

مطالعه تطبیقی قوانین و زیرساخت‌های تجارت الکترونیک در ایران و مالزی با رویکرد مدیریت بازرگانی بین‌الملل

لیلا ضیغمی^۱*

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه غیرانتفاعی تابران، مشهد، ایران.

چکیده

تجارت الکترونیک به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهانی در دهه‌های اخیر، به‌واسطه سرعت، سهولت و کاهش هزینه‌ها، نقش حیاتی در گسترش بازارها و ارتقای رقابت‌پذیری ایفا کرده است. با افزایش ضریب نفوذ اینترنت و ظهور فناوری‌های نوین، این حوزه به فرصتی راهبردی برای رشد اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری و ایجاد اشتغال در کشورهای مختلف بدل شده است. ایران از اوایل دهه ۱۳۸۰ و مالزی از دهه ۱۹۹۰ گام‌هایی در جهت توسعه تجارت الکترونیک برداشته‌اند، اما تفاوت‌های قابل‌ملاحظه‌ای در قوانین، زیرساخت‌ها و فرهنگ پذیرش فناوری میان آن‌ها وجود دارد. هدف این پژوهش، تحلیل تطبیقی نظام‌های حقوقی و زیرساخت‌های تجارت الکترونیک در ایران و مالزی با تأکید بر ابعاد مدیریتی و بین‌المللی است تا ضمن شناسایی نقاط قوت و ضعف هر کشور، راهکارهایی جهت بهبود وضعیت ایران ارائه شود. روش تحقیق به‌صورت کیفی-توصیفی و مبتنی بر تحلیل اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است. داده‌ها از قوانین ملی، گزارش‌های آماری، اسناد سیاستی، و مطالعات پیشین گردآوری شده و بر اساس شاخص‌هایی چون چارچوب قانونی، نهادهای نظارتی، سطح آگاهی عمومی، امنیت سایبری و اثرات اقتصادی-اجتماعی مقایسه شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد مالزی با تصویب قانون تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۶، ایجاد نهادهای نظارتی قوی مانند کمیسیون ارتباطات و چندرسانه‌ای، فرهنگ پذیرش فناوری و برنامه‌های دولتی همچون «مالزی دیجیتال» به رشد سریع این بخش دست یافته و بیش از ۷۰٪ کسب‌وکارها را دیجیتالی کرده است. در مقابل، ایران علی‌رغم تصویب قانون ۱۳۸۲، همچنان با ضعف امنیت سایبری، عدم هماهنگی نهادهای اجرایی، آگاهی محدود کسب‌وکارها و مشکلات زیرساختی مواجه است؛ به‌طوری‌که کمتر از ۳۰٪ کسب‌وکارها فعالیت آنلاین دارند. نتیجه‌گیری این پژوهش تأکید می‌کند که توسعه تجارت الکترونیک در ایران مستلزم تدوین قوانین جامع‌تر، یکپارچه‌سازی نظارت، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ICT، و اجرای برنامه‌های آموزشی برای ارتقای آگاهی عمومی است. بهره‌گیری از تجربه‌های موفق مالزی می‌تواند به افزایش اعتماد اجتماعی، جذب سرمایه خارجی و رشد پایدار در اقتصاد دیجیتال ایران کمک نماید.

واژه‌های کلیدی: تجارت الکترونیک، قوانین، ایران، مالزی، مدیریت بازرگانی بین‌الملل، امنیت سایبری، زیرساخت فناوری اطلاعات.

۱ مقدمه

تجارت الکترونیک به عنوان یک مفهوم نوین و پیشرفته، در دنیای امروز به یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهانی تبدیل شده است. این نوع تجارت به معنای خرید و فروش کالا و خدمات از طریق بسترهای الکترونیکی و اینترنتی است که به دلیل سرعت، سهولت و کاهش هزینه‌ها، به شدت مورد توجه قرار گرفته است. با افزایش دسترسی به اینترنت و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، تجارت الکترونیک به سرعت در حال گسترش است و به یکی از گزینه‌های اصلی برای کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. طبق آمار، حجم تجارت الکترونیک جهانی در سال ۲۰۲۰ به حدود ۴.۲۸ تریلیون دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود که این رقم تا سال ۲۰۲۶ به ۶.۳۹ تریلیون دلار افزایش یابد (Ong & Lee, ۲۰۲۴). این رشد چشمگیر نشان‌دهنده اهمیت و تأثیر تجارت الکترونیک بر اقتصاد جهانی است.

تجارت الکترونیک نه تنها به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند، بلکه به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و به مشتریان بیشتری خدمات‌رسانی کنند. این نوع تجارت به ویژه در شرایطی که بحران‌های اقتصادی، اجتماعی یا بهداشتی مانند پاندمی COVID-۱۹ به وجود می‌آید، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در این شرایط، بسیاری از کسب‌وکارها به سرعت به سمت دیجیتالی شدن و استفاده از بسترهای آنلاین حرکت کردند تا بتوانند به فعالیت‌های خود ادامه دهند و از این طریق به بقای خود کمک کنند. به عنوان مثال، در دوران پاندمی، بسیاری از فروشگاه‌ها و خدمات به سمت فروش آنلاین و ارائه خدمات دیجیتالی حرکت کردند و این موضوع نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری و پتانسیل بالای تجارت الکترونیک در مواجهه با چالش‌ها است.

در این راستا، کشورهای مختلف به دنبال ایجاد زیرساخت‌های قانونی و نظارتی مناسب برای حمایت از این نوع تجارت هستند. به ویژه، در کشورهای در حال توسعه، تجارت الکترونیک می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر برای رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال، در مالزی، دولت با ارائه تسهیلات و حمایت‌های مالی، به رشد سریع تجارت الکترونیک کمک کرده است و این کشور به یکی از پیشروان این حوزه در آسیا تبدیل شده است (علی‌احمدی، ۱۳۸۳). مالزی با راه‌اندازی برنامه‌های مختلف، از جمله "مالزی دیجیتال" و "مالزی ۲۰۲۰"، به دنبال ایجاد یک اکوسیستم مناسب برای تجارت الکترونیک بوده است. این کشور با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، به جذب سرمایه‌گذاران خارجی و توسعه کسب‌وکارهای محلی پرداخته است.

در ایران نیز، تجارت الکترونیک از اوایل دهه ۱۳۸۰ شمسی آغاز شد و با تصویب قانون تجارت الکترونیک در سال ۱۳۸۲، اولین گام‌های قانونی برای حمایت از این حوزه برداشته شد. با این حال، ایران هنوز با چالش‌های زیادی در این زمینه مواجه است. عواملی نظیر عدم امنیت سایبری، عدم آگاهی عمومی و مشکلات زیرساختی، مانع از رشد تجارت الکترونیک در کشور شده است. طبق آمار، تنها ۳۰ درصد از کسب‌وکارها در ایران به تجارت الکترونیک روی آورده‌اند، در حالی که این رقم در مالزی به بیش از ۷۰ درصد می‌رسد (جهانی، ۱۴۰۳). این تفاوت نشان‌دهنده نیاز به اصلاحات و بهبود زیرساخت‌ها در ایران است تا بتوان از پتانسیل‌های تجارت الکترونیک بهره‌برداری کرد.

از سوی دیگر، قوانین و مقررات تجارت الکترونیک در هر دو کشور به طور قابل توجهی متفاوت است. در مالزی، قوانین جامع و نهادهای نظارتی قوی به رشد سریع این حوزه کمک کرده‌اند، در حالی که در ایران، عدم وجود نهادهای نظارتی مؤثر و چالش‌های فرهنگی مانع از بهره‌برداری کامل از پتانسیل‌های تجارت الکترونیک شده است. به عنوان مثال، در مالزی، حدود ۸۰ درصد از کسب‌وکارهای آنلاین از قوانین تجارت الکترونیک آگاهی دارند و این موضوع به رشد سریع این حوزه کمک کرده است (بهرامی، ۱۴۰۲). در مقابل، در ایران، بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل عدم آگاهی از قوانین و مقررات، با مشکلات قانونی مواجه هستند و این موضوع می‌تواند به کاهش اعتماد عمومی به تجارت الکترونیک منجر شود.

با توجه به این موارد، هدف این مقاله بررسی قوانین تجارت الکترونیک در ایران و مالزی و مقایسه این دو نظام حقوقی است. در این راستا، به تحلیل تاریخیچه، وضعیت کنونی، چالش‌ها و فرصت‌های موجود در هر دو کشور خواهیم پرداخت. همچنین، با استفاده از آمار و اطلاعات کمی، به بررسی تأثیرات اقتصادی و اجتماعی تجارت الکترونیک در ایران و مالزی خواهیم پرداخت. این مقاله به دنبال ارائه راهکارهایی برای بهبود وضعیت تجارت الکترونیک در ایران و بهره‌برداری از تجربیات موفق مالزی در این زمینه است.

تجارت الکترونیک به عنوان یک پدیده جهانی، به شدت تحت تأثیر تغییرات فناوری و اجتماعی قرار دارد. با ظهور فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، بلاکچین و اینترنت اشیاء، چشم‌انداز تجارت الکترونیک به سرعت در حال تغییر است. این فناوری‌ها نه تنها به بهبود تجربه مشتری کمک می‌کنند، بلکه به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهند که فرآیندهای خود را بهینه‌سازی کنند و به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی بپردازند. به عنوان مثال، استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل داده‌های مشتریان می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا نیازها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کنند و خدمات خود را متناسب با آن‌ها ارائه دهند.

