

---

## بررسی تأثیر بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی بر تجربه مشتری آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری

علیرضا روستا ، فرزاد آسایش، ابوالقاسم یوسف سلطانیه

---

### چکیده

این مطالعه به بررسی تأثیر بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی بر تجربه مشتری آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان اپلیکیشن کاربردی باسلام در شهر تهران می باشد، که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول مورگان به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. داده های این پژوهش از طریق توزیع پرسش نامه جمع آوری شده و با روش معادلات ساختاری و به کمک نرم افزارهای *pls, spss* تحلیل شدند. نتایج نشان دهنده این بود که درک مشتریان از بازاریابی خرده فروشی بر رضایت از خرید آنلاین و تجربه خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد. همچنین تجربه آنلاین مشتریان بر رضایت از خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد. از سوی دیگر درک مصرف کنندگان از بازاریابی خرده فروشان آنلاین بر اعتماد تأثیر معناداری دارد. اعتماد مصرف کنندگان بر تجربه آنلاین و رضایت از خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد و در نهایت اعتماد مصرف کنندگان رابطه بین درک آنها از بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی و تجربه آنلاین و رضایت از خرید را واسطه می کند.

کلمات کلیدی: تجربه آنلاین مشتریان ، رضایت از خرید آنلاین، بازاریابی خرده فروشان آنلاین ، اعتماد

## مقدمه

ظهور اینترنت هم به عنوان یک کانال توزیع و هم به عنوان یک کانال ارتباطی، فرصتی را برای طیف وسیعی از تعاملات آنلاین سازمان و مشتری ایجاد کرده است. این تعاملات در طول فعالیت های مشتری مانند جستجوی اطلاعات برای جزئیات شرکت و یا محصول، استفاده از خدمات آنلاین مانند بانکداری، خرید آنلاین یا مشارکت در شبکه های اجتماعی یا شرکت در جوامع آنلاین یا فعالیت های اوقات فراغت رخ می دهد. به ویژه خرید آنلاین همچنان در حال افزایش است، زیرا سطوح پذیرش و نفوذ فناوری اینترنت به طور مداوم افزایش می یابد (رز و همکاران، ۲۰۱۱). شناسایی رفتار مشتری بخصوص تجربه مشتری، پیشرانی حیاتی برای بقا و سودآوری شرکت ها بشمار می رود، ابعاد و تم های این سازه بسیار پویا و متغیر بوده و شکل گیری آن به شرایط زمینه ای وابسته است. هرچه شرایط محیطی ناپایدارتر باشد، شناسایی صحیح و بموقع رفتار مشتریان، اهمیت بیشتری پیدا می کند. در دوران بحران های فراگیر تاثیر پذیری رفتار مشتریان از عوامل محیطی بسیار شدید است، به دلیل الزامی بودن وضع مقررات جدید مانند منع تردد و فاصله گذاری اجتماعی در طی بحران فراگیر بیماری کووید ۱۹، مشتریان از خرید در بستر آنلاین استقبال کردند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). البلتاگی و آگاگ (۲۰۱۶)، با پیشرفت این فناوری ها به سرعت در حال رشد است. ارزیابی مصرف کنندگان از بازاریابی خرده فروشی آنلاین را می توان با دیدگاه عمل گرایانه مبادلات و ارزش در مصرف بازاریابی، توسط هیلر و وودال (۲۰۱۹) توضیح داد. این نظریه یک گفتمان شناختی و سودگرایانه در مورد مبادله در تعریف و حفظ عادات مصرف بازاریابی ارائه می دهد. مبادلات تضاد بین سود و زیان است که در تصمیم گیری رخ می دهد و قضاوت های ارزشی ایجاد می کند. این به این دلیل است که عادات مصرف طولانی مدت نیستند، اما جستجو برای پاسخ برای اهداف جدید، اهداف جدید هویت، یا با ظهور دیدگاه های مختلف از مزیت شخصی را تغییر می دهند (هیلر و وودال، ۲۰۱۹). مصرف کنندگان آنلاین زمانی می توانند بازاریابی خرده فروشان را قضاوت کنند که از مسائل اجتماعی و زیست محیطی آگاهی بازاریابی داشته باشند، از خرده فروشان غیربازاریابی اجتناب کنند و تجارب مصرفی را انتخاب کنند که به نگرانی های بازاریابی آنها رسیدگی کند (زولو، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، یک نکته جدید در این مطالعه ارائه جنبه های بازاریابی جدید برای خرده فروشی الکترونیکی است که در سایر مطالعات خرده فروشی الکترونیکی اندازه گیری نشده اند و ادبیات مربوط به بازاریابی در بازاریابی را غنی می کند. در ارزیابی اثرات بر تجربه و رضایت منحصر به فرد است، نظریه هیلر و وودال (۲۰۱۹) است که توضیح می دهد که تصمیمات مصرف کننده بر اساس الگوهای پیچیده ای مانند ویژگی ها، باورها، اصول، ارزش ها، خواسته ها و روابط است و تمایل دارند ارزش ها، باورها و عادات جدید را از طریق تجربه مصرف خود

---

۱ Rose et al

۲ Elbeltagi and Agag

۳ Hiller and Woodall

۴ Zollo

فرموله می کنند (مایناردس و همکاران، ۲۰۲۳). رضایت مشتری، ابزاری برای ارزیابی تلاش‌های سازمان از نگاه مشتری است و بر پایه تجاربی می‌باشد که مشتریان از مصرف کالا و خدمات سازمان به دست می‌آورند و به واسطه آن سازمان در می‌یابد که تا چه میزان در ارائه محصولات و خدمات خود به صدای مشتری توجه داشته است و اثربخشی سازمان از دید مشتری مورد پایش قرار می‌گیرد. روشن است که جلب رضایت مشتری از اهداف اصلی سازمان‌ها به شمار می‌رود و در راستای رسیدن به این هدف، لازم است تا ابتدا نیازها و خواسته‌های مشتریان شناسایی شود و در مرحله طراحی کالا و خدمات، خواسته‌ها و نیازهای شناسایی شده به ویژگی‌های خاص محصول تبدیل شود (فرامون، ۱۳۹۷). در عمل، به نظر می‌رسد مهم است که خرده فروشان الکترونیکی اثرات اعمال (غیر) بازاریابی را درک کنند، به طوری که بتوانند بر روند انتخاب مصرف کنندگان تأثیر بگذارند و از مسائل مهم در بازگشت محصول جلوگیری کنند (امبیلکار و همکاران، ۲۰۲۱). خرده فروشان باید بر یکی از موانع اصلی رشد فروش خود، فقدان اعتبار در چشم مصرف کنندگان غلبه کنند. اطلاعاتی در مورد مشتریان آنلاین برای خرده‌فروشان الکترونیکی که می‌خواهند روابط با مشتری خود را بهبود بخشند، ارائه دهد تا رضایت آنها را جلب کند. همچنین به خرده‌فروشان الکترونیکی نشانه‌هایی درباره اقدامات بازاریابی ارائه می‌کند که می‌تواند به توسعه ادراکات مثبت مصرف‌کننده کمک کند، که منابع نامشهودی برای خرده‌فروشان با هدف دستیابی به اعتماد و وفاداری مشتریان است (دیاالو و لمبی-چچین، ۲۰۱۷). اقدامات بازاریابی می‌تواند بر تمایل مصرف کنندگان برای خرید محصولات و خدمات آنلاین تأثیر بگذارد (ندیم و همکاران، ۲۰۲۱).

