پایش و بررسی مدل های خرده فروشی الکترونیکی جهانی و ارائه مدلی ایرانی به منظورافزایش فروش درفروشگاه های الکترونیکی

**چکیده**

حدود دو دهه پیش؛ یعنی زمانی که افراد مجبور بودند ساعت ها پشت دستگاه پانچ، کارت پانچ های متعددی را برای یک برنامه کوچک آماده کنند؛ شاید اصلاً گمان نمی کردند که روزی این کامپیوتر عظیم الجثه به اندازه کتاب درآید، وارد زندگی آنها شود و آنها بتوانند با فشردن چند کلید، کالایی را از آن سر دنیا بخرند و یا حجم زیادی پول را از یک حسابی به حساب دیگر انتقال دهند. به هر حال نرخ رشد تغییر در حوزه فناوری اطلاعات در این دو دهه اخیر، چنان بالا بود که خیلی از آنهایی که عادت به پویایی نداشتند از این قافله جا ماندند. در یک نگاه شاید بتوان گفت که امروزه زمان زیر ذره بین رفته است. امروزه زمان، زمان میلی ثانیه هاست. این ضریب تغییر بالا، امروزه جزء لاینفک فناوری اطلاعات می باشد و موجب شده است امروزه مولفه های قدرت از سمت پول، توان نظامی و .... به سمت دانش سوق داده شود و پارادایمی مهم و جدید در حوزه اقتصاد مطرح شود. تجارت الکترونیکی از بهترین نمونه های بکارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات [[1]](#footnote-2)برای مقاصد اقتصادی است. استفاده از این فناوری موجب رشد و توسعه اقتصادی، بهبود کارایی تجاری و تسهیل همگرایی کشورها و به ویژه کشورهای درحال توسعه در اقتصاد جهانی گردیده است. بررسی انواع مدل های تجارت ااکترونیکی و ارائه مدلی ایرانی به منظور افزایش فروش در فروشگاه­های الکترونیکی داخلی هدف اصلی این تحقیق می­باشد. رشد تجارت الکترونیک در این پژوهش، به عواملی همچون زیرساخت فنآوری، زیرساخت تجاری، زیرساخت قانونی، زیرساخت فرهنگی و در نهایت زیرساخت جدیدی به نام زیرساخت شبکه­های اجتماعی وابسته می­باشد. این پژوهش که از نوع توصیفی-کاربردی بوده به صورت کل شماری می­باشد و مشتریان الکترونیکی فروشگاه­های الکترونیکی کشور جمهوری اسلامی ایران را شامل می­شود. جهت گردآوری اطلاعات و داده­های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیات تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. روایی پرسشنامه به تایید نظر خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. آلفای کرونباخ نیز به منظور تایید پایایی پرسشنامه محاسبه شد که عدد 0.758 نشان دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه می­باشد. یافته­های پژوهش به وجود رابطه مستقیم بین زیرساخت­های(فنآوری - تجاری - قانونی - فرهنگی) و رشدتجارت الکترونیکی به منظور افزایش فروش در فروشگاه­های الکترونیکی اشاره دارد. زیرساخت شبکه­های اجتماعی نیز به عنوان متغیر دیگر این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که نتایج، بر وجود رابطه مستقیم آن با رشد تجارت الکترونیکی و نیز رابطه مثبت آن با زیرساخت­های دیگر صحه می­گذارد. به منظور تجزیه و تحلیل داده­ها ابتدا فرضیات با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت معادله رگرسیونی چندگانه تشکیل داده شد.

**کلمات کلیدی:** تجارت الکترونیک، بازارخرده فروشی، بازارهای آنی، زنجیره تامین، فروشگاه الکترونیکی

**فهرست مطالب**

**عنوان صفحه**

# فصل اول: کلیات تحقیق 1

1ـ 1ـ مقدمه.............................. 2

1ـ 2ـ تعریف و بیان مساله 3

1ـ 3ـ ضرورت و اهمیت تحقیق 5

1ـ 4ـ سابقه و ضروت انجام تحقيق 6

1ـ 5ـ اهداف تحقیق.......................... 8

1ـ 6ـ سوال و فرضیات تحقیق 8

1ـ 7ـ جامعه آماری و تعداد حجم نمونه 9

1ـ 8ـ روش تحقیق................. 9

1ـ 9ـ تکنیک و ابزار گردآوری اطلاعات 10

1ـ 10ـ کاربردهای تحقیق 10

1ـ 11ـ تعاریف واژکان اختصاصی 10

# فصل دوم: مبانی نظری پژوهش 13

# 2ـ 1ـ مقدمه............................... 14

2-2- تعاریف تجارت الکترونیکی 17

2-3- چارچوب تجارت الکترونیکی 20

2-4- منافع و محدودیت­های تجارت الکترونیکی 21

### 2-4-1- منافع تجارت الکترونیکی 21

### 2-4-2 محدودیت ها و موانع تجارت الکترونیکی 25

## 2-5- تاثیرات تجارت الکترونیکی 29

2-5-1- بهبود بازاریابی مستقیم 29

2-5-2 تبدیل سازمان­ها 30

### 2-5-3- تعریف مجدد رسالت سازمان 30

## 2-6- ماهیت بین رشته ای تجارت الکترونیک 31

## 2-7- زیربخش های تجارت الکترونیک 32

2-8- جایگاه تجارت الکترونیکی در جهان 34

## 2-9- جایگاه تجارت الکترونیک در ایران 35

2-10- تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی 40

2-10-1- فواید تجارت الکترونیکی در مقایسه با تجارت سنتی 40

## 2-11- تعاریف فروشگاه الکترونیکی(مجازی) 41

### 2-11-1- تفاوت فروشگاه مجازی با فروشگاه فیزیکی 43

### 2-11-2- مزایای فروشگاه‏های مجازی 44

### 2-11-3- زیرساخت‏های مورد نیاز برای راه‏اندازی یک فروشگاه مجازی 45

2-11-4- انتخاب محصول و نام تجاري (برند) 46

2-11-5- تعیین فضا و اندازه فروشگاه مجازی 48

2-11-6- تعیین نحوه پرداخت 52

2-11-7- امنیت و اعتماد در فروشگاه‏های مجازی 54

2-11-8- تعیین شیوه توزیع 56

2-11-9- راه‏اندازی وب‏سايت فروشگاه مجازي 58

2-11-10- سناریوی خرید برخط مشتری از فروشگاه مجازی 63

2-11-11- وضعیت فروشگاه‎های مجازی در ایران 67

## 2-12- مدلهای مختلف در زمینه موانع پیاده سازی تجارت الکترونیکی 72

### 2-12-1- تحقیق الشتروم، مگنوسن و اسکوپولا (2005) 72

### 2-12-2- تحقیق رائو، متر ومونگ (2003) 76

### 2-12-3- تحقیق جاوالگی و رامسی (2001) 83

### 2-12-4- تحقیق کوزیک، فیشر واسکولاری (2002) 86

### 2ـ 12ـ 5ـ تحقیق کاینرک، تاتگلو و کولا (2005) 89

### 2-12-6- تحقیق الجفری، پونز و کولینز (2003) 92

### 2-12-7- تحقیق ویتسا (2000) 96

# فصل سوم: روش شناسی پژوهش 100

## 3ـ 1ـ مقدمه.................................... 101

## 3-2- روش تحقیق.................... 102

3-3- جامعه آماری........................ 103

## 3-4- قلمرو تحقیق............. 103

## 3-5- روش نمونه گیری 104

## 3-6- ابزار سنجش................... 105

3-7-روایی و پایایی پرسشنامه 107

## 3-8- روش تجزیه و تحلیل داده­ها 109

# فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری

# فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

# 

# فصل اول کلیات تحقیق

**1ـ 1ـ مقدمه**

دستیابی به بازارهای مختلف موجب تنوع کالاها و همچنین سود بیشتری است. طی ادوار مختلف ارتباطات به اشکال مختلفی ظهور کرده است و تجارت نیز به نحوی چشمگیر از آنها استفاده نموده است، ماشین ها، قطارها، کشتی وهواپیما، تلفن، فکس، پست و .... از جمله این ابزارها می باشند که هرکدام تحول شگرفی را دردنیا موجب گردیده اند. امروزه ابزار بسیار قدرتمند دیگری به نام اینترنت نیز به این ابزار اضافه شده است به طوری که افراد می­توانند به صورت 24 ساعته با هزینه­ای ناچیز از امکانات آن استفاده نموده و در یک لحظه در همه جای دنیا حضور داشته و در دسترس باشند. این امکان موجب گردیده است تا تجار بتوانند به خریداران جدید دست یافته و مبادلات تجاری خود را گسترش دهند. امروزه تجارت به صورت الکترونیکی شده و دیگر نیازی نیست تا افراد از مکانی به مکان دیگر حرکت نمایند، بلکه این کالاها هستند که به جای آنها حرکت می نمایند و سایر فرایندها در بستری الکترونیکی انجام می شود. دردنیای امروز شمار کاربران اینترنت به طور فزاینده ای در حال افزایش است. به طوری که درحال حاضر 25 درصد مردم جهان به اینترنت دسترسی دارند و به نوعی فعالیت های روزمره خود را از طریق آن انجام می دهند. این نشانگر آن است این فناوری توانسته است جایگاه خود را در بین کاربران به دست آورد. با توجه به آمارهای ارائه شده در هر ثانیه یک نفر به جامعه اینترنتی افزوده می شود. کاربران بی­شمار اینترنت و حوزه­های مربوط به آن موجب گردیده است تافضایی مناسب برای فعالیت تمامی حرفه­ها و تخصص­ها به وجود آید، به طوری که امروزه کاربران اینترنت با اصطلاحاتی از قبیل تجارت الکترونیک[[2]](#footnote-3)،کسب و کار الکترونیک[[3]](#footnote-4)، بازاریابی الکترونیک[[4]](#footnote-5)، دولت الکترونیک[[5]](#footnote-6)، بانکداری الکترونیک[[6]](#footnote-7)، آموزش الکترونیک[[7]](#footnote-8)، کار الکترونیک[[8]](#footnote-9) در محیط اینترنت مواجه می شوند، به وجود آمدن اصطلاحاتی از این قبیل نشان می دهد پس ازانقلاب صنعتی و اطلاعاتی، انقلابی جدید با عنوان انقلاب الکترونیکی در راه است. انقلابی که در آن علاوه بر دنیای ارتباطات، تمامی حوزه­ها نیز به چالش کشیده خواهند شد. تمامی مدیران مشاغل از کوچک تا بزرگ در تلاش هستند تا با وارد شدن در این حوزه علاوه بر ارائه خدمات بهتر منافع مالی بسیاری را نصیب خود نمایند. دولت­ها، دانشگاه­ها، سازمان­ها و بنگاه­های اقتصادی به این نتیجه رسیده اند که اینترنت می تواند گره­گشای مشکلاتی باشد که آنها درحال حاضر با آن دست به گریبان هستند. تاثیر تجارت الکترونیک طی سالیان گذشته موجب گردیده است تا بسیاری از کشورها و شرکت ها از آن به عنوان راهکاری جهت برون­رفت از بحران یاد کنند. عواملی چون زیرساخت­های تجاری، اجتماعی دولتی و فن­آوری اطلاعات و ارتباطات در رشد فروشگاه­های الکترونیکی تاثیرگذارند. همچنین زیرساخت شبکه­های اجتماعی مانند فیس­بوک[[9]](#footnote-10) که امروزه محبوبیت گسترده­ای پیداکرده است می­تواند در بهبود عملکرد فروش در فروشگاه­های الکترونیکی موثر باشد.

**1ـ 2ـ تعریف و بیان مساله**

در ایران استفاده عمومی ازاینترنت بیشتردردانشگاه ها و به منظورتحقیقاتی انجام می شود و مراکزایجاد شده درشهرها نیزدرسطح محدودی فعال هستند. کاربران درشهرها بیشتر به منظورگفت­وگوی اینترنتی و تلفن ازراه دور،اینترنت استفاده می­کنند. درحال حاضر روندخوبی در حوزه فروشگاه الکترونیکی در کشور مشاهده می­شود. بدیهی است که این روندرو به رشد نیازمند تحقیقات دانشگاهی متعددی درزمینه های مربوط به تجارت الکترونیک و مواردمرتبط می باشد. محدودیت های تجارت الکترونیکی به دوبخش فنی و غیرفنی تقسیم میشوند. درسال 2010 ده مانع عمده تجارت الکترونیکی درآمریکا به ترتیب امنیت، اطمینان و ریسک، فقدان کارکنان آموزش دیده، فقدان مدل های کسب وکاری، مواردفرهنگی، زیرساخت های عمومی، سازمان ها، کلاهبرداری، سرعت پایین اینترنت و مواردحقوقی و قانونی بودند. درسطح جهانی رابطه های بنگاه به بنگاه، موانع تجارت بین الملل و فقدان استاندارد­ها ازجمله موانع پراهمیت بودند. در فروشگاه الکترونیکی [[10]](#footnote-11)(مجازی)، که بعد از به وجود آمدن اینترنت پا به عرصه وجود گذاشت، فروشنده لیست و مشخصات کالاهای خود را در سایت قرار می‏دهد و خریدار پس از مراجعه به سایت و مطالعه مشخصات و ویژگی‌های کالا، نسبت به ثبت سفارش خرید از فروشگاه اقدام می‏کند. این سفارشات پس از بررسی و تأیید نهایی توسط مسئولان سایت با توجه به نوع کالا، حجم و وزن آن توسط پیک موتوری، پست و یا باربری به آدرس سفارش‎دهنده ارسال می‏شوند. وجه کالا نیز به روش‌های مختلفی قابل پرداخت می‏باشد. به عنوان مثال، خریدار می‏تواند با پرداخت الکترونیکی، محصول خریداری شده را دریافت نموده و یا به صورت نقدی و در زمان دریافت محصول، وجه مربوطه را پرداخت نماید. درسال 2001 جاوالگی ورامسی عوامل تاثیرگذار بررشد تجارت الکترونیکی را مشخص کردند.این محققان درتحقیق خودتحت عنوان موضوعات استراتژیک تجارت الکترونیکی،عوامل تاثیرگذاربررشدتجارت الکترونیکی راموردمطالعه قرارداده اند.

زیرساخت تجاری

زیرساخت اجتماعی وفرهنگی

زیرساخت دولتی وقانونی

زیرساخت فنآوری اطلاعات وارتباطات

**عوامل تاثیرگذاربررشدتجارت الکترونیکی(جاوالگی ورامسی ، 2001)**

همان طورکه گفته شد تجارت الکترونیکی یکی ازکاربردهای وسیع اینترنت بوده و رشد آن به زیرساخت هایی از جمله فنآوری اطلاعات و ارتباطات،اجتماعی و فرهنگی، تجاری و قانونی و دولتی بستگی دارد. فقدان هریک از ساختارهای فوق می تواند مانعی مهم درپیاده سازی تجارت الکترونیکی محسوب شود. سوالات مربوط که درحوزه های مربوط به عوامل تاثیرگذاربررشدتجارت الکترونیکی مطرح می شود عبارت اند از:

**1)زیرساخت اجتماعی و فرهنگی:**

**❖** چه تعداد از افراد جامعه از اینترنت برای تجارت الکترونیکی استفاده می کنند؟

**❖** زبان تاچه اندازه ای مانع رشد تجارت الکترونیکی می باشد؟

**❖** نقش موسسات درپشتیبانی و آموزش افرادجامعه چیست؟

**2)زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات :**

**❖** انواع فناوری های لازم برای دسترسی فوری به اینترنت چیست؟

**❖** چه سرمایه و بودجه ای برای ساختن زیرساخت لازم است؟

**❖** به ازای هر1000 نفرچه تعداد کامپیوتر و مودم وجود دارد؟

**3)زیرساخت تجاری:**

**❖** تعداد تولیدکنندگان سخت افزار،فراهم کنندگان دسترسی اطلاعات،فراهم کنندگان دسترسی به شبکه و طراحان خدمات وب چقدرهستند؟

**4)زیرساخت قانونی ودولتی:**

**❖** آیاچارچوب قانونی بین المللی برای رشدتجارت الکترونیکی وجوددارد؟

**❖**انواع سیاست های توسعه ای دولت هابرای محافظت شهروندان وشرکت ها درتجارت الکترونیکی چیست؟

اما سوال اصلی این است که علاوه بر چهار زیرساخت اصلی فوق، نقش شبکه­های اجتماعی که به تازگی محبوبیت گسترده­ای در داخل کشور پیداکرده­اند، در رشد تجارت الکترونیکی و بالطبع افزایش فروش در فروشگاه­های الکترونیکی چقدر می­باشد و آیا می­توان از آن به عنوان یک زیرساخت جدید در مدل جاوالگی و رامسی یاد کرد؟

**1ـ 3ـ ضرورت و اهمیت تحقیق**

امروزه با گسترش تجارت الکترونیکی و اینترنت، فروشگاه‏های مجازی نیز روز به روز در حال گسترش می‏باشند. گستردگی فروشگاه‏های مجازی سبک جدیدی از کسب و کار را ایجاد می‏نماید، کانال‏های توزیع فعلی را تحت تأثیر قرار می‏دهد، رفتار خرید مشتریان و مقررات حقوقی دولتی را تغییر می‏دهد.

به عبارت دیگر، فروشگاه‏های مجازی در آینده سبک زندگی را تغییر خواهند داد و چالش‏ها و فرصت‏های کسب و کار زیادی را فراهم می‏نمایند. نكته حائز اهميت در فروشگاه‏های مجازي اين است كه استفاده از این فروشگاه‏ها نيازی به داشتن مهارت‏هاي پيشرفته كامپيوتري نداشته و هر كاربر كامپيوتري قادر به استفاده از آن‏ها مي‎باشد اما با توجه به اینکه در فروشگاه‏های مجازی، خریداران و فروشندگان قادر به برقراری ارتباط فیزیکی نمی‏باشند و میزان اعتماد در دنیای مجازی اندک است لذا محدودیت‏هایی از این حیث برای فروشگاه ایجاد می‎شود که البته با رعایت قوانین تجارت الکترونیکی و امنیت می‏توان بر این محدودیت‏ها نیز غلبه نمود.

براساس تحقیقی ازباکوس 1998 بازارهانقش اساسی دراقتصاد هرجامعه ایفاکرده و مبادله اطلاعات، محصولات، خدمات و پرداخت­ها را هدایت و رهبری می­کنند. می توان این گونه بیان کردکه بازارهابرای خریداران، فروشندگان، واسطه ها و درمقیاسی بزرگتربرای تمام جامعه اعتباراقتصادی دارند. جالب است 85%خریداران کنونی بازارهای الکترونیکی سازمان ها هستند.

ابزارها و ملزومات بسیار زیادی در بهبود فروش در فروشگاه­های الکترونیکی دخیل هستند. هماهنگی تجارت الکترونیک با زیرساخت­فن­آوری و ارتباطات، زیرساخت فرهنگی، زیرساخت دولتی و قانونی، زیرساخت تجاری، زیرساخت شبکه­های اجتماعی همگی برای افزایش فروش در فروشگاه­های الکترونیکی موثر هستند. با توجه به بررسی­های محقق، تحقیق و پژوهشی در رابطه با بررسی و پایش مدل­های خرده­فروشی الکترونیکی جهانی صورت گرفته است و متغیر جدیدی به نام زیرساخت شبکه­های اجتماعی معرفی شده است. در این پژوهش به بررسی این مدل­ها پرداختیم و راهکارهای لازم را با استفاده از داده­های بدست آمده و نظر خبرگان و پژوهش­های قبلی ارایه گردید.

**1ـ 4ـ سابقه و ضروت انجام تحقيق**

کوزیک، فیشر و اسکولاری درسال 2002 به بررسی موانع، چالش ها و عوامل بحرانی موفقیت درپیاده سازی تجارت الکترونیکی پرداخته اند. این محققان فرض کرده اند که علت مشارکت سازمان ها درکسب وکار،سودآوری بیشتر می باشد. منافع اصلی تجارت الکترونیکی،افزایش فروش، کارآیی کسب وکار، مزیت رقابتی، افزایش خودکارسازی فرآیندها و کسب اطلاعات مفید و پایه ای درمورد مشتریان می­باشد.

درسال 2005 مک گریگور و وارازالیک،477 شرکت استرالیایی و سوئدی را مورد مطالعه قراردادند. دراین تحقیق، موانع و بازدارنده های تجارت الکترونیکی دریک مدل پایه ای گروه­بندی می­گردندکه عبارت­اند از:

✓هزینه بالای پیاده سازی تجارت الکترونیکی درسازمان

✓پیچیدگی بسیار زیادپیاده­سازی تجارت الکترونیکی

✓بلندمدت بودن نرخ بازگشت سرمایه در تجارت الکترونیکی

✓موضوعات امنیتی در تجارت الکترونیکی

✓فقدان استاندارد­های تجارت الکترونیکی

بعضی ازمحققان، موانع پیاده سازی تجارت الکترونیکی را در چهار دسته به نام فقدان منابع ودانش، سطوح مهارتی کارمندان،موضوعات امنیتی و آمادگی سازمان طبقه­بندی می­کنند و بعضی دیگراین موانع را در چهار طبقه به نام های آموزش، زمان مدیریت، موضوعات اقتصادی و دانش فنی و کسب وکاری دسته بندی کرده و موضوع دیگری به نام ساختارزنجیره تامین را به دسته بندی مذکوراضافه می کنند. طبقه بندی دیگراین موانع، موانع داخلی و برون سازمانی می­باشد.

درسال 2004 رازی،تارن و سیدیکو به بررسی علل موفقیت و شکست وب سایت ها پرداختند.برای موفقیت در این زمینه شرکت­هانیاز به ارزیابی استراتژی­های جدید در جهت سرمایه گذاری روی اینترنت و همچنین تغییرات پدیدآمده در نیازهای مشتریان دارند. این مقاله تاکیددارد که حضورسازمان ها دراینترنت، ریسک بسیاربالایی برای آنها داشته و تجربه دهه 1990 نشان می­دهد که بسیاری از وب­سایت­هادر همان دو سال اول شکست خورده و برخی ازآن­ها همچنان با قدرت به کار خود ادامه می­دهند.

در سال 2003 رائو، متز و مونگ درتحقیق خودتحت عنوان توسعه تجارت الکترونیکی درشرکت­های کوچک ومتوسط، به ارائه مدل چندمرحله ای توسعه تجارت الکترونیکی و بررسی عوامل تسهیل­ساز و عوامل بازدارنده درطی هریک ازمراحل فوق پرداخته­اند.

**1ـ 5ـ اهداف تحقیق**

**هدف اصلی:**

درزمینه تجارت الکترونیکی کتاب ها،تحقیقات ومقاله های داخلی وخارجی بسیاری تدوین وارائه گردیده است امادرزمینه ایجادمدلی ایرانی برای افزایش فروش وجلب رضایت مشتری درفروشگاه های الکترونیکی باتوجه به زیرساخت های اجتماعی وفرهنگی، فن آوری اطلاعات و ارتباطات، تجاری،قانونی و دولتی تحقیقات کمتری دیده می­شود. هدف از انجام این تحقیق پایش و بررسی مدل های خرده فروشی الکترونیکی جهانی و ارائه مدلی ایرانی به منظورافزایش فروش درفروشگاه های الکترونیکی است.

**اهداف فرعی:**

۱ـ تعيين نقش زیرساخت اجتماعی و فرهنگی در فروشگاه الکترونیکی بر فرآیند خرید و افزایش فروش و رضایتمندی مشتری

2ـ تعيين نقش زیرساخت دولتی و قانونی در فروشگاه الکترونیکی بر فرآیند خرید و افزایش فروش و رضایتمندی مشتری

3ـ تعيين نقش زیرساخت تجاری در فروشگاه الکترونیکی بر فرآیند خرید و افزایش فروش و رضایتمندی مشتری

4ـ تعيين نقش زیرساخت فن­آوری اطلاعات و ارتباطات در فروشگاه الکترونیکی بر افزایش فروش و رضایتمندی مشتری

5ـ تعيين نقش زیرساخت شبکه­های اجتماعی در فروشگاه الکترونیکی بر فرآیند خرید و افزایش فروش و رضایتمندی مشتری

**1ـ 6ـ سوال و فرضیات تحقیق**

در این تحقیق یک سوال اصلی و پنج سوال فرعی زیر مورد توجه قرار گرفته است:

سوال اصلی: عوامل موثردر افزایش فروش فروشگاه های الکترونیکی کدامند؟

سوال فرعی1: چه رابطه ای بین زیرساخت تجاری و رشدتجارت الکترونیکی وجود دارد؟

سوال فرعی2: چه رابطه ای بین زیرساخت دولتی و قانونی و رشد تجارت الکترونیکی وجود دارد؟

سوال فرعی3: چه رابطه ای بین زیرساخت اجتماعی و رشدتجارت الکترونیکی وجود دارد؟

سوال فرعی4: چه رابطه ای بین زیرساخت فنآوری اطلاعات و ارتباطات و رشدتجارت الکترونیکی وجود دارد؟

سوال فرعی5: چه رابطه ای بین زیرساخت شبکه­های اجتماعی و رشدتجارت الکترونیکی وجود دارد؟

**فرضیات تحقیق**

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، در این تحقیق پنح فرضیه اصلی وجود دارد:

فرضیه 1: زیرساخت فن­آوری با تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

فرضیه 2: زیرساخت فرهنگی با زیرساخت تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

فرضیه 3: زیرساخت تجاری با تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

فرضیه 4: زیرساخت قانونی با تجارت الکترونیکی رابطه دارد.

فرضیه 5: زیرساخت شبکه­های اجتماعی با افزایش فروش در فروشگاه­های الکترونیکی رابطه دارد.

**1ـ 7ـ جامعه آماری و تعداد حجم نمونه**

جامعه آماری،مشتریان فروشگاه الکترونیکی می­باشند که به دلیل عدم دسترسی به آنان حدود 420 نفر و از 5 فروشگاه الکترونیکی تحقیق به عمل می آید. براساس فرمول کوکران یا جدول کرحبی مورگان حجم نمونه مورد انتخاب خواهد شد.

**1ـ 8ـ روش تحقیق**

با استفاده از روش میدانی و کتابخانه ای مبتنی بر پرسشنامه، مصاحبه، بررسی مستندات و گزارشات فروشگاه های الکترونیکی صورت خواهد گرفت. شیوه نمونه گیری به ­صورت تصادفی ساده خواهد بود.

**1ـ 9ـ تکنیک و ابزار گردآوری اطلاعات**

با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون­های آماری t-student و آزمون یک طرفه روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار خواهد گرفت. اطلاعات به دو صورت توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفته و با استفاده از فرض صفر و فرض مقابل در سطح اطمینان %۹۵ فرضیه­های آماری مورد بررسی قرار خواهند گرفت**.**

**1ـ 10ـ کاربردهای تحقیق**

1ـ شناخت اجزای تشکیل دهنده فروشگاه الکترونیکی و تبیین تأثیرگذاری آنها بر افزایش فروش و رضایتمندی مشتری

۲ـ ارائه راهبردهای مناسب در جریان جذب مشتری و افزایش فروش

۳ـ اعتمادسازی در فروشگاه های الکترونیکی بزرگ و ترغیب مشتری با استفاده از مواردی از قبیل وب سایت جذاب و پویا، عضوپذیری واستفاده ازاتاق های گفت و گو...

## 1ـ 11ـ تعاریف واژگان اختصاصی

**تجارت الکترونیک**

تجارت الکترونیک به نوعی تجارت بدون کاغذ است. یعنی گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبارهای اعطای پرداخت به صورت آنلاین، گزارش گیری و مدریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند. (کسیدی[[11]](#footnote-12)، 2002).

تجارت الکترونیکی را می توان انجام هر گونه امور تجاری بصورت آنلاین و از طریق اینترنت بیان کرد . این تکنیک در سالهای اخیر رشد بسیاری داشته است و پیش بینی می شود بیش از این نیز رشد کند . تجارت الکترونیکی به هر گونه معامله ای گفته می شود که در آن هر گونه خرید و فروش کالا یا خدمات از طریق اینترنت صورت پذیرد و به واردات و یا صادرات کالا و یا خدمات منتهی می شود . تجارت الکترونیکی معمولا کاربرد وسیع تری دارد ، یعنی نه تنها شامل خرید و فروش از طریق اینترنت است بلکه سایر جنبه های فعالیت تجاری ، مانند خریداری ، صورت برداری کالاها ، مدیریت تولید و تهیه و توزیع و جابه جایی کالا ها و همچنین خدمات پس از فروش را در بر می گیرد . البته مفهوم گسترده تجارت الکترونیک کسب و کار الکترونیک می باشد . (توربان و همکاران[[12]](#footnote-13)، 2006).

**بازارخرده فروشی**

خرده­فروش در واقع همان واسط فروش است که مبادلات بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را آسان می­سازد. در دنیای فیزیکی، خرده فروشی در فروشگاه­ها یا خروجی کارخانه­ها انجام می­شود. با افزایش مبادلات اینترنتی، خرده­فروشان نیز به این فکر افتادند تا حضوری فعال در این زمینه داشته باشند. از این رو خرده­فروشی در اینترنت به تدریج شکل گسترده­ای به خود گرفت. به این نوع خرده­فروشی، خرده­فروشی الکترونیکی گفته می­شود. به کسانی که عمل خرده­فروشی الکترونیکی را انجام می­دهند، اصطلاحا خرده­فروش الکترونیکی[[13]](#footnote-14) می­گویند.

**بازار آنی**

به بازاری مه تبادلات در آن از طریق اینترنت و به صورت آنلاین صورت می­گیرد بازار آنی می­گویند.

**زنجیره تامین**

زنجیره تامین مسیری است که مصرف کننده را به تولید کننده یا تولید کننده را به تولید کنندگان دیگر متصل می کند و محصول برای رسیدن به دست مصرف کننده نهایی باید آن را بپیماید.

**فروشگاه الکترونیکی**

فروشگاه الکترونیکی [[14]](#footnote-15)(مجازی)، وب‎سایتی اینترنتی است که خریداران می‏توانند با ورود به این وب‏سایت، محصولات مورد نیاز خود را از میان محصولات متعدد موجود در این فروشگاه، انتخاب نموده و خریداری نمایند. بنابراین فروشگاه مجازی به نوعی از فروشگاه گفته می‌شود که از فضای مجازی (اینترنت) برای عرضه و فروش محصولات خود استفاده می‏کند (آتیتاکس[[15]](#footnote-16)، 2003; مولانی[[16]](#footnote-17)، 2004).

شو[[17]](#footnote-18) و بلانینگ[[18]](#footnote-19) فروشگاه مجازی را این‏گونه تعریف کرده‎اند: فروشگاه‏ الکترونیکی یا همان فروشگاه‏ مجازی، آدرس وب‏سایتی است که در صفحه‎ اصلی آن، اطلاعاتی در مورد محصولات و خدمات قابل ارایه، موجود بوده و از فرایند تعاملات اساسی[[19]](#footnote-20) پشتیبانی می‏نماید. تجارت الکترونیکی می­تواند به عنوان مزیت رقابتی مطرح گردد زیراباعث کاهش هزینه ها و دستیابی به مشتریان بالقوه درسراسرجهان می گردد. دولت­های سراسر جهان به این مساله پی برده و سیاست­هایی را در جهت تسهیل و رشد تجارت الکترونیکی برقرارکرده­اند.

# فصل دوم

# مبانی نظری پژوهش

# 2ـ 1ـ مقدمه

استفاده از فن­آوری­های الکترونیکی در انجام انجام امور بازرگانی پیشینه­ای نسبتا طولانی دارد. در حقیقت نیاز به تجارت الکترونیکی، از تقاضای بخش­های خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات، نشات گرفته است.

می­توان گفت این نوع تجارت، از حدود سال 1965 آغاز شد که با نوآوری­هایی مانند انتقال الکترونیکی وجوه[[20]](#footnote-21)(EFT)، مصرف کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین­های خودپرداز [[21]](#footnote-22)دریافت کرده و خرید خود را به وسیله کارت­های اعتباری انجام دهند(توربان و همکاران[[22]](#footnote-23)، 2006).

پیش از توسعه تکنولوژی­های مبتنی بر اینترنت [[23]](#footnote-24)در سال­های آغازین دهه 90، شرکت­های بزرگ به ایجاد شبکه­های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و استاندارد برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر پرداختند. این روش، مبادله الکترونیکی داده­ها[[24]](#footnote-25) (EDI) نامیده شد (توربان و همکاران، 2006).

در آن سال­ها، لفظ تجارت الکترونیکی، مترادف با مبادله الکترونیکی داده­ها بود. بعد از معرفی مبادله الکترونیکی داده­ها، که از تبادلات مالی به پردازش سایر تبادلات[[25]](#footnote-26) گسترش داده شد، سایر شرکت­ها (به جز شرکت­های مالی) از جمله تولیدکنندگان، خدمت­دهندگان و دیگر شرکت­های درگیر در حوزه کسب و کار، حضور گسترده­تری را تجربه کردند. سایر برنامه­های کاربردی نیز ازجمله خرید و فروش سهام، سیستم­های اطلاعاتی، خدمات مسافرتی و مواردی از این قبیل به همین ترتیب به وجود آمده و به سیستم­های درون سازمانی[[26]](#footnote-27) معروف شدند.

یکی از اتفاقات مهم در حوزه تبادلات الکترونیکی پدیده اینترنت بود. اینترنت اولین بار توسط دولت آمریکا در سال 1969 پا به عرصه وجود نهاد. در آن زمان کاربران اینترنتی را تنها آژانس­های دولتی آمریکا و محققان دانشگاهی تشکیل می­دادند. ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهانی، باعث خلق فرصت­های زیادی برای توسعه و پیشرفت زیرساخت­ها و کاربرد­های تجارت الکترونیکی گردید. با تجاری شدن اینترنت در دهه 1990 و رشد سریع آن به میلیون­ها مشتری بالقوه، عبارت تجارت الکترونیکی به وجود آمد و برنامه­های کاربردی تجارت الکترونیکی نیز به سرعت توسعه یافتند. در همین زمان رشد بسیار سریع شرکت­های اینترنتی موسوم به دات­کام­ها[[27]](#footnote-28) اتفاق افتاد (کسیدی[[28]](#footnote-29)، 2002).

یک دلیل گسترش سریع فنآوری در این زمان، توسعه شبکه­ها، پروتکل­ها و نرم افزار­های مرتبط با مقوله تجارت الکترونیکی بود. دلیل دیگر را می­توان افزایش رقابت و سایر فشار­های کسب و کاری بین سال­های 1995 تا 1999 دانست.

از سال 1995 کاربران اینترنتی شاهد پیشرفت چشمگیر کاربرد­های اینترنت در زمینه­های گوناگون از جمله بازارهای فروش آنی[[29]](#footnote-30) و آموزش الکترونیکی بوده­اند. هم اینک اکثر سازمان­های متوسط و بزرگ در جهان دارای وب­سایت[[30]](#footnote-31) شخصی هستند. در سال 1999 عبارت تجارت الکترونیکی از فرآیندهای بنگاه به مشتری[[31]](#footnote-32) (B2C) به فرآیند­های بنگاه به بنگاه[[32]](#footnote-33) (B2B) و در سال 2001 از فرآیند­های بنگاه به بنگاه (B2B) به فرآیندهای بنگاه به کارکنان[[33]](#footnote-34) (B2E) و واژه­هایی چون دولت الکترونیکی[[34]](#footnote-35)، آموزش الکترونیکی[[35]](#footnote-36)، موبایل الکترونیکی[[36]](#footnote-37) و شراکت الکترونیکی [[37]](#footnote-38)گسترش داده شد (آتیتاکس[[38]](#footnote-39)، 2003; مولانی[[39]](#footnote-40)، 2004).

در این سال­ها شرکت­های فعال در حوزه تجارت الکترونیکی موفقیت­ها و شکست­های بیشماری را تجربه نموده­اند. از شرکت­های موفق جهانی در این حوزه می­توان از سیسکو[[40]](#footnote-41)، جنرال الکتریک[[41]](#footnote-42)، آی بی ام[[42]](#footnote-43) و اینتل[[43]](#footnote-44) یاد کرد. شرکت­های مجازی بیشماری نیز بوده­اند که موفقیت را لمس کرده­اند. از جمله این شرکت­ها می­توان به یاهو[[44]](#footnote-45)، گوگل[[45]](#footnote-46)، وری­ساین[[46]](#footnote-47)، ای ا ال[[47]](#footnote-48)، چک­پوینت[[48]](#footnote-49) و ای بی[[49]](#footnote-50) اشاره کرد. همچنین شرکت­هایی که با وارد شدن دراین حوزه دچار دچار دچار شکست شده­اند عبارتند از: ای تویز[[50]](#footnote-51)، اکسپدیتور[[51]](#footnote-52)، مارچ­فرست[[52]](#footnote-53) و وب­وان[[53]](#footnote-54) (یوسیم[[54]](#footnote-55)، 2000; فارهاموند ولاولاک[[55]](#footnote-56)، 2001; پرکینز و پرکینز[[56]](#footnote-57)، 2001; کارتن[[57]](#footnote-58)، 2002; کاپلان[[58]](#footnote-59)، 2002; مولانی، 2004; جلاسی و اندرز[[59]](#footnote-60)، 2005).

به طور کلی جهش فنآوری اطلاعات[[60]](#footnote-61) دو دوره بیست ساله را پشت سر گذاشته و اکنون وارد دوره سوم شده است.

1955 – 1974 : عصر انتفال الکترونیکی وجوه

1975 – 1994 : عصر سیستم­های اطلاعاتی مدیریت [[61]](#footnote-62)(MIS)

1995- 2014 : عصر اینترنت

تقریبا در هر بیست سال، امکانات تجارت الکترونیکی متناسب باتوانایی­های تکنولوژی اطلاعاتی آن عصر فراهم آمده است. در حالی که ماشین­های خودپرداز و کارت­های اعتباری در عصر بیست ساله نخست به جریان افتادند، در عصر دوم امکان­ استفاده از مبادله الکترونیکی داده­ها و سیستم بانکی بین المللی فراهم شد. اما در عصر سوم با توسعه اینترنت و کاربرد­های تجاری آن، تحولی اساسی در این روند ایجاد شده است، به گونه­ای که در روند تکاملی تجارت الکترونیکی، می­توان میان تجارت الکترونیکی سنتی و نوع اینترنتی آن تمایز محسوسی قائل می­شود.

**2-2- تعاریف تجارت الکترونیکی**

تجارت الکترونیکی راه وروش جدید کسب و کار[[62]](#footnote-63)، به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می­باشد.در این روش فرآیند خرید و فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه­های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می­گیرد. تعاریف متعددی ازتجارت الکترونیکی، با توجه به دیدگاه­های مختلف ارائه شده است که در ذیل به بعضی از آنها اشاره می­شود(توربان و همکاران،2006).

**⬩ از دیدگاه ارتباطات:** تجارت الکترونیکی، تحویل اطلاعات، محصولات، خدمات یا پرداخت­ها از طریق خطوط تلفن، شبکه­های کامپیوتری یا هر ابزار الکترونیکی دیگری می­باشد.

**⬩ از دیدگاه تجاری:** ابزاری است که کسب و کارهای مختلف، شرکا و مشتریان آنها را قادر می­سازد تا موضوعاتی چون کیفیت خدمات، سرعت تحویل خدمات و غیره را ارتقا و موضوعاتی همچون هزینه­ها را کاهش دهند.

**⬩ از دیدگاه فرایند کسب وکار:** تجارت الکترونیکی به کارگیری فنآوری برای خودکارسازی[[63]](#footnote-64) تبادلات کسب و کار در جریان است (ویل و وینتل[[64]](#footnote-65)،2001).

**⬩ از دیدگاه خدماتی:** تجارت الکترونیکی، ابزاری است که از خواسته­های دولت­ها، شرکت­ها، مصرف­کنندگان و مدیریت در جهت کاهش هزینه­های ارائه خدمات در راستای بهبود کیفیت محصولات و خدمات و افزایش سرعت تحویل خدمات پشتیبانی می­کند.

**⬩ از دیدگاه آموزشی:** تجارت الکترونیکی شرایط لازم را برای آموزش الکترونیکی در مدارس، دانشگاه­ها و دیگر سازمان­ها از جمله سازمان­های کسب و کاری فراهم می­کند.

**⬩ از دیدگاه فنآوری اطلاعات:** به آن دسته از کاربردهای فنآوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتتیبانی و پیشبرد جریان کاری ومبادلات تجاری ایجاد شده است، می­گویند.

**⬩ از دیدگاه جامعه:** تجارت الکترونیکی مکانی را برای افراد یک جامعه فراهم می­نماید تا بتوانند در آن مکان آموزش ببینند، مشارکت کنند و با یکدیگر تعامل داشته باشند.

به هر گونه مبادله تجاری کالاها، خدمات و کلیه فعالیت ها و سازو کار مرتبط با آن از طریق اینترنت و یا سایر وسایل ارتباطی که به صورت آنلاین صورت می گیرد، تجارت الکترونیک اطلاق می گردد. اگر به مفهوم تجارت دوباره توجه کنیم درمی یابیم که تجارت همان مبادله پول باکالا و خدمات می باشد و هر نوع دادو ستد و خرید و فروش را دربر می گیرد. حال اگر همین مبادله در بستر اینترنت به صورت الکترونیکی صورت گیرد می توان گفت که تجارت به صورت الکترونیکی شکل گرفته است. کمیسیون اروپایی در سال1997 تجارت الکترونیکی را به شکل زیر تعریف کرده است: تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیک داده ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می باشد. تجارت الکترونیکی فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالاها و خدمات و تحویل فوری مطالب دیجیتالی و انتقال الکترونیک را شامل می شود. تعاریف مختلفی از تجارت الکترونیک وجود دارد که بستگی به نوع دیدگاه ها دارد. هر دیدگاهی بر حسب نیازها و اهدافی که دارد تجارت الکترونیک را تعریف نموده است.

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیتهای تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری ، به ویژه اینترنت است . تجارت الکترونیک ، نوعی تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل ونقل کالاها ، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد . شرکتها برای ارتباط با یکدیگر محدودیتهای فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده­تر و سریع­تر صورت می پذیرد . ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می­تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر ، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات ، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت روی خط، گزارش­گیری و مدیریت حسابها را در اینترنت به عهده می گیرند. این سیستمها زیربنای اساسی فعالیتهای مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند. هدف از به کارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان – مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملتها – عرضه کنند. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق اینترنت می دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را در برگرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات وافراد را در حیطه الکترونیک گنجاند . (ویل و وینتل[[65]](#footnote-66)،2001).

تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می شود ، سر و کار دارد . تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود ، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید.

به هرگونه مبادله تجاری کالاها، خدمات و کلیه ی فعالیت ها و ساز و کار مرتبط با آن از طریق اینترنت و یا سایر وسایل ارتباطی که به صورت آنی صورت می گیرد، تجارت الکترونیک اطلاق می گردد. کمیسیون آمریکایی در سال 1998 تجارت الکترونیکی را به شکل زیر تعریف کرده است: تجارت الکترونیکی فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالاها و خدمات و تحویل فوری مطالب دیجیتالی و انتقال الکترونیک را شامل می شود.

از آنجایی که تجارت الکترونیکی به عنوان یک علم جدید شناخته می شود و از تلفیق چند رشته متعدد شکل گرفته است، لذا هرجایی ممکن است تعاریف مختلفی از آن ارائه شود و هر متخصصی از دید خود آن را تعریف نماید. اغلب ممکن است تجارت الکترونیک به عنوان خرید و فروش در محیط اینترنت محسوب گردد ولی این برداشت بسیار محدودی از تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیک در حقیقت می تواند ماهیت کلی تری مانند کسب و کار به حساب آید که تمام سطوح درآمدی را می تواند دربرگیرد.

**2-3- چارچوب تجارت الکترونیکی**

تجارت الکترونیک به معنای داشتن وب سایت نیست، بلکه خیلی فراتر از آن می باشد. برنامه های کاربردی فراوانی از جمله بانکداری، کاریابی، خرید و فروش سهام، خرید و فروش در بازارهای آنی، بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی، ارائه خدمات به مشتری، حراجی ها، خدمات مسافرتی و همکاری الکترونیکی در پروژه های تحقیق و توسعه در تجارت الکترونیکی وجود دارند. برای اجرای این برنامه های کاربردی، داشتن اطلاعات پشتیبانی و زیر ساخت های سازمانی ضروری است. در شکل زیر پشتیبانی برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی بوسیله زیر ساخت ها را نشان می دهد. همچنین این شکل، پیاده سازی تجارت الکترونیکی را به چهار حوزه عمده ذیل (در شکل بصورت ستون و پایه دیده می شوند) ارتباط داده است.

1- افراد 2- خدمات حمایتی 3- سیاست 4- شرکای کسب و کاری 5- بازاریابی و تبلیغات.

**تصویر 2-1- چارچوب تجارت الکترونیکی(توربان و همکاران)**

**2-4- منافع و محدودیت­های تجارت الکترونیکی**

در ادامه به ذکر منافع و محدودیت­های تجارت الکترونیکی از دیدگاه­های مختلفی مانند سازمان­ها، مشتریان و جامها می­پردازیم.

### 2-4-1- منافع تجارت الکترونیکی

ماهیت جهانی فناوری، فرصت دستیابی به میلیون­ها انسان، ماهیت تعاملی، تعدد امکانات، قابلیت­های فراوان و رشد سریع زیرساخت­های پشتیبانی کننده(بخصوص اینترنت)، منجر به برخورداری افراد، سازمان­ها و جامعه از منابع مختلف شده است. در حال حاضر این منافع به صورت عینی دیده می­شود، ولی با اجرای موفق تجارت الکترونیکی می­توان باعث افزایش منافع ذکر شده گردید. از این رو خیلی تعجب برانگیز نیست که عده­ای اثرات انقلاب دیجیتالی را بسیار عمیق­تر از انقلاب صنعتی می­دانند (کلینتون و گر[[66]](#footnote-67)، 1997). منافع حاصل از تجارت الکترونیکی را می­توان در سه طبقه (منافع برای سازمان­ها، منافع برای مشتریان و منافع برای جامعه) تقسیم­بندی کرد.

1ـ **منافع برای سازمانها:**

**⬩ دسترسی جهانی:** تجارت الکترونیکی بازارهای معمولی را به بازارهای ملی و حتی بین المللی تبدیل کرده است. با کمترین هزینه سرمایه­گذاری، شرکت می­تواند به آسانی و به سرعت، مشتریان بیشتر، تامین­کنندگان بهتر و شرکای تجاری مناسب­تر در سطح جهانی پیداکند. به طور مثال شرکت بوئینگ بعد از ارسال پیشنهاد در مورد ساخت یک زیر­سیستم در اینترنت، صرفه­جویی 20 درصدی را تجربه نموده است

**⬩ کاهش هزینه ها:** تجارت الکترونیکی می تواند هزینه های ایجاد، پردازش، توزیع، ذخیره­سازی، بازاریابی اطلاعات کاغذی، چاپ و ارسال پستی را کاهش دهد. به طور مثال، با ایجاد سیستم تدارکاتی الکترونیکی، سازمان می­تواند هزینه­های اداری خرید را تا 15 درصد کاهش دهد.

**⬩ تک محصولی (تخصصی) شدن کسب و کار­ها:** تجارت الکترونیکی، امکان تخصصی شدن کسب و کارها را فراهم می­کند. به طور مثال، شرکتی که تنها قصد فروش سگ­های عروسکی را دارد (شرکت داگ تویز[[67]](#footnote-68))، می­تواند در محیط­های مجازی به حیاط خود ادامه دهد، اما ممکن است در محیط فیزیکی مشتری چندانی نداشته باشد.

**⬩ بهبود زنجیره تامین:** برخی معایب زنجیره تأمین مانند انبارداری و تأخیر در ارسال را می توان با استفاده از تجارت الکترونیکی به حداقل رساند.

**⬩ افزایش ساعت کار:** در وب همیشه تجارت در حال انجام است و نیازی به ساعات اضافه کاری و صرف هزینه های بیشتر نیست.

**⬩ تنوع محصولات:** تولید محصولات سفارشی هم باعث ارزان تر شدن کالاها و خدمات ارائه شده می شود و هم مزایای فراوانی برای شرکت هایی دربردارد که از این استراتژی استفاده می کنند.

**⬩ مدل های کسب و کار جدید:** تجارت الکترونیکی به مدل های کسب و کار جدیدی اجازه ظهور می دهد که مزایای استراتژیک در برداشته و یا باعث افزایش سود می شوند. ترکیب خرید گروهی با مناقصه نمونه ای از ابتکار در طراحی مدل های کسب و کار است.

**⬩ ارائه محصولات بسیار ویژه:** تجارت الکترونیک امکان ارائه محصولات بسیار خاص را می دهد که در دنیای فیزیکی به راحتی قابل انجام نیست.

**⬩ هزینه های پایین تر برقراری ارتباط:** تجارت الکترونیکی هزینه های برقراری ارتباط را کاهش می دهد.

**⬩ سرعت عرضه به بازار:** تجارت الکترونیکی زمان بین پیدایش یک ایده و عرضه آن به بازار را کاهش می دهد و برای این منظور از برقراری ارتباط و همکاری بین اعضای مختلف بهره می گیرد.

**⬩ خرید کارآمد:** تجارت الکترونیکی از طریق خرید الکترونیکی باعث کاهش هزینه های مدیریتی تا هشتاد درصد یا بیشتر، کاهش قیمت ها بین پنج تا پانزده درصد و کاهش چرخه زمانی تا بیش از پنجاه درصد می باشد.

**⬩ بهبود روابط مشتریان:** تجارت الکترونیکی به شرکت ها اجازه می دهد تا ارتباط نزدیک تری با مشتریان داشته باشند حتی اگر این ارتباط از طریق واسطه صورت می گیرد. این امر منجر به شخصی سازی ارتباطات، محصولات و خدمات شده و در نهایت باعث مدیریت بهتر و افزایش وفاداری مشتریان خواهد شد.

**⬩ ارائه اطلاعات بهنگام از طریق شرکت:** هر چیزی در وب مانند قیمت کاتالوگ ها را می توان لحظه به لحظه تصحیح کرد. به این ترتیب اطلاعات همیشه دقیق است.

**⬩ عدم نیاز به مجوزهای کسب و کار و پرداخت هزینه های مربوط:** شرکت های آنی که اقدامات آن ها نیاز به ثبت کسب و کار ندارد احتیاج به دریافت مجوز کسب و کار نداشته و لازم نیست هزینه های مربوط به آن را بپردازند.

**⬩ مزایای دیگر:** اصلاح تصویر شرکت، ارائه خدمات بهتر به مشتریان، سهولت دریافتن شرکای کسب و کار، فرآیندهای تسهیل شده، افزایش بهره­وری، کاهش کاغذ­بازی، افزایش دسترسی به اطلاعات، کاهش هزینه های نقل وانتقال و افزایش انعطاف پذیری در عملکردها و معاملات از مزایای دیگر تجارت الکترونیک است.

**2ـ مزایای مربوط به مصرف کنندگان**

**⬩ حضور در همه جا:** تجارت الکترونیک به مصرف کنندگان امکان می دهد تا بیست و چهار ساعته و تقریباً از همه جا خرید یا سایر معاملات کسب و کار خود را انجام دهند.

**⬩ ارائه محصولات و خدمات بیشتر:** تجارت الکترونیکی قدرت انتخاب مشتریان را بالاتر می­برد.آن­ها می­توانند از میان مارک های مختلف و محصولات بیشتری حق انتخاب داشته باشند.

**⬩ دریافت محصولات و خدمات سفارشی:** شرکت­ها می­توانند محصولات سفارشی ساخته و آن­ها را به قیمت های رقابتی به فروش برسانند.

**⬩ دریافت محصولات و خدمات با قیمت ارزان­تر:** تجارت الکترونیکی معمولاً محصولات و خدمات را با قیمت ارزان­تر در اختیار مشتریان قرار می­دهند.

**⬩ ارسال بلادرنگ:** در مورد محصولات دیجیتال، تجارت الکترونیکی سریع­ترین ارسال را ارائه می­دهد.

**⬩ دسترسی به اطلاعات:** مشتریان می­توانند به جای چند روز یا چند هفته فقط ظرف چند ثانیه اطلاعات مفصلی را درارتباط با محصولات بیابند.

**⬩ شرکت در مزایده ها:** تجارت الکترونیکی شرکت در مزایده های مجازی را برای مشتریان امکان­پذیر می کند.

**⬩ انجمن­های الکترونیکی:** تجارت الکترونیکی به مشتریان اجازه می­دهد تا با سایر مشتریان در انجمن های الکترونیکی ارتباط متقابل برقرار کرده، عقاید خود را مبادله کرده و ازتجربیات یکدیگر با اطلاع شوند.

**⬩ معافیت از مالیات بر فروش:** در بیشتر کشورها تجارت آنی معاف ازمالیات بر فروش است.

**3ـ منافع برای جامعه**

**⬩ ارتباط از راه دور:** تجارت الکترونیکی به افراد بیشتری امکان کار در خانه را می­دهد، بنابراین زمان کمتری برای خرید صرف می­شود که منجر به کاهش ترافیک و آلودگی هوا می­شود.

**⬩ افزایش استاندارد­های زندگی:** تجارت الکترونیکی، باعث فروش بعضی از محصولات با قیمت پایین­تر شده است. بنابراین قدرت خرید افراد بالا رفته و به این ترتیب استاندارد زندگی نیز افزایش می­یابد.

**⬩ احساس امیدواری در قشر­های کم­درآمد:** تجارت الکترونیکی، باعث دستیابی مردم کشور­های جهان سوم و نیز روستائیان به محصولات و خدماتی می­شود که قبلا امکان دترسی به آن­ها وجود نداشت. این موضوع منجر به یادگیری حرفه­ها وکسب مدارک دانشگاهی خواهد شد.

**⬩ دسترسی به خدمات عمومی:** تجارت الکترونیکی، باعث تسهیل در ارائه خدمات عمومی، مانندبهداشت و نگهداری، آموزش و ترفیع خدمات دولتی با هزینه پایین و کیفیت بالا می­شود.

بعد از آنکه به مزایای تجارت الکترونیک اشاره ای کردیم باید این نکته مهم را ذکر کنیم که جهت دست یابی به اهداف و مزایای تجارت الکترونیک مدیران، بنگاه های اقتصادی می بایست نسبت به برخی از مسائل آگاهی داشته باشند این موارد عبارتند از:

1- آگاهی از راهکارها و آخرین تحولات در زمینه تجارت الکترونیک جهت وارد شدن به این حوزه.

2- آگاهی از آخرین استانداردها در زمینه­های سخت­افزاری، نرم­افزاری و تکنولوژی­های ارتباطی و نحوه کاربرد و برخورد با این نوع فناوری­ها.

3- آگاهی از چگونگی ایجاد محیط امن برای انجام معاملات از طریق سیستم­های مبتنی بر وب.

### 2-4-2 محدودیت ها و موانع تجارت الکترونیکی

محدودیت های تجارت الکترونیکی را می­توان به دودسته تکنولوژی و غیرتکنولوژی دسته بندی کرد. بیشتر این محدودیت ها را به طور خلاصه در جدول 1-2 می بینید. بر اساس تحقیقات صورت گرفته توسط سازمان کامرس­نت[[68]](#footnote-69) سال 2010، ده مانع اصلی تجارت الکترونیکی در ایالات متحده به ترتیب کاهش اهمیت عبارتند از:

1- امنیت

2- اعتماد و ریسک

3- عدم وجود پرسنل واجد شرایط

4- عدم وجود مدل های کسب و کار مناسب

5- فرهنگ

6- تعیین مجوز کاربران

7- عدم وجود زیرساخت عمومی مناسب

8- سازمان دهی

9- کلاهبرداری

10- پایین بودن سرعت اینترنت و مسائل حقوقی

**جدول 2-1 محدودیت های تجارت الکترونیکی**

|  |  |
| --- | --- |
| **محدودیت های تکنولوژی** | **محدودیت های غیرتکنولوژی** |
| فقدان استانداردهای جهانی برای تعیین کیفیت امنیت و اعتماد | نگرانی های امنیتی در مورد اطلاعات محرمانه باعث می شود تا مشتریان از خرید صرف نظر کنند. |
| پهنای باند موجود برای ارتباطات سیار به خصوص برای تجارت سیار کافی نیست. | عدم اطمینان به تجارت الکترونیکی و فروشندگان ناآشنا مانع از خرید می شود. |
| ابزارهای ساخت نرم افزار هنوز در حال رشد و تکامل بیشتر هستند. | مسائل حقوقی و دولتی فراوانی از جمله پرداخت مالیات هنوز به طور کامل حل نشده است. |
| یکپارچه سازی اینترنت و نرم افزارهای تجارت الکترونیکی با برخی از برنامه های کاربردی و پایگاه­های داده موجود بسیار مشکل است. | قوانین دولتی، ملی و بین المللی گاهی اوقات تداخل ایجاد می کنند. |
| علاوه بر سرورهای شبکه به سرورهای خاص وب نیز نیاز است که باعث افزایش هزینه های تجارت الکترونیکی می شوند. | برخی از مزایای تجارت الکترونیکی مثلاً در زمینه تبلیغات هنوز شناخته نشده است. |
| دسترسی به اینترنت هنوز گران و یا ناکارآمد است. | برخی از مشتریان ترجیح می دهند محصول موردنظر خود را از نزدیک دیده و لمس کنند. به این دلیل راضی کردن این مشتریان برای خرید از فروشگاه های مجازی کار دشواری است. |
| سفارش گیری به مقیاس بالا در مدلB2C نیاز به انبارهای خاص و خودکارسازی شده دارد. | هنوز افرادی هستند که به انجام معامله ای که روی کاغذ نوشته نشود اعتماد ندارند. |
|  | به دلیل شکست سایت های متعدد نمی توان به راحتی اعتماد مشتریان را جلب کرد. |
|  | کلاهبرداری در online‌ رو به افزایش است. |

**الف- محدودیت­های فنی تجارت الکترونیکی**

این محدودیت­ها به شرح ذیل می­باشند:

**⬩** فقدان امنیت سیستم، قابلیت اعتماد، استاندارد­ها و بعضی پروتکل­های مخابراتی همچنان دیده می­شوند.

**⬩** پهنای باند کافی مخابراتی به خصوص برای موبایل الکترونیکی وجود ندارد.

**⬩** ابزار­های توسعه نرم­افزار در حال رشد بوده و به سرعت تغییر می­کنند.

**⬩** یکپارچه­سازی اینترنت و نرم­افزار­های مربوط به تجارت الکترونیکی با بعضی از پایگاه­های داده­ای و برنامه­های کاربردی مشکل می­باشند. شاید فروشنده­ها علاوه بر سرورهای شبکه­ای به سور­های خاص وب و سایر زیر­ساخت­ها نیازمند باشند.

**⬩** دسترسی به اینترنت همچنان گران و یا پردردسر است.

**⬩** امکان دارد نرم افزار تجارت الکترونیکی با بعضی از سخت­افزار­ها یا سیستم­عامل­ها تطابق نداشته باشد.

نکته­ای که در اینجا می­بایست بیان شود، این است که با گذشت زمان، حجم محدودیت­های فنی کمتر شده­ و با برنامه­ریزی مناسب، حتی می­توان اثرات آن­ها را کاهش داد.

**ب- محدودیت­های غیر­فنی تجارت الکترونیکی**

بسیاری از محدودیت­های غیرفنی که مانع گسترش تجارت الکترونیکی می­شوند، طبق تحقیق انجام شده به وسیله اینترنت ویک[[69]](#footnote-70)، در سال 1998 به شرح ذیل می­باشند:

🟑هزینه توسعه تجارت الکترونیکی بسیار بالا بوده و به دلیل فقدان مهارت و تجربه ممکن است به تاخیر­هایی نیز منجر شود. فرصت­های زیادی برای برون­سپاری وجود دارد، اما به کجا و چگونه این کار صورت پذیرد، موضوع ساده­ای نیست. علاوه بر این، توجیه سرمایه­گذاری سیستم به خاطر وجود منافع غیر مشهود[[70]](#footnote-71)(مانند بهبود خدمات مشتری و ارزش تبلیغات) سخت می­باشد.

🟑 صنعت تجارت الکترونیکی وظیفه ای بسیار سخت و زمان­بر برای متقاعد کردن مشتریان در خصوص امنیت و خصوصی بودن تبلدلات آنی بر­عهده دارد.

🟑 مشتریان اعتمادی به فروشنده نامرئی و ناشناخته (حتی در بعضی مواقع فروشنده شناخته شده)، تبادلات غیر کاغذی و پول الکترونیکی ندارند. به همین دلیل همیشه گذر از فروشگاه­های فیزیکی به فروشگاه­های مجازی مشکل است.

🟑 خدمات پشتیبانی کافی وجود ندارد. به طور مثال، مراکز اعطای حق مالکیت معنوی [[71]](#footnote-72)برای تبادلات تجاری الکترونیکی وجود ندارد.

🟑 بعضی از مشتریان علاقه مند هستند تا اقلام مورد نیاز خود را لمس کرده و یا احساس کنند.

🟑 بسیاری از مقررات دولتی و بین المللی همچنان به محدودیت­ تجارت الکترونیکی دامن می­زنند.

🟑 بسیاری از موضوعات قانونی همچنان حل نشده، باقی­مانده و مقررات دولتی و استاندارد­ها برای خیلی از شرایط تعریف نشده اند.

🟑 اندازه­گیری بسیاری از مزایای تجارت الکترونیکی مثل بازاریابی سخت است. متدولوژی های مناسبی برای اندازه­گیری این­گونه مزایا در دسترس نیست.

🟑 خدمات پشتیبانی کافی وجود ندارد. به طور مثال، مراکز اعطای حق مالکیت معنوی برای تبادلات تجارت الکترونیکی وجود ندارد.

🟑 تجارت الکترونیکی به عنوان یک رشته و حوزه، هنوز در حال رشد و تکامل بوده و تغییرات بسیاری را پیش رو دارد.

🟑 در بیشتر برنامه­های کاربردی، فروشندگان و خریداران کافی برای انجام عملیات پردرآمد تجارت الکترونیکی وجود ندارد.

🟑 تجارت الکترونیکی منجر به فروریختگی روابط انسانی می­شود.

علیرغم این محدودیت­ها، تجارت الکترونیکی به سرعت در حال پیشرفت است. به طور مثال، تعداد افرادی که در آمریکا به خرید و فروش سهام به صورت الکترونیکی می­ پردازند، از 25 میلیون نفر در سال 2002 به حدود 80 میلیون نفر در بهار سال 2010 رسیده است. (ای مارکتر،2002). در کره­جنوبی، حدود 60 درصد مبادلات بازار سهام در سال 2004 در اینترنت انجام گرفته است که این مقدار در سال 1998 حدود 2 درصد بود (کورین تایمز[[72]](#footnote-73)،2004). همچنین تعداد فروشندگان اوراق بهادار در اینترنت از مقدار 7/76 میلیون در سال 2002 به 3/12 میلیون در سال 2004 رسیده است (پلانکت، 2004).

## 2-5- تاثیرات تجارت الکترونیکی

این بحث بر پایه تحقیق بیچلر و همکاران وی استوار است. این محققان، تاثیرات تجارت الکترونیکی را به سه دسته بهبود بازاریابی مستقیم، تبدیل وتغییر سازمان­ها و تعریف مجدد سازمان­ها طبقه­بندی کرده­اند.

### 2-5-1- بهبود بازاریابی مستقیم[[73]](#footnote-74)

تاثیرات تجارت الکترونیکی بر بازاریابی مستقیم را می­توان به شکل ذیل طبقه­بندی کرد:

**⬩ ترفیع محصول[[74]](#footnote-75):** تجارت الکترونیکی می­تواند از طریق تماس مستقیم و با اطلاعات کامل و تعاملی[[75]](#footnote-76)، میزان فروش محصولات و خدمات را ارتقا دهد.

**⬩ کانال­های جدید فروش:** تجارت الکترونیکی می­تواند برای محصولات موجود، از طریق تماس مستقیم با مشتریان، کانال­های جدید توزیع پیدا کند.

**⬩ صرفه­جویی مستقیم:** هزینه ارسال اطلاعات به مشتریان از طریق اینترنت در مقایسه با ارسال غیر الکترونیکی یا سیستم­های با ارزش افزوده (VAN) دارای صرفه جویی­های قابل ملاحظه­ای می­باشد.

**⬩ زمان تحویل:** تحویل محصولات و خدمات دیجیتالی می­تواند به چند ثانیه کاهش یابد. علاوه بر این، امور اداری مربوط به تحویل فیزیکی، به خصوص در حوزه بین المللی به طور قابل توجه­ای کاهش می­یابند.

**⬩ خدمات مشتری:** ارائه خدمات به مشتریان به صورت آنی به مقدار زیادی بهبود می­یابد. علاوه بر این، پایانه­های هوشمند می­توانند به نامه­های الکترونیکی هوشمند در عرض چند ثانیه پاسخ دهند.

**⬩ نشان تجاری:** نشان تجاری سازمان به معنای اطمینان و اعتماد بوده و برای فروش مستقیم ضروری است. شرکت­های قدیمی مانند اینتل، دل، وال مارکت[[76]](#footnote-77) و غیره از طریق وب­سایت برای شناساندن و ارتقا بیشتر نام تجاری­شان استفاده می­کنند.

سایر تاثیرات تجارت الکترونیک در حوزه بازاریابی مستقیم، سفارشی­سازی، تبلیغات، سیستم­های سفارش­دهی و بازاریابی می­باشند.

**2-5-2 تبدیل سازمان­ها**

رشد سریع تجارت الکترونیکی، سازمان­ها را به انطباق با فناوری­های جدید وادار نموده و فرصت تجربه محصولات، خدمات و ایجاد فرآیند­های جدید را به آن­ها داده است.

**🟑 یادگیری سازمانی و فناوری:** سازمان­ها مجبور به یادگیری فناوری­های جدید هستند. این یادگیری­ها ممکن است با تغییرات استراتژیکی و ساختاری همراه باشد و البته این تغییرات، راه و روش انجام کسب و کار سازمانی را تغییر خواهند داد. در حالت مشابه، فناوری­های جدید نیازمند رویکرد­های جدید سازمانی هستند. برای مثال، ساختار ساختار سازمانی که از تجارت الکترونیکی استفاده می­کند، با ساختار سازمانی شرکت­های سنتی متفاوت است. برای انعطاف­پذیری و پاسخگویی بیشتر به بازار، باید فرآیند­های جدیدی را معرفی کنیم.

**🟑 تغییر ماهیت کار:** ماهیت کار و استخدام در عصر دیجیتال متفاوت است. به دلیل افزایش رقابت در بازار­های جهانی، شرکت­ها تعداد کارمندان خود را کاهش داده و انجام کار را به کشورهایی که حقوق و دستمزد پایین­تری دارند، انتقال می­دهند.

### 2-5-3- تعریف مجدد رسالت سازمان

**🟑** مواردی که از تجارت الکترونیکی تاثیر گرفته و منجر به تعریف مجدد رسالت سازمان می­شوند در ذیل آمده­اند:

**🟑** تجارت الکترونیکی منجر به معرفی محصولات جدید و یا سفارشی­سازی محصولات موجود شده است.

**🟑** تجارت الکترونیکی تامین­کنندگان را قادر به جمع­آوری اطلاعات فردی مشتریان نموده و آنها می­توانند با استفاده از این اطلاعات، محصولات را بهبود داده و یا محصولات جدید طراحی نمایند.

**🟑** سفارشی­سازی در تجارت الکترونیکی، تولیدکنندگان را قادر ساخته تا محصولات خاص و ویژه­ای را برای هر یک از مشتریان، بر اساس نیازشان تولید کنند.

## 2-6- ماهیت بین رشته ای تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی مشتمل بر رشته های مختلفی می باشد. عمده ترین حوزه های تجارت الکترونیک در ذیل توضیح داده می شوند:

**1- بازاریابی:** بسیاری از موضوعات بازاریابی غیرآنی[[77]](#footnote-78) در ارتباط مستقیم با تجارت الکترونیکی قرار می گیرند. به طور مثال می­توان به استراتژی­های تبلیغات و هزینه – منفعت تبلیغات اشاره کرد.

**2- علوم کامپیوتر:** بسیاری ازموضوعات در تجارت الکترونیکی مانند زبان های برنامه­نویسی، چندرسانه ای ها و شبکه در حوزه علوم کامپیوتر قرار دارند. همچنین عامل­های هوشمند[[78]](#footnote-79) نقش عمده­ای در تجارت الکترونیکی بازی می­کنند.

**3- رفتار مصرف کننده و روانشناسی:** رفتار مصرف کننده در موفقیت تجارت الکترونیکی نقش کلیدی دارد.

**4- مالی:** بازاریابی مالی و بانک ها یکی از مشارکت کنندگان عمده در تجارت الکترونیکی هستند.

**5- اقتصاد:** تجارت الکترونیکی تحت تأثیر نیروهای اقتصادی قرار داشته و همچنین تأثیر عمده­­­­­­ ای بر اقتصاد جهانی و کشورها دارد.

**6- سیستم های اطلاعات مدیریت:** معمولاً حوزه سیستم های اطلاعاتی، مسئولیت توسعه تجارت الکترونیکی را برعهده دارد. این حوزه موضوعاتی نظیر تجزیه و تحلیل سیستم ها تا یکپارچه سازی سیستم ها را پوشش می دهد.

**7- حسابداری و حسابرسی:** عملیات پشتیبانی اداری تبادلات الکترونیکی شبیه سایر تبادلات می باشد، اما بالطبع تفاوت هایی نیز دارد. برای مثال حسابرسی تبادلات الکترونیکی یک چالش اساسی برای حرفه حسابداری محسوب می شود.

**8- مدیریت:** تلاش های تجارت الکترونیکی نیازمند مدیریت شایسته بوده و به دلیل ماهیت بین رشته ای تجارت الکترونیکی مدیریت آن نیازمند تئوری ها و رویکردهای جدید می باشد.

**9- حقوق تجارت و اخلاقیات:** موضوعات قانونی و اخلاقی در تجارت الکترونیکی بویژه در بازارهای جهانی بسیار مهم است.

سایر رشته ها نیز با تأثیر کمتر در حوزه های مختلف تجارت الکترونیکی دخیل می باشند. برای مثال می توان از زبان شناسی، سیستم های روباتیک، علم تحقیق در عملیات و آمار نام برد.

## 2-7- زیربخش های تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی به واسطه بین رشته ای بودن از زیربخش های متنوعی تشکیل یافته است که تمامی این زیربخش ها با فعالیت بین یکدیگر موجب بوجود آمدن فرآیندی می گردد که در نهایت به آن تجارت الکترونیک اطلاق می گردد. فعالیت این زیربخش ها ممکن است به طور کامل آن لاین و یانیمه آن لاین باشد. این زیربخش ها عبارتند از:

1- شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت

2- شبکه (اینترنت، اینترانت، اکسترانت)

3- استفاده کنندگان تجارت الکترونیک از قبیل اشخاص و سازمان ها

4- فروشندگان

5- شرکت های تأیید هویت

6- بانک های آنلاین[[79]](#footnote-80) یا اینترنتی

7- مراکز تولید کالا

8- شرکت های بازاریابی و تبلیغات

9- مراکز توزیع کالا

10- خدمات پس از فروش کالا

11- سازمان های دولتی

12- ادارات مالیات

13- شرکت های بیمه

14- شرکت های پستی

15- مخابرات

16- متخصصان کامپیوتر، اینترنت و شبکه

تجارت الکترونیک را می توان به 6 مقوله اصلی کاری تقسیم نمود که عبارتند از:

**1- شبکه[[80]](#footnote-81):** شامل اینترنت، اینترانت و همچنین اکسترانت

**2- استفاده کننده[[81]](#footnote-82):** شامل افراد شخصی و همچنین شرکت های فعال در این زمینه می باشد.

**3- مراکز ارائه دهنده گواهینامه امنیتی[[82]](#footnote-83):** این نوع مراکز با استفاده از استانداردهای لازم در این حوزه فعالیتی با ایجاد بستر و زمینه لازم جهت تأمین یک شرایط ایمن جهت فروش کالاها امکان فروش آن لاین را تأمین می نمایند.

**4- مراکز توزیع[[83]](#footnote-84) :** فعالیت های از قبیل ارسال کالاهایی را به عهده دارند که نیاز به ارسال برای مشتریان را دارا می باشند.

**5- بانک:** بانک های آنلاین زمینه ای را ایجاد می نمایند تا خریداران و فروشندگان بتوانند در یک محیط امن تراکنش تجاری خود را انجام دهند.

**6- ادارات تجاری[[84]](#footnote-85):** ادارات تجاری شامل گروه وسیعی از ادارات دولتی و همچنین تولید کنندگان، صنایع، تجار و بازرگانان را شامل می گردد که با تعامل بین یکدیگر تجارت الکترونیک را تحقق می بخشند. در جدول زیر نام برخی از شرکت هایی که تمامی این پارامترها را دارا می باشند، مشاهده می کنید.

**جدول 1-2- فهرست برخی از شرکت هایی که از تجارت الکترونیکی استفاده می نمایند.**

|  |  |
| --- | --- |
| شرکت | فعالیت ها |
| Amazon.com | دسترسی به چندین میلیون کتاب به صورت الکترونیکی، فروش CD موسیقی، نرم افزار |
| Dell.com | ایجاد بستر مناسب جهت خرید سفارشی کامپیوتر برای تمامی مشتریان در نقاط مختلف دنیا. |
| Apple.com | فروش کامپیوتر به صورت online |
| Ebay.com | ایجاد بستر مناسب جهت حراج کالاها توسط تمامی افراد جامعه |
| Priceline.com | ایجاد امکانات لازم برای رزو بلیت جهت مسافرت به نقاط مختلف دنیا به صورت سفارشی |
| Bay.com | ایجاد امکان خرید انواع کالاها |
| Wal-mart.com | فروشگاه online |
| Auto bytel.com | ارائه دهنده خدمات مشاوره درخصوص خرید وفروش اتومبیل |

**2-8- جایگاه تجارت الکترونیکی در جهان**

از آنجا که رشته تجارت الکترونیکی وابسته و در ارتباط با رشد فناوری اطلاعات است بهتر است ابتدا نگاهی به رشد صنعت فناوری اطلاعات در جهان بیندازیم. بر اساس تحقیقات بدست آمده در جوامع توسعه یافته، حدود 80% شغل های جدید به کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات وابسته هستند.

رشته فناوری اطلاعات و ارتباطات[[85]](#footnote-86) اثرات قابل توجهی بر اقتصاد پیشرفته داشته و مواردی مانند رشد تجارت الکترونیکی ، افزایش حجم اطلاعات و گردش سریع تر آن، افزایش شمار کاربران اینترنت و غیره را در پی داشته است. پیش بینی می شود که رشته تجارت الکترونیکی از 354 میلیارد دلار در سال 2001 به حدود 10 تریلیون در سال 2008 برسد. همچنین تخمین زده است که شرکت های فعال درحوزه B2C از 518 میلیون در سا ل1996 به 6/6 میلیون در سال 2004 رسیده است. در سال1998 مقدار مبادلات در حوزه B2C در کشور آمریکا حدود 43 بیلیون دلار بوده است که تقریباً یک درصد کل مبادلات خرده فروشی را در برمی گیرد. در سال 2006 حجم مبادلات B2B و خرید آنی در آمریکا در حدود 3 تا 7تریلیون تخمین زده شده است. پیش بینی شده است تعداد کاربران اینترنتی در سال 2008 به 750 تا 999 میلیون نفر برسد. محققان بر این باورند که در حدود 50 درصد کاربران اینترنتی در آن سال به خرید آنی اقدام خواهند کرد. تحقیقات نشان می دهد که تجارت از طریق اینترنت در 5 کشور صنعتی اروپا یعنی انگلستان، فرانسه، آلمان، ایتالیا و اسپانیا از 6/171 ملیارد یورو در سال 2001 به 3/1628 میلیارد یورو در سا ل2005 رسید که از رشد سالیانه حدود 77% برخوردار است. این مطالب نشان دهنده این است که رشد تجارت الکترونیکی تنها در حوزه B2C نبوده است، بلکه این رشد فزاینده درحوزه هایی چون B2B، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، B2E و شراکت الکترونیکی نیز مشاهده شده است.

## 2-9- جایگاه تجارت الکترونیک در ایران

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه ها و به منظور امور تحقیقاتی انجام می شود و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطوح محدودی فعال هستند. کاربران در شهرها بیشتر به منظور گفتگوی اینترنتی و تلفن از راه دور، از اینترنت استفاده می شود. همچنین بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیکی در کشور هنوز فراهم نشده است. درحال حاضر روند خوبی در حوزه بانکداری الکترونیکی در کشور مشاهده می شود. ایجاد بانک های خصوصی متعدد و ظهور شعبات الکترونیکی آنها بانک های دیگر کشور را نیز برای سرمایه گذاری در این بخش ترغیب کرده است. همچنین امکان خرید اینترنتی توسط کارت های اعتباری در کشور توسط چند بانک از مجله پارسیان، سامان و ملت فراهم شده است. بدیهی است که این روند رو به رشد، نیازمند تحقیقات دانشگاهی متعددی در زمینه های مربوط به پیاده سازی تجارت الکترونیکی و موارد مرتبط با آن می باشد.

### ایران در انتهای جدول اقتصادی دیجیتال

در دنیای مدرن و پیشرفته امروز اتصال به اینترنت و شبکه های مخابراتی پرسرعت، دیگر مزیت ارتباطی مهم و قابل توجه محسوب نمی شود. حال دیگر آنقدر اینترنت و دیگر راه های ارتباطی مبتنی بر تکنولوژی در کشورهای مختلف جهان رواج پیدا کرده است که کمتر کسی را می شود پیدا کرد که تا حالا از اینترنت و این راه های ارتباطی استفاده نکرده باشد.

درست به همین دلیل هم هست که این روزها دغدغه کارشناسان و تحلیل گران این عرصه دیگر دسترسی مردم جهان به اینترنت و موبایل نیست؛ آنها حالا به کیفیت دسترسی این افراد فکر می کنند. بخش اطلاعات و تحقیقات مجله معتبر اکونومیست (EIU) هم سال جدید میلادی را با این دغدغه آغاز کرد تا جایی که گزارش بخش ارزیابی تجاری موسسه تحقیقاتی IBM انجام می دهد، امسال با عنوان و رویکرد دیگری منتشر کرده است. EIU که هر سال این گزارش را با همکاری بخش ارزیابی تجاری موسسه تحقیقات IBM انجام می دهد، امسال در آغاز دومین دهه انتشار گزارش خود تصمیم به بررسی کیفیت دسترسی افراد مختلف در 70کشور جهان به اینترنت و راه های ارتباطی مدرن پرداخته است و به این دلیل هم عنوان گزارش خود را از «رتبه بندی آمادگی دیجیتالی کشورهای جهان» به «رتبه بندی اقتصاد دیجیتالی کشورهای جهان» تغییر داده است. این اتفاق درحقیقت به دنبال تاثیر چشمگیر دنیای دیجیتال و زندگی دیجیتالی برفضای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جوامع مختلف دنیا افتاده است. محققان EIU در این مورد معتقدند که افراد و سازمان های مختلف سطح دنیا حالا به راحتی و برای انجام امور روزمره شان به اینترنت و شبکه های مخابراتی متصل می شوند و درست به همین علت هم اتصال به این شبکه ها دیگر تنها به عنوان یک ابزار لوکس در اختیار کشورهای قدرتمند قرار ندارد. بر اساس این گزارش اکونومیست از میان 70کشور مورد بررسی، رتبه ایران 69 اعلام شده که در مقایسه با کشورهای منطقه مانند امارات، عربستان، پاکسان و قرقیزستان هم پایین تر قرار می گیرد.

### اینترنت پرسرعت، حقوق شهروندی

دسترسی راحت، مطمئن و البته ارزان به سرویس های انتقال صوت و اطلاعات به تدریج در سطح جهان گسترش پیدا کرده و پایه های اقتصاددیجیتال را محکم می کند. گزارش های مربوط به سال های گذشته هم نشان از ادامه رشد ثابت دسترسی به اینترنت پرسرعت و موبایل دارد تا جایی که از میان 20 کشور بتر این رتبه بندی تا پایان سال 2009 تنها سه کشور تایوان، اتریش و ایرلند ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت بیش از 25 درصد داشته و تنها سه کشور کره جنوبی، آمریکا و کانادا ضریب نفوذ موبایل کمتر از 100درصد دارند.

در ارزیابی امسال اما کشورهای اروپای غربی مانند سوئد و هلند بیشترین امتیار را از نظر سرعت و کیفیت ارتباطات دیجیتال به دست آورده اند در حالی که کشورهای منطقه آمریکای لاتین به خصوص شیلی و ونزوئلا کمترین امتیاز را از این جهت دارند. دراین میان رشد کشورهای آسیایی پاسیفیک مانند کره جنوبی وژاپن هم آنقدر چشمگیر بوده است که می تواند زمینه خوبی را برای سرمایه گذاری های خارجی بوجود بیاورد. در منطقه خاورمیانه، اما امارات متحده عربی با 6/80 امتیاز بیشترین امتیار از از نظر کیفیت و سرعت ارتباطات تکنولوژیک به خودش اختصاص داده است. موضوع اینترنت پرسرعت در سال های اخیر آنقدر اهمیت پیدا کرده است که عدم دسترسی به آن در بعضی از کشورها مانند استرالیا به مثابه حقوق ابتدایی یک شهروند محسوب می شود. درست به همین دلیل هم دولت این کشور از سرمایه گذاری 40میلیارد دلاری اش برای ایجاد شبکه های اینترنت پرسرعت خبر داده است، از طرفی دولت فنلاند هم مدتی قبل اعلام کرده بود که روز اول ماه جولای امسال دسترسی به اینترت پرسرعت در این کشور به عنوان یک قانون شهروندی اجرا خواهد شد.

جدیدترین نظرسنجی BBC در این زمینه نشان می دهد که 87درصد از مردم در 27کشور مختلف معتقدند دسترسی به اینترنت پرسرعت یکی ازحقوق اولیه شهروندی است. شاید به همین دلیل هم هست که دسترسی به اینترنت پرسرعت در بسیاری از کشورهای درحال توسعه مانند ویتنام و نیجریه رشد کرده و با قیمت ارزان تری نسبت به سال های گذشته در دسترس است.

**شبکه های مجازی، پدیده ای محبوب**

سال 2009 از نظر بسیاری ازفعالان حوزه تکنولوژی سال اوج محبوبیت شبکه های اجتماعی بود که در حقیقت یکی از نتایج افزایش سطح دسترسی کاربران کشورهای مختلف جهان به اینترنت است. این در حالی است که به عقیده بعضی از این کارشناسان در بسیاری از موارد دسترسی به شبکه های اجتماعی و ایجاد یک فضای فرهنگی و اجتماعی مجازی و امکان ارتباط با دیگر افراد دنیا خودش انگیزه ای برای افزایش و ارتقای زیر ساخت های ارتباطی شده است.

به عنوان مثال در اروگوئه که یکی از کشورهای در حال توسعه به حساب می آید، در سال 2009 حدود 380 هزار کامپیوتر در میان دانش آموزان و دانشجویان توزیع شده است و قرار است به این تعداد در سال 2010 رقم 180 هزار کامپیوتر دیگر اضافه شود.

مثال جالب تر آنکه بر اساس آمار منتشر شده در حال حاضر بیش از 40درصد از دانشجویان دوره های تحصیلات تکمیلی در آفریقای جنوبی به شیوه تحصیل از راه دور با استفاده از اینترنت درس می خوانند. در این مورد گویا کشورهای منطقه آمریکای شمالی به خصوص ایالات متحده بیشترین امتیاز را دارد و بعد از آنها کشورهای آسیای باسیفیک به خصوص کره جنوبی و نیوزلند قرار دارند. کشورهای منطقه خاورمیانه و بعد از آن امریکای لاتین به ترتیب کمترین میزان دسترسی به شبکه های اجتماعی آنلاین را دارند.

### جهش آسیایی ها و کاهش رتبه ایران

در جدول رتبه بندی امسال یک بار دیگر کشورهای شمال اروپا بیشترین امتیازها را به خودشان اختصاص داده و در رتبه های بالاتری قرار گرفته اند تا جایی که شش جایگاه اول را این کشورها در اختیار گرفته اند. این در حالی است که کشورهای آسیایی عملکرد قابل توجهی داشته اند که منجر به رشدی چشمگیر شده است. به این ترتیب این کشورها حالا در جدول امسال در رتبه هایی حتی بالاتر از بسیاری کشورهای توسعه یافته و پیشرفته قرار گرفته اند.

در مقابل اما بعضی از کشورهای اروپایی حتی کاهش هرچند کم را در امتیاز نهایی و جایگاهشان در جدول تجربه کردند. به عقیده کارشناسان کشورهای آسیایی به خاطر تمرکز روی گسترش سطح دسترسی به شبکه های پرسرعت به عنوان یکی از شاخص های توسعه پایدار، توانستند رشد قابل توجهی در جدول امسال داشته باشند در حالی که کشورهای پیشرفته به خاطر سرمایه گذاری سنگین روی نسل های جدید و آینده زیرساخت های ارتباطی این رشد را تجربه نکردند.

به این ترتیب در حالی که کشورهایی مانند قزاقستان، پاکستان، اندونزی، امارات متحده عربی و کره جنوبی جهش خوبی را در امتیاز و رتبه شان در جداول امسال تجربه کرده اند، ایران همچنان درهمان انتهای جدول باقی مانده است.

این در حالی است که نه تنها رتبه و امتیاز ایران در گزارش امسال هیچ رشدی را نداشته است، بلکه رتبه آن با یک پله سقوط به 69 از میان 70کشور رسیده است. همچنین امتیاز ایران از 3/43 در سال 2009، امسال به 3/24 هم کاهش پیدا کرده است تا با این اوصاف ما تنها از کشور آذربایجان آن هم با تفاوتی اندک بالاتر باشیم.

**جدول 2-2- رتبه بندی اقتصاد دیجیتال کشورها در سا ل2010**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| نام کشور | رتبه 2010 | رتبه 2009 | ارتباط و اتصال | فضای تجاری | فضای اجتماعی و فرهنگی | فضای قانونی | چشم اندازو سیاست دولت | دسترسی تجاری و مصرفی | امتیاز 2009 | امتیاز  2010 |
| سوئد | 1 | 2 | 2/8 | 13/8 | 53/8 | 65/8 | 9/8 | 75/8 | 67/8 | 49/8 |
| دانمارک | 2 | 1 | 85/7 | 18/8 | 47/8 | 1/8 | 7/8 | 9/8 | 87/8 | 41/8 |
| آمریکا | 3 | 5 | 35/7 | 85/7 | 9 | 7/8 | 25/9 | 6/8 | 6/8 | 41/8 |
| فنلاند | 4 | 10 | 8 | 3/8 | 47/8 | 35/8 | 8 | 85/8 | 3/8 | 31/8 |
| هلند | 5 | 3 | 05/8 | 05/8 | 07/8 | 45/8 | 25/8 | 9 | 64/8 | 31/8 |
| نروژ | 6 | 4 | 95/7 | 95/7 | 8 | 3/8 | 05/8 | 9/8 | 62/8 | 24/8 |
| هنگ کنگ | 7 | 8 | 65/7 | 4/8 | 27/7 | 9 | 18/9 | 28/8 | 34/8 | 22/8 |
| سنگاپور | 8 | 7 | 35/7 | 63/8 | 33/7 | 7/8 | 13/9 | 48/8 | 35/8 | 22/8 |
| استرالیا | 9 | 6 | 35/7 | 24/8 | 53/8 | 5/8 | 85/8 | 18/8 | 45/8 | 21/8 |
| نیوزلند | 10 | 11 | 8/6 | 17/8 | 6/8 | 45/8 | 5/8 | 29/8 | 21/8 | 07/8 |
| امارات متحده | 32 | 34 | 8/6 | 27/7 | 47/5 | 1/5 | 2/6 | 18/6 | 12/6 | 25/6 |
| مالزی | 36 | 38 | 35/4 | 36/7 | 47/5 | 88/6 | 65/6 | 8/5 | 87/5 | 93/5 |
| آفریقای‌جنوبی | 40 | 41 | 65/3 | 03/6 | 57/5 | 58/7 | 8/5 | 05/6 | 68/5 | 61/5 |
| جامائیکا | 44 | 44 | 75/4 | 67/5 | 33/5 | 65/6 | 9/4 | 83/4 | 32/5 | 61/5 |
| توباکو | 48 | 48 | 25/3 | 43/6 | 33/5 | 4/6 | 6/5 | 33/4 | 14/5 | 91/4 |
| عربستان‌سعودی | 52 | 51 | 25/4 | 34/6 | 13/5 | 75/4 | 85/4 | 9/3 | 88/4 | 75/4 |
| فلیپین | 54 | 54 | 6/4 | 35/6 | 27/4 | 85/4 | 2/5 | 38/4 | 58/4 | 47/4 |
| پاکستان | 66 | 66 | 35/2 | 31/6 | 8/3 | 9/5 | 3/4 | 51/2 | 5/3 | 55/3 |
| قزاقستان | 67 | 69 | 15/3 | 31/5 | 93/3 | 45/3 | 93/3 | 98/1 | 31/3 | 44/3 |
| الجزیره | 68 | 67 | 9/2 | 74/4 | 87/3 | 3/3 | 65/2 | 83/2 | 46/3 | 71/3 |
| ایران | 69 | 68 | 2/3 | 14/4 | 9/4 | 3 | 4/2 | 33/2 | 43/3 | 24/3 |
| آذربایجان | 70 | 70 | 85/2 | 93/4 | 17/3 | 4/3 | 55/2 | 98/1 | 97/2 | 3 |

نمره نهایی هر کشور ازبررسی شاخص هایی متفاوت با درصدهای مختلف به دست آمده و ازحداکثر 10 است. به این ترتیب زیرساخت های تکنولوژی و ارتباطی 20 درصد،فضای تجاری 15درصد، فضای اجتماعی و فرهنگی 15درصد، فضای قانونی و دولتی 10درصد، چشم انداز و سیاست دولت15 درصد و میزان دسترسی تجاری و مصرفی 25 درصد از نمره نهایی هر کشور به عنوان شاخص های موثر به خودشان اختصاص داده اند.

**2-10- تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی**

فناوری پیشرفته باعث فرصت های جدیدی برای سازمانها می شود وهم باعث ایجاد تهدید است. وقتی فناوری تغییر می کند الزاماً موازین و قوانین بازرگانی را تغییر می دهد و باعث تحول در سیستم های سازمانی واجتماعی می گردد.

تکنولوژی اطلاعات چهار مزیت عمده ایجاد می کند:

1- ارزان تر

2- بیشتر

3- سریع تر

4- بهتر

تجارت الکترونیک موانع جغرافیایی و تفاوت شب و روز را در مناطق مختلف جهان از بین می برد. باعث ارتقای ارتباطات و گستردگی اقتصادی در سطوح ملی و بین المللی می شود. روش کسب و کار را تغییر داده و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به جدید می شود.

**2-10-1- فواید تجارت الکترونیکی در مقایسه با تجارت سنتی**

1-حضور در بازار

2- معرفی و تبلیغ محصول در اینترنت

3- تجارت الکترونیک کانال های معمول فروش را تغییر داده و امکان فروش مستقیم و خدمات را در بازارهای جدید فراهم می کند.

4- یکی از مهمترین کاربردهای تجارت الکترونیک فروش الکترونیکی است.

5- ارائه خدمات پس از فروش که باعث ایجاد ارتباط دوجانبه می شود.

6- ورود به بازارهای جدید و استراتژیک

7- فرصت های تجاری و شغلی بوجود می آید.

8- از نظرات مشتریان برای تولید محصولات جدید یا تغییر در تولید محصولات قبلی استفاده می شود.

9- قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش یافته و استراتژی فروش یا بازاریابی می تواند تغییر پیدا کند.

10- سهولت در سرقت اسرار و رموز محرمانه سازمان ها

## 2-11- تعاریف فروشگاه الکترونیکی(مجازی)

يكي از نمادهاي تجارت الكترونيكي، فروشگاه‏های مجازی است. فروشگاه‏هایی که از فضای مجازی برای عرضه و فروش محصولات خود استفاده می‏کنند. خریداران در این فروشگاه‏ها، با مراجعه به وب‎سایت اینترنتی فروشگاه، می‏توانند به لیست محصولات موجود در فروشگاه، قیمت و ویژگی‏های این محصولات و بسیاری از اطلاعات دیگر دسترسی داشته باشند و خرید خود را با انتخاب روش پرداختی مناسب، تأیید نمایند. در واقع این فروشگاه‏ها، امکان خرید و فروش‏های اینترنتی را بدون نیاز به مکانی فیزیکی و ارتباطات چهره به چهره فراهم می‏کنند.

امروزه با گسترش تجارت الکترونیکی و اینترنت، فروشگاه‏های مجازی نیز روز به روز در حال گسترش می‏باشند. گستردگی فروشگاه‏های مجازی سبک جدیدی از کسب و کار را ایجاد می‏نماید، کانال‏های توزیع فعلی را تحت تأثیر قرار می‏دهد، رفتار خرید مشتریان و مقررات حقوقی دولتی را تغییر می‏دهد. به عبارت دیگر، فروشگاه‏های مجازی در آینده سبک زندگی را تغییر خواهند داد و چالش‏ها و فرصت‏های کسب و کار زیادی را فراهم می‏نمایند. نكته حایز اهميت در فروشگاه‏های مجازي اين است كه استفاده از این فروشگاه‏ها نيازی به داشتن مهارت‏هاي پيشرفته كامپيوتري نداشته و هر كاربر كامپيوتري قادر به استفاده از آن‏ها مي‎باشد.

اما با توجه به اینکه در فروشگاه‏های مجازی، خریداران و فروشندگان قادر به برقراری ارتباط فیزیکی نمی‏باشند و میزان اعتماد در دنیای مجازی اندک است لذا محدودیت‏هایی از این حیث برای فروشگاه ایجاد می‎شود که البته با رعایت قوانین تجارت الکترونیکی و امنیت می‏توان بر این محدودیت‏ها نیز غلبه نمود.

شو[[86]](#footnote-87) و بلانینگ[[87]](#footnote-88) فروشگاه مجازی را این‏گونه تعریف کرده‎اند: فروشگاه‏ الکترونیکی یا همان فروشگاه‏ مجازی، آدرس وب‏سایتی است که در صفحه‎ اصلی آن، اطلاعاتی در مورد محصولات و خدمات قابل ارایه، موجود بوده و از فرایند تعاملات اساسی[[88]](#footnote-89) پشتیبانی می‏نماید. فروشگاه مجازی، عبارت از هر واحد اقتصادی است که فعالیت آن درمحیطی مجازی و از طریق شبکه‏های رایانه‏ای از جمله اینترنت بوده و توسط اشخاص حقیقی و یا حقوقی با کسب مجوز فعالیت از مرکز امور اصناف و بازرگانان  وزارت بازرگانی دایر شده و به فعالیت مشغول باشد (معاونت توسعه بازرگانی داخلی و معاونت برنامه‎ریزی و امور اقتصادی، 1385).

به عبارت دیگر فروشگاه مجازی، وب‎سایتی اینترنتی است که خریداران می‏توانند با ورود به این وب‏سایت، محصولات مورد نیاز خود را از میان محصولات متعدد موجود در این فروشگاه، انتخاب نموده و خریداری نمایند. بنابراین فروشگاه مجازی به نوعی از فروشگاه گفته می‌شود که از فضای مجازی (اینترنت) برای عرضه و فروش محصولات خود استفاده می‏کند. در این نوع از فروشگاه که بعد از به وجود آمدن اینترنت پا به عرصه وجود گذاشت، فروشنده لیست و مشخصات کالاهای خود را در سایت قرار می‏دهد و خریدار پس از مراجعه به سایت و مطالعه مشخصات و ویژگی‌های کالا، نسبت به ثبت سفارش خرید از فروشگاه اقدام می‏کند. این سفارشات پس از بررسی و تأیید نهایی توسط مسئولان سایت با توجه به نوع کالا، حجم و وزن آن توسط پیک موتوری، پست و یا باربری به آدرس سفارش‎دهنده ارسال می‏شوند. وجه کالا نیز به روش‌های مختلفی قابل پرداخت می‏باشد. به عنوان مثال، خریدار می‏تواند با پرداخت الکترونیکی، محصول خریداری شده را دریافت نموده و یا به صورت نقدی و در زمان دریافت محصول، وجه مربوطه را پرداخت نماید.

فروشگاه مجازی می‏تواند به صورت **فروشگاه واحد**[[89]](#footnote-90) و یا **فروشگاه بزرگ الکترونیکی**[[90]](#footnote-91) فعالیت نماید.

**🟑 فروشگاه واحد:** دارای آدرس وب‏سایتی است که از طریق آن، محصولات و خدمات مشخصی را به فروش می‏رساند. به عنوان مثال، فروشگاه مجازی آمازون، یک کتاب‏فروشی اینترنتی است که با داشتن آدرس وب مشخص، کتب متعددی را به فروش می‏رساند. لازم به ذکر است که صفحات وب فروشگاه‏های واحد، دربرگیرنده تبلیغات در مورد محصولات، سفارش‏دهی، پرداخت، امنیت، خدمات مشتریان و دیگر کارکردهای ضروری می‏باشند.

**🟑 فروشگاه بزرگ الکترونیکی:** آدرس وبی است که بسیاری از فروشگاه‏های مجازی واحد را با هم یکی کرده و ترکیب می‏نماید تا اشتراک مساعی ایجاد کند. این فروشگاه بزرگ نیز کارکردهایی همچون تبلیغات، سفارش‏دهی و ... را برای فروشگاه‏های خودش فراهم می‏نماید. در واقع در فروشگاه‏های بزرگ مجازی با ترکیب و یکی کردن فروشگاه‏های واحد مجازی، امکان بازاریابی یکپارچه فراهم می‎شود.

### 2-11-1- تفاوت فروشگاه مجازی با فروشگاه فیزیکی

علیرغم شباهت‏های فروشگاه‏های فیزیکی و مجازی، تفاوت‏های قابل ملاحظه‏ای بین آن‏ها وجود دارد که در زیر به برخی از آن‏ها اشاره می‏شود:

1ـ در فروشگاه‏های مجازی بر خلاف فروشگاه‏های فیزیکی نیازی به برقراری ارتباطات چهره به چهره خریدار و فروشنده، نیست و به جای مکان فیزیکی از وب‎سایت اینترنتی برای عرضه محصولات استفاده می‎شود كه مشتريان مي‏توانند كالاهای مورد نظر را در این وب‏سایت مشاهده كرده و خريداری کنند.

2ـ در فروشگاه‏های فیزیکی مشتریان می‏توانند با انتخاب، لمس و آزمایش محصول اقدام به خرید نمایند در حالی‎که در فروشگاه‏های مجازی مشتریان بر اساس اطلاعات و تصاویر ارایه شده از محصول تصمیم‏گیری می‏کنند.

3ـ اندازه فروشگاه‏های فیزیکی به اندازه محصول ارایه‎شده بستگی دارد. به عنوان مثال یک فروشگاه عرضه‏کننده مبلمان به فضای بزرگتری نسبت به یک فروشگاه عرضه‏کننده کارت نیاز دارد. اما فروشگاه‏های مجازی بر این محدودیت غلبه کرده و امکان ارایه محصولات با اندازه‏های متفاوت را فراهم می‏کنند.

4ـ در فروشگاه فیزیکی پرداخت‏ها به‏صورت نقدی یا با استفاده از کارت‏های اعتباری انجام می‏شود در حالی‏که در فروشگاه‏های مجازی پرداخت‏ها، الکترونیکی انجام می‏گیرند.

5ـ برای تأمین امنیت در فروشگاه‏های فیزیکی می‏توان از دوربین‏های آشکار یا مخفی، سیستم‏های هشداردهنده، برچسب‏های امنیتی و پرسنل امنیتی و ... استفاده کرد. ولی در فروشگاه‏های مجازی برای تأمین امنیت، از تکنولوژی‏هایی مانند کلمات عبور، پروتکل‏های امنیتی و ... استفاده می‏شود.

6ـ در فروشگاه‏های فیزیکی به علت وجود ارتباطات چهره به چهره احتمال ایجاد اعتماد افراد به یکدیگر بیشتر است. در صورتی‏که در فروشگاه‏های مجازی با فراهم بودن امکانات و ارایه گواهی‏های تأیید هویت، ایجاد اعتماد در دو طرف امکان‏پذیر خواهد بود.

### 2-11-2- مزایای فروشگاه‏های مجازی

فروشگاه‏های مجازی مزایای فراوانی دارند که مهم‏ترین آن‏ها شامل موارد زیر است:

1ـ کاهش آلودگی‏های زیست‏محیطی به علت كاهش سفرهاي درون شهري

2ـ كاهش هزينه‏هاي عملیاتی

3ـ قابلیت انعطاف بالا

4ـ تسهیل فرایند خرید

5ـ تنوع گسترده محصولات و بالا رفتن حق انتخاب

6ـ دسترسي به اطلاعات كالا و خدمات

7ـ ارائه خدمت به صورت 24 ساعته و در تمام طول سال

8ـ امکان دسترسی مشتریان از راه دور

9ـ امكان بهره‏گيري تمامي اقشار جامعه از جمله معلولين و سالمندان

10ـ جاذبه‏هاي بيشتر خريد از فروشگاه‏های مجازي در مقايسه با فروشگاه‏های واقعي

11ـ امکان مراجعه مکرر به فروشگاه مجازی برای مشاهده محصولات: مزیت دیگری که در فروشگاه‎های مجازی وجود دارد این است که مصرف‌کننده می‎تواند چندین دفعه و حتی بدون خرید محصولی، به فروشگاه مجازی مراجعه نموده و طیف گسترده‏ای از محصولات را در وب‏سایت مشاهده نموده و در مورد آن‏ها تصمیم بگیرد.

12ـ حذف واسطه‏ها

13ـ ايجاد فرصت براي بنگاه‏هاي كوچك و متوسط

### 2-11-3- زیرساخت‏های مورد نیاز برای راه‏اندازی یک فروشگاه مجازی

برای طرح‏ریزی یک فروشگاه مجازی شناخت و درک عمیق زیرساخت‏های مورد نیاز برای راه‏اندازی آن توسط مدیر فروشگاه ضروری است. تعریف مختصری از این زیرساخت‏ها در ادامه مطرح می‏شود.

**🟑 زیرساخت تکنولوژی:** این زیرساخت، محرک تغییر در فضای اینترنت و وب‏سایت است. امکانات تکنولوژیکی اینترنت و وب‎سایت‏ها، امکان ایجاد فروشگاه مجازی را فراهم می‏کنند و عامل مهمی برای مدیریت موفق این فروشگاه هستند. شناخت تکنولوژی‏های موجود و گزینه‏های مناسب برای انعکاس استراتژی سازمان در طرح‎ریزی وب‏سایت ضروری است.

**🟑 زیرساخت سرمایه:** یک مدیر فروشگاه مجازی باید برای ایجاد یک فروشگاه مجازی از این زیرساخت استفاده کند و با صرف بهینه آن برای کسب و کار خود ارزش‏آفرینی کند تا بتواند با ارایه این ارزش به مشتریانش موفقیت خود را تضمین نموده و کسب درآمد داشته باشد. برای توسعه یک فروشگاه مجازی نیز توجه به این زیرساخت بسیار ضروری است.

**🟑 زیرساخت رسانه:** اینترنت به عنوان یک پلتفرم ارتباطی گسترده، فرصت‏ها و محدودیت‏هایی را برای مدیران و فروشگاه‏های مجازی فراهم می‏کند. بنابراین مدیران باید کارکنان خود را برای فعالیت در این پلتفرم تربیت کنند. علاوه بر تمام فعالیت‏های مدیریتی، مسئولیت انتشار مضامین دیجیتالی بر روی وب نیز برعهده مدیر فروشگاه است.

**🟑 زیرساخت خط‏مشی عمومی:** تمام تصمیمات مربوط به زیرساخت‏های مزبور متأثر از قواعد و قوانین و به عبارتی خط‏مشی عمومی هستند. این زیرساخت علاوه بر عملکرد یک فروشگاه مجازی، بر رقبای مستقیم و غیرمستقیم آن نیز تأثیر می‏گذارد.

**الزامات کلیدی برای راه‏اندازی یک فروشگاه مجازی**

با توجه به زیرساخت‏های موجود در محیط کسب و کار، برای راه‏اندازی فروشگاه مجازی به مقدمات کلیدی نیاز است که قبل از طراحی و پیاده‏سازی وب‏سایت مورد توجه قرار می‏گیرند. این مقدمات عبارتند از:

1ـ انتخاب محصول و نام تجاری

2ـ تعیین فضا و اندازه فروشگاه مجازی

3ـ تعیین نحوه پرداخت

4ـ امنیت و اعتماد در فروشگاه مجازی

5ـ تعیین شیوه توزیع

**2-11-4- انتخاب محصول و نام تجاري (برند)**

فروشگاه‏های مجازی برای ارائه همه محصولات مناسب نیستند. بنابراین اولین گام در ایجاد فروشگاه مجازی، انتخاب یک محصول مناسب برای فروش است. محصولات موجود در فروشگاه‏های مجازی شامل محصولات فیزیکی (مانند کتاب، پوشاک و ...)، محصولات دیجیتالی (مانند اطلاعات و کتاب‏های الکترونیکی و ...) و خدمات برخط می‏باشند. عدم اطمینان از ویژگی‏های محصولات (اندازه، جنس، کیفیت و ...) بر تصمیمات خریداران الکترونیکی تأثیر گذاشته و مشخص می‏نماید که آیا یک محصول برای فروش در یک بازار الکترونیکی مناسب هست یا خیر. محصولاتی که نیازمند بررسی جزئی‏تر و دقیق‏تر و آزمایش قبل از خرید باشند (مثل کفش)، برای فروش در فروشگاه مجازی مناسب نیستند.

بعد از انتخاب محصول، گام بعدی تعیین یک نام تجاری مناسب است. امروزه هر شركتي جهت دستيابي به سهم بيشتري از بازار تقاضا، بخش بازاريابي خود را فعال‎تر نموده و فعالان بسياري را در اين بخش بكار مي‎گيرد. سؤالی که در اینجا مطرح می‏شود، این است که موفقيت تيم بازاريابي هر شركتي در گرو چيست؟ و يك بنگاه تجاري (فروشنده) چگونه مي‏تواند سهم بيشتري از بازار را به محصولات و كالاهاي خود اختصاص دهد؟ بسياري بر اين باورند که فروش بیشتر يك عرضه‏كننده كالا، زماني تضمين مي‎شود كه بتواند نام تجاري و برند شركت خود را كه فراتر از يك نام است، ملكه ذهن خريداران نمايد.

هر چه یک فروشگاه مجازی بسته‎بندي‎هاي زيبا، شيك و چشمگير داشته باشد و كيفيت كالاهاي خود را بالا ببرد، باز هم نیاز به یک نام تجاری قدرتمند احساس شده و از اهمیت فراوانی برخوردار است. بنابراین انتخاب يك نام و حتي لوگوي جذاب و تثبيت اين برند در ذهن خريداران، موفقيت هر فروشنده‎اي را به‏ ويژه در فضاي مجازي تضمين مي‎نمايد و هر چه نام وب سايت (فروشگاه مجازي) در بين خريداران از معروفيت و محبوبيت بيشتري برخوردار باشد،‌ فروش كالاهاي عرضه شده در آن فروشگاه تضمين شده خواهد بود.

پس از خلق يك نام تجاري، بايد تمام تلاش به تثبيت نام در ذهن مصرف‏كننده معطوف شود. براي اين كار بايد ضمن بالا بردن كيفيت محصول و خدمات، تبليغات مستمري نيز انجام گیرد. همچنين مي‏توان از تجربيات ساير شركت‎ها در اين زمينه استفاده نمود. لذا خلق يك برند زيبا، بدون تبليغات فايده‎اي نخواهد داشت. شیوه‏های مختلف تبلیغات شامل تبلیغ در سایت‏های پربازدید، تبلیغات پیامکی، تبلیغات بیلبوردی، تبلیغات تلفنی و روزنامه‏ای، تبلیغات در تلویزیون، تبلیغات بر روی اتوبوس‏ها و متروها و تبلیغات دهان به دهان می‎باشد.

**2-11-5- تعیین فضا و اندازه فروشگاه مجازی**

براي اينكه يك فروشگاه فيزيكي در محلي تأسيس و به عبارتي راه‎اندازي شود،‌ قبل از هر چيزي شناسايي محل مناسب تأسيس فروشگاه و سپس انتخاب نام مناسب و نصب تابلو فروشگاه انجام مي‌گيرد. در فروشگاه مجازي نيز مدير فروشگاه ابتدا ارايه‏دهنده مناسب ميزباني فضاي وب را با توجه به اندازه فروشگاه، شناسايي و از وي فضاي مورد نياز خود را خريداري و يا اجاره[[91]](#footnote-92) مي‎نمايد. اندازه فروشگاه مجازی از دو جنبه بررسی می‏شود: اندازه کالای قابل فروش در فروشگاه، و تعداد مشتریانی که ممکن است به طور همزمان از فروشگاه خرید کنند. فروشگاه‎هایی که با ترافیک زیاد بازدیدکننده مواجه هستند، در مقایسه با فروشگاه‎های با بازدیدکنندگان کمتر به فضا، پهنای باند، قدرت پردازش و ظرفیت ذخیره‎سازی اطلاعات بیشتر نیاز دارند.

اندازه پهنای باند از ویژگی‏های زیرساخت ارتباطی فروشگاه با دنیای اینترنت است. یک قانون کلی مطرح برای تعیین اندازه پهنای باند مورد نیاز با توجه به تعداد مشتریان سایت، این است که میانگین استفاده از پهنای باند نباید از 30 درصد کل پهنای باند موجود تجاوز کند و در زمان اوج مراجعه بازدیدکنندگان این میزان به 70 درصد می‏رسد. بدین ترتیب کارایی وب‏سایت فروشگاه مجازی در هیچ شرایطی کاهش نمی‏یابد. عامل دیگر تعیین‏کننده پهنای باند مورد نیاز، اندازه کالای قابل فروش در فروشگاه است. بدین مفهوم که تصاویر کالا با چه کیفیتی نمایش داده می‏شوند.

فضا، قدرت پردازش و ظرفیت ذخیره‎سازی اطلاعات جزء ویژگی‏های میزبان فروشگاه مجازی است و هنگام انتخاب میزبان باید مورد توجه قرار گیرند. برای آشنایی با میزبانی وب و انواع خدمات آن به توضیح مختصری در این زمینه پرداخته می‎شود.

وب‏هاستینگ به مفهوم فراهم ساختن فضایی بر روی شبکه جهانی و وب است تا کاربران بتوانند فایل‏های مورد نیاز خود را بر روی آن قرار دهند. یک وب‎سایت بسته به پویا و یا ایستا بودن، از مجموعه‏ای از داده‏ها و فایل‏های مختلف مانند صدا، تصویر، بانک اطلاعاتی و فایل‏های کدنویسی‎شده با زبان‏های مختلف برنامه‏نویسی همانند HTML، JAVA، ASP، PHP و ... تشکیل شده است تا هدف صاحب وب‏سایت و نیاز بازدیدکننده سایت را محقق سازد. برای اینکه فردی در هر گوشه از جهان بتواند به این سایت و اطلاعات موجود در آن دسترسی داشته باشد، نیاز است تا این فایل‏ها بر روی کامپیوتری قرار گیرد که همواره به اینترنت پرسرعت متصل باشد. به این کامپیوترها سرور (سرویس‏دهنده) و به کامپیوتر کاربرانی که از این اطلاعات استفاده می‏نمایند، کلاینت (سرویس‏گیرنده) گفته می‏شود. از آنجا که هزینه‏های مورد نیاز برای فراهم ساختن تجهیزات و نرم‏افزارهای لازم برای سرور، مقرون به صرفه نیست لذا شرکت‏های خاصی این مسئولیت را می‏پذیرند و با فراهم آوردن تجهیزات مربوط و سخت‏افزارهای قدرتمند، بخش عظیمی از فضای دیسک سخت سرورهای خود را به صورت اجاره‏ای در اختیار متقاضیان قرار می‏دهند. به این شرکت‏ها، میزبان یا هاست گفته می‏شود. همان‏گونه که قبلاً هم اشاره شد، مدیر فروشگاه مجازی باید با شناخت کافی از قابلیت‏های شرکت‏های ارایه‏دهنده خدمات هاستینگ شامل فضا، قدرت پردازش و ظرفیت ذخیره‏سازی اطلاعات، نسبت به انتخاب سرور مناسب و پرسرعت و فضای کافی در اینترنت اقدام نماید. لازم است تا در انتخاب سرور مناسب و زبان‏های برنامه‏نویسی، شرایط و نکات زیر مورد توجه قرار گیرد:

1)در صورتی که بازدیدکنندگان وب‏سایت زیاد باشند، انتخاب سرور با تجهیزات و قطعات قدرتمند ضروری است. چرا که اگر سرور نتواند به تعداد زیادی از بازدیدکنندگان در زمان مناسب سرویس دهد، سایت با ترافیک شدیدی از مراجعات و درخواست‏های بدون پاسخ رو به رو شده و اصطلاحاً Down می‏شود.

2)منظور از اطلاعات یک وب‏سایت فروشگاه مجازی، داده‏های مربوط به مشتری مانند اطلاعات جمعیت‏شناختی، الگوهای خرید، سوابق پرداختی و جریان کلیک (توالی‏ صفحات بازدیدشده) است. فضای اجاره‏شده از شرکت‏های هاستینگ (میزبان)، باید پاسخگوی ظرفیت ذخیره‏سازی مورد نیاز برای نگهداری اطلاعات باشد.

3)معمولاً بر روی هر سرور تعداد مشخصی از دامنه‏ها (سایت‏ها)، فضا اجاره می‏نمایند؛ لذا پارامترهایی همچون نوع فعالیت این سایت‏ها، تعداد بازدیدی که از آن‏ها انجام می‎شود و حجم اطلاعاتی (فایل‏ها و بانک‏های اطلاعاتی) که بین این قبیل سایت‏ها و بازدیدکنندگان رد و بدل می‏شود، بر عملکرد سایت تأثیرگذار خواهد بود؛ از این رو بهتر است سرورهایی انتخاب شوند که سایت‏هایی با بازدید کم بر روی آن‏ها مستقر بوده و حتی‏المقدور سرور کاملاً در اختیار فروشگاه مجازی باشد.

با توجه به آنچه که در قسمت قبل درباره میزبانی وب ارایه شد، خدمات آن را می‎توان به صورت زیر تقسیم‏بندی نمود:

**1)فضای اشتراکی:** در میزبانی وب معمولاً شرکت‌های ارایه دهنده این خدمات یک سرور تهیه می‌کنند و توسط کنترل‏‌پنل‌ها، امکانات و فضای آن را بین مشتریان خود تقسیم‎بندی می‌کنند. به این خدمات، فضای اشتراکی گفته می‌شود.

**2)خدمات ویندوز یا هاست ویندوز:** سروری که مورد استفاده قرار می‏گیرد از سیستم عامل ویندوز استفاده می‎نماید و اصطلاحاً ویندوز سرور نامیده می‎شود. وجه تمایز این نوع از خدمات با سایر خدمات میزبانی وب، پشتیبانی این سرورها از زبان‏های برنامه‏نویسی ASP و ASP.NET و بانک‏های اطلاعاتی MSSQL می‏باشد. هاست ویندوز به دلیل نیاز به اخذ مجوز از شرکت مایکروسافت هزینه بالاتری نسبت به هاست لینوکس دارد.

**3)هاست لینوکس:** این نوع از خدمات میزبانی وب مربوط به سرورهای لینوکس می‏باشد. سرور لینوکس به دلیل رایگان بودنش از محبوبیت خاصی برخوردار است. سرورهای لینوکس از زبان برنامه‏نویسی PHP و پایگاه داده MYSQL پشتیبانی می‏نمایند.­

**4)سرور اختصاصی :** پلت‏فرم جدیدی از میزبانی وب می‌باشد که به مشتریان این اجازه را می‌دهد که از خدمات میزبانی وب قدرتمند و قابل اعتماد بر روی خوشه سرورهای متعادل‏شده بر اساس میزان پرداخت وجه استفاده کنند.

**5)سرور مجازی:** سرور مجازی یک نوع سرور اینترنتی است که به وسیله نرم‏افزارهای مخصوصی از یک سرور قوی‏تر ایجاد می‏شود. ویژگی اصلی و برتر سرور مجازی نسبت به فضای اشتراکی، محدود و اختصاصی بودن میزان حافظه و سایر امکانات عمده ‌است که مانند فضای اشتراکی بین چندین مشترک تقسیم نمی‌شود. از لحاظ ظاهری سرور مجازی تفاوت چندانی با سرور اختصاصی ندارد. مجازی‏سازی یک سرور اختصاصی و تقسیم آن سرور به چندین سرور مجازی توسط نرم‏‌افزارهای مخصوصی صورت می‌گیرد. این نرم‌افزارها در معین کردن هزینه یک سرور مجازی تاثیر فراوانی دارند. از جمله این نرم‌افزارها می‏توان OpenVZ، Virtuozzo، Xen را نام برد.

**6)ابرهاستینگ:** شیوه جدیدی از میزبانی وب می‏باشد که به مشتریان این اجازه را می‏دهد تا از خدمات میزبانی وب قدرتمند و قابل اعتماد بر روی مجموعه سرورهای متعادل‏شده استفاده نمایند. مجموعه سرورهای میزبان شامل چند وب‏سرور با محتوای یکسان می‏باشند تا از منابع بهره‏برداری بیشتری شود. در این نوع از هاستینگ، ممکن است سرور پایگاه‏های اطلاعاتی از وب‏سرورها جدا باشد و این امر باعث افزایش پردازش اطلاعات می‏شود.

**7)میزبانی شبکه‏ای:** در این نوع، چند گروه از مجموعه سرویس‏دهنده‏ها به صورت شبکه‏ای با هم مرتبط می‎شوند.

مدیر فروشگاه پس از طی مرحله هاستینگ، نسبت به ثبت‏نام تجاری وب‏سایت خود اقدام می‏نماید (ثبت دامنه[[92]](#footnote-93)). دامنه در حقیقت نام وب‏سایت فروشگاه می‏باشد که از دو قسمت نام و پسوند تشکیل می‏شود.

پسوند: انتخاب پسوند برای یک آدرس اجباری است. پسوند را می‏توان از میان گزینه‏های موجود و با توجه به نوع یا محل فعالیت انتخاب نمود. پسوندهای مجاز و معتبر در واقع پسوندهایی هستند که توسط کمیته مخصوص تأیید و تصویب پسوندها، (ICANN)[[93]](#footnote-94) تأیید شده باشند. این پسوندها از نظر فنی Top Level Domain یا به اختصار TLD نامیده می‏شوند که می‏توان آن‏ها را در سه دسته کلی به ترتیب زیر تقسیم‏بندی نمود:

**پسوندهای عمومی[[94]](#footnote-95):** این پسوندها که عبارتند از .org، .net و .com برای ثبت‏ و استفاده عموم و هر نوع کاربری مجاز، قابل استفاده می‏باشد.

**پسوندهای اختصاصی (ویژه):** پسوندهایی که افراد و سازمان‏هایی با مشخصات و فعالیت‏های خاص بر روی آن‏ها می‏توانند اقدام به ثبت دامنه نمایند یا فعالیت بر روی این پسوندها می‏بایست از قوانین خاصی تبعیت کند. مانند .info و .edu و .biz و .name و .mobi می‏باشند.

**پسوندهای ملی (کشوری):** علاوه بر پسوندهای عمومی و خاص، کشورهای مختلف نیز می‎توانند اقدام به درخواست پسوند با کد اختصاری کشور خود (دو حرفی) بنمایند. اداره این پسوندها، قوانین و نحوه تخصیص آن‏ها در اختیار دولت‏ها یا مراکز معرفی‏شده توسط مراجع رسمی هر کشور خواهد بود. مانند .eu و .ws و .cc و .asia و .us و .tv

لازم به ذکر است که در ایران، اخیراً قانونی از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تصویب شده است مبنی بر اینکه فروشگاه‏هایی که دامنه اینترنتی خود را به ثبت رسانده‎اند، حتماً باید در سایت [www.samandehi.ir](http://www.samandehi.ir) وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز سایت خود را به ثبت رسانند در غیر این صورت، فعالیت فروشگاه مجازی غیرقانونی تلقی شده و نهایتاً سایت مربوط به عنوان یک سایت غیرمجاز محسوب می‎شود.

در انتخاب نام سایت باید به عدم تکراری بودن آن نام نیز توجه داشت. سایت‎های مختلفی بر روی اینترنت وجود دارند که این امکان را به کاربران اینترنت می‏دهند تا بفهمند آیا نام انتخابی (دامنه) آن‎ها قبلاً در اینترنت ثبت شده است یا خیر؟

تعدادی از این سایت‏ها عبارتند از:

<http://www.nic.ir>

<http://www.onlinenic.com>

<http://www.whois.com>

<http://www.register.com>

**2-11-6- تعیین نحوه پرداخت**

یکی از مهم‏ترین اقدامات برای راه‏اندازی وب‏سایت اینترنتی (فروشگاه مجازی)، تعیین شیوه‏های پرداخت ممکن است. پرداخت یکی از اصلی‏ترین مراحل معامله یا خرید و فروش محسوب می‏شود و انجام هیچ معامله‏ای بدون پرداخت، کامل نخواهد بود. روش‏های پرداخت برای محصولات خریداری شده از فروشگاه‏های مجازی را به طور کلی می‏توان به دو دسته زیر تقسیم‏بندی نمود:

**1ـ پرداخت‏های دستی یا برون‎خط (آفلاین):** در این روش، خریدار، محصول مورد نظر خود را از فروشگاه مجازی انتخاب نموده و سفارش می‎دهد ولی وجه آن را به هنگام تحویل محصول به صورت دستی پرداخت می‏نماید. به عبارت دیگر، در این روش نیازی به انجام عملیات خاصی توسط سیستم نیست و فقط عنوان روش انتخابی در سفارشات ثبت شده و خریدار در زمان تحویل، وجه مربوط را پرداخت می‏کند.

**2ـ پرداخت برخط:** در صورتی که خریدار، گزینه پرداخت الکترونیکی را انتخاب نماید، سیستم، امور مربوط به پرداخت الکترونیکی را انجام می‎دهد. پرداخت الکترونیکی عبارت است از انتقال و جابجایی الکترونیکی پول از حساب خریدار به حساب فروشنده، در مقابل دریافت کالا یا خدمت. پرداخت الکترونیکی یکی از ارکان اصلی تجارت الکترونیکی است و با گسترش تجارت الکترونیکی، شیوه‏های گوناگونی از پرداخت‏های الکترونیکی نیز به وجود آمده‏اند. برخی از شیوه‏های پرداخت الکترونیکی که آخرین مرحله در انجام خرید در یک فروشگاه مجازی محسوب می‏شود، عبارتند از: کارت‏های اعتباری، چک الکترونیکی، پول الکترونیکی، کیف الکترونیکی و غیره. برای پرداخت مجازی و برخط در شبکه جهانی اینترنت و وب، یک سیستم پرداخت می‏بایست علاوه بر دارا بودن امکانات تکنولوژیکی مناسب، از سیستم‏ها و شیوه‏های مناسب امنیتی نیز برخوردار باشد. زیرا تا زمانی که خریداران از امنیت اطلاعات کارت اعتباری و دیگر مشخصات شخصی خود مطمئن نباشند، اقدام به خرید نخواهند کرد. استفاده از شیوه‎های کدینگ اطلاعات کارت‏ها[[95]](#footnote-96)، امضای دیجیتال و نیز بکارگیری سیستم‎های امنیتی و پروتکل‎های قابل اعتماد همانند SSL و SET از جمله روش‎های نیل به این مقصود است.

**2-11-7- امنیت و اعتماد در فروشگاه‏های مجازی**

تأمین امنیت دارایی یکی از مهم‏ترین موضوعات مورد توجه فروشندگان است. همانگونه که تکنولوژی‏های مطرح در کسب و کار پیشرفت کرده‏اند، خطرات ممکن نیز بیشتر شده است. در تجارت‏های الکترونیکی علاوه بر مسایل امنیت فیزیکی مطرح در کسب و کارهای سنتی، فاکتورهای امنیتی دیگری نیز مطرح هستند بنابراین تأمین امنیت در فروشگاه‏های مجازی به عنوان نمادی از تجارت الکترونیکی پیچیده‏تر است. این پیچیدگی از چند جنبه مطرح است: پیچیدگی تکنولوژیکی، احتمال بروز حملات و خطرات بیشتر.

به علت وجود تکنولوژی‏های پیچیده طراحی وب‏سایت‏ فروشگاه‏های مجازی، تأمین امنیت این وب‏سایت‎ها دشوارتر می‏شود. همچنین با توجه به این‏که اینترنت امکان دسترسی تعداد زیادی از مشتریان را در سراسر جهان به وب‏سایت فروشگاه‏های مجازی فراهم کرده است، احتمال دسترسی بیشتر هکرها و مجرمان سایبری به این ‏وب‏سایت‏ها نیز افزایش یافته است. هکرها می‏توانند در هر کجای جهان باشند، مقابله با نفوذ آن‏ها امر دشواری است. یک وب‏سایت فروشگاه مجازی معادل یک فروشگاه بزرگ فیزیکی است با این تفاوت که تبعات خطرات موجود در فروشگاه‏های مجازی به مراتب بیشتر از فروشگاه‏های فیزیکی است. برای مثال اگر هکری وب‏سایتی را هک کرده و از کار بیاندازد، معادل آن است که به اندازه همان مدت زمان یک فروشگاه فیزیکی تعطیل باشد. با این تفاوت که هک شدن یک وب‏سایت ممکن است منجر به از دست رفتن کسب و کار شود.

تکنولوژی‏های متعددی برای کاهش ریسک تراکنش‏های تجاری شرکت‏ها و مشتریان به کار گرفته می‏شوند مانند: کلمات عبور، رمزگذاری، پروتکل‎های امنیتی (SSL)، زیرساخت کلید عمومی، دیوارهای آتش، سرورهای پراکسی و پروتکل‏های تبادل اطلاعات (FTP).

با وجود تأمین امنیت وب‏سایت فروشگاه‏های مجازی، به علت این‏که خريد و فروش اينترنتي مقوله تازه‎اي است و بسياري از مردم هنوز با اين شيوه از تجارت و خريد و فروش آشنايي كامل ندارند، لذا به این سيستم اعتماد نمی‏کنند. از آنجايي كه در فرايند خريد و فروش مبتني بر اينترنت، دو طرف خريدار و فروشنده از نظر فيزيكي يكديگر را نمي‏بينند، از اين رو تشخيص و كنترل هويت براي ایجاد اعتماد در دو طرف معامله ضروري بوده و از اهميت ويژه‏اي برخوردار است. اثبات هويت صحيح اين اطمينان را فراهم مي‏آورد تا تعاملات مبتني بر اينترنت، ايمن و معتبر انجام پذيرد. امروزه زیرساخت کلید عمومی عمده‏ترين روش مورد استفاده مراكز اثبات هويت[[96]](#footnote-97)، جهت حصول اطمينان از اعتبار معاملات در اينترنت مي‏باشد.

براي اينكه فروشگاه مجازي فروش خود را تضمين نموده و همواره در چرخه تجارت الكترونيكي باقي بماند، رعايت برخی از اصول و قواعد تجارت برای جلب اعتماد مشتریان الزامي خواهد بود:

1ـ در عرضه كالاهاي معرفي شده در فروشگاه به هيچ عنوان نباید از كالاهاي تقلبي و بي‏كيفيت به جاي كالاهاي اصل استفاده شود.

2ـ در تبليغات كالاها و بيان قابليت‎هاي آن‏ها باید با خريدار صادق بود.

3ـ لازم است در انتخاب شركت ارايه‏دهنده خدمات الكترونيكي (شركت واسط) دقت لازم صورت پذیرد. چرا كه عملكرد نادرست برخي از شركت‎هاي واسط در فروش فروشگاه مجازی تأثير مستقيم خواهد گذاشت. برخي از اين شركت‎ها مزايايي همچون فروشگاه‎ساز رايگان، تبليغات، مشاركت در فروش، ارايه پانل‏هاي تخصصي و ... را در اختيار فروشگاه‎هاي مجازي قرار مي‎دهند.

4ـ لازم است که از فروش محصولات غيرمجاز و محصولاتي كه فروش آن‏ها از سوي دستگاه‎هاي دولتي ممنوع شده است، پرهیز شود. به عنوان مثال، مدیران فروشگاه‏های مجازی در ایران بایستی از فروش محصولاتی که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامي و ... ممنوع و مغاير با قوانين جمهوري اسلامي است، خودداری کنند. براي تهيه يك محصول مجاز یا باید مجوز فروش آن دریافت شود و یا این‏که از يك توليدكننده مجاز آن محصول، نمایندگی فروش دريافت شود. بنابراین براي هر محصول جديد كه وارد بازار مي‎شود و امکان فروش آن در اينترنت وجود دارد، بايد مجوز فروش دریافت شود اما با توجه به اینکه فروشندگان در فروشگاه مجازی به دنبال ارایه محصولات متنوع می‏باشند و برای ارایه هر یک از محصولات باید مجوز فروش آن را داشته باشند لذا کار بسیار دشواری پیش‏رو دارند و این کار نيازمند تشكيلات قوي و منسجم و ثبت‎شده‏اي است كه بتواند دائماً محصولات جديد بازار را شناسايي و در سايت عرضه کند.

5ـ یکی دیگر از اصول کسب اعتماد خریداران این است که تنها لیستی از کالاهایی ارایه شود که در فروشگاه موجود هستند. زیرا در صورت عدم موجودیت کالاهای لیست‎شده، اعتماد خریداران نسبت به این فروشگاه‏ها سلب می‏شود..

6ـ در فروشگاه‎‏های مجازی با پشتيباني برخط و خدمات پس از فروشی که در اختيار خريداران قرار می‎گیرد، می‏توان تا حد زیادی اعتمادشان را به فروشگاه جلب نموده و میزان فروش را بالا برد.

**2-11-8- تعیین شیوه توزیع**

توزیع محصول و ارایه آن به مشتری یکی از اجزای مهم فروشگاه مجازی است. زیرا تحویل محصول مورد نظر مشتری در زمان مناسب، به بهترین وجه ممکن و با کمترین هزینه سبب جلب اعتماد مشتریان شده و عامل مؤثری در موفقیت یک فروشگاه مجازی است. توزیع محصول شامل فعالیت‏هایی از جمله سفارش‎گیری، تهیه محصول، بسته‏بندی و تحویل سفارشات و نیز تحلیل نظرات مشتریان می‏باشد.

یکی از مسایل مهمی که در توزیع محصول باید مدنظر قرار گیرد، امکان ردیابی سفارشات توسط مشتری است. بدین مفهوم که مشتریان بتوانند سفارشات خود را از زمان سفارش تا دریافت محصول از طریق وب‏سایت فروشگاه پیگیری نموده و اطلاعات لازم را در زمینه این‏که سفارش محصول در کدام مرحله از فرایند توزیع قرار دارد، کسب نمایند.

ظرفیت توزیع عامل مهم دیگری است که باید برای توزیع مناسب محصول در فروشگاه‏های مجازی مدنظر قرار گیرد. به طور معمول میزان سفارشات در روزهای خاص چندین برابر روزهای عادی می‏باشد. بنابراین فروشندگان اینترنتی باید سیستم توزیع و تحویل خود را برای پاسخگویی به این میزان سفارش طرح‏ریزی کنند. هماهنگ‏سازی میان بخش‏های مختلف زنجیره تأمین و لجستیک برای فراهم کردن به‏موقع محصولات مورد نیاز و نیز بخش‏های تحویل محصول مانند ترابری، پخش و توزیع محصول یکی از فعالیت‏هایی است که در این طرح‏ریزی انجام می‏گیرد. در یک فروشگاه مجازی باید گزینه‏های متعددی برای توزیع محصولات وجود داشته باشد تا مشتری بتواند با توجه به زمان، هزینه و روش تحویل محصول موردنظر، مناسب‏ترین گزینه را انتخاب نماید. در فروشگاه‏های مجازی، دو روش برای توزیع محصولات به خریداران وجود دارد:

**1ـ پیک‏های موتوری:** در مواقعی که خریدار و فروشنده هر دو در یک شهر می‏باشند، می‏توان برای ارسال کالا و توزیع محصولات از پیک موتوری استفاده نمود. دلیل استفاده از روش پیک موتوری این است که اولاً کالا در کوتاه‏ترین زمان ممکن به دست خریدار می‏رسد، دوماً فروشنده قادر است در کوتاه‏ترین زمان ممکن وجه کالا را دریافت نماید. البته این سیستم توزیع، دارای معایبی نیز می‏باشد که از جمله معایب آن می‏توان به موارد زیر اشاره نمود:

▪ عیب اول این است که معمولاً شرکت‏های ارایه‏دهنده خدمات پیکی، نقاط تحت پوشش محدودی دارند و معمولاً خدمات خود را در یک یا چند شهر ارایه می‏نمایند. به عبارت دیگر، سیستم‏های پیکی، گستردگی نقاط تحت پوشش شرکت پست را ندارند.

▪ عیب دوم استفاده از پیک‏ها این است که عموماً فروشگاه‏ها در قبال ارسال کالاهای گران‏قیمت از پیک‏های موتوری مطالبه تضمین می‏نمایند که این امر همکاری دو طرف را با مشکل مواجه می‏نماید.

**2ـ توزیع پستی:** شرکت پست به دلیل دارا بودن ناوگان عظیم ترابری و تحت پوشش قرار دادن تمامی نقاط جغرافیایی شهری و روستایی، یکی از مناسب‏ترین گزینه‏های توزیع در عرصه تجارت الکترونیکی محسوب می‎شود که می‏تواند بخش عظیمی از توزیع و دریافت وجوهات مرتبط با مرسولات اینترنتی را مدیریت نماید.

در این روش، سفارشاتی که در فروشگاه مجازی ثبت می‎شود، از سوی فروشنده بررسی و پس از هماهنگی با خریدار، این سفارش به صورت الکترونیکی به اطلاع واحد قبول پستی[[97]](#footnote-98) رسیده و نهایتاً کالاهای فروخته شده و آماده ارسال، توسط مأمور پست از محل فروشگاه جمع‏آوری و پس از انجام یکسری فرایندهای پستی تعریف‏شده، به سوی مقصد رهسپار می‏شوند. پس از انجام فرایندهای ثبت، محصول تحویل خریدار شده و وجه کالا یا خدمات و هزینه پستی از خریدار دریافت می‏شود. کلیه فرایندهای اجرایی به صورت الکترونیکی در پانل‏های موجود ثبت شده و نهایتاً مبالغ دریافتی از خریداران، در بازه‏های زمانی مشخص به حساب شرکت‏ها واریز و تسویه حساب می‏شود. معمولاً فروشگاه‏های مجازی از هر دو روش فوق جهت توزیع مرسولات خود استفاده می‏نمایند.

**2-11-9- راه‏اندازی وب‏سايت فروشگاه مجازي**

پس از تأمین الزامات مذکور، بایستی طراحی وب‏سایت و چیدمان کالاها در فروشگاه مجازی مورد توجه قرار گیرد. به عبارت دیگر، گام بعدي در راه‎اندازي فروشگاه مجازي، طراحي وب سايت و صفحات وب فروشگاه مي‏باشد. در طراحی وب‏سایت فروشگاه‏های مجازی دو رویکرد در زمینه ابزارهای توسعه‏ای وجود دارد که این رویکردها را می‏توان به صورت زیر ارایه نمود:

▪ رویکرد اول، استفاده از بسته‏های نرم‏افزاری مناسب برای توسعه فروشگاه مجازی است. این بسته‏های نرم‏افزاری شامل واحدهای اصلی برای ایجاد و راه‏اندازی فروشگاه می‏باشند. از جمله این بسته‏های نرم‏افزاری می‏توان به Netscape Merchant، Net commerce of IBM و ... اشاره نمود. این رویکرد سریع و راحت است و توسعه‏دهندگان نیازی به داشتن پیشینه فنی قوی ندارند.

