

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین

سمیه ابراهیمی
دانشگاه فرهنگیان، دزفول، ایران
dr.ebrahimi498@gmail.com

فریدون امیدي*
دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران
Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۳

چکیده

بازاریابی فروشگاه آنلاین رویکردی است که تجربه‌ای کاملاً مشابه و یکپارچه را برای مشتریان از اولین نقطه تماس کاربر با برند تا انتهای سفر مشتری فراهم می‌کند و تلاش می‌کند پیام برند را در همه کانال‌هایی که کاربر در آنها حضور دارند، توسعه دهد. هدف از تحقیق حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین در فروشگاه‌های آنلاین در استان خوزستان می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خریداران فروشگاه‌های آنلاین در استان خوزستان که به روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۷۹ انتخاب شدند. تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد چون این تحقیق به منظور کشف واقعیت‌های موجود و یا چیزهایی که هستند، انجام می‌گیرد و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌شود، یک تحقیق، توصیفی-اکتشافی محسوب می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی هفت عامل کیفیت اطلاعات، اعتماد، سهولت درک، درخواست عاطفی، در دسترس بودن، مزیت نسبی، رضایت، به‌عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین در فروشگاه‌های آنلاین در منطقه آزاد اروند شناسایی شد. نتایج حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها با فن تاپسیس حاکی از این است که گزینه‌ی شبکه آنلاین، اطلاعات کاملی را در اختیار قرار می‌دهد و از اولویت برتری نسبت به سایر گزینه‌ها برخوردار است. به همین ترتیب اولویت سایر معیارها نیز مشخص شده است.

واژگان کلیدی

عملکرد؛ بازاریابی؛ فروشگاه‌های آنلاین؛ تاپسیس؛ رتبه‌بندی.

۱- مقدمه

تلاش می‌کند پیام برند را در همه کانال‌هایی که کاربر در آنها حضور دارند، توسعه دهد [۹]. عواملی از جمله کیفیت اطلاعات و امنیت بر رضایت‌مندی مشتریان آنلاین مؤثر می‌باشد و همچنین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و ایجاد تمایل به تکرار خرید در مشتریان به‌عنوان یک هدف راهبردی برای فروشگاه‌های اینترنتی می‌باشد [۳]. با توجه به اهمیت خرید اینترنتی در عصر کنونی و برخی موانع بر سر راه این موضوع که باعث می‌شود افراد با وجود مزایا و اهمیت خرید اینترنتی از استفاده و کار با این فناوری خودداری کنند. این موضوع می‌تواند بر گرفته از عدم اعتماد مشتریان نسبت به این موضوع باشد به ویژه در ایران که بسیاری از ساز و کارهای تحویل کالا به مشتری به خوبی انجام نمی‌شود این بی‌اعتمادی در بین مشتریان آنلاین به چشم می‌خورد و از سوی دیگر در برخی مواقع مشتریان کالایی را دریافت می‌کنند که با آنچه سفارش داده‌اند از نظر جنس، شکل و رنگ تفاوت دارد و این موضوع باعث بی‌اعتمادی در خرید اینترنتی در مشتریان در سال‌های اخیر در کشور شده است [۱۱]. از این رو مشتری در خرید اینترنتی همواره با ریسک خرید مواجه می‌شود چرا که کالایی که خریداری می‌کند ممکن است رضایت و انتظارات او را برآورده

بازاریابی کانال همه‌کاره رویکردی جدید است که آمیخته بازاریابی توزیع سنتی را به چالش کشیده است. این روش آینده توزیع و ارتباط با مشتریان در بازاریابی دیجیتال را شکل می‌دهد و از نقطه تماس تا پایان فرایند خرید یک تجربه خرید کاملاً یکپارچه و بدون گسستگی برای مشتریان فراهم می‌نماید [۱]. بازاریابی دیجیتالی یکی از مفاهیم پرکاربرد در بازاریابی امروز است [۲]. که به‌عنوان یک کانال ارتباطی و جدید توزیع است که با کانال‌های سنتی در رقابت است [۶]. با هر دستگاهی که به افراد امکان دسترسی به محصولات خرده‌فروشی آنلاین را می‌دهد، مانند رایانه‌ها، تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها و تلویزیون‌های مجهز به اینترنت، خرید آنلاین نه تنها همه‌کاره‌تر بلکه پیچیده‌تر می‌شود [۷]. همزمان با این روند، سرمایه‌گذاری روی تجارت الکترونیک باعث ایجاد پویایی ۴۳ ایده اصلی بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین نه تنها باعث شناسایی همه کانال‌های ارتباط با مشتریان می‌شود، بلکه تمام تعاملات مشتریان با کانال‌های مختلف را در کل فرایند خرید می‌گیرد [۸]. بازاریابی فروشگاه آنلاین رویکردی است که برند را در محوریت راهبردی قرار می‌دهد و

* نویسنده مسئول - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

آنها را راحت‌تر شناسایی کند. شبانه‌روز کار می‌کند و به ساکنان بیش از ۱۵۰ کشور در جهان به‌طور همزمان دسترسی دارد [۸].

۳- پیشینه تمقیق

در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک‌شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی که در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا» انجام شد. نتایج حکایت از تأثیر معنی‌دار بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک‌شده مشتری از محصولات و امنیت استفاده از فروشگاه اینترنتی را داشت که همین عامل باعث اعتماد مشتری به خرید اینترنتی از فروشگاه دیجی‌کالا شده است [۳].

در پژوهش دیگری با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین که در فروشگاه آنلاین شیپوپیک» انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که امنیت سایت، سطح قیمت‌ها، پشتیبانی از مشتریان، روش پرداخت و وجوه و کیفیت کالاهای ارائه‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین تأثیر مثبت و معنادار کیفیت کالاهای ارائه‌شده، رضایت‌مندی و اعتماد به فروشگاه بر وفاداری مشتریان نیز تأیید شد و نهایتاً براساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی برای بهبود قصد خرید و وفاداری مشتریان ارائه گردید [۴].

در یک کار پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی رضایت‌مندی مشتریان از بازاریابی کانال همه‌کاره در فروشگاه‌های اینترنتی». نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین انتظارات مشتریان از هر سه بعد خدمات اساسی، عملکردی و انگیزشی فروشگاه اینترنتی با ادراک آنان از هر سه بعد اختلاف معنی‌داری وجود دارد [۱].

در پژوهش دیگری با عنوان «مدلسازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال». نتایج نشان داده است که برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال ارکان اصلی بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهند [۲].

همچنین در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌ها». نتایج بدست‌آمده، نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌ها و فرضیات فرعی مربوط به نقش مثبت و معنادار بازاریابی الکترونیکی در ارتباطات بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، فروش، هزینه و مزیت رقابتی را مورد تأیید قرار دادند [۵].

در یک کار پژوهشی دیگر با عنوان «خرده‌فروشی آنلاین در کانال‌های الکترونیکی و نقاط تماس کانال الکترونیکی: مطالعات تجربی رفتار مصرف‌کننده در محیط تجارت الکترونیک چند کانالی». یافته‌ها نشان می‌دهد که خرده‌فروشان می‌توانند تجارب خرید مصرف‌کنندگان را با ارائه نقاط تماس کانال الکترونیکی جایگزین که به‌طور متفاوتی به سفر مشتری آنلاین کمک می‌کنند، افزایش دهند [۱۵].

در کار پژوهش دیگری با عنوان «تأثیر راهبردهای بازاریابی اینترنتی بر سهم بازار فروشگاه‌های آنلاین در شهرستان نایروبی در کنیا». نتایج حاکی

نسازد [۱۲]. با توجه به اینکه خرید اینترنتی جزء کمترین موارد استفاده از اینترنت به‌شمار می‌رود، اتخاذ تصمیماتی که منجر به افزایش آن نسبت به سایر کارکردهای اینترنت می‌شود، می‌تواند زمینه لازم را برای ارتقاء هر چه بیشتر شرکت‌های اینترنتی فراهم سازد [۱۳]. لذا همانطور که تعداد فروشگاه‌های آنلاین به‌طور مداوم در حال افزایش است، انتظار می‌رود کسانی که تمایل به خرید آنلاین دارند نیز افزایش یابد. بنابراین محقق بر آن شد به بررسی اهمیت و ضرورت شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین بپردازد.

