



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۱ / شماره ۲ (پیاپی ۴۲) / تابستان ۱۴۰۱
صفحه ۲۷۹ تا ۳۱۹

ارائه مدل سه وجهی سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)

بابک مولایی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

افسانه زمانی مقدم

استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

AFZ810@gmail.com

فیروزه حاجی علی اکبری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۰۸ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۱

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدل سه وجهی سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان) انجام گرفته است. روش این پژوهش، بر حسب نوع هدف، آمیخته، کاربردی و برحسب روش اکتشافی به شیوه پیمایشی است که روایی آن به شکل روایی سازه و پایایی پرسشنامه نیز از طریق روش آلفای کرونباخ به میزان (۰/۷۳۵) به تأیید رسیده است.

جامعه آماری در این پژوهش در بخش کیفی خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان به تعداد ۱۶ نفر و در بخش کمی، کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان به تعداد ۶۰۰ نفر است و از روش تصادفی ساده جهت جمع‌آوری نمونه آماری بهره گرفته شده، و برای تعیین حجم آن نیز از فرمول کوکران استفاده شده است که بر اساس محاسبه ۲۳۴ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید. همچنین در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل آزمون تی تک نمونه مستقل جهت شناسایی مولفه‌های موثر و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب و از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی مولفه‌های شناسایی شده با کمک نرم‌افزارهای اکسل و spss کمک گرفته شده است.

ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی الکترونیکی در صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیک عبارت بودند از: محصول (بسته بندی محصولات، خصوصیت ظاهری محصولات، علامت تجاری محصولات، خدمات پس از فروش و کیفیت محصولات)، سایت (سهولت دسترسی، آگاهی بخشی، جذابیت، مرور و جستجو، جایابی و طراحی صفحه و پاسخ به درخواست مشتری) و امنیت (تعهد، سیستم‌های مبتنی بر قانون و حفاظت از تعاملات (شماره کارت‌ها و اطلاعات اعتباری)). در پایان با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه‌گذاری، توسعه کسب و کار، کسب و کار جدید، صنایع تبدیلی، بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی.

۱- مقدمه

از جمله عوامل تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی در هر کشور فضای کسب و کار می‌باشد که با بررسی آن می‌توان به تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی موجود پرداخت. رشد و توسعه اقتصادی و به تبع، افزایش سلامت اقتصاد کشور در گرو داشتن یک محیط کسب و کار مناسب می‌باشد. تأثیر فضای کسب و کار مساعد برافزایش جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، ایجاد اشتغال و افزایش تولید ناخالص داخلی مشهود است. با توجه به پایین بودن سطح اشتغال در ایران به نظر می‌رسد هنوز هم بسترهای مناسب برای ایجاد فضای امن سرمایه‌گذاری و بهبود فضای کسب و کار در ایران چندان فراهم نبوده و برای رسیدن به جایگاه واقعی اقتصاد ایران در زمینه شاخص‌های کسب و کار، فراهم کردن برخی زیرساخت‌ها الزامی می‌باشد. آنچه مسلم است توسعه و بهبود فضای کسب و کار در کشور نه تنها گامی مثبت و اساسی در جهت تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد و ارتقا سطح اشتغال و تولید در کشور محسوب می‌شود بلکه به طور قطع از منظر سرمایه‌گذاران خارجی از جمله مهم‌ترین نماگرها برای ورود به کشور میزبان می‌باشد. (بختیاری و شایسته، ۱۳۹۱)

جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، نیازمند شناسایی علمی عوامل مؤثر بر آن می‌باشد. بر اساس مطالعات انجام شده می‌توان گفت که عدم توسعه و بهبود فضای کسب و کار در ایران یکی از عوامل اصلی کاهش جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دهه‌های اخیر بوده است. در هر حال علی‌رغم اینکه مطالعات گسترده‌ای در زمینه عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی صورت گرفته و به تبیین نقش عوامل تعیین‌کننده سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی پرداخته شده است، اما به طور جامع نقش فضای کسب و کار بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بررسی نشده است. توسعه و بهبود فضای کسب و کار به منظور جلب نظر سرمایه‌گذاران خارجی و بین‌المللی، نقش بسزایی داشته و همواره ارتقای رتبه کشورها در این زمینه و ارزیابی از تلاش‌های صورت گرفته مورد توجه کلیه دولت‌مردان از کشورهای مختلف بوده است. لذا با توجه به اهمیت فضای کسب و کار، هدف این مقاله بررسی توسعه و بهبود فضای کسب و کار به عنوان پیش‌نیازی برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دستیابی به رشد اقتصادی در ایران می‌باشد. (علیزاده، ۱۳۹۵).

به دلیل ماهیت، اثرگذاری و گستردگی، ارائه یک تعریف دقیق از فضای کسب و کار دشوار است. در یک تعریف کلی، فضای کسب و کار محیط سیاستی، نهادی و رفتاری است که بازدهی و مخاطرات مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در یک تعریف دیگر، فضای کسب و کار را محیطی نهادی، سیاستی و تنظیمی معرفی کرده‌اند که فعالان اقتصادی و بنگاه‌ها در چارچوب آن فعالیت می‌کنند. (تاج‌دینی و همکاران، ۳: ۱۳۹۳). در تعریفی دیگر فضای کسب و کار مجموعه عواملی است که بر عملکرد بنگاه تأثیر می‌گذارد، اما مدیر نمی‌تواند آن را به سهولت تغییر دهد و تا زمانی که محیط کسب و کار بهبود نیابد بهبود عملکرد بنگاه‌ها و به طور کلی رشد بخش خصوصی امکان‌پذیر نیست. (سالاری، ۱۳۹۰). همچنین می‌توان فضای کسب و کار را به عنوان مجموعه‌ای از نهادها و زیرساخت‌های اجتماعی معرفی شده که فعالیت‌های اقتصادی را مولد و معنادار کرده و به کارآمدی سرمایه‌گذاری و ایجاد انگیزه برای توسعه آن منجر می‌شوند تعریف کرد.

انسان از صدها و شاید هزاران سال پیش به اهمیت فرآوری و تبدیل در مواد غذایی به‌منظور استفاده راحت‌تر از آن و یا نگهداری غذا برای مدت طولانی جهت ایجاد امنیت غذایی پی برده است. این موضوع در عصر جدید که با پیشرفت‌های سریع علمی باعث افزایش بهداشت عمومی و کاهش مرگ و میر و در نتیجه افزایش انفجاری جمعیت همراه بوده اهمیتی دو چندان یافته است. با ورود علوم و تکنولوژی‌های جدید به عرصه غذا شاهد بوجود آمدن روش‌های نوینی در فرآوری و نگهداری محصولات غذایی بوده‌ایم. به دلیل استفاده از تکنیک‌های جدید در تغییر و تبدیل مواد خام کشاورزی خصوصاً در ابعاد صنعتی سالانه از هدر رفتن میلیون‌ها تن محصول کشاورزی تولید شده جلوگیری می‌گردد. در واقع جلوگیری از ضایع شدن محصولات کشاورزی پس از برداشت رسالت بزرگ دیگری است که بر عهده صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی قرار دارد (کارگروه اقتصادی بسیج شهرستان زنجان، ۱۳۹۶، ۲).

صنایع تبدیلی کشاورزی محل هم افزایی صنعت و کشاورزی است. این صنعت نقش مهمی در تأمین امنیت غذایی، اشتغال‌زایی، عمران و توسعه مناطق به‌ویژه مناطق روستایی دارد. این موضوع باعث توزیع بهتر درآمد و رفاه و در نتیجه برقراری عدالت اجتماعی می‌شود. به دلیل استفاده از تکنیک‌های جدید در تغییر و تبدیل مواد خام کشاورزی خصوصاً در ابعاد صنعتی سالانه از هدر رفتن میلیون‌ها تن محصول کشاورزی تولید شده جلوگیری می‌گردد. در واقع جلوگیری از ضایع شدن محصولات کشاورزی پس از برداشت رسالت بزرگ دیگری است که بر عهده صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی قرار دارد (کارگروه اقتصادی بسیج شهرستان زنجان، ۱۳۹۶، ۲). در این مقاله به ارائه مدل سه وجهی سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)، پرداخته شده است.

۲- بیان مساله

به موازات گذر از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری، بر مشکلات کشاورزان در رابطه با عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود. با توجه به اینکه مزارع و واحدهای تولیدی غالباً کوچک می‌باشند، میزان محصول عرضه شده به بازار اندک و کشاورز ناچار است که محصول خود را به قیمت پایین به خریداران محلی و یا میدانداران بفروشد. بر این اساس، سهم دریافتی کشاورز از قیمت مصرف کننده اندک است و این امر موجب پایین آمدن سطح رفاه و درآمد کشاورزان و کاهش انگیزه تولید می‌گردد. برخی از کشاورزان نیز به سبب آنکه موجودی نقدی‌شان در نزدیکی زمان برداشت به حداقل ممکن رسیده و در تأمین وجوه لازم برای تأمین معاش خود نیز با مشکل مواجه می‌شوند، به ناچار محصول خود را به واسطه‌ها باقیمت پایینی (سلف) می‌فروشند. مسئله دیگر کشاورزان این است که به سبب عدم دسترسی به انبار و عدم توانایی مالی مجبورند که همه محصول خود را در زمان برداشت به بازار عرضه نمایند که این امر نیز موجب کاهش قابل ملاحظه قیمت در زمان برداشت می‌گردد. بر اساس نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر سال ۱۳۹۰ که توسط مرکز آمار ایران منتشر شده است، صنایع غذایی ۱۸.۳ درصد از تعداد کل صنایع کشور را شامل می‌شود. علاوه بر آن ۱۵.۱٪ اشتغال، ۸.۹۳٪ سرمایه گذاری و ۹.۶۴٪ از ارزش افزوده صنعت، متعلق به این بخش است.

صنایع تبدیلی و تکمیلی علیرغم اهمیت آن، در ایران مقوله نسبتاً جدیدی است که هنوز آن‌گونه که شایسته بخش کشاورزی و اقتصاد ملی است مورد حمایت و هدایت قرار نگرفته است (بلالی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۵۰). بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که به موازات توسعه اقتصادی و افزایش درآمد، مصرف کنندگان خواهان محصولات مرغوب‌تر و آماده‌تر بوده و به بیان دیگر تقاضای مصرف کنندگان برای انجام خدمات بیشتر بر روی محصول بیشتر شده و آنان آمادگی دارند که در برابر انجام خدمات، هزینه آن را نیز بپردازند. این شرایط زمینه لازم برای انجام خدماتی مانند درجه بندی، بسته بندی و تبدیل محصولات کشاورزی را فراهم می‌سازد. همگام با گسترش خدمات بازاریابی، سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده با کاهش بیشتری مواجه گردیده و عوامل بازاریابی سهم بیشتری از منافع را نصیب خود می‌سازند. این جریان سبب شده است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به سمت بازاریابی الکترونیک روی آورند (نجفی و همکاران، ۱۳۸۹، ۲-۳).

بازاریابی الکترونیک، استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطی به‌عنوان واسطه، برای ارتباط بین فروشنده و مشتریان تعریف می‌شود و به مؤسسات این فرصت را می‌دهد تا به نیازهای متفاوت مشتریان در مکان‌های گوناگون به‌صورت هم‌زمان پاسخ گویند و همین‌طور به توسعه‌ی شیوه‌های فروش کمک می‌کند (لینگ و همکاران، ۲۰۱۶، ۸۱). بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی، به حذف واسطه، کاهش هزینه و یافتن مشتری کمک مؤثری می‌نماید. اکثر کشاورزان صاحب زمین‌های کوچکی هستند و سرمایه‌ی اندکی دارند. بنابراین موضوع مهم این است که چه سیستمی طراحی شود تا به کشاورزان برای فروش الکترونیکی محصول تولید آن‌ها کمک شود (وون، ۲۰۰۷). آمیخته بازاریابی یکی از ابزارهای مهم در برنامه ریزی و سیاست گذاری در حوزه بازاریابی است. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که بنگاه یا صنعت با در هم آمیختن آن‌ها می‌کوشد پاسخگوی بازار هدف باشد. به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌هایی است که بنگاه یا صنعت می‌کوشد با انجام آن‌ها در میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد (قدوسی و همکاران، ۱۳۹۴، ۲۸۶).

با توجه به چالش‌های پیش روی کشاورزان و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، به‌ویژه در استان زنجان، بازاریابی الکترونیک می‌تواند فاصله مراکز روستایی تا بازار را با معاملات الکترونیکی به‌راحتی حل کند و اطلاعات بازار را در اختیار آن‌ها قرار دهد و با حذف واسطه‌ها، حضور تولیدکنندگان محصولات کشاورزی به‌عنوان فروشنده میسر خواهد شد. امروزه به‌کارگیری روش‌های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌ها به شمار می‌رود و بنگاه‌های تجاری ناگزیر به استفاده از روش‌های یادآوری شده جهت حفظ بقا در محیط رقابتی هستند؛ بنابراین، شناسایی معیارهایی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیک، ضروری می‌نماید. علاوه بر این، در ایران به‌رغم وجود تحقیقاتی در زمینه بازاریابی الکترونیک و آمیخته بازاریابی الکترونیکی، تاکنون مدل جامع و بومی در خصوص سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی، ارائه نشده است. در این تحقیق تلاش می‌شود تا به‌صورت چند جانبه، پویا، متوازن و جامع به این موضوع پرداخته‌شده.

۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با توجه به اهمیت و لزوم تقویت بخش کشاورزی در چارچوب راهبرد ملی توسعه، لازم است نیازهای مختلف بخش کشاورزی در زمینه‌های گوناگون، مورد توجه قرار گیرد. از آن جایی که بخش کشاورزی شامل فعالیت‌ها و زمینه‌های متنوعی است، صنایع باید متناسب با شرایط جغرافیایی مناطق استقرار یابد. ضمن این که هدف مشخص این فعالیت‌ها، تکمیل زنجیره تولید کشاورزی در مناطق مختلف به‌ویژه روستاها است (فنواتی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۶). تبیین جایگاه صنایع تبدیلی و تکمیلی در بخش کشاورزی در کشور ما به دلیل مقتضیات جهانی، حضور در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی و پیوستن به سازمان تجارت جهانی روز به روز ضروری‌تر می‌شود (خواجه شاه کوهی و همکاران، ۱۳۹۲، ۲۶). صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش از جمله صنایعی است که نقش و تأثیر بسیاری از ابعاد مختلف در بخش کشاورزی داشته و دارد. افزایش ارزش افزوده، توسعه صادرات و کاهش ضایعات و همین‌طور کاهش ریسک در بخش کشاورزی از عمده‌ترین فواید توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در این بخش است که بر ضرورت توجه به این صنایع تأکید می‌کنند.

با توجه به نقش و اهمیت صنایع تبدیلی و تکمیلی در جلوگیری از ضایعات محصولات بخش کشاورزی، تأسیس این صنایع را می‌توان یکی از راهکارهای مناسب در جهت توسعه کشاورزی دانست (اباذری و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۷۵). از طرفی امروزه فناوری اطلاعات باعث افزایش سرعت عمل شرکت‌ها در رساندن محصول به بازار و توزیع سریع‌تر آن شده است. بنابراین، فناوری اطلاعات باعث تغییرات شگرف در فرآیندهای بازاریابی و فروش شده است که این امر باعث می‌شود شرکت‌هایی که در زمینه فناوری اطلاعات قوی‌تر هستند، سریع‌تر به فرصت‌های بازار دست یابند و از آن به نفع شرکت استفاده کنند. با ظهور اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن که امکان تعامل و نوع جدیدی در بازاریابی آغاز شده است، عصر جدیدی در بازاریابی آغاز شده است. عصری که در آن به کمک فناوری‌های اطلاعات، قدرت از سمت تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده انتقال یافته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱، ۸۳).

بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی، به حذف واسطه، کاهش هزینه و یافتن مشتری کمک مؤثری می‌نماید. اکثر کشاورزان صاحب زمین‌های کوچکی هستند و سرمایه‌ی اندکی دارند. این نوع خدمات با استفاده از سیستم‌های ارتباط از راه دور و فن آوری اطلاعات می‌تواند مزایای قابل توجهی از جمله افزایش سودآوری، و تسهیل خطر پایین‌تر از خدمات سنتی دارد (اخسار و همکاران، ۲۰۱۵، ۳۷۰).

آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) از مقوله‌های مهم در تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چون که آمیخته بازاریابی با استراتژی بازاریابی، ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر رابطه متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آن‌ها بر روی فعالیت مربوط به دیگر عناصر تأثیر می‌گذارد و اگر اجزای آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری با یکدیگر ترکیب شوند به نحوی که هم با نیازهای مصرف‌کننده و هم با نیروهای محیطی و در کل بازار هدف انتخاب شده هماهنگی داشته باشند، باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می‌شوند (کتابی و همکاران، ۱۳۸۴، ۸۱). با توجه به اهمیت موارد یاد شده، در این تحقیق به ارائه مدل سه وجهی

سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)، می‌پردازیم.

۴- اهداف تحقیق

۴-۱- هدف اصلی تحقیق

- ارائه مدل سه وجهی سرمایه‌گذاری در توسعه کسب و کارهای صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)

۴-۲- اهداف فرعی تحقیق

- تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه‌گذاری در توسعه کسب و کارهای صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)
- وزن دهی و اولویت بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها
- تعیین وضعیت موجود ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه‌گذاری در توسعه کسب و کارهای صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)
- ارائه راهکار اجرایی مناسب جهت کاهش فاصله وضعیت موجود و مطلوب

۵- سوالات تحقیق

۵-۱- سوال اصلی تحقیق

- مدل مناسب سه وجهی تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی با تمرکز بر استان زنجان چیست؟

۵-۱- سوالات فرعی تحقیق

- ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه‌گذاری در توسعه کسب و کارهای صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان) چیست؟
- اولویت بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها به چه صورت است؟
- وضعیت موجود ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه‌گذاری در توسعه کسب و کارهای صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)، به چه صورت است؟
- راهکار اجرایی مناسب جهت کاهش فاصله وضعیت موجود و مطلوب چیست؟

۶- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در ادامه خلاصه‌ای از پیشینه داخلی و خارجی آمده است:

۶-۱- پیشینه داخلی

<p>از نگاه ایشان مؤلفه‌های انباشت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و صادرات را می‌توان از مؤلفه‌های کلیدی عرصه تجارت برشمرد که بسیاری از کشورها توانسته‌اند با بهره‌مندی از آنها به رشد و توسعه اقتصادی دست یابند. عوامل مؤثر بر انباشت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شامل فضای کسب و کار، فراوانی منابع طبیعی، حکمرانی خوب و آزادی اقتصادی است. همچنین، فضای کسب و کار، انباشت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نرخ ارز حقیقی به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در نظر گرفته شده‌اند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بهبود فضای کسب و کار و حکمرانی خوب رابطه مستقیم و فراوانی منابع طبیعی و آزادی اقتصادی رابطه معکوسی با انباشت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده؛ بهبود فضای کسب و کار، انباشت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نرخ ارز حقیقی رابطه مستقیم با توسعه صادرات کشورهای منتخب G77 دارند.</p>	<p>شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۴) «بررسی اثرات بهبود فضای کسب و کار بر صادرات و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای منتخب گروه G77»</p>
<p>نتایج تحقیق نشان می‌دهد ضعف در فضای کسب و کار تأثیر منفی بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارد. همچنین با بهبود ثبات سیاسی، کنترل فساد، جهانی شدن اقتصاد، شروع کسب و کار، حمایت از سرمایه‌گذار، توسعه فضای کسب و کار، پرداخت مالیات و افزایش تولید ناخالص داخلی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی افزایش می‌یابد.</p>	<p>دهقان شبانی و آفرینش فر (۱۳۹۳) «تحلیل تأثیر فضای کسب و کار بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران و ۲۸ کشور منتخب طی سال‌های (۲۰۱۲-۲۰۰۳)»</p>
<p>نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد افزایش سرمایه‌گذاری‌های دولتی به ویژه در بخش اصلاح زیرساخت‌ها، اصلاح و بازنگری قوانین مربوط به ایجاد کسب و کار، ثبات دولت، قوانین و مقررات و حاکمیت نظم و قانون، کاهش فساد (رشوه، پارتی بازی، واگذاری مشاغل به آشنایان و ...) و در نهایت اصلاح و بازنگری در عملکرد سیاسی و اقتصادی دولت که می‌تواند منجر به اعتماد و اطمینان سرمایه‌گذاران در حوزه کسب و کار گردد، از جمله راهکارهای بهبود فضای کسب و کار و کاهش فقر و بیکاری در ایران می‌باشند.</p>	<p>کریمی تکانلو و همکاران (۱۳۹۳) «مطالعه عوامل تأثیرگذار بر فضای کسب و کار در ایران»</p>
<p>به نظر وی آگاهی از جایگاه سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه اقتصادی و عوامل تأثیرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، می‌تواند بر تصمیم‌گیری و اتخاذ سیاست‌های کارآمد اقتصادی در راستای بهبود فضای کسب و کار و در نهایت توسعه و جلب سرمایه‌گذاری خارجی در کشور مفید واقع گردد.</p>	<p>فتحی (۱۳۹۲) «بررسی جایگاه بهبود فضای کسب و کار در جذب سرمایه‌گذاری خارجی»</p>
<p>نتایج پژوهش نشان داد که عنصر روابط عمومی در اولویت نخست در بین عناصر آمیخته‌ی ترفیع قرار دارد و سه شاخص تبلیغات تلویزیونی، بازاریابی با واکنش مستقیم و تبلیغات اینترنتی به ترتیب در رتبه‌ی اول، دوم و سوم قرار گرفتند.</p>	<p>روشن و همکاران (۱۳۹۵) «بررسی و اولویت‌بندی آمیخته‌ی ترفیع مناسب برای محصولات متمایز در صنایع تبدیلی استان خراسان جنوبی»</p>
<p>نتایج نشان دهنده تأثیر معنادار و مثبت هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی اینترنتی؛ یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد صادرات شرکت‌های صنایع دارویی شهرک صنعتی کاهوه بود.</p>	<p>تیمورنژاد و همکاران (۱۳۹۵) «بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موضوعی شرکت‌های صنایع دارویی شهرک صنعتی کاهوه)»</p>

<p>در این تحقیق به این سوال پاسخ دادند که: بازاریابی الکترونیک که تغییری ملموس در روند تجارت ایجاد کرده و قطعاً اثرات مثبت فراوانی در تجارت داشته در همه رشته‌ها و زمینه‌ها اثری مشابه نداشته. به‌عنوان نمونه فروش صنایع دستی، قطعاً نقش صنایع دستی به‌عنوان نماد هنری، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر همگان آشکار است، اما آیا این صنعت که به خودی خود پرمایه ولی بی ادعاست و هنوز هم به روش‌های سنتی (به‌صورت فروش مستقیم، عرضه به فروشگاه‌های مرتبط، فروش به واسطه جهت صادرات به کشورهای دیگر) فروخته می‌شود، در عصر رقابتی امروز که بازاریابی الکترونیک به‌عنوان مزیت رقابتی شناخته می‌شود و در رشد افزایش سهم بازار داخلی و خارجی نقش اساسی بازی می‌کند بدون ورود به این عرصه جدید دوام می‌آورد و یا کم رنگ می‌بازد و از صفحه تجارت خارج می‌شود.</p>	<p>نوروزی و همکاران (۱۳۹۵) «بررسی تاثیرات بازاریابی الکترونیک در افزایش فروش صنایع دستی (مطالعه موردی: صنایع دستی شهر اصفهان)»</p>
<p>نتایج تحقیق نشان می‌دهد که روستاهای بخش مرکزی پتانسیل استقرار صنایع تبدیلی و تکمیلی محصولات کشاورزی را دارند. و استقرار این صنایع موجب ارتقاء پایداری اقتصادی روستاهای بخش مرکزی خواهد گردید.</p>	<p>فراهانی و همکاران (۱۳۹۴) «امکان‌سنجی و مکان یابی استقرار صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی به‌منظور ارتقاء پایداری اقتصادی نواحی روستایی، مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان زنجان»</p>
<p>یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت بازارگرایی بر روی عملکرد و بازاریابی الکترونیک است. همچنین بازاریابی الکترونیک دارای تأثیر مثبت بر عملکرد خدمات است.</p>	<p>جوکار و همکاران (۱۳۹۴)، «بررسی اثرات بازارگرایی و بازاریابی الکترونیک بر روی عملکرد خدمات شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی: بیمه ایران)»</p>

۶-۲- پیشینه خارجی

<p>نتایج تحقیق نشان می‌دهد اثرات معاهدات سرمایه‌گذاری دوجانبه در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و محیط کسب و کار داخلی با وجود گسترش معاهدات در طول چند سال گذشته ناشناخته باقی مانده است همچنین اندازه بازار به عنوان عامل تعیین کننده پیش رو در جریان سرمایه‌گذاری خارجی و بهبود فضای کسب و کار در جهان پذیرفته شده است.</p>	<p>توبین و آکرمن (۲۰۰۵) «بررسی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و محیط کسب و کار در کشورهای در حال توسعه با رویکرد تأثیر معاهدات سرمایه‌گذاری دو جانبه»</p>
<p>وی در این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه بین بهبود فضای کسب و کار و FDI مثبت می‌باشد؛ اما در کشورهای در حال توسعه میزان این رابطه کمتر است. همچنین نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد به طور متوسط، کشورهایی که اصلاحات در ساختار اقتصادی را تجربه می‌کنند جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در آنها کمتر است.</p>	<p>جایا سوریا (۲۰۱۱) «بررسی تأثیر بهبود رتبه بندی فضای کسب و کار بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی»</p>
<p>نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد کشورهایی که دارای سوابق بهتری در مورد کسب و کار هستند تمایل به جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در آنها بیش تر می‌باشد. همچنین بهبود فرآیند انجام کسب و کار در کشورهای در حال توسعه می‌تواند یک عامل مثبت در جهت افزایش جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به این کشورها باشد.</p>	<p>بایراکنار (۲۰۱۳) «ارتباط بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سهولت انجام کسب و کار را در بازه زمانی (۲۰۱۴-۲۰۱۰)»</p>
<p>در این مطالعه ۳۹ کشور جنوب صحرای آفریقا به دو گروه شامل ۲۱ کشور با درآمد پایین و ۱۸ کشور با درآمد متوسط در بازه زمانی (۲۰۱۲-۱۹۹۲) تقسیم شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در کشورهای کم درآمد تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی منفی و کشورهای با درآمد متوسط مثبت بوده است. همچنین به نظر می‌رسد که بهبود و</p>	<p>ادریس (۲۰۱۵) «بررسی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، محیط کسب و کار و رشد اقتصادی در کشورهای جنوب صحرای آفریقا»</p>

