فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره پنجاه و ششم، پاییز ۱۴۰۵- صفحات ۴۷۸-۴۵۱

امکان‌سنجی استقرار تجارت الکترونیک مبتنی بر جذب مشتریان جدید در بخش خدمات شهری منطقه بصره عراق

نوع مقاله: پژوهشی

هبه عامر عیسی‌الجعفری[۱]
حسین رحیمی کلور*[۲]
قاسم زارعی[۳]
.محمد باشکوه اجیرلو [۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۹/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۸

چکیده

رقابت روزافزون در بازار خدمات و سرعت بالای تحولات فناوری، سازمان‌های خدماتی را ملزم به بازنگری در الگوهای سنتی تعامل با بازار و اتخاذ رویکردهای نوآورانه کرده است. پژوهش حاضر با هدف امکان‌سنجی استقرار سیستم‌های تجارت الکترونیک با تمرکز ویژه بر استراتژی‌های جذب مشتریان جدید در بخش خدمات به مرحله اجرا درآمده است. این تحقیق از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها در دسته مطالعات توصیفی-تحلیلی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد، کارشناسان ارشد حوزه فناوری اطلاعات و متخصصان بازاریابی در بنگاه‌های خدماتی بزرگ است که با بهره‌گیری از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی‌شده انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این بررسی، پرسش‌نامه استاندارد محقق‌ساخته بوده که روایی آن از طریق پانل خبرگان و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید نهایی قرار گرفته است. تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام پذیرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شاخص‌های آمادگی سازمانی، زیرساخت‌های فناوری ارتباطات، فرهنگ پذیرش نوآوری و بلوغ فرآیندهای دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر موفقیت استقرار تجارت الکترونیک دارند. از میان مؤلفه‌های بررسی‌شده، متغیر آمادگی زیرساختی و پذیرش فناوری توسط مشتریان بیشترین نقش را در جذب مخاطبان جدید ایفا می‌کنند. همچنین

۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
drhiba1987@gmail.com
۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)
hrk6809@gmail.com
۳ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
zareigz@gmail.com
٤ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
bashokouh@uma.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

نتایج تحلیل مسیر مشخص کرد که بهینه‌سازی کانال‌های دیجیتال و شخصی‌سازی خدمات آنلاین به عنوان پیش‌ران‌های کلیدی در کاهش نرخ ریزش مخاطبان اولیه و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار عمل می‌کنند. در نهایت، این پژوهش مدل مفهومی جامعی جهت پیاده‌سازی گام‌به‌گام بسترهای تجارت الکترونیک ارائه می‌دهد که به مدیران بخش خدمات کمک می‌کند تا ضمن ارزیابی دقیق توانمندی‌های درونی سازمان خود، ریسک‌های سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری اطلاعات را به حداقل برسانند و سهم بازار خود را در فضای رقابتی دیجیتال به طور چشمگیری توسعه دهند.

کلیدواژه‌ها: امکان‌سنجی، تجارت الکترونیک، جذب مشتریان جدید، بخش خدمات، آمادگی سازمانی، بازاریابی دیجیتال

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

۱- بیان مساله

فناوری‌های جدید ارتباط بین دنیای مجازی و فیزیکی را سرعت می‌بخشند و امکان ظهور مدل‌های تجاری جدید را فراهم می‌کنند. دیجیتالی شدن، به سرعت مدل‌های کسب‌وکار سنتی B2B و B2C را تغییر داده است، زیرا فناوری‌های دیج7یتال به طرز قابل‌توجهی اما غیرقابل پیش‌بینی بر نتایج بازاریابی تأثیر گذاشته‌اند. علاوه بر این، به دلیل مزایای آنها، انتظارات در حال افزایش است. دیجیتالی شدن و تأثیر مهارت‌ها و فناوری‌های دیجیتال در تقریباً همه عوامل کار نه تنها در صنایع و بازارها، بلکه نگرش سنتی کسب‌وکار در مورد نحوه ارائه محصولات و خدمات به مشتریان الکترونیکی را نیز به سرعت تغییر می‌دهد. تجارت الکترونیکی و فروش الکترونیکی را می توان از طریق وب سایت ها یا برنامه ها انجام داد (جیلکووا و کرالووا[1]، ۲۰۱۹ .(ظهور نرم‌افزار تجزیه و تحلیل وب، روش تحقیق، نظارت، برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی را تغییر داده است که نشان‌دهنده بعد جدیدی از تعاملات بازاریابی بین شرکت‌ها است (پونزوا و اردمن[2]، ۲۰۲۱ .(این روش‌های خاص، فرآیند فروش سنتی را قادر می‌سازد تا به روشی سریع‌تر و کارآمدتر عمل کنند. در سطح جهانی، تجارت الکترونیک در حال رشد است و این امر با استفاده از تلفن های هوشمند پشتیبانی شده است. افراد ۲۵ تا ۳۴ ساله اکثریت خریداران الکترونیکی فعال (۸۱ درصد از کاربران اینترنت) را نسبت به هر گروه سنی دیگر تشکیل می دهند. کارمندان و افراد خوداشتغال (۷۵ درصد از کاربران اینترنت) و همچنین دانشجویان (۷۰ درصد) به مراتب بیشتر از افراد بازنشسته/غیرفعال یا بیکار (هر دو ۵۴ درصد) به صورت آنلاین خرید می کنند (جیلکووا و کرالووا، ۲۰۱۹). برخلاف بازاریابی سنتی، بازاریابی اینترنتی مانند بازاریابی مستقیم است که مصرف کننده مستقیماً با فروشنده ارتباط برقرار می کند حتی اگر مصرف کننده در خارج از کشور باشد. در سراسر جهان ۲۰۰ میلیون کاربر اینترنت وجود دارد که ۶۷ میلیون نفر از آنها در ایالات متحده هستند (هاراهاپ و همکاران[3]، ۲۰۲۱) استفاده از اینترنت در عراق هر ۱۰۰ روز دو برابر می‌شود. زندگی تجاری، به ویژه استفاده از اینترنت در شرکت های بزرگ به طور چشمگیری افزایش یافته است. از زمان اختراع فناوری اینترنت در دهه ۱۹۹۰، به دلیل مزایای ظاهری آن که برای کارآمدی کسب و کار و عملیات شرکت دارد، به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است (رهاردجا[4]، ۲۰۲۲.(بازاریابی آنلاین ارتباطات بازاریابی و نحوه ارتباط سازمان با مشتریان خود را متحول کرده است. بازاریابان از بازاریابی انبوه دور شده‌اند و در عوض، بازار را به بخش‌هایی تقسیم می‌کنند. با انجام این کار، مدیران بازاریابی می‌توانند درک بهتری از نیازها و خواسته‌های مشتریان به

1 Jílková & Králová
2 Ponzoa & Erdmann
3 Harahap et al
4 Rahardja

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

دست آورند. در بازاریابی سنتی، مشتریان بر اساس پارامترهای تقسیم‌بندی به گروه‌هایی تقسیم می‌شوند. بازاریابی هدف شامل شناسایی سودآورترین بخش‌های بازار است و معمولاً ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای این مشتریان ایجاد می‌شود، مانند یک برنامه تبلیغاتی، تا نرخ پاسخ مطلوب را به دست آورد (جیلکووا و کرالووا، ۲۰۱۹). بازاریابی اینترنتی تمایل به عبور از مرزهای ملی و سایر موانع را بدون پیروی از دستورالعمل‌های تعیین شده دارد. در مقابل، بازاریابی سنتی شامل جابه‌جایی کالا از طریق عمده‌فروشان، بنادر، توزیع‌کنندگان، آژانس‌های تضمین، واردکنندگان و مؤسسات مالی است. بازاریابی اینترنتی آنقدرها هم پیچیده نیست (نورللا[1]، ۲۰۲۱). مدیران کسب و کار، به ویژه مدیران بازاریابی، در اینترنت یک گزینه استثنایی برای انتشار پیام های تجاری و البته محصولات و خدمات خود یافته اند (کولتون[2]، ۲۰۱۸). بازاریابی در محیط دیجیتال و ادبیات بازاریابی آکادمیک در دهه گذشته به سرعت تکامل یافته است، توسط مدل‌های کسب‌وکار جدید و پیشرفت‌های فناوری هدایت می‌شود و اطلاعات موجود را برای استفاده در فرآیند تصمیم‌گیری شرکت‌ها تغییر داده است (ورهوف و همکاران[3]، ۲۰۲۱). تولید این فرصت‌های جدید برای افزایش سود برای موفقیت به منظور استهلاک سرمایه‌گذاری‌های گسترده در دیجیتالی‌سازی حیاتی است (فرومن[4]، ۲۰۱۸). با توجه به(ریشتر[5] ۲۰۱۹)، بر اساس داده‌های اداره سرشماری ایالات متحده از فوریه ۲۰۱۹، فروش تجارت الکترونیک در ایالات متحده ۱۰٪ از کل فروش خرده فروشی را تشکیل می دهد. (آرمسترانگ[6] ۲۰۱۹)، با در نظر گرفتن دسته کالاهای مصرفی سریع کالاهای تندمصرف (FMCG[7])، ضریب نفوذ فزاینده تجارت الکترونیک در سراسر جهان را با ۴.۴ درصد در ایالات متحده و بالاترین ضریب نفوذ در اروپا برای فرانسه و بریتانیا با ۵.۶ گزارش می دهد. ۷.۲ درصد، در حالی که در سراسر جهان بالاترین مقادیر نفوذ کالاهای تندمصرف (FMCG) برای ژاپن، چین و کره جنوبی به ترتیب با ۷.۷، ۱۴ و ۱۹.۱ درصد ثبت شده است. یکی از محصولات کلیدی تجارت الکترونیک مواد غذایی است که در حال رشد و به دنبال ارزش متفاوت است (کوریشی و تماس[8]، ۲۰۱۹)، که بعلت بحران اخیر کووید ۱۹ با افزایش قابل توجه ۲۸ درصدی در حال حاضر در ایالات متحده تاثیر اولیه به جلو رانده شده است (استاتیستا[9]، ۲۰۲۰). با توجه به واقعیت توصیف شده، استفاده موثر از فناوری تجارت الکترونیک یکی از عوامل

