

Structural Analysis of Establishing a new Business Through the Identification and Development of Electronic Marketing Opportunities Using a Partial Least Squares Approach.

Mohim Tash^{1*}, Zohreh Amiri Sardari², Ghamar Yavari³

1. Assistant Professor, Department of Entrepreneurship, Faculty of Economics and Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran (Corresponding Author). E-mail: mohimtash@entp.usb.ac.ir
2. Ph.D. student of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Akdeniz University, Antalya, Turkey. E-mail: Zohreh_amiri@pgs.usb.ac.ir
3. Master of Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Faculty of Economics and Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. E-mail: moon_2264@yahoo.com

Extended Abstract

Abstract

In recent decades, the concept of e-marketing has been expanding and taking on a new meaning every day. E-marketing can bring new business opportunities. The purpose of this research was structural analysis of new business creation by identifying and developing electronic marketing opportunities in companies based in the growth center. In this applied research, descriptive-field methods were used to collect data. The statistical population of this research is 400 employees of companies located in the growth center and science and technology park, of which 196 people were selected as a sample using Cochran's formula. The data collection tools are two Likert scale questionnaires and paired comparisons questionnaires. The validity of the research tool was confirmed by the opinions of several professors and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha with a coefficient of 0.83. SEM-PLS method was used in Smart-PLS-3 software for data analysis and AHP was used in Expert Choice for ranking. The findings show that all aspects of electronic marketing opportunities have been effective in creating new business. Also, the result of prioritizing the components of E-marketing opportunities, customization with a rank of 0.237 was considered to have a higher degree of importance than all dimensions. E-marketing opportunities exist in many forms. In order to create a new business, the need to exploit each of these opportunities in the

context of electronic marketing, such as customization, creating innovation, etc., can expect business growth and development at the international level as well.

Introduction

In recent years, the establishment of new businesses has garnered significant attention as a key factor in economic development. Entrepreneurial activities are among the primary drivers of industrial dynamism, economic development, and growth. Businesses play a fundamental role in the functioning of economies. Therefore, entrepreneurship and the creation of new businesses are recognized as catalysts for innovation, employment, and economic growth.

A healthy economy is identified by an appropriate number of existing businesses and a continuous process of creating new businesses (business flow). The elimination of physical boundaries has occurred with the recent expansion of electronic and digital communication channels, such as mobile phones and the Internet. Leading digital companies often distinguish themselves through new business models. Finding the right business model is a challenge for entrepreneurs.

These innovative entrepreneurial approaches coincide with recent trends in small-scale investments utilizing digital technologies to expand their core capabilities. Indeed, advancements in information and communication technology have led to widespread transformations in the lives of individuals, businesses, and marketing practices. As a result, electronic marketing constitutes a significant portion of marketers' attention and corporate budgets.

Although research has been conducted on challenges and opportunities for startups, initiating new businesses, electronic marketing, and innovation, no research has yet addressed the identification and development of electronic marketing opportunities for starting a new business. Therefore, this research aims to conduct a structural-functional analysis of establishing a new business using the identification and development of electronic marketing opportunities in companies based in growth centers.

Case study

The companies that located in the growth center and science and technology park of Sistan and Baluchistan province.

Materials and Methods

The current research, in terms of its objective and application, is descriptive-applied, and in terms of methodology, it is descriptive-field. The data analysis method employed is a combination of quantitative methods,

including Structural Equation Modeling (SEM) with a partial least squares approach using Smart-PLS software. For ranking purposes, the Analytic Hierarchy Process (AHP) has been utilized in the analysis.

Discussion and Results

The findings indicate that the dimensions of value-added (0.317), creating competitive advantage (0.242), quality differentiation (0.558), blue ocean strategy (0.175), export growth (0.127), customization (0.150), e-marketing opportunities (0.207), market dynamism (0.182), competitiveness driving force (0.112), innovation orientation (0.199), and market integration (0.158) significantly impact the establishment of a new business. Additionally, the prioritization results of e-marketing opportunities components show that customization, with a rank of 0.237, is considered the most important dimension among all factors. This means that it is the most influential component in e-marketing opportunities. Integration, with a coefficient of 0.214, holds the second position, and competitive advantage, with a rank of 0.166, is in the third position. Therefore, according to the experts' perspective in the study, three crucial variables have been identified.

Conclusion

Upon reflection on the evolution of online methods in service delivery, one can observe the success and impact of utilizing virtual space knowledge in a way that certain phenomena have successfully operated and achieved better and more desirable results by intelligently employing these methods in the modern age. Online marketing, viral marketing (electronic word-of-mouth), social media, and similar tools can all contribute to the facilitation of a new business. Numerous goods and services are presented by individuals, especially women or those who cannot be present in the community full-time. These individuals, through electronic marketing, can easily showcase their products or services in the market without physical presence and generate income. Especially in special circumstances, such as the current societal conditions and restrictions on people's movement to prevent the spread of the coronavirus, electronic marketing finds greater prominence and is considered one of the most crucial avenues. Through research and study in this field, seven dimensions were identified for the electronic marketing opportunities variable, including: 1. Market Integration (with two components: price fairness and non-restriction of working time and place). 2. Customization (with two components: potential opportunities and perceived usefulness). 3. Competitiveness Driving Forces (with two components: market performance and time-saving orientation). 4. Market Dynamism (with two components: use of social networks and customer

relationship management). 5. Creating Competitive Advantage (with two components: supply chain management and quality content production). 6. Blue Ocean Strategy (with two components: use of desirable new technologies and target market evaluation strategy). 7. Export Growth (with two components: convenience motivation and quality of electronic services).

Keywords: E-Marketing, Identify and Develop Opportunities, New Business, Structural Equations.



Article Type: Research Article

Cite this article: Tash, M., Amiri Sardari, Z., & Yavari, Gh. (2024). Structural Analysis of Establishing a new Business Through the Identification and Development of Electronic Marketing Opportunities Using a Partial Least Squares Approach. *Public Management Researches*, 16 (62), 317-349. (In Persian)

DOI: 10.22111/JMR.2024.44593.5940



Received: 21 Jan. 2023

Revised: 11 Mar. 2023 **Accepted:** 09 Apr. 2023

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

تحلیل ساختاری ایجاد کسب‌وکار جدید به‌واسطه تشخیص و توسعه فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی

مهیم تاش^{۱*} - زهره امیری سردری^۲ - قمر یاوری^۳

۱. نویسنده مسئول، استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
mohimtach@entp.usb.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری مدیریت کسب و کار، گروه علوم اقتصادی و اداری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آکدنیز، انتالیا، ترکیه.
Zohreh_amiri@pgs.usb.ac.ir
۳. کارشناسی ارشد، گروه کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
moon_2264@yahoo.com

چکیده

بازاریابی الکترونیکی می‌تواند فرصت‌هایی برای ایجاد کسب‌وکار جدید به همراه داشته باشد. هدف این پژوهش تحلیل ساختاری ایجاد کسب‌وکار جدید با استفاده از تشخیص و توسعه فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های مستقر در مرکز رشد می‌باشد. پژوهش حاضر روش تحقیق پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ اجرا توصیفی بیمبایشی با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان به تعداد ۴۰۰ نفر می‌باشند، که تعداد ۱۹۶ نفر به روش تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها دو پرسشنامه استاندارد و پرسشنامه مقایسه زوجی، می‌باشد. روایی صوری ابزار تحقیق توسط نظرات چند تن از اساتید، روایی محتوایی، با روایی همگرا و واگرا و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ با ضریب ۰٫۸۳ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش SEM-PLS در نرم‌افزار Smart-PLS-3 و جهت رتبه‌بندی از AHP در Expert Choice استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که ابعاد ارزش‌افزوده (۰/۳۱۷)، ایجاد مزیت رقابتی (۰/۲۴۲)، تمایز در کیفیت (۰/۵۵۸)، راهبرد اقیانوس آبی (۰/۱۷۵)، رشد صادرات (۰/۱۲۷)، سفارشی‌سازی (۰/۱۵۰)، فرصت‌های بازاریابی الکترونیک (۰/۲۰۷)، پویایی بازار (۰/۱۸۲)، پیشران رقابت‌پذیری (۰/۱۱۲)، گرایش به نوآوری (۰/۱۹۹)، یکپارچه‌سازی بازار (۰/۱۵۸) بر ایجاد کسب و کار جدید تأثیر گذار می باشند. همچنین نتیجه اولویت‌بندی مؤلفه‌های فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی، سفارشی‌سازی با رتبه ۰٫۲۳۷ را از همه ابعاد، دارای درجه اهمیت بالاتر دانست.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، تشخیص و توسعه فرصت، کسب‌وکار جدید، معادلات ساختاری.

