

چالش‌های تحقق تجارت الکترونیکی در ایران و راهکارها

طاهره ارباب^۱

چکیده:

پیشرفت چشمگیر بشر در حوزه فناوری اطلاعات سبب شد تا بسیاری از نیازهای بشری به صورت الکترونیکی برآورده گردد. شما به استفاده از دنیای ارتباطات به راحتی کلیه خریدهای روزمره و یا در سطح وسیع تر را می‌توانید انجام دهید. شیوع بیماری کرونا در سراسر جهان نیاز به استفاده از تجارت الکترونیکی را بیشتر از پیش آشکار نمود. اما ایجاد زیرساخت مناسب جهت استفاده از این امر موضوع مهم دیگری است. با توجه به شرایط کشور ما چالش‌های بسیاری در راه پیاده‌سازی نظام کارآمد مبتنی بر تجارت الکترونیکی وجود دارد که بررسی زوایای مربوط به این قضیه از اهداف پروژه اخیر می‌باشد. ایجاد پروژه‌های هوشمند کسب و کار در راه تقویت بنیاد اقتصادی و پیشرفت علمی در هر کشوری توجیه‌پذیر است. در این تحقیق بر آن هستیم تا ابتدا مروری بر مفاهیم و مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی خواهیم داشت. سپس به بحث چالش‌های توسعه تجارت الکترونیکی در ایران از دیدگاه کارشناسان مختلف اشاره می‌گردد. در ادامه راهکارهایی برای توسعه تجارت الکترونیکی در ایران در شرایط محدودیت‌های موجود ارائه خواهد گشت. در پایان نیز نظرات حضار در رابطه با اقدامات لازم و پیشنهادی برای توسعه تجارت الکترونیکی جمع‌آوری خواهد شد.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات، کسب و کار، هوشمند سازی

مقدمه:

توسعه و پیشرفت زیرساخت‌ها و کاربردهای تجارت الکترونیکی فراهم آورده است.

هم‌آوایی شبکه اینترنت و تجارت موجب بروز تغییراتی در تعریف تجارت الکترونیک نیز شده است. تعاریف گوناگون و متعددی که از تجارت الکترونیک ارائه شده غالباً به دلیل تفاوت دیدگاه‌ها، تحلیل‌ها و حتی کاربردهاست.

از دیدگاه ارتباطات، تجارت الکترونیکی تحویل خدمات، کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن، شبکه‌های کامپیوتری و یا سایر وسایل ارتباطی است.

از دیدگاه فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی به آن دسته از کاربردهای فناوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده‌اند اطلاق می‌شود.

از دیدگاه تجاری، تجارت الکترونیکی ابزاری است که کسب‌وکارهای مختلف، شرکا و مشتریان آن‌ها را قادر می‌سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات، سرعت تحویل، پشتیبانی و مواردی از این دست را ارتقاء و مواردی چون هزینه‌ها را کاهش دهند.

از دیدگاه خدماتی، تجارت الکترونیکی زیرساخت لازم است که از ایجاد قابلیت خرید و فروش محصولات و خدمات روی اینترنت و سایر سرویس‌های online پشتیبانی می‌کند.

از دیدگاه همکاری، تجارت الکترونیکی چارچوبی است برای همکاری دروس سازمانی و برون‌سازمانی. از دیدگاه اجتماعی، تجارت الکترونیکی جایگاهی برای تجلی وفاق بین اعضاء جامعه است تا بیاموزند، مبادله کنند و همکاری نمایند.

تاریخچه تجارت الکترونیک در ایران:

"تجارت الکترونیکی" در ایران از اواسط سال دهه ۱۳۸۰ با راه‌اندازی «دیجی کالا» آغاز شد تا اینکه امروزه حدود ۱,۵ درصد اقلام بازار خرده‌فروشی کشور به شرکت آنلاین

بعضی افراد تجارت را تنها محدود به مبادلات بین شرکای کسب‌وکاری می‌دانند که این منجر به سطحی‌نگری در تجارت الکترونیک می‌گردد. بنابراین برای جبران این سطحی‌نگری واژه کسب‌وکار الکترونیکی استفاده می‌شود. کسب‌وکار الکترونیکی گسترده و عمیق‌تر از تجارت الکترونیک است و نه تنها شامل خرید و فروش محصولات است بلکه شامل ارائه خدمات به مشتریان، مشارکت شرکای کسب‌وکاری، آموزش الکترونیکی درون‌سازمانی، مبادلات الکترونیکی درون‌سازمانی می‌شود.

