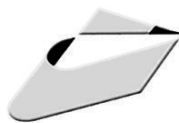


به نام خدا



مؤسسه فرهنگی هنری
دیبانگران تهران

کسب و کار و تجارت نوین

«کسب و کار، تجارت، بانکداری، بازاریابی، جرایم و اقتصاد نوین»

مؤلف

حمید دوست محمدیان

شناسنامه

فهرست مطالب

۸.....	مقدمه ناشر
۹.....	مقدمه مؤلف
۱۰.....	پیشگفتار

فصل اول: واژه‌نامه

۱۵.....	۱-۱ مقدمه
۱۵.....	۱-۲ دولت الکترونیک
۱۶.....	۱-۳ شهر الکترونیک
۱۷.....	۱-۴ شهروند الکترونیک
۱۷.....	۱-۵ شهرداری الکترونیک
۱۷.....	۱-۶ آموزش الکترونیک
۱۸.....	۱-۷ گردشگری الکترونیک
۱۹.....	۱-۸ پزشکی الکترونیک
۱۹.....	۱-۹ تجارت الکترونیک
۲۰.....	۱-۱۰ بازاریابی الکترونیک
۲۱.....	۱-۱۱ بانکداری الکترونیک
۲۱.....	۱-۱۲ جرایم الکترونیک
۲۲.....	۱-۱۳ نظارت الکترونیک
۲۳.....	۱-۱۴ نتیجه‌گیری

فصل دوم: مبانی و تاریخچه

۲۵.....	۲-۱ مقدمه
۲۵.....	۲-۲ تاریخچه فناوری اطلاعات
۲۷.....	۲-۳ دلایل راغب بودن مدیران به استفاده از رایانه
۲۷.....	۲-۴ اهداف سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری پیشرفته اطلاعات
۲۸.....	۲-۵ فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۹.....	۲-۶ تأثیرات فناوری اطلاعات و ارتباطات بر ساختار سازمانی و وظایف مدیریت
۳۰.....	۲-۷ ملاحظات در رابطه با فناوری اطلاعات و ارتباطات
۳۰.....	۲-۸ شاخص‌های زیرساخت فناوری ارتباطات و اطلاعات
۳۵.....	۲-۹ وضعیت بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات در رابطه با برنامه چهارم توسعه در ایران

۳۶	۲-۱۰ وضعیت دولت الکترونیک ایران در بافت ملت‌های توسعه یافته
۳۷	۲-۱۱ میزان تحقق شاخص‌های دولت الکترونیک در کشور
۳۹	۲-۱۲ وضعیت و جایگاه شهر الکترونیک در ایران
۴۰	۲-۱۳ وضعیت و جایگاه شهروند الکترونیک در ایران
۴۰	۲-۱۴ وضعیت و جایگاه تجارت الکترونیک در ایران
۴۱	۲-۱۵ بانکداری الکترونیک در ایران
۴۲	۲-۱۶ اخلاق حرفه‌ای در نظارت و بازرسی
۴۳	۲-۱۷ نتیجه‌گیری

فصل سوم: گردشگری الکترونیک

۴۵	۳-۱ مقدمه
۴۷	۳-۲ ویژگی‌های مؤثر فناوری اطلاعات در گردشگری
۴۸	۳-۳ ویژگی‌های مؤثر تجارت الکترونیک در گردشگری
۴۸	۳-۴ خدمات گردشگری الکترونیک
۴۸	۳-۵ توسعه گردشگری الکترونیک
۴۹	۳-۶ تأثیر شبکه‌های کامپیوتری در گردشگری سنتی
۵۰	۳-۷ سرویس‌های گردشگری
۵۱	۳-۸ گردشگری الکترونیک در ایران
۵۱	۳-۹ گردشگری مجازی
۵۲	۳-۱۰ گردشگری برای عصر فرا پسامدرن
۵۳	۳-۱۱ تعاریفی دیگر از گردشگری الکترونیک
۵۴	۳-۱۲ آمارهای کمی دورتر
۵۴	۳-۱۳ سازمان‌های مدیریت مقاصد
۵۵	۳-۱۴ سیاست استکبار جهانی و گردشگری در ایران
۵۵	۳-۱۵ صادرات نامرئی
۵۶	۳-۱۶ گردشگری در رقابت با صنعت نفت
۵۸	۳-۱۷ سهم ایران از بازار گردشگری جهانی
۵۸	۳-۱۸ مزایای گردشگری الکترونیک
۶۰	۳-۱۹ موارد مرتبط با گردشگری الکترونیک
۶۰	۳-۲۰ نتیجه‌گیری

