

# E-handel

---

Jämförelse av användning & utveckling av e-handel mellan Iran och Sverige

Kandidatuppsats i informationssystem  
Författare: Ariga Amirian  
Handledare: Torsten Palm  
HT 2011

## **Förord**

Det här är en C-uppsats(15 hp) i informationssystem, skriven på institutionen för informatik och media vid Uppsala universitet.

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Torsten Palm, för all hjälp och stöd, och som guidat mig under hela uppsatsprocessen mot det slutliga resultatet.

Jag vill även tacka Mr. Antoniadis för all hjälp och stöd.

Uppsala

2012-01-04

## **Sammanfattning**

Internet kan räknas som en av de stora revolutionen i vår tid, internets framfart den senaste femton åren har öppnat nya sätt för företag att marknadsföra sig själva, internet har blivit den nya försäljningskanalen, och det är allt fler företag som väljer att nå ut till konsumenter på detta sätt.

Elektroniska handel är säljandet och köpandet av produkter och tjänster via nätet, e-handel har förändrat den traditionella sättet som företag brukade sälja produkter till konsumenter, nu står företag inför stora utmaningar och det gäller att som företag ta reda på alla viktiga faktorer för att kunna få en lyckad e-handel, på min uppsats har jag tagit upp några av de viktiga faktorerna som kan hjälpa elektroniska företag att lyckas med det de håller på med. Jag har även gjort en jämförelse på hur e-handel ser ut i Sverige jämfört med i Iran.

## Innehållsförteckning

Förord.....	2
Sammanfattning.....	3
<b>1. Inledning .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund.....	6
1.1.1 E-handel historia .....	6
1.1.2 Elektronisk handel .....	7
1.1.3 E-handel i Iran .....	8
1.2 Problemformulering .....	8
1.3 Forskningsfrågor .....	10
1.4 Syfte .....	10
1.5 Avgränsning .....	10
1.6 Målgrupp .....	10
<b>2. Metod .....</b>	<b>11</b>
2.1 Metodteori .....	11
2.1.1 Kvantitativ metodteori .....	12
2.1.2 Kvalitativt metodteori .....	12
2.1.3 Mitt val av metodteori .....	13
2.2 Metod för datainsamling .....	13
2.2.1 Datainsamling litteraturstudie .....	14
2.2.2 Min datainsamling .....	14
2.3 Forskningsansats .....	14
2.4 Trovärdighet .....	15
2.5 Intervjuer .....	15
<b>3. Teori .....</b>	<b>16</b>
3.1 Inledning .....	16
3.1.1 Fördelar med e-handel .....	17
3.2 E-handel strategier .....	18
3.3 Framgångsfaktorer för en bra kundupplevelse .....	18
3.4 Marknadsföring .....	19
3.4.1 Marknadsföring på internet .....	20
3.4.2 Sökmotorsmarknadsföring .....	20
3.5 Hemsida .....	21
3.5.1 Information på hemsidan .....	21

3.6	Betalningsmetoder .....	22
3.7	Säkerhet .....	23
3.8	Framgångsfaktorer för E-handel .....	23
<b>4.</b>	<b>Resultat och Diskussion .....</b>	<b>26</b>
4.1	E-handel i Iran .....	26
4.2	Företags intervjuer .....	27
4.3	Diskussion kring viktiga e-handels faktorer .....	28
4.4	Intervjuanalys av konsumenter.....	31
4.5	Yttre aspekter av e-handel i Iran.....	33
4.6	Hinder för utveckling av e-handel i Iran .....	34
<b>5.</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>36</b>
<b>6.</b>	<b>Bilagor .....</b>	<b>38</b>
<b>7.</b>	<b>Källförteckningar .....</b>	<b>39</b>

---

I detta kapitel kommer bakgrunden av e-handel att tas upp för att ge läsaren en uppfattning av min uppsats, vidare formuleras problem kring e-handel i Iran, för att utifrån det presentera forskningsfrågorna, och syftet till varför studien genomförts. Jag förklarar även vilka avgränsningar som gjorts, och slutligen målgrupp för detta uppsats.

---

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Den fullständiga tekniska utvecklingen har ökat chanserna att öppna ett nytt marknads sätt för båda nationella och internationella företag. I västvärlden är informationsteknologin i ständigt förändring, och datorer och internet utgör allt och har tagit en stor del av människas vardagliga liv. Internet har blivit den viktigaste informationskällan och dessutom en ny marknadsplats, och det är allt mer företag som väljer att marknadsföra sig via nätet.

Det fullständiga tillväxten av internet och e-handel har förändrat sättet för företag att marknadsföra sig och sälja produkter och tjänster, som ett resultat av den nya digitaliserade världen är företag som väljer att sälja produkter eller tjänster via nätet tvungna att stå inför många nya utmaningar. Internet har förändrat sättet företagen gör affärer med sina kunder, nu har de ingen fysisk kontakt med kunderna, men måste ändå ge bra service för att det är det som kunderna förväntar sig, samtidigt som det är grunden för att vinna framgång hos kunderna.

### 1.1.1 E-handels historia

De första elektroniska datorerna som kallades ENIAC skapades på 1960-talet, sen dess har det skett stora förändringar inom datorutvecklingen och det gått från de stora datorerna till små enheter som vi idag kan bära med oss överallt. Till en följd av dessa stora utvecklingar, utvecklades även handel med varor och tjänster och med teknikens utveckling kom så småningom e-handeln. Distanshandeln kan sägas ha funnits redan i 1800-talet, då det byggdes ett järnvägsnät för att få ett enklare samarbete mellan posten och järnvägsstationer för att leverera varor.

Elektroniska affärer börjades med filöverföringar i slutet av 1960-talet, USA var ett av de första länderna, men även Sverige var tidiga med transport, handel och betalningar, redan i slutet av 1960-talet använde sig bank och exportföretag sig av filöverföringar och elektroniska betalningstjänster(Fredholm, 2002).

I början av 80-talet skapades standarder för företag för att lättare utföra filöverföringar, man använde sig av ett system för överföringar av data som kallas EDI(electronic data interchange), EDI är en teknik som består av standardiserade dokument som kopplar ihop system och företag, senare skapades enklare system för mindre företag, då kunde man koppla upp sig genom PC och modem för överföringar, den här tekniken var enklare och var mer tillgänglig.

Under slutet av 80-talet när internet kom till Sverige öppnades det nya möjligheter, och när enklare webbläsare som world wide web lanserades 1992 blev det stora startskottet för flera företag, då de fick möjligheten att sälja och köpa och nås även av vanliga konsumenter, genom att kunna skapa webbsidor och skicka ut information. 1994 dök de allra första företagen upp på nätet, den första nätbutiken var cd now, den världskända webbutiken Amazon dök upp på nätet kort därefter 1995. 1996 började även svenska företag att etablera sig på nätet, och de första företagen ut på nätet var Bokus, och NK(Fredholm, 2002).

När e-handeln tog fart, började man tro på en lysande framtid och därför började företag satsa stort, man det varade inte länge då stora problem drabbade de olika företagen ute på nätet när it bubblan sprack i slutet av 90-talet, en av de stora orsakerna var att det inte fanns tillräckligt med internetanvändare. Det blev en krasch och flera företag gick i konkurs. Men e-handel tog sig upp igen efter ett par år, och har ökat stort de senaste åren(internetworld 2011).

### **1.1.2 Elektronisk handel**

E-handel finns i olika grader av digitalisering, det kan vara allt i från produkten, processen och leveransmetoden. I den traditionella handeln arbetar man med de fysiska produkterna, fysiska processerna och fysiska leveransmetoderna, och e-handeln är en digitalisering av alla dessa moment. (Turban, 2008).

Turban et.al. (2008) säger att den digitala ekonomin, också känd som internetekonomin, eller webbekonomin, är baserad på digitala teknologier, datorer, mjukvaror och nätverk.

Genom digitala tekniken, har man i tanke att genomföra några mål; nå ut till kunderna och engagera de, stimulering av personalens produktivitet, förbättrad effektivitet i det operativa arbetet.

Det nya internet ekonomin kan karaktäriseras av begrepp som:

- Marknadsföring i digitalform
- Analoga system förvandlas till digitala
- Möjligheterna ökar
- Globalisering

- Överflöd av informationer
- Saker kan ske i realtid

Författaren Fredholm (2002) pratar om två typer av e-handel, direkt och indirekt elektronisk handel, med direkt e-handel menar han att kunder får sina varor levererade direkt på nätet, som t.ex. när man köper låtar på nätet, eller laddar hem filmer, medans den indirekta e-handeln betyder att varorna får en fysisk leverans, som t.ex. när man handlar kläder.

Elektroniska handeln har inga geografiska gränser, den har en stor bredd, som kan nås till människor runt om i världen, därför ger de olika konsekvenser och de kräver en samordning av legala frågor, säkerheten är en av de viktigaste aspekterna.

### **1.1.3 E-handel i Iran**

Trots att det inte finns några trovärdig statistiska siffror inom e-handel frågor i Iran, kan man ändå med hjälp av de flesta informationerna dra slutsatsen att mängden e-handel i Iran är låg, men de håller på att utvecklas och bli bättre. Enligt forskning som gjorts hade Iran 50:e placering år 2001 och 65:e placering år 2006, och sänktes till 70:e plats 2008 när det handlar om mängden tillgång på e-handel i ett land(Itiran.com), den här sänkningen betyder att andra länder utvecklas betydligt mer inom e-handel och har mer beredskap än vad Iran gör. Världens e-handel är på väg uppåt, och det enda sättet för Iran att komma ikapp andra länder är att komma med effektiva och praktiska lösningar. Men Iran har precis som resten av världen börjat uppmärksammas om de samhällsekonomiska fördelarna med elektronisk handel.

Självklart är e-handel något nytt i Iran, och för att hjälpa iranska företag att nå värld standarder, måste de göra många undersökningar i olika sammanhang av e-handels frågor, för att kunna på bästa sätt utnyttja möjligheterna med e-handel och undvika riskerna.

## **1.2 Problemformulering**

I dagens digitala samhälle, är det allt fler företag som väljer att marknadsföra sig ute på nätet, och elektroniska affärer blir allt mer vanligare och att handla via nätet blir vanligare år efter år. Sverige är landet som toppar listan med flest hushåll som har tillgång till bredband i hemmet, vilket är 86% av de svenska hushållen, svensken är van att använda internet för olika ändamål, enligt statistik visar det sig att 80% av svenska folket i åldern 24-44 år använder internet (statistiska central byrån 2010). E-handeln i Sverige är inget nytt fenomen, elektroniska affärer har funnits sedan 1996, under perioden



april 2010 till mars 2011 hade 71% av alla svenskar i åldern mellan 16-74 handlat någon typ av tjänst eller vara via nätet (internetstatistik 2011).