کسب‌وکار الکترونیکی، کاربرد اینترنت و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی برای حمایت از تجارت و بهبود فرایند کسب‌وکار است.

در تجارت الکترونیکی محیط تبادل به دو محیط فیزیکی و الکترونیکی تقسیم می‌شود و کالاها نیز به همین صورت فیزیکی و یا دیجیتالی مبادله می‌شوند به‌عنوان مثال کالای دیجیتال: خرید و فروش موزیک بر روی اینترنت و خرید و فروش کتاب به‌عنوان کالای فیزیکی می‌باشد.

مؤلفه‌های اصلی در فناوری اطلاعات و ارتباطات

- ابزار فنی: شامل ابزارها، ماشین‌آلات و تجهیزات و تسهیلات

- نیروی انسانی: شامل مهارت، تجربه، خلاقیت و غیره
- ابزار اطلاعاتی: شامل مدارک، آمارها، داده‌ها و اطلاعات
- ابزار سازمانی: شامل سازمان‌ها و نهادهایی برای ادغام مؤثر مؤلفه‌های قبل از طریق مدیریت

تعاریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه‌های**مختلف**

طی سال‌های قبل از ۱۹۹۴ میلادی: تجارت الکترونیکی = مبادله اطلاعات با روش‌های الکترونیکی لیکن ایجاد و توسعه شبکه اینترنت هم در سطح سازمانی، هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی فرصت‌های زیادی برای

دارند. به دنبال آن استان‌های خراسان رضوی و اصفهان با سهم هشت درصدی و فارس پنج درصد در صدر جدول بیشترین کسب و کارهای اینترنتی قرار گرفتند. همچنین ۶۹ درصد مجموع مبادلات خرید اینترنتی کالا از کسب و کارهایی است که دفتر اصلی آن‌ها در تهران استقرار دارند. ۷۹ درصد مجموع مبادلات آنلاین (خرید محصول، شارژ و پرداخت قبض) مربوط به سازمان و شرکت‌هایی است که در تهران هستند.

مهم‌ترین نقاط قوت تجارت الکترونیکی در جهان

امکان معرفی و تبلیغ محصول ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته آن‌هم به اشکال و شیوه‌های مختلف تا برای سلیقه‌های گوناگون جذاب باشد

تغییر کانال‌های فروش و مهتر از همه امکان حذف واسطه‌ها و نتیجتاً ارائه اجناس با قیمت واقعی تر .

فروش اجناس به صورت الکترونیکی برای سازمان فروشنده نیز موجبات کاهش هزینه‌ها بخصوص در بعد نیروی انسانی و به نفع آن کاهش قیمت‌ها می‌گردد .

کاهش زمان ارائه اجناس جدیدالتولید به مشتریان به نحوی که حتی می‌توان مشتریان را لحظه به لحظه در جریان تولیدات قرارداد امکان خدمات‌رسانی ، مشاوره و ارائه پشتیبانی بهتر به مشتریان در خصوص خرید و حتی حل و رفع اشکالات در کالای خریداری شده .

امکان ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان و جذب نقطه نظرات آن‌ها و به کارگیری ایده‌ها در طراحی‌های آتی .

برآیند کلی از موارد فوق مبین نیازمندی به یک سیستم جامع اطلاعاتی است .

سیستمی مشتمل بر ارائه اطلاعات دقیق و بروز و جمع‌آوری اطلاعات .

