

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Meta-Analysis of Affecting Factors on Sales of Online Stores in Iran

Belal Panahi¹ , MohammadTaher Taherbaghal²

1- Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran

2- MSc. Student, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Receive:

11 February 2025

Revise:

30 May 2025

Accept:

13 July 2025

Abstract

The aim of this study was to conduct a comprehensive meta-analysis of studies conducted on factors affecting sales in online stores in Iran. This study is applicable in terms of purpose, and documentary and quantitative-review in terms of method. A coding form was used to collect data, which is equivalent to a questionnaire or interview in other research methods. The data were analyzed using CMA2 software, which focuses on calculating the effect size. The statistical population included articles published between 2015 and 2025 on factors affecting sales in Iranian online stores. Out of the initial 84 studies, 36 studies met the inclusion criteria for the meta-analysis and were selected. Data analysis included calculating the effect size, assessing publication bias, and testing the significance of the effect size. The findings showed that the variables under study were free of publication bias or had low bias. Finally, 9 key variables that were studied more than 3 times were identified, which are: perceived usefulness, innovation, trust, security, ease of use, website quality, e-marketing, customer experience and satisfaction. These variables were identified as the main factors affecting sales in Iranian online stores. It is suggested that stores increase perceived usefulness by providing accurate product information and using new technologies such as artificial intelligence; policymakers strengthen trust in online shopping by establishing transparent regulations and developing security infrastructures.

Keywords:

Online store,
Meta-analysis,
Shopping behavior,
Purchase intention,
Repurchase

Please cite this article as (APA): Panahi, B and Taherbaghal, M. (2026). Meta-Analysis of Affecting Factors on Sales of Online Stores in Iran. *Journal of value creating in Business Management*, 6(2), 507-530.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.506177.1502>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Belal Panahi

Email: b.panahi@pnu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

With the expansion of digital technologies and changing consumption patterns, e-commerce has grown significantly. Also, the emergence of business-to-consumer (B2C) e-commerce has enabled customers to directly access goods and services through the vast expanse of the Internet and easily purchase from online retailers (Johnson et al., 2024). These developments and the growth and development of the Internet have led to an increasing number of online consumers, and sellers are trying to expand online shopping. Therefore, the trend of e-commerce is guiding the future of retail and online stores, and online stores must meet the needs and preferences of their customers by creating innovation and changing the way consumers shop by using things such as social commerce and personalized shopping experiences, and by using emerging technologies and adopting customer-centric strategies, create unique, attractive and personalized shopping experiences that create loyalty, satisfaction and growth in the digital age. In Iran, with the expansion of Internet access and the development of digital technologies, online stores have become an important part of the country's economy. This research was conducted with the aim of identifying and prioritizing the factors affecting sales in Iranian online stores.

Theoretical foundations

Customer service has traditionally been associated with face-to-face interaction between service personnel and customers; technological advances have led to the emergence of e-services in this field and have changed the nature of this interaction. Researchers define e-services as actions, efforts, or functions provided by information technology, including the web, information kiosks, and mobile devices (Golalizadeh et al., 2023). In this regard, important concepts such as customer satisfaction, perceived purchase benefits, and perceived benefits have received much attention. Customer satisfaction is an internal state that results from the satisfaction of customers' needs from products. In general, customer satisfaction is a judgmental evaluation process that customers generally have from their recent purchases (Golmakani et al., 2021). Perceived benefits are defined as the needs or desires of consumers, which are said to be the amount of benefit or satisfaction from online shopping. Perceived shopping benefits are always applied to shopping behavior and specifically to an individual's perception of the outcomes and benefits that can be provided in the act of shopping (Akhavan Kharazian, & Dadbeh, 2023). The results of the surveys indicate that today e-commerce has entered large segments of retail and many people in their twenties and thirties of the current century feel comfortable with online shopping. Most people prefer to shop online because they may receive their purchases at their doorstep. In this regard, e-commerce applications try to bring together all suppliers and customers on various platforms in order to expand the market (Vyas et al., 2023).

In traditional businesses, marketing programs such as price and quality of products and services are important factors in ensuring customer satisfaction, while in small businesses, in addition to customer satisfaction, other important factors such as the convenience of customers shopping on the Internet are also important, and customer participation is another new and important factor in the success of e-commerce (Sharifi & Mardani, 2022). Various researchers (Chawla & Kumar, 2022; Wang et al., 2024; Putri, 2025; Zaini et al., 2024; Soren & Chakraborty, 2024; Vaz et al., 2021; Nodirovna & Sharif og'li, 2024; ...) have conducted important studies on e-commerce, which have raised important variables in the field of e-commerce and affecting the performance of online stores. A review of the research background shows that there are scattered studies in this field, but the lack of a comprehensive study that can integrate the results of these studies is noticeable. This study

seeks to answer the question: which factors have the greatest impact on online sales in Iran and what is the effect size of each of these factors?

Research Methodology

The present study is an applicable and documentary research in terms of its purpose. This study is meta-analysis conducted with a quantitative approach. The statistical population includes all scientific-research articles published between 2015 and 2017 in reputable domestic databases. After a systematic search, 36 articles that met the inclusion criteria were selected from 84 initial articles. The data were analyzed using CMA2 software. The r and d indices were used to calculate the effect size, and publication bias was examined using the funnel plot method. Q and I^2 tests were also used to examine the heterogeneity of studies. In this study, the selection of keywords was based on the research question, words related to the main research topic, related concepts and synonyms, research background, and terms available in databases. After reviewing the articles, and according to the preliminary meta-analysis processes, studies were identified whose independent or mediating variables were purchase intention, purchase behavior, repurchase intention, impulse purchase behavior, repurchase, e-commerce success, customer attitude, and customer willingness. Qualitative articles that did not have quantitative indicators, as well as articles whose indicators were insufficient to obtain an effect size, were also excluded.

Research findings

Data analysis led to the identification of 9 key factors that were examined and replicated in at least 3 different studies. These factors, in order of effect size, are: Perceived usefulness with effect size (0.587); this variable, which had the strongest effect, refers to the customer's perception of the usefulness of online shopping; Customer satisfaction (0.502), the customer's positive feeling after the shopping experience, which has a significant effect on repeat purchases; Trust (0.420), which refers to the customer's confidence in the online store in terms of product authenticity and information security; Security (0.413); feeling of security in financial transactions and protection of personal data; Innovation (0.452); providing new solutions and services in the online shopping process; Website quality (0.331) including user-friendly design, loading speed and ease of navigation; Ease of use (0.412); the ease of using the online store platform; E-marketing (0.298); digital marketing strategies to attract customers; Customer experience (0.282); all customer interactions and experiences with the brand.

Conclusion

The results of this study show that psychological factors such as perceived usefulness and trust have a greater impact than technical factors such as website quality. These results are also consistent with the technology acceptance theory, which emphasizes the importance of perceived usefulness and ease of use. In line with the results obtained from this study, it is recommended for online stores to: increase perceived usefulness by providing accurate product information and the ability to compare products; use new technologies such as smart chatbots to improve customer experience; and gain customer trust by clarifying return and payment policies. It is also recommended for policymakers: provide legal frameworks to increase the security of financial transactions, and define quality standards for e-commerce websites.

فرا تحلیل عوامل مؤثر بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین در ایران

بلال پناهی^۱ , محمد طاهر طاهر بقال^۲

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده هدف این پژوهش انجام یک فرا تحلیل جامع از مطالعات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر میزان فروش در فروشگاه‌های آنلاین در ایران بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، اسنادی و کمی-مروری است. برای جمع‌آوری داده‌ها از یک فرم کدگذاری استفاده شد که معادل پرسشنامه یا مصاحبه در سایر روش‌های پژوهشی است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار CMA2 که بر محاسبه اندازه اثر تمرکز دارد، تحلیل شدند. جامعه آماری شامل مقالات منتشر شده در بازه زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ درباره عوامل مؤثر بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین ایران بود. از بین ۸۴ مطالعه اولیه، ۳۶ مطالعه معیارهای ورود به فرا تحلیل را دارا بودند و انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها شامل محاسبه اندازه اثر، ارزیابی سوگیری انتشار و آزمون معناداری اندازه اثر بود. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای مورد بررسی فاقد سوگیری انتشار یا دارای سوگیری پایین هستند. در نهایت، ۹ متغیر کلیدی که بیش از ۳ بار مورد مطالعه قرار گرفته بودند، شناسایی شدند که عبارتند از: سودمندی درک شده، نوآوری، اعتماد، امنیت، سهولت استفاده، کیفیت وبسایت، بازاریابی الکترونیکی، تجربه مشتری و رضایت. این متغیرها به عنوان عوامل اصلی تأثیرگذار بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین ایران شناخته شدند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌ها با ارائه اطلاعات دقیق محصول و استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، سودمندی درک شده را افزایش دهند؛ سیاست‌گذاران با وضع مقررات شفاف و توسعه زیرساخت‌های امنیتی، اعتماد به خرید آنلاین را تقویت کنند.	تاریخ دریافت: ۲۳ بهمن ۱۳۹۴ تاریخ بازنگری: ۰۹ خرداد ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۲۲ تیر ۱۴۰۴ کلید واژه‌ها: فروشگاه آنلاین، فرا تحلیل، رفتار خرید، قصد خرید، خرید مجدد
---	---

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): پناهی، بلال و طاهر بقال، محمد طاهر. (۱۴۰۵). فرا تحلیل عوامل مؤثر بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین در ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۲). ۵۰۷-۵۳۰.