فصل چهارم: تجارت الکترونیک

۴-۱	مقدمه	۶۱
۴-۲	سیر تاریخی تجارت الکترونیک	۶۲
۴-۳	مفهوم تجارت الکترونیک	۶۹
۴-۴	سطوح تجارت الکترونیک	۷۱
۴-۵	مدل‌های تجارت الکترونیک	۷۳
۴-۶	ویژگی‌های عملکردی سیستم‌های تجارت الکترونیک	۷۷
۴-۷	ویژگی‌های زیرساختی تجارت الکترونیک	۷۷
۴-۸	بسترهای تجارت الکترونیک	۷۸
۴-۹	معماری فناوری تجارت الکترونیک	۷۹
۴-۱۰	اینترنت و تجارت الکترونیک	۸۰
۴-۱۱	فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک	۸۸
۴-۱۲	مزایای تجارت الکترونیک	۸۸
۴-۱۳	معایب یا محدودیت‌های تجارت الکترونیک	۹۱
۴-۱۴	تجارت الکترونیکی در جهان امروز	۹۲
۴-۱۵	تاریخچه و مراحل توسعه تجارت الکترونیک در ایران	۹۲
۴-۱۶	تدوین چشم‌انداز بلندمدت (۲۰ ساله) جمهوری اسلامی ایران	۹۷
۴-۱۷	رشد کند تجارت الکترونیک در ایران	۹۸
۴-۱۸	موانع و مشکلات پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ایران	۹۸
۴-۱۹	زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه تجارت الکترونیک در ایران	۱۰۲
۴-۲۰	امنیت تجارت الکترونیک	۱۰۴
۴-۲۱	وضعیت حقوقی و قانونی تجارت الکترونیکی در جهان	۱۰۹
۴-۲۲	سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران	۱۲۰
۴-۲۳	اصلاح قانون تجارت	۱۲۰
۴-۲۴	طرح تجارت الکترونیک	۱۲۱
۴-۲۵	درس‌های مهم در تجارت الکترونیک	۱۲۱
۴-۲۶	نتیجه‌گیری	۱۲۵

فصل پنجم: بازاریابی الکترونیک

۵-۱	مقدمه	۱۲۷
۵-۲	اینترنت و وب	۱۳۰

۱۳۰	۵-۳ دسترسی جهانی به اینترنت
۱۳۱	۵-۴ کسب درآمد از طریق اینترنت
۱۳۱	۵-۵ تاریخچه فروش چند مرحله‌ای کالا
۱۳۱	۵-۶ تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای
۱۳۲	۵-۷ تعریف فروش چند مرحله‌ای کالا و خدمات
۱۳۵	۵-۸ تعریف بازاریابی شبکه‌ای
۱۵۰	۵-۹ بازاریاب
۱۵۱	۵-۱۰ شش جزء اصلی یک مدل تجاری
۱۵۲	۵-۱۱ کسب و کار الکترونیکی
۱۵۲	۵-۱۲ مدل کسب و کار الکترونیک
۱۵۴	۵-۱۳ مدل‌های کسب و کار موفق در ایران
۱۵۵	۵-۱۴ تعریف و مفهوم بازاریابی الکترونیکی
۱۵۷	۵-۱۵ چرخه بازاریابی الکترونیک
۱۵۸	۵-۱۶ عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک
۱۵۸	۵-۱۷ تاکتیک‌ها و ابزارهای الکترونیکی
۱۶۰	۵-۱۸ تجارت الکترونیک در قالب خرید و فروش
۱۶۵	۵-۱۹ تفاوت بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی سنتی
۱۶۵	۵-۲۰ نتیجه‌گیری

فصل ششم: بانکداری الکترونیک

۱۶۷	۶-۱ مقدمه
۱۶۹	۶-۲ مفهوم بانکداری الکترونیک
۱۷۰	۶-۳ سیستم‌های بانکداری الکترونیک
۱۷۰	۶-۴ مدل‌های بانکداری الکترونیک
۱۷۵	۶-۵ زیرساخت‌های موردنیاز بانکداری الکترونیک
۱۷۶	۶-۶ سیستم‌های پرداخت الکترونیک
۱۷۹	۶-۷ متدهای پرداخت
۱۸۰	۶-۸ پرداخت الکترونیکی
۱۸۱	۶-۹ اهمیت پرداخت اینترنتی
۱۸۱	۶-۱۰ گستره پرداخت الکترونیکی
۱۸۱	۶-۱۱ ویژگی‌های یک روش پرداخت الکترونیکی مناسب
۱۸۲	۶-۱۲ امنیت در پرداخت الکترونیک

