

چالش های پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران

محمد جواد شلتوک کار*

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

با جهانی شدن تجارت و امکان برقراری ارتباط از طریق فناوری های نوین اطلاعات، به دلیل منافع بسیار و از بین رفتن محدودیت های مکانی و زمانی، راه های گسترش این سبک از تجارت از طرق مختلف توسط تجار یا دولت مردان هموار شده است. ایران نیز از جمله کشورهایی است که در پی گسترش تجارت و الکترونیکی کردن آن است. اما در راه اجرای این مهم، به دلیل وجود چالش ها و موانعی چون عدم وجود قوانین مدون، تحریم های اقتصادی، نظام اقتصادی بیمار و عدم امنیت در تبادل داده ها آن گونه که شایسته است موفق نبوده است. لذا برای گسترش تجارت الکترونیک، ابتدا باید زیرساخت های مالی و غیرمالی توسط دولت بهبود یابد.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، مزایا، موانع، چالش ها

مقدمه

دوران جدید که به عصر اطلاعات و دانایی معروف شده است، نویدبخش جهانی نو با شیوه های نوین به کارگیری اطلاعات و دانش است. حرف اول را در این دوران نوین فناوری اطلاعات می زند. به این معنی که اقتدار اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و علمی هر کشور با میزان تسلط و بهره گیری آن کشور از این فناوری خواهد بود.

با توجه به تغییر دیدگاه جهانی به عوامل تعیین کننده تمدن و قدرت جوامع، همچنین تغییر شاخص های ارزیابی توسعه و مهم تر از آن ضرورت تغییر سیاست های کشورهای در حال توسعه برای رهایی از اقتصاد تک محصولی، لازم است تا با روند حرکت جهانی و تغییرات به وجود آمده در آن هم سو شده و از فناوری اطلاعات به عنوان بستری قدرتمند استفاده شود. برای انجام این مهم، دور نماندن از حرکت جهانی لازم است. یکی از این راه های همراهی با این روند، استفاده از تجارت الکترونیک به جای شیوه های سنتی است. ایران از نظر پیش نیازهای کسب و کار الکترونیک اختلاف معنی داری با کشورهای توسعه یافته دارد و هنوز نتوانسته است به جایگاهی مطلوب دست یابد. به همین دلیل راه اندازی تجارت الکترونیک در ایران با چالش های مختلف و متنوعی همچون موانع فنی، سیاست گذاری، فرهنگی، حقوقی، قانونی، بانکی، مالی، اقتصادی و مدیریتی خاصی مواجه است.

*Email: Shaltookkar.mohammad@gmail.com

پیشینه

-مشیری و جهانگرد (۱۳۸۳) در پژوهشی با نام «فناوری اطلاعات و ارتباطات و رشد اقتصادی ایران» با استفاده از داده های سرمایه گذاری ارتباطات و روش فضا ساخت، به برآورد تأثیر فناوری اطلاعات ارتباطات بر رشد اقتصادی ایران پرداخته است.

-صباغ کرمانی (۱۳۸۳) در مطالعه ای با عنوان «بررسی تأثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن و تجارت الکترونیک» به این نتیجه رسیده است که میزان استفاده عرضه کنندگان از تجارت الکترونیک، میزان استفاده مشتریان از تجارت الکترونیک، افزایش فشارهای رقابتی و افزایش فشارهای رقابتی کالاهای جایگزین بر استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر داشته است.

-حسنقلی پور (۱۳۸۴) در تحقیقی با نام «طراحی مدل بلوغ الکترونیکی فرآیند صادرات کالا در ایران» با یک دید سیستماتیک، مدلی برای سنجش میزان بلوغ الکترونیکی سازمان های صادرکننده و پشتیبانی از صادرات طراحی کردند.

-آقازاده (۱۳۸۵) در پژوهشی با نام «بررسی سطح بلوغ تجارت الکترونیکی صادرکنندگان برتر سال ۱۳۸۲» به ارائه مدلی جهت پیاده سازی تجارت الکترونیک پرداخت.

-مقدسی (۱۳۸۵) در مقاله ای با عنوان «ارائه یک مدل سه بعدی از چالش های پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران» به بررسی مزایای تجارت الکترونیک و مراحل توسعه ی تجارت الکترونیک پرداخته است. ضمن اینکه چالش های اجرای تجارت الکترونیکی را نیز بررسی کرده است.

-رسولیان (۱۳۸۵) در مقاله ای تحت عنوان «بررسی موانع و عوامل پیش برنده تجارت الکترونیک در ایران» به این موضوع می پردازد که سیاستنامه تجارت الکترونیک در ایران دارای ایرادات بسیاری است.