https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.506177.1502



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: بلال پناهی

ایمیل: b.panahi@pnu.ac.ir

مقدمه

آغاز تجارت اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ و گسترش روزافزون آن تحولات شگرفی را در محیط کسب و کار تجاری به همراه داشته است که این روند سازمان‌ها را مجبور کرده است تا به منظور بقا در محیط پر رقابت کنونی برای ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با شرایط ایجاد شده، برنامه‌ریزی نمایند (Zahedi & Hamidi, 2019). همچنین ظهور تجارت الکترونیکی بین کسب و کار به مصرف کننده (B2C) این امکان را فراهم کرده است که مستقیماً مشتریان از طریق گستره وسیع اینترنت به کالاها و خدمات دسترسی داشته باشند و به راحتی از خرده فروشان آنلاین خریداری کنند (Johnson et al., 2024). در سال‌های اخیر هم خرده فروشی‌های آنلاین، به دلیل داشتن پتانسیل رشد زیاد، نگاه‌های بسیاری را به خود جلب کرده است و تحت تأثیر پیشرفت سریع تجارت الکترونیک، دگرگونی عمیقی در این حوزه اتفاق افتاده است؛ طوری که با گسترش فناوری‌های دیجیتال و تغییر ترجیحات مصرف کننده، تجارت الکترونیک به نیروی غالب تبدیل شده که آینده کسب و کارهای آنلاین را تغییر داده است. علاوه بر این، نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی را در ایجاد نوآوری و افزایش تجربه تجارت الکترونیک نباید نادیده گرفت (Nodirovna & Sharif og'li, 2024). در این میان بحران همه‌گیری COVID-19 نیز یک عامل اصلی در تبدیل شدن خرید الکترونیک به یک پلت فرم جهانی فناوری دیجیتال برای ترویج تجارت بود (Zaini et al., 2024). این تحولات و رشد و توسعه اینترنت باعث شده است روز به روز به تعداد مصرف کنندگان آنلاین افزوده می‌شود و فروشندگان تلاش می‌کنند تا خرید آنلاین را گسترش دهند. بنابراین روند تجارت الکترونیک، آینده خرده فروشی و فروشگاه‌های آنلاین را جهت می‌دهد و فروشگاه‌های آنلاین باید با ایجاد نوآوری و تغییر روش خرید مصرف کنندگان با بکارگیری مواردی مثل تجارت اجتماعی و تجارب خرید شخصی‌شده، نیازها و ترجیحات مشتریان خود را برآورده کرده و با استفاده از فناوری‌های نوظهور و اتخاذ استراتژی‌های مشتری‌محور، تجارب خرید بی‌نظیر، جذاب و شخصی‌سازی شده را خلق کنند که وفاداری، رضایت و رشد را در عصر دیجیتال بوجود بیاورد. همچنین خرده فروشان باید چابک، سازگار، و متمرکز بر مشتری باقی بمانند تا در چشم‌انداز خرده فروشی پویا و همیشه در حال تغییر، رشد کنند (Nodirovna & Sharif og'li, 2024). در این راستا مطالعات نشان می‌دهند که محبوبیت خرید آنلاین به طور مداوم در حال افزایش است زیرا که مردم هر جا اینترنت و دستگاه‌های الکترونیکی را در دسترس داشتند، به راحتی به تمام اطلاعات دسترسی پیدا کرده و می‌توانند کالای خود را خریداری کنند (Zaini et al., 2024; cahayani et al., 2024). بر اساس اطلاعات سازمان فناوری اطلاعات و آمار ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی سازمان تجارت و توسعه سازمان ملل، ایران از منظر آمادگی تجارت الکترونیک در بین ۱۰ کشور برتر در آسیا و اقیانوسیه قرار دارد (Karimi Alavijeh & Alitalab, 2017). با این حال با توجه به مطالب فوق، در کشور ایران نیز فروشگاه‌های آنلاین با چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند و به همین علت برای پیشرفت، ماندگاری و کسب ضریب نفوذ در این بازار، به شناسایی و مدیریت عوامل مؤثر بر فروش نیاز دارند تا بتوانند موفقیت و سودآوری خود را حفظ نمایند. طبق بررسی‌های به عمل آمده توسط محقق، مقالات و پژوهش‌های انجام شده در این زمینه به عوامل متعددی اشاره کرده‌اند که برخی از این عوامل در تعدادی از مقالات مشترک می‌باشد و برخی از آن‌ها نیز منحصر به فرد هستند. لازم به ذکر است که در مطالعات انجام شده قبلی محققین متغیرهای مختلفی مانند رفتار خرید، قصد خرید، قصد خرید مجدد، رفتار خرید آنی، نگرش مشتریان، موفقیت تجارت الکترونیک، تمایل مشتری و

سایر موارد مشابه را بررسی کرده‌اند و هر کدام به متغیرهای خاصی اشاره کرده‌اند در این راستا هدف پژوهش حاضر، بررسی فراتحلیل مطالعات مربوط به عوامل مؤثر بر میزان فروش در فروشگاه‌های آنلاین در مطالعات انجام شده در ایران است. مسئله مورد نظر محقق این است که عوامل تأثیرگذار بر میزان فروش در فروشگاه‌های آنلاین در مطالعات انجام شده کدامند و اندازه اثر هر کدام از این عوامل تا چه میزان است؟

مبانی نظری

بخش تجارت الکترونیک از جمله بخش‌های مهم اقتصادی است که در دو دهه گذشته رشد قابل توجهی را تجربه کرده است که از سایر بخش‌های اقتصادی پیشی گرفته و به مصرف پایدار، افزایش بهره‌وری نیروی کار، رقابت‌پذیری، درآمد مصرف‌کنندگان و حتی رشد تولید ناخالص داخلی کمک کرده است (Roszko-Wójtowicz et al., 2024). هم اکنون تجارت الکترونیک نشان‌دهنده یک تغییر الگوی مهم در اقتصاد است که هم بر بازیابان و هم بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و چیزی بیش از یک ابزار ساده برای تقویت عملیات سنتی شرکت‌ها است. این امر نشان‌دهنده یک تغییر اساسی در نحوه انجام کارها هم است و این تغییر قابل توجه در مدل کسب و کار، باعث رشد چشمگیری در سراسر جهان، شده است (Vyas et al, 2023). با این رشد شتابان تجارت الکترونیک، خرده فروشان با چالش سازگاری با این پارادایم جدید مواجه هستند. بدین ترتیب خرده‌فروشان سنتی تا برندهای بومی دیجیتال، کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک را به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای دستیابی به مخاطبان جدید، افزایش فروش و افزایش تجارب مشتری مطرح می‌کنند (Nodirovna & Sharif og'li, 2024). طوری که استفاده مردم از فن‌آوری دیجیتال باعث شده است که تجارت الکترونیک نیز رشد کرده و یک اکوسیستم آنلاین مستحکمی ایجاد کند که با پلتفرم‌های خرید متنوع، طیف وسیعی از نیازهای مشتری را برآورده می‌کنند (Wang et al., 2024). نتایج بررسی‌ها بیانگر این است که امروزه تجارت الکترونیک به بخش‌های وسیعی از خرده‌فروشی راه پیدا کرده است و بسیاری از افراد در دهه بیست و سی قرن حاضر، با خرید آنلاین احساس راحتی می‌کنند. اکثر افراد ترجیح می‌دهند آنلاین خرید کنند زیرا ممکن است خریدهای خود را درب منزل تحویل بگیرند. در این راستا هم کاربردهای تجارت الکترونیک تلاش می‌کند تا همه تأمین‌کنندگان و مشتریان را در پلتفرم‌های متنوعی گرد هم آورد تا بدین ترتیب بازار را گسترش دهد (Vyas et al, 2023).

در کسب و کارهای سنتی برنامه‌های بازاریابی از جمله قیمت و کیفیت محصولات و خدمات در تأمین رضایت مشتری عوامل مهمی هستند این در حالی است که در کسب و کارهای کوچک به غیر از جلب رضایت مشتریان، عواملی مهم دیگری مثل راحتی خرید توسط مشتریان در شبکه اینترنت هم مهم هستند و همچنین مشارکت مشتری به عنوان عامل جدید و مهم دیگر در موفقیت تجارت الکترونیک هستند (sharifi & Mardani, 2022).

به طور کلی خرید آنلاین، جذابیت‌های زیادی برای مصرف‌کنندگان دارد که بررسی و مقایسه انواع محصولات مشابه، دسترسی آسان و سریع و قیمت نسبتاً ارزان‌تر از مهم‌ترین آن‌ها هستند؛ البته وجود سوء استفاده‌های مختلف و فعالیت‌های کلاهبرداری از چالش‌های مهم برای خرید آنلاین محسوب می‌شوند (Zaini et al., 2024). محققان مختلفی (Chawla & Kumar, 2022; Wang et al., 2024; Putri, 2025; Zaini et al., 2024; Soren & Chakraborty, 2024; Vaz et al, 2021; Nodirovna & Sharif og'li, 2024; ...) درباره تجارت الکترونیک مطالعات مهمی را انجام داده‌اند که در مطالعات انجام شده، متغیرهای مهمی در زمینه تجارت الکترونیکی و مؤثر بر عملکرد فروشگاه‌های آنلاین مطرح شده

است. در حالی که خدمات مشتری به طور سنتی با تعامل رودررو بین پرسنل خدماتی و مشتری همراه بود، پیشرفت‌های فناوری باعث شکل‌گیری خدمات الکترونیکی در این زمینه شده است و ماهیت این تعامل را تغییر داده است. محققان خدمات الکترونیکی را اقدامات، تلاش یا عملکردهایی که ارائه آنها توسط فناوری اطلاعات از جمله وب، کیوسک‌های اطلاعاتی و دستگاه‌های تلفن همراه انجام می‌شود، تعریف می‌کنند (Golalizadeh et al., 2023). در این راستا مفاهیم مهمی مثل رضایت مشتری، مزایای درک‌شده خرید و منافع شناخته‌شده خیلی مورد توجه واقع شده است. رضایت مشتری، حالتی درونی است که در اثر ارضای نیازهای مشتریان از محصولات حاصل می‌گردد. به طور کلی رضایت مشتری یک فرآیند ارزیابی قضاوتی است که مشتری عموماً از خریدهای اخیرش دارد (Golmakani et al., 2021). منافع شناخته‌شده به عنوان نیازها و یا خواسته‌های مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود که گفته می‌شود تحت عنوان میزان سود یا رضایت از خرید آنلاین است. مزایای درک‌شده خرید همیشه برای رفتار خرید به کار می‌رود و به طور خاص به برداشت فردی از نتایج و مزایایی که می‌تواند در عمل خرید ارائه دهد، به کار می‌رود (Akhavan Kharazian & Dadbeh, 2023).

پیشینه پژوهش

(Sharifi & Mardani, 2022)، عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک در زمان بحران‌های فراگیر را بررسی نمودند، یافته‌های پژوهش نشان داد که، کیفیت خدمات وبسایت و سیستم پشتیبانی مشتری با توجه به ضریب بارهای عاملی اهمیت بیشتری نسبت به مؤلفه‌های شخصی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارند. یافته‌های پژوهش نشان داد در کنار توجه به عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مرتبط با فن‌آوری اطلاعات در تجارت الکترونیک، توجه به عوامل انسانی می‌تواند بازدهی تجارت الکترونیک را بیش از پیش افزایش دهد.

