

## بررسی تأثیر استراتژی های کسب و کار الکترونیکی در افزایش سطح رضایت مندی مشتریان خارجی

نویسندگان

منوچهر اشرف الکتناپی، دکتر محراب رحمانی، دکتر مهدی باغبان

### چکیده

در این پژوهش یک الگوی کلی و عمومی از تأثیر استراتژی های کسب و کار الکترونیکی در سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارائه شده است و در حقیقت رابطه ی بین ۹ استراتژی را بررسی کرده و تأثیرات آن ها بر یکدیگر را تجزیه و تحلیل می نماید. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش انجام آن از نوع همبستگی است و از آن جایی که جمع آوری داده ها توسط پرسشنامه انجام شده، از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش ۴۸۰ نفر افرادی هستند که در فاصله ی زمان انجام این پژوهش از سایت فروشگاه الکترونیکی شرکت آناهید زروان بازدید نموده اند و تنها ۳۸۳ نفر از آن ها به پرسشنامه پاسخ داده اند.

اقدامات رشد و رونق کسب و کار الکترونیکی در ایران:

۱. آموزش اصول و رویکردهای جدیدی که کسب و کار الکترونیکی برای سازمان به همراه دارد به کارمندان و مدیران برای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان.
۲. گسترش سیستم های سخت افزاری و نرم افزاری مطابق با استانداردهای روز دنیا.
۳. اشاعه فرهنگ کسب و کار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی.
۴. ارائه امکانات و تعیین اولویت هایی برای بهره برداران از سیستم های سایت شما.
۵. آموزش تاجران به عنوان عناصر مهم ایجاد تحرک در روند توسعه کسب و کار الکترونیکی.
۶. آموزش کنندگان در زمینه ی فرصت ها و مزایای کسب و کار الکترونیکی و نحوه ی استفاده از اینترنت و رایانه یک شرط اساسی برای ایجاد تقاضا برای فن آوری های جدید و کسب و کار الکترونیکی است. آموزش نیروی انسانی با مهارت بالا در بخش های کسب و کار الکترونیکی یکی از ضروریات کسب و کار الکترونیکی محسوب می شود.
۷. امنیت در سایت های فارسی
۸. تراکنش های مالی و وب سایت های ایرانی ...

واژه های کلیدی: استراتژی های کسب و کار الکترونیکی، رضایت مندی مشتریان خارجی

## ۱- مقدمه

امروزه توسعه ی کسب و کار الکترونیکی؛ نقش اینترنت و فن آوری اطلاعات، انقلاب عظیمی را در ارتباطات الکترونیکی ایجاد نموده است. این امر تقریباً همه ی سازمان ها و شرکت ها را در تمامی صنایع تحت تأثیر خود قرار داده است و این صنایع چاره ای به جز وارد شدن به این عرصه را ندارند.

حضور اینترنت، اولین ثمره ی انقلاب فن آوری بود و شکل گیری این پدیده از جنگ جهانی دوم شروع شد. گسترش و تحول در اینترنت باعث به وجود آمدن شبکه های پیشرفته ی امروزی شده است و این امر فن آوری اطلاعات یا اطلاعات در IT<sup>۱</sup> را مطرح نموده و به تدریج تمام مسائل و موارد را تحت تأثیر خود قرار داد. فن آوری مدیریت سازمانی؛ فن آوری اطلاعات در ساخت؛ آموزش از راه دور؛ کسب و کار الکترونیکی؛ پیشرفت های سخت افزاری و... از جمله موارد مطرح در زمینه ی فن آوری جدید هستند.

کسب و کار الکترونیکی نیز از جمله ابداعات نوین بشری است که در دهه ی اخیر، نقش به سزا و تعیین کننده ای را در تمامی انواع کسب و کار و معاملات ایفا کرده است. کسب و کار الکترونیکی، به معنای فروش کالا و خدمات به صورت آن لاین و از طریق اینترنت است. به عبارتی دیگر، کسب و کار الکترونیکی، از قابلیت های اینترنت برای ارتقا و بهبود فرایندهای کسب و کار و افزایش حاشیه ی سود استفاده می کند.

کسب و کار الکترونیکی در جهان و ایران، بر تمامی سطوح کسب و کار از جمله رقابت، بازاریابی، توزیع، خدمات و سرویس دهی و فروش تأثیر به سزایی گذاشته است و این تأثیرگذاری در تمامی سطوح قابل مشاهده و بررسی است.

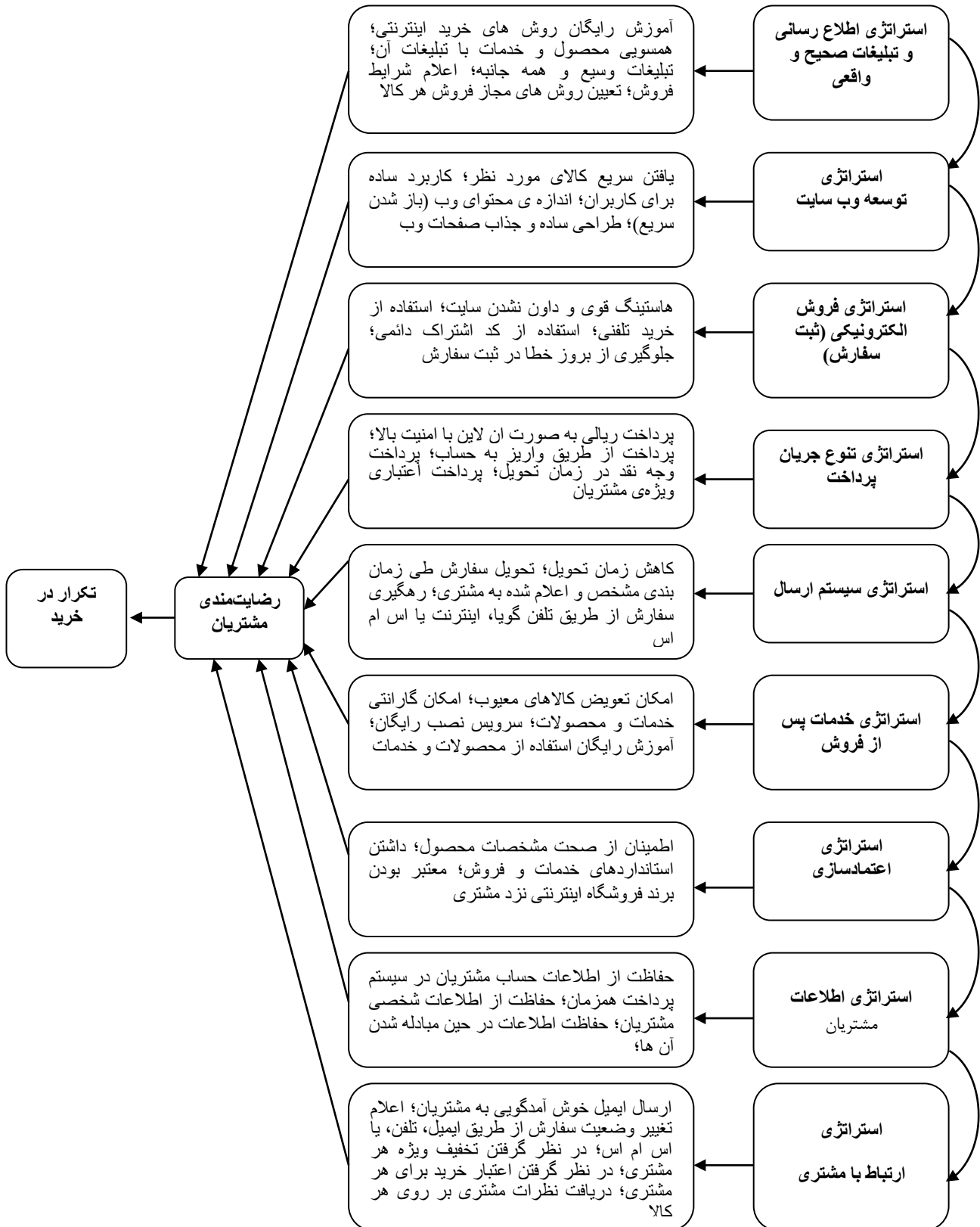
در ایران، راه اندازی و فروش از طریق بازارهای اینترنتی با مسائل و مشکلات فراوانی روبه رو است از جمله مسائل و مشکلاتی مانند: نبود اطلاع رسانی و تبلیغات درست کالا؛ نبود تحویل به موقع کالا و خدمات پس از فروش و مشکلات امنیتی پرداخت پول و... که موجب نارضایتی مشتریان اینترنتی و در نتیجه بی اعتمادی و نبود رغبت و میل به خرید اینترنتی را فراهم آورده است و از سوی دیگر موجب ضرر و زیان فراوان صاحبان فروشگاه های اینترنتی شده است. (محمد فتحیان و مهدوی نور حاتم؛ ۱۳۸۳)

به طور کلی تمامی الگوهای کسب و کار الکترونیکی نوین از زنجیره ای تشکیل شده که از تأمین کننده اولیه تا مصرف کننده نهایی شامل می شود. این زنجیره توسط چرخه ای متشکل از سه عامل اساسی اطلاعات؛ موارد و پول برقرار می ماند. از منظر اطلاعات می توان برنامه؛ پاسخگویی؛ ظرفیت های بازار و مشتریان؛ دانش ساخت و ارائه و از این قبیل را مورد ملاحظه قرار داد. از منظر مواد نیز می توان به مواد اولیه؛ سوخت؛ تجهیزات واسط؛ محصولات و ابزار پشتیبانی اشاره کرد. پول نیز جنبه هایی چون سرمایه ی اولیه؛ اعتبارات و مبلغ مبادله را شامل می شود. آن چه کسب و کار الکترونیکی را از دیگر روش ها متمایز می کند، مداخله و نقش آفرینی آن در تمامی موارد یاد شده است. بنابراین، می توان شرایطی را متصور شد که در آن کسب و کار الکترونیکی منجر به افزایش ارزش؛ درآمد و سود می شود. کاهش هزینه ها تنها یکی از نقش های کسب و کار الکترونیکی در ایجاد ارزش برای مشتریان و ذی نفعان است و افزایش درآمد و سود برای سازمان یکی دیگر از مزایای آن است. کسب و کار الکترونیکی با ایجاد ارزش های جدید باعث افزایش درآمد و سود می شود.

هدف نظری این پژوهش، مطالعه و بررسی تأثیر استراتژی های کسب و کار الکترونیکی در افزایش سطح رضایت مندی مشتریان خارجی می باشد تا بتوان راهکارهای ممکن را برای اصلاح تأثیرات منفی آن پیشنهاد کرد.

<sup>۱</sup>. Information Technology

شکل ۱. مدل تحلیلی



### چارچوب نظری تحقیق

**استراتژی کسب و کار الکترونیکی:** استراتژی سازمان جهت گیری و دیدگاه سازمان در بلندمدت است که با شکل دهی منابع موجود خود و از درون محیطی نسبتاً کارا و قابل تغییر، نیازهای بازار را تأمین نموده و انتظارات ذی نفعان را برآورده می نماید تا به این صورت برای سازمان مزیت کسب نماید. مسأله ای که باید روشن شود، رابطه ی بین استراتژی های کسب و کار الکترونیکی و استراتژی کلی و در نهایت سایر استراتژی های سازمان از جمله استراتژی های بازاریابی، استراتژی های فن آوری اطلاعات و غیره است.

**مفهوم مشتری:** مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آن ها نیاز دارند و از آن ها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد. (برنیکرهوف و درسلر، ۱۳۷۷، ص ۳۳).

در مجموع می توان مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد: ۱. مشتریان خارجی: در بیرون سازمان بوده و محصولات یا خدمات آن را می خرید. و ۲. مشتریان داخلی: هر سازمان در برابر مشتریان خارجی تعدادی مشتری داخلی نیز دارد که به اندازه ی مشتریان خارجی مهم هستند. در تمام مراحل عملیات و فرایندهای سازمان همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می کند و در عوض محصول یا خدمتی را ارائه می دهد. (جعفری، فهیمی، ۱۳۷۹، صص ۵۴-۵۵).

