



## تعیین عوامل اثرگذار بر تجارت الکترونیکی مجتمع خلیج فارس با رویکرد شبکه‌های اجتماعی، به‌منظور طراحی وبسایت و اپلیکیشن کارآمد

محمد رضا اسماعیلی\* (الف) سید جواد ایرانبان (ب) سودابه جلیلی (ج)

الف: کارشناسی ارشد تجارت الکترونیکی، دانشگاه آزاد واحد الکترونیکی، تهران، ایران  
ب: دکتری مدیریت، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران  
ج: استادیار گروه مدیریت، واحد تهران عرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین عوامل اثرگذار بر تجارت الکترونیکی مجتمع با رویکرد شبکه‌های اجتماعی، به‌منظور طراحی وبسایت و اپلیکیشن کارآمد است. جامعه آماری تحقیق، شامل جامعه موردبررسی در پژوهش حاضر، کارشناسان، مدیران مجتمع تجاری خلیج فارس هستند. حجم جامعه آماری حدود ۳۰ نفر تخمین زده شد، از روش تمام شماری برای تعیین اندازه نمونه استفاده شد. در گام اول به شناسایی عوامل مؤثر پرداخته شد. سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی نظرات افراد جامعه پرداخته شد. با استفاده از تکنیک دلفی، معیارهای شناسایی‌شده، ارزیابی و غربالگری شدند. ۶ دسته معیار اصلی و ۲۲ زیر معیار شناسایی شدند. معیارهای اصلی عبارت‌اند از: ارزیابی استراتژی الکترونیکی، ارزیابی آموزشی، ارزیابی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، ارزیابی عوامل فرهنگی و اجتماعی، ارزیابی سیستم اطلاعاتی، ارزیابی سیاست‌های دولتی. سپس با استفاده از پرسشنامه زوجی به مقایسه معیارها و زیرمعیارها پرداخته شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی بررسی شدند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، با توجه به نتایج حاصل از ارزیابی معیارهای اصلی شکوفایی تجارت الکترونیکی، استراتژی الکترونیکی در اولویت اول قرار داشته است. در استراتژی الکترونیکی سازمان، تغییرات محیط قانونی، رقابتی، اقتصادی و فناوری موردتوجه قرار می‌گیرد. محیط فناوری و استراتژی الکترونیکی به دلیل اهمیت حیاتی آن و تدارک زیرساخت‌های بازار الکترونیک از توجه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. معیار زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در اولویت دوم قرار دارد. توسعه و گسترش تجارت الکترونیکی در یک سازمان منوط به وجود شاخص‌های معرف آمادگی فنی است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی، مجتمع خلیج فارس

## مقدمه

اینترنت امروزه مسیر کسب و کارها و ارتباط مصرف‌کننده، تعامل و تراکنش مصرف‌کننده را به‌طور بنیادین در سراسر جهان تغییر داده شکل داده است. تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان باید درک کنند مصرف‌کنندگان چگونه از اینترنت برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۶). شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان مسیرهای جدید ارتباط با یکدیگر را پیشنهاد می‌دهند. شرکت‌ها امید دارند که با مصرف‌کنندگانی وفادار ارتباط برقرار کنند و بر درک شخصی آن‌ها نسبت به محصولات ایشان تأثیر بگذارند، اطلاعات خود را منتشر کنند و از مصرف‌کنندگان خود و درباره آن‌ها بیاموزند (عبدالوند، ۱۳۹۰). در میان منابع سنتی ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پدیده‌ای جمعی به همراه جاذبه جمعیت شناختی وسیع ایجاد شده‌اند. یکی از دلایل محبوبیت سریع رسانه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها انتشار و پیروسی گونه اطلاعات از طریق اینترنت است. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های سنتی یعنی رادیو، تلویزیون و مجله‌ها ظرفیت بسیار بیشتری برای دسترسی به عموم مردم دارند. علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه‌های سنتی دور شده و برای جستجوی اطلاعات هرچه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴).

