

تجارت الکترونیک و لزوم بومی سازی آن

بهنام جمشیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد فن آوری اطلاعات - دانشگاه شیراز

چکیده :

در بررسی موانع توسعه تجارت الکترونیک در ایران موارد زیادی در ابعاد زیر ساختهای مخابراتی، فرهنگی، مالی، اقتصادی، بانکداری، سیاسی، حقوقی، روابط خارجی و ... دیده می‌شود. که بعضی از این موارد مانند زیرساختهای مخابراتی مسئله ای مشترک برای کلیه کشورهایی است که می‌خواهند قدم به عرصه تجارت الکترونیک بگذارند و بسیاری از آنها مانند ابعاد فرهنگی و سیاسی و حقوقی مختص کشور ماست و اینجا است که اهمیت بومی سازی خود را نشان می‌دهد. مسلماً ما نمی‌توانیم منتظر بنشینیم تا برای مثال تحریم بانکهای آمریکایی برداشته شود و ما بتوانیم به سهولت به مردم کارتهای اعتباری ویزا^۱ و مستر^۲ برای دسترسی جهت تجارت الکترونیک واگذار کنیم. یا نمی‌توانیم زیر ساخت بانکداری اسلامی خود را مانند سیستم بانکداری غربی جهت دریافت و پرداختها هماهنگ کنیم.

تنها راه نیل به تجارت الکترونیک در کشور چیزی نخواهد بود به جز بومی سازی و رام سازی تجارت الکترونیک با در نظر گرفتن کلیه محدودیت‌ها، امکانات، نیازها و تقاضاهای داخل کشور. این مهم ترین مسئله برای رسیدن به یک تجارت الکترونیک پایدار در ایران است که متأسفانه چه در بخش تجاری و چه در بخش علمی و آموزشی به کلی نادیده گرفته شده است. برای مثال در مورد فاکتور پلیس اینترنتی قرار نیست تا منتظر شویم تکلیف تحریم های علیه ایران مشخص شود تا پس از آن هم از جایی دیگر پلیس وارداتی برای ما بفرستند.

البته باید در نظر گرفت که هرگز تاکید بر آن نیست که خود را از قید و شرط قوانین جاری بین المللی برهانیم و بعضاً مرتکب تخلفات خاص گردیم، اما آنچه تاکید می‌شود این است که تنها راه نیل به تجارت الکترونیک در کشور چیزی نخواهد بود به جز بومی سازی و رام سازی تجارت الکترونیک، با در نظر گرفتن کلیه محدودیتها، امکانات و تقاضاهای داخل کشور، این مهمترین مسئله برای رسیدن به یک تجارت الکترونیک پایدار در ایران است که متأسفانه چه در بخش تجاری و چه در بخش علمی و آموزشی بسیار کمرنگ دیده می‌شود و بیشتر به الگوبرداری و کپی سازی که امکان پیاده سازی در کشور ما را ندارد، پرداخته شده است.

راه رسیدن به یک سیستم تجارت الکترونیک در کشور چیست؟ تهیه و فراهم آوری زیر ساخت ها چگونه می‌بایست صورت پذیرد؟ قوانین داد و ستد های الکترونیکی طبق کدام قانون می‌بایست در سیستم قضایی کشور گسترش یابند؟ موانع گسترش و توسعه تجارت الکترونیک و علت حرکت لاک پشتی ما چیست ؟ چرا در بعضی موارد که به بن بست خورده ایم سوراغ بومی سازی نرفته ایـــــم؟

اینها سوالاتی هستند که در اولین قدم به سوی سیستم مطمئن تجارت الکترونیک ایران با آنها مواجه می‌شویم و متأسفانه تا امروز به محض برخورد با این سوالات به جای یافتن پاسخی صحیح و دقیق از حل مسئله گریخته و یا به کل صورت مسئله را پاک کرده ایم.

