



تحلیل نقش خدمات پس از فروش بر کاهش هزینه های بازگشت محصول در صنعت تجارت الکترونیک (مطالعه موردی فروشگاه های آنلاین ولایت هرات)

غلام جیلانی زعیم^۱ پوهنمل دکتر علیرضا زارع^۲

۱. کارشناسی ارشد، برنامه اداره تجارت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه هرات

۲. عضو گروه اقتصاد تصدی، برنامه کارشناسی ارشد اداره تجارت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه هرات

چکیده

با گسترش روزافزون صنعت تجارت الکترونیک، رقابت میان فروشگاه های آنلاین نیز شدت یافته و ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان به یکی از مهم ترین عوامل موفقیت کسب و کارهای اینترنتی تبدیل شده است. در این میان، خدمات پس از فروش به عنوان یکی از ارکان اساسی در حفظ رضایت مشتری و کاهش هزینه های ناشی از بازگشت محصول شناخته می شود. بازگشت کالا، علاوه بر تحمیل هزینه های مالی، ممکن است باعث خدشه دار شدن اعتبار برند شود. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی نقش خدمات پس از فروش در کاهش هزینه های بازگشت محصول در فروشگاه های آنلاین ولایت هرات می پردازد تا راهکارهایی برای بهبود عملکرد این فروشگاه ها ارائه نماید.

هدف: تحلیل نقش خدمات پس از فروش بر کاهش هزینه های بازگشت محصول در صنعت تجارت الکترونیک در فروشگاه های آنلاین ولایت هرات. روش شناسی: جامعه آماری این تحقیق تمامی فروشگاه های آنلاین فعال در سطح شهر هرات می باشد که با استفاده از فورمول کوکران از بین سه فروشگاه فعال (هرات کالا، فروشگاه زنانه ابریشم و فروشگاه آنلاین خانه) به صورت تصادفی ۲۷۸ نفر مورد بررسی قرار گرفته اند. یافته ها: یافته های این تحقیق به روشنی نشان می دهد که کیفیت خدمات پس از فروش نقش تعیین کننده ای در کاهش نرخ بازگشت محصولات در فروشگاه های آنلاین ولایت هرات دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی نشان داد که با افزایش کیفیت خدمات پس از فروش، نرخ بازگشت محصول به طور معناداری کاهش می یابد ($\beta = 0.08$, $p < 0.001$). همچنین، تحلیل فرضیات فرعی بیانگر آن است که عواملی چون افزایش اعتماد مشتریان، تدوین سیاست های بازگشت شفاف، و بهبود لجستیک معکوس، همگی در کاهش بازگشت کالا مؤثرند. اعتمادسازی سبب می شود مشتریان وفادار کمتر به بازگرداندن کالا اقدام کنند، در حالی که سیاست های واضح بازگشت، از سردرگمی مشتری کاسته و فرآیند خرید را شفاف تر می سازد. همچنین، سرعت و دقت در رسیدگی به کالاهای مرجوعی و شکایات مشتریان، نه تنها نرخ بازگشت را کاهش می دهد، بلکه موجب ارتقای رضایت و اعتبار فروشگاه ها نیز می گردد. این نتایج، بر ضرورت سرمایه گذاری هدفمند فروشگاه های آنلاین در بهبود خدمات پس از فروش به عنوان ابزاری مؤثر در مدیریت هزینه ها تأکید دارد.

نتیجه گیری: در جمع بندی نهایی، تحقیق حاضر نشان داد که خدمات پس از فروش، به ویژه در ابعاد اعتمادسازی، سیاست های بازگشت شفاف، و لجستیک معکوس، نقش مهم و تأثیرگذاری در کاهش هزینه های ناشی از بازگشت کالا در فروشگاه های آنلاین ولایت هرات دارد. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه ها بیانگر آن است که افزایش کیفیت این خدمات نه تنها نرخ بازگشت محصولات را به طور معناداری کاهش می دهد، بلکه موجب ارتقای رضایت مشتری، بهبود تصویر برند، و در نهایت افزایش بهره وری اقتصادی فروشگاه ها می گردد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که تقویت خدمات پس از فروش، راهبردی ضروری برای رشد پایدار و رقابتی کسب و کارهای الکترونیکی در بازارهای محلی و فراتر از آن است.

واژگان کلیدی: خدمات پس از فروش، تجارت الکترونیکی، بازگشت محصول و رضایت مشتری.



۱-مقدمه

در دنیای امروز، تجارت الکترونیک به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد دیجیتال، نقشی فزاینده در گسترش بازارها، تسهیل تبادل کالا و خدمات، و افزایش ارتباط مستقیم میان فروشندگان و مشتریان ایفا می کند. گسترش اینترنت و فناوری های ارتباطی، موجب شده که خرید و فروش آنلاین نه تنها در کشورهای پیشرفته، بلکه در بازارهای نوظهور مانند افغانستان نیز با سرعت قابل توجهی توسعه یابد. این تحول، فرصت های فراوانی را برای کارآفرینان، شرکت ها و حتی کسب و کارهای کوچک فراهم ساخته است؛ با این حال، همراه با این فرصت ها، چالش های جدیدی نیز پدیدار شده است (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴).

یکی از مهم ترین این چالش ها، حفظ رضایت مشتریان و مدیریت هزینه های ناشی از بازگشت کالا می باشد. در فضای رقابتی امروز، مشتریان تنها به خرید یکباره اکتفا نمی کنند؛ بلکه وفاداری آنان به یک فروشگاه، به میزان زیادی وابسته به کیفیت تجربه خرید و خدماتی است که پس از خرید دریافت می کنند. یکی از عوامل کلیدی در دستیابی به این هدف، خدمات پس از فروش مؤثر و کارآمد است؛ خدماتی که می تواند ضمن افزایش وفاداری مشتریان، از بروز نارضایتی، شکایات و هزینه های اضافی جلوگیری کند (جمشیدی و همکاران، ۱۴۰۱).

در فروشگاه های آنلاین، به دلیل نبود تماس فیزیکی مشتری با کالا پیش از خرید، احتمال عدم انطباق محصول با مشخصات اعلام شده یا وجود نقص در کالا بیشتر است. این مسئله می تواند منجر به بازگشت کالا شود که خود هزینه هایی از قبیل حمل و نقل معکوس، انبارداری مجدد، پردازش مجدد سفارش و کاهش ارزش محصول را برای فروشنده به همراه دارد (مهدی آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). در بازارهای نوظهوری مانند هرات، این مشکلات به دلیل محدودیت های زیرساختی، هزینه بالای حمل و نقل، و نبود شبکه های لجستیکی پیشرفته، اثر بیشتری بر عملکرد اقتصادی فروشگاه ها می گذارد.

در چنین شرایطی، ارائه خدمات مناسب پس از فروش از جمله پاسخ گویی سریع و مؤثر به مشتری، ارائه گارانتی معتبر، تسهیل روند بازگشت کالا، شفافیت در فرآیند بازپرداخت وجه، و پشتیبانی آنلاین، می تواند نقش بسزایی در کاهش نرخ بازگشت محصولات و هزینه های ناشی از آن ایفا کند (زرعی، ۱۳۹۲). این امر نه تنها از منظر اقتصادی برای فروشگاه ها اهمیت دارد، بلکه از نظر ایجاد اعتماد و اطمینان در میان مشتریان و ارتقای جایگاه تجارت الکترونیک در افکار عمومی نیز حیاتی است.

