

Investigate the amount of effective and targeted communication of internet business websites in the community

Ehsan shafiee

Student of professional journalism faculty of media Fars news agency Tehran Iran

Member of Fars University Students Association

Ehsan11sh@gmail.com

Abstract

Internet business websites with a variety of services have attracted the attention of the public in recent years. One of the reasons for public interest in these types of businesses is time control, quick access and competitive price, from another point of view, with the passage of time and the growth of websites and the elimination of competitors, the conditions of choice for users are limited, in this study, the quality of trust and correct, accurate and effective communication between users and websites providing services has been studied, on the other hand, with the fading of the quality of trust and the correct, accurate and effective relationship between users and the websites of the service provider has been studied. The level of services has provided a platform for the emergence of websites with a new perspective on providing services and effective communication with users. With the change of global trend, Iranian society is also accompanying the global markets, the invention and launch of similar foreign sites with the aim of earning money, creating employment and meeting domestic needs in its time was an appropriate and effective measure in the society that over time and not paying attention to the needs of consumers is losing their support and expressing dissatisfaction by users.

Keywords: Website, Community, Internet Business, Correct communication, Trust, Loyalty

بررسی میزان ارتباط موثر و هدفمند وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی در

جامعه

احسان شفیعی

دانشجوی خبرنگاری حرفه‌ای، دانشکده رسانه خبرگزاری فارس، تهران

عضو انجمن علمی دانشجویان دانشکده فارس

Ehsan11sh@gmail.com

چکیده

وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی، با خدمات مختلف و متنوع در سال‌های اخیر مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند. از دلایل اقبال عمومی به این نوع کسب و کارها می‌توان، به کنترل زمان، دسترسی سریع و قیمت رقابتی اشاره کرد؛ از نگاهی دیگر با گذشت زمان و رشد وب سایت‌ها و حذف رقبا، شرایط انتخاب برای کاربران محدود شده است؛ در این بررسی کیفیت اعتماد و ارتباط صحیح، دقیق و موثر بین کاربران با وب سایت‌های ارائه دهنده خدمات، مورد پژوهش قرار گرفته است؛ از طرف دیگر با کم رنگ شدن سطح خدمات، بستری برای ظهور وب سایت‌هایی با نگاهی نو در ارائه خدمات و برقراری ارتباطی موثر با کاربران فراهم شده است.

با تغییر مرسومات جهانی، جامعه‌ی ایران نیز در حال همراهی بازارهای جهانی می‌باشد ابداع و راه اندازی سایت‌های مشابه خارجی با هدف کسب درآمد، ایجاد اشتغال و رفع نیازهای داخلی در زمان خود اقدامی مناسب و تاثیرگذار در جامعه بود، که با گذشت زمان و عدم توجه به نیاز مصرف کنندگان در حال از دست دادن حمایت‌های خود و نیز ابراز نارضایتی از سوی کاربران می‌باشد.

کلمات کلیدی:

وب سایت، جامعه، کسب و کار اینترنتی، ارتباط صحیح، اعتماد، وفاداری

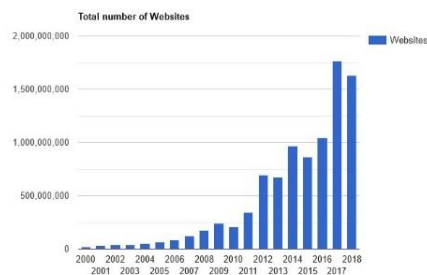
۱_ مقدمه

جمهوری اسلامی ایران نیز از این گسترش و رشد فاصله نداشته است و هم قدم، با تکنولوژی جهانی در حال ارتقاء سطوح مختلف خود در زمینه‌ی خدمات اینترنتی بوده است؛ همچنین براساس برنامه پنجم توسعه [۲]، میزان قابل توجهی با درصد مشخص از جمعیت جامعه می‌بایست به اینترنت دسترسی داشته باشند؛ لذا با گذشت چند سال از این طرح، شاهد رونق فعالیت وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی داخلی در جهت ارائه خدمات و فروش محصولات متنوع بوده ایم.

این امر باعث رشد و افزایش قابل توجه مشتریان این گونه وب سایت‌ها شده است و با گذشت زمان و افزایش تعداد وب سایت‌ها و مشتریان آنان، به حذف رقابتی بعضی دیگر منجر گردیده است. از دلایل حذف یا کناره‌گیری وب سایت‌ها می‌توان به عدم جلب نظر و اعتماد مشتریان اشاره کرد، اما آنچه که در این بررسی حائز اهمیت است، نگاه به ارتباط و اعتماد کاربران به وب سایت‌های حاضر و ارائه دهنده خدمات در جامعه است.

مجموعه‌های که، گرد و غبار رقابت را از خود تکانه‌اند و به نوعی دارای اعتباری مشخص در جامعه بوده و شناخته شده‌اند به طور کلی

گسترش اینترنت و سهولت در دسترسی به آن، در جامعه‌ی جهانی باعث برقراری ارتباط بین این قابلیت با کسب و کارهای مختلف در جهت ارائه خدمات از راه دور به جامعه گردیده است و با گذشت زمان بر تعداد کاربران اینترنتی و مجموعه‌های ارائه کننده خدمات اینترنت در قالب وب سایت‌ها افزایش پیدا نموده است. در حال حاضر بیش از یک میلیارد و پانصد میلیون وب سایت در جهان وجود دارد. [۱]



شکل (۱): نمودار میزان رشد وب سایت‌ها در جهان

هدف از این تحقیق، بررسی میزان ارتباط موثر و هدفمند وبسایتهای کسب و کار اینترنتی بر جامعه است.

۲- بیان مسئله

وبسایتهای در جامعه ما، به بخش قابل توجه و مهمی در ارائه خدمات و رفع نیازهای روزانهی مردم تبدیل شده اند؛ این درحالی است که با حذف رقبا و همچنین سایه اندازی بر وبسایتهای نوظهور، به کسب درآمد خود ادامه می دهند.

اما آیا با گذشت زمان و رونق وبسایتهای کسب و کار اینترنتی، همچنان مردم تمایلی به برقراری ارتباط موثر، همراه با اعتماد و وفاداری در خرید و بکارگیری خدمات از وبسایتهای همان شکل و نگاه اولیه دارند؟ یا رفع نیاز وابسته شده به این وبسایتهای، براساس کنترل زمان و سایر موارد مرتبط، باعث بکارگیری و دریافت خدمات از آنان است؟ آیا وبسایتهای همچنان به بروز خلاقیت^۲ و نوآوری در ارائه خدمات خود اقدام می کنند؟ یا با بدست آوردن قدرت نوعی انحصار و فرصت طلبی در خود ایجاد کرده و به نیاز مشتریان توجه چندانی ندارند؟ همچنین براساس سود بدست آمده، اقدامات قابل توجه و موثری در جامعه براساس وظیفه اجتماعی خود علاوه بر اشتغال زایی اقدام نموده اند؟ آیا وبسایتهای باعث کسب رضایت مشتریان خود در جامعه می شوند؟ پژوهش حاضر ضمن ارائه تعاریف مربوطه، سعی بر آن دارد چارچوب تحلیلی مناسبی را برای بررسی این عوامل در راستای شناخت بیشتر تمایلات مشتریان ارائه نماید.

جامعه آماری مورد مطالعه، مشتریان وبسایتهای مختلف ارائه دهنده خدمات اینترنتی در گروه های مختلف در شهر تهران می باشد که براساس نیاز روزمره خود از وبسایتهای اینترنتی استفاده می کنند. همچنین ابزار گردآوری داده، پرسشنامه می باشد؛ نمونه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب و پرسشنامه درمیان آنان توزیع گردیده است و پس از آن اطلاعات جمع آوری شده و نتایج حاصل تجزیه و تحلیل گردیده است.

۳- ادبیات و مبانی نظری

کسب و کار اینترنتی: رشد و گسترش روزافزون فناوری اطلاعات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسانها و عملکرد سازمانها ایجاد کرده است، این فناوری روشهای کارکرد و نگرش افراد، سازمانها و دولتها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد خلاقیت در انجام امور شده است.

در این راستا همزمان با پیشرفت فناوریهای ارتباطی، گسترش شبکههای کامپیوتری و رواج شبکه جهانی اینترنت، ایده استفاده و به کارگیری از این فناوریهای نو برای انجام امور تجاری نظیر خرید و فروش کالا و خدمات نیز مورد استقبال قرار گرفت [۳].

امروزه شرکتها در سراسر جهان و در صنایع مختلف، در حال استفاده از تجارت الکترونیکی به منظور بهبود و تسریع تجارت خود و اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری می باشند [۴]. فناوری اطلاعات با پیشرفت های خود، جامعهای مجازی با آثار کاملاً واقعی به وجود آورده است که زندگی انسان، اقتصاد و تجارت را تحت الشعاع قرار داده و شیوه تجارت جدیدی را به وجود آورده، که از تجارت مرسوم و سنتی

متفاوت است. توسعه گسترده اطلاعاتی اینترنت و شبکه های محلی، تبادل اطلاعات با سازمانها، به کارگیری پست مجازی و استفاده از کارت های اعتباری الکترونیکی همگی باعث شده اند تا انجام فعالیت های تجاری از قبیل سفارش، خرید و فروش کالا و خدمات و بازاریابی محصولات به صورت کاملاً مجازی امکان پذیر گردد. تولیدکنندگان و تأمین کنندگان کالا و خدمات بر آن شده اند که فعالیت های تجاری خود را به چنین محیط های مجازی انتقال داده و از سوی دیگر، مشتریان به خاطر مزیت های فراوان این شیوه ها علاقه بیشتری به تأمین مایحتاج خود از طریق چنین امکاناتی نشان می دهند [۵]. اینترنت تحول وسیعی را در عرصه فروش کالا و خدمات ایجاد نموده، به طوری که تمامی فکر شرکت های معروف روی آن متمرکز گشته است. ضمن آنکه ظهور بازار الکترونیک باعث افزایش تازه واردان به عرصه فعالیت گردیده و آنها از مزیت فناوری های جدید استفاده نموده و سهم بازار خود را افزایش می دهند [۶].

تغییر ارتباط خریدار و فروشنده از یک بازار سنتی در یک محدوده مشخص به وسعت جهانی و تنوع گسترده باعث ظهور و بروز کسب و کارهای اینترنتی گردیده است.

خرید مجازی: خرید مجازی به مجموعه انگیزه ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می شود که از آن طریق مشتری، کالاهای مورد نیاز خود را با استفاده از شبکه های مجازی و به طور خاص اینترنت خریداری می نماید. خرید مجازی پدیده رو به رشدی در سراسر جهان و به خصوص در کشورهایی است که زیرساخت های اینترنتی لازم در آن ایجاد شده است [۷].

