

## Antecedents and Outcomes Of Customer Experience in Iran online Retailing;

Faezeh Hedayat Nazari<sup>1</sup>, \*Zohreh Dehdashti Shahrokh<sup>2</sup>

1-PhD candidate, Business Management, Department of management, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2-Associate Professor, Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: Dehdashtishahrokh@atu.ac.ir.(Corresponding author).

Received: 11/04/2018; Accepted: 03/11/2018

### Abstract

In competitive world of online retailing and with respect to the importance of gaining competitive advantages, the experience and approach of experiential marketing has received significant attention to achieve competitive advantages for retailers. However, the study of factors which are antecedents and outcomes of experience in online retailing has remained incomplete and has not evolved enough to reflect the whole system of experience in online retailing. In present paper, we conducted the mixed method research, with ultimate goal of designing a model for antecedents and outcomes of customer experience in Iran online retailing. Therefore, the qualitative phase and semi-structured interviews were applied with 15 experts in e-retailing field and the content analysis was performed in three steps and the original model was presented accordingly. In the quantitative phase, the model was analyzed by Structural Equation Modeling in PLS software. Data of quantitative phase was gathered through the 406 distributed and fully filled questionnaires. Ultimately, the final model of research was presented.

### Introduction

Internet shopping as an Internet penetration has been dramatically increasing and has been able to create new online shopping opportunities, which means that it is no longer a matter of when and when consumers are able to find the organizations and the stores have been interacting greatly. By applying the right techniques to shape customer purchasing and consumption behavior in the online environment many gains in improving the performance of online businesses would be gained. Due to the development of online shopping in the country, the experiences of customers has become more important than ever, and has expanded this experience from face to face in traditional ways to customer experiences in the online communities. Since the researches in the area of customer experience and customer experience in Iran online retailing are in limit supply; it doubles the importance of studying in this area and researches

in the field of customer experience and in particular the online shopping experience in a new and evolving world are obviously essential. Hence, in this research, the study of customer experience in Iran online retailing and designing a comprehensive model for online retailing in Iran is considered.

### **Case study**

In present research, a sample of 15 experts in the online retailing was selected for the semi-structured interviews and for measuring the original model, participants were selected from 5 online retailers in Tehran. The participants were 406 customers who had at least a purchase experience from online retailing based in Tehran during last year.

### **Materials and Methods**

A mixed method research design was conducted. In the qualitative phase, the main components of original model were developed through in-depth interviews with the participants. The interviews were investigated by content analysis and the items were extracted. In the quantitative phase which was used for testing the developed model, the questionnaires were used for collecting data. It consisted of main components which were measured on five-point likert scale. The construct validity of the questionnaire was estimated through running Structural Equation Modeling using Smart PLS software. Furthermore, reliability of research instrument was also obtained larger than 0.07 using Cronbach's Alpha Test, indicating high validity of the questionnaires. In the end, data was analyzed by Inferential Statistics through Structural Equation Modeling in PLS software.

### **Discussion and Results**

The purpose of this study was to design a model for the antecedents and outcomes of experience in Iran online retailing. The final result showed that the antecedents includes: factors associated with the organization, factors associated with the customer, factors associated with the website as well as identified micro and macro factors. In addition, two factors of loyalty to the online retailer and trust to the online retailer are also the outcomes of customer experience in Iran e-retailing.

### **Conclusion**

As we observed in this study, the role of antecedents of experience in Iran e-retailing is significant and should not be disregarded. Especially, it should be highlighted that still macro and micro factors are affecting the experience which are out of the hands of the organization. In addition, because they are playing a direct and also a mediating role in Iran e-retailing experience, they should be considered as well as other antecedents. Meanwhile, the loyalty and trust to the online retailing are the experience outcomes, which showed that the experience creation by e-retailing would be the key for achieving the competitive advantages and goals.

**Key Words:** Customer experience, Customer experience in E-retailing, E-retailing, Mixed method approach, Content analysis.