با توجه به اهمیت رعایت بازاریابی در محیط کار در سال‌های اخیر بازاریابی کار تا حدودی مورد مطالعه قرار گرفته است در حالی که با مروری به پژوهش‌های موجود به خوبی می‌توان خلا موجود در پژوهش‌ها در ارتباط با موضوع بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی را مشاهده کرد، از سوی دیگر یافتن ویژگی‌ها و نوع بازاریابی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه و رضایت مشتری می‌تواند به شناخت هر چه بیشتر وضعیت کنونی، بازار همچنین تنظیم عملکرد و افزایش کارایی آن منجر گردد. لذا با توجه به مطالبی که گفته شد، سوال تحقیق حاضر را اینگونه مطرح می‌کنیم که آیا بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی بر تجربه مشتری آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد تأثیر گذار است؟

## ۲. مبانی نظری پژوهش

<sup>۵</sup> Mainardes et al

<sup>۶</sup> Ambilkar et al

<sup>۷</sup> Diallo and Lambey-Checchin

<sup>۸</sup> Nadeem et al

تجارت الکترونیک کانالی است که برای مبادلات کالاها، خدمات یا اطلاعات بین خرده فروشان و مصرف کنندگان از طریق دستگاه های الکترونیکی متصل به اینترنت در نظر گرفته شده است (ویلا و همکاران، ۹، ۲۰۱۸). در محیط آنلاین، مصرف کنندگان نمی توانند یک محصول را لمس کنند، احساس کنند یا به طور فیزیکی بازرسی کنند، اما تصمیم خرید خود را بر اساس تجزیه و تحلیل توضیحات محصول، تصویر، رتبه بندی ها و بررسی ها می گیرند (آمیلکار و همکاران، ۲۰۲۱). پس از همه گیری کووید-۱۹، بیشتر شکایات مصرف کنندگان به محیط آنلاین معطوف شد. این به طور مستقیم با تغییر رفتار مصرف کنندگان مرتبط است، زیرا آنها شروع به خرید بیشتر از طریق تجارت الکترونیک کردند. امیلکار و همکاران (۲۰۲۱) توضیح می دهند که رفتار مصرف کننده می تواند شامل تصمیم گیری در مورد اینکه چه چیزی، چه زمانی، کجا و چه مقدار بخرد باشد (دوهاد و همکاران، ۱۰، ۲۰۲۱). مشتریان همواره به دنبال دریافت بهترین خدمات با بهترین کیفیت هستند و در این مسیر، پاسخگویی شرکت به نیازهای مشتریان از اولویت اساسی و اهمیت بالایی برخوردار است. شرکت ها و فروشگاه ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید احتیاجات و نیاز مشتری را مورد توجه قرار دهند. بنابراین موضوع رفتار مصرف کننده مطرح می شود که یکی از مباحث و شاخصه های مهم بازاریابی است. شناخت رفتار مصرف کننده در محیط کسب و کار فاکتور مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار می باشد. در حوزه رفتار مصرف کننده انواع خریده ها مطرح می شود که یکی از طبقه بندی های آن شامل خرید برنامه ریزی شده و خرید برنامه ریزی نشده است (آریانی، ۱۴۰۱). تجربه مشتری را شامل آنچه مشتری از لحظه جستجو تا خریداری و مصرف محصول به عنوان تجربه کسب می کند، تعبیر کرده است. درحالی که برخی از صاحب نظران با در نظر گرفتن ابعاد سازه به تعریف آن پرداخته اند و این سازه را به معنای میزان درگیری مشتری در سطوح مختلف حسی، احساسی، فیزیکی با محرک ها یا پاسخی همه جانبه که دارای ابعاد شناختی، احساسی، حسی و اجتماعی به شرکت در طول سفر خرید برند که دربرگیرنده مفاهیمی مانند کیفیت و رضایت است، در نظر گرفته اند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). ارتباطات موثر با مشتریان از طریق آنلاین یک جنبه مهم و حیاتی برای شرکت هاست و اکثر بنگاه ها از وب سایت ها به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده می نمایند. از طرفی، بررسی تجربه خرید آنلاین و قصد خرید مصرف کنندگان در فضای آنلاین و همچنین پذیرش آن از دیدگاه مشتریان و اثرات متقابل این دو باعث میشود که تغییراتی در وجه بازار و شرکت ها به وجود آید که در نهایت باعث نگرش مطلوب مصرف کنندگان شده و به رشد و ماندگاری برند شرکت می انجامد (هنرمند، ۱۳۹۸).

از مهم ترین عواملی که به طور فزاینده ای افکار و رفتار خریداران را شکل می دهد، رعایت بازاریابی و پایبندی به اصول بازاریابی در کسب و کارهای امروزی می باشد. یکی از چالش های اساسی کسب و کارها به خصوص کسب و کارهای آنلاین، پایبندی فروشندگان به اصول بازاریابی است که بر جنبه های مختلف کسب و کار از جمله تمایلات رفتاری خریدار و تصویر

---

۹ Villa et al

۱۰ Dohale et al

خردهفروش اثرگذار است (عیوض پور و همکاران، ۱۴۰۰). طبق گفته ترودل و همکاران (۲۰۲۰)، تصمیم گیری، خرید و سایر تجربیات مصرف کننده معمولاً تحت تأثیر نگرانی های بازاریابی قرار می گیرند. بازاریابی در رفتار خرید مصرف کننده از طریق انتخاب خردهفروش و مصرف محصولات و خدمات آن که با قوانین موجود در یک جامعه مطابقت دارد، آشکار می شود (ویتک و کوزنیار، ۲۰۲۱). در ادبیات بازاریابی، مدل های نظری وجود دارد که توضیح می دهند که مصرف کننده پیشنهادی را بر اساس انتظار کسب منافع انتخاب می کند، مانند نظریه کنش عقلانی فیشبین و آجنز (۱۹۷۵) و نظریه رفتار برنامه ریزی شده آجنز (۱۹۹۱). توگرسن (۱۹۹۶) بیان می کند که آن تصمیمات بازاریابی توسط یک عامل منطقی اتخاذ می شود که آگاه است نگرش او می تواند بر رفاة دیگران تأثیر بگذارد و با هنجارهای بازاریابی با تمرکز بر نوع دوستی ارزیابی شود. نظریه ارزیابی دیویی (۱۹۳۹) از این امر حمایت می کند که شکل گیری ارزیابی های بازاریابی هم با تجربیات و هم با قضاوت های موجود بهبود می یابد. لوچس و کومار (۲۰۱۷) پیشنهاد می کنند که پاسخ های مصرف کننده تحت تأثیر مبادلات مختلف است که اغلب در گزینه های محصول موجود تعبیه شده است (مایناردس و همکاران، ۲۰۲۳). همه رویکردهای توصیف شده پایه و اساس نظریه دیدگاه عملگرایی مبادلات و ارزش در مصرف بازاریابی توسط هیلر و وودال (۲۰۱۹) بود. این نظریه پیشنهاد می کند که تصور یک فرد از ارزش تنها می تواند در چارچوب تجربه ای که بر اساس اهداف یا نتایج مورد انتظار است آشکار شود. رفتار مصرف دنباله ای را دنبال می کند که با درگیر شدن یک فرد در فرآیند خرید تکرار می شود و قضاوت های ارزشی قبلی را در پاسخ به تأملات در مورد مزایا، تغییرات و حفظ باورها زیر سوال می برد. مبادلات (تعارضات) در مورد خرید نقش خود را فراتر از آگاهی فرد ایفا می کند و حتی ممکن است ناخودآگاه باشد تا وجدان بازاریابی را شکل دهد. در این فرآیند، مصرف کننده ارزیابی خود را با علائق، احساسات، خواسته ها و انتظارات منطقی مرتبط می کند که بعداً منجر به شکل گیری عادات جدید می شود (هیلر و وودال، ۲۰۱۹). به گفته چانگ و گوو (۲۰۲۱)، خرده فروشان الکترونیکی باید در معاملات آنلاین بازاریابی را رعایت کنند تا از حقوق خرید مصرف کننده محافظت کنند و تجربه مصرف کننده بهتری را تضمین کنند. در صورت معیوبی کالا، این وظیفه خرده فروش الکترونیکی است که با نارضایتی مصرف کننده به سرعت و کارآمد برخورد کند. به عبارت دیگر، شیوه های بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی برای حفظ تعادل مبادلات مصرف کننده ضروری است، زیرا آنها به دنبال مذاکره دوستانه و سودمند با خرده فروش الکترونیکی در تلاش برای کاهش ضرر و زیان خود هستند.

---

 ۱۱ Trudel et al

۱۲ Witek and Kuźniar

۱۳ Fishbein and Ajzen

۱۴ Thøgersen

۱۵ Dewey's

۱۶ Luchs and Kumar

۱۷ Chang and Guo

بنابراین، شیوه های بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی به ارائه محصولات و خدمات بازاریابی، مانند محصولات ایمن و قابل اعتماد، قیمت های منصفانه، همراه نکردن مصرف کنندگان، تجارت منصفانه و محصولات سازگار با محیط زیست اشاره دارد (مایناردس و همکاران، ۲۰۲۳).

