



دانشگاه فرهنگیان
فردوس



مؤسسه آموزش عالی فردوس

تأثیر ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین بر رضایت، و قصد خرید مجدد مشتریان

سعیده باباجانی محمدی

استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

چکیده

بسیاری از شرکت‌ها به کمک اینترنت و به صورت آنلاین خدمات خود را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. از طرفی، رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسأله راهبردی برای شرکت‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند مطرح است. بنابراین، هدف این مقاله بررسی اثر ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین، بر رضایت و قصد خرید مشتری است. نتایج بررسی مبانی نظری نشان داد که ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین بر ادراک از کیفیت خدمات مؤثر است، و کیفیت خدمات ادراک شده نیز بر رضایت و قصد خرید تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: فروش اینترنتی، رضایت، قصد خرید مجدد.

مقدمه

امروزه، رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسأله راهبردی برای شرکت‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند مطرح است. شرکت‌هایی که به سطوح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند سطوح بالاتری از تمایل به خرید را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به فروش بیشتر و مزیت رقابتی پایدار جلب می‌کنند (دانگ و فام، ۲۰۱۸). چرا و به چه علتی یک فرد از یک فروشگاه اینترنتی خرید می‌کند و از فروشگاه دیگری خرید نمی‌کند. قصد خرید به عنوان نقشه مشتری برای خرید از برند یا شرکتی خاص و صرف زمان و توجه قابل ملاحظه‌ای نسبت به آن شرکت تعریف شده است (هلیر، گورسن، کار و ریچارد، ۲۰۰۳). نتایج مطالعات نشان داده است که کیفیت خدمات تأثیر به‌سزایی بر قصد خرید مشتریان دارد. درواقع، محققین کیفیت خدمات را به عنوان یکی از اصلی‌ترین تبیین‌کننده‌های قصد خرید مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی معرفی کرده‌اند.

ویژگی‌های وبسایت^۱ خرده‌فروشی آنلاین از مهم‌ترین متغیرهایی است که بر کیفیت کلی خدمات و متعاقباً بر پیامدهای آن تأثیر دارد. به طور کلی، ادراک مشتری از کیفیت خدمات تعیین‌کننده قصد خرید اوست. هرگاه مشتری از خدمات الکترونیکی یک فروشگاه درک مثبتی داشته باشد، احتمال خرید از آن توسط وی بیشتر می‌شود؛ و در صورتی که درک و قضاوت مثبتی به خدمات نداشته باشد، نیت و قصد خود برای خرید را از دست خواهد داد. به عنوان مثال، به منظور کاهش ریسک خرید آنلاین و بهبود تجربه مشتریان، خرده‌فروشان آنلاین تلاش کرده‌اند محیط و فضای فروشگاه‌های آنلاین را بهبود بخشند؛ زیرا مشخص شده است محیط بهبودیافته یک وبسایت عامل مهمی برای فروش آنلاین موفق

^۱. Dang and Pham

^۲. Hellier et al.

^۳. Website



دانشگاه فرهنگیان
فردوس



انستیتو عالی آموزش و پرورش
فردوس

محسوب می‌شود (لی، کیم و فیور^۱، ۲۰۱۰). براساس مدل ارائه شده توسط جئون و جئونگ^۲ (۲۰۱۷)، ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین شامل طراحی فروشگاه، شخصی‌سازی فروشگاه، و شهرت فروشگاه است.

مبانی نظری

با رشد سریع جهانی در تجارت الکترونیکی و روی آوردن اکثر کسب‌وکارها به اینترنت و استفاده از وبسایت‌ها برای معرفی و فروش محصولات وارداتی یا تولیدی خود، نیاز به طراحی یک وبسایت به نام شرکت در اکثر سازمان‌ها احساس می‌شود (وظیفه‌دوست و اسکندنی، ۱۳۹۱). در دنیای امروز، انتخاب و خرید یک محصول یا خدمت کاری دشوار و وقت‌گیر شده است. باتوجه به ارزشمند بودن زمان، برای بهینه صرف کردن پول و رضایت از خرید و در نتیجه داشتن زندگی باکیفیت و عدم صرف با ارزش‌ترین داشته انسان یعنی زمان برای خرید، تحقیق حاضر درخصوص فروشگاه‌های اینترنتی که در حال همه گیر شدن در کشور هستند ضرورت دارد. از اینرو، نتایج حاصل از این تحقیق در جهت بهینه کردن فروشگاه‌های اینترنتی موجود و کمک به طراحی فروشگاه‌های جدید در آینده که بتوانند در زمینه فروش به صورت مجازی موفق باشند حائز اهمیت است. سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات به‌عنوان یک مزیت استراتژیک مطرح است و بر نقش آن در ارتقای ارزش مشتری و در نهایت افزایش قصد خرید مشتریان، به‌خصوص در صنایع خدماتی تأکید می‌شود (ابراهیمی، جعفرزاده، اجلی، رضائی و نصیری، ۱۳۹۳).

باتوجه به تفاوت‌هایی که بین انواع خرید اینترنتی و خرید سنتی وجود دارد، ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی در تجارت الکترونیکی با ادراک آنها از خرید در بازار سنتی نیز متفاوت است. درک کیفیت خدمات در وبسایت‌های فروشگاه‌های و کیفیت خدمات الکترونیکی عوامل کلیدی نسبت به بازارهای سنتی در تصمیم به خرید مشتری است. کیفیت خدمات الکترونیکی که معیاری برای ارزیابی است، به این معناست که مشتری چه چیزی احساس می‌کند، چه چیزی پیشنهاد می‌دهد، و چه چیزی تهیه می‌کند. بنابراین، از این نظر که مطالعه حاضر ویژگی‌های مختلف فروشگاه خرده‌فروشی اعم از طراحی فروشگاه، شخصی‌سازی فروشگاه و شهرت فروشگاه (جئون و جئونگ، ۲۰۱۷) را مورد بررسی قرار داده است نیز حائز اهمیت است. با این حال، در داخل کشور کمتر مطالعه‌ای به بررسی همه‌جانبه پیوند بین ویژگی‌های فروشگاه الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی و رفتارهای مصرف‌کننده الکترونیکی پرداخته است. پس نتایج بررسی مبانی نظری در حوزه مورد مطالعه مقاله حاضر برای هم محققان بازاریابی و هم گردانندگان فروشگاه‌های آنلاین بااهمیت است.

خرده‌فروشی

فروش، یکی از عوامل زیرمجموعه بازاریابی است. به عبارتی، فروش انتهایی‌ترین عملیات بازاریابی در یک معامله، ولی در عین حال شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان است. در شکل‌گیری این رابطه بلندمدت به نحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود، مهندسی تمامی عملیات (اعم از موفق و ناموفق) ضروری است. مدیران موفق پیروزی‌ها و شکست‌های خویش و سازمانشان را مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار داده تا در مسیر یادگیری برای آینده گام بردارند. در راستای فروش محصولات به مشتریان، خرده‌فروشی‌ها یکی از روش‌های موجود جهت فروش کالاها به مصرف‌کننده نهایی می‌باشند. بازار رقابتی موجود در بین خرده‌فروشان باعث شده است تا آنها سعی کنند برای حفظ مشتریان خود و فروش بیشتر، خدمات و مزایای گسترده‌تری را برای خریداران و مشتریان فراهم کنند. ارائه گسترده‌تر این خدمات و مزیت‌ها عاملی در جهت وفاداری مشتریان می‌باشد (ابراهیمی و جوادی، ۱۳۹۰). یکی از عوامل مهم در ارائه این خدمات،

^۱. Lee et al.