<p>توسعه محیط کسب و کار تأثیر متفاوتی بر رشد اقتصادی با توجه به سطح درآمد در این کشورها داشته است.</p>	
<p>از نگاه وی سرمایه‌گذاری خارجی به عنوان یک ابزار ضروری در توسعه و نوسازی کشور لهستان جایگاه ویژه ای دارد. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در لهستان عبارت‌اند از ثبات اقتصادی، هزینه‌های نیروی کار، عضویت در اتحادیه اروپا، چارچوب قانونی، بهبود موقعیت‌های کسب و کار و عوامل جغرافیایی</p>	<p>کورنکی (۲۰۱۵) «بررسی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در مرکز و شرق اروپا با توجه به روند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در لهستان»</p>
<p>به این نتیجه رسیدند که سه عامل مهم در پذیرش ICT تأثیرگذار است که عبارت‌اند از: محل زندگی روستایی، اختلاف سواد و اختلاف درآمد. در ادامه‌ی تحقیق موانع اصلی برای به‌کارگیری ICT در کشاورزی بررسی شده است که نتایج نشان می‌دهد عواملی مانند فقدان دانش در مورد تکنولوژی مورد نظر، عدم اطمینان در مورد بازار برای تولیدات کشاورزی، فقدان زیرساخت‌ها در سطح روستا و فقدان تسهیلات اعتباری، مهم‌ترین موانع به‌کارگیری فناوری اطلاعات در بخش کشاورزی هند در مناطق مورد مطالعه می‌باشند.</p>	<p>کومار^۱ و همکاران (۲۰۱۰) به مطالعه‌ی ۲۰۰ کشاورز در ۴۰ روستای فقیر و دورافتاده‌ی هند پرداختند</p>
<p>اداره‌ی کشاورزی هاوایی^۳ (۲۰۰۶) در امکان‌سنجی تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک کشاورزی، مؤلفه‌هایی چون مهارت رایانه‌ی کشاورزان، زیرساخت‌های اینترنتی و چگونگی تحویل کالا به بازار را مورد مطالعه قرار داد و سپس وب‌سایتی طراحی نمود که از قابلیت‌های آن، مدل سبد خرید و پرداخت الکترونیک است. کشاورز محصول خود را به شرکت‌های کشاورزی تحویل می‌دهد و یک شرکت مرکزی، ارسال محصول به مشتری را به عهده می‌گیرد. این طرح مورد حمایت وزارت کشاورزی ایالات متحده قرار گرفت و رد سال ۲۰۰۶ با همکاری ۲۴ شرکت کشاورزی شروع به کار کرده است.</p>	<p>اداره‌ی کشاورزی هاوایی^۲ (۲۰۰۶) در امکان‌سنجی تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک کشاورزی پرداختند.</p>
<p>نتایج نظرسنجی نشان داد که تقریباً ۴۶ درصد علاقه‌مندی خود را به استفاده از تجارت الکترونیک نشان دادند و از این تعداد ۳۳ درصد نیازمند کمک‌های فنی و ۱۹ درصد مایل به سرمایه‌گذاری در این طرح بودند. همچنین در این مطالعه پیشنهاد شده است پورتالی طراحی شود که لینک هر تعاونی در آن قرار گیرد و یا شرکتی تأسیس شود که تعاونی‌ها محصولات خود را با نام شرکت عرضه نمایند و هر تعاونی ملزم شود هزینه‌ی سالیانه‌ی ساختمان، کارکنان، تبلیغات و تجهیزات را بپردازد.</p>	<p>شهااتا^۴ و همکاران (۲۰۰۶) در امکان‌سنجی تجارت الکترونیک در قالب تعاونی‌های کشاورزی با ۱۴۷ مدیر تعاونی به مصاحبه پرداختند.</p>

¹ Kumar-Patel

² Hawaii Department of Agriculture

³ Hawaii Department of Agriculture

⁴ Shehata

۶-۳- مولفه های مستخرج از مبانی نظری جهت سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	پشتوانه نظری
بسته بندی محصولات	محصول	آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سندپ و همکاران (۲۰۰۵)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
خصوصیت ظاهری محصولات		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سندپ و همکاران (۲۰۰۵)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
علامت تجاری محصولات		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سندپ و همکاران (۲۰۰۵)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
خدمات پس از فروش		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سندپ و همکاران (۲۰۰۵)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
کیفیت محصولات		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سندپ و همکاران (۲۰۰۵)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
طراحی سایت	سایت	آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اسپالتر (۱۹۹۶)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، دمونیسسی (۲۰۰۹)، زیمر (۲۰۰۶)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
سهولت دسترسی		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اسپالتر (۱۹۹۶)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، دمونیسسی (۲۰۰۹)، زیمر (۲۰۰۶)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
آگاهی بخشی		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اسپالتر (۱۹۹۶)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، دمونیسسی (۲۰۰۹)، زیمر (۲۰۰۶)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
جذابیت		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اسپالتر (۱۹۹۶)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، دمونیسسی (۲۰۰۹)، زیمر (۲۰۰۶)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
مرور و جستجو		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اسپالتر (۱۹۹۶)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، دمونیسسی (۲۰۰۹)، زیمر (۲۰۰۶)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
جایابی و طراحی صفحه		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اسپالتر (۱۹۹۶)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، دمونیسسی (۲۰۰۹)، زیمر (۲۰۰۶)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)

شاخص‌ها	مولفه‌ها	پشتوانه نظری
تعهد	امنیت	آموت و همکاران (۲۰۰۲)، سندلوسکی و همکاران (۲۰۰۷)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
سیستم‌های مبتنی بر قانون		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، سندلوسکی و همکاران (۲۰۰۷)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
حفاظت از تعاملات (شماره کارت‌ها و اطلاعات اعتباری)		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، سندلوسکی و همکاران (۲۰۰۷)، تنو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)

۷- مدل مفهومی تحقیق

بر اساس آنچه گفته شد مدل مفهومی تحقیق در ذیل آمده است:



شکل ۱- مدل مفهومی محقق، پس از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق

۸- روش تحقیق

تحقیق از لحاظ هدف کاربردی - اکتشافی بوده و از حیث نوع، پیمایشی است. در تحقیق پیش‌رو، به‌منظور یافتن شاخص‌های کلیدی مؤثر جهت ارائه مدل سه وجهی سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی

با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی در ایران و بالأخص قلمرو پژوهش، نهایتاً رویکرد کیفی به‌عنوان رویکرد پژوهشی و روش دلفی به‌عنوان روش تحقیق برگزیده شدند. همچنین این تحقیق از حیث هدف و نتایج حاصله، از جمله پژوهش‌های کاربردی محسوب شده و بر اساس طرح تحقیق و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، یک تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) است. بنابراین رویکرد این مطالعه ماهیتاً توصیفی و کیفی بوده و به روش دلفی انجام می‌گردد. از این رو، برای انجام این پژوهش ابتدا به شیوه کتابخانه‌ای و بررسی اسناد (مطالعه کتب، سوابق مطالعات داخلی و خارجی پیشین، قوانین و برنامه‌ها و اسناد موجود) شناخت نسبتاً جامعی از مطالعات موجود در این زمینه حاصل شد. سپس از طریق روش دلفی تلاش گردید تا عوامل تأثیرگذار بر تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی شناسایی گردد.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند. هرچه جامعه آماری کوچک‌تر باشد می‌توان آن را دقیق‌تر از یک جامعه آماری بزرگ‌تر مطالعه نمود (حافظ نیا، ۱۳۸۹، ۱۴۳). در بخش کیفی، جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان است. و همچنین در این پژوهش جامعه آماری، در بخش کمی، کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان می‌باشند.

حجم نمونه

تعداد نمونه آماری در این تحقیق ۱۶ نفر خبره است. و در مرحله دوم تعداد جامعه ۱۶۰۰ است که با فرمول کوکران حجم نمونه به ۲۳۴ نفر تقلیل پیدا کرد. با توجه به تعداد جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۳۴ نفر در نظر گرفته شد.

روایی^۱ و پایایی^۲ ابزارهای پژوهش

برای سنجش روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از دو روش روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. در این تحقیق، پس از تنظیم پرسشنامه، این ابزار گردآوری داده‌ها در اختیار اساتید متخصص قرار گرفت تا از این طریق نظرات آن‌ها جمع‌آوری و اعمال شود. پس از اعمال اصلاحات لازم، در نهایت پرسشنامه در میان ۱۶ نفر از مدیران و کارشناسان توزیع گردید.

شیوه‌ای که در این پژوهش برای محاسبه قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار اندازه‌گیری بکار برده‌ایم، روش آلفای کرونباخ است.

روش جمع‌آوری داده‌ها، ابزار اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و محتوای مطالب و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه و مصاحبه استفاده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و پاسخ به سئوالات تحقیق، استفاده از منابع

¹ Validity

² Reliability

کتابخانه‌ای، بکارگیری روش دلفی، تحلیل مقایسه زوجی. جهت پاسخ به سئوالهای پژوهشی و طراحی مدل ساختاری از روش تحلیل ساختاری و نرم افزار میک مک استفاده شده است.

۹- یافته‌های تحقیق

داده‌های جمع‌آوری شده از خبرگان تجزیه و تحلیل شد، نهایتاً با استفاده از نرم افزار داده‌ها تجزیه و تحلیل شد، ابتدا متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان تجزیه و تحلیل توصیفی شد. در ادامه با استفاده از تحلیل ساختاری، در ابتدا ماتریس داده‌ها و تاثیرات متقاطع تحلیل شد. نتایج نشان داد که ماتریس بر اساس شاخصهای آماری با ۲ بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخهای آن است. سپس پراکندگی متغیرها تحلیل شد. نتایج نشان داد که سیستم ناپایدار است. در ادامه انواع متغیرها با توجه به موقعیت آنها در نمودار تفسیر شد. سپس اثرات مستقیم متغیرها تحلیل شد. همچنین متغیرها رتبه‌بندی و در نهایت پلان‌های تاثیرگذاری متغیرها ارائه شد.

۹-۱- بررسی سه وجه سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)

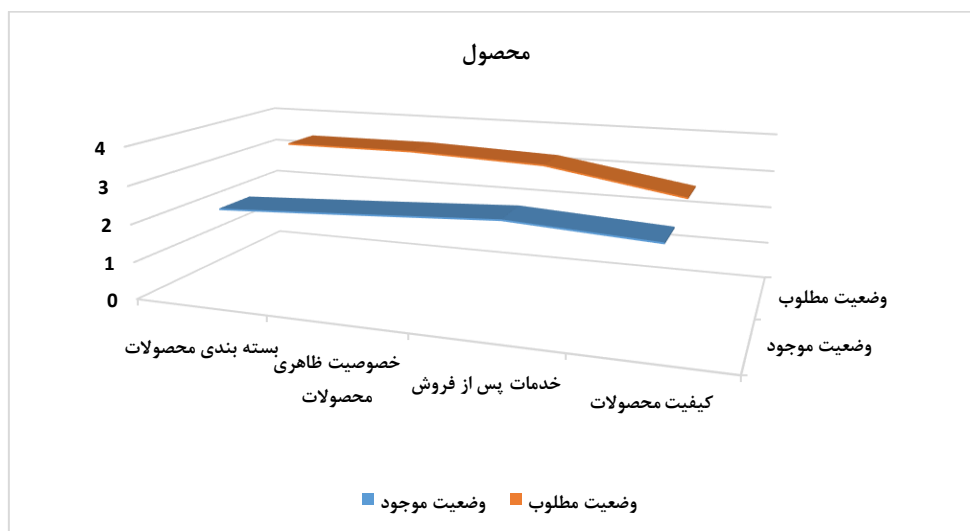
• محصول

در این قسمت به بررسی یعد محصول پرداخته می‌شود که از چهار مؤلفه‌ی بسته‌بندی محصولات، خصوصیت ظاهری محصولات، خدمات پس از فروش و کیفیت محصولات تشکیل شده است. در جدول زیر آماره‌های توصیفی این مؤلفه بعد از محاسبه اطلاعات جمع‌آوری شده‌ی پرسشنامه‌ها ارائه شده است.

جدول ۱- آماره توصیفی مؤلفه محصول در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
بسته‌بندی محصولات	موجود	۲۳۴	۲/۳۰۳۴	۱	۵	۰/۷۵۳۹
	مطلوب	۲۳۴	۳/۳۹۷۴	۱	۵	۰/۴۴۷۲۷
خصوصیت ظاهری محصولات	موجود	۲۳۴	۲/۴۷۸۶	۱	۵	۰/۲۴۱۶
	مطلوب	۲۳۴	۳/۴۰۱۷	۱	۵	۰/۲۴۳۴۲
خدمات پس از فروش	موجود	۲۳۴	۲/۶۵۸۱	۱	۵	۰/۰۳۵۳
	مطلوب	۲۳۴	۳/۲۶۹۲	۱	۵	۰/۹۷۱۷۹
کیفیت محصولات	موجود	۲۳۴	۲/۴۴۴۴	۱	۵	۰/۲۷۰۵
	مطلوب	۲۳۴	۳/۰۳۴۲	۱	۵	۰/۰۶۳۹

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود که میانگین همگی مؤلفه‌های محصول در سطح مطلوب بالاتر از سطح موجود هستند، بطوری که میانگین تمامی مؤلفه‌های وضعیت موجود زیر متوسط (۳) و میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از ۳ است. این امر نشان دهنده مهم بودن مؤلفه‌های محصول در ارائه مدلی جهت سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی و اختلاف سطح آن‌ها با سطح مطلوب در جامعه مورد مطالعه از دیدگاه افراد پاسخگو است. در این میان مؤلفه‌ی خصوصیت ظاهری محصولات دارای بیشترین میانگین مطلوب در میان سایر مؤلفه‌ها است. در ادامه نمودار مقایسه‌ی مؤلفه‌های محصول به نمایش درآمده که امکان مشاهده نتایج فوق را به سادگی میسر می‌سازد.



شکل ۲- نمودار مقایسه‌ی مؤلفه‌های محصول

در ادامه به بررسی امتیازات نسبت داده شده به بعد محصول توسط پاسخگویان حاضر در نمونه پرداخته می‌شود. امتیازات بعد از محاسبه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- آماره‌های توصیفی بعد محصول در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
محصول	موجود	۲۳۴	۲/۴۷۱۲	۱	۵	۰/۸۷۴۳۳
	مطلوب	۲۳۴	۳/۳۷۱۸	۱	۵	۰/۶۷۷۸

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین محصول در وضعیت مطلوب دارای مقدار ۳/۳۷ است که دارای اختلاف زیادی با وضعیت موجود آن یعنی میانگین ۲/۴۷ است. کمترین مقدار محصول در حالت مطلوب و موجود برابر با یک شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به‌همه‌ی شاخص‌های این بعد امتیاز ۱ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. بیشترین مقدار محصول در حالت مطلوب و موجود برابر با ۵ شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به‌همه‌ی شاخص‌های تین بعد امتیاز ۵ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. انحراف معیارهای هر دو وضعیت نیز کمتر از ۰/۹ شده که نشان دهنده‌ی دیدگاه‌های تقریباً یک‌سان افراد حاضر در نمونه است. برای بررسی تصویری نتایج نمودار زیر رسم شده است.

