(مقالهٔ پژوهشی)

اخلاق فروشندگان الکترونیکی و جذب مشتریان الکترونیکی

دکتر حجت‌اله حمیدی[6]، کیمیا فاضلی

گروه فنّاوری اطلاعات، دانشکده صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

(تاریخ دریافت:۹۵/۹/۱۴، تاریخ پذیرش:۹۵/۱۱/۲۰)

چکیده

زمینه: در بازار الکترونیکی مبادلات از طریق کانال‌های الکترونیکی صورت می‌گیرد. یک بازار الکترونیکی محل ملاقاتی برای خریداران و فروشندگان ایجاد می‌نماید. هدف از این مقاله تأثیر گرایش‌های فرهنگی و اخلاق در درک مشتریان از اخلاق فروشندگان الکترونیکی جهت وفاداری مشتریان می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر در زمرهٔ پژوهش‌های اکتشافی قرار دارد. جامعه تحقیق عبارت بود از متخصصان فروش فروشگاه‌های الکترونیکی که تعداد ۱۱۹۰ نفر نمونه، از طریق پلت فرم نظرسنجی الکترونیکی انتخاب شدند و یک ایمیل حاوی یک لینک به فروشندگان ارسال شد، از آنها ۱۴۸ پاسخ دریافت گردید. از ۱۴۸ پاسخ، ۱۱۲ پاسخ کامل و قابل استفاده بود. به جز تجربه خرید الکترونیکی و متغیرهای جمعیت شناختی، برای تمام ساختارها با استفاده از آیتم‌های موجود از مقیاس ۵ نقطه (حالت) لیکرت استفاده شد. همه حالت‌ها، دارای آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۴، بودند و این نشان‌دهندهٔ قابلیت اعتماد و اطمینان معیارها بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی و آزمون t استفاده شد.

یافته‌ها: با توجه به یافته‌های این مقاله، مشتریان الکترونیکی تمایل بالایی برای درک بهتری از اخلاق فروشندگان الکترونیکی دارند، و درک بالاتر مشتریان الکترونیکی منجر به افزایش خرید از فروشندگان الکترونیکی می‌شود. پاسخ‌دهی به موقع و درست فروشنده الکترونیکی، بر جذب و وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد.

نتیجه‌گیری: سازمان‌های بزرگ باید اثرات بافت‌های فرهنگی بر روی نگرش مشتریان از اخلاق فروشندگان را درک کنند تا بتوانند یک استراتژی بازاریابی موفق ایجاد کنند. علاوه‌براین اگر فروشندگان الکترونیکی شرایط خرید را به صورت امن، محرمانه و خصوصی ایجاد کنند باعث وفاداری و جذب مشتری و در نتیجه خرید مجدد خواهد شد.

کلیدواژگان: *اخلاق، فروشندگان الکترونیکی، وفاداری، رضایت مشتری، پاسخ‌دهی*

سرآغاز

بازار الکترونیکی[1] به صورت موازی با بازار فیزیکی، به فروشندگان الکترونیکی[2] و خریداران الکترونیکیِ بالقوه اجازه می‌دهد تا در مورد کالاها یا خدمات، تبادل اطلاعات کرده و به توافق برسند(۱). بازار الکترونیکی، طبق مدل تجارت الکترونیک[3] می‌تواند به دسته‌های مختلفی مانند بازار الکترونیکی مستقل، بازار عمودمی و بازار افقی تقسیم‌بندی شود. یک بازار الکترونیکی که با هدف ایجاد محیط خرید کارآمد توسط مجموعه‌ای از خریداران اداره می‌شود، بازار الکترونیکی خریدار–محور نامیده شده و بازار فروشنده–محور هم توسط تعدادی از عرضه‌کنندگان اداره می‌گردد(۲). بازار الکترونیکی عمودی دسترسی آنلاین به داد و ستد را به صورت عمودی از بالا به پایین و بالعکس، فراهم می‌کند، و بازار افقی فروشندگان و خریداران صنایع مختلف را به هم مرتبط می‌نماید. فعالیت‌های کسب و کار مانند خرید و فروش الکترونیکی بدون هیچ‌گونه تعامل فیزیکی بین فروشندگان و خریداران انجام می‌شود. از آنجا که ممکن است مشتریان نگران خریدی باشند که نمی‌توانند ببینند، لمس کنند و احساس کنند، اعتماد[4] یک کلید برای غلبه بر موانع خرید اینترنتی است(۳). برای فهمیدن اثرات

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: h-hamidi @ kntu.ac.ir

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

اینترنت و تعاملات الکترونیکی بر رضایت مشتری[5]، بصورت کلی روابط فروش و اخلاق فروشنده[6] در نظر گرفته می‌شوند(۴). پیشرفت‌های اخیر در تکنولوژی و رسانه اجتماعی رفتار مشتری[7] را تحت تأثیر قرار داده است. افراد و سازمان‌های کسب و کار با استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب راه‌اندازی یک مدل کسب و کار جدید به نام تجارت اجتماعی می‌شوند. فروشندگان الکترونیکی برای افزایش اعتماد مصرف کننده از انواع برنامه‌های رسانهٔ اجتماعی مانند فیس بوک، یوتیوب و توییتر استفاده می‌کنند، که از تعامل دوطرفه بین خریداران برخط حمایت می‌کند و در نتیجه احساس حضور اجتماعی افزایش می‌یابد(۲).

