



قوه قضائیه جمهوری اسلامی ایران  
دانشکده علوم قضایی و خدمات اداری

پروژه تحقیقاتی دوره کارشناسی

موضوع:

تجارت الکترونیک و موانع اجرایی قانون آن در ایران

استاد راهنما:

دکتر محمد رضا نظامتی

استاد داور:

دکتر ابوطالب کوشا

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
.....	علائم اختصاری
.....	فهرست مطالب
	فصل اول: مقدمه
.....	۱-۱- اهمیت انتخاب
.....	۲-۱- طرح سؤال
	فصل دوم: تعریف و شناسایی تجارت الکترونیکی در ایران
.....	۱-۲- مقدمه
.....	۲-۲- تجارت الکترونیکی چیست؟
.....	۳-۲- انواع تجارت الکترونیک
.....	۴-۲- توجیه اقتصادی راه اندازی تجارت الکترونیکی در جمهوری اسلامی ایران
.....	۱-۴-۲- منافع
.....	۲-۴-۲- هزینه ها
.....	۵-۲- مزایای کسب و کار الکترونیکی
.....	۶-۲- تجارت الکترونیکی چه نوع فرصت های درآمدی را خلق می کند؟
.....	۱-۶-۲- دسترسی بیشتر به مشتریان
.....	۲-۶-۲- فروش بیشتر به مشتریان موجود

۲-۶-۳- محصولات قابل حصول و در دسترس الکترونیکی .....

۲-۷- تجارت الکترونیکی ضرورتی برای توسعه .....

۲-۸- نگاهی به تجارت الکترونیک از دریچه محدودیت‌های داخلی .....

۲-۹- تجارت الکترونیک، مزایا و نگرانی‌ها .....

۲-۹-۱- تجارت الکترونیک و مزایا .....

۲-۹-۲- تجارت الکترونیک و نگرانی‌ها .....

۲-۱۰- رویکرد دولت جمهوری اسلامی ایران .....

۲-۱۱- سیاست تجارت الکترونیکی ایران .....

۲-۱۱-۱- اهداف .....

۲-۱۱-۲- اصول .....

۲-۱۲- نتیجه‌گیری .....

### فصل سوم:

### نمونه‌هایی از اقدامات وزارت بازرگانی در جهت تحقق تجارت الکترونیکی

۳-۱- مقدمه .....

۳-۲- طرح مطالعات امکان‌سنجی تجارت الکترونیکی .....

۳-۳- طرح ایجاد مرکز صدور گواهی دیجیتال .....

۳-۴- طرح ایجاد شبکه جامعه اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور .....

۳-۵- طرح استانداردسازی شماره‌گذاری کالا و خدمات و فعالیت‌ها .....

جهت خرید فایل word به سایت [www.kandoo.cn.com](http://www.kandoo.cn.com) مراجعه کنید  
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۵۱۱ تماس حاصل نمایید

۳-۶- نتیجه گیری.....

[www.kandoo.cn.com](http://www.kandoo.cn.com)

[www.kandoo.cn.com](http://www.kandoo.cn.com)

[www.kandoo.cn.com](http://www.kandoo.cn.com)

### فصل چهارم: آینده تجارت الکترونیک

۴-۱- مقدمه.....

۴-۲- چشم انداز کسب و کار الکترونیکی.....

۴-۳- حجم مبادلات الکترونیکی و سرعت گسترش آن.....

۴-۴- نتیجه گیری.....

### فصل پنجم:

تجربه بعضی از کشورها در حمایت از تجارت الکترونیکی در جهان امروز

۵-۱- مقدمه.....

۵-۲- تجربه اتحادیه اروپا.....

۵-۳- تجربه کشورهای آ. س. آن.....

۵-۴- تجربه انگلستان.....

۵-۵- تجربه یونان.....

۵-۶- تجربه اسکاتلند.....

۵-۷- نتیجه گیری.....

### فصل ششم:

تجارت الکترونیک و موانع گسترش آن در جمهوری اسلامی ایران

۶-۱- مقدمه.....

۶-۱-۱- عدم زمینه سازی لازم برای رشد تجارت الکترونیکی.....



۶-۳- تجارت الکترونیک، موانع گسترش در ایران و راهکارها.....

۶-۴- نتیجه گیری.....

### فصل هفتم:

موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیکی در ایران

۷-۱- مقدمه.....

۷-۲- مطالعه تحقیقی در جهت یافتن الگوی مناسب برای استفاده از داد و ستد

الکترونیکی در ایران.....

۷-۲-۱- طرح پرسش ها.....

۷-۲-۲- اهداف تحقیق.....

۷-۲-۳- روش های تحقیق.....

۷-۲-۳-۱- روش تطبیقی.....

۷-۲-۳-۲- روش پیمایشی.....

۷-۲-۴- نتیجه گیری از تحقیق.....

۷-۲-۵- ارائه الگوهای حاصل از تحقیق.....

۷-۲-۶- ارائه پیشنهادات.....

۷-۳- نتیجه گیری.....

### فصل هشتم: بانکداری و تجارت الکترونیکی

۸-۱- مقدمه.....

۸-۲- بانكدارى الكترونيكى .....

۸-۳- بانكدارى الكترونيك در ايران و موانع موجود در سر راه آن. ....

۸-۴- پول الكترونيكى چيست؟ .....

۸-۵- ويژگى هاى كليدى پول الكترونيكى .....

۸-۶- اثرات پول الكترونيكى بر بانكها .....

۸-۷- جمع بندى و نتيجه گيرى .....

### فصل نهم: تجارت الكترونيكى و بنگاهها

۹-۱- مقدمه .....

۹-۲- موانع توسعه تجارت الكترونيكى در بنگاهها .....

۹-۳- نتيجه گيرى .....

### فصل دهم: تجارت الكترونيكى و شركت هاى كوچك و متوسط

۱۰-۱- مقدمه .....

۱۰-۲- بكارگيرى تجارت الكترونيك در شركت هاى كوچك و متوسط .....

۱۰-۳- مراحل بكارگيرى فناورى اطلاعات و تجارت الكترونيكى در شركت هاى

كوچك و متوسط .....

۱۰-۴-۱-  $SME_s$  چالش ها در پذيرش و استفاده از تجارت الكترونيكى در  $SME_s$

۱۰-۴-۱-۱- برخى از مزايای استفاده از تجارت الكترونيكى در  $SME_s$  .....

۱۰-۴-۲- برخى از مشكلات  $SME_s$  در پذيرش تجارت الكترونيكى از زاويه اى ديگر

۱۰-۵- پیشنهادات آنکتابد برای توسعه تجارت الکترونیکی در بین شرکتهای کوچک

و متوسط در کشورهای در حال توسعه .....

۱۰-۶- نتیجه گیری .....

## فصل یازدهم: چالشهای حقوقی اجرای قانون تجارت الکترونیکی ایران

۱۱-۱- مقدمه .....

۱۱-۲- نتایج بررسی کلی نیازهای سیستماتیک نظام قضایی ایران برای تحقق تجارت

الکترونیکی .....

۱۱-۲-۱- فهرست مطالب مطروحه در قانون تجارت الکترونیکی ایران .....

۱۱-۲-۲- توضیحات مربوط به فهرست مطروحه در قانون تجارت الکترونیکی

ایران .....

۱۱-۲-۳- فهرست قوانین لازم التصویب جهت اجرای قانون تجارت الکترونیک با توجه

به موضوعات مطروحه در آن .....

۱۱-۳-۱- جدایم سایبری .....

۱۱-۳-۱- جعل سایبری .....

۱۱-۳-۲- کلاهبرداری سایبری .....

۱۱-۳-۳- جاسوی سایبری .....

۱۱-۳-۴- تطهیر نامشروع سایبری .....

۱۱-۴- برخی از موانع جزایی تحقق تجارت الکترونیکی .....



۱۱-۵- چالشی به نام «فقدان آیین نامه‌ها».....

۱۱-۶- نتیجه‌گیری.....

فصل دوازدهم: نتیجه‌گیری

..... منابع و مأخذ

### «چکیده»

تجارت الکترونیک یا همان عامل رنسانس اقتصادی و تجاری پدیده قرن جدید است. لذا ضرورت توجه به این موضوع پژوهشگر را بر آن داشته تا در قالب موضوع تجارت الکترونیک و موانع اجرایی قانون آن در ایران به این مطلب بپردازد.

ابتداً باید یاد آور شد که با توجه به نو و جدید بودن موضوع یافتن منابع برای تکمیل پروژه مهمترین مانع در راه این پژوهش بوده است. فقدان کتب حقوقی و حتی تخصصی در زمینه تجارت الکترونیک یکی از قرائنی است که ما را به نوظهور بودن این رشته در ایران می‌رساند. علاوه بر آنکه باید یاد آور شد که قانون تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۸۲ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است.

با همه این احوال تمام سعی پژوهشگر بر این بوده که با مراجعه به منابع اینترنتی و جستجو در مقالات اساتید ایرانی و خارجی و مراجعه به نشریات کشور چکیده‌ای از آنچه در مورد تجارت الکترونیک مورد بحث این اساتید قرار گرفته ارائه گردد.

در نمای نخست مقدمه‌ای در رابطه با کسب و کار الکترونیکی و تعریف آن، توجیه اقتصادی راه‌اندازی آن در ایران، رویکرد جمهوری اسلامی و سیاست تجارت الکترونیکی ایران برای آینده آورده شده است. ذکر نمونه‌هایی از اقدامات انجام گرفته توسط وزارت بازرگانی در جهت توسعه این صنعت در کشور و نیز ذکر تجارب کشورها در حمایت از تجارت الکترونیکی از دیگر مطالبی است که در پروژه به آن پرداخته شده است.

در رابطه با موانع توسعه و گسترش کسب و کار الکترونیکی در جمهوری اسلامی ایران و ارائه الگویی مناسب جهت استفاده از آن در ایران نیز مطالبی بیان گردیده است.

تبیین نقش بنگاه‌ها و بانک‌ها در تجارت الکترونیکی و نیز بکارگیری این پدیده در شرکت‌های کوچک و متوسط و چالش‌ها در پذیرش و استفاده از آن از دیگر مباحث مهم اشاره در این پروژه تحقیقاتی می‌باشد.

جهت خرید فایل word به سایت [www.kandooon.com](http://www.kandooon.com) مراجعه کنید  
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۵۱۱ تماس حاصل نمایید

چالش‌های حقوقی در استفاده از تجارت الکترونیکی در ایران نیز در قالب فصلی  
جداگانه مورد بحث قرار گرفته است. در پایان نیز نتایج و استنباط‌های نگارنده در قالب  
فصل نتیجه‌گیری بیان شده است.

## علائم اختصاری

B2B	Business – to- Business
B2C	Business – to- Consumer
C2C	Consumer – to- Consumer
C2A	Consumer – to- Administration
ICT	Information Commerce Technology
ISP	Internet Service provider
IT	Information Technologh
EC	Electronic Commerce
EB	Electronic Business
NCCIN	National comprehensive Commercial Information Network
NGO <sub>s</sub>	Non- Governmental Organizations
WTO	world Trade Organization
OECD	Organization of Economic co-operation and Development

# فصل اول:

## مقدمه



## ۱-۱- اهمیت انتخاب:

هست کلید در گنج حکیم

بسم الله الرحمن الرحيم

نام خودی است بر او ختم کن

فاتحه فکرت و ختم سخن

در سال‌های اخیر عرف معمول دانشکده‌های حقوق اینگونه بوده است که معمولاً دانشجویان سعی در انتخاب موضوعاتی دارند که از نظر منبع و مأخذ تحقیقاتی دچار مشکل نباشند و اینگونه موضوعات نیز معمولاً موضوعاتی با سابقه طولانی می‌باشند که به قدر کافی بر روی آن تحقیق و مطالعه شده است اما نگارنده تلاش نموده است تا با انتخاب موضوعی نو و تازه از تکرار مکررات و دور باطلی که بعضی از دانشجویان در آن گرفتار آمده‌اند پرهیز شود.

علاقه وافر و توصیه استاد مشاور به تحقیق در یک عرصه نو و جدید حقوقی و تذکرات به جای ایشان درباره اهمیت نقش تجارت الکترونیک در اقتصاد و لزوم شناسایی موانع آن بنده را بر آن داشت تا مقوله «تجارت الکترونیک و موانع اجرایی قانون آن در ایران» را به عنوان موضوع پروژه تحقیقاتی خود برگزینم.

«عرصه‌های نوین معمولاً از قانونمندی لازم برخوردار نیستند. البته نه به این معنی که راه همه نوع اخلال بزه هموار است. زندگی اجتماعی ایجاب می‌کند که نظم و امنیت در آن عرصه نیز حاکم و مصلحت عمومی تأمین گردد. حقوق تجارت الکترونیکی یکی از این عرصه‌هاست.

عرصه‌ای پر بحث و آکنده از نوآوری‌ها و شگفتی‌ها. در این عرصه است که امواج انقلاب اینترنتی و انفجار تجارت الکترونیکی با نظام حقوقی موجود برخورد می‌کنند و در مفاهیم حقوق سنتی اثر مهمی می‌گذارند. از اینرو، نظم و حقوق نوینی موضوع بحث و قانونگذاری است.<sup>۱</sup>»

با توجه به اینکه «تکنولوژی اطلاعات صرف نظر از موقعیت جغرافیایی در تمامی شئون زندگی وارد شده است و شرکت‌ها و حکومت‌ها و افراد همگی خواهان بهره‌مندی از این انقلاب اطلاعاتی هستند» لذا به نظر می‌رسد جامعه ایرانی و به طور اخص جامعه تجاری ایرانی نیز خود را به این نوع فن‌آوری جدید مجهز نماید. و این تجهیز الکترونیکی در درجه اول محتاج به معرفی به این جامعه تجاری دارد.

لذا در راه تکمیل پروژه سعی بر آن شده تا با انتخاب و گلچین مطالبی که به نظر پژوهشگر می‌تواند ذهن هر خواننده‌ای را رد زمینه‌آشنایی با تجارت الکترونیک و نیز سرگذشت آن در ایران یاری نماید گاهی هر چند کوچک در جهت رهایی این تکنولوژی از گمنامی و ناشناخته بودن در ایران و برای جامعه تجاری ایران برداشته شود. اما این انتخاب لاجرم مشکلاتی را نیز به دنبال داشته که مهمترین آن به دلیل نو بودن این موضوع در حقوق ایران مشکل منبع تحقیقاتی بوده است. به جرات می‌توان گفت که تقریباً هیچ تحقیق علمی وسیع دانشگاهی در ایران در این زمینه انجام نشده است. و

فقط مؤسساتی از قبیل سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، سازمان همکاریهای علمی ریاست جمهوری و نیز شرکتهای کارفرمای وزارت بازرگانی نظیر شرکت انفورماتیک راهبر- آن هم با توجه به مسئولیت‌هایی که در این زمینه داشته‌اند- تحقیقاتی را در این زمینه انجام داده‌اند که همین مؤسسات نیز بیشترین کمک را در یافتن منابع در پروژه انتخابی داشته‌اند.

به نظر می‌رسد گام نخست در راه پیشرفت تجارت الکترونیکی باید تحقیق و جستجو و ایجاد مبانی حقوقی لازم توسط محققان و حقوقدانان برداشته شود و تألیف کتب و آثار حقوقی و ارائه مقالات از سوی اساتید و حقوقدانان و اقتصاددانان در این راه ضروری است. از طرفی پس از ایجاد بستر حقوقی لازم از جهت تئوریک نوبت به دولت می‌رسد تا نقش مهم و اساسی خویش را با تصویب قوانین لازم ایفا نماید.

صاحب نظران و محققان نقش تجارت الکترونیک را در دهکده جهانی امروز تسریع در امر جهانی شدن می‌دانند و فاصله هر کشوری را که به نوعی از قافله استفاده کنندگان از تجارت الکترونیک عقب افتاده باشد را با دنیا بسیار زیاد و آنرا در کوتاه مدت غیرقابل جبران می‌دانند. جذابیت‌های پیدا و پنهان تجارت الکترونیک در دنیا باعث شده است که تحقق دولت الکترونیکی دغدغه بنیادین کشورهای در حال توسعه باشد.

با توجه به نقشی که این صنعت در اقتصاد بازار ایفا می‌کند تمام تلاش دولتمردان جمهوری اسلامی ایران نیز در این چند سال اخیر بر آن بوده تا با آماده کردن پیش نیازهای تحقق تجارت الکترونیکی به سوی تحقق دولت الکترونیکی گام بردارند. اما در

این راه موانع و مشکلاتی به چشم می خورد که می توان از آنها در چند قالب کلی و مجزا سخن گفت.

شاید بتوان فقدان بستر فرهنگی مناسب و نیز فقدان قوانین متناسب در جهت اجرایی کردن قانون تجارت الکترونیکی ایران را مهمترین عوامل در عدم استفاده از کسب و کار الکترونیکی در ایران دانست. که رفع این موانع و تنگناها عزم جدی و اراده ملی را می طلبد.

امید است با از بین رفتن این چالش ها، دیگر تحقق دولت الکترونیکی برای دولتمردان ایران همانند یک رویا نباشد.

#### ۱-۲- طرح سوال:

مطالب مختلفی در این پروژه در قالب چندین فصل ارائه شده است که هدف تمام این مطالب این است که در نهایت هر خواننده ای با مطالعه این پروژه تحقیقاتی ضمن شناخت نسبی از پدیده تجارت الکترونیکی به پاسخ این سوال که «موانع اجرایی قانون تجارت الکترونیکی در ایران چیست؟» دست یابد.

اما برای دستیابی به پاسخ این سوال باید تجارت الکترونیک به طوری جانبه مورد شناسایی قرار گیرد. و به همین جهت سعی شده است به معرفی فصول ارائه شده در این پروژه پرداخته شود.

اینک خلاصه ای از رئوس مطالبی که در این پروژه به آن پرداخته شده است ارائه می گردد در فصل دوم تمام کوشش محقق بر آن بوده تا با ارائه تعاریف متعددی از تجارت



الکترونیک و مقایسه آنها با هم به یک تعریف جامع و منطقی دست یابد و در ادامه فصل به توجیه اقتصادی راه‌اندازی کسب و کار الکترونیکی در جمهوری اسلامی ایران و نیز تذکر مجدد ضرورت آن برای توسعه اشاره شده است. که اینکه انواع تجارت الکترونیک نیز مورد بحث قرار گرفته است. اشاره به رویکرد و سیاست جمهوری اسلامی از دیگر موارد پرداخته شده در فصل اول پروژه می‌باشد.

در فصول بعدی به ترتیب نمونه‌هایی از اقدامات انجام گرفته توسط وزارت بازرگانی در جهت توسعه تجارت الکترونیک و نیز چشم‌انداز کسب و کار الکترونیکی و حجم مبادلات الکترونیکی و سرعت گسترش آن در ایران اشاره شده است.

در فصل پنجم از این پروژه با توجه به اهمیت استفاده از تجارت بین‌المللی در راه گسترش این صنعت در ایران به ذکر ۶ نمونه از تجربیات کشورها در حمایت از تجارت الکترونیکی در جهان امروز به عنوان نمونه‌هایی بارز و حائز اهمیت پرداخته شده است.

در فصل ششم تجارت الکترونیک از دیدگاهی دیگر و این بار از دریچه موانع توسعه و گسترش آن در جمهوری اسلامی ایران تحت عناوینی همچون «عدم زمینه‌سازی لازم برای رشد تجارت الکترونیکی» و «تجارت الکترونیک، موانع گسترش در ایران و راهکارها» مورد بررسی قرار گرفته است.

در فصل هفتم از پروژه به بررسی موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران پرداخته شده است.



در فصل هشتم بانکداری و تجارت الکترونیک و پول الکترونیکی در معرض توجه قرار گرفته است. بررسی تجارت الکترونیک و نقش بنگاه‌ها نیز در فصل نهم مورد بررسی قرار گرفته است که مطالعه تطبیقی آن نیز در ادامه فصل آورده شده است.

در فصل دهم توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط و ارتباط آن با تجارت الکترونیک و مراحل بکارگیری فن‌آوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در این شرکت‌ها و نیز چالش‌ها در پذیرش و استفاده از ICT و در نهایت پیشنهادات آنکند برای توسعه تجارت الکترونیکی بین شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه پرداخته شده است.

در فصل یازدهم به مهمترین مانع و تنگنا در توسعه تجارت الکترونیکی یعنی چالش‌های حقوقی آن توجه شده است که رفع این موانع نیاز به کار کارشناسی وزارت خانه‌های مختلف و نیز هیئت‌های کارشناسی مجلس شورای اسلامی و هیئت وزیران دارد.

در فصل دوازدهم و پایانی نیز در قالب فصل نتیجه‌گیری به مهمترین موانع و تنگناها که به عنوان برآیند تحقیقات مطرح می‌باشد اشاره شده است.

# فصل دوم:

تعریف و شناسایی تجارت

الکترونیکی در ایران

## ۲-۱- مقدمه:

بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگرها بر این عقیده‌اند که در سالهای اخیر انقلابی شبیه به انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد «عصر اطلاعات» ساخته است و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بیشتر افراد، شرکت‌ها و دولت بوجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر و شرکت‌ها با یکدیگر و افراد با شرکت‌ها و دولت‌ها به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر مبادله بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی است خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره‌گیری از سیستم‌های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است.

تجارت الکترونیکی، به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که گفته می‌شود عقب افتاده از این مسیر تحول نتیجه‌ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت. لذا کوشش شده است تا در این فصل جهت معرفی تجارت الکترونیک به ذکر نمونه‌هایی از تعاریف ارائه شده و نیز در ادامه به منافع (مزایا) و هزینه‌های راه‌اندازی تجارت الکترونیکی در جمهوری اسلامی ایران و ارائه جدول اثر تجارت الکترونیکی روی مولفه‌های (GCI) پرداخته شده است. در ادامه سعی در مقایسه بین تجارت سنتی و تجارت الکترونیکی شده است و نیز مزایا و نگرانی‌های ناشی از توسعه

جهت خرید فایل word به سایت [www.kandooen.com](http://www.kandooen.com) مراجعه کنید  
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۵۱۱ تماس حاصل نمایید

تجارت الکترونیکی نیز به دقت مورد توجه قرار گرفته است. در نهایت رویکرد و  
سیاست جمهوری اسلامی ایران در قبال توسعه کسب و کار الکترونیکی در پایان فصل  
مورد اشاره قرار گرفته است.

## ۲-۲- تجارت الکترونیکی چیست؟

برای تجارت الکترونیکی تعاریف مختلفی ارائه شده است که اغلب آن‌ها مبتنی بر تجارت گذشته از تجارت الکترونیکی بوده است. در ساده‌ترین شکل‌ها می‌توان آنرا به صورت «انجام مبادلات تجاری در یک قالب الکترونیکی»<sup>۱</sup> تعریف نمود. کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ آنرا به شکل زیر تعریف نموده است: «تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می‌باشد. تجارت الکترونیکی فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحول فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بازنامه الکترونیکی، طرح‌های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع‌یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می‌گیرد.»

وزارت صنایع و تجارت بین‌المللی ژاپن گفته است:

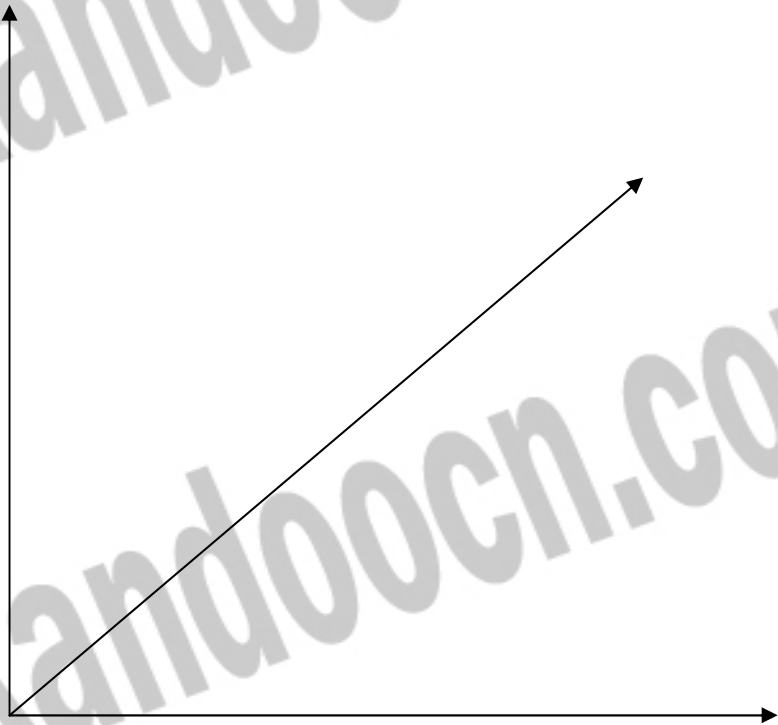
«تجارت الکترونیکی که تا چندی قبل به تعداد معینی از شرکت‌ها محدود می‌گردید در حال ورود به عصر جدیدی است که در آن تعدادی از اشخاص گمنام مصرف‌کنندگان در شبکه حضور دارند. به علاوه محتوای آن از حیثه مبادله داده‌های مربوط به سفارش دادن یا قبول سفارش فراتر رفته و فعالیت‌های عمومی تجاری از قبیل تبلیغات، آگهی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

<sup>1</sup> - [Http://www.irtp.com/farsi/events/ed/gozaresh.htm](http://www.irtp.com/farsi/events/ed/gozaresh.htm)



در تعاریف متعدد دیگری نیز که از سوی حقوقدانان ارائه شده است تأکید این تعاریف بر مبادلات و تراکنشهای اقتصادی از طریق ابزارهای الکترونیکی و شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت که تعریف تجارت الکترونیک بر در محور اساسی فرآیندها و فن‌آوری اطلاعات استوار می‌باشد.

(CRM , SCM , ERP)



(قرار داد، مذاکره، مناقصه، مزایده، پرداخت، سازش، تحویل و . . . .)

بنابراین اگر بخواهیم مقایسه‌ای بین این تعاریف داشته باشیم در خواهیم یافت که با توجه به گستردگی و حجم عظیمی از کارهایی که از طریق کسب و کار الکترونیکی می‌توان انجام داد هیچ یک از این تعاریف از جامعیت لازم برخوردار نیستند و هر کدام

یک سری از فعالیت‌ها را در بر نمی‌گیرند. «برای مثال در تعریف کمیسیون اروپایی تأکید بر تهیه و توزیع کالا به کمک وسایل الکترونیکی، خرید الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی است در حالیکه باید توجه داشت که منظور از تجارت الکترونیکی معنای موسع‌تر آن یعنی فعالیت و کسب و کار الکترونیکی است.»<sup>۱</sup>

بنابراین مشاهده می‌شود که باید از تعریف محدود و مضیق آن دوری جست. لذا نگارنده را عقیده بر آن است که هر نوع معامله‌ای که در اینترنت یا به کمک اینترنت صورت می‌گیرد تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود. در این تعریف علاوه بر موسع بودن، وصف داخلی و بین‌المللی موضوعیت ندارد. یعنی بحث مرز جغرافیایی و تقسیم تجارت با توجه به موقعیت طرفین در آن منتفی است.

## ۲-۳- انواع تجارت الکترونیک:<sup>۲</sup>

۱- تجارت B2B: اولین روش خرید و فروش و معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار بیشترین عایدی را کسب می‌کند. B2B در جایی استفاده می‌گردد که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام و خارج از حیطه خرده‌فروشان عمل نمائیم.

۲- تجارت B2C: بیشترین سهم در انجام B2C را خرده‌فروشی تشکیل می‌دهد. این نوع تجارت با گسترش وب با سرعت افزایش یافته و اکنون به راحتی می‌توانی انواع و

اقسام کالاها را از طریق اینترنت خریداری کرد. در تجارت B3C در یک طرف تولید کننده یا فروشنده در طرف دیگر خریدار قرار دارد.

۳- C2C: در این مدل، مزایده‌ها نو مناقصه‌های کالا از طریق اینترنت انجام می‌گیرد.

مدل C2C شبیه به نیازمندیهای طبقه بندی شده یک روزنامه و یا یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل در این است که مصرف‌کننده کنندگان با یکدیگر، بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند.

۴- A2B<sup>2</sup>: این نوع شامل کلیه تراکنشهای تجاری و مالی بین شرکت‌ها و سازمان‌های

دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکت‌ها و پرداخت عوارض و مالیات‌ها از جمله مواردی است که می‌توان در این نوع گنجانده.

## ۲-۴- توجیه اقتصادی راه اندازی تجارت الکترونیکی در جمهوری

اسلامی ایران:

### ۲-۴-۱- منافع:

راه اندازی تجارت الکترونیکی به لحاظ کاهش هزینه مبادلات تا سرعت بخشیدن به انجام مبادله، تقویت موضع رقابتی کشور در جهان، بهره گیری از فرصت های زودگذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا از خارج از کشور دارای منافع متعدد در زمینه کاهش هزینه و تورم و افزایش صادر است و اشتغال و تولید می باشد.

با الکترونیکی شدن صادرات جهانی کالا و خدمات هزینه تهیه و مبادله اسناد به شدت کاهش خواهد یافت. اما بدیهی است که انجام کلیه مبادلات در ایران به صورت الکترونیکی در کوتاه مدت امکان پذیر نیست. اگر فرض کنیم که الکترونیکی شدن مبادلات تنها در عرصه تجارت خارجی کشور صورت می گیرد به واقعیت نزدیکتر خواهیم بود.

### ۲-۴-۲- هزینه ها:

طبق پیش بینی بعمل آمده راه اندازی تجارت الکترونیک در کشور در طول سال های برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران حدود ۲۱۰ میلیارد ریال هزینه در بر خواهد داشت که هزینه های مطروحه در همان سال اول برنامه مستهلک خواهد شد. و در ادامه مسیر عمده عایدی سال های بعد خرد منافع و در آمد

جهت خرید فایل word به سایت [www.kandoocn.com](http://www.kandoocn.com) مراجعه کنید  
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۵۱۱ تماس حاصل نمایید

کشور از راه اندازی این طرح خواهد بود. و نشان می دهد که سرمایه گذاری و صرف  
هزینه های کلان در این زمینه با توجه به پیش بینی منافع آتی آن بوده است.

[www.kandoocn.com](http://www.kandoocn.com)  
[www.kandoocn.com](http://www.kandoocn.com)  
[www.kandoocn.com](http://www.kandoocn.com)



## ۲-۵- مزایای کسب و کار (تجارت) الکترونیکی<sup>۱</sup>:

مزایایی کسب و کار الکترونیکی را می توان در ابعاد مختلف دنبال خود. به عنوان مثال می توان از مزایای آن در دو سطح بنگاه و اقتصادهای بهره مند شد. مزایای به کارگیری این فن آوری تجاری برای بنگاهها را در یک کلام می توان در رقابتند شدن آن خلاصه نمود.

به بنظر می رسد با اندکی تأمل بتوان ۳ اصلی را که باعث رقابتبندی بین بنگاهها می شود اینگونه بیش نمود:

۱- استراتژی رقابتی (رهبری بهای تمام شده، تمایز محصول و تمرکز)

۲- ورود شرکت های تازه وارد به اقتصاد و ایجاد محصولات جایگزین.

۳- حذف واسطه گری

ده مولفه ای که سبب می شوند تجارت الکترونیکی در چارچوب فوق به رقابت بندی

بنگاه منجر شود عبارتند از:

۱- کاهش هزینه ارتقای محصول

۲- کانالهای توزیع ارزانتر

۳-

۴- کاهش زمانی عرضه

۵- ارائه خدمات مطلوب به مشتری

<sup>1</sup> - <http://www.prd.mocogor.ir/Report/2004>.

۶- نوآوری در تولید محصول

۷- افزایش دانش و اطلاعات مشتری

۸- ارتباط دو سویه با مشتری

۹- طبقه بندی و یکپارچه سازی اطلاعات در مقابل نیاز مشتریان

۱۰- ورود به بازارهای جدید

مزایای کسب و کار (تجارت) الکترونیکی را می توان در راستای اثر بخشی آن بر مولفه های بهبود دهنده عملکرد بنگاه ها ارزیابی کرد. مطالعات انجام یافته نشان می دهد تجارت الکترونیکی در مقایسه با سایر کاربردهای IT در تجارت، در اثر بخشی روی سه مولفه ارتقای عملکرد و بنگاه های فرا ملیتی یعنی کارایی، پاسخگویی و یادگیری سازمانی از جامعیت برخوردار است. مزایای دیگر کاربرد E-C<sup>۱</sup> را می توان در چارچوب جهانی شدن بنگاه ها تحلیل کرد. مطالعات انجام شده بیانگر همگرایی جهانی شدن بنگاه ها و توسعه کاربرد E\_C توسط آن ها و همین طور اثر بخش E-C روی بهبود عملکرد بنگاه ها است.

نتایج مطالعات انجام یافته حکایت از نکات زیر دارد:

۱- بنگاه هایی که بیشتر جهانی هستند، بیشتر از تجارت الکترونیک استفاده می کنند.

۲- هر چه بنگاه جهانی تر باشد از B2B بیشتر استفاده می کند.<sup>۲</sup>

<sup>1</sup>- Eleeteronic Comeree

۳- بنگاه‌هایی که جهانی‌تر هستند با بکارگیری تجارت الکترونیکی از بهبود بیشتری در عملکردشان برخوردار می‌شوند.

۴- بکارگیری تجارت الکترونیکی، اثر جهانی شدن در بهبود و عملکرد بنگاه را تقویت می‌کند.

۵- رابط مستقیمی میان سطح بکارگیری تجارت الکترونیکی و عملکرد بنگاه بر حسب افزایش کارایی، انطباق و هماهنگی و میزان فروش و موقعیت بازاری (تجارت) وجود دارد. مزایای کسب و کار و تجارت الکترونیکی را می‌توان بر روی رقابت‌مندی اقتصاد ملی نیز بررسی کرد. به منظور بررسی اثر کسب و کار و تجارت الکترونیکی روی رقابت‌مندی اقتصاد ملی، تحلیل ارزیابی اثر آنها روی مولفه‌هایی اجزای شاخص رقابت‌مندی رشد (GCI) انتخاب شده است. این شاخص از مبنای نظری محکمی برخوردار است و بوسیله «جفری سچز» و «جان مک آرتور» توسعه یافته و برای اولین بار در گزارش سال ۲۰۰۲ - ۲۰۰۱ رقابت‌مندی جهانی ارائه شده است. این شاخص در واقع بر مبنای این نظریه که رشد اقتصادی بر سه رکن محیط اقتصادی، نهادها و فن‌آوری مبتنی است تدوین شده است.

در جدول زیر مولفه‌های GCI نشان داده شده است.

عنوان شاخص	زیرشاخص‌های اصلی	اثر E-B / E.C
شاخص فن‌آوری	زیرشاخص ICT	+
	زیر شاخص نوآوری	+
شاخص نهادهای عمومی	زیر شاخص قوانین و قراردادها	+
	زیر شاخص فساد (کاهش)	+
	زیر شاخص ثبات اقتصادی	+
شاخص محیط اقتصاد کلان	کسری بودجه دولت	-
	نرخ پس‌انداز ملی	+
	تورم	-
	نرخ ارز	-
	نرخ اسپرید بانکی	-
	رشد و اشتغال	+

### اثر کسب و کار (تجارت) الکترونیکی روی مولفه‌های GCI

با نگاهی به اجزای جدول می‌توان اثر کسب و کار الکترونیکی روی رقابت‌مندی اقتصاد ملی را به وضوح مشاهده نمود. اثر کسب و کار الکترونیکی روی بهبود شاخص فن‌آوری محرز است. E-B<sup>۱</sup> کاربرد ICT در کسب و کار تجارت است. لذا لاجرم

افزایش تقاضا برای ظرفیت‌سازی ICT را به همراه دارد، از طرفی با توسعه و ایجاد فضای ارتباطی و اطلاعاتی، زمینه نوآوری را فراهم می‌کند.

