اتفاقی که بالاخره در برنامه سوم رخ داد

طلسم صادرات غیر نفتی شکست

شاید مهم ترین دستاورد اقتصادی دولت خاتمی باز کردن قید و بندها از دست و پای بخش خصوصی بویژه صادر کنندگان غیر نفتی بود. این اتفاق باعث شد که صادرات غیر نفتی که در سال اول دولت خاتمی کمتر از ۳ میلیارد دلار بود در سال آخر دولتش به بیش از ۱۰ میلیارد دلار برسد.
گزارش زیر به عملکرد بخش بازرگانی دولت خاتمی پرداخته است. این گزارش با اتکا به آمار تحقق اهداف مربوط به صادرات غیر نفتی کشور در برنامه سوم توسعه، به ارزیابی عملکرد این بخش می پردازد. علاوه بر این، بخشهای دیگری از اقدامات صورت گرفته در حوزه بازرگانی کشور، مورد بررسی قرار گرفته است که در زیر می آید.

تقریباً تمامی اهداف کمی برنامه سوم در بخش صادرات غیر نفتی کشور محقق شد.
رشد صادرات کالاهای غیر نفتی که در قالب هدف جهش صادراتی کشور و به عنوان یکی از سیاستهای اصلی برنامه سوم توسعه مطرح شد، در دوران دولت خاتمی کارنامه موفقی به جا گذاشت.
تحقق ۹۵ درصدی اهداف صادرات غیر نفتی گویای توفیق این بخش بوده است.
گزارش عملکرد وزارت بازرگانی نشان می دهد در نخستین سال اجرای قانون برنامه سوم، میزان تحقق اهداف صادرات کالاهای غیر نفتی ۹۸/۸ درصد، در سال پس از آن یعنی ۱۳۸۰ معادل ۹۸/۸ درصد و در سال ۱۳۸۱ نیز ۸۷/۱ درصد بوده است.
در سال ۱۳۸۲ صد درصد اهداف این بخش محقق شد و در سال گذشته نیز عملکرد بخش مذکور ۹۲/۵ درصد اهداف برنامه سوم توسعه را محقق ساخت.
این اقدام در نتیجه بسترسازی و روانسازی صادرات غیر نفتی کشور صورت گرفته است.
در همین راستا در دوران خاتمی برنامه ها و سیاستهایی در دستور کار قرار گرفت که از «واگذاری حق استفاده از صدرصد از حاصل از صادرات به صادر کنندگان»، «معافیت صادر کنندگان از هرگونه پیمان سپاری و تعهد ارزی صدور کالا و خدمات»، «آزادسازی صادرات کالا و خدمات و محدود نمودن کالاهای ممنوع الصدور به چند مورد اندک» می توان نام برد.
«خارج شدن صادرات کالا و خدمات از شمول مقررات تعزیرات حکومتی» و «بخشودگی تعهدات معوق ارزی صادر کنندگان» نیز بخش دیگری از این سیاستها به شمار می رود.
علاوه بر این، می توان به اختصاص بخشی از مانده تسهیلات بانکی به بخش صادرات و کاهش نرخ سود تسهیلات بانکی بخش صادرات از ۲۲ درصد به ۱۴ درصد (و در آینده نزدیک به ۹ درصد) اشاره کرد، همچنان که ممنوعیت دریافت هرگونه عوارض از صادرات کالا و خدمات هم از جمله سیاستهای مشوق صادرات غیر نفتی کشور بوده است.
راهکار مؤثر دیگر نیز معاف نمودن صادرات کالا و خدمات از دریافت هرگونه مجوز (به استثنای استانداردهای اجباری و گواهی مرسوم در تجارت بین الملل) محسوب می شود.
همچنین پرداخت جوایز صادراتی یکی از سیاستهای نوین در جهت تشویق صادرات غیر نفتی است که طی این سالها به صادر کنندگان نمونه تعلق گرفته است. در کنار آن پرداخت یارانه صادراتی و نیز اعطای وام ارزی به واحدهای تولیدی صادراتی نیز در راستای تجهیز مالی فعالان این بخش انجام شده است. در این گزارش همچنین به بررسی روند و جزئیات صادرات کالاهای غیرنفتی کشور طی سال های ۸۳-۱۳۷۶ پرداخته شده است.