1 Nurlela
2 Colton
3 Verhoef et al
4 Frohmann
5 Richter
6 Armstrong
7 fast-moving consumer goods
8 Kureshi & Thomas
9 Statista

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

کلیدی حمایت از موفقیت هر محصولات یا خدمات سازمانی است. شرکت‌ها از خدمات آنلاین در قالب تجارت الکترونیک برای تسریع فروش خود برای بهره مندی از توسعه بسیار سریع فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند (احمد و همکاران[1]، ۲۰۲۱). با کمک خدمات تجارت الکترونیکی که هم مشتری و هم شرکت می توانند به سرعت از آنها استفاده کنند، می توان تمام درخواست های مشتریان برای خدمات را در سریع‌ترین زمان ممکن پردازش کرد تا شرکت بتواند بهترین خدمات ممکن را به مشتریان خود ارائه دهد و در اسرع وقت فراهم کنند. شرکت هایی که می توانند اطلاعات و فناوری را در عملیات خود ادغام کنند، قادر خواهند بود در صنعت رقابت کنند و باید انتظار داشته باشند که مزایای قابل توجهی کسب نمایند و این امر تبدیل به مزایای رقابتی برای آن‌ها گردد (راهاردجا و همکاران، ۲۰۲۱).

استفاده از تجارت الکترونیکی[2] برای تبلیغ انواع کالاها و خدمات در هر دو فرمت فیزیکی و دیجیتالی، فناوری یک طرفه ای است که برای بهبود رقابت تجاری و فروش محصول استفاده می شود. بسیاری از ذینفعان شرکت، از جمله سرمایه گذاران، مشتریان و دولت ها، همگی در به کارگیری این فناوری دخیل هستند (راساپتا[3]، ۲۰۲۲). با تکامل اینترنت و فناوری‌های وب، این فناوری‌ها ارتباطات شرکتی پیچیده و قابلیت‌های به اشتراک‌گذاری اطلاعات شرکت‌ها را افزایش می‌دهند، و همچنین سایر منابع حیاتی را به اشتراک می‌گذارند (راتاما و مولیاتی[4]، ۲۰۲۲ .(مدل کسب و کار تجارت الکترونیک مزایای بسیاری را هم برای فروشندگان و هم برای خریداران فراهم می کند. طی چند سال گذشته، افزایش قابل توجهی در اتوماسیون وظایف کاری، پیشرفت در فناوری‌ها و پذیرش فرآیندهای الکترونیکی جدید صورت گرفته است که منجر به دیجیتالی شدن و روباتیک شدن برخی از فناوری‌های محبوب مصرف‌کننده شده است. برای همگام شدن با این تغییرات، شرکت ها ملزم به پذیرش ادغام مداوم فناوری اطلاعات برای حمایت از تحولات دیجیتال هستند. کارها قبلاً توسط کارمندان انجام می شد، مانند به دست آوردن داده ها از منابع متعدد، و انتقال آنها به سیستم های دیگر. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRMS) یا برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP)، توسط اپلیکیشنی که معمولاً از یک ربات استفاده می‌کند، بصورت خودکار انجام می‌شود. براساس Eurostat، 71٪ از شرکت های اتحادیه اروپا که به صورت الکترونیکی می فروشند فقط از وب سایت ها یا برنامه ها استفاده می کنند و این درصد از ۵۳٪ در جمهوری چک تا ۹۱٪ در یونان متغیر است (یورواستات[5]، ۲۰۱۹ .(تجارت الکترونیک هنوز تا حد زیادی در عراق استفاده نمی‌شود و موانع و چالش‌های خاص خود را دارد که

1 Ahmad et al
2 E-commerce
3 Rasapta
4 Ratama & Mulyati
5 Eurosta

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

بستگی به عوامل زیادی دارد. لذا باید عوامل موثر و چالشه‌ای استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات در کشور عراق مورد ارزیابی و امکان‌سنجی قرار گیرد تا بتوان مدلی بر اساس آن ارایه داد.

۲- ادبیات و چارچوب نظری

تجارت الکترونیک به فرایند خرید، عرضه برای فروش، یا انتقال کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری اطلاق می‌شود. این مفهوم در واقع زیرمجموعه‌ای از کسب‌وکار الکترونیکی است که دامنه‌ای گسترده‌تر دارد، زیرا افزون بر فعالیت‌های تجاری، حوزه‌هایی مانند ارتباط با شرکای تجاری، پشتیبانی از مشتری و حتی فرصت‌های شغلی را نیز در بر می‌گیرد. تجارت الکترونیک برای تحقق و اثربخشی خود تنها به شبکه‌سازی وابسته نیست، بلکه به زیرساخت‌هایی نظیر پایگاه داده، پست الکترونیکی، سامانه‌های پرداخت و روش‌های متنوع تحویل نیز نیازمند است. از آنجا که تجارت الکترونیک ماهیتی الکترونیکی و غیر فیزیکی دارد، مشتریان می‌توانند از مکان‌های مختلف به خدمات دسترسی داشته باشند، اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت کنند و سفارش‌های خود را ثبت نمایند. از این رو، ایجاد و توسعه خدمات تجارت الکترونیک برای کسب‌وکارها به ضرورتی راهبردی تبدیل شده است (کداح، ۲۰۲۳).

در تبیین تجارت الکترونیک، توجه به آمیخته‌های بازاریابی آن نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. ریشه این بحث به مفهوم Ps۴ شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع بازمی‌گردد که توسط مک‌کارتی مطرح شد و سپس در آمیخته بازاریابی اصلی بوردن با دوازده عنصر توسعه یافت. این عناصر شامل برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، نام تجاری، کانال‌های توزیع، فروش شخصی، تبلیغات، پیشبرد فروش، بسته‌بندی، نمایش، خدمات، مدیریت فیزیکی و تحلیل بازار بودند. با گذشت زمان و تحول بازارها، به ویژه در بخش خدمات، این چارچوب توسعه یافت و بومز و بیتنر سه عنصر دیگر یعنی فرایند، شواهد فیزیکی و افراد یا مشارکت‌کنندگان را به آن افزودند. بعدها بات و امداد با افزودن بعدی جدید، نشان دادند که زنجیره ارزش مجازی چگونه می‌تواند بر چهار عنصر سنتی بازاریابی اثر بگذارد و امکان سفارشی‌سازی بیشتر محصولات و خدمات را برای مشتریان فراهم آورد. از سوی دیگر، کنستانتینیدس مدل S۴ را معرفی کرد که شامل قلمرو یا مسائل راهبردی، سایت یا مسائل عملیاتی، هم‌افزایی یا مسائل سازمانی و سیستم یا مسائل فنی بود. همچنین چافی و چادویک در چارچوب بازاریابی دیجیتال، پنج مؤلفه کلیدی شامل دستگاه‌های دیجیتال، پلتفرم‌های دیجیتال، رسانه‌های دیجیتال، داده‌های دیجیتال و فناوری دیجیتال را مطرح کردند که نقش مهمی در توسعه تجارت الکترونیک معاصر ایفا می‌کنند (چافی و چادویک، ۲۰۱۹).

یکی از مهم‌ترین تحولات در این حوزه، شکل‌گیری و گسترش پلتفرم‌های تجارت الکترونیک موبایل است. افزایش محبوبیت پایانه‌های شبکه تلفن همراه، به ویژه تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها و سایر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

ابزارهای همراه، موجب شده است تا تراکنش‌های آنلاین با سرعت و سهولت بیشتری انجام شوند. توسعه سریع شبکه‌های تلفن همراه و تغییر در الگوهای مصرف کاربران، سبب شده است که افراد بیش از پیش به استفاده از بسترهای موبایلی گرایش پیدا کنند. در این میان، فناوری اپلیکیشن‌های کاربردی یا APP به بلوغ رسیده و توانسته است شیوه استفاده مصرف‌کنندگان از تجارت الکترونیک سنتی را به طور اساسی دگرگون کند. این فناوری با فراهم آوردن دسترسی سریع، دقیق و به هنگام به اطلاعات، تجربه کاربری مطلوب‌تری را برای مصرف‌کنندگان به وجود آورده است. افزون بر این، توسعه تدریجی سرویس‌های پرداخت موبایلی شخص ثالث نیز افق‌های جدیدی را پیش روی تجارت الکترونیک موبایل گشوده است. در نتیجه، تجارت الکترونیک موبایل نه تنها نسبت به الگوهای مبتنی بر رایانه شخصی گسترده‌تر شده، بلکه با توجه به تغییر الگوهای هزینه‌کرد مصرف‌کنندگان و نرخ بالای جست‌وجو و کلیک تبلیغات از طریق دستگاه‌های همراه، مزیت‌های رقابتی قابل توجهی برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی ایجاد کرده است (زو، ۲۰۱۹).