استناد: تاش، مهیم؛ امیری سردری، زهره؛ یاوری، قمر. (۱۴۰۲). تحلیل ساختاری ایجاد کسب‌وکار جدید به‌واسطه تشخیص و توسعه فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۶۲)، ۳۴۹-۳۱۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۱ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰



DOI: 10.22111/JMR.2024.44593.5940

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

در سال‌های اخیر ایجاد کسب‌وکارهای جدید به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر توسعه اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است (Schumpeter, 2017). فعالیت‌های کارآفرینی یکی از محرک‌های اصلی پویایی صنعتی، توسعه اقتصادی و رشد است. کسب‌وکارها در عملکرد اقتصادها نقش اساسی دارد. شومپتر (۱۹۳۴)، ممکن است اولین اقتصاددانی باشد که بر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی تمرکز دارد. او استدلال می‌کند که کارآفرینان با انجام سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز که کالاها، خدمات و فرآیندهای تولید جدیدی را ایجاد و معرفی می‌کنند که باعث جابجایی کسب‌وکارهای قدیمی می‌شود، باعث رشد اقتصادی می‌شوند (Schumpeter, 1934). بنابراین می‌توان گفت، کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار جدید با عنوان محرک‌های نوآوری، اشتغال و رشد اقتصادی شناخته می‌شوند (Agostino et al., 2021). چراکه یک اقتصاد سالم با میزان مناسبی از کسب‌وکارهای موجود و فرآیند مستمر ایجاد کسب‌وکارهای جدید (جریان کسب‌وکار) شناخته می‌شود (Nica, 2020). پیتر دراگر^۱ (۱۹۵۴) از اولین افرادی بود که در به پژوهش پیرامون فلسفه مفهوم بازاریابی در کسب‌وکار در شرکت‌های تجاری پرداخت. دراگر درباره فرایند آن دو وظیفه اصلی بازاریابی و نوآوری را پیشنهاد می‌دهد (Olavarita & Friedman, 2008). از طرفی دگرگونی‌های ناشی از پیشرفت در علوم مختلف و فناوری‌ها، زندگی انسان‌ها را در ابعاد مختلفی از جمله اقتصاد متحول و پیچیده ساخته است (Usoli et al., 2015). همچنین با وجود بحران‌های جهانی همچون بحران کووید، کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان بیشتری استفاده خود از فناوری دیجیتال را در نتیجه این همه‌گیری افزایش داده‌اند (Zipser & Poh, 2021). اینترنت محیط متفاوتی را برای بازاریابی ایجاد کرده است و به دیدگاه‌های جدیدی نیاز دارد. برای تبیین بازاریابی در عصر جدید به دیدگاه‌ها و پارادایم‌های جدیدی در این حوزه باید روی آورد (Thamodi & Ghaffari, 2017). بنابراین در عصر حاضر که فناوری اطلاعات و ارتباطات زندگی انسان امروزی را دستخوش تغییری شگرفت کرده، به‌طور مسلم نوع بازاریابی و جذب مشتری نیز متأثر از آن شده است. بازاریابی با کمک تکنولوژی روز می‌تواند پاسخ مناسبی به نیاز مشتری باشد. بخصوص که دنیای دیجیتال و فضاهای

^۱. Peter Druker

مجازی، اجزای جداناپذیر زندگی امروزی است. بازاریابی الکترونیکی می‌تواند راهی آسان و کم‌هزینه برای ارائه محصول و خدمات به جامعه کنونی باشد. بازاریابی یکی از منابع مهم برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا است (Rayna & Striukova, 2017). با پیشرفت روزبه‌روز فناوری اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، بستری جدید و رو به تحول و تکاملی پیشروی سازمان‌ها قرار گرفته است که عدم استفاده از آن‌ها، باعث شکست در محیط پرتلاطم و ناآرام 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 (Abbaspour, 2019). شرکت‌های پیشگام در زمینه دیجیتال اغلب بر اساس مدل‌های جدید تجاری ساخته شده‌اند که آن‌ها را در رقابت متمایز می‌کند. تلاش برای مدل مناسب کسب‌وکار یک چالش برای کارآفرینان است. ناهمگنی زیرساخت‌های دیجیتال این توانایی را دارد که مدل‌های جدیدی از تجارت را توسعه داده و هم‌زمان ارزش بیشتری را برای همه سهامداران فراهم کند. به نظر راینا و استریوکووا^۱ (۲۰۱۶)، مشاغل ساخته شده بر روی چنین زیرساخت‌هایی ورود کارآفرینان با مدل‌های جدید تجاری را به بازار آسان می‌کنند. ایده استفاده از زیرساخت‌های دیجیتال برای توسعه مدل‌های کاملاً جدید تجاری به تازگی در ادبیات کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است (Gupta & Bose, 2019). فناوری اطلاعات به پایه و ستون اصلی کسب‌وکار تبدیل شده است؛ به طوری که بقا و رقابت در بازار بدون استفاده از امکانات فناوری اطلاعات برای سازمان‌ها غیرممکن شده است (Sahibifard & Faqihim, 2016). فعالیت در فضای مجازی متنوع است و بازاریابی الکترونیکی نیز فعالیتی در این محیط است (Hosseinpour, 2023). پارک‌های فناوری یکی از مؤثرترین ابزارهایی است که می‌تواند رشد فعالیت‌های نوآورانه را در بخش‌های مختلف فراهم کند (Shawalpour et al., 2016). با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روزافزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است (Rahman zadeh, 2010). شرکت‌های پیشگام در زمینه دیجیتال اغلب بر اساس مدل‌های جدید تجاری ساخته شده‌اند که آن‌ها را از رقابت متمایز می‌کند. تلاش برای مدل مناسب کسب‌وکار یک

1. Rayna & Striukova

چالش برای کارآفرینان است. این رویکردهای نوین کارآفرینی هم‌زمان با روند اخیر سرمایه‌گذاری‌های کوچک با استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای گسترش قابلیت‌های اصلی آن‌ها است (Gupta & Bose, 2019). در حقیقت، پیشرفت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تحولات گسترده‌ای در زندگی افراد و بنگاه‌ها و رویه بازاریابی شده است. در نتیجه، بازاریابی الکترونیک بخش قابل توجهی از توجه بازاریابان و بودجه شرکت‌ها را به دنبال دارد (Rialp-Criado & Rialp-Criado, 2018). هرچند تاکنون تحقیقاتی در زمینه چالش‌ها و فرصت‌هایی برای کسب‌وکارهای نوپا (Sukaryavichute et al., 2021)، در شروع کسب‌وکار جدید (Townsend et al., 2010; Androniceanu et al., 2021)، بازاریابی الکترونیک و نوآوری (Saura et al., 2021; Krishen et al., 2021; Purwanti, et al., 2021)، صورت گرفته اما در تشخیص و توسعه فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی برای شروع یک کسب‌وکار جدید پژوهشی صورت نپذیرفته است. در مراکز رشد پارک‌های علم و فناوری به منظور ارتقای سطح موسسات مستقر، انواع مختلفی از خدمات ارائه می‌گردد. با وجود مشابه بودن این خدمات برای تمامی موسسات همواره تعداد کمی از این موسسات به گونه‌ای متفاوت از سایرین عمل نموده و متمایز از سایرین می‌گردند (Oliya et al., 2013). به ویژه پاک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان که هدف از تاسیس آن، افزایش کیفیت بخش‌های صنعتی و تولیدی با استفاده از کمک نیروی انسانی خود می‌باشد (Afrakhta et al., 2019). بنابراین هدف از انجام این پژوهش تحلیل ساختاری-عملکردی ایجاد کسب‌وکار جدید با استفاده از تشخیص و توسعه فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های مستقر در مرکز رشد می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ایجاد کسب‌وکار جدید- اصطلاح کارآفرینی توسط اقتصاددانان در قرن هجدهم و نوزدهم شروع شد و با دوره انقلاب صنعتی همپوشانی داشت. کارآفرینی به‌عنوان نتیجه ویژگی‌های شخصی بومی تلقی می‌شود که افراد کمی از آن برخوردارند. در واقع، کارآفرینی شامل شروع موفقیت‌آمیز کسب‌وکارها در نتیجه مجموعه‌ای از عوامل محیطی، شخصی و اجتماعی است

(Androniceanu et al., 2022). دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱، کارآفرینی را به‌عنوان هر کسب‌وکار جدید یا سرمایه‌گذاری جدید تعریف می‌کند. شروع یک کسب‌وکار جدید و مرحله بعدی مالکیت و مدیریت آن، فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه که مرحله شکل‌گیری یک کسب‌وکار جدید است. این فعالیت شامل نوآوری (Kovacova and Lăzăroiu, 2021)، خلاقیت، ریسک‌پذیری، توانایی برنامه‌ریزی و مدیریت پروژه‌ها (Andronie et al., 2021) به‌منظور دستیابی به اهداف پیشنهادی است (Androniceanu et al., 2022). ایجاد کسب‌وکار جدید به یک محرک کلیدی برای اشتغال، رشد اقتصادی، ثبات، رفاه و پیشرفت تبدیل شده است (Gieure et al., 2019). این موضوع، یک مکانیسم مرتبط برای ایجاد توسعه فراگیر و پایدار با ایجاد شغل، نوآوری، رقابت و رفاه در نظر گرفته می‌شود (Herman, 2019). تحقیقات قبلی نشان داده است که سرمایه کسب‌وکارهای جدید می‌توانند قابلیت‌های خود را تکمیل کنند (amiri sardai et al., 2022) و منابع داخلی محدود خود را با استفاده از تأمین‌کنندگان گسترش دهند (Rocca & Snehota, 2020). این مهم از طریق توسعه بازار از طریق بازاریابی با ایجاد تجربه جدید برای مشتریان و ... نیز امکان‌پذیر است (Lăzăroiu et al., 2021).

بازاریابی دیجیتال - توسعه اولین روابط کسب‌وکار در سرمایه‌گذاری‌های جدید به‌طور فزاینده‌ای در تحقیقات در مورد سرمایه‌گذاری‌های کسب‌وکارهای جدید موردبررسی قرار گرفته است (Rocca & Snehota, 2020). توسعه این روابط نیازمند ایجاد استراتژی‌های کسب‌وکار و بازاریابی جهت توسعه کسب‌وکار است (Baraldi, Havenvid, Linné, & Öberg, 2019; Baraldi, La Rocca, Perna, & Snehota, 2020). یکی از استراتژی‌های بازاریابی مدرن، بازاریابی تجربی است که در آن نه تنها در مورد چگونگی فروش محصولات، بلکه در مورد چگونگی تأثیرگذاری بر روی احساسات مشتریان به شیوه تجربی بحث می‌شود (Nowrozi et al., 2017). شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های هوشمندی هستند که کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از آن‌ها یک دایره مصرف‌کننده پراکنده را به تعامل و تجمع فعال وادار کنند و در این راستا شهرت و اعتبار خود را افزایش دهند. به‌طوری‌که

¹. GEM

مصرف‌کننده، مَبَلَّغ این شرکت‌ها شده و در خدمت فعالیت‌های تبلیغی عمل می‌کند (Labafi et al., 2016).