برای سنجش تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی لازم است تا تفاوت میان دو شکل را تشخیص داده شود، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شرکت و تولید کاربر. تمیز و تشخیص میان منابع ارتباطی به این دلیل مرتبط است که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شرکت، با مدیریت شرکت‌ها بوده در حالی که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید کاربر مستقل از کنترل شرکت است. ارتباطات دهان‌به‌دهان شرکت تولیدی، به‌عنوان تلفیقی از تبلیغات سنتی و تبلیغ دهان‌به‌دهان توسط مشتری، تلقی می‌شود که این گونه توصیف شده است که شرکت به‌عنوان آغازکننده است، اما مصرف‌کنندگان مجریان آن هستند (عبدالله بیگی و همکاران، ۱۳۹۳). شبکه رسانه‌های اجتماعی از لحاظ هزینه بهینه است و روشی متناوب برای شرکت‌ها برای دسترسی و گردآوری مصرف‌کنندگان در کنار یکدیگر برای ارتباط است (فلکس و همکاران، ۲۰۱۶). برخلاف هزینه‌های رو به رشد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان تمایلی به درونی سازی ارزش‌هایی که شرکت ایجاد می‌کنند ندارد. طبق یافته‌های بروهن (۲۰۰۸)، مصرف‌کنندگان بیش از هر چیز به توصیه‌های دوستان و آشنایان خود و همچنین سایر استفاده‌کنندگان

از خدمات شرکت‌ها توجه دارند؛ بنابراین به نظر می‌رسد که ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی بی‌طرفانه باشد، چراکه تأیید سایر مشتریان به‌عنوان نوعی اعتبار و صداقت تلقی می‌شود، بنابراین به‌عنوان اعتباری بر افزایش خرید محسوب می‌شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۴). با گسترش روزافزون فناوری در زندگی روزمره افراد و افزایش گرایش آن‌ها به استفاده از وسایل و ابزار مانند موبایل و تلفن‌های هوشمند، افزایش فروش محصولات برندهای مطرح در محیط اینترنت قابل‌مشاهده است. براین اساس مدیران شرکت‌های فروش اینترنتی، به دنبال شناسایی راهکارها و عواملی می‌باشند تا بتوانند میزان توجه مشتریان را به سمت شرکت و خدمات آن جلب نموده و سبب افزایش خرید مجدد و ایجاد ارزش ویژه برند گردند. چراکه مشتریان سرمایه اصلی فروشگاه‌های اینترنتی می‌باشند و در این راستا انجام این پژوهش به فروشگاه‌های آنلاینی کمک می‌کند تا زمینه‌ای برای افزایش خرید مجدد از سایت فروشگاه را فراهم نمایند. این پژوهش به دنبال پاسخی برای این

سؤال است که عوامل اثرگذار بر تجارت الکترونیکی مجتمع با رویکرد شبکه‌های اجتماعی، به‌منظور طراحی وب‌سایت و اپلیکیشن کارآمد چیست؟ بنابراین اهداف تحقیق عبارتند از:

بررسی فاکتورهای اساسی و تأثیرگذار ضروری در شبکه‌های اجتماعی

ارائه مدلی جهت بازاریابی هدف‌دار در شبکه‌های اجتماعی

مقایسه فاکتورهای تحلیل در شبکه‌های اجتماعی و اولویت‌بندی آن‌ها نسبت به یکدیگر

بررسی نقش تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیکی در مجتمع خلیج‌فارس

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

چارچوب نظری به روابط بین متغیرهایی مانند متغیرهای مستقل، وابسته، مداخله‌گر و... که در نظر گرفته شده است، در دگرگونی شرایط موردبررسی نقش دارند، می‌پردازند. ایجاد چنین چارچوب نظری در برقراری و ساختار سؤالات، آزمون آن‌ها و همچنین تکمیل درک پژوهشگر (مسئله تحقیق) کمک می‌کند. به‌طورکلی چارچوب نظری پایه‌ای است که تمام تحقیق بر روی آن تکیه می‌کند. یک شبکه منطقی، توسعه‌یافته، توصیف‌شده و بین متغیرهایی است که از طریق فرایندهایی مانند مصاحبه، مشاهده و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق مشخص شده‌اند این متغیرها با مسأله تحقیق در ارتباط هستند. در این مرحله آشکار می‌شود که برای پیدا کردن راه‌حل‌های خوب مسئله ابتدا پژوهشگر باید مسئله را بشناسد و سپس متغیرهایی را که در مسئله نقش دارند معین کنند. بعد از شناسایی متغیرهای مناسب، باید شبکه ارتباطات بین متغیرها به درستی بنا شود به نحوی که بتوان فرایندهای مربوط را ایجاد و بعداً مورد آزمون قرار داد. پژوهش حاضر با الهام از مقاله گادی و همکاران (۲۰۱۶)، به بررسی نقش تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیکی در مجتمع خلیج‌فارس می‌پردازد. از این رو مؤلفه‌های مرتبط با اثر بخشی شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیکی از متون مرتبط استخراج شده و پس از رتبه‌بندی، یک مدل نهایی برای تجارت الکترونیکی با رویکرد شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود.