• سایت

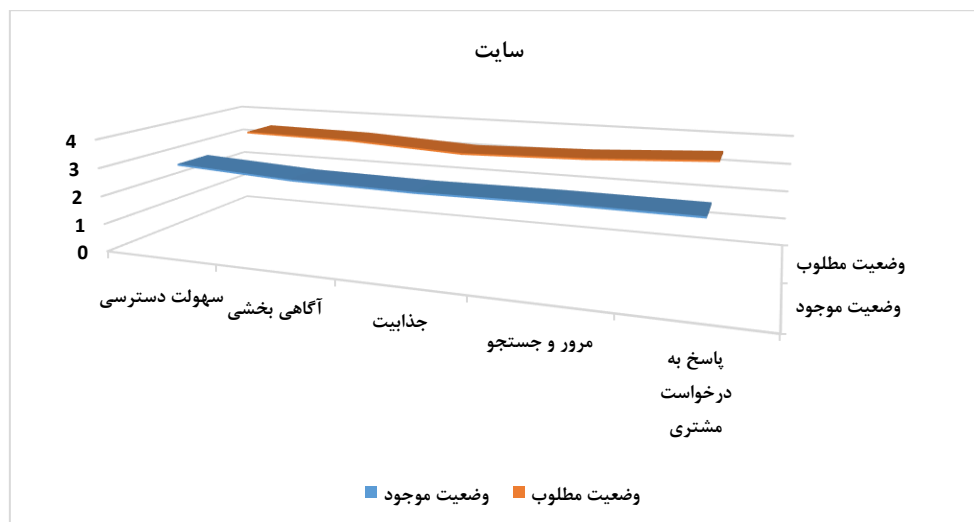
در این قسمت به بررسی بعد سایت پرداخته می‌شود که از پنج مؤلفه‌ی سهولت دسترسی، آگاهی بخشی، جذابیت، مرور و جستجو و پاسخ به درخواست مشتری تشکیل شده است. در جدول زیر آماره‌های توصیفی این مؤلفه بعد از محاسبه اطلاعات جمع‌آوری شده‌ی پرسشنامه‌ها ارائه شده است.

جدول ۳- آماره توصیفی مؤلفه سایت در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
سهولت دسترسی	موجود	۲۳۴	۳/۰۲۱۴	۱	۵	۰/۲۰۹۵
	مطلوب	۲۳۴	۳/۴۷۰۱	۱	۵	۰/۵۲۸۷
آگاهی بخشی	موجود	۲۳۴	۲/۷۹۴۹	۱	۵	۰/۱۱۲۰
	مطلوب	۲۳۴	۳/۴۱۰۳	۱	۵	۰/۹۸۱۸
جذابیت	موجود	۲۳۴	۲/۷۲۵۳	۱	۵	۰/۳۰۶۱
	مطلوب	۲۳۴	۳/۱۸۸۸	۱	۵	۰/۹۴۱۵
مرور و جستجو	موجود	۲۳۴	۲/۷۵۲۱	۱	۵	۰/۹۸۷۰
	مطلوب	۲۳۴	۳/۲۹۹۱	۱	۵	۰/۹۷۸۴
پاسخ به درخواست مشتری	موجود	۲۳۴	۲/۷۲۵۳	۱	۵	۰/۹۱۵۴
	مطلوب	۲۳۴	۳/۵۲۷۹	۱	۵	۰/۱۴۱۰

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود که میانگین همگی مؤلفه‌های سایت در سطح مطلوب به طرز قابل توجهی بالاتر از سطح موجود هستند، بطوری که میانگین تمامی مؤلفه‌های وضعیت موجود زیر متوسط (۳) و میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از متوسط است. این امر نشان دهنده مهم بودن مؤلفه‌های سایت در ارائه مدلی جهت سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی و اختلاف سطح آن‌ها با سطح مطلوب در جامعه مورد مطالعه از دیدگاه افراد پاسخگو است. در این میان مؤلفه‌ی پاسخ به

درخواست مشتری دارای بیشترین میانگین مطلوب در میان سایر مؤلفه‌ها است. در ادامه نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های سایت به نمایش درآمده که امکان مشاهده نتایج فوق را به سادگی میسر می‌سازد.



شکل ۳- نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های سایت

در ادامه به بررسی امتیازات نسبت داده شده به بعد سایت توسط پاسخگویان حاضر در نمونه پرداخته می‌شود. امتیازات بعد از محاسبه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴- آماره‌های توصیفی بعد سایت در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
سایت	موجود	۲۳۴	۲/۸۷	۱	۵	۰/۹۹۴۵۹
	مطلوب	۲۳۴	۳/۶۰	۱	۵	۰/۶۸۵۵

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین سایت در وضعیت مطلوب دارای مقدار $۳/۶۰$ است که دارای اختلاف زیادی با وضعیت موجود آن یعنی میانگین $۲/۸۷$ است. کمترین مقدار سایت در حالت مطلوب و موجود برابر با یک شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همه شاخص‌های این بعد امتیاز ۱ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. بیشترین مقدار سایت در حالت مطلوب و موجود برابر با ۵ شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همه شاخص‌های این بعد امتیاز ۵ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. انحراف معیارهای هر دو

وضعیت نیز کمتر از ۱ شده که نشان دهنده‌ی دیدگاه‌های تقریباً یکسان افراد حاضر در نمونه است. برای بررسی تصویری نتایج نمودار زیر رسم شده است.

• امنیت

در این قسمت به بررسی یعد امنیت پرداخته می‌شود که از سه مؤلفه‌ی تعهد، سیستم‌های مبتنی بر قانون و حفاظت از تعاملات تشکیل شده است. در جدول زیر آماره‌های توصیفی این مؤلفه بعد از محاسبه اطلاعات جمع‌آوری شده‌ی پرسشنامه‌ها ارائه شده است.

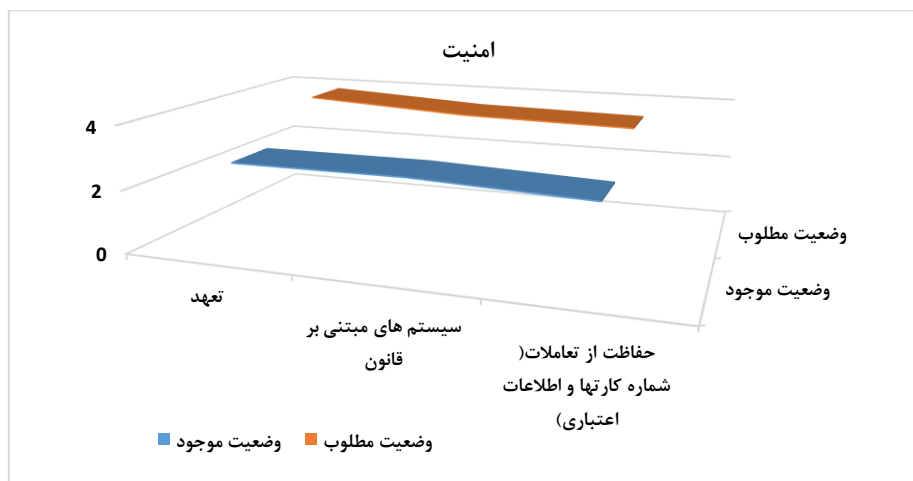
جدول ۵- آماره توصیفی مؤلفه امنیت در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
تعهد	موجود	۲۳۴	۲/۷۲۲۲	۱	۵	۰/۲۳۰۷۷
	مطلوب	۲۳۴	۳/۹۰۱۷	۱	۵	۰/۱۸۴۱۹
سیستم‌های مبتنی بر قانون	موجود	۲۳۴	۲/۷۴۳۶	۱	۵	۰/۱۴۷۱۵
	مطلوب	۲۳۴	۳/۶۰۶۸	۱	۵	۰/۲۱۴۷۷
حفاظت از تعاملات	موجود	۲۳۴	۲/۵۴۵۱	۱	۵	۰/۲۲۰۸۳
	مطلوب	۲۳۴	۳/۵۱۷۱	۱	۵	۰/۲۵۴۰۶

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود که میانگین همگی مؤلفه‌های امنیت در سطح مطلوب به طرز قابل توجهی بالاتر از سطح موجود هستند، بطوری که میانگین تمامی مؤلفه‌های وضعیت موجود زیر متوسط (۳) و میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از متوسط است. این امر نشان دهنده مهم بودن مؤلفه‌های امنیت در ارائه مدلی جهت سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی اختلاف سطح آن‌ها با سطح مطلوب در جامعه مورد مطالعه از دیدگاه افراد پاسخگو است. در این میان مؤلفه‌ی تعهد دارای بیشترین میانگین مطلوب در میان سایر مؤلفه‌ها است. در ادامه نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های امنیت به نمایش درآمده که امکان مشاهده نتایج فوق را به سادگی میسر می‌سازد. در ادامه به بررسی امتیازات نسبت داده شده به بعد امنیت توسط پاسخگویان حاضر در نمونه پرداخته می‌شود. امتیازات بعد از محاسبه در جدول ۶ ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، میانگین امنیت در وضعیت مطلوب دارای مقدار ۳/۷۷ است که دارای اختلاف زیادی با وضعیت موجود آن یعنی میانگین ۱۲/۶۶ است. کمترین مقدار امنیت در حالت مطلوب و موجود برابر با یک شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همگی شاخص‌های این بعد امتیاز ۱ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. بیشترین مقدار امنیت در حالت مطلوب و موجود برابر با ۵ شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همگی شاخص‌های تین بعد امتیاز ۵ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. انحراف معیارهای هر دو

وضعیت نیز کمتر از ۱ شده که نشان دهنده‌ی دیدگاه‌های تقریباً یکسان افراد حاضر در نمونه است. برای بررسی تصویری نتایج نمودار زیر رسم شده است.



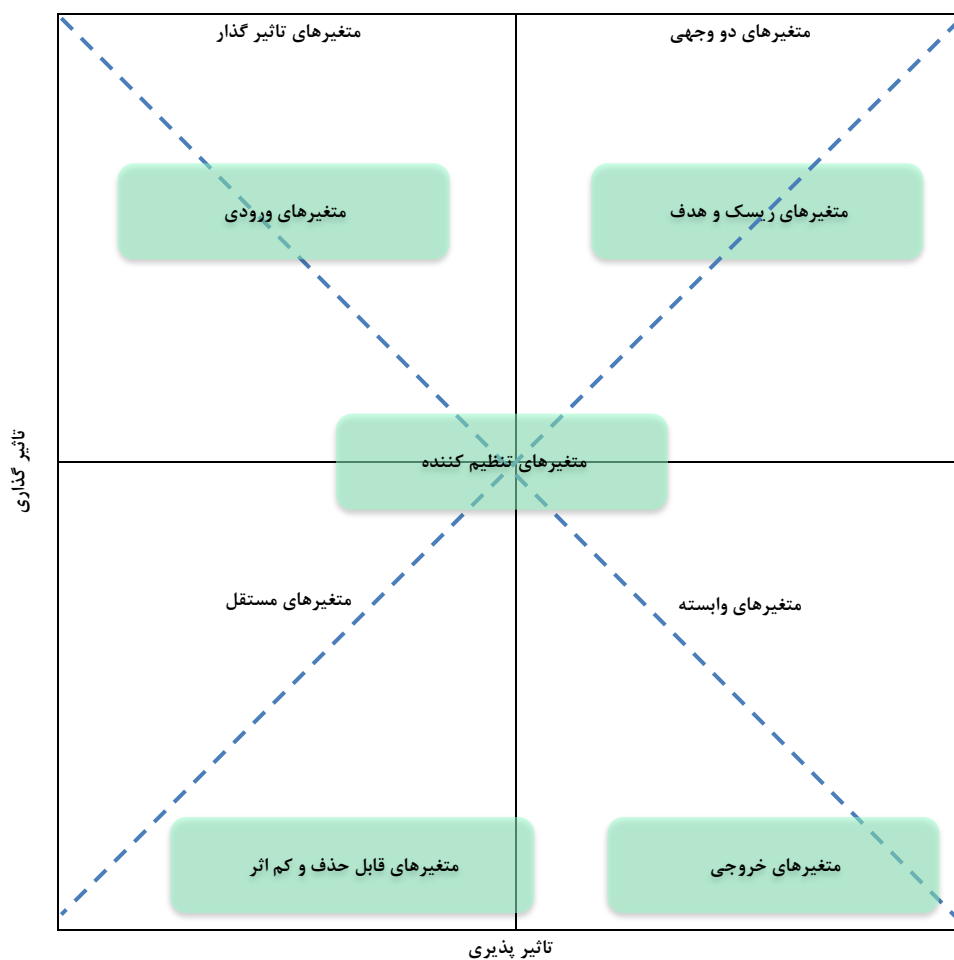
شکل ۴- نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های امنیت

جدول ۶- آماره‌های توصیفی بعد امنیت در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
امنیت	موجود	۲۳۴	۲/۶۶	۱	۵	۰/۴۵۱۶
	مطلوب	۲۳۴	۳/۷۷	۱	۵	۰/۱۵۲۵

۲-۹- تحلیل پراکندگی متغیرها

در ماتریس، اثرهای متقابل جمع اعداد سطرهای هر متغیر به عنوان میزان تاثیرگذاری، و جمع ستونی هر متغیر میزان تاثیرپذیری آن را از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد. نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری یا ناپایداری سیستم است. در روش شناسی و تحلیل میک مک در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده، که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. در سیستم‌های پایدار، پراکنش متغیرها به صورت L انگلیسی است؛ یعنی برخی متغیرها دارای تاثیرگذاری بالا، و برخی دارای تاثیرپذیری بالا هستند. در سیستم پایدار، در مجموع سه دسته متغیر قابل مشاهده است (ربانی، ۱۳۹۱، ۲۶۴). در شکل ۴-۲۴ موقعیت و پراکندگی متغیرها نشان داده شده است همانگونه که ملاحظه می‌شود توزیع متغیرها بصورت پراکنده است. از وضعیت صفحه پراکندگی متغیرهای موثر بر تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی با تمرکز



شکل (۴-۲۳) پلان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری
(ربانی ۱۳۹۱ به نقل از گودت ۲۰۰۶)

متغیرهای تأثیرگذار

این متغیرها بیشتر تأثیرگذار بوده و کم تر تأثیر پذیر می باشند. بنابر این سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این متغیرها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می شوند. متغیرهای تأثیرگذار، بحرانی ترین مولفه ها می باشند، زیرا تغییرات سیستم وابسته به آنها است و میزان کنترل بر این متغیرها بسیار مهم است. از طرف دیگر، این متغیرها متغیرهای ورودی محسوب می شوند. در میان این متغیرها، عموماً متغیرهای محیطی دیده

می‌شوند، که به شدت بر سیستم تأثیر می‌گذارند. این متغیرها عموماً توسط سیستم قابل کنترل نیستند، زیرا خارج از سیستم قرار دارند و بیشتر به عنوان عواملی از ثبات (اینرسی) عمل می‌نمایند (ربانی، ۱۳۹۱، ۲۶۵). در این تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده متغیرهای "تعهد، ضمانت نامه، خدمات سفارشی، بسته بندی محصولات، مبتنی بر قانون، پشتیبانی، طراحی سایت، حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری)" به عنوان متغیرهای تأثیر گذار محسوب می‌شوند. این ۷ متغیر ورودی سیستم به شمار می‌روند.

