

نقش بانک‌ها در توسعه تجارت الکترونیکی

روح‌الله رضایی شان‌دیز^{*}

۱- دانشگاه غیرانتفاعی کاویان مشهد

چکیده

بانک‌ها دلیل محکمی برای انجام تجارت الکترونیک دارند. آنها معتقدند ۱- با مداخله در امور تجارت الکترونیک می‌توانند زمینه‌ساز 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 می‌انگیزد این است که بر موانع تجارت سنتی فائق 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 ۲- در این بخش توسعه فناوری ایجاد میکنند. که کمپ بل (۱) در تحقیق عوامل موثر بر جهانی شدن را به دو دسته وجود فناوری اطلاعات و تغییر در ماهیت بازارها میدانند 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 دادوستد، 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 ارتقا سطح تجارت میشود.

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

۱- مقدمه

از تجارت الکترونیک به عنوان انقلاب صنعتی قرن ۲۱ نام برده میشود (کلاووس شو آب) (۲). با توسعه کاربران اینترنت و میل به آسان تر انجام شدن امور روز مره کارها با استفاده از خدمات اینترنتی بسیاری شرکت ها و موسسات بزرگ در تلاش هستند که بتوانند از این فرصت فراهم شده بیشترین بهره را ببرند و در فضای رقابتی تجارت الکترونیک پررنگتر حضور داشته باشند. در واقع تجارت الکترونیکی فعالیت ها و خدماتی که در آن جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات اطلاعات ، بررسی وضعیت اعتبار، ایجاد اعتبار، پرداخت مجازی، گزارش گیری و مدیریت اعتبارها را در اینترنت با ارتباط دیجیتالی امکان پذیر کند گفته میشود. بسیاری از مردم تجارت الکترونیک را منحصر به بخش کوچک آن یعنی خرید و فروش میدانند. در واقع تجارت الکترونیکی میتواند تمامی جنبه های زندگی شهری بشر را در بر بگیرد. در ابتدای پیدایش تجارت الکترونیک چیری جز یک وسیله اطلاع رسانی ساده برای تبلیغ کالا از طریق وب نبوده اما اکنون هدف به کارگیری تجارت الکترونیکی ارایه روش هایی رقابتی ترکیبی نو در امور بازرگانی است پس در این میان دیگر بانک ها نمیتوانند فقط ارایه کننده نقش خود در شبکه سنتی یعنی واسطه انتقال پول باشد امروزه حضور موفق و کارآمد در بازارهای جهانی و استفاده از شیوه های نو در امور بازرگانی مساله قابل توجه است در مقابل اینکه خود توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می کشد اما مساله مهمتر این است که بانک ها برای تسریع و بهبود این فضا چه کارهایی کرده اند و چه موانعی پیش رو دارند تا بتوانند یک فضای آرام و امن برای فعالیت های برخط ایجاد کنند.

۲- تجارت الکترونیک مزایا و معایب

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

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 بهره‌وری باشد و البته گام بلندی در تأمین عدالت اجتماعی میباشد. در محور تسهیل تجاری باید از شیوه‌های نوین بازرگانی بهره‌جست که شامل بکارگیری از بارکد، استانداردهای تبادل الکترونیکی داده‌ها و انجام معاملات بصورت تجارت الکترونیکی و بدون کاغذ می‌شود. که این خود نیازمند پایگاه‌های داده‌ای 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 در نقطه 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 کوچک‌تر" (۱) اثر کاهش فروش و نتوانستن تأمین امنیت و زیر ساخت‌ها به دلایل عدم تطبیق مقررات و استفاده از فن‌آوریهای پیش‌ران میشود که برای مقابله با چنین مسیله‌ای 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.