رویکرد این پژوهش به حجم فزاینده ادبیات افزوده و مبنای قوی برای مطالعه تجارت الکترونیکی در مجتمع خلیج‌فارس فراهم می‌کند. به‌طور ویژه تحقیق ما توانمندی‌ها و نظریه‌های دیدگاه منابع محور را اطلاع‌رسانی نموده و سه اثرگذاری متمایز بر ادبیات بازاریابی سازمانی دارد. نخست اینکه نظریه دیدگاه منابع محور موجود را با شامل سازی توانمندی‌های تجارت الکترونیک به‌عنوان محرک کارایی‌ها و عملکرد در این مجتمع تجاری گسترش می‌دهد. از طریق تحقیقات کیفی مفهوم سازی و سنجش منابع تجارت الکترونیک و توانمندی‌های بازاریابی را ارائه نموده و مدلی برای آزمون طراحی می‌شود. دوم اینکه به تحلیل این توانمندی‌ها با نظریه دیدگاه منابع محور پرداخته و مدل تاثیرات مؤلفه‌های مؤثر آزموده می‌شود. مدل این تحقیق پیش‌بینی می‌کند که توانمندی‌های بازاریابی تجارت الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی در مجتمع خلیج‌فارس در چه وضعیتی قرار دارد. این یافته‌ها، پشتیبانی تجربی فراهم می‌کنند که توانمندی‌های بازاریابی (همانند توانمندی‌های بازاریابی تجارت الکترونیک) و کارایی‌های بازاریابی (ارتباطات و توزیع) برای طراحی یک اپلیکیشن کاربردی چه سطوحی هست.

ادغام توانمندی‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات با چارچوب‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی موجود شواهدی مبنی بر عوامل مهم برقرار می‌سازد که بر عملکرد تجاری مجتمع خلیج‌فارس تأثیر گذاشته و در ادبیات تجارت اخیر نادیده گرفته شده‌اند. با توجه به هدف پژوهش که تعیین عوامل اثرگذار بر تجارت الکترونیکی مجتمع خلیج‌فارس با رویکرد شبکه‌های اجتماعی هست. همان‌گونه که پورتر (۲۰۰۱)، می‌گوید،

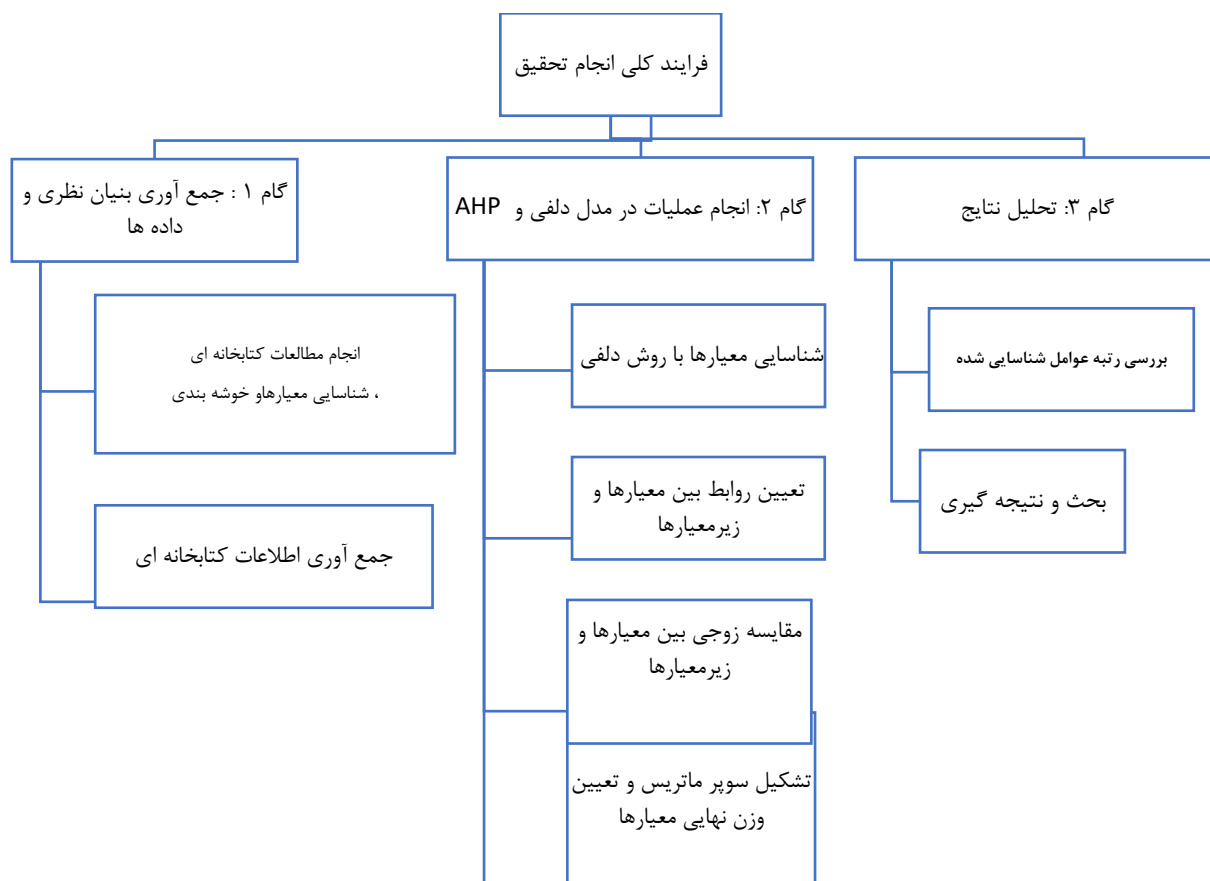
به‌کارگیری تجارت الکترونیکی اکنون یک گزینه اختیاری نیست بلکه نوعی اجبار است و شرکت‌ها ناگزیر از به‌کارگیری آن هستند. به‌کارگیری تجارت الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی بر پایه اینترنت، نیازمند آماده سازی زیرساخت‌های ضروری است. آماده سازی زیرساخت‌های ضروری به نوبه خود مستلزم شناسایی عوامل تأثیر گذار هست. در ادامه معیارهای شناسایی شده و مؤثر بر تجارت الکترونیکی با رویکرد شبکه‌های اجتماعی بیان شده‌اند:

جدول ۱: عوامل شناسایی شده مؤثر بر تجارت الکترونیکی با رویکرد شبکه‌های اجتماعی

معیارهای شناسایی شده	نویسنده
تطبيق خدمات با نیاز روز	آگروال و همکاران (۲۰۱۶)، لین و همکاران (۲۰۱۷)،
بهینه سازی خدمات الکترونیکی	گادی و همکاران (۲۰۱۶)، ایگور (۲۰۱۱)، عبد و همکاران (۲۰۱۵)
ایجاد نیاز در جامعه	گادی و همکاران (۲۰۱۶)،
آموزش کاربردی خدمات الکترونیکی	آگروال و همکاران (۲۰۱۶)، لین و همکاران (۲۰۱۷)،
توسعه نیرو های متخصص	گادی و همکاران (۲۰۱۶)،
تسهیل مراحل و آموزش در وبسایت	گادی و همکاران (۲۰۱۶)،
در دسترس بودن	آگروال و همکاران (۲۰۱۶)، لین و همکاران (۲۰۱۷)،
کمینه سازی هزینه اینترنت	گادی و همکاران (۲۰۱۶)،
ارتقای سرعت سایت و شبکه‌های بانکی	گادی و همکاران (۲۰۱۶)،
گسترش فرهنگ	گادی و همکاران (۲۰۱۶)، سوانی و همکاران (۲۰۱۶)، یودا و رحمان (۲۰۱۷)
ارائه پیشنهاد های ویژه به مشتریان	گادی و همکاران (۲۰۱۶)،
ارتقای دانش مشتریان	گادی و همکاران (۲۰۱۶)،
ایجاد تصویر ذهنی مثبت	گادی و همکاران (۲۰۱۶)، سوانی و همکاران (۲۰۱۶)
تبلیغات گسترده	آگروال و همکاران (۲۰۱۶)، یودا و رحمان (۲۰۱۷)، لین و همکاران (۲۰۱۷)،
سیستم مدیریت موجودی	سوانی و همکاران (۲۰۱۶)
دستگاه‌های توصیه کننده	چن و همکاران (۲۰۰۹)، لو و همکاران (۲۰۱۰)، یودا و رحمان (۲۰۱۷)
سیستم اطلاعات جغرافیایی	هنسلر و همکاران (۲۰۰۹)، لین و همکاران (۲۰۱۴)،
دستگاه‌های پشتیبانی تصمیم	چوشین و همکاران (۲۰۱۷)، گریگوری و همکاران (۲۰۱۷)
تعهد دولت به حمایت	چن و همکاران (۲۰۰۹)، آنیمش و همکاران (۲۰۱۱)، گادی و همکاران (۲۰۱۶)،
کاهش تعرفه های دولتی	سوانی و همکاران (۲۰۱۶)
امنیت کسب‌وکار	گادی و همکاران (۲۰۱۶)، یودا و رحمان (۲۰۱۷)
ابزارهای ترغیبی و تشویقی دولتی	پاپاس و همکاران (۲۰۱۶)، یودا و رحمان (۲۰۱۷)