متغیرهای دو وجهی (ناحیه پیوندی)

این متغیرها، همزمان بصورت بسیار تأثیر پذیر و بسیار تأثیرگذار، عمل می‌نمایند. این متغیرها در قسمت شمال شرقی نمودار قرار می‌گیرند و طبیعت این متغیرها با عدم پایداری آمیخته است، زیرا هر عمل و تغییری بر روی آنها، واکنش و تغییری بر دیگر متغیرها را بدنبال دارد. این گونه نتایج و واکنش‌ها یک اثر بومرنگی به همراه دارد که در نهایت باعث «میرایی» یا «تشدید» اثر و علامت اولیه می‌شوند. در ناحیه پیوندی متغیر کیفیت محصولات، تعامل با مشتری، اعتماد قرار گرفته است بدین معنی که این بعد تحت تأثیر نواحی دیگر قرار می‌گیرند اگر تغییری در عوامل ناحیه محرک ایجاد شود، می‌تواند به عنوان تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی عمل کند. این متغیرها به دو دسته تقسیم می‌شوند:

متغیرهای ریسک

در این متغیرها در نمودار حول و حوش بالای خط قطری ناحیه شمال شرقی نمودار، قرار دارند. این متغیرها، ظرفیت بسیار بالایی جهت تبدیل شدن به بازیگران کلیدی سیستم را دارا هستند، زیرا به علت ماهیت ناپایدارشان، پتانسیل تبدیل شدن به «نقطه انفصال سیستم» را دارند. در این تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده متغیر کیفیت محصولات در این ناحیه قرار دارد.

متغیرهای هدف

این متغیرها در زیر خط قطری ناحیه شمال شرقی نمودار قرار دارند. این متغیرها، بیش از آنکه تأثیر گذار باشند، تأثیرپذیرند و آنها را می‌توان با قطعیت قابل قبولی، به عنوان نتایج تکامل سیستم شناسایی نمود. با دست کاری این متغیرها، می‌توان به تغییرات و تکامل سیستم در جهت مورد نظر دست یافت. بنابر این این متغیرها بیش از آنکه نتایج از پیش تعیین شده‌ای به نمایش بگذارند، نمایانگر اهداف ممکن در سیستم هستند. در این تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده متغیر تعامل با مشتری، اعتماد به عنوان متغیر هدف محسوب می‌شود.

متغیرهای تأثیرپذیر یا وابسته

متغیرهای وابسته در قسمت جنوب شرقی نمودار قرار دارند و تأثیر گذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند. بنابراین نسبت به تکامل متغیرهای تأثیرگذار و دووجهی، بسیار حساس هستند. چنانچه در نمودار نیز نشان داده شده است، این متغیرها خروجی سیستم هستند. در این تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده متغیرهای "پیگیری وضعیت سفارش، جذابیت، خدمات پس از فروش، آگاهی بخشی، جذابیت، سهولت دسترسی" به عنوان مولفه‌های تأثیر پذیر و وابسته در سیستم تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی به شمار می‌روند.

متغیرهای مستقل و مستثنی (خود مختار)

این متغیرها از سایر متغیرهای سیستم تاثیر نپذیرفته و بر آنها تاثیر هم ندارند. این متغیرها در قسمت جنوبی نمودار قرار گرفته و ارتباط بسیار کمی با سیستم دارند، زیرا نه باعث توقف یک متغیر اصلی و نه باعث تکامل و پیشرفت یک متغیر در سیستم می‌شوند. در این پژوهش بر اساس نتایج بدست آمده متغیرهای "رسانه، حفظ حریم خصوصی، معرفی نامه، مرور و جستجو، خصوصیت ظاهری محصولات، قیمت بر مبنای ارزش تمام شده" در این ناحیه قرار ندارد.

۹-۴- تحلیل اثر مستقیم

در جدول ۴-۲۶ اثرات مستقیم تقویت‌کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی بر اساس رتبه بدست آمده نشان داده شده‌اند. در ماتریس متقاطع، جمع اعداد سطرهای هر ستون میزان اثر گذاری و جمع ستونی هر متغیر نیز میزان اثر پذیری آن متغیر را از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد، بر اساس نتایج تحلیل این ماتریس، ۷ متغیری که بیشترین تاثیر گذاری مستقیم را دارند به ترتیب عبارتند از: تعهد رتبه اول را در تقویت‌کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی دارد و سپس متغیر ضمانت نامه در رتبه دوم و متغیر حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری)، در رتبه سوم اهمیت و خدمات سفارشی در رتبه چهارم اهمیت، و تعامل با مشتری در رتبه پنجم اهمیت قرار دارند و متغیر اعتماد در رتبه ششم و بسته بندی محصولات در رتبه هفتم اهمیت قرار دارند. بنابراین از نظر خبرگان و پاسخگویان شرکت کننده در تحقیق، متغیرهای مذکور به عنوان مهمترین متغیرهای تاثیرگذار، بیشترین تاثیر مستقیم را در تقویت‌کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی را دارند.

جدول (۴-۲۶) اثرات مستقیم مولفه های تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی

رتبه اهمیت	مولفه و متغیر	اثرات مستقیم	
		میزان اثر گذاری	میزان اثر پذیری
۱	تعهد	۴۹	۲۸
۲	ضمانت نامه	۴۸	۲۵
۳	حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری)	۴۳	۳۳
۴	خدمات سفارشی	۳۹	۳۰
۵	تعامل با مشتری	۳۶	۳۹
۶	اعتماد	۳۶	۴۸
۷	بسته بندی محصولات	۳۵	۲۹
۸	مبتنی بر قانون	۳۴	۱۸
۹	پشتیبانی	۳۴	۳۰
۱۰	طراحی سایت	۳۴	۱۸
۱۱	کیفیت محصولات	۳۳	۳۴

رتبه اهمیت	مولفه و متغیر	اثرات مستقیم	
		میزان اثر گذاری	میزان اثر پذیری
۱۲	پیگیری وضعیت سفارش	۲۹	۴۰
۱۳	حفظ حریم خصوصی	۲۶	۲۴
۱۴	خدمات پس از فروش	۲۶	۳۳
۱۵	رسانه	۲۵	۲۸
۱۶	آگاهی بخشی	۲۴	۳۳
۱۷	جذابیت	۲۳	۳۶
۱۸	معرفی نامه	۲۲	۱۹
۱۹	مرور و جستجو	۲۰	۲۱
۲۰	خصوصیت ظاهری محصولات	۱۶	۲۹
۲۱	قیمت بر مبنای ارزش تمام شده	۱۳	۲۵
۲۲	سهولت دسترسی	۱۱	۳۶
	کل	۶۵۶	۶۵۶

(با توجه به ماتریکس ۰ و ۱ جدول اثرات مستقیم مولفه های تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آنها احصا می شود)

۹-۵- رتبه بندی متغیرها

در جدول ۴-۲۷ رتبه اهمیت هر یک از متغیرهای تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی نشان داده شده است، همانگونه که ملاحظه می‌شود، متغیر تعهد در رتبه اول اهمیت قرار دارد. همچنین متغیر ضمانت نامه در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. متغیر حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری) در رتبه سوم اهمیت قرار دارد. متغیر خدمات سفارشی در رتبه چهارم بوده و متغیر تعامل با مشتری در رتبه پنجم اهمیت قرار دارد. نتایج نشان داد متغیر اعتماد در رتبه ششم و متغیر بسته بندی محصولات در رتبه هفتم اهمیت قرار دارد. نتایج نشان داد متغیر مبتنی بر قانون در رتبه هشتم اهمیت قرار دارد. همچنین متغیر پشتیبانی در رتبه نهم قرار دارد. متغیر طراحی سایت در رتبه دهم اهمیت قرار دارد. متغیر کیفیت محصولات در رتبه یازدهم اهمیت قرار دارد. همچنین متغیر پیگیری وضعیت سفارش در رتبه دوازدهم اهمیت قرار دارد. متغیر حفظ حریم خصوصی در رتبه سیزدهم اهمیت قرار دارد. همچنین متغیر خدمات پس از فروش در رتبه چهاردهم اهمیت قرار دارد. متغیر رسانه در رتبه پانزدهم اهمیت قرار دارد. متغیر آگاهی بخشی در رتبه شانزدهم اهمیت قرار دارد. متغیر جذابیت در رتبه هفدهم اهمیت قرار دارد. نتایج نشان داد متغیر معرفی نامه در رتبه هیجدهم اهمیت قرار دارد. همچنین متغیر مرور و جستجو در رتبه نوزدهم اهمیت قرار دارد. متغیر خصوصیت ظاهری محصولات در رتبه بیستم اهمیت قرار دارد. متغیر قیمت بر مبنای ارزش تمام شد در رتبه بیست و یکم اهمیت قرار دارد. متغیر سهولت دسترسی در رتبه بیست و دوم قرار دارد.

جدول (۲۷-۴) رتبه اهمیت مولفه های تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی

رتبه اهمیت	مولفه و متغیر	میزان اثر گذاری
۱	تعهد	۴۹
۲	ضمانت نامه	۴۸
۳	حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری)	۴۳
۴	خدمات سفارشی	۳۹
۵	تعامل با مشتری	۳۶
۶	اعتماد	۳۶
۷	بسته بندی محصولات	۳۵
۸	مبتنی بر قانون	۳۴
۹	پشتیبانی	۳۴
۱۰	طراحی سایت	۳۴
۱۱	کیفیت محصولات	۳۳
۱۲	پیگیری وضعیت سفارش	۲۹
۱۳	حفظ حریم خصوصی	۲۶
۱۴	خدمات پس از فروش	۲۶
۱۵	رسانه	۲۵
۱۶	آگاهی بخشی	۲۴
۱۷	جذابیت	۲۳
۱۸	معرفی نامه	۲۲
۱۹	مرور و جستجو	۲۰
۲۰	خصوصیت ظاهری محصولات	۱۶
۲۱	قیمت بر مبنای ارزش تمام شده	۱۳
۲۲	سهولت دسترسی	۱۱
	کل	۶۵۶

در نمودار ۴-۶ و ۴-۷ تغییر جایگاه رتبه بندی متغیرها در رتبه بندی با اثرات مستقیم و غیر مستقیم نشان داده شده است. همانگونه که در شکل ۴-۶ مشاهده می شود، عوامل بر اساس میزان تاثیر گذاریشان در مدل با اثرات مستقیم و غیر مستقیم نشان داده شده است. تعهد، ضمانتنامه، حفاظت از تعاملات، خدمات سفارشی در هر دو مدل رتبه اول تا چهارم را دارند. متغیر قیمت در مدل اثرات مستقیم در رتبه دهم است ولی در مدل اثرات غیر مستقیم در رتبه پنجم قرار دارد. همچنین جایگاه تاثیر گذاری متغیرهای پشتیبانی، آگاهی بخشی، اعتماد، طراحی سایت، بسته بندی و رسانه و جذابیت در مدل با اثرات غیر مستقیم تغییر پیدا کرده است.

Classify variables according to their influences



شکل ۴-۶ نمودار مقایسه عوامل بر اساس میزان تاثیرگذاری مستقیم و غیر مستقیم (رابطه دو به دو)

در نمودار ۷-۴ تغییر جایگاه رتبه بندی متغیرها بر اساس میزان تاثیر پذیری و وابستگی آنها در مدل با اثرات مستقیم و غیر مستقیم نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می شود، متغیرهای اعتماد، پیگیری وضعیت سفارش، تعامل با مشتری در هر دو مدل رتبه اول تا سوم را به لحاظ تاثیر پذیریشان در هر دو مدل با اثرات مستقیم و غیر مستقیم دارند. همچنین متغیرهای آگاهی بخشی، خصوصیات ظاهری، قیمت بر مبنای ارزش تمام شده، مبتنی بر قانون در مدل غیر مستقیم تاثیر پذیریشان بیشتر شده ولی متغیرهای جذابیت، حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری)، خدمات فروش، پشتیبانی، ضمانتنامه، طراحی سایت در مدل غیر مستقیم تاثیر پذیریشان کاهش یافته است.