## پیش زمینه ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده فروشی های آنلاین ایرانی<sup>۱</sup>

فائزه هدایت نظری\* - دکتر زهره دهدشتی شاهرخ\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر در پی طراحی مدل تجربه مشتریان در خرده فروشی های آنلاین ایرانی است و هدف اصلی این پژوهش تعیین مؤلفه های تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در خرده فروشی های آنلاین کشور است. روش شناسی این پژوهش، ترکیبی است. در بخش کیفی، به منظور انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته ۱۵ نفر از خبرگان آگاه حوزه خرده فروشی های آنلاین به روش هدفمند قضاوتی انتخاب شدند. سپس، براساس تحلیل محتوای داده های بخش کیفی، مدل اولیه پژوهش ارائه شد. در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری کلیه افرادی هستند که طی یک سال گذشته در تهران از فروشگاه های اینترنتی خرید کرده اند که براساس جدول مورگان تعداد کل ۳۸۴ نمونه، قابل قبول است. بدین ترتیب، پرسشنامه ها در شبکه های اجتماعی ۵ خرده فروشی آنلاین انتخاب شده طبق وبسایت الکسا توزیع شده و داده های ۴۰۶ مورد پرسشنامه تکمیل شده تجزیه و تحلیل شدند. لازم به ذکر است که تجزیه و تحلیل بخش کمی از طریق الگوریتم تحلیل داده ها در نرم افزار پی.ال.اس انجام شده و در انتها، مدل نهایی ارائه شد. نتایج این پژوهش حاکی از وجود ۵ دسته عوامل اصلی پیش زمینه است که عبارتند از: عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با وبسایت و همچنین عوامل خرد و کلان. وفاداری به خرده فروشی آنلاین و اعتماد به خرده فروشی آنلاین نیز به عنوان پیامدهای تجربه مشتری در خرده فروشی آنلاین احصاء گردید.

**واژه های کلیدی:** تجربه مشتری، خرده فروشی آنلاین، تجربه مشتری در خرده فروشی آنلاین، تحلیل محتوا، مدلسازی معادلات ساختاری.

۱ - این مقاله از رساله دکتری استخراج گردیده است.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

\*\* نویسنده مسئول، دانشیار مدیریت و عضو هیأت علمی گروه مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

## مقدمه

خرید اینترنتی به عنوان نفوذ فناوری اینترنتی به طور مستمر در حال افزایش است و توانسته است موجب ایجاد فرصت‌های جدید خرید آنلاین باشد به این معنا که دیگر دغدغه آن که مصرف‌کنندگان چه زمان و در کجا قادرند تا با سازمان‌ها و فروشگاه‌ها تعامل داشته باشند به میزان زیادی از بین رفته است. توجه به خرید و فروش‌های اینترنتی و بهبود و توسعه این کسب و کارها می‌تواند به رونق تجارت ایران بیانجامد چراکه در ایران نیز میزان استفاده بازرگانان ایرانی از اینترنت و فناوری‌های روز برای برقراری ارتباط با مشتریان گسترش یافته است و با توجه به رشد فزاینده خرید و فروش آنلاین در کشور، تجربه خرید آنلاین مشتریان بیش از گذشته اهمیت یافته است و این تجربه را از حالت رو در رو در روش‌های سنتی به تجربیات مشتریان در حوزه آنلاین توسعه داده است. مطالعات و پژوهش در حوزه تجربه مشتریان و به طور خاص تجربه خرید آنلاین در سطح جهان در حال تکامل است که اهمیت مطالعه در این حوزه را دو چندان می‌کند. از آنجا که در حوزه تجربه مشتریان و تجربه مشتری ایرانی مطالعه چندانی انجام نشده است؛ این پژوهش تلاشی است برای توسعه سطح علمی و تجربی این حوزه تا نظام توزیع و فروش در خرده‌فروشی آنلاین را بهبود بخشد. بنابراین، مسئله مطرح شده در این پژوهش، بررسی تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین و ارائه مدلی جامع برای فروشگاه‌های آنلاین کشور است و هدف اصلی این پژوهش تعیین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین است تا با ارائه تصویری کامل از تجربه مشتری در فضای خرید آنلاین کشور بتواند مدلی جامع جهت بهبود اقدامات مدیران در این حوزه فراهم کند.

