

نحوه گذر از روش تجارت سنتی به تجارت الکترونیکی در بازرگانی خارجی ایران

چکیده

در این مقاله سعی شده است تا راهکارهایی به منظور سوق دادن تجارت سنتی در ایران به سمت تجارت الکترونیکی ارائه گردد. در این راستا ضمن نگاهی به مفاهیم این تجارتها، روند گسترش تجارت الکترونیکی در جهان و گریز ناپذیر بودن استفاده از آنها بررسی گردیده است. همچنین با استفاده از تجربه های برخی کشورها و در نظر داشتن سیاستهای کشوری، روشهایی برای راه اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی

تجارت سنتی، تجارت الکترونیکی، بازرگانی خارجی.

۱- مقدمه

بسیاری از متخصصین در زمینه های مختلف باور دارند که در سالهای اخیر انقلابی در زمینه اطلاعات به وقوع پیوسته که جهان را در بسیاری از جنبه های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و نظائر آن دستخوش تحولات عظیمی نموده است. برخی عقیده دارند که این مطلب باعث وارد شدن جهان در عصر بزرگی از اطلاعات شده، بطوریکه تاثیرات عمیقی در روابط افراد، شرکتها و دولتها در زمینه های یاد شده داشته است.

در اینراستا، تاثیر عنوان شده در زمینه اقتصادی بسیار چشمگیر است. مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر، شرکتها با هم، افراد با شرکتها و نیز دولتها حالت سنتی خود را که بر پایه مدارک و اسناد کاغذی بوده رها کرده و به سمت انجام آنها با استفاده از تکنولوژی جدید حرکت می کند.

ویژگیهای تجارت به روش جدید باعث شده که با عقب افتادن از این حرکت، نتیجه ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصادی حاصل نیاید.

در مقاله حاضر، ابتدا نگاهی به مفهوم تجارت سنتی و سپس الکترونیکی شده و ویژگیهایی از هر کدام مطرح گردیده است.

در رابطه با تجارت الکترونیکی، روند گسترش آن در جهان مورد توجه قرار گرفته و در این زمینه به فعالیتهای چند کشور اشاره گردیده است.

در ادامه موارد مطرح شده، گریز ناپذیر بودن استفاده از تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته و دلایلی برای آن آورده شده است.

در زمینه بررسی روند گسترش تجارت الکترونیک در کشورهای مختلف، تجربیات برخی از آنها مورد توجه قرار گرفته و با در نظر گرفتن سیاستهای تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران، راهکارهایی ارائه گردیده تا به منظور راه اندازی و گسترش هر چه سریعتر تجارت الکترونیکی در کشور مد نظر قرار گیرد.

۲- تجارت سنتی

تجارت، می تواند به تبادل کالا یا خدمات به ویژه در مقیاس بزرگ گفته شود. در گذشته تجارت اغلب به صورت چهره به چهره میان دو طرف صورت می گرفت. اما در طول قرنها و دهه ها تجارت روندی پیچیده به خود گرفت. در حال حاضر، درصد بالایی از معاملات تجاری دیگر به صورت ذکر شده صورت نمی پذیرد بلکه از طریق تلفن، mail و نظائر آن انجام می شود. پول سنتی مورد حمایت دولت بوده و در بیشتر موارد به شکل کاغذی عرضه می گردد، اما در قرن اخیر اشکال دیگری از پول نظیر چک ها و کارتهای اعتباری به وجود آمده است.

با نگاهی به اطراف، صدها نوع مختلف از تجارت سنتی مانند فروختن اجناس، خرید از مغازه، کار کردن در یک شرکت و نظائر آن مشاهده می شود. در این زمینه نقش های مختلفی مانند خریدار، فروشنده و تولید کننده وجود دارند.

در مفهوم سنتی تجارت، برای مدتها هدف از رقابت تسلط بر بازار، توسعه سود آوری و رشد آن بوده است. امروزه این هدف ابعاد جدیدتری یافته که به مرور جایگزین تفکر قدیم می گردد.

