



تأثیر تجارت الکترونیک بر رشد و توسعه اقتصادی

روح الله قانعی زارع

کارشناس حقوق، دانشگاه سراسری زابل

ro_ghaneizare@yahoo.com

چکیده:

جهانی شدن و تغییرات شتابان به خصوص در حوزه تکنولوژی دو خصیصه مهم عصر حاضر بوده که سازمانها و کشورها را به چالش طلبیده اند و بدون شک چشم پوشی از این تحولات، عقب ماندن سازمان ها یا کشورهای مورد نظر را در پی خواهد داشت. در این میان تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات که از آن بنام «انقلاب اطلاعات» نام برده میشود، سهم بسیار عظیمی در توسعه و عقب ماندن کشورها و سازمان ها دارد و میرود تا همه جنبه های زندگی فردی و اجتماعی انسانها را تحت پوشش قرار دهد. یکی از جنبه های متأثر از این تکنولوژی، حوزه اقتصاد و بازرگانی است که با ظهور «تجارت الکترونیک» متحول شده است.

تجارت الکترونیک یکی از متداول ترین اصطلاحات عصر دیجیتال است. با وجودی که در گذشته تجارت الکترونیک بطور ساده انگارانه ای به عنوان بزرگرایی به سوی ثروت تلقی می شد، ولی در حقیقت نحوه کسب و کار افراد را دگرگون ساخته است. تحلیل سیر تکاملی تجارت الکترونیک در گذشته در کنار وضعیت فعلی آن، ما را قادر می سازد تا گرایشات آینده در تجارت الکترونیک را برنامه ریزی کنیم.

هدف از نگارش این پژوهش، بررسی نقش و تأثیری که تجارت الکترونیک بر رشد و توسعه اقتصادی و به تبع آن افزایش کسب و کار میگذارد می باشد. و روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی بر مبنای روش های اسنادی و کتابخانه ای می باشد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، کسب و کار، رشد، توسعه اقتصادی



مقدمه:

بهره مندی از اطلاعات اینترنتی تحول عظیمی را در ابعاد مختلف زندگی انسان ایجاد کرده است. به گونه‌ای که خود سیستم اینترنتی در هر لحظه از زمان پیشرفت‌های جدیدی می‌کند و اخبار این پیشرفت‌ها به وسیله رسانه‌های گروهی حتی خود اینترنت به اطلاع جوامع بشری رسانیده می‌شود که شاید انسان در هزاره سوم بتواند از این روش جدید دنیای بهتری را برای خود ایجاد کند.

از زمانی که بشر به زندگی گروهی فکر کرد اساس ارتباط و بنیان آن را رفع نیازهای یکدیگر تعریف کرد، یکی از روش‌های رفع نیازها تجارت نام گرفت. افرادی با توجه استعدادهایشان وظیفه یافتند تا علم تجارت را به صورت بازرگانی در کل کره خاکی گسترش دهند و با تلاش و کوشش تجربه‌هایی را که در سفرها و مبادله‌های تجاری می‌آموزند به آیندگان انتقال دهند به گونه‌ای که بشریت برای انتقال آن علوم آکادمیکی را تعریف و در دانشگاه‌ها و مراکز علمی به آموزش آن پرداخت که تحول شگفت انگیز و علوم مربوط به تجارت مدیون زمانی است که علم بانکداری یا اختراع الکتریسیته به وسیله ادیسون هرچند به دیدگاه انسان دوستانه انجام گرفت، اما نتیجه آن تبدیل جریان الکتریسیته به زر و پول و در پی آن اختراع تلفن بوسیله گراهام بل و کمک به ارتباط سریع و اختراع کامپیوتر آنچنان در هم تنیده شده‌اند که یک لحظه دنیای امروزی بدون هر کدام از موارد یاد شده غیر قابل تحمل می‌شود.

ترکیب علم - سرمایه - فکر نیروی انسانی انقلابی را در عصر صنعت و تجارت به وجود آورد که امروزه به نام اینترنت معروف است. با ورود اینترنت به مباحث بازرگانی و مطرح شدن بحث تجارت الکترونیکی محققان، دانشگاهیان و متخصصان مختلف بیشتر از هر زمان دیگر به قلم فرسایی پرداختند و چنان بحث اینترنت گسترش یافت که مردم تصور کردند که انقلابی بزرگتر از انقلاب‌های دیگر به وقوع پیوسته که به درستی نیز این چنین بود. (زرگر، ۱۳۸۰: ۲۹)

این تحول عظیم و انقلاب جدید به طور حتم همراه خود فرصت‌ها و تهدیدهایی را در پی داشت. در این زمینه سازمانی برنده می‌شود که بتواند از فرصت‌ها استفاده کند و تهدیدها را به حداقل برساند یا آنها را تبدیل به فرصت کرده و بیشترین بهره را از آن ببرد. رویارویی با این فرصت‌ها و تهدیدها و بهره‌گیری از آنها نیازمند برخورداری از توانمندی‌های درون سازمانی است که به آن سازمان توان رقابت، کسب رضایت مشتری و کسب سود را می‌دهد. این مقاله سعی دارد با معرفی، آشنایی اجمالی از کاربرد الکترونیک در تجارت داشته باشد و راهکارهای مفید و مناسب برای استفاده از آن در دنیای پیچیده تجاری امروز را معرفی کند که تمام مطالب ارایه شده سعی بر این خواهند داشت تا راهکارهایی برای ورود به بازارهای هدف به وسیله اینترنت و روش‌های موفق جدیدی که توانمندی تجارت یک کشور را به ویژه در کشورهای در حال توسعه در بازارهای بین‌المللی به مطالعه کنندگان این مقاله معرفی کند.