Man kan dra slutsatsen att folket i Sverige är bekanta med ordet e-handel och känner till hur elektroniska affärer fungerar och hur ett köp på internet går tillväga, men hur är det i ett I-land som Iran, hur mycket vet de om e-handel, vad behövs för ett land att lyckas med e-handels alla frågor?

Här nedan kommer en berättelse för att tydliggöra vilka problem som kan finnas för en person i Iran som vill köpa någon vara på nätet ifall den inte känner till en hemsida.

Låtsas att du är en van internet användare och surfar på många sidor dagligen, du bestämmer dig för att köpa ett Playstation 3 till din bror som fyller år i slutet av månaden, du vill köpa ett Playstation för att du har sett reklam på tv eller läst om produkten i olika tidningar, där det sägs att Playstation är den nya trenden och att alla föredrar att ha en sådan hemma för att spela. Du har både pengar och kreditkort för att genomföra ditt köp, du har tillgång till ett snabbt fungerande internet som kopplas utan några problem och du litar på att du kan genomföra ditt köp på nätet, utan att du blir lurad. Den huvudsakliga frågan är ifall du känner till en bra sida som kan ge dig det bästa priset på varan, eller låta dig göra en jämförelse med likadana konsoler på nätet, låta dig lägga den valda produkten i kundkorgen, beställa den, betala för den och få hem varan i brevlådan två dagar efter genomförandet av köpet?! Man behöver inte mycket tid på sig för att svara på frågan, för att svaret är nej. I Sverige finns det tusentals olika sidor där man kan söka efter de prylar man vill, det räcker bara att söka det man vill på sökmotorn Google och man kommer att få en massa träffar med synpunkter på online sidor där man kan köpa varan ifrån, men i Iran finns det tyvärr inte sådana sidor.

I Sverige när man söker efter någon pryl eller vara går man oftast till sökmotorn Google och skriver in det önskade ordet, som t.ex. ” köp Playstation 3”. Då får man direkt förslag från olika företag, men för en iranier i Iran som vill söka efter en produkt som denne tänk köpa och ska läsa om produkten, på Google skulle det vara oerhört svårt att hitta någon sida för att erbjuda den tjänsten. Man skulle kanske skriva t.ex. ”Iran Playstation 3 online shop”, man skulle få förslag på 10 miljoner sidor utan att hitta något relevant. Enligt distanshandel idag (2010) väljer två av tre svenska kunder att samla information om varan innan de ska köpa det, och över hälften använder jämförelsesajter.

Så hur gör företag i ett land som i Iran där det knappt finns några bra sökmotorer, för att marknadsföra och locka konsumenter till sig?

Att göra en e-handel är inte hur lätt som helst, det finns några faktorer som e- företag måste ta hänsyn till, jag ska försöka ta de viktigaste stegen och ta reda på hur landet Iran gör.

### **1.3 Forskningsfrågor**

#### **Övergripande**

1. Vilka faktorer är viktigt för att bedriva e-handel?

#### **Delfrågor**

1. Hur skiljer sig e-handel i Iran jämfört med i Sverige?
2. Hur marknadsför sig e-företag i Iran?

### **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att jag vill få en djupare inblick inom e-handel, och göra en jämförelse mellan de här två länderna för att se vad som skiljer de åt? Och ta reda på om ifall iran skulle kunna bli lyckad inom e-handel som i Sverige? Fokusen kommer att ligga på hur elektroniska företag sköter sin verksamhet på internet idag i Iran, och även undersöka ämnet ur ett kundperspektiv och ta reda på vad de föredrar hos ett e-företag i både Iran och Sverige.

### **1.5 Avgränsning**

Elektroniska affärer på internet är stort, ämnet e-handel är utbredd, och det är viktigt att påpeka inom vilket område det är man vill prata om, en vanlig sida på internet kan vara början på en elektronisk affär, även relationen mellan företag kan också räknas som e-handel.

E-handeln kan ske mellan olika individer, som t.ex. handeln kan ske mellan företag och privatpersoner, handeln kan ske mellan företag med andra företag eller bara privatpersoner med privatpersoner som t.ex. olika aktiesidor som tradera eller blocket där handeln sker mellan två privatpersoner, men jag har bestämt att bara fokusera arbetet på B2C vilket står för businnes to Consumer, alltså handel som sker mellan företag och konsumenter.

I dagens samhälle tillbringar människor oavsett ålder eller kön mycket tid framför datorn för olika ändamål, men mina intervjuer kommer bara att utföras på kvinnor mellan 18-24, då jag tycker att de är de främsta användarna av internet, och troligen de som handlar mest på nätet.

### **1.6 Målgrupp**

Målgrupp för denna uppsats är kvinnor i åldern 18-24, och företag som säljer några typer av varor eller tjänster på nätet.

---

I detta kapitel presenteras de forskningsmetoder som använts för att skriva denna uppsats, och en motivation till val av undersökning, och vilka metoder som använts för datainsamling.

---

## 2 Metod

En forskning börjas alltid med att man upptäcker ett problem, problemet är det som man sedan försöker att lösa och hitta ett svar till genom att utföra olika undersökningar, med problem menar man något som man intresserar sig för att hitta eller skaffa sig ny eller fördjupad kunskap om. Det kan finnas olika sätt att studera dessa problem, författaren upptäcker att det kanske finns några obesvarade frågor inom området som denne väljer att undersöka eller kanske något befintligt problem som denne vill vidare forska om.

Som författare är det viktigt att ha klart för sig och veta vad det är man vill få ut av sitt arbete, för att lättare kunna börja samla in olika data som berör ens forskningsområde, sedan kan man analysera och få ut ett resultat.

Jag har bestämt att forska om hur e-handel ser ut i ett modernt land som Sverige och ett u-land som Iran, och vilka faktorer som skiljer de två länderna åt när det gäller elektroniska affärer.

### 2.1 Metodteori

Metodteorin förklarar reglerna för hur vetenskapliga undersökningar ska genomföras, undersökningar brukas delas i tre delar(Jan Hartman:1998).

- 1 Planeringsdelen, man kommer på olika sätt för hur man ska gå tillväga med undersökningen.
- 2 Insamlingsdelen, man samlar in de böcker och data som berör forskningsområdet.
- 3 Analysfasen, de samlade materialet, analyseras, så att man kan få ett resultat.

Enligt författaren Jan(1998) finns det två primära ansatser när det gäller studiemetoder, kvantitativa och kvalitativa metodteorier, här nedan kommer en beskrivning om kvantitativa och kvalitativa metodteorier.

### **2.1.1 Kvantitativ metodteori**

Kvantitativa undersökningar har med mängder att göra ”hur mycket” eller ”hur många”, och de går ut på att mäta något, enligt Jan Hartman(1998), vidare kan man använda dessa mätningar för att förklara eller beskriva något.

Jan Hartman (1998) skriver vidare att, om det är en beskrivning som görs, så kommer undersökningen att gå ut på att först mäta värdet och senare beskriva det uppmätta resultatet. Ett exempel för en sådan undersökning kan vara: ”hur många böcker läser varje individ i genomsnitt i Sverige?” och om ifall det är en förklaring som ska göras, kommer undersökningen att inriktas på att mäta sambandet mellan de olika egenskaperna istället, ”vad är relationen mellan att bo i Sverige och att konsumera böcker” kan vara ett exempel på en sådan undersökning.

Kvantitativ undersökning består av tre faser, enligt Jan Hartman (1998), dessa faser är, planeringsfasen, insamlingsfasen och analysfasen, inom dessa tre faser finns fyra undersökningssteg: hypotesformulering, planering, datainsamling och bearbetning, och slutligen analys av data.

Man brukar tala om elva steg i den kvantitativa undersökningsprocessen, dessa steg är: teori, hypotes, undersökningsdesign, utformning av mått på begreppen, val av plats där forskningen ska genomföras, val av respondenter, tillämpning av undersökningsinstrumenten för datainsamling, data bearbetning, analys, resultat och slutsatser, och sedan formulering av resultatet och slutsatsen(Bryman,2002), han säger vidare att dessa steg behöver inte följas linjärt i undersökningsprocessen, men att de visar de viktigaste stegen i en sådan process.

### **2.1.2 Kvalitativ metodteori**

Kvalitativa undersökningar görs för att skapa resultat med hjälp av kvalitativ analys, en annan del är att skapa resultat från kvantitativ data. Strategin för kvantitativa undersökningar kan omfattas som en strategi som lägger vikt vid ord, istället för kvantifiering under insamlingen av data eller analys av data(Bryman, 2002).

Jan Hartman(1998) hävdar att de objekt som används under en kvalitativ undersökning är individer, grupper av individer och deras livsvärld. Genom att bestämma en utgångspunkt från det som studeras, kan sedan författaren eller undersökaren analysera, beskriva, och förstå de olika beteendena hos de enskilda individerna eller grupperna.

Ett annat kännetecken hos kvalitativa undersökningar är att författaren försöker förstå hur en människa upplever sig vid olika omgivningar, eller vid olika sammanhang. Författaren Bryman (2002) säger att

vikten hos en kvalitativ undersökning ligger på att undersöka just hur olika människor uppfattar och tolkar sin sociala verklighet.

Bryman (2002) brukar tala om ett antal viktiga steg i en kvalitativ undersökning, dessa steg kan rankas som följande: frågeställningar, val av undersökningspersoner, datainsamling, datatolkning, begreppsligt och teoretisk rapport om resultat och slutsatser.

Enligt Bryman (2002) så är de kvalitetskrav som ställs på en kvalitativ undersökning att resultaten bidrar till att man får förståelse och insikt, till följd av detta kommer mening och sammanhang att skapas, vilket senare kan användas av människor för att hantera och lösa problem i olika situationer.

### **2.1.3 Mitt val av metodteori**

Tanken med uppsatsen är att jag ville få en djup inblick av vilka steg och problem som företag går igenom när de ska göra en e-handel, och sedan jämföra hur e-handeln i Iran ser ut jämfört med i Sverige. Jag har valt att använda mig av kvalitativ metodteori, vilket innebär att man väljer ut texter, sen ställer man de frågor man har till de valda texterna. För att kunna få en förståelse för de problem som sammanträffar vid e-handel tycker jag att den kvalitativa metoden är den bästa, detta beror på att vid en kvalitativ metod kan författare få en mer detaljerad inblick och djupare kunskap inom ämnet än vid den kvantitativa studien. Patel & Davidson (2003). De tillägger att kvalitativ forskning innebär att man inom datasamlingen fokuserar på de mjuka informationerna, t.ex. i form av kvalitativa intervjuer. Syftet med kvalitativa undersökningar är att skapa djupare kunskap än den ofullständiga kunskapen som man får vid kvantitativa metoden.