تشخیص و توسعه فرصت - پایه اولیه تعریف تشخیص فرصت توسط کریستنسن، مادسن و پیترسون (۱۹۸۹) ارائه شده است. تشخیص فرصت را این‌گونه تعریف کرده‌اند که: درک امکان منفعت جدید از میان الف: تشکیل یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدید، ب: پیشرفت چشم‌گیر یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدید صورت می‌پذیرد. از این تعریف گسترده می‌توان دریافت که تشخیص فرصت می‌تواند به‌عنوان فعالیتی که ممکن است هم قبل از تأسیس شرکت و هم بعد از تأسیس شرکت و هم اینکه در سراسر عمر شرکت وجود داشته باشد (singh et al., 1999). از آنجایی که کارآفرینی را فرآیندی تعریف می‌کنند، که طی آن افراد یا گروه‌ها طیف وسیعی از منابع را به‌منظور بهره‌برداری و استفاده از فرصت‌های تجاری شناسایی شده در محیط جذب و استفاده می‌کنند می‌توان گفت کارآفرینی توانایی فرد برای تبدیل ایده‌ها به عمل یعنی تشخیص فرصت‌ها است (Fila et al., 2020). در سال‌های اخیر، گنجاندن فناوری‌های دیجیتال جدید مانند محاسبات موبایل و ابری، رسانه‌های اجتماعی، چاپ سه‌بعدی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، راه را تغییر داده و سطح عدم اطمینان مدیریت کسب‌وکارها را کاهش داده است (Nambisan, 2017; Rana et al., 2019) و توانسته فرصت‌های جدیدی را پیش رو کسب‌وکارها قرار دهد (Baig et al., 2022).

پیشینه پژوهش - قزوینی و گائینی (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "ارائه مدل ساختاری تجارت الکترونیک در موفقیت کسب‌وکارهای استارت‌آپی" به این نتیجه رسیده‌اند که بین این دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های تجارت الکترونیکی روشی مفید جهت موفقیت کسب‌وکارهای استارت‌آپی سازمان است. خالوزاده مبارکه و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با نام "طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" به این نتیجه رسیدند که؛ مقوله‌های مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت اوقات فراغت، انتخاب محصول مناسب، تمایل به رفاه و آسایش و نفوذ اجتماعی عوامل علی و سبب‌ساز مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که این مقوله‌ها از طریق راهبردهای پژوهش حاضر یعنی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، تحرک و پویایی مشتری و ارزش درک شده به

تجربه و پاسخ مشتری منجر می‌شوند. اندرونیکانو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان؛ نمایه انگیزه‌های کارآفرینی جدید برای شروع کسب‌وکار جدید، دریافتند که، درجه بالایی از ناهمگونی در مشخصات کارآفرینان است. همچنین ترس از شکست اثرات مثبتی بر کل فعالیت‌های کارآفرینی در مراحل اولیه دارد. تاتیوچه و گانبوته^۲ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان " اثربخشی ابزارهای آنلاین برای پایداری کسب‌وکارهای نوپای نسل اول در ساتارا" به این نتیجه رسیده‌اند که بهینه‌سازی موتور جستجو^۳، بازاریابی محتوا و ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی بسیار اثرگذارند. همچنین استفاده از ابزارهای آنلاین در افزایش فروش شرکت‌های نوپا و اطمینان از پایداری شرکت‌های نوپا مؤثر هستند. همچنین نتیجه‌گیری می‌شود که حضور وب، فهرست آن از طریق موتور جستجو، استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند گوگل در افزایش فروش مفید است و در نتیجه از درآمدزایی برای پایداری آن اطمینان حاصل می‌کند. سئو و پارک^۴ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی" انجام دادند. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر آگاهی از برند و تصویر برند دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که آگاهی از برند تأثیر معناداری بر تعهد دارد و همچنین تصویر برند بر تعهد و تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین تأثیر قابل توجهی دارد.

توسعه مفهومی فرضیه‌ها

۱. در محیط کسب‌وکار پویای امروزی، کسب‌وکارها برای ماندن در صحنه رقابت و برای حفظ مزیت رقابتی خود در بین رقبا باید درک عمیقی بر روی عملکرد خود داشته باشند (Suri, 2018). امروزه به‌طور فزاینده‌ای از نوآوری به‌عنوان یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی یاد می‌شود. برای نوآوری بلندمدت، نوآوری باید پویا، مداوم، پیوسته و در رقابت برتر باشد (Asadpour et al., 2014).

1. Androniceanu

2. Tatpuje & Ganbote

3. SEO

4. Seo & Park

H1: ایجاد مزیت رقابتی بر ایجاد کسب‌وکار جدید شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

۲. بیشترین نقش استراتژی اقیانوس آبی هدایت مفاهیم مهم در تحقیق پیرامون کارآفرینی و نوآوری می‌باشد. قرار داشتن شرکت‌های تجاری در فضای ناسالم رقابتی و الزام اساسی موفقیت در این فضا که همانا کسب سود حداکثر سهم بازار با بالاترین سود و رضایت مشتری است از عواملی می‌باشد که نشان می‌دهد تلاش برای پیاده‌سازی استراتژی اقیانوس آرام به موفقیت این شرکت‌ها در این محیط رقابتی کمک خواهد کرد (Sorayai, 2014). سازمان‌ها برای خروج از صحنه رقابت و ایجاد تقاضاهای جدید و ورود به عرصه‌های بی‌رقیب (Tash & amiri, 2023)، باید استراتژی‌ها، برنامه‌ها و اقدامات خود را با رویکرد اقیانوس آبی، یعنی رویکرد گریز از رقابت، تدوین کنند و منابع انسانی در اختیار خود را در جهت نیل به این فضا به فعالیت‌هایی تخصیص دهند که برای مشتریان ارزش‌آفرین‌تر باشد. به کمک اقیانوس آبی و نوآوری ارزش نهفته در آن می‌توان باوجود ایجاد ارزش واقعی برای مشتری، هزینه فعالیت‌های غیرضروری را کاهش داد و بدین ترتیب مزیت رقابتی و رشد و سوددهی پایدار را به دست آورد (Aghazadeh et al., 2014).

H2: راهبرد اقیانوس آبی بر ایجاد کسب‌وکار جدید شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

۳. صادرات مؤلفه‌ای کاملاً تأثیرگذار بر فرآیند رشد و توسعه کشورهاست. این پدیده می‌تواند در تسریع، تعمیق و گسترش ابعاد مختلف فرآیند توسعه، به‌خصوص بعد اقتصادی، مؤثر باشد (Rezazadeh & Rahimian, 2014). در اقتصاد امروز، کشورها با نظام‌های سیاسی متفاوت، ضرورت تقویت و توجه به تجارت را از اهداف اصلی خود در سیاست‌گذاری‌های تجاری می‌دانند؛ زیرا تجارت علاوه بر موتور محرک بخش تولیدی، سبب انتقال دانش و تعامل اقتصادی و فرهنگی می‌شود و در عصر جهانی‌شدن مهم است (Azizi et al., 2017).

H3: رشد صادرات بر ایجاد کسب‌وکار جدید شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

۴. در سازمانی که در حال استقرار سیستم تولیدی جدید است، سفارشی‌سازی هم در ابزارهای سیستم تولید جدید و هم در فرآیندهای قدیمی سازمان ضروری است (*Khodami & Asanlu, 2014*). سفارشی‌سازی مرز جدید در رقابت کسب‌وکار ایجاد کرده است (*Zand Hesami & Farid, 2012*).

H4: سفارشی‌سازی بر ایجاد کسب‌وکار جدید شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

۵. فضای کسب‌وکار جهانی از زمان آغاز جهانی‌سازی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی در چند دهه گذشته متحول شده است. انقلاب دیجیتال به دوره جدیدی از مدیریت تجارت منجر شده است. اینترنت یکی از موجوداتی است که شیوه‌های تجاری خود را تغییر شکل داده است. اینترنت سازمان‌های تجاری را قادر می‌سازد تا به بازارهای کشف نشده و مشتری‌های جدیدتر دسترسی پیدا کنند و به بازارهایی پویاتر دسترسی داشته باشند (*Basu, 2020*).

H5: پویایی بازار بر ایجاد کسب‌وکار جدید شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

۶. فرآیند جهانی‌شدن، به وجود آمدن سازمان تجارت جهانی و یکپارچگی بازارهای جهانی، پیشرفت‌های سریع و بنیادین فناوری، پیشرفت‌های جدید در زمینه فناوری اطلاعات، افزایش تغییرات در الگوهای عرضه و تقاضا و نیز کمبود منابع و هزینه‌های بالای آن‌ها، همگی چالش‌هایی هستند که بنگاه‌ها در عرصه تجارت و فعالیتهای اقتصادی، با آن‌ها روبرو هستند و ادامه حیاتشان منوط به تصمیم‌گیری درست و به‌موقع در برابر این تغییرات است. تطابق یا عدم تطابق بنگاه‌های اقتصادی با تغییرات به وجود آمده باعث می‌شود که تعداد رقبا و شدت رقابت افزایش یابد و مفاهیمی چون رقابت‌پذیری اهمیت یابد (*Rouhani, 2019*). منشأ و مفهوم رقابت‌پذیری، اقتصاد سطح بنگاهی است که در مسیر تکاملی خود قبل از ورود به بحث‌های منطقه‌ای در ابتدا، وارد مباحث اقتصادی توسعه در سطح ملی یا کلان اقتصادی شد (*Bahmanpour & Noorian, 2017*).