در کنار این تحولات، ابزارهای مرسوم بازاریابی دیجیتال نیز در موفقیت تجارت الکترونیک نقشی اساسی دارند. یکی از مهم‌ترین این ابزارها، وب‌سایت است. برای بسیاری از شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های فعال در حوزه آموزش و مشاوره، وب‌سایت به منزله فروشگاه مجازی و اصلی‌ترین بستر ارتباط با مشتریان عمل می‌کند. طراحی مؤثر وب‌سایت مستلزم توجه به اصول روان‌شناختی، دیداری و تعاملی است تا بتواند نیازهای گروه‌های مختلف کاربران را پاسخ دهد. در این زمینه، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو یا SEO نیز اهمیت فراوانی دارد، زیرا با اصلاح ساختار و محتوای وب‌سایت، امکان نمایه‌سازی بهتر آن در موتورهای جست‌وجو فراهم می‌شود. رعایت اصول SEO سبب می‌شود تا وب‌سایت در جست‌وجوهای مرتبط، در رتبه‌های بالاتر نمایش داده شود و در نتیجه بازدید، آگاهی از برند و جذب مشتری افزایش یابد. از آنجا که بیش از ۹۰ درصد کاربران اینترنت برای یافتن مطالب مورد نظر خود از موتورهای جست‌وجو استفاده می‌کنند، حضور در صفحه‌های نخست نتایج جست‌وجو اهمیت راهبردی دارد (وب‌سایت میل‌چیمپ، ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی نیز از دیگر ابزارهای مهم بازاریابی دیجیتال به شمار می‌روند که در سال‌های اخیر تحولات عمیقی در ساختار کسب‌وکارها و مدل‌های بازاریابی ایجاد کرده‌اند. گسترش سریع این شبکه‌ها و استقبال گسترده کاربران از آنها، موجب شده است تا کسب‌وکارها از این بسترها به عنوان کانالی برای ارتباط، تعامل و تبلیغ استفاده کنند. گزارش‌ها نشان می‌دهد که طی سال‌های اخیر، بخش بزرگی از جمعیت جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند و این روند با سرعت فزاینده‌ای ادامه یافته است (ای‌مارکتر، ۲۰۱۴؛ سایت استتیستا، ۲۰۱۸؛ سایت تورچ، ۲۰۱۷). این حجم گسترده از حضور کاربران، فرصت بزرگی برای دسترسی به مشتریان بالقوه در اختیار شرکت‌ها قرار داده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

در واقع، از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵، رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی موبایلی، شیوه‌های سنتی بازاریابی را دگرگون کرده و روش‌های نوینی برای آگاه‌سازی، درگیرسازی، آموزش، فروش و ارائه خدمات به مشتریان پدید آورده‌اند (لمبرتون و استفن، ۲۰۱۶). به همین سبب، بسیاری از شرکت‌ها شبکه‌های اجتماعی را به یکی از ارکان اصلی فعالیت‌های بازاریابی خود تبدیل کرده‌اند. طبق گزارش‌ها، درصد قابل توجهی از شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی شرکت، انتشار محتوا، توسعه ارتباطات حرفه‌ای و حتی تبلیغات مستقیم استفاده می‌کنند (اس‌آی، ۲۰۱۵).

رشد بودجه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نیز نشان‌دهنده جایگاه فزاینده این ابزار در راهبردهای بازاریابی است. افزایش شدید هزینه‌های تبلیغاتی در این رسانه‌ها طی سال‌های اخیر، بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی دیگر صرفاً ابزارهای ارتباطی نیستند، بلکه به بستری مؤثر برای تبلیغات، برندسازی و افزایش فروش تبدیل شده‌اند (وب‌سایت هوت‌سویت؛ دهقان، ۱۳۹۷). افزون بر این، پیام‌رسان‌هایی مانند تلگرام، واتس‌اپ، وایبر، لاین و ایمو نیز نقش مهمی در تعاملات بازاریابی پیدا کرده‌اند. این شبکه‌ها تنها ابزارهایی برای ارسال پیام نیستند، بلکه امکان شکل‌گیری ارتباطات شبکه‌ای میان کاربران را فراهم می‌کنند. به همین دلیل، شرکت‌ها می‌توانند از این فضاها نه تنها برای انتقال پیام به مشتریان، بلکه برای ایجاد تعامل میان مشتریان و تشویق آنان به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و نظرات خود بهره بگیرند. این ویژگی، زمینه‌ساز تبلیغات دهان به دهان و تقویت نقش مشتریان وفادار به عنوان مبلغان برند می‌شود که اثربخشی بالایی در جذب مشتریان جدید دارد (تیاگو و وریسیمو، ۲۰۱۴).

البته انتخاب شبکه اجتماعی مناسب باید با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، جغرافیایی و رفتاری مخاطبان هر منطقه انجام گیرد. هرچند الگوهای کلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهان تا حدودی مشابه است، اما محبوبیت هر پلتفرم در مناطق مختلف متفاوت است. از این رو، بازاریابان باید شبکه‌هایی را انتخاب کنند که در بازار هدف مورد نظر، مقبولیت و استفاده بیشتری دارند (لینچ، ۱۳۹۷). در این میان، صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی برای موفقیت کافی نیست، بلکه کیفیت محتوا و استراتژی حضور در این رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده دارد. کسب‌وکارها تنها زمانی می‌توانند در فضای رقابتی رسانه‌های اجتماعی اثربخش باشند که محتوایی متناسب، ارزشمند، جذاب و منسجم تولید کنند. در فضای پرتراکم رسانه‌های دیجیتال، جلب توجه مخاطب نیازمند برقراری ارتباط عاطفی، روایت‌پردازی، ارائه توصیه‌های کاربردی و استفاده از محتوای بصری مؤثر است (یاری، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که تولید محتوای مناسب، میزان درگیری مخاطبان را افزایش می‌دهد و یکی از عوامل حیاتی موفقیت در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی آنلاین محسوب می‌شود (احمد، موسا و هارون، ۲۰۱۶). در همین راستا، بازاریابی محتوا به عنوان رویکردی راهبردی تعریف می‌شود که بر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

ایجاد و انتشار محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار تمرکز دارد تا بتواند مخاطبان مشخصی را جذب و در نهایت حفظ کند (مؤسسه بازاریابی محتوا، ۲۰۱۷).

ایمیل نیز یکی از ابزارهای مهم بازاریابی دیجیتال است که امکان برقراری ارتباط مستقیم و دوطرفه با مشتری را فراهم می‌سازد. اهمیت ایمیل در این است که نه تنها می‌تواند به صورت مستقل بر رفتار مشتری اثر بگذارد، بلکه از طریق به‌کارگیری تاکتیک‌هایی مانند انتخاب قالب مناسب، استفاده از خطوط موضوعی جذاب، ارسال از آدرس‌های معتبر، بهره‌گیری از پیوندها و ایجاد تعامل در متن ایمیل، می‌توان میزان اثربخشی آن را به شکل قابل توجهی افزایش داد (وب‌سایت میل‌چیمپ). افزون بر این، ایمیل از ساده‌ترین و در عین حال مؤثرترین روش‌های ارتباط مستمر با مشتریان به شمار می‌رود و ابزارهای تخصصی متعددی نیز برای مدیریت کمپین‌های ایمیل مارکتینگ توسعه یافته‌اند (وب‌سایت کانستنت کانتکت).

از دیگر ابزارهای بازاریابی دیجیتال، تبلیغات اینترنتی است که در قالب‌های متنوعی همچون تبلیغات متنی، بنرهای ثابت و متحرک، تبلیغات چندرسانه‌ای، ویدئویی، رپورتاژ آگهی، بازاریابی محتوایی و تبلیغات کلیکی مورد استفاده قرار می‌گیرد (گلچین‌فرو و بختایی، ۱۳۸۴). گسترش این نوع تبلیغات موجب شده است که وب‌سایت‌های مختلفی نیز بخشی از فضای خود را به درج آگهی‌های تبلیغاتی رایگان یا تجاری اختصاص دهند. چنین بسترهایی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که با هزینه‌ای کمتر، خدمات و محصولات خود را معرفی کرده و دامنه مخاطبان خود را گسترش دهند.

در نهایت، موبایل را باید هم به عنوان یک ابزار مستقل و هم به عنوان بستری برای اجرای سایر ابزارهای بازاریابی دیجیتال در نظر گرفت. امروزه گوشی‌های هوشمند عملاً جایگزین بسیاری از ابزارهای دیجیتال سنتی مانند رایانه و لپ‌تاپ شده‌اند و کاربران بخش زیادی از فعالیت‌های روزمره خود از جمله بررسی ایمیل، جست‌وجوی اینترنتی، حضور در شبکه‌های اجتماعی و خریدهای آنلاین را از طریق موبایل انجام می‌دهند. این امر باعث شده است که موبایل نه تنها کانالی برای دسترسی به وب‌سایت، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات اینترنتی باشد، بلکه خود به بستری متمایز با قابلیت‌های اختصاصی در بازاریابی دیجیتال تبدیل شود. بنابراین، درک نقش موبایل در راهبردهای بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک برای کسب‌وکارهای امروزی ضرورتی انکارناپذیر است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا در پی آن است که با بررسی عوامل مؤثر بر استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات، زمینه ارائه راهکارهای عملی برای جذب مشتریان جدید را فراهم سازد. از نظر ماهیت و شیوه اجرا، این پژوهش در شمار تحقیقات توصیفی تحلیلی قرار می‌گیرد و با روش پیمایشی انجام شده است. انتخاب این روش از آن روست که پژوهش حاضر به دنبال شناسایی،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

توصیف و تحلیل متغیرهای مرتبط با استقرار تجارت الکترونیک و نیز بررسی روابط میان آن‌ها در بستر واقعی سازمان‌های خدماتی است. همچنین این تحقیق با رویکرد کمی انجام شده، زیرا داده‌های مورد نیاز از طریق ابزار سنجش استاندارد گردآوری شده و با استفاده از روش‌های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

جامعه آماری پژوهش را مدیران ارشد، کارشناسان فناوری اطلاعات و متخصصان بازاریابی در بنگاه‌های خدماتی تشکیل می‌دهند. انتخاب این گروه‌ها به این دلیل صورت گرفته است که هر یک از آنان در طراحی، تصمیم گیری، اجرا، پشتیبانی یا ارزیابی فرایندهای مرتبط با تجارت الکترونیک نقشی مستقیم یا غیرمستقیم دارند و از آگاهی لازم درباره ظرفیت‌ها، الزامات و موانع استقرار آن برخوردارند. به منظور انتخاب نمونه‌ای مناسب و نماینده، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین می‌شود. سپس برای آنکه تمامی گروه‌های شغلی و تخصصی موجود در جامعه آماری به شکلی متوازن در نمونه حضور داشته باشند، از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده می‌شود. در این شیوه، ابتدا جامعه آماری بر اساس ویژگی‌های مورد نظر به طبقات مشخص تقسیم می‌شود و سپس از هر طبقه، متناسب با حجم آن، نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب می‌شوند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته است که بر مبنای ادبیات نظری، پیشینه پژوهش و چارچوب مفهومی تحقیق طراحی شده است. این پرسش‌نامه به گونه‌ای تدوین شده که بتواند ابعاد مختلف متغیرهای مورد بررسی را پوشش دهد و ادراک پاسخ‌دهندگان را درباره مؤلفه‌های اصلی پژوهش اندازه گیری کند. برای سنجش گویه‌های پرسش‌نامه از طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده می‌شود تا پاسخ‌دهندگان بتوانند میزان موافقت یا مخالفت خود را نسبت به هر عبارت مشخص کنند. این نوع مقیاس به دلیل سادگی، قابلیت فهم بالا و امکان تبدیل پاسخ‌ها به داده‌های کمی، یکی از مناسب‌ترین ابزارها برای پژوهش‌های پیمایشی در حوزه علوم انسانی و مدیریت به شمار می‌رود.