^۲. Jeon and Jeong



دانشگاه آزاد
فردوس



فردوس

فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین هستند که به ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان نهایی می‌پردازند و درحقیقت آنها در انتهای زنجیره فروش قرار دارند. در ادامه، این جزء مهم از زنجیره خرده‌فروشی و ویژگی‌های آن توضیح داده شده است. برخلاف ارزش ویژه برند خرده‌فروشی که اطلاعات مرتبط با یک خرده‌فروش را در قالب یک برند قوی، جذاب و منحصر به فرد به حافظه مصرف‌کنندگان می‌آورد (اسوبودا، برگ، اسکرام-کلین و فوسچت^۱، ۲۰۱۳)، تصویر خرده‌فروشی براساس ویژگی‌های خرده‌فروشی مفهوم‌پردازی می‌شود. چیدمان، ارتباطات و کارکنان به‌عنوان ابعاد مهم تصویر خرده‌فروشی مطرح شده‌اند (اسوبودا، ویندل و هالسیگ^۲، ۲۰۱۶). عناصر آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی که تحت عنوان ویژگی‌های خرده‌فروشی ادراک می‌شوند، بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند. علی‌رغم فقدان یک توافق عمومی بر روی ویژگی‌های خرده‌فروشی مرتبط با تصویر خرده‌فروشی، ویژگی‌های دسته‌بندی، قیمت، چیدمان، ارتباطات و خدمات متناوباً در مطالعات موجود مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این ویژگی‌ها برای همه انواع خرده‌فروشان در بخش‌های مختلف خرده‌فروشی مهم هستند (اسوبودا و همکاران، ۲۰۱۳).

بسیاری از محققان، ویژگی‌های خرده‌فروشی را به‌عنوان سیگنال‌های شرکت در نظر گرفته و بر این باورند که مشتریان محرک‌هایی خاص را به‌عنوان سرنخ‌هایی اطلاعاتی برای نسبت دادن ویژگی‌هایی خاص به خرده‌فروشان ادراک می‌کنند (جین‌فنگ و ژیلونگ^۳، ۲۰۰۹). به‌طور خاص در شرایط عدم اطمینان بسیار بالا، مشتریان برای حداقل کردن ضرر و زیان خود قبل از اتخاذ تصمیم خرید، در جستجوی اطلاعات بیشتر برمی‌آیند. برای مثال، خرده‌فروشان با استفاده از سیگنال‌هایی که بر نگرش مشتریان تأثیرگذار است بر تصمیم خرید آنها اثر می‌گذارند تا در نهایت وفاداری آنها را برانگیزند (آلواوی، هادلستون، وپیل و الینگر^۴، ۲۰۱۱). مشتریان، به‌خصوص مشتریان وفادار، دارای اطلاعاتی درباره خرده‌فروش هستند که آنها را در قالب شبکه‌ای از تداعی‌های ذهنی آموخته‌اند و در ذهن خود به خاطر سپرده‌اند (کریشنان^۵، ۱۹۹۶). محققان تمایل دارند که ویژگی‌های خرده‌فروشی را به‌عنوان یک «گره برند» در حافظه مشتریان در نظر گیرند که با تداعی‌های مختلف و دیگر گره‌ها مانند ارزش ویژه برند خرده‌فروشی پیوند خورده است (پالیگادا، راس و گریوال^۶، ۲۰۱۲). بنابراین، دو مکانیسم به‌طور نظری رابطه ویژگی‌های خرده‌فروشی/ارزش ویژه برند خرده‌فروشی/وفاداری به برند خرده‌فروشی را توضیح می‌دهند: ادراک از محرک‌های انگیزشی یک خرده‌فروش و تداعی‌های آموخته‌شده و ذخیره‌شده در ذهن (اسوبودا و همکاران، ۲۰۱۶).

خرده‌فروشی آنلاین

در سال‌های اخیر، پیشرفت در زمینه ارتباطات و فناوری اطلاعات منجر به شکل‌گیری و توسعه روش‌های جدید فروش همچون تجارت آنلاین از طریق ابزارهای نوین مانند اینترنت گردیده است. اینترنت مکانی بازاری است که در آن فروشندگان و خریداران می‌توانند به‌صورت مستقیم و فراتر از محدودیت‌های طبیعی که در خرده‌فروشی‌های سنتی وجود دارد، معاملات و تبادلات خود را اداره و مدیریت نمایند (باتلر و پیپارد^۸، ۱۹۹۸). همچنین، تأثیر اینترنت بر بخش خرده‌فروشی بیش از سایر بخش‌های تجاری و بازرگانی بوده است که منجر به خلق خرده‌فروشی الکترونیکی یا آنلاین

^۱. Swoboda, Berg, Schramm-Klein, and Foscht

^۲. Swoboda, Weindel, and Hälsig

^۳. Jinfeng and Zhilong

^۴. Allaway, Huddleston, Whipple, and Ellinger

^۵. Krishnan

^۶. Brand Node

^۷. Puligadda, Ross, and Grewal

^۸. Butler and Peppard



دانشگاه فرهنگستان
فردوس مشهد



فردوس مشهد

گردیده است. یکی از مزایای خرید آنلاین، امکان مقایسه فرصت‌های منحصربه‌فرد است. به‌علاوه، خریدهای الکترونیک خصوصی‌تر بوده و میزان رسمیت آنها کمتر است. به‌عنوان مثال، دیگر نیازی به خروج از منزل نیست (باکوس^۱، ۱۹۹۷). در محیط آنلاین یک کارت خرید الکترونیکی که تمیز و زیبا بوده و به سادگی قابل استفاده باشد ممکن است تصویر ادراکی از امنیت و اطمینان را خلق کند. مطالعات بسیار کمی به‌منظور شناسایی صفات و خصوصیات الکترونیکی که می‌تواند حفظ و نگهداری مشتری را آسان نموده و منجر به سودآوری خرده‌فروشان و فروشندگان آنلاین گردد انجام گرفته است. در مورد کالایی که در اینترنت نمایش داده می‌شود اطلاعات محصول صریح است و مصرف‌کنندگان نمی‌توانند کالای واقعی را لمس کرده یا تماشا کنند (گریوال، ای‌یر و لوی^۲، ۲۰۰۴). اوستروم و لاکوبوچی^۳ (۱۹۹۵) عنوان کرده‌اند که وقتی ارزیابی کیفیت یک محصول یا خدمت برای مشتریان بسیار دشوار باشد، بیشتر احتمال دارد که درکی از کیفیت، اطلاعات قیمت، کارخانه سازنده، برند و ارزیابی محصول در آنها به وجود آید. در محیط آنلاین، بعد کیفیت خدمات می‌تواند با نمایش اطلاعات محصول و محتوای وبسایت خرده‌فروشان آنلاین شناخته شود. به‌عبارت دیگر، وجود وبسایتی جامع به‌عنوان یک عامل مهم در خرده‌فروشی‌های آنلاین به شمار می‌رود.

ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین

خدمات مشتری مخصوصاً برای فروشگاه‌های آنلاین مهم است. در بین اجزای خدمات مشتری که برای خرده‌فروشی‌های آنلاین مهم و حیاتی هستند مواردی مانند کارایی خدمات، پاسخ‌گویی، انعطاف‌پذیری، تضمین، تعامل، حمایت، اطلاعات و شخصی‌سازی قرار دارند (یانگ و فانگ^۴، ۲۰۰۴). نبود تعامل چهره به چهره با مشتریان باعث می‌شود خرده‌فروشی‌های آنلاین دریابند که روش‌های سنتی خدمت‌رسانی ناکافی هستند؛ درحالی‌که خدمات آنلاین به یک مشخصه مهم برای کسب‌وکارهای آنلاین تبدیل شده است. خدمات مشتری آنلاین می‌تواند برای مصرف‌کنندگان انعطاف‌پذیری بیشتری به ارمغان بیاورد، درحالی‌که هزینه‌های خرده‌فروشی‌های آنلاین را نیز کاهش می‌دهد. فروشگاه‌های آنلاین که خدمات تعاملی، سفارشی‌شده، و با پاسخگویی بیشتر ارائه می‌کنند می‌توانند به راحتی نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند. این خدمات اغلب روابط مشتری ارزشمندتری خلق کرده و برای فروشگاه‌های آنلاین مزیت رقابتی بهتری ایجاد می‌کنند (دانگ و فام، ۲۰۱۸).

