

تاثیر درک اثربخشی پلت فرم تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه شرکت گلرنگ)

یاسر رزم خواه^۱، عبدالخالق غلامی چنارستان^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج.

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج.

نام نویسنده مسئول:

یاسر رزم خواه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۵

چکیده

هدف از انجام این تحقیق «تاثیر درک اثربخشی پلت فرم تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شرکت گلرنگ) است، لذا روش تحقیق این پژوهش کاربردی، توصیفی و پیمایشی می باشد، جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت گلرنگ می باشد که تعداد آن ها نامشخص است، جهت تعیین حداقل حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده گردید، بنابراین حداقل حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر به دست آمد، جهت بررسی نرمال بودن توزیع، از آزمون کلوگروف اسمیرونوف و به منظور برازش مدل مورد استفاده تحقیق نیز از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس استفاده گردیده است، یافته های تحقیق نشان داد که درک اثربخشی فرم های تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی در شرکت گلرنگ با میزان معناداری ۶/۰۱۹۶ تاثیرگذار است. مزایای اقتصادی بر رضایت مشتریان در شرکت گلرنگ با میزان ضریب معناداری ۴/۴۵۰ تاثیرگذار است، درک اثربخشی پلت فرم های تجارت الکترونیک و مزایای اقتصادی با نقش تعدیل گری پاندمی کرونا در شرکت گلرنگ با میزان ضریب معناداری ۱/۸۴۹ تاثیرگذار نمی باشد، مزایای اقتصادی و رضایت مشتریان با نقش تعدیل گری پاندمی کرونا در شرکت گلرنگ با میزان ضریب معناداری ۱/۹۳۳ تاثیرگذار نمی باشد.

واژگان کلیدی: اثربخشی پلت فرم تجارت، مزایای اقتصادی، رضایت مشتریان، پاندمی کرونا.

مقدمه

با توجه به سرعت تغییرات در ۲۰ سال گذشته، تکنولوژی نقش مهمی را در توسعه مزیت رقابتی پایدار دارد، شرکت ها، نیز در محیط کسب و کار رقابتی و جهانی شده امروز اهمیت حفظ مشتری را درک کرده اند، از این رو مسئله رضایت مشتریان یکی از مزایای عمده رقابت می باشد که پلت فرم های دیجیتال برای جلوگیری از انتقال مشتریان به سوی دیگر پلت فرم ها آن را مورد بهره برداری قرار می دهد، هر اندازه که یک پلت فرم ارتباط موثری را با مشتریان خود برقرار نماید فرصت های بیشتری را برای ارائه خدمات و محصولات می تواند به مشتریان کسب نماید، از سویی دیگر امروزه گسترش برنامه های کاربردی شبکه های اجتماعی به طور معناداری نسبت به قبل افزایش یافته است (صدرایی سینک و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۷۶) و این عامل باعث ایجاد رضایتمندی و اعتماد و یک کلید موفقیت دراز مدت در بسیاری از شرکت ها تجارت الکترونیکی باشد، که برای افزایش فروش محصولات خود ارائه می نمایند، علاوه بر این خرید پلت فرم های دیجیتال در بین مشتریان می تواند اعتماد به پلت فرم ها را در بین افراد افزایش دهد و خدمات شرکت ها را ارتقا دهد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۴۴).

در طول تاریخ، بحران های بسیاری بوده است که بر روند فروش مناسب کالاها تأثیر گذاشته است، از جمله بحرانهای اقتصادی که در سالهای اخیر در بسیاری از کشورها و به خصوص ایران تأثیرات چشم گیری داشته است و همچنین وضع بسیاری از قوانین از بعد سیاسی، تأثیرات خود را بر فروش محصولات در ایران گذاشته است؛ (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۲۹۴) همانطور که دانشمندان مدت ها هشدار داده بودند که بیماری های عفونی نیز می تواند فعالیت های تجاری را به یک واقعیت جدید وا دارد که به شدت تحت تأثیر این شرایط قرار می گیرد، در نتیجه تأثیر بیماری کووید ۱۹، مصرف کنندگان را به طور فزاینده به سمت خریدهای آنلاین سوق می دهد، که می تواند اهمیت بسترهای تجارت الکترونیکی را برای تعاملات مجازی تسهیل نمایند و بتوانند جذب مشتریان جدید را افزایش دهد (Tran.,2021,p:1) در این شرایط، بحران جدیدی که کل کشورها را متأثر از خود کرده است، شیوع ویروس کروناست که نیازهای مصرفی، مصرف کنندگان تغییر یافته و شرکتها و فروشگاه ها ملزم به شناخت دقیق این نیازها هستند تا بتوانند فروش آنلاین مناسب تری را داشته باشند.

