

شادینا

فهرست مطالب

صفحه

فهرست

فصل اول: کلیات طرح

2	مقدمه
2	1-1. بیان مسئله
4	2-1. اهمیت موضوع تحقیق و انجام تحقیق
4	3-1. اهداف پژوهش
5	4-1. فرضیه‌های تحقیق
4	5-1. مدل پژوهش
6	6-1. قلمرو تحقیق
6	7-1. برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
6	8-1. ابزار گردآوری اطلاعات
7	9-1. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
7	10-1. تعاریف متغیرها و واژه‌های کلیدی
8	11-1. روش تحقیق

فصل دوم: مطالعات نظری و پیشینه‌ی پژوهش

10	مقدمه
12	1-2. استراتژی‌های تجاری و تجارت الکترونیک
12	1-2-2. تعریف استراتژی‌های تجاری
13	2-2-2. استراتژی‌های عمومی پورتر
13	3-2-2. استراتژی مدیریت هزینه
14	4-2-2. استراتژی تفکیک
14	5-2-2. استراتژی توجه و تمرکز
15	6-2-2. اصول ارزش

18	2-2 رفتار مشتری در دنیای آنلاین
18	3-2 عواملی که بر روی رفتار مشتری آنلاین اثر می‌گذارند.....
20	4-2 خرید گروهی
21	1-5-2 تاریخچه.....
22	2-5-2 مدل تجاری
23 آسیا
23 اروپا و امریکای شمالی
24 امریکای جنوبی
24 استرالیا
25	3-5-2 افزایش رقابت
25	4-5-2 مدل خرید گروهی
26	5-5-2 مزایا و معایب مدل
32	5-2 سوابق پژوهش
	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
39 مقدمه
40	1-3 روش تحقیق
41	2-3 جامعه آماری
42	3-3 حجم نمونه
42	4-3 روش نمونه گیری
42	5-3 ابزار جمع آوری اطلاعات
43	6-3 اعتبار روایی و پایایی
43	1-6-3 روایی
45	2-6-3 پایایی
46	7-3 تابع آماره
46	1-8-3 آمار توصیفی

46 آمار استنباطی 2-8-3
46 آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (KS) 1-2-8-3
47 آزمون میانگین یک جامعه 2-2-8-3
48 آزمون فرضیه‌ها :
48 3-2-8-3. توزیع تی - استیودنت
	فصل چهارم « تجزیه و تحلیل داده‌ها
51 مقدمه
51 1-4. توصیف داده‌ها
52 1-1-4. آمار توصیفی متغیرهای دموگرافیک
55 1-2-4. توصیف کمی متغیرهای پژوهش
58 2-2-4. توصیف کیفی متغیر ابعاد تبلیغات
58 1-2-2-4. توصیف بعد اطلاع رسانی مناسب
59 2-2-2-4. توصیف بعد تبلیغ خدمات و محصولات
60 2-2-4. توصیف کیفی متغیر ابعاد جلب رضایت مشتری
61 3-2-2-4. توصیف بعد مسئولیت پذیری
62 4-2-2-4. توصیف متغیر ارائه خدمات جدید
63 1-1-3-4. توصیف بعد تنوع محصولات
64 2-1-3-4. توصیف بعد تخفیفات بیشتر
65 4-1-4. توصیف کیفی ابعاد متغیر کیفیت معاملات
65 توصیف بعد سادگی در استفاده از خدمات
66 4-1-3-4. توصیف بعد دسترسی سریع به محصول
70 2-4. تحلیل داده‌ها (بررسی فرضیه‌های تحقیق)
80 3-4. خلاصه فصل
82 مقدمه
82 نتایج تحقیق

83	2-5. نتایج مربوط به توصیف متغیرها و مولفه‌های تحقیق
90	3-5. بحث و بررسی
96	4-5. محدودیت‌ها و تنگناهای تحقیق
96	5-5. پیشنهادهای تحقیق
99	6-5. پیشنهاداتی برای محققین آتی
99	خلاصه
100	فهرست منابع
101	الف- داخلی
102	ب- خارجی
106	پیوست‌ها

فهرست جداول

فهرست

صفحه

جدول 3-1 . مولفه‌ها و سوال‌های پرسشنامه	42
جدول 3-2. ضرایب همبستگی بین زیر مقیاس‌های پرسشنامه ی ساخته شده بایکدیگر و با کل آزمون	43
جدول 3-3. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ساخته شده	44
جدول 4-1 توزیع فراوانی بر حسب سن	51
جدول 4-2 توزیع فراوانی بر حسب جنسیت	52
جدول 4-3 توزیع فراوانی بر حسب میزان تحصیلات	53
جدول 4-4 مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای مدل	54
جدول 4-5 توزیع فراوانی بعد اطلاع رسانی مناسب	57
جدول 4-6 توزیع فراوانی بعد تبلیغ خدمات و محصولات	58
جدول 4-7 توزیع فراوانی بعد مسئولیت پذیری	59
جدول 4-8 توزیع فراوانی متغیر ارائه خدمات جدید	61
جدول 4-9 توزیع فراوانی بعد تنوع محصولات	61
جدول 4-10 توزیع فراوانی بعد تخفیفات بیشتر	62
جدول 4-11 توزیع فراوانی بعد سادگی در استفاده از خدمات	64
جدول 4-12 توزیع فراوانی بعد دسترسی سریع به محصول	65
جدول 4-13 توزیع فراوانی بعد امکان پرداخت آنلاین	66
جدول 4-14 توزیع فراوانی بعد میزان بالای محصولات و خدمات	65
جدول 4-15. جدول مربوط به رگرسیون خطی (رضایت مشتری)	68
جدول 4-16 همبستگی بین موفقیت در بازار فروش گروهی و ابعاد رضایت مشتری	69
جدول 4-17. جدول مربوط به رگرسیون خطی (کیفیت معاملات)	69
جدول 4-18 همبستگی بین موفقیت در بازار فروش گروهی و ابعاد کیفیت معاملات	70

- جدول 4-19. جدول مربوط به رگرسیون خطی (تبلیغات) 71
- جدول 4-20 همبستگی بین موفقیت در بازار فروش گروهی و ابعاد تبلیغات 72
- جدول 4-21 جدول تحلیل واریانس برای بررسی رابطه بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش بین 72
- جدول 4-22 نتایج رگرسیون هم زمان جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک 72
- جدول 4-23 جدول تحلیل واریانس برای بررسی رابطه بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش بین 75
- جدول 4-24 نتایج رگرسیون هم زمان جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک 75
- جدول 4-25 جدول تحلیل واریانس برای بررسی رابطه بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش بین 76
- جدول 4-26 نتایج رگرسیون هم زمان تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک 77

فهرست نگاره‌ها

صفحه

فهرست

نگاره 1-1 مدل مفهومی پژوهش	51
نگاره 1-4 نمودار ستونی بر حسب سن	51
نگاره 2-4 نمودار دایره‌ای بر حسب جنسیت	52
نگاره 3-4 نمودار ستونی بر حسب تحصیلات	53
نگاره 4-4 بافت نگار بعد تبلیغات	55
نگاره 5-4 بافت نگار بعد جلب رضایت مشتری	55
نگاره 6-4 بافت نگار بعد کیفیت معاملات	56
نگاره 7-4 نمودار توزیع فراوانی بعد اطلاع رسانی مناسب	57
نگاره 8-4 نمودار توزیع فراوانی بعد تبلیغ خدمات و محصولات	58
نگاره 9-4 نمودار توزیع فراوانی بعد مسئولیت پذیری	60
نگاره 10-4 نمودار توزیع فراوانی متغیر ارائه خدمات جدید	61
نگاره 11-4 نمودار توزیع فراوانی بعد تنوع محصولات	62
نگاره 12-4 نمودار توزیع فراوانی بعد تخفیفات بیشتر	63
نگاره 13-4 نمودار توزیع فراوانی بعد سادگی در استفاده از خدمات	64
نگاره 14-4 نمودار توزیع فراوانی بعد دسترسی سریع به محصول	65
نگاره 15-4 نمودار توزیع فراوانی بعد امکان پرداخت آنلاین	66
نگاره 16-4 نمودار توزیع فراوانی بعد میزان بالای محصولات و خدمات	67

فهرست شکل‌ها

صفحه	فهرست
12	شکل 2-1. استراتژی‌های عمومی پورتر
15	شکل 2-2. اصول ارزش
26	شکل 2-3. مزایا و معایب مدل خرید گروهی
28	شکل 2-4. استراتژی‌های خرید گروهی
30	شکل 2-5. آماری کلیدی و مهم شرکت

فصل اول

«کلیات طرح»

در این فصل به بررسی کلیاتی راجع به موضوع تحقیق می‌پردازیم. در واقع با کمک فرضیه‌ها، اهداف تحقیق، ضرورت‌های خاص انجام تحقیق، تعریف عملیاتی متغیرها و بیان مسئله به تشریح ابعاد، حدود مساله، معرفی دقیق مساله، بیان جنبه‌های مجهول و مبهم و متغیرهای مربوط به پرسش‌های تحقیق، منظور تحقیق پرداخته می‌شود.

1-1. بیان مسئله

جهانی شدن و تغییرات شتابان به خصوص در حوزه تکنولوژی دو خصیصه مهم عصر حاضر بوده که سازمان‌ها و کشورها را به چالش طلبیده اند و بدون شک چشم پوشی از این تحولات عقب ماندن سازمان یا کشورهای مورد نظر را در پی داشت. در این میان تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات که از آن به نام انقلاب اطلاعات نام برده می‌شود سهم بسیار عظیمی در توسعه و عقب ماندن کشورها و سازمان‌ها دارد و می‌رود تا همه جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی انسان را تحت پوشش خود قرار دهد. یکی از جنبه‌های متأثر از این تکنولوژی حوزه اقتصاد و بازرگانی است که با ظهور تجارت الکترونیک متحول شده است (پیر صاحب، 1385). تجارت الکترونیک عبارت است از: "تمام ابعاد و فرآیند بازار را که بتوان با اینترنت و تکنولوژی وب انجام داد، تجارت الکترونیکی می‌گویند" (زرگر، 1380) و یا بطور کلی واژه تجارت الکترونیک اشاره به معاملات الکترونیکی می‌نماید که از طریق شبکه‌های ارتباطی انجام می‌پذیرد. ابتدا، خریدار یا مصرف کننده به جستجوی یک مغازه مجازی از طریق اینترنت می‌پردازد و کالای را از طریق وب یا پست الکترونیکی سفارش می‌دهد. نهایتاً کالا را تحویل می‌گیرد (نیکبخش تهرانی و صابری، 1380).

انقلاب تجارت الکترونیک در حال اثرگذاری بر روی روش هاست. تجارت الکترونیک به تمام فروشندگان این فرصت را می‌دهد که در بازار جهانی و با عرضه کالاهای خود به بیش از 32 میلیون خریدار با کمترین هزینه رقابت کنند. اینترنت به سرعت در حال رشد است و تاجران کوچک امروز این فرصت را در اختیار دارند که همگام با آن رشد کرده و به گول‌های تجاری فردا مبدل شوند (سرمد سعیدی، 1382). در سال 2008، جهان، ظهور نوع جدیدی از خرده‌فروشی را در دنیای تجارت الکترونیک، که فروش گروهی¹ نام گرفت را تجربه نمود. در واقع فروش گروهی عبارت است از اینکه خریداران بر روی یک پایگاه وب جمع می‌شوند تا بتوانند مقیاس بزرگ تری از معاملات و قدرت چانه زنی بیشتری را بدست آورند. در این نوع بازار، خریدار به سرعت از معاملات و تخفیف‌ها باخبر می‌شود در همان زمان، فروشنده با حجم زیادی از فروش و کانال بزرگی برای تبلیغات روبرو می‌شود. در نگاه اول این سناریو، سناریوی برد برد بنظر می‌رسد. فروش گروهی را می‌توان در نواحی مختلفی از شبکه اینترنت مشاهده کرد، همچون سایتهای شبکه‌های اجتماعی که حجم وسیعی از کاربران را در خود جای داده است (ورسلو زینیوس²، 2011). در واقع فروش گروهی را می‌توان موازی با رشد "دات کام" دانست. از آنجا که موانع ورود به اینترنت بسیار کم است، هزاران فروشنده به راحتی می‌توانند محصولات خود را در آن عرضه نمایند (لادن، تراور³، 2010). شرکت‌های خرده‌فروشی فعال‌تر در فروش گروهی، ترافیک بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند و این برای مشتریان به معنای قدرت چانه زنی بیشتر، و برای فروشندگان معاملات بهتر را در پی دارد. در چنین وضعیتی، بازیکنان قوی‌تر قدم به قدم سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص می‌دهند و دیگران برای بقا در این بازار

1 group buying (GB)

2 Verslo Zinios

3 Laudon, Traver

نیاز به راه حل‌های رقابتی دارند (براون، 2010). به خاطر همین دلیل، رقابت در این نوع بازار، به شدت و به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است (گراپی، 2011)

در این پژوهش برآن هستیم تا چالش‌ها و مشکلاتی که در این نوع رقابت وجود دارد را مطالعه و راه حل‌هایی برای رقابت بهتر ارائه نماییم.

2-1. اهمیت موضوع تحقیق و انجام تحقیق

با افزایش توجه به بازارهای الکترونیک و در پی آن افزایش رقابت میان شرکت‌های خرده‌فروشی در ایران، سعی بر آن شد تا موضوع مورد مطالعه به نحوی انتخاب گردد تا راهکارهایی جهت موفقیت اینگونه کسب و کارها در اختیار شرکت‌های حاضر در ایران ارائه گردد.

3-1. اهداف پژوهش

1. بررسی رابطه‌ی بین جلب رضایت مشتری و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک (خرده‌فروشی).
2. بررسی رابطه‌ی بین تبلیغات و افزایش موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک (خرده‌فروشی).
3. بررسی رابطه‌ی بین کیفیت معاملات و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک (خرده‌فروشی).

4-1. فرضیه‌های تحقیق

1. به نظر می‌رسد جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.
2. به نظر می‌رسد کیفیت معاملات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.
3. به نظر می‌رسد تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.



نگاره 1-1. مدل مفهومی پژوهش (منبع: دانگ، 2013)

6-1. قلمرو تحقیق

الف: قلمرو مکانی: وب سایت‌های خرده‌فروشی

ب: // زمانی: این تحقیق با تکمیل پرسشنامه و گردآوری داده‌ها و اطلاعات در تیرماه سال 1393 انجام گردیده است.

ج: // موضوعی: این تحقیق در قلمرو بازار یابی داخلی قرار دارد

7-1. برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه با توجه به محدود بودن تعداد نفرات جامعه‌ی آماری، 30 نفر تعیین شد. بدلیل محدود بودن حجم نمونه، روش نمونه‌گیری بصورت سرشماری انجام شد.

8-1. ابزار گردآوری اطلاعات

- مطالعات کتابخانه‌ای از جمله مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه‌های

اطلاعاتی اینترنت به منظور دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب دیگر محققین

استفاده از پرسشنامه

در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته، استفاده شد. پرسشنامه مذکور،

مولفه‌های رضایت مشتری، کیفیت معاملات و میزان تبلیغات را سنجیده است.

9-1 روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مطالعه تحلیل نتایج در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل خواهند شد. در بخش آمار توصیفی به بررسی توزیع فراوانی، شاخص‌های گرایش مرکزی شامل میانگین و میانه و شاخص پراکندگی مانند انحراف معیار و واریانس و... خواهیم داشت. در بخش آمار استنباطی با توجه به فرضیات پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیری استفاده شد. لازم به ذکر است که قبل از تحلیل رگرسیون پیش فرضهای نرمال بودن با استفاده از کجی، کشیدگی و آزمون کالموگراف-اسمرینوف بررسی شد. در ضمن داده‌ها با استفاده از بسته نرم افزاری SPSS نسخه 22 تحلیل شد.

10-1. تعاریف متغیرها و واژه‌های کلیدی

خرده‌فروشی: شامل فروش کالاها و اجناس فیزیکی برای مصرف مستقیم توسط خریدار است که از محلی معین، همچون فروشگاه، بوتیک یا کیوسک، یا از مرکز خرید، در قالب بخش‌های کوچک یا منفرد تهیه شده باشد. خرده‌فروشی می‌تواند شامل خدمات فرعی همچون تحویل کالا باشد. خریداران می‌توانند افراد یا سوداگرها باشند. در بازرگانی، خرده‌فروش‌ها، کالاها یا محصولات را در مقادیر زیاد از سازندگان می‌خرند (مستقیماً یا از طریق عمده‌فروش)، و سپس مقادیر کمتر را به کاربر نهایی می‌فروشند. مؤسسات خرده‌فروشی اغلب مغازه یا فروشگاه خوانده می‌شوند. خرده‌فروش‌ها در انتهای زنجیره تأمین قرار دارند. بازاریابان سازنده به فرایند خرده‌فروشی بعنوان بخش لازم راهبرد کلی توزیع می‌نگرند (دانشنامه‌ی جهانی، 2013).

تبلیغات اینترنتی: هر نوع محتوا و مضمون تجاری در اینترنت که شرکت‌ها برای آگاه کردن مصرف

کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود طراحی نمایند (درز و هاشبر، 2003).

11-1. روش تحقیق

مطالعه حاضر با توجه به نحوه روش گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) است که با

روش همبستگی انجام می‌گیرد. در تحقیق همبستگی که یکی از روش‌های تحقیقات توصیفی به شمار می‌رود،

رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. نحوه‌ی نمونه‌گیری نیز بصورت میدانی بود، به این

صورت که با کمک پرسشنامه متغیرهای تحقیق سنجیده شد.

فصل دوم

«مطالعات نظری و

پیشینه تحقیق»

تعاریف متعددی برای تجارت الکترونیک در سطح نظری وجود دارد. اولاً، گروه مشاوره گارتنر^۱، یک گروه مشاوره و تحقیق درباره وضعیت بازار، کامپیوتر و اینترنت را به عنوان دو عنصر مهم از تجارت الکترونیک، توصیف کرده است. شرکت‌ها باید خودشان را به تجارت خارجی متعهد کنند و از تعاملات کامپیوتری و اینترنتی، بهره بگیرند (گروه مشاوره گارتنر 1999). دامانپور و همکاران^۲ نتیجه گرفتند که تجارت الکترونیکی، تجارتي است که از کانال الکترونیکی استفاده می‌کند و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا هزینه مبادلات، زمان تحویل کالا را کاهش دهند و خدمات به مشتری را بهبود بخشند (دامانپور 2001). در ضمن، به عقیده شنیدر^۳، تجارت از فعالیت‌های مبادلاتی و فرایندهای داخلی متعددی تشکیل می‌شوند که شرکت‌ها از آنان برای انجام تجارت با فن آوری‌های اینترنتی، استفاده می‌کنند (شنیدر 2011). اکنون، تنها چند مدل تجارت الکترونیکی، متداول است. به عقیده راپا، اغلب تجارت الکترونیک در سطح جهان، به 7 گروه اصلی تقسیم بندی می‌شوند که در جدول 11 توضیح داده شده است (راپا 2000)^۴. با این وجود، یک شرکت می‌تواند از ترکیبی از 2 و 3 مدل در یک زمان استفاده کند تا موجب افزایش صلاحیت شرکت شود. مثلاً، آمازون خودش را با 2 مدل سازگار کرده است: تاجر و تولید کننده. آمازون^۵ یکی از بزرگترین فروشندگان آنلاین در جهان است که در حال فروش اعتبار از طریق تبلیغات است. در ضمن، نیویورک تایمز توسط تبلیغ کنندگان و مشترکین پشتیبانی می‌شود و این امکان را برای خوانندگان فراهم می‌آورد تا هزینه کمتری برای تجهیزات جانبی پرداخت کنند. رشد تجارت الکترونیک، موجب تغییر نحوه تجارت و مبادلات ما شده است. به خاطر فن

1 Gartner Advisory Group
 2 Damanpour & Damanpour
 3 Schneider
 4 Rappa
 5 Amazon

آوری‌های پیشرفته، عملیات و استراتژی‌های شرکت‌ها، تغییر شکل یافته است. هزینه‌ها کاهش پیدا کرده‌اند. شرکت‌ها قادر به انجام تجارت به صورت بین‌المللی بدون نیاز به واسطه‌ها شده‌اند، هزینه‌ها به خاطر بازار رقابتی‌تر، کاهش یافته‌اند و شرکت‌ها باید انتخاب کنند که به کدام بازار توجه ویژه‌ای نمایند (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۱، 1999). فرایند تولید شرکت‌ها، از روش سنتی به سمت تولید ناب، گرایش پیدا کردند. استفاده از سیستم تبادل الکترونیکی داده^۲ و پایانه فروش^۳، بسیاری از سطوح و رده‌ها را در زنجیره تأمین به یکدیگر متصل نموده است. لذا، در صورتی که به محصولات خاصی نیاز باشد، این سیستم‌ها می‌توانند به پیش‌بینی مقادیر صحیح برای تولید، کمک کنند. از طرفی، ساختار هزینه شرکت‌ها، تغییر اساسی پیدا خواهد کرد (دیتر-شملز، بیزاری، گراهام و هودیشل، 2001، 9-4)^۴. هزینه‌های سنتی کاهش یافته‌اند، اما بسیاری از هزینه‌های جدید، شناسایی خواهند شد. مثلاً، هزینه فروش می‌تواند با استفاده از کنفرانس اینترنتی، ایمیل و برنامه موبایل، حذف شود. مغازه‌های آنلاین متعددی وجود دارند که هیچ ظاهر فیزیکی ندارند و تنها یک وب‌سایت هستند که تمام محصولات را با اطلاعات مرتبط فهرست می‌کنند. این مغازه‌ها می‌توانند هزینه‌های ثابت خود را کاهش دهند، زمانی که یک بخش را در بازار فروش، اجاره می‌کنند. در ضمن، هزینه بازاریابی می‌تواند از طریق برقراری یک جامعه آنلاین در شبکه اجتماعی همراه با کانال سنتی (روزنامه، تلویزیون و رادیو) کاهش پیدا کند (کمپ، کلینبرگ و تاردوس 2003، 140)^۵.

1 Organisation for Economic Co-operation and Development(OECD)

2 Electronic data interchange (EDI)

3 Point of sale

4 Deeter-Schmelz , Bizzari, Graham & Howdysell

5 Kemp,Kleinberg&Tardos

1-2. استراتژی‌های تجاری و تجارت الکترونیک

1-2-2. تعریف استراتژی‌های تجاری

به عقیده واتکینز¹، استراتژی‌های تجاری، مبنای الگوی تصمیم‌گیری هستند که افراد در یک شرکت را هدایت می‌کند تا منابع را به منظور دستیابی به یک هدف خاص، تخصیص دهند. استراتژی، نباید با دیدگاه، مأموریت یا ارزش یک شرکت، اشتباه شود. استراتژی‌های تجاری، روشی هستند که منابع به منظور دستیابی به اهداف، تخصیص داده می‌شوند تا ارزشی را برای سهام‌داران بوجود آورند و انگیزه‌ها و دلایلی را فراهم آورند که افراد در داخل شرکت‌ها باید در سطوح بالا به آنها عمل کنند (دیدگاه). (واتکینز 2007). در ضمن، جانسون و اسکولز² استراتژی را شرکتی را به عنوان روشی برای دستیابی به مزیت یک سازمان از طریق بکارگیری منابع برای تأمین نیازهای مشتریان و پیش‌بینی سهام‌داران، تعریف می‌کنند (جانسون اسکولز، 2006). استراتژی تجارت الکترونیک، دارای شباهت‌هایی با استراتژی‌های شرکتی و متعارف می‌باشد. دیو چافی³، استراتژی تجارت الکترونیک را به عنوان روشی توصیف می‌کند که توسط آن، ارتباطات الکترونیکی داخلی و خارجی می‌توانند از استراتژی شرکتی پشتیبانی حمایت کنند و آن را تحت تأثیر قرار دهند (چافی 2011، 230). با این وجود، شرکت‌ها اغلب استراتژی‌های تجارت الکترونیک را در استراتژی‌های کارکردی تلفیق می‌کنند، که خطرناک می‌باشد و استراتژی‌های تجارت الکترونیک در سطح مدیریتی، شناخته نمی‌شود.

