

Research Paper (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Investigating and prioritizing the factors affecting the success of e-commerce using the best and worst (BWM) technique.

Shayan Mohammadpour Mir¹ , Shiba Masoumi² , Seyed Mojtaba Kavooosi Davoodi² 

1- Master's student, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

2- Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

Receive:

01 April 2023

Revise:

29 May 2023

Accept:

12 August 2023

Keywords:


e-commerce,
e-commerce
success,
website quality,
costs,
infrastructure,
customer
satisfaction,
awareness and
knowledge

Abstract

The purpose of this research is to investigate and prioritize factors affecting the success of e-commerce in small and medium-sized companies in Mazandaran province. The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive-analytical in terms of nature and method. The statistical population of this research includes 15 experts with master's degree or higher, and at least 10 years of work experience in the relevant field and managers, and experts of small and medium companies in Mazandaran. Fuzzy Delphi method was used for review and prioritization. The best-worst method (BWM) was used to prioritize the factors and its components, and Lingo software was used for analysis. Effective factors include the components of 1- infrastructure (access to the Internet network, electronic storage of information, security systems and electronic payments), 2- payment system (payment authorization, various customer payment methods, settlement operations), 3- Knowledge and awareness (customer notification system, customer privacy consideration, company's response to customers' frequent questions), 4- Customer satisfaction (variety of products and advertisements, company's seasonal auctions, timely delivery of goods, building trust).

The results show that the prioritization of factors affecting the success of e-commerce, respectively, payment system, infrastructure, customer satisfaction, and knowledge and awareness gained the first to fourth rank of importance.

Please cite this article as (APA): Mohammadpour Mir, S., Masoumi, S., & kavooosi Davoodi, S. M. (2024). Investigating and prioritizing the factors affecting the success of e-commerce using the best and worst (BWM) technique.. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 215-230.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.431236.1276>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Shiba Masoumi

Email: masoumi.shiba@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The emergence of the Internet has made it easier for newcomers to enter, and as a result, the number of competitors in various markets has increased. Advances in information and communication technology and the rapid expansion of the Internet have undergone many changes and transformations in various areas of human life, as well as in various business fields. Changes in the business environment are the main characteristics of this century (Taghavi fard & Abdoli Masinan, 2020). New technologies have transformed the way of providing customer service in today's organizations (Sanyayan & Sanyaei, 2016). The digitization of businesses has changed many traditional businesses to electronic businesses, and this issue shows the growth of e-commerce transactions in the world, and the new systems that are recently used in e-commerce by governments and private companies are among the most effective factors for success in electronic commerce (Singh et al, 2017). In e-commerce, the conventional meaning of economic benefits largely refers to customer retention on e-commerce platforms, discounts, advertizements, or other preferred activities (Liu et al, 2019).

To measure success in e-commerce, it can be seen in customer satisfaction when searching for the desired product and buying online (Abdallah & Jaleel, 2015). Despite its advantages, e-commerce also faces challenges because changing people's habits is not an easy task. For example, researchers in e-commerce have mentioned the skills and techniques of gaining customer trust as an essential factor (Murphy & Tocher, 2011). Small and medium enterprises are a large part of industrial economies. Their growth and development is very important and many researches have been started to determine electronic business in small and medium companies. It is thought that the success of e-commerce in the small and medium sector will make the country more competitive, and this successful adoption and use of e-commerce technology is vital for survival.

Therefore, the researcher is trying to answer the question: what is the evaluation and priority of factors affecting the success of e-commerce in small and medium enterprises of Mazandaran province?

Theoretical Framework

E-commerce success

E-commerce is the use of computers in one or more networks to create and transmit commercial information, which is mostly related to buying and selling information, goods and services through the Internet. On the other hand, e-commerce has certain advantages over traditional business; e-commerce changes the way business is conducted and thus transforms traditional markets into new forms and creates significant changes in competitive conditions (Ebrahim Shamirani, 2015).

Customer satisfaction

Satisfaction is wider than quality, and quality is considered one of the factors of creating satisfaction in customers. Satisfaction means the evaluation of customers about the product or service provided to whether it was able to meet the expectations of customers or not. In fact, customer satisfaction is the result of satisfying customer needs (Ahmadi et al, 2015).

Agheshlouei et al, (2023) investigated the presentation of a new business model to help entrepreneurs develop new businesses and e-commerce startups. The results of the research show that, in addition to improving the business model of Strowalder and Pignor, the business model presented in this study leads to a better understanding of the elements of the business model by entrepreneurs, and improves investment negotiations by creating convergence and

common understanding of business concepts between entrepreneurs and investors. Using this business model, entrepreneurs focus on the value proposition in addition to the technical details.

Atimehr et al, (2022) in an article entitled Development of the antecedent model of e-commerce success using structural equations and (IPMA) method, showed that among the explanatory variables of e-commerce success, the variable of electronic oralization has the most relative importance; while the customer support system variable has the least relative importance. Also, from the point of view of the respondents, it was found that the electronic satisfaction variable has the highest performance coefficient, while the customer support system variable has the lowest performance coefficient.

Research methodology

The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive-analytical in terms of nature and method. The statistical population of this research includes 15 experts with master's degree or higher, with at least 10 years of work experience in the relevant field, and managers and experts of small and medium companies in Mazandaran. Fuzzy Delphi method was used for review and prioritization.

