

نقش بانک‌ها در توسعه تجارت الکترونیکی

روح الله رضایی شانديز^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲، عاليه رزم آرا^۳

۱- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، موسسه عالی کاویان مشهد، ایران

۲- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۳- کارشناس ارشد اقتصاد و مدرس موسسه آموزش عالی کاویان مشهد، ایران

چکیده

بانک‌ها دلیل محکمی برای انجام تجارت الکترونیک دارند. آنها معتقدند که با مداخله در امور تجارت الکترونیک می‌توانند زمینه ساز توسعه کسب و کار در بخش‌های مختلف باشند و خود را به عنوان موتور پیشران در این امر می‌دانند. از این رو دلایلی که منجر به ایجاد انگیزه بانک‌ها برای توسعه تجارت به شیوه الکترونیکی بر می‌انگیزد این است که می‌توانند بر موانع تجارت سنتی فایز آیند و بخشهایی را که در تجارت سنتی هزینه بر دوش بانک‌ها داشته امروزه به درآمد تبدیل کنند و با توسعه در این بخش نیاز کمتر به فروش تسهیلات وام خواهند داشت و همچنین در این بخش توسعه فناوری ایجاد می‌کنند. تحقیقات پیشین عوامل موثر بر جهانی شدن را به دو دسته وجود فناوری اطلاعات و تغییر در ماهیت بازارها می‌داند که باعث اثر گذاری در بخش‌های مختلف جامعه مثل بخش اقتصادی، اجتماعی و خدماتی می‌شود. دستاوردهای حاصله از آن در بازارهای پولی و مالی علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانک باعث رشد چشمگیر معاملات به شیوه تجارت الکترونیکی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی می‌شوند. چرا که با افزایش داد و ستد، بازرگانان برای نقل و انتقال پول و مشتقات آن نیاز بیشتری به بانک و خدمات برخط پیدا می‌کنند و بانکداری الکترونیک به عنوان بخش لاینفکی از تجارت الکترونیکی و یا زندگی الکترونیکی افراد می‌شود و باعث ارتقا سطح تجارت می‌شود.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک و بانک داری الکترونیک. نقش بانک در توسعه تجارت الکترونیک. موانع رشد توسعه تجارت الکترونیک

¹ Habib2322@gmail.com

² bahramzadeh@kavian.ac.ir

۱- مقدمه

از تجارت الکترونیک به عنوان انقلاب صنعتی قرن بیست و یکم نام برده می‌شود (Klaus Schwab)^۳. با توسعه کاربران اینترنت و میل به آسان تر انجام شدن امور روز مره کارها با استفاده از خدمات اینترنتی بسیاری شرکت‌ها و موسسات بزرگ در تلاش هستند که بتوانند از این فرصت فراهم شده بیشترین بهره را ببرند و در فضای رقابتی تجارت الکترونیک پرنرنگتر حضور داشته باشند. در واقع تجارت الکترونیکی فعالیت‌ها و خدماتی که در آن جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات اطلاعات، بررسی وضعیت اعتبار، ایجاد اعتبار، پرداخت مجازی، گزارشگری و مدیریت اعتبارها را در اینترنت با ارتباط دیجیتالی امکان پذیر کند گفته می‌شود (سعید دهقان پاییز ۸۹). بسیاری از مردم تجارت الکترونیک را منحصر به بخش کوچک آن یعنی خرید و فروش می‌دانند. در واقع تجارت الکترونیکی می‌تواند تمامی جنبه‌های زندگی شهری بشر را در برگیرد. در ابتدای پیدایش تجارت الکترونیک چیزی جز یک وسیله اطلاع رسانی ساده برای تبلیغ کالا از طریق وب نبوده (یاشار آذر سعید- پاییز ۱۳۹۷) اما اکنون هدف به کارگیری تجارت الکترونیکی ارائه روش‌هایی رقابتی ترکیبی نو در امور بازرگانی است پس در این میان دیگر بانک‌ها نمی‌توانند فقط ارائه کننده نقش خود در شبکه سنتی یعنی واسطه انتقال پول باشد امروزه حضور موفق و کارآمد در بازارهای جهانی و استفاده از شیوه‌های نو در امور بازرگانی مساله قابل توجه است (عباسقلی پور - خرداد ۸۹) در مقابل اینکه خود توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می‌کشد

۲- بیان مسئله

امروزه با توجه به موانعی که پیش رو می‌باشد پرسش جامعه و بازرگانان از بانکداران این است که با آینده پیش‌رو که فناوری برای بشر ایجاد کرده صنعت بانکداری چه رویه را دنبال خواهد کرد و اساساً تکنولوژی‌ها چه تاثیری بر روند در صنعت بانکداری و توسعه تجارت به جا خواهد گذاشت و بانک‌ها برای تسریع و بهبود این فضا چه کارهایی کرده‌اند تا بتوانند یک فضای آرام و امن برای توسعه و ثبات بر فعالیت‌های برخط ایجاد کنند و محقق در این پژوهش در پی این است که نقش بانکها در توسعه تجارت الکترونیک چیست؟

۳- اهمیت انجام تحقیق

در سال‌های اخیر همزمان با توسعه فناوری‌ها و تغییر انتظارات مشتری‌ها، روش‌های کاری بانک‌ها نیز تغییر کرده و موضوع‌های جدیدی در مرکز توجه مدیران این نهادها قرار گرفته است. جهانی شدن صنایع به‌ویژه در صنعت بانکداری نمود پیدا کرده و بانک‌ها خود را ملزم دیده‌اند مقررات جدیدی تدوین کنند و هماهنگ‌تر از قبل به ارائه خدمات به مشتری‌ها بپردازند.