1 Watkins

2 Johnson and Scholes

3 Dave Chaffey

2-2-2. استراتژی‌های عمومی پورتر

به طور کلی، استراتژی‌های عمومی پورتر¹، ترکیبی از مزیت رقابتی یک شرکت و گستره فعالیت‌های شرکت‌ها در بازار می‌باشند. به عقیده مایکل پورتر، نقطه قوت شرکت شامل مزیت هزینه و تفکیک می‌باشد. استراتژی‌های عمومی، 3 روش مختلف را تشکیل می‌دهند: مدیریت هزینه، استراتژی تمرکز و تفکیک.

حوزه هدف	مزیت										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>هزینه پایین</th> <th>انحصار محصول</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>گسترده</td> <td>استراتژی تفکیک</td> </tr> <tr> <td>گسترده شده در صنعت</td> <td>استراتژی رهبری هزینه</td> </tr> <tr> <td>محدود</td> <td>استراتژی تمرکز</td> </tr> <tr> <td>بخش بازار</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	هزینه پایین	انحصار محصول	گسترده	استراتژی تفکیک	گسترده شده در صنعت	استراتژی رهبری هزینه	محدود	استراتژی تمرکز	بخش بازار	
هزینه پایین	انحصار محصول										
گسترده	استراتژی تفکیک										
گسترده شده در صنعت	استراتژی رهبری هزینه										
محدود	استراتژی تمرکز										
بخش بازار											

شکل 2-1. استراتژی‌های عمومی پورتر (پورتر، 1980)

3-2-2. استراتژی مدیریت هزینه

این استراتژی خاص، شرکت را هدایت می‌کند تا هزینه را تا حد امکان کاهش دهد، بدون آنکه کیفیت محصولات را پایین بیاورد. شرکت می‌تواند محصولی را با قیمتی پایین‌تر از میانگین صنعت بفروشد، بنابراین سهم بیشتری از بازار و مشتریان را بدست می‌آورد و حتی می‌تواند شرکت‌های کوچک و ضعیف‌تر را از بازار خارج کند. برای دستیابی به این اهداف، شرکت باید در از مقیاس صنعتی استفاده کند. در ضمن، نقاط قوت داخلی و توان‌های بالقوه‌ای برای موفقیت در این استراتژی مورد نیاز هستند. از طریق دسترسی به مقادیر زیادی

1 Porter

از مواد کم هزینه، و با دستیابی به پیشرفت سیگما و تولید با سود کم، شرکت می‌تواند بر اساس رهبری هزینه، مزیت رقابتی خود را در بین رقبای حفظ کند (دانگ^۱، 2013).

4-2-2. استراتژی تفکیک

بر خلاف رهبری هزینه، یک تفکیک^۲ کننده می‌تواند ابتکار و شگفتی برای مشتریان داشته باشد. شرکت‌هایی که از این استراتژی تبعیت می‌کنند، باید محصولاتی را تولید کنند یا خدماتی را ارائه نمایند که منحصر بفرد بوده و ارزش افزوده داشته باشند. طبیعتاً، مشتریان تمایل دارند تا قیمت اضافی را بپردازند تا هزینه تحقیق و توسعه را پوشش دهند و منحصر بفرد باشند. برای دستیابی به این هدف، شرکت باید در زمینه کیفیت محصولاتشان، شناخته شده و بسیار عالی باشند. در ضمن، شرکت‌ها باید هزینه بالایی در تحقیق و توسعه پرداخت کنند و واحد توسعه بسیار خلاق داشته باشند که با یک تیم فروش قدرتمند ترکیب می‌شود، و همگی آنها، قدرتی ممتاز را تشکیل خواهند داد (دانگ، 2013).

5-2-2. استراتژی توجه و تمرکز

در نهایت، اگر شرکت‌ها نتوانند مزیت خود را به صورت گسترده در بازار حفظ کنند، باید بر روی بازار خاصی توجه نمایند که در آن، می‌توانند مشتریان را بهتر راضی کرده و به آنها سرویس دهی مناسب تری داشته باشند. توجه به یک بازار کوچک و تبعیت از استراتژی تفکیک یا رهبری هزینه، می‌تواند شرکت‌های دیگر را از رقابت مستقیم، دلسرد کند. این استراتژی در مورد شرکت‌هایی صادق است که منابع یا دسترسی کافی ندارند تا بر کل بازار حاکم شوند و همچنین شرکت‌هایی که می‌تواند محصولات مختلفی را مطابق با یک بازار کوچک،

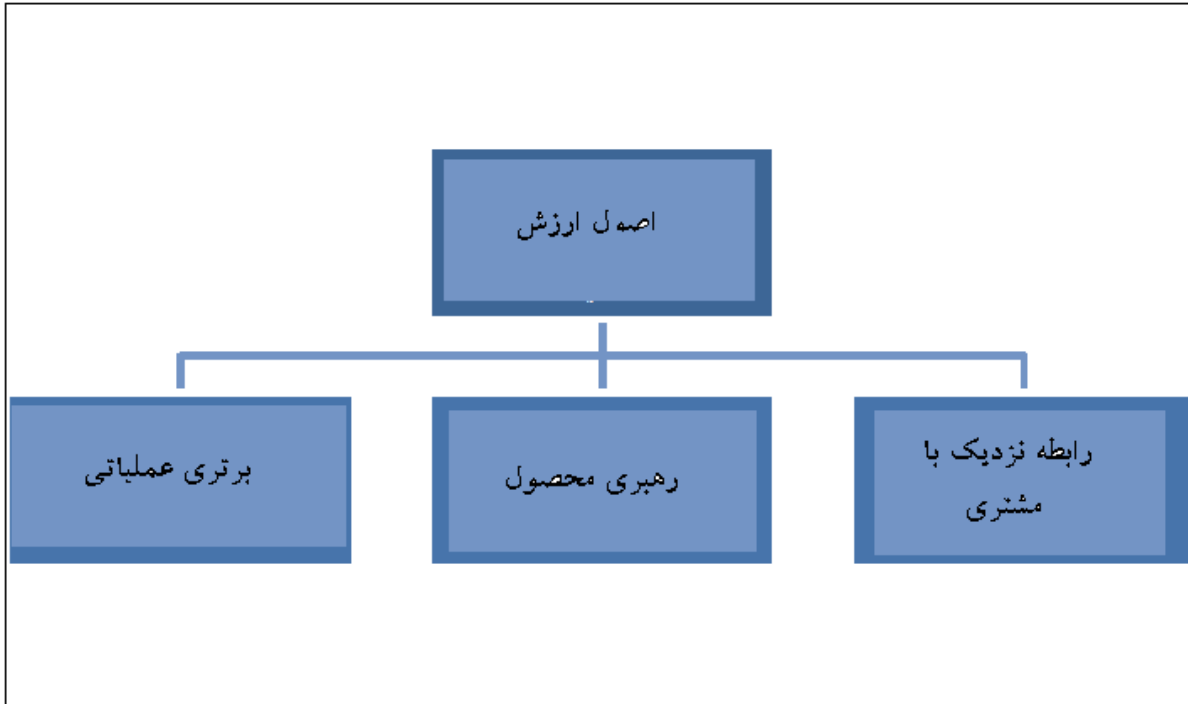
1 Dang
2 Differentiation

تولید کنند. در ضمن، شرکت‌ها در معرض تهدید تغییر علایق و سازگاری رهبر بازار به منظور رقابت مستقیم، می‌باشند (دانگ، 2013).

6-2-2. اصول ارزش

سه اصل ارزش شامل، پیشرفت کنونی از استراتژی‌های عمومی پورتر می‌باشند. این اصول، از سه الگوریتم عمومی تشکیل می‌شوند که دارای مزیت اجرایی (ارائه کیفیت بالا، قیمت و سهولت پرداخت)^۱، رهبری محصول (ارائه بهترین خدمات و محصولات) و ارتباط نزدیک با مشتری (تأمین نیازهای مشتریان) (تریسی و ویرسما 1992)^۲. بسیاری از شرکت‌ها، تنها یکی از این سه استراتژی را دنبال کرده اند، اما احتمال بکارگیری دو اصل، همچنان قابل بحث و بررسی است. مثلاً، پی‌اند‌جی^۳ و پی‌سی، ارتباط نزدیک با مشتری و مزیت اجرایی را ترکیب نموده اند تا هزینه‌ها را کاهش دهند و سود را از طریق فرایندهای سفارشی و عملکرد موثر و کارآمد، افزایش دهند (بیرنس 2011)^۴.

1 delivering quality, price, and ease of payment
2 Treacy & Wiersema
3 P&G
4 Byrnes



شکل 2-2. اصول ارزش (تریسی و ورسما 1992)

مزیت اجرایی (عملیاتی)، استراتژی است که در آن، شرکت‌ها قصد دارند تا در عمل، نسبت به یکدیگر برتری پیدا کنند، که منجر به فرایندهای تجاری بهینه در حوزه‌های کارکردی و سازمانی می‌گردد. شرکت‌هایی که از این اصل تبعیت می‌کنند، وضعیت رهبری هزینه را دنبال می‌نمایند که در آن، هزینه‌های استهلاک و مبادلات، کاهش می‌یابند، و عدم مداخله رخ می‌دهد. مثلاً، در گذشته، شرکت دل، از طریق بهینه‌سازی سیستم تحویل کالای خود، از شرکت‌های ای بی ام^۱ و اچ پی^۲، پیشی گرفت. شرکت دل^۳، سرویس تولید مطابق با سفارش را ارائه نموده است، که فرد دلال و واسطه را در زنجیره تأمین (عرضه) حذف کرد، و موجب کاهش قیمت محصولات و دسترسی سریع به مشتریان گردید (دانگ، 2013).

1 IBM
2 HP
3 Dell

استراتژی رابطه نزدیک با مشتری، برای شرکت‌هایی مناسب است که سود و بهره آنها، برآورده ساختن نیازهای مشتریان است. برای دنبال کردن این استراتژی، یک شرکت باید قادر به سفارشی کردن محصولاتش مطابق با درخواست خریداران باشد. کل فرایند، بسیار گران قیمت است، اما ارزش فراهم آورده شده برای مشتریان می‌تواند این مسئله را جبران کند. وفاداری بلندمدت همراه با مبادلات متعدد، عامل مهمی است که شرکت‌ها به دنبال آن هستند (دانگ، 2013).

رهبری محصول، با شرکت‌هایی سازگاری دارد که تمایل به تولید محصولات و ارائه خدمات، مدرن و پیشرفته هستند. برای اینکه بتوانند این استراتژی را دنبال کنند، ابتدا، شرکت‌ها باید در زمینه ابداع ایده‌های تجاری و وارد کردن آن در تجارت، مبتکر باشند تا بتوانند به سرعت سودآوری داشته باشند. بعد از بدست آوردن اولین پیشنهاد دهنده، شرکت‌ها باید قادر به ارائه راه‌حلی به منظور بهبود محصولات یا خدمات خود باشند. در نتیجه، در تجارت الکترونیک، شرکت‌ها، بنا به دلایل متعدد، تلاش می‌کنند تا به این اصول دست پیدا کنند. اولاً، زیرا کانال‌های آنها ناملموس هستند، بنابراین شرکت‌ها با فرض منابع و سرمایه مورد نیاز برای عملیات در خطر بیشتری قرار دارند. ثانیاً، تجارت‌های آنلاین انتظار می‌روند تا به سرعت گسترش پیدا کنند و موجب رشد پایگاه مشتری در مقایسه با تجارت آجر و ملاط شوند. در نهایت، رقابت با شرکت‌های آنلاین موجود، برای شرکت‌های سرمایه‌گذاری مشترک که به تازگی تأسیس شده‌اند، دشوار است، و بسیاری از آنان، از قبل دارای منابع و قابلیت‌های عملکردی فراوانی بوده‌اند (مادر، گل‌دینگ و مک داوول 2001) ¹

2-2. رفتار مشتری در دنیای آنلاین

رفتار مشتری شامل فرایندهای روانشناختی است که مشتریان در شناسایی نیازها، یافتن روش‌هایی برای برآورده ساختن این نیازها، تصمیم برای خرید، تفسیر اطلاعات، برنامه ریزی و اجرای این برنامه‌ها، دنبال می‌کنند (گاپتا 2009، 365)^۱. با این وجود، در دنیای آنلاین، فرایند خرید، می‌تواند اندکی دشوار و پیچیده باشد. برخی از فرایندها می‌توانند ناپدید شوند، برخی افزایش طول پیدا کرده و زمان بر باشند. مشتریان می‌توانند بر روی این مطلب کنترل داشته باشند که کدام صفحه اینترنتی را جستجو کنند، چه مدت می‌توانند در یک صفحه اینترنتی بمانند و چه اطلاعاتی را می‌خواهند بدانند. بنابراین، نکته مهم، فراهم آوردن یک وب سایت موثر و سرگرم کننده برای حفظ آنها است. (مظاهری، ریچارد و لاروچ 2012، 540)^۲. مثلاً، در خدمات مبتنی بر جستجو نظیر کتابفروشی‌های آنلاین، بازدیدکنندگان قصد دارند تا اطلاعات ارزشمندی راجع به کتاب از وب سایت بدست آورند، حتی کتاب‌ها را مرور کنند، خدمات آنان را مورد ارزیابی قرار دهند. از طرفی، به عنوان خدمات مبتنی بر تجربه، وبسایت‌های رستوران‌ها باید کاربران را سرگرم کنند، و مشتریانی که به دنبال محیطی سرگرم کننده هستند و یک رستوران واقعی را بازدید کنند. در ضمن، وبسایت بانک، انتظار می‌رود تا اطلاعات لازم را برای مشتریانش فراهم آورد، که به خاطر ریسک بالا و سفارشی کردن می‌باشد (دانگ، 2013).

2-3. عواملی که بر روی رفتار مشتری آنلاین اثر می‌گذارند

اولاً، رابط کاربر وب سایت باید تمیز و ساده باشد. این اولین چیزی است که برای مشتریان نشان داده می‌شود و بر روی دیدگاه اولیه آنها نسبت به شرکت و وب سایت اثر می‌گذارد. وب سایت باید مطابق با علایق مشتریان، ساده و با محیط‌های آنلاین، سازگار باشد. اجرای بسیاری از برنامه‌های تفریحی، موجب می‌شوند تا مشتریان

1 Gupta

2 Mazaheri , Richard & Laroche

وب سایت شما را به خاطر کمبود پشتیبانی از مرورگر، ترک کنند. در ضمن، این برنامه‌ها به پهنای باند زیادی نیاز دارند که زمان طولانی برای بارگیری وب سایتی پر از فلش و جاوا اسکریپت^۱، نیاز دارند. در ضمن، بسیاری از تلفن‌های هوشمند (آی او اس، اندروید، سیمبین و بلک بری)^۲ از این برنامه‌ها پشتیبانی نمی‌کنند، که منجر به این می‌شوند که هیچ تصویر یا اطلاعاتی وجود نداشته باشد. ثانیاً، به عقیده پارک^۳، کیفیت اطلاعات، یک موضوع مهم است که باید بهبود پیدا کند (پارک و کیم^۴، 2003، 16-29)^۵. باید اطلاعات کافی در فرمت ساده و مشخص داشته باشد، و یک لینک با توضیحات کاملی که کاربران نیاز به دانستن آنها دارند، وجود دارد. اطلاعات یک وب سایت، به اطلاعات محصولات و اطلاعات خدمات تقسیم بندی می‌شوند. اطلاعات محصولات، مشخصات محصولات را در اختیار کاربران قرار می‌دهد، در حالی که اطلاعات سرویس شامل پرسش و پاسخ^۶، عضویت، اطلاعات تحویل کالا و ارتقاء و افزایش کیفیت آنها می‌باشد. اطلاعات راجع به محصول باید بروز، مرتبط باشد و گزینه‌ها و راه کارهای مناسبی را ارائه نماید. از طرفی، اطلاعات سرویس باید پاسخ‌های مفید و راهنمایی مناسب و قابل فهمی را در اختیار کاربران قرار دهد. سوماً، مشتریان آنلاین، قربانیان کلاهبرداری‌های آنلاین می‌باشند که بیش از 3.4 میلیارد دلار در سال 2011 بوده است. تعداد کلاهبرداری در سه سال گذشته کاهش یافته است، اما حجم دلاری، در حال افزایش است (شرکت رسانه و بانک داری امریکا^۷، 2012). لذا، درک امنیت اینترنتی، بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد، مشتریان تمایلی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات کارشان با وب سایت ندارند، مگر آنکه توسط سازمان‌های شناخته شده‌ای تأیید شوند و به دقت مورد بررسی قرار گیرند. از طرفی، رفتارهای مشتری، تابعی از خصوصیات جمعیتی آنها است (وو، 2002

1 Flash and Java Script.

2 iOS, Android, Symbian, and BlackBerry

3 Park

4 Kim

5 Park & Kim

6 FAQ

7 American Banker and Source Media

۱). شخصیت، سبک زندگی و نیازهای آنها و خریدهای گذشته شان، حاکی از الگوهای خرید آنها است که نقش مهمی برای بازاریابها در برآورده ساختن نیازهای مشتریان ایفا می‌کند. در ضمن، اینکه چطور ما با اطلاعات در جهان آنلاین آشنا می‌شویم، بر روی تصمیم ما برای خرید در مقایسه با بازاریابی سنتی، اثر نمی‌گذارد (دیان گرملر 2001).^۲

4-2. خرید گروهی

خرید گروهی، که به عنوان خرید جمعی شناخته می‌شود، محصولات و خدمات را با قیمتی پایین، با این شرط ارائه می‌کند که حداقل تعداد خریداران، خرید را انجام خواهند داد. منشأ خرید گروهی، در چین می‌باشد، جایی که خرید تیمی به منظور گرفتن تخفیف از فروشگاهها اجرا شد، زمانی که تعداد زیادی از مردم تمایل داشتند تا کالای یکسانی را خریداری نمایند. در سالهای اخیر، وب سایت‌های خرید گروهی به عنوان یک بازیگر مهم در عرصه تجارت آنلاین، ظاهر شده اند. این وب سایت ها، دارای قابلیت ((معامله روز))^۳ هستند، یعنی تعدادی از افراد توافق می‌نمایند تا سرویس یا محصولی را خریداری کنند. بنابراین، خریداران یک فاکتور چاپ می‌کنند تا تخفیف خود را به فروشگاه اعلام نمایند. بسیاری از سایت‌های خرید گروهی، با تاجرین محلی معامله می‌کنند و قول می‌دهند که به ازای پرداخت عمده، تخفیف بگیرند(دانگ، 2013).

1 Wu
2 Dwayne Gremler
3 deal of the day

در سال 2000، با استفاده از پشتیبانی مالی مایکروسافت^۱، یکی از موسس‌های شرکت آقای پاول آلن^۲، یک تجارت الکترونیکی با نام مرکاتا را آغاز نمود، و همچنین یک برنامه تجاری تحت نام ((ما تجارت می‌کنیم))^۳، راه اندازی شد. وب سایت، مبادلات الکترونیکی با ارزش بالا برای خریداران آنلاین، ارائه نمود. خریداران آنلاین، به صورت گروهی گواهی می‌دهند تا یک محصول یکسان را خریداری کنند و زمانی که آنها متعهد به خرید آن محصول می‌شوند، قیمت محصول کاهش پیدا می‌کند. با این وجود، وب سایت در سال 2001 بسته شد، زیرا نتوانست با وب سایت‌هایی نظیر آمازون رقابت کند(نوبل^۴، 2010).

اخیراً، خرید گروهی در اشکال مختلف و به صورت آنلاین انجام شده است، هرچند خریدهای گروهی پیش از 2009، شامل گروه بندی محصولات صنعتی برای بازار عمده فروشی می‌شد(مخصوصاً در چین). گروه آنلاین مدرن، نسخه تغییر یافته‌ای از خرید توانگو^۵ در چین، می‌باشد. تحت توانگو، یک کالا باید با حداقل تعداد یا قیمت بر حسب دلار خریداری شود، در غیراینصورت، فروشنده، اجازه خرید نخواهد داشت. از آنجا که افراد به چند عدد از یک کالا نیاز ندارند یا منابع لازم برای خرید عمده را ندارند، خرید گروهی این امکان را برای افراد فراهم می‌آورد تا افراد دیگر را برای خرید عمده به صورت مشترک، دعوت کنند. این خریدهای گروهی اغلب منجر به قیمت‌های بهتری برای هر یک از خریداران می‌شود یا تضمین می‌کند که کالاهای نایاب و کمیابی برای فروش، موجود است. در گذشته، خریدهای گروهی توسط خریداران آنلاین و از طریق فرم‌های اینترنتی، سازماندهی می‌شدند(استیل^۶، 2014).

1 Microsoft
2 Paul Allen
3 We Commerce
4 Nobel
5 tuàngòu
6 Steele

اکنون، این خریداران شروع به ساخت مدل خرید گروهی برای خرید محصولات بادوام کردند. سایت‌های خرید گروهی، به تعداد بالا تقاضا دارند، زیرا شرکت‌های تجاری کوچک به دنبال راه‌هایی برای تبلیغ محصولاتشان به مشتریان در اقتصاد ضعیف می‌باشند. خرید گروهی برای خرید املاک و مستغلات نیز بکار برده می‌شود. خرید گروهی املاک و مستغلات، در هند بسیار محبوب است، در این کشور، وب سایت‌هایی نظیر گروه بوکینگز، معاملات گروهی در مورد دارایی‌های مختلف انجام می‌دهند (لارنر¹، 2014).

2-5-2. مدل تجاری

اگر مشترکین وب سایت تخفیف، توسط پیشنهاد تخفیف، اغوا شوند، به صورت آنلاین، جزئیات پرداخت خود را وارد می‌کنند و صبر می‌نمایند. زمانی که حداقل تعداد افراد برای یک پیشنهاد یکسان سفارش می‌دهند، معامله تأیید می‌شود و صورت‌حساب به ایمیل آنها ارسال می‌گردد. مغازه‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌های دیگری که با این وبسایت‌های تخفیفی مشارکت می‌کنند، باید تخفیف قیمت را تأیید نمایند. اما این بدان معنا است که آنها دسترسی سریعی به گروه جدیدی از مشتریان دارند (بی بی سی، 2011). بازار خرید گروهی آنلاین، در بین صدها بازیگر کوچکتر در سطح جهان، تقسیم بندی می‌شود. این مدل دارای موانع کوچک تری برای ورود است و مورد توجه خریداران و شرکت‌های تجاری قرار گرفته است. مطابق با مجله اسمارت مانی²، تا آگوست 2010، بیش از 500 سایت خرید گروهی در سطح جهان وجود داشته است، شامل سایت‌های محلی که در مواردی، تنها به یک شهر، آذوقه رسانی می‌کنند (بی بی سی، 2011).

1 Lerner
2 SmartMoney

آسیا

در چین، خریدهای گروهی زمانی انجام می‌شوند که با کالاهای صنعتی نظیر کامپیوترهای تک بردی، معامله می‌کنند. چین، بیش از 1215 سایت خرید گروهی در اواخر آگوست 2010 در مقایسه با تنها 100 سایت در مارس همان سال، داشته است. پایگاه‌های خرید گروهی به زبان انگلیسی، در حال محبوب شدن است. خرید گروهی آنلاین، در بخش‌های دیگری از آسیا در سال 2010، معروف شده است، و وب سایت‌های جدیدی در تایپه، سنگاپور، هنگ کنگ، تایلند، مالزی و فیلیپین، راه اندازی شدند (مقاله پژوهشی^۱، 2011).

اروپا و امریکای شمالی

پیشرفت‌های اخیر در زمینه خرید گروهی، منجر به افزایش شدید ظهور پدیده‌های مشابه در اروپا و امریکای شمالی گردیده است. در حالی که استراتژی اصلی برای خرید گروهی در چین، خودسازمان یافته بود و اجرا گردید، اغلب خریدهای گروهی در اروپا و امریکای شمالی، تنها توسط واسطه‌های آنلاین و اینترنتی انجام شده اند. به خاطر این مدل تجاری، خرید گروهی محدود به بخش خدمات فیزیکی می‌شود و با استراتژی اصلی در جمهوری خلق چین، دچار رشد نشده است. با این وجود، واسطه‌هایی با مدل‌های تجاری نسبتاً مشابه، به صورت روزانه ظاهر می‌شوند، مخصوصاً در انگلستان و آلمان. مشهورترین خصوصیت این واسطه‌ها، جهت گیری مبادلات به سمت بازارهای محلی، و محدودیت شدن آن به شهرها و شهرک‌ها می‌باشد. رهبران شامل شرکت گروپن^۲، لیوینگ سوشال، پلوم دیستریک، بای وید می و تیم بای^۳ و صدها مقلد در زبان‌های مختلف، هستند. گوپن^۴ و مدل تجاری سایت‌های خرید گروهی دیگر، با فروشگاه‌های محلی و رستوران‌ها و توسط کوپن‌های محلی کار می‌کنند اما زنجیره‌های ملی نیز مشارکت می‌نمایند. گپ، در تبلیغ گروپن در تابستان

1 Hong Kong leading group buying website

2 Groupon

3 LivingSocial, Plum district, BuyWithMe

4 Groupon

2010 مشارکت نمود، و حدود 10 میلیون دلار فروش در هر روز داشت. نردستروم¹، به عنوان یک فروشنده به گروپن ملحق شده است (مقاله پژوهشی²، 2011).