دنیاگیری ویروس کووید ۱۹ کسب و کارها را مجبور به حفظ و ایجاد ارتباط با مشتریان کرده، درحالیکه کل دنیا حال تعلیق درآمده است، این عامل باعث شده است که کسب و کارها اکنون با تنش میان فروش محصولات در شرایط بسیار دشوار اقتصادی و توجه به تهدیدات جانی و معیشتی که اولویتها و ترجیحات مصرف را تغییر داده است، روبرو شوند (Waldron & Wetherbe., 2020, p:1) این در حالی است که امروزه با فشار دادن چند دکمه و ثبت کردن آن و پرداخت اینترنتی می توان اغلب مایحتاج را به راحتی درب منزل در بالاترین رضایت تحویل گرفت (Frempong et al.,2020,p:121). با توجه به شرایط بازار و تشدید فضای رقابتی بین سازمانها، نقش رضایت مشتری به عنوان عاملی مهم در سودآوری و افزایش توان رقابتی شرکتها حائز اهمیت است. مشتریان مهمترین دارایی شرکتها و رمز موفقیت آنها هستند و هیچ شرکتی بدون جلب رضایت مشتریان خود نمیتواند به فعالیت ادامه دهد (Jiang and Zhang.,2016,p: 81)، زیرا این شرکت فروش آنلاین با این فکر فعالیت می کنند که مسیر پیشرفت را همواره به سمت مشتری مداری سوق دهند (محمودی و حبیبی، ۱۳۹۹، ص ۲) و یک فضای رقابتی را برای نوع تجربه از خرید رضایت مشتریان بررسی نماید (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۷۶)، این پیشرفت فناوری های موجود زمینه افزایش عرضه کالا و خدمات را نسبت به تقاضا در فروشگاه های آنلاین فراهم نموده و برای ارائه کنندگان خدمات در بازار فشرده آنلاین رقابت چاره ای جز جلب نظر مشتری باقی نمانده است، در محیط تجاری آنلاین امروز مشتری عضو فعال و تأثیر گذار در کلیه فعالیت های تجاری به شمار می رود، زیرا اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازند رضایت به وجود آمده ناشی از رضایت مشتریان و توجه به خواسته های و نیازهای و علاقت آنان باعث رضایت بیشتر و سودآوری در شرکت ها می شود (Dash et al.,2021,p: 611). عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، وفاداری مشتری، سهم بازار و عملکرد مالی این شرکت های آنلاین دارد (حق شناس قاضی محله، لیل، ص ۱۴۳) این رضایتمندی تواند بازتابی از احساسات مثبت افراد است، که تجربیات واقعی را از درک مصرف دارند، بدین ترتیب که ساختار اصلی رضایت مشتری به عنوان یک نگرش مشتری در مقابل نوع عملکرد رفتاری آنان می باشد (Islam et al.,2020,p:6)

با توجه به همه گیری ویروس کرونا، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. آمارها نشان می دهند که تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت افزایش یافته است؛ و ریسک از عدم اطمینان در محیط خرید؛ جایی که مصرف کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب می تواند وجود داشته باشد کاهش یافته است، این شرایط ریسک در محیط های آنلاین توسط مشتری پدیده نامعلومی است که مشتری در روند خرید با آن مواجه می شود. این پدیده در اثر تصمیمات غلط یا نامناسب، که ناشی از فرضیات ذهنی مشتری است، به وجود می آید (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۲۰۸-۲۱۰) امروزه تجارت الکترونیکی را می توان انجام هر گونه امور تجاری بصورت آنلاین و از طریق اینترنت بیان نمود که در این تکنیک رشد فزاینده ای را در سالهای اخیر داشته است و پیش بینی می شود بیش از این نیز رشد نماید، فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی راهکارهای جدیدی برای تجارت در دنیای امروز ارائه کرده اند، که در تجارت الکترونیکی، خرید، فروش، پشتیبانی و تدارکات به صورت دیجیتالی انجام می شود و مشتریان، تامین کنندگان و سرمایه گذاران می توانند به صورت آنلاین با هم ملاقات نمایند و ایده های تجاری خود را در پلتفرم آنلاین دنبال کنند (Giuffrida et al., 2017, p: 780) به کمک فناوری اطلاعات پلتفرم ها، کانال ها و راه های ارتباطی متعددی برای تجارت های مختلف ایجاد شده که تولیدکنندگان و مصرف کنندگان بدون نیاز به سفرهای طولانی و یا فقط با استفاده از یک پلتفرم دیجیتالی، می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. تولید کننده می داند چه چیزی باید تولید و مصرف کننده به راحتی می تواند محصول مورد نیاز خود را تامین نماید (کردنائیج و حیدری، ۱۳۹۹: ۴۲۹). این تجارت الکترونیک باعث افزایش وابستگی به اینترنت برای انجام معاملات و امور مرتبط می شود و پلتفرم های دیجیتالی را با بکارگیری الگوهای موجود فناوری اطلاعات، گسترش می دهد، فناوری اطلاعات ارتباط بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان را در کشورهای مختلف و دسترسی به اطلاعات در سراسر جهان را میسر می کند. اطلاعات مربوط به یک محصول به سادگی با فشردن یک کلید استخراج می شود، و نه تنها اطلاعات درباره افراد و دوستان به صورت دیجیتالی منتقل می شود بلکه اطلاعات مربوط به محصولات نیز به راحتی منتشر می شود و در دسترس قرار می گیرد (Timmers., 2019, p: 5)

با توجه به میزان رضایت مشتریان در خرید فروشگاه های آنلاین، این عامل باعث شده که تولید کالاها و خدمات مصرف کنندگان با توجه به میزان مصرف و درخواست مشتریان باشد که می تواند مطابق با تولیدات، ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان افزایش یابد و میزان سود اقتصادی حاصل از فروش برای فروشگاه ها بیشتر شود (زندى نسب و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۴۷)، این عوامل در فناوری اطلاعات باعث می شود که میزان ذخیره سازی در حجم بسیار بالایی از اطلاعات در پلت فرم ها صورت گیرد و این عامل به راحتی می تواند میزان سودآوری شرکت را افزایش دهند، این روند می تواند میزان مصرف را در امور مختلف تغییر داده و باعث سودآوری در این فعالیت اقتصادی شود که در این حالت هر زمان افزایش آگاهی در مصرف کنندگان افزایش یابد تولیدکنندگان نیز می توانند سود بیشتری را از فروش داشته باشند (کردنائیج و حیدری، ۱۳۹۹، ص ۴۳۰)