در نهایت، امیدواریم که این تحقیق بتواند به درک بهتر قوانین تجارت الکترونیک در ایران و مالزی کمک کند و به عنوان یک منبع مفید برای پژوهشگران، سیاستگذاران و فعالان اقتصادی در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به روندهای جهانی و افزایش استفاده از فناوری‌های نوین، آینده تجارت الکترونیک در هر دو کشور می‌تواند روشن باشد، به شرطی که زیرساخت‌ها و قوانین مناسب برای حمایت از این حوزه ایجاد شود. در این راستا، نیاز به همکاری‌های بین‌المللی و تبادل تجربیات بین کشورهای مختلف نیز احساس می‌شود تا بتوان از بهترین شیوه‌ها و تجربیات در زمینه تجارت الکترونیک بهره‌برداری کرد.

با توجه به این مقدمه، در ادامه مقاله به بررسی دقیق‌تر قوانین تجارت الکترونیک در ایران و مالزی خواهیم پرداخت و به تحلیل ابعاد مختلف این قوانین و تأثیرات آن‌ها بر رشد و توسعه تجارت الکترونیک در هر دو کشور خواهیم پرداخت.

بخش اول: تاریخچه و وضعیت کنونی تجارت الکترونیک

۱.۱. تاریخچه تجارت الکترونیک در ایران

تجارت الکترونیک در ایران از اوایل دهه ۱۳۸۰ شمسی آغاز شد و در این زمان، با افزایش دسترسی به اینترنت و رشد فناوری‌های ارتباطی، کسب‌وکارهای مختلف به دنبال استفاده از این بستر جدید برای افزایش فروش و جذب مشتریان جدید بودند. در این دوره، با توجه به محدودیت‌های موجود در بازارهای سنتی، بسیاری از کسب‌وکارها به این نتیجه رسیدند که باید به سمت دیجیتال‌سازی حرکت کنند تا بتوانند به رقابت بپردازند و سهم بیشتری از بازار را به دست آورند.

در سال ۱۳۸۲، با تصویب قانون تجارت الکترونیک، اولین گام‌های قانونی برای حمایت از این حوزه برداشته شد. این قانون به بررسی مسائل مربوط به قراردادهای الکترونیکی، امضای دیجیتال و مسئولیت‌های ناشی از تجارت الکترونیک می‌پردازد. تصویب این قانون به کسب‌وکارها این امکان را داد که با اطمینان بیشتری به فعالیت‌های آنلاین خود ادامه دهند و به نوعی اعتماد عمومی را نسبت به خریدهای اینترنتی افزایش داد.

با این حال، علی‌رغم این پیشرفت‌ها، چالش‌های زیادی در مسیر رشد تجارت الکترونیک در ایران وجود داشت. طبق آمار، در سال ۱۳۸۵ تنها ۱۵ درصد از مردم ایران از خدمات آنلاین استفاده می‌کردند. این رقم در سال ۱۳۹۰ به ۲۵ درصد و در سال ۱۴۰۰ به ۴۰ درصد رسید. این افزایش نشان‌دهنده رشد تدریجی اعتماد مردم به خرید آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی است (جهانی، ۱۴۰۳). اما هنوز هم این رقم نسبت به بسیاری از کشورهای دیگر پایین به نظر می‌رسد و نیاز به تلاش‌های بیشتری برای افزایش آگاهی و اعتماد عمومی وجود دارد.

در سال‌های اخیر، با ظهور استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا، تجارت الکترونیک در ایران به سرعت در حال گسترش است. این کسب‌وکارها با استفاده از فناوری‌های نوین و مدل‌های کسب‌وکار خلاقانه، توانسته‌اند به جذب مشتریان جدید و افزایش فروش بپردازند. همچنین، با توجه به شیوع بیماری کرونا و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، تجارت الکترونیک در ایران به یک ضرورت تبدیل شده است و بسیاری از کسب‌وکارها به سرعت به سمت دیجیتال‌سازی حرکت کرده‌اند.

۱.۲. تاریخچه تجارت الکترونیک در مالزی

مالزی به عنوان یکی از کشورهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک در آسیا، از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی به توسعه این حوزه پرداخته است. دولت مالزی با ارائه تسهیلات و حمایت‌های مالی، به رشد سریع تجارت الکترونیک کمک کرده است. در این راستا، مالزی با راه‌اندازی برنامه‌های مختلف، از جمله "مالزی دیجیتال" و "مالزی ۲۰۲۰"، به دنبال ایجاد یک اکوسیستم مناسب برای تجارت الکترونیک بوده است.

این برنامه‌ها شامل سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، آموزش و توانمندسازی نیروی کار، و ایجاد نهادهای حمایتی برای کسب‌وکارهای آنلاین می‌شود. به عنوان مثال، دولت مالزی با ارائه مشوق‌های مالی و تسهیلات اعتباری، به کسب‌وکارها کمک کرده است تا به راحتی به فضای آنلاین منتقل شوند و از فرصت‌های موجود در این حوزه بهره‌برداری کنند.

طبق آمار، در سال ۱۹۹۷، تنها ۵ درصد از مردم مالزی از اینترنت استفاده می‌کردند، اما این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۹۰ درصد رسید. این رشد نشان‌دهنده پذیرش سریع فناوری و تجارت الکترونیک در میان مردم مالزی است (علی‌احمدی، ۱۳۸۳). همچنین، مالزی با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و حمایت‌های دولتی، توانسته است به یکی از کشورهای پیشرو در این حوزه تبدیل شود و به جذب سرمایه‌گذاران خارجی و توسعه کسب‌وکارهای محلی بپردازد.

تجارت الکترونیک در مالزی نه تنها به رشد اقتصادی این کشور کمک کرده است، بلکه به ایجاد شغل و افزایش درآمد ملی نیز منجر شده است. با توجه به اینکه مالزی به عنوان یک مرکز تجاری در جنوب شرق آسیا شناخته می‌شود، این کشور به دنبال گسترش تجارت الکترونیک به عنوان یک ابزار کلیدی برای جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و توسعه بازارهای جدید است.

۱.۳. وضعیت کنونی تجارت الکترونیک در ایران و مالزی

در حال حاضر، تجارت الکترونیک در ایران با چالش‌های زیادی مواجه است. طبق آمار، تنها ۳۰ درصد از کسب‌وکارها در ایران به تجارت الکترونیک روی آورده‌اند و این در حالی است که در مالزی، این رقم به بیش از ۷۰ درصد می‌رسد. این تفاوت نشان‌دهنده نیاز به اصلاحات و بهبود زیرساخت‌ها در ایران است.

عوامل مختلفی نظیر عدم امنیت سایبری، عدم آگاهی عمومی و مشکلات زیرساختی، مانع از رشد تجارت الکترونیک در ایران شده است. به عنوان مثال، بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل عدم آگاهی از قوانین و مقررات مرتبط با تجارت الکترونیک، با مشکلات قانونی مواجه هستند. همچنین، عدم وجود نهادهای نظارتی قوی و عدم اجرای موثر قوانین، باعث شده است که بسیاری از کسب‌وکارها نتوانند از مزایای تجارت الکترونیک بهره‌برداری کنند.

در مقابل، مالزی با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و حمایت‌های دولتی، توانسته است به یکی از کشورهای پیشرو در این حوزه تبدیل شود. این کشور با استفاده از فناوری‌های نوین و ایجاد نهادهای حمایتی، به کسب‌وکارها این امکان را داده است که به راحتی به فضای آنلاین منتقل شوند و از فرصت‌های موجود در این حوزه بهره‌برداری کنند.

به طور کلی، وضعیت کنونی تجارت الکترونیک در ایران و مالزی نشان‌دهنده تفاوت‌های قابل توجهی در زمینه زیرساخت‌ها، قوانین و فرهنگ پذیرش فناوری است. در حالی که مالزی به عنوان یک الگو در زمینه تجارت الکترونیک شناخته می‌شود، ایران هنوز در مراحل ابتدایی توسعه این حوزه قرار دارد و نیاز به تلاش‌های بیشتری برای بهبود وضعیت موجود دارد.

بخش دوم: قوانین تجارت الکترونیک در ایران

۲.۱. قانون تجارت الکترونیک

قانون تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۳۸۲ تصویب شد و به عنوان اولین قانون جامع در این حوزه شناخته می‌شود. این قانون به بررسی مسائل مربوط به قراردادهای الکترونیکی، امضای دیجیتال و مسئولیت‌های ناشی از تجارت الکترونیک می‌پردازد. هدف اصلی این قانون، ایجاد بستر قانونی برای تسهیل و حمایت از فعالیت‌های تجاری در فضای مجازی است و به نوعی به رسمیت شناختن معاملات آنلاین و حقوق و مسئولیت‌های طرفین قراردادها می‌باشد.

این قانون به وضوح شرایط و الزامات لازم برای ایجاد قراردادهای الکترونیکی را مشخص کرده و به حقوق و مسئولیت‌های طرفین قرارداد پرداخته است. به عنوان مثال، این قانون تأکید می‌کند که قراردادهای الکترونیکی همانند قراردادهای سنتی از اعتبار قانونی برخوردارند و در صورت بروز اختلاف، می‌توانند به عنوان مدرک معتبر در محاکم قضایی مورد استفاده قرار گیرند. همچنین، به موضوعاتی نظیر حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی کاربران نیز توجه شده است (مالکی، ۱۴۰۰). این موضوع به ویژه در دنیای امروز که نگرانی‌های زیادی در مورد حریم خصوصی و امنیت داده‌ها وجود دارد، از اهمیت بالایی برخوردار است.

علاوه بر این، قانون تجارت الکترونیک به امضای دیجیتال نیز پرداخته و شرایط لازم برای اعتبار بخشی به این نوع امضا را مشخص کرده است. این قانون به کاربران این امکان را می‌دهد که با استفاده از امضای دیجیتال، هویت خود را در معاملات آنلاین تأیید کنند و از این طریق، امنیت بیشتری برای انجام معاملات فراهم شود.

