

Identification and Ranking of Short-term Methods for the Development of Internet Businesses from the Point of View of Internet Business Owners in Zahedan

Milad Sayadi¹, Masoud Dehghani^{2*}

1. MSc. Student, Department of Management, Islamic Azad University, Zahedan Branch, Zahedan, Iran.
2. Assistant Prof., Department of Management, Velayat University, Iranshahr, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Masoud Dehghani
m.dehghani@velayat.ac.ir

Received: March 31, 2024

Accepted: June 11, 2024

Published: Spring 2024

Citation: Sayadi, M., & Dehghani, M. (2024). Identification and Ranking of Short-term Methods for the Development of Internet Businesses from the Point of View of Internet Business Owners in Zahedan. *Modern Studies in Management and Organization*, 1(1), 1-23.

Publisher's Note: JMSMO stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: Internet businesses have received attention in recent years and many economic enterprises have used the Internet platform. Therefore, there is a need for development for the prosperity of Internet businesses, and based on this, the present research has identified and ranked short-term methods for developing Internet businesses from the point of view of Internet business owners in Zahedan. The present research method is a descriptive survey. The statistical population of this research includes active internet business owners in Zahedan, whose number is 238. The statistical sample of this research was 143 people, and this number was determined according to Morgan's table. The sampling method is available. The tool of data collection was a questionnaire, and the tool of field data collection was a researcher-made questionnaire. The analysis of the single-sample t-test of the data and Friedman's test showed that the short-term methods for the development of Internet businesses from the point of view of Internet business owners in Zahedan are: SEO, marketing, offline communication and format improvement of Site.

Keywords: Internet Business, Business Development, SEO, Advertising and Marketing.

DOI: [10.22034/jmsmo.2024.205012](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2024.205012)

Extended Abstract

Introduction

The current competitive and market-based economy is accompanied by rapid international changes and developments and has led to the transition from an industrial society to an information society. Today, the national economy has given its place to the global economy. In this field, countries will be successful if they do not limit job opportunities only to their geographical framework, but have a wide working space as wide as the world in their mind. Identifying and ranking short-term methods for developing internet businesses can lead to the introduction of ranking coefficients and the importance of each of the desired

indicators. This will facilitate planning for business development and help managers of organizations active in the field of Internet technology to choose the best possible options for budgeting.

With the spread of the Corona virus, among the various businesses, internet businesses gained special importance. Such businesses have many benefits for the economy and society; such as low investment, use of marketing strategies, overcoming geographical barriers, and ease of information transfer; But they may also face problems such as customer distrust and accepting the risk of buying products online. The ranking of short-term components is necessary for the development of this type of business (Morovati Sharif Abadi & Dehghan Manshavi, 2021). One of the challenges raised in this regard is that in setting up Internet businesses, special attention should be paid to the factors of payment security, transportation, and product quality. Customers will refuse to buy if they are assured of information security (Burman & Iqbal, 2019). Also, customer trust in online shopping is completely dependent on the assurance of information security, and it is the most important factor in building trust among consumers for the development of a successful online business (Ferdousi, 2020).

Not having enough understanding and recognition of the business environment, the bargaining power of suppliers, the bargaining power of customers, and the reaction of competitors leads to a slowdown in the market and a decrease in business prosperity. Therefore, taking into account that in recent years, internet businesses have become more popular and success in this field can lead to the development of a business enterprise, and success in this field requires more detailed studies and research. Therefore, the current research identifies and ranks short-term methods for developing internet businesses from the point of view of internet business owners in Zahedan and seeks to answer the question of short-term methods for developing internet businesses from the point of view of business owners How can internet work in Zahedan be identified and rated?

Theoretical framework

There are many definitions of Internet business. The variety of websites that have provided such definitions is so great that it is impossible to find a reason to provide some of these definitions. For example, the official website of the Australian government has provided this definition of Internet business: Internet business is any earning from the Internet. Internet business can include buying and selling goods on the Internet or providing a non-free online service. The Internet business model of e-commerce is buying, selling, and exchanging goods, services, and information through computer networks, including the Internet. E-commerce communication is discussed from another angle under the title of e-business. In general, in 1990, with the emergence of businesses based on information technology, the term "business model" received more attention and importance. The reason for the widespread use of this term is the rapid growth of information and communication technologies, which has increased interest in changing traditional business models and creating new business models to better use the opportunities caused by electronic innovations (Babaei, 2022).

In today's world, the economy and its other aspects are becoming globalized, and it includes important features such as rapid transformation, technological advances, and intense competition to an unprecedented extent. Such developments and developments have changed the relations of organizations, enterprises, companies, and even international relations. As a part of the global system, we must consider these changes and try to gain a suitable position. Countries have all kinds of exchanges, transactions, and communication with each other and the way of carrying out

these communication and interactions changes with the change of technology. Therefore, if countries want to maintain their interactions at the global level, it is necessary to use modern technology (Memaranjad & Jalali Hajiabadi, 2010).

The ever-increasing expansion of the Internet in various fields of services, which is based on the emergence of new needs, has caused more people to be attracted to this virtual job market every day. Institutions, organizations, and private and government institutions in all countries are encouraged to introduce their products and services on the Internet. In developed countries, governments have seriously encouraged entrepreneurship and the development of Internet businesses because, apart from capital, technology, necessary facilities, and suitable human resources, before creating a new idea, people in the society must have the right spirit and balanced psychological conditions. In such a situation, creating appropriate technical, economic, political, cultural, and legal platforms for Internet business activity is one of the duties of the government (Morad Hasel & Mohammadian, 2014).

Methodology

In terms of the type of research, the current research is classified as applied research. It is descriptive in terms of how the data was obtained. Also, it is considered a survey in terms of data collection. In this research, the identification of short-term methods for the development of Internet businesses using the Delphi method from the point of view of experts (10 people) has been surveyed (up to theoretical saturation). Then, a researcher-made questionnaire was prepared for the identified methods and after the questionnaire was approved by experts and specialists, the said questionnaire was distributed among the statistical sample (Internet business owners in Zahedan) and ranked using SPSS software.

Discussion and Results

Developing internet businesses in the community leads to creating opportunities and creating new businesses. The weak and strong development of Internet businesses is one of the variables that can affect the sustainability of Internet businesses. To develop an internet business, they can build valuable relationships with customers in an ethical environment based on mutual trust. This internet business development can be created and maintained by businesses with various strategies. An Internet business development can lead to the formation of a positive view of the customer towards that seller or business; As a business development can negatively affect the mindset of customers towards a seller or an entire market, misuse of customer information, advertising deceptions, creating false needs, persuading customers to buy products they do not need, among other activities. Business development is considered in this area.

Conclusion

The findings of the study showed that short-term methods can be used to develop Internet businesses. These methods are ranked in such a way that SEO is ranked first, marketing is ranked second, offline communications is ranked third, and improving the site format is ranked fourth regarding the development of internet businesses from the point of view of internet business owners in Zahedan. For analysis in this regard, it can be said that according to the aforementioned theory, internet businesses need some kind of development for survival and sustainability; But it is the conditions and the type that can affect internet businesses.

Contribution of authors

All authors have participated in this research in equal proportion.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.



مطالعات نوین در مدیریت و سازمان

سال اول، شماره اول، بهار ۱۴۰۳ - صفحه ۱-۲۳

Homepage: <https://www.jmsmo.ir>

شناسایی و رتبه‌بندی روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی از دیدگاه صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان

میلاذ صیادی^۱، مسعود دهقانی^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران.

چکیده: کسب و کارهای اینترنتی در سال‌های اخیر مورد توجه واقع شده و بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی به استفاده از بستر اینترنت در کسب و کارها روی آورده‌اند. از این‌روی برای رونق کسب و کارهای اینترنتی نیاز به توسعه بوده و بر این اساس پژوهش حاضر به شناسایی و رتبه‌بندی روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی از دیدگاه صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان پرداخته است. روش پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل صاحبان کسب و کار اینترنتی فعال در زاهدان می‌باشد که تعداد آنها ۲۳۸ نفر می‌باشند. نمونه آماری این پژوهش ۱۴۳ نفر بوده که این تعداد با توجه به جدول مورگان تعیین شده است. روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس است. ابزار گردآوری داده‌ها فیش‌برداری بوده و ابزار گردآوری داده‌های میدانی، پرسشنامه محقق ساخته است. تجزیه و تحلیل حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای داده‌ها و آزمون فریدمن نشان داد که روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی از دیدگاه صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان به ترتیب اولویت عبارتند از: سئو سازی، بازاریابی، ارتباطات آنلاین و بهبود قالب سایت.

