

# اولویت‌بندی راهبردها در تجارت الکترونیکی (در سایتهای تخفیف اینترنتی در ایران)

## راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

## Business strategies

نویسندگان: ناصر حمیدی<sup>۱</sup>، احمد راه چمنی<sup>۲</sup> و سمیرا سادات مرتضوی<sup>۳\*</sup>

۱. دانشیار مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

۲. استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد قزوین

\* Email: mortazavi.management@gmail.com

### چکیده

امروزه، کسب‌وکارهای الکترونیکی مانند، فروشگاه‌های الکترونیکی، سایتهای تخفیف اینترنتی، به‌طور فزاینده‌ای رو به افزایش هستند. این کسب‌وکارها برای ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان خود و تدوین بهتر راهبردهای بازاریابی خود نیازمند انتخاب راهبردهایی از بین راهبردهای تدوین‌شده در این حوزه هستند. این تحقیق اشاره به شش راهبرد اصلی در حوزه تجارت الکترونیکی دارد و در قالب چهار پرسشنامه که توسط محقق تهیه و تنظیم شده و در اختیار خبرگان سایتهای تخفیف اینترنتی قرار گرفته است. آنگاه با روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM)، یک بار با رویکرد غیرترکیبی TOPSIS و بار دیگر با رویکرد ترکیبی D-ANP, VIKOR به اولویت‌بندی راهبردها پرداخته و همچنین برای بررسی اینکه بین دو رویکرد غیرترکیبی TOPSIS و ترکیبی VIKOR تفاوت معنادار وجود دارد از آزمون فرض من-ویتی استفاده شده است. نتیجه این اولویت‌بندی‌ها متفاوت بود و دلالت بر آن داشت که با تکنیک TOPSIS، راهبرد توسعه محصول-بازار و با تکنیک D-ANP, VIKOR، راهبرد بازاریابی خرید الکترونیک، حائز رتبه اول شدند. اهمیت تحقیق در بکارگیری رویکرد ترکیبی D-ANP به جای ANP و DEMATEL است که توانست حجم بسیار بالایی از سوالات از خبرگان را کاهش دهد و از ماتریس روابط داخلی وزن‌ها به‌عنوان سوپرماتریس ANP برای وزندهی استفاده شود. در نهایت مشخص شد که بین دو رویکرد غیرترکیبی TOPSIS و ترکیبی VIKOR تفاوت معنادار وجود دارد.

**کلیدواژه‌ها:** تجارت الکترونیکی، فروشگاه‌های الکترونیکی، راهبرد، روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره.

- دریافت مقاله: ۹۲/۱۲/۱۳
- پذیرش مقاله: ۹۳/۴/۲۵

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty first Year  
No.03  
Spring & Summer  
2014*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و یکم - دوره جدید  
شماره ۳  
بهار و تابستان ۱۳۹۳

## مقدمه

افزایش دهند [۲]. در این پژوهش به اولویت‌بندی راهبردها برای سایت‌های تخفیف اینترنتی پرداخته شده تا به مدیران این حوزه کسب‌وکار بتوان کمک‌نمود که در کنار تدوین راهبردهایشان از این اولویت‌بندی هم بتوانند استفاده کنند. از این دیدگاه در مطالعه پیش‌رو، نخست به بیان مسئله و در ادامه، ادبیات تحقیق، مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس مراحل انجام پژوهش ارائه می‌شود و به روش‌شناسی این پژوهش پرداخته می‌شود. در نهایت، پس از ارائه یافته‌های به‌دست‌آمده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و یک آزمون فرض و بحث در مورد آن‌ها، پرداخته شده است و در بخش نتیجه‌گیری، جوانب کاربردی برای مدیران فروشگاه‌های الکترونیکی همراه با پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شود.

## بیان مساله

باورود به هزاره سوم میلادی، شاهد تغییرات وسیع در زندگی فردی، سازمانی، ملی و جهانی می‌باشیم و آن هم کاربردهای اینترنت در جهان می‌باشد. یکی از مهمترین این تغییرات ظهور و توسعه تجارت الکترونیکی می‌باشد [۶]. امروزه خرید محصولات و خدمات از فروشگاه‌های الکترونیکی برای مشتریان امری بسیار متداول شده است، زیرا این فروشگاه‌ها به مشتریان محیطی سریع و راحت برای خرید محصولات و خدمات باکیفیت ارائه کرده و در زمان و هزینه‌های آنها صرفه‌جویی می‌کنند، فروشگاه‌های الکترونیکی تبدیل به یک شبکه خرده‌فروشی هم شده‌اند و بسیاری از این فروشگاه‌ها در حال حاضر وجود دارند و در حال رشد هستند. مباحث مربوط به مدیریت فروشگاه‌های اینترنتی، مباحثی داغ است زیرا این فروشگاه‌ها خواهان توسعه سطح شناخت خود، گسترش سطح رفاه مصرف‌کنندگان هستند و همچنین کیفیت و کمیت سطح تعاملات می‌تواند یک عامل تسهیل‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری بهتر جهت خرید باشد [۲]. منظور از یک فروشگاه الکترونیکی، وب‌سایت یک شرکت مستقل است که محصولات و خدمات خود را در آن عرضه کرده و به فروش می‌رساند. فروشگاه الکترونیکی می‌تواند مکانیزم‌های متفاوتی برای هدایت فرآیند خرید برعهده داشته باشد [۱].

در این پژوهش می‌توان سوال اصلی زیر را به‌عنوان

تجارت الکترونیکی<sup>۱</sup> طی سالیان اخیر با استقبال گسترده جوامع بشری روبرو شده است. امروزه کمتر شخصی را می‌توان یافت که واژه فوق برای او بیگانه باشد. نشریات، رادیو و تلویزیون به صورت روزانه، موضوعاتی در رابطه با تجارت الکترونیکی، منتشر و افراد و کارشناسان از زوایای متفاوت به بررسی آن می‌پردازند. تجارت در ساده‌ترین نگاه، مبادله محصولات و خدمات به منظور کسب درآمد است. زندگی انسان مملو از فرآیندهای تجاری بوده و تجارت با میلیون‌ها شکل متفاوت در زندگی انسان نمود پیدا کرده است. زمانی که محصولات مورد نظر خود را از یک فروشگاه خریداری می‌نمایید، در تجارت شریک و در فرآیندهای آن درگیر شده‌اید. به هرگونه مبادله تجاری کالاها و خدمات و کلیه فعالیت‌ها و سازوکار مرتبط با آن از طریق اینترنت و یا سایر وسایل ارتباطی که به صورت آنلاین<sup>۲</sup> صورت می‌گیرد، تجارت الکترونیک اطلاق می‌گردد [۱]. تجارت الکترونیکی تحت‌عنوان فرآیند خرید، فروش (اینترنت، تلفن‌های هوشمند، کامپیوترهای تبلت) تعریف می‌شود، این تکنولوژی‌ها روند مدیریت محصولات و ارائه خدمات جهت پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را تسهیل می‌کنند [۲]. تجارت الکترونیک یک فعالیت چندرشته‌ای می‌باشد که تحت‌تأثیر رفتار طرفین شرکت‌کننده در این نوع تجارت شکل می‌گیرد [۳]. با رشد فناوری اطلاعات و افزایش حجم مبادلات تجاری بین دولت‌ها و شرکت‌های بزرگ و همچنین افزایش تجارت و کسب‌وکار در بین جوامع انسانی، استفاده از روش‌های قدیمی مبادله و تجارت کارآیی خود را از دست داده است [۴]. ظهور و توسعه کسب‌وکار الکترونیکی باعث تغییرات بسیاری از بازارهای سنتی و همچنین ایجاد امکانات جدید شده است [۵]. امروزه فروشگاه‌های الکترونیکی بسیاری در حال فعالیت هستند، این فروشگاه‌های الکترونیکی نیازمند راهبردهایی هستند که به آنها در توسعه شیوه‌های تجاری پایدار کمک‌کنند. فروشگاه‌های الکترونیکی باید نیازهای مشتریان را مرتفع ساخته و سطح رضایت مشتریان را از طریق بالابردن سطح ارزش در بازاریابی مصرفی

1 . Electronic commerce  
2 . Online

تکنولوژی جهت خودکارسازی جریان کار و مبادله کسب‌وکار می‌باشد.