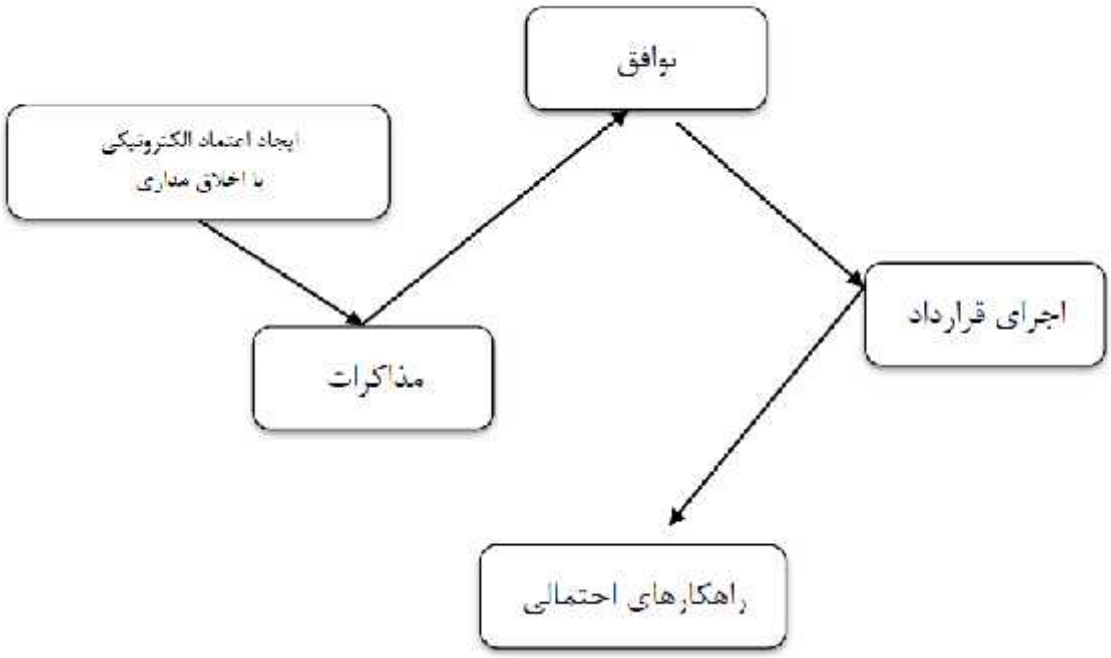
محیط‌های خرید الکترونیکی و محیط‌های خرید غیر الکترونیکی تجربه متفاوتی حتی برای یک محصول یکسان بوجود می‌آورد. در محیط‌های خرید الکترونیکی، مشتریان با یک فضای مجازی در تعامل هستند که شامل یک رابطه فنی بدون ارتباط فیزیکی می‌باشد. در این نوع خرید بطور معمول خریداران نمی‌توانند خرید بالقوه‌ای به علت عدم حضور در فروشگاه و بالا نبودن درک مناسبی از محصول، داشته باشند(۴). به عبارت دیگر ممکن است تفاوت زیادی بین انتظارات در خصوص درک از عملکرد محصول مورد نظر و واقعیت وجود داشته باشد. عناصر عدم اطمینان و نارضایتی خریداران الکترونیکی عبارتاند از: خدمات پس از فروش، امنیت[8] الکترونیکی معاملات، حفظ حریم خصوصی از اطلاعات شخصی و اعتبار فروشندگان الکترونیکی، می‌باشد(۵). یک مقیاس برای اندازه‌گیری درک مشتری از اخلاق فروشندگان الکترونیکی می‌تواند شامل چهار بعد: امنیت، حفظ حریم خصوصی، عدم کلاهبرداری و قابلیت اطمینان[9] - باشد(۶). این مقیاس بیان کننده پیچیدگی بالای مقیاس اندازه گیری اخلاق فروشندگان در روش یک بعدی می‌باشد. حریم شخصی و امنیت همواره به عنوان دو نگرانی مهم اخلاقی از کاربران اینترنت شناسایی شده است که توسط اکثر مطالعات مورد بررسی قرار گرفته است(۴). علاوه بر این درک چگونگی بررسی اخلاق توسط مصرف کنندگان از وب سایت‌ها باعث افزایش رقابت بین بازرگانان و افزایش انتظارات مصرف کنندگان شده است(۵). محیط فیزیکی در خرید الکترونیکی تأثیری ندارد، تعامل یا همکاری در گروه های اجتماعی باعث جذب مصرف کننده می‌شود (۶ و ۷). رشد سریع بازار الکترونیکی، منجر به افزایش سریع تعداد فروشندگان الکترونیکی و خریداران الکترونیکی شده است(۸). مشتریان الکترونیکی وفادار، برای فروشندگان الکترونیکی بسیار سود آور هستند، بنابراین یک راه مفید برای درک گرایش مصرف کنندگان الکترونیکی نسبت به فروشندگان بررسی میزان وفاداری[10] آن‌ها می‌باشد(۹). درک مصرف کنندگان الکترونیکی از اخلاق خرده فروشان الکترونیکی را بدین صورت تعریف کرد: برداشت مصرف کنندگان در مورد صداقت و تلاش شرکت در حفظ محرمانگی و محیط امن و عادلانه برای انجام فرایند خرید، که در نهایت منجر به محافظت از منافع مصرف کننده می‌شود(۸). بسیاری از خریداران الکترونیکی به منظور جلوگیری از تخریب کسب و کار فردی، در مقابل افراد مخرب، از دستگاه های حفاظت از داده‌ها و فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند. امنیت تجارت الکترونیکی اشاره به برداشت‌های مصرف کننده در مورد امنیت فرایند پرداخت و مکانیزم ذخیره‌سازی و انتقال تمام اطلاعات شخصی در سراسر فرایند معامله می‌باشد(۱۰).

استفاده از اینترنت برای خرید کالاها و خدمات دارای مزایای متعددی است. اینترنت مشتریان را قادر می‌سازد تا با سازمان مبادله انجام دهند، اما نظرسنجی جهانی نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت برای خرید برخط، روند افزایشی کندی داشته و بازاریابان فقدان اعتماد را به عنوان عامل اصلی بازدارنده خرید برخط مشخص کرده‌اند. عدم اعتماد مشتریان، مانع اصلی در استفاده از خرید اینترنتی است. اعتماد نقش اصلی را در ایجاد رضایت و دستیابی به نتایج مورد انتظار در مبادلات برخط ایفا می‌کند. نگاره ۱، مدل دوره زمانی تعاملات در تجارت الکترونیکی را نشان می‌دهد(۱۱).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