روش تحقیق

در مقاله حاضر از روش توصیفی- تحلیلی استفاده شده است. اطلاعات و داده های مورد نیاز از طریق مطالعه کتابخانه ای و با بهره گیری از تکنیک فیش برداری جمع آوری شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق شامل: کتب، نشریات، مقالات، بانک های اطلاعاتی و شبکه های اینترنتی فیش های مطالعاتی از بحث، مقالات، منابع کتابخانه ای و اینترنتی و بررسی سوابق قوانین مصوب می باشد و با توجه به ابزارهای ارائه شده، محقق ابتدا از گردآوری منابع موجود و مطالعات کتابخانه ای به توضیح و تشریح و تعاریف از ابعاد موضوع و آنگاه پس

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

از تشریح مطالب به ارزشیابی و سنجش موضوع ارایه شده بر اساس تحلیل و سبک و سنگین کردن فرضیه ها و متغیرهای موجود در آنها به تحلیل عمومی و همه جانبه آنها (از زوایا و جنبه های مختلف) پرداخته می شود. پس از جمع بندی استدلال ها، پارامترها، تجزیه و تحلیل و نتایج مورد نظر خود را از قبل آنها استخراج کرده و به تعریفی جدید دست پیدا کرده می شود.

تعریف تجارت الکترونیکی

برای تجارت الکترونیکی تعریف های گوناگونی ارائه شده که اغلب آنها مبتنی بر تجربه های گذشته در استفاده از تجارت الکترونیک بوده است. کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال، تجارت الکترونیک را به این شکل تعریف کرد: «الکترونیک داده ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است. تجارت الکترونیک فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالبات دیجیتال، انتقال الکترونیک وجوه، مبادله الکترونیک سهام، برنامه الکترونیک، طرح های تجاری، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را در بر میگیرد» (لورانس و تار، ۲۰۱۰)

امروزه تجارت در حال ورود به عرصه جدیدی است که در آن تعداد زیادی از مصرف کنندگان در شبکه حضور دارند. به علاوه محتوای آن از حیطة مبادله داده های مربوط به سفارش دادن یا قبول سفارش فراتر رفته و فعالیت های عمومی تجاری از قبیل تبلیغات، آگهی، مذاکرات، قراردادهای و تسویه حساب ها را نیز در بر گرفته است. تجارتی که مبنی بر وب باشد و در تمام ابعاد و فرآیندهای بازار بتوان با استفاده از اینترنت و تکنولوژی روز انجام داد (کمل، ۲۰۱۲).

به طور کلی واژه تجارت الکترونی همان گونه که از اسمش پیداست به معاملات و خرید و فروش هایی گفته می شود که الکترونیکی و از طرق شبکه های ارتباطی صورت می گیرد؛ بدین گونه که ابتدا خریدار یا مصرف کننده اجناس مورد نیاز خود را از طریق اینترنت و در یک فروشگاه مجازی جستجو کرده و سفارش می دهد و نهایتاً پس از پرداخت وجه، از طریق اینترنت کالای خود را در طی زمانی مشخص و قابل قبول دریافت می کند (گلدمنس، ۲۰۱۰).

در تعریف دیگر تجارت الکترونیک می توان گفت تجارتی است مبتنی بر استفاده از تکنولوژی ارتباط و اطلاعات در کسب و کار (داکوستا، ۲۰۱۶).

مزایا و محدودیت های تجارت الکترونیک

جهانی شدن فناوری موقعیت های جدید تعاملی، امکان دسترسی به میلیون ها نفر، امکان دسترسی به منابع بیشتر و رشد سریع زیر ساختار پشتیبانی به خصوص اینترنت مزایای بسیاری برای سازمان ها، افراد و جامعه دارد. با توسعه تجارت الکترونیک این مزایا گسترش می یابند. تجارت الکترونیک باعث پایین آمدن هزینه و گسترش بازار ساز امن به صورت ملی و بین المللی می شود. سازمان به سرعت و راحتی می تواند به مشتریان بیشتر، تأمین کنندگان بهتر و شرکای کسب و کار مناسب تری از سراسر جهان دسترسی پیدا کند (تدین و همکاران، ۱۳۹۵)

الف. مزایای استفاده از تجارت الکترونیک

– مزایای استفاده از تجارت الکترونیک برای سازمان ها

مزایای استفاده از تجارت الکترونیک برای سازمان ها عبارتند از: (نظیرزاده، ۱۳۹۵)

