

شناسایی عوامل موثر بر خرید آنلاین در شرکت‌های مبتنی بر فناوری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

■ آرمان احمدی زاد^{۱*}

هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان،
استادیار

■ خبات نسائی^۲

هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان،
استادیار

■ علیرضا پورحیدری^۳

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه
کردستان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۳، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱/۲۵ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۰

صفحات: ۴۹-۶۲

10.22034/jtd.2022.252587^{doi}

چکیده

در سال‌های اخیر خرید از فروشگاه‌های مبتنی بر فناوری که به‌صورت آنلاین فعالیت دارند، در میان خریداران فراگیر شده است و به‌دلیل سهولت در انتخاب فروشنده، برای شرکت‌های آنلاین دارای ریسک از دست دادن سریع مشتریان است. لذا برای بهینه‌سازی ارائه خدمات به مشتریان لازم است تا مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر این خریده‌ها از دید مشتریان شناسایی شده و مشکلاتی رفع شود که باعث نارضایتی آنان می‌گردد. در این پژوهش با استفاده از روش شبکه‌نگاری به بررسی این عوامل در خریداران شرکت دیجی‌کالا به‌عنوان نمونه مورد بررسی پرداخته شده است. در روند انجام با بررسی نظرات مشتریان این شرکت در شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازه زمانی ۸ ماهه، ۳۵۳ نظر مرتبط با موضوع انتخاب شده و پس از انجام مراحل کدگذاری، مدلی شامل ۱۰ مقوله هسته‌ای (و ۳۸ بعد تشکیل‌دهنده) تاثیرگذار بر تجربه خرید مشتریان شرکت مبتنی بر فناوری دیجی‌کالا را شناسایی و ارائه نماید. نتایج بدست‌آمده مدلی جامع از عوامل اثرگذار بر تجربه خرید آنلاین کالا از فروشگاه مبتنی بر فناوری دیجی‌کالا، شامل ۱۰ مقوله مدیریت زنجیره تامین، دیدگاه شخصی مشتریان، امکان مرجوعی کالای خریداری‌شده، تجربه قبلی خریدار، نحوه قیمت‌گذاری محصولات، تنوع محصولات، طرز برخورد نیروی انسانی، وبسایت و اپلیکیشن نحوه بسته‌بندی و کیفیت محصول را معرفی نمود.

واژگان کلیدی: خرید آنلاین کالا، فروشگاه مبتنی بر فناوری، شبکه‌نگاری، دیجی‌کالا.

۱ شماره نمابر: ۰۸۷-۳۳۶۶۴۶۰۰ و آدرس پست الکترونیکی: A.Ahmadizad@uok.ac.ir

*عهده دار مکاتبات

۲ شماره نمابر: ۰۸۷-۳۳۶۶۴۶۰۰ و آدرس پست الکترونیکی: Kh.Nesaei@uok.ac.ir

۳ شماره نمابر: ۰۸۷-۳۳۶۶۴۶۰۰ و آدرس پست الکترونیکی: A.pourheydari@hum.uok.ac.ir

۱- مقدمه

با وجود داشتن روش‌های مختلف خرید کالاهای مصرفی و خدمات، امروزه یکی از ساده‌ترین روش‌های خرید، خریدهای اینترنتی است که با توجه به ماهیت و ویژگی‌هایی که دارا است می‌تواند به سهولت جایگزین بسیاری از خریدهای حضوری گردد. هرچند فقدان امکان لمس و احساس گزینه‌های خرید آنلاین همچنان به‌عنوان یک مانع در خریدهای آنلاین شناخته می‌شود [۲۱]. خریدهای اینترنتی با فراگیر شدن تجارت الکترونیک گسترش یافته‌اند. تجارت الکترونیکی^۴ مفهوم خرید آنلاین برای محصولات است [۱۶]. افزایش اینترنت، تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی منجر به ایجاد سطوح بی‌سابقه‌ای از ارتباط و توانمندسازی مشتریان شده است [۵۵]. به‌منظور دستیابی به تجربیات متمایز و زنده برای مشتریان، فروشگاه‌های آنلاین به‌طور فزاینده‌ای در حال استفاده از فناوری‌های دیجیتال هستند [۲۲]. مشتریان می‌توانند به مقادیر نامحدودی از اطلاعات دسترسی داشته باشند، محصولات را مشاهده کنند، بین کانال‌های خرید متفاوت مقایسه نمایند و محصولات خریداری شده را در هر کجا که هستند و هر زمان که دوست دارند، خریداری کنند. در نتیجه، مشتری معاصر از طریق انبوهی از نقاط تماس با شرکت‌ها تعامل می‌کند و این چیزی است که در نهایت منجر به پیچیده شدن تعامل مشتریان با فروشندگان گشته است [۳۷]. معرفی فناوری‌های جدید به‌شدت بر روش انجام تجارت و خرده‌فروشی آنلاین تاثیر گذاشته است. با این حال، ظاهر خرده‌فروشی سنتی تا حد زیادی بدون تغییر مانده است [۲۷]. پیش‌بینی می‌شود که تجارت الکترونیک همچنان فراگیرتر شود و احتمال دارد فروشگاه‌های فیزیکی کمتری در آینده وجود داشته باشد [۲۶]. تعداد کاربران فعال و حجم معاملات آنلاین سالانه در حال افزایش است و استفاده از اینترنت به‌عنوان یک کانال خرید جایگزین تلقی می‌گردد. در زمینه خرده‌فروشی خلاقانه و مبتنی بر فناوری، تجارب عالی مشتری لازم است و شرکت‌ها باید بتوانند بهترین تجربه آنلاین را به‌صورت درون فروشگاه‌ها و در سرتاسر کانال فروش خود به مشتریان ارائه دهند [۴۷]. از آنجاکه محیط خرده‌فروشی امروزه از همیشه رقابتی‌تر است، خرده‌فروشان شروع به جستجوی راه‌های جدید برای ایجاد سودآوری کرده‌اند. با گسترش اینترنت، صنعت خرده‌فروشی نیز تبدیل به یکی از صنایع دارای رشد قابل توجه در خرید آنلاین در طول چند سال