Research findings

In order to prioritize the factors and its components, the best-worst method (BWM) was used, and Lingo software was used for analysis. Effective factors include 1- infrastructure components (access to the Internet, electronic information storage, security systems and electronic payments), 2- Payment system (payment authorization, various customer payment methods, account settlement operations), 3- Knowledge and awareness (customer notification system, customer privacy consideration, company's response to customers' frequent questions), 4- Customer satisfaction (variety of products and advertisements, Company's seasonal auctions, timely delivery of goods, building trust). The results show that the prioritization of factors affecting the success of e-commerce, respectively, payment system, infrastructure, customer satisfaction, and knowledge and awareness gained the first to fourth rate of importance.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of investigating and prioritizing factors affecting the success of e-commerce in small and medium-sized companies in Mazandaran province. The results of this research are in agreement with the results of Agheshlouei et al, (2023), Atimehr et al, (2022), Lobel Trong Thuy (2021), Emami Meibodi (2021), Jalali (2021), Himanshu & Aggarwal (2019), and Choshin & Ghaffari (2017).

Agheshlouei et al, (2023) showed that, in addition to improving the business model of Sturwalder and Pignor, the presented business model gives entrepreneurs a better understanding of the elements of the business model and improves investment negotiations by creating convergence and a common understanding of business concepts between entrepreneurs and investors. Using this business model, entrepreneurs focus on the value proposition in addition to the technical details.

According to the present research, the following suggestions are presented:

Employees should be trained to use internet networks better

Creation of documents management and databases for electronic storage and security of information

Appropriate pricing according to competitors' prices and establishing cost management

Investment and innovation in the use of e-commerce in small and medium enterprises

Collecting customer information considering their privacy for their satisfaction
Dealing with customer criticisms and analyzing them
Evaluating the use of e-commerce



بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک با استفاده از تکنیک بهترین و بدترین (BWM)

شایان محمدپور میر^۱ ID، شیبیا معصومی^۲ ID، سید مجتبی کاوسی داودی^۲ ID

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

۲- استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی و اولویت عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط استان مازندران می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۱۵ نفر از خبرگان که تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و دارای حداقل ۱۰ سال سابقه کاری در زمینه مربوطه و مدیران و کارشناسان شرکت های کوچک و متوسط مازندران می باشد. برای بررسی و اولویت بندی از روش دلفی فازی استفاده شد. جهت اولویت بندی عوامل و مؤلفه های آن از روش بهترین - بدترین (BWM) و برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار لینگو (lingo) استفاده شد. عوامل مؤثر شامل مؤلفه های ۱- زیرساخت (دسترسی به شبکه اینترنت، ذخیره سازی اطلاعات به صورت الکترونیکی، سیستم های امنیتی و پرداخت های الکترونیکی)، ۲- سیستم پرداخت (مجوز پرداخت، شیوه های مختلف پرداخت مشتری، عملیات تسویه حساب)، ۳- دانش و آگاهی (سیستم اطلاع رسانی به مشتریان، در نظر گرفتن حریم خصوصی مشتریان، پاسخگویی شرکت به سؤالات متداول مشتریان)، ۴- رضایت مشتری (تنوع محصولات و تبلیغات. حراج های فصلی شرکت، ارسال به موقع کالا، اعتماد سازی) می باشد. نتایج نشان می دهد اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک به ترتیب، سیستم پرداخت، زیر ساخت، رضایت مشتری و دانش و آگاهی رتبه اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷


تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۵

کلید واژه ها:

تجارت الکترونیک،
موفقیت تجارت الکترونیک،
کیفیت وسایط،
هزینه ها،
زیر ساخت،
رضایت مشتری،
آگاهی و دانش

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محمدپور میر، شایان، معصومی، شیبیا، کاوسی داودی، سید مجتبی. (۱۴۰۳). بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک با استفاده از تکنیک بهترین و بدترین (BWM). فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۳۰-۲۱۵.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.431236.1276>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: masoumi.shiba@gmail.com

