

CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH MASALALARI

Safarov Baxtiyor Djurakulovich

TDIU, Marketing kafedrası professori v.b.,
iqtisod fanlari nomzodi

Kadirova Zulxumor Namazovna

Toshkent amaliy fanlar universiteti Moliya va
buxgalteriya hisobi kafedrası katta o'qituvchisi

Raxmanova Zilola Alisherovna

TDIU, "Savdo ishi" mutaxassisligi 2-kurs
magistr

Annotatsiya

Raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdo korxonolari faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanish mazkur korxonalarning samaradorligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Ushbu maqolada chakana savdo korxonalarida sensorli marketing vositalaridan samarali foydalanish masalalari tadqiq etilgan. Iste'molchilarga ta'sir etishning samarali vositalaridan bo'lgan sensorli marketing, chakana savdo korxonalarida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishni ta'minlashga yordam beradi.

Kalit so'zlar: raqamlashtirish, chakana savdo, sensorli marketing, iste'molchi, innovatsiyalar diffuziyasi, marketing strategiyasi

Аннотация

В условиях цифровизации экономики использование маркетинговых стратегий имеет большое значение в обеспечении эффективности деятельности предприятий розничной торговли. В данной статье исследованы вопросы эффективного использования средств сенсорного маркетинга на предприятиях розничной торговли. Сенсорный маркетинг как один из способов эффективного воздействия на потребителей способствует обеспечению разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: цифровизация, розничная торговля, сенсорный маркетинг, потребитель, диффузия инноваций, стратегия маркетинга.

Abstract

In the context of digitalization of the economy, the use of marketing strategies is of great importance in ensuring the efficiency of retail enterprises. This article explores the issues of effective use of sensory marketing tools in retail enterprises. Sensory marketing, as one of the ways to effectively influence consumers, helps ensure the development of effective marketing strategies.

Key words: digitalization, retail, sensory marketing, consumer, diffusion of innovations, marketing strategy.

KIRISH

Raqobat kurashining kuchayishi, iqtisodiyotni raqamlashtirish, yangi texnologiyalarning kirib kelishi chakana savdo korxonalarini oldiga yanada ulkan vazifalar va mas'uliyatni yuklamoqda.

Iqtisodiyotning innovatsion yo'nalganligi — mamlakat milliy iqtisodiyotining o'sishini ta'minlashga shart-sharoitlar yaratadi. Shu sababli chakana savdo korxonasi uchun marketing innovatsiyasi nafaqat bozor pozitsiyalarini yaratish va ularni ushlab qolishnigina emas, balki iste'molchi tomonidan innovatsiyalarga bo'lgan ehtiyojni ham oldindan bilish imkonini beradi.

Iste'molchilarga ta'sir etishning samarali vositalaridan bo'lgan sensorli marketing, chakana savdo korxonalarida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishni ta'minlashga yordam beradi.

Tadqiqotning maqsadi chakana savdo korxonalarini faoliyatiga ta'sir etuvchi sensorli marketing vositalarini tadqiq etish orqali, mazkur korxonalarda innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish hisoblanadi. Mazkur tavsiyalar chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan marketing bo'yicha mutaxassislariga samarali marketing dasturlarini ishlab chiqishda yordam beradi. Tadqiqotda sensorli marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha ishlab chiqilgan tavsiyalar, iste'molchini yanada yaqindan tushunishni ta'minlaydi va samarali innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beruvchi yondashuv sifatida qaraladi.

Ushbu tadqiqot chakana savdo korxonalarida sensorli marketing vositalaridan foydalanish, samarali innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish shart-sharoitlarini belgilab berish hamda va moslashuvchan marketing yondashuvlari uchun asos yaratadi. Keyingi bo'limlarda metodologiya, ma'lumotlar tahlili va asosiy natijalar tafsilotlari keltiriladi, bu esa chakana savdo amaliyotchilari uchun amaliy tavsiyalar beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalar faoliyatida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish xususidagi yondashuvlarni o'rganish bo'yicha xorijlik olimlardan Yongmin Chen, P.Trott, Yanpeng Yao, R. Malik, R.Aggarval, B.Barbosa, J.J.Lamben, F.Kotler va boshqalar ilmiy tadqiqot ishlarini olib borganlar.