۴- مروری بر ادبیات

مشتری اکنون می‌تواند از طریق برنامه‌های تلفن همراه به خرید و مرور کالاها «در حال حرکت» دسترسی داشته باشد، و اگرچه برخی از مردم، خرده‌فروشی فیزیکی را ترجیح می‌دهند، ترکیب کانال‌های آنلاین و فیزیکی به‌طور فزاینده‌ای محبوب شده است [۱۰]. شواهد فزاینده از تحقیقات کیفی نشان می‌دهد که برای درک بهتر مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی آن بر نتایج کسب‌وکار، شرکت‌ها مکانیسم‌های مختلفی را اجرا می‌کنند و از معیارهای متعددی استفاده می‌کنند. اینها از یک ارتباط بهبود یافته کلی‌تر با مشتریان از طریق مکانیسم‌هایی مانند شفاهی الکترونیکی گرفته تا معیارهای ردیابی پیشرفت، موفقیت و مشارکت کمپین‌های خاص متفاوت است. یکی از مزیت‌های مشترک خرده‌فروشان که با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درگیر هستند، افزایش قدرت ارتباط با پلتفرم‌های مختلف است که توانایی برقراری ارتباط با مشتریان و انتشار اطلاعات مرتبط را ایجاد می‌کند. بازخورد مشتری که از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌دست می‌آید به شرکت کمک می‌کند تا سوءتفاهم نسبت به یک برند یا یک محصول را کاهش دهد [۱۴]. به همین ترتیب، سؤالات مشتریان به راحتی توسط شرکت مربوطه یا سایر مشتریان قابل رسیدگی است. ارتباطی که در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد همچنین می‌تواند فرصت خوبی برای خرده‌فروشان باشد تا شخصاً با مشتریان فعلی و بالقوه ارتباط برقرار کنند، استفاده مؤثر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل یک رابطه تعاملی با مشتریان براساس اعتماد است. این ممکن است مستلزم تغییر عملکرد شرکت به یک عملکرد مشارکتی اجتماعی باشد که در آن مشتریان فعال تر با محتوای رسانه‌های اجتماعی درگیر شوند [۹]. امروزه، گروه‌های بازاریابی در اینترنتی ویژگی‌هایی را برای بازاریابی اینترنتی در نظر گرفته‌اند که این ویژگی‌های عبارتند از: ایجاد یک محیط تعاملی مناسب، امکان یک فرایند ارتباطی دو طرفه، به شما امکان می‌دهد پیامی را خطاب به یک گیرنده ایجاد کنید، یک محیط ابررسانه‌ای است که ایده فرامتن را با محتوای چند رسانه‌ای ترکیب می‌کند، امکان ادغام کامل ابزارها را برای بازاریابی را فراهم می‌کند، کاربر را وادار می‌کند تا فعالانه به دنبال اطلاعات باشد، که به شرکت اجازه می‌دهد تا مشتریان بالقوه و نیازهای

محصولات خود را از طریق فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین می‌فروشند، برخوردار شوند. هدف اصلی این مطالعه بررسی رفتار شرکای شرکت‌هایی با یا بدون راهبرد آنلاین به آفلاین است که در آن شرکت‌ها از بازپرداخت جزئی برای سفارش‌های لغوشده تحت نرخ‌های لغو حساس به زمان استفاده می‌کنند. قیمت فروش بهینه کالاها به صورت پیش فروش و در یک دوره فروش لحظه‌ای متغیرهای تصمیم‌گیری هستند که مقادیر آنها با مثال‌های عددی بررسی شده و با استفاده از تحلیل حساسیت ارزیابی می‌شود [۲۰].

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد زیرا از نتایج آن در جامعه مورد مطالعه استفاده می‌شود از سوی دیگر، چون این تحقیق به منظور کشف واقعیت‌های موجود و یا چیزهایی که هستند، انجام می‌گیرد و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌شود، یک تحقیق، توصیفی-اکتشافی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خریداران فروشگاه‌های آنلاین در سطح استان خوزستان که به روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۷۹ نفر انتخاب شدند. در این تحقیق از محقق از روش کتابخانه‌ای و روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها استفاده نموده و با توجه به ماهیت موضوع و نوع پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده نموده است. محقق از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۶ سؤال که تمامی سؤالات به صورت طیف پنج گزینه‌ای می‌باشند برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است. این داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS و تاپسیس تجزیه و تحلیل شده و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته به منظور مهم‌ترین عوامل در موضوع تحقیق ارائه شده است. در تحقیق حاضر ابتدا از روش تحلیل عاملی استفاده شده است، تحلیل عاملی یکی از روش‌های تعیین روایی ابزار و یافتن عوامل نهفته در داده‌های مورد اندازه‌گیری است و دارای دو شکل کلی ۱- تحلیل عاملی اکتشافی ۲- تحلیل عاملی تأییدی است. تحلیل عاملی، نوعی روش آماری است که هدف کاربرد آن، ارائه مجموعه‌ای از متغیرها برحسب تعداد کمتری از متغیرهای فرضی است.

اولین جدول از تحلیل برون‌داد تحلیل عاملی به بررسی شاخص‌های توصیفی میانگین و انحراف استاندارد در باب تک‌تک سؤالات پرسشنامه می‌باشد. چه عواملی بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین تأثیرگذار می‌باشند؟

جدول ۱- آمار توصیفی گویه‌های پرسشنامه

تعداد	میانگین	انحراف معیار	
۳۷۹	۲/۶۱۲۱	۰/۶۳۸۲۵	s1
۳۷۹	۲/۶۱۷۴	۰/۶۶۹۶۹	s2
۳۷۹	۳/۲۵۰۷	۱/۲۵۰۵۹	s3
۳۷۹	۳/۲۴۸۰	۱/۲۶۸۹۷	s4
۳۷۹	۳/۲۵۳۳	۱/۱۰۵۱۶	s5
۳۷۹	۳/۵۴۶۲	۱/۳۰۱۱۴	s6
۳۷۹	۳/۰۱۳۲	۱/۰۴۷۷۲	s7

از این است که راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیشترین سهم را در بازار کلی فروشگاه‌های آنلاین در نایروبی داشته و به دنبال آن راهبردهای بازاریابی محتوا، راهبردهای بازاریابی وابسته و در نهایت راهبردهای بازاریابی طراحی وبسایت قرار دارند [۱۶].

پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی الگوهای خرج مشتری و سطوح رضایت‌مندی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی و آنلاین در رانچی». نشان داد که بین الگوی هزینه‌کردن پول و میزان رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد. با صرف هزینه برای خریدهای آنلاین، مشتریان احتمالاً راضی خواهند بود [۱۷].

در پژوهشی دیگر «اثرات بازاریابی تجربی بر رضایت مشتری: با ارجاع به فروشگاه‌های مد آنلاین در سریلانکا». یافته‌های مطالعه نشان داد که بازاریابی تجربی بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد درحالی‌که تجربه احساس، تجربه فکر، تجربه عمل و تجربه مرتبط نیز تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارند [۱۸].

در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل سه‌گانه در برنامه‌های بازاریابی درون فروشگاه‌ها برای افزایش سهم بیشتر بازار»، تجزیه و تحلیلی را ارائه می‌دهد که آیا نمایشگرهای داخل فروشگاه اثرات مشابهی بر برچسب‌های خصوصی در مقابل مارک‌های ملی دارند، و کدام نمایشگرها مؤثرتر هستند و چگونه خرده‌فروشان می‌توانند اثرات آنها را به حداکثر برسانند، که به نفع فرایند تصمیم‌گیری است که در آن مصرف‌کننده به راحتی مزایای تبلیغات را تشخیص می‌دهد و تأثیر آن را بر فروش افزایش می‌دهد، به‌ویژه اگر خود محصول مزایای مشابهی را ارائه دهد. آنها یک مجموعه داده جدید و منحصر به فرد از اسکنر و داده‌های مشاهده‌ای در مورد قیمت‌های روزانه محصول و فروش در ۲۲ دسته، با توجه به استفاده از نمایشگرهای مختلف (علائم قفسه، انتهای راهرو، گوشه‌ها) و تبلیغات (قیمت، محصول) ایجاد می‌کنند. نتایج تأثیرات متفاوت آنها را بر برچسب‌های خصوصی در مقابل برندهای ملی تأیید می‌کند. هنگامی نمایشگرها فرایندهای تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کنند که با انگیزه‌های خرید برچسب خصوصی مطابقت دارند و تأثیرات بیشتری بر فروش می‌گذارند، و این تأثیرات را می‌توان با اعمال چارچوب سه‌گانه به حداکثر رساند. به‌طور جزئی، تابلوهای قفسه که تصمیمات خرید شناختی و منطقی‌تری را تحریک می‌کنند، تأثیرات قدرتمندی بر خرید برچسب خصوصی اعمال می‌کنند، که با تبلیغات قیمت تقویت می‌شوند. این بینش‌ها، مطالعات قبلی درباره اقدامات بازاریابی درون فروشگاه‌ها و تصمیم‌گیری‌های خرید را گسترش می‌دهند، که منجر به برخی توصیه‌های مفید برای خرده‌فروشان می‌شود [۱۹]. در تحقیقی با عنوان «بازپرداخت حساس به زمان لغو در رزرو قبلی: تأثیر سیاست بازاریابی آنلاین به آفلاین»، در این تحقیق، رفتار دو شرکت مکمل را در صنعت هواپیمایی و هتل‌داری با استفاده از یک خط‌مشی رزرو قبلی مورد مطالعه قرار گرفته، فرض بر این است که لغو مجاز است و مشتریان می‌توانند از بازپرداخت جزئی وجه توسط شرکت‌هایی که

