

## بررسی اهمیت بازاریابی و ارائه راهکار در جهت بهبود عملکرد بازار وب سایت‌های خرید و طراحی مدل برای تاثیر نوآوری بر عملکرد

فاطمه استکی اورگانی<sup>۱\*</sup>، سید احمد موسوی<sup>۲</sup>، آیدا استکی  
اورگانی<sup>۳</sup>، محمد خلیلی<sup>۴</sup>، رزگار عبدی سرنجداغ<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸

کد مقاله: ۸۱۸۱۴

### چکیده

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. محیط بازار وب سایت‌های خرید یکی از آن‌هاست. محیط تجارت الکترونیک بازار وب مبتنی بر اینترنت است، که این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، جلب اعتماد مشتری جهت انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته و تحقیقات زیادی برای حمایت از ایجاد خرید اینترنتی صورت پذیرفته است. در این زمینه هر اندازه دسترسی مشتریان به اینترنت بیشتر باشد، اینترنت نقش مهمتری را برای شرکت‌های عرضه کننده ایفا می‌کند. پس از حضور شرکت در اینترنت، شرکت می‌تواند از اینترنت به عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده کند و بدین ترتیب هم برای شرکت و هم برای کالا و خدمات آن وجهه‌ای مثبت ایجاد کند. فروش به مشتری مهمترین جنبه اینترنت برای شرکت‌ها می‌باشد و زمانی این جنبه اتفاق می‌افتد که معامله بر روی اینترنت انجام شده و شرکت مبالغ پرداختی مشتری را دریافت کرده باشد. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اطلاعاتی (عمدتاً اینترنت) به فروش محصولات خود بپردازند و کانال مستقیم توزیع جدیدی را به وجود آورند تا مشتری آن طور که تمایل دارد خرید کند. اینترنت باعث شده که حتی شرکت‌های کوچک هم بتوانند با مشتریان در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند. لذا طراحی سایت بازاریابی جذاب و مدرن برای بهبود موفقیت در بازار وب سایت‌های خرید حائز اهمیت می‌باشد. از این رو این تحقیق به دنبال "بررسی اهمیت بازاریابی و ارائه راهکار در جهت بهبود عملکرد بازار وب سایت‌های خرید و طراحی مدل برای تاثیر نوآوری بر عملکرد" است.

واژگان کلیدی: خرید آنلاین، وب سایت، نوآوری، بازاریابی اینترنتی.

امروزه ارائه خدمات الکترونیکی نوعی چالش برای مدیران محسوب می شود. بعد از شکست اولیه ارائه خدمات الکترونیکی در دهه ۹۰ میلادی، مدیران این مسئله را درک کردند که چطور طراحی ضعیف و خدمات ضعیف الکترونیکی می تواند موجب نارضایتی افراد شود. اما امروزه بیشتر شرکتها به ارائه خدمات الکترونیکی می پردازند و خدمات الکترونیکی جزء جدایی ناپذیر آنهاست. بنابراین، محققان و فعالان به دنبال شناسایی فرآیندهای ویژه برای اجرای صحیح خدمات الکترونیک هستند ( Heim and Field, ۲۰۰۷). تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان ها را با چالش های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری های نوین، از فرصت های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. محیط بازار وب سایت های خرید یکی از آنهاست. محیط تجارت الکترونیک بازار وب مبتنی بر اینترنت است، که این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، جلب اعتماد مشتری جهت انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته و تحقیقات زیادی برای حمایت از ایجاد خرید اینترنتی صورت پذیرفته است. در این زمینه هر اندازه دسترسی مشتریان به اینترنت بیشتر باشد، اینترنت نقش مهمتری را برای شرکت های عرضه کننده ایفا می کند. پس از حضور شرکت در اینترنت، شرکت می تواند از اینترنت به عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده کند و بدین ترتیب هم برای شرکت و هم برای کالا و خدمات آن وجهه های مثبت ایجاد کند. فروش به مشتری مهمترین جنبه اینترنت برای شرکتها می باشد و زمانی این جنبه اتفاق می افتد که معامله بر روی اینترنت انجام شده و شرکت مبالغ پرداختی مشتری را دریافت کرده باشد. شرکت ها می توانند با استفاده از شبکه های اطلاعاتی (عمدتاً اینترنت) به فروش محصولات خود بپردازند و کانال مستقیم توزیع جدیدی را به وجود آورند تا مشتری آن طور که تمایل دارد خرید کند. اینترنت باعث شده که حتی شرکت های کوچک هم بتوانند با مشتریان در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند (Cass and Carlson, ۲۰۱۲). لذا طراحی سایت بازاریابی جذاب و مدرن برای بهبود موفقیت در بازار وب سایت های خرید حائز اهمیت می باشد. از این رو این تحقیق به دنبال "بررسی اهمیت بازاریابی و ارائه راهکار در جهت بهبود عملکرد بازار وب سایت های خرید و طراحی مدل برای تاثیر نوآوری بر عملکرد" است.