این بررسی نشان می دهد طی دوره ۸ ساله اخیر ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی ایران از ۲۸۷۵/۶ میلیون دلار در سال ۱۳۷۶ به رقم ۷۱۴۰/۶ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ رسید که به لحاظ ارزش با نرخ رشدی معادل ۱۴۸/۲ درصد مواجه شد. جزئیات آمار نیز حاکی از جهت گیری نظام صادراتی به سمت صادرات باارزش افزوده بیشترو تنوع اقلام صادراتی است.
همچنین طی این دوره هشت ساله تعداد بنگاه های صادراتی از ۱۲۰۰ شرکت در سال ۷۶ به ۶۳۰۰ بنگاه صادراتی در سال ۸۴ افزایش یافته است.
این در حالی است که مقصد صادرات کالاهای غیرنفتی کشور در سال ۱۳۷۵ حدود ۱۲۵ کشور و منطقه اقتصادی و تجاری جهان بوده که این تعداد در سال ۱۳۸۳ به ۱۶۹ کشور و منطقه گسترش یافته است.
به طور کلی در این زمان، حرکت به سمت بهبود تراز تجاری به عنوان مهمترین اولویت تجاری کشور، مشاهده می شود چنانکه تراز مثبت تجارت کالایی ایران با کشورهای مختلف دنیا از ۵۶ کشور در سال ۱۳۷۵ به حدود ۱۰۰ کشور و منطقه در سال اخیر افزایش یافت.
یکی دیگر از مهمترین نشانه های تعامل اقتصاد ایران با جهان نیز پذیرش بیست و دومین درخواست ایران برای پیوستن به سازمان جهانی تجارت بود که در این خصوص از سوی وزارت بازرگانی پیگیری های جدی صورت گرفت.
گزارش مذکور در خصوص روند واردات کالا به کشور طی دوره زمانی ۸۳-۱۳۷۶ نیز حاکی از آن است که در مجموع ۲۰۱/۱ میلیون تن انواع کالاهای مورد نیاز کشور به ارزش ۱۵۶ میلیارد دلار وارد کشور شده است که روند افزایشی ارزشی واردات کالاها به کشور از سال ۱۳۷۹ شروع (رشد ۱۲/۱ درصدی) و لغایت سال ۱۳۸۳ (رشد ۲۸/۲ درصدی) استمرار داشته است. در این بخش به طور صعودی گرایش ترکیب واردات به سمت واردات کالاهای سرمایه ای بوده است. در این خصوص می توان گفت روند واردات کالا به کشور طی ۷ سال اخیر به نفع واردات کالاهای سرمایه ای و به زیان گروه کالاهای واسطه ای و به ویژه گروه های کالاهای مصرفی، دچار تحول و ارتقا شده است. زیرا ارزش واردات گروه کالاهای سرمایه ای در سال ۱۳۷۶، ۶۶۶۴ میلیون دلار، معادل ۲۲/۸ درصد از ارزش کل واردات کالا در سال مذکور بوده است. در حالی که این رقم در سال ۱۳۸۲ به ۱۱۲۴۸ میلیون دلار، معادل ۴۲/۳ درصد ارزش کل واردات کالا در سال ۱۳۸۲ رسیده است.
از آنجایی که این گروه کالاها در راستای تأمین منافع فعالان اقتصادی کشور برای سرمایه گذاری در بخش های مختلف اقتصادی است، لذا از این حیث، نظام تجاری کشور در بعد واردات کالا در راستای منافع اقتصاد ملی بوده است.
از طرف دیگر، در مقایسه ترکیب واردات بر حسب نوع مالکیت، مشخص می شود سهم نسبی واردات کالا توسط بخش خصوصی از ۲۶ درصد در سال ۱۳۷۶ به ۶۳/۵ درصد در سال ۱۳۸۳ افزایش یافته است و سهم نسبی بخش دولتی طی همین سال ها از ۴۹/۲ درصد به ۲۴/۲ درصد کاهش یافته که این روند مبین کاهش انحصارات دولتی در بخش تجارت خارجی کشور است.

> تقریباً تمامی اهداف کمی برنامه سوم در بخش صادرات غیر نفتی کشور محقق شد. رشد صادرات کالاهای غیر نفتی که در قالب هدف جهش صادراتی کشور و به عنوان یکی از سیاستهای اصلی برنامه سوم توسعه مطرح شد، در دوران دولت خاتمی کارنامه موفقی به جا گذاشت. تحقق ۹۵ درصدی اهداف صادرات غیر نفتی گویای توفیق این بخش بوده است.