جدول ۳- عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین

عامل‌ها	مؤلفه
کیفیت اطلاعات	۱- شبکه آنلاین این امکان را به من می‌دهد که در صورت نیاز اطلاعات را پیدا کنم.
	۲- این دستگاه اطلاعات کاملی را در اختیار شما قرار می‌دهد.
	۳- دسترسی به اطلاعات دقیق را فراهم می‌کند.
	۴- به من اجازه می‌دهد تا برای دریافت اطلاعات مناسب با آن تعامل داشته باشم.
	۵- این فروشگاه دارای ویژگی‌های تعاملی است که به من در انجام کار خریدم کمک می‌کند.
	۶- من می‌توانم با فروشگاه‌های آنلاین تعامل داشته باشم تا اطلاعات متناسب با نیازهای خاص خود را به‌دست آورم.
اعتماد	۱- من در تراکنش‌های خرید آنلاین خود احساس امنیت می‌کنم.
	۲- من اطمینان دارم که اطلاعات شخصی من هنگام خرید آنلاین امن است.
	۳- من اطمینان دارم که اطلاعات پرداخت من از طریق فروشگاه‌های آنلاین مورد سوء استفاده قرار نخواهد گرفت.
	۴- احساس می‌کنم حریم خصوصی‌ام در فروشگاه‌های آنلاین حساس حفظ می‌شود.
	در دسترس بودن
	۵- وبسایت فروشگاه‌های آنلاین امکان اتصال سریع به اینترنت را فراهم می‌کند.
	۶- محتوای آنلاین به سرعت روی وبسایت فروشگاه‌های آنلاین بارگذاری می‌شود.
سهولت درک	۷- وبسایت فروشگاه‌های آنلاین همیشه در دسترس است.
	۱- تصاویر نمایش داده‌شده روی وبسایت فروشگاه‌های آنلاین به وضوح قابل مشاهده هستند.
	۲- متن نمایش داده‌شده روی وبسایت فروشگاه‌های آنلاین به راحتی قابل خواندن است.
	۳- یادگیری کار با وبسایت فروشگاه‌های آنلاین برای خرید آسان است.
درخواست عاطفی	۴- تعامل من با وبسایت فروشگاه‌های آنلاین قابل درک است.
	۱- وقتی از وبسایت فروشگاه‌های آنلاین استفاده می‌کنم احساس خوشحالی می‌کنم.
	۲- وقتی از وبسایت فروشگاه‌های آنلاین استفاده می‌کنم احساس اعتماد به نفس می‌کنم.
در دسترس بودن	۳- وقتی از وبسایت فروشگاه‌های آنلاین استفاده می‌کنم احساس اجتماعی بودن می‌کنم.
	۱- وبسایت فروشگاه‌های آنلاین امکان اتصال سریع به اینترنت را فراهم می‌کند.
	۲- محتوای آنلاین به سرعت روی وبسایت فروشگاه‌های آنلاین بارگذاری می‌شود.
مزیت نسبی	۳- وبسایت فروشگاه‌های آنلاین همیشه در دسترس است.
	۱- این فروشگاه امکان معاملات آنلاین را فراهم می‌کند.
	۲- فرایند خرید کامل می‌تواند از طریق تکمیل شود.
رضایت	۳- خرید آنلاین را می‌توان از طریق اپلیکیشن انجام داد.
	۱- در کل، من از استفاده از این فروشگاه‌های آنلاین برای خرید آنلاین بسیار راضی هستم.
	۲- استفاده از این فروشگاه‌های آنلاین برای خرید آنلاین انتظارات من را برآورده خواهد کرد.
	۳- قصد دارم همچنان از این فروشگاه‌های آنلاین برای خرید آنلاین استفاده کنم.

میانگین	انحراف معیار	تعداد
s8	۳/۱۰۲۹	۱/۱۶۴۹۵
s9	۳/۱۳۱۹	۱/۱۴۴۸۱
s10	۴/۲۷۷۰	۰/۹۱۱۲۹
s11	۴/۰۸۹۷	۰/۹۶۶۳۰
s12	۱/۱۷۹۴	۰/۹۵۰۹۱
s13	۴/۰۳۱۷	۰/۹۶۱۷۳
s14	۳/۲۰۸۴	۱/۱۲۲۸۰
s15	۳/۷۹۱۶	۱/۱۴۱۴۹
s16	۳/۹۴۲۰	۱/۰۵۵۰۰
s17	۴/۰۸۴۴	۰/۹۶۹۵۱
s18	۳/۴۴۸۵	۱/۱۱۹۵۱
s19	۳/۲۱۱۱	۱/۱۱۶۳۹
s20	۲/۸۱۲۷	۰/۹۴۵۱۹
s21	۲/۶۱۲۱	۰/۶۳۸۲۵
s22	۲/۶۱۷۴	۰/۶۶۹۶۹
s23	۳/۲۵۰۷	۱/۲۵۰۵۹
s24	۳/۲۴۸۰	۱/۲۶۸۹۷
s25	۳/۲۵۲۳	۱/۱۰۵۱۶
s26	۳/۵۴۶۲	۱/۳۰۱۱۴

جدول از تحلیل برون‌داد

جدول زیر تحلیل برون‌داد تحلیل عاملی آزمون‌های KMO و BARTLETTS جهت تعیین قابلیت تحلیل عاملی شدن داده‌ها است.

جدول ۲- جدول آزمون‌های KMO و BARTLETTS

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6746.874
	Df	378
	Sig.	.000

مقدار آزمون KMO بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵۰ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ و ۰/۶۹ بود باید با احتیاط به تفسیر داده‌ها پرداخت اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر یا برابر ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است و همانطور که از جدول فوق مشاهده می‌شود در این تحقیق این مقدار برابر ۰/۸۷۶ می‌باشد که حاکی از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌باشد. آزمون بارتلت این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده‌شده متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای نا همبسته است را می‌آزماید. چنانچه این فرضیه که متغیرها با هم همبستگی ندارند رد شود داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت نباید به تحلیل عاملی اقدام نمود و چنانچه از جدول قابل ملاحظه است با توجه به اینکه sig آزمون کمتر از ۰/۰۵ است (sig=0.000) فرضیه همبستگی متغیرها رد می‌شود.

رضایت	مزیت نسبی	در دسترس بودن	درخواست عاطفی	سهولت درک	اعتماد	کیفیت اطلاعات	
s7	۱۱	۸	۵	۶	۵	۶	s7
s8	۱	۶	۲	۲	۱۱	۱۵	s8
s9	۴	۸	۱۲	۷	۳	۳	s9
s10	۲	۲	۲	۷	۵	۶	s10
s11	۵	۵	۱۱	۹	۲	۴	s11
s12	۶	۱	۵	۲۱	۳	۶	s12
s13	۳	۱	۲	۱۲	۲	۱۸	s13
s14	۷	۵	۷	۶	۴	۱۸	s14
s15	۶	۷	۹	۲	۳	۵	s15
s16	۴	۸	۷	۱۲	۳	۱۴	s16
s17	۱۴	۱۰	۹	۴	۵	۹	s17
s18	۳	۶	۳	۵	۳	۳	s18
s19	۴	۳	۳	۲	۲	۱۲	s19
s20	۳	۷	۸	۱	۸	۳	s20
s21	۵	۱	۵	۶	۴	۱۶	s21
s22	۴	۳	۲	۴	۷	۳	s22
s23	۱	۲	۲	۵	۲	۱۴	s23
s24	۴	۵	۴	۵	۳	۱	s24
s25	۴	۱	۶	۲	۶	۱۲	s25
s26	۶	۳	۵	۲	۴	۵	s26