در طول سال ها، تکامل اینترنت به منزله ی یک کانال بازاریابی به پدیده ای جهانی تبدیل شده است که در پی آن شاهد رشد سریع تجارت الکترونیک در دهه قبل بوده ایم رشد خانوارهای مالک رایانه و سهولت دسترسی به اینترنت به پذیرش گسترده تجارت الکترونیک از نوع تجارت الکترونیک در آمریکا تا سال ۲۰۱۰ رشد قابل ملاحظه ای داشت. اگرچه فروشگاه های اینترنتی رایج ترین نمود تجارت الکترونیک هستند، اما بسیاری از پایگاه های اینترنتی در کمک به نگاه ها در رسیدن به اهداف سودآوری خود ناموفق عمل کرده اند کرنی (۲۰۰۱)، دریافت که ۸۲ درصد خریداران اینترنتی بدون نهایی کردن سفارش، فرآیند خرید اینترنتی خود را نیمه کاره رها می کنند. کین (۱۹۹۹) نیز بیان داشته، پایگاه های اینترنتی در ارائه تجربه خرید رضایت بخش، ناتوان هستند. پژوهشگرانی مانند نیلسن (۲۰۰۹) و رزن (۲۰۲۴)، موفق نبودن پایگاه های اینترنتی را نتیجه بی توجهی به نیازهای مشتریان می دانند. ریچارد (۲۰۱۵)، طرح محیط وب را با جو و دکوراسیون فروشگاه مرتبط دانسته، توجه به آن را ضروری تلقی کرده است. اما اطلاعات کمی درباره ی چگونگی طراحی یک پایگاه اینترنتی برای فراهم کردن بهترین نگاه ها به جای ایجاد تجربه خرید مشتری دردسترس است، محیطی مجازی که تجربه خرید مشتریان را بهبود می دهد، تنها به نسخه برداری از پایگاه های موفق و یا الگوبرداری از فروشگاه های غیراینترنتی خود می پردازند ( نظری و همکاران، ۱۴۰۲). تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان ها را با چالش های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری های نوین، از فرصت های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، جلب اعتماد مشتری جهت انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته و تحقیقات زیادی برای حمایت از ایجاد خرید اینترنتی صورت پذیرفته است. در این زمینه هر اندازه دسترسی مشتریان به اینترنت بیشتر باشد، اینترنت نقش مهمتری را برای شرکت های عرضه کننده ایفا می کند. (جوانمرد و سلطانی، ۱۳۸۸).

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف کنندگان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند. ویژگی های وب سایتها بر رفتار مشتری تاثیر دارد و تجارت امروز به استراتژی برند گذاری نیاز دارد. با توجه به دلایل اهمیت حضور حرفه ای در اینترنت مانند افزایش اعتبار، قابل دسترس بودن در هر زمان و مکان، سهولت

ارجاع مشتریان جدید با ارجاع توسط سایرین، افزایش ارزش تبلیغات، ارتباط با مشتریان بالقوه، افزایش اعتبار برند و اینکه که وب سایت یک ابزار قوی فروش است، برای اینکه یک وب سایت اینترنتی بتواند اعتماد مشتری را به خود جلب نماید لازم است ویژگی هایی داشته باشد در میان نوآوری در وب سایتها یکی از ابزارهای می تواند باشد که مشتریان را برای خرید اینترنتی جذب کند جذب ادراک مشتری از نوآوری است. ادراک مشتریان از نوآوری نه تنها به جنبه های محصول و یکتایی و عملکرد آن مربوط می شود، بلکه به معنی درک فرآیند خرید نیز می باشد. کلر اینگونه بیان کرد که ادراک مشتریان شامل همه ی آن چیزی است که مشتریان آن را درک می کنند و یا انتظار دارند، است. مانند احساس، تجربه، تصویر، ادراک، عقاید و نگرش. از دیدگاه کلی مشتریان یک محصول خواستار دریافت تمامی مزایایی هستند که انتظار دارند. در محیط تجارت الکترونیک ایجاد یک تصویر مطلوب از یک برند یکی از موضوعهای اساسی است زیرا در این محیط همه چیز ناملموس بوده و قابل لمس نیست. وب سایت یک محصول نقش اساسی در داشتن یک تجربه خوب در خرید اینترنتی دارد (Cass and Carlsan, 2012).

## ۲- تعریف مفهومی متغیرهای تحقیق

**کیفیت خدمات الکترونیکی** بر این مورد تاکید دارد که مشتریان به خدمات و محصولات از طریق احساس، مفید بودن، هویت محصول پاسخ می دهند. بر طبق تحقیقات صورت گرفته کیفیت خدمات الکترونیکی به معنی قضاوت افراد از خدمات مرتبط است. مشتریان به ارزیابی ویژگی های محصول می پردازند، درک کیفیت خدمات توسط مشتری نه تنها مهم و ضروری است، بلکه نقش حیاتی در تعیین میزان رضایتمندی و استفاده دوباره از این وب سایت دارد (Cass and Carlsan, 2012).