وظیفه اصلی هر سازمان ، بنگاه و شرکت در این میان آنست که برای عقب نماندن از سایر رقبا ،اطلاعات دقیق و بروز خود را به صورت کارآمد در اختیار مشتریان قرار دهد که

فروخته می‌شود. بر اساس آخرین آمار منتشرشده از سوی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، سال ۱۳۹۶ بالغ بر ۱۷۴ هزار میلیارد تومان بوده که برآورد می‌شود این رقم در سال ۱۳۹۷ با رشد حدود ۲۹ درصد به ۲۲۵ هزار میلیارد تومان رسیده است. مبادلات آنلاین کسب و کارهای اینترنتی (پرداخت آنلاین از طریق سایت کسب و کار الکترونیکی) به عنوان بخشی از «تجارت الکترونیکی» در سال ۱۳۹۷ بیش از ۴۰ درصد رشد کرده و به رقم تقریبی ۱۵۸۵ هزار میلیارد ریال رسیده است. در سال ۱۳۹۶ حجم مبادلات الکترونیکی انجام شده در کشور که به صورت اینترنتی پرداخت شده به میزان ۳۳ هزار و ۵۹۱ میلیارد ریال بوده و برای کل مبادلات حدود ۱۷ هزار و ۹۸۶ میلیارد ریال است. همچنین حجم تجارت الکترونیکی معادل ۱۱,۰۳ درصد GDP سال ۱۳۹۶ بوده است. این رقم در سال ۱۳۹۲ معادل ۳,۳۷ درصد بود. این رقم در سال ۱۳۹۳ حدود ۶,۹ درصد، در سال ۱۳۹۴ حدود ۷,۸ درصد و در سال ۱۳۹۵ حدود ۹,۶ درصد بود. آمار حاکی از آن است که تجارت الکترونیکی در ایران با روند رو به رشدی در حال افزایش است.

در پایان سال ۱۳۹۶ بیش از ۳۸ هزار کسب و کار دارای نماد اعتماد الکترونیکی وجود داشته و بر اساس گزارش بانک مرکزی، دست کم یک تراکنش در ماه (بهمن ماه) داشته‌اند. با توجه به داده‌هایی از شاپرک و بانک مرکزی، مجموع تعداد کسب و کارهای اینترنتی (فعال، نیمه فعال یا غیرفعال) ۶۹۴ هزار مورد در سال ۱۳۹۶ بوده‌اند که از این تعداد تنها حدود ۱۳۸ هزار مورد در طول هر یک ماه این سال، دریافت و پرداخت اینترنتی داشته‌اند. در زمینه‌ی تعداد کسب و کارهای اینترنتی توافق نظری وجود ندارد و اختلاف آمار قابل توجه است به طوری که در این گزارش مجموع تعداد کسب و کارهای اینترنتی حداقل ۲۰۰ هزار مورد و حداکثر ۷۰۰ هزار مورد در سال گذشته برآورد شده است. همان‌طور که آمار نقل شده در این گزارش نشان می‌دهد بیشترین کسب و کار اینترنتی در تهران فعال هستند به طوری که ۴۶ درصد این کسب و کارها در تهران فعالیت

برای موفقیت در بحث تجارت الکترونیکی وجود دارد که باید به آن‌ها از همان ابتدا پرداخته شود:

- ۱- انجام بازاریابی سود بر اساس سرمایه
- ۲- اندازه‌گیری، تحلیل و بهینه‌سازی
- ۳- توجه به ارزش رابطه با مشتری
- ۴- فراتر از خود کالا
- ۵- تبدیل کردن بازدیدکنندگان از سایت به مشتری‌ها
- ۶- کمک کنید تا مشتری‌ها بتوانند به خودشان کمک کنند
- ۷- سرمایه‌گذاری در فناوری

چکیده‌ای از نظرات متخصصین در مورد

چالش‌های به کارگیری فناوری اطلاعات در

سازمان‌ها و توسعه تجارت الکترونیکی

- عدم توجه جدی مسئولین کشوری و استانی به اهمیت IT جهت زندگی مردم و حداقل‌های لازم.
- ضعف شبکه زیرساخت، کمبود محتواهای خوب، نبود متولی محتوا در دولت، لزوم جلب اعتماد مردم.
- توجه شود که دولت عمدتاً خدمات خود را اینترنتی می‌کند نه اینکه گشایش بازار می‌کند
- گرفتن مجوزها بسیار طاقت فرساست.
- برخی پروژه‌ها و طرح‌های IT را هیچ سازمانی حمایت نمی‌کند
- مشکلات امضای دیجیتال.
- نگاه وزارت ارشاد که می‌گوید تو محتوا بساز بعد من نظر می‌دهم (ضربه به سرمایه‌گذاری‌ها و عدم اعتماد به عاقبت کار!)