^۱ VISA CARD

^۲ -MASTER CARD

مقدمه

درجهان اقتصادی متحول امروز، روز به روز به نقش تجارت الکترونیک در اقتصاد اضافه می‌شود و هر ساله شاهد رشد قابل توجه این نوع تجارت در سطح جهان هستیم، تا آنجا که حجم مبادلات تجارت الکترونیک در جهان که در سال 2002 برابر 2/3 تریلیون دلار بود در سال 2006 به 12/8 تریلیون دلار رسید [1]

تجارت الکترونیک، موانع جغرافیایی و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر می‌دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود. تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدیدتر می‌شود .
در حالی که تجارت الکترونیکی باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی می‌شود (به عنوان مثال ظهور و ورود سریع رقبای جدید، جهانی شدن رقابت، رقابت شدید در استانداردها و ...) فرصتهای جدیدی برای جایگزینی کسب و کار، ایجاد مشاغل و فرصتهای شغلی جدید در زمینه‌های مختلف ایجاد می‌کند. به طور کلی می‌توان فواید تجارت الکترونیک را در قیاس با تجارت سنتی در موارد زیر دانست:
حضور در بازار به شکل " همه جا ، همه کس ، همه وقت"

باورود به هزاره سوم، شاهد رقابت فشرده تر دولتها و قطبهای اقتصادی در جهان بخصوص در بخش تجاری هستیم و هریک می‌کوشند تا سهم بیشتری از امتیازات ، امکانات و فرصتهای موجود در پهنه تجارت جهانی را کسب کنند.

در این عرصه، پیشرفت علم و فناوری وضعیت رابه گونه ای که تغییر داده است که صاحبان قدرت به وضعیت موجود اکتفا نکرده اند و با ایجاد بسترهای لازم و استفاده از فناوریهای نوین اطلاعات، فرصتهای جدیدی را خلق می‌کنند. تجارت الکترونیک نیز به عنوان یکی از ضروریات قرن بیست و یکم و محصول فناوریهای نوین ارتباطی، نقش مهمی را در تسهیل مبادلات داخلی و بین‌المللی کشورها ایفا می‌کند.

این نوع تجارت با توجه به مزایایی چون کاهش هزینه های خرید و فروش، حذف واسطه ها، ایجاد ارتباط مستقیم بین خریدار و فروشنده، سفارش خرید از طریق اینترنت، مذاکره شرکتها با خریداران و ایجاد اولویت جست و جو از طریق وب بستری را فراهم آورده است تا فروشندگان بتوانند در بازارهای جهانی با عرضه کالاهای خود با میلیونها خریدار با کمترین هزینه، رقابت کنند.

مرور تحقیقات پیشین

1-2 مطالعات خارجی

بولتون و لاستاکول (2006)¹ در مقاله ای تحت عنوان " عوامل اصلی موفقیت تجارت الکترونیک در تایلند " پس از درک لزوم روشهای خاص برای آن کشور، فاکتورهای اصلی موثر در تجارت الکترونیک را به زیر گروههایی از قبیل عوامل وابسته به تکنولوژی، مدیریت، استراتژی و ... تقسیم بندی کرده و از صاحب نظران مختلف در این زمینه، نظر سنجی کرده و نهایتاً عوامل فرهنگی و تکنولوژی را به عنوان مهمترین موانع توسعه تجارت الکترونیک ذکر کرده اند.

¹ - Boulton and Laosethakul (2006)

دانشگاه اسلامی مالزی به بررسی نیازهای اصلی جهت پیاده سازی دولت الکترونیک پرداخته و پس از الویت بندی

عوامل فوق لزوم داشتن دانش تکنولوژی اطلاعات و تخصیص منابع مالی را به عنوان مهمترین فاکتورهای مؤثر جهت نیل به دولت الکترونیک ذکر کرده اند.[2]

اوزاکا و شمی (2006)² در بررسی "توسعه تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه"، ابتدا به تفاوت فاحش اینگونه کشورها با کشورهای توسعه یافته تأکید کرده و عوامل فرهنگی و رفتاری مردم این کشورها را بسیار مؤثر در پذیرفتن و گسترش تجارت الکترونیک دانسته اند.[3]