بنابراین، ویژگی‌های خرده‌فروشی به‌عنوان یک عامل کلیدی که در محیط‌های خرید آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد شناخته شده است. براساس دیدگاه جئون و جئونگ^۵ (۲۰۱۷)، خرده‌فروشی‌های آنلاین دارای سه ویژگی اساسی هستند که سایر ویژگی‌های جزئی‌تر را به نوعی در خود جای می‌دهند. به زعم آنها ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین در طراحی فروشگاه اینترنتی، شخصی‌سازی فروشگاه اینترنتی، و شهرت فروشگاه اینترنتی خلاصه می‌شود. در ادامه، این ویژگی‌های اثرگذار بر کیفیت خدمات آنلاین توضیح داده شده‌اند.

طراحی فروشگاه: طراحی فروشگاه اینترنتی عموماً به‌صورت «میزان خوشایند بودن فروشگاه آنلاین برای مشتریان از نظر زیبایی‌شناختی» تعریف می‌شود. جذابیت طراحی یک فروشگاه اینترنتی عمدتاً به عناصر بصری آن فروشگاه به‌ویژه رنگ‌های به‌کار رفته و طرح‌بندی کلی آن اشاره دارد (ون‌در‌هیجدن، ورهاگن و کریمرس^۵، ۲۰۰۳). به‌زعم کولیر و بینستاک^۶ (۲۰۰۹)، طراحی وبسایت به کاربرد عناصر بصری و شنیداری در وبسایت که شامل رنگ، انیمیشن، گرافیک،

^۱. Bakos

^۲. Grewal, Iyer, and Levy

^۳. Ostrom and Lacobucci

^۴. Yang and Fang

^۵. Van der Heijden, Verhagen, and Creemers

^۶. Collier and Bienstock



دانشگاه فرهنگستان
فردوس مشهد



فردوس مشهد

طرح‌بندی و موسیقی است مربوط است. دو مورد از موارد اصلی که به‌موجب طراحی مناسب وبسایت تسهیل می‌شود شامل کارایی محتوای اطلاعاتی و سازوکار هدایتی وبسایت فروشگاه است. اطلاعات و محتوای یک فروشگاه آنلاین شامل تمامی موارد ارتباطی است که در وبسایت آن فروشگاه در دسترس است. این موارد شامل ویژگی‌های محصولات و خدمات، قیمت، سیاست‌های مربوط به بازگشت کالا، اطلاعات تماس و غیره است. یک وبسایت اینترنتی که اطلاعات مناسبی از محصول را ارائه دهد نه تنها به شناخت بهتر یک محصول توسط مشتریان کمک می‌کند، بلکه بر قصد خرید آنها نیز تأثیر می‌گذارد (دانگ و فام، ۲۰۱۸). این موضوع به این معنی است که اطلاعات نقش مهمی در فروشگاه‌های مجازی ایفا می‌کند. به‌زعم ریچارد^۱ (۲۰۰۵)، از اصطلاح «کارایی محتوای اطلاعاتی» برای تلقین این موضوع استفاده می‌شود که اطلاعات موجود در وبسایت، صحیح، به‌روز، کامل و مرتبط با مشتری است. سازوکار هدایت‌کننده نیز یک عامل حیاتی برای طراحی وبسایت است، چرا که کمک می‌کند مشتریان خرید راحت و بدون مشکلی داشته باشند. سیستم هدایت‌کننده فروشگاه آنلاین به سازماندهی و چینش سلسله‌مراتبی محتوا و صفحات در فروشگاه‌های آنلاین اشاره دارد (مونتویا-وایس، واس و گریوال^۲، ۲۰۰۳). این موضوع شامل قدم زدن مجازی در فروشگاه آنلاین در حین جستجو برای محتوا و اطلاعات مربوط به محصول است. اهداف اصلی سازوکار هدایت‌کننده شامل سازماندهی و طبقه‌بندی محتوا، برچسب‌گذاری اطلاعات، و کمک به مشتریان برای یافتن اطلاعات موردنظرشان است (هرناندز، خیمنز و مارتین^۳، ۲۰۰۹).

شخصی‌سازی فروشگاه: یکی از مزایای مهم و غیرقابل انکار در شخصی‌سازی، بهبود معماری وبسایت است؛ به این معنا که در صورتی که از قالبی آماده برای وبسایت بهره گرفته شده باشد و یا سال‌های متمادی قالب سایت تغییری داده نشده باشد، وبسایت فروشگاهی نیاز دارد که با تغییراتی نظیر نوع فونت، سایز فونت، تغییرات بنرها و اسلایدها، رنگ‌بندی، نحوه چیدمان و غیره آپدیت شود. حتی اگر فروشگاه اینترنتی دارای مشتریان بسیاری هم باشد باید به فکر تغییرات جذابی در وبسایت خود باشد تا مشتریان از ظاهر وبسایت خسته و کلافه نشوند. البته باید در اجرای این تغییرات دقت کافی مبذول داشت تا کاربران سردرگم نگردند. لازم به ذکر است که شخصی‌سازی با طراحی فروشگاه بسیار تفاوت دارد. برای مثال، در شخصی‌سازی، نرم‌افزار فروش اقساطی نوشته نخواهد شد، اما در صورتی که نیاز به تغییر در استایل داشته باشد ویرایش استایل انجام می‌شود (سیترانت^۴، ۱۳۹۸).

خرده‌فروشان آنلاین از شخصی‌سازی وبسایت به‌منظور بازاریابی مجزا برای شخص مشتری استفاده می‌کنند. شرکت‌های امروزی اهمیت شخصی‌سازی وبسایت را دریافته‌اند. بخش قابل توجهی از بازار تجارت الکترونیکی به شخصی‌سازی موفق وبسایت بستگی دارد، که یکی از روش‌های اصلی بهینه‌سازی در سایر صنایع است. خرده‌فروشان آنلاین از شخصی‌سازی وبسایت برای جمع‌آوری داده‌های مشتری، توصیه‌های محصول، ارسال پیام‌های شخصی و غیره استفاده می‌کنند. این تکنیک همچنین مزایای متعددی را برای صاحبان کسب و کار فراهم می‌کند. شخصی‌سازی وبسایت یعنی استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده در مورد بازدیدکنندگان وبسایت برای ایجاد محتوای مربوطه، که برای هریک از بازدیدکنندگان منحصر به فرد است. به همین دلیل است که خریداران B2B چنین تجربه‌هایی را تقاضا می‌کنند که از طریق یکپارچه‌سازی فناوری بسیار عالی ایجاد شده‌اند (جئون و جئونگ، ۲۰۱۷). در اینجا لازم به ذکر است که دو اصطلاح سفارشی‌سازی^۵ و شخصی‌سازی^۶ با یکدیگر متفاوت هستند؛ البته هر دوی آنها به این نکته اشاره دارند که محصول

^۱. Richard

^۲. Montoya-Weiss, Voss, and Grewal

^۳. HernáNdez, Jiménez, Martín

^۴. <https://www.sitranet.com/store-redesign/>

^۵. Customization

^۶. Personalization



ارائه شده به مشتری دارای مشخصات کاملاً ثابت نیست و بخشی از ویژگی‌های آن، قابل تغییر است. اما تفاوت آنها در این است که تغییر در محصول با تصمیم و تشخیص چه کسی انجام می‌شود: وقتی تغییر به انتخاب مشتری انجام می‌شود، کاری که انجام شده به معنای سفارشی‌سازی است؛ و اگر تغییر در محصول توسط عرضه‌کننده و به انتخاب و تشخیص او انجام شود، در واقع شخصی‌سازی انجام شده است.