- بحث‌های امنیت و حکم شدن سرورها در ایران.
- هزینه بالای تبلیغات تلویزیونی و عدم امکان تبلیغات ماهواره‌ای و لذا Bulk e-mail روش عمده موجود است.
- عدم رغبت برخی کارکنان و مدیران به پیاده‌سازی فاوا.
- توجه شود که فروش کالا تنها بخشی از تجارت الکترونیکی است (توجه به مفهوم کسب و کار الکترونیکی).
- مشکل کپی‌رایت.

البته به کارگیری شبکه اینترنت در این خصوص کلیدی است.

- طبیعت جهانی تجارت الکترونیکی امکان ورود به بازار و رقابت از بازارهای محلی به بازارهای ملی و بین‌المللی را خصوصاً برای کشورهای در حال توسعه فراهم می‌آورد.

- تجارت الکترونیک و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش بازرگانی می‌تواند در کاهش موانع تجاری و افزایش قدرت دسترسی به بازار نقش بسزایی داشته باشد.

- درعین حال ورود به دنیای تجارت الکترونیکی به معنی موفق شدن نمی‌باشد و در صورت برنامه‌ریزی ضعیف شکست جدی را نیز می‌تواند به همراه داشته باشد اما این به معنی نه گفتن نیست چراکه از بعد دیگر ورود به این محیط اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک

یک سیستم بانکی روان و دقیق قوانین گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی کد تجاری محصول و ایجاد امنیت اطلاعات تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع‌رسانی (کپی‌رایت) محرمانه بودن اطلاعات شخصی تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین‌المللی همکاری دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و سازمان‌های مختلف، پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه تأمین، صدور و به کارگیری کارت هوشمند تأمین خطوط ارتباطی پرسرعت و مطمئن و ایجاد بستر مخابراتی به شکل بی‌سیم.

.. (DR Safavi, e-Commerce Workshop)

راه‌های موفقیت در تجارت الکترونیک

با رشد سریع تجارت الکترونیکی بسیاری از فعالیت‌های جهانی به این سمت سوق یافته است. درعین حال باید توجه شود که یک‌راه حل یکسان برای همگان ندارد. علاوه بر نصب و راه‌اندازی سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای اولیه در بحث تجارت الکترونیکی، مباحث و نکات کلیدی دیگری

- نقشه راهها و برنامه‌های توسعه ما ،
- شاخصه‌ای کمی خوبی برای نظارت و ارزیابی ندارند.
- مشکلات تحریم‌های بین‌المللی (توسط google و غیره هم.)!
- عدم صحت برخی آمارهای دولتی.
- مقایسه ما با سایر کشورها (گرچه از نظر زیرساخت برخی ضعیف تر بوده‌اند ولی در رشد کلی بهتر بوده‌اند)

چالش‌های توسعه تجارت الکترونیکی در ایران از دید برخی مدیران وزارت بازرگانی:

- برنامه کوتاه‌مدت : راه‌اندازی شبکه شتاب : شبکه تخصص داخلی بخش بازرگانی
- مهم‌ترین چالش : تجارت الکترونیکی در جامعه ما همگانی نشده است.

بانک مرکزی:

- عمده برنامه‌های توسعه پنجم را ظرف یک سال آینده تمام می‌کنیم . به نظر پتانسیل‌های بیشتری از اجرای برنامه موجود هست . کارهایی مثل:
- خدمات برداشت مستقیم
- پرداخت گروهی یا انبوه برای دستگاه‌ها و شرکت‌ها بزرگ به صورت الکترونیکی
- تمام الکترونیکی کردن تمام دریافت‌ها و پرداخت‌های دولتی از طریق خزانه (به‌طور مستقیم)
- تمام الکترونیکی کردن انتشار اوراق مشارکت : حتی خرید و فروش مجدد آن (در این زمینه مشکلی نیست)
- شبکه شاپرک : پرداخت کارتی منسجم تر شود . در تمام مراکز ارائه خدمات (POS متمرکز)
- سامانه جامع داده‌های بانکی : (ماده ۹۰ برنامه پنجم)
- سطح کیفی خدمات‌رسانی بانک‌ها تعریف ، مدیریت و رتبه‌بندی شود و کارمزد برحسب سطح ارائه خدمات

- مشکلات سیستم مالی.

