

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده آموزشهای الکترونیکی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در خریدهای الکترونیکی

توسط

ویدا زارع

استاد راهنما :

دکتر محمد رفیع خوارزمی

اردیبهشت ۸۷

۹۹۱۱۹

کتابخانه مرکزی دانشگاه شاهرود

۱۳۸۷ / ۱۷ / ۱۵

به نام خدا

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در خریدهای الکترونیکی

به وسیله

ویدا زارع

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیتهای تحصیلی لازم
برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته :

مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شده توسط کمیته پایان نامه با درجه : خیلی خوب

محمدرفیع خوارزمی، هیئت علمی بخش مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی شیراز
دکترمنیژه کشتگری، استادیار بخش مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی شیراز
دکترمرضیه احمدزاده، استادیار بخش مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی شیراز

اردیبهشت ۸۷

تقدیم

تقدیم به همسر مهربانم که در تمام سختیهای زندگی پشتیبانم است.

سپاسگذاری

در اینجا شایسته است از زحمات اساتید گرامی جناب آقای دکتر خوارزمی ، سرکار خانم دکتر کشتگری و سرکار خانم دکتر احمدزاده که در تمامی مراحل بنده را راهنمایی کردند و همواره مرا در این راه یاری رساندند تشکر و قدردانی نمایم.

چکیده

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در خریدهای الکترونیکی

به وسیله

ویدا زارع

موفقیت تجارت الکترونیکی به طیف وسیعی از بسترهای الکترونیکی شامل فرصت های مبتنی بر: اینترنت، کیفیت زیر ساخت های فناوری اطلاعات، فعالیت های دولت، درجه تسهیل تجاری، دسترسی تجار و افراد عادی به ابزارهای ارتباطاتی با کیفیت برتر و هزینه های پایین، محیط تجاری مناسب از قبیل ثبات سیاسی، مقررات مالیاتی، درجه بازبودن تجارت، پذیرش تجار و مصرف کنندگان، نیروی انسانی ماهر و سواد الکترونیکی، قوانین اینترنتی، آسان بودن ایجاد کسب و کارهای جدید، حمایت از دارایی های شخصی و مالکیت فکری و سرمایه گذاری و حمایت های دولت از زیر ساخت های فناوری، برای توسعه و ترویج تجارت الکترونیکی نیاز دارد. در نگرش سنتی، کسب و کار، فرایند خرید و فروش کالا و خدمات در مقابل پول تلقی می شود، ولی این تغییر تدریجاً کارایی خود را در پشتیبانی از رویکرد های جدید مدیریتی از دست داده است. نتایج تحقیقی که اخیراً انجام گرفته است، نشان می دهد که وابستگی زیادی مابین سهام و میزان رضایت مشتری وجود دارد این تجربه نیز سودمندی و کارایی عملی نظریه ارزش را نشان می دهد.

می توان گفت که مسئله اعتمادمشتریان در اینترنت امروزه به عنوان یکی از اصلی ترین و بزرگترین مباحث در بین شرکت های بزرگ و کوچک قرار گرفته است. کسب اعتماد مشتریان در بین هزاران کاربر اینترنت بطور شبانه روزی مزیت‌هایی است که بازدهی آن در صورت استفاده صحیح مطمئناً بسیار بالا می باشد.

در این تحقیق ابتدا انواع فروشگاه الکترونیکی، نحوه خرید و فروش آنلاین، نحوه پرداخت الکترونیکی بررسی می کنیم، سپس عوامل موثر در کسب رضایت و اعتماد مشتری را مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار می دهیم، و در انتها مهمترین عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در خرید های الکترونیکی را شناسائی می کنیم.