بنابراین همان‌گونه که در شکل مشخص است، ایجاد اعتماد الکترونیکی به عنوان اولین مرحله و زیربنای شکل‌گیری یک تعامل الکترونیکی است. دلیل اهمیت اعتماد در مباحث تجارت الکترونیکی و تعاملات الکترونیکی به دلیل بالاتر بودن سطح عدم قطعیت تراکنش‌های اقتصادی تجارت الکترونیکی نسبت به تجارت سنتی و عدم قابلیت کاربرد بسیاری از راهکارهای ایجاد اعتماد دنیای سنتی در فضای تجارت الکترونیکی است. در تحقیق دیگری خریداران یا مصرف کنندگان الکترونیکی را از منظر فردگرایی و جمع گرایی و همچنین افقی یا عمودی مورد بررسی قرار داده است(۱۲). ارزیابی فرهنگ مصرف کنندگان اثرات زیادی بر کیفیت خدمات الکترونیکی دارد. به عنوان مثال فردگرایی و جمع گرایی را می‌توان به عنوان یک تعدیل معنی داری بین کیفیت خدمات و رضایت گردشگران در خرید الکترونیکی خود نشان داد(۱۳). با این حال نشان داده شده است که فردگرایی، انتظارات مشتریان در مورد کیفیت وب سایت (به عنوان مثال پاسخ، ارتباطات، یکپارچگی و غیره) را تحت تأثیر قرار نمی دهد(۱۴). از ابعاد فردگرایی و جمع‌گرایی در دو دهه گذشته به عنوان پایه ای برای مقایسه جوامع استفاده شده است. جوامع فردگرا تأکید بر روی "من" دارند(۱۵). آگاهی مربوط به استقلال، استقلال عاطفی، ابتکار فردی، حق حریم خصوصی، امنیت مالی، شامل جوامع فردگرا می‌باشد(۱۶). جوامع جمع‌گرا تأکید بر روی «ما» دارند. هویت جمعی، وابستگی عاطفی، همبستگی گروه، به اشتراک گذاری وظایف و تعهدات، تصمیم‌گیری گروهی، خاص این جوامع می‌باشد(۱۷). با توجه به سلسله مراتب ارزش، نگرش، رفتار، شخصیت که نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فردگرایی و جمع‌گرایی را می‌توان به ارزش و شخصیت نسبت داده و در مقیاس بزرگتر اخلاق خرده فروشی الکترونیکی[11] بر وفاداری مصرف کنندگان تأثیر بسزایی دارد. فرهنگ عمودی به صورت سنت‌گرایانه بوده و تأکید در انسجام گروه و دستورات مقامات دارد. جمع عمودی شامل درک خود به عنوان یک بخش و یا یک جنبه از گروهی و پذیرش نابرابری در گروه می‌باشد. جمع افقی در مقابل جمع عمودی قرار می‌گیرد و شامل پذیرش خود به عنوان عضوی از گروه و دیدن همه اعضای گروه به عنوان ما می‌باشد(۱۴). سطح ارتباطات اطلاعاتی و اخلاقی[11] فروشنده، می‌تواند مشتری را به یک منبع از دانش متصل کند که اغلب در هنگام خرید یک محصول پیچیده و یا ارائه یک راه حل، مورد نیاز است(۱۸). فروشندگان با فراهم کردن این اطلاعات قادر به پاسخ بیشتر و



نگاره ۱. الگوی دوره زمانی تعاملات در تجارت الکترونیکی

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

بهبود رضایت مشتری خواهند بود. رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای برقراری ارتباط با مشتریان به‌خصوص در مواقعی که ممکن است پاسخ فروشندگان برای آنها مهم تلقی گردد، فراهم می‌کنند.

هدف این مقاله، تأثیر ارزش فرهنگ[12] مشتری در نگرش فروشندگان و تأثیر استفاده از درک مشتریان[15] از اخلاق فروشندگان الکترونیکی در جذب و وفاداری مشتریان می‌باشد.

روش

برای بررسی اینکه آیا ابعاد درک مصرف‌کنندگان و اقتضای اخلاقی۱۳ از اخلاق فروشندگان الکترونیکی متمایز بوده است یا خیر، از روش اکتشافی استفاده شده است. جامعه تحقیق، شامل متخصصان فروش فروشگاههای الکترونیکی، بود و گروه نمونه به طور مستقیم از طریق پلت فرم نظرسنجی الکترونیکی برای بررسی الکترونیکی از جمعیت فروشگاه‌های الکترونیکی انتخاب شدند. یک ایمیل حاوی یک لینک به ۱۱۹۰ فروشنده ارسال شد، تعداد ۱۱۹۰ پاسخنامه از نمونه‌ها جمع آوری شد. راحتی و سادگی نمونه ممکن است در مطالعات اکتشافی با تأکید بر ایده‌های نو تولید شود. از آنها ۱۴۸ پاسخ دریافت گردید. از ۱۴۸ پاسخ، ۱۱۲ پاسخ کامل و قابل استفاده بود. در مجموع ۱۱۲ نمونه برای تجزیه و تحلیل آماده شد. با استفاده از مدل اندازه گیری الکین کفایت نمونه ۰/۸۲۷ بدست آمد. پاسخ‌دهندگان نظرسنجی، طیف وسیعی از فروشندگان الکترونیکی را شامل می‌شدند. به جز تجربه خرید الکترونیکی و ویژگیهای جمعیت شناختی(جدول ۱)، تمام ساختارهای بررسی با استفاده از آیتم های موجود از مقیاس ۵ نقطه (حالت) لیکرت استفاده شد که عدد ۱ بیانگر به شدت مخالف و عدد ۵ برابر بالاترین میزان توافق یعنی به شدت موافق، است. فاکتورهای درک خریداران الکترونیکی از اخلاق فروشندگان الکترونیکی بین محدوده ۰/۸۸ تا ۰/۷۴ می‌باشد. در نتیجه مقیاس درک و رضایت مشتریان از اخلاق فروشندگان الکترونیکی که شامل ۴ بعد می‌باشد، راه حل صحیحی می‌باشد. موارد اندازه‌گیری و قابلیت اطمینان مربوط به هر یک از آنها در جدول ۲ آورده شده است. آلفای کرونباخ برای بُعد استفاده از اینترنت ۰/۸۸ برای ارتباطات اخلاقی ۰/۷۴، ۰/۸۷ برای پاسخ‌دهی۱۴ به‌موقع و ۰/۷۴ برای رضایت مشتری می‌باشد.