▪ رویکرد دوم، ابزارهای توسعه‏ای عمومی همچون Java یا Java Script است. این رویکرد، انعطاف‏پذیری بیشتری دارد و همچنین توسعه‏دهنده باید دارای دانش زیادی در زمینه برنامه‏نویسی رایانه‏ای باشد.

در ادامه به برخی از نکاتی که در طراحی وب‎سایت باید مدنظر قرار گیرند، اشاره می‎شود.

**1ـ طراحی صفحه وب:** صفحه وب فروشگاه مجازی، واسطی بین فروشگاه و مشتریانش می‏باشد. این صفحات باید کاربرپسند بوده و نقاط قوت فروشگاه را برای جذب مشتری نشان دهند. همچنین لازم است که این صفحه وب با تمامی عملیات و پایگاه‏های داده برای مدیریت آسان یکپارچه شود. ممکن است این صفحات، توسط تیم درونی طراحی شود و یا به طراحان حرفه‏ای برون‏سپاری شود.

**2ـ بالا بودن سرعت بارگذاری صفحات:** به دلیل امکان پایین بودن سرعت اینترنت، وب سايت بايد به گونه‎اي طراحي شود كه در زمان بارگذاری با مشكل مواجه نشود. براي اين منظور ضمن رعايت قواعد برنامه‎نويسي و موارد مربوط به هاستينگ،‌ در طراحي صفحات بايد از زبان‏هاي برنامه‎نويسي مناسب و فايل‎هاي كم حجم استفاده شود. براي اينكه زمان اجرا و بارگذاری صفحات وب سايت مشخص شود، سايت [www.marketingtips.com/tools.html](http://www.marketingtips.com/tools.html) گزارشي از سرعت اجراي صفحات وب موردنظر را در چندين مودم رايج نمايش مي‏دهد.

**3ـ استفاده از رنگ‎بندي مناسب و زيبا براي سايت:** در طراحي سايت و فروشگاه، به ويژه صفحه اصلي[[98]](#footnote-99) كه نقش ويترين فروشگاه را بازي مي‎كند، روانشناسي رنگ‎ها باید رعايت شود. همان‏طوری که در فروشگاه واقعی، ویترین فروشگاه می‏تواند خریداران را به خرید از این فروشگاه ترغیب نماید، در فروشگاه مجازی هم استفاده از رنگ‏های زیبا و متنوع و رعایت نظم به جذب خریداران برای ورود به سایت و خرید از آن کمک می‎کند.

**4ـ طبقه‎بندي محصولات:** در فروشگاه‎های فیزیکی، نحوه چیدمان محصولات در قفسه‏ها بسیار مهم است. اما به علت اینکه در فروشگاه‏های مجازی قفسه‏هایی فیزیکی وجود ندارد، لذا شاخص‎گذاری[[99]](#footnote-100) محصولات مورد توجه قرار می‎گیرد. بنابراین بسیار مهم است که در این فروشگاه‏ها، چیدمان محصولات، کاربرپسند و سازماندهی‎شده طراحی شود. بدین معنی که در چيدمان كالاها حتماً بایستی طبقه‎بندي محصولات مد نظر قرار گیرد. چرا كه آستانه تحمل كاربران اينترنتي بسيار پايين است و در صورتي كه در كوتاه‎ترين زمان ممكن كالاي مدنظر خود را نیابند، فروشگاه را ترك خواهند کرد. بنابراین بهتر است که محصولات بر حسب نوع، قیمت، جدید یا قدیمی بودن‎ و یا حتی بر اساس اینکه جزو محصولات پرفروش هستند یا کم‏فروش، در طبقات مختلف قرار گیرند تا خریداران بیشتری به بازدید و خرید از فروشگاه ترغیب شوند.

**5ـ حفظ زيبايي در چيدمان محصولات در صفحات وب سايت:** استفاده از قاب‏ها و قالب‏های متناسب با محصول ارایه‏شده و رعايت نظم و حفظ زيبايي در طراحي سايت به خصوص در طبقه‎بندي محصولات و چيدمان كالا در فروشگاه‏های مجازي، ‌يكي از موارد بسيار مهم در ترغيب خريداران جهت حضور بيشتر در سايت و به تبع آن خريد از فروشگاه خواهد بود.

**6ـ استفاده از عكس‎هاي زيبا و كم حجم:** با توجه به اينكه در دنياي مجازي امكان لمس كالا به صورت فيزيكي وجود ندارد، استفاده از عكس‎ها در ابعاد و زواياي مختلف (با رعايت اصول و قوانين حاكم بر جامعه)، مي‎تواند بخش اعظمي از اين نقص را مرتفع نمايد. توصيه مي‎شود از عكس‎ها و تصاوير كم حجم در وب سايت استفاده شود تا سرعت بالا آمدن صفحات سايت كاهش نيابد.

**7ـ ارايه توضيحات كامل براي كالاها:** در دنياي مجازي، عدم اعتماد خريداران به فروشگاه‎هاي مجازي و كالاهاي عرضه‏شده در اين فروشگاه‎ها، يكي از مهمترين عوامل ناكامي فروشندگان در فروش محصولات به حساب مي‎آيد. لذا يك فروشنده بايد تمامي تلاش خود را بكار گيرد تا اعتماد خريداران را جلب نمايد. ارايه توضيحات كافي از جنس، وزن، ابعاد، كيفيت، كارايي، كشور سازنده،‌ گارانتي و ... در جلب اعتماد مشتريان بسيار مؤثر خواهد بود.

**8ـ استفاده از جملات كوتاه و پرمحتوا:** برخی از خريداران محصولات فروشگاه‎هاي مجازي، حوصله و وقت كافي جهت مطالعه مطالب و توضيحات مربوط به كالا را ندارند. لذا فروشنده باید خلاقیتی به کار گیرد که در يك نگاه، نظر بازديدكننده را به كالاي عرضه شده جلب نمايد. از اين رو مي‎توان با استفاده از جملات زيبا و پرمحتوا كه حس كنجكاوي خريدار را برمي‎انگيزد، وي را بر ادامه حضور در فروشگاه و خريد كالاهاي عرضه‏شده تشویق نمود. جملات كوتاه و پرمحتوا، نقش تيتر اخبار روزنامه‎ها را در وب سايت بازي مي‎كنند. اين جملات حتي مي‎توانند قدري اغراق‏آميز و تبليغاتي نيز باشند. البته اين بدين معني نيست كه به خريدار اطلاعات غلط داده و يا وي را فريفت.

**9ـ کیفیت بالای سایت در اطلاع‏رسانی به مشتریان:** در صورتی‎که مشتریان با ورود به سایت نتوانند اطلاعات مورد نیازشان را کسب نمایند، ممکن است دوباره به سایت مراجعه نکنند. لذا یکی از مهمترین عواملی که در فروشگاه‏های مجازی باید به آن توجه نمود، فراهم نمودن امکان دستیابی مشتریان به تمامی اطلاعات مربوط به محصولات، قیمت‏، نحوه خرید و ... است. همچنین درج آخرين اخبار مربوط به فروشگاه و كالاها در سايت، به خصوص كالاهايي كه در آينده نزديك در فروشگاه عرضه خواهند شد، در بالا رفتن کیفیت وب‏سایت کمک شایانی می‏نماید.

**10ـ كاربر پسند بودن سايت:** سايت فروشگاهي بايد به گونه‎اي طراحي شود كه خريدار بتواند به راحتي در بخش‎هاي مختلف آن گشت و گذار نموده و كالاي مورد نظر خود را انتخاب و خريد نمايد. در فروشگاه‎های مجازی بهتر است مراحل خريد، پشت سر هم انجام گيرند به گونه‎اي كه باعث سردرگمي خريدار نشوند.

**11ـ استفاده از كلمات كليدي در نامگذاري كالاها:** با توجه به اينكه بسياري از خريداران جهت يافتن كالاهاي مورد نياز خود از موتورهاي جستجوگر[[100]](#footnote-101) همانند گوگل و ياهو استفاده مي‎نمايند، لذا مدير يك فروشگاه اينترنتي مي‏بايست از كلمات كليدي در نامگذاري كالاهاي خود استفاده نمايد تا آدرس وب‏سایت فروشگاه در صفحات نخست نتايج جستجوی این موتورها قرار گيرد.

**12ـ احترام به فرهنگ و اعتقادات ديني جامعه در طراحی وب‏سایت:** مديران فروشگاه‎هاي اينترنتي بايد به اعتقادات ديني و فرهنگي مردم هر كشوري احترام بگذارند مثلاً از مطالب و عکس‏هایی برای معرفی محصولات خود استفاده کنند که با قوانين و اعتقادات دینی و فرهنگی آن کشور تناقضی نداشته باشند. زیرا در غیر این صورت یا مشتريان خود را از دست خواهند داد و یا از فعاليت اين قبيل فروشگاه‏ها جلوگيري به عمل خواهد آمد.

**13ـ احترام به حريم و اطلاعات شخصي و خصوصي خريداران:** هر فردي دوست دارد حریم قلمرو شخصي و خصوصي وي حفظ شود. تجربه نشان داده است، فروشگاه‎هايي كه اطلاعاتي بيش از حد نياز از خريداران درخواست مي‏نمايند، مشتريان خود را ناراضي کرده و نهايتاً آن‏ها را از دست مي‎دهند.

**14ـ امكان جستجوي كالا در فروشگاه:** امكان جستجوي كالا در فروشگاه باعث صرفه‎جويي در وقت و زمان خريدار شده و يكي از محاسن وب‏سایت فروشگاه‎هاي مجازي نیز محسوب مي‎شود. بدین مفهوم که در فروشگاه‏های مجازی، این امکان برای خریدار فراهم است که در زمان کم، کالای مورد نظر خود را از نوار ابزار جستجوی موجود در وب‏سایت پیدا نماید.

**15ـ امكان مشاهده سبد خريد توسط خريدار :** در وب‏سایت فروشگاه مجازی باید اين امكان براي خريدار فراهم باشد تا بتواند در هر مرحله از فرايند خريد، سبد خريد خود را مشاهده و ويرايش کرده و نهايتاً سفارش خود را نهايي سازد. بدین معنی که خریدار در فروشگاه مجازی دارای سبد خریدی است که اطلاعات خرید و تعداد کالاهای خریداری‏شده، در این سبد قابل مشاهده است و خریدار قادر است در هر بار ورود به وب‏سایت آن را مشاهده کند. مشتری می‏تواند در صورت انصراف از خرید کالایی، آن را از سبد خرید خود حذف نماید. البته بدیهی است که امکان حذف کالا از سبد، تا قبل از مرحله پرداخت وجود دارد. ولی در برخی موارد، مدیران فروشگاه‏های مجازی امکان بازگرداندن محصولات خریداری‏شده را برای خریداران فراهم نموده‏اند.

**16ـ پشتيباني برخط:** در فروشگاه‎هاي مجازي چون عامل انساني و فروشنده فيزيكي وجود ندارد، لذا بايد امكاناتي فراهم نمود تا خريدار بتواند پاسخ پرسش‎ها و ابهامات خود را دريافت نمايد. برای همین منظور معمولاً در طراحي فروشگاه‎هاي مجازي از بخش پرسش و پاسخ برخط استفاده مي‎شود. همچنين ذكر تلفن ثابت در وب سايت اين اطمينان را به خريدار مي‎دهد كه حتماً افرادي در خصوص كالاهاي عرضه شده در فروشگاه مجازي پاسخگو هستند.

**17ـ استفاده از روش‎هاي انگيزشي:** اصولاً خريداران بويژه كاربران اينترنتي در خريدهاي خود عاشق چانه‎زني و گرفتن تخفيف و دريافت جايزه مي‏باشند و اگر اين امکان در فروشگاه‎هاي مجازي نيز فراهم شود، باعث افزايش فروش خواهد شد. از نظر روانشناسي نيز استفاده از اين امتيازات در سايت و فروشگاه‎هاي مجازي، تأثير مثبتي بر خریداران خواهد گذاشت و آنان را به خريدهاي بعدي ترغيب خواهد نمود.

**18ـ به‏روزرساني مداوم و مستمر وب‏سايت:** یکی دیگر از نکات کلیدی در فروشگاه‏های مجازی، به‏روزرسانی مداوم وب‏سایت می‏باشد و مراجعه‏کنندگان به وب‎سایت‎ این فروشگاه‎ها باید از جدیدترین اخبار، محصولات، **قیمت**‎ها و ... اطلاع داشته باشند.

**19ـ طراحی سایت با توجه به علایق مشتریان:** سايت‎هاي تجاري موفق در اينترنت، سايت‏هايي هستند كه از دیدگاه خريدار طراحي ‎شوند. با توجه به اینکه بازدیدکنندگان این فروشگاه‎ها، خریداران می‏باشند لذا در صورتی که این وب‎سایت‎ها بسته به سلایق آن‏ها طراحی شود، میزان بازدید از این فروشگاه‏ها و خرید از آن‏ها افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر، در راه‏اندازی فروشگاه مجازی بهتر است که هميشه خود را جاي خريدار گذاشته و ‌سپس سايت (فروشگاه) خود را طراحي نمود. یک فروشنده موفق کسی است که سلایق مشتریان را بر علایق خود ترجیح دهد.

**20ـ طراحی سایتی با قابلیت اجرا در مرورگرهاي[[101]](#footnote-102) مختلف:** سايت‎هاي كارآمد بايد به‏گونه‎اي طراحي شوند كه در مرورگرهای مختلف بدون هرگونه مشكلي اجرا شوند.

**21ـ امکان سفارشی‏سازی وب‏سایت:** یکی از امکانات سایت برای جلب مشتری، امکان سفارشی‏سازی آن براساس علایق مشتری است. بدین معنی که یک مشتری بتواند بر اساس اطلاعات شخصی، سلایق و علایق و سابقه خرید صفحه خود را طراحی کند و از جدیدترین اخبار و محصولات منطبق با آن‏ها آگاه شود.

**22ـ اداره کردن برای کارایی بالاتر:** وقتی که یک فروشگاه راه‏اندازی شد، لازم است که تیم مدیریت، وضعیت رقابتی‏اش را تعیین نماید، کارکنان مناسبی را استخدام نموده، زنجیره تأمین و ارتباط با مشتریان را اداره کند. تیم مدیریت علاوه بر توجه به برخی مقررات مدیریتی سنتی که هنوز هم کاربرد دارد، بایستی توجه ویژه‏ای به ماهیت محیط اینترنتی داشته باشد که ممکن است کارایی عملیات و رقابت را تحت تأثیر قرار دهد.

**2-11-10- سناریوی خرید برخط مشتری از فروشگاه مجازی**

در هنگام خرید از فروشگاه مجازی، فرایند تصمیم‏گیری مشتریان به این صورت است که ابتدا مسأله مورد نظر شناسایی می‏شود، پس از آن، فروشگاه در جمع‏آوری اطلاعات مفید در طول فرایند تصمیم‏گیری به مشتریان کمک می‏نماید. سپس بر اساس اطلاعات به دست آمده، ارزیابی بدیل‏ها توسط مشتریان آغاز می‏شود. در مرحله انتخاب، مشتری از میان بدیل‏های مختلف و با توجه به ارزیابی‏های صورت گرفته، یک بدیل را به عنوان بهترین گزینه انتخاب می‏نماید. با توجه به مطالب فوق، می‏توان گفت زمانی که افراد اقدام به خرید از فروشگاه‏های مجازی می‏کنند، ممکن است ملاحظات مختلفی را در هر مرحله از تصمیم‎گیری مدنظر قرار دهند. در ادامه هر یک از مراحل نامبرده به تفضیل توضیح داده می‎شوند:

**1ـ شناسایی مسأله:** عوامل عمده‏ای که شناسایی مسأله را تحت تأثیر قرار می‏دهند شامل: عوامل محرک محیطی، تجارب فردی و انگیزه‏های درونی مشتریان هستند. اگرچه پشتیبانی از انگیزه درونی و تجارب مشتریان کار دشواری است ولی توسعه یک محیط انگیزشی امکان‏پذیر می‏باشد. در زیر رهنمودهایی در این زمینه ارایه شده است:

▪ **طراحی صحیح فروشگاه:** مشتریان اغلب تمایل دارند که از فروشگاه‌هایی بازدید نموده و خرید نمایند که وب‏سایت آن‏ها از طراحی خوب و مناسبی برخوردار باشد. یک فروشگاه مجازی خوب باید واسط کاربری یکنواختی داشته باشد. بدین مفهوم که در هر بار مراجعه کاربر، وب‏سایت فروشگاه، فرمت یکسانی داشته باشد، مدام تغییر نکند و مطالب آن به خوبی سازماندهی شده باشند تا کاربر بتواند به راحتی از وب‏سایت فروشگاه استفاده نماید. همچنین با توجه به اینکه مشتریان در فروشگاه‏های مجازی نمی‏توانند محصولات را همانند فروشگاه‎های واقعی مشاهده نموده و لمس نمایند لذا محصولات باید به شیوه‎ای سازماندهی شوند که قدرت تصور مشتریان را برانگیزانند.

▪ **راهنمای مسیر خرید:** با توجه به اینکه یک فروشگاه، ممکن است محصولات متعددی برای فروش داشته باشد بنابراین ضروری است که دارای یک راهنمای خوب برای خرید و موتور جستجویی برای یافتن محصولات باشد. از جمله کارهایی که می‏توان برای جلب توجه مشتری در یک فروشگاه مجازی انجام داد، استفاده از بنرهای متحرک برای نمایش محصولاتی است که در حال حاضر به فروش می‏رسند. همان طور که در فروشگاه‏های فیزیکی برای هدایت مشتریان در انجام خریدی سریع‏تر و آسان‏تر، از مدیریت قفسه‏ها استفاده می‏شود و در آن، چیدمان محصولات به گونه‏ای طراحی می‏شود که مشتری قادر است محصول مورد نظر خود را به آسانی بیابد، در فروشگاه‏های مجازی نیز با طراحی دقیق فراپیوندها، امکان دسترسی سریع‏تر و آسان‏تر مشتریان به محصولات مورد نظرشان را می‏توان فراهم کرد.

▪ **افزایش میل به خرید در مصرف‎کنندگان:** در این قسمت، عواملی که میل به خرید مشتریان را افزایش می‏دهند، مورد توجه قرار می‎گیرند. این عوامل به شرح زیر می‏باشند:

**❖ استفاده از مکانیزم‏های حراجی‎:** در این روش، مشتریان این امکان را دارند که برای محصولات تجاری مختلف، پیشنهاداتی را ارایه دهند که این خود باعث افزایش میل به خریدشان می‏شود.

**❖ استفاده از نظرات دیگران در انجام خرید:** گاهی اوقات افراد با توجه به نظر دیگران اقدام به خرید می‏نمایند و یا تمایل دارند از فروشگاه‏هایی خرید کنند که مشتریان زیادی داشته و معروف می‏باشند، اما از آنجایی که در فروشگاه‏های مجازی، مشتریان قادر نیستند خریداران دیگر را همانند فروشگاه‏های فیزیکی ببینند بنابراین باید امکاناتی را فراهم نمود تا بتوانند از میزان بازدیدکنندگان فروشگاه اطلاع داشته باشند. دو روش برای اگاهی از میزان حضور بازدیدکنندگان از فروشگاه مجازی وجود دارد که به شرح زیر می‏باشند:

**✓ نشان دادن تعداد مراجعین حاضر در وب‏سایت:** از جمله امکاناتی که در فروشگاه‏های مجازی وجود دارد این است که می‏توان میزان بازدیدکنندگان از سایت و فراوانی بازدیدشان را در وب‎سایت مشخص نمود تا مراجعین از میزان بازدیدکنندگان اطلاع داشته باشند.

**✓ فراهم نمودن اتاق‎های گفتگو:** اتاق‎های گفتگو ابزار مناسب دیگری هستند که در فروشگاه‏های مجازی می‏توان از آن‏ها بهره گرفت. اتاق‏های گفتگو به مشتریان این امکان را می‏دهند تا نظرات خود را در مورد محصولات و سایر موضوعات با دیگر مشتریان تبادل نمایند.

**1ـ جستجوی اطلاعات:** قبل از اقدام به خرید، جستجوی اطلاعات مرتبط ضروری است. امکاناتی که در یک فروشگاه مجازی در زمینه جستجوی اطلاعات بایستی برای مشتریان فراهم باشد، به شرح زیر می‏باشند:

**▪ امکان جستجوی سریع محصولات:** با توجه به اینکه در یک فروشگاه مجازی ممکن است هزاران نوع محصول وجود داشته باشد، لذا وجود مکانیزمی برای یافتن محصولی خاص بسیار مهم است.

**▪ ارایه اطلاعات با ارزش**[[102]](#footnote-103)**:** یکی از مزایای فروشگاه‎های مجازی نسبت به فروشگاه‏های فیزیکی، توانایی‎شان در ارایه اطلاعات تکمیلی می‏باشد. اطلاعاتی از قبیل بهترین فروشندگان، عناوین خبرها و ...

**▪ ارایه اطلاعات مشتری:** از مزایای دیگر فروشگاه‎های مجازی، داده‏نگاری یا ضبط داده‎ها است. فروشگاه‏های مجازی به راحتی می‎توانند داده‎های مربوط به فروش و رفتار مشتریان را ضبط نموده و تحلیل نمایند. این اطلاعات برای بازاریابی مؤثر بسیار مفید می‏باشند.

**1ـ ارزیابی بدیل‎ها:** پس از جمع‏آوری اطلاعات کافی، مشتریان به ارزیابی محصولات مختلف می‏پردازند و در مورد اینکه چه محصولاتی را خریداری نمایند، تصمیم‏گیری می‏کنند. یک فروشگاه مجازی باید این امکان را برای مشتریان فراهم کند که با مشاهده خصوصیات محصولات مختلف، به ارزیابی در مورد آن‏ها پرداخته و بر اساس ارزیابی‏های صورت گرفته، تصمیم‏گیری نمایند. یکی از خصوصیات مهم برای محصولات، شاخص قیمت است که برای بیشتر مشتریان به عنوان شاخص مهمی در نظر گرفته می‏شود. لذا آن‎ها می‏توانند با مشاهده قیمت محصولات در فروشگاه مجازی و مقایسه محصولات با یکدیگر و حتی با قیمت محصولات در فروشگاه‏های فیزیکی، تصمیم خود را در مورد بهترین محصول بگیرند.

**2ـ ایجاد اعتماد در فضای مجازی:** با در نظر گرفتن اینکه یکی از معایب فروشگاه‏های مجازی، نبود اعتماد در فضای مجازی است لذا لازم است که با ارایه راهکارهایی، اقدام به افزایش اعتماد مشتریان به فروشگاه‎های مجازی نمود. از جمله این راهکارها می‏توان به موارد زیر اشاره کرد:

**▪ تضمین امنیت معاملات:** با توجه به اینکه خریدار و فروشنده نمی‏توانند یکدیگر را در فروشگاه مجازی ببینند، بنابراین خریداران برای انجام پرداخت از کارت‏های اعتباری استفاده ‏می‏کنند. اما از جمله خطراتی که در این تعاملات وجود دارد، این است که اطلاعات بحرانی و مهم ممکن است از شبکه به سرقت روند. بنابراین وجود امنیت در این فضای مجازی امری اساسی است و به‏کارگیری یک مکانیزم امنیتی مناسب مانند احراز هویت، ضروری می‏باشد.

**▪ استفاده از سیستم** VIP[[103]](#footnote-104): این سیستم به عنوان سیستمی ویژه برای ایجاد امنیت و اعتماد در فضای مجازی بوده و بر گروه کوچکی از مشتریان تمرکز کرده، اعتماد آن‏ها را افزایش می‏دهد و تصدیق هویت اعضا را آسان‏تر می‏نماید. همچنین سیستم VIP، هزینه‏های معاملات را کاهش داده و امنیت‏ را افزایش می‏دهد.

**▪ قرار دادن شماره تلفن بر روی وب‏سایت فروشگاه:** برای کاهش حس عدم اطمینان مشتریان در خرید، قرار دادن شماره تلفن و اطلاعات تماس دیگر بر روی وب‏سایت فروشگاه مجازی به جلب اعتماد مشتریان کمک می‏نماید. حتی اگر مشتریان نیازی به استفاده از این شماره‏ها نداشته باشند، ولی وجود این اطلاعات از نظر روانی بر آن‏ها تأثیر می‏گذارد.

**3ـ انتخاب:** فروشگاه مجازی باید در طول فرایند تصمیم‏گیری، پشتیبانی‏هایی را فراهم کرده و توصیه‏هایی را برای خریدهای بیشتر ارایه نماید.

فروشگاه‏های مجازی باید با ارایه مدل‏های انتخاب به مشتریان کمک ‏کنند تا آن‏ها محصول مناسبی را انتخاب نمایند. این بدین معنی است که اگر مشتریان در انتخاب محصولات مورد نظر با محدودیت‏های بودجه رو به رو باشند، لذا فروشگاه مجازی از ابزارهایی برای پیشنهاد محصولات جایگزین استفاده می‏نماید.

**2-11-11- وضعیت فروشگاه‎های مجازی در ایران**

با توجه به اینکه مبناي معامله و كسب و كار، اعتماد است لذا به هر ميزان که سطح معاملات افزايش يابد به همان اندازه نياز به اعتماد نیز بيشتر مي‏شود. در فضاي خريد و فروش معمولي ابزارهاي كسب اعتماد دو طرف شامل تأييد مراجع رسمي و يا برخي اسناد كاملاً مشخص است و شرط عقد قراداد و انجام معامله نيز كسب اعتماد طرفين است اما در فضاي سايبر، از طریق ابزارهای شناخت طرفين و بستری که تجارت الكترونيكی را ممکن می‎سازد، اعتماد ايجاد مي‏شود. عمده‎ترين مشکلی كه در فضاي خريد و فروش الكترونيكي در زمان حاضر مشاهده مي‏شود،‌ نبود اعتماد است. لذا بايد بستر اعتماد نسبت به سايت عرضه‏كننده كالا ايجاد شود که نماد اعتماد الكترونيكي اين بستر را فراهم مي‏كند. اعطاي نماد اعتماد الكترونيكي براي وب سايت‏هاي تجاري با هدف قانونمند كردن و ساماندهی به فعاليت فروشگاه‏هاي مجازي توسط وزارت بازرگاني انجام مي‏شود. نماد اعتماد الكترونيكي به شكل يك علامت در سايت‏هايي كه از نظر قانوني فعاليت آنان مورد تأييد است، به نمايش در مي‏آيد. خريداران بايد با جستجو در فهرست وب‏سايت‏هاي مورد تأييد، از صحت نماد اعتماد الكترونيكي به نمايش در آمده در وب سايت‏ها اطمينان حاصل كنند. برای اطمينان از صحت نماد در هنگام مشاهده تصوير نماد الكترونيكي بر روي سايت فروشگاه‎هاي مجازی به دو روش مي‏توان اقدام نمود:

☸ نخست آنكه با كليك بر روي تصوير نماد مي‏توان صفحه صحت‏سنجي نماد را كه حاوي اطلاعات فروشگاه است، مشاهده و از طريق مقايسه اطلاعات فروشنده با اطلاعاتی كه در صفحه صحت‏سنجي آمده، پي به اصالت نماد برد.

☸ دوم اینکه، با مراجعه به بخش جستجوي فروشگاه‏هاي داراي نماد در سايت [www.ecne.ir](http://www.ecne.ir/) و درج نام وب‏سایت فروشگاه مورد نظر مي‏توان پي به اصالت نماد درج‎شده در آن سايت برد.

به عبارت دیگر، حک شدن اين نشان روي فروشگاه‌هاي مجازی، علاوه بر آن‌که مهر تأييدي بر فعاليت فروشگاه‎ مي‌زند، استقبال مردم را براي خريدهاي اينترنتي افزايش مي‌دهد.

راه‎اندازی اتحادیه فروشگاه‎های اینترنتی به عنوان يكي از زيرساخت‏هاي اساسی توسعه تجارت الكترونيكی، اقدام مهم دیگری است که در ایران در رابطه با فروشگاه‏های مجازی مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اعتمادی که مردم به اتحادیه‎های صنفی دارند، عمده خریدهای اینترنتی خود را از فروشگاه‎های زیرمجموعه این اتحادیه‏ها انجام خواهند داد. در نتیجه با راه‏اندازي اتحاديه فروشگاه‏هاي اينترنتي، از فعالیت غیرقانونی در بستر اینترنت جلوگیری می‏شود.

از دیگر اقدامات اساسی که در زمینه فروشگاه‎های مجازی در ایران انجام گرفته است، تصویب آيين‌نامه‏ای تحت عنوان آیین‏نامه ساماندهي فعاليت و نظارت بر فروشگاه‌هاي مجازي می‏باشد. آيين‌نامه ساماندهي فعاليت و نظارت بر فروشگاه‌هاي مجازي در 11 ماده و هشت تبصره به استناد بند ط ماده 33 قانون برنامه چهارم توسعه تدوين شده است. اين آيين‌نامه با توجه به گسترش روزافزون فروشگاه‌هاي مجازي (وب‌سايت‌هاي تجاري در اينترنت)، ورود آن‌ها به جريان داد و ستد در بازار داخلي و ارايه کالا و خدمات گوناگون از طريق اينترنت، با همکاري مشترک معاونت توسعه بازرگاني داخلي و معاونت برنامه‌ريزي و امور اقتصادي براساس وظايف ذاتي وزارت بازرگاني و لحاظ کردن مقررات مربوط به آن در قانون تجارت الکترونيکي تدوين شده است.

مطابق آیین‌نامه ابلاغی، شرکت‌ها و فروشگاه‌هايي که بخواهند به صورت مجازي و از طريق قانوني در فضاي اينترنت فعاليت کنند بايد بخشي از مجوزشان که به احراز هويت و صنفي آن‌ها مربوط مي‌شود را از شوراي اصناف و بخش ديگر مجوز را که به تأييد فني و مجازي سايت‌ها مربوط است، از مرکز توسعه تجارت الکترونيکي بگيرند. بنابراین، تمامي متقاضیان می‌توانند برای ارایه درخواست به مرکز امور اصناف واقع در ساختمان شماره دو وزارت بازرگانی مراجعه کنند و مرکز امور اصناف در صورت تکمیل بودن پرونده، ظرف یک هفته متقاضی را برای اخذ تأییدیه به مرکز توسعه تجارت الکترونیکی معرفی مي‌کند. این مرکز نیز حداکثر ظرف 15 روز، پس از بررسی سایت، در صورت تطابق با شرایط مندرج در ماده شش آیین‌نامه و صدور گواهی SSL، متقاضی را به مرکز امور اصناف معرفی مي‌کند. مرکز امور اصناف پس از دریافت تأییدیه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، با احراز شرایط و ضوابط، حداکثر ظرف 15 روز اقدام به صدور مجوز مي‌نماید و پس از صدور مجوز، اجازه نصب لوگوی اعتماد در وب سایت فروشگاه داده خواهد ‌شد. لازم به ذکر است که اخذ مجوز فعاليت فروشگاه‌هاي مجازي براي اشخاص حقيقي و حقوقي خارجي كه محل فعاليت و تأسيس آن‌ها در خارج از كشور باشد مشروط به ثبت و تأسيس نمايندگي و يا شعبه در داخل كشور با رعايت قوانين و مقررات مربوط به ثبت نمايندگي‌هاي خارجي خواهد بود. همچنین مطابق ماده 87 لایحه اصلاح قانون نظام صنفی کشور مصوب 9/12/1388 هیأت وزیران، "اشخاصی که در فروشگاه‌های مجازی اقدام به فروش کالا و خدمات به مصرف‌کننده نهایی می‌نمایند، ملزم به دریافت مجوز فعالیت در این فروشگاه‌ها می‌باشند". از این‌رو تمامی اشخاصی که در حال حاضر دارای فروشگاه مجازی هستند، باید برای قانونی شدن فعالیت‏شان، اقدام به دریافت مجوز کنند.

تأسیس کانون فروشگاه‌های مجازی اولویت دومی است که با توجه به آیین‌نامه ساماندهی فروشگاه‌های مجازی در دستور کار مرکز توسعه تجارت الکترونیکی قرار گرفته است. برای سرعت بخشیدن به فرآیند تشکیل کانون از طریق رساندن تعداد مجوز‌های صادره به حد نصاب و برگزاری انتخابات هیأت‌مدیره کانون، قرار است تا مرکز امور اصناف همکاری‌های لازم را انجام دهد.

به طور کلی، اقدامات انجام شده در پروژه ساماندهی فروشگاه‏های مجازی به شرح زیر است:

⬩ تصویب آیین‏نامه ساماندهی فروشگاه‏های مجازی در تاریخ 21/09/1388

⬩ شناسایی وضعیت موجود فروشگاه‏های مجازی فعال

⬩ دعوت از 7 فروشگاه مجازی پیشرو جهت برگزاری جلسات مشترک برای هر چه بهتر اجرایی شدن آیین‏نامه ساماندهی فروشگاه‏های مجازی

⬩ طراحی سایت ecne.ir

⬩ طراحی فرایندهای صدور مجوز فروشگاه مجازی به صورت غیرحضوری

⬩ طراحی پارامترهای مورد نیاز در پورتال فروشگاه‏های مجازی

⬩ طراحی نماد اعتماد الکترونیکی

⬩ تدوین قابلیت‏های فنی نماد اعتماد الکترونیکی

⬩ تدوین دستورالعمل صدور پروانه کسب فروشگاه‏های مجازی

⬩ تدوین دستورالعمل برگزاری مجمع عمومی اتحادیه کشوری فروشگاه‏های مجازی

⬩ صدور بیش از 60 مجوز موقت فعالیت فروشگاه مجازی برای اشخاص حقیقی و حقوقی

جمع­بندی (اضافه شود به انتهای فصل 5)

ظهور و رشد سريع شبكه‎هاي ارتباطي و اطلاعاتي به ويژه اينترنت، ‌انقلاب عظيمي را در دنياي امروزي به وجود آورده و شیوه کسب و کار را تا حد زیادی متحول کرده است. این تحول را می‏توان در قالب جایگزینی تجارت سنتی با تجارت الکترونیکی مشاهده نمود. یکی از نمادهای تجارت الکترونیکی، ایجاد و راه‏اندازی فروشگاه‏های مجازی و بازاریابی از کانال الکترونیکی می‏باشد. در این شیوه، خریداران بدون نیاز به تردد در سطح شهر و مراجعه به فروشگاه‏های فیزیکی، می‏توانند با اتصال به شبکه ارتباطی جهانی (www)[[104]](#footnote-105)، از وب‏سایت فروشگاه‏های مجازی بازدید نموده و با مشاهده لیست محصولات موجود در فروشگاه و قیمت محصولات مختلف، اقدام به خرید نمایند. به عبارت دیگر، می‏توان با در نظر گرفتن مزایای متعدد این فروشگاه‏ها از قبیل انعطاف‏پذیری در خرید، دسترسی به فروشگاه در هر ساعتی از شبانه‏روز، کاهش هزینه‏های عملیاتی و ... به خرید از این فروشگاه‏ها اقدام نمود.