۳. دیدگاه خدماتی - تجارت الکترونیکی ابزاری است که به تمایل شرکت‌ها، مشتریان و مدیریت مبنی بر قطع هزینه‌های خدمات توجه نموده درحالی‌که کیفیت خدمت به مشتری را بهبود و سرعت تحویل خدمت را افزایش می‌دهد.

۴. دیدگاه آنلاین - تجارت الکترونیکی قابلیت خرید و فروش کالا و اطلاعات را از طریق اینترنت و سایر خدمات آنلاین فراهم می‌نماید [۶].

تجارت الکترونیکی دربرگیرنده تمامی فعالیت‌های تجاری است که باید با بکارگیری کامپیوتر، اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی از جمله تلفن، تلگراف، تلویزیون، فاکس، پست الکترونیک، کارت اعتباری و پول اعتباری شکل می‌گیرد. این چرخه شامل چندین فعالیت مرتبط به هم می‌باشد که به همراه یکدیگر جریان این چرخه را تکمیل می‌کنند، این فعالیت‌ها عبارتند از: خرید و فروش، کسب‌وکار الکترونیک، مدیریت زنجیره تأمین، سیستم‌های پرداخت الکترونیک، تبلیغات، بازاریابی، مدیریت سفارش، تحویل و خدمات و پشتیبانی پس از فروش [۳].

تجارت الکترونیکی تحت عنوان فرآیند خرید، فروش اینترنت، تلفن‌های هوشمند، کامپیوترهای تبلت تعریف می‌شود، این تکنولوژی‌ها روند مدیریت محصولات و ارائه خدمات جهت پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را تسهیل می‌کنند [۲].

تجارت الکترونیکی راه‌وروش جدید کسب‌وکار، به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه‌ها و اینترنت می‌باشد. در این روش فرآیند خرید و فروش یا تبادلات محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می‌گیرد [۱].

### طبقه بندی تجارت الکترونیکی

انواع تجارت الکترونیکی عبارتند از:

شرکت با شرکت (B2B)<sup>۳</sup>: این نوع از تجارت الکترونیکی، انجام دادن تمام فعالیت‌های تجاری بین دو یا چند سازمان را دربرمی‌گیرد، که به صورت الکترونیکی انجام می‌شود [۷].

سوالی که مطالعه حاضر به دنبال پاسخ به آن است مطرح نمود:

\* راهبرد مناسب در کسب‌وکار الکترونیکی با استفاده از مدل هیبریدی DANP،VIKOR کدام است؟

همچنین به سوالات فرعی و همچنین آزمون فرض (یومان - ویتنی) نیز پاسخ خواهیم داد:

۱. با استفاده از مدل‌های غیرترکیبی، اتخاذ راهبرد در کسب‌وکار الکترونیکی چگونه است؟

۲. ساختار سیستماتیک روابط بین راهبردهای کسب‌وکار الکترونیکی چگونه است؟

۳. ساختار سیستماتیک روابط بین عناصر تحلیل راهبردهای کسب‌وکار الکترونیکی چگونه است؟

۴. با استفاده از مدل‌های ترکیبی، اتخاذ راهبرد در کسب‌وکار الکترونیکی چگونه است؟

**فرضیه:** بین اولویت‌بندی راهبردها با دو رویکرد ترکیبی و غیرترکیبی تفاوت معنادار وجود دارد.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

مدتی است که در ایران سایت‌ها تخفیف اینترنتی در زمینه‌های مختلفی درحال فعالیت هستند و این سایت‌ها یک شرکت و یا یک کسب‌وکار الکترونیکی می‌باشند، و از آنجاکه این شرکت‌های الکترونیکی برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتریان نیاز به راهبردها و راهکارهایی دارند، بدین منظور این تحقیق درصدد تعیین راهبردها در حوزه کسب‌وکار الکترونیکی می‌باشد تا با اولویت‌بندی این راهبردها بتواند کمکی به مدیران این حوزه در کنار تدوین راهبرد بنماید، و هدف اتخاذ راهبردها در تجارت الکترونیکی می‌باشد نه تدوین راهبرد.

### ادبیات تحقیق

#### تعاریف تجارت الکترونیکی

کالا کوتا و وینستون تجارت الکترونیکی را از چهار دیدگاه تعریف می‌نمایند:

۱. دیدگاه ارتباطی - تجارت الکترونیکی تحویل کالا، خدمت، اطلاعات یا پرداخت از مجرای شبکه‌های کامپیوتری یا بوسیله هر نوع ابزار الکترونیکی است.

۲. دیدگاه فرآیند کسب‌وکار - تجارت الکترونیکی کاربرد

تجارت الکترونیکی به سازمان خواهد نمود، آماده می‌کند. این مرحله همچنین شامل تحلیل‌های مربوط به شرکت و محیط بوده و تلاش می‌کند نیاز سازمان به یک راهبرد رسمی را روشن نماید و تلاش می‌کند تا اهداف اصلی اش را تعیین کند.

**شکل بندی راهبرد:** این مرحله تمامی فعالیت‌های مورد نیاز برای شکل بندی یک راهبرد را در بر می‌گیرد. از جمله موارد برجسته این مرحله، شناسایی نرم افزارهای تجارت الکترونیکی، تحلیل هزینه منفعت و تحلیل ریسک می‌باشد. در پایان فهرستی از گزینه‌های نهایی نرم افزارهای تجارت الکترونیکی ایجاد می‌گردد.

**اجرای راهبرد:** در این جا منابع سازمانی تحلیل شده و طراحی برای دستیابی به اهداف توسعه داده می‌شود. تصمیم‌گیران، گزینه‌ها را ارزیابی نموده، مراحل اصلی را معین نموده، بودجه را مشخص کرده و منابع را تخصیص می‌دهند.

**ارزیابی راهبرد:** به صورت دوره‌ای، سازمان بایستی فرآیندهای مربوط به اهداف راهبرد را ارزیابی نماید. بر اساس نتایج، اقداماتی صورت پذیرفته و بر اساس نیاز، راهبرد مجدداً شکل بندی می‌شود. این مرحله شامل توسعه معیارهای تجارت الکترونیکی می‌باشد.

### پیشینه تحقیق

تاکنون تحقیقات بسیار کمی در زمینه راهبردهای تجارت الکترونیکی صورت گرفته است، برخی از تحقیقات در زمینه تجارت الکترونیکی که در داخل کشور صورت گرفته عبارت است از:

قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیق خود تحت عنوان "تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء)"، به تعیین و بررسی عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی برای شرکت قطارهای مسافری رجاء که در سال‌های اخیر اقدام به راه اندازی وبسایت برای فروش بلیط‌های خود به صورت اینترنتی نموده، پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که میان متغیرهای (نگرش فرد به تجارت الکترونیکی، هنجار ذهنی، ریسک کلی درک شده از تجارت الکترونیکی و نوآرپذیری) با قصد خرید فرد، و

شرکت با مصرف کننده (B2C)<sup>۴</sup>: این نوع از تجارت الکترونیکی، اشاره به فعالیت‌هایی دارد که در آن مشتریان از طریق اینترنت محصولات را خرید و خدمات را استفاده می‌کنند [۸].

مصرف کننده با مصرف کننده (C2C)<sup>۵</sup>: این نوع از تجارت الکترونیکی، شامل تعامل تجاری بین اشخاص با استفاده از اینترنت و تکنولوژی‌های وب می‌باشد. از طریق تجارت C2C مصرف کنندگان کالاهای خود را به طور مستقیم به مصرف کنندگان دیگر می‌فروشند [۳].