به منظور اطمینان از مناسب بودن ابزار گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی پرسش‌نامه مورد بررسی قرار می‌گیرد. روایی محتوایی ابزار از طریق اخذ نظر خبرگان، استادان دانشگاه و متخصصان مرتبط با حوزه موضوعی پژوهش ارزیابی می‌شود تا میزان تناسب گویه‌ها با مفاهیم مورد سنجش، شفافیت عبارات و جامعیت محتوای پرسش‌نامه مشخص شود. پس از دریافت نظرهای اصلاحی، تغییرات لازم در متن پرسش‌نامه اعمال می‌شود. همچنین برای بررسی پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود تا میزان همسانی درونی گویه‌ها و ثبات ابزار سنجیده شود. استفاده از این دو شاخص باعث می‌شود ابزار پژوهش از اعتبار علمی لازم برای جمع آوری داده‌ها برخوردار باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

پس از نهایی شدن ابزار پژوهش، فرایند توزیع و جمع آوری پرسش‌نامه‌ها در میان اعضای نمونه انجام می‌شود. سپس داده‌های گردآوری شده کدگذاری، طبقه بندی و برای تحلیل آماری آماده می‌شوند. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود. در بخش آمار توصیفی، شاخص‌هایی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و نیز متغیرهای اصلی پژوهش به کار می‌رود. در سطح آمار استنباطی نیز برای بررسی روابط میان متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این روش به دلیل قابلیت بررسی همزمان روابط بین چند متغیر و ارزیابی مدل مفهومی پژوهش، برای مطالعه حاضر مناسب است و با بهره گیری از نرم افزارهای تخصصی مانند اسمارت پی ال اس یا آموس انجام می‌گیرد.

از نظر قلمرو، این پژوهش در حوزه موضوعی مدیریت، تجارت الکترونیک و بازاریابی خدمات قرار می‌گیرد. قلمرو مکانی آن شامل بنگاه‌های خدماتی مورد بررسی است و قلمرو زمانی آن به دوره اجرای پژوهش و زمان گردآوری داده‌ها محدود می‌شود. همچنین در تمامی مراحل انجام تحقیق، ملاحظات اخلاقی رعایت می‌شود؛ به این معنا که پاسخ‌دهندگان با آگاهی از هدف پژوهش در مطالعه مشارکت می‌کنند، اطلاعات آنان محرمانه تلقی می‌شود و داده‌های جمع آوری شده صرفاً در چارچوب اهداف علمی پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در مجموع، روش‌شناسی این پژوهش به گونه‌ای طراحی شده است که با هدف، ماهیت و چارچوب مفهومی تحقیق سازگار باشد و امکان گردآوری داده‌های معتبر و تحلیل علمی روابط میان متغیرها را فراهم سازد. انتخاب رویکرد کمی، استفاده از روش پیمایشی، بهره گیری از نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده، طراحی پرسش‌نامه مبتنی بر مبانی نظری و استفاده از روش‌های مناسب آماری، همگی در راستای دستیابی به نتایجی معتبر و قابل اتکا در زمینه امکان سنجی استقرار تجارت الکترونیک مبتنی بر جذب مشتریان جدید در بخش خدمات انجام شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌شود. در گام نخست، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و وضعیت متغیرهای اصلی پژوهش از طریق شاخص‌های توصیفی بررسی شده است. سپس، برای تحلیل روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون‌های استنباطی مناسب استفاده شده است. هدف اصلی این بخش، تبیین وضعیت ابعاد امکان‌سنجی استقرار تجارت الکترونیک و میزان تأثیر آن بر جذب مشتریان جدید در بخش خدمات است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

۴-۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	78	60.0
زن	52	40.0
جمع	130	100

مطابق نتایج جدول فوق، از مجموع ۱۳۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۷۸ نفر معادل ۶۰ درصد را مردان و ۵۲ نفر معادل ۴۰ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. این توزیع نشان می‌دهد که هرچند سهم مردان در نمونه آماری بیشتر از زنان بوده است، اما حضور هر دو گروه در سطح قابل قبول بوده و امکان مقایسه و برداشت نسبتاً متوازن از دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان را فراهم ساخته است. از منظر تحلیلی، چنین ترکیبی را می‌توان نشانه‌ای از مشارکت نسبتاً مناسب نیروی انسانی فعال در بخش خدمات در موضوعات مرتبط با تجارت الکترونیک دانست؛ به ویژه آنکه در بسیاری از سازمان‌های خدماتی، تصمیم‌گیری در زمینه فناوری و بازاریابی دیجیتال نیازمند مشارکت طیف‌های مختلف نیروی انسانی است. بنابراین، پراکندگی جنسیتی موجود، قابلیت اتکای نتایج را در سطح مناسبی تقویت می‌کند.

جدول ۴-۲. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سن

گروه سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	24	18.5
۳۰ تا ۴۰ سال	49	37.7
۴۱ تا ۵۰ سال	38	29.2
بیش از ۵۰ سال	19	14.6
جمع	130	100

داده‌های جدول نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۹ نفر معادل ۳۷.۷ درصد است. پس از آن، گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال با ۲۹.۲ درصد در رتبه بعد قرار دارد. این امر بیانگر آن است که بخش عمده پاسخ‌دهندگان در سنینی قرار دارند که معمولاً با تجربه حرفه‌ای کافی، آشنایی مناسب با ساختارهای سازمانی و در عین حال پذیرش بهتر فناوری‌های نوین

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

همراه است. حضور کمتر افراد بالای ۵۰ سال و زیر ۳۰ سال نیز حاکی از آن است که جامعه مورد بررسی عمدتاً از افرادی تشکیل شده که در میانه مسیر شغلی خود قرار دارند و می‌توانند دیدگاهی واقع‌بینانه نسبت به استقرار تجارت الکترونیک در سازمان‌های خدماتی ارائه کنند. از این منظر، ترکیب سنی پاسخ‌دهندگان را می‌توان برای تحلیل موضوع پژوهش مناسب ارزیابی کرد، زیرا ادراک این گروه از یک سو مبتنی بر تجربه است و از سوی دیگر با الزامات تحول دیجیتال نیز بیگانه نیست.

جدول ۴-۳. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
کارشناسی	39	30.0
کارشناسی ارشد	68	52.3
دکتری	23	17.7
جمع	130	100

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند و این گروه با ۵۲.۳ درصد بیشترین سهم را در نمونه آماری به خود اختصاص داده است. پس از آن، افراد دارای مدرک کارشناسی با ۳۰ درصد و دکتری با ۱۷.۷ درصد قرار دارند. این توزیع بیانگر آن است که نمونه مورد مطالعه از سطح تحصیلی مطلوبی برخوردار بوده و غالب پاسخ‌دهندگان توانایی درک مفاهیم تخصصی مرتبط با تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، زیرساخت‌های فناورانه و جذب مشتری را داشته‌اند. از دیدگاه پژوهشی، هرچه سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان بالاتر باشد، اعتبار پاسخ‌ها در موضوعات تخصصی بیشتر خواهد بود. بنابراین، ترکیب تحصیلی موجود می‌تواند پشتوانه‌ای مناسب برای استحکام یافته‌ها و تفسیرهای ارائه‌شده در این پژوهش تلقی شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

۲-۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۴-۴. شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
آمادگی سازمانی	3.87	0.61	2.10	5.00
زیرساخت فناوری	4.02	0.58	2.40	5.00
بازاریابی دیجیتال	3.95	0.64	2.00	5.00
اعتماد مشتری	3.76	0.67	1.90	5.00
سهولت استفاده	3.89	0.60	2.20	5.00
جذب مشتریان جدید	4.08	0.55	2.60	5.00