## مروری بر پیشینه تحقیق

## الف- پیشینه نظری

مفهوم تجربه به دلیل تنوع کاربرد و معانی متفاوت در مفاهیم بازاریابی و مفاهیم اقتصادی مفهومی پیچیده است. شأ و ایونز<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۲ معنای تجربه را شامل طرح انتظارات (توسط تبلیغات، تصاویر برند و غیره)، تعاملات نقل قول شده، تعاملات خرید، مصرف و استفاده محصول و مرور تجربه‌ها می‌دانند (Shaw & Ivens, 2002: 82).

براساس نظر ورهوف<sup>۱</sup> و همکارانش، تجربه مشتری را می توان یک سازه کلی در نظر گرفت چراکه شامل پاسخ های شناختی، احساسی، هیجانی، اجتماعی و فیزیکی و غیره در ارتباط با فروشنده می باشد (Verhoef et al., 2009). در واقع تجربه مشتری خلق پاسخ های ذهنی از طریق تعامل مشتریان با عناصر مختلف پیشنهادی سازمان همراه است (Rose et al., 2012). در فروشگاه های آنلاین، تجربه آنلاین در خرید تحت تأثیر اهداف خرید مشتریان قرار می گیرد، یعنی تجربه مشتری شامل درگیر شدن چند وجهی مشتری است که بتواند از طریق تعامل با سازمان، محصولات آن و سایر مشتریان ارزش خلق کند. بنابراین، وبسایت جهت ایجاد تعامل با مشتریان نقش مهمی دارد و باید بتواند به خواسته های مشتریان در محیط آنلاین پاسخ مناسبی بدهد (Riaz & Raman, 2015). تجربه مشتریان در محیط آنلاین موضوع جدیدی است که آن را حالتی روانشناختی در نظر می گیرند و به صورت پاسخ ذهنی به وبسایت خرده فروش است. مشتری در فرایند شناختی و عاطفی اطلاعات حسی دریافتی از وبسایت درگیر می شود که نتیجه آن شکل گیری تأثیری قابل توجه در حافظه است (Mallapragada et al., 2016).

#### ب- پیشینه تجربی

کلاوس و مکلان<sup>۲</sup>، ابعاد شکل دهنده به تجربه مشتری را شامل تجربه محصول، لحظه های بروز مشکل و توصیه ها می دانند (Klaus and Maklan, 2013). تحقیقی در سال ۲۰۱۴ انجام شد با موضوع اندازه گیری تجربه مشتری در بانک ها<sup>۳</sup> که در آن به بررسی تجربه مشتریان در بانک ها پرداختند. ویژگی خاص این تحقیق ارائه ابعاد مقیاس تجربه مشتری هم در محیط سنتی و هم در محیط آنلاین بوده است که عبارتند از مقیاس های: راحتی، کارکنان، عناصر وظیفه ای آنلاین، حضور سایر مشتریان، زیبایی آنلاین، شخصی سازی، افزایش ارزش، سرعت، هسته خدمات، آمیزه بازاریابی، فرایند خدمات، عناصر لذت بخش آنلاین و تعاملات مشتریان. همچنین این تحقیق نشان داد که تجربه مشتری بر رضایت مشتری نیز تأثیرگذار است (Garg et al. 2014). در سال ۲۰۱۷، پاپاس<sup>۳</sup> و همکارانش بیان داشته اند که نمایش محصول با تعامل سه بعدی، تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان و تجربه آن ها از خرده فروشی های آنلاین نشان می دهد (Pappas et al. 2017).

1- Verhoef

2- Klaus and Maklan

3- Pappas

بدی<sup>۱</sup> و همکارانش نیز در سال ۲۰۱۷، پژوهشی در حوزه تجربه وبسایت به انجام رساندند که طراحی بصری وبسایت، تعامل وبسایت، سهولت مسیریابی و حریم و امنیت وبسایت عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در وبسایت خرده‌فروشان هستند (Bedi et al. 2017). در ایران تحقیقات در حوزه تجربه مشتری به صورت محدود انجام شده است که بیشتر آنها بر تجربه مشتری در محیط سنتی فروش تمرکز داشته‌اند. به طور مثال، ربیع‌نژاد بیان کرده است که تجربه‌های احساسی، عاطفی، شناختی و رفتاری بر شخصیت برند مرکز خرید تأثیر گذارند (Rabinezhad, 2015). باقری‌نسب در پژوهش خود بیان کرده است که تأثیر مثبت و مستقیم تجربه مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به برند، تایید شده است (Bagherinasab, 2015). فدائی در پژوهش خود اظهار کرده است تجربه مشتری به طور مستقیم رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به طور غیر مستقیم وفاداری را از طریق رضایت تحت تأثیر قرار می‌دهد (Fadaee, 2016).