نویسنده مسئول: شیبیا معصومی

مقدمه

ظهور اینترنت سبب آسان شدن ورود تازه واردان و در پی آن افزایش تعداد رقبا در بازارهای گوناگون شده است. پیشرفت‌هایی در فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش پرشتاب اینترنت، عرصه‌های مختلف زندگی بشر و همچنین، زمینه‌های مختلف کسب و کار را دستخوش تغییر و تحول بسیاری شده است. تغییرات در محیط کسب و کار از مشخصه‌های اصلی قرن حاضر است (Taghavi fard & Abdoli Masinan, 2020). فناوری‌های جدید نوعی از روش ارائه خدمت به مشتریان را در سازمان‌های امروزی دگرگون کرده‌اند (Sanyayan & Sanyaei, 2016). دیجیتالی شدن کسب و کارها بسیاری از مشاغل سنتی را به مشاغل الکترونیکی تغییر داده است و این مسئله نشان از رشد معاملات تجارت الکترونیکی در جهان دارد و سیستم‌های جدیدی که اخیراً در تجارت‌های الکترونیکی از طرف دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی استفاده می‌شوند، از عوامل بسیار مؤثر بر موفقیت در تجارت الکترونیکی به شمار می‌آیند (Singh et al, 2017). تجارت الکترونیک، معنای متعارف مزایای اقتصادی تا حد زیادی به نگهداری مشتری در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، تخفیف‌ها، تبلیغات، یا فعالیت‌های مورد ترجیح دیگر اشاره می‌کند (Liu et al, 2019). تجارت الکترونیک عبارت است از استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط می‌باشد. از سویی تجارت الکترونیک مزایای خاصی نسبت به تجارت سنتی دارد، تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب‌وکار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدید و نیز ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی می‌شود (Sharifi & Mardani, 2022). فن‌آوری‌های مبتنی بر اینترنت، شرکت‌های تجارت الکترونیکی را قادر ساخته است تا استراتژی‌های مختلف بازاریابی را براساس اطلاعات محصول، تبلیغات و خدمات فروش آزمایش کنند. با این حال، عملکرد یک وب‌سایت ممکن است تحت تأثیر این متغیرها باشد و هر گونه خرابی ممکن است اعتماد مشتریان نسبت به این پلتفرم‌ها را سلب کند، که به نوبه خود، منجر به عدم رضایت خریداران می‌شود (Sing et al, 2017؛ Choshin & Ghaffari, 2017). از جمله دستاوردهای تجارت الکترونیک گسترش بازار در سطح جهانی است، از طرف دیگر رقابت در جذب مشتری با قابلیت جستجو و مقایسه محصول، که خود موجب موفقیت تجارت الکترونیک در شرکت می‌شود (Mosammami et al, 2019). وب‌سایت‌های شخصی سازی شده می‌توانند جایگزین تعاملات انسانی که در فروشگاه‌های سنتی قرار دارد، شوند. تعاملات الکترونیکی به نظرات ارائه شده به وسیله مشتریان و مرورگرها به صورت اینترنتی متمرکز است (Baek et al, 2017). تکنولوژی‌های مبتنی بر اینترنت و شبکه به شرکت‌هایی با تجارت الکترونیکی توانایی استراتژی‌های مختلف بازاریابی را بر اساس پرداخت، تبلیغات و خدمات پس از فروش می‌دهند. با این وجود در بررسی عوامل موفقیت تجارت الکترونیکی امکان دارد که عوامل ناخواسته‌ای نیز دخیل شوند، به عنوان مثال هر گونه خرابی در سایت شرکت می‌تواند اعتماد مشتریان را کاهش دهند و سبب عدم رضایت آن‌ها می‌شود (Choshin & Ghaffari, 2017). برای سنجش موفقیت در تجارت الکترونیکی آن را می‌توان در رضایت مشتریان هنگام جستجوی محصول مورد نظر و خرید آنلاین پی برد (Abdallah & Jaleel, 2015). تجارت الکترونیک با وجود مزایایی که دارد با چالش‌هایی نیز روبرو است چرا که تغییر عادت‌های مردم کار آسانی نیست. به طور مثال، محققین در تجارت الکترونیک از مهارت‌ها و تکنیک‌های جلب اعتماد مشتریان به عنوان یک عامل ضروری یاد کرده‌اند (Murphy & Tocher, 2011). شرکت‌های کوچک و متوسط بخش

بزرگی از اقتصادهای صنعتی هستند. رشد و توسعه آنها از اهمیت زیادی برخوردار است و تحقیقات زیادی برای تعیین تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها آغاز شده است. تصور می‌شود که موفقیت تجارت الکترونیک در بخش کوچک و متوسط سبب رقابت پذیری کشور خواهد شد و این پذیرش موفقیت آمیز و استفاده از تکنولوژی تجارت الکترونیک برای بقاء حیاتی است. در کسب و کارهای سنتی، برنامه‌های بازاریابی از جمله قیمت و کیفیت محصولات و خدمات در تأمین رضایت مشتری عواملی حیاتی به شمار می‌روند؛ در کسب و کارهای کوچک و متوسط الکترونیک علاوه بر آن، برای جلب رضایت مشتریان، عواملی مانند راحتی خرید مشتریان در شبکه اینترنت نیز مؤثر است. بدون شک مشارکت مشتری، عاملی تعیین کننده در موفقیت کسب و کارهای فعال در تجارت الکترونیک است. براین اساس دک عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک مهم تلقی می‌شود. بررسی این عوامل، علاوه بر اینکه به درک توسعه تجارت اجتماعی کمک می‌کند، می‌تواند به کسب و کارها نیز کمک کند تا راهبرد بازاریابی رسانه اجتماعی خود را توسعه و بهبود بخشند. با توجه به اهمیت و کارکرد تجارت الکترونیک، پویایی و تغییر و تحولات این عرصه باعث شده است. لذا حل این چالش می‌تواند گام بزرگی برای حرکت به سمت بهره‌گیری از تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی باشد و موجب تصمیم‌گیری‌های معقولانه‌تر از سوی مدیران سازمان‌ها باشد، زیرا که تجارت الکترونیک نه تنها فرصتی گران بها برای شرکت‌هاست بلکه رفع جدی چالش‌ها برای آنها به شمار می‌آید و نیازمند تغییرات گسترده‌ای در زیر ساخت‌ها، برنامه ریزی‌های استراتژیک و ساختار سازمان است. شرکت‌های کوچک و متوسط به این دلیل که دارای انعطاف پذیری بیشتر هستند و برای پذیرش و اجرای تغییر دچار مشکل می‌شوند، آمادگی بیشتری برای نوآوری از جمله به کارگیری تجارت الکترونیک می‌باشند که نقش آن در کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری این شرکت‌ها اهمیت دارد. از این رو یافته‌های این پژوهش نسبت به تحقیقات می‌تواند شامل راهکارهای مفیدی در جهت پیشرفت کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه اینترنت و تجارت الکترونیک باشد این تحقیق به منظور اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط استان مازندران می‌باشد. از این رو محقق تلاش دارد تا به این سؤال که بررسی و اولویت عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط استان مازندران چگونه است؟ بپردازد.