شهرت فروشگاه: شهرت فروشگاه اینترنتی، پیامدی از هویت برند شرکت، تعهدات شرکت، و دستاوردهای تجربی مشتریان از آن تعهدات است؛ به‌ویژه در مواردی که مشتریان نمی‌توانند کیفیت محصولات/خدمات را به آسانی درک کنند. شهرت فروشگاه، عامل اساسی تعیین‌کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن برند می‌آید. مشتریان انتظار دارند که محصولات تولیدشده یا خریداری‌شده امروز از یک برند، کیفیتی مشابه با محصولات گذشته را داشته باشند. شهرت، چیزی بیش از راضی نگه داشتن مشتریان است و دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می‌آورد. شهرت، اشاره به این مهم دارد که مخاطبان مختلف چگونه برند فروشگاه را ارزیابی می‌کنند. مشتریان انتظار دارند که فروشگاه خواسته‌هایشان را تأمین کند؛ خواسته‌هایی که به‌واسطه شهرت (برند) شرکت به‌وجود می‌آید (ولوتسو و موتینهو، ۲۰۰۹).

کیفیت خدمات ادراک‌شده

کیفیت خدمات، حاصل نوعی قضاوت است که مشتریان براساس ادراک خود پس از فرآیند دریافت خدمت انجام می‌دهند. آنها با این قضاوت انتظارات خود را با ادراک خود از خدماتی که دریافت کرده‌اند مقایسه می‌کنند (گرونروس^۱، ۲۰۰۷). با توجه به این تعریف، کیفیت خدمات به دو عامل بستگی دارد: خدمات مورد انتظار، و خدمات درک‌شده. گرونروس بیان می‌کند که تجارب قبلی مربوط به یک خدمت می‌تواند بر انتظارات مشتریان اثرگذار باشد؛ در حالیکه خدمات درک‌شده ناشی از خود خدمت موردنظر است. کیفیت خدمات قضاوت همه‌جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن است. کیفیت خدمات میزان سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص است (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۲).

لوئیس و بومز (۱۹۸۳) اولین کسانی هستند که کیفیت خدمات را «سنجش اینکه تا چه اندازه سطح خدمت ارائه‌شده با انتظارات مشتریان تطابق دارد» تعریف کرده‌اند (کاروانا و پیت^۲، ۱۹۹۷). تعریف کیفیت خدمات به فرد بستگی دارد و معانی متفاوتی برای افراد مختلف می‌یابد. بنابراین، جهت‌گیری تعریف کیفیت خدمات با خدمات دریافتی مشتری با نیازها و انتظارات او مطابقت دارد. کیفیت خدمات مقایسه چیزی است که مشتریان احساس می‌کنند که خدمات باید باشد (انتظارات)، با قضاوتی که از خدمات دریافتی دارند (ادراکات). این تعریف نشان‌دهنده تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمات و خدمات دریافت شده است. اگر انتظارات بیش از عملکرد باشد کیفیت خدمات دریافت‌شده کمتر است و این دلیل نارضایتی مشتری خواهد بود (سیدجوادی و کیماسی، ۱۳۸۴).

ادراک، فرآیندی است که افراد به کمک آن برداشت‌های حسی خود را برای معنا دادن به محیط خود سازمان می‌دهند و تفسیر می‌کنند. لذا، افراد نه براساس شیوه‌ای که محیط خارجی آنها واقعاً هست، بلکه برعکس، براساس شیوه‌ای که این محیط را مشاهده می‌کنند یا باور دارند که بدان‌گونه است، به یک شکل خاص رفتار می‌کنند. ادراک فرد از یک وضعیت، اساس رفتار او را شکل می‌دهد (داوودی، ۱۳۹۶). کیفیت ادراک‌شده، قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی

^۱. Veloutsou and Moutinho

^۲. Grönroos

^۳. Caruana and Pitt



دانشگاه فرهنگستان
فردوس مشهد



فردوس

یک شیء است و شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط بوده ولی با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراک از عملکرد منتج می شود (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۲).

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که غالباً از سوی محققان ارائه شده عبارتست از: قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب (آکر و جواچیمستالر، ۲۰۰۰). آکر (۱۹۹۱) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را در دو زمینه مختلف باید در نظر گرفت: کیفیت خدمت و کیفیت محصول. در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت حین فرآیند ارائه خدمت انجام می گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می رود (به نقل از سیمونز و سیمونز، ۱۳۸۷). 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 طوریکه توجه به کیفیت خدمات سازمان را از رقابیش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می شود (قبادیان، اسپلر و جونز، ۱۹۹۴).

رضایت الکترونیکی

رضایت الکترونیکی به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه قبلی خرید از وبسایت یک فروشگاه الکترونیکی است (اسرینواسان، اندرسون و پوناوولو، ۲۰۰۲). رضایت الکترونیکی عبارتست از میزان رضایت مشتری از طراحی وبسایت، اطلاعات یا محتویات وبسایت، راحتی خرید و امنیت خرید (اسزیمانسکی و هایس، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر، این نوع رضایت با میزان خرسندی مشتری از پیشیتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش محصولات و خدمات، پس از فروش، قیمت کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وبسایت، سرعت وبسایت، قابلیت اعتماد به وبسایت، سهولت استفاده از وبسایت، امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی سر و کار دارد (راونیار، مورفیلد، سیمز و راونیار، ۲۰۰۹). در جمع بندی این تعاریف می توان بیان کرد که رضایت الکترونیکی عبارتست از ارزیابی مشتری از مقایسه خواسته های مورد انتظار (انتظارات) با تجربه درک شده خرید اینترنتی (ادراک). بنابراین، رضایت الکترونیکی جنبه ادراکی دارد و از یک مشتری به مشتری دیگر و حتی در یک مشتری در زمان های متفاوت ممکن است متفاوت باشد (عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۱).

قصد خرید مجدد

محیطها یا جوامع آنلاین نوع خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن اهداف خرید خود به آنها روی می آورند. فعالیت در این محیطها دربرگیرنده مهارتهایی همچون جستجوی محصولات، کار با رایانه و غیره است (دیمانگوت و برودریک، ۲۰۰۷). قصد خرید به عنوان مهم ترین پیش بینی کننده رفتار واقعی خرید، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت برند، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات دارد (چن، هو و لین، ۲۰۱۰). باتوجه به این اهمیت، اجزای مختلف مفهوم قصد خرید در زیر توصیف شده است. نیت یا قصد، نشانه ای از آمادگی فرد برای بروز یک رفتار خاص است و دقیقاً قبل از رفتار واقعی اتفاق می افتد. نیت، براساس نگرش فرد نسبت به رفتار، هنجار

^۱. Aaker and Joachimsthaler

^۲. Ghobadian, Speller, and Jones

^۳. Srinivasan, Anderson, and Ponnaveolu

^۴. Szymanski and Hise

^۵. Rauniar, Morefield, Simms, and Rauniar

^۶. Demangeot and Broderick

^۷. Chen et al.

ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده شکل می‌گیرد، که هر عامل براساس ارتباط خود با رفتار ارزش گذاری می‌شود. نیت یا قصد رفتاری، بیانگر شدت اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. قصد رفتاری عبارت است از ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید مجدد از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (زندحسامی و پروینچی، ۱۳۹۳). قصد خرید مجدد یک سنجش برای رفتار پاسخی و واکنش مشتری به تجاربی خاص است و به تصمیمات مشتری برای خرید کالا و خدمات از وبسایت اشاره دارد (ها و لنون^۱، ۲۰۱۰). قصد خرید مجدد به صورت تمایل مصرف‌کننده برای خرید مجدد یک کالا و خدمت از وبسایت در آینده تعریف می‌شود (سایر^۲، ۲۰۰۸). از این نظر، ارتباط مهمی بین قصد خرید و خرید واقعی وجود دارد که میزان خرید یک کالا یا خدمت در بین مشتریانی که قصد خرید بیشتری دارند بیشتر خواهد بود (دانگ و فام، ۲۰۱۸).

پیشینه تحقیق

رحمانی (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «بررسی اثر ویژگی‌های خرده‌فروشی بر وفاداری نگرشی مشتریان، با میانجی‌گری ارزش ویژه برند خرده‌فروشی (مورد مطالعه: مشتریان شعب فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در مشهد)» انجام داده است. هدف این تحقیق این بوده است که نقش میانجی متغیر ارزش ویژه برند خرده‌فروشی در رابطه بین ویژگی‌های خرده‌فروشی و وفاداری نگرشی مشتریان را آزمون کند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر مشهد بوده‌اند و ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه بوده است. حجم نمونه نهایی تحقیق نیز ۵۰۰ نفر بوده که به روش مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که ویژگی‌های خرده‌فروشی بر وفاداری نگرشی تأثیرگذار است، و ویژگی‌های خرده‌فروشی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است، ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی تأثیرگذار است، و ارزش ویژه برند در رابطه بین ویژگی‌های خرده‌فروشی و وفاداری نگرشی نقش میانجی دارد. سید علاقه‌بند (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر شفافیت و ویژگی‌های وبسایت بر وفاداری و اعتماد الکترونیک با تأکید بر نقش تعهد» انجام داده است. تحقیق مذکور از نظر هدف کاربردی است و از منظر روش از جمله تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. این تحقیق ۲۲۰ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را به روش نمونه‌گیری دردسترس توسط پرسشنامه اینترنتی و چاپی مورد مطالعه قرار داده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزارهای SPSS و smartPLS^۳ انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که رابطه بین ویژگی‌های لذت‌جویانه و تعهد، ویژگی‌های سودمندگرایانه و تعهد، تعهد و اعتماد الکترونیکی و همچنین اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی معنی‌دار است؛ اما رابطه بین تعهد و وفاداری الکترونیکی و شفافیت و تعهد تأیید نشده است.

عباسی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت وبسایت و ریسک ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با نقش تعدیلگری اعتماد مشتری» انجام داده است. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر کیفیت وبسایت و ریسک ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با نقش تعدیلگری اعتماد مشتری بوده است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه آماری تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه نیما محمودآباد بوده‌اند که تعداد آنها ۴۹۶ نفر بوده است. نمونه‌ای به تعداد ۲۳۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای spss و Lisrel استفاده کرده است. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدلسازی معادلات ساختاری نشان داده است که ریسک محصول، ریسک تحویل و

^۱. Ha and Lennon

^۲. Cyr



ریسک اطلاعات بر قصد خرید آنلاین تأثیر منفی و معنی دار و کیفیت وبسایت بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارند. اعتماد مشتری در تأثیر ریسک ادراک شده و کیفیت وبسایت بر قصد خرید آنلاین نقش تعدیلگری داشته است. راجپوت^۱ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های بانکداری آنلاین بر رضایت مشتری: مطالعه‌ای از دیدگاه خرده‌فروشی مشتریان بانکی ایرلند» انجام داده‌اند. این تحقیق بر روی بانکداری خرده‌فروشی از دیدگاه مشتریان برای بررسی اثر ویژگی‌های بانکداری آنلاین بر روی رضایت مشتریان انجام شده است. در این مطالعه پنج ویژگی اصلی خرده‌فروشی آنلاین بانک شامل سهولت استفاده، قابلیت اطمینان، کارایی، راحتی، و امنیت شناسایی شده و با روش تحقیق آمیخته به‌وسیله پیمایش پرسشنامه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. ۵۲ شرکت‌کننده در شهر دوبلین را به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و دردسترس انتخاب کرده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل رگرسیون بهره برده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که هر ۵ ویژگی بر رضایت مشتری اثر مثبت دارند و قابلیت اطمینان و راحتی مهم‌ترین ویژگی‌ها هستند. دانگ و فام (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان «بررسی تجربی ادراکات مشتری از خرید آنلاین در یک اقتصاد نوظهور از دیدگاه نظریه پذیرش» انجام داده‌اند. هدف این مطالعه بهره‌گیری از نظریه‌های اقتباس فناوری و پذیرش فناوری برای بررسی روابط بین ادراکات مشتری از طراحی وبسایت، قابلیت اطمینان، حریم خصوصی، و خدمات مشتری و اثرات آنها بر قصد خرید بوده است. داده‌های پیمایشی را از ۲۲۱ مشتری در ویتنام جمع‌آوری کرده و با مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل کرده است. نتایج این مطالعه نشان داده است که ادراک مشتری از طراحی وبسایت با ادراک از قابلیت اطمینان، حریم خصوصی، خدمات مشتری و قصد خرید رابطه مثبت دارد. ادراک مشتری از قابلیت اطمینان با ادراک از خدمات مشتری رابطه مثبت دارد اما با قصد خرید رابطه‌ای ندارد. ادراک مشتری از حریم خصوصی نیز با ادراک از خدمات مشتری رابطه دارد اما با قصد خرید خیر. سرانجام اینکه ادراک از خدمات مشتری با قصد خرید رابطه مثبت داشته است. جئون و جئونگ (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «ادراک مشتریان از کیفیت خدمات وبسایت و اثرات آن بر روی وفاداری الکترونیکی» انجام داده‌اند. هدف این تحقیق بررسی پیشایندهای کیفیت خدمات ادراک شده و ارتباط آنها با پیامدهای کیفیت خدمات وبسایت بوده است. داده‌های این تحقیق با یک پیمایش آنلاین از کاربران وبسایت‌های مرتبط در صنعت اقامتگاهی به‌دست آمده است. داده‌های جمع‌آوری شده را با تکنیک‌های تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل کرده است. نتایج این تحقیق نشان داد که هر سه پیشایندهای کیفیت خدمات یعنی طراحی وبسایت، شخصی‌سازی و شهرت بر آن اثر معنادار دارند. همچنین، نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات/قصد خرید مجدد و نقش میانجی قصد خرید مجدد در رابطه بین رضایت مشتری/وفاداری مشتری مورد تأیید قرار گرفته است. علی^۲ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «کیفیت وبسایت هتل، ادراک، رضایت مشتری و قصد خرید» انجام داده است. هدف این مطالعه بررسی رابطه بین کیفیت وبسایت هتل، ادراک مشتری، رضایت مشتری و قصد خرید بوده است. همچنین، این مطالعه نقش میانجی ادراک در رابطه بین کیفیت وبسایت هتل، رضایت مشتری و قصد خرید را مورد بررسی قرار داده است. در این مطالعه نظرات ۴۴۱ نفر از مشتریان آنلاین بوسیله پرسشنامه اخذ شده است و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. اعضای نمونه افرادی بوده‌اند که هتل‌هایشان را از طریق آژانس‌های مسافرتی آنلاین رزرو کرده بودند. نتایج این مطالعه نشان داده است که کیفیت وبسایت هتل بر ادراک مشتریان تأثیرگذار است که به نوبه خود بر رضایت آنها و قصد خرید اثر می‌گذارد. به علاوه نتایج مشخص کرده است که ادراک مشتری رابطه بین کیفیت وبسایت هتل و رضایت مشتری و قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند.

