

مراحل اداری و قانونی از طریق سلسله مراتب به مراجع ذی صلاح حقوقی ناجا ارسال کرده است که موضوع در دست پیگیری و اقدام می باشد.

فصل هشتم: تجارت الکترونیک

مقدمه:

امروزه اینترنت و شبکه جهانی وب، تغییرات اساسی در زندگی و روابط بین انسان ها ایجاد کرده است و تقریباً همه ابعاد زندگی ما را تحت الشعاع خود قرار داده است. یکی از مهم ترین روابط بین انسان ها، روابط تجاری می باشد. وب با امکانات فوق العاده اش، روابط تجاری انسان ها را تغییر داده است. به طوری که نه تنها مرزها و فواصل جغرافیایی حذف شده است بلکه اختلاف زمانی، ملی و زبان نیز برداشته شده است. به طوری که افراد می توانند با استفاده از ابزار الکترونیکی بدون محدودیت زمان و مکان، کالا یا خدماتشان را خریداری کرده یا به فروش برسانند.

تعریف تجارت الکترونیک:

به فرایند خرید یا فروش کالا، خدمات و اطلاعات گفته می شود که از طریق ابزارهای الکترونیکی و اغلب بر بستر شبکه اینترنت انجام می گیرد. به عبارت دیگر زمانی که تمام یا قسمتی از ابعاد و فرایند بازار از جمله: جستجو، سفارش، خرید، پرداخت، ارسال و تحویل کالا یا خدمات، از طریق ابزار الکترونیکی و شبکه های کامپیوتری انجام پذیرد، تجارت الکترونیکی انجام شده است. ویژگی اصلی این نوع از تجارت تسهیل فرایندهای تجاری، حذف فرایندهای غیرضروری و زائد در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه های اداری خصوصاً هزینه مکاتبات و نیز بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان است. در این میان، فناوری های نوین ارتباطی مانند اینترنت، اکسترانت، پست الکترونیک و تلفن های همراه در گسترش و توسعه تجارت الکترونیک نقش بسزایی دارند. هرچند کسب و کار الکترونیکی تعریفی فراتر از تجارت الکترونیک دارد اما در این آموزش معنای یکسانی دارند و به جای یکدیگر استفاده می شوند.

انواع تجارت الکترونیکی از لحاظ عملکرد:

تجارت الکترونیکی کامل: اگر تمام ابعاد و فعالیت های کسب و کار به صورت دیجیتالی، الکترونیکی یا مجازی انجام شود به آن تجارت الکترونیکی کامل می گویند. مانند خرید یک فایل آموزشی از یک وب سایت و پرداخت هزینه آن به صورت الکترونیکی و دریافت آن از طریق پست الکترونیکی (ایمیل).

تجارت الکترونیکی ناقص: اگر برخی از فعالیت های کسب و کار به صورت فیزیکی یا حضوری و برخی دیگر به صورت الکترونیکی یا مجازی انجام شود به آن تجارت الکترونیکی ناقص گفته می شود. مانند خرید یک کفش از یک وب سایت و تحویل آن به صورت حضوری.

مزایای تجارت الکترونیک:

امروزه دسترسی تمام مردم جهان به اینترنت و گسترش روابط الکترونیکی از طریق وبسایت ها، باعث به وجود آمدن تجارتی پرسود و بدون محدوده های جغرافیایی و فیزیکی شده است. در طراحی سایت هایی که امروزه کار تجارت را انجام می دهند، جذب مخاطب و مشتریان تبدیل به رقابتی برای کسب درآمد در اینترنت شده است. تجارت الکترونیکی هم برای خریدار و هم برای فروشنده دارای محاسن و مزایایی است.

مهمترین مزایای تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیکی عبارتند از:

- ✓ حذف محدودیت های مکانی و زمانی
- ✓ کسب و کار بدون تعطیلی
- ✓ دسترسی سریع به اطلاعات
- ✓ امکان مقایسه قیمت و نوع کالاها و بررسی نظرات دیگر خریداران
- ✓ کاهش هزینه ها و کاهش زمان انجام کار
- ✓ ایجاد ایده ها و فرصتهای تجاری جدید
- ✓ بهبود روابط با مشتریان و ارتقاء شرح خدمات رسانی

- ✓ امکان استفاده از پرداخت های الکترونیکی (اینترنتی)
- ✓ مدیریت بهتر و بهینه تر کسب و کارها
- ✓ اخذ تصمیمات بهتر برای آینده کسب و کار با بررسی رفتار و علایق مشتری
- ✓ استفاده از روش های کارآمد و موثر در بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی

برای راه اندازی تجارت الکترونیک از کجا شروع کنیم؟

مرحله ۱- مشخص کردن هدف: مشخص کنید، مثلاً اگر قصد دارید یک وب سایت فروش پوشاک را راه اندازی کنید، حتماً باید دید درستی از مشتریان، بازار، نوع محصولات، توضیحات لازم برای ارائه به مشتری، تامین کنندگان مواد اولیه یا محصولات، کانال های فروش و توزیع و بسیاری از موارد دیگر داشته باشید.