طبق آمار، در سال ۱۳۹۹، حدود ۶۰ درصد از کسب‌وکارهای آنلاین در ایران به دلیل عدم آگاهی از قوانین و مقررات، با مشکلات قانونی مواجه بودند. این موضوع نشان‌دهنده نیاز به آموزش و آگاهی‌بخشی در این زمینه است. بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل عدم شناخت کافی از حقوق و مسئولیت‌های خود در فضای آنلاین، با چالش‌های حقوقی و قانونی مواجه می‌شوند که این امر می‌تواند مانع از رشد و توسعه آن‌ها شود.

۲.۲. چالش‌ها و نقاط ضعف

با وجود وجود قوانین، چالش‌هایی نظیر عدم آگاهی عمومی، عدم امنیت سایبری و مشکلات زیرساختی، مانع از رشد تجارت الکترونیک در ایران شده است. طبق آمار، تنها ۳۰ درصد از کسب‌وکارها در ایران به تجارت الکترونیک روی آورده‌اند. این رقم نشان‌دهنده عدم پذیرش گسترده تجارت الکترونیک در میان کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان ایرانی است.

عدم آگاهی عمومی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در این حوزه است. بسیاری از مردم هنوز به طور کامل با مفهوم تجارت الکترونیک و مزایای آن آشنا نیستند و این موضوع باعث می‌شود که از خرید آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی خودداری کنند. همچنین، عدم امنیت سایبری یکی دیگر از موانع بزرگ در این زمینه است. با توجه به افزایش حملات سایبری و سرقت اطلاعات، بسیاری از کاربران به دلیل نگرانی از امنیت داده‌های خود، از خرید آنلاین صرف‌نظر می‌کنند.

علاوه بر این، مشکلات زیرساختی نیز به عنوان یک چالش جدی در مسیر رشد تجارت الکترونیک در ایران مطرح است. بسیاری از کسب‌وکارها به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات مناسب دسترسی ندارند و این موضوع می‌تواند مانع از ارائه خدمات با کیفیت و جذب مشتریان جدید شود. همچنین، عدم وجود نهادهای نظارتی قوی و عدم اجرای موثر قوانین، باعث شده است که بسیاری از کسب‌وکارها نتوانند از مزایای تجارت الکترونیک بهره‌برداری کنند. این وضعیت نیاز به اصلاحات و بهبود زیرساخت‌ها و قوانین را در ایران به شدت احساس می‌کند.

۲.۳. نهادهای نظارتی و اجرایی

در ایران، نهادهایی نظیر وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی مسئول نظارت بر تجارت الکترونیک هستند. این نهادها به دنبال ایجاد زیرساخت‌های قانونی و نظارتی برای حمایت از کسب‌وکارهای آنلاین هستند. وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان نهاد اصلی در این زمینه، وظیفه نظارت بر فعالیت‌های تجاری و صدور مجوزهای لازم برای کسب‌وکارهای آنلاین را بر عهده دارد.

با این حال، عدم هماهنگی بین این نهادها و عدم وجود یک نهاد واحد برای نظارت بر تجارت الکترونیک، باعث ایجاد مشکلاتی در اجرای قوانین و مقررات شده است (صادقی و جوادپور، ۱۳۹۵). به عنوان مثال، گاهی اوقات نهادهای مختلف نظارتی با یکدیگر در تضاد قرار می‌گیرند و این موضوع می‌تواند باعث سردرگمی کسب‌وکارها و عدم توانایی آن‌ها در رعایت قوانین شود.

علاوه بر این، بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل عدم وجود شفافیت در قوانین و مقررات، با چالش‌های حقوقی مواجه هستند. این موضوع نیاز به ایجاد یک نهاد واحد و هماهنگ برای نظارت بر تجارت الکترونیک را به شدت احساس می‌کند. همچنین، آموزش و آگاهی‌بخشی به کسب‌وکارها و کاربران در مورد قوانین و مقررات تجارت الکترونیک نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به رشد و توسعه این حوزه کمک کند.

در نهایت، برای بهبود وضعیت تجارت الکترونیک در ایران، نیاز به همکاری و هماهنگی بین نهادهای مختلف، اصلاح قوانین و مقررات، و ایجاد زیرساخت‌های مناسب وجود دارد. این اقدامات می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی به خرید آنلاین و رشد کسب‌وکارهای الکترونیکی در کشور کمک کند و ایران را به یکی از کشورهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک تبدیل کند.

جدول ۱. مقایسه کمی قوانین تجارت الکترونیک مالزی و ایران

معیار	مالزی	ایران
تاریخ تصویب قوانین	اولین بار در سال ۱۹۹۷	اولین بار در سال ۱۳۸۲
نهاد نظارتی	کمیسیون ارتباطات و چندرسانه‌ای مالزی	مرکز توسعه تجارت الکترونیکی
تعداد کاربران اینترنت	حدود ۲۶ میلیون نفر	حدود ۹۴ میلیون نفر
میزان تراکنش‌های تجارت الکترونیک	حدود ۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳	حدود ۳۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳
درصد جمعیت با دسترسی به اینترنت	%۸۶,۸	%۷۴,۵

جدول ۲. مقایسه کیفی قوانین تجارت الکترونیک مالزی و ایران

معیار	مالزی	ایران
تعریف تجارت الکترونیک	تعاملات تجاری و دولتی از طریق فناوری دیجیتال	شامل خرید، فروش و مبادله کالا و خدمات از طریق اینترنت
چارچوب قانونی	Communications and Multimedia Act ۱۹۹۸ و دستورالعمل‌های دولت الکترونیک	قانون تجارت الکترونیک و قانون جرایم رایانه‌ای

حقوق مصرف کنندگان	حقوق مصرف کنندگان در قانون حمایت از داده‌ها	تاکید بر حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات
حساسیت به امنیت داده	تمرکز بر امنیت سایبری و حفاظت از حریم خصوصی	استفاده از پروتکل‌های امنیتی قوی و رمزنگاری
چالش‌های اصلی	تنظیم و نظارت در مواجهه با تکنولوژی‌های نوظهور	نرخ رشد پایین تجارت الکترونیک و کمبود زیرساخت‌های باکیفیت

بخش سوم: قوانین تجارت الکترونیک در مالزی

۳.۱ قانون تجارت الکترونیک

مالزی نیز قانون تجارت الکترونیک خود را در سال ۲۰۰۶ تصویب کرده است. این قانون به بررسی مسائل مربوط به قراردادهای الکترونیکی، حفاظت از داده‌ها و حقوق مصرف کنندگان می‌پردازد. هدف اصلی این قانون، ایجاد چارچوبی قانونی برای تسهیل و حمایت از فعالیت‌های تجاری در فضای آنلاین و افزایش اعتماد عمومی به خریدهای اینترنتی است.

این قانون به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا از طریق بسترهای الکترونیکی به انجام معاملات بپردازند و همچنین به مصرف کنندگان حقوقی را اعطا می‌کند که شامل حق بازگشت کالا و حق دسترسی به اطلاعات مربوط به محصولات می‌شود (بهرامی، ۱۴۰۲). به عنوان مثال، این قانون به مصرف کنندگان این امکان را می‌دهد که در صورت عدم رضایت از کالای خریداری شده، آن را بازگردانند و از این طریق، احساس امنیت بیشتری در خریدهای آنلاین داشته باشند.

علاوه بر این، قانون تجارت الکترونیک مالزی به موضوعاتی نظیر امضای دیجیتال و اعتبار آن نیز پرداخته و شرایط لازم برای استفاده از این نوع امضا را مشخص کرده است. این موضوع به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که با استفاده از امضای دیجیتال، هویت خود را در معاملات آنلاین تأیید کنند و از این طریق، امنیت بیشتری برای انجام معاملات فراهم شود.

طبق آمار، در سال ۲۰۲۰، حدود ۸۰ درصد از کسب و کارهای آنلاین در مالزی از قوانین تجارت الکترونیک آگاهی داشتند و این موضوع به رشد سریع این حوزه کمک کرده است. این آگاهی به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که با رعایت قوانین و مقررات، به راحتی به فعالیت‌های آنلاین خود ادامه دهند و از مزایای تجارت الکترونیک بهره‌برداری کنند.

۳.۲ موفقیت‌ها و دستاوردها

مالزی با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و حمایت‌های دولتی، توانسته است به یکی از کشورهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک تبدیل شود. طبق آمار، بیش از ۷۰ درصد از کسب و کارها در مالزی به تجارت الکترونیک روی آورده‌اند. این موفقیت به دلیل وجود قوانین جامع، حمایت‌های دولتی و فرهنگ پذیرش فناوری در میان مردم مالزی است.

دولت مالزی با ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی به کسب و کارها، به رشد سریع تجارت الکترونیک کمک کرده است. به عنوان مثال، برنامه‌هایی نظیر "مالزی دیجیتال" و "مالزی ۲۰۲۰" به دنبال ایجاد یک اکوسیستم مناسب برای تجارت الکترونیک بوده و به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که به راحتی به فضای آنلاین منتقل شوند. این برنامه‌ها شامل سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، آموزش و توانمندسازی نیروی کار، و ایجاد نهادهای حمایتی برای کسب و کارهای آنلاین می‌شود.

علاوه بر این، مالزی با برگزاری برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های آموزشی برای کسب‌وکارها به منظور افزایش آگاهی و توانمندی‌های آنها در زمینه تجارت الکترونیک، به رشد این حوزه کمک کرده است (عبدالله‌زاده، ۱۳۸۱). این برنامه‌ها به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که با روش‌های نوین بازاریابی و فروش آشنا شوند و از این طریق، توانایی رقابت در بازارهای جهانی را پیدا کنند.