مصرف کننده با شرکت (C2B)<sup>۶</sup>: این نوع از تجارت الکترونیکی، شامل افرادی است که از جهت فروش کالا یا خدمات خود به سازمان‌ها از طریق اینترنت استفاده می‌کنند، همچنین افرادی که به دنبال فروشندگانی هستند که کالا یا خدماتی را که به آن نیاز دارند، به آن‌ها ارائه نمایند [۶].

نظیر به نظیر (P2P)<sup>۷</sup>: فناوری P2P در B2B، C2C و B2C قابل استفاده است. این فناوری، امکان اشتراک و استفاده از فایل‌های الکترونیکی را در یک شبکه فراهم می‌سازد. به عنوان مثال در C2C شبکه‌ای، افراد می‌توانند موسیقی، فیلم، نرم افزار و دیگر محصولات دیجیتالی را به صورت الکترونیکی مبادله نمایند [۱].

### راهبرد تجارت الکترونیکی

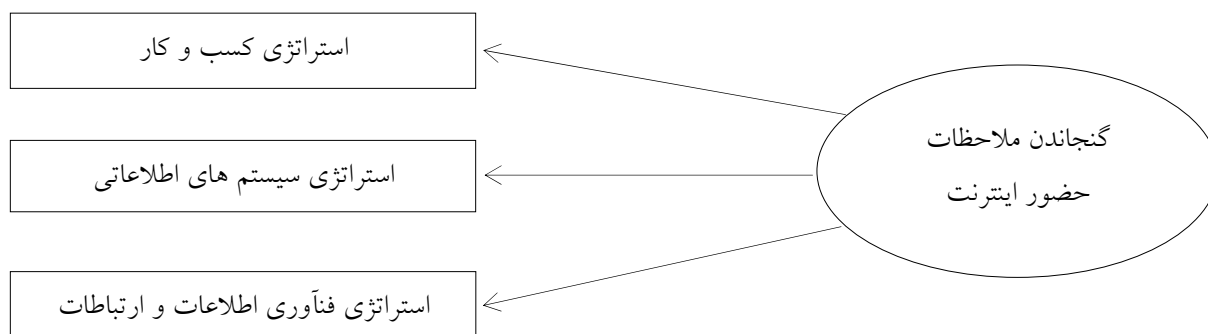
بر اساس تحقیق وارد و پیارد، تنظیم راهبرد با تعیین چشم انداز، مأموریت و اهداف کلی سازمان آغاز می‌شود. سپس راهبرد سیستم‌های اطلاعاتی مطرح می‌شود. در این مرحله اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی که برای انجام راهبرد کسب و کار مورد نیاز است، بررسی می‌شوند. در مرحله آخر راهبرد فناوری اطلاعات و ارتباطات مطرح می‌شود که به چگونه همسوسازی اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی سازمان با فناوری‌های جدید می‌پردازد. این سه مرحله در شکل یک قابل مشاهده است [۱].

مراحل اصلی راهبرد تجارت الکترونیکی عبارتند از: [۶]  
**شروع راهبرد:** در این مرحله سازمان اطلاعاتی را در خصوص چشم انداز، مأموریت، اهداف و کمکی که

- 4 . B2C(Business to Customer)
- 5 . C2C(Customer to Customer)
- 6 . C2B(Customer to Business)
- 7 . P2P(Peer to Peer)

درک‌شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک‌شده از تجارت الکترونیکی با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی و سهولت استفاده درک‌شده از تجارت الکترونیکی با سودمندی درک‌شده از تجارت الکترونیکی رابطه معنی‌دار وجود ندارد [۷].

همچنین میان متغیرهای (نوآوری‌پذیری فرد، هنجار ذهنی، ریسک کلی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده و سازگاری درک‌شده از تجارت الکترونیکی) با نگرش فرد به خرید در تجارت الکترونیکی و نیز میزان نوآوری‌پذیری فرد با ریسک درک‌شده از تجارت الکترونیکی و سازگاری



شکل ۱. نقش اینترنت در راهبرد سازمان

حاصل از مطالعه میدانی نشان‌داد که قدرت تبیین مدل ترکیبی TAM/TBP/IDT در مقایسه با سایر مدل‌های مورد مقایسه، بیشتر است. همچنین نتایج این مطالعه، تأیید نمود که مدل‌های ترکیبی در مقایسه با مدل‌های پایه‌ای، از قدرت بیشتری برخوردارند. علاوه بر این، نتایج این مطالعه، برتری مدل پایه‌ای TAM را در مقایسه با سایر مدل‌های پایه‌ای (مورد آزمون) که در تعداد زیادی از مطالعات به آن اشاره شده است را تأیید نمود [۱۰].

شعبان الهی و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیق خود تحت‌عنوان "بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری" به بررسی رابطه میان استفاده از تجارت الکترونیکی و متغیرهای مهمی چون رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری پرداخته‌اند، بدین‌منظور از دو جامعه آماری یکی در کشور ایران و دیگری در کشور لبنان، نمونه‌هایی از بین مشتریانی که خرید الکترونیکی داشته‌اند انتخاب شده است و نتایج بدست‌آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان‌داد که اعتماد، وفاداری و رضایت در تعامل با هم بر افزایش خرید الکترونیکی تأثیرگذارند اما میزان نحوه تأثیرگذاری و تعامل آن‌ها در کشورهای مختلف تفاوت دارد [۱۱].

سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۶)، در تحقیق خود تحت‌عنوان "بررسی راهبردهای بازاریابی در بازارهای الکترونیکی، مورد مطالعه شرکت‌های تولیدی برتر ایران" به بررسی راهبردهای بازاریابی در بازارهای الکترونیکی

صنایعی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود تحت‌عنوان "انتخاب استراتژی تجارت الکترونیک با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (مورد مطالعه فولاد الیازی اصفهان)" این مطالعه، با استفاده از رویکرد فازی و تحلیلی سلسله مراتبی به این مسئله پرداخته است که شرکت فولاد آلیازی باتوجه‌به عوامل گوناگون در کسب‌وکار خود کدام‌یک از استراتژی‌های تجارت الکترونیک را به‌منظور اجرا در شرکت برمی‌گزیند. سایر تحقیقات انجام‌گرفته حاکی از آن است که استراتژی رقابتی شرکت آمادگی الکترونیکی عوامل محیطی و سازمانی با نوع استراتژی تجارت الکترونیک انتخابی در ارتباط است نتایج این تحقیق در شرکت فولاد آلیازی از این قرار است که استراتژی تجارت الکترونیکی مرتبط با مدیریت خرید در رتبه اول اولویت قرار دارد و استراتژی‌های تجارت الکترونیک مرتبط با توسعه پایگاه مشتری و مرتبط با ارتقا خدمات مشتری در اولویت‌های بعدی قرار دارند [۹].

موحدی و زمانیان (۱۳۸۹)، در تحقیق خود تحت‌عنوان "انتخاب مدل پذیرش تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران، بررسی موردی در کارگزاری‌ها و نمایندگی‌های بیمه‌ای" ابتدا پنج مدل برجسته در ادبیات موضوع یعنی مدل پذیرش فناوری (TAM)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB)، نظریه انتشار نوآوری (IDT)، مدل متحد پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات (UTAUT) و مدل ترکیبی TAM/TBP/IDT را معرفی کرده‌اند. نتایج

چو و چونگ (۲۰۰۶) در تحقیق خود تحت عنوان "مطالعه موردی راهبردهای تبلیغات اینترنتی موفق در هنگ کنگ: یک پرتال برای نوجوانان" به شناسایی عامل‌های کلیدی موفقیت مرتبط با تبلیغات اینترنتی در مورد یک پرتال خاص که مخاطبان آن نوجوانان هستند می‌باشند. هدف این مطالعه، نتیجه‌گرفتن یک فرمول عمومی قابل اجرا برای اندازه‌گیری میزان تأثیرگذاری تبلیغات اینترنتی می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بازیهای کوچک تعاملی و اعطای هدایای رایگان بیشترین تأثیر را بعد از عادی‌شدن نرخ کلیک روی بنر، بالاترین رقم تأثیرگذاری را به همراه دارد همچنین سود یا بازدهی به‌طور معناداری تحت تأثیر فرهنگ محلی و عوامل فصلی قرار دارد. طبق نتایج این مطالعه، طراحی تبلیغات به‌صورت چندرسانه‌ای عامل مهمی برای جذب و هدف گرفتن مخاطب در کلیک روی بنر می‌باشد [۱۵].