برخی پروژه‌ها و طرح‌های IT را هیچ سازمانی حمایت نمی‌کند

- مشکلات امضای دیجیتال.
- نگاه وزارت ارشاد که می‌گوید تو محتوا بساز بعد من نظر می‌دهم (ضربه به سرمایه‌گذاری‌ها و عدم اعتماد به عاقبت کار!)
- بحث‌های امنیت و حکم شدن سرورها در ایران.
- هزینه بالای تبلیغات تلویزیونی و عدم امکان تبلیغات ماهواره‌ای و لذا Bulk e-mail روش عمده موجود است.
- عدم رغبت برخی کارکنان و مدیران به پیاده‌سازی فاوا.
- توجه شود که فروش کالا تنها بخشی از تجارت الکترونیکی است (توجه به مفهوم کسب و کار الکترونیکی).
- مشکل کپی‌رایت.
- مشکلات سیستم مالی.
- کمبود امکانات در بسیاری از شهرستان‌های غیر مرکزی.
- مشکلات قانون و کمبود متخصصین در سیستم قضایی.
- هزینه‌های بالای پهنای باند در ایران و عدم کیفیت آن.
- عدم حمایت جدی بخش دولت و دولتی در توسعه IT
- عمدتاً مغزهای اصلی نرم‌افزاری و IT می‌روند و دلالتان و فروشندگان می‌مانند.
- مشکلات زیرساخت برای کارهای on - line (خصوصاً برای بورس و امثالهم).
- کمبود تکنسین IT و ضعف سازمان فنی و حرفه‌ای و امثالهم.
- صادرکنندگان و تولیدکنندگان ما در خارج دفتر و شرکت می‌زنند.
- بی‌مسئولیتی دولت در قبال اینترنت و قطعی‌های مکرر و طولانی‌مدت.
- بحث مشکلات فیلترینگ.
- بخش‌های اخلاقیات و حقوق تجارت الکترونیکی.

لذا امید بستن با آن‌ها می‌تواند خسارت آور باشد. مراقبت سنگ‌اندازی و کارشکنی‌های سیستم دولتی هم باید بود چون نگاه دولتی نگاه کنترل و نظارت کامل همه چیز است.

راهکارهای توسعه تجارت الکترونیک در ایران

- نیاز به ترغیب بخش خصوصی برای تولید محتوا.
- دولت باید به خلق بیشتر خدمات توجه ویژه کند.
- لزوم نگاه تخصصی صحیح به مسئولیت‌ها (متخصصین کامپیوتر و مخابرات لزوماً متخصصین خوبی برای توسعه تجارت نیست)
- توجه بهتر به مفهوم کسب و کار الکترونیکی
- دفتر خارجی یا شریک خارجی برای مباحث مالی
- بحث فرهنگ‌سازی و لزوم توسعه بر مبنای قوانین و دستورالعمل‌ها.
- لزوم حمایت جدی بخش دولت و دولتی در توسعه IT !

جذب نخبگان IT و جلوگیری از خروج آن‌ها

- ارائه راه‌های جبران کمبود سرعت با تکنیک‌های نرم‌افزاری و غیره
- توسعه تکنسین IT و تحول در برنامه سازمان فنی و حرف‌های و امثالهم.
- تکمیل قوانین و حقوق تجارت الکترونیکی.
- نقشه راه‌ها و برنامه‌های توسعه ما
- تعیین شاخص‌های کمی خوبی برای نظارت و ارزیابی
- برای توسعه تجارت الکترونیک باید منافع همگان مشخص شود.
- ارائه الگوهای تجارت الکترونیک بر اساس تجارت موفق در دنیا.
- توسعه شرکت‌های Solution Provider
- توسعه اینترنت رایگان.
- شناسایی خوب و مطالعه دقیق مشکلات موجود و نیازهای بازار

انجام می‌شود. (مثلاً در حال حاضر بعضاً پول منتقل نشده ولی کارمزد اخذ شده.)