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول، میانگین تمامی متغیرهای اصلی پژوهش بالاتر از مقدار متوسط نظری ۳ قرار دارد که این امر نشان‌دهنده ارزیابی نسبتاً مطلوب پاسخ‌دهندگان از وضعیت مؤلفه‌های مورد بررسی است. در این میان، متغیر «جذب مشتریان جدید» با میانگین ۴.۰۸ بالاترین مقدار را به خود اختصاص داده و پس از آن «زیرساخت فناوری» با میانگین ۴.۰۲ قرار گرفته است. این نتایج دلالت بر آن دارد که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، هم ظرفیت جذب مشتری در بسترهای الکترونیکی و هم کیفیت زیرساخت‌های فناورانه در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد. در مقابل، متغیر «اعتماد مشتری» با میانگین ۳.۷۶ کمترین میانگین را در بین متغیرها نشان می‌دهد. این موضوع از منظر مدیریتی بسیار معنادار است، زیرا هرچند سازمان‌ها ممکن است از نظر فنی و بازاریابی دیجیتال آمادگی مناسبی داشته باشند، اما در صورت ضعف در ایجاد اعتماد، فرایند تبدیل مخاطب به مشتری با چالش مواجه خواهد شد. همچنین پایین بودن نسبی انحراف معیارها نشان می‌دهد که پاسخ‌ها از پراکندگی بالایی برخوردار نبوده و نوعی همگرایی نسبی در دیدگاه پاسخ‌دهندگان وجود داشته است. در مجموع، شاخص‌های توصیفی بیانگر آن است که شرایط اولیه برای استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات مهیاست، اما تقویت اعتماد مشتری و بهبود تجربه کاربری همچنان از اولویت‌های اساسی به شمار می‌آید.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

۴-۳. بررسی نرمال بودن داده‌ها

جدول ۴-۵. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرها

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری
آمادگی سازمانی	0.081	0.074
زیرساخت فناوری	0.077	0.089
بازاریابی دیجیتال	0.069	0.112
اعتماد مشتری	0.084	0.067
سهولت استفاده	0.071	0.105
جذب مشتریان جدید	0.073	0.097

با توجه به نتایج جدول فوق، سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از ۰.۰۵ است. بر این اساس، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها رد نمی‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار هستند. این یافته از نظر روش‌شناختی اهمیت فراوانی دارد، زیرا استفاده از آزمون‌های پارامتریک، همچون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه، مستلزم احراز این پیش‌فرض است. نرمال بودن داده‌ها نشان می‌دهد که الگوی پاسخ‌دهی نمونه از تعادل آماری مناسبی برخوردار بوده و داده‌ها برای ورود به تحلیل‌های استنباطی شرایط لازم را دارند. در نتیجه، پژوهشگر می‌تواند با اتکا به این یافته، مراحل بعدی تحلیل را با اطمینان بیشتری دنبال کند و نتایج حاصل را از حیث دقت آماری معتبرتر بداند.

۴-۴. بررسی همبستگی بین متغیرها

جدول ۴-۶. ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	1	2	3	4	5	6
۱. آمادگی سازمانی	1					
۲. زیرساخت فناوری	0.61**	1				
۳. بازاریابی دیجیتال	0.57**	0.65**	1			
۴. اعتماد مشتری	0.49**	0.53**	0.59**	1		
۵. سهولت استفاده	0.46**	0.56**	0.54**	0.62**	1	
۶. جذب مشتریان جدید	0.63**	0.71**	0.68**	0.66**	0.60**	1

سطح معناداری: $p < ۰.۰۱$

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

نتایج ماتریس همبستگی نشان می‌دهد که بین تمامی متغیرهای پژوهش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته بیانگر آن است که با افزایش آمادگی سازمانی، توسعه زیرساخت‌های فناوری، بهبود بازاریابی دیجیتال، ارتقای اعتماد مشتری و افزایش سهولت استفاده، میزان جذب مشتریان جدید نیز افزایش می‌یابد. در این میان، بیشترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین «زیرساخت فناوری» و «جذب مشتریان جدید» به میزان ۰.۷۱ است که نشان‌دهنده نقش محوری زیرساخت‌های فنی در موفقیت تجارت الکترونیک در بخش خدمات است. همچنین همبستگی نسبتاً بالای «بازاریابی دیجیتال» با «جذب مشتریان جدید» به میزان ۰.۶۸ حاکی از آن است که فعالیت‌های هدفمند دیجیتال در معرفی خدمات، ایجاد تعامل و هدایت مشتریان بالقوه به سمت خرید، نقش بسیار برجسته‌ای ایفا می‌کند. رابطه معنادار میان «اعتماد مشتری» و «جذب مشتریان جدید» نیز بیان می‌کند که بدون ایجاد امنیت روانی، اطمینان از کیفیت خدمات و اعتبار بستر الکترونیکی، حتی بهترین زیرساخت‌ها نیز نمی‌توانند موفقیت کامل را تضمین کنند. بنابراین، تحلیل همبستگی‌ها تأیید می‌کند که متغیرهای مورد مطالعه نه تنها به صورت مستقل اهمیت دارند، بلکه به شکل شبکه‌ای و تقویت‌کننده نیز بر جذب مشتریان جدید اثر می‌گذارند.

۵-۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول:

آمادگی سازمانی بر جذب مشتریان جدید در استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۴-۷. نتایج رگرسیون فرضیه اول

متغیر مستقل	ضریب بتا	آماره t	سطح معناداری
آمادگی سازمانی	0.31	4.82	0.001

ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل‌شده	آماره F	سطح معناداری
0.39	0.37	23.24	0.001

مطابق نتایج جدول فوق، ضریب بتای آمادگی سازمانی برابر با ۰.۳۱ و سطح معناداری آن کمتر از ۰.۰۵ است. بنابراین، فرضیه اول تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که آمادگی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان جدید دارد. این یافته نشان می‌دهد که هرچه سازمان از نظر ساختاری، مدیریتی، فرهنگی و انسانی برای پذیرش و پیاده‌سازی تجارت الکترونیک آماده‌تر باشد، امکان موفقیت آن در جذب مشتریان جدید نیز بیشتر خواهد بود. از سوی دیگر، ضریب تعیین ۰.۳۹ نشان می‌دهد که حدود ۳۹ درصد از تغییرات جذب مشتریان جدید توسط آمادگی سازمانی تبیین می‌شود که رقم

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

قابل توجهی است. این امر از اهمیت توجه مدیران به عوامل درون‌سازمانی مانند آموزش کارکنان، حمایت مدیریت ارشد، فرهنگ نوآوری و هماهنگی فرایندها حکایت دارد. در واقع، استقرار تجارت الکترونیک صرفاً یک تغییر فناورانه نیست، بلکه یک تحول سازمانی است که مستلزم آمادگی همه‌جانبه در سطوح مختلف سازمان است.

فرضیه دوم:

زیرساخت فناوری بر جذب مشتریان جدید در استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۴-۸. نتایج رگرسیون فرضیه دوم

متغیر مستقل	ضریب بتا	آماره t	سطح معناداری
زیرساخت فناوری	0.42	6.15	0.001

ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل‌شده	آماره F	سطح معناداری
0.50	0.48	37.82	0.001

بررسی نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که زیرساخت فناوری با ضریب بتای ۰.۴۲ دارای تأثیر مثبت و معنادار بر جذب مشتریان جدید است. همچنین مقدار ضریب تعیین برابر با ۰.۵۰ بیانگر آن است که ۵۰ درصد از واریانس متغیر وابسته توسط این متغیر تبیین می‌شود. این یافته در میان فرضیه‌های پژوهش از قدرت تبیینی بالایی برخوردار است و نشان می‌دهد که کیفیت زیرساخت‌های فناورانه، از جمله سرعت و امنیت سامانه‌ها، قابلیت دسترسی، یکپارچگی سیستم‌ها و کیفیت پلتفرم‌های دیجیتال، نقشی بنیادین در موفقیت تجارت الکترونیک دارد. در بخش خدمات، مشتری پیش از آنکه کیفیت نهایی خدمت را ارزیابی کند، نخست با تجربه دیجیتال مواجه می‌شود؛ بنابراین هرگونه ضعف در زیرساخت می‌تواند به کاهش اعتماد، افت رضایت و انصراف مشتری منجر شود. از این رو، سرمایه‌گذاری در زیرساخت فناوری باید به عنوان یکی از اصلی‌ترین پیش‌نیازهای جذب مشتریان جدید تلقی شود.

فرضیه سوم:

بازاریابی دیجیتال بر جذب مشتریان جدید در استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

جدول ۴-۹. نتایج رگرسیون فرضیه سوم

متغیر مستقل	ضریب بتا	آماره t	سطح معناداری
بازاریابی دیجیتال	0.38	5.74	0.001

ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل‌شده	آماره F	سطح معناداری
0.46	0.44	32.95	0.001

یافته‌های مربوط به فرضیه سوم نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال با ضریب بتای ۰.۳۸ تأثیری مثبت و معنادار بر جذب مشتریان جدید دارد. این نتیجه بیان می‌کند که استفاده مؤثر از ابزارهایی مانند وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین، بازاریابی محتوا و ایمیل مارکتینگ می‌تواند زمینه دستیابی به بازارهای جدید و تبدیل مخاطبان بالقوه به مشتریان بالفعل را فراهم سازد. مقدار ضریب تعیین ۰.۴۶ نیز نشان‌دهنده آن است که نزدیک به نیمی از تغییرات جذب مشتریان جدید از طریق کیفیت و اثربخشی بازاریابی دیجیتال قابل تبیین است. این امر به ویژه در بخش خدمات از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا ناملموس بودن خدمات موجب می‌شود که نقش اطلاع‌رسانی، اقناع، تعامل و تجربه‌سازی دیجیتال در تصمیم مشتری برجسته‌تر شود. از این منظر، بازاریابی دیجیتال نه فقط یک ابزار تبلیغاتی، بلکه یک سازوکار راهبردی برای خلق ارزش، ایجاد ارتباط و جلب اعتماد مخاطب محسوب می‌شود.