^۱. Rajput^۲. Ali



دانشگاه فرهنگستان
فردوس مشهد



فردوس

شائوف، لو و لی^۱ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «تأثیر طراحی بصری تبلیغات وبسایت بر روی قصد خرید آنلاین: بررسی بر روی جنسیت» انجام داده‌اند. این مطالعه تأثیر طراحی بصری تبلیغات وبسایت بر روی قصد خرید در چارچوب یک مدل یکپارچه را مورد بررسی قرار داده است. با داده‌های بدست آمده از ۳۱۶ پاسخ‌دهنده که با استفاده از پرسشنامه بدست آمده است ۹ فرضیه تحقیق را مورد آزمون قرار داده است. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داده است که درحالی‌که نشانه‌های بصری وبسایت بر قصد خرید و نگرش نسبت به برند اثر می‌گذارد، اما تأثیر مستقیم بر قصد خرید ندارند. نتایج بررسی تعدیل‌گری جنسیت نیز نشان داده است که در رابطه با مردان طراحی بصری تبلیغات تأثیر مستقیمی بر روی قصد خرید دارد اما برای زنان خیر.

ولز، والاسیج و هس^۲ (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان «شما چه سیگنالی می‌فرستید؟ کیفیت وبسایت چگونه بر ادراک از کیفیت محصول و قصد خرید اثر می‌گذارد» انجام داده است. این مطالعه مدلی برای بررسی کیفیت وبسایت به‌عنوان یک سیگنال بالقوه از کیفیت محصول ارائه کرده و اثر تعدیل‌گری اطلاعات محصول و اعتبار سیگنال را بررسی کرده است. این مطالعه پیمایشی بوده و از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است. همچنین، داده‌های بدست آمده را با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج این مطالعه نشان داده است که نظریه سیگنالینگ را می‌توان به‌عنوان یک مبنای کارآمد برای پیش‌بینی رفتار مشتری آنلاین مورد استفاده قرار داد. به‌طور خاص، نتایج نشان داده است که کیفیت وبسایت بر ادراک مشتری از کیفیت محصول تأثیرگذار است که آن نیز به نوبه خود بر قصد خرید آنلاین اثر می‌گذارد. به‌علاوه نشان داده است که کیفیت وبسایت تأثیر بیشتری بر ادراک از کیفیت محصول دارد وقتی که مشتریان اطلاعات بیشتری درباره محصول دریافت می‌کنند. به همین ترتیب، اعتبار سیگنال رابطه بین کیفیت وبسایت و ادراک از کیفیت محصول را تقویت می‌کند.

ویژگی طراحی وبسایت دربرگیرنده عواملی مانند مفید بودن اطلاعات، سهولت استفاده، دسترسی، و امنیت و حریم خصوصی است (جئون و جئونگ، ۲۰۱۷). طراحی وبسایت به کرات در محیط‌های آنلاین امروزی مورد بحث قرار گرفته است و مشتریان وبسایت نسبت به قابلیت آن برای برآورده کردن موارد چهارگانه فوق حساس هستند (زیتامل و همکاران^۳، ۲۰۰۲). همچنین، مشتریان در هنگام کار با وبسایت انتظار سرگرمی و لذت دارند. ارزش‌های تجربه‌شده مشتریان که دربرگیرنده پاسخ‌های شناختی، روانی و احساسی است باعث بهبود ادراک آنها در محیط‌های آنلاین می‌شود (شبییری، لاروچه و مظاهری^۴، ۲۰۱۳). صاحبان کسب‌وکار ارزش‌های مدنظر مشتریان را عمدتاً به‌وسیله شخصی‌سازی خدمات وبسایت ارضا می‌کنند. شهرت نیز دیگر ویژگی خرده‌فروشی آنلاین است که به‌معنای دیدگاه کلی نسبت به اعتبار یک سازمان خاص و نیز وبسایت آن است (کاسالو، فلاویان و گوئینالیو^۵، ۲۰۰۸). اعتقاد عمومی بر این است که مشتریان قبل از اقدام به خرید شهرت یک شرکت را مدنظر قرار می‌دهند. نتیجه مطالعات گذشته نشان داده است که شهرت بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات وبسایت اثرگذار است (جئون و جئونگ، ۲۰۱۷). بر اساس موارد عنوان‌شده، در اینجا نیز فرض شده است که ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین بر کیفیت خدمات ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد.

خدمات ادراک‌شده به یک قضاوت عمومی درمورد خدمات اشاره دارد. مرحله شناختی ادراک، حالتی است که در آن عملکرد شرکت مورد قضاوت قرار می‌گیرد که در آن مرحله رضایت هنوز مورد پردازش قرار نگرفته است (اولیور، ۱۹۹۹). ادراک از کیفیت خدمات وبسایت خرده‌فروشی به‌طرز معناداری بر تمایل مشتریان برای حمایت از وبسایت اثرگذار است.

^۱. Shaouf, Lü, and Li

^۲. Wells, Valacich, and Hess

^۳. Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra

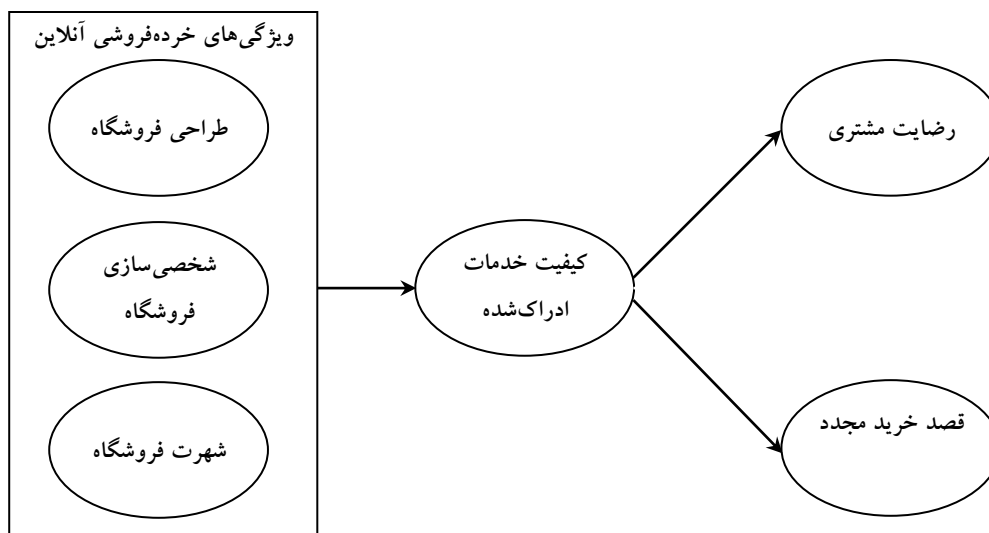
^۴. Shobeiri, Laroche, and Mazaheri

^۵. Casalo, Flavián, and Guinalú

نتایج یک مطالعه بر روی وبسایت نشان داده است که رضایت مشتریان به طور مستقیم تحت تأثیر ادراک از کیفیت خدمات قرار می‌گیرد (یانگ، کای، ژو و ژو، ۲۰۰۵). بنابراین، فرض شده است که کیفیت خدمات ادراک شده پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری است.

در فاز عاطفی، مشتریان به یک شرکت، محصول، یا برند متعهد هستند (اولیور، ۱۹۹۹). کیفیت خدمات ادراک شده از ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین منتج می‌شود و پیش‌بینی برای قصد خرید مشتری است (جنون و جنونگ، ۲۰۱۷). این امر می‌تواند به وسیله میزان ارضای نیازهای مشتریان و رضایت آنها از خدمات وبسایت اندازه‌گیری شود، که به ماندگاری بلندمدت‌تر مشتریان به جای جستجو در اطلاعات رقبا منجر می‌شود. به طور کلی اعتقاد بر این است که کیفیت خدمات ادراک شده قصد مشتریان برای خرید از وبسایت را تقویت می‌کند (راچجایبون، ۲۰۰۷). به همین دلیل، فرض شده است که کیفیت خدمات ادراک شده بر قصد خرید مشتری اثرگذار است.