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

فصل اول : مقدمه

۱

مقدمه

فصل دوم : مروری بر تحقیقات انجام شده

۳

۲-۱. ارزش از دیدگاه مشتری

۴

۲-۲. تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی

۷

۲-۳. دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران

فصل سوم : تقسیم بندی بازار

۱۰

۳-۱. تقسیم بندی بازار

۱۰

۳-۲. تعریف مشتری و انواع آن

۱۱

۳-۲-۱. برنامه کاربردی مشتری مداری

۱۷

۳-۲-۲. تلاش در جلب مشتری، گام اول در کسب و کار موفق

۲۰

۳-۳. خدمت و رضایت الکترونیک

۲۴

۳-۴. ابزارهای ارزیابی

۲۵

۳-۵. امنیت تعاملات الکترونیکی

۲۷

۳-۶. جلب اعتماد مشتری کلید موفقیت است

۲۹

۳-۷. فروشگاه الکترونیکی

۳۲

۳-۸. چه نکاتی را به هنگام خرید Online باید به خاطر داشت؟

۳۴

۳-۹. تجارت الکترونیک؛ اسکناس‌های مجازی

۳۶

۳-۱۰. تجارت از همه نوع، تجارت از همه رنگ

۳۸

۳-۱۱. ابهامات در تجارت الکترونیک

۴۱

۳-۱۲. کلیدهای موفقیت

۴۳

۳-۱۳. مشکلات در تجارت الکترونیک

۴۴

۳-۱۴. پول الکترونیک

- ۴۷ ۳-۱۴-۱. کارتهای اعتباری
 ۵۰ ۳-۱۵. کسب اعتماد و وفاداری مشتری

فصل چهارم : امنیت

- ۵۲ ۴-۱. امنیت
 ۵۳ ۴-۲. SHTTP
 ۵۴ ۴-۳. SSL چیست ؟
 ۵۵ ۴-۳-۱. ملزومات یک ارتباط مبتنی بر پروتکل امنیتی SSL
 ۵۶ ۴-۳-۲. الگوریتم های رمزنگاری پشتیبانی شده در SSL
 ۵۸ ۴-۳-۳. نمایش قفل امنیت SSL

فصل پنجم : روش انجام کار

- ۶۰ ۵-۱. نظرسنجی از افراد
 ۶۳ ۵-۲. دلایل اهمیت وب سایت در تجارت الکترونیکی
 ۶۴ ۵-۳. شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در خریدهای الکترونیکی
 ۶۵ ۵-۳-۱. تاثیر اعتماد در تجارت الکترونیکی
 ۶۶ ۵-۳-۲. اعتماد مشتریان
 ۷۷ ۵-۴. انواع کالاها و کسب اعتماد مشتری در فروشگاههای الکترونیکی
 ۷۹ ۵-۵. مهمترین عوامل کسب اعتماد مشتریان

فصل ششم : نتایج، بحث و پیشنهادها

- ۸۰ ۶-۱. ارزیابی
 ۹۰ ۶-۲. مهمترین عوامل در کسب اعتماد مشتریان
 ۹۱ ۶-۳. راهکارها ، پیشنهادات و محدودیتهای آنها
 ۹۳ فهرست منابع

فهرست جداول

شماره صفحه	عنوان
۶۰	جدول ۴-۱ پرسشنامه میزان تاثیر عوامل موثر بر اعتماد مشتریان
۶۱	جدول ۴-۲ فرم ارزیابی وب سایتها
۸۰	جدول ۶-۱ عوامل موثر در کسب اعتماد مشتریان در وب سایتهای مختلف
۸۶	جدول ۶-۲ تعداد بازدیدکنندگان و زمان استفاده آنها در وب سایتهای مختلف
۸۶	جدول ۶-۳ شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان
۸۷	جدول ۶-۴ رضایت مشتری
۸۷	جدول ۶-۵ امنیت وب سایت
۸۸	جدول ۶-۶ خدمات پس از فروش
۸۸	جدول ۶-۷ سابقه پیشینه

فصل اول : مقدمه

مقدمه :

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات محور توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی کشورهای مختلف قرار گرفته است . تجارت الکترونیکی یکی از نمودهای عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه های اقتصادی است . تجارت الکترونیکی از مزایا و پیامدهای اقتصادی مهمی از قبیل گسترش بازار ، کاهش قیمت منابع تولید ، ارتقای بهره وری ، کاهش هزینه های مبادلاتی، ایجاد اشتغال و کاهش تورم برخوردار بوده و در رشد اقتصادی نقش محوری دارد.[۴]