گام دوم: بهنجار کردن ماتریس تصمیم‌گیری (نرمالیزه کردن): به منظور قابل مقایسه شدن، ماتریس تصمیم‌گیری با استفاده از رابطه ۱ به ماتریس بهنجار شده یا ماتریس بی‌مقیاس (N_1) تبدیل می‌شوند.

$$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}} \quad \text{رابطه ۱}$$

جدول ۶- ماتریس بی‌مقیاس را نشان می‌دهد:

جدول ۶- ماتریس بی‌مقیاس (N_1)

رضایت	مزیت نسبی	در دسترس بودن	درخواست عاطفی	سهولت درک	اعتماد	کیفیت اطلاعات	
s1	۰/۱۷۶۳۹۱	۰/۴۷۳۳۹۵۸۰۲	۰/۴۶۴۴۰۵	۰/۱۲۶۹۵۸۳۴۴	۰/۲۸۹۲۹۱	۰/۴۴۶۱۶۹۱۰۹	s1
s2	۰/۱۲۳۴۷۴	۰/۱۲۶۳۳۸۸۱۱	۰/۱۹۱۲۲۵	۰/۱۹۹۵۰۵۹۶۹	۰/۴۹۵۹۲۷	۰/۳۳۴۶۲۶۸۳۲	s2
s3	۰/۰۵۲۹۱۷	۰/۱۲۶۳۳۸۸۱۱	۰/۱۳۶۵۹	۰/۱۹۹۵۰۵۹۶۹	۰/۱۲۳۹۸۲	۰/۲۷۸۸۵۵۶۹۳	s3
s4	۰/۱۰۵۸۳۵	۰/۰۹۴۶۷۹۱۶	۰/۴۳۷۰۸۷	۰/۳۷۲۰۵۳۵۹۴	۰/۲۸۹۲۹۱	۰/۳۰۶۷۴۱۲۶۳	s4
s5	۰/۱۴۱۱۱۳	۰/۲۳۰۹۱۸۰۴۱	۰/۳۱۸۵۴۳	۰/۳۴۳۶۱۳۱۵۶	۰/۷۴۳۶۲۷	۰/۳۵۰۹۷۰۱۲۴	s5
s6	۰/۲۴۶۹۸	۰/۱۸۹۳۵۸۳۲۱	۰/۲۴۵۸۶۱	۰/۱۴۵۰۹۵۳۵	۰/۱۰۳۳۱۸	۰/۳۰۶۷۴۱۲۶۳	s6
s7	۰/۱۴۱۱۱۳	۰/۳۴۷۱۵۶۲۲۱	۰/۲۱۸۵۴۳	۰/۰۹۶۸۴۵۳۱	۰/۱۲۳۹۸۲	۰/۱۳۹۴۲۷۸۴۷	s7
s8	۰/۱۲۳۴۷۴	۰/۰۳۱۵۵۹۷۲	۰/۱۶۳۹۰۸	۰/۰۳۶۲۷۳۸۱۳	۰/۰۴۱۳۲۷	۰/۳۰۶۷۴۱۲۶۳	s8
s9	۰/۲۴۶۵۸۷	۰/۱۶۲۳۳۸۸۱۱	۰/۲۱۸۵۴۳	۰/۲۱۷۶۴۲۸۷۵	۰/۱۴۴۶۴۵	۰/۰۸۳۶۵۶۷۰۸	s9
s10	۰/۱۲۳۴۷۴	۰/۰۶۳۱۱۹۴۴	۰/۰۵۴۶۳۶	۰/۰۳۶۲۷۳۸۱۳	۰/۱۴۴۶۴۵	۰/۱۳۹۴۲۷۸۴۷	s10
s11	۰/۳۱۷۵۰۴	۰/۱۵۷۷۹۸۶۰۱	۰/۱۳۶۵۹	۰/۱۹۹۵۰۵۹۶۹	۰/۱۸۵۹۷۲	۰/۰۵۵۷۷۱۱۳۹	s11
s12	۰/۲۴۶۵۸۷	۰/۱۸۹۳۵۸۳۲۱	۰/۰۲۷۳۱۸	۰/۰۶۸۴۵۳۱	۰/۰۹۰۶۸۴۵۳۱	۰/۰۸۳۶۵۶۷۰۸	s12
s13	۰/۱۵۸۷۵۲	۰/۰۹۴۶۷۹۱۶	۰/۰۲۷۳۱۸	۰/۰۳۶۲۷۳۸۱۳	۰/۲۴۶۹۶۲	۰/۰۵۵۷۷۱۱۳۹	s13
s14	۰/۱۴۴۰۳	۰/۲۳۰۹۱۸۰۴۱	۰/۱۳۶۵۹	۰/۱۲۶۹۵۸۳۴۴	۰/۱۲۳۹۸۲	۰/۱۱۱۵۴۲۲۷۷	s14
s15	۰/۱۲۳۴۷۴	۰/۱۸۹۳۵۸۳۲۱	۰/۱۹۱۲۲۵	۰/۱۶۳۳۳۱۵۶	۰/۰۴۱۳۲۷	۰/۰۸۳۶۵۶۷۰۸	s15

تأیید شاخص‌ها با استفاده از آزمون تی

در این بخش شاخص‌های بدست آمده از تحلیل عامل اکتشافی، با استفاده از آزمون تی بررسی خواهند شد. نتایج این بررسی در جدول زیر قابل مشاهده است. مطابق با نتایج این آزمون، اگر سطح معنی‌داری برای هریک از عوامل کمتر از ۰/۰۵ بدست بیاید، نتیجه‌گیری می‌شود که عوامل ذکر شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین می‌باشند.

جدول ۴- تأیید شاخص‌ها با استفاده از آزمون تی

Test Value = 3						
	t	Df	سطح معنی‌داری	تفاوت میانگین‌ها	95% Confidence Interval of the Difference	
					حداکثر	حداقل
کیفیت اطلاعات	۹۶/۹۰۴	۳۷۸	۰/۰۰۰	۱۵/۵۲۷۷۰	۱۵/۲۱۲۶	۱۵/۸۴۲۸
اعتماد	۱۱۶/۷۵۶	۳۷۸	۰/۰۰۰	۲۲/۶۰۹۵۰	۲۲/۳۲۸۷	۲۲/۹۹۰۳
سهولت درک	۷۴/۷۵۶	۳۷۸	۰/۰۰۰	۱۲/۰۴۶۳۹	۱۱/۷۱۰۱	۱۲/۳۴۲۷
درخواست عاطفی	۶۴/۹۶۰	۳۷۸	۰/۰۰۰	۶/۵۵۶۷۳	۶/۳۵۸۳	۶/۷۵۵۲
در دسترس بودن	۷۵/۲۹۹	۳۷۸	۰/۰۰۰	۹/۳۰۰۷۹	۹/۰۵۷۹	۹/۵۴۳۷
مزیت نسبی	۶۵/۷۰۶	۳۷۸	۰/۰۰۰	۵/۴۸۰۲۱	۵/۳۱۶۲	۵/۶۴۴۲
رضایت	۵۰/۹۳۰	۳۷۸	۰/۰۰۰	۷/۰۴۷۴۹	۶/۷۷۵۴	۷/۳۱۹۶

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین، بدلیل کم‌تر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ نتیجه‌گیری می‌شود که تمامی عوامل ذکر شده در جدول بالا به‌عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین می‌باشند. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین به چه صورت می‌باشد؟

گام اول: ایجاد ماتریس تصمیم‌گیری: در این مرحله ماتریسی رسم خواهد شد که در سطر آن گزینه‌ها و در ستون آن شاخص‌ها و در سطر پایانی وزن هریک از شاخص‌ها آورده می‌شود و در تلاقی سطر و ستون، میزان اهمیتی که هر پاسخگو برای هر کدام از گزینه‌ها با توجه به شاخص مربوطه قائل شده است، آورده می‌شود.

جدول ۵- ماتریس تصمیم‌گیری این پروژه را نشان می‌دهد.

جدول ۵- ماتریس تصمیم‌گیری (N)

رضایت	مزیت نسبی	در دسترس بودن	درخواست عاطفی	سهولت درک	اعتماد	کیفیت اطلاعات	
شاخص	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	شاخص
s1	۱۵	۱۷	۷	۱۴	۱۶	۲۸	s1
s2	۴	۷	۱۱	۲۴	۱۲	۴	s2
s3	۳	۵	۱۱	۱۱	۱۰	۱۱	s3
s4	۳	۱۶	۱۵	۱۴	۱۱	۱۷	s4
s5	۷	۸	۴۱	۱۳	۹	۳۰	s5
s6	۶	۹	۸	۵	۱۱	۹	s6

عوامل مشخص شده‌اند، شناسایی شوند. به عبارتی برای شاخص‌های مثبت، ایده‌آل مثبت بزرگ‌ترین مقدار V و ایده‌آل منفی کوچک‌ترین مقدار V است، همچنین برای شاخص‌های منفی، ایده‌آل مثبت کوچک‌ترین مقدار V و ایده‌آل منفی بزرگ‌ترین مقدار V می‌باشد. رابطه ۳ این موضوع را بیان می‌کند.