گذشته شده است. این نرخ نسبت به نرخ رشد کانال‌های خرده‌فروشی سنتی برتری دارد و چشم‌انداز خوش‌بینانه‌ای برای آینده را نشان می‌دهد [۲۶]. با این وجود، هنوز تعداد زیادی از مشتریان در مورد خرید آنلاین کالا تردید دارند [۲۸ و ۵۴]. با توجه به ماهیت رشد سریع فناوری، تجارب مختلف، از جمله تجربه خرید [۱۴ و ۴۱] و تجربه تحویل خدمات [۳۸] به‌طور جزئی یا به‌طور کامل به دنیای دیجیتال تغییر یافته است. در واقع، با تبدیل شدن اینترنت به یک کانال اصلی برای تحویل کالاها و خدمات و به‌عنوان نسل جدیدی از «فرهنگ دیجیتالی» [۸] تجربه خرید آنلاین اهمیت حیاتی پیدا کرده و به یک هدف کلیدی برای خرده‌فروشان بزرگ تبدیل شده است. شکی نیست که در سال‌های اخیر این تغییرات فناورانه رفتار خرید مشتری را نیز تغییر داده است و دیجیتالی شدن، آینده بازار خرده‌فروشی را شکل می‌دهد [۲۴]. به گفته روگویی و همکاران [۲۲] یک عامل کلیدی طراحی‌های خوب فروشگاه‌هایی است که از فناوری‌های نوآورانه استفاده می‌کند؛ چراکه به تسهیل تجربه زنده و مثبت مشتری کمک می‌کند. مطالعه بلیر و همکاران [۱۵] بیان می‌کند که چگونگی نمایش یک محصول ممکن است تجربه خرید آنلاین کلی را بهبود بخشد. ایجاد اعتماد آنلاین نیز چالشی است که اکثریت قریب به اتفاق فروشندگان آنلاین با آن مواجه هستند، به‌خصوص توسط کسانی که وبسایت جدیدی را می‌سازند و یا برند معروفی ندارند [۴۲]. برای چنین فروشندگانی، وبسایت ابزار اصلی است که مصرف‌کنندگان آنلاین در آن ارزیابی می‌کنند که آیا مشارکت کردن یا انجام خرید از فروشنده را انجام دهند یا خیر. در نتیجه، فروشندگان مکانیسم‌های مختلفی را در وبسایت خود برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگانی بکار می‌گیرند که اولین بار از کسب‌وکار آن‌ها دیدن می‌کنند و در جهت افزایش قابلیت اعتماد خود و افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان، تلاش می‌کنند. دو مورد از این قبیل مکانیسم‌ها، تضمین فروشنده و بهبود جنبه‌های بازدید مشتری از وبسایت هستند. تضمین‌های خاص فروشنده به سیاست‌های حریم خصوصی، سیاست‌های ضمانت محصول، سیاست‌های بازگشت کالا و دیگر سیاست‌های خدمات مشتری توسط فروشندگان آنلاین اشاره دارد؛ در حالی که بازدید مشتری از محصولات و فروشندگان در وبسایت شرکت انجام می‌شود و بازار محور است [۲۷]. در زمینه تجارت الکترونیک، بسیاری از مطالعات بر تاثیر مولفه‌های طراحی یک وبسایت بر تجربه خرید و رفتار مصرف‌کننده در مورد دیدگاه‌های فردی

تاکنون انجام شده است، که تاکید بر ایجاد اعتماد در مصرف کننده و ارائه خدمات به صورت شخصی سازی شده دارند. باین حال، یک تجربه خرید می تواند تحت تاثیر دیدگاه های اجتماعی، ارتباطی و فردی و بسیاری از موقعیت های دیگر قرار گیرد. به عنوان مثال، مصرف کنندگان آنلاین می توانند نظرات خود را در مورد محصولات به اشتراک بگذارند، نظرات مختلف را از دوستان، اعضای خانواده و دیگر مشتریانشان بپرسند و از تعامل با افرادی با منافع و شرایط مشابه خودشان لذت ببرند. تحقیقات پیشین بیشتر بر سوابق و عواقب حاصل از تجربه خرید آنلاین تمرکز دارند. تعدادی از این پژوهش ها به طور عمده به بررسی رفتارهای مصرف کنندگان و ایجاد انواع طبقه بندی خریداران آنلاین می پردازد [۱۷]. تعدادی از این پژوهش ها نیز به طور هم زمان بررسی می کند که چگونه خریداران آنلاین به صورت انفرادی و در محیط های گروهی رفتار می کنند. اگرچه تجربه مشتری و نتایج رفتاری آن از طریق روش های مصاحبه [۳۳]، رویکردهای مبتنی بر تحقیق [۳۲] و روش های تجربی [۱۸] مورد مطالعه قرار گرفته اند، اما این رویکردها و روش ها به دلیل کنترل شدن پاسخ دهندگان نتایج کاملاً صحیحی بدست نمی دهند. چراکه بر این اساس، پاسخ آن ها ممکن است منعکس کننده وضعیت واقعی تجربه و رفتار مشتری در موقعیت های گروهی نباشند. باینکه تاکنون پژوهش های فراوانی در زمینه خرید و مصرف کننده صورت گرفته، اما واقعیت های اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی در هر کشور متفاوت است [۲۹]؛ بنابراین، دشوار است که بخواهیم به صورت جدی، نتایج حاصل از پژوهش های صورت گرفته در بازارهای توسعه یافته را در بازارهای در حال پیشرفت اعمال کنیم. در این پژوهش کشور ایران به این دلیل انتخاب شده است که در طول سال های گذشته، رشد نفوذ اینترنت و خرید آنلاین منجر به تغییر حالت های سنتی خرده فروشی در آن شده است؛ بنابراین، شرکت های فعال کشور در این زمینه باید در مورد نحوه واکنش راهبردی به این تغییر حالت هدایت شوند. لذا در این رابطه، لزوم شناخت ادراک مشتریان از خریدهای آنلاین و بینش صحیح از عوامل موثر بر خریدهای آنلاین مشتریان حائز اهمیت می گردد. چراکه بدینوسیله می توان با شناسایی مبتنی بر دیدگاه مشتریان در رابطه با عواملی که در خریدهای آنلاین نقش موثری را ایفا می کنند، سعی در حل مشکلاتی نمود که ممکن است از دید مدیران شرکت پنهان مانده یا برای مشتریان قابل توجه باشد. با توجه به موارد ذکر شده، در این پژوهش از طریق رویکرد کیفی شبکه نگاری به بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا که در حال حاضر می توان آن را به عنوان

بزرگترین خرده فروشی فعال مبتنی بر فناوری در کشور شناخت پرداخته شده است. با توجه به روند رو به رشد خریدهای اینترنتی، لزوم شناخت و درک رفتارها و تجربیات مصرف کنندگان در انجام این خریدها احساس می گردد. شناسایی و درک این رفتارها و تجربیات می تواند در جهت بازنگری در نحوه ارائه خدمات، رفع مشکلات، اشتباهات یا ایرادات موجود در ارائه خدمات از دید خریداران و مصرف کنندگان و همچنین افزایش رضایت مشتریان خریدهای آنلاین و تلاش در جهت افزایش تعداد مصرف کنندگان و افزایش دفعات خرید آن ها الگویی مناسب را ارائه نماید. با توجه به این که پژوهش های پیشین صورت گرفته بیشتر از طریق روش های کمی انجام شده اند یا پژوهش های صورت گرفته از طریق مصاحبه و پرسشنامه و از طریق محیط های کنترل شده به یافتن این عوامل پرداخته اند که این کار می تواند نتایج حاصله را تحت تاثیر قرار دهد، لزوم انجام پژوهشی در جهت یافتن موضوعات مورد توجه، بدون پیش داوری و با استفاده از داده های بکر (کنترل نشده) و همچنین رسیدن به کلیدواژه های جدید، لزوم بررسی و انجام این پژوهش تعریف می گردد. هدف اصلی از انجام این پژوهش شناسایی عوامل تاثیرگذار در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا، بزرگترین خرده فروشی مبتنی بر فناوری حال حاضر ایران از دید مشتریان و با توجه به نظرات ثبت شده توسط آنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در سایر روش های پژوهشی کیفی شرکت کنندگان ممکن است در هنگام مصاحبه، گروه متمرکز و نظرسنجی، واکنش / پاسخ خود را تغییر دهند. مزیت اصلی استفاده از شبکه نگاری این است که افراد، اطلاعاتی از جمله جزئیات احساسات خود را بدون درخواست و به طور داوطلبانه به صورت آنلاین و به صورت طبیعی فاش می کنند. می توان گفت این اطلاعات بکر هستند. پژوهشگر نیز می تواند این اطلاعات را به صورت تحلیف نشده از طریق مشاهده بدست آورد. سعی شده تا با انجام این پژوهش به سوالات زیر نیز پاسخ داده شود:

- ۱- موارد اثرگذار بر خریدهای آنلاین از فروشگاه های مبتنی بر فناوری شامل چه ابعادی می گردد؟
- ۲- چه عواملی بر خرید آنلاین از فروشگاه های مبتنی بر فناوری تاثیر منفی می گذارند؟
- ۳- چه عواملی بر خرید آنلاین از فروشگاه های مبتنی بر فناوری تاثیر مثبت می گذارند؟

۲- پیشینه پژوهش

لعیا الفت و همکاران در پژوهشی در سال ۱۳۹۰، ویژگی های

کرده‌اند که می‌خواهند جایگاه خود را در زمینه فروش آنلاین تثبیت کنند.

