

بررسی کارآمدی بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

* دکتر حمیدرضا سعیدنیا
** امیر هوشنگ میرزا محمدی

چکیده

به کارگیری ابزارها و روش‌های نوین فن آوری اطلاعات، امکانات و تسهیلات جدیدی را در زمینه بازاریابی فرا روی شرکت‌ها قرار داده است. به طوری که بهره‌گیری از اینترنت در عرصه بازاریابی، پویایی، کاهش هزینه، افزایش سرعت و توسعه میزان اثرگذاری تبلیغات و بازاریابی را به دنبال داشته است. در سال‌های اخیر رشد و توسعه استفاده از اینترنت در صنایع و بنگاه‌های اقتصادی، افزایش حجم فروش و کاهش هزینه‌های عملیاتی و تبلیغات را برای آنها به ارمغان آورده است. با توجه به اهمیت این موضوع، در تحقیق پیش‌رو، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از منظر بهره‌گیری از اینترنت در بازاریابی محصولات و خدمات و میزان تاثیرگذاری آن در کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش فروش و نهایتاً سوددهی آنها مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن است که اطلاع‌رسانی با ابزارهای تجارت الکترونیک، افزایش حجم فروش و هزینه‌های عملیاتی شرکت‌های مورد بررسی را به دنبال داشته است. علی‌رغم افزایش هزینه‌های عملیاتی شرکت‌ها، سوددهی آنها بیشتر شده که بیانگر افزایش درآمد بیش از افزایش هزینه‌های عملیاتی است.

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

تهران - پاسداران - گلستان پنجم - خیابان مکران جنوبی - پلاک ۱۶ - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین‌الملل) - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (ahm3516@gmail.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: امیر هوشنگ میرزا محمدی

واژگان کلیدی

هزینه عملیاتی، فروش عملیاتی، تجارت الکترونیک، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار
تهران

مقدمه

اینترنت^۱ توانسته نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون سازد. به این منظور برای شرکت‌هایی که بخواهند در تجارت الکترونیک موفق باشند، دارا بودن ویژگی‌های بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است و قطعاً در عصر جدید آنها برای حضور چشم‌گیر در بازارهای پر رقابت امروز باید به دیدگاه‌های جدید دست یابند. تجارت الکترونیک باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است. بازدیدکنندگان معمولاً در جستجوی تارنماها به دنبال محصولات با قیمت نازل تری هستند. بنابراین، در بازاریابی الکترونیک رقابت شدیدتر است و باید بر روابط بلندمدت تاکید شود. موج تجارت الکترونیک تقریباً همه شرکت‌ها را در تمامی اقتصادها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکت‌ها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیک هستند. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک است. اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک همانند یک چراغ راهنما، تمامی تلاش‌ها و اقدامات را در راه استقرار مناسب بازاریابی الکترونیک و کسب مزیت رقابتی در عرصه دنیای الکترونیک تسهیل می‌کند.

اهمیت برنامه‌ریزی برای بازاریابی نیز در چند سال اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است و بازاریابی اینترنتی امکانات و تسهیلات جدیدی را برای رسیدن به این هدف فراهم آورده است.

بازاریابی الکترونیک فرآیندی بیشتر از بازاریابی سنتی و از طریق فناوری اینترنت است. این روش ارتباط دو جانبه میان شرکت و مشتریان برقرار می‌کند. بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند؛ با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک با به کارگیری ابزارها و روش‌های نوین فناوری جدید به دنبال نوآوری است. بازاریابی الکترونیک، اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه است. بازاریابی الکترونیکی یک ارتباط متقابل محسوب می‌شود و همانطور که امکان اطلاع‌رسانی گسترده را فراهم کرده، امکان کسب اطلاعات از وضعیت بازار و سایر رقبا را نیز مهیا کرده است. در بازاریابی الکترونیکی پویایی بسیار بالاست چراکه افراد زیادی همواره مشغول مشاهده‌ی این اطلاعات بوده و سازمان‌ها را مجبور به افزایش اطلاعات می‌کنند. در تبلیغات الکترونیکی، صحت تبلیغات بیشتر از گذشته شده چرا که در این تبلیغات صوت، متن و تصویر به صورت همزمان قابل ارایه است. افزایش میزان آگاهی و افزایش حق انتخاب مشتریان از دیگر قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی بوده و به مشتریان امکان می‌دهد که در کمترین زمان، بهترین و مناسب‌ترین انتخاب را در خرید خود داشته باشند. در بازاریابی نوین مسایل و مشکلات ناشی از برخوردهای فیزیکی و سنتی سابق نیز از بین می‌رود. چند سالی است که بازاریابی الکترونیکی در کشور ایران توسط شرکت‌های خدماتی و تولیدی انجام می‌شود. از آنجاییکه این تحقیق در مورد شرکت‌های فعال پذیرفته شده در بورس می‌باشد، می‌تواند برای کلیه آنها موثر بوده و آنها از این طریق می‌توانند نحوه بازاریابی اینترنتی را در محیط تجاری خود مورد ارزیابی قرار دهند

بیان مسئله

پدیده تجارت الکترونیک بر مبنای نگرش‌های نوین در عرصه اقتصاد، کسب و کار و بازاریابی شکل گرفته و اجرای موفق آن در گرو وجود سیاست‌ها، برنامه‌ها و استراتژی‌های مناسب و موثر در این عرصه‌هاست. ساده‌نگاری است اگر تصور شود که با ساخت یک تارنمای اینترنتی و تأمین ملزومات و زمینه‌های فنی می‌توان تجارت الکترونیک را پیاده نمود.