**رضایت مشتری:** رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمات، برای مشتری حاصل می شود. (محمدرضاء، کاوسی، عباسی سقایی، ۱۳۸۴، ص ۲۰)

تعاریف دیگری نیز در مورد رضایت مشتری بیان شده که عبارتند از:

- رضایت همان واکنش حاصل از کمیایی مصرف کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ی ویژگی یک محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کمیایی مصرف ایجاد می شود و سطوح بالاتر یا پایین تر از سطح مطلوبیت را شامل می شود. (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴)
- جیس و کت رضایت را این گونه تعریف می کنند: یک پاسخ انفعالی مختصر که از نظر شدت، متغیر است، با یک نقطه ی زمانی خاص تصمیم و مدت محدود که به سوی جنبه های کانونی (مهم) تحصیل یا مصرف محصول جهت گیری شده است. (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴)
- در تعریفی دیگر رضایت مشتری احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت پس از این که مصرف شده می باشد. (سیامک نوری، مهندس یزدان مرادی و مهندس محمد سعید حیدری؛ ۱۳۸۶)
- تسو و ویلتون<sup>۲</sup>، رضایت را این گونه تعریف می کنند: واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی هنجار عملکرد و عملکرد واقعی محصول، که بعد از مصرف ادراک می شود. (سیامک نوری، مهندس یزدان مرادی و مهندس محمد سعید حیدری؛ ۱۳۸۶)

از مجموعه تعاریف ارایه شده می توان این گونه نتیجه گیری نمود که زمینه های کاربرد کسب و کار الکترونیکی بسیار گسترده تر از مبادله ی کالا؛ خدمات وجوه است و در تعریف آن و تبیین سیاست های مورد نظر باید علاوه بر کاربردهای بالفعل به کاربردهای بالقوه آن نیز توجه داشت.

### تاریخچه ی مختصر کسب و کار الکترونیکی

کسب و کار الکترونیکی با توسعه ی تبادل داده ی الکترونیکی<sup>۲</sup> که قالبی استاندارد برای تبادل اسناد تجاری از یک رایانه به رایانه ی دیگر بود، شروع شد. در نیمه ی دهه ی ۱۹۶۰، زمانی که شرکت های حمل و نقل و برخی از صنایع خرده فروشی سعی داشتند تا دفترهای بدون کاغذ ایجاد نمایند، تبادل داده ی الکترونیکی پایه گذاری شد و رونق گرفت. در دهه های ۷۰ و ۸۰، شرکت های بیشتری سعی نمودند تا خود را با سیستم تبادل داده ی الکترونیکی تطبیق دهند. سیستم تبادل داده ی الکترونیکی به عنوان اولین نسل کسب و کار الکترونیکی، به شرکت ها اجازه ی تبادل اطلاعات؛ دریافت سفارش و انتقال الکترونیکی وجوه از طریق رایانه ها را داد.

<sup>۱</sup> Tsu and Wilton

<sup>۲</sup> EDI= Electronic Data Interchange

با این حال، رشد و توسعه ی تبادل داده ی الکترونیکی گُند صورت می گرفت. در اواخر دهه ی ۸۰، کمتر از ۱ درصد شرکت ها در اروپا و ایالات متحده سیستم تبادل داده ی الکترونیکی را پذیرفته بودند. از آن جایی که اتصال به سیستم تبادل داده ی الکترونیکی و برخی مشکلات فنی، دارای هزینه ی بسیار بالایی بود، گسترش این سیستم بسیار محدود شده بود. از نظر استادان جهش فن آوری اطلاعات دو دوره ی بیست ساله را پشت سر گذاشته و اکنون وارد دوره ی سوم شده است.

۱۹۵۵-۱۹۷۴: عصر پردازش الکترونیکی داده ها<sup>۴</sup>

۱۹۷۵-۱۹۹۴: عصر سیستم های اطلاعاتی مدیریت<sup>۵</sup>

۱۹۹۵-۲۰۱۴: عصر اینترنت<sup>۶</sup>

هر بیست سال یک بار، امکانات کسب و کار الکترونیکی را متناسب با توانایی های فن آوری اطلاعاتی آن دوره و زمان فراهم آورده است. در حالی که، ماشین های خودپرداز و کارت های اعتباری در زمان بیست ساله نخست به جریان افتادند، در عصر دوم امکان استفاده از مبادله ی الکترونیکی داده ها؛ سیستم بانکی بین المللی<sup>۷</sup> و انتقال وجه الکترونیکی<sup>۸</sup> فراهم شد. اما توسعه اینترنت و کاربردهای تجاری آن، باعث تحولی اساسی در این روند شده است، به گونه ای که در روند تکاملی کسب و کار الکترونیکی، می توان میان کسب و کار الکترونیکی سنتی و نوع اینترنتی آن تمایز محسوسی قایل شد. (حنفی زاده؛ ۱۳۸۹؛ ص ۸-۵)

## کسب و کار الکترونیکی

### رسالت کسب و کار الکترونیکی

رسالت سازمان که از آن به عنوان مأموریت و بیانیه ی رسالتی یاد می شود، بیان می کند که سازمان چه چیزی را برای جامعه تولید می کند. رسالت سازمانی اهداف بنیادی منحصر به فرد سازمان را تعیین و سازمان ها متمایز و جهت گیری سازمان را مشخص می کند. رسالت سازمانی کسب و کار الکترونیکی باید چهار عنصر زیر را در برگیرد. (محمد فتحیان، مهندس فردود حسنی، ۱۳۸۷)

۱. **تعهد سازمانی به ذی نفعان در بازار الکترونیکی:** سازمان باید انتظارات ذی نفعان متعدّد از قبیل کارکنان؛ مدیریت و سرمایه گذاران را از کسب و کار الکترونیکی مشخص کرده و خود را ملزم به تحقق آن بدانند. به عنوان نمونه، سازمان باید امنیت شغلی کارکنان، بهبود ارزیابی عملکرد و تأمین نرخ بازده مورد انتظار را به عنوان انتظارات ذی نفعان در بازار الکترونیکی لحاظ کند. (محمد فتحیان، مهندس فردود حسنی، ۱۳۸۷)

۲. **حوزه ی کسب و کار:** سازمان در رسالت کسب و کار الکترونیکی خود باید محدوده و قلمرو فعالیت خود را در بازار الکترونیکی مشخص کند. آیا سازمان قصد دارد در حوزه ی B2C فعالیت کند یا B2B و یا هر دو؟ اگر شرکت در چندین کسب و کار شرکت کند تا چه حد قصد دارد هر یک از کسب و کارهای خود را به صورت الکترونیکی تبدیل کند؟ آیا شرکت قصد دارد فقط خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباطات با مشتری را تأمین کند یا این که درصدد است مبادلات و حمل و نقل دیجیتال و اینترنتی را نیز پیگیری کند؟ (محمد فتحیان، مهندس فردود حسنی، ۱۳۸۷)

۳. **منابع مزیت رقابتی کسب و کار الکترونیکی:** سازمان باید منابع و مهارت هایی را که سبب ایجاد مزیت رقابتی در بازار الکترونیکی می شوند را مشخص کند. اگر سازمان از منابع مالی کافی برای تأمین هزینه های استقرار و نگهداری کسب و کار الکترونیکی برخوردار باشد؛ کارکنانی آشنا با مفاهیم و اصول کسب و کار الکترونیکی داشته باشد؛ از برند قوی، معروف و معتبر برخوردار باشد و محصولات تبدیل به دیجیتال شوند و از قابلیت دیجیتال بالایی برخوردار باشند، سازمان می تواند در بازار الکترونیکی به مزیت رقابتی دست یابد. نکته ی مهم این است که بازار الکترونیکی و اینترنتی به خودی خود و فی نفسه مزیت رقابتی تلقی نمی شوند. (محمد فتحیان، مهندس فردود حسنی، ۱۳۸۷)

۴. EDP

۵. MIS= Management Information System

۶. Internet

۷. EFT

۸. EFT

۴. تصویر آینده سازمان به بازار الکترونیکی: در رسالت کسب و کار الکترونیکی سازمان، باید تغییرات، محیطی، قانونی، رقابتی، اقتصادی و فن آوری مورد توجه قرار گیرد. محیط فن آوری به دلیل اهمیت حیاتی آن و تدارک زیر ساختارهای بازار الکترونیکی از توجه و اهمیت ویژه ای برخوردار است.

رسالت سازمانی در عرصه ی بازار الکترونیکی سنگ بنای استراتژی کسب و کار الکترونیکی بوده که در زمان حال وجود دارد. سازمان بر مبنای رسالت کسب و کار الکترونیکی و با استفاده از استراتژی کسب و کار الکترونیکی درصدد رسیدن به چشم انداز مطلوب کسب و کار الکترونیکی در زمان آینده است.

### اهداف کسب و کار الکترونیکی

دان و دان<sup>۹</sup> اهداف کسب و کار الکترونیکی را در پنج طبقه معرفی می کند:

۱. رابطه سازی: هدف شرکت ممکن است برقراری ارتباطات نزدیک تر، مستحکم تر، پایدارتر و همه جانبه با مشتری باشد. این کار از طریق پست الکترونیکی امکان پذیر می شود.

۲. حضور بین المللی: تولیدکننده ممکن است با استفاده از کسب و کار الکترونیکی درصدد ورود به بازارهای جهانی و بازاریابی صادرات باشد.

۳. کاهش هزینه های ارتباطی در بلندمدت: شرکت ممکن است درصدد کاهش هزینه های انجام فعالیت های بلند تبلیغات و ترفیع باشد زیرا تبلیغات اینترنتی هزینه های کمتری نسبت به تبلیغات سنتی و کاغذی دارد.

۴. ارائه ی خدمات به یک جامعه یا گروه خاص: شرکت ممکن است از طریق کسب و کار الکترونیکی درصدد توجه به یک بخش خاص بازار باشد و بر آن قسمت تمرکز کند.

۵. دسترسی به بازارهای جدید: یکی از اهداف شرکت ها از به کارگیری کسب و کار الکترونیکی دسترسی به بازارهای جهانی به عنوان بخشی از فرصت هایی است که اینترنت ارائه می کند.

### کسب و کار الکترونیکی در برابر کسب و کار سنتی<sup>۱۰</sup>

هر فن آوری پیشرفته، تهدیدها و فرصت های جدیدی را برای سازمان ها به ارمغان می آورد. تغییر در فن آوری، تغییرات در قوانین و ساختارهای بازرگانی شرکت ها را در پی خواهد شد و سیستم های سازمانی و اجتماعی را متحول خواهد ساخت. فن آوری اطلاعات می تواند به عنوان نوک پیکان پیشروی فن آوری های جدید در سه پارامتر سرعت؛ دقت و هزینه ی فعالیت ها تأثیرگذار باشد. فن آوری اطلاعات می تواند چهار مزیت عمده ای ایجاد نماید:

۱. ارزان تر (تولید خروجی های مشابه با هزینه ی کمتر)

۲. بیشتر (تولید خروجی های بیشتر و با هزینه ی مشابه)

۳. سریع تر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)

۴. بهتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با کسب و کار الکترونیکی؛ موانع جغرافیایی و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر می دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین المللی می شود. کسب و کار الکترونیکی طبق هدایت کسب و کار را تغییر می دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل های جدیدتر می شود).

در حالی که، کسب و کار الکترونیکی و به خصوص نوع اینترنتی آن باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است. به عنوان نمونه، ظهور و ورود سریع رقبای جدید؛ جهانی شدن رقابت؛ رقابت شدید در استانداردها و... فرصت های جدیدی برای جایگزینی کسب و کار، ایجاد مشاغل و فرصت های شغلی جدید در زمینه های مختلف ایجاد کرده است. به طور کلی، می توان فواید کسب و کار الکترونیکی را در قیاس با کسب و کار سنتی در موارد زیر دانست:

- حضور در بازار به شکل «همه جا، همه کس، همه وقت»

<sup>۹</sup>. DAN & DAN

<sup>۱۰</sup>. Traditional Commerce & E-commerce

- در زمینه‌ی معرفی و تبلیغ محصول؛ استفاده از کسب و کار الکترونیکی، به خصوص با استفاده از اینترنت، دچار محدودیت‌های موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان در دسترس است و می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف‌کنندگان تغییر یابد.
- کسب و کار الکترونیکی، کانال‌های معمول فروش را تغییر می‌دهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم می‌کند.
- فروش آنی و روی خط آن‌لاین، به مقدار زیادی هزینه‌های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می‌دهد.
- زمان عرضه کاهش می‌یابد و محصولات جدید می‌توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند.
- خدمات پس از فروش به مشتری می‌تواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه‌ی انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل می‌شود.
- ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است. فرصت‌های کسب و کار و شغلی جدید به وجود می‌آید.
- قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می‌یابد به طوری که اطلاعات به دست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولید کالاهای قبلی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش می‌یابد و شرکت می‌تواند براساس این تجزیه و تحلیل، استراتژی‌های فروش یا بازاریابی خود را در یک یا چند عرصه تغییر دهد.
- همچنین، کسب و کار الکترونیکی مسائلی را نیز با خود به همراه دارد و در صورتی که برای آن‌ها راه‌حل‌ها و تصمیم‌گیری‌های مناسبی صورت نگیرد، می‌تواند موارد غیرقابل جبرانی را به وجود آورد، از جمله:

۱. سهولت در سرقت اسرار و رموز محرمانه‌ی کاری سازمان
۲. تبیین قوانین مالیاتی دقیق
۳. تبیین قوانین گمرکی دقیق
۴. آشنایی با قوانین کشورها
۵. آداب و رسوم فرهنگ‌های ملل
۶. کلاهبرداری از طریق کارت‌های اعتباری (حنفی زاده، پیام؛ مهندس مهرداد رضایی؛ ۱۳۸۵).