### سوالات پژوهش

سوالات پیش‌روی این پژوهش عبارتند از:

۱. عوامل پیش‌زمینه اثرگذار بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی کدامند؟
۲. پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی کدامند؟

### روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف و ماهیت از نوع روش پژوهش ترکیبی یا آمیخته است یعنی از تلفیق روش‌های کیفی و کمی استفاده شده است و طرح پژوهش ترکیبی اکتشافی می‌باشد. بنابراین، ابتدا به موشکافی داده‌های کیفی و سپس برای تعیین روابط از داده‌های کمی استفاده شده و ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده پدیده احصا شد. پژوهشگر ابتدا با گوش‌دادن به آزمودنی‌ها ابعاد را مشخص کرده و باید توجه داشت که داده‌های کیفی، داده‌های کمی را می‌سازند و پژوهشگر از طریق گردآوری داده‌های کمی، روابط را مورد آزمون قرار داده است.

جامعه آماری بخش کیفی پژوهش، خبرگان جامعه علمی و دانشگاهی و همچنین متخصصان و مدیران در حوزه خرده‌فروشی آنلاین بودند که از سوابق

آموزشی و اجرایی لازم در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار بوده و به اصطلاح خبرگان آگاه نام دارند. در بخش کمی، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی هستند که طی یک سال گذشته در شهر تهران از فروشگاه‌های اینترنتی خرید کرده‌اند. برای تعیین نمونه‌های بخش کیفی پژوهش و تعیین گروه خبرگان پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شد. معیار انتخاب نمونه برای انجام مصاحبه با خبرگان، دارا بودن سابقه پژوهش و تدریس در حوزه خرده‌فروشی آنلاین برای خبرگان علمی و همچنین دارا بودن حداقل ۵ سال سابقه فعالیت مرتبط برای متخصصان و مدیران در حوزه بازاریابی اینترنتی و غیر حضوری می‌باشد. بعد از انجام ۱۰ مصاحبه، دیده شد که عوامل اصلی و فرعی در مصاحبه‌ها تکرار شده و پاسخ‌ها از روندی تکراری تبعیت می‌کنند اما برای اطمینان بیشتر ۵ مصاحبه دیگر نیز انجام شد و نمونه با ۱۵ نفر مورد تایید قرار گرفت و به فرایند مصاحبه پایان داده شد و پژوهشگر به اشباع نظری رسید. در بخش کمی و جهت بررسی افکار مشتریان با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری در دسترس نیست، در مواردی که واریانس جامعه یا درصد خطا را در اختیار نداشته‌باشیم، می‌توانیم جدول مورگان<sup>۱</sup> برای برآورد حجم نمونه استفاده نماییم. بدین ترتیب با در نظر گرفتن جامعه بیش از ۱۰۰ هزار نفر (نامحدود)، تعداد کل ۳۸۴ نمونه، قابل قبول است. لذا، به صورت قضاوتی براساس بالاترین رنکینگ وبسایت الکسا<sup>۲</sup>، ۵ فروشگاه اینترنتی شامل دیجی‌کالا، بامیلو، شیکسون، زنبیل و مدیسه انتخاب شد و پرسشنامه‌های پژوهش به صورت لینک در شبکه‌های اجتماعی تلگرام<sup>۳</sup>، اینستگرام<sup>۴</sup> و لینکداین<sup>۵</sup> آن‌ها قرار گرفت و از مشتریان تهرانی درخواست شد تا به پرسشنامه‌های پژوهش پاسخ‌دهند. از مجموع ۵۰۰ پرسشنامه دریافتی، ۴۰۶ مورد پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده بود که جهت استخراج داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