با توجه به نیاز در شرایط بیماری، خرید از پلت فرم شرکت گلرنگ یکی از جنبه های مهم رفتار مشتریان می باشد، افزایش چشمگیر انواع محصولات بهداشتی، وجود محصولات غیر اصل با قیمت پایین تر، تقاضای بالای مشتریان و همچنین طیف گسترده مشتریان در سنین مختلف با تقاضاهای متفاوت، حضور قدرتمند شرکت های تولیدی و وارداتی در این گروه پلت فرم های دیجیتالی اجتناب ناپذیر می کند. در این میان رقابت بین محصولات تولید داخل کشور و محصولات خارجی به حدی است که مشتریان در کنار بررسی کیفیت محصولات به دنبال محصولاتی با قیمت مناسب هستند. که به محض اینکه مشتریان درآمدشان افزایش یابد به دنبال، رفع احتیاجات خود می باشند، که در این بین خریدهای آنی در فروشگاه ها آنلاین ۸۰ درصد از کل خرید حضوری را نشان می دهد، مشتریان بیشتر به دنبال استفاده از الگوهای موجود در فناوری ها و ایجاد گسترش پلت فرم ها دیجیتالی می باشند که بتوانند با بکارگیری های ایده ها جدید، ارتباط بین مصرف کنندگان و تولیدکنندگان را در انتخاب نوع کالا، شناسایی دقیق کالا با فشار دادن یک کلید استخراج نمایند و بتواند این اطلاعات نه تنها در اختیار دوستان خود قرار دهند بلکه بتواند محصولات بهداشتی مورد نیاز خود را به راحتی در دسترس داشته باشد، از پرفروش ترین محصولات یک سال اخیر محصولات بهداشتی بوده است که شیوع کرونا و تقاضای مداوم برای ماسک و الکل از یک طرف و جذابیت بازار محصولات آرایشی و مراقبت از پوست از سوی دیگر، دلایل پرفروش بودن این دسته از کالاها بوده اند، این محصولات به دلیل تنوعی که دارند، از بهترین محصولات موجود

برای فروش در پلت فرم ها شرکت گلرنگ می باشند. با توجه به مطالب مطرح شده و اهمیت موضوع در شرکت فروش آنلاین شرکت گلرنگ برای رشد و پیشرفت، این مسأله وجود دارد که تا چه اندازه تجارت الکترونیک می تواند در میزان رضایت مشتریان در به وجود آمدن مزایای اقتصادی و استفاده از پلت فرم های دیجیتال اثر گذار باشد و با چه عواملی می توانند سودآوری و رضایت مشتریان را افزایش داد، لذا با توجه به مطالب گفته شده مسئله اصلی پژوهش این است که:

تا چه اندازه تاثیر درک اثربخشی پلت فرم های تجارت الکترونیک با نقش میانجی مزایای اقتصادی بر رضایت مشتریان در شرکت گلرنگ در دوره پاندمی کرونا تاثیر گذار می باشد؟

پیشینه تحقیق

داویداویسین و مجدوب^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "عملکرد منطق معکوس در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی از لبنان و سوریه)" به مطالعه و پژوهش پرداختند. این مطالعه با نمونه ۴۱۲ شرکتی که تجارت الکترونیکی B2C را انجام می دهند در لبنان و سوریه انجام گرفته است. نتایج نشان می دهد که از ده فاکتور مشخص شده در طی بررسی ادبیات، هشت عامل (مدیریت کارمندان، فناوری اطلاعات و ارتباطات، سیاست و رویه های بازگشت/تضمین، خدمات/رضایت مشتری و مدیریت کیفیت) با عملکرد منطق معکوس همبستگی مثبت دارد.

پیروگووا و پیووار^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "عوامل توسعه پایدار تجارت الکترونیکی در خرده فروشی روسیه" به مطالعه و پژوهش پرداختند. دیجیتال سازی بر بسیاری از صنایع از جمله بخش خدمات تاثیر می گذارد. در این حوزه، تحت تاثیر "دیجیتالی شدن" اقتصاد، تمایل به انتقال تقاضای مصرف کننده به اینترنت وجود دارد. فرآیندهای دیجیتال شدن تجارت خرده فروشی از چندین سال پیش آغاز شده است، اما در طی شیوع ویروس کرونا، چندین بار تسریع شد، که این امر با رشد گردش مالی شرکت های اینترنتی مشهود است. هدف از این مطالعه پیش بینی سهم تجارت الکترونیکی در ساختار تجارت خرده فروشی است. روش های تحقیق: توصیف، مقایسه، تشبیه، تعمیم و تحلیل. در طی مطالعه، پویایی تجارت خرده فروشی، از جمله تجارت اینترنتی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، تاثیر همه گیر بر تجارت خرده فروشی تجزیه و تحلیل شد و عوامل موثر بر تغییرات ساختاری در تجارت خرده فروشی شناسایی شد. بر اساس رگرسیون خطی، مدلی از تاثیر نرخ رشد حجم تجارت الکترونیکی بر نرخ رشد گردش مالی آفلاین ساخته شده است. پیش بینی افزایش گردش تجارت الکترونیکی را نشان می دهد، بنابراین، سهم آن را در ساختار کلی تجارت خرده فروشی افزایش می دهد. همه گیری سرعت افزایش سهم تجارت اینترنتی در سال ۲۰۲۰ را تسریع کرده و پیش بینی های دوره های بعدی را تعدیل کرده است. رشد چشمگیر تجارت الکترونیکی ناشی از همه گیری در سالهای آینده کند خواهد شد، اما روند خرید و فروشندگی به اینترنت ادامه خواهد یافت که منجر به تغییرات ساختاری در خرده فروشی خواهد شد.

سالامه و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "احتمال اعمال سیستم حسابداری مالیاتی و اثربخشی آن بر تجارت الکترونیکی در اردن" به مطالعه و پژوهش پرداختند. این مطالعه با هدف نشان دادن امکان استفاده از سیستم حسابداری مالیاتی و اثربخشی آن در تجارت الکترونیکی در اردن انجام شد. برای دستیابی به اهداف مطالعه، پرسشنامه ای تهیه و برای ارزیابان مجاز مالیات بر درآمد و فروش در امان پایتخت توزیع شد که تعداد (۲۹۳) نفر را تحت سنجش قرار داد. این مطالعه بر اساس نمونه تصادفی ساده انجام شد، جایی که ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد و ۲۰۵ از آنها بازبایی شد، یعنی ۸۲٪ از پرسشنامه های توزیع شده، و ۳ پرسشنامه برای آنها مستثنی و مناسب نبود. بنابراین تعداد پرسشنامه معتبر برای اهداف تجزیه و تحلیل آماری ۲۰۲ نفر بود. نتایج مطالعه نشان داد که امکان استفاده از سیستم حسابداری مالیاتی با بکارگیری تجارت الکترونیکی در اردن وجود دارد.