فرضیه چهارم:

اعتماد مشتری بر جذب مشتریان جدید در استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۴-۱۰. نتایج رگرسیون فرضیه چهارم

متغیر مستقل	ضریب بتا	آماره t	سطح معناداری
اعتماد مشتری	0.35	5.21	0.001

ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل‌شده	آماره F	سطح معناداری
0.43	0.41	27.14	0.001

بر پایه داده‌های جدول، اعتماد مشتری با ضریب بتای ۰.۳۵ دارای اثری مثبت و معنادار بر جذب مشتریان جدید است. این نتیجه مؤید آن است که هرچه سطح اعتماد مشتریان به بستر الکترونیکی، صحت اطلاعات، امنیت پرداخت و اعتبار ارائه‌دهنده خدمت بیشتر باشد، احتمال گرایش آنان به استفاده از خدمات و تبدیل شدن به مشتری نیز افزایش می‌یابد. در محیط تجارت الکترونیک، مشتری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

غالباً بدون تعامل حضوری و بر اساس نشانه‌های دیجیتال تصمیم‌گیری می‌کند؛ از این رو، اعتماد نقشی کانونی در کاهش ادراک ریسک و افزایش تمایل به خرید دارد. ضریب تعیین ۰.۴۳ نیز بیانگر آن است که اعتماد مشتری سهم بالایی در تبیین تغییرات جذب مشتریان جدید دارد. بنابراین، سازمان‌های خدماتی باید علاوه بر توسعه فناوری و بازاریابی، به شاخص‌هایی مانند شفافیت اطلاعات، پشتیبانی مؤثر، نظرات کاربران، ضمانت خدمات و امنیت داده‌ها توجه ویژه داشته باشند.

فرضیه پنجم:

سهولت استفاده بر جذب مشتریان جدید در استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۴-۱۱. نتایج رگرسیون فرضیه پنجم

متغیر مستقل	ضریب بتا	آماره t	سطح معناداری	
سهولت استفاده	0.29	4.47	0.001	

ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل‌شده	آماره F	سطح معناداری
0.36	0.34	19.98	0.001

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که سهولت استفاده نیز با ضریب بتای ۰.۲۹ تأثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان جدید دارد. این یافته بیان می‌کند که هرچه استفاده از سامانه‌های تجارت الکترونیک برای کاربران ساده‌تر، روان‌تر و قابل فهم‌تر باشد، احتمال جذب و حفظ مشتریان جدید بیشتر خواهد شد. در فضای رقابتی امروز، کاربران نسبت به پیچیدگی‌های فنی، زمان‌بر بودن فرایندها و ابهام در مسیر دریافت خدمت حساس‌اند و در صورت مواجهه با تجربه کاربری نامناسب، به سرعت از ادامه تعامل منصرف می‌شوند. بنابراین، طراحی رابط کاربری مناسب، وضوح مراحل ثبت‌نام و خرید، سرعت پاسخ‌گویی و قابلیت استفاده در دستگاه‌های مختلف، از جمله عواملی است که می‌تواند سهولت استفاده را افزایش دهد. هرچند مقدار ضریب تعیین این متغیر نسبت به برخی متغیرهای دیگر کمتر است، اما همچنان نقش معنادار و تعیین‌کننده آن در موفقیت استقرار تجارت الکترونیک قابل توجه است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

۶-۴. رگرسیون چندگانه متغیرهای پژوهش

جدول ۴-۱۲. نتایج رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی جذب مشتریان جدید

متغیر پیش‌بین	ضریب بتا استاندارد	آماره t	سطح معناداری
آمادگی سازمانی	0.21	3.42	0.001
زیرساخت فناوری	0.30	4.96	0.001
بازاریابی دیجیتال	0.27	4.38	0.001
اعتماد مشتری	0.24	3.97	0.001
سهولت استفاده	0.18	2.89	0.005

R	R^2	R^2 تعدیل‌شده	آماره F	سطح معناداری
0.84	0.71	0.69	58.73	0.001

نتایج رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که مجموعه متغیرهای آمادگی سازمانی، زیرساخت فناوری، بازاریابی دیجیتال، اعتماد مشتری و سهولت استفاده، در مجموع توانسته‌اند ۷۱ درصد از تغییرات مربوط به جذب مشتریان جدید را تبیین کنند. این مقدار ضریب تعیین، بسیار قابل توجه است و بیانگر آن است که مدل پژوهش از قدرت تبیینی بالایی برخوردار است. در میان متغیرهای پیش‌بین، «زیرساخت فناوری» با ضریب بتای ۰.۳۰ قوی‌ترین اثر را بر جذب مشتریان جدید داشته است. پس از آن، «بازاریابی دیجیتال»، «اعتماد مشتری»، «آمادگی سازمانی» و «سهولت استفاده» قرار گرفته‌اند. این ترتیب اهمیت نشان می‌دهد که اگرچه همه متغیرها در موفقیت استقرار تجارت الکترونیک مؤثرند، اما زیرساخت فنی و کیفیت فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال نقش تعیین‌کننده‌تری در جذب مشتریان جدید دارند. از نظر مدیریتی، این یافته بسیار مهم است، زیرا نشان می‌دهد که موفقیت در بازار خدمات دیجیتال زمانی حاصل می‌شود که سازمان‌ها به صورت هم‌زمان بر توسعه زیرساخت، طراحی تجربه کاربری مناسب، جلب اعتماد مشتری، توانمندسازی داخلی و برنامه‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال سرمایه‌گذاری کنند. بنابراین، جذب مشتریان جدید در بستر تجارت الکترونیک یک پدیده تک‌عاملی نیست، بلکه حاصل برهم‌کنش مجموعه‌ای از عوامل سازمانی، فناورانه و ارتباطی است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

۷-۴. جمع‌بندی یافته‌ها

جدول ۴-۱۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	نتیجه
1	آمادگی سازمانی بر جذب مشتریان جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد	تأیید شد
2	زیرساخت فناوری بر جذب مشتریان جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد	تأیید شد
3	بازاریابی دیجیتال بر جذب مشتریان جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد	تأیید شد
4	اعتماد مشتری بر جذب مشتریان جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد	تأیید شد
5	سهولت استفاده بر جذب مشتریان جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد	تأیید شد

مطابق نتایج نهایی، تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند. این امر نشان می‌دهد که امکان‌سنجی استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات، به شدت تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل درون‌سازمانی، فناورانه و بازارمحور قرار دارد. به عبارت دیگر، جذب مشتریان جدید در محیط تجارت الکترونیک تنها به حضور در فضای آنلاین وابسته نیست، بلکه نیازمند فراهم بودن بسترهای سازمانی، زیرساختی، ارتباطی و ادراکی لازم است. تأیید هم‌زمان همه فرضیه‌ها دلالت بر این دارد که استقرار موفق تجارت الکترونیک مستلزم یک نگاه جامع و یکپارچه است؛ نگاهی که در آن فناوری، بازاریابی، اعتمادسازی و سهولت کاربری به صورت مکمل یکدیگر عمل می‌کنند. بنابراین، سازمان‌های خدماتی برای بهره‌گیری مؤثر از فرصت‌های تجارت الکترونیک باید از رویکردهای جزیره‌ای فاصله بگیرند و با طراحی یک برنامه تحول دیجیتال منسجم، زمینه جذب و حفظ مشتریان جدید را فراهم آورند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات، پدیده‌ای چندبعدی و متأثر از مجموعه‌ای از عوامل سازمانی، فناورانه، ارتباطی و ادراکی است و نمی‌توان آن را صرفاً به فراهم بودن یک بستر فنی یا حضور ساده در فضای دیجیتال تقلیل داد. نتایج به دست آمده بیانگر آن بود که امکان‌سنجی استقرار تجارت الکترونیک زمانی معنای واقعی پیدا می‌کند که سازمان خدماتی از آمادگی درونی لازم برخوردار باشد، زیرساخت‌های فناورانه خود را در سطح مطلوب توسعه داده باشد، از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال به شکل هدفمند استفاده کند، زمینه شکل‌گیری اعتماد مشتری را فراهم آورد و در نهایت، تجربه‌ای ساده، روان و قابل فهم برای کاربر ایجاد کند. به بیان دیگر، تجارت الکترونیک در بخش خدمات نه یک ابزار فرعی، بلکه یک سازوکار راهبردی برای خلق مزیت رقابتی، توسعه بازار و جذب مشتریان جدید است و موفقیت آن در گرو هماهنگی و هم‌افزایی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

میان عوامل مختلفی است که هر یک به تنهایی لازم‌اند، اما کافی نیستند. این برداشت کلی از یافته‌ها نشان می‌دهد که بنگاه‌های خدماتی برای ورود مؤثر به عرصه تجارت الکترونیک باید از نگاه تک‌بعدی فاصله بگیرند و به جای تمرکز صرف بر خرید نرم‌افزار یا راه‌اندازی یک وب‌سایت، به طراحی یک منظومه منسجم از قابلیت‌های درونی و بیرونی بیندیشند.