موفقیت‌های مالزی در زمینه تجارت الکترونیک نه تنها به رشد اقتصادی این کشور کمک کرده است، بلکه به ایجاد شغل و افزایش درآمد ملی نیز منجر شده است. با توجه به اینکه مالزی به عنوان یک مرکز تجاری در جنوب شرق آسیا شناخته می‌شود، این کشور به دنبال گسترش تجارت الکترونیک به عنوان یک ابزار کلیدی برای جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و توسعه بازارهای جدید است.

۳.۳. نهادهای نظارتی و اجرایی

در مالزی، نهادهایی نظیر وزارت ارتباطات و چندین سازمان دیگر مسئول نظارت بر تجارت الکترونیک هستند. این نهادها به دنبال ایجاد زیرساخت‌های قانونی و نظارتی برای حمایت از کسب‌وکارهای آنلاین هستند. وزارت ارتباطات به عنوان نهاد اصلی در این زمینه، وظیفه نظارت بر فعالیت‌های تجاری و صدور مجوزهای لازم برای کسب‌وکارهای آنلاین را بر عهده دارد.

مالزی با ایجاد نهادهای نظارتی قوی و اجرای موثر قوانین، توانسته است به یک بازار جذاب برای سرمایه‌گذاران تبدیل شود (عمادزاده و کوچک‌زاده، ۱۳۸۴). این نهادها با نظارت بر فعالیت‌های تجاری و اطمینان از رعایت قوانین و مقررات، به حفظ امنیت و اعتماد عمومی در بازار کمک می‌کنند. همچنین، این نهادها به کسب‌وکارها مشاوره و راهنمایی‌های لازم را ارائه می‌دهند تا آنها بتوانند به راحتی به فعالیت‌های آنلاین خود ادامه دهند.

علاوه بر این، مالزی با ایجاد یک سیستم نظارتی شفاف و کارآمد، به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که در صورت بروز مشکلات قانونی، به راحتی به نهادهای مربوطه مراجعه کنند و از حمایت‌های قانونی بهره‌مند شوند. این موضوع به افزایش اعتماد عمومی به خریده‌های آنلاین و رشد تجارت الکترونیک در این کشور کمک کرده است.

در نهایت، برای ادامه موفقیت‌های مالزی در زمینه تجارت الکترونیک، نیاز به همکاری و هماهنگی بین نهادهای مختلف، اصلاح قوانین و مقررات، و ایجاد زیرساخت‌های مناسب وجود دارد. این اقدامات می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی به خرید آنلاین و رشد کسب‌وکارهای الکترونیکی در کشور کمک کند و مالزی را به یکی از کشورهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک تبدیل کند.

بخش چهارم: مقایسه قوانین تجارت الکترونیک در ایران و مالزی

۴.۱. نقاط قوت و ضعف

در این بخش به مقایسه نقاط قوت و ضعف قوانین تجارت الکترونیک در ایران و مالزی خواهیم پرداخت. مالزی به عنوان یکی از کشورهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک، با قوانین جامع و زیرساخت‌های مناسب، رشد قابل توجهی در این حوزه داشته است. این کشور با تصویب قانون تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۶، به ایجاد بستر قانونی برای فعالیت‌های تجاری آنلاین پرداخته و به کسب‌وکارها این امکان را داده است که به راحتی از طریق بسترهای الکترونیکی به انجام معاملات بپردازند.

نهادهای نظارتی قوی در مالزی، از جمله وزارت ارتباطات و سازمان‌های دیگر، به اجرای موثر قوانین و نظارت بر فعالیت‌های تجاری کمک کرده‌اند. این نهادها با ارائه مشاوره و راهنمایی‌های لازم به کسب‌وکارها، به حفظ امنیت و اعتماد عمومی در بازار کمک می‌کنند. همچنین، فرهنگ پذیرش

فناوری در میان مردم مالزی به رشد سریع تجارت الکترونیک کمک کرده است. مردم به راحتی از فناوری‌های جدید استقبال می‌کنند و این موضوع به ایجاد یک اکوسیستم مناسب برای تجارت الکترونیک منجر شده است.

در مقابل، ایران هنوز با چالش‌های زیادی مواجه است. علی‌رغم تصویب قانون تجارت الکترونیک در سال ۱۳۸۲، عدم وجود زیرساخت‌های کافی و چالش‌های فرهنگی مانع از رشد این حوزه شده است. بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل عدم آگاهی از قوانین و مقررات، با مشکلات قانونی مواجه هستند و این موضوع می‌تواند به عدم اعتماد عمومی به خریدهای آنلاین منجر شود. همچنین، عدم وجود نهادهای نظارتی قوی و هماهنگی بین نهادهای مختلف، باعث ایجاد مشکلاتی در اجرای قوانین و مقررات شده است.

در نهایت، در حالی که مالزی به دلیل وجود قوانین جامع و زیرساخت‌های مناسب، توانسته است به یک بازار جذاب برای سرمایه‌گذاران تبدیل شود، ایران هنوز نتوانسته است به پتانسیل‌های خود در این حوزه دست یابد و نیاز به تلاش‌های بیشتری برای بهبود وضعیت تجارت الکترونیک دارد.

۴.۲. تأثیرات اقتصادی

تجارت الکترونیک تأثیرات قابل توجهی بر اقتصاد هر دو کشور داشته است. در مالزی، این حوزه به ایجاد شغل و افزایش درآمد ملی کمک کرده است. طبق آمار، تجارت الکترونیک در مالزی در سال ۲۰۲۰ حدود ۲۰ میلیارد دلار درآمد داشته است. این رقم نشان‌دهنده رشد سریع این حوزه و پذیرش گسترده فناوری‌های نوین در میان کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان است. این موفقیت به دلیل وجود زیرساخت‌های مناسب، قوانین جامع و حمایت‌های دولتی بوده است.

در مقابل، در ایران هنوز پتانسیل‌های زیادی برای رشد وجود دارد. طبق آمار، درآمد تجارت الکترونیک در ایران به حدود ۵ میلیارد دلار می‌رسد. این اختلاف نشان‌دهنده نیاز به تلاش‌های بیشتر برای توسعه این حوزه در ایران است (کشفی و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به اینکه ایران دارای جمعیت زیادی است و بازار بزرگی برای تجارت الکترونیک به شمار می‌آید، این کشور می‌تواند با بهبود زیرساخت‌ها و افزایش آگاهی عمومی، به رشد قابل توجهی در این حوزه دست یابد.

تجارت الکترونیک همچنین می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری در کسب‌وکارها کمک کند. با استفاده از فناوری‌های نوین، کسب‌وکارها می‌توانند به راحتی به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و از این طریق، به افزایش فروش و درآمد خود بپردازند. این موضوع به ویژه در شرایط کنونی که بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل شیوع بیماری کرونا با چالش‌های جدی مواجه هستند، اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

۴.۳. فرهنگ و پذیرش اجتماعی

فرهنگ و پذیرش اجتماعی نیز نقش مهمی در توسعه تجارت الکترونیک در هر دو کشور دارد. در مالزی، مردم به راحتی از فناوری‌های جدید استقبال می‌کنند و این موضوع به رشد سریع تجارت الکترونیک کمک کرده است. طبق آمار، ۸۵ درصد از مردم مالزی به خرید آنلاین اعتماد دارند و این اعتماد به دلیل وجود قوانین جامع و نهادهای نظارتی قوی در این کشور است. همچنین، برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های آموزشی برای افزایش آگاهی مردم در زمینه تجارت الکترونیک، به تقویت این اعتماد کمک کرده است.

در مقابل، در ایران، هنوز برخی از مردم نسبت به خرید آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی احتیاط می‌کنند. طبق آمار، تنها ۴۵ درصد از مردم ایران به خرید آنلاین اعتماد دارند. این اختلاف نشان‌دهنده نیاز به افزایش آگاهی و اعتماد عمومی به خرید آنلاین در ایران است (فرخی

زاده و همکاران، ۱۴۰۳). عدم آگاهی از مزایای تجارت الکترونیک و نگرانی‌های مربوط به امنیت سایبری، از جمله عواملی هستند که مانع از پذیرش گسترده این نوع خریدها در میان مردم ایران شده است.

برای افزایش فرهنگ و پذیرش اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیک در ایران، نیاز به برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی گسترده وجود دارد. این برنامه‌ها می‌توانند به مردم کمک کنند تا با مزایای خرید آنلاین آشنا شوند و از این طریق، به افزایش اعتماد عمومی به این حوزه کمک کنند. همچنین، ایجاد نهادهای نظارتی قوی و اجرای موثر قوانین نیز می‌تواند به افزایش اعتماد مردم به خریدهای آنلاین و رشد تجارت الکترونیک در ایران کمک کند.

در نهایت، مقایسه قوانین تجارت الکترونیک در ایران و مالزی نشان‌دهنده تفاوت‌های قابل توجهی در زمینه زیرساخت‌ها، قوانین، و فرهنگ پذیرش فناوری است. در حالی که مالزی به عنوان یک الگو در زمینه تجارت الکترونیک شناخته می‌شود، ایران هنوز در مراحل ابتدایی توسعه این حوزه قرار دارد و نیاز به تلاش‌های بیشتری برای بهبود وضعیت موجود دارد.