ادبیات نظری

موفقیت تجارت الکترونیک

با رشد روز افزون اینترنت و فن‌آوری‌های مرتبط با آن مفهوم برند تغییر پیدا کرده است و امروزه ارزش برندهای آنلاین رشد چشم‌گیری پیدا کرده است، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار روی موفقیت برندهای آنلاین تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف‌کننده مثبت از آن برند آنلاین صورت می‌پذیرد. مدیران باید شرایط ایجاد یک تجربه مطلوب برای مشتریان خود فراهم آورند و عوامل تأثیرگذار روی وفاداری به برند آنلاین را شناسایی کنند زیرا تجربه نامطلوب مشتریان منجر به از دست دادن سهم زیادی از فروش بالقوه شرکت می‌گردد که این امر ناشی از ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه که می‌خواهند بوده است. همچنین نارضایتی مشتریان موجب از دست دادن درصد زیادی از

تکرار بازدید آن خواهد شد که این امر نیز از تجارب منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی می‌شود (Abdulail Pour, 2020).

رشد سریع مبادله الکترونیکی اطلاعات و توسعه شبکه‌های ارتباطی در سال‌های اخیر، افق‌های تازه‌ای بر روی بخش تجارت گشوده است. از این رو تجارت الکترونیک می‌تواند سکوی پرتاب بسیاری از صنایع و کسب‌وکارهای ما باشد. تجارت الکترونیک عبارت است از استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط می‌باشد. از سویی تجارت الکترونیک مزایای خاصی نسبت به تجارت سنتی دارد، تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب‌وکار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدید و نیز ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی می‌شود (Ebrahim Shamirani, 2015).

در بحث تجارت الکترونیک، پلتفرم‌ها فروش اینترنتی یک مدل کسب‌وکار می‌باشند که از طریق تسهیل ارتباط بین دو یا چند گروه وابسته به هم موجب ارزش افزوده می‌شوند. اگرچه غالباً پلتفرم‌ها بر مبنای یک مدل کسب‌وکار هستند و ویژگی‌های مشترکی دارند، ولی در سطوح بالا با هم یکسان نیستند (Korhan & Ersoy, 2016). تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که پیشرفت‌ها در فن‌آوری‌های اینترنتی برای شرکت‌ها این امکان را فراهم کرده است که، محصولات خود را به صورت مستقیم از طریق پلتفرم‌های فروش اینترنتی تجارت الکترونیک به مصرف‌کننده بفروشند (Fan et al, 2020)، در نتیجه این عامل منجر به افزایش فروش این شرکت‌ها شده است (Lee et al, 2018). از سویی چون مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به صورت فیزیکی محصولات را در خرید آنلاین بررسی کنند این عامل ممکن است موجب عدم اطمینان نسبت به محصول گردد (Song et al, 2020).

عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک در سازمان‌ها عبارتند از: دانش مشتریان، کاهش در ریسک‌های ادراکی مشتریان که باعث اطمینان به آن محصول و بنگاه می‌شود. ظهور اینترنت موجب شده که مشتریان با گشت و گذار در وب سایت تجارت الکترونیک در مدت زمان کوتاهی بتوانند دانش مربوط به محصول را کشف کنند. این مساله رقابت در بازارهای داخلی را جهت نگهداری و جذب مشتریان به شدت فشرده کرده است (Pham & Ahammad, 2017). به عقیده (Molla and Licker, 2001)، موفقیت یک سیستم یا فناوری، کاملاً به پاسخی است که در سطح فردی، سازمانی و در سطح سیستم ایجاد می‌شود، مربوط است. آن موجب شد تا آن‌ها ابعاد موفقیت یعنی: کیفیت سیستم تجارت الکترونیک، کیفیت محتوا، استفاده الکترونیک، اعتماد و پشتیبانی، معرفی نمودند.

رضایت مشتری

رضایت، گسترده‌تر از کیفیت بوده و کیفیت یکی از عوامل به وجود آوردن رضایت در مشتریان به حساب می‌آید. رضایت از ارزیابی مشتریان در مورد محصول و یا خدمت ارائه شده به آن که آیا توانسته انتظارات مشتریان برآورده سازد یا خیر؟ در حقیقت رضایت مشتری حاصل ارضای نیازهای مشتری می‌باشد (Ahmadi et al, 2015). مشتری مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها محسوب می‌شود؛ به طوریکه جذب و حفظ مشتری و تبدیل آن به مشتری دائم و وفادار، از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها به شمار می‌رود. کسب و کارهای الکترونیک برای موفقیت در این کار باید الگوی مناسبی برای مشتریان خود داشته باشند (Soleymani, 2015). رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های مبتنی بر برنامه‌های کاربردی وب

هستند (Zhang & Benyoucef, 2017). در این میان موفقیت از آن وبسایت هایی خواهد بود که بتواند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر بازدید کنندگان را درک و شناسایی کرده تا با کاهش عدم اطمینان و ریسک موجود و افزایش سودمندی درک شده به نحو مطلوبتری به آنها پاسخ دهند. وبسایت ها از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی به منظور توسعه فعالیت هایشان استفاده می کنند. زمانی که بازدید کنندگان از وبسایت ها دیدن می کنند، درک خود را از وبسایت و خدمات آن بر اساس کیفیت طراحی، کیفیت اطلاعات و سایر موارد مطرح شده شکل می دهند. به طور کلی تجارت الکترونیک دارای ویژگی هایی از تجارت اجتماعی است که فرصت های جدیدی را برای کارآفرینان سایرین مهیا کرده است. شاید یکی از مهم ترین ویژگی های آن را می توان در ایجاد بستری یافت که محتوی در آن توسط کاربران خلق شده و به اشتراک گذاشته می شود (Chang et al, 2017).