۱۸۴	۶-۱۳ اشکالات روش‌های سنتی پرداخت
۱۸۵	۶-۱۴ مزایای استفاده از پرداخت الکترونیک
۱۸۶	۶-۱۵ ابزارهای پرداخت الکترونیکی
۲۰۲	۶-۱۶ روش‌های نوین بازاریابی در بانکداری ایران
۲۰۳	۶-۱۷ قوانین حقوقی بانکداری الکترونیک
۲۰۹	۶-۱۸ مزایای بانکداری الکترونیکی
۲۱۰	۶-۱۹ معایب بانکداری الکترونیکی
۲۱۱	۶-۲۰ سطح سیستم‌ها در بانکداری الکترونیکی
۲۱۲	۶-۲۱ بانکداری الکترونیک در ایران
۲۱۲	۶-۲۲ روند اتوماسیون سیستم بانکی
۲۱۳	۶-۲۳ پیشنهادها
۲۱۴	۶-۲۴ نتیجه‌گیری

فصل هفتم: فرهنگ بانکداری الکترونیک

۲۱۵	۷-۱ مقدمه
۲۱۵	۷-۲ مزایای فرهنگ بانکداری الکترونیک
۲۱۷	۷-۳ عوامل بازدارنده در فرهنگ بانکداری الکترونیک
۲۱۸	۷-۴ عوامل مؤثر در پیاده‌سازی فرهنگ بانکداری الکترونیک
۲۲۱	۷-۵ نتیجه‌گیری

فصل هشتم: جرایم الکترونیک

۲۲۳	۸-۱ مقدمه
۲۲۵	۸-۲ جرایم الکترونیک
۲۲۶	۸-۳ حقوق مالکیت فکری
۲۲۷	۸-۴ فضای سایبر
۲۲۹	۸-۵ ادله الکترونیک
۲۳۱	۸-۶ تاریخچه و روند شکل‌گیری جرایم الکترونیکی
۲۳۲	۸-۷ رویکردی حقوقی به جرایم الکترونیکی
۲۴۱	۸-۸ انواع جرایم الکترونیک
۲۴۱	۸-۹ سؤالات و فرضیات تحقیق
۲۴۲	۸-۱۰ نتیجه‌گیری
۲۴۳	فهرست منابع

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرضه کتاب های است که تواند

خواسته های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگ این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام هایی هر چند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم. گستردگی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی ترین و راحت ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع رسانی، بیش از پیش روشن می نماید. در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقه مندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای حمید دوست محمدیان" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

ویرایش و صفحه آرایی کامپیوتری: معصومه گنجی پور

ویراستاری: فاطمه پورعبدل

طراح جلد: مینا دیده بان

ناظر چاپ: علیرضا گلشادی

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش پژوه گرامی درخواست می نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

publishing@mftmail.com

مقدمه مؤلف

انسان از ابتدای خلقت تاکنون روش‌های تجاری متفاوتی را تجربه کرده است. در ابتدا سیستم تبادل کالا رایج بود. مثلاً شکارچی گوشت را با سلاح عوض می‌کرد. این سیستم اشکالات فراوانی داشت. مثلاً ممکن بود شکارچی نتواند سلاح‌سازی را پیدا کند که به گوشت احتیاج داشته باشد. در این صورت گوشت‌ها فاسد می‌شدند. در بعضی تمدن‌ها سیستم کالای محبوب به وجود آمد. در سرزمینی که گندم غذای اصلی مردم آن بود، شکارچی گوشت را با گندم و گندم را با سلاح تعویض می‌کرد. این روش هم مشکلات زیادی داشت. کالای محبوب در سرزمین‌های مختلف متفاوت بود. از طرف دیگر معیاری برای سنجش ارزش آن وجود نداشت و حمل و نقل آن هم مشکل بود. بدون شک اختراع پول، اولین انقلاب در زمینه تجارت بود. ارزش آن مشخص و حمل آن آسان‌تر بود، فاسد نمی‌شد و همه طالب آن بودند. فواید استفاده از پول به اندازه‌ای بود که حتی تا چند دهه قبل کمتر کسی انتظار یک انقلاب دیگر را داشت.

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را به کار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین‌های دور دست راه یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین‌های دیگر آغاز شد. اکنون، شبکه جهانی اینترنت مانند همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی، بلکه اختلافات زمانی را نیز کمرنگ نموده و صحنه را برای نمایشی دیگر آماده کرده است. ترکیب تجارت و الکترونیک از سال ۱۹۷۰ آغاز شد.

برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش‌نیازهای این تکنولوژی از جمله زیرساختار مخابراتی، مسائل قانونی و ایمنی پیام‌رسانی مهیا شود. مهم‌ترین هدف در تجارت چه از روش‌های بسیار پیشرفته الکترونیک استفاده کند و چه از روش‌های سنتی و قدیمی همان دستیابی به پول و سود بیشتر است. طبیعتاً در این میان، نقش بانک‌ها و مؤسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت‌های تجاری خود را علاوه بر جنبه‌های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، مؤسسات تجاری و بانک‌ها 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 نیز همان بانکداری الکترونیک امروزی است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت‌های بانکداری و اقتصادی به شمار می‌رود.