از این منظر، رابطه بین ادراکات مصرف کننده از بازاریابی خرده فروشان، تجربه آنلاین، رضایت مشتری و اعتماد می تواند شامل معاوضه هایی باشد که ادراکات فرد جهت گیری را در تصمیم خرید از سوی تامین کنندگان بازاریابی نشان می دهد. اعتماد به رابطه بین ادراک مصرف کننده از بازاریابی خرده فروشان، تجربه مشتری آنلاین و رضایت مشتری کمک می کند و اینکه چقدر بازاریابی خرده فروش توسط مصرف کننده آگاه از بازاریابی به عنوان یک مزیت شخصی احتمالی تلقی می شود و اثرات مبادله ای را کاهش می دهد. این به این دلیل است که اعتماد شامل ساخت مداوم تجرب مصرف کنندگان و معاشرت آنها با خرده فروشان است، خواه رضایت بخش باشد یا نباشد (هیلر و وودال، ۲۰۱۹). بنابراین، لازم است در نظر بگیریم که مصرف کنندگان با اعتماد خود را به دستیابی به یک محصول یا خدمات محدود نمی کنند، بلکه به یک تجربه خرید، چه فیزیکی و چه آنلاین، محدود نمی کنند که می تواند اعتقادات و نگرانی های شخصی آنها را برآورده کند. به اعتقاد چئونگ و تو (۲۰۲۱)، ادراکات مصرف کننده از بازاریابی خرده فروشان ساختاری با مرتبه بالاتر متشکل از عدالت محصول، انصاف در قیمت، عدم فریبکاری، تجارت منصفانه و محصولات سبز است که ابعاد ادراکات بازاریابی مصرف کننده را نشان می دهد. بعد انصاف محصول با قضاوت مصرف کننده در مورد ایمنی محصول و قابل اعتماد بودن اطلاعات ارائه شده توسط خرده فروش مطابقت دارد. هنگام انتخاب یک خرید تجارت الکترونیک، مصرف کنندگان باید اطمینان داشته باشند که محصولی که می خرند با توضیحات ارائه شده در فروشگاه آنلاین مطابقت دارد (اتزیونی، ۲۰۱۹). بعد انصاف قیمت به ارزیابی مصرف کننده از تعریف صحیح قیمت محصول بدون احتساب مالیات های پنهان شده توسط خرده فروش اشاره دارد. نمونه ای از هزینه پنهان هزینه ارسال است که فقط در پایان خرید قابل شناسایی است (وانگسا و وی، ۲۰۱۹). بعد عدم فریب شامل نظر مصرف کننده در مورد خرده فروش است که از شیوه های همراه کننده یا دستکاری یا اغراق آمیز مزایا و ویژگی های ارائه شده استفاده نمی کند. با ناتوانی در برقراری تماس رو در رو با خرده فروشان الکترونیکی، مصرف کنندگان ممکن است در هنگام خرید آنلاین مورد فریب قرار گیرند (لیمبو و جنسن، ۲۰۱۸). بعد تجارت منصفانه نشان دهنده درجه ای است که مصرف کننده بر این باور است که خرده فروش کالاهایی را می فروشد که به گونه ای تولید شده اند که شرایط کار مناسبی را برای افراد درگیر، به ویژه آنهایی که در اقتصادهای نوظهور هستند، تضمین کند. یعنی اگر کالا بر اساس استانداردهای خاصی مانند پرداخت حق بیمه تجارت منصفانه به

---

<sup>۱۸</sup> Cheung and To

<sup>۱۹</sup> Etzioni

<sup>۲۰</sup> Wangsa and Wee

<sup>۲۱</sup> Limbu and Jensen

تولیدکنندگان، شرایط انسانی کار و روش های زیست محیطی تولید تولید و معامله شود (شنگ ۲۲، ۲۰۱۹). بعد محصول سبز به نظر مصرف کننده در مورد عرضه محصولاتی اشاره دارد که منشأ آنها تولید اکولوژیک است یا توسط خرده فروش در مواد قابل بازیافت بسته بندی شده است. ادراکات مصرف کننده از بازاریابی خرده فروشان، دیدگاهی چندبعدی از مسائل بازاریابی جاری در رابطه با روابط مصرف کننده/خرده فروش را در نظر می گیرد. روش بازاریابی که در آن خرده فروش با مصرف کننده معامله می کند، زمانی که مصرف کننده نمی تواند با شیوه های خود شناسایی کند، به خرید رضایت بخشی کمک می کند (جاکوبسن ۲۳، ۲۰۱۸). با توجه به مطالبی که بیان شد فرضیه اول و دوم را مطرح می کنیم:

درک مشتریان از بازاریابی خرده فروشی آنلاین تأثیر مثبتی بر رضایت آنها از خرید آنلاین دارد.

درک مصرف کنندگان از بازاریابی خرده فروشان آنلاین تأثیر مثبتی بر تجربه آنلاین آنها دارد.

رضایت با تجربه فرد مرتبط است، مشتریان تمایل دارند برندهایی را انتخاب کنند که مطابق با خواسته ها و انتظارات آنها باشد، به طوری که امروزه شرکت های برتر شرکت هایی هستند که در جلب رضایت مصرف کنندگان با برندهای خود موفق بوده اند (کائور و همکاران ۲۴، ۲۰۲۰). شاهین و همکاران (۲۰۱۱) رضایت مشتری از یک برند، ارزیابی نوار پس از مصرف محصولات و خدمات در برند است. مصرف کنندگان در صورتی از برند راضی خواهند بود که محصولات یا خدمات مورد استفاده مطابق با انتظارات آنها باشد. فنگ (۲۵، ۲۰۱۷)، رضایت از برند را نمی توان همیشه از روی قیمت یک برند سنجید، بلکه بر اساس برآورده شدن و انتظارات مصرف کنندگان از برند است. از دیدگاه شینومونا و همکاران (۲۶، ۲۰۱۳) به عنوان رضایت تجمعی که در آن ارزیابی کلی مصرف کننده بر اساس کل خریدها و تجارب مصرف کننده از محصولات یا خدمات برند است. رضایت از برند زمانی است که مشتریان خریدهای تکراری با برند انجام می دهند و چیزهای مثبتی در مورد برند به دیگران می گویند، برعکس، اگر مشتری از برند راضی نباشد معمولاً از برند استفاده نمی کند و در مورد شکایات خود از برند با دیگران بازگو می کنند (سوزانتی و همکاران ۲۷، ۲۰۲۱). در نتیجه تجربیات مشتریان از فرآیندهای خرید، رضایت می تواند تأثیر مستقیمی بر رفتار آینده آنها داشته باشد، تجربه های جدید خرید آنلاین یا ادامه خرید در همان فروشگاه های آنلاین دارد (گلفراز و همکاران ۲۸، ۲۰۲۲). حال فرضیه سوم را اینگونه مطرح می کنیم :

---

۲۲ Schenk

۲۳ Jacobsen

۲۴ Kaur et al

۲۵ Fang

۲۶ Chinomona et al

۲۷ Susanti et al

۲۸ Gulfraz et al

تجربه آنلاین مشتریان تأثیر مثبتی بر رضایت آنها از خرید آنلاین دارد.

اعتماد‌بازنمایی ذهنی مصرف‌کنندگان از مقبولیت یا عدم پذیرش اعمالشان از منظر بازاریابی و اجتماعی است (لیما و همکاران ۲۹، ۲۰۲۱). طبق نظر شی و لیاو (۳۰، ۲۰۱۷)، قضاوت‌هایی که در طول مذاکرات، تبادل اطلاعات و فرآیندهای مصرف شکل می‌گیرد، می‌تواند بر باورهای مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. فو و همکاران (۳۱، ۲۰۲۰) تأیید می‌کنند که باورها در مورد محصولات، مارک‌ها یا خرده‌فروشان می‌توانند قبل از خرید از قرار گرفتن در معرض اطلاعات موجود شکل بگیرند. این به افراد اجازه می‌دهد تا به تنهایی برای ایجاد انگیزه‌های درونی که تأثیرات تأثیرات اجتماعی را به حداقل می‌رساند و باورهای آنها را تقویت می‌کند، عمل کنند (سیلوا و سانتوس ۳۲، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، درک مصرف‌کننده از بازاریابی خرده‌فروش آنلاین، پیشینه اعتماد آن مصرف‌کننده است. هنگامی که مصرف‌کنندگان نظر مثبتی نسبت به بازاریابی خرده‌فروش آنلاین داشته باشند، تمایل بیشتری به تقویت اعتماد خود در رابطه با خرید آنلاین دارند. بنابراین می‌توانیم فرضیه چهارم را پیشنهاد کنیم:

درک مصرف‌کنندگان از بازاریابی خرده‌فروش آنلاین تأثیر مثبتی بر اعتماد آنها دارد.

مصرف‌کننده می‌تواند اعتماد داشته باشد که بر تجربه آنلاین و رضایت از خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. آنها می‌توانند انتخاب‌ها و اقدامات مشتریان را جهت دهی کنند (شی و لیاو، ۲۰۱۷). به این معنا که اعتماد می‌تواند مصرف‌کننده را به جستجوی تجربیات مصرف با خرده‌فروشان بازاریابی ترغیب کند، با این باور که این درست است و به افراد دیگر یا محیط زیست آسیب نمی‌رساند (الساد ۳۳، ۲۰۲۱). اعتماد همچنین به رضایت مشتری کمک می‌کند، زیرا به مشتری اجازه می‌دهد تا مزایای بازاریابی کسب را درک کند. هونگ و کانگ (۳۴، ۲۰۱۹) ادعا می‌کنند که رضایت مصرف‌کننده با شناخت مزایای خریدهای بازاریابی مرتبط است. بنابراین، مصرف‌کننده‌ای که اعتماد مثبتی در مورد یک خرده‌فروش معین و محصولات آن شکل می‌دهد، احتمالاً تجربه خرید مثبت و رضایت بیشتری خواهد داشت. بنابراین فرضیه‌های پنجم و ششم را پیشنهاد می‌کنیم:

اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر تجربه آنلاین آنها دارد.

اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر رضایت آنها از خرید آنلاین دارد.

---

۲۹ Lima et al

۳۰ Shi and Liao

۳۱ Fu et al

۳۲ Silva and Santos

۳۳ Alsaad

۳۴ Hong and Kang

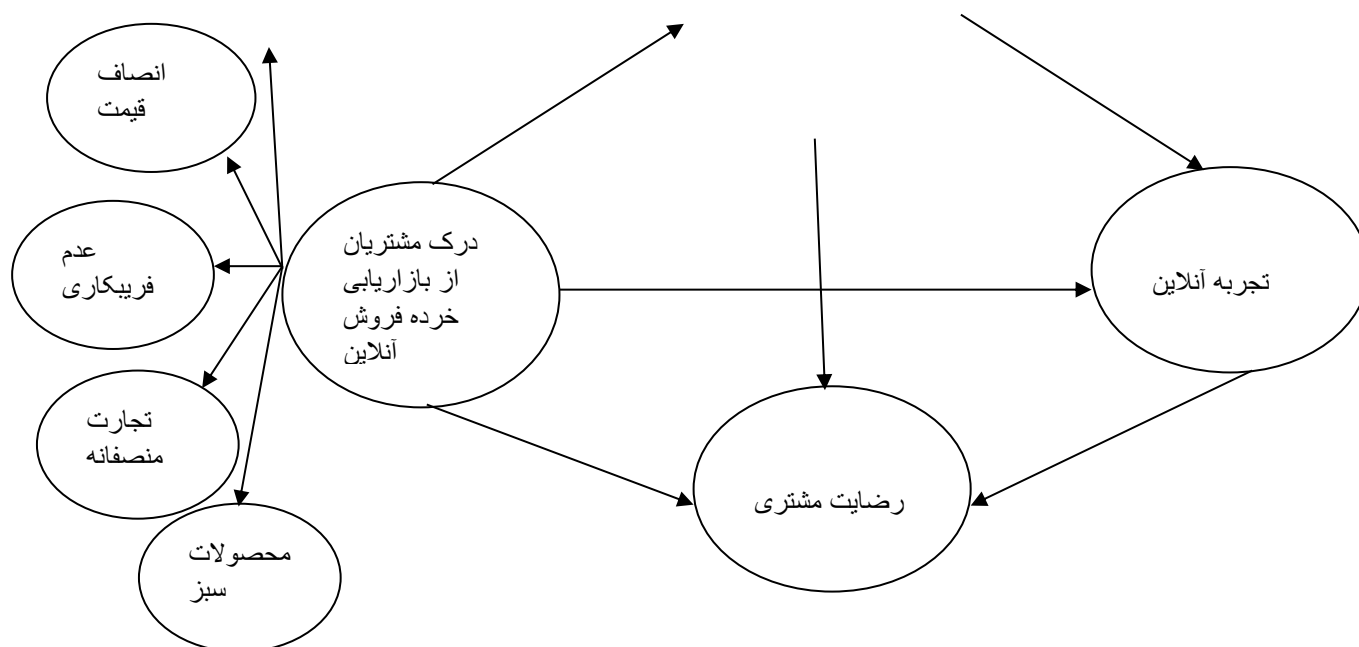


علاوه بر این، سان و همکاران (۲۰۱۷) بیان می کنند که افرادی که دارای اعتمادقوی هستند به احتمال زیاد محصولات بازاریابی را امتحان می کنند. قضاوت بازاریابی در رابطه با خرید از خرده فروشان بازاریابی، زمانی که مصرف کننده معتقد است خرید محصولات غیربازاریابی اشتباه است، تأثیر بیشتری دارد (الساد، ۲۰۲۱). استدلال می کنند که مصرف کننده می تواند بر اساس باورهای مربوط به ویژگی های یک ماده، تصمیم بگیرد تا انتخاب رضایت بخشی داشته باشد. لو و همکاران (۲۰۱۵) پیشنهاد می کنند که مصرف کنندگان با اعتمادقوی تمایل به خرید از خرده فروشانی دارند که به مشتریان اهمیت می دهند و منصفانه معامله می کنند. بنابراین، فرض بر این است که ادراکات خرده فروش از شیوه های بازاریابی مرتبط با اعتمادمصرف کننده، تجربه خرید و رضایت مصرف کننده را بهبود می بخشد. بنابراین، اعتمادتمایل دارند در رابطه بین ادراک مصرف کننده از بازاریابی خرده فروشان آنلاین و تجربه آنلاین آن ها مداخله کنند و به عنوان میانجی بین شیوه های بازاریابی خرده فروش آنلاین و تجربه خرید اینترنتی مصرف کننده عمل می کنند. به همین ترتیب، فرض بر این است که اعتمادمصرف کنندگان در رابطه بین بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی و رضایت مصرف کننده دخالت می کند و واسطه ای رابطه بین شیوه های بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی و رضایت مشتری از خرید در فروشگاه های آنلاین است. حال فرضیات هفتم و هشتم را اینگونه مطرح می کنیم:

اعتمادمصرف کنندگان رابطه بین درک آنها از بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی و تجربه آنلاین آنها را واسطه می کند.  
اعتمادمصرف کنندگان رابطه بین درک آنها از بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی و رضایت آنها از خرید آنلاین را واسطه می کند.

با توجه به مطالبی که بیان شد، مدل مفهومی پژوهش را طرح می کنیم:





شکل ۱، مدل مفهومی تحقیق (مایناردس و همکاران، ۲۰۲۳)

## ۲. روش تحقیق

در تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، این نوع تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری مشتریان اپلیکیشن کاربردی باسلام در شهر تهران می باشند. از آنجایی که جامعه آماری نامحدود می باشد، بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و روش نمونه گیری در دسترس می باشد. پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شد. روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدلسازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش پایایی مرکب (CR) در کنار آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار معناداری برای هر دو شاخص حداقل ۰/۷ می‌باشد. همچنین برای بررسی روایی، از روش روایی میانگین وایارنس استخراج شده (AVE) یا روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده که مقدار ملاک برای سطح قبولی (AVE) مقدار ۰.۴۰ می‌باشد.

جدول ۱. مقدار پایایی و روایی به تفکیک متغیرها

| متغیر        | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب (CR) | ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) |
|--------------|---------------|------------------|--|
| اعتماد مشتری | ۰.۷۰۴         | ۰.۷۸۰            | ۰.۵۴۲                                  |

|   |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|
| تجربه آنلاین                              | ۰.۸۵۰ | ۰.۹۰۹ | ۰.۷۶۹ |
| درک مشتریان از بازاریابی خرده فروش آنلاین | ۰.۸۹۳ | ۰.۹۱۰ | ۰.۶۰۴ |
| رضایت مشتری                               | ۰.۹۰۳ | ۰.۹۳۲ | ۰.۷۷۴ |

در پژوهش حاضر همانطور که در جدول ۱ بیان شده است، نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای هر سه معیار نتیجه میگیریم که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه‌های پژوهش مورد قبول است. در جدول شماره ۲ نیز نتایج روایی و اگر ا ارائه شده است، برای بررسی روایی و اگر ابتدا مقادیر جذر AVE را محاسبه کرده و این مقادیر باید روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر باشد که نشان دهنده مناسب بودن روایی و اگرایی مدل می‌باشد.

جدول ۲. نتایج روایی و اگر

| رضایت مشتری | درک مشتریان از بازاریابی خرده فروش آنلاین | تجربه آنلاین | اعتماد مشتری |   |
|-------------|---|--------------|--------------|---|
|             |   |              | ۰.۷۳۶        | اعتماد مشتری                              |
|             |   | ۰.۸۷۷        | ۰.۳۹۱        | تجربه آنلاین                              |
|             | ۰.۷۷۸                                     | ۰.۴۵۳        | ۰.۵۹۰        | درک مشتریان از بازاریابی خرده فروش آنلاین |
| ۰.۸۸۰       | ۰.۴۴۸                                     | ۰.۳۶۳        | ۰.۶۴۵        | رضایت مشتری                               |

مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر از مقدار همبستگی میان متغیرهای مکنون بیشتر است از این رو میتوان گفت که در مدل فوق، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با سوالات خود دارند تا با سازه‌های دیگر به بیان دیگر روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

| متغیر                                     | تعداد | میانگین | انحراف معیار | کمترین | بیشترین |
|---|-------|---------|--------------|--------|---------|
| درک مشتریان از بازاریابی خرده فروش آنلاین | ۳۸۴   | ۳.۲۸۴   | ۰.۶۹۵        | ۱.۱۳   | ۴.۹۳    |
| اعتماد مشتری                              | ۳۸۴   | ۳.۰۶۵   | ۰.۸۰۷        | ۱.۳۳   | ۵.۰۰    |
| رضایت مشتری                               | ۳۸۴   | ۳.۴۸۸   | ۰.۹۲۵        | ۱.۰۰   | ۵.۰۰    |
| تجربه آنلاین                              | ۳۸۴   | ۳.۳۸۸   | ۰.۸۸۳        | ۱.۳۳   | ۵.۰۰    |

نتایج نشان می‌دهد که میانگین متغیرها در بازه ۳ تا ۴ قرار گرفته‌اند و همچنین مقادیر انحراف معیار کمتر از یک می‌باشد.

یافته‌های استنباطی پژوهش

برای بررسی وضعیت فرضیات پژوهش ابتدا توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته شده است. و سپس با توجه به نوع توزیع داده‌ها همبستگی بین متغیرها نشان داده شده است. در جدول شماره ۴ توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف نمایش داده شده است.

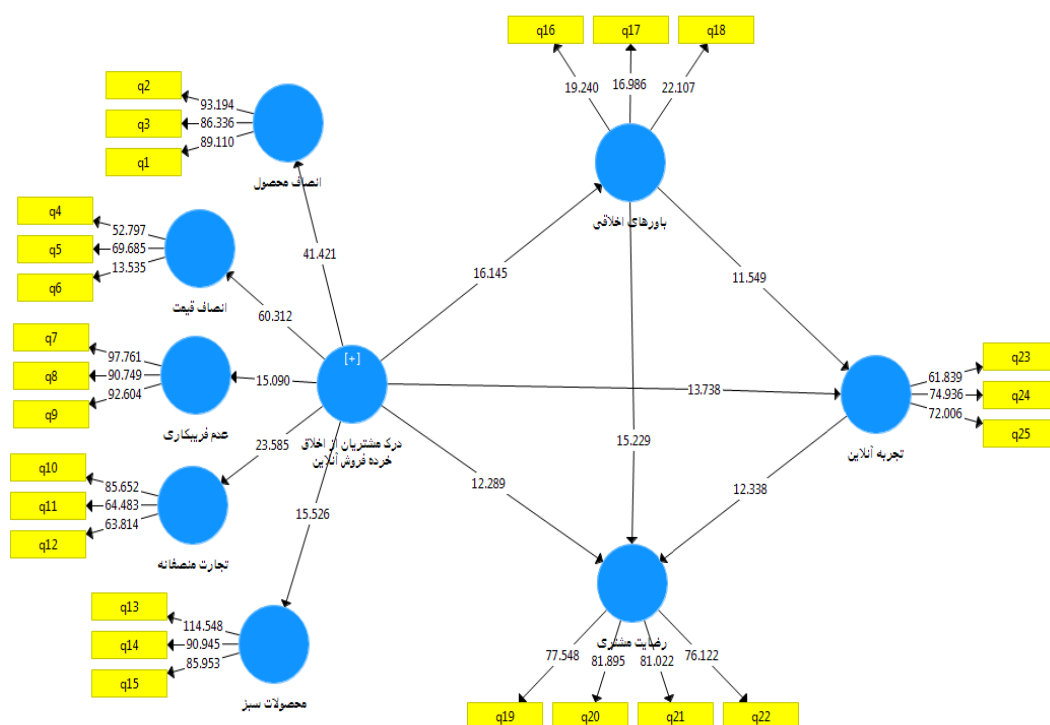
جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف

| متغیر                                     | سطح معناداری | وضعیت     |
|---|--------------|-----------|
| درک مشتریان از بازاریابی خرده فروش آنلاین | ۰.۰۰۰        | غیر نرمال |
| اعتماد مشتری                              | ۰.۰۰۰        | غیر نرمال |
| رضایت مشتری                               | ۰.۰۰۰        | غیر نرمال |
| تجربه آنلاین                              | ۰.۰۰۰        | غیر نرمال |

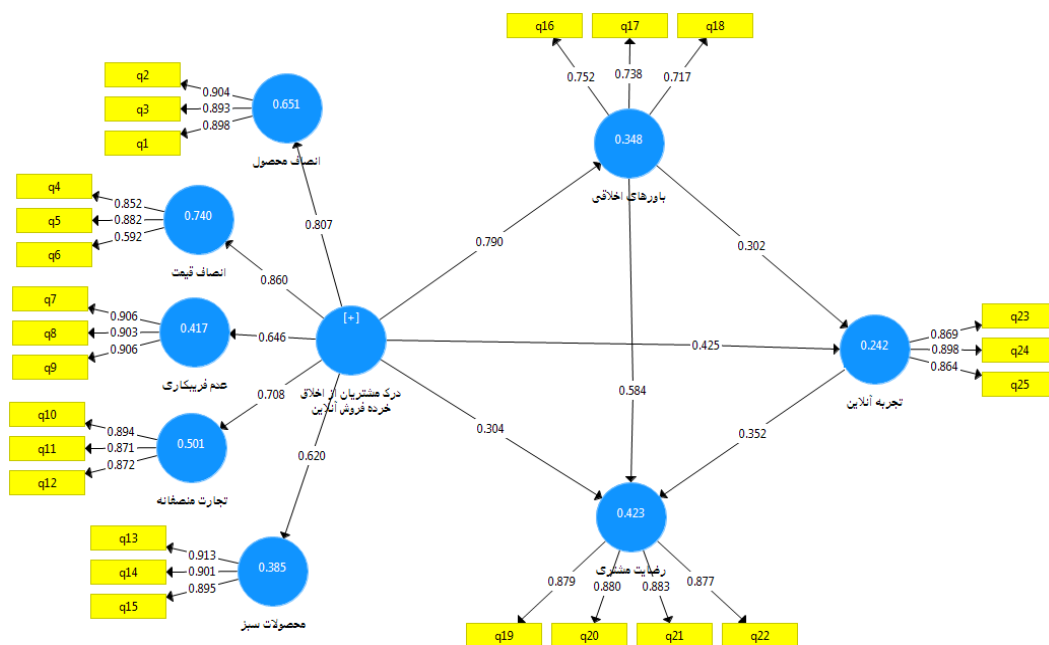
مقدار سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنف برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۵٪ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود یا به عبارت دیگر توزیع متغیرهای پژوهش غیر نرمال می‌باشد. بنابراین، داده‌های پژوهش غیر نرمال می‌باشد. در نتیجه برای تایید یا رد فرضیه از PLS و آزمون‌های ناپارامتریک استفاده خواهد شد.