امریکای جنوبی

امریکای جنوبی به عنوان یک بازار نوظهور، شاهد محبوب شدن مدل‌های جدید خرید از قبیل خرید گروهی بوده است. اولاً، واسطه‌ها اخیراً در برزیل ظاهر شدند و مدل‌های تجاری متفاوتی نسبت به آنچه در اروپا معرفی گردید، ارائه شد. تفاوت در روشی که میزان تخفیف قابل دستیابی است، امکان خرید را برای خریدار واسطه فراهم می‌آورد. انتقاد شدید به این مدل، عدم تجمع و تفکیک نامناسب در بین خریدارانی است که قصد خرید فوری با هر قیمتی دارند یا افرادی که تمایل به از دست دادن زمان به خاطر بدست آوردن تخفیف دارند. در کلمبیا، گروپن، در جولای 2010 راه اندازی شد و ظرف مدت یک سال، بزرگترین شرکت رسانه‌ای در کشور، وب سایت‌های خرید گروهی خودشان را در کوپونیداد راه اندازی کردند. کوبوناکمپرا و دان تاون کلمبیا، ثابت می‌کنند که بازار برای بسیاری از بازیگران بزرگ، وجود دارد (ویکی پدیا، 2014).

استرالیا

در 20 ژانویه 2010، یاهو مسنجر 7، شرکت خرید گروهی محلی تحت نام اسپریتسز³ را خریداری کرد. یاهو مسنجر 7، 100 درصد از سهام شرکت تخفیف گروهی را به قیمت 40 میلیون دلار خریداری نمود. از ژانویه 2011، اسپریتسز بیش از 500000 عضو را داشته است و بیش از 274000 صورت حساب در ظرف کمتر از 2 سال فروخته است. یاهو به دسته‌ای از سرمایه گذاران شرکتی شامل مایکروسافت، رسانه پی بی ال⁴،

1 Nordstrom

2 Hong Kong leading group buying website

3 Spreets

4 PBL

ده شبکه و سرمایه گذار اصلی فیسبوک، کلاس هاملز^۱ کسی که به دنبال رشد مدل تجاری جدیدش است، ملحق شده است. اما در 22 مارس 2011، سایت معروف مزایده نیوزلند، ترید می^۲، راه اندازی شد(ویکی پدیا، 2014).

2-5-3. افزایش رقابت

بعد از آنکه پیشنهاد 6 میلیارد دلاری اش به گروپن پذیرفته شد، گوگل، سایت معاملات روزانه خود را در سال 2011 با نام گوگل آفرز^۳، راه اندازی کرد. گوگل کارکردهایی نظیر گروپن و همچنین رقیبش لیونینگ سوشیال^۴ را ارائه می کند. کاربران ایمیل های روزانه درباره معاملات محلی دریافت می کنند، و حد زمانی از پیش تعیین شده را حمل می نمایند. زمانی که معامله به حداقل تعداد مشتریان رسید، تمام کاربران، معامله را دریافت خواهند نمود. مدل تجاری، یکسان باقی خواهد ماند. برنامه معاملات فیس بوک، در پنج کشور اروپایی در ژانویه 2011، راه اندازی شد. این برنامه، در مدل خرید گروهی مشابه، کار می کند. خرید گروهی، به قدری محبوب شده است که یک شرکت جدید با نام بت هاف^۵، معامله های روزانه را به جامعه پوکر آنلاین آورده است، که دارای سود بیشتر از 4 میلیارد دلار امریکا در سال 2007 بود(ویکی پدیا، 2014).

2-5-4. مدل خرید گروهی

مدل خرید گروهی متعلق به گروه های دلال و واسطه است که در آن، وب سایت ها به عنوان واسطه بین شرکت ها و مشتریان عمل می کنند. این مورد در بخش بین بنگاه و مصرف کننده^۶ رخ می داده است، اما اکنون، به

1 Klaus Hommels
2 Trade Me
3 Google Offers
4 Living Social
5 BetHalf
6 B2C

بازار بین دو بنگاه^۱ نیز توسعه پیدا کرده است، جایی که هزاران شرکت، یک بسته یا راه حل با قیمت منطقی بدست می‌آورند (پروپ 2011)^۲. این مدل با تاجری آغاز می‌شود که قصد دارد تا شهرتش را افزایش دهد و محصولات یا خدمات خود را گسترش دهد. در نتیجه، با وب سایت‌های خرید گروهی تماس خواهد گرفت تا مبادلاتی با آنها داشته باشد. این مبادلات تا حدود 50 درصد قیمت اولیه، تخفیف دارد، که موجب افزایش تقاضا می‌شود. سپس، وب سایت خرید گروهی، مبادلات را منتشر می‌کند و مشتریان را دعوت می‌کند تا خرید کنندگان و دوستانشان را دعوت به خرید نمایند. در نهایت، مشتریان قبض رسید را باز خرید می‌کنند و وضعیت برد-برد- را بوجود می‌آورند (ویکی پدیا، 2014).

2-5-5. مزایا و معایب مدل

نمی‌توان انکار کرد که این مدل موجب کاهش هزینه به میزان میلیاردها دلار برای مشتریان و شرکت‌های تجاری می‌شود. این مدل به ارتباط بین تولیدکنندگان / سرویس دهندگان با مشتریان کمک نموده است، طوری که هر طرف در این مبادله، سود می‌برد و راضی خواهد بود. اولاً، مشتریان نهایی، مشتریانی هستند که بیشترین سود را می‌برند، که می‌توانند 30 تا 70 درصد، هزینه کمتری پرداخت کنند. از طرفی، برخی از شرکت‌های تجاری در صنعت ارائه دهنده خدمات، از مدل خرید گروهی برای استفاده از ساعت حداکثر شلوغی بهره می‌گیرند، زمانی که مجبور هستند تا هزینه‌های ثابت دیگری را پرداخت کنند. گروه‌های دیگر، تلاش می‌کنند تا مشتریان بیشتری را جذب کنند و آگاهی مشتریان را از مارک تجاری خود افزایش دهند. در ضمن، برخی از فروشگاه‌ها می‌توانند کالاهای فاسد شدنی شان را به طرق مختلف خارج کنند، با این امید که

1 B2B
2 Prweb

محصولات بیشتری را بفروشند (دین 2010)¹. ازدحام مشتریان در یک زمان محدود، تنها چیزی است که آنها انتظار دارند تا انبار را خالی کنند(ویکی پدیا، 2014).

	مزایا	معایب
تاجر	<ul style="list-style-type: none"> • بدست آوردن مشتریان جدید بیشتر • تخلیه موجودی • افزایش محبوبیت 	<ul style="list-style-type: none"> • دخالت دلالتان • ضرر اولیه • آسیب رسانی به مشتریان قدیمی
مشتریان نهایی	<ul style="list-style-type: none"> • بدست آوردن تخفیف زیاد • دانستن مکان های بیشتر 	<ul style="list-style-type: none"> • مورد تبعیض و بدرفتاری قرار گرفته • اطلاعات بد و غیردقیق درباره مبادله

شکل 2-3. مزایا و معایب مدل خرید گروهی(دانگ، 2013)

با این وجود، این مدل از سوی مشتریان نهایی و تاجرین، مورد انتقاد قرار گرفته است. اولاً، این مدل موجب تغییر رفتارهای مشتریان در دنیای آنلاین شده است. اغلب مشتریان، نسبت به قیمت حساس شده اند و به دنبال قیمت پایین تر می گردند، و نسبت به هیچ فروشنده ای، وفادار نیستند. ثانیاً، 30 تا 50 درصد از پاداش قیمت کاهش یافته، به دست دلالتان می رسد، و رقم اندکی به دست فروشندگان می رسد. با این وجود، فروشنده می تواند 10 درصد پاداش در مدت 30 روز دریافت کند و وب سایت 10 دلار بدست می آورد و قادر به استفاده از 10 دلار در مدت یک ماه است تا وضعیت مالی آنها را ارتقاء بخشد. سوماً، اغلب گفته می شود که محصولات ارزان قیمت دارای کیفیت پایینی هستند. قیمت پاداش یک محصول یا سرویس، کیفیت غیرقابل

رقابت آن را تضمین می‌کند. اگر آن محصول دارای قیمت پایین تری باشد، مشتریان، ارزش واقعی آن را درک نخواهند کرد. بنابراین، آن مبادله موجب کاهش آگاهی از مارک تجاری و کاهش وفاداری مشتریان به شرکت می‌شود. در نهایت، داشتن مبادلات در مدت زمان کوتاه، به کارکنان شما فشار زیادی وارد می‌کند. کارمندان باید به مشتریان جدیدی سرویس دهی کنند که با آنان آشنایی ندارند که منجر به عدم رضایت در بین کارمندان می‌شود. در نتیجه، خریداران کوپن توسط کارمندان شرکت تجاری، مورد بدرفتاری و تبعیض قرار می‌گیرند. همراه با شرکت گروپن، شرکت‌های نقطه شکوفایی و جامعه زنده، بر بازار خرید گروهی حاکم هستند (نواک 2011)¹. لذا، نگاهی اجمالی به نحوه عملکرد این شرکت ها، نشان می‌دهند که برخی از مهمترین استراتژی ها، بکار برده شده اند.

وب سایت خرید گروهی	استراتژی ها	نکات کلیدی
گروپن	<ul style="list-style-type: none"> توسعه از طریق پیشی گرفتن از رقیب برنامه پاداش و فروشنده در یک قرارداد یکساله 	<ul style="list-style-type: none"> پیشنهاد بیشتر در مناقصه افزایش وفاداری و مشارکت
لیونگ سوشال	<ul style="list-style-type: none"> ارائه محصولات مختلف تولید گران ترین محصول 	<ul style="list-style-type: none"> در نظر گرفتن بخش های متعدد تفکیک آن با محصولات ممتاز
بلوم اسپات	<ul style="list-style-type: none"> همکاری با تاجرین نقاط وفاداری برای هر مبادله 	<ul style="list-style-type: none"> تضمین سود برای تاجرین بدست آوردن نقاطی برای خرید

شکل 2-4. استراتژی های خرید گروهی (دانگ، 2013)

شرکت گروپن، از اولین مزیت پیشنهاد دهنده خود برای حاکمیت بر بازار استفاده کرده است و موجب افزایش درک و آگاهی مشتریان از مارک تجاری خود شده است. بعد از غلبه بر بازار داخلی، فعالیت خود را در بیش از 250 بازار در 44 کشور مختلف در جهان گسترش داده است (اینک¹ 2010). در هر کشور، گروپن، سوبسیدهایی را با وب سایت های مشابه وضع کرده است و تنها متن ها و لوگوها را به زبان بومی، باقی گذاشته است. این کار انجام شده است تا بومی سازی و جهانی سازی، شرکت در کشورهای در حال توسعه را تضمین

نماید. علاوه بر آن، گروپن مشارکت تاجرین محلی را افزایش داده است و این کار را از طریق همکاری در یک برنامه جایزه انجام داده است که هر دو طرف، سود خواهند برد. در ضمن، شرکت جامعه زنده نیز در حال ورود به تمام بخش‌های بازار است. مشتریانش، از کاربران عمومی و توریست‌ها گرفته تا گروه‌های خانوادگی گسترده شده است. این استراتژی، در وضعیت پیشنهاد دهنده ثانویه، عملکرد خوبی دارد، و در آن، مشتریان با رهبر بازار آشنایی پیدا می‌کنند. در ضمن، نفر دوم، مبادلاتی در محل‌های مجلل انجام می‌دهد. پیشنهادات، تنها توسط تاجرین منتخبی ارائه می‌شوند که به خوبی شناخته شده‌اند و قادر به ارائه خدمات هستند. از طرفی، شرکت بلوم اسپات تمایل بیشتری به استراتژی‌های برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان دارد تا بقاء و پایداری شرکت را تضمین نماید. اولاً، با تاجرین محلی همکاری داشته است تا سود بیشتری از طریق بازاریابی بدست آورد. الگوریتم تخصصی شرکت، این امکان را برای تاجرین فراهم آورده است تا دیدگاه کلی نسبت به مسائل تجاری داشته باشند. در مورد ضررهای ناشی از مبادلات تاجرین، شرکت بلوم اسپات آنها را جبران می‌کند. در مقایسه با رقبای دیگر، این یک روش پایدار و مبتکرانه برای همکاری است. ثانیاً، شرکت بلوم اسپات یک برنامه وفاداری با نام بلوم باکس، طرح ریزی کرد که پاداش به ازای هر دلار پرداخته شده برای هر مبادله، انباشته خواهد کرد. فرایند نقاط انباشتگی، برای سهولت در استفاده، به صورت الکترونیکی انجام می‌شود. مشتریان می‌توانند تصویری از رسیده‌ها بگیرند و آن را توسط برنامه تلفن هوشمندشان، آپلود نمایند (دانگ، 2013).

شرکت گروپن، که تحت نام دپوینت¹ فعالیت خود را در شیکاگو در سال 2008 آغاز نمود، رهبر بازار در صنعت خرید گروهی می‌باشد. این شرکت، از سال 2009، رشد زیادی کرده است، و اکنون تقریباً 40 میلیون مشتری فعال و بیش از 2.2 میلیارد دلار پاداش در سال 2012 دارد. هرچند رشد بسیار بالایی داشته است، این شرکت در دام رشد بیش از حد افتاده است که در آن، رشد مشتریان جدید و پاداش، در مدت اخیر، آهسته‌تر

شده است. با این وجود، این صنعت همچنان جدید است و به همین دلیل است که گروپن، معتقد است که سرمایه گذاران در این زمینه موفق خواهند شد.

2008 در شیکاگو	
تأسیس شده	
بازده و سود (2012)	میلیارد \$2.3
تعداد کارمندان (2012)	Est. 11470
سرمایه گذاری در بازار	میلیارد \$3.7
نرخ رشد بازده Y/Y	39.8%
شبکه مشتری (2012)	میلیون 39.5

شکل 2-5. آمار کلیدی و مهم شرکت (نسدک¹ 2013)

زمانی که آخرین گزارش ارائه گردید، گروپن در سه ماهه اخیر دچار زیان شد، با وجود سود زیادی که در سه ماهه سوم 2012 بدست آورد. با این وجود، شرکت توانسته است به خوبی هزینه‌های بازاریابی را پایین نگه دارد، در حالی که سود و بازده را در سه ماهه چهارم 2012، 638 میلیون دلار نگه داشته است. حقیقت این است که شرکت تلاش‌های زیادی در سه ماهه اخیر داشته است، و هر گونه آمار رشد، در حال کاهش می‌باشد (دانگ، 2013).

¹ Nasdaq

1. الهی و همکاران (1384) در پژوهشی همسو با این مطالعه با عنوان " شناسایی موانع و راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی: مورد مطالعه شرکت ایران خودرو" رایه داده اند. آنان در بخشی از خلاصه تحقیقات خود چنین اشاره دارند که؛ بحث تجارت الکترونیکی (EC) اکنون در صدر اولویت های سازمان های متفاوت قرار گرفته است. هر سازمانی که توجه لازم را به EC کوتاه مدت با کاهش سودآوری و در بلندمدت با احتمال حذف حیات خود روبرو می شود. به همین دلیل برنامه ریزی در راستای بکارگیری EC یکی از اقدامات استراتژیک سازمان ها می باشد. یکی از مهمترین مراحل در برنامه ریزی، EC شناسایی موانع بکارگیری EC در سازمان و رایه راهکارهای اجرایی برای رفع آنها می باشد. در این راستا در این تحقیق به شناسایی موانع بکارگیری EC در شرکت ایران خودرو به عنوان بزرگترین خودروساز خاورمیانه و راهکارهای اجرایی برای رفع آنها پرداخته می شود. برای شناسایی موانع از کارشناسان و متخصصان شاغل و آشنا با EC در واحدهای مرتبط با EC استفاده شد و برای رایه راهکارها نیز از خبرگان داخلی EC نظرخواهی گردید. داده های لازم برای شناسایی موانع از جامعه اول از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید و برای رایه راهکارها به طریقه مصاحبه با خبرگان عمل گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد که موانع بکارگیری EC در شرکت ایران خودرو به ترتیب اولویت عبارت اند از: عدم آمادگی و تمایل مشتریان، عدم آمادگی و قابلیت لازم در شرکا، موانع رفتاری و فرهنگی، مشکلات فنی، عدم وجود فضای رقابتی مناسب.

۲. حمیدی زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی به این نتیجه رسید که از دیرباز مدیران و بازاریابان بطور جدی به دنبال فهم این مهم بوده اند که تبلیغات چگونه بر تصمیمات مشتریان و مصرف کنندگان تاثیر می گذارد و اصولاً این تاثیرگذاری آیا از یک فرآیند و مدل خاصی تبعیت می کند یا خیر؟ لذا تحقیقات زیادی پیرامون این موضوع صورت گرفته که تعدادی از آنها تائید کننده یکدیگر و تعدادی از آنها در مقابل یکدیگر قرار دارند. نتایج این تحقیقات که ارائه کننده مدل های مختلف از سال ۱۸۹۸ تاکنون است (بیش از ۳۰ مدل) در این تحقیق جمع آوری و مورد نقد و بررسی قرار گرفته اند. این بررسی ابتدا الگوهای سلسه مراتب سنتی را توصیف می کند و سپس به بحث درباره الگوهای سلسه مراتب نوین می پردازد. با توجه به پیشرفتهای سالیان اخیر و ورود ابزارهای الکترونیک ارتباطات که بواسطه آن تبلیغات اینترنتی (الکترونیک) تبدیل به یکی از کانالهای مهم بازاریابی برای شرکتها شده است. لذا مدل راهبردی برای تبلیغات اینترنتی با توجه به نقد و بررسی مدل های گذشته، ارائه شده است.

۳. همچنين الهی و همکاران (1388) در ديگر مطالعاتی با موضوع "بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری" به بررسی رابطه میان استفاده از تجارت الکترونیکی و متغیرهای مهمی چون رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری پرداخته است. به این منظور از دو جامعه آماری یکی در کشور ایران و دیگری در کشور لبنان، نمونه‌هایی از بین مشتریانی که خرید الکترونیکی داشته اند انتخاب کرده است. پرسشنامه ای مشتمل بر سوالات چند گزینه ای طیف لیکرت طراحی و تدوین گردید و پس از آزمون روایی و اعتبار، بین افراد نمونه به طور الکترونیکی و حضوری توزیع شد. در مجموع 33 پرسشنامه از جامعه آماری دانشجویان در ایران و 32 پرسشنامه از جامعه آماری دانشجویان در لبنان جمع آوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار LISREL تحلیل شد. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که اعتماد، وفاداری و رضایت در تعامل با هم بر افزایش خرید الکترونیکی تاثیرگذارند اما میزان و نحوه تاثیرگذاری و تعامل آن‌ها در کشورهای مختلف تفاوت دارد.

4. رشیدی و حسن زاده مقیمی (1380) نیز مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر استقرار موفقیت آمیز تجارت الکترونیک در سازمان مدیریت صنعتی" انجام داده است که به وا کای عوامل موثر بر استقرار تجارت الکترونیک در سازمان مدیریت صنعتی به عنوان یک سازمان پیشرو در اجرای متدولوژیها و دانش علمی پرداخته شده و تلاش شده تا با جمع آوری اظهار نظر کارشناسان مربوطه که در قالب پرسشنامه‌ای طراحی، توزیع و جمع آوری شده نتیجه گیری مناسب حاصل شود. پرسشنامه مذکور تحت عنوان شش عامل اصلی دسته بندی شده است و نتایج تجزیه و تحلیل آن نشان می‌دهد که این سازمان با وجود پیچیدگیهایی که جهت استقرار تجارت الکترونیک در یک سازمان خدماتی وجود دارد، از نظر عوامل فنی و تکنولوژیک که یکی از اساسی ترین زیرساختهای

لازم برای استقرار تجارت الکترونیک می‌باشد، در سطح مناسبی برای شروع به استقرار این نوع از تجارت قرار دارد. از نظر سایر عوامل درونی نیز سازمان مدیریت صنعتی در موقعیت نسبتاً مناسبی برای استقرار تجارت الکترونیک قرار گرفته است اما از نظر عوامل بیرونی (عواملی که سازمان مدیریت صنعتی کنترل مستقیمی بر روی آنها ندارد) شرایط برای استقرار تجارت الکترونیک به حد کافی مهیا نمی‌باشد. البته با وجود کاستیهای مذکور نیز می‌توان نسبت به استقرار تجارت الکترونیک اقدام نمود و با تقویت نقاط قوت و بهبود نقاط ضعف گامی بلند به سوی کسب یک مزیت رقابتی در دنیای به شدت رقابتی امروز برداشت.

5. وصال در سال 1386 تحقیقی با عنوان تعیین جایگاه رقابتی محصول با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه انجام داده است که خلاصه‌ی آن عبارت است از با توجه به رقابتی شدن عرصه کسب و کار، شناخت سلسله نیازهای مصرف‌کننده و برآوردن آنها به گونه‌ای دقیق و همچنین آگاهی از موقعیت شرکت در عرصه رقابت، حیاتی‌ترین معیار برای بقای شرکت‌ها در بازار رقابتی قلمداد می‌شود. از این رو در پژوهش حاضر، به شناسایی معیارهای موثر بر خلق جایگاه رقابتی محصول در ذهن مشتری و همچنین تعیین موقعیت رقابتی یک شرکت تولیدی (اسامی واقعی شرکت تحت مطالعه و شرکت‌های رقیب در گزارش تحقیق موجود است) نسبت به رقبای اصلی آن براساس معیارهای حاصل پرداخته شده است. برای انجام فرایند تعیین معیار و اولویت بندی معیارها، از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و برای مشخص سازی جایگاه رقابتی شرکت تحت مطالعه، از مدل اصلاح شده کوک و سیفرد (مدلی از گروه مدل‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه MADM با 19 گام اجرایی) کمک گرفته شده است.

6. عزیزی در سال 1386 پژوهشی با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان براساس مدل اسپرولز و کندال انجام داده است که خلاصه آن عبارت است از این پژوهش با هدف ارزیابی سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران سوال اصلی این پژوهش به این صورت مطرح شد که اولویت و اهمیت سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران چگونه است؟ نمونه آماری این تحقیق شامل 180 نفر از اعضای جامعه آماری بود که به طور تصادفی با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه حضوری بود. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق بیانگر آن بود که پنج سبک در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران می‌باشد شناسایی شد.

7. محمدی در سال 1383 پژوهشی با عنوان تحلیلی بر مکان‌یابی سیستم‌های توزیع (با تاکید بر سیستم‌های خرده‌فروشی) در اقتصاد شهری انجام داد که خلاصه‌ی آن عبارت است از یکی از موضوع‌های مورد مطالعه برنامه ریزان شهری به خصوص اقتصاد دانان شهری و یا یکی از مهمترین موضوع‌های علم اقتصاد قضا مکان‌یابی فعالیت‌ها می‌باشد. از آنجایی که فعالیت‌ها در سه دسته مهم تولیدی، توزیعی و مصرفی تفکیک شده و هر یک از اینها نیز مطالعه‌های خاص خود را می‌طلبند و می‌بایستی بطور مجزا مورد بحث قرار گیرد، ما در اینجا به مقوله فعالیت‌های توزیعی پرداخته ایم. براین اساس مکان‌یابی سیستم‌های توزیع در مطالعه‌های شهری در بهبود سیستم اقتصاد شهری، یعنی در زمینه‌هایی همچون کاهش هزینه‌ها، سهولت دسترسی، توزیع برابر و . . . می‌تواند موثر باشد. در این مقاله سعی شده است نخست نقش سیستم‌های توزیع در اقتصاد شهری و نیز مکان‌یابی این

سیستم‌ها مورد مطالعه قرار گیرد. در حقیقت در این بحث سعی شده به موضوع‌هایی همچون رابطه عوامل جغرافیایی (جمعیت، مکان، فضا) با مساله مکان یابی عوامل موثر بر انتخاب محل توزیع کالا و خدمات اساسی و روزمره اشاره گردد.