اچجری و کیوداس (2005)³ در مقاله ای تحت عنوان "مدلی جهت موفقیت تجارت الکترونیک"، ابتدا عوامل محرک و موانع را هرکدام از دو منظر داخلی و خارجی مورد بررسی قرار داده و سپس با استفاده از روش لیکرت⁴ پرسشنامه ای تنظیم کرده اند و برای تعداد زیادی از شرکتهای استرالیایی ارسال و نظر آنها را در مورد تأثیر آن عوامل و موانع جویا شده اند و طی یک مدل خاص، تقویت محرکهای داخلی و حذف موانع داخلی را جهت گسترش تجارت الکترونیک در شرکتهای پیشنهاد کرده اند.[4]

بریکس⁵ از دانشگاه سوتمتن⁶ انگلیس و زین الدین⁷ از دانشگاه علوم مالزی⁸ (2005) در تحقیق مشترکی به نام "مشارکت و برون سپاری تکنولوژی اطلاعات" در کشور مالزی به رشد سریع تجارت الکترونیک و فن آوری اطلاعات در این کشور پرداخته و مشارکت شرکتهای خارجی در پروژه های مربوطه را دلیل اصلی این رشد و جهش سریع دانسته اند.[5]

مطالعات داخلی

توماج فریودنی (1386) در مقاله ای تحت عنوان "بومی سازی داد و ستد و تجارت الکترونیک در ایران" با توجه به محدودیت ها و موقعیت خاص سیاسی و اقتصادی کشور ایران تنها راه گسترش تجارت الکترونیک را بومی سازی و استفاده از روشهای نوین و خاص کشور ما دانسته است و بر عدم کپی برداری از کشورهای توسعه یافته تأکید کرده است.[6]

دکتر محمد رحیم اسفیدانی و دکتر مجید صباغ کرمانی (1383) در تحقیقی به نام "بررسی تأثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن و تجارت الکترونیک"، ابتدا بر لزوم فن آوری اطلاعات و جهانی شدن تأکید ورزیده اند و سپس با بررسی فعالیتهای زنجیره ارزش به این نتیجه رسیده اند که فن آوری اطلاعات و تجارت الکترونیک نقش بسزایی در کوچک کردن زنجیره تأمین و رقابتی کردن بنگاهها دارند.[7]

^۲-Ramlah and Nor Shahriza (2007)

^۳-Uzoka and Shemi (2006)

^۴-Achjari and Quaddus (2005)

^۵-Likert

^۶-Briks (2005)

^۷-Southampton University

^۸- Zainuddin (2005)

^۹-Science University of Malaysia

توسط دکتر فریدون قاسم زاده و لاله صحافی (1382) جهت " ایجاد یک مدل توسعه تجارت الکترونیک برای شرکت هواپیمایی ایران ایر¹ (هما)" انجام شده، نامبردگان طی ترکیب دو مدل پیشنهادی جهت توسعه تجارت الکترونیک یکی مدل سازمان ملل و دیگری مدلی به نام میزرا و دینگرا²، یک مدل دو بعدی جدید که

شامل مراحل گذر از مرحله ظهور تجارت الکترونیک تا مرحله تراکنش و مرحله بدون خلل و پیوسته می باشد، بوجود آورده اند. [8]

غلام نبی فیض چکاب (1382) در مقاله ای تحت عنوان " وضعیت حقوقی و قانونی تجارت الکترونیک در جهان و ایران"، داشتن قوانین و مقررات جامع و کامل را در این بخش جزء ملزومات اصلی پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران دانسته و با مقایسه با قوانین سایر کشورها، مجموعه مقرراتی را جهت ایران پیشنهاد کرده است. [9]

اهمیت تجارت الکترونیک

وقتی که امروز بدبینانه ترین برآورد به ما می گوید که تجارت الکترونیکی به طور متوسط در دوره‌ی زمانی سال‌های 2002 تا 2006 سالانه 54 درصد رشد داشته است، وقتی که آمارها برای برخی از کشورها بالای 100 درصد رشد قایل می‌شوند، وقتی که می‌بینیم خیلی از خرید و فروش‌ها در محیط الکترونیکی دارد صورت می‌گیرد و اگر مانتوانیم خودمان را در این عرصه وارد کنیم و از این محیط استفاده کنیم، فرصت‌های زیادی را از دست می‌دهیم، این بدین معناست که باید لوازم این حلقه‌ی بزرگ تجارت الکترونیکی را سازمان بدهیم.