می دام و کونگ دام^۴ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "روابط بین کیفیت خدمات، تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری" به مطالعه و پژوهش پرداختند. هدف این مطالعه تحقیق تجربی در رابطه بین کیفیت خدمات، تصویر برند، رضایت

¹ Davidaviciene & Majzoub

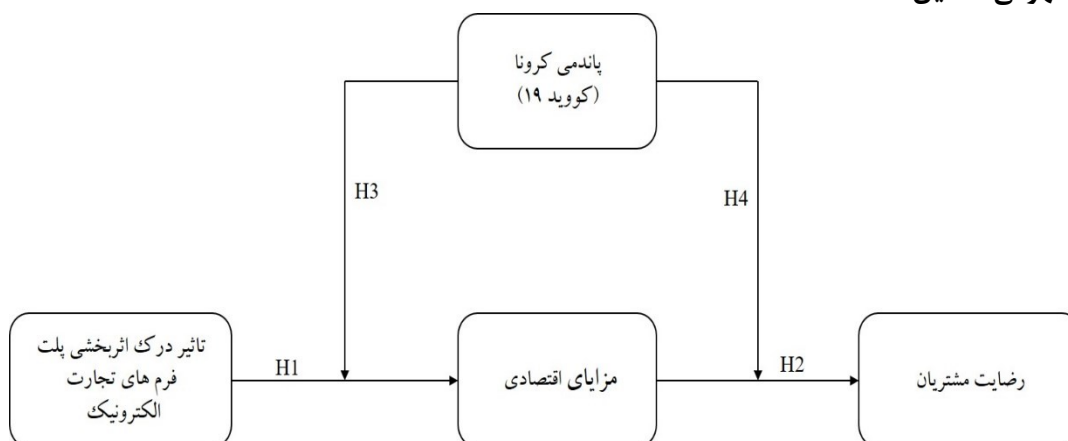
² Pirogova & Pivovar

³ Salameh et al

⁴ Mai Dam & Cuong Dam

مشتری و وفاداری مشتری است. داده ها از بین ۲۹۹ مشتری را که با استفاده از یک روش نمونه گیری مناسب از سوپرمارکت های شهر هوشی مین، ویتنام خریداری کرده اند، جمع آوری شد. مدل مفهومی را از مطالعات قبلی ارائه شئی و آن در زمینه ویتنام در نظر گرفته شد. قابلیت اطمینان مقیاس را با مقادیر آلفای کرونباخ و مقادیر قابلیت اطمینان ترکیبی تخمین زده شد. یافته ها نشان داد که کیفیت خدمات بر تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت می گذارد. به همین ترتیب، نتایج همچنین تأیید کرد که تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، نتایج همچنین نشان داد که رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد. این تحقیق از یافته های فوق پیامدهای قابل توجهی را برای مدیران، محدودیت ها و جهت گیری های آینده را پیشنهاد می کند.

مدل مفهومی تحقیق



فرضیه تحقیق

۱. درک اثربخشی فرم های تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی در شرکت گلرنگ تأثیر گذار است.
۲. مزایای اقتصادی بر رضایت مشتریان در شرکت گلرنگ تأثیر گذار است.
۳. درک اثربخشی پلت فرم های تجارت الکترونیک و مزایای اقتصادی با نقش تعدیل گری پاندمی کرونا در شرکت گلرنگ تأثیر گذار است.
۴. مزایای اقتصادی و رضایت مشتریان با نقش تعدیل گری پاندمی کرونا در شرکت گلرنگ تأثیر گذار است.

روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، توصیفی-همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می باشد. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه ای طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان محصولات بهداشتی فروشگاه گلرنگ می باشد که تعداد آن ها نامشخص است و به علت گسترده بودن جامعه مورد پژوهش، جهت تعیین حداقل نمونه لازم، از فرمول دوم کوکران برای جامعه نامشخص استفاده گردید، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. و داده های جمع آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

روایی پرسشنامه

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد. پرسشنامه ای بین متخصصان و خبرگان مربوطه توزیع گردید که در آن درباره سودمند بودن و یا سودمند نبودن سؤالاتی با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده است. پرسشنامه های تکمیل شده، جمع آوری و نسبت اعتبار محتوایی این پرسشنامه در اختیار ۱۲ نفر از متخصصان بازاریابی قرار گرفت. روایی محتوا برای شاخص تشخیص بر اساس نظرات مجموع ۱۲ ارزیاب محاسبه شد. بر اساس تعداد ۱۲ ارزیاب مطابق جدول CVR مورد قبول معادل ۰/۵۹ می باشد که نتایج محاسبات عددی برای هر سوال بین ۰/۵۹ تا ۰/۶۸ را برای هر گویه نشان می دهد، که بیانگر روایی سؤالات می باشد. سؤالات پرسشنامه از میزان روایی لازم برخوردار بوده و سؤالات مورد تایید قرار گرفته است.

پایایی پرسشنامه

بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون بین کارکنان شرکت دخانیات تهیه گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها به کمک نرم افزار SPSS26 میزان اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که در ادامه اعتبار پرسشنامه با جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد ۳۰ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS22 محاسبه گردید و مقدار آلفا برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۷ برآورد شد که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است. نتایج نشان داد که مقدار آلفا برای اندازه گیری سازه های مورد مطالعه از پایایی لازم برخوردار هستند.

