

## تاثیر رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات فروشگاه های آنلاین ( مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دیجی کالا )

کسری فتاحی<sup>۱</sup>، حانیه ادائی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ( نویسنده مسئول )

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

امروزه به دلیل پیشرفت های فناوری، کسب و کارها دگرگون شده و به سمت الکترونیکی شدن پیش می رود. کسب و کار های آنلاین یکی از مشهود ترین تمایلات در اقتصاد دیجیتالی است. فروشگاه های آنلاین نسبت به فروشگاه های آفلاین با چالش های متعددی از جمله ارائه خدماتی که بتواند موجب رضایت مشتری و تمایل بیشتر بر خرید مشتری شود مواجه است. ارائه نحوه کیفیت خدمات در این نوع فروشگاه ها می تواند به عنوان عاملی موثر در نحوه خرید مشتریان عمل کند. در این پژوهش به تاثیر رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات آنلاین در فروشگاه دیجی کالا پرداخته شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها، کمی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۰ نفر از کارکنان شرکت دیجی کالا می باشد. حجم نمونه آماری این تحقیق ۳۶ نفر به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار PLS و SPSS استفاده شد. بر این اساس به منظور بررسی پایایی مدل اندازه گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که رابطه بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، رابطه بین رفتار فروشنده و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و کیفیت خدمات نقش میانجی را بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری ایجاد می کند.

**واژه های کلیدی:** فروش، تجارت الکترونیک، رفتار فروشنده، رفتار خرید مشتری، کیفیت خدمات، دیجی کالا

## ۱. مقدمه

این راهنما موفقیت هر شرکت به سازگار بودنش با محیط بستگی دارد. مشتریان، آب حیات شرکت ها هستند و لذا درک رفتار آن ها، اهمیت حیاتی دارد. راز بقای شرکت ها در این است که تولیدات خودشان را با نیازهای مصرف کنندگان منطبق کنند و متناسب با تغییرات محیط پویا و متغیر، واکنش فعال داشته باشند. توسعه سریع فناوری اطلاعات، سبب پیدایش پدیده ای با نام کسب و کار الکترونیکی شده است. ظهور کسب و کارهای الکترونیکی، مدل کسب و کارهای سنتی را تغییر داد و در نهایت مفهوم رضایت مشتریان را نیز دگرگون کرد (گو مائو، بو ون، ژانگ و روی، ۲۰۱۰). با توجه به فضای کسب و کار پرتلاطم کنونی، طی طریق به روش های مرسوم سهم مناسبی از بازار را در اختیار صاحبان کسب و کار نخواهد گذاشت و نیاز به روش های نوآورانه و کارآفرینانه در بازار به شدت احساس می شود (ناظم و همکاران، ۱۴۰۰). تجارت الکترونیک، انجام الکترونیکی فرآیندهایی است که با هدف مبادله پول، کالا، خدمات و اطلاعات صورت می گیرد (جعفر نژاد و همکاران، ۱۳۸۸). تجارت الکترونیکی فرصت های مهمی برای شرکت ها ایجاد کرده که از طریق آن شرکت ها می توانند سهم بازار خود را گسترش دهند و در بازار بین المللی وارد شوند. این با کم ترین هزینه و حداقل سرمایه گذاری قابل اجرا است. در دنیای تجارت الکترونیکی، شرکت ها از این امکان برخوردار هستند که هم با تهیه کنندگان و هم با مشتریان بیش تر ارتباط برقرار کنند که از طرفی منجر به افزایش فروش و از سوی دیگر منجر به دسترسی به منابع بیش تر با قیمت های مناسب و هزینه کم تر می شود (ریچارد و همکاران، ۲۰۰۵). مشتری اصلی ترین عنصر موثر در تصمیم گیری ها و طراحی برنامه های راهبردی بازاریابی است. حساسیت در بازارهای الکترونیکی بر روی مشتری بالاست زیرا در این بازارها به علت شدت رقابت و تنوع انتخاب، جلب نظر و حفظ مشتری بسیار دشوار است. توسعه روز افزون سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری این امکان را برای هر سازمانی فراهم میکند تا به دقت بر روی رفتارها و حرکات تک تک مشتریان تسلط داشته باشد تا ضمن برآورده کردن نیازهای مشتریان، فعالیت آنان را مدیریت کند (فتحیان و حسنی، ۱۳۸۷). بازاریابی از مهمترین ارکان هر کسب و کاری است اما بازاریابی به روشهای معمول دیگر پاسخگوی محیط کسب و کار پرتلاطم که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نیست (آزادارمکی و همکاران، ۱۴۰۰). افزایش رقابت در محیط بازاریابی موجب می شود که سازمان برای کسب مزیت های رقابتی، رفتار مشتری را به خوبی درک و فرایند تصمیم گیری او را تجزیه و تحلیل کند. شناختن مشتری یک امتیاز رقابتی به سازمان می دهد. در سیستم های اقتصادی باز، که رقابت آزاد دارند، زندگی سازمان ها به مشتری متکی است. شرکت ها تلاش می کنند تا مشتری را درک کنند، تولیدات خود را با نیازهای او منطبق سازند و رضایتش را به خوبی تأمین کنند. آنچه مشتری را راضی نگه می دارد موجب ادامه حیات و فعالیت شرکت می شود (آرمسترانگ و کاتلر ۱۹۹۹).

<sup>۱</sup>Bu, G.M.<sup>۲</sup>B.W.<sup>۳</sup>Zhang.<sup>۴</sup>Rui.<sup>۵</sup>Richard&etal.<sup>۶</sup>Gray Armstrong.<sup>۷</sup>Philip Kotler.

خرید آنلاین فرایند خرید کالا به طور مستقیم از فروشنده بدون واسطه است و یا می توان آن را فعالیت خرید و فروش کالا از طریق اینترنت نامید. معاملات خرید آنلاین محصولات و خدمات متنوعی را برای مشتری فراهم می کنند که در آن مشتریان می توانند آن ها را با معاملات سایر واسطه ها مقایسه کنند (سیوانسن ، ۲۰۱۷). رشد خدمات آنلاین<sup>۱</sup> به طور چشمگیری روش های تعامل مشتریان و سازمان را تغییر داده است کیفیت خدمات به طور گسترده ای در ادبیات بازاریابی تعریف شده است برای شرکت های ارائه دهنده کیفیت خدمات برتر آنلاین، ضروری است که ادراکات مشتری را درباره کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی مشتریان درباره آن بدانند (مصدق و قهرمانی ۱۳۹۶). تجربه، یک محصول است و مشتریان امروزی به خدماتی که به آنها ارائه می شود اهمیت چندانی نمی دهند، بلکه تجربه ای که از آن خدمت به دست می آورند برای آنها حائز اهمیت است تجربه های به دست آمده نقش اساسی در فرایند تصمیم گیری خرید و رفتار مشتریان دارد (زیتامل و همکاران ، ۲۰۱۲). خبرگان و متخصصان کسب و کار بر این باور هستند که ساخت و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب و کار در محیط های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق العاده حیاتی برخوردار است (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). راحتی، سرگرمی و سرعت عوامل مهمی هستند که علاقه مشتری به خرید آنلاین را افزایش داده اند (لنون و همکاران ، ۲۰۰۸). عوامل برجسته مانند اطلاعات دقیق، راحتی و خرید آرام، مصرف زمان کم تر و مقایسه قیمت آسان، مصرف کنندگان را نسبت به خرید آنلاین تحت تاثیر قرار می دهد (آزیف و همکاران ، ۲۰۱۴). علاوه بر این، عواملی مانند تنوع، خدمات سریع و قیمت های تخفیفی، بازخورد مشتریان قبلی باعث می شود که مشتریان خرید آنلاین را بر خرید سنتی ترجیح دهند (جایا سوبرامانیا و همکاران ، ۲۰۱۵). علاوه بر این، خدماتی مانند حمل و نقل رایگان، پول نقد در تحویل، تبادل و بازگشت نیز مشتریان را به سمت خرید آنلاین جذب می کند. افراد بیشتر خرید آنلاین را به خاطر راحتی و راحتی شان بر خرید سنتی ترجیح می دهند. یک مشتری ممکن است هم تجربه مثبت و هم تجربه منفی داشته باشد در حالی که از یک رسانه آنلاین برای خرید خود استفاده می کند. در حالی که خرید آنلاین انجام می شود، مشتریان نمی توانند محصولاتی که می خواهند بخرند را ببینند، لمس کنند، احساس کنند، بو بکشند یا امتحان کنند (کاتومارکز و وانگ ، ۲۰۱۱). در حوزه خرده فروشی تجارت الکترونیک، اعتماد مشتریان یکی از مهم ترین عوامل این حوزه و در واقع عاملی برای ایجاد حس اطمینان در مشتریان است (ساجدی فر و همکاران، ۲۰۱۲). پویایی های رقابت جهانی، پیشرفت های تکنولوژیکی، ساختار بندی مجدد شرکت و شرایط اقتصادی بی ثبات همگی تغییراتی هستند که تجارت را تحت پوشش قرار داده اند و آن را برای سازمان ها، مهم تر از سایر موارد جلوه داد هاند (علیزاده مجد و همکاران، ۱۳۹۹). دیجی کالا یکی از اولین فروشگاه های اینترنتی و پلتفرمی ایرانی در زمینه

---

Sivanesan.