Enligt Bryman och Bell (2005) fokuserar kvalitativa metoden mer på ord vid insamlingen av data, än siffror som man får vid den kvantitativa metoden, därför passar kvalitativa metoden mitt arbete bättre, eftersom jag vill få fram argument och en uppfattning om uppsatsämnet än siffror med diagram.

## **2.2 Metod för datainsamling**

Enligt Bryman (2005), är datainsamlingen den viktigaste delen i alla studier vilket kan delas i två grupper: primärdata och sekundärdata, primärdata är ny information som kommer fram empiriskt som inte varit möjlig att tillgå tidigare, primärdata har en nackdel och det är att det brukar ta tid att samla in fakta och att författaren är besatt av intervjupersonerna, alltså utan intervjupersonerna kan författaren inte nå till någon resultat. Sekundärdata är data som finns tillgängliga och någon annan har redan skrivit det, detta datainsamling görs genom att författaren forskar i de befintliga böckerna, artiklarna eller rapporterna. Genom att använda sig av sekundärdata kan man spara tid, vilket är en fördel,

nackdelen är att man är inte medveten om kvalitén på materialet och detta kan vara på grund av att man inte är insatt i innehållet lika mycket som man är insatt från användandet av primärdata.

### **2.2.1 Datainsamling litteraturstudie**

Jag har under hela uppsatsprocessen använd mig av böcker för att kunna hämta teori kring mitt uppsatsämne. Litteratur studie är när författaren hämtar information eller kunskaper från litteraturer som är relevant med det ämnet som forskas, det kan vara litteraturer om kunskap från teorier eller kunskap från tidigare forskning på området, som berör ämnet. Litteraturstudierna har hjälpt mig att kunna argumentera för mitt uppsatsämne. För att få information om hur e-handel fungerar i Iran har jag sökt artiklar eller e-böcker som berör ämnet på nätet. Patel & Davidsson (2003).

### **2.2.2 Min datainsamling**

I min uppsats har jag samlat data genom både primär och sekundärdata, jag använt mig av primärdata genom att göra intervjuer på ungdomar både i Sverige och Iran för att få en inblick i hur köpvanor via nätet skiljer sig, och för att få ett kompletterande svar till uppsatsen använde jag mig av primärdata i form av befintliga litteraturer och internetsidor.

## **2.3 Forskningsansats**

Enligt Patel & Davidsson (2003) finns det tre forskningsansatser, induktiv, deduktiv och abduktiv. Den deduktiva teorin är den vanligaste uppfattningen om relationen mellan teorin och praktik, alltså att forskaren utgår från den teoretiska delen och relaterar den till teorin. Den deduktiva forskningsansatsen har en klar ordningsföljd med en generell koppling mellan teorin och praktiken.(Bryman & bell (2005). Deduktiva forskningsansatsen är vanligare vid den kvantitativa forskningsstudien än den kvalitativa.

Induktiva forskningsansatsen utgår istället från resultat, och utifrån dessa resultat kan man skapa teori. Forskaren kan behöva samla ytterligare information efter genomförandet av den teoretiska reflektionen över resultatet, för att kunna skapa en ny teori. Inom det deduktiva forskningsansatsen blir teorin resultatet av forskningen och inte början av en forskning som i den deduktiva forskningsansatsen, Bryman & Bell (2005). Det är viktigt att veta vad ordet teori innebär, för oftast behöver inte resultatet vara riktiga teorier, utan att den hjälper en att komma fram till allmänna generaliseringar inom forskningen.

Enligt Patel & Davidsson (2003) är den abduktiva forskningsansatsen en kombination av både den induktiva och deduktiva forskningsansatsen, som innehåller olika steg, det abduktiva forskningsansatsen används för att kunna använda båda sätten inom forskningen.

## **2.4 Trovärdighet**

Trovärdighet handlar om hur mycket av den informationen som författaren har samlat in kan tillämpas på de problemformuleringarna som finns inom forskningsområdet.

Mina sätt att samla på information har varit på följande sätt, genom litteraturer, artiklar, Internetkällor både svenska och iranska, och intervjuer som jag gjort på ungdomar både i Sverige och i Iran. Det är alltid viktigt att som forskare veta vad man är ute efter, så att de vet att de svaren de hittar är det de var ute efter. Patel & Davidsson (2003) säger att trovärdigheten kan kopplas till om forskaren kan skaffa underlag för att göra en pålitlig tolkning av den studerades värld.

För att man som forskare ska kunna stärka de påståenden eller argument i studien, kan man välja att applicera triangulering, vilket innebär att man validerar forskningen genom att välja ut några källor, som personer eller platser, Patel & Davidsson (2003). Jag tycker att min uppsats är trovärdig, då det finns så många studier och teorier som gjorts inom området e-handel som stödjer varandra, och jag sökt information i pålitliga böcker och artiklar.

Jag har bara intervjuat 20 personer i respektive länder, men jag har hållit mig till kvinnor i åldersgruppen 18-24, det är inte många människor med tanke på att det bor så många personer i respektive länder, men jag är ändå ganska nöjd med de svaren jag fått, för de hjälpte mig att dra generella slutsatser om undersökningen.

## **2.5 Intervjuer**

Enligt Bryman & Bell (2005) finns det två typer av kvalitativa intervjuer, vilket är den ostrukturerade intervjun respektive den semi in strukturerade intervjun. I den ostrukturerade intervjun får forskaren ställa frågor till intervjupersonen där denne får svara fritt på frågorna, däremot i den in strukturerade intervjun är intervjun mer strukturerad, vilket innebär att personen som ska intervjuas har förberett ett antal frågor i förväg inom ämnet som denne vill få svar på, men intervjupersonen har ändå möjligheten att utforma svaren själv.

Syftet med en kvalitativ intervju kan vara att man vill upptäcka eller identifiera egenskaper hos något, som t.ex. att man vill identifiera den intervjupersonens livsvärld eller uppfattningar och funderingar om något ämne.

---

I detta kapitel ges en inledning av begreppet e-handel och dess utveckling i respektiva länder, och vilka faktorer som en e-företag måste ta hänsyn till för att få en lyckad e-handel.

---

## 3 Teori

### 3.1 Inledning

Elektroniska handeln börjar få en dominerande ställning hos flesta företag. Elektroniska handel används i form av försäljningskanal och är mycket betydelsefull för företag då det är lättillgängligt och når ut till miljontals aktörer världen över, både till privatpersoner och företag. E-handel får internet att se ut som en stor distributions kanal runt om i världen för varor, tjänster och även professionella arbeten. E-handel förändrar ekonomin, marknader, produkter och tjänster och deras flöde, och även marknader och industrins strukturer.(Turban, 2008)

Turban (2008) definierar e-handel som en process att köpa, sälja, utbyte av produkter, tjänster eller olika information via nätverk.

Svenska e-handeln är i stadig ökning, och den har ökat med 13,1% jämfört med 2009, e-handeln hade tredubblats, från 9 miljarder kr år 2005 till 25 miljarder år 2010.(internetstatistik.se). Människor handlar varor via nätet oftare nu, drygt 70% av svenskar handlar varor på nätet online, och det flesta som handlar på nätet är kvinnor mellan 25 och 34 år, 87% av kvinnor i den åldern hade köpt någon typ av vara eller tjänst online under 2010.(e-handel.org)

Irans e-handel är också på väg uppåt, men det går lite långsammare jämfört med Sverige, enligt sidan Internet world stats, har 36 miljoner människor haft tillgång till internet i Iran 2011, vilket är 49 % av befolkningen, och det motsvarar mer än hälften av det totala antalet internetanvändaren i hela mellanöstern, men ändå är det bara ungefär 5 % av befolkningen som handlar varor via nätet, vilket motsvarar 3,5 miljoner människor av hela befolkningen i landet, enligt iranska tidningen (hamsharionline).

Ökningen kan bero på att allt fler handlar allt oftare online, en annan anledningarna till att e-handeln ökar ständigt är att företag har blivit duktigare på att utnyttja alla fördelar med internet(Turban 2008). Turban säger att e-handeln är en av de få uppfinningarna i människans historia som fört med sig så många fördelar, e-handeln är som en ny revolution för alla företag, genom att få möjligheten att nå ut till hundratals miljoner människor runt om i världen med en låg kostnad. De stora möjligheterna och den påhittighet och snabbväxandet av stödjande infrastrukturer, speciellt webben resulterar i stora fördelar för individer, organisationer och samhället, dessa fördelar kommer att fortsätta öka i samband med att e-handeln hela tiden utvecklas.



### 3.1.1 Fördelar med elektronisk handel

Konkurrensen inom affärsvärlden blir allt högre, därför försöker företag att effektivisera allt arbete som sker inom verksamheten, detta genom att försöka minimera ledtiderna och förminska lager, minskad pappersanvändning, ökade kundservices, och effektivare affärsprocesser. Kraven för att införa allt det här arbetet blir då att effektivisera informationssystem som kopplar ihop leverantörer och kunder i det elektroniska nätverket, det är inte bara företagen som drar nytta av e-handel utan konsumenterna är också stor vinnare, och den elektroniska handeln har tillbringat nya möjligheter för konsumenterna.

Några fördelar med e-handel för företag enligt Fredholm (2002) kan vara följande:

- **Kostnader:** allt det manuella arbeten reduceras, registrering som tar ganska lång tid minskas, höga skrift och postkostnader minskas betydligt, därför får företag minskade kostnader.
- **Kvalité:** det minskade manuella arbeten leder till att företag gör färre fel.
- **Tid:** man kan få information jättesnabbt, oavsett var i världen man befinner sig.
- **Utförligare:** information finns tillgängligt, och det går på ett snabbare sätt att nå de och bearbeta de, därför kan man göra förbättrade planeringar.
- **Kapitalrationalisering:** Allt fler lager minskas, eftersom kunder och säljare står varandra närmare.