ایده‌آل مثبت:

$$A^+ = \left\{ \left(\max_i V_{ij} \mid j \in J \right), \left(\min_i V_{ij} \mid j \in J' \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_n^+\}$$

رابطه ۳: ایده‌آل منفی

$$A^- = \left\{ \left(\min_i V_{ij} \mid j \in J \right), \left(\max_i V_{ij} \mid j \in J' \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_n^-\}$$

رابطه ۴:

در این روابط، J شاخص‌های مثبت و J' شاخص‌های منفی هستند. جدول ۸- ایده‌آل مثبت و منفی را نشان می‌دهد.

جدول ۸- ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی هر شاخص

ایده‌آل منفی	ایده‌آل مثبت	معیار
۰/۰۰۷۶۳۲۰۳۱	۰/۲۲۸۹۶۰۹۴۲	کیفیت اطلاعات
۰/۰۰۵۵۷۷۱۱۴	۰/۰۴۴۶۱۶۹۱۱	اعتماد
۰/۰۰۸۲۶۵	۰/۱۹۸۳۷۱	سهولت درک
۰/۰۰۷۲۵۴۷۶۳	۰/۱۴۸۷۲۲۶۳۱	درخواست عاطفی
۰/۰۰۵۴۶۴	۰/۰۹۲۸۸۱	دردسترس بودن
۰/۰۰۶۳۱۱۹۴۴	۰/۰۹۴۶۷۹۱۶	مزیت نسبی
۰/۰۰۹۵۲۵۱	۰/۰۱۵۸۷۵	رضایت

گام پنجم: محاسبه فاصله از ایده‌آل مثبت و منفی: در این مرحله میزان فاصله هریک از گزینه‌ها از ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی با توجه به روابط ۵ و ۶ تعیین می‌شود.

$$\text{رابطه ۵: } d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2}; i = 1, 2, \dots, m$$

$$\text{آم از ایده‌آل مثبت رابطه ۶: } d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2}; i = 1, 2, \dots, m$$

فاصله گزینه i آم از ایده‌آل منفی.

فاصله‌ی هر یک از گزینه‌ها از ایده‌آل مثبت و منفی در جدول ۹ قرار دارد.

گام ششم: محاسبه میزان نزدیکی هر کدام از عوامل به عامل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی:

در این مرحله میزان نزدیکی هریک از گزینه‌ها به ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی (CL) طبق رابطه ۷ به‌دست می‌آید.

$$\text{رابطه ۷: } CL_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$$

جدول ۹ مقادیر مربوط CL به هر گزینه را نشان می‌دهد.

گام هفتم: رتبه‌بندی گزینه‌ها: در این مرحله گزینه‌ها براساس مقدار CL رتبه‌بندی می‌شوند؛ به عبارتی هر گزینه‌ای که CL بالاتری داشته باشد رتبه بهتری کسب خواهد کرد. جدول ۹ رتبه‌بندی گزینه‌ها را نشان می‌دهد.

رضایت	مزیت نسبی	در دسترس	درخواست عاطفی	سهولت درک	اعتماد	کیفیت اطلاعات
s16	۰/۲۴۵۸۷	۰/۱۲۶۲۳۸۸۱	۰/۲۱۸۵۴۳	۰/۱۶۲۹۵۸۳۴۴	۰/۲۴۷۹۶۴	۰/۰۸۳۶۵۶۷۰۸
s17	۰/۱۴۱۱۱۳	۰/۴۴۱۸۳۶۰۸۲	۰/۲۷۳۱۷۹	۰/۱۶۲۳۲۲۱۵۶	۰/۰۸۲۶۵۵	۰/۱۳۷۳۶۵۶۵
s18	۰/۰۸۸۱۹۶	۰/۰۹۴۶۷۹۱۶	۰/۱۶۳۹۰۸	۰/۰۵۴۴۱۰۷۱۹	۰/۱۰۳۳۱۸	۰/۰۴۵۷۹۲۱۸۸
s19	۰/۱۷۶۳۹۱	۰/۱۲۶۲۳۸۸۱	۰/۰۸۱۹۵۴	۰/۰۵۴۴۱۰۷۱۹	۰/۰۴۱۳۳۷	۰/۰۵۵۷۷۱۱۳۹
s20	۰/۲۴۵۸۷	۰/۰۹۴۶۷۹۱۶	۰/۰۹۱۱۲۲۵	۰/۱۴۵۰۹۵۲۵	۰/۰۲۰۶۶۴	۰/۰۴۵۷۹۲۱۸۸
s21	۰/۱۷۶۳۹۱	۰/۱۵۷۷۹۸۶۰۱	۰/۰۲۷۳۱۸	۰/۰۹۰۶۸۴۵۳۱	۰/۱۲۳۹۸۲	۰/۱۱۱۵۴۲۲۷۷
s22	۰/۲۴۶۴۸	۰/۱۲۶۲۳۸۸۱	۰/۰۸۱۹۵۴	۰/۰۳۶۲۳۸۱۳	۰/۰۸۲۶۵۵	۰/۰۴۵۷۹۲۱۸۸
s23	۰/۳۱۱۶۷	۰/۰۳۱۵۵۹۷۲	۰/۰۵۴۶۳۶	۰/۰۳۶۲۳۸۱۳	۰/۱۰۳۳۱۸	۰/۰۵۵۷۷۱۱۳۹
s24	۰/۱۹۴۰۳	۰/۱۲۶۲۳۸۸۱	۰/۱۲۶۵۹	۰/۰۲۵۴۷۶۲۵	۰/۱۰۳۳۱۸	۰/۰۸۳۶۵۶۷۰۸
s25	۰/۳۱۷۵۰۴	۰/۱۲۶۲۳۸۸۱	۰/۰۲۷۳۱۸	۰/۰۸۸۲۱۴۳۸	۰/۰۴۱۳۳۷	۰/۱۶۷۳۱۳۴۱۶
s26	۰/۱۲۳۴۷۴	۰/۱۸۹۳۵۸۳۲۱	۰/۰۸۱۹۵۴	۰/۰۹۰۶۸۴۵۳۱	۰/۰۴۱۳۳۷	۰/۱۱۱۵۴۲۲۷۷

گام سوم: به‌دست آوردن ماتریس بی‌مقیاس وزین: برای به‌دست آوردن ماتریس بی‌مقیاس موزون (V)، ماتریس بی‌مقیاس شده (به‌دست آمده از گام دوم) را در ماتریس مربعی ($W_{n \times n}$) که عناصر قطر اصلی آن اوزان شاخص‌ها و دیگر عناصر آن صفر می‌باشد، ضرب می‌کنیم.

$$V = N_1 \times W_{n \times n}$$

نشان می‌دهد.

جدول ۷- ماتریس بی‌مقیاس وزین (V)

رضایت	مزیت نسبی	در دسترس	درخواست عاطفی	سهولت درک	اعتماد	کیفیت اطلاعات
s1	۰/۰۵۲۹۱۷	۰/۰۹۴۶۷۹۱۶	۰/۰۹۲۸۸۱	۰/۰۲۵۳۹۱۶۶۹	۰/۱۱۵۷۱۶	۰/۰۴۴۶۱۶۹۱۱
s2	۰/۰۳۷۰۴۲	۰/۰۲۵۳۲۷۷۷۶	۰/۰۳۸۲۴۵	۰/۰۳۹۹۰۱۱۹۴	۰/۱۹۸۳۷۱	۰/۰۳۳۴۶۲۶۸۲
s3	۰/۰۱۵۸۷۵	۰/۰۲۵۳۲۷۷۷۶	۰/۰۲۷۳۱۸	۰/۰۳۹۹۰۱۱۹۴	۰/۰۴۹۵۹۳	۰/۰۲۷۸۸۵۵۶۹
s4	۰/۰۳۱۷۵	۰/۰۱۸۹۳۵۸۳۲	۰/۰۸۷۴۱۷	۰/۰۵۴۴۱۰۷۱۹	۰/۱۱۵۷۱۶	۰/۰۳۰۶۷۴۱۲۶
s5	۰/۰۴۲۳۳۴	۰/۰۴۲۱۸۳۶۰۸	۰/۰۴۲۷۰۹	۰/۱۴۸۷۲۲۶۳۱	۰/۰۱۰۷۴۵۱	۰/۰۲۵۰۹۷۰۱۲
s6	۰/۰۴۰۸۴	۰/۰۳۸۷۱۶۶۴	۰/۰۴۹۱۷۲	۰/۰۲۹۰۱۹۰۵	۰/۰۴۱۳۳۷	۰/۰۳۰۶۷۴۱۲۶
s7	۰/۰۴۲۳۳۴	۰/۰۶۹۴۲۱۸۳۶	۰/۰۴۲۷۰۹	۰/۰۱۸۱۲۶۰۶	۰/۰۴۹۵۹۳	۰/۰۱۳۹۴۲۷۸۵
s8	۰/۰۳۷۰۴۲	۰/۰۰۶۳۱۱۹۴۴	۰/۰۳۲۷۸۲	۰/۰۲۵۴۷۶۶	۰/۰۱۶۵۳۱	۰/۰۳۰۶۷۴۱۲۶
s9	۰/۰۷۹۳۷۶	۰/۰۲۵۳۲۷۷۷۶	۰/۰۴۲۷۰۹	۰/۰۴۲۵۸۵۷۵	۰/۰۵۷۸۵۸	۰/۰۰۸۳۶۵۶۷۱
s10	۰/۰۳۷۰۴۲	۰/۰۱۲۶۲۳۸۸۱	۰/۰۱۰۹۲۷	۰/۰۰۷۲۵۴۷۶۶	۰/۰۵۷۸۵۸	۰/۰۱۳۹۴۲۷۸۵
s11	۰/۰۹۵۲۵۱	۰/۰۳۱۵۵۹۷۲	۰/۰۳۷۳۱۸	۰/۰۳۹۹۰۱۱۹۴	۰/۰۷۴۳۸۹	۰/۰۰۵۵۷۷۱۱۴
s12	۰/۰۷۹۳۷۶	۰/۰۳۷۸۷۱۶۶۴	۰/۰۰۵۴۶۴	۰/۰۱۸۱۳۶۰۶	۰/۱۷۳۵۷۴	۰/۰۰۸۳۶۵۶۷۱
s13	۰/۰۴۷۲۶۶	۰/۰۱۸۹۳۵۸۳۲	۰/۰۰۵۴۶۴	۰/۰۰۷۲۵۴۷۶۶	۰/۰۹۹۱۸۵	۰/۰۰۵۵۷۷۱۱۴
s14	۰/۰۵۸۲۰۹	۰/۰۴۲۱۸۳۶۰۸	۰/۰۳۷۳۱۸	۰/۰۲۵۳۹۱۶۶۹	۰/۰۴۹۵۹۳	۰/۰۱۱۱۵۴۲۲۸
s15	۰/۰۳۷۰۴۲	۰/۰۳۷۸۷۱۶۶۴	۰/۰۳۸۲۴۵	۰/۰۳۳۴۶۶۳۸۱	۰/۰۱۶۵۳۱	۰/۰۰۸۳۶۵۶۷۱
s16	۰/۰۷۹۳۷۶	۰/۰۲۵۳۲۷۷۷۶	۰/۰۴۲۷۰۹	۰/۰۲۵۳۹۱۶۶۹	۰/۰۹۹۱۸۵	۰/۰۰۸۳۶۵۶۷۱
s17	۰/۰۴۲۳۳۴	۰/۰۸۸۳۶۷۲۱۶	۰/۰۵۴۶۳۶	۰/۰۳۳۴۶۶۳۸۱	۰/۰۳۳۰۶۲	۰/۰۱۳۹۴۲۷۸۵
s18	۰/۰۲۶۴۵۹	۰/۰۱۸۹۳۵۸۳۲	۰/۰۳۲۷۸۲	۰/۰۰۸۸۲۱۴۴	۰/۰۴۱۳۳۷	۰/۰۰۸۳۶۵۶۷۱
s19	۰/۰۵۲۹۱۷	۰/۰۲۵۳۲۷۷۷۶	۰/۰۱۶۳۹۱	۰/۰۰۸۸۲۱۴۴	۰/۰۱۶۵۳۱	۰/۰۰۵۵۷۷۱۱۴
s20	۰/۰۷۹۳۷۶	۰/۰۱۸۹۳۵۸۳۲	۰/۰۳۸۲۴۵	۰/۰۲۹۰۱۹۰۵	۰/۰۰۸۲۶۵	۰/۰۰۲۳۳۰۸۴۵۵
s21	۰/۰۵۲۹۱۷	۰/۰۳۱۵۵۹۷۲	۰/۰۰۵۴۶۴	۰/۰۱۸۱۳۶۰۶	۰/۰۴۹۵۹۳	۰/۰۱۱۱۵۴۲۲۸
s22	۰/۰۴۰۸۴	۰/۰۲۵۳۲۷۷۷۶	۰/۰۱۶۳۹۱	۰/۰۰۷۲۵۴۷۶۶	۰/۰۳۳۰۶۲	۰/۰۱۹۵۱۹۸۹۹
s23	۰/۰۳۵۰۱	۰/۰۰۶۳۱۱۹۴۴	۰/۰۱۰۹۲۷	۰/۰۰۷۲۵۴۷۶۶	۰/۰۴۱۳۳۷	۰/۰۰۵۵۷۷۱۱۴
s24	۰/۰۵۸۲۰۹	۰/۰۲۵۳۲۷۷۷۶	۰/۰۳۷۳۱۸	۰/۰۱۴۵۰۹۵۲۵	۰/۰۴۱۳۳۷	۰/۰۰۸۳۶۵۶۷۱
s25	۰/۰۹۵۲۵۱	۰/۰۲۵۳۲۷۷۷۶	۰/۰۰۵۴۶۴	۰/۰۲۱۷۶۴۲۸۸	۰/۰۱۶۵۳۱	۰/۰۱۶۷۳۱۳۴۲
s26	۰/۰۳۷۰۴۲	۰/۰۳۷۸۷۱۶۶۴	۰/۰۱۶۳۹۱	۰/۰۱۸۱۳۶۰۶	۰/۰۱۶۵۳۱	۰/۰۱۱۱۵۴۲۲۸

گام چهارم: تعیین عامل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی: در این مرحله بایستی گزینه‌های که از نظر پاسخ‌دهندگان به‌عنوان مهم‌ترین عامل و کم‌اهمیت‌ترین

سرمایه‌گذاری رابطه‌ای، تخصص فروشنده، مدت زمان ارتباط، بازارگرایی، مزایای رابطه و ... است. باید خاطرنشان ساخت که این اولین بار است که پیشامدها و پیامدهای کیفیت رابطه در خریدهای آنلاین به صورت یکپارچه مورد مطالعه قرار می‌گیرد. این پژوهش با یافته‌های بخشی از یافته‌های [۵] و [۱۸] همسو می‌باشد.

اعتماد؛ اعتماد آنلاین را به حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی در حالتی آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند. توسعه اعتماد نه تنها بر تصمیم خرید اثر گذاشته، بلکه به‌طور مستقیم بر رفتار مؤثر خرید برحسب ترجیحات، هزینه، دفعات مشاهده سایت و از این‌رو سطح قابلیت سودآوری هر مصرف‌کننده، اثر گذار است؛ بنابراین اعتماد در یک فروشگاه آنلاین بر کیفیت کلی خدمات تأثیر مستقیم دارد. این پژوهش با یافته‌های بخشی از یافته‌های [۳] و [۱۵] همسو و همراستا می‌باشد.

در دسترس‌بودن؛ یک سایت فروش آنلاین به خریداران و مشتریان این امکان را می‌دهد که در هر زمان از شبانه روز، محصولات را مشاهده و بررسی کنند و به راحتی در مورد خریدکردن تصمیم بگیرند. این امر خرید را برای مشتریان بسیار آسان‌تر می‌کند. مهم‌ترین مسأله در سایت‌های فروشگاه‌ها در دسترس‌بودن خدمات به صورت ۲۴ ساعته به مشتری است. از جمله مزایای فروشگاه‌های آنلاین این است که خرید آنلاین می‌تواند از ازدحام جمعیت جلوگیری کند. نیازی به عجله یا گشتن دنبال جای پارک وجود ندارد و به‌سادگی می‌توان خرید خود را انجام داد. نیازی به طی کردن مسیر نیست، مردم نمی‌خواهند برای خرید آنچه که می‌خواهند مسافت زیادی را طی کنند. پس امروزه این امکان را دارند تا از مزایای مسافت‌های دور استفاده کنند. این پژوهش با یافته‌های بخشی از یافته‌های [۲] و [۱۵] همسو و همراستا می‌باشد.