در سال 2004 هر کاربر اینترنت به طور متوسط 585 دلار پرداخت خود را به صورت الکترونیکی انجام داد. پیش بینی می‌شود این رقم در سال 2008 به 780 دلار، یعنی 1/5 برابر برسد.³

البته باید گفت هر فن آوری پیشرفته باعث ایجاد تهدیدها و فرصت‌های جدیدی برای سازمانها می‌شود. تغییر در فن آوری، موجب تغییر در قانونمندی‌های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستم‌های سازمانی و اجتماعی می‌گردد. تکنولوژی اطلاعات و تجارت الکترونیک به عنوان لبه پیشرو تکنولوژی‌های جدید در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتها می‌تواند تاثیر گذار باشد و می‌تواند چند مزیت عمده ایجاد کند: ارزانتر (تولید خروجی‌های مشابه با هزینه کمتر)، بیشتر (تولید خروجی‌ها بیشتر و با هزینه مشابه)، سریعتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)، بهتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه و همان زمان)

تجارت الکترونیک به دلیل تسهیل و تسریع دسترسی به اطلاعات، حذف محدوده‌های زمانی و مکانی و بهره مندی از فن آوری بالا یکی از بهترین گزینه‌ها برای بنگاههای اقتصادی است تا بتوانند در بازارهای داخلی و جهانی به طور فعال ایفای نقش نمایند.

¹ - Iran Air

² - Misra and Dhingra

³ - www.forrester.com

تأثیر گذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح مختلف تجارت

تأثیر گذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح تجارت قابل لمس و بررسی است از جمله :

رقابت^۱، بازاریابی^۲، توزیع^۳، خدمات، سرویس دهی^۴ و فروش^۵

فروش آنی و روی خط^۶ به مقدار زیادی هزینه های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می دهد. زمان عرضه کاهش می یابد و محصولات جدید می توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند.

خدمات پس از فروش به مشتری میتواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود

ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر می شود و فرصتهای تجاری و شغلی جدیدی را به وجود می آورد.

قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می یابد بطوریکه اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولید کالاهای قبلی مورد استفاده قرار می گیرد.

قدرت تجزیه و تحلیل بازار نیز افزایش می یابد و شرکت می تواند بر اساس این تجزیه و تحلیل استراتژیهای فروش یا بازاریابی خود را در یک یا چند عرصه تغییر دهد.

در زمینه معرفی و تبلیغ محصول، استفاده از تجارت الکترونیک، دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان در دسترس است و می تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد. تجارت الکترونیک، کانالهای معمول فروش را تغییر می دهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم می کند.

بعد بین المللی تجارت الکترونیک

آمار و ارقام حجم تجارت الکترونیکی و سهم 20 تا 25 درصدی آن از کل تجارت بین المللی و پیش بینی نرخ رشد سالانه آن در حدود 54 درصد، بیانگر رشد میزان مبادلات تجاری به صورت الکترونیک در عرصه تجارت بین الملل است.^۷

به خصوص کشورهای در حال توسعه در آسیا نظیر مالزی، تایلند و حتی امارات متحده عربی دارند به سرعت در این عرصه پیش می روند.

بحث الکترونیکی کردن امور به خصوص تجارت، یکی از مقولات بسیار مهم و اساسی است که باید از زوایای گوناگون مورد توجه و تامل قرار گیرد. وقتی که موقعیت خودمان را در اقتصاد بین الملل بررسی می کنیم و عدم تحقق اهداف را تحلیل می کنیم، یکی از گلوگاههای اساسی، توانایی اندک در استفاده از فرصتهایی است که می تواند در کشور تحولات مثبت ایجاد کند.