H6: پیشران رقابت‌پذیری بر ایجاد کسب‌وکار جدید شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

۷. در رویکردهای نوین بازاریابی، بازاریابان برای ایجاد ارتباط با مشتریان پیش از آنکه به تعاملات بپردازند، برای ایجاد رویکردی ثابت که باعث برقراری ارتباطات می‌شود، یکپارچه‌ساز هستند (Habibi & Shafi, 2014). سیاست‌گذارانی که فعالانه تجارت مرزی توسط مصرف‌کنندگان را ترویج می‌کنند (Abdoli Mohamadabadi et al., 2023)، این فرض را دارند که یکپارچه‌سازی کامل بازار باعث می‌شود بازارها به نفع همه مصرف‌کنندگان رقابتی‌تر شود. ممنوعیت مسدودسازی جغرافیایی می‌تواند بازارهای آنلاین را یکپارچه‌تر کند (Duch-Brown et al., 2020). دوران نگاه مستقل به تک‌تک عناصر ارتباطات بازاریابی به سر آمده و نگاه یکپارچه و ترازمند به ارتباطات یکپارچه شرکت به مشتریان ضرورتی دوچندان یافته است (Alavi & Hashemi, 2015).

H7: یکپارچه‌سازی بازار بر ایجاد کسب‌وکار جدید شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی با رویکرد مدل-سازی معادلات ساختاری می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، ترکیبی از روش‌های کمی شامل: تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری^۱ با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ صورت گرفته است و جهت رتبه‌بندی از روش تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی AHP استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق افراد شاغل در شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان به تعداد ۴۰۰ نفر می‌باشند، که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۱۹۶ نفر با عنوان نمونه برگزیده شده‌اند. در بخش دوم نیز تعداد ده نفر از مدیران شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری که در زمینه بازاریابی الکترونیکی فعالیت داشتند و دارای سابقه کاری بیشتر از پنج سال و تحصیلات حداقل کارشناسی ارشد و مرتبط با کسب‌وکار، مدیریت، بازرگانی، بازاریابی و کارآفرینی بودند با عنوان خبرگان جهت رتبه‌بندی مولفه‌های فرصت‌های بازاریابی شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش جاری پرسشنامه نیمه-

1. SEM

2. Smart-PLS

ساختاریافته‌ای می‌باشد که در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت آماده گردیده است. پایایی کل ابزار پژوهش برابر ۰,۸۳ با استفاده ضریب الفای کرونباخ بدست آمد. ضریب آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد. همچنین شاخص جدیدتر و کامل‌تر پایایی یعنی، پایایی ترکیبی^۱ نیز استفاده شده و معیار پایایی درونی^۲ نیز یکی از معیارهای سنجش پایایی می‌باشد. بررسی روایی نیز با استفاده از معیار روایی همگرا و روایی واگرا صورت پذیرفت. روایی همگرا به بررسی همبستگی هر عامل با سؤالات خود می‌پردازد. معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۳ معیاری است که برای این منظور به کار می‌رود. این معیار نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر عامل با سؤالات خود می‌باشد. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. روایی واگرای قابل‌قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی می‌باشد. مدلیابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط "مدل خطی عمومی"^۴ است که این امکان را می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری، روش‌های تحلیل عاملی، همبستگی کانونی و رگرسیون چند متغیری را با یکدیگر ترکیب می‌کند. یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود (Bowen & Guo, 2011). *PLS* یا روش حداقل مربعات جزئی^۵ یک رویکرد واریانس محور برای مدل‌یابی معادله ساختاری است. این تکنیک امکان بررسی روابط

1. Composite Reliability

2. Rho_A

3. Average Variance Extracted(AVE)

4. General linear model

5. Partial Least Square

متغیرهای پنهان و شاخص‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت هم‌زمان فراهم می‌سازد. این روش را می‌توان در شرایطی که حجم نمونه کم بوده و متغیرها حالت نرمال ندارند (البته در مدل‌های ترکیبی^۱ شرط نرمال بودن حائز اهمیت نمی‌باشد)، به کار برد (Hair *et al.*, 2014).

یافته‌های پژوهش

در این بخش به ارائه تحلیل‌های صورت پذیرفته از داده‌های گردآوری شده پرداخته شده است. این داده‌ها در قالب نمودارها، جداول و شکل‌ها تدوین شده‌اند.

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

جدول شماره ۱: توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی
مرد	۱۲۲	دیپلم	۲۰	۰-۲	۱۰۳
زن	۷۴	کاردانی	۶	۳-۴	۳۸
کل	۱۹۶	کارشناسی	۱۱۸	۵-۶	۱۸
		ارشد	۴۵	۶-۸	۱۶
		دکتری	۷	۹-...	۲۱

سنجش پایایی - ضریب استاندارد مورد تأیید در هر سه شاخص، میزان بالای ۰/۷ مناسب گزارش شده است.

جدول شماره ۲: ضرایب پایایی و سازگاری درونی متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی درونی	پایایی ترکیبی
ارزش افزوده	۰/۸۰۷	۰/۸۱۴	۰/۸۶۱
ایجاد مزیت رقابتی	۰/۸۹۲	۰/۸۹۲	۰/۹۱۷
ایجاد کسب و کار جدید	۰/۸۹۲	۰/۸۹۲	۰/۹۱۱
تمایز در کیفیت	۰/۸۴۲	۰/۸۴۷	۰/۸۸۴
راهبرد اقیانوس آبی	۰/۸۰۵	۰/۸۱۲	۰/۸۶۰
رشد صادرات	۰/۸۳۹	۰/۸۴۴	۰/۸۸۲
سفارشی‌سازی	۰/۸۰۲	۰/۸۰۳	۰/۸۶۳
فرصت‌های بازاریابی الکترونیک	۰/۹۵۵	۰/۹۵۶	۰/۹۵۸
پویایی بازار	۰/۸۲۱	۰/۸۲۳	۰/۸۷۰
پیشران رقابت پذیری	۰/۷۷۱	۰/۷۷۹	۰/۸۳۹
گرایش به نوآوری	۰/۷۹۹	۰/۸۱۴	۰/۸۵۶
یکپارچه‌سازی بازار	۰/۷۸۹	۰/۸۲۵	۰/۸۵۱

¹. Formative

روایی همگرا^۱ - مقدار روایی همگرا برای کلیه مؤلفه‌ها بیشتر از ۰,۵ می‌باشد.

جدول شماره ۳: میانگین واریانس استخراج‌شده

AVE	متغیر	AVE	۰.
۰/۵۵۸	سفارشی‌سازی	۰/۵۱۰	ارزش‌افزوده
۰/۵۴۳	فرصت‌های بازاریابی الکترونیک	۰/۶۵۰	ایجاد مزیت رقابتی
۰/۵۲۸	پویایی بازار	۰/۵۰۷	ایجاد کسب‌وکار جدید
۰/۵۶۶	پیشران رقابت‌پذیری	۰/۵۵۹	تمایز در کیفیت
۰/۵۰۱	گرایش به نوآوری	۰/۵۰۸	راهبرد اقیانوس آبی
۰/۴۹۶	یکپارچه‌سازی بازار	۰/۵۵۶	رشد صادرات

روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری (معیار فورنل لاکر) - روایی واگرا وقتی در سطح قابل‌قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جهت تأیید می‌بایست مقادیر روی قطر اصلی بیشتر از مقادیر زیر قطر اصلی باشند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