توسعه فناوری عامل محرک بسیاری از تغییرات در صنعت بانکداری است و در آینده قابل پیش‌بینی این تاثیر ادامه پیدا خواهد کرد. شکل‌گیری شرکت‌های فعال در حوزه فناوری مالی و توسعه فعالیت آن‌ها سبب شده بانک‌های

^۳ بنیانگذار و رئیس هیئت مدیره مجمع جهانی اقتصاد

سستی مجبور شوند در عملکرد خود تغییراتی ایجاد کنند از بازار حذف نشوند. این شرکت‌ها به سمت تصاحب زنجیره ارزش بانک‌ها در حرکت هستند و در واقع بین بانک و مشتری‌ها قرار گرفته‌اند.

در سال‌های اخیر روندهای جدیدی در صنعت بانکداری جهان آغاز شده؛ البته عموماً بانک‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و نوظهور به این روندها توجه نشان می‌دهند. اما ضروری است در کشورهای در حال توسعه نیز بانک‌ها به تغییر محیط فعالیت خود توجه کنند.

در مطالب حاضر به روندهای کلان در صنعت بانکداری جهان، اهمیت امنیت و راه‌حلی که تاکنون برای ارتقای آن یافت شده، تاثیر رشد فناوری بر عملکرد بانک‌ها، تغییر دیدگاه بانک‌ها، ویژگی‌های شعبه‌های آینده و تلاش‌هایی که بانک‌ها باید برای حفظ مشتری انجام دهند، اشاره شده است.^۴

۴- ادبیات موضوع (چهارچوب نظری)

شناخت هر پدیده لازم است که ابتدا تعریفی از متغیرهای آن داشته باشیم

۴-۱ تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک، به معنی انجام معاملات تجاری، از طریق ابزارهای الکترونیکی مانند اینترنت، تلفن، تلویزیون و کامپیوتر است. تجارت الکترونیک، برای نخستین بار در دهه‌ی ۱۹۶۰ و از طریق یک مبادله‌ی الکترونیکی داده‌ها (EDI) بر روی شبکه‌های ارزش افزوده (VANS) معرفی شد و با افزایش دسترسی به اینترنت و ظهور فروشندگان آنلاین محبوب در دهه‌ی ۱۹۹۰ و اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰، رشد کرد. برای نمونه، وبسایت آمازون، کار خود را در سال ۱۹۹۵ و در گاراژ جف بزوس (Jeff Bezos) به عنوان کسب و کار حمل و نقل کتاب شروع کرد.^۵

تجارت الکترونیک (E-Commerce) را می‌توان به صورت انجام تمام معاملات تجاری در پلتفرم الکترونیک تفسیر کرد، اگر بخواهیم به زبان ساده‌تر این موضوع را برای شما شرح دهیم می‌توان گفت، پس هر نوع داد و ستد تجاری که در بستر فضای دیجیتال به انجام برسد تجارت الکترونیک نامیده می‌شود. فرایند داد و ستد الکترونیک می‌تواند شامل خرید کالاهای فیزیکی از سایت‌ها باشد، خرید یک خدمت یا انجام تراکنش بانکی و... باشد، (فرشاد گوهری ۱۳۹۸).

۴-۲ مزایا و معایب تجارت الکترونیک

پس برای بررسی مزایا تجارت الکترونیک می‌توان آن در دو محور اساسی ۱- اطلاع‌رسانی بازرگانی ۲- تسهیل تجاری دانست. اطلاع‌رسانی بازرگانی، با شکستن انحصار اطلاعات، می‌تواند زمینه ساز افزایش و ارتقا بهره وری باشد و البته گام بلندی در تأمین عدالت اجتماعی می‌باشد. در محور تسهیل تجاری باید از شیوه‌های نوین بازرگانی

^۴ خبر نامه بانک اول - تیرماه ۱۳۹۷

^۵ [businessnewsdaily.com enkivillage.com](https://businessnewsdaily.com/enkivillage.com)

بهره جست که شامل بکارگیری از بارکد، استانداردهای تبادل الکترونیکی داده‌ها و انجام معاملات بصورت تجارت الکترونیکی و بدون کاغذ می‌شود. که این خود نیازمند پایگاه‌های داده ایی خاص می‌باشد که هرکدام از این‌ها امروزه توسط سامانه‌های مختلف قابل کنترل و به کارگیری می‌باشند. یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیک، تسهیل سازی روشهای فعالیت به اعتبار پشتیبانی قوی و در نتیجه کاهش هزینه عملیات بازرگانی و به طبع آن افزایش حجم تجارت به دلایلی همچون کاهش واسطه‌ها و سفارشی‌تر کردن درخواست‌ها و افزایش سرعت در مبادلات می‌شود. بدون تردید، بهره‌گیری خردمندانه از فن‌آوری تجارت الکترونیک می‌تواند ما را در بهبود کارایی تجاری در بعد‌هایی خدمات بازاریابی و حضور فعال‌تر در عرصه تجارت جهانی یاری داده و به تقویت جایگاه کشور در بازارهای منطقه‌ای و جهانی کمک کند. که درنقطه مقابل آن باید یادآوری کرد "که چنانچه به طور ناشناخته نسبت به تاثیر این فعالیت به روابط اجتماعی انسان اقدام شود منجر به ورشکستگی شرکت‌های کوچک تر (۱)" بر اثر کاهش فروش و نتوانستن تامین امنیت و زیر ساخت‌ها به دلایل عدم تطبیق مقررات و استفاده از فن‌آورهای پیشران میشود که برای مقابله با چنین مسیله ایی باید ۱- یش نیازهای درونی جهت نهادینه شدن فرهنگ تجارت الکترونیک مهیا باشد ۲- در ایجاد امنیت اطلاعات بازرگانان پوشش‌های قانونی لازم اهتمام ورزیده شود. (سعید دهقان ۱۳۸۹)۶.