Classement par dépendance

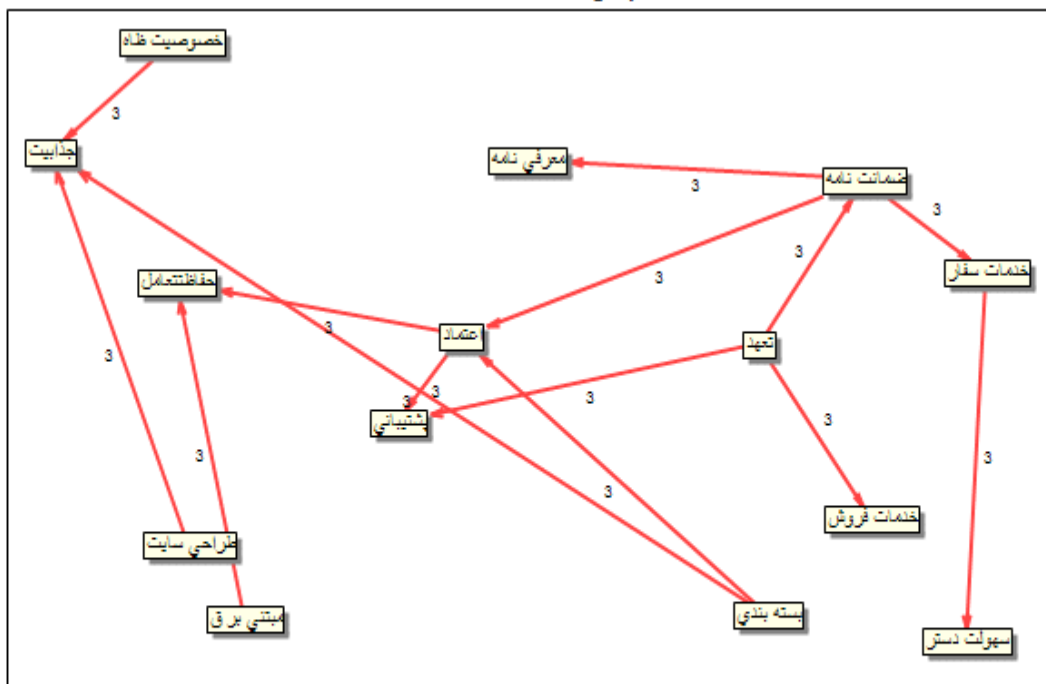
Rank	Variable	Variable
1	اعتماد - 2	اعتماد - 2
2	بیگبری وضع - 15	بیگبری وضع - 15
3	تعامل مشتری - 10	تعامل مشتری - 10
4	جذابیت - 8	سهولت دستر - 12
5	سهولت دستر - 12	جذابیت - 8
6	کیفیت محصول - 11	کیفیت محصول - 11
7	حفاظت‌تعالی - 4	آگاهی بخشی - 13
8	خدمات فروش - 6	حفاظت‌تعالی - 4
9	آگاهی بخشی - 13	خدمات فروش - 6
10	خدمات سفار - 16	خدمات سفار - 16
11	پشتیبانی - 21	خصوصیت ظاه - 17
12	بدسته بندی - 5	بدسته بندی - 5
13	خصوصیت ظاه - 17	پشتیبانی - 21
14	تعهد - 3	تعهد - 3
15	رساله - 7	رساله - 7
16	ضمانت نامه - 1	قیمت بر م - 18
17	قیمت بر م - 18	ضمانت نامه - 1
18	حفظ حریم خ - 9	حفظ حریم خ - 9
19	مرور و جدت - 14	مرور و جدت - 14
20	معرفی نامه - 19	معرفی نامه - 19
21	طراحی سایت - 20	مبنتی بر ق - 22
22	مبنتی بر ق - 22	طراحی سایت - 20

شکل ۴-۶ نمودار مقایسه عوامل بر اساس میزان تاثیرپذیری مستقیم و غیر مستقیم (رابطه دو به دو)

۹-۶- پلان های تاثیر گذاری متغیرها

در شکل زیر مهمترین اثرات مستقیم متغیرها بصورت خلاصه نشان داده شده است. نتایج مدل نشان میدهد، بدسته بندی محصولات بر اعتماد مشتری و نیز جذابیت تاثیر دارد. اعتماد بر پشتیبانی و حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری) تاثیر گذار است، همچنین روابط مبتنی بر قانون هم بر حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری) تاثیر گذار است. خصوصیات ظاهری بر جذابیت و طراحی سایت هم بر جذابیت سایت تاثیر می گذارد. همچنین در شکل زیر همه روابط موجود در مدل نشان داده شده است.

Direct influence graph



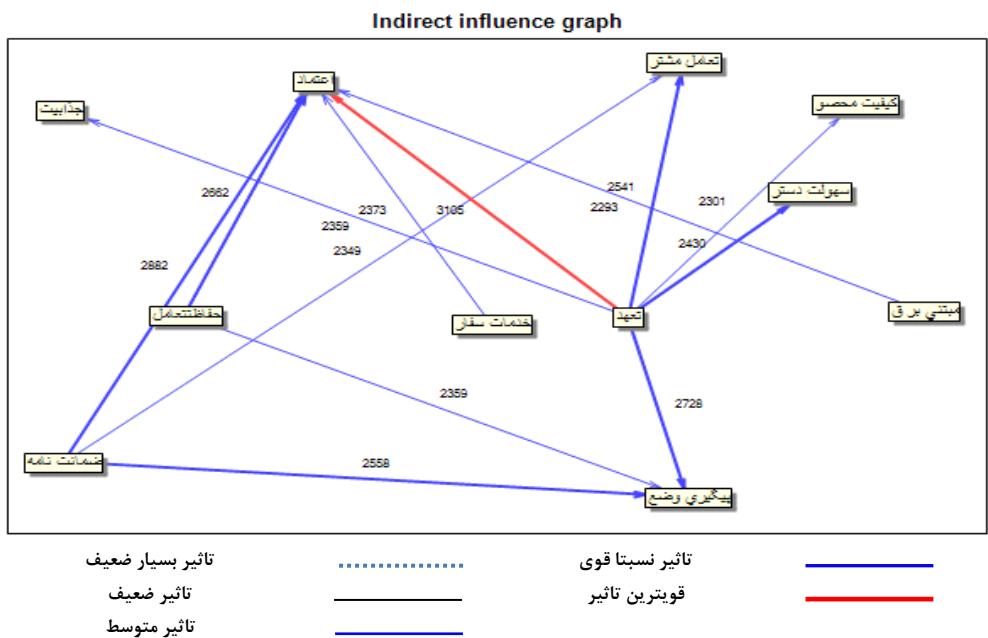
شکل ۵- پلان مهمترین اثرات مستقیم متغیرها (منبع محاسبات محقق)

تأثیر نسبتاً قوی (Blue line)
 قویترین تأثیر (Red line)
 تأثیر بسیار ضعیف (Dotted line)
 تأثیر ضعیف (Thin black line)
 تأثیر متوسط (Thick black line)

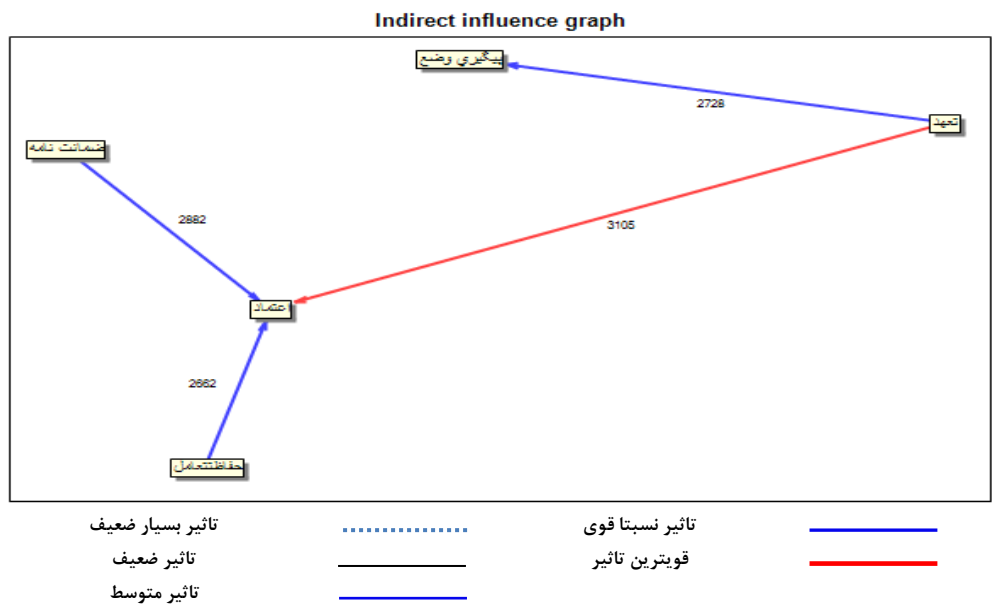
در شکل زیر نیز پلان همه روابط بین متغیرها نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود، تأثیرات بسیار ضعیف با نقطه چین و تأثیر ضعیف با خط مشکی نازک و تأثیر متوسط با خط آبی نازک و تأثیر نسبتاً قوی با خط آبی ضخیم و قویترین تأثیرات بین متغیرها با خط قرمز ضخیم نشان داده شده است.

در شکل ۴-۲۵ پلان همه روابط بین متغیرها نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود، تأثیرات بسیار ضعیف با نقطه چین و تأثیر ضعیف با خط مشکی نازک و تأثیر متوسط با خط آبی نازک و تأثیر نسبتاً قوی با خط آبی ضخیم و قویترین تأثیرات بین متغیرها با خط قرمز ضخیم نشان داده شده است.

در شکل ۴-۲۶ روابط غیرمستقیم مدل نشان داده شده است، همانگونه که ملاحظه می‌شود، متغیر وجود تعهد مهمترین عامل در سیستم تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی است، که بر اعتماد و تعامل مشتری و پیگیری و وضعیت سفارش تأثیر می‌گذارد، همچنین ضمانتنامه بر اعتماد و پیگیری و وضعیت سفارش موثر است. در شکل ۴-۲۷ همه روابط غیر مستقیم نشان داده شده است.



شکل (۲۶-۴) پلان خلاصه روابط غیر مستقیم متغیرها (منبع محاسبات محقق)



شکل (۲۷-۴) پلان خلاصه روابط غیر مستقیم متغیرها (منبع محاسبات محقق)

پایدار صنایع تبدیلی در نهایت مدل اولیه تحقیق ترسیم شد. بنابراین ابعاد محصول، سایت و امنیت به همراه مولفه‌ها و شاخص‌های آن به عنوان کانون این مدل تحلیلی در نظر گرفته شدند. بر این اساس یک پرسش اصلی و چهار پرسش فرعی در این پژوهش مطرح شد. از آنجا که پژوهش حاضر از نظر هدف در گروه پژوهش‌های توسعه‌ای-کاربردی قرار دارد و نظر به این که هدف این تحقیق طراحی و شناسایی مدل مناسب برای ارتقاء مدل بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی بوده، نوع تحقیق ترکیبی (آمیخته اکتشافی) است. چرا که ابتدا روش کیفی تحقیق انجام گرفته و سپس با توجه به نتایج به دست آمده، روش کمی استفاده شده است. در واقع با عنایت به فقدان مدل‌ها یا مدل‌های پیشین در طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی که به صورت تجربی مورد آزمون قرار گرفته و در بین محققان این حوزه پذیرفته شده باشند، در این پژوهش بر اساس یک رویکرد کیفی و با روش دلفی، ابتدا مدل بندی و مدل مفهومی اولیه تشکیل شد و سپس با استفاده از اطلاعات مربوط به مطالعات موردی و زمینه‌یابی-پیمایشی، مدل طراحی شده حاصل از روش دلفی، برای تست و ارزیابی مورد آزمون و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی، شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان است و در بخش کمی، کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان می‌باشند. برای تبیین ابعاد و متغیرهای تحقیق از ادبیات تحقیق و تکنیک دلفی استفاده شده است. همچنین از روش دلفی برای آزمون اعتبار مدل نیز استفاده گردید. ترکیب پانل دلفی یا اعضای گروه دلفی و خبرگان این پژوهش را ۱۶ نفر تشکیل دادند. توسط این روش و پس از تأیید مدل توسط گروه خبرگان، شاخص‌های نهایی برای هر یک از ابعاد مدل بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی مشخص شد. در نهایت تبیین مدل بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی شناسایی شد. این پرسشنامه در نهایت دو قطب بررسی وضعیت موجود و مطلوب طراحی شد.

۱-۱۰- جمع بندی نتایج حاصل از تحقیق و یافته‌ها

در انجام این تحقیق از استراتژی تحقیق ترکیبی مبتنی بر بهره‌گیری از دو رویکرد کمی و کیفی استفاده شده است. هر یک از رویکردهای مذکور دارای مفروضاتی است که آن‌ها را از یکدیگر متمایز می‌سازد. استفاده از این دو رویکرد به منظور رفع کاستی‌های احتمالی هر یک از رویکردها به صورت جداگانه می‌باشد. در این پژوهش ابتدا به منظور شناسایی مولفه‌های بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی مطالعات اکتشافی و مقدماتی انجام گردید و با استفاده از سوابق نظری و تجربی موجود و نظرخواهی از صاحب نظران مدل اولیه ای تهیه و تدوین گردید. سپس با بهره‌گیری از تکنیک دلفی عوامل و شاخص‌های موثر شناسایی و مشخص شدند. پس از آن جهت بررسی وضعیت و همچنین میزان اهمیت هر یک از مولفه‌های بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای یافته‌های حاصل از طرح دلفی، مبتنی بر طیف پنج‌لیرت در جامعه هدف توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری گردید. به طور خلاصه گام‌های اجرایی این پژوهش در شکل (۱-۵) آمده است.