واژگان کلیدی: کسب و کار اینترنتی، توسعه کسب و کار، سئو سازی، تبلیغات و بازاریابی.

DOI: [10.22034/jmsmo.2024.205012](https://doi.org/10.22034/jmsmo.2024.205012)

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: مسعود دهقانی

m.dehghani@velayat.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۱

استناد: صیادی، میلاذ، و دهقانی، مسعود. (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه‌بندی روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی از دیدگاه صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان. *مطالعات نوین در مدیریت و سازمان*. ۱(۱)، ۱-۲۳.

یادداشت ناشر: JMSMO در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.

مقدمه

اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار کنونی با تغییرات و تحولات سریع بین‌المللی همراه شده و منجر به گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی شده است. امروزه اقتصاد ملی جای خود را به اقتصاد جهانی داده است. در این عرصه کشورهایی موفق خواهند بود که فرصت‌های شغلی را تنها به چارچوب جغرافیایی خود محدود ناسازند، بلکه فضای کاری وسیعی به وسعت جهان در ذهن خود داشته باشند. شناسایی و رتبه‌بندی روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی می‌تواند به معرفی ضرایب



کپی‌رایت: نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.

منتشر شده توسط مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور. این مقاله، یک مقاله با دسترسی آزاد است که تحت مجوز

[Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) منتشر شده است.

رتبه بندی و اهمیت هر یک از شاخص های مورد نظر منجر گردد. این کار برنامه ریزی برای توسعه کسب و کار را تسهیل می کند و به مدیران سازمان های فعال در حوزه فناوری اینترنتی کمک می کند که بهترین گزینه های ممکن برای بودجه بندی را انتخاب نمایند.

انتظار بر این است که انتخاب و رتبه بندی روش های کوتاه مدت بتواند انگیزه هایی را در شرکت های اینترنتی ایجاد نماید که به توسعه و پیشرفت و همچنین به تقویت بخش های زیرساختی و درون برنامه ای این شرکت ها منجر گردد. به عبارت دیگر، این شناسایی و رتبه بندی می تواند گزاره های مرتبط با کارکردهای شرکت های اینترنتی را تقویت نماید و آن ها را برای ارائه خدمات اینترنتی مناسب با هزینه های مناسب تشویق نماید. برای تبیین در خصوص این مسأله می توان گفت که کسب و کارهای بسیار زیادی وجود دارد که روش فروش اینترنتی را پایه گذاری کرده باشند یا فعالیت خود را در بستر اینترنت راه اندازی کرده باشند.

با شیوع بیماری کرونا، از میان کسب و کارهای مختلف، کسب و کارهای اینترنتی از اهمیت ویژه ای برخوردار شدند (Pourshahabi, 2023). این گونه کسب و کارها، مزایای زیادی برای اقتصاد و جامعه دارند؛ همچون سرمایه گذاری کم، استفاده از راهبردهای بازاریابی، غلبه بر موانع جغرافیایی و سهولت انتقال اطلاعات؛ اما با مشکلاتی مانند بی اعتمادی مشتری و پذیرش ریسک خرید محصولات برخط نیز ممکن است روبه رو شوند. رتبه بندی مؤلفه های کوتاه مدت برای توسعه این نوع از کسب و کارها را ضروری می سازد (Morovati Sharif Abadi & Dehghan Manshavi, 2021). از چالش های مطرح در این خصوص این است که در راه اندازی کسب و کارهای اینترنتی باید به عوامل امنیت پرداخت، حمل و نقل، و کیفیت محصول توجه ویژه ای داشت. مشتریان اگر از امنیت اطلاعات اطمینان حاصل کنند، از خرید امتناع می ورزند (Burman & Iqbal, 2019). همچنین، اعتماد مشتری برای خرید اینترنتی کاملاً به اطمینان از امنیت اطلاعات بستگی دارد و برای توسعه کسب و کار برخط موفق مهم ترین عامل ایجاد اعتماد در بین مصرف کنندگان است (Ferdousi, 2020). رتبه بندی روش های کوتاه مدت در توسعه کسب و کارهای برخط، مزایای اقتصادی بسیاری دارند؛ از جمله اینکه فرصت عالی برای تازه واردان به کار آفرینی هستند؛ زیرا به سرمایه زیادی احتیاج ندارند و فرصتی برای کسب تجربه و استفاده از شبکه های گسترده ارتباطی با مشتریان بالقوه هستند. این کسب و کارها راه حل های مؤثری برای مشکلات اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی ارائه می دهند. به علاوه، تأثیر بسزایی در فروش محصولات بسیار رقابتی با ارزش افزوده بالا دارند (Mahmoudi & Pourshahabi, 2023). همچنین، تسهیلات فراوانی به مشتریان ارائه می دهند. به عنوان مثال، باعث کاهش هزینه و دریافت کالا و خدمات بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی می شوند و امکان مقایسه طیف وسیعی از محصولات در طرح ها، رنگ ها، سبک ها و قیمت های مختلف را فراهم می کند. توسعه کسب و کارهای اینترنتی شامل عقد قرارداد و توافق نامه، مدیریت خرید اینترنتی، ایجاد نرم افزار و کالاهای دیجیتال، دریافت، پردازش و تحویل سفارش ها، فروش و بازاریابی، حسابرسی فعالیت های مالی، یافتن کارمندان و حمایت از مشارکت کنندگان و همچنین تعامل با مشتریان است. صاحبان کسب و کار اینترنتی باید محصولات و خدمات خود را

به درستی به مشتریان ارائه دهند و احساس خوبی از خود در مشتری ایجاد کنند تا بتوانند مشتریان دائمی داشته باشند که این موضوع از گزاره‌های برنامه‌ریزی برای رتبه‌بندی توسعه کسب و کارهای اینترنتی می‌باشد (Giao et al., 2020). با وجود مزایای فراوانی که ایجاد روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی برای اقتصاد، اجتماع و مشتریان فراهم می‌کند، مشکلات بسیاری نیز بر سر راه این کسب و کارها قرار دارد که مانع موفقیت آنها می‌شود. مثلاً، برخی از مشتری‌ها به محصولات برخط، اطمینان و اعتماد ندارند. همچنین، ممکن است به دلیل مسائل غیر منتظره با مسئولیت‌ناپذیری برخی کارکنان، محصولات طبق برنامه‌ریزی و توافق به مشتری تحویل داده نشود. از سوی دیگر، کسب و کارهای اینترنتی در فضای نامطمئن و ناپایدار با هدف ایجاد فرصت‌های جدید برای بازار تأسیس می‌شوند که بسیار رقابتی است و مشتریان می‌توانند اطلاعات مربوط به یک شرکت و سایر رقبا را دریافت کنند و به کمک این اطلاعات شرکت‌ها را ارزیابی کنند و شرکتی را انتخاب کنند که بتواند بهترین خدمت را ارائه دهد (Kaushik et al., 2020).

