



نقش تجارت الکترونیک در برند سازی محصول مورد مطالعه: صنعت خرما ی سیستان و بلوچستان-سراوان

عبدالغفار درازهی^{۱*}، مجید جامی^۲، بهنام مرادخانی^۳

کد مقاله: ۶۱۰۳۵

چکیده

در دنیای کسب و کار امروزی، برندها به طور معمول به عنوان ابزاری در جهت نیل به اهداف بازاریابی مانند توسعه سهم بازار یا افزایش تکرار خرید مصرف کنندگان قلمداد می شود. اهمیت مفهوم برند به گونه ای است که علاوه بر پوشش محصولات و خدمات، وارد سایر حوزه ها همچون برندسازی اشخاص، برندسازی مکان ها (مانند شهرها، کشورها و...)، برندسازی سازمان ها و... نیز شده است. در این تحقیق به بررسی نقش تجارت الکترونیک در برند سازی محصول پرداخته می شود. جامعه آماری این تحقیق کارشناسان صنعت خرما در استان سیستان و بلوچستان شهرستان سراوان هستند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نرم افزار SPSS22 می باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیکی، برندسازی محصول، برندسازی اسمی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد (نویسنده مسئول) aghd1367@gmail.com

۲- دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه بیرجند

۳- مدیر گروه حسابداری موسسه آموزش عالی هاتف

۱- مقدمه

جهانی‌شدن اقتصاد بر همه صنایع تاثیرگذار بوده است. مدت زمانی که یک شرکت می‌تواند برای حفظ رهبری بازار، بر نوآوری‌های پیشین تکیه کند، روز به روز کمتر می‌شود. همین مسئله، سرمایه‌گذاری در نوآوری را حتی برای با ثبات ترین سازمان ها ضروری می‌کند (پوپا، ۲۰۱۶). جهانی‌شدن اقتصاد بر شرکت های کوچک و متوسط تاثیر بسیاری داشته است. فن آوری، این شرکت ها را در تطبیق با کسب‌وکار الکترونیکی برای افزایش بهره وری و کیفیت، کاهش هزینه ها و پاسخ گویی سریع به مشتریان و شرکای تجاری، تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ در نتیجه، کاربرد و تطبیق اثربخش کسب‌وکار الکترونیکی به چالش اساسی سازمان ها تبدیل شده است (سوتو - آکوستا، پوپا و پالاشس مارکوس^۱، ۲۰۱۵).

شرکت های کوچک و متوسط در بر گیرنده بخش قابل توجهی از شرکت های فعال در اقتصاد کشور هستند و در ایجاد شغل و کارآفرینی نقش مهمی ایفا می‌نمایند. کسب‌وکار نوپا یا بنگاه نوظهور، سازمانی انسانی است که طراحی شده تا محصول یا خدمت جدیدی را در شرایط عدم قطعیت بسیار بالا عرضه کند (ونگ و کاوسگلو^۲، 2015).

در دنیای کسب‌وکار امروزی، برندها به طور معمول به عنوان ابزاری در جهت نیل به اهداف بازاریابی مانند توسعه سهم بازار یا افزایش تکرار خرید مصرف کنندگان قلمداد می‌شود. اهمیت مفهوم برند به گونه ای است که علاوه بر پوشش محصولات و خدمات، وارد سایر حوزه ها همچون برندسازی اشخاص، برندسازی مکان ها (مانند شهرها، کشورها و...)، برندسازی سازمان ها و... نیز شده است. بدیهی است بگوئیم شرکت ها به سوی دارایی های ناملموس مانند خدمات و برندینگ بهتر برای ماندن در عرصه رقابت در حرکت اند. امروزه برندها از حالت یک ابزار تشخیص درآمده اند و به یکی از سرمایه های اصلی شرکت ها تبدیل شده اند، به طوری که ارزش ویژه برند درصد بالایی از ارزش دارایی های یک شرکت را به خود اختصاص می‌دهد. بنا بر گزارش سالیانه موسسه اینتربرند در سال ۲۰۱۶ ارزش سه برند اپل، گوگل و کواکولا به ترتیب ۱۷۸، ۱۳۳ و ۷۳ میلیارد دلار برآورد شده است که سهم قابل توجهی (۵۰ تا ۷۰ درصد) از آن مربوط به دارایی های ناملموس که قسمت اعظم آن را برند تشکیل می‌دهد، است (Best global brands report, 2016).