مرحله ۲- طراحی و راه اندازی وب سایت: طراحی سایت، به روند برنامه ریزی، طراحی و ساخت صفحات اینترنتی گفته می شود که می توانند شامل متن، تصاویر، فایل های صوتی و تصویری و ... متناسب با نوع کالا یا خدمات ارائه شده در کسب و کار باشند. این سایت ها معمولاً توسط طراحان سایت و با مشورت صاحبان مشاغل، ایجاد، به روز رسانی و نگهداری می شوند.

مرحله ۳- قانونی کردن وب سایت: قانونی کردن وب سایت به معنی گرفتن مجوز کسب و کار الکترونیکی از مراجع ذی صلاح است. این مجوز نماد اعتماد الکترونیک (Enamed) نام دارد. نماد اعتماد الکترونیک نشانه ای است که منحصرأً توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی صادر شده و به کسب و کارهای مجازی مجاز با هدف ساماندهی، احراز هویت و صلاحیت آنها اعطاء می گردد؛ این نماد پس از بررسی درگاه (وب سایت) و احراز هویت و صلاحیت مالک (حقیقی یا حقوقی) صادر می گردد. همچنین ستاره هایی به هر نماد اختصاص می یابد که سطح اعتماد و کیفیت عملکرد وب سایت را نشان می دهد. تعداد ستاره های بالاتر، نشان دهنده سطح بالاتر اعتماد و کیفیت بهتر عملکرد وب سایت است. داشتن این نماد باعث می شود که مشتریان به کسب و کار اعتماد کنند. خریداران

می باید با جستجو در فهرست وب سایت های مورد تأیید، از صحت "نماد اعتماد الکترونیکی" به نمایش درآمده در وب سایت ها اطمینان حاصل کنند. در ادامه به جزئیات آن بیشتر خواهیم پرداخت.

مرحله ۴- دریافت درگاه الکترونیکی: امروزه هر وب سایت فروش حداقل یک درگاه پرداخت الکترونیکی نیاز دارد تا بتواند با سهولت بیشتری خدمات بانکی را ارائه دهد. مجوز درگاه پرداخت الکترونیکی از طریق بانک ها صادر می شود. یکی از ملزومات دریافت درگاه پرداخت بانکی، داشتن نماد اعتماد الکترونیکی است.

مرحله ۵- بازاریابی کسب و کار: پس از راه اندازی کسب و کار الکترونیکی باید بر روی شناسایی مشتریان، تبلیغ، ترویج و فروش محصول یا خدمات، توسط ابزارهای الکترونیکی و اینترنتی متمرکز شد. امروزه روش های تبلیغاتی جدید و متنوعی در حوزه دنیای الکترونیک موجود است که بر اساس نوع مشتریان، کالا یا خدمات متفاوت است. به عنوان مثال استفاده از شبکه های اجتماعی در موفقیت و شناسایی کسب و کارها نقش بسزایی دارد. همچنین یکی دیگر از روش های دیده شده در دنیای اینترنت، بهینه سازی وب سایت در موتورهای جستجو است. از متخصصین بخواهید که وب سایت شما را در موتورهای جستجو بهینه و ارتقا دهند تا توسط مشتریان هدف دیده شود. به عنوان مثال وقتی شما یک کلمه را در موتور جستجوی گوگل مانند گوگل جستجو می کنید در صفحه اول ۱۰ نتیجه ی برتر نشان داده می شود. این وب سایت هایی که در نتایج اول نمایش داده می شوند برای موتورهای جست و جو بهینه سازی شده اند. بنابراین شانس دیده شدن افزایش می یابد.