مبانی نظری پژوهش:

تاریخ اقتصاد ما می‌آموزد که رشد، فرآیندی آهسته و بطئی نیست، بلکه مقوله‌ای است که فرآیند بهره‌گیری از ابداع و اختراعات و گسترش فناوری‌ها شتاب آن را در بستر زمان تغییر می‌دهد. با بررسی شواهد آماری و تجربی کشورها ملاحظه می‌شود که هر چند بسیاری از کشورهای در حال توسعه در مسیر رشد اقتصادی حرکت می‌کنند، نرخ رشد اقتصادی و پایداری آنکه به عنوان عامل توسعه اقتصادی مطرح می‌شود، تفاوت آشکار بین کشورهای در حال توسعه، عقب مانده و بازارهای نوظهور است. بررسی تحولات مدل‌های رشد اقتصادی در چند دهه گذشته حاکی از آن است که تا قبل از دهه ۱۹۸۰ تأکید بیشتر در مدل‌های رشد و مشخص کردن تفاوت بین توسعه یافتگی کشورها بر وجود منابع طبیعی و انسانی تأکید داشت. در این میان مدل‌های رشدی مانند مدل‌های سولو و سوان نتوانستند همگرایی رشد را اثبات کنند و به این

مدل‌ها از دهه ۱۹۹۰ به بعد انتقاد شد و مدل‌های رشد برونزا جای خود را به مدل‌های رشد درون‌زا دادند که محور اصلی آنها تأکید بر مؤلفه‌های دانش بنیان و افزایش بهره‌وری است. (ابطحی، ۱۳۷۶: ۶۶)

بر اساس چنین مدل‌هایی عواملی مانند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، هزینه‌های تحقیق و توسعه و تمامی عواملی که می‌توانند فناوری را در مسیر استفاده بهره‌ور قرار دهند به عنوان عوامل اصلی رشد درونزا مطرح هستند. به طور کلی هنگامی تولید شکل می‌گیرد که عوامل زمین، نیروی کار، سرمایه و منبع کارآفرینی که فناوری و تکنیک‌های مدیریتی است، در اختیار باشند. از همین جا تأثیر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر رشد اقتصادی که نتیجه استفاده از فناوری‌های جدید است، مشخص می‌شود. برای بررسی این مسئله معمولاً از سه منظر اثر بهره‌وری ناشی از توسعه فناوری بر رشد اقتصادی مد نظر قرار می‌دهند: بهبود معنادار در بهره‌وری چندعاملی در صنایعی که فناوری جدید در تولید جای داده‌اند، صنایعی که آثار و تجارب مثبت فناوری جدید روی بهره‌وری نیروی کار به علاوه افزایش تمرکز سرمایه‌گذار در کالاهای سرمایه‌ای وارد پروسه تولید کرده‌اند و تغییر ساختار بنگاه تولیدی از طریق امکان‌ناتی که فناوری جدید فراهم آورده است. به عبارت دیگر، استفاده از تجارت الکترونیکی و فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث می‌شود در مسیر هماهنگ استفاده از فناوری ساختارهای جدیدی ایجاد شود که آثار ناشی آن نیز به نوعی تداوم بخش رشد اقتصادی است. در عین حال فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و بهره‌وری ناشی از آن نوعی ابزار تغییر است که در فرآیند این طریق امکان رشد بیشتر اقتصادی فراهم می‌شود. (ترابی، ۱۳۸۷: ۵۳)

تاریخچه تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیک یکی از مرسوم‌ترین اصطلاحات عصر دیجیتال است. با وجودی که در گذشته تجارت الکترونیک بطور ساده انگارانه‌ای به عنوان بزرگراهی به سوی ثروت تلقی می‌شد، ولی در حقیقت نحوه کسب و کار افراد را دگرگون ساخته است. تحلیلی تاریخی از تجارت الکترونیک، بینشی به سیر تکاملی کاربرد فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی در حوزه تجارت به دست می‌دهد. از این گذشته تجزیه و تحلیل سیر تکاملی تجارت الکترونیک در گذشته در کنار وضعیت فعلی آن، ما را قادر می‌سازد تا گرایش‌های آتی در تجارت الکترونیک را طرح ریزی کنیم.

دوران طفولیت تجارت الکترونیک: پیش از ۱۹۹۵

تجارت الکترونیک با توسعه تبادل داده الکترونیک (EDI : Electronic Data interchange) که قالبی استاندارد برای تبادل اسناد تجاری از یک کامپیوتر به کامپیوتر دیگر بود، ممکن شد EDI در نیمه دهه ۱۹۶۰، زمانی که شرکت‌های حمل و نقل و برخی از صنایع خرده‌فروشی سعی در ایجاد دفاتر بدون کاغذ (Paperless) داشتند، بنیان نهاده شد. (سعیدی، ۱۳۸۳: ۷۶)

نسل دوم تجارت الکترونیک با تبادل کالا و خدمات از طریق اینترنت، که در ابتدا ابزاری تحقیقاتی بود اما بطور کلی به ابزاری تجاری تبدیل شد، مشخص می‌گردد. آغاز اینترنت را می‌توان تا دهه ۶۰ که شبکه آژانس پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته (ARPANET) نمونه اولیه اینترنت، برای تحقیق در حوزه‌های ابرفناوری بنیانگذاری شد، ردیابی کرد. تا پایان دهه ۸۰ اینترنت هنوز طبیعت غیر تجاری خود را حفظ کرده بود و تمام شبکه‌های آن بطور مستقیم یا غیر مستقیم بر بکبن آزاد NSFNET استوار بود.