Några fördelar med e-handel för konsumenterna enligt Turban:

- **Tillgänglighet:** elektroniska affärer ger möjligheten till konsumenterna att handla eller genomföra aktiviteter vilken tid som helst, året runt, då behöver konsumenterna att bekymra sig att anpassa sig till några tider och kan införa köpet när det passar de.
- **Bekvämlighet:** konsumenterna får möjligheten att utan någon press, kunna sitta i lugn och ro och jämföra produkter och deras priser utan att behöva gå runt i affärer, det är också bekvämt att man får produkten levererad till dörren eller till den närmsta posten.
- **Diskussionsforum:** många företag har diskussionsforum, där köparen får lämna en åsikt om den köpta varan så att andra konsumenter kan ta del av information om produkten.
- **Billigare produkter:** konsumenterna kan enkelt öppna många sajter samtidigt, för att handla ifrån, och jämföra produkterna på ett enklare och bekvämare sätt, vilket leder till ökade utbud hos företagen, eftersom det är lätt att hitta oändligt många e-företag på internet.

### **3.2 E-handel strategier**

Det är viktigt för företag att ha klara strategier för att arbeta med e-handeln, det är också viktigt att klargöra vad verksamheten handlar om, Lindstedt och Bjerre (2009). Lindstedt och Bjerre (2009) menar att ju mer företag vill satsa och bli stora desto viktigare blir det att ha klart för sig vilka mål de har med den elektroniska handeln, och det är viktigt att företagen klart lägger företagets processer, allt från att konsumenter beställer varan på sidan fram till leveransen till konsumenten. Här nedan ger jag exempel på några strategier som är viktigt att tänka på:

**Målgrupp:** Det är viktigt att man som företag bestämmer för sig att vilken grupp av konsumenter man vill rikta sig mot till.

**Innehåll:** Företag har det ju svårt med alla bilder och information som ska läggas ut på nätet, gällande en produkt eller vara, men det är viktigt eftersom konsumenterna ställer höga krav på att få bra information och bra bilder, information om produkten ska vara tillräckligt bra, för att kunderna ska känna sig säkra inför köpet. Det är viktigt att sidan görs av någon som är proffs, så att den vet hur bilder och informationen ska vara placerade på det bästa möjliga sättet. Produktkategorierna ska vara lättförståeliga och lätta att hitta i.

**Sortiment:** Företaget kan enkelt lista ut hur kunder visar sitt intresse till olika produkter, genom att undersöka deras köpvanor och hur de tar sig fram på sajten och vilka saker de mest kollar på. Det är viktigt för företagen att veta vad som ska säljas och kunna förbättra försäljningen av vanliga produkter.

**Pris:** Företagen får själva bestämma hur de vill göra med priserna.

Det är viktigt att företaget från början bestämmer sig för en strategi, och planerar hur de på bästa sätt kan implementera den strategin på företaget. Det finns många e-företag som inte lyckas med sin organisation, därför är det viktigt att ha koll på andras framgång eller misslyckande för att kunna hitta det rätta modellen för sitt eget företag.

### **3.3 Framgångsfaktorer för en bra kundupplevelse**

För att få en lyckad e-handel är det viktigt att ha i tanke att man ska tjäna sina konsumenter, utan konsumenterna kommer man inte ha någon nytta av sin verksamhet, det är viktigt att som företag

bygga upp relationer med sina konsumenter, Turban (2010) , här nedan följer några faktorer som är viktigt för en kundupplevelse:

- Skapa ett säkert och enkelt sätt för kunderna att kunna handla. Kreditkort är ett av de mest kända verktygen för betalning via internet, och används mest vid online köp.
- Upprätta pålitlighet och säkerhet, parallella servrar, teknik som inte krånglar till, kunden behöver känna sig säker.
- Göra en bra hemsida med en bra struktur som är kundvänlig och kan locka till sig kunder. En enkel hemsida som tjänar konsumenterna är bättre än en sida som är elegant designat men svårnavigerad för att få konsumenterna fram till sitt mål.
- Ge ut en bred kunskap om varan. Använd tydliga produktnamn som användarna känner till.
- Det är jätteviktigt att använda kategorier så att kunden kan klicka sig fram till den produkt de söker efter snabbt och enkelt.

### **3.4 Marknadsföring**

Här nedan kommer jag att beskriva om olika typer av marknadsföring som Turban (2010) pratar om och hur de kan gå tillväga.

- Massmarknadsföring: Massmarknadsföring är ett marknadsföringssätt som riktas till alla individer, den sprider informationen genom olika kanaler, som t.ex. genom television, radio, tidningar och internet. Det här marknadsföringssättet är effektivast när företag vill belysa folk om företagets varumärke eller bara göra en introduktion om en ny produkt på hemsidan.
- Marknad segmentering: Den här typen av marknadsföring innebär att man gör en uppdelning av konsumentmarknaden i olika grupper, för att kunna marknadsföra sig och analysera segmentet. Fördelen med den här typen av marknadsföring är att det är billigare och går snabbare, och företag får mer respons. Internet har gjort det möjligt att få effektivare segmentering. Statistiska metoder kan användas ofta av företag för att kunna känna igen värdefulla segment, vilket leder till att företag får en specialiserad kommunikation om sina produkter. När företag har kunskap om sitt segment kan de bättre anpassa sig efter sina affärsidéer.

- One to one marknadsföring: eftersom segmentering är en metod som flesta företag använder sig av har det blivit en viktig fördel att rikta sig mer på individnivå och deras köpvanor, vilket innebär att istället för att sälja en vara till flera kunder så riktar man sig till en enda kund som kan köpa flera grejer av företaget. Nätbutiker skapar information om kunden som t.ex. deras köpvanor, aktiviteter på nätet, för att kunna erbjuda saker till denna, det gör företag genom att placera cookies i hårddisken av webbservern, utan att kunden ens är medveten om det. Då kan företag helt enkelt matcha kundens köpvanor och skapa reklam för just den användaren.

### **3.4.1 Marknadsföring på Internet**

Internet förde med sig stora möjligheter, konsumenterna har numera fler möjligheter än tidigare, internet är ingen fast kanal där kunderna inte kan klicka sig vidare, utan med internet får användarna större chans att vara mer specifika i sina val innan de ska utföra ett köp. Som företag är det jätteviktigt att ha ett gott rykte eftersom med internet så sprids informationen jättesnabbt, därför blir det en utmaning för företag eller organisationer att slåss om konsumenternas uppmärksamhet, för just deras företag eller deras produkter. Frankel (2007).

### **3.4.2 Sökmotormarknadsföring**

Ett effektivt sätt för marknadsföring är sökmotormarknadsföring, vilket innebär att företag får chansen att synas på stora sökmotorer som t.ex. Google, enligt distanshandel idag (2010) så väljer tre av fyra svenskar att söka upp det de vill köpa och samla information om den varan innan de genomför ett köp, vilket bevisar att det är en viktig faktor för e-handels utveckling. Med sökmotormarknadsföring är det inte alltid säkert att man får bästa placeringen heller, ibland kan optimering kosta mycket pengar för företag beroende på vilken placering på sökmotorn de vill hamna på, den här processen är inte enkel att genomföra och ibland kan det ta långt tid att optimera, Frankel (2007).

Ett annat alternativ kan vara att företag köper annonser som dyker upp vid vissa specifika sökord, en sådan modell är Googles ”Adwords” som lanserades år 2000, betalningsmetoden för denna metod kallas PPC( pay per click) vilket innebär att företaget betalar för varje klick som görs på annonsen, Frankel (2007).

### **3.5 Hemsida**

Enligt Turban (2008) är hemsidan väldigt viktigt för alla e-företag för att knyta band med konsumenterna, men ännu viktigare för företag som endast driver sin verksamhet online och inte har någon fysisk butik, eftersom att hemsidan är det första kunderna ser och därför är det viktigt att den ger ett bra intryck, eftersom det är genom hemsidan som kunden får en uppfattning om företaget. Hemsidan behöver inte ha bästa designen, men en bättre navigation, tydligare information och enklare beställning är saker som konsumenterna föredrar med en hemsida. (distanshandeln idag 2010).

Man brukar tala om 7 webbdesign element som börjar med C, som företag borde ha i bakhuvudet, när de vill skapa en hemsida, och det är de följande:

- Context: hemsidans layout och design, som jag nämnt tidigare är det bra att sidan är lätt navigerad.
- Commerce: meddela till kunden att sidan är säkert, genom ”lås” symbol.
- Communication: sättet som e-företag erbjuder konsumenterna för att kommunicera, ett ex, kan vara möjligheten till en livechat med företaget.
- Community: sättet som e-företag erbjuder kommunikation mellan användarna
- Connection: hur är sidan länkad till andra webbsidor.
- Content: sidans innehåll, som t.ex. eventuella bilder eller texter
- Customization: sättet som sidan automatiskt anpassar sig efter olika användare.

Men enligt distanshandel idag (2010) har hemsidorna blivit duktigare att locka till sig konsumenterna, då det endast är en av tio som avbryter ett köp, när de ska utföra ett köp via hemsidor.

#### **3.5.1 Information på hemsidan**

Enligt Ling wu och Yan li (2006) är kvalitén på informationen som läggs ut på hemsidan kritisk för marknadseffektiviteten. När kunderna känner sig osäkra inför en produkts kvalitet och inte kan särskilja mellan låg och högkvalitetsprodukter, är det möjligt att kunden oftast väljer den produkten som har en lägre pris jämfört med de andra produkterna i samma kategori, alltså är konsumenternas förmåga att välja och köpa högkvalitetsprodukter viktigt för marknadseffektivitet.

Som e-företag ska man representera sig väl, genom tydliga texter och bilder, så att konsumenterna får en aning om vilka som står bakom hemsidan. Det kan vara viktigt för företag att sälja välkända varumärken, då kan de utnyttja kundernas förtroende, för kunderna litar mer på de varor som är kända och har mer anknytning till de.

### **3.6 Betalningsmetoder**

En viktig del för företag inom e-handeln är att kunna få betalt från konsumenterna och som e-företag måste man kunna erbjuda sina konsumenter en säker betalningsmetod, säkra betalningsmetoder är viktigt för företagets utveckling och framgång, Frankel (2007). Det är bra att erbjuda kunderna många valmöjligheter inför betalning, då kan kunden själv avgöra vilken metod som passar en bäst.

Här nedan är det några exempel på betalningsmetoder och deras för och nackdelar för både företag och konsumenter.

Postförskott: postförskott innebär att kunden betalar direkt på posten när de hämtar ut varan, fördelen med den här metoden för företag är att de inte behöver vara oroliga ifall de får betalt eller inte, samma sak för kunderna, de behöver heller inte oro sig ifall de blivit lurade eller inte, för de betalar för varan endast när de får ut paketet från posten. Nackdelen är om ifall kunden struntar i att hämta ut paketet, då kommer företaget att få retur på den och även betala returfrakt, vilket är kostsamt för företag, Frankel(2007).