جدول۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

جمعیت	درصد
۲۰-۲۵ سال	۸/۱
۳۰-۲۶سال	۱۱/۳
۳۵-۳۱سال	۱۵/۱
۴۰-۳۶سال	۱۵/۷
۴۵-۴۱سال	۸/۳۰
۵۰-۴۶سال	۸/۸
۵۰سال به بالا	۲۲/۵
تجربه	**درصد**
۵-۱سال	۱۸/۲
۱۰-۶سال	۱۷/۳
۱۵-۱۱سال	۱۹/۳
۲۰-۱۶سال	۱۴/۷
۲۵-۲۱سال	۱۲/۴
۲۵سال به بالا	۲۳/۱
تحصیلات	**درصد**
دیپلم	۳/۶
فوق دیپلم	۶/۷
کارشناسی	۴۶/۳۵
کارشناسی ارشد	۳۶/۲۷
دکتری	۳/۹

برای رضایت مشتریان، ارتباطات اخلاق مدارانه و تعاملات اخلاقی فروشندگان، یکی از رفتارهای کلیدی است که باید ایجاد و حفظ شود. بر روی موضوعِ افزایش انتظارات خریداران الکترونیکی، از فروشندگان الکترونیکی، مطالعاتی انجام شده است. فروشندگان الکترونیکی با جمع آوری اطلاعات مرتبط با مشریان می‌توانند روابط خود را بصورت گسترده‌ای با مشتریان گسترش و بهبود دهند؛ که این امر رضایت مشتری را در پی خواهد داشت. اغلب مشتریان، برای گرفتن پاسخ از فروشندگان انتظار خیلی بالایی دارند، بنابراین در این مقاله، انتظار می‌رود با پاسخ به‌هنگام و درست توسط فروشندگان الکترونیکی، امنیت و رضایت مشتری تامین شود. البته این کار با در نظر گرفتن ارتباطات اخلاقی، برای شناسایی تأثیر بر روی ارزش درک فروشنده (مانند، رضایت مشتری) و ارزش درک مشتری (مانند، پاسخگویی به‌هنگام و درست فروشنده) صورت می‌گیرد. بنابراین موارد زیر در نظر گفته شده‌اند:

- تأثیر استفاده از اینترنت توسط فروشنده‌گان

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

- نقش واسطه ارتباطات اخلاقی بین فروشندگان الکترونیکی و رضایت مشتریان الکترونیکی
- ارتباطات اخلاقی فروشندگان الکترونیکی، تأثیر مثبتی بر روی پاسخ‌دهی دارد.
- تأثیری که پاسخ‌دهی به‌هنگام و درست فروشنده بر جذب و وفاداری مشتری می‌گذارد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی و آزمون t استفاده شد.

یافته‌ها

مدل ارائه شده در این مقاله در نگاره ۲ نشان داده شده‌است، در این مدل، یک فروشندهٔ الکترونیکی با توجه به ارتباطات اخلاقی با مشتریان، یک تأثیر مثبت می‌گذارد، که به نوبه خود، منجر به بهبود رضایت مشتری از فروشنده می‌شود. استفاده از فناوری‌های جدید الکترونیکی در فروش، اثر مثبتی بر توانایی‌های ارتباطی میان فروشندگان و مشتریان می‌گذارد. ارتباطات اخلاقی، در مواردی که فروشندگان الکترونیکی، اطلاعات به موقع، روشن و مختصر، برای مشتریان فراهم کرده که با نیازهای مشتریان تطابق دارند، دارای اهمیت بالایی می‌باشد. ارتباطات اخلاقی به این صورت تعریف می‌شود: به‌طور منظم و صحیح، تقویت کردن اطلاعات‌دهی درباره محصول به مشتری، به شیوه‌ای روشن و مختصر(۱۹). ارتباط بین فروشندگان و مشتریان، جنبه‌ای حیاتی دارد. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فرآیند فروش، توانایی یک فروشنده در برقرار ارتباط اطلاعاتی موثر می‌باشد. حتی اگر فروشندگان دانش لازم و درست داشته‌باشند و اطلاعات دقیق و یا به وضوح انتقال داده‌نشوند، مشتریان از تعامل آنها رضایت نخواهند بود. فروشندگان الکترونیکی در روند فروش خود، به راحتی می‌توانند با خریداران خود تبادل اطلاعات با ارزشی را فراهم کنند.

جدول۲. موارد اندازه‌گیری و قابلیت اطمینان مربوط به هر یک

عامل	موارد اندازه گیری	آلفای کرونباخ
استفاده از اینترنت	۱. نمایش شرایط و ضوابط قبل از خرید الکترونیکی صورت گرفته است. ۲. سایت روش های پرداخت امن را ارائه می‌دهد. ۳. این سایت دارای ویژگی های امنیتی کافی است. ۴. سایت به وضوح توضیح می‌دهد که چگونه از اطلاعات کاربر استفاده می‌کند.	۰/۸۸
ارتباطات اخلاقی	۱. بزرگ نمایی مزایا و ویژگی های سایت ۲. اطلاعات شفاف هستند. ۳. این سایت تلاش برای متقاعد کردن شما برای خرید چیزهایی می‌باشد که شما لازم ندارید.	۰/۷۴
پاسخ‌دهی به-موقع	۱. قیمت نشان داده شده در سایت برابر همان مقدار واقعی صورتحساب است. ۲. شما باید آنچه در سایت است خرید کنید. ۳. وعده انجام کاری در زمان خاصی که آنها انجام می‌دهند.	۰/۸۷
رضایت مشتری	۱. مشتری خود را به عنوان یکی از مشتریان وفادار و حامی این فروشگاه الکترونیکی می‌داند. ۲. مشتری تراکنش بیشتری در آینده با این فروشگاه خواهد داشت. ۳. مشتری این فروشگاه الکترونیکی را به عنوان اولین انتخاب خود در خرید الکترونیکی در نظر دارد.	۰/۷۴

فرضیه ۱: استفاده از اینترنت توسط فروشنده‌گان اثر مثبتی برتعاملات اخلاقی با مشتریان الکترونیکی دارد.