اقتصاد و دارایی:

- وزارت اقتصاد تا دو سال قبل حرکت چندان مثبتی در IT نداشت. در این ۲ سال اقدامات بزرگ و متعدد در این حوزه انجام شده است.
- مشکل بزرگ فعلی هماهنگی یا تعاملات با سایر ارگان‌ها مثل بانک مرکزی، ناجا، ثبت‌احوال و غیره است.
- درست است خزانه مکانیزه است. ولی از دید کارشناسان نه مکانیزه بودن آن مناسب است نه سیستم آن مناسب است.
- در ماده ۹۰ مشکلی که هست آنست که بحث سامانه جامع اطلاعات مشتریان به صورت یک زیرسیستم سامانه جامع اطلاعات اقتصادی دیده شده است. از طرفی گفته شده بانک مرکزی این کار را بکند. ضمناً ما به دنبال مشخص کردن تمام مواد مرتبط با تجارت در برنامه هستیم.

قوه قضائیه:

- قانون تجارت الکترونیکی که قانون خوبی هم هست یک مشکل مهمی در حوزه قضایی دارد و آن محدوده عمل آن است.
- مسئله دیگر مسئله امضای الکترونیکی است. متولی ما یا بازرگانی؟
- موضوع واگذاری خدمات قضایی برای گروه‌های هدف به بخش خصوص مورد بحث است.

توجه به نقش و عملکرد فعلی دولت

- غالباً برنامه‌ریزی‌های دولت هم از نظر زمانی و هم از نظر کیفی قابل اعتماد نیست
- نگاه دولت به شبکه‌ها و تجارت الکترونیکی نگاه مثبتی نیست.

ارائه راهکارهای ابتکاری برای نیازها

با افزایش بهره‌وری و بهینه‌سازی کارها و کاهش هزینه‌ها توجه خاص به نیازهای بازارهای داخلی برای گروه‌های خاص یا منطقه‌ای ولی با مطالعه خوب و صحیح ارائه محصولات و خدمات به طرف‌های خارجی ارائه روش‌های ابتکاری برای حل و فصل مسائل مالی بانکی در داخل و ضعف خدمات. تشکیل کنسرسیوم مشترک از چند شرکت کوچک‌تر

نتیجه‌گیری:

در این پژوهش مجالی فراهم آمد تا به تبیین مفاهیم کسب‌وکار الکترونیک، تجارت الکترونیک، چالش‌ها و فرصت‌های موجود در راه تحقق آن‌ها پرداخته شود. کسب‌وکار الکترونیک و تجارت الکترونیک از نمونه‌های بارز فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصادی می‌باشند. استفاده از این فناوری‌ها صرف‌نظر از تمامی برتری‌ها هنوز دارای نقاط ضعفی در زمینه‌های مختلف و در سرتاسر دنیا است. توانایی دسترسی به رایانه‌های شخصی و سرعت پایین نقل و انتقال اطلاعات بر روی بستر اینترنت، امکان دستیابی به پایگاه اینترنتی را با مشکلاتی روبه‌رو می‌سازد. با این وجود و نظر به گسترش سریع کسب‌وکارهای الکترونیک و تجارت الکترونیک در جهان و گریزناپذیر بودن استفاده از آن‌ها، و نقش این گونه فناوری‌های نوین در حفظ، تقویت و توسعه موقعیت رقابتی بنگاه‌ها و کشور در منطقه و جهان و صرفه‌جویی‌های ناشی از اجرا و به‌کارگیری آن‌ها، لازم است جهت اجرا و پیاده‌سازی گسترده و همچنین رفع موانع موجود در راه به‌کارگیری آن‌ها اقدام برنامه‌ریزی دقیق، منسجم و راهبردی در سطح خرد و کلان و همچنین برای دوره‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در کشور شود.