**اعتماد** در هر دوره ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. اختلاف نظر در تعریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می تواند ناشی از دو دلیل باشد: اول، این که اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می شود. دوم، این که اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و دارای ابعاد مختلف حسی و رفتاری می باشد (Bernardo et al, 2012) که از نگرش مطلوب تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علامتهای تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می شود حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و انجام آن به طور مستمر در آینده وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی، به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود.

**اصولا وفاداری** به برند به خریدهای مجدد مشتریان مربوط می باشد. به هر حال، خرید مجدد ممکن است تنها نشان دهنده رضایت آنی مشتریان از برند باشد. بنابراین مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد رجحان دهی مشتریان می باشد و زمانی است که ارزشهای منحصر به فردی از یک برند مشاهده می شود (Bernardo et al, 2012).

**تبلیغات شفاهی** به معنی تبلیغ برای سایت فروش کالا از سوی مشتریان راضی است. ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت یکی از مهمترین ابزارها برای توسعه خرید از سایت است. محققان پیشنهاد کردند که ارتباطات یکی از اشکال تبلیغات شفاهی است. اگرچه تحقیقات در مورد تبلیغات شفاهی در حال رشد است، اما در زمینه ی وب سایت های خرید هنوز محدودیتهایی وجود دارد. تبلیغات شفاهی نقش بسیار مهمی در استفاده مجدد از وب سایت برای خرید دارد (Cass and Carlsan, 2012).

جامعه آماری و نخبگان این تحقیق مشتریانی هستند که از طریق اینترنت خرید اینترنتی انجام می دهند. ادامه حیات و موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی به جذب مصرف کنندگان و حفظ مشتریان بستگی دارد. امروزه اینترنت به بستری گسترده جهت انجام معاملات تجاری و رسانه ای قوی جهت انجام بازاریابی سازمانها تبدیل شده است. آمارها نشان از افزایش روز افزون تعداد کاربران و افزایش تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت دارد. با این حال، به دلیل تازگی این رسانه و آشنایی نسبتاً کم، عامه مردم در انجام معاملات از طریق اینترنت نگرانی های مختلفی دارند. عمده این نگرانی ها به مسائل امنیتی اینترنت از لحاظ افشای اطلاعات شخصی و مالی و نیز ناامن بودن تراکنش های مالی بر می گردد. بنابراین، صاحبان شرکت هایی که استراتژی های بسیاری را جهت اینترنتی کردن معاملات و بازاریابی خود برگزیده اند، باید به فکر راهکارهایی جهت کاهش نگرانی ها و افزایش اعتماد مشتریان باشند. چنین اقداماتی باعث افزایش شتاب گرایش به تجارت الکترونیکی خواهد شد که هم به سود فروشنده و هم به سود مشتری خواهد بود. کاهش اعتماد در ارائه اطلاعات شخصی در کنار شمار کلاهبرداری های انجام گرفته، باعث می شود صاحبان شرکت ها استراتژی هایی را جهت جلب و افزایش اعتماد مشتری برگزینند (اسماعیل پور و گلدوزیان، 1390).

### ۳- روش تحقیق

این پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از حیث روش تحقیق نیز از نوع توصیفی همبستگی است و از نظر نحوه گرد آوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، تمامی افرادی است که در تهران از وب سایت های خرید کردند، می باشد که با استفاده از فرمول نمونه گیری از جامعه محدود حجم نمونه انتخاب میشود. روش نمونه گیری در این تحقیق غیر تصادفی در دسترس می باشد.

### ۴- مفهوم نوآوری بازاریابی

نوآوری بازاریابی کلید دستیابی به تمایز در عرصه تکراری کسب و کار است. شرکت ها با استفاده از نوآوری در آمیخته بازاریابی سنتی و همبستور استفاده از روش های نوین بازاریابی دیجیتال می کوشند تا به این نوآوری دست پیدا کنند. نتیجه این فعالیت ها این است که کسب و کار در میان رقبا از تفاوت قابل تشخیصی برخوردار خواهد شد که سیمای سازمان را نزد مشتری بهبود می بخشد. مشخصه های فعالیت های نوآورانه و بازار محور موفق شامل استراتژی بازاریابی مناسب، مسیر طی شده در بازار، سطوح مهارت های مدیریت در درون شرکت و فرهنگ سازمانی منحصر به فرد است که تقلید و کپی برداری از آنها ممکن است برای رقبا دشوار باشد ترکیب خاص این عوامل است که مشخص می کند یک نوآوری بازاریابی برای شرکت ارزش استراتژیک خلق میکند یا خیر؟

عوامل بازاریابی همچنین می تواند به چهار بخش عمومی بخش بندی شود که پایه نوآوری بازاریابی را شکل می دهند. این سطوح مرتبط با محصول، خدمات، توزیع، فروش و ترفیع هستند. شناخت این سطوح اساسی بازاریابی ضروری است؛ زیرا این عنا صر برای نوآوری بازاریابی شرکت مرکزیت دارند؛ در نتیجه سود به فواید های ارزش افزوده در درون این سطوح، وابسته است اجماع عمومی در مبانی نظری وجود دارد که همه انواع نوآوری می تواند به مزیت رقابتی و افزایش رقابت پذیری کمک کند. کلید مساله نوآوری در این رویکرد مشتری محور و دستیابی به رضایت مشتریان است.

