

## بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای اینترنتی

### (کسب و کارهای اینستاگرامی)

<sup>۱</sup> علی تقوی

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت منابع انسانی، گرایش استراتژیک دانشگاه غیر انتفاعی پارس، مهر، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۸

## Examining and ranking the factors on the success of internet business

### (Instagram businesses)

<sup>۱</sup> Ali taghavi

Master's degree, human resource management, strategic direction, non-profit Pars University, Mehr, Iran

#### Abstract

The present research was conducted with the aim of evaluating the factors affecting the success of internet businesses in the era of Corona (case study: Instagram businesses). The data collection technique in this research was using a questionnaire, the validity of which was confirmed using the opinions of elite professors, and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha method. Then these data were put in a hierarchical analysis questionnaire and through the FAHP method in Excel software, the weight of each indicator and each view was measured and finally each view was evaluated. The statistical population of this research is considered to be internet business owners, and at the time of conducting the research, their number was considered to be 8 people by using the FAHP software. The measuring tool of this research is a questionnaire. The face validity of the questionnaire was confirmed and their reliability was obtained by Cronbach's alpha coefficient for five average variables. This research was conducted at two levels of descriptive and inferential statistics. The research results show that pricing first rank, marketing second rank, creating a wonderful feeling in the buyer, third rank, easy access to the store, fourth rank, security in sending and receiving, fifth rank of the report.

**Keywords:** factors affecting the success of internet businesses, Corona era, Instagram businesses

#### چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی والویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای اینترنتی انجام شده است. تکنیک جمعآوری دادهها در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه بوده است که روایی آن با استفاده از نظرات ۵ تن از اساتید نخبه مورد تأیید قرار گرفته است و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ تأیید شده است. سپس این دادهها در یک پرسشنامه تحلیل سلسلهمراتبی قرار گرفتند و از طریق روش FAHP در نرمافزار اکسل وزن هر شاخص و هر منظر مورد سنجش قرار گرفت و در آخر هر منظر مورد ارزیابی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش صاحبان کسب و کار اینترنتی در نظر گرفته شده اند که در زمان انجام پژوهش تعداد آنها با استفاده از یکبارگیری نرم افزار FAHP نمونه ای ۸ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار سنجش این پژوهش پرسشنامه در نظر گرفته شده است. روایی ظاهری پرسشنامه تأیید شد و پایایی آنها بهوسیله ضریب آلفای کرونباخ برای پنج متغیر متوسط دست آمد. این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. نتایج پژوهش بیانگر این امر است که قیمت گذاری رتبه اول، بازاریابی ،رتبه دوم، ایجاد یک احساس فوق العاده در خریدار ،رتبه سوم، دسترسی آسان به فروشگاه رتبه چهارم، امنیت در ارسال و دریافت، رتبه پنجم گزارش شده است.

**کلیدواژه ها:** عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای اینترنتی، دوران کرونا، کسب و کارهای اینستاگرامی

## ۱. مقدمه

کسب و کار شده است، منجر به شکل گیری الگو های جدیدی از کسب و کار بنام کسب و کارهای الکترونیکی شده است. ایجاد فعالیت کسب و کار شخصی در اینترنت، فروش در بعضی مناطق خاص و خدمت رسانی آنلاین ماهیت بالقوه ی این نوع کسب و کار است. در یک نگاه کلی می توان کسب و کار اینترنتی را زیر مجموعه ای از کسب و کار الکترونیک که ارمغان فن آوری اطلاعات می باشد دانست استقرار کسب و کار های اینترنتی نیازمند بسترسازی های مناسب اقتصادی و فنی مخابراتی حقوق انسانی و فرهنگی می باشد (میرزایی، ۱۴۰۱). کسب و کارهای اینترنتی به دلیل داشتن پتانسیل رشد و مقیاس پذیر بودن، می توانند چندین برابر کسب و کارهای دنیای واقعی درآمدزا باشند اما در کسب و کار های اینترنتی نیاز به مدیریت در کارا نمودن ایده ها، ابتکارات و فعالیت های نوین و خلاقانه بسیار محسوس است که عموم کاربران از آنها استقبال کرده و جذب خواهند شد. از همین رو حتی صاحبان مشاغل سنتی نیز می خواهند مهندسی معکوس انجام داده و از وضعیت نابه سامان مدیریتی جامعه به نفع خود استفاده کنند به همین دلیل به فکر راه اندازی کسب و کار اینترنتی خود هستند. بنابراین رقابتی در بستر تبلیغات اینترنتی ایجاد شده که در همه این رقابت ها همگی به دنبال توسعه کسب و کار خود می باشند با این حال، فرصت های جدیدی از طریق تبلیغات اینترنتی در دسترس کسب و کارها قرار گرفته است (اکبری ناصری و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از شاخه های کسب و کار که چندین سال است که رونق بسیاری پیدا کرده، کسب و کار های اینترنتی می باشد که توسعه آن از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد. در کسب و کارهای اینترنتی کاربران به دنبال معرفی محصولات و خدمات خود به مخاطبان می باشند و می خواهند هر چه سریع تر و بهتر این کار را انجام داده و کسب و کار خود را توسعه دهند. کسب و کار های اینترنتی به دلیل داشتن پتانسیل رشد و مقیاس پذیر بودن، می توانند چندین برابر