جدول ۱- آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	سؤالات	میزان آلفا
۱	پلت فرم دیجیتال	۴-۱	۰/۷۹۴
۲	مزایای اقتصادی	۷-۵	۰/۷۸۰
۳	رضایت مشتریان	۱۰-۸	۰/۷۸۹
۴	پاندمی کرونا	۱۳-۱۱	۰/۷۶۱

یافته ها

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها، نرم افزار SPSS26 و PLS2 می باشد.

نتایج به دست آمده از سؤالات عمومی بدین شرح می باشد:

نتایج به دست آمده از جنسیت پاسخ دهندگان، ۵۲/۶ درصد پاسخ دهندگان مرد، ۴۷/۴ درصد پاسخ دهندگان زن هستند و از وضعیت سن پاسخ دهندگان ۱۵/۹ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۲۰/۸ درصد پاسخ دهندگان بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۲۶/۸ درصد پاسخ دهندگان بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۱/۱ درصد پاسخ دهندگان بین ۴۱ تا ۴۵ سال، ۱۵/۴ درصد پاسخ دهندگان بیشتر از ۴۶ سال می باشند. از وضعیت نوع محصولات شوینده پاسخ دهندگان ۲۱/۱ درصد پاسخ دهندگان محصولات مصرفی صابون، ۲۳/۴ درصد پاسخ دهندگان محصولات مصرفی بهداشت دهان و دندان، ۲۵/۳ درصد پاسخ دهندگان محصولات مصرفی شامپوها و مراقبت مو، ۲۲/۷ درصد پاسخ دهندگان محصولات مصرفی شوینده های خانگی، ۷/۶ درصد پاسخ دهندگان سایر می باشند.

آزمون نرمالیت

جدول ۲- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	sig	وضعیت
پلت فرم دیجیتال	۳۸۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال
مزایای اقتصادی	۳۸۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال
رضایت مشتریان	۳۸۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال
پاندمی کرونا	۳۸۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال

با توجه به جدول (۲) مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرهای تحقیق، کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشد. پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۷ شود، موید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در تحقیق حاضر نتایج مربوط به پایایی شاخص‌ها نشان می‌دهد که همه سوالات، بار عاملی بالای ۰/۷ را داشته‌اند.

جدول ۳- ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی CR > 0.7	پایایی اشتراکی COMMUNALITY > 0.5
پلت فرم دیجیتال	۰/۹۰۵۹۱۶	۰/۹۳۴۱۴۴	۰/۷۸۰۲۶۱
مزایای اقتصادی	۰/۸۴۳۰۴۲	۰/۹۰۵۲۵۸	۰/۷۶۱۰۸۶
رضایت مشتریان	۰/۸۰۸۲۴۱	۰/۸۸۶۷۳۰	۰/۷۲۳۰۵۲
پاندمی کرونا	۰/۷۸۷۴۹۲	۰/۸۷۵۷۷۱	۰/۷۰۱۵۱۷

روایی همگرا

جدول ۴- روایی همگرایی سازه‌های مدل بر اساس AVE

متغیر	AVE
پلت فرم دیجیتال	۰/۷۸۰۲۶۱
مزایای اقتصادی	۰/۷۶۱۰۸۶
رضایت مشتریان	۰/۷۲۳۰۵۲
پاندمی کرونا	۰/۷۰۱۵۱۷

همانطور که در جدول (۴) قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰.۵ بدست آمده است، در نتیجه روایی همگرایی مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

روایی واگرا

دومین روایی مورد بررسی برای تأیید و اعتبار مدل اندازه‌گیری روایی واگرا بوده که معیار تکمیل کننده است. در مدل سازی مسیری PLS از دو معیار شامل معیار فورنل لارکر و آزمون بارهای عرضی برای بررسی روایی واگرا استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر از آزمون فورنل لارکر که روایی را در سطح معرف بررسی می‌کند استفاده می‌گردد. به عبارت دیگر بررسی می‌کند که معرف هر سازه همبستگی بالاتری به خود سازه نسبت به سایر سازه‌ها داشته باشد. نتایج مربوط به بارهای عاملی فورنل و لارکر

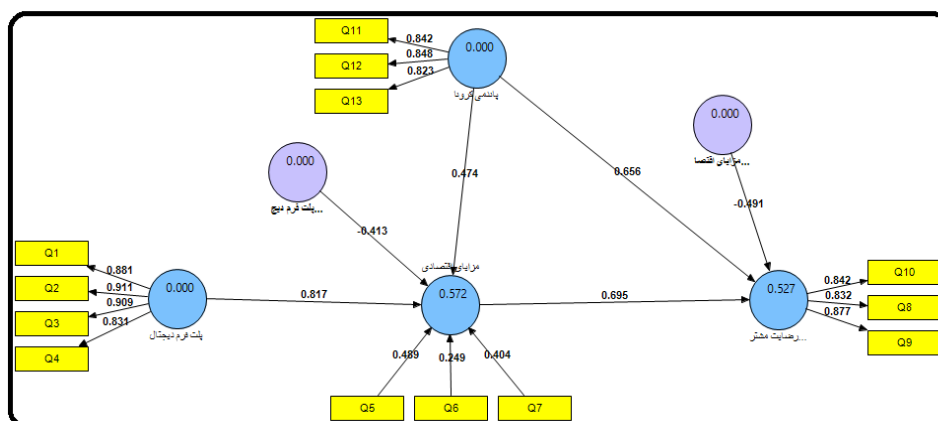
ارائه شده است، نتایج مربوط به بارهای عاملی فورنل لارکر در جدول (۵) ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود بار هر معرف انعکاسی برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه ها است (بارهای عاملی روی قطر اصلی بیش از سایر است) بنابراین واگرایی مدل تایید می گردد.