سیستم های کسب و کار الکترونیکی معمولاً در عملیات خرید و فروش، تمام زیرساخت های ثبت سفارش، پیگیری سفارشات و مرسولات، سیستم دریافت و پرداخت پول، ارتباط با مشتریان، ثبت بازخوردها و نظرات و پیشنهادات مشتریان، پشتیبانی پس از فروش، ارتباط با تأمین کنندگان و ... را نیز به صورت الکترونیکی انجام می دهند.

نماد اعتماد الکترونیک:



یکی از عوامل مهم توسعه تجارت الکترونیکی، ایجاد اعتماد و اطمینان در میان کاربران خدمات الکترونیکی می باشد. مهم ترین عوامل مراجعه و اعتماد خریداران به کسب و کارهای اینترنتی به شرح ذیل می باشند:

- شناسایی مالک کسب و کار و امکان مراجعه در صورت بروز اشکال
- کامل و صحیح بودن اطلاعات کالا یا خدمات ارائه شده
- گارانتی محصولات و ارائه خدمات پس از فروش
- واضح بودن روند برگرداندن کالا و بازپس گیری پول
- محفوظ ماندن اطلاعات شخصی و مالی خریداران
- تأیید امنیت سایت توسط یک موسسه و مرکز ملی اعتماد

طبق مطالعات انجام شده تأیید کسب و کار اینترنتی توسط یک موسسه و مرکز ثالث، بیشترین تاثیر در مراجعه و اعتماد خریداران به کسب و کار اینترنتی را دارد. در این حالت خریدار از محفوظ ماندن اطلاعات خود احساس امنیت بیشتری دارد و اگر از اطلاعات شخصی وی سوء استفاده شود، می تواند برای شکایت از کسب و کار اینترنتی متخلف به مراجع قانونی مراجعه نماید.

با اعلام شرایط اخذ نماد اعتماد الکترونیکی برای فروشگاه های اینترنتی توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و زیر نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت این طور می توان نتیجه گرفت که در جهت اعتماد سازی، بالا بردن ضریب امنیت، ساماندهی و رسمیت بخشی به فعالیت این فروشگاه ها و ایجاد رقابت سالم در کاهش قیمتتها و ارتقای سطح کیفیت فروش کالا و

ارائه خدمات مناسب به مصرف کنندگان خریدار از فروشگاه های اینترنتی اخذ نماد اعتماد الکترونیکی نه تنها لازم بلکه ضروری است.

به همراه نظام مند شدن فروشگاه های اینترنتی، تخلفات احتمالی در زمینه های کیفیت کالاها، امنیت در فروش، تحویل به موقع کالا، ضوابط بازپس گیری کالا و ... کاهش و جلوگیری خواهد شد و حتی بخشی از فعالیت های خرده فروشی کشور در مبادلات داخلی به اجراء در خواهد آمد.

مدل های تجارت الکترونیک:

استفاده از اینترنت به عنوان اصلی ترین بستر ارتباطی در تجارت الکترونیکی باعث به وجود آمدن مدل های گوناگونی در این سبک از تجارت شده است. این مدل ها که حاصل تعامل سه گروه اصلی تجارت الکترونیکی یعنی دولت، مشتری و بنگاه های اقتصادی است، باعث توسعه و گسترش مدل های مختلف تجارت الکترونیک شده است.

تجارت الکترونیک را می توان از حیث تراکنش ها (Transactions) به انواع مختلفی تقسیم نمود که مهمترین آن ها عبارتند از:

- ارتباط بنگاه تجاری و بنگاه تجاری (B2B): به الگویی از تجارت الکترونیکی گفته می شود، که طرفین معامله، بنگاه های تجاری هستند. برای مثال، عمده فروشانی که محصولات را به خرده فروشان می فروشند.
- ارتباط بنگاه و مصرف کننده (مشتری) (B2C): به الگویی از تجارت الکترونیک گویند که بسیار رایج بوده و ارتباط تجاری مستقیم بین بنگاه های تجاری و مشتریان می باشد. این نوع تجارت از طریق فروشگاههای اینترنتی و بدون نیاز به حضور فیزیکی انجام می شود. به این مدل خرده فروشی الکترونیکی نیز گفته می شود.
- ارتباط مصرف کننده با مصرف کننده (C2C): در این مدل، مصرف کنندگان به طور مستقیم با یکدیگر دادو ستد می کنند. این مدل معمولاً از طریق سایت های حراجی انجام می شود.