^۱-Competition

^۲-Marketing

^۳-Distribution

^۴- Services

^۵-Sales

^۶- On line

^۷- www. ItIran.com

یعنی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات و انقلاب جهانی شدن را مرور می‌کنیم، به این می‌اندیشیم که برای پیشینه کردن یا حتی برای دستیابی به حد قابل قبول در زمینه‌ی حضور در اقتصاد بین‌الملل، باید از همه‌ی فرصت‌ها استفاده بکنیم. به عبارتی همت خودمان را معطوف کنیم و با بهره‌گیری از این فرصت‌ها، تبعات منفی را به حداقل ممکن کاهش دهیم و نیز از تبدیل فرصت‌ها به تهدیدها نیز جلوگیری کنیم و بتوانیم جایگاه شایسته‌ی خودمان را پیدا کنیم. وقتی شاخص‌ها را مقایسه می‌کنیم، می‌بینیم که در برخی از شاخص‌ها سهم کوچکی داریم. مثلاً سهم ما در جمعیت جهان حدود ۱ درصد است. به همین تناسب هم از نظر حضورمان در اقتصاد جهانی دوست داریم حداقل این سهم را داشته باشیم. نکته‌ی دوم که نگرانی ما را بیشتر می‌کند، این است که سهم ما در یک روند نزولی طی دو دهه کاهش پیدا کرده‌است. این که سهم ما اکنون در حداقل هم نیست یک دغدغه و نگرانی است، اما این که با گذشت دو دهه کاهش پیدا کرده، نگرانی جدی‌تری ایجاد می‌کند.

اکنون زمان آن است که از خود بپرسیم چرا؟ ما در پیدایی علل وقوع این موقعیت ممکن است دلایل زیادی را برشماریم و فهرست کنیم. اما از آنجا که قرار است راجع به حضورمان در بازار بین‌المللی بحث کنیم، نیازمند این هستیم که عوامل

موثر در ایجاد این تعامل را نگاه بکنیم. ما با مجموعه‌ای مواجه هستیم که دارای سلاقی مختلف و با سرعت بسیار بالا در حال تحول است. با مجموعه‌ای که از فناوری بهره‌مند هستند که با روند نمایی در حال رشد است. با جوامعی روبه‌رو هستیم که به واسطه‌ی تحولات و نوآوری‌های خودشان، به شدت دارند هزینه‌های تولید کالا و خدمت را کاهش می‌دهند و هم به خاطر بهره‌مندی از بازار مصرف و همچنین استفاده از منابع کشورهایمانند ما، چه منابع طبیعی و فیزیکی و چه منابع انسانی، باعث شده است که مزیت نسبی خودشان را تبدیل به مزیت رقابتی کنند. با گذشت زمان نیز فاصله را کاهش و حضور خودشان را افزایش می‌دهند.

در مواجهه با این شرایط اگر ما هوشیاری لازم را به خرج ندهیم، همان‌طور که طی دو دهه‌ی قبل، سهم ما از ۴۹ صدم درصد در تجارت جهانی به کمتر از ۴۳ صدم درصد کاهش یافته، باز هم این روند ادامه خواهد یافت. بدین روی باید به شدت به دنبال استفاده‌ی حداکثری از فرصت‌های خلق شده در عرصه‌ی دانش و فناوری دنیای پیرامون باشیم.

