

## بررسی رابطه مدیریت کیفیت خدمات الکترونیکی و راهبرد تجارت الکترونیک با موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک در شهرداری قزوین

### معصومه زارع

کارشناسی ارشد حسابداری، معاون مالی و اقتصادی شهرداری منطقه دو قزوین، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول).  
a.zare73@gmail.com

### فرج قاسمی اروشکی

کارشناسی مدیریت، کارشناس ارزشیابی کارکنان سازمان حمل و نقل ترافیک شهرداری قزوین، قزوین، ایران.  
farajghasemi79@gmail.com

### کامل زمانی قشلاقی

کاردان عمران امور پیمان، سرپرست امور قراردادهای سازمان حمل و نقل ترافیک شهرداری قزوین، قزوین، ایران.  
Kamelzamani11@gmail.com

### محمد اسمعیل حقیقت

کاردان عمران امور پیمان، کارشناس امور قراردادهای سازمان حمل و نقل ترافیک شهرداری قزوین، قزوین، ایران.  
nryfrd@yahoo.com

### چکیده

در این پژوهش به بررسی رابطه مدیریت کیفیت خدمات الکترونیکی و راهبرد تجارت الکترونیک با موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک در شهرداری قزوین پرداخته شده است. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه مدیریت کیفیت خدمات الکترونیکی و راهبرد تجارت الکترونیک با موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک در شهرداری قزوین می‌باشد. برای تحقق این هدف، داده‌های مربوط از طریق توزیع پرسشنامه گردآوری گردید. پرسشنامه‌های تحقیق دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک، مدیریت کیفیت خدمات الکترونیکی و ادراک موفقیت تجارت الکترونیک بوده است. این پژوهش دارای سه فرضیه بوده که فرضیه اول به بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک و موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک، فرضیه دوم به بررسی رابطه بین دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک و مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک و فرضیه سوم به بررسی رابطه بین دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک و موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک پرداخته است. برای آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS 23 استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از داده‌ها، مشخص گردید که هر سه فرضیه تحقیق تأیید گردیدند.

**واژگان کلیدی:** ریسک نقدینگی، مالکیت نهادی، بازده سهام، بازگشت هزینه، شهرداری قزوین.

### مقدمه

موج تجارت الکترونیک تقریباً همه شرکتها را در تمامی اقتصادها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکتها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیک هستند. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک است. اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک همانند: یک چراغ راهنما، تمامی تلاشها و اقدامات را در راه استقرار مناسب تجارت الکترونیک و کسب مزیت رقابتی در عرصه دنیای الکترونیک را تسهیل می‌کند. تجارت الکترونیکی<sup>۱</sup> مفهوم و جریان قدرتمندی است که زندگی بشر کنونی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. تجارت

<sup>۱</sup> E-Commerce

الکترونیکی از نمودهای عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصاد است. این سبک از تجارت به دلیل مزایا و منافع سرشاری که برای انسان داشته، به سرعت در حال گسترش است. می‌توان به قطعیت ادعا کرد که تجارت الکترونیکی بسیاری از محدودیت‌های تجارت سنتی را از پیش روبرداشته است و نه تنها فرم و شکل ظاهری تجارت سنتی را بلکه محتوای امر تجارت را نیز دستخوش تغییرات خود کرده است، تغییری که مبنای هرگونه اقدام و نظر در عرصه اقتصاد واقع شده است. ویژگی اصلی این نوع از تجارت تسهیل فرآیندهای تجاری، حذف فرآیندهای غیرضروری و زائد در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه‌ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه‌های اداری خصوصاً هزینه مکاتبات و نیز بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان است. در این میان، فناوری‌های نوین ارتباطی مانند اینترنت، اکسپانته، پست الکترونیک و تلفن‌های همراه در گسترش و توسعه تجارت الکترونیک نقش بسزایی دارند (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۷).

برای تجارت الکترونیکی تعاریف مختلفی ارائه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجارت گذشته در استفاده از تجارت الکترونیکی بوده است. در ساده‌ترین شکل می‌توان آن را به صورت انجام مبادلات تجاری در یک قالب الکترونیکی تعریف نمود. کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ آن را به شکل زیر تعریف نموده است: تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها شامل: متن، صدا و تصویر مبتنی می‌باشد. تجارت الکترونیکی فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح‌های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می‌گیرد (صنایعی، زارع، ۱۳۹۶).

تجارت و روشهای کسب و کاری از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که با به کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطی و اینترنت به سرعت و به شدت تحت تاثیر قرار گرفت. بسیاری از روشهای سنتی کسب درآمد متحول شده و روشها و ارزشهای جدید فراوانی نیز پا به عرصه وجود گذاشتند. مدل کسب و کاری یک مدت انجام کسب و کاری به نحوی که توسط آن شرکت بتواند خود را حفظ کرده و بقای خود را تضمین و به عبارت دیگر تولید درآمد کند. در یک نگاه کلی می‌توان گفت کسب و کاری الکترونیک عبارت است از کاربردی کردن کلیه سیستم‌های اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرآیندهای کسب و کاری (ابطحی، ۱۳۹۵). امروزه این فرآیندها با استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر وب توسعه می‌یابند. تنها حدود ۱۶ سال از فراگیر شدن و کاربرد عمومی اینترنت گذشته است و میزان نفوذ این تکنولوژی در همین مدت کوتاه به حدی است که نمی‌توان زندگی امروز را بدون آن تصور کرد. فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات در حوزه تجارت، نه تنها امکانات و تسهیلات متعددی برای شرکتهای ارائه‌کننده محصولات و خدمات به شیوه سنتی مهیا کرده و باعث پیشرفت چشمگیر آنان شد بلکه موجب ایجاد بنگاه‌های جدیدی شد که تنها به ارائه خدمات و سرویس‌ها روی شبکه اینترنت پرداخته یا به طور موازی در هر دو حوزه سنتی و نوین مشغول به فعالیت شدند. با گسترش اینترنت، نیازهای جدید، منابع جدید، محصولات جدید، نگرش‌ها و راه‌های جدید برای کسب و کاری و همین‌طور ارزشهای جدید برای بنگاه و مشتری به وجود آمدند و مباحثی نظیر اقتصاد دیجیتالی مطرح شد که با نگرش کاهش قیمت محصول سرویس برای مصرف‌کننده تا نزدیک صفر و کسب درآمد از راه‌های دیگر وارد عرصه شدند (محمدی، آرمون، ۱۳۹۸). در تحقیق حاضر به دنبال پاسخ این سوال هستیم که آیا مدیریت کیفیت خدمات الکترونیکی بر موفقیت استراتژی تجارت الکترونیک اثر معنی‌داری دارد یا خیر؟

**مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش**  
**مدیریت استراتژیک**

مدیریت استراتژیک، مجموعه‌ای از دستاوردها و نتایج عملی و اجرایی خدمات و محصولات دهه اخیر در زمینه خدمات مدیریتی و برنامه‌ریزی استراتژیک را مورد بررسی قرار می‌دهد. مدیریت استراتژیک می‌تواند بعنوان محورهای تفکر استراتژیک کارآفرینی، مدیریت استراتژیک مالی، تولید، پژوهش و آینده پژوهی، بازاریابی، نوآوری و خلاقیت، فلسفه و توجه به تفکر استراتژیک، منابع انسانی، محیط شناسی و تئوری شناسی استراتژیک، برنامه ریزی در سطح کلان ملی به کمک مدل‌های ریاضی، تکنولوژی، دانش و فناوری، مدل‌ها و الگوهای مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک، تجارت موفق و مطالعه موردی برنامه‌ریزی استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمانهای دولتی و غیر انتفاعی، نظامها و رویکردهای کنترل و پایش بر برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح کلیه سازمانها مطرح نماید (سیفی کار جیحونی، حسن پور، ۱۳۹۵). هنر و علم تدوین اجراء و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه که سازمان را قادر می‌سازد با اهداف بلند مدت خود دست یابد استراتژی قواعد و رهنمودهای برای تصمیم‌گیری است که بر پایه محورهای چون ویژگی‌های بازار، برداررشد و برتری‌های رقابتی استوار می‌گردد مدیریت استراتژیک رویه‌ای جامع است که از شناخت استراتژیک آغاز می‌شود و سازمان را در مسیر گام‌های بیشتر به جلو رهنمون می‌کند گام‌هایی که به تولید محصولات نو و به وجود آمدن بازارها و فناوری‌های جدید و نیز قابلیت ساده منجر می‌نماید به نظر پورتر مدیریت استراتژیک استراتژی رقابتی عمل جستجو برای دستیابی به موقعیت رقابتی است تلاش در فراهم نمودن یک موقعیت سود آور و پایدار در برابر عوامل فشار در محیط سازمان دارد استراتژی یک جایگاه با ارزش و ممتاز و یکسری فعالیت هماهنگ متمایز می‌باشد، استراتژی متمایز کردن فعالیتها و یا انجام فعالیتهای مشابه با روش متمایز است از دیدگاه تامسون و استریکلند استراتژی اساساً یک فعالیت کارآفرینی است که با مخاطره و خلاقیت همراه است و سعی در شکار فرصت‌های رقابتی بازار دارد همچنین سلسله‌ای از اقدامات و برنامه‌ها برای دستیابی به هدف یا نتیجه‌ای خاص دارد روش استراتژیک، خیلی ساده می‌تواند این باشد که تنها با یک سوال پندارهای غالب را به چالش فرا خواند چرا؟ و آنقدر بی وقفه و بی رحمانه همین سوال را در مقابل آنها که مسئول انجام کارهای معمول هستند مطرح می‌کند تا خسته شوند (داوری، شانه ساز، ۱۳۹۱).

## تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی مفهوم و جریان قدرتمندی است که زندگی بشر کنونی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. تجارت الکترونیکی از نموده‌های عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصاد است. این سبک از تجارت به دلیل مزایا و منافع سرشاری که برای انسان داشته، به سرعت در حال گسترش است. می‌توان به قطعیت ادعا کرد که تجارت الکترونیکی بسیاری از محدودیت‌های تجارت سنتی را از پیش روبرداشته است و نه تنها فرم و شکل ظاهری تجارت سنتی را بلکه محتوای امر تجارت را نیز دستخوش تغییرات خود کرده است، تغییری که مبنای هرگونه اقدام و نظر در عرصه اقتصاد واقع شده است. وجود بازارها، پاساژها و مغازه‌های مجازی که هیچ مکان فیزیکی را اشغال نکرده اند و در عین حال امکان بازدید و گردش در این بازارها به صورت لحظه‌ای و در هر نقطه از جهان بدون ترک منزل میسر است و نیز انتخاب و سفارش خرید کالاهایی که در نقاط نامعلومی از جهان در ویتترین‌های مغازه‌های مجازی قرار دارند و بر روی شبکه مجازی نیز تبلیغ می‌شوند از طریق پرداخت‌های الکترونیکی فراهم شده است. همه این گزینه‌ها سبب شده اند که تجارت الکترونیکی (E-Commerce) معجزه قرن تلقی شود (محمدی، ۱۳۹۶).

تجارت الکترونیک عبارت است از خرید<sup>۱</sup> و فروش<sup>۲</sup> و مبادله<sup>۳</sup> کالا، خدمات<sup>۲</sup> و اطلاعات<sup>۳</sup> از طریق شبکه‌های رایانه ای از جمله اینترنت. این نوع از تجارت بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است. تجارت

<sup>1</sup> buy  
<sup>2</sup> sell  
<sup>3</sup> Exchange

الکترونیک فعالیتهای مختلفی از جمله مبادله، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرحهای تجاری و مهندسی و خدمات پس از فروش را نیز در برمیگیرد. ویژگی اصلی این نوع از تجارت تسهیل فرآیندهای تجاری، حذف فرآیندهای غیرضروری و زائد در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینهها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینههای اداری خصوصاً هزینه مکاتبات و نیز بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان است. در این میان، فناوری های نوین ارتباطی مانند اینترنت، اکسترانت، پست الکترونیک و تلفنهای همراه در گسترش و توسعه تجارت الکترونیک نقش بسزایی دارند (محمدی، ۱۳۹۶).