در شروع هزاره دوم با تغییرات بی سابقه همراه بوده است. کسب و کارهای مختلف بحران های بزرگی را پشت سر گذاشته اند. تجربه تحریم، رکود اقتصادی، افزایش ناگهانی قیمت دلار و به تازگی مهمان ناخوانده ای به نام ویروس کرونا که در این روزها به تمامی نقاط دنیا سرکشی می کند، تاثیرات و مشکلات بسیار زیادی بر سبک زندگی مردم، کسب و کار و اقتصاد گذاشته است چرا که بخشی از اقتصاد کشور با عرضه، توزیع، تجارت، صادرات و واردات تامین می شود و هنگامی که این چرخه متوقف شود کشورها با رشد منفی در اقتصاد روبرو می شوند حتی تاثیر منفی کرونا بر تجارت های کلان جهانی از جمله بورس و نفت هم قابل مشاهده است (منتی، ۱۳۹۹). از آنجا که صنعت کسب و کار نیز با شیوع کرونا شدیداً تغییر کرده است و صدها هزار نوع کسب و کار جدید در اثر محدودیت های کسب کار سنتی در زمان کرونا به وجود آمده است رشد این کسب و کارها و استقبال عمده از آنها سبب توجه ویژه سازمان ها به این حوزه و هر چه بیشتر رقابتی شدن آن می شود (پارسایی و ایمانی، ۱۳۹۶). کسب و کار الکترونیکی به عنوان یکی از زیر مجموعه های فن آوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده است. به طور کلی رویکرد سیاست اکثر موسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید و موثر و کارا در این راستا می باشد. به عقیده زواس کسب و کار الکترونیکی عبارت است از تبادل اطلاعات از طریق شبکه اینترنتی در هر واحدی از زنجیره عرضه، چه در درون یک شرکت یا بین شرکت ها، بین شرکت و مشتری و یا چه بین بخش خصوصی و عمومی اقتصاد، چه توام با پرداخت پول باشد یا اینکه پرداختی صورت نگیرد (مارایی، ۱۴۰۱). تغییرات و تحولات شگرف و بنیادین و مستمر فناوری های جدیدی طی سال های اخیر به ویژه در حوزه

وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا" بیان کرده اند نتایج این بررسی حاکی از آن است که در عصر رقابتی و شرایط بحرانی (کرونا) امروز این نوع بازاریابی و تجارت بعنوان یک عامل راهبردی و مزیت رقابتی، در رشد فروش و افزایش سهم بازار داخلی و خارجی به شرکتهای ایرانی کمک شایانی نموده است و چنانچه شرکتهای ایرانی در بکارگیری از این نوع تکنولوژی، با اصول مشروحه در مقاله مباردت و رزند شاهد صرفه جویی در وقت و هزینه زیاد و همچنین بهبود وضعیت شرکت ها در شرایط کرونایی خواهیم بود. عظیمی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی "ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر مدل کسب و کار الکترونیک شرکت های صادرکننده صنایع غذایی مازندران" پرداخته و بیان کرده اند که پس از مطالعات کتابخانه ای و بررسی تحقیقات گذشته در نهایت عوامل پنج گانه هایس و همکاران به عنوان مدلی مناسب جهت بررسی عوامل موثر در کسب و کار الکترونیک شرکت های صادرات صنایع غذایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی قرار گرفتند.

## ۲.۲ پیشینه خارجی

بیک روشی و همکاران (۲۰۲۲) بیان کرده است که در چندین کشور، دولت ها به واسطه های نوآوری عمومی وظیفه حمایت از انتقال دیجیتال را با تسهیل توسعه و پذیرش فناوری های دیجیتال جدید از سوی شرکت ها و سایر سازمان ها واگذار کرده اند. هم مشروعت رسمی ناشی از دستور سیاست آنها، و هم منابع دانش و مشروعت غیررسمی که آنها توسعه داده اند، نقش تعیین کننده ای در توانایی آنها برای سازماندهی توسعه سیستم های نوآوری پیرامون اینترنت اشیا ایفا کرده اند. رونالد (۲۰۲۱) بیان کرده اند که فن آوری های جدید در حال دگرگونی عملیات کسب و کار هستند که باعث ظهور مدل های کسب و کار آنلاین در کنار مدل های کسب و کار سنتی می شود. این تحقیق استفاده از مدل های

کسب و کارهای دنیای واقعی درآمدزا باشند اما در کسب و کار های اینترنتی نیاز به مدیریت در کارا نمودن ایده ها، ابتکارات و فعالیت های نوین و خلاقانه بسیار محسوس است که عموم کاربران از آن ها استقبال کرده و جذب خواهند شد (اکبری ناصری و همکاران، ۱۴۰۰) با توجه به اهمیت وجود کسب کارهای اینترنتی ضرورت انجام این پژوهش در میان مشتریان لازم بنظر می رسد.

