

# فروشگاه آنلاین

## مقایسه فروشگاه های مجازی و فیزیکی



### مقدمه

امروزه تجارت بر روی اینترنت رشد فزاینده‌ای دارد بطوریکه در هر ده ماه از لحاظ حجم دو برابر می‌شود ( نظریه هوفمن و نواک، ۱۹۹۶). این قابلیت به کسانی که به اینترنت دسترسی دارند فرصت بدون حد و مرزی را می‌دهد تا با دیگران ارتباط برقرار کنند. اگر چه فروش بدون نیاز به فروشگاه فیزیکی سهم کوچکی از کل فروش خرده‌فروشی را به خود اختصاص داده است اما به سرعت در حال رشد است ( کمتر از ۱۰ درصد در سال ۱۹۹۹). زیرا سیر تکاملی جدیدی در کسب و کار خرده فروشی با حرکت به سمت ساختارهای بدون نیاز به فروشگاه فیزیکی در حال شکل گیری است. این بازار مجازی روز به روز جای خود را در اجتماع بیشتر باز می‌کند (ونکاتش ۱۹۹۸).

درحالیکه خرید از طریق تلویزیون و یا کاتالوگ در مجموعه فروش بدون نیاز به فروشگاه قرار میگیرد، روش های دیگری نظیر خرید از طریق اینترنت و وب بسار جدید و مطرح است. تغییر وضعیت ساختارهای فروشگاه فیزیکی و کاتالوگ های چاپی به سمت کاتالوگ های الکترونیکی و دیگر ساختارهای خرده‌فروشی الکترونیکی باعث طرح دو سوال شده است :

۱- این تغییرات تکاملی خواهد بود یا چرخشی؟

۲- عوامل تعیین کننده نرخ تغییر کدامند؟

### بازاریابی اینترنتی

شرکتی که بازاریابی محصولات را از طریق سرویس های الکترونیکی آغاز می‌کند بایستی اصول عمومی تجارت بر روی اینترنت را بداند. یک وبسایت بر روی اینترنت بایستی اطلاعات اختصاصی درباره کالاها و یا سرویس‌ها را ارائه دهد، زیرا اینترنت یک رسانه ارتباطی جهت بازاریابی است. ( نظریه برتون ۱۹۹۶). فروشگاه مجازی (فروشگاه اینترنتی) یک وب سایت است که مانند یک فروشگاه سنتی، اجناس مختلفی را برای فروش عرضه می‌کند. خریداران پس از ورود به سایت فروشگاه، در کاتالوگ محصولات جستجو می‌کنند و کالاهای موردنظر خود را سفارش می‌دهند. پس از تکمیل سفارش، هزینه آن به چند شیوه قابل پرداخت است: با کارت‌های بانکی، پرداخت نقد در زمان تحویل کالا و یا واریز به حساب. که پس از مشاهده و تأیید سفارش توسط مسئول فروشگاه خریدار کالا یا کالاهای خریداری شده را توسط روشی که تعیین نموده دریافت می‌کند. اداره فروشگاه اینترنتی توسط نرم‌افزارهای ویژه‌ای صورت می‌گیرد که ایجاد کاتالوگ کالا، ایجاد سبد خرید، اتصال به سیستم بانکی، پیگیری سفارش توسط خریدار، مشاهده و ارسال سفارش‌ها توسط فروشنده، و تهیه گزارش‌های مختلف از فروش، از امکانات این نرم‌افزار است.

### ساختارهای خرده فروشی بدون نیاز به فروشگاه

نوآوری ها در ساختارهای فروش بدون نیاز به فروشگاه باعث افزایش فشارهای رقابتی بر روی خرده فروشی فروشگاههای شده است. درحالیکه ساختارهای فروش بدون نیاز به فروشگاه شامل روش های سنتی مانند دستفروشی دوره‌گرد و یا فروش درب به درب نیز می‌گردد، خرده‌فروشی الکترونیکی ساختار نوین مطرح است. این ساختار تهدید جدی برای قالب های فروشگاه های سنتی و خرده فروشی بر اساس کاتالوگ سنتی میباشد.