بر اساس گزارش عملکرد وزارت بازرگانی، به موازات توسعه بازرگانی خارجی، اقدامات متعددی به منظور جلوگیری از قاچاق کالا نیز از سوی این دستگاه صورت گرفته است. این اقدامات شامل بررسی و ارائه راهکارهای مربوط به جلوگیری از قاچاق و نیز اجرای سیاست های اصولی در این بخش بوده است.
یکی از این موارد، صدور بخشنامه ای بود که واردات ۱۲ قلم کالای مهم به صورت بدون انتقال ارز و با ثبت سفارش در وزارت بازرگانی را بلامانع اعلام کرد. همچنین با حذف تدریجی معافیت ها و بخشودگی های اعطا شده به اشخاص خاص یا معافیت های خاصی که بسیاری از کالاهای مشمول فهرست اقلام قاچاق را شامل می شد، راه برای واردات مجاز یا هدایت واردات به مسیرهای مجاز باز شد که به این ترتیب احتمال قاچاق از این طریق، تقلیل یافته است.
ساماندهی مبادلات مرزی نیز مورد دیگری است که در اواخر دوره مورد اشاره به نتیجه رسید و نقش مهمی در جلوگیری و کاهش قاچاق داشته است. در رابطه با ساماندهی مبادلات مرزی و ایجاد فضای شفاف در اجرای مقررات در مناطق مرزی و فعالیت بازارچه ها، عملاً باب بسیاری از واردات با صادرات غیرمجاز که در غیاب فعالیت های مجاز و کنترل شده مفتوح بوده، بسته شد و در صورت اعمال مقررات نظارت صحیح گمرک و سایر سازمان ها که مستلزم همکاری استاندارد ها و احراز تداخل و تزاحم در وظایف سایر سازمان ها است، می توان این فعالیت ها را وسیله ای برای تقلیل و تحدید قاچاق محسوب کرد.
ضمن اینکه در ایجاد فرصت های شغلی جدید و قانونی ساکنین نقاط مرزی نیز مؤثر بوده و دغدغه هایی که در زمینه جذب ساکنین مناطق مرزی به مراکز قاچاق وجود داشته را تا حدودی تخفیف داده است.
این گزارش در خصوص فعالیت های صورت گرفته در بخش توسعه بازرگانی داخلی حاکی است که طی دو دوره دولت خاتمی، «تنظیم نظام پرداخت یارانه ها با هدف اصلاح و هدفمندسازی نظام یارانه کالاهای اساسی»، «افزایش یارانه کالاهای اساسی اعطایی به نیازمندان، روستاییان و ساکنین مناطق کمتر توسعه یافته» و «اعطای کالابرگ خاص به منطقه محروم کشور» توسط وزارت بازرگانی به مرحله اجرا درآمده است.
در همین زمینه اقدامات انجام شده جهت تأمین و ذخیره سازی گندم قابل توجه بوده است. افزایش قیمت خرید تضمینی گندم و رجحان خرید کالاهای اساسی از داخل کشور بخشی از این اقدامات به شمار می رود که برآن آن، در سال ۱۳۸۲ تولید داخلی گندم با ۹/۲ درصد افزایش به حدود ۱۰۳۰۰ هزار تن بالغ شد و در سال ۱۳۸۳ (همزمان با برگزاری جشن خودکفایی گندم) با ۸/۶ درصد افزایش به حدود ۱۱۱۸۵ هزار تن رسید که بیانگر رسیدن کشور به شرایط خودکفایی در این محصول استراتژیک است.
در مورد ظرفیت سازی برای نگهداری گندم در این دوره می توان گفت تعداد سیلوهای گندم کشور از ۶۴ واحد افزایش یافته که به موجب آن ظرفیت نگهداری گندم در این سیلوها با ۴۶/۷ درصد افزایش، به ۲۸۸۱ هزار تن در سال ۱۳۸۳ بالغ شده است. ظرفیت انبارهای ذخیره گندم نیز در سال ۱۳۷۶ حدود ۱۸۱۳ هزار تن بود، در سال ۱۳۸۳ با ۲۲ درصد رشد، به رقم ۲۲۱۰ هزار تن رسید. بدین ترتیب مجموع ظرفیت نگهداری گندم از ۳۷۲۸ هزار تن در سال ۱۳۷۶ به ۵۰۹۱ هزار تن در سال ۱۳۸۳ رسیده که دربردارنده نرخ رشدی معادل ۳۶/۵ درصد است.