برای طراحی مدل مفهومی تحقیق حاضر از یک مطالعه جدید و مرتبط خارجی در حوزه مدیریت بازاریابی و تجارات الکترونیکی یعنی جنون و جنونگ (۲۰۱۷) الهام گرفته شده است. در سال‌های اخیر، جریانی رو به رشد از تحقیقات و فراخوان‌های تحقیقاتی توجه به جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات آنلاین توسط تحقیقات آتی را توصیه کرده‌اند. اما در نظر گرفتن همزمان ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین، کیفیت ادراک شده، و پیامدهای رفتاری، از خصوصیات تحقیق حاضر است. در بین مطالعات داخلی، کمتر مطالعه‌ای وجود دارد که به ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین پرداخته باشد و اکثر مطالعات انجام شده جنبه‌ای از آن را به طور خاص مورد بررسی قرار داده‌اند. براساس مبانی نظری و پیشینه مطالعات عنوان شده در این فصل و کاربردهای متصور برای چارچوب مفهومی تحقیق در قلمرو مطالعاتی مربوطه، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۱) ارائه می‌شود.



شکل (۱): مدل مفهومی

۱. Yang, Cai, Zhou, and Zhou

۲. Rachjaibun



دانشگاه فردوسی
فردوس



فردوس

نتیجه گیری

همانطور که بیان شد، ویژگی‌های مثبت خرده‌فروشی آنلاین بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات فروشگاه آنلاین تأثیرگذار هستند. مشتریان، فروشگاه‌های آنلاین را براساس ویژگی‌های آنها انتخاب می‌کنند، چرا که انگیزش برای رفتار مشتریان آنلاین تا حد بسیار زیادی منفعت طلبانه است. خرده‌فروشان نیز در رقابت بین فروشگاه‌های آنلاین که اخیراً شدت گرفته است، خود را براساس همین ویژگی‌ها متمایز می‌کنند. در راستای تحقق این امر، ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین در تحقیق حاضر سه مؤلفه داشت که عبارتند از طراحی، شخصی‌سازی و شهرت فروشگاه است. در ادبیات تحقیق مطرح شده است که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات با متغیرهایی مانند رضایت و وفاداری ارتباط مستقیم پیدا می‌کند و انتظار می‌رود که وفاداری مشتری نیز بر قصد خرید مجدد وی مؤثر باشد. در موقعیت‌های تصمیم‌گیری خرید، ادراک مشتری از کیفیت خدمات دریافت‌شده در گذشته در حافظه وی فعال می‌شود و با کمک به تکرار خرید، وفاداری مشتری را تحریک می‌کند. به‌عنوان یک شاخص ارزیابی کلی و مهم برای خرده‌فروشی‌های آنلاین، کیفیت خدمات ادراک‌شده تأثیر قابل توجهی بر پیامدهای مثبت خرده‌فروشی دارد (جتون و جئونگ، ۲۰۱۷). لذا به مدیران فروشگاه اینترنتی پیشنهاد می‌شود، برای بهبود ادراک مشتریان از کیفیت خدمات خود بروی ویژگی‌های فروشگاه آنلاین خود تمرکز کنند. برای این منظور باید ویژگی‌های مختلف خرده‌فروشی را مد نظر داشت که شامل؛ طراحی فروشگاه، شخصی‌سازی فروشگاه، و شهرت فروشگاه بود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که این ویژگی‌ها برای بهبود کیفیت خدمات مورد بررسی و پیاده‌سازی قرار گیرند. علاوه، مهم‌ترین ویژگی برای فروشگاه‌های اینترنتی، شهرت فروشگاه است که لازم است، گردانندگان فروشگاه بیش از همه بروی آن تمرکز کنند. در این راستا، می‌توان بروی بهبود وجهه شرکت از طریق القای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مشتریان استفاده کرده و مواردی مانند مدیریت سبز و امور خیریه را مدنظر قرار دهند. همچنین، به منظور تقویت اثر ویژگی‌های خرده‌فروشی آنلاین بروی ادراک از کیفیت خدمات بایستی، بررسی جامع نسبت به مصادیق و شاخص‌های هر یک از آنها در فروشگاه‌های اینترنتی انجام داده و مهم‌ترین آنها را در اولویت قرار دهند. به‌عنوان مثال، مؤلفه طراحی فروشگاه شامل مواردی مانند ارائه اطلاعات جامع و به‌هنگام، سهولت استفاده، و دچار مشکل و رفرش نشدن وبسایت بوده است که می‌توانند در این راستا مورد بهره‌برداری قرار گیرند. به‌علاوه، پیشنهاد می‌شود که در رابطه با تمامی ویژگی‌های خرده‌فروشی، پیوند بین ویژگی‌ها و رضایت مشتریان از برند فروشگاه و شرکت مورد توجه ویژه قرار گیرد. در این راستا نیز توصیه می‌شود که دست‌اندرکاران امر بروی مواردی مانند قدرت برند، جذابیت برند، و خاص بودن برند تمرکز نمایند. از سوی دیگر، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی قبل از این که بر قصد خرید مجدد مشتریان تمرکز کنند، با توجه ویژه به ویژگی‌های فروشگاه خود بستر لازم برای رضایت مشتریان را فراهم سازند. چراکه براساس ادبیات بازاریابی، رضایت مشتری لازمه وفاداری مشتری است و برای افزایش تناوب خرید و ارزش پولی مشتریان ابتدا باید بروی این موارد تأکید کرد. تمرکز بروی شاخص‌های وفاداری رفتاری مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد مشتری باید در درجه دوم اهمیت باشد.

منابع

۱. ابراهیمی، ع.، جعفرزاده کناری، م.، اجلی، ا.، رضائی، د.، و نصیری، م. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۴)، ۲۰-۱.
۲. ابراهیمی، ع.، و جوادی، م. (۱۳۹۰). بررسی رابطه استرس نقش با مشتری‌مداری و عملکرد شغلی فروشندگان در خرده‌فروشی‌ها. مجله مدیریت بازاریابی، ۶(۱۳)، ۱۸-۱.



