

شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته

شهریار عزیزی^{۱*}، مریم بسحاق^۲

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

چکیده

این پژوهش با مطرح کردن پنج سوال، به شناسایی موانع اصلی و فرعی گسترش فروش اینترنتی در ایران و اولویت‌بندی آنها پرداخته است. این پژوهش از نوع آمیخته و از شاخه اتصال داده‌های کیفی و سپس کمی با تاکید بر مرحله کمی است. با تحلیل محتوای مصاحبه‌ها با مدیران هفت فروشگاه اینترنتی، فهرستی شامل ۴۵ مانع جزئی شناسایی شد. این موانع در قالب نه طبقه مانع فرعی و چهار طبقه مانع اصلی طبقه‌بندی شد. در مرحله کمی، پرسشنامه‌ای ۵۱ سوالی حاوی شش سوال جمعیت‌شناختی و ۴۵ سوال تخصصی طراحی شد. نتایج بخش کمی نشان داد که موانع اصلی فروش اینترنتی به ترتیب اهمیت عبارتند از: حقوقی دولتی، فرهنگی، زیرساختی و مدیریتی. یافته‌ها همچنین، نشان داد، موانع فرعی فروش اینترنتی به ترتیب اهمیت عبارتند از: قانونی، دولت، مخابراتی، جامعه، نیروی کار، حمل و نقل، مالی، مشتریان.

واژه‌های کلیدی: فروش اینترنتی، ایران، موانع، پژوهش آمیخته.

۱- مقدمه

دی کار سیلور^۱ اشاره می‌کند که فناوری‌هایی مانند اینترنت، افراد را از دیدار مستقیم مغازه‌ها دور می‌کند و در عوض، آنها به دنبال مفهوم خرید الکترونیکی هستند. این مهم از فشار ساعت‌های طولانی کار و در نتیجه وقت کمتر برای فعالیت‌های اجتماعی ناشی شده است. لذا افراد به دنبال راه‌های جدید خرید هستند (باقری کنی و آذر، ۱۳۸۴). فروشگاه اینترنتی چیزی فراتر از یک سایت معمولی است و باید با توجه به جنبه‌های تجاری و سهولت توسط مشتریان طراحی و ساخته شود (سرمد و میرابی، ۱۳۸۳). خرید اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا قرار دارد (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸).

خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت‌بخش است که سایت‌های فروشندگان دارای سرعت بالا و ساده باشد. سایت‌های قابل دسترسی آسان و کم‌کم، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاشی را که مصرف‌کنندگان باید صرف درک و فهم چگونگی فروش اینترنتی کنند، اقتصادی و بهینه می‌سازد (سعیدنیا و بنی اسدی، ۱۳۸۶). بررسی‌ها در مورد پذیرش رایانه و کاربرد آن نشان می‌دهد که اگر رایانه وسیله‌ای برای سرگرمی در نظر گرفته شود، انگیزه کاربرد آن بیشتر می‌شوند. اگر در مغازه مجازی امکانات تفریح بیشتری قرار بگیرد، افراد بیشتری جذب می‌شود. مدیران مغازه‌های مجازی با نشان دادن اهمیت، فواید و سهولت کاربرد آن، می‌توانند تعداد بیشتری از مشتریان را جذب کنند (حمدان، ۱۳۸۳).^۲

توسعه فناوری اطلاعات و حرکت‌هایی که در حوزه مدیریت شرکت‌ها و در راستای کاهش هزینه و

عملیاتی کردن دیدگاه مشتری محور صورت می‌گیرد، کاربرد دستاوردهای انقلاب ارتباطات در کسب و کار را به امری توجیه‌پذیر و حتی واجب تبدیل کرده است (فتحی، ۱۳۸۳). برای بکارگیری یک فناوری جدید، ابتدا باید موانع استفاده از آن فناوری جدید را شناخت و سپس با ارائه راه‌حل‌های مناسب و تصمیم‌گیری درست آنها را رفع نمود. با بررسی مطالعات انجام شده در حوزه شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی در ایران، چند نکته مشخص می‌شود: اولاً عمده تحقیقات مرتبط به موانع توسعه تجارت الکترونیکی و نه صرفاً فروش اینترنتی پرداخته‌اند؛ ثانیاً تقریباً در همه تحقیقات داخلی قبلی از الگوهای غربی استفاده شده و چارچوب موانع احتمالی بر اساس پژوهش‌های خارجی از قبل مشخص شده و از طریق پرسشنامه فقط وجود یا عدم و میزان موانع پیش بینی شده بررسی شده است. بنابر این، جای پژوهشی که بر اساس بافت بومی داخل کشور و از منظر اکتشافی موانع توسعه فروش اینترنتی را مطالعه کند، خالی است. از این رو، سوال‌هایی که در این پژوهش مطرح می‌شود، بدین شرح است: موانع گسترش فروش اینترنتی از منظر مدیران فروشگاه‌های اینترنتی ایران کدامند؟ اولویت و اهمیت موانع شناسایی شده چگونه است؟ ساختار مقاله به این صورت است که ابتدا مبانی نظری تحقیق و پیشینه ارائه می‌شود. سپس به روش‌شناسی تحقیق، تجزیه و تحلیل، نتیجه‌گیری و ارائه راهکارها پرداخته می‌شود

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تجارت الکترونیک عبارت است از: فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای متصل به اینترنت (هناری و محبوب، ۲۰۰۸). تجارت

فضای بازار نامید (گیانگ و چی، ۲۰۰۱). اینترنت، بازاری متفاوت با بازارهای سنتی و تعریفی متمایز از آنها می‌طلبد. ذکر برخی ویژگی‌های بازار اینترنتی، مزایای بیکران آن را بیشتر آشکار می‌سازد:

- آزاد است.
- در آن مبادلات سریعتر و ارزانتر جریان دارد.
- کاهش هزینه جستجوی مصرف کننده را در پی دارد.
- ارتباطات هر مکانه و هر زمانه ایجاد می‌کند.
- همه ویژگی‌های رسانه‌های پیشین و بعلاوه تعامل و آدرس‌پذیری را در خود دارد.
- در آن، استفاده کنندگان هم نیاز ارتباطی دارند و هم نیاز اطلاعاتی.
- شبانه‌روزی است.
- بازارهای محصولات سفارشی را جانشین بازارهای انبوه کرده است.
- اطلاعات را دموکراتیک کرده است (باقری کنی و آذر، ۱۳۸۴).
- خرید و فروش الکترونیک را می‌توان "خرید و فروش به وسیله ابزارهای الکترونیک" تعریف کرد (حسنقلی پور و اکبری، ۱۳۸۱). خرید و فروش اینترنتی وقتی موفق می‌شود که فروشندگان، بتوانند نسبت به روش سنتی، منافع اقتصادی بیشتری را برای مشتریان ایجاد کنند. صرف نمایش محصولات در یک سایت زیبا با عکس‌های متنوع و حتی جذاب در فروش اینترنتی، کافی نیست (شیرخدایی، ۱۳۸۴). طبق آمار مرکز سیاست‌های ارتباطی UCLA، ۴۸/۹ درصد از کاربران اینترنت، خرید اینترنتی انجام می‌دهند و خرید اینترنتی بعد از استفاده از پست الکترونیک و جستجو در وب، به عنوان سومین

