

تأثیر استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی بر تجارت الکترونیک فروش‌های دستباف (مورد مطالعه: شرکت سهامی فرش ایران)

زینب غلامی^۱

سهیلا داروئیان^۲

میر مهرداد پیدائی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

در سال‌های اخیر، تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال به عنوان ابزارهای کلیدی برای توسعه صنایع سنتی مانند فرش دستباف مطرح شده‌اند. این پژوهش با هدف ارائه مدلی جامع برای بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی بر تجارت الکترونیک فروش‌های دستباف ایرانی انجام شد. روش پژوهش ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی بود. در بخش کیفی، نظرات خبرگان صنعت فرش و بازاریابی دیجیتال بررسی شد و در بخش کمی، داده‌های جمع‌آوری‌شده از نمونه‌ای ۱۴۰ نفره از کارکنان، کارشناسان و مدیران شرکت سهامی فرش ایران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تحلیل گردید. نتایج نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، جایگاه رقابتی و تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر افزایش فروش و سهم بازار فرش‌های دستباف دارند. با این حال، برخی ابزارهای دیجیتال مانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) به‌تنهایی تأثیر معناداری نداشتند و برای اثربخشی بیشتر نیازمند ترکیب با سایر استراتژی‌های بازاریابی هستند. همچنین، چالش‌هایی مانند عدم آگاهی کافی از تجارت الکترونیک، مشکلات لجستیکی و نبود زیرساخت‌های مناسب برای صادرات دیجیتال از موانع رشد این صنعت در فضای آنلاین شناسایی شد. در نهایت، پیشنهاداتی برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بهبود بسترهای فروش آنلاین و توسعه برند فرش دستباف در بازارهای بین‌المللی ارائه شد.

واژگان کلیدی

بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، فرش دستباف، جایگاه رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)، شهر ری، ایران.

۲. دکتری مدیریت دولتی، هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام (ره)، شهر ری، ایران.

۳. دکتری مدیریت دولتی، هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام (ره)، شهر ری، ایران.

۱. مقدمه

در عصر حاضر، فناوری اطلاعات و ارتباطات تحولات گسترده‌ای را در زمینه‌های مختلف به ویژه در بخش تجارت ایجاد کرده است (پاترا^۱، ۲۰۲۱). تجارت الکترونیک به عنوان یکی از نتایج این تحولات، فرصت‌های جدیدی را برای کسب و کارها فراهم آورده تا با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین عرضه کنند (سماندا و همکاران^۲، ۲۰۲۴). یکی از صنایعی که پتانسیل بالایی برای توسعه در حوزه تجارت الکترونیک دارد، صنعت فرش‌های دستباف است (رجائی و بیلندی، ۱۴۰۳). فرش دستباف ایرانی به دلیل کیفیت بالا، هنر اصیل و نقش‌های منحصر به فرد خود، از دیرباز در سطح جهانی شناخته شده و همواره به عنوان یکی از کالاهای لوکس و صادراتی ایران مطرح بوده است (امیری سردری و همکاران، ۱۴۰۱).

با این حال، چالش‌های مختلفی در مسیر تجارت الکترونیک فرش‌های دستباف وجود دارد که نیازمند بررسی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی مناسب است (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی الکترونیکی با استفاده از ابزارهایی مانند تبلیغات آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در افزایش فروش و معرفی بیشتر این محصولات به بازارهای بین‌المللی نقش آفرینی کند (گارگ و همکاران^۳، ۲۰۲۱؛ شیرز و همکاران^۴، ۲۰۲۳؛ رز و همکاران^۵، ۲۰۲۴). بنابراین، این تحقیق به دنبال ارائه مدلی جامع برای بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی بر تجارت الکترونیک فرش‌های دستباف ایرانی است.