۴-۳ بانک داری الکترونیک

بانکداری الکترونیک یکی از پدیده‌های مهم و حاصل از به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات است به طوری که اجرای آن باعث افزایش کارایی و اثر بخشی سیستم‌های بانکی و در نتیجه رضایت مشتریان می‌شود^۷. استفاده بانک‌ها از شبکه اینترنت برای ارائه خدمات سنتی بانکی به صورت کارا تر مدتی است آغاز گردیده و برخی از بانک‌ها نیز تلاش نموده‌اند تا خدمات جدیدی برای تسهیل مشارکت مشتریان در تجارت الکترونیک طراحی نمایند. بانک‌ها باید توجه نمایند که در عرصه تجارت الکترونیک با ریسک‌های استراتژی و عملیاتی روبرو خواهند شد. همچنین پدیده مذکور، شکلهای جدیدی از رقابت را میان بانک‌ها ایجاد خواهد نمود به نحوی که "گسترش بانکداری الکترونیکی زمین‌های لازم جهت حذف روش‌ها و شیوه‌های مبتنی بر نظام‌های بروکراتیک را فراهم می‌کند. گرش شعار گونه مشتری مداری که اکثر بانک‌ها آن را بیان می‌کنند به واقعیتی عملی تغییر پیدا خواهد کرد از طرف دیگر مدیریت این امکان را خواهد داشت که با نظارتی دقیق، روند ارتقاء یا افت جایگاه بانک درمورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد. در واقع ارائه خدمات برخط عرصه تجارت و رقابت را به صورت دقیق و مطلوب از سوی بانک‌ها و دریافت آن توسط مشتری حداقل انتظاری است که مشتریان از بانک‌های پیشرو و پویا انتظار دارد. بانکداری الکترونیک این امکان را به مشتری می‌دهد تا در مقابل تنوع خدمات قادر به گزینش نیز باشد. بانکداری

^۶ مجله داخلی بین بانک با عنوان "بانک" پاییز ۸۹

^۷ گزارش تحلیلی از محیط و تکنولوژی از مجموعه مطالعات برنامه استراتژیک بانک رفاه ۱۳۸۴

الکترونیکی به عنوان یکی از بزرگترین ابزارهای موثر در فرآیند تجارت الکترونیک نام برده می شود، لذا گسترش کمی و کیفی بانکداری الکترونیکی نقش بسزایی در تجارت الکترونیک بر جای خواهد گذاشت^۸

۴-۴ مزایا و خطرات بانک داری الکترونیکی

۴-۴-۱ مزایای بانکداری الکترونیک را از جنبه‌های زیر می‌توان مورد توجه قرار داد.

الف: مزایای بانکداری الکترونیکی از دید مشتری

۴-۴-۱-۱ سرعت معاملات: در جوامع توسعه یافته، مشتریان حساسیت زیادی به سرویس‌های تحویل خدمات دارند. در بعضی مواقع افراد سلف سرویس را جهت کاهش زمان تحویل ترجیح می‌دهند. در چنین سیستم‌هایی مشتریان درگیر عملیات شده و تجربیاتی در این زمینه کسب خواهند کرد. بانکداری الکترونیکی با از بین بردن واسطه‌ها و حذف سفارشات کاغذی توانسته به معاملات سرعت بخشد.

۴-۴-۱-۲ سهولت در استفاده: از آنجایی که سیستم‌های بانکداری الکترونیکی از هر جایی و در هر زمانی با استفاده از تکنولوژی ساده کامپیوتری قابل دسترس برای مشتری می‌باشند. پس مشتری به سهولت می‌تواند از آن استفاده نماید.

۴-۴-۱-۳ دقت و درستی: درستی گردش کارها و معاملات انجام شده سبب اطمینان مشتریان به سیستم شده و باعث گسترش آن می‌شود.

حذف محدودیتها: با از بین رفتن محدودیتهایی چون زمان کار بانکها، مکان بانکها و دور و نزدیکی مسافت آنها، ازدحام جمعیت در بانکها و عدم نیاز به روبه رو شدن با کارمندان بانک از مزایای این نوع بانکداری می باشد (لیو و چنگ، ۲۰۰۲؛ مارتینز و همکاران^۹، ۲۰۱۴؛ سانتوریدیس و کیریتسی، ۲۰۱۴).

۴-۴-۲ ب: مزایای بانکداری الکترونیکی از دید بانکها

طبق نظر ایسر^{۱۲} این مزایا برای بانکها به شرح زیر میباشند:

توان رقابتی: بانکها در تلاش هستند که بین خدمات خود و دیگر بانکها تمایز قایل شوند این وجه تمایز باید به گونه ای باشد که یا برای بانکهای دیگر دست نیافتنی باشد یا در صورت دسترسی آنها به این توان، توان دیگری را جایگزین کرده باشند.