وبسایت: مجموعه ای از اطلاعات که براساس نیازشناسی تهیه و تنظیم شده و در رایانه ای^۳ بعنوان سرور^۴ بارگزاری شده است هر وبسایت نام اختصاصی برای خود دارد که در اینترنت^۵ قابلیت جستجو و شناسایی پیدا می کند که به آن URL^۶ می گویند، قدیمی ترین وبسایت مربوط به سال ۱۹۹۱ میلادی می باشد.

جامعه: عالمان اجتماعی، در تعریف خود از جامعه حسب وابستگی به مکتب یا رویکرد مختلف، هر یک به عناصری اشاره کرده اند؛ برخی بر عناصری مانند اهداف عام المَنفَعَة تاکید کرده اند. [۸] برخی دیگر سنتها، عادات، رسوم، شیوهی زندگی و فرهنگ مشترک را عناصر اساسی در تعریف جامعه برشمرده اند و عده ای وحدت جزئی جسمی، روانی و اخلاقی بین موجودات هوشمند، برخورداری از حکومتی پویا، فراگیر و کارآمد یا هدف و سرزمین و فرهنگی مشترک و دارای پیوندهای زیستی، فنی و فرهنگی را مهم دانسته اند. (مراد از وحدت جزئی جسمی، پیوند و تشارک افراد یک جامعه است نه از هر جهت بلکه از برخی جهات، آن چنان که فردیت آنان نیز محفوظ ماند) [۹] عده ای نیز آن را به جمع شدن افراد برای دستیابی به امتیازات مستقیم و غیر مستقیم تعریف کرده اند. [۱۰]

در نگاهی کلی می توان جامعه را عبارت از مجموعه انسانهایی دانست که در جبر برخی نیازها و تحت نفوذ یک سلسله عقیده ها، ایده ها و آرمانها در یکدیگر ادغام شده، در یک زندگی مشترک غوطه ورنند [۱۱] و روابط گوناگون مشترک و متقابل و نسبتاً پایداری، آنها را به هم پیوند می دهد و هدفی واحد آنان را گرد آورده است. [۱۲]

خلاقیت: براساس عقیده آیزنک، آرنولد و مایلی، خلاقیت فرایندی روانی است که منجر به حل مسئله، ایده‌سازی، مفهوم‌سازی، ساختن اشکال هنری، نظریه‌پردازی و تولیداتی می‌شود که بدیع و یکتا باشند.

در فرهنگ روان‌شناسی وبر، خلاقیت عبارت است از ظرفیت دیدن روابط جدید، پدید آوردن اندیشه‌های غیرمعمول و فاصله گرفتن از الگوی سنتی تفکر.

خلاقیت در فرهنگ روان‌شناسی سیلامی همان تمایل و ذوق به ایجادگری است که در همه افراد و در همه سنین به‌طور بالقوه وجود دارد و با محیط اجتماعی - فرهنگی پیوستگی مستقیم و نزدیکی دارد. شرایطی مناسب لازم است تا این تمایل طبیعی به خودشکوفایی تحقق یابد؛ [۱۳] خلاقیت، توانایی تفکر در مورد چیزی به شیوه‌ای جدید و غیرمعمول و نیز ارائه راه‌حل‌هایی منحصر به فرد برای مسایل است.

گیلفورد، بین "تفکر همگرا" که پاسخی درست به سؤالات ارائه شده و ویژگی تفکر مورد نیاز در آزمون‌های متداول هوش است و "تفکر واگرا" که برای سوالاتی واحد پاسخ‌های متعددی ارائه می‌دهد و یکی از ویژگی‌های اساسی خلاقیت است، تمایز قایل شده است. [۱۴]

۴- چهار چوب نظری تحقیق

چهارچوب نظری مبنایی است که تمامی ارکان یک پژوهش بر روی آن استوار می‌گردد، یک شبکه منطقی توسعه یافته، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی که از طریق فرآیندهایی مانند مصاحبه، مشاهده، بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش تهیه می‌شوند. [۱۵] با توجه به پژوهش ارائه شده موضوع این تحقیق براساس عوامل تأثیرگذار بر برقراری رابطه موثر، همراه با اعتماد و وفاداری در خرید از سوی کاربران ارائه گردیده است مدل مفهومی زیر بعنوان چهارچوب نظری این پژوهش ارائه شده است.



شکل (۲): مدل مفهومی چهار چوب نظری پژوهش

۴-۱- فرضیه‌های تحقیق

با توجه به طرح مفهومی و چارچوب نظری تحقیق، فرضیات این پژوهش به شرح زیر ارائه گردیده است.

فرضیه اول: میزان آشنایی و آگاهی جامعه بعنوان کاربران، از نحوه عملکرد وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی، اهمیت ویژه‌ای در برقراری ارتباط موثر خواهد داشت.

فرضیه دوم: نگاه و برخورد مشتریان در استفاده از وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی، دارای اولویت بالایی است؛ که در این روند معرفی مناسب و جامع از سوی وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی می‌تواند در تحکیم ارتباط با کاربران تأثیرگذار باشد.

فرضیه سوم: برقراری ارتباط مناسب و پشتیبانی از کاربران با ارائه خدمات و اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند باعث ایجاد پل ارتباطی با کاربران شود؛ که این موضوع از جمله مهمترین فعالیت‌های وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی می‌باشد.

فرضیه چهارم: با شناخت نیازها و انتظارات کاربران توسط وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی و دسته‌بندی این نیازها، می‌توان باعث ایجاد وفاداری و انگیزه در جهت حمایت از وبسایت خود را فراهم کند.

فرضیه پنجم: عدم توجه به نیازهای مشتریان و اتکاء به جایگاه ایجاد شده در جامعه از سوی وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی و درعین حال با ظهور و شکوفایی وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی نوپا اما آگاه از نیازهای جامعه، نه تنها باعث بروز رفتار شکایتی از سوی کاربران می‌شود بلکه تغییراتی در میزان وفاداری آنان بروز خواهد کرد.

۴-۲- اهداف تحقیق

هدف اول: بررسی میزان آشنایی جامعه بعنوان کاربران وبسایت‌های اینترنتی از نحوه فعالیت و خدمات رسانی این وبسایت‌ها

هدف دوم: بررسی میزان انتظارات و نحوه برخورد کاربران با فعالیت و خدمات وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی

هدف سوم: بررسی میزان روابط احساسی و رفتاری کاربران در برقراری ارتباط با وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی

هدف چهارم: بررسی دلایل و شرایط لازم در جهت ایجاد وفاداری مشتریان به وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی و همچنین دلایل بروز رفتارهای شکایتی و عدم تمایل به وفاداری نسبت به وبسایت‌های کسب و کار اینترنتی.

۵- روش تحقیق

بخش اساسی و اصلی پژوهش، گردآوری اطلاعات مورد نیاز می‌باشد. در این پژوهش نیز روش تحقیق و جامعه آماری با رعایت کلیه اصول به شرح زیر صورت پذیرفته است.

۵-۱- جامعه آماری

در این پژوهش، جامعه‌ی آماری براساس نمونه‌گیری در دسترس از بین شهروندان تهرانی با رده سنی حداقل ۱۸ سال طبق فرمول نمونه‌گیری از جامعه با حجم معلوم صورت گرفته است.

۲-۵_ روش نمونه گیری

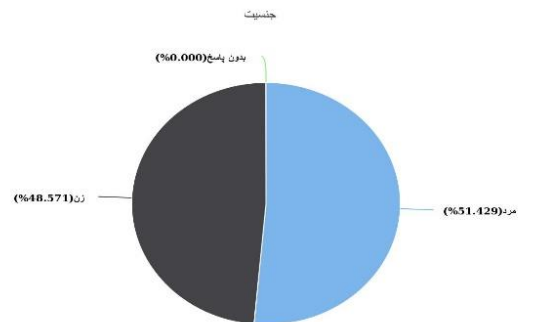
بر اساس فرمول جامعه با حجم معلوم کوکران، حجم جامعه آماری (N) هشت میلیون نفر، با کران خطای ۰.۰۵ به تعداد ۳۸۴ نفر تنظیم گردیده است.

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

فرمول (۱): فرمول محاسبه کوکران برای جامعه با حجم معلوم

که در این فرمول N حجم جامعه است، آماره p در صد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه هستند، آماره q نیز درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه هستند، اگر میزان p و q مشخص نباشد از حداکثر مقدار آنها یعنی ۵/۰ استفاده کنید، آماره Z=t است و اگر به جای Z از t استفاده کنید نیز ایرادی ندارد. در سطح خطای ۵٪ مقدار Z برابر ۱/۹۶ و Z² برابر ۳/۸۴۱۶ است، مقدار d نیز تقاض نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین پژوهشگر برای وجود آن صفت در جامعه است.

دقت در نمونه گیری، به این عامل بستگی دارد و اگر بخواهید نمونه گیری دارای بیشترین دقت باشد از حداکثر مقدار d برابر ۰/۵۰ استفاده کنید. همچنین با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا بازگردانده نشود، ۱۰ الی ۲۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده است؛ تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی از حجم نمونه محاسبه شده نگردد. تعداد مشارکت و استفاده از پرسشنامه ۴۲۰ نفر می باشد، که از این تعداد ۲۱۶ نفر مرد و ۲۰۴ نفر زن می باشند.



شکل (۳): نمودار میزان مشارکت در پرسشنامه بر اساس جنسیت

تعداد سوالات که بطور کلی ۷۱ سوال می باشد و در قالب چهار بخش تفکیک شده بکار گرفته شده است. این پژوهش در یک فاصله زمانی دو ماهه انجام شده است و از آذر ماه ۱۴۰۰ آغاز و در بهمن ماه ۱۴۰۰ خاتمه یافته است.

۳-۵_ روایی پرسشنامه

جهت کنترل میزان دقت در اندازه گیری معنی دار و مناسب نسبت به تهیه پرسشنامه و سنجش صحیح در اندازه گیری موضوع، اقدام به بکار گیری پرسشنامه از تحقیق استاندارد شده است؛ پرسشنامه این

پژوهش که پس از بررسی در سه گروه خلاصه گردیده است؛ همچنین پاسخ نامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت تنظیم شده است.

۴-۵_ پایایی پرسشنامه

جهت بررسی میزان و درجه‌ی، همگن بودن سوالات با توجه به اینکه سوالات بکار رفته در این پژوهش از نوع سوالات استاندارد و مطرح می باشد می توان با استفاده از یک ضریب پایایی مانند آلفای کرونباخ تخمین زد؛ پایایی این پرسشنامه بر اساس روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۶ به دست آمده است.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

فرمول (۲): فرمول محاسبه آلفای کرونباخ

که در آن نماد k تعداد سوالات یا گویه‌های پرسشنامه یا آزمون S² واریانس زیر آزمون k ام و سیگمای S² واریانس کل آزمون است در بخش نتایج پایایی پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق ارائه شده است. همانطور که در جدول‌ها نشان داده شده است تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان مناسبی از آلفا هستند.