الکترونیک؛ یعنی مبادله بدون استفاده از کاغذ که در آن نوآوری‌هایی، مانند مبادله الکترونیک داده‌ها، پست الکترونیک، تابلو اعلانات الکترونیک، انتقال الکترونیک وجه و سایر فناوری‌های مبتنی بر شبکه به کار برده می‌شود (قزل ایاغ، ۱۳۸۰). تجارت الکترونیک شامل طیف وسیعی از فرآیندهای کسب و کار برای پشتیبانی از خرید و فروش الکترونیک کالاها و خدمات است (اوبرین، ۲۰۰۴). هر چند تعاریف ارائه شده از تجارت الکترونیک از سوی محققین از سه بعد مبادله فعالیت، کاربردها و شبکه‌های ارتباطی تفاوت دارد، لیکن تمام تعاریف دست‌کم در دو مورد (۱) عمل مبادله و خرید و فروش یک ارزش (کالا، خدمات و اطلاعات) و (۲) استفاده از یک وسیله الکترونیک (به ویژه اینترنت) با یکدیگر مشترکند (عزیزی، ۱۳۸۳).

در گذشته، تجارت به شکل رو در رو انجام می‌گرفت. طی دهه‌های اخیر، تجارت پیشرفت بسیاری داشته، به طوری که حجم وسیعی از مبادلات، دیگر چهره به چهره نیستند و بیشتر از طریق تلفن، پست و با کارت‌های اعتباری انجام می‌شوند (خانی جزنی، ۱۳۸۶). هنگامی که مشتری از طریق اینترنت سفارش می‌دهد، در واقع با شرکت، توزیع کنندگان و بانک‌ها ارتباط برقرار می‌کند. محصول از طریق توزیع کننده و با اطلاع بانک و شرکت حمل می‌شود. بانک پول را وصول و در حساب شرکت ذخیره می‌کند. وقتی موجودی کالای توزیع شده کاهش یافته، به زیر مقدار حداقل می‌رسد، شرکت دوباره آن را افزایش می‌دهد. تمام این معاملات به سرعت و تقریباً در یک زمان انجام می‌شود. بازار در تجارت الکترونیک، نامحدود و بدون مرز است و می‌توان آن را به جای محل بازار،

فعالیت محبوب اینترنتی شناخته شده است (یوسی ال ای، ۲۰۰۱).

فروش از طریق فروشگاه اینترنتی، راه مناسبی برای فروش است چرا که یک ویتترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه سنتی را مهیا می‌سازد، ضمن این که مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند (علیخانی، ۱۳۸۵). فروش به مشتری مهمترین جنبه اینترنت برای شرکت است و زمانی اتفاق می‌افتد که معامله از طریق اینترنت انجام شده و شرکت مبالغ پرداختی مشتری را دریافت کرده باشد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

۲-۳- پیشینه پژوهش

جاوالگی و رامسی^۱ (۲۰۰۱) عوامل تاثیرگذار بر رشد تجارت الکترونیکی را مطالعه کرده است. از نظر آنها، رشد تجارت الکترونیکی به زیرساخت‌هایی از جمله، فناوری اطلاعات و ارتباطات، اجتماعی و فرهنگی، تجاری و قانونی و دولتی بستگی دارد. فقدان هریک از این زیرساخت‌ها می‌تواند، مانعی مهم در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی محسوب شود. در سال ۲۰۰۳ چند محقق موانع و بازدارنده‌های تجارت الکترونیکی را مطالعه کردند. هدف این مطالعه، ارائه مدل و چارچوبی برای بهبود موضوع‌های اعتماد و اطمینان مرتبط با تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه است. از نظر آنها چندین عامل در ایجاد اعتماد و اطمینان به تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه موثر است. این عوامل شامل: امنیت اطلاعات، زیرساخت فنی و صنعتی، آموزش، مقررات و قوانین دولتی، موضوع‌های اجتماعی و فرهنگی است (الجفیری و همکاران،^۲

۲۰۰۳). در پژوهش دیگری در بررسی علل موفقیت و شکست وبسایت‌ها تاکید شد که حضور سازمان‌ها در اینترنت، ریسک بسیار بالایی برای آنها داشته است و تجربه دهه ۱۹۹۰ نشان می‌دهد که بسیاری از وبسایت‌ها در همان دو سال اول شکست خورده و برخی از آنها همچنان با قدرت به کار خود ادامه می‌دهند. از نظر آنها علت اصلی این شکست‌ها را می‌توان به دو دسته کلی قابل کنترل و غیرقابل کنترل طبقه‌بندی کرد. علل قابل کنترل را می‌توان به علل استراتژیک، عملی و فنی تقسیم‌بندی کرد، در حالی که علل غیرقابل کنترل به دو علت رفتاری و فنی تقسیم‌بندی می‌شوند (رازی و همکاران^۳، ۲۰۰۴). مؤسسه بین‌المللی گسترش فناوری اطلاعات در سال ۲۰۰۸ در خصوص موانع گسترش تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه، این گونه بیان کرده است که بیشتر کشورهای در حال توسعه، به لحاظ شبکه مخابراتی و سخت‌افزارهای مورد نیاز تجارت الکترونیکی، به حد کفایت رسیده‌اند و اکنون موانع فرهنگی، آموزشی و حقوقی از مهمترین موانع رشد تجارت الکترونیکی در آنها است و موانع امنیتی در درجه بعدی اهمیت قرار دارد (آی ای دیس^۴، ۲۰۰۸). عزیزی و همکاران به بررسی موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت ایران خودرو پرداختند و دریافتند که موانع توسعه تجارت الکترونیکی در این شرکت به ترتیب اولویت عبارتند از: عدم آمادگی و تمایل مشتریان شرکت ایران خودرو، عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری، موانع رفتاری-فرهنگی، مشکلات فنی و عدم فضای رقابتی مناسب در صنعت خودرو (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۴). دو نفر دیگر از