موفقیت تجارت الکترونیکی به طیف وسیعی از بسترهای الکترونیکی شامل فرصت های مبتنی بر اینترنت، کیفیت زیر ساخت های فناوری اطلاعات ، فعالیت های دولت ، درجه تسهیل تجاری، دسترسی تجار و افراد عادی به ابزارهای ارتباطاتی با کیفیت برتر و هزینه های پایین، محیط تجاری مناسب از قبیل ثبات سیاسی ، مقررات مالیاتی ، درجه بازبودن تجارت ، پذیرش تجار و مصرف کنندگان ، نیروی انسانی ماهر و سواد الکترونیکی ، قوانین اینترنتی ، آسان بودن ایجاد کسب و کارهای جدید ، حمایت از دارای های شخصی و مالکیت فکری و سرمایه گذاری و حمایت های دولت از زیر ساخت های فناوری، برای توسعه و ترویج تجارت الکترونیکی نیاز دارد.

«مشتری» و «خدمت» واژه‌هایی هستند که در حوزه IT به دفعات از آن‌ها سخن رانده می‌شود. در نگاه شرکت‌های پیشرو، «مشتری» و بهبود ارتباط با او یک برنامه راهبردی است که از یک سو باعث افزایش اعتبار و منزلت شرکت می‌شود و از سوی دیگر سود اقتصادی حاصل از فعالیت‌های سازمان را افزایش می‌دهد. این هدف به آسانی میسر نمی‌شود و لازم است توان و منابع انسانی سازمان به طور دقیق و حساب شده صرف تمرکز بر روی خواسته‌های مشتریان و کسب رضایت و اعتماد آنها همچنین بهبود پشتیبانی از آنان شود. فناوری اطلاعات برای یاری دادن به سازمان‌ها و شرکت‌ها در این مسیر راهکارهای مؤثری دارد[۱۶].

امروزه مدیران برای اداره سازمانی خود با لشکری از محققان و دانشمندان پشتیبانی می‌شوند. این محققان اگرچه مستقیماً در میدانهای رقابتی حضور ندارند ولی نقش آنها طراحی و در اختیار گذاشتن ابزاری است که مدیران را برای پیروزی در این رقابتها مجهز می‌کند. در عصری که رویکرد " مشتری مداری " جای تولید انبوه را در ایجاد مزیت‌های رقابتی گرفته است ، شناخت نیاز بازار یک مدخل اصولی برای ورود به استراتژی رقابتی به شمار می‌آید .

بعد از انقلاب صنعتی ، بدلیل بالا رفتن حجم تولیدات دیگر فروش مقوله راحتی نبود . زیرا اولاً بدلیل تولید انبوه ، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک شکل شدند . ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف کنندگان قرار نمی‌گرفت [۱] .

با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. [۲]

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند.

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروههای فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی و ارتباط موثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی.

به راستی می توان گفت که مسئله اعتمادمشتریان در اینترنت امروزه به عنوان یکی از اصلی ترین و بزرگترین مباحث در بین شرکت های بزرگ و کوچک قرار گرفته است [۱۶]. کسب اعتماد مشتریان در بین هزاران هزار کاربر اینترنت بطور شبانه روزی مزیتهایی است که بازدهی آن در صورت استفاده صحیح مطمئناً بسیار بالا و با بهره می باشد.

در این راه تنها می بایست به درستی عمل کرد و بخوبی مخاطب را شناخت و اعتماد او به خدمات و محصولات شرکت را بدست آورد. آنچه را که می بایست همواره بخاطر داشته باشید، کسب اعتماد و رضایت مشتری، هدفمند باشد. در غیر اینصورت فروش و بازاریابی شما محکوم به شکست خواهد شد.

فصل دوم :

مروری بر تحقیقات انجام شده

مروری بر تحقیقات انجام شده :

۱-۲. ارزش از دیدگاه مشتری

در فرهنگ لغات ، معانی متعددی برای واژه ارزش ذکر شده است ، در این میان آنچه با بحث ما نزدیکی زیادی دارد از ارزش با مفهوم میزان مفید بودن یاد می کند . مفهوم دیگر ارزش ، میزان برابری با بهای آن قید شده است . این تعابیر نمایانگر یک ارتباط مستقیم مابین ارزش و رضایت بوده و اگر به درستی به آن توجه شود ماهیت کار ساز بودن آن در محیط رقابتی آشکار می شود. " دکتر بیکن " الگویی برای نشان دادن ساختار مفهوم ارزش ارائه کرده است [۱۵]. در این الگو قیمت و مرغوبیت به عنوان اجزای اساسی متغیرهای اصلی مدل معرفی شده اند .