با توسعه شبکه های کامپیوتری و تغییرات تکنولوژیکی در این حوزه، اشکال مختلفی از تجارت مانند انتقال الکترونیکی پول، بازار الکترونیکی، مدیریت زنجیره های تامین، فرآیند تبادلات و تبدیل در لحظه (Online)، تبادل الکترونیکی داده ها، سیستم های مدیریت خودکار موجودی و ... ایجاد شده است. با وجود اینترنت و توسعه روز افزون فناوری پیرامون آن و همچنین فراگیر شدن آن، داد و ستدهای الکترونیکی و حجم مبادلات به شکل چشمگیری افزایش یافته است^۳. تجارت الکترونیکی مدرن بر پایه World Wide Web دامنه وسیع تری از تکنولوژی مانند پست الکترونیک را نیز در بر گرفته است. بطور کلی می‌توان تجارت الکترونیکی (e-commerce) را شامل خرید و فروش کالاها یا خدمات بر پایه سیستم های الکترونیکی مانند اینترنت یا دیگر شبکه های کامپیوتری و به طور عام، سیمای فروش (تجارت) کسب‌وکار الکترونیکی تعریف کرد.

با توسعه وب سایت های شرکت‌ها و پدیدار شدن شرکت های تجارت الکترونیکی و فراگیر شدن دات کام، بسیاری از شبکه‌های کوچک و حتی خرده فروشان (Brick- and -mortar) نیز در اوایل دهه اخیر میلادی به فکر افتادند که قابلیت های تجارت الکترونیکی را به وب سایت های خود اضافه کنند. این رویه تا آنجا پیش رفت که عدم وجود آن سدی در راه ورود به بازار فروش بسیاری از کالاها شده است و حتی برای رفع نیازهای روزمره خانگی نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

۲- بیان مسئله

یکی از مواردی که باید در فرآیند گسترش تجارت الکترونیک بر تجارت بین الملل مورد توجه قرار گیرد این است که ورود به برخی از بازارهای بین المللی به دلیل بالا بودن هزینه های ورود توجیه پذیر نبوده است با گسترش تجارت الکترونیک و با کاهش هزینه های ورود، انجام تجارت در چنین فاصله های جغرافیایی را توجیه پذیر نموده است. تجارت الکترونیک با رفع موانع فرا روی تجارت بین‌الملل روند تجارت جهانی را تسریع می‌نماید. از مزایا و پیامدهای مهم اقتصادی تجارت الکترونیک می‌توان به گسترش بازار، کاهش هزینه های مبادلاتی، کاهش قیمت منابع تولید، ارتقای بهره‌وری، ایجاد اشتغال، کاهش تورم اشاره نمود. تعامل بین فناوری و فرآیند کسب‌وکار، کلید فهم اثراتی است که تجارت الکترونیک بر معاملات اقتصادی و در نهایت بر کل اقتصاد می‌تواند داشته باشد. آنچه تجارت الکترونیک را از تجارت به روش سنتی متمایز می‌کند، اساساً روش یا مسیری است که از طریق آن، اطلاعات بین خریداران و فروشندگان مبادله و پردازش می‌شود، در تجارت الکترونیک، اطلاعات به جای این که از طریق تماس مستقیم اشخاص منتقل شود، از طریق یک شبکه دیجیتالی یا سایر کانال های الکترونیکی مبادله می‌شود. تجارت الکترونیک

1. Popa
2. Soto - Acosta, Popa, Palacios - Marques
3. Wang & Cavusoglu

ممکن است یک کانال فروش، بازاریابی یا توزیع اضافی در کنار کانال های سنتی تجارت ایجاد نماید و یا کالاها، خدمات و بازارهای جدیدی ایجاد کند (هزبر کیان، ۱۳۸۳).

مزایای فراوان تجارت الکترونیک سبب شده است که نه تنها کشور های توسعه یافته بلکه کشورهای در حال توسعه نیز آن را به عنوان ابزاری برای رقابت در عرصه داخلی و بین المللی استفاده نمایند. نبود راهبرد تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، نتیجه ای جز انزوا در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت. گسترش روزافزون حجم تجارت الکترونیک در جهان، بیانگر مزایای بالقوه تجارت الکترونیک از این طریق در عرصه های اقتصادی و تجاری است. بنابراین راهی جز تلاش مستمر برای استفاده از آن در فعالیت های اقتصادی متصور نیست (همان منبع).