ظهور یک محیط جدید و وسیع تحت عنوان اینترنت و لزوم آگاهی از آن برای تصاحب بازارهای جدید و از همه مهمتر برای بقا شرکت‌ها بر همه مبرهن است. در چنین بازاری شرکت‌ها قادر خواهند بود با صرف هزینه‌ای اندک و بدون حضور فیزیکی، خود را به مشتریان بالقوه در سراسر جهان بشناسانند و محصولات خود را به فروش برسانند. در چنین محیطی، وجود یک فضای مجازی تحت عنوان وب سایت شرکت می‌تواند فرایند خرید و فروش و در نهایت کسب منافع خریدار و فروشنده را بهبود بخشد. برای ایجاد چنین سیستمی وجود یک سری عوامل (همچون عوامل فنی، اقتصادی، اجتماعی و قانونی) در کنار یکدیگر حیاتی بوده و زمینه مرتفع سازی نیاز مشتری را فراهم می‌سازد. تجارت الکترونیک و ابزارهای آن همگی بخشی از سیستم‌های اطلاع رسانی به حساب می‌آیند. هیچ یک از این ابزارها پیش از تبدیل شدن به یک فرصت تجاری عمومی پیدا نمی‌کنند و در صورت تبدیل شدن آنها به یک فرصت تجاری، به کارگیری آنها موجب بهبود شرایط تجاری کاربران می‌گردد. در مرحله پیش از فروش مشتری نیازمند اطلاعاتی است که بتواند بر پایه آنها کالا یا خدمات و یا اطلاعاتی را که به بهترین صورت نیاز وی را مرتفع می‌کند شناسایی نماید و برای انتخاب آن تصمیم بگیرد. در این مرحله اطلاع‌رسانی که بخشی از بازاریابی اینترنتی نیز محسوب می‌گردد مهمترین متغیر از نظر عرضه کننده کالا، محصول یا اطلاعات محسوب می‌شود. در الگوی تجارت الکترونیک اطلاع رسانی به وسیله ابزار تجارت الکترونیک مانند صفحات Web، کاتالوگ‌های الکترونیک ارسالی به وسیله پست الکترونیک، انتقال داده الکترونیکی^۱، پیام‌های صوتی و فیلم‌های کوتاه اینترنتی و ابزاری از این دست رایج است. مرحله دوم شامل فروش فیزیکی محصول، خدمات یا اطلاعات است. غالباً اطلاع رسانی صورت گرفته در مرحله قبلی موجب جذب تعدادی مشتری بالقوه می‌گردد و در مرحله فروش به شکل پاسخ به مشتریان و در قالب درخواست از شرکت یا سازمان ظاهر می‌گردد. بر اساس آمار بانک جهانی هزینه‌های اداری و کاغذی ۷۰ درصد کل حجم تجارت جهان را تشکیل می‌دهد^۲. بر این اساس مهمترین مزیت تجارت الکترونیک کاهش هزینه‌ها از طریق کاهش هزینه‌های پردازش و ورود مجدد اطلاعات و کاهش هزینه‌های اداری و کاغذبازی و در نهایت کاهش زمان انجام مبادلات تجاری است. Bryngolfsson و Smith بیان می‌کنند که اینترنت یک بازار کامل ایجاد کرده است. چون اطلاعات به طور جامع در دسترس است و خریداران می‌توانند خدمات فروشندگان و قسمت‌های آنان را با هم مقایسه کنند. اینترنت بازاریابی رابطه‌مند را می‌طلبد و خدمات و ارتباط بلندمدت با مشتریان را فراهم می‌سازد. در

1. Electronic Data Interchange (EDI)

2. World bank, Review of Electronic Marketing by Bank's Staff, 2001

حقیقت بازاریابی، فرایند تعاملی است که در یک فضای اجتماعی روابط برقرار می‌کند (Eid, etal, 2003) و آنچه که اهمیت دارد این است که تا چه اندازه بازاریابی اینترنتی در سازمان کارایی دارد و چگونه می‌توان آن را مورد ارزیابی قرار داد. در این تحقیق سوالات زیر مطرح است. می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که کارآمدی بازاریابی اینترنتی در شرکتهای پذیرفته در بورس اوراق بهادار چگونه است؟

اهمیت و ضرورت موضوع:

رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن، به مفهوم آن است که کشورهای در حال توسعه باید سریعاً در استراتژی‌ها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آورند. در صورت عدم به کارگیری تجارت الکترونیکی، موقعیت رقابتی کشورهای در حال توسعه به میزان صرفه‌جویی حاصل از انجام مبادلات به صورت الکترونیکی، تضعیف خواهد گردید. عدم بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی به معنای کندی در انجام معاملات و از دست رفتن فرصت‌های لحظه‌ای و زودگذر در تجارت است. افزایش بهره‌وری نیروی کار و سایر عوامل تولید، گسترش بازار، افزایش رفاه مصرف‌کنندگان، صرفه‌جویی هزینه در بخش خدمات به ویژه عمده فروشی و خرده فروشی، خدمات مالی و تجاری، کاهش هزینه‌های مبادلاتی، افزایش کارایی، تغییر فرآیندهای مدیریت و تولید بنگاه‌های اقتصادی، کاهش هزینه جست‌وجو، دسترسی به اطلاعات، تعدیل قدرت بین مصرف‌کننده و تولیدکننده، افزایش رقابت و کاهش سود انحصاری، از پیامدهای مهم تجارت الکترونیکی هستند. حاصل نهایی تجارت الکترونیک باید به عنوان سود خود را نشان دهد. با توجه به این مطلب می‌توان در تعیین اهداف تجارت الکترونیک از معادله سود استفاده کرد. براساس معادله سود، سود شرکت‌ها از کم کردن هزینه‌ها از درآمد حاصل می‌شود که بر این اساس اهداف زیر شکل می‌گیرند:

اهداف کاهش هزینه‌ها: تجارت الکترونیک قابلیت کاهش هزینه‌های عملیاتی و غیرعملیاتی (اداری و پشتیبانی) را دارد. تجارت الکترونیک به دلیل افزایش سرعت، دقت و بهبود ارتباطات بین بخش‌های داخلی و خارجی هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد. و در نهایت تجارت الکترونیک کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات را به دنبال دارد (Turban,2000).

اهداف افزایش درآمد: تجارت الکترونیک محدودیت‌های ورود به صنعت را پایین می‌آورد و امکان کسب بازارهای جدید و دستیابی به مشتریان جدید و حتی مشتریان رقبا را نیز فراهم می‌کند. با استفاده از تجارت الکترونیک امکان بازاریابی صادراتی و صادر کردن محصولات برای شرکت‌ها ساده‌تر می‌شود. تجارت الکترونیک با توجه به مؤلفه مشتریان به چهار طریق (۱) افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان (۲) جذب مشتریان رقبا (۳) دستیابی به مشتریان جدید (۴) مطالبه قیمت‌های بالاتر از طریق متمایز ساختن و سفارشی کردن محصولات مورد نظر مشتریان، درآمد شرکت را بالا می‌برد.

به طور کلی کاهش هزینه‌ها در تبلیغات، ارتباط تنگاتنگ با مشتریان و تامین‌کنندگان، قدرت انتخاب بالاتر چه برای مشتری و چه برای فروشنده و تسهیل روابط تجاری و... از جمله مزایای تجارت الکترونیک هستند. مسئله رقابت نیز یک مسئله بسیار مهم در رشد تجارت الکترونیک است. وقتی که شرکت‌هایی از این ابزار استفاده کنند اگر بقیه استفاده نکنند به هیچ وجه نمی‌توانند به رقابت پردازند و در دنیای تجارت از بین خواهند رفت. لذا شرکت‌ها مجبورند از تجارت الکترونیک استفاده کنند (Turban, 2000).