با این حال شاید مهم‌ترین نقطه عطف، سال ۱۹۹۱ بود. زمانی که NSFNET تصمیم گرفت تا محدودیت استفاده تجاری از شبکه را بردارد و بدین وسیله فرصت‌هایی برای تجارت الکترونیک گشود. خدمات و شبکه پیشرفته (ANS) که توسط IBM، شرکت ارتباطات MCI و شرکت شبکه Merit بنیان‌گذاری شد، برای کاربران تجاری اتصال اینترنت بدون محدودیت



های دولتی در ترافیک آنلاین تجاری را فراهم آورد. علاوه بر این بخشی از درآمد این کاربردهای تجاری صرف بروز رسانی زیرساخت شبکه شد. در سال ۱۹۹۳، موزائیک، یکی از اولین مرورگرهای اینترنت ارائه شد. با رابط گرافیکی موزائیک و ازدیاد سریع آن اینترنت کاربر پسند تر و از لحاظ بصری جذاب تر شد. یک سال بعد Netscape مرورگر Navigator خود را عرضه کرد که طلیعه ورود به عصر طلایی تجارت الکترونیک شد. (زرگر، ۱۳۸۲: ۲۱)

عصر طلایی تجارت الکترونیک: از ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۹

در سال ۱۹۹۵ ANS به آمریکا آنلاین (AOL) فروخته شد. عملی که بعنوان نشانه ای از انتقال زیرساخت بکین از حمایت مالی دولت به تجاری سازی کاملاً خصوصی اینترنت تلقی شد. با قطع کمکهای مالی NSF شرکت های خصوصی نقش رهبری اینترنت را بر عهده گرفتند. در اواسط دهه ۹۰ به تدریج کاربرد تجاری از اینترنت به الگوی غالب استفاده از آن تبدیل شد. ورود اصطلاح تجارت الکترونیک به فرهنگ عموم، نشانگر توسعه سریع کاربرد تجاری اینترنت است. (زرگر، ۱۳۸۲: ۲۲)

همچنین در سال ۹۵، Amazon.com، بزرگترین کتابفروشی آنلاین بنیانگذاری شد و تنها یک سال بعد به یک بنگاه تجاری چندین میلیون دلاری با پایگاه داده ای با ۱/۱ میلیون کتاب قابل جستجو بوسیله عنوان، مولف، موضوع یا کلمه کلیدی تبدیل شد. دو ماه بعد از آغاز به کار آمازون، eBay، اولین حراجی آنلاین ایجاد شد. در سال ۹۶ Dell شروع به فروش مستقیم کامپیوترهای شخصی از طریق اینترنت کرد. در سال ۱۹۹۷ دامنه تجاری (com) به عنوان پر استفاده ترین دامنه جایگزین دامنه های آموزشی (edu) گشت. اینترنت به فناوری با بیشترین رشد در تاریخ اقتصاد بدل گشت. در این دوره سرمایه گذاران، بنگاه های اقتصادی و مصرف کنندگان همگی مانند هم جذب تجارت الکترونیک شدند.

در طول سالهای ۹۵ تا ۹۹ شرکت های بسیاری در وب حاضر شدند و به انجام تراکنش های آنلاین پرداختند. در سال ۱۹۹۶ تراکنش های تجارت الکترونیک در ایالات متحده ۷۰۷ میلیون دلار سودآوری داشت. رقمی که در سال ۱۹۹۷ به ۲٫۶ میلیارد و در سال ۱۹۹۸ به ۵٫۸ میلیارد دلار افزایش یافت. از اکتبر ۹۸ تا آوریل ۲۰۰۰ بیش از ۳۰۰ شرکت اینترنتی اعلام حضور کردند. در پایان سال ۲۰۰۰ نزدیک به ۶۰۰۰۰۰ سایت تجارت الکترونیک در ایالات وجود داشت. تبلیغات در اینترنت نیز از ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به ۹۰۷ میلیون در سال ۱۹۹۷ و ۳ میلیارد در سال ۹۹ رسید. فروش آمازون از کمتر از ۱۶ میلیون دلار در سال ۹۶ به ۱٫۶ میلیارد در ۱۹۹۹ افزایش یافت. فروش روزانه Dell نیز از ۱ میلیون دلار در سال ۹۶ به در کمتر از ۳ سال به ۴۰ میلیون دلار افزایش پیدا کرد. در سال ۱۹۹۶، هیات بین المللی روبان آبی که بوسیله جامعه اینترنتی (ISOC) تشکیل شده بود کنترل سرویس دهنده اصلی را در دست گرفت. (سرمد سعیدی، ۱۳۸۳: ۷۷)

ترکیدن حساب دات کام: ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱

استقبال طلایی اواخر دهه ۹۰ از تجارت الکترونیک به حساب دات کام معروف شد، حسابی که در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ شاهد ترکیدن آن بودیم. از دهم مارس تا ۱۴ آوریل سال ۲۰۰۰، NASDAQ بازار سهام ابرفناوری، کاهشی ۳۴٫۲ درصدی و فهرست اینترنتی مرکب داو جونز کاهشی ۵۳٫۶ درصدی را تجربه کردند. قیمت سهام تمامی ۲۰ شرکت برتر اینترنتی کاهش یافت. از آن جمله می توان به آمازون با ۲۹٫۹٪، eBay با ۲۷٫۹٪، Internet Capital با ۲۲٫۱٪ و VeriSign با ۵۹٫۲ درصد اشاره کرد. (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۶۳)

بحران دات کام در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ را به انتظارات غیر واقع گرایانه از تجارت الکترونیک و شرکت های اینترنتی نسبت داده اند. سهام شرکت های اینترنتی بالاتر از حد ارزش گذاری می شد. تصورات اغراق آمیز دره سیلیکون، وال استریت، روزنامه نگاران و ماموران دولت همگی منجر به تورم حساب دات کام شد. حساب بالاخره ترکید و این به معنای کاهش سرمایه گذاری، کند شدن رشد اقتصاد و بهره وری و کاهش سود دهی بود.