برندسازی یک فرآیند نظام مند است که یک کالا را از کالاهای مشابه خود در بازار متمایز می کند و به آن محصول هویت و اعتبار می بخشد، اثر مطلوب خود را در ذهن مخاطب می گذارد و با آن به نیاز مشتریان پاسخ می دهد و تأثیر مستقیم روی فروش محصولات دارد. یک محصول علاوه بر داشتن کیفیت باید این مسیر را بشناسد و طی کند در غیر این صورت حتی اگر از کیفیت بالا هم برخوردار باشد ممکن است از دید مشتریان پنهان بماند و ذهنیتی در مشتریان ایجاد نکند و با شکست مواجه شود. موضوعات مختلفی در فرآیند برندسازی تأثیر گذار هستند که از نام و لوگو شروع می شوند و مسیری نظام مند را طی می کنند که در این پژوهش این عوامل تأثیر گذار و میزان تأثیر هر کدام بررسی می گردد.

۳- پیشینه تحقیق

چاوشی و همکاران (۱۳۹۸) ارزیابی کارایی تجارت الکترونیکی در استان های ایران با رویکرد تحلیل پوششی داده ها را مورد ارزیابی قرار دادند. در این مطالعه روند صعودی کارایی نشان می دهد که پذیرش تجارت الکترونیکی هنوز در مراحل رشد قرار دارد و به مرحله اشباع نرسیده است. همچنین این موضوع دلالت بر اثر گذاری با وقفه فناوری بر رفتارهای بازیگران اقتصادی است که در ادبیات اقتصاد فناوری اطلاعات بر آن تأکید می شود. بر این اساس، به نظر می رسد حجم تجارت الکترونیکی همچنان افزایش خواهد یافت. گسترش شبکه تجارت الکترونیکی می تواند پیامدهای مهم اقتصادی از قبیل صرفه جویی هزینه های اشتغال، بهبود بهره وری و آثار زیست محیطی را در پی داشته باشد.

صادقی مال امیری (۱۳۹۸) الگوی علی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار / مصرف کننده را مورد ارزیابی قرار داد. در این مطالعه بیشترین کاربردهای تجارت الکترونیک معطوف به افزایش رضایت هستند. به این نحو که بهره گیری از تجارت الکترونیک موجب گسترش آسان و سریع خدمات، بهبود خدمات، ارائه خدمات بهتر و بیشتر و ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتریان می شود. در حقیقت، برآیند تجارت الکترونیک برای خریدار مصرف کننده، افزایش رضایت مشتری است.

بهمینی و بهمینی (۱۳۹۵) به کارگیری تجارت الکترونیکی بین بنگاه ها را در شرکت های کوچک و متوسط مورد ارزیابی قرار دادند. در این مطالعه مطرح شده است که راه اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در ایران، با چالش هایی نظیر فقدان زمینه های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی، محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین در انتقال داده های الکترونیکی، ضعف دانش استفاده از تجارت الکترونیکی، تامین امنیت لازم برای مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات روبرو است.

چوشین و غفاری^۱ (۲۰۱۷) مطالعه ای در مورد عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیکی در بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط انجام دادند. آنها دریافته اند که جذب و حفظ مشتری لازمه حفظ و بقای سازمان هاست. تجارت الکترونیکی، به عنوان یک راهبرد مناسب برای بازاریابی، فروش و یکپارچه سازی خدمات بر خط می تواند نقش موثری در شناسایی، به دست آوردن و حفظ مشتریان داشته باشد. در این مقاله، مدل و چارچوبی برای تعیین عوامل موثر بر تجارت الکترونیکی ارائه شده است. نتایج بدست آمده بر اساس داده های جمع آوری شده از ۱۸۰ نفر از کارکنان پست بانک های استان آذربایجان شرقی نشان می دهد که رضایت مشتری، کنترل هزینه ها، زیر ساخت ها، مدیریت دانش و اطلاعات عوامل موثری هستند که تأثیر معناداری بر موفقیت تجارت الکترونیکی دارند.

ونگ و کاوسگلو (۲۰۱۵) در مقاله خود به بررسی و تعیین کارایی تولید کننده های کوچک و متوسط در بازار الکترونیکی پرداخته اند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، نتایج نشان می دهد که عملکرد شرکت های تولیدی با قابلیت تجارت الکترونیکی عمدتاً با قابلیت های بازاریابی برخط، تولید انعطاف پذیر و مدیریت محتوا تعیین می گردد. اطلاعات از ۳۵۸ تولید کننده آنلاین در بازار بنگاه با بنگاه (B2B)، جمع آوری و تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان می دهد که فناوری اطلاعات بر عملکرد بر خط شرکت ها موثر است.