همچنین در بخش تأمین و توزیع شکر نیز سیاست برنامه سوم توسعه مبنی بر عدم الزام رعایت قانون انحصار شکر، از سوی وزارت بازرگانی مورد پیگیری قرار گرفت. این وزارتخانه با کاهش تصدی گری واحدهای تحت پوشش نسبت به واگذاری واردات مصارف صنعتی و صنفی به بخش خصوصی اقدام کرد.
در دوره زمانی ۸۳-۱۳۷۶ میزان واردات این کالا توسط بخش دولتی ۶۳/۵ درصد کاهش یافته و قسمتی از امور به بخش خصوصی واگذار شده است.
همچنین در این مقطع توزیع شکر توسط بخش دولتی سالانه به طور متوسط ۱۵ درصد کاهش یافته است.
این روند در جهت حذف انحصارات و کاهش تصدی گری های دولت باهدف زمینه سازی در جهت افزایش حضور بخش خصوصی در عرصه فعالیت های بازرگانی شکل گرفته است. علاوه بر این، به منظور بهره گیری از ظرفیت خالی واحدهای صنعتی فرآوری شکر در کشور سیاست واردات شکرخام به جای شکر سفید طی سال های اخیر اعمال شد به نحوی که نسبت واردات شکر خام به کل واردات شکر (سفید و خام) از صفر درصد در سال ۱۳۷۵ به ۱۰۰ درصد در سال های ۸۳-۱۳۸۱ افزایش یافته است.
در این گزارش با اشاره به اجرای برنامه های مربوط به پرداخت یارانه کالاهای اساسی و نظام توزیع کالابرگی آمده است:
ارزش کل یارانه پرداختی در سال ۱۳۷۶ معادل ۵۰۸۵/۳ میلیارد ریال بوده است که با برخورداری از میانگین نرخ رشدی معادل ۱۸/۶ درصد در سال به رقم ۱۶۸۳۷/۸ میلیارد ریال در سال ۱۳۸۳، بالغ شده است. به عبارتی ارزش کل یارانه های پرداختی در سال ۱۳۸۳ نسبت به سال ۱۳۷۶ حدود ۳/۳ برابر شده است. از سویی بررسی مهم نسبی ارزش یارانه های تولیدی، مصرفی و خدماتی پرداخت شده طی سال های مورد اشاره نشان می دهد که در سال ۱۳۷۶ سهم نسبی یارانه های مصرفی معادل ۸۷/۸ درصد و سهم یارانه تولیدی پر داخت شده ۱۱/۸ درصد کل یارانه پرداختی این سال را تشکیل می داد. در حالی که در سال ۱۳۸۳ از مجموع ارزش یارانه های پرداختی ۹۱/۵ درصد آن به یارانه مصرفی و ۶/۸ درصد مربوط به یارانه تولیدی و حدود ۱/۷ درصد به یارانه های خدماتی اختصاص یافته است.
گفتنی است در سال ۱۳۸۲ برای کلیه کالاهای اساسی، کالابرگ مستقلی به اقشار آسیب پذیر کشور در سقف ده میلیون نفر و در سال ۱۳۸۳ گسترش آن تا سقف ۱۵ میلیون نفراختصاص یافت. این یارانه برای استانهای اردبیل، ایلام، بوشهر، سیستان و بلوچستان، کردستان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویر احمد و لرستان و در جهت رفع سوء تغذیه و ایجاد امنیت غذایی مناطق محروم کشور، منظور شده است. علاوه بر این کالا برگ های ویژه ای برای مدد جویان کمیته امداد و سازمان بهزیستی و نیز مردم شهرستانهای خرمشهر، آبادان، شادگان و دشت آزادگان در نظر گرفته شد.
طی دو دوره دولت خاتمی، وزارت بازرگانی در بررسی، تدوین و ارائه لوایح و اصلاحیه قوانین و مقررات اقتصادی هم نقش ویژه ای ایفا کرد که تصویب موافقتنامه ها و تفاهم های تجاری متعدد با کشورهای جهان یکی از این موارد به شمار می رود. لایحه حمایت از حقوق مصرف کنندگان، لایحه اصلاح قانون نظام صنفی و تجارت الکترونیکی به همراه لایحه اصلاح قانون اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران نیز از این دست اقدامات به شمار می روند. اصلاح، بازنگری و تدوین پیش نویس لایحه اصلاح قانون تجارت به عنوان مهمترین منشور تجاری در فضای کسب و کار، تصویب طرح ساماندهی گندم، آرد و نان و همچنین تهیه پیش نویس لایحه قانون تسهیل رقابت و ضد انحصاری برای ارتقای رقابت پذیری نیز طی دوران مورد بررسی توسط وزارت بازرگانی انجام پذیرفته است.