۶- تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

جدول (۱) نتایج پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیرها	میزان آلفا
۱	میزان آشنایی با وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی	۰/۹۸۴
۲	برخورد مشتریان در خرید از وب سایت‌های از کسب و کار اینترنتی سوالات	۰/۹۸۴
۳	رابطه احساسی و رفتاری کاربران با وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی	۰/۹۷۳
۴	وفاداری مشتریان نسبت به وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی	۰/۹۷۴
۵	رفتار شکایتی و تمایل مشتریان به وفاداری نسبت به وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی	۰/۹۸۳

۶-۱_ توصیف متغیرهای تحقیق

جدول (۲) توصیف متغیرهای تحقیق بر اساس ردیف معرفی شده در جدول شماره یک

ردیف	میانگین	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
۱	۱۴/۲۱۵۴	۰/۵۸۴	۰/۷۵۷۶۴	-۱/۱۴۶	۲/۴۸۳
۲	۱۴/۱۷۷۱	۰/۵۵۴	۰/۷۴۲۶۹	-۰/۸۶۹	۱/۰۱۵
۳	۲۴/۲۱۶۶	۰/۶۴۵	۰/۸۱۱۹۷	-۰/۳۰۴	۱/۴۱۲
۴	۳۴/۶۶۰۴	۰/۵۰۹	۰/۷۱۲۹۳	-۰/۲۱۶	۰/۶۵۰
۵	۴۶/۶۶۶۷	۱/۱۷۳	۱/۰۲۶۹۱	-۰/۷۹۷	۰/۷۸۱

۶-۲_ بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق

جدول (۳) ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق براساس ردیف معرفی شده در جدول شماره یک

ردیف ۵	ردیف ۴	ردیف ۳	ردیف ۲	ردیف ۱
				۱
			۱	***۰/۹۸۳
		۱	***۰/۸۹۲	***۰/۸۷۵
	۱	***۰/۸۴۳	***۰/۸۰۶	***۰/۸۲۰
۱	***۰/۹۳۹	***۰/۹۳۸	***۰/۸۶۹	***۰/۸۵۶

۷_ نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

بررسی‌های انجام شده در این پژوهش نشان می‌دهد بیشترین افرادی که از خدمات وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی استفاده می‌کنند مدرک کارشناسی دارند بر این اساس، ۴ نفر از پاسخ دهندگان زیر دیپلم، ۴۸ نفر دیپلم، ۵۶ نفر کاردانی، ۲۴۸ نفر کارشناسی، ۶۰ نفر کارشناسی ارشد و ۴ نفر دکترا می‌باشد. همچنین رده سنی مشارکت یافته در این پژوهش از ۱۸ سال به بالا می‌باشد.

براساس نتایج بدست آمده در نظرسنجی این پژوهش و همچنین نمرات کسب شده از هر سوال و با ارائه نمودار پاسخ‌ها در ضمیمه می‌توان به فرضیه‌های ارائه شده پاسخ داد.

فرضیه اول: میزان آشنایی و آگاهی جامعه بعنوان کاربران، از نحوه عملکرد وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی را تأیید و براساس پاسخ به بخش اول پرسشنامه آنچه که از نحوه پاسخگویی به سوالات در نمودار هر سوال نمایش داده می‌شود و بر اساس نمره به دست آمده از پرسشنامه این بخش می‌توان به میزان بالای آگاهی و آشنایی جامعه آماری از نحوه بکارگیری و استفاده از وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی اشاره کرد همچنین نحوه برخورد و کار با وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی از امتیاز بالایی در این پرسشنامه برخوردار شده است.

فرضیه دوم: در این پژوهش نگاه و برخورد مشتریان در استفاده از وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی، دارای اولویت بالایی می‌باشد مورد تأیید است. به نحوی که بکارگیری وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی در جامعه ضروری و لازم شناخته می‌شود.

فرضیه سوم: برقراری ارتباط مناسب و پشتیبانی از کاربران با انواع خدمات و اطلاع رسانی مناسب می‌تواند باعث ایجاد پل ارتباطی با کاربران شود؛ که این موضوع از جمله مهمترین فعالیت‌های وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی می‌باشد. در نمودار پاسخنامه بخش دوم این فرضیه تأیید شده است و علاوه بر اینکه از نظر دریافت امتیاز نقطه قابل قبول و مناسبی نسبت به برقراری ارتباط احساسی و رفتاری در

بین کاربران وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی روبرو خواهیم شد میزان بیش از ۵۰ درصد از کاربران با پاسخ به گزینه شماره ۳ از احساس و ارتباط رفتاری خود با وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی حمایت کرده و از این برقراری ارتباط بعنوان بخش اساسی در بکارگیری وب سایت مورد نظر یاد می‌کنند.

فرضیه چهارم: با شناخت نیازها و انتظارات کاربران توسط وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی و دسته بندی این نیازها، می‌توان باعث ایجاد وفاداری و انگیزه در جهت حمایت از وب سایت خود را فراهم کنند. این فرضیه نیاز به بررسی و پژوهش گسترده در مورد وفاداری و انگیزه حمایتی در بین کاربران نسبت به وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی دارد، نمودارهای پاسخنامه مرتبط با بخش سوم سوالات، نوعی دوگانگی به همراه ابراز خواسته براساس آنچه که در جامعه کنونی در وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی حاکم است را به نمایش می‌گذارد به نحوی که کاربران در بیان خواسته‌ی خود و فعالیت وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی با انتخاب گزینه های زیاد و تا اندازه ای از شرایط فعالیت خود در این وب سایت‌ها، اطلاع رسانی می‌کنند. نوع سوالات و استاندارد ارائه شده برای پاسخگویی میزان قابل توجهی از خواسته‌ی مشتریان را بازگو می‌کند.

فرضیه پنجم: عدم توجه به نیازهای مشتریان و اتکاء به جایگاه ایجاد شده در جامعه از سوی وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی و در عین حال ظهور و شکوفایی وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی نوپا اما، آگاه از نیازهای جامعه، نه تنها باعث بروز رفتار شکایتی از سوی کاربران می‌شود بلکه تغییراتی در میزان وفاداری آنان بروز خواهد کرد. در این پژوهش این فرضیه تأیید می‌شود.

در بخش پایانی پاسخ به پرسشنامه براساس میزان وفاداری و رفتار شکایتی کاربران پاسخ به دو گزینه کم و خیلی کم و در مرتبه بعدی متوسط از میزان کم وفاداری و برخورد حمایتی وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی حکایت می‌کند. براساس سوالات ارائه شده نمایش خواسته مشتری بیانگر این موضوع است که کاربران به حمایت و همراهی وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی نمی‌پردازند و از نگاهی دیگر وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی علاوه بر اینکه از هیچگونه شرایط حمایتی و رضایتی از سوی مشتریان برخوردار نیستند، با وجود نیاز جامعه برای بکارگیری از خدمات اینترنتی و خصوصاً وب سایت‌های کسب و کار اینترنتی همچنان باید در انتظار رقابتی تازه نفس و فعال در زمینه برقراری ارتباط موثر با مشتریان و کاربران جامعه بود.

۷-۱_ پیشنهاد برای تحقیقات آینده

– بررسی موردی و مشخص و با قید نام در مورد برقراری ارتباط موثر و هدفمند کاربران با وب سایت‌های اینترنتی .

– بررسی میزان نوآوری وب سایت‌های اینترنتی در حفظ ارتباط منسجم و موثر با کاربران و جامعه بوسیله فعالیت در رخدادهای اجتماعی و ایفای نقش خود در جامعه با هدف بهبود بخشی در اقدامات مستقیم و غیر مستقیم هر وب سایت.

مراجع

- [۱۳] سلیمانی، افشین، **کلاس خلاقیت**، ص ۳، تهران، انتشارات سازمان انجمن اولیا و مربیان، ۱۳۸۱، چاپ اول.
- [۱۴] ویرایش، روان، ارسباران، **روانشناسی تربیتی**، صفحه ۲۵۳، مترجم بیایانگرد، اسماعیل، ۱۳۸۹، ویرایش، روان، ارسباران، چاپ چهارم.
- [۱۵] مرتضی فائزی و حسین نوروزی به نقل از خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). **روش تحقیق** (با رویکردی به پایان نامه نویسی). تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور، کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
- [۱۶] برجیان، شیدا (۱۳۹۲). **بررسی تاثیر انعطاف پذیری قیمت بر رفتار خرید مشتریان آنلاین**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد گرمی.

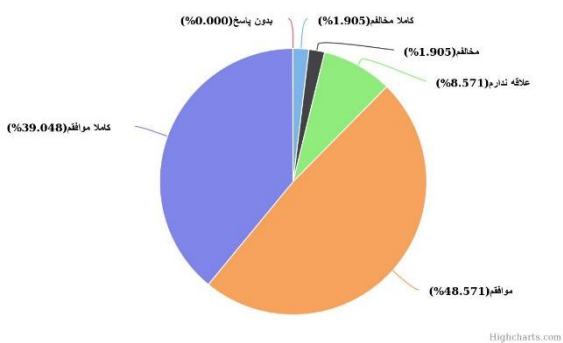
زیر نویس

- 1 website
- 2 Creativity
- 3 computer
- 4 server
- 5 internet
- 6 Uniform resource locator
- 7 convergent thinking
- 8 divergent thinking