تجدید حیات تجارت الکترونیک: از سال ۲۰۰۱ تا کنون

تجارت الکترونیک پس از ترکیدن حباب هم به رشد خود ادامه داد و برخی از شرکت های اینترنتی بازمانده از بحران سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ به موفقیت شایان توجهی دست یافتند. بعنوان نمونه آمازون بالاترین امتیاز رضایت مشتری در طول تاریخ صنعت خرده فروشی را بدست آورد Ebay. در فروش ماشین های دست دوم که در نگاه اول برای معاملات آنلاین مورد نامناسبی به نظر نمی رسد، فروش قابل توجهی به دست آورد. وال مارت به عنوان بزرگترین خرده فروش جهان تمامی تجارت خود با تهیه کنندگان را به شبکه B2B هدایت کرد. میزان تخمینی کل فروش تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۲ به ۴۵,۶ و در سال ۲۰۰۳ به ۵۴,۹ میلیارد دلار رسید. این روند در سال ۲۰۰۴ نیز ادامه یافت بطوریکه میزان فروش تجارت الکترونیک در ربع سوم سال ۲۰۰۴ نسبت به زمان مشابه در سال قبل از آن ۲۱,۵ درصد رشد داشت. (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۶۳)

تعریف تجارت الکترونیک

با توجه به مطالعات گسترده در زمینه تجارت الکترونیک شاید به جرأت می توان ادعا کرد تعاریفی مناسب با این موضوع تدوین شده و می توان به صورت اجمالی به آنها اشاره کرد. به زبان ساده می توان گفت این تجارت اجرای امور تجارت به وسیله ابزارهای الکترونیکی است که به طور کامل (از ابتدا تا انتها) به وسیله ابزارهای الکترونیکی صورت می گیرد. حال آنکه ممکن است سازمانی بخشی از کارهای خود را به این وسیله انجام دهد (به طور مثال سازمانی که ارتباط با مشتریانش به وسیله اینترنت انجام بشود) و بخشی دیگری را با روش های سنتی انجام دهد.

سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی OECD تجارت الکترونیکی را چنین تعریف کرده است: انجام تجارت (خرید و فروش کالاها و خدمات) به وسیله اینترنت خواه کالاها و خدماتی که قابلیت ارایه و تحویل از طریق اینترنت را دارند و خواه آنهایی که ندارند. گروه مشاوره ای به عنوان یک شرکت تحقیقاتی و مشاوره ای تجارت الکترونیکی را چنین توصیف می کند: « درجه ای که یک شرکت فرصت های ایجاد شده از کانال های ارتباطی اینترنت و الکترونیک را مورد هدف قرار داده است » بنابراین تعریف، تجارت الکترونیک قابل تبدیل به شکل های متفاوتی است و درجه های کوچک و بزرگ قابل اجرا است. (حقیقی طلب، ۱۳۷۶: ۲)

تعریف تجارت الکترونیک، مبادله کالا و خدمات و اطلاعات به وسیله شبکه های رایانه ای از جمله اینترنت است. در فرآیند مبادله ممکن است تنها بخشی از آن به صورت الکترونیکی صورت گیرد. براساس گزارش های «انکتاد» تجارت الکترونیکی زمانی اتفاق می افتد که وارد زندگی مردم شود و تولید کنندگان و مصرف کنندگان از آن منتفع شوند. بنابراین اگر بخواهیم به یک شرکت از دیدگاه تجارت الکترونیکی نگاه کنیم این شرکت باید ارتباطات خارج از سازمان خود را (مبادله های تجاری پشتیبانی، بازاریابی و...) به وسیله کامپیوتر و اینترنت حال به شکل الکترونیکی و یا غیره انجام دهد. (قزل ایغ، ۱۳۸۰: ۶۷)

همان گونه که مشاهده می شود نکته اصلی در همه تعاریف، به کارگیری اینترنت در تجارت است. خواه انجام امور و یا پاره ای از آن. براساس تعریف کمیسیون اروپا ۱۹۹۷ تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است. تجارت الکترونیک فعالیت های گوناگونی مانند مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را در برمی گیرد. با توجه به تعاریف ارایه شده می توان تجارت الکترونیکی را به وسیله یک پیوستاری تعریفی کرد که در یک سوی آن انجام تمام امور بوسیله ابزارهای نوین ارتباطی مانند اینترنت و غیره بوده و در سوی دیگر استفاده نکردن از این ابزارها در انجام تجارت قرار می گیرد.

تقسیم بندی تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک را میتوان از لحاظ تقسیم بندی ارتباطات و تراکنشهای انجام شده، به انواع مختلفی تقسیم نمود که مهمترین اقسام آن به صورت ذیل می باشند:



- ۱- ارتباط بنگاه و بنگاه و یا مدل B2B: به مدلی از تجارت الکترونیکی گفته می‌شود، که طرفین معامله بنگاه‌ها میباشند.
- ۲- ارتباط بنگاه و مصرف کننده و یا مدل B2C: به الگویی از تجارت الکترونیک گفته می‌شود که جزء رایج ترین اقسام مدل های تجارت الکترونیک می باشد و به صورت ارتباط تجاری مستقیم بین شرکتها و مشتریان مطرح می گردد.
- ۳- ارتباط مصرف کننده ها و شرکتها و یا مدل C2B: در این مدل افراد حقیقی با کمک بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله اینترنت، محصولات، خدمات و یا سرویس های خود را جهت ارایه به شرکتها قرار می دهند.
- ۴- ارتباط مصرف کننده با مصرف کننده و یا مدل C2C: در این مدل ارتباط جهت خرید و فروش کالا و یا خدمات بین مصرف کنندگان می باشد
- ۵- ارتباط بین بنگاه ها و سازمانهای دولتی و یا مدل B2A: که شامل تمام ارتباطات و داد و ستدهای تجاری ما بین شرکتها و سازمانهای دولتی میباشد. از جمله نمونه های مطرح در این مدل می توان به پرداخت مالیاتها و عوارض و یا هرگونه تعاملات از این قبیل اشاره نمود.
- ۶- ارتباط بین دولت و شهروندان و یا مدل G2C: مدل ارتباطی ما بین دولت و اقشار ملت میباشد که شامل بنگاه های اقتصادی، موسسات دولتی و تمامی شهروندان در یک جامعه میباشد. این مدل یکی از مولفه های شاخص در دولت الکترونیک میباشد.
- ۷- ارتباط بین دولتها و یا مدل G2G: این مدل شامل ارتباطات تجاری ما بین دولتها در زمینه هایی شبیه واردات و صادرات می باشد. (پیربستی، ۱۳۸۹: ۴۹)