ما اگر بخواهیم در عرصه‌ی اقتصاد و تجارت از مزیت رقابتی بهره‌مند شویم و در اقتصاد بین‌الملل حضور یابیم و سهممان را افزایش بدهیم، باید هزینه‌ی تمام شده‌ی تولید کالا و خدمت را کاهش بدهیم، باید ضریب انتشار اطلاعات مربوط به کالا و خدمت و مزایای تولیداتمان را افزایش بدهیم. باید فرصت‌هایی که امکان عرضه‌ی تولیداتمان در دنیای بیرون را افزایش می‌دهد، مورد استفاده قرار دهیم. برای این که به بهترین وجه در بازار بین‌الملل خودمان را نشان بدهیم، باید از چند مقوله‌ی که امروز در عرصه‌ی اقتصاد تجاری بین‌الملل به شدت مورد استفاده است و با روند نمایی در حال افزایش است، استفاده بکنیم. باید روی پدیده‌ی تجارت الکترونیکی تمرکز کنیم. منظور از تجارت الکترونیکی کلیه‌ی امور مربوط به تجارت، اعم از جستجو، مذاکره، انعقاد قرارداد و پرداخت در محیط الکترونیکی اعم از شبکه‌های اینترنتی و رایانه‌ای است. در این تعریف، از یک زاویه تجارت الکترونیکی یک مکعبی است که از تجارت سنتی تا تجارت خالص الکترونیکی در دو ضلع این مکعب باید حرکت بکنند. از کالاها و خدمات فیزیکی گرفته تا دیجیتال. این یک زاویه‌ی تفکیک و تعمق است.

تجارت الکترونیک در ایران

تجارت الکترونیک در ایران در یک بن بست گرفتار شده است و رونق آن توجه مناسب مسوولین دولتی و خصوصی را می‌طلبد. دولت الکترونیکی و تجارت الکترونیکی دو مقوله‌ای هستند که در سالهای اخیر بسیاری از مسوولین در سمینارها و



در تمام این سخنرانیها تنها مسوولین برای اجرای دولت الکترونیکی و تجارت الکترونیکی در کشور راه حل ارائه می دهند و از عمل در بعد وسیع خبری نیست.

این در حالی است که در مجلس ششم قوانین تجارت الکترونیکی به عنوان زیر ساخت اصلی و با ارزش این حوزه به تصویب رسید و طی ابلاغیه ای به تمام دستگاههای قضایی جهت اجرا ارسال شد بنابراین در حوزه تجارت الکترونیکی در کشور یک قانون کلی وجود دارد که می تواند مرجع مشکلات و اختلافات برای فعالان این حوزه باشد ولی متأسفانه تاکنون به این قوانین توجه و مراجعه ای نشده است و کسانی هم که در این حوزه اختلافی پیدا می کنند به دادگاههای عمومی مراجعه می کنند (در کشور هنوز هیچ دادگاه تخصصی برای این امر وجود ندارد) همچنین که قاضی هم اشراف کاملی به قوانین و حوزه فناوری اطلاعات ندارد و نمی تواند منطبق بر این قوانین حکمی صادر کند. (هنوز هیچ آموزش مناسبی به قضات برای رسیدگی به پرونده های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات داده نشده است.)

با این اوصاف عدم وجود قانون در کشور نمی تواند عامل کسادی این حوزه باشد همچنین که هیچ گاه قانون به عنوان مانع و سد به حساب نمی آید اما به نظر می رسد علت کسادی حوزه دولت الکترونیکی و تجارت الکترونیکی در کشور بی توجهی به اولویتهای اصلی ایمن حوزه است.

در زمینه کسادی این حوزه نظرات بسیاری وجود دارد، برخی دلیل آن را عدم وجود فناوری مناسب در کشور یا نبود زیر

ساختهای لازم، خرابی شبکه ها و مسایل جانبی مخابراتی در کشور و برخی دیگر هم مباحث دیگری همچون مسایل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، بانکداری، حقوقی و غیره را به عنوان موانع توسعه دولت و تجارت الکترونیکی در کشور می دانند.

تجارت الکترونیک واقعیتی مهم برای پشبرد اهداف تجاری در کشور است که متأسفانه امروزه در پیچ و خم ها، بروکراسی ها و دعوای بین سازمانی معلق مانده است. پیچ و خم هایی در زمانی نا مناسب و زمان از دست رفته، زمانی که سایر کشور ها در فکر راهکار های جدید تجاری هستند و متأسفانه در ایران برای پیدا کردن متولی تجارت الکترونیک هدر می رود!