در سال ۲۰۱۲ دانگ جن و همکاران^{۱۰} به بررسی عوامل حیاتی موفقیت در توسعه تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری با به کارگیری فن دلفی و تحلیل سلسله مراتبی پرداختند (دانگ جن و همکاران، ۲۰۱۲). برخی از عوامل شناسایی شده در این تحقیق عبارتند از: فرهنگ شرکت، تیم تجار الکترونیکی، افزایش ارزش مشتری، فرآیندهای داخلی، سیستم تامین کننده، سهولت به کارگیری وبسایت، منابع انسانی. موحدی در سال ۱۳۹۰ به بررسی وضعیت تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران پرداخت. وی دریافت که در حالی که زمینه‌های بالقوه برای به کارگیری تجارت الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط ایران وجود دارد، اما هم اکنون تمایل این بنگاه‌ها به استفاده از تجارت الکترونیکی کمتر از متوسط، کاربرد امکانات عادی ارتباطات در آنها بیش از متوسط، کاربرد رایانه و ارتباطات شبکه‌ای در حد کم، و استقرار اطلاعاتی، عملیاتی و راهبردی تجارت الکترونیکی در آنها بسیار کم است. جدول شماره (۱) خلاصه پژوهش‌های منتخب در خصوص موانع توسعه تجارت الکترونیکی و فروش اینترنتی را نشان می‌دهد.

۳- روش شناسی

۳-۱- طرح و روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی و از نظر قطعیت اطلاعات از نوع آمیخته است. تحقیقات آمیخته خود سه نوع اصلی دارد: ادغام دو مجموعه داده، اتصال دو مجموعه داده و جا دادن یک مجموعه داده در دیگری (کراسول و کلارک^{۱۱}، ۲۰۰۷). این پژوهش از شاخه اتصال داده‌ها است، زیرا در ابتدا

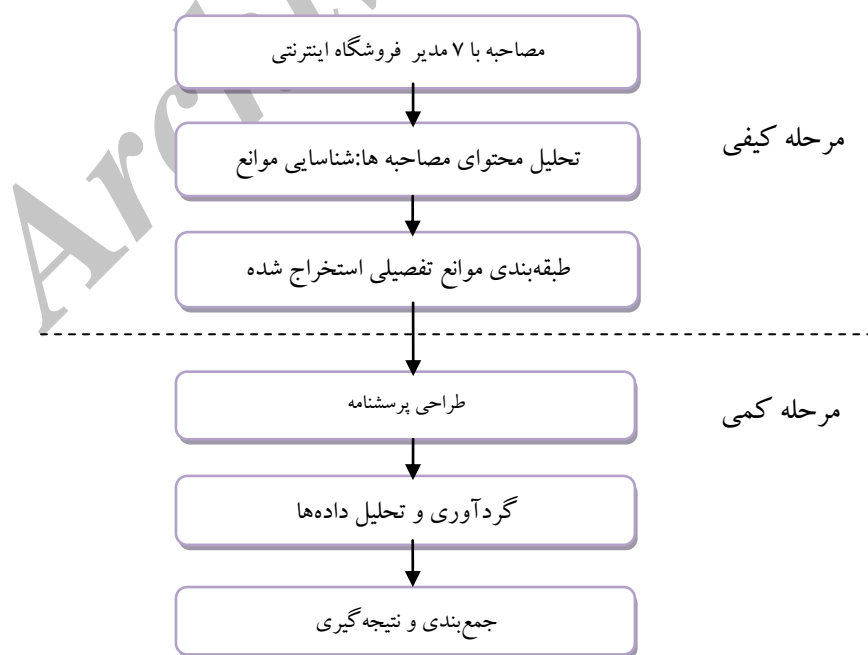
محققان داخل کشور فقدان آگاهی عمومی مردم نسبت به قابلیت‌ها و محدودیت‌های تجارت الکترونیکی، فقدان اطلاعات مفید در شبکه‌های اطلاعاتی بازرگانی، فقدان همکاری و مشارکت نهادهای ذیربط، فقدان سخت‌افزار، نرم‌افزار و زیرساخت‌های مخابراتی را از موانع گسترش تجارت الکترونیکی می‌دانند (مهدوی عادل و رضای حق دوست، ۱۳۸۶). یکی از محققان در پایان‌نامه خود به این نتیجه رسید که اولویت‌بندی موانع اصلی توسعه تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های اقتصادی زنجان به ترتیب عبارتند از: موانع حقوقی، موانع فرهنگی، موانع مدیریتی، موانع مربوط به زیرساخت‌های اساسی، موانع انسانی و موانع اقتصادی (حاجی علی اکبری، ۱۳۸۷). در تحقیقی موانع توسعه تجارت الکترونیکی در استان مرکزی به ترتیب اولویت به صورت زیر شناسایی شد: مباحث مرتبط با عوامل انسانی، عوامل حقوقی و عوامل فنی (رستمی و همکاران، ۱۳۸۸). مطالعه دیگری موانع تجارت الکترونیکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران را به ترتیب اولویت به صورت زیر شناسایی نمود: ۱- مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی؛ ۲- مشکلات مربوط به زیرساختارهای قانونی، حقوقی و امنیتی؛ ۳- مشکلات و موانع زیرساختار انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری؛ ۴- مشکلات مربوط به زیرساختارهای گمرکی، بازرگانی و مالیاتی؛ ۵- مشکلات اینترنت؛ ۶- مشکلات مربوط به زیرساختارهای فنی و سخت‌افزاری؛ ۷- مشکلات مربوط به زیرساختارهای مالی و نرم‌افزاری (جعفرپور و همکاران، ۱۳۸۸).

داده‌های کیفی جمع‌آوری، سپس بر اساس داده‌های این مطالعه شامل دو مرحله کیفی (مصاحبه عمقی) کیفی، داده‌های کمی جمع‌آوری شد. فرآیند انجام پژوهش به صورت خلاصه در شکل (۱) ارائه شده است.