Kortbetalning: den här metoden är det ledande sättet för betalning via nätet. När kunden bestämt sig att handla något kan de klicka vidare för att betala varan, då kommer det en ruta upp där kunden får knappa in sitt kortnummer och kortets giltiga datum. Den här metoden är enkel för kunder då de bara mattar in siffror. Det är också positivt för företag för att de kan vara säkert att de får betalt, men samtidigt negativt för att det är så många som känner sig osäkra för att knappa in sitt kortnummer på webbsidor. Det finns metoder för att göra betalningsfasen säker, kryptering är ett sätt som används för att förhindra hackers från att snappa upp kortnummer, Frankel (2007)

Faktura: Företaget skickar antingen fakturan med paketet till kunden, eller skickar den i efterhand. Kunden får ett antal dagar på sig innan fakturan ska betalas. Enligt Frankel (2007) har många elektroniska affärer ökat försäljningen tack vare faktura metoden. Nackdelar med denna typ av betalningsmetod är följande:

- Kan vara kostsamt för företaget med all pappersarbete
- Risken finns att kunden inte betalar för varan
- Det tar tid tills kunden betalar

Vad man kan göra som företagare för att slippa hamna i diskussioner med kunder är att skicka varan efter att de betalat, men det kan sända en dålig signal om att företaget inte litar på sina kunder.

Direktbetalningar: Enligt Fredholm (2002) är denna metod väldigt populär i Sverige, när kunden har lagt sina varor i kundkorgen på företagets hemsida betalar kunden den summa som behöver betalas till företagets angivna bankgironummer via sin internetbank, efter betalningen registreras varan hos företagets IT-avdelning och företaget levererar varan till kunden. Denna betalningsmetod är ganska säker för företag då de får pengarna i förväg, men kunderna kan känna sig lite osäkra då de betalar pengarna innan de ska få varan, men ändå inte lika osäkert som bankkort då man inte behöver lämna in några bankuppgifter på sidan.

### **3.7 Säkerhet**

När konsumenter ska handla via nätet, finns det ett par frågor som dyker upp i deras huvud, frågor som är den här sidan säker? Kan jag lita på den här sidan? Kommer mitt kontokort eller personliga uppgifter att vara skyddade?

Det är viktigt att e-företag har tillräckligt säkerhet, för att kunden ska känna sig säkert, vid utbyte av elektronisk data finns det några säkerhetskrav, företag ska kunna garantera kunderna att de kan genomföra ett köp utan att obehöriga kan komma åt dessa informationen.

Enligt Fredholm (2002) har Onlineförsäljning även sina nackdelar som kan påverka säkerheten, det är det att hackers kan bryta sig in i webbplatsen och komma åt information som kunderna lämnar som t.ex. bankuppgifter, vilket skrämmer några kunder från att handla.

En nackdel med internet som elektroniskt medium är att kunderna har svårt att veta vem som är vem, och vem som ligger bakom hemsidan, därför är trovärdigheten en grundförutsättning för all kommunikation som sker via webben. Det är viktigt att deklarerat tydligt för en kund vilka sekretessregler som gäller, och hur man hanterar personliga uppgifter, det är alltid viktigt att som e-företag ha i tanke hur viktig känslan av att känna sig trygg är för konsumenterna. (Frankel, 2007).

### **3.8 Framgångsfaktorer för e-handel**

För att kunna lyckas med e-handel inom företaget och nå det uppsatta målet måste man som företag ta hänsyn till några faktorer. Här är några faktorer som är viktiga för att kunna lyckas inom e-handel:

## **Utbildning**

Som ett e-företag är det viktigt att veta att utbildning är en viktig faktor för att kunna genomföra en lyckad e-handel, anställda på företaget ska ha tillräckligt med information för att veta hur de ska arbeta med det nya systemet och de nya verktyg som de får. Det är viktigt att de anställda som utgör stora arbeten på företaget som säljare och köpare och som är i ständig kontakt med kunder och företag att ha tillräckliga kunskaper om hur elektroniska affärer bedrivs för att kunna bedriva samtal med både kunder och leverantörer, Fredholm (2002).

Enligt Fredholm (2002), är utbildning mycket viktigt för att kunna få en framgångsrik e-handel, vilket innebär att utbildning och en utökad kunskap inom området e-handel är ett måste för företaget.

## **Metodval för elektroniska affärer**

Det finns ett antal olika metoder för överföring av elektronisk information mellan företag, företag brukar oftast ha en struktur av olika slags kunder eller leverantörer. Strukturen kan t.ex. handla om affärspartners som gör stora affärer med varandra, eller så kan det handla om de partners som företaget gör enstaka affärer med, det är viktigt att som företag ta vara på de olika möjligheter som finns Fredholm(2002).

EDI är en metod som är bra att använda när företag har utbyte av information med en partner som de gör affärer med ständigt enligt Fredholm (2002) men däremot för enklare affärer kan det användas någon form av webblösning, som t.ex. webb EDI. Webb-EDI har utvecklats för att man ska kunna använda EDI genom en webblösning, genom att använda den här metoden kan företag erbjuda sina konsumenter att lägga upp sina ordar eller beställningar på en webbplats, alltså loggar konsumenten in genom en webbläsare och lägger upp sina order, dessa ordar skickas till företagets IT-system, detta kan bara genomföras genom att kunden har tillgång till någon dator som är kopplat till internet Fredholm(2002).

Enligt Fredholm (2002) är det jätteviktigt att företag kan använda flexibla former av elektroniska affärer. När företag är nya inom e-handel och ska genomföra det, är det möjligt att affärer sker med bara ett fåtal partners, men med tiden ökar partnerna och flera intressenter kommer, därför är det viktigt som företag att kunna erbjuda olika lösningar för elektroniska affärer, för att man kan jobba och komma i kontakt med olika typer av företag.

## **Engagemang**

Tekniken har en stor betydelse när man ska införa elektroniska affärer på ett företag, de tekniska lösningarna bestämmer över vilka möjligheter som kan nås inom företaget, därför har IT-avdelningen inom varje företag tagit på sig allt ansvar för att införa elektroniska affärer och de grundläggande teknikerna, Fredholm (2002).



Enligt Fredholm (2002) påverkar elektroniska affärer företags strategier och organisationer, därför uppkommer det en viktig fråga ända upp till företagsledningen, men tyvärr missar många företag det vid införande av e-affärer på företaget. Det är viktigt att företagsledningen kan ge ett stort stöd för förändringsarbeten, det är inte bara företagsledningen utan andra måste också engagera sig i förändringsarbetet, all personal inom verksamheten som t.ex. köpare, säljare, ekonomer och andra måste få chansen att få kunskap och förståelse inom ämnet.

### **Affärsrelationer**

Företag har ständigt varit i kontakt med kunder och leverantörer, men elektroniska affärer har ändrat den typ av kontakt som företag brukade ha dagligen, därför är det vanligt att man tror att med införelse av elektroniska affärer minskar dessa konversationer mellan kunder och företag, vilket inte är sant, dessa kontakter varken minskas eller upphör enligt Fredholm (2002). Han menar att dessa kontakter kan i teorin förbättras också, det kan hända att de manuella kontakterna som företaget brukade ha som t.ex. telefonsamtal kanske förminskas, men som företag kan man försöka att öka kvalitén på de tjänsterna istället.

Det kan hända att företag vill gå i partnerskap med andra företag och ha olika typer av affärsrelationer, och kunna dela med varandra olika typer av information, då kan de företag bestämma att integrera de IT system som används i företag för att kunna på det sättet byta information på ett säkert och snabbt sätt. De företag som väljer att ha elektroniska affärer och vill vara i kontakt med andra företag är det viktigt att de som företag bestämmer tillsammans ett typ av scenario med tydliga informationsflöden som kan passa för just deras affärsrelationer, Fredholm (2002).

---

I detta kapitel kommer en redogörelse av mina intervjuer och diskussioner kring de, och även resultat om några ämnen som jag hade tagit upp i teori delen.

---

## 4 Resultat och diskussion

### 4.1 E-handel i Iran

E-handel är nytt fenomen, och för mindre än bara 10 år sedan fanns det inga elektroniska affärer i Iran, men numera finns det massor med webbshop, som säljer varor med bland annat kläder, elektroniska varor som datorer, mobiler, tv mm. Den vanligaste tjänsten som säljs i Iran och som är jättepopulärt bland ungdomar är mobila på tanknings tjänster, där man kan fylla sin mobils kontokort direkt via webben(itiran). Som jag tidigare nämnt, även om ungefär halva befolkningen har tillgång till internet hemma, så är det bara 5% som handlar varor via nätet. Genom att ha läst olika artiklar och intervjuer förstod jag att en av anledningarna till att Iran inte lyckas med en lyckad e-handel är det att de flesta människor i landet inte har tillräckligt med kunskap om ämnet eller aldrig ens hört ordet e-handel och inte ens vet vad det innebär.

”Said Ayranfar” vd vid ett iranskt e-företag ([www.shop.ir](http://www.shop.ir)), säger att mer än 95% av investeringarna i Iran är statliga och de privata står inför höga risker eftersom kostnaderna för reklam och marknadsföring för dessa företag blir för dyrt. Han tillägger att den främsta orsaken till att elektroniska affärer inte är så populärt i Iran är brist på utbredd användning av internet, och termen elektronisk handel fortfarande är obekant för miljontals människor i landet, eller att de flesta medborgarna inte känner till fördelarna med en sån elektronisk butik. Men ” Asghar Babapoor” Vd för Bank Parsian i Iran, ser detta inte som något problem han tycker att det finns tillräckligt med information om elektronisk handel i hela landet och man ser tydligt att e-handel har ökat i hela landet och Iran är på god väg att komma jämnt andra länder i e-handels frågor, men hans påståenden är fel då enligt itirans statistiska siffror så har Iran inte tillräckligt med kunskap inom e-handels frågor eller någon typ av beredskap och att landets e-handel har sjunkit snabbt de senaste tio åren istället för att ökas jämfört med andra länder.

Said Ayranfar fortsätter att han tror på en blivande framtid för Iran inom elektronisk handeln, han påpekar att andra länder som USA och europeiska länder som har lyckats med e-handeln har kämpat för att vara där de är nu, han tycker att så småningom och med tiden kommer elektroniska affärer att bli vanligt bland människor i Iran.