با وجود این چالش‌ها، فرصت‌های بسیاری نیز در این حوزه وجود دارد که با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی می‌تواند به بهبود شرایط فروش و افزایش سهم بازار این صنعت کمک کند (کومار و همکاران، ۲۰۲۴). ابزارهای دیجیتال مانند تبلیغات آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتورهای جستجو، پتانسیل بالایی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی دارند. با این حال، نبود یک مدل جامع که تأثیر این استراتژی‌ها را بر فروش فرش‌های دستباف به صورت علمی بررسی کند، یکی از موانع اصلی توسعه تجارت الکترونیک در این صنعت محسوب می‌شود (نابابان و همکاران^۶، ۲۰۲۱).

در دنیای مدرن که تجارت الکترونیک به یکی از اصلی‌ترین شیوه‌های خرید و فروش کالاها تبدیل شده است (ما و گو^۷، ۲۰۲۴)، صنعت فرش‌های دستباف به عنوان یکی از صنایع قدیمی و با ارزش ایران، همچنان در تلاش است تا با تحولات دیجیتال همگام شود (منشادی و سالارزهی، ۱۳۹۷). فرش دستباف ایرانی که به عنوان یکی از نمادهای فرهنگی و هنری کشور شناخته می‌شود، با چالش‌هایی در زمینه تطبیق با فضای تجارت الکترونیک مواجه است. از جمله این چالش‌ها می‌توان به محدودیت‌های بازاریابی الکترونیکی، ناآشنایی تولیدکنندگان با فناوری‌های دیجیتال و عدم اعتماد برخی از مشتریان به خرید آنلاین محصولات لوکس اشاره کرد (حسین پور و همکاران، ۱۴۰۰). در نتیجه، ضرورت دارد مدلی جامع تدوین شود که بتواند تأثیر استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی بر تجارت الکترونیک فرش‌های دستباف ایرانی را بررسی کرده و راهکارهای عملی برای افزایش فروش و بهبود جایگاه رقابتی این صنعت ارائه دهد. این تحقیق

¹ Patra

² Semenda et al.

³ Garg et al.

⁴ Sheeraz et al.

⁵ Rose et al.

⁶ Nababan et al.

⁷ Ma and Gu

با هدف پر کردن این شکاف علمی و کاربردی، به این سوال پاسخ می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی بر تجارت الکترونیک فرش‌های دستباف چه تاثیری دارد؟

۲. تعریف متغیرهای تحقیق

بازاریابی الکترونیکی^۸

بازاریابی الکترونیکی به استفاده از فناوری‌های دیجیتال و ابزارهای آنلاین برای تبلیغ، فروش و توزیع محصولات یا خدمات گفته می‌شود. این نوع بازاریابی شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)، تبلیغات آنلاین و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک است. بازاریابی الکترونیکی با هدف افزایش دسترسی به مشتریان، بهبود تجربه کاربری و افزایش تعامل با مخاطبان انجام می‌شود.

تجارت الکترونیک^۹

تجارت الکترونیک به فرآیند خرید و فروش کالا یا خدمات از طریق اینترنت گفته می‌شود. این نوع تجارت شامل فعالیت‌هایی نظیر فروش آنلاین، پرداخت‌های دیجیتال، خدمات مشتری و مدیریت زنجیره تأمین به صورت الکترونیکی است. تجارت الکترونیک به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا هزینه‌ها را کاهش دهند و بازارهای جدیدی را به دست آورند.

فرش دستباف

فرش دستباف یک محصول هنری و فرهنگی است که با استفاده از روش‌های سنتی و دستی تولید می‌شود. این محصول به دلیل کیفیت بالا، طرح‌های منحصر به فرد و ریشه‌های فرهنگی و تاریخی آن، یکی از نمادهای ملی ایران محسوب می‌شود و نقش مهمی در صادرات غیرنفتی کشور دارد.

بهینه‌سازی موتورهای جستجو^{۱۰}

SEO فرآیندی است که طی آن محتوای دیجیتال به گونه‌ای طراحی و تنظیم می‌شود که در نتایج جستجوی اینترنتی رتبه بالاتری کسب کند. هدف از SEO افزایش دیده‌شدن وبسایت یا محصولات در نتایج جستجوی موتورهای مانند گوگل است تا بتواند بازدیدکنندگان بیشتری را به سمت وبسایت جذب کند.