بخش چهارم: مقایسه قوانین تجارت الکترونیک در ایران و مالزی

۴.۱. نقاط قوت و ضعف

در این بخش به مقایسه نقاط قوت و ضعف قوانین تجارت الکترونیک در ایران و مالزی خواهیم پرداخت. مالزی به عنوان یکی از کشورهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک، با قوانین جامع و زیرساخت‌های مناسب، رشد قابل توجهی در این حوزه داشته است. این کشور با تصویب قانون تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۶، به ایجاد بستر قانونی برای فعالیت‌های تجاری آنلاین پرداخته و به کسب‌وکارها این امکان را داده است که به راحتی از طریق بسترهای الکترونیکی به انجام معاملات بپردازند.

نقاط قوت قوانین تجارت الکترونیک در مالزی شامل موارد زیر است:

۱. قوانین جامع و شفاف: مالزی دارای قوانین جامع و شفاف در زمینه تجارت الکترونیک است که به کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان حقوق و مسئولیت‌های مشخصی را اعطا می‌کند. این قوانین شامل مواردی نظیر قراردادهای الکترونیکی، امضای دیجیتال و حفاظت از داده‌ها می‌شود.
۲. نهادهای نظارتی قوی: وجود نهادهای نظارتی قوی مانند وزارت ارتباطات و سازمان‌های دیگر، به اجرای موثر قوانین و نظارت بر فعالیت‌های تجاری کمک کرده است. این نهادها با ارائه مشاوره و راهنمایی‌های لازم به کسب‌وکارها، به حفظ امنیت و اعتماد عمومی در بازار کمک می‌کنند.
۳. فرهنگ پذیرش فناوری: مردم مالزی به راحتی از فناوری‌های جدید استقبال می‌کنند و این موضوع به رشد سریع تجارت الکترونیک کمک کرده است. این فرهنگ پذیرش فناوری به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به راحتی به فضای آنلاین منتقل شوند و از مزایای تجارت الکترونیک بهره‌برداری کنند.
۴. حمایت‌های دولتی: دولت مالزی با ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی به کسب‌وکارها، به رشد سریع تجارت الکترونیک کمک کرده است. برنامه‌هایی نظیر "مالزی دیجیتال" و "مالزی ۲۰۲۰" به دنبال ایجاد یک اکوسیستم مناسب برای تجارت الکترونیک بوده و به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به راحتی به فضای آنلاین منتقل شوند.

در مقابل، ایران هنوز با چالش‌های زیادی مواجه است. علی‌رغم تصویب قانون تجارت الکترونیک در سال ۱۳۸۲، عدم وجود زیرساخت‌های کافی و چالش‌های فرهنگی مانع از رشد این حوزه شده است. نقاط ضعف قوانین تجارت الکترونیک در ایران شامل موارد زیر است:

۱. عدم آگاهی عمومی: بسیاری از مردم هنوز به طور کامل با مفهوم تجارت الکترونیک و مزایای آن آشنا نیستند. این عدم آگاهی می‌تواند به عدم اعتماد به خریدهای آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی منجر شود.

۲. عدم وجود نهادهای نظارتی قوی: عدم وجود نهادهای نظارتی قوی و هماهنگی بین نهادهای مختلف، باعث ایجاد مشکلاتی در اجرای قوانین و مقررات شده است. این موضوع می‌تواند به عدم اعتماد عمومی به خریدهای آنلاین و عدم رشد تجارت الکترونیک منجر شود.

۳. چالش‌های فرهنگی: برخی از مردم ایران نسبت به خرید آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی احتیاط می‌کنند. این احتیاط می‌تواند به دلیل نگرانی‌های مربوط به امنیت سایبری و عدم آگاهی از مزایای تجارت الکترونیک باشد.

۴. زیرساخت‌های ناکافی: بسیاری از کسب‌وکارها به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات مناسب دسترسی ندارند و این موضوع می‌تواند مانع از ارائه خدمات با کیفیت و جذب مشتریان جدید شود.

در نهایت، در حالی که مالزی به دلیل وجود قوانین جامع و زیرساخت‌های مناسب، توانسته است به یک بازار جذاب برای سرمایه‌گذاران تبدیل شود، ایران هنوز نتوانسته است به پتانسیل‌های خود در این حوزه دست یابد و نیاز به تلاش‌های بیشتری برای بهبود وضعیت تجارت الکترونیک دارد.

۴.۲. تأثیرات اقتصادی

تجارت الکترونیک تأثیرات قابل توجهی بر اقتصاد هر دو کشور داشته است. در مالزی، این حوزه به ایجاد شغل و افزایش درآمد ملی کمک کرده است. طبق آمار، تجارت الکترونیک در مالزی در سال ۲۰۲۰ حدود ۲۰ میلیارد دلار درآمد داشته است. این رقم نشان‌دهنده رشد سریع این حوزه و پذیرش گسترده فناوری‌های نوین در میان کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان است. این موفقیت به دلیل وجود زیرساخت‌های مناسب، قوانین جامع و حمایت‌های دولتی بوده است.

تأثیرات اقتصادی تجارت الکترونیک در مالزی شامل موارد زیر است:

۱. ایجاد شغل: رشد تجارت الکترونیک به ایجاد شغل‌های جدید در زمینه‌های مختلف، از جمله فناوری اطلاعات، بازاریابی دیجیتال و خدمات مشتری کمک کرده است. این موضوع به کاهش نرخ بیکاری و افزایش درآمد ملی منجر شده است.

۲. افزایش درآمد ملی: تجارت الکترونیک به عنوان یک منبع جدید درآمد برای دولت و کسب‌وکارها عمل کرده و به افزایش درآمد ملی کمک کرده است. این درآمد می‌تواند به توسعه زیرساخت‌ها و خدمات عمومی کمک کند.

۳. دسترسی به بازارهای جدید: با استفاده از فناوری‌های نوین، کسب‌وکارها می‌توانند به راحتی به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و از این طریق، به افزایش فروش و درآمد خود بپردازند. این موضوع به ویژه در شرایط کنونی که بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل شیوع بیماری کرونا با چالش‌های جدی مواجه هستند، اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

در مقابل، در ایران هنوز پتانسیل‌های زیادی برای رشد وجود دارد. طبق آمار، درآمد تجارت الکترونیک در ایران به حدود ۵ میلیارد دلار می‌رسد. این اختلاف نشان‌دهنده نیاز به تلاش‌های بیشتر برای توسعه این حوزه در ایران است (کشفی و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به اینکه ایران دارای

جمعیت زیادی است و بازار بزرگی برای تجارت الکترونیک به شمار می‌آید، این کشور می‌تواند با بهبود زیرساخت‌ها و افزایش آگاهی عمومی، به رشد قابل توجهی در این حوزه دست یابد.

تأثیرات اقتصادی تجارت الکترونیک در ایران نیز شامل موارد زیر است:

۱. فرصت‌های شغلی: با رشد تجارت الکترونیک، فرصت‌های شغلی جدیدی در زمینه‌های مختلف ایجاد خواهد شد. این موضوع می‌تواند به کاهش نرخ بیکاری و افزایش درآمد خانوارها کمک کند.
۲. کاهش هزینه‌ها: تجارت الکترونیک می‌تواند به کاهش هزینه‌های عملیاتی کسب‌وکارها کمک کند. با استفاده از فناوری‌های نوین، کسب‌وکارها می‌توانند به راحتی فرآیندهای خود را بهینه‌سازی کنند و از این طریق، به افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها بپردازند.
۳. رشد اقتصادی: با توسعه تجارت الکترونیک، می‌توان به رشد اقتصادی پایدار دست یافت. این رشد می‌تواند به افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و بهبود وضعیت اقتصادی کشور کمک کند.

۴.۳. فرهنگ و پذیرش اجتماعی

فرهنگ و پذیرش اجتماعی نیز نقش مهمی در توسعه تجارت الکترونیک در هر دو کشور دارد. در مالزی، مردم به راحتی از فناوری‌های جدید استقبال می‌کنند و این موضوع به رشد سریع تجارت الکترونیک کمک کرده است. طبق آمار، ۸۵ درصد از مردم مالزی به خرید آنلاین اعتماد دارند و این اعتماد به دلیل وجود قوانین جامع و نهادهای نظارتی قوی در این کشور است. همچنین، برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های آموزشی برای افزایش آگاهی مردم در زمینه تجارت الکترونیک، به تقویت این اعتماد کمک کرده است.

عوامل مؤثر بر فرهنگ و پذیرش اجتماعی در مالزی شامل موارد زیر است:

۱. آموزش و آگاهی: برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های آموزشی برای افزایش آگاهی مردم در زمینه تجارت الکترونیک، به تقویت فرهنگ پذیرش فناوری کمک کرده است. این برنامه‌ها به مردم کمک می‌کنند تا با مزایای خرید آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی آشنا شوند.
۲. اعتماد عمومی: وجود نهادهای نظارتی قوی و قوانین جامع، به افزایش اعتماد عمومی به خریدهای آنلاین کمک کرده است. این اعتماد به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به راحتی به فعالیت‌های آنلاین خود ادامه دهند.
۳. پذیرش فناوری: فرهنگ پذیرش فناوری در میان مردم مالزی به رشد سریع تجارت الکترونیک کمک کرده است. مردم به راحتی از فناوری‌های جدید استقبال می‌کنند و این موضوع به ایجاد یک اکوسیستم مناسب برای تجارت الکترونیک منجر شده است.

در مقابل، در ایران، هنوز برخی از مردم نسبت به خرید آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی احتیاط می‌کنند. طبق آمار، تنها ۴۵ درصد از مردم ایران به خرید آنلاین اعتماد دارند. این اختلاف نشان‌دهنده نیاز به افزایش آگاهی و اعتماد عمومی به خرید آنلاین در ایران است (فرخی

زاده و همکاران، ۱۴۰۳). عدم آگاهی از مزایای تجارت الکترونیک و نگرانی‌های مربوط به امنیت سایبری، از جمله عواملی هستند که مانع از پذیرش گسترده این نوع خریدها در میان مردم ایران شده است.

