

تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی

سیدباک علوی
sbalavi@bigfoot.com

مقدمه

تحقیقات بازاریابی (MARKET RESEARCH) یکی از مراحل مهم در فرایند بازاریابی است. در تحقیقات بازاریابی ارتباط بین مصرف‌کنندگان، خریداران، عامه مردم و مدیران بازاریابی از طریق تبادل اطلاعات فراهم می‌شود و از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده می‌توان فرصتها و یا تهدیدهای بازار را شناسایی کرد. با استفاده از این تحقیقات می‌توان اطلاعات مختلفی مانند کیفیت محصولات، رنگ، اندازه، نوع بسته‌بندی، زمان تحویل، روش قرارداد، مزایای تولیدات و خدمات رقبا، ارزیابی قبلی از تولید محصولی جدید و خدمات پس از فروش را جمع‌آوری و با توجه به نظر مصرف‌کنندگان می‌توان تغییرات لازم را در فرایندهای مختلف شرکت اعمال کرد. مصاحبه، استفاده از پرسشنامه کتبی حضوری یا غیرحضوری و مصاحبه تلفنی روشهایی هستند که به‌طور رایج برای جمع‌آوری نظرات مشتریان بالقوه یا بالفعل درباره کیفیت محصولات یا خدمات شرکتها و سازمانها مورد استفاده قرار می‌گیرند.^(۱) اما با توجه به امکانات ارتباطی جدید در شبکه اینترنت، امروزه تکنیک جدیدی برای جمع‌آوری نظرات افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد که «تحقیق پیمایشی الکترونیکی» نام دارد.^(۲) در این تکنیک نظرات افراد درباره محصولات یا خدمات از طریق فرم پرسشنامه‌ای که با استفاده از محیط وب (WEB) در شبکه اینترنت به وجود آمده است اخذ گردیده و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این تکنیک هم توسط شرکتهایی که

دارای فعالیتهای موازی در شبکه اینترنت و هم شرکتهایی که صرفاً به صورت الکترونیکی فعالیت می‌کنند مورد استفاده قرار گرفته است. به نظر می‌رسد که تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی نیز در شرایط کنونی بازار جهانی و روند جهانی شدن اقتصاد باید توجه بیشتری به تحقیقات بازار داشته و از این‌رو «تحقیق پیمایشی الکترونیکی» می‌تواند با توجه به پوشش وسیع شبکه اینترنت و گسترش روزافزون آن، ابزاری قوی و کم‌هزینه برای دستیابی به اطلاعات بازارهای مختلف باشد. در این مقاله سعی گردیده است تا ضمن معرفی تکنیک فوق، مزایا و محدودیتهای آن ارائه شده و نیز مثالهایی از کاربرد آن در تحقیقات بازار که توسط شرکتهای مجازی بازاریابی در شبکه اینترنت انجام شده است مطرح شود.

تحقیق بازار به شیوه پیمایشی الکترونیکی (ELECTRONIC SURVEY) را می‌توان روشی موثر و بسیار کم‌هزینه درجهت دستیابی به نگرشها و نظرات افراد با استفاده از شبکه‌های رایانه‌ای دانست. این تکنیک به صورت گسترده‌ای در شبکه اینترنت درجهت مقاصد علمی و پژوهشی، صنعتی و بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرد.^(۳) هرچند از تکنیک تحقیق پیمایشی الکترونیکی در تحقیقات علوم مختلف استفاده گردیده است، اما با توجه به اهمیت تجارت الکترونیکی در شبکه اینترنت، در این مقاله صرفاً بر این بعد تاکید می‌گردد. در

این تکنیک ابتدا پرسشنامه تحقیق که براساس چارچوب نظری تحقیق تهیه شده است به صورت یک فرم وب تهیه می‌شود و پس از آماده شدن در آدرس وب مورد نظر نصب می‌گردد. با توجه به امکانات مختلف موجود در طراحی فرمهای اطلاعاتی در وب، جمع‌آوری اطلاعات می‌تواند به اشکال ذیل صورت پذیرد:

۱- نظرات بازدیدکنندگان از فرم وب پس از فشار دادن دکمه ارسال در پایان فرم به آدرس پست الکترونیکی ارسال می‌گردد که طراح فرم در نظر گرفته است. بنابراین محقق، پاسخهای بازدیدکنندگان را از طریق پست الکترونیکی خود دریافت می‌کند. به این تکنیک تحقیق پیمایشی با پست الکترونیکی (E-MAIL SURVEY) نیز گفته می‌شود. این روش دارای سادگی بیشتری در طراحی بوده و زمانی که نمونه آماری ما کم باشد بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲- نظرات بازدیدکنندگان در داخل یک فایل بانک اطلاعاتی متنی یا به صورت برنامه‌های اطلاعاتی اکسس و اکسل ذخیره می‌گردد. محقق پس از زمان مشخصی می‌تواند فایل مورد نظر را از روی شبکه بر رایانه خود بارگذاری کرده و با استفاده از برنامه‌های مربوطه پردازش لازم را بر روی آنها انجام دهد. محقق می‌تواند پس از تهیه نمودارها و گزارشهای لازم، نتایج را بر روی شبکه اینترنت نیز منتشر سازد. هرچند نتایج این تحقیق در تحقیقات بازاریابی می‌تواند محرمانه تلقی شود و برای این امر نیز می‌توان از روشهای مناسب از امنیت اطلاعات به دست آمده اطمینان حاصل کرد. کسانی که خواهان مشاهده نتایج



به دست آمده روی آدرس مشخصی از شبکه اینترنت هستند، می‌توانند از بانکهای داده پویا استفاده کنند. با این امکان می‌توان نمودارهای حاصله را بلافاصله پس از دریافت داده‌ها اصلاح کرد.

یکی از نکات مهم در این تحقیقات چگونگی دعوت از افراد برای بازدید از فرم وب مربوطه است. برای این امر تاکنون از روشهای ذیل استفاده گردیده است:

۱- پس از مشخص کردن جامعه آماری، از طریق اینترنت و یا منابع دیگر، آدرس پست الکترونیکی این افراد گردآوری شده و برای تمامی آنها از طریق پست الکترونیکی دعوتنامه ارسال می‌گردد. در متن این نامه الکترونیکی علاوه بر بیان اهداف تحقیق، آدرس صفحه وب جاری فرم پرسشنامه تحقیق نیز به صورت یک پیوند ارسال می‌گردد تا دریافت‌کنندگان نامه بتوانند با استفاده از آن بلافاصله به فرم مربوطه مراجعه کنند.

۲- افراد علاقه‌مند به شرکت در تحقیقات پیمایشی، به سایت شرکتی که در این زمینه فعالیت می‌کنند مراجعه کرده و در هیئت الکترونیکی (E-PANEL) موردعلاقه خود ثبت‌نام می‌کنند و در زمان اجرای تحقیق در موضوع موردنظر برای این افراد از طریق پست الکترونیکی دعوتنامه ارسال می‌گردد.

۳- از بین افراد بازدیدکننده از یک سایت با استفاده از نمونه‌گیری سیستماتیک و در فواصل مشخص، انتخاب لازم صورت گرفته و پنجره وب جدیدی ناگهان باز شده و از بازدیدکننده درخواست می‌گردد که در صورت تمایل در تحقیق پیمایشی الکترونیکی موردنظر شرکت کند (POP-UP METHOD). بررسی شرکتیهای استفاده‌کننده از این روش نشان داده است که نرخ پاسخ‌دهندگان (RESPONSE RATE) در این روش به دلیل جذابیت آن بالاتر از سایر روشها بوده است.^(۴)

در تمامی روشهای فوق شرکتیهای ذینفع سعی می‌کنند تا در دعوتنامه‌های خود برای افرادی که به پرسشنامه‌ها پاسخ می‌دهند جوایز عادی و یا به تصادف به برخی از آنها جوایز ویژه بدهند تا از این طریق تمایل بیشتری برای شرکت آنها در تحقیق مربوطه به وجود آورند.^(۵)

امروزه شرکتیهای مختلفی در شبکه اینترنت در زمینه تحقیقات بازار به شیوه الکترونیکی اشتغال دارند و هرکدام به شیوه مختص به خود

اقدام به این امر می‌کنند. مثالهای ذیل در این باره ارائه می‌گردند:

۱- در سایت SURVEY.COM که به صورت تخصصی فعالیتهای خود را بر روی تحقیقات پیمایشی الکترونیکی قرار داده است، پروژه‌هایی برای تحقیق بازار شرکتیهای مختلف انجام شده است. در این سایت مشتریان و شرکتیها می‌توانند در هیئت‌های الکترونیکی مختلفی ثبت‌نام کرده و در مواقع انجام تحقیق از آنها دعوت به عمل می‌آید.^(۶)

۲- در سایت SURVEYSITE.COM نیز که از پیشگامان اجرای تحقیقات بازار به شیوه الکترونیکی است، از روشهای مختلفی برای این امر استفاده می‌گردد.^(۷) روش اصلی این سایت در تحقیقات بازار استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک از بازدیدکنندگان سایت‌هاست. این شرکت با نصب نرم‌افزاری بر روی سایت شرکتیهای متقاضی تحقیق بازار، موجب می‌شود تا برای بازدیدکنندگانی که به عنوان نمونه تحقیق انتخاب می‌گردند، پنجره وب جدیدی باز شده و از آنها دعوت می‌شود تا به سوالات پرسشنامه آنها که در آدرس مشخصی وجود دارد پاسخ گویند. تجربه این شرکت نشان داده است که استفاده از این روش بر روی سایت شرکتیهای که فعالیت تجارت الکترونیکی دارند دارای نرخ پاسخ بسیار بالایی است. موارد ذیل حاصل اجرای این تحقیقات توسط این شرکت است:^(۸)

- شرکت مایکروسافت: تکمیل پرسشنامه

توسط ۵۲۵۳ نفر در ۵ روز؛

- شرکت تورتواستار: تکمیل پرسشنامه توسط

۳۶۹۱ نفر در یک روز؛

- شرکت کارماکس: تکمیل پرسشنامه توسط

۱۶۳۲۴ نفر در ۵ روز؛

- شرکت هیولت پاکارد: تکمیل پرسشنامه

توسط ۳۲۵۶ نفر در ۳ روز؛

- شرکت کانون: تکمیل پرسشنامه توسط ۴۲۱۶

نفر در ۵ روز.

آمار فوق را می‌توان معادل تلاش محققان در طول ماهها به شیوه‌های سنتی برای جمع‌آوری اطلاعات دانست. درحال حاضر این شرکت مورداعتماد بسیاری از شرکتیهای بزرگ جهان برای تحقیقات الکترونیکی است. انتخاب نام تجاری برای محصولات با توجه به نظرات مشتریان، ارزشیابی خدمات پس از فروش بر روی سایت‌های وب، ارزشیابی روشهای فروش، ارزشیابی وب‌سایت‌های تجاری و ارزشیابی تبلیغات انجام شده با توجه به ویژگیهای فرهنگی کشورهای مختلف از جمله مواردی هستند که توسط این شرکت برای شرکتیهای متقاضی به صورت پیمایشی الکترونیکی انجام شده‌اند.^(۹) شرکتیهای زیاد دیگری نیز وجود دارند که در شبکه اینترنت اقدام به تحقیقات بازار و سایر تحقیقات پیمایشی به شیوه الکترونیکی می‌کنند. سایت‌های RESEARCH-ONLINE.COM و HOSTEDSURVEY.COM از این موارد هستند.

با هزینه‌ای بسیار اندک اجرای مقدماتی پرسشنامه را انجام داد.

از طرف دیگر در حال حاضر انجام تحقیقات بازار با استفاده از پیمایش الکترونیکی می‌تواند دارای محدودیتهای ذیل باشد:

الف - محدودیت در انتخاب جامعه آماری: به دلیل اینکه پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها در روش فوق تنها به کسانی محدود خواهد شد که دسترسی به شبکه اینترنت دارند، این روش دارای محدودیت اجرایی می‌گردد. البته به نظر می‌رسد با توجه به گسترش روزافزون استفاده از اینترنت در جهان و توسعه تجارت الکترونیکی، در آینده این محدودیت تا حد زیادی کم گردد. هرچند استفاده از این تکنیک برای محصولاتی که دارای مصرف‌کنندگانی که به احتمال زیاد به شبکه اینترنت دسترسی دارند اکیداً توصیه می‌گردد.

ب - نیاز پاسخ‌دهندگان به دانش و مهارت مناسب جهت استفاده از اینترنت: مشاهدات بیانگر این حقیقت است که بسیاری از افراد علی‌رغم دسترسی به شبکه اینترنت، جهت استفاده موثر از آن دارای تواناییهای مناسبی نیستند. این امر می‌تواند ناشی از کمبود دانش و مهارت آنها در استفاده از کامپیوتر و نرم‌افزارهای مربوطه و یا ضعف در زبانهای خارجی باشد. اما به نظر می‌رسد این مشکل به میزان کمتری در متخصصان وجود داشته باشد و بیشتر در سایر افراد به چشم می‌خورد. با بالا رفتن سطح دانش عمومی جوامع در زمینه رایانه‌ها، این محدودیت به تدریج کم‌تر خواهد شد. به همین دلیل معرفی روش استفاده از تحقیق پیمایش الکترونیکی به متخصصان بازاریابی و ارائه آموزشهای عمومی لازم در این زمینه، می‌تواند تا حد زیادی در استفاده جدی از این تکنیک موثر باشد.

تحقیقات الکترونیکی در ایران

به منظور بررسی امکان‌پذیری استفاده از تحقیق پیمایش الکترونیکی در تحقیقات بازار ایران، موضوع از ابعاد ذیل قابل بررسی است:

۱ - بررسی فعالیتهای بازاریابی شرکتهای ایرانی نشان می‌دهد که هرچند انجام تحقیقات بازار به شیوه سیستماتیک آن دارای سابقه زیادی نیست، اما به هرحال شرکتهایی بوده‌اند که از طریق روشهای کتبی و مصاحبه‌های حضوری سعی کرده‌اند تا درباره نظرات مشتریان محصولات خود اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنند. به‌طور

سرعت بالا، گستره جامعه آماری، هزینه کم، راحتی کار و امکان پردازش لحظه‌ای از ویژگیهای تحقیقات پیمایش الکترونیکی است.

جهانی شدن اقتصاد توجه بیشتر به بازاریابی علمی را دوچندان کرده است.

تحقیقات پیمایش الکترونیکی با توجه به مزایای آن کاربرد زیادی در تجارت الکترونیک پیدا کرده است.

بهترین تکنیک برای طراحی مناسب با نیاز مشتری استفاده از تحقیق پیمایش الکترونیکی در تحقیقات بازار است.

مزایا و محدودیتهای

باتوجه به ویژگیهای این تکنیک و نیز شرایط کاربران، مزایا و محدودیتهای مختلفی را می‌توان برای انجام تحقیقات پیمایش الکترونیکی در تحقیقات بازار برشمرد. مزایای این روش را می‌توان موارد ذیل دانست:

۱ - سرعت بالا در انجام تحقیق: به دلیل استفاده از شبکه‌های رایانه‌ای و ارتباطات ماهواره‌ای، می‌توان به سرعت فرم‌های حاوی پرسشنامه‌های تحقیق را برای افراد مورد نظر ارسال کرده و نیز سریعاً پاسخهای داده شده را دریافت کرد؛

۲ - گستره جغرافیایی وسیع در انتخاب جامعه تحقیق: با استفاده از این روش و بهره‌گیری از شبکه اینترنت می‌توان گستره جغرافیایی وسیعی را برای انتخاب جامعه و نمونه تحقیق خود انتخاب کرد. به بیان دیگر کلیه افرادی که در سراسر جهان به شبکه اینترنت دسترسی دارند می‌توانند پاسخگوی سوالات پرسشنامه موجود در وب باشند.

۳ - هزینه تحقیقاتی کم: یکی از مشکلات تحقیقات پیمایش با روش معمول، هزینه بالای آن، نظیر هزینه‌های کاغذ، پست و حمل و نقل است. به خصوص در تحقیقات گسترده و بین‌المللی، هزینه‌ها می‌توانند مانع انجام تحقیق شوند. به دلیل پایین بودن هزینه خدمات اینترنت و پست الکترونیک در اکثر کشورها، تحقیقات بازار با پیمایش الکترونیک می‌تواند روش موثری

از نظر پایین بودن هزینه اجرای آن باشد.

۴ - راحتی کار: به دلیل فقدان جابجایی فیزیکی محقق و پاسخ‌دهندگان برای ارتباط با یکدیگر و نیز عدم لزوم استفاده از افسراد زیاد برای جمع‌آوری اطلاعات، این روش می‌تواند موجب تسهیل پاسخگویی به پرسشنامه‌ها شده و نرخ پاسخ‌دهندگان را نیز افزایش دهد. تحقیقات نشان داده است که استفاده‌کنندگان از شبکه اینترنت نسبت به فرمهای تحقیقات پیمایش الکترونیک، واکنش مثبت نشان می‌دهند درحالی که سریعاً نامهای الکترونیک ناشناخته دیگر را از روی کامپیوتر خود پاک می‌کنند.

۵ - امکان پردازشهای لحظه‌ای: همان‌طور که اشاره گردید، با استفاده از پایگاههای داده پویا و نیز پروتکل CGI برای ارتباط اطلاعات دریافتی با برنامه‌های نرم‌افزاری دیگر، می‌توان به‌طور لحظه‌ای پردازشهای آماری تحقیق را روی اطلاعات دریافتی انجام داده و آنها را در وب منتشر کرد. این امر ضمن بالا بردن سرعت دستیابی لحظه‌ای به نتایج، موجب اطمینان پاسخگویان به نتایج تحقیق می‌شود.

۶ - امکان اجرای مقدماتی سریع و ارزان پرسشنامه: معمولاً در تحقیقات پیمایش، پرسشنامه تهیه شده براساس چارچوب نظری تحقیق، باید مورد اجرای مقدماتی قرار گیرد. این امر به منظور اجرای آزمایشی و جهت شناخت و رفع اشکالات احتمالی پرسشنامه انجام می‌شود. با استفاده از روش ذکر شده می‌توان به سرعت و

صادرات خود به کشورهای دیگر هستند و نیز قصد ارتقای کیفی محصولات و خدمات خود را دارند همواره باید به بررسی مستمر و منظم نظرات مشتریان خود اقدام کنند تا از این طریق بتوانند طراحی متناسب با نیازهای بازار را در مدیریت خود مدنظر داشته باشند و بهترین تکنیک در بازارهای الکترونیکی شونده استفاده از تحقیق پیمایشی الکترونیکی در تحقیقات بازار است. (۱۳) □

منابع و مأخذ

- ۱ - احمد روستا، داور ورنوس، عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، (تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۵)، ص ۷۸
- ۲ - سیدبابک علوی، «تحقیق پیمایشی الکترونیکی در دانشگاههای اینترنتی»، مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی در

مطالعه با وضعیت کنونی آن قابل مقایسه نیست، اما می‌تواند از منظری استراتژیک بیانگر فرصتی محیطی برای انجام تحقیقات بازار و بازاریابی در کشورهای عربی توسط تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی باشد. این گزارش حاصل تحقیقی وسیع توسط دانشگاه جورج تاون است که خلاصه آن در جدول ۱ ارائه گردیده است: مشاهدات بیانگر این است که وضعیت موجود این کشورها تفاوت قابل ملاحظه‌ای از زمان اجرای این تحقیق در سال ۱۹۹۸ پیدا نموده است و گسترش کنونی شبکه اینترنت در کشورهای یادشده را می‌توان فرصتی جدید برای تجارت الکترونیکی در منطقه حوزه خلیج فارس دانست.

در داخل کشور نیز استفاده از شبکه اینترنت به سرعت در حال افزایش است. گسترش استفاده

مثال می‌توان به تحقیقات بازار شرکت صنایع کسلیکا وابسته به سازمان شیلات ایران در هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی تهران، گروه کفش بلا در نوزدهمین نمایشگاه بین‌المللی تهران درباره ویژگیهای کفش مطلوب و موارد دیگری اشاره کرد. (۱۰) اگر یکی از دلایل عدم استفاده از تحقیقات بازار را بالا بودن هزینه و وقت‌گیر بودن آن بدانیم، انجام تحقیق بازار با استفاده از پیمایش الکترونیکی را می‌توان راهی برای غلبه بر این محدودیتها بدانیم. به عبارت دیگر استفاده از این تکنولوژی جدید می‌تواند روشها را نیز دگرگون کرده و فضای جدیدی برای انجام فعالتهای بازاریابی به وجود آورد. هرچند دلایل عمده دیگری از بعد اقتصاد کلان و سیستم اقتصادی کشور را می‌توان از موانع بازاریابی علمی دانست، اما به اعتقاد اکثر صاحب نظران

جدول ۱: مقایسه وضعیت استفاده از اینترنت در کشورهای حوزه خلیج فارس در سال ۱۹۹۸ (۱۲)

مشخصه	بحرین	ایران	عراق	کویت	عمان	قطر	عربستان سعودی	امارات	یمن
گسترده‌گی	خوب	آزمایشی	-	خوب	خوب	خوب	آزمایشی	عالی	آزمایشی
توزیع جغرافیایی	متوسط	متوسط	-	متوسط	متوسط	کم	کم	کم	کم
ارتباط موسسات	متوسط	کم	-	متوسط	متوسط	کم	کم	کم	کم
ساختار اتصالات	ضعیف	ضعیف	-	خوب	خوب	خوب	ضعیف	خوب	ضعیف
شرکتهای ارائه کننده خدمات اینترنت ISP	کنترل شده	کنترل شده	-	کنترل شده	کنترل شده	کنترل شده	کنترل شده	کنترل شده	کنترل شده
نوع استفاده	متوسط	ابتدایی	-	متوسط	متوسط	متوسط	ابتدایی	متوسط	ابتدایی

جزیره کیش، اردیبهشت ۱۳۸۰، صفحه ۱۸۴

۳ - همان منبع صفحه ۱۸۵

4 - <http://www.surveysite.com/newsite/docs/popsoft.htm>

5 - <http://www.survey.com/panels/>

6 - <http://www.survey.com>

7 - <http://www.surveysite.com/>

8 - <http://www.surveysite.com/newsite/docs/whyuse.htm>

9 - <http://www.surveysite.com/newsite/docs/dienl.htm>

۱۰ - احمد روستا، داور ورنوس، عبدالحمید

ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، صفحه ۸۴

۱۱ - گری برکهارت، «رشد و گسترش اینترنت در کشورهای حوزه خلیج فارس»، ترجمه: رمی موسوی، ماهنامه شبکه، شماره نهم، فروردین و اردیبهشت ۱۳۷۸، ص ۸۹

۱۲ - همان منبع صفحه ۸۹

۱۳ - بسه آدرس www.members.tripod.com/babak-slavi مراجعه کنید.

سازمانها و شرکتهای مختلف ایرانی و رغبت جوانان به استفاده از شبکه اینترنت نیز می‌تواند فرصتی برای تولیدکنندگان داخلی در جهت استفاده از نظرات آنان از طریق پیمایش الکترونیکی برای بهبود کیفیت کالاها و خدمات باشد.

نتیجه گیری

جهانی شدن اقتصاد و لزوم تلاش بیشتر تولیدکنندگان و صادرکنندگان، توجه بیشتر به بازاریابی علمی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی را ضروری ساخته است. گسترش شبکه اینترنت در کشورهای مختلف زمینه‌ساز توسعه تجارت الکترونیکی گردیده است. تحقیقات بازار نیز که به عنوان یکی از مراحل بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، امروزه با استفاده از تکنیک تحقیق پیمایشی الکترونیکی قابل انجام است و با توجه به مزایای این تکنیک نسبت به شیوه‌های سنتی، کاربرد زیادی در تجارت الکترونیکی یافته است. شرکتهای ایرانی که در حال برنامه‌ریزی توسعه

برای شکوفایی اقتصادی ملی راهی جز ورود به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی وجود ندارد و توجه به بازاریابی و روشهای اطلاع از نظرات مصرف‌کنندگان در بازارهای الکترونیکی شونده، الزامی استراتژیک گردیده است و از این رو اقبال بیشتری را طلب می‌کند.

۲ - گسترش استفاده از شبکه اینترنت در داخل و خارج کشور را می‌توان یک فرصت استراتژیک تلقی کرد. به خصوص اینکه بازارهای صادراتی ایران در زمینه گسترش استفاده از شبکه اینترنت در وضعیت بهتری نسبت به ایران قرار دارند. عمده کشورهای عربی حوزه خلیج فارس دارای پرورش وسیعتر و قوی‌تری از شبکه اینترنت نسبت به ایران هستند و این امر می‌تواند برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرصتی محیطی تلقی گردد. در سال ۱۹۹۸ تحقیق جامعی در رابطه با رشد و گسترش شبکه اینترنت در کشورهای حوزه خلیج فارس انجام گردید. (۱۱) هرچند نتایج آن قطعاً با توجه به سرعت سرسام‌آور توسعه این شبکه در کشورهای تحت