جدول ۵- نتایج بررسی روایی واگرایی مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

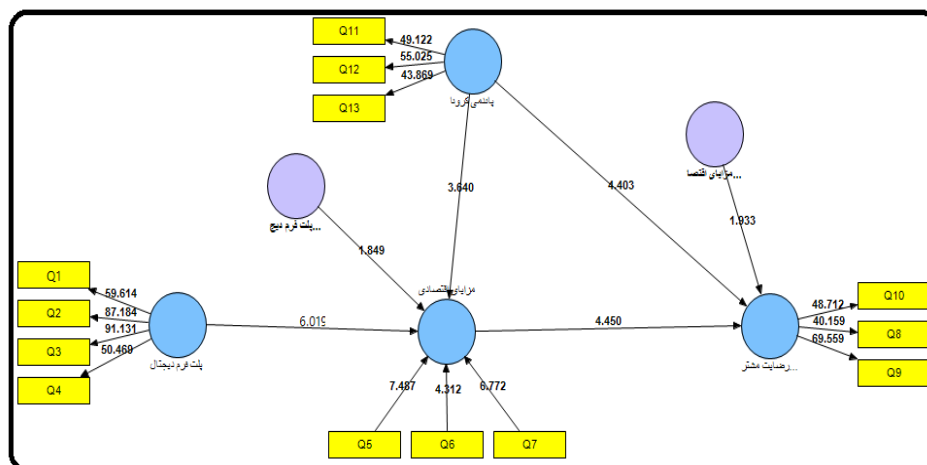
متغیرهای اصلی	۱	۲	۳	۴
پلت فرم دیجیتال	۰/۸۸۳۳۲۳			
مزایای اقتصادی	۰/۷۱۸۹۵۱	۰/۸۷۲۴۰۲		
رضایت مشتریان	۰/۵۸۶۸۹۴	۰/۶۵۲۲۹۲	۰/۸۵۰۳۲۴	
پاندمی کرونا	۰/۵۷۸۱۷۷	۰/۵۸۶۸۷۹	۰/۶۳۳۳۹۶	۰/۸۳۷۵۶۶

بررسی مدل درونی تحقیق

پس از آزمون مدل بیرونی و به عبارتی تایید روایی و پایایی (مدل اندازه گیری تحقیق) مدل درونی یا همان ساختاری تحقیق ارزیابی می گردد. با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. از معیارهای آماری t ، ضریب تعیین و ضریب مسیر برای ارزیابی مدل استفاده می شود. مدل مفهومی آزمون شده در حالت استاندارد یا الگوریتم PLS و ضریب مسیرها در شکل (۲) و ضرایب معناداری در شکل (۳) ارائه شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

در جدول (۶) میزان اثر R^2 و کیفیت ساختاری مدل، میزان تاثیرگذاری متغیرهای برون زا را بر روی متغیرهای درون زا می گذارد، که با توجه به میزان ساختاری مدل این میزان و تاثیرگذاری می تواند در R^2 میزان قوی را نشان دهد که متغیرهای مستقل توانسته در حد قوی متغیر وابسته را پیش بینی نماید و در کیفیت مدل ساختاری در نیز متغیرهای مستقل در حد متوسط متغیر وابسته می باشد.

جدول ۶- میزان اثرگذاری متغیرهای برون زا بر درون زا

متغیر	R^2	Q2
پلت فرم دیجیتال		
مزایای اقتصادی	۰/۵۶۵۰۵۹	۰/۴۲۷۷۵۱
رضایت مشتریان	۰/۵۳۰۵۴۸	۰/۳۷۶۰۵۴
پاندمی کرونا		

نتایج فرضیات

جدول ۷- فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب معناداری	نتایج
۱	درک اثربخشی فرم های تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی در شرکت گلرنگ تاثیر گذار است.	۰/۸۱۷	۶/۰۱۹۶	تائید فرضیه
۲	مزایای اقتصادی بر رضایت مشتریان در شرکت گلرنگ تاثیر گذار است.	۰/۶۹۵	۴/۴۵۰	تائید فرضیه
۳	درک اثربخشی پلت فرم های تجارت الکترونیک و مزایای اقتصادی با نقش تعدیل گری پاندمی کرونا در شرکت گلرنگ تاثیر گذار است.	-۰/۴۱۳	۱/۸۴۹	رد فرضیه
۴	مزایای اقتصادی و رضایت مشتریان با نقش تعدیل گری پاندمی کرونا در شرکت گلرنگ تاثیر گذار است	-۰/۴۹۱	۱/۹۳۳	رد فرضیه

بحث و نتیجه گیری

بسیاری از مسائل اجتماعی و اقتصادی با شیوع این بیماری گره خورده است. شوک ایجاد شده از کرونا ویروس بسیار گسترده تر و قوی تر از موارد مشابه همین دسته از ویروس ها در سال های گذشته بود. شیوع خاص و سریع ویروس کرونا نشان می دهد که چگونه یک مسئله بیولوژیکی و اپیدمیولوژیکی می تواند به یک موضوع اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تبدیل شود. خسارت های اقتصادی فراگیر شدن بیشتر ویروس کرونا برای کل اقتصاد جهانی حائز اهمیت است. شیوع گسترده ویروس کرونا تغییرات شگرفی بر بسیاری از صنایع و به تبع آن وضعیت مالی سازمان ها باقی گذاشت و در نتیجه آن، شمار بسیاری از سازمان ها به تغییرات بنیادی در ساختار خود، ارائه خدمات به صورت غیرحضور و تعدیل نیروی انسانی با توجه به منابع مالی اقدام کردند. در زمان شیوع ویروس کرونا به منظور کاهش خسارات کسب و کارهای بخش خصوصی، به ارائه خدمات بر خط مبتنی بر فضای مجازی تاکید شده است. استفاده از شبکه های اجتماعی یکی از مهم ترین راهکارها در زمینه ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری در دوران اپیدمی کرونا می باشد، مشتریانی که برای شرکت ها منفعت فراوانی دارند. محققان و فعالان بازاریابی نیز به میزان زیادی تصدیق کرده اند که وفاداری به برند می تواند از طریق مجموعه ای از رفتارها که تحت عنوان "درگیری مشتری" مفهوم سازی می شود؛ ایجاد گردد. از طریق افزایش درگیری مشتریان با رسانه های اجتماعی، امکان ایجاد روابط عمیق و بادوامی با مشتریان فراهم می شود. فرضیه اول: درک اثربخشی فرم های تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی در شرکت گلرنگ تاثیر گذار است. با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که سطح