شکل (۱-۵) خلاصه گام‌های اجرایی پژوهش

۱۰-۲- نتیجه‌گیری کلی و بحث

هدف اصلی و اساسی تحقیق، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیک سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان و نیز تعیین وضعیت سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان از بعد عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیک بوده است. برای نیل به اهداف این تحقیق پس از مطالعات و بررسی‌های نظری و نیز اخذ نظر خبرگان، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیک مشخص گردید. آن گونه که از یافته‌های تحقیق بر می‌آید، بسته‌بندی محصولات، خصوصیت ظاهری محصولات، علامت تجاری محصولات، خدمات پس از فروش، کیفیت محصولات، روش پرداخت، تخفیفات، قیمت بر مبنای ارزش ادراکی، قیمت بر مبنای ارزش تمام شده، مزایده، مزایده معکوس، تبلیغات، ارتباطات مورد حمایت مالی، نامه الکترونیک، بازاریابی گفتاری، معرفی نامه، روابط عمومی، پی‌شبرد فروش، رسانه، کوپن‌های الکترونیک، طراحی سایت، سهولت دسترسی، آگاهی بخشی، جذابیت، مرور و جستجو، جایابی و طراحی صفحه، پاسخ به درخواست مشتری، توانایی جستجو و مقایسه، پیگیری و وضعیت سفارش، امکانات چت، سیستم پاسخگویی به نامه‌های الکترونیک، پشتیبانی، ضمانت نامه، خرید قسطی، خدمات سفارشی، حفظ حریم خصوصی، سفارش پیوسته، تعامل با مشتری، اعتماد، تعهد، سیستم‌های مبتنی بر قانون، فیلترینگ مشترک، حفاظت از تعاملات

(شماره کارتها و اطلاعات اعتباری) مؤلفه‌هایی هستند که نقش بی بدیلی در زمینه بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی برای سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان دارند. طبیعتاً اهمیت این مؤلفه‌ها، توجه بیشتر به آن‌ها را می‌طلبد و در صورتی که سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان از ناحیه این ابعاد پر اهمیت دچار خدشه شود، جبران آن به مراتب دشوارتر خواهد بود. چرا که بازاریابی به‌عنوان یک منبع ارزشمند برای سازمان، از جایگاه بسیار والایی برخوردار است. ضعیف بودن و وضعیت متغیرهای فرایندهای بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی باعث خدشه دار شدن موقعیت سازمان در جوامع امروزی می‌شود. از جمله ثمره‌های تحقیق حاضر سوق دادن دانشگاه‌ها به مطالعه و تأمل بیش از پیش درباره مفهوم بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی و قائل شدن اهمیتی به سزا برای آن می‌تواند باشد. مسئولین سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان پس از مطالعه این عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی و شناخت ضعف و آسیب‌پذیری خود در این زمینه، باید وجهه همت خود را در بهبود این امر و برطرف کردن خدشه‌های وارد بر آن، قرار دهند.

همچنین نتایج نشان داد ۷ عامل بیشترین تاثیرگذاری در تقویت‌کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی دارند به ترتیب عبارتند از: تعهد رتبه اول را در تقویت‌کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی دارد و سپس متغیر ضمانت نامه در رتبه دوم و متغیر حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری)، در رتبه سوم اهمیت و خدمات سفارشی در رتبه چهارم اهمیت، و تعامل با مشتری در رتبه پنجم اهمیت قرار دارند و متغیر اعتماد در رتبه ششم و بسته بندی محصولات در رتبه هفتم اهمیت قرار دارند. بنابراین از نظر خبرگان و پاسخگویان شرکت‌کننده در تحقیق، متغیرهای مذکور به‌عنوان مهمترین متغیرهای تاثیرگذار، بیشترین تاثیر مستقیم را در تقویت‌کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی را دارند.

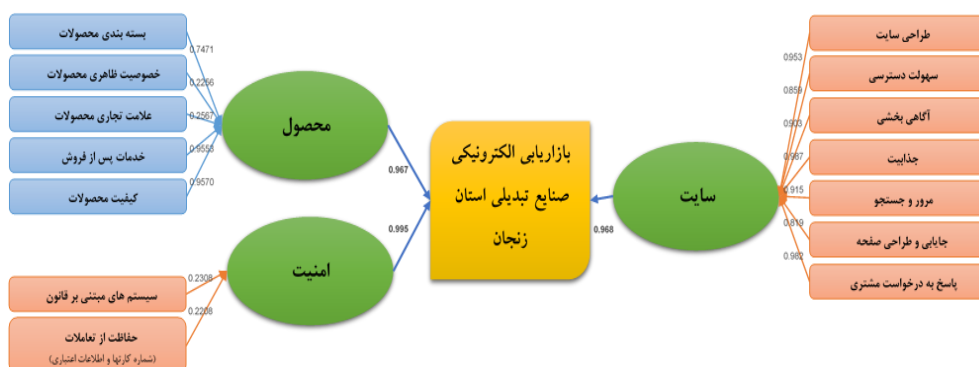
در باب نتیجه بدست آمده از تحلیل ساختاری می‌توان گفت که عوامل مؤثر تقویت‌کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی از وضعیت ناپایدار برخوردار است. در این تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده متغیرهای پژوهش به سه دسته زیر تقسیم می‌شوند:

۱- **عوامل تاثیرگذار:** در این تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده متغیرهای تعهد، ضمانت نامه، خدمات سفارشی، بسته بندی محصولات، مبتنی بر قانون، پشتیبانی، طراحی سایت، حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری) به‌عنوان متغیرهای تاثیرگذار محسوب می‌شوند به‌عنوان متغیرهای تاثیرگذار در ساختار مورد مطالعه محسوب می‌شوند.

۲- **متغیرهای دو وجهی ریسک:** نتایج نشان داد که متغیرهای کیفیت محصولات، تعامل با مشتری، اعتماد به‌عنوان متغیرهای ریسک و هدف محسوب می‌شود.

۳- **متغیرهای تاثیرپذیر یا وابسته:** نتایج نشان داد که مولفه‌های "بر اساس نتایج بدست آمده متغیرهای" پیگیری وضعیت سفارش، جذابیت، خدمات پس از فروش، آگاهی بخشی، جذابیت، سهولت دسترسی "به‌عنوان مولفه‌های تاثیرپذیر و وابسته در سیستم تقویت‌کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی به‌شمار می‌روند."

از متغیرهای تاثیر پذیر می‌باشند. متغیرهای وابسته در قسمت جنوب شرقی نمودار قرار دارند و تاثیر گذاری پایین و تاثیر پذیری بسیار بالایی دارند. با توجه به توضیحات فوق مدل سه وجهی سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)، مستخرج از تحقیق در ذیل آمده است.



شکل ۷- مدل سه وجهی سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)
منبع محاسبات محقق

عوامل محصول

با توجه به یافته‌های تحقیق، مشخص شد که عوامل محصول (بسته بندی محصولات، خصوصیت ظاهری محصولات، خدمات پس از فروش و کیفیت محصولات) بر سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)، موثر می باشد، بنابراین پیشنهاد می گردد:

- ۱) ارائه محصولات در زمان های وعده داده شده به مشتریان و اگر بنا به دلایلی نتواند در موعد مقرر محصولات خود را به مشتریان ارائه دهد، از قبل اطلاع رسانی و از مشتریان عذرخواهی کند؛
- ۲) ارائه محصولات به مشتریان بدون قصد و غرض، برخورد دوستانه و مؤدبانه با مشتریان، و جلب اعتماد مشتریان
- ۳) مدیران سایت های بازاریابی الکترونیکی باید از مهارتها و قابلیت های بالایی برای رقابت پذیر ساختن محصولات خود بکار گیرند.
- ۴) مدیران سایت های بازاریابی الکترونیکی باید برای رسیدن به حد مطلوب کاری، از دانش کافی برخوردار باشند.

۵) دارندگان سایت های بازاریابی الکترونیکی برداشت های مشتری از میزانی که از نیازها و انتظاراتش برآورده شده را پیش نماید.

۶) ایجاد کیفیت مطلوب و منطبق با خواسته های مشتریان هدف در محصولات

۷) برنامه ریزی برای ارائه محصولات مناسب به مشتریان موجب ایجاد انگیزش و رضایت بیشتر آنان از محصولات خواهد شد. پیشنهاد تدوین سامانه پاسخگویی به شکایات مشتریان با سرعت و کیفیت بیشتر از همین مقوله است.

عوامل سایت

با توجه به یافته های تحقیق، مشخص شد که سایت (سهولت دسترسی، آگاهی بخشی، جذابیت، مرور و جستجو و پاسخ به درخواست مشتری) بر تقویت سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)، موثر می باشد، بنابراین پیشنهاد می گردد:

۱) تا حد امکان سریعترین روش ارائه خدمات با بکارگیری سایت های به روز و استفاده از سیستم عامل های مناسب و زیرساختهای موجود در اختیار مشتریان قرار گیرد، به گونه ای که باعث صرفه جویی قابل ملاحظه و ملموسی در وقت مشتریان گردد.

۲) تبلیغ و بازاریابی و آگاهی بخشی به مشتریان به گونه ای مؤثر طراحی و اجرا شود تا مشتریان به مزایا و منفعت درک شده و مفید بودن استفاده از بازاریابی الکترونیکی در مقایسه با شیوه سنتی بیشتر تشویق و ترغیب شوند.

۳) خدمات قابل ارائه از طریق این کلنال به گونه ای طراحی شود که یادگیری استفاده از آن برای مشتریان آسان باشد.

عوامل امنیت

با توجه به یافته های تحقیق، مشخص شد که امنیت بر سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر تقویت بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: استان زنجان)، موثر می باشد، بنابراین پیشنهاد می گردد:

۱) آگاه کردن مشتریان از مسائل امنیتی و استانداردهای رعایت شده از سوی سایت برای افزایش سطح آگاهی عمومی آن ها از بعد امنیتی فضای اینترنتی (چنانچه سایت از بعد امنیتی قابلیت بالایی دارد مشتری از آن مطلع شود تا یک امنیت عامه پسند در آن ها ایجاد شود).

۲) بحث بیمه مالی در برابر هر گونه سوء استفاده اینترنتی و اشتباه احتمالی در امر پرداخت یا دریافت وجوه جدی گرفته شود تا با ایجاد اعتماد به بازاریابی الکترونیکی درآینده با توسعه این سیستم ها و ارتقاء آگاهی مشتریان، اعتماد بر بازاریابی الکترونیکی در آن ها بیشتر شود.

۳) در این راستا راهکارهای توسعه محصولات بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر فناوری اطلاعات، تقویت زیر ساخت های اطلاعاتی بازاریابی الکترونیکی و بازنگری در معماری اطلاعات سازمانی، توسعه ابزارهای نوین جهت تعامل بیشتر با مشتری و پیش رفتار مشتری، بومی سازی فناوری های نوین اطلاعاتی از

- جمله رایانش ابری، بازنگری در منابع ایده‌یابی برای توسعه محصولات و توجه بیشتر به نیاز مشتری، استفاده‌ها از ابزارهای علمی توسعه محصولات جهت جلوگیری از هزینه‌های ناشی از عرضه ناموفق محصول، تقویت اعتماد مشتریان به محصولات بازاریابی الکترونیکی اطلاعات پیشنهاد می‌شود.
- (۴) تضمین امنیت و دسترسی آسان به ابزارهای بازاریابی الکترونیکی به همراه تسهیل فرایند انجام مبادلات بازاریابی الکترونیکی از طریق بیان ساده و سلیس خدمات در سایت‌های بازاریابی الکترونیکی به گونه‌ای که برای همه اقشار و گروه‌های سنی جوابگو بوده و همچنین دسترسی سریع به منوها و پیام‌های هشدار امنیتی در محیط سایت وجود داشته باشد.
- (۵) در خصوص وجود امنیت لازم در بازاریابی الکترونیکی از طریق حفظ اطلاعات شخصی افراد و جلوگیری از اشتباهات فضای مجازی، برای انجام مبادلات و نقل و انتقال وجوه، اطمینان کافی به مشتریان ارائه گردد.
- (۶) به نحو شایسته از طریق برخورد صادقانه در قبول اشتباهات نقل و انتقال، جبران خسارت و عمل به وعده‌های خود، به مشتریان آگاهی و اطمینان داده شود که ضریب اشتباهات در بازاریابی الکترونیکی در حد صفر است.
- (۷) روش‌سازی دقیق کلیه قوانین مبارزه با جرایم و کلاهبرداری‌های اینترنتی و تعیین دقیق حدود مسئولیت بازاریابی الکترونیکی در حوزه اجرای این قوانین.

محدودیت‌های پژوهش

وجود مشکلات و محدودیت‌های بسیار همیشگی راه‌را برای انجام تحقیق دشوار و ناهموار می‌سازد. وجود این محدودیت‌ها مطمئناً بر روی روند پژوهش، نتایج حاصله و تفاسیر مشتق از آن تأثیر بسیاری می‌گذارد که پژوهشگر را ملزم به رعایت دقت و فراست بیشتری در این زمینه می‌نماید. در این پژوهش نیز محدودیت‌های زیادی وجود داشت که در زیر به چند عنوان از آن‌ها اشاره خواهد شد.

- (۱) صرف زمان زیاد جهت دریافت پاسخنامه از سوی خبرگان
- (۲) محدودیت زمانی
- (۳) محدودیت تعمیم نتایج به سایر سازمان‌ها
- (۴) عدم کنترل بر مسائل تاثیرگذار بر پاسخگویان از قبیل خستگی، عجله و بی‌دقتی.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- (۱) آسیب‌شناسی سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی در سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان.
- (۲) شناسایی نقاط ضعف مؤلفه‌های سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی
- (۳) طراحی مدل بومی سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید صنایع تبدیلی در سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان.

- ۴) پژوهش حاضر روی نمونه‌ای از خبرگان و مدیران تجربی (سازمانی) سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان صورت گرفته است. پیشنهاد می‌شود که در دانشگاه‌ها و مؤسسات دیگر نیز پژوهش‌های مشابهی انجام شود تا بتوان با دقت بیشتری نتایج به دست آمده را تعمیم داد. این نتایج در آینده می‌تواند بررسی وضعیت بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی را در سازمان‌های متفاوت با یکدیگر مقایسه نماید.
- ۵) به‌منظور احصا کامل مؤلفه‌ها در مدلی که ارائه شده است پیشنهاد می‌شود از روش‌های دیگر مثل گروه کانونی نیز استفاده شود.