حمید دوست محمدیان

hdmohamadian@gmail.com

پیشگفتار

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 تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه‌ریزی دقیق دارد. در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک در می‌یابیم که بورس‌های اوراق بهادار نیز مؤسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری‌های اینترنت در مقایسه با روش‌های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت‌های بی‌نظیری دست یابند. تجارت الکترونیک، علی‌رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سال‌های اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش‌بینی داشته است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار، یعنی اینترنت می‌باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخصه‌ها یا کشورهای خاصی رایج شده و استفاده می‌شود. برای مثال، در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و توریسم مسؤل ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش‌های مجازی بوده است.

پیشرفت شگفت‌انگیز فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن به بازارهای پولی و مالی، علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانک، روش‌های سنتی بانکداری را نیز متحول ساخته است. با رشد چشمگیر معاملات به شیوه تجارت الکترونیک و نیز داد و ستد و تجارت، برای نقل و انتقال پول نیاز بیشتری به بانک پیدا شده است و بانکداری الکترونیک به عنوان بخش لاینفک از تجارت الکترونیک تبدیل شده است که می‌توان گفت بدون بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک نیز توسعه نخواهد یافت.

با توجه به اهمیت و نقش بانکداری الکترونیک در توسعه یافتن کشورها، چند سالی است که به این مقوله پرداخته شده و مورد توجه قرار گرفته است. ولی هنوز مفهوم بانکداری الکترونیک و کارایی‌های آن، برای بسیاری از افراد به‌طور کامل شناخته شده نیست و به همین دلیل هم بهره‌برداری‌های بهینه‌ای از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده برای توسعه آن صورت نمی‌گیرد. بنابراین از آنجا که صنعت بانکداری یکی از صنایع نسبتاً قدیمی است که جایگاه ویژه‌ای بین صنایع دارد و از این جهت که کلیه صنایع دیگر به نحوی با مسائل مالی سر و کار دارند و همچنین باتوجه به ورود تکنولوژی جدید در پردازش و تبادل داده‌ها، نیاز جدیدی برای تغییر نحوه ارائه خدمات بانکی مطرح شده است.

از آنجا که تعداد مشتریان و تقاضای آن‌ها در جهت دریافت خدمات متنوع، افزایش یافته است و با وجود تمام تلاشی که توسط بانک‌های کشور انجام می‌گیرد، هنوز به تمام جنبه‌های بانکداری الکترونیک پرداخته نشده است و سؤالات زیادی بخصوص از نظر تئوریک در این رابطه وجود دارد که در این کتاب به تشریح این موضوعات می‌پردازیم.

البته ایران در زمینه تجارت و بانکداری الکترونیک کشوری جوان است و تا رسیدن به سطحی قابل قبول از آن، راه درازی در پیش دارد و همچنین نظر به روش‌های سنتی موجود در بانک‌های کشور و نارسایی این روش‌ها در ارائه خدمات جدید و با توجه به اینکه هم‌اکنون موضوع بانکداری الکترونیک به عنوان یک نیاز شناخته می‌شود و موضوع جدیدی می‌باشد و نیز به دلیل کمبود پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با موضوع بانکداری الکترونیک، این موضوع نیازمند بحث بیشتری می‌باشد. ناگفته نماند که بسیاری از الکترونیک‌های دیگر مانند دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک، شهروند الکترونیک و ... واژه‌هایی هستند که با بانکداری الکترونیک در ارتباطند که به آن‌ها نیز خواهیم پرداخت.

یکی از ویژگی‌های قرن بیست و یکم، توسعه شگفت‌آور فناوری اطلاع‌رسانی و ارتباطات و به کارگیری فناوری اطلاعات و شبکه‌های اطلاعاتی در جهت افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات است. این پیشرفت‌ها، بانکداری

را نیز تحت تأثیر شدید خود قرار می‌دهند و باعث تغییرات عمده‌ای در این صنعت می‌شوند. امروزه فعالیت‌های بانکداری به گونه چشمگیری متحول شده است. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان از شبکه بانکی زیاد شده است. آنچنانکه همه مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت بالا، افزایش سرعت در عملیات بانکی و توجه خاص کارکنان به خود هستند. با عنایت به این واقعیت که در عصر جهانی شدن خواه، ناخواه بقای سازمان‌ها و نهادها در گرو تأیید مشتریان است و با توجه به اینکه عوامل مذکور در ارتباط مستقیم با عملکرد بانک‌ها هستند، لذا این مؤسسات برای افزایش توان رقابت خود و حتی برای حفظ بقا و ادامه حیات خود ناگزیر از بهبود عملکرد هستند.