نتایج تحقیقی که اخیراً انجام گرفته است ، نشان می دهد که وابستگی زیادی مابین سهام و میزان رضایت مشتری وجود دارد . این تجربه نیز سودمندی و کارایی عملی نظریه ارزش را نشان می دهد [۱۶].

معیارهای ارزشی مولفه های جزئی تر مرغوبیت هستند . هر فرآورده ای واجد مجموعه ای از معیار های ارزشی است . تعداد این معیارها برحسب نوع فرآورده و بازار متفاوت است و بالغ بر ۵۰ تا ۱۰۰ مشخصه و گاهی بیشتر می شود . برای مثال ارزش یک فروشگاه زنجیره ای تابعی از محل ، نوع محصولات ، میزان خدمات ، کارکنان و البته قیمتهاست و هر یک از این معیارهای کلی نیز به نوبه خود به چندین معیار جزئی تر توسعه می یابند . بدیهی است همه این معیارها به یک نسبت در ایجاد رضایت مشتری نقش ندارند .

تشخیص معیارهای اصلی و انگشت شماری که عوامل اصلی ایجاد ارزش را تشکیل می دهند. امری بسیار مهم و ارزشمند است و جایگاه سازمان در محیط رقابتی را رقم می زند. همه این تلاشها برای این است که مشتری در مقابل انتخاب خود بالاترین ارزش ممکن را دریافت کند و با این امر سیاست حفظ مشتری فعلی و جذب مشتری جدید محقق گردد . ولی در عمل کار بدین سادگی نیست . ارزش یک فرآورده ، از مطلوبیتهای خریدار برمی خیزد .

هنگامی که شما در مورد معیارهای ارزشی یک تلویزیون بررسی می کنید ، مطلوبیتهای خریداران مجموعه های متفاوتی از مطلوبیتهای را شکل می دهد. برای تحلیل نیاز بازار می بایستی مطلوبیتهای اصلی خریداران به خوبی شناخته شود. این مطلوبیتهای مهمترین عامل تعیین کننده در تصمیم گیری و انتخاب خریدار به شمار می آید [۱].

شرکتها می توانند یک موسسه مشاوره بازاریابی ، یک مرکز نرم افزاری ، موسسه ای غیرانتفاعی ، یک مجتمع آموزشی ، نمایندگی فروش اتومبیل ، مغازه گل فروشی ، رستوران یا حتی یک گروه موسیقی باشند. در هر صورت موفقیت و سود بیشتر به ایجاد مشتریان

وفادار(مراجعه ، کاربران ، خریدارن ، مشتریان و اعضا) و ایجاد علاقه در آنها و فعالیت مستمر تجاری مربوط می‌شود.

از آنجا که فروش محصولات و آرایه‌ی خدمات به مشتریان فعلی شش تا دوازده برابر کم‌تر از دست و پا کردن مشتریان جدید هزینه دارد ، دانستن ارزش وفاداری مشتری و ارتباط تجاری مستمر، امری غیر قابل انکار است [۱۵].

۲-۲. تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی : (Traditional commerce & e – commerce)

در هر فن آوری پیشرفته ، ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها می‌شود . تغییر در فن آوری ، موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می‌گردد . تکنولوژی اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژیهای جدید در سه پارامتر سرعت ، دقت و هزینه فعالیتها می‌تواند تاثیرگذار باشد .
یک تعریف ساده ، تجارت الکترونیکی را می‌توان انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی به صورت online و از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان کرد . این تکنیک در سال های اخیر در بستر Internet رشد فزاینده ای داشته است .