با توجه به رشد روزافزون فروشگاه های آنلاین در ولایت هرات و افزایش رقابت در این بازار، توجه به مقوله خدمات پس از فروش به عنوان یک مزیت رقابتی، بیش از پیش ضروری به نظر می رسد. در این تحقیق تلاش می شود نقش خدمات پس از فروش در کاهش هزینه های بازگشت محصول در فروشگاه های آنلاین هرات، به طور علمی و عملی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. انتظار می رود نتایج این پژوهش، به مدیران و صاحبان فروشگاه های آنلاین کمک کند تا با شناسایی نقاط ضعف موجود و بهبود فرآیندهای خدمات پس از فروش، عملکرد اقتصادی خود را بهینه کنند، وفاداری مشتریان را افزایش دهند و در نهایت سهم بیشتری از بازار رقابتی تجارت الکترونیک را به دست آورند.

۲- پیشینه تحقیق

پیرامون تحقیق حاضر تحقیقات داخلی و تحقیقات خارجی فراوانی انجام شده است که به اهم تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط به قرار زیر اشاره شده است.

۱-۲. تحقیقات داخلی



برائی و رضایی (۱۴۰۲) تحقیقی را تحت عنوان نقش محرکه های تجارت الکترونیک بر آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیک با نقش میانجی استفاده از فناوری انجام داده اند؛ یافته های این تحقیق نشان می دهد که سطح محرک های تجارت الکترونیک حدوداً ۷۱ درصد، میزان استفاده از فناوری اطلاعات تقریباً ۷۶ درصد و آگاهی مصرف کننده از تجارت الکترونیک از دیدگاه مشتریان ۶۸.۴ درصد بود.

وثوقی و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی را تحت عنوان بررسی مزایا و معایب کسب و کار اینترنتی خانگی در تجارت الکترونیکی ایران انجام داده اند؛ در یافته های این تحقیق آمده است که کسب و کار اینترنتی خانگی در ایران مزایای زیادی همچون کاهش هزینه ها و دسترسی به بازار گسترده دارد، اما با چالش هایی مانند محدودیت در منابع و رقابت بالا مواجه است.

حسینی و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی را تحت عنوان ارائه الگوی رفتار اطلاع یابی مصرف کننده در تجارت الکترونیک انجام داده اند؛ یافته های این تحقیق نشان می دهد که مصرف کنندگان در تجارت الکترونیک به دنبال اطلاعات دقیق و قابل اعتماد هستند و این رفتار اطلاع یابی به طور مستقیم بر تصمیم گیری خرید و رضایتمندی آنان تأثیر گذار است.

در تحقیقی که مکوندی و همکاران (۱۴۰۱) تحت عنوان عوامل مؤثر بر ارتباطات آنلاین ناشی از شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری انجام داده اند آمده است که ارتباطات آنلاین ناشی از شبکه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری دارد، به طوری که تعاملات مثبت و اطلاعات مفید در شبکه های اجتماعی می توانند موجب تقویت اعتماد و وفاداری مشتریان شوند.

درویشی و خوش قامت (۱۴۰۱) تحقیقی را تحت عنوان تجارت الکترونیک و مفاهیم آن انجام داده اند؛ نتایج این تحقیق نشان می دهد که تجارت الکترونیک نه تنها باعث تسهیل فرایندهای خرید و فروش می شود، بلکه بر توسعه بازارهای جهانی و بهبود روابط تجاری نیز تأثیر به سزای دارد.

تحقیق رحیمی و همکاران (۱۳۹۸) که تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر در پذیرش تجارت الکترونیکی جهت توسعه اقتصادی مبتنی بر فرش دستباف می باشد نشان می دهد که ایجاد بستر فرهنگی، آموزشی و زیرساخت های لازم می تواند به توسعه مبادلات فرش دستباف از طریق تجارت الکترونیکی کمک کند.

۲-۲. تحقیقات خارجی

گزیده ای از مهم ترین مطالعات خارجی مرتبط عبارت است از:

ویوین ۱ و همکاران (۲۰۲۴) تحقیق را تحت عنوان تحلیلی یکپارچه از راهبردهای تمایز محصول و تجربه مشتری در تقویت وفاداری در صنعت تجارت الکترونیک انجام داده اند، در نتایج این تحقیق آمده است که تمایز محصول و تجربه مشتری نقش اساسی در افزایش وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک دارند.

دونگ ۲ و همکاران (۲۰۲۴) تحقیق تحت عنوان درک بازگشت محصولات: یک مرور سیستماتیک از ادبیات با استفاده از یادگیری ماشین و تحلیل بیلیومتریک ۳ انجام داده اند، در نتایج این تحقیق آمده است که سطح خدمات مشتری در تجارت الکترونیک تأثیر مستقیمی بر افزایش هزینه های لجستیکی دارد

۱. Viun

۲. Dung

۳. Bibliometric Analysis



جینگ یانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) تحقیق تحت عنوان پیش بینی رفتار پس از فروش در تجارت الکترونیک با استفاده از مدل یادگیری ماشین انجام داده اند، در نتایج این تحقیق آمده است که مدل جنگل تصادفی با به کارگیری تکنیک های پردازش داده، بهترین عملکرد را در پیش بینی رفتار پس از خرید مشتریان داشت.

در تحقیقی که محمد سعدالدین (۲۰۲۲) تحت عنوان نقش بازاریابی در جلوگیری از بازگشت محصولات در خرید آنلاین انجام داده آمده است که بازاریابان با ارائه اطلاعات دقیق و استفاده از ابزارهای دیجیتال می توانند به تصمیم گیری بهتر مشتریان و کاهش بازگشت محصولات کمک کنند.

ژو^۲ و همکاران در سال (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان تأثیر فروش تجارت الکترونیک بر بهره برداری از ظرفیت انجام داده اند، در نتایج این تحقیق آمده است که فروش تجارت الکترونیکی استفاده از ظرفیت را کاهش می دهد، اما نوآوری فرآیند این رابطه را میانجی گری کرده و تمرکز بر محصول آن را تعدیل می کند.

هوانگ (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات پس از فروش ارائه شده توسط شرکت های تجارت الکترونیک بر تمایل مشتری به خرید مجدد انجام داده است، در نتایج این تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات پس از فروش در تجارت الکترونیک چین تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مجدد مشتریان و بیشترین تأثیر در پاسخ گویی و کمترین تأثیر در ملموس بودن را دارد.

۳- چارچوب نظری پژوهش

۳-۱. خدمات پس از فروش

خدمت فعالیتی است که برای مشتریان در زمان های خاص ارزش و منافع ایجاد می کند (ماراته، ۲۰۱۷). خدمت عبارتست از فعالیتی جانبی که با هدف بهبود و ارتقاء محصول اصلی انجام می شود (هاوکینز^۳ و همکاران، ۱۳۸۵). گرچه این فرایند انجام کار، ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس بوده و معمولاً مالکیت هیچ گونه از عوامل تولیدی را به دنبال ندارد (لاولاک^۴، ۲۰۰۲).

۳-۲. تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیک را می توان انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان کرد، این امور می تواند شامل عمده فروشی و خرده فروشی در کالاهای فیزیکی و غیرفیزیکی، سرویس های مختلف به مشتریان و دیگر امور تجاری باشد (کمالی رضایی و آقایی، ۱۳۸۸).

در این تحقیق، منظور از تجارت الکترونیکی به فعالیتهایی اطلاق می شود که در آن فروش کالا یا خدمات از طریق بسترهای دیجیتال و اینترنتی انجام می گیرد. تمرکز اصلی تحقیق بر فروشگاه های آنلاینی است که به طور کامل یا عمده فعالیت تجاری خود را از طریق وبسایت، اپلیکیشن، صفحات شبکه های اجتماعی یا پلتفرم های فروش آنلاین انجام می دهند.