عوامل مؤثر بر فرهنگ و پذیرش اجتماعی در ایران شامل موارد زیر است:

۱. عدم آگاهی عمومی: بسیاری از مردم هنوز به طور کامل با مفهوم تجارت الکترونیک و مزایای آن آشنا نیستند. این عدم آگاهی می‌تواند به عدم اعتماد به خریدهای آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی منجر شود.

۲. نگرانی‌های امنیتی: نگرانی‌های مربوط به امنیت سایبری و حریم خصوصی داده‌ها، از جمله عواملی هستند که مانع از پذیرش گسترده تجارت الکترونیک در ایران می‌شوند. این نگرانی‌ها می‌تواند به عدم اعتماد مردم به خریدهای آنلاین منجر شوند.

۳. چالش‌های فرهنگی: برخی از مردم ایران نسبت به خرید آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی احتیاط می‌کنند. این احتیاط می‌تواند به دلیل نگرانی‌های مربوط به کیفیت کالاها و خدمات، و عدم وجود نهادهای نظارتی قوی باشد.

برای افزایش فرهنگ و پذیرش اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیک در ایران، نیاز به برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی گسترده وجود دارد. این برنامه‌ها می‌توانند به مردم کمک کنند تا با مزایای خرید آنلاین آشنا شوند و از این طریق، به افزایش اعتماد عمومی به این حوزه کمک کنند. همچنین، ایجاد نهادهای نظارتی قوی و اجرای موثر قوانین نیز می‌تواند به افزایش اعتماد مردم به خریدهای آنلاین و رشد تجارت الکترونیک در ایران کمک کند.

در نهایت، مقایسه قوانین تجارت الکترونیک در ایران و مالزی نشان‌دهنده تفاوت‌های قابل توجهی در زمینه زیرساخت‌ها، قوانین، و فرهنگ پذیرش فناوری است. در حالی که مالزی به عنوان یک الگو در زمینه تجارت الکترونیک شناخته می‌شود، ایران هنوز در مراحل ابتدایی توسعه این حوزه قرار دارد و نیاز به تلاش‌های بیشتری برای بهبود وضعیت موجود دارد. با توجه به پتانسیل‌های موجود در ایران، می‌توان با بهبود زیرساخت‌ها، افزایش آگاهی عمومی و ایجاد نهادهای نظارتی قوی، به رشد و توسعه تجارت الکترونیک در این کشور کمک کرد.

بخش پنجم: چالش‌ها و فرصت‌ها

۵.۱. چالش‌های تجارت الکترونیک در ایران

تجارت الکترونیک در ایران با چالش‌های متعددی مواجه است که مانع از رشد و توسعه این حوزه می‌شود. این چالش‌ها شامل عدم امنیت سایبری، عدم آگاهی عمومی، مشکلات زیرساختی، و موانع اقتصادی هستند.

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها، عدم امنیت سایبری است. طبق آمار، در سال ۱۳۹۹، حدود ۴۰ درصد از کسب‌وکارهای آنلاین در ایران به دلیل عدم امنیت سایبری با مشکلات جدی مواجه بودند. این موضوع به عدم اعتماد مصرف‌کنندگان به خریدهای آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی منجر شده است. نگرانی‌ها در مورد هک شدن اطلاعات شخصی و مالی، به ویژه در شرایطی که بسیاری از کسب‌وکارها به دنبال جذب مشتریان جدید هستند، می‌تواند به کاهش فروش و درآمد آنها منجر شود.

عدم آگاهی عمومی نیز یکی دیگر از چالش‌های مهم است. بسیاری از مردم هنوز به طور کامل با مفهوم تجارت الکترونیک و مزایای آن آشنا نیستند. این عدم آگاهی می‌تواند به عدم اعتماد به خریدهای آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی منجر شود. به عنوان مثال، بسیاری از مصرف‌کنندگان به دلیل عدم آگاهی از نحوه خرید آنلاین و نگرانی‌های مربوط به کیفیت کالاها، از خریدهای اینترنتی خودداری می‌کنند.

مشکلات زیرساختی نیز از دیگر چالش‌های تجارت الکترونیک در ایران هستند. بسیاری از کسب‌وکارها به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات مناسب دسترسی ندارند و این موضوع می‌تواند مانع از ارائه خدمات با کیفیت و جذب مشتریان جدید شود. به علاوه، عدم وجود نهادهای نظارتی قوی و هماهنگی بین نهادهای مختلف، باعث ایجاد مشکلاتی در اجرای قوانین و مقررات شده است.

موانع اقتصادی نیز بر روی تجارت الکترونیک تأثیر گذاشته و باعث کاهش سرمایه‌گذاری در این حوزه شده است. تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی، به ویژه در سال‌های اخیر، به کاهش توان مالی کسب‌وکارها و عدم توانایی آنها در سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین منجر شده است (مالکی، ۱۴۰۰). این موضوع می‌تواند به کاهش رقابت‌پذیری کسب‌وکارها و عدم توانایی آنها در جذب مشتریان جدید منجر شود.

۵.۲. فرصت‌های تجارت الکترونیک در ایران

با وجود چالش‌ها، تجارت الکترونیک در ایران دارای پتانسیل‌های زیادی برای رشد است. با افزایش دسترسی به اینترنت و رشد فناوری‌های ارتباطی، کسب‌وکارها می‌توانند از این بستر برای افزایش فروش و جذب مشتریان جدید استفاده کنند.

طبق آمار، در سال ۱۴۰۰، ۶۰ درصد از مردم ایران به اینترنت دسترسی داشتند و این رقم در حال افزایش است. این موضوع نشان‌دهنده پتانسیل بالای بازار ایران برای توسعه تجارت الکترونیک است (طیعی سیدکامل و همکاران، ۱۳۸۶). با توجه به جمعیت جوان و تحصیل‌کرده ایران، این کشور می‌تواند به یک بازار جذاب برای کسب‌وکارهای آنلاین تبدیل شود.

رشد فناوری‌های ارتباطی و افزایش استفاده از تلفن‌های هوشمند نیز از دیگر فرصت‌های موجود در این حوزه هستند. با افزایش استفاده از تلفن‌های هوشمند و دسترسی به اینترنت پرسرعت، مردم به راحتی می‌توانند از خدمات آنلاین استفاده کنند و این موضوع به رشد تجارت الکترونیک کمک می‌کند. کسب‌وکارها می‌توانند با ارائه خدمات و محصولات متنوع به صورت آنلاین، به راحتی به مشتریان جدید دسترسی پیدا کنند.

توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و حمایت‌های دولتی نیز می‌تواند به رشد تجارت الکترونیک در ایران کمک کند. دولت می‌تواند با ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی به کسب‌وکارها، به رشد این حوزه کمک کند. همچنین، ایجاد نهادهای نظارتی قوی و اجرای موثر قوانین نیز می‌تواند به افزایش اعتماد مردم به خریدهای آنلاین و رشد تجارت الکترونیک در ایران کمک کند.

۵.۳. چالش‌ها و فرصت‌های تجارت الکترونیک در مالزی

مالزی به عنوان یک کشور پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک، با چالش‌هایی نظیر رقابت شدید و تغییرات سریع در فناوری مواجه است. این چالش‌ها می‌توانند به کاهش سهم بازار کسب‌وکارها و عدم توانایی آنها در رقابت با رقبای خارجی منجر شوند.

رقابت شدید در بازار تجارت الکترونیک، به ویژه با ورود شرکت‌های بزرگ بین‌المللی، می‌تواند به فشار بر کسب‌وکارهای محلی منجر شود. این موضوع می‌تواند به کاهش حاشیه سود و عدم توانایی کسب‌وکارها در جذب مشتریان جدید منجر شود. همچنین، تغییرات سریع در فناوری و نیاز به به‌روز رسانی مداوم سیستم‌ها و فرآیندها، می‌تواند به افزایش هزینه‌ها و کاهش بهره‌وری کسب‌وکارها منجر شود.

با این حال، مالزی نیز دارای فرصت‌های زیادی برای رشد و توسعه تجارت الکترونیک است. دولت مالزی با ارائه تسهیلات و حمایت‌های مالی، به دنبال جذب سرمایه‌گذاران خارجی و توسعه کسب‌وکارهای محلی است. این حمایت‌ها می‌تواند به رشد سریع تجارت الکترونیک و افزایش رقابت‌پذیری کسب‌وکارها کمک کند. طبق آمار، در سال ۲۰۲۱، ۷۵ درصد از کسب‌وکارهای آنلاین در مالزی به دنبال گسترش فعالیت‌های خود بودند (زینی و همکاران، ۲۰۲۴).

رشد بازار و افزایش آگاهی عمومی نیز از دیگر فرصت‌های موجود در این حوزه هستند. با افزایش آگاهی مردم در زمینه تجارت الکترونیک و مزایای آن، کسب‌وکارها می‌توانند به راحتی به جذب مشتریان جدید بپردازند. همچنین، با توجه به رشد سریع فناوری‌های نوین و افزایش استفاده از اینترنت، بازار تجارت الکترونیک در مالزی به سرعت در حال گسترش است.

توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و حمایت‌های دولتی نیز می‌تواند به رشد تجارت الکترونیک در مالزی کمک کند. دولت می‌تواند با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، به بهبود کیفیت خدمات آنلاین و افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت کمک کند. این موضوع می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و رشد تجارت الکترونیک در این کشور منجر شود.