## مزایای تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی اطلاعات کامل و گستردهای در مورد هر کالا در اختیار خریداران و فروشندگان قرار می دهد که به دست آوردن چنین اطلاعاتی در دنیای واقعی ارزش تجاری بسیاری دارد، اما بدون صرف هزینه و زمان امکان نخواهد داشت. امکان ایجاد ارتباط با همه افرادی که برای تکمیل فرایند بازرگانی لازم است از طریق e-mail، chat، voice و غیره. حذف واسطهها یکی دیگر از باارزشترین هدایای تجارت الکترونیک به خریداران است که باعث کاهش بی سابقه قیمتها خواهد شد که این کاهش قیمت ۱۵ تا ۵۰ درصد خواهد شد و به علاوه سبب کاهش زمان مبادلات نیز می شود. با تجارت الکترونیکی می توان طیف گستردهای از تولیدکنندگان را زیر پوشش قرارداد و امکان چانه زنی بیشتری در مبادلات تجاری به دست آورد که در تجارت سنتی به دلیل محدودیت های جغرافیایی امکان چنین امری میسر نیست. امکان عرضه و فروش محصول از سوی تولیدکنندگان به بازار تمام کشورها و این به معنای امکان جهانی شدن فروشندگان با صرف کمترین هزینه ممکن و امکان بازاریابی وسیع تر است. امکان خرید محصولات سفارشی و مطلوب خریداران از دیگر مزایای تجارت الکترونیکی است. به این معنا که شما در خرید یک محصول ویژگی های مورد نظر خود را به فروشنده انتقال می دهید و فروشنده نیز در صورت امکان محصول را با توجه به خواسته های شما تولید می کند و در اختیار شما می گذارد. هم اکنون این روش فروش در محصولات صنعتی رواج بیشتری یافته است، در حالی که در سال های اولیه تنها در مورد محصولات ساده ای مانند ساعت، کتاب و غیره امکان تحقق چنین امری وجود داشت. ایجاد نوسانات جدید اقتصادی از دیگر مزایای E-commerce است. چنین مؤسسات نوپایی توانایی رقابت و در مواردی امکان سبقت گرفتن از شرکتهای کهنه کار را دارند.

کاهش هزینه های ناشی از اشتباه های انسانی و ایجاد امکانات بهتر برای مدیریت در سطح شرکتهای. افزایش سرمایه گذاری و اشتغال در بخش های درگیر با تجارت الکترونیکی. امکان گسترده شدن و افزایش تعداد خریداران و فروشندگان در این نوع از بازار فراهم می شود. با وجود تعداد زیاد خریداران و فروشندگان امکان رقابت کامل در بازار فراهم خواهد شد و هیچ یک از خریداران و فروشندگان نمی توانند اثری بر روی شرایط و قیمت بازار داشته باشند.

تجارت الکترونیکی سبب تحولی در شیوه های کسب و کار خواهد شد که این تحول با افزایش شدید مقیاس تولید، کاهش هزینه های مبادله، کاهش هزینه های توزیع، افزایش رقابت و... همگی سبب کاهش هزینه های تولید شده و خود سبب افزایش رفاه اجتماعی خواهد شد.

<sup>1</sup> product  
<sup>2</sup> services  
<sup>3</sup> Information

در بازار کسب و کار الکترونیکی، ادامه حیات شرکتها و مؤسسات به میزان خلاقیت و نوآوری شرکت در مراحل مختلف تولید و توزیع وابسته است و هر شرکت که نوآور و خلاق باشد، گوی سبقت را از سایر رقبا خواهد برد و این خلاقیت به کل بازار سرایت می‌کند و محرکی برای چرخه اقتصادی جامعه خواهد شد (محمدی، ۱۳۹۶).

### مفهوم کیفیت

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است. کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاما کیفیت را دنبال ندارد (اکنسی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). لذا معمولا کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (بارت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

### مفهوم خدمات

به دلیل تنوع خدمات، تعریف آن همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستانده‌ها، غالبا درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست (کوایکس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولا و نه لزوما در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به عنوان راه حل‌هایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند.

### کیفیت خدمات

در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن طی فرآیند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت‌های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سالهای آغازین دهه ۸۰ میلادی، مفهوم کیفیت در خدمات به طور جدی مورد توجه واقع نشده بود (شیدائی و پورعبداللهان، ۱۳۹۷). فیلیپ کاتلر معتقد است: خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات، نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (معین نجف آبادی و آبشاری، ۱۳۹۸). یکی از راه‌های اساسی که مؤسسه خدماتی می‌تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنها است. بسیاری از شرکتها به این نکته پی برده‌اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. بعضی از مؤسسات خدماتی به دلیل کیفیت عالی خدماتی که ارائه می‌کنند، تقریباً افسانه‌ای

<sup>1</sup> Akinci et al

<sup>2</sup> Bart et al

<sup>3</sup> Cox

شده اند. برای حصول این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود.

- فرضیه ۱:** مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۲:** دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک بر مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۳:** دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد.

## اهمیت و ضرورت تحقیق

ضرورت انجام این پژوهش به قرار زیر است:

در دنیای رقابتی امروز نقش خدمات در تولید مزیت رقابتی درجهت وفادارسازی مشتریان و افزایش سهم بازار شرکتها حائز اهمیت فراوان می باشد. لذا لزوم تعیین استراتژی مشخصی برای واحد خدمات مشتریان در ترسیم آینده کل شرکت الزامی می باشد. خدمات به مثابه حلقه‌ای از یک زنجیر بوده و پیوستگی سایر واحدها از جمله فروش، بازاریابی و منابع انسانی با خدمات مشتریان می تواند ضامن موفقیت کل سازمان باشد. تجربه نشان می دهد که موفقیت استراتژی های خدمات مشتریان بدون هماهنگی با سایر واحدهای سازمان امکان پذیر نبوده و تنها نگاه سیستمی به کل مجموعه می تواند اثربخشی اهداف تعیین شده را تضمین نماید. اکثر سازمانها باید مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک راه حل تکنولوژیکی برای مشکلات در قلمرو شخصی اشان، همراه با مقدار زیادی از ابتکارات بپذیرند. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری باید به عنوان یک استراتژی که عامل انسانی، فرآیندها و تکنولوژی را در بر می گیرد، در زمانی که سازمان تصمیم به اجرا و پیاده سازی آن دارد، درک شود. بر این اساس مهمترین هدف از این تحقیق، پیشنهاد، قانونی و معتبر کردن عوامل کلیدی موفقیت است که سازمانها را در اجرا و پیاده سازی و تشخیص استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری راهنمایی کند. اهمیت قائل شدن برای خدمات الکترونیک و تاثیر گذاری ارائه این خدمات به مشتریان سبب شد تا به این تحقیق پرداخته شود. بدین سبب هدف اصلی این تحقیق، بررسی نقش مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک در موفقیت استراتژی تجارت الکترونیک است.

