

## طرح استراتژیک توسعه تجارت الکترونیکی در ایران



ع.س. mascons.com

مانند استفاده از خدمات کارت اعتباری، به همکاری بانک مرکزی و سایر بانک‌ها.

**وزارت بازرگانی:** مطالعه امکان‌سنجی از پروژه جامع تجارت الکترونیکی و اجرای بلندمدت برنامه توسعه ملی تجارت الکترونیکی در برنامه سوم، اجرای برنامه‌های کوتاه مدت، برنامه‌های آموزشی تخصصی و کلی و برگزاری سمینارهای داخلی و بین‌المللی تجارت الکترونیکی، جذب و شبیه‌سازی سرمایه‌گذاری شخصی داخلی و جهانی در چارچوب قانونمندی تجارت الکترونیکی، پیاده‌سازی پروژه نمونه آزمایشی بازار تجارت الکترونیکی برای تامین فضای امن تبادلات الکترونیکی داخلی و خارجی و تامین امکانات لازم و پشتیبانی پیاده‌سازی پروژه‌های مشابه توسط بخش خصوصی، هماهنگی در ارتقا و تقویت فعالیت‌های مرتبط به تجارت الکترونیکی بین ایران و سایر کشورها.

**وزارت علوم، تحقیقات و فناوری:** ایجاد تجارت الکترونیکی امن و فناوری اطلاعات در دانشگاه‌های ایران و ارائه دروس در جنبه‌های فنی و اقتصادی تجارت الکترونیکی.

**صدا و سیما:** تامین و عرضه برنامه‌های آموزشی تجارت الکترونیکی.

**استراتژی‌های ارتقای تجارت الکترونیکی**  
در شکل زیر، استراتژی‌های ارتقای تجارت الکترونیکی، به ترتیب نمایش داده شده است. عدم وجود دانش فنی تاجران، یکی از دلایل اصلی عدم توسعه تجارت الکترونیکی در ایران است. بنابراین لازم است کارگاه‌های آموزشی و سمینارهای



مختلفی در خصوص مزایای تجارت الکترونیکی برگزار شود. بر طبق گزارش UNCTAD، در سال‌های سال ۲۰۰۲ و ۲۰۰۵، بیشتر سیاست‌گذاران معتقد بوده‌اند که تجارت الکترونیکی رشد نخواهد کرد؛ مگر آن‌که کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان دربارہ فرصت‌ها و مزایای تجارت الکترونیکی و چگونگی استفاده از اینترنت آموزش ببینند.

آموزش، یکی از مسائل اصلی کشورهای در حال توسعه در اقتصاد دیجیتالی است. به همین دلیل، کشورهایی که دارای نیروهای متخصص در حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی هستند، می‌توانند از مزایا و فرصت‌های گسترش تجارت الکترونیکی استفاده کنند. آموزش عالی می‌تواند شامل مواردی مانند مقاطع کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد، دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت، جلسات و سمینارها، پژوهش‌ها و مجله، انتشار اطلاعات و آموزش‌های الکترونیکی و بسته‌های آموزشی باشد. نهادهای مختلفی، برنامه‌های آموزشی مختلف را برای توسعه و نفوذ تجارت الکترونیکی، ایجاد کرده‌اند. آموزش متخصصان باید تحت نظر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری انجام شود. آموزش‌های دولتی و آگاهی‌سازی باید با همکاری نهادهای مسوول بازرگانی انجام شود. وزارت آموزش و پرورش نیز در انتشار فرهنگ تجارت الکترونیکی در مدارس و آماده‌سازی نسل جوان در تجارت الکترونیکی، تاثیر فراوان دارد.

مانند استفاده از خدمات کارت اعتباری، به همکاری بانک مرکزی و سایر بانک‌ها.

بقیه در صفحه ۱۱

با سرعت نه‌چندان مطلوب) و اینترنت بی‌سیم در دسترس مردم است. خدمات کامل اینترنتی در تمام شهرهای اصلی در دسترس و به‌سرعت در حال افزایش است. هم‌اکنون، شهرهای کوچک و حتی بسیاری از روستاها دسترسی به اینترنت دارند. شبکه ملی اینترنت، از شهریور ۱۳۸۵، عملیاتی شده و کاربران داخلی می‌توانند خدمات وب را دریافت کنند [۱].