با عنایت به اینکه در عصر حاضر تغییرات بسیار گسترده‌ای در همه عرصه‌ها رخ داده و می‌دهد، به‌طوری که تام پیترز معتقد است در عصر حاضر چیز ثابتی که می‌توان یافت، تغییر است و بر این اساس، عصر حاضر را عصر تغییر و تحول نیز نامیده‌اند. در سیستم بانکی نیز این تغییرات مطرح بوده و یکی از این تغییرات استقرار سیستم بانکداری الکترونیک است که علت آن نیز پاسخگویی بهتر و مناسب‌تر به نیازهای مشتریان می‌باشد. بانک الکترونیک نوع جدیدی از بانک است که برای ارائه خدمات بانکی مورد نیاز مشتریان از محیطی الکترونیک استفاده می‌کند و منظور از بانکداری الکترونیک، ارائه خدمات بانکی به کمک شبکه اینترنت می‌باشد. یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک است و به عنوان یکی از مهم‌ترین زیر شاخه‌های کسب و کار الکترونیک به شمار می‌رود.

بحث الکترونیک کردن امور بخصوص تجارت، یکی از مقولات بسیار مهم و اساسی است که باید از زوایای گوناگون مورد توجه و تأمل قرار گیرد. وقتی که موقعیت خودمان را در اقتصاد بین‌الملل مرور می‌کنیم و عدم تحقق اهداف را تحلیل می‌کنیم، یکی از گلوگاه‌های اساسی، توانایی اندک در استفاده از فرصت‌هایی است که می‌تواند در کشور تحولات مثبت ایجاد کند.

وقتی که در عرصه جهانی دو انقلاب بزرگ، یعنی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات و انقلاب جهانی شدن را مرور می‌کنیم، به این می‌اندیشیم که برای پیشینه کردن یا حتی برای دستیابی به حد قابل قبول در زمینه حضور در اقتصاد بین‌الملل، باید از همه فرصت‌ها استفاده کنیم. به عبارتی همت خودمان را معطوف کنیم که باید با بهره‌گیری از این فرصت‌ها، تبعات منفی را به حداقل ممکن کاهش دهیم و نیز از تبدیل فرصت‌ها به تهدیدها نیز جلوگیری کنیم و بتوانیم جایگاه شایسته خودمان را پیدا کنیم. وقتی شاخص‌ها را مقایسه می‌کنیم، می‌بینیم که در برخی از شاخص‌ها سهم کوچکی داریم. مثلاً سهم ما در جمعیت جهان حدود ۱ درصد است. یا مثلاً از نظر مساحت ۱ درصد است. به همین تناسب هم از نظر حضورمان در اقتصاد جهانی دوست داریم حداقل این سهم را داشته باشیم. نکته دوم که نگرانی ما را بیشتر می‌کند، این است که سهم ما در یک روند نزولی طی دو دهه کاهش پیدا کرده است.

اگر بخواهیم در عرصه اقتصاد و تجارت از مزیت رقابتی بهره‌مند شویم و در اقتصاد بین‌الملل حضور یابیم و سهممان را افزایش دهیم، باید هزینه تمام شده تولید کالا و خدمت را کاهش دهیم. باید ضریب انتشار اطلاعات مربوط به کالا و خدمت و مزایای تولیداتمان اعم از کالا و خدمت را افزایش دهیم. همین طور باید فرصت‌هایی که امکان عرضه تولیداتمان در دنیای بیرون را افزایش می‌دهد، مورد استفاده قرار دهیم. برای اینکه به بهترین وجه در بازار بین‌الملل خودمان را نشان دهیم، باید از چند مقوله‌ای که امروز در عرصه اقتصاد تجاری بین‌الملل به شدت مورد استفاده است و با روند نمایی در حال افزایش است، استفاده کنیم و روی پدیده تجارت الکترونیک

تمرکز کنیم. منظور از تجارت الکترونیکی کلیه امور مربوط به تجارت، اعم از جستجو، مذاکره، انعقاد قرارداد و پرداخت در محیط الکترونیک از جمله شبکه‌های اینترنتی و رایانه‌ای است. تجارت الکترونیک از یک زاویه مکعبی است که از تجارت سنتی تا تجارت خاص الکترونیک در دو ضلع این مکعب باید از کالاها و خدمات فیزیکی گرفته تا دیجیتال حرکت نمایند. این یک نوع زاویه تفکیک و تعمق است.