^۱ . ging yong

^۲ . Zhu

^۳ . Hawkins

^۴ . Lovelock

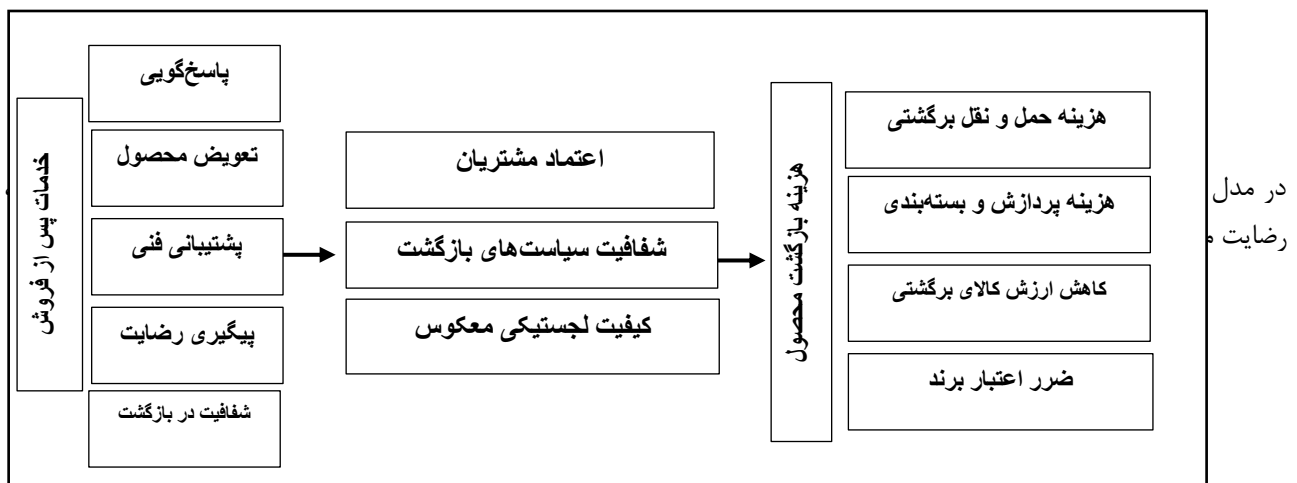
۳-۳. بازگشت محصول

بازگشت محصول به فرآیندی اطلاق می شود که در آن مشتری پس از خرید کالا، به دلایلی مانند نقص فنی، عدم تطابق با مشخصات سفارش، آسیب دیدگی در حمل و نقل، یا عدم رضایت از کیفیت، اقدام به بازگرداندن آن به فروشنده یا فروشگاه می نماید (روگرس و تیبین لیمبک، ۱، ۲۰۰۱). منظور از به کار گیری بازگشت محصول در این تحقیق، به اقدام مشتری برای برگرداندن کالای خریداری شده به فروشگاه آنلاین اطلاق می شود که ممکن است به دلایل مختلفی مانند خرابی، عدم تطابق با مشخصات، اشتباه در ارسال، یا نارضایتی از کیفیت محصول صورت گیرد.

۳-۴. رضایت مشتری

رضایت مشتری عبارت است از احساس یا برداشت مثبت یا منفی مشتری که پس از مقایسه ی عملکرد ادراک شده ی محصول یا خدمت با انتظارات اولیه اش از آن، به وجود می آید (مهدی آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). در این تحقیق، منظور از رضایت مشتری به سطح خشنودی و رضایتی اطلاق می شود که مشتری پس از خرید از یک فروشگاه آنلاین، نسبت به تجربه کلی خرید خود از جمله کیفیت محصول، خدمات پس از فروش، نحوه تحویل، و پاسخ گویی فروشگاه احساس می کند.

۴- مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱-۲): مدل مفهومی اقتباس شده از تقفی و همکاران، ۱۳۹۹، رحمانیان، ۱۳۹۲ و مهدی آبادی و همکاران، ۱۳۹۸



در این تحقیق، مدل مفهومی به گونه ای طراحی شده است که نحوه تأثیرگذاری خدمات پس از فروش به عنوان متغیر مستقل بر نرخ بازگشت محصول را از طریق سه مؤلفه کلیدی نشان می دهد. این مدل برگرفته از مبانی نظری و پیشینه تحقیق های مرتبط با تجارت الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری، و لجستیک معکوس است.

۵- فرضیه های تحقیق

۵-۱ فرضیه اصلی

کیفیت خدمات پس از فروش تأثیر مثبت و معنی داری بر کاهش نرخ بازگشت محصولات در فروشگاه های آنلاین ولایت هرات دارد.

۵-۲ فرضیه های فرعی

- ۱- اعتماد مشتریان فروشگاه های آنلاین ولایت هرات تأثیر مثبت و معنی داری به نرخ بازگشت محصول دارد.
- ۲- شفافیت سیاست های بازگشت محصول فروشگاه های آنلاین ولایت هرات تأثیر مثبت و معنی داری به نرخ بازگشت محصول دارد.
- ۳- کیفیت لجستیکی معکوس فروشگاه های آنلاین ولایت هرات تأثیر مثبت و معنی داری به نرخ بازگشت محصول دارد.

۶- روش شناسی پژوهش

۶-۱ روش گردآوری داده ها

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده ها، توصیفی - تحلیلی است. هدف اصلی، تحلیل تأثیر خدمات پس از فروش بر کاهش هزینه های بازگشت محصول در صنعت تجارت الکترونیک در فروشگاه های آنلاین ولایت هرات می باشد. از آنجا که تحقیق حاضر به بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیات می پردازد، از روش توصیفی-تحلیلی مبتنی بر پرسشنامه استفاده خواهد شد. روش نمونه گیری این تحقیق تصادفی است.

۶-۲ جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل فروشگاه های آنلاین و همچنین مشتریان فروشگاه های آنلاین فعال در ولایت هرات خواهد بود که در فرآیند خرید، ارائه خدمات و بازگشت محصول دخیل هستند. با توجه به گسترش تجارت الکترونیک در این ولایت، جامعه آماری شامل تعداد قابل توجهی از فروشگاه های فعال در بستر آنلاین خواهد بود.

۶-۳ ابزار گردآوری داده ها

ابزار اصلی گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد خواهد بود که بر اساس مطالعات نظری و پیشینه پژوهش تدوین گردیده و به تأیید استاد رهنما رسیده است.



۴-۶. روایی و پایایی

از نظر اساتید دانشگاه و کارشناسان تجارت الکترونیک استفاده خواهد شد و از برنامه SPSS به کمک آزمون آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد

۵-۶. روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای روش تجزیه و تحلیل از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و نمودارها) استفاده می شود و با کمک آمار استنباطی قرار است از آزمون همبستگی پیرسون رگرسیون خطی ساده و تحلیل واریانس استفاده خواهد شد.