## ۲. پیشینه پژوهش

### ۲-۱- پیشینه داخلی

رضوی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی در بسترهای کسب و کار دیجیتال در دوران کرونا مطالعه موردی شرکت های آشپزی شهر تهران" بیان کرده اند که در این پژوهش انواع تکنیک های بازاریابی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. نتایج نشان داده که با وجود این که این شرکت ها با توجه به محدودیت های رفت و آمد شد در این دوران دچار افت مالی شده اند، اما حضور و تبلیغات آنها در فضای مجازی (یا استفاده از بازاریابی آنلاین) منجر به این شده که از افت بیش از بیش موارد مالی این شرکت ها جلوگیری شود. مهرجو (۱۴۰۱) به بررسی تاثیر ویروس کرونا بر مدیریت بازرگانی و کسب و کار پرداخته و بیان کرده اند که "ویروس بدون مرز کرونا بر شرایط اقتصادی، افزایش و کاهش قیمت اجناس و کالاهای تجاری و روابط بین کشورها و دولت های آنها و نظرات کارشناسان و اقتصاددانان سراسر جهان و صادرات و واردات این کشورها در زمینه های مختلف اثر گذار بوده است. شیوع ویروس کرونا در ایران نیز تاثیر بسیاری بر اقتصاد داخلی داشته و خواهد داشت؛ به باور کارشناسان اقتصادی در ایران، داستان کمی پیچیده تر است؛ در طرف عرضه نیز اقتصاد با فشار کاهشی روبرو است. موسوی و کرباسی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "تاثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود

و عملکرد تحصیلی دانش آموز از طریق نگرش دانشجویی انجام شده است. نتایج نشان می دهد که نگرش دانش آموز رابطه بین سازه های و عملکرد تحصیلی دانش آموز را میانجی گری می کند، و اعتماد به فناوری این رابطه را تقویت می کند. این مطالعه مفاهیمی را برای دانشگاه ها و سیاست گذاران ارائه می دهد. مادیشن و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که هدف این مطالعه بررسی اثر قابلیت های سازمانی در پیاده سازی موفق کسب و کار الکترونیک می باشد. به خصوص این که، این مطالعه یک چارچوب مفهومی سه بعدی شامل قابلیت های یادگیری سازمانی، قابلیت های مدیریت دانش و آمادگی سازمانی ارائه می کند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که قابلیت دسترسی به آموزش، سطح دانش و اشتراک دانش از مهم ترین عوامل پیاده سازی موفق کسب و کار الکترونیک می باشند.

پرسشنامه فازی تبدیل کرده است و سپس برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از طریق FAHP از نرم افزار اکسپرت چویس استفاده شده است.

کسب و کار آنلاین را در عمل تجزیه و تحلیل می کند. نتایج نشان می دهد که مدل کسب و کار آنلاین مالک مالکیت معنوی بیشتر در پایگاه های اطلاعاتی وبسایت ها و برنامه های تلفن همراه استفاده می شود. این تحقیق تفاوت در استفاده از مدل های کسب و کار آنلاین را در مورد برنامه های کاربردی تلفن همراه رایگان و پولی نشان می دهد. نتایج برای شرکت هایی که وارد بازار آنلاین می شوند و مدل کسب و کار آنلاین خود را توسعه می دهند مفید است.

سرفراز و همکاران (۲۰۲۱) همه گیری کووید ۱۹ با تبدیل یادگیری سنتی به یادگیری ترکیبی بر آموزش عالی تأثیر مستقیم گذاشته است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین سازه های نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری انتظار عملکرد، امید به تلاش و شرایط تسهیل کننده)

### روش پژوهش

حاضر کاربردی است و شیوه اجرای این پژوهش غیرآزمایشی توصیفی است. در این پژوهش از یک دسته از ابزارهای تحلیلی استفاده خواهد شد محقق پس از پر کردن پرسشنامه ها توسط کارشناسان بر اساس طیف لیکرت پرسشنامه را به

### ۳. تحلیل یافته ها

برای تعیین اولویت شاخص های شناسایی شده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) استفاده شده است.