### ۵- اهمیت نوآوری بازاریابی

تاثیراتی که افزایش نوآوری در سازمان ها داشته است، موجب شده که سازمان ها نوآوری را به عنوان یکی از عوامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی به حساب آورند. اهمیت نوآوری موجب شده که دیدگاه مبتنی بر نوآوری به عنوان یکی از چهار دیدگاه کلیدی مدیریت استراتژیک (دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر صنعت و دیدگاه مبتنی بر سازمان) مطرح شود. کاتلر در مدلی که ارائه می دهد، بیان می کند که بین دیدگاه مبتنی بر نوآوری و سه دیدگاه دیگر (دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر صنعت و دیدگاه مبتنی بر سازمان) ارتباط وجود دارد و ارتباط بین این چهار دیدگاه می تواند به بنگاه ها برای افزایش تلاش در کسب مزیت رقابتی پایدار کمک کند. موضوع نوآوری خواه فناورانه و خواه غیر فناورانه می تواند مزیت رقابتی پایدار شرکت را ارتقاء دهد. نوآوری می تواند به عنوان منبع مهم مزیت رقابتی در راه عملکرد بهتر باشد. نوآوری و فرآیندهای مزیت رقابتی وابستگی زیادی به یکدیگر دارند. یک شرکت برای ارتقاء ارزش مشتری و کسب مزیت رقابتی، به ایجاد ایده نو احتیاج دارد. مزیت رقابتی زمانی ایجاد می شود که خریدار در رابطه با گزینه های دیگر برای مثال خریدار از منبع دیگر) بیشترین ارزش مشاهده شده را دریافت کند.

**پیشنهادات جهت طراحی و بهبود عملکرد وب سایت خرید:** یکی از عوامل مهمی است که نقش به سزایی برای وب سایت های تجارت الکترونیک دارد. طراحی سایت فروشگاهی موفق می تواند به مشتریان یک تجربه کاربری بهتر و بالقوه که منجر به فروش بیشتر شود را القا کند. ساخت سایت فروشگاهی موفق به عوامل بسیاری بستگی دارد. در زیر به برخی از مهم ترین عوامل موثر در طراحی سایت فروشگاهی موفق اشاره خواهیم کرد.

**حفظ نام تجاری و برند خود:** مهم است که تصویر نام تجاری خود را در هر پلتفرمی که استفاده می کنید، سازگار نگه دارید و این شامل وب سایت شما هم می شود. برای مثال اگر شما یک شرکت لباس عروس هستید، احتمالاً می خواهید یک وب سایت شیک و خاص داشته باشید یا برای مثال اگر شرکتی هستید که محصولات صنعتی و ماشین آلات ساختمانی را ارائه می دهید تمایل دارید مشخصات تخصصی دستگاه های خود را نمایش دهید.

**طراحی مناسب برای تلفن همراه:** بیش از ۵۰ درصد از کاربران اینترنت، از طریق تلفن همراه به اینترنت متصل می شوند. بنابراین، طراحی مناسب و سازگار با تلفن همراه بسیار مهم است. طراحی شما باید به گونه ای باشد که در تمامی دیوایس ها کاربر بتواند به راحتی محتوای مورد نظرش را پیدا کند و فرآیند خرید محصول به سادگی انجام شود.

**بیشرفته بودن فناوری و به روز رسانی اطلاعات:** فروشگاه اینترنتی باید همیشه در صدد به روز رسانی و بهینه سازی بوده و از فناوری های جدید استفاده کند تا بتواند با رقبا رقابت کند و در بازار رقابتی موفق باشد. در کل، طراحی سایت فروشگاهی باید به عنوان یک فرآیند همیشگی و پویا در نظر گرفته شود. از طرفی، باید به روز بودن سایت و تلاش برای بهبود رتبه در موتورهای جستجو، مسئولیت پذیری در خدمات پس از فروش، بروزرسانی محصولات و قیمت ها، استراتژی بازاریابی موثر و غیره را در نظر

داشت. از طرف دیگر، به دلیل رشد روزافزون تکنولوژی، همیشه باید به روزرسانی و بهینه سازی فناوری های سایت و همچنین بکارگیری فناوری های جدید و نوآورانه اقدام کرد.

**دسترسی آسان به اطلاعات تماس:** اصلی ترین عامل بعد از طراحی سایت کاربر پسند دسترسی آسان کاربر به اطلاعات تماس و فرم های ثبت سفارش شما میباشد.

**بهینه سازی برای موتورهای جستجو:** برای جذب کاربران از موتورهای جستجو، سایت فروشگاهی باید بهینه سازی شده و به شکل صحیحی برای موتورهای جستجو عمل کند. این به معنی ارائه محتوای با کیفیت، استفاده از کلمات کلیدی صحیح و به روز نگه داشتن سایت است.