## اهداف تحقیق

- بررسی تاثیر مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک و موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک.
- بررسی تاثیر دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک و موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک.
- بررسی تاثیر دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک و مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک.

## قلمرو تحقیق

- ۱- قلمرو زمانی: بازه زمانی این پژوهش سال ۱۴۰۱ می باشد.
- ۲- قلمرو موضوعی: تحقیق حاضر بررسی رابطه مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک و راهبرد تجارت الکترونیک با موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک در شهرداری قزوین می باشد.
- ۳- قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق حاضر شهرداری قزوین می باشد.

## پیشینه پژوهش

ایروانی و چیت ساز (۱۴۰۰) در تحقیق به بررسی کیفیت خدمات الکترونیک: مفاهیم، مدلها و ارائه ی یک مدل مفهومی پرداختند. این مطالعه با مرور تعاریف، مفاهیم و مدلها در زمینه کیفیت خدمات الکترونیک، یک مدل مفهومی در این زمینه ارائه می‌نماید. با بررسی ۹ مدل مشهور در زمینه کیفیت خدمات الکترونیک بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۷ و مقایسه ابعاد مشترک مدلها، در نهایت، مدلی شش بعدی ارائه شده که شامل ابعاد راحتی استفاده، امنیت، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، کیفیت اطلاعات و ظاهر سایت می‌باشد.

خجسته و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان در بازار خدمات مالی با تأکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری پرداختند. در همین راستا، مقاله حاضر، از یک سو به بررسی رابطه ادراکات مشتری از کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته و از سوی دیگر نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری در ارتباط با رضایت و وفاداری مشتریان مورد آزمون قرار می‌دهد. در این تحقیق، ۳ فرضیه اصلی و ۶ فرضیه فرعی مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان استفاده کننده از خدمات الکترونیک یکی از بانکهای بزرگ دولتی ایران بوده که با روش نمونه گیری تصادفی از طریق پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز این تحقیق را تأمین نموده‌اند. در مجموع ۱۳۸ نفر از مشتریان داده های بخش میدانی این پژوهش را تأمین کرده اند. فرضیه‌های تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار بین کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت و وفاداری مشتری و ارزش ادراک شده مشتری در جامعه مورد مطالعه را مورد تایید قرار داده است.

محمدی سیانی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی کارکردهای مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیک پرداختند. آمدن اینترنت و پیشرفت تجارت الکترونیک در محیط وب باعث تغییر نوع تجارت از شکل سنتی به شکل مبتنی بر وب شده است پیشرفتهای فناوری روزمره با سرعت هرچه بیشتر جوامع را به جوامعی براساس دانش و آگاهی تغییر داده است توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات این فرصت را برای نهادها به وجود آورده است تا فعالیتهای تجاری خود را به سرعت انجام دهند که انقلاب بزرگی در جهت تجارت و کسب و کار داشته است در همین زمینه همان طوریکه در تجارت سنتی به دلیل شرایط رقابتی نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک هستیم در تجارت الکترونیک نیز نیازمند این مهم هستیم و لیکن به دلیل تغییر محیط فیزیکی به محیط دیجیتال برخی تفاوتها و ویژگیهای منحصر بفرد در این امر وجود دارد.

معین نجف آبادی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی فرایند مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیکی پرداختند. این تحقیق فرایند مدیریت استراتژیک در SME هایی که تجارت الکترونیکی را اتخاذ کرده‌اند توضیح می‌دهد. این مطالعه با بررسی ۱۱ شرکت کوچک و متوسط کانادایی انجام شده است. گر چه SME های مورد مطالعه منابع مالی و انسانی محدودی داشته‌اند با این وجود قادر بوده‌اند راه‌حل‌های تکنولوژیکی را ابداع کنند که آنها را قادر ساخته تا هزینه‌های عملیاتی را کاهش و ظرفیت و تنوع محصولات و خدمات خود را افزایش داده و نیز تماس با مشتریان را توسعه بخشیده و سهم خود را در بازار ارتقا بخشند. برای SME ها دسترسی به اینترنت، مانند داشتن دستگاه فکس و تلفن، امری اساسی است. با تفکر استراتژیک درباره تجارت الکترونیکی، مدیران می توانند راه‌حل های استراتژیکی انتخاب کنند که استراتژی تجاری شرکت را تقویت و برای شرکت و مشتریان آن ارزش خلق می‌کند.

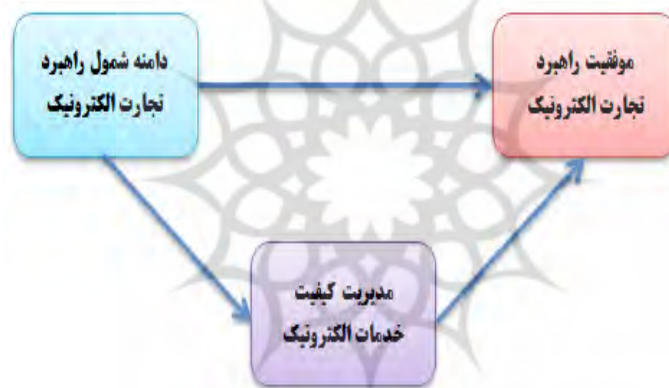
کیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی پذیرش و کاربرد شیوه‌های نوین بانکی از جمله بانکداری در کشور عمان پرداختند. به این نتیجه رسیدند که عادات سنتی و قدیمی افراد، عدم حمایت‌های دولت، ضعف سیستم‌های ارتباطی و سرعت پائین شبکه از جمله موانع عمده گسترش شیوه های جدید بانکداری در عمان هستند.

<sup>1</sup> Kim et al

کئوو<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی نقش عوامل مؤثر در جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی، توسط مؤسسه ملی ارتباطات فرانسه با همکاری دانشگاه زیلینا اسلوواکی پرداخت. براساس مطالعات این گروه، در فرایند ارائه خدمات بانکی شناخت رفتار مشتریان وعوامل مورد نظرشان در افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی موثر شناخته شده است. برای افزایش کیفیت خدمات بانکی اینترنتی محققین توجه به چند عامل را مؤثر دانسته اند: زمان پاسخگویی، دامنه خدمات، ارتباط با مشتری، وجود اطلاعات مالی در دسترس، سهولت استفاده، امنیت، طراحی یک محیط گرافیکی مناسب از عوامل مؤثر برای جذب مشتریان اینترنتی است.