بومی سازی

همانطور که می دانید نام ایران به علت تحریم های اقتصادی در بین بانک های جهانی، سیستم های خرید و فروش الکترونیکی و از این قبیل دیده نمی شود، پس آنچه مسلم است اگر قرار باشد برای عضویت در این سیستم ها به امید روزی بنشینیم که دیگران ما را به چنین سیستم هایی راه دهند اشتباهی بزرگ دچار شده ایم.

حال؛ آیا زمانی که حتی نام ایران در لیست سفارشات وب سایت های تجارت الکترونیکی هم نیست می توانیم آن قوانین را عینا همانگونه که در آمریکا، اروپا و سایر کشور های آسیایی در جریان است، در ایران نیز به جریان بگیریم و الگو برداری کنیم.

بومی سازی چگونه می تواند انجام شود؟ بومی سازی در کشور نیازمند آموزش، اطلاع رسانی، تحقیقات و بعداً ورود به مرحله پیاده سازی است. برای نمونه سامانه پرداخت را می توان ذکر کرد که سیستمی است که بعضاً خود را با شرایط فرهنگی داخل کشور نیز وفق داده است بدین ترتیب که در بعضی سایت های فروش، خریدار پس از ارائه سفارش به فروشگاه اینترنتی مد نظر و تحویل کالا در محل به آدرس دلخواه، هزینه را به مامور رسمی شرکت پست و طرف قرارداد پرداخت می کند که همین امر باعث اعتماد و اطمینان هر چه بیشتر مشتریان به فروشگاه های اینترنتی متصل به سامانه پرداخت شده است. اگر چه قبل از سیستم پرداخت مذکور نیز وب سایت هایی بودند که محصولات خود را از طریق اینترنت و وب می فروختند اما از آنجایی که مشتری می بایست ابتدا هزینه کالا را به حساب بانکی فروشنده واریز کند، مدتی را در صف بانک معطل شود و به درستی نداند پول خود را در اختیار چه شخص یا اشخاصی قرار می دهند هرگز رشد آن چنانی پیدا نکرد.



طرح بومی سازی پرداخت در تجارت الکترونیک تا جایی رسید که در سال ۱۳۸۴ سامانه پرداخت موفق به کسب رکوردی نزدیک به ده میلیارد ریال برای گردش مالی شد^۱. آنچه از بررسی سامانه پرداخت دستگیر ما می شود پیاده سازی یک سیستم بومی سازی شده در چرخه کاربردی داد و ستد الکترونیکی در کشور است که با کمک آن می توان به سمت تجارت الکترونیکی قدرتمند و پر بازده حرکت کرد. تجارت الکترونیکی که نه تنها در مقوله فروشگاه های اینترنتی بلکه در سایر موارد قابل اعتماد و استقبال است.

نتیجه گیری

تجارت الکترونیکی به عنوان یک پدیده در صنعت ICT، فناوری نوینی است که ایجاد آن نیازمند زیرساخت‌هایی کلیدی است. امروزه پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات در سطح جهانی (حتی در ایران) باعث تغییر و تحولات بنیادین در ساختار اقتصادی جوامع شده است. بازرگانی، بانکداری، رسانه های گروهی و بسیاری از زیرمجموعه های خدمات فناوری از جمله بخش هایی هستند که بشدت تحت تاثیر این روند بوده اند. پیدایش و گسترش حوزه هایی همچون تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک طی دهه های اخیر نوید بخش تغییرات بسیاری خواهد بود که در نهایت به سهولت بیشتر در امر خدمات رسانی و عرضه کالا و به عبارت دیگر، به تخصیص کاراتر منابع اقتصادی منجر خواهد شد.