۳-۲- فرآیند انجام پژوهش

جدول شماره ۱: خلاصه پژوهش‌های منتخب در حوزه موانع توسعه تجارت الکترونیکی و فروش اینترنتی

محقق	سال	موانع شناسایی شده
جاوالگی و رامسی	۲۰۰۱	فناوری اطلاعات و ارتباطات، اجتماعی و فرهنگی، تجاری و قانونی و دولتی
الجفیری و همکاران	۲۰۰۳	امنیت اطلاعات، زیرساخت فنی/صنعتی، آموزش، مقررات دولتی، موضوع‌های اجتماعی و فرهنگی
رازی و همکاران	۲۰۰۴	علل قابل کنترل (استراتژیک، عملی و فنی)، علل غیرقابل کنترل (رفتاری و فنی)
موسسه گسترش فناوری اطلاعات	۲۰۰۸	فرهنگی، آموزشی و حقوقی
عزیزی و همکاران	۱۳۸۴	فنی، رفتاری فرهنگی، نبود رقابت بین بنگاه‌ها، نبود تمایل مشتریان به تجارت الکترونیکی
مهدوی عادل و رضای حق دوست	۱۳۸۶	فقدان آگاهی عمومی مردم، فقدان اطلاعات مفید در شبکه‌های اطلاعاتی بازرگانی، فقدان همکاری و مشارکت نهادهای ذیربط، فقدان سخت‌افزار، نرم‌افزار و زیرساخت‌های مخابراتی
حاج علی اکبری	۱۳۸۷	حقوقی، فرهنگی، مدیریتی، زیرساختی، انسانی و اقتصادی
رستمی و همکاران	۱۳۸۸	عوامل انسانی، عوامل حقوقی و عوامل فنی.



شکل ۱- فرآیند انجام پژوهش

۳-۳- جامعه و نمونه

کلیه فروشگاه‌های اینترنتی که دارای دفتر مرکزی در ایران هستند، جامعه آماری این مطالعه را تشکیل می‌دهند. واحد نمونه گیری، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی هستند که ابتدا از طریق مصاحبه و در مرحله بعد از طریق پرسشنامه داده‌های لازم از طریق آنها جمع‌آوری شده است. در واقع، برای انجام این تحقیق دو نمونه طی دو مرحله تحقیق انتخاب شدند. در مرحله مصاحبه، با ۷ نفر از مدیران فروشگاه‌ها مصاحبه شد. در مرحله بعد، برای ۱۰۰ مدیر پرسشنامه ارسال شد. پس از سه بار پیگیری از طریق نامه الکترونیکی و تلفن، در مجموع ۵۸ پرسشنامه نهایی قابل استفاده برگشت داده شد.

۳-۴- ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کیفی، مصاحبه عمقی و در مرحله کمی پرسشنامه بسته است. در مرحله کیفی از روش یادداشت برداری استفاده شد. در مرحله کمی پرسشنامه به دو روش مراجعه مستقیم و ارسال از طریق پست الکترونیکی توزیع و گردآوری شد. برای تکمیل پرسشنامه از شیوه خود گزارشی استفاده شد.

۳-۵- روایی و پایایی ابزار

برای تعیین روایی، از ابزار تعیین روایی محتوا استفاده شد. پرسشنامه تنظیم شده بر اساس متن مصاحبه با مدیران فروشگاه، قبل از توزیع به تایید چند تن از خبرگان موضوع رسید. برای آزمون پایایی از آلفای کرونباخ برای کلیه عوامل فرعی استفاده شد. مقدار

آلفای کرونباخ برای عامل مخابراتی ۰/۸۱۰، عامل حمل و نقل ۰/۷۹۱، عامل جامعه ۰/۸۲۷، عامل مشتری ۰/۸۴۳، عامل مالی ۰/۸۹۶، عامل مرتبط با مشتری ۰/۹۱۴، عامل مرتبط با نیروی کار ۰/۸۴۶، عامل بی‌توجهی دولت ۰/۹۲۳ و برای عامل ضعف قوانین موجود ۰/۸۷۱ محاسبه شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- توصیف جمعیت شناختی نمونه

در بخش مصاحبه عمقی با ۷ مدیر فروشگاه اینترنتی، هر ۷ نفر مرد بودند. از نظر تحصیلات ۱ نفر فوق دیپلم، ۳ نفر لیسانس و ۳ نفر فوق لیسانس بودند. از لحاظ سنی، ۳ نفر بین ۱۸ تا ۳۰ سال، و ۳ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال داشتند. در بخش کمی از میان ۵۸ مدیر، ۱ نفر زن و ۵۷ نفر مرد بودند. از نظر تحصیلات، ۵ نفر دیپلم، ۶ نفر فوق دیپلم، ۳۸ نفر لیسانس و ۹ نفر فوق لیسانس بودند. از نظر سنی، ۲۱ نفر بین ۱۸ تا ۳۰ سال، و ۳۰ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۷ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال داشتند.

۴-۲- توصیف مشخصات عمومی فروشگاه

اینترنتی

برای تعمیق تحلیل‌ها چند سوال در باره ابعاد مختلف فروشگاه اینترنتی پرسیده شد. از میان ۵۸ فروشگاه، ۱۷ فروشگاه عمومی (دارای تنوع کالایی مختلف) و ۴۱ فروشگاه اختصاصی (فروش کالاهای محدود و خاص) بودند. ترکیب مشتریان فروشگاه نشان می‌دهد که بازار هدف ۴۴٫۲ درصد فروشگاه‌های اینترنتی، تهران و بازار هدف ۵۵٫۸ درصد فروشگاه‌ها

شهرستان‌های مختلف است. سابقه کار فروشگاه‌های مورد بررسی به شکل جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره ۲- توزیع میزان سابقه فروشگاه‌های اینترنتی

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی	سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از یک سال	۲	۳,۴	۳ سال	۱۲	۲۰,۷
۱ سال	۱۰	۱۷,۲	۴ سال	۱۳	۲۲,۴
۲ سال	۱۱	۱۹,۰	۵ سال و بیشتر	۱۰	۱۷,۲
حداقل = ۲ ماه			حداکثر = ۸ سال		

شماره ۳ سهم روش‌های رایج ارسال کالا در فروشگاه‌های اینترنتی مورد بررسی ارائه شده است.

شیوه ارسال کالا و تحویل به مشتری، یکی از جنبه‌های مهم فروش اینترنتی است. در جدول

جدول شماره ۳- سهم روش‌های ارسال کالا در فروش فروشگاه‌های اینترنتی

روش ارسال	فراوانی	درصد	روش ارسال	فراوانی	درصد
پیک	۴۹	۸۴٪	شرکت‌های واسطه‌ای حمل و نقل	۲۶	۴۵٪
پست	۳۸	۶۶٪	ترمینال باربری	۱۹	۳۳٪

شماره ۴ شیوه پرداخت در فروش اینترنتی در نمونه مورد بررسی ارائه شده است.