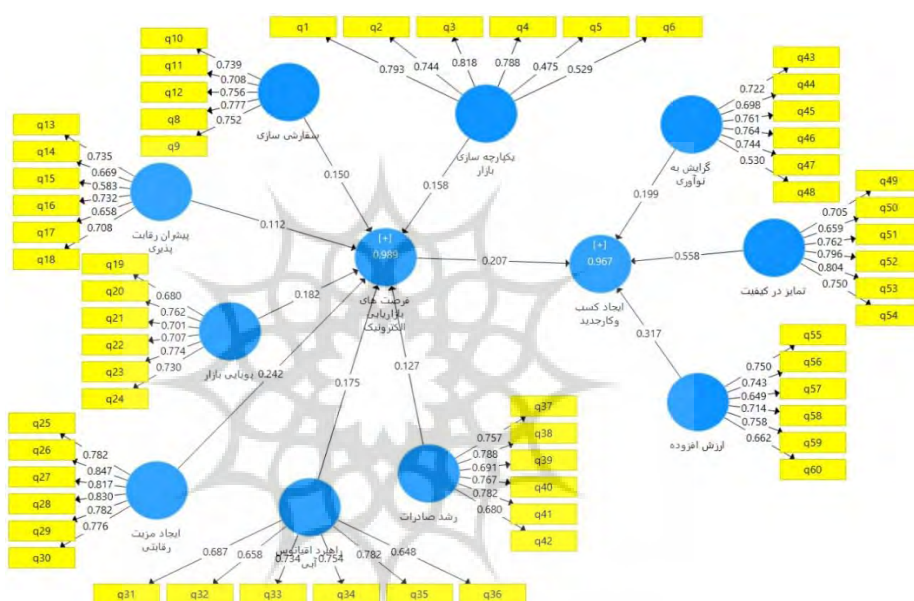
¹. Convergent Validity

جدول شماره ۴: معیار نورتنی لاژکر

ف-ب. پویایی	پیشران	بازار	رقابت‌پذیری	نوآوری	میزان	ایجاد	تعامل	ایقائوس	رشد	کیفیت	کیفیت	ایجاد	میزان	رقابتی	ارزش افزوده
یکپارچه‌سازی	۰/۶۸۳	۰/۷۰۵	۰/۸۳۹	۰/۷۲۲	۰/۶۲۱	۰/۶۹۸	۰/۶۵۵	۰/۷۰۴	۰/۶۲۱	۰/۶۱۵	۰/۸۲۷	۰/۶۹۴	۰/۶۸۸	۰/۶۴۴	۰/۶۳۸
بازار	۰/۷۰۸	۰/۶۵۱	۰/۷۲۴	۰/۶۱۴	۰/۷۴۴	۰/۷۱۵	۰/۶۴۰	۰/۷۳۵	۰/۶۷۲	۰/۶۴۰	۰/۸۲۷	۰/۶۹۴	۰/۶۸۸	۰/۶۴۴	۰/۶۳۸
ارزش افزوده	۰/۹۱۴	۰/۸۸۳	۰/۸۲۰	۰/۶۹۰	۰/۷۲۱	۰/۷۹۸	۰/۶۵۲	۰/۶۹۵	۰/۸۲۰	۰/۶۵۲	۰/۸۵۲	۰/۸۰۸	۰/۷۸۱	۰/۷۶۰	۰/۷۶۰
ایجاد مزیت رقابتی	۰/۷۰۰	۰/۷۲۷	۰/۹۰۳	۰/۶۹۰	۰/۷۲۱	۰/۷۹۸	۰/۶۵۲	۰/۶۹۵	۰/۸۲۰	۰/۶۵۲	۰/۸۵۲	۰/۸۰۸	۰/۷۸۱	۰/۷۶۰	۰/۷۶۰
ایجاد کسب‌وکار	۰/۸۹۴	۰/۸۸۳	۰/۸۲۰	۰/۶۹۰	۰/۷۲۱	۰/۷۹۸	۰/۶۵۲	۰/۶۹۵	۰/۸۲۰	۰/۶۵۲	۰/۸۵۲	۰/۸۰۸	۰/۷۸۱	۰/۷۶۰	۰/۷۶۰
تعامل در کیفیت	۰/۷۸۱	۰/۷۰۵	۰/۸۳۹	۰/۷۲۲	۰/۶۲۱	۰/۶۹۸	۰/۶۵۵	۰/۷۰۴	۰/۶۲۱	۰/۶۱۵	۰/۸۲۷	۰/۶۹۴	۰/۶۸۸	۰/۶۴۴	۰/۶۳۸
ایقائوس کمی	۰/۷۶۰	۰/۷۲۷	۰/۹۰۳	۰/۶۹۰	۰/۷۲۱	۰/۷۹۸	۰/۶۵۲	۰/۶۹۵	۰/۸۲۰	۰/۶۵۲	۰/۸۵۲	۰/۸۰۸	۰/۷۸۱	۰/۷۶۰	۰/۷۶۰
رشد صادرات	۰/۷۱۰	۰/۶۵۱	۰/۷۲۴	۰/۶۱۴	۰/۷۴۴	۰/۷۱۵	۰/۶۴۰	۰/۷۳۵	۰/۶۷۲	۰/۶۴۰	۰/۸۲۷	۰/۶۹۴	۰/۶۸۸	۰/۶۴۴	۰/۶۳۸
مشارکتی سازی	۰/۶۶۱	۰/۶۵۱	۰/۷۲۴	۰/۶۱۴	۰/۷۴۴	۰/۷۱۵	۰/۶۴۰	۰/۷۳۵	۰/۶۷۲	۰/۶۴۰	۰/۸۲۷	۰/۶۹۴	۰/۶۸۸	۰/۶۴۴	۰/۶۳۸
فیب الکترونیک	۰/۸۰۸	۰/۷۵۸	۰/۷۷۱	۰/۶۴۲	۰/۷۲۱	۰/۷۹۸	۰/۶۵۲	۰/۶۹۵	۰/۸۲۰	۰/۶۵۲	۰/۸۵۲	۰/۸۰۸	۰/۷۸۱	۰/۷۶۰	۰/۷۶۰
پویایی بازار	۰/۷۷۱	۰/۷۲۷	۰/۸۲۰	۰/۶۹۰	۰/۷۲۱	۰/۷۹۸	۰/۶۵۲	۰/۶۹۵	۰/۸۲۰	۰/۶۵۲	۰/۸۵۲	۰/۸۰۸	۰/۷۸۱	۰/۷۶۰	۰/۷۶۰
پیشران رقابت‌پذیری	۰/۶۹۱	۰/۶۵۱	۰/۷۲۴	۰/۶۱۴	۰/۷۴۴	۰/۷۱۵	۰/۶۴۰	۰/۷۳۵	۰/۶۷۲	۰/۶۴۰	۰/۸۲۷	۰/۶۹۴	۰/۶۸۸	۰/۶۴۴	۰/۶۳۸
میزان به نوآوری	۰/۷۴۲	۰/۷۰۸	۰/۷۲۴	۰/۶۱۴	۰/۷۴۴	۰/۷۱۵	۰/۶۴۰	۰/۷۳۵	۰/۶۷۲	۰/۶۴۰	۰/۸۲۷	۰/۶۹۴	۰/۶۸۸	۰/۶۴۴	۰/۶۳۸
یکپارچه‌سازی بازار	۰/۶۳۸	۰/۶۵۱	۰/۷۲۴	۰/۶۱۴	۰/۷۴۴	۰/۷۱۵	۰/۶۴۰	۰/۷۳۵	۰/۶۷۲	۰/۶۴۰	۰/۸۲۷	۰/۶۹۴	۰/۶۸۸	۰/۶۴۴	۰/۶۳۸

تحلیل داده‌ها

بدین ترتیب پس از بررسی روایی و پایایی، جهت تحلیل ساختاری ایجاد کسب‌وکار جدید به‌واسطه تشخیص و توسعه فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از بررسی مدل ساختاری و اندازه‌گیری، داده‌ای بدست آمده تجزیه و تحلیل گردیده و به شرح زیر ارائه شده است.



شکل شماره ۱: مدل ساختاری تحقیق در PLS - ضرایب مسیر

شاخص‌های ارزیابی برازش مدل - برازش مدل^۱ نشان می‌دهد مدل طراحی شده توسط پژوهشگر چقدر بر اساس داده‌های واقعی، پشتیبانی می‌شود. به عبارت دیگر میزان سازگاری مدل تجربی با مدل نظری را نشان می‌دهد. منظور از مدل نظری مدلی است که توسط پژوهشگر بر اساس ادبیات پژوهش یا تحلیل محتوای کیفی به دست آمده است. منظور از مدل تجربی نیز مدلی است که بر اساس داده‌های گردآوری شده توسط پژوهشگر اجرا شده است.

1. Model-Fit

جدول شماره ۵: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

RMS_Theta	NFI	D_G	D_LS	SRMR	برازش شاخص
≤۰/۱۲	>۰/۸۰	>۰/۰۵	>۰/۰۵	<۰/۱۰	مقدار پیشنهاد شده
۰/۱۲	۰/۹۹	۱/۳۲	۳۱/۵۱	۰/۰۸۱	مقدار به دست آمده

واریانس تبیین شده R^2 - حداکثر کردن واریانس تبیین شده درست همچون حداقل کردن واریانس تبیین نشده یا حداقل کردن خطای باقی مانده است. واریانس تبیین شده در واقع نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. ضریب تبیین در واقع مهم‌ترین شاخص در تحلیل پژوهش است. در این ضریب با سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند.

جدول شماره ۶: مقادیر واریانس تبیین شده متغیرهای تحقیق

مؤلفه	واریانس تبیین شده
ایجاد کسب‌وکار جدید	۰/۹۶۷
فرصت‌های بازاریابی الکترونیک	۰/۹۸۹

آزمون آماره تی - مقدار آماره تی در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۸ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود. در این تحقیق حد اطمینان ۹۵ درصد با ضریب ۱،۹۶ مدنظر قرار می‌گیرد و معیار رد و پذیرش فرضیات می‌باشد.

جدول شماره ۷: نتیجه پذیرش یا رد فرضیات طبق آماره تی و ضریب مسیر

مسیر	ضریب مسیر	نوع رابطه	آماره تی	نتیجه
ارزش‌افزوده -> ایجاد کسب‌وکار جدید	۰/۳۱۷	مستقیم	۹/۳۴۳	پذیرش
ایجاد مزیت رقابتی -> فرصت‌های بازاریابی الکترونیک	۰/۲۴۲	مستقیم	۱۴/۱۴۴	پذیرش
تمایز در کیفیت -> ایجاد کسب‌وکار جدید	۰/۵۵۸	مستقیم	۱۷/۷۹۷	پذیرش
راهبرد اقیانوس آبی -> فرصت‌های بازاریابی الکترونیک	۰/۱۷۵	مستقیم	۱۰/۷۴۶	پذیرش
رشد صادرات -> فرصت‌های بازاریابی الکترونیک	۰/۱۲۷	مستقیم	۸/۸۶۴	پذیرش
سفارشی‌سازی -> فرصت‌های بازاریابی الکترونیک	۰/۱۵۰	مستقیم	۱۰/۳۴۴	پذیرش
فرصت‌های بازاریابی الکترونیک -> ایجاد کسب‌وکار جدید	۰/۲۰۷	مستقیم	۲/۲۶۵	پذیرش
پویایی بازار -> فرصت‌های بازاریابی الکترونیک	۰/۱۸۲	مستقیم	۱۰/۵۷۸	پذیرش
پیشران رقابت‌پذیری -> فرصت‌های بازاریابی الکترونیک	۰/۱۱۲	مستقیم	۷/۱۱۳	پذیرش
گرایش به نوآوری -> ایجاد کسب‌وکار جدید	۰/۱۹۹	مستقیم	۷/۳۲۳	پذیرش
یکپارچه‌سازی بازار -> فرصت‌های بازاریابی الکترونیک	۰/۱۵۸	مستقیم	۱۰/۸۵۰	پذیرش

تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ - در بخش قبل تمامی متغیرهای فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی با اثر مستقیم و مثبت بر ایجاد کسب‌وکار جدید تاثیرگذار شدند. در این بخش نیز به طبقه‌بندی مهم‌ترین این متغیرها پرداخته شده است. روش تحلیل سلسله‌مراتبی توسط ساعتی در سال ۱۹۸۰ ایجاد گردید. این تکنیک، روشی توانمند و منعطف در دسته روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است که به‌وسیله آن می‌توان مسائل پیچیده را در سطوح مختلف حل کرد. به این دلیل به آن مدل سلسله‌مراتب گفته می‌شود چراکه به‌صورت مدلی درختی و مراتب وارد می‌باشد. ازجمله مزایای این روش می‌توان به این موارد اشاره نمود: سنجش سازگاری قضاوت‌های تصمیم‌گیرندگان، ایجاد مقایسات زوجی در انتخاب راهکار و گزینه بهینه، توان در نظر گرفتن معیارها و زیر معیارها در ارزیابی گزینه‌ها، ایجاد قابلیت دستیابی به بهترین گزینه از طریق مقایسات زوجی.