---

1- Morgan Table

2- Alexa.com

3- Telegram

4- Instagram

5- Linked in

## ابزار گردآوری داده‌ها

با توجه به شیوه پژوهش در بخش کیفی، در این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته جهت گردآوری داده اولیه استفاده شده است. در بخش کمی پژوهش، جهت تعیین الگوی پیچیده روابط، آزمون میزان روابط بین مقوله‌ها و دستیابی به سطوحی از توانایی تعمیم‌پذیری در نمونه بزرگتر، پس از ساخت پرسشنامه به آزمون مدل پرداخته و از شیوه پژوهش توصیفی تحلیلی و از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به‌منظور اطمینان خاطر از دقت بودن یافته‌ها، از نظرات اساتید این حوزه و متخصصان سازمانی که خبره و مطلع بودند استفاده شد. همچنین به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. در تمام تحقیقاتی که داده‌های تحقیق از طریق تجزیه و تحلیل محتوا بدست می‌آیند برای اعتماد به کدگذاری و در نتیجه رعایت اصل عینیت، لازم است ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) محاسبه شود (Badiee, 2001). در روش کیفی، قابلیت اطمینان جایگزین مفهوم پایایی در پژوهش‌های کمی است (Khastar, 2009). بنابراین، در این پژوهش از روش محاسبه پایایی بین دو کدگذار (توافق درون موضوعی) استفاده شده است که برای محاسبه پایایی مصاحبه با این روش، از کدگذار دوم درخواست شد تا در پژوهش مشارکت کند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که پایایی بین کدگذاری این دو پژوهشگر برای مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش برابر ۹۰ درصد است و با توجه به اینکه این میزان پایایی بالای ۷۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید بوده و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های انجام شده مناسب است. در بخش کمی، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفته است. علاوه بر آن برای بررسی روایی سازه، از دو معیار روایی همگرا و واگرا استفاده شد، که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد اسمارت پی. ال. اس<sup>۱</sup> است. همچنین، در این پژوهش به‌منظور تعیین پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از روش آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> توسط نرم افزار اس. پی. اس. اس<sup>۳</sup>

1- Partial Least Squares (Smart PLS)

2- Cronbach's alpha

3- Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



استفاده شد و آلفای کرونباخ برابر ۹۵/۰ محاسبه شده است. با توجه به این که پژوهش از نوع ترکیبی آمیخته می باشد، تجزیه و تحلیل داده ها شامل دو بخش است: تجزیه و تحلیل داده های کیفی و تجزیه و تحلیل داده های کمی. برای تحلیل داده های کیفی از روش تحلیل محتوا<sup>۱</sup> استفاده شده است که شامل کدگذاری باز<sup>۲</sup>، کدگذاری محوری<sup>۳</sup> و کدگذاری گزینشی<sup>۴</sup> می باشد. کدگذاری باز عبارت است از فرایندی تحلیلی که از طریق آن مفاهیم مشخص شده و ویژگی ها و ابعاد آن ها از درون کشف می شوند. کدگذاری باز قصد دارد تا داده ها و پدیده ها را در قالب مفاهیم درآورد. کدگذاری محوری، پالایش و تفکیک مقوله های بدست آمده از کدگذاری باز است و یکی از مقوله ها را محور فرآیند بررسی و اکتشاف قرار می دهد و سپس مقوله های دیگر را به آن ارتباط می دهد و از میان انبوه مقوله ها، آنهایی را که به نظر می آید بیش از سایر مقولات در مراحل بعدی به کار آیند، انتخاب می کند (Flick, 2014: 369). کدگذاری گزینشی سومین مرحله کدگذاری است که در سطحی انتزاعی تر بوده و پیوند هر دسته بندی با سایر گروه ها تشریح می شود و روشی برای یکپارچه سازی و تعیین مقوله مرکزی است (Flick, 2014: 380).

در بخش کمی با توجه به سؤال های پژوهش از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است که تجزیه و تحلیل بخش استنباطی پژوهش با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس صورت پذیرفت و در قالب روش مدل سازی معادلات ساختاری<sup>۵</sup> مورد استفاده قرار گرفت (Davari & Rezazadeh, 2016).