۳- مزایا و خطرات بانک داری الکترونیکی

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 سیستم های بانکی و در نتیجه رضایت مشتریان میشود (۲) استفاده بانک ها از شبکه اینترنت برای ارائه خدمات سنتی بانکی به صورت کارا تر مدتی است آغاز گردیده و برخی از بانک ها نیز تلاش نموده اند تا خدمات جدیدی برای تسهیل مشارکت مشتریان در تجارت الکترونیک طراحی نماید. بانک ها باید توجه نمایند که در عرصه تجارت الکترونیک با ریسک های استراتژی و عملیاتی روبرو خواهند شد. همچنین پدیده مذکور، شکل های جدیدی از رقابت را میان بانک ها ایجاد خواهد نمود به نحوی که "گسترش بانکداری الکترونیک زمین های لازم جهت حذف روش ها و شیوه های مبتنی بر نظام های بروکراتیک رافراهم م یکنند. نگرش شعار گونه مشتری مداری که اکثر بانک ها آن را بیان می کنند 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 در مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد. در واقع ارائه خدمات برخط عرصه تجارت و رقابت را به صورت دقیق و مطلوب از سوی بانک ها و دریافت آن توسط مشتری حداقل انتظاری است که مشتریان از بانک های پیشرو و پویا انتظار دارند. بانکداری الکترونیک این امکان را به مشتری می دهد تا در مقابل تنوع خدمات قادر به گزینش نیز باشد. بانکداری الکترونیک به عنوان یکی از بزرگترین ابزار های موثر در فرآیند تجارت الکترونیک نام برده می شود، لذا گسترش کمی و کیفی بانکداری الکترونیک نقش بسزایی در تجارت الکترونیک بر جای خواهد گذاشت" (۳)

۴- فواید تجارت الکترونیک برای بانک ها

بانک ها انگیزه کافی برای پیشبرد انجام خدمات تجارت الکترونیک دارند. بی شک، بهره گیری از فن آوری اطلاعات یکی از حلقه های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. نیل به هدف افزایش کارایی، مستلزم اقدام در دو محور اساسی اطلاع رسانی بازرگانی و تسهیل تجاری است اگر آنها به شرایط ایجاد شده از سوی فضای تجارت الکترونیک فضای مجازی پاسخی درخور مشتری ندهند، می بایست یک نقش کم اثر 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 بانک ها در شبکه اینترنت می تواند گذشته از آنکه خدمات سنتی بانکی را موفق تر به روز تر و آسان تر ارایه 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 فعالیت های 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 ارایه 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 درآمد های خود را که شامل درآمد های مشاع و غیر مشاع است را افزایش دهد. در ارائه خدمات سنتی بانکی به صورت الکترونیک بانک ها وب سایت هایی 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 سایت ها یی 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 بهره مند می‌گردند زیرا هزینه مراجعه مستقیم مشتری به بانک چه به صورت تلفنی و چه از طریق بوجه‌های استفاده می‌کند بیشتر است. و در مقابل بانک ها برای انجام خدمات الکترونیک هزینه های مستقیم مانند کارت به کارت دریافت میکنند و این درآمد نوعی کارانه برای پرسنل ان شعبه محسوب میشود پس در این حالت بانک ها بسیار رقابتی عمل میکنند. یک بررسی بانک مرکزی نشان می‌دهد که امروزه حدود ۸۵٪ از خدمات به مشتریان بانک‌ها به صورت برخط میباشد بانک هادر 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.

۵- انواع خدمات در حمایت از تجارت الکترونیک

اراییه مناسب خدمات ذیل قطعا باعث کارسازی و تسهیل سازی. مدل تجارت و توسعه تجارت الکترونیک میباشد:

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 میگذارد 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 اراییه دهند و حتی اینکه خودت بانک ها به عنوان اصلی ترین ذی نفع از فروش خدمات میشود.

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 منحصرا 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 مداخله کمتر کلاهبرداران اینترنتی در انجام امور ان ها بشود و در نتیجه و تسلی خاطر مشتریان را به همراه خواهد داشت که به عنوان نمونه میتوان رمز پویا یا سامنه های سجام به عنوان نمونه های کاربردی این موضوع در ایران نام برد

۳- تشویق شرکتهای خرد با بستر سازی مناسب و ورود به شبکه تجارت الکترونیک

موضوع بعدی که بعضی از بانک ها توانسته اند نقش موثری در توسعه تجارت استارت آپی اها 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 میتوانند 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 اراییه 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 سنتی خود را در قالب های خدمات کسب کار های

نوین به شرکت های کوچک تر وابسته به نظام بانکی خود واگذار میکنند . به عنوان نمونه میتوان تخصیص درگاه پرداخت آنلاین و یا اعطا نماد تجارت الکترونیک را و یا وصول مطالبات معوقه بانک توشط شرکت های اغماری را میتوان بیان کرد