سهولت درک؛ اولین عامل در مدل پذیرش فناوری سهولت استفاده ادراک شده می‌باشد درجه‌ای که فرد معتقد است استفاده از سیستم نیازمند تلاش فیزیکی و ذهنی کم یا هیچ می‌باشد در واقع فناوری‌های اطلاعاتی که استفاده از آنها آسان است برای افراد کمتر جنبه تهدیدکنندگی دارند سهولت استفاده ادراک شده به ارزیابی کاربر از حدی اشاره دارد که یک سیستم خاص در درک، یادگیری و راه‌اندازی از تلاش جسمی و روحی بی‌نیاز خواهد بود. سهولت درک مشتری به شدت تحت تأثیر تجربه‌ای است که مشتری هنگام خرید و استفاده از یک محصول خاص داشته است. اگر کیفیت، خدمات مشتری، قیمت، لوگو، رنگ، تخفیف‌ها و غیره بتوانند تأثیر به‌سزایی در ذهن مشتریان بگذارند، درک خوبی از برند ایجاد می‌کنند؛ اما در صورتیکه آن‌ها از تجربه برند شما لذت نبرند، تأثیر آن همیشگی خواهد بود. این پژوهش با یافته‌های بخشی از یافته‌های [۴] و [۱۶] همسو و همراستا می‌باشد.

درخواست عاطفی؛ عامل درخواست عاطفی شامل توجه انفرادی (تک به تک)، یادداشت‌های تشکر شخصی از طرف فروشگاه‌های آنلاین و قابلیت

جدول ۹- رتبه‌بندی گزینه‌ها

ردیف	گزینه‌ها	فاصله تا ایده‌آل مثبت	فاصله تا ایده‌آل منفی	CL	رتبه
۱	s1	۰/۱۶۳۶۲۱	۰/۲۸۰۴۶۲	۰/۶۳۱۵۵۳	۱۳
۲	s2	۰/۲۶۱۲۹۵	۰/۲۱۱۴۶۶	۴/۲۴۳۸۵۷	۱
۳	s3	۰/۲۶۲۰۲۴	۰/۱۴۳۱۲۸	۱/۲۰۳۸۱	۸
۴	s4	۰/۲۱۰۴۳۱	۰/۲۹۱۲۸۶	۳/۶۰۲۶	۲۳
۵	s5	۰/۱۷۶۹۹۱	۰/۲۹۱۴۰۳	۲/۵۴۶۹۷	۲۴
۶	s6	۰/۲۷۸۶۶۱	۰/۱۱۶۳۲۶	۰/۷۱۶۵۷۷	۱۰
۷	s7	۰/۲۷۸۲۷۱	۰/۱۶۹۱۴۵	۱/۵۵۰۰۷	۴
۸	s8	۰/۲۷۹۸۸۳	۰/۱۸۴۰۳۷	۱/۹۲۰۱۴۱	۳
۹	s9	۰/۳۰۷۴۶۸	۰/۰۸۶۴۷۵	۰/۳۹۱۳۰۱	۱۷
۱۰	s10	۰/۳۱۱۱۶۷	۰/۰۹۳۹۸	۰/۴۳۲۷۱۴	۱۶
۱۱	s11	۰/۲۹۱۳۱۸	۰/۱۱۸۷۷۴	۰/۶۸۸۳۷۲	۱۲
۱۲	s12	۰/۶۸۸۳۷۲	۰/۱۷۳۹۰۹	۰/۷۶۷۴۸۹	۱۱
۱۳	s13	۰/۲۴۱۶۶۶	۰/۱۷۸۲۷	۲/۸۱۲۰۴	۲
۱۴	s14	۰/۲۵۶۸۹۵	۰/۱۵۱۵۴۸	۱/۴۳۸۵۶۱	۷
۱۵	s15	۰/۳۲۴۹۴	۰/۰۸۴۸۴۴	۰/۳۵۳۳۷۶	۱۹
۱۶	s16	۰/۲۴۷۴۳۴	۰/۱۴۸۰۱۷	۱/۴۸۸۸۳۸	۵
۱۷	s17	۰/۲۸۳۰۷۸	۰/۱۳۳۳۷۸	۰/۴۷۱۱۷۲	۱۵
۱۸	s18	۰/۳۲۴۹۳	۰/۰۹۱۵۰۸	۰/۲۸۱۶۲۳	۱۸
۱۹	s19	۰/۱۶۳۰۳۵	۰/۰۹۶۹۵۲	۱/۴۶۷۱۱۳	۶
۲۰	s20	۰/۳۳۴۵۷۳	۰/۰۶۱۵۰۳	۰/۲۲۵۲۲۸	۲۲
۲۱	s21	۰/۲۷۷۸۸۴	۰/۱۳۳۱۹۲	۰/۹۲۰۵۱۷	۹
۲۲	s22	۰/۰۴۸۱۱۹	۰/۱۱۲۹۴۳	۱/۷۴۲۳	۲۵
۲۳	s23	۰/۳۳۸۲۱۵	۰/۰۶۴۳۶۵	۰/۲۳۵۰۳۹	۲۱
۲۴	s24	۰/۳۱۹۷۸۸	۰/۰۸۸۸۶۳	۰/۳۸۴۸۱۲	۱۸
۲۵	s25	۰/۳۳۱۱۵۹	۰/۰۷۷۴۶۴	۰/۳۰۵۳۴۳	۲۰
۲۶	s26	۰/۲۹۷۳۳۲	۰/۱۱۲۹۴۳	۰/۶۱۲۵۲۲	۱۴

نتایج حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها با تکنیک Topsis حاکی از این است که گزینه‌ی شبکه آنلاین اطلاعات کاملی را در اختیار قرار می‌دهد. از اولویت برتری نسبت به سایر گزینه‌ها برخوردار است. به همین ترتیب اولویت سایر معیارها نیز مشخص شده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

سؤال اول تحقیق: چه عواملی بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین تأثیرگذار می‌باشند؟

عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین شامل ۷ عامل کیفیت اطلاعات، اعتماد، در دسترس‌بودن، سهولت درک، درخواست عاطفی، مزیت نسبی، رضایت شناسایی گردید. عامل کیفیت اطلاعات در عصر اطلاعات و ارتباطات، اطلاعات و گزارش‌های مالی به افراد کمک می‌کنند و کسب و کارها می‌گردد. کیفیت رابطه، به‌عنوان یک فرا سازه‌ی متشکل از سه بعد رضایت، اعتماد و تعهد است که منعکس‌کننده ماهیت کلی ارتباط بین شرکت و مشتریان است. بهبود کیفیت رابطه در مبادلات سنتی متأثر از عوامل متعددی از جمله ارزش‌های مشترک، ارتباطات،

با توجه به اینکه کیفیت رابطه آنلاین شامل رضایت، اعتماد و تعهد آنلاین است، بنابراین مدیران سایت‌ها باید، دیدگاه ارتباط‌محور داشته باشند و راهبرد خود را اساساً بر پایه بازاریابی رابطه‌مند که در آن تمرکز بر مشتری را، به‌عنوان یکی از عوامل محوری در موفقیت فروشندگان اینترنتی مطرح می‌کنند، قرار داده و به‌دنبال ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان باشند. همچنین سایت‌های خرید گزینه‌های متعددی را به منظور حمایت از مصرف‌کنندگان خود در پیش گیرند.

با توجه به اینکه در خریده‌های اینترنتی، خریدار فقط سایت فروشنده را می‌شناسد؛ بنابراین برای بهبود کیفیت وب‌سایت باید دارای ویژگی‌هایی را مانند، امکان دسترسی همیشگی، راه‌اندازی و اجرای درست، عدم قطعی و خرابی هنگام انجام خرید اینترنتی و پس از ورود اطلاعات سفارش، دقت در دریافت سفارش‌ها و عدم وجود خطا در انجام خریده‌های اینترنتی باشد. همچنین خدمات و محصولات فروشگاه‌های اینترنتی باید طبق وعده‌های داده شده، ارائه شود و چنانچه برای مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین مشکلی پیش آید، به سرعت آن را حل و فصل کنند. برای بهبود کیفیت رابطه آنلاین در هنگام خرید آنلاین، امنیت سایت خرید آنلاین باید افزایش یابد، اطلاعات خرید افراد حفاظت شده، از سوءاستفاده از این اطلاعات پرهیز شود. همچنین اطلاعات به‌روز، مناسب و قابل اطمینان برای تصمیم‌گیری مشتریان آنلاین فراهم شود.