چون و کیم (۲۰۰۵) در تحقیق خود تحت عنوان "راهبردهای قیمت‌گذاری در تجارت الکترونیکی B2C" رویکردهای تجربی و تحلیلی "به تجزیه و تحلیل راهبردهای قیمت‌گذاری بین شرکت‌های آنلاین و شرکت‌های آفلاین از طریق یک رویکرد نظری و تجزیه و تحلیل تجربی و برخی از مفاهیم راهبرد که با برخی از ملاحظات مربوطه، به جنبه‌های رفاه اجتماعی می‌پردازند. به‌ویژه این مطالعه تجربی به وجود ارتباط عواملی مانند اندازه بازار و ویژگی‌های محصول با تفاوت قیمت میان کانال‌های آنلاین و آفلاین به‌واسطه آزمون آماری نتایج اصلی تجزیه‌های تحلیلی می‌پردازد نسبت به یافتن اینکه چه محصولاتی بسته به نوع کانال‌ها قیمت بالاتری دارند. نتایج به‌دست آمده از این مطالعه حاکی از این است که، در هر دو مورد شرکت‌های آفلاین و آنلاین چنانچه مشتریان بیشتری به اینترنت دسترسی داشته باشند قیمت‌ها کاهش می‌یابد و همچنین با رشد یافتن شرکت‌های آنلاین و یا بیشتر شدن مشتریان متصل به اینترنت، قیمت‌ها در شرکت‌های آنلاین نسبت به شرکت‌های آفلاین تمایل به بالا رفتن دارند و نتیجه دیگر این است که اگر تسهیلات وابسته به خرید آنلاین افزایش یابد قیمت‌های آنلاین بر قیمت‌های آفلاین پیشی می‌گیرند. در نهایت سود یک شرکت آفلاین نوعی، چنانچه مشتریان بیشتری به اینترنت دسترسی یابند، کاهش می‌یابد درحالی‌که سود یک شرکت آنلاین نوعی،

از جمله راهبرد بازاریابی مبادله‌ای، راهبرد بازاریابی پایگاه داده، راهبردهای بازاریابی رابطه‌ای و نیز راهبردهای بازاریابی مبتنی بر دانش) پرداخته‌اند و نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که عمده شرکت‌های برتر تولیدی ایران به دنبال انتخاب راهبرد بازاریابی مبادله‌ای می‌باشند که این راهبردها متناسب با شرایط اقتصادی نوین امروز نمی‌باشند [۱۲].

تحقیقاتی که در خارج از ایران در زمینه تجارت الکترونیکی صورت گرفته عبارت‌است از:

یوچو و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیق خود تحت عنوان "یک مدل هیبریدی MCDM ترکیب DANP با VIKOR برای بهبود کسب و کار فروشگاه‌های الکترونیکی" به ارزیابی و تقویت راهبردهایی برای کاهش شکاف مین رضایت مشتری در اثر وابستگی درونی و بازخورد مشکلات میان ابعاد و معیارها متمرکز شده‌اند تا به یک سطح تجاری امیدوارکننده‌ای برسند، نتایج این تحقیق می‌تواند شناختی مبتنی بر دانش در مورد نحوه شکل‌دهی راهکارهای بازاریابی در اختیار مدیران قرار دهد تا شکاف‌های اجرایی میان ابعاد و ویژگی‌ها جهت رفع نیازهای مشتریان و تشویق مشتریان به خرید بیشتر کاهش یابد [۲].

سلکوب سبی (۲۰۱۳) در تحقیق خود تحت عنوان "یک مدل ارزیابی کیفیت برای طراحی کیفیت برای خریداران آنلاین وبسایت‌ها" به بررسی تأثیر کیفیت طراحی وبسایت و تأثیر متقابل بین مشخصه و ویژگی‌های این وبسایت‌ها روی یکدیگر پرداخته‌است. مدل به‌کاربرده شده در این تحقیق مدل Fuzzy Set Theory, DEMATEL می‌باشد. این تحقیق به این نتیجه رسیده که باید تلاش کنید کیفیت طراحی وبسایت را ارتقا دهید تا بی‌رقیب باشید. در این تحقیق جدیدترین روش ارزیابی و معیارها استفاده شده‌است [۱۳].

پالویا (۲۰۰۹)، در تحقیق خود تحت عنوان "نقش اعتماد در مبادلات الکترونیکی: یک مدل یک پارچه" در این مطالعه، رابطه بین رضایت و صداقت مشتری مورد تحقیق قرار گرفته‌است. نتیجه تحقیق نشان داده‌است که در مشتریهای وبسایت، ارزش در گسترش وفاداری، تمایل به ادامه رابطه و توصیه به دیگران در استفاده از آن سایت نقش مهمی ایفا می‌کند [۱۴].

است. با توجه به امکان بکارگیری نتایج حاصل از این تحقیق در حل مسئله اجرایی و واقعی، می‌تواند به‌عنوان یک تحقیق کاربردی نیز نگریسته شود. مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل ۱ طراحی گردیده است.

باتوجه به ادبیات تحقیق و مطالعات کتابخانه‌ای، راهبردهای مورد بررسی در این تحقیق و همچنین معیارهای تحلیل راهبردهای کسب‌وکار الکترونیکی عبارتند از:

راهبرد تبلیغ	راهبردهای قابل کاربرد در کسب‌وکار الکترونیکی [۱].
راهبرد بازاریابی خرید الکترونیکی	
راهبرد قیمت‌گذاری	
راهبرد توسعه محصول و بازار	
راهبرد موقعیت‌یابی	
راهبرد تمایز	

منابع	معیارهای تحلیل راهبردهای کسب‌وکار الکترونیکی [۱۹].
پرتفولیو	
SWOT	
تقاضا	
رقبا	
عوامل اجتماعی	
عوامل قانونی	
عوامل اقتصادی	
عوامل سیاسی	
عوامل فنی	

### سوالات و فرضیه تحقیق

۱. با استفاده از مدل‌های غیر ترکیبی، اتخاذ راهبرد در کسب‌وکار الکترونیکی چگونه است؟
  ۲. ساختار سیستماتیک روابط بین راهبردهای کسب‌وکار الکترونیکی چگونه است؟
  ۳. ساختار سیستماتیک روابط بین عناصر تحلیل راهبردهای کسب‌وکار الکترونیکی چگونه است؟
  ۴. با استفاده از مدل‌های ترکیبی، اتخاذ راهبرد در کسب‌وکار الکترونیکی چگونه است؟
- فرضیه:** بین اولویت‌بندی راهبردها با دو رویکرد ترکیبی و غیر ترکیبی تفاوت معنادار وجود دارد.