۴- صدور صورت عمل درخواست مشتری به صورت الکترونیکی

با توجه به گسترش تنوع خدمات شرکت های تجاری و درخواست هایی متنوع و حتی متعدد تسهیل کنندگی مشتریان صدور انواع صورتحساب الکترونیکی و خدماتی و که در واقع نوعی یاد آوری های زود هنگام را برای مشتریان فراهم میکنند وجهت گسترش و توسعه خدمات مربوط به مدیریت نقدینگی و فرآیند حواله منظم وجوه که به شرکتهای بزرگ تجاری با حجم وسیع صورتحسابها ارایه می‌گردد، طراحی شده‌اند. تا هنگام پرداخت وجوه، به صورت منظم کمترین تداخل ها بین بانک ها و مشتریانشان ایجاد شود این امر میتواند در دستور کارو 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 پرداخت های به موقع صورت حساب ها میشوند.

در گذشته این امر برای بانک ها زحمت و هزینه بسیار داشت اما امروزه خود این بانک ها ذی نفع میباشند از این طریق درآمد کسب میکند به نحوی که مدیران بانک در جستجو چنین مشتریان هستند.

۵- ارایه تسهیلات (هدایت تسهیلات)

امروزه بانک ها 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 ارایه تسهیلات خبری نیست بلکه از هدایت آن صحبت است امروزه بانک کمتر دنبال مشتریانی هستند که به آن ها تسهیلات وام پرداخت کنند بلکه در رویکرد جدید دنبال مشتریان هستند که بتوانند امتیارات را وام دهند. در واقع آن ها دنبال مشتریانی هستند که بانک سرمایه گذار 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 شرکت های رو به رو (مشتریان با درخواست های خواست) ایجاد میکند مجبور به پذیرش قوانین تجارت الکترونیک ان دولت میشود.

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 On-Line به بانک فروشنده برای وصول الکترونیک از بانک خریدار ارسال می‌شود.

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 بهره مند 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.

۶- موانع رشد توسعه تجارت الکترونیک در ایران

از جمله مواردی که جلوی پیشرفت تجارت الکترونیک را در ایران می‌گیرد، ناپیوسته بودن سیستم‌های مکانیزه بخش‌های 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 زمینه‌های 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 موسسات 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)

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 دیجیتالی در کشور و تأیید احراز هویت خریدار و فروشنده توسط این مراجع

یش نیازهای درونی جهت استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیک

برخورداری از بازدهی بالای تجاری. - برخورداری از بازدهی اطلاعاتی بالا- انسجام فعالیتهای 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٪)

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 در آمد زایی جامعه) ۳- بی ارزش بودن وقت در فرهنگ عامه ایران ۴- تصمیم گیریهایی ناصحیح حکومت در برخورد با پدیده های نو (مانند اینترنت و ماهواره) و نیز در روابط بین الملل (مانند تحریم های اقتصادی و بانکی علیه ایران) ۴- عدم رشد متناسب زیر ساختهای مالی ۵- هزینه های 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. بنابر این باید در حوزه های زیر کمبود ها و مشکلات رفع شوند:

الف- آمادگی زیربنایی شبکه مخابراتی و ماهواره ای کشور. ب - آمادگی سرعت و کیفیت شبکه های داخلی و ملی ج - امکان دسترسی به اینترنت پر سرعت د - محتویات مرتبط و مناسب محلی ه- دسترسی به امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری. و - آمادگی خدمات و پشتیبانی. ز- مطابقت با استانداردهای بین‌المللی.

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 ۱۳۷۶. مبادله الکترونیکی اطلاعات تا تجارت الکترونیک
- ۳- رشیدی، مهدی ۱۳۸۲. بانکداری بین‌المللی تهران. ناشر: موسسه عالی بانکداری ایران مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- ۴- . کانینگ‌هام مایک. تجارت الکترونیک ۱۳۸۳ ناشر: تهران. فصلنامه بانک. ناشر: انتشارات ارکان ترجمه: احمد رضا اخوان صراف و عبدالحمید عبدالباقی .
- ۵- . والی نژاد مرتضی ۱۳۸۴. فن‌آوری‌های نوین و باز تولید تجارت، پول و بانک 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