^۸ محمد روشن پاییز ۸۹

^۹ Cheng

^{۱۰} Martins, Oliveira & Popovic

^{۱۱} Santouridis & Kyritsi

^{۱۲} eiser

۴-۲-۱ جذب و حفظ مشتری: ارتباط نزدیک کاربر و درگیری او در کارها سبب شده بانک‌ها پیوسته از اطلاعات مشتریان خود مطلع بوده و برای بازاریابی و سنجش نیاز مشتریان از آن استفاده کنند در حالیکه این اطلاعات برای بانک‌ها مفید بوده و از آن به خوبی نگهداری می‌کنند

۴-۲-۲ درآمد افزوده: افزایش درآمد و سود آوری از اهداف بانک هاست که در بانکداری الکترونیکی با دارا بودن سیستم امنیت مطمئن قابل دستیابی خواهد بود.

هزینه‌های کاسته شده: از آنجا که در بانکداری الکترونیکی تعداد کارمندان بانک‌ها کاهش یافته و عملیات کاغذی و چاپی کاهش یافته بانک‌ها می‌توانند هزینه‌های خود را کاهش دهند. اما قضیه مهم در اینجا نیز ایجاد امنیت مطمئن می‌باشد (لیو و چنگ، ۲۰۰۲؛ وانگ و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۵؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۱۴؛ سانتوریس و کریتسی، ۲۰۱۴).

۴-۵ معایب بانکداری الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

از معایب بانکداری الکترونیکی می‌توان به معایب زیر اشاره کرد:

- ۱- یکی از معایب بزرگ بانکداری الکترونیکی از میان بردن ارتباطات عاطفی بین طرفین معامله است.
- ۲- در تجارت الکترونیکی، خریدار و فروشنده همدیگر را ملاقات نمی‌کنند، کالاها را نمی‌بینند بلکه از روی مشخصات و تصاویر مربوط اقدام به خرید می‌نمایند. همین عامل ممکن است سبب ایجاد مخاطراتی برای طرفین باشد.
- ۳- موضوع مهم دیگر امنیت در تجارت الکترونیکی است. سیستم الکترونیکی در عین حال که دقت و سرعت پردازش را به طور قابل ملاحظه ای بالا برده است، باید پاسخگوی مسایل ایمنی از قبیل قابلیت دسترسی، محرمانه بودن، تمامیت پیام، عدم دسترسی دیگران و قابلیت بازرسی و رسیدگی باشند.
- ۴- نبودن برخی خدمات ویژه در بانکداری الکترونیکی مانند دریافت چک، اسناد یا اعتبار مالی وجود ندارد. از طرفی هم ارتباط از طریق پست الکترونیکی یا تلفن تا آن حد توسعه نیافته است.
- ۵- نبود اینترنت پر سرعت و دائمی در کشور
- ۶- بالا بودن هزینه‌های زیر ساختی بانکداری الکترونیکی (لیو و چنگ، ۲۰۰۲).^{۱۷}

¹³ Chang&liuo

¹⁴ Wong & Zhou

¹⁵ Martins, Oliveira & Popovic

¹⁶ Santouridis & Kyritsi

¹⁷ Chang&liuo

۴-۶ فواید تجارت الکترونیک برای بانک‌ها

بانک‌ها انگیزه کافی برای پیشبرد انجام خدمات تجارت الکترونیک دارند. 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 اگر آنها به شرایط ایجاد شده از سوی فضای تجارت الکترونیک و فضای مجازی پاسخی درخور مشتری ندهند، می‌بایست یک نقش کم‌اثر تری را در زمینه تجارت الکترونیک ایفا نمایند لیکن آنها احتمال کمی برای برقراری ارتباط مستقل با خریدار و فروشنده یا ارائه خدمات خودشان در بازار الکترونیک را در نظر بگیرند. در مقابل، حضور بانک‌ها در شبکه اینترنت می‌تواند گذشته از آنکه خدمات سنتی بانکی را موفق‌تر به روز تر و آسان‌تر ارائه دهد، به گسترش و فروش خدمات جدیدی که مشتریان تجارت الکترونیک در جستجوی آن هستند، کمک نماید و از این‌طریق درآمد بسیاری را نصیب بانک نماید آنچه که مسلم است حضور فعال بانک‌ها در تجارت الکترونیک موجب تسلی خاطر و کارآمدتری هر بیشتر فضای کسب و کار در حیطه فعالیت‌های تجارت الکترونیک می‌شود. بررسی سال‌های اخیر نشان می‌دهد که مشارکت بانک‌ها در زمینه اینترنت در چند سال گذشته بسیار خوب بوده، یک بانک می‌تواند برای ارائه اطلاعات در زمینه خدمات خویش به مشتریان یک کانال درآمد زایی ایجاد نماید، هر چند در سال‌های گذشته برخی از بانک‌ها استفاده از اینترنت را به عنوان یک کانال مکمل برای ارائه خدمات سنتی خود به مشتریان و تجار میدانستند. اما امروز برخی از بانک‌ها نیز در حال بررسی این نکته هستند که چگونه می‌توانند به گسترش خدمات جاری خویش پرداخته و خدمات جدیدی که فقط برای تجارت الکترونیک طراحی شده‌اند را ضمیمه خدمات سنتی خود نمایند. تا بدین ترتیب درآمد‌های خود را که شامل درآمد‌های مشاع و غیر مشاع است را افزایش دهد. در ارائه خدمات سنتی بانکی به صورت الکترونیک بانک‌ها وب سایت‌هایی چند زبانه را طراحی کرده‌اند که بوسیله آنها، مشتریان گوناگون می‌توانند عملیات سنتی بانک را به صورت غیر حضوری و بدون محدودیت مکانی انجام دهند تا بتوانند از فواید مدیریت نقدینگی نیز بهره مند گردند. چنانچه عملکرد این وب سایت‌هایی که به عنوان کانال برای دسترسی به خدمات بانکداری برای مشتریان تلقی میشوند به این خدمات اندک محدود شود، پس مشتری فرق چندانی با شبکه سنی یا مراکز تلفن و یا برنامه کاربردی موبایلی که توسط بانک‌ها احداث شده‌اند نخواهد داشت مگر وقتی که مشتریان از کامپیوترهای شخصی و اینترنت برای ایجاد ارتباط با بانک‌ها و یا دریافت محصولات خود استفاده نمایند. این ابزار فواید بسیاری را نصیب بانک و مشتری می‌نماید.