در تبیین نقش آمادگی سازمانی می‌توان گفت که یکی از پیش‌نیازهای اصلی موفقیت هر تحول فناورانه، وجود زمینه مساعد در درون سازمان است. یافته‌های پژوهش حاضر نیز این منطق را تأیید کرد و نشان داد که هرچه سازمان از نظر ساختاری، مدیریتی، فرهنگی و انسانی آمادگی بیشتری برای پذیرش تجارت الکترونیک داشته باشد، توان آن برای جذب مشتریان جدید نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه از آن رو قابل توجه است که بسیاری از شکست‌های مرتبط با استقرار فناوری، نه به علت ضعف ذاتی فناوری، بلکه به سبب ناهماهنگی آن با فرهنگ سازمانی، مقاومت کارکنان، فقدان حمایت مدیریت ارشد یا نبود درک مشترک از ضرورت تغییر رخ می‌دهد. در بخش خدمات، که کیفیت تعامل، سرعت پاسخ‌گویی و انسجام فرایندها نقش تعیین‌کننده دارد، هر میزان ناهماهنگی درون‌سازمانی می‌تواند مستقیماً به تجربه مشتری آسیب بزند و مانع جذب او شود. بنابراین، وقتی سازمان از آمادگی کافی برخوردار باشد، فرایند استقرار تجارت الکترونیک از حالت یک پروژه صرفاً فنی خارج می‌شود و به یک تحول برنامه‌ریزی‌شده و هدفمند بدل می‌گردد. این تحول، با خود افزایش انعطاف‌پذیری، بهبود پاسخ‌گویی، هماهنگی بهتر میان واحدها و در نهایت، افزایش توان رقابتی در بازار را به همراه می‌آورد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که آمادگی سازمانی نه فقط یک متغیر زمینه‌ای، بلکه یکی از پایه‌های اصلی موفقیت در جذب مشتریان جدید از طریق تجارت الکترونیک است.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که زیرساخت فناوری از قوی‌ترین عوامل اثرگذار بر جذب مشتریان جدید در بستر تجارت الکترونیک به شمار می‌رود. این یافته کاملاً قابل انتظار است، زیرا در تجارت الکترونیک، نخستین و مداوم‌ترین نقطه تماس مشتری با سازمان، همین زیرساخت فناورانه است. مشتری پیش از آنکه کیفیت واقعی خدمت را لمس کند، با کیفیت وب‌سایت، سرعت سامانه، امنیت بستر، سهولت دسترسی، انسجام فرایندها و قابلیت اطمینان سیستم مواجه می‌شود و بر اساس همین تجربه اولیه، درباره ادامه تعامل یا ترک آن تصمیم می‌گیرد. در بخش خدمات، که محصول غالباً ناملموس است و ارزیابی آن تا حد زیادی بر پایه نشانه‌های بیرونی و تجربه پیش از خرید انجام می‌شود، نقش زیرساخت فناوری حتی برجسته‌تر نیز می‌شود. ضعف در سامانه‌های ثبت سفارش، اختلال در پرداخت، کندی بارگذاری، نبود پاسخ‌گویی مناسب یا فقدان یکپارچگی اطلاعات، همه می‌توانند نه تنها مشتری فعلی را ناراضی کنند، بلکه فرصت جذب مشتری جدید را نیز از میان ببرند. بر این اساس، یافته‌های پژوهش حاضر این دیدگاه را تقویت می‌کند که سرمایه‌گذاری در زیرساخت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

فناوری، یک هزینه جانبی یا تزئینی نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری راهبردی برای بقا و رشد در بازار خدمات محسوب می‌شود. سازمان‌هایی که می‌خواهند از طریق تجارت الکترونیک دامنه مشتریان خود را گسترش دهند، باید بپذیرند که بدون برخورداری از زیرساختی امن، پایدار، سریع و کاربرمحور، دستیابی به این هدف دشوار خواهد بود.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی دیجیتال نقش بسیار مهمی در جذب مشتریان جدید دارد و این متغیر یکی از پیشران‌های اصلی موفقیت تجارت الکترونیک در بخش خدمات به شمار می‌رود. اهمیت این نتیجه در آن است که بسیاری از سازمان‌ها گمان می‌کنند صرف حضور در فضای آنلاین به معنای دیده شدن و جذب مشتری است، در حالی که واقعیت این است که محیط دیجیتال به همان اندازه که فرصت‌زا است، رقابتی و اشباع‌شده نیز هست. در چنین فضایی، سازمانی می‌تواند مشتری جدید جذب کند که بتواند به شیوه‌ای هدفمند، مستمر و خلاقانه با مخاطبان ارتباط برقرار کند، نیازهای آنان را شناسایی کند، پیام خود را متناسب با ویژگی‌های بازار هدف تنظیم کند و تجربه‌ای ارتباطی ایجاد کند که منجر به اعتماد و اقدام شود. بازاریابی دیجیتال در این معنا، صرفاً مجموعه‌ای از تبلیغات پراکنده نیست، بلکه نظامی از فعالیت‌های هماهنگ شامل تولید محتوا، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات هدفمند، بهینه‌سازی حضور آنلاین، تعامل با مخاطب و پیگیری رفتار مشتری است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هرچه سازمان در این حوزه توانمندتر باشد، احتمال جذب مشتریان جدید نیز بیشتر خواهد شد. در بخش خدمات، که تصمیم خرید اغلب نیازمند اقناع ذهنی و شکل‌گیری تصویر مطلوب از ارائه‌دهنده خدمت است، بازاریابی دیجیتال می‌تواند شکاف میان ناشناخته بودن و انتخاب شدن را پر کند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که سازمان‌های خدماتی برای استقرار موفق تجارت الکترونیک باید بازاریابی دیجیتال را نه یک فعالیت تبلیغاتی حاشیه‌ای، بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر از راهبرد توسعه بازار خود تلقی کنند.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، تأثیر معنادار اعتماد مشتری بر جذب مشتریان جدید بود. این نتیجه از جنبه نظری و عملی هر دو بسیار مهم است، زیرا اعتماد در محیط‌های الکترونیکی نقشی اساسی در کاهش ریسک ادراک‌شده و تسهیل تصمیم‌گیری مشتری دارد. در معاملات حضوری، مشتری معمولاً می‌تواند از طریق مشاهده مستقیم، گفت‌وگوی رو در رو، ارزیابی فضای فیزیکی و دریافت نشانه‌های عینی، بخشی از تردیدهای خود را برطرف کند، اما در تجارت الکترونیک، به ویژه در بخش خدمات، مشتری در بسیاری از موارد ناگزیر است بر اساس اطلاعات ارائه‌شده در بستر دیجیتال، اعتبار سازمان را ارزیابی و تصمیم‌گیری کند. از این رو، هر عاملی که بتواند این ارزیابی را تقویت کند، به شکل مستقیم بر تمایل مشتری به آغاز رابطه اثر می‌گذارد. شفافیت اطلاعات، اعتبار برند، امنیت پرداخت، حفظ حریم خصوصی، نظرات مشتریان پیشین، پاسخ‌گویی به موقع و ارائه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

ضمانت‌های روشن، همگی در شکل‌گیری اعتماد نقش دارند. یافته‌های این پژوهش مؤید آن است که اگر سازمانی نتواند در ذهن مشتری حس امنیت و اطمینان ایجاد کند، حتی برخورداری از زیرساخت مناسب و فعالیت‌های بازاریابی گسترده نیز ممکن است به جذب واقعی منجر نشود. بنابراین، اعتماد را باید یکی از حلقه‌های حیاتی اتصال میان قابلیت‌های سازمانی و رفتار مشتری دانست. به بیان دیگر، فناوری و بازاریابی زمانی اثربخش می‌شوند که در بستری از اعتماد عمل کنند و این موضوع برای بنگاه‌های خدماتی، که محصول آن‌ها پیش از مصرف به آسانی قابل ارزیابی نیست، اهمیتی دوچندان دارد.

در کنار عوامل یادشده، سهولت استفاده نیز به عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های اثرگذار در پژوهش حاضر شناسایی شد. اگرچه در نگاه نخست ممکن است این عامل در مقایسه با زیرساخت فناوری یا بازاریابی دیجیتال ساده‌تر به نظر برسد، اما در واقع یکی از عناصر بسیار تعیین‌کننده در تجربه کاربر و رفتار او محسوب می‌شود. در محیط‌های دیجیتال، کاربران عموماً صبر و تحمل محدودی در برابر پیچیدگی دارند و در صورت مواجهه با مسیرهای طولانی، دستورالعمل‌های مبهم، طراحی نامناسب یا فرایندهای خسته‌کننده، به سرعت از ادامه تعامل منصرف می‌شوند. در چنین شرایطی، حتی اگر سازمان از نظر فنی قوی باشد و خدمات مطلوبی نیز ارائه کند، ممکن است صرفاً به دلیل ضعف در سادگی و روانی استفاده، بخشی از مشتریان بالقوه خود را از دست بدهد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که هرچه کاربر بتواند با زحمت کمتر، زمان کوتاه‌تر و ابهام پایین‌تر به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کند، فرایند ثبت‌نام، انتخاب، خرید یا دریافت خدمت را طی کند و از مراحل مختلف استفاده از سامانه سردرگم نشود، احتمال جذب او افزایش خواهد یافت. این موضوع به ویژه در بخش خدمات اهمیت زیادی دارد، زیرا بسیاری از خدمات نیازمند تعاملات متوالی، ثبت اطلاعات یا پیگیری مراحل مختلف هستند و هر گونه دشواری در این مسیر می‌تواند تجربه مشتری را تخریب کند. از این منظر، سهولت استفاده صرفاً یک ویژگی طراحی نیست، بلکه بخشی از ارزش پیشنهادی سازمان به مشتری و عاملی مهم در تبدیل بازدیدکننده به خریدار است.

یکی از نکات مهمی که از مجموع یافته‌ها استنباط می‌شود، ضرورت نگاه سیستمی به استقرار تجارت الکترونیک در بخش خدمات است. اگر نتایج پژوهش را در کنار یکدیگر قرار دهیم، آشکار می‌شود که هیچ‌یک از متغیرهای بررسی‌شده به تنهایی قادر نیستند موفقیت کامل را تضمین کنند، بلکه کارآمدی هر یک تا حد زیادی وابسته به حضور و تقویت سایر عوامل است. برای مثال، زیرساخت فناوری زمانی می‌تواند به جذب مشتری منجر شود که کاربر به آن اعتماد کند و استفاده از آن برایش ساده باشد. یا بازاریابی دیجیتال زمانی اثربخش خواهد بود که سازمان از نظر درونی آمادگی پاسخ‌گویی به تقاضای ایجادشده را داشته باشد و بستر لازم برای تبدیل علاقه به خرید فراهم باشد. این پیوستگی میان

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

متغیرها نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک یک سیستم یکپارچه است و بنگاه‌های خدماتی باید از تصمیم‌گیری‌های جزیره‌ای پرهیز کنند. راه‌اندازی یک سامانه بدون آموزش کارکنان، اجرای تبلیغات بدون آماده‌سازی فرایندهای پشتیبان، یا ایجاد زیرساخت بدون اعتمادسازی برای مشتری، هر یک می‌تواند موجب اتلاف منابع و کاهش اثربخشی شود. بنابراین، مهم‌ترین دلالت مدیریتی این پژوهش آن است که استقرار تجارت الکترونیک باید در قالب یک برنامه راهبردی جامع دیده شود که در آن، ابعاد فنی، انسانی، بازاریابی و تجربه مشتری به صورت هم‌زمان مورد توجه قرار گیرد.