برنامه نظری تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک از سه سطح تشکیل شده است:

- ۱ - زیرساختار: سخت افزار، نرم افزار، پایگاه های داده ای و ارتباطاتی را شامل می‌شود که برای انجام وظیفه در قالب خدمات WWW بر روی اینترنت یا پشتیبانی EDI و سایر اشکال پیام‌گذاری و پیام‌گیری بر روی اینترنت یا سایر شبکه‌ها به کار می‌روند.
 - ۲ - خدمات: پیام‌گذاری و پیام‌گیری و دامنه گسترده‌ای از خدمات که توانایی پیدا کردن و ارائه اطلاعات (در صورت نیاز در قالب تجاری آن) را فراهم می‌آورند و شامل جستجو برای شرکای تجاری بالقوه و همچنین مذاکره و توافق در مورد مبادلات تجاری هستند. (باستانی، ۱۳۷۷: ۱۱۱)
 - ۳ - محصولات و ساختارهای تجارت الکترونیک: پیش‌بینی و تدارک مستقیم کالاها و خدمات تجاری وابسته به اطلاعات برای مشتریان و شرکای تجاری، همکاری و سهمیم شدن در اطلاعات داخل و خارج سازمان و سازماندهی محیط بازاری الکترونیکی و زنجیره تهیه و پشتیبانی.
- در این چارچوب، تجارت الکترونیک و نتایج حاصل از آن سه زمینه را پوشش می‌دهند:
- امور بازرگانی با گرایش به مصرف کننده نهایی
 - تجارت میان شرکتها یا فعالیتهای بازرگانی عمده
 - امور تجاری درون سازمانها
- مهمترین و با درآمد ترین کاربردهای عملی تجارت الکترونیک بخش مصرف کننده نگر آن است. این کاربردها شامل خرید از راه دور، عملیات بانکی، دلالی سهام، تبلیغات مستقیم می‌شوند. به‌رحال همان‌طور که انتظار می‌رفت پتانسیل عظیم این بخش بیشتر انگیزه‌های مرتبط با تجارت الکترونیک را به خود جلب می‌کند.



در بخش امور تجاری و فعالیت های میان تهیه‌کنندگان مواد اولیه و مصرف‌کنندگان، ارتباطاتی که به وسیله EDI برقرار می‌شوند بهترین گروه کاربردهای تجارت الکترونیک هستند. پر پیشرفت ترین زمینه در این سطح از تجارت الکترونیک، همکاری و سهیم شدن در اطلاعات به وسیله اینترنت‌ها و اکسترانت‌ها است. (باستانی، ۱۳۷۷: ۱۱۱) شبکه‌های اینترنت از گشایش پایگاه های داده‌ای و انبارهای داده‌ای در داخل شرکت، نشر و گسترش اطلاعات در قالب صفحه‌های وب و همکاری گروه گرایانه و مستقل از موقعیت جغرافیایی، در محدوده مرزهای اطلاعاتی شرکت را پشتیبانی می‌کنند. (باستانی، ۱۳۷۷: ۱۱۲) در قلب چارچوب تجارت الکترونیک محیط های بازاری الکترونیکی و سلسله مراتب الکترونیکی وجود دارند که ارتباطات بازرگانی و مبادلات میان شرکتها را آسان می‌کنند. محیط های بازاری الکترونیکی به منظور تسهیل مبادلات از طریق شبکه‌های ارتباطی میان خریداران و تهیه‌کنندگان متعدد پدید آمده‌اند.

منافع و مزایای تجارت الکترونیک

- افزایش وتوسعه تولید، فروش، درآمد و سرمایه گذاری
- افزایش سطح رفاه زندگی مردم: تجارت الکترونیکی باعث راحتی زندگی مردم می‌شود.
- افزایش اشتغال وگسترش فرصتهای جدید شغلی
- امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی و تقویت موضع رقابتی کشور در جهان
- جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد
- کاهش هزینه های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین الملل
- دسترسی سریع به اطلاعات وعدم حضور واسطه : بطوریکه وب‌گاههای تجارت الکترونیکی در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و در ۷ روز هفته در دسترس می‌باشند البته ارتباط با تولید کنندگان کالاها نیز، با حذف واسطه ها بهینه می‌شود.
- کاهش هزینه های تبلیغات کالا
- ورود به بازارهای فرا منطقه ای در جهت بازاریابی جهانی و ایجاد فرصتهای تجاری جدید برای صنایع و بنگاه های بازرگانی
- کاهش هزینه پرداخت، بطوریکه پرداخت الکترونیکی گاهی تا ۱۰۰ برابر ارزانتر از پرداخت سنتی است
- کاهش خطا: مراحل خودکار در خرید و فروش و عملیات تجاری باعث کاهش خطا در مراحل مختلف نسبت به روش سنتی می‌شوند.
- بهره گیری از فرصت های زود گذر در عرصه صادرات
- خرید به موقع از خارج از کشور
- کاهش تورم در سطح کل جامعه
- ارتباط غیر مستقیم با مشتری از طریق پست الکترونیکی بجای حضور و ارتباط مستقیم، توزیع اطلاعات کالا بر روی شبکه بجای تولید کاتالوگهای گرانقیمت.
- افزایش سرعت مراحل فروش: شرکتهای تجارت الکترونیکی نقدینگی خود را سریعتر از خرده فروشان دریافت می‌کنند و بسرعت کالا را توزیع می‌کنند.
- دسترسی به کاربران اینترنت: دسترسی به ۱/۱ میلیارد مشترک اینترنت که در حال افزایش نیز است.
- فضای نامحدود قفسه‌ها: شرکتهای تجارت الکترونیک می‌توانند بصورت نامحدودی کالا در قفسه‌های فروشگاه خود قرار دهند!
- حضور در همه جای جهان: شرکتهای تجارت الکترونیکی می‌توانند در میان تمام مردم جهان حضور داشته باشند.
- به هنگام بودن: به هنگام بودن اطلاعات فروشگاه‌های الکترونیکی برای مشتریان.



- افزایش رشد تجارت: امکان تجارت بسیاری از افراد عادی در جامعه فراهم می‌شود.
- کمک به منابع انرژی و محیط زیست: کم شدن رفت و آمدهای شهری باعث حفظ محیط زیست می‌شود.
- دسترسی به فروش بهترین‌ها: دسترسی مشتری به اطلاعات و ایجاد امکان مقایسه کالا که اهمیت زیادی برای مشتری دارد..
- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیکی بسیار کمتر از فروشگاه وجودی است .
- مشتریان منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نبوده و محیط فروشگاه یا مرزهای جغرافیایی محدود نخواهد بود.
- مدیریت فروشگاه و تعیین راهکارهای آینده منظم تر می شود .
- فروشگاه ها قادر خواهند بود مشتریان خود را بر اساس سلیقه ، علاقه ، انتخاب های ایشان شناسایی کرده و آنها را در انتخاب کالای مورد نظر خود راهنمایی کنند .
- اضافه کردن سرویس های جدید نظیر پشتیبانی خدمات جوابگویی به سئوالات مشتریان و غیره می تواند به آسانی انجام پذیرد .
- ارتباط با مشتریان ، تولید کنندگان و دیگر افراد، می تواند با استفاده از صفحات وب ، نامه های الکترونیکی و EDI تسهیل شود .
- سفارشات می توانند به صورت الکترونیکی ارسال و دریافت شوند .
- تعداد مشتریان و خریداران به سرعت قابل افزایش است .
- نرخ سود در مقابل هزینه های مصرفی افزایش خواهد یافت . (محمد رضایی، ۱۳۹۳: ۴)

روشهای ایجاد یک تجارت الکترونیک

تجارت B2C - (Business to Consumer)

اجزای اصلی یک تجارت الکترونیکی از نوع B ۲C تشکیل شده از یک فروشگاه الکترونیکی که به شکل صفحات متعدد WEB ساخته شده و توسط مرورگرهای مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد، و یک سرویس دهنده WEB که تمام مسائل مدیریتی فروشگاه و هر آنچه که از دید مشتریان به دور است به واسطه آن انجام خواهد گرفت. به غیر از این دو جزء اصلی بسیاری از فروشگاه های الکترونیکی، نیازمند یک بانک اطلاعاتی نیز هستند تا مشخصات کالاها، مشتریان و اطلاعات دیگر را در آن ذخیره کنند. همچنین اجزای فرعی دیگری نیز ممکن است بنا به ویژگی های فروشگاه مورد نیاز باشند از جمله این اجزا می توان از ابزار پردازش پرداخت های مشتریان و همچنین ابزارهایی برای ارسال محصولات و خدمات از طریق اینترنت نام برد . (صنایعی، ۱۳۷۹: ۱۰۲)

تجارت B2B – Business to Business

این نوع تجارت رد و بدل اطلاعات تجاری بین دو تاجر یا دو شرکت می باشد
تاجر اول که خود تولیدکننده است و در سایت خود تصویر و توضیحات کالا را قرار داده و امکان برقراری تماس مستقیم خود را با ارائه تلفن ، فاکس ، پست الکترونیک و ... ایجاد می کند.
تاجر دوم که خریدار است ولی خود مصرف کننده نیست و در نظر دارد این کالا را به تنهایی یا به همراه کالاهای دیگر به مشتری مصرف کننده و به صورت عمده بفروشد.
خرید و فروش در این سیستم به صورت عمده می باشد
ارسال و دریافت پول از طریق سیستم سنتی (عموما بانک ها و از طریق گشایش اعتبار) است.
حمل و تحویل کالا به روش سنتی (عموما از طریق کشتی، کانتینر و یا هواپیما) است.
مشخصه های عمده این نوع تجارت ۳ مطلب است:

۱. حذف واسطه
۲. دلال های بین تولید کننده
۳. خریدار اصلی

امکان جستجو و تحقیق بسیار سریع برای خریدار جهت دستیابی به کالای با کیفیت و بهای مناسب. امکان دریافت اطلاعات و نظرات خریدار جهت تولید کننده پس از فروش کالا به این ترتیب می تواند کیفیت کالای خود را مطابق ایده های خریدار تغییر دهد. (هاشمی ملایری، ۱۳۷۷: ۱۱۱)

تجارت B2A - (Business to Administration)

این نوع تجارت شامل تمام تراکنشهای تجاری، مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض و مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانند. این نوع تجارت الکترونیک در حال حاضر دوران کودکی خود را می گذارند ولی در آینده ای نزدیک و بعد از آن که دولت ها به ارتقاء ارتباطات خود به واسطه تجارت الکترونیکی توجه نشان دهند به سرعت رشد خواهد کرد.