### تأثیرگذاری کسب و کار الکترونیکی در جهان

با توجه به آن‌چه که مطرح شد از آن‌جا که رشد کسب و کار الکترونیکی وابسته و در ارتباط با رشد فن‌آوری اطلاعات است، بهتر است ابتدا نگاهی به رشد صنعت فن‌آوری اطلاعات در جهان بیاندازیم. در جوامع توسعه یافته حدود ۸۰ درصد شغل‌های جدید به رایانه؛ اینترنت و فن‌آوری اطلاعات وابسته‌اند.

رشد فن‌آوری اطلاعات و ICT اثرات قابل مشاهده‌ی فراوانی بر اقتصاد پیشرفته داشته که رشد کسب و کار الکترونیکی و افزایش حجم اطلاعات و گردش سریع‌تر آن و افزایش شمار کاربران اینترنت و... را نیز در پی دارد. با توجه به بررسی‌های مؤسسه تحقیقاتی فورست<sup>۱۱</sup> و رشد سریع و روزافزون کسب و کار الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن، لازم است که کشورهای در حال توسعه به منظور حضور در بازار رقابت جهانی سریعاً در استراتژی‌های تجاری و بازرگانی خود تجدیدنظر اساسی کنند. این مؤسسه تحقیقاتی پیش‌بینی می‌کند که رشد کسب و کار الکترونیکی از ۳۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به حدود ۱۰ تریلیون در سال ۲۰۰۵ برسد. همچنین تحقیقات ای‌تو<sup>۱۲</sup>، نشان می‌دهد که کسب و کار از طریق اینترنت در ۵ کشور اروپا یعنی انگلستان؛ فرانسه؛ آلمان؛ ایتالیا و اسپانیا از ۱۷۱/۶ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۱ به ۱۶۲۸/۳ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۵ می‌رسد که از رشد سالیانه حدود ۷۷ درصد برخوردار است. (توربان و همکاران، ۲۰۰۰)

### موانع کسب و کار الکترونیکی

<sup>۱۱</sup>. Forrester

<sup>۱۲</sup>. EITO

۱. کمبود دانش و فرهنگ استفاده از کسب و کار الکترونیکی و شبکه ی اینترنت
۲. نبود زیرساخت های حقوقی در استفاده از کسب و کار الکترونیکی مانند عدم قبول اسناد و امضاهای الکترونیکی
۳. امنیت پایین نقل و انتقال وجوه الکترونیکی در برخی از کشورها
۴. سرعت پایین اینترنت و نیز محدودیت های استفاده از شبکه ی اینترنت
۵. عدم اطلاع کافی مؤسسات و شرکت های واسطه ای و تولیدی از مزایای کسب و کار الکترونیکی
۶. نبود امنیت لازم در رد و بدل شدن اطلاعات محرمانه
۷. کاهش نیروی شاغل و افزایش نرخ بیکاری
۸. تضعیف بازارهای داخلی و انتقال فوری تقاضاهای داخلی به رقبای خارجی
۹. روش های مطمئن و کارا برای تأیید احراز هویت خریدار و فروشنده
۱۰. ضعف ابزارهای نرم افزارهای در رابطه با کاربردهای گوناگون کسب و کار الکترونیکی

### مزایای کسب و کار الکترونیکی

۱. کسب و کار الکترونیکی اطلاعات کامل و گسترده ای را در مورد هر کالا در اختیار خریداران و فروشندگان قرار می دهد که به دست آوردن چنین اطلاعاتی در دنیای واقعی، ارزش تجاری بسیاری دارد، اما بدون صرف هزینه و زمان امکان نخواهد داشت.
۲. امکان ایجاد ارتباط با همه ی افرادی که برای تکمیل فرایند بازرگانی لازم است از طریق صدا، چت، پُست الکترونیکی و...
۳. حذف واسطه ها یکی دیگر از با ارزش ترین هدایای کسب و کار الکترونیکی به خریداران است که باعث کاهش بی سابقه ی قیمت های خواهد شد که این کاهش قیمت ۱۵ تا ۵۰ درصد خواهد شد و به علاوه سبب کاهش زمان مبادلات نیز می شود.
۴. با کسب و کار الکترونیکی می توان طیف وسیعی از تولیدکنندگان را زیر پوشش قرار داد و امکان چانه زنی بیشتری در مبادلات تجاری به دست آورد که در تجارت سنتی به دلیل محدودیت های جغرافیایی امکان چنین امری میسر نیست.
۵. امکان عرضه و فروش محصول از سوی تولیدکنندگان به بازار تمام کشورها و این به معنای امکان جهانی شدن فروشندگان با صرف کمترین هزینه ی ممکن و امکان بازاریابی وسیع تر است.
۶. امکان خرید محصولات سفارشی و مطلوب خریداران از دیگر مزایای کسب و کار الکترونیکی است. به این معنای که شما در خرید یک محصول، ویژگی های مورد نظر خود را به فروشنده انتقال می دهید و فروشنده نیز در صورت امکان محصول را با توجه به خواسته های شما تولید می کند و در اختیار شما می گذارد. هم اکنون این روش فروش در محصولات صنعتی رواج بیشتری یافته است، در حالی که در سال های اولیه تنها در مورد محصولات ساده ای مانند ساعت؛ کتاب و غیره امکان تحقق چنین امری وجود داشت.
۷. یکی دیگر از مزایای کسب و کار الکترونیکی ایجاد نوسانات جدید اقتصادی است.
۸. کاهش هزینه های ناشی از اشتباه های انسانی و ایجاد امکانات بهتر برای مدیریت در سطح شرکت ها.
۹. افزایش سرمایه گذاری و اشتغال در بخش های درگیر با کسب و کار الکترونیکی
۱۰. امکان گسترده شدن و افزایش تعداد خریداران و فروشندگان در این نوع از بازارها فراهم می شود. با وجود تعداد زیاد خریداران و فروشندگان امکان رقابت کامل در بازار فراهم خواهد شد و هیچ یک از خریداران و فروشندگان نمی توانند اثری بر روی شرایط و قیمت بازار داشته باشند.
۱۱. کسب و کار الکترونیکی سبب تحوّل در شیوه های کسب و کار خواهد شد که این تحوّل با افزایش شدید مقیاس تولید؛ کاهش هزینه های مبادله؛ کاهش هزینه های توزیع؛ افزایش رقابت و... همگی سبب کاهش هزینه های تولید شده و خود سبب افزایش رفاه اجتماعی خواهد شد.
۱۲. ارتقای رفاه عمومی مردم
۱۳. ایجاد فرصت های شغلی جدید
۱۴. کاهش هزینه های رفت و آمد شهری و مسافت برای خرید و نتیجتاً آلودگی محیطی و ترافیک کمتر



## قوانین و مقررات کسب و کار الکترونیکی در ایران

هر چند کسب و کار الکترونیکی امروزه به یکی از مهمترین شاخه های فعالیتتبی تبدیل شده است، لیکن در کشور ما قانونگذار از بین متون گوناگونی که درباره ی تعاریف کسب و کار الکترونیکی آورده شده است به اجماع نرسیده یا این که اهمیت تعریف را کمتر از آن دیده است که درباره ی آن به بررسی بپردازد. در این جا با وجود بی توجهی قانون، لازم است ابتدا تعریفی از حقوق کسب و کار الکترونیکی به دست آورده و پس از آن به بررسی برخی دیگر از مواد این قانون بپردازیم.

در تاریخ ۱۳۸۱/۵/۹ دولت جمهوری اسلامی به این نتیجه رسید که داخل شدن در مباحث کسب و کار الکترونیکی امروزه به یکی از مباحث مهم و واقعیت های اساسی اقتصاد جهانی تبدیل شده است. هر چند که از لحاظ حقوقی و چه از لحاظ فنی مسأله، موضوع قابل بحثی می نمود و لیکن در تاریخ، کلیت قضیه به عنوان (سیاست کسب و کار الکترونیکی) به تصویب هیئت دولت رسید، کابینه تصمیم گرفت مسئولیت امر را به سه وزارتخانه ی بازرگانی، علوم و ارتباطات بسپارد. پس از آن بود که لایحه ی قانون کسب و کار الکترونیکی تهیه و تقدیم مجلس شورای اسلامی شد.

همواره عرصه های جدید که بر روی زندگی بشریت باز می شوند با مشکل عمده ای به نام فقدان قانونمندی لازم مواجه هستند. بحث کسب و کار در اینترنت نیز از این قاعده مستثنی نیست. البته این مشکل تنها مختص کشور ما نیست، بلکه بسیاری از دیگر کشورهایی نیز که پیش از ما به اهمیت مباحث کسب و کار در اینترنت واقف شده اند با چنین مسئله ای مواجه بوده و هستند.

از طرفی دیگر دنیای متمدن به مثابه ی ماشین بسیار پیشرفته مرسدس بنزی بود که با سرعت نهایی خود در حال حرکت بوده و جهان سوم سوار بر چهارپای خسته خویش در حال پیمودن این راه می بود. لیکن کشورهای پیشرفته هم اکنون از ماشین خود پیاده شده و سوار بر فضاپیماهایی مافوق صوت شده اند. حال تصور کنید که چگونه می توان با چهارپای لاغر خویش به گرد این فضاپیماهای پیشرفته رسید. در این نوشته سعی ما بر این است تا با دقت در متن قانون کسب و کار الکترونیکی، مصوب مجلس شورای اسلامی و مقایسه ی آن با واقعیت های کسب و کار الکترونیکی به نقاط قوت و ضعف قانونمندی سازی این فضای جدید در کشورمان بپردازیم.

**الف- تصویب قانون:** لایحه ی تقدیمی به مجلس شورای اسلامی پس از بحث در مجلس در تاریخ ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ به تصویب رسید و پس از طی مراحل قانونی از سوی رئیس وقت مجلس برای اجرا به رئیس جمهور ارسال شد. این قانون با عنوان کسب و کار الکترونیکی نامگذاری شده و در ۷۹ ماده و چهار فصل تصویب شده است.

ماده یک قانون به قلمرو خود می پردازد. استفاده از واژگان نامأنوس که هم برای تجار و هم حقوقدانان تازه کار ایرانی در عرصه ی کسب و کار الکترونیکی بسیار نامفهوم می نماید جای بحث و تأمل خواهد داشت.

در ابتدای این ماده هدف این قانون، ایجاد مبادله ی آسان و ایمن برای اطلاعات عنوان شده است البته کسب و کار الکترونیکی کلیت اطلاعات را شامل نمی شود و لازم بود که قانونگذار مشخص نماید که منظور اطلاعات در این بند چه نوع اطلاعاتی است. آیا از همه ی انواع اطلاعات که در محیط مجازی وجود دارد (همانند اطلاعات دولتی) می توان به منظور تجاری بهره برداری کرد؟

**ب- تفسیر و سکوت قانون:** ماده ی ۳ قانون به تفسیر متون خود و راه های ممکن می پردازد. از آن جا که قانون مذکور جدید بوده و هنوز به طور تخصصی برای دادگاه قابل استفاده نمی باشد. به همین منظور در همان مواد اولیه به این موضوع پرداخته شده و سه شرط برای آن معین شده است.

قانونگذار اولین شرط را برای تفسیر توجه به خصیصه ی بین المللی بودن اینترنت می داند برعکس محیط بین المللی رئال، محیط سایبر دارای حدود و ثغور مشخص نیست و هر چقدر سعی شود تا مرزها و گمرکات فعال گردند چنین اتفاقی نخواهد افتاد. پاسپورت؛ ویزا و مواردی از این دست در اینترنت بی معنا می شوند و شما می توانید بدون برگ تردد حتی به سایت کاخ سفید راه پیدا کنید.