البته با توجه به بی‏اعتمادی مردم به فضای سایبر، احساس عدم امنیت‏ در خرید از فروشگاه‏های مجازی و با در نظر گرفتن این موضوع که مبنای معامله و کسب و کار، اعتماد است لذا ایجاد و فراهم نمودن امنیت و اعتماد در این فروشگاه‏ها ضروری می‏باشد. بنابراین با توجه به افزایش تعداد فروشگاه‏های مجازی و گسترش فعالیت‎شان در دنیای کنونی، بایستی موضوع امنیت و اعتماد در آن‏ها مورد توجه قرار گیرد تا مردم به خرید از این فروشگاه‏ها ترغیب شوند.

برای جلب اعتماد خریداران به انجام خرید از فروشگاه‎های مجازی، در ایران اقدامات متعددی صورت پذیرفته است که اعطای نماد اعتماد الکترونیکی یکی از اقدامات مهم در این زمینه است. اقدام مهم دیگر، راه‏اندازی اتحادیه فروشگاه‎های مجازی و همچنین تصویب آیین‎نامه‏ای تحت عنوان آیین‎نامه ساماندهی فعالیت و نظارت بر فروشگاه‏های مجازی است. همچنین فروشگاه‌هايي که بخواهند به صورت مجازي و از طريق قانوني در فضاي اينترنت فعاليت کنند، بايد بخشي از مجوز را که به احراز هويت و صنف آن‌ها مربوط مي‌شود، از شوراي اصناف و بخش ديگر مجوز را که به تأييد فني و مجازي سايت‌ها مربوط است، از مرکز توسعه تجارت الکترونيکي دریافت کنند.

در نتیجه، می‏توان گفت با توجه به این که توسعه تجارت الکترونیکی و فعال‌تر شدن در این حوزه، لازمه داشتن مبادلات جهانی و تبدیل شدن به قدرت اول اقتصاد منطقه در پایان سند چشم‌انداز است، لذا با راه‏اندازی فروشگاه‏های مجازی دارای مجوز و قابل اعتماد به عنوان یکی از نمادهای تجارت الکترونیکی می‏توان گامی در جهت رسیدن به این مهم برداشت.

## 2-12- مدلهای مختلف در زمینه موانع پیاده سازی تجارت الکترونیکی

در این بخش به مرور دیدگاه­های اساتید برجسته و محققان بزرگ حوزه تجارت اکترونیکی با محوریت موضوع موانع پیاده سازی تجارت الکترونیکی مطرح بوده است، می پردازیم.

### 2-12-1- تحقیق الشتروم، مگنوسن و اسکوپولا[[105]](#footnote-106) (2005)

این محققان موانع[[106]](#footnote-107) یا بازدارنده های[[107]](#footnote-108) پیاده سازی تجارت الکترونیکی را دردو گروه عمده، عوامل داخلی یادرون سازمانی و عوامل خارجی یا برون سازمانی تقسیم بندی کرده اند. عوامل داخلی، شامل فقدان آگاهی و علم و دانش سازمانی درباره تجارت الکترونیکی و محدودیت های منابع سازمانی می باشند. موضوعات خارجی، عمدتاً دربرگیرنده ملاحظات فنی، تأثیرگذاران خارجی و پشتیبانی و نگهداری هستند.

**عوامل داخلی**

بسیاری از موانع پیاده سازی تجارت الکترونیکی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات مطرح هستند که شرکت های کوچک و متوسط را از اتخاذ و پیاده سازی اهداف بین سازمانی باز می دارند. این موانع در جدول 3ـ 3، نشان داده می شوند. موانع عمدتاً شامل فقدان درک و فهم فرصت های بالقوه و چگونگی پیاده سازی تجارت الکترونیکی توسط شرکت­های کوچک و متوسط می­شوند. همچنین فقدان دانش کافی درباره منافع بالقوه فناوری و آمادگی مورد نیاز سازمانی برای توسعه سیستم­های یکپارچه مبادله الکترونیکی داده­ها نیز یکی دیگر ازعوامل مقاومت­های سازمانی می باشد. در بعضی موارد نیز عدم درک و فهم منافع غیرمستقیم و غیرمشهود مانع استفاده از اینترنت و مبادله الکترونیکی داده­ها می شود. عدم منافع مالی قابل اندازه گیری از تجارت الکترونیکی مثالی از موارد فوق می باشد.

شرکت های کوچک عموماً فاقد متخصصان فنی واجد شرایط و مناسب هستند. به همین دلیل علاقه دارند تا پیاده سازی سیستم های اطلاعاتی داخلی را به تأخیر بیندازند. با این وجود، اکثر مجریان سازمان­ها از فقدان دانش سیستم­های اطلاعاتی آگاه بوده و این موضوع برای آنها موجب شک و تردید نسبت به مشاوره ها و توصیه ها شده است. همچنین فقدان علم و آگاهی، منجر به عدم تخصیص منابع محدود به حوزه­هایی که احساس میکنند تحت کنترل آنها نیست، می­شود.

**جدول 2-3 موانع درون سازمانی پیاده سازی تجارت الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **تجارت الکترونیکی** | **مبادله الکترونیکی داده ها** | **سیستمهای اطلاعاتی** |
| * عدم درک و فهم فرصت ها * درک پایین مجریان از ارزش کسب و کاری * فقدان منافع مالی قابل اندازه گیری | * عدم آگاهی از منافع بالقوه * درک و فهم پایین از منافع مستقیم | * عدم درک و فهم مزایای بالقوه |
| * فقدان دانش فناوری اطلاعات و عدم مهارت در زمینه فناوری * عدم درک وفهم فنون پیاده سازی | * فقدان دانش فناوری اطلاعات * عدم مهارت در زمینه فناوری | * فقدان دانش فناوری اطلاعات * عدم مهارت درزمینه فناوری * عدم دانش نسبت به موضوعات پیاده سازی |
| هزینه ها | هزینه ها | عدم وجود |
| * عدم آمادگی کافی سازمانی * عدم وجود منابع انسانی و زمان برای بررسی فناوریها و سیستم های جدید * عدم تمایل اختصاص زمان و منابع برای حل فقدان مهارت ها و آگاهی و دانش | * عدم آمادگی کافی سازمان | * عدم آماگی کافی سازمانی * عدم وجود منابع انسانی و زمان برای بررسی فناوری ها و سیستم های جدید |

مطالعات دیگری درباره شرکت های کوچک و متوسط در انگلیس نشان می دهد که این شرکت ها، مشکلاتی در برنامه ریزی، طراحی و پیاده سازی سیستم های مبادله الکترونیکی داده ها دارند. همچنین تنها تعداد کمی از شرکت های کوچک و متوسط دارای افراد با تخصص بالا در زمینه فناوری اطلاعات بوده و این موضوع باعث می شود که این سازمان­ها، همچنان روش های سنتی و قدیمی کسب و کار را بهتر و اقتصادی­تر ازروش های جدید بدانند. موقعیت ضعیف مالی شرکت­های کوچک و متوسط و مقاومت آنها در مقابل سرمایه گذاری­های بیشتر برای سیستم های پیشرفته­تر یکی دیگر ازموانع عمده پیاده­سازی این سیستم ها در کنار عامل هزینه می باشد.

**عوامل بیرونی**

یکی از عوامل عمده بیرونی در زمینه پیاده سازی تجارت الکترونیکی، شرکای تجاری سازمان می باشد. شرکت های بزرگ به دو روش عمده شرکای تجاری را به استفاده از مبادله الکترونیکی داده ها ترغیب می نمایند.

● **استراتژی اجبار[[108]](#footnote-109):** این استراتژی زمانی بکار گرفته می­شود که شریک تجاری کوچک، از اتخاذ مبادله الکترونیکی داده­ها امتناع بورزد. معمولاً استراتژی اجبار دربرگیرنده ایجاد فشار رقابتی و تهدید از دست دادن کسب و کار می باشد.

● **استراتژی حمایتی[[109]](#footnote-110):** استراتژی حمایتی، دربرگیرنده بازاریابی فناوری به روشی است که به شرکت های کوچک­تر در درک و فهم مزایا و به اشتراک­گذاری مهارت کمک کند. استراتژی حمایتی که ممکن است هزینه بالایی نیز داشته باشد، در بلندمدت برای ایجاد روابط بهتر با شرکای تجاری و رونق کسب و کار مفید خواهد بود، اما در بعضی مواقع استراتژی اجبار نیز ضروری است. موانعی که شرکت ها را از سرمایه­گذاری مالی و صرف زمان در فناوری های جدید باز می دارند به شرح ذیل هستند:

● تعداد تبادلات پایین مبادله الکترونیکی داده ها

● تعداد پایین پیام های دریافت شده از طرف مراجعین اینترنتی

● تعداد بسیار کم مشتریان و تأمین کنندگان اینترنتی

برای موفقیت در سرمایه گذاری های هزینه مانند مبادله الکترونیکی داده ها، وجود بعضی عوامل از جمله اطمینان ازهمکاری شرکای تجاری ازجمله مشتریان، تأمین کنندگان، حمل کنندگان و بانک ها در زنجیره توزیع و مشارکت آنها در بکارگیری فناوری های جدید ضروری است. به عبارت دیگر، نگهداری سیستم کاغذی به موازات سیستم های الکترونیکی، برای سازمان اقتصادی نیست. بعلاوه فقدان امنیت و خطرات احتمالی آن، یکی ازعوامل عمده بازدارنده شرکت های کوچک و متوسط در پذیرش و اتخاذ مبادله الکترونیکی داده ها، اینترنت یا سایر سیستم های فناوری اطلاعات و ارتباطات است.

مشاوران خارجی و فروشندگان فناوری اطلاعات می توانند نقش فعالی در اتخاذ موفقیت آمیز سیستم های اطلاعاتی توسط شرکت های کوچک و متوسط ایفاء کنند. اگرچه عدم وجود مشاوران بی طرف و مشکل دسترسی به راهنمایی متخصصان منجر به عدم پذیرش و اتخاذ فناوری های جدید در میان شرکت های کوچک و متوسط شده است. مساله مهم دیگر، دوگانگی و ابهام درنگرش کلی نسبت به مشاوران در شرکت های کوچک و متوسط است. جدول زیر، بطور خلاصه نشان دهنده عوامل خارجی می باشد که مانع پیاده سازی فناوری های مختلف تجارت الکترونیکی می شوند. این جدول، تنها موانع پیاده سازی مبادله الکترونیکی داده ها را با تجارت الکترونیکی مقایسه می کند، زیرا اتخاذ سیستم های اطلاعاتی اختصاصی، بیشتر توسط عوامل داخلی تحت تأثیر قرار می گیرد.

**جدول 2-4- موانع خارجی پیاده سازی تجارت الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط**

|  |  |
| --- | --- |
| **تجارت الکترونیکی** | **مبادله الکترونیکی داده ها** |
| * تاثیر بی اهمیت صنعت | * تأثیر بی اهمیت صنعت * فقدان فشار خارجی از طرف شرکای تجاری |
| * ترفیع ضعیف بوسیله فروشندگان | * ترفیع ضعیف بوسیله فروشندگان |
| * فقدان امنیت و خطرات بالقوه امنیتی * فقدان سیستم های امن پرداخت | * فقدان امنیت و خطرات بالقوه امنیتی |
| * موضوعات قانونی | * فقدان استانداردها |
| * ارائه خدمات محدود در اینترنت |

**خلاصه و نتیجه گیری:**

در این تحقیق، موانع پیاده سازی تجارت الکترونیکی درشرکت های کوچک و متوسط، با توجه به موارد مشابه و تفاوت موانع پیاده سازی فناوری مختلف مانند مبادله الکترونیکی داده ها و سیستم های اطلاعات، مورد بررسی واقع شد. این موانع و بازدارنده ها در دو گروه به نام عوامل داخلی و خارجی طبقه بندی گردیدند.

### 2-12-2- تحقیق رائو، متر ومونگ[[110]](#footnote-111) (2003)

این محققان در تحقیق خود تحت عنوان توسعه تجارت الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط، به ارائه مدل چند مرحله ای توسعه تجارت الکترونیکی و بررسی عوامل تسهیل ساز[[111]](#footnote-112) و عوامل بازدارنده در طی هر یک از مراحل فوق پرداخته اند.

**مدل چند مرحله ای توسعه تجارت الکترونیکی**

مدل چندمرحله ای می تواند تکامل تدریجی تجارت الکترونیکی را در طی مراحل مختلف توسعه ارائه کند.

همچنین این مدل به شرکت ها در ارائه نقشه راه[[112]](#footnote-113) برای بهبودشان کمک می کند. در این مدل، هر مرحله شامل یکسری توصیف کننده می باشد که ماهیت تکاملی تجارت الکترونیکی را مشخص می سازد. این مدل دارای چهار مرحله به شرح ذیل است:

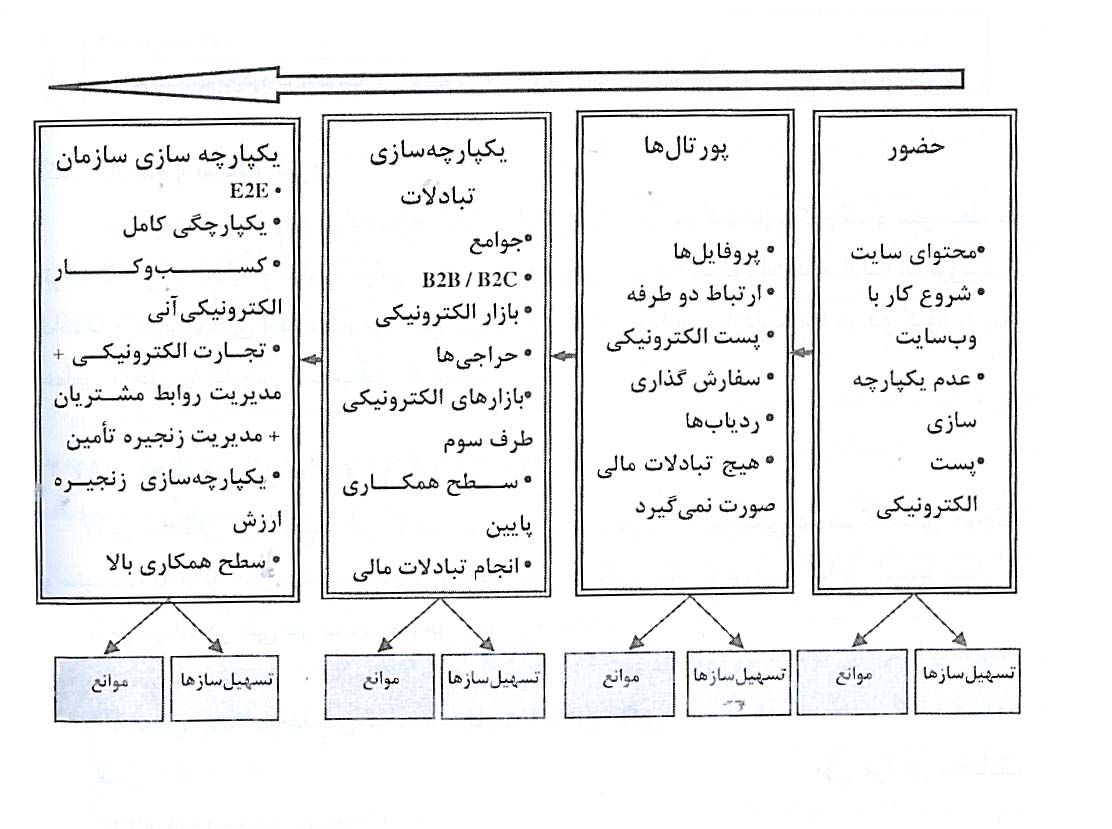
● حضور[[113]](#footnote-114) (شروع)

● پورتال ها[[114]](#footnote-115)

● یکپارچه سازی تبادلات

● یکپارچه سازی سازمان

یادآوری این نکته مهم است که در گام های بعدی، هزینه ها و پیچیدگی موضوعات فناوری افزایش می یابد. شکل زیر مدل چندمرحله ای توسعه تجارت الکترونیکی را نشان می دهد.



**تصویر 2-2- مدل مرحله ای توسعه تجارت الکترونیکی**

هرچند که مدل مرحله ای بصورت متوالی می باشد، اما ضروری نیست که شرکت ها حتماً از مرحله حضوری (مرحله اول) شروع کرده و سپس به مراحل بعدی بروند. بلکه شرکت می تواند در هر مرحله ای وارد شود. هرچقدر فناوری وآگاهی در مورد تجارت الکترونیکی افزایش یابد، به همان اندازه شرکت می تواند برای افزایش سرعت دستیابی به اهداف خود، مستقیماً به مراحل بعدی مدل فوق وارد شود. این موضوع به این معنی است که شرکت موضوعات مراحل قبلی را مورد بررسی قرار داده و از آنها عبور کرده است. در این مدل، تسهیل سازها و موانع یا بازدارنده ها در هر مرحله شناسایی می شوند.

**مرحله حضور (شروع)**

قدم اول اکثر سازمان ها برای حضور در محیط الکترونیکی، نمایش بروشور مصحولات و معرفی سازمان در وب سایت می باشد. در این مرحله، وب سایت سازمان، ارائه کننده اطلاعات و بطور عمده، ارتباطات یک طرفه با هر کاربر بالقوه ای می باشد. مشخصه مهم بعدی این مرحله، عدم یکپارچگی فرایندهای درونی و بیرونی شرکت و تلاش شرکت برای جذب مشتریان جدید است. موانع و تسهیل سازی های این مرحله در جدول زیر آمده است.

**جدول 2-5- موانع و تسهیل سازها در مرحله حضوری**

|  |  |
| --- | --- |
| **تسهیل سازها** | **موانع** |
| ایجاد فیزیکی وب سایت و سایر فعالیت های توسعه آن | مقاومت در مقابل فناوری در داخل سازمان |
| تعهد | مقاومت متخصصان داخلی در قبال ایجاد فناوری جدید |
| محتوای سایت | عدم پذیرش رشد بوسیله مدیران |
| انعطاف پذیری قیمت | عدم سرمایه گذاری مالی و توسعه زیرساخت مخابراتی |
| هزینه دسترسی رقابتی به مشتریان هدف | نگرش ناکافی مدیران سطوح پایین نسبت به پذیرش فناوری |
| افزایش سرمایه گذاری شرکت های خصوصی و غیردولتی در بخش زیر ساخت های مخابراتی | عدم دسترسی به ظرفیت رقابتی مخابرات و توسعه زیر ساخت های آن |

در اینجا لازم است به نکات ذیل اشاره شود:

● تعهد به معنای انگیزش استراتژیک سازمانی برای استفاده از اینترنت به عنوان راهکاری برای نیل به اهداف استراتژیک از جمله افزایش فروش، ارائه خدمات بهتر به مشتریان، کاهش هزینه ها و دسترسی به اطلاعات بیشتر و بهتر می باشد.

● محتوای سایت باید دارای اطلاعات کامل و مفید درباره محصولات و خدمات شرکت بوده و در ضمن سایت برای بازدید کنندگان جذاب و کاربرپسند باشد.

● انعطاف پذیری قیمت، به توانایی شرکت برای جذب محیط رقابتی و دستیابی به میزان قابل قبولی از سودآوری اشاره می کند.

● هزینه دسترسی، یک عامل خارجی است که به هزینه نسبی دسترسی مشتریان به وب سایت و اینترنت اشاره می کند.

● در قسمت موانع، استفاده از یک مشاور تجارت الکترونیکی برای راهنمایی و کار با کارمندان داخلی سازمان توصیه می شود.

**مرحله پورتال**

مرحله پورتال، مرحله معرفی ارتباطات دوطرفه، سفارش گذاری مشتری یا تأمین کننده، استفاده از پروفایل ها و ردیاب ها می باشد. تفاوت عمده این مرحله با مرحله قبل در ارتباطات دو طرفه بین تبادلات B2C یا B2B می باشد. ارتباطات دوطرفه، نه تنها باعث جذب مشتریان جدید می شود، بلکه شرکت با بازدیدکنندگان در تعامل بوده، آنها را حفظ کرده و می تواند محصولات یا خدمات خاص به آنها ارائه کند. یادآوری این نکته مهم است که در این مرحله، با وجود برقراری ارتباطات دوطرفه، هنوز امکان پردازش تبادلات مالی وجود ندارد. جدول زیر، موانع وتسهیل سازهای مرحله پورتال را نشان می دهد.

**جدول 2-6- موانع وتسهیل سازها در مرحله پورتال**

|  |  |
| --- | --- |
| تسهیل سازها | موانع |
| سرمایه گذاری | مشکل بودن توسعه روابط B2B |
| پذیرش تغییرات داخلی سازمانی | موضوعات فرهنگی و زبانی |
| قابلیت استفاده | عدم توانایی یا تمایل بکارگیری سیستم توسط تأمین کنندگان |

در این مرحله نکات ذیل می بایست مورد توجه قرار گیرند:

● وب سایت شرکت در مرحله پورتال می تواند به عنوان ابزار جمع آوری و توزیع اطلاعات عمل کند که برای این منظور می بایست به واحد بازاریابی و فروش سازمان متصل باشد. بنابراین شرکت نیازمند سرمایه گذاری اضافی در بخش آموزش و سخت افزار و نرم افزار برای پیاده سازی استراتژی سازمان است.

● تغییرات داخلی سازمان درمرحله پورتال می تواند در بهبود روابط با مشتریان و تأمین کنندگان تأثیرگذار باشد. به عنوان مثال، ساختاردهی مجدد واحد فروش برای اطمینان از پردازش سفارش های اینترنتی مانند سایر سفارش ها، موجب تشویق و توسعه بخش تجارت الکترونیکی کسب و کار می گردد.

● تسهیل کننده دیگر مرحله پورتال، قابلیت استفاده می باشد که به رابط ها[[115]](#footnote-116) و راحی های کاربرپسند وب سایت اشاره می کند. اگر استفاده از سیستم آسان وطراحی آن مناسب باشد، کاربران داخلی بسیار سریع تر خود را با آن تطبیق داده و کاربران خارجی نیز تمایل استفاده از آن را خواهند داشت.

**مرحله یکپارچه سازی تبادلات**

مرحله یکپارچه سازی تبادلات، بوسیله حضور تبادلات مالی بین شرکا از مرحله پورتال تفکیک می شود. این موضوع به نوبه خود، قابلیت های فنی و زیر ساخت های بالای فناوری اطلاعات را می طلبدو شرکت با چالش های جدیدی مواجه خواهد ساخت. مشخصه مهم مرحله یکپارچه سازی تبادلات، وجود تبادلات فروش و خرید می باشد. این مرحله می تواند شامل موارد ذیل باشد:

● **مشارکت در جوامع مجازی[[116]](#footnote-117):**در این جوامع، مشارکت کنندگان، اطلاعات را درحوزه مورد علاقه به اشتراک می گذارند.

● **حراجی های الکترونیکی:** در این حراجی ها فروشندگان محصولات یا خدمات را از طریق وب سایت با یک فرایند ساختار یافته قیمت گذاری کرده و امکان انجام سفارش توسط خریداران را فراهم می سازند.

● **بازارهای الکترونیکی طرف سوم[[117]](#footnote-118):** در این بازارها طرف سومی وجود دارد که ارائه کننده مکانی برای کاتالوگ های الکترونیکی تأمین کننده بصورت آنی بوده و در ضمن جستجوی آنها را نیز فراهم می کند.

علاوه بر موارد فوق، طرف سوم در بازارها، ارائه کننده خدمات سفارش گیری و پرداخت ها در یک محیط امن برای خرید نیز می باشد. موانع و تسهیل سازی های مرحله یکپارچه سازی تبادلات در شکل زیر آمده است.

**جدول 2-7- موانع وتسهیل سازها در مرحله یکپارچه سازی تبادلات**

|  |  |
| --- | --- |
| **تسهیل سازها** | **موانع** |
| توانایی گسترش فناوری اطلاعات درداخل شرکت از دیدگاه سرمایه گذاری مالی | عدم یکپارچگی سیستم های مالی |
| توانایی کسب با داشتن مزیت های رقابتی داخلی فناوری اطلاعات | نبود سیاست های تجاری و مالیاتی دولت |
| شراکت برای سیستم های B2B | نبود امنیت یا مساله محرمانگی |
| فرصت های طرف سوم | عدم وجود محیط قانونی و مقررات قراردادی |
| توسعه جامعه تجارت الکترونیکی | نحوه برخورد با مالکیت معنوی |
| انتخاب سیستم های رقابتی پرداخت | عدم وجود سیاست های مالیاتی و تعرفه های دولتی |

در این مرحله شرکت باید دارای توانایی سطح بالایی از فناوری به منظور اجرای تجارت الکترونیکی باشد. همچنین شرکت باید دارای نیروی انسانی متخصص برای کار در زمینه تجارت الکترونیکی بوده یا اینکه بتواندچنین خدماتی را با هزینه منطقی بدست آورد. در تسهیل ساز مربوط به انتخاب سیستم های پرداخت رقابتی، موضوع هزینه تبادلات کسب و کار از طریق وب سایت یک تصمیم استراتژیک مهم می باشد.بنابراین، ارزیابی دقیق سیستم های جایگزین و مذاکره برای بهترین نرخ مهم است. گروهی از شرکت ها می توانند برای بهترین نرخ مذاکره کنند که به کاستن اختلاف هزینه تبادلات بین شرکتهای چندملیتی و شرکت های کوچکتر منجر می شود.

سیستم های پرداخت در بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، تفاوت های زیادی با هم دارند واین عدم تطابق می تواند منجر به مسائل بیشماری برای شرکت های طرف تجاری فرامرزی گردد. همچنین این عدم تطابق می تواند منجر به عدم امکان تراکنش های مالی مجازی شده یا باعث بالا رفتن هزینه تبادلات گردد. مانع دیگر، امنیت و محرمانگی به دلیل تبادل داده های مالی شامل اطلاعات و شماره کارت اعتباری و سایر روش های پرداخت می باشد. مانع دیگر در این مرحله، توسعه قانون بین المللی در رابطه با قراردادها، مالیات، محرمانگی، حق اختراع، حق چاپ و نشان تجاری می باشد.

**یکپارچه سازی سازمان**

یکپارچه سازی سازمان به یکپارچه سازی کامل فرایندهای کسب و کار سازمان اشاره می کند. میزان یکپارچه سازی به میزان هماهنگی و همکاری بین مشتریان، تأمین کنندگان و شرکت بستگی دارد. منظور از یکپارچه سازی در این مرحله، یکپارچه سازی زنجیره ارزش است. این سطح از یکپارچه سازی ازسیستم های تجارت الکترونیکی برای مدیریت روابط مشتریان و مدیریت زنجیره تأمین استفاده می کند. این مرحله قسمتی از مفهوم ایده آل دنیای الکترونیکی می باشد. جدول زیر موانع و تسهیل سازهای مرحله یکپارچه سازی سازمان را نشان می دهد.

**جدول 2-5- موانع وتسهیل سازها در مرحله یکپارچه سازی سازمان**

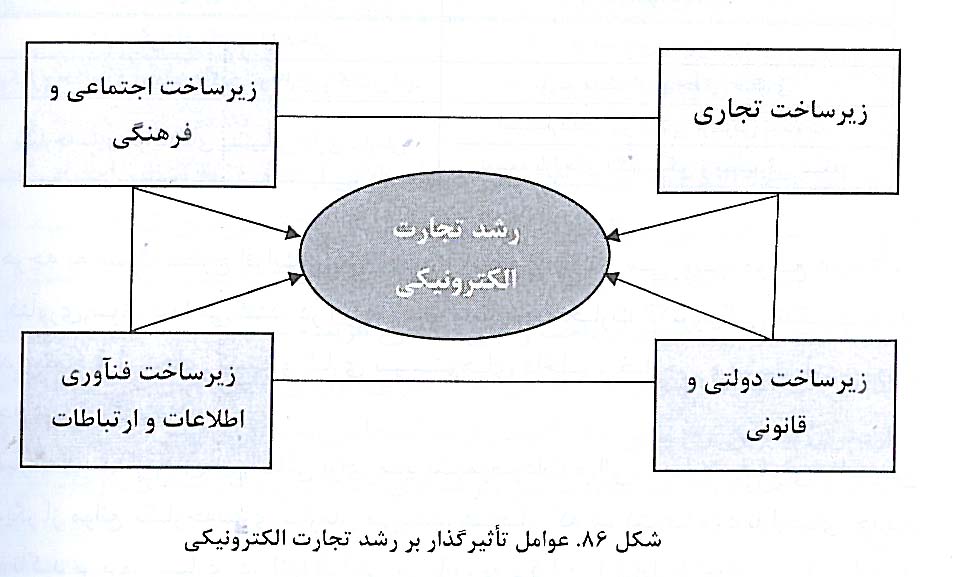
|  |  |
| --- | --- |
| **تسهیل سازها** | **موانع** |
| شایستگی های کارمندان داخلی | در دسترس بودن فناوری |
| یکپارچه سازی فرایندهای کسب و کاری و کنترل آنها | توزیع منطقه ای و جهانی فناوری |
| یکپارچه سازی فرایندهای پشتیبانی اداری سازمان | استانداردهای بین المللی پردازش تبادلات |
| توسعه بازارهای الکترونیکی و پیچیدگی شبکه |

هرچه به سمت سطوح افزایشی یکپارچگی و همکاری پیش می رویم، موانع عمدتاً به سمت فناوری سوق پیدا می کند. در این مرحله، واحدهای تجارت الکترونیکی تفکیک شده نیستند و تمام فرایندهای کسب و کار سیستم های داخلی، خارجی و مشتریان بصورت یکپارچه در نظر گرفته شده اند.

نیاز به استانداردهای بین المللی برای مدیریت موضوعات مالی، تجاری، قانونی و امنیتی یکی دیگر از موانع یکپارچه سازی سازمان می باشد. همچنان که شرکت ها وارد بازارهای جدید شده وتأکید بر برون سپاری در آنها افزایش می یابد، به برقراری ارتباط با تعداد نسبتاً زیادی از شرکای تجاری نیز می پردازند. این موضوع بدون شک باعث ایجاد شبکه های پیچیده در مدیریت زنجیره تأمین می گردد.

### 2-12-3- تحقیق جاوالگی و رامسی[[118]](#footnote-119)(2001)

این محققان در تحقیق خود تحت عنوان موضوعات استراتژیک تجارت الکترونیک، عوامل تأثیرگذار بر رشد تجارت الکترونیک را مورد مطالعه قرار داده اند. همانطور که می دانید تجارت الکترونیکی یکی ازکاربردهای وسیع اینترنت بوده و رشد آن به زیرساخت هایی از جمله فناوری اطلاعات و ارتباطات، اجتماعی و فرهنگی، تجاری و قانونی و دولتی بستگی دارد. فقدان هر یک از این زیرساخت ها می تواند مانعی مهم در پیاده سازی تجارت الکترونیکی محسوب شود. زیر ساخت ها فوق برای پشتیبانی از رشد تجارت الکترونیکی و بهره جستن از منافع استراتژیکی تجارت الکترونیکی ضروری هستند. در شکل زیر عوامل تأثیرگذار بر رشد تجارت الکترونیکی نشان داده شده اند. در ادامه به بررسی هر یک از آنها می پردازیم.



**تصویر 2-2- عوامل تاثیرگذار بر رشد تجارت الکترونیکی**

**زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات**

در قرن نوزدهم و بیستم، عناصر کلیدی زیرساخت صنعتی شدن، عواملی مانند جاده ها، بزرگراه ها و فرودگاه ها بودند. اکنون در هزاره سوم، زیرساخت تجارت الکترونیکی به عواملی مانند ارتباطات، کامپیوترها و فنآوی های اینترنتی مرتبط هستند. توسعه زیرساخت کامپیوتری (مانند کامپیوترهای نصب شده در سال و میزان سرمایه گذاری در فنآوری اطلاعات)، زیر ساخت اینترنتی (مانند کاربران اینترنتی خانگی و کسب وکاری و میزان سرمایه گذاری در تجارت الکترونیکی) و زیرساخت اطلاعاتی (مانند خطوط تلفن، تلویزیون و تلفن همراه در سال) تأثیر بسیار روشن و واضحی در دستیابی به مشتریان و شرکت ها دارند. تجارت الکترونیکی برای تحویل صدا، داده ها، گرافیک ها و سایر اطلاعات، به سخت افزار، نرم افزار و ارتباطات با کیفیت بالا و عملکرد عالی وابسته است.

**زیرساخت اجتماعی و فرهنگی**

زیرساخت اجتماعی و فرهنگی در رشد تجارت الکترونیکی تأثیر مهمی دارد. بطورکلی، ساختار اجتماعی بر تصمیمات کسب وکاری مانند هزینه کسب و کار، گزینش تأمین کننده ها و ایجاد روابط مدت باتأمین کنندگان تأثیر بسزایی می گذارد.