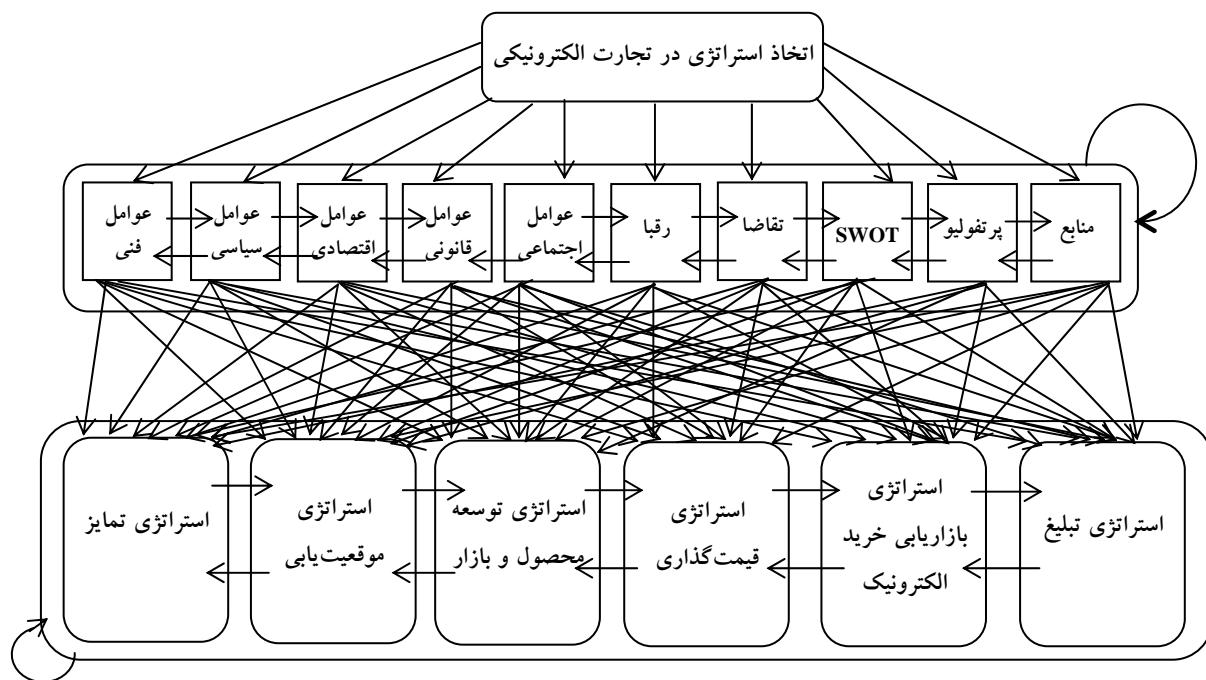
می‌تواند افزایش‌یابد اگر آن شرکت آنلاین به‌طور نسبی کارآمد باشد [۱۶].

آوراهاش شاما (۲۰۰۵) در تحقیق خود تحت‌عنوان "یک مطالعه تجربی روی راهبردهای بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های تجارت الکترونیکی" با بررسی ۱۳۶ شرکت تجارت الکترونیکی به ارائه اطلاعات مربوط به بازاریابی و راهبردهای بازاریابی بین‌المللی پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که یک پنجم شرکت‌ها بازار بین‌المللی نداشته‌اند و مابقی آن‌ها در کمتر از ده درصد تولیدات خود بازار فروش بین‌المللی داشته‌اند، حدود نیمی از شرکت‌ها گزارش کرده‌اند که فروش بین‌المللی آن‌ها با راهبردهای بازاریابی بین‌المللی آن‌ها سازگاری نداشته‌اند و این مسأله ممکن است سهمی در شکست بسیاری از شرکت‌ها داشته باشد. درک بیشتری از کاربرد راهبردهای بازاریابی بین‌المللی توسط شرکت‌های تجارت الکترونیکی برای بهتر کردن آینده این شرکت‌ها بسیار مفید خواهد بود [۱۷].

رازی، تارن و سیدیکو (۲۰۰۴) در تحقیق خود تحت‌عنوان "کاوش در شکست و موفقیت شرکت‌های اینترنتی" به بررسی علل موفقیت و شکست شرکت‌های اینترنتی پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برای موفقیت در این عرصه، شرکت‌ها نیاز به راهبردهای جدید در جهت سرمایه‌گذاری روی اینترنت و همچنین تغییرات پدیدآمده در نیازهای مشتریان دارند. این تحقیق تأکید دارد که حضور سازمان‌ها در اینترنت، ریسک بسیار بالایی برای آن‌ها داشته است و تجربه دهه ۱۹۹۰ نشان می‌دهد که بسیاری از وبسایت‌ها در همان دو سال اول شکست‌خورده و برخی از آن‌ها همچنان با قدرت به فعالیت خود ادامه می‌دهند [۱۸].

### روش‌شناسی تحقیق

قسمت ابتدایی این تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای به تعیین راهبردها و همچنین عناصر تحلیل آن‌ها در حوزه تجارت الکترونیکی پرداخته و در نهایت با استفاده از روش‌های مناسب تصمیم‌گیری در راستای ارائه مدلی مناسب، راهبردهایی که در حوزه تجارت الکترونیکی کاربرد دارد را اولویت‌بندی کرده و همچنین برای به‌دست‌آوردن روابط بین عناصر تحلیل راهبرد، تلاش کرده



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش تحقیق و روش جمع‌آوری اطلاعات

با توجه به اهداف تحقیق مبنی بر تبیین راهبردهای مورد استفاده در کسب‌وکار الکترونیکی و معیارهای تحلیل راهبردها در این حوزه، بررسی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین آن‌ها و همچنین اولویت‌بندی آن‌ها و در نهایت مقایسه اولویت‌بندی راهبردها از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره اولویت‌بندی (MCDM) که با دو روش غیرترکیبی TPSIS و ترکیبی D-ANP, VIKOR و همچنین از یک آزمون فرض ناپارامتری یومان- ویتنی استفاده شده است. داده‌های میدانی از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد.

به طور مختصر تعریف هر یک از روش‌ها در ذیل آمده است:

**روش شباهت به گزینه ایده‌آل (TOPSIS):** توسط یون و هوانگ در سال ۱۹۸۱ ارائه شد که مورد استقبال محققین و کاربران مختلف واقع شد. در این روش گزینه‌ها براساس شباهت به حل ایده‌آل رتبه‌بندی می‌شوند، به طوری که هرچه یک گزینه شبیه‌تر به حل ایده‌آل باشد، رتبه بیشتری دارد. این روش تصمیم‌گیری از پشتوانه ریاضی قوی برخوردار است [۲۰].

**روش ترکیبی ANP و DEMATEL, (D-ANP):** از این روش برای وزن‌دهی معیارها استفاده می‌شود. در این روش پس از کشف درونی روابط بین معیارها از طریق

روش DEMATEL، باید وزن معیارها نسبت به هر معیار همانند روش AHP مشخص شود، این کار به کمک طراحی پرسشنامه انجام می‌گیرد. در گام نهایی نیز نتایج به دست آمده یعنی ماتریس روابط داخلی و وزن‌ها، با هم تلفیق شده و به کمک محاسبات مربوط به سوپرماتریس ANP وزن نهایی هر معیار محاسبه می‌شود [۲، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵].

**روش ویکور (VIKOR):** اپریکوویک و تزنگ در سال ۱۹۸۸ روش ویکور را ارائه و سال‌های ۲۰۰۲، ۲۰۰۳، ۲۰۰۴ و ۲۰۰۷ این روش را توسعه دادند. این روش که مبتنی بر برنامه‌ریزی توافقی مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره است، مسائلی با معیارهای نامتناسب و ناسازگار را مورد ارزیابی قرار می‌دهد [۲۰].

**آزمون فرض من- ویتنی:** آزمون من- ویتنی به آزمون U نیز موسوم است و جهت مقایسه میانگین دو جامعه استفاده می‌شود. این آزمون معادل ناپارامتریک آزمون t مستقل است [۲۶].

## جامعه خبرگان تحقیق

در این تحقیق با بهره‌گیری از نظر تمامی افراد انتخاب شده به عنوان خبرگان از طریق مراجعه مستقیم به جامعه خبرگان (متخصصان و صاحب‌نظران) در سایت‌های تخفیف اینترنتی در ایران به جمع‌آوری اطلاعات از طریق



نقطه‌ای لیکرت استفاده‌شد و برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای روش TOPSIS ماتریسی طراحی گردید که براساس آن به هر یک از راهبردهای واقع در سطر براساس هریک از معیارهای واقع در ستون براساس طیف لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۹) توسط خبرگان امتیاز داده‌شده‌است.