لی<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی بانکداری اینترنتی به مقایسه سیستم بانکی اردن و ایالات متحده امریکا و تفاوت عمده بین کاربردهای شبکه های بانکی اردن و آمریکا پرداختند. این مطالعه تفاوت بین سیستم بانکی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خوبی نشان می دهد. یافته های این تحقیق تفاوت این دو سیستم را به نحوه ارائه خدمات متفاوت در وب سایت آنها مربوط می داند. بانکهای آمریکا در وب سایتهای خود علاوه بر امکان ارائه خدمات بانکی، شرایط سرمایه گذاری، خرید سهام، پرداخت صورتحساب محاسبات مالی و... را فراهم آورده اند. درحالیکه در بانکهای اردن ضعفهای بسیار عمده در این خصوص دیده می شود.

### مدل مفهومی پژوهش



### روش شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ روش همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. همچنین از آنجا که این نوشتار به توصیف آنچه که هست یا توصیف شرایط موجود بدون دخل و تصرف (و نه به الزام و توصیه خاص) و با توجه به آن که قضاوتهای ارزشی در این تحقیق کم رنگ است، به علاوه با توجه به اینکه از اطلاعات تاریخی در آزمون فرضیات آن استفاده خواهد شد، همچنین تحقیق حاضر به لحاظ معرفت شناسی از نوع تجربه گرا، سیستم استدلال آن استقرایی و به لحاظ نوع مطالعه میدانی - کتابخانه ای می باشد.

### جامعه و نمونه آماری و ابزار گردآوری داده های تحقیق

در این تحقیق شهرداری قزوین به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید. جهت انتخاب نمونه بررسی از روش نمونه گیری غربالگری استفاده خواهد شده است. به علت گستردگی حجم جامعه آماری و دشواری های خاص حاصل از آن و همچنین

<sup>1</sup> Kuo

<sup>2</sup> Lee



وجود برخی ناهماهنگی‌ها میان اعضای جامعه در ارتباط با داده‌های مورد نیاز پژوهش، شرایط زیر برای انتخاب نمونه آماری قرارداده شده و نمونه آماری پژوهش به روش در دسترس انتخاب شده است. با توجه به این که جامعه آماری تحقیق ۲۵۵ نفر می‌باشد، با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان ۱۵۰ نفر انتخاب شده است. یکی از مهمترین الزامات و ضروریات تحقیق دستیابی به اطلاعات قابل اطمینان و صحیح می‌باشد. زیرا این اطلاعات هستند که مبنای تحقیق‌ها و قضاوت‌های آتی قرار می‌گیرند. این تحقیق براساس روش کتابخانه‌ای می‌باشد همچنین در این پژوهش اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی، مبانی نظری، پیشینه و سوابق تحقیقات انجام شده قبلی درباره موضوع تحقیق از منابع کتابخانه‌ای و از طریق مطالعه کتب و نشریات مقالات، پایان نامه‌ها اعم از منابع داخلی و خارجی جمع‌آوری خواهد شد. اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه استفاده خواهد شد.

## روایی و پایایی ابزار پژوهش

### روایی

مقصود این است که آیا ابزار اندازه‌گیری مورد نظر می‌تواند ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است، را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ به عبارت دیگر مفهوم روایی به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تاچه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد (خیاط بهبهان و همکاران، ۱۳۹۴). بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه‌گیری نمی‌تواند به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. همچنین پرسشنامه‌ای که همه وجوه موضوع مورد تحقیق را در برنگیرد دارای روایی مطلوبی نیست. نظر کارشناسان و خبرگان می‌تواند کمک خوبی برای بهبود روایی ابزار اندازه‌گیری باشد. موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه‌گیری‌های نامتناسب می‌تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش سازد.

### پایایی

پایایی<sup>۱</sup> ابزارسنجش به این معنی است که اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر وصفی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرارگیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. به عبارت دیگر ابزار پایا و معتبر، ابزاری است که از ماهیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (پورعبادالهی، ۱۳۹۵). به بیان دیگر اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار به یک گروه واحد از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده نمودیم. اگر ضریب آلفای کرونباخ بین ۰/۵ الی ۰/۷ باشد اعتبار پرسشنامه در حد متوسط ارزیابی می‌شود. اگر ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ یا بیشتر باشد، پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است ولی اگر مقدار آلفا کمتر از ۰/۵ باشد، پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار نمی‌باشد (دهدار بهبهانی و همکاران ۱۳۹۴). پایایی پرسشنامه استاندارد با آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شده است که در جدول زیر آمده است:

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ

آزمون پایایی		
عنوان پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
دامنه‌ی گستردگی استراتژی تجارت الکترونیک	۱۱	٪۷۱
پردازش سفارش (پنج گویه)	۵	٪۷۰
بازاریابی و ترویج (سه گویه)	۳	٪۷۳
پشتیبانی بعد از خرید (سه گویه)	۳	٪۷۰

<sup>۱</sup> Reliability

مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک	۱۸	۶۹٪
تعهد و منابع (۱۱ گویه)	۱۱	۷۱٪
گوش دادن به مشتریان (۳ گویه)	۳	۶۶٪
توضیح دادن به مشتریان (۴ گویه)	۴	۶۸٪
موفقیت استراتژی تجارت الکترونیک	۱۷	۷۱٪
بازار و موفقیت عملیات (۸ گویه)	۸	۶۶٪
موفقیت در مشتری مداری (۹ گویه)	۹	۶۸٪

### روش‌های آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### آمار توصیفی، آزمون نرمال بودن داده‌ها، همبستگی بین متغیرها، تحلیل رگرسیون داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها ابتدا با استفاده از تکنیک‌های آمار توصیفی به توصیف داده‌ها پرداخته می‌شود. لذا ابتدا آمارهای توصیفی که شامل مقدار حداقل، مقدار حداکثر، میانگین و انحراف معیار می‌باشد، ارائه خواهد شد. آزمون فرضیات تحقیق، از طریق نرم افزار SPSS 23 انجام خواهد شد. نقطه شروع آزمون تعیین سطح نرمال بودن هر کدام از متغیرها می‌باشد. برای بررسی نرمال بودن متغیرها و باقیمانده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده خواهد شد. تحلیل همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر با متغیر دیگر است. در این تحقیق به خاطر تعیین همبستگی بین متغیرهای کمی از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. زیرا برخی از متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نمی‌باشد. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش روش رگرسیون است. فرضیه‌ها از طریق نتایج حاصل از الگوهای اقتصادسنجی و رگرسیون تک متغیره مورد آزمون قرار می‌گیرند. از آزمون دوربین واتسون نیز برای بررسی نبود مشکل خود همبستگی بین جملات پسماند استفاده خواهد گردید.

#### روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌هایی که برای انجام تحقیق مورد نیاز است، انتخاب ابزاری مناسب به منظور محاسبه و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به متغیرها، اهمیت خاصی دارد. به منظور انجام محاسبات و آماده نمودن داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق و همچنین تجزیه و تحلیل آنها، از نرم افزارهای Excel و SPSS 23 استفاده شده است.

#### آزمون کولموگروف اسمیرنوف

این آزمون جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

H0: توزیع متغیرها نرمال می‌باشد.

H1: توزیع متغیرها نرمال نمی‌باشد.

چنانچه سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض H0 پذیرفته‌شده و ادعای نرمال بودن متغیر انتخابی تأیید می‌گردد؛ ولی اگر sig کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض H0 رد می‌شود و فرض مخالف پذیرفته می‌شود.

#### جدول (۲): آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره Z	سطح معناداری
مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک	۰.۱۰۷	۰.۴۲۱

<sup>1</sup> One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normalitytest

۰.۳۱۴	۰.۱۹۰	موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک
۰.۲۱۷	۰.۱۳۳	دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک

سطح معناداری آزمون کولموگروف- اسمیرنف همه متغیرها بیشتر از میزان ۰.۰۵ می باشد. بنابراین فرض صفر آزمون برای این متغیرها پذیرفته می گردد و نتیجه گرفته می شود توزیع این متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کند.

### یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

جهت بررسی شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق از شاخص‌های میانگین، انحراف میانگین، انحراف استاندارد، واریانس، چولگی و کشیدگی داده‌ها استفاده شده است. جدول ۳، آمار توصیفی اطلاعات شرکت‌های نمونه در دوره زمانی تحقیق را نشان می دهد.

جدول (۳): آمار توصیفی

نام متغیر	میانگین	انحراف میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی
مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک	۲۰.۵۶	۰.۳۰۶	۴.۹۳۷	۲۴.۳۷۹	-۰.۳۱۳	-۰.۵۴۵
موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک	۲۰.۷۹	۰.۲۶۵	۴.۲۷۸	۱۸.۳۰۵	-۰.۹۳۳	۰.۴۵۴
دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک	۲۱.۱۸	۰.۳۷۰	۵.۹۸۰	۳۵.۷۵۶	۰.۰۳۰	-۰.۶۲۸

### آزمون فرضیه‌ها

در این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

**فرضیه اول:** مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد.

$H_0: \beta = 0$  مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری ندارد.

$H_1: \beta \neq 0$  مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد.

جدول (۴): ضریب همبستگی و ضریب تعیین

دوربین واتسون	خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین اصلاح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	مدل
۲.۷۱۹	۶.۸۶۸	۰.۰۴۳	۰.۰۴۶	۰.۲۱۵	۱

براساس داده‌های تحقیق مساله ضریب همبستگی و ضریب تعیین این تحقیق طبق جدول ۴ به صورت زیر می باشد: ضریب همبستگی با مقدار ۰.۲۱۵ نشان می دهد که شدت رابطه متغیر پیش بین با متغیر ملاک (موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۴۶ نشان دهنده تغییرپذیری ۴٪ (انحراف) در متغیر ملاک (موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک) می باشد که به وسیله معادله رگرسیون می توان آن را توضیح داد. یکی از مفروضات رگرسیون، مستقل بودن خطاها (عدم همبستگی خطاها) از یکدیگر است (خطاها همان تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون هستند). در صورتی که خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمونی به نام آزمون دوربین واتسون استفاده می شود. با توجه به اینکه آماره به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۷۱۹) بین ۱.۲ تا ۲.۸ می باشد نشان دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می باشد. از طریق اطلاعات جدول آنالیز واریانس (۵) به بررسی اعتبار مدل آماری انتخاب شده می پردازیم.

جدول (۵): جدول آنالیز واریانس

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	Sig
۱	رگرسیون	۱	۵۹۲.۶۷۷	۱۲.۵۶۶	۰.۰۰۰
	خطا	۲۵۹	۴۷.۱۶۵		
	کل	۲۶۰			

با توجه به اینکه  $pvalue < 0.05$  می‌باشد، می‌توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. جدول ۶ میزان رابطه متغیرها، ضرایب مدل رگرسیون و هم خطی بین متغیرها را نشان می‌دهد. هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر پیش بین تابعی خطی از سایر متغیرهای دیگر در معادله خط رگرسیون است.

جدول (۶): تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	T	Sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
۱	مقدار ثابت	۱.۹۳۷		۱۶.۶۹۲	۰.۰۰۰
	مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک	-۰.۱۰۷	۰.۰۳۰	-۰.۲۱۵	-۳.۵۴۵

مطابق نتیجه تحلیل رگرسیون جدول شماره ۶ با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۵٪ این نتایج به دست آمده است: مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک و مقدار ثابت تأثیر معناداری بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک دارد. زیرا سطح معناداری آزمون آن از ۰.۰۵ کوچک تر می‌باشد. از آن جا که ضریب بتا متغیر مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد. معادله رگرسیون فرضیه اول تحقیق عبارت است از:

$$y = 32.336 - 0.107 \text{ Quality}$$

**فرضیه دوم:** دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک بر مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد.  $H_0: \beta = 0$  دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک بر مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معنی داری ندارد.  $H_1: \beta \neq 0$  دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک بر مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد.