پویایی‌های سیستم، ابزاری کاربردی در زمینه بررسی اجزای یک الگوی پیچیده مرتبط با یکدیگر مانند کسب و کار است. کسب و کار پویا هشت منبع اصلی دارد: مشتریان بالقوه، پایگاه مشتریان، کارکنان، خدمات در حال انجام، محصولات در دست تولید، دارایی‌ها، پول موجود و برند شرکت. گذشته از این منابع، اطلاعات مالی عنصری مهم در بقاء کسب و کارهای نوپا در نظر گرفته شده است. نتایج مطالعات، کسب و کارهای پویا را دارای بخش‌های مشتریان سازمانی، قابلیت‌های سازمان برای تولید و پیشنهاد قیمت به مشتریان، ارزش پیشنهادی برای مشتریان با توجه به کیفیت و قیمت، تأمین کنندگان سازمانی و رقبا می‌داند (Varma et al., 2020). نداشتن درک و شناخت کافی از محیط کسب و کار، قدرت چانه زنی تأمین کنندگان، قدرت چانه زنی مشتریان و واکنش رقبا، منجر به کساد بازار و کاهش رونق کسب و کار می‌شود. از اینرو با توجه به اینکه طی سال‌های اخیر کسب و کارهای اینترنتی رواج بیشتری یافته و موفقیت در این زمینه می‌تواند موجب توسعه بنگاه کسب و کار بشود و موفقیت در این زمینه نیاز به مطالعات و پژوهش‌های دقیق‌تری دارد. بنابراین، پژوهش حاضر به شناسایی و رتبه‌بندی روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی از دیدگاه صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان پرداخته و به دنبال پاسخ به این سوال است که روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی از دیدگاه صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان چگونه قابل شناسایی و رتبه‌بندی می‌باشند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در ادبیات غربی، کلمات گوناگونی به معنای کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرند که مهم‌ترین آنها عبارت است از: Business Trade و Commerce. یکی از لغتنامه‌های موجود در حوزه کسب و کار، کلمه Trade را این گونه معنا کرده است: فعالیت فروش کالا و خدمات به منظور سودآوری خریدن یا فروختن در بازار. کسب و کار عبارت است از انتقال مالکیت کالا یا خدمات از یک فرد حقیقی یا حقوقی به دیگری در مقابل چیزی که در مبادله از خریدار به دست

می‌آورد. این کلمه گاهی اوقات به اشتباه تجارت یا معامله مالی یا معامله پایاپای نامیده می‌شود. یک شبکه که اجازه معامله می‌دهد را بازار می‌گویند. شکل ابتدایی Trade همان معامله پایاپای یا تهاتر است که در آن کالاها و خدمات به طور مستقیم مبادله می‌شود (Ahmadian et al., 2013).

در معنای کلمه Business باید گفت که یک کسب و کار، که همچنین به عنوان مؤسسه اقتصادی یا بنگاه شناخته می‌شود، یک سازمان است که درگیر معامله کالا یا خدمت یا هر دوی آن با مصرف کنندگان است. کسب و کارها ممکن است غیر انتفاعی یا دولتی باشند. کسب و کاری که چندین مالک دارد ممکن است با عنوان شرکت نام برده شود. از نظر ریشه شناسی، کلمه Business مرتبط است با حالت مشغول بودن، چه در مورد فرد یا جامعه به عنوان یک کل، که فعالیت‌های تجاری و بازرگانی پایدار و کار سودآور انجام می‌دهند. لذا، اصطلاح کسب و کار براساس محدوده حداقل دو نوع استفاده دارد:

(۱) استفاده مفرد آن به معنای یک سازمان مشخص و ویژه است.

(۲) استفاده در حالت کلی اشاره به یک بخش ویژه بازار دارد (Ahmadian et al., 2013).

کسب و کار اینترنتی

تعاریف زیادی از کسب و کار اینترنتی ارائه شده است. تنوع وبسایت‌هایی که چنین تعاریفی را ارائه داده‌اند چنان زیاد است که نمی‌توان دلیل ارائه برخی از این تعاریف را یافت. مثلاً، سایت رسمی دولت استرالیا این تعریف را از کسب و کار اینترنتی ارائه داده است: کسب و کار اینترنتی عبارت است از هرگونه کسب درآمدی از اینترنت. کسب و کار اینترنتی می‌تواند شامل خرید و فروش کالا در اینترنت و یا ارائه یک سرویس برخط بصورت غیررایگان باشد. مدل کسب و کار اینترنتی تجارت الکترونیک عبارتست از خرید، فروش، مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای، از جمله اینترنت، می‌باشد. ارتباطات تجارت الکترونیک از زاویه دیگر تحت عنوان کسب و کار الکترونیکی مطرح می‌شود. به طور کلی در سال ۱۹۹۰ با ظهور کسب و کارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات واژه «مدل کسب و کار» بیش از پیش مورد توجه و اهمیت قرار گرفت. علت استفاده زیاد از این واژه، رشد سریع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌باشد که باعث شده علاقه‌مندی برای تغییر مدل‌های کسب و کار سنتی و ایجاد مدل‌های کسب و کار جدید جهت استفاده بهتر از فرصت‌های ناشی از نوآوری‌های الکترونیکی افزایش یابد (Babaei, 2022).

تبلیغات

تبلیغات از جمله کارکردهای اجتماعی است که در هر دوران از تاریخ به صورتی متنوع در تمدن و زندگی اجتماعی انسان نقش اساسی ایفا نموده است؛ به نحوی که در هر دوره تابعی از تمدن و شیوه ارتباطات اجتماعی بوده است (Taheri, 2011). تبلیغ عبارت است از آرایه و ترفیع ایده‌ها، کالاها و خدمات بوسیله یک متولی معین در ازای پرداخت پول (Ghorbani, 2006). تبلیغات در حقیقت نیرویی است که سازمان‌ها در کنار نیروهای دیگر از قبیل قیمت، ارتقای فروش، توزیع و یا کیفیت محصول به منظور ترغیب مشتریان برای خرید کالاها و خدمتشان از آن استفاده می‌کنند

(Yazdani, 2011). گریت جودیت و ویکتوریا روفل^۱ تبلیغ را این‌گونه تعریف نموده‌اند: تبلیغ، کوششی است تعمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری در ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد (Budi, 2012).

در واقع، بیشتر کتب ارتباطات و تبلیغات در تعریف نهایی تبلیغ آورده‌اند که هدف تبلیغات ترغیب مخاطب به پذیرش یک فکر و یا مصرف کالا با تولید انبوه است. یک هدف تبلیغاتی یک وظیفه ارتباطی خاص است که باید ظرف مدت خاص و با مخاطبین هدف خاص برقرار گردد (Niroumand, 2011).

بازاریابی

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آن را پیشبرد فروش و تبلیغات تلقی می‌کنند. آنان استدلال می‌کنند که شرکت‌ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. آنها هنگامی که می‌شنوند فروش تنها بخش کوچکی از وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهد، تعجب می‌کنند. اما در واقع حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه فروش می‌شوند. این وظایف دیگر را می‌توان به صورت تشخیص نیازهای مشتریان، تولید کالاهای مرغوب، و قیمت‌گذاری عنوان نمود (Khorshidi & Moghadmi, 2003).

پیتر دراکر^۲، پدر مدیریت نوین، درمورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. البته این بدان معنا نیست که فروش و تلاش‌های پیشبردی فاقد اهمیت و اعتبار است، بلکه مقصود این است که این دو بخش، وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهند. بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی- اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند. برای روشن شدن تعریف بازاریابی لازم است که مفاهیم اساسی آن مانند نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار مشخص گردد. در واقع، یک زنجیره مفهومی ما را از نیاز به بازار و از آنجا به بازاریابی و بازاریابی اجتماعی پیوند می‌دهد (Weinrich, 2001).

مدیریت ارتباط با مشتری

از آنجا که سازمان‌ها در بسیاری از فعالیت‌های روزمره خود با مشتریان در تعامل هستند، فراهم آوردن سیستمی که بتواند هر یک از این وظایف را سامان بخشیده و راهبردی نماید، برای موفقیت و حیات سازمان امری ضروری حساب می‌آید. مدیریت ارتباط با مشتری شامل مجموعه‌ای از ابزارهای نرم‌افزاری است که برای فرماندهی سه محور روابط شرکت و مشتری شامل: فروش، بازاریابی و خدمات، طراحی شده است (Chen, 2003).

مدیریت ارتباط با مشتری، واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم‌افزار و سیستم‌هایی است که به مؤسسات و شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند. در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری مفهومی

¹ Great Judith and Victoria Ruffle

² Peter Drucker

است که برای توصیف نحوه مدیریت فوق فعال ارتباطات با مشتریان تعریف می شود (Khatami Firouzabadi et al., 2017).

مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر مفهوم عام خود اشاره به یک سیستم نرم افزاری - سخت افزاری دارد که استقرار آن در سازمان مستلزم صرف هزینه و زمان نسبتاً زیادی است. از سوی دیگر، نرخ شکست پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار بالا است. بنابراین، سنجش زمینه های آمادگی سازمان برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری در پژوهش های بسیاری مورد تأکید قرار گرفته است. هر سازمانی پیش از مدیریت ارتباط با مشتری باید بسترهای آن را مورد ارزیابی قرار دهد. در صورت نامناسب بودن بسترهای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان به کارگیری آن محکوم به شکست خواهد بود (Pour Negin, 2019).