پیشینه پژوهش

(Agheshlouei et al, 2023) به بررسی ارائه یک مدل کسب و کار جدید به منظور کمک به کارآفرینان در توسعه کسب و کارهای نوین و استارت آپ های تجارت الکترونیک پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد مدل کسب و کار ارائه شده در پژوهش حاضر علاوه بر بهبود مدل کسب و کار استروالدرد و پیگنور موجب درک بهتر کارآفرینان از عناصر مدل کسب و کار می شود و با ایجاد همگرایی و درک مشترک از مفاهیم کسب و کار میان کارآفرینان و سرمایه گذاران به بهبود مذاکرات سرمایه گذاری می کند. با استفاده از این مدل کسب و کار کارآفرینان علاوه بر جزئیات فنی بر ارزش پیشنهادی نیز تمرکز می کنند.

(Atimehr et al, 2022)، در مقاله ای با عنوان توسعه الگوی پیشبندی موفقیت تجارت الکترونیک با استفاده از روش معادلات ساختاری و (IPMA) نشان دادند که در میان متغیرهای تبیین کننده موفقیت تجارت الکترونیک، متغیر شفاهی سازی الکترونیک دارای بیشترین اهمیت نسبی و متغیر سیستم پشتیبانی از مشتری دارای کمترین اهمیت نسبی است. همچنین از دیدگاه پاسخ دهندگان مشخص شد که متغیر رضایت الکترونیک دارای بیشترین ضریب عملکردی متغیر سیستم پشتیبانی از مشتری دارای کمترین ضریب عملکردی است.

(Lobel Trong Thuy, 2021) در تحقیق خود با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم های تجارت الکترونیک در یک بیماری همه گیر پرداخت. این مطالعه با توجه به تأثیرات شدید بیماری کوید ۱۹ بر فعالیت های تجاری، یک چارچوب سیستماتیک برای بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار ارائه می دهد. روش تحقیق اصلی این مطالعه، بررسی و آنالیز کمی است. این مطالعه با استفاده از نمونه ای از ۶۱۷ مصرف کننده آنلاین با روش تحلیلی PLS نشان داد ترس از بیماری همه گیر روابط بین پلتفرم های تجارت الکترونیک، مزایای اقتصادی و مصرف پایدار را به طور مثبت تعدیل می کند. نتایج این مطالعه نشان داد که مزایای اقتصادی رابطه بین پلتفرم های تجارت الکترونیک و مصرف پایدار را که به سطح ترس از بیماری همه گیر رابطه و تعدیل می کند.

(Emami Meibodi, 2021) در تحقیق خود با عنوان تأثیر مدیریت اثربخشی پلتفرم های تجارت الکترونیک و ابعاد مسئولیت بر مصرف پایدار در زمان بیماری پاندمیک (کرونا) (مورد مطالعه: خریداران آنلاین) پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد اثر بخشی ادراک شده پلتفرم های الکترونیک بر منافع اقتصادی با نقش تعدیلگر ترس از همه گیری، تأثیر مثبت دارد.

منافع اقتصادی بر مصرف پایدار با نقش تعدیلگر ترس از همه گیری، تأثیر معنادار دارد. مسئولیت بر مصرف پایدار، تأثیر معنادار دارد. همچنین با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای اصلی تحقیق افزایش اثربخشی ادراک شده پلتفرمهای الکترونیکی و ارتباطات تعاملی با مصرف کنندگان آنلاین است. همچنین شرکتها نه تنها محصولات و خدمات آنلاین را ارائه دهند بلکه پلتفرمهای تجارت الکترونیک که شامل یک مرکز مراقبت آنلاین برای اطمینان از سلامت و امنیت مصرف کنندگان است را فراهم آوردند.

(Jalali, 2021) در مقاله خود تحت عنوان بررسی اثربخشی درک شده پلتفرمهای تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر پرداخت. هدف این تحقیق بررسی اثربخشی درک شده پلتفرمهای تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر می باشد. نتایج نشان داد که تأثیر نقش اثربخشی درک شده پلتفرمهای تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار مساوی با $0/47$ می باشد، یعنی حدود 47 درصد از اثر کل اثربخشی درک شده پلتفرمهای تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار تبیین می شود. همچنین برای بررسی برازش کلی مدل و اندازه گیری برای مدل ساختاری، از معیار GoF استفاده شد. نتایج میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares؛ نشان می دهد مقدار GOF برابر است با $0/62$ که؛ نشان از برازش قوی مدل دارد. (Himanshu & Aggarwal, 2019)، در تحقیقی تحت عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت تجارت الکترونیک با استفاده از روش معادلات ساختاری نشان دادند که متغیرهای سیستم حمایت از مشتری، کیفیت خدمات وب سایت، شخصی سازی و شفاهی سازی الکترونیکی به عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک می باشند (Choshin & Ghaffari, 2017) در مقاله خود به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت در تجارت الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. در این تحقیق هزینه، آگاهی و دانش، زیرساختها و رضایت مشتری را به عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت در تجارت الکترونیک معرفی کردند و با استفاده از روش مدل سازی معادلات مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که هر یک از موارد فوق بر موفقیت تجارت الکترونیک تأثیر می گذارند.