Zeithaml&etal.

Lennon&etal.

Agift et al.

Jayasubramanian&etal.

Katawetawaraks.

Wang.

خرید و فروش آنلاین است که خدمات خود را در اختیار همه مردم ایران از سراسر کشور قرار داده است و امروزه در میان پلتفرم های فروش آنلاین در سطح کشور بعنوان یکی از شناخته ترین فروشگاه های اینترنتی با ۱۵۰ هزار کسب و کار ایرانی و بیش از ۴ و نیم میلیون تنوع کالایی فعالیت دارد. دیجی کالا پلتفرمی مبتنی بر تکنولوژیست که مأموریت دارد تجربه ای خوشایند از خرید و فروش را برای تمام مردم ایران، به وسیله ایجاد دسترسی به طیف گسترده ای از کالاها، خدمات و امکانات با بهترین قیمت و کامل ترین اطلاعات، فراهم کند. و امروز پر بازدید ترین فروشگاه آنلاین ایران و منطقه است که ارائه خدمات منطبق با استانداردهای جهانی را یکی از مهمترین وظایف خود می داند. دیجی کالا از همان ابتدا تمرکز خود را بر « مشتری محوری » به عنوان مهم ترین ارزش کسب و کار قرار داد. با گسترش فروشگاه های اینترنتی در ایران، شاهد وضعیتی هستیم که در آن، آگاهی ناکافی خریداران اینترنتی به عنوان شهروندان الکترونیکی کشور از چگونگی کسب اطلاع از اعتبار فروشگاه ها، نابلدی، کم تجربهگی مدیران و کارکنان برخی از این فروشگاه ها و ارائه خدماتی که چندان متناسب با نیاز مشتریان نیست بعضاً منجر به هدر رفت هزینه، کاهش سود و ورشکستگی این کسب و کارها شده است. مشاهده شده افرادی که از این فروشگاه ها خرید دارند از سرعت پایین وبسایت، تحویل ندادن به موقع محصول، خدمات پس از فروش، قیمت بالا، احساس عدم امنیت و اعتماد گلایه دارند. طبق نظر کارگاه های خرده فروشی، عدم اطمینان از خرید های اینترنتی، یکی از مهمترین دلایل استفاده ی اندک از خرید و فروش اینترنتی بوده است (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱). علیرغم تبلیغات گسترده ای که این خرده فروش ها در زمینه جذب مشتری انجام می دهند؛ هنوز نتوانسته اند متناسب با استاندارد های جهانی رشد کنند و به صورت چشمگیری مورد استفاده همگانی قرار گیرند و فقط عده معدودی خرید های خود را به صورت الکترونیک انجام میدهند. تعداد زیادی از افراد برای کسب اطلاعات در مورد کالا ها و مقایسه قیمت ها به وبسایت های این فروشگاه ها مراجعه می کنند اما غالباً خرید های خود را به شکل سنتی انجام می دهند. یکی از دلایل این امر میتواند عدم توجه مدیران و طراحان امور مربوط به خرده فروشان اینترنتی به نیاز ها و خواسته ها و به صورت کلی دانش مشتری ها در این زمینه باشد. در صورتیکه این فروشگاه ها نتوانند به صورت مناسب و صادقانه اعتماد عمومی جامعه را به دست آورند، شاید دیگر هیچگاه نتوانند تمایل و رغبت مردم را به خرید از طریق فضای مجازی به دست آورند؛ لذا برای برون رفت از وضعیت موجود، گردانندگان این فروشگاه ها باید با بینش علمی و دقیق نسبت به جلب اعتماد مردم تلاش کنند و با به کارگیری راه کارهای مدیریتی مناسب و ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری، تمایز جدی را برای آنها نسبت به فروشگاه های سنتی نشان دهند. با توجه به رشد روز افزون شرکت های آنلاین و کسب و کارهای حوزه تجارت الکترونیک فروشندگان و مشتریان با چالش ها و سوالات زیادی روبرو هستند. در مسیر درک و شناسایی این چالش ها تلاش هایی از سوی محققان در کشور انجام گرفته است اما کماکان چارچوب های نظری این حوزه در کشور همانند کشور های پیشرفته تکمیل نیست و مشکلات بسیاری را هم برای فروشندگان و هم برای مشتری به همراه دارد. حال با توجه به اهمیت بازار و کسب و کار های آنلاین در جهان امروزی و نوع تعامل فروشندگان و مشتری بر اساس خدماتی که ارائه می شود سوال اصلی که در این مورد مطرح است این می باشد که آیا رفتار فروشندگان تأثیری بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات دارد یا خیر و بالعکس؟

**فروش:** فروش یکی از مولفه های بازاریابی است ( فاترل و همکاران ، ۱۹۸۴). فروش هر معامله ای<sup>۱</sup> است که در آن پول با یک کالا یا خدمت رد و بدل می شود. در طول یک مذاکره فروش، فروشنده تلاش می کند تا خریدار را در مورد مزایای پیشنهاد خود متقاعد کند یا بفروشد. اگر خریدار بخواهد معامله ای انجام دهد، در ازای محصول/خدمت فروشنده، مبلغی را که توافق شده است به فروشنده می دهد. به زبان ساده، فروش عمل متقاعد کردن است. اهمیت فروش پیش شرط ضروری دستیابی تمام کسب و کارها به اهداف غایی خود، امری روشن است. درک اهمیت کارکرد فروش، اتخاذ تصمیمات درست در خصوص ابعاد گوناگون، این کارکرد را در سطوح متفاوت آن ضروری می سازد. فروش یک نقش خاص و غالباً تاکتیکی را در بخش ترویج آمیزه بازاریابی ایفا می کند ( اینگرام و همکاران ، ۲۰۰۲).<sup>۲</sup>

**تجارت الکترونیک:** به دلیل گستردگی حوزه تجارت الکترونیک، برای آن تعاریف بسیاری بیان شده است و از مجموع آنها می توان دریافت که تجارت الکترونیک کاربرد های وسیعی دارد. گفتنی است بیش از ۳۰ نوع فناوری وجود دارد که از آنها در تعریف تجارت الکترونیک استفاده شده است و این موضوع گستردگی تجارت الکترونیک را نشان می دهد. شاهی بی و وان فیکه تجارت الکترونیک را فرایند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات یا اطلاعات از طریق شبکه رایانه و اینترنت، تعریف کرده اند. در تعریف دیگری آلفردو ریال تجارت الکترونیک را خرید و فروش محصولات و خدمات به کمک شبکه ارتباطات از راه دور، به خصوص هنگامی که از سیستم پرداخت آنلاین استفاده شود، بیان کرده است که محصولات و خدمات می توانند هم فیزیکی و هم دیجیتالی باشند. شایان ذکر است که کسب و کار الکترونیک مفهومی عام تر از تجارت الکترونیک دارد و می توان گفت تجارت الکترونیک بیشتر به ارتباطات بیرونی بنگاه یا فرد تکیه می کند، اما کسب و کار الکترونیک علاوه بر ارتباطات بیرونی، به راهکارهای درون سازمان نیز اشاره دارد. در عصر الکترونیک، شرکت های تجارت الکترونیک از دنیای قدیمی که در آن، محصولات استاندارد، بازارهای همگن و چرخه توسعه و عمر محصول طولانی یک قانون بود، به دنیای جدیدی انتقال می یابند که در آن انواع محصولات استاندارد جایگزین وجود دارند. مصرف کنندگان می توانند از میان میلیون ها کالا در یک فروشگاه به خط به جای ده ها هزار کالا در فروشگاه های بزرگ، کالا های ضروری خود را انتخاب کنند. تجارت الکترونیک امکان مفهوم خدمات جدید، رابط مشتری جدید و در برخی موارد یک سیستم تحویل جدید و همچنین دسترسی گسترده تر، انتخاب بیشتر محصولات، نیازهای زیرساختی کم تر، ساعات باز شدن نامحدود و مقیاس پذیری بالا را برای خرده فروشان فراهم می کند (مادان و یاداو ، ۲۰۱۸). استفاده از فناوری های دیجیتال از طریق تأثیری که بر سرعت یا تغییرپذیری جریان دارند، منجر به بهبود کارایی فرآیند می شود (بالوی و همکاران، ۲۰۲۲).