Said Aryanfar VD vid [shop.ir](http://shop.ir) säger att iranska människor är vana att de ska få rabatt eller sänkt pris på alla typ av varor som de ska köpa på en fysisk butik, han menar att folk struntar i prislapparna och

brukar tjafsa med butiksbiträdare om att få sänkt pris på varan och oftast lyckas de få varan för den summan som de vill, men detta är omöjligt vid elektroniska affärer eftersom den fysiska kontakten mellan butikträdare och konsumenten försvinner. Said Aryanfar fortsätter, därför försöker de på iranshop eller andra elektroniska affärer som han själv känner till att sälja varorna billigare än de priser som man brukar se i butiker, för att folk ska lockas till sidorna och handla varorna på nätet, i andra länder som Sverige säljs varorna billigare på nätet på grund av att företag inte behöver betala hyra för lokal, inredning, uppvärmning eller betala för anställda.

## 4.2 Företags Intervjuer

### **www.Shop.ir Iransk e-företag**

Shop.ir startades efter många års jobb år 2005 av Irans studenter vid Irans bästa teknologiska universitet ”sharif” på huvudstaden Tehran, anledningen till att den här sidan lanserades på nätet var att främja användningen av e-handel i Iran, och att tillhandahålla lämpliga och högkvalitativa tjänster till alla medborgarna men mest ungdomar i Iran via internet.

Said Aryanfar VD på Iranshop ”shop.ir” säger att trots att de lanserades på nätet år 2005, hade de det kämpigt att kunna locka iranska folk att handla på deras webbutik, han menar att elektroniska butiker i andra länder tjänade på den tiden hur mycket pengar som helst, men själva hade de nästan inga besökare, han fortsätter att det var inte bara deras webbutik som hade det problemet utan nästan alla webbutiker i Iran hade samma problem, men nu efter sex år märker han en stor skillnad och han är glad att han aldrig tappade hoppet med hemsidan och tycker att de är på rätt väg nu.

Försäljningen på deras hemsida har ökat med 70 % jämfört med tidigare år, han tror att anledningen kan bero på att iranska människor har förstått vitsen och fördelarna med elektroniska butiker.

Alla företag kan alltid ha någon typ av kunder som de väljer att nå ut till, Said Aryanfar säger att deras kunder är för det mesta bara ungdomar mellan 18 till 30 års ålder, och de på shop.ir satsar bara att nå ut till dessa åldersgrupper, och det är logiskt eftersom av Irans hela befolkning som idag är 70 miljoner är hälften under 30 år gamla.

Shop.ir marknadsför sina varor genom reklam i tidningar eller internet, Said Aryanfar säger att det är jätteviktigt att de kan synas på andra populära iranska hemsidor, så att folk kan klicka sig vidare till iranshop, han fortsätter att det är jätte få människor som söker fram en butik via sökmotorer, Google är en av de sökmotorer som folk nog skulle använda sig att söka fram en butik, men oftast tappar folk hoppet, eftersom det blir svårt att få fram det man sökt efter, ifall om man inte känner till butikens

namn vill säga. Därför att köpa reklamplats och att få synas på andra hemsidor är ett av de viktigaste marknadsföringssätten för shop.ir.

Shop.ir lockar till sig kunder genom att sälja varorna billigare än i butiker och att ge kunderna så bra service som möjligt, de försöker att hjälpa kunder så gott de kan genom att erbjuda kunder telefonservice och e-mail, och de har även en plan att införa live chat, så att kunder kan chatta med personal och fråga saker ifall de stöter på problem eller behöver hjälp.

Said Aryanfar berättar att på sajten kan man betala för varorna antingen med bankkort eller postförskott, han säger att det händer sällan att folk betalar via kort, detta kan bero på att folk inte litar på att lämna ut sina kortuppgifter.

Shop.ir sparar alla personliga uppgifter som kunder fyller i när de ska genomföra ett köp, detta är för att de vid senare tillfällen kan ringa upp kunderna och erbjuda varor som de fått in på sajten, han tycker inte att det är något fel med att de sparar personliga uppgifter eftersom de har tydliggjort på hemsidan att de sparar personliga uppgifter, och detta borde inte vara någon anledning som stoppar kunderna att köpa på deras hemsida.

Garanti gäller alla varor så länge det är något fel på varan, eller den skadats vid leveransen, men om kunden inte är nöjd med varan så kan de tyvärr inte lämna tillbaka den. Folk i Iran har svårt att lita på att handla via nätet, de är rädda att få betala för varor men aldrig få dem men han menar att när ett köp genomförs så brukar köparen få ett referensnummer, och ifall det skulle hända något problem, kan de kontakta företaget och en utredning om problemet kommer att göras.

Ifall köparen är från huvudstaden och beställningen sker på dagen så kan de få varan levererad på samma dag, genom att företagets anställda lämnar varan till den adress som kunden lämnade in vid beställning av varan, men om beställningen sker från andra städer så är det posten som hanterar leveransen och det kan ta upp till flera dagar.

### **Clas Ohlson Svensk e-företag**

Clas Ohlson har funnits sedan 1918, första butiken öppnades i Sverige 1989 men de lanserades först på nätet år 1995, Maria Lundqvist informatör på Clas Ohlson säger att de märkt stor skillnad på marknaden sen de började med e-handel, självklart har det ökat, och folk handlar mer och mer på nätet än vad de gjorde för typ fem år sedan, detta kan bero på att folk börjat lita mer på elektroniska affärer, och föredrar att handla via nätet dels för att det är bekvämare och dels för att det går att genomföra sitt köp oavsett tid.

För att marknadsföra sina tjänster använder Clas Ohlson reklam i tidningar, tv, internet, Maria Lundqvist fortsätter att de använder sig av multikanalsstrategi för att locka till sig kunder, det innebär att de använder alla kanaler för att hjälpa till varandra, som t.ex. inom butiken gör de reklam för varor på nätet, eller i katalogerna försöker de locka till sig kunderna till nätet eller butiken, så att alla kanaler på bästa möjliga sätt hjälper varandra att locka kunder för att köpa varor på nätet eller butik, hon menar att Clas Ohlson fokuserar inte bara på att ha en lyckad e-handel utan att de försöker vara bra i butiker också.

Clas Ohlson kan också med hjälp av rabatter och rea försöka locka till sig flera kunder, hon säger att de försöker sälja varorna billigare än vad det säljs i butikerna, men det är att de inte behöver betala för lokal eller personal som arbetar, hon fortsätter att de har en plan att införa en kundklubb, där kunder får möjligheten att dela med sig sina tankar eller idéer om en köpt vara.

Maria säger att kunder inte behöver vara medlem för att genomföra ett köp på hemsidan, men om de handlar med postförskott behöver de lämna in namn och adress, och om de ska betala med kortet är det kort information som de lämnar in, Clas Ohlson behåller inga personuppgifter men systemet kan lagra uppgifter som kan vara bra och ha, när man stöter på problem eller i returärenden, men inga kortuppgifter lagras, hon menar att de raderas direkt efter att transaktionen är klar. Hon säger att personligauppgifter hanteras med PA regler och kunder behöver inte oroa sig att handla på Clas Ohlsons elektroniska affär.

Clas Ohlson erbjuder kunderna betalningsmetoderna postförskott eller kortbetalning, de har tänkt kanske införa direktbetalningar också inom snar framtid, som kan kännas säkrare för kunderna då de inte behöver lämna in några kortuppgifter.

Clas Ohlson tar reda på folks köpvanor, genom att använda cookies, dessa cookies sparas hos kunden, Maria säger att de använder cookies för att öka på kundservice.

Maria tycker att de har vunnit tilliten hos kunderna, genom att de har en ödmjuk tillställning, att de sätter värde på kunderna och ger kunderna ett bra kundservice, för att en bra kundservice är det viktigaste faktorn för att kunna få tillfredsställa kunderna med online shopping, Maria fortsätter att Clas Ohlson har valts till Sveriges bästa kundtjänst de sista tre åren, men det betyder inte att de stannar på samma nivå och inte utvecklas, hon säger att de på Clas Ohlson gör sitt bästa för att göra kunderna nöjda. Enligt Turban (2008) att göra kunderna nöjda är det viktigaste inom elektroniska affärer, och för att kunderna ska känna sig säkra är det viktigt att företag kan erbjuda återköp och garanti så att kunden kan returnera varan ifall de inte är nöjda med det. Maria Lindqvist säger att garanti ges till kunderna för att ifall de skulle stötta med något problem med det köpta varan så kan de skicka tillbaka den och få en ny produkt istället.

Enligt Turban (2008) om företag lyckas att göra kunderna nöjda kommer 80 % av de nöjda kunderna tillbaka inom två månader och handlar igen på hemsidan, och 90 % av de nöjda kunderna skulle rekommendera sidan till andra personer, och 87 % av de som är missnöjda med hemsidan och kundtjänsten skulle lämna e-företaget för gott och aldrig handla igen på den hemsidan.

Maria Lundqvist säger att Clas Ohlson tar alla konkurrenter på första allvar, och de försöker hela tiden att ligga steget före, hon menar att det är viktigt att inte ligga efter e-företag som säljer samma typ av varor eller tjänster. Turban (2008) säger att konkurrenten för de fysiska butikerna är inte lika högt som elektroniska butiker, för fysiska butiker ligger inte nära varandra, dörr i dörr, men när det kommer till elektroniska butiker då ligger den andra företaget bara en klick bort, därför är det en utmaning för elektroniska företag att kunna behålla kunderna på hemsidan.

### **4.3 Diskussion kring viktiga e-handlar faktorer**

Hemsidan är viktig eftersom genom hemsidan kan kunden bygga en uppfattning om företaget, en fin utformning och snygg design lockar till sig kunder och det kan även ge kunden förtroende, en välgjord hemsida kan få konsumenterna att känna en trygghet, Turban (2008). Said Aryanfar VD vid Iran shop bekräftar detta och säger att det är bra designers som ligger bakom deras hemsida, och de har försökt göra hemsidan så enkel som möjligt, sidan är väldigt fin strukturerad och kategoriserad och kunder kan enkelt hitta det vara de letar efter.

Enligt distanshandel idag (2008) brukar 44 % av kunderna läsa konsumentomdömen på internet innan de ska handla en vara på en elektronisk butik, därför kan det vara en bra ide att som företag kunna komplettera företagets produktinformation med andra kunders åsikter om en specifik vara, därför tycker jag det är väldigt bra av Clas Ohlson att vilja införa kundklubb, där kunder kan dela med sig sina uppfattningar och åsikter om en vara, detta kan förhoppningsvis hjälpa kunder att ta rätta beslut i sina köp.