روش پژوهش

این تحقیق از روش توصیفی تحلیلی به بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط استان مازندران پرداخته می شود، از خبرگان به تعداد ۱۵ نفر (دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه کاری. در زمینه مربوطه) از مدیران و کارشناسان شرکت های کوچک و متوسط مازندران می باشد با استفاده از روش دلفی مؤلفه های غریبالگری شده است، جهت اولویت بندی عوامل و مؤلفه های آن از روش بهترین - بدترین (BWM) از نرم افزار لینگو (lingo) استفاده شده است. شامل مراحل زیر می باشد (Rezaei, 2015):

- مرحله ۱: شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک با مرور پیشینه پژوهش که مورد تأیید خبرگان می باشد.
- مرحله ۲: تعیین بهترین (مطلوب ترین) و بدترین (دارای اهمیت کمتر) معیار.

مرحله ۳: مقایسات زوجی بهترین معیار با دیگر معیارها (BO): در این مرحله ارجحیت بهترین معیار نسبت به دیگر معیارها بررسی می گردد.

مرحله ۴: مقایسه زوجی دیگر معیارها با بدترین معیار (OW): در این مرحله ارجحیت دیگر معیارها نسبت به بدترین معیار بررسی می گردد.

مرحله ۵: شناسایی وزن معیارها و استفاده از مدل خطی برای محاسبه بهینه سازی وزن معیارها که در نرم افزار لینگو پیاده سازی می شود و از رابطه ۱ محاسبه می گردد.

$$\begin{aligned} \text{Min} &= z \\ \text{s.t.} \\ |wb - abjwj| &\leq z \text{ for all } j \\ |wj - awjwj| &\leq z \text{ for all } j \\ \sum_j wj &= 1 \\ wj &\geq 0 \text{ for all } j \end{aligned}$$

با به دست آوردن مدل فوق مقدار بهینه وزن شاخص ها $(W^*1, W^*2, \dots, W^*n)$ و z^* نرخ سازگاری که هر چه به صفر نزدیکتر باشد سازگارتر است.

یافته های پژوهش

باتوجه به عوامل مؤثر بر اساس مدل (Choshin & Ghaffari, 2017) و مؤلفه های حاصل از ادبیات تحقیق مراحل زیر برای بررسی و اولویت بندی انجام شده است:

- ۱- روش دلفی برای غربالگری مؤلفه های تحقیق با استفاده از طیف لیکرت؛
- ۲- روش بهترین- بدترین برای بررسی و اولویت بندی عوامل و مؤلفه های آن با استفاده از پرسشنامه مقایسات زوجی

جدول ۱. غربالگری مؤلفه های مربوط هر یک از عوامل با توجه به میانگین نظرات خبرگان

میانگین نظرات خبرگان		مؤلفه	عوامل
۴/۵۳	۴/۸	دسترسی به شبکه اینترنت.	زیر ساخت
	۴/۶	ذخیره سازی اطلاعات به صورت الکترونیکی	
	۴/۲	سیستم های امنیتی و پرداخت های الکترونیکی	
۴/۱۷	۴/۴	مجوز پرداخت	سیستم پرداخت
	۳/۵	شیوه های مختلف پرداخت مشتری	
	۴/۶	عملیات تسویه حساب	
۴/۴۷	۴/۸	سیستم اطلاع رسانی به مشتریان	دانش و آگاهی
	۴/۲	در نظر گرفتن حریم خصوصی مشتریان	
	۴/۴	پاسخگویی شرکت به سؤالات متداول مشتریان	

۴/۴	۴/۸	تنوع محصولات و تبلیغات	رضایت مشتری
	۳/۸	حراج‌های فصلی شرکت	
	۴/۶	ارسال به موقع کالا	
	۴/۴	اعتماد سازی	

برای تعیین اهمیت عوامل و مؤلفه‌های آنها با استفاده از روش دلفی میانگین نظرات خبرگان که مقدار آن از عدد آستانه (۳) بیشتر شده در نتیجه همه عوامل و مؤلفه‌ها مورد تأیید واقع شده است بنابراین بهترین و بدترین عوامل و مؤلفه‌های آنها به صورت جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. بهترین و بدترین عوامل و مؤلفه‌های آنها

بدترین (W)	بهترین (B)	دسته اصلی
سیستم پرداخت	زیر ساخت	معیارهای اصلی
سیستم‌های امنیتی و پرداخت‌های الکترونیکی	دسترسی به شبکه اینترنت.	زیر ساخت
در نظر گرفتن حریم خصوصی مشتریان	سیستم اطلاع رسانی به مشتریان	دانش و آگاهی
حراج‌های فصلی شرکت	تنوع محصولات و تبلیغات	رضایت مشتری
شیوه‌های مختلف پرداخت مشتری	عملیات تسویه حساب	سیستم پرداخت

در گام بعد باید مقایسات زوجی بهترین معیار با دیگر معیارها (BO) و مقایسه زوجی دیگر معیارها با بدترین معیار (OW) را تشکیل و در اختیار ۱۵ نفر خبره قرار داد تا به مقایسات زوجی پاسخ دهند سپس بعد از پاسخگویی، مقایسات زوجی و میانگین نظرات خبرگان ادغام و با روش BWM با استفاده از نرم افزار لینگو وزن هر یک از معیارها و اولویت بندی آنها مشخص می‌شوند. نتایج مقایسه زوجی عوامل اصلی در جدول (۳) به شرح ذیل می‌باشد.