- [۱] نجاتی، مهسا، "چه تعداد وب سایت در جهان وجود دارد؟"، اقتصاد آنلاین، ۱۳۹۸/۵/۲۸ به نقل از سایت internet live stats.com
- [۲] **قانون برنامه پنجساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران** (۱۳۹۴ - ۱۳۹۰)، فصل چهارم - نظام اداری و مدیریت فناوری اطلاعات، ماده ۴۶، شماره ۴۱۹/۷۳۲۸۵/۱۰/۱۳۸۹، ۳۰/۱۰/۱۳۸۹.
- [۳] **دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد سال بیست و دوم دوره جدید شماره ۵** به نقل از احمدی حسین، ویرجینیاری، ماری (۱۳۸۲). نظام های اطلاعات استراتژیک. قم: انتشارات صبح صادق.
- [۴] **دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد سال بیست و دوم دوره جدید شماره ۵** به نقل از قاضی زاده، مصطفی، سرداری، احمد، زندیه، زهره و روشن قیاسی، رقیه (۱۳۹۱). تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، شماره ۱، ص ۱۰۲.
- [۵] **دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد سال بیست و دوم دوره جدید شماره ۵** به نقل از دژپسند، فرهاد (۱۳۸۴). مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت مجازی. معاونت برنامہ ریزی و اموراتصادی، شهریور ماه، صص ۱۱-۲۳.
- [۶] **دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد سال بیست و دوم دوره جدید شماره ۵** به نقل از فرزین، محمدرضا و شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۰). اثر اینترنت بر کسب مزیت رقابتی. دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار مدیریت و پیشرفت دانشگاه شاهد، شماره ۵۰، ص ۴۸۶.
- [۷] خداداد حسینی، سید حمید، عزیزی، شهریار و میرحسینی، حسن (۱۳۸۵). **کسب و تجارت مجازی**. تهران: انتشارات سمت.
- [۸] صلیبا، جمیل، **واژه نامه فلسفه و علوم اجتماعی**، صفحه ۱۵۲، ترجمه کاظم برگ نیسی، صادق سجادی، تهران، نشرانتشار، ۱۳۷۰.
- [۹] جولیس گولد، ویلیام کولب، **فرهنگ علوم اجتماعی**، صفحه ۳۷۷ و ۳۸۸، مترجم پرهام باقر، ۱۳۹۲، تهران، انتشارات مازیار.
- [۱۰] توماس سووه، **فرهنگ اصطلاحات اجتماعی و اقتصادی**، صفحه ۳۵۵، مترجم ملکی، خلیل (م، آزاده)، ۱۳۵۸، تهران، انتشارات رواق.
- [۱۱] طباطبایی، سید محمد حسین، تشریح، شهید مطهری، مرتضی، **اصول فلسفه و روش رئالیسم**، جلد ۲، صفحه ۲۰۸، ۱۳۳۲، تهران، انتشارات صدرا.
- [۱۲] صلیبا، جمیل، **واژه نامه فلسفه و علوم اجتماعی**، صفحه ۱۵۲، ترجمه کاظم برگ نیسی، صادق سجادی، تهران، نشرانتشار، ۱۳۷۰.

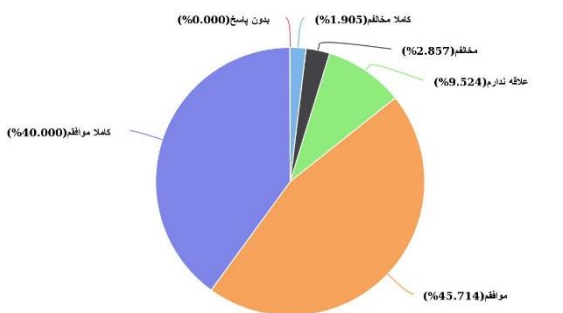
ضمایم

انجام خرید آنلاین برای شما یک امر عادی است



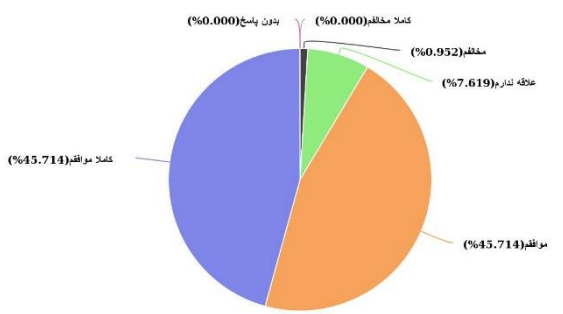
Highcharts.com

خرید آنلاین کاری است که شما آن را به دفعات زیاد انجام داده اید



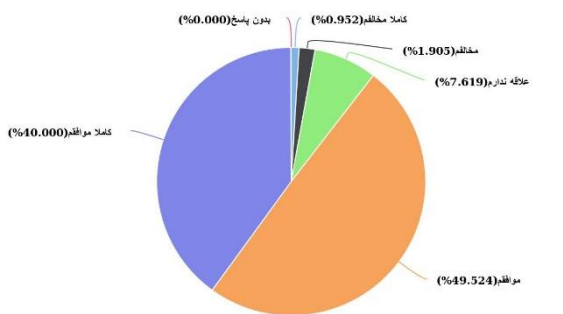
Highcharts.com

به نظر شما خرید بصورت آنلاین ایده خوبی برای زندگی مدرن امروزی است



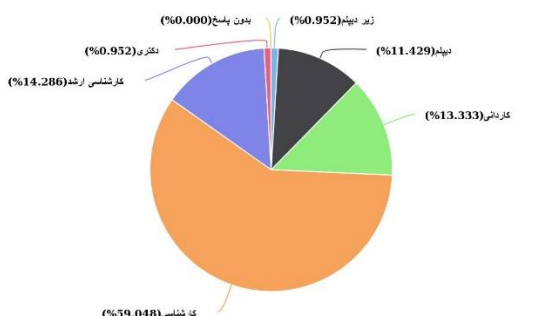
Highcharts.com

بر اساس تجربه شما از خرید آنلاین در گذشته می دانید که این نوع خرید مورد اطمینان است



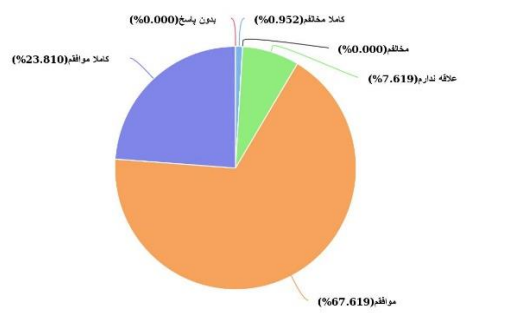
Highcharts.com

سطح تحصیلات



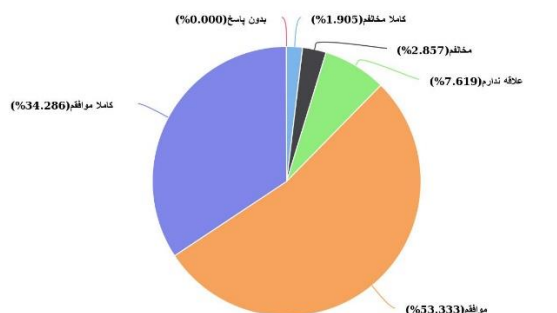
Highcharts.com

شما یا فرزند خرید محصولات بصورت آنلاین آشنایی دارید



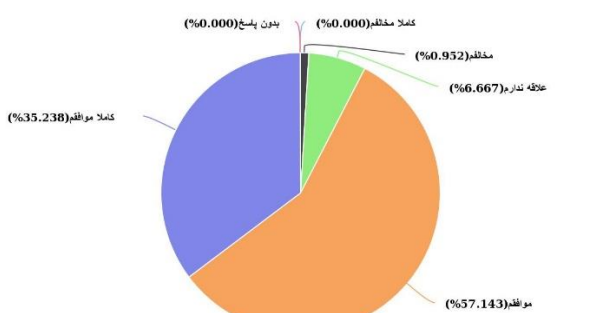
Highcharts.com

خرید آنلاین کاری است که شما بصورت مداوم انجام می دهید



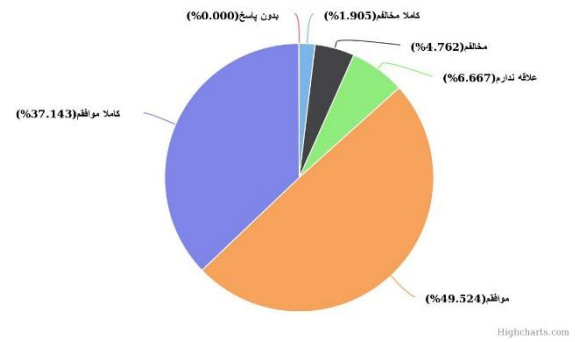
Highcharts.com

شما یا روش جستجوی محصولات مورد نیاز خود در فروشگاه های آنلاین آشنایی دارید

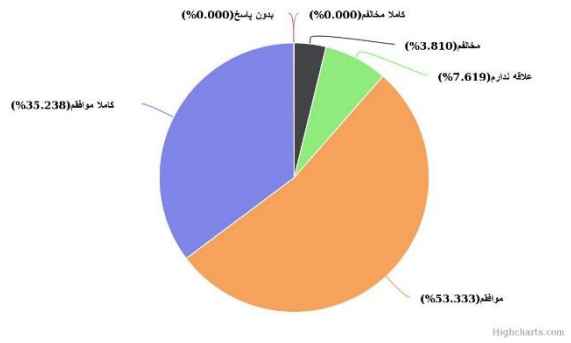


Highcharts.com

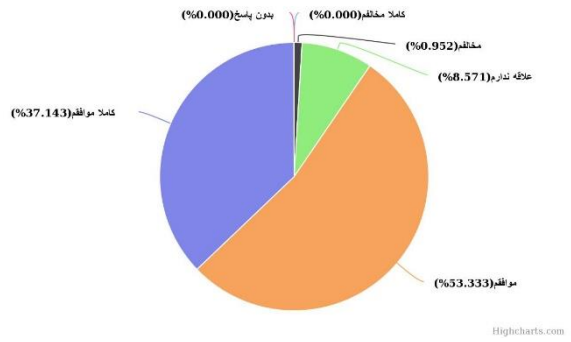
شما معمولاً محصولات مورد نیاز خود و خانواده را بصورت آنلاین خریداری می کنید



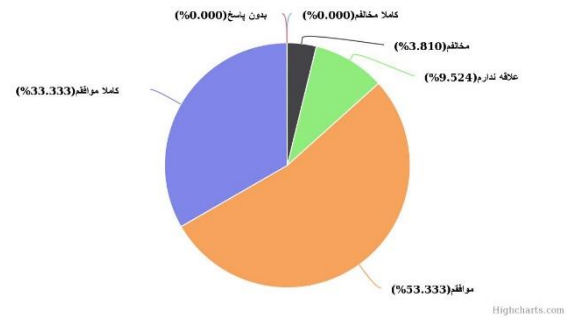
خرید آنلاین از نظر زمانی مقرون به صرفه است



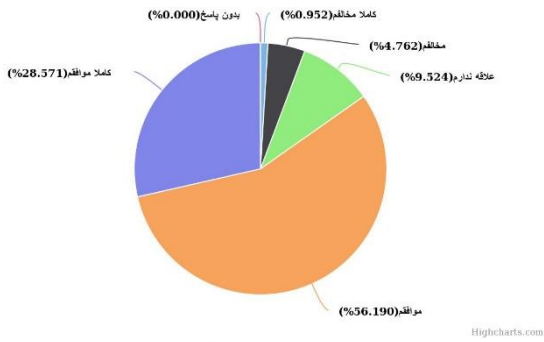
در خرید آنلاین شما می دانید که بابت چه کالایی پول می دهید و چه چیزی دریافت می کنید