---

<sup>۱</sup>Futrell&etal.

<sup>۲</sup>Ingram&etal.

<sup>۳</sup>Shahibi.

<sup>۴</sup>Fakeh.

<sup>۵</sup>Rial.

<sup>۶</sup>Madan.

<sup>۷</sup>Yadav.

**رفتار فروشنده:** بدیهی است که رشد سودآور در بازار یکی از اهداف اصلی موسسات و کسب و کارها است و یکی از مهم ترین عوامل در ارزیابی رشد و سودآوری این موسسات نیز فروش آن است. برای دستیابی به سهم فروش و بازار، انطباق مستمر با انتظارات و نیازهای مشتریان ما کلید موفقیت شرکت است و زمانی که دستیابی به موفقیت در اصول و تکنیک های فروش امکان پذیر باشد، مقدار زیادی نیروی فروش حرفه ای به کار گرفته می شود. روش فروش محصولات به ویژه در عصر حاضر، ایجاد یک رابطه بلند مدت با مشتری است. به همین دلیل است که کیفیت رابطه و اهمیت فروش به تحقیقات علمی و تجاری مربوط می شود. تعامل با مشتریان، به عنوان یک عامل مهم موثر بر عملکرد فروشنده در نظر گرفته می شود ( ریچارد و رید ، ۱۹۹۴). نقش مهم فروشندگان در توسعه، نگهداری و خدمات رسانی به مشتریان از طریق بهبود رضایت مشتری، تعهد و ایجاد اعتماد و در نهایت ایجاد مشتریان وفادار شکل می گیرد. خرده فروشان شرکت ها با سطح بالای توانایی در استفاده از رفتارهای تعاملی با مشتریان خود، توانایی کسب مزیت رقابتی را دارند. بنابراین، تعامل با مشتریان نقش مهمی در فرایند فروش ایفا می کند. فروشندگان می توانند روابط بلند مدت با مشتریان را بهبود بخشند که در نهایت منجر به بهبود عملکرد شرکت می شود. برای راضی نگه داشتن مشتریان، شرکت ها باید عملکرد خود را در یک محیط کسب و کار به شدت رقابتی بهبود بخشند تا به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. رویکرد انسان بر بهبود مدیریت منابع انسانی از جمله انتخاب، استخدام، آموزش و ارتقاء متمرکز است. اجرای نسبتاً ارزان و تأثیر نسبتاً سریع برخی از مزایای این رویکرد است، اما تأثیر آن به دلیل این واقعیت محدود است که تمرکز بر انتخاب کارکنان و آموزش، تنظیم ساختار اداری و پشتیبانی رویه ای برای فرآیندها را تضمین نمی کند (بالویی و همکاران، ۲۰۲۱). فروشنده با رفتار خود باید بعنوان یک راهنما برای تمامی مشتریان باشد و با شناسایی نگرانی و نیاز های مشتریان در صدد رفع آنها برآید (دیویس ، ۲۰۰۸). در دنیای کسب و کار الکترونیکی ، عوامل زیادی وجود دارد که بر تصمیم و قصد خرید از طریق سایت های وب تأثیرگذار است . مجازی بودن شبکه اینترنت، کمی اعتماد مشتری به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن مخصوصاً در روش ارائه محصول و اطلاعات مربوطه، به بی رغبتی مشتریان به انجام دادن خریدهای الکترونیکی منجر می شود. از سوی دیگر، عوامل ویژگی های افراد نیز بر تصمیم و انجام خرید الکترونیکی تأثیر می گذارد، مانند وفاداری افراد به یک نام تجاری، نگرشها، عادت ها، درک افراد برای محیط و فرصت هایی که در آن ارائه می شود، تمایل افراد به ورود به عالم تجارت جدید و استفاده از فناوری و نوآوری ها. در فروشگاه مجازی باید پاسخ سؤالات زیر را داشت تا بتوان فعالیت های خود را به خوبی انجام داد: چه می خواهیم بفروشیم؟ مشتریان ما چه کسانی هستند؟ چرا مشتری می خواهد از فروشگاه مجازی ما خرید کند؟ (سونگ و همکاران ، ۲۰۰۱).

۴

**رفتار خرید مشتری:** در مطالعه متون و نوشته های مرتبط با رفتار مصرف کننده تعریف های متفاوتی از رفتار خرید مصرف کننده به چشم می خورد: کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده به وسیله واحد های تصمیم گیری را رفتار مصرف کننده می گویند (جاکوبی و همکاران ، ۱۹۹۸). رفتار مصرف کننده به بررسی چگونگی انتخاب، خرید، مصرف و کنار گذاشتن محصولات، خدمات، ایده ها یا تجربه ها توسط افراد، گروه ها و سازمان ها است. عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی بر رفتار مشتری تأثیرات بسیاری می گذارد . اگر چه بازاریاب ها نمی توانند هیچ نوع کنترلی بر این عوامل اعمال کنند،

---

Plank Richard.

David A. Reid.

Davis.

Seok Song&etal.

Jacoby&etal.

این بدان معنا نیست که از آن غافل بمانند. فرایند های روانشناسی نقش مهمی در درک رفتار واقعی مصرف کننده و نحوه تصمیم گیری وی بر عهده دارند. شرکت های هوشمند سعی می کنند تمام مراحل تصمیم گیری خرید مشتری را به خوبی شناسایی و درک کنند. این شرکت ها فرایند هایی مثل تجربه خرید و یادگیری مشتری، نحوه انتخاب، مصرف و حتی نحوه کنار گذاشتن و دور انداختن محصولات را هم بررسی و مطالعه می کنند. مصرف کننده هنگام بررسی ویژگی های محصول و یا خدمات، نگرشی نسبت به آن پیدا می کند (کاتلر و کِلر، ۱۹۶۷). شرکت ها برای موفقیتشان باید مشتری را به خوبی بشناسند. افزایش رقابت در محیط بازاریابی موجب می شود که سازمان برای کسب مزیت های رقابتی، رفتار مشتری را به خوبی درک، و فرایند تصمیم گیری او را تجزیه و تحلیل کند. شناختن مشتری یک امتیاز رقابتی به سازمان می دهد. در سیستم های اقتصادی باز، که رقابت آزاد دارند، زندگی سازمان ها به مشتری متکی است. شرکت ها تلاش می کنند تا مشتری را درک کنند، تولیدات خود را با نیازهای او منطبق سازند و رضایتش را به خوبی تأمین کنند. آنچه مشتری را راضی نگه می دارد موجب ادامه حیات و فعالیت شرکت می شود. از این رو سازمان ها باید بر مشتری تمرکز کنند تا رفتار او را درباره چه چیزی، از کجا و از کدام نشان تجاری دوست دارد خریداری کند، تجزیه و تحلیل کنند. هر چه رابطه مشتری با شرکت نزدیکتر شود اعتماد متقابل بیش تر می شود و رضایت مشتری افزایش می یابد و لذا مسأله رضایت مشتری از اولویت ویژه ای برخوردار است. سپس در دنیای کسب و کار مجازی با برقرار کردن روابط با مشتری، باید اعتماد و وفاداری او را نسبت به شرکت تقویت کرد (آرمسترانگ و کاتلر، ۱۹۹۹). فرایند خرید مصرف کننده در نتیجه جست و جو و ارزیابی اطلاعات کوچک و بسیار زیادی است که مصرف کننده آن را به طور انتخابی مورد پردازش قرار می دهد و سرانجام در مورد خرید آن نام تجاری خاص تصمیم گیری می کند. مراحل خرید مصرف کننده با توجه به عواملی مانند محدودیت زمانی، تجربه های قبل از خرید، توصیه های دوستان و غیره تحت تأثیر قرار می گیرد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). رفتار خرید مصرف کننده، مطالعه فرایند هایی را دربردارد که در آن افراد یا گروه ها از کالاها، خدمات یا ایده ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته ها استفاده می کنند. (سولومون و همکاران، ۱۹۹۹). ترابی و همکاران در پژوهشی تحت عنوان تبیین مدل رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب فرآورده ها لذت بخش با رویکرد آمیخته به این نتیجه رسیدند که نتایج کیفی پژوهش در قالب مدل تأیید شده و برازش یافته شامل شش مقوله یا بعد اصلی و ۳۲ بعد فرعی است. نتایج در بخش کمی نشان داد که انگیزش های خرید لذتبخش، ویژگی های فروشگاه، ویژگی های فردی بر استراتژی ها و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین استراتژی ها و ارتباطات بر وفاداری مشتریان در انتخاب فرآورده های لذتبخش تأثیر مثبت دارند. (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸).