۱. تجارت الکترونیک هزینه های مربوط به ایجاد اطلاعات مبتنی بر کاغذ پردازش، انتقال، دسته بندی و بازاریابی آن ها را کاهش می دهد.
۲. تجارت الکترونیک زمان میان سرمایه گذاری و دریافت محصول و خدمات را کاهش می دهد.
۳. تجارت الکترونیک از فعالیت های باز مهندسی فرآیند کسب و کار پشتیبانی می کند.
۴. تجارت الکترونیک هزینه های ارتباطات از راه دور را کاهش می دهد.
۵. تجارت الکترونیک به رقابت کسب و کارهای کوچک با سازمان های بزرگ کمک می کند.
۶. تجارت الکترونیک به سازمان ها کمک می کند تا با هزینه پایین به مشتریانی خارج از محیط اطراف خود دسترسی یابند.
۷. تجارت الکترونیک به سازمان ها کمک می کند تا به تأمین کنندگان بیشتری دسترسی داشته، از این طریق بتوانند هزینه خدمات و تدارکات خود را پایین بیاورند.

۸. تجارت الکترونیک باعث ایجاد بازارهایی کارا در صنعت می شود که فروشندگان و خریداران بتوانند از آن طریق در مزایایی سهیم شوند.

۹. تجارت الکترونیک به سازمان ها کمک می کند تا محصولات زائد یا غیرقابل استفاده را به سرعت و با هزینه پایین حراج کنند.

۱۰. تجارت الکترونیک باعث تسهیل تجارت جهانی شده، به سازمان ها کمک می کند که در بازارهای جهانی نفوذ کنند.

۱۱. تجارت الکترونیک هزینه خرید ها و هزینه فرآیند خرید و دوره زمانی انجام آن را پایین می آورد.

۱۲. تجارت الکترونیک هزینه های فروش را کاهش می دهد.

۱۳. تجارت الکترونیک باعث ارائه بهتر خدمات به مشتریان می شود.

۱۴. تجارت الکترونیک باعث ارتقای محصولات و خدمات می شود.

۱۵. تجارت الکترونیک مدل های جدید کسب و کار را از طریق سازمان های مجازی و سازمان های شبکه ای ایجاد می کند و می تواند از طریق سیستم های سلولی متخصصان را در سازمان های مختلف به کارگیرد.

-مزایای استفاده از تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان

مزایای استفاده از تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان عبارتست از: (بامداد صوفی و همکاران، ۱۳۹۰)

۱. تجارت الکترونیک حق انتخاب مشتریان را بیشتر کرده و آنها می توانند از بین فروشندگان و محصولات متنوع، محصول مورد نظر خود را انتخاب نمایند.

۲. تجارت الکترونیک باعث حمل سریع محصول و خدمات می شود.

۳. تجارت الکترونیک به مشتریان کمک می کند عمل خرید یا انجام معامله را بدون محدودیت مکانی و زمانی انجام دهند.

۴. تجارت الکترونیک به مشتریان کمک می کند که محصولات سفارشی از کامپیوترهای شخصی گرفته تا اتومبیل تهیه کنند.

۵. تجارت الکترونیک شرکت در مزایده های مجازی را ممکن می سازد.

۶. تجارت الکترونیک به مشتریان کمک می کند که از در انجمن های الکترونیکی با مشتریان دیگر در تعامل بوده، عقاید و نظرات و تجربیات خود را یکدیگر تبادل و مقایسه نمایند.

۷. تجارت الکترونیک مشتریان را قادر به خرید را از منزل یا محل کار می کند.

۸. تجارت الکترونیک مشتریان نیاز به طی کردن مسیرهایی جهت شناسایی فروشندگان نداشته، قادر به انتخاب از میان تعداد بیشتری از فروشندگان و ارائه کنندگان خدمات هستند.

۹. با استفاده از تجارت الکترونیک مصرف کنندگان به اطلاعات بیشتری که به صورت آنلاین فراهم شده است، دسترسی دارند که در نتیجه قدرت خرید آنها را بالا می برد.

-مزایای کاربرد تجارت الکترونیک برای جامعه

۱. تجارت الکترونیک به افراد کمک می کند که در منزل کار کرده و مسیر کمتری را در خارج از منزل طی کنند همین مسأله باعث ترافیک کمتر و آلودگی هوای کمتر می شود.

۲. تجارت الکترونیک باعث می شود که برخی محصولات با قیمت های پایین تری فروخته شده، قدرت خرید مردم با رود و در نتیجه استاندارد زندگی در جامعه افزایش یابد.

۳. تجارت الکترونیک مردم کشورهای جهان سوم و مناطق دور دست را قادر می سازد از محصولات و خدمات بهتری استفاده ببرند.