در همین راستا می توان به تهیه لایحه اصلاح قانون بیمه بازنشستگی، فوت و از کار افتادگی بافندگان و نیز تصویب لایحه اصلاح موادی از قانون برنامه سوم توسعه و چگونگی برقراری و وصول عوارض و سایر وجوه از تولید کنندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات و کالاهای وارداتی اشاره کرد.

e.Bay از موفق ترین شرکتهای اینترنتی جهان

ده سال پیش پی یر امیدیار، مهندس نرم افزاری که در سیلیکون ولی کالیفرنیا (Californias siliconvally) یکی از مراکز کامپیوتری آمریکا) مشغول به کار بود، درصدد برآمد برنامه ای کامپیوتری طراحی کند که توسط آن فروشندگان کالا از یک سو و خریداران از سوی دیگر بتوانند بدون واسطه و مستقیم کالاهای خود را در اینترنت به معرض خرید وفروش بگذارند. او درطول یک دوره تعطیلات طولانی این برنامه کامپیوتری را نوشت و در اینترنت به اجرا درآورد.
در ابتدا عده اندکی از نزدیکان به سایت او e.Bay مراجعه کرده و کالاهای خود را ارائه دادند. به تدریج علاقه مندان به سایت او افزایش پیدا کرد و تا پایان سال ۱۹۹۹ چندین هزار مزایده و خرید و فروش ازطریق سایت او انجام پذیرفت.
شرکت e.Bay با شروعی متعادل اکنون به یک شرکت اینترنتی غول آسای جهان تبدیل شده که در سطح جهانی تعداد زیادی کاربر عضو دارد که آماده خرید وفروش کالا هستند. در سال جاری ارزش کالاهای ارائه شده دراین سایت حدود ۴۰ میلیارددلار بوده است.
از پیشرفت سریع این شرکت اینترنتی می توان درسهایی آموخت که برای بسیاری از تجارتها بخصوص تجارت الکترونیکی بسیار مفید است.
فرصت های بازرگانی و تجاری که همراه با گسترش شبکه جهانی ارائه می شود، به نظر نامحدود می رسد اما در کنار آن آهنگ تغییرات در این عرصه بسیار سریع و میدان رقابت بسیار فشرده است.
شرکتها برای موفقیت در این زمینه نیازمند نوآوری و خلاقیت؛ و در عین حال قابلیت پذیرش تغییرات دائم در این زمینه هستند و مهمتر از همه اینکه باید به خواسته ها و نیازهای مشتریان خود توجه ویژه ای داشته باشند.
داشتن چنین مشخصاتی در هر تجارتی با ارزش است، مخصوصاً برای شرکتهایی که با تجارت مستقیم و اینترنتی سروکار دارند. این شرکتها که معمولاً خیلی تشریفاتی و لوکس نیستند برای تداوم حضور در عرصه بین المللی نیازمند داشتن این مشخصه ها هستند. شبکه جهانی اینترنت تنها در حال گسترش نیست بلکه به شدت در حال تغییرات مداوم است که به نوبه خود این تغییرات به نوعی برروی تجارتهای وابسته به آن تأثیر می گذارد. سدهای ورود به تجارت الکترونیکی هنوز هم در مقایسه با سایر تجارت ها بسیار کم است و این بدان معنی است که در این گونه تجارت فقط اندیشیدن به ترفندهای سایر رقبا و مانع آنها شدن کافی نیست زیرا ممکن است رقبای شما یک شبه ظهور کنند و یا حتی از مشتریان خود شما باشند و بالاتر از همه اینکه تقاضاها و رفتارهای مصرف کنندگان دائماً در حال تغییر است و کاربران برای خرید کردن چه از طریق شبکه و چه از طریق یکدیگر راههای دیگری پیدا می کنند.