جدول ۱ شاخص‌های اصلی و زیر معیار های مربوط

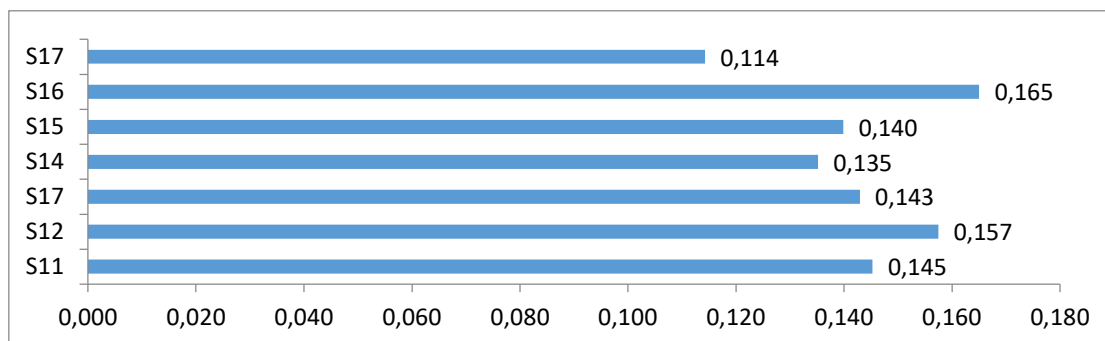
زیر معیار	نماد		
S11	قیمت بصرفه	قیمت گذاری	C1
S12	قیمت با توجه به کیفیت محصول		
S13	قیمت با توجه به کشور ارائه دهنده محصول		
S14	قیمت با توجه به رقبا		
S15	برند بودن محصول		
S16	قیمت با توجه به خدمات ارائه شده		
S17	قیمت مواد اولیه		
S21	گسترده‌گی اینترنت	دسترسی آسان به فروشگاه	C2
S22	طراحی وب سایت		
S23	طراحی کانال تلگرامی		
S24	پاسخگو بودن		
S25	طراحی پیج کاری		
S26	دسترسی بالا در هر زمان و مکانی		
S31	امکان خرید در هر زمان و مکان	ایجاد یک احساس فوق العاده در خریدار	C3
S32	دریافت محصول در کمترین زمان		
S33	بسته بندی با سلیقه و با کیفیت		
S34	تخصص و مهارت کافی در مشتری مداری		
S35	استفاده از شبکه اجتماعی جهت سفارشات		
S36	مقایسه آسان قیمت و کیفیت برند		
S41	امنیت در دریافت محصول	امنیت در ارسال و دریافت	C4
S42	وجود راه های آسان جهت دریافت محصول		
S43	دریافت محصول بدون آسیب		
S44	دریافت سریع		
S45	دریافت بصرفه		
S46	دریافت اسان		
S51	پاسخگویی به عملکرد ها	بازاریابی	C5
S52	بهبود سطح موجودی کالا		
S53	سرمایه گذاری جهت تبلیغات		
S54	خدمات پس از فروش		
S55	کاهش ریسک های فروش		
S56	موفقیت در برنامه های کوتاه مدت جهت پیشبرد فروش		

جدول ۲. ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

C۵			C۴			C۳			C۲			C۱		
۲.۹۳	۲.۵۰	۲.۰۶	۱.۴۷	۱.۳۱	۱.۱۵	۲.۷۰	۲.۲۵	۱.۷۹	۲.۸۲	۲.۳۷	۱.۹۱	۱.۰۰	۱.۰۰	۱.۰۰
۳.۰۲	۲.۵۰	۲.۰۰	۰.۶۵	۰.۵۸	۰.۵۲	۱.۲۱	۰.۸۸	۰.۶۷	۱.۰۰	۱.۰۰	۱.۰۰	۰.۵۲	۰.۴۲	۰.۳۵
۲.۵۲	۲.۰۷	۱.۶۹	۱.۸۳	۱.۴۵	۱.۱۵	۱.۰۰	۱.۰۰	۱.۰۰	۱.۴۹	۱.۱۴	۰.۸۳	۰.۵۶	۰.۴۴	۰.۳۷
۲.۰۵	۱.۶۲	۱.۲۷	۱.۰۰	۱.۰۰	۱.۰۰	۰.۸۷	۰.۶۹	۰.۵۵	۱.۹۱	۱.۷۲	۱.۵۳	۰.۸۷	۰.۷۶	۰.۶۸
۱.۰۰	۱.۰۰	۱.۰۰	۰.۷۹	۰.۶۲	۰.۷۹	۰.۵۹	۰.۴۸	۰.۴۰	۰.۵۰	۰.۴۰	۰.۳۳	۰.۴۹	۰.۴۰	۰.۳۴

پس از تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی بدست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. ابتدا بسط فازی هر سطر محاسبه می‌شود.

### ۲-۳ مقایسه زوجی زیرمعیارهای شاخص قیمت گذاری



نمودار ۱. مقایسه زوجی زیرمعیارهای شاخص قیمت گذاری

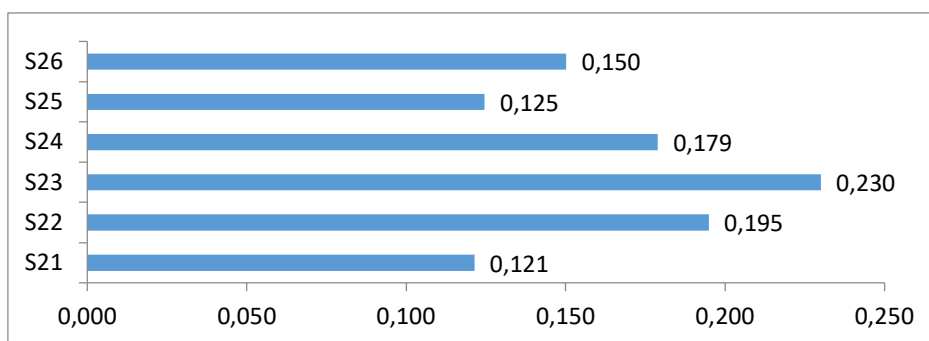
براساس بردار ویژه بدست آمده قیمت با توجه به خدمات ارائه شده با وزن ۰/۱۶۵ از بیشترین اولویت برخوردار است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز ۰/۰۵۳ و در آستانه تحمل ۰/۱ قرار دارد.