نتایج آزمون مقایسات زوجی در تحلیل سلسله‌مراتبی - اولویت‌بندی فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی به‌منظور ایجاد کسب‌وکار جدید در شرکت‌های مستقر در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان به شرح نمودار زیر می‌باشد. همچنین نرخ ناسازگاری شاخصی است که مقدار آن نشان‌دهنده تناقضات و ناسازگاری‌های مورد گمان در ماتریس مقایسات زوجی است. نرخ ناسازگاری برابر با ۰/۰۵ می‌باشد. این نرخ برابر با ۰/۰۸ کمتر از ۰/۱ می‌باشد بنابراین مقایسات مورد تأیید است.



شکل شماره ۲: نمودار رتبه‌بندی ابعاد فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی

همان‌طور که در شکل شماره ۲ قابل مشاهده است بالاترین رتبه مربوط به سفارشی‌سازی با ضریب ۰/۲۳۷ می‌شود.

1. Analytical Hierarchy process (AHP)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با تأملی پیرامون شکل گرفتن روش‌های اینترنتی در ارائه خدمات می‌توان موفقیت و تاثیرگذار بودن استفاده از دانش فضای مجازی را مشاهده کرد به نحوی که در عصر پیشرفته حاضر پدیده‌هایی توانسته موفق عمل کنند و نتیجه بهتر و مطلوب‌تر بگیرند که هوشمندانه از این روش استفاده کرده‌اند. بازاریابی اینترنتی (آنلاین)، بازاریابی ویروسی (دهان‌به‌دهان الکترونیکی)، رسانه‌های اجتماعی و ... هر یک به نوعی می‌توانند در ایجاد یک کسب‌وکار جدید کمک‌رسان باشند. چه بسیارند کالاها و خدماتی که توسط بانوان و یا افرادی که امکان حضور تمام‌وقت در جامعه برای ایشان مسیر نمی‌باشد؛ ارائه می‌گردند و این افراد با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، بدون حضور فیزیکی در بازار، به راحتی می‌توانند محصول یا خدمت خود را در معرض فروش قرار داده و کسب درآمد نمایند. به خصوص در شرایط خاصی مانند شرایط حال حاضر جامعه و محدودیت رفت‌وآمد افراد به منظور پیشگیری از شیوع بیماری کرونا، بازاریابی الکترونیکی نمود بیشتری پیدا می‌کند و یکی از مهم‌ترین راه‌ها محسوب می‌گردد.

طبق نتایج بدست آمده، برای متغیر فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی، هفت بعد شناسایی شدند که عبارتند از: ۱- یکپارچه‌سازی بازار (با دو مؤلفه انصاف قیمتی و عدم محدودیت زمان و مکان کاری)؛ ۲- سفارشی‌سازی (با دو مؤلفه فرصت‌های بالقوه و سودمندی ادراک‌شده)؛ ۳- پیش‌ران‌های رقابت‌پذیری (با دو مؤلفه عملکرد بازار و جهت‌گیری در صرفه‌جویی در وقت)؛ ۴- پویایی بازار (با دو مؤلفه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مدیریت روابط مشتری)؛ ۵- ایجاد مزیت رقابتی (با دو مؤلفه مدیریت زنجیره تأمین و تولید محتوای باکیفیت)؛ ۶- راهبرد اقیانوس آبی (با دو مؤلفه استفاده از فناوری نوین مطلوب و استراتژی ارزیابی بازار هدف)؛ ۷- رشد صادرات (با دو مؤلفه انگیزه راحتی و کیفیت خدمات الکترونیک). طبق نتایج رتبه بندی نیز مؤثرترین مؤلفه در فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی، سفارشی‌سازی با رتبه ۰/۲۳۷ می‌باشد. مؤلفه یکپارچگی با ضریب ۰/۲۱۴ در رتبه دوم قرار دارد و مزیت رقابتی نیز با رتبه ۰,۱۶۶ در رتبه سوم قرار دارد. قزوینی و گایینی (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین دو متغیر استراتژی‌های تجارت الکترونیک و کسب‌وکارهای استراتژی ارتباط معناداری وجود دارد.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های تجارت الکترونیکی روشی مفید جهت موفقیت کسب‌وکارهای استارت‌آپی سازمان است که با تحقیق حاضر همخوانی دارد. تاتپوچه و گانبوته (۲۰۱۹) نتیجه گرفتند که استفاده از ابزارهای آنلاین در افزایش فروش شرکت‌های نوپا و اطمینان از پایداری شرکت‌های نوپا که توسط کارآفرینان نسل اول در منطقه ساتارا تأسیس شده‌اند، مؤثر است. همچنین نتیجه‌گیری می‌شود که حضور وب، فهرست آن از طریق موتور جستجو، استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند گوگل در افزایش فروش مفید است و در نتیجه از درآمدزایی برای پایداری آن اطمینان حاصل می‌کند و این نتیجه با تحقیق حاضر سازگاری دارد. تاتپوچه و گانبوته (۲۰۱۹) نتیجه گرفتند که استفاده از ابزارهای آنلاین در افزایش فروش شرکت‌های نوپا و اطمینان از پایداری شرکت‌های نوپا که توسط کارآفرینان نسل اول در منطقه ساتارا تأسیس شده‌اند، مؤثر است. همچنین نتیجه‌گیری می‌شود که حضور وب، فهرست آن از طریق موتور جستجو، استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند گوگل در افزایش فروش مفید است و در نتیجه از درآمدزایی برای پایداری آن اطمینان حاصل می‌کند و این نتیجه با تحقیق حاضر سازگاری دارد.

هرزالله و مختار^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی دریافته‌اند که تجارت الکترونیکی بر کاهش هزینه‌ها، افزایش کارایی و توسعه بازاریابی مؤثر است که این عوامل می‌تواند در ایجاد کسب‌وکار جدید مؤثر باشند و با تحقیق حاضر همسو هستند. مصدق و قهرمانی (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که افزایش خلق ارزش مشتری و اعتماد مشتری منجر به افزایش خرید آنلاین تورهای خارجی یعنی موفقیت بازاریابی الکترونیکی می‌شود و این می‌تواند اهمیت بازاریابی الکترونیکی و فرصت‌های آن را در کسب‌وکارهای جدید را نشان دهد که با تحقیق حاضر همخوانی دارد. خالقی و همکاران (۲۰۱۸) مهم‌ترین فرصت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی دانسته‌اند که با تحقیق حاضر که سفارشی‌سازی را به‌عنوان یک فرصت شناسایی کرده است، همخوانی دارد.

¹. Herzallah & mukhtar

بنابراین می‌توان بیان کرد که، بازاریابی اینترنتی (آنلاین)، بازاریابی ویروسی (دهان به دهان الکترونیکی)، رسانه‌های اجتماعی و غیره، هر یک به نوعی می‌توانند در ایجاد یک کسب و کار جدید کمک‌رسان باشند. چه بسیارند کالاها و خدماتی که توسط بانوان و یا افرادی که امکان حضور تمام‌وقت در جامعه برای ایشان مسیر نمی‌باشد؛ ارائه می‌گردند و این افراد با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، بدون حضور فیزیکی در بازار، به راحتی می‌توانند محصول یا خدمت خود را در معرض فروش قرار داده و کسب درآمد نمایند. به خصوص در شرایط خاصی مانند شرایط حال حاضر جامعه و محدودیت رفت و آمد افراد به منظور پیشگیری از شیوع بیماری کرونا، بازاریابی الکترونیکی نمود بیشتری پیدا می‌کند و یکی از مهم‌ترین راه‌ها محسوب می‌گردد.

۱. پیشنهاد می‌شود یک مرکز واحد و مرجع در مرکز رشد و پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان برای دسترسی یکسان تمامی شرکت‌های زیرمجموعه پارک به منظور ایجاد مرکزی برای بازاریابی الکترونیکی یکپارچه در نظر گرفته شود که این مرکز می‌تواند یک وبسایت اختصاصی پارک که تنها در حوزه بازاریابی فعالیت داشته باشد، در نظر گرفته شود. ۲. با توجه به اینکه سفارشی‌سازی در رتبه نخست اهمیت قرار دارد، شرکت‌هایی که امکان سفارشی‌سازی برای محصولات و یا خدمات آن‌ها میسر است، معرفی گردند. راهبرد اقیانوس آبی در این تحقیق رتبه آخر اهمیت را کسب کرده است، در این راستا بهتر است تمایز و اهمیت بازاریابی الکترونیکی برای شرکت‌ها از طریق آموزش و یا کاربردی کردن آن بیش از گذشته روشن گردد. ۳. از آنجایی که کسب‌وکارهای جدید به پارک‌های علم و فناوری به دلیل کم‌هزینه بودن شروع کسب‌وکار علاقه ویژه‌ای دارند، پیشنهاد می‌شود، حضور هر یک از این شرکت‌ها با هزینه کمتری نسبت به قبل صورت پذیرد. ۴. همچنین لازم است تا جهت شروع کسب‌وکار جدید رد مراکز رشد و پارک‌ها برخی از مجوزهای غیرضروری و اتوماسیون زائد اداری حذف شوند.