8. کوپر¹ (2000) نیز با ارائه مدل میکا سه مرحله برای بکارگیری تجارت اینترنتی توسط شرکتهای کوچک و متوسط معرفی نمودند. این سه مرحله عبارتند از: ترفیع، تدارک و پردازش.

در تحقیقی توسط رشید و گیریم² (2001) عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی را به عوامل سازمانی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل فردی و عوامل محیطی تقسیم می نمایند.

وانگ³ (2002) عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی شامل عواملی همچون منافع و هزینه‌ها، عامل سازمان و عامل محیط بیان کردند.

آکرن و کاوای⁴ (2000) عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی را در شرکتهای کوچک بررسی نموده و این عوامل را به ویژگی‌های مدیر، نرخ بازگشت سرمایه و ویژگی‌های سازمان تقسیم بندی نموده اند.

ژانو و همکاران⁵ (2002) برای بکارگیری کسب و کار الکترونیکی مدلی را طراحی نموده اند که شامل زیرساختار تکنولوژی اطلاعات، تخصص IT، دانش کسب و کار الکترونیکی، حوزه سازمان، اندازه سازمان و آمادگی مصرف کننده تشکیل شده است.

1 Cooper
2 Rashid & Qirim
3 Wang
4 Akkeren, Cavay
5 Zhu . and et al

فصل سوم

«روش شناسائی تحقیق

(متدولوژی)»

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات می‌باشد (خاکی، 1382). در واقع روش تحقیق به دلیل عدم اطمینان قطعی نسبت به شناخت‌های بدست آمده از حقیقت بوجود آمد. چرا که زمینه شناخت موضوعات مورد مطالعه ما نا محدود و آگاهی و روشهای موجود برای کشف حقیقت محدود هستند. حال اگر فرض بر این باشد که هدف فعالیتهای پژوهشی حقیقت جویی است و پژوهشگران با صداقت به دنبال این هدف می‌باشند آنچه را که ایشان انجام می‌دهند و می‌یابند. می‌توان کوششی برای نزدیکی به حقیقت دانست (رفیع پور، 1383). دستیابی به هدف‌های تحقیق میسر نخواهد بود، مگر زمانی که جستجوی شناخت یا روش‌شناسی درست صورت پذیرد. بنابراین برای اینکه بتوانیم به نتایج درست و قابل قبولی برسیم باید از روش‌های مناسبی استفاده کنیم. روش‌هایی که با در نظر گرفتن آنها قابلیت اعتماد ما به تحقیق صورت گرفته بیشتر می‌شود. در واقع این روش‌های علمی هستند که با تکیه بر آنها می‌توان با درجه اطمینان بیشتری صحبت کرد و نتایجی را که از این طریق به دست آمده اند را بهتر تعمیم داد. در این مطالعه نیز با توجه به موضوع؛ بررسی تاثیر و استخراج فاکتورهای موفقیت شرکت‌های خرده‌فروشی در دنیای تجارت الکترونیک، ابتدا به شرح و بررسی خصوصیات ویژه‌ی جامعه‌ی مورد مطالعه، حجم نمونه و شیوه‌ی نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری همراه با اعتبار و روایی آن و هم‌چنین روش پژوهش بر اساس ماهیت موضوع و یا به عبارت دیگر ماهیت و کیفیت فرضیه‌ها، و روش‌های آماری متناسب با فرضیه‌های پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد.

1-3. روش تحقیق

دستیابی به هدف‌های علم یا شناخت علمی میسر نخواهد بود، مگر زمانی که با روش شناسی درست صورت پذیرد. به عبارت دیگر تحقیق از حیث روش است که اعتبار می‌یابد نه موضوع تحقیق (خاکی، 1384، ص 155). روش تحقیق به عنوان یک فرآیند نظام مند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا راه حل یک مساله تعریف شده است (خاکی، 1384، ص 201).

بطور کلی روش‌های تحقیق در حوزه علوم انسانی بویژه علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو معیار، هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها، تقسیم بندی کرد.

تحقیقات علمی براساس هدف تحقیقات به سه دسته تقسیم می‌شود: بنیادی، کاربردی، تحقیق و توسعه.

تحقیق بنیادی: هدف اساسی این نوع از تحقیقات، آزمون نظریه‌ها، تبیین روابط بین پدیده‌ها و افزودن به مجموعه دانش موجود در یک زمینه خاص است.

تحقیق کاربردی: هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود.

تحقیق و توسعه: فرآیندی است که به منظور تدوین و تشخیص مناسب بودن یک فرآورده آموزشی انجام می‌شود. هدف اساسی این نوع تحقیقات تدوین یا تهیه برنامه‌ها، طرح‌ها و امثال آن است. بطوری که ابتدا موقعیت نامعین خاصی مشخص شده و براساس یافته‌های پژوهشی، طرح یا برنامه ویژه آن تدوین و تولید می‌شود (سرمد و دیگران، 1379، ص 79).

تحقیقات علمی را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) و تحقیق آزمایشی.

تحقیق توصیفی: تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. بیشتر تحقیقات علوم رفتاری در زمره تحقیق توصیفی به شمار می‌آید.

تحقیق توصیفی را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم نمود:

تحقیق پیمایشی، تحقیق همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی و تحقیق پس‌رویدادی.

تحقیق آزمایشی: به منظور برقراری رابطه‌ی علت و معلولی میان دو یا چند متغیر از طرح‌های آزمایشی استفاده می‌شود. برای این منظور، گروه‌های آزمایشی و کنترل تحت نظر قرار می‌گیرند و از طریق آنها تفاوت‌های میان آزمودنی‌ها کنترل می‌شود (سرمد و دیگران، 1379، صص 91-81).

روش تحقیق حاضر از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است که در صدد بررسی تاثیر و استخراج فاکتورهای موفقیت شرکت‌های خرده‌فروشی در دنیای تجارت الکترونیک در ایران است.

2-3. جامعه آماری

جامعه‌ی تحقیق عبارت بود از مدیر عامل، مدیران فروش و متخصصان فنی چهار فروشگاه اینترنتی (ایستگاه¹، دیجی کالا²، هفتاد ده³ و آرمیتیس⁴) که در بازار خرده‌فروشی ایران موفق شناخته

1 istgah.com
2 Digikala.com
3 7010.ir
4 Armitis.com

می‌شوند(معیار موفقیت همه‌ی فروشگاه‌های مذکور، امتیاز صفحه‌ی گوگل¹ می‌باشد، که هر چهار فروشگاه از امتیاز 3 و بالاتر که امتیاز قابل توجهی برای اینگونه فروشگاه‌ها در ایران می‌باشد، برخوردار بودند).

3-3. حجم نمونه

نمونه بخشی از جامعه تحت بررسی است که با روشی که از پیش معین شده است، انتخاب می‌شود(عمیدی، 1385: 10). نمونه گروه کوچکتری از جامعه است که برای مشاهده و تجزیه و تحلیل انتخاب شده است. با مشاهده مشخصات نمونه ای که از یک جامعه انتخاب شده است می‌توان از مشخصات کل جامعه استنتاج معینی به عمل آورد(فرهنگی و صفرزاده، 1385: 109). حجم نمونه با توجه به محدود بودن تعداد نفرات جامعه‌ی آماری، 30 نفر تعیین شد.

4-3. روش نمونه گیری

بدلیل محدود بودن حجم نمونه، روش نمونه گیری بصورت سرشماری انجام شد.

5-3. ابزار جمع آوری اطلاعات

برای دسترسی به ادبیات پژوهشی ابتدا منابع معتبر نظیر کتاب ها، مقاله‌های علمی- پژوهشی، پایان نامه‌های تحصیلی مورد بررسی، مطالعه و فیش برداری قرار خواهد گرفت و برای گردآوری اطلاعات، از داده‌ها و گزارشات موجود استفاده خواهد شد.

- پرسشنامه محقق ساخته: برای سنجش تاثیر فاکتورهای موفقیت شرکت‌های خرده‌فروشی در دنیای تجارت الکترونیک در شرکت آرمیتیس از پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی 20 سوالی استفاده شد که در آن مؤلفه‌ها شامل: جلب رضایت مشتری، تبلیغات و کیفیت معاملات را مورد سنجش قرار

می‌دهد. این آزمون براساس پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، ممتنع، مخالفم، کاملاً مخالفم) می‌باشد. جدول 3-1 مشخص کننده‌ی سوال‌های مربوط به هر مولفه می‌باشد.

جدول 3-1. مولفه‌ها و سوال‌های پرسشنامه

ردیف	مولفه‌ها	شماره سوال‌ها
1.	جلب رضایت مشتری	1 تا 10
2.	تبلیغات	11 تا 15
3.	کیفیت معاملات	16 تا 20

6-3. اعتبار روایی و پایایی

1-6-3. روایی

منظور از روایی¹ این است که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصوصیت مورد نظر را می‌سنجد (سرمد، بازرگان و حجازی، 1387). به عبارت دیگر ابزار پرسشنامه آن چه را که باید اندازه‌گیری کند، اندازه بگیرد یعنی کار خود را درست و دقیق انجام دهد (عباس زاده، 1380). بدین منظور روایی پرسشنامه در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

برای تعیین اعتبار پرسشنامه مورد نظر از روش همبستگی زیر مقیاس‌ها با یکدیگر و با کل آزمون² استفاده شد. یکی از روش‌های تعیین اعتبار سازه هر آزمون وجود همبستگی رضایت بخش بین خرده

1 Validity

2 Subscales – Scale Correlations

آزمونهای آن با یکدیگر و با کل آزمون است (آناستازی، 1982). در این پژوهش نیز همبستگی درونی نمره‌های خرده مقیاس‌ها با یکدیگر و با کل پرسشنامه استخراج گردید که در جدول خلاصه شده است. چنانچه در جدول 2-3 ملاحظه می‌شود تمام زیر مقیاس‌ها، با یکدیگر و با کل مقیاس همبستگی مثبت و قابل قبول دارند.

جدول 2-3. ضرایب همبستگی بین زیر مقیاس‌های پرسشنامه ساخته شده با یکدیگر و با کل آزمون

زیرمقیاس‌ها	1	2	3	4
1. جلب رضایت مشتری	1			
2. تبلیغات	0/71**	1		
3. کیفیت معاملات	0/75**	0/86**	1	
4. کل پرسشنامه	0/78**	0/85**	0/90**	1

* $p < 0/05$ ** $p < 0/001$

بر اساس نتایج ارائه شده همبستگی بین خرده مقیاس‌ها با یکدیگر بین 0/71 تا 0/86 و همبستگی بین زیر مقیاس‌ها با کل پرسشنامه بین 0/78 تا 0/90 متغیر است.

2-6-3 پایایی

منظور از پایایی¹ این است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (سرمد و همکاران 1387). پایایی پرسشنامه‌ی تحقیق در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

به منظور تعیین ضریب پایایی این پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون گفته شده در جدول 3-3 خلاصه شده است:

جدول 3-3. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ساخته شده

آلفای کرونباخ (ثبات درونی)	مولفه‌ها
0/82	جلب رضایت مشتری
0/80	تبلیغات
0/86	کیفیت معاملات
0/82 .6	کل پرسشنامه

به منظور تعیین پایایی تعدادی از پرسشنامه‌ها ابزار تحقیق یک نمونه اولیه شامل 30 پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS میزان پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل پرسش‌ها عدد مناسبی بدست آمد. این عدد نشان دهنده این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و یا به معنی دیگر از پایایی لازم برخوردارند. آلفای کرونباخ مربوط به مجموعه پرسش‌ها این پرسشنامه بالاتر از $0/7$ و معادل $0/82.6$ بوده است، بنابراین پایایی این پرسشنامه مورد تأیید می باشد (جدول 3-3).

7-3. تابع آماره

1-8-3. آمار توصیفی

آمار توصیفی: درباره شاخص‌های حد مرکزی پرداخته می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده ابتدا آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش شامل جنسیت، سطح تحصیلات و... می‌پردازد، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

2-8-3. آمار استنباطی

1-2-8-3. آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (KS)

این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای انجام تحلیل رگرسیونی ابتدا نرمال بودن متغیرها را به وسیله آزمون K-S مورد بررسی قرار

می‌دهیم

$\left\{ \begin{array}{l} \text{داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند: } H_1 \\ \text{داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند: } H_0 \end{array} \right.$

فرمول آزمون به صورت زیر می‌باشد:

$$D_n = \text{Maximum } |F_e - F_o|$$

که در آن F_e و F_o به ترتیب فراوانی نظری نسبی تجمعی و فراوانی مشاهده شده نسبی تجمعی است.

نحوه داوری :

چنانچه سطح معنی داری (Sig) بزرگ‌تر از 0/05 باشد نشان دهنده آن است که توزیع مشاهده شده با توزیع نظری مربوط است. به سخن دیگر فرض H_1 رد و فرض H_0 پذیرفته می‌شود، یعنی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. در صورتی که مقدار sig محاسبه شده از 0/05 کوچکتر باشد فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می‌شود، یعنی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند.

3-2-8-2. آزمون میانگین یک جامعه

به منظور بررسی میانگین پاسخ به سؤالات از T-test استفاده می‌کنیم تا ببینیم وضعیت متغیرها بطور میانگین به چه صورتی است. در این آزمون، فرضیه مطرح شده در مورد میانگین جامعه در سطح خطای $(\alpha = 5\%)$ ، مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به این که در این تحقیق از نرم افزار آماری Spss استفاده شده است و با عنایت به این که این نرم افزار پس از محاسبه میانگین پاسخها، سطح معنی داری آن را ارائه می‌کند. لذا در نتایج تحلیل‌ها هر گاه آماره Sig کمتر از سطح معنی داری 5٪ باشد این نتیجه حاصل می‌-

شود که میانگین پاسخ به سوالات در حد متوسط نیست یعنی فرض H_1 پذیرفته می‌شود و چنانچه آماره Sig بزرگتر از 5٪ باشد، فرض H_0 قبول می‌شود.

آزمون فرضیه‌ها :

فرض صفر: وضعیت متغیر مربوطه مناسب نمی‌باشد (ضعیف می‌باشد). ($H_0 : \mu \leq 3$)

فرض مقابل صفر: وضعیت متغیر مربوطه مناسب (قوی) می‌باشد. ($H_1 : \mu > 3$)

همانطور که مشاهده می‌کنیم در فرض صفر بیان می‌کند که میانگین پاسخ به پرسش‌ها 3 (حد متوسط) است و در فرض H_1 خلاف آن گفته شده است.

3-2-8-3. توزیع تی - استیودنت^۱

هنگامیکه می‌خواهیم میانگین جامعه را از روی میانگین نمونه تخمین بزنیم و توزیع نمونه‌گیری \bar{x} نرمال باشد از فرمول ذیل استفاده می‌کنیم :

$$z = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

با توجه به اینکه σ عبارتست از انحراف معیار جامعه و انحراف معیار جامعه، در اغلب موارد مشخص نمی‌باشد لذا باید آنرا از طریق نمونه تخمین بزنیم . یعنی بجای استفاده از σ ، از S (انحراف معیار نمونه) استفاده کنیم که در این صورت آماره آزمون دارای توزیع نرمال استاندارد (Z) نخواهد بود بلکه دارای توزیع t با $n-1$ درجه آزادی ($d. f$) خواهد بود. لذا فرمول فوق به نمودار ذیل تبدیل می‌شود :

$$t_{n-1} = \frac{\bar{x} - \mu}{s / \sqrt{n}}$$

در پژوهش حاضر، میانگین نمونه را داریم، و قصد داریم آزمون کنیم که آیا میانگین جامعه نیز همین خواهد بود یا خیر. از طرف دیگر انحراف معیار جامعه (σ) را نیز در اختیار نداریم بنابراین فرمول فوق در این پژوهش جهت آزمون فرضیه کاربرد دارد.

Sharifiyar.com

فصل چهارم

«تجزیه و تحلیل یافته

های تحقیق»

این فصل شامل دو قسمت عمده توصیف داده‌ها و تحلیل داده‌ها است. در قسمت توصیف داده‌ها به توصیف متغیرهای پژوهش توسط توزیع فراوانی و آماره‌های توصیفی پرداخته شد. در قسمت تحلیل داده‌ها به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. برای بررسی فرضیات از آزمون تی استیودنت¹ استفاده شد. همچنین برای بررسی رابطه‌ی بین متغیر وابسته و ابعاد متغیرهای مستقل از همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده شد. برای انجام آزمون جانبی از رگرسیون به روش *stepwise* و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار *spss* ویراست 22 استفاده شد و سطح معنی داری 0/05 در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است که تمام بررسی‌ها در این فصل بر اساس 30 آزمودنی صورت گرفته است.

1-4 . توصیف داده‌ها

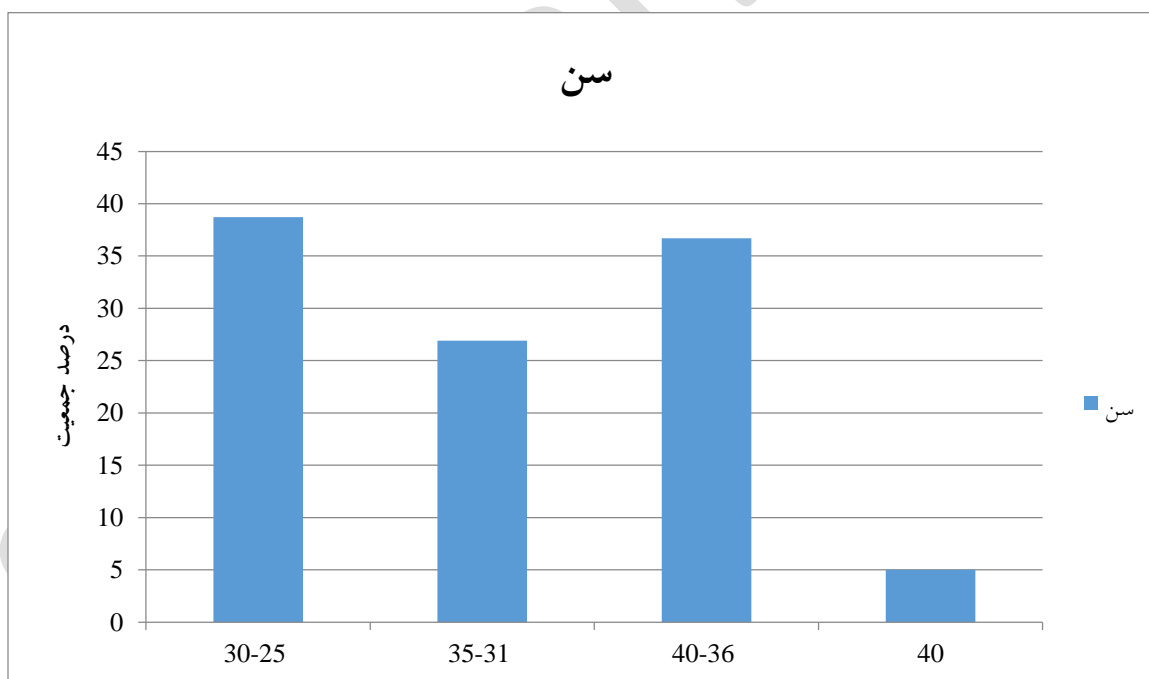
آمار توصیفی به کلیه روش‌هایی اطلاق می‌شود که به جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل و در نهایت نتیجه گیری از داده‌های خام می‌پردازد. آمار توصیفی شامل مجموعه‌ای از جداول، نمودارها و شاخص‌هاست. در حقیقت آمار توصیفی اطلاعاتی ابتدایی در رابطه با داده‌های خام که در حالت عادی غیر قابل درک هستند در اختیار ما قرار می‌دهد. در این بخش به آمار توصیفی داده‌های تحقیق مان می‌پردازیم.

۴-۱-۱. آمار توصیفی متغیرهای دموگرافیک

جدول 1-4 توزیع فراوانی بر حسب سن

جمع	41 سال به بالا	36-40 سال	31-35 سال	25-30 سال	
30	1	8	9	12	تعداد
100	5	36/7	26/9	38/7	درصد

در این پژوهش 30 نفر به پرسشنامه پاسخ دادند که 12 نفر معادل 38/7٪ آنها 24 تا 30 سال، 9 نفر معادل 26/9٪ آنها 31 تا 35 سال، 8 نفر معادل 36/7٪ آنها 36 تا 40 سال و 1 نفر معادل 5٪ آنها 40 سال به بالا داشته‌اند.

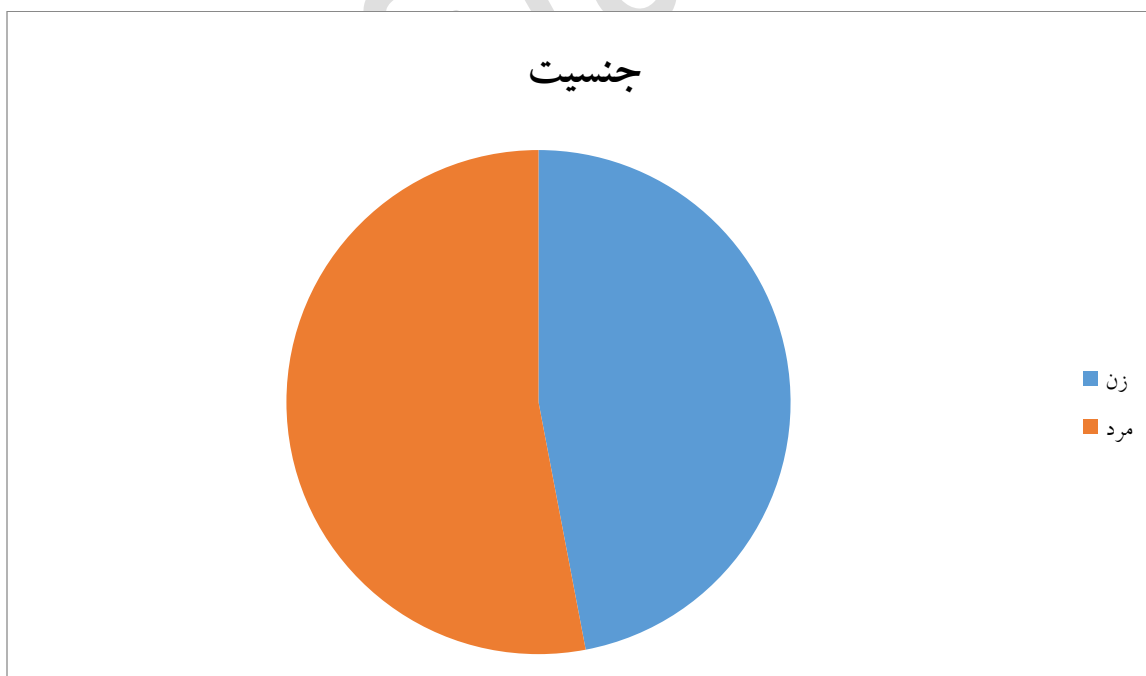


نگاره 1-4 نمودار ستونی بر حسب سن

جدول 2-4 توزیع فراوانی بر حسب جنسیت

جمع	زن	مرد	
30	14	16	تعداد
100	0/47	0/53	درصد

در این پژوهش از مجموع 30 پاسخگو جنسیت 16 نفر معادل 53٪ مرد و 14 نفر معادل 47٪ زن بوده است. نگاره مربوطه در زیر آورده شده است.