تبلیغات آنلاین

تبلیغات آنلاین شامل هر نوع فعالیت تبلیغاتی است که از طریق اینترنت انجام می‌شود. این نوع تبلیغات می‌تواند شامل بنرهای تبلیغاتی، تبلیغات کلیک (PPC)، ویدیوهای تبلیغاتی و محتوای اسپانسر شده باشد که هدف آن جذب مخاطبان و افزایش فروش است.

رسانه‌های اجتماعی^{۱۱}

رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم‌های آنلاین مانند اینستاگرام، فیسبوک، توییتر و لینکدین گفته می‌شود که برای اشتراک‌گذاری محتوا، ایجاد تعامل و ارتباط با مخاطبان به کار می‌روند. این ابزارها نقش مهمی در بازاریابی دیجیتال و ارتباط با مشتریان ایفا می‌کنند.

جایگاه رقابتی

^۸ E-Marketing

^۹ E-Commerce

^{۱۰} SEO

^{۱۱} Social Media

جایگاه رقابتی به میزان توانایی یک کسب و کار در جذب مشتریان و حفظ سهم بازار نسبت به رقبای در یک صنعت خاص اشاره دارد. این مفهوم بر اساس عواملی نظیر قیمت، کیفیت، نوآوری و خدمات پس از فروش ارزیابی می شود.

مشتریان تجارت الکترونیک

مشتریانی که از طریق پلتفرم های دیجیتال مانند وبسایت ها و اپلیکیشن ها اقدام به خرید کالا یا خدمات می کنند. این گروه از مشتریان به دنبال تجربه خرید آسان، سریع و شخصی سازی شده هستند.

۳. هدف تحقیق

تعیین تاثیر استراتژی های بازاریابی الکترونیکی بر تجارت الکترونیک فروش های دستباف

۴. فرضیه تحقیق

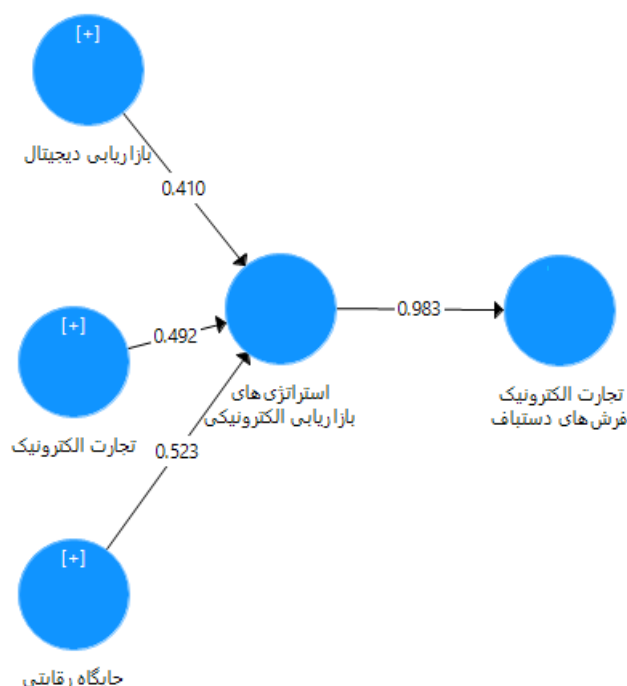
استراتژی های بازاریابی الکترونیکی بر تجارت الکترونیک فروش های دستباف تاثیر معنی دار دارد.

۴. روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ روش توصیفی - همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان، کارشناسان و مدیران شرکت سهامی فروش ایران به تعداد ۲۰۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای است. بر اساس فرمول کوکران حداقل حجم نمونه ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش جهت آزمون فرضیه ها، مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmartPls می باشد.