## بررسی فرضیات پژوهش

در این پژوهش برای بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش از نرم‌افزار Smart-PLS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به این منظور مدل در دو حالت استاندارد و معناداری مورد بررسی قرار گرفته شده است.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار در حالت معناداری



شکل ۲. خروجی نرم افزار در حالت استاندارد

در جدول شماره ۵ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. فرضیات میانجی نیز با استفاده از آزمون سوبل تحلیل شده است. نتایج فرضیه میانجی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج فرضیه های پژوهش

| فرضیات  | استاندارد | معناداری | وضعیت |
|---|-----------|----------|-------|
| درک مشتریان از بازاریابی خرده فروشی آنلاین تأثیر مثبتی بر رضایت آنها از خرید آنلاین دارد. | ۱۲.۲۸۹    | ۰.۳۰۴    | تایید |
| درک مصرف کنندگان از بازاریابی خرده فروشان آنلاین تأثیر مثبتی بر تجربه آنلاین آنها دارد.   | ۱۳.۷۳۸    | ۰.۴۲۵    | تایید |
| تجربه آنلاین مشتریان تأثیر مثبتی بر رضایت آنها از خرید آنلاین دارد.                       | ۱۲.۳۳۸    | ۰.۳۵۲    | تایید |
| درک مصرف کنندگان از بازاریابی خرده فروشان آنلاین تأثیر مثبتی بر اعتماد آنها دارد.         | ۱۶.۱۴۵    | ۰.۷۹۰    | تایید |

|   |        |       |       |
|---|--------|-------|-------|
| اعتماد مصرف کنندگان تأثیر مثبتی بر تجربه آنلاین آنها دارد.  | ۱۱.۵۴۹ | ۰.۳۰۲ | تایید |
| اعتماد مصرف کنندگان تأثیر مثبتی بر رضایت آنها از خرید آنلاین دارد.  | ۱۵.۲۲۹ | ۰.۵۸۴ | تایید |
| اعتماد مصرف کنندگان رابطه بین درک آنها از بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی و تجربه آنلاین آنها را واسطه می کند.         | ۳.۵۰۹  | ۰.۲۶۰ | تایید |
| اعتماد مصرف کنندگان رابطه بین درک آنها از بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی و رضایت آنها از خرید آنلاین را واسطه می کند. | ۳.۲۲   | ۰.۲۴۴ | تایید |

اطلاعات جدول ۵ و مقادیر عدد معناداری، نشان دهنده تأیید تمامی فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد.

#### ۴. بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه به بررسی تأثیر بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی بر تجربه مشتری آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد در فروشگاه اپلیکیشن کاربردی باسلام پرداخته است. در این پژوهش ۸ فرضیه مطرح شد. تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که تمامی فرضیه ها رابطه معناداری دارند. این بدان معناست که شواهدی وجود دارد که نشان می دهد بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی که توسط مصرف کنندگان درک می شود، می تواند بر تجربه آنلاین و رضایت آنها از خرید آنلاین تأثیر بگذارد. همچنین میانجیگری اعمال شده توسط اعتماد در این روابط نشان داده شد.

در فرضیه اول تحقیق درک مشتریان از بازاریابی خرده فروشی آنلاین بر رضایت آنها از خرید آنلاین مورد بررسی قرار گرفت که نتایج این فرضیه نشان از تایید آن داشت که همراه با نتایج حمیدی و مرادی (۲۰۱۷)، البلتاگی و آگاک (۲۰۱۶) ۳۵، آگاک (۲۰۱۹) ۳۶ و مایناردس و همکاران (۲۰۲۳) می باشد. اینگونه می توان گفت که رویه های بازاریابی می تواند عامل مهمی در رابطه بین خرده فروشان الکترونیک و رضایت مشتری باشد. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که خرده فروشان الکترونیکی باید در مذاکرات خود به دنبال رفتار بازاریابی برای جلب رضایت مصرف کننده، کاهش معاملات فردی و مختصر که برای رونق کسب و کار آنلاین کافی نیستند، باشند. در نتیجه، بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی که توسط مشتریان درک می شود، به رضایت آنها کمک می کند و اجازه می دهد تا رابطه خوبی بین هر دو طرف شکل بگیرد. بنابراین، می توان چنین استنباط کرد که رضایت مشتری از خریدهای تجارت الکترونیکی با شناسایی رویه های بازاریابی خرده فروشان آنلاین افزایش می یابد. مشتری راضی انگیزه بیشتری برای خرید مستمر از اینترنت و

۳۵ Elbeltagi and Agag

۳۶ Agag

وفاداری به خرده فروش خواهد داشت. اگر هدف دستیابی به رضایت بالای مشتری است، خرده فروشان باید از اغراق در مورد آنچه ارائه می شود اجتناب کنند و لوگوتایپ ها و معانی بیشتری ارائه دهند و همچنین بر اهمیت تجارت منصفانه و محصولات تأکید کنند.

نتایج نشان دهنده تایید فرضیه دوم می باشد که به تاثیر درک مصرف کنندگان از بازاریابی خرده فروشان آنلاین بر تجربه آنلاین پرداخته بود. این نتیجه اهمیت بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی را برای مشتری نشان می دهد که هنگام قضاوت مثبت درباره اقدامات خرده فروشان، تمایل به داشتن تجربه خرید بهتری دارد، که می تواند با دیگران به اشتراک گذاشته شود، هنگامی که خرده فروشان اقدامات بازاریابی را انجام می دهند، مصرف کنندگان به احتمال زیاد محیط آنلاین را تجربه می کنند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های یاکوبسن (۲۰۱۸)۳۷، لیمبو و جنسن (۲۰۱۸)۳۸، بکر و جاکولا (۲۰۲۰)۳۹ و مایناردس و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می باشد. ادراک مصرف کننده از بازاریابی خرده فروش الکترونیکی به عنوان محرکی برای تجربه آنلاین نشان داده می شود که می تواند در نقاط تماس کنترل شده توسط خرده فروش قرار گیرد. هرچه درک مشتری از رفتار بازاریابی خرده فروش الکترونیکی مثبت تر باشد، احتمالاً تجربه آنلاین مصرف کننده مثبت تر خواهد بود، که می تواند مورد توجه خرده فروشان الکترونیکی در روابطی که با مشتریان خود ایجاد می کنند، باشد. اگر تمرکز بر ارائه تجربه سطح بالا به مشتریان است، آنها باید در تنوع بخشیدن به محصولات و در تجارت منصفانه سرمایه گذاری کنند و از متقاعد کردن بیش از حد برای وادار کردن مشتریان به خرید چیزهایی که نیاز ندارند اجتناب کنند.

نتایج نشان دهنده تایید فرضیه سوم بود که به بررسی تاثیر تجربه آنلاین مشتریان بر رضایت آنها از خرید آنلاین داشت. نتایج همراستا با نتایج حمیدی و مرادی (۲۰۱۷)۲۰، لیمون و ورهوف (۲۰۱۶)۴۰ و تانگ و یو (۲۰۲۱)۴۱، ندیم و همکاران (۲۰۲۱) و مایناردس و همکاران (۲۰۲۳) بود. بنابراین می توان گفت که رضایت، ارزیابی آگاهانه ای است که از واکنش های ناشی از تجربه حاصل می شود. یافته های پژوهش نشان داد که، علیرغم عدم وجود تماس فیزیکی بین مشتری و خرده فروش و عدم امکان لمس یا آزمایش محصول یا خدمات در تجارت الکترونیک، فرد می تواند تجربه و رضایت آنلاین بسیار مثبتی داشته باشد. هر چه تجربه آنلاین مشتری مثبت تر باشد، احتمالاً از خرید اینترنتی رضایت بیشتری دارند، به خصوص اگر مزایای بازاریابی را درک کنند. اگر قصد خرده فروشان اطمینان از رضایت بسیار مشتریان

---

۳۷ Jacobsen

۳۸ Limbu and Jensen

۳۹ Becker and Jaakkola

۴۰ Lemon and Verhoef

۴۱ Tang and Yu



است، باید با ارائه تمام اطلاعات در مورد محصولات، از جمله خطرات، هزینه های اضافی و مزایای اضافی، تجربه سطح بالایی را ارائه دهند و محصولات را به قیمت بازار عرضه کنند.