اهداف تحقیق

امروزه تجارت و بازاریابی الکترونیک تنها به فرایند خرید و فروش محصولات محدود نمی‌شود و مواردی همچون ارائه خدمات به مشتریان نیز از جمله فعالیت‌های عمده در این حوزه است. باید در نظر داشت که تنها زمانی استراتژی‌های اتخاذ شده در زمینه اینترنت موفق خواهند بود که بتوان به درستی تأثیرات ایجاد شده به وسیله اینترنت بر فعالیت‌های بازاریابی را شناسایی نمود. بنابراین برای آنکه بتوان در این زمینه معیارهای مناسبی به منظور سنجش میزان کارایی اعمال انجام شده به دست آورد، باید مواردی را تبیین نمود از جمله آنکه:

- ۱- تبیین رابطه بین اطلاع‌رسانی (یا بازاریابی اینترنتی) با افزایش حجم فروش شرکت‌ها
- ۲- تبیین چگونگی کاهش هزینه‌های شرکت با استفاده از اطلاع‌رسانی (یا بازاریابی اینترنتی) برای محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت

سوالات تحقیق

- با بررسی اکتشافی در صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، که از بازاریابی اینترنتی استفاده می‌کردند و همچنین با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات مختلف حاکی از آن است که استفاده از ابزارهای الکترونیکی موجب کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش حجم فروش خواهد شد، لذا سوالاتی به شرح زیر مد نظر محقق قرار گرفته است:
- تا چه اندازه اطلاع‌رسانی تجاری با ابزارهای تجارت الکترونیک حجم فروش شرکت‌ها را افزایش می‌دهد؟
 - تا چه اندازه اطلاع‌رسانی تجاری با ابزارهای تجارت الکترونیک هزینه‌های عملیاتی شرکت‌ها را کاهش می‌دهد؟

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول تحقیق: اطلاع‌رسانی تجاری با ابزارهای تجارت الکترونیکی باعث افزایش حجم فروش می‌شود.

فرضیه دوم تحقیق: اطلاع‌رسانی تجاری با ابزارهای تجارت الکترونیکی باعث کاهش هزینه عملیاتی می‌شود.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق از نوع توصیفی، همبستگی می‌باشد، بدین معنا که ابتدا برای جمع‌آوری مطالب و مباحث مربوط به بازاریابی اینترنتی و عواملی همچون میزان فروش و سود شرکت‌ها، به بررسی موضوعات مزبور پرداخته شده و مطالب مربوطه با هدف کاربردی مورد توصیف، تبیین و تفسیر قرار می‌گیرند. سپس در مرحله دوم از روش مقایسه پس رویدادی استفاده می‌شود و از طریق مقایسه نتایج حجم فروش و هزینه عملیاتی در قبل و بعد از راه‌اندازی و فعالیت بازاریابی و تجارت الکترونیکی به بررسی فرضیه‌های مطرح شده در طول تحقیق پرداخته می‌شود.

جامعه آماری

در این تحقیق جامعه آماری را شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهد که در دامنه بین سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۴ اقدام به راه‌اندازی تارنما نموده و از این طریق در مورد کسب و کار و فعالیت‌های خود اطلاع‌رسانی می‌کنند. این نمونه‌گیری با روش قضاوتی انتخاب شده است. کلیه شرکت‌های فعال در زمینه‌های تولیدی و خدماتی که از ابزارهای الکترونیک در بازاریابی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند، از قابلیت تحقیق در این زمینه برخوردار هستند. شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به لحاظ برخورداری از معیارها و شاخص‌هایی چون میزان سرمایه، نسبت حقوق صاحبان سهام به کل دارایی‌ها، حجم داد و ستد و گردش سهام در بورس تعیین می‌شوند و در دسترس بودن اطلاعات مالی با توجه به الزامات اطلاع‌رسانی بورس، برای تحقیق در این زمینه مناسب تشخیص داده شدند.

روش نمونه‌گیری

از آنجا که شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ملزم به رعایت الزاماتی همچون گزارش‌دهی مالی منظم، در دسترس قرار دادن صورت‌ها و گزارشات مالی جهت استفاده سهامداران هستند، کلیه شرکت‌های فعال در زمینه‌های تولیدی و خدماتی که از ابزارهای الکترونیک در بازاریابی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند برای مطالعه در این تحقیق مناسب شناخته می‌شوند. در این تحقیق تعداد نمونه کل جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار است که از بازاریابی اینترنتی استفاده می‌کنند

جامعه آماری این تحقیق را شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهد که در دامنه بین سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۴ اقدام به راه‌اندازی تارنمای اختصاصی نموده و از این طریق در

مورد کسب و کار و فعالیت‌های خود اطلاع‌رسانی می‌کنند. این نمونه‌گیری با روش قضاوتی انتخاب شده است.

تجارت الکترونیک

رشد و پیشرفت فن‌آوری اطلاعات در حال متحول کردن اقتصاد می‌باشد. جست‌وجو برای دستیابی به روش‌های کارا تر برای انجام امور تجاری منجر به ایجاد انقلابی دیگر در عرصه تجارت شده است. این انقلاب را تجارت الکترونیک نامیده‌اند. تجارت الکترونیک با کسب‌وکار الکترونیکی و حتی بازاریابی اینترنتی عباراتی هستند که معمولاً به جای همدیگر به کار می‌روند. این عبارات در واقع مبادلات تجاری، ارائه خدمات به مشتریان و وظایف بین تجاری را که از طریق مبادلات دیجیتال صورت می‌گیرد را تشریح می‌کنند. تجارت الکترونیک حداقل از بیست سال پیش وجود داشته است. اما در طی چند سال اخیر شاهد توسعه و رشد تکان‌دهنده‌ای در این زمینه بوده‌ایم. این رشد و توسعه بیشتر تحت تأثیر اینترنت و Web جهانی که دسترسی به اینترنت را تسهیل کرده است، به وجود آمده است. (Timmer, 2000) به طور کلی صاحب‌نظران مختلف، تعاریف متعددی در ارتباط با تجارت الکترونیک ارائه نموده‌اند. در این قسمت به بعضی از این تعاریف اشاره می‌شود.

- روش پیشرفته انجام کسب و کار که نیاز سازمان‌ها، تجار و مشتریان را مد نظر قرار می‌دهد. در این روش جدید ضمن کاهش هزینه‌ها، کیفیت محصولات و سرعت تحویل کالاها افزایش می‌یابد (Palmer, et al, 1999).
- استفاده از شبکه‌های کامپیوتری برای جست‌وجو و بازاریابی اطلاعات جهت پشتیبانی از کارهای انجام شده در سازمان و تصمیم‌گیری سازمانی (Kuttner, 1998).
- یک روش جدید هدایت، مدیریت و اداره مبادلات تجاری با استفاده از کامپیوتر و یا هر یک از شبکه‌های ارتباطات از راه دور (Timmer, 2000).
- خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و یا هر یک از شبکه‌هایی که سازنده شاه‌راه‌های اطلاعاتی می‌باشند (Turban, 1999).
- تجارت الکترونیک عبارتست از خرید و فروش کالاها، خدمات و اطلاعات با استفاده از شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت (Turban, 2002).