### یافته های پژوهش

در بخش کیفی، پس از انجام تحلیل محتوا و کدگذاری گزینشی، عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتری در خرده فروشی آنلاین استخراج شد. نتیجه کدگذاری گزینشی عوامل پیش-زمینه در جدول شماره ۱ و نتیجه کدگذاری گزینشی پیامدهای تجربه مشتری در خرده-فروشی آنلاین در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

1-Content Analysis

2- Open Coding

3- Axial Coding

4- Selective coding

5-Structural Equation Modeling (SEM)

جدول ۱: کدگذاری گزینشی عوامل پیش‌زمینه تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین

مقوله هسته	عوامل	مقوله	مفاهیم	شاخص‌ها
تجربه مشتری از خرده‌فروشی آنلاین	عوامل سازمانی	آمیخته بازاریابی	قیمت‌گذاری و شیوه پرداخت	ارائه سرویس تضمین قیمت
				امکان مقایسه قیمت
				تنوع شیوه‌های پرداخت
				تضمین اصالت محصول
			محصول	محصولات بی‌عیب و نقص
				طراحی براساس سفارش مشتری
				توزیع سریع و تحویل به موقع کالا
			توزیع و تحویل و بازگشت محصول	ارسال رایگان
				سهولت تعویض یا بازگشت کالا
				تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین
	ترفع	ارائه هدایای تبلیغاتی		
		بسته‌بندی‌های با برند خرده‌فروشی آنلاین		
		برگزاری مسابقات و جشنواره‌ها		
		اخذ نماد اعتماد الکترونیکی		
	اعتماد سازی	اعتماد	ایجاد اعتماد	خوش‌قولی به تعهدات
				راستگویی و صداقت
				رمزگذاری و تضمین امنیت پرداخت
	شخصی مشتری	امنیت و حفظ حریم شخصی مشتری	امنیت و حفظ حریم شخصی مشتری	رمزگذاری و تضمین اطلاعات خرید
				عدم ارائه اطلاعات به شخص ثالث
				سنجش رضایت مشتری
ارتباطات	ارتباطات	نقاط تماس و ارتباط با مشتری	پیگیری شکایات و نظرات آنلاین	
			ایجاد باشگاه مشتریان	
			حفظ ارتباط پس از خرید با مشتریان	
			رفتار کارکنان خدمات حضوری	
			رفتار کارکنان در پاسخگویی تلفنی	
			رفتار کارکنان در پاسخگویی آنلاین	
			برخورد کارکنان	
خدمات	خدمات	خدمات	پشتیبانی واقعی ۷/۲۴	
			تسهیل و انعطاف فرایند سفارش دهی	
			خدمات قبل، حین خرید و پس از فروش	
			ارائه خدمات رایگان	
			خدمات بیمه‌ای محصول	
آموزش	آموزش	آموزش	آموزش‌های خرید آنلاین به مشتریان در وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی	
			آموزش کارکنان برای ارتباط آنلاین و غیر حضوری	
			آموزش کارکنان برای ارتباط چهره‌به‌چهره	
ظاهر وب‌سایت	ظاهر وب‌سایت	ظاهر زیبا و جذاب وب‌سایت	ظاهر وب‌سایت	