نوآوری

نوآوری به معنای تحقق و تجاری سازی خلاقیت ها از طریق ترکیب انواع مختلف دانش برای معرفی ایده یا محصولی جدید به بازار معرفی می گردد. لذا منظور از نوآوری، فرآورده جدید یا محصول خلاق است که توسط یک سازمان ارائه می گردد. این موضوع موید آن است که نوآوری می تواند محرکی جهت رقابت به حساب آید (Fang et al., 2011). نوآوری در واقع مکانیزمی برای خلق بازارهای جدید است تا از طریق آن سازمان بتواند به مزیت رقابتی دست یابد. توجه به تجزیه و تحلیل نوآوری در شرکت های خدماتی نشان دهنده اهمیت نوآوری در این شرکت ها و اهمیت بخش خدمات در اقتصاد می گردد (Qolizadeh & Salih, 2015).

استراتژی کسب و کار

در تعریف استراتژی تفاهم کلی و جامعی وجود ندارد و صاحب نظران مختلف این واژه را به گونه های مختلفی به کار می برند. چندلر^۱ استراتژی را به این صورت تعریف می کند: استراتژی تعیین اهداف اساسی و بلندمدت یک سازمان و گزینش اقدامات و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به این اهداف است. پیرس و رابینسون^۲ استراتژی را چنین تعریف کرده اند: استراتژی برنامه های مقیاس بزرگ و آینده نگر برای تعامل با محیط رقابتی به منظور بهینه کردن دستیابی به هدف های سازمان و به عبارتی برنامه بازی مؤسسه می باشد که اگرچه همه نیازهای انسانی مالی و مواد در آینده را به تفصیل بیان نمی کند، ولی چارچوبی برای تصمیم گیری فراهم می سازد و آگاهی شرکت درباره نحوه رقابت در برابر که، کی، کجا و برای چه را نشان می دهد (Pierce & Robinson, 2001).

¹ Chandler

² Pierce and Robinson

اهمیت توسعه کسب و کار

در جهان کنونی اقتصاد و سایر جنبه‌های آن در حال جهانی شدن است و ویژگی‌های مهمی همچون دگرگونی سریع، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، رقابت فشرده در حد و اندازه‌ای که تا به حال سابقه نداشته است را در خود جای می‌دهد. این گونه تحولات و پیشرفت‌ها روابط سازمان‌ها، بنگاه‌ها، شرکت‌ها و حتی روابط بین‌المللی را دگرگون کرده است. ما نیز به عنوان جزئی از سیستم جهانی، باید این تغییر و تحولات را مدنظر قرار داده و برای به دست آوردن جایگاه مناسب تلاش کنیم. کشورها دارای انواع مبادلات، معاملات و ارتباطات با یکدیگر بوده و شیوه انجام این ارتباطات و تعاملات با تغییر فن‌آوری دچار تغییر می‌شود. بنابراین، کشورها اگر بخواهند در سطح جهانی تعاملات خود را حفظ کنند لازم است از فن‌آوری روز استفاده نمایند (Memaranjad & Jalali Hajiabadi, 2010).

اهمیت کسب و کارهای اینترنتی

در سراسر جهان اینترنت به صورت یک شبکه گسترده رایانه‌ای ارتباط میان مردم، تجارت و امثال آن را متحول نموده است. بسیاری از ویژگی‌های مثبت اینترنت را می‌توان به شکل کسب و کاری جدید مشاهده نمود. امکانات منحصر به فرد اینترنت سبب پیدایش شکل جدیدی از کسب و کار شده است که امروزه به نام کسب و کار اینترنتی شناخته می‌شود و این کسب و کارها توسط افراد کارآفرین با ایده‌هایی نو به وجود آمده است که فکری خالق و ذهنی با استعداد داشته‌اند. برخی از این افراد خود اشتغالی نموده‌اند و یا شرکت‌های اینترنتی را تأسیس نموده‌اند؛ از آن جمله می‌توان شرکت‌های اینترنتی مانند آمازون، یاهو، گوگل و امثال آن را نام برد که در مدت کوتاهی توانسته‌اند ارزش بسیاری را کسب نمایند. آمارها نشان می‌دهد طی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۱ میانگین درآمد ایجاد شده از هر کارمند در ۲۵۰ کسب و کار برتر اینترنتی در حدود ۹۳۵ هزار دلار بوده است؛ بطوری که این رقم بالاتر از میانگین متوسط سایر فعالیت‌های بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ (۳۵۰ هزار دلار) بوده است (Davari & Rezaei, 2006).

گسترش روزافزون اینترنت در عرصه‌های گوناگون خدمات که بر مبنای پیدایش نیازهای جدید صورت می‌گیرد، سبب شده تا هر روز افراد بیشتری جذب این بازار کار مجازی شوند. مؤسسات، سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی در همه کشورها بر آن شده‌اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند. در کشورهای توسعه یافته دولت‌ها به طوری جدی به تشویق کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای اینترنتی پرداخته‌اند زیرا به غیر از سرمایه، تکنولوژی، تسهیلات لازم و نیروی انسانی مناسب، قبل از ایجاد ایده نو باید افراد جامعه دارای روحیه مناسب و شرایط روانی متعادل باشند. در چنین شرایطی ایجاد بسترهای مناسب فنی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و حقوقی برای فعالیت کسب و کارهای اینترنتی جزء وظایف دولت است (Morad Hasel & Mohammadian, 2014).

^۱ ICT

پیشینه پژوهش

علیزاده (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «ارائه الگوی تأمین مالی کسب و کارهای اجتماعی از طریق صنعت بانکداری» انجام داده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که امروزه کسب و کارهای اجتماعی به عنوان راهکاری اثرگذار و پایدار در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود و هر روزه توجه بخش‌های گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌کند. چگونگی تأمین مالی یکی از موضوع‌های راهبردی پیشروی کسب و کارهای اجتماعی برای راه اندازی و مدیریت این کسب و کارها است (Alizadeh et al., 2022). صفوی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان درآمد شرکت‌های صنایع دستی اردبیل» انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش آنها حاکی از آن است که بین متغیرهای ترفیع، تماس یکایک، مبادله و تأمین سفارش با متغیر درآمد رابطه معناداری وجود دارد (Safavi et al., 2021). نوروزی (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «رابطه بازاریابی اینترنتی با رفتار خرید مشتریان» انجام داده است. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که متغیرهای قیمت، امنیت و اعتماد، محیط بازاریابی اینترنتی، ویژگی محصول و سهولت خرید و پیشنهادات ارتقایی بر روی رفتار خرید مشتریان در اینترنت تأثیر معناداری داشته است (Nowrozi, 2019). استخریان حقیقی و صلاحی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر پیاده‌سازی تکنیک‌های سئو و روش‌های طراحی وب سایت بر توسعه کسب و کارها» انجام داده‌اند. یافته‌های مطالعه نشان داد که تکنیک‌های سئو، باعث بهبود رتبه سایت یک کسب و کار در نتایج گوگل و سایر موتورهای جستجو و جو می‌باشد (Ishtakhrian, Haghighi & Salahi, 2021). عظیمی و نعمت‌الهی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «تدوین معیارها و ارزیابی ابزارهای بهینه‌سازی صفحات وب برای موتورهای جستجو (سئو) در راستای بهبود وضعیت وب سایت کتابخانه‌ها» انجام داده‌اند. یافته‌های مطالعه آنها نشان داد که معرفی و مقایسه ابزارها می‌تواند چارچوب نظری و مبنایی برای متخصصان و پژوهشگران نرم افزار و برنامه نویسان و نیز خبرگان بازاریابی اطلاعات فراهم آورد (Azimi & Nemat Elahi, 2021). مارابی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «تجارت الکترونیک و نقش خدمات آنلاین و فضای مجازی در کسب و کار نوین» انجام داده است. نتایج نشان داد که از عوامل مؤثر بر شکست یک کسب و کار الکترونیک، فقدان دانش پایه‌ای کسب و کار، تبلیغ غیر مؤثر، تدارات ناکافی، ناتوانی در برآورده‌سازی نیاز مشتریان، استفاده نابجا از منابع مالی و بروز تغییر در رفتار مشتریان می‌باشد (Marabi, 2021). مروتی شریف آبادی و دهقان منش (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «رشد و موفقیت کسب و کارهای اینترنتی پویا» انجام داده است. این مطالعه بیان داشت که رشد مشتریان بالفعل موجب افزایش گردش جریانات نقدی و افزایش منابع انسانی می‌شود. از میان این سه سناریو، افزایش مهارت بازاریابان تأثیر بیشتری بر رشد کسب و کار داشت (Morovati Sharif Abadi & Dehghan Manshavi, 2021). نصیری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «ارائه مدل خرید اینترنتی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین از دیدگاه کارآفرینان» انجام داده‌اند. نتایج با رویکرد کیفی نشان داد که مدل خرید اینترنتی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین با ۹ تم اصلی و ۴۵ تم فرعی (عوامل زیر ساختی وب سایت، عوامل بازاریابی، تجربه خرید اینترنتی، عوامل سیاسی، عوامل فناوری- حمل و نقل، عوامل اقتصادی، امنیت و ریسک، عوامل اجتماعی، ویژگی‌های مصرف