تو و همکاران در سال ۲۰۰۷ در پژوهشی که با هدف شناسایی انگیزه‌های خرید آنلاین صورت گرفت، صرفه‌جویی در هزینه، راحتی، تنوع در انتخاب، فراهم بودن اطلاعات، فقدان تعاملات اجتماعی، کالا و خدمات سفارشی، ماجراجویی، روابط اجتماعی، آگاهی از روندها، ارزش‌ها و اختیار و جایگاه را شناسایی و معرفی نمودند [۵۶].

رابینسون، ریلی، رتی و رولز (۲۰۰۷) رویکرد مشابهی نسبت به مولفان قبلی داشته و می‌گویند که انگیزه اصلی خرید آنلاین، قادر بودن به خرید در هر زمان و قابلیت مشاهده کالاهایی است که بدون دردسر و نیاز به ترک خانه‌هایشان قابل انجام است. این پژوهشگران اشاره کردند که انگیزه اصلی برای مشتریان در انجام خرید آنلاین، راحتی و امکان انجام خرید در خانه است [۴۶].

یون و همکاران در سال ۲۰۱۳، توصیه دیگران، رضایت مشتری از وب‌سایت، وفاداری مشتری، آگاهی از محصولات، تجربه خرید آنلاین و تاثیر بر رضایت و وفاداری مشتری را به‌عنوان عوامل موثر بر وفاداری خریداران آنلاین معرفی نمودند [۵۹].

جیانگ، یانگ و جون (۲۰۱۳) راحتی ارزیابی را «در دسترس بودن توضیحات دقیق و کافی و درعین‌حال آسان برای شناسایی محصولات با استفاده از ویژگی‌های مختلف ارائه‌شده، از جمله متن، گرافیک و فیلم در وب‌سایت شرکت» تعریف می‌کنند که این موارد بر سنجش میزان درک صحیح مصرف‌کنندگان از محصولاتی که قصد خرید آن را دارند تاثیر می‌گذارد [۳۰].

امکالیزوگو و جیاوردنه نیز در سال ۲۰۱۶، قیمت، رسیدگی به شکایات، کیفیت، تجربه محصول یا خدمات، راحتی خرید، عملکرد وب‌سایت، لذت از خرید، پاسخ داخلی به خرابی خدمات، اعتماد و پیشیمانی را به‌عنوان عوامل اثرگذار بر تجربه خرید آنلاین معرفی نمودند [۲۹].

دوآرت، سیلوا و فریرا (۲۰۱۸) یک گام به جلو برداشتند و راحتی انجام خرید آنلاین را به‌عنوان عاملی اصلی به چندین شاخه مانند سهولت در دسترسی، راحتی در جستجو، سادگی ارزیابی، سهولت در جلب توجه، راحتی در انجام معامله، سهل‌الوصول بودن^۷ و احساس آسودگی پس از خرید تقسیم نمودند و به این نتیجه رسیدند که تمام این موارد به‌طور مثبتی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین تاثیر می‌گذارد [۲۰].

کالا، فرآیند خرید، ریسک خرید، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و عوامل طبیعی را به‌عنوان عوامل موثر بر خریدهای اینترنتی شناسایی نمودند [۱].

نازین امیری و همکاران در سال ۱۳۹۴، جذابیت محصول، لذت بخش بودن خرید، سبک برقراری ارتباط توسط وبسایت را به‌عنوان عوامل موثر بر رفتار خریدهای آنلاین معرفی نمودند [۲]. محمدصالح ترکستانی و همکاران در پژوهشی در سال ۱۳۹۵، عوامل (قابلیت وبسایت، امنیت درک شده، هزینه، اعتماد و رضایت) را شناسایی نمودند [۵].

فریدون امیدی و زهره زاج در پژوهشی در سال ۱۳۹۶، صرفه‌جویی در هزینه، راحتی، ریسک خرید، کالا و خدمات سفارشی، آگاهی از روندها و فقدان تعاملات اجتماعی را به‌عنوان عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین در مصرف‌کنندگان شناسایی نمودند [۳].

نرگس زاهدی و ناصر حمیدی در پژوهشی در سال ۱۳۹۸، ویژگی‌های ظاهری وبسایت، ویژگی‌های امنیتی وبسایت، ویژگی‌های تکنیکی وبسایت و ویژگی‌های اطلاعاتی آن را به‌عنوان خصوصیات تاثیرگذار بر تصمیم خرید مشتری شناسایی نمودند [۶].

داریان ۱۹۸۷ در مطالعه خود ذکر می‌کند که خریداران آنلاین می‌توانند از مزایای متعددی از نظر سهولت انجام آن، مانند صرفه‌جویی در زمان و انعطاف‌پذیری زمانی برخوردار باشند [۱۹]. سیدرس، بری و گرشام (۲۰۰۰) راحتی دسترسی را به‌عنوان سرعت و سهولت دسترسی مصرف‌کنندگان به یک خرده‌فروشی تعریف نمودند [۵۰]. در زمینه خرید آنلاین، این امر نشان می‌دهد که چقدر برای مشتریان آسان است که به وب‌سایت خرید یک فروشگاه دسترسی داشته باشند. سهولت در جستجو را نیز می‌توان به‌عنوان «سرعت و سهولت مصرف‌کنندگان در شناسایی و انتخاب کالاهایی که می‌خواهند خریداری کنند» تعریف نمود [۱۱].

روهیم و سوامیناتان در پژوهشی در سال ۲۰۰۴ دریافتند که سهولت انجام خرید آنلاین یکی از عوامل اصلی انگیزه دادن به مشتریان در انجام خرید آنلاین است [۴۸].

آسودگی جلب توجه را می‌توان به‌عنوان «میزانی که خرده‌فروشان آنلاین، توجه و خدمات شخصی‌سازی شده را به یک مشتری ارائه می‌نمایند» در نظر گرفت [۳۱]. این مورد را به‌عنوان یک مزیت رقابتی میان فروشگاه‌های آنلاین یا برندهایی خلاصه