E-B به دلیل گسترش فضای رقابت (نظیر استقرار نظام مناقصه‌ای الکترونیکی) افزایش شفافیت (حذف مبادله کاغذی اسناد) منجر به کاهش فساد، بهبود اجرای قوانین و مقررات و بهبود ارائه خدمات عمومی با کیفیت، سریع روی خطا (online) دقیق و ارزان می‌شود.

E-B همچنین سبب بهبود محیط اقتصاد کلان می‌شود، موارد بر شمرده فوق و ایجاد موج‌های جدید بهره‌وری و رقابت سبب می‌شوند که رشد اقتصادی کشور افزایش یابد. با کاهش هزینه‌ها، تورم کاهش می‌یابد و در نتیجه نوسانات نرخ ارز کاهش و در مجموع به ثبات اقتصاد ملی کمک می‌کند. با افزایش درآمد (رشد) و کاهش هزینه‌ها، درآمد سرانه (استاندارد زندگی) و قدرت خرید افزایش می‌یابد و نرخ پس‌انداز ملی افزایش می‌یابد که خود منبع جدیدی برای رشد اقتصادی است. با افزایش رشد اقتصادی و نیز معرفی مشاغل جدید، اشتغال افزایش می‌یابد و در کنار کاهش تورم، با افزایش نرخ پس‌انداز ملی و عرضه سرمایه، نرخ بهره (سود بانکی) کاهش می‌یابد. با افزایش کارایی نظام بانکی (توسعه بانکداری الکترونیکی در کنار عوامل کلان)، اسپرید (Spread) بانکی کاهش می‌یابد.



## ۲-۶- تجارت الکترونیک چه نوع فرصت‌های درآمدی را خلق می‌کند؟<sup>۱</sup>

اگر کشورها به فکر جهانی شدن یا ارتباط کامل با مشتریان هستند تجارت الکترونیک فرصت‌ها و چشم‌اندازهای فراوان و جدیدی را به کشورها ارائه می‌دهد.

بیشتر توجه و علائمی که در دهه ۱۹۹۰ نسبت به تجارت الکترونیک بوجود آمده ناشی از این تفکر بود که تجارت الکترونیک منبع قابل توجه فرصت‌های درآمدی، چه

برای بنگاه‌های موجود و چه برای بنگاه‌های در شرف تأسیس است. هر دو مدل‌های

B2C<sup>۲</sup> و B2B<sup>۳</sup> به موازات ورود شرکت‌های سنتی و شرکت‌های جدید تجارت

الکترونیک به بازار به شکل فزاینده‌ای افزایش یافتند. فرصت‌های درآمدی که این مدل‌ها

معرفی می‌کنند بی‌نهایت هستند. با این همه، امکان درک آنها تنها از طریق تأمل در

چندین ماهیت طبقه‌بندی شده که ناشی از ماهیت تجارت online است، امکانپذیر به نظر

می‌رسد.

۱- دسترسی بیشتر به مشتریان

۲- فروش بیشتر به مشتریان موجود

۳- محصولات قابل خصوص و در دسترس الکترونیکی

---

<http://www.itir.com/>

<sup>۲</sup>- Business- To - Consumer

<sup>۳</sup>- Business- To - Business

## ۲-۶-۱- دسترسی بیشتر به مشتریان:

یک بنگاه تجاری چه از مدل B2B پیروی کند و چه از مدل B2B، با فروش محصولات و خدمات خود به عده زیادی از مشتریان می‌تواند درآمدهایش را افزایش دهد. یک بنگاه اقتصادی، همیشه به دنبال کانالهای فروش جدید، قلمرو جغرافیایی جدید و گروه و بخش‌بندی‌های جدید از مشتریان است. برای نیل به این مقاصد، تجارت الکترونیک، روش‌های نوین قدرتمندی را عرضه می‌کند.

## ۲-۶-۱-۱- کانالهای فروش Online ممکن است به چندین قسم باشند. یک فرم

متداول از کانال online، فروشگاه online یا online shop نامیده می‌شود. از طریق فروشگاه online مشتری می‌تواند محصولات و خدمات شرکت را بررسی کند، در مورد خود شرکت اطلاعات کسب کند. از همه نظر، چه کیفیت، چه کمیت و از انتخاب‌های متعدد، بهترین برآورد را انجام دهد و نهایتاً کالا یا خدمات مورد نظر را سفارش دهد. حتی در مواردی که سفارش به صورت online هم نباشد، به نفع شرکت است که هنگام مراجعه حضوری مشتری برای خرید در فروشگاه اطلاعات لازم در مورد خرید online به مشتری داده شود. به نظر می‌رسد خریداران هنوز هم می‌خواهند کالای مورد نظرشان را هنگام خرید ببینند یا لمس کنند و جزئیات آنرا بررسی کنند اما در عین حال آنها کانالهای online را هم برای دسترسی به اطلاعات بیشتر خرید، انتخابی بیشتر و یا دلایلی دیگر می‌خواهند و در این راه همبستگی و ارتباط عمیق فروشگاه‌های online با فروشگاه‌های فیزیکی راه‌حل مطلوبی است که به ذهن تبادر می‌کند. شرکت‌های زیادی از

این کانال به جای فروشگاه‌های خرده فروشی (Retail Store Fronts) فروشگاه‌های خرد فروشی اختصاصی از خودشان ندارند و از طریق خرده‌فروشی‌های رایج (عموماً نمایندگی‌ها) فعالیت می‌کنند. اما به صورت Online خرده فروشی هم دارند. این نوع فروش به آنها امکان دسترسی به مشتریانی را می‌دهد که به صورت متناوب به خرده فروشی‌ها یا نمایندگی‌ها نمی‌روند یا اینکه در منطقه‌ای ساکن هستند که توسط نمایندگی‌ها سرویس داده نمی‌شود.

#### ۲-۱-۶-۲: دسترسی و نفوذ وسیع‌تر جغرافیایی:

تجارت الکترونیک راه تازه‌ای را برای نفوذ به مناطق جغرافیایی جدید فراهم می‌آورد. بنگاه‌های بزرگ، کوچک یا تخصصی توانند از سایت‌های فروش online خود برای فروش گسترده و فراگیر و آن هم با هزینه‌های اضافی بسیار اندک، بهره‌گیرند. توانایی جذب بازارهای داخل رو به گسترش و بازارهای بین‌المللی می‌تواند یک افزایش سریع در آمد برای هنرمندان، سازندگان جواهر و نظایر این‌ها باشد. تجارت الکترونیک، می‌تواند هر بنگاه تجاری و اقتصادی را بدون توجه به اندازه آن، به یک بنگاه جهانی تبدیل کند.

#### ۲-۱-۶-۳: تقسیم‌بندی جدید مشتریان (New Customer Segments):

تجارت online به بنگاه تجاری، امکان شناسایی و هدف گذاری، از نظر طبقه‌بندی آنها بر مبنای معیارها و شاخص‌های مختلف را که تا پیش از این مشکل و هزینه بر بود، می‌دهد چندین شرکت تخصصی قطعات اتومبیل، از طریق تجارت online با رویکرد

هدف گذاری و بخش بندی مشتریان، مبادلات تجاری بسیار قابل توجهی را انجام می دهند. برای مثال، شرکت International 928 که به صورت انحصاری قطعات و لوازم جانبی، کهنه نو و یا با کیفیت بسیار بالا را برای اتومبیل پورشه واسطه گیری می کند. با استفاده از فروشگاه آن لاین و همچنین تبلیغات در مجلات تخصصی به عرضه کننده پیشرو بازار در این زمینه و برای این اتومبیل خاص تبدیل شده است.

کمپانی Alazing یک عرضه کننده کوچک و تخصصی غذا می باشد. یک مشتری علاقه مند، با توجه به سلیقه خاص و منحصر به فرد خود به راحتی می تواند alazing را از طریق چندین موتور جستجو در web پیدا کند. مشتری، یکبار که با این کمپانی تماس بگیرد، در فهرست و طبقه بندی مشتریان این کمپانی قرار می گیرد و به این ترتیب این کمپانی می تواند تماس خود را با این مشتری حفظ کند. حتی مشتریان علاقه مند به یک غذای به خصوص مثل Beet Stroganof می توانند در یکی از موتورهای جستجو در شبکه، با درج نام این غذا، نام شرکت a.lazing و وب سایت آنرا پیدا کنند.

#### ۲-۷-۲- فروش بیشتر به مشتریان موجود:

تکنولوژی، تکنیک های پیچیده جالبی را ارائه می دهد. به این ترتیب که هنگامی که این تکنیک ها با روش های تماس الکترونیکی با مشتری ترکیب شد سهم هر مشتری در خرید از شرکت (یا میزان پایه فروش به هر مشتری) افزایش می یابد. مدیریت روابط مشتری (Customer Relation Management) CRM و سیستم های (Data Mining) (system) کمپانی ها واقعه می سازد که نه تنها حیطة وسیع تری از مشتریان با خصائص و



عادات خرید مشترک را هدف گذاری کنند بلکه این هدف گذاری را تا حد مشتریان و خریداران به صورت تک به تک، محدودتر و دقیق تر کنند. (این توانایی به کمپانی اجازه می دهد که از خصوصیات تک تک مشتریان. عادت، ذائقه یا سلیقه و علائقتشان هم آگاه باشد. (برای مثال، پست الکترونیک به شکل هدف گذاری شده و با برنامه ریزی، بسیار موثرتر از پست های الکترونیکی است که بی هدف به انبوهی از کاربران اینترنت فرستاده می شود.)

### ۲-۶-۳- محصولات قابل حصول و در دسترس الکترونیکی:

منبع اصلی درآمدهای جدید، فروش کالاها و خدمات دیجیتال می باشد.

### ۲-۶-۳-۱- محصولات دیجیتالی (Digital Content):

منظور محصولات کالاها و خدمات هستند که محتوای دیجیتالی دارند. اینترنت به طور خاص، مناسب ترین محل برای فروش و توزیع محصولات دیجیتالی می باشد. این محصولات دامنه وسیعی را شامل می شود. از جمله: موسیقی، فیلم، عکس، اخبار، اطلاعات، بازیهای Inter Active Multiplayer Games، کتابها، مجلات و هر چیز دیگری که ماهیت دیجیتال داشته باشد یا قابل دیجیتال شدن باشد. درآمدهای مربوط می توانند از طریق یکبار استفاده یا یکبار عضویت مشتری حاصل شوند. خرید محصولات قابل Download مانند انواع نرم افزارها، از دیگر منابع اصلی درآمد است. که رشد چشمگیری داشته و کماکان دارد. سرگرمی های قابل Download مانند CD ها و



DVDها، بازیهای ویدئویی، پتانسیل بالایی برای درآمدزایی دارند. (البته مشروط به قوانین کپی رایت)

### ۲-۳-۶-۲- خدمات دیجیتال (Digital Services):

سایت‌هایی مانند ebay و سرویس‌های خدمات مسافرتی مانند priceline.com و دیگر شرکت‌ها، از طریق دریافت کمیسیون بسیار کم بابت هر معامله درآمد ایجاد می‌کنند.

### نتیجه‌گیری:

تجارت الکترونیک دامنه جدیدی از فرصت‌های بی شمار رشد درآمدهای کمپانی‌های فراهم می‌کند. کمپانی‌ها می‌توانند از خصوصیات و ماهیت‌های مختلف این کانالها مانند دسترسی در همه زمان و همه جا که از طریق شبکه جهانی web به دست می‌آید. برای دسترسی به مشتریان جدید در بازارهای جدید به همان سادگی آرایه سرویس به مشتریان محلی بهره‌برداری کنند. از سویی دیگر، طبیعت ذاتی شبکه وب (web) برای ایجاد، معرفی و توزیع محصولات و خدمات الکترونیک مانند Download، موسیقی و یا بازیهای online که خارج از حیطه تجارت الکترونیک نمی‌توانند وجود داشته باشند بسیار مناسب است. چالش تجارت الکترونیک، خلق این درآمدی است در یک فرم منسجم و یکپارچه و تبدیل این درآمدها (Revenues) به سود (Profit) می‌باشد.

## ۲-۷- تجارت الکترونیک ضرورتی برای توسعه:<sup>۱</sup>

به نظر می رسد کندی حرکت به سوی تجارت الکترونیکی ناشی از عدم اصلاح قوانین بازرگانی مالیاتی، بانکی، گمرکی کشور و فقدان ابزارها و پیش نیازهای آن است. اقتصاد ایران نیاز به راه اندازی تجارت الکترونیک دارد زیرا امروز در دنیا تحول عظیمی در امر خرید و فروش بوجود آمده است. از طرفی عضویت در سازمان تجارت جهانی بدون استقرار تجارت الکترونیکی میسر نیست و تجارت الکترونیکی بدون کارت اعتباری ریالی ممکن نخواهد شد. مشکلات فرا روی کارت اعتباری ریالی نیز با کارت اعتباری دلاری متفاوت است زیرا کارت اعتباری ریالی در داخل باید جایگزین معاملات نقدی شود. استقرار کارت اعتباری باید به صورت مرحله‌ای انجام شود و در مرحله اول استفاده از کارت اعتباری در داد و ستد بین واحدهای دولتی اجباری گردد. مرحله دوم دادوستد بین شرکت‌های خصوصی با واحدهای دولتی را در بر می گیرد و در گام سوم بین اشخاص حقیقی و واحدهای دولتی برای عملیات پولی بیش از یک میلیون تومان مشمول مقررات کارت اعتباری شود.

کشورهای که از کارت اعتباری ارزی به صورت گسترده استفاده می کنند هم نظام وارداتی آنها با ضوابط سازمان تجارت جهانی (wto)<sup>۲</sup> منطبق است و هم نرخ ارز را بازار تعیین می کند. بهره مند نبودن از تجارت الکترونیک باعث بالا رفتن هزینه‌های صادرات و

[Http://www.prd.moc.goviiri](http://www.prd.moc.goviiri)

<sup>۲</sup>- world Trade Organization.

واردات کشور می‌شود. ضعف و نبود استقرار توسعه صنعتی و اقتصادی، عدم امنیت سرمایه و تقویت بخش خصوصی در کشور عامل عقب ماندگی در زمینه تجارت الکترونیک ایران می‌باشد.

با این همه تا زمانیکه بخشی از مشکلات مربوط به تجارت الکترونیک نظیر آنچه که در اداره سنتی بانک‌ها وجود دارد باقی است، از چنین پدیده‌هایی نمی‌توان استفاده کرد.

## ۲-۸- «نگاهی به تجارت الکترونیک از دریچه محدودیت های داخلی»<sup>۱</sup>

با اختراع رایانه و فراگیر شدن استفاده از آن بخصوص از سال ۱۹۸۰ میلادی که کامپیوترهای خانگی جایگاه مناسبی در سطح تمامی فعالیتهای علمی، اقتصادی و تجاری پیدا کردند و نیز گسترش روزافزون شبکه اینترنت در جهان، بشر امروزی غوطه‌ور در دریایی از اطلاعات شده است. از آنجا که دسترسی به اطلاعات و آمار می‌تواند مبنای بسیار دقیقی در تصمیم‌گیری صحیح و اصولی به شمار آید می‌توان به صورت همگانی با دنیای معاصر در استفاده از تجربیات جهانی و استفاده همه جانبه از تجارب سنتی به جای تجارت الکترونیک پی برد گونه‌ای که عصر مسافت و جابه‌جایی به منظور کسب اطلاع از تقاضا و کالای قال عرضه یا خرید سپری شده است. و به مرور، اما با شتابی تصاعدی ارتباط بر پایه تجارت الکترونیک جایگزین آن می‌شود. تجارت الکترونیک حداقل در ظاهر برای دست اندرکاران اقتصاد که دستی بر تجارت دادند واژه‌ای ناآشنا و

غریبه نیست هر چند که ممکن است از روش‌های علمی و راهکارهایی اجرایی آن آگاهی چندانی نداشته باشند.

### «تجارت، سیستم‌های سنتی و الکترونیکی»:

خرید اقلام مایحتاج روزانه در همه صنوف بخش مهمی از وقت خریدار را به خود اختصاص می‌دهد خرید روزانه زنان خانه‌دار، تدارک کالا و قطعات و مواد اولیه برای یک شرکت و یا کارخانه در بازار ایران مراحل مشخص و معینی را طی می‌کند که از سرکشی به حداقل چند مغازه و فروشنده جهت مشاهده کیفیت کالا و بررسی قیمت آن شروع می‌شود. و در نهایت به انتخاب بهترین حالت و خرید می‌انجامد. در روش سنتی جاری جهت انجام خرید کالای مورد نیاز با مسائل عدیده‌ای روبه‌رو خواهیم بود، شلوغی فروشگاه، ترافیک خیابانها، خطرات احتمالی به دلیل بعد فاصله از منزل یا محل کار با فروشگاه، ضرورت دیدن مدل‌های مختلف و در نتیجه اجبار و سرکشی به چند فروشگاه به منظور اطمینان از قیمت و کیفیت، بی‌حوصلگی فروشندگان در ارائه توضیحات جملگی از مواردی است که شهروند ایرانی جهت خرید کالا به طور روزمره به آن دست به گریبانند که از سویی دیگر اکثریت قریب به اتفاق فروشندگان خود، تولید کننده کالای عرضه شده نیستند، بلکه صرفاً به عنوان یک واسطه عمل می‌کنند. بدیهی است با توجه به غالب بودن تجارت سنتی در اقتصاد ایران و سوددهی آن در مقایسه با بخش تولید می‌توان اذعان داشت در برخی از موارد تا حدود ۴۰ درصد بهای کالاها صرفاً سود تخصیص یافته به واسطه است که از سوی مشتری پرداخت می‌شود.



همچنین فروشنده به منظور جلب توجه به مشتری و نمایش محصولات قابل فروش نیاز به مغازه یا نمایشگاهی دارد که معمولاً آنرا با صرف مبلغ گرافی مانند هزینه سرقفلی، دکوراسیون، اجاره و سایر هزینه‌ها آماده می‌کنند و هزینه مربوط را بر قیمت کالای قابل فروش سرکش می‌کنند. بدین ترتیب هزینه زیباسازی و دکوراسیون فروشگاه نیز از جیب مشتری می‌پرداخت می‌شود و به عبارت دیگر بر قیمت تمام شده افزوده می‌شود.

تکنولوژی حداقل در ادعا با هدف ایجاد زمینه‌های راحتی و آسایش مردم پای به میدان گزارد و بسیاری از امکانات رفاهی امروزه در اختیار بشر قرار دارد، در روزگاری نه چندان دور اصلاً برای پدران و مادران ما قابل تصور نیز نبوده است. هر چند که از نظر بخشی از مردم چنین روند رو به رشدی از آسایش و راحتی به موازات، نوعی اضطراب و تشویش را به همراه آورده است. (شاید دلیل بروز چنین پدیده‌ای را بتوان عدم تطابق مادی و معنوی اولیه برخی از شهروندان با تکنولوژی و پدیده‌های گاه خشن حاصل از آن دانست که به صورت مختلف رخ می‌دهد.) اما نکته قابل توجه و پیشرفت تصاعدی، غیر قابل برگشت و رو به رشد صنعت و تکنولوژی است که در تمامی صحنه‌های زندگی خود را نشان می‌دهد.

با توجه به این مطالب اگر بخواهیم نقش اطلاعات کالا را در بعد بسیار کوچکی که همان خرید و فروش است در نظر بگیریم در می‌یابیم که خود این مسأله به تنهایی نقش مهمی را در اقتصاد جهانی بر عهده دارد و انرژی زیادی از شهروندان در جهت اجرا به خود معطوف می‌دارد.



پروسه خرید و فروش کالا از روزگار باستان تاکنون ثابت مانده و تغییر ماهیتی نیافته و صرفاً از شکل ساده تبادل کالا درازای کالای دیگر به تبادل کالا در ازای پول تغییر فرم یافته است. خریدار و فروشنده در مکان مشخص و معینی در رابطه با موضوع مشخصی به توافق می‌رسیدند و قضیه ختم می‌گردید. اما در دنیای امروزی به دلیل گستردگی حجم تجارت، فاصله جغرافیایی بین خریدار و فروشنده و دادستد کشورهای مختلف، تصور اجرایی معاملات به صورت سنتی میسر نیست.

فروشنده با خریدار بدون آنکه الزاماً یکدیگر را ببیند و یا در مکان مشخصی گرد آیند با استفاده از وسایل ارتباطی با هم به توافق می‌رسند و بانک‌ها و مؤسسات اعتباری نیز به عنوان یک واسطه پرداخت بهای کالای فروش رفته را درازای ارائه رسید مشتری مبنی بر دریافت کالا تعهد می‌نمایند.

تکنولوژی مدرن اطلاع رسانی بر سرعت و سهولت اجرای این روند افزوده است به گونه‌ای که تا چند سال پیش هیچگونه تصویری از این وضعیت در دسترس نبود. در این سیستم با استفاده از امکانات رایانه‌ای مجموعه‌ای از کالاها با کلیه مشخصات کلی و عمومی در اختیار خریدار قرار می‌گرفت و خریدار بدون آنکه در فروشگاه حضور فیزیکی پیدا کند محصول مورد نظر را خریداری می‌کند.

مراحل کار که دقیقاً همان تجارت الکترونیکی است به شرح زیر است:

الف: فروشنده با استفاده از امکانات اینترنت و اختصاص یک سایت ویژه کلیه اطلاعات کلی و عمومی مربوط به محصولات قابل عرضه را همراه با شکل، تنوع رنگ‌ها

و قیمت و شرایط فروش را به خریدار عرضه می‌کند. این کار دقیقاً به مانند توزیع گسترده یک کاتالوگ کاملاً رنگی از محصولات و خدمات قابل فروش است.

ب: مشتری جهت خرید یک جنس به اینترنت متصل و به سایت جستجوی مورد نظر جهت پیدا کردن آدرس فروشگاه‌هایی که جنس مورد نظر را دارد مراجعه کند. در اینترنت لیست کلیه فروشگاه‌هایی که جنس مورد نظر را دارند به مشتری معرفی می‌شود، سپس مشتری با انتخاب فروشگاه دلخواه وارد سایت و به عبارتی محوطه فروشگاه شده و کلیه اجناس را در مدل‌های مختلف مشاهده می‌کند و مختصات فنی و اطلاعات موجود در آنرا مورد نظر قرار می‌دهد.

(در صورتی که مشتری نام و آدرس اینترنتی فروشگاه را بداند مستقیماً سایت مورد نظر را یافته و پس از بررسی محتویات سایت نسبت به انتخاب کالای مورد نظر اقدام می‌کند.)

ج- پس از انتخاب جنس، مشتری فرم سفارش کالا را که در داخل سایت فروشنده قرار دارد تکمیل کرد و با قرار دادن اطلاعات کارت اعتباری خود که حکم امضاء و رمزنگاری دارد، پول فروشنده توسط موسسه اعتباری کارت دهنده پرداخت می‌شود. رمز مربوطه صرفاً توسط بانک یا موسسه اعتباری صادر کننده کارت اعتباری قابل بازخوانی است و فروشنده به کارت اعتباری خریدار دسترسی ندارد.

د: فروشنده، درخواست مشتری را به همراه تأیید امضاء و نیز رمز نگاری به بانک یا موسسه اعتباری صادر کننده کارت ارائه می دهد. با استفاده از رمز کارت اعتباری میزان اعتبار و صحت امضاء مشتری بررسی می شود و نتیجه مربوط به فروشنده اعلام می شود.  
ه: فروشنده پس از اطمینان از تأمین اعتبار خریدار نسبت به ارسال جنس درخواستی به خریدار اقدام می کند.

و: مشتری پس از دریافت جنس، رسید مربوطه را به همراه صورت حساب امضاء می کند و مراتب را به بانک یا موسسه اعتباری اعلام می کند.

ز: بانک بهای جنس خریداری شده را از جانب مشتری کسر کرده و به حساب فروشنده واریز می کند. مشاهده، می شود که تنها تفاوت عمده این سیستم با روش سنتی تجارت، حذف واسطه ها، سرعت عمل زیاد و باور نکردنی تمامی این مراحل در زمان بسیار کوتاه است.

## ۹-۲- تجارت الکترونیک، مزایا و نگرانی‌ها<sup>۱</sup>:

### ۹-۲-۱- تجارت الکترونیکی و مزایا:

در صورت گسترش تجارت الکترونیکی و تأسیس فروشگاه‌های اینترنتی و مجازی در کشور مزایای زیادی را در ارتباط با مشتری و خریدار می‌توان بر شمرد که بخشی از آن‌ها فهرست وار بشرح زیر است:

الف- صرفه‌جویی در وقت خریدار به دلیل عدم مراجعه حضوری به فروشگاه‌ها

ب- دسترسی به اطلاعات بسیار کامل در ارتباط با کالا از نظر مشخصات فنی، قیمت،

ابعاد و سایر اطلاعات کالا.

ج- امکان خرید از طریق کارت اعتباری و پرداخت بهای آن به فاصله یک ماه با

بیشتر (با توجه به مقررات و ویژگی‌های کارت اعتباری مشتری)

د- حذف واسطه‌ها و دلال‌ها در فاصله بین خریدار و فروشنده اصلی و در نتیجه

کاهش قیمت و جلوگیری از تقلب.

ه- تغییر موقعیت فروشگاه محلی از حالت محدود به حالت فراگیر و بدون مرز

جغرافیایی و ۲۴ ساعته شدن ساعات کار.

ز: امکان ارزیابی دقیق از خریداران اجناس و کالا با عنایت به اطلاعات دریافتی از

مشتری مانند سن، نوع تقاضا، سایر اطلاعات و در نتیجه انجام برنامه‌ریزی دقیق به

منظور تدارک جنس با توجه به زائقه و سلیقه مشتری.



ج: ارتقای کیفی کالای تولیدی به منظور حضور در بازار رقابت با توجه به امکان دسترسی به انواع کالای مشابه در زمان بسیار کوتاه.

ط: متقابلاً امکان دسترسی به انواع فروشگاه‌ها و شرکت‌های عرضه‌کننده محصول مورد نیاز وی و انتخاب کالا با توجه به کیفیت مطلوب و قیمت قابل رویت.

## ۲-۹-۲- تجارت الکترونیکی و نگرانی‌ها:

با توجه به وضعیت موجود بازار سنتی، ممکن است چنین تصور شود که در صورت گسترش فروشگاه اینترنتی به خیل بیکاران افزوده خواهد شد. در ارتباط با این نگرانی‌ها کافی است ذکر شود همین نگرش در ابتدای ورود کامپیوتر نیز وجود داشت و بسیار نگران آن بودند، در حالیکه با همه‌گیر شدن کامپیوتر بسیاری از شغل‌های جنبی مرتبط با کامپیوتر بوجود آمد. مانند تعمیرات، نصب، راه اندازی و ده‌ها کارخانه‌سازنده قطعات و توسعه انواع شرکت‌های نرم‌افزاری که فقط یکی از آنها به نام مایکروسافت به تنهایی بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار سهام دارد. به همین دلیل با گسترش تجارت الکترونیکی نیز مشاغل گسترده‌ای در ارتباط با آن ایجاد شده است که به طور مثال می‌توان از موارد زیر

نام برد:

طراحی صفحات «وب» و بانک‌های اطلاعاتی جهت معرفی فروشگاه‌ها و انواع نرم‌افزارهای مورد نیاز:

- گسترش شرکت‌ها و مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات اینترنت و مراکز تجارت الکترونیکی.



- گسترش و توسعه شرکت‌های فروشنده کامپیوتر و سرویس خدمات مرتبط.
- شرکت‌ها و موسسات طراح کدگذاری کالاها (بارکد)
- موسسات علمی جهت آموزش سیستم‌های مختلفی تجارت الکترونیک به متقاضیان.
- گسترش شبکه مخابراتی به منظور ارائه سرویس‌های خدماتی مورد نیاز.
- گسترش شرکت‌ها و مؤسسات خدماتی حمل و نقل جهت تحول کالاهای خریداری شده از طریق اینترنت.

## ۲-۱۰- رویکرد دولت جمهوری اسلامی ایران<sup>۱</sup>:

با عنایت به گسترش سریع و شتابان تجارت الکترونیکی در جهان، تأثیر این امر بر افزایش کارایی تجاری و حفظ و تقویت موقعیت رقابتی کشورها. ناگزیر بودن استفاده از این شیوه مبادلات در آینده و توجیه قوی اقتصادی این امر، ضرورت دارد دولت جمهوری اسلامی ایران از هم اکنون و به روشنی رویکرد خود در ارتباط با این موضوع را اعلام و سیاست‌ها و اقدامات خاصی را برای تحقق این امر اتخاذ نماید.

البته در موارد قانونی راه کارهای اجرایی قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، اقدامات و سیاست‌هایی در راستای این مطلب وجود دارد. به عنوان مثال، در ماده ۹۴ قانون برنامه سوم توسعه انجام داد و ستد الکترونیکی اوراق بهادار در سطح ملی، در ماده ۱۰۳ همین قانون دستیابی به اطلاعات داخلی و خارجی، زمینه‌سازی برای اتصال کشور به شبکه‌های جهانی، بهبود خدمات و ترویج

<sup>1</sup> - <http://www.irtp.com/forsi/events/ed/gozaresh.htm>

استفاده از فن‌آوری‌های جدید و ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی و شاهره‌های اطلاعاتی لازم یا پهنای باند کافی و گسترده، در ماده ۱۱۶ راه اندازی شبکه جامع اطلاع رسانی بازرگانی کشور، و در راه کارهای بخش بازرگانی اموری نظیر تنظیم و پیشنهاد لایحه تجارت الکترونیکی، برگزاری دوره‌های آموزشی فنی - کاربردی در زمینه تجارت الکترونیکی و بالاخره الزام شرکت‌ها مؤسسات و سازمان‌های دولتی دخیل در صادرات به انجام حداقل ۵۰ درصد از مبادلات خارجی خود از طریق بهره‌گیری از فن‌آوری تجارت الکترونیکی تصریح شده‌اند. لکن، به دلایلی نظیر محدود شدن این اقدامات و سیاست‌ها به بخش دولتی، فراگیر نبودن آنها، نبود انگیزه‌ها و مشوق‌های لازم برای حضور جدی بخش غیر دولتی در این امر و از همه مهمتر عدم اعلام صریح و روشن رویکرد دولت جمهوری اسلامی در این ارتباط، به نظر نمی‌رسد که گسترش تجارت الکترونیکی در کشور احتمال توفیق چندانی داشته باشد.

به منظور حصول اطمینان از توفیق این فرایند ضرورت دارد دولت جمهوری اسلامی ایران نیز مانند سایر دول جهان با ارائه چارچوبی مشخص، رویکرد خود به این موضوع را بیان و مجموعه اقدامات و سیاست‌هایی که اجرای آنها را ضروری می‌داند. مشخص نماید. در این رویکرد، باید به وضوح جایگاه و نقش دولت و بخش‌های غیردولتی معین گردد، چارچوب‌های قانونی لازم پیش‌بینی شوند، زیر ساخت‌های مورد نیاز و چگونگی و سرعت تأمین آنها معین گردد و حیطه‌های فعالیت بخش غیردولتی، انگیزه‌ها و

مشوق‌های لازم برای حضور آنها ارائه شود و برای انجام هر یک از وظایف و سیاست‌های فوق وزارتخانه یا سازمان خاصی مسئول شناخته شود.

## ۱۱-۲- سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران<sup>۱</sup>:

### ۱۱-۲-۱- هدف:

نظر به گسترش سریع تجارت الکترونیکی در جهان، گریز ناپذیر بودن استفاده از آن، نقش تجارت الکترونیکی در حفظ، تقویت و توسعه موقعیت رقابتی کشور در جهان و صرفه‌جویی‌های ناشی از اجرای تجارت الکترونیکی در کشور، دولت جمهوری اسلامی ایران عزم خود مبنی بر استفاده و گسترش تجارت الکترونیکی در کشور را طبق اصول و سیاست‌های زیر اعلام می‌نماید.

### ۱۱-۲-۲- اصول:

- ۱- دولت جمهوری اسلامی ایران زیر ساخت‌های اصلی مورد نیاز را فراهم و زمینه‌های حقوقی و اجرایی مورد نیاز برای استفاده از تجارت الکترونیکی را تأمین خواهد کرد.
- ۲- به منظور جلوگیری از انحصار و ایجاد زمینه‌های رقابت، دولت جمهوری اسلامی ایران از توسعه فعالیت‌های بخش خصوصی در این زمینه حمایت خواهد کرد.
- ۳- دولت جمهوری اسلامی ایران از هر گونه محدودیت تبعیض آمیز در زمینه تجارت الکترونیکی جلوگیری خواهد نمود.

۴- دولت جمهوری اسلامی ایران از گسترش استفاده از شبکه اینترنت جهت انجام تجارت الکترونیکی در کشور حمایت خواهد نمود و همزمان تدابیر لازم برای بهداشت محتوایی شبکه مزبور را تدارک خواهد نمود.

## ۲-۱۲- نتیجه گیری:

۱- از بررسی های بعمل آمده از تعاریف متعددی که در رابطه با تجارت الکترونیک ارائه شده است این نتیجه حاصل می شود که اینترنت اصلی ترین ابزار در تحقق تجارت الکترونیکی می باشد و گسترش اینترنت منجر به گسترش این صنعت در کشور خواهد شد.

۲- گسترش تجارت الکترونیک رابطه معکوسی با واسطه گری در امر تجارت دارد یعنی هر چه این صنعت گسترش یابد دست واسطه ها کوتاه تر خواهد شد.

۳- گسترش تجارت الکترونیک معمولاً رابطه معکوسی با قیمت تمام شده کالا برای مشتری دارد یعنی هر چه تجارت الکترونیک سریعتر و بهتر گسترش یابد کالا آسانتر و با قیمت کمتر بدست مشتری خواهد رسید.

۴- رقابت در اقتصاد جهانی بدون پذیرش تجارت الکترونیک میسر نخواهد بود.

## **فصل سوم:**

**نمونه‌هایی از اقدامات انجام گرفته توسط وزارت**

**بازرگانی در جهت تحقق تجارت الکترونیکی**



### ۳-۱- مقدمه:

توسعه تجارت الکترونیک در هر کشوری در درجه اول به سیاست‌های آن کشور در قبال این فن‌آوری نوجوانی بر می‌گردد. رویکرد و سیاست دولت‌ها در قبال کسب و کار الکترونیکی وابستگی مستقیمی به توسعه و شکوفایی اقتصاد آن کشور در این سال‌ها و در آینده دارد. لزوم اتخاذ راهکارهایی مناسب با شرایط اقتصادی کشور ایجاب می‌کند تا وزارت بازرگانی به عنوان متولی طرح تجارت الکترونیک در جهت فراگیر شدن این صنعت در ایران اقداماتی را انجام دهد. طرح ایجاد مرکز صدور گواهی دیجیتال و طرح مطالعات امکان‌سنجی تجارت الکترونیکی (متا) و نیز طرح استاندارد سازی شماره‌گذاری کالا سه نمونه از مهمترین و ضروری‌ترین اقدامات انجام یافته توسط وزارت بازرگانی است. لذا با توجه به اهمیت این طرح‌ها کوشش شده است تا خلاصه‌ای از محتوای این طرح‌ها و نیز طرح ایجاد شبکه جامعه اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور ارائه گردد.

### ۲-۳- طرح مطالعات امکان سنجی تجارت الکترونیکی (متا):

#### (E- Commerce Feasibility Study)

در راستای اجرای طرح گسترش فن آوری ارتباطات و اطلاعات در بازرگانی کشور و به منظور مطالعه استراتژی و تعیین پلکان تحقق و راهبردهای ایجاد و توسعه. تجارت الکترونیکی در کشور طرح مطالعات امکان سنجی تجارت الکترونیکی (متا) تبیین گردیده است.

به طور خلاصه تعریف این طرح، انجام مطالعات امکان سنجی عملیات اجرایی و یکپارچه سازی مطالعات انجام شده برای اجرای طرح جامع تجارت الکترونیکی در کشور می باشد.

اهم اهداف تبیین شده برای این طرح عبارتند از:

(۱) شناسایی تجارب کشورهای موفق در پیاده سازی تجارت الکترونیکی در سطح بین المللی.