منابع فارسی

- ابراهیم قزوینی، زهرا؛ گایینی، احمد. (۱۳۹۸)، ارائه مدل ساختاری اثر تجارت الکترونیک در موفقیت کسب و کارهای استارت آپی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع در عصر نوین، تهران. اسدپور، مرتضی؛ کارگر، مهناز. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نوآوری سازمان و نوآوری مدیریتی در موفقیت شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری گیلان)، فصلنامه رشد فناوری، ۱۱، ۴۳.
- اصولی قره آغاجی، شیرین؛ صنایعی، علی؛ سعیدآبادی، محمدرضا. (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه‌یافته تأثیر عامل فرهنگ الکترونیکی در تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا و خدمات. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 6(3) 53-66. doi: 10.22108/nmrj.2016.21207
- آقازاده، هاشم؛ مهدوی، غدیر؛ الهی‌چورن، احمدرضا. (۱۳۹۴). بررسی استراتژی‌های نوآوری در صنعت بیمه کشور با رویکرد اقیانوس آبی، پژوهشنامه بیمه، ۳۰(۱)، ۱۸۷-۲۱۴.
- بهمن‌پور خالصی حمیدرضا؛ نوریان، فرشاد. (۱۳۹۳). شناسایی بخش‌های رقابت پذیر منطقه‌ای در استان فارس، نشریه هنرهای زیبا، ۲۲ (۳)، ۳۳-۴۴.
- پوراسدالهی، خاطره؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علی‌پور درویشی، زهرا. (۱۳۹۸). ارائه الگوی مفهومی برای نبیین بازاریابی کمیابی با تأکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین، *دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۳۳-۴۴.
- ثریایی، علی؛ رادمرد، مونا؛ رادمرد، مهدیه. (۱۳۹۳). بررسی وضعیت استراتژی اقیانوس آبی در فضای مجازی، *پژوهش‌های راهبردی*، ۲۰ (۵۵)، ۳۵-۵۴.
- حبیبی، سیامک؛ شافعی، رضا. (۱۳۹۳). ارتباطات یکپارچه بازاریابی، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم و حسابداری، تهران.
- حسین‌پور، داود؛ الوانی، سید مهدی؛ شریف زاده، فتا؛ باقری، ندا. (۱۴۰۲). الگوی خط مشی گذاری اشتغال با رویکرد داده بنیاد. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، 16(61), 1-36. doi: 10.22111/jmr.2023.42905.5816
- حسینی، سیداحمد؛ قاضی زاده، مصطفی؛ عباسی‌اسفنجانی، حسین. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹، *دوماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد*، ۱۱ (۳۲)، ۱۲۵-۱۴۱.
- خالقی، عاطفه؛ معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره نهم، شماره ۱، ۶۹-۸۸.
- خالوزاده مبارکه، سجاده؛ مانیان، امیر؛ حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث. (۱۳۹۸)، طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، *دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده*، ۱۱(۶).

- خدای، سهیلا؛ اصانلو، بهاره. (۱۳۹۳). بررسی دستیابی چابکی مشتری مبتنی بر استراتژی سفارشی سازی انبوه، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۳)، ۳۹-۵۴.
- رضازاده کارسالاری، عباس؛ رحیمیان بوگر، سجاد. (۱۳۹۴). بررسی رابطه کیفیت محیط نهادی، رانت منابع و رشد صادرات در منتخبی از کشورهای در حال توسعه با استفاده از رویکرد پانل دیتا، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۳ (۷۵)،
- رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کیایی، کیاندرخت. (۱۳۹۶). مدل‌یابی تأثیر بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران. مدیریت بازرگانی، 9(2), 337-352. doi: 10.22059/jibm.2014.50716
- روحانی‌قادیکلایی، محسن. (۱۳۹۹). نقش خوشه‌ی صنعتی رقابت پذیر بر سازماندهی فضایی منطقه ای (مورد پژوهی: شهرستان ساری)، برنامه ریزی و آمایش فضا، دوره بیست و چهارم، شماره ۲.
- زند حسامی، حسام؛ فرید، سمیه. (۱۳۹۲). بررسی اثر ابعاد مختلف مدیریت کیفیت جامع بر قابلیت سفارشی‌سازی انبوه، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۳.
- سلام زاده، آیدین؛ آراستی، زهرا؛ محمدی الیاسی، قنبر. (۱۳۹۷). طراحی چارچوبی حمایتی برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا در شتاب‌دهنده‌ها. مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"، 5(3), 365-384. doi: 10.22059/jscm.2018.252206.1550
- صدیقی، نوشین سادات. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی زعفران ایران، اولین کنفرانس بین المللی روش‌های نوین حسابداری، بانکداری و بازاریابی و پیشرفت‌های اخیر در علوم انسانی.
- عزیزی، زهرا؛ پدرام، مهدی؛ عزیزی، پگاه. (۱۳۹۷). نقش متنوع سازی صادرات بر رابطه بین باز بودن تجاری و بی ثباتی رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه منتخب (۲۰۱۵-۱۹۸۰)، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۲۳ (۷۷).
- علوی، سیدمسلم؛ موسوی، سیدمحمدهاشم. (۱۳۹۵). شبیه سازی الگوی آیدا با تاکید بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی (مورد مطالعه: محصول لیگنو آکتیویتر شرکت جهان کشت فلات سبز). مدیریت بازاریابی، ۱۰(۳۳)، ۷۵-۹۰.
- علیا، محمد صالح؛ حاجی غلام سریزدی، علی؛ زارع بنادکوکي، عباس؛ شکوهی، شهرام؛ پورسراجیان، داریوش. (۱۳۹۲). معرفی و استفاده از رویکرد «تمایز مثبت» در شناسایی ظرفیت‌های بهبود عملکرد مؤسسات مستقر در پارک علم و فناوری یزد. فصلنامه فناوری رشد، ۳۸ (۱۰)، ۱-۱۰.
- لبافی، سمیه؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ محمدی، داوود. (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی (مطالعه موردی). مطالعات رسانه ای، ۱۲ (شماره ۳) (پیاپی ۳۹)، ۱۰۳-۱۱۴.
- مصدق، محمدجواد؛ قهرمانی، سمیرا. (۱۳۹۹). طراحی مدل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۴(۱۰)، ۱۱۱-۱۲۶. doi: 10.22070/14.10.111

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ امینی خیابانی، غلامرضا؛ خوانساری، یحیی. (۱۳۹۸). ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۸۷-۱۰۴. doi: 10.22059/jibm.2018.257205.3040

هاشم‌زاده اتویی، روجا؛ احمدپور، امیر. (۱۳۹۶). عوامل مرثر بر نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌های تولید روستایی استان مازندران، تعاون و کشاورزی، ۶(۲۲). ۸۱-۱۰۱.

References

- Abbaspour, N. (2019). Electronic customer relationship management in the new marketing system; Concepts, benefits, needs and applications. *Science and Engineering Elites*, 5(5), 19-31. (In Persian)
- Abdoli Mohamadabadi, T., Ahmadpour Daryani, M., Karimi, A., & Amiri Sardari, Z. (2023). A Conceptual Model for Antecedents of Dynamic Capability Development in New Ventures (Case Study: IT Business). *Iranian Journal of Management Studies*.
- Afarakhta, H., & Azizi, S. (2019). The role of science and technology parks in creating employment for rural women (case study: science and technology park of Sistan and Baluchistan province). *Women in Development and Politics (Women's Studies)*, 18(3), 407-429. (In Persian)
- Aghazadeh H., Mahdavi G., & Elahichorn A.R. (2014). Investigating innovation strategies in the country's insurance industry with a blue ocean approach, *Insurance Research Journal*, 30 (1). 187-214. (In Persian)
- Alavi S.M., & Hashemi Mousavi S.M. (2015). Simulating the Aida model with an emphasis on integrated marketing communications (case study: Lingo Activator product of Jahan Kshet Flat Sabz Company), *Journal of Marketing Management*, 10(33), 75-90. (In Persian)
- AlAwadhi, S., & Al-Daihani, S.M. (2019). Marketing academic library information services using social media. *Library Management*.
- Amiri Sardai, Z., Yaghoubi, N. M., & Tabavar, A. A. (2022). The effect of tttt ett mrrkttigg nn Iriii nn aammnee aarptts eem'''' s with ssigg the Data-grounded technique. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 158-181. (In Persian)
- Androniceanu, A.M., Georgescu, I., & Kinnunen, J. (2022). A new entrepreneurial motivations profile for starting new business by using a panel data analysis. *Management Research and Practice*, 14(1), 5-16.
- Androniceanu, A.M., Kinnunen, J., & Georgescu, I. (2021). Entrepreneurial Motivations To Start New Businesses: A Panel Data Analysis. In *Proceedings of the International management conference*. (Vol. 15, No. 1,

- pp. 479-491). Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania.
- Asadpour, M., & Kargar, M. (2014). Investigating the effect of organizational innovation and managerial innovation on the success of knowledge-based companies (case study: knowledge-based companies based in Gilan Science and Technology Park). *Technology Development Quarterly*, 43 (11), 1-10. (In Persian).
- Azizi Z., Pedram M., & Azizi P. (2017). The role of export diversification on the relationship between trade openness and economic growth instability in selected developing countries (1980-2015), *Iranian Economic Research Quarterly*, 23 (77). 107-138. (In Persian)
- Bahmanpour Khalesi, H., & noorian, F. (2017). Identification regional competitiveness sectors in Fars province. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va Shahrsazi*, 22(3), 33-44. doi: 10.22059/jfaup.2018.229073.671655. (In Persian).
- Baig, U., Hussain, B.M., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Davidavicius, S. (2022). Digital Entrepreneurship: Future Research Directions and Opportunities for New Business Model. *Sustainability*, 14(9), 5004.
- Baraldi, E., Havensvid, I. M., Linné, Å., & Öberg, C. (2019). Start-ups and networks: Interactive perspectives and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 80, 58–67.
- Baraldi, E., La Rocca, A., Perna, A., & Snehota, I. (2020). Connecting IMP and entrepreneurship research: Directions for further research. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.019> (In Persian).
- Basu, M. (2020). Dynamics of E-Commerce in India: A Research Study. A Special Volume, 12.
- Bowen, N. K., & Guo, S. (2011). *Structural equation modeling*. Oxford University Press.
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2020). Evaluating the Impact of Online Market Integration-Evidence from the EU Portable PC Market.
- Ebrahim Qazvini Z., & Gayini A., (2018). Presenting the structural model of the effect of e-commerce on the success of start-up businesses, *the second international conference on management and industrial engineering in the modern era, Tehran*. (In Persian)
- Gieure, C., del Mar Benavides-Espinosa, M., & Roig-Dobón, S. (2019). Entrepreneurial intentions in an international university environment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(8), 1605–1620.