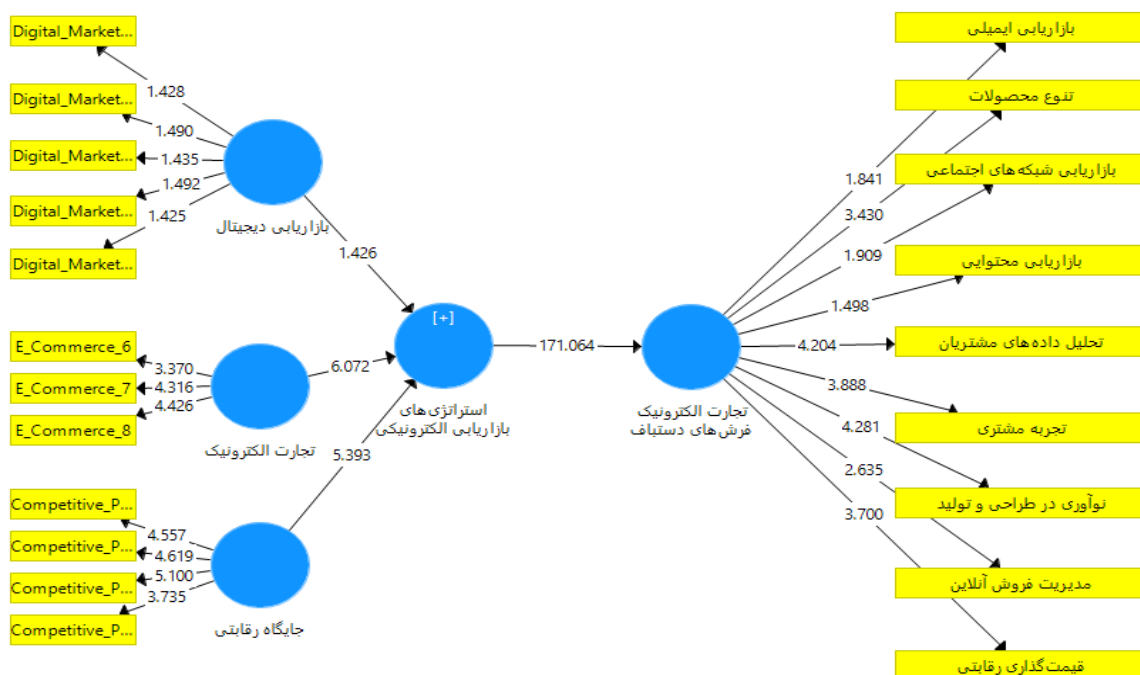
۵. یافته های تحقیق

شکل (۲) نشان دهنده ضرایب تاثیر مدل تحقیق است. ضرایب بین متغیرهای آشکار و پنهان بار عاملی و ضرایب بین هر دو متغیر پنهان ضریب مسیر نام دارد.



شکل (۲): ضرایب تاثیر

شکل (۳) معنی داری ضرایب تاثیر مدل تحقیق را نشان می دهد. به اصطلاح علمی اعداد نمایان شده آماره تی نام دارد.



شکل (۳): معنی داری ضرایب تأثیر

فرضیه‌های این تحقیق با استفاده از خروجی‌های نرم افزار SmartPls مورد آزمون قرار می‌گیرند. آزمون فرض این قسمت به صورت دوطرفه می‌باشد که به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

بدین صورت که آماره تی را با عدد بحرانی مقایسه می‌کنیم. عدد بحرانی در این جا عدد ۱,۹۶ است. هرگاه قدر مطلق آماره تی بزرگتر از ۱,۹۶ باشد آنگاه نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد و بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل در سطح معنی داری ۰,۰۵ پذیرفته می‌شود. بالعکس، اگر قدر مطلق آماره تی کوچکتر از ۱,۹۶ باشد، بدین معنی است که آماره آزمون در ناحیه قبول فرض صفر قرار دارد در نتیجه می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر را تایید کرد.