(۲) شناسایی تجارب بنگاه های اقتصادی در بکارگیری تجارت الکترونیکی در سطح بین المللی.

(۳) شناسایی تأثیر بکارگیری طرح بر متغیرهای کلان اقتصادی.

(۴) شناسایی تأثیر بکارگیری طرح بر فعالیت های بنگاه های اقتصادی.

(۵) تنظیم راهکار آینده ایجاد و توسعه تجارت الکترونیکی در کشور.

پس از تخصیص اعتبارات مورد نیاز در آذر ماه ۱۳۸۱ و پرداخت آن در ماه‌های پایانی همان سال، اجرای طرح مطالعات امکان‌سنجی تجارت الکترونیکی (متا) از مرداد ماه سال ۱۳۸۲ به بخش خصوصی واگذار گردیده است. سهم ریالی اختصاص یافته به این طرح به میزان ۲۱ درصد نسبت به مجموع مبالغ ریالی کل طرح‌های توسعه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در وزارت بازرگانی می‌باشد.

برخی از اقدامات انجام شده و یا آتی طرح عبارتند از: شناسایی دستگاه‌های اجرایی مرتبط با تجارت کشور و بررسی و شناخت مأموریت‌های هر یک، شناخت وضعیت جاری و مشکلات توسعه در بخش فعالیت بنگاه‌های اقتصادی، انجام مطالعات لازم بر روی ابتکارهای طرح در دیگر کشورها، ترسیم وضعیت مطلوب قابل تحقق و تثبیت چشم‌انداز طرح در کشور، انجام عملیات تحلیل شکاف و ارائه مجموعه جامع از ابتکار عمل‌ها برای توسعه تجارت الکترونیکی در سطح ملی.

### ۳-۳- طرح ایجاد مرکز صدور گواهی دیجیتال<sup>۱</sup>:

#### (Certification Authority- CA)

در راستای اجرای طرح گسترش فن آوری ارتباطات و اطلاعات در بازرگانی کشور و به منظور ایجاد ساختار مطمئن و ایمن برای انجام معاملات الکترونیکی در کشور طرح ایجاد مرکز صدور گواهی دیجیتال تبیین گردیده است.

به طور خلاصه تعریف این طرح‌ها، ایجاد زیر ساخت‌های صدور گواهی و هویت الکترونیکی و بهره‌برداری از آنها در تجارت و معاملات الکترونیکی می‌باشد.

اهم اهداف تبیین شده از طرف معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی وزارت

بازرگانی برای این طرح عبارتند از:

۱- ایجاد ایمنی در مبادلات الکترونیکی از طریق صدور گواهی دیجیتال

۲- تسریع اشاعه فرهنگ بکارگیری انبار ایمنی و پیشگیری از مشکلات آتی

۳- کمک به رشد و توسعه و اشاعه تجارت الکترونیکی

۴- تسریع در اجرای تشریفات در داد و ستدها

پس از تخصیص اعتبارات مورد نیاز در آذر ماه ۱۳۸۱ و پرداخت آن در ماه‌های

پایانی همان سال، اجرای طرح ایجاد صدور گواهی دیجیتال از مرداد سال ۱۳۸۲ به

بخش خصوصی واگذار گردید.

سهم ریالی اختصاص یافته به این طرح به میزان ۳۲ درصد نسبت به مجموع مبالغ ریالی کل طرح‌های توسعه فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات در وزارت بازرگانی می‌باشد. برخی از اقدامات انجام شده و یا آتی طرح عبارتند از: طراحی، ساخت و پیاده‌سازی سیستم‌های نرم افزاری منطبق بر نیازهای مختلف در سطح ملی، تولید، توزیع و مدیریت گواهی دیجیتال طبق استانداردهای معتبر بین‌المللی ارائه خدمات ایمنی به کاربران ایرانی در تعامل‌های بین‌المللی.



### ۳-۴- «طرح ایجاد شبکه جامعه اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور»:

<sup>۱</sup>(National Comprehensive Commercial Information Network- NccIN)

در راستای اجرای بند «ب» ماده ۱۱۶ قانون برنامه سوم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به منظور تقویت توان رقابتی محصولات کشور در بازارهای بین‌المللی، وزارت بازرگانی موظف به راه‌اندازی شبکه جامعه اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور گردیده است. به طور خلاصه تعریف شبکه جامعه اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور، ایجاد بستر مناسب با استفاده از فن‌آوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و بعنوان درگاه یکتا (Partal) جهت مدیریت متمرکز بر دسترسی به اطلاعات توزیع شده اقتصادی در سطح سازمان‌های مختلف می‌باشد. اهم اهداف تبیین شده برای این طرح عبارت است از:

۱- تأمین نیازهای اطلاعاتی فعالان اقتصادی کشور.

۲- ایجاد امکان شناسایی فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری در داخل و خارج از کشور.

۳- شناسایی فرصت‌های نسبی و رقابتی در بخش اقتصادی و نهایتاً بسترسازی جهت ایجاد و توسعه تجارت الکترونیکی.

مرحله مطالعات امکان‌سنجی این طرح از سال ۱۳۷۵ آغاز گردید ولیکن پیشرفت فیزیکی آن به دلیل عدم تخصیص بودجه خاص از روند کندی برخوردار بوده است. علیهذا بدلیل ضرورت اجرای این طرح ملی، مرحله مطالعات امکان‌سنجی و قطعه اول

طرح و ساخت سیستم های نرم افزاری از منابع داخلی وزارت بازرگانی اجرا گردیده است.

در ادامه پس از تخصیص اعتبارات مورد نیاز در آذر ماه ۱۳۸۱ و پرداخت آن در ماه های پایانی همان سال، مرحله اول تأمین تجهیزات سخت افزاری، نرم افزارهای پایه ای و کاربردی و هم چنین مرحله دوم بخش طراحی و ساخت سیستم های نرم افزاری مورد نیاز طرح از اسفند ماه سال ۱۳۸۱ توسط مجریان بخش خصوصی و دولتی در حال اجرا بوده که مجریان بخش دولتی نیز ۷۰ درصد از طرح خود را به بخش خصوصی بعنوان همکار واگذار نموده اند. سهم اختصاص یافته به این طرح از نظر ریالی نسبت به مجموع طرح های توسعه فن آوری ارتباطات و اطلاعات در وزارت بازرگانی در بخش سخت افزاری به میزان ۸ درصد و در بخش نرم افزاری به میزان ۱۶ درصد می باشد.

برخی از اقدامات انجام شده و یا آتی طرح عبارتند از:

انتخاب مجریان و کار گروه نظارتی، انجام مطالعات امکان سنجی و شناخت وضعیت موجود و مطلوب، انجام قطعه اول طراحی و ساخت سیستم های نرم افزاری و زیر سیستم های کاربردی، تأمین تجهیزات سخت افزاری، نرم افزارهای پایه و امکانات ارتباطی برای پایگاه مرکزی، هفت سازمان بازرگانی در استانهای کشور و پنج پایگاه فرعی در تهران طراحی و پیاده سازی بانکهای اطلاعاتی مورد نیاز مبتنی بر موجودیت های تعیین شده، راه اندازی پایگاه های فرعی در استان ها و پایگاه های باقی مانده، تکمیل طراحی و ساخت سیستم های نرم افزاری.

### ۳-۵- طرح استاندارد سازی شماره گذاری کالا و خدمات و فعالیتها:

در راستای اجرای طرح گسترش فن آوری در ارتباطات و اطلاعات در بازرگانی کشور و به منظور تسهیل تبادل اطلاعاتی (ذخیره و بازیابی) با استفاده از کدهای استاندارد و یکسان طرح استاندارد سازی کدینگ کالا و خدمات و فعالیتها تبیین گردیده است. تعریف جامع طرح، ایجاد سیستم کدگذاری یکنواخت و هماهنگ شامل تعریف و استاندارد سازی کدها منطبق بر نیاز جامعه اقتصادی کشور و همسو با سیستمهای کدینگ جهانی و نظامهای بینالمللی کدگذاری می باشد.

اهم اهداف تبیین شده برای این طرح عبارت است از:

(۱) طراحی نظام هماهنگ سازی تبدیل کدها و استانداردها به یکدیگر.

(۲) کدگذاری صحیح کالاها و خدمات در محیط تجارت الکترونیکی.

(۳) ایجاد هماهنگی و همسویی در کدگذاری با سیستمهای کدینگ جهانی.

پس از تخصیص اعتبارات مورد نیاز در آذر ماه ۱۳۸۱ و پرداخت آن در ماههای پایانی همان سال، اجرای این طرح از مرداد ماه سال ۱۳۸۲ به بخش خصوصی واگذار گردیده است. سهم ریالی اختصاص یافته به این طرح به میزان ۲ درصد نسبت به مجموع مبالغ ریالی کل طرحهای توسعه فن آوری ارتباطات و اطلاعات در وزارت بازرگانی باشد.

برخی از اقدامات انجام شده و یا آتی طرح عبارتند از :

(۱) بررسی نظامهای داخلی و بینالمللی کدگذاری، بومی سازی نظامهای بینالمللی،

تعریف و استاندارد سازی کدها، طراحی نظام هماهنگ سازی تبدیل کدها و استانداردها

جهت خرید فایل word به سایت [www.kandooon.com](http://www.kandooon.com) مراجعه کنید  
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

به یکدیگر، طراحی و ساخت پایگاه داده‌ای مربوطه، تعیین و تعریف روالها در بروزآوری و نگهداری کدها، تعیین و تعریف روال های جستجوی اطلاعات و سرویس دهی به متقاضیان، ساخت سیستم های دریافت و کنترل اطلاعات، مدیریت داده آمایی و امنیت شبکه در نهایت ارایه اطلاعات از طریق سایت اینترنتی مربوطه.

### ۳-۶- نتیجه گیری:

۱- کیفیت انجام طرح‌های مذکور در این فصل میزان قابلیت و توانایی کشور را برای ورود به عرصه جدیدی از تجارت نشان خواهد داد.

۲- چون این طرح‌ها مشابه طرح‌هایی است که قبلاً در خارج از ایران صورت گرفته است نتیجه اجرای آن‌ها باعث ایجاد هماهنگی‌هایی بین سیستم تجارت الکترونیک در ایران و سایر نقاط جهان خواهد شد.

۳- طرح‌های ارائه شده نشانگر این است که جمهوری اسلامی ایران در مسیر ابتدایی تحقق تجارت الکترونیک قرار دارد و برای تحقق کامل آن باید طرح‌های مکمل در ادامه مسیر مطرح و اجرا شوند.



# فصل چهارم

## آینده تجارت الکترونیکی

#### ۴-۱- مقدمه:

استفاده از IT و ICT انقلابی در تجارت دنیا بوجود آورده است که به جرات می توان از آن به رنسانس تجاری تعبیر کرد. این تحول تجاری پایه ای برای ظهور اقتصاد نوین دنیا گردیده است و این انگیزه و شتاب کشورها را برای دستیابی به آن بیشتر کرده است. شتاب در گسترش کسب و کار الکترونیکی در دنیا محدود به منطقه خاصی نیست و هر کشوری حتی اگر از این فن آوری استفاده نکرده باشد لااقل اندیشه استفاده از آن را در سر پرورانده و در تدارک پیش نیازهای استفاده از آن است. در این فصل سعی شده است تا با ارائه جداولی آماری میزان توجه مناطق مختلف دنیا به کسب و کار الکترونیکی و چشم اندازی از آینده این صنعت در دنیا ارائه گردد.

#### ۴-۲- چشم انداز کسب و کار الکترونیکی<sup>۱</sup>:

نقطه آغازین تجارت الکترونیکی به ۲۶ اکتبر ۱۹۹۳ بر می گردد که بیل کلینتون رئیس جمهور وقت آمریکا دولت فدرال را موظف به عملی کردن خرید و فروش کالاها بصورت الکترونیکی در حداقل زمان ممکن کرد. تجارت الکترونیکی که در ابتدا بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبوده امروزه به شدت گسترش یافته و پیش بینی می شود که شتاب بیشتری نیز بیابد.

در جداول ۱ و ۲ رشد تجارت الکترونیکی در جهان و کشورهای منتخب آسیایی در فاصله سالهای ۲۰۰۲ و ۲۰۰۶ ارائه شده اند.

رشد حدود ۵۴ درصد و ۶۴ درصد حجم تجارت الکترونیکی به ترتیب برای جهان و کشورهای منتخب آسیایی خیره کننده است. بدین ترتیب ملاحظه می گردد که همگام با انقلاب ICT و جهانی شدن اقتصاد، تجارت و کسب و کار الکترونیکی توسعه می یابد. کشورهای پیشرو از جمله کشورهای موفق آسیایی به دنبال توسعه کاربرد و بهره گیری از مزیت های آن هستند و الکترونیکی شدن فرآیند کسب و کار در اقتصاد نوین ظهور یافته و گسترش می یابد.

<sup>1</sup> - <http://www/prd.moc.govirt/Report/2004>

منطقه	۲۰۰۲	۲۰۰۶	نرخ رشد سالانه
اقیانوسیه و آسیای در حال توسعه	۸۷/۶	۶۶۰/۳	۶۵/۷
آمریکای لاتین	۷/۶	۱۰۰/۱	۹۰/۵
کشورهای در حال توسعه	۹/۲	۹۰/۲	۷۷
آفریقا	۰/۵	۶/۹	۹۱/۱
کل کشورهای در حال توسعه	۱۰۴/۹	۸۵۷/۵	۶۹/۱
آمریکای شمالی	۱۶۷۷/۳	۷۴۶۹	۴۵/۳
اروپای توسعه یافته	۲۴۶/۳	۲۴۵۸/۶	۷۷/۷
اقیانوسیه و آسیای توسعه یافته	۲۶۴/۳	۲۰۲۵/۱	۶۶/۸
کل کشورهای توسعه یافته	۲۱۸۸/۴	۱۱۹۷۹/۷	۵۳
کل جهان	۲۲۹۳/۵	۱۲۸۳۷/۳	۵۳/۸

جدول شماره ۱ پیش بینی کل تجارت الکترونیک (B2B, B2C) (۲۰۰۶-۲۰۰۲)

(میلیارد ریال)

کشور - منطقه	۲۰۰۲	۲۰۰۶	نرخ رشد سالانه
هنگ کنگ - چین	۱۵/۶	۹۸/۸	۵۸/۶
اندونزی	۰/۱	۱/۶	۱۰۰
مالزی	۱/۷	۱۸/۴	۸۱/۴
فیلیپین	۰/۱	۱/۴	۹۳/۴
سنگاپور	۱۰/۵	۶۶/۴	۵۸/۶
تایوان - چین	۲۹	۲۲۳/۸	۶۶/۷
تایلند	۰/۳	۳/۹	۹۵/۱
جمع	۵۷/۳	۴۱۳/۳	۶۳/۹

جدول ۲- تجارت الکترونیکی در کشورهای منتخب آسیایی (۲۰۰۲-۲۰۰۶) (میلیارد

دلار)

کاربردهای کسب و کار الکترونیکی به شدت گسترش یافته است. در جدول شماره ۳

وضعیت کاربردهای کسب و کار الکترونیکی در ده کشور جهان نشان داده شده است.



کل	آسیا				اروپا			آمریکا			کشور
	ژاپن	سنگاپور	تایوان	چین	آلمان	فرانسه	دانمارک	برزیل	مکزیک	USA	
۵۷/۶	۵۲/۷	۶۱	۴۸	۵۲/۱	۷۷/۷	۲۶/۴	۸۸/۸	۵۸/۶	۷۲/۹	۶۴/۳	آگهی و بازرگانی
۲۹/۹	۲۱/۲	۲۹/۶	۳۲/۵	۲۳	۵۷/۳	۱۲/۱	۴۷/۲	۸۸/۸	۱۱/۸	۴۳/۲	فروش روی خط (online)
۴۳/۷	۲۵	۳۸/۹	۴۱/۴	۵۵/۴	۵۳/۳	۱۶/۳	۵۶/۹	۴۷/۲	۴۰/۲	۵۵/۶	پشتیبانی و خدمات پس از فروش مشتری
۴۶/۸	۳۲/۶	۲۸/۶	۲۶/۷	۳۱/۳	۶۰/۸	۲۴/۱	۶۷/۵	۵۴/۹	۶۴/۸	۷۳/۲	خرید روی خط
۴۸/۱	۵۲/۵	۴۴/۹	۴۲/۵	۴۷	۵۹/۷	۳۵/۷	۵۵/۸	۵۱/۹	۵۰/۱	۴۲/۸	تبادل داده‌های عملیاتی با عرضه کنندگان
۵۰/۷	۵۳/۱	۵۰/۵	۴۶/۳	۵۲/۱	۵۱/۹	۳۹/۷	۴۰/۵	۴۹/۲	۴۶/۷	۵۳/۸	تبادل داده‌های عملیاتی با مشتریان تجاری
۳۳/۹	۱۶/۳	۴۰/۹	۲۴	۳۰/۱	۴۷/۶	۲۴	۴۴/۴	۴۸/۸	۵۴/۸	۳۵/۵	یکپارچگی رسمی فرایندهای مشترک بازرگانی با عرضه کنندگان یا دیگر طرفهای تجاری

جدول شماره ۳- وضعیت کاربردهای کسب و کار الکترونیکی (درصد)

به اعتقاد نگارنده با توجه به ابعاد اثر بخشی، شتاب و دامنه‌فراگیری کسب و کار و تجارت الکترونیکی محیط جدیدی برای کسب و کار فراهم می‌شود. کشورهایی که این واقعیت و اهمیت کاربرد آنرا درک می‌کنند، می‌توانند از آنها بعنوان یک فرصت استفاده کنند و در مقابل غفلت از آن می‌تواند به تهدید یا شکاف جدیدی در تجارت، رشد و توسعه تبدیل شود.

در واقع در عصر اقتصاد دانش یا اقتصاد نوین، گسترش کسب و کار الکترونیکی یا تجارت الکترونیکی برای رشد و توسعه ضرورتی انکارناپذیر است و از ملازمات توسعه دانش بر (E- development) است.

#### ۴-۳- حجم مبادلات الکترونیکی و سرعت و گسترش آن<sup>۱</sup>:

ارزش مبادلات الکترونیکی در جهان طی سالهای اخیر به سرعت در حال افزایش بوده است. اگر چه در مورد سرعت گسترش این شیوه از مبادله برآوردهای بسیار متفاوتی ارائه گردیده است لکن در کلیه پیش‌بینی‌های بعمل آمده گفته شده است که تجارت الکترونیکی در سالهای آینده با رشد فزاینده‌ای رو به رو خواهد بود. در گروه کشورهای توسعه یافته (اعضاء OECD)<sup>۲</sup> ایالات متحده آمریکا همچنان بیشترین سهم از مبادلات الکترونیکی را به خود اختصاص خواهد داد اما اروپا به سرعت در حال کم کردن فاصله خود با ایالات متحده است.

در سال ۱۹۹۹ حجم مبادلات الکترونیکی در ایالات متحده آمریکا معادل ۷۰۰ میلیارد دلار و در سایر کشورهای جهان ۳۳۰ میلیارد دلار بوده است.

در حیطه تجارت بین‌المللی نیز تجارت الکترونیکی سهم فزاینده‌ای را به خود اختصاص خواهد داد. برآوردهای موجود حاکی از آن است که تا سال ۲۰۰۳ بین ۱۰ تا ۲۵ درصد از تجارت از طریق الکترونیکی صورت خواهد گرفت.

یعنی حتی با فرض بسیار محافظه کارانه ۱۳۰۰۰ میلیارد دلار برای جمع صادرات و واردات کالایی جهان در سال ۲۰۰۳ (این رقم در سال بوده است) به ۱۳۰۰ تا ۳۲۵۰ میلیارد دلار بالغ خواهد گردید.

<sup>1</sup>- <http://www.iftiz.org/farsi/farsi-ecyozaresh.htm>

کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس از نظر حجم الکترونیکی در صدر فهرست کشورهای عربی قرار دارند. ارزش تجارت الکترونیکی این کشورها سالانه به ۱/۳ میلیارد دلار می رسد. کشور مصر ۵۰۰ میلیون دلار و حجم تجارت الکترونیکی سایر کشورهای عربی جمعاً ۱/۲ میلیارد دلار است. بر اساس پیش بینی بانک الاهای مصر حجم تجارت الکترونیکی کشورهای عربی از حدود ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به حدود ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ خواهد رسید.

در کشورهای تازه صنعتی شده نیز تجارت الکترونیکی به سرعت در حال گسترش است. بعنوان نمونه رویکرد تجارت الکترونیکی در سنگاپور گرچه از سال ۱۹۹۶ اتخاذ گردید لکن قوانین و زیر ساخت های مورد نیاز برای انجام این امر در سال ۱۹۹۸ فراهم گردید.

هدف اعلام شده این کشور آن است که تا سال ۲۰۰۳ حدود ۴ میلیارد دلار سنگاپور کالا و خدمات از طریق تجارت الکترونیکی مبادله گردد.

در جدیدترین تحقیقات بعمل آمده توسط Economist intelligence unit رتبه بندی کشورهای جهان برای پذیرش و بکارگیری تجارت الکترونیکی انجام گردیده است.

در این تحقیق عواملی نظیر قابلیت اتصال به شبکه، اوضاع و احوال کسب و کار، پذیرش تجارت الکترونیکی توسط تولید کنندگان و مصرف کنندگان، وجود قوانین و مقررات مناسب فراهم بودن خدمات حمایتی برای تجارت الکترونیکی و زیر ساخت های اجتماعی و فرهنگی بعنوان عمده ترین محورهای تعیین کننده گسترش تجارت

الکترونیکی در کشورها شناخته شده اند. در آن بررسی آمریکا و استرالیا در دوره های اول و دوم، کشورهای اسکاندیناوی جز ده کشور اول و سنگاپور در رده هفتم قرار گرفتند. این در حالی است که فرانسه به دلیل تمرکز بر بازار داخلی، علیرغم گستردگی استفاده از اینترنت در این کشور در رده پانزدهم قرار گرفته است.

پیش بینی عواید حاصل از تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۰۱ در منتخبی از کشورهای آسیایی به صورت جدول زیر پیش بینی شده است.

مالزی	۱۰۰۰ میلیون دلار
سنگاپور	۸۰۰ میلیون دلار
تایلند	۲۰۰ میلیون دلار
اندونزی	کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار
فیلیپین	کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار

برآورد عواید حاصل از تجارت الکترونیکی در منتخبی از کشورهای آسیا



#### ۴-۴- نتیجه گیری:

با توجه به اهمیت موضوع مبادلات الکترونیکی و اینکه کشورها به ارزش این مسأله پی برده‌اند و حالتی رقابتی در استفاده از این صنعت به خود گرفته‌اند کشورهای در حال توسعه از جمله باید سریعاً در استراتژی‌ها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی بعمل آورند. در غیر این صورت به مرور زمان موقعیت رقابتی کشورهای در حال توسعه تضعیف خواهد شد.

از سویی دیگر غفلت از این موضوع به معنای کندی در انجام معاملات و از دست رفتن فرصت‌های لحظه‌ای و زودگذر در تجارت جهانی خواهد بود.

در ضمن با گسترش صنعت تجارت الکترونیکی در جهان که نتیجه آن منسوخ شدن شیوه سنتی تجارت است کشورهایی را که از این امر غفلت کرده‌اند در عرصه تجارت جهانی منزوی خواهد کرد.

استنباط نگارنده این است با توجه به اقداماتی که هر چند ناکافی - مسئولیت جمهوری اسلامی ایران در زمینه تجارت الکترونیک انجام داده‌اند افقی تقریباً روشن پیش روی کشور می‌باشد هر چند امکان تحقق آن فعلاً سخت و مشکل به نظر می‌رسد.

## **فصل پنجم :**

**SMEs تجربه کشورها در**

**حمایت از تجارت الکترونیکی**

## ۵-۱- مقدمه:

به نظر می‌رسد رشد تجارت الکترونیک در ایران با توجه به موانع و محدودیت‌های موجود از سرعت قابل قبولی برخوردار نباشد اما می‌شود با بررسی محدودیت‌ها و سعی در دفع این موانع این سرعت کند را بهبود بخشید. امروزه خودکامگی و استبداد نظر در هر عرصه‌ای محکوم به شکست است و دولت‌ها ناگزیرند که برای پیشبرد اهداف سیاسی، اقتصادی، علمی، و ... به تجارب بین‌المللی توجهی ویژه داشته باشند. در عرصه بین‌المللی کشورهایی را که از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند را می‌شود در ۴ دسته تقسیم‌بندی کرد.

۱- دسته‌ای که تجارت الکترونیک در آنها در ابتدای مسیر قرار دارد مانند ایران و بسیاری از کشورهای عقب مانده در این مسیر (کشورهای آفریقایی)

۲- دسته‌ای که تازه اقدام به شناسایی تجارت الکترونیک کرده‌اند و یک گام به جلو برداشته‌اند. مانند اقیانوسیه و آسیای در حال توسعه

۳- دسته‌ای که به نوعی تجارت الکترونیک را داخل در اقتصادشان کرده‌اند اما تا ایده‌آل استفاده از آن فاصله دارند. مانند بسیاری از کشورهای اروپایی

۴- دسته‌ای که تجارت الکترونیک به طور کامل اقتصاد آنها را وابسته به خود کرده است مانند ایالات متحده آمریکا

پس بنظر می‌رسد برای کشوری چون ایران که در گروه نخست قرار می‌گیرد برای شناسایی این موانع و محدودیت‌ها راهی جزء استفاده از تجربیات سایر کشورها باقی

جهت خرید فایل word به سایت [www.kandoocn.com](http://www.kandoocn.com) مراجعه کنید  
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۵۱۱ تماس حاصل نمایید

نمانده باشد لذا تمام سعی پژوهشگر به آن بوده است تا با ذکر نمونه‌هایی از اقدامات  
انجام یافته در سایر نقاط دنیا گامی هر چند کوچک در جهت شناسایی و تسهیل استفاده  
از این تجربیات برداشته باشد.

## ۵-۲- تجربه اتحادیه اروپا:

یکی از تجربیات ارزشمند ملی در حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط برای کاربری تجارت الکترونیکی، تجربه اتحادیه اروپا در توسعه «شبکه اروپایی پشتیبانی کسب و کار الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. در اتحادیه اروپا با توجه به اهمیتی که شرکت‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی بازی می‌کنند و به لحاظ نقشی که فن‌آوری اطلاعات در توسعه بهره‌وری اقتصادی ایفا می‌کند، اتحادیه اروپا به منظور جلوگیری از تکرار تجربیات و دوباره‌کاری‌ها، تلاش نظام‌مندی را در راستای اشتراک تجربیات کشورهای عضو در این رابطه شروع کرده است. این برنامه که تحت عنوان شبکه اروپایی پشتیبانی کسب و کار الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط شناخته شده است، جزئی از برنامه اروپایی الکترونیکی سال ۲۰۰۵ می‌باشد. هدف اصلی اتحادیه اروپا از تشکیل این شبکه، ارتقای کیفیت سیاست‌هایی است که به منظور توسعه کاربری فن‌آوری اطلاعات در SME ها در کشورهای عضو صورت می‌گیرد. برخی اهداف این شبکه عبارتند از:

۱- گردآوری تصمیم‌گیرندگان حوزه کسب و کار الکترونیکی به منظور اشتراک گذاشتن اطلاعات و مباحث مربوط به تصمیم‌گیری استراتژیک در پشتیبانی SME در توسعه کسب و کار الکترونیکی.

۲- ارزیابی برنامه‌ها و سیاست‌های فعلی کشورها و رفع نقاط ضعف آن و طراحی برنامه

های آتی



۳- تأمین حمایت‌های بین‌المللی برای پیشقراولان و پیشگامان توسعه کسب و کار الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط.

۴- برگزاری نشست‌های تخصصی خبرگان تجارت الکترونیکی در کشورهای عضو برای کمک‌رسانی به سیاست‌گذاران مربوطه.

برخی ابزارهای مورد استفاده در این برنامه نیز شامل موارد زیر می‌باشد:

۱- تشکیل یک گروه راهنما متشکل از نمایندگان کشورهای عضو، نماینده کمیسیون مربوطه در اتحادیه اروپا، نمایندگان دانشگاه‌ها و نمایندگان جامعه تجاری در راستای بحث روی مسایل راهبردی.

۲- راه‌اندازی پورتال توسعه کسب و کار الکترونیکی در اتحادیه اروپا مشتمل بر اطلاعات در مورد تجربیات موفق در حوزه توسعه تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط.

۳- برگزاری کارگاه‌های آموزشی توسط مشاوران توسعه تجارت الکترونیکی در کشورهای مختلف برای مجریان و شرکت‌های کوچک و متوسط

### ۵-۳- تجربه کشورهای آ. سه. آن<sup>۱</sup>:

کشورهای آ. سه. آن با درک اهمیت راه‌اندازی تجارت الکترونیکی و تأثیر آن بر کارایی تجاری کشورهای عضو اخیراً در نشست مقامات ارشد اقتصادی آ. سه. آن توافق نمودند. تا نسبت به ایجاد کمیته هماهنگی الکترونیکی اقدام نمایند. مالزی به عنوان یکی از بنیانگذاران این اتحادیه از هماهنگی‌سازی در گسترش تجارت الکترونیکی در قالب یک مجمع منطقه‌ای حمایت می‌کند. این کشور دارای یک دستور کار در زمینه تکنولوژی اطلاعاتی ملی است.

شرکت‌های بزرگی نظیر مایکروسافت، اینتل و اوراکل در این زمینه با مالزی همکاری دارند. هدف آن است که دولت زمینه‌های حقوقی و فیزیکی لازم را فراهم آورد تا بخش خصوصی بتواند از مزایای تجارت الکترونیکی برخوردار شود. در این ارتباط تهیه پیش‌نویس قوانینی در زمینه استفاده از امضاء الکترونیکی، حمایت از حقوق مالکیت فکری، جلوگیری از استفاده غیر قانونی از اطلاعات رایانه‌ای، ارائه خدمات درمانی از طریق رایانه و دولت الکترونیکی (انجام امور سیاسی و حکومتی از طریق ارتباط الکترونیکی) از جمله عمده‌ترین اقدامات بعمل آمده می‌باشند.

<sup>1</sup> - <http://www/prd.moc.gov.ir/Report/2004>

## ۵-۴- تجربه انگلستان<sup>۱</sup>: (Uk online For Business)

دولت انگلستان در سال ۱۹۹۷، تبدیل انگلستان به بهترین امکان تجارت الکترونیکی در جهان را به عنوان یکی از اهداف خود بیان نمود.

واحد نوآوری سیاستی دولت انگلیس، گزارشی را در این زمینه ارائه کرد. در پی آن دفتری بنام e Envoyos بوجود آمد تا به عاملان تجاری، شهروندان و دولت کمک کند تا از فن آوری اطلاعات و ارتباطات (IC) بیشترین بهره را ببرند. دفتر e Envoy's برنامه‌ای را به عنوان Uk Online for Business آغاز نمود تا بتواند چتر حمایتی وسیعی برای تمام فعالیت‌های دولت در حمایت از تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی و ... بوجود آورد.

دفتر e Envoy's برای طراحی یک برنامه اجرایی، به طور گسترده‌ای با SMEs، سازمان‌های حمایت از تجارت، تاجران، افراد آکادمیک و دیگر متخصصان مشورت نمود تا بتواند سیاست‌ها را به گونه‌ای طراحی نماید که نیازهای SMEs را پاسخگو باشد. در این برنامه بخش دولتی با بخش صنعت کشور مشارکت نموده‌اند تا بتوانند از طریق اطلاع‌رسانی، آموزش، حمایت ملی و ... استفاده از تجارت الکترونیکی در میان SMEs را افزایش دهند.

<sup>1</sup> - <http://www.cobinet.office.gov.uk>

بودجه برنامه Uk Online for Business در حدود ۵۵ میلیون یورو است. علاوه بر این مسئولان متعهد شده‌اند که منابع مالی و غیر مالی بیشتری برای برنامه اختصاص دهند.

### اهداف کلی:

هدف کلی برنامه این است که انگلستان را بهترین مکان برای تجارت الکترونیکی در جهان تبدیل نماید. مهمترین معیارها برای مکان مناسب تجارت الکترونیکی بوسیله شاخص‌هایی چون هزینه دسترسی به اینترنت و توسعه مبادلات اینترنتی B2C و B2C اندازه‌گیری می‌شود. جدای از این هدف کلی هر جزء از سیاست Uk Online for Business هدف مشخص و تعریف شده‌ای را در بر دارد.

نقاط قوت این برنامه را می‌توان به صورت ذیل بیان نمود:

بازاریابی: یکی از مهمترین کارهایی که دولت در راستای گسترش تجارت الکترونیکی می‌تواند انجام دهد این است که از ICT طریق تبلیغات و بازاریابی به افراد و صاحبان کسب و کارها یاد بدهد که چگونه می‌تواند به آنها کمک کند. همچنین دولت باید به گروه‌ها اطلاع دهه که آنها چگونه می‌تواند در زمینه ICT اطلاعات دریافت نموده و مشورت کنند.

برنامه Uk Online for Business در این زمینه بسیار موفق بوده و از طریق آگهی، تبلیغات در رسانه های گروهی و ... به خوبی خود را شناسانده است.

این برنامه بخش های مختلفی از تجارت الکترونیکی را شامل می شود. در این برنامه  
فعالیت ها در چهار بخش صورت می گردد:

۱- کار با امکانات الکترونیکی

۲- عرض الکترونیکی

۳- فروش و بازاریابی در وب

۱- ارائه خدمات کالا برای مشتریان- چگونه فن آوری می تواند کمک کند؟

### شبکه مشاوران تجاری:

مشاوران برنامه Uk Online for Business با حمایت های دولت و سازمان های  
حمایت از تجارت انگلستان و دیگر مؤسسات جهت حل نیازهای تک تک SMEs در  
تمامی انگلستان، اسکاتلند، ولز و ایرلند شمالی خدمات مشاوره و راهنمایی ارائه  
می دهند.

مهمترین خدماتی که توسط این مشاوران ارائه می شود به قرار ذیل است:

۱- مشاوره جهت آشنایی

۲- IT ارائه خدمات و مشاوره جهت انتخاب تکنولوژی متناسب با هر کسب و کار

۳- راهنمایی عرضه کنندگان محلی

۴- آموزش برای رفع نیازهای اساسی مربوط به تکنولوژی



۵- تسهیلاتی جهت دسترسی به ابزار آلات: تسهیلات تکنولوژی به افراد و عاملان تجاری ارائه شده و یا اجازه داده می شود. همچنین به آنها اجازه می دهند تا تجارت الکترونیکی را تجربه نمایند.

۶- برگزاری کارگاه های آموزشی و نشست ها: در این نشست ها و کارگاه های آموزشی ضمن انجام فعالیت های آموزشی، افراد تجربه های خود را در زمینه استفاده از تجارت الکترونیکی ارائه می نمایند. و با همفکری و آموزش از تجربه های موفق، منافع قابل توجهی نصیب آنها می شود.

### **Technology Means Business (TMB) تشکیل گروه:**

در برنامه های مشاوره، بسیار مهم است و عاملان تجاری و SMEs از صلاحیت و بی طرفی مشاوران اطمینان حاصل نمایند.

جهت حصول چنین اطمینانی در محدوده برنامه Uk Online for Business گروهی تحت عنوان TMB توسط موسسه Chartered Management Institute مدیریت می شود و در واقع کار اعتبار دهی را در سطح ملی انجام می دهد.

مشاوران بخش خصوصی و دولتی که وظیفه آنان کمک به SMEs جهت استفاده از IT می باشد، باید از این موسسه اعتبار دریافت نمایند.

این اعتبار دهی باعث می شود که مدیران و عاملان تجاری به صلاحیت و به روز بودن اطلاعات مشاوران اعتماد داشته باشند. هر مشاور باید در هر سال این اعتبار را دریافت نماید تا اجازه یابد که در کسب و کارها مشاوره ارائه نماید.