همچنین در فرضیه چهارم نتایج نشان می دهد که ادراکات بازاریابی خرده فروش الکترونیکی می تواند عاملی در پیش بینی اعتمادمصرف کنندگان باشد که این همراهی با نتایج شی و لیائو (۲۰۱۷)، فو و همکاران (۲۰۲۰) و مایناردس و همکاران (۲۰۲۳) می باشد. مصرف کنندگان تمایل دارند بر اساس اطلاعات موجود در فروشگاه آنلاین، تصویری را درباره بازاریابی خرده فروشان شکل دهند، که در نتیجه می تواند بر اعتماد آنها تأثیر بگذارد. می توان چنین استنباط کرد که اعتمادپایدار نیستند، اما با تجارب فرد تمایل به تغییر دارند و در طول زندگی به تکامل خود ادامه می دهند. علاوه بر این، ادراکات بازاریابی را می توان به عنوان یک متغیر شخصی دانست که هم به تقویت اعتماد موجود و هم به شکل گیری اعتماد جدید در میان مصرف کنندگان کمک می کند، زیرا رفتار آنها به طور مداوم در پاسخ به اهداف جدید تغییر می کند. بنابراین می توان فرض کرد که اعتمادمصرف کنندگان هرچه بیشتر بازاریابی خرده فروش الکترونیکی را مثبت بدانند، قوی تر می شوند. بر این اساس، خرده فروشان الکترونیکی باید بر اتخاذ یک موضع بازار بازاریابی و مسئولانه تمرکز کنند، که اثرات مثبت اجتماعی-محیطی کسب و کار خود را نشان دهد تا به تقویت باورهای مصرف کنندگان در مورد بازاریابیات آنها کمک کند.

نتایج نشان دهنده این بود که فرضیه پنجم پژوهش که به بررسی اعتمادمصرف کنندگان بر تجربه آنلاین پرداخته بود. نتایج این پژوهش همراهی با نتایج پژوهش های الساد (۲۰۲۱)، یانگ و همکاران (۲۰۱۹)، زولو (۲۰۲۱) و مایناردس و همکاران (۲۰۲۳) می باشد. این نتیجه نشان می دهد که اعتماد می تواند تجربه آنلاین مصرف کنندگان را هدایت کند و احتمال خرید مشکوک را در اینترنت کاهش دهد و به این دلیل است که مصرف کنندگان توجه فزاینده ای به بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی دارند. بنابراین، می توان استنباط کرد که اعتماد به طور بالقوه بر انتخاب خرید مصرف کننده در اینترنت تأثیر می گذارد. مصرف کننده آگاه از لحاظ بازاریابی نه تنها بر خرید کالاها یا خدمات متمرکز است، بلکه به دنبال آن است که در عمل با اعتماد خود درگیر شود. تجارب خرید صرفاً شناختی و سودمند نیستند، بلکه اتفاقاً باورهای تثبیت شده و ایده آل های آینده مورد نظر فرد را تثبیت می کنند. بنابراین می توان در نظر گرفت که هر چه اعتماد مشتریان قوی تر باشد، میل به تجربه های آنلاینی که خواسته های بازاریابی آنها را برآورده می کند، قوی تر است. خرده فروشان الکترونیکی برای جلب نظر مشتریانی که دارای اعتقادات بازاریابی قوی هستند، باید یک تجربه آنلاین مرتبط با فروش محصولات توسط برندهایی را ارائه دهند که به دلیل نگرانی در مورد سلامت و رفاه همکارانشان شناخته شده اند و از مصرف کنندگان در این بیماری همه گیر حمایت می کنند، به عنوان مثال، از طریق قیمت های منصفانه، اهدای محصولات یا ارائه کمک های مالی به جامعه می تواند عوامل بسیار خوبی در اعتماد خرده فروشان باشند.

نتایج نشان دهنده این بود که فرضیه ششم پژوهش که به بررسی اعتمادمصرف کنندگان بر رضایت از خرید آنلاین پرداخته بود. نتایج این پژوهش همراهی با نتایج پژوهش های هنگ و کانگ (۲۰۱۹)، فو و همکاران (۲۰۲۰)، پرایاگ

و همکاران (۲۰۱۹) ۴۳ و مایناردس و همکاران (۲۰۲۳) می باشد. این نتیجه به این معنی است که مصرف کنندگان راضی می توانند کسانی باشند که با هدایت اعتماد خود موفق شوند مزایای خرید از خرده فروشان بازاریابی را تشخیص دهند. بنابراین، اعتماد به عنوان پیش بینی کننده رضایت مصرف کننده نشان داده می شود. با این حال، این کافی نیست، همانطور که بیان می کند که رضایت مشتری از طریق رابطه مثبت بین باور اولیه و تایید عملکرد پس از آن به دست می آید. بنابراین، محصول یا خدمات حداقل باید مطابق با مزایای بازاریابی مورد انتظار عمل کند، کمتر از آن که باعث نارضایتی مصرف کنندگان با اعتقادات بازاریابی قوی شود. با این حال، به این نکته باید مدیران فروشگاه های آنلاین توجه داشته باشند که رضایت مصرف کننده می تواند در طول زمان متفاوت باشد و تنها در زمان ارزیابی محصول یا خدمات قابل تعیین است. با افزایش اعتماد مشتری، مشتریان تمایل دارند از دستاوردهای بازاریابی خود رضایت بیشتری کسب کنند. با هدف جلب رضایت مشتریان با اعتقادات بازاریابی قوی، خرده فروشان الکترونیکی باید محصولاتی را عرضه کنند که ایمن، قابل اعتماد، مناسب برای استفاده در نظر گرفته شده و ترجیحاً بسته بندی شده با مواد بازیافتی ثابت شده باشد.

نتایج نشان دهنده این بود که فرضیه هفتم پژوهش که اعتماد مصرف کنندگان رابطه بین درک آنها از بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی و تجربه آنلاین آنها را واسطه می کند پرداخته بود. نتایج این پژوهش همراستا با نتایج پژوهش های الساد (۲۰۲۱)، آرلی (۲۰۱۷)، زولو (۲۰۲۱) و مایناردس و همکاران (۲۰۲۳) می باشد. در چنین شرایطی، افرادی که خود را به عنوان مصرف کنندگان بازاریابی می شناسند، به دنبال تجربیات مصرف کننده در راستای اعتماد خود هستند و از مذاکره با خرده فروشی که آنها را غیربازاریابی می دانند اجتناب می کنند. ادراکات مصرف کنندگان از تجربیات آنلاین خود زمانی افزایش می یابد که اعتماد آنها با ادراکات مثبت آنها از شیوه های بازاریابی خرده فروشان هماهنگ باشد. این امر به این دلیل اتفاق می افتد که باورها قضاوت بازاریابی مصرف کننده را در رابطه با شیوه های خرده فروش آنلاین هدایت می کنند و بر اراده مصرف در تجارت الکترونیک تأثیر می گذارند. مصرف کنندگان با اعتماد تمایل دارند آنچه را که برای خیر جامعه لازم است انجام دهند. نتیجه این است که قضاوت در مورد رویه های تجاری بازاریابی خرده فروش الکترونیکی زمانی افزایش می یابد که توسط اعتماد میانجی گری شود و به تجربه آنلاین مشتری بهتر کمک کند.

نتایج نشان دهنده این بود که فرضیه هشتم پژوهش که اعتماد مصرف کنندگان رابطه بین درک آنها از بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی و رضایت آنها از خرید آنلاین را واسطه می کند پرداخته بود. نتایج این پژوهش همراستا با نتایج پژوهش های الساد (۲۰۲۱)، چودری (۲۰۲۰) و مایناردس و همکاران (۲۰۲۳) می باشد. این نتیجه فرض می کند که اعتماد ادراکات مردم را از رویه های بازاریابی تأمین کنندگان تنظیم می کند و به سمت ارضای نیازهای مصرف کنندگان مطابق با خواسته های بازاریابی آنها سوق می دهد. این مشتریان تمایل بیشتری به رضایت دارند زیرا اعتماد قوی به دنبال شناسایی بیشتر با شیوه های بازاریابی خرده فروش الکترونیکی است زیرا رضایت می تواند بیانگر قضاوت هایی باشد که مذاکرات را ارزیابی می کنند. باورهای مصرف کنندگان امکان انتخاب حساب شده در مورد اهمیت نسبی ویژگی های

محصول را تا رسیدن به رضایت آنها فراهم می کند. بنابراین قابل درک است که قضاوت در مورد رفتار تجاری بازاریابی خرده‌فروشان الکترونیکی زمانی افزایش می‌یابد که توسط اعتمادمیانجی‌گری شود و به نفع رضایت بیشتر مشتری باشد.