اهدافی نظیر جلب رضایت مشتری و بهبود کیفیت از آن دسته هستند. رقابت پذیری بین بخشهای مختلف در یک کشور و حتی میان آنها با معیارهایی نظیر آنچه ذکر شد صورت می گیرد. در سطح کلان، هر میزان که رقابت پذیری کشوری در سطح جهان بالاتر باشد آن کشور دارای منافع بیشتری می باشد. در اینجا منظور از رقابت پذیری، کسب موقعیت مناسب و پایدار در بازار است که به اعتقاد بسیاری از متخصصان این مهم از طریق افزایش بهره وری ممکن بوده و تاثیر آن بسیار

بهرتر از بکارگیری روشهای نظیر استفاده از منابع ارزان قیمت جهت تولید می باشد. البته در سطح کلان و حتی در سطح خرد وجود عوامل دیگری نظیر محیط مناسب و امثال آن نیز ضروری است و باید مورد توجه قرار گیرد، اما در اینجا هدف بیان این مطلب است که استفاده از اهداف رقابتی جدید دارای ویژگیهای است که روشهای قدیمی به ندرت در آن سهم بوده اند. به عنوان نمونه هائی از این ویژگیها می توان به مشارکت فراگیر، استفاده از متخصصین در تهیه برنامه ها، مداومت، مصونیت در برابر نوسانات ناگهانی اقتصادی و مانند آن اشاره کرد.

در راستای اهداف فوق، یکی از کاراترین روشها، رشد و توسعه فن آوری اطلاعات و ارتباطات و الکترونیکی کردن محیط می باشد که لازم است به عنوان محوری در سطح مبادلات تجاری مورد توجه باشد.

۳- تجارت الکترونیکی

در تجارت الکترونیکی می توان هدف را خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های کامپیوتری دانست. کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ آن را به شکل زیر تعریف نموده است:

” تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می باشد.”

عده ای مفهوم تجارت الکترونیکی را وسعت داده و آنرا حمایت از کلیه اشکال معاملات تجاری از طریق ساختارهای الکترونیکی می دانند. این تعریف با کاربرد گسترده ای که برخی شرکتها از

تجارت الکترونیکی به عمل می آورند مطابق است. در واقع امروزه اکثر سازندگان جهانی تجهیزات پیشرفته در زمینه های مختلف از حضور خود در وب به عنوان راهی برای تامین اطلاعات مورد نیاز مشتریان سود می برند. همچنین این شرکتها از وب به عنوان ابزاری جهت بازاریابی، مجرای فروش و نیز خط درجه یک پشتیبانی استفاده می کنند. نمونه دیگر استفاده از تجارت الکترونیکی به بانکها مربوط می شود که سعی می کنند امکان نقل و انتقال اطلاعات مالی را از این طریق فراهم آورند.

تجارت الکترونیکی فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بارنامه الکترونیکی، طرحهای تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می گیرد.

تجارت الکترونیکی که تا چندی قبل به تعداد معینی از شرکتها محدود می گردید در حال ورود به عصر جدیدی است که در آن تعداد زیادی از اشخاص گمنام مصرف کننده در شبکه حضور دارند. به علاوه، محتوای آن از حیثه مبادله داده های مربوط به سفارش دادن یا قبول سفارش فراتر رفته و فعالیتهای عمومی تجاری از قبیل تبلیغات، آگهی، مذاکرات، قراردادهای تسویه حسابها را نیز در بر گرفته است.

از مجموعه تعاریف ارائه شده می توان نتیجه گیری کرد که زمینه های کاربرد تجارت الکترونیکی در حال حاضر بسیار گسترده تر از مبادله کالا، خدمات و وجوه است و در تعریف آن و تبیین

سیاستهای مورد نظر باید علاوه بر کاربردهای بالفعل به کاربردهای بالقوه آن نیز توجه داشت [۵]، [۶].

۴- روند گسترش تجارت الکترونیکی

بر اساس پیش بینی های به عمل آمده، تجارت الکترونیکی طی سالهای آینده بطور فزاینده ای رو به رشد خواهد بود. در این راستا، برآوردهای موجود حاکی از آن بوده است که در سال ۲۰۰۳، بین ۱۰ تا ۲۵ درصد از تجارت به طریق الکترونیکی صورت گرفته است. یعنی، حتی با فرض بسیار محافظه کارانه از ۱۳۰۰۰ میلیارد دلار جمع صادرات و واردات کالایی جهان در سال ۲۰۰۳، سهم تجارت الکترونیکی از این میزان بین ۱۳۰۰ تا ۳۲۵۰ میلیارد دلار است. میزان مبلغ صادرات و واردات کالایی در سال ۱۹۹۹ حدود ۱۱۵۰۰ میلیارد دلار بوده است [۵].

