

مدیریت و تجارت الکترونیک

امیر نجف‌زاده

amirali.najafzadeh@hotmail.com

در این یادداشت ضمن تعریفی از مفهوم تجارت الکترونیکی، مزایای استفاده از آن در تجارت جهانی و فرآیند کاربرد آن در معاملات تجاری توضیح داده خواهد شد و علل عدم گسترش این پدیده در کشورمان و راهکارهای پیشرفت در این زمینه ارائه خواهد شد. همچنین تجارت الکترونیک و شاخه‌های متعدد آن در قرن حاضر از ضروریات چشم ناپوشیدنی می‌باشد، بنابراین لازم است نخست موانع محیطی شناخته و اولویت‌بندی شوند سپس ضریب اهمیت هر کدام را معین کنیم و با ارائه راه حل در نهایت الگویی جهت پیاده‌سازی مناسب تجارت الکترونیک ارائه نماییم.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیکی، استاندارد ادیفاکت، اینترنت، کارت اعتباری، پول الکترونیکی

۱. مقدمه

تجارت الکترونیکی به مفهوم انجام معاملات و انتقال اطلاعات تجاری بدون تبادل کاغذ و به طور مستقیم به کمک رایانه‌ها و از طریق خطوط مخابراتی می‌باشد. برای یکسان سازی و هماهنگی این ارتباطات رایانه‌ای در سطح جهانی استانداردهایی تدوین گردیده که به عنوان زبان مشترک در امر تجارت به کار گرفته شده است و به استاندارد ادیفاکت شهرت دارد [۱]. اجزای اصلی تجارت الکترونیکی عبارتند از:

الف) پیام‌های استاندارد

ب) نرم‌افزار مبادله الکترونیکی داده‌ها

ج) ارتباطات شبکه یا شبکه ارتباطات

۲. ویژگی‌های کلی تجارت الکترونیکی

جهانی نمودن تجارت

برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی

کاهش قیمت منابع جهت خرید

افزایش درصد فروش

دسترسی آسان به اطلاعات

کاهش هزینه‌های معاملاتی

کاهش هزینه‌های زمانی

۳. مزایای تجارت الکترونیکی

تاخیر ناشی از تهیه مدارک را از بین می‌برد.

امکان بروز اشتباه را کاهش می‌دهد.

صرفه‌جویی در زمان، نیروی انسانی و هزینه‌های اداری را به دنبال دارد.

هزینه‌های نیروی کار را کاهش می‌دهد.

جریان گردش اطلاعات را روان می‌سازد.

حجم زیاد استانداردهای تکراری را کاهش می‌دهد.



۴. ابزارهای تجارت الکترونیکی

ابزارهای اصلی تجارت الکترونیکی عبارتند از:

کد میله‌ای (بارکد): با پذیرش عضویت در مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات به دست می‌آید که هر شرکت می‌تواند پیش‌شماره‌ای را به خود اختصاص دهد که این پیش‌شماره برای تعیین شماره محصولات شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد و شناسایی آن محصول را در سرتاسر جهان امکان‌پذیر می‌سازد.

پست الکترونیکی: ارسال نامه بصورت الکترونیکی می‌باشد که ویژگی‌هایی به شرح ذیل دارد: اول این که رسیدن نامه به مقصد مورد نظر کاملاً تضمین می‌گردد.

دوم اینکه زمان ارسال نامه کمتر از چند ثانیه طول می‌کشد.

سوم اینکه با توجه به امکانات کامپیوتری ارسال نامه‌های متعدد ولی با یک مضمون به اشخاص و شرکت‌های مختلف بسیار آسان می‌گردد.

از دو طریق می‌توان صندوق پست الکترونیکی دریافت نمود:

یکی از طریق سرویس‌دهندگان اینترنت در داخل کشور که با مراجعه به آن‌ها می‌توان یک آدرس پست الکترونیکی دریافت نمود و دیگری از طریق استفاده از سرویس‌های ارائه‌دهنده پست الکترونیکی بین‌المللی که به صورت رایگان می‌باشد.

بانکداری الکترونیکی: شامل انجام تمام فرآیندهای مالی بانک‌ها از طریق مبادله الکترونیکی داده‌هاست که ارائه خدمات به مشتریان را سرعت بخشیده و انجام عملیات بانکی با دقت بیشتری انجام می‌پذیرد.

۵. انواع تجارت الکترونیکی

تجارت کالا و خدمات و اطلاعات بین بنگاه‌ها
تجارت کالا و خدمات و اطلاعات بین بنگاه‌ها و مصرف‌کننده

تجارت کالا و خدمات و اطلاعات بین مصرف‌کنندگان
تجارت کالا و خدمات و اطلاعات بین بنگاه‌ها و سازمانهای دولتی

تجارت کالا و خدمات و اطلاعات بین مصرف‌کنندگان و سازمانهای دولتی

۶. زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی

ایجاد سیستم‌های استاندارد داخلی و جهانی

ایجاد سیستم‌های پرداختی مناسب در معاملات

ایجاد زیرساخت‌های مخابراتی لازم

مسائل قانونی و حقوقی و ایمنی پیام‌رسانی برای حفظ حقوق افراد

امنیت و حفظ حریم شخصی افراد با ایجاد مقررات لازم در این زمینه

ارتباط تنگاتنگ و دوجانبه بخش تجارت با بخش‌های مختلف دولت از طریق الکترونیکی

ایجاد دولت الکترونیکی یا دولت دیجیتالی و استقرار آن در کل جامعه

۷. فرآیند کاربرد تجارت الکترونیکی در یک بنگاه

مرحله اول: ایجاد طرح تجارت الکترونیکی (یک سیستم بررسی شیوه)