(Karampour et al., 2023) در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی پیامکی در افزایش فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی، نشان دادند که سیستم‌های پیام‌دهی تلفن همراه بر میزان فروش اینترنتی عرضه‌کنندگان پوشاک در سطح شهر تهران تأثیر مثبت دارد. (Akhavan Kharazian & Dadbeh, 2023)، در پژوهشی با عنوان تأثیر مزایای درک‌شده از قیمت، راحتی و محصول بر نگرش و قصد خرید آنلاین مشتریان دیجی‌کالا اشاره می‌کنند که مزایای درک‌شده باعث ایجاد نگرش به خرید آنلاین و در نهایت رفتار خرید آنلاین خواهد شد. (Golalizadeh, Ansari & Azarnoosh, 2023) پژوهشی تحت عنوان طراحی مدلی برای تأثیر احساسات مشتری بر قصد خرید آنلاین و خرید آنی محصولات آرایشی لوکس با تأکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک‌شده انجام دادند، و دریافتند که کیفیت خدمات مبادله و کیفیت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Haghighinasab & Ghasemi, 2022)، در پژوهش خود با عنوان تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و عاطفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که درگیری احساسی و درگیری شناختی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین قصد خرید بر رفتار خرید تأثیرگذار است.

(Iakupova, 2024)، در تحقیق خود تحت عنوان چشم‌اندازهای توسعه برای پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، نشان می‌دهد که بخش تجارت الکترونیک رشد قابل توجهی را تجربه می‌کند و فناوری بلاکچین احتمالاً نقش مهم‌تری در

تضمین شفافیت زنجیره تأمین و ایجاد اعتماد بیشتر بین مصرف کنندگان و برندها ایفا خواهد کرد. شخصی سازی همچنان در استراتژی های تجارت الکترونیک محوریت خواهد داشت و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، تجربیات خرید سفارشی تری را ارائه می دهند. با تکامل پلتفرم ها، آن ها همچنین به طور فزاینده ای شیوه های پایدار را برای رسیدگی به نگرانی های زیست محیطی و جذب مصرف کنندگان آگاه به محیط زیست اتخاذ خواهند کرد.

(Asanprakit & Kraiwanit, 2024)، در تحقیق خود با عنوان تبدیل فزاینده تجارت الکترونیک به تجارت اجتماعی در اقتصادهای نوظهور، بیان می کنند که هزینه های مصرف کننده از طریق تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر رشد اقتصادی در تایلند دارد و از تأثیر هزینه های دولت پیشی می گیرد. مصرف خصوصی، که بخش قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی تایلند را تشکیل می دهد، تولید، سرمایه گذاری و ایجاد شغل را تحریک می کند و پیشرفت کلی اقتصادی را تقویت می کند. در جنوب شرقی آسیا، روندهای متمایز تجارت الکترونیک مشهود است: تایلند از استفاده زیاد از اینترنت و تلفن های هوشمند، اندونزی از تعامل قوی رسانه های اجتماعی و ویتنام از تمرکز بر تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک موبایل و فرامرزی سود می برد. این روندهای متنوع، ضرورت تطبیق استراتژی های کسب و کارها با رفتارها و ترجیحات منحصر به فرد مصرف کنندگان هر کشور را برجسته می کند.

(Singh & Vijay, 2024)، در تحقیق خود تحت عنوان تدوین نقشه راه فناوری برای بخش تجارت الکترونیک: رویکرد متن کاوی، بیان می کنند که فناوری های نوظهور، از جمله هوش مصنوعی، بلاکچین و واقعیت افزوده، توانایی ایجاد انقلابی در چشم انداز تجارت الکترونیک را دارند. این مطالعه با ترکیب تحلیل اختراعات، تحلیل شبکه معنایی و رویکردهای مدل سازی موضوعی، پیش بینی چندوجهی از فناوری های تجارت الکترونیک ارائه می دهد.

(Mayayise, 2024)، تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد در محیط های تجارت الکترونیک مشتری به مشتری: یک مرور سیستماتیک بر متون انجام دادند که نتایج آن نشان می دهد که اعتماد همچنان یک عامل تعیین کننده کلیدی در پذیرش تجارت الکترونیک است و عناصر مختلفی، از جمله اعتبار فروشنده، بررسی محصولات، قیمت گذاری و وجود عکس های پروفایل، به عنوان عوامل تأثیرگذار قابل توجه از طرف خریدار ظاهر شدند. از سوی دیگر، جنبه هایی مانند تضمین ساختاری و کیفیت وبسایت نقش مهمی در تأثیرگذاری بر اعتماد به پلتفرم از دیدگاه خریدار داشتند.

(Kumar & Sudhakar, 2024)، در تحقیق خود با عنوان پذیرش و پایداری تجارت الکترونیک با شرکت های کوچک و متوسط، بیان می کنند که ادغام فناوری، نوآوری و کارآفرینی در کاهش هزینه های کسب و کار و تقویت ارتباطات جهانی بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان نقش محوری داشته است. همچنین تجارت الکترونیک به بخش اساسی چشم انداز کسب و کار مدرن، به ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط (تبدیل شده است).

درباره جمع بندی از مطالعات پیشین و شکاف تحقیقاتی می توان گفت که فقدان مطالعات جامع درباره عوامل مؤثر بر فروش آنلاین در بازار ایران با ویژگی های فرهنگی و اقتصادی خاص خود و پراکندگی و تناقض در یافته های موجود درباره اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی در پژوهش های قبلی محقق را به انجام این تحقیق هدایت کرد و نوآوری پژوهش حاضر در این است که اولین فراتحلیل نظام مند از عوامل فروش آنلاین در ایران بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف از جمله پژوهش‌های کاربردی و از نوع تحقیقات اسنادی است و به دلیل به کارگیری روش فراتحلیل در زمره پژوهش‌های کمی-مروری قرار می‌گیرد. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای فراتحلیل از یک فرم کدگذاری که معادل پرسشنامه یا مصاحبه در انواع دیگر پژوهش‌ها است، استفاده شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار جامع فراتحلیل^۱ (CMA2) که بر محاسبه اندازه اثر متمرکز است، تجزیه و تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش مقاله‌های چاپ شده درباره عوامل مؤثر بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین ایران در ۱۰ سال گذشته تا زمان نگارش این مقاله می‌باشد. به این منظور از پژوهش‌های منتشر شده در نشریات علمی پژوهشی در حوزه مدیریت بازرگانی و مدیریت کسب و کار و موارد مشابه آن و با جستجو در پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۲، بانک اطلاعات نشریات کشور^۳، وبسایت گوگل اسکولار^۴ و سیویلیکا^۵ استفاده شد. در مجموع در مرحله اول ۸۴ مقاله در این زمینه شناسایی شد. در این تحقیق انتخاب کلمات کلیدی بر مبنای پرسش تحقیق، کلمات مرتبط با موضوع اصلی پژوهش، مفاهیم مرتبط و مترادفها، پیشینه پژوهش و اصطلاحات موجود در پایگاه‌های داده انجام شده است. پس از بررسی مقاله‌ها، مطابق فرآیندهای مقدماتی فراتحلیل، پژوهش‌هایی که متغیر مستقل یا متغیر میانجی آن‌ها قصد خرید، رفتار خرید، قصد خرید مجدد، رفتار خرید آتی، خرید مجدد، موفقیت تجارت الکترونیکی، نگرش مشتریان و تمایل مشتری بود، شناسایی شدند. مقاله‌های کیفی که شاخص کمی نداشتند و همچنین مقاله‌هایی که شاخص‌های آن‌ها برای به دست آوردن اندازه اثر کافی نبود نیز حذف شد. در نهایت ۳۶ مقاله به عنوان مقاله‌هایی که شرایط ورود به فراتحلیل را داشتند، انتخاب شدند. الگوریتم انتخاب مقالات اولیه تا مقالات نهایی در شکل شماره ۱ ترسیم شده است. با توجه به ماهیت فراتحلیل تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب بخش‌های محاسبه اندازه اثر، بررسی سوگیری انتشار داده‌ها، آزمون معناداری اندازه اثر صورت گرفته است. در این پژوهش، برای ارزیابی کیفیت و تحلیل کیفی مطالعات مورد بررسی، شاخص روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری مطالعات بررسی شد بدین ترتیب که آیا پرسشنامه‌ها یا ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها در مطالعات از روایی محتوایی و پایایی برخوردار بوده‌اند یا خیر. مطالعاتی که فاقد گزارش شفاف از این شاخص‌ها بودند، با نمره کیفیت پایین‌تری ارزیابی شدند. مطالعات با روش‌شناسی نادرست یا غیرشفاف از فراتحلیل حذف شدند. بررسی شد که آیا مطالعات، اطلاعات کامل درباره متغیرها، جامعه آماری، و یافته‌ها را ارائه کرده‌اند یا خیر. مطالعاتی با گزارش‌دهی ناقص (مانند ضعف آماره‌های اثر یا سطوح معنی‌داری) کنار گذاشته شدند. از نظر تطابق با اهداف فراتحلیل هم کنترل انجام شد و ارزیابی گردید که آیا هر مطالعه به‌طور مستقیم به عوامل مؤثر بر فروش آنلاین پرداخته و داده‌های کمی لازم (مانند ضریب همبستگی یا اندازه اثر) را ارائه کرده است یا خیر. این شاخص‌ها به صورت سیستماتیک برای حفظ اعتبار علمی فراتحلیل و کاهش سوگیری‌های احتمالی به کار گرفته شدند.

اساس رویکرد فراتحلیل مبتنی بر اندازه اثر است. در تعریف فراگیر آماری اندازه اثر عبارت است از نسبت آزمون معناداری به حجم مطالعه (Kashtidar et al, 2021). در فراتحلیل با داشتن مقادیر میانگین، واریانس و انحراف معیار قادر

¹. comprehensive meta-analysis

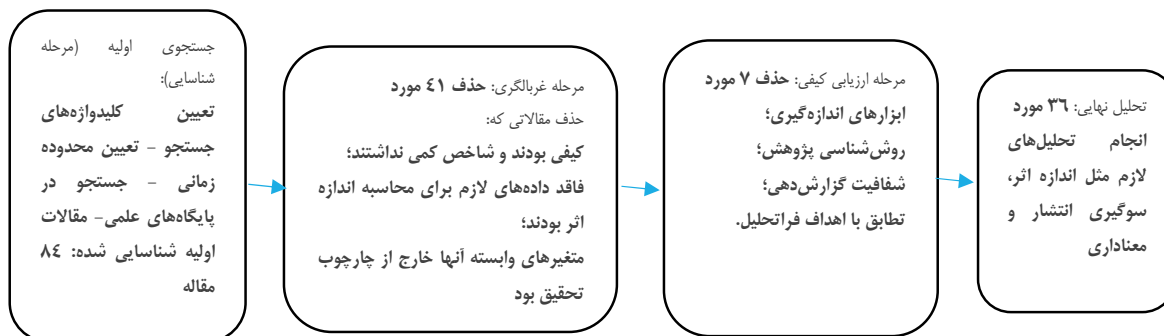
². <https://www.sid.ir/>

³. <https://www.magiran.com/>

⁴. <https://scholar.google.com/>

⁵. <https://civilica.com/>

به محاسبه اندازه اثر هستیم. اما رایج ترین آمارها در این زمینه (d) و (r) هستند که (d) برای تفاوت های گروهی و (r) برای مطالعات همبستگی به کار می روند.