## ابزار و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است؛ و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است و شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط پدیده‌های موردبررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تأثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه است. هدف محقق آزمون اهداف تحقیق است که از پیش بر اساس شواهد و اطلاعات خود ارائه نموده و در نهایت تعمیم نتایج به دست آمده به کل جامعه آماری است. فرآیند تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل جامعه موردبررسی در پژوهش حاضر، کارشناسان، مدیران مجتمع تجاری خلیج فارس هستند. حجم جامعه آماری حدود ۳۰ نفر تخمین زده شد، با توجه به کوچک بودن تعداد افراد جامعه، از روش تمام شماری استفاده شد. در این پژوهش پرسشنامه بر اساس معیارهای بررسی شده از معیارهای مؤثر بر تجارت الکترونیکی مجتمع تجاری خلیج فارس با رویکرد شبکه‌های اجتماعی طراحی شده است. به منظور شناسایی و غربالگری معیارها از روش دلفی استفاده می‌شود. برای اولویت‌بندی معیارها از روش سلسله مراتبی AHP استفاده شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده EXCEL و MATLAB هست.



شکل ۱- فرآیند تحقیق

## تجزیه و تحلیل داده ها

## غربالگری معیارها با استفاده از تکنیک دلفی

در گام نخست کوشش شده است تا عوامل مهم شناسایی شوند. مجموعه‌ای از عوامل بر اساس ادبیات پژوهش، مصاحبه‌های ساخت‌یافته و نیم ساخت‌یافته تعیین شده است. برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهائی از تکنیک دلفی استفاده شده است.

جدول ۲- میانگین نرمال شده دیدگاه پنل خبرگان برای هر یک از شاخص‌های تحقیق

Result	Crisp	NORMAL	max	geomean	
پذیرش	۱	۰.۹۵۶	۵	۴.۷۸۱	تطبیق خدمات با نیاز روز
پذیرش	۱	۰.۸۷۴	۵	۴.۳۷۳	بهینه سازی خدمات الکترونیکی
پذیرش	۱	۰.۹۱۴	۵	۴.۵۷۳	ایجاد نیاز در جامعه
پذیرش	۱	۰.۹۵۶	۵	۴.۷۸۱	آموزش کاربردی خدمات الکترونیکی
پذیرش	۱	۰.۸۷۴	۵	۴.۳۷۳	توسعه نیرو های متخصص
پذیرش	۱	۰.۸۲۵	۵	۴.۱۲۸	تسهیل مراحل و آموزش در وبسایت
پذیرش	۱	۰.۸۶۳	۵	۴.۳۱۷	در دسترس بودن
پذیرش	۱	۰.۸۷۴	۵	۴.۳۷۳	کمینه سازی هزینه اینترنت
پذیرش	۱	۰.۹۱۴	۵	۴.۵۷۳	ارتقای سرعت سایت و شبکه‌های بانکی
پذیرش	۱	۰.۹۱۴	۵	۴.۵۷۳	گسترش فرهنگ
پذیرش	۱	۰.۹۵۶	۵	۴.۷۸۱	ارائه پیشنهاد های ویژه به مشتریان
پذیرش	۱	۰.۷۴۵	۵	۳.۷۲۷	ارتقای دانش مشتریان
پذیرش	۱	۰.۹۱۴	۵	۴.۵۷۳	ایجاد تصویر ذهنی مثبت
پذیرش	۱	۰.۸۳۶	۵	۴.۱۸۲	تبلیغات گسترده
پذیرش	۱	۰.۷۳۶	۵	۳.۶۸۰	سیستم مدیریت موجودی
پذیرش	۱	۰.۸۳۶	۵	۴.۱۸۲	دستگاه‌های توصیه کننده
پذیرش	۱	۰.۸۳۶	۵	۴.۱۸۲	سیستم اطلاعات جغرافیایی
پذیرش	۱	۰.۶۸۷	۵	۳.۴۳۷	دستگاه‌های پشتیبانی تصمیم
پذیرش	۱	۰.۹۵۶	۵	۴.۷۸۱	تعهد دولت به حمایت
پذیرش	۱	۰.۹۱۴	۵	۴.۵۷۳	کاهش تعرفه های دولتی
پذیرش	۱	۰.۸۷۴	۵	۴.۳۷۳	امنیت کسب‌وکار
پذیرش	۱	۰.۸۶۳	۵	۴.۳۱۷	ابزارهای ترغیبی و تشویقی دولتی

بر این اساس شاخص‌هایی که از اهمیت بالایی برخوردار بوده انتخاب شده و برای تعیین اولویت نهایی مورداستفاده قرار خواهند گرفت.