**کیفیت خدمات:** خدمت عبارتست از هر فعالیت یا عملکردی که یک طرف به طرف دیگر پیشنهاد می کند به نحوی که هیچ چیز ملموسی بین طرفین مبادله نمی شود و هیچ کس هم مالک محصول فیزیکی ای نمی شود. مفهوم کیفیت و ابعاد آن، طبق تعریف گرینا و جوران (۲۰۰۱)، باید به طور مداوم در راستای تغییر تقاضای مصرف کننده به روز شود (بالویی و همکاران، ۲۰۲۲).

۵

---

Philip Kotler.

Kevin lane keller .

Gray Armstrong.

Solomon.

Balouei&etal

ارائه خدمت ممکن است به یک محصول فیزیکی مرتبط باشد یا نباشد. امروزه شرکت های تولیدی، توزیعی و خرده فروشی با ارائه خدمات عالی و منحصر به فرد به مشتریان، محصولات خود را متمایز می کنند. بسیاری از شرکت های صرفاً خدماتی هم سعی می کنند با کمک اینترنت، به مشتریانشان دسترسی پیدا کنند به گونه ای که برخی از شرکت های خدماتی به شرکت های صرفاً اینترنتی تبدیل شده اند. (کاتلر و کلر، ۱۹۶۷). (گرونروس ، ۱۹۹۰) خدمت را چنین تعریف می کند: یک خدمت، فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های عرضه کننده خدمات صورت می گیرند بلکه به عنوان راه حل هایی برای مشکلات مشتری ارائه می شوند. کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است". کیفیت از مشتری شروع می شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را بدنبال ندارد. لذا معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی های مد نظر مشتری و یا میزانی که محصول می تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد ، تعریف می کنند. در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می گیرد. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد ، مقوله کیفیت خدمات نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می شود ( قبادیان و دیگران ، ۱۹۹۴). سالانه سازمان ها درصد قابل توجهی از مشتری های خود را به علت کم توجهی به آنها از دست می دهند، یکی از مؤثرترین راهکارها تلاش برای ارائه خدمات باکیفیت و بی نقص و آسان است. ارائه خدمات باکیفیت بالا و به طور مستمر به مشتری موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت می شود (رد و همکاران ، ۲۰۰۹)، که مهم ترین خصیصه شناخته شده برای فروشندگان آنلاین جهت جذب مشتری است (زو و همکاران ، ۲۰۱۷). به کارگیری مدیریت دانش مشتری و به تبع آن بالا بردن کیفیت خدمات میتواند منجر به رضایت ، اطمینان و وفاداری در مشتری ها شود و همچنین بر فرایند تصمیم گیری مشتری ها و تمایلات رفتاری پس از خرید آنان تاثیر می گذارد. (لی ، ۲۰۰۹). ارائه خدمات الکترونیکی به طور معمول تمام مراحل آنلاین معامله یعنی خدمات اطلاعات، شرایط خدمات، انجام خدمات و خدمات پس از فروش را پوشش می دهد. (زو و همکاران، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات الکترونیک به عنوان ارزیابی قضاوت کلی مصرف کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیک عرضه شده در فضای الکترونیکی تعریف می شود. (سانتوس ، ۲۰۰۳).<sup>۵</sup>

---

<sup>۵</sup>Christian Gronroos.

<sup>۶</sup>Rod.

<sup>۷</sup>Xu et al.

<sup>۸</sup>Lii.

<sup>۹</sup>Santos.



## پیشینه پژوهش

در این پژوهش سه مفهوم (رفتار فروشنده، رفتار خرید مشتری و کیفیت خدمات) مدنظر است. در ارتباط با هر کدام از این متغیرها پژوهش هایی صورت گرفته است؛ در جدول ۱ بطور مختصر پژوهش هایی که ارتباط بیشتری با پژوهش حاضر دارند شرح داده شده است.

جدول ۱. پیشینه های پژوهش

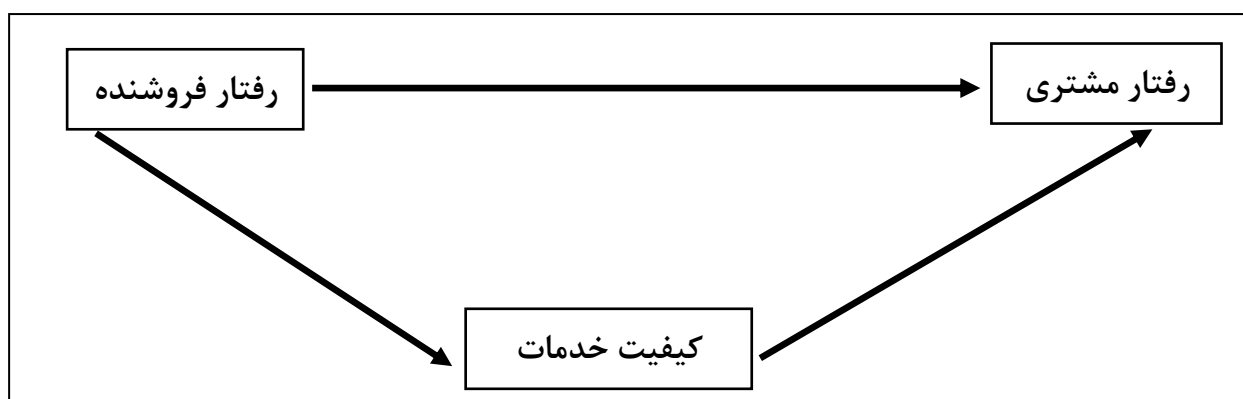
ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	یافته های کلیدی
۱	هاشم آقازاده، ایمان احمدی و محمدمهدی دبیران (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر کارکردهای سامانه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان بر رضایت و وفاداری الکترونیک (دیجی کالا)	رضایت از کارکردهای حین خرید و پس از خرید بر رضایت الکترونیک اثر می گذارند، اما در سامانه ارتباط الکترونیک با مشتریان، تأثیر رضایت از کارکردهای پیش از خرید بر رضایت الکترونیک مشتریان به اثبات نرسید. همچنین در این پژوهش، وجود اثر رضایت از کارکردهای سامانه در هر سه مرحله، بر وفاداری الکترونیک اثبات شده است.
۲	شعبان الهی، محمود حمدان و علیرضا حسن زاده (۱۳۸۶)	بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری	نتیجه پژوهش حاکی است که اعتماد، وفاداری و رضایت در تعامل با هم بر افزایش خرید الکترونیکی تأثیرگذارند اما میزان و نحوه تأثیرگذاری و تعامل آن ها در کشورهای مختلف تفاوت دارد.
۳	حجت اله حمیدی، کیمیا فاضلی (۱۳۹۶)	اخلاق فروشندگان الکترونیکی و جذب مشتریان الکترونیکی	نتایج نشان داد مشتریان الکترونیکی تمایل بالایی برای درک بهتری از اخلاق فروشندگان الکترونیکی دارند و درک بالاتر مشتریان الکترونیکی منجر به افزایش خرید از فروشندگان الکترونیکی می شود. پاسخ دهی به موقع و درست بر جذب و وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