تجارت الکترونیکی چیست؟

در یک تعریف ساده ، تجارت الکترونیکی را می‌توان انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی به صورت online و از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان کرد.
تجارت الکترونیکی چه در دنیای تجارت و چه در دنیای شخصی، یکی از مهم‌ترین مسائلی است که به سرعت در حال تکامل و توسعه است و با گذشت زمان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و تغییرات مربوط به آن و پیشرفت‌هایی که در این زمینه انجام می‌گیرد گاه بسیار عجیب و باور نکردنی جلوه می‌کند. در دنیای الکترونیکی کسی از پول نقد و یا چک برای خریدن اجناس استفاده نمی‌کند ، البته برای خریدهای الکترونیکی در وب می‌توان از کارت‌های اعتباری نیز استفاده کرد اما با این کار باز هم باید برای پرداخت بدهکاری‌ها از ترازنامه‌های کاغذی استفاده کرد .

این امر می‌تواند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهایی فیزیکی و غیر فیزیکی (نظیر اتومبیل و یا نرم افزارهای کامپیوتری) ، ارائه سرویسهای مختلف به مشتریان (نظیر مشاوره های پزشکی یا حقوقی) و دیگر موارد تجاری هم چون تبادل کالا به کالا و راه اندازی مناقضات و مزایدهات باشند.

هدف از به کار گیری تجارت الکترونیکی ، گسترش روش های قدیمی تجارت نیست ، بلکه ارائه روش جدید در انجام امور بازرگانی محسوب می شود . به واسطه این روش جدید جوانان قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت به تمام خریداران در سراسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت ها عرضه کنند . بسیاری از مردم ، تجارت الکترونیکی را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند ، در حالی که 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 دربر گرفته است . به سادگی می توان هر گونه تراکنش مالی ، تجاری بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند .

بر مبنای تعریفی که کنسرسیوم صنعت Commercenet از تجارت الکترونیکی ارائه می دهد این نوع تجارت عبارت است از استفاده از کامپیوتر های یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجارت که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات ، کالا و خدمات از طریق اینترنت مرتبط است . [۳] رسالت تجارت الکترونیکی فقط ارتباط نیست بلکه پی ریزی و تقویت روابط تجاری است . تجارت الکترونیکی در حال تغییر روش های تجارت خرید و حتی تغییر نحوه تفکر ماست . پس تعریف جامع تر از تجارت الکترونیک عبارت است از : تبادل اطلاعات تجاری و فروش اطلاعات خدمات و کالا با استفاده از شبکه جهانی اینترنت از دید فروشندگان و صاحبان فروشگاههای الکترونیکی ، موارد زیر به عنوان امتیازات تجارت الکترونیکی محسوب می شوند:

[۳]

- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیکی بسیار کمتر از فروشگاه فیزیکی است.
- تبلیغ محصولات به راحتی در سطح جهان میسر است.
- مشتریان منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نبوده و محیط فروشگاه یا مرزهای جغرافیایی محدود نخواهد بود.
- رقابت برای جذب مشتری سبب ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات خواهد شد.
- مدیریت فروشگاه و تعیین راهکارهای آتی ساخت یافته می شود.
- فروشگاه ها قادر خواهند بود مشتریان خود را بر اساس سلیقه ، علاقه ، انتخاب های ایشان شناسایی کرده و آنها را در انتخاب کالای مورد نظر خود راهنمایی کنند.
- اضافه کردن سرویس های جدید نظیر پشتیبانی خدمات جوابگویی به سئوالات مشتریان و غیره می تواند به سهولت انجام پذیرد.
- رقابت و بازار یابی می تواند با ایجاد یک بازار مناسب و حضور جذاب در شبکه جهانی اینترنت انجام گیرد.
- ارتباط با مشتریان ، تولید کنندگان و دیگر افراد درگیر، می تواند با استفاده از صفحات وب ، نامه های الکترونیکی و EDI تسهیل شود.
- سفارشات می توانند به صورت الکترونیکی ارسال و دریافت شوند.

- تعداد مشتریان و خریداران به سرعت قابل افزایش است .
- نرخ سود در مقابل هزینه های مصرفی افزایش خواهد یافت.
- ارتباط با تولید کنندگان کالاها ، با حذف واسطه ها بهینه می شود.