**طراحی سایت قابل دسترسی:** سایت فروشگاهی باید برای همه کاربران قابل دسترسی باشد. این به معنی طراحی سایت با استفاده از تکنولوژی های قابل دسترسی مانند رابط های برنامه نویسی، نشان های بزرگتر، توضیحات صوتی و تصویری و غیره است. زیرا بدترین قسمت داستان جایی است که آخرین چیزی که مشتری برای خرید و پیدا کردن یک محصول نداند به کجا برود و چگونه کالای مورد نظر خود را سفارش دهد. پس مطمئن شوید دسترسی به تمام محصولاتتان آسان است و کاربر به درستی می تواند به هر آنچه نیاز دارد دسترسی پیدا کند.

**استفاده از تحلیل های داده:** استفاده از تحلیل های داده می تواند به بهبود عملکرد سایت و افزایش فروش کمک کند. با تحلیل داده های مربوط به بازدیدکنندگان سایت، می توان بهترین روش های بازاریابی و فروش را شناسایی کرد.

**پشتیبانی کاربران:** ارائه خدمات پشتیبانی بهتر برای کاربران، به شکل صحیحی به فروشگاه اینترنتی کمک می کند. ارائه گزینه های پشتیبانی از طریق تلفن، پیامک، ایمیل و چت، به کاربران امکان می دهد که سوالات و مشکلات خود را به راحتی حل کنند.

**امنیت سایت:** امنیت سایت فروشگاهی بسیار مهم است و باید حتما به موارد امنیتی توجه شود. اطلاعات مشتریان از جمله اطلاعات مالی آن ها بسیار حساس است و باید تلاش شود تا هرگونه نفوذ و سرقت این اطلاعات از سایت جلوگیری شود.

**ارتباط با مشتریان:** برای موفقیت در فروشگاه اینترنتی، باید به ارتباط با مشتریان اهمیت بدهید. ارسال خبرنامه های با محتوای جذاب، ارائه پاسخ به پرسش های کاربران و استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان وسیله ای برای برقراری ارتباط با مشتریان، می تواند به موفقیت فروشگاه کمک کند.

**طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی:** برای جذب مشتریان، باید استراتژی بازاریابی مناسبی انتخاب شود. استفاده از تبلیغات آنلاین، تخفیف های ویژه، رقابت با رقبای و استفاده از روش های متنوع بازاریابی می تواند به موفقیت فروشگاه کمک کند. پس در هنگام طراحی سایت فروشگاهی این مطلب را همیشه در ذهن خود داشته باشید و همیشه قبل از اقدام به طراحی نگاهی به رقبای خود بیاندازید و نکات ضعف و قدرتشان را بررسی کنید. اطمینان حاصل کنید که کار شما بی نقص و کامل در حال انجام است!

**سیستم پرداخت آنلاین:** یک سیستم پرداخت آنلاین ساده و امن، برای سایت فروشگاهی بسیار حائز اهمیت است. این امر باعث راحتی کاربران در خرید و افزایش اعتماد آن ها به سایت می شود. کاربران با استفاده از درگاه پرداخت می توانند در هر ساعت شبانه روز نسبت به خرید اقدام نمایند.

**سرعت بارگیری سایت:** سرعت بارگیری سایت یکی دیگر از عوامل موفق در طراحی سایت شماست و باید حتما به حداقل رسانده شود. کاربران بسیار حساس به سرعت بارگیری سایت هستند و سایت هایی که سرعت بارگیری آن ها کم است، احتمال بالاتری برای رها شدن کاربران دارند.

**ارائه اطلاعات کامل درباره محصولات:** سایت فروشگاهی باید اطلاعات کامل و دقیق درباره محصولات را به کاربران ارائه کند. این اطلاعات شامل ویژگی ها، قیمت، تصاویر و نظرات کاربران قبلی است. در این صورت، کاربران می توانند تصمیم به خرید یا عدم خرید محصولات را با اطمینان بیشتری بگیرند.

**انتخاب یک پالت رنگ ثابت:** به نظر می رسد که از نقطه نظر قبلی، انتخاب یک پالت رنگ بسیار مهم است، پس زمانی که نام تجاری وب سایت فروشگاهی خود را انتخاب میکنید اگر قبلا رنگ خود را برای لوگو تجاری خود انتخاب کرده اید. این رنگ را در وب سایت خود به صورت یک پالت رنگی منسجم استفاده کنید. انتخاب رنگ های جالب همیشه یک ایده خوب برای جذب بیشتر کاربران شما است. علاوه بر انتخاب رنگهایی که به خوبی با یکدیگر سازگاری دارند، باید بدانید که رنگ های خاصی می توانند معانی مختلفی داشته باشند. این چیزی است که به عنوان نظریه رنگ شناخته می شود برای مثال در زیر چند نمونه از مفهوم رنگ ها آورده شده است.