تجارت B2G - (Business to government)

این نوع تجارت رد و بدل کردن اطلاعات تجاری بین تاجر تولید کننده و دولت است. تاجر تولید کننده، تصویر و توضیحات کالا را قرار می دهد و امکان تماس مستقیم با خود را با ارائه تلفن، فکس، پست الکترونیک و... ایجاد می کند. بعدا دولت به عنوان مصرف کننده برای واحدهای تحت پوشش خود کالا را خریداری می نماید. خرید و فروش در این سیستم به صورت عمده و ارسال و دریافت پول از طریق سیستم سنتی (عموما بانک ها) می باشد، همچنین حمل و تحویل کالا به روش سنتی (عموما از طریق کشتی، کانتینر و یا هواپیما) می باشد.

مشخصه های عمده این نوع تجارت عبارتند از:

حذف واسطه ها و دلال ها بین تولید کننده و دولت.

امکان جستجو و تحقیق بسیار سریع برای دولت جهت دستیابی به کالای با کیفیت و بهای مناسب.

امکان ارتباط مستقیم بین تولید کننده جهت دریافت نظرات دولت نسبت به کالای ارائه شده. (Dashti, 2010: 6)

تجارت C2C - (Consumer to Consumer)

انجام مزایده و مناقصه کالاها از طریق اینترنت، در این گروه از تجارت الکترونیکی می گنجد نمونه ای از این نوع تجارت الکترونیکی که در حال حاضر به سرعت در حال رشد است را می توان در سایت Ebay مشاهده کرد

تجارت C2A - (Consumer to Administration)

این گروه هنوز پدیدار نشده است ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2A دولت ها احتمالا تراکنش های 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. (صباغ کرمانی، ۱۳۸۳: ۱۵)

تجارت G2C – (Government to Consume)

این نوع تجارت رد و بدل کردن اطلاعات تجاری بین تاجر تولید کننده و دولت است. تاجر تولید کننده، تصویر و توضیحات کالا را قرار می دهد و امکان تماس مستقیم با خود را با ارائه تلفن، فکس، پست الکترونیک و... ایجاد می کند. بعدا دولت به عنوان مصرف کننده برای واحدهای تحت پوشش خود کالا را خریداری می نماید. خرید و فروش در این سیستم به صورت عمده و ارسال و دریافت پول از طریق سیستم سنتی (عموما بانک ها) می باشد، همچنین حمل و تحویل کالا به روش سنتی (عموما از طریق کشتی، کانتینر و یا هواپیما) می باشد

مشخصه های عمده این نوع تجارت عبارتند از :

حذف واسطه ها و دلال ها بین تولید کننده و دولت
امکان جستجو و تحقیق بسیار سریع برای دولت جهت دستیابی به کالای با کیفیت و بهای مناسب.
امکان ارتباط مستقیم بین تولید کننده جهت دریافت نظرات دولت نسبت به کالای ارائه شده. (صباغ کرمانی، ۱۳۸۳: ۱۵)

جایگاه تجارت الکترونیک در ایران

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه ها و به منظور انجام امور تحقیقاتی است و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطح محدودی فعالیت می نمایند و کاربران بیشتر به منظور الکترونیکی و تلفن از راه دور ، از اینترنت استفاده می کنند. بعلاوه بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نگاشته است . بنابراین نیم توان انتظار داشت که تجارت الکترونیک به سرعت در جامعه گسترش یابد. رتبه بندی EU برای سال ۲۰۰۰ در زمینه تجارت الکترونیک در ۶۰ کشور دنیا مؤید همین ادعاست

در این رتبه بندی که در حقیقت سهولت و میزان دسترسی به تجارت الکترونیک را در کشورها نشان می دهد از دو شاخص کلی محیط تجاری و ارتباطات استفاده شده است برای شاخص محیط تجاری از ۷۰ معیار مختلفی از قبیل گستردگی اقتصاد، چشم انداز ثبات سیاسی، محیط نظارتی، مالیاتی و درجه آزادی تجارت و سرمایه گذاری استفاده شده است که بر اساس این شاخص نمره کشورها از ۱۰ عدد ۳ است که در رتبه ۵۹ قرار دارد . شاخص دیگر اطلاعات است که از معیارهایی از قبیل گستردگی شبکه مخابرات و ارتباطات و دیگر معیار های مبین وضعیت دسترسی به اینترنت مانند هزینه اتصال به اینترنت، نرخ سواد و... تشکیل شده است . براساس این شاخص نیز نمره کشور عدد ۳ از ۱۰ است که رتبه ۵۶ قرار دارد . در مجموعه دو شاخص جایگاه کشور ما رتبه ۵۸ از میان ۶۰ کشور بررسی شده است. (جهانگرد، ۱۳۸۵: ۸۷)

دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران

دلایل متعددی را می توان در بیان علل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران بر شمرد که مهمترین آنها عبارتند از :

- ۱- نبود بسترها و تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت
- ۲- عدم وجود قوانین مدون و مصوب تجارت الکترونیک
- ۳- فقدان نظام بانکداری الکترونیکی نوین در سیستم بانکی کشور
- ۴- عدم وجود کارتهای اعتباری بین الملل و سایر کارتهای خرید الکترونیکی
- ۵- عدم پشتیبانی بسیار از شرکتهای تجاری فعال در زمینه تجارت الکترونیک از کشورمان
- ۶- عدم وجود مراکز و شرکتهای دولتی و خصوصی خدمات دهنده تجارت الکترونیک در کشور پایین بودن سطح آگاهی و توجه مردم به الکترونیک و فن آوری اطلاعات در کشور (عدم فرهنگ سازی مناسب)
- ۷- عدم مقبولیت اسناد و امضاهای الکترونیکی در کشور