بر پایه آمار اعلام شده از اتحادیه بین‌المللی مخابرات (ITU) در سال ۲۰۰۵، حدود ۱۸ میلیون مشترک خط تلفن در پایان سال ۲۰۰۴ در ایران وجود داشته است که معادل (۲۷ نفر در هر ۱۰۰۰ نفر است. این در حالیست که در عربستان سعودی این رقم به ۵۱۶ نفر و در عمان به ۳۵۶ نفر می‌رسد [۳].

### نقش دولت

دولت در ایران، به‌دلیل دسترسی به منابع و دارایی‌ها در توسعه تجارت الکترونیکی، نقش مهمی دارد. مسوولیت‌های دولت در سال ۲۰۰۱ چنین مطرح شده است [۱]:  
۱- فراهم‌سازی زیرساختار اصلی و زمینه‌های قانونی و اجرایی موردنیاز برای استفاده تجارت الکترونیکی  
۲- توسعه آموزش و نفوذ برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیکی  
۳- پشتیبانی از توسعه بخش‌های غیردولتی و جلوگیری از انحصاری بودن و ایجاد رقابت  
۴- رفع مرزهای تبعیض در تجارت الکترونیکی  
۵- گسترش استفاده از اینترنت برای اهداف تجارت الکترونیکی در کشور و اتخاذ تصمیم‌های اساسی در ارتباط با سلامت محتوا.

براساس نقش دولت، وزارتخانه‌های مختلف، مسوولیت‌های گوناگونی در این خصوص دارند که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود [۱]:

**وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات:** فراهم کردن و پیاده‌سازی سخت‌افزار و نرم‌افزارهای موردنیاز، برقراری اتصال با سرعت بالا، امن و قابل اطمینان و کاهش هزینه‌های استفاده از این خطوط.

**وزارت امور اقتصاد و دارایی:** فراهم کردن و پیاده‌سازی پروژه‌های جامع انتقال الکترونیکی پول

کشورها، قوانین سودمند و مناسبی را تصویب کرده‌اند. با وجود تمام تلاش‌ها، تجارت الکترونیکی ایران هنوز یک موضوع درون‌کشوری است و توسعه آن در سطح بین‌المللی نیاز به تامین مالی دارد. اگرچه، کشورها برای همیاری در تالیف قوانین و آیین‌نامه‌ها، بسیار تلاش کرده‌اند و انتظار می‌رود که تجارت الکترونیکی، اثر عمیقی بر تجارت خارجی داشته باشد [۱].

همانگونه که در جدول (نشان داده شده است. طبق بررسی‌های UNCTAD از بین ۵۱ کشور (۱۴ کشور توسعه‌یافته و ۳۷ کشور روبه‌توسعه)، استراتژی‌های آگاهی‌بخشی و آموزش، دسترسی و زیرساختار و موارد قانونی، بالاترین اولویت را داشته‌اند [۲].

ردیف	کشور	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم
۱	آلمان	توسعه زیرساختار	توسعه آموزش	توسعه آگاهی‌بخشی
۲	اسپانیا	توسعه آگاهی‌بخشی	توسعه آموزش	توسعه زیرساختار
۳	ایران	توسعه زیرساختار	توسعه آگاهی‌بخشی	توسعه آموزش
۴	ایالات متحده	توسعه آگاهی‌بخشی	توسعه آموزش	توسعه زیرساختار
۵	فرانسه	توسعه آموزش	توسعه آگاهی‌بخشی	توسعه زیرساختار
۶	بریتانیا	توسعه آموزش	توسعه آگاهی‌بخشی	توسعه زیرساختار
۷	ژاپن	توسعه آموزش	توسعه آگاهی‌بخشی	توسعه زیرساختار
۸	کره	توسعه آموزش	توسعه آگاهی‌بخشی	توسعه زیرساختار
۹	کانادا	توسعه آموزش	توسعه آگاهی‌بخشی	توسعه زیرساختار
۱۰	ایالات متحده	توسعه آموزش	توسعه آگاهی‌بخشی	توسعه زیرساختار

### تجارت الکترونیکی در ایران

ایران به‌عنوان دومین کشور خاورمیانه، از لحاظ جمعیت و اقتصاد، رشد زیادی در کاربران اینترنت، از ۲۵۰ هزار نفر در سال ۲۰۰۰، به حدود ۷۰۶ میلیون نفر در سال ۲۰۰۷ داشته است. گسترش کسب‌وکار مبتنی بر تجارت الکترونیکی، در ایران، با سرعت بیشتری می‌تواند انجام شود. ارزش تجارت الکترونیکی در ایران، در سال ۲۰۰۶، به ۱۲.۸ میلیارد دلار، با رشد متوسط ۴۸.۶ درصد می‌رسد. زیرساخت فناوری اطلاعات، توسط وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات کنترل می‌شود. این انحصاری بودن، باعث محدود بودن انتخاب‌ها، بالا بودن مبلغ و خدمات ضعیف شده است. امروزه، تعداد زیادی از فراهم‌کنندگان خدمات اینترنتی و کافی‌نت‌های کوچک در حال افزایش هستند. اتصال ADSL (البته