در حال حاضر، بیشترین میزان سهم از مبادلات الکترونیکی در بین کشورهای توسعه یافته متعلق به کشور آمریکا می باشد. البته کشورهای اروپایی نیز به سرعت در حال کم کردن فاصله خود با ایالات متحده هستند.

در ادامه آمارهایی در مورد کشورهای مختلف از جهت روند گسترش تجارت الکترونیکی و حجم مبادلات انجام شده توسط آنها ارائه گردیده است. آمارهای فوق نشان می دهد که این کشورها از سالهای گذشته سعی در برنامه ریزی و پیش بینی روند توسعه تجارت الکترونیکی خود داشته و در مسیر اهداف فوق موفق بوده اند.

در سال ۱۹۹۹ حجم مبادلات الکترونیکی در ایالات متحده آمریکا معادل ۷۰۰ میلیارد دلار و در سایر کشورهای جهان ۳۳۰ میلیارد دلار بوده است. مطابق پیش بینی های قبلی حجم تجارت الکترونیکی کالاها و خدمات شرکتهای آمریکایی در سال ۲۰۰۳ به رقمی حدود ۲۸۰۰ میلیارد دلار بالغ گردید که این میزان معادل ۲۵ درصد خریدهایی است که بین شرکتهای آمریکایی در آن سال صورت می گرفته است. همچنین مطابق مطالعات فوق، انجام مبادلات الکترونیکی توسط شرکتهای و مصرف کنندگان اروپایی در سال ۲۰۰۴ معادل ۱۶۰۰ میلیارد دلار یا ۶/۳ کل معاملات در اروپا بوده است.

کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس از نظر حجم تجارت الکترونیکی در صدر فهرست کشورهای عربی قرار دارند. ارزش تجارت الکترونیکی این کشورها سالانه به ۱/۳ میلیارد دلار می رسد. سهم کشور مصر ۵۰۰ میلیون دلار و حجم تجارت الکترونیکی سایر کشورهای عربی حدود ۱/۲ میلیارد دلار بوده است. بر اساس اعلام بانک الاهلی مصر، با درک اهمیت تجارت الکترونیکی کشورهای عربی در سال ۲۰۰۰ با برنامه ریزی منظم، افزایش حجم آن را از حدود ۳ میلیارد دلار در سال به حدود ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ در دستور کار خود قرار دادند.

در کشورهای تازه صنعتی شده نیز تجارت الکترونیکی به سرعت در حال گسترش است. به عنوان نمونه، رویکرد تجارت الکترونیکی در سنگاپور، گرچه از سال ۱۹۹۶ اتخاذ گردید لکن قوانین و زیرساختهای مورد نیاز برای انجام این امر تا سال ۱۹۹۸ فراهم گردید. این کشور نیز با هدف اعلام

شده قبلی سعی نمود تا سال ۲۰۰۳ حدود ۴ میلیارد دلار سنگاپور کالا و خدمات از طریق تجارت الکترونیکی مبادله نماید.

جدول ۱ میزان توجه برخی کشورهای آسیائی به کسب درآمد از طریق تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۰۱ را نشان می دهد.

جدول ۱- برآورد عواید حاصل از تجارت الکترونیکی در منتخبی از کشورهای

آسیا در سال ۲۰۰۱

۱۰۰۰ میلیون دلار مالزی

۸۰۰ میلیون دلار سنگاپور

۲۰۰ میلیون دلار تایلند

کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار اندونزی

کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار فیلیپین

۵- گریز ناپذیر بودن استفاده از تجارت الکترونیکی

با توجه به رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته، سایر کشورهای در حال توسعه باید به سرعت در سیاستهای تجاری، بازرگانی و استراتژیهای خود بطور اساسی تجدید

نظر نمایند، چرا که در غیر اینصورت از مزایای رقابتی مربوطه بدور خواهند بود. به علاوه دلایل زیر جهت نشان دادن اهمیت مطلب اشاره شده قابل طرح می باشد:

- در صورت عدم استفاده از تجارت الکترونیکی، انجام معاملات به کندی صورت گرفته و در تجارت جهانی فرصتها سریع از دست می روند.