## تعیین اولویت عناصر مدل با استفاده از تکنیک AHP

در گام نخست معیارهای اصلی انتخاب شده است. معیارهای اصلی عبارت‌اند از: ارزیابی استراتژی الکترونیکی، ارزیابی آموزشی، ارزیابی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، ارزیابی عوامل فرهنگی و اجتماعی،

ارزیابی سیستم اطلاعاتی، ارزیابی سیاست‌های دولتی. هریک از این معیارها از تعدادی زیرمعیار تشکیل شده است. معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده در آمده است. همچنین معیارها و زیرمعیارهای تحقیق با اندیس عددی بصورت جدول ۳ نامگذاری شده‌اند تا در جریان تحقیق به‌سادگی قابل ردیابی و مطالعه باشد. در این پژوهش برای تعیین وزن گزینه‌ها و شاخص‌های مدل از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است.

جدول ۳- معیارها و زیرمعیارهای تحقیق و نمادهای مورد استفاده

نماد	زیرمعیارها	معیارهای اصلی	
S11	تطبیق خدمات با نیاز روز	استراتژی الکترونیکی	C1
S12	بهینه سازی خدمات الکترونیکی		
S13	ایجاد نیاز در جامعه		
S21	آموزش کاربردی خدمات الکترونیکی	آموزشی	C2
S22	توسعه نیروهای متخصص		
S23	تسهیل مراحل و آموزش در وبسایت		
S31	در دسترس بودن	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	C3
S32	کمینه سازی هزینه اینترنت		
S33	ارتقای سرعت سایت و شبکه‌های بانکی		
S41	گسترش فرهنگ	عوامل فرهنگی و اجتماعی	C4
S42	ارائه پیشنهاد های ویژه به مشتریان		
S43	ارتقای دانش مشتریان		
S44	ایجاد تصویر ذهنی مثبت		
S45	تبلیغات گسترده		
S51	سیستم مدیریت موجودی	سیستم اطلاعاتی	C5
S52	دستگاه‌های توصیه کننده		
S53	سیستم اطلاعات جغرافیایی		
S54	دستگاه‌های پشتیبانی تصمیم		
S61	تعهد دولت به حمایت	سیاست های دولتی	C6
S62	کاهش تعرفه های دولتی		
S63	امنیت کسب و کار		
S64	ابزارهای ترغیبی و تشویقی دولتی		

برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست معیارهای اصلی بر اساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. تکنیک AHP یک تکنیک رتبه‌بندی است و رتبه‌بندی در این تکنیک بر اساس مقایسه‌های زوجی صورت می‌گیرد. مقایسه زوجی بسیار ساده است و تمامی عناصر هر خوشه باید به‌صورت دو به دو مقایسه شوند؛ بنابراین اگر در یک خوشه  $n$  عنصر وجود داشته باشد  $\frac{n(n-1)}{2}$  مقایسه صورت خواهد گرفت. چون شش معیار وجود دارد بنابراین تعداد مقایسه‌های انجام شده برابر است با:

$$\frac{n(n-1)}{2} = \frac{6(6-1)}{2} = 15$$

بنابراین ۱۵ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۰۲ به دست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ هست و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد. خلاصه نتایج در جدول ۴ آمده است:

جدول ۴: تعیین اولویت معیارهای اصلی

ردار ویژه	میانگین هندسی	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۰.۳۰۷	۱.۹۳۶	۲.۱۹۸	۱.۸۲۹	۲.۴۳۳	۱.۵۹۸	۳.۳۶۷	۱	C1
۰.۱۱۳	۰.۷۱۲	۰.۷۹۲	۰.۸۱۷	۰.۸۵۸	۰.۷۸۷	۱	۰.۲۹۷	C2
۰.۱۹۴	۱.۲۲۵	۱.۶۳۱	۱.۵۸۷	۱.۶۴۱	۱	۱.۲۷۱	۰.۶۲۶	C3
۰.۱۳۱	۰.۸۲۹	۰.۶۸۰	۱.۶۴۰	۱	۰.۶۰۹	۱.۱۶۶	۰.۴۱۱	C4
۰.۱۱۴	۰.۷۱۹	۱.۰۴۸	۱	۰.۶۱۰	۰.۶۳۰	۰.۶۳۰	۰.۵۴۷	C5
۰.۱۴۱	۰.۸۸۹	۱	۰.۹۵۴	۱.۴۷۱	۰.۶۱۳	۱.۲۶۳	۰.۴۵۵	C6

بر اساس بردار ویژه به دست آمده:

- ❖ شاخص استراتژی الکترونیکی با وزن ۰.۳۰۷ در رتبه ۱ قرار گرفته است.
- ❖ شاخص آموزشی با وزن ۰.۱۱۳ در رتبه ۶ قرار گرفته است.
- ❖ شاخص زیرساخت‌های فناوری اطلاعات با وزن ۰.۱۹۴ در رتبه ۲ قرار گرفته است.
- ❖ شاخص عوامل فرهنگی و اجتماعی با وزن ۰.۱۳۱ در رتبه ۴ قرار گرفته است.
- ❖ شاخص سیستم اطلاعاتی با وزن ۰.۱۱۴ در رتبه ۵ قرار گرفته است.
- ❖ شاخص سیاست‌های دولتی با وزن ۰.۱۴۱ در رتبه ۳ قرار گرفته است.

برای شناسایی وزن هر یک از معیارها از تکنیک سلسله مراتبی استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده، با توجه به نتایج حاصل از ارزیابی معیارهای اصلی شکوفایی تجارت الکترونیکی، استراتژی الکترونیکی با وزن ۰.۳۰۷ در اولویت اول قرار داشته است. در استراتژی الکترونیکی سازمان، تغییرات محیط قانونی، رقابتی، اقتصادی و فناوری مورد توجه قرار می‌گیرد. محیط فناوری و استراتژی الکترونیکی به دلیل اهمیت حیاتی آن و تدارک زیرساخت‌های بازار الکترونیک از توجه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اهمیت استراتژی الکترونیکی را در سه مورد زیر معرفی می‌کند.

استراتژی الکترونیکی سازمان منطق روشنی از اهداف سازمان برای کارکنان ارائه می‌کند. استراتژی الکترونیکی سازمان منطق روشنی از کسب‌وکار صنعتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند عرضه می‌نماید.

استراتژی الکترونیکی سازمان استراتژی فعلی کسب‌وکار سازمان و جهت‌گیری آینده آن را بیان می‌کند. رسالت تجارت الکترونیک دلیل وجودی و فلسفه حیات سازمان را در بازار الکترونیک مشخص می‌کند. استراتژی الکترونیکی سازمان در عرصه بازار الکترونیک سنگ بنای استراتژی تجارت الکترونیک بوده که در زمان (حال حاضر) وجود دارد. سازمان بر مبنای رسالت تجارت الکترونیک و با استفاده از استراتژی تجارت الکترونیک درصدد رسیدن به چشم‌انداز مطلوب تجارت الکترونیک در زمان آینده است. معیار زیرساخت‌های فناوری اطلاعات با وزن ۰.۱۹۴ در اولویت دوم قرار دارد. توسعه و گسترش تجارت الکترونیکی در یک سازمان منوط به وجود شاخص‌های معرف آمادگی فنی است، زیرساخت‌های فناوری اطلاعاتی، مخابراتی و ارتباطی