کاربران به صورت مطالعه تک به تک نظرات درج شده در پست‌ها و انتخاب نظرات حاوی اعلام نظر یا بحث در رابطه با خرید انجام شده توسط کاربران بوده و جمع‌آوری و انتخاب نظرات جهت انجام تحلیل‌ها در بازه زمانی اردیبهشت ۱۳۹۹ تا آذر ۱۳۹۹ انجام شد. جهت انجام صحیح انتخاب و همچنین آشنایی و تسلط یافتن پژوهشگر با محیط و روابط مجازی میان کاربران و خریداران، بازه‌ای ۳ ماهه به مشاهده و بررسی نظرات و نحوه ارتباط‌گیری میان خریداران در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت مربوط به شرکت پرداخته شد. پس از آن، مجدداً نظرات موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام در چندین بازه زمانی مختلف بررسی شده و سعی شد تا بدون در نظر گرفتن هیچ‌گونه جهت‌گیری خاصی، تمامی نظرات مثبت و منفی حاوی تجربه جمع‌آوری گردند. با توجه به تاثیرگذار بودن اولین واکنش موجود در هر پست در شکل‌دهی و جریان‌سازی روند کلی موجود در اکثر نظرات بعدی درج شده در ادامه همان پست و با توجه به رابطه‌سازی در میان آنها، از میان نظرات مشابه فقط آنهایی انتخاب شدند که حاوی مباحث یا کلیدواژه‌های جدیدی جهت تحلیل بودند. در صفحه اینستاگرام شرکت دیجی کالا از مجموع تقریبی ۱۰۰۰ پست بررسی شده، از میان بیش از ۱۰۰۰۰ نظر خوانده شده، تعداد ۳۵۳ نظر معنی‌دار، قابل استفاده و مرتبط با موضوع مورد بررسی، انتخاب و در نرم‌افزار ورد ذخیره شدند. در مرحله بعدی اطلاعات جمع‌آوری شده در قالب کدگذاری باز، به ۳۳۶ کد اولیه (گزاره منطقی) تبدیل گشتند. در مرحله بعدی، گزاره‌های منطقی بدست آمده دسته‌بندی شده و با ایجاد رابطه منطقی در میان آن‌ها، ۳۸ مقوله تاثیرگذار بر خریدهای آنلاین استخراج گشت و در نهایت با دسته‌بندی و تفکیک مجدد در قالب ۱۰ مقوله هسته معرفی شد. جهت ترسیم شماتیک نظری از کدهای استخراج شده، مقولات و مقولات هسته استخراج شده توسط پژوهشگر، در نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۲۰۱۸ درج و شماتیک مربوطه از طریق این نرم‌افزار ترسیم شد. نوآوری انجام این پژوهش در متدولوژی انجام شده و همچنین یافتن کلیدواژه‌های جدید و توسعه یافته‌های پیشین، با توجه به معرفی ۳۸ مقوله موثر در خریدهای آنلاین تعریف می‌گردد. لازم به ذکر است در این پژوهش مقولات شناسایی شده به صورت دوسطحی (۱۰ مقوله و ۳۸ بعد تشکیل دهنده) معرفی شده‌اند که در پژوهش‌های پیشین عوامل شناسایی شده در سطح مقولات معرفی و بحث شده‌اند.

۳-۱- رویایی و پایایی پژوهش: اعتبار معادل رویایی درونی پژوهش کیفی است که به این موضوع می‌پردازد که آیا موضوعی که ادعا می‌شود به طور واقعی بررسی شده است؟ اعتبار پذیری به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت

کاسوانتو و همکاران نیز در پژوهشی که در سال ۲۰۲۰ بر روی رفتار خرید آنلاین دانشجویان در اندونزی انجام دادند، درک خطر، لذت در خرید، تاثیر اجتماعی، تبلیغات آنلاین، اعتماد و امنیت و کیفیت وبسایت را شناسایی و معرفی نمودند [۳۵].

روگوین و همکاران در سال ۲۰۲۰، طراحی خوب وبسایت را به عنوان یک عامل کلیدی در فروشگاه‌های آنلاینی که از فناوری‌های نوآورانه استفاده می‌کند و به تسهیل تجربه زنده و مثبت مشتری کمک می‌کند معرفی نمودند [۲۲].

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد به صورت کیفی و با روش شبکه نگاری انجام شده است. جهت گردآوری داده‌ها از مشاهده مستقیم و تحلیل نظرات و تجربیات خرید مشتریان شرکت دیجی کالا در شبکه اجتماعی اینستاگرام این شرکت انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش خریداران و استفاده‌کنندگان دارای مشارکت در شبکه اجتماعی این شرکت است. هدف از انجام این پژوهش بررسی و توسعه مدل عوامل تاثیرگذار بر خریدهای آنلاین کالا از شرکت‌های مبتنی بر فناوری با استفاده از نظرات و تجربیات منتشر شده توسط مشتریان است؛ بنابراین در این پژوهش از نظر رویکردی از روش مشاهده غیر مشارکتی استفاده خواهد شد. در مشاهده غیرمشارکتی مشاهده‌گر پدیده مورد مشاهده را بدون آنکه خود دخالتی در آن داشته باشد ملاحظه می‌کند. همچنین انجام این پژوهش از طریق رویکرد کیفی شبکه‌نگاری صورت گرفته است. شبکه‌نگاری یک پژوهش مردم‌نگارانه و تطبیق بهینه‌شده جهت مطالعه اجتماعات آنلاین است. همچنین شاخه‌ای از مردم‌نگاری است که رفتارهای آزادانه افراد در اینترنت (برای مثال در هنگام استفاده از سرویس‌های خرید آنلاین) را مورد تحلیل قرار می‌دهد و هدف آن فراهم آوردن دسترسی به دیدگاه‌های واقعی افراد در اینترنت است. بنابراین شبکه‌نگاری یک روش تحقیق کیفی بر مبنای پارادایم تفسیری است که تکنیک‌های پژوهش مردم‌نگارانه سنتی و مبتنی بر فرد در انسان‌شناسی را برای مطالعه فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین تشکیل شده در شبکه‌های مجازی مبتنی بر رایانه سازگار نموده است. در چنین مواردی می‌توان اینترنت را به منزله نوعی محیط یا فرهنگ مورد مطالعه قرار داد که در آن انسان‌ها شکل‌های خاصی از ارتباط یا گاهی هویت خاصی بوجود می‌آورند. می‌توان روش‌های مردم‌نگاری را به پژوهش اینترنتی کشاند و شیوه‌های برقراری ارتباط و ارائه خود را در اینترنت مطالعه نمود. در انجام این پژوهش، نظرات موجود در پست‌های اینستاگرام شرکت در پست‌هایی بررسی شدند که تا تاریخ ۵ سال قبل از انجام پژوهش درج شده بودند. مرحله جمع‌آوری و مطالعه نظرات

گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

در پژوهش‌های کیفی، می‌توان کدگذاری و مفهوم‌پردازی را اولین قدم در تجزیه و تحلیل داده‌ها نامید. در تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. در پژوهش انجام‌شده جهت انجام تجزیه و تحلیل بر روی داده‌های جمع‌آوری‌شده از نظرات کاربران، در مرحله اول داده‌ها از طریق کدگذاری باز در کنار توجه به مفاهیم جملات استفاده شده توسط کاربران، به صورت کدهای اولیه (گزاره منطقی) درآمدند و به هریک از نظرات یک یا چند کد اختصاص داده شد. در مرحله بعدی، کدهای اولیه دسته‌بندی شده و کدهایی که باهم از نظر مفهومی ارتباط داشتند، در قالب مقوله دسته‌بندی گشتند. در نهایت، با دسته‌بندی و چینش منطقی مقولات بدست‌آمده، مقولات هسته این پژوهش جهت ارائه عوامل تاثیرگذار بر تجربه خریداران آنلاین کالا و ساخت شماتیک نظری استخراج گشتند. در پژوهش صورت گرفته به دلیل بررسی و استخراج داده‌ها از نظرات اشتراک‌گذاری شده در اینستاگرام، تعداد بالای نظرات مشاهده‌شده و تفاوت‌های موجود در طرز بیان کاربران، مرحله نخست کدگذاری نیازمند صرف دقت و بررسی مجدد جهت اطمینان از صحت کدهای استخراج‌شده بوده است. به عبارت دیگر، کدگذاری باز به شیوه تجزیه کلمه به کلمه جملات انجام‌شده و در نهایت تعدادی مفهوم از متن‌ها استخراج گشت. پس از انجام مراحل کدگذاری باز و ساخت مقولات اولیه، در مرحله نهایی، مقولات استخراج‌شده از کدهای اولیه براساس منطق و ارتباط میان آن‌ها چیده شده و مقولات هسته نهایی استخراج گشتند. مقولات هسته را می‌توان نوعی پیش‌فرض در نظر گرفت که دربرگیرنده روابط مفهومی میان پدیده‌هاست. استخراج مقولات هسته را می‌توان فرایندی گردشی دانست. چراکه پژوهشگر برای طراحی، تغییر و رسیدن به یک نظریه معقول و منطقی که از ارتباط میان پدیده‌های مورد مشاهده تبیین یافته، مرتباً به مراحل قبلی بازگردد [۴]. مقولات نهایی استخراج‌شده از این پژوهش که شامل موارد تاثیرگذار بر خریدهای آنلاین از شرکت مبتنی بر فناوری دیجی کالا است به شرح جدول شماره ۱ است:

است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت کنندگان پژوهش و برای زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است. در پژوهش کیفی، بر مبنای اعتبار به این پرداخته خواهد شد که آیا بین شیوه‌ای که شرکت کنندگان در پژوهش سازه‌های اجتماعی را درک می‌کنند و آنچه پژوهشگر به تصویر کشیده هم‌خوانی وجود دارد یا خیر؛ که با استفاده از معیارهایی مانند درگیری و تماس طولانی مدت با محیط، مشاهده مستمر، بررسی از زوایای مختلف، تحلیل موارد منفی و کفایت مراجع مورد بررسی می‌تواند سنجیده شود. در این پژوهش جهت تایید اعتبار می‌توان از اعتبار سازه‌ای از طریق قابلیت تایید از طریق بررسی داده‌ها، یافته‌ها و پیشنهادات، اعتبار درونی از طریق مشاهده انتخاب نمونه هدفمند و پرمایگی اطلاعات و اعتبار بیرونی از طریق توانایی تعمیم‌پذیری نتایج حاصله از پژوهش استفاده نمود [۶۰]. در پژوهش‌های کیفی می‌توان اطمینان‌پذیری را معادل پایایی در نظر گرفت که منظور از آن میزان ثبات نتایج حاصله در زمان و مکان‌های متفاوت است. برای رسیدن به بعضی مقیاس‌های اطمینان‌پذیری، وجود یک رویه و ثبات در جمع‌آوری داده‌ها ضروری است. هرچند که در پژوهش‌های کیفی مبتنی بر تفسیرگرایی، انتظار تغییر در نتایج حاصله امری قابل قبول است؛ اما این تغییرات باید قابلیت رهگیری داشته باشد. مواردی مانند بی طرفی، قابلیت کاربرد یا قابلیت انتقال، از ملاک‌های اساسی در این بخش است. گوثر معتقد است قابلیت اعتماد شاخصی مهم در پژوهش‌های کیفی به‌شمار می‌رود؛ چرا که مشاهدات طولانی در زندگی اجتماعی یک گروه در یک دوره زمانی به محقق امکان دست‌یابی به سطح بالایی از روابط و مفاهیم را می‌دهد [۶۰]. برای افزایش قابلیت اطمینان‌پذیری در پژوهش‌های کیفی، پیشنهاد شده پژوهشگر مواردی مانند صحت فرآیندهای دنبال شده، قابل فهم بودن آن‌ها و استفاده از مدارک و مستندات و شواهد کافی را داشته باشد. در پژوهش انجام شده، با توجه به تلاش در بررسی نظرات تعداد گسترده‌ای افراد و انجام بررسی‌های مربوط به پژوهش در بازه زمانی بلندمدت سعی در حداکثرسازی موارد قابل بررسی و پوشش تجربیات و دیدگاه‌های مختلف گشته است. همچنین تمامی شواهد و مستندات مربوط به پژوهش در مراحل انجام آن به صورت شفاف درج گشته است. تکرار و بررسی مراحل کدگذاری و استخراج مقولات توسط اساتید راهنما و مشاور، در جهت تایید روایی و پایایی پژوهش انجام شده صورت گرفته و مورد تایید قرار

جدول ۱: مقولات و مقولات هسته استخراج شده از پژوهش

مقوله هسته	مقوله
مدیریت زنجیره تامین	بروز اشتباه در سفارش ارسال شده عدم نظارت کافی بر فروشندگان به عنوان مارکت پلیس عدم تطابق کالای دریافت شده با توضیحات درج شده در وبسایت کسر و عدم تحویل تمام محصولات سفارش داده شده در سبد خرید تاخیر در ارسال کالا بروز مشکلات در تامین و ارسال کالا
دیدگاه مشتریان	اعتقاد به برتری نسبت به رقبا خرید به دلیل حس اعتماد و امنیت تاثیرگذاری مثبت مسئولیت اجتماعی
امکان مرجوعی کالای خریداری شده	رضایت از امکان مرجوعی کالا رضایت از سهولت پروسه مرجوعی کالا رضایت از بازگشت وجه کالای مرجوعی طولانی بودن زمان و دشواری مراحل مرجوعی کالا
تجربه قبلی خریدار	رضایت از تجربه خرید موفق سهولت انجام خرید رضایت از زمان تحویل و تحویل به موقع سفارش عدم توجه در جلب رضایت مشتریان وفادار و سیاست وبسایت در جذب مشتریان جدید عدم توجه به خواسته‌های مشتری در ثبت سفارش و عدم شخصی سازی سفارش
نحوه قیمت گذاری محصولات	رضایت از قیمت محصولات قیمت بالاتر از سایر فروشگاهها مشکلات مربوط به پرداخت کالاهای دارای قیمت بالاتر از سقف مجاز خرید اینترنتی واقعی نبودن تخفیف‌های جشنواره‌های فروش
تنوع محصولات	رضایت از گستردگی تنوع محصولات
طرز برخورد نیروی انسانی	رضایت از برخورد کادر پشتیبانی رضایت از برخورد مامور تحویل پشتیبانی ضعیف نارضایتی از پرسنل عدم پیگیری موثر و دلجویی از مشتری ناراضی مسئولیت پذیری و خدمات پس از فروش
نحوه بسته بندی	رضایت از نحوه بسته بندی سفارشات نارضایتی از تحویل کالای معیوب و شکسته بسته بندی ضعیف یا نامناسب
کیفیت محصول	رضایت از کیفیت محصول خریداری شده کیفیت پایین و عدم اصالت کالای خریداری شده در نظر نگرفتن تاریخ انقضای محصولات
وبسایت و اپلیکیشن	طراحی ظاهری وبسایت و اپلیکیشن مشکلات وبسایت و اپلیکیشن عدم انتقادپذیری و حذف نظرات منفی در وبسایت

با توجه به مقولات هسته استخراج شده، شماتیک نظری عوامل تاثیرگذار بر تجربه خرید کاربران به صورت شکل شماره ۱ ارائه

سفارش از طریق بانک، ارسال فیش پرداختی و شماره سفارش به کارشناسان و منتظر ماندن جهت بررسی و ثبت سفارش توسط کارمندان شرکت) که این امر باعث بروز مشکلاتی برای کاربران می‌گردد که بهتر است شرکت در رابطه با نحوه تسهیل انجام پروسه خرید این دست از سفارشات تمهیداتی را ارائه نماید.

۴. امکان مرجوعی کالای خریداری‌شده: امکان مرجوع کردن کالای خریداری‌شده از دید بسیاری از مشتریان مزیت محسوب می‌گردد و بر خریدهای آنلاین تاثیرگذار است؛ چراکه می‌توان با خیال راحت‌تری اقدام به ثبت سفارش نموده و در صورت وجود مشکل می‌توان کالای خود را مرجوع نمود. پیشنهاد می‌گردد شرکت در جهت کاهش امکان سوءاستفاده از این قابلیت تمهیداتی را در نظر بگیرد. به‌عنوان مثال می‌توان نوعی بارکد یا پلمپ خاص را بر روی بدنه محصول سفارش داده‌شده الصاق نمود که در صورت بروز مشکل اصالت کالای برگشت داده‌شده مشخص گردد. این مقوله در این پژوهش شناسایی شده است.