جدول ۳. مقایسات زوجی عوامل اصلی

BO	زیر ساخت	دانش و آگاهی	رضایت مشتری	سیستم پرداخت
زیر ساخت	۱	۱/۲	۱/۴	۱/۸

OW	زیر ساخت	دانش و آگاهی	رضایت مشتری	سیستم پرداخت
سیستم پرداخت	۱/۸	۱/۷	۱/۶	۱

مدل BWM عوامل اصلی با استفاده از نرم افزار لینگو:

$$\begin{aligned} \min &= z \\ w_1 - 1.2w_2 &\leq z \\ w_1 - 1.4w_3 &\leq z \\ w_1 - 1.8w_4 &\leq z \\ 1.7w_2 - w_4 &\leq z \end{aligned}$$

$$1.6w_3 - w_4 \leq z$$

$$w_1 + w_2 + w_3 + w_4 = 1$$

جدول ۴. مقادیر اوزان عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک

سیستم پرداخت	رضایت مشتری	دانش و آگاهی	زیر ساخت
۰.۳۴۳	۰.۲۱۴	۰.۲۰۲	۰.۲۴۲

با توجه به جدول (۴) اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک به ترتیب، سیستم پرداخت، زیر ساخت، رضایت مشتری و دانش و آگاهی رتبه اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند.
 با توجه به روش فوق برای هر یک از مؤلفه‌های عوامل انجام شده نتایج به صورت جدول (۵) حاصل شده است:

جدول ۵. مقادیر اوزان و رتبه بندی هر یک از مؤلفه‌های عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک

عوامل	مؤلفه	اوزان	رتبه
زیر ساخت	دسترسی به شبکه اینترنت.	۰/۳۳۲	۲
	ذخیره سازی اطلاعات به صورت الکترونیکی	۰/۳۱۹	۳
	سیستم‌های امنیتی و پرداخت‌های الکترونیکی	۰/۳۴۸	۱
سیستم پرداخت	مجوز پرداخت	۰/۳۰۴	۳
	شیوه‌های مختلف پرداخت مشتری	۰/۳۸۰	۱
	عملیات تسویه حساب	۰/۳۱۶	۲
دانش و آگاهی	سیستم اطلاع رسانی به مشتریان	۰/۳۴۸	۱
	در نظر گرفتن حریم خصوصی مشتریان	۰/۳۳۲	۲
	پاسخگویی شرکت به سؤالات متداول مشتریان	۰/۳۱۹	۳
رضایت مشتری	تنوع محصولات و تبلیغات	۰/۲۴۲	۳
	حراج‌های فصلی شرکت	۰/۲۸۱	۱
	ارسال به موقع کالا	۰/۲۳۲	۴
	اعتماد سازی	۰/۲۴۴	۲

بحث و نتیجه گیری

در جهان امروز اینترنت یک پدیده مهم و حیاتی، هزینه جمع آوری اطلاعات و دسترسی به مشتریان را کاسته و تعاملات سازمان‌ها با زنجیره‌ای از تأمین کننده و مشتری آسان‌تر کرده است و معاملات به صورت الکترونیکی انجام می‌شود. این شکل از تجارت توانسته در زمینه‌های بازار و کسب و کار، فرصت‌های بسیار مهمی برای سازمان‌ها ایجاد کند و از طریق آن سهم بازار خود را توسعه دهند. امروزه آن چیزی که تجارت الکترونیک را متمایز می‌کند، وجود سرعت، دقت، سهولت، امنیت و تنوع می‌باشد. از مزایای فناوری اطلاعات در تجارت توسعه بازار در سطح جهانی و رقابت تنگاتنگ در

جذب مشتری با قابلیت سرچ و مقایسه محصولات می‌باشد. تجارت الکترونیکی با خلق فضای رقابتی مطلوب و قطع واسطه‌ها، به مصرف کنندگان نهایی این امکان را می‌دهد که به عرضه کنندگان دسترسی داشته باشند. چنین بازار رقابتی، سازمان‌ها را برای اهداف تجاری خود و کسب مزیت رقابتی سوق می‌دهد. عوامل گوناگونی در موفقیت تجارت الکترونیکی و رسیدن سازمان به یک مزیت رقابتی پایدار تاثیر گذارند که می‌توان آنها را بر عوامل محیطی و عوامل درونی سازمان دسته بندی نمود. پدیده اینترنت موجب شده که مشتریان با جستجو در وب سایت تجارت الکترونیکی در یک زمان کوتاهی بتوانند اطلاعات مربوط به محصول را به دست آورند. این خود موجب رقابت در بازارها به جهت جذب و نگهداری مشتریان کرده است. نتایج نشان می‌دهد اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک به ترتیب، سیستم پرداخت، زیر ساخت، رضایت مشتری و دانش و آگاهی رتبه اول تا چهارم اهمیت را کسب نمودند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Agheshlouei et al, 2023) (Atimehr et al, 2022)، (Lobel Trong Thuy, 2021) (Emami Meibodi, 2021) (Choshin & Ghaffari, 2017)، (Himanshu & Aggarwal, 2019) (Jalali, 2021) (Agheshlouei et al, 2023) مطابقت دارد. نشان می‌دادند که مدل کسب و کار ارائه شده علاوه بر بهبود مدل کسب و کار استروالدر و پیگنور موجب درک بهتر کارآفرینان از عناصر مدل کسب و کار می‌شود و با ایجاد همگرایی و درک مشترک از مفاهیم کسب و کار میان کارآفرینان و سرمایه گذاران به بهبود مذاکرات سرمایه گذاری می‌کند. با استفاده از این مدل کسب و کار کارآفرینان علاوه بر جزئیات فنی بر ارزش پیشنهادی نیز تمرکز می‌کنند. (Himanshu & Aggarwal, 2019)، نشان دادند که متغیرهای سیستم حمایت از مشتری، کیفیت خدمات وب سایت، شخصی سازی و شفاهی سازی الکترونیکی به عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک می‌باشند.

