

بررسی تأثیر بازارهای تجارت الکترونیک در فروش محصولات

نویسنده: میترا سلیمانی نیک [دانشجوی کارشناسی دانشگاه شهید بهشتی]

استاد راهنما: جناب دکتر روح الله تولائی [عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی]

Email: Mitra.soleimani72@gmail.com

چکیده:

امروزه با گسترش تکنولوژی، روش‌های نوینی در زمینه انجام فعالیت‌های تجاری وجود دارد که از جمله بهترین و مطمئن‌ترین روش‌ها می‌توان به استفاده از تجارت الکترونیک در فضای اینترنتی اشاره نمود که این امکان را فراهم می‌آورد تا فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود را بتوان در سطح جهانی گسترش داد و مشتریان خود را از نقاط مختلف جهان جذب نمود. در این مقاله با بهره‌گیری از روش کتابخانه‌ای، ابتدا به معرفی کوتاهی از عرصه وسیع تجارت الکترونیک و بررسی وضعیت کنونی فروش اینترنتی و مشکلات و موانع رشد و توسعه تجارت الکترونیک در کمیت و کیفیت فروش کشورمان پرداخته، سپس تأثیر حذف تحریم‌ها بر تجارت الکترونیک ایران را مورد توجه قرار داده ایم. هدف اصلی این مقاله آگاه‌سازی از وضعیت موجود برای پذیرش تکنولوژی‌های جدید و تسلیم راهکارهایی برای بهبود و ارتقاء خرید و فروش اینترنتی می‌باشد. از جمله راهکارهایی که بدان دست یافته ایم عبارتند از: تهیه نماد الکترونیکی مرکز برای ساماندهی فروشگاه‌های اینترنتی، تأمین امنیت مشتریان و اعتمادسازی بین مشتری و فروشنده اینترنتی، تبلیغات جذاب و منحصر به فرد توسط شرکت‌های اینترنتی، تسهیل تجارت در فضای مجازی، توجه بیشتر به شاهراه اقتصادی گوگل به عنوان بهترین و مهم‌ترین ابزارها برای توسعه فعالیت‌های تجاری، افزایش وفاداری مشتریان از طریق تأمین رضایت آنان، تسهیل دسترسی افراد به اینترنت و فروشگاه‌های اینترنتی و همچنین تکنیک‌هایی چون: طراحی یک وب‌سایت جذاب، تنوع در تبلیغات، ارائه تخفیف‌ها ویژه به مشتریان وفادار، استفاده از بازاریابان مجرب، تسلیم ضمانت‌نامه به مشتری و... را معرفی کرده ایم.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک-اینترنت-فروش اینترنتی-خرید اینترنتی

مقدمه:

ظهور فناوری، ارتباطات و اطلاعات زندگی فردی و اجتماعی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داد. رشد خدمات بر پایه وب، روش تعامل شرکت‌ها با مشتریان را به شدت تغییر داده است. تجارت الکترونیک [e-commerce]، خرید و فروش محصولات به صورت الکترونیکی با ابزارهایی بر روی شبکه‌های کامپیوتری چون اینترنت و ... در ۲۴ ساعت شبانه‌روز بدون محدودیت زمانی و مکانی می‌باشد. از مزایای اینترنتی ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه‌روز امکان خرید وجود دارد. این نکته که در تجارت الکترونیک به قانون ۷/۲۴ شهرت دارد، باعث افزایش خرید مشتریان و افزایش میزان فروش است. این تکنیک در سال‌های اخیر رشد بسیاری داشته و امید است این رشد بیشتر و بیشتر ادامه یابد. پدیده جهانی شدن، شرکت‌ها را ملزم به استفاده از تجارت الکترونیک کرده است. اکثر افراد تجارت الکترونیک را به اشتباه به عنوان داد و ستد در نظر می‌گیرند، صاحبان نظران برای رفع این خطا، تجارت الکترونیک را "کسب و کار الکترونیک" گفته‌اند. با توجه به اینکه نظام تجاری ایران در آستانه یک تحول است، مطمئنانه واحدهای صنفی را تحت تأثیر قرار خواهد داد. اصناف برای حضور فعال و پایدار در بازارها باید خود را با این تغییرات هماهنگ کنند. در واقع باید با روش تضمین محصول که اگر کالایی مشکلی داشت آن را پس گرفت و در یک فضای رقابتی، شرایط فروش بهتر را فراهم کرد. بزرگترین مزیت فضای اینترنت ایجاد عدالت است یعنی هر کس می‌تواند هر ایده‌ای را در خصوص تجارت الکترونیک در کل دنیا پیاده کند. اگر نمایندگی برندهای مطرح جهانی وارد ایران شوند موجب ایجاد اشتغال‌های زیادی در کشور می‌شوند. در عصر

اطلاعات، هدایت فعالیت های کسب و کار از طریق اینترنت بویژه برای شرکت های کوچک و متوسط که می خواهند با شرکت های بزرگتر رقابت کنند، بخش جدا نشدنی از پیکره فعالیت های تجاری سازمان است. استفاده از خدمات بازرگانی آنلاین به عنوان یکی از شاخص های پیشرفت و توسعه یافتگی کشورها نیز به رتبه آنها در بهره مندی از این خدمات اختصاص دارد به طوری که کشورهای پیشرفته در صدر خریداران اینترنتی و آنلاین قرار دارند. در حال حاضر آمریکا رتبه اول را دارد و کشورهای اروپایی و چین، کره جنوبی و هند هم جزو ۱۰ کشور اول هستند و ارزش خرید آنلاین در سال گذشته به ۱۲۰۰ میلیارد دلار بالغ شده است. امروزه همه کالاهای تولیدی و خدمات باید شناسنامه اینترنتی داشته باشند که قابلیت عرضه در فضای اینترنت را پیدا کند و یکی از مختصات هر کالایی را ویژگی های اینترنتی آن تشکیل می دهد. استفاده از لوازم خرید آنلاین پرتابل و قابل حمل مانند گوشی تلفن همراه از رایانه های شخصی پیشی گرفته است و نشان می دهد که بازرگانان اینترنتی باید خدمات خود را طوری طراحی کنند که قابلیت عرضه در بستر تلفن همراه و تبلت های قابل حمل را داشته باشند. با رشد و توسعه اینترنت در سراسر جهان، تجارت و خرید و فروش اینترنتی رشد شتابان و قابل ملاحظه‌ای داشته است. همه کشورهای دنیا با توجه به مزیت‌های فراوان تجارت و خرید و فروش آنلاین از جمله بالا بودن سرعت، کارایی و کاهش هزینه‌ها و مقرون به صرفه بودن آن در مقایسه با خرید و فروش سنتی درصدد استفاده هر چه بیشتر از آن هستند. خرید و فروش به شیوه الکترونیک و با استفاده از فناوری اطلاعات، از اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی پا به عرصه اقتصاد جهان گذاشت و باگسترش قابل ملاحظه اینترنت از سال ۱۹۹۱ میلادی رسماً وارد مرحله جدیدی شد. چالش اصلی این مقاله بررسی وضعیت خرید و فروش در سایه تجارت الکترونیک است با توجه به اینکه در این تحقیق برآنیم راهکارهایی جهت توسعه بیشتر تجارت الکترونیک در فروش محصولات و خدمات در اختیار شما قرار دهیم. تلاش ما پاسخ به این پرسش است که چه تکنیک های جدیدی برای افزایش فروش اینترنتی وجود دارد؟ به همین منظور ابتدا به بررسی مشکلات و موانع به کارگیری فروش الکترونیکی بپردازیم سپس روش هایی برای ارتقاء فروش الکترونیکی معرفی کنیم.