مشتریان از سهولت دسترسی به کانال خرید با حمایت و پشتیبانی بانک خرسند می‌شوند و در مقابل بانک‌ها نیز از کاهش هزینه‌ها عملیات بازرگانی بهره‌مند می‌گردند زیرا هزینه مراجعه مستقیم مشتری به بانک چه به صورت تلفنی و چه از طریق بانه‌های استفاده می‌کند بیشتر است و در مقابل بانک‌ها برای انجام خدمات الکترونیک هزینه‌های مستقیم مانند کارت به کارت دریافت می‌کنند و این درآمد نوعی کارانه برای پرسنل آن شعبه محسوب می‌شود پس در این حالت بانک‌ها بسیار رقابتی عمل می‌کنند. یک بررسی بانک مرکزی نشان می‌دهد که امروزه حدود ۸۵٪ از خدمات به مشتریان بانک‌ها به صورت برخط می‌باشد بانک‌ها در حال طراحی و گسترش انواع خدمات جدید تجارت الکترونیک هستند. اگر موفقیت خدماتی که به شرح آنها خواهیم پرداخت، به اثبات برسد. ترکیب فعالیت‌های

بانکی احتمالاً تغییر خواهد کرد. بانک‌ها می‌توانند نقش خود را به عنوان تسهیل کننده تجارت برخط افزایش داده و منتظر ایجاد کاهش در نقش گذشته خود به عنوان واسطه مالی باشند.

۴-۷ انواع خدمات در حمایت از تجارت الکترونیک

فرضیه ارائه مناسب خدمات ذیل قطعاً باعث کارسازی و تسهیل سازی، مدل تجارت و توسعه تجارت الکترونیک می‌باشد:

۴-۷-۱ ایجاد شبکه های ملی و بومی در راستای خدمات اینترنت محور:

امروزه بیشتر بانک ها با توجه به محدودیت هایی که دارا هستند در پی آن هستند که با استفاده از ویژگیهای اینترنت و دسترسی های شبکه های محلی و اینترنت ملی بتوانند از این ابرچالش نظام تجارت الکترونیکی پلی به سوی سوپر سایت های دنیای تجارت الکترونیک بزنند و این اثر را در توسعه تجارت می گذارد که فروشندگان زیادی می توانند نسبت به عرضه و نمایش تولیدات خود اقدام نموده و خریداران متعددی نیز محصولات مورد نظر خویش را ملاحظه نمایند. برخی از این سایتها علاوه بر محصولات تولیدی، خدمات مالی نیز ارائه دهند و حتی اینکه خودت بانک ها به عنوان اصلی ترین ذی نفع از فروش خدمات می شود.

۴-۷-۲ تأیید هویت مشخصات مشتریان و عملیات بازرگانی:

بانک ها برای حفظ حقوق مشتریان خود و در راستای اهداف و توسعه تجارت موظف است که در شبکه انتقال اطلاعات مبتنی بر اینترنت داده های اطلاعاتی مشتریان خود که منحصرأ باید اختیار بانک ها باشد را حفظ و محرمانه تلقی کند و تا بدین ترتیب تایید و یا شناسایی طرفین تبادل خدمات قابل استناد و قابل پیگیری باشد که دستاورد این امر مداخله کمتر کلاهبرداران اینترنتی در انجام امور آن ها بشود و در نتیجه و تسلی خاطر مشتریان را به همراه خواهد داشت که به عنوان نمونه میتوان رمز پویا یا سامانه های سجام به عنوان نمونه های کاربردی این موضوع در ایران نام برد

۴-۷-۳ تشویق شرکتهای خرد با بستر سازی مناسب ورود به شبکه تجارت الکترونیک:

موضوع بعدی که بعضی از بانک ها توانسته اند نقش موثری در توسعه تجارت استارت آپ ها ایفا کنند کمک به برپایی زیر ساخت هایی لازم نظیر روش های متنوع پرداخت مانند درگاههای پرداخت، لینک های پرداخت کنند، چنانچه به صورت موازی بانک ها می توانند خود را موظف کنند که در بخش طرح و توسعه خود با بهره گیری از شرکت های دانش بنیان از نقش تسریع کنندگی آنان در ارائه روش های پرداخت های بر خط بهره بگیرند که این امر دارای تاثیر متقابل برای یکدیگر می باشند. بعلاوه بر اینکه امروزه بانک های بخشی کلیات خدمات سستی خود را در قالب های خدمات کسب کار های نوین به شرکت های کوچک تر وابسته به نظام بانکی خود واگذار می کنند. به عنوان نمونه میتوان تخصیص درگاه پرداخت آنلاین و یا اعطا نماد تجارت الکترونیک را و یا وصول مطالبات معوقه بانک توسط شرکت های اغماری را می توان بیان کرد

۴-۷-۴ صدور صورت عمل درخواست مشتری به صورت الکترونیکی:

با توجه به گسترش تنوع خدمات شرکت‌های تجاری و درخواست‌هایی متنوع و حتی متعدد تسهیل‌کنندگی مشتریان صدور انواع صورتحساب الکترونیکی و خدماتی و که در واقع نوعی یادآوری‌های زود هنگام را برای مشتریان فراهم می‌کند و جهت گسترش و توسعه خدمات مربوط به مدیریت نقدینگی و فرایند حواله منظم وجوه که به شرکتهای بزرگ تجاری با حجم وسیع صورتحساب‌ها ارایه می‌گردد، طراحی شده‌اند. تا هنگام پرداخت وجوه، به صورت منظم کمترین تداخل‌ها بین بانک‌ها و مشتریانشان ایجاد شود این امر می‌تواند در دستور کار و به عنوان خدمت و توسعه فی مابینی تنظیم گردد و بدین طریق، صورتحساب‌ها را از طریق شبکه‌های پرداخت بین بانکی ارسال می‌گردد. که نتیجه این اقدام اسودگی مشتریان بزرگ از پرداخت‌های به موقع صورت حساب‌ها می‌شوند. در گذشته این امر برای بانک‌ها زحمت و هزینه بسیار داشت اما امروزه خود این بانک‌ها ذی‌نفع می‌باشند از این طریق درآمد کسب می‌کنند به نحوی که مدیران بانک در جستجو چنین مشتریان هستند.

۴-۷-۵ ارایه تسهیلات (هدایت تسهیلات)

امروزه بانک‌ها با رشد سریع خدمات الکترونیک و تعیین جایگاه برای خود به فکر تغییر مفاهیم اصولی و نگرش جدید بر مفاهیم و تعاریف گذشته هستند. امروزه دیگر از ارائه تسهیلات خبری نیست بلکه از هدایت آن صحبت است امروزه بانک کمتر دنبال مشتریانی هستند که به آن‌ها تسهیلات وام پرداخت کنند بلکه در رویکرد جدید دنبال مشتریان هستند که بتوانند که بتوانند امتیارات را وام دهند. در واقع آن‌ها دنبال مشتریانی هستند که بانک سرمایه‌گذار آن باشند و تعداد کمی از بزرگترین بانک‌های تجاری ارائه این ایدئولوژی به مشتریان آغاز کرده‌اند. این بانک‌ها عهده دار انتقال خودکار اطلاعات مربوط به تهیه و توزیع کالاها و خدمات میان شرکت‌های تجاری هستند. از دیدگاه بانک‌ها، ارائه این خدمت به مفهوم گسترش مدیریت خودکار وجوه می‌باشد که از سوی آنها به شرکت‌های بزرگ ارائه می‌گردد. این امر نوعی قوانین و مقررات را برای شرکت‌های رو به رو (مشتریان با درخواست‌های خواست (ایجاد می‌کند مجبور به پذیرش قوانین تجارت الکترونیک آن دولت میشود

۴-۷-۶ صدور پول الکترونیک و چک‌های الکترونیک سفته برات و یا اوراق قرضه:

دو محصول عمده تجارت الکترونیک که هنوز در مرحله اقدامات ابتدایی هستند، پول و چک الکترونیک است. از آنجا که بسیاری از کامپیوترها به خوانندگان کارت‌های هوشیار مجهز گردیده‌اند، بانک‌ها پول الکترونیک را منتشر و آن را در کارت هوشیار ذخیره نموده و از طریق اینترنت این پول‌ها خرج می‌شوند. بعلاوه یک سازمان تکنولوژی بانکداری با خزانه داری آمریکا و تعدادی از بانک‌ها در حال بررسی مدل الکترونیکی چک‌های کاغذی هستند. چک‌ها توسط اینترنت از سوی خریدار به سوی فروشنده ارسال شده سپس به صورت الکترونیک توسط فروشنده ظهر نویسی گردیده و در نهایت به صورت برخط به بانک فروشنده برای وصول الکترونیک از بانک خریدار ارسال می‌شود.