**طراحی رابط کاربری (UI) و تجربه کاربری (UX) خوب:** طراحی رابط کاربری شامل طراحی دکمه ها، فرم ها، منوها و همچنین انتخاب رنگ ها و تصاویر است. تجربه کاربری نیز شامل راحتی کار با سایت، سرعت لود صفحات، قابلیت جستجوی مناسب و دسته بندی محصولات است. برای طراحی یک سایت فروش محصول موفق، این دو عامل بسیار حائز اهمیت هستند.

## ۶- نتیجه‌گیری

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. محیط بازار وب سایت‌های خرید یکی از آنهاست. محیط تجارت الکترونیک بازار وب مبتنی بر اینترنت است، که این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، جلب اعتماد مشتری جهت انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته و تحقیقات زیادی برای حمایت از ایجاد خرید اینترنتی صورت پذیرفته است. در این زمینه هر اندازه دسترسی مشتریان به اینترنت بیشتر باشد، اینترنت نقش مهمتری را برای شرکت‌های عرضه کننده ایفا می‌کند. پس از حضور شرکت در اینترنت، شرکت می‌تواند از اینترنت به عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده کند و بدین ترتیب هم برای شرکت و هم برای کالا و خدمات آن وجهه‌ای مثبت ایجاد کند. فروش به مشتری مهمترین جنبه اینترنت برای شرکت‌ها می‌باشد و زمانی این جنبه اتفاق می‌افتد که معامله بر روی اینترنت انجام شده و شرکت مبالغ پرداختی مشتری را دریافت کرده باشد. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اطلاعاتی (عمدتاً اینترنت) به فروش محصولات خود بپردازند و کانال مستقیم توزیع جدیدی را به وجود آورند تا مشتری آن طور که تمایل دارد خرید کند. اینترنت باعث شده که حتی شرکت‌های کوچک هم بتوانند با مشتریان در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند. لذا طراحی سایت بازاریابی جذاب و مدرن برای بهبود موفقیت در بازار وب سایت‌های خرید حائز اهمیت می‌باشد. از این رو این تحقیق به دنبال "بررسی اهمیت بازاریابی و ارائه راهکار در جهت بهبود عملکرد بازار وب سایت‌های خرید و طراحی مدل برای تاثیر نوآوری بر عملکرد" بوده است. نوآوری بازاریابی به عنوان موقعیت بازار، ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد می‌کند و یا به هزینه‌های نسبتاً پایین دسترسی داشته و در نتیجه بر سهم بازار و عملکرد مالی بهتر تسلط دارد. در محیط متغیر و دانش محور کنونی، تنها سازمان‌های نوآور می‌توانند موجودیت خود را حفظ کرده و به نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان در اسرع وقت پاسخ دهند. در واقع می‌توان گفت که سازمان‌های نوآور بهتر و سریعتر از سایر سازمان‌ها می‌توانند به چالش‌های محیطی پاسخ دهند. نوآوری پنجره‌ای از فرصت‌های جدید را به روی سازمان می‌گشاید، به همین دلیل لازم است سازمان‌ها فعالیت‌های نوآورانه را در دستور کار خود قرار داده و منابع و محدودیت‌های موجود در این زمینه را شناسایی و درصدد بهبود منابع و رفع محدودیت‌ها برآیند.

دو مسأله مهمی که بر روی رضایت مشتری و در نهایت وفاداری او اثرگذار است، توجه شرکت به بازاریابی و نوآوری در محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری است. این موضوع نشان می‌دهد که یک فرمول برنده، داشتن خلاقیت زیاد به همراه بازارمحوری وسیع است. موفقیت در بازارهای پرچالش کنونی مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است. واحدهایی از این آمادگی برخوردارند که شناخت همه جانبه از محیط رقابتی که در آن فعالیت می‌کنند، داشته باشند. مزیت رقابتی پایدار، نقش اساسی در موفقیت بلندمدت شرکت‌ها دارد. یک شرکت زمانی به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا می‌کند که استراتژی منحصر فرد و با ارزشی را ایجاد کند که رقبای بالقوه یا بالفعل قادر به ایجاد آن نباشد. ارتباط نزدیک بین استراتژی‌های بازارمحور و مزیت رقابتی به عنوان پیش شرطی برای موفقیت عملکردهای کسب‌وکار به شمار می‌آید.

دستیابی به عملکرد بازار بالاتر، هدفی است که سازمان‌ها همواره برای رسیدن به آن، به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. این پژوهش که به بررسی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری بر می‌پردازد، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش، پیمایشی تحلیلی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سازه‌های نوآوری محصول، گرایش استراتژیک؛ نوآوری برند و گرایش به کارآفرینی، بر عملکرد بازار تاثیر مثبت و معناداری دارند. سازه‌های یادگیری سازمانی، گرایش به بازار، نوآوری محصول، گرایش استراتژیک و گرایش به کارآفرینی نیز به صورت غیرمستقیم بر عملکرد بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد و متغیر میانجی نوآوری برند، موجب تشدید رابطه‌ها خواهد شد.