شیوه پرداخت قیمت کالای خریداری شده از دیگر جنبه‌های مهم فروش اینترنتی است. در جدول

جدول شماره ۴: سهم شیوه‌های مختلف پرداخت در فروش فروشگاه‌های اینترنتی

روش پرداخت	فراوانی	درصد	روش پرداخت	فراوانی	درصد
پرداخت آنلاین	۲۷	۴۷٪	خودپرداز	۳۶	۶۲٪
واریز به حساب فروشگاه	۳۸	۶۶٪	پرداخت مستقیم به پیک	۴۹	۸۴٪

جدول ۵- موانع توسعه فروش حاصل بخش کیفی (ف= فراوانی)

ف	مانع	ف	مانع	ف	مانع	ف	مانع
۲	ضعف آموزش‌های لازم برای مدیران	۳	ضعف نظام حقوقی در تعریف جرائم اینترنتی و پیگیری آن	۵	فیلترینگ	۷	مشکلات شبکه ای و مخابراتی
۲	عدم آشنایی مدیران با فنون بازاریابی خلاق در جذب مشتری	۳	عدم آشنایی بسیاری از افراد با خرید اینترنتی	۵	پایین بودن امنیت اینترنت	۶	قطعی فراوان شبکه اینترنت
۲	وجود تبلیغات منفی	۳	ناقص بودن قوانین موجود در زمینه تجارت الکترونیکی	۴	پایین بودن پهنای باند اینترنت	۶	عدم حمایت لازم دولت
۲	عدم امکان پست برخی کالاها مثل کالاهای سنگین	۳	کیفیت ضعیف خدمات پستی	۴	پایین بودن اعتماد مشتریان	۵	نداشتن دسترسی افراد به اینترنت و رایانه
۲	نبود باور و نگرش مناسب مشتریان به این نوع خرید	۳	بالا بودن هزینه پست کالا	۳	با تاخیر رسیدن برخی از کالاهای ارسالی از طریق پست	۵	بالا بودن هزینه اینترنت
۲	پایین بودن کیفیت سرویس‌دهی شرکت‌های واسطه ای حمل و نقل	۲	نبود مشوق‌ها و جذابیت‌های لازم جهت سرمایه‌گذاری	۳	قطعی متعدد شبکه شتاب	۵	پایین بودن سرعت اینترنت

۴-۳- تحلیل داده‌های کیفی

به دلیل تعداد زیاد کدها، تنها کدهای با فراوانی ۲ و بیشتر در جدول فوق ارائه شده است. پس از استخراج کدهای اولیه، محققان به استخراج کدهای محوری اقدام نمودند. در نتیجه ۲۳ مانع اولیه به ۴ مانع اصلی و ۹ مانع فرعی طبقه‌بندی شد (جدول ۶).

در بخش کیفی برای شناسایی شاخص‌ها از تجزیه و تحلیل محتوای اکتشافی استفاده شد. عواملی که در جلسات مصاحبه، توسط مدیران فروشگاه اینترنتی ذکر شد، به همراه فراوانی عوامل در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

جدول ۶- طبقه بندی موانع توسعه فروش اینترنتی

موانع اصلی	موانع فرعی	برخی از شاخص‌های مهم
زیرساختی	مخابراتی	قطعی فراوان شبکه اینترنت، پایین بودن سرعت اینترنت، قطعی فراوان شبکه شتاب.
	حمل و نقل	با تاخیر رسیدن برخی از کالاهای ارسالی از طریق پست، بالا بودن هزینه پست کالا، پایین بودن کیفیت خدمات حمل و نقل
فرهنگی	جامعه	نبود فرهنگ استفاده از رایانه و اینترنت، آشنا نبودن بسیاری از افراد با خرید اینترنتی، ثبت سفارش‌های خرید بی مورد توسط برخی افراد.
	مشتری	پایین بودن اعتماد مشتریان، کم بودن تعداد خریداران اینترنتی در مقایسه با خریداران سنتی
مدیریتی	مالی	بالا بودن هزینه اینترنت، بالا بودن هزینه پست کالا، نبود مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاری در کسب و کار اینترنتی.
	مرتبط با مشتریان	دسترسی نداشتن بسیاری از افراد به اینترنت و رایانه، ناتوانی مدیران فروشگاه در تامین نیازهای خریداران اینترنتی.
	مرتبط با نیروی کار	نبود استانداردهای لازم برای آموزش کارکنان، خروج سریع نیروهای آموزش دیده.
دولتی - حقوقی	بی‌توجهی دولت	نبود صنف معین، عدم حمایت لازم دولت، روشن نبودن رویکرد دولت به تجارت الکترونیکی.
	ضعف قوانین موجود	ناقص بودن قوانین موجود در زمینه تجارت الکترونیکی، ضعف نظام حقوقی در تعریف جرائم اینترنتی و پیگیری آنها.

جدول ۷- نتایج آزمون میانگین اهمیت موانع اصلی و فرعی فروش اینترنتی

Sig p	T	موانع فرعی	Sig p	T	موانع اصلی
۰/۰۰۰	۶/۱۶۴	مخابراتی	۰/۰۰۰	۵/۸۵۶	زیرساختی
۰/۰۱۸	۲/۴۴۳	حمل و نقل			
۰/۰۰۰	۵/۰۰۶	جامعه	۰/۰۰۰	۵/۲۲۵	فرهنگی
۰/۰۰۰	۳/۹۰۳	مشتری			
۰/۰۰۰	۳/۸۴۰	مالی	۰/۰۰۰	۵/۲۲۵	مدیریتی
۰/۰۰۷	۲/۷۹۵	مرتبط با مشتریان			
۰/۰۰۰	۴/۰۹۱	مرتبط با نیروی کار			
۰/۰۰۰	۸/۸۲۹	بی توجهی دولت	۰/۰۰۰	۱۰/۸۰۲	دولتی - حقوقی
۰/۰۰۰	۱۰/۲۴۵	ضعف قوانین موجود			

این که در سطح اطمینان ۹۵ درصد شاخص مذکور مانع تلقی می‌شود. اگر مقدار تی محاسبه شده از ۱,۹۶ منفی کوچکتر باشد، عامل مذکور مانع تلقی نشده است.

۴-۲- اولویت بندی موانع

در این قسمت به کمک آزمون فریدمن، اولویت موانع اصلی و فرعی و شاخص‌ها بررسی شد. نتایج این آزمون دارای دو خروجی است. با توجه به سطح معناداری در خروجی آزمون برای موانع اصلی و فرعی می‌توان گفت که به احتمال بیش از ۹۹٪ موانع شناسایی شده از اهمیت و اولویت برابری برخوردار نیستند. خروجی آزمون تحلیل واریانس فریدمن در جدول شماره (۹) نشان داده شده است.