همچنین بخش‌بندی مشتریان فروشگاه اینترنتی و اجرای برنامه‌های بازاریابی مناسب برای هر بخش از مشتریان: به مدیران وب‌سایت‌های خرید آنلاین توصیه می‌شود برای وفادار کردن مشتریان جدید مشتریانی که در مراحل ابتدایی رابطه هستند بیشترین تمرکز را بر جلب اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان از طریق اجرای راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند صرف کنند. ولی با گذشت زمان و منتقل شدن مشتریان به مراحل بعدی رابطه، در کنار حفظ اعتماد، تعهد و جلب رضایت مشتریان، به فکر سایر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند باشند تا به وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان توسط آنها در آینده مطمئن شد.

مدیران فروشگاه‌های اینترنتی باید به این نکته توجه داشته باشند تا به درخواست‌ها یا سؤالات مشتریان، هرچند کم‌اهمیت و حتی تکراری، رسیدگی کرده و برای ایجاد رضایت در مشتریان، بی‌درنگ به سؤالات یا خواسته‌های آنها و در مواقعی که دچار مشکل می‌شوند، از طرق مختلف پاسخ دهند. در اینجا پیشنهاد می‌شود تا سیستم‌های مکانیزه پاسخگویی ایمیل خودکار به مشتریان بر روی وب‌سایت‌ها فعال شوند و همچنین تالارهای گفتگو، برای آشنایی بیشتر افرادی که تصمیم به خرید دارند از کسانی که خرید را انجام داده‌اند و قسمتی نیز به عنوان سؤالات متداول پرسیده شده به منظور پاسخ به سؤالات مشترک مشتریان راجع به محصول، خدمات یا کاربرد آنها و حتی قیمت‌های کالاهای مشابه و غیره، در نظر گرفته شوند.

دسترسی به یک حوزه از پیام‌ها جهت سؤالات یا تعابیر مشتریان می‌شود بسیاری از وب‌سایت‌ها، از مشتریان خود درخواست می‌کنند تا اطلاعاتی راجع به ترجیحات خود به شرکت ارائه دهند تا سایت مربوطه به نگرش و احساس خود برای مشتریان فردی (هر مشتری)، جنبه شخصی دهد. شخصی‌سازی یکی از فاکتورهایی است که در تعیین کیفیت خدمات درک‌شده مشتریان و رضایت آنها در محیط‌های آنلاین مورد بررسی قرار گرفته شده است این پژوهش با یافته‌های بخشی از یافته‌های [۱] و [۱۷] همسو و همراستا می‌باشد.

مزیت نسبی؛ مزیت نسبی این امکان را می‌دهد تا سودآوری، بهره‌وری و کارایی شرکت خود را افزایش دهد؛ زیرا برای کاهش هزینه‌ی کالاها و مواد به منابع و هزینه‌های پایین کار سایر کشورها اعتماد می‌شود. مزیت نسبی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند که کالاها و خدمات را با قیمت کم‌تری نسبت به رقبای خود بفروشند و در نتیجه، حاشیه‌ی فروش و سودآوری بیشتری داشته باشند. این پژوهش با یافته‌های بخشی از یافته‌های [۳] و [۱۸] همسو و همراستا می‌باشد.

رضایت؛ رضایت مشتریان آنلاین از وب‌سایت، معادله پیچیده‌ای است که مجهول‌های آن، شناسایی نیازهای مشتریان آنلاین است رضایت مصرف‌کننده، ارزیابی کلی وی از تجارب محصولات یا خدمات خریداری‌شده از وب‌سایت است. قابلیت اطمینان، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در بعد فعال، به حساب می‌آید. بعد فعال عبارتست از حمایت خوب، سرعت بالا و حمایت ملتفتانه که یک وب‌سایت می‌تواند به مشتریان ارائه دهد. این فاکتور مهم‌ترین بعد در تعیین ادراکات کیفیت کلی خدمات مشتریان، به همراه طرح وب‌سایت، خدمت مشتری و امنیت یا حریم خصوصی، می‌باشد. این پژوهش با یافته‌های بخشی از یافته‌های [۴] و [۱۵] همسو و همراستا می‌باشد.

سؤال دوم تحقیق: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین به چه صورت است؟

نتایج به‌دست آمده از اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین با تکنیک Topsis حاکی از این است که گزینه‌ی این شبکه آنلاین اطلاعات کاملی را در اختیار قرار می‌دهد از اولویت برتری نسبت به سایر گزینه‌ها برخوردار است. به همین ترتیب اولویت سایر معیارها نیز مشخص شده است.

پیشنهاد می‌شود که به روابط بلندمدت آنلاین که عصاره بازاریابی رابطه‌مند آنلاین است باید با دیده عمیق مورد توجه قرار گیرد. چرا که کیفیت رابطه آنلاین به‌عنوان یک حلقه وصل‌کننده بین نگرش و رفتارهای مشتری و فروشندگان اینترنتی است. در صنعت آنلاین، بازاریابان برای تداوم رابطه با مشتریان آنلاین در بلندمدت باید به فکر رشد و توسعه رابطه آنلاین باشند و خودشان را به اقداماتی مجهز کنند که به تقویت کیفیت رابطه منجر شود. بازاریابان باید به فکر سایر اقدامات بازاریابی از جمله ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان آنلاین در مقایسه با رقبا باشند.

- 20- Mahsa. N, Ata Allah. T, Uwe. A, Time-sensitive cancellation refund in advance booking: Effect of online-to-offline marketing policy: Computers & Industrial Engineering. 77. 224-233, 2023.

۶- مراجع

- ۱- اردشیری، آزاده، صناعی، علی، شاهین، آرش، بررسی رضایت‌مندی مشتریان از بازاریابی کانال همه‌کاره در فروشگاه‌های اینترنتی، پارس مدیر، دوره پنجم، شماره ۱۵، ۱۳۹۸.
- ۲- شکوری، مریم، محمدی، معصومه، مدلسازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال، پارس مدیر دوره چهارم، شماره ۱۳، ۱۳۹۷.
- ۳- فدایی بازقلعه، سائنا، غریبی، حسن، تأثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک‌شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا)، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۵۵ (۴)، ۱۵۱-۱۶۹، ۱۴۰۰.
- ۴- صائب‌نیا، سمیه، افشاری، رقیه، دشمنکش کورعباسلو، مقصود، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین شیکوپیک)، فصلنامه جهان نوین، سال سوم، شماره یازدهم، صص ۱۳ - ۱، ۱۳۹۹.
- ۵- کوه‌کن موخر، امیر و قلی‌پور پهنه‌کلایی، حلیمه، نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌ها، اولین همایش ملی مدیریت و علوم انسانی، جیرفت، ۱۳۹۵.
- 6- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. Journal of retailing, 93(1), 120-135, 2017.
- 7- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. Management Science, 64(4), 1629-1651, 2018.
- 8- Chatterjee, S., & Kar, A. K. Why do small and medium enterprises use socialmedia marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management, 53, Article 102103, 2020.
- 9- Dolega, Les, Francisco Rowe, and Emma Branagan. "Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales." Journal of Retailing and Consumer Services 60, 2021.
- 10- Pantano, E., Priporas, C., The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: a dynamic perspective. Comput. Hum. Behav. 61, 548-555, 2016.
- 11- Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. The main convenience of internet marketing from traditional marketing. Academy, (1 (52)), 2020.
- 12- Khurramov, O. K., & Fayzieva, S. A. The main convenience of internet marketing from traditional marketing. Academy, (1), 30-32, 2020.
- 13- San Lim, Y., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. Asia Pacific Management Review, 21(2), 74-78, 2016.
- 14- Emin Keke Mehmet. The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies, Transportation Research Procedia 63.2579-2588, 2022.
- 15- Van Hong Pham, NguyenT hanh-Thuy. Factors affecting marketing strategy of logistics business – Case of Vietnam, The Asian Journal of Shipping and Logistics, 2020.
- 16- Orare, Gregory Abraham, S. Nkirina, INFLUENCE OF INTERNET MARKETING STRATEGIES ON THE MARKET SHARE OF ONLINE SHOPS IN NAIROBI COUNTY IN KENYA. Business, 2019.
- 17- Khalid, Md. Saifullah, D. Sahu, A Study of Customer's Spending Patterns and Satisfaction Levels for Traditional and Online Retail Stores in Ranchi. Business, 2018.
- 18- R. Rathnayaka, Effects of Experiential Marketing towards Customer Satisfaction: With Special Reference to Online Fashion Stores in Sri Lanka. Business, 2017.
- 19- Mlvaro, G, M., & Oscar, G, Benito, Applying the triple coherence line to in-store marketing plans to increase private label market share: Journal of Retailing and Consumer Services. 77(1) 192-214, 2024.