تغییر ساختار از فروشگاه های سنتی به ساختارهای بدون نیاز به فروشگاه در دو سطح قابل بررسی است :

**در سطح اول یک تغییر بین قالب و ساختارها** - به عنوان مثال تغییر ساختار از فروشگاه های فیزیکی به فروش کاتالوگی نمایش دهنده یک تغییر عمده در تکامل خرده فروشی هم برای مصرف کننده و هم برای خرده فروش میباشد. از منظر مصرف کننده خرید کاتالوگی در منزل یک روش متفاوت نسبت به خرید مستقیم از فروشگاه میباشد. خرید کاتالوگی به صورت خاص برای مصرف کنندگانی با زمان محدود و یا اشخاص با درآمد های بالا مناسب تر است. مصرف کنندگان ساختارهای خرده فروشی بدون نیاز به فروشگاه از نظر شخصیتی از اعتماد به نفس بسیار بالایی برخوردار میباشند زیرا توانایی خرید بدون ارزیابی فیزیکی محصول را دارند.

**در سطح دوم یک تغییر در روش خرید در خانه** - به عنوان مثال تغییر روش از خرید کاتالوگی به خرید کامپیوتری که تغییرات کمتری در رفتار مصرف کننده مشاهده میشود. در هر دو مدل خرید کامپیوتری و کاتالوگی مزایایی نظیر صرفه جویی در زمان و تسهیلات خرید بدون محدودیت زمان خرید یا محل فروشگاه قابل بحث است.

### آینده همین حالا است ؟

از سال ۱۹۶۰ تا بحال پیش بینی های خوش بینانه ای در خصوص خرید الکترونیکی انجام گرفته ، اما تعداد محدودی از آنها به وقوع پیوسته است. نیاز به مهارت های کامپیوتری و منابع تکنولوژیکی (فن آوری نوین) یکی از موانع حرکت جهشی بوده است. لذا تعجیبی ندارد اگر مشکلاتی در جهان خرده فروشی شنیده شود. شکست هایی نظیر :

Petstore.com – Toysmart.com – Boo.com – Craftshop.com

بی میلی خرده فروشان سنتی به سرمایه گذاری بیشتر در فعالیتهای ساختار فروشگاه الکترونیکی را میتوان به هزینه بیشتر در فروش محصولات به روش الکترونیکی بجای فروش از طریق فروشگاه فیزیکی نسبت داد.

## متغیرهای تاثیر گذار در نوع و قالب خرید

### ۱- جنسیت

به نظر می رسد زنان و مردان در جهت گیری خرید متفاوت باشند. اگرچه نقش جنسیت کم رنگ میباشد اما خرید یک فعالیت وابسته به جنسیت است ، مخصوصا در خانوار متاهل. به عنوان مثال برای زنان شاغل خرید همراه با دیگر وظایف خانواده یک چالش همراه با احساس منفی است.

### ۲- سن

نیازهای مصرف کنندگان - علایق و منابع نسبت به سن متنوع میباشند. مصرف کنندگان کهن سال تمایل بیشتری به روش های خرید متعارف دارند. مطالعات اخیر نشان میدهد مردان مجرد با سن کمتر از ۴۰ سال و زنان سرپرست خانواده بین سنین ۴۰ تا ۴۹ سال تمایل بیشتری به خرید از منزل دارند. همچنین جوانان به دلیل آشنایی با کامپیوتر و صرف زمان بیشتر با آن تمایل بیشتری به این نوع قالب ها دارند.

### ۳- تحصیلات

کاربران اینترنت تحصیلاتی بالاتر از میانگین دارند و لذا مشاهدات نشان داده است تمایل اشخاص تحصیل کرده به قالب های نوین خرید الکترونیکی بیشتر است.

### ۴- درآمد

مطالعات نشان میدهد رابطه مثبتی بین درآمد مصرف کننده و خرید در منزل وجود دارد. گروه های خانوار با درآمد میانگین به بالا تمایل بیشتری به این قالب ها دارند.

## ۵- ترکیب و آرایش خانواده

تعداد و سن فرزندان از اجزای اصلی تشکیل دهنده خانواده و مفهوم چرخه عمر خانوار میباشد. حضور یا عدم حضور بچه، همچنین کم سن ترین بچه تاثیر مستقیمی در نیازهای خانوار، منابع و هزینه ها دارند. زنان خانه دار و زنان شاغل نیمه وقت با بچه های پیش دبستانی یکی از گروه های بالقوه خرید در منزل میباشد.