۴-۴- تحلیل داده های کمی

۴-۴-۱- بررسی میانگین اهمیت موانع

برای بررسی میانگین اهمیت موانع اصلی و فرعی از آزمون میانگین تک نمونه‌ای استفاده شد (جدول ۷). بر اساس این نتایج، از آنجا که سطح معناداری برای کلیه موانع کمتر از ۵ درصد است، می‌توان نتیجه گیری نمود که میانگین کلیه موانع اصلی و فرعی در سطح اطمینان ۹۵٪، از حد متوسط بیشتر است. برای بررسی وضعیت میانگین کلیه شاخص‌ها به صورت تفصیلی از آزمون میانگین تک نمونه‌ای استفاده شد (جدول ۸). بر اساس این نتایج، برای موانعی که مقدار تی محاسبه شده آنها بین ۱,۹۶ منفی تا ۱,۹۶ مثبت باشد، از نظر پاسخ دهندگان اهمیت آن موانع در حد متوسط بوده و خنثی است. موانعی که مقدار تی محاسبه شده آنها از ۱,۹۶ بیشتر باشد، یعنی

جدول ۸- نتایج آزمون میانگین تک نمونه‌ای برای موانع تفصیلی

تفسیر	T	شاخص‌ها	تفسیر	T	شاخص‌ها
موثر	۴/۹۲۱	عدم پرداخت خسارت به مرسولات گمشده از طرف پست	موثر	۲/۵۰۷	مشکلات شبکه‌ای و مخابراتی
موثر	۳/۵۹۲	کفایت پایین سرویس‌دهی واسطه‌ها حمل و نقل	موثر	۲/۱۴۲	قطعی فراوان شبکه اینترنت
موثر	۲/۸۹۷	فیلترینگ	موثر	۴/۱۴۷	بالا بودن هزینه اینترنت
موثر	۳/۱۷۴	قطعی فراوان شبکه شتاب	موثر	۲/۲۲۳	پایین بودن سرعت اینترنت
موثر	۳/۱۶۷	نبود جذابیت لازم برای سرمایه‌گذاری در کسب و کار اینترنتی	موثر	۵/۵۴۴	پایین بودن امنیت اینترنت
موثر	۲/۲۹۹	نبود صنف معین	موثر	۲/۸۲۹	پایین بودن پهنای باند اینترنت
خنثی	۰/۶۹۳	نبود باور و نگرش مناسب مشتریان به این نوع خرید	خنثی	۱/۰۵۵	نبود فرهنگ استفاده از رایانه و اینترنت
خنثی	۰/۴۷۶	کمبود تعداد خریداران اینترنتی در مقایسه با سنتی	موثر	۲/۰۴۷	آشنا نبودن جامعه با خرید اینترنتی
موثر	۳/۲۳۶	کمبود تقاضا برای خرید اینترنتی	خنثی	۱/۷۷۴	آشنا نبودن جامعه با اینترنت و کامپیوتر
موثر	۴/۴۰۴	وجود تبلیغات منفی در زمینه خرید اینترنتی	خنثی	۰/۷۸۲	آشنا نبودن بسیاری از افراد به اینترنت و رایانه
خنثی	۰/۷۶۰	ترس مشتریان از افشای اطلاعات شخصی	خنثی	۱/۴۶۳	پایین بودن اعتماد مشتریان
خنثی	-۰/۵۷۴	ثبت سفارش بی مورد توسط برخی کاربران	خنثی	۱/۵۵۱	کیفیت بسیار پایین سرویس‌های پستی
خنثی	-۰/۲۹۶	سخت بودن شرایط گرفتن مجوزهای لازم	موثر	۲/۰۱۱	با تاخیر رسیدن برخی از کالاهای ارسالی از طریق پست
خنثی	۱/۱۰۶	بی اعتباری مجوزهای اخذ شده در دریافت وام	موثر	۲/۲۲۸	بالا بودن هزینه پست کالا
موثر	۲/۷۳۳	عدم اعتماد مدیر به سودآور بودن فعالیت فروش	موثر	۳/۳۳۵	عدم امکان پست برخی کالاها مثل کالاهای سنگین
موثر	۲/۰۷۰	ناتوانی مدیران فروشگاه در تامین نیازهای مشتریان	موثر	۳/۵۱۳	عدم امکان پیگیری وضعیت مرسوله‌ها در سایت پست
موثر	۲/۸۵۵	عدم آشنایی مدیران با فنون بازاریابی خلاق در جذب مشتری	موثر	۳/۳۳۸	گم شدن برخی کالاهای ارسالی از طریق پست
موثر	۱۵/۲۲۴	عدم حمایت لازم دولت	موثر	۲/۵۰۷	عدم ارائه آموزش‌های لازم برای مدیران
موثر	۷/۸۴۹	روشن نبودن رویکرد دولت به تجارت الکترونیکی	موثر	۴/۷۶۴	بالا بودن هزینه آموزش کارکنان
موثر	۷/۸۲۲	عدم تعیین جایگاه بخش خصوصی در زمینه تجارت الکترونیکی از طرف دولت	موثر	۶/۲۲۰	نبود استانداردهای لازم برای آموزش کارکنان
موثر	۹/۵۰۳	ناقص بودن قوانین موجود در زمینه تجارت الکترونیکی	خنثی	۰/۲۷۳	نبودنیروهای ورزیده و ماهر در مرحله راه اندازی فروشگاه
موثر	۷/۰۶۳	ضعف نظام حقوقی در تعریف جرائم فروشگاه اینترنتی	خنثی	۰/۵۵۴	خروج سریع نیروهای آموزش دیده فروشگاه
			موثر	۶/۳۵۸	ضعف قوانین پرداخت الکترونیکی

۴-۲-۴- اولویت بندی موانع

فرعی می توان گفت که به احتمال بیش از ۹۹٪ موانع شناسایی شده از اهمیت و اولویت برابری برخوردار نیستند. خروجی آزمون تحلیل واریانس فریدمن در جدول شماره (۹) نشان داده شده است.