جدول (۱): نتایج آزمون فرضیه

نتیجه	آماره تی	ضریب تأثیر	
تایید	۱۷۱,۰۶۴	۰,۹۸۳	استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی -> تجارت الکترونیک

۵. نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی تأثیر معناداری بر توسعه تجارت الکترونیک فروش‌های دستباف دارند. ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰,۹۸۳ و مقدار T معادل ۱۷۹,۱۸۸ بوده که تأییدکننده تأثیر بسیار قوی این استراتژی‌ها بر گسترش فروش آنلاین فرش‌های دستباف است. این یافته نشان می‌دهد که توسعه کانال‌های بازاریابی دیجیتال، تبلیغات آنلاین و بهینه‌سازی استراتژی‌های فروش اینترنتی می‌تواند به افزایش فروش و گسترش بازار فرش دستباف کمک کند.

از سوی دیگر، جایگاه رقابتی نیز تأثیر قابل توجهی بر استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی داشته است (ضریب مسیر = ۰,۵۲۳، مقدار ضریب اهمیت = ۵,۹۰۰، مقدار معناداری = ۰,۰۰۰) که نشان می‌دهد تقویت برند و موقعیت رقابتی در بازارهای داخلی و بین‌المللی می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابی دیجیتال منجر شود. همچنین، نتایج نشان داد که تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی دارد (ضریب مسیر = ۰,۴۹۲، مقدار اهمیت = ۸,۰۰۴) که بیانگر اهمیت زیرساخت‌های تجارت آنلاین در توسعه بازاریابی دیجیتال است.

با این حال، یافته‌ها نشان داد که بازاریابی دیجیتال تأثیر مستقیمی بر استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی ندارد (ضریب مسیر = ۰,۴۱۰، مقدار اهمیت = ۱,۳۸۴، مقدار معناداری = ۰,۱۶۷) که نشان‌دهنده نیاز به بازاریابی و بهبود این رویکردها در صنعت فرش دستباف است. به‌طور خاص، روش‌هایی مانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) و تبلیغات دیجیتال هدفمند به تنهایی کافی نیستند و باید همراه با استراتژی‌های ارتباط با مشتری، بازاریابی محتوایی و توسعه برند به کار گرفته شوند تا اثربخشی بیشتری داشته باشند.

همچنین، نتایج پایایی و روایی متغیرها نشان داد که برخی از متغیرها نیاز به بازمی‌انداز دارند. برای مثال، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تجارت الکترونیک فرش‌های دستباف (۰,۳۱۱) و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی (۰,۲۲۱) کمتر از مقدار استاندارد ۰,۵ بوده که نشان‌دهنده ضعف در تبیین واریانس توسط گویه‌های این متغیرها است. این موضوع نشان می‌دهد که برای سنجش بهتر این مفاهیم، نیاز به بازنگری در گویه‌های اندازه‌گیری آن‌ها وجود دارد.

به‌طور کلی، نتایج این پژوهش بر اهمیت استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی در توسعه تجارت الکترونیک فرش‌های دستباف تأکید دارد و نشان می‌دهد که بهبود جایگاه رقابتی، توسعه زیرساخت‌های تجارت الکترونیک و اصلاح روش‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند به رشد پایدار این صنعت کمک کند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادات زیر برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی و توسعه تجارت الکترونیک فرش‌های دستباف ارائه می‌شود. این پیشنهادات به تولیدکنندگان، بازاریابان، سیاست‌گذاران و فعالان صنعت فرش کمک می‌کند تا سهم بازار خود را افزایش داده، رقابت‌پذیری خود را ارتقا بخشند و چالش‌های موجود را برطرف کنند.