امروزه کسب و کارهای مجازی برای این که عملکرد بازار بهتری داشته باشند، نیازمند ایجاد نوآوری هستند. اما توانایی شرکت‌ها برای کسب نوآوری، یکی از چالش‌های جدی فروشگاه‌های اینترنتی محسوب می‌گردد؛ بر همین اساس، تحقیق حاضر با هدف طراحی مدلی برای تاثیر نوآوری بر عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت صورت گرفته است. این مطالعه دارای رویکرد کیفی است. جامعه آماری شامل تمامی روایت‌های مربوط به ابعاد نوآوری و عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین مطرح بود. به کمک روش نمونه‌گیری قضاوتی، ۵۰ روایت مورد بررسی قرار گرفتند. روایت‌ها با جست‌وجو در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها و با روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی در قالب شبکه مضامین تحلیل شده‌اند. نتایج حاکی از ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۶۱ مضمون پایه بودند. ابعاد شناسایی شده شامل بعد نوآوری مدل کسب و کار (زیربعد نوع مدل کسب و کار و جریان درآمدی)، بعد نوآوری سازمانی (زیربعد نوآوری ساختار، نوآوری استراتژیک و فرهنگ نوآوری)، بعد نوآوری بازاریابی (زیربعد نوآوری محصول، نوآوری قیمت، نوآوری توزیع، نوآوری ترفیع، نوآوری تبلیغات، نوآوری بخش بندی مشتریان، نوآوری ارزش پیشنهادی و نوآوری ارتباط با مشتریان)، بعد نوآوری فرآیند (زیربعد نوآوری فناوری و نوآوری ایمنی)، بعد

نوآوری اعتبار (زیربهد نوآوری اعتماد و نوآوری تخصص) و بعد عملکرد بازار (زیربهد عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی) است که تحت مضامین فراگیر یعنی نوآوری و عملکرد وب سایت های مطرح خرید آنلاین در کشور قرار گرفتند و در شبکه مضامین نشان داده شدند.

## منابع

1. Buzov, I. (2019). Social network sites as area for students' pro- environmental activities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152, 1233 – 1236.
2. Carney, M., Estrin, S., Liang, Z., & Shapiro, D. (2019). National institutional systems, foreign ownership and firm performance: The case of understudied countries. *Journal of World Business*, 54, 244-257. doi:10.1016/j.jwb.2018.03.003
3. Efrata, T., C., Radianto, W.E.D., Marlina, M.A.E & Budiono, S.C. (2019). The Impact of Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation on Firm's Marketing Performance in the Garment Industry in Indonesia. *Advances in Economics. Business and Management Research*, 10, 399-403. doi:10.2991/icoi-19.2019.68
4. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acostad & P., Lee, Y-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152, 1-7. doi:10.1016/j.techfore.2020.119908
5. Fatonah, S. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, doi: 10.5267/j.uscm.2021.9.011
6. Fernandes, S., Venkatesh, V., G., Panda, R & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102394
7. Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a Meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. doi:10.1007/s10796-019-09924-y
8. Izadi, J., Ziyadin, S., Palazzo, M & Sidhu, M. (2020). The evaluation of the impact of innovation management capability to organisational performance Qualitative. *Market Research: An International Journal*, 23 (4), 1352-2752. doi:10.1108/QMR-04-2020-0052
9. Gulfraz, M., B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J & Srivastava, D, K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-12. doi:0.1016/j.jretconser.2022.103000
10. He, L. (2019). Recommendation, customer satisfaction, online shopping experience, trust, and word of mouth affecting consumer online shopping decision in China. Master Thesis in Bankog University.
11. Juarez-Luis, G., Sanchez-Medina, P.S. and Diaz-Pichardo, R. (2019). Environmental innovation: advancing the resource-advantage theory of competition. *International Journal of Management and Marketing Research, RePEc:ibf:ijmmre:v:12:y:2019:i:1:p:23-36*
12. Kumar Gupta, A. (2021). Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory. *Technology in Society*, 64, 1-14. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101512
13. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
14. Lartey, J., Meng, X., Wang, X & Osei-Mireku, G. (2020). The Link between Innovation, Market Orientation and Performance; and the Mediating Role of Innovation: A Study of Telecommunication Companies in Ghana. *Open Journal of Business and Management*, 8 (4), 1704-1733. doi: 10.4236/ojbm.2020.84108
15. Muharam, H., Andria, F & Tosida, E, T. (2020). Effect of Process Innovation and Market Innovation on Financial Performance with Moderating Role of Disruptive Technology. *Systematic Review Pharmacy*, 11 (1), 223-232. doi:10.5530/srp.2020.1.29
16. Ndubuisi Edeh, J, Ndubuisi Obodoechi, D, Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 158. doi:10.1016/j.techfore.2020.120167
17. Nylén, D & Holmström, J. (2015). Digital innovation strategy: a framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizons*, Vol. 58 No. 1, pp. 57-67. doi:10.1016/j.bushor.2014.09.001
18. Ofori, D & Appiah Nimo C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Bus. Manag*, 6 (2), 164- 171. doi:10.1080/23311975.2019.1644715