Innovatsion marketingning ilmiy-amaliy jihatlari MDH mamlakatlari olimlaridan V.D. Sekerin, N.V.Kalenskaya, A.A. Puzirevskaya, P.V. Yastremskaya, T.I. Sherstobitova, O.Y.Shopenko, Y.P.Golubkov, G.L.Bagiyevlarning ilmiy tadqiqot ishlarida o'rganilgan.

O'zbekistonda innovatsion marketingdan samarali foydalanishning umumiy jihatlari A.Sh.Bekmurodov, A.Soliyev, G.N.Axunova, M.A.Ikramov, Sh.Dj.Ergashxodjayeva, M.Yusupov, T.Akramov va boshqa olimlarning ilmiy tadqiqotlarida ko'rib o'tilgan.

Biroq yuqorida qayd etilgan olimlarning ilmiy ishlarida chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish masalasi yetarli

darajada tadqiq etilmagan. Shu boisdan chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish masalasi dolzarb hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot ishlarini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida keng qo'llaniladigan usullardan foydalanildi. Chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish tendensiyalarini o'rganishda umumiylikdan individuallikka va aksincha tartibda deduksion yoki induksion usullardan foydalanish samara bersa, abstrakt-mantiqiy fikrlash usuli esa jarayonni tizimli tahlil qilishda ahamiyatlidir. Ilmiy tahlil jarayonida ana shu ilmiy tadqiqot usullaridan, xususan, kuzatish, umumlashtirish, guruhlash, taqqoslash, tahlil qilishda esa sintez va tahlil usullarini keng foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotlarimiz davomida iste'molchilarning chakana savdo korxonalarida sensorli marketing ta'sir etuvchilariga bo'lgan munosabati anketa so'rovnomasi yordamida o'rganildi. Anketa so'rovnomasida 300 dan ortiq respondentlar ishtirok etishdi. Chakana savdo korxonalarida iste'molchilarning sensorli marketing ta'sir etuvchilariga munosabatini tadqiq etish bo'yicha o'tkazilgan anketa so'rovnomasi 15 ta savol bo'yicha o'rganildi. Chakana savdo korxonalarida iste'molchilarning sensorli marketing ta'sir etuvchilariga munosabatini o'rganish bo'yicha o'tkazilgan anketa so'rovnomasining statistik tahlil natijalari quyidagi 1-jadvalda keltirilgan.

Ma'lumotlarni tahlil qilish uchun SPSS dasturidan foydalanildi.

Ma'lumotlarni tayyorlash:

- anketa so'rovnomasi bo'yicha yig'ilgan ma'lumotlar saralandi va to'liqlik va izchillik bo'yicha tekshirildi.

- yo'qolgan qiymatlar uzluksiz o'zgaruvchilar uchun o'rtacha qiymatlar va kategoriyali o'zgaruvchilar uchun eng ko'p uchraydigan qiymatlar bilan to'ldirildi.

Regressiya tahlili:

- o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni yanada chuqurroq o'rganish uchun ko'p regressiya tahlili o'tkazildi.

- ushbu tahlil raqamli yetuklik, bozor pozitsiyasi va boshqa omillarning marketing strategiyasi natijalariga ta'sirini tushunishga yordam berdi.

So'rovnoma savollari asosidagi chiziqli regressiya tahlili chakana savdo do'konlarida umumiy xarid tajribasiga ta'sir qiluvchi turli omillarni ochib beradi.

Anketa so'rovnomasining 1-savoli bo'yicha natijalar: o'zgaruvchisi do'konning tuzilishi va dizayni xaridorlarga mahsulotlarni topishni va navigatsiyani qanchalik osonlashtirishini baholaydi. Ushbu o'zgaruvchi 0.221 koeffitsiyent bilan sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi, bu esa p-qiymati 0.000 bilan xaridorlar do'konni osonlikcha kezib, kerakli mahsulotlarni topa olsalar, ularning umumiy xarid tajribasi sezilarli darajada yaxshilanishini anglatadi.