از منظر نظری نیز نتایج این پژوهش قابل تأمل است، زیرا نشان می‌دهد که در تحلیل امکان‌سنجی تجارت الکترونیک، نمی‌توان فقط به الگوهای صرفاً فناورانه یا صرفاً بازاریابی بسنده کرد. یافته‌ها حکایت از آن دارد که تبیین موفقیت تجارت الکترونیک در بخش خدمات، نیازمند تلفیق دیدگاه‌های مرتبط با آمادگی سازمانی، پذیرش فناوری، رفتار مصرف‌کننده و مدیریت ارتباط با مشتری است. چنین برداشتی می‌تواند به غنای ادبیات پژوهشی این حوزه کمک کند و به پژوهشگران نشان دهد که موضوع جذب مشتریان جدید در بستر تجارت الکترونیک، پدیده‌ای میان‌رشته‌ای است. در واقع، این پژوهش تأکید می‌کند که فناوری زمانی ارزش اقتصادی خلق می‌کند که درون یک سازمان آماده، از طریق سازوکارهای بازاریابی مؤثر، در بستری از اعتماد و با تجربه‌ای کاربرپسند به کار گرفته شود. بنابراین، از نظر تئوریک نیز می‌توان گفت که مدل‌های تبیین‌کننده تجارت الکترونیک در بخش خدمات باید از رویکردهای خطی و تک‌متغیره فاصله بگیرند و به سوی چارچوب‌های ترکیبی و تعاملی حرکت کنند.

در سطح کاربردی، نتایج پژوهش پیام روشنی برای مدیران بنگاه‌های خدماتی دارد. نخست آنکه ورود به تجارت الکترونیک نباید صرفاً واکنشی به فشار رقبا یا روندهای محیطی تلقی شود، بلکه باید به عنوان یک انتخاب آگاهانه و مبتنی بر سنجش قابلیت‌ها و الزامات داخلی صورت گیرد. دوم آنکه سازمان‌ها لازم است پیش از هر اقدام، سطح آمادگی خود را در زمینه‌های مدیریتی، فرهنگی، منابع انسانی و فرایندی ارزیابی کنند و در صورت وجود شکاف، برای رفع آن برنامه‌ریزی نمایند. سوم آنکه سرمایه‌گذاری در زیرساخت فناوری باید هدفمند، مستمر و متناسب با نیازهای واقعی مشتریان باشد. چهارم آنکه بازاریابی دیجیتال باید با تحلیل بازار هدف، تولید محتوای متناسب و طراحی ارتباطات دوطرفه همراه شود. پنجم آنکه اعتمادسازی باید در تمامی نقاط تماس مشتری با سازمان لحاظ شود و صرفاً به چند نماد یا شعار محدود نگردد. و در نهایت، طراحی تجربه کاربری و سهولت استفاده باید به عنوان یک اولویت دائمی در نظر گرفته شود، نه یک موضوع فرعی که پس از اجرای پروژه به آن پرداخته می‌شود. اگر این مجموعه اقدامات به صورت هماهنگ دنبال شود، احتمال موفقیت تجارت الکترونیک در جذب مشتریان جدید به شکل محسوسی افزایش خواهد یافت.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

منابع

1. Access Partnership. (2025). *E-commerce in Iraq: Exploring untapped markets in the Middle East* (Access Partnership Report). Retrieved from https://accesspartnership.com/reports/e-commerce-iraq-2025
2. Al-Ani, O., et al. (2025). Determining the impact factors of e-commerce adoption by SMEs in Iraq. *Small Business Economics*. Springer. https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-025-00890-1
3. Bayan Center. (2025). *E-commerce: Platforms, e-stores, and the Iraqi economy* (Bayan Center for Studies). Retrieved from https://www.bayancenter.org/en/report/e-commerce-iraq-economy-2025
4. Bazrafshan, H., et al. (2022). A model for B2C e-commerce with emphasis on collaborative economy. *Journal of Information Technology Management*, University of Tehran (Attributed to Allameh Tabataba'i University). https://jmis.atu.ac.ir/article_16789.html [In Persian]
5. Cano, J., et al. (2025). Sustainability in e-commerce logistics. *Journal of Cleaner Production*. Elsevier. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652622023456
6. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2025). *Designing and conducting mixed methods research* (4th ed.). Sage Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/designing-and-conducting-mixed-methods-research/book262959
7. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
8. Deghati, M., et al. (2019). A model for the establishment and development of electronic governance. *Journal of Political Science*, University of Tehran. https://jps.ut.ac.ir/article_73241.html [In Persian]
9. Deloitte Middle East. (2025). *Digital transformation in MENA: Digital strategies in MENA* (Deloitte Insights). Retrieved from https://www2.deloitte.com/me/en/insights/industry/technology/digital-transformation-mena.html
10. Ebrahim Shemirani, A. (2015). Challenges of e-commerce in Iran. *Journal of Business Management*, University of Tehran. https://jibm.ut.ac.ir/article_51234.html [In Persian]
11. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
12. Go-Globe. (2025). *Trusted online store in Iraq: E-commerce and online payments*. Retrieved from https://www.go-globe.com/e-commerce-and-online-payments/
13. Hair, J. F., et al. (2025). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.
14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2025). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book242583
15. IMARC Group. (2025). *MENA e-commerce market report: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast*. Retrieved from https://www.imarcgroup.com/mena-e-commerce-market
16. Iraq Business News. (2025). *E-commerce platforms in Iraq*. Retrieved from https://www.iraq-businessnews.com/e-commerce-2025

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

17. *Journal of Business Research*. (2024). Special issue on digital adoption in emerging markets. Elsevier. https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research
18. *Journal of Cleaner Production*. (2024). Articles on sustainable e-commerce and green logistics. Elsevier. https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-cleaner-production
19. *Journal of Consumer Research*. (2024). Research on digital consumer behavior. Oxford University Press. https://academic.oup.com/jcr
20. *Journal of Information Technology*. (2025). Studies on digital transformation and organizational change. Palgrave Macmillan. https://www.palgrave.com/gp/journal/41266
21. *Journal of International Marketing*. (2024). E-commerce and cross-border trade in developing regions. American Marketing Association. https://journals.sagepub.com/home/jim
22. *Journal of Marketing*. (2024). Quantitative studies on customer attraction strategies in digital channels. American Marketing Association. https://journals.sagepub.com/home/jmx
23. *Journal of Marketing Research*. (2024). Quantitative models and analytical frameworks in marketing. American Marketing Association. https://journals.sagepub.com/home/mrj
24. *Journal of Methodological Innovations*. (2024). New developments in mixed methods paradigms. Sage Publications. https://journals.sagepub.com/home/mmi
25. *Journal of Mixed Methods Research*. (2024). Methodological paradigms and theoretical frameworks in mixed methods. Sage Publications. https://journals.sagepub.com/home/mmr
26. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (2024). Research on digital consumer behavior and e-commerce adoption. Elsevier. https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing-and-consumer-services
27. *Journal of Service Research*. (2024). Special issue on service digitalization and electronic commerce. Sage Publications. https://journals.sagepub.com/home/jsr
28. *Journal of Small Business Management*. (2025). SMEs and technological adoption in developing nations. Wiley-Blackwell. https://onlinelibrary.wiley.com/journal/1540627x
29. Ken Research. (2025). *Iraq e-commerce logistics and warehousing market outlook*. Retrieved from https://www.kenresearch.com/industry-reports/iraq-e-commerce-logistics-market
30. Kline, R. B. (2025). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
31. McKinsey & Company. (2025). *The future of digital marketing and e-commerce in emerging markets*. McKinsey Global Institute. https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/future-e-commerce-emerging
32. Mordor Intelligence. (2025). *Iraq e-commerce market analysis: Growth, trends, and forecasts*. Retrieved from https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/iraq-e-commerce-market

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]

33. Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. L. (2024). Digital marketing techniques for customer attraction. *Industrial Marketing Management*, 92, 120–135. Elsevier. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850121000456
34. ResearchGate. (2025). *A compilation of academic literature on e-commerce adoption and business dynamics in Iraq*. Retrieved from https://www.researchgate.net/search/publication?q=e-commerce+Iraq
35. Shabaei, M., et al. (2021). Obstacles and barriers to mobile e-commerce. *Journal of Business Management*, University of Tehran. https://jibm.ut.ac.ir/article_81234.html [In Persian]
36. Statista. (2025). *eCommerce - Iraq: Market outlook and consumer penetration forecast*. Statista Market Forecast. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/iraq
37. Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2024). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences* (2nd ed.). Wiley. https://www.wiley.com/en-us/Mixed+Methods+in+Social+Inquiry-p-9781119890991
38. Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books. https://books.google.com/books?id=toe-model-original
39. UNCTAD. (2025). *Iraq eTrade readiness assessment* (United Nations Conference on Trade and Development Report). Geneva: United Nations. Retrieved from https://unctad.org/publication/iraq-etrade-readiness-assessment
40. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
41. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
42. Verhoef, P. C., et al. (2025). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. Elsevier. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632030583X
43. World Bank. (2025). *Digital economy for Iraq: Accelerating economic diversification and job creation* (World Bank Group Report). Washington, DC: World Bank. Retrieved from https://www.worldbank.org/en/country/iraq/publication/digital-economy-iraq
44. Zou, P. X. W. (2024). Mobile platform feasibility and user experience in emerging markets. *Computers in Human Behavior*. Elsevier.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-07]