دکتر مریم ابراهیمی

مک‌کونل<sup>۱</sup> یکی از نظریه پردازان علوم مرتبط با فناوری اطلاعات، در سال ۲۰۰۴ پیش‌بینی کرد که در تجارت الکترونیکی کشورهای روبه‌توسعه در دهه نخست سده بیست‌ویکم، رشدی پیش خواهد آمد. البته کشورهای روبه‌توسعه، با کمبود زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی-سیاسی برای توسعه تجارت الکترونیکی مواجه هستند؛ اما بسیاری از آنها، برای تحقق سطح مناسبی از توسعه تجارت الکترونیکی، استراتژی‌هایی را آغاز کرده‌اند.

بر اساس گزارش کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد (UNCTAD)<sup>۲</sup>، کل ارزش تجارت الکترونیکی جهانی در سال ۲۰۰۲، حدود ۲.۳ تریلیون دلار، در پایان ۲۰۰۴، حدود ۶.۷ تریلیون دلار و در سال ۲۰۰۶، حدود ۱۲.۸ تریلیون دلار بوده است. نرخ رشد تجارت الکترونیکی، در کشورهای مختلف مشابه نیست. آمریکای شمالی در تجارت الکترونیکی، نسبت به دیگر مناطق، مقدم است.

بر اساس گزارش فورستر<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۵، ارزش تبادلات آمریکای شمالی، در سال ۲۰۰۴، نزدیک به ۳.۵ تریلیون دلار بوده است. آسیای شرقی و جنوب شرقی، با ۱.۶ تریلیون دلار و اروپای غربی با ۱.۵ تریلیون دلار، به ترتیب دومین و سومین رتبه را در تجارت الکترونیکی دارند. آمریکای لاتین با ۸۱.۸ میلیارد دلار و سایر مناطق با ۶۵.۶ میلیارد دلار، در جایگاه چهارم و پنجم قرار دارند. بسیاری از کشورهای روبه‌توسعه، تجارت الکترونیکی را برای ترقی اقتصاد و رقابت، آغاز کرده‌اند.

در گزارش ارائه‌شده UNCTAD، نرخ رشد سالانه ارزش تجارت الکترونیکی در کشورهای روبه‌توسعه، از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۷، ۶۹ درصد برآورد شده است. با وجود این رشد، بیشتر اقدامات تجارت الکترونیکی، در کشورهای روبه‌توسعه، به‌دلیل کمبود مدل‌های کسب‌وکار مناسب با رشد و ترقی منطقه، با شکست روبه‌رو شده است. یکی از دلایل این شکست‌ها این است که آن‌ها مدل‌های کسب‌وکار تجارت الکترونیکی را از کشورهای توسعه‌یافته، بدون توجه به تفاوت‌های محیط‌های کسب‌وکار، زیرساختار فناوری اطلاعات و فاکتورهای فرهنگی، تقلید می‌کنند.

استراتژی‌های تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرو، براساس حمایت بخش خصوصی، گسترش اینترنت، حمایت شرکت‌های کوچک و متوسط و محدودیت نقش دولت است. به‌دلیل رقابت در محیط و تمام‌حوزه‌ها مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، این کشورها در افزایش کیفیت فناوری و کاهش قیمت‌ها سهم بسیاری داشته‌اند. در این کشورها، وزارت مشخصی مانند وزارت بازرگانی، وزارت صنایع و بازرگانی یا سازمان تجارت الکترونیکی، مسوول گسترش تجارت الکترونیکی است و بر طرح‌ها و فعالیت‌های سایر نهادهای دولتی تجارت الکترونیکی نظارت می‌کند. سرمایه‌گذاری‌های فراوان در آگاهی، زیرساختار فنی، قانونی و منابع انسانی و توجه خاص به تحقیق و توسعه برای بهبود تجارت الکترونیکی، نقش مهمی در این کشورها دارد. بیشتر از ۹۵ درصد تبادلات تجارت الکترونیکی، مربوط به تبادلات بنگاه‌به‌بنگاه (B2B)<sup>۴</sup> است. برای کسب اعتماد و اطمینان مشتریان‌شان، این