تکنولوژی اطلاعات می تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند :

- ۱- ارزانتر (تولید خرجی های مشابه با هزینه کمتر)
 - ۲- بیشتر (تولید خروجی های بیشتر با هزینه مشابه)
 - ۳- سریعتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)
 - ۴- بهتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با تجارت الکترونیک
 - ۵- موانع جغرافیای و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر می دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین المللی می شود . تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل های جدیدتر می شود .
- در حالی که تجارت الکترونیکی و به خصوص نوع اینترنتی آن باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است (به عنوان مثال ظهور و ورود سریع رقبای جدید ، جهانی شدن رقابت ، رقابت شدید در استانداردها و ...) فرصت های جدیدی برای جایگزینی کسب و کار ، ایجاد مشاغل و فرصت های شغلی جدید در زمینه های مختلف ایجاد کرده است . به طور کلی می توان فواید تجارت الکترونیک را در قیاس با تجارت سنتی در موارد زیر دانست [۳] :
- حضور در بازار به شکل " همه جا ، همه کس ، همه وقت "
- در زمینه معرفی و تبلیغ محصول ، استفاده از تجارت الکترونیک ، به خصوص با استفاده از اینترنت ، دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان در دسترس است و می تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد.
- تجارت الکترونیک ، کانالهای معمول فروش را تغییر می دهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم می کند .
- فروش آنی و روی خط (online) به مقدار زیادی هزینه های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می دهد.
- زمان عرصه کاهش می یابد و محصولات جدید می توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند.

۲-۳. دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران :

دلایل متعددی را می توان در بیان علل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران بر شمرد که مهمترین آنها عبارتند از: [۴]

- نبود بسترها و تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت
- عدم وجود قوانین مدون و مصوب تجارت الکترونیک
- فقدان نظام بانکداری الکترونیکی نوین در سیستم بانکی کشور
- عدم وجود کارتهای اعتباری بین الملل و سایر کارتهای خرید الکترونیکی
- عدم پشتیبانی بسیاری از شرکتهای تجاری فعال در زمینه تجارت الکترونیک از کشورمان و
- همچنین عدم وجود مراکز و شرکتهای دولتی و خصوصی خدمات دهنده تجارت الکترونیک در کشور
- پایین بودن سطح آگاهی و توجه مردم به الکترونیک و فن آوری اطلاعات در کشور (عدم فرهنگ سازی مناسب)

تجارت الکترونیک مسائلی را با خود به همراه دارد که در صورتیکه برای آنها راه حل مناسبی اتخاذ نشود می تواند ویژگی هایش را تحت الشعاع قرار دهد از جمله :

- سهولت در سرقت اسرار و رموز محرمانه کاری شرکتهای
 - تبیین قوانین مالیاتی دقیق
 - تبیین قوانین گمرکی دقیق
 - آشنایی با قوانین کشورها
 - آداب ، رسوم و فرهنگهای ملل
 - کلاهبرداری از طریق کارت های اعتباری
 - اعتماد
 - امنیت (جنبه های مختلف امنیت : تشخیص هویت ، عدم انکار ، یکپارچگی اطلاعات ، محرمانگی اطلاعات)
- علاوه بر این تمام کالاها به طور صد درصد قابل ارائه و فروش از طریق اینترنت نیستند بطوریکه دو کار سیلور آزمونی تحت عنوان آزمون خرید الکترونیکی برای تعیین شایستگی محصولات یا خدمات جهت عرضه در سیستم تجارت الکترونیک پیشنهاد می کند :

- ۱- مشخصات محصول : میزان وابستگی انتخاب محصول به حواس پنجگانه انسان . هرچه برای انتخاب محصولات و خدمات به حواس لامسه ، بویایی و چشایی نیاز بیشتری باشد ، امکان

خرید الکترونیکی آن کمتر خواهد بود ، در حالیکه حواس بینایی و شنوایی از طریق رسانه‌های الکترونیکی قابل انتقال می باشند.

۲- آشنایی و اطمینان مشتری به محصول : محصولاتی که مشتریان از قبل با آن آشنا بوده و نسبت به آن اطمینان دارند ، راحت تر خریداری می شوند.