۴	ناصر عسگری، حامد حیدری (۱۳۹۴)	ارائه الگویی از عوامل موثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت های تخفیف گروهی در ایران)	در این مطالعه، نخست به کمک مطالعه مفهومی و مرور ادبیات، عوامل موثر بر اعتماد و رضایت مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک استخراج شد و مدل معادله ساختاری (SEM) به دست آمد. نتایج این پژوهش، بینش مفیدی برای افرادی که در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می کنند به دنبال دارد.
۵	بهمن آقامیریان و بهروز دری (۱۳۹۲)	کابرد مدیریت دانش مشتری در کسب و کار مزیت رقابتی سازمان ها در تجارت الکترونیکی	نتایج نشان داد کسب و انتشار دانش مشتری، استفاده، کاربرد و مدیریت آن سبب بالا بردن کیفیت و سرعت ارائه محصولات و خدمات و همچنین دست یابی به قیمت مناسب و به تبع آن افزایش رضایت مندی و وفاداری مشتری ها و کاهش شکایات آنها دارد.
۷	فائزه هدایت نظری و زهره دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۷)	پیش زمینه ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده فروشی های آنلاین ایرانی	نتیجه این پژوهش حاکی از وجود ۵ دسته عوامل اصلی پیش زمینه است که عبارتند از: عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با وبسایت و عوامل خرد و کلان. وفاداری به خرده فروشی آنلاین و اعتماد به خرده فروشی آنلاین نیز به عنوان پیامدهای تجربه مشتری در خرده فروشی آنلاین احصا گردید.
۸	محسن اکبری، سید محمد نوع پسند اصیل، نازنین امیری (۱۳۹۴)	تاثیر باورهای مصرف کنندگان بر رفتار خرید آنها در محیط آنلاین	نتایج پژوهش نشان می دهد که جذابیت کالا، تاثیری متقارن بر هر دو هیجان های مثبت و منفی داشته و سهولت استفاده، تاثیر معناداری بر این هیجان ها نداشته است.
۹	صدف چنکشی پیمان غفاری آشتیانی سیدجلال الدین حسینی غنچه (۱۴۰۰)	تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسطه نگرش به خرید آنلاین (دیجی استایل)	نتایج نشان داد که اعتماد، راحتی و خدمات مشتری در خرید آنلاین بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته اند. همچنین اعتماد، راحتی، نگرش و هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته اند. اما تأثیر خدمات مشتری بر تمایل به خرید آنلاین معنادار نشده است.
۱۰	خداداد حسینی و همکاران	بررسی اثر ابعاد کیفیت	نتایج نشان داد ابعاد کیفیت خدمات بر جذابیت

وبسایت، جذابیت وبسایت بر تمایل به خرید و در نهایت تمایل به خرید بر رفتار خرید تأثیر مثبت دارد.	خدمات بر رفتار خرید از طریق تمایل به خرید (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا)	(۱۳۹۷)	
--	--	--------	--

### مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش:

پس از بررسی نظریه ها و مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش، مدل کلی پژوهش ترسیم شد. (شکل ۱) رفتار فروشندگان بعنوان متغیر مستقل، رفتار خرید مشتریان بعنوان متغیر وابسته و کیفیت خدمات بعنوان متغیر میانجی در مدل پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. بر این اساس فرضیه های زیر آزمون شدند.



شکل ۱ مدل تحقیق

### فرضیات:

- فرضیه ۱: رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری اثر دارد.
- فرضیه ۲: رفتار فروشنده بر کیفیت خدمات اثر دارد.
- فرضیه ۳: کیفیت خدمات بر رفتار خرید مشتری اثر دارد.
- فرضیه ۴: کیفیت خدمات بر رابطه بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری با نقش میانجی اثر دارد.

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و براساس ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل ۴۰ نفر از کارکنان شرکت دیجی کالا می باشد که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۶ نفر محاسبه گردید. برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده که زیر مجموعه ای از نمونه گیری احتمالی است، استفاده گردید. پرسشنامه مورد استفاده برای جمع آوری داده های این پژوهش شامل ۳۹ گویه است. گزینه های آن نیز به صورت طیف لیکرت پنج گزینه ای است. بخش اول پرسشنامه داده های جمعیت شناختی و در بخش دوم به منظور سنجش متغیر وابسته یعنی رفتار مشتریان از ۹ سوال، به منظور سنجش متغیر مستقل یعنی رفتار فروشندگان از ۵ سوال و به منظور سنجش متغیر میانجی یعنی کیفیت خدمات از ۲۳ سوال بر اساس پرسشنامه استاندارد ۳۹ سوالی لی و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد. ابزار تجزیه و تحلیل داده ها نرم افزار های اس پی اس اس ویرایش ۲۲ و اسمارت پی ال اس ویرایش ۳، روش تجزیه و تحلیل آنها الگوسازی معادلات ساختاری است.

### یافته ها:

قبل از ارائه یافته های پژوهش لازم است که نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شود. نتایج بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از طریق آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در جدول ۱ ارائه شده است. همان طور که نتایج جدول زیر نشان می دهد مقادیر معناداری به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ می باشد بنابراین فرض نرمال بودن توزیع داده ها رد می شود و توزیع داده ها در هر سه متغیر نرمال نیست باین وجود می توان از نرم افزار PLS برای بررسی روابط بین متغیرها استفاده کرد.

جدول ۱- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها

متغیر	TEST STATIC	SIG.
رفتار فروشندگان	۰,۱۸۷	۰۰,۰۰۳
رفتار مشتریان	۰,۱۴۹	۰,۰۰۱
کیفیت خدمات	۰,۱۹۷	۰,۰۴۲

یافته های توصیفی نشان داده ۳۶,۱ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۶۳,۹ درصد زن هستند. همچنین یافته های مربوط به سن نشان داد ۵۲,۶ درصد پاسخ دهندگان بین ۲۶ تا ۳۰ سال سن دارند؛ ۳۱,۶ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ ساله هستند و مابقی بیشتر از ۳۵ سال سن دارند. در خصوص تحصیلات نیز یافته ها نشان داد که ۷,۹ درصد افراد دارای مدرک دیپلم، ۲,۸ درصد فوق دیپلم، ۵۲,۸ لیسانس و ۳۶,۱ درصد فوق لیسانس هستند. در نهایت یافته های توصیفی مربوط به میانگین نشان داد که میانگین نمرات رفتار فروشنده برابر ۳,۷۸ و میانگین کیفیت خدمات و رفتار مشتری نیز هردو برابر با ۳,۶۶ است که بالاتر از سطح متوسط در طیف ۵ درجه ای می باشد. در زیر یافته های استنباطی به تفکیک فرضیات ارائه شده است.

فرضیه اول: آیا بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری در شرکت دیجی کالا رابطه معناداری وجود دارد؟

برای پاسخ به فرضیه اول پژوهش ضریب همبستگی بین متغیرها محاسبه شد که نتایج در جدول ۲ آورده شده است. همان طور که یافته های جدول ۲ نشان می دهد رابطه بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری (۰,۷۷) در سطح ۰,۰۱ معنی دار می باشد و این بدین معنی است که بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد بنابراین هرچقدر رفتار فروشنده بهبود یابد رفتار مشتری نیز بهبود خواهد یافت و بالعکس.