مرحله دوم: انتخاب یک راه توسعه از میان راه‌های توسعه‌ای زیر:

به‌کاربردن ASP برای انجام کلی کار

خرید یک بسته نرم‌افزار کاربردی و نصب آن

ایجاد سیستم داخلی در بنگاه

پیوستن به یک بخش و یا مکان خرید الکترونیکی مثل سایت حراج

ایجاد یک سایت مشخص برای بنگاه

به‌کاربردن ترکیبی از راه‌های فوق

مرحله سوم: نصب کردن، ارتباط و غیره

مرحله چهارم: مهیاسازی

مرحله پنجم: عملکرد

مرحله ششم: حفاظت

۹. پیشنهادات و راهکارهای توسعه تجارت الکترونیک در کشور

تعیین نیازهای اطلاعاتی مصرف‌کنندگان از هر طبقه و ارائه اطلاعات به هنگام توسط ارگان‌های ذیربط

حمایت ارگان‌های دولتی برای در اختیار قرار دادن اطلاعات بازرگانی

فعال شدن مراکز رایزنی تجاری در کشورهای خارجی برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد زمینه‌های تجاری آن کشورها

بررسی و تغییر و تحول در قانون تجارت به منظور سهولت استفاده از EC

آموزش فرهنگ استفاده از EC به بنگاه‌های اقتصادی و غیره

اصلاح و تقویت زیرساخت‌های مخابراتی کشور و ایجاد خطوط مخابراتی سریع و پرحجم

ایجاد امنیت در استفاده از شبکه‌های رایانه‌ای از طریق جلوگیری از دخالت قانونی

همکاری بیشتر سازمان‌های مرتبط با امر تجارت (بانک مرکزی، وزارت بازرگانی و گمرک) در اجرای مطلوب EC.

بررسی و تغییر و تحول در نظام بانکی کشور به منظور سهولت استفاده از EC

بررسی و تغییرات لازم در قوانین و مقررات حقوقی در ارتباط با EC

۱۰. نتیجه‌گیری

بسیاری از اقتصاددانان و متخصصین بر این عقیده‌اند که انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عرصه اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عظیم نموده است. رشد روزافزون فن‌آوری بخصوص فن‌آوری اطلاعات در جهان، موانع و مشکلات زمانی و مکانی مربوط به امور تجاری را کاهش داده است و دسترسی عمومی مردم به اینترنت باعث شده امکان تجارت

۸. مشکلات عدم گسترش تجارت الکترونیکی

در ایران

الف) عوامل عمومی شامل:

آشنا نبودن و دسترسی نداشتن عموم مردم به رایانه

عدم آموزش همگانی از طریق رسانه‌های گروهی

عدم جدیت در آموزش تجارت الکترونیکی در آموزشگاه‌ها و مراکز آموزشی

کامل نبودن شبکه‌های اطلاع‌رسانی تجاری

عدم آگاهی عمومی از مزایای تجارت الکترونیکی

پایین بودن سواد زبان انگلیسی در جامعه

ب) عوامل دولتی شامل:

فقدان اطلاعات موردنیاز در شبکه‌های اطلاع‌رسانی تجاری

مشکلات و موانع ناشی از نظام اداری موجود

عدم گسترش نقاط تجاری در سراسر کشور

فقدان همکاری و مشارکت نهادهای ذیربط در تجارت الکترونیکی

ضعف سیستم بانکی در گسترش تجارت الکترونیکی

ضعف قوانین و مقررات حقوقی در گسترش تجارت الکترونیکی

عدم کارایی نظام بانکی کشور برای انجام عملیات تجارت الکترونیکی

ج) عوامل تخصصی:

ضعف شبکه‌های مخابراتی در استفاده از فن‌آوری‌های جدید مثل ماهواره، فیبر نوری، سیستم‌های با ظرفیت عبور زیاد و ...

نبود امنیت تبادل الکترونیکی اطلاعات (بانکی، قراردادهای) و ...

کمبود نیروهای تخصصی در زمینه تجارت الکترونیکی

عدم به‌کارگیری فراگیر بارکد (رمزینه) برای شناسایی

کالاها و خدمات در کشور



و کسب و کار از طریق اینترنت و یا به عبارتی تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی از جایگاه ویژه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته برخوردار شود. در سال‌های اخیر کشورهای توسعه‌یافته با کنار گذاشتن تدریجی تجارت سنتی مبتنی بر کاغذ و مبادله فیزیکی اسناد، به شیوه تجارت

الکترونیکی روی آورده‌اند. روش تجارت الکترونیکی معروف به تجارت بدون کاغذ، صرفه‌جویی در زمان، هزینه‌ها و نیروی انسانی را به دنبال داشته و شاخص‌های بهره‌وری را افزایش داده است اما این شیوه هنوز در کشور ما جایگاه خود را به دست نیاورده است.

۷. مآخذ

- [۱] برنامه جامع توسعه تجارت الکترونیک ایران، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی
- [۲] الکترونیک علیه سنت، روزنامه همشهری، اردیبهشت ۱۳۸۲، شماره ۳۰۳۴
- [۳] معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی وزارت بازرگانی، کنکاشی در تجارت الکترونیکی، ۱۳۸۲
- [۴] مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی مالکیت فکری و تجارت الکترونیکی
- [۵] فنائی نجف آبادی، محمد علی (ترجمه): بازاریابی الکترونیک، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۲