۷- یافته های تحقیق

۷-۱. آمار توصیفی

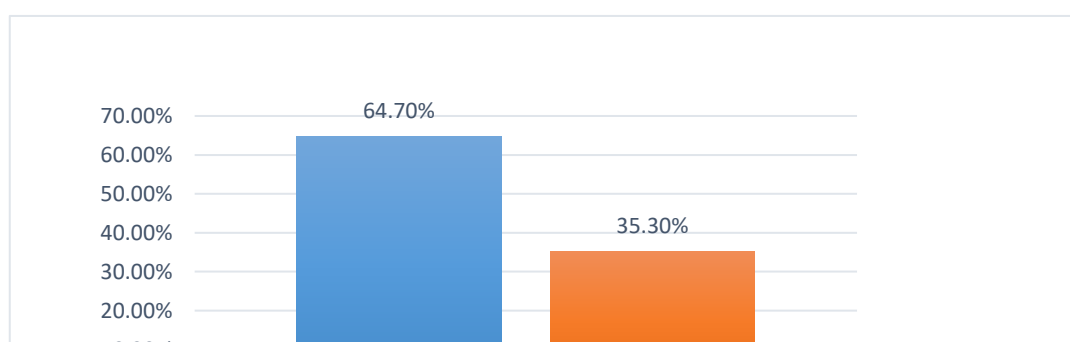
برای توصیف ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان، شاخص های فراوانی و درصد محاسبه شد. نتایج نشان داد که اکثریت نمونه (حدود ۶۴.۷٪) را مردان تشکیل داده و سن اکثریت شان بین ۲۰ الی ۳۰ سال بوده و بیشتر آن ها تجربه کاری ۱ تا ۳ سال قرار داشتند. همچنین حدود ۴۹٪ فروشندگان دارای مدرک لیسانس و بالاتر بودند. این توزیع نشان می دهد که پاسخ دهنده گان از سطح تحصیلاتو تجربه نسبتاً بالایی برخوردار است.

۷-۱-۱. جنسیت پاسخ دهندگان

در جدول ۱-۱ توزیع جنسیتی شرکت کنندگان در تحقیق را نشان می دهد:

جدول (۱-۱): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۸۰	۶۴.۷
زن	۹۸	۳۵.۳
مجموعه	۲۷۸	۱۰۰



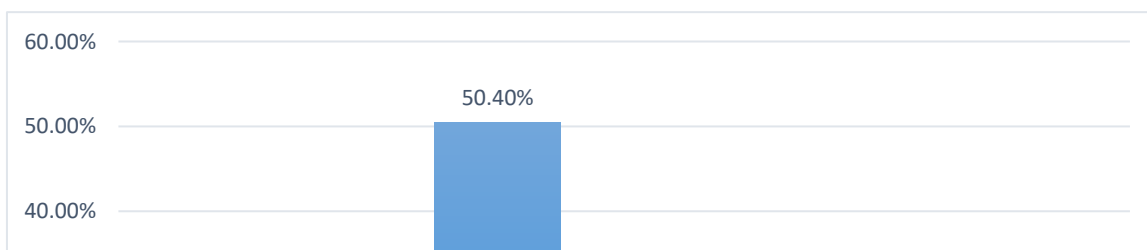


نتایج جدول و گراف (۱-۱) نشان می دهد که اکثریت پاسخ دهندگان مرد هستند (۶۴.۷٪) و تنها ۳۵.۳٪ را زنان تشکیل می دهند. این مسئله می تواند بیانگر حضور پررنگ تر مردان در خرید آنلاین از فروشگاه های اینترنتی ولایت هرات باشد. چنین ترکیبی ممکن است ناشی از نقش غالب مردان در تصمیم گیری های مالی خانوار، سهولت دسترسی به اینترنت یا نوع محصولات عرضه شده در فروشگاه ها باشد.

۷-۱-۲. سن پاسخ دهندگان

جدول (۱-۲): سن پاسخ دهندگان

رده سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰ سال	۴۵	۱۶.۲
۲۰-۳۰ سال	۱۴۰	۵۰.۴
۳۱-۴۰ سال	۷۰	۲۵.۲
بالا تر از ۴۰ سال	۲۳	۸.۲
مجموعه	۲۷۸	۱۰۰





جدول و گراف (۲-۱) حاکی از این است که بیشترین پاسخ دهندگان در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند (۵۰.۴٪). این گروه سنی اغلب با فناوری آشنایی بیشتری دارند و تمایل بیشتری به استفاده از خریدهای آنلاین دارند. همچنین، تنها ۸.۲٪ از مشتریان بالای ۴۰ سال هستند که این امر می تواند نشان دهنده نفوذ کمتر تجارت الکترونیکی در میان گروه های سنی بالاتر باشد.

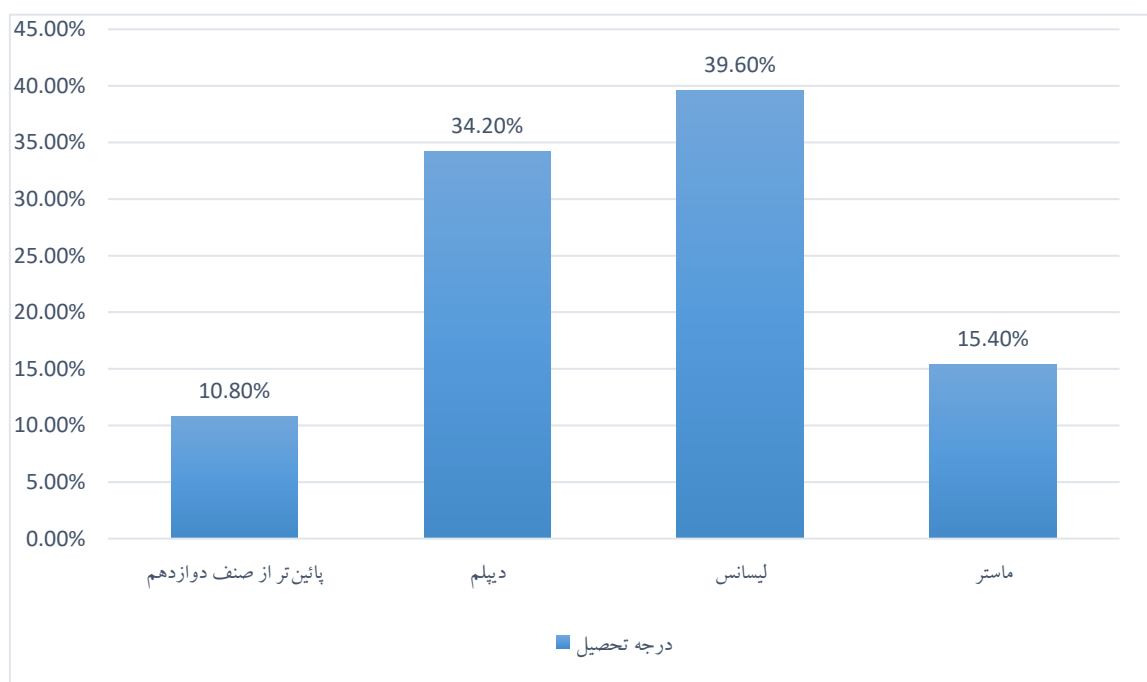
۳-۱-۷. میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

جدول (۳-۱): سطح تحصیلات پاسخ دهندگان

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
پائین تر از صنف دوازدهم	۳۰	۱۰.۸
دیپلم	۹۵	۳۴.۲
لیسانس	۱۱۰	۳۹.۶