جدول ۲- ضرایب همبستگی بین رفتار فروشنده با رفتار مشتری

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد نمونه
		(r)	(P)	(N)
رفتار مشتری	رفتار فروشنده	۰,۷۷۰**	۰,۰۰۰	۳۶

\*\* معنی داری در سطح ۰,۰۱ \* معنی داری در سطح ۰,۰۵

فرضیه دوم: آیا بین رفتار فروشنده و کیفیت خدمات در شرکت دیجی کالا رابطه معناداری وجود دارد؟

برای پاسخ به فرضیه دوم پژوهش ضریب همبستگی بین متغیرها محاسبه شد که نتایج در جدول ۳ آورده شده است. همان طور که یافته های جدول ۳ نشان می دهد رابطه بین رفتار فروشنده و کیفیت خدمات (۰,۸۱۵) در سطح ۰,۰۱ معنی دار می باشد و این بدین معنی است که بین رفتار فروشنده و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد بنابراین هرچقدر رفتار فروشنده بهبود یابد کیفیت خدمات نیز بهبود خواهد یافت و بالعکس.

جدول ۳- ضرایب همبستگی بین رفتار فروشنده با کیفیت خدمات

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد نمونه
		(r)	(P)	(N)
کیفیت خدمات	رفتار فروشنده	۰,۸۱۵**	۰,۰۰۰	۳۶

\*\* معنی داری در سطح ۰,۰۱ \* معنی داری در سطح ۰,۰۵

فرضیه سوم: آیا بین کیفیت خدمات و رفتار مشتری در شرکت دیجی کالا رابطه معناداری وجود دارد؟

برای پاسخ به فرضیه سوم پژوهش ضریب همبستگی بین متغیرها محاسبه شد که نتایج در جدول ۴ آورده شده است. همان طور که یافته های نشان می دهد رابطه بین کیفیت خدمات و رفتار مشتری نیز (۰,۸۳۲) در سطح ۰,۰۱ معنی دار می باشد

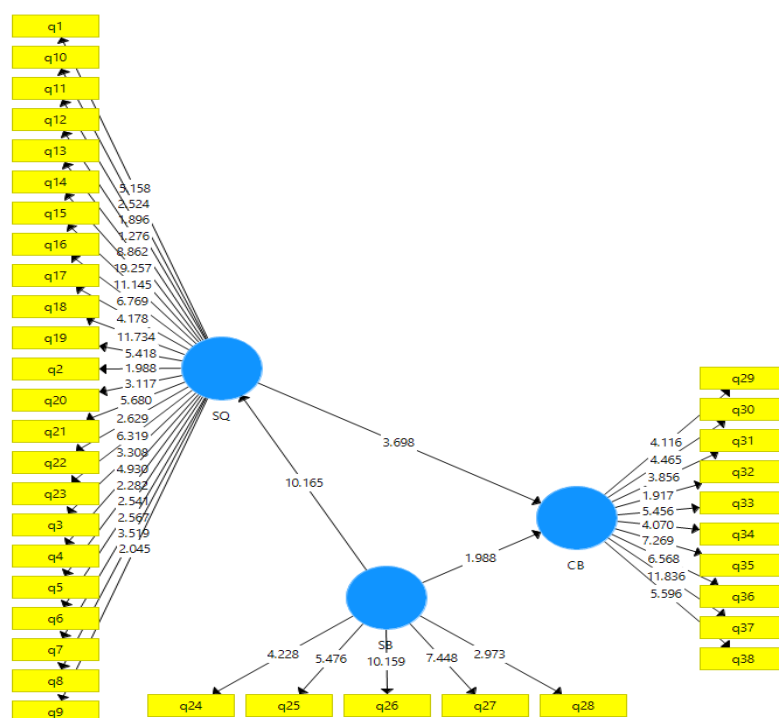
جدول ۴- ضرایب همبستگی بین کیفیت خدمات با رفتار مشتری

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	تعداد نمونه
		(r)	(P)	(N)
رفتار مشتری	کیفیت خدمات	۰.۸۳۲**	۰.۰۰۰	۳۶

\*\* معنی‌داری در سطح ۰.۰۱ \* معنی‌داری در سطح ۰.۰۵

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات در رابطه بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری نقش میانجی را ایفا می‌کند.

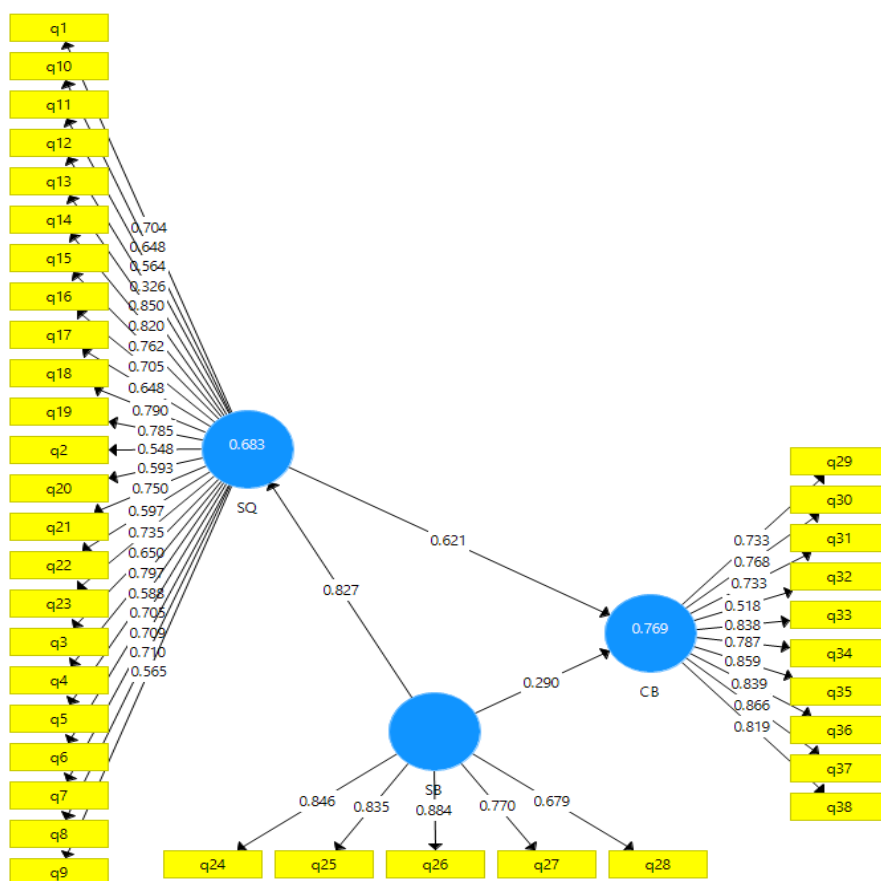
یکی از روش‌های نوین بررسی روابط علی بین متغیرها، روش معادلات ساختاری است. همچنین آزمون سوبل یکی از روش‌های متداول برای بررسی متغیرهای میانی و محاسبه ضرایب غیر مستقیم است. در الگوی معادلات ساختاری روابط بین صفت‌های مکنون با توجه به داده‌های گردآوری شده بررسی می‌شود و پس از الگوسازی برای ارزیابی صحت از شاخص‌های برازندگی استفاده می‌شود. برای آزمون معنی‌داری از الگوی معناداری استفاده می‌شود و برای ارزیابی چگونگی و میزان این تأثیر از الگوی استاندارد استفاده می‌شود؛ و در نهایت شاخص‌های برازندگی مدل بررسی می‌شود. از آنجاکه معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی شده است، بنابراین اگر میزان مقادیر حاصله با آزمون t-value از  $\pm 1/96$  کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست.



نمودار ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

همان‌طور که در نمودار ۱ مشخص شده است مقادیر آزمون t برای تمامی ارتباطات اصلی مدل معنادار می‌باشند. با توجه به اینکه مقدار آماره t به دست آمده از  $\pm 1/96$  بزرگ‌تر است بنابراین همبستگی مشاهده شده بین متغیرهای مشاهده شده (سؤالات)

و متغیر پنهان پژوهش (رفتار فروشنده، رفتار مشتری و کیفیت خدمات) کاملاً معنادار می باشد؛ و همچنین نتایج مدل ساختاری نشان می دهد که رفتار فروشنده قابلیت تبیین رفتار مشتری و کیفیت خدمات را دارد و نیز تأثیر کیفیت خدمات بر رفتار مشتری هم معنی دار است چراکه مقدار به دست آمده برای تمام مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ می باشد . با استفاده از حالت استاندارد می توان میزان و چگونگی این تأثیر را مشخص کرد.