عناصر فرهنگی مانند زبان، سطح آموزش، زندگی و سیستم های ارزشی برنوآوری های فناوری وروحیه کارآفرینی تأثیر دارند. سطح خبرگی یک کشور در زمینه فنآوری که از طریق مواردی مانند میزان آشنایی کاربران اینترنتی با فنآوری، سطح آموزش و تعلیم و تجربه بدست می آید، عامل بسیار مهم و تأثیرگذاری بر رشد تجارت الکترونیکی است. به عنوان مثال، یک کشور ممکن است جمعیت زیادی داشته باشد، ولی تعداد کمی از این جمعیت دارای مهارت لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی در خانه یا محل کار باشند. در بازارهای داخلی پیشرفته (از لحاظ فنآوری)، شرکت ها فرصت های بسیار خوبی برای اصلاح و تغییر محصولات وخدمات موجود و نیز توسعه و ایجاد محصولات جدید دارند. بطور مثال وجود بازار بسیار توسعه یافته نرم افزار کامپیوتر در آمریکا، به شرکت ها در زمینه طراحی محصولات نرم افزاری جدید مرتبط با تجارت اینترنتی کمک شایان توجهی نموده است. نکته مهم این است که بر اساس تحقیقات انجام شده، درصد بالایی از افراد ترجیح می دهند در اینترنت به وب سایت های مرتبط با زبان خود و نه انگلیسی مراجعه کنند. بنابراین هنوز مانع زبان به عنوان یکی از موانع اجتماعی و فرهنگی در رشد تجارت الکترونیکی وجود دارد.

**زیرساخت تجاری**

همانقدر که قابلیت های حمل و نقل، انرژی، ارتباطات و کامپیوتر برای تجارت الکترونیکی مهم هستند، به همان اندازه نیز زیرساخت تجاری دارای اهمیت است. زیرساخت تجاری شامل در دسترس بودن، سهولت و کیفیت خدمات پشتیبانی کننده مانند بانک ها، و مؤسسات مالی، تولید کنندگان سخت افزار، دسترسی به برنامه نویسان خبره، فراهم کنندگان دسترسی اطلاعات، فراهم کنندگان دسترسی شبکه، فراهم کنندگان خدمات وب و طراحان و سازمان های تحقیقی بازار می شود که برای درک فهم نیازهای مشتریان ضروری هستند.

**زیرساخت دولتی و قانونی**

اگر سیاست های دولت در راستای تشویق و ترفیع صنایع خدماتی مانند فنآوری اطلاعات باشد، محیط تکنولوژی واقتصادی کشور بهبود می یابد و این مساله منجر به ایجاد رابطه قوی با جامعه جهانی می گردد. به دلیل جدید بودن تجارت الکترونیکی، بسیاری از سیاست های قانونی و دولتی هنوز مبهم بوده و در بسیاری از حوزه ها نیز احتیاج به توافقات بین المللی دارد. این حوزه ها را میتوان در سه بخش مالی، قانونی و دسترسی به بازار تقسیم بندی کرد. گمرک، مالیات بندی و سیستم های پرداخت الکترونیکی موضوعات مربوط به حوزه مالی می باشند.

موضوع مهم دیگر، مدیریت کارای سیاست ها در این حوزه می باشد. به عنوان مثال، هر کسی حق دارد به هر نوع مطلبی در شبکه جهانی دسترسی داشت باشد. این موضوع ممکن است به بعضی از شرکت ها یا افراد لطمه وارد سازد. بنابراین دولت ها دراین زمینه نیاز به سیاست گذاری دارند. همچنین سوالات قانونی در مورد حق چاپ، مالکیت معنوی، حفاظت پایگاه های داده ای، حق اختراع ونشان تجاری همواره وجود داشته و باید مورد بررسی واقع شوند.

در اینترنت، فروشندگان باید از عدم نمونه گیری از محصولات و خدماتی که ارائه داده و خریداران نیز ازکیفیت، زمان تحویل و ارزش افزوده محصول و خدمات خریداری شده خود مطمئن گردند. باید توجه داشته باشیم که دولت ها در برخورد با مسأله مالکیت معنوی دارای قوانین متفاوتی هستند.

بطور خلاصه، تصمیم گیران کلیدی در یک کشور باید، بدانند که رشد تجارت الکترونیکی و نفوذآن در جامعه، به مطالعه و بررسی عوامل مذکور در کشورهای مختلف وابسته می باشد. در جدول زیر، سوالات مربوط به چهار عامل فوق را مشاهده می‌نمایید.

**جدول 2-8- سوالات مربوط به عوامل تأثیرگذار بر رشد تجارت الکترونیکی**

|  |  |
| --- | --- |
| **عوامل تأثیرگذار بررشد تجارت الکترونیکی** | **سوالات مرتبط** |
| زیرساخت اجتماعی و فرهنگی | چه تعداد از افراد جامعه از اینترنت برای تجارت الکترونیکی استفاده می کنند؟  زبان تا چه اندازه ای مانع رشد تجارت الکترونیکی می باشد؟  چه عواملی به عنوان مانع آموزش و تعلیم شناخته می شوند؟  نقش مؤسسات در پشتیبانی و آموزش افراد جامعه چیست؟ |
| زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات | انواع فنآوری های لازم برای دسترسی فوری به اینترنت چیست؟  چه سرمایه و بودجه ای برای ساختن زیرساخت لازم می باشد؟  به ازای هر 1000 نفر چه تعداد کامپیوتر، تلفن و مودم وجوددارد؟ |
| زیرساخت تجاری | تعداد تولید کنندگان سخت افزارف فراهم کنندگان دسترسی اطلاعات، فراهم کنندگان دسترسی به شبکه و طراحان خدمات وب چقدر هستند؟ |
| زیرساخت قانونی ودولتی | آیاچارچوب قانونی بین المللی برای رشد تجارت الکترونیکی وجود دارد؟  انواع سیاست های توسعه ای دولت ها برای محافظت شهروندان و شرکت ها در تجارت الکترونیکی چیست؟ |

### 2-12-4- تحقیق کوزیک، فیشر واسکولاری[[119]](#footnote-120)(2002)

این محققان در مقاله خود به بررسی موانع، چالش ها و عوامل بحرانی موفقیت در پیاده سازی تجارت الکترونیکی پرداخته اند. در این تحقیق 500 شرکت برتر استرالیا مشارکت داشته اند. این محققان فرض کردندکه علت مشارکت سازمان ها در کسب و کار، سودآوری بیشتر باشد. همچنین منافع و مزایای تجارت الکترونیکی را دردو دسته کلی به نام منافع مشهود و منافع غیرمشهود طبقه بندی کرده و باتوجه به آن، به انجام تحقیق خود پرداختند. جدول زیر، منافع تجارت الکترونیکی را بر اساس رتبه آنها در این تحقیق نشان می دهد. همانطور که از جدول پیداست، منافع اصلی تجارت الکترونیکی افزایش فروش، کارایی کسب و کار، مزیت رقابتی، افزایش خودکارسازی فرآیندها و کسب اطلاعات مفید و پایه ای در مورد مشتریان می باشند.

**جدول 2-9- منافع تجارت الکترونیکی و رتبه بندی آنها**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **منافع تجارت الکترونیکی** | | | |
| منافع مشهود | رتبه | منافع غیرمشهود | رتبه |
| افزایش فروش | 1 | مزیت رقابتی | 3 |
| کارایی کسب وکار | 2 | وفاداری مشتری | 8 |
| افزایش خودکارسازی کسب وکار | 4 | امن ساختن محیط تجارت الکترونیکی | 9 |
| کسب اطلاعات مفید و طبقه بندی شده درباره مشتریان | 5 | تصویر بهبود یافته شرکت | 10 |
| کاهش هزینه های عملیاتی | 6 | بهبود مهارت های کارمندان | 10 |
| گسترش کاربرد فنآوری جدید | 7 | مدیریت بهتر دانش | 13 |
| کاهش موجودی ها | 12 | - | - |
| کسب جایگاه ویژه در بازار | 14 | - | - |

برای دستیابی به منافع تجارت الکترونیکی، شرکت ها باید بر چالش ها و موانع تجارت الکترونیکی غلبه کنند. این چالش ها و موانع را می توان در سه دسته کلی به نام چالش های فنآوری، مدیریتی و کسب و کاری طبقه بندی کرد. جدول زیر، چالش ها و موانع تجارت الکترونیکی و رتبه بندی آنها را دراین تحقیق نشان می دهد. از جدول زیر، می توان نتیجه گرفت که چالش ها وموانع عمده تجارت الکترونیکی، هزینه فنآوری، فقدان آگاهی در زمینه تجارت الکترونیکی، بودجه، بدست آوردن افراد متخصص در زمینه فنآوری اطلاعات وارائه خدمات به مشتری می باشند.

**جدول 2-10- چالش ها و موانع تجارت الکترونیکی و رتبه بندی آنها**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| چالش های تجارت الکترونیکی | | | | | |
| چالش های فناوری | رتبه | چالش های مدیریتی | رتبه | چالش های کسب و کار | رتبه |
| هزینه فنآوری | 1 | دستیابی به افراد متخصص در زمینه فنآوری اطلاعات | 4 | فقدان علم و دانش تجارت الکترونیکی | 2 |
| فقدان زیرساخت تجارت الکترونیکی | 8 | مدیریت تغییر | 6 | بودجه | 3 |
| فروشنده قابل اعتماد فنآوری | 10 | آشناسازی افراد با تجارت الکترونیکی | 12 | ارتباط با واسطه ها | 16 |
| یکپارچه سازی تجارت الکترونیکی با سیستم های سازمانی | 9 | اندازه گیری موفقیت | 7 | ارائه خدمات به مشتری | 5 |
| امنیت | 11 | کسب حمایت و پشتیبانی مدیران سازمان | 13 | دسترسی به مشتریان در روستاها و مناطق | 19 |
| قابلیت اعتماد خدمات اینترنتی | 14 | مقاومت افراد در مقابل تجارت الکترونیکی | 17 | موضوعات قانونی | 20 |
| قابلیت انطباق نرم افزار | 15 | - |  | - | - |
| موضوعات وب سایت | 18 | - |  | - | - |

برای دستیابی به ارزش های بسیار بالای تجارت الکترونیکی، شرکت ها می بایست عوامل بحرانی موفقیت راشناسایی و آنها راارزیابی کنند. این عوامل را می‌توان در سه دسته بنام عوامل موفقیت فنآوری، مدیریتی و کسب وکاری طبقه بندی کرد. جدول زیر نشان دهنده این عوامل می باشد.

**جدول 2-11- عوامل بحرانی موفقیت در تجارت الکترونیکی و رتبه بندی آنها**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **عوامل موفقیت تجارت الکترونیکی** | | | | | |
| عوامل موفقیت فنآوری | رتبه | عوامل موفقیت مدیریتی | رتبه | عوامل موفقیت کسب و کاری | رتبه |
| تبادلات امن | 1 | پشتیبانی مدیریت عالی سازمان | 2 | به روزآوری مرتب محتوای وب سایت | 7 |
| قابلیت عملیاتی و کاربرپسند بودن وب سایت | 3 | همکاری و هماهنگی با فراهم کنندگان فنآوری | 4 | تحویل سریع | 8 |
| منابع کافی (مالی و انسانی) | 6 | رهبری پروژه | 5 | پاسخگویی و انعطاف پذیری در بازار | 9 |
| یکپارچه سازی وب سایت باتمام فرآیندهای کسب وکار | 13 | آینده نگری | 10 | پاسخگو بودن وانعطاف پذیری در مقابل استراتژی های جدید | 11 |
| استفاده از فنآوری نو | 15 | روابط عالی با مشتریان | 14 | خدمات سفارشی برای مشتریان | 12 |
| پرداخت از طریق کارت اعتباری | 21 | ساختار سازمانی مناسب | 16 | کاتالوگ های الکترونیکی | 19 |
| تسهیلات ردگیری آنی | 24 | همکاری وهماهنگی با فراهم کنندگان خدمات | 17 | تبلیغات در روزنامه، رادیو و تلویزیون | 25 |
| سیستم پرداخت الکترونیکی | 26 | همکاری وهماهنگی با تامین کنندگان | 18 | توصیه های شخصی آنی | 29 |
| قرار دادن بخش پرسش های متداول درخواستی در وب سایت | 27 | اتحاد استراتژیک با شرکای جدید | 20 | تبلیغات آنی | 31 |
| فراهم کردن پشتیبانی تصمیم آنی | 30 | تیم پروژه چندکاربردی | 22 | وجود واسطه های جدید برای تجارت الکترونیکی | 32 |
| - | - | نقش فعال بخش فنآوری اطلاعات | 23 | قراردادن آدرس وب سایت در موتورهای جستجوی مهم | 33 |
| - | - | وجود اندازه‌گیریهای مناسب برای سنجش موفقیت | 28 | موضوعات قانونی تجارت الکترونیکی | 34 |
| - | - | سیاست اجتماعی- فنی مناسب | 35 | بسته بندی مناسب | 36 |
| - | - | - | - | واسطه زدایی | 37 |

### 2ـ 12ـ 5ـ تحقیق کاینرک، تاتگلو و کولا[[120]](#footnote-121) (2005)

این محققان در مقاله خود به بررسی عوامل تأثیرگذار برتمایل سازمان ها در استفاده از تجارت الکترونیکی پرداخته اند. دو عامل خیلی مهم که اقتصاد جهانی و امروزی را تحت تأثیر قرار داده است، افزایش جهانی سازی و پیشرفت در فنآوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

**منافع و محدودیت های تجارت الکترونیکی**

مزایای عمده استفاده ازاینترنت در تجارت الکترونیکی بصورت ذیل است:

● اینترنت ارتباط مستقیم با مشتریان، تأمین کنندگان وتوزیع کنندگان را فراهم ساخته و موجب تسهیل در انجام تبادلات می گردد.

● انتقال اطلاعات را آسان می سازد.

● شرکت ها را قادر به توسعه محصولات وخدمات نو برای مشتریان فعلی و جدید می سازد.

● به شرکت ها فرصت می دهد تا محصولات خود را در سراسر جهان بدون تماس فیزکی بامشتریان بازاریابی کنند.

علی رغم منافع تجارت الکترونیکی،یکسری محدودیت های فنی و غیرمنفی در تجارت الکترونیکی وجود دارند. دو محدودیت عمده فنی شامل موضوعات امنیتی و زیرساخت می شوند. محدودیت های غیرفنی تجارت الکترونیکی را میتوان بصورت ذیل بیان کرد:

● هزینه های توسعه داخلی تجارت الکترونیکی که شامل هزینه های اتصال به اینترنت، هزینه های سخت افزار ونرم افزار مناسب، هزینه های راه اندازی اولیه سیستم در سازمان و هزینه های نگهداری می شوند.

● فقدان مقررات دولتی و استانداردها در زمینه تجارت الکترونیکی

● عدم دستیابی به افراد آگاه و متخصص در زمینه تجارت الکترونیکی

در این تحقیق که 237 شرکت در ترکیه مورد بررسی واقع شده اند، برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی، منافع و محدودیت های آن رتبه بندی شده اند. جدول زیر، برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی و رتبه بندی آنها را نشان می دهد.

**جدول 2-12- برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی و رتبه بندی استفاده از آنها**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی** | **رتبه** | **برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی** | **رتبه** |
| پست الکترونیکی | 1 | دریافت سفارشات ازمشتریان | 8 |
| جستجو و مطالعه صفحات وب شرکتها | 2 | گذاشتن سفارشات برای تأمین کنندگان | 9 |
| مطالعه محصول و بازار | 3 | ارتباطات داخل شرکت | 10 |
| مبادله اطلاعات با مشتریان | 4 | پرداخت الکترونیکی | 11 |
| جستجوی اطلاعات | 5 | پروتکل FTP | 12 |
| مبادله اطلاعات با تأمین کنندگان | 6 | تبلیغات برای استخدام | 13 |
| استفاده از شبکه های اینترنتی با سایر شرکا | 7 | ویدئو کنفرانس | 14 |

منافع تجارت الکترونیکی را میتوان در 4 دسته کلی به نام توسعه بازار، کارایی فروش و ترفیع، قابلیت دسترسی آسان و کاهش هزینه و 18 عامل جزیی به شرح جدول زیر طبقه بندی کرد.

**جدول 2-12- منافع تجارت الکترونیکی و رتبه بندی آنها**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **منافع تجارت الکترونیکی (عوامل اصلی)** | | | |
| عامل 1: توسعه بازار | رتبه | عامل 2: کارایی فروش و ترفیع | رتبه |
| ایجاد فرصت های جدید کسب وکاری | 8 | فروش آنی وترفیع | 15 |
| اخذ خدمات بهتر از تامین کنندگان | 13 | نظارت بر عملکرد رقبا | 16 |
| جمع آوری اطلاعات درباره بازارهای بالقوه | 5 | کاهش هزینه در مخارج تبلیغاتی | 9 |
| بهبود تصویر شرکت | 6 | فراهم ساختن تبلیغ و ترفیع موثر | 12 |
| ایجاد تصویر جهانی از شرکت | 7 | افزایش فروش | 17 |
| ارائه خدمات بهتر به مشتریان | 10 | - | - |
| کسب رضایت بیشتر مشتریان | 14 | - | - |
| عامل 3: قابلیت دسترسی آسان | رتبه | عامل4: کاهش هزینه | رتبه |
| ارتباطات با هزینه پایین | 2 | کاهش هزینه در زمان سفر پرسنل فروش | 18 |
| در دسترس بودن 24 ساعته | 1 | صرفه جویی در هزینه های تلفن | 11 |
| دسترسی آسان به مشتریان بالقوه | 4 | - | - |
| دسترسی آسان به بازارهای بین المللی | 3 | - | - |

محدودیت های تجارت الکترونیکی در این تحقیق در سه دسته کلی محدودیت های هزینه، تعداد محدود کاربران و موضوعات امنیتی دسته بندی شده اند. این محدودیت ها و رتبه بندی آنها در تحقیق موردنظر در جدول زیر دیده می شوند.

**جدول 2-13-محدودیت های تجارت الکترونیکی و رتبه بندی آنها**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **محدودیت های تجارت الکترونیکی (عوامل اصلی)** | | | | | |
| 1: محدودیت های هزینه | رتبه | 2: تعداد محدود کاربران | رتبه | عامل 3: موضوعات امنیتی | رتبه |
| هزینه های بالای نصب و راه اندازی | 6 | تعداد تأمین کنندگان و مشتریان غیرآنی | 4 | ریسک پخش اطلاعات خصوصی و محرمانه شرکت | 5 |
| عدم آشنایی با اینترنت | 7 | تعداد محدود کاربران اینترنتی | 1 | عدم اطمینان درباره ارسال پیغام | 8 |
| عدم کارایی در عملیات | 10 | فقدان قوانین و مقررات | 3 | - | - |
| عدم کاهش هزین های عملیاتی | 9 | - | - | - | - |
| پیچیدگی استفاده از سیستم | 11 | - | - | - | - |
| کاهش کارایی بوسیله استفاده غیرضروری از اینترنت | 2 | - | - | - | - |

### 2-12-6- تحقیق الجفری، پونز و کولینز[[121]](#footnote-122)(2003)

این محققان در مقاله خود، موانع و بازدارنده های تجارت الکترونیکی را مورد مطالعه قرار داده اند. در این تحقیق، یکی از ابعاد مهم موانع تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه یعنی اعتماد و اطمینان مورد بررسی واقع شده است. بین استفاده از فنآوری برای تقویت رشد اقتصادی و مهیا ساختن زیرساخت امن و قابل اتکاء باید تعادل برقرار کرد. چندین عامل در جهت کسب اعتماد و اطمینان وجود دارد که توسعه تجارت الکترونیکی را در کشورهای درحال توسعه تحت تأثیر قرار می دهد که در ادامه مورد بررسی واقع شده اند.

● نوع تبادل (بنگاه به بنگاه، بنگاه به مشتری، مشتری به بنگاه و یا مشتری به مشتری)

● پرداخت برای محصولات یا خدمات، کجا و چگونه صورت می گیرد؟

● چه موقعی تبادلات روی می دهند؟

● چه کسی تبادلات را مدیریت می کند؟

● چگونه می توان تبادلات را پیگیری وردیابی کرد؟

هدف این تحقیق ارائه مدل و چارچوبی برای بهبود موضوعات اعتماد و اطمینان مرتبط با تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه می باشد که منجر به ارائه موانع پیاده سازی تجارت الکترونیکی در آن کشورها شد.

**امنیت اطلاعات**

یکی از موضوعات مهم تجارت الکترونیکی، بحث امنیت اطلاعات است. شرکت ها، مشتریان و تأمین کنندگان، هر روز اطلاعات خصوصی و محرمانه را بصورت اینترنتی برای یکدیگر می فرستند. هرچه تعداد این تبادلات افزایش یابد، احتمال تهاجمات امنیتی نیز بیشتر می شود. این تهاجمات می توانند منجر به دزدی داده ها، صدمه و خرابی فایل، دسترسی به اطلاعات شخصی ومحرمانه و حتی منجر به تعطیلی و صدمه به کسب و کار و شرکت گردند. موضوعات محرمانه و خصوصی مانند امنیت، سانسور و استراق سمع باعث عدم رشد ارتباطات می گردند.

وجود سیستم های امنیتی می تواند به افزایش اعتماد در تجارت الکترونیکی در کشورهای درحال توسعه کمک کند. همچنین عدم کنترل و مدیریت اینترنت در این کشورها منجر به حساسیت مردم نسبت به مسائل امنیتی در تجارت الکترونیکی شده است. با توجه به ماهیت بین المللی و فرامرزی تجارت الکترونیکی، همکاری و هماهنگی جهانی یکی از جنبه های کلیدی محافظت از داده های شخصی و محرمانه افراد می باشد. بنابراین سازمان ها و شرکت های بین المللی، برای ایجاد امنیت در تبادلات تجارت الکترونیکی جهانی با یکدیگر همکاری می کنند. نمونه این شرکت ها، سازمان تجارت جهانی[[122]](#footnote-123) و اتحادیه جهانی مخابرات[[123]](#footnote-124) می باشند. اتحادیه جهانی مخابرات، پروژه تجارت الکترونیکی کشورهای در حال توسعه را با هدف کمک به این کشورها، برای ساختن زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری موردنیاز تبادلات امن تجارت الکترونیکی، انجام داده است. وظیفه این اتحادیه کمک به برقراری استانداردها و پیاده سازی فنآوری استفاده از تجارت الکترونیکی در سراسر جهان ازجمله کشورهای در حال توسعه می باشد.

**زیرساخت فنی و صنعتی**

این زیرساخت دربرگیرنده عوامل پشتیبانی کننده ای می باشد که پیاده سازی، ارتباطات و استفاده از شبکه های داخلی و خارجی راامکان پذیر می سازد. متأسفانه کشورهای درحال توسعه دارای زیرساخت مناسب نیستند. به عنوان مثال، طبق گزارش بانک جهانی در کشورهای هند و چین، تعداد کامپیوترهای شخصی به ترتیب 3/3 و 2/12 به ازای هر 1000 نفر در سا ل2001 می باشد، در حالی که این رقم در یک کشور صنعتی مانند آمریکا، 5/510 می باشد. هزینه بالا و مدت زمانی طولانی در جهت تأمین منابع مالی در کشورهای در حال توسعه دو عامل اصلی کند بودن روند ساخت زیر ساخت های قابل اعتماد می باشد.در بعضی از کشورهای درحال توسعه، درآمد سرانه 440 دلار می باشد؛ درحالی که خرید یک کامپیوتر حداقل 500 دلار هزینه خواهد داشت.

**آموزش**

تجارت الکترونیکی به درجه ای از دانش فنی و پیاده سازی آن به آگاهی و علم نیاز دارد. بنابراین بدیهی است که یکی ازموانع مهم تجارت الکترونیکی فقدان آموزش و تعلیم است. کشورهای در حال توسعه فاقد بخش های کلیدی و مهم آموزش از جمله آگاهی در مورد اینترنت و کامپیوتر و افراد ماهر و متخصص در زمینه فنآوری اطلاعات هستند. حتی اگر افراداز اینترنت باخبر باشند، اکثر اوقات درباره چگونگی تأثیر اینترنت بر ابعادزندگیشان مطلع نبوده و با آن مخالفت می کنند. به عنوان مثال، خیلی ازکشورهای درحال توسعه معتقدند که افزایش کاربردهای فنآوری اطلاعات منجر به کاهش نیروی انسانی و استخدام در شرکت ها می گردد.

**مقررات و قوانین دولتی**

محیط سیاسی و قانونی یک کشور در زمانی که همکاری وهماهنگی از سوی دولت وجود نداشته باشد، می تواند مانع رشد تجارت الکترونیکی گردد. اگر دولتی محافظت قانونی برای انجام کسب و کار در داخل مرزهای کشورش را نداشته باشد، به عنوان یک مانع و بازدارنده رشد تجارت الکترونیکی عمل خواهد کرد.

مانع مهم دیگری که در کشورهای در حال توسعه برای ایجاد و رشد تجارت الکترونیکی وجوددارد، فقدان وجود سیستم یکپارچه و مشترک پرداخت می باشد. با اینکه در آمریکا محصولات و خدمات آنی بوسیله کارت اعتباری خریداری می گردند، همچنان در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، سیستم کارت اعتباری به دلیل عدم وجود زیرساخت و اعتماد سازی مناسب، راه اندازی نشده است. موضوعات مالکیت معنوی و حق چاپ، حق اختراع و نشان های تجاری دیگر موانع تجارت الکترونیکی هستند.

**موضوعات اجتماعی و فرهنگی**

در جهانی سازی تجارت الکترونیکی موضوعات اجتماعی و فرهنگی دارای اهمیت فوق العاده ای هستند. زبان انگلیسی در تجارت الکترونیکی بطور قابل توجهی رواج یافته و این موضوع بیشتر به نفع کشورهای انگلیس زبان می باشد. در مقابل، شرکت هایی که در کشورهای غیرانگلیسی زبان فعالیت می کنند، ممکن است با مشکلاتی در تجارت الکترونیکی جهانی مواجه شوند.

موارد فرهنگی نیز بسیار مهم هستند. به عنوان مثال، درحالی که بسیاری از زبان ها از چپ به راست می نویسند، بعضی اززبان ها مانند فارسی و عربی، از راست به چپ می نویسند. مثال دیگر اینکه، در بسیاری از فرهنگ ها، روابط حضوری دارای ارزش خاصی بوده و احتمال به چالش کشیده شدن آنها در فضای اینترنت که طرفین تعامل مشخص نیستند، بسیار زیاد است. بنابراین، تفاوت های فرهنگی در هر اجتماعی، بیانگر موانع و بازدارنده های تجارت الکترونیکی می باشند. در نتیجه، در طراحی وب سایت می بایست به این تفاوت ها واختلافات فرهنگی توجه خاصی کرد. بسیاری از شرکت ها، برای رفع مانع زبان، وب سایت های چندزبانه می سازند.

### 2-12-7- تحقیق ویتسا[[124]](#footnote-125)(2000)

اتحادیه جهانی فناوری اطلاعات و خدمات در گزارش سال 2002خود، عوامل تسهیل ساز و موانع پیاده سازی تجارت الکترونیکی را شناسایی کرده است.

**تسهیل سازهای تجارت الکترونیکی**

عوامل تسهیل ساز تجارت الکترونیکی عبارتند از:

● **رهبری صنعت[[125]](#footnote-126):** توسعه تجارت الکترونیکی ابتدا باید بوسیله بخش خصوصی در جهت پاسخ به فشارهای بازار انجام گیرد.

● **محیط قانونی و مقرراتی سازگار:** دخالت دولت درصورت لزوم باید در راستای فراهم نمودن محیط قانونی پایدار بین المللی باشد. این دخالت باید در صورت لزوم، واضح، شفاف، عینی، غیرتبعیض آمیز، متناسب و انعطاف پذیر باشد.

● **مشارکت بخش خصوصی:** مشارکت بخش خصوصی باید واضح و روشن باشد و در تمام کشورها و حوزه­های بین المللی بکار گرفته شود.

● **استانداردهای فنی:** به دلیل ماهیت جهانی تجارت الکترونیکی، سیاست های دولت می بایست بصورت بین المللی هماهنگ و سازگار بوده و بابرقراری استانداردهایی در محیط بین المللی، بصورت داوطلبانه و بااجماع نظرات بکار گرفته شوند دولت ها می بایست مقررات فنی و استانداردهای مرتبط با بازار را بهبود بخشده و ازامور مضاعف و دوباره کاری ها پرهیز نمایند.

● **مالیات:** مقررات مالیاتی باید مطابق با موافقت نامه های بین المللی بوده و بصورت مناسب مدیریت گردند.

● **ارتباطات راه دور:** خدمات و تسهیلات ارتباطاتی مورد نیاز در کشور باید بصورت رقابتی ارائه شوند.

● **رقابت:** مشارکت در تجارت الکترونیک از طریق بازار باز و رقابتی تشویق گردد.

● **امنیت:** دولت ها نباید از واردات و صادرات محصولات رمزگذاری شده، جلوگیری کنند یا در این زمینه اعمال زور نمایند. کاربران باید مطمئن باشند که ارتباطات آنها امن و محرمانه است.

● **مالکیت معنوی:** قوانین موجود در ارتباط با مالکیت معنوی باید در محیط دیجیتالی و اینترنتی کاربردی شوند. موضوعات حق چاپ، حق اختراع و نشان های تجاری نیز دارای اهمیت و تاثیر بسزایی هستند.

● **محافظت از کاربران:** در فضای اینترنتی، فروشندگان و خریداران یکدیگر را نمی بینند. در این فضا ممکن است به کاربران صدمه و آسیب وارد شود. استفاده از اطلاعات شخصی بدون اجازه افراد، کیفیت پایین خدمات و محصولات، عدم رعایت زمان تحویل وعده داده شده به کاربر و انواع تقلب ها در اینترنت، نمونه هایی از آسیب های وارده بر کاربران می باشند. بنابراین دولت ها و شرکت ها می بایست برای حفاظت ازکاربران، مقررات و قوانین ویژه ای را وضع کنند.

● **سطح بالای اعتماد و اطمینان:** سیستم تجارت الکترونیکی باید دارای نوآوری های فنآوری برای بهبود و ارتقاء موضوعات امنیتی باشد. اعتماد به تجارت الکترونیکی در پیاده سازی موفق آن نقش کلیدی ایفاء می کند.

● **موضوعات فرهنگی:** در راستای رشد تجارت الکترونیکی، دولت ها باید سیاست هایی را درجهت آگاه سازی، تحصیل و آموزش اتخاذ کنند. تفاوت های فرهنگی درکشورهای مختلف باعث برداشت های مختلف از موضوعات تجارت الکترونیکی می گردد.

**شناسایی موانع پیاده سازی تجارت الکترونیکی**

مطالعه ویستا در سال 2000، نشان داد که بزرگترین چالش و مانع صنعت تجارت الکترونیکی، فقدان اعتماد و اطمینان به کانال جدید کسب و کار می باشد.دراین تحقیق، 8 مانع عمده تجارت الکترونیکی به شرح ذیل شناسایی شده اند:

● **اعتماد و اطمینان:** امنیت پرداخت اهمیت فوق العاده ای در پذیرش، اتخاذ و توسعه تجارت الکترونیکی دارد. در کشورهای در حال توسعه عدم استفاده از کارت های اعتباری یکی از موانع عمده تجارت الکترونیکی می باشد. موضوع محرمانه بودن اطلاعات شخصی نیز دررده دوم قرار دارد. 75درصد مشارکت کنندگان در تحقیق، معتقد بودند که اعتماد و اطمینان در توسعه تجارت الکترونیکی حیاتی است.

● **فناوری:** فنآوری اینترنت و تجارت الکترونیکی در بسیاری ازبازارها، در حال رشد است. پاسخ دهندگان یکسری مسائل و مشکلات فنآوری را شناسایی کرده اند که نیاز به بررسی بیشتر دارد. مهمترین عامل، نیاز به در دسترس بودن سیستم های امنیتی و اطمینان از استفاده وسیع آنها می باشد. یکپارچه سازی تجارت الکترونیکی با سیستم های سازمان و فقدان استانداردهای بین المللی در زمینه پردازش تبادلات از دیگر عوامل شناسایی شده هستند.

● **موضوعات نیروی انسانی:** موضوع منابع انسانی در توسعه تجارت الکترونیکی دارای اهمیت خاصی می باشد. اکثریت مشارکت کنندگان در تحقیق، کمبود منابع انسانی متخصص و آگاه نسبت به فنآوری اطلاعات را یکی از مشکلات عمده این صنعت ذکر کرده اند. هزینه استخدام افراد و آموزش آنها نیز باید مورد بررسی قرار گیرد.

● **سیاست عمومی:** توسعه استانداردهای تشخیص هویت، یکی از موارد مهم در سیاست عمومی می باشد. همچنین اجبار دولت ها به شرکت ها، برای استفاده از استانداردهای رمزنگاری شده نیز جزء موضوعات سیاست عمومی می باشد.

● **مالیات بندی:** مالیات های محلی و فروش در تجارت الکترونیکی تأثیر بسزایی دارند. در خیلی از کشورها سیاست های مالیاتی واضح و روشنی وضع نشده اند.

● **فرآیندهای کسب وکار:** مهمترین مسأله ای که می توان ازآن به عنوان یک چالش نام برد، ترس از گشودن سیستم های شرکت در مقابل مشتریان و تأمین کنندگان می باشد. فقدان مدل های کسب و کار و نیاز به اطمینان از کیفیت تبادل الکترونیکی داده ها از دیگر موارد می باشند.

● **هزینه ها:** پیاده سازی تجارت الکترونیکی در سازمان تغییرات زیادی به دنبال خواهد داشت که بسیار هزینه بر هستند. تغییر فرآیندهای کسب و کار و مطابقت دادن فرهنگ سازمان باتجارت الکترونیکی بخش عمده ای از این هزینه ها را تشکیل می دهند. همچنین هزینه های خودسیستم و منابع انسانی مورد نیاز برای پیاده سازی و بکارگیری سیستم را نیز باید در نظر گرفت.

**نگرش مشتریان:**

پذیرش مشتری و اعتماد او به اینترنت نقش مهمی در پیاده سازی موفق تجارت الکترونیکی دارد. فاش شدن اطلاعات کارت اعتباری، آدرس و شماره تلفن مشتریان در فضای وب سایت، باعث ترس آنها از سیستم تجارت الکترونیکی می گردد. از دست دادن پول به دلیل خرید از شرکت های ناشناخته بسیار بیشتر به این ترس دامن خواهد زد.