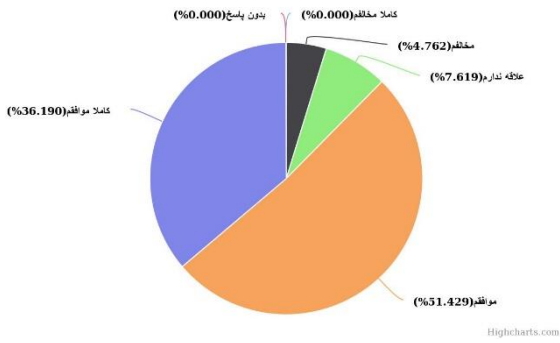
خرید بصورت آنلاین کارآمدتر از خرید از فروشگاه سنتی است زیرا اطلاعات جامعی از محصول ارائه می دهد



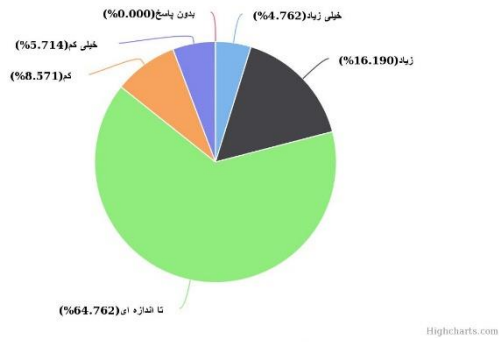
خرید آنلاین نسبت به خرید از فروشگاه سنتی ریسک کمتری دارد



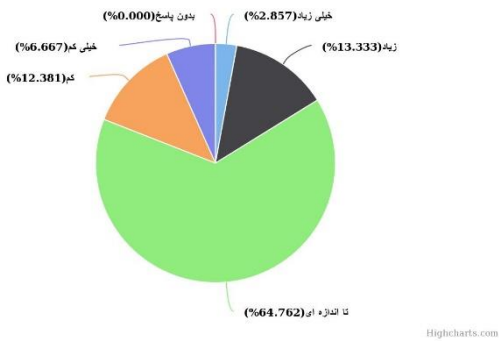
خرید آنلاین قدرت تصمیم گیری و جذاب کنتنگی شما را برای خرید بالا می برد



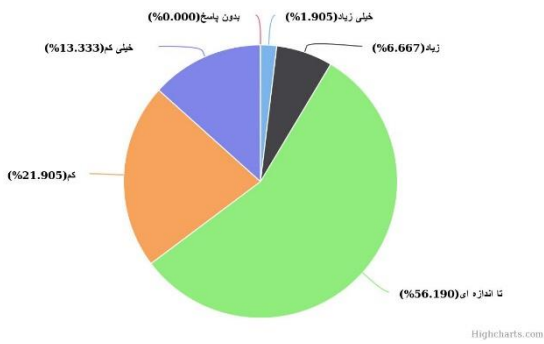
از لحاظ احساسی به فروشگاه های اینترنتی علاقه مند



فروشگاه های اینترنتی تأثیر زیادی بر احساسات من دارد

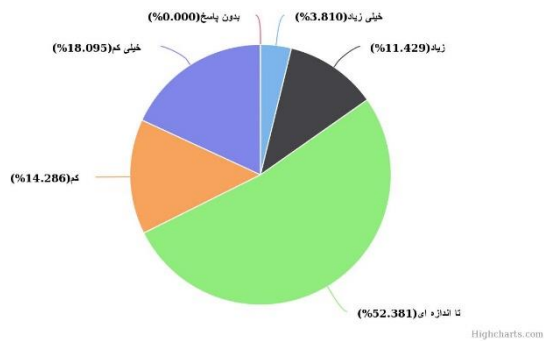


فروشگاه های اینترنتی، یک برند عاطفی است



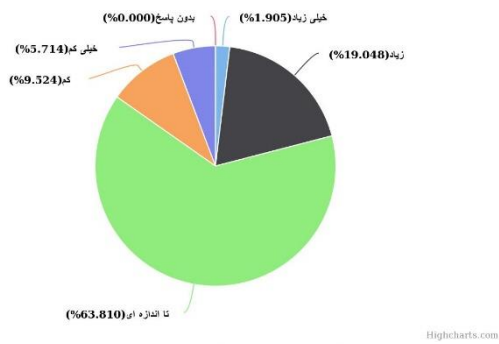
Highcharts.com

عواطف من در هنگام خرید در فروشگاه های سطح شهر از رده می شود



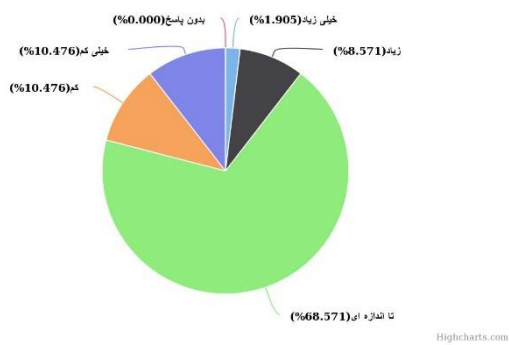
Highcharts.com

فروشگاه های اینترنتی حس کنجکاوی را تحریک می کند



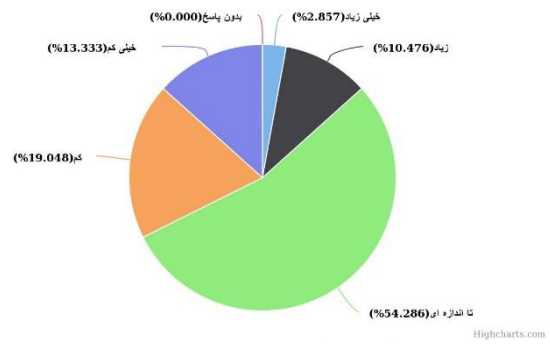
Highcharts.com

هنگام مواجه شدن با فروشگاه های اینترنتی به فکر فرو می روم



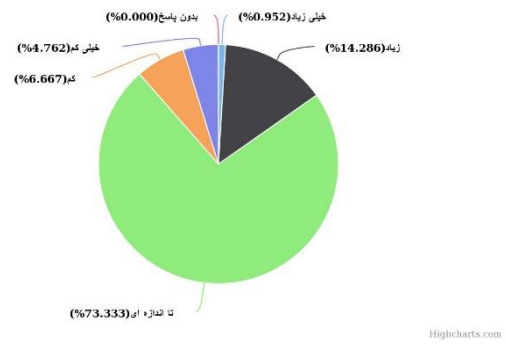
Highcharts.com

فروشگاه های اینترنتی از لحاظ احساسی برایم دلچسب و خوشایند نیست



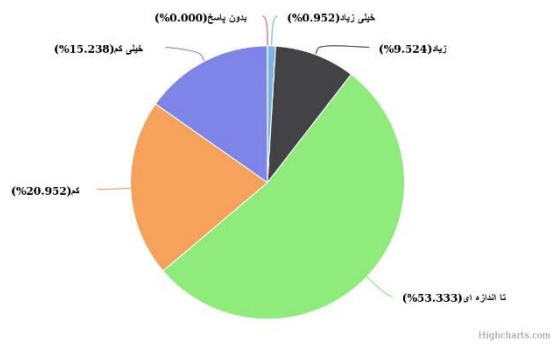
Highcharts.com

هنگامی از فروشگاه های اینترنتی خرید می کنم احساس خوشایندی دارم



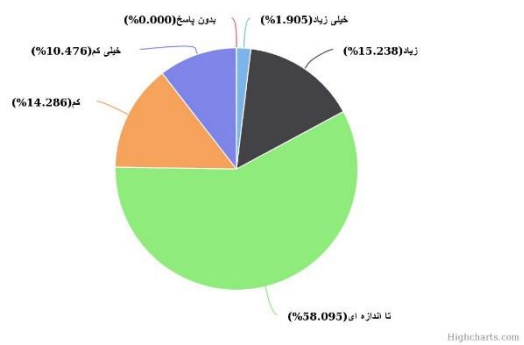
Highcharts.com

فروشگاه های اینترنتی احساس و عاطفه دارد



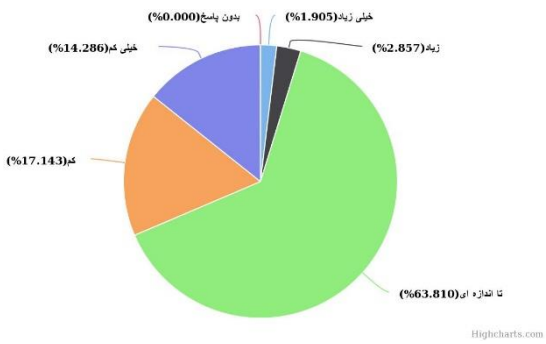
Highcharts.com

من احساسات و عواطف شدیدی نسبت به فروشگاه های اینترنتی ندارم

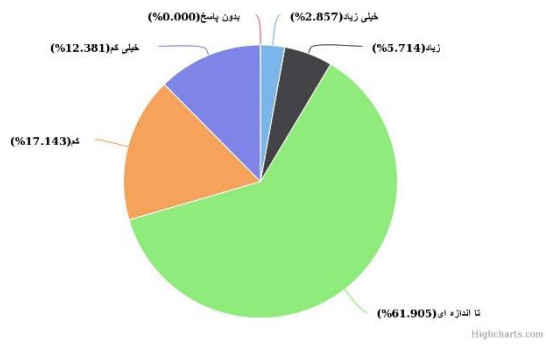


Highcharts.com

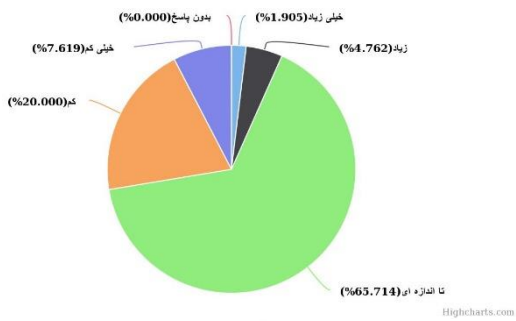
فروشگاه های اینترنتی من را به حرکت های فیزیکی وا می دارد