بین فروشندگانی الکترونیکی و رضایت‌مندی مشتریان، یک رابطه وجود دارد، که تعاملات اخلاقی نقش یک رابط را در این میان ایفا می‌کند. رضایت مشتری برای فروشندگانی الکترونیکی ضروری است، زیرا به رضایت نهایی یک مشتری منجر می‌شود. در هر یک از این مراحل، رضایت مشتری بستگی به برآورده شدن انتظارات او دارد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

فرضیه ۲: ارتباطات اخلاقی بین فروشندگان الکترونیکی و مشتریان الکترونیکی دارای تأثیر مثبتی بر روی رضایت مشتریان می‌گذارد.

فرضیه ۳: ارتباطات اخلاقی بین فروشندگان الکترونیکی و مشتریان الکترونیکی دارای تأثیر مثبتی بر روی پاسخ‌دهی فروشندگان الکترونیکی می‌گذارد.

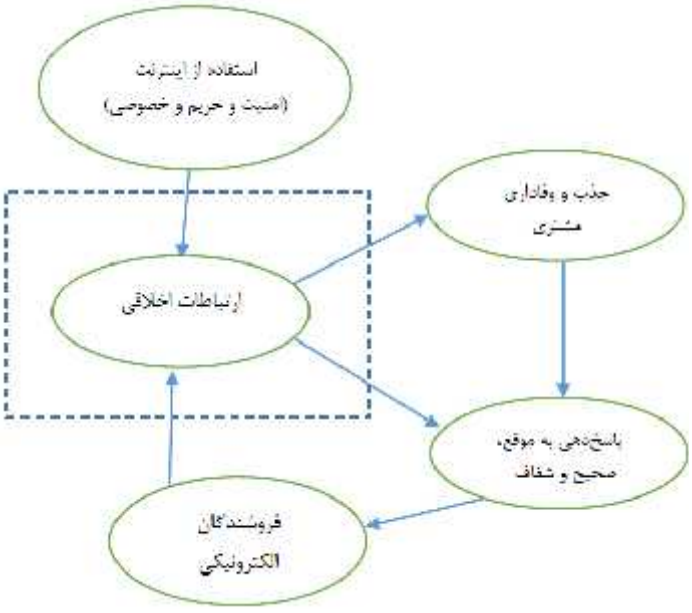
پاسخ‌دهی، با قابلیت اطمینان ارتباط مستقیمی دارد، پیگیری تعهدات، انجام درخواست مشتری و در دسترس باقی‌ماندن بخصوص زمانی که مورد نیاز هستند، بسیار پر اهمیت می‌باشد(۱۶). ارتباطات به موقع، نه تنها تأثیر مثبتی بر عملکرد ارائه‌دهنده خدمات دارد بلکه توسط مشتری نیز قابل درک است.

فرضیه ۴: پاسخ‌دهی به موقع و درست فروشنده الکترونیکی، بر جذب و وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد.

اگر رفتارهای فروشنده الکترونیکی با انتظارات خریدار، انطباق داشته باشد، خریدار به احتمال زیاد رضایت بیشتری خواهد داشت. یک فروشنده پاسخ‌گو، پاسخ سریع نسبت به نیاز مشتریان ارائه می‌دهد. مشتریان الکترونیکی انتظار پاسخ از فروشندگان خود را دارند. اگر مشتریان احساس کنند که فروشنده بیش از حد مشغول است، ممکن است گزینه‌های دیگر در نظر بگیرند.

مشتریان الکترونیکی، زمانی که فروشندگان پاسخ‌دهی مناسب‌تری داشته‌باشند، درک بسیار بالاتری از آن‌ها دارند.

افزایش درک اخلاق خرده فروشان الکترونیکی توسط مصرف کنندگان الکترونیکی باعث افزایش وفاداری الکترونیکی می‌شود. بر اساس یافته‌ها، در جدول ۳ روابط میان ساختارها بیان شده است. درک خریداران الکترونیکی از اخلاق خرده فروشان الکترونیکی: زمانی که مصرف کنندگان خطرات مربوط به امنیت، افزایش حفظ حریم خصوصی، کاهش کلاهبرداری و افزایش قابلیت اطمینان را درک کنند، درک آن‌ها از اخلاق مورد انتظار از خرده فروشان الکترونیکی موجب خرید مجدد از خرده فروش الکترونیکی و وفاداری۱۴خواهد شد(۲۰-۲۱). بنابراین خریداران الکترونیکی زمانی وفادار خواهند بود که درک خوب و درستی از اخلاق خرده فروشان الکترونیکی داشته باشند (۲۲). مصرف‌کنندگان با درک بالاتری از اخلاق خرده فروشان تمایل بالاتری به خرید مجدد از خرده فروشان الکترونیکی و وفاداری دارند. انگیزه و توانایی دو عامل اولیه‌ای هستند که مربوط به چگونگی شکل‌گیری نگرش اعتماد مردم از طریق مسیر مرکزی و مسیر پیرامونی است (۱۶). با استفاده از فرم مدل قطعی احتمالی الگوی ارائه شده که پیشنهاد می‌کند سطح انگیزه و توانایی برای تحریک نگرش مردم نسبت به تکمیل مراحل