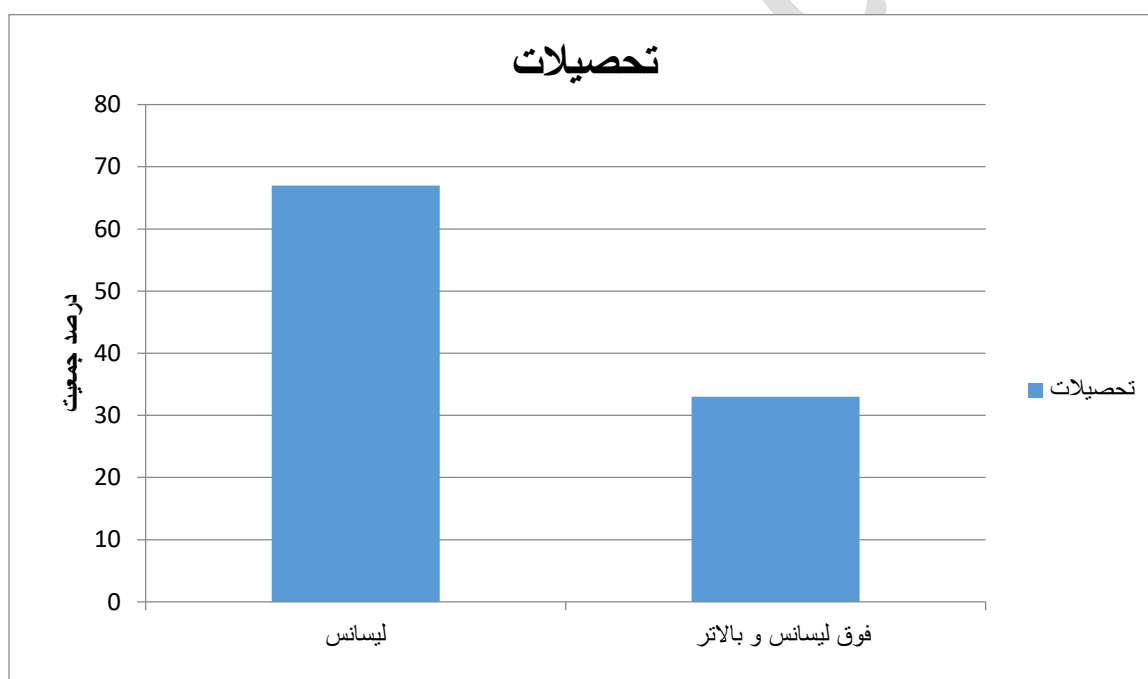


نگاره 2-4 نمودار دایره‌ای بر حسب جنسیت

جدول 3-4 توزیع فراوانی بر حسب میزان تحصیلات

جمع	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	دیپلم	زیر دیپلم	
30	10	20	0	0	تعداد
100	0/33	0/67	0	0	درصد

در این پژوهش 30 نفر به پرسشنامه پاسخ دادند که 20 نفر معادل 67٪ آنها تحصیلات لیسانس و 10 نفر معادل 33٪ آنها فوق لیسانس و بالاتر داشته‌اند. در ضمن هیچ یک از پاسخگویان تحصیلات زیر دیپلم و دیپلم نداشتند.



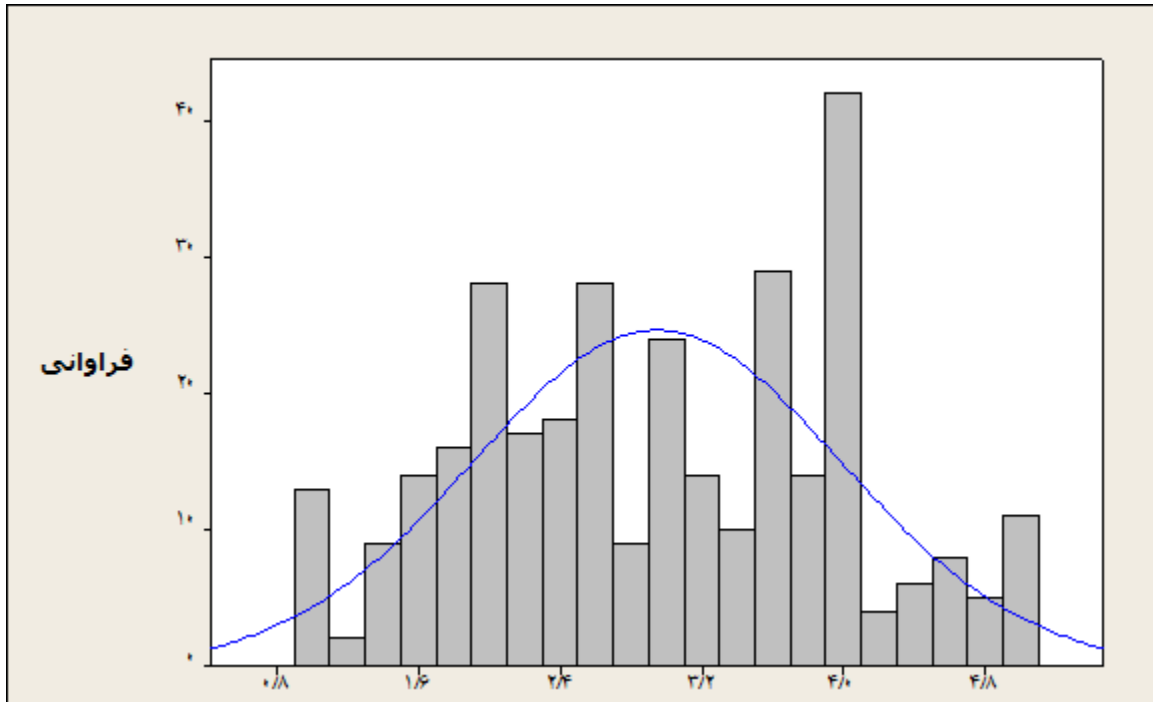
نگاره 3-4 نمودار ستونی بر حسب تحصیلات

۴-۲-۱ توصیف کمی متغیرهای پژوهش

مقادیر شاخص‌های توصیفی ابعاد متغیرهای تبلیغات، کیفیت معاملات و جلب رضایت مشتری در جدول 4-4 آورده شده است. به علاوه بافت نگاره‌های مربوط به نمرات این متغیرها در نگاره‌های 4-4 تا 6-4 آورده شده‌اند.

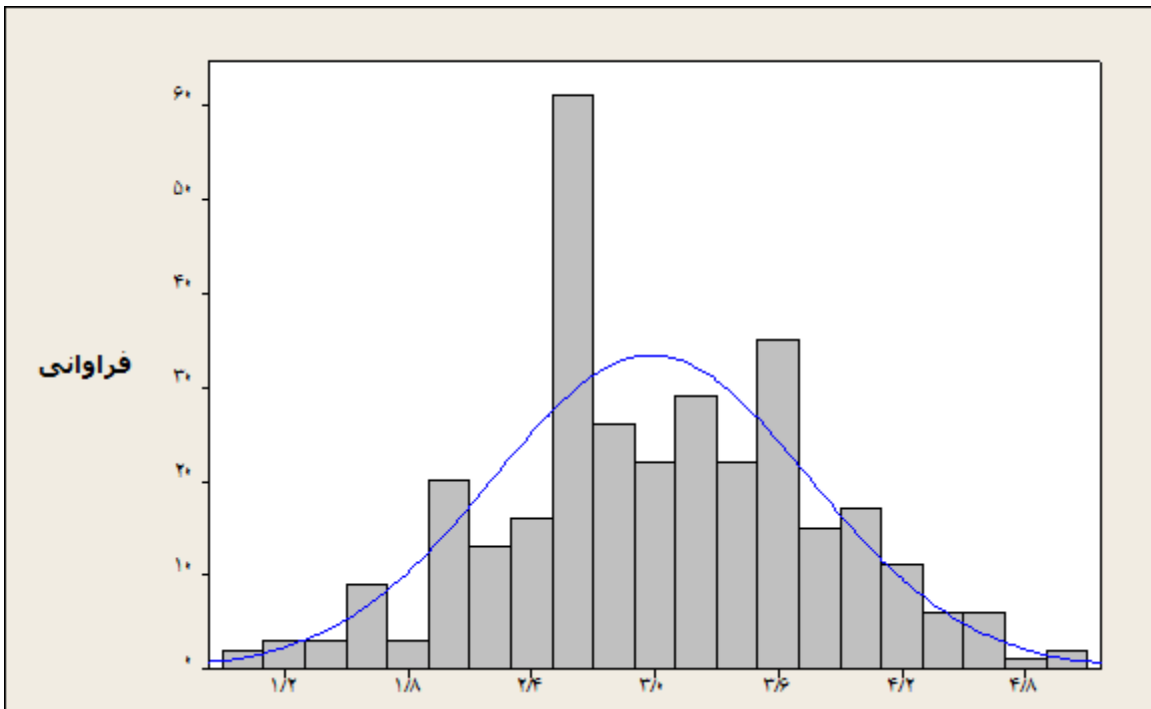
جدول 4-4 مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای مدل (n=30)

متغیر	ابعاد	مد	میانه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
تبلیغات	اطلاع رسانی مناسب	3/0	3/0	3/0	1/0	0/036	-0/877	1/0	5/0
	تبلیغ خدمات جدید	3/0	3/0	3/0	0/8	0/018	-0/201	1/0	5/0
	کل	3/1	3/1	3/1	0/7	-0/142	-0/150	1/0	5/0
جلب رضایت مشتری	مسئولیت پذیری	3/3	3/3	3/3	0/8	-0/302	-0/163	1/0	5/0
	ارائه خدمات جدید	3/0	3/0	2/9	0/8	0/184	-0/449	1/0	5/0
	تنوع محصولات	3/3	3/3	3/3	0/7	-0/130	0/082	1/0	5/0
	رابط کاربری کاربردی	3/3	3/2	3/2	0/7	-0/082	-0/065	1/0	5/0
	تخفیفات بیشتر	3/6	3/6	3/5	0/9	-0/430	-0/195	1/0	5/0
	کل	3/2	3/2	3/2	0/6	0/013	0/077	1/0	5/0
	سادگی در استفاده از خدمات	3/3	3/3	3/3	0/8	-0/302	-0/163	1/0	5/0
کیفیت معاملات	دسترسی سریع به محصول	3/0	3/0	2/9	0/8	0/184	-0/449	1/0	5/0
	امکان پرداخت آنلاین	3/3	3/3	3/3	0/7	-0/130	0/082	1/0	5/0
	میزان بالای محصولات و خدمات	3/3	3/2	3/2	0/7	-0/082	-0/065	1/0	5/0

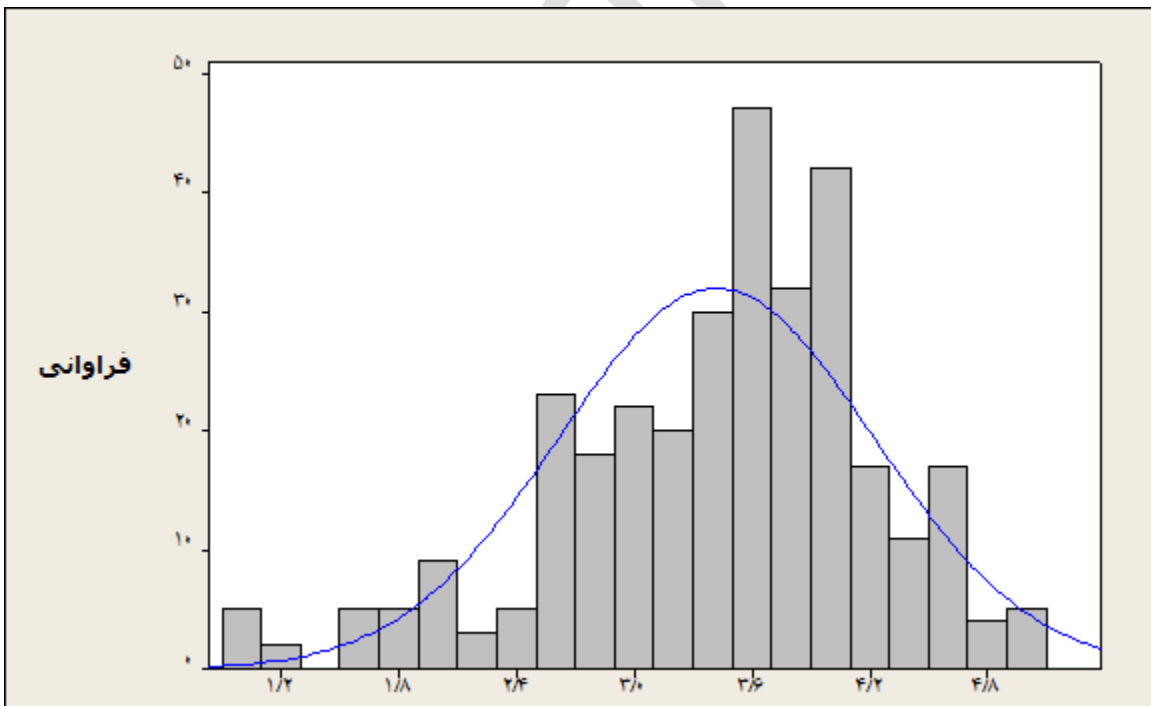


نگاره 4-4 بافت نگار بعد تبلیغات

Sharin



نگاره 4-5 بافت نگار بعد جلب رضایت مشتری



نگاره 4-6 بافت نگار بعد کیفیت معاملات

۲-۲-۴ توصیف کیفی متغیر ابعاد تبلیغات

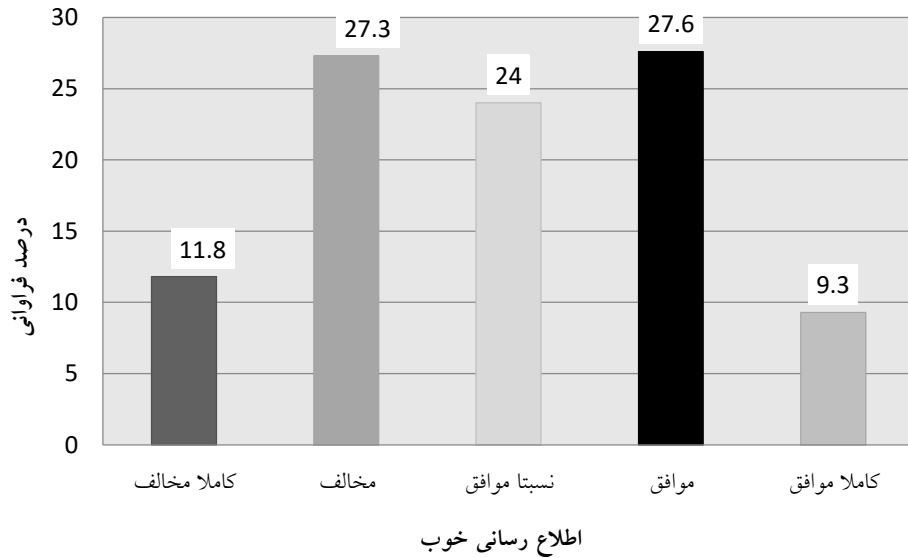
علاوه بر شاخص‌های توصیفی برای ابعاد متغیر تبلیغات، نمرات به دست آمده از میانگین سوالات مربوط به متغیرهای مورد بررسی به پنج رده کاملاً مخالف (1-1/8)، مخالف (2/6-1/8)، نسبتاً موافق (2/6-3/4)، موافق (3/4-4/2) و کاملاً موافق (4/2-5) تقسیم شد تا توصیفی کیفی از این متغیر ارائه شود. نتایج در جداول 4-5 تا 7-4 آورده شده است. همچنین نمودار فراوانی آن‌ها در نگاره‌ی 4-7 و 4-8 آورده شده است.

۱-۲-۲-۴ توصیف بعد اطلاع رسانی مناسب

از ۳۰ فرد مورد بررسی 4 نفر (۱۱/۸ درصد) به وجود اطلاع رسانی مناسب برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، 8 نفر (27/3 درصد) مخالف، 7 نفر (24/0 درصد) نسبتاً موافق، 8 نفر (27/6 درصد) موافق و 3 نفر (9/3 درصد) کاملاً موافق بودند. نتایج فراوانی در جدول 4-5 و نگاره 4-7 آورده شده است.

جدول 4-5 توزیع فراوانی بعد اطلاع رسانی مناسب

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
اطلاع رسانی مناسب	کاملاً مخالف	4	11/8
	مخالف	8	27/3
	نسبتاً موافق	7	24/0
	موافق	8	27/6
	کاملاً موافق	3	9/3
	کل	30	100/0



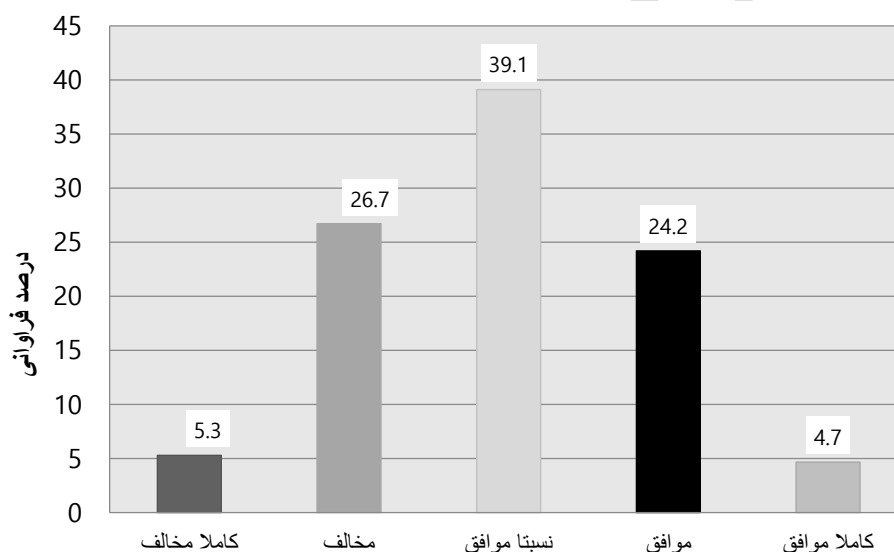
نگاره 4-7 نمودار توزیع فراوانی بعد اطلاع رسانی مناسب

۲-۲-۲-۴ توصیف بعد تبلیغ خدمات و محصولات

از ۳۰ فرد مورد بررسی ۲ نفر (۵/۳ درصد) با وجود تبلیغ خدمات جدید برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، ۸ نفر (۲۶/۷ درصد) مخالف، ۱۲ نفر (۳۹/۱ درصد) نسبتاً موافق، ۶ نفر (۲۴/۲ درصد) موافق و ۱ نفر (۴/۷ درصد) کاملاً موافق بودند. نتایج فراوانی در جدول 4-6 و نگاره 4-8 آورده شده است.

جدول 4-6 توزیع فراوانی بعد تبلیغ خدمات و محصولات

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
تبلیغ خدمات و محصولات	کاملا مخالف	2	5/3
	مخالف	8	26/7
	نسبتا موافق	12	39/1
	موافق	6	24/2
	کاملا موافق	1	4/7
	کل	30	100/0



تبلیغ خوب خدمات و محصولات

نگاره 4-8 نمودار توزیع فراوانی بعد تبلیغ خدمات و محصولات

۴-۲-۲ توصیف کیفی متغیر ابعاد جلب رضایت مشتری

علاوه بر شاخص‌های توصیفی برای ابعاد متغیر جلب رضایت مشتری، نمرات به دست آمده از میانگین سوالات مربوط به متغیرهای مورد بررسی به پنج رده کاملا مخالف (1-1/8)، مخالف (2/6-1/8)، نسبتا موافق

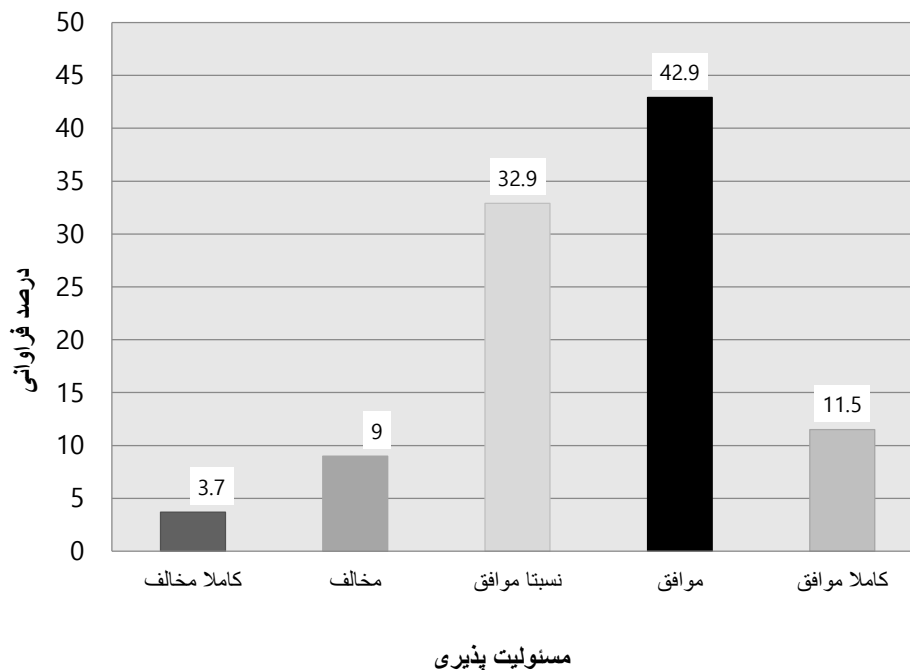
(2/6-3/4)، موافق (3/4-4/2) و کاملاً موافق (4/2-5) تقسیم شد تا توصیفی کیفی از این متغیر ارائه شود. نتایج در جداول 7-4 تا 11-4 آورده شده است. همچنین نمودار فراوانی آن‌ها در نگاره‌های 4-9 تا 4-13 آورده شده است.

۴-۲-۲-۳ توصیف بعد مسئولیت پذیری

از ۳۰ فرد مورد بررسی 1 نفر (۳/۷ درصد) با وجود مسئولیت پذیری مناسب برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، 3 نفر (9/0 درصد) مخالف، 10 نفر (32/9 درصد) نسبتاً موافق، 13 نفر (42/9 درصد) موافق و 3 نفر (11/5 درصد) کاملاً موافق بودند. نتایج فراوانی در جدول 4-7 و نگاره 4-9 آورده شده است.

جدول 4-7 توزیع فراوانی بعد مسئولیت پذیری

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
مسئولیت پذیری	کاملاً مخالف	1	3/7
	مخالف	3	9/0
	نسبتاً موافق	10	32/9
	موافق	13	42/9
	کاملاً موافق	3	11/5
	کل	30	100/0



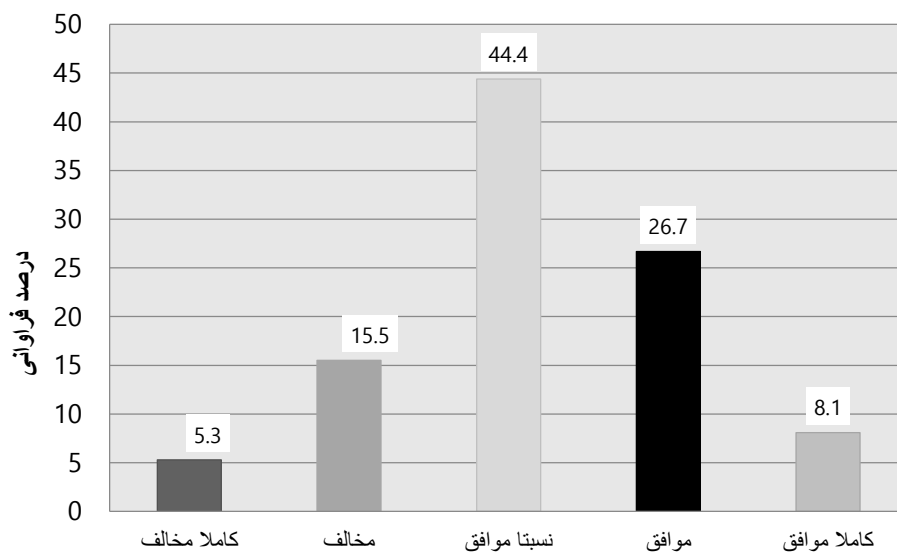
نگاره 4-9 نمودار توزیع فراوانی بعد مسنولیت پذیری

۴-۲-۲-۴ توصیف متغیر ارائه خدمات جدید

از ۳۰ فرد مورد بررسی ۱ نفر (۳/۵ درصد) با وجود ارائه خدمات جدید برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، ۵ نفر (۵/۱۵ درصد) مخالف، ۱۴ نفر (۴/۴۴ درصد) نسبتاً موافق، ۸ نفر (۷/۲۶ درصد) موافق و ۲ نفر (۱/۸ درصد) کاملاً موافق بودند. نتایج فراوانی در جدول ۴-۸ و نگاره ۴-۱۰ آورده شده است.