تجارت الکترونیکی سنتی که در واقع با استفاده از تکنولوژی اطلاعات با تمرکز بر مبادله الکترونیکی داده‌ها و از طریق شبکه‌های VAN¹ صورت می‌گرفت، به سرعت در حال انتقال به اینترنت می‌باشد. تارنماهای جهانی اینترنتی در حال تبدیل شدن به عامل محرک اصلی تجارت الکترونیکی هستند که به طور وسیعی گسترش یافته و با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای جدید تعریف می‌شوند. مطابق نظر پروفیسور Norm Archer از دانشگاه McMaster کانادا تجارت الکترونیک روش جدیدی برای هدایت کسب‌وکار

1. Virtual area Network

می‌باشد و در هر جنبه از فعالیت تجاری دخیل است که شامل زمینه‌های تجارت یعنی بازاریابی، مهندسی و تولید و همچنین زمینه‌هایی که جنبه پشتیبانی دارند مانند مالی، سیستم‌های اطلاعاتی، منابع انسانی حسابداری، خرید، حمل و نقل، دریافت کالا و مدیریت را در بر می‌گیرد.

مزایای رقابتی تجارت الکترونیکی

از زمان به کارگیری مبادله الکترونیکی داده‌ها در انجام مبادلات تجاری تا به امروز که اینترنت و Web جهانی به عنوان کاراترین ابزار انجام تجارت الکترونیک مطرح شد، مزایای رقابتی قابل توجهی نصیب افراد و شرکت‌هایی که به این شیوه تجاری روی آورده‌اند، گردیده است. شواهد دال بر این مزایا، حاکی از لزوم توجه و علاقه سایر کشورها به تجارت الکترونیکی است. در زیر به چند مورد از این مزایای رقابتی توجه می‌شود (Turban, 1999):

- تجارت از طریق اینترنت عملاً مستلزم هزینه ورود بسیار پایین است. چرا که هزینه‌های گزاف خرید، اجاره و به کارگیری ساختمان‌ها، نیروی انسانی، لوازم اداری و... به سمت صفر می‌رود.
- کاهش شدید هزینه ارزش‌داری‌های مورد نیاز برای پرداختن به یک کسب و کار و نیز صرفه جویی‌های شگفت‌آوری که تجارت الکترونیکی برای شرکت‌ها به همراه می‌آورد و منجر به افزایش سود این سازمان‌ها می‌شود، عملاً به طور مضاعف منجر به بازده سریع روی سرمایه‌گذاری شده است.
- از طرف دیگر استفاده از اینترنت در انجام امور تجاری بسیاری از نیازهای اطلاعاتی شرکت‌های تجاری را به نحو چشمگیری تأمین کرده است. نیازهایی که شاید در شیوه قدیم انجام آن به راحتی برآورده نمی‌شد. اطلاعات مربوط به مناقصه‌ها، شرایط رقابتی، روند بازار و مواردی از این قبیل، مزیت‌های رقابتی خاصی را برای شرکت‌هایی که از تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند، به همراه داشته است.
- از دیگر مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی برای برقراری ارتباطات تجاری، مسأله دقت و صرفه جویی‌های زمانی حاصل از ارتباطات است. به گونه‌ای که انتقال سریع داده‌ها و امکان انجام بسیاری از فرآیندهای تجاری در مدت کمتر از چند دقیقه، کارایی تجارت را تا حد زیادی افزایش داده است.
- امکان ورود و خروج سریع از اینترنت و به تبع آن تعداد بسیار زیاد عرضه‌کنندگان و همچنین مزایای حاصل از آزادی اطلاعات، منجر به تقویت نظریه بازار رقابتی و نزدیک‌تر شدن بازارها به سمت الگوی ایده آل بازار آزاد است.

علاوه بر این، مزایای ناشی از تجارت الکترونیکی را براساس یک تقسیم‌بندی جدید می‌توان به دو دسته مزایای مربوط به عرضه‌کنندگان و مزایای مربوط به مشتریان تقسیم‌بندی کرد. از مزایای تجارت الکترونیکی برای فروشندگان و عرضه‌کنندگان می‌توان موارد زیر را نام برد (Turban, 2002):

- صرفه جویی هزینه‌ای در انجام فعالیت‌های مربوط به ترفیع و بازاریابی،
- ارتقاء خدمت رسانی به مشتریان، مسئولیت و انعطاف‌پذیری،
- ارتباطات بادوام و سودآورتر با مشتریان و عرضه کنندگان،
- صرفه جویی در هزینه

اهداف استراتژیک شرکت‌ها در بازاریابی الکترونیک

پژوهش‌های متعددی در زمینه اهداف راهبردی شرکت‌ها در زمینه استراتژی عام، استراتژی محصول، خدمات، فروش و ... صورت گرفته است. بر اساس پژوهشی که توسط کاربانی^۱ بر روی ۸۰۰ شرکت انجام گرفت از دو دیدگاه موضوع استراتژی بازاریابی الکترونیک مورد توجه قرار گرفت. نخست استراتژی محصول در بازار و دوم استراتژی بازاریابی بر روی اینترنت. پس از تحلیل و خلاصه‌سازی اعلام شد شرکت‌ها به طور کلی چهار هدف استراتژیک را در بازاریابی الکترونیک دنبال می‌کنند.

۱- مطالعه و پژوهش بازار،

۲- کسب مزایای رقابتی،

۳- گسترش بازارها و

۴- حفظ بازارها.

این تحقیق به دو یافته مهم در زمینه آثار استراتژیک استفاده از تجارت الکترونیک در استراتژی بازار و محصول و استراتژی بازاریابی نایل شده است. نخست اینکه روشن شد استفاده از اینترنت با هدف استراتژیک کسب مزایای رقابتی ارتباط دارد. براساس نظریه پورتر^۲، مدیریت عاملی، بر روی فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری می‌کند و آن را به عنوان یک سلاح استراتژیک برای کسب مزایای رقابتی درک کرده است. با توجه به رابطه مثبت میان شدت استفاده از اینترنت و استراتژی محصول (کشف سریعتر نیازهای مشتریان، سازگاری و انطباق بیشتر محصول، آزمایش محصول و ...) و همینطور رابطه آن با استراتژی فروش (استفاده از اینترنت به وسیله عوامل فروش برای تقسیم‌بندی بازار و طبقه‌بندی مشتریان) می‌توان ادعا کرد که اینترنت در شرکت‌ها در به اجرا درآوردن گرایش بازار کمک کرده است. به عبارت دیگر اینترنت برای تعیین هدف دقیق، کشف نیازهای مشتریان در این بخش‌ها و انطباق و سازگاری آمیخته محصول/خدمت، آنها را در مورد این نیازها مورد استفاده قرار داده است. فقدان رابطه با معنی میان شدت استفاده از اینترنت و متغیرهای مربوط به تارنماهای تشویقی و ارتقاء به فعالیت‌های بازاریابی صنعتی نشان می‌دهد تبلیغات ضروری هستند، اما برای نیل به فروش کافی نخواهند بود. این نتیجه ادعای کورینگ^۳ که محتوای یک پیام تبلیغاتی باید در اصل مبنای اطلاعاتی داشته باشد را تأیید می‌کند.