جدول (۷): ضریب همبستگی و ضریب تعیین 0

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	خطای استاندارد برآورد	دوربین واتسون
۱	۰.۱۴۰	۰.۰۲۰	۰.۰۱۶	۶.۹۶۳	۲.۷۶۰

براساس داده‌های تحقیق مساله ضریب همبستگی و ضریب تعیین این تحقیق طبق جدول ۷ به صورت زیر می‌باشد: ضریب همبستگی با مقدار ۰.۱۴۰ نشان می‌دهد که شدت رابطه متغیرهای پیش بین با متغیر ملاک (مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۲ نشان دهنده تغییرپذیری ۰.۲٪ (انحراف) در متغیر ملاک (مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک) می‌باشد که به وسیله معادله رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد. یکی از مفروضات رگرسیون، مستقل بودن خطاها (عدم همبستگی خطاها) از یکدیگر است (خطاها همان تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون هستند). در صورتی که خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون بی‌همبستگی دوربین

واتسون استفاده می‌شود. با توجه به اینکه آماره به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۷۶۰) بین ۱.۲ تا ۲.۸ می‌باشد نشان‌دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می‌باشد. از طریق اطلاعات جدول آنالیز واریانس (۸) به بررسی اعتبار مدل آماری انتخاب شده می‌پردازیم.

جدول (۸): جدول آنالیز واریانس

مدل		مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
۱	رگرسیون	۲۵۱.۷۵۴	۱	۲۵۱.۷۵۴	۵.۱۹۳	۰.۰۲۳
	خطا	۱۲۵۵۶.۶۶۷	۲۵۹	۴۸.۴۸۱		
	کل	۱۲۸۰۸.۴۲۱	۲۶۰			

با توجه به اینکه  $pvalue < 0.05$  می‌باشد، می‌توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. جدول ۹ میزان رابطه متغیرها، ضرایب مدل رگرسیون و هم خطی بین متغیرها را نشان می‌دهد. هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر پیش بین تابعی خطی از سایر متغیرهای دیگر در معادله خط رگرسیون است.

جدول (۹): تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	T	Sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
۱	مقدار ثابت	۲۹.۷۳۳	۱.۸۴۹	۱۶.۰۸۳	۰.۰۰۰
	دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک	-۰.۱۹۹	۰.۰۸۷	-۰.۱۴۰	-۲.۲۷۹

مطابق نتیجه تحلیل رگرسیون جدول شماره ۹ با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۵٪ این نتایج به دست آمده است: دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک و مقدار ثابت تأثیر معناداری بر مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک دارد. زیرا سطح معناداری آزمون آن از ۰.۰۵ کوچک‌تر می‌باشد. از آن جا که ضریب بتا متغیر ارتباط غیر رسمی و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌گردد. معادله رگرسیون فرضیه دوم تحقیق عبارت است از:

$$y = 29.733 - 0.199 \text{ Rahbord}$$

**فرضیه سوم:** دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد.  $H_0: \beta = 0$  دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری ندارد.  $H_1: \beta \neq 0$  دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد.

جدول (۱۰): ضریب همبستگی و ضریب تعیین

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	خطای استاندارد برآورد	دوربین واتسون
۱	۰.۲۴۷	۰.۰۶۱	۰.۰۵۸	۶.۸۱۴	۲.۶۸۹

براساس داده‌های تحقیق مساله ضریب همبستگی و ضریب تعیین این تحقیق طبق جدول ۱۰ به صورت زیر می‌باشد: ضریب همبستگی با مقدار ۰.۲۴۷ نشان می‌دهد که شدت رابطه متغیرهای مستقل با متغیر ملاک (موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۶۱ نشان‌دهنده تغییرپذیری ۶٪ (انحراف) در متغیر ملاک (موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک) می‌باشد که به وسیله معادله رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد. یکی از مفروضات رگرسیون، مستقل بودن خطاها (عدم همبستگی خطاها) از یکدیگر است (خطاها همان تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر

پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون هستند). در صورتی که خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمونی به نام آزمون دوربین واتسون استفاده می‌شود. با توجه به اینکه آماره به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲۶۸۹) بین ۱.۲ تا ۲.۸ می‌باشد نشان دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می‌باشد. از طریق اطلاعات جدول آنالیز واریانس (۱۱) به بررسی اعتبار مدل آماری انتخاب شده می‌پردازیم.

جدول (۱۱): جدول آنالیز واریانس

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	Sig
۱	رگرسیون	۱	۷۸۳.۵۲۰	۱۶.۸۷۶	۰.۰۰۰
	خطا	۲۵۹	۴۶.۴۲۸		
	کل	۲۶۰	۱۲۸۰۸.۴۲۱		

با توجه به اینکه  $pvalue < 0.05$  می‌باشد، می‌توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. جدول ۱۲ میزان رابطه متغیرها، ضرایب مدل رگرسیون و هم خطی بین متغیرها را نشان می‌دهد. هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر پیش بین تابعی خطی از سایر متغیرهای دیگر در معادله خط رگرسیون است.

جدول (۱۲): تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	T	Sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
۱	مقدار ثابت	۳۱.۷۸۵	۱.۵۵۵	۲۰.۴۴۰	۰.۰۰۰
	دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک	-۰.۲۹۰	۰.۰۷۱	-۰.۲۴۷	-۴.۱۰۸

مطابق نتیجه تحلیل رگرسیون جدول شماره ۱۲ با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۵٪ این نتایج به دست آمده است: دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک و مقدار ثابت تأثیر معناداری بر موفقیت مدیران دارد. زیرا سطح معناداری آزمون آن از ۰.۰۵ کوچک‌تر می‌باشد. از آن جا که ضریب بتا متغیر دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌گردد. معادله رگرسیون فرضیه سوم تحقیق عبارت است از:

$$y = 31.785 - 0.290 \text{ Rahbord}$$

### تحلیل و تفسیر نتایج آزمون فرضیه ها

در این پژوهش به رابطه مدیریت کیفیت خدمات الکترونیکی و راهبرد تجارت الکترونیک با موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک در شهرداری قزوین مورد بررسی قرار گرفت.