## پاداش دهی به تجارت الکترونیکی:

به منظور حمایت بیشتر از تجارت الکترونیکی در برنامه Uk Online for Business برنامه‌هایی برای ایجاد رقابت بیشتر در سطح منطقه‌ای معیارهایی برای درجه استفاده از IT در کسب و کارها مشخص شده است هر کدام از SMEs که رتبه بهتری در استفاده از IT دریافت نمایند به عنوان SMEs موفق تر شناخته شده و از مناطق معرفی می‌شود. سپس این شاخص‌ها در سطح ملی در بین SMEs برتر محاسبه شده و SME برتر در سطح ملی پاداش دریافت می‌نماید. در کنار این برنامه با بنگاه‌های موفق در این زمینه مشاوره می‌شود و از این مشاوره‌ها در توسعه سیاست‌های حمایتی استفاده می‌شود.

## Be online for Business برنامه:

این برنامه نیز ممتمی از برنامه کلی Uk Online for Business می‌باشد که در آن وب سایتی برای ارائه مشاوره جهت طراحی و ایجاد استراتژی تجارت الکترونیکی بوسیله SMEs ایجاد شده است. این برنامه SMEs را در ۷ مرحله هدایت می‌کند، در قسمت‌های اول چگونه مفید بودن تجارت الکترونیکی برای کسب و کارهای مشخص بیان می‌شود و در قسمت دوم چگونگی شروع تجارت الکترونیکی آموزش داده می‌شود.

## ادغام در زنجیره ارزش:

در این قسمت از برنامه از مطالعات موردی و اطلاعات مربوط به تجربه‌های موفق استفاده شده و به SMEs آموزش داده می‌شود که تکنولوژی چگونه می‌تواند در زنجیره ارزش آنها ادغام شود.

## فعالیت‌های بخشی:

بررسی اثرات بخشی تجارت الکترونیکی کمک می‌کند تا در استفاده از تجارت الکترونیکی موانع و مشوق‌ها در هر بخش مشخص شود. بررسی‌ها در این زمینه از سال ۲۰۰۳ در انگلستان شروع شده و محدوده وسیعی از صنایع را در بر می‌گیرد. با توجه به این بررسی‌ها SIA's پیشنهادهایی را جهت اجرای مشترک بین دولت، تاجران و سازمان‌های بخشی ارائه می‌نماید تا موانع اساسی حرکت بخشی‌ها به تجارت الکترونیکی را از بین ببرد.

## برنامه اشتراکی:

از ویژگی‌های مهم برنامه Uk Online for Business مشارکت دادن بخش خصوصی در قسمت‌های مختلف طرح می‌باشد. در این برنامه سعی کرده است تا با انجام فعالیت‌های مشترک به طور دقیق‌تری نیازها و الزامات اجرای کامل سیاست را شناسایی نماید.

### ۵-۵- تجربه یونان<sup>۱</sup>: (Greece- E- Business forum)

ابتکار E-Business forum توسط دفتر (وزارت توسعه) یونان به منظور ایجاد محیط دیجیتالی مناسب برای کسب و کارهای کوچک و متوسط یونانی بوجود آمد. این ابتکار مکانیزمی را بوجود می آورد که در آن در بین دولت، افراد آکادمیک و تاجران، جهت ایجاد مشاغل مرتبط با تجارت الکترونیکی مشاوره انجام می گیرد. کار این مجمع از طریق چند گروه کاری از اقشار مختلف انجام می گیرد. این گروه های کاری وظیفه دارند که موانع نفوذ تکنولوژی در اقتصاد الکترونیکی در یونان را از بین ببرند.

در واقع این گروه ها پس از انجام تحقیقات لازم در زمینه انجام تحقیقات لازم در زمینه نحوه عملکرد در سیاستگزاری دولت پیشنهادهایی را ارائه می نمایند و در حمایت از SMEs جهت پذیرش تجارت الکترونیکی به دولت کمک می کنند. این مجمع همچنین اطلاعاتی را به صورت پیوسته برای شهروندان و تاجران درباره مساله تجارت الکترونیکی ارائه می نماید و بودجه ۱/۳ میلیون دلاری طی دوره ۲۰۰۱-۵ برای این منظور در نظر گرفته شده است.

#### اهداف برنامه:

اهداف اصلی E- Business forum عبارتند از:

- گسترش مباحث پیرامون اقتصاد الکترونیکی در کل جهان

<sup>1</sup> - <http://www.prd.m.c.g.v.ir/Report/2004>



- بررسی و اطلاع رسانی در مورد نوآوری های تجارت الکترونیکی در یونان
- فراهم آوردن فرصتهایی برای صنایع تجاری به منظور مشارکت در فرآیند تصمیم گیری در زمینه ایجاد محیط مناسب برای ICT و تسریع گسترش ICT در میان کسب و کارهای کوچک و متوسط یونان.
- ایجاد کتابخانه الکترونیکی در زمینه تجارت الکترونیکی در یونان و در سطح بین المللی.
- هماهنگی تمام فعالیت هایی که در کل کشور در زمینه تجارت الکترونیکی و در سطح بین المللی انجام می گیرد.
- ارائه پیشنهادهای جهت حذف موانع موجود در فراهم نمودن محیط الکترونیکی مناسب و کمک به کسب و کارهای کوچک و متوسط در مراحل اولیه حرکت به سمت اقتصاد الکترونیکی
- ایجاد پروژه های دولتی برای ارتقاء تجارت الکترونیکی در یونان
- ایجاد ارتباط بین سیاست های تجارت الکترونیکی یونان با سیاست های بین المللی و ارائه تجربیات کشورهای دیگر در این زمینه.

### نقاط قوت برنامه:

- مکانیزیم جامع برای مشاوره مداوم با افراد و گروه های مرتبط:
- در این سیاست در تمامی ابعاد تجارت الکترونیکی با گروه های مربوط مشاوره انجام می گیرد. به طور کلی نتایج این مشاوران در سه گروه قابل طبقه بندی است.



۱- شناسایی مشکلات و موانع از دیدگاه‌های مختلف.

۲- رسیدن به راه‌حل‌هایی که افراد از گروه‌های مختلف در آن توافق دارند (و بنابراین ضمانت اجرایی بالا دارد).

۳- به دلیل وجود افراد از گروه‌ها مختلف هماهنگی بالایی در این برنامه وجود دارد.

بیش از ۳۰۰ کارشناس در این گروه‌های مشارکت دارند (تقریباً ۶۰ درصد از بخش خصوصی هستند)، که نمایندگان بخش دولتی (در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی)، سازمان‌های غیردولتی (NGOS)<sup>۱</sup>، سازمان‌های آموزشی، بانک‌ها و... را شامل می‌شود. یکی از مهمترین مشکلات در چنین کمیته‌هایی به مساله سطح آگاهی گروه‌های مختلف مربوط می‌شود زیرا در این کمیته‌ها افراد از گروه‌های مختلف سطح آگاهی متفاوتی دارند.

- این برنامه آینده‌نگر است:

در این برنامه از طریق کارشناسان شبکه، مشکلات به صورت پویا تعیین می‌شوند و نیز راه‌حل‌هایی اجرایی بوسیله وزارت توسعه با در نظر گرفتن چارچوب‌های نهادی، الزامات مالی و سازمانی و اولویت به روز می‌شوند.

- برنامه قابلیت انعطاف‌پذیری دارد:

در این باره جلسات مشورتی بین گروه‌ها هر سه یا چهار ماه صورت می‌گیرد و همچنین کمیته‌های مشورتی به صورت ماهانه جلسه تشکیل می‌دهند. در نتیجه

---

<sup>1</sup> - Non- Governmental Organizations

استراتژی‌های توسعه همراه با زمان تغییر می‌کنند و چارچوب‌های اولیه نیز این قابلیت را دارند که در مقابل مصوبات بعدی منعطف باشند.

- نتایج با توافق عام حاصل می‌شود:

در برنامه E- Business forum تمامی تصمیمات با توافق افراد از بخش خصوصی و دولتی گرفته می‌شود. یکی از مهمترین جنبه‌های توافق عمومی در مورد سیاستگذاری این است که چنین توافقی ضمانت اجرایی سیاست را بالا برده و سیاست را کاربردی‌تر می‌نماید. برنامه Greek Go Digital در واقع طرح اجرایی برنامه information و competitiveness می‌باشد که هدف اصلی آن حمایت از ۵۰۰۰۰ SMEs جهت تماس با اینترنت و بهره‌گیری از منافع آن است.

مهمترین استفاده‌کنندگان از این برنامه بنگاه‌هایی هستند که بیش از ۱۰ کارکن دارند. در این برنامه کسب و کارها در سه طبقه تقسیم شده‌اند:

- کسب و کارهایی که زیر ساخت‌های لازم جهت دسترسی به اینترنت را ندارند.  
- کسب و کارهایی که به اینترنت دسترسی داشته و پست الکترونیکی آنها فعال است.  
- (B2C , B2B) کسب و کارهایی که دارای وب سایت می‌باشند و می‌توانند از طریق اینترنت با مشتریان و یا کسب و کارها مبادله نمایند.

برنامه Go Digital دو طبقه اولی را حمایت می‌کند تا به مرحله بعدی دست یابند: از مرحله اول به مرحله دوم و از مرحله دوم به مرحله سوم. کل بودجه برای این برنامه ۱۰۰ میلیون یورو می‌باشد.

دیگر پروژه‌های اصلی در یونان که توسط گروه‌های کاری e-Business forum طراحی شده است شامل موارد زیر می‌باشد:

- Go Digital سیاست آموزشی (کل بودجه اختصاصی ۲۵ میلیون یورو)
- دیجیتالی کردن کسب و کارهای مرتبط با تجارت الکترونیکی که در حدود ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ مورد در نظر گرفته شده است (کسب و کارهایی که ۵ تا ۱۵۰ کارکن دارند)
- کل بودجه اختصاصی در حدود ۳۰۰ میلیون یورو می‌باشد.
- ارتقاء بازارهای الکترونیکی (۲۰ تا ۳۰ پروژه، کل بودجه اختصاصی ۳۰ میلیون یورو)
- توسعه ارتباطی دیجیتالی (۲۰ الی ۳۰ پروژه، کل بودجه اختصاصی ۳۰ میلیون یورو)

## ۵-۶- تجربه اسکاتلند<sup>۱</sup>:

برنامه first steps workshopseries کارگاه‌های آموزشی (۴ نصف روز) را شامل می‌شود که شرکت‌ها را در جهت استفاده از قابلیت‌های اینترنت و تجارت الکترونیک کمک می‌کند. این برنامه توسط Enterprise Scottish به منظور تأمین اهداف استراتژی Connecting Scotland همان تعهداتی که توسط دولت انگلستان در سال ۱۹۹۸ تحت عنوان «تبدیل انگلستان به بهترین محیط تجارت الکترونیکی در جهان» بیان شده، در این برنامه آمده است: فرهنگ و اقتصاد اسکاتلند پیشرو جهان دیجیتالی خواهد بود. تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از برجسته‌ترین مشخصه‌های اسکاتلند عنوان می‌شود و تجارت الکترونیکی فرصت‌های جدیدی را برای تشکیلات اقتصادی فراهم می‌آورد. تاجران و تشکیلات اقتصادی موجود تجارت الکترونیکی را به کار خواهند گرفت و تشکیلات اقتصادی از جاهای مختلف به خاطر محیط مناسب اسکاتلند به این کشور خواهند آمد. در سال‌های آتی این فرهنگ خواهد بود که محیط مناسب تجارت الکترونیکی را مشخص می‌نماید.

کل هزینه‌های First Stepsworkshop در حدود ۴۱۶۰۰۰ یورو برآورده شده است. چهار گروه کارگاه آموزشی در زمینه چگونگی استفاده از تجارت الکترونیکی در بازارهای معین وجود دارند. این کارگاه‌های آموزشی عبارتند از:

<sup>1</sup> - <http://www.bmwi-netzwerk.ec.de>

- ۱- مراحل اولیه ایجاد ارتباط: به کسب و کارها کمک می کند تا اولین وب سایت خود را ایجاد نموده و بیشترین سود را از پست الکترونیکی حاصل نمایند.
  - ۲- تحول در وب سایت: از قابلیت های وب سایت استفاده بیشتری بعمل آید.
  - ۳- تجارت الکترونیکی: در زمینه خرید و فروش آن لاین، نحوه اجرا و فواید بالقوه آن آموزش ارائه می شود.
  - ۴- بهترین تجربه تجارت الکترونیکی: نشان می دهد که چگونه تجارت الکترونیکی هزینه ها را کاهش داده و تغییرات اساسی در تجارت بوجود می آورد.
- این برنامه آموزشی SMES را پس از یادگیری به شبکه های حمایتی اسکاتلند معرفی می نماید و این کسب و کارها پس از آموزش کمک های حمایتی بیشتری را دریافت می کنند.



## ۶-۶- نتیجه گیری:

کشورهای مختلف هر یک در راه تحقق تجارت الکترونیک و گسترش آن در کشور خود راه‌حل‌های مختلفی را برگزیده‌اند و این تنوع روش‌ها ناشی از شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگ مختلف در آن کشورها بوده است. اما در عین حال با کنکاش در برنامه‌های این کشورها می‌توان به این نتیجه رسید که پشتیبانی آن‌ها از این صنعت با شناخت از کلیه توانمندی‌های کشورهایشان بوده است و در نوع این پشتیبانی‌ها برنامه‌ریزی‌های مدون و خاصی به عینه مشاهده می‌شود. در همه این کشورها برنامه‌هایی در جهت بکارگیری ابتکارات و نوآوری‌ها در نظر گرفته شده است.

لذا به نظر می‌رسد از مجموع مطالب این فصل این برآیند کلی را داشت که لزوم استفاده از تجربیات سایر کشورها و استقبال از نوآوری‌ها و ابتکارات در امر تجارت الکترونیک و نیز شناسایی نقطه ضعف و قوت کشور در تحقیق کسب و کار الکترونیکی امری اجتناب ناپذیر باشد.

## فصل ششم :

تجارت الکترونیک و موانع توسعه و  
گسترش آن در جمهوری اسلامی ایران

## ۶-۱- مقدمه:

در عصر ظهور پدیده‌ها، تجارت الکترونیک پدیده‌ای برتر است که تمام زیر ساخت‌های سنتی اقتصاد را به چالش طلبیده است. ناسازگاری اقتصاد سنتی و زیر ساخت‌های آن با اقتصاد نوین ناشی از به کارگیری روشی نو و جدید در اقتصاد عصر دانش است.

پویایی تجارت عامل بروز پدیده‌ای ناب در کسب و کار بین المللی شده است. که اینک این پدیده دوران بلوغ خود را در برخی از نقاط دنیا سپری می‌کند اما همچنان در برخی دیگر از مناطق دنیا در دوران طفولیت خود بسر می‌برد.

این ناهماهنگی در رشد این پدیده در مناطق مختلف بیانگر این است که زمینه‌های رشد در همه جا یکسان و به موازات هم نبوده است. هر جا که زمینه برای رشد فراهم شده است این پدیده اثر خود را به روشنی نمایان ساخته است و هر جا که محدودیت‌ها و تنگناها مانع رشد بوده‌اند هیچ جلوه‌ای از تأثیر مثبت این پدیده رویت نگردیده است. پدیده تجارت الکترونیک یا ارمغان عصر جدید می‌تواند با توجه به ویژگی‌های ذاتی آن عامل محرکی برای رشد اقتصادی کشورها باشد اما بدین شرط که محدودیت‌ها در حیطه جغرافیایی مورد بحث برداشته شود و راهکارها جایگزین آن شود.

در ایران نیز موانع در راه گسترش این صنعت بسیار است اما فقدان بستر مناسب ملی و نگاه سنتی مردم به تجارت، ترس از بیکاری و عدم گسترش بانکداری الکترونیک را می‌توان از مهمترین این موانع دانست.

لذا طبیعی است که اقدامات اساسی و مهمی در راه شناسایی و رفع این موانع از سوی  
دولتمردان ایران انجام گیرد.

جدایی از تجارت سنتی با توجه به ساختار اقتصاد و بازار ایران به یکباره ممکن  
نیست و این را همه کارشناسان و اهل فن می دانند اما می توان با بسترسازی جهت  
جایگزینی تجارت نوین یا همان کسب و کار الکترونیک در دراز مدت به این خواسته  
نائل آمد.

## ۶-۲-۱۱- «عدم زمینه‌سازی لازم برای رشد تجارت الکترونیکی»:

سهم ما از درآمد تجارت الکترونیک در جهان چقدر است؟  
اغراق نیست اگر بگوییم تقریباً ما هیچ درآمدی از این راه نخواهیم داشت و اگر کمی خوشبختانه‌تر به قضیه بنگریم باز هم نمی‌توانیم سهم قابل توجهی برای خودمان اختصاص دهیم.

بحث تجارت الکترونیک در کشور نه از سوی دولت و نه حتی از سوی بخش‌های خصوصی و در حقیقت مردم جدی تلقی نشده است. اما دلیل امر چیست؟

تعداد کاربران اینترنت و حتی متخصصان ما در مقایسه با کشورهایمانند بحرین، امارات و ... بسیار بیشتر است از نظر دسترسی به تجهیزات پیشرفته نیز ما تقریباً در وضعیت مناسبی بسر می‌بریم و تقریباً حدود ۵ سال است که اینترنت به طور جدی وارد کشور ما شده، با این وجود سهم این کشورها از تجارت الکترونیکی به هیچ وجه قابل قیاس با درآمد ما نیست و حتی آینده روشنی نیز در این زمینه مشاهده نمی‌شود. این مسأله می‌تواند دلایل بسیاری داشته باشد. اما یکی از مهمترین دلایل به طور قطع نگاه سنتی به این پدیده چه از سوی سیاستگذاران و هم از سوی مردم است.

معمولاً به دلیل همین نگاه سنتی ما موفق نمی‌شویم از فن‌آوری‌های جدید نهایت استفاده را ببریم. در این مثال خاص اینترنت و یک بازار بزرگ داخلی و خارجی در فراروی ما است، ولی تاکنون ما نتوانستیم حتی قدم‌های کوچکی در راه پیشرفت و



توسعه تجارت الکترونیک برداریم. بگذارید کمی بیشتر وارد جزئیات شویم. مطمئناً مهمترین هدف در تجارت - حال چه از روش های بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روش های سنتی و قدیمی - دستیابی به پول و سود بیشتر است. طبیعتاً در این میان نقش بانک ها و مؤسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، مؤسسات تجاری و بانک ها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان به کار انداختند. محصول تلاش آنها همان بانکداری الکترونیک امروزی است. به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های بانکداری و اقتصادی به شمار می رود. اما در کشور ما با اینکه مدت زیادی است اینترنت به طرز جدی مورد توجه عموم جامعه قرار دارد اما نه بانک ها و نه مؤسسات اقتصادی نتوانستند خود را با این جریان هماهنگ کنند. به عنوان مثال در کشور ما هنوز یک روش مناسب برای پرداخت ها و نقل و انتقال پول در اینترنت وجود ندارد ما نه توانستیم از سیستم های کارت اعتباری جهانی که می توانست با ترویج و گسترش در جامعه راه را برای نمونه های مشابه ایرانی باز کند استفاده کنیم و طبیعتاً به دلیل نداشتن تجربه و نادیده گرفتن تجربه های دیگران خودمان نیز نتوانستیم یک روش مناسب با بازار و وضعیت اجتماعی خودمان بنا کنیم. انواع فعالیت های گوناگون و پراکنده در این زمینه چه از سوی بانک ها و چه از سوی مؤسسات اقتصادی خصوصی با شکست محض همراه شد.

هنوز بسیاری از ما تصور می‌کنیم اگر پول نقد خود را از یک دستگاه خود پرواز با قرار دادن یک کارت و وارد کردن رمز دریافت کردیم به این ترتیب نیمی از راه دیجیتالی شدن در اقتصاد را طی کرده‌ایم در صورتی که این کار تنها ماشینی کردن همان روش‌های سنتی است.

بانکداری و تجارت الکترونیک هم اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال بسیار پیچیده تبدیل شده است و تطبیق آن با سیاست‌های اقتصادی در کشورمان تحقیق و برنامه‌ریزی جدی را می‌طلبد، که متأسفانه به نظر نمی‌رسد ما در این زمینه قدمی برداشته باشیم. در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک در می‌یابیم بورس‌های اوراق بهادار مؤسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند در مدت کوتاهی با توجه به برتری‌های اینترنت در مقایسه با روش‌های قدیمی به دلیل سرعت و عرض دقت بالا به موفقیت بی‌نظیری دست یابند. به این وسیله در کنار بورس هزاران مؤسسه کارگزاری و شرکت‌هایی که انواع خدمات مرتبط را ارائه می‌دادند خدمات خود را از طریق اینترنت ارائه کردند و به این ترتیب موج جدیدی از تجارت در اینترنت به راه افتاد. اما اینترنت جز ساده‌تر کردن کارها مزایای دیگری نیز به همراه داشت. به عقیده یکی از نویسندگان روزنامه والی استیث ژورنال وارد شدن بورس به اینترنت به شفاف‌شدن و حتی گسترش این بازار عظیم منجر شد و توانست رونق بیشتری به آن بدهد. در این زمینه نیز در کشور ما متأسفانه هیچ حرکت مثبتی دیده نمی‌شود.

و به هر ترتیب می توان با استفاده از چنین اقداماتی زمینه رشد فرهنگ اقتصاد ملی را گسترش داد. برای فراگیر شدن بحث تجارت الکترونیک در کشور - که در آینده نه چندان دور امری اجتناب ناپذیر به شمار می رود - با توجه به اینکه ما مجبوریم به زودی به عضویت سازمان تجارت جهانی درآییم و وارد اقتصاد رقابتی جهان شویم بدون آشنایی با اسرار مسئله مهمی مانند تجارت الکترونیک شانس موفقیت خود را به شدت کاهش خواهیم داد و باید هر چه زودتر دست به کار شویم. آموزش و ایجاد انگیزه برای عموم مردم می تواند کلید موفقیت برای شروع موفقیت آمیز گسترش تجارت الکترونیک باشد.

ایجاد انگیزه یک نکته اساسی به شمار می رود به عنوان مثال مدل تجارت الکترونیک C2B که معمول ترین روش تجارت الکترونیک است را در نظر بگیرید. هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد. در این روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون سازمان هایی مانند شهروند چنین خدماتی را ارائه می کنند، اما این خدمات هنوز به صورت عامه در میان ما جا نیفتاده است. حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است. در صورتی که همه ما به خوبی از مزیت های این روش با خبریم ولی از آن استفاده نمی کنیم. مطمئناً آموزش و ایجاد انگیزه در کنار یکدیگر می توانند ما را به نتایج قابل توجهی برسانند.

### ۶-۳- «تجارت الکترونیک، موانع گسترش در ایران و راه کارها»<sup>۱</sup>:

بخشی از این عوامل به طور فهرست وار عبارتند از:

الف: ضعف شبکه ارتباطی داده‌ها و نبود پیوسته مناسب ملی در کشور، عدم وجود سیستم‌های سخت افزاری مناسب و نبود شرکت‌های خدماتی قوی پشتیبانی همه‌گیر جهت ایجاد نصب و نگهداری شبکه‌ها و سایت‌های مورد نیاز در نقاط مختلف کشور.

ب: همه‌گیر نبودن فرهنگ کاربری مناسب از کامپیوتر در بین عامه مردم ایران و گران بودن آن نسبت به درآمد در سطح کشور.

ج: علاقه سنتی مردم به حضور فیزیکی در بازار به دلیل عدم اعتماد و ناآشنا بودن به اینگونه پدیده‌های نوین و دلایل فرهنگی.

د: گستردگی فراوان مغازه‌ها، فروشگاه‌ها و مؤسسات عرضه کننده کالا در مقایسه با سایر کشورهای توسعه یافته جهانی که ترس از بیکاری را در پی دارد.

ه: عدم گسترش شبکه بانکداری الکترونیکی کشور.

و: آشنا نبودن عامه مردم با کارتهای اعتباری و مزایای آن در مقایسه با پول نقد و مشکلات ناشی از آن.

ز: پایین بودن درآمد سرانه مردم ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته که معمولاً مشکل اعتباری را به دنبال دارد.

<sup>1</sup> - <http://www.iftiz.org.ir/>



ح: وجود برخی از ابهامات فقهی قابل پیش‌بینی که ظاهراً در تقابل با تجارت الکترونیکی می‌باشد و می‌بایست توسط فقها ریشه‌یابی و حل و فصل گردد.  
ط: مسأله حفاظت و امنیت تجاری در شبکه‌های کامپیوتری و نبود دادگاه‌های الکترونیکی.

ی: نیازی به سرمایه‌گذاری اولیه و گسترده جهت ایجاد فروشگاه الکترونیکی و دوره انتظار طولانی جهت سوددهی و بازگشت سرمایه به دلیل نامأنوس بودن مردم با این قبیل فروشگاه‌ها.

ک: تئوریزه نبودن مراحل تشکیل فروشگاه اینترنتی و عدم آشنایی و کم تجربگی برخی از سرمایه‌گذاران ایرانی در طراحی و تأسیس آن.

در صورت بی‌توجهی به تجارت الکترونیک و اصرار بر شیوه‌های سنتی، در آینده نه چندان دور به اجبار در صحنه سیاست‌های اقتصادی جهانی منفعل گردیده و به حاشیه رانده خواهیم شد. بنابراین می‌بایست از هم اکنون اقدامات بنیادی و ریشه‌ای را جهت اتخاذ زمینه‌های لازم به منظور رشد و توسعه تجارت الکترونیک به عمل آوریم.

برخی از راه‌کارها و اقدامات اجرایی لازم عبارتند از:

الف: گسترش شیوه‌های نوین بازرگانی، کدگذاری کلیه کالاها و اقلام تولیدی (بارکد) با استفاده از استانداردهای بین‌المللی.

ب: ایجاد دوره‌های آموزشی به منظور آشنایی بازرگانان و صاحبان مؤسسات تجاری و صنعتی با تجارت الکترونیک.



ج: ایجاد برخی تغییرات در سیستم آموزشی عمومی (از دوره ابتدایی تا دبیرستان) جهت گسترش فرهنگ تکنولوژی اطلاعات.

د: بررسی برخی از مسائل تجارت الکترونیکی دارای الهام از بعد حقوقی و فقهی (مانند استناد به دیسکتهای اطلاعاتی و اطلاعات موجود در کامپیوتر به جای اسناد مکتوب و کاغذی).

ه: گسترش شبکه بانکهای الکترونیکی و اینترنتی و توسعه کارتهای اعتباری به جای پول نقد.

و: اصلاح ساختار تجاری کشور و تهیه قانون تجارت الکترونیک و زمینهسازی جهت مشارکت عامه مردم.

ز: ایجاد ارتباط گسترده و قانونمند با سازمانهای معتبر بینالمللی در زمینه تجارت الکترونیک و گسترش فرهنگ آن در جامعه.

#### ۶-۴- نتیجه گیری:

از مجموع مطالب ارائه شده در این فصل مهمترین موانع رشد کسب و کار الکترونیکی را می توان اینگونه برشمرد.

- ۱- فقدان بستر مناسب ملی
- ۲- نگاه سنتی مردم به تجارت
- ۳- ترس از بیکاری در نزد مردم و دولتمردان
- ۴- عدم گسترش بانکداری الکترونیک در ایران
- ۵- عدم امنیت لازم در فضای تجارت الکترونیک

## **فصل هفتم :**

**موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب  
جهت استفاده از تجارت الکترونیک  
در ایران**

## ۷-۱- مقدمه:

حضور در بازارهای جهانی با توسل به شیوه‌های موفق و کارآمد که خودنمایی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می‌کشد، از جمله ضرورت‌های تطبیق با نظام بین‌المللی کنونی به لحاظ پیشرفت‌های حاصله در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی آن است. بی‌شک، بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. نیل به هدف افزایش کارایی، مستلزم اقدام در دو محور اساسی اطلاع‌رسانی بازرگانی و تسهیل تجاری است. اطلاع‌رسانی بازرگانی، با شکستن انحصار اطلاعات، زمینه رقابت و در نتیجه ارتقاء بهره‌وری را افزایش داده و گام بلندی در تأمین عدالت اجتماعی به شمار می‌رود.

در محور تسهیل تجاری باید از شیوه‌های نوین بازرگانی بهره جست که شامل به کارگیری از خط نماد (بارکد)، استانداردهای مبادله الکترونیکی داده‌ها و انجام معاملات به صورت تجارت الکترونیکی و بدون کاغذ می‌شود.

بررسی نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیک، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف می‌کند.

ایجاد تسهیلات تجاری مجموعه‌ای است که می‌تواند روشنایی بخش راه حضور بیشتر در مبادلات جهانی باشد و با تسهیل ارتباط میان عوامل عرضه و خرید کالا و خدمات. حجم تجارت روز افزون حضور بیشتر در مبادلات، سریع، مطمئن و کارا تر خواهد شد.

اما تحصیل چنین فرآیندی مستلزم تدابیر و ابتکاراتی پویا در جهت اصلاح ساختار و حذف موانع محیطی است. در جهت مرتفع نمودن موانع مزبور، از جمله راه‌کارهایی که لزوم توجه به آن احساس می‌شود، اشاعه فرهنگ استفاده از تسهیلات تجاری و آشنایی تمامی بخش‌های تجاری با کاربرد چنین امکاناتی است.

بدون تردید، بهره‌گیری خردمندان از فن‌آوری تجارت الکترونیک می‌تواند ما را در بهبود کارایی تجاری و حضور فعال‌تر در عرضه تجارت جهانی یاری داده و به تقویت جایگاه کشور در بازارهای منطقه‌ای و جهانی کمک کند.

با توجه به آنکه تجارت الکترونیک از ضروریات تجارت در قرن ۲۱ می‌باشد لذا برای استفاده از این فن‌آوری لازم است عوامل محیطی مستقیم و غیر مستقیم بعنوان زیربنا امر توسعه صادرات مورد بررسی و مطالعه و بازنگری قرار گیرند. همچنین تجار و سایر دست‌اندرکاران در امر تجارت باید این امر حیاتی را شناخته و درک نمایند. برای رسیدن به این منظور لازم است ابتدا عواملی و در واقع موانع محیطی شناخته و اولویت‌بندی شوند، سپس ضریب اهمیت هر کدام را معین کنیم و در نهایت الگویی جهت پیاده‌سازی مناسب تجارت الکترونیک ارائه نماییم.



۷-۲-۱- «طرح پرسش‌ها»:

در رابطه با موانع محیطی پرسش‌های زیر مطرح می‌شود:

۱- آیا عوامل محیطی مستقیم در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ به چه میزان؟

۲- آیا عوامل محیطی غیرمستقیم در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ به چه میزان،

۳- آیا تجار در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ چقدر؟

۴- آیا رقبا در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ چقدر؟

۵- آیا واحدهای توزیع فیزیکی در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ چقدر؟

۶- آیا مشتریان در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ چقدر؟

۷- آیا عوامل اقتصادی در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ چقدر؟

۸- آیا عوامل اجتماعی و فرهنگی در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ به چه میزان؟

۹- آیا عوامل سیاسی و قانونی در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ به چه میزان؟

۱۰- آیا عوامل جمعیتی در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ به چه میزان؟

۱۱- آیا عوامل تکنولوژیکی در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ به چه میزان؟

به نظر می‌رسد با انجام تحقیق بتوان تا حدودی به پرسش‌های مطروحه فوق پاسخ

گفت.

۷-۲- مطالعه تحقیقی جهت ارائه الگوی مناسب در جهت استفاده از

### تجارت الکترونیک در ایران<sup>۱</sup>:

با توجه به توسعه سریع تجارت در جهان و اینکه تجارت دیگر به صورت داخلی نمی تواند انجام پذیرد و همچنین با توجه به اینکه ایران، جهت حضور فعال در صحنه جهانی و مجامع بین المللی مانند سازمان تجارت جهانی باید توان استفاده از فن آوری تجارت الکترونیکی را داشته و با لحاظ این موضوع که استراتژی مشخص و مدون در خصوص استفاده از تجارت الکترونیک برای ایران نیز مانند سایر کشورهای جهان لازم و ضروری است. لذا برای استفاده از این فن آوری نوین، لازم است استراتژی مشخص تدوین گردیده و در این راستا عوامل محیطی مستقیم و غیرمستقیم بعنوان زیربنا، جهت استفاده از تجارت الکترونیک در امر توسعه صادرات و تجارت مورد بازبینی و بررسی قرار گیرند. تجارت الکترونیک در واقع انجام عملیات از ابتدای راه یعنی اعلام نیاز و جستجو برای بدست آوردن کالای مناسب، تا انتهای راه یعنی تحویل جنس در محل را شامل می شود. تمام عملیات تجاری توسط یک شبکه گسترده انجام می پذیرد بدون آنکه، معضل بوروکراسی، موجب کندی کار گردد. بعبارت دیگر کلیه عملیات بانکی، بیمه، مدارک عمل و نقل و سایر اسناد مورد نیاز برای صادرات و واردات محصول توسط امکانات و شبکه های کامپیوتری و اینترنت انجام می پذیرد. در راه حصول به این مهم

کشور ما موانع متعددی را پیش رو دارد. یکی از مهمترین و اصلی ترین موانع، موانع محیطی است که نقش اساسی و بسزایی را ایفا می کند.

### موانع محیطی:

موانع محیطی را به دو قسمت مستقیم و غیرمستقیم بندی می کنیم.  
موانع محیطی مستقیم شامل تجار، رقبا، واحدهای توزیع فیزیکی و مشتریان و موانع محیطی غیر مستقیم شامل محیطهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و قانون، جمعیتی و تکنولوژیکی می باشد. البته این عوامل محیطی نزدیک بوده و عوامل محیطی دور را شامل نمی گردد.

### ۷-۲-۲- اهداف تحقیق:

پاسخ به این سئوالات می تواند ما را به اهداف زیر رهنمون سازد:

- ۱- کشف موانع و مشکلات محیطی جهت استفاده از تجارت الکترونیک در فرآیند بازرگانی کشور و یافتن راههای بهبود و ارائه مدلی در این خصوص.
- ۲- استفاده به جا و صحیح از تجارت الکترونیک و فنون آن.
- ۳- کمک به افزایش سرعت و ریسک برنامه مدون و اساسی جهت پیوستن به سازمان تجارت جهانی.
- ۴- کاهش تأخیرهای زمانی و تهیه مدارک.
- ۵- کاهش بروز اشتباه.
- ۶- کاهش هزینه نیروی کار.

۷- کاهش تأخیرهای ناشی از کنترل اجتناب ناپذیر اداری.

### ۷-۲-۳- «روش های تحقیق»:

برای رسیدن به پاسخ این سئوالات و اهداف مورد نظر فوق تحقیقی بین افرادی از ۷۵ کشور جهان شامل ۶۴ کشور در حال توسعه و ۱۱ کشور توسعه یافته صورت گرفته و نقاط قوت و ضعف آنان را از نظر موانع محیطی مورد بررسی قرار داده است. البته لازم به ذکر است این تحقیق بر اساس ۲ روش تطبیقی و پیمایشی صورت گرفته است که الگوهای بدست آمده از این روش ها نیز در ذیل آمده است.

لکن قبل از درج الگوها باید توضیحی راجع به دو روش فوق الذکر داده شود.

### ۷-۲-۳-۱- روش تطبیقی:

در این روش ابتدا اطلاعات مربوط به کشورهای مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. سپس نقاط ضعف و قوت هر کدام مشخص و بعد کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته با هم مقایسه می گردند.

### ۷-۲-۳-۲- روش پیمایشی:

از این روش جهت جمع آوری اطلاعات از شرکت ها، سازمان ها و افراد صاحب نظر در داخل و خارج از کشور استفاده می گردد. ابتدا فرم هایی تهیه و سپس موانع محیطی تعیین می گردد. سپس برای شرکت ها و افراد در داخل و خارج کشور ارسال می گردد.



### ۷-۲-۴- نتیجه گیری از تحقیق:

در این تحقیق شناخت عوامل محیطی مستقیم و غیر مستقیم و تأثیر آنها به عنوان مانع در تجارت الکترونیک در ایران و ارائه الگوهای مناسب، مد نظر بوده است.

در نتیجه پرسش های زیر مطرح می شود:

۱- آیا عوامل محیطی مستقیم (تجار، رقبا، واحدهای توزیع فیزیکی، مشتریان) در استفاده

از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟

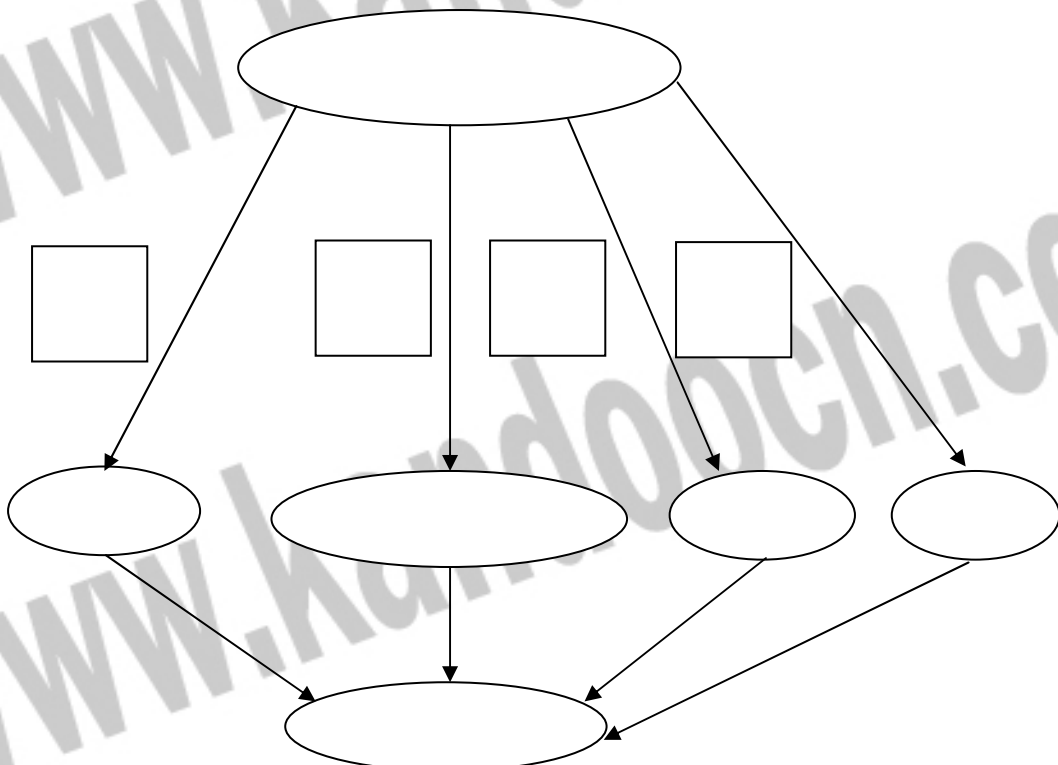
۲- آیا عوامل محیطی غیر مستقیم (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و قانونی،

جمعیتی، تکنولوژیکی) در استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر دارند؟ چقدر؟

### ۷-۲-۵- ارائه الگوهای حاصل از تحقیق:

ترتیب الگوهای بدست آمده از دو روش تطبیقی و پیمایشی:

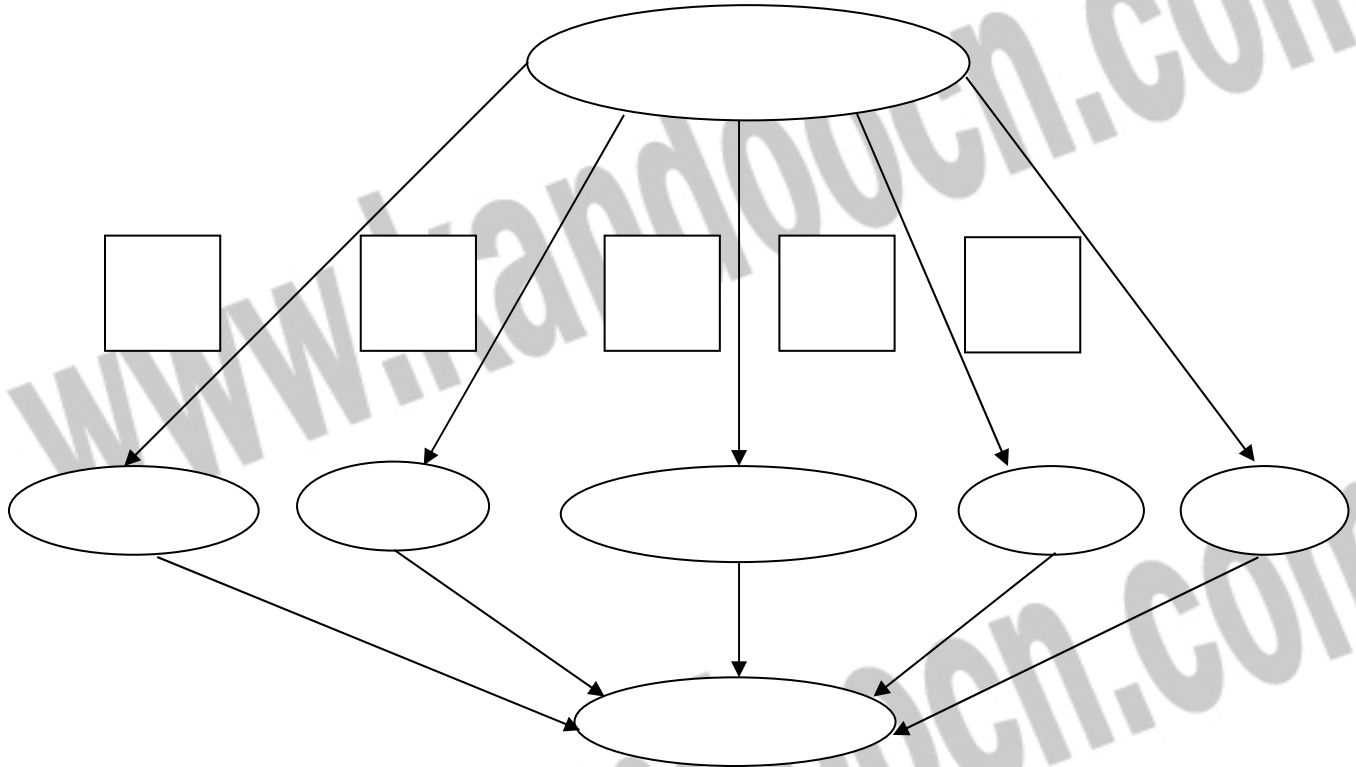
الگوی بدست آمده از روش اول





عوامل محیطی غیر مستقیم نیز به ترتیب زیر اولویت بندی می گردند.

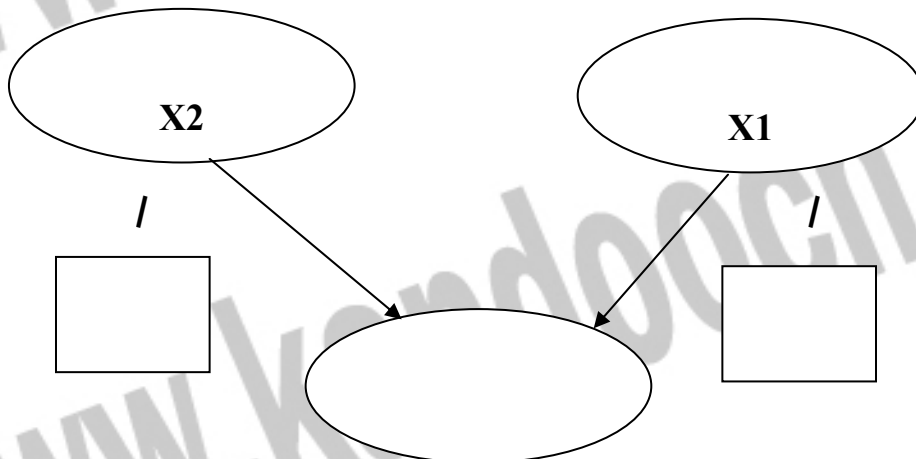
### الگوی بدست آمده از روش اول



روش دوم: در این روش باتوجه به پاسخ متخصصین به سوالات پرسشنامه و تعیین

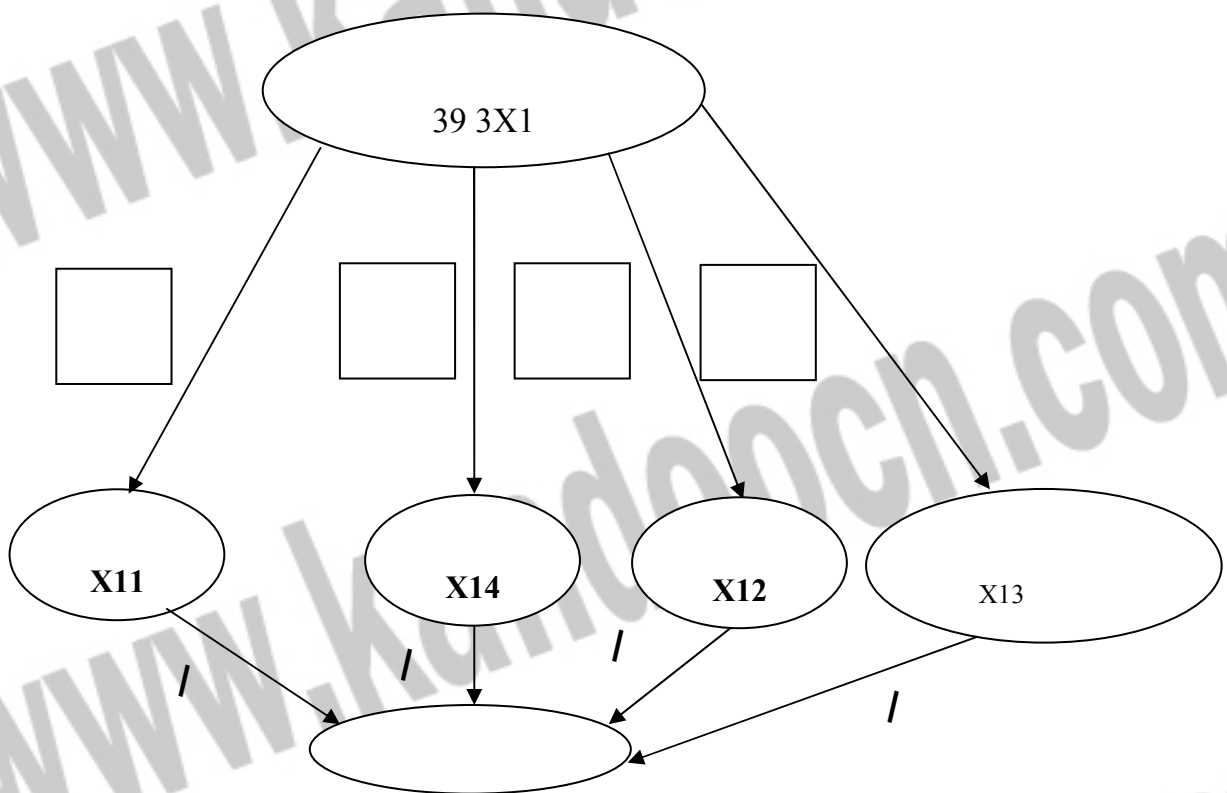
ضریب اهمیت و درصد پرسشها، آنها را رتبه بندی و اولویت هر کدام را مشخص می کنیم.

### الگوی بدست آمده از روش دوم



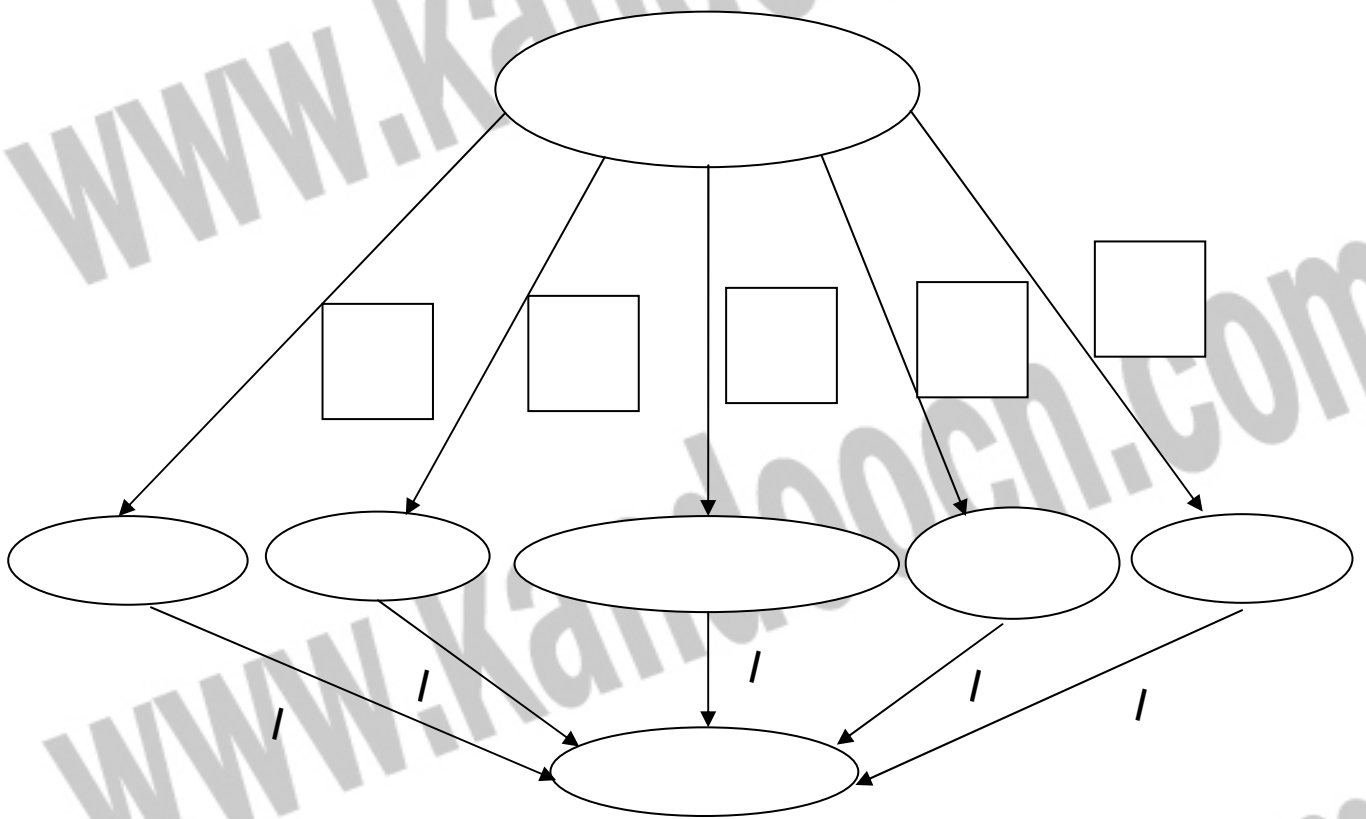
اولویت بندی عوامل محیطی مستقیم به ترتیب زیر می باشد.

الگوی بدست آمده از روش دوم



همچنین اولویت بندی عوامل محیطی غیرمستقیم نیز به ترتیب زیر می باشد.

الگوی بدست آمده از روش دوم



### ۷-۲-۶- ارائه پیشنهادات:

با توجه به الگوهای ارائه شده پیشنهاداتی بر اساس اولویت‌های تعیین شده به شرح زیر خلاصه شده است.

#### ۱- عوامل سیاسی و قانونی:

- الف) حمایت نظام و فرهنگ سازان جامعه از تجارت الکترونیک
- ب) عضویت ایران در کمی رایت جهانی و تصویب قانونی کمی رایت
- ج) تغییر این بینش که دولت رقیب بخش خصوصی است.

#### ۲- عوامل اقتصادی:

- الف) تصویب قوانین تسهیل کننده
- ب) ایجاد نظام بانکی کارآمد و بستر مناسب جهت ایجاد بانکداری الکترونیکی
- ج) دسترسی بدون تبعیض به اطلاعات

#### ۳- اجتماعی و فرهنگی:

- الف) آموزش تجارت الکترونیک در سطح مدارس و دانشگاه‌ها
- ب) آموزش مستمر زبان انگلیسی در سطوح مختلف

#### ۴- تجاری:

- الف) اعطای بودجه مناسب جهت انجام پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری
- ب) ملی کردن پروژه تجارت الکترونیک و اشاعه همه جانبه فرهنگ آن
- ج) ایجاد صندوق حمایت از تحقیقات الکترونیک

د) از میان برداشتن قوانین دست و پاگیر که موجب خنثی سازی ایجاد تسهیلات برای گسترش تجارت الکترونیک می گردد.

۵- مشتریان:

الف) ایجاد بستر مناسب فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و اداری، جهت ایجاد تجارت الکترونیک از طرف دولت.

ب) افزایش امکان دسترسی عمومی به اینترنت

ج) همکاری مناسب دولت و ارکان نظام با یونسکو و سایر مراکز در خصوص طرح

استفاده از زبان مادری در اینترنت

۶- رقبا:

الف) شناسایی مزیت های نسبی به واسطه تحقیقات بازرگانی

ب) حمایت دولت از صادرکنندگان جهت استفاده از روش های نوین تجارت، هم

سطح جهان

ج) اشاعه فرهنگ استفاده از بارکد

۷- تکنولوژیکی:

الف) انجام پروژه های مهندسی مجدد، حمایت از آنها

ب) تشکیل گروه های کاری در وزارت خانه های مربوط، جهت ایجاد بانک های

اطلاعاتی

ج) توسعه کابل های فیبر نوری در سطح کشور



د) ایجاد مراکز تحقیق و توسعه و تصویب بودجه‌های لازم جهت حمایت از آنها

۸- واحدهای توزیع فیزیکی:

الف) الکترونیکی کردن گمرک و مراحل ترخیص کالا

ب) استاندارد کردن فرم‌ها و روش‌های مربوط به تجارت الکترونیک

ج) مکانیزه کردن سیستم‌های انباری و ایجاد انبارهای مدرن و مکانیزه به کمک دولت

۹- جمعیتی:

الف) توزیع عادلانه ثروت و درآمد از طریق نظارت مداوم دولت بر روند توزیع

درآمد در جامعه، مالیات، عوارض و یارانه به افراد کم درآمد

ب) استفاده از جمعیت جوان و تحصیل کرده کشور در امر توسعه تجارت الکترونیک

ج) افزایش درآمد سرانه از طریق اختصاص صحیح درآمد نفت به آحاد جامعه

۷-۳- نتیجه‌گیری:

بررسی‌های بعمل آمده در این تحقیق ما را به نتایج زیر می‌رساند:

۱- نقش تجار در میان عوامل محیطی مستقیم در هر دو روش چشمگیر تشخیص داده

شده است و سایر عوامل را پشت سر گذارده است. اما نقش مشتریان در دو روش

متفاوت ارزیابی شده است.

۲- امروزه از تأثیر سیاست در تحقق تجارت الکترونیک نمی‌توان براحتی گذشت. هر

طوری که در تحقیق انجام گرفته محیط سیاسی بیشترین تأثیر را - حتی از محیط

اقتصادی - در استفاده از تجارت الکترونیک دارا است.

۳- در بین عوامل محیطی مستقیم تجار نقشی به مراتب مهمتر از بقیه عواملی دارند. نقش تجار از نقش مشتریان نیز بالاتر است چرا که تمایلی و رقبت تجار می تواند زمینه ساز اصلی وقوع تجارت الکترونیکی و تشویق مشتریان به استفاده از این پدیده گردد.

# فصل هشتم :

## بانکداری و تجارت الکترونیک

## ۸-۱- مقدمه:

برآیند واقعیت‌های موجود مبین این است که تجارت الکترونیکی وابستگی شدیدی به بانکداری الکترونیکی دارد و این وابستگی تا بدان حد است که بدون توجه به بانکداری الکترونیک باید تحقق کسب و کار الکترونیکی را منتفی دانست.

گسترش مکانیسم‌های پرداخت الکترونیکی موجبات حذف نظام‌های سنتی در بانک‌ها را فراهم کرده و از این طریق موجب تسهیل در وقوع تجارت الکترونیکی در کشور می‌شود.

در این فصل سعی شده است ابتدا تعریفی از بانکداری الکترونیکی و سپس در گفتاری کوتاه به ذکر موانع آن پرداخته شود. در ادامه به پول الکترونیکی که ابزار اصلی در بانکداری الکترونیکی است توجه شده است و ویژگی کلیدی آن مورد توجهی قرار گرفته است. اثرات پول الکترونیکی بر بانک‌ها از دیگر مطالب مورد بحث در این فصل می‌باشد.

## ۸-۲- بانکداری الکترونیکی:

نگارنده بر این عقیده است که بانکداری الکترونیکی را می‌توان شامل انجام تمام فرآیندهای مالی بانکها از طریق مبادله الکترونیکی داده‌ها دانست که ارائه خدمات و مشتریان را سرعت بخشیده و انجام عملیات بانکی را با دقت بیشتر ممکن می‌گرداند. امروزه تأثیر تکنولوژی بانکداری الکترونیکی در بهینه‌سازی اداره امور بانکی، تغییر در چرخه‌های کاری بانکها و تضمین سودآوری بانکها در آینده را همگان پذیرفته‌اند. اما به نظر می‌رسد زمانی این صنعت این اثرات را از خود باقی خواهد گزارد که به دو مسأله زیر توجه کافی و وافی صورت گیرد.

۱- لحاظ نمودن الزامات و توقعات مشتریان حقیقی و حقوقی سیستم بانکی در مناطق مختلف کشور

۲- در نظر گرفتن فعالیت رقبای داخلی و خارجی در رابطه با تکنولوژی و خدمات در ضمن لازم به یادآوری است که بانکها باید خود تغییرات لازم را در فازهای اجرایی منطبق بر وضعیت و توان خود انجام دهند.

## ۸-۳- «بانکداری الکترونیک در ایران و موانع موجود در سر راه آن»<sup>۱</sup>:

مفاهیم ارتباط الکترونیکی همچون ارسال و دریافت پیامهای مالی از طریق بکارگیری فن‌آوری رایانه‌ای و شبکه مخابراتی، با پیوستن بانک‌های داخلی به شبکه جهانی سوءنیت جای خود را در فعالیتهای بانکی ایران باز نمود. با این وجود، زیر ساخت

<sup>1</sup> - Iran information Technology Center



قدیمی بانک‌ها، عدم تغییر اساسی در روش بانکداری برای سال‌های مدید و مقررات بانکی محدودکننده که عمدتاً ناشی از ضعف ساختاری سیستم بانکی در تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار مالی و مشتریان خود می‌باشد، از جمله موانع بزرگی هستند که در مسیر ایجاد تحول و همگام شدن با بانکداری نوین جهانی، سد راه سیستم بانکی می‌باشد و باید توسط موج جدید بانکداران تحول‌گرا و مدیران نو اندیش به کار زده شود.

بانکداری الکترونیک به مفهوم واقعی آن، تنها در چهارچوب یک شبکه بانکی سراسری و یکپارچه امکان پذیر است که در آن دریافت و پرداخت وجوه از هر حساب به حساب دیگر (بدون توجه به بانک مبدأ و بانک مقصد) انجام پذیر باشد و هنوز تا آن مرحله راه‌اندازی راه درازی در پیش است.

البته در این میان باید به طرح‌های جالب و پیشرو نظیر «شبکه شتاب» اشاره داشت که یکپارچه کننده چند بانک داخلی در قالب یک شبکه سراسری بوده است.

از سوی دیگر کندی در پاسخ گویی به نیازهای مشتریان و متقاضیان خدمات بانکی، فضای مناسبی برای شرکت‌ها و مؤسسات مالی و اعتبارات (غیر بانکی) ایجاد می‌کند تا با ارائه خدمات در اشکال نوین، در حد توان سهم بزرگی از بازار خدمات مالی و اعتباری را از آن خود نمایند و در این میان ارائه انواع کارت‌های اعتباری و ایجاد سیستم‌های پرداخت از طریق اینترنت و تلفن همراه کانون توجه بازار خواهد بود. در همین ارتباط اگر دقت شود که ماهیت عملیات تجارت الکترونیک از لحاظ ارتباط غیر فیزیکی و غیر مستقیم شبیه به عملیات تجارت بین‌المللی باشد، آنگاه قابل تصور خواهد

بود که طیف وسیعی از خدمات مالی و اعتباری همچون صدور ضمانت نامه‌ها، بیمه نامه‌ها و سایر انواع واسطه‌گری‌های مالی توسط بانک‌ها و مؤسسات اعتباری نه فقط برای معاملات بین‌المللی بلکه حتی در حوزه معاملات داخلی یک کشور، قابل عرضه باشد و در صورت ارائه این خدمات، بازاری که در آن تجارت الکترونیک در جریان است به سمت هر چه ایمن شدن پیش خواهد رفت و در حقیقت این نوع خدمات مالی الکترونیک همان نقشی را در اقتصاد الکترونیک بازی خواهد کرد که بانک‌ها و مؤسسات مالی در چند سده گذشته در اقتصاد سنتی داشته‌اند و البته این فرصت انحصاری و سودآور از آن مؤسساتی خواهد بود که با سرمایه‌گذاری به موقع در این زمینه اقدام نمایند.

#### ۸-۴- پول الکترونیکی چیست؟<sup>۱</sup>

بانکداری الکترونیکی و پول الکترونیکی مفاهیمی عام و کلی هستند و ما باید مشخص کنیم که آنها دقیقاً از چه چیزی صحبت می‌کنند؟ امروزه این مسأله پذیرفته شده است که بانکداری الکترونیکی می‌تواند به دو جریان مجزا تقسیم شود: یکی عبارت است از محصولات پول الکترونیکی، به ویژه در شکل محصولاتی که ارزش آنرا ذخیره می‌کنند و دیگری عبارت است از تحویل یا دسترسی الکترونیکی به محصولات.

این‌ها محصولاتی هستند که به مصرف کننده این امکان را می‌دهند تا از وسایل ارتباطی الکترونیکی استفاده کرده و به این ترتیب به خدمات پرداخت قراردادی دسترسی

<sup>1</sup> - <http://www.Law-bridge.net>

داشته باشند. به عنوان مثال: استفاده از یک کامپیوتر شخصی و یا شبکه کامپیوتری نظیر اینترنت) برای پرداخت کارت الکترونیکی یا ارسال دستوری برای انتقال وجوه بین حساب های بانکی.

از آنجایی که پول الکترونیک همچنان در مراحل اولیه پیشرفت است، هنوز تعریف واحدی از پول الکترونیکی وجود ندارد و اشخاص مختلفی پول الکترونیکی را به روش های متفاوتی تعریف کرده و توضیح داده اند. جامعه اروپا در پیش نویس دستورالعمل خود پول الکترونیکی را بدینگونه تعریف نموده است:

الف) بر روی قطعه ای الکترونیکی همانند تراشه های کارت و یا حافظه کامپیوتر به صورت الکترونیکی ذخیره شده است.

ب) به عنوان یک وسیله پرداخت برای تعهدات اشخاصی غیر از مؤسسه صادر کننده پذیرفته شده است.

ج) بدین منظور ایجاد شده است که به عنوان جانشینی الکترونیکی برای سکه و اسکناس در دسترس و اختیار استفاده کنندگان قرار بگیرد.

د) به منظور انتقال الکترونیکی وجوه و پرداخت های با مقدار محدود ایجاد شده است مشاور امور مصرف کنندگان فدرال رزرو آمریکا. پول الکترونیکی را به این عنوان توصیف نموده است: پولی است که به صورت الکترونیکی حرکت کرده و به گردش در می آید و می تواند به صورت کارت هوشمند و یا کارت هایی که در آنها ارزش ذخیره شده یا کیف پول الکترونیکی ارایه شود. همچنین می تواند در پایانه فروش استفاده شده

و یا بدون دخالت هیچ شخص دیگری و مستقیماً به صورت شخص به شخص مورد استفاده قرار بگیرد. و نیز می تواند از طریق خطوط تلفن به سوی بانکها و یا دیگر ارایه دهندگان خدمات و یا صادرکنندگان (پول الکترونیکی) به حرکت درآمده و یا خرج شود. از تعریف و توصیف فوق می توان نتیجه گرفت که پول الکترونیکی توسط مصرف کننده و مشتری خریداری می شود و هر بار که مستقیماً به دستگاه های دیگر متصل شود و یا مصرف کننده از دستگاه استفاده کند تا از طریق پایانه فروش و یا حتی از شبکه های کامپیوتری همانند اینترنت خریدی را انجام دهد از موجودی آن کاسته می شود.

#### ۸-۵- «ویژگی های کلیدی پول الکترونیکی»:

ویژگی های اصلی پول الکترونیکی عبارتند از:

اولاً: ارزش بر روی قطعه و یا وسیله الکترونیکی به صورت الکترونیکی ذخیره می شود. محصولات گوناگون از لحاظ اجرای تکنیکی متفاوت هستند. در پول الکترونیکی مبتنی بر کارت، یک قطعه سخت افزاری کامپیوتری که مخصوص بدان و قابل حمل بوده و نوعاً یک ریز پردازنده است، در یک کارت پلاستیکی جای داده شده در حالی که در پول الکترونیکی مبتنی بر نرم افزار تخصصی و مخصوص که بر روی کامپیوتر شخصی نصب شده، استفاده می شود.

ثانیاً: ارزش موجود در پول الکترونیکی به چند طریق و به صورت الکترونیکی منتقل می شود. برخی از انواع پول الکترونیکی امکان انتقال الکترونیکی را مستقیماً از یک مصرف کننده به دیگری و بدون دخالت شخص ثالث (همانند صادرکننده پول



الکترونیکی) فراهم می‌آورند و آنچه که بیشتر متداول و مرسوم است آن است که تنها پرداخت‌های مجاز و ممکن، پرداخت از مصرف کننده به تاجر و همچنین امکان باز خرید ارزش پول الکترونیکی برای تاجر است.

ثالثاً: قابلیت انتقال، محدود به معاملاتی است که سابقه آن‌ها ثبت و ضبط شده باشد. در اکثر روش‌ها و رویه‌های محصول، برخی از جزئیات معاملات بین تاجر و مصرف کننده در یک پایگاه داده مرکزی ثبت و ضبط می‌شود که قابل نمایش دادن و ارائه هستند.

در مواردی که معاملات به طور مستقیم بین مصرف کنندگان امکانپذیر باشد این اطلاعات بر روی دستگاه شخصی مصرف کننده ضبط می‌شود و تنها هنگامی می‌تواند از طریق دستگاه مرکزی نمایش داده شده و ارایه شود که مصرف کننده از طریق اپراتور (عامل طرح) پول الکترونیکی قرارداد بسته باشد.

رابعاً: تعداد شرکاء و طرفینی که به نحو کارکردی و مؤثر در معاملات الکترونیکی دخیل و درگیر هستند، بسیار بیشتر از معاملات قراردادی است. عموماً در معامله پول الکترونیکی، چهار دسته دخیل هستند: صادر کننده ارزش پول الکترونیکی، اپراتور شبکه، فروشنده سخت افزارها و نرم افزارهای خاص و ویژه، نقل و انتقال دهنده و تسویه کننده معاملات پول الکترونیکی. صادر کننده پول الکترونیکی مهمترین شخص در این میان است در حالی که اپراتور شبکه و فروشنده ارایه کنندگان خدمات فنی هستند و نهادهای انتقال دهنده و تسویه کننده پول الکترونیکی، بانک‌ها و یا شرکت‌هایی با ماهیت بانک



هستند که خدماتی را ارائه می‌دهند که مشابه با خدماتی است که برای دیگر ابزارهای پرداخت بدون پول نقد نیز ارائه می‌شود.

خامساً: موانع فنی و اشتباهات انسانی می‌تواند اجرای معاملات را مشکل و یا غیر ممکن سازد در حالی که در معاملات مبتنی بر کاغذ چنین مشکلی با این حجم وجود ندارد.

#### ۸-۶- اثرات پول الکترونیکی بر بانک‌ها:<sup>۱</sup>

ابزار پرداخت الکترونیکی نقش مهمی در توسعه تجارت الکترونیکی دارند و خدمات و محصولات بانکداری الکترونیک من جمله پول الکترونیکی می‌تواند فرصت‌های مهم و جدیدی را برای بانک‌ها فراهم کنند. بانکداری الکترونیکی و پول الکترونیکی، به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که بازار خود را از نقش‌های سنتی سپرده‌گذاری و اعطای اعتبار فراتر برده و توسعه بخشند، مضاف بر این بانکداری الکترونیکی و پول الکترونیکی می‌تواند هزینه‌های (عملیاتی) بانک‌ها را کاهش دهد.

در مقیاس وسیع‌تر، توسعه و پیشرفت مداوم بانکداری الکترونیک و پول الکترونیکی می‌تواند در کاهش هزینه‌های معاملات خرده‌فروشی هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی مشارکت و همکاری داشته باشد و این امر به نوبه خود و بالقوه می‌تواند به تولیدات بیشتر و رفاه اقتصادی منجر شود. بانکداری الکترونیک به مصرف‌کنندگان قدرت انتخاب‌های بیشتری می‌دهد. مصرف‌کنندگان و تجار قادر هستند تا مؤثر بودن و

<sup>1</sup> - <http://www.Law-bridge.net>

تأثیرگذاری و بهره بردن از راحتی و آسایش بیشتر را افزایش دهند اما توسعه بانکداری الکترونیک و پول الکترونیکی همچنان چالش‌های جدیدی را برای بانک‌های سنتی بوجود آورده است. معاملات پول الکترونیکی بسیار ارزانتر از سایر معاملات هستند و امروزه این مسایل می‌تواند به عنوان هزینه رقابتی مطرح شود و از سویی دیگر، بانکداری الکترونیک باعث می‌شود که کار برای بانک‌های سنتی سخت‌تر شود، هزینه‌های آنان افزایش یابد (به دلیل کاهش مشتریان) و کسب و کارها را کمتر بادوام و ماندنی سازد. این بانک‌ها قادر به جذب سرمایه‌مآزاد و بیشتر از بازار سرمایه و سهام نیستند.

## ۸-۷- «جمع بندی و نتیجه گیری»:

آنچه در خاتمه کلام در ارتباط با تجارت الکترونیک قابل توجه می‌نماید امکان استفاده از آن به عنوان یک فرصت تجاری برای ایجاد رشد اقتصادی در سطح کلان و توسعه اقتصاد بخشی ویژه در حوزه خدمات تخصصی می‌باشد. از سوی دیگر به دلیل حضور گسترده و اجتناب ناپذیر دولت در بسیاری از مناسبات اقتصادی و تجاری (بویژه در سطوح بین‌المللی) نیاز به تطبیق سازمان‌های دولتی، عملیات تجارت الکترونیک (ایجاد دولت الکترونیک) بسیار محسوس می‌باشد و گرنه رشد سریع تجارت الکترونیک در سایه دولتی که برآیندهای ارتباطی درون سازمانی در آن هنوز حالت سنتی (کاغذی) دارند، چندان خوشبینانه بنظر نمی‌رسد. در این راستا، تدوین و اجرای سیاست‌های کلان در قالب برنامه‌های توسعه برای ایجاد «جامعه اطلاعاتی» یکپارچه با جامعه جهانی، می‌تواند بسیار امید بخش باشد. این امر به رشد ابزارهای آموزشی و در نهایت به رشد فرصت‌های بالقوه کمک می‌کند. و سرانجام آزادسازی در اقتصاد و سیاست، خود از رشد و توسعه ارتباطات و تجارت الکترونیک تأثیر عمده می‌گیرد و در حقیقت این تأثیرگذاری دو طرفه است.

بنابراین تصمیم به استقرار تجارت الکترونیکی و سایر اجزای آن (از جمله بانکداری الکترونیک) تحت ملزومات آن، نیازمند درکی روشن از چگونگی فرآیند آن و نیز آمادگی روبه‌رو شدن با کلیه نتایج آن می‌باشد.

## فصل نهم:

### تجارت الکترونیکی و بنگاهها

#### ۹-۱- مقدمه:

بنگاه‌ها به عنوان یکی از ۴ عنصر اساسی در حیات تجارت الکترونیک (شرکت‌ها، بانک‌ها، بنگاه‌ها، گمرکات) ایفاگر نقشی مهم و اساسی می‌باشند. لذا در ایفای این نقش خود در پروسه تجارت الکترونیکی با موانعی رو به رو هستند که لزوم شناسایی و کنار زدن این موانع می‌تواند موجبات کار بهتر و سریع‌تر این بنگاه‌ها را در زمینه استفاده از این صنعت فراهم آورد. لذا در این فصل سعی شده تا با ارائه یک کار تحقیقی انجام گرفته این موانع در سطوح مختلفی مورد بحث قرار گیرد.



## ۹-۲- موانع توسعه تجارت الکترونیکی در بنگاه‌ها<sup>۱</sup>:

در یک کار تحقیقی از سوی «کامرس نت» با استفاده از روش مطالعه میدانی موانع مهم تجارت الکترونیکی در سه سطح زیر بررسی شد.

۱- تجارت الکترونیکی «بنگاه با بنگاه» در سازمان های کوچک

۲- تجارت الکترونیکی «بنگاه با بنگاه» در سازمان های کوچک و متوسط (SMEs)

۳- تجارت الکترونیکی «بنگاه با مشتری».

۴- همچنین موانع، بین آمریکا و سایر کشورها مورد مقایسه تطبیقی قرار گرفت.

لازم به ذکر است که پاسخ دهندگان به این کار تحقیقی دارای دامنه وسیعی از علایق،

پیش زمینه‌ها، تجارب و یا تخصص‌ها، در تجارت الکترونیکی بوده‌اند.

الف) موانع مهم توسعه تجارت الکترونیکی

مهمترین مانع توسعه تجارت الکترونیکی امنیت است.

پاسخ دهندگان این موضوع را با عبارات مختلفی بیان کرده‌اند؛ امنیت و رمز نگاری،

اعتماد و ریسک، تشخیص و هویت کاربر و کمبود زیر ساخت کلیدی عمومی،

کلاهبرداری و ریسک زیان و شکست و مباحث حقوقی از قبیل قراردادهای و تعهدات.

موضوع دیگری که خیلی مبرز بوده، کمبود نیروی انسانی متخصص در کار با سیستم‌های

تجارت الکترونیکی در شرکت‌ها است.

کامبود الگوهای تجاری مناسب و موانعی از قبیل ساختار و موانع فرهنگی عوامل اصلی بازدارنده هستند. تفاوت‌های معناداری در ادراک مشکلات سازمان‌های مختلف ملاحظه شده است.

در سازمان‌های بزرگ، مدیریت تغییر، چه سازمانی و چه فن شناختی (تکنولوژیکی)، بزرگترین مسأله است. در بخش تغییرات سازمانی، بیشترین مسائلی که بر آن تأکید می‌شود عبارت است از طراحی ساختار سازمانی درست و فرهنگی سازمانی مشوق توسعه تجارت الکترونیکی. در زمینه تغییرات فن شناختی (تکنولوژیکی) مهمترین مسائل، هماهنگی نظام‌های جدید با نظام‌های حقوقی و نظام‌های شرکت‌های مکمل کسب و کار است.

بعلاوه این واقعیت وجود دارد که شرکای تجاری نیز با مسائل سازمانی و فن شناختی (تکنولوژیکی) مشابهی مواجه هستند؛ بنابراین عدم آمادگی آن‌ها، مشکلی در راه توسعه تجارت الکترونیکی است.



در حالی که کمبود نیروی انسانی متخصص به عنوان مانعی برای کل سازمان‌ها مطرح است، در سازمان‌های کوچک و متوسط این مساله اهمیت بیشتری دارد. این موضوع شاید به دلیل اتکای این نوع سازمان‌ها به عرضه‌کنندگان خارجی باشد که البته آن‌ها نیز بیشتر و راغب به کار با شرکت‌های بزرگانند.

مهمترین نگرانی دیگر شرکت‌های کوچک و متوسط، نداشتن الگوی تجاری بر روی شرکت‌های خودشان، یعنی شرکت‌های با اندازه و مقیاس کوچک است.

مسائل امنیتی، مهمترین مشکل تجارت الکترونیکی در سطح خرده فروشی است. این مساله ناظر بر سه مانع مهم توسعه تجارت الکترونیکی در آن‌ها یعنی امنیت، اعتماد و کمبود زیر ساخت کلیدی عمومی است. مشکل بعدی، یعنی سرعت پایین رقابت اتکاء شبکه و اینترنت، نگرانی مهم مشتریانی است که با سیستم dial-up به شبکه اینترنت اتصال پیدا می کنند. با گسترش خرید و فروش الکترونیکی در خانوارها این نگرانی‌ها در حال افزایش است.

ب) مقایسه موانع تجارت الکترونیکی در آمریکا و سایر کشورها  
در این بخش به مقایسه مهمترین موانع توسعه تجارت اقتصادی در آمریکا و سایر کشورها از سه منظر یاد شده خواهیم پرداخت.

تفاوت بین موانع توسعه تجارت الکترونیکی در آمریکا و سایر کشورها تا حدی بیانگر این واقعیت است که اولی در چرخه پذیرش تجارت الکترونیکی پیشروتر از سایر کشورهاست. شرکت‌های آمریکایی، امروزه، در حال دست و پنجه نرم کردن با مسائلی

از قبیل هماهنگی با نظام های حقوقی و شرکت های مکمل کسب و کارند، در حالی که مسائل مهم کشورهای دیگر بیشتر به مسائلی از قبیل امنیت ارتباط دارد.

چهار مانع شرکت های غیر آمریکایی در توسعه تجارت الکترونیکی حول مسائلی چون امنیت، اعتماد، تشخیص هویت کاربر و کلاهبرداری و ریسک شکست و زیان می چرخد.

نکته اینجاست که هماهنگی برای شرکت های غیر آمریکایی اصلاً اهمیت ندارد. هر چند این مسأله در سال های آتی برای این شرکت ها نیز حائز اهمیت خواهد بود.







برخی نکات مشترک میان شرکت‌های آمریکایی و غیر آمریکایی شامل کمبود نیروی انسانی متخصص، فرهنگ، سازمان کاری، امنیت و رمزنگاری است.

در تجارت الکترونیکی «بنگاه با بنگاه» نگرانی مهم شرکت‌های بزرگ آمریکایی مساله سازگاری نظام‌های تجارت الکترونیک با نظام‌های حقوقی و شرکت‌های فعال در زنجیره عرضه آنهاست، در حالیکه نقش این عوامل در شرکت‌های غیر آمریکایی کمرنگ‌تر است.

به طور نسبی شباهت زیادی بین موانع توسعه تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط، در آمریکا و سایر کشورها، وجود دارد. ۷ مانع از ۱۰ مانع توسعه تجارت الکترونیکی «بنگاه با بنگاه» در شرکت‌های کوچک و متوسط بین آمریکا و سایر کشورها مشترک است. عواملی که در آمریکا مهم و در خارج از آن بی‌اهمیت تلقی شده‌اند، عبارت‌اند از: پیچیدگی تجارت الکترونیکی، هزینه ورود و عدم نیاز مشتری، به همین ترتیب عواملی که در سایر کشورها مهم، ولی در آمریکا بی‌اهمیت تلقی شده‌اند عبارتند از: قوانین ناسازگار مالیاتی، مالکیت فن‌آوری (تکنولوژی) و بازارهای عمودی.

در اینجا نیز، برخی از موانع در آمریکا و سایر کشورها مشترک است که از آن جمله می‌توان به مسائل امنیتی (از قبیل اعتماد و ریسک و تشخیص هویت کاربر) به عنوان مهمترین عامل در هر دو گروه اشاره کرد. سایر فاکتورهای مشترک شامل مشکلات مشتری دریافتن فروشنده، فرهنگ و کمبود نیروی متخصص است.

نکته جالب اینجاست که سرعت پایین اینترنت و عدم قابلیت اتکاء به آن مسأله مهمی در سایر کشورهاست. شاید علت این مسأله گسترش نیافتن اینترنت با سرعت بالا در میان خانوارهای سایر کشورها باشد.

### ۹-۳- نتیجه گیری:

با توجه اهمیت نقش بنگاه‌ها در تحقق تجارت الکترونیک این مسأله که هر چه زودتر باید موانع و چالش‌ها در این بخش شناسایی شوند را فوریت بخشیده است.

برآیند تحقیقات انجام گرفته نشان می‌دهد که:

۱- امنیت و رمزنگاری

۲- اعتماد و ریسک

۳- کمبود نیروی انسانی متخصص

۴- کمبود الگوهای تجاری مناسب

۵- عدم فرهنگ‌سازی استفاده از تجارت الکترونیک در بنگاه‌ها

از موانع مهم تجارت الکترونیکی از سوی بنگاه‌ها می‌باشند.

البته تحقیقات بعمل آمده نشان می‌دهد که بنگاه‌ها در تمام دنیا با مشکلاتی در این

زمینه روبرو هستند و این مشکلات مختص منطقه خاصی نیست گرچه عموماً این

موانع متفاوتند.

**فصل دهم:**  
**تجارت الکترونیکی و**  
**SMEs**



## ۱۰-۱- مقدمه:

امروزه شرکت های کوچک و متوسط برای بقاء در سیستم تجاری دنیا چاره‌ای جز کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد ندارند. به نوعی بهره‌وری را سرلوحه فعالیت اقتصادی خود قرار داده اند تا در هیاهوی مبادلات تجاری شرکت‌های بزرگ دنیا از بین نروند و موجودیتشان را از بین رفته نبینند.

یکی از راه‌هایی که به شدت می‌تواند بر عملکرد اقتصادی و تجاری شرکت‌ها تأثیرگذار باشد فن‌آوری اطلاعات و استفاده از تجارت الکترونیکی است. لذا در این گفتار سعی شده است ابتدا مساله تأثیر بکارگیری تجارت الکترونیکی بر شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بررسی و کنکاش قرار گیرد. و سپس مراحل بکارگیری این فن‌آوری تبیین شود. در ادامه به چالش‌ها در پذیرش و استفاده از ICT در این شرکت‌ها و پیشنهادات آنکتاد برای توسعه تجارت الکترونیکی پرداخته شده است.

## ۱۰-۲- بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط<sup>۱</sup>:

فن‌آوری اطلاعات در دو حوزه اساسی می‌تواند شرکت‌های کوچک و متوسط را از لحاظ عملکرد اقتصادی و تجاری تقویت کند. از یک طرف با توجه به مشخصات مبتکرانه‌ای که برای شرکت‌های کوچک و متوسط بیان شد، کاربرد تجارت الکترونیکی و فن‌آوری اطلاعات در این شرکت‌ها می‌تواند از لحاظ ارتباطی توان و مزیت نوآوری را در این شرکت‌ها ارتقا دهد.

مساله دیگر بخشی از نقاط ضعف شرکت‌های کوچک و متوسط است که توان نوآوری آنها را نسبت به شرکت‌های بزرگ تحت تأثیر قرار می‌دهد. مهمترین ابزار مواجهه با این نقاط ضعف، شکل‌گیری خوشه‌هایی صنعتی و گروه‌بندی‌های صنعتی در بین شرکت‌های کوچک و متوسط است. فن‌آوری اطلاعات از لحاظ ارتباطات بین سازمانی تا حد زیادی می‌تواند اینگونه خوشه‌ها و گروه‌بندی‌های اقتصادی را در توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش اقتصادی آنها حمایت و تقویت کند. تجارب نشان می‌دهد که اندازه شرکت یک عامل مهم برای پذیرش و انتشار فن‌آوری‌های جدید محسوب می‌شود. روشن‌ترین مثال در این زمینه مربوط به پذیرش تکنولوژی ماشین‌آلات و بذره‌های اصلاح شده در بخش کشاورزی آمریکاست که ارتباط مستقیمی با اندازه زراعت دارد. نوعاً کشاورزان با محدوده فعالیت کوچک در پذیرش این ماشین‌آلات و تکنولوژی‌ها، کندتر عمل می‌نمودند؛ در حالیکه مزرعه‌داران بزرگ به سرعت

<sup>1</sup> - <http://www.prdo.m.c.gov.ir/Report/> 2004

تکنولوژی‌های جدید را می‌پذیرفتند. هزینه‌های ثابت سرمایه‌ای برای پذیرش تکنولوژی‌های نوین به عنوان یک عامل بازدارنده و حتی در بسیاری موارد به عنوان عمده‌ترین مانع توزیع سریع فن‌آوری‌های نوین عنوان می‌شود.

بررسی پذیرش تکنولوژی‌های نوین در میان اندازه‌های مختلف سازمان‌های اقتصادی و خدماتی (کسب و کارهای اقتصادی) نشان می‌دهد که صنایع کوچک و متوسط تکنولوژی‌ها را نسبتاً کندتر می‌پذیرند و ارتباط معناداری بین پذیرش فن‌آوری اطلاعات و اندازه شرکت وجود دارد. (آنکتاد ۲۰۰۴) بر اساس مطالعه یورو استاتز ۲۰۰۴ در سال ۲۰۰۱ در اروپا ۷۹ درصد از شرکت‌های بزرگ به اینترنت دسترسی داشتند در حالی که همین رقم برای شرکت‌های کوچک و متوسط ۲۵ درصد گزارش شده است. آنکتاد در گزارش تجارت الکترونیکی و توسعه سال ۲۰۰۴ بر این عقیده است که با وجود رشد فزاینده تجارت الکترونیکی و افزایش روز به روز اهمیت آن، توسعه این پدیده در بین شرکت‌های کوچک و متوسط به کندی اتفاق می‌افتد. بعنوان مثال در اروپا، یک سوم شرکت‌های کوچک و متوسط از اینترنت استفاده نموده، و سفارش‌های خود را بصورت الکترونیکی دریافت می‌کنند. اما آنچه که غیرقابل انکار است، اثرات و فشار ناشی از محیط رقابتی تجارت، بکارگیری تجارت الکترونیکی (بخش B2B) است که بدون توجه به بکارگیری تجارت الکترونیکی خواهد بود، اما در برخورد با محدودیت‌های به دلیل کوچک بودن نتوانسته‌اند پا به پای شرکت‌های بزرگ پیش بروند.

به همین دلیل است که پذیرش ICT و تجارت الکترونیکی توسط SMEها یک مساله کاملاً عادی است و باید راهکارهای مناسبی برای حل این مساله ارائه شود. در کشورهای در حال توسعه موضوع توسعه فن آوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در بین شرکت های کوچک و متوسط از دو زاویه یا بواسطه دو راهبرد قابل پیگیری است. یکی بنگاه هایی که در سطح بین المللی فعالیت می کنند و طرفهای تجاری آنها شرکت های توسعه یافته ای هستند که از تجارت الکترونیکی در حد وسیع بهره می برند و از لحاظ فضای رقابتی تحولات خود را بر شرکت های کوچک و متوسط تحمیل می نمایند.

این شرکت ها از راهبرد احیاء برای توسعه تجارت الکترونیکی استفاده خواهند کرد (آنکتاد ۲۰۰۴) دسته دوم شرکت های داخلی هستند که طرف های تجاری آنها از تجارت الکترونیکی هنوز بهره قابل قبولی نبرده اند. راهبرد این شرکت ها برای توسعه تجارت الکترونیکی راهبرد مزیت رقابتی و افزایش قدرت است. بدلیل عدم توسعه تجارت الکترونیکی در فضای رقابتی تحت فعالیت آنها، شرکتی که رو به توسعه تجارت الکترونیکی بیاورد، می تواند حداقل در مزیت های رقابتی مرتبط با آن به رهبر بازار تبدیل شود. اما باید توجه داشت در داخل کشور نیز در صورتی که شرکت ها و یا موسسات طرف تجاری شرکت های کوچک و متوسط زودتر به این تکنولوژی دست پیدا کنند، تنها راهبرد احیاء خواهد بود که برای توسعه تجارت الکترونیکی پیش پای آنها قرار دارد. در این زمان پیرو بودن، اصل انکار ناپذیری برای فعالیت تجاری SMEها در محیط تجارت



الکترونیکی خواهد بود. مثال بسیار بارز آن را می توان در مورد شرکت های اختیاری قطعه ساز خودرو در کشور زد. توسعه کاربرد فن آوری اطلاعات توسط شرکت های مادر خودروسازی، قطعه سازها را مجبور به پذیرش تحولات ناشی از آن خواهد کرد.

شاید آخرین نکته ای که در مورد توسعه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت های کوچک و متوسط و حمایت از این شرکت ها باید مورد توجه قرار داد، مراحل بلوغ تجارت الکترونیکی یا فن آوری اطلاعات در این شرکت ها است. عقیده بر آن است که بکارگیری فن آوری اطلاعات در شرکت های کوچک و متوسط از یکسری مراحل توسعه ای پیروی می کند که در هر کدام از این مراحل، حمایت ها و سیاست هایی که دولت ها باید برای توسعه آن پیش گیرند، کاملاً متفاوت و متغیر خواهد بود. بنابراین لازمه پیاده سازی سیاست هایی موثر حمایت از شرکت های کوچک و متوسط در توسعه تجارت الکترونیکی، تعیین وضعیت این شرکت ها در مراحل بلوغ تجارت الکترونیکی است.

### ۱۰-۳- مراحل بکارگیری فن آوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در

#### شرکت های کوچک و متوسط<sup>۱</sup>:

۱- در اولین مرحله از بکارگیری فن آوری اطلاعات در فعالیتهای تجاری، استفاده این شرکت ها از کامپیوترهای شخصی، پست الکترونیکی و وب جهان گستر در ایجاد تعامل با مشتریان و عرضه کنندگان خود می باشند.

<sup>1</sup> - <http://www.prd.moc.gov.ir/aeport/2004>



۲- در مرحله دوم این شرکت‌ها با راه‌اندازی سایت‌های وب سعی می‌کند محصولات و خدمات خود را عرضه کنند.

۳- در مرحله سوم با راه‌اندازی شبکه‌های درون سازمانی، سیستم‌های مدیریت نیروی انسانی، حسابداری، کنترل موجودی و تدارکات شرکت به شکل یکپارچه در می‌آید.

۴- در مرحله چهارم تقریباً شکل قابل قبولی از تجارت الکترونیکی در این شرکت‌ها با تعاملات یکپارچه شرکت با طرف‌های تجاری و انجام پرداخت‌های الکترونیکی ایجاد می‌شود.

با شکل‌گیری اکسترانت سازمان با سایر سازمان‌های طرف تجاری و راه‌اندازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت زنجیره عرضه و طرح‌ریزی منابع سازمانی شرکت‌ها به سمت توسعه سیستم کسب و کار الکترونیکی پیش می‌روند. در نهایت شرکت با یکپارچه‌سازی تمامی فرآیندهای داخلی و خارجی خود سعی می‌کند شکل کاملی از کاربری فن‌آوری اطلاعات در کسب و کار را به نمایش بگذارد.

نمودار مراحل توسعه تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط

( )

( )

( )

( )

( )

## ۱۰-۴- SME چالش‌ها در پذیرش و استفاده از LCT و تجارت

### الکترونیکی:<sup>۱</sup>

شواهد آماری نشان می‌دهد که دو نوع شکاف دیجیتالی در زمینه تجارت الکترونیکی وجود دارد:

- شکاف دیجیتالی منطقه‌ای که از تفاوت در میزان پیشرفت در توسعه تجارت الکترونیکی در میان کشورهای مختلف ناشی می‌شود.

- SMEs شکاف دیجیتالی بین شرکت‌ها با توجه به اندازه آنها در نتیجه وجود فاصله معنی‌داری بین این شرکت‌ها و شرکت‌های بزرگ در شکل‌های پیشرفته‌ای از تجارت الکترونیکی در خصوص ادغام در تجارت الکترونیکی و مهارت‌های مربوطه ناشی می‌شود.

تأثیر این دو نوع شکاف حالت انباشته دارد. و بنابراین، این فاصله وسیع‌تر می‌شود. هر چند بین SMEs و کسب و کارهای کوچکتر از آنها (صنایع خرد) نیز در زمینه استفاده از تجارت الکترونیک فاصله وجود دارد، اما این فاصله چندان زیاد نیست و بر همین اساس زیاد مدنظر قرار نگرفته است. حقیقت امر این است که میان SMEs و کسب و کارهای بزرگ شکاف دیجیتالی بسیار نمایان است و به همین دلیل است که توجه خاصی به این مساله شده و طرح‌های اجرایی مختلفی در کشورهای جهان جهت حل این مشکل بکار گرفته شده است.

<sup>1</sup> - <http://www.prd.moc.gov.ir/Report/2004>.

این بخش از شکاف دیجیتالی بیشتر در نتیجه وجود موانعی است که SMEs را از ورود به اقتصاد دیجیتالی باز می‌دارد. این موانع به صورت بالقوه برای همه کسب و کارها وجود دارد، اما SMEs را بصورت جدی‌تری نسبت به شرکت‌های بزرگ تحت تأثیر قرار می‌دهد. سیاست‌های اتخاذی در حمایت از پذیرش و استفاده از تجارت الکترونیکی و ICT توسط SMEs باید بر پایه آگاهی از مزایا، موانع و مشکلات باشند تا بتوانند فواید بالقوه بیشتری برای SMEs داشته باشند. قبل از پرداختن به این مساله، مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی در SMEs بحث می‌شود.

#### ۱۰-۴-۱- برخی از مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی در SMEs:

- ۱- ارتقاء سطح خدمات مشتری و مبادله اطلاعات با ارزش افزوده گسترده‌تر
- ۲- انتظارات بالای مشتریان و در نتیجه ایجاد رقابت
- ۳- توانایی ارائه اطلاعات ۲۴ ساعته
- ۴- دستیابی به صادرات بازار بهتر با توجه به محدودیت‌های بازار داخلی و GNP کمتر
- ۵- کاهش هزینه تبلیغات و هزینه سر بار
- ۶- ارتباط یک به یک و بازاریابی انبوه با مشتریان همچنین استفاده از علایق بین‌المللی
- ۷- پرداخت On-line
- ۸- ارتقاء مدیریت زنجیره ارزش
- ۹- عملیات بدون واسطه و در زمان
- ۱۰- کالاها و خدمات جدید

۱۱- خدمات پس از فروش سریعتر

۱۲- کارایی در عملیات سازمان

این در حالیست که صنایع کوچک در کشورهای در حال توسعه دارای مزایای زیر هستند.

۱- پتانسیل اشتغال زایی بالا

۲- نیاز کمتر به واردات

۳- توزیع منابع درآمد و کاهش شکاف درآمدی

۴- جمع آوری و استفاده از کارآفرینان و نوآوران پراکنده و پس اندازهای کوچک جهت سرمایه گذاری و استفاده کامل از منابع و مواد خام محلی.

۱۰-۴-۲- مشکلات SMEها در پذیرش تجارت الکترونیکی:<sup>۱</sup>

برخی مشکلات شرکت های کوچک و متوسط برای پذیرش تجارت الکترونیکی

عبارتند از:

۱- SMEها علاوه بر نداشتن تخصص و آگاهی لازم و نیز عدم آشنایی با تکنولوژی در

شروع استفاده از ICT و تجارت الکترونیکی با هزینه های ثابتی رو به می شوند که در

مقایسه با اندازه آن ها بسیار بالاست در حالیکه برای کسب و کارهای بزرگ این

چنین نیست.

<sup>1</sup> - <http://www.prd.moc.gov.ir/Report/2004>



این هزینه‌ها عبارتند از هزینه‌هایی مانند ایجاد وب سایت، استفاده از تجارت الکترونیکی و هزینه‌های مربوط به راه اندازی طرح‌های حراج الکترونیکی، موتورهای جستجو و موارد مشابه. درحالی‌که هزینه‌های مربوط به راه‌اندازی تجارت الکترونیکی و تکنولوژی‌های پیشرفته ICT برای صنایع و کسب و کارهای بزرگ چندان قابل توجه نیست.

اینها مسائلی هستند که باعث می‌شوند گروه وسیعی از SMEs تکنولوژی‌های دیجیتالی را برای کسب و کار خودشان مرتبط ندانند و کالاها و خدمات خود را مناسب برای تجارت الکترونیک نشمارند.

۲- SMEs اغلب باید شرایط بازار را بپذیرند و آنها در وضعیتی نیستند که مانند شرکت‌های بزرگ شرایط بازار را شکل دهند. (بحث به مساله شرکت‌های رهبر و پیرو در بازار مربوط می‌شود).

علاوه بر این بی‌ثباتی‌ها (مانند ناامنی مالی در SMEs) و ریسک‌های احتمالی که در تجارت الکترونیکی وجود دارد، ممکن است بسیاری از SMEs را به ریسک‌گریزی و انتخاب سیاست‌های محافظ‌کارانه متمایل نماید. و در واقع آنان سیاست «انتظار و شاهد» را پذیرش فن‌آوری دیجیتالی اتخاذ نمایند. برای بسیاری از SMEs عدم اطمینان قابل توجهی در زمینه فرصت‌ها و فواید پذیرش ICT و تجارت الکترونیکی وجود دارد و هنوز این فرصت‌ها بر ایشان اثبات نشده است. همین مسأله باعث می‌شود که آنها نسبت به پذیرش کامل مدل‌های تجاری جدید و تکنولوژی تجارت الکترونیکی بی‌میل شوند.



۳- شرکت های کوچک و متوسط بخاطر محدودیت هایی نظیر سرمایه کم، فقدان آزمایشگاه، توان کمتر برای برقراری ارتباط با مشاوران خارجی و ... با مشکلات جدی تری برای آزمایش شیوه های جدید کسب و کار مواجهند. اگر چه محدودیت مالی مهمترین این محدودیت ها می باشد ولی مواردی چون زمان کمتر، منابع کمتر و ... نیز به این تشکیلات اقتصادی تحمیل ICT می شود.

استفاده از تکنولوژی نوین و تجارت الکترونیکی در واقع روشن نوینی است که SMEs را با ریسک اساسی رو به رو می سازد. به این اساس می توان گفت که استفاده از ICT در تشکیلات اقتصادی به اندازه بنگاه بستگی دارد. در بنگاه ها و کسب و کارهای بزرگ به دلیل مدیریت کسب و کار ضعیف و کمبود راه های استراتژیکی یا دیدگاه های موجود برای آن امکان به روز رسانی فن آوری کمتر است.

۴- SMEs معمولاً بازارهای مشخص و تعریف شده ای دارند که در محدوده جغرافیایی خاصی قرار دارند. این امر باعث می شود که این تشکیلات نیاز چندانی به ارتباط با مناطق دیگر احساس نکنند و حتی چنین دیدگاهی بوجود آید که استفاده از این روش ها ارتباطات را مشکل تر می نماید. زیرا در این حالت مهارت ها و امکانات جدیدی لازم می شود. این مسأله به نوعی به پارادکس رشد «کوچک زیباست» در بسیاری از SMEs بر می گردد. بازارهای فروش موجود برای بسیاری از SMEs بر پایه مجاورت جغرافیایی، اعتماد و روابط با ثبات استوار است و در واقع قوانین در

آنها معنی چندانی پیدا نمی‌کند. تغییر در نوع روابط در این بازارها باید بیشتر حالت تکاملی داشته باشد تا حالت دگرگونی.

۵- SMEs اغلب تمایل دارند تا از امکانات موجود خود در استفاده از تکنولوژی نوین (از جمله ICT و تجارت الکترونیکی) بهره بگیرند. در حالی که در ICT و تجارت الکترونیکی، امکانات پیشین با ICT و تجارت الکترونیکی سازگاری چندانی نداشته و اغلب ناکافی هستند. بررسی پشتوانه و امکانات SMEs نشان می‌دهد که این کسب و کارها برای استفاده از تجارت الکترونیکی، باید سرمایه‌گذاری قابل توجهی (با توجه به اندازه آنها) انجام دهند.

۶- یکی از مهمترین پیش شرطهای تجارت الکترونیکی در معنای فروش از طریق اینترنت برخورداری از مارک تجاری قوی برای عرضه محصولات به بازار است. بسیاری از مشتریان (بهخصوص موقع خرید از اینترنت که طرف مقابل خود را بخوبی نمی‌شناسند و بسیاری از اوقات امکان بررسی کیفیت محصولات را ندارند) علاقه‌مندند که از مارکهای تجاری قوی و معروف SME بازار خرید کنند تا از مارکهای ناشناخته. لذا اینها علاوه بر اینکه مارکهای شناخته شده قوی در بازار ندارند، در عین حال توان مالی لازم را نیز برای سرمایه‌گذاریهای سنگین در راستای ترفیع مارک خود در بازار، در اختیار ندارند.

این امر می‌تواند موفقیت این شرکتها را در بکارگیری تجارت الکترونیکی محدود و انگیزه آنها را برای انتقال فروش خود بر روی اینترنت محدود کند.

باید توجه کرد که پایه و اساس پذیرش تجارت الکترونیکی در اندازه‌های مختلف سازمانی متفاوت است و این در حالی است که سازمان‌های بیش از ۱۰۰ کارگر علاقه بیشتری به استفاده از تجارت الکترونیکی برای قطع نشدن ارتباط با مشتری و تبادل اطلاعات با شرکت‌های دیگر دارند.

بسیاری از SMEs در مرحله شناخت مزایای تجارت الکترونیکی هستند و در حال دریافتن این موضوع که تجارت الکترونیکی می‌تواند مزایایی را برای ارتباطات درونی با کارکنان و مشتریان و یافتن اطلاعات خارجی برای آنها داشته باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌های جدید بیشتر از شرکت‌های قدیمی تمایل به پذیرش تجارت الکترونیکی دارند.

با توجه به اطلاعات واحد اکونومیست سال ۲۰۰۴ شش رده‌بندی و معیار برای طبقه‌بندی کشورها در زمینه بسترسازی الکترونیکی وجود دارد:

۱- معیار ارتباطات و زیر ساخت فن‌آوری

۲- معیار محیط تجاری

۳- پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مصرف کنندگان و بنگاه‌ها

۴- معیار محیط قانونی و سیاستی

۵- معیار محیط اجتماعی و فرهنگی

۶- معیار پشتیبانی خدمات الکترونیکی

شرکت های کوچک و متوسط نیز مانند شرکت های دیگر به این بسترسازی ها نیاز دارند. در واقع تجارت الکترونیکی بدون آمادگی در این بسترها امکان پذیر نیست. و همانطور که مشخص است یکی از معیارهای آمادگی این بسترسازی پذیرش تجارت الکترونیکی توسط تمام گروه ها و از جمله شرکت های کوچک و متوسط است. در کنار عوامل ذکر شده نتیجه مطالعات میدانی که در مورد شرکت های کوچک و متوسط انجام شده که عوامل دیگری را بعنوان دلایل عدم استفاده از ICT و تجارت الکترونیکی مطرح کرده است.

۱- هزینه های بکارگیری فن آوری اطلاعات برای شرکت های کوچک و متوسط بالاست. این امر حتی می تواند به عدم شناخت مزایا و منافع فن آوری اطلاعات توسط شرکت های کوچک و متوسط نیز معطوف باشد. در این معنا شرکت های کوچک و متوسط اگر از مزایا و منافع فن آوری اطلاعات شناخت کافی داشتند و این توانمندی را در خود می دیدند که به منافع فن آوری اطلاعات دست پیدا کنند، هرگز از هزینه های هر چند بالای آن هراس نداشتند.

۲- به دلیل تغییر سریع فن آوری های بکار رفته در تولید نرم افزار و سرعت تغییر این فن آوری ها که از آن تحت عنوان «کوتاه بودن چرخه عمر نرم افزار» نیز یاد می شود شرکت های کوچک و متوسط نگران آن هستند که سرمایه گذاری امروز در توسعه فن آوری اطلاعات در دوره زمانی کوتاهی از رده خارج شود در حالیکه شرکت های بزرگ با توجه به توانایی مالی بالایی که دارند چندان نگران این مسأله نیستند.



۳- در SMEs مهمترین مانع حرکت به سمت دیجیتالی شدن این است که آنها فکر می کنند تجارت الکترونیکی متناسب با کسب و کار آنها نیست و فواید چندانی جهت بهبود کسب و کارشان ندارند. نکته ای که در این رابطه در مقایسه بین شرکت های کوچک و متوسط با شرکت های بزرگ می شود این است که شرکت های بزرگ بسیاری اوقات سیستم های سفارشی فن آوری اطلاعات را که هزینه های بسیار بیشتر از سیستم های آماده دارد، خریداری می کنند. در حالی که شرکت های کوچک و متوسط معمولاً مجبورند از سیستم های آماده که هزینه کمتری به آنها تحصیل می کند استفاده کنند. این امر عدم تناسب فن آوری های مورد استفاده با نیازهای کسب و کار آنها را باعث می شود.

۴- به نظر می رسد کمبودهای مهارتی در زمینه ICT برای تشکیلات اقتصادی کوچک مهمتر از تشکیلات خود و متوسط است. شاید علت این مساله چنین باشد که کسب و کارهای بزرگ حرکت به سمت دیجیتالی شدن را با استفاده از شکل های پیچیده ICT و تجارت الکترونیکی آغاز می کنند در حالیکه کسب و کارهای خرد ممکن است خودشان را به مراحل اولیه استفاده از ICT یعنی دسترسی به اینترنت، ایجاد وب سایت های ساده راضی نمایند و بسیاری از کسب و کارهای متوسط احتمالاً افراد متخصصی در زمینه ICT دارند که امکان پذیرش تکنولوژی نوین را آسان می سازد.

۵- تفاوت های ملی در حمایت از مصرف کننده برای کسب و کارهای کوچک تأثیرگذارتر از کسب و کارهای متوسط و خرد است.



۶- نکته دیگری که در خودداری شرکت‌های کوچک و متوسط از بکارگیری فن‌آوری اطلاعات نقش بازی می‌کند، عدم پذیرش فن‌آوری اطلاعات در شرکت‌ها و طرف‌های تجاری عرضه‌کننده و مشتری این شرکت‌هاست. در حالی که شرکت‌های بزرگ توان بالایی در تحمیل استانداردهای کاری خود به سایر شرکای تجاریشان دارند اما شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً مجبور هستند که استانداردهای دیگران را بپذیرند و یا اینکه توان تحمیل استانداردهای خود به دیگران را ندارند و شرکای تجاری از حرکت‌های آنها پیروی نمی‌کنند.

شرکت‌های کوچک و متوسط از محیط تجاری باز و وضعیت با ثبات سود می‌برند. بنابراین این شرکت‌ها نیز مانند شرکت‌های بزرگ به موارد زیر نیازمند می‌باشند.

۱- چارچوب قانونی و مقرراتی با ثبات: وجود ثبات قانونی امکان برنامه‌ریزی را افزایش داده و بسترهای رشد را فراهم می‌آورد.

۲- آزادسازی عرضه خدمات ارتباطی: آزادسازی باعث کاهش قیمت دسترسی به اینترنت و در نتیجه رشد تجارت الکترونیکی می‌شود.

۳- ICT و گسترش توسط دولت‌ها: استفاده وسیع از خدمات مبتنی بر الکترونیک و ICT توسط دولت‌های محلی، منطقه‌ای و ملی برای همه تشکیلات اقتصادی انگیزه‌ای ایجاد می‌نماید تا آنها در جهان کسب و کار الکترونیکی قدم بگذارند. به علاوه بر خدمات دولتی از طریق اینترنت باعث ایجاد مکانیزمی می‌شود که در نتیجه آن هزینه‌های اجرایی بنگاه‌ها کاهش می‌یابد.

۴- دسترسی آسان به منابع مالی: بسیاری از موسسات مالی سنتی از اعطای وام به فعالیتهای تثبیت نشده و فعالیتهای پر ریسک خودداری می نمایند. تجارت الکترونیکی به خاطر اینکه ماهیتی شناخته نشده دارد به سختی می تواند از مؤسسات مالی استفاده نماید. البته اخیراً سرمایه گذاران حرفه ای ظهور نموده اند که در زمینه های تجارت الکترونیکی فعالیتهای دانش محور سرمایه گذاری می کنند.