1. Cariani
2. Porter
3. Kronig

اثر بازاریابی الکترونیک بر فروش و هزینه شرکت‌ها

همانطور که در بخش‌های قبلی بدان اشاره شد بازاریابی الکترونیک برای خریداران و فروشندگان ارتباطات جدیدی را فراهم نموده و فرصت‌های مختلفی را برای حضور در بازارهای جدید ایجاد می‌نماید. به طور کلی مطالعات نظری بر این باورند که توسعه بازاریابی و بازاریابی الکترونیک باعث افزایش سطح عملکرد شرکت‌ها می‌شود زیرا برخی از هزینه‌های عملیاتی شرکت کاهش می‌یابد (Konings, 2005). نتایج تحقیقات کانینگز^۱ که در کشور بلژیک انجام شده نشان می‌دهد:

- (۱) با وجود آنکه استفاده از اینترنت در بلژیک با محدودیت‌هایی همراه است اما میزان نفوذ بازاریابی الکترونیک در این کشور در سطح بالایی قرار دارد.
- (۲) شرکت‌های بزرگ در زمینه بازاریابی الکترونیک فعال شده‌اند
- (۳) بازاریابی الکترونیک بر بهره‌وری شرکت‌های کوچک تأثیر چندانی نداشته،

در حالیکه این مسأله برای شرکت‌های بزرگ از روند مثبتی برخوردار بوده است و در عین حال که فروش آنها را افزایش داده، باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است. علیرغم موارد مذکور مطالعات اخیر نشان داده است که رشد بازاریابی اینترنتی، ممکن است منجر به تغییر در رفتار شرکت‌ها شود به گونه‌ای که شرکت‌های مزبور دیگر نیازی به مقایسه بازاریابی الکترونیک با بازاریابی سنتی مشاهده نمی‌کنند (Roodhooft, 2005). کارایی هزینه و تعامل کانال‌های دیجیتال به مثابه بازاریابی اینترنتی، روابط بین مشتری و شرکت را بهبود می‌بخشد (Reinartz, et al., 2005). به زعم مارکو مریساوو^۲ کارایی و تنوع کانال‌های دیجیتال از نظر هزینه باعث تسهیل در تداوم بازار و ایجاد رابطه با مشتریان شده است. وی همچنین بیان می‌کند که برای تعیین میزان کارآمدی بازاریابی اینترنتی مدل‌های اندکی وجود دارد. مطالعات اخیر نشان می‌دهد فرایند اطلاع رسانی و بازاریابی اینترنتی (ارتباط مستمر و بازخور منظم از مشتریان) در افزایش تعامل مشتریان و در نتیجه افزایش سود و کاهش هزینه‌های شرکت نقش اساسی ایفا می‌نماید (Jayachandran et al, 2005). به علاوه استفاده از رویکرد مزبور با بهبود سطح آگاهی مشتری ارتباط مثبت داشته و رضایت وی را افزایش می‌دهد (Mithas et al, 2005). افرادی همچون رینارتز و کومار^۳ نشان دادند که فاصله زمانی که مشتریان در شرایط سودآوری به سر می‌برند با تعداد نامه‌های ارسال شده توسط شرکت رابطه مثبت وجود دارد. شبیه‌سازی‌های انجام شده نشان دادند برای حداکثر نمودن سودآوری، باید فاصله زمانی صرف شده برای ارسال نامه به مشتری را کوتاه نموده تا از این طریق به شکل بهینه عمل کرد که این عمل از طریق نامه الکترونیکی میسر است (Reinartz et al, 2005). زیرا چنین اقدامی علاوه بر آنکه هزینه کمتری را به خود اختصاص می‌دهد از نظر تعداد واکنش‌ها و پاسخ‌هایی که دریافت می‌شود درصد بالایی را به خود اختصاص می‌دهد (Brondmo 2000; Di Ianni 2000; Rosenpan 2000). به عبارت دیگر از دیدگاه شرکتی، بازاریابی اینترنتی، فرصت‌هایی را ایجاد می‌نماید که از نظر کارایی و کاهش

1. Konings
2. Marko Merisavo
3. Reinartz & Kumar

هزینه باعث می‌شود تا شرکت همیشه با مشتریان در تماس بوده و در عین حال وفاداری آنها را نیز افزایش می‌دهد. امروزه استفاده از بازاریابی اینترنتی به عنوان بخش مهمی از استراتژی بسیاری از شرکت‌ها تلقی می‌شود. بسیاری از سازندگان خودرو از اینترنت و پست الکترونیک برای آغاز مدل‌های جدید و تحریک مشتریان برای تعامل بیشتر استفاده می‌نمایند. شرکت خودروسازی BMW از پورتال‌های موبایلی برای تمایز خود با سایرین و رقبا استفاده می‌کند که در آن عکس مدل‌های جدید، بازی و سایر خدمات ارائه می‌گردد. شرکت پوشاک سازی نایک^۱ بازار هدف خود را افراد جوان انتخاب نموده تا از طریق مدل‌های دیجیتالی برای آنها شوی بهاره اجرا کند. این عمل به مشتریان امکان می‌دهد قبل از خرید محصول مورد نظر آن را در عکسی که از خود دارند مشاهده نمایند (Hargrave-Silk, 2005). شرکت دیجیتالی کانون^۲ (در زمینه دوربین‌های عکاسی) به مشتریان امکان می‌دهد تا دوستان آنها نیز به صورت آنلاین از عکس‌های دیجیتالی آنها بهره جویند. همچنین ناشران مجله می‌توانند از طریق اینترنت و پست الکترونیک به مشتریان خود اطلاع دهند که نرخ آبونمان اضافه شده است (Merisavo et al. 2004). تمامی موارد ذکر شده در عین حال که باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی شده و در مقابل بازاریابی سنتی، باعث افزایش فروش و اثربخشی خواهد شد. همان طور که قبلاً نیز بدان اشاره شد مفهوم هزینه عملیاتی شامل آن دسته از فعالیت‌های شرکت است که در رابطه با هدف اصلی شرکت بوده و در حقیقت فعالیت اصلی شرکت را در بر می‌گیرد. بر همین اساس قیمت تمام شده کالا یا خدمات که در آن هزینه‌های بازاریابی نیز گنجانده شده است جزو هزینه‌های عملیاتی شرکت محسوب می‌شود (Merisavo et al. 2004). برقراری تعامل با مشتریان به صورت الکترونیکی به آنها اجازه می‌دهد تا به خوبی در میان اطلاعات تفحص نموده و با انگیزه بالاتری بتوانند به تولید یا ارائه کننده کالا و خدمات بازخور دهند. این عمل به مشتریان نشان می‌دهد که چگونه زمان مشخصی را برای مارک مورد نظر خود صرف نموده به گونه‌ای که می‌توانند کارهای مختلفی همچون بازی الکترونیکی، شرکت در فعالیت‌های Web گردی و کسب آگاهی بیشتر، از محصول مورد نظر را تجربه نمایند. در عین حال تمامی این موارد در شرایطی انجام می‌شود که در محیط بیرون، عوامل فیزیکی وجود نداشته و باعث کاهش قابل ملاحظه‌ای در صرف هزینه‌های ثابت خواهد شد.