جدول ۴-۸ توزیع فراوانی متغیر ارائه خدمات جدید

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
ارائه خدمات جدید	کاملاً مخالف	1	5/3
	مخالف	5	15/5
	نسبتاً موافق	14	44/4
	موافق	8	26/7
	کاملاً موافق	2	8/1
	کل	30	100/0



ارائه خدمات جدید

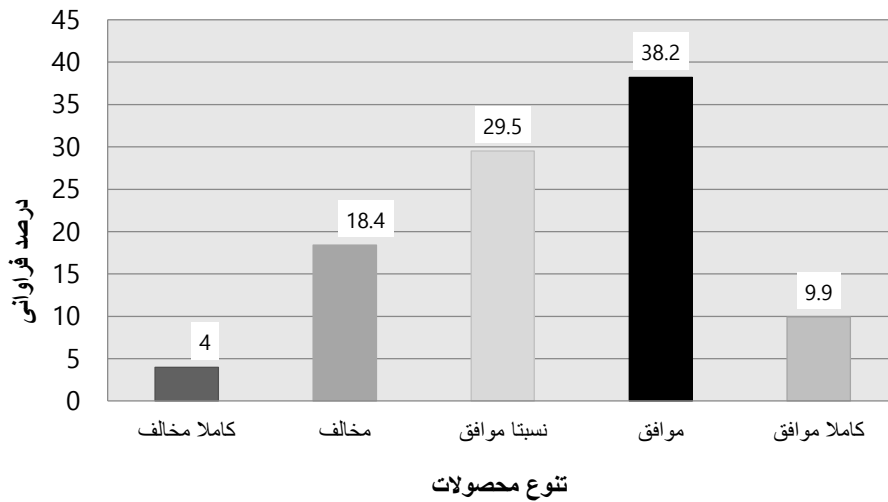
نگاره 4-10 نمودار توزیع فراوانی متغیر ارائه خدمات جدید

4-3-1 توصیف بعد تنوع محصولات

از 30 فرد مورد بررسی 1 نفر (4/0 درصد) با وجود تنوع محصولات برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، 5 نفر (18/4 درصد) مخالف، 9 نفر (29/5 درصد) نسبتاً موافق، 12 نفر (38/2 درصد) موافق و 3 نفر (9/9 درصد) کاملاً موافق بودند. نتایج فراوانی در جدول 4-9 و نگاره 4-11 آورده شده است.

جدول 4-9 توزیع فراوانی بعد تنوع محصولات

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
تنوع محصولات	کاملاً مخالف	1	4/0
	مخالف	5	18/4
	نسبتاً موافق	9	29/5
	موافق	12	38/2
	کاملاً موافق	3	9/9
	کل	30	100/0



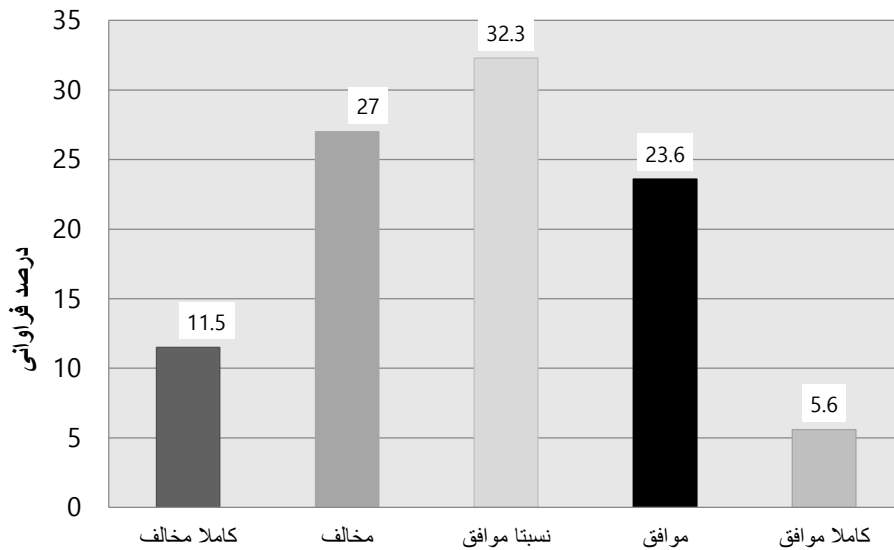
نگاره 4-11 نمودار توزیع فراوانی بعد تنوع محصولات

۲-۱-۳-۴ توصیف بعد تخفیفات بیشتر

از ۳۰ فرد مورد بررسی ۴ نفر (۱۱/۵ درصد) با وجود تخفیفات بیشتر برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، ۸ نفر (۲۷/۰ درصد) مخالف، ۱۰ نفر (۳۲/۳ درصد) نسبتاً موافق، ۷ نفر (۲۳/۶ درصد) موافق و ۱ نفر (۵/۶ درصد) کاملاً موافق بودند. نتایج فراوانی در جدول 4-10 و نگاره 4-12 آورده شده است.

جدول 4-10 توزیع فراوانی بعد تخفیفات بیشتر

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
تخفیفات بیشتر	کاملاً مخالف	4	11/5
	مخالف	8	27/0
	نسبتاً موافق	10	32/3
	موافق	7	23/6
	کاملاً موافق	1	5/6
	کل	30	100/0



تخفیفهای بیشتر

نگاره 4-12 نمودار توزیع فراوانی بعد تخفیفات بیشتر

4-1-4 توصیف کیفی ابعاد متغیر کیفیت معاملات

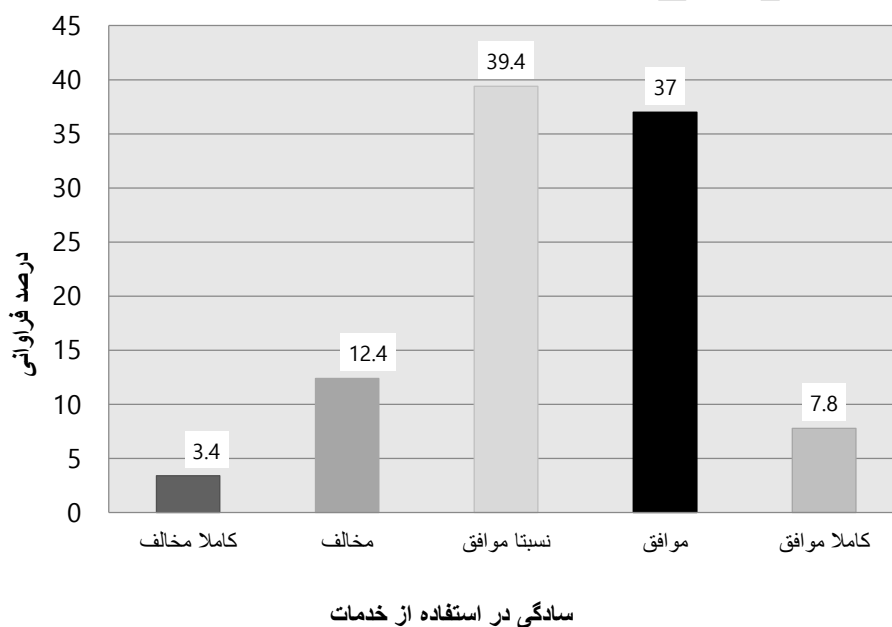
علاوه بر شاخص‌های توصیفی برای ابعاد متغیر رفتار کیفیت معاملات، نمرات به دست آمده از میانگین سوالات مربوط به متغیرهای مورد بررسی به پنج رده خیلی کم (1-1/8)، کم (1/8-2/6)، متوسط (2/6-3/4)، زیاد (3/4-4/2) و خیلی زیاد (4/2-5) تقسیم شد تا توصیفی کیفی از این متغیر ارائه شود.

توصیف بعد سادگی در استفاده از خدمات

از 30 فرد مورد بررسی 1 نفر (3/4 درصد) با وجود سادگی در استفاده از خدمات برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، 4 نفر (12/4 درصد) مخالف، 12 نفر (39/4 درصد) نسبتاً موافق، 11 نفر (37/0 درصد) موافق و 2 نفر (7/8 درصد) کاملاً موافق بودند. نتایج فراوانی در جدول 4-11 و نگاره 4-13 آورده شده است.

جدول 4-11 توزیع فراوانی بعد سادگی در استفاده از خدمات

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
سادگی در استفاده از خدمات	کاملا مخالف	۱	۳/۴
	مخالف	۴	۱۲/۴
	نسبتا موافق	۱۲	۳۹/۴
	موافق	۱۱	۳۷/۰
	کاملا موافق	۲	۷/۸
	کل	۳۰	۱۰۰/۰



نگاره 4-13 نمودار توزیع فراوانی بعد سادگی در استفاده از خدمات

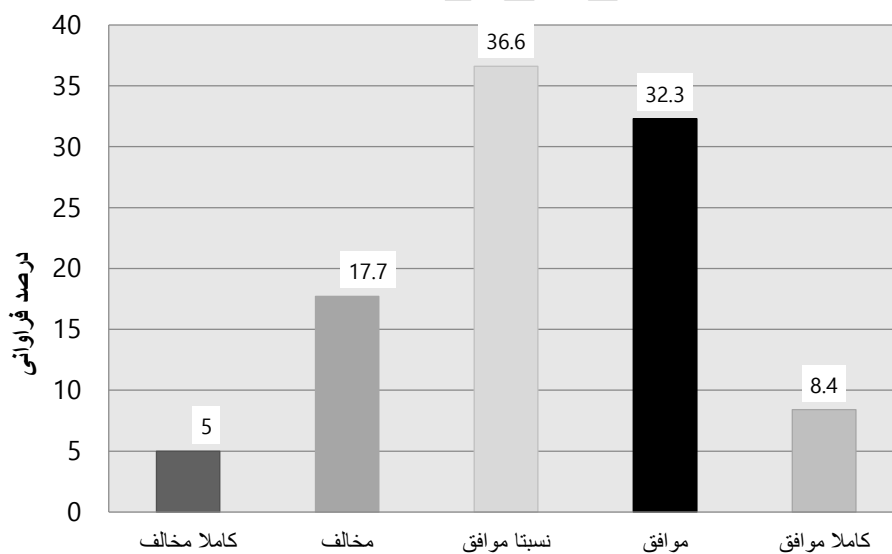
۴-۱-۳-۴ توصیف بعد دسترسی سریع به محصول

از ۳۰ فرد مورد بررسی ۱ نفر (۵/۰ درصد) با وجود نحوه دسترسی سریع به محصول برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملا مخالف، ۵ نفر (۱۷/۷ درصد) مخالف، ۱۱ نفر (۳۶/۶ درصد) نسبتا موافق، ۱۰

نفر (32/3 درصد) موافق و 3 نفر (8/4 درصد) کاملا موافق بودند. نتایج فراوانی در جدول 4-12 و نگاره 4-14 آورده شده است.

جدول 4-12 توزیع فراوانی بعد دسترسی سریع به محصول

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
دسترسی سریع به محصول	کاملا مخالف	۱	۵/۰
	مخالف	۵	۱۷/۷
	نسبتا موافق	۱۱	۳۶/۶
	موافق	۱۰	۳۲/۳
	کاملا موافق	۳	۸/۴
	کل	۳۰	۱۰۰/۰



دسترسی سریع به محصول

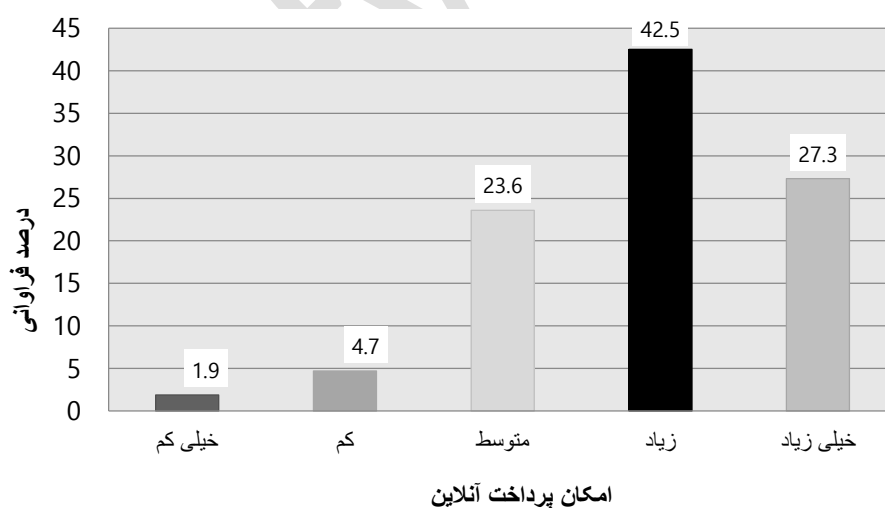
نگاره 4-14 نمودار توزیع فراوانی بعد دسترسی سریع به محصول

3-1-4-1 توصیف بعد امکان پرداخت آنلاین

از ۳۰ فرد مورد بررسی ۱ نفر (۱/۹ درصد) وجود امکان پرداخت آنلاین را برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک خیلی کم، ۱ نفر (۴/۷ درصد) کم، ۷ نفر (۲۳/۶ درصد) متوسط، ۱۳ نفر (۴۲/۵ درصد) زیاد و ۸ نفر (۲۷/۳ درصد) خیلی زیاد ارزیابی کردند. نتایج فراوانی در جدول 4-13 و نگاره 4-15 آورده شده است.

جدول 4-13 توزیع فراوانی بعد امکان پرداخت آنلاین

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
امکان پرداخت آنلاین	خیلی کم	۱	۱/۹
	کم	۱	۴/۷
	متوسط	۷	۲۳/۶
	زیاد	۱۳	۴۲/۵
	خیلی زیاد	۸	۲۷/۳
	کل	۳۰	۱۰۰/۰



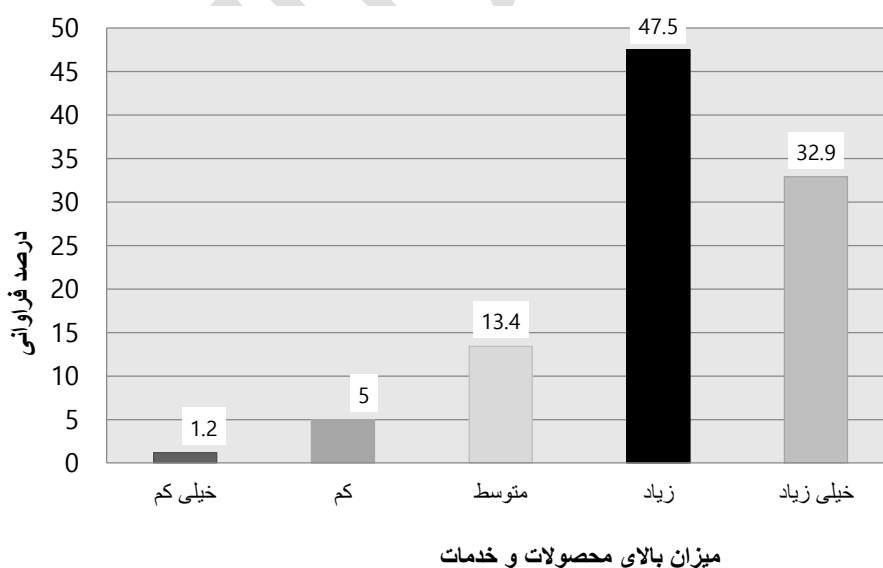
نگاره 4-15 نمودار توزیع فراوانی بعد امکان پرداخت آنلاین

2-4-1-4 توصیف بعد میزان بالای محصولات و خدمات

از ۳۰ فرد مورد بررسی 1 نفر (۱/۲ درصد) وجود میزان بالای محصولات و خدمات را برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک خیلی کم، 1 نفر (5/0 درصد) کم، 3 نفر (13/4 درصد) متوسط، 15 نفر (47/5 درصد) زیاد و 10 نفر (32/9 درصد) خیلی زیاد ارزیابی کردند. نتایج فراوانی در جدول 4-14 و نگاره 4-16 آورده شده است.

جدول 4-14 توزیع فراوانی بعد میزان بالای محصولات و خدمات

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
میزان بالای محصولات و خدمات	خیلی کم	۱	۱/۲
	کم	۱	۵/۰
	متوسط	۳	۱۳/۴
	زیاد	۱۵	۴۷/۵
	خیلی زیاد	۱۰	۳۲/۹
	کل	۳۰	۱۰۰/۰



نگاره 4-16 نمودار توزیع فراوانی بعد میزان بالای محصولات و خدمات

4-2 تحلیل داده‌ها (بررسی فرضیه‌های تحقیق)

4-2-1 فرضیه 1: به نظر می‌رسد جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.

H_0 : به نظر می‌رسد جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر ندارد.

H_1 : به نظر می‌رسد جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.

جدول 4-15. جدول نتایج آزمون تی برای آزمون فرضیه اول

متغیر	میانگین	مقدار t	درجه آزادی	sig	نتیجه گیری آماری
جلب رضایت مشتری	3/78	8/61	29	0/000	مقدار معنی داری کمتر از 0.05 می‌باشد

*با توجه به طیف لیکرت 5 امتیازی برای هر گزینه، میانگین نظری 3 در نظر گرفته شده است.

نتایج به دست آمده از آزمون تی برای بررسی تأثیر جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک برابر با $(t = 8/61)$ می‌باشد. از آنجا که مقدار خطا از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق کوچکتر بوده $(p < 0.05)$ و میانگین بدست آمده $(3/78)$ از میانگین مورد نظر (3) بیشتر می‌باشد، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود «به نظر می‌رسد جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد».

در مرحله بعد باید بررسی شود که موفقیت در بازار فروش گروهی با کدام یک از ابعاد رضایت مشتری (مسئولیت پذیری، ارائه خدمات جدید، تنوع محصولات، رابط کاربری کاربردی و تخفیف‌ها) ارتباط بیشتری داشته است. برای این کار، همبستگی پیرسون بین موفقیت در بازار فروش گروهی با رضایت مشتری به دست آمد (متغیرهای کمی نرمال). نتایج حاصل از این تحلیل در جدول 4-16 آورده شده است.

جدول 4-16 همبستگی بین موفقیت در بازار فروش گروهی و ابعاد رضایت مشتری

متغیر	ابعاد رضایت مشتری			
	مسئولیت پذیری	ارائه خدمات جدید	تنوع محصولات	رابط کاربری کاربردی
موفقیت در بازار	(<0/001*)	(<0/001*)	(<0/001*)	(<0/001*)
فروش گروهی	0/584	0/696	0/677	0/610

*در سطح 0/05 معنی دار

مقادیر جدول به صورت "معنی داری" ضریب همبستگی " نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول همبستگی، ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و مسئولیت پذیری برابر 0/584 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین آنها است ($p < 0/05$). ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و ارائه خدمات جدید بیشتر برابر 0/696 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین این دو متغیر است ($p < 0/05$). ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و تنوع محصولات برابر 0/677 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین آنها است ($p < 0/05$). ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و رابط کاربری کاربردی برابر 0/667 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین آنها است ($p < 0/05$). ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و تخفیفات بیشتر برابر 0/610 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین آنها است ($p < 0/05$). بر اساس مقادیر همبستگی، موفقیت در بازار فروش گروهی بیشترین همبستگی را با به ترتیب با مسئولیت پذیری، ارائه خدمات جدید، تنوع محصولات، رابط کاربری کاربردی و تخفیفات بیشتر دارد.

4-2-1 فرضیه 2: به نظر می رسد کیفیت معاملات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.

H_0 : به نظر می رسد کیفیت معاملات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر ندارد.

H_1 : به نظر می رسد کیفیت معاملات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.

جدول 4-17. جدول نتایج آزمون تی برای آزمون فرضیه دوم

متغیر	میانگین	مقدار t	درجه آزادی	sig	نتیجه گیری آماری
کیفیت معاملات	3/47	5/09	29	0/000	مقدار معنی داری کمتر از 0.05 می باشد

*با توجه به طیف لیکرت 5 امتیازی برای هر گزینه، میانگین نظری 3 در نظر گرفته شده است.

نتایج به دست آمده از آزمون تی برای بررسی تأثیر کیفیت معاملات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک برابر با $(t=5/09)$ می باشد. از آنجا که مقدار خطا از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق کوچکتر بوده $(p<0.05)$ و میانگین بدست آمده $(3/47)$ از میانگین مورد نظر (3) بیشتر می باشد، بنابراین نتیجه گرفته می شود « به نظر می رسد کیفیت معاملات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد ».

در مرحله بعد باید بررسی شود که موفقیت در بازار فروش گروهی با کدام یک از ابعاد کیفیت معاملات (سادگی در استفاده از خدمات، دسترسی سریع به محصول، امکان پرداخت آنلاین و میزان بالای محصولات و خدمات) ارتباط بیشتری داشته است. برای این کار، همبستگی پیرسون بین موفقیت در بازار فروش گروهی با کیفیت معاملات به دست آمد (متغیرهای کمی نرمال). نتایج حاصل از این تحلیل در جدول 4-18 آورده شده است.

جدول 4-18 همبستگی بین موفقیت در بازار فروش گروهی و ابعاد کیفیت معاملات

متغیر	ابعاد کیفیت معاملات			
	سادگی در استفاده از خدمات	دسترسى سریع به محصول	امکان پرداخت آنلاین	میزان بالای محصولات و خدمات
موفقیت در بازار فروش گروهی	$(<0/001^*)$	$(<0/001^*)$	$(<0/001^*)$	$(<0/001^*)$
	0/698	0/696	0/684	0/678

* در سطح 0/05 معنی دار

مقادیر جدول به صورت "معنی داری) ضریب همبستگی" نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول همبستگی، ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و سادگی در استفاده از خدمات برابر 0/698 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین آن‌ها است ($p < 0/05$). ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و دسترسی سریع به محصول بیشتر برابر 0/696 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین این دو متغیر است ($p < 0/05$). ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و امکان پرداخت آنلاین برابر 0/684 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین آن‌ها است ($p < 0/05$). ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و میزان بالای محصولات و خدمات برابر 0/678 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین آن‌ها است ($p < 0/05$). ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و تخفیف‌های بیشتر برابر 0/610 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین آن‌ها است ($p < 0/05$). بر اساس مقادیر همبستگی، موفقیت در بازار فروش گروهی بیشترین همبستگی را با به ترتیب با سادگی در استفاده از خدمات، دسترسی سریع به محصول، امکان پرداخت آنلاین و میزان بالای محصولات و خدمات دارد.

4-2-1 فرضیه 3: به نظر می‌رسد تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.

H_0 : به نظر می‌رسد تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر ندارد.

H_1 : به نظر می‌رسد تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.

جدول 4-19. جدول نتایج آزمون تی برای آزمون فرضیه سوم

نتیجه گیری آماری	sig	درجه آزادی	مقدار t	میانگین	متغیر
مقدار معنی داری کمتر از 0.05 می‌باشد	0/002	29	3/09	3/33	تبلیغات

*با توجه به طیف لیکرت 5 امتیازی برای هر گزینه، میانگین نظری 3 در نظر گرفته شده است.

نتایج به دست آمده از آزمون تی برای بررسی تاثیر تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک برابر با ($t=3/09$) می‌باشد. از آنجا که مقدار خطا از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق کوچکتر بوده

($p < 0.05$) و میانگین بدست آمده (3/33) از میانگین مورد نظر (3) بیشتر می‌باشد، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود « به نظر می‌رسد تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد».

در مرحله بعد باید بررسی شود که موفقیت در بازار فروش گروهی با کدام یک از ابعاد تبلیغات (اطلاع رسانی مناسب و تبلیغ خدمات جدید) ارتباط بیشتری داشته است. برای این کار، همبستگی پیرسون بین موفقیت در بازار فروش گروهی با تبلیغات به دست آمد (متغیرهای کمی نرمال). نتایج حاصل از این تحلیل در جدول 4-20 آورده شده است.

جدول 4-20 همبستگی بین موفقیت در بازار فروش گروهی و ابعاد تبلیغات

متغیر	اطلاع رسانی مناسب	تبلیغ خدمات جدید
موفقیت در بازار فروش گروهی	0/605 ($<0/001^*$)	0/556 ($<0/001^*$)

* در سطح 0/05 معنی دار

مقادیر جدول به صورت "معنی داری" ضریب همبستگی " نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول همبستگی، ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و اطلاع رسانی مناسب برابر 0/605 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین آنها است ($p < 0/05$). ضریب همبستگی بین متغیر موفقیت در بازار فروش گروهی و تبلیغ خدمات جدید برابر 0/556 است که نشان دهنده رابطه معنی دار بین این دو متغیر است ($p < 0/05$). بر اساس مقادیر همبستگی، موفقیت در بازار فروش گروهی بیشترین همبستگی را به ترتیب با به اطلاع رسانی مناسب و تبلیغ خدمات جدید دارد.

4-2-4 آزمون جانبی

4-2-4-1 آزمون جانبی 1: ابعاد جلب رضایت مشتری می‌توانند موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی کنند.

برای بررسی رابطه خطی بین ابعاد متغیر پیش‌بین (جلب رضایت مشتری) و متغیر ملاک (موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک) از رگرسیون چند متغیره به روش Stepwise استفاده شده است. قبل از اجرای رگرسیون همبستگی بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک توسط همبستگی در مراحل پیشین به دست آورده شد تا در

مرحله بعد معنی داری رگرسیون مورد آزمون قرار گیرد. نتایج حاصل از آخرین مرحله رگرسیون چند متغیره به روش Stepwise در جداول 21-4 و 22-4 آورده شده است.