کننده) تبیین می‌شود (Nasiri et al., 2021). قجری و نقوی (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «عوامل تأثیرگذار بر اشتغال در کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی؛ دیجیتال مارکتینگ» انجام داده‌اند. این مطالعه بیان داشت با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن معناداری ۵ فرضیه از ۶ فرضیه با متغیر وابسته «اشتغال» (به جز عامل طبقه اجتماعی اقتصادی) مورد تأیید قرار گرفت. همچنین بر اساس یافته‌های آزمون معادلات ساختاری (لیزرل) معناداری متغیرهای مستقل «علاقه» و «بازار کار» با متغیر وابسته «اشتغال» مورد تأیید قرار نگرفت و مشخص شد که عامل استعداد و مزایای شغلی بیشترین تأثیر را در جذب شاغلین به کسب و کارهای تبلیغاتی اینترنتی داشته‌اند (Qajri & Naqvi, 2019). عباس پور (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظام بازاریابی نوین؛ مفاهیم، مزایا، ضرورت‌ها و کاربردها» انجام داده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که امروزه با پیشرفت روز به روز فناوری اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی بستری جدید و رو به تحول و تکاملی پیش روی سازمان‌ها قرار گرفته است که عدم استفاده از آنها، باعث شکست در محیط پر تلاطم و تا آرام امروزی می‌شود. سازمان‌هایی که از فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند در مقایسه با سازمان‌هایی که از مزایای تکنولوژی و اینترنت استفاده نمی‌کنند، بهره‌وری بازاریابی مطلوب‌تری دارند. بر همین اساس، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، الگویی از پیشرفت دنیای ارتباطات در تعامل با مشتری در مدیریت بازاریابی است که از اینترنت به عنوان ابزاری نوین در مسیر ارتباطی همه جانبه با مشتری بهره می‌برد (Abbaspour, 2020).

ژو^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان «استراتژی توسعه مدیریت اطلاعات صنعتی و تجاری تحت فناوری اینترنت موبایل» انجام داده است. نتایج نشان داد که توسعه مدیریت و کسب و کارهای اینترنتی وابسته به شناسایی و اولویت‌بندی فناوری‌هایی است که در این فروشگاه‌ها به کار گرفته می‌شود. نوع طبقه‌بندی برای شناسایی استراتژی‌ها در کسب و کارهای اینترنتی بستگی به فناوری و همچنین نوع کالایی دارد که در این فروشگاه‌ها به فروش می‌رسد (Zhou, 2022). فردوسی^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «نگرانی‌های امنیت داده‌ها و اعتماد مصرف کنندگان در تجارت آنلاین» انجام داده است. نتایج نشان داد که اعتماد به کسب و کارهای اینترنتی مهم‌ترین گزینه برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی می‌باشد و این کسب و کارها براساس اعتماد می‌توانند روش‌های کوتاه مدت و بلند مدتی را برای توسعه فروشگاه‌های اینترنتی ارائه دهند (Ferdousi, 2020). گیائو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر کیفیت وبسایت بر وفاداری الکترونیکی مصرف‌کننده از طریق نقش واسطه‌ای اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی: شواهدی از خرید آنلاین در ویتنام» انجام داده‌اند. نتایج نشان دادند که رتبه‌بندی روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای الکترونیکی و اینترنتی به اعتماد، رضایت و همچنین سطح خرید آنلاین بستگی دارد. این گزینه‌ها هستند که تعیین می‌کنند کسب و کارهای اینترنتی در چه سطحی از کارکردهای خود را ارایه دهند (Giao et al., 2020). کوشیک^۴ و

¹ Zhou

² Ferdousi

³ Giao

⁴ Kaushik

همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «چرا خرده فروشان آنلاین موفق می‌شوند؟ شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت برای خرده فروشان مد هندی» انجام داده است. نتایج نشان دادند که شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موفقیت شرکت‌های فروش اینترنتی می‌تواند به خرده فروشی و همچنین نوع کالایی که به فروش می‌رسانند بستگی داشته باشد. نوع کالا در کنار فروش مشخص اینترنتی برای آن تعیین کننده روش‌هایی است که برای توسعه کسب و کار اینترنتی به کار می‌رود (Kaushik et al., 2020). وارما^۱ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی، خطرات امنیتی و شهرت خرده فروش الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده از طریق اعتماد به خرید آنلاین» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند گزینه‌های مرتبط با امنیت و همچنین نوع خرده فروشی فروشگاه‌های اینترنتی را مشخص کند. فروشگاه‌های اینترنتی برای شناسایی و رتبه‌بندی فروش اینترنتی خود نیاز به توسعه در کسب و کارها دارند و این کسب و کارها باید براساس اعتماد به خرید آنلاین توسعه یابند (Varma et al., 2020). بورمن و اقبال^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر کیفیت وب سایت و تصویر برند بر تصمیمات خرید مصرف کننده با اعتماد به عنوان متغیر مداخله‌گر» انجام داده است. نتایج نشان داد که شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مرتبط با توسعه کسب و کارهای اینترنتی به تصویر برند و همچنین تصمیمات خرید مصرف کننده بستگی دارد. در این حالت مصرف کنندگان در نظر می‌گیرند که می‌توان به کسب و کار اینترنتی اعتماد کرد یا خیر (Burman & Iqbal, 2019). آکبولاو^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «بررسی مدل‌هایی برای تأمین مالی کسب و کارهای اجتماعی» انجام داده است. بررسی حمایت مالی برای کسب و کارهای اجتماعی در تمام سطوح دولتی در مقایسه با ایالات متحده فعال‌تر نشان داد. در نتیجه، شفافیت سرمایه‌گذاری یک چنین کسب و کارهایی با سیستم حسابداری باز باید با توسعه آینده کسب و کارهای اجتماعی همراه باشد (Akbulayev & Yusif Aliyev, 2019).

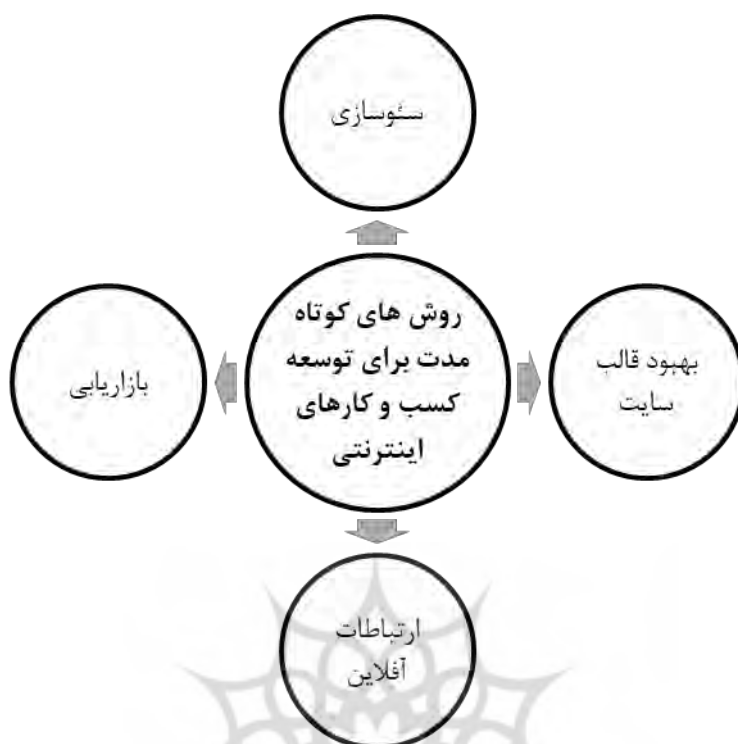
مدل مفهومی پژوهش

با توجه به آنچه بیان شد مدل مفهومی پژوهش حاضر را می‌توان بصورت نمودار شماره ۱ ترسیم نمود.