در نهایت، چالش‌ها و فرصت‌های موجود در زمینه تجارت الکترونیک در ایران و مالزی نشان‌دهنده نیاز به توجه به زیرساخت‌ها، قوانین، و فرهنگ پذیرش فناوری است. با توجه به پتانسیل‌های موجود در هر دو کشور، می‌توان با بهبود شرایط و ایجاد فرصت‌های جدید، به رشد و توسعه تجارت الکترونیک کمک کرد.

بخش ششم: آینده تجارت الکترونیک در ایران و مالزی

۶.۱. آینده تجارت الکترونیک در ایران

با توجه به روندهای جهانی و افزایش استفاده از فناوری‌های نوین، آینده تجارت الکترونیک در ایران روشن به نظر می‌رسد. در سال‌های اخیر، با توجه به تغییرات فرهنگی و اجتماعی، مردم به تدریج به خرید آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی اعتماد بیشتری پیدا کرده‌اند. این تغییرات به همراه بهبود زیرساخت‌ها و افزایش دسترسی به اینترنت، می‌تواند به رشد قابل توجهی در تعداد کسب‌وکارهای آنلاین در ایران منجر شود.

طبق پیش‌بینی‌ها، تا سال ۲۰۲۵، تجارت الکترونیک در ایران می‌تواند به ۱۵ میلیارد دلار برسد. این رشد به دلیل افزایش دسترسی به اینترنت و تغییرات فرهنگی در جامعه ایران خواهد بود (عمادزاده و کوچک‌زاده، ۱۳۸۴). با توجه به جمعیت جوان و تحصیل‌کرده ایران، این کشور می‌تواند به یک بازار جذاب برای کسب‌وکارهای آنلاین تبدیل شود.

عوامل مؤثر بر آینده تجارت الکترونیک در ایران:

۱. بهبود زیرساخت‌ها: یکی از عوامل کلیدی در رشد تجارت الکترونیک، بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات است. با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند به راحتی خدمات خود را ارائه دهند و به جذب مشتریان جدید بپردازند.

۲. افزایش آگاهی عمومی: برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی می‌توانند به افزایش آگاهی مردم در زمینه تجارت الکترونیک و مزایای آن کمک کنند. این موضوع می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی به خریدهای آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی منجر شود.

۳. حمایت‌های دولتی: دولت می‌تواند با ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی به کسب‌وکارها، به رشد تجارت الکترونیک کمک کند. همچنین، ایجاد نهادهای نظارتی قوی و اجرای موثر قوانین نیز می‌تواند به افزایش اعتماد مردم به خریدهای آنلاین و رشد تجارت الکترونیک در ایران کمک کند.

۴. رشد فناوری‌های نوین: با توجه به پیشرفت‌های سریع در زمینه فناوری‌های نوین، کسب‌وکارها می‌توانند از این فناوری‌ها برای بهبود عملکرد و افزایش رضایت مشتریان استفاده کنند. به عنوان مثال، استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مشتریان می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا خدمات بهتری ارائه دهند.

۵. تغییرات فرهنگی: تغییرات فرهنگی و اجتماعی در جامعه ایران می‌تواند به افزایش پذیرش خریدهای آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی کمک کند. با افزایش استفاده از اینترنت و فناوری‌های نوین، مردم به تدریج به خرید آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی اعتماد بیشتری پیدا خواهند کرد.

۶.۲. آینده تجارت الکترونیک در مالزی

مالزی به عنوان یکی از کشورهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک، با توجه به زیرساخت‌های قوی و حمایت‌های دولتی، آینده روشنی در این حوزه دارد. با ادامه روندهای مثبت، می‌توان انتظار داشت که مالزی به یکی از مراکز اصلی تجارت الکترونیک در آسیا تبدیل شود. طبق پیش‌بینی‌ها، تا سال ۲۰۲۵، تجارت الکترونیک در مالزی می‌تواند به ۳۰ میلیارد دلار برسد. این رشد به دلیل سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات خواهد بود (Najati & Mashdurohatun, ۲۰۲۴). عوامل مؤثر بر آینده تجارت الکترونیک در مالزی:

۱. زیرساخت‌های قوی: مالزی دارای زیرساخت‌های قوی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات است که به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به راحتی به فضای آنلاین منتقل شوند و خدمات خود را ارائه دهند. این زیرساخت‌ها شامل اینترنت پرسرعت، مراکز داده و سیستم‌های پرداخت الکترونیکی می‌شود.
۲. حمایت‌های دولتی: دولت مالزی با ارائه تسهیلات و حمایت‌های مالی به کسب‌وکارها، به دنبال جذب سرمایه‌گذاران خارجی و توسعه کسب‌وکارهای محلی است. این حمایت‌ها می‌تواند به رشد سریع تجارت الکترونیک و افزایش رقابت‌پذیری کسب‌وکارها کمک کند.
۳. افزایش آگاهی عمومی: با افزایش آگاهی مردم در زمینه تجارت الکترونیک و مزایای آن، کسب‌وکارها می‌توانند به راحتی به جذب مشتریان جدید بپردازند. این آگاهی می‌تواند از طریق برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی افزایش یابد.
۴. توسعه فناوری‌های نوین: مالزی به سرعت در حال پذیرش فناوری‌های نوین است و کسب‌وکارها می‌توانند از این فناوری‌ها برای بهبود عملکرد و افزایش رضایت مشتریان استفاده کنند. به عنوان مثال، استفاده از هوش مصنوعی و داده‌کاوی می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا رفتار مشتریان را پیش‌بینی کنند و خدمات بهتری ارائه دهند.
۵. رقابت بین‌المللی: با توجه به رقابت شدید در بازار تجارت الکترونیک، کسب‌وکارهای مالزی باید به دنبال نوآوری و بهبود خدمات خود باشند. این رقابت می‌تواند به افزایش کیفیت خدمات و محصولات و در نتیجه به رشد تجارت الکترونیک در مالزی منجر شود.

۶.۳. تأثیر فناوری‌های نوین بر تجارت الکترونیک

فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی، بلاک‌چین و اینترنت اشیا تأثیرات قابل توجهی بر تجارت الکترونیک خواهند داشت. این فناوری‌ها می‌توانند به بهبود تجربه مشتری، افزایش امنیت و کاهش هزینه‌ها کمک کنند.

۱. هوش مصنوعی: استفاده از هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا داده‌های مشتریان را تحلیل کرده و رفتار آنها را پیش‌بینی کنند. این اطلاعات می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا خدمات و محصولات خود را بهینه‌سازی کنند و تجربه مشتری را بهبود بخشند. طبق آمار، ۶۵ درصد از کسب‌وکارهای آنلاین در مالزی در حال حاضر از فناوری‌های نوین برای بهبود عملکرد خود استفاده می‌کنند، در حالی که این رقم در ایران تنها ۲۵ درصد است. این اختلاف نشان‌دهنده نیاز به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین در ایران است (باقری، ۱۳۹۹).

۲. بلاک‌چین: فناوری بلاک‌چین می‌تواند به افزایش امنیت تراکنش‌ها و کاهش تقلب در تجارت الکترونیک کمک کند. با استفاده از بلاک‌چین، کسب‌وکارها می‌توانند اطمینان حاصل کنند که اطلاعات مشتریان و تراکنش‌ها به صورت امن ذخیره می‌شوند و از دسترسی غیرمجاز جلوگیری می‌شود.

۳. اینترنت اشیا: اینترنت اشیا می‌تواند به کسب‌وکارها این امکان را بدهد که به راحتی داده‌های مربوط به مشتریان و محصولات را جمع‌آوری کنند و از این اطلاعات برای بهبود خدمات و محصولات خود استفاده کنند. به عنوان مثال، کسب‌وکارها می‌توانند از دستگاه‌های متصل به اینترنت برای پیگیری موجودی کالاها و بهینه‌سازی فرآیندهای خود استفاده کنند.

۴. تجربه مشتری: فناوری‌های نوین می‌توانند به بهبود تجربه مشتری در خریدهای آنلاین کمک کنند. با استفاده از فناوری‌های نوین، کسب‌وکارها می‌توانند خدمات شخصی‌سازی شده‌تری ارائه دهند و به نیازهای مشتریان پاسخ دهند. این موضوع می‌تواند به افزایش رضایت مشتری و در نتیجه به رشد تجارت الکترونیک کمک کند.

۵. کاهش هزینه‌ها: با استفاده از فناوری‌های نوین، کسب‌وکارها می‌توانند هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش دهند و به افزایش بهره‌وری بپردازند. این موضوع می‌تواند به کسب‌وکارها این امکان را بدهد که قیمت‌های رقابتی‌تری ارائه دهند و در نتیجه به جذب مشتریان جدید کمک کنند.

در نهایت، آینده تجارت الکترونیک در ایران و مالزی به شدت تحت تأثیر فناوری‌های نوین و روندهای جهانی قرار دارد. با توجه به پتانسیل‌های موجود در هر دو کشور، می‌توان با بهبود شرایط و ایجاد فرصت‌های جدید، به رشد و توسعه تجارت الکترونیک کمک کرد.

بخش هفتم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در پایان، با توجه به بررسی‌های انجام شده، می‌توان نتیجه گرفت که برای رشد و توسعه تجارت الکترونیک در ایران، نیاز به اصلاحات قانونی، بهبود زیرساخت‌ها و افزایش آگاهی عمومی وجود دارد. تجارت الکترونیک به عنوان یک ابزار کلیدی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی، می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش درآمد ملی کمک کند. با این حال، برای دستیابی به این اهداف، باید چالش‌های موجود را شناسایی و برطرف کرد.

۷.۱. نتیجه‌گیری

تجارت الکترونیک در ایران با چالش‌های متعددی مواجه است، از جمله عدم امنیت سایبری، عدم آگاهی عمومی، مشکلات زیرساختی و موانع اقتصادی. این چالش‌ها می‌توانند به کاهش اعتماد مردم به خریدهای آنلاین و عدم رشد این حوزه منجر شوند. با این حال، با توجه به پتانسیل‌های موجود در ایران، می‌توان با بهبود شرایط و ایجاد فرصت‌های جدید، به رشد و توسعه تجارت الکترونیک کمک کرد.

مالزی به عنوان یک الگو در زمینه تجارت الکترونیک، با زیرساخت‌های قوی و حمایت‌های دولتی، توانسته است به یکی از کشورهای پیشرو در این حوزه تبدیل شود. تجربیات موفق مالزی می‌تواند به ایران کمک کند تا با استفاده از این تجربیات، به بهبود وضعیت تجارت الکترونیک خود بپردازد.

۷.۲. پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود که ایران از تجربیات موفق مالزی در این حوزه بهره‌برداری کند و با ایجاد نهادهای نظارتی قوی و اجرای موثر قوانین، به توسعه تجارت الکترونیک کمک کند. در ادامه، به برخی از پیشنهادات کلیدی اشاره می‌شود:

۱. اصلاحات قانونی: نیاز به اصلاحات قانونی برای حمایت از تجارت الکترونیک و ایجاد بستر قانونی مناسب وجود دارد. این اصلاحات باید شامل قوانین مربوط به قراردادهای الکترونیکی، امضای دیجیتال و حفاظت از داده‌ها باشد. همچنین، ایجاد نهادهای نظارتی قوی می‌تواند به اجرای موثر این قوانین کمک کند.

۲. بهبود زیرساخت‌ها: سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، از جمله اینترنت پرسرعت و مراکز داده، می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات آنلاین و افزایش دسترسی به اینترنت کمک کند. این موضوع به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به راحتی به فضای آنلاین منتقل شوند و خدمات خود را ارائه دهند.

۳. افزایش آگاهی عمومی: برگزاری کارگاه‌های آموزشی و برنامه‌های ترویجی برای افزایش آگاهی عمومی و تشویق کسب‌وکارها به استفاده از بسترهای الکترونیکی می‌تواند مؤثر باشد (کشفی و همکاران، ۱۴۰۰). این برنامه‌ها باید به مردم کمک کنند تا با مزایای خرید آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی آشنا شوند و اعتماد آنها به این نوع خریدها افزایش یابد.

۴. حمایت‌های دولتی: دولت باید با ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی به کسب‌وکارها، به رشد تجارت الکترونیک کمک کند. این حمایت‌ها می‌تواند شامل تسهیلات مالی، مشاوره‌های فنی و آموزشی، و ایجاد بسترهای مناسب برای فعالیت‌های تجاری آنلاین باشد.

۵. توسعه فناوری‌های نوین: کسب‌وکارها باید به دنبال پذیرش فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی، بلاک‌چین و اینترنت اشیاء باشند. این فناوری‌ها می‌توانند به بهبود عملکرد و افزایش رضایت مشتریان کمک کنند. همچنین، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه می‌تواند به نوآوری و بهبود خدمات و محصولات کمک کند.

۶. ایجاد اکوسیستم تجاری: ایجاد یک اکوسیستم تجاری مناسب که شامل نهادهای دولتی، خصوصی و دانشگاه‌ها باشد، می‌تواند به رشد و توسعه تجارت الکترونیک کمک کند. این اکوسیستم باید به کسب‌وکارها این امکان را بدهد که به راحتی به منابع و اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کنند و از تجربیات یکدیگر بهره‌برداری کنند.

۷. توجه به امنیت سایبری: با توجه به چالش‌های امنیت سایبری، نیاز به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های امنیتی و آموزش کارکنان در زمینه امنیت اطلاعات وجود دارد. این موضوع می‌تواند به افزایش اعتماد مردم به خریدهای آنلاین و استفاده از خدمات الکترونیکی کمک کند.

۸. تشویق به نوآوری: دولت و نهادهای خصوصی باید به دنبال تشویق نوآوری در زمینه تجارت الکترونیک باشند. این می‌تواند شامل حمایت از استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا باشد که به دنبال ارائه خدمات و محصولات جدید در فضای آنلاین هستند.

در نهایت، با توجه به پتانسیل‌های موجود در ایران و تجربیات موفق مالزی، می‌توان با بهبود شرایط و ایجاد فرصت‌های جدید، به رشد و توسعه تجارت الکترونیک کمک کرد. این رشد نه تنها به بهبود وضعیت اقتصادی کشور کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به افزایش کیفیت زندگی مردم و توسعه اجتماعی نیز منجر شود.

منابع

- کشفی، طیبہ سادات، بابایی مهر، نصیری لاریمی. (۱۴۰۰). نقش موافقتنامه تسهیل تجارت و پنجره واحد تجاری در تحقق حقوق شهروندی در نظام حقوقی ایران و مالزی (با تاکید بر مالکیت فکری و حریم خصوصی). ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، ۴(۲).
- صادقی، محسن، جوادپور، نغمه. (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی ابعاد حقوقی پنجره واحد تجاری الکترونیکی. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۰(۷۸)، ۶۱-۹۲.
- جهانی، فاطمی. (۱۴۰۳). عوامل مؤثر بر تمایل به راه‌اندازی تجارت الکترونیک در شرکت‌های دانش‌بنیان استان سیستان و بلوچستان. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۹(۲)، ۲۳-۳۷.
- طیبی سیدکمیل، جباری امیر، شاطری محمد، کوچک زاده میثم. (۱۳۸۶). بررسی میزان تاثیر اینترنت بر جریان صادرات (مطالعه تجربی هشت کشور منتخب عضو اتحاد «آسه آن + ۳» و ایران).
- مالکی، شیروی. (۱۴۰۰). رویکرد کنوانسیون نیویورک در خصوص شناسایی و اجرای آرای داوری الکترونیک (رویکرد تطبیقی قانون تجارت الکترونیک ایران و قوانین ملی کشورهای معاهد کنوانسیون). دوفصلنامه علمی حقوق تطبیقی، ۷(۲)، ۱۵۹-۱۸۰.
- محمود زاده، محمود، حسن زاده، محمد. (۱۳۸۵). مالیات بر تجارت الکترونیکی: مقدمه ای بر تدوین قانون مالیات بر تجارت الکترونیکی در ایران. فصلنامه پژوهشها و سیاستهای اقتصادی، ۱۴(۳۷)، ۸۵-۱۱۷.
- بهرامی. (۱۴۰۲). حقوق تجارت الکترونیکی. کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، ۸(۸)، ۲۴۹-۲۶۲.
- باقری، روح‌انگیز. (۱۳۹۹). بررسی مسئولیت متعاملین در حقوق تجارت الکترونیک و اتحادیه اروپا. مطالعات حقوق، ۴۳(۵)، ۲۴۳-۲۶۳.
- علی‌احمدی، ابراهیمی، مسیح. (۱۳۸۳). استراتژیها و برنامه های توسعه تجارت الکترونیک و زیرساخت‌های آن در کشور مالزی. مدیریت فردا، ۷(۲)، ۴۷-۵۴.
- عبدالله‌زاده، شامی. (۱۳۸۱). آرایه «مدل بسترهای پنج گانه» زیرساخت های مورد نیاز برای توسعه ملی فناوری اطلاعات و ارتباطات (مطالعه موردی مالزی). دانش مدیریت، ۵۷(۱۵)، ۲۹-۵۰.
- عمادزاده، کوچک‌زاده، اصغری. (۱۳۸۴). تجارت الکترونیک و پول الکترونیک در اقتصاد نوین جهانی. روند، ۴۷(۱۵)، ۲۳-۶۲.

- کشفی، طیبه سادات، بابایی مهر، نصیری لاریمی. (۱۴۰۰). نقش موافقتنامه تسهیل تجارت و پنجره واحد تجاری در تحقق حقوق شهروندی در نظام حقوقی ایران و مالزی (با تاکید بر مالکیت فکری و حریم خصوصی). ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، ۴(۲).
- فرخی زاده، زارعی، عظیم، رستگار، ابراهیمی، سیدعباس. (۱۴۰۳). طراحی و مصورسازی شبکه دانشی مطالعات بانکداری دیجیتال با رویکرد کتاب سنجی. پژوهش نامه علم سنجی، ۱۰(شماره ۱، بهار و تابستان).
- Ong, T. C., & Lee, M. F. (۲۰۲۴). Competition Law in the E-Commerce Platforms Market Post-Pandemic: A Comparative Analysis of the European Union, China, and Malaysia. Law and Development Review, (۰).
- Zaini, S. M., Noor, N. H. M., & Zandi, G. (۲۰۲۴). The behaviour of e-commerce users: An empirical investigation of online shopping. Journal of Management World, ۲۰۲۴(۲), ۵۰-۶۰.
- Wang, J., Hamamurad, Q. H., & Jusoh, N. M. (۲۰۲۴). Factors influencing e-commerce users' adoption of online shopping platforms infrastructure in Malaysia. J. Infrastructure, Policy Dev, ۸(۱۴), ۵۴۴۱.
- Najati, F. A., & Mashdurohatun, A. The Comparative Analysis of Consumer Protection Regulations in E-Commerce Transactions in Indonesia, Singapore and Malaysia. Law Development Journal, ۶(۲), ۲۰۰-۲۱۳.
- Alsharu, A. I., Aldowery, T. F., & Jawad, N. K. M. (۲۰۲۴). Jordanian Legal Provisions for Electronic Commerce: Consumer Protection Perspectives—A Comparative Study. Beijing Law Review, ۱۵(۱), ۴۴۴-۴۵۶.