ب. پرسش‌نامه دوم برای بررسی شناخت و بررسی شدت ارتباطات راهبردها به صورت امتیازدهی و تجسس بازخورها توأم با اهمیت آن‌ها می‌باشد. در این پرسش‌نامه از طیف پنج نقطه‌ای لیکرت استفاده‌شد و برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای روش DEMATEL ماتریس مقایسه زوجی راهبردها طراحی گردید که براساس آن میزان تأثیرگذاری هریک از راهبردهای واقع در سطر بر راهبردهای واقع در ستون توسط خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفته‌است.

ج. پرسشنامه سوم برای بررسی شناخت و بررسی شدت ارتباطات معیارها به صورت امتیازدهی و تجسس بازخورها توأم با اهمیت آن‌ها می‌باشد. در این پرسش‌نامه از طیف پنج نقطه‌ای لیکرت استفاده‌شد و برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای روش DEMATEL ماتریس مقایسه زوجی معیارها طراحی گردید و براساس آن میزان تأثیرگذاری هر یک از معیارها واقع در سطر بر معیارهای واقع در ستون توسط خبرگان از بی‌تأثیر (۰) تا تأثیر بسیار زیاد (۴) مورد ارزیابی قرار گرفته‌است.

د. پرسش‌نامه چهارم برای وزن‌دهی به معیارها شبیه پرسشنامه AHP تنظیم‌شد که در این پرسشنامه از خبرگان خواسته‌شد که به تک‌تک معیارها نسبت به سایر معیارهای مورد بررسی در تحقیق براساس طیف نه گزینه‌ای لیکرت ضریب اهمیت بدهند.

### یافته‌های تحقیق

\* ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای به تعیین راهبردها و عناصر تحلیل آن‌ها پرداختیم که عبارتند از:

پرسشنامه اقدام‌گردید. جامعه خبرگان ما در این پژوهش ۱۰ نفر بودند و تمامی افرادی که به عنوان خبره انتخاب‌شدند هم در حوزه تجارت الکترونیکی و هم در زمینه راهبردهای مورد مطالعه اطلاعات کافی داشتند و صاحب‌امتیاز سایت‌های تخفیف اینترنتی مورد بررسی بودند. و از نظر تحصیلات اکثراً کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت و IT و همچنین دکتری (DBA) هم بودند. و تمامی پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و همراه با تعاریف کتبی به خبرگان ارائه‌شد و سعی شد که هیچ‌گونه ابهامی برای خبرگان در پرکردن پرسشنامه‌ها نباشد.

### روایی و پایایی پرسشنامه

در این تحقیق سعی شده که پرسشنامه‌ها، براساس مبانی نظری طراحی شود تا از روایی لازم برخوردار باشد. برای بالابردن روایی محتوایی پرسشنامه‌ها ضمن طرح پرسش‌نامه مناسب که به تأیید استادان مجرب به‌عنوان متخصص رسیده است، با عباراتی آشنا که ابهام آن به حداقل ممکن برسد و ارسال تعاریف و معنای اصطلاحات و واژه‌ها، به‌منظور برداشت مفهومی یکسان برای تمامی پاسخ‌دهندگان، همچنین از تخصص سایر استادان و نظرات کارشناسان نیز استفاده‌شده و اصلاحات و تغییرات موردنظر آن‌ها پس از بحث و بررسی در پرسشنامه‌ها اعمال‌گردیده‌است تا پاسخ‌دهندگان با هیچ‌گونه ابهام و نارسایی در تکمیل پرسشنامه مواجه نشوند. درخصوص پایایی چون روش‌های TOPSIS, DANP, VIKOR ناپارامتری هستند، بنابراین نیاز به محاسبه آلفای کرونباخ و آزمون‌های آماری نمی‌باشد. برای آزمون تکنیک‌های MADM که مقایسات زوجی و ماتریس‌های تصمیم‌های برگرفته از نظرات خبرگان می‌باشد محاسبه نرخ ناسازگاری به‌عنوان نمایش پایایی مدل و داده‌ها استفاده می‌شود. در این مقاله به‌ازای هر ماتریس مقایسه زوجی یک بار محاسبه نرخ ناسازگاری انجام‌پذیرفته‌است و به‌طور میانگین نرخ ناسازگاری کل ۰/۰۸ بوده که با مقیاس ۰/۱ قابل قبول و ماتریس‌ها پایا محسوب می‌شوند. درطول انجام تحقیق از چهار پرسشنامه به شرح ذیل برای گردآوری داده‌ها استفاده‌شده‌است.

الف. پرسش‌نامه اول به منظور رتبه‌بندی راهبردها باتوجه به معیارهای تحلیل راهبردها در کسب‌وکار الکترونیکی می‌باشد که در این پرسشنامه از طیف نه

نام راهبرد	تبلیغ	بازاریابی خرید الکترونیک	قیمت گذاری	توسعه محصول و بازار	موقعیت یابی	تمایز
نماد	A1	A2	A3	A4	A5	A6

عناصر	منابع	پرتفولیو	SWOT	تقاضا	رقبا	عوامل اجتماعی	عوامل قانونی	عوامل اقتصادی	عوامل سیاسی	عوامل فنی
نماد	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10

جدول شماره ۱. وزن نهایی معیارها با آنتروپی شانون

Wi	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	۰/۰۷۰۱	۰/۰۸۶۳	۰/۰۴۵۴	۰/۰۱۶۸	۰/۰۱۲۶	۰/۱۰۳۱	۰/۰۶۷۳	۰/۱۵۵۱	۰/۱۴۰۰	۰/۳۰۳۲

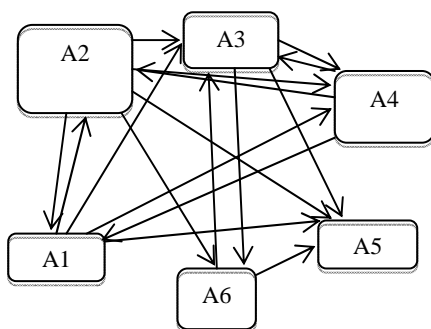
جدول شماره ۲. مقادیر CL محاسبه شده

نماد	راهبرد	+D	-D	CL
A1	تبلیغ	۰/۰۴۱	۰/۰۳۶	۰/۴۶۵
A2	بازاریابی خرید الکترونیک	۰/۰۳۴	۰/۰۴۴	۰/۵۶۲
A3	قیمت گذاری	۰/۰۶۸	۰/۰۲۴	۰/۲۶۰
A4	توسعه محصول - بازار	۰/۰۱۵	۰/۰۶۰	۰/۷۹۸
A5	موقعیت یابی	۰/۰۳۳	۰/۰۴۷	۰/۵۸۴
A6	تمایز	۰/۰۳۲	۰/۰۶۶	۰/۶۷۲

جدول شماره ۳. رتبه بندی راهبرد ها با تکنیک TOPSIS

رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶
راهبرد	A4	A6	A5	A2	A1	A3

تبلیغ از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار است، راهبرد تمایز از میزان تأثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است، راهبرد موقعیت یابی از کمترین تعامل با سایر راهبردها برخوردار است.



شکل ۲. ساختار نظامند روابط بین راهبردها

\* برای پاسخ به سوال اول، با استفاده از تکنیک TOPSIS (رویکرد غیر ترکیبی) به انتخاب راهبرد برتر در تجارت الکترونیکی پرداخته ایم؛ وزن های به دست آمده از تکنیک آنتروپی شانون در جدول شماره ۱، شاخص شباهت [CL] در جدول شماره ۲، و رتبه بندی راهبردها در جدول شماره ۳، آمده است.

بنابراین می توان نتیجه گرفت بهترین انتخاب با رویکرد TOPSIS، راهبرد توسعه محصول - بازار، یعنی گزینه A4 است.

\* برای پاسخ به سوال دوم، یعنی ساختار سیستماتیک روابط بین راهبردها را با تکنیک دیمتل ترسیم می کنیم (شکل ۲).