Chakana savdo korxonalarida iste'molchilarning sensorli marketing ta'sir etuvchilariga munosabatini o'rganish bo'yicha o'tkazilgan anketa so'rovnomasi statistik tahlil natijalari

Linear regression

Savollar	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
1-savol	.221	.048	4.60	0	.126	.316	***
2-savol	.036	.056	0.65	.518	-.073	.145	
3-savol	.033	.058	0.57	.568	-.08	.146	
4-savol	-.054	.061	-0.89	.375	-.175	.066	
5-savol	.236	.069	3.41	.001	.1	.373	***
6-savol	.007	.067	0.10	.92	-.125	.138	
7-savol	.003	.061	0.06	.955	-.116	.123	
8-savol	.046	.073	0.62	.533	-.098	.189	
9-savol	-.071	.065	-1.08	.28	-.199	.058	
10-savol	.029	.068	0.43	.669	-.105	.164	
11-savol	.286	.075	3.82	0	.139	.433	***
12-savol	-.16	.076	-2.09	.037	-.31	-.009	**
13-savol	.065	.07	0.93	.354	-.073	.204	
14-savol	.116	.073	1.59	.114	-.028	.259	
15-savol	-.052	.044	-1.17	.242	-.139	.035	
Constant	.488	.182	2.68	.008	.13	.846	***

Mean dependent var	1.664	SD dependent var	0.971
R-squared	0.356	Number of obs	304
F-test	10.618	Prob > F	0.000
Akaike crit. (AIC)	742.105	Bayesian crit. (BIC)	801.578

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Anketa so'rovnomasining 2-savoli bo'yicha natijalar: do'konning yoritilishi umumiy xarid muhiti uchun qanday ta'sir ko'rsatishini baholaydi. Bu o'zgaruvchining 0.036 koeffitsiyenti va 0.518 p-qiymati umumiy xarid tajribasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligini ko'rsatadi, ya'ni yoritish darajasidagi o'zgarishlar xaridorlar tajribasiga sezilarli darajada ta'sir qilmaydi.

Anketa so'rovnomasining 3-savoli bo'yicha natijalar: do'konda ijro etiladigan fon musiqasi va uning brend atmosferasi va yoqimli xarid sharoitlariga qo'shgan hissasini baholaydi. Bu o'zgaruvchining 0.033 koeffitsiyenti va 0.568 p-qiymati musiqaning umumiy xarid tajribasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligini ko'rsatadi.

Anketa so'rovnomasining 4-savoli bo'yicha natijalar: aroma marketing (yoqimli hidlar orqali brend qabulini yaxshilash) ta'sirini baholaydi va natijalar aroma marketingning xarid tajribasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligini ko'rsatadi, -0.054 koeffitsiyent va 0.375 p-qiymati bilan. Bu yoqimli hidlar mavjudligi mijozlarning brendni yoki ularning umumiy tajribasini sezilarli darajada o'zgartirishini anglatadi.

Anketa so'rovnomasining 5-savoli bo'yicha natijalar: mahsulot namunalari va interaktiv displeylar bilan bog'liq va xarid tajribasiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

0.236 koeffitsiyent va 0.001 p-qiyamati do‘konlar mijozlarga mahsulotlar bilan o‘zaro ta‘sir qilish va ularni ishlatishni ko‘rish imkoniyatini taqdim etsa, bu umumiy xarid mamnuniyatini ijobiy ta‘sir qilishini anglatadi.

Anketa so‘rovnomasining 6-savoli bo‘yicha natijalar: do‘konning mijozlarga mahsulotlarni tanlash va tadqiq qilish imkoniyatini taqdim etishini baholaydi va 0.007 koeffitsiyent va 0.920 p-qiyamati bilan xarid tajribasiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 7-savoli bo‘yicha natijalar: do‘konda tatib ko‘rish va tanlash tadbirlarining umumiy xarid tajribasiga ta‘sirini baholaydi va 0.003 koeffitsiyent va 0.955 p-qiyamati bilan sezilarli ta‘sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 8-savoli bo‘yicha natijalar: mavsumiy tadbirlar va o‘zgarishlarning xarid muhiti yaratishda samaradorligini baholaydi va 0.046 koeffitsiyent va 0.533 p-qiyamati bilan sezilarli ta‘sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 9-savoli bo‘yicha natijalar: hidlar va shamlarni yoqish orqali brend obraziga moslash va yoqimli atmosferani yaratishni baholaydi va -0.071 koeffitsiyent va 0.280 p-qiyamati bilan sezilarli ta‘sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 10-savoli bo‘yicha natijalar: tadbirlar va mahsulot namoyishlarining xaridga ta‘sirini baholaydi va 0.029 koeffitsiyent va 0.669 p-qiyamati bilan sezilarli ta‘sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 11-savoli bo‘yicha natijalar: do‘konning shaxsiylashtirilgan xarid tajribasini qo‘llab-quvvatlash harakatlarini baholaydi va sezilarli ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. 0.286 koeffitsiyent va 0.000 p-qiyamati bilan shaxsiylashtirilgan xarid tajribalari umumiy xarid mamnuniyatini sezilarli darajada oshiradi.