¹ Varma

² Burman & Iqbal

³ Akbulayev



نمودار ۱. مدل پژوهش (Source:By author)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع تحقیق در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. از نظر چگونگی بدست آوردن داده‌ها، توصیفی محسوب می‌شود. همچنین، از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی محسوب می‌شود. در این تحقیق گردآوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه و مطالعات اسنادی استفاده صورت گرفته است. داده‌های مورد نیاز بخش تجربی این پژوهش، از طریق توزیع پرسشنامه گردآوری شده، و اطلاعات مبانی نظری از طریق مراجعه به کتابخانه و پایگاه‌های اطلاعاتی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل صاحبان کسب و کار اینترنتی فعال در زاهدان می‌باشد که تعداد آنها ۲۳۸ نفر می‌باشند. آمار تعداد کسب و کارهای اینترنتی فعال در زاهدان از پلیس فتا اخذ شده است. نمونه آماری آماری ۱۴۳ نفر می‌باشد که با توجه به جدول مورگان تعیین شده است. روش نمونه‌گیری نیز از نوع در دسترس است.

در این پژوهش، شناسایی روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی با استفاده از روش دلفی از دیدگاه خبرگان (۱۰ نفر) نظرسنجی شده (تا اشباع نظری) است. سپس، برای روش‌های شناسایی شده پرسشنامه محقق ساخته تهیه شده و پس از تأیید پرسشنامه توسط کارشناسان و متخصصان، پرسشنامه مذکور بین نمونه آماری (صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان) توزیع شده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS رتبه بندی شده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط به آمار توصیفی

توزیع فراوانی نمونه آماری این پژوهش بر حسب جنسیت در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب جنسیت (Source:By author)

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد
مرد	۱۰۹	۷۶.۲
زن	۳۴	۲۳.۸
کل	۱۴۳	۱۰۰

توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب تحصیلات در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب تحصیلات (Source:By author)

تحصیلات	فراوانی مطلق	درصد
فوق دیپلم و پایینتر	۷	۴.۹
لیسانس	۱۰۷	۷۴.۸
فوق لیسانس و دکتری	۲۹	۲۰.۳
کل	۱۴۳	۱۰۰

توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سابقه فعالیت در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سابقه فعالیت (Source:By author)

سابقه فعالیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
کمتر از ۲ سال	۴۷	۳۲.۹
۲ تا ۵ سال	۵۶	۳۹.۲
۵ تا ۱۰ سال	۳۱	۲۱.۶
بیشتر از ۱۰ سال	۹	۶.۳
کل	۱۴۳	۱۰۰

جدول شماره ۴ اطلاعات کلی شاخص‌های آماری متغیرهای تحقیق (از طریق میانگین امتیازات سوالات هر متغیر حاصل شده است) که شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های گرایش پراکندگی می‌باشند را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های آماری توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق (Source:By author)

متغیر	شاخص‌های گرایش مرکزی	شاخص‌های گرایش پراکندگی
میانگین	میانه	دامنه تغییرات
		واریانس
		انحراف معیار

۳/۴۶۷	۳/۶	۴	۱/۱۵۴	۱/۰۷۴	سئو سازی
۳/۲۲۴	۳	۴	۱/۲۳۳	۱/۱۱۰	بهبود قالب سایت
۳/۳۶۶	۳/۳۳۳	۴	۰/۹۸۳	۰/۹۹۲	ارتباطات آفلاین
۳/۴۰۲	۳/۲۵	۴	۰/۹۳۷	۰/۹۶۸	بازاریابی

نتایج مربوط به آمار استنباطی

در این بخش به انجام آزمون فرض‌ها می‌پردازیم. در اولین قدم برای انتخاب آزمون آماری مناسب جهت پاسخ به سوالات، می‌بایست نرمال بودن متغیرهای تحقیق مورد آزمون قرار گیرند. جهت آزمون نرمال بودن از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول ۵. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف (Source:By author)

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
سئو سازی	۰.۱۰۹	۰.۲۰۰	نرمال است
بهبود قالب سایت	۰.۱۲۳	۰.۲۰۰	نرمال است
ارتباطات آفلاین	۰.۱۲۰	۰.۰۶۶	نرمال است
بازاریابی	۰.۰۶۳	۰.۰۹۵	نرمال است

بر اساس نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف، برای کلیه متغیرهای اصلی چون سطح معنی‌داری آزمون بیشتر از سطح خطای ۰/۰۵ است ($p > ۰.۰۵$)، در نتیجه در سطح اطمینان ۰/۹۵ این ادعا که توزیع مورد نظر نرمال است پذیرفته می‌شود و برای آزمون فرضیه‌های مرتبط با این متغیرها می‌بایست از آزمون‌های پارامتری استفاده نماییم. برای یافتن روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی از دیدگاه صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. در این آزمون میانگین بدست آمده برای مؤلفه با حد متوسط یعنی عدد ۳ مقایسه شده است. نتایج این آزمون در جدول شماره ۶ خلاصه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای (Source:By author)

متغیر	میانگین	t آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
سئو سازی	۳/۴۶۷۱	۵/۱۹۹	۱۴۲	۰/۰۰۱	۰/۲۸۹۵	۰/۶۴۴۷
بهبود قالب سایت	۳/۲۲۳۸	۲/۴۱۰	۱۴۲	۰/۰۱۷	۰/۰۴۰۲	۰/۴۰۷۳
ارتباطات آفلاین	۳/۳۶۶۰	۴/۴۱۳	۱۴۲	۰/۰۰۱	۰/۲۰۲۰	۰/۵۲۹۹
بازاریابی	۳/۴۰۲۱	۴/۹۶۸	۱۴۲	۰/۰۰۱	۰/۲۴۲۱	۰/۵۶۲۱

با توجه به نتایج نمایش داده شده در جدول شماره ۶، چون سطح معنی‌داری کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، می‌توان چنین برداشت کرد که میانگین متغیرهای سئوسازی، بهبود قالب سایت، ارتباطات آفلاین و بازاریابی اختلاف معنی‌داری با مقدار متوسط (عدد ۳) دارند و همچنین چون حد بالا و پایین مثبت است، بنابراین می‌توان گفت سئوسازی،

بهبود قالب سایت، ارتباطات آفلاین و بازاریابی از روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی از دیدگاه صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان می‌باشد.

جهت اولویت‌بندی روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی از دیدگاه صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان، از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول شماره ۷ خلاصه شده است.

جدول ۷. نتایج اولویت‌بندی برای روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی (Source: By author)

اولویت	عوامل	میانگین رتبه‌ها
۱	سئو سازی	۲/۸۴
۴	بهبود قالب سایت	۲/۲۷
۳	ارتباطات آفلاین	۲/۴۳
۲	بازاریابی	۲/۴۶

با توجه به نتایج آزمون فریدمن، چون سطح معنی‌داری بدست آمده برای آزمون (۰/۰۰۱) کمتر از سطح خطای پذیرفته شده (۰/۰۵) است، نتیجه می‌گیریم که در سطح اطمینان ۹۵٪ میزان اولویت روش‌های کوتاه مدت برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. با توجه به نتایج نمایش داده شده در جدول شماره ۷، اولین رتبه مربوط به سئوسازی و آخرین رتبه مربوط به بهبود قالب سایت می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های مطالعه نشان داد که برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی می‌توان از روش‌های کوتاه مدت استفاده کرد. این روش‌ها دارای رتبه‌بندی می‌باشند به صورتی که سئوسازی رتبه اول، بازاریابی رتبه دوم، ارتباطات آفلاین رتبه سوم، و بهبود قالب سایت رتبه چهارم در خصوص توسعه کسب و کارهای اینترنتی از دیدگاه صاحبان کسب و کار اینترنتی در زاهدان بود. برای تحلیل در این خصوص می‌توان گفت که با توجه به نظریه یاد شده کسب و کارهای اینترنتی برای بقا و پایداری نیازمند نوعی توسعه هستند؛ اما چگونگی شرایط و نوع آن است که می‌تواند بر کسب و کارهای اینترنتی تأثیرگذار باشد.