### ۳-۳ مقایسه زوجی زیرمعیارهای شاخص دسترسی آسان به فروشگاه

زیرمعیارهای شاخص قیمت گذاری عبارتند از: گستردگی اینترنت، طراحی وب سایت، طراحی کانال تلگرامی پاسخگو بودن، طراحی پیج کاری، دسترسی بالا در هر زمان و مکانی

جدول ۳. تعیین اولویت زیرمعیارهای دسترسی آسان به فروشگاه

S26	S25	S24	S23	S22	S21	
(۱.۱, ۰.۹, ۰.۷۴)	(۱.۸, ۱.۴۴, ۱.۱۵)	(۰.۶۹, ۰.۵۷, ۰.۴۹)	(۰.۴۲, ۰.۲۹, ۰.۲۲)	(۱.۲, ۰.۹۵, ۰.۷۸)	(۱, ۱, ۱)	S21
(۱.۱۳, ۰.۸۸, ۰.۷۳)	(۲.۴۸, ۲.۰۴, ۱.۶۶)	(۱.۷۶, ۱.۴۲, ۱.۱۴)	(۲.۱, ۱.۷۶, ۱.۵۱)	(۱, ۱, ۱)	(۱.۲۸, ۱.۰۶, ۰.۸۳)	S22
(۱, ۰.۸۳, ۰.۷)	(۳.۹۲, ۳.۳۷, ۲.۸۸)	(۰.۴۶, ۰.۴, ۰.۳۵)	(۱, ۱, ۱)	(۰.۶۶, ۰.۵۷, ۰.۴۸)	(۴.۵۷, ۳.۵۱, ۲.۳۹)	S23
(۱.۲۱, ۱.۰۴, ۰.۸۹)	(۰.۷۸, ۰.۶۴, ۰.۵۴)	(۱, ۱, ۱)	(۲.۸۵, ۲.۵۱, ۲.۱۵)	(۰.۸۸, ۰.۷, ۰.۵۷)	(۲.۰۳, ۱.۷۶, ۱.۴۶)	S24
(۱.۴۶, ۱.۱۹, ۰.۹۱)	(۱, ۱, ۱)	(۱.۸۴, ۱.۵۶, ۱.۲۹)	(۰.۳۵, ۰.۳, ۰.۲۵)	(۰.۶, ۰.۴۹, ۰.۴)	(۰.۸۷, ۰.۶۹, ۰.۵۶)	S25
(۱, ۱, ۱)	(۱.۱, ۰.۸۴, ۰.۶۹)	(۱.۱۲, ۰.۹۶, ۰.۸۲)	(۱.۴۳, ۱.۲۱, ۱)	(۱.۳۶, ۱.۱۴, ۰.۸۹)	(۱.۳۶, ۱.۱۲, ۰.۹۱)	S26



شکل ۲ مقادیر فازی شده زیرمعیارهای شاخص دسترسی آسان به فروشگاه (C2)

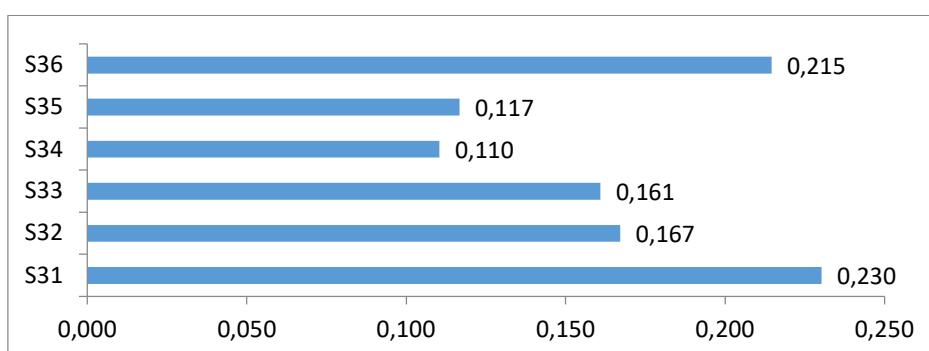
براساس بردار ویژه بدست آمده پاسخگو بودن با وزن ۰/۲۳۰ از بیشترین اولویت برخوردار است نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز ۰/۰۱۴ و در آستانه تحمل ۰/۱ قرار دارد.

۳-۴ مقایسه زوجی زیرمعیارهای شاخص ایجاد یک احساس فوق العاده در خریدار

زیرمعیارهای شاخص ایجاد یک احساس فوق العاده در خریدار عبارتند از: امکان خرید در هر زمان و مکان، دریافت محصول در کمترین زمان، بسته بندی با سلیقه و با کیفیت، تخصص و مهارت کافی در مشتری مداری استفاده از شبکه اجتماعی جهت سفارشات، مقایسه آسان قیمت و کیفیت برند

جدول ۴. مقادیر فازی زدائی شده زیرمعیارهای ایجاد یک احساس فوق العاده در خریدار (C3)

Normal	Defuzzy	$X^{\max}$	$X^{\max}$	$X^{\max}$	Crisp
۰.۲۳۰	۰.۲۴۳	۰.۲۳۷	۰.۲۴۰	۰.۲۴۳	S۳۱
۰.۱۶۷	۰.۱۷۷	۰.۱۷۳	۰.۱۷۵	۰.۱۷۷	S۳۲
۰.۱۶۱	۰.۱۷۰	۰.۱۶۵	۰.۱۶۸	۰.۱۷۰	S۳۳
۰.۱۱۰	۰.۱۱۷	۰.۱۱۳	۰.۱۱۵	۰.۱۱۷	S۳۴
۰.۱۱۷	۰.۱۲۳	۰.۱۲۲	۰.۱۲۳	۰.۱۲۳	S۳۵
۰.۲۱۵	۰.۲۲۷	۰.۲۲۳	۰.۲۲۵	۰.۲۲۷	S۳۶