نگاره ۲. الگوی ارائه شده

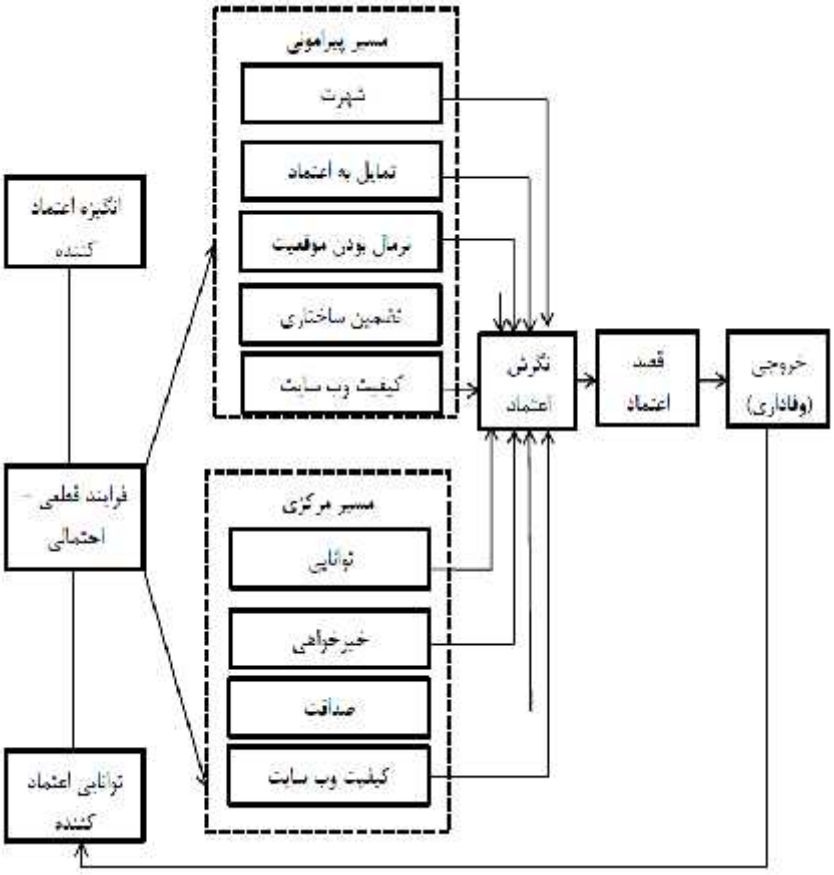
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

جدول ۳. همبستگی بین ساختار

	قصد وفاداری	استفاده از اینترنت	ارتباطات اخلاقی	پاسخ‌دهی به موقع	رضایت مشتری
قصد وفاداری	۱				
استفاده از اینترنت	۰/۴۹۶**	۱			
ارتباطات اخلاقی	۰/۳۱۲**	۰/۰۷۹**	۱		
پاسخ‌دهی به موقع	۰/۴۲۰**	۰/۳۳۸**	۰/۲۸۱**	۱	
رضایت مشتری	۰/۳۶۳**	۰/۳۶۹**	۰/۰۷۴	۰/۴۱۳**	۱

**p<۰/۰۱; *p<۰/۰۵



نگاره ۳. الگوسازی اخلاق در تجارت الکترونیکی

مختلف در زمان انجام کسب و کار با فروشندگان الکترونیکی و همچنین اهمیت تشکیل اعتماد کاربر نهایی در مراحل اولیه و مراحل بعدی، همیشه یکسان نیست(نگاره ۳). کاربران بی‌تجربه بر عوامل در مسیر پیرامونی تکیه می‌کنند. این عوامل عبارتند از شهرت شرکت، تضمین ساختاری، کیفیت وب سایت، تمایل اعتماد مشتری و درک نرمال بودن موقعیت. کاربران باتجربه بر عوامل در مسیر مرکزی تکیه می‌کنند. عوامل در مسیر مرکزی عبارتند از توانایی، خیرخواهی، صداقت فروشنده و کیفیت وب سایت.

برای بررسی تفاوت میان پاسخ‌دهندگان از آزمون t استفاده شده است. آمار توصیفی و همبستگی بین ساختارها در جدول ۴

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

همراه با اعتبارشان آمده‌است. نتایج فرضیه‌های مدل ارائه شده در جدول ۵ آورده شده است.

بحث

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش ارتباط اطلاعاتی می‌شود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اینترنت به تنهایی تضمین نمی‌کند که رضایت مشتری افزایش می‌یابد. برای رسیدن به ارزش فروش الکترونیکی، فروشنده بایستی به افزایش اطلاعات حیاتی و دانش برای مشتری اقدام کند. ما همچنین دریافتیم، فروشنده‌ای که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، به‌صورت مثبت روی ارتباطات اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد؛ که به نوبه خود فروشنده را برای پاسخ‌دهی سریع و به موقع، تشویق می‌کند.

این مقاله نشان می‌دهد که درک مصرف‌کنندگان از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی یک عامل خاص در وفاداری اینترنتی است، همچنین برای اینکه درک مصرف کنندگان از اخلاق خرده فروشان الکترونیکی افزایش یابد بایستی به سمت رفتارهای خرید مجدد خریداران (وفادار نمودن خریدار) تمرکز شود. این مطالعه بر روی ۱۱۲ پاسخ دهنده انجام شد که به کشف فرهنگ و قصد وفاداری در درک مشتریان از اخلاق خرده فروشان پرداخت. وفاداری در شرکت‌های تجارت الکترونیکی را می‌توان با مفهوم ارزش مشتری تشریح کرد. خریداران اینترنتی مایل به خرید از خرده فروش هستند که بالاترین کیفیت و کمترین ریسک را داشته باشند.

با توجه به نتایج فرضیه‌ها (جدول ۵)، تمام فرضیه‌ها پشتیبانی می‌شوند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اینترنت توسط فروشندگان اثر مثبتی برتعاملات اخلاقی با مشتریان الکترونیکی داشته (تایید فرضیه یک، $\beta = ۰/۲۳۹$) و یک رابطه خطی میان ارتباطات و رضایت مشتریان وجود دارد و دارای تأثیر مثبتی بر روی رضایت مشتریان می‌گذارد(تایید فرضیه دوم، $\beta = ۰/۵۱۱$). همچنین تأثیر ارتباطات اخلاقی بین فروشندگان الکترونیکی و مشتریان الکترونیکی پشتیبانی شده و دارای تأثیر مثبتی بر روی پاسخ‌دهی فروشندگان الکترونیکی می‌گذارد(تایید فرضیه سوم، $\beta = ۰/۵۶۰$). علاوه بر آن، پاسخ‌دهی به موقع و درست فروشنده الکترونیکی، بر جذب و وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد(تایید فرضیه چهارم،$\beta = ۰/۳۱۲$).

این مقاله برای اولین‌بار به تحقیقی بصورت تجربی از رفتارهای موجود در رابطه بین خریداران و فروشندگانی که از اینترنت استفاده می‌کنند، پرداخته است. بر این اساس یک ابزار کامل

جدول۴. آمار توصیفی و همبستگی بین ساختارها

	انحراف معیار	آلفای کرونباخ	قابلیت اطمینان	میانگین	۱	۲	۳	۴
استفاده از اینترنت	۰/۹۶	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۶۷	–			
ارتباطات اخلاقی	۰/۴۹	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۴۵	۰/۲۲*	–		
پاسخ‌دهی به موقع	۰/۷۱	۰/۷۴	۰/۷۵	۰/۵۰	۰/۱۲	۰/۳۵**		
رضایت مشتری	۰/۶۰	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۶۷	۰/۱۱	۰/۵۴**	۰/۵۱**	–

**p<۰/۰۱; *p<۰/۰۵

جدول ۵. نتایج فرضیه‌های الگوی ارائه شده

فرضیه	عامل	ضریب استاندارد	ارزش t	یافته (آیا پشتیبانی می‌شود)
فرضیه۱	ارتباطات اخلاقی	۰/۲۳۹	۲/۴۳۶	بله
فرضیه۲	پاسخ‌دهی به موقع	۰/۵۱۱	۳/۵۲	بله
فرضیه۳	رضایت مشتری	۰/۵۶۰	۴/۸۲۳	بله
فرضیه۴	رضایت مشتری با پاسخ دهی	۰/۳۱۲	۲/۸۵۲	بله

**p<۰/۰۱; *p<۰/۰۵

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

باید به‌منظور بررسی نقش رفتارهای مختلف فروشنده در نظر گرفته شود؛ به‌خصوص زمانی که فروشنده و مشتری از فناوری‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی و محتوای به اشتراک گذاشته، استفاده می‌کنند. مطالعه تجربی تعیین می‌کند که آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اینترنت به‌طور مستقیم باعث می‌شود که تفاوت قابل توجهی در جنبه‌های مختلف بین روابط خریدار و فروشنده ایجاد گردد یا خیر.

به‌علاوه، مقدار و استفاده‌های گوناگون از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی باید در نظر گرفته شوند. چرا که همه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی به نحوی با آن درگیر خواهند شد، برای مثال، برخی محققان نشان دادند که خریداران و فروشندگان از روابط مجازی، حس پذیرش بیشتری دارند(۲۳). پیاده سازی استفاده‌های رسانه‌های اجتماعی در یک نیروی فروش باید در یک راه تأثیرگذار، برای افزایش و به حداکثر رساندن قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی باشد.

بررسی اثر بخشی رسانه‌های اجتماعی و یا متغیرهای مشابه، ممکن است به اصلاح رابطه بین فروشندگانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و همچنین متغیرهای پاسخ‌دهی و ارتباطات اطلاعاتی کمک کند. اثر بخشی رسانه‌های اجتماعی هم ممکن است به بهبود درک تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در رفتار به ما کمک کند. علاوه بر این، ابزارهای رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد که اشکال جدیدی از تعامل بین فروشنده و مشتریان پدیدار شود، بنابراین، نظر مشتریان حائز اهمیت است که در این مقاله به آن پرداخته شده است.

در مقایسه با نمونه سنتی خرده فروشی، که مصرف‌کنندگان در انتخاب منافع خود در مقابل خطرات کمتری نسبت به خرید الکترونیکی هستند، مصرف کنندگان تمایل کمتری به خرید الکترونیکی و یا خرید مجدد از همان خرده فروش اینترنتی دارند. سوابق و پیامدهای ناشی از درک مصرف‌کنندگان از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی از عوامل مهم برای موفقیت تجارت الکترونیک می‌باشد. الگوهای فرهنگی متفاوت، منجر به تمرکز در ابعاد مختلف درک مصرف‌کنندگان از اخلاق فروشندگان الکترونیکی می‌شود. به منظور حمایت از مصرف‌کنندگان و ایجاد یک حس اعتماد در آن‌ها، خرده‌فروشان الکترونیکی باید جزئیات صحیح اطلاعات مربوط به محصول را (مانند تصاویری از محصولات را از زوایای مختلف، انواع محصولات، و آنچه باید مصرف کنندگان بدانند)، منتشر کنند. نتایج نشان می‌دهد که درک مصرف کنندگان از اخلاق خرده فروشان الکترونیکی، می‌تواند در بهبود رفتار خرید مجدد کمک کند. امنیت و تحقق خدمات، مناسب‌ترین انگیزه وفاداری هستند. از آنجایی که ایجاد یک رابطه قوی‌تر با مصرف کنندگان در بازارهای الکترونیکی، بدلیل آنکه خریداران اینترنتی به راحتی می‌توانند بین خرده فروشان با هزینه‌های مناسب‌تر امکان انتخاب داشته باشند، خرده‌فروشان الکترونیکی ابتدا بایستی بر کاهش اضطراب مصرف‌کننده در مورد امنیت و تحقق خدمات تمرکز نمایند.

محدودیت‌های متعددی در مطالعه انجام شده موجود هست که ممکن است روی نتایج تأثیر بگذارد. اول اینکه، تمام اقدامات گزارش‌شده توسط خود فروشنده گردآوری شدند. با توجه به روش اندازه‌گیری در این مطالعه، هر فروشنده، رضایت مشتریان خود را در سطح کلی مورد بررسی قرار می‌دهد؛ که ما می‌دانیم در اندازه‌گیری ایده‌آل، بالاترین رضایت مشتری محقق نخواهد شد؛ لذا این به‌عنوان یک محدودیت مطالعه حاضر محسوب می‌شود. همچنین مطالعات بعدی می‌توانند از تحلیل‌های عاملی تأییدی برای ایجاد هر یک از عوامل و پس از آن استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تست مدل استفاده کنند. وجود فرهنگ‌های مختلف در یک جامعه و انتظارات اخلاقی این نوع مشتریان از اخلاق خرده فروشان الکترونیکی یک فاکتور بسیار مهم می‌باشد، که در مطالعات بعدی قابل تحقیق می‌باشد. همچنین در تحقیقات بعدی می‌توان آیتم‌ها و متغیرهای بیشتری را از قبیل اعتماد، اعتبار و ارزش درک شده، با در نظر گرفتن مقیاس‌های مختلف برای بهبود کاربرد آن‌ها در جوامع مختلف اضافه کرد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های این مطالعه، آشکار است که باید به‌دنبال حداکثر رساندن رضایت مشتری از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اینترنت بود. یافته‌های این مقاله، می‌تواند بر روی پاسخ‌دهی تأثیر بگذارد و پاسخ‌دهی نیز به‌صورت مثبت به رضایت مشتری مربوط می‌شود. یک بازار الکترونیکی فرصت‌هایی برای تجارت فراهم می‌کند، درست همانند بازار سنتی که محل ملاقاتی برای خریداران و فروشندگان ایجاد می‌نماید؛ با این تفاوت که در بازار الکترونیکی مبادلات از طریق کانال‌های الکترونیکی و اغلب به صورت الکترونیکی صورت می‌گیرد. در این مطالعه تأثیر ارزش فرهنگ مشتری در نگرش اخلاقی فروشندگان و همچنین تأثیر درک مصرف کنندگان از اخلاق خرده فروشان در وفاداری مشتری بررسی شده است. مدیریت بایستی اطلاعات مرتبط را هدف‌گذاری کند و تعریف کند که چگونه از طریق رسانه‌های اجتماعی و انتظارات فروشندگان باید در سراسر رسانه‌های اجتماعی تعاملات اخلاقی برقرار باشد. از ابتدای برنامه‌ریزی رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها همچنین باید در نظر داشته‌باشند که چگونه می‌خواهند مشتریان خود را به تعامل با نیروی فروش تشویق کنند.

ملاحظه‌های اخلاقی

تمام اقدامات گزارش‌شده توسط خود فروشنده گردآوری شدند. به شرکت کنندگان تأکید شد که اطلاعات فردی که از آن‌ها به صورت الکترونیکی نمایش داده می‌شود را خودشان انتخاب کنند، همچنین ارسال آدرس شخصی یا شماره تلفن برای سایت‌های فروشندگان، نا امن، و خطرناک توصیف شد.

واژه‌نامه

بازار الکترونیکی	1. Electronic Marketing
خرده فروشی الکترونیکی	2. Electronic retailing
تجارت الکترونیکی	3. Electronic commerce
اعتماد	4. Trust
رضایت	5. Satisfaction
اخلاق فروشنده	6. Ethical Seller
رفتار مشتری	7. Customer behavior
امنیت	8. Security
قابلیت اطمینان	9. Reliability
وفاداری	10. Loyalty
ارتباطات اخلاقی	11. Ethical communication
ارزش فرهنگی	12. Value of Cultural
اقتضای اخلاقی	13. Ethical appropriateness
اخلاق فروش	14. Ethical
درک مشتری	15. Customer Perception

منابع

1. Gajendra S, Wang L. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. Internet Research; 24(4): 414-435.
2. Riquelme IP, Román S. (2014). The relationships among consumers' ethical ideology, risk aversion and ethically-based distrust of online retailers and the moderating role of consumers' need for personal interaction. Ethics and Information Technology; 16(2): 135-155.
3. Román S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. Journal of Business Ethics; 72(2): 131-48.
4. Ahmadi F. (2013). Evolution factors impact on professional ethics in service organization. Ethics in Science & Technology; 8(3): 35-42. (In Persian).
5. Rahimnia F, Nikkhah-Farkhani Z. (2011). Impact of ethical climate of organization on organizational identity. Ethics in Science & Technology; 6(4): 1-11. (In Persian).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

6. Yung-Hsin L, Chen Lily SL, Chen F, Bing-Huei L. (2014). Incremental performance of an eChannel addition. Internet Research; 24(1): 46-62.

7. Frost D, Goode S, Hart D. (2010). Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions. Internet Research; 20(1): 6 - 28.

8. Lu LC, Chang HH, Yu ST. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. Internet Research; 23 (1):47 – 68.

9. Rezaei S, Amin M, Ismail W. (2014). Online repatronage intention: an empirical study among Malaysian experienced online shoppers. International Journal of Retail & Distribution Management; 42(5): 390-421.

10. Chang HH, Chen S W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. Information & Management; 46(7): 411-17.

11. Hofstede G. (1980), Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage Publication.

12. Ching-Jui K, Van-Dat T, Tze-Hsien L, Chao-Ju Y, Maxwell K H. (2014). Sequential combination of consumer experiences and their impact on product knowledge and brand attitude. Internet Research; 24(3): 270-291.

13. Meng-Hsiang H, Li-Wen C, Cheng-Se H. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. Internet Research; 24(3): 332-352.

14. Román S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. Journal of Business Ethics; 95(3): 73-91.

15. Sabiote CM, Frías D M J, Castañeda A. (2012). E - service quality as antecedent to e- satisfaction: the moderating effect of culture. Online Information Review; 36(2): 157 - 74.

16. Sigala M, Sakellaridis O. (2004). Web users' cultural profiles and e - service quality: internationalization implications for tourism web sites. Information Technology & Tourism; 7(1): 13-22.

17. Hamidi H. (2015). Ethics and protection of online privacy of children with parental consent. Ethics in Science & Technology; 10(3): 41-56. (In Persian).

18. Hamidi H. (2016). Women's views in the field of ethics and privacy in social networks; Ehics in science and Technology (Accepted) (In Persian).

19. Arjoon S, Rambocas M. (2011). Ethics and customer loyalty: some insights into online retailing services. International Journal of Business and Social Science; 2(14):135 - 42.

20. Singelis TM, Triandis HC, Bhawuk DPS, Gelfand MJ. (1995). horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement. Cross-Cultural Research; 29(3): 240-75.

21. Churchill GA, Iacobucci D. (2005). Marketing research: Methodological foundations. 9th ed. Mason, OH: Thomson South-Western Press.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

22.Crossley C, Bennett RJ, Jex SM, Burnfield JL. (2007). Development of a global measure of job embeddedness and integration into a traditional model of voluntary turnover. Journal of Applied Psychology; 92(4): 1031–1042.

23.Marshall GW, Moncrief WC, Rudd JM, Lee N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. Journal of Personal Selling & Sales Management; 32(3), 349–363.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.11.6]