

آیا به تجارت الکترونیک مسلح هستیم؟

علی یغمایی

عضو هیات مدیره انجمن تجارت الکترونیک کرمانشاه

تجارت الکترونیکی را می‌توان انجام هرگونه امور تجاری بصورت آنلاین و از طریق اینترنت بیان کرد. این تکنیک در سالهای اخیر رشد بسیاری داشته است و پیش‌بینی می‌شود بیش از این نیز رشد کند.

تجارت الکترونیکی به هرگونه معامله‌ای گفته می‌شود که در آن خرید و فروش کالا و یا خدمات از طریق اینترنت و بر بستر فناوری صورت پذیرد و به واردات و یا صادرات کالا و یا خدمات منتهی می‌شود. البته تجارت الکترونیک معمولاً کاربرد وسیع تری دارد، یعنی نه تنها شامل خرید و فروش از طریق اینترنت است بلکه سایر جنبه‌های فعالیت تجاری، مانند خریداری، صورت برداری از کالاها، مدیریت تولید و تهیه و توزیع و جابه‌جایی کالاها و همچنین خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد. البته مفهوم گسترده‌تر تجارت الکترونیک کسب و کار الکترونیک می‌باشد.

متأسفانه همانطور که واضح است تجارت الکترونیک و استفاده از این ابزار برای توسعه کسب و کار در ایران بسیار نوپا و در مراحل اولیه است. اما اهمیت فناوری اطلاعات باعث شده تا تدوین و اجرای قوانین و لوایح مورد نیاز در این عرصه همواره مدنظر مسئولان ایران باشد. اما به نظر می‌رسد با وجود برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی متعدد هنوز میزان آگاهی افراد و تجار کشور از نحوه استفاده از امکانات موجود برای تجارت الکترونیک کم است. از سوی دیگر نبود شناخت از میزان امنیت موجود در شبکه داخلی و جهانی باعث شده است که اطمینان لازم در بین کاربران مبتدی وجود نداشته باشد که البته برخی از فروشگاه‌های اینترنتی با استفاده از روش‌هایی مانند نماد اعتماد، تحویل درب منزل و یا گارانتی برگشت وجه سعی کرده‌اند تا اعتماد خریداران را جلب نمایند. که در صورت تلاش بیشتر دست اندرکاران و متولیان پیش‌بینی می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی بتدریج جایگاه واقعی و شایسته خود را در میان خریداران پیدا خواهند کرد.

لازم به ذکر است در ایران به شکل غیرقابل باوری کسب و کارهای آنلاین طی سال‌های اخیر به شکل یک نیاز برای برخی فعالان اقتصادی هویدا و با رشد چند برابری مواجه شده است، که همین استقبال اندک هم امروز مانند زنگ خطری برای کسب و کارهای سنتی بوده به همین خاطر آنها نسبت به آینده‌شان نگران شده‌اند که بی‌شک این نگرانی در صورت عدم تغییر نگاه سنتی به کسب و کار امروز طبیعی و منطقی و بجاست. فعالان اقتصادی سنتی وقتی مشاهده میکنند سهمشان از بازار در حال کاهش است و بازیگران جدید وارد بازار شده‌اند و به علت جذابیت‌هایی که برای مشتری دارند، تجربه و ارزش بهتری به مشتریان‌شان می‌دهند و حتی قیمت‌ها را شکسته‌اند و با طیف جوان جامعه ارتباط بیشتری برقرار کرده‌اند، احساس خطر می‌کنند و به همین دلیل بجای بروز رسانی خویش تلاش میکنند تا فعالیت آنها را متوقف کنند. کارشناسان اقتصادی معتقدند ممکن است که برای مدت کوتاهی اتحادیه‌ها و اصناف سنتی با توجه به قدرت و نفوذی که دارند بتوانند در ادامه فعالیت‌های استارت‌آپی مانع ایجاد و علیه آن جوسازی کنند، اما در دراز مدت محکوم به پذیرش این فضای جدیدند. نمونه اینگونه رفتارها فشارهای زیادی است که طی سال‌های اخیر بر شرکت‌های موفق همچون دیجی‌کالا که در زمینه فروشگاه اینترنتی فعالیت می‌کند از سوی فعالین سنتی صنفی در این حوزه وارد شده است. با این حال با وجود مقاومت‌های بسیار بازار، دیجی‌کالا متوقف نشد و هر سال در حال توسعه فعالیت‌هایش است و بیشترین سهم را در بازار فروشگاه‌های آنلاین حوزه کالاها دیجیتالی در اختیار دارد. حتی در مقطعی لابی‌هایی بین اصناف صورت گرفت که تامین‌کنندگان عمده کالاها در بازار را تحت فشار قرار می‌دادند که با این کسب و کار بزرگ و نوآورانه همکاری نکنند که در این بین رشد سریع دیجی‌کالا باعث شد بازار سنتی دست از مقاومت بردارد. و اکنون نیز شاهد هستیم در کنار

دیجی کالا برخی شرکت‌های جدید چون بامیلو شکل گرفته‌اند و سهم خرده فروشی از بازار آنلاین در ایران تاکنون با رشد بی‌سابقه‌ای مواجه شده است.

لازم است جهت اطلاع از توفیقات بی چون و چرای این حوزه به این نکته توجه کنیم که ضریب نفوذ تلفن همراه و اینترنت و همچنین تعداد افراد زیر ۳۰ سال در بازار ایران بسیار بالاست و این در حالی است که تا شهریور امسال، ۱۵۰ میلیون و ۲۳۸ هزار و ۴۳۹ سیم‌کارت توسط سه اپراتور موبایل به مردم واگذار شده است. یعنی به میزان ۱/۸۷ برابر جمعیت کشور، سیم‌کارت در کشور واگذار شده است. و رو به افزایش است که این ویژگی‌ها را حتی برخی کشورهای اروپایی ندارند به همین جهت می‌توان ادعا کرد بازار آنلاین در ایران مزیت‌های بالقوه‌ای دارد که گروه‌های صنفی سنتی نمی‌توانند در مقابل این بازار برای مدت طولانی مقاومت کنند.