- گسترش سریع تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته، سبب از بین رفتن شیوه های کاغذی سنتی شده و به این ترتیب امکان انجام مبادله با این کشورها از طریق روشهای سنتی کنار گذاشته می شود. به این ترتیب کشورهایی که هنوز به شیوه سنتی در حال کار می باشند، در زمینه تجارت جهانی به مرور منزوی می شوند.

- کشورهای در حال توسعه به دلیل اجبار در کاهش معاملات بخاطر عدم گسترش تجارت الکترونیک خود، به همین میزان از نظر اقتصادی و سایر زمینه ها تضعیف می شوند.

- گسترش تکنولوژی اطلاعاتی نقش مهمی در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها ایفا می کند. این مطلب بخصوص برای کشورهایی که با مشکل اشتغال مواجه می باشند بسیار حائز اهمیت است.

۶- تجربه کشورها در زمینه سیاست تجارت الکترونیکی

در اول جولای سال ۱۹۹۷ کشور آمریکا استراتژی مبتنی بر پنج اصل زیر را در جهت تقویت و

گسترش جهانی تجارت الکترونیکی در دستور کار خود قرار داد:

- بخش خصوصی باید نقش اصلی را در این زمینه ایفا نماید.
- دولتها باید از بکارگیری محدودیتهای غیر موجه در تجارت الکترونیکی اجتناب نمایند.
- هر جا که حضور دولت لازم باشد، هدف از آن حضور باید در حمایت و به اجرا درآوردن قوانین محدود، ساده، قابل پیش بینی و سازگار برای انجام تجارت خلاصه شود.
- دولتها باید ویژگیهای منحصر به فرد اینترنت را مورد توجه قرار دهند.
- تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت باید در سطح جهان تسهیل گردد.
- متعاقب آن در سال ۱۹۹۸ و به دنبال انتشار گزارش سالانه در این رابطه، دستورالعمل جدیدی با

عناوین ابتکاری زیر مورد توجه قرار گرفت:

- دسترسی سریع به اینترنت.
- حمایت از مصرف کنندگان.
- تسریع در گسترش اینترنت در کشورهای در حال توسعه.

- تشریح تبعات سرمایه گذاری و گسترش استفاده از اینترنت.

- کمک به کسب و کارهای کوچک در استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیکی.

اجرای هر یک از آنها بر عهده یک یا چند وزارتخانه و سازمان قرار داده شده بود.

در کلیه موارد فوق پیشرفتهای قابل ملاحظه‌ای حاصل گردیده است که این پیشرفتها در دومین

گزارش سالانه گروه کاری تجارت الکترونیکی که در سال ۱۹۹۹ منتشر گردید درج شده است.

در آوریل ۱۹۷۷ کمیسیون اروپایی، سیاستهای مربوط به تجارت الکترونیکی را در قالب گزارشی

تحت عنوان "ابتکاری اروپایی در تجارت الکترونیکی" منتشر کرد. هدف از سیاستهای مذکور در

این گزارش رشد سریع تجارت الکترونیکی در اروپا، ارائه چارچوبی برای اقدامات آتی در زمینه

تجارت الکترونیکی و افزایش آگاهی و تشویق تبادل نظر بین طرفهای ذینفع در مسئله عنوان

گردیده بود.

کشورهای آسه آن نیز با درک اهمیت راه اندازی تجارت الکترونیکی و تاثیر آن بر کارایی

تجاری کشورهای عضو در نشست مقامات ارشد اقتصادی آسه آن توافق نمودند تا نسبت به ایجاد

کمیته هماهنگی الکترونیکی اقدام نمایند. مالزی به عنوان یکی از بنیانگذاران این اتحاد .

ویژگیهای تجارت الکترونیک در برابر تجارت سنتی

تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (e-commerce & Traditional commerce)

commerce): هر فن آوری پیشرفته، ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها میشود.