Digitala är en känd elektronisk butik i Iran som vunnit priset för det bästa e-butiken bland 89 kända e-butiker i Iran, de säljer elektroniska varor och har infört en kundklubb, där kunder får fritt tala om vad de tycker om hemsidans kundservice eller dela med sig åsikter och recensioner om en köpt vara, Vd:n på hemsidan tycker att det är just därför de har valts ut till den bästa e-butiken i Iran, han anser att det är viktigt att kunder kan dela med sig av sina erfarenheter och uppfattningar, och det hjälpt deras e-butik att utvecklas ännu mer(digikala.com).

Att driva en säker hemsida är jätte viktigt, människor kan känna sig oroade att behöva lämna ut sina kortuppgifter på nätet, därför kan man som e-butik öka säkerheten på nätet med olika sätt, det mest vanliga är att man använder kryptering i betalningsfasen för att kunna skydda sig att ingen kommer åt

kortnumret, Frankel (2007). Maria Lundqvist säger att deras hemsida är krypterat och folk behöver inte oroa sig för att någon typ av hackers kan komma åt deras kortuppgifter och all kort information som kunden knappar in när den ska genomföra ett köp försvinner bort från systemet efter transaktionen. Said Aryanfar hävdar att de använder sig också av krypteringsmetod när köparen ska betala för varan med bankkort, ändå är det väldigt få som litar på att lämna kortuppgifter på iranska e-butiker menar han.

#### **4.4 Intervjuanalys av konsumenter**

Här vill jag presentera en sammanfattning av de intervjuer som gjorts, syftet med att ställa dessa frågor till kvinnorna mellan 18-24 var att jag ville få en blick på hur kundernas inställning och erfarenhet med e-handel var i respektive länder.

*Fråga) Har du någonsin handlat varor eller tjänster via nätet?*

Av de 20 svenska kvinnor som svarade på mina frågor hade alla förutom fyra kvinnor handlat någon typ av tjänst på nätet, alltså 80 %. Men hos de iranska kvinnorna var det åtta personer(40 %) som hade handlat via nätet. Av de som aldrig hade handlat skulle tre av fyra kvinnor från Sverige kunna tänka sig genomföra ett köp via nätet, dock var det endast två kvinnor från Iran som skulle kunna tänka sig köpa något via nätet.

*Fråga) Anledningen till varför de inte handlar via nätet!*

Svenskarnas svar till frågan var att de inte kände något behov av att handla via nätet när de kan få köpa det de vill i en fysisk butik, alltså saknaden av det taktila sinnet gör att personer kan känna sig osäkra inför ett köp vid elektroniska affärer. Enligt distanshandel (2008) föredrar en av fem svenskar att först gå till en butik för att kunna titta närmare på den vara som de tänkt köpa på en hemsida, kunder föredrar att först prata med någon expert på en butik som känner till varan och kunna få möjligheten att känna på produkten innan de ska köpa den, detta problem förekommer främst vid köp av kläder och elektroniska varor.

Och av de iranska kvinnor som inte tänkte sig köpa någon typ av vara eller tjänst via nätet, svarade sju av 12 att de inte visste hur en sådan handel går till eller att de inte kände till någon hemsida som säljer någon typ av vara som de behöver och resten svarade med att de inte litade på iranska e-företag.

*Fråga) Hur ofta brukar du handla varor via nätet?*

Svenska kvinnor handlar betydligt mer via nätet än vad de iranska kvinnorna gör, dock var det ingen svensk som handlade en gång/vecka, utan genomsnittet var en gång/månad, till skillnad från iranska kvinnor där genomsnittet var en gång/året.

*Fråga) Vilken/vilka betalningsmetod brukar du använda när du handlar via nätet?*

Nästan alla svenska kvinnor har använt sig av bankkort någon gång för att betala för sina varor och tolv av sexton ungefär 75 % föredrar att använda sig av direkt internetbetalningar för att genomföra sitt köp. Enligt Fredholm (2002) är den här betalningsmetoden väldigt vanligt i Sverige och det tillkommer inga svårigheter av att använda den, alla de som har internetbank har använt det tidigare och vet exakt hur betalning på det sättet går till och anledningen till att så många föredrar internetbank är att man känner sig säker för att man inte behöver lämna ut några bankkorts uppgifter. Det var bara två kvinnor som fortfarande använde sig av den traditionella metoden att betala varorna med postförskott, med den här metoden känner sig kunden säker då inga bankuppgifter lämnas över.

Alla iranska kvinnor använder sig av postförskott, då det är den vanligaste betalningsmetoden i landet. I Iran brukar företag ha anställda som jobbar som leverantörer, de brukar göra det jobb som posten i Sverige utgör, när företaget får en beställning, då får de anställda köra ut varan till kundens dörr och få betalning på plats. Det var endast två av de iranska kvinnorna som hade använt sig av bankkort för att betala av sina varor.

*Fråga) brukar du läsa avtalsvillkoren innan du ska genomföra ett köp?*

Svenska kvinnor brukar inte läsa genom avtalsvillkoren då de anser det som något lång obetydelsefull grej, dock kan det förekomma att de gör det när det är ett företag som de inte känner till så bra eller när det handlar om ett litet företag. Iranierna var däremot positiva till att läsa igenom avtalsvillkoren, de känner det som något viktigt och någon sorts av trygghet att kunna veta vad som gäller för hemsidan.

*Fråga) vilka faktorer är viktigast för att du ska känna dig säker för att genomföra ditt köp?*

Iranska kvinnor var alla eniga om att företagets kändhet och vilken typ av varor som de säljer har en stor betydelse för att de ska känna sig säkra för att kunna gå till en hemsida och köpa det de behöver. Varumärken har alltid betytt stor roll för människornas sätt att bestämma sig för att handla någonting, varumärken brukar oftast förknippas med kvalitet och service, Fredholm (2002). Information angående hemsidan som t.ex. t.nr till företaget och adress var också viktig faktor för iranierna, de vill veta vilka som ligger bakom företaget för ifall något händer ska de kunna ringa upp.

För svenska kvinnor var det däremot, bra service och stort utbud som var viktigt för majoriteten, Fredholm (2002) säger i sin bok att e-företag ska inte bara vara snygga skyltfönster, utan det ska



finnas ett fungerande system som är viktigt inom företagets ramar bakom det snyggjorda hemsidan. Han menar att det ska finnas en typ av funktion som möjliggör för kunden att kunna ta en dialog med företaget, kunden ska kunna ställa frågor till företaget dygnet runt, det är bättre om det finns personlig service tillgängligt för kunderna som t.ex. telefonnummer, än bara ha elektronisk kundservice. Många företag glömmer att även elektroniska affärer behöver personal för att sköta kontakten med kunder som uppstår genom e-post.

*Fråga) Vad är du mest oroad över när du handlar via nätet?*

Vad som förvånade mig var att nästan halva av svenska kvinnor var oroade att lämna ut kortuppgifter, trots att alla hade använt sig av bankkort för att betala för en vara någon gång, iranska kvinnor handlar inte så ofta med bankkort på nätet, men de få som gjorde det känner sig oroade varje gång de knappar in sina kortuppgifter, så man kan dra slutsatsen att människor kan vara rädda att lämna kortuppgifter oavsett vart de bor, men självklart kan man vara mindre oroad när man handlar på kända elektroniska butiker.

*Fråga) Har du någonsin stött på problem vid genomförandet av handel via nätet?*

Iranska kvinnor berättar att det hänt att sidan stannar mitt i en transaktion, då kan flera beställningar av en vara göras och då kan de inte göra någonting åt saken, utan är tvungna att betala för varorna, en iransk kvinna berättar att den tröga internet hastigheten i Iran gör att man med misstag gör flera beställningar av en vara, men detta problem har även hänt för svenska kvinnor, att sidan avbryts mitt i en transaktion.

*Fråga) Vad är det största anledning till att du handlar varor via nätet?*

Pris och bekvämligheten är de främsta orsakerna till att både iranska och svenska kvinnor bestämmer sig för att handla via nätet.

#### **4.5 Yttre aspekter av e-handel i Iran**

På senaste tiden har e-handel ökat dramatiskt i olika delar av världen och har omfattat stora mängder av världshandeln. I detta tillstånd och med Irans medlemskap i WTO(World Trade Center), har även Iran förstått vitsen med att införa e-handel, men den stora frågan blir, vilka fördelar, nackdelar och skador kan detta föra med sig för Irans nationella ekonomi.

Som jag tidigare nämnt så kan elektroniska affärer tillföra stora fördelar till samhället, därför blir det svårt att anse det som något skadligt, men samtidigt så finns det faktorer som kan hota den inhemska industrin efter genomförandet av e-handeln i Iran. Några viktiga av dessa faktorer är att man är rädd

att svagheten inom e-handels område gör att kraftfulla internationella företag tränger sig in i landet och börjar dominera över de inhemska företagen, man bekymrar sig helt enkelt över att de fåtal befintliga inhemska konsumenterna som handlar på iranska nätföretag ska dras till de internationella företag som bjuder på ett enklare och säkrare system att handla vid, således kommer den största andelen av inhemska marknaden att hamna i händerna på de utländska företag och även inhemska produkter på den inhemska marknaden kommer att motstå problem då de kommer att ha svårigheter med att sälja sina egna produkter.

Lokala företag kommer att på grund av brist på korrekt användning av dessa verktyg som berör elektroniska affärer inte kunna tränga sig in i den internationella marknaden och konkurrera med internationella konkurrenter.

En annan viktig aspekt är bristen på avancerade elektroniska banksystem i landet, vilket kommer att leda till att inrikes pengar och kapital kommer att gå mot pålitliga internationella system som Credit Card Visa, Master Card eller elektroniska betalningsmetoder som Paypal och eGold och de inhemska bankerna kommer då inte att dra någon nytta av handeln som sker i landet och landets valuta kommer att föras ur landet pga. att e-handeln styrs av externa banksystem.(www.itna.ir)

#### **4.6 Hinder för utvecklingen av e-handel i Iran**

Faktorerna som nämnts för en framgångsrik e-handel kan bara tillämpas när man har den rätta tekniken och verktygen för att utföra de. Generellt kan det sägas att tillverkning och utvecklingen av informations- och kommunikationsinfrastrukturer är den viktigaste vägen till att bygga e-handel, sen kan det diskuteras om informationskompetens och digitala kompetenser, vilket också är jätteviktigt. Faktumet är att Iran står inför stora problem, när det gäller dessa två ämnen i dagens samhälle.