موردنیاز برای توسعه تجارت الکترونیکی شامل گسترش ارتباطات از طریق افزایش ضریب نفوذ تلفن ثابت، تلفن ماهواره‌ای، تلفن همراه و تقویت و مدرن‌سازی پست، توسعه امکانات رایانه‌ای اعم از سخت‌افزار، تجهیزات و نرم‌افزارهای مربوطه، توسعه اینترنت و بالا بردن نفوذ آن از طریق گسترش ISP ها و کاهش هزینه استفاده از اینترنت و حذف محدودیت‌های مصنوعی. آمارها حاکی از آن است که شاخص‌های گسترش ICT در ایران نسبت به متوسط جهانی وضعیت مناسبی نداشته و لزوم توجه به ایجاد زیرساخت‌های فنی، مخابراتی و ارتباطی موردنیاز را نشان می‌دهد. مطالعات تجربی فراوان نشان داده است که سرمایه‌گذاری در IT و ICT از طریق افزایش زیربنای فیزیکی موردنیاز برای انجام تجارت الکترونیکی تأثیر مثبتی بر توسعه EC خواهد داشت. بدین ترتیب افزایش سهم مخارج IT و ICT در GDP می‌تواند نقش بسیار مهمی در توسعه EC داشته باشد. معیار سیاست‌های دولتی با وزن ۰.۱۴۱ در اولویت سوم قرار دارد. همان‌گونه که مشخص است قوانین تجاری مختص محدوده و مرزهایی است که افراد در آنجا زندگی و معامله می‌کنند، ولی با استقرار تجارت الکترونیکی مرزها برداشته می‌شود و لذا برای پیاده‌سازی و توسعه تجارت الکترونیکی نیاز مبرم به چارچوب حقوقی و قوانین مستحکم و نیز تدوین قوانینی است که با برداشته شدن مرزها بتواند پاسخگوی مشکلات تجاری از جمله اختلافات، تناقض‌های موجود در قوانین کشورها، کلاه‌برداری‌ها، جلوگیری از تضییع حقوق افراد و همچنین تضمین‌کننده حمایت کامل حقوقی و قضایی از افراد و شرکت‌ها برای انجام مبادلات تجاری باشد. هدف از مطالعه سیاست‌های دولتی، شناخت چالش‌ها، محدودیت‌ها و تنگناهای موجود در مسیر گسترش و اجرای تجارت الکترونیکی و همچنین ارائه پیشنهادها و سیاست‌های مناسب برای روبرو شدن با مشکلات و افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان است. براساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ۱- با توجه به اولویت بالای استراتژی الکترونیکی با وزن ۰/۳۰۷، پیشنهاد می‌شود، تشکیل گروه‌های حل مسائل کیفیت مبادلات و تجارت الکترونیکی با حضور نمایندگان مختلف شرکت‌های ذینفع تجارت الکترونیکی در مجتمع خلیج‌فارس ایجاد شود.
- ۲- با توجه به اهمیت زیرساخت در تجارت الکترونیکی با وزن ۰/۱۹۴، پیشنهاد می‌شود که پهنای باند بهینه در وبسایت‌ها استفاده شود. سرعت سایت افزایش یابد. پشتیبانی ۲۴ ساعته برای سایت راه اندازی شود. همچنین بهره‌گیری از فناوری‌های شناخته‌شده که قادر به ردیابی سوابق محصول و خدمات در تجارت الکترونیکی باشند، پیشنهاد می‌شود.
- ۳- با توجه به اهمیت سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی با وزن ۰/۱۴۱، توصیه می‌شود که متصدیان حوزه سیاست‌گذاری مجتمع خلیج‌فارس، در راستای طراحی بسته‌های ترغیب‌کننده و همچنین امن نمودن فضای کسب‌وکار مجتمع خلیج‌فارس قانون‌گذاری نموده و جهت ایجاد اراده در مدیران ارشد این حوزه آموزش و فرهنگ‌سازی را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود با سیاست‌گذاری‌های دولتی، کاهش تضادها و رقابت‌های ناسالم میان شرکت‌ها و نهادهای ساختن فرهنگ تبادل اطلاعات و تسهیم دانش میان کارکنان و گروه‌های مختلف درگیر در کیفیت تجارت الکترونیک از شرکت‌های مختلف در مجتمع خلیج‌فارس انجام شود.

## فهرست منابع

- Abd. Z, Latif, Safira. Nur Ayuni, (2015), New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media Instagram", *Procedia Computer Science* 72, 13-23.
- Choshin, Mahdi, Ghaffari, Ali, (2017), An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies, *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Cui, Miao, Pan, Shan, Newel, Sue, Cui, Lili, (2016), Strategy, Resource Orchestration and E-commerce Enabled Social Innovation in Rural China, *Journal of Strategic Information Systems*, 21-40.
- Fang, Jiaming, George, Benjamin, Shao, Yunfi, (2016), Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce, *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44-55
- Flex, R, Rauschanbel. Philip, Hinsch. Chris, (2016), Elements of strategic social media marketing: A holistic framework", *Journal of Business Research*
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K. and Kornilaki, M. (2015), Sustainable supply chain management in tourism, Submitted for publication at *Business Strategy and the Environment*, 14, 3.
- Gao. Qin, Feng. Chenyune, (2016), Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies", *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- Godey. Bruno, Manthiou, A, Pedezoli. Daniel, Rokka. Joonas, (2016), Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*.
- Golbahar. M, Yildirim. Fazli, (2015), Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195, 453-462.
- Swani. K, Milne. George, Brown. Brain, (2016), What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets, *Industrial Marketing Management*.
- Scholz, Michael, Dorner, Verna, Schryen, Guido, (2016), A configuration-based recommender system for supporting e-commerce decisions, *European Journal of Operational Research*, 1-11.
- Vera, j, Trujillo, Andera, (2017), Searching most influential variables to brand loyalty measurements, *Contaduría y Administración* 62, 600-624.
- Wang. D, Senagupta, S, (2016), Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective, *Journal of Business Research*.
- West, Jarrod. Bhattacharia, Maumita. 2016. Intelligent financial fraud detection: A comprehensive review", *Computers & Security*, Vol 57, P:47-66.
- Xiang, Z., Choe, Y., Fesenmaier, D.R., (2014), searching the travel network. In: McCabe, S. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge, London and, New York, pp. 281-298.
- Xiao, Lin, Guo, Zixiu, (2017), Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach, *Information & Management*