معرفی و اهمیت تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک (e-commerce) از دیدگاه پروفیسور توریان عبارت است از خرید و فروش کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های ارتباطی. در تعریفی دیگر، تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال الکترونیک داده ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است. اصطلاح تجارت الکترونیک آن دسته از مبادلاتی را در برمی گیرد که ویژگی اصلی آن معامله در فضای وب است که عمده فرایند آن از ارائه محصول تا ثبت و سفارش آن توسط مشتری و پرداخت وجه کالا بدون نیاز به حضور مشتری و فروشنده صورت می گیرد و صرفاً مرحله تحویل کالا به صورت فیزیکی انجام می گیرد. حضور در بازارهای جهانی به کمک شیوه های موفق و کارآمد که خود نمایی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می کشد، از جمله ضرورت های تطبیق با نظام بین المللی کنونی به لحاظ پیشرفتهای حاصله در عرصه های اقتصادی و صنعتی آن است. بی شک، بهره گیری از فن آوری اطلاعات یکی از حلقه های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. نیل به هدف افزایش کارایی، مستلزم اقدام در دو محور اساسی اطلاع رسانی بازرگانی و تسهیل تجاری است. اطلاع رسانی بازرگانی، با شکستن انحصار اطلاعات، زمینه رقابت و در نتیجه، ارتقاء بهره وری را افزایش داده و گام بلندی در تأمین عدالت اجتماعی به شمار می رود. در محور تسهیل تجاری باید از شیوه های نوین بازرگانی بهره جست که شامل بکارگیری از بارکد، استانداردهای تبادل الکترونیکی داده ها و انجام معاملات بصورت تجارت الکترونیکی و بدون کاغذ می شود.

تجارت الکترونیک برای اهداف زیر به وجود آمد:

۱. کاهش هزینه سربار و عملیات بازرگانی
۲. پاسخگو بودن به موقع در برابر مشتریان
۳. به کارگیری فناوری رقابتی

یکی از مهم ترین کارکردهای تجارت الکترونیک فروش و درآمدزایی بیشتر برای شرکت ها است. زیرا این تجارت اطلاعات بهتری درباره محصول در اختیار مشتری قرار می دهد و از طریق برقراری ارتباط مستقیم در صورت امکان باعث ارتقای محصول و خدمت می شود. این افزایش درآمد از ۴ طریق حاصل می شود:

۱. دستیابی به مشتریان جدید
 ۲. جذب مشتریان رقبا [به خصوص رقابایی که از e-commerce استفاده نمی کنند]
 ۳. افزایش تعداد خرید مشتریان
 ۴. مطالبه قیمت های بالاتر از طریق متمایز ساختن و سفارشی کردن محصولات مورد نظر مشتریان
- به وسیله e-commerce شرکت قادر است تغییرات به وجود آمده در محصول طبق خواسته مشتری و همچنین تغییرات قیمتی و تخفیفات برای دوره زمانی خاص را به سادگی و به سرعت به اطلاع مشتریان برساند البته به شرطی که مشتری به رایانه و اینترنت دسترسی و سواد اطلاعاتی داشته باشد. در واقع فرهنگ سازی و آشناسازی مردم با دنیای ارتباطات الکترونیک، راهی جهت هموار کردن مسیر پیشرفت تجارت الکترونیک می باشد. سیستم های تجارت الکترونیک به دلیل دسترسی بی واسطه و مستقیم به مشتریان زمینه های جدید و گسترده ای برای فروش و معرفی محصولات و خدمات فراهم می آورند.^۲
- صرفه جویی در زمان و هزینه از مزایای انتخاب این نوع مبادله و خرید و فروش می باشد.
- حال اگر شرکتی بتواند به مزیت رقابتی نسبت به سایر تولیدکنندگان در بازار الکترونیک دست یابد و کارکنان آشنا با مفاهیم و اصول تجارت الکترونیک داشته باشد و از برند خاصی برخوردار باشد موفقیت چشم گیری در فروش online خود به دست خواهد آورد. در تجارت الکترونیک امکان راه اندازی خرده فروشی نیز برای افرادی که به دنبال کسب و کارهای اینترنتی می باشند وجود دارد. از جمله مهم ترین فعالیت هایی که می توان در نتیجه بهره مندی از فضای اینترنتی به آن پرداخت، کسب و کارهایی است که در جهت خرده فروشی می باشد. این امر با توجه به سودآوری هایی که داراست، با معایبی نیز همراه می باشد. در بسیاری از موارد ارسال کالا به نقاط مختلف کشور با هزینه های بالایی همراه است. همچنین تنوع محصولات موجود و سلیقه های مختلف کاربران سبب شده تا آنگونه که باید نتوان به ارائه محصول و خدمات لازم پرداخت. اما با این وجود یکی از بهترین روش های سودآوری و کسب درآمد در فضای اینترنتی می باشد و حتی می تواند گزینه خوبی برای جایگزینی درآمدهای نفتی باشد.

موانع رشد تجارت الکترونیک در ایران^۳

۱. تحریم های اقتصادی :

تحریم ها بدان معناست که کارآفرین آن لاین برای دسترسی به نرم افزار تجارت الکترونیک، نمی تواند مجوز قانونی بگیرد. سیستم پی بال و دیگر سیستم های انتقال آن لاین پول، در دسترس نیستند. سرمایه گذاری خارجی وجود ندارد و تبلیغات در رسانه های جمعی غیرممکن است.

۲. محدودیت های داخلی :

مقامات ایرانی نگرانند که برداشتن فیلتر اینترنت موجب نفوذ فرهنگ های فاسد غربی به ایران شود. مردم ایران همچنین با محدودیت داخلی نیز مواجه هستند. سرعت اینترنت عمداً در حد پایینی نگه داشته شده و بسیاری از سایت ها همچون یوتیوب، فیس بوک و توییتر فیلتر هستند، هر چند برای عبور از این فیلتر، از نرم افزارهای غیرقانونی استفاده می شود.