باتوجه به ساختار نظامند روابط بین راهبردها، راهبرد

VIKOR به رتبه‌بندی استراتژی‌ها می‌پردازد. در این مرحله ابتدا سوپرماتریس اولیه (ناموزون)، سوپرماتریس نرمال‌شده (موزون) و سوپرماتریس حد را به‌دست‌آورده و سپس وزن نهایی یعنی وزن‌های حاصل از تکنیک D-ANP را به‌دست‌می‌آوریم و با استفاده از این وزن‌ها در تکنیک ویکور راهبردها را رتبه‌بندی می‌کنیم (جدول ۴).

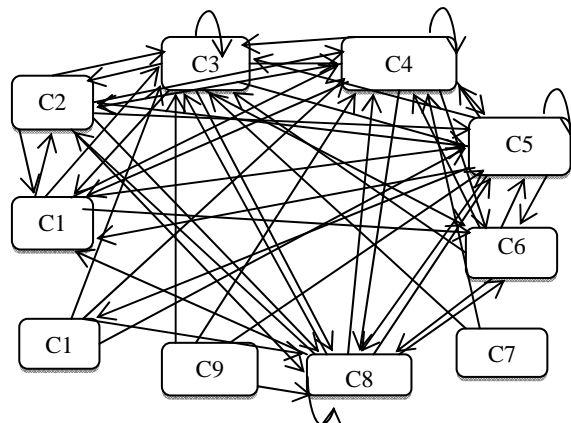
در این مرحله، ماتریس حاصل از نظرسنجی از خبرگان را بی‌مقیاس می‌کنیم و سپس با استفاده از وزن‌های حاصل از VIKOR به رتبه‌بندی راهبردها با تکنیک می‌پردازیم (جدول ۵).

سپس راهبردها را براساس شاخص ویکور (Q) از بزرگ به کوچک مرتب‌می‌کنیم [۲] که در جدول شماره ۵، رتبه‌ها ارائه‌شده‌است و همان‌طورکه مشاهده‌می‌کنید با رویکرد ترکیبی D-ANP, VIKOR، راهبرد بازاریابی خرید الکترونیکی انتخاب اول است.

### ادغام دو رویکرد غیرترکیبی و ترکیبی

در این مرحله، از روش میانگین رتبه‌ها استفاده‌می‌کنیم. در این روش، گزینه‌ها را براساس میانگین رتبه‌های به‌دست‌آمده از روشهای مختلف MADM، اولویت‌بندی می‌کند [۲۷] (جدول ۶). و راهبردها را به ترتیب کوچک به بزرگ مرتب‌می‌کنیم:  $A6 > A2 = A4 > A5 > A1 = A3$

برای پاسخ به سوال سوم، یعنی برای ترسیم ساختار نظامند روابط بین عناصر تحلیل راهبردهای کسب‌وکار الکترونیکی از تکنیک دیمتل استفاده‌شده‌است.



شکل ۳. ساختار نظامند روابط بین معیارها

برای پاسخ به سوال چهارم، با استفاده از رویکرد ترکیبی D-ANP, VIKOR به انتخاب راهبرد برتر پرداختیم. در صورت وجود ارتباط داخلی بین عناصر تشکیل‌دهنده ساختار شبکه، روش (D-ANP) پاسخ‌هایی به‌مراتب بهتر و دقیق‌تر از سایر روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره عرصه‌می‌کند. این روابط درونی با استفاده از تکنیک دیمتل موردسنجش قرارگرفته‌است [۱۹]. در واقع محقق وزن معیارها را از طریق تکنیک D-ANP به‌دست‌آورده و سپس با استفاده از این وزن‌ها در تکنیک

جدول شماره ۴. وزن‌های حاصل از تکنیک D-ANP (رویکرد ترکیبی ANP و DEMATEL).

معیار	C1	C2	C3	C4	C5	C6	CV	C8	C9	C10
وزن	۰/۱۰۶۱	۰/۱۰۱۵	۰/۱۰۶۶	۰/۱۰۵۲	۰/۱۰۷۰	۰/۰۹۱۶	۰/۰۸۹۰	۰/۱۰۵۷	۰/۰۹۴۴	۰/۰۹۳۰

جدول شماره ۵. محاسبه شاخص ویکور

راهبرد	Q		R		S	
	رتبه	مقدار	رتبه	مقدار	رتبه	مقدار
تبلیغ	۶	۰/۱۲۹	۱	۰/۰۹۳۳	۲	۰/۳۴۵
بازاریابی خرید الکترونیکی	۱	۱	۶	۰/۱۰۷۰	۶	۰/۶۸۲
قیمت‌گذاری	۵	۰/۲۳۹	۲	۰/۰۹۳۰	۳	۰/۴۵۲
توسعه محصول بازار	۴	۰/۴۳۸	۴	۰/۱۰۵۲	۱	۰/۲۴۲
موقعیت‌یابی	۳	۰/۷۲۷	۳	۰/۱۰۱۵	۴	۰/۶۱۶
تمایز	۲	۰/۹۱۰	۵	۰/۱۰۵۷	۵	۰/۶۴۴

جدول ۶. ادغام دو رویکرد غیر ترکیبی و ترکیبی

میانگین رتبه ها	VIKOR	TOPSIS	گزینه
۵/۵	۶	۵	A1
۲/۵	۱	۴	A2
۵/۵	۵	۶	A3
۲/۵	۴	۱	A4
۴/۵	۳	۳	A5
۲	۲	۲	A6

### بررسی و آزمون فرضیه

در این مطالعه هم با رویکرد ترکیبی D-ANP, VIKOR و هم با تکنیک TOPSIS به انتخاب راهبرد برتر مبادرت ورزیده شده است. نتایج دو آزمون برای تعیین اولویت راهبردها نیز مشخص شده است. برای آنکه مشخص شود که بین این دو رویکرد تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر، از آزمون فرض من- ویتنی استفاده شده است. آزمون من- ویتنی به آزمون U نیز موسوم است و جهت مقایسه میانگین دو جامعه استفاده می شود. این آزمون معادل ناپارامتریک آزمون t مستقل است [۲۸]. براساس این آزمون مشخص شد که بین این دو رویکرد تفاوت معنادار وجود دارد. نتایج این آزمون توسط نرم افزار SPSS به دست آمده که در ذیل نشان داده شده است:

#### رتبه ها

	تکنیک	تعداد	میانگین رتبه ها	جمع رتبه ها
خروجی	تاپسیس	۶	۶/۵۰	۳۹
	ویکور	۶	۶/۵۰	۳۹
	کل	۱۲		

آزمون	خروجی
یومان- ویتنی	۱۸

### جمع بندی و نتیجه گیری

در این مطالعه، برای اتخاذ راهبرد در تجارت الکترونیکی یک بار با رویکرد غیر ترکیبی TOPSIS به اتخاذ راهبرد در تجارت الکترونیکی و بار دیگر به اتخاذ راهبرد با تکنیک ترکیبی D-ANP, VIKOR پرداختیم. ابتدا سعی شد که بهترین راهبرد با تکنیک TOPSIS انتخاب شود

که از بین راهبردهای مورد مطالعه، راهبرد توسعه بازار- محصول به عنوان بهترین راهبرد انتخاب شد، و سپس با تکنیک ترکیبی D-ANP, VIKOR به اتخاذ راهبرد پرداختیم که بهترین راهبرد، راهبرد بازاریابی خرید الکترونیکی شد و سپس از طریق روش میانگین رتبه ها به اولویت بندی راهبردها پرداختیم که راهبرد تمایز که در هر دو رویکرد رتبه دوم را آورده بود با استفاده از روش میانگین رتبه ها اولین راهبرد شد. با انجام آزمون فرض یومان- ویتنی مشخص شد که بین این دو رویکرد تفاوت معنادار وجود دارد. و با توجه به دیگرام مربوط به معیارها مشخص شد که معیارهای منابع و رقبا از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار هستند و معیار تقاضا از میزان تأثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است و معیار رقبا بیشترین تعامل و معیار عوامل قانونی از کمترین تعامل با سایر معیارهای مورد مطالعه دارد. در این مدل منابع، SWOT، پرتفولیو، عوامل فنی، عوامل قانونی و عوامل سیاسی معیارهای علی بوده و تقاضا، رقبا، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی معلول هستند. با توجه به ساختار سیستماتیک راهبردها، راهبرد تبلیغ از بیشترین تأثیرگذاری بر سایر راهبردهای مورد مطالعه و راهبرد تمایز از میزان تأثیرپذیری بسیار زیادی از سایر راهبردهای مورد مطالعه برخوردار است. راهبرد تبلیغ بیشترین تعامل را با سایر راهبردهای مورد مطالعه دارد. راهبرد موقعیت یابی از کمترین تعامل با سایر راهبردها برخوردار است.