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

به کارکنان جهت استفاده بهتر از شبکه‌ها اینترنتی آموزش داده شود

ایجاد مدیریت استاد و بانک‌های اطلاعاتی جهت ذخیره سازی، امنیت اطلاعات به صورت الکترونیکی

قیمت گذاری مناسب با توجه به قیمت رقبا و ایجاد مدیریت هزینه

سرمایه گذاری و نوآوری در بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط

جمع آوری اطلاعات مشتریان با در نظر گرفتن حریم خصوصیشان برای رضایت آنها

رسیدگی به انتقادات مشتریان و تحلیل آنها

ارزیابی بکارگیری تجارت الکترونیک

Reference

- Abdul Alipour, A. (2020). A Review of the Role of Online Distribution Collaborative Platforms and Brand Loyalty, 8th International Conference on Research in Management, Economics and Development, <https://civilica.com/doc/113641>. (In Persian)
- Abdallah, S., & Jaleel, B. (2015). Website appeal: development of an assessment tool and evaluation framework of e-marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 45-62.
- Agheshlouei, H., & Mosadegh, M. J., & Ehtesham Rasi, R. (2023). Providing a suitable business model for the development of e-commerce startup based businesses and improvement of investment in them. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), -. doi: 10.22034/jvcbm.2023.407317.1141

- Ati Mehr, M., & Mahmoudi, A., & Naghizadeh, A., & Razagh Beigi, F. (2022). Development of predictive model of e-commerce success, quarterly of new researches in management and accounting. *New period*, 54, 326-229.
- Baek, H., Oh, S., Yang, H. -D., & Ahn, J. (2017). "Electronic word-of-mouth ,box office revenue and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13-23
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.02.001>
- Chang, S. E., & Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217. DOI:10.1016/j.chb.2016.12.013
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Emami Meibdi, F. (2021), the effect of managing the effectiveness of e-commerce platforms and dimensions of responsibility on sustainable consumption during the pandemic disease (Corona) (case study: online buyers), *International Banking Digital Marketing Conference*, Tehran, <https://civilica.com/doc/1322188> .(In Persian).
- Fan, X., Yin, Z., Liu, Y., (2020). The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electron. Commer. Res. Appl.* 39, 100897. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100897>
- Himanshu, S., & Aggarwal, G. (2019). Finding determinants of ecommerce success: a PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research*, <https://doi.org/10.1108/JAMR-08-2018-0074>.
- Jalali, L. (2021). Investigating the Perceived Effectiveness of E-Commerce Platforms on Consumer Perceived Economic Advantage in Predicting Sustainable Consumption in a Pandemic, *Business Management and Entrepreneurship Quarterly*, 1(1), 1-18, doi: 10.22034/JBME.2021.313202.1004 . (In Persian)
- Korhan, O., Ersoy, M., (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Qual. Quantity* 50 (4), 1799–1816. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-015-0236-7>
- Lee, J.-Y., & Fang, E., & Kim, J.J., & Li, X., & Palmatier, R.W., (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *J. Retailing* 94 (3), 247–264. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.06.002>
- Liao, Z., & Shi, X., (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *J. Retailing Consum. Serv.* 39, 258- 263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.003>
- Lobel Trong Thuy ,Lobel. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58, January 2021, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Murphy G. B., & Tocher N. (2011). Gender Differences in the Effectiveness of Online Trust Building Information Cues: An Empirical Examination, *Journal of High Technology Management*, Elsevier, 22,26-35, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2011.03.004>
- Mosmmai, S., & Moradi, M., & Shah Bahrami, A. (2019). Investigating factors affecting the success of B2C electronic commerce from a managerial point of view. *Scientific-Research Quarterly of Information and Communication Technology of Iran*, 5(17)(18), 57-72. (In Persian).
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: a holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342. DOI:10.1016/j.techfore.2017.04.003
- Sanyayan, Z., & Sanyaei, A. (2016). The effect of combining traditional and online factors on customers' trust in electronic and verbal banking, *Perspectives Journal of Business Management*, 25, 161-178. (In Persian).

- Singh, B. P., & Grover, P., & Kar, A. K. (2017). Quality in mobile payment service in India, Conference on e-Business, e-Services and e- Society in New Delhi, New Delhi. DOI:[10.1007/978-3-319-68557-1_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_17)
- Sharifi, M., & Mardani, M. R. (2022). Examining the key success factors in e-commerce during widespread crises (Case study of digikala online sales company). *Journal of value creating in Business Management*, 2(2), 76-98. doi: 10.22034/jbme.2022.363172.1038
- Soleimani, S. (2015). The effect of using social networks on organizational performance: Irandak's investigated organization, Master's thesis, Shahid Beheshti University.
- Song, W., Li, W., Geng, S., (2020). Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electron. Commer. Res. Appl.* 39, 100900. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100900>
- Taghavifard, M., & Abdoli Masinan, F. (2020). The effect of organizational social network characteristics on job performance with the mediating role of knowledge sharing activities, *Journal of Industrial Management*, 18(75), 212-175. (In Persian).
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. DOI:[10.1016/j.dss.2016.04.001](https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001)