شکل شماره ۱: الگوریتم انتخاب مقالات برای فراتحلیل

یافته ها

اندازه اثر برای تمامی عوامل مؤثر بر فروش در مطالعات منتخب به شرح زیر بدست آمد که در جدول شماره ۱ درج شده است:

جدول ۱. محاسبه اندازه اثر عوامل مؤثر بر فروش در فروشگاه های آنلاین ایران

شماره مطالعه	نویسندگان	متغیر	اندازه اثر	سطح معناداری	نتیجه	تعداد نمونه
1	(Golalizadeh et al., 2023)	کیفیت تعامل	0/223	0/000	تأیید	385
		کیفیت گروه تلگرامی	0/233	0/000	تأیید	
		کیفیت خدمات مبادله	0/346	0/000	تأیید	
2	(Eslami & Heidari, 2022)	بازاریابی ایمیلی	0/295	0/000	تأیید	161
		بازاریابی اینترنتی	0/389	0/000	تأیید	
3	(Khosravi-Laghab,) (Siavoshi, & Basir, 2022)	بازاریابی ایمیلی	0/163	0/000	تأیید	492
		وجود موتورهای جست و جو	0/218	0/000	تأیید	
		بازاریابی موبایلی	0/230	0/000	تأیید	
		رسانه های اجتماعی	0/239	0/000	تأیید	
		بازاریابی وابسته	0/253	0/000	تأیید	
		بازاریابی محتوا	0/285	0/000	تأیید	
		روابط عمومی آنلاین	0/296	0/000	تأیید	
4	(Haghighinasab &) (Ghasemi, 2022)	تعامل با برند	0/194	0/000	تأیید	384
		کیفیت محتوا	0/372	0/000	تأیید	

384	تأیید	0/000	0/216	جستجوی آسان	(Golmakani et al., 2021)	5
	تأیید	0/000	0/326	راحتی تراکنش		
	تأیید	0/000	0/931	رضایت		
444	تأیید	0/000	0/273	داده‌های تأثیر گذاران	(Fardi, 2021)	6
	تأیید	0/000	0/297	ادراک مشتریان از تصویر برند		
285	تأیید	0/000	0/264	بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک	(Khasmafkan et al., 2023)	7
128	تأیید	0/001	0/289	پیامک تبریک	(Karampour et al., 2023)	8
	تأیید	0/000	0/315	پیامک تبلیغاتی		
	تأیید	0/000	0/315	پیامک اطلاع رسانی		
384	تأیید	0/000	0/282	تداعی برند	(Esmaeilzadeh et al., 2017)	9
	تأیید	0/000	0/317	آگاهی از برند		
	تأیید	0/000	0/348	کیفیت ادراک شده از برند		
	تأیید	0/000	0/428	وفاداری برند		
150	تأیید	0/000	0/913	سودمندی درک شده	Akhavan Kharazian &) (Dadbeh, 2023	10
384	تأیید	0/000	0/211	تعصب‌های فردی	Mohammadian et al.,) (2023	11
	تأیید	0/000	0/258	تعصب‌های قومی		
384	تأیید	0/000	0/197	سیستم پشتیبانی مشتری	(Sharifi & Mardani, 2022)	12
	تأیید	0/000	0/202	کیفیت وبسایت		
	تأیید	0/000	0/226	شخصی سازی		
	تأیید	0/000	0/451	بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک		
110	تأیید	0/005	0/264	سهولت استفاده	Morshadloo & Karbasi,) (2015	13
	تأیید	0/000	0/471	تجربه مشتری		
150	تأیید	0/017	0/194	تجربه مشتری	(Abutorab et al, 2018)	14
	تأیید	0/000	0/495	نگرش صرفه جویی در هزینه		
	تأیید	0/000	0/545	نگرش صرفه جویی در زمان		
200	تأیید	0/043	0/143	تخصص فرد اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی	Rakhshani Zadeh et al,) (2020	15
	تأیید	0/009	0/183	آشنایی فرد اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی		
390	تأیید	0/002	0/158	کیفیت خدمات	(Manasir & Mijani, 2020)	16
	تأیید	0/000	0/326	اعتماد		

		تأیید	0/000	0/329	کیفیت وبسایت		
		تأیید	0/000	0/494	انتظارات مشتری		
460	17	تأیید	0/000	0/206	سهولت استفاده	(Rastegar et al, 2021)	
		تأیید	0/000	0/656	کیفیت وبسایت		
250	18	تأیید	0/018	0/150	سودمندی درک شده	Mirmohammadi &) (Molaei, 2022	
		تأیید	0/003	0/184	قیمت		
		تأیید	0/000	0/254	اعتماد		
384	19	تأیید	0/000	0/218	رفتار مرورگرانه	(Esmaeilzadeh et al, 2018)	
		تأیید	0/000	0/274	رفتار عجولانه		
156	20	تأیید	0/002	0/241	رضایت	Ameri Siyahuyi &) (Kalantari Shahijan, 2019	
		تأیید	0/000	0/310	نوآوری		
384	21	تأیید	0/000	0/201	هیجان های مثبت	(Akbari et al, 2015)	
		تأیید	0/000	0/232-	هیجان های منفی		
348	22	تأیید	0/038	0/111	امنیت	Alhosseini Almodarresi &) (Mohammadi, 2016	
		تأیید	0/027	0/119	کیفیت وبسایت		
		تأیید	0/003	0/156	حریم خصوصی		
		تأیید	0/001	0/176	نوجویی		
384	23	تأیید	0/000	0/270	کیفیت وبسایت	(Torkestani et al, 2018)	
		تأیید	0/00	0/402	تحریک پذیری مصرف کننده		
50	24	تأیید	0/033	0/301	کیفیت وبسایت	Mohammadshafiei &) (Ahghar Bazargan, 2018	
		تأیید	0/001	0/438	وفاداری مشتریان		
		تأیید	0/000	0/503	بهبود الکترونیک		
384	25	تأیید	0/001	0/176	رضایت	(Tusi et al, 2021)	
		تأیید	0/000	0/197	تجربه مشتری		
384	26	تأیید	0/001	0/164	بازاریابی دهان به دهان الکترونیک	Dehghan Nayeri et al,) (2022	
		تأیید	0/000	0/191	ارزش درک شده از کانال آنلاین		
390	27	تأیید	0/022	0/116	رضایت	(Eidi et al, 2018)	
		تأیید	0/003	0/150	سودمندی درک شده		
		تأیید	0/001	0/172	لذت بخشی		
		تأیید	0/000	0/337	اعتماد		
87	28	تأیید	0/000	0/489	سیستم پشتیبانی مشتری	(Faezi & Norouzi, 2015)	
		تأیید	0/000	0/490	کیفیت وبسایت		

		تأیید	0/000	0/565	کالاهای ارائه شده در سایت		
		تأیید	0/000	0/606	اعتماد		
		تأیید	0/000	0/616	روش پرداخت وجوه در سایت		
		تأیید	0/000	0/715	نوآوری		
		تأیید	0/000	0/715	سهولت استفاده		
		تأیید	0/000	0/752	امنیت		
230	29	تأیید	0/000	0/236	ارزش برای مشتری	Mosadgh & Ghahramani, (2017)	
		تأیید	0/000	0/492	اعتماد		
384	30	تأیید	0/039	0/106	اعتماد	Khodadad Hosseini & (Asadollahi, 2018)	
		تأیید	0/019	0/120	ترقیات		
		تأیید	0/000	0/188	آسانی روند سفارش		
		تأیید	0/000	0/274	نوآوری		
		تأیید	0/000	0/456	سودمندی درک شده		
385	31	تأیید	0/000	0/699	اعتماد	Dehdashti Shahrokh et al, (2019)	
384	32	تأیید	0/000	0/312	ریسک درک شده	Khorsand Delcheg & (Jalalpour, 2020)	
		تأیید	0/000	0/510	احساس مشتری		
42	33	تأیید	0/034	0/327	حق انتخاب برای خریداران	(Rojoo'e et al, 2015)	
		تأیید	0/025	0/345	کیفیت وبسایت		
		تأیید	0/012	0/382	سهولت استفاده		
		تأیید	0/007	0/405	قیمت		
		تأیید	0/003	0/443	مدیریت اقلام محصول برای خریداران		
400	34	تأیید	0/001	0/159	هنجارهای ذهنی	Bakhshandeh & (Qashqayi, 2020)	
		تأیید	0/000	0/382	عادت		
		تأیید	0/000	0/776	سودمندی درک شده		
210	35	تأیید	0/034	0/146	ویژگی های اطلاعاتی وبسایت	(Zahedi & Hamidi, 2019)	
		تأیید	0/024	0/155	ویژگی های تکنیکی وبسایت		
		تأیید	0/015	0/168	ویژگی های ظاهری وبسایت		
		تأیید	0/000	0/255	امنیت		
384	36	تأیید	0/031	0/110	حالت احساسی مصرف کننده	Karimi Alavijeh & (Alitalab, 2017)	
		تأیید	0/000	0/333	حالت شناختی مصرف کننده		

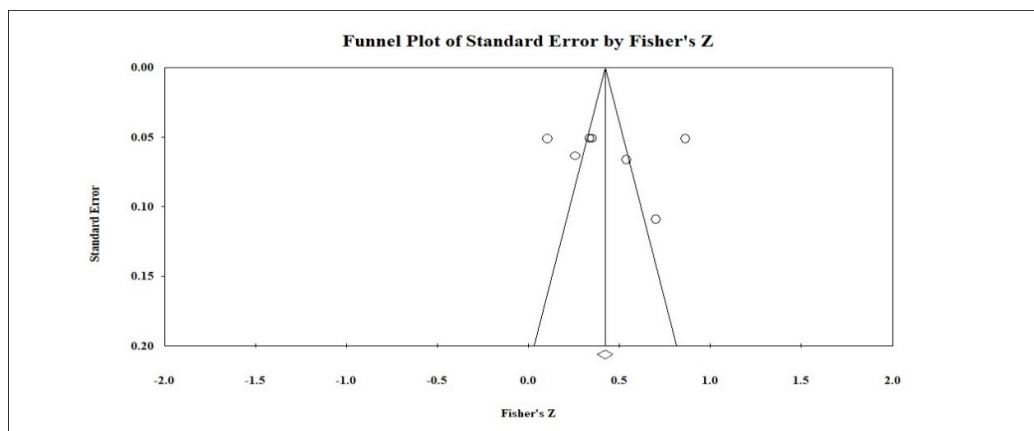
با توجه به وسعت متغیرهای مورد مطالعه و فروانی آنها، در ادامه سایر بررسی‌ها و آزمون‌های سوگیری انتشار، معناداری و اندازه اثر و ناهمگونی برای متغیرهایی که حداقل ۳ بار در مطالعات تکرار شده‌اند، انجام شده است که این متغیرها در جدول شماره ۲ ذکر شده است.