Anketa so‘rovnomasining 12-savoli bo‘yicha natijalar: oziq-ovqat mahsulotlarini qadoqlashning emotsional jihatlarini baholaydi va sezilarli salbiy ta‘sir ko‘rsatadi. -0.160 koeffitsiyent va 0.037 p-qiyamati bilan oziq-ovqat mahsulotlarini qadoqlashning emotsional jihatlari umumiy xarid tajribasini kamaytirishi ko‘rsatilgan.

Anketa so‘rovnomasining 13-savoli bo‘yicha natijalar: ma‘lumotli va ko‘rkam belgilashlar mahsulot qabulini va xarid qarorlarini baholaydi va 0.065 koeffitsiyent va 0.354 p-qiyamati bilan sezilarli ta‘sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 14-savoli bo‘yicha natijalar: do‘konning sensor marketing yondashuvining kelajakdagi xaridlar va qayta tashrif buyurish ehtimoliga umumiy ta‘sirini baholaydi va 0.116 koeffitsiyent va 0.114 p-qiyamati bilan sezilarli ta‘sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Anketa so‘rovnomasining 15-savoli bo‘yicha natijalar: respondentning anketa so‘rovnomasining anketa so‘rovnomasining p-qiyamati bilan sezilarli ta‘sir ko‘rsatmasligini ko‘rsatadi.

Xarid natijasiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadigan sezilarli omillar orasida do‘konda naviqatsiya va mahsulotni topish qulayligi (anketa so‘rovnomasining 1-savoli), mahsulot namunalari va interaktiv displeylar (anketa so‘rovnomasining 5-savoli) va shaxsiylashtirilgan xarid tajribalari (anketa so‘rovnomasining 11-savoli) mavjud.

Aksincha, oziq-ovqat mahsulotlarini qadoqlashning emotsional jihatlari (anketa so'rovnomasining 12-savoli) sezilarli salbiy ta'sir ko'rsatadi. Do'kon yoritilishi, musiqa, aroma marketing va turli tadbirlar kabi boshqa omillar umumiy xarid tajribasiga statistik jihatdan sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi. Model xarid tajribasidagi o'zgarishlarning 35.6% ini tushuntiradi, bu esa tahlilga kiritilmagan boshqa omillar ham mijozlarning qabulini shakllantirishda muhim rol o'ynashini ko'rsatadi.

Tadqiqot inson ishtirokchilarini o'z ichiga olgan tadqiqotlar uchun etik ko'rsatmalarga muvofiq o'tkazildi. So'rovnoma ishtirokchilaridan ongli rozilik olindi va ishtirok etish ixtiyoriy ekanligi bildirildi. Javob beruvchilarning anonimligi va maxfiyligi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish jarayonida ta'minlandi.

Metodologik yondashuvdan foydalanish, ushbu tadqiqot chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni keng qamrovli tahlil qilishni maqsad qiladi. Natijalar chakana savdo menejerlari uchun marketing harakatlarini optimallashtirish va barqaror o'sishga erishish uchun qimmatli tavsiyalar beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot ishi natijalari chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan marketing bo'yicha mutaxassislar uchun bir qancha amaliy tavsiyalarni berishi mumkin. Birinchidan, innovatsion marketing marketing strategiyasining samaradorligini oshirish uchun juda muhimdir. Chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan marketing bo'yicha mutaxassislar sensorli marketingdan foydalanish orqali mazkur korxonalar xo'jalik faoliyati samaradorligini oshirishlari mumkin. Ikkinchidan, chakana savdo korxonalarini marketing faoliyati samaradorligini oshirish uchun innovatsiyalardan, jumladan sensorli marketing vositalaridan foydalanish muhim hisoblanadi.

Chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan marketing bo'yicha mutaxassislar o'z faoliyatlarida bundan tashqari innovatsiyalar diffuziyasiga ham e'tibor qaratishlari lozim.

Chakana savdo korxonalarini faoliyatida sensorli marketing vositalaridan unumli foydalanish mavjud iste'molchilarni ushlab qolish va yangi iste'molchilarni jalb qilishda muhim o'rin tutadi.