معنی داری بین درک اثربخشی فرم های تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی در شرکت شرکت گلرنگ کمتر از یک صدم بوده و معنی دار است و ضریب استاندارد نیز برابر ۰/۸۱۷ می باشد بنابراین می توان گفت در ازای افزایش یک واحد درک اثربخشی فرم های تجارت الکترونیک، ۰/۸۱۷ مزایای اقتصادی نیز افزایش مثبت و معناداری را می یابند، و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می باشد نشان می دهد که میزان سطح اطمینان در متغیرهای تحقیق ۹۹ درصد می باشد. نتایج بدست آمده با یافته تران (۲۰۲۱) از تاثیرات مثبت و معنادار، درک اثربخشی پلت فرم های تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی می باشد که از همراستایی لازم برخوردار می باشد فرضیه دوم: مزایای اقتصادی بر رضایت مشتریان در شرکت گلرنگ تاثیر گذار است. با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که سطح معنی داری بین مزایای اقتصادی بر رضایت مشتریان در شرکت گلرنگ کمتر از یک صدم بوده و معنی دار است و ضریب استاندارد نیز برابر ۰/۸۱۷ می باشد بنابراین می توان گفت در ازای افزایش یک واحد درک اثربخشی فرم های تجارت الکترونیک، ۰/۸۱۷ مزایای اقتصادی نیز افزایش مثبت و معناداری را می یابند، و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می باشد نشان می دهد که میزان سطح اطمینان در متغیرهای تحقیق ۹۹ درصد می باشد. نتایج بدست آمده با یافته تران (۲۰۲۱) از تاثیرات مثبت و معنادار، مزایای اقتصادی بر رضایت مشتریان می باشد که از همراستایی لازم برخوردار می باشد. فرضیه سوم: درک اثربخشی پلت فرم های تجارت الکترونیک و مزایای اقتصادی با نقش تعدیل گری پاندمی کرونا در شرکت گلرنگ تاثیر گذار است. با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که سطح معنی داری بین درک اثربخشی پلت فرم های تجارت الکترونیک و مزایای اقتصادی با نقش تعدیل گری پاندمی کرونا در شرکت گلرنگ میزان ضرایب معناداری تحقیق داخل بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) بوده و معنی دار نمی باشد، ضریب استاندارد نیز برابر ۰/۴۱۳- می باشد، نشان می دهد که میزان سطح اطمینان در حد استاندارد تعیین شده نمی باشد و این عامل نشان دهنده عدم تاثیر گذاری بسیار کم و منفی تعدیل گری پاندمی کرونا، بر درک اثربخشی پلت فرم های تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی است، نتایج بدست آمده با یافته تران (۲۰۲۱) از تاثیرات مثبت و معنادار، تعدیلگری پاندمی کرونا، درک اثربخشی پلت فرم های دیجیتال الکترونیک بر مزایای اقتصادی می باشد که از همراستایی لازم برخوردار نمی باشد فرضیه چهارم مزایای اقتصادی و رضایت مشتریان با نقش تعدیل گری پاندمی کرونا در شرکت گلرنگ تاثیر گذار است. با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که سطح معنی داری بین مزایای اقتصادی بر رضایت مشتریان با نقش تعدیل گری پاندمی کرونا در شرکت گلرنگ میزان ضرایب معناداری تحقیق داخل بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) بوده و معنی دار نمی باشد، ضریب استاندارد نیز برابر ۰/۴۹۱- می باشد، نشان می دهد که میزان سطح اطمینان در حد استاندارد تعیین شده نمی باشد و این عامل نشان دهنده عدم تاثیر گذاری بسیار منفی تعدیل گری پاندمی کرونا، مزایای اقتصادی بر رضایت مشتریان است، نتایج بدست آمده با یافته تران (۲۰۲۱) از تاثیرات مثبت و معنادار، تعدیلگری پاندمی کرونا، مزایای اقتصادی بر رضایت مشتریان می باشد که از همراستایی لازم برخوردار نمی باشد

پیشنهادهای تحقیق

پیشنهاد می شود شرایطی جهت افزایش درک اثربخشی افراد با توجه به گروه سنی برای خرید آنلاین به وجود آید، بالا بودن تنوع محصول در فروشگاه های اینترنتی به عنوان دیگر مزایای خرید اینترنتی اشاره کرد و گفت: خریدار برای یک خرید در بازار سنتی علاوه بر هزینه برای رفت و آمد از یک فروشگاه به فروشگاه دیگر، وقت زیادی را صرف کند، در حالی که در خرید اینترنتی، بدون صرف هزینه و در کمترین زمان می تواند در فروشگاه های آنلاین، جنس مورد نظر را پیدا و انتخاب کند.

پیشنهاد می شود در گروه های سن ها میزان ترس از خرید آنلاین کاهش، تا فروش محصولات، خصوصا بهداشتی افزایش یابد. کیفیت و درستی محصول یکی از مشکلات اصلی در خریدهای آنلاین است. پس از دریافت محصول ممکن است متوجه شوید که محصول اشتباهی برای شما ارسال شده است. ممکن است سایز محصول ارسالی با رنگ مد نظر شما تفاوت داشته باشد یا شما رنگ محصول ارسالی را نپسندید. گاهی ممکن است کیفیت محصول کمتر از حد استاندارد باشد یا کیفیت آن کمتر از میزان هزینه ای باشد که پرداخت کرده اید. شاید امکان تعویض یا دریافت مبلغ پرداختی برایتان وجود داشته باشد، اما باز هم باید هزینه حمل و نقل کالا را متقبل شوید. بنابراین قبل از سفارش آنلاین یک محصول بهتر است که مروری بر وضعیت آن داشته باشید،

حتی ممکن است شرح وضعیت محصول هم واهی باشد، اما کمک می کند که شناختی از محصول مد نظر خود در این خرید داشته باشید.