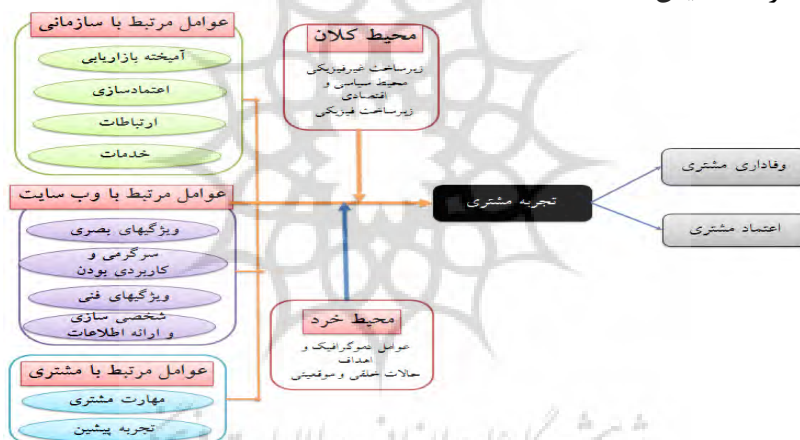
ظاهر ساده باشد و گیج کننده و شلوغ نباشد		ویژگی-های بصری	عوامل وب سایت	
ظاهر سایت حرفه ای و معتبر				
ظاهر سایت تداعی کننده فروش سنتی				
نمایش ویدئو و انیمیشن از محصول	نمایش محصول			
نمایش سه بعدی محصولات				
بازسازی احساس لمس محصول روی وب سایت				
دسترسی آسان به بخشهای مختلف از طریق راهنما و نقشه سایت	سهولت کاربرد			
موتور جستجوی وب سایت				
ثبت نام و سفارش دهی آسان				
ثبات کیفیت وب سایت در دستگاه های مختلف	سازگاری با دستگاه های مختلف			کاربردی و سرگرم کننده بودن
سرعت بارگذاری عکس و مطالب در دستگاه های مختلف				
سازگاری با مرورگرهای مختلف				
سرگرم کننده بودن وب سایت	سرگرمی و حضور اجتماعی			
امکان تعاملات مشتریان در وب سایت				
امکان تعاملات مشتریان در شبکه اجتماعی				
ایجاد نوآوری فرایندهای آنلاین	نوآوری وب سایت			ویژگی-های فنی
روشهای نوین نمایش و واقعیت مجازی				
وبسایت های خلاقانه				
سرعت پاسخگویی و بارگذاری سریع عکسها و مطالب	ویژگیهای فنی			
طراحی سایت بدون نقص و کاهش خطای ارتباطی				
بهینه سازی در موتورهای جستجو				
پیش بینی و نمایش محصولات مرتبط و مورد علاقه	شخصی سازی			
امکان تغییر ظاهر وب سایت برای هر مشتری				
فرایند تحویل سفارشی سازی شده برای هر مشتری				
بسته بندی سفارشی سازی شده برای هر مشتری	ارائه اطلاعات و شخصی سازی			
ارائه اطلاعات زمان حمل و موقعیت کالای خریداری شده				
ارائه تاییدیه و فاکتور معتبر				
ارائه اطلاعات تخصصی کامل محصولات و برندها	ارائه اطلاعات			
ارائه اطلاعات قانونی خرید				
پاسخگویی ماشینی در وب سایت در وقوع مشکلات				
پاسخگویی آنلاین فرد پاسخگو در وقوع مشکلات	رویارویی با موقعیت دشوار و وقوع مشکلات			
مشخص بودن نحوه حل مشکلات آنلاین				

مهارت یافتن درگاه پرداخت امن	مهارت خرید آنلاین	مهارت مشتری	عوامل مرتبط با مشتری
مهارت یافتن سایت معتبر			
مهارت جستجوی اطلاعات و بررسی روندها مثل روند قیمت‌ها			
عدم ترس از اینترنت و فضای مجازی	پذیرش اینترنت و احساس کنترل	تجربه پیشین	عوامل زمینه
عدم ترس از خرید آنلاین و تبعات آن			
احساس کنترل داشتن بر خرید آنلاین			
تجربه قبلی مشتری از محصول	تجربه پیشین مشتری	محیط خرد	عوامل زمینه
تجربه قبلی مشتری از خدمات			
تجربه قبلی مشتری از تعاملات			
تجربه قبلی دیگران مطرح شده در شبکه های اجتماعی	تجربه سایرین	محیط خرد	عوامل زمینه
تجربه قبلی دیگران مطرح شده در وب سایت			
تجربه قبلی دیگران که به صورت رو در رو بیان شده			
عامل سن و عامل جنسیت	عوامل دموگرافیک و اهداف	محیط خرد	عوامل زمینه
عامل تحصیلات، شغل و درآمد			
اهداف و نگرش به خرید آنلاین			
خلق و خو و احساسات منفی و مثبت مشتری	حالات خلقی و موقعیتی	محیط کلان	عوامل زمینه
موقعیت زمانی مشتریان			
موقعیت مکانی مشتریان			
آموزش قوانین به مشتریان و ایجاد حس اعتماد به خرید آنلاین توسط دولت	زیرساخت غیرفیزیکی (نرم)	محیط کلان	عوامل زمینه
ایجاد نهاد دولتی تعیین کیفیت خدمات خرده فروشی آنلاین			
تنظیم مقررات حمایت کننده از مصرف کننده توسط دولت			
فرهنگ خرید آنلاین در جامعه ایرانی	عوامل سیاسی و اقتصادی	محیط کلان	عوامل زمینه
محیط سیاسی پایدار و اطمینان از تداوم فروش اینترنتی			
اطمینان از عدم مسدودسازی دسترسی به اینترنت			
بهبود وضعیت اقتصادی و قدرت خرید مردم	زیرساخت فیزیکی (سخت)	محیط کلان	عوامل زمینه
ثبات وضعیت اقتصادی			
بهبود بستر حمل و نقل کشور			
بهبود زیر ساخت توزیع و پست کشور	زیرساخت فیزیکی (سخت)	محیط کلان	عوامل زمینه
سیستم بانکی امن و بدون خطا			