ایجاد توسعه کسب و کارهای اینترنتی در جامعه منجر به خلق فرصت‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید می‌شود. ضعیف و قوی بودن توسعه کسب و کارهای اینترنتی، از دسته متغیرهایی است که می‌تواند بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی تأثیرگذار باشد. برای توسعه کسب و کار اینترنتی می‌توانند با مشتریان در یک فضای اخلاقی و بر پایه اعتماد متقابل روابط ارزشمندی بسازند. این توسعه کسب و کار اینترنتی می‌تواند با استراتژی‌های گوناگونی توسط کسب و کارها به وجود بیاید و حفظ شود. یک توسعه کسب و کار اینترنتی می‌تواند موجب شکل‌گیری نگاه مثبت مشتری به آن فروشنده یا کسب و کار شود؛ همانطور که یک توسعه کسب و کار می‌تواند چارچوب ذهنی مشتریان نسبت به یک فروشنده یا کل یک بازار را منفی کند سوء استفاده از اطلاعات مشتریان، فریب‌های تبلیغاتی، ایجاد نیاز کاذب، متقاعد

کردن مشتری به خرید کالایی که به آن نیازی ندارد، از جمله فعالیت‌های توسعه کسب و کار در این حوزه محسوب می‌شود.

یافته‌های حاصل از این مطالعات با نتایج مطالعه علیزاده (۱۴۰۱) همخوانی دارد. این مطالعات نشان دادند که توسعه کسب و کارهای اینترنتی می‌تواند به عنوان روش‌های مهم برای کسب و کارهای اینترنتی به شمار رود. همچنین، سنوسازی می‌تواند توسعه کسب و کارهای اینترنتی را منجر گردد. برای تحلیل می‌توان بیان داشت که مهم‌ترین هدف سئو از منظر مدیران کسب و کارها کمک به وب سایت خود در بدست آوردن جایگاه بالا و رسیدن به صفحه اول در نتایج جستجو توسط کاربران می‌باشد و از منظر موتور جست و جو دسته بندی دقیق کلیدواژه‌ها و عبارت‌هایی که در بالاترین کیفیت و مفیدترین حالت خود برای جست و جو کننده را داشته باشد. مهم‌ترین دلیل بکارگیری این تکنیک دقیقاً همین است که لازم نیست یک دلار هم بابت آن هزینه کنید. سئو برخلاف تصور عموم و کسانی که با آن آشنایی ندارند، کاملاً رایگان است. اگر تکنیک‌های سئو که همان الگوریتم‌های گوگل هستند را بکار ببرید، موتورهای جست و جو شما را در نتایج اول خود نمایش می‌دهند؛ اما بکارگیری این تکنیک‌ها رایگان است ولی اگر کسی برای سئو هزینه می‌کند منشا آن عدم آگاهی از این روش هاست که باید از یک کارشناس سئو برای این کار استفاده کند. هرچند سئو رایگان است اما اگر رقبا برای رسیدن به بهترین حالت سئو هزینه کنند احتمال اینکه از شما سبقت بگیرند و یا زودتر از شما به مقصد برسند وجود دارد. اما با این همه پتانسیل سئو برای همه کسب و کارها وجود دارد، این کار باعث توسعه کسب و کارهای الکترونیک می‌شود. این توسعه کسب و کارهای الکترونیک می‌تواند سنوسازی را بهتر نمایند.

یافته‌های حاصل از این مطالعه با نتایج مطالعات استخریان حقیقی و صلاحی (۱۴۰۰) و عظیمی و نعمت الهی (۱۴۰۰) همخوانی داشتند. این مطالعات نشان دادند که سئو می‌تواند از گزینه‌های توسعه کسب و کارهای اینترنتی باشد. برای بازاریابی می‌توان بیان داشت که توسعه کسب و کارهای اینترنتی به بازاریابی بستگی دارد. برای تحلیل در این خصوص می‌توان گفت که تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر همه سازمان‌ها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری گرایی سوق داده است. توسعه توانایی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود در وب سایت‌های سازمان‌های خدماتی به یک چالش اصلی تبدیل شده است. در نتیجه سازمان‌های خدماتی باید استراتژی‌های مناسبی را برای ارتباط با مشتریان با توجه به بازاریابی توسعه دهند. مطالعات متعددی بیان کرده‌اند که حفظ مشتریان برخط براساس بازاریابی اینترنتی موجود چالش بزرگی است به همین دلیل حفظ مشتریان به موضوعی حائز اهمیت تبدیل شده است. هر چند، خریده‌های اینترنتی گزینه‌ها و راحتی بیشتری را برای مشتریان فراهم می‌نماید ولی یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید کار چندان آسانی نیست. اگر یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید برای او مشکل باشد، آن مشتری ترجیح خواهد داد تا از بازاریابی اینترنتی دیگری خرید نماید و یا به کلی از خرید اینترنتی صرف‌نظر نماید.

یافته‌های حاصل از این مطالعه با مطالعه صفوی و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی داشت. این مطالعات نشان دادند که بازاریابی می‌تواند توسعه کسب و کارهای اینترنتی را بهبود دهد و بازاریابی عنصر مهمی برای توسعه کسب و کارهای

اینترنتی می‌باشد. همچنین، ارتباطات آفلاین گزینه مهمی برای توسعه کسب و کارهای الکترونیک می‌باشد. برای تحلیل در این خصوص می‌توان گفت که ارتباطات آفلاین می‌تواند یک گزینه مکمل برای توسعه کسب و کارهای الکترونیک باشد. در شرایط کسب و کار امروز، ارتباطات آفلاین به بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی پیرامون هر نام تجاری تبدیل شده است. با ظهور سازمان‌های مجازی نیز بازاریابی اینترنتی به نیازی اساسی برای امکان و حرکت و تداوم ارتباطات آفلاین تبدیل شده است. بازاریابی اینترنتی استفاده از فناوری اطلاعات در ایجاد و برقراری ارتباط ارزش آفرینی و ارتباطات آفلاین است. پیاده‌سازی اثربخش و کارای ارتباطات آفلاین نیازمند توجه به ابعاد مختلف بیرونی و درونی سازمان است. ارتباطات آفلاین فقط طراحی وبسایت یا ارسال پیامک به مشتریان نیست، بلکه عوامل بسیاری در پیاده‌سازی و اجرای فرایند بازاریابی اینترنتی نقش دارند که بی توجهی به هر یک موجب شکست در جلب نظر مشتریان و اهداف ارتباطات آفلاین سازمان می‌شود.

در مطالعات گذشته ابعاد مختلفی از بازاریابی اینترنتی بررسی شده است اما هیچ کدام چارچوب کاملی از پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی ارائه نداده است. به دلیل رشد سریع فناوری بازاریابی مدرن، فرصت بیشتری برای جذب مشتریان و بهبود فروش شرکت و سود دارند. به خصوص که امروزه بکارگیری روش‌های بازاریابی آفلاین از عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌ها به شمار می‌رود و بنگاه‌های تجاری ناگزیر به استفاده از بازاریابی الکترونیکی جهت حفظ بقا در محیط رقابتی هستند. بازاریابی آفلاین باید بر انواع مختلف منابع برای ارتباط برقرار کردن در فرایند کسب و کارشان تمرکز کنند. مدیران باید فرهنگ‌های خلاقانه‌ای که فرایندهای جدید را ایجاد می‌کند، ترویج دهند. یافته‌های حاصل از این مطالعه با نتایج مطالعه اکبولو (۲۰۱۹) همخوانی داشت. یافته‌های این مطالعه نشان دادند که ارتباطات آفلاین می‌تواند توسعه کسب و کارهای اینترنتی را منجر شود.