جدول ۲. متغیرها و تعداد تکرار آنها

متغیر	اعتماد	امنیت	بازاریابی الکترونیک	تجربه مشتری	رضایت	سهولت استفاده	سودمندی درک شده	کیفیت وبسایت	نوآوری
تعداد تکرار	۷	۳	۳	۳	۴	۴	۵	۸	۳

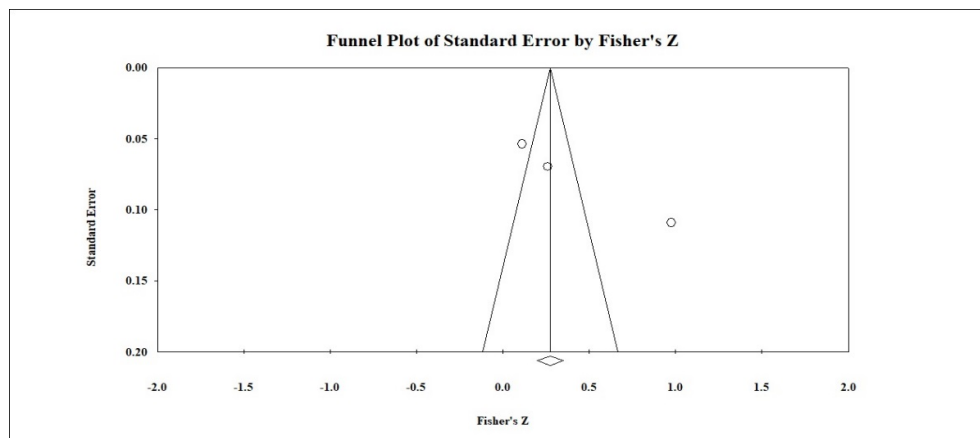
سوگیری انتشار

یکی از ساده‌ترین روش‌های شناسایی سوگیری انتشار، استفاده از روش نمودار قیفی^۱ است که توسط پلیمر و لایت پایه گذاری شده است. در نمودار فانل از حجم نمونه و اندازه اثر برای رسم آن استفاده می‌شود. اگر سوگیری انتشار وجود نداشته باشد، انتظار داریم که نمودار متقارن بوده و مقدار پراکندگی حول اندازه اثر مداخله با افزایش اندازه نمونه کاهش یابد (Seyeh-Miri et al, 2020). وضعیت این نمودار برای تمامی متغیرها نشان دهنده عدم سوگیری انتشار داده‌ها می‌باشد که در اینجا در اشکال ۲ تا ۱۰ درج شده‌اند.

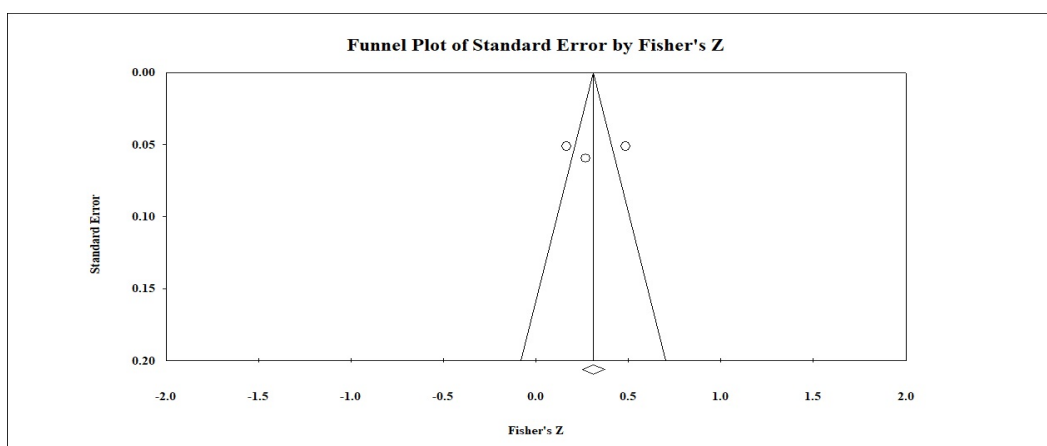


شکل ۲. نمودار قیفی اندازه اثر اعتماد بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین

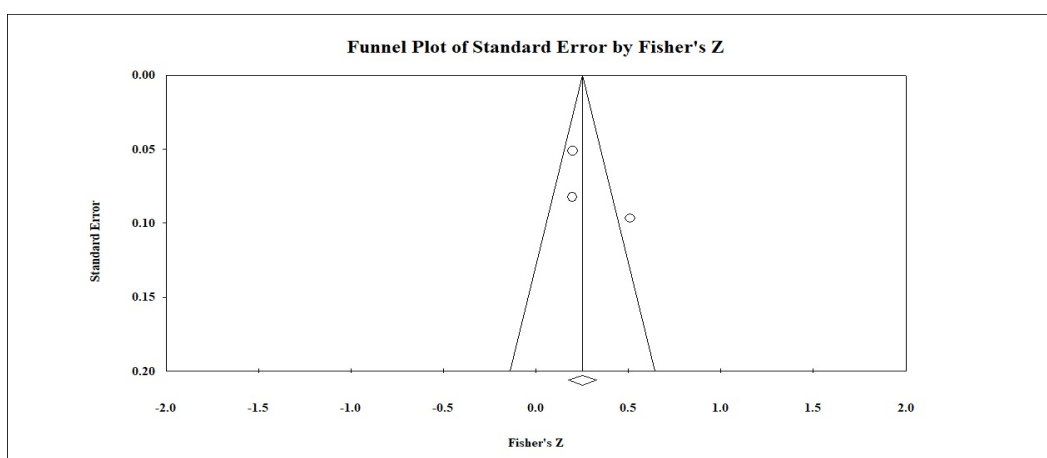
^۱ Funnel Plot



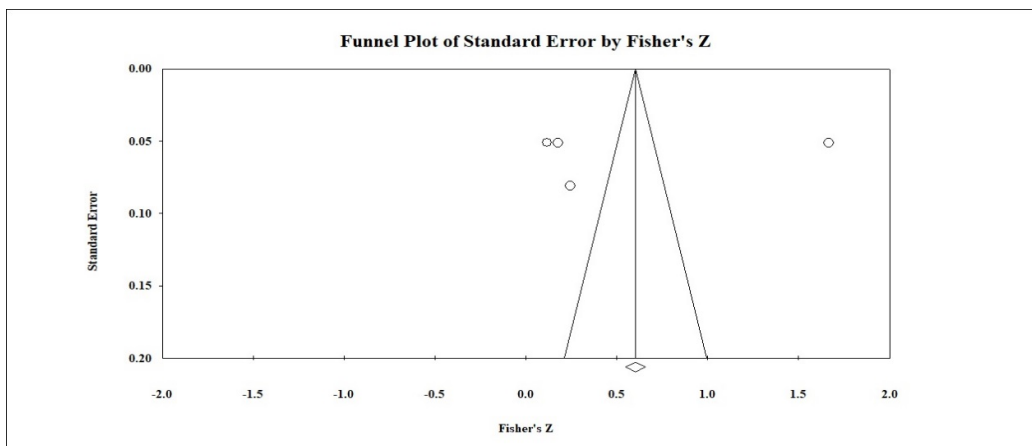
شکل ۳. نمودار قیفی اندازه اثر امنیت بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین



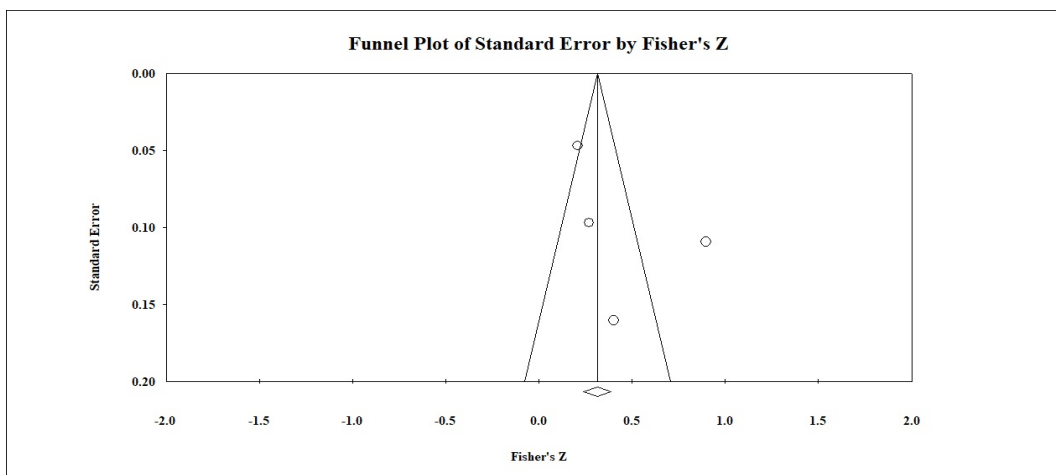
شکل ۴. نمودار قیفی اندازه اثر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین



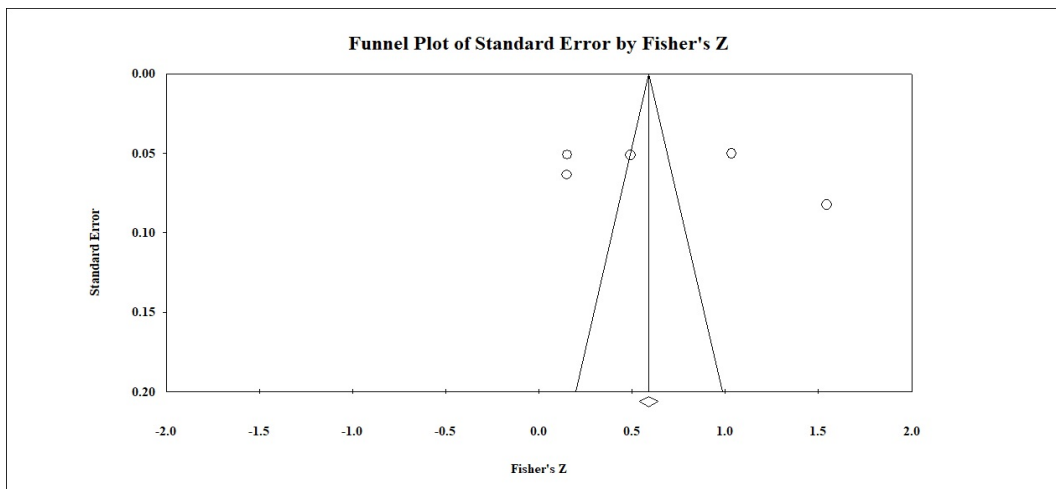
شکل ۵. نمودار قیفی اندازه اثر تجربه مشتری بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین



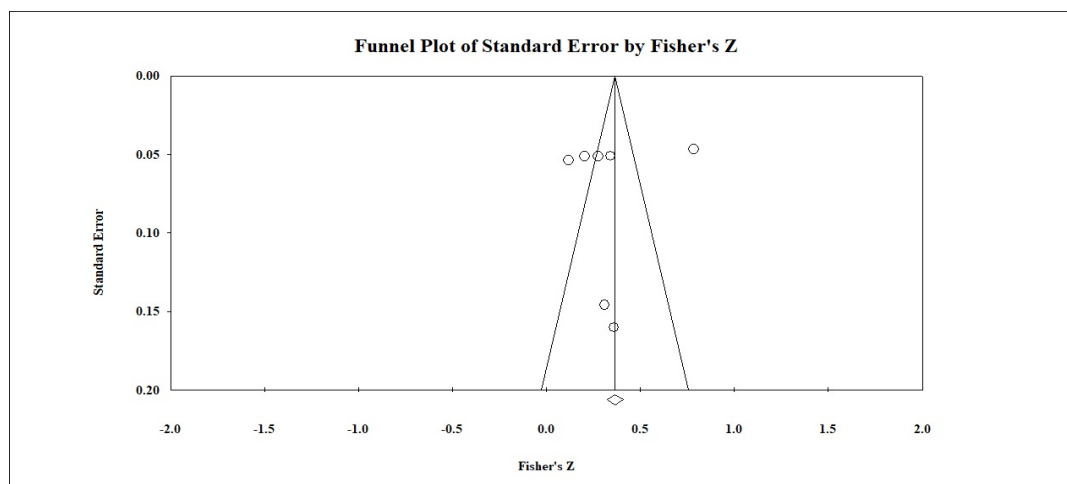
شکل ۶. نمودار قیفی اندازه اثر رضایت بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین



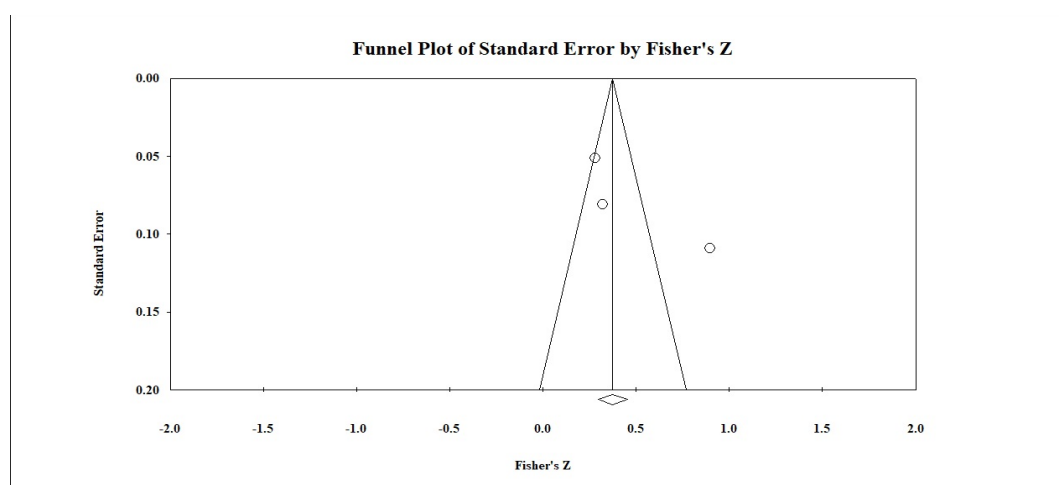
شکل ۷. نمودار قیفی اندازه اثر سهولت استفاده در فروش در فروشگاه‌های آنلاین



شکل ۸. نمودار قیفی اندازه اثر سودمندی درک شده بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین



شکل ۹. نمودار قیفی اندازه اثر کیفیت وبسایت بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین



شکل ۱۰. نمودار قیفی اندازه اثر نوآوری بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین

آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه

آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه، در دو حالت ثابت و تصادفی محاسبه می‌شود. این که برای تفسیر باید از کدام حالت استفاده شود، به همگون یا ناهمگون بودن اندازه اثر مطالعه‌های آن فرضیه بستگی دارد. برای این منظور ابتدا باید از آزمون‌های مربوط که مهم‌ترین آن‌ها آزمون Q و I² می‌باشد، استفاده کرد. در آزمون Q در صورتی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد به این معنا است که متغیر مربوطه دارای ناهمگونی است و فرض صفر (H₀) مبنی بر همگونی پژوهش‌های مورد مطالعه رد و فرض خلاف (H₁) مبنی بر ناهمگونی پژوهش‌ها تأیید می‌شود (Babaei, 2024). در صورتی که اندازه اثر مطالعه‌های مربوط به یک فرضیه ناهمگون باشد، باید از حالت تصادفی برای تفسیر معناداری آن فرضیه استفاده کنیم و در صورتی که همگون باشد باید از حالت ثابت استفاده کنیم.

جدول ۳. نتایج آزمون‌های ناهمگونی Q و I2

متغیر	Q آماره	سطح معناداری	نتیجه	I-squared	نتیجه
اعتماد	133/908	0/000	ناهمگون	95/519	ناهمگون
امنیت	50/644	0/000	ناهمگون	96/051	ناهمگون
بازاریابی الکترونیک	20/098	0/000	ناهمگون	90/049	ناهمگون
تجربه مشتری	8/663	0/013	ناهمگون	76/914	ناهمگون
رضایت	611/015	0/000	ناهمگون	99/509	ناهمگون
سهولت استفاده	34/075	0/000	ناهمگون	91/196	ناهمگون
سودمندی درک شده	337/941	0/000	ناهمگون	98/816	ناهمگون
کیفیت وبسایت	114/614	0/000	ناهمگون	94/765	ناهمگون
نوآوری	26/623	0/000	ناهمگون	92/488	ناهمگون

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، سطح معناداری آزمون Q برای تمامی فرضیه‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و مقدار شاخص I2 برای تمامی فرضیه‌ها نیز بیش از ۰/۷۵ می‌باشد. بنابراین طبق هر دو آزمون ناهمگونی، تمامی فرضیه‌ها ناهمگون می‌باشد و باید برای تفسیر معناداری فرضیه‌های پژوهش از حالت تصادفی که در جدول ۴ آورده شده است، استفاده شود.

جدول ۴. نتایج آزمون معناداری اندازه اثر هر فرضیه

متغیر	مدل	تعداد مطالعه	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	آماره Z	سطح معناداری
اعتماد	تصادفی	7	0/420	0/237	0/574	4/265	0/000
امنیت	تصادفی	3	0/413	0/019	0/696	2/051	0/040
بازاریابی الکترونیک	تصادفی	3	0/298	0/114	0/463	3/122	0/002
تجربه مشتری	تصادفی	3	0/282	0/112	0/437	3.194	0/001
رضایت	تصادفی	4	0/502	-۰/۲۳۱	0/872	1.374	0/170
سهولت استفاده	تصادفی	4	0/412	0/129	0/634	2/781	0/005
سودمندی درک شده	تصادفی	5	0/587	0/207	0/813	2/851	0/004
کیفیت وبسایت	تصادفی	7	0/331	0/142	0/496	2/249	0/001
نوآوری	تصادفی	3	0/452	0/165	0/669	2/975	0/003

نتایج جدول ۴ حاکی از آن است که متغیر سودمندی درک شده با اندازه اثر ۰/۵۸۷ بیشترین تأثیر و متغیر تجربه مشتری با اندازه اثر ۰/۲۸۲ کمترین تأثیر را دارد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف فراتحلیل مطالعات ۱۰ سال گذشته عوامل مؤثر بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین ایران انجام گرفت. نتایج فراتحلیل ۹ متغیر مهم مؤثر بر فروش در فروشگاه‌های آنلاین ایران که حداقل ۳ بار در مطالعات بررسی شده بودند را شناسایی کرد. متغیر سودمندی درک شده با اندازه اثر ۰/۵۸۷ به عنوان مهم‌ترین عامل بر میزان فروش در فروشگاه‌های آنلاین ایران شناسایی شد که با نتایج تحقیقات (Akhavan Kharazian, Dadbeh, 2023)، (Mirmohammadi & Molaei, 2022)، (Eidi, Gholipour, & Fallah Kazemi, 2018)، (Khodadad Hosseini, & Asadollahi, 2018) و (Asadollahi, 2018) و (Bakhshandeh & Qashqayi, 2020) مطابقت داشت. مشتریان زمانی که اطلاعات کامل، دقیق و مفید درباره محصولات (مانند مشخصات فنی، تصاویر با کیفیت، نظرات کاربران، و مقایسه محصولات) دریافت می‌کنند، سودمندی درک شده آن‌ها افزایش می‌یابد. این امر به مشتریان کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری داشته باشند و احساس اطمینان بیشتری نسبت به خرید خود پیدا کنند. با توجه به نتایج تحقیق صورت گرفته، بدیهی است که صاحبان و مدیران کسب‌وکارهای آنلاین برای دستیابی به میزان فروش زیاد و کسب حاشیه سود مناسب و گسترش کسب‌وکار خود بهتر است که بر روی عوامل درونی مشتریان و مخاطبین خود تمرکز کنند تا بتوانند آن‌ها را به این باور برسانند که استفاده از ابزار خرید آنلاین می‌تواند باعث ایجاد سودمندی برای آنان شود. همچنین می‌توانند سودمندی را به انواع گوناگون تقسیم نمایند و در برنامه‌ها و پویش‌های تبلیغاتی خود از این متغیر بهره‌برداری نمایند. یکی دیگر از متغیرهای مهم به دست آمده در این فراتحلیل، متغیر نوآوری می‌باشد که با اندازه اثر ۰/۴۵۲ در این تحقیق شناسایی شد. این نتیجه با نتایج تحقیقات (Ameri-Siyahuyi & Kalantari Shahijan, 2019)، (Faezi & Norouzi, 2015) و (Khodadad Hosseini & Asadollahi, 2018) مطابقت دارد. شاید بتوان علت را در این دانست که در دنیای امروزی و با توجه به گستردگی برنامه‌های تبلیغاتی و پیدایش فروشگاه‌های آنلاین زیاد در سطح کشور، یکی از روش‌های کسب سودمندی درک شده، استفاده از نوآوری باشد. به همین منظور به صاحبان و مدیران فروشگاه‌های آنلاین توصیه می‌گردد متغیر نوآوری را جدی بگیرند و با استفاده از پویش‌های جدید به شناسایی مشتریانی که به دنبال نوآوری هستند، باشند و به مشارکت با آن‌ها بپردازند. این مشارکت می‌تواند در زمینه ثبت نظرات در خصوص استفاده از محصولات جدید باشد. فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناوری همکاری کنند تا از ایده‌ها و راه‌حل‌های نوآورانه آن‌ها بهره‌برداری کنند. این همکاری‌ها می‌تواند منجر به توسعه محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید شوند که به افزایش فروش کمک می‌کنند. همچنین تشکیل تیم‌های تخصصی برای تحلیل و پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه متناسب با نیازهای بازار هدف در این زمینه پیشنهاد می‌گردد.