در این قسمت به کمک آزمون فریدمن، اولویت موانع اصلی و فرعی و شاخص ها بررسی شد. نتایج این آزمون دارای دو خروجی است. با توجه به سطح معناداری در خروجی آزمون برای موانع اصلی و

جدول ۹- خروجی آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای موانع اصلی و فرعی

اولویت	میانگین رتبه	موانع فرعی	اولویت	میانگین رتبه	موانع اصلی
۲	۶/۱۶	بی توجهی دولت	۱	۳/۴۱	دولتی - حقوقی
۱	۷/۰۴	ضعف قوانین موجود	۲	۲/۳۴	فرهنگی
۴	۴/۹۳	جامعه	۳	۲/۱۹	زیرساختی
۶	۴/۷۰	مشتری	۴	۲/۰۵	مدیریتی
۳	۴/۹۹	مخابراتی			
۷	۴/۲۲	حمل و نقل			
۸	۴/۱۲	مالی			
۹	۴/۰۲	مرتبط با مشتریان			
۵	۴/۸۲	مرتبط با نیروی کار			
$\chi^2=62.63; d,f=8$			$\chi^2=40.38; d,f=3$		

اینترنتی شناسایی شدند. ترتیب اهمیت این موانع از دیدگاه مدیران فروشگاه های اینترنتی عبارت است از: حقوقی - دولتی، فرهنگی، زیرساختی و مدیریتی. همچنین، مشخص شد که موانع فرعی فروش اینترنتی از دیدگاه مدیران فروشگاه های اینترنتی به ترتیب اولویت عبارتند از: ضعف قوانین موجود، بی توجهی دولت، مخابراتی، جامعه، در ارتباط با نیروی کار، مشتری، حمل و نقل، مالی، در ارتباط با مشتریان.

نتایج این تحقیق با تحقیقات قبلی هماهنگ بوده، آنها را تایید می کند. علی اکبری در سال ۸۷، در اولویت بندی موانع اصلی توسعه تجارت الکترونیکی از نظر متولیان، بنگاه های اقتصادی استان زنجان،

آزمون فریدمن برای شاخص های تفصیلی نشان می دهد که شاخص های فرعی از اولویت یکسانی برخوردار نیستند ($\chi^2=228.24; d,f=44; P<0.099$). شاخص عدم حمایت لازم دولت با میانگین رتبه ای ۳۴/۳۴ دارای بیشترین اهمیت و شاخص بالا بودن هزینه آموزش کارکنان با میانگین رتبه ای ۱۶/۸۸ دارای کمترین اهمیت است.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، موانع زیرساختی، فرهنگی، مدیریتی و حقوقی - دولتی به عنوان موانع اصلی فروش

ایترنتی ایرانی و همچنین، عرضه بروشور و کتابچه در زمینه معرفی فروشگاه‌های ایترنتی و خدمات آنها؛
۲- فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های مختلف برای از بین بردن ذهنیت منفی جامعه نسبت به خرید ایترنتی؛

۳- تدوین برنامه‌های جامع آموزشی و نظارت بر اجرای کامل این برنامه‌ها با حمایت دولت؛

۴- قرار گرفتن موضوع تجارت الکترونیکی جزء دروس دانش‌آموزان و دانشجویان در مقاطع مختلف.

■ راهکارهای مدیریتی

۱- ارائه امکانات اضافی در فروشگاه ایترنتی: پست الکترونیکی رایگان، خدمات اطلاع‌رسانی و...؛

۲- ارائه محصولات با کیفیت، متنوع، با برندهای معتبر و قیمت‌های مناسب؛

۳- طراحی و ارائه کالاها و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان؛

۴- به‌کارگیری نرم‌افزارهای پیشرفته رمزنگاری و تامین امنیت مبادلات مالی مشتریان با فروشگاه.

■ راهکارهای دولتی - حقوقی

۱- اطلاع‌رسانی قبلی در مورد فیلتر شدن سایت فروشگاه و بیان علت آن و همچنین، پاسخگو بودن نهادهای مربوطه در زمینه رفع فیلترینگ؛

۲- بازسازی برای فروشگاه‌ها از سوی دولت؛

۳- سیاست‌های تشویقی دولت در راستای گسترش خرید و فروش ایترنتی؛

۴- اجبار در ایجاد صنف برای فروشگاه‌های ایترنتی مانند سایر صنوف بازرگانی؛

۵- کمک به ارایه تسهیلات بانکی و خود اشتغالی در حوزه فروشگاه‌های ایترنتی؛

۶- ایجاد یک مرکز ارایه خدمات مشاوره مدیریت، بازاریابی و آموزش به منظور کمک به مدیریت کارآمدتر فروشگاه‌های ایترنتی؛

موانع حقوقی، فرهنگی، مدیریتی، زیرساخت‌های اساسی، انسانی و موانع اقتصادی را مهمترین موانع شناسایی نموده است که با پژوهش حاضر تا حد زیادی مشابهت دارد. همچنین، رستمی و دیگران در سال ۸۸، در پژوهش خود موانع توسعه تجارت الکترونیکی را به ترتیب اولویت به صورت موانع مرتبط با عوامل انسانی، عوامل حقوقی و عوامل فنی تعریف کرده‌اند. همچنین رازی و همکاران (۲۰۰۴) در مقاله خود به بررسی علل موفقیت و شکست وب‌سایت‌ها می‌پردازند. از نظر آنها علت اصلی این شکست‌ها را می‌توان به دو دسته کلی قابل کنترل (علل استراتژیک، عملی و فنی) و غیرقابل کنترل (رفتاری و فنی) طبقه‌بندی کرد. مهمترین تفاوتی که تحقیق حاضر با تحقیق‌های پیشین داخلی دارد، زاویه دید جدیدی است که در این تحقیق انتخاب شده است؛ یعنی زاویه دید مدیران فروشگاه‌های ایترنتی. برای رفع موانع شناسایی شده به تفکیک راهکارهای زیر پیشنهاد می‌گردد:

■ راهکارهای زیر ساختی

۱- سرمایه‌گذاری و ایجاد زمینه‌های فنی لازم و توسعه ایترنت و در دسترس قرار دادن ایترنت پرسرعت برای همه کاربران از سوی دولت؛

۲- ارزان شدن سرویس‌های ایترنتی توسط مخابرات و توسعه تکنولوژی بی سیم مانند ADSL؛

۳- ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای استقرار کامل تکنولوژی‌های مربوط به بانکداری الکترونیکی؛

۴- رقابتی کردن بازار ارایه خدمات ایترنت پرسرعت و افزایش سهم بخش خصوصی.

■ راهکارهای فرهنگی

۱- تبلیغات در روزنامه‌ها، مجلات تخصصی، تابلوهای خیابانی، رادیو، تلویزیون، پایگاه‌های

حسینقلی پور، طهمورث.، اکبری، محسن. (۱۳۸۱). بررسی عوامل موثر بر استقبال خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی شهروند، دانش مدیریت، ۵۸، ۶۵-۴۷.