با وجود افزایش قابل ملاحظه شبکه اینترنت و تکامل تحقیقات انجام شده در این زمینه، مدل‌هایی در بیان مکانیزم‌های خدمات بازاریابی اینترنتی به ویژه جهت افزایش وفاداری مشتریان ارائه شده است. مواردی همچون بازاریابی رابطه‌مند^۳، مدیریت مشتری‌مدار^۴ و مدیریت نام و نشان تجاری بر اهمیت افزایش فروش و کاهش هزینه‌ها از طریق بازاریابی اینترنتی تأکید دارد. با این وجود عواملی همچون نحوه رفتار مشتری، تبلیغات، بازاریابی مستقیم و ماهیت تجارت الکترونیک نحوه ارتباط با مشتریان را در جهت افزایش سطح فروش، کاهش هزینه‌ها و افزایش وفاداری آنها مورد تأکید قرار می‌دهد. مریساوو^۵ در تحقیقات خود با استفاده از مطالعات گذشته مدل مفهومی از نحوه تأثیر بازاریابی اینترنتی را بر سه عامل

1. Nike
2. Canon
3. Relationship Marketing
4. Customer relationship management
5. Merisavo

فروش، هزینه و وفاداری مشتریان ارائه داده است. بر همین اساس وی ابتدا بازاریابی اینترنتی را تعریف نموده و در راستای آن مفهوم فروش، هزینه‌های عملیاتی و وفاداری را تشریح کرده است. به زعم وی بازاریابی اینترنتی عبارتست از استفاده از اینترنت و تکنولوژی اطلاعات به منظور توسعه و بهبود فعالیت بازاریابی سنتی. این تعریف بسیار کلی بوده و تمامی ۴ مدل بازاریابی (B2B, B2C, C2B, C2C) را شامل می‌شود. همچنین فروش و هزینه عملیاتی نیز همانند تعریفی که همیشه از آن یاد می‌شود به ترتیب بیانگر نتیجه عملکرد شرکت طی یک سال مالی و اقدامات انجام شده در راستای عملکرد سال مورد نظر است. بدین معنا که هزینه عملیاتی که بخشی از آن متعلق به هزینه‌های بازاریابی است تا چه حد توانسته است فروش شرکت را افزایش دهد ضمن آنکه هزینه‌های ناشی از بازاریابی سنتی نیز کاهش یافته است

توصیف و تحلیل داده‌های تحقیق

این بخش به توصیف شاخص‌های گرایش مرکزی و انحرافی متغیرهای تحقیق اختصاص دارد. شاخص‌های گرایش مرکزی و انحرافی متغیرهای تحقیق که از اطلاعات فروش و هزینه ۴۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به دست آمده است که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شاخص‌های متغیرهای مورد مطالعه بر حسب میلیارد ریال

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشنیدگی
بنا بر اساس قبل و بعد از راه اندازی تارنما	فروش قبل از راه اندازی تارنما	59.119	64.913	4213.668	2.074	4.248
	فروش بعد از راه اندازی تارنما	235.500	319.366	101994.744	2.963	10.934
	هزینه قبل از راه اندازی تارنما	33.357	45.234	2046.089	2.751	8.505
	هزینه بعد از راه اندازی تارنما	129.095	192.433	37030.283	2.703	8.061
	سود قبل از راه اندازی تارنما	25.762	50.817	2582.381	3.479	13.664
	سود بعد از راه اندازی تارنما	106.405	277.709	77122.344	4.559	24.149
بنا بر اساس اطلاعات قبل و بعد و سال راه اندازی تارنما	فروش سال بعد از راه اندازی تارنما	164.556	191.589	36706.463	1.990	4.085
	فروش سال راه اندازی تارنما	138.073	175.952	30959.214	2.131	4.083
	فروش سال قبل از راه اندازی تارنما	103.097	134.464	18080.622	2.308	6.047
	هزینه سال بعد از راه اندازی تارنما	94.885	160.323	25703.474	3.342	12.353
	هزینه سال راه اندازی تارنما	81.765	148.945	22184.559	3.267	10.838
	هزینه سال قبل از راه اندازی تارنما	62.511	109.065	11895.073	3.152	10.599
	سود سال قبل از راه اندازی تارنما	40.586	82.325	6777.333	2.841	7.772
	سود سال راه اندازی تارنما	56.308	120.815	14596.234	3.599	14.888
	سود سال بعد از راه اندازی تارنما	69.671	141.666	20069.281	2.869	9.360

آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به پرسش‌های پژوهش

آمار استنباطی با استفاده از اصول و قوانینی که پایه‌های آنها بر تئوری احتمالات نهاده شده است در مورد فرضیه‌های پژوهش قضاوت می‌کند. برای بررسی فرضیه با توجه به ماهیت داده‌ها و فرضیه‌ها از آزمون‌های گوناگون و خاص که درست‌ترین روش است استفاده می‌شود. از آنجا که متغیرهای مورد مطالعه در فرضیه‌های تحقیق دو متغیری است و گذشته‌نگر بوده و از نوع اندازه‌های وابسته و تکراری است، بنابراین مناسب‌ترین آزمون آماری، مقایسه میانگین جفت است. برای استفاده از این آزمون، به مانند همه آزمون‌های پارامتریک مفروضه‌های اساسی برای رعایت وجود دارد.