شکل ۳ مقادیر فازی شده زیرمعیارهای ایجاد یک احساس فوق العاده در خریدار (C۳)

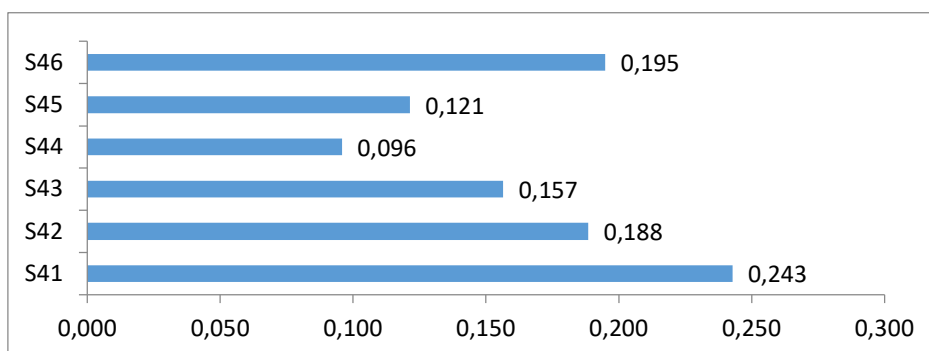
براساس بردار ویژه بدست آمده از مقایسه آسان قیمت و کیفیت برند با وزن ۰/۲۳۰ از بیشترین اولویت برخوردار است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز ۰/۰۳۱ و در آستانه تحمل ۰/۱ قرار دارد.

### ۳-۵ مقایسه زوجی زیرمعیارهای شاخص امنیت در ارسال و دریافت

زیرمعیارهای شاخص ریسک های سیستم اطلاعاتی عبارتند از: امنیت در دریافت محصول، وجود راه های آسان جهت دریافت محصول، دریافت محصول بدون آسیب، دریافت سریع، دریافت بصره، دریافت آسان

جدول ۵. تعیین اولویت زیرمعیارهای شاخص امنیت در ارسال و دریافت

S۴۶	S۴۵	S۴۴	S۴۳	S۴۲	S۴۱	
(۱.۲۱ , ۰.۸۸ , ۰.۶۷)	(۲.۹۳ , ۲.۵ , ۲.۰۶)	(۱.۴۷ , ۱.۳۱ , ۱.۱۵)	(۲.۷ , ۲.۲۵ , ۱.۷۹)	(۲.۸۲ , ۲.۳۷ , ۱.۹۱)	(۱ , ۱ , ۱)	S۴۱
(۲.۵۲ , ۲.۰۷ , ۱.۶۹)	(۱.۸۳ , ۱.۴۵ , ۱.۱۵)	(۳.۰۲ , ۲.۵ , ۲)	(۰.۶۵ , ۰.۵۸ , ۰.۵۲)	(۱ , ۱ , ۱)	(۰.۵۲ , ۰.۴۲ , ۰.۳۵)	S۴۲
(۰.۶۶ , ۰.۴۷ , ۰.۳۷)	(۱.۷ , ۱.۳۴ , ۱.۰۵)	(۲.۰۵ , ۱.۶۲ , ۱.۲۷)	(۱ , ۱ , ۱)	(۱.۹۱ , ۱.۷۲ , ۱.۵۳)	(۰.۵۶ , ۰.۴۴ , ۰.۳۷)	S۴۳
(۰.۴۸ , ۰.۳۸ , ۰.۳۲)	(۱.۱۴ , ۰.۸۹ , ۰.۷۱)	(۱ , ۱ , ۱)	(۰.۷۹ , ۰.۶۲ , ۰.۴۹)	(۰.۵ , ۰.۴ , ۰.۳۳)	(۰.۸۷ , ۰.۷۶ , ۰.۶۸)	S۴۴
(۱.۴۶ , ۱.۱۹ , ۰.۹۱)	(۱ , ۱ , ۱)	(۱.۴۱ , ۱.۱۲ , ۰.۸۸)	(۰.۹۶ , ۰.۷۵ , ۰.۵۹)	(۰.۸۷ , ۰.۶۹ , ۰.۵۵)	(۰.۴۹ , ۰.۴ , ۰.۳۴)	S۴۵
(۱ , ۱ , ۱)	(۱.۱ , ۰.۸۴ , ۰.۶۹)	(۳.۰۹ , ۲.۶ , ۲.۰۸)	(۲.۷ , ۲.۱۱ , ۱.۵۲)	(۰.۵۹ , ۰.۴۸ , ۰.۴)	(۱.۴۹ , ۱.۱۴ , ۰.۸۳)	S۴۶



شکل ۴. مقادیر فازی شده زیرمعیارهای شاخص امنیت در ارسال و دریافت (C۴)