۱. توسعه و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

- بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO): تولیدکنندگان و فروشندگان فرش دستباف باید بر کلمات کلیدی مرتبط با فرش دستباف، بهینه‌سازی تصاویر، تولید محتوای باکیفیت و بهبود ساختار سایت‌های فروشگاهی تمرکز کنند تا بتوانند رتبه بهتری در موتورهای جستجو داشته باشند و مشتریان بیشتری جذب کنند.
- افزایش حضور در شبکه‌های اجتماعی: نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در آگاهی‌بخشی و ایجاد تعامل با مشتریان دارند. استفاده از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیسبوک و تیک‌تاک همراه با تبلیغات هدفمند و همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر می‌تواند موجب افزایش فروش و وفاداری مشتریان شود.
- بازاریابی محتوایی و تولید محتوای ویدیویی: تولید ویدیوهای آموزشی درباره فرآیند بافت فرش، مصاحبه با استادکاران، نمایش ویژگی‌های خاص فرش‌های دستباف و کاربردهای آن در دکوراسیون داخلی می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش داده و نرخ تبدیل را بهبود بخشد.

۲. بهبود زیرساخت‌های تجارت الکترونیک و فروش آنلاین

- ایجاد و توسعه فروشگاه‌های آنلاین اختصاصی: بسیاری از تولیدکنندگان فرش دستباف هنوز وابسته به فروش سنتی هستند. ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی اختصاصی با قابلیت مقایسه، بررسی مشخصات فنی، نمایش تصاویر ۳۶۰ درجه و پرداخت امن می‌تواند سهم بازار فروش آنلاین را افزایش دهد.
- همکاری با مارکت پلیس‌های معتبر: ثبت محصولات در پلتفرم‌های بزرگ تجارت الکترونیک مانند آمازون، علی‌بابا، دیجی‌کالا و اتسی (Etsy) می‌تواند دسترسی به بازارهای بین‌المللی را تسهیل کند و موجب افزایش صادرات شود.
- بهینه‌سازی فرآیند لجستیک و ارسال کالا: یکی از موانع تجارت الکترونیک فرش، مشکلات مربوط به بسته‌بندی، ارسال و هزینه‌های حمل‌ونقل است. پیشنهاد می‌شود مراکز توزیع منطقه‌ای و همکاری با شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌المللی برای کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت تحویل محصولات ایجاد شود.

۳. بهبود جایگاه رقابتی فرش دستباف در بازارهای بین‌المللی

- برندسازی و ایجاد تمایز: لازم است برندهای فرش دستباف ایرانی هویت منحصر به فرد خود را تقویت کنند. این کار از طریق داستان‌سرایی درباره اصالت و کیفیت فرش ایرانی، تبلیغات فرهنگی و تأکید بر هنر سنتی ایرانی امکان‌پذیر است.
- ایجاد گواهینامه‌های کیفیت و اصالت: برای رقابت در بازارهای بین‌المللی، ایجاد استانداردهای بین‌المللی و گواهینامه‌های کیفیت و اصالت فرش ایرانی ضروری است. این گواهینامه‌ها می‌توانند اعتماد مشتریان خارجی را افزایش داده و سهم صادراتی را تقویت کنند.
- تنوع در طراحی و نوآوری در تولید: جذب مشتریان جدید و پاسخگویی به سلیقه‌های مختلف، تولیدکنندگان باید از طرح‌های مدرن، رنگ‌بندی‌های متنوع و ابعاد سفارشی‌شده در کنار طرح‌های سنتی استفاده کنند.

۴. حمایت‌های دولتی و سیاست‌گذاری‌های کلان برای توسعه تجارت الکترونیک فرش دستباف

- ایجاد بسترهای آموزشی و توانمندسازی تولیدکنندگان: بسیاری از فعالان صنعت فرش با مفاهیم بازاریابی الکترونیکی و تجارت دیجیتال آشنایی ندارند. برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه دیجیتال مارکتینگ، فروش آنلاین، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌های مشتریان می‌تواند به بهبود عملکرد آن‌ها کمک کند.
- تسهیل شرایط صادرات و ارائه مشوق‌های مالی: دولت و نهادهای مرتبط باید شرایط صادراتی را تسهیل کنند، تعرفه‌های گمرکی را کاهش دهند و دسترسی به بازارهای بین‌المللی را فراهم آورند. همچنین، ارائه وام‌های کم‌بهره برای دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای سنتی می‌تواند سرعت تحول دیجیتال در این صنعت را افزایش دهد.
- توسعه نمایشگاه‌های مجازی بین‌المللی: برگزاری نمایشگاه‌های مجازی و دیجیتال با امکان بازدید آنلاین از محصولات و مذاکره با مشتریان جهانی می‌تواند فرصتی ایده‌آل برای معرفی فرش دستباف ایرانی به بازارهای جهانی باشد.