Frågan är hur långt utvecklingen av informations infrastrukturer i landet gått och hur mycket av allmänheten som har tillgång till internet och hur stor andel av personer det finns med tillräckliga kunskaper och färdigheter som krävs för att göra e-handel, eller att ens använda datorer för att kunna handla på nätet.

Trots att kreditkort har funnits sedan 1970-talet och har sedan dess används flitigt i USA och många andra länder effektivt och utan några problem, har man än idag fortfarande stora problem med användning av kreditkort i Iran och man har ännu inte tagit någon fundering på att hur man kan lösa detta problem, några viktiga problem som är aktuella inom detta område idag i dagens samhälle i Iran är följande:

- De flesta affärer har inte möjligheten att ta emot kreditkort istället för kontanter, då de inte har tillgång till någon sort av kortläsare och de flesta kort kan enbart läsas av de kortläsare som är framställt av banken som gett ut kortet och inte kan läsas av någon annan kortläsare. Kortläsare som läser av alla kort finns i sällsynta ställen, som t.ex inom banker eller väldigt kända företag.

Några andra hinder är:

- Posten och transport är inte tillräckligt stark för att kunna leverera produkten i den lovade datumet.
- Det finns många infrastrukturs problem i nätverket som gör det svårt för allmänheten att enkelt kunna koppla till internet, och internet hastigheten kan vara väldigt lågt.
- Det finns inga tydliga lagar och regler för e-handel för e-företag.

## 5 Slutsatser

### Slutsats

Jag drar slutsatsen att elektroniska affärer inte bara är snyggt designade sidor som försöker locka till sig kunder, utan för att driva en lyckad elektronisk butik måste man som e-företag ha uppsatta mål och en bra affärsidé och strategier, strategierna ska vara klara för alla personer inblandade inom företaget. Konkurrensen bland elektroniska butiker kan vara stort än vid fysiska butiker, eftersom kunder som vill köpa någon vara på nätet och inte är nöjd med ens hemsida kan de bara gå vidare till nästa hemsida, därför är det utmaning för e-företag att kunna få kunder att stanna på deras hemsida.

Under min intervju med shop.ir förstod jag att även Iranska företag kände av att konkurrensen ökar på marknaden, därför försöker de som e-företag alltid hänga med i utvecklingen och alltid vara i ständigt förändring och jobba med utseendet på hemsidan och göra allt som krävs för att kunden ska vilja stanna kvar på hemsidan och genomföra sitt köp och eventuellt komma tillbaka.

Efter att ha skrivit klart den här uppsatsen blev det tydligt för mig att elektroniska affärer har stor effekter på ett företag, men det gäller att som e-företag kunna ta del av dessa effekter och tydliggöra alla hot och risker som kan finnas i deras väg. När man som företag valt internet som en försäljningskanal, är det viktigt att man är beredd att jobba aktivt med näthandel, och som företag ta hänsyn till hela säljprocessen och att är säkert att alla delar inom satsningen samverkar med varandra så att man som företag kan nå till det uppsatta målet.

Genom intervjuerna av kvinnor från båda länderna kan man tydligt se att företagets varumärke och popularitet spelar stor roll för att man ska känna sig säker och ha förtroende för e-företaget. Att handla via en elektronisk butik är väldigt abstrakt på grund av saknaden på fysisk försäljare som kan hjälpa till, eller att ha möjligheten att känna och kolla på varan från nära håll. Därför krävs det mycket jobb för ett ny startat företag att kunna locka till sig kunder medans ett stort företag som redan är välkänt inte har några svårigheter att dra till sig kunder och behålla de eftersom kunder känner igen de och har enklare att lita på dessa företag. Som människa kan man känna en lättnad att veta att det finns flera förutom en själv som handlar på hemsidan.

Jag märkte inte några märkvärdiga skillnader mellan kunder i respektiva länder som väljer att köpa varor via nätet, man kan dra slutsatsen att människor vill handla via nätet för att det är bekvämt och att det tar mindre tid, problem kan alltid uppkomma vid handel via nätet, och det spelar ingen roll om företaget befinner sig i Sverige eller i Iran, men visst kan svenska företag har mer beredskap att lösa problemet än vad iranska företag kan göra.

Genom företagsintervjuer märkte jag att det inte är så stora skillnader mellan de Svenska och Iranska företagen heller, båda försöker att på bästa sättet ge en så bra kundservice som möjligt till kunderna och båda höll med att bra kundservice och nöjda kunder är den viktigaste faktorn för att lyckas med elektroniska affärer.

Men Sverige har lyckas bättre att vinna tilliten hos svenskar, detta kan bero på att e-handel har blivit så vanligt bland folk i Sverige och att man dagligen ser reklam om olika elektroniska affärer, i bland annat butiker, tidningar, tv och internet, som Prins (2002) säger i sin bok har media som tv eller internet stort inflytande på folk och detta speglar e-handelsvärlden på ett bra sätt.

Jag tror inte att anledningen till att elektroniska butiker inte lyckas få kunder att köpa på deras webbutiker i Iran är på grund av saknad på bra kundservice eller tydliga strategier. Utan anledningen till att Iranska e-butiker inte lyckas är mycket djupare än sådana faktorer. Brist på informationsflöde och kunskap om elektroniska handeln är den största orsaken till att e-handel i Iran inte är så lyckad jämfört med i Sverige och saknad av tillit hos det Iranska folket är också en anledning till att Iran inte lyckas med en bra e-handel och återigen har detta inget med webbutiker att göra, utan att dessa problem behärskar från samhället.

Efter intervjuerna kan jag dra slutsatsen att jag tror faktiskt att Iran någon dag kan bli lyckad i e-handel som Sverige, självklart kommer det att ta lång tid, men de är åtminstone åt rätt väg.

## 6 Bilagor

Frågor som jag ställde till kvinnorna i åldern 18-24 i respektiva länder.

1. Har du någonsin handlat varor eller tjänster via nätet?
  - Ja (Gå till fråga 3)
  - Nej?
2. Skulle du kunna tänka dig att börja handla via nätet?
  - Ja
  - Nej
  - Om nej, berätta iså fall varför?
3. Hur ofta brukar du handla varor via nätet?
  - 1 gång/vecka
  - Flera gånger/månad
  - 1 gång/ månad
  - Flera gånger/år
  - 1 gång/år
4. Vilken/vilka betalningsmetod brukar du använda dig när du handlar via nätet?
  - Kortbetalning
  - Direktbetalning (t.ex. internetbank, paypal)
  - Postförskott
5. Brukar du läsa avtalsvillkoren innan du genomför ett köp?
  - Ja
  - Nej
6. Vilken faktor är viktigast för att du ska känna dig säker för att genomföra ditt köp?(du får välja flera)
  - Hemsidans design
  - Företagets känd het
  - Stort utbud, bra service
  - Tillgänglig information om hemsidan (vem som står bakom, tel.nr, adress)
  - betalningsmetoder
7. Vad är du mest oroad över när du handlar via nätet?
  - Lämna korts uppgifter
  - Lämna personligauppgifter
  - Båda
  - inget

8. Har du någonsin stött på problem vid genomförandet av köpet?
  - Ja
  - Nej
  - Om ja, berätta på vilket sätt
9. Vad är det största anledning till att du handlar varor via nätet?

### **Företagsintervju frågor**

Frågor som jag ställde till företaget:

1. När startade ni ert e-företag?
2. Har ni märkt någon skillnad på marknaden sen ni startat? Någon typ av förbättring?
3. Vilka metoder använder ni för att marknadsföra era produkter eller tjänster?
4. Vad har ni för strategier för att locka kunder till er hemsida?
5. Måste man vara medlem på hemsidan för att genomföra ett köp?
6. Vilka betalningsmetoder erbjuder ni till kunderna?
7. Hur hanterar ni kortuppgifter/ personuppgifter?
8. Ungefär hur många dagar efter beställningen, brukar kunden få varan?
9. På vilket sätt tror ni att ni kan vinna tillit hos era kunder?
10. Känner ni av någon press att konkurrera med liknande e-företag?

## 7 Källförteckningar

### **litteraturer**

Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö

Bryman, A. & Bell, E. (2005): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, Malmö

Frankel, Anders (2007). *Marknadsföring på internet*. Liber, Malmö

Fredholm, Peter (2002). *Elektroniska affärer*. Femte upplagan. Studentlitteratur, Lund

Hartman, Jan (1998). *vetenskapligt tänkande från kunskapsteori till metodteori*. Studentlitteratur, Lund

Lindstedt, Bjerre,(2009). *E-handlarens handbok: vägen till framgångsrik e-handel*. Stockholm, no digit media.

Patel Runa, Davidson Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur, Lund

Prins, J.E.J. Ribbers, (2002). *Trust in Electronic Commerce – The Role of Trust from a Legal, an Organizational and a Technical Point of View*. Kluwer Law International

Turban, Efraim, David, King, Judy, McKay, Peter, Marshall, Jae, Lee, Dennis, Viehland. (2008). *Electronic commerce- A managerial perspective*. Pearson Education, New Jersey

Turban, E. & King, D. & Viehland, D. & Lee, J. (2010). *Electronic commerce-A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Education

### **Elektroniska källor**

<http://marketnews.se/2011/04/sa-anvander-vi-svenskar-internet/>

<http://www.betal-kreditkort.se/kreditkortets+historia/>

<http://www.internetstatistik.se/content/3314-71-procent-av-svenskarna-har-handlat-via-natet.html>

<http://www.ehandel.org/nyheter/drygt-70-av-svenskarna-soker-och-handlar-varor-online/>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-seven-cs.html>



## **Internet artiklar**

<http://hugin.info/134112/R/1041183/169577.pdf>

[http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln\\_idag\\_2010.pdf](http://www.posten.se/img/cmt/PDF/distanshandeln_idag_2010.pdf)

Ling- Ling Wu and Jia- Yan Lin. *The Quality of Consumers' decision-making in the environment of e-commerce*, Volume 23(issue 4) sid 297–311 (April 2006)

## **Persiska elektroniska källor**

<http://www.itna.ir/vdce.e8wbjh8pz9bij.html>

[http://itanalyze.com/archives/analysis/2007/12/post\\_567.php](http://itanalyze.com/archives/analysis/2007/12/post_567.php)

<http://www.hamshahrionline.ir/news.aspx?id=140884>

<http://e30now.com/cat-9.aspx>

<http://itiran.com/?type=article&id=9742>

## **Muntliga källor**

Maria lundqvist informatör på Clas Ohlson

Said Aryanfar Vd vid [www.shop.ir](http://www.shop.ir)