۱۵.۴	۴۳	ماستر
۱۰۰	۲۷۸	مجموعه



گراف (۳-۱): فیصدی جنسیت پاسخ دهندگان

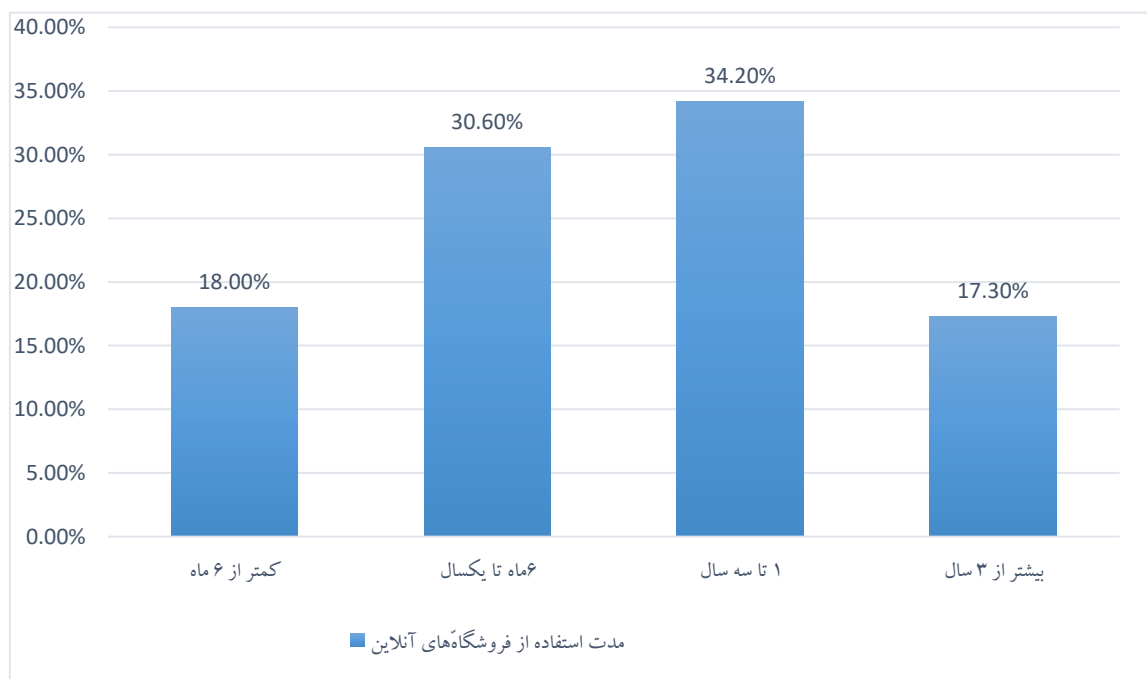
بر اساس جدول و گراف (۳-۱)، اکثریت پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند (۳۹.۶٪)، که نشان می دهد سطح تحصیلات در میان مشتریان فروشگاه های آنلاین نسبتاً بالا است. این داده می تواند گویای این باشد که افراد تحصیل کرده تمایل بیشتری به استفاده از خدمات نوین خرید اینترنتی دارند و اعتماد بیشتری به تجارت الکترونیک دارند.

۴-۱-۷. مدت استفاده از فروشگاه های آنلاین

جدول (۴-۱): مدت استفاده پاسخ دهندگان از فروشگاه های آنلاین



مدت استفاده	فراوانی	درصد
کمتر از ۶ ماه	۵۰	۱۸
۶ ماه تا یکسال	۸۵	۳۰.۶
۱ تا ۳ سال	۹۵	۳۴.۲
بیشتر از ۳ سال	۴۸	۱۷.۳
مجموعه	۲۷۸	۱۰۰



گراف (۴-۱): فیصدی جنسیت پاسخ‌دهندگان

داده‌های جدول و گراف (۴-۱) نشان می‌دهد که بیشترین تعداد مشتریان (۳۴.۲٪) بین ۱ تا ۳ سال است که از فروشگاه‌های آنلاین خرید می‌کنند. تنها ۱۸٪ کمتر از ۶ ماه است که وارد فضای خرید آنلاین شده‌اند. این مسئله بیانگر بلوغ نسبی بازار تجارت الکترونیکی در ولایت هرات است و حاکی از این است که کاربران به‌مرور تجربه بیشتری در خرید آنلاین به دست آورده‌اند، که می‌تواند بر ارزیابی آن‌ها از خدمات پس از فروش اثرگذار باشد.

۸- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

در این بخش، میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه نمرات مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق شامل «خدمات پس از فروش» و «هزینه بازگشت محصول» ارائه شده و نیز برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

جدول (۵-۱): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
خدمات پس از فروش	۲۷۸	۳.۸۲	۰.۶۴
کاهش هزینه بازگشت	۲۷۸	۳.۵۵	۰.۷۱

جدول (۵-۱) نشان دهنده این است که میانگین نمره خدمات پس از فروش برابر با ۳.۸۲ است که نشان می دهد پاسخ دهندگان دیدگاه نسبتاً مثبت به کیفیت و عملکرد خدمات پس از فروش فروشگاه های آنلاین دارند. انحراف معیار ۰.۶۴ نشان از پراکندگی نسبتاً کم در نظرات دارد، به این معنی که اکثر پاسخ ها نزدیک به میانگین هستند. در مقابل، میانگین کاهش هزینه بازگشت محصول ۳.۵۵ می باشد که نشان می دهد پاسخ دهندگان تا اندازه ای با این گزاره که "خدمات پس از فروش باعث کاهش هزینه بازگشت محصول می شود" موافق بوده اند. انحراف معیار بالاتر در این متغیر (۰.۷۱) بیانگر تفاوت بیشتر در دیدگاه ها است.

آمار استنباطی زمانی موضوعیت پیدا می کند که نمونه گیری وجود داشته باشد، پس از بررسی آمار توصیفی، در ادامه با استفاده از آمار استنباطی، ابتداء روایی و پایایی پرسشنامه، سپس نرمال بود داده ها و همبستگی متغیرها و در نهایت فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

۸-۱-۱. آمار استنباطی

در این بخش، هدف این است که بررسی کنیم آیا بین خدمات پس از فروش و کاهش هزینه های بازگشت محصول رابطه معناداری وجود دارد یا خیر.

۸-۱-۲. نتایج بررسی روایی

برای سنجش روایی پرسشنامه از دو روش استفاده شده است که عبارت است از:

۸-۱-۳. مراحل تعیین روایی

۱-شناسایی متخصصان و خبرگان حوزه مانده اساتید دانشگاه و پژوهشگران.

۲-ارسال ابزار برای داوری: در این مرحله وضاحت، سادگی، تناسب و ارتباط ابزار با هدف پژوهش توسط افراد خبره ارزیابی گردید.

جمع آوری و تحلیل بازخوردها بر اساس نظرات با استفاده از طیف لیکرت.

۸-۱-۴. نتایج بررسی پایایی

برای سنجش پایایی پرسشنامه (همسانی درونی سؤالات) از ضریب آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج به شرح زیر است:

جدول (۶-۱): نتایج بررسی پایایی

متغیر	تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ
خدمات پس از فروش	۵	۰.۸۴
هزینه بازگشت محصول	۵	۰.۸۱
ارزیابی خدمات پس از فروش	۵	۰.۸۵
تجارت الکترونیک	۵	۰.۸۹

جدول (۶-۱) نشان می دهد که مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷۰ هستند، لذا می توان گفت که پایایی پرسشنامه در سطح قابل قبول قرار دارد. این بدان معناست که سؤالات مربوط به هر متغیر از انسجام و هماهنگی مناسبی برخوردارند.

۸-۱-۵. همبستگی بین متغیرهای تحقیق

برای تحلیل همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرهای پژوهش استفاده شد.

جدول (۷-۱): همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	خدمات پس از فروش	کاهش هزینه بازگشت
خدمات پس از فروش	۱	۰.۶۱**
کاهش هزینه بازگشت	۰.۶۱**	۱

سطح معناداری: ۰.۰۰۰ (Sig < ۰.۰۱)



علامت ستاره (**) نشان دهنده رابطه معنادار در سطح ۹۹٪**

نتایج جدول (۴-۷) نشان می دهد که بین خدمات پس از فروش و کاهش هزینه های بازگشت محصول رابطه مثبت و معناداری ($r=0.61$) وجود دارد. این مقدار نشانگر رابطه نسبتاً قوی و مستقیم است، به این معنا که هر چه کیفیت و اثربخشی خدمات پس از فروش بالاتر باشد، هزینه های ناشی از بازگشت محصولات کاهش می یابد.

۹. یافته های تحقیق

پس از گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه، در این فصل به تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده پرداخته می شود. هدف اصلی، بررسی فرضیه های تحقیق بر اساس داده های میدانی است. در این راستا، ابتدا آمار توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق ارائه می گردد، سپس با استفاده از روش های آماری مناسب از جمله آزمون همبستگی و آزمون فرضیه های میانجی، روابط بین متغیرها بررسی و ارزیابی می شوند. این تحلیل ها به محققان کمک می کند تا میزان تأثیر کیفیت خدمات پس از فروش بر کاهش نرخ بازگشت محصول در فروشگاه های آنلاین ولایت هرات را به صورت علمی و دقیق مورد سنجش قرار دهد.

۹-۱. بررسی فرضیه های تحقیق

در این بخش، به بررسی آزمون فرضیه های اصلی و فرعی تحقیق با استفاده از برنامه SPSS پرداخته شده است

۹-۲. فرضیه اصلی

کیفیت خدمات پس از فروش تأثیر مثبت و معنادار بر کاهش نرخ بازگشت محصولات در فروشگاه های آنلاین ولایت هرات دارد.

جدول (۸-۱): آزمون فرضیه اصلی

مسیر	ضریب مسیر	مقدار	سطح معنی داری	نتیجه
خدمات پس از فروش - کاهش هزینه بازگشت محصول	۰.۵۸	۹.۴۲	۰.۰۰۰	تأیید شده

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول نشان می دهد که ضریب مسیر میان کیفیت خدمات پس از فروش و نرخ بازگشت محصول برابر با $\beta=0.58$ و سطح معناداری آن $p<0.001$ است. این بدان معناست که رابطه بین این دو متغیر مثبت و از نظر آماری بسیار معنادار است. مقدار بتا (β) نشان می دهد که با افزایش یک واحد در کیفیت خدمات پس از فروش، به طور میانگین نرخ بازگشت محصول به میزان ۰.۵۸ واحد کاهش می یابد.

۹-۳. فرضیه های فرعی

اعتماد مشتریان فروشگاه های آنلاین ولایت هرات تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش نرخ بازگشت محصول دارد.

جدول (۹-۱): آزمون فرضیه اول فرعی

مسیر	ضریب مسیر	مقدار	سطح معنی داری	نتیجه
اعتماد مشتریان - کاهش هزینه بازگشت محصول	۰.۴۲	۶.۸۷	۰.۰۰۰	تأیید شده

تحلیل: در جدول (۴-۹)، رابطه میان اعتماد مشتریان و نرخ بازگشت کالا بررسی شده است. نتایج نشان می دهد که افزایش اعتماد مشتریان به فروشگاه به طور معناداری باعث کاهش بازگشت محصولات می شود. به عبارتی، مشتریان وفادار و مطمئن کمتر به بازگرداندن



کالا اقدام می کنند. این یافته اهمیت ایجاد و حفظ اعتماد مشتری را در کاهش هزینه های مرتبط با بازگشت نشان می دهد. بنابراین، اعتمادسازی نقش کلیدی در بهبود عملکرد فروشگاه دارد.

شفافیت سیاست های بازگشت محصول تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش نرخ بازگشت محصول دارد.

جدول (۱-۱۰): آزمون فرضیه دوم فرعی

مسیر	ضریب مسیر	مقدار	سطح معنی داری	نتیجه
شفافیت سیاست بازگشت - کاهش هزینه بازگشت محصول	۰.۳۹	۵.۷۴	۰.۰۰۰	تأیید شده

تحلیل: در جدول (۱-۱۰)، تأثیر شفاف سازی سیاست های بازگشت بر رفتار مشتریان بررسی شده است. یافته ها حاکی از آن است که هرچه سیاست های بازگشت واضح تر و شفاف تر باشند، سردرگمی مشتری کاهش یافته و احتمال بازگشت کالا کمتر می شود. این امر بیانگر نقش مهم اطلاع رسانی دقیق در مدیریت بازگشت ها است. شفاف سازی، اعتماد مشتری را نیز افزایش می دهد. در نتیجه، فروشگاه ها با تدوین سیاست های روشن می توانند بازده بهتری داشته باشند.

کیفیت لجستیکی معکوس تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش نرخ بازگشت محصول دارد.

جدول (۱-۱۱): آزمون فرضیه سوم فرعی

مسیر	ضریب مسیر	مقدار	سطح معنی داری	نتیجه
کیفیت لجستیکی معکوس - کاهش هزینه بازگشت محصول	۰.۴۷	۷.۲۶	۰.۰۰۰	تأیید شده

تحلیل: در جدول (۱-۱۱)، نقش لجستیک معکوس در کاهش نرخ بازگشت محصولات مورد بررسی قرار گرفته است. منظور از لجستیک معکوس، مجموعه اقداماتی مانند بازگرداندن کالا، پیگیری وضعیت کالاهای مرجوعی، و رسیدگی سریع به شکایات مشتریان است. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت و سرعت انجام این فعالیت ها تأثیر مستقیمی بر کاهش نرخ بازگشت کالا دارد. زمانی که مشتری احساس کند فرآیند بازگشت منصفانه، شفاف و سریع است، نه تنها احتمال بازگشت های غیر ضروری کاهش می یابد، بلکه اعتماد و رضایت او نیز افزایش می یابد. بنابراین، تقویت لجستیک معکوس می تواند یکی از راهکارهای مؤثر برای بهبود عملکرد فروشگاه ها و کاهش هزینه های ناشی از بازگشت محصول باشد.

۱۰- نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۱۰. یافته های کلیدی نتایج پژوهش

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان داد:

اکثر مشارکت کنندگان مرد بودند و در رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار داشتند.

بیشتر آن ها دارای تحصیلات دانشگاهی (لیسانس و بالاتر) بودند.

حدود ۶۰ درصد از آن ها بیش از یک سال تجربه استفاده از فروشگاه های آنلاین را داشتند.



این مشخصات نشان می دهد که جامعه مورد بررسی دارای سطح نسبی بالایی از آشنایی با خدمات آنلاین و تجربه خرید اینترنتی است که می تواند اعتبار یافته های تحقیق را افزایش دهد.

۱۰-۲. نتایج مرتبط با فرضیات تحقیق

یافته های تحقیق به طور کامل فرضیه های اصلی و فرعی تحقیق را تأیید کرد که شرح آن به قرار زیر است:

کیفیت خدمات پس از فروش تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش نرخ بازگشت محصول داشت ($\beta=0.08$)؛ نتایج تحلیل برنامه SPSS نشان داد که کیفیت خدمات پس از فروش اثر مستقیم، مثبت و معناداری بر کاهش نرخ بازگشت محصول دارد. ضریب مسیر ($\beta=0.08$) بیانگر این است که با بهبود کیفیت خدمات پس از فروش به میزان یک واحد، به طور میانگین نرخ بازگشت محصول به میزان ۰.۰۵۸ واحد کاهش می یابد. این یافته نشان می دهد که عواملی مانند پاسخ گویی سریع به مشتری، ارائه گارانتی مناسب، پشتیبانی پس از فروش، تعمیر به موقع، و رفتار حرفه ای کارکنان باعث افزایش رضایت مشتری و در نتیجه کاهش احتمال بازگشت کالا می شود. این رابطه از نظر آماری نیز بسیار معنادار است ($p<0.001$) و تأیید می کند که شرکت هایی که خدمات پس از فروش با کیفیتی ارائه می کنند، اعتماد و وفاداری مشتری را افزایش داده و از بازگشت های غیرضروری محصولات جلوگیری می کنند.

تأثیر اعتماد مشتری بر کاهش نرخ بازگشت محصول: اعتماد مشتری یکی از مهم ترین عوامل روان شناختی در رفتار مصرف کننده است. یافته ها نشان داد که اعتماد مشتریان به فروشگاه آنلاین، تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش نرخ بازگشت محصول دارد. این اعتماد زمانی ایجاد می شود که مشتریان تجربه خرید موفق، تحویل به موقع، رعایت وعده ها و خدمات حمایتی مناسب داشته باشند. هنگامی که مشتریان به عملکرد فروشگاه اعتماد پیدا می کنند، در صورت مواجهه با نقص های جزئی در محصول، کمتر تمایل به بازگرداندن کالا دارند و احتمال ارتباط مستقیم با فروشنده برای حل مشکل بیشتر می شود. بنابراین، ایجاد و حفظ اعتماد مشتری نقش کلیدی در کاهش بازگشت ها دارد.

تأثیر شفافیت سیاست های بازگشت بر کاهش نرخ بازگشت محصول: شفافیت در سیاست های بازگشت، یعنی مشتریان از ابتدا اطلاع دقیق و روشن از شرایط، مراحل، زمان بندی و الزامات بازگرداندن کالا داشته باشند. یافته های تحقیق نشان داد که این شفافیت، احساس امنیت مشتری را افزایش می دهد و از سوء تفاهم ها و بازگشت های غیرضروری جلوگیری می کند. زمانی که مشتریان از همان آغاز خرید بدانند که در چه شرایطی می توانند کالا را بازگردانند، تصمیم گیری آگاهانه تری خواهند داشت و به جای بازگشت فوری کالا، احتمال دارد ابتدا با فروشنده تماس بگیرند یا مشکل را حل کنند. این شفافیت به افزایش اعتماد، رضایت و کاهش هزینه های ناشی از بازگشت کمک می کند.

نقش کیفیت لجستیک معکوس در کاهش نرخ بازگشت محصول: لجستیک معکوس به فرآیند بازگشت کالا از مشتری به فروشنده اشاره دارد و شامل جمع آوری، بسته بندی مجدد، انبارداری و پردازش بازگشت ها می شود. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت در اجرای این فرآیند (مثلاً سرعت پاسخ گویی، مدیریت درست بسته بندی ها، سهولت در مراحل بازگشت) نقش تعیین کننده ای در کاهش نرخ بازگشت دارد. لجستیک معکوس مؤثر می تواند نه تنها هزینه های عملیاتی را کاهش دهد، بلکه رضایت مشتری را نیز افزایش دهد؛ چرا که مشتری تجربه ای بدون دردسر در مواجهه با بازگشت کالا خواهد داشت. از طرف دیگر، با تحلیل داده های بازگشتی می توان ایرادات محصول یا فرآیند فروش را نیز شناسایی کرد.

یافته های این تحقیق با نتایج بسیاری از تحقیقات پیشین همخوان است، از جمله تحقیقات (مثلاً: رحمانی، ۱۳۹۸؛ حیدری و همکاران، ۱۴۰۰؛ Mollahosseini et al., ۲۰۲۰) که همگی بر نقش کلیدی خدمات پس از فروش در حفظ مشتری و کاهش هزینه های سازمانی تأکید داشته اند.



۱۱. پیشنهادات

۱-۱۱. پیشنهادات کاربردی

فرضیه اول بررسی می کند که آیا خدمات پس از فروش با کیفیت می تواند میزان بازگشت کالا را کاهش دهد یا نه. نتایج تحقیق نشان می دهد که ارائه خدمات مؤثر و پاسخ گو مانند راهنمایی پس از خرید، ضمانت کالا و پیگیری مشکلات مشتری، باعث رضایت بیشتر مشتریان می شود. این رضایت، احتمال بازگرداندن محصولات را کاهش می دهد. بنابراین، کیفیت خدمات پس از فروش نقش مهمی در کاهش نرخ بازگشت ایفا می کند. با توجه به تأثیر معنادار کیفیت خدمات پس از فروش بر کاهش نرخ بازگشت محصول، پیشنهاد می شود: واحد خدمات پس از فروش فروشگاهها تقویت گردد و آموزش های تخصصی برای کارکنان این بخش در زمینه مهارت های ارتباطی، حل مسئله و رسیدگی مؤثر به شکایات مشتریان برگزار شود.

برقراری سیستم پاسخ گویی سریع و مؤثر از طریق تلفن، چت آنلاین یا پیام رسان ها برای پشتیبانی بهتر پس از خرید.

ارائه گارانتی و خدمات تعمیر یا تعویض روشن و کارآمد به گونه ای که مشتریان احساس امنیت بیشتری نسبت به خرید خود داشته باشند.

فرضیه دوم به بررسی تأثیر اعتماد مشتری بر نرخ بازگشت محصول می پردازد. یافته ها نشان می دهد هرچه اعتماد مشتریان به فروشگاه های آنلاین بیشتر باشد، احتمال بازگرداندن کالا کاهش می یابد. اعتماد باعث اطمینان از صحت کالا و خدمات شده و تصمیم مشتری برای نگه داشتن محصول تقویت می شود. در نتیجه، اعتماد مشتریان نقش کلیدی در کاهش نرخ بازگشت دارد. با توجه به اینکه اعتماد مشتریان موجب کاهش بازگشت کالا می شود، پیشنهاد می شود:

شفافیت در ارائه اطلاعات محصول، قیمت و شرایط فروش در صفحات آنلاین افزایش یابد.

انتشار نظرات و امتیازات واقعی کاربران قبلی به صورت قابل مشاهده، تا حس صداقت و اعتماد ایجاد شود.

تضمین بازگشت وجه یا تعویض بدون دردسر در صورت وجود مشکل، تا مشتری حس کند فروشگاه در برابر کیفیت متعهد است.

یکپارچه سازی تجربه کاربری از لحظه سفارش تا تحویل، برای ایجاد تجربه ای مثبت و اعتمادساز.

فرضیه سوم تأثیر شفافیت در سیاست های بازگشت محصول را بر کاهش نرخ بازگشت بررسی می کند. نتایج نشان می دهد زمانی که مشتریان از شرایط و مراحل بازگشت آگاه باشند، احساس سردرگمی و بی اعتمادی کاهش می یابد. این شفاف سازی موجب می شود مشتری با اطمینان بیشتری خرید کرده و کمتر اقدام به بازگرداندن کالا نماید. بنابراین، وضوح سیاست های بازگشت نقش مهمی در کاهش نرخ بازگشت ایفا می کند. با توجه به اینکه شفاف سازی سیاست های بازگشت محصول نقش مهمی در کاهش بازگشت ها دارد، پیشنهاد می شود:

سیاست های بازگشت به صورت واضح و ساده در وبسایت فروشگاه درج شود (مثلاً در قالب پرسش های متداول، اینفوگرافیک یا ویدیو).

شرایط، مدت زمان و مراحل بازگشت کالا دقیقاً مشخص گردد و در هنگام خرید نیز به اطلاع مشتری برسد.

ارائه راهنمای تصویری یا متنی مرحله به مرحله برای فرآیند بازگشت کالا تا مشتریان دچار سردرگمی نشوند.

استفاده از زبان شفاف و غیر حقوقی برای بیان قوانین، تا همه اقشار مشتریان آن را به راحتی درک کنند.



فرضیه چهارم به بررسی نقش کیفیت لجستیک معکوس در کاهش نرخ بازگشت محصولات می پردازد. منظور از لجستیک معکوس، فرآیندهای مربوط به بازگرداندن کالا، پیگیری کالاهای مرجوعی و رسیدگی به شکایات مشتری است. یافته ها نشان می دهد که هرچه این فرآیندها با سرعت، دقت و شفافیت بیشتری انجام شود، رضایت مشتری افزایش یافته و نرخ بازگشت کاهش می یابد. بنابراین، کیفیت بالای لجستیک معکوس عامل مؤثری در مدیریت مؤثر بازگشت کالا است. با توجه به اهمیت کیفیت لجستیک معکوس در کاهش نرخ بازگشت، پیشنهاد می شود:

تشکیل تیم اختصاصی برای پیگیری و پردازش کالاهای مرجوعی به صورت سریع و سازمان یافته.

تسهیل فرآیند ارسال مجدد یا تعویض کالا از طریق شرکت های حمل و نقل همکار یا پیک اختصاصی.

تحلیل اطلاعات کالاهای بازگشتی برای شناسایی ایرادات مکرر و اصلاح فرآیند تولید یا بسته بندی.

۱۱-۱۲- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، پیشنهاد می شود محققان در تحقیقات آتی می توانند مفاهیم زیر را نیز در نظر داشته باشند:

بررسی نقش واسطه ای وفاداری مشتری یا تجربه کاربری دیجیتال در رابطه بین خدمات پس از فروش و بازگشت محصول.

انجام مطالعات کیفی (مصاحبه محور) برای فهم عمیق تر از نگرش مشتریان به سیاست های بازگشت.

مقایسه تأثیر خدمات پس از فروش در فروشگاه های آنلاین داخلی با فروشگاه های بین المللی (مانند Amazon).

گسترش دامنه تحقیق به سایر ولایات افغانستان یا کشورهای منطقه برای تعمیم پذیری نتایج.

۱۲ منابع:

احمدی، ع (۱۴۰۰). تحلیل هزینه های بازگشت محصول در فروشگاه های آنلاین و راهکارهای کاهش آن، فصلنامه مدیریت بازرگانی.

باقری، مصباح الهدی و امیدی کیا، کامران (۱۳۸۶). طراحی مدل مفهومی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان، فصلنامه اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم.

بقایی، جواد و مقدسی، علیرضا (۱۳۸۵). آرایه یک مدل سه بعدی از چالش های پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران، مجله دانش و توسعه، شماره ۱۹.

جمشیدی، محمدجواد و همکاران (۱۴۰۱). طراحی و تدوین الگوی تجاری سازی خدمات ارائه شده کسب و کارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک، فصلنامه سیاست نامه علم و فناوری، دوره ۱۲، شماره اول.

حسینی، میرزا حسن و همکاران (۱۴۰۲). ارائه الگوی رفتار اطلاع یابی مصرف کننده در تجارت الکترونیک، فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات، جلد دهم، شماره اول.



مهدی آبادی، امیر و همکاران (۱۳۹۷). طراحی الگوی خدمات پس از فروش در کلاس جهانی با رویکرد ترکیبی مدل یابی ساختار تفسیری-دلفی فازی، نشریه مهندسی و مدیریت کیفیت.

فائزی، مرتضی و نورروزی، حسین (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه های مجازی، مجله راهبردهای بازرگانی، سال بیست و دوم، دوره جدید شماره ۵.

فتاحی، کسری و ادائی، حانیه (۱۴۰۱). تأثیر رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات فروشگاه های آنلاین، فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۰.

قانع زارع، روح الله (۱۳۹۵). تأثیر تجارت الکترونیک بر رشد و توسعه اقتصادی، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.

قریب، جاسم (۲۰۱۶). فرایند مدیریت نوین در عرصه جهانی تجارت الکترونیک، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. او

قلی پور، وحید و همکاران (۱۴۰۰). کسب مزیت رقابتی؛ شاخصی نو در استقرار اثربخش تجارت الکترونیک، فصلنامه علکی نگرش های نوین بازرگانی، دوره دوم شماره ۵.

قلی نژاد، پروانه (۱۳۹۵). نقش مدیریت روابط مشتریان الکترونیکی در بازاریابی اینترنتی، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.

کرمی، مسعود و غفاری، احسان (۱۳۹۰). مدیریت دانش در کسب و کارهای الکترونیکی و مدیریت روابط مشتری، مجله میثاق مدیران، شماره ۲۶.

محسنی مقدم، مرتضی (۱۳۸۶). فرایند مدیریت استراتژیک در کسب و کارهای الکترونیکی، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک.

محمدی، مهیا و برادران، وحید (۲۰۱۵). ارائه مدلی برای وفاداری مشتریان به شبکه خدمات پس از فروش خودرو و راه کارهای جذب و نگهداشت آنها؛ مطالعه موردی: گروه خودروسازی سایپا، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.

محمودزاده، فریبا (۱۳۹۵). مفهوم و انواع تجارت الکترونیک، کنگره بین المللی علوم اسلامی و علوم انسانی، تهران.

منابع انگلیسی

Balouei Jamkhaneh, H., Luz Tortorella, G., Parkouhi, S.V. and Shahin, R. (۲۰۲۲), "A comprehensive framework for classification and selection of H^{4,0} digital technologies affecting healthcare processes in the grey environment", The TQM Journal, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Chen, R., & Wang, L. (۲۰۲۱). The Effect of After-Sales Service on Consumer Loyalty in Online Shopping. Journal of Marketing Research, ۵۸(۶), ۴۵-۵۹

Dadzie, K. Q., Winston, E., Yankson, K., & Komunda, M. (۲۰۰۵). After-sales service: A key tool for customer retention. *Journal of Business & Industrial Marketing, ۲۰*(۶), ۳۵۳-۳۶



- Davidow, M. (۲۰۰۳). **Organizing for Service Excellence**. Harvard Business Review Press.
- Oliver, R. L. (۲۰۱۰). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (۱۹۸۸). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, ۶۴(۱), ۱۲-۴۰.
- Roggeveen, A., & Sethuraman, R. (۲۰۲۰). How the digital transformation is reshaping after-sales service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۴, ۱۰۲۰۲۱.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (۱۹۹۶). **The value concept and relationship marketing**. *European Journal of Marketing, ۳۰*(۲), ۱۹-۳۰.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (۱۹۹۹). Going backwards: Reverse logistics trends and practices. Pittsburgh, PA: Reverse Logistics Executive Council./
- Shokouhyar, S. (۲۰۲۰). Research on the influence of after-sales service quality on customer satisfaction. ScienceDirect. Retrieved from.
- Srivastava, S. K. (۲۰۰۸). Network design for reverse logistics. *Omega*, ۳۶(۴), ۵۳۵-۵۴۸.
- Szwejcowski, M., Goffin, K., Anagnostopoulos, Z (۲۰۱۵). **Product service systems, after-sales service and new product development**, *International Journal of Production Research* ۵۳(۱۷):۱-۲۰.
- Stewart, J. (۲۰۲۱). **The Impact of After-Sales Services on Consumer Behavior in E-commerce: A Case Study of Online Retailers**. *International Journal of Business and Management*, ۱۸(۱), ۶۲-۷۵.
- Tseng, M.-L., & Wu, W.-W. (۲۰۱۴). **The impact of customer knowledge and after-sales service on customer satisfaction and loyalty – An empirical study of notebook manufacturers in Taiwan**. *Industrial Management & Data Systems, ۱۱۴*(۹), ۱۲۵۰-۱۲۶۹. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0200>
- Gupta, P., & Jain, A. (۲۰۲۰). **E-commerce and Customer Satisfaction: A Review on Post-Sale Service Impacts**. *Journal of Retail and Consumer Services*, ۵۶(۴), ۱۰۲-۱۱۰.
- Lovelock, C. & Wright, L. (۲۰۰۷). *Principle of service Marketing and management*. ۵th ed. New jersey: Prentice Hall.