دومین خصوصیت واقعیت ترانس نشنال در کسب و کار الکترونیکی است. علاوه بر این، اینترنت نشنال بودن این خصوصیت نیز وجود خواهد داشت. هر چند موقعیت فراملی را می توان وضعیت بین المللی تفکیک کرد لیکن عدم توجه به نزدیکی آن دو و نیاز فراوان قواعد فراملی به قواعد بین المللی مقداری گمراه کننده نیز خواهد بود. شرط سوم تفسیر هم رعایت حسن نیت در انجام تفسیر می باشد.

ماده ی ۴ قانون نیز به وضعیتی می پردازد که قانون برای آن تعیین تکلیف نکرده باشد. هر چند این جا نیز قانونگذار سکوت را موجب عدم صدور رأی نمی داند و آن را به سایر قوانین موضوعه متصل می کند لیکن در عین حال معتقد است استفاده از سایر قوانین به

تنهایی مجاز نیست، بلکه باید این موارد در همان چهارچوب فصول و مواد مندرج در قانون حاضر مورد استفاده قرار گیرد. (علی صنایعی؛ ۱۳۸۱)

### مزایای اقتصادی تجارت الکترونیکی

**الف \_ مزایای خرد:** شامل بهره‌وری بنگاه و صنعت، افزایش رفاه مصرف‌کنندگان، تسهیل تجاری و صرفه‌جویی هزینه در بخش خدمات است. تجارت الکترونیکی، هزینه‌های مبادلاتی را کاهش، کارایی را افزایش و فرایندهای مدیریت و تولید و خدمات بنگاه‌های اقتصادی را تغییر می‌دهد. کاهش هزینه جست‌وجو، دسترسی بیشتر به اطلاعات، انتخاب پایین‌ترین قیمت از سوی خریدار، کاهش محدودیت‌های ورود به بازار، افزایش رقابت و کاهش سود انحصاری و ... از جمله پیامدهای خرد اقتصادی تجارت الکترونیکی است.

در سطح خرد اقتصادی، تجارت الکترونیکی دو اثر عمده می‌تواند داشته باشد: اولاً، موجب افزایش شفافیت بازارها و رسیدن به شرایط رقابت کامل می‌شود. ثانیاً، راه را برای تولید کالاهای جدید باز می‌کند (مانند کتاب الکترونیکی). شفافیت بیشتر به همراه کارایی بالاتر و تولید و مصرف بیشتر، به معنای اثرات رفاهی مثبت است. علاوه بر این، تجارت الکترونیکی با تقویت رقابت در بازار کالا و خدمات و کاهش حاشیه سود، عدم کارایی را کاهش می‌دهد.

**ب \_ مزایای کلان:** رشد اقتصادی بالا به همراه رشد بهره‌وری، نرخ‌های پایین بیکاری، تورم و کاهش کسری بودجه از نتایج استفاده از فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات در اقتصاد آمریکا بوده است (مهدوی عادل و حق‌دوست، ۱۳۸۶) و هنگام ارزیابی تجارت تأثیر تجارت الکترونیکی بر سازمان، شناسایی فرصت‌های مبادلات تجارت الکترونیکی برای خریدار (شامل تراکنش‌های مربوط به فراهم آوردن منابع مورد نیاز برای سازمان از تأمین‌کنندگان) و فروشنده (شامل تراکنش‌های مربوط به فروش محصولات به مشتریان سازمان) می‌توان آموزنده باشد. در جدول زیر عمده‌ترین مزایای تجارت الکترونیکی در دو بعد فوق آمده است (راوری و مقدسی، ۱۳۸۶).

### جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیکی

وبسایت محیطی است که به منظور برقراری ارتباط با مشتری و تسهیل تعاملات تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. کاربران و مشتریان وبسایت‌هایی که تجارب مثبتی را در تعامل با وبسایت شرکت‌ها به دست نمی‌آورند، ممکن است اعتقاد پیدا کنند که رفتن به فروشگاه‌های فیزیکی آسان‌تر از خرید الکترونیکی است. مطالعات فارستر<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۱)، نشان می‌دهد که طراحی ضعیف وبسایت، به از دست دادن ۵۰ درصد از فروش منجر می‌شود که این امر از ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه می‌خواهند ناشی شده است. همچنین طراحی ضعیف وبسایت موجب از دست دادن ۴۰ درصد زمان در تکرار بازدید از وبسایت خواهد شد که این نیز از تجارت منفی اولیه مشتریان و کاربران ناشی می‌شود.

### نقش فن‌آوری اطلاعات و اینترنت بر جهانی شدن

شرکت‌ها با استفاده از اینترنتی می‌تواند بر موانع سنتی تجارت بین‌المللی غلبه کنند. شرکت‌ها باید در مراحل اولیه جهانی سازی خود را به این ابزار مجهز کنند در واقع باید بتوانند با به‌کارگیری تجارت الکترونیکی و اینترنت به مزیت رقابتی دست یابند که به اصطلاح به آن شایستگی‌های مبتنی بر اینترنت می‌گویند. با ظهور اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها سعی کرده‌اند با بهره‌گیری از این فرصت خود را به بازارهای جهانی برسانند و از مزیت پیشتاز بودن در این عرصه بهره بگیرند.

### ارتباط جهانی شدن و تجارت الکترونیکی

در این بخش ارتباط بین جهانی شدن و تجارت الکترونیکی از دیدگاه پیترسون، کرایمر و راسون بررسی می‌شود.

نظریه پیترسون

نظریه‌های چند ملیتی شدن تأکید زیادی بر دانش تکنیکی دارند که از این طریق بتوان در بازارهای بین‌المللی به فعالیت پرداخت. بنگاه‌ها برای جهانی شدن باید از دانش کافی برخوردار باشند. پیترسون در مطالعات خود به دنبال پاسخ این سؤال بودن که اینترنت تا چه حد می‌تواند در کسب این دانش بر جهانی شدن به شرکت‌ها کمک نماید. اینترنت برای کسب دانش لازم برای جهانی شدن ۳ وظیفه زیر را بر عهده می‌گیرد.

- ایجاد دانش
- انتقال دانش

<sup>۱۳</sup>. Forester

• نگهداری دانش

از دیدگاه وی فن آوری اطلاعات تحولات بسیار زیادی را در حوزه تجارت به وجود آورده است که این تحولات ناشی از سرعت یا سهولت آن نیست، بلکه عمده ترین دلیل گسترش روزافزون فن آوری اطلاعات و بالاخره اینترنت این است که می توان به راحتی فراتر از مرزهای بین المللی رفت و انتقال اطلاعات بدون توجه به مرزهای جغرافیایی انجام می گیرد.

**استراتژی های کسب و کار الکترونیکی**

استراتژی، جهت گیری های آینده و در نهایت فعالیت هایی که یک سازمان یا بخشی از یک سازمان در آینده انجام خواهد داد را شامل می شود. جانسون و اسکولز<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۹)، استراتژی سازمان را این گونه تعریف کرده اند که استراتژی سازمان جهت گیری و دیدگاه سازمان در بلند مدت است که با شکل دهی منابع موجود خود و از درون محیطی نسبتاً کارا و قابل تغییر، نیازهای بازار را تأمین نموده و انتظارات ذی نفعان را برآورده می نماید تا به این صورت برای سازمان مزیت کسب نماید.

**مدل های فرایندی استراتژی کسب و کار الکترونیکی**

قبل از توسعه ی هر نوع استراتژی، تیم مدیریت باید فرایندهایی را که جهت انتخاب و پیاده سازی استراتژی مورد نیاز هستند، شناسایی کنند. مدل های فرایندی استراتژی کسب و کار الکترونیکی، چهارچوبی برای پیشبرد منطقی قسمت های مختلف یک فعالیت که منجر به ایجاد استراتژی کسب و کار الکترونیکی می شوند، فراهم می آورند. علاوه بر این منجر به توجه ی بیشتر به استراتژی کسب و کار الکترونیکی به عنوان بخشی از فرایند بهبود سازمان می شوند. پیش از ظهور کسب و کار الکترونیکی، مدل های فرایندی استراتژی بسیاری برای هر یک از استراتژی های نام برده شده اگر چه مدل های فرایندی استراتژی در برخی موارد با یکدیگر تفاوت های چشمگیری دارند، اما همان طور که در جدول (۱-۲-۲) مشاهده می شود این مدل ها از عنصر یکسانی استفاده می کنند.

جدول ۱- مدل های فرایندی استراتژی از دیدگاه محققان

اسمیت (۱۹۹۹)	مک دونالد (۱۹۹۹)	جانسون و اسکولز (۱۹۹۹)	لینچ (۲۰۰۰)
مدل متوالی استراتژی بازاریابی SOSTAC	مدل توالی استراتژی بازاریابی	مدل موازی استراتژیک سازمان	مدل متوالی استراتژی سازمان
تحلیل وضعیت	مرور وضعیت (بازبینی بازاریابی، تحلیل SWOT و فرضیه ها)	تحلیل استراتژی (محیط، منابع، انتظارات، اهداف و فرهنگ)	تحلیل محیط (بازار، مشتری، رقبا) تحلیل منابع انسانی (مالی و عملیاتی)
هدف گذاری	هدف گذاری (مأموریت، اهداف سازمان)	گزینه های استراتژیک (خلق گزینه ها، ارزیابی گزینه ها، انتخاب استراتژی)	چشم انداز، مأموریت و اهداف
استراتژی	تدوین استراتژی (اهداف بازاریابی و استراتژی، تخمین نتایج مورد انتظار، شناسایی طرح های جایگزین)	پیاده سازی استراتژی (برنامه ریزی منابع، افراد و سیستم ها، ساختار سازمانی)	توسعه ی استراتژی

<sup>۱۴</sup>. Johnson, G. and Scholes, K.

پایاده استراتژی	سازي	تخصیص منابع و کنترل و بازبینی (بودجه، طرح پایاده سازي سال اول)	روش ها فعالیت ها کنترل
--------------------	------	--	---------------------------

با ملاحظه ی مدل های لحاظ شده عناصر مشترک بسیاری را می توان یافت:

- محیط داخلی و خارجی بررسی و در صورت لزوم مورد تحلیل واقع شود. عمل بررسی هم در زمان ایجاد و توسعه استراتژی و هم به عنوان فرایندی پیوسته برای پاسخ به رقبا انجام می شود
  - بیان واضح و روشن چشم انداز و اهداف لازم است. این مسأله منجر به برقراری ارتباط بین مقاصد استراتژیک کارمندان و بازار می شود. همچنین برای بررسی میزان موقعیت استراتژی، شناخت درست اهداف واقعی سازمان، حیاتی است.
  - توسعه استراتژی را می توان به چند قسمت تجزیه کرد: ایجاد حق انتخاب استراتژی، ارزیابی و انتخاب استراتژی یک محصول که معمولاً براساس مرور دامنه وسیعی از اقلام جایگزین و انتخاب بهترین ها صورت می گیرد.
  - پس از توسعه ی استراتژی و تصویب آن، پایاده سازی استراتژی در اولویت بعدی قرار دارد.
  - برای بازبینی مشکلات پیشروی استراتژی ها و نیز تنظیم آن ها و براساس یکدیگر به کنترل نیاز است.
- با این که از لحاظ نظری، بخش های متفاوت استراتژی به صورت متوالی در کنار هم هستند، اما در واقعیت با یکدیگر همپوشانی دارند. هکبارث و کتینگر<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۰)، یک الگوی ۴ مرحله ای استراتژیک را به شرح زیر برگزیده اند:

- شروع استراتژی
- شناخت محیط صنعت
- ایجاد هدف استراتژیک
- طرح ریزی مسیر

ضعف اصلی این الگو، عدم تأکید بر هدف گذاری و کنترل می باشد. (حنفی زاده، پیام؛ مهندس مهرداد رضایی؛ ۱۳۸۵).