۳. موانع اداری :

علاوه بر اینها موانع اداری نیز در مسیر اختصاص مجوز به خرده فروشان آن لاین وجود دارد و این بخش فاقد سرمایه گذاری خطرپذیر و برنامه های حمایتی از نوآوری های شرکت های تازه تأسیس در این زمینه است.

۴. چالش‌های فرهنگی و اجتماعی :

بیشتر ساکنین مناطق محروم، ترجیح می‌دهند تجارت را به صورت سنتی و با پول نقد انجام دهند که این موضوع، عدم احساس نیاز به اینترنت و کارت اعتباری را به همراه دارد. در مسیر خرده‌فروشان online، چالش‌های فرهنگی نیز به چشم می‌خورند که شامل آموزش سرمایه‌گذاران است تا انتظار نداشته باشند در این زمینه به سودهای فوری برسند. دیگر چالش‌ها تغییر اولویت‌های مصرف‌کننده‌ای است که مدت‌هاست به بررسی اجناس و چانه‌زنی برای خرید آنها عادت کرده است.

۵. پنهان کاری و فعالیت‌های غیر شفاف :

یکی دیگر از عناصر عدم پذیرش تجارت الکترونیک در ایران است. پنهان‌سازی و غیر شفاف بودن نشان‌دهنده آن است که شرکت‌های حقوقی و حقیقی قصد فرار از پرداخت مالیات و یا کاهش مبلغ آن را دارند. از آنجا که استفاده از تجارت الکترونیک تمام معاملات و فعالیت‌های اقتصادی آنان را ثبت و ضبط می‌نماید، این نوع فرهنگ، گسترش تجارت الکترونیک و نقل و انتقال هر نوع وجوه الکترونیکی بانکی را در کشورمان با مشکل مواجه کرده است.

۶. عدم حمایت از ایده‌های خلاق و جوان :

مؤسس یک شرکت که خدماتی همچون خرید شخصی برای افراد متمدول را انجام می‌دهد، می‌گوید: عملاً هیچ سرمایه‌اولیه‌ای برای کارآفرینان جوان با ایده‌های خلاقانه وجود ندارد.

۷. مشکلات اقتصادی :

عوامل اقتصادی یکی از مهم‌ترین محورهای اساسی برای انجام هر نوع پیشرفتی در کشورهای در حال توسعه بوده و خواهد بود. فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی در صنعت بانکداری الکترونیک هم یکی از عوامل اقتصادی به حساب می‌آید. عوامل اقتصادی عبارتند از: چند نرخی بودن ارز، سطح درآمد سرانه، توسعه اقتصادی، سیاست‌های پولی و ارزی، هزینه خطوط تلفن، هزینه‌های استفاده از اینترنت و ...

۸. ضعف بسترسازی ارتباطی :

ایران در زمینه زیرساخت‌های لازم در وضعیت نامناسبی به سر می‌برد. استفاده از تجارت الکترونیک در یک کشور به طرز قابل توجهی به سطح آمادگی فنی، شامل عواملی نظیر سطح نفوذ فناوری، هزینه وسایل دسترسی و کیفیت دسترسی به اینترنت بستگی دارد. محدود بودن تجهیزات و زیرساخت‌های مخابراتی نظیر خطوط تلفن، فیبر نوری، و شبکه‌های ماهواره‌ای از جمله ضعف‌های کشور است. عدم دسترسی سریع و ارزان به اینترنت، رغبت کاربران را برای شرکت در تبادلات تجاری بر خط در حد بسیار زیادی می‌کاهد. شاید زیرساخت‌های انجام تجارت الکترونیک در کشور فوق‌العاده نباشد اما در حال حاضر مسوولان مربوطه تمام تلاش خود را برای پیاده‌سازی زیرساخت‌های مورد نیاز در حوزه تجارت الکترونیک انجام داده‌اند اما به دلیل عدم اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مناسب، بسیاری از این زیرساخت‌ها بدون استفاده مانده است.

وضعیت کنونی تجارت الکترونیک در ایران^۴

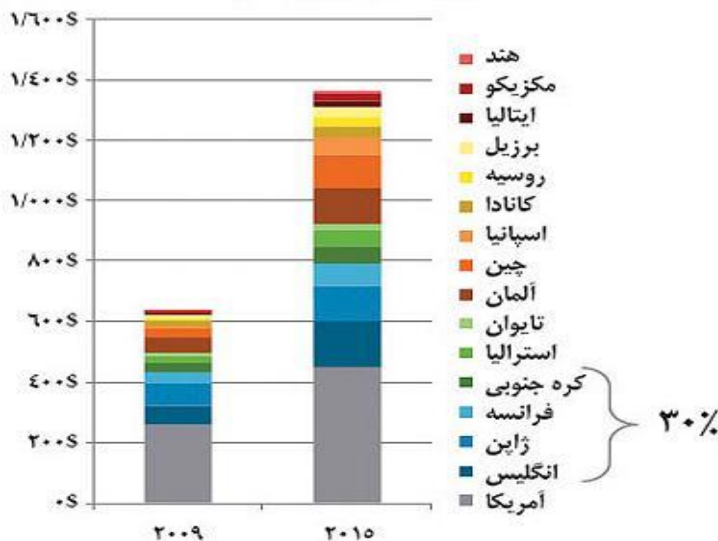
فایننشال تایمز طی گزارشی از رونق گرفتن تجارت الکترونیک در ایران به‌رغم تحریم‌ها و فعالیت ۱۵ هزار سایت اینترنتی در این حوزه، محدودیت‌های نرم‌افزاری، فیلترینگ و سرعت پایین اینترنت را از جمله موانع توسعه این تجارت برشمرد. فایننشال تایمز طی گزارشی نوشت: هنگامی که برادران محمدی سایت خرده‌فروشی خود را در سال ۲۰۰۷ راه‌اندازی کردند، تنها ۲۰۰۰ دلار سرمایه داشتند و شرکتشان در آپارتمان کوچکی در تهران بود و تنها ۵ مهندس را کنار خود داشتند. امروز این شرکت حدود ۸۵ درصد بازار خرده‌فروشی اینترنتی ایران را تحت کنترل دارد و بخش تجارت الکترونیک ایران را در دست گرفته است که با وجود محدودیت‌های شدید داخلی و تحریم‌ها همچنان در حال پیشرفت است. این دو برادر حدود ۴۹ درصد از سهام این شرکت را در دست دارند و ارزش این شرکت نیز حدود ۱۰۰ میلیون دلار تخمین زده