۵. وب‌سایت و اپلیکیشن: رابط کاربری وب‌سایت و نرم‌افزار شرکت نیز بر روی خرید کاربران تاثیرگذار است. طراحی ظاهری و سهولت انجام کار با قسمت‌های مختلف وب‌سایت می‌تواند باعث رضایتمندی کاربران گردد. از طرفی نیز وجود ایرادات یا مشکلات وب‌سایت به‌ویژه در زمان‌های پیک حضور مشتریان می‌تواند باعث نارضایتی در مشتریان گردد. مشتریان دیجی‌کالا به دلیل قابلیت نقد و اعلام نظر، علاقه به درج تجربه خرید خود در وب‌سایت دارند؛ اما طبق گفته مشتریان، نظراتی که شامل اعلام مشکل کالای خریداری‌شده یا انتقاد از کالا می‌گردد در وب‌سایت اجازه انتشار پیدا نمی‌کند که این امر ذهنیت عدم انتقادپذیری وب‌سایت و عدم پایبندی به نقد منصفانه محصولات را در کاربران ایجاد می‌نماید. با توجه به علاقه‌مندی کاربران به تبادل اطلاعات و تجربیات خود با دیگر کاربران و همچنین احتمال بروز مشکلاتی مانند فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی، بنظر می‌رسد مفید واقع گردد. اگر شرکت سعی نماید در بسترهای اصلی شرکت مانند وب‌سایت از طریق در اختیار قرار دادن زیرساخت لازم و تشویق کاربران، نسبت به ایجاد جوامعی آنلاین از مشتریان خود (مانند انجمن گفت‌وگو) و به‌طور کلی ارتباط‌سازی میان کاربران، بخصوص کاربران وفادار مبادرت ورزد. انجام چنین امری علاوه بر تشویق کاربر به حضور بیشتر در وب‌سایت می‌تواند باعث تعامل بیشتر کاربر با وب‌سایت گردد و ممکن است در طی همین تعاملات شانس دیده شدن کالاهای پیشنهادی، توسط خریداران و انجام خرید را افزایش دهد.

۶. کیفیت محصول خریداری‌شده: کیفیت و اصالت کالای

سیاست‌های ارائه کدهای تخفیفی یا موارد تشویقی در نظر گرفته شده برای جذب مشتریان جدید و خرید اول باعث نارضایتی برخی مشتریان قدیمی‌تر می‌گردد که لازم است در زمینه موارد تشویقی و بسته‌های تخفیفی به مشتریان قبلی نیز توجه شود و مواردی برای آنان نیز در نظر گرفته شود. می‌توان پیشنهاد نمود که شرکت در رابطه با ایجاد تمایز در اولین سفارش مشتریان خود باعث جایگاه‌سازی مثبت در ذهن خریدار گردد. به‌عنوان مثال ارسال یک پک هدیه یا یادبود به مناسبت پیوستن مشتری به شرکت در اولین خرید، قرعه‌کشی‌های دوره‌ای در میان مشتریان وفادار یا در نظر گرفتن قسمتی از سود خرید به‌عنوان جایزه کاربر با قابلیت انجام خرید پس از یک دوره زمانی مشخص و مواردی از این قبیل می‌تواند باعث ایجاد تجربه مثبت خرید در مشتریان گردد. البته نباید فراموش کرد که ایجاد توازن در میان توجه به کاربران جدید و وفادار خود نیز حائز اهمیت است و تمرکز صرف بر روی جذب مشتریان جدید می‌تواند باعث از دست دادن مشتریان وفادار گردد.

۳. نحوه قیمت‌گذاری محصولات: حساسیت مشتریان بر روی قیمت‌گذاری کالاها بسیار بالاتر از بخش خدمات است. کالاها به دلیل عینی بودن و امکان ارزیابی دقیق قبل از خرید و همچنین امکان مقایسه عینی قیمت با کالاهای سایر فروشندگان، بخش مورد توجهی برای کاربران محسوب می‌شود. به همین دلیل است در برخی محصولات که قیمت آن‌ها از بازار کمتر یا هم قیمت سایر ارائه‌دهندگان باشد، برای مشتریان رضایت از قیمت محسوب شده و برای برخی که قیمت محصولات موردنظر خود را بالاتر از فروشندگان دیگر ببینند، با نوعی نارضایتی همراه است. پیشنهاد می‌گردد جهت رفع این مشکل فروشندگان سعی در ارائه طیف کیفیتی مختلفی از کالاها با قیمت‌های منعطف نماید یا قابلیت‌ها و امکانات ویژه برخی محصولات دارای قیمت بالاتر را برای مشتری تفکیک نماید. همچنین در جشنواره‌های فروش به دلیل وجود قیمت قبلی در ذهن مشتری و همچنین امکان مقایسه قیمتی کالاها در سایر فروشگاه‌های آنلاین باید سعی در ارائه تخفیفات به‌صورت صحیح و معنی‌دار نمود؛ چراکه در بسیاری از موارد فروشگاه‌ها قیمت کالاهای خود را بالاتر از قیمت واقعی اعلام می‌نمایند که درصد تخفیف بیشتر و جذاب‌تر بنظر برسد؛ اما این کار در خرید کالاها به‌صورت آنلاین به دلیل امکان مقایسه آنی قیمت می‌تواند نتیجه معکوسی در جلب رضایت مشتریان داشته باشد. همچنین به دلیل برخی محدودیت‌های نقل و انتقالات بانکی کشور، نحوه پرداخت برای کالاهای گران‌قیمت مقداری زمان‌بر و پیچیده‌تر بوده (شامل ثبت سفارش، پرداخت هزینه

۹. مدیریت زنجیره تامین: نظارت صحیح بر لجستیک و مدیریت زنجیره تامین با وجود دشواری و هزینه‌بر بودن، یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر خریدهای آنلاین مصرف‌کنندگان است. مسائلی مانند تحویل صحیح کالا، تامین تمامی سبد سفارش‌های کاربر، ارسال هم‌زمان سبد خرید، تطبیق دقیق محصول با توضیحات موجود در وبسایت، ارسال محصول در رنگ و اندازه و مشخصات سفارش داده‌شده توسط کاربر، ارسال کالا در زمان تعیین‌شده برای کاربر و مواردی از این دست به شدت بر روی تجربه مشتریان از خرید کالاها تاثیرگذارند. همچنین در مورد شرکت مورد بررسی، پس از شروع به فعالیت مارکت پلیس دیجی کالا، به دلیل تعداد بالای فروشندگان محصولات امکان اعمال نظارت‌های کیفی به شدت کاهش یافته که باعث بروز نارضایتی‌های بسیاری شده که بهتر است در زمینه فروشندگان، به جز وضع قوانین سخت‌گیرانه موجود، سعی در نظارت و ارائه الگوهای کیفی استاندارد شرکت و هماهنگی دقیق در این رابطه قبل از شروع همکاری با شرکت گردد. این مقوله توسط پژوهشگر یافته شده و در پژوهش‌های پیشین بحث نشده است.

۱۰. تنوع محصول: داشتن تنوع بالا در محصولات ارائه شده نیز از دید خریداران، موضوعی تاثیرگذار در خرید است. در بحث تنوع محصولات، هرچه محصولات گسترده‌تر و بیشتری ارائه شوند، کاربران از امکان انتخاب بیشتر خود رضایتمندی بیشتری را نشان می‌دهند. اینکه طیف گسترده‌ای از محصولات در یک وبسایت موجود باشند که کاربر بتواند تمام نیازهای خرید خود را از یک وبسایت تامین نماید، یکی از نکات مورد توجه کاربران است. پیشنهاد می‌گردد شرکت سعی نماید سبد خرید و انتخاب‌های کاربر را بسته به نوع فعالیت شرکت حداکثری نماید و در صورت امکان طیف گسترده‌ای از محصولات دارای کیفیت‌ها و قیمت‌های مختلف را نیز پیش‌روی کاربر بگذارد.