پیشنهاد می شود بسته بندی محصولات شوینده و بهداشتی به شکلی صورت گیرد تا میزان اعتماد خرید آنلاین افزایش یابد، بسته بندی محصولاتی که قرار است به صورت آنلاین به فروش برسند، بهتر است از بسته بندی مستحکمتری برخوردار باشند. برای جلب توجه و رضایت و اعتماد مشتری می توان این محصولات را در بسته بندی های نوآورانه تری ارائه داد تا تجربه جدید و تازه ای از منحصر به فرد بودن در باز کردن مرسوله برای مشتریان فراهم نماید

منابع و مراجع

- [۱] صدراپی سینک، فاطمه؛ بابایی، محمدرضا؛ تابش، محمدحسین(۱۳۹۸) سنجش تاثیر استفاده از شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت مشتری در تجارت B2B (مورد مطالعه: شرکت افرات)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۳، ص ۱۷۵-۲۰۰.
- [۲] ابراهیمی، لیلیا؛ میرابی، وحید رضا؛ رنجبر، محمد حسین، حسن پور، اسماعیل(۱۳۹۸) مدل وفاداری مشتری برای سیستم های توصیه گر در تجارت الکترونیک، نشریه علمی مدیریت و کسب و کار هوشمند، شماره ۲۹، ص ۱۴۳-۱۷۰.
- [۳] سلیمانی، مجید؛ بارانی، مریم؛ اینانلو، سهیلا؛ خجسته؛ علی(۱۳۹۹) مدلسازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (پیش آینده ها و پس آینده ها)، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۶۲، ص ۲۱۹-۳۱۴.
- [4] Tran, L.T.T.(2021) Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic, *Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic*, Vol:58, PP:1-9.
- [5] Waldron, T & Wetherbe, J (2020). Ensure That Your Customer Relationships Outlast Coronavirus. [https://hbr.org/2020/04/ensure that your customer relationships-outlast coronavirus](https://hbr.org/2020/04/ensure-that-your-customer-relationships-outlast-coronavirus).
- [6] Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2020). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, Vol:248, PP:119-228.
- [7] Jiang, hongwei; Zhang, yahua (2016). " An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, Vol:57, PP:80-88
- [۸] محمودی، جلیل؛ حبیبی، علیرضا(۱۳۹۹) تاثیر پذیری رفتار مشتری از تعهد و رضایت، مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، شماره ۲۶، ص ۱-۱۵.
- [۹] یوسفی، علی؛ همایونفر، مهدی؛ پقه، عبدالعزیز؛ اخوانفر، امیرا(۱۳۹۹) اثربخشی عناصر زنجیره تامین و نوآوری سبز بر رضایت مشتریان محصولات لبنی، فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، شماره ۱۲، ص ۷۵-۱۰۴.
- [10] Dash, S.K; (2021) Identifying and classifying attributes of packaging for customer satisfaction A kano model approach, *International journal of production management and engineering*, vol, 9, pp, 57-63
- [۱۱] حق شناس قاضی محله، لیلیا(۱۳۹۹) بررسی تاثیر یکپارچگی زنجیره تامین و کنترل داخلی بر رضایت مشتری و عملکرد مالی شرکت بیمه ایران شهر رشت، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۴۴، ص ۱۴۲-۱۶۱.
- [12] Islam,T. Islam,R. Pitafi,H. Xiaobei,L.Rehmani,M. Irfan,M. Mubarak,S. (2020) The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust, *Sustainable Production and Consumption*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- [۱۳] منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز؛ رهنما، آمنه؛ (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک، مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ص ۲۰۷-۲۲۶.
- [14] Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., Tumino, A., (2017). Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review. *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.* Vol: 47, PP: 772-795
- [۱۵] کردنائیچ، لیلیا؛ حیدری، سید عباس؛ (۱۳۹۹) نقش فناوری اطلاعات در افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی فرامرزی، فصلنامه مدیریت اطلاعات در افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی فرامرزی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۸، ص ۴۲۸-۴۴۴.
- [16] Timmers,P(2019) Bussiness Models for Electronic Markets” *Electronic Morkes*, Vol 8, PP: 3-8.
- [۱۷] زندی نسب، مصطفی؛ جعفری، سید محمد باقر؛ فرمانی، مهدی(۱۳۹۸) تاثیر باندلینگ اجتماعی بر تشویق مصرف کنندگان به خرید بسته های آنلاین، مطالعه بسته های ترکیبی همراه اول، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، شال ۹، شماره ۱، ص ۱۴۵-۱۶۲.

- [18] Davidaviciene, V; Majzoub, M.A; (2021) performance of reverse logistice in electronic commerce: A case study from Lebanon and Syria, transport, vol, 40, pp, 1-23
- [19] Pirogova, O; Pivovar, B; (2021) Factors of sustainable development of electronic commerce in Russian retail, E3S web of conference, vol, 244, pp, 1-9
- [20] Salameh, R.S; Fatafta, O.K.A; SHawawreh, T.B.A; (2021) The possibility of applying the tax accounting system and its effectiveness on eletronic commerce in Jordan, Academy of accounting and financial studies journal, vol, 25, pp, 1-13
- [21] Mai Dam, S; Coung Dam, T; (2021) Relationship between service quality, brand image, coustomer satisfaction, and customer loyalty, Economics and business, vol, 8, pp, 585-593