پیشنهادهای کاربردی ارائه شده در این بخش بر بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، توسعه زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، ارتقای جایگاه رقابتی و حمایت‌های دولتی تمرکز دارند. اجرای این پیشنهادات می‌تواند منجر به افزایش فروش، گسترش سهم بازار و پایداری صنعت فرش دستباف در فضای تجارت الکترونیک شود.

منابع و مآخذ

۱. امیری سردری، یعقوبی، نورمحمد، & تباوار. (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۹(۱)، ۱۵۸-۱۸۱.
۲. حسین پور، داوود، شریف زاده، فتاح، سید نقوی، میر علی، & صدر نفیسی. (۱۴۰۰). ارایه چارچوب خط مشی های دولت در افزایش توان رقابت ملی در بازارهای برون مرزی خدمات مهندسی. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۶(۶۲)، ۸۳-۱۱۶.
۳. رجائی، & معصومی بیلندی. (۱۴۰۳). بررسی و شناسایی اقدامات حمایتی برای توسعه صادرات در بخش تعاون (مطالعه موردی تعاونی های استان خراسان جنوبی). *بررسی های بازرگانی*، ۲۲(۱۲۶)، ۵۵-۷۶.
۴. شهبازی منشادی، & سالارزهی. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت بندی مولفه های استراتژیک تاثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازار جهانی. *گلجام؛ نشریه علمی فرش دستباف*، ۱۲(۳۰)، ۴۷-۶۶.
۵. کریمی، رضوان، صحنه، & نجفی کانی. (۱۴۰۰). نقش بازاریابی الکترونیکی بر بهبود سرمایه های معیشت پایدار خانوارهای روستایی شهرستان گرگان. *جغرافیا و توسعه ناحیه ای*، ۱۹(۲)، ۱۵۷-۱۲۵.
6. Garg, M., Gupta, M., & Joshi, R. M. (2021). E-Marketing Strategy: A Qualitative Study for Manipur's Handloom and Handicraft Sector. *IUP Journal of Marketing Management*, 20(2).
7. Kumar, M. T., Kumar, N., Sha, S. N., Kennedy, E. N., & Ilankadhir, M. (2024, May). E-commerce Strategies in the Digital Age Enhancing Customer Experience and Market Reach. In *2024 International Conference on Advances in Computing, Communication and Applied Informatics (ACCAI)* (pp. 1-7). IEEE.
8. Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8).
9. Nababan, T. S., Panjaitan, F., Panjaitan, R., Silaban, P., & Silaban, P. H. (2021). Analysis of consumer consideration factors on moderated purchase decisions in online shopping by consumer trust (Study on Students of Master of Management Study Program, Postgraduate at HKBP Nommensen University, Medan). *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 80-93.
10. Patra, S. (2021). A study on profitability of handloom products of Maniabandha and Mohammadpur of Cuttack District of Odisha. *Splint International Journal Of Professionals*, 8(1), 77-84.
11. Rose, D. E., Van Der Merwe, J., & Jones, J. (2024). Digital Marketing Strategy in Enhancing Brand Awareness and Profitability of E-Commerce Companies. *APTISI Transactions on Management*, 8(2), 160-166.
12. Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 61-71.
13. Sheeraz, M., Sajid, M., Mehmood, Y., Irfan, M., & Tahir, I. (2023). Brand Awareness and Digital Marketing: Measurement Tools and Data Analytics for Agricultural Industry. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 5(1), 37-50.