چالش های مذکور در واقع مسائل اساسی هستند که کشورهای مختلف سعی کرده اند با اتخاذ سیاست های متناسب آنها را حل نمایند. این سیاست ها با توجه به اولویتهای و نیازها در مناطق و کشورهای مختلف متفاوت بوده اند. بنابراین نگاهی به سیاست های حمایتی تجارت الکترونیکی در زمینه SMEs به روشنی نشان می دهد که این سیاست ها از تنوع فراوانی برخوردارند. سیاست متناسب در یک کشور ممکن است در کشور دیگری غیر معقول باشد بنابراین لازم است که هر کشور و حتی منطقه ای، نیازها و چالش های خود را شناسایی نموده و در جهت رفع آنها سیاست گذاری نماید. بنابراین هدف از ارائه تجربه کشورها در این جا این نیست که این سیاست ها عیناً اعمال شود. بلکه هدف اساسی آموزش از نحوه سیاست گذاری، نوع تعریف، اهداف و معیارهای کلی برای سیاست گذاری است.

۱۰-۵- پیشنهادات آنکتابد برای توسعه تجارت الکترونیکی بین

شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه:<sup>۱</sup>

آنکتابد (۲۰۰۴) نیز در گزارش تجارت الکترونیکی و توسعه، با بررسی وضعیت SMEها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه پیشنهادهای را برای سیاست‌های حمایتی دولت‌ها از شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه کرده است که در زیر به آن اشاره می‌شود.

۱- با توجه به مهمترین مشکلات شرکت‌های کوچک و متوسط در قالب هزینه‌ای و مالی، دولت‌ها باید تلاش لازم را در راستای تأمین زیر ساخت فن‌آوری اطلاعات برای این شرکت‌ها داشته باشند.

۲- ممکن است شرکت‌های بزرگ به ابزارهای تکنولوژیک لازم برای کیفیت و سرعت اتصال به اینترنت و سایر زیر ساخت‌های فنی دست پیدا کنند اما در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط که از توان کافی برای این امر برخوردار نیستند. دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه باید از بودجه بخش عمومی برای تأمین عمومی کیفیت زیر ساخت فنی سرمایه‌گذاری کرده و اعتبار لازم را برای بهره‌برداری از آن در اختیار بخش خصوصی قرار دهند.

۳- با توجه به مشکلات قانونی و مسائل مبتلا به ریسک و امنیت در توسعه تجارت الکترونیکی، تصویب قوانین تجارت الکترونیکی، ایجاد زیر ساخت حقوقی لازم در

---

<sup>1</sup> - [http:// www.prd.moc.gov.ir/Report/2004](http://www.prd.moc.gov.ir/Report/2004)

آن و تلاش در راستای بهبود سیستم‌های امنیتی فن‌آوری نوین از مهمترین سیاست‌هایی است که دولت‌ها در حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند در پیش بگیرند. شاید شرکت‌های بزرگ بتوانند برخی هزینه‌های عدم امنیت را برای ایجاد و توسعه کاربری فن‌آوری اطلاعات در سیستم‌های تجاری خود بپذیرند اما شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً از این توانمندی برخوردار نیستند.

#### ۱۰-۶- نتیجه‌گیری:

از مجموع مطالب ارائه شده در این فصل مطالب زیر استنباط می‌گردد:

- ۱- با توجه به عادی بودن پذیرش تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های کوچک و متوسط باید راهکارهایی در قالب سیاست‌ها و حمایت‌ها از سوی دولت ارائه گردد.
- ۲- مراحل تحقیق تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که نباید انتظار ایجاد شرکت‌های تجاری الکترونیکی را در کوتاه مدت داشت و باید با برنامه‌ریزی دقیق و گام به گام به سمت تحقق این هدف پیش رفت.

در ضمن ۲ چالش بزرگ فرا روی استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکت‌های

کوچک و متوسط عبارتند از:

الف: شکاف دیجیتالی

ب: عدم آگاهی مدیران این شرکت‌ها از مزایای کسب و کار الکترونیکی

## **فصل یازدهم:**

### **چالش‌های حقوقی اجرای قانون تجارت الکترونیکی ایران**



## ۱-۱۱ مقدمه:

یکی از اقدامات مهم وزارت بازرگانی در راستای هر چه بیشتر اجرایی کردن قانون تجارت الکترونیکی ایران تلاش در جهت یافتن موانع و چالش های مربوط به اجرای قانون و سعی در جهت رفع این موانع می باشد. لذا با تخصیص بودجه ای بالغ بر ۲ میلیارد و ۴۰۰ میلیون تومان (به نقل از یکی از مسئولین شرکت انفورماتیک راهبر) سعی بر آن شده تا در قالب طرحی به نام طرح تا موانع و چالش های مربوط به این قانون شناسایی شود. به همین منظور سعی شده است تا در برنامه جامع تجارت الکترونیکی بسیاری از این موانع که می توان از آن ها در قالب «فقدانها» یاد کرد پاسخ مناسب داده شود.

فقدان قوانین متناسب مربوط به هر بخش از قانون تجارت الکترونیک و نسخ و اصلاح بعضی از قوانین موجود مهمترین عامل در عدم اجرای این قانون در کشور می باشد.

در این فصل سعی شده است ابتدا فهرستی از مطالب مطروحه در قانون تجارت الکترونیکی ایران تهیه و سپس در مورد هر یک به اختصار توضیح داده شود. در قسمت بعد فهرستی از قوانین لازم التصویب جهت اجرای قانون تجارت الکترونیک با توجه به موضوعات مطروحه در آن ارائه گردیده است.

در ادامه مطالب مطروحه در این فصل در مطلبی تحت عنوان جرایم سایبری به ذکر نمونه هایی از این جرایم و خلأ تضمینی در مورد این جرایم پرداخته شده است.

ذکر برخی از موانع جزایی تحقق تجارت الکترونیکی با نگاه تفصیلی به برخی از قوانین موجود از دیگر مباحث ارائه شده در این فصل می باشد.

از سوئی دیگر سعی شده است تا «چالشی به نام فقدان آیین نامه‌ها» به شکلی مطلوب از قانون تجارت الکترونیک ایران استخراج و ارائه گردد.

۱۱-۲- نتایج بررسی کلی نیازهای سیستماتیک نظام قضایی ایران برای

تحقق تجارت الکترونیک:

۱۱-۲-۱- فهرست مطالب مطروحه در قانون تجارت الکترونیکی ایران:

با کنکاش در قانون تجارت الکترونیک موضوعات مختلفی به ذهن تبادر می‌کند که بعضی از این موارد در متن قانون نیز ذکر شده است که همگی این موارد مبین فقدان قوانین مناسب می‌باشند و این امر نشانگر این است که قوانین و آیین نامه‌های خاصی جهت اجرای قانون تجارت الکترونیک به تصویب برسند و بعضی از قوانین موجود نیز اصلاح گردند.

فهرستی از این موضوعات در ذیل مطلب ارائه می‌گردد:

۱- ادله الکترونیکی مذکور در ماده ۱۲ قانون تجارت الکترونیکی

۲- تعارض قوانین

۳- مراجع گواهی دیجیتال مذکور در ماده ۱۰ قانون تجارت الکترونیکی

۴- مسئولیت مدنی با توجه به مواد ۳۲۵ الی ۳۲۸ قانون مدنی و قانون

مسئولیت مدنی ۱۳۳۹

۵- حق تألیف و حق تکثیر مذکور در مواد ۶۲ و ۷۴ قانون تجارت الکترونیکی

۶- حمایت از داده‌های حریم خصوصی مذکور در مواد ۵۸ الی ۶۱ قانون تجارت

الکترونیکی

۷- حمایت از مصرف کننده مذکور در مواد ۳۳ الی ۴۹ قانون تجارت

### الکترونیکی

۸- قانون پرداخت مذکور در بند و ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیکی

۹- قانون مالیات‌ها مذکور در بند د ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیکی

۱۰- قوانین مخابراتی مذکور در بند د ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیکی

۱۱- حقوق رقابتهای نامشروع مذکور در ماده ۶۴ قانون تجارت الکترونیکی

۱۲- بدنه اصلی

۱۳- حقوق جزای بین‌الملل

۱۴- حقوق جزای ماهوی

۱۵- آیین دادرسی کیفری مذکور در ماده ۷۷ قانون تجارت الکترونیکی

۱۶- حقوق جزای ماهوی سایبری

۱۷- آیین دادرسی سایبری مذکور در ماده ۷۷ قانون تجارت الکترونیکی

۱۸- مسائل بین‌المللی سایبری

۱۱-۲-۲- ابتدا توضیحاتی مختصر در مورد موضوعات مذکور ارائه می‌گردد:

۱- ادله الکترونیکی: به این مطلب در ماده ۱۲ قانون تجارت الکترونیکی اشاره شده است.

ادله اثبات دعوا در دعاوی کامپیوتری باید دارای شرایط زیر باشند.<sup>۱</sup>

الف- قابلیت اثبات مجهول قضایی

ب- قابلیت ایجاد علم عادی

ج- قابلیت ارائه

د- اصالت

۲- تعارض قوانین:

منظور از تعارض قوانین در تجارت الکترونیکی اختلاف حاصل از معاملات در حقوق

بازرگانی بین‌المللی در فضای اینترنتی (مجازی) می‌باشد.

این مکان اینترنتی در محل جغرافیایی به خصوص واقع نیست اما از طریق اینترنت در

دسترس همگان قرار دارد آن هم در همه جای دنیا.

۳- مراجع گواهی دیجیتال:

امضای دیجیتال نوعی امضای الکترونیکی است که شامل یک رشته داده‌های ریاضی

همراه شخص معین است که ارسال کننده مدارک الکترونیکی محسوب است. امضای

دیجیتال به کمک برنامه تغییرات ریاضی به شکل رمزی است و محتوای پیام و هویت



امضاءکننده را تصدیق می‌کند. همچنین این امضاء روشی برای تأمین مدارک فرستنده  
خاص فراهم می‌کند.

این ویژگی مانع انکاره تکذیب صاحب امضاء می‌گردد.

اما اینکه این گواهی دیجیتال از جانب چه مراجعی صادر شود هنوز مشخص نیست.

#### ۴- مسئولیت مدنی:

«مسئولیت مدنی ناشی از عیب عبارت است از مسئولیت فروشنده یا عرضه کننده کالا در  
برابر کسی که با اشخاص مذکور نسبت قراردادی ندارد اما از کالا، خسارت دیده  
است.»<sup>۱</sup> خسارت قابل جبران منظور خسارت اقتصادی است.

#### ۵- حق تألیف و حق تکثیر:

حق تألیف: نوعی حمایت است که برای مولفان و مصنفان (پدیدآورندگان) آثار اصیل  
پدید آورده شده شامل آثار ادبی، نمایش، موسیقی، هنری و انواع دیگر آثار فکری مهم  
از چاپ شده و چاپ نشده در نظر گرفته می‌شود.

در ماده ۲ قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان، اثرهای مورد حمایت قانون بر  
شمرده شده است. در ماده ۳ از قانون مزبور مقرر شده که حقوق پدید آورنده شامل  
حق انحصاری نشر و پخش و اجرای اثر و حق بهره‌برداری مادی از نام و اثر اوست.

در ماده ۴ از قانون فوق‌الذکر نیز ذکر کرده که حقوق معنوی پدید آورنده، محدود به  
زمان و مکان نیست و غیر قابل انتقال است.

اثر به هر شکلی که ایجاد شود مستحق حمایت است. تقریباً همه آثار موجود در اینترنت مشمول حمایتند. اگر آثار از حق انحصاری و حمایت برخوردارند نباشند تکثیر و پخش آن موجب ورود خسارت به پدیدآورنده می‌گردد.

### حق تکثیر:

تکثیر یا باز تولید در عرصه دیجیتال با حق تألیف متفاوت می‌باشد. در اینکه آیا ارزش اقتصادی حق تکثیر موجب ورود خسارت به پدیدآورنده می‌باشد یا خیر نظرات مختلف و متفاوت می‌باشد.

### ۶- حمایت از داده های حریم خصوصی:

حمایت از داده: در قراردادهای استاندارد تجارت الکترونیکی، اعم از اینکه برای میزبانی یا سایر جنبه‌های تجارت الکترونیکی باشند کوشش می‌شود توجه خاصی به داده‌های مشتری شود. طرفی که مشتری دارد کوشش می‌کند حق خود را نسبت به میزبان یا طرف دیگر ابراز و روشن کند و محدودیت‌هایی برای انتقال داده‌ها به اشخاص ثالث قایل شود. این حقوق یا محدودیت‌ها معمولاً با رعایت اصول و مقررات حمایت داده در نظر گرفته می‌شوند.

### حریم خصوصی:

کل اطلاعات منتقل شده به شبکه جهانی یا اطلاعات منتقل شده از طریق پست الکترونیکی داده محسوب می‌شوند. در صورتی که داده‌ها مربوط به فردی (اعم از اتباع

داخلی یا خارجی) باشند و بتوان به کمک داده‌ها او را شناخت آن حریم، حریم خصوصی است.

#### ۷- حمایت از مصرف‌کننده:

در ایران قانون جامع و منسجمی در رابطه با حمایت از مصرف‌کننده وجود ندارد. مقررات موجود و قوانین مختلف به هیچ روی کافی و وافی به مقصود نیستند. از این رو تصویب قانون جامع، نوین و شایسته تجارت الکترونیکی با در نظر گرفتن حقوق اساسی مصرف‌کننده از جمله حق برخورداری از ایمنی، حق برخورداری از اطلاعات کامل، حق برخورداری از حمایت دولت، حق انتخاب و جبران خسارت مصرف‌کننده، ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

#### ۸- قانون پرداخت:

سیستم‌های مختلفی برای پرداخت در دنیا مرسوم است که فقط به ذکر نام این سیستم‌ها اکتفا می‌گردد.<sup>۱</sup>

الف- پرداخت مستقیم مانند پول (Direct cashlike)

ب- پرداخت مستقیم بر مبنای حساب (Direct Account Based)

ج- کارت اعتباری (Credit and debit cards)

د- چک الکترونیکی (Electronic checks)

ر- پول دیجیتالی (Digital cash)

بنظر می‌رسد ایران در زمینه پرداخت الکترونیکی خلأ قانونی وجود داشته باشد.

#### ۹- حقوق جزای بین‌الملل:

در رابطه با مسائل جزایی در فضای سایبر مسائلی وجود دارد که ارتباطی را بین نظام جزایی داخل و خارج پدید می‌آورند. بنظر می‌رسد برای جلوگیری از تعارض با استانداردهای حقوقی جزای بین‌الملل قوانین موجود در کشور اصلاح و در صورت خلأ تقنینی، قوانین متناسب تدوین گردد.

۱۰- بدنه اصلی: منظور از بدنه اصلی نهاد واقعی تقنینی در نظام حقوقی سایبری می‌باشد.

#### ۱۱- حقوق جزای ماهوی:

در بحث از حقوق جزای ماهوی یا همان حقوق جزای اختصاصی به عناصر جرایم ارتكابی در فضای سایبر پرداخته شود با مسئولیت کیفری این جرائم نیز مورد بحث قرار گیرد. این امر به منظور مبارزه مؤثرتر با جرائم جدیدی است که ممکن است در فضای سایبر رخ دهد.

#### ۱۲- آیین دادرسی کیفری:

با توجه به آنکه فضای سایبر یک فضای نامحسوس و غیر مادی است. و نحوه ارتكاب جرم در آن به مانند ارتكاب جرائم در کوچه و خیابان و بازار نیست بنظر می‌رسد که آیین دادرسی کیفری در رابطه با این موضوع باید ایده‌آل و استانداردهای حقوق جزا متناسب باشد.

### ۱۳- در مبحث حقوق جزای ماهوی سایبری:

بنظر می رسد با توجه به ماهیت خاص فضای سایبر تقسیم بندی جرایم در آن باید متفاوت باشد. لذا باید به جرایم خاص محیط سایبر نیز توجه ویژه ای گردد.

### ۱۴- آیین دادرسی سایبری:

وجود جرایم خاص سایبری، آیین دادرسی خاص خود را می طلبد. البته در تدوین این آیین دادرسی ویژه سایبری باید رعایت دادرسی عادلانه مد نظر قرار گیرد و با کنوانسیون های موجود در این باره در دنیا نیز هماهنگ باشد.

### ۱۱-۲-۳- فهرست قوانین لازم التصویب جهت اجرای قانون تجارت

#### الکترونیک با توجه به موضوعات مطروحه در آن:

در مورد هر یک از این مباحث مشکلات و چالش هایی وجود دارد که عمدتاً خلأهای قانون می باشند و نیز در بعضی جاها نیاز به اصلاح قوانین احساس می شود. لذا سعی بر آن شده تا به طور عمودی و مختصر به بررسی هر یک از مباحث یاد شده پرداخته شود.

#### ۱- در مبحث ادله الکترونیکی:

الف: لزوم اصلاح نوشتار مواد ۸ الی ۱۶ قانون تجارت الکترونیکی ایران در جهت ایجاد انسجام بین مواد و پرهیز از حشو.

ب: لزوم تدوین قانون آیین دادرسی مدنی سایبری در جهت امکان طرح دعاوی حقوقی در بست سایبر متناسب با فضای غیر مادی و نامحسوس آن.



و نیز لزوم تدوین قانون آیین دادرسی خاص تجارت الکترونیکی در جهت امکان طرح دعاوی حقوقی تجارت الکترونیکی با توجه به قانون تجارت ایران و رعایت اهمیت اصل سرعت در این نوع دعاوی.

ج: لزوم تدوین مدل های قراردادی برای EDI و تجارت الکترونیکی بر اساس تجارت الکترونیکی مدل پیشنهادی سیفکت در جهت امکان ایجاد رابطه سالم و بدون مشکلات حقوقی در مبادلات B2B و B2C و غیره.

د: لزوم تدوین مدل داوری در بستر تجارت الکترونیکی - Alternative Dispute Resolution- (ADR) در جهت امکان هماهنگی با قواعد مراعات در سطح بین المللی، کاهش دعاوی حقوقی و اعمال حداقل استانداردهای حقوقی در عرصه تجارت الکترونیکی

## ۲- در مبحث تعارض قوانین:

الف: لزوم تدوین قواعد تعارض قوانین جدید به عنوان بخش از قانون عام آیین دادرسی مدنی سایبری و قانون آیین دادرسی خاص تجارت الکترونیکی از جمله قواعد داوری و وساطت آن لاین و نیز لزوم تدوین مدل قراردادی برای B2B و B2C در جهت تسهیل در حل و فصل اختلافات ناشی از تجارت الکترونیکی.

## ۳- در مبحث مراجع گواهی الکترونیکی:

الف) لزوم تدوین قانون جامع مراجع گواهی الکترونیکی در جهت فعال شدن بخش مربوط به امضای الکترونیکی مطمئن موضوع ماده ۱۰ قانون تجارت الکترونیکی ایران و

تعیین مسئولیت مدنی و کیفری برای فعالیت‌ها و پرسنل و نیز تعیین ضوابط فعالیت بین‌المللی مراجع گواهی الکترونیکی.

ب) لزوم ایجاد قواعد رفتاری و یا دستورالعمل‌های مهمی در جهت تدوین تشکیلات CA, IA, RA و اعلام حدود امنیت و استانداردهای روابط بین IA, RA, CA در یک طرف و ارتباط آنها با مشترکان و طرف‌های اعتماد کننده.

ج) تأسیس نهاد فنی مستمر جهت تدوین قراردادهای نمونه بین CA و مشترکان و فعالیت مستمر نهاد فنی برای شناسایی تکنیک‌های جدید و مؤثر رمزنگاری و کمک به سیستم قضایی برای تعیین مصداقهای یک امضای الکترونیکی مطمئن.

د) لزوم تدوین قراردادها و معاهدات دو یا چند جانبه برای شناسایی بین‌المللی مراجع گواهی الکترونیکی در جهت ایجاد امکان مبادلات فرامرزی با استناد به امضای الکترونیکی مطمئن.

#### ۴- در مبحث مربوط به مسئولیت مدنی:

الف) لزوم اصلاح قانون مدنی در بخش ضمان قهری مواد ۳۲۵ الی ۳۲۸ قانون مدنی در جهت پذیرش رژیم مسئولیت مدنی بدون تقصیر با تأکید و صراحت بیشتر عمومیت کلی به موضوعات در برگیرنده موضوع مسئولیت مدنی.

ب) لزوم اصلاح قانون مسئولیت مدنی مصوب سال ۱۳۳۹ بخش مربوط به مسئولیت مدنی دولت در جهت تعیین مسئولیت برای شخصیت حقوقی نهادهای دولتی و تفصیل

موارد مربوط به مسئولیت مدنی مربوط به بی‌مبادلاتی و سهل‌انگاری مقامات دولتی و نحوه جبران خسارت از زبان دیده.

ج) لزوم اصلاح قانون آیین دادرسی مدنی و کیفری در جهت پذیرش حیران خسارت مدنی به منظور تأثیر بازدارنده آن در افعال ناشی از بی‌میالاتی و عدم مهارت بنگاه‌های حرفه‌ای.

د) لزوم تدوین یک قانون جامع مسئولیت مدنی جهت شناسایی دکترین مسئولیت صریح برای سازندگانی و توزیع کنندگان کالاهای معیوب تأسیس آزمون عقلانیت در بررسی رفتارهای ناشی از بی‌مبادلاتی و تعیین عدم مهارت و نیز در جهت تأسیس درجات بی‌میالاتی: سبک، متوسط و سنگین در جهت هماهنگ شدن با نظام حمایتی جهان و نیز حذف تشریفات زائد.

و) لزوم تدوین قانون جامع حق مؤلف مطابق اصول کنوانسیون برن و WIPO استفاده از دستورالعمل اتحادیه اروپایی در سال ۱۹۹۲ و ۱۹۹۴ در خصوص نرم‌افزارها و پایگاه‌های اطلاعاتی تدوین قانون حق تألیف در فضای سایبر با توجه به WIPO.

Copyright Treaty 1960 WIPO Performance and Phonograms Treaty-

1996

در جهت امکان حمایت مؤثر از زیان دیده بدون وجود تشریفات بوروکراتیک و ایجاد نظام حمایتی منسجم از آثار تحت حمایت مثل نرم‌افزارها، جایگاه‌های داده و حقوق همجوار با حق مؤلف و تدوین مفاد منحصر به فرد در متن قانون جامع حق مؤلف.

۵) لزوم پیوستن به معاهدات بین‌المللی مثل کنوانسیون برن به منظور تدوین قانون  
حق مؤلف در فضای سایبر و امکان حمایت قانونی از محصولات تجارت الکترونیکی و  
صدور نرم‌افزارها.

#### ۵- در مبحث مربوط به حق تألیف / حق تکثیر:

الف) لزوم اصلاح ماده ۲ حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و پدیدآورندگان سال ۱۳۴۸ و گسترش موارد تحت حمایتی آن از محصولات جدید به منظور افزایش آثار تحت حمایت قانون و در نتیجه بهره‌مندی آثار جدید از حمایت های این قانون.

ب) لزوم اصلاح تعریف پدید آورنده موضوع فصل دوم قانون مصوب سال ۱۳۴۸ و شمول اشخاص حقوقی برای دارا شدن حق مالکیت در قالب استخدام به منظور انجام کار معین در جهت کمک به توسعه صنعت نرم‌افزاری و صنایع وابسته به فضای سایبر که عمدتاً در قالب خدمات حرفه‌ای و شرکت‌ها ارائه می‌شود.

ج) لزوم اصلاح قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و پدید آورندگان سال ۱۳۴۸ و ماده ۱ قانون

قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی مصوب ۱۳۵۲/۱۰/۶ و ماده ۱ قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه ای مصوب ۱۳۷۹ در جهت انطباق با کنوانسیون برن راجع به مدت حمایت از مؤلف که عبارت است از حیات مؤلف به اضافه ۵۰ سال و نیز حذف مواد ۸ الی ۱۱ و تبصره ماده ۱۳ قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم افزار، ۱۳۷۹

#### ۶- در مبحث حمایت از داده / حریم خصوصی:

الف) لزوم تصویب قانون جامع حمایت از داده / حریم خصوصی به منظور حمایت کامل از اطلاعات خصوصی افراد از طریق قانونمند شدن استفاده از آنها.



ب) لزوم تصویب قانون خاص حمایت از داده/ حریم خصوصی در مخابرات در جهت حمایت خاص قانونی در عرصه تجارت الکترونیکی زمانی که نهاد مخابراتی کشور عهده دار خدمات می شود و الزام به رعایت ایمنی خاص

ج) لزوم ایجاد نهاد کنترل و استانداردهای ایمنی و کنترل، برای اجرای مواد قانونی مطرح در قانون تجارت الکترونیکی ایران.

د) لزوم تنظیم مدل قراردادی برای مبادلات تجارت الکترونیکی در ابعاد فرامرزی بر اساس مدل CEFAC و دستورالعمل اتحادیه اروپایی، ۱۹۹۵

#### ۷- در مبحث حمایت از مصرف کننده:

الف) لزوم تصویب آیین نامه قانون تجارت الکترونیکی در خصوص بخش حمایت از مصرف کننده در جهت فعال شدن حمایت از مصرف کننده قانون تجارت الکترونیکی ایران به منظور اعمال حقوق مصرف کننده در بستر تجارت الکترونیکی

ب) لزوم تصویب قانون حمایت از مصرف کننده و تأسیس مسئولیت صریح برای تأمین کنندگان کالا در جهت حمایت از مصرف کنندگان در بخش سنتی معاملات و جلوگیری از شکل گیری سیستم دوگانه حمایتی، در نتیجه عدم گرایش فروشندگان کالاها در بستر تجارت الکترونیکی به دلیل وجود حمایت های قوی در مقایسه با عدم حمایت در بستر سنتی.

#### ۸- در مبحث قانون پرداخت:

تصویب قانون پرداخت الکترونیکی در جهت کامل شدن چرخه تجارت الکترونیکی، توسعه بانکداری الکترونیکی و تبیین مسئولیت‌های مدنی و کیفری.

#### ۹- در مبحث قانون مالیات‌ها:

لزوم تصویب قانون نحوه اخذ مالیات‌ها با: ۱- رویکرد توسعه تجارت الکترونیکی که ممکن است منجر به استعمال مثلاً ۵ ساله در بستر تجارت الکترونیکی باشد. ۲- تجمع و طبقه‌بندی انواع مالیات‌ها بر اساس مدل‌های بین‌المللی

به منظور توسعه تجارت الکترونیکی و امکان تغییر و تحول بنیادین از نظام سنتی مبادلات به نظام مکانیزه که بدواً مستلزم ایجاد شفافیت و انسجام در قوانین به مالیاتی است.

#### ۱۰- در مبحث قوانین مخابراتی:

الف) لزوم اصلاح اصل ۴۴ قانون اساسی ایران به منظور ایجاد امکان تدوین قوانین پیشرفته در زمینه مخابرات.

ب) لزوم تدوین قانون جامعه مخابراتی با اتخاذ رویکردهای اتحادیه بین‌المللی مخابرات راجع به آزادسازی زیر ساخت‌های مخابراتی از تسلط انحصاری دولت و ایجاد زمینه‌های رقابت بین فعالان خصوصی و دولتی در عرصه مخابرات به منظور هماهنگی با ترند جهانی در زمینه مخابرات و ارائه خدمات بهتر از طریق کیفیت و هزینه کمتر خدمات و استمرار این خدمات بدون تبعیض در منطقه جغرافیایی کشور.

ج) لزوم منسوخ شدن مصوبات شورای انقلاب فرهنگی در عرصه فعالیت تأمین کنندگان خدمات اینترنتی و محتوا و پیروی این نهادها از قواعد عام مسئولیت مدنی و کیفی بر اساس دکترین های مرسوم.

#### ۱- در مبحث حقوق رقابت های نامشروع:

الف) لزوم تدوین قانون جامع حقوق رقابت ها به منظور ۱- ایجاد روابط سالم و منصفانه بین بنگاه های تجاری در نتیجه رونق فعالیت های تجاری مفید ۲- حفظ منافع مصرف کنندگان به دلیل فقدان وجود روابط فریبکارانه و مکارانه از جمله گاوبندی های احتمالی بین بنگاه های اقتصادی بزرگ موضوع تراست، در بازاریابی کالا و خدمات . ۳- پذیرش مسئولیت حقوقی به نفع حقوق مصرف کنندگان ثبات و حفظ ارزش افزوده ناشی از فعالیت مستخدمان شرکت ها از طریق حمایت از قواعد محرمانگی در تدوین قراردادهای داخل شرکت.

ب) لزوم تصویب آیین نامه بخش مربوط به بازاریابی و اسرار تجاری قانون تجارب الکترونیکی ایران به منظور حمایت از اسرار تجاری شرکت ها و ایجاد مسئولیت مدنی و کیفی در زمینه جاسوسی صنعتی و اقتصادی و نیز به منظور فعال شدن بخش مربوط به بازاریابی قانون تجارت الکترونیکی ایران.

#### ۱۲- در مبحث مربوط به بدنه اصلی:

تأسیس نهاد اصلی برای تدوین نظام حقوقی فضای سایبر و تجارت الکترونیکی که این امر با توجه به ساختار نامتجانس نهاد تصمیم‌گیری کشور تأسیس نهاد «واقعاً» تصمیم‌گیر تنها امکان برای قانونمند ساختن فضای سایبر با توجه به ابعاد فرامرزی و فراملی است.

تأسیس این نهاد در جلوگیری از اقدامات تکراری یا اشتباه در تقنین تجارت الکترونیکی مؤثر است. در ضمن باید متذکر شد فرایند ایجاد نظام فضای سایبر و تجارت الکترونیکی حرکتی مستمر و طولانی است.

#### ۱۳- در مبحث مربوط به حقوق جزایی بین‌المللی:

الف) لزوم اصلاح مفاد راجع به صلاحیت مواد ۲ الی ۸ قانون مجازات اسلامی به منظور ایجاد امکان دادرسی عادلانه و مطابقت با استانداردهای حقوق جزا

ب) لزوم تدوین و اصلاح مواد راجع به استرداد و تنظیم معاهدات دو یا چند جانبه در این زمینه به منظور امکان مبارزه با جرائم در سطح بین‌المللی و امکان هماهنگی با استانداردهای سازمان ملل، اتحادیه اروپایی و کشورهای آمریکایی و نیز ایجاد مدل برای اشخاص توقیف شده، صادره، تفتیش و توقیف جریان جنایت، همکاری متقابل، نیابت قضایی و اعتبار بین‌المللی امر مختومه.



#### ۱۴- مبحث حقوق جزای ماهوی:

لزوم اصلاح قانون مجازات، مفاد راجع به مسئولیت کیفری، مفاد راجع به مجازات جرایم شامل جاسوسی، افشای اسرار، کلاهبرداری (اشکال خاص)، کارت اعتباری، بانکداری الکترونیکی، حق مؤلف و ... به منظور مطابقت با استانداردهای حقوقی جزا و امکان مبارزه مؤثر با جرایم عصر صنعتی و فراصنعتی.

#### ۱۵- در مبحث راجع به آیین دادرسی کیفری:

لزوم اصلاح قانون آیین دادرسی کیفری: تحقیقات مقدماتی، حق دفاع، مراجع تجدید نظر در جهت مطابقت با استانداردهای حقوق جزا.

#### ۱۶- در مبحث حقوق جزای ماهوی سایبری:

الف) تصویب قانون برای مسئولیت کیفری هم برای اشخاص حقیقی و هم حقوقی به منظور استانداردسازی و جلوگیری از وقوع جرایم سازمان یافته و پیشگیری.

ب) شناسایی دکترین‌های جدید مسئولیت:

ج) تصویب قانون برای جرایم ناشی از همه / بی‌مبالاتی مطابق کدهای رفتاری،

کدهای کیفری سایبری و امثال آن.

جرایم عام: مطابق ۴ گروه: ۱- جرایم کلاسیک به وسیله تعاریف سایبر

۲- جرایم علیه محتوی ۳- جرایم IT ۴- جرایم مخابراتی

جرایم خاص سایبری: ۱- بانکداری الکترونیکی ۲- تجارت الکترونیکی

۳- پرداخت‌های الکترونیکی ۴- حق مؤلف ۵- حمایت از داده



تعیین این جرایم به منظور پیشگیری و استاندارد شدن روش‌های مبارزه با جرایم می‌باشد.

#### ۱۷- در مبحث مشکلات آیین دادرسی سایبری:

##### لزوم تصویب آیین دادرسی سایبری عام:

تحقیقات مقدماتی / دادرسی / دلیل / تصویب آیین دادرسی خاص برای تجارت الکترونیکی به منظور امکان استرداد مجرمان، معاضدت متقابل (عام و خاص) و امکان تفتیش و توقیف در شبکه‌ها و نیز رعایت استانداردهای دادرسی عادلانه و هماهنگی با کنوانسیون اروپایی جرایم سایبری.

#### ۱۸- در مبحث مشکلات بین‌المللی سایبری:

الف) لزوم تصویب قانون عام در زمینه صلاحیت به منظور امکان مبارزه با جرایم سایبری عام و خاص.

ب) لزوم تصویب قانون خاص در زمینه صلاحیت برای تجارت الکترونیکی و نیز تصویب مواد راجع به استرداد و همکاری متقابل در جرایم سایبری عام و خاص به منظور امکان همکاری بین‌المللی متقابل و رعایت استانداردهای عدالت کیفری.

ج) لزوم تصویب مواد راجع به تکنیک‌ها و ابزارهای پیشگیری برای جرایم سایبری عام و خاص.

د) لزوم تأسیس نهادهای آموزش پرسنل. برای تحقیقات علمی جرایم. سایبری عام و خاص به منظور حمایت از اشخاص در مقابل تهدیدهای مربوط به حریم خصوصی و

مالی و نیز مبارزه مؤثر با جرایم سایبری، همچنین پیشگیری‌های موقعیتی همکاری بین‌المللی.

### ۱۱-۳- جرایم سایبری:

در قانون تجارت الکترونیکی برخی از جرایم ذکر شده و تا حدی مشکلات موجود را رفع کرده اما تعداد اقسام رفتار مجرمانه محدود به این تعداد نیست. در متن قانون مورد بحث، جعل و کلاهبرداری، تخلفات کپی رایت، نقض حمایت از داده و نقض اسرار تجاری ذکر شده است که البته نوع ضمانت اجراهای آن باید تغییر کند.

اما خلأ تقنینی در زمینه دیگر جرایم سایبری و حتی جرایم مادر ایجاد مشکلات عدیده‌ای خواهد کرد. جرایم یاد شده در دستجات مختلف فضای لازم را ایجاد می‌کند تا ایمنی فضای سایبر تأمین شود. در زیر مهمترین این جرایم اشاره می‌شود.

### ۱۱-۳-۱- جعل سایبری:

اگر چه جعل در بستر تجارت الکترونیکی در لایحه قانونی تجارت الکترونیکی پیش‌بینی شده اما این جعل، جعل خاص است و باید جعل سایبری به عنوان جعل عام سایبری پیش‌بینی و آنگاه جعل‌های خاص از جمله جعل در کارت اعتباری، تقنین شوند و گرنه قدری در بحث جزایی آن دچار اشکال خواهد شد. در جعل سایبری آنچه موضوع جرم است داده و اطلاعات دارای ارزش اثباتی در دادگاه است. اگر مرتکب علاوه بر جعل موفق به بردن مال شود بحث است که آیا تعدد مصداق یافته یا خیر. در

جزئیات سنتی جعل اعم از ساخت، محو، اثبات، قلم بردن، تقدیم یا تأخیر و ... روی نوشته، چیز و شیء انجام می شود.

همه اینها ظهور در موضوعات ملموس در فیزیک دارد و برای ایجاد آن پروسه رسمی طی می شود. در جعل سایبری آنچه دارای ارزش است البته به صورت داده یا اطلاعات، محو، وارد، پردازش یا دستکاری می شود. مثال آن قراردادهای استخدامی افراد که به صورت کامپیوتری و دیجیتال موجود است و کارمندی رقم پایه حقوق خود را افزایش می دهد و ...