فروشگاه‌های آنلاین باید به طور مستمر در فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، و واقعیت افزوده سرمایه‌گذاری کنند. این فناوری‌ها می‌توانند تجربه خرید مشتریان را بهبود بخشند و با ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده، نرخ تبدیل و فروش را افزایش دهند. همچنین فروشگاه‌های آنلاین باید مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه مانند اشتراک‌گذاری محصولات، بازارهای اشتراکی، یا مدل‌های درآمدی مبتنی بر اشتراک را بررسی و اجرا کنند. این مدل‌ها می‌توانند جذابیت بیشتری برای مشتریان ایجاد کنند و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند.

یکی از متغیرهای دیگر اعتماد بود؛ اعتماد مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین به شدت تحت تأثیر شفافیت و امنیت فرآیندهای خرید و پرداخت است. فروشگاه‌ها باید با ارائه اطلاعات شفاف درباره سیاست‌های بازگشت کالا، تضمین اصالت محصولات، و استفاده از روش‌های پرداخت امن و معتبر، اعتماد مشتریان را جلب کنند. امنیت یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اعتماد و رضایت مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین است. فروشگاه‌ها باید از استانداردهای امنیتی پیشرفته برای محافظت از داده‌های مشتریان (مانند اطلاعات شخصی و مالی) استفاده کنند و همچنین مشتریان را در مورد اقدامات امنیتی و نحوه محافظت از حساب‌های خود آموزش دهند. در این زمینه پیشنهادات زیر هم مفید می‌باشند: استفاده از فناوری‌های امنیتی پیشرفته؛ پیاده‌سازی پروتکل‌های رمزنگاری مانند برای ایمن‌سازی ارتباطات؛ به‌روزرسانی مداوم نرم‌افزارها و سیستم‌ها برای جلوگیری از آسیب‌پذیری‌های امنیتی؛ ارسال پیام‌های اطلاع‌رسانی دوره‌ای به مشتریان درباره بهترین روش‌های امنیتی برای خرید آنلاین.

در زمینه بازاریابی الکترونیک استفاده از بازاریابی شخصی‌سازی شده مبتنی بر داده‌های رفتاری پیشنهاد می‌گردد. بازاریابی الکترونیک مؤثر باید بر اساس داده‌های رفتاری مشتریان و ترجیحات شخصی آن‌ها باشد. با استفاده از تحلیل داده‌های بزرگ و فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده ایجاد کنند که به طور مستقیم با نیازها و علایق مشتریان هماهنگ باشد. این رویکرد می‌تواند نرخ تبدیل و وفاداری مشتریان را افزایش دهد. برای متغیر تجربه مشتری، طراحی و پیاده‌سازی تجربه مشتری یکپارچه، ارائه خدمات پشتیبانی مشتری یکپارچه، مانند چت‌بات‌های هوشمند که می‌توانند در تمامی کانال‌ها پاسخ‌گوی سؤالات مشتریان باشند، پیشنهاد می‌گردد. تجربه مشتری یکپارچه به معنای ارائه یک تجربه خرید هماهنگ و بدون شکاف در تمامی کانال‌های تعامل با مشتری (مانند وب‌سایت، اپلیکیشن موبایل، شبکه‌های اجتماعی، و فروشگاه‌های فیزیکی) است. این رویکرد باعث می‌شود، مشتریان احساس کنند که با یک برند واحد در تعامل هستند، صرف نظر از اینکه از چه کانالی استفاده می‌کنند. برای متغیر رضایت، پیاده‌سازی سیستم‌های بازخورد و بهبود مستمر بر اساس نظرات مشتریان پیشنهاد می‌گردد. رضایت مشتریان به شدت تحت تأثیر توانایی فروشگاه‌های آنلاین در شنیدن و پاسخ‌گویی به نظرات و نیازهای آن‌ها است. ایجاد یک سیستم بازخورد مؤثر و استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده برای بهبود مستمر خدمات و محصولات می‌تواند رضایت مشتریان را به طور قابل توجهی افزایش دهد. برای متغیر سهولت استفاده، بهینه‌سازی طراحی رابط کاربری (UI) و تجربه کاربری (UX) برای سادگی و کارایی پیشنهاد می‌گردد. طراحی رابط کاربری ساده، شهودی و کارآمد می‌تواند به مشتریان کمک کند تا به راحتی محصولات مورد نظر خود را پیدا کنند، اطلاعات لازم را به دست آورند و فرآیند خرید را به سرعت و بدون مشکل انجام دهند. برای متغیر کیفیت وب‌سایت، کاهش حجم فایل‌های تصویری و ویدیویی با استفاده از فشرده‌سازی و فرمت‌های بهینه برای تصاویر، بهینه‌سازی سرعت بارگذاری صفحات، سازگاری با دستگاه‌های مختلف و در نهایت بهبود عملکرد و سرعت وب‌سایت پیشنهاد می‌گردد. طوری که یک وب‌سایت سریع و پایدار نه تنها تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد، بلکه تأثیر مثبتی بر رتبه‌بندی موتورهای جستجو (SEO) و نرخ تبدیل دارد.

پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به بررسی تطبیقی عوامل مؤثر بر فروش آنلاین در ایران با سایر کشورهای در حال توسعه (مانند ترکیه یا مالزی) بپردازند تا تأثیر متغیرهای فرهنگی-اجتماعی (مانند اعتماد عمومی یا ریسک‌پذیری) را با

روش‌های کیفی-کمی ترکیبی ارزیابی کنند. همچنین تحقیقاتی در راستای بکارگیری هوش مصنوعی پیشنهاد می‌گردد مثل طراحی مدل‌های پیش‌بینی فروش با تلفیق یافته‌های این فراتحلیل و داده‌های رفتاری بلندمدت با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری عمیق برای شناسایی الگوهای پنهان خرید. همچنین بررسی تأثیر نوسانات اقتصادی (مانند تحریم‌ها یا تورم) بر تغییر اولویت‌های خریداران آنلاین در ایران با روش‌های سری‌زمانی، به‌ویژه در حوزه‌های پرریسک مانند کالاهای بادوام یا محصولات دیجیتال پیشنهاد می‌گردد.

Reference

- Abutorab, A., Asgari, F., & Pakravan, M. R. (2018). The impact of previous purchase experience, time, and cost savings on the inclination toward online shopping (Case study: Mahan Airlines). Paper presented at the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Economic Development. Retrieved from <https://sid.ir/paper/898643/fa> (in persian)
- Akbari, M., Noe'pasand aAsil, S. M., & Amiri, N. (2015). The impact of consumer beliefs on their purchasing behavior in the online environment. *New Marketing Research*, 5(3), 21-34. Retrieved from <https://sid.ir/paper/507052/fa> (in persian)
- Akhavan Kharazian, M., & Dadbeh, S. (2023). The impact of perceived benefits of price, convenience, and product on the attitude and online purchase intention of Digikala customers. *Business Reviews*, 21(119), 99-118. <https://doi.org/10.22034/bs.2022.557353.2592> (in persian)
- Alhosseini Almodarresi, S. M., & Mohammadi, F. (2016). Online shopping and consumer value. *Explorations in Business Management*, 8(15), 59-82. Retrieved from <https://sid.ir/paper/197149/fa> (in persian)
- Ameri Siyahuyi, M., & Kalantari Shahijan, M. (2019). Examining behavioral tendencies for purchasing tickets on the websites of airlines: An empirical study in Iran. *Ormuzd Research Journal*, (49, Supplement 2), 95-128. Retrieved from <https://sid.ir/paper/521709/fa> (in persian)
- Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2024). Multiplier transformation of E-commerce to S-commerce in emerging economy. *R-Economy*. 2024. Vol. 10. Iss. 1, 10(1), 55-73. <http://dx.doi.org/10.15826/recon.2024.10.1.004>
- Babaei, O. (2024). A meta-analysis of studies on religiosity and happiness in Iran. *Social Welfare*, 24(93), 133-87. <http://dx.doi.org/10.32598/refahj.24.93.4450.1> (in Persian)
- Bakhshandeh, G., & Qashqayi, S. (2020). A model of factors affecting women's intention to purchase clothing from online stores. *Business Management Studies*, 8(31), 204-185. <https://doi.org/10.22054/IMS.2019.45327.1568> (in persian)
- Chawla, N., & Kumar, B. (2022). E-commerce and consumer protection in India: The emerging trend. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 581-604. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehi Far, V., Khashaei, V., & Daneshparvar, M. (2019). The role of social and cultural factors in consumer purchasing behavior on social networks. *Intelligent Business Management Studies*, 7(28), 135-166. <https://doi.org/10.22054/ims.2019.10235> (in persian)
- Dehghan Nayeri, M., Nobahar, E., Hadi Zadeh Raeesi, M. R., & Taghavi, S. M. (2022). Comparing the impact of online food ordering channels on customers' purchase intention (internal vs. outsourcing). *Research in Organizational Resource Management*, 12(2), 59-83. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.22286977.1401.12.2.4.6> (in persian)
- Eidi, H., Gholipour, N., & Fallah Kazemi, M. (2018). Path analysis of factors influencing online purchasing of sports goods among sports science students. *Sports Management and Development*, 7(4), 171-182. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2019.3259> (in persian)
- Eslami, E., & Heidari, H. (2022, September). Investigating the drivers affecting the purchase of new products from online stores from the perspective of e-marketing. Paper presented at the First National Conference on Theoretical Approaches and New Technologies in Administrative Sciences. Retrieved from <https://civilica.com/doc/1563306> (in persian)
- Esmaeilzadeh, A., Amraei, H., Gholipour, S., & Moghadam, A. (2017). The impact of atmosphere and layout design of online stores on the impulsive buying behavior of customers. *Business Management*, 9(2), 232-213. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.60166> (in persian).