### پیشنهادات تحقیق

الف. هر تحقیقی با هدف استفاده از نتایج آن برای بهبود امور و یا تغییر شرایطی صورت می گیرد. نتایج حاصل از این تحقیق نیز می تواند مورد استفاده مدیران سایت های تخفیف اینترنتی که به دنبال اتخاذ راهبرد برای بهبود کسب و کار خود هستند در کنار تدوین راهبرد برای کسب و کار خود قرار گیرد. در خصوص معیارهای ارزیابی راهبردها در کسب و کار الکترونیکی، مدیران باید توجه داشته باشند که در محیط های مختلف و شرایط متفاوت، اهمیت معیارها در اتخاذ راهبرد در مقایسه با یکدیگر متفاوت خواهد بود، از این رو مدیران با در نظر گرفتن شرایط محیطی باید توجهات متفاوتی به معیارها در ارزیابی راهبردها داشته باشند.

۷. قاضی‌زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ زندیه، زهره؛ روشن‌قیاسی، رقیه. تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء). راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، سال ۱۹، دوره جدید، شماره ۱۳۹۱، ۱: ۱۰۱-۱۲۰.

8. Brown I, Jayakody R. B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation* 2008 March; 11: 167 - 184.

۹. صناعی، علی؛ امامی، علیرضا؛ شیرین، سلیم. انتخاب راهبرد تجارت الکترونیک با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی مورد مطالعه فولاد آلیاژی اصفهان. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا، ۱۳۸۹.

۱۰. موحدی، مسعود؛ زمانیان، مصطفی. انتخاب استراتژی تجارت الکترونیک با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (مورد مطالعه فولاد آلیاژی اصفهان). دانشور رفتار (مدیریت و پیشرفت)، سال ۱۷، شماره ۴۴، ۱۳۸۹: ۷۹-۹۴.

۱۱. الهی، شعبان؛ حمدان، محمود؛ حسن‌زاده، علیرضا. بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری. دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار، سال ۱۶، شماره ۳۵، ۱۳۸۸: ۳۰-۴۱.

۱۲. سید جوادین، سید رضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ آقازاده، هاشم. بررسی راهبردهای بازاریابی در بازارهای الکترونیکی مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی برتر ایران. پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۲، ۱۳۸۶: ۸۳-۱۱۷.

13. Cebi S. A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites. *Electronic Commerce Research and Applications* 2013 April; 12(2): 124-135.

14. Palvia P. The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management* 2009 May; 46(4): 213-220.

15. Chu R, Cheung T. Case study of a successful internet advertising strategy in Hong Kong: a portal for teenagers. *Marketing Intelligence & Planning* 2006 March; 24(4): 393-405.

ب. ارتباطات به دست آمده بین معیارها نیز درخور توجه است، با یک نگاه کلی می‌توان دریافت که معیارها با ارتباطات و تأثیرات زیادی به هم گره خورده‌اند و هیچ معیار زائد یا کم‌اهمیتی در این میان یافت نمی‌شود و هرگونه کم‌توجهی به یک معیار در نتیجه حاصل که اتخاذ راهبرد است تأثیرگذار می‌باشد.

ج. جامعه خبرگان مورد استفاده در این پژوهش سایت‌های تخفیف اینترنتی بوده است، استفاده از جامعه خبرگان گسترده‌تر مثلاً کل فروشگاه‌های الکترونیکی با نمونه‌های بیشتر می‌تواند نتایج قابل تعمیم‌تری را ارائه نماید.

د. پیشنهاد می‌شود که برای اینکه مشخص شود که برای اتخاذ راهبرد در تجارت الکترونیکی، روش غیر ترکیبی تاپسیس بهتر است و یا روش ترکیبی D-ANP, VIKOR، از روش‌های تحلیل حساسیت تاپسیس و تحلیل حساسیت ویکور استفاده شود.

## منابع

۱. حنفی‌زاده، پیام. تجارت الکترونیکی. تهران: انتشارات ترمه، ۱۳۹۰.
2. Yu Chiu W, Tzeng GH, Lin Li H. A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business. *Knowledge-Based Systems* 2012 July; 37: 48-61.
۳. حسینی غنچه، سید سالار. تجارت الکترونیک. تهران: انتشارات ناقوس، ۱۳۹۰.
۴. علی‌خانزاده، امیر؛ خانی، نصرالله. تجارت الکترونیک. تهران: نشر علوم رایانه، ۱۳۸۵.
5. Ruohonen M, Riihimaa J, Makipaa M. Knowledge based mass customisation strategies: cases from Finnish metal and electronics industries. *International Journal of Mass Customisation* 2006 No; 1(2/3): 340 - 359.
۶. توربان، افرایم؛ کینگ، دیوید. مبانی تجارت الکترونیک. مترجمان، مانیان، امیر و زندی‌منش، محمدرضا. تهران: انتشارات نگاه دانش، ۱۳۸۸.

۲۶. میرزایی، خلیل. پژوهش، پژوهش‌گری و پژوهش‌نامه نویسی. تهران، انتشارات جامعه‌شناسان، ۱۳۸۹.
۲۷. مومنی، منصور. مباحث نوین تحقیق در عملیات. تهران: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
۲۸. بایزیدی، ابراهیم؛ اولادی، بهنام؛ عباسی، نرگس. تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ای به کمک نرم‌افزار spss. تهران: انتشارات عابد، ۱۳۹۰.
16. Hak Chun Se, Cheol Kim Jae. Pricing strategies in B2C electronic commerce: analytical and empirical approaches. *Decision Support Systems* 2005 August; 40(2): 375-388.
17. Shama Av. An Empirical Study of the International Marketing Strategies of E-Commerce Companies. *hunderbird International Business Review* 2005 OCT; 47(6): 695-709.
18. Razi MA, Tarn JM, Siddiqui FA. Exploring the Failure and Success of DotComs. *Information Management of Computer Security* 2004 March; 12(3): 228-244.
19. Chaffey D. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy Implementation and Practice*. Prentice Hall, 2nd ed. England: Harlow; 2004.
۲۰. عطائی، محمد. تصمیم‌گیری چندمعیاره. شاهرود: دانشگاه صنعتی شاهرود، ۱۳۸۹.
21. Wen Wu Wei, Ting Lee. Selecting knowledge management strategies by using the analytic network process. *Expert Systems with Applications* 2007 April; 32(3): 841-847.
۲۲. عمل‌نیک، محسن صادق؛ انصاری‌نژاد، ایوب؛ انصاری‌نژاد، صمد و میری‌نرگسی، سینا. یافتن روابط علی و معلولی و رتبه‌بندی عوامل بحرانی موفقیت و شکست پروژه‌های پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی به کمک ترکیب روشهای ANP و DEMATEL فازی گروهی. نشریه تخصصی مهندسی صنایع، دوره ۴۴، شماره ۱۳۸۹، ۲: ۱۹۵-۲۱۲.
23. Ou Yang YP, Shieh HM, Tzeng GH. A VIKOR Technique with Applications Based on DEMATEL and ANP. *Verlag Berlin Heidelberg* 2009; 35:780-788.
24. Wen Wu W. Choosing Knowledge Management Strategies by using a combined ANP and DEMATEL approach. *Expert Systems with Applications* 2008 October; 35(3): 828-835.
25. Chou WC, Cheng YP. A hybrid fuzzy MCDM approach for evaluating website quality of professional accounting firms. *Expert Systems with Applications* 2012 February. 39(3): 2783-2793.