19. Schulze, A., Townsend, J., D & Berk Talay, M. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198-214. doi:10.1016/j.indmarman.2022.03.013
20. Sharp, N., L., Bye, R., A., and Cusick, A. (2019). Narrative Analysis. *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*, 861-880.
21. Tuan, N., Nhan, N., Giang, P & Ngoc, N. (2020). The Effects of Innovation on Firm Performance of Supporting Industries in Hanoi – Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9 (2): 413-431. doi:10.3926/jiem.1564
22. Thi Canh, N., Thanh Liem, N., Anh Thu, P & Vinh Khuong, N. (2019). The Impact of Innovation on the Firm Performance and Corporate Social Responsibility of Vietnamese Manufacturing Firms. *Sustainability*, 11 (3666), 1-14. doi:10.3390/su11133666
23. Tatiana, M., Wesley, V., Adriano, M., Claudineia, K & Claudimar, P. (2020). Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Communications*, 6 (13), 53- 68. doi:10.1057/s41599-020-0389-4
24. Zhang, J., & Zhu, M. (2016). Market orientation, product innovation and export performance: Evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 377–397. doi: 10.1080/0965254X.2015.1052538
25. Tsai, M-H, Chang, J-H and Lin, Y-S & Cheng, K-C. (2020). The Impact of Product innovation on Performance: The Influence of Uncertainty and Managerial Accounting Information Systems. *Journal Management*, doi: RePEc:pra:mprapa:102898
26. References [in Persian]
27. Dehghani Soltani, M., Shiri, A & Moradi, A. (2019). The effect of non-technical innovations on market performance by explaining the mediating role of innovative performance (case study: food industry exporting companies). *International Business Management*, 3 (4), 23-44. doi: 10.22034/jiba.2020.41681.1513 [In Persian]
28. Fallah, M, Salamat Bakhsh Verjavi, A., R., & Pahlavani, A (1400). The effect of business model innovation on the financial performance of companies active in the petrochemical industry. *Investing Science Research Quarterly*, 10(39), 621-609. doi: [https://jik.srbiau.ac.ir/article\\_17916.html](https://jik.srbiau.ac.ir/article_17916.html) [In Persian]
29. Hosseinpour, M., Jamshidi, M., J., Mohammadifar, Y., & Bohor, S. (2019). Investigating the effect of strategic innovation on innovative performance with the role of business environment moderator (case study: small and medium enterprises of Kermanshah). *Karafan Scientific-Research Quarterly*, 17(5), 177-174. doi: 10.48301/kssa.2021.128450 [In Persian]
30. Saifullahi, N., & Hamidzadeh Arbabi, A. (1400). Analysis of the effect of knowledge management and market orientation on market performance with the mediating role of open innovation (research sample: Tejarat Bank). *Scientific Journal of Organizational Knowledge Management*, Volume 4, Number 1, 89-122. doi: 20.1001.1.26454262.1400.4.13.3.4 [In Persian]
31. Saadi, H., Dai Karimzadeh, S., & Pradehian Khorasgani, A. (2018). Investigating the effect of innovation ability on the innovation performance of manufacturing companies admitted to the Tehran Stock Exchange: with the mediation of process and product innovation. *Scientific Quarterly. Journal of Economics and Urban Management*, 18(1), 57-39. doi: 20.1001.1.23452870.1398.8.29.3.0 [In Persian]
32. Taheri, M., & Azizi, I. (2019). Examining the mediating role of organizational innovation in the effect of learning capabilities on the financial performance of public companies. *Strategic and Macro Policy Quarterly*, 8, 173-177. doi: <https://doi.org/10.30507/JMSP.2020.102778> [In Persian]
33. Malek Mahmoudi, V., Mandalizadeh, Z & Zohra Vandian, K. (1400). The effect of dimensions of innovation ability on the innovative performance of sports clubs. *New approaches in sports management*, 9 (35), 29-44. doi: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1462-fa.html> [In Persian]
34. Mohammadpour, Ahmed. (1392). *Qualitative research method against method 1*. Tehran: Sociologists Publications. [In Persian]
35. Moulai, A., Yazdani, N & Kazemi, F. (1401). The effect of organizational innovation on export performance with the mediating role of radical and extensive technological innovation. *Scientific Journal of Strategic Management Studies*, 13 (49), 1-23. doi: 20.1001.1.22286853 .1401.13.49.1.0 [In Persian]
36. Nasiri, M., Tazefi Doust, H., Nasimi, Mohammad Ali & Dedekhani, H. (1400). Analyzing the factors influencing the innovation of online sales websites with a customer health-oriented approach in the era of Corona with qualitative and quantitative techniques. *Scientific Journal of Innovation and Creativity in Human Sciences*, 11 (2), 121-150. doi: [https://journal.bpj.ir/article\\_686101.html](https://journal.bpj.ir/article_686101.html) [In Persian]