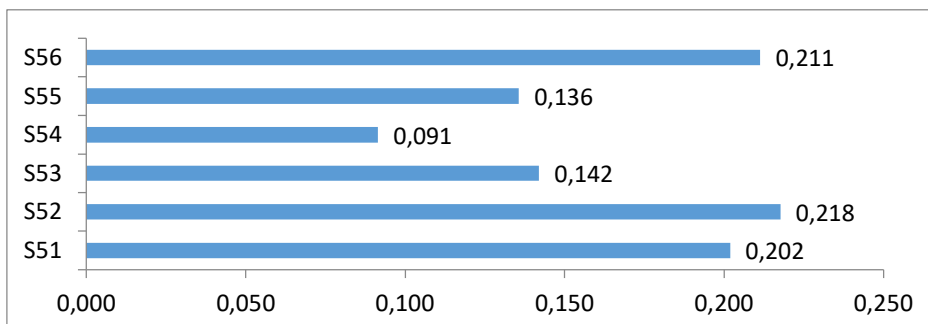
براساس بردار ویژه بدست آمده از دریافت اسان با وزن ۰/۲۴۳ از بیشترین اولویت برخوردار است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز ۰/۰۲۷ و در آستانه تحمل ۰/۱ قرار دارد.

### ۳-۶ مقایسه زوجی زیرمعیارهای شاخص بازاریابی

زیرمعیارهای شاخص بازاریابی عبارتند از: پاسخگویی به عملکردها، بهبود سطح موجودی کالا، سرمایه گذاری جهت تبلیغات، خدمات پس از فروش، کاهش ریسک های فروش، موفقیت در برنامه های کوتاه مدت جهت پیشبرد فروش

جدول ۶. تعیین اولویت زیرمعیارهای شاخص بازاریابی

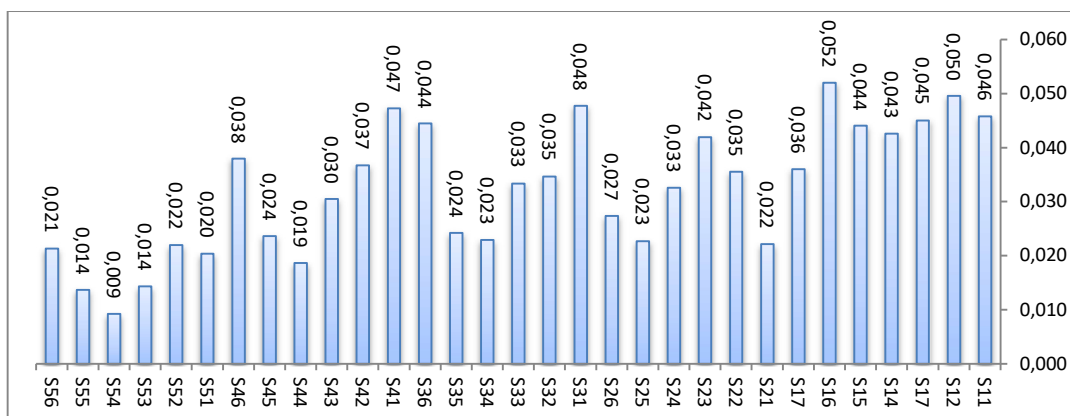
S۵۶	S۵۵	S۵۴	S۵۳	S۵۲	S۵۱	
(۰.۶۵ , ۰.۵۸ , ۰.۵۲)	(۱.۲۱ , ۰.۸۸ , ۰.۶۷)	(۲.۹۳ , ۲.۵ , ۲.۰۶)	(۱.۴۷ , ۱.۳۱ , ۱.۱۵)	(۲.۷ , ۲.۲۵ , ۱.۷۹)	(۱ , ۱ , ۱)	S۵۱
(۲.۰۵ , ۱.۶۲ , ۱.۲۷)	(۲.۵۲ , ۲.۰۷ , ۱.۶۹)	(۱.۸۳ , ۱.۴۵ , ۱.۱۵)	(۳.۰۲ , ۲.۵ , ۲)	(۱ , ۱ , ۱)	(۰.۵۶ , ۰.۴۴ , ۰.۳۷)	S۵۲
(۰.۶۶ , ۰.۴۷ , ۰.۳۷)	(۱.۷ , ۱.۳۴ , ۱.۰۵)	(۲.۳۵ , ۲.۰۲ , ۱.۷)	(۱ , ۱ , ۱)	(۰.۵ , ۰.۴ , ۰.۳۳)	(۰.۸۷ , ۰.۷۶ , ۰.۶۸)	S۵۳
(۰.۴۸ , ۰.۳۸ , ۰.۳۲)	(۱.۱۴ , ۰.۸۹ , ۰.۷۱)	(۱ , ۱ , ۱)	(۰.۵۹ , ۰.۵ , ۰.۴۳)	(۰.۸۷ , ۰.۶۹ , ۰.۵۵)	(۰.۴۹ , ۰.۴ , ۰.۳۴)	S۵۴
(۱.۴۶ , ۱.۱۹ , ۰.۹۱)	(۱ , ۱ , ۱)	(۱.۴۱ , ۱.۱۲ , ۰.۸۸)	(۰.۹۶ , ۰.۷۵ , ۰.۵۹)	(۰.۵۹ , ۰.۴۸ , ۰.۴)	(۱.۴۹ , ۱.۱۴ , ۰.۸۳)	S۵۵
(۱ , ۱ , ۱)	(۱.۱ , ۰.۸۴ , ۰.۶۹)	(۳.۰۹ , ۲.۶ , ۲.۰۸)	(۲.۷ , ۲.۱۱ , ۱.۵۲)	(۰.۷۹ , ۰.۶۲ , ۰.۴۹)	(۱.۹۱ , ۱.۷۲ , ۱.۵۳)	S۵۶



شکل ۵ مقادیر فازی شده زیرمعیارهای شاخص بازاریابی (C۵)

براساس بردار ویژه بدست آمده کاهش ریسک های فروش با وزن  $0/218$  از بیشترین اولویت برخوردار است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز  $0/020$  و در آستانه تحمل  $0/1$  قرار دارد.