**جدول2ـ 14ـ سنتز مقاله­های معتبر با موضوع موانع پیاده­سازی تجارت الکترونیک**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| سال | نام پژوهشگر | عنوان پژوهش | نتیجه |
| 2005 | الشتروم، مگنوسن و اسکوپلا[[126]](#footnote-127) | بررسی بازدارنده­های پیاده­سازی تجارت الکترونیکی  در سیستم­های پخش محصول | موانع و بازدارنده­ها به عوامل داخلی وخارجی تقسیم می­شوند. |
| 2005 | کاینرک، تاتگلو و کولا | بررسی عوامل تاثیرگذار بر تمایل سازمان­ها در استفاده از تجارت الکترونیکی | موانع (هزینه­ها،تعداد محدود کاربران و موضوعات امنیتی) می­باشند. |
| 2005 | مک­گریگورو وارزالیک[[127]](#footnote-128) | مدل پایه­ای موانع اتخاذ تجارت الکترونیکی | موانع در دو گروه خیلی سخت و نامتناسب می­باشد. |
| 2004 | تیلور و مورفی | موانع پیاده­سازی و عوامل بحرانی موفقیت در تجارت الکترونیکی | عوامل بحرانی موفقیت درپیادسازی فناوری اطلاعات مفید است. |
| 2003 | رائو، متز و مونگ | توسعه تجارت الکترونیکی در شهر­های کوچک و متوسط | ارائه مدل تجارت الکترونیکی و بررسی عوامل تسهیل­ساز و بازدارنده |
| 2003 | هوونگ[[128]](#footnote-129) | موانع ایجاد تجارت الکترونیکی در صنعت جهانگردی | 5 دسته محدودیت اصلی ( حمایت مدیریت، مسائل فنی و ...) |
| 2002 | کوزیک، فیشر و اسکولاری | بررسی موانع، چالش­ها و عوامل بحرانی موفقیت در پیاده­سازی فروشگاه الکترونیکی | شناسایی عوامل موفقیت(فناوری، مدیریتی و کسب و کاری) |
| 2002 | عید، ترومن و احمد | دسته­بندی عوامل بحرانی موفقیت در تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه | آمادگی ویژه سازمان­ها قبل از ورود به محیط اینترنتی |
| 2002 | دارچ و لوکاس | آموزش، راه­اندازی تجارت الکترونیکی | سه مانع (زیرساخت ضعیف ارتباطی، عدم اطمینان و ...) وجود دارد. |
| 2001 | جاوالگی و رامسی | استراتژیک تجارت الکترونیکی و عوامل تاثیرگذار بر رشد تجارت الکترونیکی | مطالعه زیرساخت­های(فرهنگی، ارتباطات، تجاری و دولتی) |

# 

# فصل سوم

# روش شناسی پژوهش

## 3ـ 1ـ مقدمه

تحقیق از نظر روش شناسی در نزد پژوهشگران مختلف دارای تعاریف متفاوت است و هر پژوهشگری با عنایت به بضاعت علمی خود بر فرایندی از پژوهش تاکید می­ورزد (دلاور، 1383: 28).

پژوهش به فرایندی اشاره دارد که برای گرد آوری و تحلیل داده استفاده شود، تا فهم ما نسبت به موضوع مورد مطالعه افزایش یابد (دانایی فرد و همکاران، 1389: 28).

پژوهش، اشاره به مجموعه گام­هایی دارد که هدفش یافتن پاسخ­هایی برای مسائل موجود در محیط کاری است (همان) که در نهایت منجر به پاسخ دادن به سوال تحقیق می­شود.

دستیابی به هدف­های تحقیق میسر نخواهد بود مگر زمانی که جستجوی شناخت با روش‌شناسی درست صورت پذیرد(خاکی، 1386). پایه هر علمی، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم به کار می‌رود. روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزارها و راه­های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت­ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (همان).

يكي از مهم‌ترين مراحل تحقيقات علمي انتخاب روش تحقيق متناسب با تحقيق است. منظور از انتخاب روش انجام تحقيق اين است كه مشخص كنيم، چه روش ‌تحقيقي براي بررسي موضوع خاصي لازم است. انتخاب روش‌تحقيق به عهدة محقق است و او بايد در انتخاب روش صحيح تحقيق حساسيت لازم را به عمل آورد (خليلي و همکاران، 1378).

اعتبار دستاوردهای تحقیق بسیار تحت تاثیر اعتبار روشی است که برای تحقیق برگزیده شده است. روش­های تحقیق در واقع ابزارهای دستیابی به واقعیت به شمار می‌روند. در هر تحقیق، محقق تلاش می‌کند دیگر قوانین و واقعیت­ها را کشف کرده و روابط موجود بین متغیرها را نشان دهد. بنابراین شناخت واقعیت­های موجود و پی بردن به روابط میان آنها مستلزم انتخاب روش تحقیق مناسب است. در واقع می‌توان گفت که اثربخشی یک کار پژوهشی موکول به انتخاب روش تحقیق است که متناسب با آن پژوهش خاص باشد. در این فصل ضمن معرفی جامعه آماری، روشهای نمونه گیری، حجم نمونه و روش تعیین آن، ابزار جمع آوری اطلاعات، به شرح روش تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شده است.

## 3-2- روش تحقیق

تحقيق را به دو منظور متفاوت انجام مي‌دهند. نخست حل مشكلاتي كه در حال حاضر وجود دارد و دوم، افزودن به مجموعه‌ي دانش بشري در زمينه‌ي خاصي كه مورد علاقه‌ي محقق است.

هنگامي كه با هدف برخورداري از نتايج يافته‌ها براي حل مسائل موجود در سازمان به تحقيق مي‌پردازيم آن را تحقيق كاربردي[[129]](#footnote-130) مي‌ناميم. اما وقتي اساسا براي بهبود درك خود مسائل بخصوصي كه به طور معمول در محيط‌هاي سازماني روي مي‌دهند و نيز چگونگي حل آنها تحقيق مي‌كنيم آن را تحقيق بنيادي يا پايه‌اي[[130]](#footnote-131) مي‌خوانيم. يافته‌هاي چنين تحقيقي به افزايش دانش در زمينه‌هاي مختلف مديريت كمك مي‌كند. (سكاران، 1381).

نظر به اینکه نتایج این تحقیق می‌تواند به شناخت هر چه بیشتر مدل­های تجارت الکترونیکی جهانی و ارائه مدلی ایرانی به منظور افزایش فروش در فروشگاه­های الکترونیکی کمک کند، لذا این تحقیق از نوع کاربردی می­باشد. همچنین این تحقیق موجب شناخت اجزای تشکیل دهنده فروشگاه الکترونیکی و تبیین تأثیرگذاری آنها بر افزایش فروش و رضایتمندی مشتری، ارائه راهبردهای مناسب در جریان جذب مشتری و افزایش فروش و اعتمادسازی در فروشگاه های الکترونیکی بزرگ و ترغیب مشتری با استفاده از مواردی از قبیل وب سایت جذاب و پویا، عضوپذیری واستفاده ازاتاق های گفت و گو... می­شود.

**3-3- جامعه آماری**

جامعه آماری تعدادی از عناصر مطلوب مورد نظر است که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند( آذر و مومنی، 1385). تعریف جامعه آماری باید جامع و مانع باشد. یعنی این تعریف باید چنان بیان شود که از نقطه نظر زمانی و مکانی همه واحدهای مورد مطالعه را دربرگیرد و درضمن، با توجه به آن، از شمول واحدهایی که نباید به مطالعه آنها پرداخته شود جلوگیری بعمل آید. (سرمد و دیگران، 1387).

با استفاده از روش میدانی و کتابخانه ای مبتنی بر پرسشنامه، مصاحبه، بررسی مستندات و گزارشات فروشگاه های الکترونیکی صورت خواهد گرفت. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه الکترونیکی می­باشند که براساس فرمول کوکران یا جدول کرحبی مورگان حجم نمونه مورد انتخاب خواهد شد.

## 3-4- قلمرو تحقیق

### قلمرو موضوعی

قلمرو موضوعی این تحقیق، پایش و بررسی مدل­های خرده فروشی الکترونیکی جهانی و ارائه مدلی ایرانی به منظور افزایش فروش در فروشگاه­های الکترونیکی می­باشد. سعی بر آن شده است از مدل­های خرده­فروشی مشهور مثل فروشگاه الکترونیکی آمازون در این تحقیق استفاده شود.

### قلمرو مکانی

هر تحقیق دارای قلمرو زمانی و مکانی می­باشد. قلمرو مکانی حوزه جغرافیایی مورد مطالعه را نشان می­دهد. تحقیق حاضر اغلب فروشگاه­های الکترونیکی کشور و مدل­های آنها را مورد بررسی قرار داده است. لازم به ذکر است برای روایی هر چه بیشتر تحقیق، محقق، فروشگاه­های الکترونیکی که کمتر از دو سال از تاسیس آن­ها می­گذرد را نیز حذف کرد چرا که هنوز فرهنگ سازمانی آن­ها شکل خود را به صورت تثبیت شده نیافته­اند.

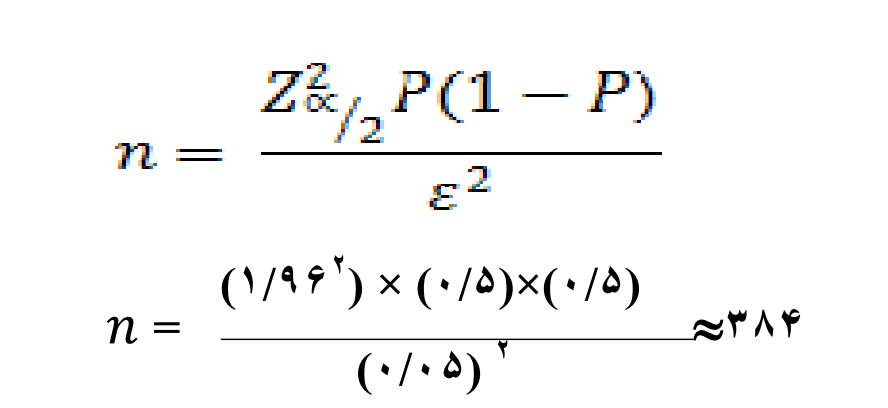
### قلمرو زمانی

قلمرو زمانی تحقیق نشان می­دهد که تحقیق در چه فاصله زمانی صورت می­گیرد. تحقیق حاضر در بازه زمانی مهر1394 تا بهمن1394 انجام گرفته است.

## 3-5- روش نمونه گیری

نمونه گیری عبارتست از مجموعه اقداماتی که برای انتخاب تعدادی از افراد جامعه به نحوی که معرف آن جامعه باشند، انجام می‌پذیرد (حافظ نیا، 1381). با توجه به محدود بودن فروشگاه­های الکترونیکی و تعداد کم آنها، برای آنکه بتوان نتایج تحقیق را بسط داد و روایی بیرونی آن را بالا برد، در این پژوهش تمامی فروشگاه­های الکترونیکی به عنوان نمونه در نظر گرفته می­شوند. در جدول 3-1، لیست شرکت­های بیمه­ای که مورد مطالعه قرار گرفته­اند آمده است. شایان ذکر است از انتخاب فروشگاه­های الکترونیکی تازه تاسیس به دلیل اینکه فرهنگ سازمانی آنها به طور مشخصی ثابت نشده است، اجتناب شده است تا روایی تحقیق زیر سوال نرود.

در طی فرایند تحقیق و توزیع پرسشنامه و کسب اطلاعات از شرکت­های بیمه­ای، بعضی از شرکت­ها از دادن اطلاعات دقیق خودداری می­کردند، لذا حجم دقیق جامعه جهت تعداد پرسشنامه مشخص نبود. در کل برای تعیین حجم نمونه بسته به اینکه حجم جامعه معلوم باشد یا نامعلوم دو فرمول کلی وجود دارد. در این تحقیق با توجه به حجم بالای جامعه و همچنین نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه از فرمول نمونه گیری از جامعه نامحدود استفاده می شود. طبق فرمول کوکران در سطح خطای 5٪ تعداد اعضای نمونه 384 مورد می­باشد.



بر اساس این فرمول تعداد نمونه مورد نیاز برای جامعه برابر با 384 مورد می باشد که برای جمع آوری اطلاعات و داده­های مورد نیاز برای انجام این تحقیق تعداد 450 پرسشنامه میان فروشگاه های تجارت الکترونیکی توزیع، و در حدود 420 پرسشنامه برگشت داده شده است. از این تعداد، میزان پرسشنامه های قابل اعتماد 407 پرسشنامه بوده که مبنای تحلیل در این پژوهش قرار گرفته است.

## 3-6- ابزار سنجش

برای جمع آوری داده­های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص­های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شده است. جهت گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیات تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است.

**پرسشنامه**

همانطور که گفته شد از ابزار پرسشنامه که جزو منابع اولیه برای جمع‌آوری اطلاعات به شمار می‌رود استفاده شد. پرسشنامه­ای که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، پرسشنامه­ای استاندارد می­باشد که در پژوهش­های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است و از روایی بیرونی بالایی برخوردار می­باشد.

همانطور که گفته شد از ابزار پرسشنامه که جزو منابع اولیه برای جمع‌آوری اطلاعات به شمار می‌رود استفاده شد. پرسشنامه­ای که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، پرسشنامه­ای استاندارد می­باشد که در پژوهش­های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است و از روایی بیرونی بالایی برخوردار می­باشد. برای سنجش متغیر میزان مشارکت کارکنان از پرسشنامه دنیسون استفاده شده است که در جدول 3-2 شاخص­های آن را مشاهده می­کنید.

**الف)** سوالات عوامل تاثیرگذار (متغیرهای مستقل)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **سوالات** | **متغیرقابل سنجش** | **معیارهای اصلی** |
| ضریب نفوذ کامپیوتر تا چه حد بر توسعه زیرساخت فناوری موثر است؟ | ضریب نفوذ کامپیوتر | **زیرساخت فناوری** |
| دسترسی به اینترنت تا چه حد بر توسعه زیرساخت فناوری موثر است؟ | دسترسی به اینترنت |
| تعداد کاربران اینترنتی تا چه حد بر توسعه زیرساخت فناوری موثر است؟ | تعداد کاربران اینترنتی |
| ضریب نفوذ تلفن و تلفن همراه تا چه حد بر توسعه زیرساخت فناوری موثر است؟ | ضریب نفوذ تلفن و تلفن همراه |
| برنامه های کاربردی تا چه حد بر توسعه زیرساخت فناوری موثر است؟ | برنامه های کاربردی |
| امنیت شبکه تا چه حد بر توسعه زیرساخت فناوری موثر است؟ | امنیت شبکه |
| هزینه کسب و کار تا چه حد بر توسعه زیرساخت فرهنگی موثر است؟ | هزینه کسب و کار | **زیرساخت فرهنگی** |
| سطح آموزش تا چه حد بر توسعه زیرساخت فرهنگی موثر است؟ | سطح آموزش |
| خلاقیت و نوآوری تا چه حد بر توسعه زیرساخت فرهنگی موثر است؟ | خلاقیت و نوآوری |
| سطح مهارت تا چه حد بر توسعه زیرساخت فرهنگی موثر است؟ | سطح مهارت |
| دسترسی به خدمات تا چه حد بر توسعه زیرساخت تجاری موثر است؟ | دسترسی به خدمات | **زیرساخت تجاری** |
| سهولت استفاده از خدمات تا چه حد بر توسعه زیرساخت تجاری موثر است؟ | سهولت استفاده از خدمات |
| کیفیت خدمات تا چه حد بر توسعه زیرساخت تجاری موثر است؟ | کیفیت خدمات |
| دسترسی به شبکه تا چه حد بر توسعه زیرساخت تجاری موثر است؟ | دسترسی به شبکه |
| تعامل با مشتریان تا چه حد بر توسعه زیرساخت تجاری موثر است؟ | تعامل با مشتریان |
| قوانین مالیاتی تا چه حد بر توسعه زیرساخت قانونی موثر است؟ | قوانین مالیاتی | **زیرساخت قانونی** |
| قوانین پرداخت الکترونیکی تا چه حد بر توسعه زیرساخت قانونی موثر است؟ | قوانین پرداخت الکترونیکی |
| حق مالکیت معنوی تا چه حد بر توسعه زیرساخت قانونی موثر است؟ | حق مالکیت معنوی |
| قوانین کسب و کار تا چه حد بر توسعه زیرساخت قانونی موثر است؟ | قوانین کسب و کار |

**ب)** سوالات رشد تجارت الکترونیکی (متغیر وابسته)

|  |  |
| --- | --- |
| **سوالات** | **عوامل تاثیرگذار** |
| توسعه زیرساخت فناوری تا چه میزان بر رشد تجارت الکترونیکی موثر است؟ | **زیرساخت فناوری** |
| توسعه زیرساخت فرهنگی تا چه میزان بر رشد تجارت الکترونیکی موثر است؟ | **زیرساخت فرهنگی** |
| توسعه زیرساخت تجاری تا چه میزان بر رشد تجارت الکترونیکی موثر است؟ | **زیرساخت تجاری** |
| توسعه زیرساخت قانونی تا چه میزان بر رشد تجارت الکترونیکی موثر است؟ | **زیرساخت قانونی** |

**3-7-روایی و پایایی پرسشنامه**

اگر شخصي اعتبار و روايي داده‌هاي خود را نداند نمي‌تواند نسبت به نتیجه گیری­های خود آنچه كه به دست آورده است زياد مطمئن باشد (کرلینگر، 1376). پيش از اطمينان نهايي به ابزارهاي اندازه‌گيري و بكارگيري آنها در مرحله‌ي اصلي جمع‌آوري داده‌ها، ضرورت دارد كه پژوهشگر از طريق علمي، اطمينان نسبي لازم را نسبت به روا‌ بودن بكارگيري ابزار مورد نظر و معتبر بودن آن پيدا كند.

مقصود از روايي آن است كه آيا ابزار اندازه‌گيري مي‌تواند ويژگي و خصيصه‌اي كه ابزار براي آن طراحي شده است را اندازه‌گيري كند يا خير؟ موضوع روايي از آن جهت اهميت دارد كه اندازه‌گيري‌هاي نامناسب و ناكافي مي‌تواند هر پژوهش علمي را بي‌ارزش و ناروا سازد(خاكي، 1389).

در اين تحقيق جهت سنجش روايي پرسشنامه‌ها در ابتدا سعي شد از پرسشنامه‌هاي استاندارد استفاده شود. پرسشنامه­هایی که در تحقیقات بسیاری مورد استفاده قرار گرفته­اند و از نظر روایی بیرونی، درجه بالایی را دارا می­باشند. پرسشنامه­های استاندارد ابتدا مورد بررسی قرار گرفتند و برای این پژوهش بومی گشتند و پرسش­ها و عبارات با توجه به پژوهش، طراحی شد. پس از تدوين پرسشنامه‌ها، محقق آن را در اختيار تعدادي از اساتيد و صاحبنظران قرار داده و پس از اخذ نظرات جمع‌ مذكور، اقدامات اصلاحي در پرسشنامه‌ها، با نظر نهايي استاد محترم راهنما انجام گرفت. در حقیقت روایی صوری پرسشنامه نیز مورد تایید قرار گرفت.

مقصود از پايايي آن است كه اگر ابزار اندازه‌گيري را در يك فاصله‌ي زماني كوتاه چندين بار و به گروه واحدي از افراد بدهيم، نتايج حاصل نزديك به هم باشد. براي اندازه‌گيري پايايي از شاخصي به نام "ضريب پايايي" استفاده مي‌كنيم و اندازه‌ي آن معمولاً بين صفر تا يك تغيير مي‌كند. ضريب پايايي "صفر" معرف عدم پايايي و ضريب پايايي "يك"، معرف پايايي كامل است. (خاكي، 1379).



فرمول محاسبه‌ی آلفای کرونباخ به شرح زیر است.

i : تعداد زیرمجموعه‌ی سئوال‌های پرسشنامه

Si2 : واریانس نمرات هر زیر مجموعه

S2 : واریانس کل

معمولاً آلفای کمتر از 6/0 پایایی ضعیف، 6/0 تا 8/0 قابل قبول و بالاتر از 8/0 نشان دهنده‌ی پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیکتر باشد بهتر است. در این تحقیق همانطور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ی اولیه، داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید كه ضريب مورد نظر براي پرسشنامه‌ها تقريباً 76/0 تعيين گرديد که بیانگر پایایی قابل قبول ابزار سنجش می‌باشد. در جدول 3-4 میزان آلفای کرونباخ هر کدام از متغیرها به صورت مجزا آورده شده است.

جدول 3ـ 4ـ جدول میزان آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| متغیر | میزان آلفای کرونباخ | وضعیت الفای متغیر |
| زیرساخت فناوری | 0.724 | قابل قبول |
| زیرساخت فرهنگی | 0.791 | قابل قبول |
| زیرساخت تجاری | 0.758 | قابل قبول |
| زیرساخت قانونی | 0.761 | قابل قبول |
| الفای کلی پرسشنامه | 0.758 | قابل قبول |

## 3-8- روش تجزیه و تحلیل داده­ها

پس از استخراج و طبقه بندی داده­ها باید روش آماری مناسب را برای آزمون فرضیه­ها انتخاب نمود. روش مورد استفاده در هر تحقیق به نوع مساله تحقیق، فرضیه­های تحقیق و ماهیت داده­های گردآوری شده بستگی دارد. با توجه به اینکه در این تحقیق موضوع اصلی ارتباط میان دو متغیر می­باشد، تحقیق از نوع همبستگی است. با توجه به محدود بودن فروشگاه­های الکترونیکی و امکان پذیر بودن بررسی تمامی آن­ها این تحقیق از نوع کل شمار است و بنابراین از آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار­های EXCELL و SPSS برای تجزیه و تحلیل داده­ها استفاده شده است.

با توجه به اینکه این تحقیق به صورت کل شمار می­باشد و تمام جامعه آماری مورد بررسی قرار می­گیرد، آمار استنباطی در این پژوهش کاربردی ندارد و تنها از آمار توصیفی برای تجزیه و تحلیل داده­ها استفاده شده است. برای توصیف داده­ها از آمار توصیفی، جداول و نمودارهای دایره­ای و نیز برای تجزیه و تحلیل داده­ها و بیان رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

با توجه به اینکه مدل تحقیق مشتمل بر دو متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می­باشد لذا رابطه آن­ها با یک معادله رگرسیونی چندگانه بدست آمده است.

علاوه بر رگرسیون چندگانه، مسیر بین متغیرها نیز مورد تحلیل قرار گرفته­اند و تحلیل مسیر نیز در مدل صورت گرفته است.

**منابع**

❖ حنفی زاده، پیام، کتاب تجارت الکترونیکی، انتشارات ترمه، 1390.

❖ حسینی غنچه، سید سالار، تجارت الکترونیک، انتشارات ناقوس، 1390.

❖ جعفرنژاد قمی، عین اله، مبانی فن آوری اطلاعات، انتشارات علوم رایانه، پاییز 1389.

❖ www.warchin.com

❖ www.alibaba.com

❖ www.vaseteh.com

❖ www.pastoo.com

❖ [www.istgah.com](http://www.istgah.com)

❖ [www.pardis.net](http://www.pardis.net)

❖ [www.gwsir.com](http://www.gwsir.com)

❖ [www.shayganco.com](http://www.shayganco.com)

❖ www.mbazar.blogfa.com

❖ www.azaript.com

❖ معرفی بهترین وب سایت های تجارت التکرونیک، 2012.

❖ اکونومیست 2010 (دنیای اقتصاد).

❖ مقاله فروشگاه مجازی سال 2002.

❖ Internetretailer.com,(2005,February),”Office Depot’s Web Sales grew 19.2% in 2004.”,internetretailer.com/dailynews.asp?id=p14109,Accessed February 2005.

❖ Mallat,N. & Rossi,M. and Tuunainen,V. K.,(2004,May),”Mobile Banking Services.”,Communication of the ACM.

❖ Anderson,M.,(2004,July),”Banking on the Net.”,Sacramento Business Journal 21,No.21.

❖ The Economist,(2004,May),”Click to Fly.”,The Economist.

❖ Ericson,J.,(2004,January),”Name Your Price.”,Line56.

❖ Aljifri,H.A. & Pons,A.and Collins,D.,(2003),”Global E-Commerce:A Framework for Understanding and Overcoming the Trust Barrier”,Information Management of Computer Security,Vol.11,No.3,pp.130-138.

❖ Darch,H.and Lucas,T.,(2002),”Training as an E-Commerce Enabler”,Journal of Workplace Learning,Vol.14,no.4,pp.148-155.

❖ Rao, S. S & Melts, G. and Monge, C. A., (2003), ”Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises:A stage Model and its Implications”, Business Process Management of Computer Security, Vol. 12, No. 3, pp. 228-244.

❖ Bregistein,B.,(2003,November),”Study Find Major Privacy Holes in Job Search Web Sites”,The Maui News.

❖ Stockdale,R. and Standing,C.,(2004),”Benefits and Barries of Electronic Marketplace:An SME Perspective”,Journal of Enterprise Information Management,Vol.17,No.4,pp.301-311.

❖ Taylor,M. and Murphy,A.,(2004),”SMEs and E-Business”,Journal of small Business and Enterprise Development,Vol.11,No.3,pp.280-289.

❖ Fills,I.& Johansson,U. and Wagner,B.,(2003),”A Conceptualization of the Opportunities and Barries t E-Business Development in the Smaller Firm”,journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 10. 10, No.3, pp. 336-344.

❖ JupiterReserch,(2002,Septamber),”JupiterConsumerSurvey. ”jupiterresearch. com/jupres\_onlineshopper. html, Accessed April 2003.

❖ Baker, W. L., et al., (2001),”Getting Prices Right on the Web.”, TheMcKinsey Quaterly, No. 2.

❖ MacSweeney, G., (2000, July), ”Dual Strategy”. Insurance and Technology.

❖ Gosling, P., (2000), ”Changing Money: How the Digital Age Is Transforming Financial Services”, Capital Books,Inc., Dulles, VA.

❖ Mullaney, T. j., (2004, May), ”E-Biz Strikes Again”, Business Week.

❖ Pascoe J., (2004, March), ”Put Your Money Where your Mouse Is”, Smart Computing in Plain English.

❖ Reda, S., (2002, February), ”Online Retail Grows Up”, Stores.

1. Information & communication technology (ICT) [↑](#footnote-ref-2)
2. - E-commerce [↑](#footnote-ref-3)
3. - E-Business [↑](#footnote-ref-4)
4. - E-Marketing [↑](#footnote-ref-5)
5. - E-Government [↑](#footnote-ref-6)
6. - E-Banking [↑](#footnote-ref-7)
7. - E-Learning [↑](#footnote-ref-8)
8. - E-Working [↑](#footnote-ref-9)
9. FaceBook [↑](#footnote-ref-10)
10. Electronic Store [↑](#footnote-ref-11)
11. Cassidy, J. [↑](#footnote-ref-12)
12. Turban, E. & King, D. & Viehland, D. and Lee J. [↑](#footnote-ref-13)
13. Electronic Tailer(e-tailers) [↑](#footnote-ref-14)
14. Electronic Store [↑](#footnote-ref-15)
15. Athitakis, M. [↑](#footnote-ref-16)
16. Mullaney, T. J. [↑](#footnote-ref-17)
17. Shaw [↑](#footnote-ref-18)
18. Blanning [↑](#footnote-ref-19)
19. Basic Transactional Processes [↑](#footnote-ref-20)
20. Electronic Funds Transfer [↑](#footnote-ref-21)
21. Automatic Transaction Machine(ATM) [↑](#footnote-ref-22)
22. Turban, E. & King, D. & Viehland, D. and Lee J. [↑](#footnote-ref-23)
23. Internet [↑](#footnote-ref-24)
24. Electronic Data Interchange [↑](#footnote-ref-25)
25. Transactions [↑](#footnote-ref-26)
26. Interorganizational System(IOS) [↑](#footnote-ref-27)
27. Dot-coms [↑](#footnote-ref-28)
28. Cassidy, J. [↑](#footnote-ref-29)
29. Online [↑](#footnote-ref-30)
30. Website [↑](#footnote-ref-31)
31. Business to Customer [↑](#footnote-ref-32)
32. Business to Business [↑](#footnote-ref-33)
33. Business to Employees [↑](#footnote-ref-34)
34. Electronic Government(e–government) [↑](#footnote-ref-35)
35. Electronic Learning(e-learning) [↑](#footnote-ref-36)
36. Mobile Commerce(m-commerce) [↑](#footnote-ref-37)
37. Collaborative Commerce(c-commerce) [↑](#footnote-ref-38)
38. Athitakis, M. [↑](#footnote-ref-39)
39. Mullaney, T. J. [↑](#footnote-ref-40)
40. Cisco.com [↑](#footnote-ref-41)
41. General Electrics.com [↑](#footnote-ref-42)
42. IBM.com [↑](#footnote-ref-43)
43. Intel.com [↑](#footnote-ref-44)
44. Yahoo.com [↑](#footnote-ref-45)
45. Google.com [↑](#footnote-ref-46)
46. VeriSign.com [↑](#footnote-ref-47)
47. AOL.com [↑](#footnote-ref-48)
48. Checkpoint.com [↑](#footnote-ref-49)
49. eBay.com [↑](#footnote-ref-50)
50. eToys.com [↑](#footnote-ref-51)
51. Xpeditor [↑](#footnote-ref-52)
52. MarchFirst [↑](#footnote-ref-53)
53. Webvan.com [↑](#footnote-ref-54)
54. Useam, J. [↑](#footnote-ref-55)
55. Farhamond, A. and Lovelock, P. [↑](#footnote-ref-56)
56. Perkins, A.B. and Perkins,M.C. [↑](#footnote-ref-57)
57. Carton, S. [↑](#footnote-ref-58)
58. Kaplan, P. J. [↑](#footnote-ref-59)
59. Jellasi,T. and Enders,A. [↑](#footnote-ref-60)
60. Information Technology(IT) [↑](#footnote-ref-61)
61. Management Infarmation Systems(MIS) [↑](#footnote-ref-62)
62. Swift [↑](#footnote-ref-63)
63. Automation [↑](#footnote-ref-64)
64. Weill P. and Vitale,M.R. [↑](#footnote-ref-65)
65. Weill P. and Vitale,M.R. [↑](#footnote-ref-66)
66. Clinton, W, J. and Gore,A.Jr. [↑](#footnote-ref-67)
67. Dogtoys.com [↑](#footnote-ref-68)
68. CommerceNet (Commerce.net) [↑](#footnote-ref-69)
69. Internet Week [↑](#footnote-ref-70)
70. Intangible [↑](#footnote-ref-71)
71. Copyright [↑](#footnote-ref-72)
72. Korean Times [↑](#footnote-ref-73)
73. Direct Marketing [↑](#footnote-ref-74)
74. Product Promotion [↑](#footnote-ref-75)
75. Interactive [↑](#footnote-ref-76)
76. Wal-Market [↑](#footnote-ref-77)
77. Offline [↑](#footnote-ref-78)
78. Back-Offline [↑](#footnote-ref-79)
79. online [↑](#footnote-ref-80)
80. - Network [↑](#footnote-ref-81)
81. - User [↑](#footnote-ref-82)
82. - Certificate Authority [↑](#footnote-ref-83)
83. - Distribution center [↑](#footnote-ref-84)
84. - Commercial Administration [↑](#footnote-ref-85)
85. - ICT [↑](#footnote-ref-86)
86. Shaw [↑](#footnote-ref-87)
87. Blanning [↑](#footnote-ref-88)
88. Basic Transactional Processes [↑](#footnote-ref-89)
89. -Single store [↑](#footnote-ref-90)
90. -Electronic mall [↑](#footnote-ref-91)
91. -Hosting [↑](#footnote-ref-92)
92. -Domain [↑](#footnote-ref-93)
93. -Internet Corporation for Assigned Names and Numbers [↑](#footnote-ref-94)
94. -General Top Level Domain [↑](#footnote-ref-95)
95. -Encryption [↑](#footnote-ref-96)
96. -Certificate Authority [↑](#footnote-ref-97)
97. - واحد قبول پستی واحدی است که فروشگاه در محدوده آن قرار دارد. [↑](#footnote-ref-98)
98. - home page [↑](#footnote-ref-99)
99. -Indexing [↑](#footnote-ref-100)
100. - Search Engine [↑](#footnote-ref-101)
101. -Web Browser [↑](#footnote-ref-102)
102. -value added information [↑](#footnote-ref-103)
103. -very important PERSON [↑](#footnote-ref-104)
104. -World Wide Web [↑](#footnote-ref-105)
105. - Ihistrum, C. & Mabnusson, M. And Scupola,A. [↑](#footnote-ref-106)
106. - Barriers [↑](#footnote-ref-107)
107. - Inhibitors [↑](#footnote-ref-108)
108. -Coercive [↑](#footnote-ref-109)
109. - Supportive [↑](#footnote-ref-110)
110. - Rao, S.S [↑](#footnote-ref-111)
111. - Facilitators [↑](#footnote-ref-112)
112. - Road Map [↑](#footnote-ref-113)
113. - Presence [↑](#footnote-ref-114)
114. - Portals [↑](#footnote-ref-115)
115. - Interfaces [↑](#footnote-ref-116)
116. - Virtual communities [↑](#footnote-ref-117)
117. - Third E-marketplaces [↑](#footnote-ref-118)
118. - Javalgi, R. and Ramsey, R. [↑](#footnote-ref-119)
119. - Kuzic,J. & Fisher,J. and Scollary, A. [↑](#footnote-ref-120)
120. - Kayerk,E. & Tatoglu,E. and Kula, V. [↑](#footnote-ref-121)
121. - Aljifri,H. & Pons,A. and Collins, D. [↑](#footnote-ref-122)
122. - World Trade Organization (WTO) [↑](#footnote-ref-123)
123. - International Telecommunication Union (ITU) [↑](#footnote-ref-124)
124. - World Information Technology and services Alliance [↑](#footnote-ref-125)
125. - Industrial Leadership [↑](#footnote-ref-126)
126. Ihlstrum, C. & Magnusson,M. and scupola, A. [↑](#footnote-ref-127)
127. Macgregor, R.C. and Varzalic, L. [↑](#footnote-ref-128)
128. Heung V.C.S. [↑](#footnote-ref-129)
129. Applied Research [↑](#footnote-ref-130)
130. Basic or Fundamental Research [↑](#footnote-ref-131)