۴- ساختار پژوهش

۴-۱- اهداف پژوهش

هدف کلی: بررسی نقش تجارت الکترونیک در برند سازی محصول

۴-۲- سؤالات پژوهش

تجارت الکترونیک در برند سازی محصول چه نقشی دارد؟
B2C در برندینگ اسمی چه نقشی دارد؟

۴-۳- فرضیات پژوهش

بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد.
بین B2C و برندینگ اسمی رابطه معنادار وجود دارد.

۴-۴- روش پژوهش

با توجه به محتوا و هستی شناسی پژوهش، روش شناسی این پژوهش از نوع آمیخته کیفی-کمی می‌باشد و روش تحقیق در این مطالعه از رویکرد توصیفی تبعیت می‌کند و از لحاظ هدف کاربردی است که در انجام آن با توجه به ماهیت مطالب و نوع موضوع مورد مطالعه اطلاعات بصورت مطالعات کتابخانه ای، به یک نتیجه گیری منطقی دست خواهد یافت و در نهایت پژوهش انجام شده از نوع پژوهش توصیفی-پیمایشی نیز می‌باشد. بدین منظور از پرسشنامه محقق ساخته جهت گردآوری اطلاعات استفاده خواهد شد. در مرحله بعد با کمک نرم‌افزار SPSS 22 فرضیات پژوهش تجزیه و تحلیل شده است.

۴-۵- جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر کارشناسان صنعت خرما در استان سیستان و بلوچستان - شهر سراوان که در امر بازاریابی دخالت دارند به تعداد ۱۰۰ نفر در نظر گرفته خواهد شد.

۴-۶- حجم نمونه و روش اندازه گیری

در این مطالعه محاسبه حجم نمونه بر اساس جدول مورگان انجام شد که حجم نمونه مورد نظر برابر ۸۰ نفر از کارشناسان در نظر گرفته خواهد شد.

۴-۷- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه ابتدا ویژگی‌های آزمودنی‌ها و داده‌های تحقیق با استفاده از آمار توصیفی به صورت شکل، جدول و نمودار جمع بندی خواهند شد. سپس فرضیه‌های تحقیق (پس از تایید نرمالیتی داده‌ها: نتایج کلموگروف اسمیرنف) با استفاده از نرم‌افزار انجام شده است.

۴-۸- قلمرو مکانی و زمانی پژوهش

قلمرو مکانی تحقیق حاضر را استان سیستان و بلوچستان - شهر سراوان شکل می‌دهد.
قلمرو زمانی پژوهش اطلاعات سال ۱۳۹۸ می‌باشد.

۵- آزمون فرضیات

فرضیه اول: بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد.
H₀: به نظر می‌رسد بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود ندارد.
H₁: به نظر می‌رسد بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۱- ضریب همبستگی فرضیه اول

		تجارت الکترونیک	برند سازی محصول
تجارت الکترونیک	ضریب پیرسون	۱	۰/۴۰۷
	سطح معناداری		۰/۰۰۰
	تعداد	۸۰	۸۰
برند سازی محصول	ضریب پیرسون	۰/۴۰۷	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۸۰	۸۰

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه اول کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه اول تایید و فرض صفر آن رد می‌شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می‌دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبت بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد. پس می‌توان گفت که بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۲- خلاصه مدل

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	تعیین خطای استاندارد
۰,۴۰۷	۰/۱۶۶	۰/۱۵۵	۰/۷۳۸۵۴

مقدار ضریب همبستگی برابر است با ۰/۴۰۷ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار R (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی تجارت الکترونیک و برند سازی محصول، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته برند سازی محصول می‌تواند توسط متغیر مستقل تجارت الکترونیک تبیین شود.

جدول ۳- آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۸/۴۶۸	۸/۴۶۸	۱	۱۵/۵۲۶	۰/۰۰۰
باقی مانده	۴۲/۵۴۴	۰/۵۴۵	۷۸		
کل	۵۱/۰۱۳		۷۹		

جدول ۳ میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی تجارت الکترونیک بر متغیر وابسته یعنی مربوط به برند سازی محصول نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مقدار معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می‌توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذار است.

جدول ۴- ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۴/۳۳۴	۰/۰۰۰
تجارت الکترونیک	۰/۴۰۷	۳/۹۴۰	۰/۰۰۰

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره t اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰,۰۵ می‌توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند. با توجه به ضریب تجارت الکترونیک، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. در فرضیه دوم: بین B2C و برندینگ اسمی رابطه معنادار وجود دارد.

