















مشخصی از عرضه کالاها و خدمات در فضای مجازی و بازاریابی و تبلیغات دیجیتال در کشور وجود ندارد. با وجود این، مشاهدات نشان می‌دهد عرضه کالاها و تبلیغات در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بازده بالاتری از تبلیغات در رادیو و تلویزیون دارند. این در حالی است که هزینه صرف شده برای بازاریابی مجازی به مراتب بسیار کمتر از تبلیغات در صدا و سیما یا بیلبوردهای سطح شهر است.<sup>1</sup>

دلایل زیادی برای اقبال کم‌رنگ تبلیغات دیجیتال و فضای مجازی برای عرضه و فروش کالاها نزد تولیدکنندگان و در کسب‌وکارهای داخلی وجود دارد. برخی از مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

#### - عوامل سیاسی و قانونی

فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی و اعطای مجوز یا ندادن مجوز از سوی دولت به فعالیت برخی کانال‌ها یکی از چالش‌های به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ایران برای انجام تجارت یا به‌طور کلی، فعالیت‌های کسب‌وکار است (ملکی و شهریاری، ۱۳۹۶، ص ۹۷).

#### - قدیمی بودن شیوه‌های بازاریابی

ناآگاهی صاحبان کسب‌وکارها از مزایای تجارت الکترونیک و همچنین وجود برخی تصورات اشتباه در مورد هزینه‌های استفاده از اینترنت و همچنین رواج دیدگاه منفی و کم‌اهمیت جلوه دادن کسب‌وکارهای آنلاین در ایران، موجب استفاده از شیوه‌های بازاریابی سنتی و اقبال کم به بازاریابی الکترونیکی شده است. این در حالی است که استفاده از روش‌های الکترونیکی تجارت و بازاریابی موجب کاهش هزینه‌ها و رونق کسب‌وکار می‌شود.

زبان به‌عنوان یک مانع فرهنگی - اجتماعی شناخته شده است که مانع دسترسی به اطلاعات و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت در تجارت الکترونیکی می‌شود. در واقع، برخی از تولیدکنندگان ایرانی با زبان‌هایی که برای انتشار اطلاعات در فضای مجازی و معرفی کالاها و خدمات استفاده می‌شود، آشنایی ندارند. بنابراین، بسیاری از آنها نمی‌دانند با استفاده ماهرانه از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در بازارهای جهانی حضور داشته باشند و درآمد خود را بهبود بخشند.

- زبان

زبان به‌عنوان یک مانع فرهنگی - اجتماعی شناخته شده است که مانع دسترسی به اطلاعات و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت در تجارت الکترونیکی می‌شود. در واقع، برخی از تولیدکنندگان ایرانی با زبان‌هایی که برای انتشار اطلاعات در فضای مجازی و معرفی کالاها و خدمات استفاده می‌شود، آشنایی ندارند. بنابراین، بسیاری از آنها نمی‌دانند با استفاده ماهرانه از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در بازارهای جهانی حضور داشته باشند و درآمد خود را بهبود بخشند.

- نبود آموزش لازم و ناآشنایی با فضای مجازی

نبود دانش و ناآشنایی با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مانع جدی برای پذیرش مؤثر تجارت

1- <http://www.myindustry.ir>



## ۵- ملاحظات امنیت اقتصادی

تجارت الکترونیک یکی از عوامل تأثیرگذار مهم در روند توسعه اقتصادی است. این شیوه تجارت توانسته فرصت‌ها و تهدیدهای رقابتی زیادی را برای کشورها و شرکت‌ها و سازمان‌ها ایجاد کند. مزیت رقابتی تجارت الکترونیک موجب شده است بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها و واحدهای تولیدی و خدماتی از تجارت الکترونیک برای رشد و توسعه اقتصادی استفاده کنند. تجارت الکترونیک از راه‌های زیر به توسعه اقتصادی و در نتیجه، امنیت اقتصادی کمک می‌کند:

### - افزایش بهره‌وری

در سطح خرد، تجارت الکترونیک موجب کاهش هزینه تهیه، کاهش هزینه انبارداری، عرضه بهتر کالاها و خدمات و همچنین کاهش هزینه مبادله و موجب افزایش کارایی و ارتقای سطح بهره‌وری می‌شود.

### - افزایش تولید ناخالص داخلی

در سطح کلان، تجارت الکترونیک با حذف مرزهای جغرافیایی و کاهش اتلاف زمان، واردات و صادرات را تسهیل می‌کند و بدین ترتیب، بر تولید ناخالص داخلی اثر می‌گذارد.

### - کاهش بیکاری

تجارت الکترونیک و استفاده از فضای مجازی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای آنلاین با فراهم کردن شرایط لازم برای دورکاری و استفاده از خدمات نیروی کار در خارج از فضای کارگاه، روابط کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با ارتقای کارآفرینی اجتماعی و کمک به تحقق شعار هر «خانه یک

کارخانه» می‌تواند به کاهش بیکاری و آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی ناشی از آن در جامعه کمک کند.