### انتخاب و تدوین استراتژی کسب و کار الکترونیکی

مدیران پس از تجزیه و تحلیل محیط؛ تعیین جهت گیری سازمانی و تعریف ارزش ها و چشم انداز و اهداف آماده ی تعیین استراتژی های سازمانی می باشند. تعیین استراتژی عبارتند از فرایند تعیین زمینه های عملکرد مناسب جهت دستیابی به اهداف سازمانی در راستای رسالت و فلسفه ی وجودی سازمان. در این جا باید مدیران بدانند مدل کسب و کار الکترونیکی چیست؟ و چه محدوده و قلمروی فعالیت را باید در بازار الکترونیکی برای شرکت خود انتخاب نمایند. برای اتخاذ استراتژی کسب و کار الکترونیکی شش تصمیم متوالی و مرتبط به هم وجود دارد. این تصمیمات عبارتند از:

۱. **تحلیل فرصت های بازار:** موفقیت در استراتژی کسب و کار الکترونیکی بستگی به درک عمیق از موقعیت در بلند مدت و کوتاه مدت دارد. در این جا منظور از بازار شامل خریداران و فروشندگانی است که در آینده مبادلات سازمان را شکل می دهند.
۲. **الگوهای تجاری:** یک الگوی تجاری نشان دهنده ی محتوا؛ ساختار و مدیریت تعاملات و مبادلات بین یک شرکت و شرکت های همکار با مشتریان می باشد. الگوهای تجاری در سازمان نقش حلقه ی واسطه بین استراتژی ها و فرایندهای کسب و کار در سازمان را بازی می کنند و مابین در مقوله ی استراتژی های کسب و کار از فرایندها و برنامه های عملیاتی ارتباط کارا ایجاد می کند. در واقع طراحی الگوی کسب و کار الکترونیکی معادل با عملیات سازی و معماری یک استراتژی کلی در شرکت است تا از این طریق راهنمایی های لازم در جهت اجرایی فرایندهای کسب و کار و سیستم های اطلاعاتی ایجاد شود.
۳. **مبادلات مشتری:** در این مرحله سازمان باید به این پرسش ها پاسخ دهد: چگونه سازمان وارد بازار شود و مشتریان جدید به دست آورد؟ چگونه اطلاعات مشتریان را گردآوری کند؟ و نیازهای مشتریان را شناسایی کند؟ بنابراین در این مرحله، سازمان باید برنامه های عملیاتی خود را بر مبنای کسب اعتماد و وفاداری مشتریان تنظیم کند. سازمان باید تصمیم بگیرد که چگونه

<sup>۱۵</sup>. Hackbarth, G. and Kettinger, W.

باید این امکان را به مشتریان بدهد تا در کمترین زمان ممکن سفارش خود را ارایه داده و سپس با کمترین هزینه بر جریان سفارش خود تا زمان تحویل گرفتن کالا نظارت داشته باشند.

۴. **ارتباطات بازار:** در این مرحله سازمان در مورد چگونگی ارتباطات بازار تصمیم می گیرد و سعی دارد مدیریت زنجیره ی عرضه را یکپارچه کند تا سازمان به توسعه ی کسب و کار الکترونیکی نایل آید.

۵. **پیاده سازی:** چنان که مدیر کسب و کار الکترونیکی استراتژی مورد نظر را انتخاب کرد باید به بهترین نحو آن را پیاده کند و منتظر نتیجه باشد. در این میان مدیر کسب و کار الکترونیکی باید از تمام منابع سازمان برای اجرای استراتژی انتخابی استفاده نماید.

۶. **ارزیابی:** مدیر کسب و کار الکترونیکی بعد از آن که استراتژی انتخابی در سازمان پیاده شد، باید منتظر نتیجه باشد و سپس به ارزیابی استراتژی اتخاذ شده بپردازد.

### متغیرهای مستقل

### استراتژی اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح و واقعی

### مزایای تبلیغات اینترنتی

تبلیغ در اینترنت مزیت های زیادی نسبت به تبلیغات سنتی دارد که از آن میان می توان موارد زیر را نام برد:

- **ایجاد ارتباط دو طرفه:** تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دو طرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می کند. مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت می کنند، بلکه قادرند بازخورد بدهند و پرسش های خود را در مورد محصولات یا تبلیغ کنندگان مطرح کنند.
- **ایجاد یک پیوند مستقیم با فهرست محصولات:** تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله ی محصولات و افزایش تعاملات تجاری می شود.
- **توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان:** در تبلیغات اینترنتی از روش های متنوعی برای هدفگیری مشتریان به منظور انتخاب؛ ارایه و نمایش تبلیغات به صورت ایستا یا پویا استفاده می شود. این روش های ممکن است براساس محتوای صفحه؛ اطلاعات شخصی و مبادله ی پویای اطلاعات باشند.
- **دسترسی جهانی و شبانه روزی:** تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن می شود.
- **ارسال، نگهداری و به روزرسانی آسان:** تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و بروزرسانی آسان است که این به دلیل ماهیت دیجیتالی آن می باشد. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می شود.
- **قابلیت اندازه گیری و رد گیری بالا:** تبلیغات اینترنتی به دلیل کلیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه گیری بالایی برخوردار است. از روش های گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می شود.
- **طراحی پیام آگهی:** به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می توان پیام ها را برای جذب نیازها و خواسته های معین مخاطبان، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می کنیم، اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته های آن ها به دست می آید. از این رو پیام آگهی ما بسیار جذاب تر خواهد بود.
- **قابلیت فروش:** در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد. (محمود بزرگر، ۱۳۸۰)

### استراتژی توسعه وب سایت

مهمترین عامل حیاتی باقی ماندن یک سازمان در عرصه ی رقابت های اینترنتی داشتن یک وب سایت حرفه ای، فعال و پویاست که مورد توجه و اقبال گروه های مختلف مشتریان قرار گیرد.

در نظر گرفتن خواست مشتری در طراحی سایت

بسیار مشاهده شده است که طراحان سایت ها، طراحی خود را بر روی شرکت متمرکز می کنند و خود را از این طریق به دنیا معرفی می کنند. بنابراین واحد خدمات مشتری نیز می تواند کمک خوبی برای طراحان سایت باشد تا با انواع پرسش های مشتریان آشنا شوند. (محمود برزگر، ۱۳۸۰)

### مرور آسان سایت

اساس توسعه و طراحی وب را اطلاعات با ارزش تشکیل می دهد. ساختار سایت وب که مشتریان را قادر به مشاهده ی اطلاعات می کند نیز دارای اهمیت است.

تنظیم نحوه ی ارتباط به موضوعات اصلی سایت روی تمام صفحات سایت هم روش مؤثری است. بدین گونه، کاربران در هر صفحه ای از سایت که قرار گرفتند با عنوان موضوعات ارایه شده در کل سایت آشنا شده و موجب توقف بیشتر آن ها در سایت می شود. علاوه براین، در سایت های بزرگ بهتر است از یک جست و جوگر داخلی نیز استفاده شود تا کاربر بتواند با سرعت بیشتری به مطالب و محتویات مورد نظر خویش در سایت دسترسی پیدا کند. (محمود برزگر، ۱۳۸۰)

### طراحی گرافیکی

وب یک محیط گرافیکی است و باید طراحی سایت در این محیط، حرفه ای باشد. سایت های کسب و کار الکترونیکی مؤثر در اینترنت با ترکیبی از طرح های حرفه ای قابل ساخت است. اول آن که طراحان حرفه ای، تشخیص درستی از کاربرد گرافیک دارند و دوم این که نسبت به ظاهر شدن کار طراحی شده، در مرورگرهای مختلف حساس هستند. بارگذاری سریع صفحات در مرورگرهای کاربران، از عوامل مهم در طراحی سایت های کسب و کار می باشد.

### الگوی صفحات وب

قاعده ی ساده ایی که رفتار بیشتر خریداران شبکه ای را توضیح می دهد، الگوی صفحات وب است. این ایده از آن جا ناشی شده که مشتریان، صفحات وب را یکی یکی و براساس تجربه خرید باز می کنند؛ نه این که براساس فکر زیاد به آن ها رسیده باشند. مشتریان بیشتر روی صفحه ای که در آن هستند متمرکز می شوند نه بر روی کل آن سایت (محمود برزگر، ۱۳۸۰)

### روش های سرعت بخشیدن به اجرای سایت وب

بسیاری از افرادی که با اینترنت کار می کنند، بسیار بی صبرند و خیلی از آن ها حاضر نیستند که منتظر بمانند تا صفحه های سایت شما به طور کامل در صفحه ی نمایشگر آن ها ظاهر شود. مطمئن باشید که به خاطر سرعت پایین سایت تان ممکن است مشتریان تان را از دست بدهید. (محمود برزگر، ۱۳۸۰)

### استراتژی فروش الکترونیکی (ثبت سفارش)

استراتژی های اتوماسیون تحت وب (فرایند ثبت و ردگیری سفارش) در چند سال اخیر نقش قابل توجهی در تسهیل و توسعه ی کسب و کار در بستر مجازی داشته است. پیاده سازی سیستم های وب مدار در استراتژی های کسب و کار الکترونیکی امکان پیش بینی و طرح ریزی نیازها و حرکات مشتریان را در گزینش کالا و انجام تراکنش های مالی داشته است. مشتری در هنگام ثبت سفارش تا دریافت آن از طریق وب همه فرایند را شخصاً مورد مدیریت و نظارت قرار می دهد. در تعیین سیاست های این بخش باید موارد زیر مدنظر قرار گیرد: ۱. ارتباط مشتری با کالا ۲. سفارش کالا به فروشنده ۳. وارد کردن گذر واژه کارت اعتباری ۴. ارتباط با بانک مشتری ۵. ارتباط با بانک فروشنده ۶. ارتباط با شرکت پشتیبان کارت اعتباری ۷. پیگیری نقل و انتقال کالا ۸. امکان پس فرستاده شدن کالا ۹. پیگیری میزان رضایت مندی مشتری و خدمات پس از فروش. همان طور که مشاهده می کنید سیستم های وب مدار باعث شده اند تا حجم زیاد از کارهای جاری فروشنده توسط مشتری و سیستم انجام شود و این موضوع به فروشنده فرصت بیشتری را برای تمرکز بر افزایش کمی و کیفی خدمات فراهم می کند.

### روش پرداخت الکترونیکی مناسب

یک پرداخت الکترونیکی مناسب باید دارای ویژگی های بسیاری باشد، مهم ترین و اساسی ترین آن ها را در ادامه مورد بررسی قرار می دهیم.

۱. امنیت<sup>۱۶</sup>: آیا اطلاعات مالی و شخصی را به روشی می توان تغییر داد که مانع از آشکار شدن آن برای گروه های غیر مجاز شد؟
۲. قابلیت بررسی<sup>۱۷</sup>: یعنی این که سیستم قادر است تمام جنبه های تراکنش را به ثبت رسانده و در صورت لزوم از آن استفاده نماید.
۳. کارایی<sup>۱۸</sup>: انجام تراکنش با هزینه ی زمانی کم صورت می گیرد.
۴. قابلیت اطمینان<sup>۱۹</sup>: آیا سیستم به قدر کافی مستحکم است که تراکنش ها یا پول را در صورت قطع برق؛ خراب شدن سرور؛ خرابی های شبکه یا ورودی پیش بینی نشده از طرف کاربران از دست ندهد؟
۵. مقیاس پذیری<sup>۲۰</sup>: در صورت افزایش ترافیک کاری و افزایش منابع، کارایی کم نشود.
۶. قابلیت مجتمع شدن<sup>۲۱</sup>: آیا سیستم قابلیت مجتمع شدن با سیستم حسابداری یا پرداخت دیگر را دارد؟
۷. قابلیت پذیرش<sup>۲۲</sup>: آیا سیستم از سوی کاربران پذیرفته خواهد شد؟
۸. هزینه ی پایین<sup>۲۳</sup>: هزینه ی انجام هر تراکنش در آن پایین باشد.
۹. گمنامی<sup>۲۴</sup>: این که مشتری بدون نیاز به معرفی خود قادر به پرداخت باشد.

#### الگوهای پرداخت الکترونیکی

۱. الگوی پرداخت مستقیم مانند پول
۲. الگوی پرداخت مستقیم بر مبنای حساب
۳. الگوی پرداخت غیر مستقیم کشش بر مبنای حساب
۴. الگوی پرداخت غیر مستقیم فشار بر مبنای حساب (محمود برزگر، ۱۳۸۰).