نمودار ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

داده های مربوط به بار عاملی استاندارد شده در نمودار ۲ نشان می دهد که متغیرهای مشاهده شده به خوبی می توانند متغیر پنهان را تبیین کنند. همچنین ضرایب مسیر در مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد (نمودار ۲) نشان می دهد که تأثیر رفتار فروشنده بر رفتار مشتری برابر با ۰,۲۹۰ و تأثیر رفتار فروشنده بر کیفیت خدمات برابر با ۰,۸۲۷ است همچنین تأثیر کیفیت خدمات بر رفتار مشتری نیز برابر با ۰,۶۲۱ است. اما برای بررسی نقش میانجی کیفیت خدمات در رابطه بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری ، از آزمون سوبل استفاده شد که مقدار Z-value آن ۶,۲۱۴ به دست آمد با توجه به اینکه مقدار به دست آمده بیشتر از ۱,۹۶ است بنابر این نقش میانجی تایید میشود. همچنین برای بررسی میزان تأثیر ضرایب غیرمستقیم با استفاده از خروجی نرم افزا محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰,۵۱۴ به دست آمد بنابر این تأثیر غیرمستقیم رفتار فروشنده بر رفتار مشتری از طریق کیفیت خدمات نیز تأیید می شود و می توان گفت که رفتار فروشنده به طور غیرمستقیم ۰,۵۱۴ از واریانس رفتار مشتری را تبیین می کند که مقدار بالایی است همچنین اثر کل مستقیم رفتار فروشنده بر رفتار مشتری برابر با ۰,۲۹۰ و اثر کل آن برابر با ۰,۸۰۴ است. برای بررسی برازندگی مدل از شاخص های ارائه شده در جدول ۵ استفاده شد که نتایج آن نشان داد مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵: بررسی برازش مدل

شاخص های برازندگی	$\chi^2/df$	NFI	SRMR
دامنه پذیرش	۵-۱	>۰,۹۰	<۰,۰۸
مقدار محاسبه شده	۱/۷۲	۰/۹۲	۰/۰۳۲

جدول ۶: معیارهای کلی کیفیت مدل

متغیر	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین (R2)	Q <sup>2</sup>
رفتار فروشنده	۰,۶۱۲	۰,۹۳۹	۰,۹۳۸	۰,۶۸۳	۰,۳۱۰
کیفیت خدمات	۰,۶۵۰	۰,۹۰۲	۰,۸۷۳	-	-
رفتار مشتری	۰,۶۷۰	۰,۹۵۲	۰,۹۵۴	۰,۷۶۹	۰,۱۹۵

همانطور که نتایج جدول بالا نشان می دهد تمامی مقادیر از سطح مناسبی برخوردار می باشند و بنابراین مدل کلی تحقیق نیز تایید می شود. بر اساس یافته ها بالا مقادیر AVE بیشتر از ۰,۶ است بنابر این روایی همگرا تایید می شود. مقدار پایایی ترکیبی و نیز مقادیر آلفای کرونباخ نیز نشان دهنده مناسب بودن پایایی سازه های به کار رفته در مدل است. همچنین مقادیر q2 نیز مثبت شده است پس این شاخص نیز تایید میشود. در جدول ۷ نتایج مربوط به بررسی روایی واگرا نیز ارائه شده است و از آنجا که مقادیر همبستگی متغیرها با یکدیگر بیشتر از همبستگی هر متغیر با خودش می باشد بنابراین روایی واگرا نیز تایید می شود

جدول ۷: بررسی روایی واگرا

متغیر	رفتار فروشنده	کیفیت خدمات	رفتار مشتری
رفتار فروشنده	۰,۷۸۲	-	-
کیفیت خدمات	۰,۸۰۴	۰,۸۰۶	-
رفتار مشتری	۰,۸۶۱	۰,۸۲۷	۰,۶۸۶



## نتیجه گیری

یک بازار الکترونیکی فرصت هایی برای تجارت فراهم می کند، درست مانند بازار سنتی که محل ملاقاتی برای مشتریان و فروشندگان ایجاد می نماید؛ با این تفاوت که در بازار الکترونیکی مبادلات از طریق کانال های الکترونیکی و اغلب به صورت الکترونیکی صورت می گیرد. تحقیق حاضر به بررسی تاثیر رفتار فروشنده بر رفتار مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات فروشگاه های آنلاین پرداخته است. با توجه به اینکه این پژوهش از نوع کاربردی و روابط بین متغیر ها بصورت خطی می باشد از روش مدل یابی معادله های ساختاری با استفاده از نرم افزار SMART PLS استفاده شد. همچنین از نرم افزار SPSS برای به دست آوردن نتیجه کمک گرفته شد.

نتایج نشان داد که بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و هر چقدر که رفتار فروشنده بهبود یابد رفتار مشتری نیز بهبود می یابد در واقع باید اذعان داشت که هر یک از رفتار فروشنده در فروشگاه های آنلاین دارای بازخورد بر رفتار مشتری می باشد پس اگر فروشنده در جهت هر چه بهتر کردن عملکرد خود تلاش کند قطعاً بر نظر مشتری و نوع رفتارش تاثیر گذار خواهد بود. در فرضیه بعدی رفتار فروشنده بر کیفیت خدمات اثر دارد. با توجه به نتایجی که حاصل شد این فرضیه مورد تایید بود و رابطه مثبت و معناداری بین این دو وجود داشت بنابراین هر چقدر رفتار فروشنده بهبود یابد کیفیت خدمات نیز بهبود خواهد یافت و بلعکس. در فرضیه بعدی کیفیت خدمات بر رفتار خرید مشتری اثر دارد. این فرضیه با توجه به پژوهش های گذشته رامن، ۲۰۱۹ و قاسم زارعی و همکاران، ۱۳۹۶ می تواند توجیه کننده تایید این فرضیه باشد. در آخر کیفیت خدمات بر رابطه بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری با نقش میانجی اثر دارد.

## پیشنهادهای

با توجه به مدل و نتایجی که از فرضیات پژوهش به دست آمد همچنین نوع فروش و خرید در تجارت الکترونیکی که فروشنده و مشتری بصورت مستقیم با یکدیگر در ارتباط نیستند پیشنهاد های ذیل ارائه شده است:

۱. فروشندگان در فروش خود شفافیت داشته باشند چرا که شفافیت در فروش موجب ایجاد اعتماد مشتری به فروشنده، تکرار خرید و وفادار سازی مشتریان می شود و از رفتاری که باعث ایجاد شک و شبه در خرید مشتری می شود بپرهیزند؛ به منظور حمایت از مشتری و ایجاد یک حس اعتماد در آن ها، فروشنده باید جزئیات صحیح اطلاعات مربوط به محصول یا خدمت خود را منتشر کند.
۲. فروشندگان و سایر کارکنانی که مشغول پاسخ دهی به شکایات و انتقادات مشتریان هستند از طریق شکایت های مشتریان با آن ها تعامل برقرار کنند و اطلاعات مفصلی درباره خدمات و کالاهایشان کسب کنند زیرا رسیدگی به شکایات ابزاری ارزان قیمت برای جدا کردن و تصحیح مشکلات خدماتی است.
۳. با توجه به بازخورد خرید مشتریان قبلی نسبت به خریدی که داشته اند پیشنهاد می شود که رضایت کاربران و اعتماد مشتریان به معرض نمایش قرار داده شود.
۴. بدلیل ناملوس بودن خدمات بر خلاف محصولات فیزیکی، در جهت ملموس کردن خدمات برای مشتریان تلاش شود.
۵. با توجه به اینکه کیفیت خدمات به عنوان یک مزیت رقابتی برای فروشندگان محسوب می شود فروشندگان در اجرای خدمتشان همان طور که وعده داده اند عمل کنند؛ مثلاً محصولات سفارش داده شده به موقع و بر اساس تاریخ منعقد شده تحویل داده شود و یا خدمات پس از فروش نسبت به تعهد خود به درستی اقدام کند.
۶. با توجه به نوع خدمتی که به مشتری ارائه می شود از مشتری در این مورد نظر سنجی شود چرا که پی بردن به مشکلات در ارائه خدمات منجر به بهبود نحوه خدمات آتی خواهد شد.