۳- ویژگیهای مشتری : بسیاری از مشتریان ممکن است به دلایل مختلف خرید الکترونیکی را نپذیرند. در مقابل بسیاری از مشتریان به منافع و مزایای روشهای جدید و آسان خرید واکنش مثبت نشان خواهند داد.

تاثیر گذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح مختلف تجارت :
(The impact of e - commerce)

تاثیرگذاری تجارت الکترونیک در تمام سطوح تجارت قابل لمس و بررسی است از جمله :

رقابت (Competition)
بازاریابی (marketing)
توزیع (distribution)
خدمات و سرویس دهی (services)
فروش (sales)

بر اساس گزارش های موجود [۲] :

- بازگشت دوباره پنج درصدی مشتریان، ۲۵ تا ۱۰۰ درصد سود بیشتر ایجاد خواهد نمود.
- مشتریان دائمی به طور متوسط ۶۷٪ بیش از مشتریان جدید، برای خدمات الکترونیکی، پول خرج می کنند.

اغلب ما در مورد آنچه باید برای مشتریان خود تولید کنیم در اشتباه هستیم . در نگرش سنتی ، کسب و کار ، فرایند خرید و فروش کالا و خدمات در مقابل پول تلقی می شود ، ولی این تغییر تدریجاً کارایی خود را در پشتیبانی از رویکرد های جدید مدیریتی از دست داده است . طی دهه گذشته ، در سایه رویکرد های جدید مدیریتی که در آن حدی برای مشتری مداری وجود ندارد؛ یک تغییر اساسی در مفهوم کسب و کار پدید آمده است . در بستر این مفهوم ، فرایند اصلی کسب و کار تولید ارزش است که در مقابل رضایت و وفاداری به مشتری فروخته می شود و تبادل کالا با پول تنها محملی نمادین برای این فرایند به شمار می آید. مشتری امروز پول خود را برای فرآورده شما نمی پردازد ، بلکه آنچه او متقاضی و مستحق دریافت آن است ارزشی است که از دریافت کالا و یا خدمات مورد نظر نصیب وی می گردد. در مقابل ، آنچه

تولید کننده کالا و خدمات برای فرآورده خود دریافت می کند ، رضایت و وفاداری مشتری است و میزان پول دریافتی " بها " صرفاً شاخصی برای نشان دادن میزان اعتماد مشتری به حساب می آید. واحدهای کسب و کار در فضای رقابتی شدید ، تنها در پناه این اعتماد و وفاداری است که امکان ادامه بقا و رشد می یابند . دکتر ارل نامان در این خصوص می گوید [۴]: سازمانهایی که نسبت به رقبای خود ارزش بیشتری برای مشتری بیافرینند به موفقیت و کامیابی دست یافته و در مقابل سازمانهایی که در این خصوص بد عمل کنند محکوم به شکست خواهند بود . وی در ادامه می افزاید : بنابراین درک و مدیریت ارزشهای مورد نظر مشتری یک مقوله مهم استراتژیک به شمار می آید . در این نگرش ، هدف استراتژی رقابتی سازمانها ، تولید ارزش بیشتر برای مشتری است و فرصتها و تهدیدات استراتژیک در این راستاست که معنا می گیرند . مهم ، شناخت ارزش گذرنامه و ورود به این دیدگاه است [۴] .

مطابق تحقیقات شرکت "DoubleClick" بازاریابی الکترونیکی موفق می تواند مشتری را متقاعد و با اهداف شرکت همراه کند [۱۴] :

- اجرای مناسب و موفقیت آمیز بازاریابی الکترونیکی می تواند تاثیری مثبت بر دید مشتری نسبت به شرکت داشته باشد [۱۴].
- ۶۷٪ مصرف کنندگان آمریکایی به شرکت هایی نظر مساعد دارند که از بازاریابی الکترونیکی مجاز به شیوه ای مناسب بهره برده اند [۱۴].
- ۵۸٪ مصرف کنندگان این نامه های الکترونیکی را گشوده اند و ۵۳٪ آنها ادعا می کنند که نامه های مذکور بر تصمیم آنها در مورد خرید اجناس تاثیر گذاشته است [۱۴].