یک زاویه دیگر درون بنگاه‌ها است که باید کسب و کار را نیز الکترونیک کنیم. اینجا داد و ستد الکترونیکی یکی از اجزای این کسب و کار است، (اما وقتی محیط کار را می‌بینیم) از کسب و کار الکترونیکی فراتر می‌رویم. چرا که تجارت الکترونیک می‌تواند در سطح بین بنگاه‌های اقتصادی با مشتری، بین بنگاه‌های اقتصادی با هم، بین بنگاه‌های اقتصادی با دولت و بین دولت‌ها با یکدیگر باشد. یکسری الزامات دیگر نیز داریم که اساساً در قالب کسب و کار قابل محدود کردن نیست. لذا باید مجموعه‌ای از الزامات مترتب بر تجارت الکترونیک را سازمان دهیم.

وقتی که امروز بدبینانه‌ترین برآورد به ما می‌گوید که تجارت الکترونیک به‌طور متوسط در دوره زمانی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ سالانه ۵۴ درصد رشد دارد، وقتی که آمارها برای برخی از کشورها بالای ۱۰۰ درصد رشد قائل می‌شوند، وقتی که می‌بینیم خیلی از خرید و فروش‌ها در محیط الکترونیک دارد صورت می‌گیرد و اگر ما نتوانیم خودمان را در این عرصه وارد کنیم و از این محیط استفاده کنیم، فرصت‌های زیادی را از دست می‌دهیم، پس بدین معناست که باید لوازم این حلقه بزرگ تجارت الکترونیکی را سازمان بدهیم. لوازم تجارت الکترونیک در چند بخش تفکیک می‌شود. بخشی مربوط به زیرساخت‌ها اعم از فنی، نیروی انسانی، حقوقی و قضایی می‌شود. بخشی به لجستیک مربوط می‌شود که در این بحث گمرک، حمل و نقل و بانکداری را می‌بینیم. اما در این میان بانکداری الکترونیک دارای نقش خاصی است. چرا که اساساً خلق پول برای تجارت بوده است. کافی است مروری سریع داشته باشیم به سیر تحول تجارت. مشاهده می‌کنیم بجز دوره اول زندگی بشری که آن اساساً مالکیت عمومی بوده، هنوز تفکیک حریم‌ها صورت نگرفته و مالکیت‌ها تفکیک نشده که داد و ستد موضوعیت پیدا کند، از آن پس می‌بینیم تأمین نیازها با مبادلات صورت می‌گیرد. در مراحل آغازین داد و ستد و معامله به صورت پایاپای صورت می‌گیرد، اما مشکلات فراوانی مبادلات پایاپای بشر را به سمت ایجاد یک معیار واحد ارزش هدایت می‌کند. به این ترتیب بشر به پول کالایی می‌رسد. اما در گام بعدی بشر متوجه می‌شود که این کالا به عنوان وسیله مبادله عیوب زیادی دارد. با سرعت، پول کالایی تبدیل به پول فلزی می‌شود. البته همه این کارها برای تسهیل تجارت است، بعد تبدیل به پول کاغذی می‌شود تا به امروز که تبدیل به پول الکترونیک می‌گردد.

حال اگر خواستار توسعه تجارت الکترونیکی هستیم، باید روی بانکداری الکترونیک بیشتر تمرکز کنیم و آن را مورد توجه قرار دهیم. به دو دلیل روی بانکداری الکترونیکی تأکید داریم. یکی این که می‌خواهیم در این محیط در امور بانک‌ها گام‌های سریع‌تر و بلندتری برداریم. دوم این که گاهی نظام بانکی به خاطر غیرقابلیت بودن کل سیستم، نیازمند دستورات مرجع بالاتر است. البته خوشبختانه در شورای عالی بانک‌ها و مجمع عمومی بانک‌ها و حتی در دولت هم به شدت روی این مقوله تأکید می‌شود، پس باید این امر را با سرعت بیشتر انجام دهیم تا کار را به موقعیت مناسب برسانیم. چون پول الکترونیک یک حلقه‌ای است در یک زنجیره بزرگ که اگر به این مهم دست پیدا کنیم، به تدریج به بقیه حلقه‌های مرتبط با آن نیز دست پیدا می‌کنیم. اما اگر چنین نباشد، نمی‌توانیم از این الزامات استفاده کنیم. وقتی که ما پول را وسیله مبادله، ارزش‌گذاری و ذخیره می‌دانیم، این تعریف برای انواع پول‌ها صادق است. از جمله کارت اعتباری، کارت بدهی، کیف پول الکترونیکی و سایر کارت‌ها. انتشار پول الکترونیک یکی از مقولات جدی است. وقتی پول غیرالکترونیک مطرح می‌شود، ناشر این پول یک مرجع است.