## منابع

- حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدايي، میثم و عباسی، احمد (۱۳۹۶). «عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده با نقش میانجی ترجیح برند
- حسینی، خداداد، آذر، عادل و حسین زاده، آمنه (۱۳۹۷). «بررسی اثر ابعاد کیفیت خدمات بر رفتار خرید از طریق تمایل به خرید (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا)». ششمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر کارآفرینی در صنایع، تهران، دانشگاه پیام نور.
- زارعی، قاسم؛ عسگرنژاد نوری، باقر و نوروزی، نادر (۱۳۹۶). «نقش کیفیت خدمات آنلاین بر رفتار خرید اینترنتی». اولین کنفرانس بین المللی بهینه سازی سیستم و مدیریت بازرگانی، ص ۳۰ - ۳۱.
- عزیزی، شهریار و بسحاق، مریم (۱۳۹۱). «شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی، نشریه مدیریت تولید و عملیات». شماره ۲
- عسگری، ناصر و حیدری، حامد (۱۳۹۴). «ارائه الگویی از عوامل موثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک» نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۷، شماره ۳، ص ۶۵۵ - ۶۷۴.
- علیزاده مجد، امیررضا؛ سقازاده، نرگس؛ داودی، عارفه (۱۳۹۹). مطالعه تاثیر فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر ظرفیت یادگیری سازمانی در صنایع لاستیک کشور (مورد مطالعه: آرتاویل تایر). صنعت لاستیک ایران، ۲۵ (۹۹)، ۵۵-۷۱
- فاترل، چارلز (۱۹۸۴م). «اصول فروش». مترجم: حیدرزاده، کامبیز و میروسی، مجید (۱۴۰۰). تهران، نشر علم.
- فتحیان، محمد و حسنی، فرنود (۱۳۸۷). «مدیریت بازاریابی الکترونیکی». انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران.
- کاتلر، فیلیپ و کِلر، جی (۱۹۶۷م). «مدیریت بازاریابی» مترجم: امیر جعفری، مهدی (۱۳۹۷). تهران، نشر نص.
- گری، آرمسترنگ و فیلیپ، کاتلر (۱۹۹۹ م). «اصول بازاریابی». مترجم: پارسائیان، علی (۱۳۷۹). تهران، نشر ادبستان.
- مصدق، محمدجواد و قهرمانی، سمیرا (۱۳۹۶). «طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی توره های خارجی» دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، شماره ۱۰.
- موسوی، زهراسادات؛ علیرضایی، ابوتراب؛ شاهمنصوری، اشرف؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای زنجیره ای روستایی (مطالعه موردی: روستاهای منتخب شهرستان کاشان)، مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، دوره ۱۶، شماره ۳.
- ناظم، میترا؛ علیزاده مجد، امیررضا؛ نارنجی، مسعود (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط با نقش میانجی: رفتار کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت های منتخب حوزه فناوری اطلاعات)، دراسات فی العلوم الانسانیه، ۲۸ (۱). ص ۹۲-۶۷.
- هدایت نظری، فائزه و دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۷). «پیش زمینه ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده فروشی های آنلاین ایرانی». پژوهش های مدیریت عمومی، سال یازدهم، شماره ۴۱، ص ۳۱۳ - ۳۳۶.
- Agift, A., Rekha, V. and Nisha, C. (2014), "Consumers attitude towards online shopping", Research Journal of Family, Community and Consumer Sciences, Vol. 2 No. 8, pp. 4-7, available at: [www.isca.in/FAMILY\\_SCI/Archive/v2/i8/2.ISCA-RJFCCS-2014-017.php](http://www.isca.in/FAMILY_SCI/Archive/v2/i8/2.ISCA-RJFCCS-2014-017.php).

Balouei Jamkhaneh, H., Luz Tortorella, G., Parkouhi, S.V. and Shahin, R. (2022), "A comprehensive framework for classification and selection of H4.0 digital technologies affecting healthcare processes in the grey environment", The TQM Journal, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2021-0232>

Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, A., Parkouhi, S.V. and Shahin, R. (2022), "The new concept of quality in the digital era: a human resource empowerment perspective", The TQM Journal, Vol. 34 No. 1, pp. 125-144. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2021-0030>

Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, R., and Chiara Leva, M. (2021), " A new framework for optimisation and effectiveness of service operations approaches to reduce human errors in healthcare", International Journal of Human Factors and Ergonomics 1(1):1 DOI:10.1504/IJHFE.2021.10036737

Bu, G.M., Zhang, B.W. & Rui, C. (2010). The Application of Unascertained Measurement Model in Customer Satisfaction of Electronic Business. Paper presented at the Management and Service Science (MASS). 2010. *International Conference on*. 24-26 Aug.

Davis Dyreen, D., 2008. The Influence of Salesperson leadership as a Customer Interaction Behavior on Sales Performance, Ph.D. Dissertation, Nova Southeastern University.

Ghobadian, Abby, et al, (1994), Service Quality: Concepts and Modals, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 11 No. 3, PP. 43-66.

Gronroos, C. (1990), "Service Management: A Management Focus for Service Competition", International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 No. 1, pp. 6-14. <https://doi.org/10.1108/09564239010139125> .

Hee, Seok Song, Jae Kyeong Kim, Soung Hie Kim.(2001) Mining the change of customer behavior in an internet shopping mall. Expert system with applications 21 pp 157-168.

Ingram, T.N., LaForge, R.W. and Leigh,T.W., (2002), "Selling in the new millennium: A joint agenda", Industrial Marketing Management, Vol.31, pp.559–567.

Jayasubramanian, P., Sivasakthi, D. and Ananthi, P.K. (2015), "A study on customer satisfaction towards online shopping", International Journal of Applied Research, Vol. 1 No. 8, pp. 489-495, available at: [www.academia.edu/download/54009715/1-7-136.pdf](http://www.academia.edu/download/54009715/1-7-136.pdf).

Katawetawaraks, C. and Wang, C.L. (2011), "Online shopper behavior: influences of online shopping decision", Asian Journal of Business Research, Vol. 1 No. 2, pp. 66-74, available at: <https://ssrn.com/abstract=2345198>.

Lennon, S.J., et al. (2008), "Rural consumers' online shopping for food and fiber products as a form of outshopping", Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 27 No. 1, pp. 3-30, doi: 10.1177/0887302X07313625.

Lii, Y. S. 2009. A model of customer e-loyalty in the online banking. Economics Bulletin 29(2), 891–902.

- Madan, K. and Yadav, R. (2018), "Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: a developing country perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 1, pp. 139-162.
- Plank Richard, E., David A. Reid, 1994. The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of sales Performance and Effectiveness, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14: 43-56.
- Raman, P. (2019). "Understanding female consumers' intention to shop online: The role of Trust, convenience and customer service", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.31(4), PP. 1138-1160.
- Rial, A. (2013). Privacy-preserving e-commerce protocols. Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation, KU Leuven University, Belgium. Retrieved from: <https://www.cosic.esat.kuleuven.be/publications/thesis-220.pdf>.
- Rod, M., N. J. Ashill, J. Shao, and J. Carruthers. 2009. An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence and Planning* 27(1), 103–126.
- Sajedifar, A.A., Esfidani, M. R., Vahdatzad, M.H. & Mahmoodi Azar, M. (2012). The Effect of Electronic Services Quality on Trust-Building in Online Customers of Tehran's Brokerage Firms. *journal of Information Technology Management*, 4(11): 47-68.
- Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal* 13(3), 233–246.
- Shahibi, M. S. & Fakeh, S. K. W. (2011). Security Factor and Trust in E-Commerce Transactions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 2028-2033.
- Sivanesan (2017), "A study on problems faced by customers in online shopping with special reference to Kanyakumari district", *International Journal of Research in Management and Business Studies*, Vol. 4 No. 3, pp.22-25, available at: <http://ijrmbs.com/vol4issue3SPL1/sivanesan.pdf>.
- Turban, Efraim; Kelly Rainer Rex; Potter Richard E(2005) *Introduction to Information Technology*. USA.
- Xu, X., C. L. Munson and S. Zeng. 2017. The impact of e-service offerings on the demand of online customers. *Intern. Journal of Production Economics* 184, 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.012>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. Wilson, A., (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.