#### استراتژی سیستم ارسال

۱. انتخاب شیوه ی ارسال کالا: سایت فروشگاه باید امکان انتخاب شیوه ی ارسال کالا و آگاهی از کم و کیف هر یک از روش ها را به مشتری بدهد. بنابراین سایت باید براساس بررسی ها و همچنین شناخت نیازها مشتریان شیوه های مطمئن و مختلفی را برای ارسال کالا به مشتری پیشنهاد نماید.
۲. زمان ارسال و تحویل کالا: با توجه به پیچیدگی و تنوع فعالیت های روزمره مردم، یکی از اهداف اساسی تجارت مبتنی بر کسب و کار الکترونیکی آسان سازی و تسریع فرایند خرید و فروش و حذف اقدامات غیر ضروری خریدار و فروشنده است تا این امکان برای مشتری فراهم شود که اولاً کالای خود را در کوتاه ترین زمان ممکن دریافت کند ثانیاً خود مشتری بتواند زمان دریافت را تعیین نماید. این موضوع به ویژه در مورد سایت هایی که اقدام به فروش هدایا می کنند صادق است. با ارایه ی خدماتی با تعیین بخش گزینش زمان تحویل کالا به هنگام خرید، به مشتری این امکان را می دهد که با اعتماد و اطمینان بیشتری کالا را خریداری کند و این تجربه را بارها و بارها تکرار نماید.
۳. نحوه ی محاسبه ی قیمت حمل و نقل کالا: یکی از نکات مهم در حمل و نقل، هزینه این خدمات است که باید حتماً براساس نوع سفارش مشتری تعیین شود، یا در حالت بهتر به عنوان تخفیف هزینه حمل و نقل رایگان در نظر گرفته شود.

<sup>۱۶</sup>. Security

<sup>۱۷</sup>. Audit ability

<sup>۱۸</sup>. Efficiency

<sup>۱۹</sup>. Reliability

<sup>۲۰</sup>. Scalability

<sup>۲۱</sup>. Integration

<sup>۲۲</sup>. Acceptability

<sup>۲۳</sup>. Low Cost

<sup>۲۴</sup>. Anonymity

در هر صورت سایت باید به صورت شفاف شیوه ی ارسال و قیمت را برای محدوده های جغرافیایی مختلف تعیین و به مشتری اعلام نماید.

۴. کالاهای غیر قابل ارسال: گاهی اوقات به دلیل مشکلاتی همچون عدم ارایه ی نشانی دقیق از سوی مشتری یا عدم حضور وی در موعد مقرر امکان ارسال و تحویل کالا فراهم نمی شود در این جا مدیریت سایت موظف است کوچک ترین تأخیر یا علت ارسال نشدن کالا را به اطلاع مشتری با دلیل موجه برساند. (محمد فتحیان و مهندس فرنود حسنی؛ ۱۳۸۷، ۱۶۸ و ۱۶۹)

### استراتژی خدمات پس از فروش

یکی از کاربردهای فراوان فن آوری های الکترونیکی توسعه ی امکانات در ارایه ی خدمات پس از فروش است. اولین خرید یک مشتری هیچگاه نباید به آخرین خرید او بدل شود. خدمات پس از فروش و پی گیری در ارتباط و جلب رضایت مندی او از جمله استراتژی های ایجاد شناخت درست و مطلوب در مردم نسبت به کالا و سازمان است. (محمد فتحیان و مهندس فرنود حسنی؛ ۱۳۸۷، ص ۱۶۵)

هیچ کس مایل نیست بدون اطمینان به این که فروشنده بر قول و تعهد خود راجع به عملکرد و کیفیت محصول پایبند خواهد ماند، محصولی را خریداری نماید. روش متداول برای به وجود آوردن این اطمینان بازپرداخت پول یا عوض کردن محصول معیوب پس از خرید آن است. (روستا و دیگران، ۱۳۸۴، صص ۲۳۶ و ۲۳۷).

### استراتژی اعتمادسازی

برنامه ریزی برای جلب اعتماد و جلب بازدیدکنندگان و فعالیت آن ها در قالب مشتری در دو زمان قابل انجام است.

#### • قبل از خرید

نشان دهید که خرید وی برای شما بسیار ارزشمند است. با خرید از شما چه خدماتی در آینده و همراه خود کالا شامل حالش خواهد شد، چه مزیت هایی در قیاس با کسانی که خرید نکرده اند شامل حالشان خواهد شد. سعی کنید ویژگی هایی از کالای خود را به او معرفی کنید که مطابق با نیازهای او باشد.

#### • بعد از خرید

به مشتری نشان دهید که یک سازمان پویا هستید و بعد از اتمام جریان خرید و فروش او را فراموش نخواهید کرد و به بهانه های مختلف با او ارتباط برقرار می کنید حتی برای تبریک سال جدید. همچنین شهرت نام یک فروشگاه اینترنتی می تواند تأثیر بسیار مناسبی در اعتماد کردن مشتری به آن فروشگاه و خرید از آن بگذارد. (محمد فتحیان و مهندس فرنود حسنی؛ ۱۳۸۷، ص ۱۶۵)

### استراتژی اطلاعات مشتریان

سایت های کسب و کار الکترونیکی از هر روشی که برای فروش کالا و دریافت هزینه ها استفاده کنند باید نکته ی مهمی را در نظر بگیرند و آن برقراری امنیت سایت است. واضح است که مشتریان تا از امنیت اطلاعات کارت اعتباری خود و دیگر مشخصات مطمئن نباشند هرگز از فروشگاه خرید نخواهند کرد.

امنیت یک سایت کسب و کار الکترونیکی را از جنبه های گوناگونی می توان بررسی و تأمین کرد (محمود برزگر، ۱۳۸۰).

### استراتژی ارتباط با مشتری

مشتری پس از خرید به علت های مختلف نیازمند برقراری ارتباط مجدد با سایت خواهد بود، بنابراین لازم است که سایت کانال های ارتباطی مختلفی را در اختیار وی قرار دهد. با توجه به اهمیت مشتری در سایت های کسب و کار الکترونیکی لازم است برنامه ریزی و دقت بالایی در جذب و به کار بردن نظرات مشتری پس از اتمام فرایند خرید صورت گیرد. از جمله روش های قابل استفاده برای ایجاد تعامل ارتباطی بین سایت و مشتری می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. جذب شکایت ها، پیشنهادهای و انتقادات: پس از اتمام فرایند خرید، مشتری به عنوان عنصر درگیر با این فرایند بهتر از

هرکسی می تواند ضعف ها و مشکلات احتمالی سیستم را شناسایی کند یا مشکلات هنگام دریافت کالا را لمس نماید. ایجاد زمینه ای برای دریافت اطلاعات صحیحی نسبت به شکایت ها، پیشنهادهای و انتقادهای مشتری از سایت می تواند باعث شناسایی نقاط ضعف، نیازهای واقعی مشتری و عملکرد سیستم و کارکنان سایت شود.



۲. **بررسی رضایت مندی مشتری:** یکی از اقداماتی که می تواند زمینه ی توفیق یک سایت را فراهم کند انجام تحقیقات دوره ای از مشتریان نسبت به کمیت، کیفیت، شیوه های فروش، قیمت گذاری و تبلیغات کالاهای موجود در سایت است. تحقیقات پیمایشی برای بررسی رضایت مندی مشتری یکی از بهترین کانال های تماس با مشتریان است که می تواند از طریق پست الکترونیکی، وب سایت، پیام کوتاه، تلفن انجام شود. (محمد فتحیان و مهندس فرنود حسنی؛ ۱۳۸۷، ص ۱۷۳ و ۱۷۴)
۳. **تسهیلات خرید:** فلسفه ظهور کسب و کار الکترونیکی برای ایجاد تسهیلات در امر خرید و فروش کالا و سرعت بخشیدن پاسخگویی به خواست های مشتریان بوده است. بنابراین هر چه سازمانی بتواند این امر را با سرعت و کیفیت و دقت بیشتر و بهتری به انجام رساند در ایجاد رغبت و میل بیشتر مردم نسبت به سازمان و کالاهایش مؤثر است. برای رسیدن به سطح باید از روش های مختلفی همچون پذیرش کارت های اعتباری؛ اعلام تغییر وضعیت سفارش از طریق ایمیل، تلفن، یا اس ام اس؛ در نظر گرفتن تخفیف ویژه هر مشتری؛ در نظر گرفتن اعتبار خرید برای هر مشتری؛ گارانتی؛ هدایا و اقساط و غیره برای جذب و جلب مشتری به خرید استفاده کرد. (محمد فتحیان و مهندس فرنود حسنی؛ ۱۳۸۷، ص ۱۶۴)

### متغیر وابسته (رضایت مندی مشتری)

- اهمیت رضایت مشتری
- تأثیر رضایت مشتری
- نیازها و انتظارات مشتری
- رضایت مندی مشتریان در کسب و کار الکترونیکی
- الگوی جامع رضایت مندی مصرف کننده ی اینترنتی
- الگوی اعتماد الکترونیکی
- مدیریت ارتباط الکترونیکی مشتری
- مزایای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری
- ژیوگاس و کیرسی، مزایای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را به صورت زیر برمی شمارند.

### ۱. فواید ملموس

افزایش درآمد و سودآوری؛ اجرای سریع تر؛ کاهش هزینه های داخلی؛ بهره وری بالاتر نیروی انسانی؛ کاهش هزینه های بازاریابی؛ بالا بردن نرخ جذب مشتری؛ حفاظت از سرمایه گذاری در بازاریابی به همراه بازده حداکثر

### ۲. فواید ناملموس

افزایش رضایت مشتری؛ ایجاد تبلیغات دهان به دهان؛ بهبود آرایه ی خدمت به مشتری؛ هم راستا کردن فرایندهای کسب و کار؛ مدیریت تماس نزدیک تر؛ افزایش اثر بخشی بخش بندی مشتری؛ دقیق ترسازی هدف بندی و تعیین مشتریان هدف؛ درک بهتر نیازمندی ها و الزامات مشتری

در این پژوهش یک الگوی کلی و عمومی از تأثیر استراتژی های کسب و کار الکترونیکی در سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی آرایه شده است و در حقیقت فرضیه که رابطه بین ۹ استراتژی، اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح و واقعی؛ توسعه وب سایت؛ فروش الکترونیکی (ثابت سفارش)؛ تنوع جریان پرداخت؛ سیستم ارسال؛ خدمات پس از فروش؛ اعتمادسازی؛ اطلاعات مشتریان و ارتباط با مشتری با سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی را بررسی کرده و تأثیرات آن ها بر یکدیگر را تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

### پیشینه ی تحقیق

تایم فاستر (Faster, ۲۰۰۲) در تحقیقی با عنوان تدوین برنامه ی بازاریابی الکترونیکی<sup>۲۵</sup> بر این باور است که تدوین برنامه ی بازاریابی الکترونیکی مستلزم سه مرحله می باشد که عبارتند از:

<sup>۲۵</sup>. Developing an e-Marketing Plan



وی بر این باور است که برای دستیابی به این مزایای رقابتی در بازارهای اینترنتی باید از بازاریابی مبتنی بر اطلاعات<sup>۴۸</sup> استفاده نمود. چهارچوب دیدگاه وی در مورد بازاریابی مبتنی بر اطلاعات به شرح شکل زیر است.

### معرفی شرکت شرکت آناهد زروان

شرکت آناهد زروان با بیش از ۲۰ سال سابق فعالیت در حوزه فروش محصولات ساعت و زیور آلات سابقه درخشان دارد. زمینه ی فعالیت های شرکت فروش انواع ساعت و زیور آلات است.

### روش تحقیق

قلمرو مکانی در این پژوهش بر روی مشتریان فروشگاه اینترنتی زروان در ایران می باشد که از مهر ماه ۱۳۹۷ تا آذر ماه ۱۳۹۷ از سیستم پرداخت پستی- اینترنتی استفاده می کند. جامعه آماری در این پژوهش ۴۸۰ نفر افرادی هستند که در فاصله ی زمان انجام این پژوهش از سایت فروشگاه الکترونیکی شرکت آناهد زروان بازدید نموده اند و تنها ۳۸۳ نفر از آن ها به پرسشنامه پاسخ داده اند.

پرسشنامه ی مربوطه در غالب ۳۹ پرسش تنظیم شده است که در ابتدای پرسشنامه مشخصاتی چون سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، محل زندگی (استان) و میزان استفاده از اینترنت در ۲۴ ساعت مطرح شده است.

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از مصاحبه، اینترنت، مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده شده است. مقیاس اندازه گیری استفاده شده در پرسشنامه مقیاس لیکرت ۵ واحدی است. دیدگاه افراد درباره ی هر یک از متغیرها و شاخص ها نسبت به وضعیتی که باعث رضایت مندی آن ها می شود، هر یک از گزینه ها در طیف زیر اندازه گیری می شود:

بسیار بی اهمیت □ بی اهمیت □ متوسط □ با اهمیت □ بسیار با اهمیت □

همچنین روایی و پایایی آلفای کرونباخ برای کل سؤالات برابر با ۰/۹۷۵ است و چون بیشتر از ۰/۷۰ می باشد، این مقدار قابل قبول بوده و در واقع گویه ها همبستگی درونی با هم دارند.