### تفاوتهای سفارش سرویس از طریق اینترنت با فروشگاههای فیزیکی

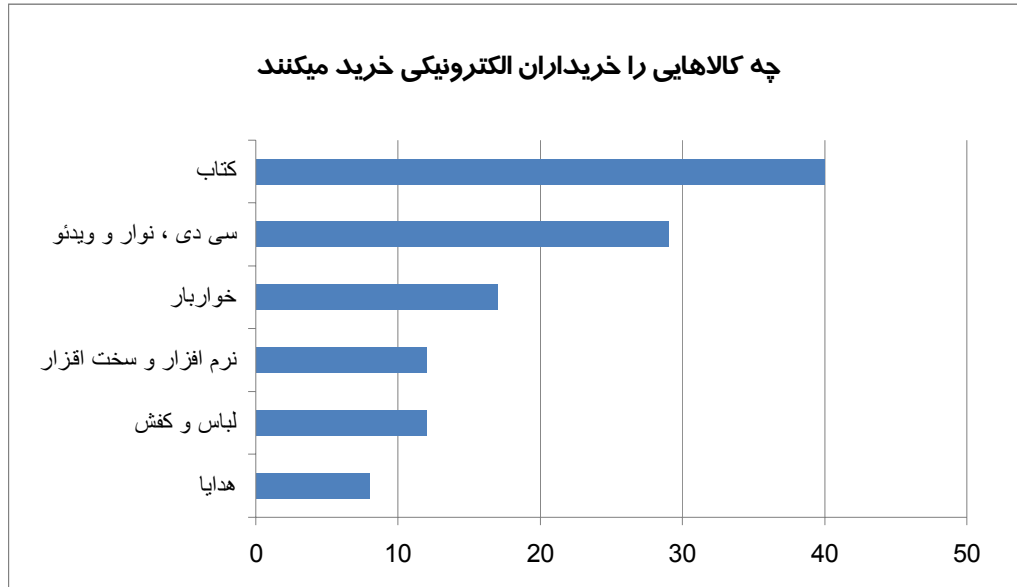
۱. امکان خرید آسان و سریع از منزل که باعث صرفه جویی قابل توجهی در وقت و هزینه خواهد.
۲. امکان خرید در هر ساعت از شبانه روز.
۳. معمولاً تنوع کالاهای عرضه شده در یک فروشگاه مجازی بسیار بیشتر از یک فروشگاه سنتی است.
۴. امکان جستجو و مقایسه بین کالاهای مختلف و مشاهدهی اطلاعات تفصیلی هر کالا فراهم است.
۵. بسیاری از کالاها از طریق فروشگاههای سنتی در محل سکونت خریدار در دسترس نیستند. به خصوص برای ساکنان شهرهای کوچکتر.
۶. برخی کالاها در فروشگاههای مجازی ارزانتر از فروشگاههای سنتی عرضه می شوند.

### فروش مجازی چه مزایایی نسبت به فروش سنتی دارد؟

۱. عدم محدودیت جغرافیایی: در حالی که یک فروشگاه سنتی به منطقهی بسیار محدودی خدمات می دهد، خرید و ارسال سفارش از یک فروشگاه مجازی به دورترین نقاط کشور و (در صورت فروش با کارت های اعتباری بین المللی) به تمام نقاط دنیا امکان پذیر است
۲. فروشگاه مجازی در ۳۶۵ روز سال و ۲۴ ساعت شبانه روز باز است: حتی زمانی که در خواب هستید، کسب و کار ادامه دارد.
۳. هزینهی بسیار کمتر: در حالی که ساخت و نگهداری یک فروشگاه مجازی با برترین امکانات حرفه ای هزینه بسیار پایینی دارد، اداره یک فروشگاه سنتی عادی کوچک با هزینه های اولیه و ماهیانه امکان پذیر است.
۴. ارائه خدمات بهتر به مشتریان: با ارائه اطلاعات کامل هر کالا در سایت، مشتریان راضی خواهند بود. در حالی که ارائه این اطلاعات به هر مشتری در یک فروشگاه سنتی معمولاً امکان پذیر نیست و وقت و نیروی فراوانی می گیرد.
۵. میزان فروش، موجودی انبار، مشخصات خریداران، میزان استقبال از هر کالا، و تمام اطلاعات دیگر فروشگاه در هر لحظه قابل مشاهده و گزارش گیری است.
۶. سایت فروشگاه شما همزمان یک کاتالوگ کامل و به روز از محصولات شما است.

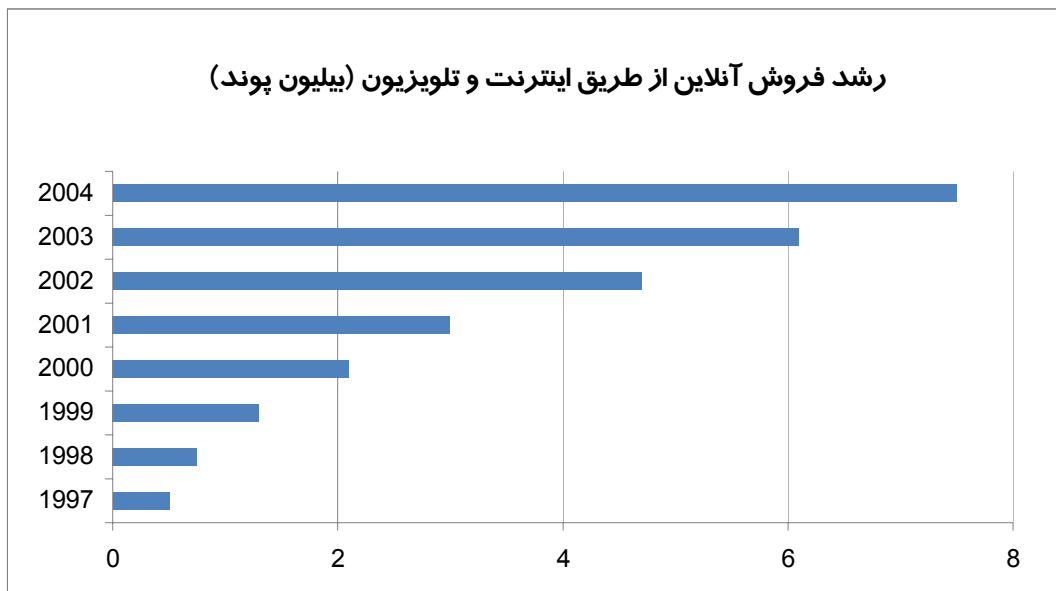
### معمولاً چه کسانی فروشگاه آنلاین راه اندازی می کنند؟

۱. شرکتها، تولیدکنندگان بزرگ و کوچک، و کارخانهها.
  ۲. وارد کنندگان و بازرگانانی که می خواهند کالا یا محصولات خود را در این بازار بیکران عرضه نمایند.
  ۳. فروشگاههای حقیقی که می توانند با راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی، بازار خود را به تمام کشور گسترش دهند و همچنین امکان خرید آسان و از راه دور را به مشتریان فعلی خود ارائه دهند.
  ۴. کسانی که به دنبال راه اندازی یک کسب و کار جدید هستند.
  ۵. تولیدکنندگان محصولات هنری، فرهنگی، و صنایع دستی که مایلند کالاهای خود را بدون واسطه در سطح کشور عرضه کنند.
  ۶. مدیران نشریات اینترنتی و سایت های خبری که مایلند با فروش کالاهای مرتبط با موضوع سایت خود کسب درآمد کنند.
  ۷. کسانی که مایلند کسب و کار خود را از منزل اداره کنند.
- بطور معمول فروشندگان محصولات کامپیوتری، محصولات مصرفی، کتاب، مجله، موسیقی و محصولات سرگرم کننده، پر رونق ترین تجارت های الکترونیکی را دارا هستند.



منبع : Doidge and Higgins (2000)

طبق آمار ، میانگین سالانه فروش از طریق شبکه اینترنت تا سال ۲۰۰۵ میلادی ، ۲۱ میلیون تا ۱۱۵ میلیارد دلار تخمین زده شده است.



منبع : Verdict (2000;2003)

## مسیر اصلی تجارت الکترونیکی چیست ؟

ایجاد تجارت الکترونیکی مستلزم وجود کالاها یا خدماتی به علاوه سه رکن اصلی می باشد :

خریدار ، واسطه گر الکترونیکی و فروشنده . شاید بپرسید که این واسطه گر الکترونیکی چه نقشی ایفا می کند . در واقع واسطه گر الکترونیکی نقش اصلی در ایجاد و پایداری تجارت الکترونیکی را دارد .

در دنیای واقعی ، نوعی تماس فرد با فرد میان خریدار و فروشنده برقرار است . پس معامله ، تجربه ای محسوس ، میان آن دو است . اما در دنیای مجازی اینترنت چه اتفاقی ممکن است در بین راه بروز نماید ؟ ما به شما خواهیم گفت ، دزدی و یا به عبارتی دقیق تر ، کلاهبرداری .

کلاهبرداران اینترنتی ممکن است پول شما را به حسابهای دیگران منتقل کنند و یا ممکن است به اطلاعات کارت اعتباری شما دسترسی پیدا کنند و امنیت معاملات شما را در شبکه اینترنت مخاطره اندازند . واسطه گر الکترونیکی در این میان ایفای نقش می کند تا پرداختهای نقدی شما را پردازش و حفظ کند . آنها این مهم را با بکارگیری فن آوریهای برتر برای شما به مرحله اجرا در می آورند و در عوض بخشی از مبلغ این معامله را دریافت می کنند . در عین حال، هر دو طرف معامله نیز از این امر راضی خواهند بود.

## آیا تجارت الکترونیکی مطمئن است ؟

اگر چه خبر نقص شرایط ایمنی اینترنت در مطبوعات مطرح گردیده است ، اما اغلب فروشندگان و تحلیل گران براین عقیده اند که معامله در گذرگاه اطلاعاتی رایانه مطمئن تر از معامله فرد با فرد در دنیای فیزیکی می باشد .

دلیل این مسئله آن است که در صد بسیاری از کلاهبردارها از کارتهای اعتباری توسط کارمندان خرده فروشینها انجام می شود که با شماره های کارت ها سروکار دارند . سیستم تجارت الکترونیکی با واگذاری این شماره ها به شرکتها ، این وسوسه ها را از بین می برند .

تجارت الکترونیکی برای بازرگانان و فروشگاهداران ، بواقع مطمئن تر از راه اندازی فروشگاههای است که هر لحظه خطر آتش سوزی ، دزدی یا سیل آن را تهدید می کند . تنها مشکل این است که بتوان مشتریان را متقاعد ساخت که به ایمنی تجارت الکترونیکی اعتماد کنند .

کارشناسان عقیده دارند که معاملات تجارت الکترونیکی از خرید با کارتهای اعتباری رایج ، مطمئنتر است . هر زمان که شما وجبی را به یک فروشگاه یا رستوران، توسط کارت اعتباری خود، پرداخت می کنید و هر بار که رسید کارت اعتباری خود را دور می اندازید ، امکان فعالیت کلاهبرداران را بیشتر می کنید .

## آیا استانداردهای تکنولوژیکی خاصی برای تجارت فروشگاههای مجازی وجود دارد ؟

علاوه بر استانداردهای اولیه اینترنتی، فروشگاه های مجازی چندین استاندارد مخصوص به خود را دارا هستند که اغلب آنها در معاملات شرکت به شرکت، کاربرد دارند .

## واسطه زدایی

فرایندی است که به خاتمه نقش واسطه گر می انجامد. وقتی شرکتیهای اینترنتی ، کانالهای سنتی خرده فروشی را کنار می گذارند و محصولات خود را بصورت مستقیم به مصرف کننده عرضه می کنند ، واسطه های خرید و فروش سنتی از میان برداشته می شوند .

## پرداخت های جزیی

معاملاتی که بین ۲۵ سنت و ۱۰ دلار هستند و معمولاً به منظور دستیابی به تصاویر، بازیها و اطلاعات ساخته می شوند را به عنوان پرداخت های جزیی می شناسند . بیشتر تصور می شد که این روش ، دنیای فروشگاههای مجازی را دگرگون سازد ، اما بسیاری از مشتریان بالقوه تمایلی نداشتند که درگیر این روش شوند .

### چگونه تجارتهای کوچک می توانند از تجارت الکترونیکی سود ببرند ؟

شرکتهای بزرگ میلیونها دلار صرف سایتهای چشمگیر تجارت الکترونیکی می کنند در حالیکه یک فروشگاه کوچک شخصی می تواند بدون جزئیات غیر ضروری سود خوبی در وب سایت داشته باشد .

پاره ای از اوقات، تنها رمز موفقیت این است که بدانیم چگونه توسط مشتریان شناخته شویم.

اگر چه اغلب شرکتهای و فروشندگان می توانند با داشتن یک صفحه بر روی اینترنت به سود مورد نظر خود دست یابند، لیکن همگان نیازمند ورود به تجارت الکترونیک نیستند . غالباً موفقیت با شرکتهایی است که محصولات و خدمات منحصر به فرد خود را که هنوز در دسترس مشتریان محلی نیست، به بازار عرضه کنند .

شاید یک فروشگاه کوچک کتابفروشی مایل باشد کتابهای منتشر شده خود یا پیشنهادهای ویژه اش را تبلیغ نماید اما قصد رقابت با سایت آمازون را نداشته باشد و این امکان هم وجود دارد که فروشگاه اینترنتی که قهوه ، شکلات و مواد غذایی خاصی می فروشد بتواند مشتریان جدیدی را در گوشه و کنار کشور بیابد ، خصوصاً در جاهایی که مردم نمی توانند شکلات تلخ سوئیسی و کالاهای مشابه را براحتی تهیه نمایند .

برای شروع داشتن یک فروشگاه مجازی مجبور به صرف هزینه های گزاف نیستید. پس هیچ نگران نباشید چرا که برای توفیق در یک فروشگاه مجازی نیازی به داشتن یک فروشگاه گران قیمت نیست.

### محدودیت های عمده تجارت الکترونیکی چیست ؟

طبق بررسیهای انجام شده در پاره ای مواقع فروشگاه داران به تجارت الکترونیکی اطمینان کافی ندارند ، نمی توانند چیزی را که به دنبال آن هستند پیدا کنند و یا نمی توانند مبلغ پرداختی خود را به آسانی بپردازند .

غالباً مشتریان ، از دزدان کارت های اعتباری، اطلاعات محرمانه و امنیت شخصی خود، هراسانند. اغلب فروشگاه داران هنوز متقاعد نشده اند که تماس با شبکه اینترنت و جستجو برای سایتهای خرید و صرف وقت برای دریافت سفارشهای مشتریان اقدامات بسیار با ارزشی هستند. پس لزومی ندارد که در مورد سرعت کارت های اعتباری خود، نگرانی به خود راه دهند. آنها جهت متقاعدسازی فروشندگان اینترنتی ناچار خواهند بود که اطلاعات بسیاری را به مشتریان خود بدهند. در هر حال، در آینده نه چندان دور اغلب این مشتریان مردد، به خرید از فروشگاههای مجازی رو خواهند آورد .

ماهیت مشکلات مقصود در سیستم های شرکت به شرکت کمتر احساسی هستند، اما هنوز جدی می باشند .

هنوز الگوهای خوبی به منظور راه اندازی یک فروشگاه مجازی در دسترس تاجران اینترنتی وجود ندارند و مشکل تبادل اطلاعات و سفارشات با سایر نرم افزارهای تجاری را پیش رو دارند. کلید معمای یک الگوی تجاری ( خرید و فروش ) این است که فروشندگان متکی به اپلت های جاوا نباشند ، بلکه تنها به خود متکی باشند و خود و عملیات خود را با ساختاری متفاوت پیش ببرند تا از مزیت های تجارت الکترونیکی بهره مند شوند و سرمایه و انرژی خود را به سمت موقعیت در تجارت الکترونیکی سوق دهند . تجارت الکترونیکی نیز مانند هر اتوماسیون دیگر قابل طراحی و اجراست .

### چه کسانی در تجارت الکترونیکی متضرر تلقی می شوند ؟

شرکتهایی که مستقیماً توسط تجارت الکترونیکی تهدید می شوند ، آژانس های مسافرتی ، فروشندگان امکانات سرگرم کننده، کاتالوگ های سفارش پستی و خرده فروشان به خصوص فروشندگان نرم افزارها هستند. تجارت الکترونیکی پیشاپیش قلمرو آنان را با موفقیت مورد تهاجم قرار داده است .

تجارت الکترونیکی در صدد حذف و از بین بردن واسطه های معاملات است و نباید هیچ شخص ثالثی میان خریدار و فروشنده وجود داشته باشد . اما با تگاهی دقیق تر در میابیم که فروشگاه مجازی نوع جدیدی از واسطه گر را به بازار عرضه خواهد کرد .

یکی از مواردی که به عنوان واسطه گر موفق در تجارت الکترونیکی مطرح می شود Amazon.com است . در واقع Amazon.com کتابی را منتشر نمی کند بلکه یک توزیع کننده آنلاین است .

اما این واسطه گرهای الکترونیکی باید ثابت کنند که با بازاریابیها، خدمات دهی به مشتریان سایر روش ها باعث ارتقاء روند خرید

می کردند. در غیر این صورت، مشتریان، آنها را به عنوان یک عامل منفی از روند کاری حذف خواهند کرد.

### آیا دولت ها تجارت الکترونیکی را در چارچوب قوانین مشخصی قرار خواهند داد؟

مشکلی در خصوص مالیاتهای مشخص وجود دارد: می دانیم که شبکه اینترنت در اقصی نقاط جهان نفوذ می کند. چند سال پیش ایالات متحده امریکا میخواست که اینترنت را مبدل به یک منطقه آزاد تجاری نماید. دولت ژاپن موافقت خود را در رابطه با این مطلب اعلام کرد اما سایر دولتها، تمایلی به این امر، نشان ندادند. برای مثال، فرانسه تلاش بسیاری نموده است تا زبان خود را بر روی وب سایتهای مختلف به عنوان تنها زبان تثبیت کند، اما آلمان سعی در حذف محتوای سکسی و نئونازی داشته است و استرالیا نیز محتویات سکسی سایت ها را به چهار چوب خاصی محدود کرده است. شاید بزرگترین دغدغه خاطری که مستلزم توافقی بین المللی است اعمال مالیاتهای مشخص باشد.

### نقش تجارب گذشته

تجارب گذشته مصرف کنندگان سرویسهای فروش الکترونیکی عوامل اصلی تعیین کننده رفتار آینده آنان میباشد. ۳  
متغییر مطرح در این زمینه عبارتند از:

- ۱- رفتارهای خرید در منزل در گذشته
- ۲- رضایت از خرید فروشگاه در گذشته
- ۳- مالکیت کامپیوتر

### آینده تجارت الکترونیکی چگونه است؟

در اینکه آینده تجارت الکترونیک درخشان می باشد، شکی وجود ندارد. هنگامی که موضوع های جزیی موجود در تجارت الکترونیکی حل و فصل شوند، این تجارت و اینترنت به طور کلی می توانند ساختار دنیای تجارت را تغییر شکل دهند. رشد گروههای بزرگ مجازی که تشکیل گروههای علاقمند پیش بینی شده را می دهند، تضمین کرده اند که کفه قدرت اقتصادی از سمت تولید کننده به جانب مشتریان سنگینی خواهد کرد. در حال حاضر این گروههای مجازی حضور خود را در عرصه تجارت الکترونیکی پیشاپیش مطرح کرده اند. این گروهها، امتیازهای بالفعل بازاریابی و فروش شرکتهای بزرگ را تحت الشعاع فعالیت های خود قرار داده اند. یک شرکت کوچک با محصولات و سرویس دهی بهتر به مشتریان می تواند با استفاده از این گروهها رقیبان بزرگتر خود را به چالشی عظیم در عرصه تجارت بکشاند. و این چیزی است که شاید در دنیای تجارت فرد با فرد امکان پذیر نباشد.

## منابع

1. Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits (Ruby Dholakia and Outi Uusitalo)

Emerald –ISSN: 0959-0552

2. From Bricks to Clicks : understanding the e-consumer (Charles Dennis – Lisa Harris and Balraj Sandhu)

Emerald –ISSN: 1352-2752

3. bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared (Ronald E. Goldmith and Leisa R. Flynn).

Emerald-ISSN: 0959-0552

4. The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace (Christan Gronroos, Fredrik Heinonen, Kristina Isoniemi, Michael Lindholm).

Emerald-ISSN: 0025-1747

## عنوان تحقیق

**Provide some cases about the firms having virtual stores and see the differences with the traditional form of physical stores.**

## تدوین و تحقیق از

۱- محمد حسن آجیگل      ۲- علی معتمد رضایی      ۳- رضا اکبری درخشی

دانشجویان دوره هشتم درس مبانی مدیریت فناوری اطلاعات رشته MITM8

استاد: دکتر کامران اعتماد مقدم

بهار ۱۳۸۶