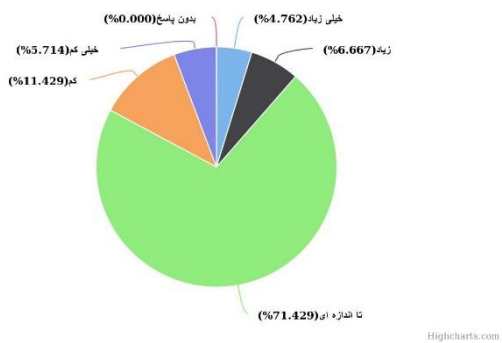
فروشگاه های اینترنتی فعالیت محور نیست



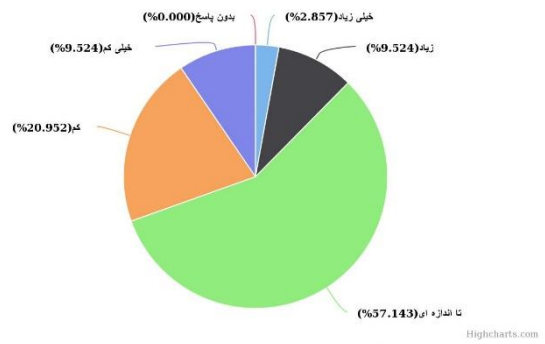
فروشگاه های اینترنتی با توجه به ساختاری فیزیکی که دارند فعالیت های رفتاری من را درگیر می کند



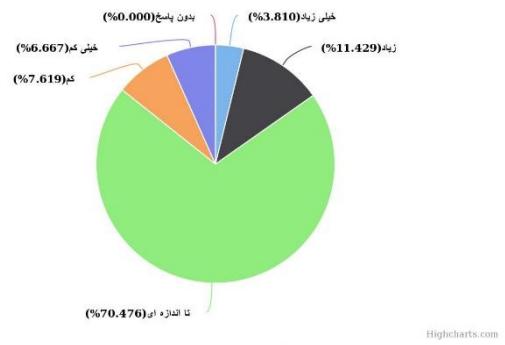
من با کارکنانی که در فروشگاه های اینترنتی فعالیت می کند ارتباط خوبی برقرار می کنم



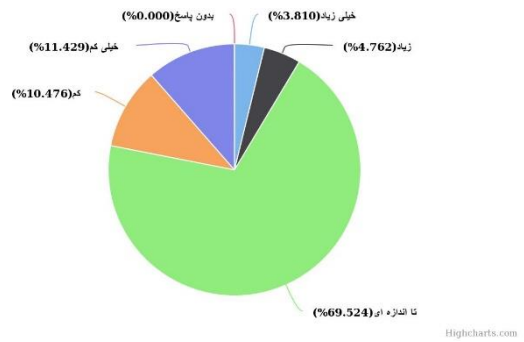
فروشگاه های اینترنتی من را به فکر فرو نمی برد



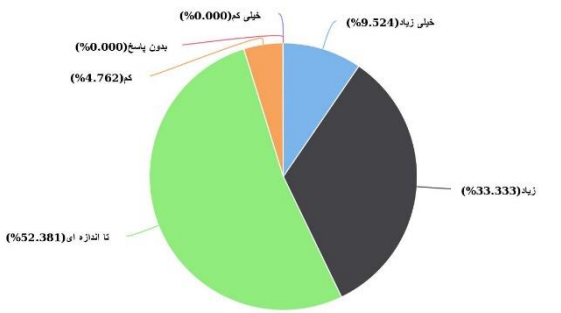
فروشگاه های اینترنتی منجر به شناخت بیشتر من از محصولات می شود



هنگام استفاده از فروشگاه های اینترنتی به فعالیت های فیزیکی و رفتاری می پردازم

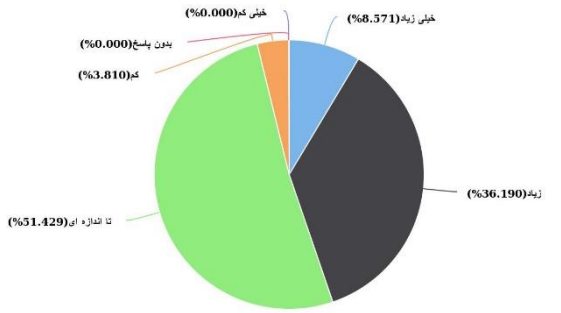


داشتن احترام در فروشگاه اینترنتی برای من حائز اهمیت است



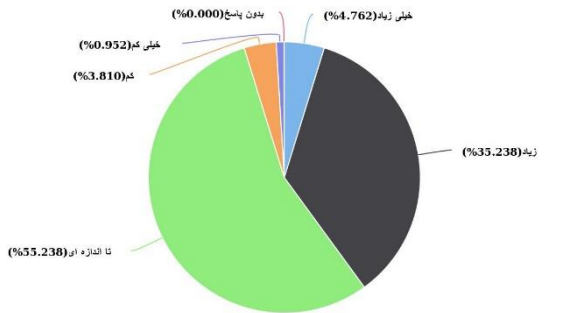
Highcharts.com

احترام در تعاملات بین من و دیگران امری دو طرفه است



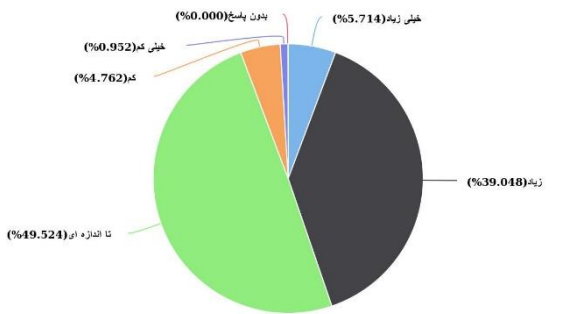
Highcharts.com

نگرش من نسبت به فروشگاه اینترنتی مثبت است



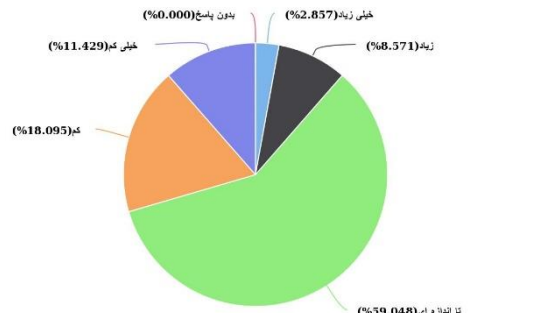
Highcharts.com

اگر نگرشی مثبتی نسبت به فروشگاه اینترنتی نداشته باشم خرید نمی کنم



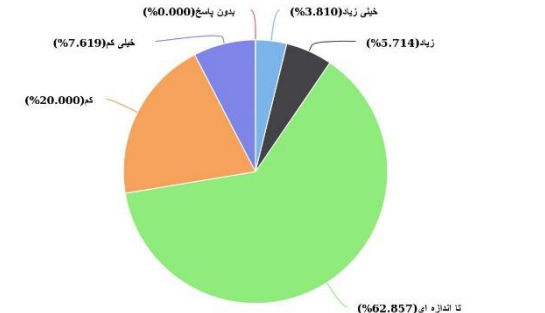
Highcharts.com

فروشگاه های اینترنتی زمینه برقراری ارتباط بین من و تولید کننده را فراهم می آورند



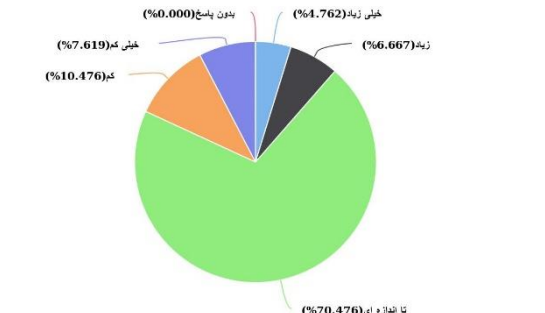
Highcharts.com

در فروشگاه های اینترنتی مشتریان با یکدیگر ارتباط خوبی برقرار می کنند



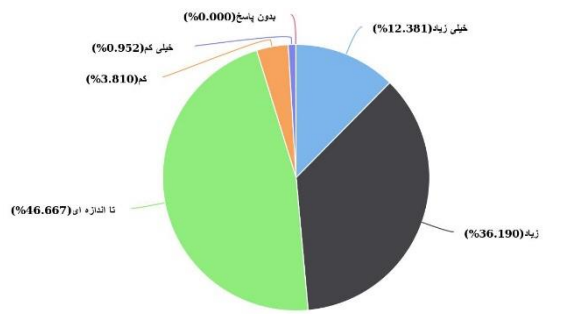
Highcharts.com

من با فروشگاه های اینترنتی ارتباطی خوبی دارم



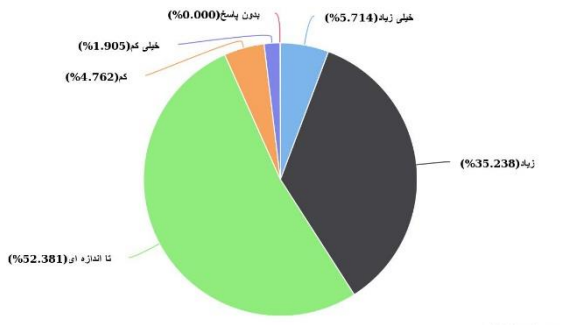
Highcharts.com

دوست دارم در فروشگاه اینترنتی با احترام با من برخورد شود



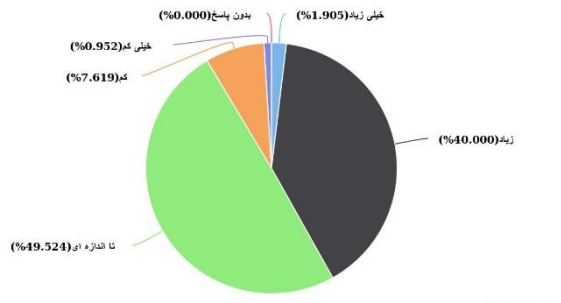
Highcharts.com

در تعاملات خود در فروشگاه های اینترنتی دوست دارم فعال باشم



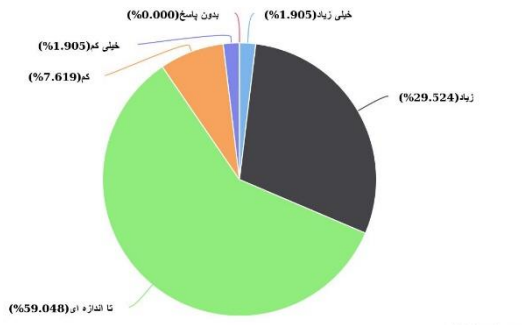
Highcharts.com

نگرش مثبت من نسبت به فروشگاه اینترنتی با توجه به تعامل و روابط خوب کارکنان شکل گرفته است