- ارتباط بین بنگاه ها و سازمانهای دولتی (B2A) : شامل تعاملات اصلی تجاری بین بنگاه ها و سازمانهای دولتی می باشد. پرداخت مالیاتها و عوارض، مناقصه ها و مزایده ها از این قبیل تعاملات محسوب می شوند.
- ارتباط بین دولت و شهروندان (G2C) : در این مدل دولت، خدمات و سرویس هایی را به صورت رایگان یا با پرداخت هزینه در اختیار شهروندان قرار می دهد. این الگو یکی از مولفه های دولت الکترونیک می باشد.
- ارتباط بین دولتها (G2G) : این الگو شامل ارتباط تجاری بین دولتها در زمینه هایی شبیه واردات و صادرات می باشد.

آیین نامه موجود در قانون نظام صنفی در خصوص صندوق مکانیزه فروش :

طبق این آیین نامه، جهت اجرای ماده ۱۲۱ قانون برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران و با توجه به هماهنگی های به عمل آمده با وزارت صنعت ، معدن و تجارت و سازمان امور مالیاتی کشور، صاحبان مشاغل مکلف به استفاده از سامانه صندوق مکانیزه فروش یا رایانه ای که دارای سیستم نرم افزار فروشگاههای و صدور فاکتور الکترونیکی (صورت حساب فروش) است، می باشند.

صاحبان مشاغل در صورت عدم استفاده از سامانه صندوق مکانیزه فروش ، از معافیت مقرر در قانون برای سال مربوطه محروم خواهند شد.

معادل هزینه خرید، نصب و راه اندازی سامانه صندوق مکانیزه فروش یا رایانه (اعم از سخت افزار با نرم افزار) از در آمد مشمول مالیات در اولین سال استفاده از سامانه فروش کسر خواهد شد.

صندوق مکانیزه فروش چیست؟

صندوق مکانیزه فروش عبارت است از رایانه ای که دارای نرم افزار فروشگاههای بوده و به منظور ثبت اطلاعات خرید و فروش روزانه نگهداری هزینه و موجودی کالا در یک واحد شغلی مورد استفاده قرار می گیرد. لازم به توضیح است که هدف از به کارگیری سامانه

فروش، مدیریت خرید، فروش، هزینه و موجودی کالا توسط صاحبان مشاغل و صدور الکترونیکی فاکتور فروش می باشد.

صندوق فروش انواع مختلفی دارد که هر حرفه، متناسب با نوع فعالیت خود و میزان بودجه اش مبادرت به انتخاب و خرید آن می کند بنابراین به خوبی روشن است که صاحبان مشاغل مختلف با هر میزان بودجه می توانند به راحتی از این وسیله ارزشمند استفاده کنند و کارهای خود را با رونق بیشتری به پیش برده و از سردرگمی و خستگی در امور خود به نحو چشمگیری بکاهند.

صندوق های فروش از ابتدای پیدایش تاکنون، به دلایل گوناگونی مورد استفاده قرار می گیرند که از جمله مهمترین آنها می توان به مواردی همچون حفظ پول نقد از گزند سرقت و کلاهبرداری، ارایه فاکتور خرید به مشتری، ثبت اطلاعات فروش بنگاه جهت تعیین دقیق میزان فروش روزانه، محاسبه مالیات از طریق میزان فروش روزانه، مستندسازی مبادلات اقتصادی و تقویت شیوه های حسابداری، و نهایتا شفاف سازی در فرایند کسب و کار و انضباط مالی در ابعاد خرد و کلان اجتماعی اشاره کرد.

در واقع، بکارگیری سامانه های فروش توسط صاحبان مشاغل، ضمن ساماندهی و نظم بخشی به تجارت در کشور، زمینه ارتقای رضایت مندی مودیان مالیاتی و تسهیل در ارایه خدمات الکترونیکی مالیات به شهروندان را فراهم کرده است.

با این توضیح مزایا و قابلیت های صندوق مکانیزه فروش را می توان به صورت زیر خلاصه کرد :

الف) مزایا: صرفه جویی در وقت و هزینه ها، بالا بردن دقت و نظم در کار، کاهش درصد اشتباه به پایین ترین حد ممکن، سرعت در پردازش محاسبات، شفافیت در ارائه خدمات

ب) قابلیت ها: سازگاری ساختار آن با کاربران مختلف، دسترسی به گزارشهای واقعی روزانه، امکان شناسایی اقلام پرمصرف و پرفروش تناسب با دفاتر، نرم افزارها و سامانه های حسابداری. لازم به ذکر است که هر سال، با توجه به اولویت های در نظر گرفته شده از