بهبود قالب سایت یکی از گزینه‌های مطرح برای توسعه کسب و کارهای اینترنتی است و بر روی آنها اثرگذار می‌باشد. برای تحلیل در این خصوص می‌توان بیان داشت که در محیط پیچیده و بسیار متغیر امروزی شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رساند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر، مدیران، شرکت‌ها حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در بهبود قالب سایت به عنوان یک استراتژی در آئینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و بهبود قالب سایت مشاهده شده با روند گذشته رقبا و یا متوسط بهبود توسعه کسب و کار بازخورد مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد. به همین دلیل یکی از مهم‌ترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود قالب سایت بوده است. بنابراین، آشنایی کسب و کارهای اینترنتی با قابلیت‌ها و مزایای بهبود قالب سایت و تکنیک‌ها و روش‌های آن و نحوه استفاده از آنها می‌تواند برخی از مشکلات مرتبط با توسعه کسب و کارهای اینترنتی را مرتفع ساخته و اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی را افزایش دهد. همچنین، علی‌رغم گسترش و تکامل روش‌ها و بهبود قالب سایت همگام با توسعه فناوری‌های مربوطه و با عنایت به وجود اهمیت عملیات بین‌المللی، مخصوصاً فروش به بقاء و رشد کسب و کارهای اینترنتی منجر شود.

در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات ذیل ارائه می‌شود:

- (۱) بازاریابی اینترنتی با افزونه‌های پیشرفته و حرفه‌ای مانند Yoast صورت گیرد که قابلیت به روز رسانی خود کار دارند.
- (۲) برای بهبود قالب سایت می‌توان از قالب‌های وردپرس استفاده کرد. این قالب‌ها انعطاف‌پذیرتر بوده و از هزینه‌ای مناسبی نیز برخوردار بوده و سرعت و به روز بودن استانداردهای آن تأیید شده است.
- (۳) برای ارتباطات آفلاین می‌توان از پلاگین‌های ارتباط از طریق پیامک و یا تیکتینگ‌های خودکار استفاده کرد که پیام‌های مشتریان را به صورت خودکار بر روی گوشی‌های هوشمند یا ایمیل قرار می‌دهند. به خصوص زمانی که مدیران در سایت آنلاین نیستند.
- (۴) برای سئوسازی می‌توان از استانداردهای تعریف شده برای خوانایی و بهینه‌سازی استفاده کرد. در این زمینه ربات‌هایی وجود دارند که کار را آسان کرده و سئوسازی را مستمر می‌نمایند. توصیه می‌شود برای سئوسازی موفق هر روز به مدت حداقل دو الی سه ساعت برای به روز رسانی سایت وقت گذاشته شود.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Abbaspour, N. (2020). Electronic customer relationship management in modern marketing system; Concepts, benefits, needs and applications. *Journal of Science and Engineering Elites*, 5(5), 19-31.
- Ahmadian, M., Masoudipour, S., Sayah, S., Shahbazi Ghayashi, M., Abdul Maliki, M., & Shabani, A. (2013). *Concepts and principles of halal business, vice president of economic research*. Islamic Council Research Center.
- Akbulaev, N., & Yusif Aliyev, T. A. (2019). Research models for financing social business: theory and practice. *Heliyon*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01599>
- Alizadeh, R., Saidi, P., Bukharaian, M., & Nasiri, M. (2022). Presenting the financing model of social businesses through the banking industry. *Investment science quarterly*, 11(41), 357-382.
- Azimi, M. H., & Nemat Elahi, Z. (2021). Compilation of criteria and evaluation of web page optimization tools for search engines (SEO) in order to improve the state of library websites. *Information Management Sciences and Techniques*(24), 62-86.
- Babaei, A. (2022). What is an internet business? . <https://tesmino.com>

- Budi, F. Z. (2012). Studying the role of students' media literacy in the extent of their influence from commercial advertisements. *Media Studies*, 22.
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). The effect of website quality and brand image on consumer purchase decisions with trust as an intervening variable (case study at bukalapak.com). *European Journal of Business and Management*, 11(28), 76-82.
- Chen, I. J., & Popovich, K. . (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Davari, A., & Rezaei, H. (2006). The role of the government and government policies in the development of entrepreneurship. *Iranian Management Sciences Quarterly*.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Grewal, R. (2011). Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 587-602.
- Ferdousi, B. (2020). *Data Security Concerns and Consumers Trust in Online Business* 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA.
- Ghorbani, A. R. (2006). Investigating the Moderating Role of Distrust on Internet Advertising Avoidance. *Information Technology Management*, 2.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Ishtakhrian Haghighi, A., & Salahi, Z. (2021). The effect of implementing SEO techniques and website design methods on business development. *Management and e-commerce*, 701-711.
- Kaushik, V., Khare, A., Boardman, R., & Cano, M. B. (2020). Why do online retailers succeed? The identification and prioritization of success factors for Indian fashion retailers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100906.
- Khatami Firouzabadi, S. M. A., Asgari Mehr, M., & Mortaz Hijri, F. (2017). Strategies for the development of electronic businesses in the framework of facilitating and improving the business environment. *Economic Research Journal*, 18(68), 253.
- Khorshidi, G., & Moghadmi, S. (2003). Explaining the concept of social marketing. *Business Research Journal*, 7(28), 141.
- Mahmoudi, J., & Pourshahabi, V. (2023). Investigating the effect of financial intelligence value on employees' risk taking with the mediating role of social capital. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 25-45. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.314246.1009> [In Persian]
- Marabi, K. (2021). E-commerce and the role of online services and virtual space in modern business. *Modern Banking Studies Quarterly*, 3(9), 71.
- Memaranjad, A., & Jalali Hajiabadi, S. M. A. (2010). Investigating barriers to the development of e-business (case study: economic enterprises of Zanjan province). *Management future research (management studies)*, 21(84), 79.
- Morad Hasel, N., & Mohammadian, A. (2014). *The role of government in the development of Internet businesses* Annual conference on business management and economics.
- Morovati Sharif Abadi, A., & Dehghan Manshavi, S. (2021). The Growth and Success of Dynamic Internet Businesses. *Modern Marketing Research Quarterly*, 11(4), 191-209.
- Nasiri, M., Vazifeh Doost, H., Nasimi, M. A., & Didekhani, H. (2021). Presenting the Internet shopping model in the field of online small and medium businesses from the perspective of entrepreneurs with a qualitative approach. *Roshdh Tahsil Quarterly*, 17(68), 11-22.
- Niroumand, D. L. (2011). The impact of TV commercials on the consumerism of the audience. *Media Studies*, 16.
- Nowrozi, M. (2019). The relationship between internet marketing and customers' buying behavior, improvement and reconstruction of organizations and businesses. *Hamayesh*, 1, 3570-3577.
- Pierce, & Robinson. (2001). *Strategic planning and management*, translated by Sohrab Khalili Shurini (1 ed.). Yadavare Ketab Publishing House. Tehran.

- Pour Negin, A. (2019). Electronic customer relationship management in the new marketing system; Concepts, advantages, necessities and applications. *Science and Engineering Elites*, 5(5), 19.
- Pourshahabi, V. (2023). A comparative study of the performance of Iran and G7 countries in the management of COVID-19. *Public Administration and Policy: An Asia-Pacific Journal*, 26(2), 184-198. <https://doi.org/10.1108/PAP-08-2022-0089>
- Qajri, H. A., & Naqvi, A. (2019). Factors affecting employment in Internet advertising businesses; Digital Marketing. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 13(1), 125-149.
- Qolizadeh, H., & Salih, I. (2015). *The role of business model innovation in services* International conference of management elites.
- Safavi, S., Heydarzadeh, N., & Heydarzadeh, M. (2021). The effect of Internet marketing on the income of Ardabil handicraft companies. *Knowledge-based Business Management*(2), 150-162.
- Taheri, A. A. (2011). Image Metaphor, Manifestation of Creativity in Commercial Advertising. *Faculty of Arts Scientific-Research Quarterly*, 9.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B., & Pawar, A. (2020). Impact of social media, security risks and reputation of e-retailer on consumer buying intentions through trust in online buying: A structural equation modeling approach. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 119-127.
- Weinrich, E. (2001). What is social marketing? *Bazariyabi Monthly*, 15.
- Yazdani, M. R. (2011). Strategic model of effective electronic advertising on consumer behavior. *Business Management Explorations Quarterly*, 6.
- Zhou, X. (2022). *The Development Strategy of Industrial and Commercial Information Management Under Mobile Internet Technology* International Conference on Multi-modal Information Analytics, 3-10.