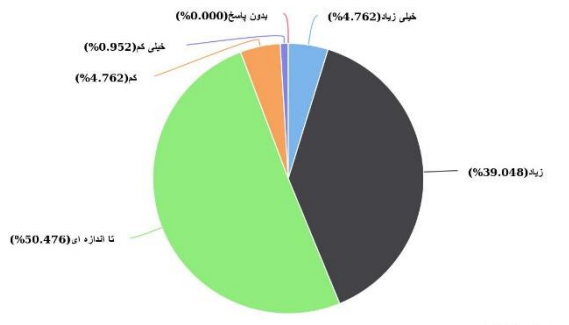
Highcharts.com

فضای فروشگاه های اینترنتی کنتشرانه نیست



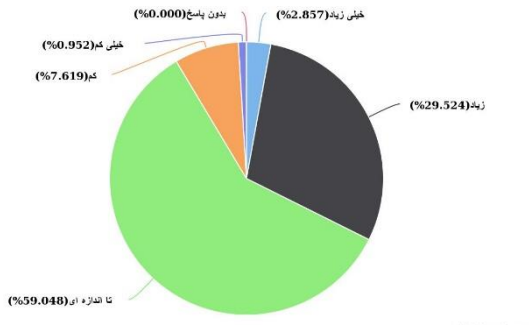
Highcharts.com

توجه به من در فروشگاه های اینترنتی مهم است



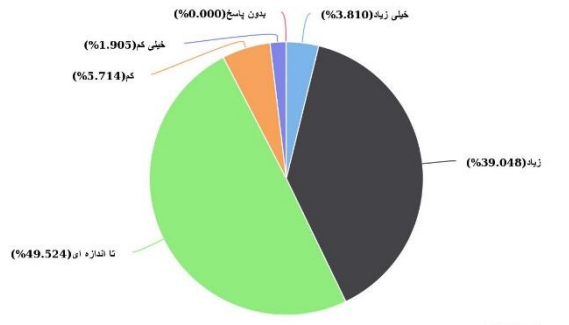
Highcharts.com

کنش و کنتشرگی در محیط فروشگاه های اینترنتی از ویژگی های مثبت آن می باشد



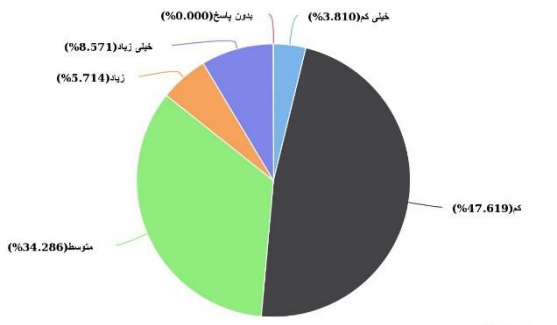
Highcharts.com

دوست دارم در هنگام خرید در فروشگاه های اینترنتی توجه کارکنان به من زیاد باشد



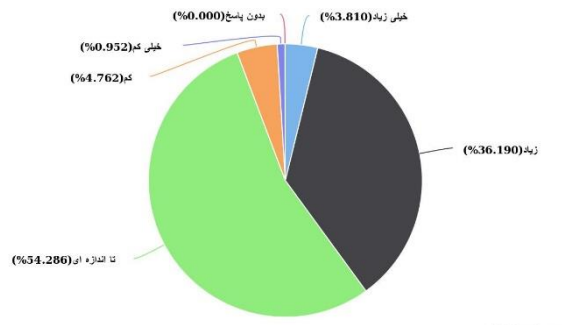
Highcharts.com

چقدر احتمال دارد که در آینده محصول بیشتری از فروشگاه اینترنتی بخرید؟



Highcharts.com

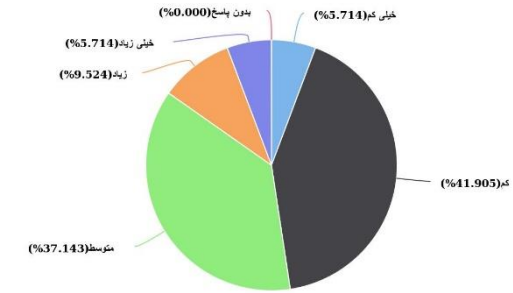
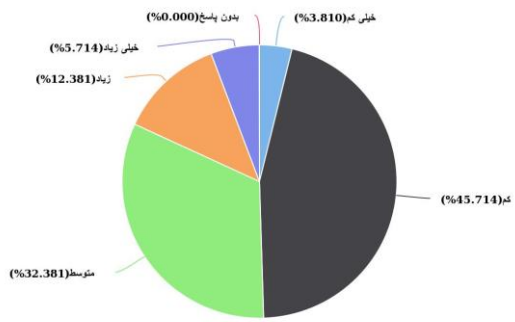
فروشگاه های اینترنتی به من توجه نداشته باشد از خرید از آن خودداری می کنم



Highcharts.com

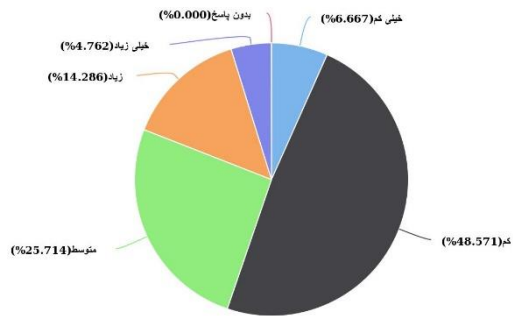
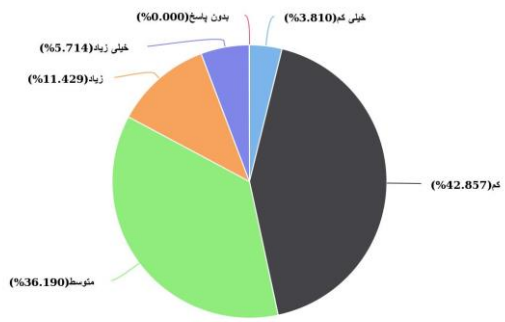
چقدر احتمال دارد از فروشگاه اینترنتی تأمین کننده ی محصول برای برطرف کردن حجم بیشتری از نیاز های تان استفاده کنید؟

چقدر احتمال دارد که از فروشگاه اینترنتی محصول های دیگری تهیه کنید؟

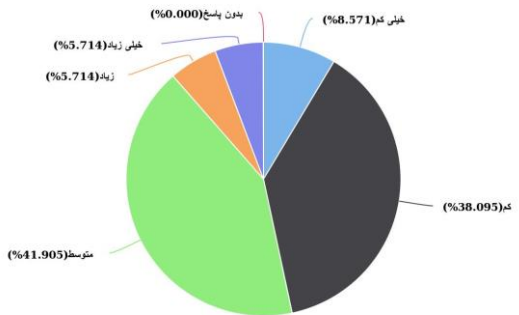


چقدر احتمال دارد نفعه بعد که به محصولی احتیاج داشتید به فروشگاه اینترنتی مراجعه کنید؟

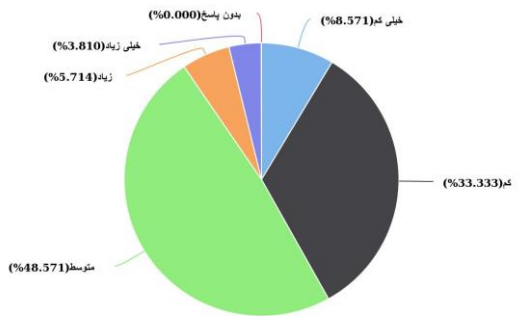
چقدر احتمال دارد که فروشگاه اینترنتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد کنید؟



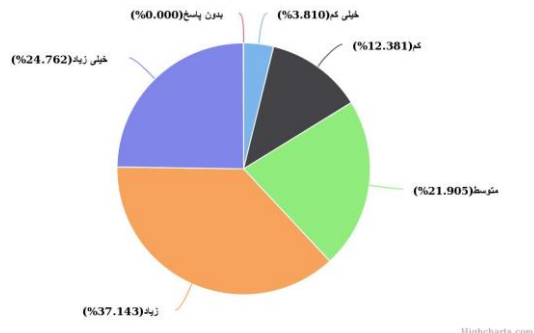
چقدر احتمال دارد که ایده ها و پیشنهادهای جدیدتان را به فروشگاه اینترنتی منتقل کنید؟



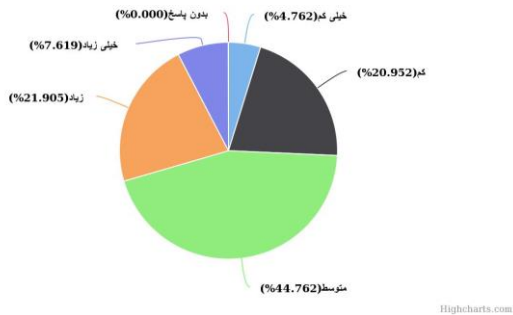
چقدر احتمال دارد که درباره ی فروشگاه اینترنتی به دوستان و آشنایان حرف های منفی بزنید؟



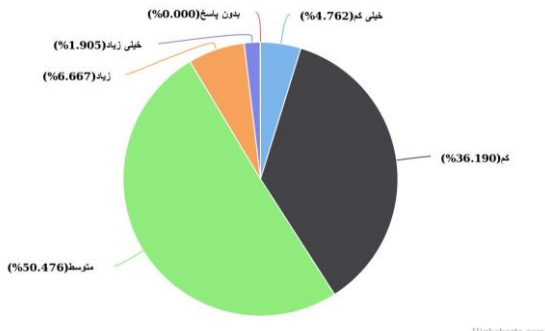
در صورت پاسخگو نبودن فروشگاه، چقدر احتمال دارد که شهرت و اعتبار آن را مخدوش کنید؟



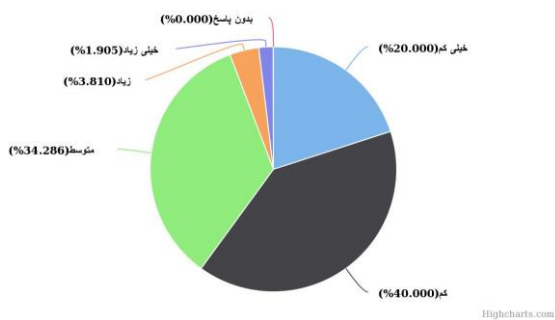
چقدر احتمال دارد که در صورت رسیدگی نکردن فروشگاه به شکایت شما، در پی تلافی کردن از آن جا باشد؟



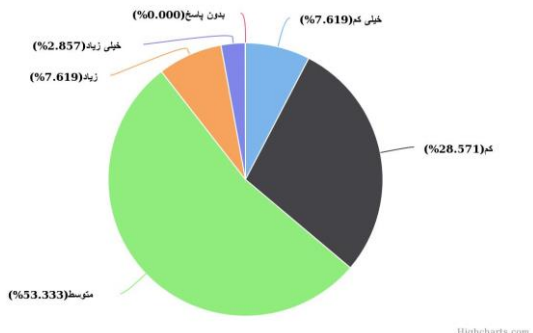
خیلی کم فروشگاه اینترنتی به دوستان و نزدیکانم معرفی می کند.