- ۸- محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین آنها
- ۹- هزینه اولیه قابل توجه برای موسسات و شرکت های کوچک و فقدان انگیزه برای سرمایه گذاری
- ۱۰- نبود سازوکار مناسب برای حمایت از حقوق مصرف کنندگان
- ۱۱- فقدان امنیت لازم برای انجام مبادلات و تبادل اطلاعات
- ۱۲- نبود سازوکار مناسب برای حمایت از حقوق مصرف کنندگان (زرگر، ۱۳۸۰: ۳۰)

راهکارهای لازم برای توسعه تجارت الکترونیک در کشور

- ایجاد زیرساخت فنی و تجهیزات و امکانات متناسب با پیشرفت های روز
- ابزارهای لازم برای شناسایی دقیق کاربران و مشتریان
- وضع قوانین جدید برای نظارت بهتر
- استفاده از روش های نوین رمز نویسی

و نیز مواردی همچون: ایجاد نوآوری، روش های جدید عرضه محصولات و اطلاعات، حمایت نهادهای دولتی، ایجاد سیستم پیشرفته و مطمئن بانکی، ایجاد سیستم جامع حمل و نقل و تحویل کالا، افزایش سهم بخش خصوصی، برگزاری دوره های آموزشی، ایجاد بسترهای حقوقی لازم برای مبارزه با جرائم از جمله راهکارهای لازم برای توسعه تجارت الکترونیک در کشور است.

نتیجه گیری:

هر فناوری پیشرفته باعث ایجاد فرصت ها و تهدیدهای جدیدی برای سازمان ها می شود. تغییر در فناوری، موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکت ها و متحول ساختن سیستم های سازمانی و اجتماعی می گردد. توجه فزاینده سازمان ها و دولت ها به تجارت الکترونیک، ناشی از اهمیت و میزان تأثیر قابل انتظاری است که بر محیط اقتصادی و اجتماعی می گذارد. رشد و توسعه فناوری اطلاعات و تمایل بشر جهت استفاده از روش های آسان تر به منظور عملیات خرید و فروش، زمینه ساز به وجود آمدن روش نوینی از تجارت به عنوان تجارت الکترونیک گردید. هر چند در تجارت الکترونیک سهولت و تسریع در عملیات خرید و فروش امکان پذیر می گردد، ولی لازمه پیشرفت در آن علاوه بر توسعه بسترهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، مستلزم تنظیم روابط و تعیین مسایل حقوقی صحیح ما بین خریداران و فروشندگان می باشد. با توجه بیان مزایای تجارت الکترونیک، این تحول عظیم و انقلاب جدید به طور حتم همراه خود فرصت ها و تهدیدهایی را در پی داشت. در این زمینه سازمانی برنده می شود که بتواند از فرصت ها استفاده کند و تهدیدها را به حداقل برساند یا آنها را تبدیل به فرصت کرده و بیشترین بهره را از آن ببرد. رویارویی با این فرصت ها و تهدیدها و بهره گیری از آنها نیازمند برخورداری از توانمندی های درون سازمانی است که به آن سازمان توان رقابت، کسب رضایت مشتری و کسب سود را می دهد.



منابع:

۱. ابطحی، سیدابراهیم (۱۳۷۶) متن‌شناسی ساخت یافته فناوری بزرگراههای اطلاعاتی در زبان فارسی، تهران، وزارت کشاورزی، اداره کل آمار و اطلاعات
۲. باستانی، فریده و هاشمی ملایری، بیژن (۱۳۷۷) مقدمه‌ای بر اینترنت و شبکه وسیع جهانی، بخش اول، مجله علوم پزشکی تربیت مدرس، شماره ۱
۳. پیربستی، نعمت فلیحی و فهیمی فر، فاطمه (۱۳۸۹) بررسی اثرات فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک بر رشد اقتصادی: تلفیق روش های سیستم دینامیک و اقتصاد سنجی، فصلنامه علوم اقتصادی سال سوم، شماره ۱۱
۴. ترابی، تقی و محمد زاده اصل، نازی (۱۳۸۷) تعاملات جهانی شدن، رشد اقتصادی و تجارت الکترونیکی: مطالعه موردی کشورهای در حال توسعه، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۲
۵. جهانگرد اسفندیار (۱۳۸۵) اقتصاد فناوری اطلاعات و ارتباطات، شرکت چاپ و نشر، بازرگانی، چاپ اول،
۶. حقیقی طلب، داریوش (۱۳۷۶)، مفاهیم و روشهای تجارت الکترونیک (EDI) موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
۷. زرگر، محمد (۱۳۸۲) اصول و مفاهیم فناوری اطلاعات، انتشارات بهینه
۸. زرگر، محمود (۱۳۸۰) مدل‌های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، انتشارات بهینه،
۹. سرمد سعیدی، سهیل و میرابی، وحید رضا، (۱۳۸۳) تجارت الکترونیک، انتشارات پرسمان
۱۰. صباغ کرمانی، مجید و اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۸۳) بررسی تأثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن و تجارت الکترونیک، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران
۱۱. صناعی، علی (۱۳۷۹) بازاریابی و تجارت الکترونیکی، جهاد دانشگاهی واحد اصفهان
۱۲. قزل ایاغ، مزده (۱۳۸۰) تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت (۱۳۸۰) همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی
۱۳. گل محمدی، حمید (۱۳۸۰) بازاریابی در اینترنت، کسب رضایت مشتری، مجله بازار یابی، شماره ۱۱
۱۴. هاشمی ملایری، بیژن و باستانی، فریده، (۱۳۷۷) مقدمه‌ای بر اینترنت و شبکه وسیع جهانی، بخش اول، مجله علوم پزشکی تربیت مدرس، شماره ۱
۱۵. Intellectual property protection in e-commerce, From) 2010(Dashti , A
<http://iplaw.persianblog.ir/post/6/>