Mazkur yo'nalishda ilgari olib borilgan tadqiqotlarni o'rganish shuni ko'rsatadiki, ushbu tadqiqot chakana savdo korxonalarida sensorli marketing vositalaridan unumli foydalanish, innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni yanada batafsil ko'rib chiqilganligidan dalolat beradi.

Xulosa qilib aytganda, ushbu tadqiqot natijalari chakana savdo korxonalarida sensorli marketing vositalaridan unumli foydalanishning innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligini aniqlashda muhimligini ta'kidlaydi. Kelgusi tadqiqotlarda chakana savdo korxonalarida sensorli marketing vositalaridan unumli foydalanish orqali innovatsion marketing strategiyalarining samaradorligini

oshirishda innovatsiyalar diffuziyasiga yanada ahamiyatni kuchaytirish zarurligini ko'rsatmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. V. Shankar et al. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues / Journal of Retailing 87S (1, 2011) S29–S42
2. Nebojsa Stojcic and Katija Vojvodic. Market success of innovations in the retail sector. University of Dubrovnik, Department of Economics and Business May 2012
3. Grażyna Śmigielska, Karolina Orzeł. Innovations in retail sector and their influence on the market. 11th International Conference of ASECU. September 10-11, 2015
4. Cristinel Vasiliy, Mihai Ovidiu Cercel. Innovation retail: Impact on creating a positive experience when buying fashion products. Amfiteatru economic. Vol 17, № 39. May 2015. pp, 583-599.
5. Cao, L. (2014). Dynamic capabilities in retailing: A research framework. Journal of Business Research, 67(4), 463-470. doi: 10.1016/j.jbusres. 2013. 05.012.
6. Demirkan, H., & Spohrer, J. (2014). Developing a framework to improve virtual shopping in retail using emerging technologies. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(6), 1028-1035. doi:10.1016/j.jretconser.2014.01.005.
7. Hristov, L., & Reynolds, J. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing: Challenges of definition and measurement. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(2), 126-147. doi:10.1108/IJRDM-06-2013-0126.
8. Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. International Journal of Retail & Distribution Management, 38(2), 133-154. doi:10.1108/09590551011020138.
9. Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. Journal of Marketing, 77(4), 67-85. doi:10.1509/jm.11.0297.
10. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, 32, 1-12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001.
11. Li, Y.-M., & Li, T.-Y. (2013). Deriving market intelligence from microblogs. Decision Support Systems, 55(3), 871-881. doi:10.1016/j.dss.2012.12.019
12. Ladyga, A. I., Stepchenko, T. S., & Storozheva, G. N. (2014). Innovative tools for communication impact on consumer behavior. Economics and Entrepreneurship, 8, 803-806.
13. Voronov, A. A., & Minenko, V. V. (2018). Innovative technologies for marketing management of a modern trading enterprise. Innovative Economy, 24-26.
14. Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M., & Otero-González, L. (2016). Survival in the lodging sector: An analysis at the firm and location levels. International Journal of Hospitality Management, 59, 19-30. doi:10.1016/j.ijhm.2016.08.001.

15. Hacioglu, G., Selim, S. E., Sule, E. M., & Hale, C. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1068.
16. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. doi:10.1016/j.ijssu.2020.04.018.
17. Franco, M., Santos, F. M., Ramalho, I., & Cristina, N. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283. doi:10.1108/JSBED-10-2012-0110.
18. Galvin, P., Rice, J., & Liao, T. S. (2014). Applying a Darwinian model to the dynamic capabilities view: Insights and issues. *Journal of Management & Organization*, 20(2), 250-263. doi:10.1017/jmo.2014.21.
19. Kesinro, O. R., Ogunlusi, G., & Adu, C. A. (2016). Entrepreneurial marketing and SMEs performance in Lagos State, Nigeria. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 98-101.
20. Kiveu, M., & Ofafa, G. (2014). Enhancing market access in Kenyan SMEs using ICT. *Global Business and Economics Research Journal*, 2(1), 29-46.
21. Jindal, A., Yadav, R., & Gadhavi, M. (2021). Managing the trade-off between cost and service in e-commerce logistics: A framework for smart city development. *Italian Journal of Marketing*, 59(4), 581-599. doi:10.1007/s43039-021-00044-4.