پیشنهادات:

۱- از آنجاکه یکی از مهم‌ترین فاکتورهای موفقیت در تجارت الکترونیک مسئله اعتماد مشتری می‌باشد، فقدان آن و عدم امنیت کامل تکنولوژی‌های الکترونیک از موانع قابل توجه در رشد تجارت الکترونیک می‌باشد و در طولانی مدت ممکن است موجب حذف آن کسب‌وکار گردد. بنابراین ایجاد زیرساخت‌های امنیتی مناسب جهت جلوگیری از بروز حوادث بسیار حائز اهمیت و به‌عنوان اولین اولویت پیشنهاد می‌گردد.

۲- در انجام کسب‌وکار و تراکنش‌های الکترونیک، ریسک‌ها و تهدیدهای متعددی مشتریان را نگران می‌سازد. اعتماد به تکنولوژی‌هایی که تراکنش‌های تجارت الکترونیک را پشتیبانی می‌کنند برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان از اهمیت حیاتی برخوردار است. برای ایجاد و افزایش اعتماد به تکنولوژی‌های مورد استفاده باید امنیت در استفاده از این تکنولوژی‌ها وجود داشته باشد. با استقرار سیستم مدیریت ریسک می‌توان اثرات ریسک‌ها و تهدیدها را به حداقل رسانید. معیار ایجاد اعتماد در تراکنش‌های تجارت الکترونیک، نقش اساسی در تصمیم‌گیری شرکت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک خواهد داشت تا از این طریق اقدام به راه‌اندازی این خدمات نمایند. در مطالعات آینده می‌توان در مورد خدمات اعتماد ساز، نقش عوامل سوم در ایجاد اعتماد و زیرساخت‌های ایجاد اعتماد مورد نیاز توسط مراجع معتبر و همچنین مدلی برای ایجاد اعتماد، تحقیقاتی را انجام داد.

۳- آموزش صحیح به کاربران از یک سو و افزایش سطح علمی کارکنان در حوزه‌های فناوری اطلاعات برای ایجاد کسب‌وکار الکترونیک توأم با پیشرفت از پیشنهادات دیگر این پژوهش به خصوص در حوزه قضایی و دولت می‌باشد.

منابع:

- بهکمال، بهشید. ۱۳۸۴. توسعه مدل آنکتاد برای تعیین عوامل کلیدی موفقیت تجارت الکترونیکی یک بنگاه. مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران: دانشگاه تهران.
- حمدان، محمود، ۱۳۸۳، بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیکی در رفتار مصرف کننده، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
- سرمدی، سهیل، ۱۳۸۲، بررسی موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب برای استفاده از تجارت الکترونیکی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، رساله دکترای بازرگانی.
- سلمانی، بهزاد. ۱۳۸۴. معیارهای پیشنهادی برای اندازه‌گیری تجارت الکترونیکی در ایران. مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران: معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی.
- گزارش ملی تجارت الکترونیکی ایران، ۱۳۹۵
- مقدسی، علیرضا، ۱۳۸۵، چالش‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی در ایران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۶
- مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲، گسترش تجارت الکترونیکی در ایران، چالش‌ها و راه‌های بهبود بهره‌وری، تهران: معاونت پرورشی مؤسسه مدیریت پژوهش‌های بازرگانی.

Challenges of realizing e-commerce in Iran and solutions Tahereh Arbab^۲

Abstract:

The remarkable progress of mankind in the field of information technology has led to the fulfillment of many human needs electronically. Using the world of communication, you can easily make all daily purchases or on a larger scale.

The worldwide outbreak of coronary heart disease has highlighted the need for e-commerce. But creating the right infrastructure to use this is another important issue. Given the situation in our country, there are many challenges in implementing an efficient system based on e-commerce, and examining the angles related to this issue is one of the goals of the recent project. Creating smart business projects to strengthen the economic foundation and scientific progress in any country is justified.

In this research, we intend to first have an overview of the concepts and components of information technology and e-commerce. Then, the challenges of e-commerce development in Iran from the perspective of various experts are discussed. In the following, solutions for the development of e-commerce in Iran in the conditions of the existing restrictions will be presented. Finally, the opinions of the audience regarding the necessary measures and suggestions for the development of e-commerce will be collected.

key words:

E-commerce, information technology, business, intelligence

^۲ - Master of Information Technology Engineering, Islamic Azad University, Electronic Branch
Tahereh.arbab@gmail.com