H_0 : به نظر می رسد بین B2C و برندینگ اسمی رابطه معنادار وجود ندارد.
 H_1 : به نظر می رسد بین B2C و برندینگ اسمی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵- ضریب همبستگی فرضیه دوم

		B2C	برندینگ اسمی
B2C	ضریب پیرسون	۱	۰/۶۱۸
	سطح معناداری		۰/۰۰۰
	تعداد	۸۰	۸۰
برندینگ اسمی	ضریب پیرسون	۰/۶۱۸	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۸۰	۸۰

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می کنید، مقدار سطح معناداری فرضیه دوم کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین B2C و برندینگ اسمی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می توان گفت که فرضیه دوم تایید و فرض صفر آن رد می شود. مقدار و علامت ضریب این آزمون نیز جهت و قدرت رابطه را نشان می دهد. از آنجایی که علامت ضریب مثبت است بنابراین رابطه مستقیم و مثبت بین B2C و برندینگ اسمی رابطه معنادار وجود دارد. وجود دارد. پس می توان گفت که بین B2C و برندینگ اسمی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۶- خلاصه مدل

تعیین خطای استاندارد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۷۱۵۵۶	۰/۳۷۴	۰/۳۸۲	۰/۶۱۸

مقدار ضریب همبستگی برابر است با ۰/۶۱۸ که اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی شدت همبستگی بین B2C و برندینگ اسمی نشان می دهد. همان طور که از مقدار R (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر یعنی B2C و برندینگ اسمی، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می دهد که چه مقدار از متغیر وابسته برندینگ اسمی می تواند توسط متغیر مستقل B2C تبیین شود.

جدول ۷- آزمون F جهت معنادار بودن رگرسیون

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۴/۶۵۹	۲۴/۶۵۹	۱	۴۸/۱۶۰	۰/۰۰۰
باقی مانده	۳۹/۹۳۸	۰/۵۱۲	۷۸		
کل	۶۴/۵۹۷		۷۹		

جدول ۸ میزان تاثیر متغیر مستقل یعنی B2C بر متغیر وابسته یعنی مربوط به برندینگ اسمی نشان می دهد. همانطور که مشاهده می کنید مقدار معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین به طور کلی می توان گفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثر گذار است.

جدول ۹. ضرایب تاثیر رگرسیون

متغیر	بتا	T	سطح معناداری
مقدار ثابت	-	۱/۵۹۷	۰/۱۱۴
B2C	۰/۶۱۸	۶/۹۴۰	۰/۰۰۰

مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیر مستقل نشان می دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. آماره t اهمیت نسبی متغیر مستقل را نشان می دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می توان گفت متغیر مورد نظر تاثیر آماری معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته است. ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را

تایید می کند. با توجه به ضریب B2C، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. در نتیجه می توان گفت بین B2C و برندینگ اسمی رابطه معنادار وجود دارد. یعنی فرض صفر فرضیه دوم رد و فرض یک تایید می گردد.

۶- بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه اول مبنی بر بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵، مورد تایید می باشد. لذا می توان گفت بین متغیر فرضیه اول رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه اول مورد تایید می باشد. لذا می توان گفت بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد نتایج حاصل از سایر مطالعات و تحقیقات مشابه بدین قرار می باشد:

چاوشی و همکاران (۱۳۹۸) ارزیابی کارایی تجارت الکترونیک در استان های ایران با رویکرد تحلیل پوششی داده ها را مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج بیانگر آن است که حجم تجارت الکترونیک همچنان افزایش خواهد یافت. گسترش شبکه تجارت الکترونیک می تواند پیامدهای مهم اقتصادی از قبیل صرفه جویی هزینه های اشتغال، بهبود بهره وری و آثار زیست محیطی را در پی داشته باشد. صادقی مال امیری (۱۳۹۸) الگوی علی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار / مصرف کننده را مورد ارزیابی قرار داد. نتایج بیانگر آن است که بهره گیری از تجارت الکترونیک موجب گسترش آسان و سریع خدمات، بهبود خدمات، ارائه خدمات بهتر و بیشتر و ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتریان می شود. در حقیقت، برآیند تجارت الکترونیک برای خریدار مصرف کننده، افزایش رضایت مشتری است. با توجه به اینکه نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین تجارت الکترونیک و برند سازی محصول رابطه معنادار وجود دارد، لذا می توان گفت که نتایج حاصل با پژوهش چاوشی و همکاران (۱۳۹۸) و صادقی مال امیری (۱۳۹۸) همسو می باشد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه دوم مبنی بر بین B2C و برندینگ اسمی رابطه معنادار وجود دارد، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵، مورد تایید می باشد. لذا می توان گفت بین متغیر فرضیه دوم رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه دوم مورد تایید می باشد. لذا می توان گفت بین B2C و برندینگ اسمی رابطه معنادار وجود دارد نتایج حاصل از سایر مطالعات و تحقیقات مشابه بدین قرار می باشد:

بهمنی و بهمنی (۱۳۹۵) به کارگیری تجارت الکترونیک بین بنگاه ها را در شرکت های کوچک و متوسط مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان داد که به کارگیری تجارت الکترونیک بین بنگاه ها را در شرکت های کوچک و متوسط که دارای اهمیت می باشد. منصوری، رحیم زاده و آراسته (۱۳۹۴) تاثیر تجارت الکترونیک بر کار آفرینی و توسعه بنگاه های کوچک و متوسط را مورد ارزیابی قرار داده اند. در نتیجه پژوهش بیانگر رابطه مستقیم بین تجارت الکترونیک با توسعه و عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط بوده است. ایمانی، زور و گرگی (۱۳۹۴) نقش تجارت الکترونیک در مدیریت زنجیره تامین شرکت های کوچک و متوسط را مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه رسیده اند که پیشرفت فناوری اطلاعات، عامل مهمی برای تغییر فضای کسب و کار است. با توجه به اینکه نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ن B2C و برندینگ اسمی رابطه معنادار وجود دارد، لذا می توان گفت که نتایج حاصل با پژوهش بهمنی و بهمنی (۱۳۹۵) و ایمانی، زور و گرگی (۱۳۹۴) همسو می باشد.

منابع

۱. ایمانی، عبد المجید، زور، مرضیه، گرگی، محبوبه (۱۳۹۴). بررسی نقش تجارت الکترونیک در مدیریت زنجیره تامین شرکت های متوسط و کوچک، اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری به صورت الکترونیک، موسسه پژوهشی البرز.
۲. بهمنی، وحید، بهمنی، فائزه (۱۳۹۵). بررسی بکارگیری تجارت الکترونیک بین بنگاه های در شرکت های کوچک و متوسط، کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، روانشناسی، قم، دانشگاه علمی کاربردی استانداری قم.
۳. صادقی مال امیری، منصور (۱۳۹۸). الگوی علی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار / مصرف کننده. مطالعات رفتار مصرف کننده ۶ (۲)، ۶۸-۸۹.
۴. چاوشی سیده فاطمه، محمود زاده محمود، غلام ابری امیر (۱۳۹۸). ارزیابی کارایی تجارت الکترونیک در استان های ایران با رویکرد تحلیل پوششی داده ها. فصلنامه پژوهش ها و سیاست های اقتصادی. ۲۷ (۸۹): ۲۳۳-۲۶۸.
۵. منصوری، علی؛ رحیم زاده، مهسا؛ آراسته، علیرضا، (۱۳۹۴). بررسی نقش و ماهیت تجارت الکترونیک بر کار آفرینی و توسعه بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط. اولین همایش ملی بهبود کسب و کار، کار آفرینی توسعه در بستر اقتصاد مقاومتی، زنجان. دانشکده فنی و حرفه ای الغدير زنجان

۶ هژبر کیانی، کامبیز (۱۳۸۳). تاثیر تجارت الکترونیکی بر متغیرهای کلان اقتصادی، دومین همایش تجارت الکترونیکی، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه ریزی و بررسی های اقتصادی، تهران.

7. Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66: 67-74.
8. Global Brands Report. (2016). Interbrand.
9. Popa, S., Soto-Acosta, P., & Loukis, E. (2016). Analyzing the complementarity of web infrastructure and eInnovation for business value generation. *Program*, 5(1): 118-134.
10. Soto-Acosta, P" Papa. S., Palacios-Marques, D" 2015. E-business. Organizationallnnovation and Firm Performance in Manufacturing SMEs: An Empirical Study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy* <http://dx.doi.org/10.3846/20294913.2015.1074126>.
11. Wang, S., & Cavusoglu, H. (2015). Small and medium sized manufacturer performance on third party B2B electronic marketplaces: The role of enabling and IT capabilities. *Decision Support Systems*, 79: 184-194.