به همین دلیل در تئوری‌های عرضه و تقاضای پول در بحث عرضه یک خط عمودی را تصور می‌کنند چون معتقدند بانک مرکزی سیاستگذار اصلی میزان عرضه پول است. اما وقتی این مورد را در محیط پول الکترونیک بررسی می‌کنند به واسطه این که ناشر پول الکترونیک فقط مراجع دولتی نیستند، در مباحث مربوط به عرضه پول، یک تأثیر اساسی برای آن قائل می‌شوند. انتشار پول الکترونیکی را نهادهای جدیدی انجام می‌دهند. علاوه بر بانک‌ها، مؤسساتی مثل ویزا و مسترکارت شرکت‌های ارتباطات راه دور، شرکت‌های فناوری اطلاعات مثل کیف دیجیتال یاهو و مایکروسافت این وظیفه و کارکرد را به عهده می‌گیرند. بنابراین یکسری مشکلات به وجود می‌آید که در تجارت مورد توجه قرار می‌گیرد. مثل این که آیا این نوع پول‌های منتشر شده در عملیاتی مثل اخذ و وصول مالیات، همان اعتبار را دارد.

آیا امنیت و اطمینان لازم را در مقوله مبادلات همان‌طور که برای پول منتشر شده توسط بانک مرکزی داشتیم، اینجا نیز داریم و اگر نه تجارت در مقیاس بزرگ را چگونه باید انجام دهیم؟ کاملاً درست است که اطمینان و امنیت را ندارد. اما چون فواید بی‌شمار دیگری دارد، سعی می‌کنیم با تعبیه سیستم‌های امنیتی حاشیه‌ای نگرانی‌ها را به حداقل کاهش دهیم تا بتوانیم از فواید آن بیشترین استفاده را بکنیم. پرسش دیگر این است که با این کار آیا نقش بانک مرکزی کاهش پیدا می‌کند؟ پاسخ منفی است. از یک سو اساساً در کشورهایی مثل ما که مؤسسات خصوصی انتشار پول الکترونیک از قوام لازم برخوردار نیستند، اتفاقاً بانک مرکزی با ورود سریع‌تر به این عرصه و با تجهیز خودش به واسطه اطمینانی که ایجاد می‌کند و به واسطه امنیتی که پول منتشر شده توسط بانک مرکزی دارد، آن اقتدار خودش را حفظ می‌کند. البته مفاهیمی مثل ذخیره قانونی که امروز بانک مرکزی روی آن مانور جدی می‌کند، دیگر در این عرصه کارکرد خودش را از دست می‌دهد. لذا همچنان بانک مرکزی به عنوان تولید شوری عالی بانک‌ها باید کارکرد خودش را داشته باشد که بتواند این کار را انجام دهد. چون هنوز بحث نرخ بهره در این سیستم باید با حدود و دامنه‌ای که توسط بانک مرکزی تعیین می‌شود کارش را انجام دهد. پرسش دیگر اینجاست که بانک مرکزی در ارتباط با تأثیری که تغییر شکل پول به حالت الکترونیک روی تقاضای پول دارد، چه کار باید بکند؟ بانک مرکزی به واسطه ویژگی‌هایی که پول متعارف دارد، مثل امنیت، سهولت، مقبولیت و مسائل قانونی، باید تلاش کند بخش خصوصی متولی نشر این پول باشد. بانک مرکزی نمی‌تواند این نقش را خودش ایفا کند و حضورش را در عرصه بازار پول حفظ کند. البته بحث‌هایی مثل کاهش حق ضرب، کاهش هزینه‌های مترتب بر این کار، کاهش ذخایر قانونی مواردی است که در ترازنامه بانک مرکزی تأثیرگذار است. یکی از نگرانی‌هایی که وجود دارد و برخی از مقالات انتقادی که در زمینه مخاطرات پول الکترونیک ارائه می‌شود نیز روی آن تأکید دارند، روند الکترونیک کردن بانک و تولید و تهیه پول الکترونیک است. اساساً این نگرانی‌ها که ممکن است نظام پولی ما را به هم بریزد، نگرانی بی‌اساسی است و به اعتقاد من یکی از بحث‌های جدی که ما در بانکداری الکترونیک باید داشته باشیم، بحث اتاق پایاپای چک است که ما این بحث را به شدت باید دنبال کنیم و این کار را انجام دهیم. مرکز تسویه چک در بانک مرکزی امروزه در ۱۵۰ شعبه کشور وجود دارد.