بعد از این که پرسشنامه از طریق سایت فروشگاه الکترونیکی شرکت آناهد زروان اجرا شد و کلیه ی داده ها در نرم افزار SPSS وارد و مورد بررسی قرار گرفته اند

### یافته های تحقیق

#### ۱-آمار توصیفی

جنسیت پاسخ دهندگان: آمار نشان می دهد که ۳۸/۶ درصد از پاسخ دهندگان را خانم ها و ۶۱/۴ درصد را آقایان تشکیل می دهد که بیشترین پاسخ دهندگان را آقایان تشکیل می دهند.

سن پاسخ دهندگان: آمارهای به دست آمده حاکی از آن است که بیشترین سن پاسخ دهندگان (۶۸/۱ درصد) مربوط به گروه سنی ۲۶-۳۵ سال می باشد.

سطح تحصیلات پاسخ دهندگان: داده های به دست آمده بیانگر آن است که بیشترین پاسخ دهندگان دارای تحصیلات لیسانس (۴۶/۲ درصد) می باشند.

نوع شغل پاسخ دهندگان: آمار نشان می دهد که ۵۳/۵ درصد از پاسخ دهندگان دارای شغل آزاد (۳۸/۶ درصد) دارای شغل دولتی می باشند و بیشتر پاسخ دهندگان دارای شغل آزاد هستند.

محل زندگی (استان پاسخ دهندگان): با توجه به داده های موجود به دست آمده بیشترین افراد پاسخ دهنده (۱۸/۸ درصد) ساکن استان تهران؛ (۱۵/۷ درصد) ساکن استان اصفهان؛ (۱۴/۶ درصد) ساکن استان مرکزی و (۱۱/۵ درصد) ساکن استان آذربایجان شرقی می باشند.

۴۴. Speed

۴۵. Target Group

۴۶. Flexibility

۴۷. Closeness to Customer

۴۸. Information- based Marketing

میزان استفاده از اینترنت در ۲۴ ساعت توسط پاسخ دهندگان: طبق آمار به دست آمده از پژوهش (۳۵/۲ درصد) افرادی را تشکیل می دهند که به مدت ۲ ساعت از اینترنت استفاده می کنند.

## ۲- آمار استنباطی

فرضیه ۱. بین استراتژی اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح و واقعی و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین استراتژی اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح و واقعی و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین استراتژی اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح و واقعی و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

## جدول ۲. بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری	درجه آزادی
کای دو	۲۷۸/۴۱۰	۰/۰۰۰	۸

با توجه به جدول ۲، ارزش به دست آمده از طریق این آزمون برابر با ۲۷۸/۴۱۰ با درجه آزادی ۸ با توجه به بزرگ بودن ارزش به دست آمده از جدول کای دو آماری و سطح معناداری حاصله که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است می توان عنوان نمود که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه اول پژوهشگر پذیرفته شده و فرض  $H_0$  رد می شود.

## جدول ۳. بررسی جهت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۲۶	۰/۰۱۴

برای مشخص شدن جهت رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می شود چون عدد ارزش مثبت می باشد با افزایش یک متغیر یعنی استراتژی اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح و واقعی، متغیر سطح رضایت مندی مشتریان نیز افزایش می یابد.

فرضیه ۲. بین استراتژی توسعه وب سایت و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین استراتژی توسعه وب سایت و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین استراتژی توسعه وب سایت و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

## جدول ۴. بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری	درجه آزادی
کای دو	۲۱۰/۳۷۴	۰/۰۰۰	۱۰

با توجه به جدول ۴، ارزش به دست آمده از طریق این آزمون برابر با ۲۱۰/۳۷۴ با درجه آزادی ۱۰ با توجه به بزرگ بودن ارزش به دست آمده از جدول کای دو آماری و سطح معناداری حاصله که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است می توان عنوان نمود که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه اول پژوهشگر پذیرفته شده و فرض  $H_0$  رد می شود.

جدول ۵. بررسی جهت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۱۴	۰/۰۰۰

برای مشخص شدن جهت رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است همان گونه که در جدول ۵ مشاهده می شود چون عدد ارزش مثبت می باشد با افزایش یک متغیر یعنی استراتژی توسعه وب سایت، متغیر سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی نیز افزایش می یابد.

فرضیه ۳. استراتژی فروش الکترونیکی (ثبت سفارش) و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین استراتژی فروش الکترونیکی (ثبت سفارش) و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین استراتژی فروش الکترونیکی (ثبت سفارش) و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۶. بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری	درجه آزادی
کای دو	۲۸۴/۷۸۲	۰/۰۰۰	۱۰

با توجه به جدول ۶، ارزش به دست آمده از طریق این آزمون برابر با ۲۸۴/۷۸۲ با درجه آزادی ۱۰ با توجه به بزرگ بودن ارزش به دست آمده از جدول کای دو آماری و سطح معناداری حاصله که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است می توان عنوان نمود که

بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه اول پژوهشگر پذیرفته شده و فرض  $H_0$  رد می شود.

جدول ۷. بررسی جهت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۷۷	۰/۰۰۰

برای مشخص شدن جهت رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است همان گونه که در جدول ۷ مشاهده می شود چون عدد ارزش مثبت می باشد با افزایش یک متغیر یعنی استراتژی فروش الکترونیکی (ثبت سفارش)، متغیر سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی نیز افزایش می یابد.

فرضیه ۴. بین استراتژی تنوع جریان پرداخت و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین استراتژی تنوع جریان پرداخت و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین استراتژی تنوع جریان پرداخت و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۸. بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری	درجه آزادی
کای دو	۱۳۸/۸۸۳	۰/۰۰۰	۸

با توجه به جدول ۸، ارزش به دست آمده از طریق این آزمون برابر با ۱۳۸/۸۸۳ با درجه آزادی ۸ با توجه به بزرگ بودن ارزش به دست آمده از جدول کای دو آماری و سطح معناداری حاصله که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است می توان عنوان نمود که

بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه اول پژوهشگر پذیرفته شده و فرض  $H_0$  رد می شود.

جدول ۸. بررسی جهت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری
-----------	------	--------------

برای مشخص شدن جهت رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است همان گونه که در جدول ۸ مشاهده می شود چون عدد ارزش مثبت می باشد با افزایش یک متغیر یعنی استراتژی تنوع جریان پرداخت، متغیر سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی نیز افزایش می یابد.

فرضیه ۵. بین استراتژی سیستم ارسال و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین استراتژی سیستم ارسال و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین استراتژی سیستم ارسال و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۹. بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری	درجه آزادی
کای دو	۴۳۷/۳۳۶	۰/۰۰۰	۸

با توجه به جدول ۹، ارزش به دست آمده از طریق این آزمون برابر با ۴۳۷/۳۳۶ با درجه آزادی ۸ با توجه به بزرگ بودن ارزش به دست آمده از جدول کای دو آماری و سطح معناداری حاصله که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است می توان عنوان نمود که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه اول پژوهشگر پذیرفته شده و فرض  $H_0$  رد می شود.

جدول ۱۰. بررسی جهت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۰۹	۰/۰۰۰

برای مشخص شدن جهت رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است همان گونه که در جدول ۱۰ مشاهده می شود چون عدد ارزش مثبت می باشد با افزایش یک متغیر یعنی استراتژی سیستم ارسال، متغیر سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی نیز افزایش می یابد.

فرضیه ۶. بین استراتژی خدمات پس از فروش و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین استراتژی خدمات پس از فروش و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین استراتژی خدمات پس از فروش و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱. بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری	درجه آزادی
کای دو	۲۸۱/۰۹۸	۰/۰۰۰	۸

با توجه به جدول ۱۱. ارزش به دست آمده از طریق این آزمون برابر با ۲۸۱/۰۹۸ با درجه آزادی ۸ با توجه به بزرگ بودن ارزش به دست آمده از جدول کای دو آماری و سطح معناداری حاصله که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است می توان عنوان نمود که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه اول پژوهشگر پذیرفته شده و فرض  $H_0$  رد می شود.

جدول ۱۲. بررسی جهت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۰۹	۰/۰۰۰

برای مشخص شدن جهت رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است همان گونه که در جدول ۱۲ مشاهده می شود چون عدد ارزش مثبت می باشد با افزایش یک متغیر یعنی استراتژی خدمات پس از فروش، متغیر سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی نیز افزایش می یابد.

فرضیه ۷. استراتژی اعتمادسازی و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین استراتژی اعتمادسازی و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین استراتژی اعتمادسازی و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳. بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری	درجه آزادی
کای دو	۱۰۲/۵۹۱	۰/۰۰۰	۸

با توجه به جدول ۱۳، ارزش به دست آمده از طریق این آزمون برابر با ۱۰۲/۵۹۱ با درجه آزادی ۸ با توجه به بزرگ بودن ارزش به دست آمده از جدول کای دو آماری و سطح معناداری حاصله که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است می توان عنوان نمود که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه اول پژوهشگر پذیرفته شده و فرض  $H_0$  می شود.

جدول ۱۴. بررسی جهت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۸۸	۰/۰۰۰

برای مشخص شدن جهت رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است همان گونه که در جدول ۱۴ مشاهده می شود چون عدد ارزش مثبت می باشد با افزایش یک متغیر یعنی استراتژی اعتمادسازی، متغیر سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی نیز افزایش می یابد.

فرضیه ۸. بین استراتژی اطلاعات مشتریان و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین استراتژی اطلاعات مشتریان و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین استراتژی اطلاعات مشتریان و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۵. بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری	درجه آزادی
کای دو	۲۸۲/۸۹۶	۰/۰۰۰	۸

با توجه به جدول ۱۵، ارزش به دست آمده از طریق این آزمون برابر با ۲۸۲/۸۹۶ با درجه آزادی ۸ با توجه به بزرگ بودن ارزش به دست آمده از جدول کای دو آماری و سطح معناداری حاصله که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است می توان عنوان نمود که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه اول پژوهشگر پذیرفته شده و فرض  $H_0$  رد می شود.

جدول ۱۶. بررسی جهت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۰۵	۰/۰۰۰

برای مشخص شدن جهت رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است همان گونه که در جدول ۱۶ مشاهده می شود چون عدد ارزش مثبت می باشد با افزایش یک متغیر یعنی استراتژی اطلاعات مشتریان، متغیر سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی نیز افزایش می یابد.

فرضیه ۹. بین استراتژی ارتباط با مشتری و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

$H_0$ : بین استراتژی ارتباط با مشتری و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین استراتژی ارتباط با مشتری و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۷. بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری	درجه آزادی
کای دو	۲۵۶/۰۴۲	۰/۰۰۰	۸

با توجه به جدول ۱۷، ارزش به دست آمده از طریق این آزمون برابر با ۲۵۶/۰۴۲ با درجه آزادی ۸ با توجه به بزرگ بودن ارزش به دست آمده از جدول کای دو آماری و سطح معناداری حاصله که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است می توان عنوان نمود که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، در نتیجه فرضیه اول پژوهشگر پذیرفته شده و فرض  $H_0$  رد می شود.

جدول ۱۸. بررسی جهت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

نوع آزمون	ارزش	سطح معناداری
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۷۸	۰/۰۰۰

برای مشخص شدن جهت رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است همان گونه که در جدول ۱۸ مشاهده می شود چون عدد ارزش مثبت می باشد با افزایش یک متغیر یعنی استراتژی ارتباط با مشتری، متغیر سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی نیز افزایش می یابد.