۴. تجارت الکترونیک باعث تسهیل حمل خدمات عمومی از جمله مستماری دولت می شود، هزینه توزیع را کم کرده، کیفیت سیستم توزیع را افزایش می دهد.

ب. محدودیت های استفاده از تجارت الکترونیک

-محدودیت های فنی تجارت الکترونیک

۱. نبود امنیت، اعتماد، استانداردها و پروتکل های ارتباطی

۲. پهنای باند ناکافی برای ارتباطات از راه دور

۳. ابزار توسعه نرم افزاری هنوز در حال تغییر و تکامل سریع است.

۴. در یکپارچه سازی اینترنت و نرم افزار تجارت الکترونیک با برخی بانک های اطلاعاتی و کاربردهای موجود مشکلاتی وجود دارد.

۵. ایجاد تجارت الکترونیک علاوه بر سرورهای شبکه، نیاز به سرورهای وب مخصوصی دارد که باعث ایجاد هزینه اضافی می شود.

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

۶. مطابق نبود برخی نرم افزارهای تجارت الکترونیک با برخی سخت افزارها یا برخی از سیستم های عملیاتی یا سایر اجزاء باعث بروز مشکلاتی می شود.

۷. هنوز دسترسی به اینترنت پرهزینه بوده، برای بسیاری از مشتریان بالقوه در دسترس نیست. (تدین و همکاران، ۱۳۹۵)

محدودیت های غیر فنی تجارت الکترونیک

۱. بسیاری از مسائل قانونی مربوط به تجارت الکترونیک حل نشده اند.
۲. مقررات و استانداردهای دولتی برای بسیاری از موقعیت ها اصلاح نشده اند.
۳. اندازه گیری مزایای مربوط به تجارت الکترونیک از جمله آگهی های وب مشکل است. علاوه بر آن روش هایی که در جهت قانونی کردن تجارت الکترونیک اند، در مرحله توسعه هستند.
۴. از آنجا که تجارت الکترونیک هنوز در حال تغییر و گسترش است، بسیاری از مردم به دنبال موقعیتی برای پایدار کردن آن قبل از ورود به عملیات تجارت الکترونیک هستند.
۵. مشتریان در برابر تغییر مقاومت می کنند. تغییر از فروشگاه واقعی به مجازی ممکن است برای بسیاری از مردم مشکل باشد. به نظر می رسد مردم به طور کامل به معاملات که بدون کاغذ و غیر قابل مشاهده انجام می گیرد، اعتماد ندارند.
۶. خدمات پشتیبانی از جمله مراکز مربوط به حق کپی، ارزیابان کیفی یا متخصص های شایسته در زمینه مالیات دهی تجارت الکترونیک به اندازه کافی وجود ندارد.
۷. به دلیل این دیدگاه که تجارت الکترونیک پرهزینه و فاقد مسائل امنیتی است، بسیاری از افراد نمی خواهند از آن استفاده کنند.
۸. هنوز تعداد کافی از فروشندگان و خریداران که بتوانند در جهت عملکرد های سودآور تجارت الکترونیک فعالیت کنند، وجود ندارند.
۹. تجارت الکترونیک می تواند روابط افراد با یکدیگر را از بین ببرد. (باقی آبادی، ۱۳۹۵)

تاریخچه تجارت الکترونیک در ایران

تبصره ۲۶ قانون دوم برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی کشور (۱۳۷۴-۱۳۷۸) وزارت بازرگانی را موظف می کند نظام متمرکز اطلاع رسانی تجاری بین المللی و داخلی را طراحی و راه اندازی کند و با هماهنگی تمام وزارتخانه ها، نهادها و ارگان های

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

دولتی، در زمینه ارائه اطلاعات، این امر مهم را به انجام رساند. وزارت بازرگانی با هدف مشارکت در تدوین استانداردهای مربوطه به مبادله الکترونیکی اسناد برای امور اداری، تجاری، ترابری و حضور فعال در تصمیم گیری های مربوطه، مصمم به ایجاد تشکیلات مورد نیاز در سطح ملی و حضور در سازمان های بین المللی ذیصلاح گردید. بدین منظور ایران در سال ۱۳۷۴، به عنوان ناظر در چهاردهمین هیئت ادیفاکت آسیا شرکت کرد و در خرداد ۱۳۷۵ رسماً به عضویت این سازمان پذیرفته شد و در پی آن در مرداد ۱۳۷۵، زمینه ادیفاکت ایران با همکاری و مشارکت ارگان های دیگر مانند گمرک، وزارت راه و ترابری، وزارت ارتباطات و بانک مرکزی تشکیل شد (قیومی، ۱۳۹۵).