فهرست منابع

- * توسعه و بهبود فضای کسب و کار پیش نیاز جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در دستیابی به رشد اقتصادی، نوید علیزاده، مجله اقتصادی، مهر و آبان ۱۳۹۵، صفحات ۳۳ تا ۵۱.
- * بختیاری، صادق و افسانه شایسته (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تأکید بر ایران"، فصلنامه علوم اقتصادی، سال ششم، شماره نوزدهم، تابستان ۱۳۹۱، صص ۲۰۴-۱۷۶.
- * تاجدینی، کیهان، احمدیان، علی اشرف و علیرضا معطوفی (۱۳۹۴)، "جایگاه فضای کسب و کار با ثبات در توسعه صادرات پایدار: مطالعه صادرکنندگان ایرانی"، فرآیند مدیریت و توسعه، دوره بیست و هشتم، شماره اول (پیاپی نودویک)، بهار ۹۴.
- * دهقان شبانی، زهرا و سعیده آفرینش فر (۱۳۹۳)، "تحلیل تأثیر فضای کسب و کار بر جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ایران و چند کشور منتخب"، پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال بیستم، شماره شصت و دوم، بهار ۱۳۹۴، صص ۳۰-۱.
- * روزنامه بازار کار (۱۳۹۲)، شنبه ششم اسفند سال ۱۳۹۲، شماره ۸۳۱، ص ۶ - شاه آبادی، ابوالفضل و حامد صادقی (۱۳۹۱)، "تأثیر فضای کسب و کار و حکمرانی بر جریان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ایران، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره دویست هشتادوهفت، بهار ۱۳۹۱، صص ۲۰۳-۱۸۶.
- * شاه آبادی، ابوالفضل، سلمانی، یونس و سید آرش ولی نیا (۱۳۹۴)، "بررسی اثرات بهبود فضای کسب و کار بر صادرات و سرمایه گذاری مستقیم خارجی مطالعه موردی کشورهای منتخب گروه G77"، فصلنامه علوم اقتصادی، سال نهم، شماره سی ام، بهار ۱۳۹۴، صص ۵۸-۴۷.
- * صالح آبادی، علی (۱۳۸۸)، "نقش بازار سرمایه در بهبود فضای کسب و کار ایران"، فصلنامه پول و اقتصاد، شماره اول، تابستان و پاییز ۱۳۸۸، صص ۱۲۱-۱۰۱.
- * فتحی، علیرضا (۱۳۹۲)، "جایگاه بهبود فضای کسب و کار در جذب سرمایه گذاری خارجی"، مجله اقتصادی، شماره های سوم و چهارم، خرداد و تیر ۱۳۹۲، صص ۲۰-۵.

- * کریمی تکنلو، زهرا، صادقی، سید کمال و مریم ستاری (۱۳۹۳)، "مطالعه عوامل تأثیر گذار بر فضای کسب و کار در ایران"، مجله اقتصادی، سال چهاردهم، شماره های اول و دوم، فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۳، صص ۲۶-۵
- * عبدالرضا زاده، ح (۱۳۹۱). شناسایی و رتبه بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی با استفاده از روش های فرایند تحلیل سلسله مراتبی و تاپسپس فازی (مطالعه ی موردی صنعت کاشی و سرامیک استان یزد). پایان نامه ی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان.
- * نعمتی زاد، م (۱۳۹۱). بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران. مجله ی دامپروان، سال ۱۳، شماره ی ۱۲۶، صفحات ۴۲-۴۴.
- * نوذری، د؛ رحیمی بدر، ب؛ و سعیدانی، ه (۱۳۹۱). تاثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی محصولات کشاورزی. دانش غذا و کشاورزی، سال دهم، شماره ی ۹۵. صفحات ۲۷-۲۳.
- * وکیل زاده زواره، ف (۱۳۹۱). نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. نشریه ی کشاورزی و دامپروری برزگر، شماره ی ۱۰۶۹، صفحات ۳۱-۲۹.
- * الهیاری، م.ص؛ پیر مرادی، ا.ح؛ و دلیری، ز (۱۳۹۰). نقش ترویج در بازاریابی محصولات کشاورزی، ماهنامه ی فناوری نوین غذا، شماره ی ۲۲، صفحات ۷-۳.
- * مولایی بابک، بابایی عباس، (۱۳۹۶)، بررسی صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی استان زنجان مبتنی بر اقتصاد مقاومتی، کارگروه کشاورزی خانه نخبگان بسیج استان زنجان
- * زیدی، باقر. (۱۳۹۱). نقش مردم در اقتصاد مقاومتی، روزنامه رسالت، مورخه ۲۲ / ۵ / ۹۱.
- * سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی (۱۳۹۵) فراوری گیاهان دارویی و خشکبار، دفتر تألیف کتاب های درسی فنی و حرفه ای و کار دانش، تهران.
- * سیاست های کلی نظام در بخش کشاورزی ابلاغی مقام معظم رهبری، (۱۳۹۱) سایت دفتر هیئت دولت جمهوری اسلامی ایران.
- * عسگری، علی. (۱۳۹۱). ۱۸ راهکار در اقتصاد مقاومتی، جام جم، مورخه ۳ / ۷ / ۹۱.
- * غفاریپور، داوود و پورحاتمی، زهره. (۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی، راهبردها و راهکارها، سایت الگوها، ۱۳۹۳/۰۳/۲۱.
- * مولایی، بابک (۱۳۹۴) سند راهبردی بخش کشاورزی و منابع طبیعی، کمیسیون کشاورزی و منابع طبیعی مجمع عالی بسیج مستضعفین.
- * نظری، عظیم و همکاران (۱۳۹۳) توان تولید محصولات خام کشاورزی و بررسی وضعیت صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی استان زنجان، سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان
- * یارمحمدیان، ناصر. (۱۳۹۰). آیا تحریم های اقتصادی علیه ایران تاثیر گذارند؟ روزنامه دنیای اقتصاد شماره ۲۷۵۸، مورخ ۴ / ۷ / ۹۰.
- * علویان، س.ج؛ منهج، م.ح؛ و اللهیاری، م.ص (۱۳۹۱) امکان سنجی بازاریابی الکترونیک برنج در شهرستان رشت. پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، سال پنجم، شماره ی ۱، صفحات ۶۹-۸۳.

- * فتحی، س؛ و مطلق، م (۱۳۸۹). رویکردی نظری بر توسعه ی پایدار روستایی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT). فصلنامه ی علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره ی دوم.
- * قدوسی محمد، محتشمی تکتیم، متولی حبیبی مهناز، (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در صادرات زعفران از دیدگاه کارشناسان، نشریه زراعت و فناوری زعفران، جلد ۳، شماره ۴.
- * مایلی رستمی قاسم ، آقاجانی حسنعلی ، یحیی زاده فر محمود، (۱۳۹۴)، تبیین و بررسی وضعیت b2b تجارت الکترونیک در شرکت ملی گاز ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم.
- * مطلق، م (۱۳۸۸). تاثیر تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات بر توسعه ی شهری. پایان نامه ی دکترای جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- * معماری، م؛ عامریان، ع (۱۳۸۸). هوشمند سازی فرایندهای مختلف تجارت الکترونیکی. مجله ی هوش مصنوعی و ابزار دقیق. شماره ی ۱۹.
- * مومنی، فعال قیومی، ۱۳۸۹، "تحلیل های آماری با استفاده از SPSS"، انتشارات کتاب نو، چاپ سوم.
- * مهدی پور، ا؛ صدراشرافی، س.م؛ و کرباسی، ع (۱۳۸۴). بررسی بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران. مجله ی علوم کشاورزی، سال یازدهم، شماره ی ۳، صفحات ۱۳۱-۱۲۱.
- * میرا، س.ا؛ نجفی، ز (۱۳۸۸). عوامل موفقیت و نفوذ، چالش ها و موانع در بازاریابی الکترونیکی به وسیله ی سرویس پیام کوتاه. قابل دسترس در سایت: <http://mbwa.blogfa.com/post-۵۰۳.aspx>.
- * نعمتی، م (۱۳۸۸). تعاونی های بازاریابی محصولات کشاورزی. کشاورزی و غذا، شماره ی ۸۰، صفحات ۳۱-۲۸.
- * رحمانی، مریم (۱۳۸۹) بررسی نقش صنایع تبدیلی در کاهش ضایعات و توسعه صادرات محصولات کشاورزی باغی، مجموعه مقالات مقالات بررسی ها و سیاست های اقتصادی بانک مرکزی
- * سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴. (۱۳۸۲). سایت مقام معظم رهبری
- * Bradlow, D, and A. Escher (2000), Legal Aspects of Foreign Direct Investment, London, Boston: Klawer Law Internationa.
- * Bayraktar, N. (2013), "Foreign Direct Investment and Investment Climate". Procedia Economics and Finance, No5, PP. 83-92.
- * Casero, P. A. (2004). "Growth, Private Investment and The Cost of Doing Business in Tunisia: Comparative Perspective", World Bank, Retrieved from: <http://papers.ssrn.com>.
- * Dollar, D, M. H. Driemeier and T. Manistee (2003), "Investment Climate & Firm Performance in Development Economies", World Bank, Development Research Group.
- * Edrees, A. (2015), "Foreign Direct Investment, Business Environment and Economic Growth in Sub-Saharan Africa: Pooled Mean Group Technique". Journal of Global Economics, (3) 2.
- * Fernandez, Z. and Nieto, M. T. (2005), "International Strategy of Small and Medium Family Business: Some Influential Factors". Family Business Review, 18(1), pp. 77-89.
- * Jayasuriya, D. (2011), "Improvements in the World Bank's Ease of Doing Business Rankings: Do They Translate into Greater Foreign Direct Investment Inflows" Development Policy Centre Discussion, Paper8.
- * Kornecki, L. (2015), "FDI in central and eastern Europe: business environment and current FDI trends in Poland", Research in Business and Economics Journal.
- * Mohamed, S.E. and M.G. Sidiropoulos, (2010), "Another Look at the Determinants of Foreign Direct Investment in MENA Counties", Journal of Economic Development, No. 35, pp. 75-95.

- * Olival, A. (2012), "The Influence of Doing Business Institutional Variables in Foreign Direct Investment", Gabinete de Estratégias e Estudos, Ministério da Economia e Inovação.
- * Tobin, J. and S. R. Ackerman (2005), "Foreign Direct Investment and the Business Environment in Developing Countries: the Impact of Bilateral Investment Treaties", Center for Law, Economics and Public Policy Research, Paper No. 293.
- * Lee, S., Xiang, J.Y., Kim, J.K., 2011. Information technology and productivity: empirical evidences from the Chinese electronics industry. *Inf. Manag.* 48 (2), 79–87.
- * Ling Goh Mei, Yeo Sook Ferna, Lim Kah Boona, Tan Seng Huata, (2016), Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca, *Procedia Economics and Finance* 37, 80 – 85 .
- * Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., Polo-Redondo, Y., 2014. E-business implementation and performance: analysis of mediating factors. *Internet Res.* 24 (2), 223–245.
- * Mohsen Mazaheri Asada, Najmialsadat Mohajeranib, Mohammad Noursershehc, (2016), Prioritizing Factors Affecting Customer Satisfaction in the Internet Banking System Based on Cause and Effect Relationships, *Procedia Economics and Finance* 36 ,210 – 219
- * Muszyński, K., (2011). GDSN, czyli jak to się robi w Polsce. *Logistyka*, No. 4, pp. 65.
- * Popa Simona, Pedro Soto-Acosta a, Daniel Perez-Gonzalez, (2016), An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs, *Technol. Forecast. Soc. Change* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.012>
- * Popa, S., Soto-Acosta, P., Loukis, E., 2016. Analyzing the complementarity of web infrastructure and eInnovation for business value generation. *Program* 50 (1), 118–134.
- * Roe, B., Wyszynski, T., (2011). Pigs in Cyberspace: A Natural Experiment Testing Differences between Online and Offline Club-Pig Auctions, Ohio State University, available at <http://ageconsearch.umn.edu>, pp. 2-7.
- * S. Murali a,n, S.Pugazhendhi b, C.Muralidharan.(2016), Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction,retention and loyalty – A case study of home appliance sbusiness, *Journal ofRetailingandConsumerServices*30, 67–83
- * Sanli bahar, (2015), Development of Internet Banking as the Innovative Distribution Channel and Turkey Example, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195, 343 – 352.
- * Soto-Acosta, P., Colomo-Palacios, R., Popa, S., 2014. Web knowledge sharing and its effect on innovation: an empirical investigation in SMEs. *Knowl. Manag. Res. Pract.* 12 (1), 103–113.
- * Soto-Acosta, P., Popa, S., Palacios-Marques, D., 2015. E-business, Organizational Innovation and Firm Performance in Manufacturing SMEs: An Empirical Study in Spain.

Provide a Three-Dimensional Model of Investing and Developing New Conversion Industries Businesses Focusing on Strengthening E-Marketing (Case Study: Zanjan Province)

Babak Molaei

Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

Afsaneh Zamanimaghdam

Assistant Professor, Department of Educational Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

(Corresponding Author)

AFZ810@gmail.com

Firoozeh Hajialiakbari

Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

Abstract

In this research, it has been tried to provide a Three-Dimensional Model of Investing and Developing New Conversion Industries Businesses Focusing on Strengthening E-Marketing (Case Study: Zanjan Province). The method of this research, in terms of target type, is applied in a survey method in terms of exploration method. A library method has been used to formulate theoretical foundations and a questionnaire has been used in a survey survey. The validity of the questionnaire has been confirmed by the Cronbach's alpha method (0.735) in terms of face validity and reliability of the questionnaire.

The statistical population in this research is the Kimy experts in the field of academic experts and managers and experts of Jihad-e-Agriculture Organization of Zanjan Province, numbering 16, and in the quantitative part, experts of Jihad-e-Agriculture Organization of Zanjan Province, and 600 people. Using simple random sampling method, statistical sample was used. The Cochran formula was used to determine its volume, which was calculated and calculated according to 234 questionnaires. Also, descriptive statistics and inferential statistics including independent t-test and Friedman test for ranking using Excel and SPSS software were used to analyze the data.

Dimensions, components and indicators of electronic marketing in the transformation industry focused on the electronic marketing mix: product (product packaging, apparent characteristics of products, brand of products, after sales services and product quality), site (ease of access, awareness, Attractiveness, browsing and searching, page layout and design, and response to customer request), and security (commitment, ordering, ordering, comparison, tracking, ordering, chat facilities, e-mail support system support, warranty and installment purchases) Law-based systems and protection of interactions (card numbers and credit information). In the end, according to the results of the research, applied proposals are presented.

Keywords: Investment, Business Development, New Business, Conversion Industries, Conversion Electronic Marketing.