- Groote M, De. (2002). Impact of E-Commerce Innovation on Marketing Management. McMaster University.
- Gupta, G., & Bose, I. (2019). Strategic learning for digital market pioneering: Examining the transformation of Wishberry's crowdfunding model. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 865-876.
- Habibi S., & Shafi R., (2014). Integrated marketing communications, *the second national conference of applied research in science and accounting*, Tehran. (In Persian)
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hashemzadeh Etoui, R., & Ahmadpour, R., (2016). Factors affecting marketing information system in rural production cooperatives of Mazandaran province, *Cooperative and Agriculture*, 6 (22). (In Persian)
- Herman, E. (2019). Entrepreneurial intention among engineering students and its main determinants. *Procedia Manufacturing*, 32, 318-324.
- Herzallah, F., & Mukhtar, M. (2015). The impact of internal organization factors on the adoption of e-commerce and its effect on organizational performance among Palestinian small and medium enterprise.
- Hosseini S. A., Ghazizadeh M., & Abbasi-Sfifani H. (2007). Investigating the impact of using electronic marketing on the performance of sample exporters in the industry sector in 1379-84, Shahid University *bimonthly scientific-research magazine*, 15 (32), 141-125. (In Persian)
- Hosseinpour, D., Alvani, S. M., Sharifzadeh, F., & Bagheri, N. (2023). Occupation Policy Model with Grounded Theory Approach. *Public Management Researches*, 16(61), 1-36. doi: 10.22111/jmr.2023.42905.5816.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499.
- Karayanni, D. A., & Baltas, G. A. (2003). Web site characteristics and business performance: Some evidence from international business- to- business organizations. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Khaleghi A. Moini H., & Jamipour M. (2018). Identifying and ranking social media marketing opportunities and challenges, *Modern Marketing Research*, 9(1), 69-88. (In Persian)
- Khaluzadeh Mobarake S., Manian A., & Hasanqalipour Yasuri T. (2018). Designing a Model to Enhance Customer Experience and Response Using Social Media Marketing, *Bi-Quarterly Journal of Consumer Studies*, 6(1), 287-309. (In Persian)

- Khodami S., & Asanlu B. (2014). Investigating customer agility attainment based on mass customization strategy, *Modern Marketing Research Quarterly*, 4 (3), 39-54. (In Persian)
- Kovacova, M., & zzz rrii u, G. ())))) sss tii bbbble rr giii ztt iaaa l eerformccc,, cyber-physical production networks, and deep learning-assisted smart process planning in industry 4.0-based manufacturing systems. *Economics, Management, and Financial Markets*, 16(3), 41-54. doi: 10.22381/emfm16320212.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- La Rocca, A., & Snehota, I. (2021). Mobilizing suppliers when starting up a new business venture. *Industrial Marketing Management*, 93, 401-412.
- Labafi S., Roshandel Arbatani T., & Mohammadi D. (2016). Investigating the role of social networks in marketing using Taylor and Ozaki's framework, *Media Studies*, 12(3(39)), 103-114. (In Persian)
- zzz rrii ,, G., & Harrison, A. (2021). Internet of things sensing infrastructures and data-driven planning technologies in smart sustainable city governance and management. *Geopolitics, History, and International Relations*, 13(2), 23-36. doi: 10.22381/GHIR13220212.
- zzz rrii ,, G., & Harrison, A. (2021). Internet of things sensing infrastructures and data-driven planning technologies in smart sustainable city governance and management. *Geopolitics, History, and International Relations*, 13(2), 23-36. doi: 10.22381/GHIR13220212.
- Maleki Minbashrazgah, M., Amini Khiabani, Gh., & Khansari, Y. (2019). Value Creation for Marketing Capacities; Articulating Entrepreneurship Orientation and Market Orientation Interactions: the Mediating Role of Innovative Approach. *Journal of Business Management*, 11(1), 87-104. (in Persian)
- Mohammed, Rafi. (2001). *Internet Marketing*. Mc Grow Hill.
- Mossadegh M. J., & Ghahrani S. (2016). Designing a model of effective factors on the success of electronic marketing of foreign tours (case study: Tehran travel agencies), *Trading Strategies*, 24, (10), 111-126. (In Persian)
- Nowrozi H. Tayyabzadeh M., & Shoja A. (2017). Investigating the mediating role of electronic word-of-mouth advertising in the relationship between experiential marketing dimensions and consumer purchase intention (case study: mobile phone internet market), *Business Strategies*. (In Persian)
- Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of business research*, 61(6), 623-630.

- Oliya, M.S., Haji Gholam Serizdi, A., Zare Benadkoki, A., Shekahi, Sh., & Poursrajian, D. (2013). Introducing and using the "positive differentiation" approach in identifying the performance improvement capacities of institutions located in the Yazd Science and Technology Park. *Rushd Technology Quarterly*, 38 (10), 1-10. (In Persian)
- Purwanti, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118-127.
- Rahman zadeh, S. A. (2010). Functions of Virtual Social Network In Globalization Period. *Strategic Studies of public policy*, 1(1), 49-78. (In Persian).
- Rayna, T., & Striukova, L. (2016). 360° Business Model Innovation: Toward an Integrated View of Business Model Innovation: An integrated, value-based view of a business model can provide insight into potential areas for business model innovation. *Research-Technology Management*, 59(3), 21-28.
- Rezazadeh Karsalari, A., & Rahimian Boger, S. (2014). Investigating the relationship between institutional environment quality, natural resource rent and export growth in a selection of developing countries using panel data approach. *Economic Research and Policy*, 23(75), 187-210. (In Persian)
- Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*, 27(2), 355-366.
- Rouhani Qadiklai M., (2019). The role of competitive industrial cluster on regional spatial organization (case study: Sari city), *Space Planning and Planning*, 24 (2), 85-109. (In Persian)
- Sabri A, (2017). The development of knowledge-based electronic marketing, *the third national technology conference in electrical and computer engineering*, Semnan. (In Persian)
- Sahibifard, A., & Faqihi, M. (2016), the necessity of using open innovation in today's businesses and the role of information technology in this context, *the first national conference of modern ideas in business management*. (Persian)
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development, translated by Redvers Opie. Harvard: Economic Studies, 46(1600), 0404.
- Schumpeter, J. A. (2017). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Routledge.

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shawalpour S., Hosseinzadeh Maleki S., Ghafouri Fard M., Peshwai Mirsamam., (2016). Identification and prioritization of services that can be provided by science and technology parks to companies active in the field of soft technologies, *Rushd Quarterly*, 13 (50). (Persian)
- Singh, R., Hills, G.E., Hybels, R.C., & Lumpkin, G.T. (1999). Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 19(10), 228-241.
- Sorayai A., Radmard M., & Radmard M. (2014). Investigating the state of the blue ocean strategy in the virtual space, *strategic researches*, 20 (55). 35-54. (In Persian)
- Sukaryavichute, E., Delmelle, E., & Hammelman, C. (2021). Opportunities and challenges for small businesses in new transit neighborhoods: Understanding impacts through in- depth interviews. *Regional Science Policy & Practice*, 13(3), 1025-1041.
- Suri, F. (2018). Identifying factors affecting the success of internet marketing from the experts' point of view. *The second international conference of interdisciplinary studies in engineering management*, University of Tehran. Tehran. (In Persian)
- Tash, M., & Amiri Sardari, Z. (2023). Structural-Functional Explanation of Green Marketing Effect in the Development of Health Tourism in Kerman Province. *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 163-176. (Persian)
- Tatpuje, D. U., & Ganbote, A. (2019). Effectiveness of Online Tools for First Generation Business Start-ups Sustainability in Satara. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 46(1), 18-23.
- Thamodi, A., & Ghaffari Ashtiani, P. (2017), developing an optimal marketing strategy in electronic markets (case study: electronic markets of the country), *the second international conference on new developments in management, economics and accounting*, Tehran, <https://civilica.com/doc/782151>. (In Persian)
- Usoli, Qara-Aghaji, Sh., Sanyaei, A., & Saeedabadi, M. (2015). Presenting the developed model of the influence of electronic culture factor in market regulation and pricing of goods and services. *Modern Marketing Research*, 6(3), 53-66. doi: 10.22108/nmrj.2016.21207. (In Persian).
- Yan, H., He, X., & Cheng, B. (2017). Managerial ties, market orientation, and export performance: Chinese firms experience. *Management and Organization Review*, 13(3), 611-638.

- Zand Hesami H., & Farid S., (2012). Investigating the effect of different dimensions of comprehensive quality management on mass customization, *Development and Transformation Management Quarterly*, 13. 7-18. (In Persian)
- Zipser, D., & Poh, F. (2021). Understanding Chinese consumers: Growth engine of the world. China consumer report 2021. McKinsey & Company.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی