



The Impact of Customer Orientation towards Sellers and Buyers on the Performance of E-commerce Platforms with the Moderating Role of Customer Purchase Doubt and Seller Purchase Doubt

Omid Amiri

Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: omid_amiri_p@yahoo.com.

Sanaz Shafiee*

Corresponding Author, Department of Information Technology Management, Payame Noor University, Tehran, Iran, Email: s.shafiei@pnu.ac.ir

Abstract

Electronic platforms have become crucial channels for transforming traditional transactional modes. The success of these platforms is closely tied to customer-centric approaches designed to attract sellers and buyers. In the current competitive era, organizations must emphasize on retaining existing customers and building long-term, profitable relationships with them. Fundamental customer retention involves continuously providing superior value to the customer to ensure their satisfaction. The present research aims to examine the impact of customer orientation towards sellers and buyers on the sales performance of e-commerce platforms, with a moderating role in buyer and seller purchase hesitation. The research is practical in terms of its objective, descriptive in its method, and correlational in nature. To gather information regarding the research hypotheses, the study utilized a standard questionnaire. The population of this research includes all customers and sellers of the online store Digikala in the spring of the year 2023. The sample size was estimated at 384 individuals based on Cochran's formula for an unlimited population. Structural equation modeling was employed for data analysis and hypothesis testing, using the software Amos and SPSS. The obtained results indicate a significant impact of customer orientation towards sellers and buyers on the performance of these platforms. Specifically, when there is no significant difference in purchase hesitation between sellers or buyers, platform companies should focus their limited resources on customer-centric initiatives to attract customers (both sellers and buyers). This research provides a suitable analysis by examining the influence of content generated by sellers and buyers on the sales of e-commerce platforms, offering insights into the impact of their behaviors and characteristics from the purchasing process to reaching the customer.

Keywords: Customer Orientation, E-Commerce Platforms, Purchase Doubt, Performance

Citation: Amiri, O., & Shafiee, S. (2026). The Impact of Customer Orientation towards Sellers and Buyers on the Performance of E-commerce Platforms with the Moderating Role of Customer Purchase Doubt and Seller Purchase Doubt. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 134-156. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 12, No. 4, pp. 134-156.

Received: November 30, 2023; **Accepted:** April 25, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان و خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری و تردید خرید در فروشنده

امید امیری

گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: omid_amiri_p@yahoo.com

ساناز شفیعی*

نویسنده مسئول، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: s.shafiei@pnu.ac.ir

چکیده

پلتفرم‌های الکترونیکی به کانال‌های مهمی برای تغییر حالت‌های سنتی معامله تبدیل شده‌اند. موفقیت این پلتفرم‌ها به شدت به شیوه‌های مشتری‌مداری شرکت‌ها وابسته است که برای جذب فروشندگان و خریداران طراحی شده‌اند. در عصر رقابتی کنونی سازمان‌ها باید بر نگهداری مشتریان فعلی و ساخت رابطه بلندمدت و سودآور با آن‌ها پافشاری نمایند. از منظر بنیادین نگهداری مشتریان به این معنی است که به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری، خوشنودی وی فراهم شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان و خریداران بر فروش پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیکی با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری و تردید خرید در فروشنده انجام گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. با توجه به ماهیت پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات پیرامون فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان و فروشندگان، فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در بهار سال ۱۴۰۲ می‌باشد. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد شد. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از مدل معادلات ساختاری و برای انجام تحلیل‌ها از نرم‌افزارهای Amos و SPSS استفاده شده است. نتایج به دست آمده بیانگر وجود تأثیر معنادار مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان و خریداران بر عملکرد این پلتفرم‌ها بوده است. به طور خاص، زمانی که تفاوت معنی‌داری بین تردید خرید در فروشنده یا خریدار وجود ندارد، شرکت‌های پلت فرم باید منابع محدود خود را بر روی ابتکارات مشتری‌مداری برای جذب مشتری (اعم از فروشندگان یا خریداران) متمرکز کنند. این پژوهش با بررسی تاثیر محتوای تولید شده توسط فروشنده و خریدار بر فروش پلت فرم‌های تجارت الکترونیکی، تحلیل مناسبی را در جهت تاثیر رفتارهای پیرو و ویژگی‌های آنها از فرایند خرید تا رسیدن به دست مشتری ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: مشتری‌مداری، پلتفرم تجارت الکترونیکی، تردید خرید، عملکرد

استناد: امیری، امید و شفیعی، ساناز (۱۴۰۴). تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان و خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری و تردید خرید در فروشنده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۴)، ۱۵۶-۱۳۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۱۵۶-۱۳۴.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۹ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

مشتری‌مداری به میزانی اشاره دارد که سازمان‌ها و کارکنان آن‌ها به برآوردن نیازهای مشتری و بهبود رفاه مشتری متعهد هستند (Kiffin-Petersen & Soutar, 2020; Zablah, Franke, Brown & Bartholomew, 2012). از زمان اولین مفهوم‌سازی، مشتری‌مداری به یک موضوع گسترده در زمینه‌های بازاریابی، رفتار سازمانی و روانشناسی تبدیل شده است و به عنوان یک عامل کلیدی تعیین‌کننده موفقیت کسب و کار در نظر گرفته می‌شود (Sa, Choon-Yin, Chai, & Joo, 2020; Slater & Narver, 2000; Yang & Tsai, 2019). در عمل، سازمان‌ها به طور مداوم باورهای مشتری محور خود را نسبت به کارکنان خط مقدم بهبود بخشیده‌اند، آن‌ها را به ارائه خدمات مشتری مدار تشویق کرده‌اند و تلاش‌های بی‌وقفه‌ای برای تبدیل شدن به یک سازمان مشتری مدار انجام داده‌اند. مشتری‌مداری منعکس‌کننده نگرش و انتخاب‌های استراتژیک شرکت نسبت به بازار برای مشتری است (Fang, Li, Huang & Palmatier, 2015) و تصمیمی است برای شرکت‌ها برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود در جمع‌آوری، انتشار و پاسخگویی اطلاعات شرکت است (Barney-McNamara, Peltier, Chenmaneni & Niedermeier, 2021). برخی از پژوهش‌های انجام شده تأیید کرده است که مشتری‌مداری برای شرکت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان ضروری است (Frösén, Jaakkola, Churakova, Tikkanen, 2016; Kevin Zheng Zhou, Chi Kin Yim & David K Tse, 2005). شرکت‌ها با یک استراتژی ثابت مشتری‌مداری می‌توانند از رقبای خود بهتر عمل کنند، زیرا آن‌ها نیازهای مشتری را بهتر درک می‌کنند، تقاضای بازار را پیش‌بینی می‌کنند و وظایف را برای ایجاد ارزش مشتری اولویت‌بندی می‌کنند (Theoharakis & Hooley, 2008). مشتری‌مداری می‌تواند مزیت‌های رقابتی ایجاد کند و یک محرک کلیدی برای عملکرد شرکت است (Kumar, Jones, Venkatesan & Leone, 2011).

جذب و ایجاد انگیزش در مشتری و مشتری‌مداری روش‌های گوناگونی دارد. امروزه با گسترش فناوری اطلاعات و اینترنت، استفاده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک می‌تواند در بهتر شدن کیفیت محصولات برای فروشنده مؤثر باشد. پلتفرم‌های تجارت الکترونیک را می‌توان به عنوان یک بازار چند جانبه تعریف کرد (Roma & Vasi, 2019) که چندین بخش پویا و ناهمگن را قادر می‌سازد تا با یکدیگر تعامل داشته باشند و طیفی از محصولات را برای مشتریان تولید کنند (Drewel, Özcan, Gausemeier & Dumitrescu, 2021). بنابراین، شرکت‌ها باید پلتفرم‌های تجارت الکترونیک را در آغوش بگیرند و دیجیتالی شدن مشتری‌مداری را از طریق همکاری با افراد متمایز انجام دهند. شایان ذکر است که در حال حاضر با توسعه نسل جدیدی از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مبتنی بر فناوری‌های نوین مانند کلان داده‌ها و هوش مصنوعی، کانال‌های کسب اطلاعات در شرکت‌ها گسترش یافته است (Hanelt, Bohnsack, Marz & Antunes Marante, 2021). موفقیت یک پلت فرم در شرکت‌ها بستگی به توانایی آن در جذب دو گروه مشتریان و فروشندگان؛ و تسهیل معاملات مستقیم بین مشتریان و فروشندگانی دارد که ممکن است نتوانند از طریق کانال‌های دیگر تراکنش کنند (یا ممکن است هزینه‌های بیشتری را متحمل شوند). علاوه بر این، یک چالش اساسی برای شرکت‌های استفاده‌کننده از پلت فرم، افزایش پایگاه مشتری‌هایشان (هم از طرف فروشنده و هم از طرف مشتری) است (Fang et al., 2015; Sriram, Manchanda, Bravo, Chu, Ma, Song, Shriver & Subramanian, 2015).

به عنوان یک شرکت واسطه، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، معاملات خریداران با فروشندگان را با دریافت کارمزد معامله مناسب از هر طرف تسهیل می‌کند. پلتفرم‌های موفق نه تنها به خریداران اجازه می‌دهد به اطلاعات بازار

غنی‌تر دسترسی داشته باشند و با جستجوی مؤثر و یافتن فروشندگانی که مجموعه‌ای از کالاها و خدمات حیاتی را ارائه می‌دهند، هزینه‌های خرید کلی را کاهش دهند (Liu, Chen, & Gao, 2020; Liu, Huang, Huang,). Song & Kumar, 2022)، بلکه به فروشندگان اجازه می‌دهند تا هزینه‌های بازاریابی و ارتباطات را کاهش دهند و به راحتی و به طور مؤثر به خریداران بیشتری دسترسی داشته باشید (Cenamor, Rönnberg Sjödin & Parida,). Liu et al., 2022).

بنابراین، یک شرکت پلتفرم تجارت الکترونیک نیاز به اجرای استراتژی‌های مناسب برای جذب مؤثر هر دو گروه مشتری، یعنی فروشندگان و خریداران دارد. برخلاف شرکت‌هایی که منحصراً در یک سیستم تجاری دوتایی فعالیت می‌کنند، شرکت‌های پلت فرم تجارت الکترونیک باید با عدم قطعیت تقاضای بالاتر طرف فروشنده و خریدار کنار بیایند، که به میزان و فراوانی تغییرات در تقاضای فروشندگان و خریداران، از جمله تغییر در تعداد، تمرکز، ترکیب، نیازها و رفتار آن‌ها وابسته است. این عدم قطعیت تقاضا (تردید در مشتری و فروشنده) ممکن است منجر به گردش مالی بالای شرکت‌کنندگان در بازار و مشکل در پیش‌بینی نیازهای مشتری شود، که تصمیم‌گیری شرکت‌های پلت فرم را در پیگیری استراتژی‌های مشتری‌مداری مناسب پیچیده‌تر می‌کند (Grewal, Chakravarty & Saini, 2010). موفقیت یک پلت فرم بستگی به توانایی آن در (۱) جذب دو گروه وابسته به هم از خریداران و فروشندگان و (۲) تسهیل تراکنش‌های مستقیم بین خریداران و فروشندگانی دارد که ممکن است نتوانند (یا ممکن است هزینه‌های بیشتری متحمل شوند) از طریق کانال‌های دیگر تراکنش کنند. علاوه بر این، یک چالش اساسی برای شرکت‌های پلت‌فرم افزایش پایگاه مشتری خود (هم از طرف فروشنده و هم از طرف خریدار) است (Fang et al., 2015; Sriram et al., 2015). بنابراین، یک شرکت پلت فرم تجارت الکترونیک نیاز به اجرای استراتژی‌های مناسب برای جذب مؤثر هر دو گروه مشتری، یعنی فروشندگان و خریداران دارد (Liu et al., 2022).

با رشد روزافزون اینترنت و فناوری‌های مرتبط، مفهوم مشتری‌مداری تغییر کرده است و امروزه جذب مشتری به صورت آنلاین گسترش پیدا کرده است. مدیران باید شرایطی را برای تجربه مطلوب ایجاد کنند مشتریان خود را افزایش دهند و عوامل مؤثر بر مشتری‌مداری آنلاین را شناسایی کنند زیرا تجربه نامطلوب مشتری منجر به از دست دادن سهم بزرگی از فروش بالقوه شرکت به دلیل ناتوانی مشتریان در یافتن آنچه به دنبال آن هستند، می‌شود. همچنین نارضایتی مشتریان باعث از بین رفتن درصد زیادی از بازدیدهای مکرر از سایت‌ها می‌شود. نارضایتی ناشی از تجربیات منفی اولیه کاربران و مشتریان است. تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که پیشرفت‌ها در فناوری‌های اینترنتی برای شرکت‌ها این امکان را فراهم کرده است که، محصولات خود را به صورت مستقیم از طریق پلتفرم‌های تجارت الکترونیک به مصرف‌کننده بفروشند (Fan, Yin & Liu, 2020; Zhao, 2022)، و فروششان را افزایش دهند (Lee, Fang, Kim, Li & Palmatier, 2018; Wang, 2023). اما مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به صورت فیزیکی محصولات را در خرید آنلاین بررسی کنند در نتیجه موجب عدم اطمینان به محصول خواهد شد (Song, Xue, Rai & Zhang, 2015; Sun & Zhang, 2021).

بحث تأثیر محتوای تولید شده توسط فروشنده و خریدار بر فروش پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی جدید می‌باشد و به کارگیری محتوای این‌چینی در حل مشکلات کنونی شرکت‌ها و ارتقای فروش بیشتر کمک می‌نماید. ولی این بستر هنوز در ایران و شرکت‌هایی مثل شرکت دیجی کالا تسهیل نشده و نیازمند محیطی مناسب جهت بروز و پرورش رفتارهای انگیزشی در منابع انسانی می‌باشد. (Liu et al., 2020; Liu et al., 2022). شرکت دیجی کالا یک شرکت فروش بر اساس پلتفرم‌های اینترنتی است که در میان خریداران از محبوبیت خاص برخوردار است و

همواره مدیران آن به فکر گسترش محبوبیت فروش بیشتر خود می‌باشند. با به وجود آمدن شبکه‌های فروش اینترنتی مانند ترب و دیوار، دیجی کالا سعی دارد که ارزش خود را در بین رقبا بالا برده و از رقیبان پیشی بگیرد، همچنین یکپارچه‌سازی تجارت الکترونیک با شرکت دیجی کالا، عامل قدرت است (Digikala e-commerce group, 2022). این کار مشتریان را قادر می‌سازد تا از طریق محتوای شرکت دیجی کالا، درباره برندها جست‌وجو کنند و به دنبال کالاهایی بگردند که ممکن است در پلت فرم‌های تجارت الکترونیک آن‌ها را دنبال نکنند. تجارت در شرکت دیجی کالا، در مراحل مختلف خرید، از جست‌وجوی محصول تا تأثیر اینفلوئنسرها و خرید موبایلی کاربرد دارد. علاوه بر این، عدم قطعیت تقاضا ممکن است بر ارزش استراتژیک مشتری مداری تأثیر بگذارد. برخلاف شرکت‌هایی که منحصراً در یک سیستم معاملاتی دوتایی فعالیت می‌کنند، شرکت‌های پلت فرم تجارت الکترونیک باید با عدم قطعیت تقاضای بالاتر طرف فروشنده و خریدار کنار بیایند که به بزرگی و فراوانی اجناس در آن اشاره دارد. این عدم قطعیت تقاضا ممکن است منجر به گردش مالی بالای شرکت‌کنندگان در بازار و مشکل در پیش‌بینی نیازهای مشتری شود که تصمیم‌گیری شرکت‌های پلت فرم را در پیگیری استراتژی‌های مشتری مداری مناسب پیچیده‌تر می‌کند (Liu et al., 2020; Liu et al., 2022). در سازمان‌های خصوصی و دولتی و علی‌الخصوص شرکت‌های دیجی کالا فقدان دانش لازم نسبت به پلتفرم‌های الکترونیکی نه تنها مانع کارایی و پاسخگویی سریع می‌شود که این امر نارضایتی ارباب رجوع را در پی خواهد داشت و موجب بوروکراسی و سرکوب ایده‌های خلاقانه و نوآورانه، وظایف تکراری، قوانین متوقف‌کننده، خروج نیروهای تحصیل کرده و حرفه‌ای از شرکت خواهد شد (Paul, Mittal & Srivastav, 2016; Rita, Oliveira & Farisa, 2019). با درنظرداشتن تأثیر مشتری مداری نسبت به فروشندگان و مشتریان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی انجام پژوهشی در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. این پژوهش درصدد است به این سوال پاسخ دهد که تأثیر مشتری مداری نسبت به فروشندگان و خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی با نقش تعدیل‌گر تردید خرید در مشتری و تردید خرید در فروشنده چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مشتری‌مداری

چندین دهه است که توجه به مشتری به عنوان اساس و بنیان بازاریابی مطرح گردیده است (Theoharakis et al., 2008). مشتری‌گرا بودن شرکت‌ها را توانا می‌کند تا نه تنها به نیازهای فعلی مشتریان مواجه شود و آن‌ها را برآورده سازند بلکه به همان اندازه نیازهای بعدی و آتی آن‌ها را پیش‌بینی و برطرف کنند. همچنین استفاده از رقابت‌گرایی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با ایجاد ارزش‌های بهتر برای مشتریان، با کمترین هزینه رقبا را حذف کند. ایجاد هماهنگی بین بخشی نیز منجر به تسهیل اجرای برنامه‌های تاکتیکی و استراتژیک شرکت می‌شود (Ozkaya, Droge, Hult, Calantone & Ozkaya, 2015). در واقع می‌توان گفت مشتری مداری روی نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن نیازهای به نحو مطلوب متمرکز شده است (Cross, Brashear, Rigdon, & Bellenger, 2007). مشتری‌مداری، بکارگیری مفهوم بازاریابی در سطح کارکنان فروش فردی و مشتری تعریف می‌شود (Saxe & Weitz, 1982). علاوه‌براین، بیان شده است که فروشندگانی که سطح بالایی از مشتری‌مداری دارند، واقعاً به مشتریان اهمیت می‌دهند. بنابراین، آن‌ها تمایل دارند در فعالیت‌هایی که مشتریان برای آن‌ها ارزش قائل هستند، شرکت کنند، به عنوان مثال، حل مسئله یا دریافت بازخورد به عبارت دیگر، این کارکنان فروش سعی می‌کنند رفتارهای خود را برای انطباق با زمینه فروش و تمرکز بر نیازها و ترجیحات فردی مشتریان، که شامل

رفتار فروش تطبیقی است، تنظیم کنند (Jaramillo & Grisaffe, 2009). مشتری‌مداری همراه با رقیب‌گرایی برای ارتقای عملکرد یک سازمان مهم است. برخی از مطالعات نشان می‌دهد که یک اثر مثبت مشتری‌مداری بر عملکرد فروشنده وجود دارد. فروشندگانی که مشتری‌مداری دارند می‌توانند از روش فروش کوتاه‌مدت که ممکن است بر منافع مشتری تأثیر منفی بگذارد اجتناب کنند و روابط آن‌ها با مشتریان در بلندمدت زیاد شود (Saxe et al., 1982).

۲-۲. پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی

با توسعه فناوری اطلاعات، پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی به تدریج به قطب مرکزی فعالیت‌های تجاری تبدیل شده‌اند (Cennamo & Santalo, 2013; Manser Payne, Peltier & Barger, 2021). شرکت‌های پلت فرم در بازارهای دوطرفه خدمت می‌کنند و اثر شبکه دو طرفه منجر به نبردی برنده برای پلت فرم‌ها می‌شود، بنابراین معمولاً شرکت‌های پلت فرم یا در بازار بسیار مشهور خواهند شد یا حذف خواهند شد. با توجه به این وضعیت، فناوری حاشیه‌ای یا بهبود محصول با نوآوری تدریجی دیگر نمی‌تواند الزامات رقابت پلت فرم را برآورده کند. تنها از طریق اصلاح محصول و فناوری اصلی با نوآوری‌های رادیکال، شرکت‌های پلت فرم می‌توانند از رقبای خود سبقت بگیرند یا برتری خود را حفظ کنند (Chakravarty, Kumar & Grewal, 2014). حالت تراکنش منحصر به فرد یک پلت فرم استنباط می‌کند که مکانیسم نوآوری آن با شرکت‌های سنتی متفاوت است (Zeng, Huang, Xiao, Wang & Dong, 2021). پلت فرم یک سیستم تراکنش سه گانه است و طرف فروشنده و خریدار را دربرمی‌گیرد. بنابراین، پلت فرم‌ها باید با مشتریان دوجانبه‌ای که خواسته‌های متمایز یا حتی متناقضی دارند، سروکار داشته باشند (Chakravarty et al., 2014; Liu, Pan & Zhu, 2021). با توجه به موارد فوق، پلتفرم‌ها می‌توانند مشتری‌مداری یک طرفه (خریدار یا فروشنده) یا مشتری‌مداری دو طرفه (خریدار با فروشنده) را انتخاب کنند. اتخاذ استراتژی‌های مختلف مشتری‌مداری به طور مستقیم بر ادراک پلت فرم، کسب و استفاده از نیازهای مشتری از هر دو طرف تأثیر می‌گذارد (Rindfleisch & Moorman, 2003). به دلیل ساختار منحصر به فرد بازار دو طرفه و رابطه متضاد بین خریداران و فروشندگان، تضادها و حتی تضادهای اجتناب‌ناپذیری بین نیازهای دو طرف وجود دارد (Chakravarty et al., 2014).

۲-۳. تردید در خرید مشتری و فروشنده

وقتی سطح منابع محدود است، یک استراتژی مؤثرتر مشتری‌مداری برای پلتفرم‌های تجارت، تخصیص نامتناسب منابع آن‌ها بین تلاش‌های فروشنده و خریدار محور است. تردید در خرید با تغییرات آشفته در ترکیب مشتریان و ترجیحات آن‌ها مشخص می‌شود. در زمینه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، گردش مالی بالای مشتری، همراه با مشکل در درک یا پیش‌بینی نیازهای فروشندگان و خریداران، باعث ایجاد عدم اطمینان می‌شود. بنابراین، عدم قطعیت تقاضا برای شرکت‌های تجارت الکترونیک، میزان تغییرات مکرر ناشی از غیرقابل پیش‌بینی بودن و نوسانات در محیط اطراف، مانند تغییرات در ترکیب، نیازها و رفتار فروشندگان و/یا خریداران را منعکس می‌کند. بر این اساس، دو نوع تردید در خرید وجود دارد: تردید در خرید در مشتری، تردید در خرید در فروشنده. تردید در خرید فروشنده، میزان ورود و خروج فروشندگان مکرر از پلت فرم و نشان دادن نیازها و رفتارهای مختلف را توصیف می‌کند. زمانی که عدم قطعیت تقاضا از سوی فروشندگان بالا باشد، شرکت پلت فرم ممکن است در برآوردن

نیازهای فروشندگان خود و پیش‌بینی رفتار آن‌ها با مشکل مواجه شود (Grewal et al., 2010). بر این اساس، شرکت برای درک نگرانی‌های فروشندگان باید به دنبال و کسب اطلاعات بیشتر باشد. همان‌طور که قبلاً بحث شد، استراتژی‌های مشتری‌مداری به دنبال به دست آوردن و استفاده از اطلاعات بیشتر از مشتریان برای برآوردن نیازهای آن‌ها هستند (Ziggers & Henseler, 2016). بنابراین، تردید در خرید فروشنده، نیازمند ابتکارات فروشنده محور بیشتری از سوی شرکت پلت فرم است تا قابلیت‌های پردازش اطلاعات خود را افزایش دهد و به نیازهای پردازش اطلاعات فزاینده به دلیل عدم قطعیت رسیدگی کند. این افزایش تلاش‌های جهت‌گیری فروشنده نشان می‌دهد که شرکت پلت فرم بر نیاز فروشندگان توجه دارند و منابع بیشتری را برای خدمت‌رسانی و رضایت فروشندگان خود اختصاص می‌دهد (Chakravarty et al., 2014) که ممکن است فروشندگان بیشتری را برای ورود به بازار ایجاد شده توسط پلت فرم جذب کند.

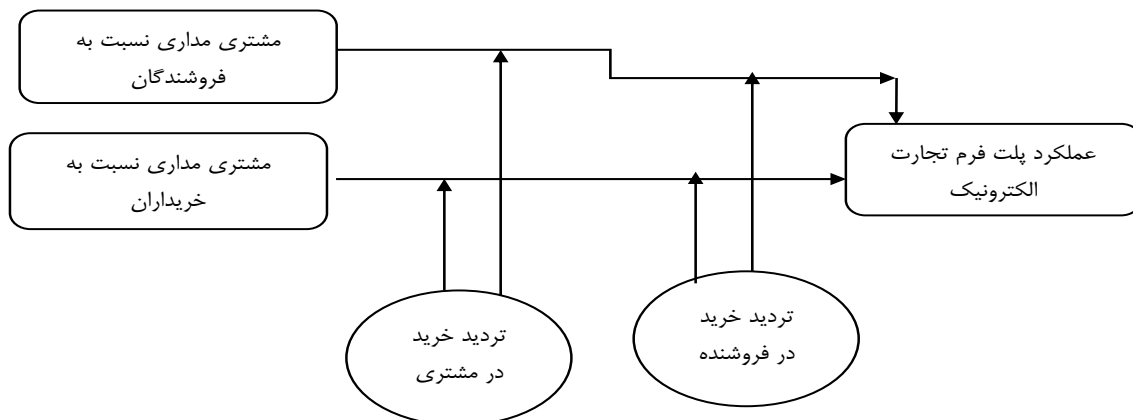
در این پژوهش، گویه‌های اندازه‌گیری مشتری‌مداری از (Chakravarty et al., 2014) اقتباس شدند. آن‌ها مشتری‌مداری را نسبت به فروشندگان (یا خریداران) به عنوان میزانی که یک شرکت پلت فرم، اهداف تجاری خود را بر اساس رضایت فروشنده (یا خریدار) تعیین می‌کنند، تعریف کرده‌اند. ساختارها با ارزیابی تعهد شرکت پلت فرم به برآوردن نیازهای فروشندگان (یا خریداران) و نحوه توسعه استراتژی بازاریابی خود براساس این نیازها اندازه‌گیری می‌شوند. گویه‌های اندازه‌گیری برای عدم قطعیت تقاضای طرف فروشنده و خریدار از (Grewal et al., 2010) اقتباس شدند. این محققان میزان تغییرات مکرر در تقاضا، ترکیب، تعداد و رفتار فروشندگان (و خریداران) را اندازه‌گیری می‌کردند. گویه‌های اندازه‌گیری برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های پلت فرم تجارت الکترونیک نیز از این پژوهش با در نظر گرفتن فروش، سود، سهم بازار، رشد و بازگشت سرمایه اقتباس شده است. لذا فرضیه‌های پژوهش، به صورت زیر تدوین شدند.

فرضیه‌های اصلی

- (۱) مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تاثیر معناداری دارد.
- (۲) مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تاثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- (۱) مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری تاثیر معناداری دارد.
- (۲) مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری تاثیر معناداری دارد.
- (۳) مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در فروشنده تاثیر معناداری دارد.
- (۴) مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در فروشنده تاثیر معناداری دارد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش (Liu et al., 2020)

۳. پیشینه پژوهش

Hojati Kooshali, Amini khosani & Rousta (2022) در پژوهشی با عنوان " بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از تجارت الکترونیکی و قصد خرید در رویکردهای جدید حکمرانی اسلامی " به بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از تجارت الکترونیکی و قصد خرید در رویکردهای جدید حکمرانی اسلامی پرداختند. نتایج نشان داد این مدل به درک کاربران از قصد به‌کارگیری از رسانه اجتماعی کمک می‌کند. بازاریابی رسانه اجتماعی به مخاطب هدف دست یافته و از طریق رابطه نزدیک و بلندمدت با جامعه آنلاین، اثر اطلاعات انتقالی را بهبود می‌بخشد. ارائه‌دهندگان خدمات رسانه اجتماعی باید نحوه افزایش اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی را مدنظر داشته باشند

Jalali (2021) در پژوهشی با عنوان " بررسی اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه‌گیر " نشان دادند که تأثیر نقش اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار مساوی با ۰/۴۷ می‌باشد، یعنی حدود ۴۷ درصد از اثر کل اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار تبیین می‌شود.

Rahimi Aghdam, Senobar, Taghizadeh & Haghverdizadeh (2021) در پژوهشی با عنوان " ارتباط اخلاق تجارت الکترونیک با قصد خرید الکترونیک: نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و نقش تعدیل گر بیانیه تضمین " نشان دادند روابط بین اخلاق تجارت الکترونیک و قصد خرید الکترونیک و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و همچنین ارتباط تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید الکترونیک مثبت و معنادار است. نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در ارتباط بین اخلاق کسب و کار و قصد خرید الکترونیکی و نقش تعدیل‌گری متغیر بیانیه تضمین نیز در این مدل تأیید شد. نتایج بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت تدوین و عمل به شاخص‌های اخلاق تجارت الکترونیک و نیز ارائه بیانیه تضمین در وبسایت، تبلیغات دهان

به دهان الکترونیکی توسط مشتریان را بهبود بخشیده و آن‌ها را به سمت خرید محصولات در بستر اینترنتی تشویق و منجر به افزایش سودآوری و عملکرد اثربخش شرکت‌ها خواهد شد.

Liu et al., (2022) در پژوهشی با عنوان "چگونه مشتری مداری یک طرفه در مقابل دو طرفه بر نوآوری پلت فرم B2B تأثیر می‌گذارد: تأثیرات متفاوت با وضعیت تیم مدیریت ارشد" به بررسی تأثیر مشتری مداری بر پلت فرم و اثرات نسبی آن‌ها را بر نوآوری پرداختند. نتایج نشان داد که مشتری مداری دو طرفه هم نوآوری رادیکال و هم نوآوری افزایشی را ترویج می‌کند، اما مشتری مداری یک طرفه بر نوآوری افزایشی تأثیر می‌گذارد.

Liu et al. (2020) در پژوهشی با عنوان "چگونه هماهنگی در مشتری مداری بر عملکرد شرکت‌های پلت فرم تجارت الکترونیک B2B تأثیر می‌گذارد؟ به بررسی کردند که آیا و چگونه ابتکارات استراتژیک در مشتری مداری یک شرکت پلت فرم تجارت الکترونیک B2B بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، اثرات تعدیل‌کننده عدم قطعیت تقاضای سمت فروشنده و خریدار بر رابطه بین مشتری مداری (ناهمخوانی) و عملکرد شرکت پلت فرم مورد بررسی قرار دادند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ناسازگاری مشتری مداری برای عملکرد شرکت مفیدتر از تطابق مشتری مداری است. علاوه بر این، زمانی که عدم قطعیت تقاضای طرف فروشنده بالا باشد، افزایش ناسازگاری مشتری مداری متمرکز بر فروشنده (یعنی جهت‌گیری فروشنده بیشتر از جهت‌گیری خریدار) یا عدم تطابق مشتری مداری متمرکز بر خریدار (یعنی جهت‌گیری فروشنده کمتر از جهت‌گیری خریدار) B2B را بهبود می‌بخشد یا مانع می‌شود. با این حال، زمانی که عدم قطعیت تقاضای سمت خریدار بالا باشد، افزایش در هر دو نوع ناسازگاری مشتری مداری باعث بهبود عملکرد شرکت نمی‌شود. این یافته‌ها به ادبیات و شیوه‌های تجارت الکترونیک B2B و مشتری مداری کمک می‌کند.

تحقیقات قبلی نشان داده است که مشتری مداری برای شرکت‌های سنتی برای به دست آوردن و حفظ مشتریان ضروری است (Frösén et al., 2016; Zhou, Yim & Tse, 2005). شرکت‌هایی که استراتژی مشتری مداری ثابت دارند می‌توانند از رقبای خود بهتر عمل کنند، زیرا آنها درک بهتری از نیازهای مشتری، پیش بینی تقاضای بازار و اولویت بندی وظایف برای ایجاد ارزش مشتری دارند (Theoharakis et al., 2008). در نتیجه، مشتری مداری می‌تواند مزیت‌های رقابتی ایجاد کند و محرک کلیدی عملکرد شرکت است (Kumar et al., 2011; Luo, Hsu & Liu, 2008). با این حال، بیشتر مطالعات بر روی مشتری مداری سنتی متمرکز دارند و آ مشتری مداری در زمینه تجارت الکترونیک سازمان با سازمان سه گانه (فروشنده-پلتفرم-خریدار) در پلت‌فرمهای تجارت الکترونیک در دو (هم در سمت فروشنده و هم سمت خریدار) کمتر بررسی شده است (Leong, Pan, Newell & Cui, 2016; Liu et al., 2020). با توجه به بررسی انجام‌شده در پیشینه‌های خارجی و داخلی می‌توان گفت در پیشینه‌ها عمدتاً تأکید بر متغیر مشتری مداری و رفتار فروش بوده و متغیرهای مشتری مداری نسبت به فروشندگان و خریداران و تردید خرید در مشتری و تردید خرید در فروشنده کمتر در آن‌ها مورد توجه بوده است (Liu et al., 2020). با مقایسه‌ی سایر پژوهش‌ها با پژوهش حاضر می‌توان گفت که این پژوهش از نظر مواردی مانند: بررسی الگوی عوامل مؤثر بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، مشتری مداری نسبت به فروشندگان و خریداران و تردید در خرید مشتری و فروشنده نسبت به پژوهش‌های پیشینه کامل‌تر بوده است، از طرفی متمرکز بر یک شرکت فروش اینترنتی خاص (دیجی کالا) که هم فروش به‌صورت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی داشته و هم علی‌رغم اینکه بخش‌های زیادی با مالکیت دائمی حقیقی و حقوقی دارد، پذیرای طیف زیادی از مشتریان نیز می‌باشد، از ویژگی‌های خاص این پژوهش می‌باشد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع هدف‌کاربردی و از لحاظ روش پیمایشی است. در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات پیرامون فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد لیو و همکاران (Y. Liu et al., 2020) استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان و فروشندگان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است. برای جمع‌آوری اطلاعات مقدماتی و تئوری‌های موجود درباره موضوع پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز آزمون فرضیات این پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است یکی برای فروشندگان و دیگری برای خریداران که شامل دو بخش می‌شود؛ بخش اول سؤالات دموگرافیک است. از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های عمومی خود (سن، سطح تحصیلات، سابقه کار، جنسیت) ارائه دهند. در بخش دوم از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت برای سنجش متغیرهای استفاده شد. پاسخ‌ها بر اساس طیفی از «کاملاً مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم» رتبه‌بندی شده و به هر یک از گزینه‌ها امتیازهای یک، دو، سه، چهار و پنج اختصاص داده شده است. برای هر دو این پرسشنامه‌ها برای خریدار و فروشنده ۲۶ سوال طراحی شد. در نهایت برای سنجش روایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار AMOS از روایی سازه استفاده شد. متغیرهای این پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است. پایایی متغیرهای این پژوهش از طریق آلفا کرونباخ انجام شد که همه متغیرها پایایی لازم را داشتند و مقدار آنها بالای ۰/۷ بود (جدول ۲). روایی صوری پرسشنامه‌ها توسط اساتید راهنما و مشاور و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۱). شرح گویه‌های پژوهش برای پرسشنامه فروشندگان

منابع	سؤالات	متغیرها
Chakravarty et al.,) 2014; Grewal et al., (2010; Liu et al., 2020	سؤالات ۱-۴ پرسشنامه شماره ۲ (پرسشنامه بین فروشندگان پخش شد)	مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان
	سؤالات ۸-۵ پرسشنامه شماره ۲ (پرسشنامه بین فروشندگان پخش شد)	تردید خرید در فروشنده
	سؤالات ۱-۵ پرسشنامه شماره ۱ (پرسشنامه بین خریداران پخش شد)	مشتری‌مداری نسبت به خریداران
	سؤالات ۸-۵ پرسشنامه شماره ۱ (پرسشنامه بین خریداران پخش شد)	تردید خرید در خریدار
	سؤالات ۹-۲۶ هر دو پرسشنامه	عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک

با توجه به جامعه آماری این پژوهش که شامل کلیه فروشندگان و خریداران دیجی کالا می‌باشد. حجم جامعه نامحدود و شمارش پذیر در نظر گرفته شد. برای انتخاب نمونه از فرمول عمومی کوکران استفاده گردیده که بر اساس این فرمول ۳۸۴ نفر برآورد شد. روایی محتوای این پرسشنامه توسط ۵ نفر خبره دانشگاهی تأیید شده است. برای سنجش پایایی استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج پایایی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ آمده است.

جدول (۲). ضرایب آلفای کروناخ متغیرهای پژوهش

متغیر	سوالات	ضریب آلفای کروناخ
مشتری مداری نسبت به فروشندگان	۴-۱ پرسشنامه ۲	۰/۷
تردید خرید طرف فروشنده	۸-۵ پرسشنامه ۲	۰/۷۲۳
مشتری مداری نسبت به خریداران	۴-۱ پرسشنامه ۱	۰/۷
تردید خرید طرف خریدار	۸-۵ پرسشنامه ۱	۰/۷
عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک	۲۶-۹ هر دو پرسشنامه	۰/۸۶۸

۵. یافته‌ها

برای تحلیل توصیفی معیارها، شاخص‌های میانگین، انحراف معیار و واریانس مورد بررسی قرار گرفت.

جدول (۳). داده‌های توصیفی

معیار	میانگین	واریانس	انحراف معیار
مشتری مداری نسبت به فروشندگان	۳/۵۸۵	۰/۳۱۶	۰/۵۶۱
تردید خرید در مشتری طرف فروشنده	۳/۶۷۴	۰/۳۹۰	۰/۶۲۴
مشتری مداری نسبت به خریداران	۳/۶۲۹	۰/۳۱۱	۰/۵۵۷
تردید خرید در مشتری طرف خریدار	۳/۷۱۱	۰/۳۲۴	۰/۵۶۸
عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک	۳/۷۱۹	۰/۲۱۲	۰/۴۶۰

با توجه به جدول ۳، مشاهده می‌شود که بیشترین میانگین مربوط به عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، بیشترین واریانس مربوط به تردید خرید در مشتری طرف فروشنده و بیشترین انحراف معیار مربوط به تردید خرید در مشتری طرف فروشنده می‌باشد. همچنین کمترین میانگین مربوط به مشتری مداری نسبت به فروشندگان، کمترین واریانس مربوط به عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و کمترین انحراف معیار مربوط به عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک می‌باشد. با استفاده از آزمون چولگی-کشدگی می‌توان توزیع (نرمال، یکنواخت، پواسون و نمایی) داده‌های یک متغیر کمی را مورد بررسی قرار داد. در پژوهش حاضر از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شده است.

جدول (۴). آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	چولگی	کشدگی
مشتری مداری نسبت به فروشندگان	-۰/۵۸۴	۰/۳۸۴
تردید خرید در مشتری تقاضای طرف فروشنده	-۰/۵۲۳	۰/۵۹۲
مشتری مداری نسبت به خریداران	-۰/۴۶۰	۰/۵۷۹
تردید خرید در مشتری تقاضای طرف خریدار	-۰/۲۱۴	۰/۲۹۳
عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک	-۱/۳۱۰	۳/۰۹۸

با آزمون چولگی و کشیدگی داده‌ها آزمون شد، از آن جایی که تمام مقادیر به غیر از عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک چولگی و کشیدگی کمتر از $2/5$ و $2/5$ - بود، لذا داده‌ها نرمال است. مدل تخمین استاندارد بدین جهت ارائه می‌شود که با داشتن ضرایب همبستگی دوتایی امکان مقایسه بین شاخص‌ها و بین ابعاد را فراهم می‌گردد اما در باب معناداری این ضرایب، نمی‌توان بر اساس بزرگی یا کوچکی آن‌ها تصمیم‌گیری کرد، بلکه باید از شاخص نسبت بحرانی (CR) که همان مقدار تی ویو می‌باشد، جهت تعیین معناداری این ضرایب استفاده نمود. اعداد معناداری به این دلیل ارائه میشود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و رابطه بین بعد و شاخص معنادار است یا خیر. اعداد معناداری یا همان CR که در جدول ۵ نمایش داده شده است، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن کمتر از قدر مطلق عدد $1/96$ و یا بیشتر از $1/96$ باشد پارامترهای مدل معنادار هستند. همان‌طور که در جدول زیر مشخص است تمام اعداد معناداری حاضر بیشتر از $1/96$ بوده بنابراین تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر معنادار می‌باشند.

جدول (۵). ضرایب معناداری مسیر

CR	فرضیه
۵/۴۰۵	عملکرد پلت فرم تجارت الکترونیک > تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان
۲/۹۳۲	عملکرد پلت فرم تجارت الکترونیک > تأثیر مشتری‌مداری نسبت به خریداران
-۵/۲۳۷	عملکرد پلت فرم تجارت الکترونیک > تأثیر مشتری‌مداری * تردید خرید در مشتری
-۰/۳۶۷	عملکرد پلت فرم تجارت الکترونیک > تأثیر مشتری‌مداری * تردید خرید در فروشنده
۱/۳۴۱	عملکرد پلت فرم تجارت الکترونیک > تأثیر مشتری‌مداری نسبت به خریداران * تردید خرید در مشتری
۰/۶۸۵	عملکرد پلت فرم تجارت الکترونیک > تأثیر مشتری‌مداری نسبت به خریدار * تردید خرید در فروشنده

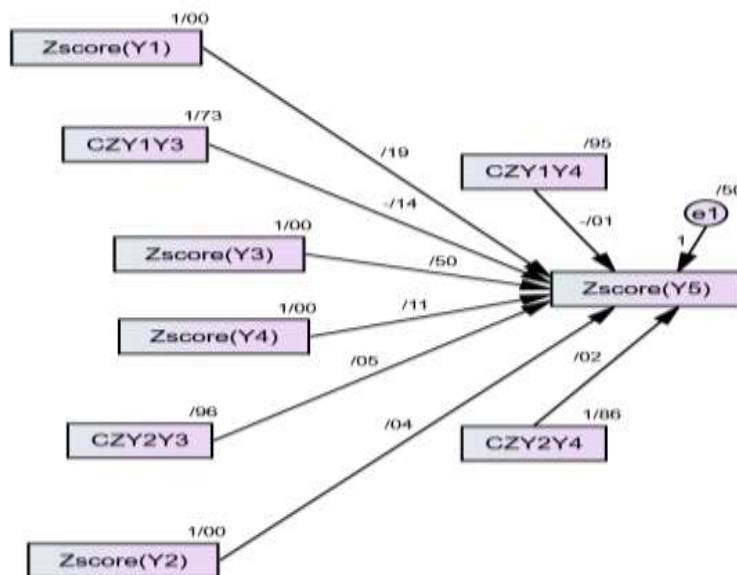
قبل از استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی تأییدی، باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل کرد. قبل از استفاده از نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. به عبارت دیگر برای رد یا پذیرش این مطلب که مدل تدوین شده توسط محقق برمبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه میزان با واقعیت و داده‌های گردآوری شده انطباق دارد معیارهایی تحت عنوان شاخص‌های برازش مدل مدنظر قرار می‌گیرد (Mulaik, James, Van Alstine, Bennett, Lind, & Stilwell, 1989). مدل حاضر در تحلیل عاملی تأییدی بر اساس مهم‌ترین شاخص‌های برازش مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج حاصل که در جدول ۶ آورده شده است.

جدول (۶). شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	مقادیر پژوهش	
برازش نامناسب	۰/۶	تقسیم کای مربع بر درجه آزادی
برازش نامناسب	۰/۱۵۵	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
برازش نامناسب	۰/۴۸۳	شاخص برازش نرم (NFI)

شخصی برآزش غیر نرم (NNFI)	۰/۳۵۹	برآزش نامناسب
شخصی برآزش مقایسه‌ای (CFI)	۰/۵۰۱	برآزش نامناسب
شخصی برآزش افزایشی (IFI)	۰/۵۰۹	برآزش نامناسب
شخصی نیکویی برآزش (GFI)	۰/۸۶۴	برآزش نامناسب
شخصی نیکویی برآزش تعدیل‌شده (AGFI)	۰/۷۸۲	برآزش نامناسب
ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR)	۰/۱۴۸	برآزش نامناسب

به منظور بررسی فرضیات پژوهش، ابتدا مقادیر ضرایب مسیر مربوط به مدل پژوهش محاسبه می‌شود. مقادیر ضرایب مسیر استاندارد مربوط به مدل، در شکل زیر ارائه شده است: در شکل CZY1Y3، تردید خرید در مشتری به عنوان متغیر تعدیل‌گر و تأثیر آن بر مشتری مداری نسبت به فروشندگان و پلت فرم تجارت الکترونیک، CZY2Y3، تردید خرید در مشتری به عنوان متغیر تعدیل‌گر و تأثیر آن بر مشتری مداری نسبت به خریداران و پلت فرم تجارت الکترونیک، CZY1Y4، تردید خرید در خریدار به عنوان متغیر تعدیل‌گر و تأثیر آن بر مشتری مداری نسبت به فروشندگان و پلت فرم تجارت الکترونیک، CZY2Y4، تردید خرید در خریدار به عنوان متغیر تعدیل‌گر و تأثیر آن بر مشتری مداری نسبت به خریداران و پلت فرم تجارت الکترونیک، ZscoreY1، تأثیر مشتری مداری نسبت به فروشندگان، ZscoreY2، تأثیر مشتری مداری نسبت به خریداران، ZscoreY3، تردید خرید در مشتری، ZscoreY4، تردید خرید در فروشنده، ZscoreY5، پلت فرم تجارت الکترونیک می‌باشند.



شکل (۲). تحلیل عاملی تأییدی

جدول (۷). خلاصه ضرایب استاندارد، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب غیر استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
عملکرد پلتفرم تجارت الکترونیک -> تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان	۰/۱۹۵	۰/۰۳۶	۵/۴۰۵	۰/۰۰۰
عملکرد پلتفرم تجارت الکترونیک -> تأثیر مشتری‌مداری نسبت به خریداران	۰/۰۳۵	۰/۰۳۶	۲/۹۳۲	۰/۳۲۸
عملکرد پلتفرم تجارت الکترونیک -> تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان*تردید خرید در مشتری	-۰/۱۴۴	۰/۰۲۷	-۵/۲۳۷	۰/۰۰۰
عملکرد پلتفرم تجارت الکترونیک -> تأثیر مشتری‌مداری نسبت به خریداران*تردید خرید در مشتری	-۰/۰۱۴	۰/۰۳۷	-۰/۳۶۷	۰/۷۱۴
عملکرد پلتفرم تجارت الکترونیک -> تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان*تردید خرید در فروشنده	۰/۰۴۹	۰/۰۳۷	۱/۳۴۱	۰/۱۸۰
عملکرد پلتفرم تجارت الکترونیک -> تأثیر مشتری‌مداری نسبت به خریداران*تردید خرید در فروشنده	۰/۰۱۸	۰/۰۲۶	۰/۶۸۵	۰/۴۹۴

پس از بررسی و تایید مدل اصلی، فرضیه‌های مدل پژوهش موردزیرایی قرار گرفته‌اند و اگر مقدار قدر مطلق آماره t کوچک‌تر از مقدار ۱/۹۶ باشد فرض صفر نتیجه گرفته میشود و در صورتی که مقدار قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد میشود.

براساس جدول ۸، اثر محتوای تولیدشده توسط فروشنده بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری دارای ضریب مسیر ۰/۱۴۴- می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه معکوس بین این دو متغیر وجود دارد. خطای استاندارد آن کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و نشان می‌دهد که این رابطه با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار است. درواقع فرضیه یک تایید شده، به عبارتی فرضیه پژوهش مبتنی بر محتوای تولیدشده توسط فروشنده بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید مشتری پذیرفته شده است. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود.

براساس جدول ۸، محتوای تولیدشده توسط فروشنده بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در خریدار، دارای ضریب مسیر ۰/۰۳۵ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. خطای استاندارد آن بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و نشان می‌دهد که این رابطه با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار نمی‌باشد. درواقع فرضیه یک رد شده، به عبارتی فرضیه پژوهش مبتنی بر محتوای تولید شده توسط فروشنده بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در خریدار، پذیرفته نشد. لذا این فرضیه تایید نمی‌شود.

براساس جدول ۸، محتوای تولیدشده توسط خریدار بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در خریدار، دارای ضریب مسیر $0/018$ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. خطای استاندارد آن بزرگتر از $0/05$ بوده و نشان می‌دهد که این رابطه با 95 درصد اطمینان معنی‌دار نمی‌باشد. درواقع فرضیه یک رد شده، به عبارتی فرضیه پژوهش مبتنی بر محتوای تولیدشده توسط خریدار بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در خریدار، پذیرفته نشد. لذا این فرضیه تایید نمی‌شود.

براساس جدول ۸، محتوای تولیدشده توسط فروشنده بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در مشتری‌داری، دارای ضریب مسیر $0/195$ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد. خطای استاندارد آن بزرگتر از $0/05$ بوده و نشان می‌دهد که این رابطه با 95 درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. درواقع فرضیه یک رد شده، به عبارتی فرضیه پژوهش مبتنی بر محتوای تولیدشده توسط فروشنده بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک پذیرفته شد. لذا این فرضیه تایید می‌شود.

براساس جدول ۸، محتوای تولیدشده توسط خریدار بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در مشتری‌داری، دارای ضریب مسیر $0/195$ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد. خطای استاندارد آن بزرگتر از $0/05$ بوده و نشان می‌دهد که این رابطه با 95 درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. در واقع فرضیه یک رد شده، به عبارتی فرضیه پژوهش مبتنی بر محتوای تولیدشده توسط خریدار بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک پذیرفته شد. لذا این فرضیه تایید می‌شود.

جدول (۸). نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	نتیجه
۱	مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری تأثیر معناداری دارد	تایید
۲	مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری تأثیر معناداری دارد	عدم‌تایید
۳	مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در فروشنده تأثیر معناداری دارد.	عدم‌تایید
۴	مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری تأثیر معناداری دارد.	عدم‌تایید
۵	مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تأثیر معناداری دارد.	تایید
۶	مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تأثیر معناداری دارد.	تایید

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف کلی بررسی تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان و خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری و تردید خرید در فروشنده، انجام شده است. طبق نتایج حاصل از فرضیه اول درباره اثر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در مشتری نتایج نشان از معنادار بودن رابطه دارد. با توجه به گسترش روزافزون اینترنت

در کشورها، بازار در حال تغییر، فرصت بزرگی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا ارتباط خود با مشتری را بهبود دهند و بازار خود را در دنیای آنلاین گسترش دهند. Liu et al., (2020) نیز تایید نمودند تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشنده، انتخاب مطلوب‌تری برای پلتفرم‌های تجارت الکترونیک است. نتایج این پژوهش با Leong, Pan, Newell & Cui (2016) نیز هم‌راستا بود. پس می‌توان نتیجه گرفت که متغیر تردید خرید در مشتری می‌تواند اثر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک را تعدیل می‌نماید.

براساس نتایج جدول ۸، مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیل‌گر تردید خرید در مشتری دارای ضریب مسیر $-0/014$ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه معکوسی بین این دو متغیر وجود دارد. خطای استاندارد آن بزرگ‌تر از $0/05$ بوده نشان می‌دهد این رابطه با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار نمی‌باشد. به عبارتی فرضیه پژوهش مبتنی بر مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیل‌گر تردید خرید در مشتری پذیرفته نشد. لذا این فرضیه رد می‌شود. خریداران با اختیار داشتن انتخاب‌های گسترده و اطلاعات فراوان در خصوص محصولات و خدمات مورد نیاز و امکان بررسی، مقایسه و انتخاب محصولات عرضه شده با حداقل زمان و هزینه در خریداران و همین‌طور امکان تبادل نظر با سایر خریداران و استفاده از تجارب و اطلاعات آن‌ها در خرید و استفاده بهینه از محصولات عرضه شده، هر روز بیشتر به خریدهای اینترنتی جذب می‌شوند. (Hedayat Nazari & Dehdashti Shahrokh (2018) ارائه محصول را به عنوان ویژگی مؤثر تجربه آنلاین مشتری مطرح کرده بودند. Lee et al., (2018) مشخص نمودند؛ مصرف‌کنندگانی که از جوامع آنلاین بازدید کرده‌اند، نسبت به آن‌هایی که در معرض کانال‌های محصول به عنوان محرک فروش قرار داشته‌اند، بیشتر تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. با این حال، اثر متقابل بازدیدهای مصرف‌کننده به این دو واسطه آنلاین در فروش منفی است. نتایج این پژوهش‌ها با نتایج ما هم‌راستا نبود. علت رد شدن این فرضیه شاید به دلیل نقش تعدیل‌گر تردید خرید در مشتری می‌باشد.

بر اساس نتایج جدول ۸ مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیل‌گر تردید خرید در خریدار دارای ضریب مسیر $0/035$ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. خطای استاندارد آن بزرگ‌تر از $0/05$ بوده نشان می‌دهد این رابطه با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار نمی‌باشد. به عبارتی فرضیه پژوهش مبتنی بر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیل‌گر تردید خرید در خریدار پذیرفته نشد. لذا این فرضیه رد می‌شود. فروشندگان با افزایش رقابت در ارائه محصولات باکیفیت و خدمات مناسب‌تر و کاهش هزینه‌های کلی خرید منجر به کاهش تردید از خرید در خریدار شده و در نتیجه خرید افزایش می‌یابد. (Grewal et al., (2010 بیان کردند که دیدگاه پردازش اطلاعات سازمانی برای ادغام مفهوم تردید خرید در فروشنده، بسیار مرتبط با موفقیت بازارهای الکترونیکی است. تردید خرید در مشتری، با تغییرات آشفته در ترکیب مشتریان و ترجیحات آن‌ها مشخص می‌شود. زمانی که تردید خرید در مشتری از سوی فروشندگان بالا باشد، شرکت پلت فرم ممکن است در برآوردن نیازهای فروشندگان خود و پیش‌بینی رفتار آن‌ها با مشکل مواجه شود. شرکت باید به دنبال و کسب اطلاعات بیشتر برای درک نگرانی‌های فروشندگان باشد همچنین شرکت‌ها باید قابلیت‌های پردازش اطلاعات مناسب را برای مطابقت با الزامات پردازش اطلاعات به دلیل تردید خرید در خریدار کسب نمایند. Liu et al., (2020) بیان کردند که با افزایش تعدیل خرید در فروشنده، عملکرد یک شرکت پلتفرم تجارت الکترونیک کاهش می‌یابد. نتایج این پژوهش‌ها با نتایج حاصل از پژوهش حاضر، هم‌راستا نبود.

بر اساس جدول ۸، مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در خریدار دارای ضریب مسیر $0/018$ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. خطای استاندارد آن بزرگ‌تر از $0/05$ بوده نشان می‌دهد این رابطه با 95 درصد اطمینان معنی‌دار نمی‌باشد. به عبارتی فرضیه پژوهش مبتنی بر مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر تردید خرید در خریدار پذیرفته نشد. لذا این فرضیه رد می‌شود. خریداران با مطمئن بودن امنیت و حریم خصوصی، کیفیت مثل گزینه‌های پس از خرید مثل پس گرفتن کالا، خدمات پس از فروش و غیره، اطمینان از نبود هزینه‌های پنهان و نبود تأخیر دریافت کالا بهتر اعتماد کرده و خرید بیشتری می‌نمایند. زمانی که شرکت‌های پلت فرم با تردید خرید در خریدار مواجه می‌شوند، نیاز کمتری برای آن‌ها وجود دارد که منابع بیشتری را برای افزایش قابلیت‌های پردازش اطلاعات در سمت خریدار برای برآوردن نیازهای پردازش اطلاعات در سمت خریدار اختصاص دهند. (Jiang, Liu, Liu, Liu, Chen & Xu (2021) مشخص کردند که کیفیت اطلاعات برای فرآیند پذیرش اطلاعات بسیار مهم است، به این دلیل که نشان می‌دهد اطلاعات با کیفیت بالاتر باعث کوتاه‌تر شدن فرآیند تشخیص درک مصرف‌کننده و افزایش اعتماد اطلاعات می‌شود. که از آنجایی که محتوای اطلاعاتی با کیفیت بالا بخش کلیدی محصولات و خدمات را پوشش می‌دهد هرچه اطلاعات بررسی معتبرتر باشد تجربه بررسی عینی‌تر و اثرهای آن بهتر است. بنابراین بازاریابان باید بر بهبود کیفیت اعتبار و ارتباط بررسی‌های آنلاین خود تمرکز کند تا تردید خرید در خریداران را کاهش دهد. نتایج این پژوهش‌ها با نتایج ما هم‌راستا نبود.

بر اساس جدول ۸، مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک دارای ضریب مسیر $0/195$ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد. خطای استاندارد آن بزرگ‌تر از $0/05$ بوده نشان می‌دهد این رابطه با 95 درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد. به عبارتی فرضیه پژوهش مبتنی بر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک پذیرفته شد. مشتریان بالقوه، نمی‌توانند محصول را ببینند و یا لمس کنند، زیرا کالا فیزیکی پیش روی ایشان نیست. به همین دلیل، محتوای شرکت می‌تواند نیازهای بازدیدکنندگان را برای متقاعد کردنشان در اعتماد به توانایی شرکت در تامین کالاهای عالی، پیش‌بینی کند. ترغیب مخاطب و ایجاد حس اعتماد در وی آن‌هم تنها با کلمات نیز دلیلی بر خرید الکترونیک می‌باشد. (McIntyre & Srinivasan (2017) مشخص کردند که اثرات متقابل شبکه یعنی اندازه و ماهیت طرف فروش برطرف خرید تأثیر می‌گذارد؛ (Boudreau & Jeppesen (2015) دریافتند که خریداران بالقوه احتمال بیشتری برای پیوستن به یک پلت فرم برای تعامل در معاملات با پایگاه فروشندگان بزرگ خود برای به دست آوردن محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب دارند. (Liu et al., (2020) بیان کردند که یک استراتژی ناسازگاری مشتری‌مداری متمرکز بر فروشنده می‌تواند به طور کامل از اثرات متقابل شبکه‌ای آغاز شده و توسط فروشنده برای جذب تعداد زیادی از فروشندگان و خریداران استفاده شود. در نتیجه، عملکرد پلت فرم احتمالاً افزایش خواهد یافت. نتایج این پژوهش‌ها با نتایج ما هم‌راستا بود. پس می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان می‌تواند بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تأثیرگذار باشد.

بر اساس جدول ۸، مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در مشتری‌مداری دارای ضریب مسیر $0/195$ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد. خطای استاندارد آن بزرگ‌تر از $0/05$ بوده نشان می‌دهد این رابطه با 95 درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد به عبارتی فرضیه پژوهش مبتنی بر مشتری‌مداری نسبت به خریداران بر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک پذیرفته شد. لذا این فرضیه تأیید می‌شود. تجربه نشان داده است که توجه به مشتری‌مداری نقش سازنده‌ای را در افزایش فروش و تبلیغات محصول خواهد

گذاشت. (Chakravarty et al., 2014) بیان کردند که شرکت‌های پلت فرم که یک استراتژی مشتری‌مداری در خریدار را اجرا می‌کنند، زمان و تلاش بیشتری را صرف گوش دادن به خریداران، درک نیازهای آن‌ها و یافتن راه‌حل‌هایی برای برآورده کردن علایقشان می‌کنند. این استراتژی می‌تواند مستقیماً خریداران بالقوه را به یک پلت فرم خشنود و جذب کند، در نتیجه یک پایگاه بزرگی از خریداران فعال ایجاد شود. افزایش استراتژی و تعهدات متمرکز بر خریدار منجر می‌شود که تولیدکنندگان پلت فرم منافع خریداران خود را در اولویت قرار می‌دهد و این عمل خریداران را تشویق به استفاده از پلت فرم مشابه برای خرید محصولات/خدمات بیشتر کند (Rindfleisch et al., 2003). یک استراتژی تأثیر مشتری‌مداری نسبت به خریداران می‌تواند منجر به یک مزیت کامل در خریدار شود (McIntyre et al., 2017). با درجه بالاتری از همخوانی مشتری‌مداری، مزایای بالقوه مشتری‌مداری بیشتر محقق می‌شود (Chu & Manchanda, 2016). هرچه کیفیت اطلاعات بالاتر باشد سطح مفیدبودن اطلاعات نیز بالاتر خواهد بود و همچنین هرچه اعتبار منبع بالاتر باشد اطلاعات درجه مفید بودن بالاترین را خواهند داشت (Khademi Gerashi, Bakhshnezhad & Nosrati, 2023) و درنهایت هر چه اطلاعات ارائه‌شده از سوی مصرف‌کننده مفیدتر باشد، تأثیر چشمگیرتری بر روی پذیرش اطلاعات دارد. پس می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر مشتری‌مداری نسبت به خریداران می‌تواند بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تأثیرگذار باشد.

۱-۶. پیشنهادهای پژوهشی

با بررسی اثرات مشتری‌مداری بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، یافته‌های این مطالعه پیامدهایی برای مدیران پلتفرم‌های تجارت الکترونیک دارد که استراتژی‌های مشتری‌مداری را با منابع محدود دنبال می‌کنند. پلت فرم تجارت الکترونیک باید منابع سازمانی محدود خود را به طور نامتناسب به فروشندگان یا خریداران اختصاص دهند. به طور خاص، زمانی که تفاوت معنی‌داری بین عدم قطعیت تقاضای طرف فروشنده یا خریدار وجود ندارد، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک باید منابع محدود خود را بر روی ابتکارات مشتری‌مداری برای جذب یک طرف مشتری (اعم از فروشندگان یا خریداران) متمرکز کنند، نه حفظ یک استراتژی متوازن مشتری‌مداری. برای مثال، شرکت دیجی کالا می‌تواند تلاش بیشتری برای شناسایی نیازهای فروشندگان و ارائه راه‌حل‌های بهتر برای مشتریان برای جذب فروشندگان انجام دهد یا طرح‌های هدفمند مشتری‌مداری را برای درک و برآوردن نیازهای خریداران راه‌اندازی کنند. بر اساس یافته‌های تحقیقاتی، اگر تعداد قابل توجهی از مشتریان از یک طرف آماده پیوستن به بازار باشند، مشتریان بالقوه از طرف دیگر نیز به احتمال زیاد شرکت خواهند کرد. پلتفرم‌های تجارت الکترونیک باید زمانی که با عدم قطعیت تقاضای بالای فروشنده مواجه هستند، تخصیص منابع خود را با افزایش سطح مناسب مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان و کاهش آن نسبت به خریداران بهینه کنند. افزایش مشتری‌مداری به سمت فروشندگان به یک پلتفرم‌های تجارت الکترونیک کمک می‌کند تا قابلیت‌های پردازش اطلاعات خود را برای درک بهتر و پیش‌بینی نیازهای فروشندگان توسعه دهد، که برای شرکت دیجی کالا نیز برای برآورده کردن الزامات پردازش اطلاعات به دلیل عدم اطمینان بالای تقاضای طرف فروشنده ضروری است. زمانی که نیازهای فروشندگان به خوبی درک و ارضا شود، پایگاه فروشنده خریداران علاقه‌مند را جذب خواهد کرد. در نتیجه، کسب و کار پلتفرم رشد خواهد کرد.

توجه به این نکته مهم است که افزایش مشتری‌مداری به سمت یک طرف مشتری به این معنی نیست که شرکت‌های پلت فرم می‌توانند تقاضا و الزامات طرف دیگر را نادیده بگیرند. در عوض، این ما یک انتخاب استراتژیک

اولیه برای پلتفرم‌ها برای توسعه کسب‌وکارشان ارائه می‌کند. شرکت‌های پلت‌فرم تجارت الکترونیک باید درک کنند که هر دو طرف مشتری (یعنی طرف فروشنده و خریدار) برای عملکرد آنها بسیار مهم هستند و نباید هر طرف را نادیده بگیرند. بدون مشارکت فروشندگان یا خریداران، پلتفرم‌ها با شکست مواجه می‌شوند. مدیران پلتفرم باید توجه داشته باشند که هدف نهایی استراتژی‌های مشتری‌مداری پیشنهاد شده در این مطالعه این است که پلتفرم‌های تجارت الکترونیک آنلاین را قادر به جذب و ارائه خدمات به مشتریان از هر دو طرف کنند. بنابراین، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک باید استراتژی‌های مشتری‌مداری خود را در موقعیت‌های مختلف با دقت انتخاب کنند تا پایگاه بزرگی از فروشندگان و خریداران فعال را به دست آورند و حفظ کنند.

بر اساس فرضیه اصلی اول و دوم پیشنهاد می‌شود که:

شرکت‌های پلت‌فرم تجارت الکترونیک باید منابع سازمانی محدود خود را به طور نامتناسب به فروشندگان یا خریداران اختصاص دهند. به طور خاص، زمانی که تفاوت معنی‌داری بین تردید خرید در فروشنده یا خریدار وجود ندارد، شرکت‌های پلت‌فرم باید منابع محدود خود را بر روی ابتکارات مشتری‌مداری برای جذب یک طرف مشتری (اعم از فروشندگان یا خریداران) متمرکز کنند، نه حفظ یک استراتژی متعادل مشتری‌مداری. برای مثال، آن‌ها می‌توانند تلاش بیشتری برای شناسایی نیازهای فروشندگان و ارائه راه‌حل‌های بهتر برای مشتری برای جذب فروشندگان انجام دهند، یا طرح‌های هدفمند مشتری‌مداری را برای درک و برآوردن نیازهای خریداران راه‌اندازی کنند.

شیوه‌های مشتری‌مداری در تجارت الکترونیک باید متناسب با جنسیت، سن، فرهنگ و حتی محل و شرایط استفاده از محصول برای مخاطبین مختلف مورد توجه قرار گیرد.

مدیران شرکت‌های پلت‌فرم تجارت الکترونیک باید به دقت موارد احتمالی که ممکن است بر اثرات ناسازگاری مشتری‌مداری بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارد، ارزیابی کنند. به ویژه، زمانی که با تردید خرید بالای فروشنده مواجه می‌شویم، شرکت‌های پلت‌فرم باید تخصیص منابع خود را با افزایش سطح مناسب مشتری‌مداری نسبت به فروشندگان بهینه کنند.

فروشندگان با به کارگیری ارتباطات آنلاین و پاسخگویی به مشتریان، ارسال به موقع و حفظ امنیت در مبادلات، اعتماد ایشان را جلب کنند.

فروشگاه دیجی کالا از دیدگاه‌ها و نظرات مشتریان به عنوان محتوای تولیدشده توسط کاربر استفاده کنند و بخش اطلاعات اضافی به فروشگاه افزوده شود.

سیاست بازگشت کالا باید کاملاً مشهود و کاملاً نوشته شده یا مصور باشد؛ این به خریداران اطمینان می‌دهد که اگر ناراضی باشند، امکان بازگشت کالا برای آن‌ها وجود دارد. گفتنی است اگر تأکید خرده‌فروش بر این عامل به نحو احسن عملی شود، خواهد توانست در جذب خوشه‌های اول و دوم نیز موفق باشد. پیشنهاد میشود امکان ایجاد فهرست محصولات محبوب وجود داشته باشد.

براساس فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

شرکت دیجی کالا از طریق بازار گردی و حضور در عرصه رقابت و نمایشگاه‌ها و آشنایی با جدیدترین تغییرات بازار و کشف استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقبا، درصد ارائه محصولات خود با مزیت‌هایی بهتر از رقبا باشند و در این امر از فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی و توانمندی‌های شرکت استفاده کنند.

همچنین برای جذب مشتریان بین‌المللی برای صادرات، پایگاه‌های اطلاعاتی خود را به ارائه اطلاعات و پشتیبانی آنلاین، ارائه کاتالوگ آنلاین محصولات به مشتریان، ارائه یا ارسال خبرنامه، مجله و پست الکترونیکی به مشتریان تجهیز کنند و با فراهم آوردن امکان سفارش و خرید آنلاین، عملکرد خود را بهبود بخشند بهره‌مندی از قابلیت بازار داری یا حفظ مشتریان و برقراری ارتباط با آن‌ها و ارائه خدمات مناسب است که این امر با مواردی چون شناسایی و هدف قرار دادن مشتریان جذاب، ایجاد ارتباطات از طریق گفت‌وگو با مشتریان هدف، تمرکز بر رفع نیازهای بلندمدت مشتریان هدف به منظور تضمین تکرار کسب و کار، ترغیب مشتریان به امتحان کردن محصولات و خدمات شرکت و ارتقای کیفیت روابط با مشتریان جذاب میسر می‌شود.

مدیران دیجی کالا برای دستیابی به مزیت رقابتی از طریق مدیریت راهبردی دارایی‌ها، ظرفیت‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های شرکت، اطلاعات و دانش و غیره که از آن‌ها به عنوان منابع ملموس و غیرملموس شرکت‌ها یاد می‌شود، از ایده‌ها و رویکردهای خلاقانه و نوآورانه بهره ببرند؛ زیرا خلاقیت و نوآوری، پیش‌نیازهای اساسی موفقیت شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی و پویا هستند.

از آنجایی که ابعاد اعتبار منبع و کیفیت به طور چشمگیری بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد اپراتورهای پلت‌فرم باید تا حد امکان و با لحاظ متقاطع زیارت مربوط شامل محرمانگی و غیره اطلاعات مربوط به منبع پیام را در دسترس مخاطبان قرار دهند.

مدیران حوزه دیجی کالا باید تلاش‌های بازاریابی خود را برای تقویت بررسی‌های آنلاین محصولات ارتقا دهند زیرا پذیرش اطلاعات بازاریابی و توصیه الکترونیکی به نحوه درک مصرف‌کنندگان از اطلاعات به عنوان اطلاعات معتبر و باکیفیت متکی است.

همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران وبسایت دیجی کالا به کاربران اجازه دهند هرگونه بحث و بررسی مشکوک را گزارش کنند چنین عملکردی از طرفی امکان ارزیابی و اظهارنظر درباره نظرها را فراهم کند و از طرف دیگر مشتریان کمک کند تا نظرهای خود را با درباره کیفیت و اعتبار ارتباطات بازاریابی توضیحی الکترونیکی تبادل کنند. انجام این پژوهش با برخی از محدودیت‌ها هم همراه بوده است. یکی از این محدودیت‌ها مربوط به روش پژوهش مقطعی است. برای ایجاد بهتر جهت روابط ادعا شده در کار، مطالعات آینده باید یک رویکرد پژوهش‌های طولی را اتخاذ کنند. همچنین استفاده از ابزاری نظیر پرسشنامه برای سنجش علیرغم صحیح بودن استفاده از آن، نتایج دقیقی از میزان پنهان‌سازی دانش افراد ارائه نمی‌کند، لیکن استفاده از ابزارهایی نظیر مشاهده و مصاحبه می‌تواند داده‌های بهتری را جمع‌آوری نماید.

منابع

- حجتی کوشالی، مریم؛ امینی خوزانی، محسن و روستا، علیرضا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از تجارت الکترونیکی و قصد خرید در رویکردهای جدید حکمرانی اسلامی. رهیافت‌های نوین در مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، ۲ (۳)، ۳۸-۶۰.
- جلالی، لیلیا (۱۴۰۰). ارزیابی اثربخشی ادراک‌شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر سود اقتصادی ادراک‌شده مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه‌گیر. ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۱(۱)، ۱-۱۸.

خادمی‌گراشی، مهدی؛ بخش‌نژاد، رضا و نصرتی، شیوا (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات در جوامع آنلاین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۴)، ۱۷۶-۱۵۱.

رحیمی‌اقدم، صمد؛ صنوبر، ناصر؛ تقی‌زاده، رحیم، و حق‌وردی‌زاده، ابوالفضل (۱۴۰۰). رابطه بین اخلاق تجارت الکترونیک و قصد خرید الکترونیکی: نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نقش تعدیل‌کننده بیانیه ضمانت. اخلاق در علم و فناوری، ۱۶(۱)، ۹۹-۹۲.

هدایت‌نظری، فائزه و دهدشتی‌شاهرخ، زهره (۱۳۹۷). پیشینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۳۳۶-۳۱۳.

References

- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R., & Niedermeier, K. E. (2021). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147-178.
- Boudreau, K. J., & Jeppesen, L. B. (2015). Unpaid crowd complementors: The platform network effect mirage. *Strategic management journal*, 36(12), 1761-1777.
- Cenamor, J., Rönnerberg Sjödin, D., & Parida, V. (2017). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging the value of digitalization. *International Journal of Production Economics*, 192, 54-65. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.033>
- Cennamo, C., & Santalo, J. (2013). Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. *Strategic management journal*, 34(11), 1331-1350.
- Chakravarty, A., Kumar, A., & Grewal, R. (2014). Customer orientation structure for internet-based business-to-business platform firms. *Journal of Marketing*, 78(5), 1-23.
- Chu, J., & Manchanda, P. (2016). Quantifying cross and direct network effects in online consumer-to-consumer platforms. *Marketing Science*, 35(6), 870-893.
- Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E., & Bellenger, D. N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 821-835.
- Digikala e-commerce group. (2022). Digikala Annual Report 1401. from <https://about.digikala.com/en/reports/digikala1401/>
- Drewel, M., Özcan, L., Gausemeier, J., & Dumitrescu, R. (2021). Platform patterns—using proven principles to develop digital platforms. *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 519-543.
- Fan, X., Yin, Z., & Liu, Y. (2020). The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100897.
- Fang, E., Li, X., Huang, M., & Palmatier, R. W. (2015). Direct and indirect effects of buyers and sellers on search advertising revenues in business-to-business electronic platforms. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 407-422.
- Frösén, J., Jaakkola, M., Churakova, I., & Tikkanen, H. (2016). Effective forms of market orientation across the business cycle: A longitudinal analysis of business-to-business firms. *Industrial Marketing Management*, 52, 91-99.
- Grewal, R., Chakravarty, A., & Saini, A. (2010). Governance mechanisms in business-to-business electronic markets. *Journal of Marketing*, 74(4), 45-62.
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159-1197.
- Hedayat Nazari, F., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Antecedents and Outcomes Of Customer Experience in Iran online Retailing. *Public Management Researches*,

- 11(41), 313-336. (In Persian)
- Hojati Kooshali, Z., Amini khozani, M., & Roustaa, A. (2022). Investigating the Effect of Social Media Activities on E-commerce Satisfaction and Shopping Intention by Considering the Mediating Role of Trust and Moderating External Factors. *New Approaches to Jihadi Management and Islamic Governance*, 2(3), 38- 60. (In Persian)
- Jalali, I. (2021). Evaluating the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic benefit of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic. *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 1-18. (In Persian)
- Jaramillo, F., & Grisaffe, D. B. (2009). Does customer orientation impact objective sales performance? Insights from a longitudinal model in direct selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 167-178.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22.
- Khademi Gerashi, M., Bakhshshnezhad, R., & Nosrati, S. (2023). The Effect of Information Quality and Source Credibility on Information Adoption in Online Communities. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 151-176. (In Persian)
- Kiffin-Petersen, S. A., & Soutar, G. N. (2020). Service employees' personality, customer orientation and customer incivility. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 281-296.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Lee, J.-Y., Fang, E., Kim, J. J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *Journal of Retailing*, 94(3), 247-264.
- Leong, C., Pan, S. L., Newell, S., & Cui, L. (2016). The emergence of self-organizing E-commerce ecosystems in remote villages of China. *Mis Quarterly*, 40(2), 475-484.
- Leong, C., Pan, S. L., Newell, S., & Cui, L. (2016). The emergence of self-organizing e-commerce ecosystems in remote villages of China: A tale of digital empowerment for rural development. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 40(2), 475-484. doi: 10.25300/MISQ/2016/40.2.11
- Liu, Y., Chen, D. Q., & Gao, W. (2020). How does customer orientation (in) congruence affect B2B electronic commerce platform firms' performance? *Industrial Marketing Management*, 87, 18-30.
- Liu, Z., Huang, Y., Huang, Y., Song, Y. A., & Kumar, A. (2022). How does one-sided versus two-sided customer orientation affect B2B platform's innovation: Differential effects with top management team status. *Journal of business research*, 141, 619-632. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.059>
- Liu, Z., Pan, X., & Zhu, T. (2021). Status-striving orientation, creative deviance engagement and employee creativity: perspective of structural strain. *Chinese Management Studies*, 15(4), 821-842.
- Luo, X., Hsu, M. K., & Liu, S. S. (2008). The moderating role of institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal chain in China. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 202-214. doi: 10.1007/s11747-007-0047-z
- Manser Payne, E. H., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 68-85.

- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic management journal*, 38(1), 141-160.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological bulletin*, 105(3), 430.
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309-318.
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606-622.
- Rahimi Aghdam, S., Senobar, N., Taghizadeh, A. R. M., & Haghverdizadeh, A. (2021). The Relationship between E-Commerce Ethic and E-Purchase Intention: The Mediating Role of E-WOM and the Moderating Role of Guarantee Statement. *Ethics in Science and Technology*, 16(1), 92-99. (In Persian)
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2003). Interfirm cooperation and customer orientation. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 421-436.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Roma, P., & Vasi, M. (2019). Diversification and performance in the mobile app market: The role of the platform ecosystem. *Technological Forecasting and Social Change*, 147, 123-139.
- Sa, M. L. L., Choon-Yin, S., Chai, Y. K., & Joo, J. H. A. (2020). Knowledge creation process, customer orientation and firm performance: Evidence from small hotels in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 25(2), 65-74.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of business research*, 48(1), 69-73.
- Song, P., Xue, L., Rai, A., & Zhang, C. (2015). The ecosystem of software platform: A study of asymmetric cross-side network effects and platform governance: SSRN.
- Sriram, S., Manchanda, P., Bravo, M. E., Chu, J., Ma, L., Song, M., . . . Subramanian, U. (2015). Platforms: a multiplicity of research opportunities. *Marketing Letters*, 26, 141-152.
- Sun, X., & Zhang, Q. (2021). Building digital incentives for digital customer orientation in platform ecosystems. *Journal of business research*, 137, 555-566.
- Theoharakis, V., & Hooley, G. (2008). Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 69-79.
- Wang, C. (2023). The Influence of Two-Dimensional Customer Orientation on C2C Online Shop Service Quality and Customer Behavioral Intention in C2C E-Commerce Setting. *Manufacturing and Service Operations Management*, 4(2), 10-20.
- Yang, S.-Y., & Tsai, K.-H. (2019). Lifting the veil on the link between absorptive capacity and innovation: The roles of cross-functional integration and customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 117-130.
- Zablah, A. R., Franke, G. R., Brown, T. J., & Bartholomew, D. E. (2012). How and when does customer orientation influence frontline employee job outcomes? A meta-analytic evaluation. *Journal of Marketing*, 76(3), 21-40.
- Zeng, F., Huang, Y., Xiao, Z., Wang, C. L., & Dong, M. C. (2021). The dark side of channel rewards for observer distributors: A social comparison perspective. *Journal of business research*, 132, 441-452.

- Zhao, X. (2022). Customer Orientation: A Literature Review Based on Bibliometric Analysis. *SAGE Open*, 12(1), 21582440221079804. doi: 10.1177/21582440221079804
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60. doi: 10.1509/jmkg.69.2.42.60756
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.
- Ziggers, G. W., & Henseler, J. (2016). The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance. *Industrial Marketing Management*, 52, 18-26.