### - کاهش تورم

تجارت الکترونیک می‌تواند با کاهش هزینه تولید موجب کاهش فشار بر قیمت‌ها شود و بدین ترتیب، تورم را کاهش دهد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه تجارت الکترونیک به بخش تفکیک‌ناپذیر اقتصاد کشورها تبدیل شده است که نقش مهمی در تأمین امنیت و رفاه اقتصادی دارد. ایران به‌عنوان کشوری در حال توسعه در این حوزه مشکلات زیادی دارد. آمارهای دقیقی از معاملات الکترونیکی، به‌ویژه در بخش اقتصاد دیجیتال غیرقابل مشاهده در ایران در دسترس نیست. این موضوع امکان اندازه‌گیری تجارت الکترونیکی را با مشکلات فراوانی روبه‌رو کرده است. به‌منظور کمک به حل این مشکلات، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- **تجهیز نظام آموزشی:** با ارائه آموزش مناسب و دادن مهارت‌های مناسب به مردم برای پاسخگویی به خواسته‌های اقتصاد دیجیتال که مدام در حال پیشرفت است، افراد را برای عصر دیجیتال آماده کند و به تولیدکنندگان استفاده بهینه از فضای مجازی را برای عرضه و معرفی مناسب کالاهای تولیدی خود بیاموزند. تولیدکنندگان و صاحبان مشاغل نیز به‌منظور حضور پررنگ در بازارهای رقابتی دنیا باید از طریق آموزش‌های لازم، مهارت‌های خود و نیروی کارشان را ارتقا دهند.



- لزوم انجام تحقیقات دقیق در مورد پلتفرم‌های آنلاین: نبود آمار و اطلاعات دقیق در مورد معاملات الکترونیکی در ایران یکی از مشکلات اساسی تجارت الکترونیکی در کشور است، برای حل این مشکل و رسیدن به آمار و اطلاعات دقیق در مورد معاملات الکترونیکی، انجام یک نظرسنجی در مورد پلتفرم‌های آنلاین (آنهایی که در زمینه سفارش و ارسال الکترونیکی فعالیت می‌کنند) و وبسایت‌های قانونی و ثبت شده (کسانی که از درگاه‌های بانکی قانونی استفاده می‌کنند) با رویکرد ورودی - خروجی می‌تواند به این موضوع کمک کند.

#### منابع

- ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی و مه‌ری شهریاری (۱۳۹۶)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها، مجله جهانی رسانه- نسخه فارسی، ۱۲(۲)، ۸۹-۱۰۸.
- Fayyaz, Saeed.(2018), A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products, Paper prepared for the 16th Conference of IAOS, OECD Headquarters, Paris, France, 1-13.
- World Economic Forum. (2018), Making Deals in Cyberspace: What's the Problem ?, 1-14.
- UNCTAD B2C E-Commerce Index, 2019.
- <https://www.sis-eg.com/fa/article/42424>.
- <http://www.myindustry.ir>

- تهیه نقشه راه مشترک: رهبران مشاغل و تولیدکنندگان باید در تهیه یک قرارداد الکترونیکی ملی - چشم‌انداز مشترکی برای آینده - که موقعیت اصلی آنها را در اقتصاد مشخص می‌کند، مشارکت داشته باشند. این قرارداد مواردی مانند طراحی محصولات دیجیتالی مقرون‌به‌صرفه، پذیرش رقابت صنایع جدید دیجیتال و ایجاد مهارت‌های دیجیتالی در نیروی کار به‌منظور استفاده بهینه از دنیای دیجیتال برای اهداف تولیدی و درآمدزایی، طراحی مدل‌های سودآور تجاری و معرفی آنها برای تولیدکنندگان و تجار را شامل می‌شود. این مسئله یک تعهد اجتماعی دارای منفعت فراوان است. در نتیجه این قرارداد، بخش خصوصی و تولیدکنندگان و صاحبان مشاغل می‌توانند از معیشت بهتر، مشتری متمدن‌تر و نیروی کار ماهرتر بهره‌مند شوند. نقشه راه دیجیتال بیان می‌کند که چگونه رهبران تجاری و تولیدکنندگان باید به این چشم‌انداز رفاه مشترک کمک کنند.

- استفاده از الگوی گمرک و دفاتر پست الکترونیکی در سطح بین‌المللی: با توجه به اهمیت گمرک الکترونیکی و نقش آن در تسهیل فرآیند امور گمرکی باید اداره سنتی و دستی امور گمرکی بازنگری شود و به یک مدل ساده‌تر و صحیح‌تر تغییر کند و سپس، اداره این مدل به صورت الکترونیکی صورت گیرد. در این راستا، استفاده از الگوی گمرک و دفاتر پست الکترونیکی در سطح بین‌المللی بسیار راهگشا خواهد بود. افزایش اهتمام ایران به پیاده‌سازی استانداردهای کنوانسیون بین‌المللی کیوتو در مورد ساده‌سازی یکسان‌سازی تشریفات گمرکی می‌تواند به پیاده‌سازی الگوی گمرک بین‌المللی در ایران کمک کند.

