

## تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی

تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی در نحوه تبادل اطلاعات می باشد. در تجارت سنتی اطلاعات از طریق ارتباطات چهره به چهره و یا حداکثر بوسیله تلفن و سیستم پستی انتقال پیدا می کرد ولی در تجارت الکترونیکی این فرآیند توسط شبکه های کامپیوتری صورت می پذیرد. این تفاوت باعث بوجود آمدن مشکلاتی نظیر امنیت، عدم اعتماد مشتریان و شناخت هویت واقعی افراد در اینترنت نیز گردیده است. که البته برای هر یک راه‌حلهایی وجود دارد، ولی برای اجرای آنها نیازمند یک سری امکانات خاص می باشیم.

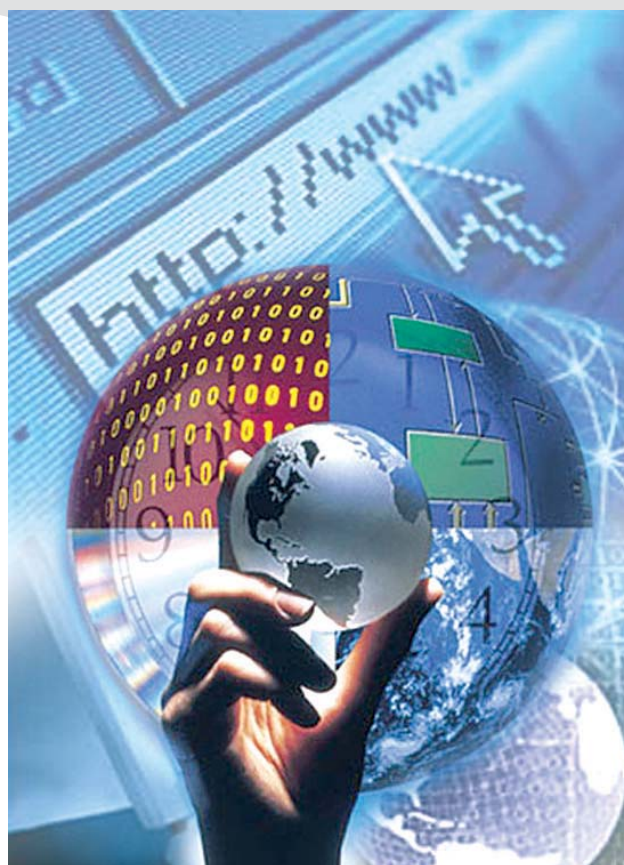
تجارت الکترونیکی از مزایا و پیامدهای اقتصادی مهمی از قبیل گسترش بازار، کاهش قیمت منابع تولید، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌های مبادلاتی، ایجاد اشتغال و کاهش تورم برخوردار بوده و در رشد درون‌زای اقتصادی نقش محوری دارد. تجارت الکترونیکی با فراهم آوردن امکان عرضه اطلاعات و نیز دسترسی گسترده به اطلاعات تجاری از یک سو، عملاً قدرت رقابت و مانور تولیدکنندگان (حتی خرد و کم سرمایه) و از سوی دیگر قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان را به شدت افزایش داده است: امری که می‌تواند به عنوان ابزاری برای گسترش عدالت اقتصادی مورد توجه قرار گیرد.

بنابر گزارش فارستر، ارزش تجارت الکترونیکی جهان در سال ۲۰۰۴، حدود ۶۷ تریلیون دلار بود در سال ۲۰۰۶ به ۱۲/۸ تریلیون دلار بود. میزان پیشرفت تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف جهان متفاوت است. آمریکای شمالی در تجارت الکترونیکی پیشتاز است. (آمار سایت وزارت بازرگانی)

بنابر گزارش فارستر، آمریکای شمالی با حجم تجارت الکترونیکی ۳/۵ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۴ در رتبه اول و منطقه آسیا - اقیانوسیه با ۱/۶ تریلیون دلار و اروپای غربی با ۱/۵ تریلیون دلار به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. آمریکای لاتین با ۸۱/۸ میلیارد دلار و سایر نقاط جهان با ۶۷/۸ میلیارد دلار در رتبه‌های بعدی قرار دارند. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که موفقیت تجارت الکترونیکی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه پیشتاز به خاطر شرایط مناسب زیرساخت‌های الکترونیکی در این کشورهاست. زیرساخت‌های الکترونیکی شامل درجه نفوذ اینترنت، کیفیت فناوری اطلاعات (مانند پهنای باند)، حمایت‌های دولت و درجه تسهیل تجاری است.<sup>۴</sup>

**جایگاه تجارت الکترونیک در ایران (E-Commerce in Iran)**  
در کشور ایران متأسفانه هنوز آمار و ارقام متقنی برای حجم تجارت الکترونیکی ارائه نشده است.

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه‌ها و به منظور انجام امور تحقیقاتی است و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطح محدودی فعالیت می‌نمایند و کاربران بیشتر به منظور الکترونیکی و تلفن از راه دور، از اینترنت استفاده می‌کنند. بعلاوه بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نگردیده است. بنابراین، نمی‌توان انتظار داشت که تجارت الکترونیک به سرعت در جامعه گسترش یابد.



توسعه این پدیده را فراهم کنند. در این بین، تجارت الکترونیکی بین بنگاه با بنگاه (B2B) از انواع تجارت‌هایی است که حجم آن در کشورهای در حال توسعه در سطح نازلی قرار دارد. آمارها نشان می‌دهند تجارت الکترونیک B2B، ۹۵ درصد<sup>۳</sup> از حجم کل تجارت الکترونیک جهان را تشکیل می‌دهد و در رابطه با ادامه روند صعودی آن طی سال‌های آینده بین صاحب‌نظران اتفاق نظر وجود دارد. اما افزایش حجم این نوع تجارت در کشورهای در حال توسعه، نیاز به توانایی برآورده کردن چالش‌های سازمانی و تکنولوژیکی و پیوند مناسب‌تر جنبه فیزیکی و دیجیتالی اقتصاد این کشورها دارد.

### سروش تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک شامل ۳ سطح است، به عبارت دیگر ۳ بعد اصلی تجارت یعنی:

- ۱- محصول، خدمت یا ایده
  - ۲- فرایند فروش
  - ۳- تحویل و خدمات پس از فروش
- ۳ بعد فوق می‌توانند از حالت ملموس تا حالت مجازی تغییر یابند و این تغییر به صورت پیوستاری است که در یک سر آن هر ۳ عامل کاملاً فیزیکی هستند و در سوی دیگر، هر ۳ بعد به صورت مجازی و الکترونیکی هستند و این تغییرات بیان‌کننده سطوح تجارت الکترونیک هستند. (کاملاً الکترونیکی و مجازی تا کاملاً سنتی و فیزیکی)