اول این که داده‌ها با مقیاس فاصله‌ای و یا نسبی سنجیده شده باشند، که مقیاس اندازه‌گیری تحقیق حاضر نسبتی است و دوم اینکه توزیع نمرات یا داده‌ها نرمال باشد. نرمال بودن توزیع وقتی اهمیت دارد که تعداد داده‌ها یا حجم نمونه کم باشد. غالباً گفته می‌شود که نمونه‌هایی در حدود ۳۰ یا بیشتر جزو نمونه‌های بزرگ و کمتر از آن در زمره نمونه‌های کوچک به شمار می‌روند (شریفی، ۱۳۷۴، ۳۱). شکل توزیع متغیرهای تحقیق به جز یک متغیر نرمال نیستند. این نتایج در جدول زیر آمده است. از آنجا که تعداد نمونه در تحقیق حاضر ۴۲ شرکت است، بنابراین از نبود این مفروضه چشم‌پوشی و شکل توزیع نرمال فرض شده است. سوم اینکه هر داده نمونه تصادفی از جامعه و مستقل از دیگر داده‌ها باشد. با توجه به اینکه هر داده مستقل از دیگر داده‌ها است، بنابراین مفروضه‌های لازم برای استفاده از آزمون پارامتریک مقایسه میانگین جفت برقرار بوده و از این آزمون استفاده شده است. با توجه به اینکه تعداد نمونه بسیار بزرگ نبوده و توزیع نرمال نیز ندارد بنابراین علاوه بر آزمون پارامتریک مقایسه میانگین جفت، از آزمون ناپارامتریک جفت نیز استفاده شده است. برای آزمون‌های فرضیه از میانگین مجموع سال‌های قبل و بعد از استفاده تجارت الکترونیک استفاده شده است که برای کاهش تاثیر و آلودگی احتمالی از مقادیر یک سال قبل، مقادیر سال راه‌اندازی تجارت الکترونیک و یک سال بعد استفاده از تجارت الکترونیک نیز استفاده شده و آزمون و بررسی گردیده است. نتایج به دست آمده از مقادیر جدید نتایج به دست آمده از کل مقادیر را تأیید کرده است. علاوه بر آن مقادیر سال راه‌اندازی تجارت الکترونیک نیز با مقادیر یک سال بعد و یک سال قبل مقایسه شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که هر سه متغیر حجم فروش، هزینه عملیاتی و سود در یک سال بعد از استفاده از تجارت الکترونیک به صورت معنی‌دار از همان متغیرها در سال راه‌اندازی تجارت الکترونیک و یک سال قبل از استفاده از تجارت الکترونیک بیشتر است. همچنین این مقادیر در سال راه‌اندازی بازاریابی الکترونیک، به جز سود سال راه‌اندازی تارنما و سود قبل از راه‌اندازی تارنما، به صورت معنی‌دار بیشتر از یک سال قبل از تجارت الکترونیک است. بین سود سال راه‌اندازی تارنما و سود قبل از راه‌اندازی تارنما تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. نتایج مقایسه‌های انجام شده با آزمون پارامتریک در جدول شماره ۱ و ناپارامتریک در جدول شماره ۲ به نمایش درآمده است. ضریب همبستگی دو به دو متغیرها نشان می‌دهد که با ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین متغیرها مستقیم است.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون t دو نمونه وابسته

متغیرهای جفت	تفاوت میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح خطا
فروش سال بعد از راه‌اندازی تارنما - فروش سال راه‌اندازی تارنما	26.4831	53.27508	3.222	41	.002
فروش سال بعد از راه‌اندازی تارنما - فروش سال قبل از راه‌اندازی تارنما	61.4591	107.12455	3.718	41	.001
فروش سال راه‌اندازی تارنما - فروش سال قبل از راه‌اندازی تارنما	34.9760	67.76028	3.345	41	.002
هزینه سال بعد از راه‌اندازی تارنما - هزینه سال راه‌اندازی تارنما	13.1203	32.80879	2.592	41	.013
هزینه سال بعد از راه‌اندازی تارنما - هزینه سال قبل از راه‌اندازی تارنما	32.3741	70.50814	2.976	41	.005
هزینه سال راه‌اندازی تارنما - هزینه سال قبل از راه‌اندازی تارنما	19.2538	48.06670	2.596	41	.013
سود سال راه‌اندازی تارنما - سود سال قبل از راه‌اندازی تارنما	13.3628	42.27426	2.049	41	.047
سود بعد از راه‌اندازی تارنما - سود قبل از راه‌اندازی تارنما	29.0850	85.87489	2.195	41	.034
سود سال راه‌اندازی تارنما - سود قبل از راه‌اندازی تارنما	15.7222	55.59947	1.833	41	.074
کل فروش بعد از راه‌اندازی تارنما - کل فروش قبل از راه‌اندازی تارنما	176.3810	267.16488	4.279	41	.000
کل هزینه بعد از راه‌اندازی تارنما - کل هزینه قبل از راه‌اندازی تارنما	95.7381	153.71213	4.036	41	.000
کل سود بعد از راه‌اندازی تارنما - کل سود قبل از راه‌اندازی تارنما	80.6429	233.14256	2.242	41	.030

نتایج آزمون مقایسه دو به دو میانگین رتبه متغیرهای تحقیق

متغیرهای جفت	Z	سطح معنی‌داری
فروش سال بعد از راه‌اندازی تارنما - فروش سال راه‌اندازی تارنما	-4.558	.000
فروش سال بعد از راه‌اندازی تارنما - فروش سال قبل از راه‌اندازی تارنما	-4.458	.000
فروش سال راه‌اندازی تارنما - فروش سال قبل از راه‌اندازی تارنما	-4.218	.000
هزینه سال بعد از راه‌اندازی تارنما - هزینه سال راه‌اندازی تارنما	-4.770	.000
هزینه سال بعد از راه‌اندازی تارنما - هزینه سال قبل از راه‌اندازی تارنما	-5.183	.000
هزینه سال راه‌اندازی تارنما - هزینه سال قبل از راه‌اندازی تارنما	-3.726	.000
سود سال راه‌اندازی تارنما - سود سال قبل از راه‌اندازی تارنما	-1.994	.046
سود بعد از راه‌اندازی تارنما - سود قبل از راه‌اندازی تارنما	-2.169	.030
سود سال راه‌اندازی تارنما - سود قبل از راه‌اندازی تارنما	-2.572	.010
کل فروش بعد از راه‌اندازی تارنما - کل فروش قبل از راه‌اندازی تارنما	-5.566	.000
کل هزینه بعد از راه‌اندازی تارنما - کل هزینه قبل از راه‌اندازی تارنما	-5.471	.000
کل سود بعد از راه‌اندازی تارنما - کل سود قبل از راه‌اندازی تارنما	-3.327	.001

جدول نتایج آزمون ضریب همبستگی دو به دو متغیرهای تحقیق

متغیرهای جفت	تعداد	ضریب	سطح معنی‌داری
فروش سال بعد از راه‌اندازی تارنما - فروش سال راه‌اندازی تارنما	42	.962	0.000
فروش سال بعد از راه‌اندازی تارنما - فروش سال قبل از راه‌اندازی تارنما	42	.841	0.000
فروش سال راه‌اندازی تارنما - فروش سال قبل از راه‌اندازی تارنما	42	.939	0.000
هزینه سال بعد از راه‌اندازی تارنما - هزینه سال راه‌اندازی تارنما	42	.980	0.000
هزینه سال بعد از راه‌اندازی تارنما - هزینه سال قبل از راه‌اندازی تارنما	42	.933	0.000
هزینه سال راه‌اندازی تارنما - هزینه سال قبل از راه‌اندازی تارنما	42	.960	0.000
سود سال راه‌اندازی تارنما - سود سال قبل از راه‌اندازی تارنما	42	.835	0.000
سود بعد از راه‌اندازی تارنما - سود قبل از راه‌اندازی تارنما	42	.919	0.000
سود سال راه‌اندازی تارنما - سود قبل از راه‌اندازی تارنما	42	.840	0.000
کل فروش بعد از راه‌اندازی تارنما - کل فروش قبل از راه‌اندازی تارنما	42	.887	0.000
کل هزینه بعد از راه‌اندازی تارنما - کل هزینه قبل از راه‌اندازی تارنما	42	.898	0.000
کل سود بعد از راه‌اندازی تارنما - کل سود قبل از راه‌اندازی تارنما	42	.978	0.000

نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول:

اطلاع‌رسانی تجاری با ابزارهای تجارت الکترونیکی باعث افزایش حجم فروش می‌شود.

نتیجه فرضیه اول:

اطلاع‌رسانی تجاری به وسیله ابزارهای تجارت الکترونیکی، حجم فروش شرکت‌ها در مقایسه با قبل از استفاده از بازاریابی یا اطلاع‌رسانی الکترونیک به صورت معنی و با ۹۹ درصد اطمینان افزایش نشان داده است.

تفسیر فرضیه اول:

بازاریابی الکترونیک باعث افزایش معنی‌دار حجم فروش می‌شود.

فرضیه دوم:

اطلاع‌رسانی تجاری با ابزارهای تجارت الکترونیکی باعث کاهش هزینه عملیاتی می‌شود.

نتیجه فرضیه دوم:

اطلاع‌رسانی تجاری به وسیله ابزارهای تجارت الکترونیکی، هزینه‌های عملیاتی شرکت‌ها در مقایسه با قبل از استفاده از بازاریابی یا اطلاع‌رسانی الکترونیک به صورت معنی و با ۹۹ درصد اطمینان افزایش نشان داده است.

تفسیر فرضیه دوم:

بازاریابی الکترونیک در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نه تنها باعث کاهش هزینههای عملیاتی نشده است، بلکه به صورت معنی دار باعث افزایش هزینه عملیاتی شده است.

جمع بندی نتایج

برای بررسی و مطالعه و آزمون فرضیههای تحقیق حاضر و پاسخ به سوالات تحقیق، از اطلاعات و اسناد سازمانی مربوط به هزینه و فروش ۴۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که با راهاندازی تارنما از تجارت الکترونیک در فعالیت و کسب و کار خود استفاده می کنند طی دوره زمانی سال ۸۴-۱۳۷۰ استفاده شد. فرضیههای تحقیق دال بر کاهش هزینه عملیاتی به دنبال استفاده از تجارت الکترونیکی و افزایش فروش مورد آزمون قرار گرفتند. به طور کلی مشاهده شد که شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به نحو مطلوبی از مزایای حاصل از به کارگیری تجارت و بازاریابی الکترونیک در بنگاه خود بهره نگرفته اند. این موضوع در افزایش فروش و افزایش هزینههای عملیاتی آشکار می شود؛ به طوری که بازاریابی الکترونیک نتوانسته صراحتاً باعث کاهش هزینههای عملیاتی و در نهایت افزایش سوددهی این شرکتهای شود. از این رو و با توجه به اینکه فرضیه اول تحقیق مبنی بر افزایش معنی دار فروش شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تأیید شده و فرضیه دوم تحقیق مبنی بر کاهش معنی دار هزینه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار رد شده و خلاف آن تأیید شده است، بنابراین سود قبل و بعد از راهاندازی تارنما و تجارت الکترونیکی نیز با یکدیگر مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج آزمون افزایش سود شرکتهای پس از ایجاد تارنما نشان داد که می توان ادعا کرد که ایجاد تارنما و تجارت الکترونیکی مقدار سود شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را به صورت معنی دار افزایش داده است.

منابع و مأخذ

۱. شریفی، حسن پاشا (۱۳۸۱)، «اصول روان آزمایی و روان سنجی»، انتشارات رشد
2. Angelucci, M., Estrin, S. and Konings, J. (2000), "The Effect of Ownership and Competitive Pressure on Firm Performance in Transition Countries: Micro Evidence from Bulgaria and Romania", working paper LICOS, Centre for Transition Economics, K.U.Leuven.
3. Bakos, Y., and Brynjolfsson, E. (2000), "Bundling and Competition on the Internet", *Marketing Science*, Vol.19, Issue 1, Winter.
4. Benjamin and Wigand (1995), "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review*, Winter, pp.62-72..
5. Blanchflower and Machin (1996), "Product market competition, wages and productivity: international evidence from establishment data", CEP, LSE, DP 286.
6. Cornet, P., Milcent, P., and Roussel, P.Y. (2000), "From E-commerce to \$-commerce", *The McKinsey Quarterly*.
7. Dan.S, Dan.S (2000) "Strategic Internet Marketing". 1 St Edition, John Wiley & Sons, Milton
8. Friberg, R. Ganslandt, M. and Sandstrom, M. (2000), "E-commerce and prices: theory and evidence, working paper, Stockholm School of Economics.
9. Chen, Hs., Wigand, R.T., and Nilan, M.S. (1999), "Optimal Experience of Web Activities", *Computers in Human Behavior*, Vol. 15, No. 5.
10. Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M. (2000), "Establishing the Internet Channel: Shortterm pain but long-term gain?", mimeo Department of Applied Economics, Katholieke Universiteit Leuven, Belgium.
11. Kaplan, S., and Sawhney, M. (2000), "E-Hubs: The New B2B Marketplaces", *Harvard Business Review*, May-June, pp. 97-103.
12. Lal, R., and Sarvary, M. (1999), "When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition?", *Marketing Science*, Vol.18, Issue 4.
13. Levinsohn, J., "Testing the Imports-as-Markets-Discipline Hypothesis", *Journal of International Economics*, Vol.35, August 1993.
14. Nickell, S., "Competition and Corporate Performance" (1996), *Journal of Political Economy*, Vol.104, August.
15. Saban, K. A. (2000) "Strategic Preparedness: A Critical Requirement to Maximize E-Commerce Investment", *Electronic Markets* . Vol 11. No 1. P. 26-36.
16. Ulph and Vulkan (2000), "Electronic Commerce and Competitive First-Degree Price Discrimination", paper presented at the EEA.
17. Van Cayseele, P., and Degryse, H. (2000), "De Nieuwe Economie en Bancaire Marktstructuren", *Leuvense Economische Standpunten*, Nr. 2000/99, Oktober.
18. Weill, Peter. (1995) "The Relation Ship Between Investment In Information Technology And Firm Performance: A Study Of The Valve Manufacturing Sector, Informatin Study Research, Vol 3, Issue 4, P307.