## ۵. مراجع

- آریانی، رضا. (۱۴۰۱). نقش میانجی بازاریابی کسب و کار در رابطه بین پاسخگویی اجتماعی و رفتار خرید آنی مشتریان شرکت های ایرانسل و همراه اول. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی، گروه مدیریت
- عیوض پور، جعفر، رضایی دولت آبادی، حسین، محمدشفیعی، مجید. (۱۴۰۰). بررسی بازاریابیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۴(۳)، ۱۴۴-۱۶۷.
- فرامون، محدثه. (۱۳۹۷). تأثیر ادراک مصرف کننده از بازاریابی خرده فروشی الکترونیکی بر رضایت مصرف کننده و تمایل به خرید مجدد در فروشگاه های خرده فروشی آنلاین شهر کرج. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان گیلان، مرکز پیام نور رشت
- محمدی، فائزه، نعمتی زاده، سینا، حیدری، سید عباس. صفرزاده، حسین. (۱۴۰۰). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید۱۹. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۴)، ۸۴-۱۰۶.
- هنرمند، رحیم. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۳(۹)، ۸۹-۱۰۳.
- Agag, G. (۲۰۱۹). E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: An empirical study of small and medium Egyptian businesses. Journal of Business Ethics, ۱۵۴, ۳۸۹-۴۱۰.
- Agag, G., El-Masry, A., Alharbi, N.S., Almamy, A.A., (۲۰۱۶). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics. Internet Res. ۲۶ (۵), ۱۱۵۸-۱۱۸۰.
- Alsaad, A.K., (۲۰۲۱). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: the moderating role of moral certainty. J. Retailing Consum. Serv. ۵۹, ۱-۸.
- Amblikar, P., Dohale, V., Gunasekaran, A., Bilolikar, V., (۲۰۲۱). Product returns management: a comprehensive review and future research agenda. Int. J. Prod. Res. ۶۰ (۱۲), ۱-۲۵.
- Arli, D., (۲۰۱۷). Investigating consumer ethics: a segmentation study. J. Consum. Market. ۳۴ (۷), ۶۳۶-۶۴۵. Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M.S., Farrukh, M., ۲۰۱۹. Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: empirical evidence from China. Sage Open ۹ (۲), ۱-۱۴.

- Becker, L., Jaakkola, E., (۲۰۲۰). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *J. Acad. Market. Sci.* ۴۸ (۴), ۶۳۰-۶۴۸.
- Chang, H.H., Guo, Y.Y., (۲۰۲۱). Online fraudulent returns in Taiwan: the impacts of retailers' transaction ethics and consumer personality. *J. Retailing Consum. Serv.* ۶۱, ۱۰۲۵۲۹.
- Chen, Y., Moosmayer, D.C., (۲۰۲۰). When guilt is not enough: interdependent selfconstrual as moderator of the relationship between guilt and ethical consumption in a Confucian context. *J. Bus. Ethics* ۱۶۱ (۳), ۵۵۱-۵۷۲.
- Cheung, M.F., To, W.M., (۲۰۲۱). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: the moderating role of ethical beliefs. *J. Bus. Ethics* ۱۷۱ (۴), ۷۷۱-۷۸۸.
- Diallo, M.F., Lambey-Checchin, C., (۲۰۱۷). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: the moderating role of social discount practices. *J. Bus. Ethics* ۱۴۱ (۳), ۴۳۵-۴۴۹.
- Dohale, V., Verma, P., Gunasekaran, A., Amblikar, P., (۲۰۲۱). COVID-۱۹ and supply chain risk mitigation: a case study from India. *Int. J. Logist. Manag.* <https://doi.org/10.1108/IJLM-04-2021-0197>.
- Fu, X., Liu, S., Fang, B., Luo, X.R., Cai, S., (۲۰۲۰). How do expectations shape consumer satisfaction? An empirical study on knowledge products. *J. Electron. Commer. Res.* ۲۱ (۱), ۱-۲۰.
- Gulfranz, M.B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., Srivastava, D.K., (۲۰۲۲). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: a study on two leading E-commerce platforms. *J. Retailing Consum. Serv.* ۶۸, ۱۰۳۰۰۰.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., Ringle, C.M., (۲۰۱۹). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur. Bus. Rev.* ۳۱ (۱), ۲-۲۴.
- Hamidi, H., Moradi, S., (۲۰۱۷). Analysis of consideration of security parameters by vendors on trust and customer satisfaction in e-commerce. *J. Global Inf. Manag.* ۲۵ (۴), ۳۲-۴۵.
- Hiller, A., Woodall, T., (۲۰۱۹). Everything flows: a pragmatist perspective of trade-offs and value in ethical consumption. *J. Bus. Ethics* ۱۵۷ (۴), ۸۹۳-۹۱۲.
- Hong, H., Kang, J.H., (۲۰۱۹). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles* ۶ (۱), ۱-۲۲.
- Jacobsen, S., (۲۰۱۸). Why did I buy this? The effect of WOM and online reviews on post purchase attribution for product outcomes. *J. Res. Indian Med.* ۱۲ (۳), ۳۷۰-۳۹۵.
- Kaur, P., Malhotra, K., & Sharma, S. K. (۲۰۲۰). Employer branding and organisational citizenship behaviour: The mediating role of job satisfaction. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, ۱۶(۲), ۱۲۲-۱۳۱.
- Lemon, K.N., Verhoef, P.C., (۲۰۱۶). Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Market.* ۸۰ (۶), ۶۹-۹۶.
- Lima, D., Kubo, E., Oliva, E., (۲۰۲۱). The personal values of small-business entrepreneurs: evidence from Brazil. *Brazilian Business Review* ۱۸ (۵), ۴۶۸-۴۸۹.

- Limbu, Y.B., Jensen, R.W., (۲۰۱۸). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: examining the roles of ethical issues. *Int. J. Electron. Market. Retailing*. ۹ (۱), ۸۹-۱۰۸.
- Lu, L.C., Chang, H.H., Chang, A., (۲۰۱۵). Consumer personality and green buying intention: the mediate role of consumer ethical beliefs. *J. Bus. Ethics* ۱۲۷ (۱), ۲۰۵-۲۱۹.
- Luchs, M.G., Kumar, M., (۲۰۱۷). Yes, but this other one looks better/works better”: how do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes? *J. Bus. Ethics* ۱۴۰ (۳), ۵۶۷-۵۸۴
- Mainardes, E. W., Coutinho, A. R. S., & Alves, H. M. B. (۲۰۲۳). The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۷۰, ۱۰۳۱۷۱
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., Tajvidi, M., (۲۰۲۱). The role of ethical perceptions in consumers’ participation and value co-creation on sharing economy platforms. *J. Bus. Ethics* ۱۶۹ (۳), ۴۲۱-۴۴۱.
- Prayag, G., Hassibi, S., Nunkoo, R., (۲۰۱۹). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *J. Hospit. Market. Manag.* ۲۸ (۱), ۵۱-۸۰.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (۲۰۱۱). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, ۱۳(۱), ۲۴-۳۹.
- Schenk, P., (۲۰۱۹). A matter of principle: comparing norm-based explanations for fair trade consumption. *J. Consum. Pol.* ۴۲ (۳), ۳۹۷-۴۲۳.
- Shi, X., Liao, Z., (۲۰۱۷). Online consumer review and group-buying participation: the mediating effects of consumer beliefs. *Telematics Inf.* ۳۴ (۵), ۶۰۵-۶۱۷
- Silva, T., Santos, E., (۲۰۲۱). Historical narrative, decoloniality, and polyphony in management and organization studies: a theoretic-methodological approach. *Brazilian Business Review* ۱۸ (۶), ۶۷۹-۶۹۹.
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (۲۰۲۱). Consumer brand engagement on brand loyalty: The role of brand satisfaction as a mediating variable. *KnE Social Sciences*, ۳۰۶-۳۲۲.
- Tang, Z., Yu, L., (۲۰۲۱). The configurational influence mechanism of film consumption experience on customer satisfaction. *J. Consum. Behav.* ۲۰ (۱), ۱۳۲-۱۴۷.
- Tran, V.D., (۲۰۲۰). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *J.Asian.Finance Econ.Bus.* ۷ (۶), ۲۲۱-۲۳۱.
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., Picon, E., (۲۰۱۸). Electronic commerce: factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* ۱۳ (۱), ۳۹-۷۰.
- Wangsa, I.D., Wee, H.M., (۲۰۱۹). A vendor-buyer inventory model for defective items with errors in inspection, stochastic lead time and freight cost. *INFOR Inf. Syst. Oper. Res.* ۵۷ (۴), ۵۹۷-۶۲۲
- Witek, L., Kuźniar, W., (۲۰۲۱). Green purchase behavior: the effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability* ۱۳ (۱), ۲۰۹

- Zollo, L., (۲۰۲۱). The consumers' emotional dog learns to persuade its rational tail: toward a social intuitionist framework of ethical consumption. J. Bus. Ethics ۱۶۸ (۲), ۲۹۵-۳۱۳.