از دیگر فعالیت های انجام شده می توان به طراحی و راه اندازی شبکه اطلاع رسانی بازرگانی، تأسیس مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات ایران و احراز عضویت این مرکز به عنوان نخستین مرکز از نوع خود در غرب آسیا راه اندازی مرحله نخست نقطه تجاری ایران و همچنین اقدامات ENA در مؤسسه بین الملل گسترده در زمینه امکان سنجی برای پی ریزی نظام متمرکز اطلاع رسانی بازرگانی کشور نام برد (نظیرزاده، ۱۳۹۵).

ضرورت توسعه تجارت الکترونیک در ایران

امروزه پدیده جهانی شدن به صورت یک امر غالب در آمده است. این پدیده کشورهای در حال توسعه از جمله ایران را نیز صرف نظر از تمایل یا عدم تمایل آن در بر گرفته است (گرگوری، ۲۰۰۷).

با وجود مخالف هایی که در سطح جهانی در مقابل فرآیند جهانی شدن صورت می گیرد، عملاً این پدیده در شکل محدودتر خود، دنیای تجارت بین الملل را به گونه ای تحت تأثیر قرار داده است که شاید بتوان ماهیتی جدید برای اقتصاد جهانی متصور شد (قیومی و ابراهیمی، ۱۳۹۵).

مهمترین پیامد تجاری و اقتصادی که می توان از پدیده جهانی شدن انتظار داشت، حرکت هر چه بیشتر اقتصاد جهانی به سمت اقتصاد آزاد و رقابتی شدن است. در این محیط مزیت های رقابتی حاصل از توانایی کشورها در تولید و عرضه محصولات که دارای کمترین هزینه، بیشترین کیفیت، بهترین خدمات و برترین شهرت تجاری است، در روند حرکت کشورها در جهت توسعه در تمام ابعاد حرف اول را می زند. همانطور که در مورد سازمان تجارت جهانی شاهد هستیم، نرخ مبادله در تجارت

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

بین الملل به نفع کشورهای است که از بیشترین مزیت رقابتی در عرصه بین الملل برخوردارند، تقویت می شود (آقازاده، ۱۳۸۵).

سهمی که کشور ما به عنوان یک کشور در حال توسعه در تجارت بین الملل داراست، چیزی حدود یک سوم جمعیت این کشور در جهان است؛ این مسئله و یادآوری این نکته که حضور ضعیف ایران در تجارت بین الملل به زمان قبل از طرح موضوعاتی مثل جهانی شدن و تجارت الکترونیک بر می گردد، بیانگر این واقعیت است که کشور ما علاوه بر مزایای رقابتی جدید که تحت این دو مفهوم شکل گرفته است، به طور کلی در سطح بین الملل از نظر مزیت نسبی در وضع مناسبی به سر نمی برد.

موانع و چالش های تجارت الکترونیک در ایران

در زمینه چالش های پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران می توان به عوامل ذیل اشاره کرد:

۱. فقر اقتصادی و فرهنگی جامعه و پایین بودن سطح آگاهی مردم به فناوری اطلاعات در کشور

استرنج که از محققان برجسته در زمینه جهانی شدن می باشد، بر این باور است که بزرگترین طوفان ها را پس از استقرار تکنولوژی باید در حوزه فرهنگی جستجو کرد. جهانی شدن از جنبه فرهنگی به مفهوم تسلط ارزش های فرهنگی غرب و مشروعیت یافتن جهانی آنها است. تمایز بین حاکمیت داخلی و خارجی که از اصول بنیادین نظام بین المللی می باشد، امروزه به جهت فرآیند جهانی شدن در حال فروپاشیدن است (نصیری یار، ۱۳۸۴). نبود فرهنگ مناسب رویارویی با پدیده تجارت الکترونیک و مانع تراشی های مردم عامه با ترویج شایعات و تفکر نادرست و جایگزین برخی پدیده های تجاری دیگری مانند بازاریابی شبکه ای که ارتباط چندانی با پدیده گسترده تجارت الکترونیک ندارد و نیز برخورد منفی تجار، واحدهای توزیع فیزیکی و مشتریان با تجارت الکترونیک، مانع مهمی بر سر رشد این پدیده به شمار می آید. از طرفی در کشور ما حتی نخبگان سیاسی نیز هنوز از چند و چون این انقلاب نوین در عرصه مبادلات بازرگانی آگاهی ندارند. اما در عین حال همه می دانستند این راه ناگزیری است که اقتصاد ایران را از سنت جدا و به مدرنیته پیوند می دهد.