۴-۷-۷ بر خط کردن برنامه ها و انواع دستگاههای خودکار بانکی در شبکه ملی اینترنت:

یکپارچه کردن این دو شبکه تحقق یابد، مشتریان می‌توانند از نرم افزارها و خودپردازها برای پیوستن به تجارت الکترونیک استفاده کنند یا نیازهای بانکی خود را در وبسایت بانک خود مرتفع نمایند. بانک‌ها با استفاده از محصولات تجارت الکترونیک از مزایای عمده‌ای نسبت به رقبای بالقوه خود بهره‌مند می‌شوند. مردم احتمالاً برای اسم‌های تجاری بانک‌ها به عنوان شخص ثالث معتبر و ارتباطاتی که آنها به عنوان طرف سوم مورد اعتماد با مشتریان و تجار برقرار کرده‌اند. ارزش زیادی قائل هستند. بعلاوه چنانچه بانک‌ها به عنوان فروشنده خدمات تجارت الکترونیک عمل نمایند می‌توانند از فواید آن در سایر خطوط تجاری خویش نیز بهره‌مند گردند. این سیستم موقعیت‌های چندی برای بانک‌ها ایجاد می‌کند تا ارتباطات خویش با مشتریان را تثبیت نموده، به فروش خدمات بیشتر یا خدمات پشتیبانی پرداخته و از تخطی بوسیله مشتریان و سایر مؤسسات مالی غیربانکی فعال در تجارت الکترونیک جلوگیری نمایند.

۴-۸-۸ موانع رشد توسعه تجارت الکترونیک در ایران

از جمله مواردی که جلوی پیشرفت تجارت الکترونیک را در ایران می‌گیرد، ناپیوسته بودن سیستم های مکانیزه بخش های مختلف در یک بنگاه اقتصادی، است در چنین مواردی می‌توان ادعا نمود که عملاً مکانیزه بودن هر بخشی به تنهایی کاری از پیش نخواهد برد.

«در کشور ما به دلیل فقدان زمینه های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیک از قبیل اسناد و امضای الکترونیک، عدم وجود سیستم انتقال الکترونیک وجوه، نبودن شبکه اصلی تجارت الکترونیک در کشور و سخت افزارها و نرم افزارهای مربوط به آن، عدم اطلاع کافی مؤسسات کوچک و بزرگ از تجارت الکترونیک و نهایتاً کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک و شبکه اینترنت، استقرار این سیستم را با مشکلات عدیده ای روبرو می‌کند که امید است با توجه به تصویب قریب الوقوع قانون تجارت الکترونیک و آموزشهای الکترونیک، بسترسازی مناسب برای توسعه این علم نوین تجارت، توسعه بازرگانی خارجی و برنامه چهارم توسعه که متکی به صادرات است مهیا گردد.» (نخستین کنفرانس فناوری دانش دانشگاه امیرکبیر)

جهت استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیک در بستر اقتصاد ملی، پاره‌ای ملزومات و پیش‌نیازها باید موجود باشد. این موارد بطور کلی شامل یکسری شرایط و عوامل مساعد محیطی و یکسری ویژگی‌های مناسب در ساختار بنگاه‌ها و سازمان‌های فعال در این زمینه می‌باشد. دسته دوم نخست که بطور عمده ناشی از تصمیم‌گیری سیاست‌گذاران کلان اقتصاد می‌باشد برای بنگاه‌های اقتصادی (بویژه بخش خصوصی) حالت برونزا دارد یعنی خارج از کنترل ایشان است، ولی دسته دوم برای بنگاه‌های اقتصادی حالتی درونزا دارد و آنها با ایجاد تحولات استراتژیک در ساختار تولید (یا عرضه خدمات) می‌توانند به استانداردهای مطلوب، جهت حضور در بازار جهانی تجارت الکترونیک دست یابند.

وجود سیستم بانکی دقیق و صدور کارتهای اعتباری و بکارگیری نظام انتقال الکترونیک اسناد توسط شبکه بانکی و تدوین قوانین داخلی بنحو سازگار با قوانین بین‌المللی در ارتباط با تشریفات گمرکی، نظام اخذ مالیات و بانکداری الکترونیک و ایجاد سیستم استاندارد تخصیص کد تجاری محصول و ایجاد نظام حقوقی اطلاع‌رسانی و تعریف حقوق

مالکیت معنوی و تأمین امنیت اطلاعات و تعریف حقوق فردی در ارتباط با محرمانه بودن اطلاعات شخصی و توسعه فناوری‌های عام همچون مهندسی ارتباطات و مهندسی نرم‌افزار از لحاظ دانش فنی مورد نیاز برای پشتیبانی تجارت الکترونیک و راه‌اندازی خطوط ارتباطی سریع و مطمئن، با نظام تعرفه‌ای رقابتی در جهت کاهش قیمت خدمات مخابراتی و کاهش هزینه ارتباطات الکترونیک و وجود یک بستر قانونی جهت اجرای تجارت الکترونیک و پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضائیه (بااعتباری برابر با اسناد کاغذی) و معرفی مراجع صدور گواهی امضاء دیجیتال در کشور و تأیید احراز هویت خریدار و فروشنده توسط این مراجع

۴-۹ پیش نیازهای درونی جهت استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیک

برخورداری از بازدهی بالای تجاری- برخورداری از بازدهی اطلاعاتی بالا- انسجام فعالیتها در راستای اهداف برنامه‌ریزی شده- برخورداری از آموزش و تخصص لازم در ارتباط با بکارگیری فنون تجارت الکترونیک- استمرار در بهینه‌سازی- طراحی کارآمد برای رسیدگی به خواست مشتریان و تأمین رضایت آنها- توانایی در همراهی با فناوری‌های جدید- سازگاری و عدم مغایرت در مسیرهای بازاریابی

تجارت الکترونیک در چند کشور اروپای شرقی انجام شده، اشاره شود. سهم این موانع به ترتیب اهمیت به شرح ذیل شناسایی شده است:

- فقدان امنیت منابع مالی و اعتباری در بانکداری الکترونیک (۳۸٪) - نفوذپذیری حریم شخصی معاملات (۳۲٪) - فقدان امنیت اطلاعات (اطلاعات مالی و فنی) (۲۹٪) - فقدان حمایت‌های قانونی در ارتباط با امور خرید و فروش اینترنتی (۱۷٪) - عدم اطمینان در معاملات اینترنتی از سوی مشتریان که غالباً به افزایش هزینه‌های آن منجر می‌شود (۱۶٪) - عدم شفافیت در مورد میزان بدهی و تعهدات شرکت‌های اینترنتی (عدم اطلاع از ریسک بدهی‌ها) (۱۳٪) - فقدان چهارچوب جامع تنظیم‌کننده مقررات و رفع دعاوی در تجارت الکترونیک (۱۳٪) - فقدان فرهنگ تجارت الکترونیک در سطح ملی (۹٪)^{۱۸}

البته چنانچه مشخص است این موانع کاملاً از یکدیگر تفکیک شده نیستند، بلکه دارای همپوشانی با یکدیگر می‌باشند ولی در جمع‌بندی نتایج این تحقیق می‌توان چنین گفت که بطور کلی مشکلات عمده محدودکننده رشد تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه عبارتند از:

۱- عدم امنیت اطلاعات و فقدان پوشش‌های قانونی در ارتباط با معاملات تجاری و مالی که در جهت تسریع رشد آن باید نسبت به رفع این موانع اقدام شود

۲- عوامل جمعیتی (مانند سن متوسط بالا در بازدهی و درآمد زایی جامعه)

۳- بی ارزش بودن وقت در فرهنگ عامه ایران

^{۱۸} نشریه اقتصاد و تجارت نوین ۸۹

۴-تصمیم‌گیریهایی ناصحیح حکومت در برخورد با پدیده‌های نو (مانند اینترنت و ماهواره) و نیز در روابط بین الملل (مانند تحریم‌های اقتصادی و بانکی علیه ایران)

۵-عدم رشد متناسب زیر ساختهای مالی

۶-هزینه‌های بالا و نبود بسترها و تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت. در حال حاضر شرایط برای آغاز راه مطلوب است ولی قطعاً برای ادامه راه با کمبودها و مشکلات فراوانی مواجه هستیم. بنابراین باید در حوزه‌های زیر کمبودها و مشکلات رفع شوند:

الف- آمادگی زیربنایی شبکه مخابراتی و ماهواره ای کشور

ب - آمادگی سرعت و کیفیت شبکه‌های داخلی و ملی

ج - امکان دسترسی به اینترنت پر سرعت

د - محتویات مرتبط و مناسب محلی

هـ- دسترسی به امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری

و - آمادگی خدمات و پشتیبانی

ز- مطابقت با استانداردهای بین‌المللی

۵-۹ بحث نتیجه گیری

در پژوهش حاصله مشخص شده که بانک‌ها نه اینکه منتظر خواهند ماند تا از سوی مجموعه ایی دعوت به همکاری شوند تا اثر آن‌ها را لمس کنیم بلکه این گروه خود را محق و کارآفرین و تسیل‌کننده موثر در توسعه تجارت می‌دانند علاوه بر این آن‌چنان درآمدهایی متنوع و کم هزینه از طریق توسعه خدمات الکترونیک در فضای کسب و کار به دست می‌آورند که انگیزه آنها به جای پرداخت سرمایه جهت توسعه کسب کار تولید کننده به سرمایه گذاری در این بخش تبدیل شده به نحوی که در سیاست‌های کلان به دنبال تثبیت موقعیت از دو دیگاه حفظ مشتری در قبال درک نیازهای نو آن و انجام نقش سنتی بانکی به عنوان یک پایه امور بازرگانی هستند پس با توجه به تغییر رویه نظام بانکی امید است که استمرار بر تغییر شیوه‌های سنتی به روش‌های نوین هم بازرگانان از خدمات الکترونیکی بهره‌بردار و هم اینکه مشتری در فضای الکترونیک با حضور توانمند و نظام مند بانک به گسترش خرید خود بپردازد

مراجع

۱. الهیاری فرد محمود (۱۳۸۴)، خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن، تهران، ناشر موسسه: پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی

۲. باجاج و دبجانی ناگ، (۱۳۷۲)، مبادله الکترونیکی اطلاعات تا تجارت الکترونیک
۳. رشیدی، مهدی، (۱۳۸۳)، بانکداری بین المللی تهران، موسسه عالی بانکداری ایران مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
۴. کانینگ‌هام مایک. تجارت الکترونیک، (۱۳۸۳)، تهران، فصلنامه بانک، انتشارات ارکان ترجمه: احمد رضا اخوان صراف و عبدالحمید عبدالباقی .
۵. والی نژاد مرتضی، (۱۳۸۴)، فن‌آوری‌های نوین و باز تولید تجارت، پول و بانک صادرات ایران
۶. گزارش تحلیلی از محیط تکنولوژی از مجموعه مطالعات برنامه استراتژیک بانک رفاه ۱۳۸۴
۷. نشریه اقتصاد و تجارت نوین
۸. آماده. حمید. جعفرپور محمود. بانکداری الکترونیکی و بررسی موانع و راهکارهای توسعه آن-مجله دانش حسابرسی ۱۳۸۶
۹. مصطفی، حسینی رباط، سیده منصوره؛ هوشیار، وحیده (۱۳۹۰).