جدول 21-4 جدول تحلیل واریانس برای بررسی رابطه بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش بین

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	p
رگرسیون	89/989	3	29/996		
باقیمانده	39/740	318	0/125	240/028	<0/001*
کل	129/729	321			

متغیر ملاک: موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک
* در سطح 0/05 معنی دار

نتایج به دست آمده از جدول تحلیل واریانس نشان دهنده این است که مدل رگرسیونی معنی دار است.
($p < 0/001$)

جدول 22-4 نتایج رگرسیون هم زمان جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک

متغیرهای پیش بین	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد شده	t	P	R	R ²	R ² _(adj)
	ضریب B خطای معیار	Beta					
ثابت	0/928	0/090	10/296	<0/001*	0/833	0/694	0/691
جلب رضایت مشتری	0/310	0/393	8/724	<0/001*			
ارائه خدمات جدید	0/225	0/367	9/759	<0/001*			
رابط کاربری کاربردی	0/188	0/228	4/707	<0/001*			
تنوع محصولات	0/153	0/192	3/193	<0/001*			
تخفیفات بیشتر	0/117	0/182	3/096	<0/001*			

متغیر ملاک: موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک
* در سطح 0/05 معنی دار

بر اساس نتایج رگرسیون هم زمان، مسئولیت پذیری به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی می‌کند و اثر افزایشی دارد ($\beta = 0/393$ و $p < 0/05$). همچنین ارائه خدمات جدید به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی می‌کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/05$ و $\beta = 0/367$). به علاوه رابط کاربری کاربردی به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی می‌کند و اثر افزایشی دارد ($\beta = 0/228$ و $p < 0/05$). همچنین تنوع محصولات به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی می‌کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/05$ و $\beta = 0/153$). به علاوه تخفیفها بیشتر به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی می‌کند و اثر افزایشی دارد ($\beta = 0/117$ و $p < 0/05$). در نهایت بر اساس مقدار $R^2 = 0/69$ درصد از تغییرات موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک توسط ابعاد متغیر جلب رضایت مشتری توضیح داده می‌شود. مدل رگرسیونی مورد نظر به صورت زیر است:

$$\text{توقع محصولات} \times 0/228 + \text{ارائه خدمات جدید} \times 0/367 + \text{مسئولیت پذیری} \times 0/393 = \text{موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک}$$

$$+ \text{تخفیفهای بیشتر} \times 0/117 + \text{رابط کاربری کاربردی} \times 0/153$$

2-4-2-4 آزمون جانبی 2: ابعاد کیفیت معاملات می‌توانند موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی کنند.

برای بررسی رابطه خطی بین ابعاد متغیر پیش‌بین (کیفیت معاملات) و متغیر ملاک (موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک) از رگرسیون چند متغیره به روش Stepwise استفاده شده است. قبل از اجرای رگرسیون همبستگی بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک توسط همبستگی در مراحل پیشین به دست آورده شد تا در مرحله بعد معنی‌داری رگرسیون مورد آزمون قرار گیرد. نتایج حاصل از آخرین مرحله رگرسیون چند متغیره به روش Stepwise در جداول 23-4 و 24-4 آورده شده است.

جدول 23-4 جدول تحلیل واریانس برای بررسی رابطه بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش بین

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	p
رگرسیون	8/841	1	8/841		
باقیمانده	84/608	320	0/264	33/438	<0/001*
کل	93/449	321			

متغیر ملاک: موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک
* در سطح 0/05 معنی دار

نتایج به دست آمده از جدول تحلیل واریانس نشان دهنده این است که مدل رگرسیونی معنی دار است (p<0/001).

جدول 24-4 نتایج رگرسیون هم زمان جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک

متغیرهای پیش بین	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	Beta	t	P	R	R ²	R ² _(adj)
	ضریب	خطای معیار							
ثابت	0/915	0/091			10/268	<0/001*	0/810	0/681	0/631
جلب رضایت مشتری	0/315	0/034	0/384	8/712	<0/001*				
امکان پرداخت آنلاین	0/278	0/020	0/325	9/658	<0/001*				
میزان بالای محصولات و خدمات	0/196	0/034	0/210	4/125	<0/001*				
دسترسی سریع به محصول	0/148	0/35	0/186	3/102	<0/001*				

متغیر ملاک: موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک
* در سطح 0/05 معنی دار

بر اساس نتایج رگرسیون هم زمان، مسئولیت پذیری به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش بینی می کند و اثر افزایشی دارد (p<0/05 و Beta= 0/384). همچنین امکان پرداخت آنلاین

به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی می‌کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/05$) و $\beta = 0/325$). به علاوه میزان بالای محصولات و خدمات به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی می‌کند و اثر افزایشی دارد ($\beta = 0/210$ و $p < 0/05$). همچنین دسترسی سریع به محصول به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی می‌کند و اثر افزایشی دارد ($\beta = 0/186$ و $p < 0/05$). در نهایت بر اساس مقدار $R^2 = 0.68$ درصد از تغییرات موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک توسط ابعاد متغیر جلب رضایت مشتری توضیح داده می‌شود. مدل رگرسیونی مورد نظر به صورت زیر است:

$$\text{میزان بالای محصولات و خدمات} \times 0/210 + \text{امکان پرداخت آنلاین} \times 0/325 + \text{سادگی در استفاده از خدمات} \times 0/384 = \text{موفقیت در بازار}$$

$$+ \text{دسترسی سریع به محصول} \times 0/186$$

4-2-3 آزمون جانبی 3: ابعاد تبلیغات می‌توانند موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش‌بینی کنند.

برای بررسی رابطه خطی بین ابعاد متغیر پیش‌بین (تبلیغات) و متغیر ملاک (موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک) از رگرسیون چند متغیره به روش Stepwise استفاده شده است. قبل از اجرای رگرسیون همبستگی بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک توسط همبستگی در مراحل پیشین به دست آورده شد تا در مرحله بعد معنی‌داری رگرسیون مورد آزمون قرار گیرد. نتایج حاصل از آخرین مرحله رگرسیون چند متغیره به روش Stepwise در جداول 4-25 و 4-26 آورده شده است.

جدول 4-25 جدول تحلیل واریانس برای بررسی رابطه بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش بین

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	p
رگرسیون	10/222	2	5/111		
باقیمانده	83/215	320	0/260	19/654	<0/001*
کل	93/449	321			

متغیر ملاک: موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک
* در سطح 0/05 معنی دار

نتایج به دست آمده از جدول تحلیل واریانس نشان دهنده این است که مدل رگرسیونی معنی دار است (p<0/001).

جدول 4-26 نتایج رگرسیون هم زمان تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک

متغیرهای پیش بین	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده		t	P	R	R ²	R ² (adj)
	B	خطای معیار	Beta	ضریب استاندارد شده					
ثابت	2/867	0/136			21/154	<0/001*	0/331	0/109	0/104
تبلیغات	0/131	0/042	0/192		3/128	0/002*			
اطلاع رسانی مناسب	0/115	0/037	0/189		3/080	0/002*			

متغیر ملاک: موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک
* در سطح 0/05 معنی دار

بر اساس نتایج رگرسیون هم زمان، تبلیغ خدمات جدید به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش بینی می کند و اثر افزایشی دارد (p<0/05 و Beta= 0/192). همچنین اطلاع رسانی مناسب به صورت مثبت موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک را پیش بینی می کند و اثر افزایشی دارد (p<0/05 و Beta= 0/189). در نهایت بر اساس مقدار R² 11 درصد از تغییرات موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک توسط ابعاد متغیر تبلیغات توضیح داده می شود. مدل رگرسیونی مورد نظر به صورت زیر است:

$$\text{اطلاع رسانی مناسب} \times 0/189 + \text{تبلیغ خدمات جدید} \times 0/192 = \text{موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک}$$

3-4 خلاصه فصل

در این فصل به توصیف متغیرهای پژوهش توسط توزیع فراوانی و آماره‌های توصیفی پرداخته شد. نتایج توصیفی نشان داد مولفه‌های جلب رضایت مشتری، کیفیت معاملات و تبلیغات می‌توانند بر موفقیت در بازار فروش گروهی اثر گذار باشند. بر همین اساس و بر اساس نتایج بدست آمده سه عامل مذکور به ترتیب جلب رضایت مشتری، کیفیت معاملات و تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی در ایران موثر است.

sharifyar.com

فصل پنجم

« نتیجه گیری و پیشنهادات »

هدف محقق، گردآوری اطلاعات به روش صحیح و علمی و تجزیه و تحلیل آنهاست تا از این طریق بتواند پاسخ مسئله را بیابد و فرضیه یا فرضیه‌ها را مورد ارزیابی قرار دهد، از این رو پس از پایان تجزیه و تحلیل، محقق باید با تکیه بر نتیجه کار، درباره فرضیه‌های اولیه خود اظهار نظر کند و با توجه به نتایج به دست آمده تایید یا رد آنها را اعلام نماید، یعنی در بخش نتیجه گیری، محقق باید به ترتیب به فرضیه‌های خود اشاره کند و تایید یا رد آنها را یادآور شود (حافظ نیا، 389: 253).

در فصل قبل با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. اما تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش به تنهایی برای یافتن جواب پرسش‌های تحقیق کافی نیست، بلکه تعبیر و تفسیر آن نیز لازم است، تفسیر یعنی توضیح و تبیین داده‌ها. در این فصل نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، درباره بررسی تاثیر و استخراج فاکتورهای موفقیت شرکت‌های خرده‌فروشی در دنیای تجارت الکترونیک مورد بحث قرار می‌گیرد. توصیف کمی متغیرهای تحقیق، نتایج فرضیه‌ها و بحث و بررسی آنها در ادامه خواهد آمد و در انتها پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی به‌مراه محدودیت‌های تحقیق بیان خواهد شد.

نتایج تحقیق

5-1- نتایج مربوط به جامعه‌ی آماری

در این پژوهش 30 نفره پرسشنامه پاسخ دادند که 12 نفر معادل 38/7٪ آنها 24 تا 30 سال، 9 نفر معادل 26/9٪ آنها 31 تا 35 سال، 8 نفر معادل 36/7٪ آنها 36 تا 40 سال و 1 نفر معادل 5٪ آنها 40 سال به بالا داشته‌اند.

همچنین از مجموع 30 پاسخگو جنسیت 16 نفر معادل 53/3٪ مرد و 14 نفر معادل 51/3٪ زن بوده است. نگاره مربوطه در زیر آورده شده است. بعلاوه 20 نفر معادل 58/7٪ آنها تحصیلات لیسانس و 10 نفر معادل 41/3٪ آنها فوق لیسانس و بالاتر داشته‌اند.

۵-۲- نتایج مربوط به توصیف متغیرها و مولفه‌های تحقیق

5-2-1- نتایج مربوط به توصیف ابعاد متغیر تبلیغات

5-2-1-1- نتایج مربوط به توصیف وضعیت متغیر اطلاع رسانی مناسب:

نمره متغیر اطلاع رسانی مناسب از طریق محاسبه جمع نمره‌های همه سؤال‌های پرسشنامه محقق ساخته حاصل شده است و برای توصیف این متغیر نمرات آن به پنج رده کاملاً مخالف، مخالف، نسبتاً موافق (متوسط)، موافق و کاملاً موافق تقسیم گردید. از 30 فرد مورد بررسی 4 نفر (11/8 درصد) به وجود اطلاع رسانی مناسب برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، 8 نفر (27/3 درصد) مخالف، 7 نفر (24/0 درصد) نسبتاً موافق، 8 نفر (27/6 درصد) موافق و 3 نفر (9/3 درصد) کاملاً موافق بودند.

5-2-1-2- نتایج مربوط به توصیف متغیر تبلیغ خدمات و محصولات:

نمره متغیر تبلیغ خدمات و محصولات از طریق محاسبه جمع نمره‌های همه سؤال‌های پرسشنامه حاصل شده است و برای توصیف این متغیر نمرات آن به پنج رده کاملاً مخالف، مخالف، نسبتاً موافق (متوسط)، موافق و کاملاً موافق تقسیم گردید. از 30 فرد مورد بررسی 2 نفر (5/3 درصد) با وجود تبلیغ خدمات جدید برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، 8 نفر (26/7 درصد) مخالف، 12 نفر (39/1 درصد) نسبتاً موافق، 6 نفر (24/2 درصد) موافق و 1 نفر (4/7 درصد) کاملاً موافق بودند.

5-2-2- نتایج مربوط به توصیف ابعاد متغیر جلب رضایت مشتری

5-2-2-1- نتایج مربوط به توصیف متغیر مسئولیت پذیری:

نمره متغیر مسئولیت پذیری کار از طریق محاسبه جمع نمره‌های همه سؤالهای پرسشنامه حاصل شده است و برای توصیف این متغیر نمرات آن به پنج رده کاملاً مخالف، مخالف، نسبتاً موافق (متوسط)، موافق و کاملاً موافق تقسیم گردید. از ۳۰ فرد مورد بررسی ۱ نفر (۳/۷ درصد) با وجود مسئولیت پذیری مناسب برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، ۳ نفر (۹/۰ درصد) مخالف، ۱۰ نفر (۳۲/۹ درصد) نسبتاً موافق، ۱۳ نفر (۴۲/۹ درصد) موافق و ۳ نفر (۱۱/۵ درصد) کاملاً موافق بودند.

5-2-2-2- نتایج مربوط به توصیف متغیر ارائه خدمات جدید:

نمره متغیر ارائه خدمات جدید از طریق محاسبه جمع نمره‌های همه سؤالهای پرسشنامه حاصل شده است و برای توصیف این متغیر نمرات آن به پنج رده کاملاً مخالف، مخالف، نسبتاً موافق (متوسط)، موافق و کاملاً موافق تقسیم گردید. از ۳۰ فرد مورد بررسی ۱ نفر (۵/۳ درصد) با وجود ارائه خدمات جدید برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، ۵ نفر (۱۵/۵ درصد) مخالف، ۱۴ نفر (۴۴/۴ درصد) نسبتاً موافق، ۸ نفر (۲۶/۷ درصد) موافق و ۲ نفر (۸/۱ درصد) کاملاً موافق بودند.

5-2-2-3- نتایج مربوط به توصیف متغیر تنوع محصولات:

نمره متغیر تنوع محصولات از طریق محاسبه جمع نمره‌های همه سؤالهای پرسشنامه حاصل شده است و برای توصیف این متغیر نمرات آن به پنج رده کاملاً مخالف، مخالف، نسبتاً موافق (متوسط)، موافق و کاملاً موافق تقسیم گردید. از ۳۰ فرد مورد بررسی ۱ نفر (۴/۰ درصد) با وجود تنوع محصولات برای موفقیت در بازار فروش

گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، ۵ نفر (۱۸/۴ درصد) مخالف، ۹ نفر (۲۹/۵ درصد) نسبتاً موافق، ۱۲ نفر (۳۸/۲ درصد) موافق و ۳ نفر (۹/۹ درصد) کاملاً موافق بودند.

5-2-2-4- نتایج مربوط به توصیف متغیر تخفیفات بیشتر:

نمره متغیر تخفیفات بیشتر از طریق محاسبه جمع نمره‌های همه سؤالهای پرسشنامه حاصل شده است و برای توصیف این متغیر نمرات آن به پنج رده کاملاً مخالف، مخالف، نسبتاً موافق (متوسط)، موافق و کاملاً موافق تقسیم گردید. از ۳۰ فرد مورد بررسی ۴ نفر (۱۱/۵ درصد) با وجود تخفیفات بیشتر برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، ۸ نفر (۲۷/۰ درصد) مخالف، ۱۰ نفر (۳۲/۳ درصد) نسبتاً موافق، ۷ نفر (۲۳/۶ درصد) موافق و ۱ نفر (۵/۶ درصد) کاملاً موافق بودند.

5-2-3- نتایج مربوط به توصیف ابعاد متغیر کیفیت معاملات:

5-3-2-1- نتایج مربوط به توصیف متغیر سادگی در استفاده از خدمات:

نمره متغیر سادگی در استفاده از خدمات از طریق محاسبه جمع نمره‌های همه سؤالهای پرسشنامه حاصل شده است و برای توصیف این متغیر نمرات آن به پنج رده کاملاً مخالف، مخالف، نسبتاً موافق (متوسط)، موافق و کاملاً موافق تقسیم گردید. از ۳۰ فرد مورد بررسی ۱ نفر (۳/۴ درصد) با وجود سادگی در استفاده از خدمات برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، ۴ نفر (۱۲/۴ درصد) مخالف، ۱۲ نفر (۳۹/۴ درصد) نسبتاً موافق، ۱۱ نفر (۳۷/۰ درصد) موافق و ۲ نفر (۷/۸ درصد) کاملاً موافق بودند.

5-3-2-2- نتایج مربوط به توصیف متغیر دسترسی سریع به محصول:

نمره متغیر دسترسی سریع به محصول از طریق محاسبه جمع نمره‌های همه سؤالهای پرسشنامه حاصل شده است و برای توصیف این متغیر نمرات آن به پنج رده کاملاً مخالف، مخالف، نسبتاً موافق (متوسط)، موافق و کاملاً موافق تقسیم گردید. از ۳۰ فرد مورد بررسی ۱ نفر (۵/۰ درصد) با وجود نحوه دسترسی سریع به محصول برای موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک کاملاً مخالف، ۵ نفر (۱۷/۷ درصد) مخالف، ۱۱ نفر (۳۶/۶ درصد) نسبتاً موافق، ۱۰ نفر (۳۲/۳ درصد) موافق و ۳ نفر (۸/۴ درصد) کاملاً موافق بودند.

5-2-2- نتایج فرضیات تحقیق

5-2-2-1- به نظر می‌رسد جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر

دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون تی برای بررسی تأثیر جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک برابر با $(t = 8/61)$ می‌باشد. از آنجا که مقدار خطا از سطح معنی داری مورد نظر تحقیق کوچکتر بوده $(p < 0.05)$ و میانگین بدست آمده $(3/78)$ از میانگین مورد نظر (3) بیشتر می‌باشد، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود «به نظر می‌رسد جلب رضایت مشتری بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد».

5-2-2-1- بین مسئولیت پذیری و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین مسئولیت پذیری و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی داری وجود دارد $(P < 0/05, 0/584)$. رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است.

5-2-2-2-1-2-2-1-2-2-5 بین ارائه خدمات جدید و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین ارائه خدمات جدید و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$ ، $0/696$). رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است.

5-2-2-2-1-2-2-3-1-2-2-5 بین تنوع محصولات و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین تنوع محصولات و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$ ، $0/677$). رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است.

5-2-2-2-1-2-2-4-1-2-2-5 بین رابط کاربری کاربردی و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه وجود

دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین رابط کاربری کاربردی و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$ ، $0/667$). رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است

5-2-2-2-1-2-2-5 بین تخفیفهای بیشتر و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین تخفیفهای بیشتر و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$ ، $0/610$). رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است.

5-2-2-2-2- به نظر می‌رسد کیفیت معاملات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون تی برای بررسی تاثیر کیفیت معاملات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک برابر با ($t=5/09$) می‌باشد. از آنجا که مقدار خطا از سطح معنی‌داری مورد نظر تحقیق کوچکتر بوده ($p < 0.05$) و میانگین بدست آمده ($3/47$) از میانگین مورد نظر (3) بیشتر می‌باشد، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود « به نظر می‌رسد کیفیت معاملات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد ».

5-2-2-2-1- بین سادگی در استفاده از خدمات و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین سادگی در استفاده از خدمات و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$ ، $0/698$). رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است.

5-2-2-2-2- بین دسترسی سریع به محصول و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه

وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین دسترسی سریع به محصول و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$ ، $O/696$). رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است.

5-2-2-3- بین امکان پرداخت آنلاین و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه وجود

دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین امکان پرداخت آنلاین و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$ ، $O/684$). رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است.

5-2-2-4- بین میزان بالای محصولات و خدمات و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک

رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین میزان بالای محصولات و خدمات و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$ ، $O/678$). رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است.

5-2-2-3- به نظر می‌رسد تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون تی برای بررسی تأثیر تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک برابر با ($t=3/09$) می‌باشد. از آنجا که مقدار خطا از سطح معنی‌داری مورد نظر تحقیق کوچکتر بوده ($p < 0.05$) و میانگین بدست آمده ($3/33$) از میانگین مورد نظر (3) بیشتر می‌باشد، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود « به نظر می‌رسد تبلیغات بر موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک تاثیر دارد ».

5-2-2-3-1- بین اطلاع رسانی مناسب و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه وجود

دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین اطلاع رسانی مناسب و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$ ، $r = 0/605$). رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است.

5-2-2-3-2- بین تبلیغ خدمات جدید و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن نشان می‌دهد که بین تبلیغ خدمات جدید و موفقیت در بازار فروش گروهی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$ ، $r = 0/556$). رابطه بین این دو متغیر به صورت مستقیم است.

۵-۳- بحث و بررسی

با توجه به تحقیق و بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش، می‌توان چنین عنوان نمود که رقابت در بازار خرده‌فروشی الکترونیکی ایران، امروزه بیشتر از گذشته مورد توجه قرار گرفته است، بطوریکه، شرایط کاملاً متحول، افزایش رقابت و ضرورت اثربخشی سیاست‌های رقابتی در چنین شرایطی، نیاز آن‌ها را به اهمیت به مشتری راه، بیش از پیش آشکار کرده است.

براساس یافته‌های پژوهش سه عامل بر موفقیت در بازار خرده‌فروشی الکترونیک در ایران موثر است.