شده است. محمدی طی مصاحبه‌ای در دفتر مرکزی ۱۰ طبقه خود در مرکز تهران می‌گوید: «بازار ایران به تجارت الکترونیک بسیار تشنه است و محکوم است که به شدت رشد کند. مهم نیست تحریم‌ها ادامه یابند یا نه». شرکت مزبور با وجود تغییرات سیاسی و اقتصادی، سالانه به طور متوسط ۲۰۰ درصد رشد داشته است. تحلیلگران معتقدند: ایران یکی از بزرگ‌ترین بازارهای تجارت الکترونیک جهان است که هنوز رونق نیافته است. طبق ارقام غیررسمی این بخش در بهترین حالت خود، ۰٫۷ درصد تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌دهد که بسیار کمتر از کشورهای همسایه همچون ترکیه و امارات است، اما پتانسیل بسیار بالایی دارد. ایران جمعیت جوان و آگاه به تکنولوژی دارد. ۷۰ درصد مردم ایران زیر ۳۵ سال سن دارند. میزان ورود اینترنت و تلفن همراه به این کشور میان کشورهای خاورمیانه، جزو بالاترین رتبه‌هاست و ایران از نظر این دو تکنولوژی به ترتیب در رتبه‌های ۵۵ و ۱۲۶ قرار دارد. وزارت ارتباطات مجوزهای G۳ و G۴ را به اپراتورهای پیشروی ایران، همراه اول و ایرانسل واگذار کرده و این شرکت‌ها می‌توانند اینترنت پرسرعت را در اختیار کاربران خود قرار دهند. شرکت‌های خدمات اینترنتی نیز می‌توانند اینترنت با پهنای باند ۱۰ مگابیت بر ثانیه را به کاربران خانگی واگذار کنند. سرمایه‌گذاران تجارت الکترونیک امیدوارند که این اقدامات توسعه این بخش را تسریع بخشد و کاربران این سایت‌ها بتوانند فایل‌های ویدیویی و عکسهای محصولات را راحت‌تر مشاهده کنند. با وجود مشکلات موجود، حدود ۱۵۰۰۰ سایت خرید آنلاین در ایران فعالیت می‌کنند. اگرچه تأخیر در انجام امور اداری سبب شده است که تنها یک سوم این سایت‌ها مجوز فعالیت دریافت کنند. البته به تدریج حمایت از این صنعت نوظهور در حال افزایش است. گزارش‌ها مشخص می‌کند از ۱۰ فروشگاه‌هایی که امکان خرید آنلاین را ایجاد کرده اند طی شش ماه تنها ۲۲۰۰ کالا خریداری شده است. در سالهای اخیر سیستم پرداخت با کارت بانکی، اعتماد عموم ایرانی‌ها را به پرداخت‌های آنلاین افزایش داده است. هم‌اکنون، ایران در رتبه ۶۹ از میان ۷۰ کشور دارای تجارت الکترونیک قرار دارد و سوئد پیشروترین کشور در این رابطه است. وزارت صنعت موافق اخذ کارمزد از پایانه‌های فروش نیست و آن را خلاف توسعه تجارت الکترونیک در کشور می‌داند. در سه ماهه نخست سال ۲۰۱۴، تجارت الکترونیک در ایران ۱۶ درصد افزایش یافته است. از مجموعه ۳۹۴ میلیون تراکنش در سال گذشته ۶۸ میلیون از طریق موبایل، ۳۰۵ میلیون پایانه‌های فروش و ۲۰ میلیون اینترنت بانک انجام شده است، این میزان مبادلات تجارت الکترونیک ایران در سال ۹۲ را حدود ۹ هزار میلیارد تومان اعلام کرد. آخرین رتبه بندی جهانی کشورها از وضعیت اینترنت، از رتبه ۱۴۷ ایران در میان ۲۰۰ کشور از حیث سرعت دانلود اینترنت پهن‌بند و جایگاه ۹۸ از میان ۱۱۴ کشور جهان از نظر سرعت دانلود اینترنت موبایل حکایت دارد. همچنین درباره وضعیت تجارت الکترونیک در خاورمیانه می‌توان گفت، ۱۵ درصد خریدها در خاورمیانه الکترونیکی است و در کشورهای عربی ۳۲ درصد خریداران اینترنتی خانم‌ها هستند. ۵ هزار و ۷۰۰ سایت خرید اینترنتی ایرانی نماد الکترونیکی اخذ کردند.

ایران در انتهای جدول تجارت الکترونیکی

آنقدر سایت‌های فروش اینترنتی در فضای مجازی کشور زیاد است که مشخص نیست کدام یک از دیگری برتر است یا به کدام یک می‌توان بیشتر اعتماد کرد. اما سوالی که با دیدن این انبوه سایت به ذهن خطور می‌کند این است که چرا با افزایش حجم سایت‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند و دعوت کاربران به خرید اینترنتی، پیشرفتی در حوزه تجارت الکترونیکی کشور حاصل نشده است. اثبات این ادعا هم، جایگاه ایران در رتبه‌بندی جهانی در زمینه حجم تجارت الکترونیک است. جدیدترین آماری که جایگاه ایران در حوزه تجارت الکترونیک را مشخص می‌سازد، اظهارات برخی مسوولان دولتی در ششمین همایش تجارت الکترونیک است. براین اساس گفته شده است که در سال ۲۰۱۰، ایران در تجارت الکترونیک در جایگاه ۱۰۲ قرار داشته که این جایگاه در حال حاضر به رتبه ۱۰۰ رسیده است.

حجم سرمایه گذاری کشورها در حوزه تجارت الکترونیک
(بر اساس میلیون دلار)



۳۰ درصد کل سرمایه گذاری در زمینه تجارت الکترونیک توسط این چهار کشور انجام می شود

منبع : Cisco

تأثیر حذف تحریم ها بر تجارت الکترونیک ایران

یکی از مهم ترین عواملی که مذاکرات هسته ای با گروه پنج به علاوه یک به نتیجه رسید، شبکه های اجتماعی و تجارت الکترونیک است. توافق هسته ای و به تبع آن رفع تحریم های مالی و اقتصادی بین المللی علیه ایران سبب می شود تا بازار داغ تجارت الکترونیک کشور زیر ذره بین شرکتهای بین المللی فعال در زمینه کسب و کارهای اینترنتی قرار گیرد. این امر سبب می شود تا سرمایه گذاریهای بیشتری از سوی این شرکتها در کشور انجام شود؛ حال قصد داریم تغییرات فضای تجارت اینترنتی کشور پس از رفع تحریم ها را ارائه نماییم :

- افزایش تراکنشات مالی بین المللی از سوی کاربران اینترنت ایران
- امکان انتقال وجه ارزی بین حسابهای بانکی و اینترنتی ایرانی با حسابهای بین المللی
- رفع تحریمهای گوگل علیه ایران
- بهبود و توسعه سیستم پست بین المللی
- توجه به ارائه خدمات به کاربران غیر فارسی زبان از سوی سایت های ایرانی
- منفعت برخی سایتهای ایرانی به دلیل فیلترینگ

حذف تحریم ها، زنگ خطری برای فروشگاه های اینترنتی کشور خواهد بود. زمانیکه سیستم خرید اینترنتی بین المللی در ایران فعال شود فروشگاه های اینترنتی کشور به تدریج حضور رقیبان تازه خود را احساس خواهند کرد. گرچه تبدیل ارز و هزینه پست بین المللی برای کاربران ایرانی مقرون به صرفه نخواهد بود اما در این میان، فروشگاه های بزرگی چون دیجی کالا، بامیلو، البسکو، فینال و ... با ارتقای خدمات و تغییر استراتژی مارکتینگ خود سعی خواهند کرد که ورود این رقیبان را در نطفه خفه کرده و سهمی از بازار در اختیار آنها قرار ندهند. در این میان، آنچنان این فروشگاههای برتر قدرت می گیرند که بسیاری از فروشگاه های اینترنتی رده پایین و خرده از دور رقابت خارج خواهند شد.