این امر بویژه در بازار پول و سرمایه و در ارتباط با منابع مالی و اعتباری از اهمیت بسزایی برخوردار است. چراکه کاهش هزینه های مبادلاتی در این بازار به کاهش هزینه های تامین مالی در امور سرمایه گذاری و نهایتاً به منابع مالی ارزانتر منجر می شود و این خود محرک رشد اقتصادی بالاتر در سطح کلان می باشد.

گرچه این چشم انداز بسیار مطلوب بنظر می رسد ولی باید دقت داشت که تجارت الکترونیک حتی صرفاً بعنوان یک روش انجام مبادلات تجاری دارای ملزوماتی است که بدون شکل گیری آنها، بستری جهت ایجاد تقاضای موثر برای آن وجود نخواهد داشت و این به معنای فقدان عملکرد بازار تجارت الکترونیک می باشد و طبیعتاً این عدم بازار بطور متقابل اثر خود را بصورت کند شدن روند استقرار اجزاء و زیرمجموعه های تجارت الکترونیک از جمله بانکداری الکترونیک جلوه گر می سازد. از سوی دیگر در صورت برآورده شدن معدودی از این ملزومات (و نه همگی آنها) ممکن است تنها پاره ای از نتایج عام فناوری اطلاعات. خود را نمایانگر سازد و در نهایت تلفیق نتایج بدست آمده به معنای شکل گیری و نهادینه شدن تجارت الکترونیک در سطح ملی نباشد.

لذا توجه به روند شکل گیری این زیربناها و وضعیت فعلی آنها برای سیاستگذاران و استراتژیست های بازارهای تجاری و مالی قطعاً بسیار مهم خواهد بود، زیرا تغییر ساختار بازار (حداقل از نظر نوع ابزارهای مبادله) لزوم اعمال تغییرات مقتضی در استراتژی های آنان را ایجاب می کند، بنابراین آگاهی از پیش نیازها از هر جهت برای ایشان مفید است. و در این میان بایستی با تکیه بر روشهای مبتنی و سازگار با کشور خودمان و بومی سازی تجارت الکترونیک در تسریع شکل گیری آن و برداشتن مشکلات مربوطه کوشید.

مراجع و منابع

- [1] بهمند ، یاشار. (1385) چالش بانکداری الکترونیکی ، مجله تدبیر. شماره 27. ص 3-6
- [2] Ramlah and Nor Shahriza.(2005)." Success in E-Government agencies in Malaysia ". Islamic University Malaysia.
- [3]Faith Michael , Uzoka and Alice, Shemi, (2006)." Behavioral influences on E-Commerce adoption in developing country context". University of Botswana.
- [4] Quaddus,Mohammed and Achjari, Didi.(2005)."A model for electronic commerce success". GPO University.
- [5]Birks , David and Zainuddin , Yuserrie .(2005)." Successful IT Outsourcing Engagement". Southampton University.
- [6] فریدونی،توماج .(1386)بومی سازی داد و ستد وتجارت الکترونیک در ایران . انتشارات آصال.
- [7]دکتر صباغ کرمانی ، مجید و دکتر اسفیدانی ، محمد رحیم .(1383) بررسی تاثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن و تجارت الکترونیک، مجله تحقیقات اقتصادی. شماره 48. ص 31-33
- [8]Ghasemzadeh,F and Sahafi,L.(2003)."A two dimensional maturity model". Sharif University.
- [9]نبی فیضی چکاب ، غلام .(1382).وضعیت حقوقی و قانونی تجارت الکترونیکی در جهان و ایران ، انتشارات وزارت بازرگانی.نشریه بررسیهای اقتصادی. شماره 12. ص 14
- سایتهای اینترنتی



- (1) www.iritn.com ، فن آوری اطلاعات ایران ،
- (2) <http://www.shabakeh-mag.com/> ، سایت مجله شبکه ،
- (3) <http://yazdit.mihanblog.com> ، سایت فن آوری یزد ،
- (4) www.ejisdc.org سایت
- (5) www.ITIran.com سایت
- (6) www.raherast.com سایت
- (7) <http://itna.ir> سایت
- (8) www.springer.com سایت
- (9) www.forrester.com سایت