بنابراین، عدم فرهنگ سازی مناسب توسط دستگاه های زیربند در جامعه در جهت توسعه آگاهی عمومی از مباحث فناوری اطلاعات، مانع جدی در این مسیر محسوب می شود (نظیرزاده، ۱۳۹۵).

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

۲. ناآگاهی مسئولان از ساختار و عملکرد E-COM، آگاهی پایین مدیران از اهداف E-COM، گسترش نامناسب فرهنگ استفاده از اینترنت، مقاومت کنندگان سیستم قبلی، آگاهی کم استفاده کنندگان از مزایای E-COM، ماهیت و مزایای غیرملموس E-COM (محمد زاده اصل، ۱۳۹۱).

۳. عوامل جمعیتی (مانند سن متوسط بالا در بازدهی و درآمدزایی جامعه) بالابودن سن در سطح عمومی جامعه، انگیزه جامعه و افراد را در جایگزین کردن تجارت های نوین به جای تجارت های سنتی می کاهد. اینگونه جوامع رغبت زیادی به تغییر مدل های بازدهی اقتصادی از خود نشان نمی دهند (قیومی و ابراهیمی، ۱۳۹۵).

۴. بی ارزش بودن وقت در فرهنگ عامه ایران

یکی از مهم ترین معضلات فرهنگی کشور، عدم در جامعه است که هر لحظه گنج بزرگی است و یا وقت طلاست، توجه ارزشی به فرهنگ به عنوان یک مقوله بی ارزش «وقت» در فرهنگ ما بسیار بدان اشاره شده است. تا زمانی که در جامعه کنونی ایران اینگونه به زمان، نگاه می شود، ناگزیر پدیده هایی نیز که اندکی و یا بسیاری باعث صرفه جویی در زمان می شود، نادیده شمرده می شوند (تدین و همکاران، ۱۳۹۵).

۵. روابط بین الملل (مانند تحریم های اقتصادی و بانکی علیه ایران) تحریم های اقتصادی نیز ضربه های زیادی بر سر توسعه زیرساخت های تجارت الکترونیک وارد آورده است که از آن جمله می توان به محدودیت و یا محرومیت استفاده از کارت های اعتباری بین المللی مانند Visa Card, Master Card و .. نام برد (عابدینی، ۱۳۹۵).

۶. عدم رشد متناسب زیرساخت های مالی و نظامی اقتصادی بیمار عدم توجه به بسترهای مالی و زیرساخت های نوین حسابداری در علم اقتصاد که یکی از بازوهای تجارت الکترونیک می باشد، در امر توسعه این پدیده، موانع زیادی را سبب گردیده است. در کشور ما مؤسسه یا مؤسساتی وجود ندارد که با استفاده از یک سیستم حسابداری الکترونیک مالی داخلی بر ایجاد سیستم های کارآمد برای فروش آنلاین بپردازند، چون ایجاد کردن چنین مؤسساتی بدون داشتن یک سیستم مالی و حسابداری یکپارچه غیرممکن است (تدین و همکاران، ۱۳۹۵).

۷. عدم تناسب سرعت خطوط اینترنت، دسترسی پایین سازمان ها به شبکه وب، کمبود مراکز ارائه دهنده خدمات اینترنتی، عدم مطلوبیت پهنای باند اینترنت، ناکافی بودن متخصصات داخلی، پایین بودن دانش فنی متخصصان داخلی، هزینه های بالا و نبود بسترها و تجهیزات شبکه ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت. متأسفانه زیرساخت های ارتباطی و شبکه ای مانند اینترنت، موبایل و ... در ایران با هزینه های ریالی و زمانی بسیار زیادی به نتیجه می رسند و پهنای باند اینترنتی و دسترسی آسان و سریع به اینترنت به عنوان یکی از مهمترین بسترهای به کار گیری تجارت الکترونیک در ایران به آسانی مهیا نیست. عدم دسترسی سریع و ارزان به اینترنت، رغبت کاربران را برای شرکت در تبادلات تجاری برخط در حد بسیار زیادی می کاهد (عابدینی، ۱۳۹۵).