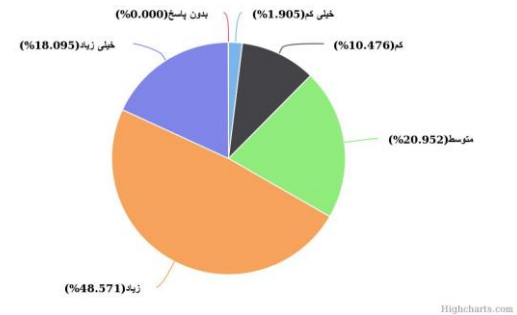
حتی با وجود تنوع نداشتن در محصول های فروشگاه اینترنتی، به ندرت حاضر هستم که از فروشگاه اینترنتی دیگر استفاده کنم.



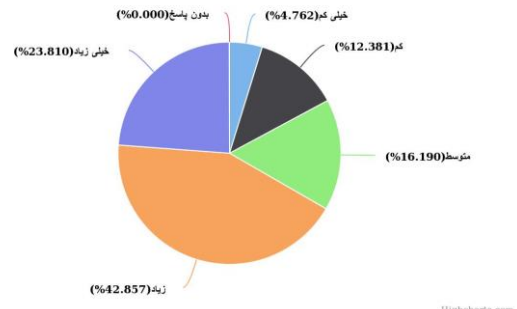
چقدر احتمال دارد که دوستان و آشنایان تان را نسبت به خرید از فروشگاه اینترنتی دلسرد کنید؟



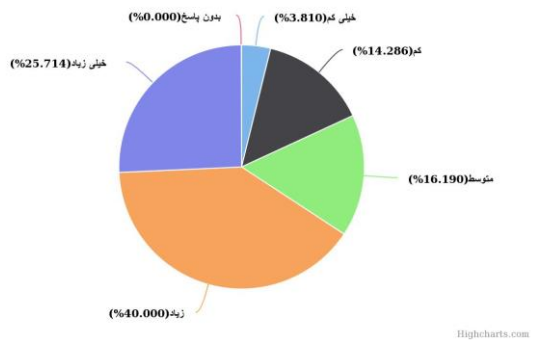
چقدر احتمال دارد که در صورت رضایت نداشتن از محصول خریداری شده از فروشگاه اینترنتی، با فروشگاه تماس بگیرید؟



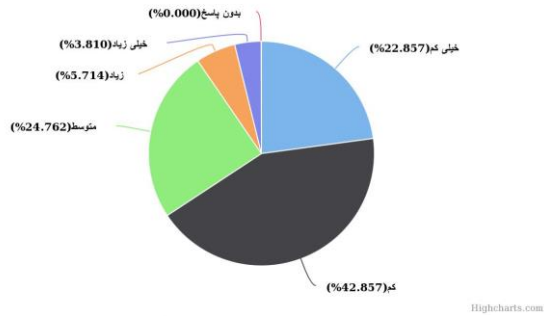
چقدر احتمال دارد که در صورت مواجه با مشکل یا مسئله ای، آن را به صورت مکتوب به مدیریت فروشگاه اعلام کنید؟



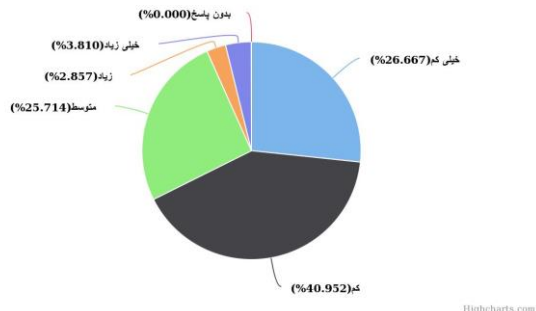
چقدر احتمال دارد که در صورت ناراضی، شکایت خود را از طریق اینترنت ارسال کنید؟



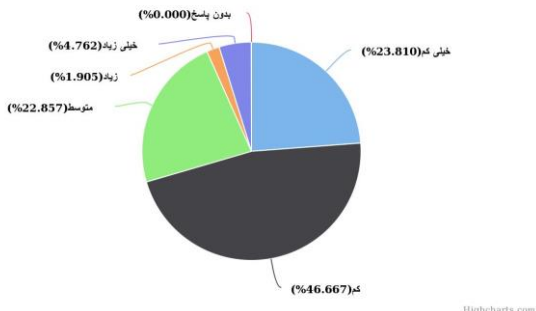
اگر اختلاف قیمت ناچیزی بین فروشگاه های اینترنتی مختلف در خصوص محصولی وجود داشته باشد، چقدر حاضرید محصول مورد نیازتان را از فروشگاه اینترنتی همیشگی تهیه کنید؟



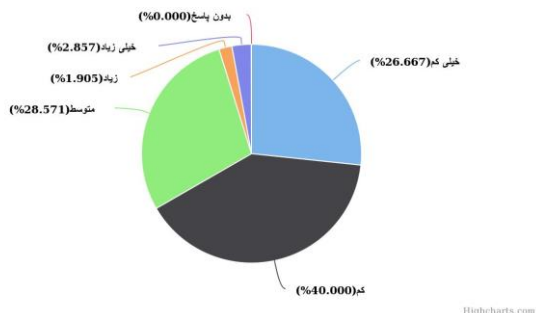
چقدر حاضرید، بدون توجه به قیمت، محصول مورد نیازتان را از فروشگاه اینترنتی همیشگی تهیه کنید؟



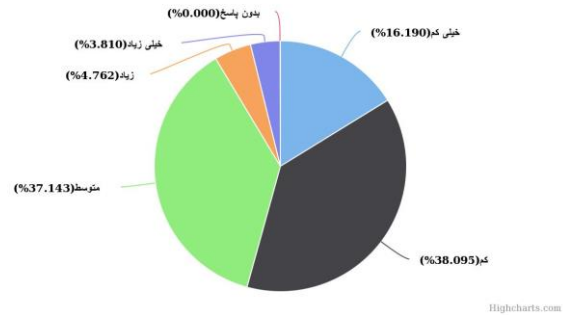
چقدر حاضرید در صورت بهتر بودن خدمات یک فروشگاه اینترنتی دیگر، همچنان محصول مورد نیازتان را از همان فروشگاه اینترنتی همیشگی تهیه کنید؟



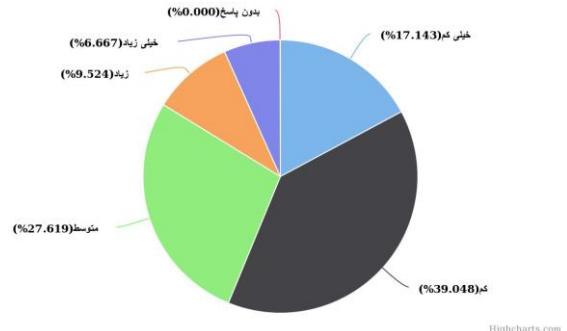
چقدر حاضرید محصول مورد نیازتان را از فروشگاه اینترنتی همیشگی تهیه کنید، در حالی که فروشگاه دیگر شرایط بهتری پیشنهاد می کند؟



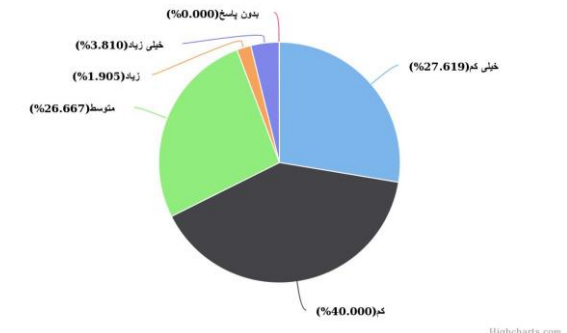
ترجیح می دهم قبل از این که خودم فروشگاه اینترنتی را امتحان کنم، منتظر بمانم تا ابتدا دیگران از آن استفاده کنند.



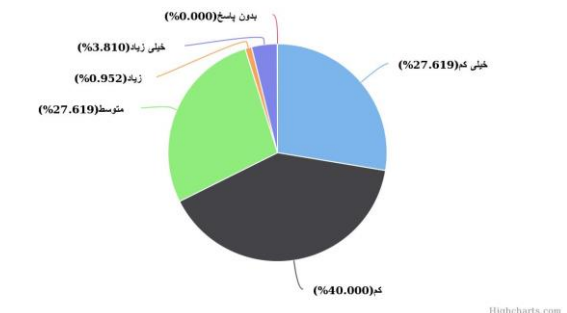
ترجیح می دهم از فروشگاههای اینترنتی معروف خرید کنم.



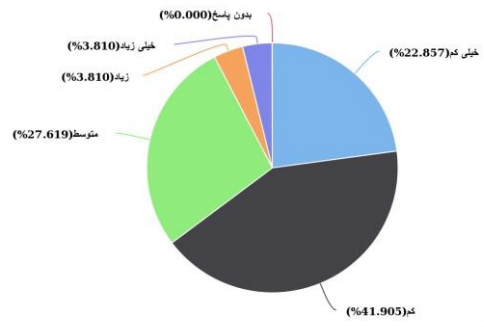
چقدر حاضرید 5 درصد پول بیشتر برای خرید به فروشگاه اینترنتی بپردازید؟



چقدر حاضرید محصولی را از فروشگاه اینترنتی بخرید، در حالی که در یک مجله به شدت از آن فروشگاه انتقاد شده است؟

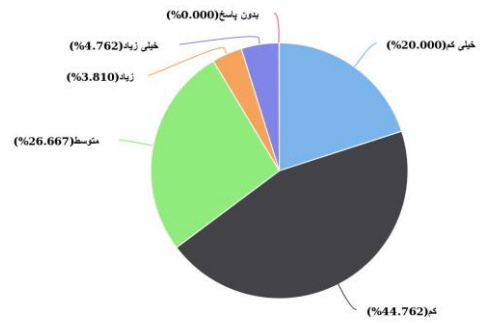


محصول مورد نیازم برای مصرف با دوستاتم را از فروشگاه اینترنتی همیشگی تهیه می کنم.



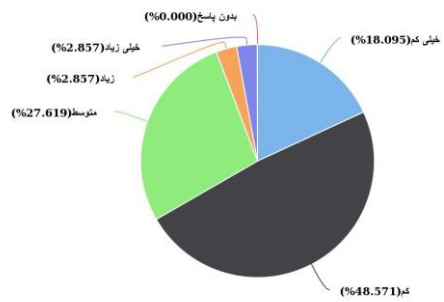
Highcharts.com

محصول مورد نیازم برای استفاده در محل کار را از فروشگاه اینترنتی همیشگی تهیه می کنم.



Highcharts.com

اگر به طور اضطراری به محصول احتیاج پیدا کنم، آن را از فروشگاه اینترنتی همیشگی تهیه می کنم.



Highcharts.com