او مرتکب جعل کامپیوتری شده است. این جعل ممکن است در کارت اعتباری روی دهد و شماره یا کد و اطلاعات آن تغییر یابد که از مصادیق جعل خاص است و بسته به مغناطیس یا هوشمند بودن کارت روش آنها فرق می کند. نوع دیگر جعل سایبری دستکاری در سیم کارت تلفن همراه است و ...<sup>۱</sup>

اولین و مهمترین جرمی که لازم است در قانون مجازات اسلامی به عنوان جرم سایبری ذکر شود جعل است. این نوع جعل ناظر به داده ها و اطلاعات سایبری است که موضوع محو، تغییر، اضافه و ... قرار می گیرند و دارای موضوعیت و ارزش اثباتی در مراجع قضایی هستند. البته جرایم سایبری تعدادشان زیاد است. اما برای تحقق تجارت الکترونیک فعلاً به اقلام آن بسنده می شود. مرجع تصویب و تنظیم این جرم وزارت

---

( ) / / .  
( ) / / .  
( ) / / .

دادگستری و قوه قضائیه است اما در کنار آن باید قانون مدنی در بخش ادله نیز اصلاح و در یک داده جدا یا به اصلاح مواد فعلی، آنچه در صفحه مانیتور دیده می شود و فی الواقع داده یا اطلاعات دارای ارزش اثباتی تلقی شود و بعضاً بتوان آنرا سند تلقی کرد. این امر نیز بعهدۀ مراجع یاد شده است!

### ۱۱-۳-۲- کلاهبرداری سایبری:

جرم دیگری که علیرغم درج در قانون تجارت الکترونیکی باید به صورت مبنایی و اصولی در قانون مجازات اسلامی ذکر شود کلاهبرداری سایبری است. در کلاهبرداری شرط است انسان زنده فریب بخورد یعنی مستقیماً قربانی جرم باشد اما در کلاهبرداری کامپیوتری مرتکب جرم مانور متقلبانه مستقیم علیه مال باخته ندارد بلکه علیه افرادی که ندیده است و نمی شناسد و از طریق سیستم و برنامه کامپیوتری یا دیگر واسطه های مورد استفاده اموال دیگران را می برد.

نوع دیگر این کلاهبرداری و کلاهبرداری در کارت اعتباری به عنوان کلاهبرداری خاص است.

«بهر حال در طول زمان مصادیق کلاهبرداری کامپیوتری افزایش یافته باید در بستر تجارت الکترونیکی به عنوان کلاهبرداری خاص به دیگر انواع کلاهبرداری خاص کامپیوتری و نیز به جرم عمده یا مادر نیز پرداخت و گرنه خلاء سیستماتیک پیش می آید.»



دومین جرم کلاهبرداری سایبری است که باید در قانون مجازات اسلامی تبیین و ذکر شود. مجرم این جرم رویکرد مالی دارد و در صورت استفاده از هر واسطه اطلاعاتی و ارتباطی در ارتکاب جرم، باید مشمول مجازات قرار گیرد. این جرم، جرم مادر و عمده است و براساس آن با افزودن برخی اجزاء و ارکان می‌توان جرایم زیر گروه آنرا تدوین کرد. این امر به عهده قوه قضائیه و وزارت دادگستری است.

### ۱۱-۳-۳- جاسوسی سایبری:

جاسوسی در ایران سیر تحول خود را از حیث مفهومی و مصداقی طی نکرده و به شکل ساده وجود دارد از این رو خلأ جاسوسی کامپیوتری یا سایبری در حقوق جزای سایبری و نیز در تجارت الکترونیکی محسوس است و باید در قانون مجازات اسلامی ماده یا موادی به آن اختصاص یابد. عنوان جاسوسی سایبری گاه در برخی سیستم‌ها تفتیش و بازرسی غیر مجاز و ... آمده که به دلیل ذکر در مقررات جاسوسی<sup>۱</sup> ماهیت آن مشخص می‌شود. جاسوسی کامپیوتری یا سایبری باید فارغ از واسط ناظر به داده یا اطلاعات دارای جنبه اقتصادی، مالی، تجاری و ... مهم باشد. البته در درجه اول اطلاعات یا داده‌های نظامی یا سیاسی است و از اینرو یک ماده کفایت نمی‌کند.<sup>۲</sup>

جاسوسی سایبری فارغ از واسط ارتکاب و با شمول اسرار خصوصی و دولتی و نیز شمول اسرار اقتصادی، مالی و سیاسی و ... باید در کانون مجازات اسلامی تقنین شود.

( )

<sup>2</sup>- Strasbourg, 25 April 2000, Declassified- Public Version, PC -CY (2000) Draft N 19, EUROPEAN COMMITTEE ON CRIME PROBLEMS, (CDPC), COMMITTEE OF EXPERTS ON CRIME IN CYBER - SPACE ( PC-CY), Draft. Convention on Cyber-Crime, (Draft N 19), Prepared by the Secretariat Directorate General I (Legal Affairs). Sieber, Ulrich. The International Hand Book on Computer Crime - 1986.



به رسمیت شناختن این جرم موجب انطباق نظام جزایی با کد اینترنت پول و قوانین سایر کشورها و نیز هماهنگی یا کنوانسیون سایبر کرایم است. این جرم در یک ماده با چند بخش یا چند ماده باید تنظیم شود یعنی جاسوسی سیاسی و نظامی جداگانه و جاسوسی صنعتی و تجاری جدا ذکر شوند. طبعاً نظام مجازات مرتکبین، افراد یا واحدهای بزه دیده جرم و . . . تفاوت می یابند. این امر بعهده رئیس قوه قضائیه و وزارت دادگستری است.

### ۱۱-۳-۴- تطهیر نامشروع سایبری:

یکی از جرایم یا دسته ای از جرایم که در قانون مجازات اسلامی و نیز قوانین متفرقه نیامده و به تازگی در مجلس بحث های آن انجام شده و منجر به تصویب قانون پول شویی شده جرم یا جرایم تطهیر نامشروع است. در این دسته از جرایم مجرم پول با منشأ کثیف را در سیستم مالی یا بانکی یا اعتباری به گردش درمی آورد و سپس دوباره آن را به صورت پول تمیز و موجه وارد چرخه اقتصادی می کند. از حیث این دسته جرایم، سیستم جزایی کشورمان کاملاً فقیر است. در کنوانسیون ۱۹۸۸ مواد مخدر نیز از کشورهای عضو از جمله ایران خواسته شده مقررات لازم در این زمینه به تصویب برسد. روش جدید تطهیر نامشروع، روش سایبری آن است که از طریق بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک، کارت های اعتباری و . . . ارتکاب می یابد و وجوه الکترونیکی با منشأ کثیف تبدیل به وجوه درست و پاک می شود و از اینرو باید مقررات مبنایی در قانون مجازات یا قانون خاص و نیز مقررات خاص در تجارت الکترونیکی طرح و سپس تضمین شود اما این مقررات صرفاً مقررات جرم انگارانه نیست. بلکه

مکانیسم‌های رسیدگی و مسایل بین‌المللی آن نیز باید حتی‌الامکان از حیث تئوریک و  
دکترین مطرح و سپس در قوانین جدا مقررات آن ذکر شود.<sup>۱</sup>

سری جرایم تطهیر نامشروع در فضای سایبر بسته به واسط مورد استفاده باید تقنین  
شوند. این تقنین نمی‌تواند بدون در نظر داشتن مسائل بین‌المللی و مصوبات سازمان ملل  
باشد. از سویی باید بانکداری الکترونیکی نیز با آن هماهنگ شود. موضوع این جرایم  
می‌تواند وجوه الکترونیکی ناشی از انواع جرایم فراملی و سازمان یافته باشد یعنی عواید  
حاصل از جرم موضوع این جرایم است، تصویب مقررات لازم به عهده وزارت  
دادگستری وزارت امور اقتصادی و دارایی، بانک مرکزی، گمرک، وزارت بازرگانی و ...  
است.

### ۱۱-۳-۵- نتیجه‌گیری:

از مجموع مطالب ارائه شده در رابطه با وضعیت حقوق جزای ماهوی سایبری در  
ایران می‌توان به این نتیجه رسید که تا تدوین قوانین متناسب که در آن علاوه بر رفع  
فقدان‌ها، به جزئیات جرایم و اینکه باید در آن قوانین تناسب با ساختارهای حقوقی و  
اقتصادی ایران لحاظ شود تجارت الکترونیکی امکانپذیر می‌باشد ولی مشکلات عدیده  
خاص خود را دارد.

---

<sup>1</sup> - Cyber- laundering- Anonymous Digital Cash and Money Laundering. PC/cy- cdpc- CE- 1997. Money  
Laundering- USA Attomeys Bulletin – June 1999.

## ۱۱-۴- برخی از موانع جزایی تحقق تجارت الکترونیکی:

در مطالب قبلی با موانع موجود و راه کارهای رفع موانع موجود برای تحقق تجارت الکترونیکی آشنا شدیم. در این قسمت سعی شده است با نگاهی تفصیلی به برخی از قوانین برخی از نکات مذکور در آن مطرح شود.

### الف: نگاهی به قانون استرداد مجرمین ۱۳۳۹:

به تغییرات فضایی پس از انقلاب موجب بروز تنش هایی برای قانون استرداد مجرمین

۱۳۳۹ شده که برخی از موارد آنرا متذکر می شویم:

- اولین چالش استرداد افراد غیر ایرانی است، زیرا اگر مجرم ایرانی باشد در فرض جرم نبودن عمل در ایران، وی مسترد نمی شود اما اگر غیر ایرانی باشد و عمل جرم تلقی شود (در یک مکان فقط) وضعیت مشخص نیست. همچنین در مورد جرایم سازمان یافته این مشکل در خصوص ایرانیان و غیر ایرانیان تشدید می شود.

- در قانون مذکور جرایم جنجه ای به شرط دارا بودن حداکثر مجازات یکسال حبس موضوع استرداد قرار می گرفتند با تغییر نظام درجه بندی و تقسیم بندی جرایم و وجود جرایم حدود، قصاص و دیات و . . . اعمال این مقررات متفی است.

- ارتکاب، تعقیب، یا محکومیت در ایران چالش بعدی است. با توجه به حذف بندهای چهارگانه بندها ماده ۳ قانون مجازات عمومی سال ۱۳۵۲، اکنون بحث است که اگر ایرانی خارج از کشور مرتکب جرم شود آیا طبق قانون ۱۳۳۹ قابل استرداد است یا در فرض تعقیب یا محکومیت وضعیت چگونه می شود.

- در جرایم نظامی، سیاسی و مطبوعاتی با توجه به صلاحیت دادگاه‌های نظامی، انقلاب و شعبه مطبوعات اجرای این قانون دچار چالش می‌شود.

- مرور زمان هنوز وضعیت قطعی و مشخص در کشورمان ندارد. ابهام‌های موجود قانون مذکور را دچار مشکل می‌کند.

- ارجاع پرونده استرداد به دادسرای شهرستان با توجه به مدت زمان لازم برای احیاء مجدد دادسرا در کل کشور قانون فوق را دچار مشکل می‌کند. در ضمن در مورد صلاحیت اضافی دادستان استان تهران و بالاخص شهر تهران در خصوص رسیدگی به برخی جرایم و تضاد با استانداردهای عدالت کیفری و دادرسی عادلانه «قانون ۱۳۳۹ به نظر با مشکلاتی مضاعف روبه‌رو می‌شود.

- عدم استقرار و احیاء مجدد دادسرا در برخی نقاط و نیز صلاحیت اضافی دادستانی تهران و تصریح قانون مذکور (بند ۷) به انجام تحقیقات مقدماتی طی ۲۴ ساعت اولیه، موجب بروز مشکلاتی می‌شود. رسیدگی بدوی به مسئله استرداد توسط دادگاه جنحه که در قانون ۱۳۳۹ تصریح شده اکنون با مشکل مواجه می‌شود. ذکر این نکته واجب است که صلاحیت تبعی دادگاه یاد شده و حدود اختیارات آن بر اساس این صلاحیت اکنون با موازین قانون دادرسی کیفری دادگاه‌های انقلاب و عمومی سازگاری ندارد. برابر قانون مذکور پژوهش خواهی توسط فرد مورد تقاضای استرداد یا دادستان امکانپذیر است با توجه به نکات یاد شده و نظام تجدید نظر خواهی و تفاوت آن با پژوهش خواهی قبل از



انقلاب و عدم قطعیت احکام در برخورد با مسایل یاد شده این قانون با تنش مواجه است.

- چالش بعدی قانون سال ۱۳۳۹ رعایت قاعده اختصاصیت است زیرا طبق اصلاحات فعلی در نظام کیفری ایران و نیز پاره‌ای موضوع‌گیری‌های شورای نگهبان و قوه قضائیه پایبندی به این قاعده چندان لزومی ندارد و این امر در تضاد با این قانون و قاعده اختصاصیت در حقوق جزای بین‌الملل و ... است.<sup>۱</sup>

ب: شروط سه گانه:

### حذف بندهای ماده ۷ قانون مجازات اسلامی:

ماده ۷ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۷۰ مقرر می‌دارد: علاوه بر موارد مذکور در مواد ۵ و ۶، هر ایرانی که در خارج از ایران مرتکب جرمی شود و در ایران یافت شود طبق قوانین جزایی جمهوری اسلامی ایران مجازات خواهد شد. این ماده از حیث سابقه تاریخی بند هـ ماده ۳ قانون مجازات عمومی برمی‌گردد که در سال ۱۳۵۲ تصویب شد.

بند هـ ماده ۳ قانون مجازات عمومی اشعار می‌دارد: در غیر موارد مذکور در بندهای ج و د هر ایرانی که در خارج از ایران مرتکب جرمی شود و در ایران یافت شود طبق قوانین جزایی ایرانی مجازات خواهد شد مشروط به اینکه:

- حداکثر مجازات جرم به موجب قانونی ایران بیش از یک سال حبس باشد.

( ) ( )



- عمل به موجب قانون محل وقوع جرم باشد.

- در محل وقوع جرم محاکمه و تبرئه نشده باشد یا در صورت محکومیت مجازات کلاً یا بعضاً درباره او اجرا نشده باشد.

- به موجب قانون ایران و قانون محل جرم موجبی برای منع یا موقوف شدن تعقیب یا عدم اجرای مجازات یا عدم مجازات اسقاط آن نباشد.

- با نگاهی به ماده ۷ فعلی قانون مجازات اسلامی و بند هـ ماده ۳ قانون مجازات عمومی مصوب ۱۳۵۲ در می یابیم چند تغییر را روا دانسته و تصویب کرده:

**نخست:** بند ۱ که ناظر به مجازات بیش از یکسال حبس است حذف کرده است.

**دوم:** قاعده مجرمیت متقابل که در بند یک اشاره شده بود حذف شده است.

**سوم:** قاعده اعتبار امر مختومه و حکم صادره از خارج در بند ۳ ذکر شده بود و در طی آن اگر محاکمه یا حکم براءت در محل وقوع جرم صادر شده یا مجازات بهر حال کلاً یا بعضاً بلا اجرا مانده، در ایران دیگر نمی توان دوباره آن فرد را محاکمه کرد.

**چهارم:** بند ۴ که بواسطه آن وجود موجبات منع و موقوفی تعقیب و عدم اجراء یا اسقاط مجازات طبق قانون ایران و محل وقوع جرم به رسمیت شناخته شده، حذف شده

است. متأسفانه حذف این ۴ بند تبعات منفی بسیاری دارد از جمله اینکه احکام صادره از

محاکم خارج از ایران اعتباری ندارد بنابراین مجرم محکوم شده یا متهم ممکن است در

صورت استرداد یا یافت شدن در ایران دوباره مجازات شود.<sup>۱</sup>

## ۱۱-۵- چالشی به نام فقدان آیین نامه‌ها:

در بسیاری از مواد و بندهای قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ اجرای آن مواد یا بندها به موادی دیگر از همین قانون یا تنظیم آیین نامه در آینده موکول شده است. که با توجه به عدم تنظیم بسیاری از این آیین نامه‌ها تاکنون بسیاری از مواد قانون تجارت الکترونیک بی کاربرد مانده است. با آنکه از ابتدا اهمیت حیاتی راه‌اندازی کسب و کار الکترونیکی برای مسئولان امر واضح و شفاف بود و لزوم توجه به این مهم از طریق کار کارشناسی و اصولی و انجام اقدامات اساسی در رابطه با تدوین قانون تجارت الکترونیک باید در رأس امور قرار می‌گرفت اما آنچه که در حال حاضر به عنوان قانون تجارت الکترونیک از آن یاد می‌شود قانونی است که عملاً بخشی از آن بعلت فقدان قوانین و آیین نامه‌های لازم و بالتبع عدم کارایی نیاز به بازنگری کلی دارد. در این نوشتار سعی بر آن شده است تا مواردی را که اجرای مواد موکول به تنظیم آیین نامه شده است استخراج و مورد اشاره قرار گیرد.

۱- در حالیکه در ماده ۳۱ از قانون تجارت الکترونیک به معرفی دفاتر خدمات صدور گواهی دیجیتال پرداخته شده است در ماده ۳۲ از آن قانون ذکر شده است که آیین نامه و ضوابط تأسیس و شرح وظایف این دفاتر توسط سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و وزارت خانه‌های بازرگانی، ارتباطات و فن‌آوری، امور اقتصادی، دارایی و دادگستری تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

۲- در مواد بسیاری از این قانون اجرای آنها موکول به آیین نامه مذکور در ماده ۷۹ از این قانون شده است. در بند د از ماده ۳۸ از این قانون آمده است که حق انصراف مصرف کننده در مواردی که شرایط خاصی بر نوع کالا و خدمات حاکم است اجرا نخواهد شد. در ادامه ذکر این موارد را به موجب آیین نامه ای دانسته است که در ماده ۷۹ این قانون خواهد آمد.

۳- در ماده ۴۲ موارد عدم حمایت از مصرف کننده ذکر شده است که در بند الف آن فهرست خدمات مالی را به آیین نامه ماده ۷۹ موکول کرده است.

۴- ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیک خاطر نشان می کند که سازمان های قانونی و مدنی حمایت از حقوق مصرف کننده می توانند بعنوان شاکی اقامه دعوی نمایند. اما در ادامه ترتیب آنها به موجب آیین نامه ای دانسته که به پیشنهاد وزارت بازرگانی و تصویب هیأت وزیران خواهد بود.

۵- ماده ۴۹ از قانون تجارت الکترونیک نیز به ذکر حقوق مصرف کننده در ضمن استفاده از وسایل پرداخت الکترونیکی اشاره کرده که به موجب قوانین و مقرراتی خواهد بود که توسط مراجع قانونی ذیربط تصویب و یا خواهد شد.

ذکر عبارت «تصویب و یا خواهد شد» در پایان ماده مبین این است که قانونگذار در مورد وجود یا فقدان قوانین لازم آگاهی نداشته است و نیز کار کارشناسی لازم صورت نگرفته و ذهن مقنن از سوی کمیسیون های مربوط به تدوین قوانین باز نشده است.

۶- در ماده ۵۶ از این قانون قانونگذار ضوابط رویه حرفه‌ای در تبلیغات را به موجب آیین‌نامه‌ای قرار داده است که در ماده ۷۹ از این قانون آمده است.

۷- اشاره گردآورندگان قانون تجارت الکترونیکی در ماده ۵۷ به تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی بوده که آنرا منوط به آیین‌نامه ماده ۷۹ کرده است.

۸- از موارد دیگری که در قانون تجارت الکترونیک تابع آیین‌نامه ماده ۷۹ قرار داده شده است ذخیره پردازش یا توزیع داده‌های پیام‌های مربوط به سوابق پزشکی و بهداشتی مذکور در ماده ۶۰ قانون تجارت الکترونیکی است.

۹- در ماده ۶۱ از همین قانون بسیاری از موارد راجع به موضوع داده پیام از قبیل افشای آن برای اشخاص ثالث، اعتراض، فراگردهای ایمنی نهادهای مسئول دیده‌بانی و کنترل جریانی داده‌های پیام را به موجب مواد مندرج در باب چهارم قانون تجارت الکترونیکی و آیین‌نامه مربوط به آن کرده است.

۱۰- در ماده ۶۲ از قانون تجارت الکترونیک کلیه آثار و تألیفاتی را که در قالب داده پیام می‌باشند و نیز حمایت از حقوق مالکیت‌های فکری در بستر مبادلات الکترونیکی را مشمول قوانین مذکور در این ماده و قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ و آیین‌نامه اصلاحی اجرای قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات مصوب ۱۳۳۷ کرده است منوط بر اینکه امور مذکور در آن در قانون موافق مصوبات مجلس شورای اسلامی باشد.



۱۱- در باب ششم از این قانون در ماده ۷۹ از آن وزارت بازرگانی موظف شده است تا زمینه‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی را که در اجرای این قانون موثر باشند را شناسایی کرده و با ارائه پیشنهاد و تأیید شورای عالی فن‌آوری اطلاعات خواستار تدوین مقررات مربوطه و آیین‌نامه‌های این قانون توسط سازمان‌های ذیربط شود. این آیین‌نامه‌ها و مقررات پس از تصویب هیأت وزیران به مرحله اجرا در خواهد آمد. در ادامه در قالب سه بند جداگانه و با ذکر مواد ۳۸، ۴۲، ۵۶، ۵۷، ۶۰ از این قانون قول تصویب آیین‌نامه‌هایی را توسط هیأت وزیران داده است.

۱۲- در ماده ۸۰ قانون فوق‌الذکر نیز وزارت بازرگانی مکلف به ایجاد مرکزی به منظور حمایت از فعالیت‌های تجارت الکترونیکی شده است. در ادامه نیز ذکر شده است که اساسنامه و آیین‌نامه این مرکز به پیشنهاد مشترک وزارت بازرگانی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور خواهد بود.



## ۱۱-۶- نتیجه گیری:

در رابطه با چالش های حقوقی اجرای قانون تجارت الکترونیکی نگارنده به نتایج زیر دست یافته است:

۱- لزوم اصلاح قوانین موجود و تدوین قوانین در مورد خلأهای قانونی مبین نوعی شتابزدگی و بی دقتی نزد مسئولین در تدوین قوانین می باشد و این مسئله نمی تواند برای کشور مطلوب باشد.

۲- فقدان قوانین متناسب و مرتبط با اجرای قانون تجارت الکترونیک بیانگر این است که تلاش مسئولین و دولتمردان کشور ابتداً باید در جهت رفع این فقدانها و سپس اجرای قانون تجارت الکترونیک باشد.

۳- به مسئله آئین نامه های مذکور در قانون تجارت الکترونیک از سوی مراجع قانونی عهده دار تنظیم این آئین نامه ها توجه لازم مبذول نشده است.

۴- در قانون تجارت الکترونیکی به تمام جرایم موجود در فضای تجارت الکترونیکی پرداخته نشده است و ارتکاب جرایم مختلف می تواند اجرای مطلوب قانون تجارت الکترونیک را به چالش بکشد.

# فصل دوازدهم: نتیجه گیری

## نتیجه گیری:

امروزه مزایای فراوان کسب و کار الکترونیکی و اثر بخشی آن در پیشرفت اقتصادهای ملی و بهبود عملکرد اقتصاد کشورها باعث شده است که چشم پوشی از این صنعت برای کشورها ناممکن گردد و رشد این فرایند شتاب بیشتری به خود بگیرد.

اما ظهور هر پدیده تازه جهانی موانع و مشکلاتی را نیز به دنبال دارد و تجارت الکترونیک نیز با توجه به گستره وسیعی که در بر می گیرد در هر بخش به تناسب و فراخور فعالیت های آن قسمت با چالش هایی رو به روست.

اما استنباط نگارنده در بخش ها مختلف بدین شرح بوده است.

الف برآیند مطالب ارائه شده در رابطه با مفهوم تجارت الکترونیکی اینگونه بوده است: اینترنت نقش اصلی را در گسترش این صنعت جهانی داراست و اگر بخواهیم تعریفی منطقی از تجارت الکترونیک ارائه نماییم باید هر نوع معامله ای را که در اینترنت یا به کمک اینترنت صورت می گیرد تجارت الکترونیکی دانست. بنابراین با این تعریف دیگر تجارت الکترونیک را محدود به منطقه خاصی نکرده ایم و با عبارت، «هر نوع معامله ای» در عبارت مذکور این اعمال را مقید به فعالیت خاصی نکرده ایم.

ب: با توجه به آنکه جمهوری اسلامی ایران دوره های زمانی انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی هشت ساله را سپری کرده است و این دوران کشور را از لحاظ اقتصادی دچار رکود و وقفه ای سنگین کرده است - مازاد بر اینکه تحریم های اقتصادی نیز همچنان ادامه

دارد- لذا بنظر می‌رسد گسترش این پدیده ضرورتی اجتناب ناپذیر برای توسعه کشور باشد.

اما دلایل این ضرورت را می‌توان اینگونه بیان کرد:

۱- با توجه به آنکه نظام اقتصاد جهانی بیش از یک دهه است که اساس کار خود را عملاً بر پایه تجارت الکترونیک بنا نهاده است و نیز با توجه به اینکه عضویت در سازمان تجارت جهانی ظرفیت‌های خاصی خود را می‌طلبد لذا باید برای رسیدن به حد مطلوبی از این ظرفیت‌ها در اندیشه گسترش تجارت الکترونیکی بود.

۲- دلخوش کردن به اقتصاد سنتی و عدم تفکر و اندیشه لازم در جهت گسترش این صنعت نتایج نامطلوبی را در بر خواهد داشت و نهایتاً باید از جایی گسترش این صنعت را آغاز نمود.

۲- در رابطه با اقدامات انجام گرفته توسط جمهوری اسلامی ایران در رابطه با گسترش کسب و کار الکترونیکی باید گفت:

الف: گرچه جمهوری اسلامی ایران در آغاز راه جهانی شدن تجارت الکترونیک را هدف گرفته و سعی کرده است تا با وارد شدن به این فرایند و ادغام سیستم اقتصادی خود در این پدیده اشتیاق خود را به این محصول جدید جهانی نشان دهد و در این راه نیز طرح‌هایی را در دست اقدام دارد اما بنظر می‌رسد این کوشش و تکاپو با توجه به محدودیت‌های فراوانی که در داخل وجود دارد کافی نباشد و در این راه جدیت بیشتر دولتمردان ایران ضروری است.

ب: با آنکه دولت جمهوری اسلامی طرح‌هایی را برای توسعه این پدیده نوظهور عصر جدید در حال اجرا دارد اما انتظار می‌رود این اقدامات در سطوح بالاتر با کندی کار مواجه گردد و عملاً این طرح‌ها در سطح تئوری باقی بماند چرا که ساختار اقتصادی ایران و نیز سیستم بازار به آن اندازه از توانایی نرسیده است تا این طرح‌ها قابلیت اجرا پیدا کنند.

۳- در رابطه با لزوم استفاده از تجربه کشورهای پیشگام در این عرصه باید گفت که مطالعات تطبیقی و همکاری‌های بین‌المللی در زمینه‌های جدید حقوقی باید بیش از پیش افزایش یابد.

در همین رابطه جدیدیت ایران در تأسیس کمیته‌های هماهنگی منطقه‌ای تجارت الکترونیکی مانند آنچه که در آ.سه. آن تشکیل شده است و نیز دایر کردن کارگاه‌های آموزشی جهت آگاهی شرکت‌ها از قابلیت‌های اینترنت و تجارت الکترونیکی مانند آنچه که در اسکالتند اجرا شده است باید به وضوح نشان داده شود.

۴- همانطور که مزایای تجارت الکترونیکی برای اقتصاد کشور بی‌شمار و فراوان است سوءاستفاده از آن نیز جبران‌ناپذیر است. در عین حال که باید متذکر شد که عدم گسترش آن نیز در میزان صادرات غیر نفتی و رکود صنایع خودرو، گردشگری، نساجی، پوشاک، بیمه، مدیریت تولید، ایجاد اشتغال، تسهیل در امور مالیاتی و ... مؤثر است.



۵- مهمترین موانع و محدودیت‌ها که در بررسی‌های بعمل مده مشخص شده بشرح زیر است:

**الف: فقدان زمینه‌های حقوقی لازم شامل:**

- عدم مقبولیت اسناد و امضاءهای الکترونیکی در قوانین و مقررات کشور.
  - عدم پیش‌بینی جرایم سایبری از جمله جعل و کلاهبرداری سایبری.
  - فقدان قوانین متناسب با فضای اقتصادی و تجاری ایران.
  - فقدان آئین‌نامه‌های اجرایی مذکور در قانون تجارت الکترونیکی ایران.
  - عدم کارشناسی لازم بر روی قوانین مصوب در رابطه تجارت الکترونیک.
- ب: فقدان سیستم‌های انتقال الکترونیکی وجوه و کارت‌های اعتباری.**
- ک: کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت.**
- د: فقدان امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوطه در بخش موانع حقوقی در نهایت باید گفت که فقدان قوانین مناسب و وجوه ضعف‌های عمده در قانون تجارت الکترونیکی موجود به مانند سرعت‌گیری سرعت کند این پدیده را کندتر از قبل کرده است و رفع این مهم توجه اساسی دستگاه قانونگذاری و مرجع تعیین سیاست اقتصادی کشور را می‌طلبد:**
- ۶- در بخش بنگاه‌ها و شرکت‌ها نیز آنچه که تاکنون نگارنده در طی دوره تحقیق به آن دست یافته این است که:

تحول و تکامل فن آوری توان بنگاه‌ها و شرکت‌ها را در راه استفاده از تجارت الکترونیکی به چالش می کشد لذا سیاست‌های اقتصادی نظام باید بر افزایش استفاده از این صنعت در این سطح باشد و این امر باید با برنامه‌ریزی در قالب برنامه‌های کوتاه و بلند مدت حمایتی مجزا از سوی دولت انجام گیرد.

اما پیشنهادات نگارنده با توجه به بررسی‌های بعمل آمده به شرح زیر است:

۱- با توجه به آنکه مفهوم تجارت الکترونیک اینگونه می‌نمایند که وابستگی تنگاتنگی بین زندگی مدرن امروزی و این فن آوری در تمامی زمینه‌های مختلف بوجود آمده است لذا برای آنکه این وابستگی در آینده ایجاد مشکل نماید باید فرهنگ استفاده از این پدیده به عنوان مبدأ و اساس کار مورد توجه قرار گیرد و فرهنگ‌سازی نیز نیاز به یک پروسه زمانی خاص خود دارد.

۲- در رابطه با آینده تجارت الکترونیک با توجه به آنچه که ذکر شد بنظر می‌رسد که اگر محیط مناسب و مساعد با رشد این صنعت در جامعه پدیدار گردد تجارت الکترونیک از تجارت فلج امروز ایران خارج شده و پویایی اقتصادی ملی را به دنبال داشته باشد و تعامل با اقتصاد جهانی و رقابت‌مند شدن خصیصه اصلی اقتصاد ملی گردد.

۳- مشکلات ایران در راه استفاده از این صنعت را کشورهای پیشگام در این زمینه نیز داشته‌اند و این مسئله که چگونه آن کشورها این مشکلات را پشت سرگذارنده‌اند. باید به عنوان تجربه‌ای گرانبقدر برای دولت‌مردان ایران باشد.

۴- با توجه به حال و روز فعلی اقتصاد ایران در جهت تحقق کامل پدیده تجارت الکترونیک ایران باید موانع موجود در چهار سطح (بانک‌ها، بنگاه‌ها، گمرکات و شرکت‌ها) برطرف و دهنگی کامل بین این ارگان‌ها برقرار شود.

#### برداشت کلی:

عمر کوتاه تجارت الکترونیکی در ایران نباید و ستاویزی برای مزار از واقعیت‌های موجود باشد چرا که این صنعت در دنیا نیز صنعتی جوان به شمار می‌رود و علی‌رغم جوانی چهره دم به دم در حال دگرگونی است.

آری مشکلات فراوان است با همه این وجود باز امکان تحقق تجارت الکترونیکی در ایران وجود دارد مجزا انجام گیرد.

## منابع و مأخذ:

### الف: فهرست قوانین:

۱- قانون تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران مصوب، ۱۳۸۲

۲- قانون حمایت از حقوق و منصفان و هنرمندان، ۱۳۴۸

۳- قانون مدنی.

۴- قانون مسئولیت مدنی.

### ب: فهرست کتب:

۵- آلن گاتن، ترجمه رضانی، مصیب- ادله الکترونیکی- دبیرخانه شورای عالی

اطلاع رسانی- چاپ ال ۱۳۸۳.

۶- باستانی، برومند- جرایم کامپیوتری و اینترنتی جلوه‌ای از بزهکاری- انتشارات بهنامی

- چاپ اول ۱۳۸۲.

۷- نوی، محمد علی- نخجوانی، رضا- حقوق تجارت الکترونیکی- کتابخانه گنج

دانش- ۱۳۸۲.

### ج: فهرست مقالات:

۸- اعرابی، سید محمد، سرمد سعیدی، سهیل- فصلنامه اطلاع رسانی- دوره ۱۸- شماره

۱ و ۲.

۹- ابریشمچی، سهیل- روزنامه همشهری- شماره ۲۸۲۸- سال دهم- ۱۷ اردیبهشت

۱۳۸۲.

۱۰- اکبری، محسن - کربلایی، امید - مجله بررسی های بازرگانی - شماره ۳ - آذر و دی

۸۲

۱۱- جلالی، علی اکبر و بیدخشی، حسین - روزنامه همشهری - شماره ۲۳۶۵ - ۲۷

اسفند ۱۳۷۹.

۱۲- دریانی، حسن - جعل کامپیوتری / خبرنامه انفورماتیک شماره های ۷۵، ۷۰، ۶۹

(تألیف).

۱۳- دریانی، حسن - کلاهبرداری کامپیوتری / خبرنامه انفورماتیک شماره های

۶۲، ۶۴، ۶۵، ۶۶، ۶۷، ۶۸ (تألیف).

۱۴- گزارش توجیهی سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران، مصوب

کمیسیون تخصصی اطلاع رسانی اقتصادی، بازرگانی و تجارت الکترونیکی.

#### د- فهرست منابع خارجی:

15-Strasbourg. 25 April 2000, Declassified- public version. PC- CY(2000)

Draft N 19, EUROPEAN COMMITTEE ON PROBLEMS, (CDPC),

COMMITTEE of EXPERTS ON CRIME IN CYBER. SPACE(PC-CY),

Draft Conversion on cyber- crime (Draft N'19) prepared by the Secretariat

Directorate General; I(ega; Affairs) Siber, Ulrich. The International

Handbook on computer crime (1986)



16- Cyber – Laundering- Anonymous Digital cash and Money Laundering-  
Pc/ cy- cdpc- CE- 1997. Money Laundering- USA. Attomeys Bulletin-  
june 1999.

ر: فهرست سایت‌ها:

17- <http://www.irtp.com/>

18- <http://www.iftiz.org.ir/>

19- <http://www.prd.moc.gov.ir>

20- [http://www.itir.com /](http://www.itir.com/)

دی کالیترا، جیمز، مجله دانشگاه استانفورد به نقل از سایت:

21- <http://www.cobinet.office.gov.uk>

22- <http://www.bmwi.netzwerk.ec.de>

23- <http://www.iranitc.com>

24- <http://www.law-bridge.net>.

جهت خرید فایل word به سایت [www.kandoocn.com](http://www.kandoocn.com) مراجعه کنید  
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۵۱۱ تماس حاصل نمایید

Filename: Document1  
Directory:  
Template: C:\Documents and Settings\hadi tahaghoghi\Application  
Data\Microsoft\Templates\Normal.dotm  
Title:  
Subject:  
Author: yas  
Keywords:  
Comments:  
Creation Date: 4/10/2012 6:33:00 PM  
Change Number: 1  
Last Saved On:  
Last Saved By: hadi tahaghoghi  
Total Editing Time: 1 Minute  
Last Printed On: 4/10/2012 6:33:00 PM  
As of Last Complete Printing  
Number of Pages: 209  
Number of Words: 26,179 (approx.)  
Number of Characters: 149,222 (approx.)