اما یک نگرانی جدی و محوری این است که هیچ کدام مکانیزه نیستند. در گزارشی که اخیراً در یکی از مجامع رسمی ارائه شد، گفته بودند که حداقل یک ماه طول می‌کشد تا چک‌ها مبادله شوند. ولی بررسی‌های ما ۱۵ روز را نشان می‌دهد. ۱۵ روز برای این امر خیلی زیاد است. بنابراین باید بحث اتاق پایاپای چک را با توجه به نیازمندی‌های پول الکترونیک سازمان دهیم. اساساً پرداخت مبتنی بر کارت را از زوایای گوناگونی باید در سیستم

راه بیندازیم. بعضی از مقولات هستند که همیشه نمی‌توانیم منتظر انجام آن‌ها باشیم و انجام هر یک را لازمه دیگری بدانیم. پیشنهاد ما به شورای عالی بانک‌ها این بود که از دولت تقاضا می‌کنیم تمام پرداخت حقوق کارمندان ابتدا در مقیاس ستادی، بعد در مقیاس استانی، از طریق حساب‌های منوط به کارت صورت گیرد. این امر به طور خودکار استفاده از این کارت را جا می‌اندازد و تعمیم می‌دهد. ما نگران مقاومت فرهنگی در مقابل استفاده از این کار نخواهیم بود. البته پدیده‌ای نیست که امروز اراده بکنیم فردا تحقق پیدا کند. اما اتفاقاً این امر کمک می‌کند که فرهنگ استفاده از این نوع کارت‌ها تعمیم پیدا کند. از سوی دیگر بانک‌های ما انگیزه بیشتری برای مجهز شدن به این سیستم پیدا می‌کنند.

بنابراین یکی از مقولات بسیار مهم این است که بحث پروسه اتصال به شبکه شتاب را جدی‌تر انجام دهیم. این بحث‌ها عمدتاً به بحث تجارت داخلی مربوط می‌شود. در تجارت خارجی اتفاقاً برای افزایش سهممان در بازار جهانی باید سیستم تسویه بین‌المللی، شبکه سوئیچ عملیات بانکی و بین بانکی و داخلی و خارجی و شبکه *Swift*¹ را به طور جدی مورد توجه قرار دهیم. چرا که اگر نخواهیم این کار را بکنیم، به شدت مشکل خواهیم داشت. اگر نتوانیم بین شعبه مرکزی و بانک‌های تجاری و بانک‌های خارجی ارتباط Online برقرار کنیم، اساساً پدیده استفاده از بانکداری الکترونیک در مقوله تجارت خارجی ما را با مشکل مواجه می‌کند.

خوشبختانه ما تجربه کارت‌های غیربانکی را هم داریم. به عبارتی وقتی گفته می‌شود بانکداری الکترونیک، پول الکترونیکی یکی از الزامات محسوب می‌شود که اگر آن را نداشته باشیم تجارت الکترونیک بی‌نتیجه خواهد بود. در مدل بخشی تجارت الکترونیک اساساً حضور مؤسسات خصوصی انتشار پول الکترونیک، خیلی مشکلات را حل کرده است. یعنی شعبه‌های بسیار زیادی بدون اینکه بانک باشند، این کار را کرده‌اند. خوشبختانه در ماده ۱۲ برنامه چهارم، الزامات الکترونیک کردن و الکترونیک شدن تمام بانک‌ها در سال اول مورد توجه قرار گرفته و در آن تأکید شده هم برای مشتریان در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی باید اعمال گردد. بانک مرکزی برای این که این مهم را انجام دهد، با چالش‌هایی مواجه است. اولین چالشی که بانک مرکزی با آن مواجه است، یکپارچگی بین زیرساخت سازمان بانک‌های مرکزی و سایر بانک‌ها با کاربران فناوری اطلاعات است.

خوشبختانه بانکی که در سال ۸۲ با ارزش بسیار بالاتری مواجه بوده، بانکی بوده که دو سال قبل تمام ورودی‌های نیروی انسانی را به نیروی انسانی واجد شرایط خاصی از نظر علمی و آکادمیک محدود کرد. مقوله بسیار مهم‌تر و سومین بحثی که ما داریم، مشکل قوانین است. خوشبختانه با ابلاغ قانون تجارت الکترونیک بسیاری از مشکلات حل شد، یعنی امضای الکترونیک تأیید شد، داده پیام به عنوان سند تلقی شد، اما هنوز چک الکترونیک، سفته الکترونیک و اساساً اسناد تجارت الکترونیک مشخص نیست که از نظر قانون مجوز دارند یا خیر؟

درست است که امضای الکترونیک رسمی شده، اما الزامات آن سازمان داده شده است یا خیر؟ بنابراین مجموعه‌ای نیاز داریم که بتوانیم بانکداری و پول الکترونیک را متناسب با سرعت تجارت الکترونیک داشته باشیم. هفت سال است که قانون تجارت در کشور وجود دارد و بجز یکی دو بار که اصلاح مختصری داشته، اصلاح نشده است. خوشبختانه ما در اصلاح و بازنگری این قانون به طور جدی توجه خود را معطوف کردیم به تطبیق این قانون با محیط الکترونیک، به ویژه اسناد تجاری را به طور جدی مورد توجه قرار دادیم که امیدواریم بتوانیم بخشی از نیازها را تأمین کنیم.