میزان خریدهای اینترنتی در سال ۹۳

بر اساس آمار رسمی بانک مرکزی آمار خرید و پرداخت اینترنتی تا پایان شهریور حدود ۲۳ هزار میلیارد تومان بود که پیش بینی می‌شود این آمار تا پایان سال جاری به حدود ۵۰ هزار میلیارد تومان برسد که این آمار در مقایسه با سال گذشته ۲۲۹ درصد رشد دارد. همچنین درباره تنوع کالاهایی که به صورت اینترنتی می‌توان خرید، خوشبختانه تنوع این کالاها بسیار زیاد شده و امروز حتی فرش، مواد غذایی و حتی خرید گل هم به صورت اینترنتی انجام می‌شود. بیشترین میزان فراوانی خرید الکترونیکی مربوط به لوازم خانگی و موبایل است که ۳۵ درصد را به خود اختصاص داده و خدمات مشاوره و بورس ۱۲٫۵ درصد، خرید خدمات و هاستینگ ۱۰٫۵ درصد، اقلام فرهنگی ۹٫۷ درصد، سی دی و مباحث آموزشی و نرم افزاری ۹ درصد و شارژ تلفن همراه ۶٫۷ درصد بود که براساس میزان فراوانی بیشترین آمار شکایات نیز به دست می‌آید.

فروشگاه‌های اینترنتی فعال در کشور

هشت هزار فروشگاه اینترنتی در سطح کشور فعال است که اجناس آن‌ها از طریق شرکت پست برای متقاضیان ارسال می‌شود. از این فروشگاه‌ها، یک هزار باب از طریق سایت‌های بازار، شرکت پست ثبت نام کرده و مرسولات خود را در اختیار این شرکت برای ارسال به مشتریان قرار داده‌اند. همچنین شرکت پست برای جابه‌جایی تولیدات ۲۳ شرکت تولیدی و صنعتی بخش خصوصی از طریق درخواست‌های اینترنتی قرارداد منعقد کرده است. یک هزار فروشگاه اینترنتی نیز در سطح کشور در زمینه خرید محصولات این واحدهای صنعتی فعال است. در مجموع در سطح کشور هشت هزار فروشگاه اینترنتی وجود دارد که مردم خرید خود را از طریق اینترنت از این فروشگاه‌ها انجام داده و شرکت پست مرسولات درخواستی متقاضیان را به آنان می‌رساند. سالانه دو میلیون مرسوله پستی شرکت پست را مرسولات خریداری شده از فروشگاه‌های اینترنتی تشکیل می‌دهد. رییس هیات مدیره شرکت پست ایران تعداد مرسولات جابه‌جا شده از سوی این شرکت در چهار ماه نخست امسال را حدود ۲۵۰ میلیون مرسوله اعلام کرد که نسبت به مدت مشابه سال قبل افزایش و یا کاهش محسوسی نداشته است. با وجود گران شدن ۴۰ درصدی نرخ جابه‌جایی مرسولات پستی در سال جاری، آمار مرسولات به نسبت سال قبل کاهش نداشته است. البته نوع مرسولات، به علت افزایش نرخ جابه‌جایی آن تغییر داشته و تاحدی کاهش یافته است. سرانه جابه‌جایی مرسولات پستی در کشور ۱۲ مرسوله به ازای هر نفر اعلام شده که این رقم در کشورهای پیشرفته ۷۰ مرسوله در سال است.

رواج کالاهای عجیب در فروشگاه اینترنتی

در سال‌های اخیر به دلیل افزایش روی آوردن افراد مختلف جامعه به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، سایت‌هایی ایجاد شده‌اند که دیگر مانند گذشته حالت بازاریابی ندارند؛ به گونه‌ای که افراد نیازهای خود را در این گونه سایت‌های اینترنتی جست‌وجو می‌کنند و چه بسا می‌توانند در مدت کوتاهی این نیازها را برآورده کنند. ثبت آگهی تبلیغاتی نیز در این سایت‌ها رایگان است و بدون هیچ هزینه‌ای منتشر می‌شود. در چنین شرایطی، سایت‌های اینترنتی با رویکردهای جدید و الگوبرداری از پایگاه‌های اینترنتی غربی که در این حوزه‌ها پیگیری می‌کنند، جایگاه خاصی در میان مخاطبان فضای مجازی خصوصاً نسل جوان جامعه می‌یابند؛ اتفاقی که سبب تغییر نگرش و نوع نگاه مردم شده است. اکنون یکی از سایت‌هایی که در حوزه تبلیغات و فروش اینترنتی فعالیت می‌کند و مخاطبان قابل توجهی نیز برای خود دست و پا کرده است، با انتشار آگهی‌هایی که نمونه آن در سایت‌های مشابه دیگر کم‌تر یافت می‌شود، تلاش می‌کند رویکرد جدیدی را در جامعه القا کند؛ حال آنکه نظارت خاصی بر روی این سایت وجود ندارد. نمونه‌های فراوانی از این گونه آگهی‌ها در این سایت به چشم می‌خورد که بیانگر تفاوت بودن این سایت تبلیغاتی با سایت‌های مشابه دیگر است. زمانی که به این پایگاه مجازی تبلیغاتی مراجعه می‌کنید، با انبوهی از آگهی‌ها مواجه می‌شوید که در گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی شده‌اند؛ از خانه و ماشین گرفته تا کم‌ارزش‌ترین چیزهایی که از انتشار آگهی فروش آن‌ها تعجب می‌کنید. هر یک از بخش‌های این سایت، زیرمجموعه‌های مختلفی دارد که دسترسی شما را به آنچه جست‌وجو می‌کنید، تسهیل می‌کند. نکته مهم اما آن است که وقتی شما در جست‌وجوی نیازهای خود هستید، با آگهی‌هایی مواجه می‌شوید که انتظار انتشار آن را در یک سایت فروش

اینترنتی ندارید. برای مثال، زمانی که به بخش وسایل نقلیه وارد می‌شوید، زیرمجموعه‌هایی همچون "خودرو"، "قطعات یدکی و لوازم جانبی"، "فایق و لوازم جانبی" و همچنین "موتوسیكلت" پیش‌روی شما قرار می‌گیرد. یا در بخش لوازم سرگرمی و فراغت با بخش‌هایی مانند "بلیت"، "کتاب و مجله"، "دوچرخه و اسکیت و اسکوتر"، "حیوانات"، "کلکسیون و سرگرمی"، "آلات موسیقی"، "ورزش و تناسب اندام"، "تور و چارتر" و "اسباب بازی" مواجه می‌شوید. در همین بخش، آگهی‌های خاصی در برابر مخاطب قرار می‌گیرد که سعی می‌کند با ادبیاتی متفاوت نسبت به سایر سایت‌های تبلیغاتی، او را به سوی جنس معرفی شده، جلب کند. از آن‌جا که آنچه به مخاطبان عرضه شده، از سوی عرضه‌کننده معرفی می‌شود و هیچ کسی آگهی ارائه شده را ویرایش نمی‌کند، لذا ادبیات آگهی‌ها، ناموزون است و این ابهام ایجاد می‌شود که چرا نظارتی بر روی انتشار آگهی در این سایت وجود ندارد؟ نمونه دیگر، اجناسی است که ارزش چندانی برای عرضه در یک سایت تبلیغاتی ندارند. برای مثال، عرضه یک دست استکان و نعلبکی، یک عدد قفل فرمان دست دوم، دو جفت قالپاق پراید یا حتی استکان و قندان، چیزی است که تعجب هر مخاطبی را برمی‌انگیزد.

نحوه پرداخت خرید اینترنتی مردم ایران

بر اساس اطلاعات به دست آمده از شرکت پست جمهوری اسلامی ایران تنها دو درصد از مردم مبلغ کالای سفارش شده در اینترنت را اینترنتی می‌پردازند در حال حاضر ۹۸ درصد خریداران ترجیح می‌دهند مبلغ کالای سفارش شده را در هنگام دریافت کالا به ماموران پستی تحویل دهند. با توجه به عدم اعتماد به بانکداری الکترونیکی (به عنوان یکی از معضلات اصلی مشتریان) در میان مردم، متاسفانه مشتریان رغبتی به استفاده از اینترنت بانکی ندارند که برای حل این موضوع باید بانک‌ها با برنامه‌های مدون و درست، مردم را به این استفاده از این خدمات جدید سوق دهند. در واقع باید بی‌اعتماد مردم نسبت به پرداخت‌های اینترنتی آسیب‌شناسی شود و مسوولان و نهادهای مربوطه باید به حل این موضوع در کشور بپردازند چرا که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته بیشتر تراکنش‌های مالی بر اساس بانکداری الکترونیکی انجام می‌شود.

آسیب‌شناسی فروش اینترنتی در ایران

بنا بر آماری که اخیراً یکی از کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات اعلام کرده است از هر پنج فروشگاه اینترنتی، سه فروشگاه شکست می‌خورد در اصل ۶۰ درصد فروشگاه‌های اینترنتی با شکست مواجه می‌شوند. به‌رغم اینکه انگیزه و ظرفیت بالایی در ایجاد و گرداندن فروشگاه‌های اینترنتی در میان جوانان ایرانی وجود دارد اما فروشگاه‌های اینترنتی ایران در حالی وارد فضای رقابتی تر دهه ۹۰ می‌شوند که هنوز ضعف مدیریت و زیرساخت مهم ترین دلایل شکست تجاری آنها را رقم زده اند. موسسان این فروشگاه‌ها چندان هم در زنده نگه داشتن فروشگاه‌شان موفق عمل نمی‌کنند. شاید دلیل این عدم موفقیت‌ها را بایستی در بخش‌های زیادی جست‌وجو کرد. اگر فروش اینترنتی را صنعت جدیدی در بازار تجاری ایران قلمداد کنیم باید گفت هنوز راه بسیاری تا جا افتادن این تجارت به عنوان یک صنعت نوین باقی مانده است. برخی معتقدند که مدیران این فروشگاه‌های اینترنتی، هنوز استراتژی درستی را برای گرداندن کسب و کارشان در پیش نگرفته‌اند. برخی هم بی‌اعتمادی مشتریان به این نوع خرید را دلیلی بر بی‌رونقی کسب و کار فروشگاه‌های اینترنتی می‌دانند. بنا بر آمار غیر رسمی، ۷۰ درصد کسانی که از فروشگاه‌های اینترنتی خرید می‌کنند فقط یک بار اقدام به خرید کالا می‌کنند و دیگر به آن فروشگاه بر نمی‌گردند. در وهله اول بزرگ‌ترین آسیب را نگاه مدیران به این موضوع وارد می‌کند. در اغلب موارد این فروشگاه‌ها توسط افرادی تاسیس می‌شود که نگاه درستی به فروش آنلاین ندارند. او با دسته‌بندی این افراد به دو گروه می‌توان گفت: «برخی از افراد سنتی هستند و فکر می‌کنند باید فروشگاه اینترنتی را در کنار کار خودشان داشته باشند که این کار استراتژیک و درست نیست چرا که فروشگاه اینترنتی توان شش‌دانگی می‌خواهد و باید با تمام قدرت و تمرکز همه‌جانبه آن را مدیریت کرد در حالی که در اکثر مواقع این کار توسط مدیران دست‌کم گرفته می‌شود.» در

واقع نادیده گرفتن استراتژی‌های رقابتی همچون ارائه قیمت‌های مناسب‌تر و عدم اعمال روش‌های بازاریابی، فروشگاه‌های اینترنتی را با شکست مواجه می‌کند. «دسته دوم افرادی هستند که صرفاً تخصص IT دارند، بدون اینکه سررشته‌ای از تجارت داشته باشند. داشتن نگاه تکنیکال در گرداندن فروشگاه اینترنتی کافی نیست و این کار نگاه تجاری و استراتژیک می‌خواهد.» اعتماد باید توسط خود فروشگاه‌ها به وجود بیاید و فروشگاه‌هایی که تمام نیرویش را به کار نمی‌گیرد خودبه‌خود باعث بی‌اعتمادی مشتری می‌شود. با تاکید بر اینکه گرداندن فروشگاه اینترنتی، تجارت بزرگی محسوب می‌شود، می‌توان اظهار داشت سرعت تحول، سهولت در خرید و سرعت و کیفیت بالا در ارائه سرویس به مشتری از مزیت‌های رقابتی این فروشگاه‌ها به شمار می‌رود. در پاسخ به اینکه اعطای نشان اعتماد به فروشگاه‌های اینترنتی چه تاثیری در کسب و کارشان می‌تواند داشته باشد، باید گفت: «این کار در مجموع حرکت مثبتی است و می‌تواند در افزایش میزان اعتماد مشتریان موثر باشد اما کافی نیست زیرا اعطای این نماد مسائل کیفی کالاها را دربر نمی‌گیرد و تنها در حوزه تشخیص هویت و واقعی بودن فروشگاه وارد می‌شود.» اگرچه نهادهای دولتی نباید در بحث ارزیابی فروشگاه‌ها دخالت کنند و این کار باید به نهادهای غیرانتفاعی که به ارزش و کیفیت کالا بها می‌دهند سپرده شود. اما ارائه نشان اعتماد به فروشگاه‌های اینترنتی یکی از دلایل موفقیت این سایت‌ها می‌باشد. اینکه فروشگاه اینترنتی توسط شخص ثالث که اعتبار دولتی دارد تایید شود، می‌تواند تاثیر زیادی در رونق فروشگاه‌ها داشته باشد. یکی از دلایل بی‌رونق بودن فروشگاه‌های اینترنتی را می‌توان به ضریب نفوذ و سرعت پایین اینترنت در ایران نسبت داد. متأسفانه سرعت اینترنت در ایران آنقدر کم است که شخص به سختی می‌تواند از یک سایت بازدید و اقدام به خرید کند. این مشکل، نشات گرفته از جای دیگری هم می‌باشد، بخشی از فروشگاه‌داران اینترنتی حتی به کار خودشان هم اعتقادی ندارند تا جایی که نزدیک به ۳۰ تا ۴۰ درصد از متقاضیان دریافت نشان اعتماد به‌رغم امکان ثبت‌نام اینترنتی ترجیح می‌دهند حضوری به مرکز بیایند چرا که فکر می‌کنند انجام کاری به صورت غیرحضوری هنوز امری بعید است. اکنون قوانین تجارت الکترونیکی، اسناد الکترونیکی و آنچه قابل ارائه به محکمه بودن را می‌خواهد در دسترس است اما هنوز فرهنگ‌سازی درستی برای گرفتن سرویس‌های غیرحضوری انجام نشده است. در حال حاضر ۳۱ فروشگاه اینترنتی نماد اعتماد دارند و ۸۰۰ فروشگاه نیز برای دریافت این نشان درخواست داده‌اند.

جمع بندی و نتیجه گیری :

وب سایت می‌تواند بزرگترین ابزار تبلیغاتی، عرضه خدمات و محصولات و معرفی شرکت‌ها و کسب و کارشان به مشتریان باشد. ایجاد وب سایت اختصاصی متناسب با فعالیتهای افراد می‌تواند مزایای زیر را برای آنها در پی داشته باشد :

➤ کاتالوگ، مشخصات کالا و خدمات آنها به سهولت قابل جستجو، دسترسی و مشاهده خواهد بود و امکان ارزیابی، مقایسه و آگاهی از نظرات سایر مشتریان را در اختیار کاربر سایت خود قرار داده اند. پیشنهاد می‌شود در فروشگاه و سایت خود از نظرات مشتریان حتی در چند خط هم که شده آگاه شوند و آن را در اختیار سایر مشتریان و کاربران قرار دهند. مطمئناً نظرات سایر مشتریان برای آنان حایز اهمیت خواهد بود.

➤ هزینه راه اندازی وب سایت به مراتب پایین تر از ایجاد یک فروشگاه فیزیکی بوده، در حالیکه بر خلاف فروشگاه واقعی به صورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته قابل دسترس خواهد بود. بازدید کنندگان و مشتریان منحصر به یک منطقه و یا یک کشور نیستند. یک سایت اینترنتی فراتر از زمان و مکان خواهد بود. بسیاری از افراد بر این عقیده اند که محصولات و خدمات ما مشتریان خاص خود را دارد و یا نیازی به معرفی آن به تمام جهان نداریم! باید به آنها گفت در انتخاب شیوه تجارت خود آزاد هستند اما کمی در مورد گسترش هر روزه اینترنت پرس و جو کنند، به بررسی تجارتهای نمونه و رقبای خود در اینترنت بپردازند، مطمئناً تغییر عقیده خواهند داد. شرکتهایی در امر تجارت خود موفق هستند که در تلاش برای گسترش رقابت باشند. آنها می‌توانند با تبادل اطلاعات در خصوص محصولات و

خدمات خود به تجارت خود ارزش و اعتبار بدهند. در گذشته تمام اهرم‌ها در اختیار فروشنده بود حال آنکه امروزه اهرم‌های کنترلی در دست مشتریان است، برای توسعه تجارت خود ناگزیر به توسعه روش‌های سنتی مبتنی بر روش‌های روز هستند.

➤ هزینه تبلیغات در اینترنت و معرفی وب سایت نسبت به سایر رسانه‌ها به مراتب ارزان تر می‌باشد. فراموش نشود که هرگز قادر به ارائه کالا و خدمات خود به مردم نخواهند بود مگر اینکه حضور خود را اعلام و مدام آن را یادآوری نمایند. منافع اقتصادی یک شرکت یا موسسه صرفاً با این تفکر که من یک سایت بسازم دیگر کار تمام است میسر نخواهد شد! به وسیله یک "خبرنامه الکترونیکی" قادر خواهند بود با مشتریان خود دائماً در حال ارتباط باشند. شرکت‌ها می‌توانند مشتریان شان را از آخرین اخبار موسسه، تولیدات، تغییرات سازمانی، حراجها و ... آگاه نمایند. مطمئن باشند با این شیوه فراموش نخواهند شد. توجه داشته باشند که هرنامه‌ها (Spam) را نوعی حرکت ضد تبلیغی هستند و از ارسال هرنامه‌ها جدا خودداری نموده و جهت آغاز حضور و تداوم آن با کارشناسان خبره مشاوره نمایند. بدانند که وب سایت شان اعتبار تجارت آنهاست، پس در انتخاب تیم فنی دقت نمایند.

➤ همانطور که پاسخ به سایر مکاتبات شرکت را امری ضروری و اجتناب ناپذیر می‌دانند به نامه‌های الکترونیکی خود با دقت و توجه ویژه ای پاسخ دهند. به مناسبت‌های مختلف به مشتریان خود ایمیل بفرستند و به آنها اطمینان بدهند که فراموششان نکرده‌اند. برای بخش‌های مختلف موسسه خود پست الکترونیکی مستقلی اختصاص دهند (واحد فروش، پشتیبانی، مدیریت، بازرگانی و ...) و صندوق‌های پستی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که اطلاعات تماس شان (شماره‌های تلفن، آدرس پستی و وب سایت آنها) در پایین نامه‌ها درج شود.

➤ بیش از پیش خلاقیت‌های خود را در عرضه هر چه بیشتر خدمات و کالا بکار بگیرند، ارائه سرویس‌های پشتیبانی Online خدمات و پاسخگویی به سوالات رایج مشتریان (FAQ) را در بخشی از سایت خود بگنجانند و به نظر کاربران و مشتریان خود اهمیت دهند. فراموش نکنند که آنها بزرگترین سرمایه شان هستند. با آنان قبل و پس از خرید در ارتباط باشند، باید بدانند که این افراد چگونه به سایت شان دسترسی پیدا کرده‌اند، شیوه خرید آنها چیست و مایل به دریافت چه نوع خدمات Online هستند.