تغییر در فن آوری، موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستمهای

سازمانی و اجتماعی میگردد. تکنولوژی اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژیهای جدید در سه

پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتهای می تواند تاثیر گذار باشد. تکنولوژی اطلاعات میتواند پنج

مزیت عمده ایجاد کند: ارزانتر (تولید خرجی های مشابه با هزینه کمتر)، بیشتر (تولید خروجی

هابیشتر و با هزینه مشابه)، سریعتر (تولید خروجیهای مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)، بهتر

(تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با تجارت الکترونیک، موانع جغرافیای

و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر میدارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی

اقتصادی در سطح ملی و بین المللی میشود. تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر

میدهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکلهای جدیدتر میشود.

در حالی که تجارت الکترونیکی و به خصوص نوع اینترنتی آن باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است (به عنوان مثال ظهور و ورود سریع رقبای جدید ، جهانی شدن رقابت ، رقابت شدید در استانداردها و ...) فرصتهای جدیدی برای جایگزینی کسب و کار ، ایجاد مشاغل

و فرصتهای شغلی جدید در زمینه های مختلف ایجاد کرده است . به طور کلی میتوان فواید

تجارت الکترونیک را در قیاس با تجارت سنتی در موارد زیر دانست :

حضور در بازار به شکل “ همه جا ، همه کس ، همه وقت “

در زمینه معرفی و تبلیغ محصول ، استفاده از تجارت الکترونیک ، به خصوص با استفاده از اینترنت ، دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان در دسترس است و میتواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد .

تجارت الکترونیک ، کانالهای معمول فروش را تغییر میدهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم میکند .

فروش آنی و روی خط (online) به مقدار زیادی هزینه های فروش و نیاز به نیروی انسانی را

کاهش می دهد . زمان عرصه کاهش می یابد و محصولات جدید می توانند به محض آماده شدن

در معرض فروش روی خط قرار گیرند . خدمات پس از فروش به مشتری میتواند با امکان

خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود . ورود

به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است . فرصتهای تجاری و شغلی

جدیدی به وجود می آید . قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می چابد بطوریکه اطلاعات

بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولید کالاهای قبلی مورد استفاده

قرار می گیرد . قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش می یابد و شرکت میتواند بر اساس این تجزیه

و تحلیل استراتژیهای فروش یا بازاریابی خود را در یک یا چند عرصه تغییر دهد .

اما در مقابل تجارت الکترونیک مسائلی را با خود به همراه دارد که در صورتیکه برای آنها راه حل

مناسبی اتخاذ نشود میتواند ویژگی هایش را تحت الشعاع قرار دهد از جمله :

سهولت در سرقت اسرار و رموز محرمانه کاری شرکتها

تبیین قوانین مالیاتی دقیق

تبیین قوانین گمرکی دقیق

آشنایی با قوانین کشورها

آداب ، رسوم و فرهنگهای ملل

کلاهبرداری از طریق کارت های اعتباری

اعتماد

امنیت (جنبه های مختلف امنیت : تشخیص هویت ، عدم انکار ، یکپارچگی اطلاعات ، محرمانگی

اطلاعات) علاوه بر این تمام کالاها به طور صد درصد قابل ارائه و فروش از طریق اینترنت نیستند

بطوریکه دو کار سیلور آزمونی تحت عنوان آزمون خرید الکترونیکی برای تعیین شایستگی

محصولات یا خدمات جهت عرضه در سیستم تجارت الکترونیک پیشنهاد میکند :

مشخصات محصول : میزان وابستگی انتخاب محصول به حواس پنجگانه انسان . هرچه برای انتخاب

محصولات و خدمات به حواس لامسه ، بویایی و چشایی نیاز بیشتری باشد ، امکان خرید

الکترونیکی آن کمتر خواهد بود ، در حالیکه حواس بینایی و شنوایی از طریق رسانه های

الکترونیکی قابل انتقال می باشند .

آشنایی و اطمینان مشتری به محصول: محصولات که مشتریان از قبل با آن آشنا بوده و نسبت به آن اطمینان دارند، راحت تر خریداری می شوند.

ویژگیهای مشتری: بسیاری از مشتریان ممکن است به دلایل مختلف خرید الکترونیکی را نپذیرند.

در مقابل بسیاری از مشتریان به منافع و مزایای روشهای جدید و آسان خرید واکنش مثبت نشان

خواهند داد

منبع:

سایت آفتاب

www.aftab.ir