- Faezi, M., & Norouzi, H. (2015). Investigating the factors influencing customers' willingness to purchase from virtual stores (Case study: Al Digital virtual store). *Business Strategies*, 22(5), 1-14. Retrieved from <https://sid.ir/paper/252986/fa> (in persian)
- Fardi, A. (2022, May). Explaining online purchase intention with the mediating role of influencers, emphasizing their perception of brand image. Paper presented at the National Conference on Organizational and Management Research. Retrieved from <https://sid.ir/paper/902081/fa> (in Persian).
- Golalizadeh, Fatemeh, Ranjbarian, Bahram & Ansari, Azarnoosh (2023). Designing a Model for Customer's Emotions Impact on Online Purchase Intention and impulsive buying of Luxury Cosmetic Products with Emphasis on the Role of Perceived Service Quality. *Journal of Business Management*, 15(1), 131-155. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.334677.4259> (in persian)
- Golmakani, M., Arjomandinejad, V., & Javan Jafari, A. (2021). Investigating the mediating role of customer satisfaction in the impact of online shopping convenience dimensions (ease of search, transaction ease) on purchase intention (Case study: Customers of the Ailar website). Paper presented at the International Conference on Management, Accounting, and Economic Development. Retrieved from <https://sid.ir/paper/901882/fa> (in persian)
- Haghighinasab, M., & Ghasemi, M. (2022). The impact of content quality and brand engagement on purchasing behavior with the mediating role of users' cognitive and emotional involvement in social networks. *New Marketing Research*, 12(3), 152-133. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.134116.2723>. (in persian)
- Iakupova, R. (2024). developmentT prospeCTs for e-CommerCe plaTforms. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, (3), 171-178. <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2024-3-17>
- Islamnejad, N., Islamnejad, A., & Hojtabadi, S. (2024). The impact of brand on the online purchasing behavior of users in the Digikala online store. Paper presented at the 17th National Conference on Management and Humanities Research in Iran, Tehran. Retrieved from <https://civilica.com/doc/2017276> (in persian).
- Johnson, N., Purwanegara, M. S., & Mulyono, N. B. (2024). Examining E-Commerce Shopping Behavior: Investigating the Influence of Customer Decision-Making. *Kurdish Studies*, 12(2), 2093-2113. <https://doi.org/10.58262/ks.v12i2.151>
- Karampour, A., Nasimi, M., & Barkhordari Sharifabad, H. R. (2023, May). The role of SMS marketing in increasing sales through social media (Case study: Clothing suppliers in Tehran). Paper presented at the National Conference on Interdisciplinary Research in Management and Humanities. Retrieved from <https://sid.ir/paper/1054345/fa> (in persian)
- Karimi Alavijeh, M. R., & Alitalab, R. (2017). The effect of environmental cues on purchase intention with the mediating role of consumers' internal states. *New Marketing Research*, 7(4), 22-1. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.107200.1444> (in persian)
- Kashtidar, M., Nazari Tarshizi, A., & Heydari, R. (2021). A meta-analysis of studies on the development of sports tourism in Iran with an emphasis on identifying effective factors. *Sports Management*, 13(2), 537-511. <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.287023.2309> (In Persian)
- Khasmafkan Nezam, A., & Khalafi, M. (2023, February). Investigating the impact of electronic word-of-mouth marketing on online purchase intention and brand image in the tourism industry. Paper presented at the National Conference on Management and the Tourism Industry. Retrieved from <https://sid.ir/paper/1034080/fa> (in persian)
- Khodadad Hosseini, S. H., & Asadollahi, M. R. (2018). Factors affecting the acceptance of online food ordering systems from the customers' perspective. *Intelligent Business Management Studies*, 6(23), 177-212. Retrieved from <https://sid.ir/paper/268101/fa>. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8855> (in persian)
- Khorsand Delcheh, A., & Jalalpour, S. S. (2020). The impact of website reputation and quality on perceived risk and customers' purchase intention from online stores (Case study: Digikala website). *Marketing Management*, 15(46), 33-52. Retrieved from <https://sid.ir/paper/951098/fa> (in persian)
- Khosravi-Laghab, Z., Siavoshi, R., & Basir, L. (2022). Investigating the impact of digital marketing on consumer purchasing behavior (Case study: Customers of the Digikala online store). *Journal of New Marketing Research*, 12(2), 21-42. Doi:10.22108/NMRJ.2022.132236.2635 (in persian)

- Kumar, S., & Sudhakar, K. F. (2024). E-commerce adoption and sustainability with SMEs—an advanced bibliometric analysis. framework. DOI: <https://doi.org/10.52756/ijerr.2024.v40spl.003>
- Manasir, V., & Mijani, M. (2020). Investigating the factors affecting online repurchase and electronic word-of-mouth advertising with an emphasis on the mediating role of perceived value (Case study: Online stores in Kish Island). Paper presented at the National Conference on Management, Accounting, and Industrial Engineering. Retrieved from <https://sid.ir/paper/900826/fa> (in persian).
- Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
- Mirmohammadi, S. M., & Molaei, D. (2022). Investigating the factors affecting online travel purchase intention using the extended technology acceptance model. *Technology Growth*, 18(71), 9-20. Retrieved from <https://sid.ir/paper/1005035/fa> (in persian).
- Mohammadian, J., Behboodi, O., & Ramazani, Y. (2023). The role of individual biases in online purchasing behavior with regard to the mediating effect of consumer nationalism (Case study: Domestic clothing brands on Instagram). *Media*, 34(1), 189-211. Retrieved from <https://sid.ir/paper/1141522/fa> (in persian).
- Mohammadshafiei, M., & Ahghar Bazargan, N. (2018). The impact of electronic trading development on customer electronic loyalty and repurchase intention. *Explorations in Business Management*, 10(20), 71-90. Retrieved from <https://sid.ir/paper/382448/fa>. <https://doi.org/10.29252/bar.2019.1150> (in Persian).
- Morshadloo, M., & Karbasi Var, A. (2015, November). Investigating the factors affecting consumer attitude toward online purchase decisions. Paper presented at the International Conference on New Research in Management and Industrial Engineering, Tehran. Retrieved from <https://civilica.com/doc/435265> (in Persian).
- Mosadgh, M. J., & Ghahramani, S. (2017). Designing a model of factors affecting the success of electronic marketing in foreign tours (Case study: Travel agencies in Tehran). *Business Strategies*, 24(10), 111-126. Retrieved from <https://sid.ir/paper/515856/fa>. <https://doi.org/10.22070/14.10.111> (in Persian)
- Nodirovna, M. S., & Sharif o'g'li, A. S. (2024). E-Commerce Trends: Shaping the Future of Retail. *Open Herald: Periodical of Methodical Research*, 2(3), 46-49.
- Putri, W. L. (2025). SOSIALISASI PENGGUNAAN E-COMMERCE UNTUK MENDUKUNG PERTUMBUHAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Abdimas Sains dan Teknologi Ibnu Sina*, 1(02), 48-56.
- Rakhshani Zadeh, M., Fattahi Amin, A. M., Dolatzadeh, H., & Khalili Nasr, A. (2020). Investigating the characteristics of social media influencers on users' purchase intention (Case study: The clothing industry on Instagram). Paper presented at the International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering. Retrieved from <https://sid.ir/paper/900731/fa> (in Persian).
- Rastegar, A., Ali Pour, S., & Asghari Najib, M. (2021). Proposing a causal model of variables related to repurchase intention in online B2C auctions. *Business Management Perspective*, 20(45), 144-168. Retrieved from <https://sid.ir/paper/955277/fa>. <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.45.144> (in Persian).
- Rojoo'e, M., Ezatzadeh, M., & Saeidi, S. (2015). Analyzing the factors influencing the success of online marketing in e-book sales. *Journal of Academic Library and Information Research*, 49(2), 275-255. <https://doi.org/10.22059/jlib.2015.56986> (in persian).
- Roszek-Wójtowicz, E., Deep Sharma, G., Dańska-Borsiak, B., & Grzelak, M. M. (2024). Innovation-Driven E-Commerce Growth in the EU: An Empirical Study of the Propensity for Online Purchases and Sustainable Consumption. *Sustainability*, 16(4), 1563. <http://dx.doi.org/10.3390/su16041563>
- Seyeh Miri, A., Nikgoftar, L., Asgari, H., & Shayan, A. (2020). A meta-analysis of the impact of population growth on economic growth. *Social Welfare*, 20(79), 152-119. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17358191.1399.20.79.4.6> (In Persian)
- Sharifi, M & Mardani, M. R. (2022). Investigating the key factors of success in e-commerce in the era of globalization (Case study: The Digikala online sales company). *Quarterly Journal of Value*

- Creation in Business Management, 2(2): 76-98. (In Persian). doi: 10.22034/jbme.2022.363172.1038
- Singh, S., & Vijay, T. S. (2024). Technology roadmapping for the e-commerce sector: A text-mining approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103977. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103977>
- Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2024). Adoption, satisfaction, trust, and commitment of over-the-top platforms: An integrated approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103574>
- Torkestani, M. S., Zandeh mehr, M., & Afshahizadeh, S. M. (2018). Examining the relationship between website quality and consumer arousal with the inclination toward impulsive buying in the online environment. *Explorations in Business Management*, 10(19), 1-17. Retrieved from <https://sid.ir/paper/382585/fa>. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2645386.1397.10.19.1> (in Persian).
- Tusi, M. A., Sadat Rasool, S. M., & Shafiea, S. (2021). Identifying factors affecting customer experience and the impact of customer satisfaction on repurchase in online retailing (Case study: Digikala). *Industrial Management Perspective*, 11(1), 271-293. Retrieved from <https://sid.ir/paper/1045188/fa>. <https://doi.org/10.52547/jimp.11.1.271> (in Persian).
- Vaz, A., Fernandez, R. T., Mansori, S., & Rao, D. (2021). Individual awareness of e-wallet and bank staff related fraud in Malaysia, in the face of widespread global digitalization. Available at SSRN 3811143. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3811143>
- Vyas, S. K., Vyas, L., Singh, S., & Joshi, M. (2023). Future of e-commerce: A robust review. In *Intelligent Sustainable Systems: Selected Papers of WorldS4 2022, Volume 2* (pp. 697-710). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Wang, J., Hamamurad, Q. H., & Jusoh, N. M. (2024). Factors influencing e-commerce users' adoption of online shopping platforms infrastructure in Malaysia. *J. Infrastructure, Policy Dev*, 8(14), 5441. <http://dx.doi.org/10.24294/jipd5441>
- Zahedi, N., & Hamidi, N. (2019). Investigating the impact of website characteristics of online shopping stores on customer purchase decisions (Case studies: Digikala and Bamilo online shopping stores). *Accounting and Management Perspective*, 2(10), 66-49. (In Persian).
- Zaini, S. M., Noor, N. H. M., & Zandi, G. (2024). The behaviour of e-commerce users: An empirical investigation of online shopping. *Journal of Management World*, 2024(2), 50-60. <http://dx.doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.276>