۵-۱- محدودیت‌های پژوهش

به دلیل عدم استفاده صحیح کاربران از قابلیت هشتگ‌گذاری، امکان یافتن و بررسی مطالب به اشتراک گذاشته‌شده توسط مشتریان شرکت‌های مورد بررسی در اینستاگرام مقدور نبوده و فقط مشاهدات پژوهشگر به نظرات درج‌شده در پست‌های صفحات رسمی شرکت‌ها محدود گردید. همچنین با توجه به ساختار انجام پژوهش‌های شبکه نگاری، پژوهشگر در نقش مشاهده‌کننده غایب به انجام بررسی‌ها می‌پردازد و در صورت انجام مداخله و برقراری ارتباط با افراد جامعه مورد بررسی، امکان تاثیرگذاری و سوگیری بر روی داده‌های مورد بررسی توسط

خریداری‌شده بر روی خریداران آنلاین تاثیرگذاری قابل توجهی را دارد. تعدادی از کاربران از کم بودن تاریخ انقضای برخی محصولات دریافتی خود گلهمند بودند. همچنین بالا یا پایین بودن کیفیت محصول خریداری‌شده به شدت روی دیدگاه مشتری از تجربه انجام خرید اثرگذار بود. در اینجا نیز مجدداً پیشنهاد می‌گردد امکان ارائه طیف مختلفی از کالاهای باکیفیت و قیمت‌های مختلف، نمایش خودکار سایر کیفیت‌ها و قیمت‌های محصول مورد بررسی در یک صفحه و توضیح و تفکیک دقیق در رابطه با کیفیت، مزایا و معایب این محصولات می‌تواند روی بهبود تجربه خرید مشتری تاثیرگذار باشد. همچنین در رابطه با مشتریانی که در رابطه با کیفیت محصول خریداری شده با مشکل مواجه شده‌اند، ایجاد ذهنیت منفی می‌تواند باعث ترک شرکت توسط مشتری گردد. در اینچنین مواردی بهتر است شرکت علاوه بر جبران خسارت یا تعویض کالا، به انجام فعالیتی در جهت جلب مجدد رضایت مشتری مانند ارائه یک هدیه یا کد تخفیف موجه با توجه به سابقه خرید مشتری اقدام نماید.

۷. نحوه بسته‌بندی محصولات: در خرید آنلاین، نحوه بسته‌بندی محصولات نیز مقوله تاثیرگذاری است. بسته‌بندی مناسب به‌ویژه در رابطه با کالاهای شکستنی و آسیب‌پذیر باید به دقت مورد توجه قرار گیرد که مانع از شکستن کالا در فرایند حمل و نقل گردد. علاوه بر این موارد، توجه به نحوه قرارگیری محتویات درون جعبه سفارشات و همچنین شکل و تمیزی ظاهری کالاهای درون جعبه نیز از اهمیت برخوردار است. گاهی برخی موارد ساده و کم هزینه با چاشنی خلاقیت نیز می‌توانند ظاهر تاثیرگذارتری در بسته‌بندی داشته باشند.

۸. دیدگاه شخصی مشتریان: دیدگاه شخصی مشتری نسبت به جایگاه فعلی شرکت در میان رقبا و نحوه ادراک از فعالیت شرکت می‌تواند بر روی مشتریان تاثیرگذار باشد. اعتقاد شخصی به برتری و متمایز بودن شرکت نسبت به رقبا، احساس امنیت از خرید و اعتماد به شرکت از مواردی است که بر روی تجربه مشتری از خرید تاثیرگذار است. مواردی مانند فعالیت شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی نیز می‌تواند بر روی دیدگاه مشتریان تاثیر مثبتی داشته باشد. پیشنهاد می‌گردد از طریق تلاش برای جلب رضایت مشتریان فعلی و جدید و تبدیل آنان به مشتری وفادار، سعی در جذب مشتریان جدید نمود؛ چراکه مشتریان راضی معمولاً از طریق پیشنهاد و توصیه شرکت به دیگران، مشتریان جدیدی را به سمت شرکت می‌کشاند (بازاریابی دهان‌به‌دهان).

جامعه وجود داشته که این امر باعث بروز عدم شفافیت یا جهت‌دار شدن داده‌ها می‌گردد. به عبارتی، بکر بودن داده‌های جمع‌آوری شده از بین خواهد رفت؛ لذا امکان ایفای نقش توسط پژوهشگر و برقراری ارتباط با افراد در جامعه مورد بررسی وجود نداشت.

فهرست منابع

- [۱] الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا؛ "شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی"، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۵۴-۱۹، ۱۳۹۰.
- [۲] امیری، نازنین؛ نوع پسند اصیل، سید محمد؛ اکبری، محسن؛ "تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۳، صص ۳۴-۲۱، ۱۳۹۴.
- [۳] امیدی، فریدون؛ زاج، زهره؛ "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین در مصرف‌کنندگان با استفاده از روش تاپسیس"، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، پیاپی ۴، شماره ۲، تیر ۱۳۹۶.
- [۴] بهادری، علی؛ "پژوهش کیفی داده بنیاد. «کدگذاری» و اهمیت، مراحل و شیوه اجرای آن در کارورزی دانشگاه فرهنگیان"، راهبردهای نوین تربیت معلمان، دوره ۴، شماره ۵، صص ۸۸-۶۹، ۱۳۹۷.
- [۵] ترکستانی، محمدصالح؛ مفاخری، فهمیه؛ حقیقت، فاطمه؛ "تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری"، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۴، صص ۱۰۹-۹۳، ۱۳۹۵.

doi: 10.22054/tms.2016.5731

- [۶] زاهدی، نرگس؛ حمیدی، ناصر؛ "بررسی تأثیر خصوصیات وب سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو)"، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۲، شماره ۱۰، صص ۶۶-۴۹، ۱۳۹۸.

- [7] Addis, M.; Holbrook, M. B.; "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 1, Issue 1, pp. 50-66, 2001.
- [8] Akçayır, M.; Dündar, H.; Akçayır, G.; "What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980?", *Computers in Human Behavior*, No. 60, pp. 435-440, 2016.
- [9] Al-Awadi, A.; "A proposed model of customer loyalty in the retailing sector based on the Kuwaiti experience", *Total Quality Management*, Vol. 13, Issue 7, pp. 1035-1046, 2002.
- [10] BAHADORI, A.; "Qualitative Research Foundation data, "encoded" and the importance, process and method of its execution interns educators", *new strategies for teacher education*, Vol. 4, Issue 5, 2018 (in Persian).
- [11] Beauchamp, M. B.; Ponder, N.; "Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers", *The Marketing Management Journal*, Vol. 20, Issue 1, pp. 49-65, 2010.
- [12] Bennett, R.; Härtel, C.E.; McColl-Kennedy, J.R.; "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R", *Industrial marketing management*, Vol. 34, Issue 1, pp. 97-107, 2005.
- [13] Berry, L. L.; Seiders, K.; Grewal, D.; "Understanding service convenience", *Journal of marketing*, Vol. 66, Issue 3, pp. 1-17, 2002.
- [14] Bilgihan, A.; Gen, Y.; "customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding", *Computers in Human Behavior*, Issue 61, pp. 103-113, 2016.
- [15] Bleier, A.; Harmeling, C. M.; Palmatier, R. W.; "Creating effective online customer experiences", *Journal of marketing*, Vol. 83, Issue 2, pp. 98-119, 2019.
- [16] Choi, J.; Geistfeld, L. V.; "A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, Issue 6, pp. 821-838, 2004.
- [17] Compeau, L.D.; Monroe, K.B.; Grewal, D.; Reynolds, K.; "Expressing and defining self and relationships through everyday shopping experiences", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 3, pp. 1035-1042, 2016.
- [18] Cyr, D.; Hassanein, K.; Head, M.; Ivanov, A.; "The role of social presence in establishing loyalty in e-services environments", *Interacting with Computers*, Vol. 19, No. 1, pp. 43-56, 2007.
- [19] Darian, J.C.; "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?", *Journal of Retailing*, Issue 63, pp. 163-186, 1987.

- [20] Duarte, Paulo; Silva, Susana; Ferreira, Margarida; "How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM", Journal of Retailing and Consumer Services, No. 44, 2018.
- [21] González, E. M.; Meyer, J. H.; Toldos, M. P.; "What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior", Journal of Business Research, No. 123, pp. 625-641, 2021.
- [22] Grewal, D.; Noble, S. M.; Roggeveen, A. L.; Nordfalt, J.; "The future of in-store technology", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48, Issue 1, pp. 96-113, 2020.
- [23] Ha, H. Y.; Perks, H.; "Effects of customer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", Journal of customer Behaviour, Vol. 4, Issue 6, pp. 438-452, 2005.
- [24] Hodson, N.; Perrigo, C.; Hardman, D.; Retail Trends, 2017.
Retrieved from www.strategyand.pwc.com: <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-retail-trends>
- [25] Hsu, H. Y.; Tsou, H. T.; "Understanding customer experiences in online blog environments", International Journal of Information Management, Vol. 31, Issue 6, pp. 510-523, 2011.
- [26] HUI Research; Blygsam utveckling för fysisk handel men fortsatt positiv tillväxt i landets kommuner, 2017.
Retrieved 2017-11-22 from <http://www.hui.se/nyheter/handeln-i-sverige-2017>
- [27] Hwangbo, H.; Kim, S. Y.; Cha, J. K.; "Use of the Smart Store for Persuasive Marketing and Immersive Customer Experiences: A Case Study of Korean Apparel Enterprise", Mobile Information Systems, Vol. 17, No. 1-1, 2017.
- [28] Iglesias-Pradas, S.; Pascual-Miguel, F.; Hernández-García, Á.; Chaparro-Peláez, J.; "Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis", Computers in Human Behavior, Vol. 29, Issue 2, pp. 314-322, 2013.
- [29] Izogo, E. E.; Ogba, I. E.; Nwekpa, K. C.; "Correlates of the determinants of relationship marketing in the retail sector: the Nigerian case", African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 7, No. 1, pp. 30-53, 2016.
- [30] Jiang, L. A.; Yang, Z.; Jun, M.; "Measuring consumer perceptions of online shopping convenience", Journal of Service management, 2013.
- [31] Jun, M.; Yang, Z.; Kim, D.; "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction", International Journal of Quality & Reliability Management, 2004.
- [32] Klaus, P.; Maklan, S.; "Customer experience: are we measuring the right things?", International Journal of Market Research, Vol. 53, Issue 6, pp. 771-792, 2011.
- [33] Klaus, P.; "The case of amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)", Journal of Services Marketing, Vol. 27, No. 6, pp. 443-457, 2013.
- [34] Kozinets, R. V.; "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man", Journal of Consumer research, Vol. 29, Issue 1, pp. 20-38, 2002
- [35] Kuswanto, H.; Pratama, W. B. H.; Ahmad, I. S.; "Survey data on students' online shopping behaviour: A focus on selected university students in Indonesia", Data in brief, No. 29, 105073, 2020.
- [36] Lee, J.; *A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use*, 2001.
- [37] Lemon, Katherine N.; Verhoef, P. C.; "Understanding customer experience throughout the customer journey", Journal of marketing, Vol. 80, Issue 6, pp. 69-96, 2016.
- [38] McLean, G.; Wilson, A.; "Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?" Computers in Human Behavior, No. 60, pp. 602-610, 2016.
- [39] Oliver, R. L.; "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", Journal of marketing research, Vol. 17, Issue 4, pp. 460-469, 1980.
- [40] Otto, J. E.; Ritchie, J. B.; "The service experience in tourism", Tourism management, Vol. 17, Issue 3, pp. 165-174, 1996.
- [41] Pantano, E.; Priporas, C. V.; "The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective", Computers in human behavior, No. 61, pp. 548-555, 2016.
- [42] Pengnate, S. F.; Sarathy, R.; "An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors", Computers in Human Behavior, No. 67, pp. 49-60, 2017.
- [43] Pine, B. J.; Gilmore, J. H.; "Welcome to the experience economy", Harvard business review, No. 76, pp. 97-105, 1998
- [44] Pullman, M. E.; Gross, M. A.; "Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors", Decision sciences, Vol. 35, Issue 3, pp. 551-578, 2004
- [45] Rageh, A.; Melewar, T. C.; Woodside, A.; "Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience", Qualitative Market Research: An International Journal, 2013.
- [46] Robinson, H.; Riley, F. D.; Rettie, R.; Rolls, W. G.; "The role of situational variables in online grocery shopping in the UK", The Marketing Review, Vol. 7, Issue 1, pp. 89-106, 2007.
- [47] Roggeveen, A. L.; Grewal, D.; Schweiger, E. B.; "The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience", Journal of Retailing, Vol. 96, Issue 1, pp. 128-137, 2020.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>.
- [48] Rohm, A.J.; Swaminathan, V.; "A Typology of Online Shoppers Based on shopping Motivations", Journal of Business Research, No. 57, pp. 748-757, 2004.
- [49] Schmitt, B.; "Experiential marketing", Journal of marketing management, Vol. 15, Issue (1-3), pp. 53-67, 1999.
- [50] Seiders, K.; Berry, L. L.; Gresham, L. G.; "Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?", MIT Sloan Management Review, Vol. 41, Issue 3, p. 79. 2000
- [51] Shi, D.; "Research on the relationship between internet customer experience and customer website loyalty-based on structural equation model", Financial Research, No. 1, pp. 30-36, 2009.
- [52] Stouthuysen, K.; Teunis, I.; Reusen, E.; Slabbinck, H.; "Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience", Electronic Commerce Research and Applications, No. 27, pp. 23-38, 2018.
- [53] Sumino, M.; Harada, M.; "Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience team loyalty and intention to attend", Managing Leisure, Vol. 9, Issue 4, pp.181-192. 2004.
- [54] Swinyard, W. R.; Smith, S. M.; "Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer", Psychology & marketing, Vol. 20, Issue 7, pp. 567-597, 2003.
- [55] Szu-Yu, Chou; George C., Shen; Hung-Chang, Chiu; Yu-Tsun, Chou; "Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior", Journal of Business Research, Vol. 69, Issue 6, pp. 2226-2232, 2016.
- [56] To, P. L.; Liao, C.; Lin, T. H.; "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value", Technovation, Vol. 27, Issue 12, pp. 774-787, 2007.
- [57] Toffler, A.; *The future shock*, A Bantam Book, published by arrangement with Random House, Inc. USA, 1970.
- [58] Ye, Z.; Chen, X.; "The Effects of Online and Offline Customer Experiences on Customer Loyalty in Chinese Fresh E-commerce", 2020
- [59] Yoon, V. Y.; Hostler, R.E.; Guo, Z.; Guimaraes, T.; "Assessing the moderating effect of customer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty", Decision Support Systems, Vol. 55, Issue 4, pp. 883-893, 2013.
- [60] AbbasZadeh, M.; *Validity and reliability in qualitative researches*, 2012.
https://jas.ui.ac.ir/article_18250.html