تبلیغات، رضایت مشتری و کیفیت معاملات بطور مستقیم با موفقیت در رقابت بازار مذکور در ارتباط است. در

ارتباط میان تبلیغات و موفقیت در بازار خرده‌فروشی الکترونیک، پژوهش‌های متعدد، تاثیر معنادار تبلیغات را بر ابعاد رشد و پیشرفت در بازار، را نشان داده‌اند. تبلیغات در حقیقت ارتباط با معرفی محصول یا خدمات از طریق کانال‌های توزیع گوناگون در مقابل دریافت وجه از سازمان است. برخلاف گذشته داشتن مشتری از فروش بیشتر، مهمتر است. در دنیای امروز تبلیغات هزینه نیست بلکه یک نوع سرمایه‌گذاری است برای پیشبرد اهداف سازمانی (دهدشتی، 1383). رسانه‌های دیگر تبلیغاتی، قادر به برقراری روابط قدرتمند تعاملی با مشتریان نیستند ولی اینترنت بعنوان یک رسانه بر خط، دارای قابلیت ایجاد تعاملات دوطرفه در یک فضای الکترونیکی می‌باشد و امکان تبلیغات نفر به نفر را فراهم می‌کند. با افزایش اطلاعات در اینترنت یافتن اطلاعات مفید است که در کل کارچندان ساده‌ای نیست و موتورهای جستجو به دنبال ایجاد نیازهای جدید برای مصرف‌کنندگان بوجود آمده است. تبلیغات با استفاده از موتورهای جستجو در سال 2003 به عنوان عمومی‌ترین شکل تبلیغات اینترنتی معرفی شد (بوهالیس^{۸۷}، 2004). از آنجا که تبلیغات با موتور جستجو به ارائه اطلاعات تجاری مربوط در زمان مورد نیاز مشتریان می‌پردازد، نسبت به شکل‌های دیگر تبلیغات اینترنتی مقبولیت بیشتری دارد. مانند موتورهای پیمایشی گوگل، لیست خود را به صورت خودکار تشکیل می‌دهد و کاربران می‌توانند در بیان این لیست انتخاب کنند. از موارد مهمی که در این پژوهش از مصاحبه با متخصصان تبلیغات فروشگاه‌های اینترنتی استخراج شد، روش‌های تبلیغات اینترنتی که بر فروش فروشگاه تاثیر مثبت داشت، مجلات اینترنتی و بنرهای تبلیغاتی بود. مجلات اینترنتی اطلاعات را بصورت یک طرفه از ناشر بسوی افراد ارسال می‌کند که بیشتر هدف، اطلاع‌رسانی و ترغیب جهت عضویت افراد را دنبال می‌کند ولی مهمترین آنها نشست‌های اینترنتی می‌باشد که یکی از اجزای اصلی سایتهای تخصصی تجارت و بازاریابی می‌باشند و در حقیقت بصورت فضایی است که اخبار تخصصی نسبت به یک موضوع خاص در آنجا یافت می‌شود. در

مورد هر موضوعی در جهان یک مجله الکترونیکی می توان پیدا کرد، همه مردم معمولاً حداقل در یک مجله عضو هستند و بطور مرتب اطلاعات دریافت می کنند. با جستجو در اینترنت می توان مجلاتی را که رایگان هستند و با قیمت های مناسب اقدام به فروش تبلیغاتی می کند، یافت. اما بنر، پیغامی تبلیغاتی است که به شکلی هنری شامل متون و تصاویر زیبای روی صفحات وب سایت ظاهر می شود و بینندگان را به سایت آگهی دهند و یا به صفحه مشخصات کالا هدایت می کند. مزیت مهم بنر این است که به صورت فعال عمل می کند و مشتری را به سایت آگهی دهنده می کشاند، تهیه بنر به سرعت و با هزینه کم امکان پذیر است و در طراحی آن می توان از جاذبه ها و تکنیک های مختلف مانند گرافیک، عکس و انیمیشن استفاده کرد. اما از موارد دیگری که پس از تحلیل نتایج بدست آمد، تاثیر رضایت مشتری بر میزان موفقیت در بازار بود. رضایتمندی مشتری را می توان دستیابی مشتری به هدفی که قبلاً پیش بینی می کرده، تعریف کرد. یعنی رسیدن مشتری به محصولات و خدماتی که از قبل آنها را در ذهن داشته است. به طور کلی تصور ذهنی مشتری از فروشگاه ایجاد می گردد. (ماریسون، 2007). رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است:

1- رضایت از خروجی 2- رضایت از فرایند. دسته اول رضایت مشتری را بعنوان نتیجه نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت تعریف می کنند. خروجی فرآیند خرید و مصرف که در نتیجه مقایسه خدمات و هزینه های خرید با آنچه توسط مشتری پیش بینی شده بود حاصل می شود. دسته دوم تعاریفی هستند که بیشتر بر جنبه های ادراکی و روانشناسی تاثیر گذار بر رضایت مشتری تاکید دارند. از جمله ارزیابی اینکه آیا کالا یا خدمت دریافت شده همانگونه که انتظار می رفته بوده است یا اینکه آیا جایگزین انتخاب شده با معیارهای از پیش تعیین شده سازگار بوده است. رضایت مشتری یکی از پایه های ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می شود. در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکته توجه شده است که برداشت مشتریان از رضایت در

چارچوب انتظارات وی شکل می‌گیرد. در حقیقت وقتی یک مشتری پس از انجام یک خرید و یا مصرف یک کالا یا خدمت آن کالا یا خدمت را با کیفیت دانست، در واقع او از خرید خود راضی است. یعنی رضایتمندی مشتریان عبارت است از برابری میان انتظارات و برداشت‌ها، از این رو تاکید می‌شود باید فراتر از انتظارات مشتریان فکر کرد. در حقیقت کلید رضایتمندی مشتریان آن است که خدماتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتری ارائه گردد. از نظر گروه دیگری رضایتمندی مشتری یعنی تامین کامل نیازها و خواسته‌های او درست در همان زمان و یا همان روشی که او می‌خواهد. در واقع رضایت مشتری در شرکت‌های خرده‌فروشی اینترنتی، نگرش یا احساس نسبت به یک محصول یا خدمات، بعد از استفاده از آن است. مشتریان راضی احتمال دارد تکرار خرید خود را ادامه دهند و به دیگران توصیه کنند. رضایت مشتری به احتمال زیاد به وفاداری او منجر شود. به طور ضمنی وفاداری مشتری، تفکر، رفتار و عمل او را شامل می‌شود. وفاداری مشتری، احساس فروشنده بوده که از رفتار مثبت خریدار بوسیله خرید مجدد حاصل می‌شود. موفقیت یک محصول در بلند مدت به تعداد مصرف کنندگانی که فقط یکبار خرید می‌کنند بستگی ندارد. اما به تعداد مصرف کنندگانی که به طور منظم محصول را می‌خرند بستگی دارد. در نگاه به بحث رضایت مشتری در بخش الکترونیک باید توجه کرد که رضایت الکترونیک توسط مجموعه‌ای از عوامل و شرایط تحقق می‌یابد. در بررسی رضایت الکترونیک باید توجه کرد که رضایت الکترونیک توسط مجموعه‌ای از عوامل و شرایط تحقق می‌یابد. خدمات مشتری یک کارکرد حمایتی دارد که برای تحقق مبادله مورد نیاز است. در خرید اینترنتی محدودیت‌های زمانی در ارائه خدمات به مشتریان حذف می‌شود و امکان دسترسی بیست و چهار ساعته به خدمات وجود دارد. مسئولیت پذیری یک کارکرد حمایتی دارد که برای تحقق مبادله مورد نیاز است. در خرید اینترنتی محدودیت‌های زمانی در ارائه خدمات به مشتریان حذف می‌شود و امکان دسترسی بیست و چهار ساعته به خدمات وجود دارد. ارائه

خدمات جدید مبتنی است بر اطلاعاتی که سایتها ارائه می کنند و به دودسته تقسیم می شوند؛ اطلاعات کالا که مربوط به خدماتی است که فروشنده به مشتریان ارائه می کند برای مثال: پاسخ به پرسشهای رایج (FAQ) و یا اطلاعات در مورد چگونگی سفارش دادن محصولات مورد تقاضا. در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات کالا و خدمت ارائه شده توسط فروشنده رابطه بلند مدت بین خریدار و فروشنده شکل می گیرد. همچنین تنوع محصولات شامل میزان اجازه وب سایت به ردیابی سفارشات و خریدهها و پاسخ به خواستههای مشتری، قابلیت اعتماد به وب سایت و انگیزه برای خرید می باشد. علاوه بر آن ویژگیهای فنی سایت و چگونگی طراحی آن نقش مهمی در رضایت مشتریان دارد. لازم است خریدار به راحتی در سایت جستجو کند تا به سرعت به اطلاعات مورد نظر خود دست یابد. همچنین تخفیفات بیشتر نسبت به باقی رقبا نیز در افزایش میزان رضایت مشتری موثر می باشد. اما عامل دیگری که براساس نتایج تحقیق بر موفقیت در بازار خردهفروشی الکترونیک موثر است، کیفیت معاملات می باشد. شاید بتوان با توجه به مطالعههای صورت گرفته، عمده ترین مزیت خرید اینترنتی را، سادگی در استفاده از خدمات، دانست. سادگی خرید اینترنتی تابعی است از: سادگی دسترسی، سادگی جستجو، سادگی زمان، سادگی مبادله، سادگی در مقایسه و سادگی در برنامه ریزی. همچنین تعامل مناسب و صمیمانه بین سازمان و مصرف کننده در دنیای اینترنتی امری ضروری به شمار می رود. در این مورد طراحی وب سایت شرکت باید مورد توجه قرار گیرد و ویژگیهای لازم برای ایجاد تعامل مفید ایجاد شود. داشتن امکاناتی مانند امکان سفارشی کردن وب سایت، ارائه اطلاعات دلخواه مشتری و ارائه سرگرمی و بازی این امر را ممکن می سازد. از دیگر مولفههایی که بر کیفیت معاملات موثر است، میزان بالای محصولات و خدمات است. در واقع خصوصیت مذکور بر پایه یکپارچگی سیستمهای واسطه ای میان فروشنده و خریدار با سیستمهای موجود در سازمان و یا شرکت را یکپارچگی اطلاعات و مبادلات استوار است. بدین معنا که اگر

کالایی فروش رود، موجودی کالای فروش رفته به میزان خریداری شده از موجودی انبار کسر شده، همزمان دستور خرید جدیدی برای جایگزین کردن کالای فروش رفته به انبار ارسال خواهد شد و در خریدهای بعدی موجودی انبار بلافاصله به نمایش درخواهد آمد. این مرحله از مجموعه مراحل تجارت الکترونیک، کامل‌ترین مرحله در تجارت الکترونیک است. امکان پرداخت آنلاین نیز از مولفه‌های کیفیت معاملات می‌باشد. همچنین دسترسی به اطلاعات گسترده مربوط به کالاها و خدمات در اینترنت قدرت را از عرضه کننده به مشتری منتقل کرده است. امکان پرداخت آنلاین بطور با امنیت اطلاعات مالی مشتریان در تماس است. مشتریان نگران امنیت سیستم‌های پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند و با کاهش این نگرانی رضایت از فروشگاه و موفقیت در میان رقبا بیشتر می‌شود.

در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر عوامل موثر بر موفقیت در بازار خرده‌فروشی الکترونیک در ایران پرداخته شده است. با توجه به اهمیت نتایج حاصله و اینکه تاکنون چنین پژوهشی جامعی در ایران انجام نشده است، ضرورت انجام تحقیق حاضر شکل گرفت.

نتایج حاصل از فرضیه نخست در این پژوهش نشان داد که بین تمامی مولفه‌های رضایت مشتری مشخص شده در این پژوهش با موفقیت در بازار خرده‌فروشی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعه الهی و همکاران (1388) نیز همسو بود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم در این پژوهش نشان داد که بین تمامی مولفه‌های کیفیت معاملات مشخص شده در این پژوهش با موفقیت در بازار خرده‌فروشی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعه رشید و گیریم (2001) و کوپر (2000) نیز همسو بود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم در این پژوهش نشان داد که بین تمامی مولفه‌های تبلیغات مشخص شده در این پژوهش با موفقیت در بازار خرده‌فروشی الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعه حمیدی زاده (1391) نیز همسو بود.

۴-۵- محدودیت‌ها و تنگناهای تحقیق

مهمترین محدودیت‌هایی که تحقیق حاضر با آن مواجه بوده است را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

1- عدم همکاری بعضی از مدیران و سرپرستان با محقق در زمینه پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها.

2- در این تحقیق عوامل فردی که ممکن بود در رابطه تاثیر گذار باشند کنترل نشدند.

۵-۵- پیشنهادهای تحقیق

با توجه به فرضیه‌ی اول که بیان می‌دارد بین رضایت مشتری و موفقیت در بازار خرده‌فروشی الکترونیک رابطه مستقیم وجود دارد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌ها از طرف فروشگاه ایجاد شود. خریدار اینترنتی خواهان

توزیع سریع محصول خریداری شده بعد از خرید است. او همچنین به ارائه تضمین از طرف فروشنده

برای تحویل درست کالا و امکان برگرداندن کالا در صورت معیوب بودن نیاز دارد.

2. طراحی سایت بگونه‌ای باشد که کاربران با حداقل دانش بتوانند با آن کار کنند. در تجارت اینترنتی، تنها

راه برای ارتباط مشتریان با شرکت، سایت آن است. بنابراین این طرح و ساختار سایت می‌تواند حس

وجود اعتماد را در مشتریان تقویت کند.

۳. حق اشتراک سایت نسبت به رقبا باید در حد منصفانه‌ای قرار داشته باشد تا مشتریان بیشتری به سایت سرکشی کنند.

۴. ویژگیهای لازم برای ارتباط بین مسئولین سایت و مشتری ایجاد شود. داشتن امکاناتی مانند امکان سفارشی کردن وب سایت، ارائه اطلاعات دلخواه مشتری و ارائه امکانات سرگرمی این امر را ممکن می‌سازد.

همچنین با توجه به فرضیه‌ی دوم که بیان می‌دارد بین کیفیت معاملات و موفقیت در بازار خرده‌فروشی الکترونیک رابطه مستقیم وجود دارد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. در بخش پرداخت آنلاین از سرویس بانک‌های معتبر و با خدمات مدرن استفاده شود، زیرا اعتماد به بخش مالی از مهمترین پایه‌های موفقیت در بازار خرده‌فروشی الکترونیک می‌باشد. در واقع اطمینان از امنیت سایت، نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد مشتری نسبت به فروشنده دارد و از این رو، وی تمایل بیشتری خواهد داشت تا اطلاعات شخصی خود را در اختیار سایت قرار دهد و در نتیجه می‌تواند رابطه محکم‌تری با فروشنده داشته باشد.

۲. استفاده از سایت به سادگی ممکن باشد. اینکار تنها با طراحی پویا و در نظر گرفتن زمان و آسایش مشتری‌ها صورت می‌گیرد. در واقع امکانات سایت باید بگونه‌ای چیده شوند که سرعت و سادگی در دسترس باشند. شاید بتوان با توجه به مطالعه‌های صورت گرفته، عمده‌ترین مزیت خرید اینترنتی را، سادگی، دانست. سادگی خرید اینترنتی تابعی است از: سادگی دسترسی، سادگی جستجو، سادگی زمان، سادگی مبادله، سادگی در مقایسه و سادگی در برنامه ریزی.

همچنین با توجه به فرضیه سوم که بیان می‌دارد بین تبلیغات و موفقیت در بازار خرده‌فروشی الکترونیک رابطه مستقیم وجود دارد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

1. مدیران فروشگاه، از سرویس تبلیغات متنی گوگل در راستای بالا بردن امتیاز صفحه‌ی خود استفاده نمایند.

2. مدیران فروشگاه، می‌توانند تبلیغات چاپ شده در مجلات را بصورت رایگان در سایت خود درج نمایند تا میزان ورودی مشتریان‌شان افزایش یابد.

۵-۶- پیشنهاداتی برای محققین آتی

به لحاظ اهمیت موضوع و لزوم مطالعه بیشتر حول محور مطالعه فعلی، موضوعات زیر برای مطالعات

آتی پیشنهاد می‌شود.

1. بررسی راهکارهای لازم جهت ارتقای دانش مدیران نسبت به الگوهای نوین افزایش رضایت

مشتری بسته به نوع امکانات ارائه شده از سایت‌های خرده‌فروشی الکترونیکی.

2. بررسی تاثیر طراحی صفحه‌های ساده با امکانات پنهان نسبت به صفحه‌های شلوغ در

سایت‌های خرده‌فروشی بر جذب مشتریان بیشتر.

خلاصه

در این فصل به مقایسه نتایج به دست آمده از این تحقیق و سایر تحقیقات پرداخته و وجه تشابه و تفاوت های

آنها مطرح و در پایان محدودیت‌ها و پیشنهادهای تحقیق ارائه گردیده است.

منابع و ماخذ

1. پیرصاحب، ا. (1385). تجارت الکترونیکی (مدل‌ها و زیرساخت‌ها). مجله مدیریت، شماره 107 و 108.
2. حسن زاده مقیمی، ف.، رشیدی، ف. (1384). بررسی عوامل موثر بر استقرار موفقیت آمیز تجارت الکترونیک در سازمان مدیریت صنعتی، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت.
3. حمیدی زاده، م. (1391). طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 44، پاییز 1391 ص 81.
4. زرگر، م. (1380). مدل‌های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، انتشارات بهینه.
5. سرمد سعیدی، س. (1382). انواع تجارت الکترونیک، : مجله نامه اتاق بازرگانی، شماره 421.
6. صناعی، ع. (1381). تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
7. عزیزی، ش. (1389). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 29.
8. محمدی، ج. (1383). تحلیلی بر مکان‌یابی سیستم‌های توزیع (با تاکید بر سیستم‌های خرده‌فروشی) در اقتصاد شهری، مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، شماره 16.
9. نیکبخش تهرانی، محمد حسن و آذر صابری، م. (1380). آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساخت‌های آن، انستیتو ایز ایران.
10. وصال، ح. (1386). تعیین جایگاه رقابتی محصول با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه، مجله دانشور، شماره 31.

11. Akkeren.J.K.V, cavaye. A.L.M (2000) “Factors Influence on Entry-level Electronic Commerce Adoption in the Automobile Industry in Australia” Working paper
12. Brown T. (2010). Idea Kernel, Stockholm School of Entrepreneurship, unpublished.
13. Chaffey, D. (2011). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*.
14. Damanpour, F., & Damanpour, J. A. (2001). E-business e-commerce evolution: perspective and strategy. *Managerial Finance*, 16-33.
15. Dang, L. (2013). E-commerce strategies of group buying websites, Case study: Groupon Inc., Degree programme in International Business Thesis, Lahti University of Applied Sciences.
16. Deeter-Schmelz, D. R., Bizzari, A., Graham, R., & Howdyshell, C. (2001). Business-to-business online purchasing: Suppliers' impact on buyers' adoption and usage intent. *Journal of Supply Chain Management*, 4-9.
17. Dereze X., Hussherr F. (2003), "Internet Advertising: Is anybody watching?" *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-23.
18. Dwayne D. Gremler, K. P. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *12*(1).
19. Johnson, G., & Scholes, K. (2006). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases, 7th end*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
20. Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). *Maximizing the Spread of Influence through a Social Network*. Washington.
21. Lerner, M. (2014). "[Group-coupon craze comes to real estate - MSN Real Estate](#)". *Realestate.msn.com*. Retrieved February 7, 2014.
22. Mather, G., Golding, D., & McDowell, M. A. (2001). *The more things change: Operational excellence still essential, regardless of channel*.
23. Mazaheri, E., Richard, M.-O., & Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 535-550.

24. OECD. (1999). *Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*.
25. Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchasing behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 16-29.
26. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
27. Rappa, M. (2000). *Managing the digital enterprise*. Retrieved December 8, 2012.
Available in Business models on the web: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
28. Robbins, S. P. (1998) "Organizational Behavior: Concept Controversies & Applications" Prentice Hall International, Inc. 8 Edition
29. Schneider, G. P. (2011). *Electronic Commerce*. Course Technology.
30. Steele, C. (2014). "[How does group buying work: Daily Deals Blog](#)". *Thedealer.com.au*. Retrieved February 7, 2014.
31. Treacy, M., & Wiersema, F. (1992). *Customer Intimacy and Other Value Disciplines*.
32. Verslo Zinios. (2011). Beta.lt, Grupinis.lt ir Cherry jungiasi, kuriama pirmaujanti interneto prekybos bendrovė Baltijos šalyse, [on-line] Available at <<http://vz.lt/?PublicationId=890e662f-7ead-4a58-8c22-9de44495d72b>> [Accessed 07 June 2011].
33. Wang, J.C, Tsai, K.H (2002) "Factors in Taiwanese firm's Decision to Adopt Electronic Commerce: An Empirical Study", *The World Economy*, Vol25, November & August, PP 1145-1167
34. Wu, S.-I. (2002). Internet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36-53.
35. Zhu, K, Kraemer, K, X U.S (2002) "A Cross-Country study of Electronic Business Adoption Using the Technology-Organization- Environment Framework" proceedings of 32th International conference on Information systems, pp 337- 348.

1. American Banker and Source Media Inc. (2012, January 24). *Online Fraud Costs Rose in 2011, Visa Unit Says*. Retrieved December 26, 2012. Available in American Banker: http://www.americanbanker.com/issues/177_16/cybersource-online-fraud-survey-visa-2011-1045985-1.html
2. Byrnes, J. (2011, April 27). *Customer Intimacy vs. Operations Excellence: Why Not Have Both?* Retrieved February 5, 2013. Available in Fast Company: <http://www.fastcompany.com/1745758/customer-intimacy-vs-operations-excellence-why-not-have-both>
3. Dean Rishi (2010, December 9). *Is Groupon, or another group buying promotion, right for your product?* Retrieved March 28 2013. Available in breaking glass: <http://rishidean.com/2010/12/09/is-groupon-or-another-group-buying-promotions-right-for-your-product/>
4. Gartner Advisory Group. (1999). *Turning Standard & Poors into an E-Business*.
5. groupbuyer.com.hk: *Hong Kong leading group buying website*". Retrieved 2011-12-01.
6. Gupta, S. (2009). *Branding and Advertising*. MD Pub Pvt Ltd; First edition.
7. Inc. (2010, January 26). *Groupon's Expansion Strategy*. Retrieved February 27, 2013. Available in Inc.com: <http://www.inc.com/ss/groupons-global-expansion-strategy#1>
8. *NASDAQ quote*. (2013, January 23). Retrieved January 23, 2013. Available in NASDAQ: <http://www.nasdaq.com/symbol/grpn>
9. Nobel, C. (2 February 2010). "[Group Discount Sites Lure Small Business - TheStreet](#)". *Thestreet.com*. Retrieved February 7, 2014.
10. Watkins, M. (2007, September 10). *Havard Business Review*. Retrieved December 12, 2012. Available in Demystifying Strategy: The What, Who, How, and why: http://blogs.hbr.org/watkins/2007/09/demystifying_strategy_the_what.html.

پیوست‌ها و

ضمائم

به نام آنکه ما را آفرید

با سلام پرسشنامه‌ای که تقدیم می‌گردد، به منظور انجام یک پروژه دانشگاهی تنظیم گردیده است. خواهشمند است بر اساس استنباط کلی خود، هر یک از سئوال‌های پرسشنامه را مطالعه نموده و پاسخ مورد نظر را در محل تعیین شده مشخص نمایید.

سن : - جنسیت: مرد زن - تحصیلات : فوق دیپلم کارشناسی کارشناسی ارشد

ردیف	سوال‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نسبتاً موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم	توضیحات
1	مسئولیت پذیری نسبت به جلب رضایت مشتریان پایگاه شما در سطح بالایی قرار دارد.						
2	پایگاه شما در زمینه‌ی ارائه خدمات، نو آور می‌باشد.						
3	پایگاه شما در زمینه‌ی ارائه خدمات، همیشه فعال و آماده‌ی می‌باشد.						
4	تنوع محصولات پایگاه شما در سطح مطلوبی قرار دارد.						
5	خرید از پایگاه شما در کوتاه ترین زمان ممکن است.						
6	طراحی رابط کاربری پایگاه شما کاربردی و آسان در استفاده برای همه‌ی افراد است.						
7	پایگاه شما از تخفیفات بیشتری نسبت به باقی رقبا برخوردار است.						
8	خرید از پایگاه شما را بواسطه منحصر به فرد امکانات و محتوای محصولاتش انتخاب می‌کنم.						
9	پایگاه شما تمام آنچه برای خرید می‌خواهم را						

						تامین می‌کند.
						نسبت به نام پایگاه شما احساس خوبی دارم.
						نام پایگاه شما احساس اولین در ارائه خدمات فروش آنلاین را در ذهنم تداعی می‌نماید.
						پایگاه شما را بخاطر تبلیغ خوب خدمات و محصولاتش در وب انتخاب می‌کنم.
						پایگاه شما را بخاطر اطلاع رسانی خدمات جدیدش از طریق پیامک انتخاب می‌کنم.
						پایگاه شما را بخاطر اطلاع رسانی خدمات جدیدش از طریق مجله‌های محلی انتخاب می‌کنم.
						پایگاه شما را بخاطر اطلاع رسانی خدمات جدیدش از طریق میل انتخاب می‌کنم.
						پایگاه شما را بخاطر امکان سادگی در استفاده از خدماتش انتخاب می‌کنم.
						پایگاه شما را بخاطر دسترسی سریع به محصول مورد نظر انتخاب می‌کنم.
						پایگاه شما را بخاطر گروه بندی مناسب محصولات انتخاب می‌کنم.
						پایگاه شما را بخاطر امکان پرداخت آنلاین انتخاب می‌کنم.
						پایگاه شما را بخاطر میزان بالای محصولات و خدمات ارائه شده انتخاب می‌کنم.

Abstract

Introduction: The Revolution Electronic commerce is affecting many ways. E-mail to all vendors the opportunity to Global market and supply our goods to more than 32 million customers at the lowest cost to compete. In 2008, the emergence of a new type of retail e-commerce in the world, which was named for experienced sales team. The sales team is that the buyers are on a site collection to a larger scale of transactions and obtain greater bargaining power. In this market, buyers are quickly aware of deals and discounts at the same time, a vendor with a large volume of sales channels for advertising encounters.

Methods: The study population consisted of 30 patients Mdayrn agents, sales managers and technical professionals in four store (station DJ altogether, seventy ten Rmytys) that are known to be successful in the retail market of Iran. The instrument was a researcher-made questionnaire.

Results: The results of this study indicate that three factors contribute to success in the retail market of electronics in Iran. Advertising, customer satisfaction and quality trades directly associated with success in the competitive market. Mykzarnd impact on customer satisfaction indicators in order to include accountability, new services, variety of products, the user interface application and save more. The factors affecting the quality of services transactions, including easy to use, quick access to the product's ability to pay and the amount of goods and services. The parameters affecting the advertising and promotion based on priority, including appropriate notification service.

Keywords: retail, e-commerce, customer satisfaction, quality transactions, Internet Advertising

Sharifiyar.com