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

**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[[1]](#footnote-1)،کسب و کار الکترونیک[[2]](#footnote-2)، بازاریابی الکترونیک[[3]](#footnote-3)، دولت الکترونیک[[4]](#footnote-4)، بانکداری الکترونیک[[5]](#footnote-5)، آموزش الکترونیک[[6]](#footnote-6)، کار الکترونیک[[7]](#footnote-7) 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[[8]](#footnote-8) که امروزه محبوبیت گسترده­ای پیداکرده است می­تواند در بهبود عملکرد فروش در فروشگاه­های الکترونیکی موثر باشد.

**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 [[9]](#footnote-9)(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؟

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

**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**.**

**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...

## 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[[10]](#footnote-10)، 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[[11]](#footnote-11)، 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[[12]](#footnote-12) 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 [[13]](#footnote-13)(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[[14]](#footnote-14)، 2003; مولانی[[15]](#footnote-15)، 2004).

شو[[16]](#footnote-16) و بلانینگ[[17]](#footnote-17) 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[[18]](#footnote-18) 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.

1. - E-commerce [↑](#footnote-ref-1)
2. - E-Business [↑](#footnote-ref-2)
3. - E-Marketing [↑](#footnote-ref-3)
4. - E-Government [↑](#footnote-ref-4)
5. - E-Banking [↑](#footnote-ref-5)
6. - E-Learning [↑](#footnote-ref-6)
7. - E-Working [↑](#footnote-ref-7)
8. FaceBook [↑](#footnote-ref-8)
9. Electronic Store [↑](#footnote-ref-9)
10. Cassidy, J. [↑](#footnote-ref-10)
11. Turban, E. & King, D. & Viehland, D. and Lee J. [↑](#footnote-ref-11)
12. Electronic Tailer(e-tailers) [↑](#footnote-ref-12)
13. Electronic Store [↑](#footnote-ref-13)
14. Athitakis, M. [↑](#footnote-ref-14)
15. Mullaney, T. J. [↑](#footnote-ref-15)
16. Shaw [↑](#footnote-ref-16)
17. Blanning [↑](#footnote-ref-17)
18. Basic Transactional Processes [↑](#footnote-ref-18)