➤ در صورتیکه تجارت شان به گونه‌ای است که مرتباً در حال تغییر و توسعه است، سعی کنند از یک سیستم داینامیک با مدیریت (SCM) در سایت خود بهره‌مند شوند، کاربران دوست دارند محتویات سایت شرکت‌ها در حال تغییر و توسعه باشد.

برای شروع کار به این نکته توجه کنند که شرکتهای رقیب نیز بیکار ننشسته‌اند و برخی در این راه از آنها پیشی گرفته‌اند، پس با مطالعه و مشاوره در صدد ایجاد استراتژی خاصی برای بازاریابی و جذب مشتریان خود باشند، باید بتوانند فعالیت‌های خود را به گونه‌ای سامان دهند که جلوتر از رقبای خود باشند و بتوانند سهم بیشتری از بازار را بدست آورند^۵

ارائه راهکارهایی برای بهبود خرید و فروش اینترنتی

۱. ایجاد بسترهای مناسب ارتباطات در کشور
۲. استفاده از استانداردهای دارای ایمنی و سرعت بالا در تبادل الکترونیکی داده‌ها
۳. وضع قوانین و مقرراتی در زمینه اجرای تجارت الکترونیک
۴. آموزش همگانی در زمینه‌های تجارت الکترونیک با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی
۵. ارتقاء سطح دانش کاربران و استفاده کنندگان تجارت الکترونیک و ...
۶. اجرای طرح ساماندهی کسب و کارهای اینترنتی به وسیله راه اندازی یک اتحادیه ناظر کشوری
۷. تهیه نماد الکترونیکی مرکز برای ساماندهی فروشگاه‌های اینترنتی
۸. تأمین امنیت مشتریان و اعتمادسازی بین مشتری و فروشنده اینترنتی

۹. اعطای گارانتی و خدمات پس از فروش
۱۰. تسهیل دسترسی افراد به اینترنت و فروشگاه های اینترنتی
۱۱. تسهیل تجارت در فضای مجازی
۱۲. توجه بیشتر به شاهره اقتصادی گوگل به عنوان بهترین و مهم ترین ابزارها برای توسعه فعالیت های تجاری
۱۳. استفاده درست از مزیت های تجارت الکترونیک
۱۴. افزایش وفاداری مشتریان از طریق تأمین رضایت آنان
۱۵. ارائه تبلیغات جذاب و منحصر به فرد توسط شرکت های اینترنتی
۱۶. استفاده از تجارب کشورهای پیشرو در زمینه زیرساختار گمرکی و مالیاتی و بازرگانی
۱۷. بهینه کردن سیستم گمرکی
۱۸. رفع انحصار سیستم گمرکی
۱۹. رفع موانع تجارت خارجی و توسعه تجارت خارجی
۲۰. استاندارد کردن قوانین گمرکی
۲۱. ایجاد رقابت از طریق تقویت بخش خصوصی
۲۲. استقرار کامل اقتصاد و بانکداری الکترونیکی
۲۳. در نظر گرفتن مجازات های سنگین جهت تخلفات در این زمینه
۲۴. تدوین قوانین بایات جهت کاهش انواع ریسک ها و اجرای کامل قوانین تدوینی
۲۵. توسعه تکنولوژی های بی سیم مانند WIMAX و استفاده از خطوط ADSL

منابع :

۱. آلوش، آرش، مهدی. طریقتی، طلیعه. ۱۳۸۳. شرکتهای مجازی و شبکه آنها. ماهنامه تدبیر-سال هفدهم - شماره ۱۷۵
۲. اسماعیل پور، مجید. زندوی، محدثه. ۱۳۹۲. آمادگی الکترونیکی و نقش آن در افزایش توان رقابتی شرکت ها برای تبلیغات. کنفرانس بین المللی مدیریت، چالش ها و راهکارها
۳. توفیقی عدالت خواه، صارم. ۱۳۸۶. مشکلات و موانع گسترش تجارت الکترونیک در ایران
۴. حسینی، سیدشمس الدین. جهانگرد، هاجر. ۱۳۸۳. اثر تجارت الکترونیک بر رقابت‌مندی بنگاه ها. دومین همایش تجارت الکترونیک
۵. حقیقت خواه، امیرحسین. ۱۳۸۶. بررسی مشکلات گسترش تجارت الکترونیکی (EC). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی
۶. دانستنی های کامپیوتر. ۱۳۸۴. الکترونیک و مخابرات
۷. دکتر دعائی، حبیب الله. ۱۳۸۳. جهانی شدن، مدیریت و تجارت الکترونیک. ماهنامه تدبیر-سال شانزدهم-شماره ۱۶۵
۸. دکتر سیدجوادین، رضا. سقطچی، مریم. ۱۳۸۳. بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران. ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره ۱۷۰
۹. دکتر گوی آبادی. ۱۳۸۴. مزایای تجارت الکترونیک برای شرکت ها
۱۰. شهشهانی، سیاوش. ۱۳۸۵. داستان ورود اینترنت به ایران
۱۱. فقیه نصیری، مرجان. گودرزی، آتوسا. ۱۳۸۳. آثار تجارت الکترونیکی بر رشد اقتصادی. دومین همایش ملی تجارت الکترونیک
۱۲. عزیزی شهریار، قربانی حسن. ۱۳۸۳. اهداف استراتژیک در تجارت الکترونیک. ماهنامه تدبیر-سال هفدهم - شماره ۱۷۵
۱۳. عموزاد خلیلی، حسین. توکلی مقدم، رضا. مطلبی، فرانک. ۱۳۸۷. اثرات بهبود امنیت بانکداری الکترونیکی در جلب رضایت مشتریان الکترونیکی. دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی

۱۴. مترجمان: باباقادری، آزاده. غروی رودسری، علیرضا. ۱۳۸۴. چگونگی حفظ مشتریان اینترنتی

۱۵. مهربان، امیرضا. ۱۳۸۵. اثر تجارت الکترونیک بر بازار ایران. اولین کنفرانس بین‌المللی تجارت الکترونیک و تجارت جهانی

16. Steven W. Staninger, Muslims In Europe: Challeges of Cultural Integration ,USA, University of San Diego

17. Alerk Pamela & settlerobert 2003 consumer perception of on line versus store shopping
.availableatwww.google.com

18-liang & hung(1998)an empirical study on customer acceptance of product in electronic market vol 24 pp 29-43

19-jaworski-barnard & rayport – jeffry(2001)introduction to E. commerce.prentice hall

20-Chenjane&chang 2003 a deive model of on line shopping process

ارجاع در متن

۱. عزیزی. ۱۳۸۳.

۲. دعائی. ۱۳۸۳.

۳. حقیقت خواه، امیرحسین. ۱۳۸۶.

۴. It Analyze.com

۵. سنایی. روزنامه تفاهم. ۱۳۹۳.

۶. <http://3039.ir>