دانشگاه فرهنگیان
فردوس



۳. داوودی، ن. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ادراک از کیفیت خدمات بهداشتی- درمانی بر وفاداری بیماران به واسطه رضایت و اعتماد (مورد مطالعه: بیمارستان خصوصی پاستور). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۴. رحمانی، م. (۱۳۹۸). بررسی اثر ویژگی‌های خرده‌فروشی بر وفاداری نگرشی مشتریان، با میانجی‌گری ارزش ویژه برند خرده‌فروشی (مورد مطالعه: مشتریان شعب فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی بینالود.
۵. روح‌بخش معارف، ح. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سپه از طریق رضایت از خدمات الکترونیکی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۶. زندحسامی، ح.، پروینچی، ش. (۱۳۹۳). به کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۶، شماره ۱۸، صص ۳۰-۲۳.
۷. سیدجوادی، س. ر.، و کیماسی، م. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، تهران: انتشارات نگاه دانش.
۸. سیمونز، ج.، و سیمونز، م. (۱۳۸۷). مدیریت خدمات: استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات. ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۹. عباسی، ص. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت وبسایت و ریسک ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با نقش تعدیلگری اعتماد مشتری (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه نیما محمودآباد). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی نیما.
۱۰. عزیزی، ش.، و نگهداری، ا. ن. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه‌ای از کشور آلمان. مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۲(۴)، ۱۸۶-۱۶۵.
۱۱. وظیفه‌دوست، ح.، و اسکندرنیا، د. (۱۳۹۱). بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به‌هنگام. مجله آینده پژوهی مدیریت، ۲۳(۲)، ۴۲-۲۷.
۱۲. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (۲۰۰۰). Brand leadership new book based on ۳۰۰-plus case studies. Brandweek-New York, ۴۱(۸), ۳۰-۳۰.
۱۳. Akan, P. (۱۹۹۵). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. Managing Service Quality: An International Journal, ۵(۶), ۳۹-۴۳.
۱۴. Ali, F. (۲۰۱۶). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, ۷(۲), ۲۱۳-۲۲۸.
۱۵. Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E. (۲۰۱۱). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. Journal of Product & Brand Management, ۲۰(۳), ۱۹۰-۲۰۴.
۱۶. Bakos, J. Y. (۱۹۹۷). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. Management science, ۴۳(۱۲), ۱۶۷۶-۱۶۹۲.
۱۷. Barrera, R. B., García, A. N., & Moreno, M. R. (۲۰۱۴). Evaluation of the e-service quality in service encounters with incidents: Differences according to the socio-demographic profile of the online consumer. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, ۲۳(۴), ۱۸۴-۱۹۳.
۱۸. Butler, P., & Peppard, J. (۱۹۹۸). Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects. European management journal, ۱۶(۵), ۶۰۰-۶۱۰.
۱۹. Caruana, A., & Pitt, L. (۱۹۹۷). INTQUAL-an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance. European Journal of marketing.
۲۰. Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (۲۰۰۸). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. Computers in Human behavior, ۲۴(۲), ۳۲۵-۳۴۵.



دانشگاه فردوسی
مشهد



مؤسسه آموزش عالی فردوس

۲۱. Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (۲۰۱۰). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, ۶۳(۹), ۱۰۰۷-۱۰۱۴.
۲۲. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (۲۰۰۹). Model misspecification: contrasting formative and reflective indicators for a model of e-service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۱۷(۳), ۲۸۳-۲۹۳.
۲۳. Cyr, D. (۲۰۰۸). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, ۲۴(۴), ۴۷-۷۲.
۲۴. Dang, V. T., & Pham, T. L. (۲۰۱۸). An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy: Adoption theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۳۰(۴), ۹۵۲-۹۷۱.
۲۵. Demangeot, C., & Broderick, A. J. (۲۰۰۷). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۳۵(۱۱), ۸۷۸-۸۹۴.
۲۶. Ghobadian, A. Speller, S., and Jones, M. (۱۹۹۴). Service quality concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, ۱۱(۹), ۴۳-۶۶.
۲۷. Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (۲۰۰۴). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of business research*, ۵۷(۷), ۷۰۳-۷۱۳.
۲۸. Grönroos, C. (۲۰۰۷). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
۲۹. Gupta, R., & Kabadayi, S. (۲۰۱۰). The relationship between trusting beliefs and web site loyalty: the moderating role of consumer motives and flow. *Psychology & Marketing*, ۲۷(۲), ۱۶۶-۱۸۵.
۳۰. Ha, Y., & Lennon, S. J. (۲۰۱۰). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, ۲۷(۲), ۱۴۱-۱۶۵.
۳۱. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (۲۰۰۳). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, ۳۷(۱۱/۱۲), ۱۷۶۲-۱۸۰۰.
۳۲. Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (۲۰۰۹). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of information management*, ۲۹(۵), ۳۶۲-۳۷۱.
۳۳. Ho, C. I., & Lee, Y. L. (۲۰۰۷). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism management*, ۲۸(۶), ۱۴۳۴-۱۴۴۹.
۳۴. Jeon, M. M., & Jeong, M. (۲۰۱۷). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۹(۱), ۴۳۸-۴۵۷.
۳۵. Jinfeng, W., & Zhilong, T. (۲۰۰۹). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from ۱۰ Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۶(۶), ۴۸۶-۴۹۴.
۳۶. Krishnan, H. S. (۱۹۹۶). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, ۱۳(۴), ۳۸۹-۴۰۵.
۳۷. Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (۲۰۱۰). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of marketing*, ۷۴(۶), ۱۲۸-۱۴۶.
۳۸. Lee, H. H., Kim, J., Fiore, A. M. (۲۰۱۰). Affective and Cognitive Online Shopping Experience. *Clothing & Textiles Research Journal*, ۲۸(۲), ۱۴۰-۱۵۴.
۳۹. Luarn, P., & Lin, H. H. (۲۰۰۳). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commerce Res.*, ۴(۴), ۱۵۶-۱۶۷.



۴۰. Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (۲۰۰۳). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the academy of marketing Science*, ۳۱(۴), ۴۴۸-۴۵۸.
۴۱. Oliver, R. L. (۱۹۹۹). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, ۳۳-۴۴.
۴۲. Ostrom, A., & Lacobucci, D. (۱۹۹۵). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of marketing*, ۵۹(۱), ۱۷-۲۸.
۴۳. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (۲۰۰۲). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: Critical Concepts*, ۶۴(۱), ۱۴۰.
۴۴. Puligadda, S., Ross Jr, W. T., & Grewal, R. (۲۰۱۲). Individual differences in brand schematicity. *Journal of Marketing Research*, ۴۹(۱), ۱۱۵-۱۳۰.
۴۵. Rachjaibun, N. (۲۰۰۷). Study of Antecedents of E-relationship Quality in Hotel Websites. Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.
۴۶. Rajput, S. S. K. (۲۰۱۹). The impact of online banking attributes on customer satisfaction: A study from the Irish retail banking customer perspective. Doctoral Dissertation, Dublin, National College of Ireland.
۴۷. Rauniar, R., Morefield, R. D., Simms, J., & Rauniar, D. (۲۰۰۹). Online auctions: a study of bidder satisfaction. *Proceedings of ASBBS, Las Vegas*, ۱۶(۱).
۴۸. Richard, M. O. (۲۰۰۵). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of business research*, ۵۸(۱۲), ۱۶۳۲-۱۶۴۲.
۴۹. Sam, M., Fazli, M., & Tahir, M. N. H. (۲۰۰۹). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, ۹(۱۰).
۵۰. Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (۲۰۱۶). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, ۶۰, ۶۲۲-۶۳۴.
۵۱. Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (۲۰۱۳). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of retailing and consumer services*, ۲۰(۱), ۱۰۲-۱۱۰.
۵۲. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (۲۰۰۲). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, ۷۸(۱), ۴۱-۵۰.
۵۳. Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (۲۰۱۳). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۰(۳), ۲۵۱-۲۶۲.
۵۴. Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (۲۰۱۶). Predictors and effects of retail brand equity—A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۳۱, ۲۶۵-۲۷۶.
۵۵. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (۲۰۰۰). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, ۷۶(۳), ۳۰۹-۳۲۲.
۵۶. Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (۲۰۰۳). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, ۱۲(۱), ۴۱-۴۸.
۵۷. Veloutsou, C., & Moutinho, L. (۲۰۰۹). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, ۶۲(۳), ۳۱۴-۳۲۲.
۵۸. Wang, W., & Chen, R. (۲۰۱۲). How to Retain Your Customers: The Impact of Consumer Trust and Commitment in E-marketplaces. In WHICEB (p. ۴۱).
۵۹. Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (۲۰۱۱). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, ۳۷۳-۳۹۴.



دانشگاه فردوسی
مشهد



مؤسسه آموزش عالی فردوس

۶۰. Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (۲۰۰۵). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & management*, ۴۲(۴), ۵۷۵-۵۸۹.
۶۱. Yang, Z., & Fang, X. (۲۰۰۴). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International journal of service industry management*, ۱۵(۳), ۳۰۲-۳۲۶.
۶۲. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (۲۰۰۲). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, ۳۰(۴), ۳۶۲-۳۷۵.