نمودار ۶. شاخص‌ها، برونداد تکنیک FAHP



شکل ۶. مقادیر فازی شده

میتواند شامل خرید و فروش کالا در اینترنت و یا ارائه یک سرویس آنلاین بصورت غیر رایگان باشد. گذشته از این تعاریف پراکنده در اینترنت تعریف کسب و کار اینترنتی را از متخصصین این امر جويا شده ایم. بطور کلی هر خدمت یا کالایی که از طریق اینترنت ارائه می‌شود، نمونه‌ای از کسب و کاری اینترنتی است. به عنوان مثال در چند سال گذشته برای خرید لباس به بازار می‌رفتید اما الان فروشگاه‌های اینترنتی یا صفحات مختلفی در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام هستند که می‌توانید برای بررسی و خرید به آن‌ها مراجعه کنید. مدیریت یک کسب و کار چه در فضای اینترنت و چه

#### ۴. بحث و نتیجه گیری

تعاریف زیادی از کسب و کار اینترنتی شده است. منابع مختلفی به ارائه تعریف از کسب و کار اینترنتی پرداخته اند. تنوع سایت‌هایی که چنین تعاریفی را ارائه داده اند چنان زیاد است که نمی‌توان دلیل ارائه برخی از این تعاریف را یافت، مثلاً سایت رسمی دولت استرالیا این تعریف را از کسب و کار اینترنتی ارائه داده است: کسب و کار اینترنتی عبارت است از هرگونه کسب درآمدی از اینترنت، کسب و کار اینترنتی

مشتریان یکی از مهمترین سیاست گذاری های یک کسب و کار اینترنتی است که می توان بر میزان موفقیت یک کسب و کار اینترنتی کمک شایانی کند.

میرزائی، فاطمه (۱۴۰۱) نقش تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی در رونق کارآفرینی و بهبود فضای کسب و کار، کنفرانس بین المللی مطالعات نوین در مدیریت و کارآفرینی ایران و تاجیکستان، ۱۱-۱۵۶-۱۶۸

Sarfraz, Kausar Fiaz Khawaja, Larisa Ivascu (۲۰۲۱) Factors affecting business school students' performance during the COVID-۱۹ pandemic: A moderated and mediated model, The International Journal of Management Education, , Vol. ۴, pp. ۱۳۲-۲۰۵.

Muhammad Shakeel Sadiq Jajja, Kamran Ali Chatha, Sami Farooq, (۲۰۱۶), Impact of supply chain risk on agility performance: Mediating role of supply chain integration, International Journal of Production Economics, Pages ۱۱۸-۱۳۸

Rice, J. & Caniato, F. (۲۰۰۳). Building a secure and resilient supply network. Supply Chain Management review, Vol. ۷, pp. ۲۲-۳۰.

Roland Schmuck, (۲۰۲۱) The use of online business models, Procedia Manufacturing, , Vol. ۱۰, pp. ۲۰۰-۲۰۵.

در فضای کلاسیک از مهم ترین بخش های یک کسب و کار محسوب می شود. برای مدیریت یک کسب و کار اینترنتی باید میزان درآمد ها و هزینه های خود را بدست آورده و برای افزایش میزان درآمد خود برنامه ریزی کنید. نحوه ارتباط با

### منابع

اکبری ناصری، ابراهیم و مهدوی کیا، محمد و عسکری پور، الناز و خدمتگزار، فاطمه و شادمند، سایه و جلیلی، مهشاد (۱۴۰۰) کسب و کار اینترنتی، ششمین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم انداز ۱۴۰۴، رشت، ۱۱-۱۲۷-۱۵۸

رضوی، هدی و خیری پور، آزاده و عباس زاده، محمد و راستگو، محمدرضا (۱۴۰۱) نقش بازاریابی در بسترهای کسب و کار دیجیتال در دوران کرونا مطالعه موردی شرکت های آشپزی شهر تهران، سومین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران، تهران، ۶-۱۴۴-۱۵۶

مارابی، کوثر (۱۳۹۹) تجارت الکترونیک و نقش خدمات آنلاین و فضای مجازی در کسب و کار نوین، ۳-۲۱۲-۲۱۹

منتی، ح. (۱۳۹۹). بررسی اثرات ویروس کرونا کووید ۱۹ بر اقتصاد جهانی. ارزیابی تاثیرات اجتماعی

مهرجو، سمیرا (۱۴۰۱) بررسی تاثیر ویروس کرونا بر مدیریت بازرگانی و کسب و کار، پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، تهران، ۵-۱۳۶-۱۶۵

موسوی، سیدرضا، و کرباسی، معصومه. (۱۳۹۹). تاثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا. کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان ها و کسب و کارها. ۱۹۷-۱۸۸-۱۹۷