«تجارتی بدون جایگاه مطمئن»

تمامی این عوامل اینترنت را مکانی خطرناک برای تجارت معرفی می کند. البته در کنار آن نتیجه گیری درستی است اگر بگوییم چیزی به نام e.Bay بدون اینترنت وجود نداشت و یا اینکه می توانست به این سرعت رشد کند، اگرچه نشانه های از رکود جزیی در آمریکا (محل رشد و نمو e.Bay) به چشم می خورد اما هنوز در سرتاسر دنیا فرصتها و موقعیت های فراوانی وجود دارد که از جمله می توان به چین اشاره کرد. بنا به گفته آقای مگ وائمن، مدیر e.Bay در چین، این شرکت در ابتدای راه رسیدن به خواسته هایش در چین است.
e.Bay هم همانند سایر شرکتهای عظیم؛ گوگل، یاهو و آمازون بازمانده جهش های بزرگ در عصر تکنولوژی است. اینترنت حدود یک دهه قبل تنها حدود ۲۰ میلیون کاربرداشت، تا سال ۱۹۹۹ تعداد کاربران به ۱۵۰ میلیون نفر رسید و روز به روز سایت های مختلف در اینترنت ظاهر شدند. اما زمانی که تکنولوژی در سال ۲۰۰۱ به اوج خود رسید، بسیاری از شرکتها و سایتها از بین رفتند. بازماندگان این انفجار تکنولوژی اکنون دربارای رقابت می کنند که در سطح جهان نزدیک به یک میلیارد کاربرد دارد و روز به روز نیز تعداد آنها افزوده می شود.
این شرکتها مجبورند برای مهجز کردن خود مرتباً عرصه های کاری خود را تغییر دهند. به عنوان مثال e.Bay اکنون تنها یک شرکت مزایده ای نیست. گوگل فراتر از یک موتور جست وجو در اینترنت عمل می کند، یاهو سرویس های ویژه ای به کاربران خود ارائه می دهد و آمازون هم دیگر تنها فروشنده کتاب نیست دو شرکت یاهو و گوگل نیز در عین حال تجارت مزایده ای را در سایت خود ارائه می کنند.
روش کار تمامی این شرکتها به طور خاص بر مبنای رفتار و خواسته های مشتریان است تجارت الکترونیکی به ویژه همزمان با نیازهای مشتریان در قالب خاص خود فرورفته است.
اکنون اتومبیل های دست دوم حدود ۳۰ درصد فروش e.Bay را به خود اختصاص داده است چیزی که هرگز به ذهن مدیران آن خطور نمی کرد. امروز e.Bay در بسیاری از زمینه ها از جمله لباسهای نو، لوازم آرایش، داروهای تخصصی و گران قیمت و ماشین های صنعتی فعالیت می کند. به طوری که اکنون حود ۳۰ درصد فروش e.Bay از طریق قیمت های ثابت است اما آیا e.Bay و سایر شرکتهای بزرگ تجارت الکترونیک با توجه توانایی بالای این شرکت در جذب مخاطبان می توانند به شرکتی انحصاری همانند مایکروسافت تبدیل شوند. این تئوری به نظر غیرممکن نمی آید اما در مورد زمان آن هنوز شک و تردید وجود دارد.
به عنوان مثال مدیران e.Bay پذیرفته اند که تجارت آنها را مشتریان و مصرف کنندگان پایه گذاری می کنند و به این مسأله آگاهند که ممکن است یک گروه از مشتریان با یکدیگر هماهنگ شده و حراج های تخصصی خود را برگزار کنند.
ماه گذشته e.Bay سایت shopping.com را که یک سایت رقیب بود، برای کمک به مشتریان خود به مبلغ ۶۲۰ میلیون دلار خرید تا مشتریانش بتوانند در عرصه وسیعتری به جست وجوی خواسته های خود بپردازند.
نبود موانع بر سر راه ورود به دنیای تجارت اینترنت یکی از شاخصه های جذاب آن است که در عین حال تهدیدی برای شرکتهایی که در این زمینه فعالیت می کنند، محسوب می شود. میلیونها نفر در حال حاضر سایت های کوچک تجاری خودشان را به راه انداخته اند و میلیونها نفر دیگر نیز در آینده به آنها ملحق خواهند شد. بسیاری از این کاربران از خدمات و سرویسهای شرکتهای بزرگ استفاده می کنند. البته شاید تعداد اندکی از آنها بتوانند در آینده به شرکتهای عظیم و غول پیکر تبدیل شوند.
برای مدیران از هر نوع تجارت تجربیات شرکت e.Bay بسیار مفید و آموزنده است.
جوایز پیشنهادی توسط سایتهای اینترنتی در همه زمینه ها روبه افزایش است اما تنها کسانی که بتوانند خواسته ها و نیازهای مشتریان خود را در بالاترین حد برآورده کنند در این میدان رقابت باقی خواهند ماند و از آن سود خواهند جست.

منبع: اکونومیست
مترجم: شیرین ستارزاده