فرضیه اول: مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد. ضریب همبستگی با مقدار ۰.۲۱۵ نشان می‌دهد که شدت رابطه متغیر پیش بین با متغیر ملاک (موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۴۶ نشان دهنده تغییرپذیری ۴٪ (انحراف) در متغیر ملاک (موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک) می‌باشد که به وسیله معادله رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۷۱۹) بین ۱.۲ تا ۲.۸ می‌باشد نشان دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می‌باشد. با توجه به جدول آنالیز واریانس و اینکه  $pvalue < 0.05$  می‌باشد،

می‌توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. همچنین از آن جا که ضریب بتا متغیر مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک بر مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد. ضریب همبستگی با مقدار ۰.۱۴۰ نشان می‌دهد که شدت رابطه متغیرهای پیش بین با متغیر ملاک (مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۲ نشان دهنده تغییرپذیری ۰.۲٪ (انحراف) در متغیر ملاک (مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک) می‌باشد که به وسیله معادله رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۷۶۰) بین ۱.۲ تا ۲.۸ می‌باشد نشان دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می‌باشد. با توجه به جدول آنالیز واریانس و اینکه  $pvalue < 0.05$  می‌باشد، می‌توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. همچنین از آن جا که ضریب بتا متغیر دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک بر موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک اثر مثبت و معنی داری دارد. ضریب همبستگی با مقدار ۰.۲۴۷ نشان می‌دهد که شدت رابطه متغیرهای پیش بین با متغیر ملاک (موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۶۱ نشان دهنده تغییرپذیری ۶٪ (انحراف) در متغیر ملاک (موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک) می‌باشد که به وسیله معادله رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۶۸۹) بین ۱.۲ تا ۲.۸ می‌باشد نشان دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می‌باشد. با توجه به جدول آنالیز واریانس و اینکه  $pvalue < 0.05$  می‌باشد، می‌توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. همچنین، از آن جا که ضریب بتا متغیر دامنه شمول راهبرد تجارت الکترونیک و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌گردد.

نتایج تحقیق با نتایج پژوهش های الهیاری فرد (۱۳۸۹) با عنوان خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه‌های عملیات خدمات مختلف بانکی و شکرگزار (۱۳۹۰) با عنوان بررسی امکان سنجی بانکداری الکترونیک در بانکها و ساجدی فر و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنالیز شرکت‌های کارگزاری شهر تهران و صنایع و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی بر مشتریان شعب بانک ملت شهر اصفهان) و شیدائی حبشی و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل ای کوال و معین نجف آبادی و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان فرایند مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیکی و محمدی سیانی و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان بررسی کارکردهای مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیک مشابه است. همگی بر لزوم استفاده از تجارت الکترونیک در عرصه تجارت تاکید دارند.

## منابع

✓ ابطیحی، سید ابراهیم، (۱۳۹۵)، مدلی برای مدیریت پروژه های تکامل کیفیت خدمات الکترونیکی فناوری اطلاعات، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه.

- ✓ ایروانی، شهریار، چیت ساز، علی، (۱۴۰۰). کیفیت خدمات الکترونیک: مفاهیم، مدلها و ارائه ی یک مدل مفهومی، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی.
- ✓ پورعبدالهان کویچ، محسن، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه.
- ✓ چیت ساز، علی، (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات الکترونیک: ارائه ی یک مدل مفهومی، سومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی.
- ✓ خجسته، غلامرضا، کاظمی، مهدی، رادمنش، ناهید، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان در بازار خدمات مالی با تأکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی.
- ✓ خیاط بهبهان، زهرا، دهدار بهبهانی، حسین، رستمی، یزدان، (۱۳۹۴)، راهنمای کاربردی پروپزال نویسی در مطالعات علوم انسانی، انتشارات سخنوران، تهران، شماره کتابشناسی ملی ۳۷۹۶۲۶۱.
- ✓ داوری، دردانه، شانه ساز، محمدحسن، (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک از تئوری تا عمل، نشر آتنا.
- ✓ دهدار بهبهانی، حسین، خیاط بهبهانی، زهرا، حسن زاده، محبوبه، رستمی، یزدان، (۱۳۹۴). آزمون های آماری فصل سوم پایان نامه، انتشارات سخنوران، تهران، شماره کتابشناسی ملی ۳۸۵۹۲۰۱، بهار ۱۳۹۴.
- ✓ ساجدی فر، علی اصغر، اسفیدانی، محمدرحیم، وحدت زاد، محمدحسین، محمودی آذر، میثم، (۱۳۹۷)، ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکتهای کارگزاری شهر تهران، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۴۷-۶۸.
- ✓ سیفی کار جیهونی، مهشید، حسن پور، آرش، (۱۳۹۵)، تجارت الکترونیکی: چشم انداز، رسالت، اهداف و استراتژی های آن، اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی.
- ✓ شیدائی حبشی، علی اکبر، پورعبدالهان کویچ، محسن، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل ای کوال، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت پروژه.
- ✓ صناعی، علی، زارع، فهیمه، (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی بر مشتریان شعب بانک ملت شهر اصفهان)، دوره ۲، شماره ۲، صص ۵-۲۳.
- ✓ محمدی سیانی، زهرا، سیدمصطفی، ارمون، (۱۳۹۸)، بررسی کارکردهای مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیک، دومین همایش فناوری اطلاعات، حال، آینده، مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
- ✓ محمدی، مهدی، (۱۳۹۶)، بررسی رابطه مدیریت کیفیت خدمات الکترونیکی با موفقیت راهبرد تجارت الکترونیک در بانک ملی شهرستان ملایر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، رشته مدیریت مالی، ۱۳۹۶.
- ✓ معین نجف آبادی، ابراهیم، آبشاری، ساحل، (۱۳۹۸)، فرایند مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیکی SMEs، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۱۷، صص ۴۰-۵۸.
- ✓ نیک پندار، محمد رضا، رستمی، یزدان، وفایی، فاطمه، (۱۳۹۶)، روش تحقیق در حسابداری و اقتصاد، انتشارات میعاد اندیشه، تهران، شماره کتابشناسی ملی ۴۷۲۶۵۳۰، بهار ۱۳۹۶.
- ✓ Akinci S., Atilgan-Inan E, (2019). Aksoy S. Re-assessment of E-S-Qual and EktRecS-Qual in a pure service setting. Journal of Business Research; 63: 232-240.



- ✓ Bart Y., Shankar V., Sultan F., Urban G. L.( 2015). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*; 69(4): 133-152.
- ✓ Cox J., Dale B.G.(2014) Service quality and e-commerce: an exploratory analysis, *Managing Service Quality*; 11(2): 121-31.
- ✓ Kim J., Damhorst M.L.(2022). Effects of Level of Internet Retailer's Service Quality on Perceived Apparel Quality, Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions toward an Internet Retailer. *Clothing and Textiles Research Journal*; 28(1): 56-73.
- ✓ Kuo Y.F., Wu C.M., Deng W.J.(2021). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*; 25: 887-896.
- ✓ Lee F.H., Wu W.Y.(2020). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*; 38: 7766-7773.55.