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

۸. از چالش های مدیریتی می توان از فقدان مدیریت راهبردی، کمبود تعهد مدیران ارشد سازمان های دولتی و غیرانتفاعی، چندگانگی مراکز تصمیم گیری در زمینه تجارت الکترونیک، نبودن هماهنگی فرابخشی، فقدان برنامه ملی مشخص در این زمینه، چرخش بیش از حد مدیران و تصمیم گیران تجارت الکترونیک (موسی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

۹. امنیت تبادل داده های شخصی در بستر الکترونیک

یکی از مواردی که تأثیر منفی زیادی عدم رغبت مدیران و کاربران برای توسعه تجارت الکترونیک می گذارد، عدم بستر سازی مناسب در زمینه امنیت تبادلات داده های شخصی و محرمانه مانند اطلاعات پرداخت الکترونیک شامل شماره های حساب و رمز کارت و ... می باشد. البته اقدامات بسیار مناسبی به عنوان مثال از سوی برخی بانک های مجری پرداخت الکترونیک در اتصال به سایت های مربوطه با رعایت اصول امنیتی مانند SSL انجام پذیرفته است که البته محدود می باشد. معضل دیگر عدم شناخت و صدور امضای دیجیتال و بسترهای توسعه زمینه های استفاده از گواهینامه های دیجیتال می باشد (آبادیان و همکاران، ۱۳۹۵).

۱۰. عدم وجود قوانین مدون و مصوب تجارت الکترونیک و سایر مسائل حقوقی

به طور کلی مشکلات عمده ی محدود کننده رشد تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه عبارتند از عدم امنیت اطلاعات و فقدان پوشش های قانونی در ارتباط با معاملات تجاری و مالی که در جهت تسریع رشد آن باید نسبت به رفع این موانع اقدام شود. از طرفی ضعف قوانین موجود در زمینه مسائل حقوقی، گمرک و مالیات و نیز عدم وجود قوانین مدون مناسب در زمینه برخورد با جرایم الکترونیکی، مانع جدی نیز در این راه محسوب می شود (غلامیان، امیدی فر و مقدم، ۱۳۹۵).

همچنین در این زمینه می توان به مقبول نبودن اسناد و امضاهای الکترونیک در قوانین و مقررات جاری کشور اشاره کرد. به طور کلی، مسائلی چون قابل استناد بودن ادله الکترونیکی، قواعد حمایت از مصرف کننده، قواعد تبلیغ، حمایت از داده پیام های شخصی، حمایت از حقوق مؤلف در بستر مبادلات الکترونیکی و حمایت از اسرار و علائم تجاری به منظور حمایت از رقابت های مشروع، به طور کامل مسائل حقوقی تجارت الکترونیکی را در بر میگیرد. در زمینه حقوق کیفری نیز معرفی جرایمی چون کلاهبرداری و جعل، نقض حمایت از داده های پیام های شخصی، نقض حقوق مصرف کننده، نقض قواعد تبلیغ، نقض حقوق مؤلف و نیز نقض اسرار و علائم تجاری در بستر مبادلات الکترونیکی و تعیین مجازات آنها می تواند مؤثر باشد. لکن تهیه و تدوین قواعد و مقررات مربوط به زیرساخت های تشکیلاتی و قانونی و حقوقی صدور گواهی الکترونیکی، مالیه الکترونیکی شامل: بانکداری، بیمه، گمرک و پرداخت های آنلاین، دریافت مالیات از فعالان تجارت الکترونیکی، آیین دادرسی و شیوه های طرح دعوی اعم از حقوقی و کیفری به روش الکترونیکی، آموزش و آگاه سازی کادر قضایی در خصوص به کارگیری شیوه های نوین رسیدگی، صلاحیت جزایی و روش های بین المللی قضایی جزایی در بستر مبادلات الکترونیکی یا اساساً در قانون مورد توجه نبوده و یا بدون عنایت به درجه اهمیت آن صرفاً اشاره مختصری به آن شده و یا بعضاً به آیین نامه واگذار گشته است (حیدری، ۱۳۹۴).

نتیجه گیری

تجارت الکترونیکی یکی از مباحث مهم اقتصادی است که امروزه کشورها به آن توجه جدی کرده اند. تمامی کشورهای دنیا سعی دارند با تعیین استراتژی و راهکارهای عملی، به کارگیری منابع مالی و رفع موانع از امکانات بالقوه تجارت الکترونیکی استفاده نموده و درآمد سرانه کشورشان را افزایش دهند. کشور جمهوری اسلامی ایران پس از سال هایی که در این زمینه اقدامی نکرده بود در دو الی سه سال اخیر با سرمایه گذاری و به کارگیری منابع مالی سعی نمود که با ایجاد زیرساخت های سخت افزاری-ارتباطی، تعیین وظایف دستگاه ها و متولیان امور در راه به کارگیری تجارت الکترونیک گام هایی را بردارد، ولی با وجود سرمایه گذاری در این زمینه، ایران هنوز به گزارش واحد اطلاعات اکونومیست در زمینه بستر سازی تجارت الکترونیک در رده های پایین قرار گرفته است. این نشان می دهد کشورهای دیگر در این زمینه فعالیت بیشتری از خود نشان می دهند و به اهمیت موضوع آگاه ترند. در این مقاله شناختی نسبی نسبت به موانع و چالش های پیش برنده حاصل شد. بنابراین برای توسعه تجارت الکترونیک در ایران باید تمامی عوامل مذکور مورد بررسی دقیق قرار گیرد. لذا جهت جهش و رسیدن به جایگاه واقعی در اقتصاد دیجیتال باید به طور همزمان راهکارهای ذیل عملیاتی گردند:

۱. تخصیص منابع مالی بیشتر در این بخش.
 ۲. توجه همزمان به زیرساخت های فرهنگی و آموزشی، قانونی، اجتماعی و سیاسی، تکنولوژی و سرمایه گذاری در جهت رفع موانع در هر بخش که هر یک بر سایر بخش ها اثرگذار است.
 ۳. تشویق بخش خصوصی در زمینه سرمایه گذاری در زمینه اقتصاد الکترونیکی.
- در نهایت، با اتکا به نظرات و آرای کارشناسان و متخصصان تجارت الکترونیک به این نتیجه می رسیم که اگر خواهان پیشرفت هستیم، علاوه بر سرمایه گذاری در بخش های ارتباطی، زیرساخت های فناوری، مخابراتی، امنیت شبکه های رایانه ای، بانکداری الکترونیکی، هم زمان به بخش نرم افزاری که عبارتند از آموزش و فرهنگ سازی، تصویب قوانین و مقررات به عنوان بستر حقوقی، تعامل با کشورهای دیگر و به کارگیری تجربیات آنها، لغو انحصارات و عمل به تعهدات جامعه اطلاعاتی، باید توجه گردد تا ایران نیز سهمی از تجارت الکترونیک در دنیا داشته باشد.

منابع

- آبادیان، سعید؛ قنبری، فاطمه (۱۳۹۵)، جایگاه توسعه تجارت الکترونیک و بهره وری در تسهیل جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ایران، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران.

- آقازاده، هاشم (۱۳۸۵)، بررسی سطح بلوغ تجارت الکترونیکی صادرکنندگان برتر سال ۱۳۸۲، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۵.
- باقی آبادی، محسن (۱۳۹۵)، بررسی اثرات بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت ها، سومین همایش پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- بامداد صوفی، جهانیار؛ علیشیری، بهرام (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر استقرار تجارت الکترونیک در شرکت مفتول چشمه کرمان، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، شماره ۱.
- تدین، راضیه؛ حسینی، اشکان؛ دری، بهروز (۱۳۹۵)، ارزیابی و رتبه بندی کارایی بانکداری الکترونیک در صنعت بانکداری با رویکرد ترکیبی، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمند تجاری و سازمانی.
- حیدری، ماریا (۱۳۹۴)، تأثیر جرایم اینترنتی و اعتماد بر قصد خریداران در سیستم تجارت الکترونیک، ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت.
- عابدینی، لیلی (۱۳۹۵)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر سودآوری بانکداری الکترونیک و بهبود خدمات آنلاین، سومین همایش پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- غلامیان، رضا؛ امیدی فر، سحر؛ مقدمی، ترجس (۱۳۹۵)، بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران، پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۲.
- قیومی، محمد؛ ابراهیمی، عادل (۱۳۹۵)، تأثیر تجارت الکترونیک بر شرکت های بیمه ایران، مجله اقتصاد، شماره ۱۷.
- محمدزاده اصل، نازی (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی ایران با تأکید بر جهانی شدن، فصلنامه اقتصاد مالی و توسعه، شماره ۲۱.
- موسی زاده، بهروز؛ کرمی، سهیلا؛ شادمانی، کبری (۱۳۹۵)، نقش مدیریت دانش در ایجاد مزیت رقابتی پایدار، سومین همایش پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- نصیری، یار، مریم (۱۳۸۴)، سنجش ارزش تجارت الکترونیکی در عملکرد شرکت های تولیدی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۲.
- نظیرزاده، الهام (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر پذیر تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی و تجاری شرکت ها، هفدهمین همایش پژوهش های کاربردی در مدیریت صنعتی.

-Goldmanis,M(2010),E-commerce and the market structure of retail industries,The economic Journal.

-Gregory,G(2007),The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy,Journal of international Marketing.

- Kamel,S(2012),Electronic commerce prospects in Emerging economic,Lessons from Egypt.In regional development, concepts, Methodologist, Tools and Applications,IGI global.
- Lawrence,J & Tar, U(2010),Barriers to e-commerce in developing countries. Information, society and justice journal.