اولویت بندی فرضیات تحقیق

پس از بررسی نتایج حاصل از داده های پرسشنامه، اولویت بندی میزان مطلوبیت استراتژی هایی که موجب سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی در خرید اینترنتی می شود از طریق آزمون فریدمن به شرح زیر است:

جدول ۱۹. اولویت بندی استراتژی های موثر بر سطح افزایش رضایت مندی مشتریان

رتبه	استراتژی ها موثر بر سطح افزایش رضایت مندی مشتریان
اول	اعتمادسازی
دوم	تنوع جریان پرداخت
سوم	سیستم ارسال
چهارم	خدمات پس از فروش
پنجم	تبلیغات و اطلاع رسانی صحیح و واقعی
ششم	توسعه وب سایت
هفتم	فروش الکترونیکی (ثبت سفارش)
هشتم	اطلاعات مشتریان
نهم	ارتباط با مشتری



## نتیجه گیری

در این پژوهش یک الگوی کلی و عمومی از تأثیر استراتژی های کسب و کار الکترونیکی در سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارائه شده است و در حقیقت رابطه ی بین ۹ استراتژی، اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح و واقعی؛ توسعه وب سایت؛ فروش الکترونیکی (ثبت سفارش)؛ تنوع جریان پرداخت؛ سیستم ارسال؛ خدمات پس از فروش؛ اعتمادسازی؛ اطلاعات مشتریان و ارتباط با مشتری با سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی را بررسی کرده و تأثیرات آن ها بر یکدیگر را تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

براساس این نتایج برای رشد و رونق کسب و کار الکترونیکی در ایران می توان اقدامات زیر را انجام داد:

۱. آموزش اصول و رویکردهای جدیدی که کسب و کار الکترونیکی برای سازمان به همراه دارد به کارمندان و مدیران برای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان.
۲. گسترش سیستم های سخت افزاری و نرم افزاری مطابق با استانداردهای روز دنیا.
۳. اشاعه فرهنگ کسب و کار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی.
۴. ارائه امکانات و تعیین اولویت هایی برای بهره برداران از سیستم های سایت شما.
۵. آموزش تاجران به عنوان عناصر مهم ایجاد تحرک در روند توسعه کسب و کار الکترونیکی.
۶. آموزش مصرف کنندگان در زمینه ی فرصت ها و مزایای کسب و کار الکترونیکی و نحوه ی استفاده از اینترنت و رایانه یک شرط اساسی برای ایجاد تقاضا برای فن آوری های جدید و کسب و کار الکترونیکی است.
۷. آموزش نیروی انسانی با مهارت بالا در بخش های کسب و کار الکترونیکی یکی از ضروریات کسب و کار الکترونیکی محسوب می شود.
۸. تراکنش های مالی و وب سایت های ایرانی ...

## بررسی فرضیه ها

**فرضیه اول:** در بررسی بین استراتژی اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح و واقعی و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه مذکور با استناد به تحلیل آماری با ۹۵٪ اطمینان تأیید شده است.

**فرضیه دوم:** در بررسی بین استراتژی توسعه وب سایت و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه مذکور با استناد به تحلیل آماری با ۹۵٪ اطمینان تأیید شده است.

**فرضیه سوم:** در بررسی بین استراتژی فروش الکترونیکی (ثبت سفارش) و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه مذکور با استناد به تحلیل آماری با ۹۵٪ اطمینان تأیید شده است.

**فرضیه چهارم:** در بررسی بین استراتژی تنوع جریان پرداخت و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه مذکور با استناد به تحلیل آماری با ۹۵٪ اطمینان تأیید شده است.

**فرضیه پنجم:** در بررسی بین استراتژی سیستم ارسال و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه مذکور با استناد به تحلیل آماری با ۹۵٪ اطمینان تأیید شده است.

**فرضیه ششم:** در بررسی بین استراتژی خدمات پس از فروش و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه مذکور با استناد به تحلیل آماری با ۹۵٪ اطمینان تأیید شده است.

**فرضیه هفتم:** در بررسی بین استراتژی اعتمادسازی و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه مذکور با استناد به تحلیل آماری با ۹۵٪ اطمینان تأیید شده است.

**فرضیه هشتم:** در بررسی بین استراتژی اطلاعات مشتریان و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه مذکور با استناد به تحلیل آماری با ۹۵٪ اطمینان تأیید شده است.

**فرضیه نهم:** در بررسی بین استراتژی ارتباط با مشتری و سطح افزایش رضایت مندی مشتریان خارجی ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه مذکور با استناد به تحلیل آماری با ۹۵٪ اطمینان تأیید شده است.

## اولویت بندی فرضیات تحقیق

با بررسی داده ها از طریق آزمون فریدمن، استراتژی اعتمادسازی؛ استراتژی تنوع جریان پرداخت؛ استراتژی سیستم ارسال؛ استراتژی خدمات پس از فروش؛ استراتژی تبلیغات و اطلاع رسانی صحیح و واقعی؛ استراتژی توسعه وب سایت؛ استراتژی فروش الکترونیکی (ثبت سفارش)؛ استراتژی اطلاعات مشتریان؛ استراتژی ارتباط با مشتری به ترتیب اولویت های اول تا نهم را به خود اختصاص داده اند.

## پیشنهادات

۱. توسعه فرهنگی و آموزشی کسب و کار الکترونیکی در ایران
  ۲. توسعه زیرساختی در کسب و کار الکترونیکی ایران
  ۳. توجه به توسعه بسترهای حقوقی
  ۴. حمایت بخش خصوصی
  ۵. امنیت در سایت های فارسی
  ۶. مدیریت و استراتژی های مدیریت وب سایت:
    - تعیین اهداف در مدیریت وب سایت
    - به روزرسانی وب سایت
    - اطلاعات عمومی درباره ی سایت
    - اطلاعات تخصصی سایت
  ۷. مدیریت تراکنش های مالی و وب سایت های ایرانی
  ۸. ساماندهی حمل و نقل کالاها پس از خریداری شدن
  ۹. تبلیغات در سایت های ایرانی
- پیشنهادات به محققان آتی:**

- به محققانی که تمایل به بررسی و پژوهش در این زمینه را دارند توصیه می شود که در زمینه های زیر به تحقیق و پژوهش بپردازند.
- بررسی و تحلیل موانع درون سازمانی پیاده سازی کسب و کار الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط در ایران
  - بررسی و تحلیل موانع خارجی پیاده سازی کسب و کار الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط در ایران
  - بررسی و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر رشد کسب و کار الکترونیکی در ایران
  - بررسی و تحلیل چالش ها و موانع کسب و کار الکترونیکی در ایران و رتبه بندی آن ها
  - بررسی و تحلیل منافع کسب و کار الکترونیکی در ایران و رتبه بندی آن ها
  - بررسی و تحلیل محدودیت های کسب و کار الکترونیکی در ایران و رتبه بندی آن ها
  - بررسی و تحلیل موانع روی آوری سازمان ها به کسب و کار الکترونیکی در ایران

## منابع

- ۲- برنیکرهوف، روبرت و درسار، دنیس؛ اندازه گیری بهره وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان؛ دکتر محمود عبدالله زاده؛ انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی؛ ۱۳۷۷.
- ۳- پورحسین، مجید؛ قدم به قدم با سیستمهای تضمین کیفیت؛ انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی؛ جلد اول؛ ۱۳۷۷.
- ۴- جباری، حسین و همکاران؛ بررسی میزان برآورد نیازها و انتظارات مشتریان (بیماران) از خدمات درمانی در بیمارستانهای شهر تبریز؛ فصلنامه بیمارستان؛ شماره پنجم، پاییز ۱۳۷۹.
- ۵- جعفری، مصطفی و فهیمی، امیرحسن؛ ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر؛ انتشارات مؤسسه فرهنگی رسا؛ ۱۳۷۹.
- ۶- حنفی زاده، پیام با همکاری مهندس مهرداد رضایی؛ تعاریف، موانع و راهکارها تجارت الکترونیکی؛ جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی شریف، پژوهشکده ی توسعه تکنولوژی، ۱۳۸۵.
- ۷- زرگر، محمود؛ مدل های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت؛ انتشارات بهینه؛ تهران؛ ۱۳۸۰.
- ۸- ساروخانی، باقر؛ روش های تحقیق در علوم اجتماعی؛ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی؛ تهران؛ ۱۳۷۳.
- ۹- سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود؛ مدیریت کیفیت خدمات؛ نشر نگاه دانش؛ تهران؛ ۱۳۸۴.
- ۱۰- صناعی، علی؛ بازاریابی و تجارت الکترونیک؛ انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان؛ چاپ سوم؛ ۱۳۸۱.
- ۱۱- فتحیان، محمد و حسنی، فرنود؛ مدیریت بازاریابی الکترونیکی؛ انتشارات انستیتوایز ایران؛ تهران؛ چاپ اول؛ ۱۳۸۷.
- ۱۲- فتحیان، محمد و نور حاتم، مهدوی؛ پیش به سوی جامعه اطلاعاتی؛ دیباگران؛ ۱۳۸۳.
- ۱۳- کاتلر، فیلیپ؛ مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل؛ بهمن فروزنده؛ نشر آتروپات؛ تهران؛ ۱۳۸۲.
- ۱۴- کاوسی، محمد رضا و سقایی، عباسی؛ روش های اندازه گیری رضایت مشتری؛ انتشارات سبزان؛ ۱۳۸۴.
- ۱۵- مفاهیم کسب و کار الکترونیکی؛ روزنامه ی ایران.
- ۱۶- نجفی، مهرداد؛ مشتری مداری از ایده تا عمل؛ نشر پیام امیر؛ تهران؛ ۱۳۸۶.
- ۱۷- نوری، سیامک و مرادی، یزدان و حیدری، محمد سعید؛ مشتری مداری؛ نشر ابجد؛ تهران؛ ۱۳۸۶.
- ۱۸- Chaffy, D.; **E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice**; Prentice Hall; Harlow, England; ۲۰۰۴.
- ۱۹- Chaston, L.; **E-Marketing Strategy**; McGraw- Hill; Maidenhead.
- ۲۰- Chaudhury, Abijit & Kuilboer, Jean- pierre; **e-Business and e-Commerce Infrastructure**; McGraw- Hill; ۲۰۰۲.
- ۲۱- Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O.; **The Asymmetric Impact of Website Attribute Performance on User Satisfaction: An Empirical Study**; Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii.
- ۲۲- Deise, M. & Nowikow, C. & King. P. and Wright, A.; **Executive's Guide to E-Business: From Tactics to Strategy**; John Wiley & Sons, New York; ۲۰۰۰.
- ۲۳- Fensel, D. & Hendler, J & Lieberman, H. and Wahlater, W.; **Spinning the Semantic Web: Bringing the World Wide Web to Its Full Potential**; MIT Press, Cambridge, MA; ۲۰۰۲.
- ۲۴- Hackbarth, G. and Kettinger, W.; **Building an E-Business Strategy**; information Systems Management; ۲۰۰۰; pp. ۷۸-۹۳.
- ۲۵- Hughes, S.; **Market Orientation and the Resonse of UK Financial Services Companies to Changes in Market Conditions as a Result of Ecommerce**; International Journal of Bank Marketing ۱۹, No. ۶, ۲۰۰۱; pp. ۲۲۲-۲۳۱.

- ۲۶- Huston, J.; **Scaling the Internet**; Satellite Broadband: The Cutting Edge of Satellite Communications ۲, No. ۳.; ۲۰۰۱; pp. ۱۸-۲۲.
- ۲۷- Johnson, G. and Scholes, K.; **Exploring Corporate Strategy**; Prentice Hall, Europe, Hemel Hempstead; ۱۹۹۹.
- ۲۸- Johnson, H. T. and Kaplan, R. R.; **Relevance Lost, The Rise and Fall of Management Accountion** ; Boston, Mass: Harvard Business School Press, ۱۹۸۷.
- ۲۹- Kalakota, R. and Robinson, M.; **E-Business Roadmap for Succes**; Addison- Wesley; Reading, MA; ۲۰۰۰.
- ۳۰- Lee, M. K. O.; **A Comprehensive Model of Internet Consumer Satisfaction**; Unpublished working paper. City University of Hong Kong; ۱۹۹۹.
- ۳۱- Lee, M. and Turban, E., **Trustin B۲C Electronic Commerce: A Proposed Research Model and its Application**; International Journal of Electronic Commerce ۶, NO. ۱.; ۲۰۰۱.
- ۳۲- Lynch, R.; **Corporate Strategy**; Financial Time Prentice Hall; Harlow; ۲۰۰۰.
- ۳۳- Martin, V. Handerson, E.; **Managing in Health and Social Care**; Routledge Pub. ۱ St Edition; ۲۰۰۱.
- ۳۴- Plant; R.; **E-commerce: Formulation of Strategy**; Prentice Hall; Upper Saddle River. NJ.; ۲۰۰۰.
- ۳۵- Rowley, J.; **Synergy and Strategy in E-Commerce**; Marketing Intelligence and Planning ۲۰, NO. ۴; ۲۰۰۲; pp. ۲۱۵-۲۲۰.
- ۳۶- Seybold, Pat; **Crown Business Books**; Random House; Customers.com; ۲۰۰۱.
- ۳۷- Turban, E. & Lee, J. king, D. And Chung, H. M.; **Electronic Commerce: A Management Perspective**; Prentice Hall; ۲۰۰۰.
- ۳۸- Venkatraman, N.; **Five Steps to a Dot-Com Strategy: How to Find Your Footing on the Web**; Sloan Management Review; ۲۰۰۰; pp. ۱۵-۲۸.