حاج‌علی اکبری، جلال. (۱۳۸۷). بررسی موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی بنگاه های اقتصادی استان زنجان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز. خانی جزنی، جمال. (۱۳۸۶). تجارت الکترونیکی، پیام مدیریت، ۲۵، ۸۵-۶۷.

رستمی، محمدزمان.، اکبری، محمدرضا. اصغری، علی. (۱۳۸۸). بررسی موانع تجارت الکترونیک و تبیین راهکارهای پیاده سازی آن در استان مرکزی، بصیرت سال شانزده، ۴۳، ۱۰۹-۱۲۷.

سرمد سعیدی، سهیل.، میرابی، وحیدرضا. (۱۳۸۳). تجارت الکترونیک، تهران: پرسمان.

سعیدنیا، حمیدرضا.، بنی‌اسدی، مهدی. (۱۳۸۶). الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی، تدبیر، ۱۸۵، ۵۴-۵۸.

شیرخدایی، میثم. (۱۳۸۴). بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

عزیزی، شهریار. (۱۳۸۳). تجارت الکترونیکی و کشورهای در حال توسعه (پیشنهادهایی برای بهبود آن)، مطالعات مدیریت، ۴۳ و ۴۴، ۱۸۶-۱۹۱، تهران.

عزیزی، شهریار.، خدادادحسینی، سیدحمید، الهی، شعبان. (۱۳۸۴). شناسایی موانع و راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت ایران خودرو، پژوهشهای بازرگانی ۳۷، ۸۹-۸۷.

علیخانی، مهدی. (۱۳۸۵). تعاون و تجارت الکترونیک، تعاون ۱۸۴

فتحی، سعید. (۱۳۸۳). بررسی تاثیر تجارت الکترونیک و مزایای بکارگیری بر جهش صادراتی، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، طرح پژوهشی.

قول‌ایغ، مزده. (۱۳۸۰). تجارت الکترونیکی مبتنی بر اینترنت، همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی جزیره کیش.

۷- اعمال معافیت‌های مالیاتی برای فروش‌های اینترنتی.

پیشنهادهای مناسب برای پژوهش‌های آتی به شرح زیر ارائه می‌شوند:

بررسی موانع فروش اینترنتی در فروشگاه‌های اختصاصی یا عمومی به صورت جداگانه؛

بررسی دلایل عدم گسترش فروش اینترنتی به صورت مقایسه دیدگاه‌های مدیران دولتی ذی ربط در توسعه تجارت الکترونیکی با نظر مدیران فروشگاه‌ها.

مهمترین محدودیت این پژوهش، دشواری دسترسی به فروشگاه‌های اینترنتی فعال و اخذ نظرهای مدیران فروشگاه به علت اندک بودن فروشگاه‌های اینترنتی فعال در ایران بود

منابع:

اسماعیل پور، حسن. (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازرگانی، تهران: نگاه دانش.

باقری کئی مصباح الهدای، آذر، عادل. (۱۳۸۴). رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، مدرس علوم انسانی، ۹، (۲)، ۱-۲۲.

جعفرپور، احمد.، سجادی پناه، علی. صفوی میر محله، سیدرحیم. (۱۳۸۸). بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران، پژوهشهای بازرگانی، ۵۲، ۳۴-۳۵.

جوانمرد، حبیب‌الله.، سلطان زاده، علی. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایتها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتری، پژوهشهای بازرگانی، ۵۳، ۲۲۵-۲۵۶.

حمدان، محمود. (۱۳۸۳). بررسی تاثیر کاربرد تجارت الکترونیک در رفتار مصرف‌کننده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

O'Brien, J. A. (2004). "Management Information Systems", McGraw Hill: Irwine.

Razi, M. A., Tarn, J. M., & S Iddiqui, F. A. (2004). "Exploring The Failure And Success Of Dotcoms", *Information Management & Computer Security*, 12(3), 228-244.

UCLA center for Communication Policy (2008). The UCLA Internet Report (2001). Surveying The Digital Future-year two, (Available from: <http://WWW.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-2001.pdf>).

مهدوی عادل، محمدحسین، رضایی حق دوست، شمسی. (۱۳۸۶). ضرورت تجارت الکترونیک در ایران با توجه به نقش آن در بهره‌وری بنگاه‌های کشورهای پیشرو، دانش و توسعه ۲۱، ۹۷-۱۲۰.

موسسه بین‌المللی گسترش فناوری اطلاعات (IADIS). اصلی‌ترین موانع گسترش تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۸ برای کشورهای در حال توسعه.

موحدی، مسعود. (۱۳۹۰). "تعیین وضعیت استقرار تجارت الکترونیک در بنگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۸، ۳۳-۷۵.

پی‌نوشت:

- ¹ D Kare Silver
- ² Hamdan
- ³ Henari and Mahboob
- ⁴ O'Brein
- ⁵ Kiang and Chi
- ⁶ Javalgi and Ramsey
- ⁷ Aljifri et.al
- ⁸ Razi et.al
- ⁹ IADIS
- ¹⁰ Dong-jen et.al
- ¹¹ Creswell and Clark

Aljifri, H. A. & Pons, A. and Collins, D. (2003). "Global E-commerce: A Framework for Understanding and Overcoming the Trust Barrier", *Information Management & Computer Security*, 11(2/3), 130-139.

Creswell, J. W., & Plano Clark, v. 1. (2007). "Designing and Conducting Mixt Methods Research", Sage: Thousand Oaks, CA.

Dong-Jen, Y., Dai-Hsu, C., and Jiali, L. (2012). "A Study of Key Success Factors when Applying E-commerce to the Travel", *International Journal of Business and Social Science*, 3(8), 114-119.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R. (2007). "Consumer Behavior: Building Mark Strategy" 10th Edition, McGraw Hill: Irwine.

Henari, T.F. and Mahboob, R. (2008). "E-commerce In Bahrain: The Non-Technical limitations", *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern*, (1), 213-220.

Javalgi, R. and Ramsey, R. (2001). "Strategic Issues Of E-commerce As an Alternative Global Distribution System", *International Marketing Review*, 18(4), 376-391.

Kotler, F. (2003). "Marketing Management", Prentice-Hall: London.

Kiang, M. Y. & Chi, R. T. (2001). "A Framework for Analyzing the Potential Benefits of Internet Marketing". *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 157-163.28.