جدول ۲: کدگذاری گزینشی پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین

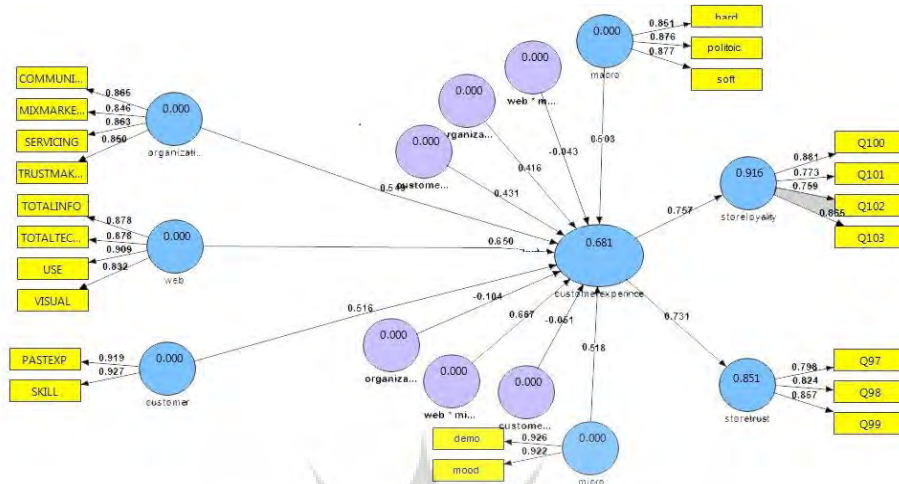
مفاهیم	مقوله	
اعتماد بیشتر	اعتماد به خرده‌فروشی آنلاین	پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی آنلاین
افزایش اطمینان		
ریسک کمتر خرید آنلاین		
وفاداری به برند خرده‌فروشی آنلاین	وفاداری مشتری به خرده‌فروشی آنلاین	
تمایل به خرید مجدد آنلاین		
افزایش فروش و سهم بازار		
تبلیغات توصیه‌ای		
تبلیغات توصیه‌ای اینترنتی		

براساس نتایج تحلیل محتوا و کدگذاری نهایی، مدل اولیه پژوهش ارائه شده‌است که در شکل شماره ۱ نمایش داده شده‌است.



شکل ۱: مدل اولیه پژوهش براساس نتایج تحلیل محتوای بخش کیفی پژوهش

در بخش کمی، ابتدا در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری برازش شده و پایایی شاخص‌ها از طریق سنجش بارهای عاملی بررسی شد که با توجه به شکل ۲ و یافته‌های ارائه شده در جدول شماره ۳ مناسب بودن کلیه عوامل مدل قابل مشاهده‌است و نیازی به حذف هیچ یک از عوامل نیست.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری عوامل مدل در حالت استاندارد

جدول ۳: ضرایب بار عاملی مدل

بار عاملی	شاخص‌ها	
۰/۸۴۶	آمیخته بازاریابی	عوامل مرتبط با سازمان
۰/۸۵۰	اعتمادسازی	
۰/۸۶۵	ارتباطات	
۰/۸۶۳	خدمات	
۰/۸۳۲	ویژگیهای بصری	عوامل مرتبط با وب سایت
۰/۹۰۹	کاربردی و سرگرم کننده بودن	
۰/۸۷۸	ویژگیهای فنی	
۰/۸۷۸	ارائه اطلاعات و شخصی سازی	عوامل مرتبط با مشتری
۰/۹۲۷	مهارت مشتری	
۰/۹۱۹	تجربه پیشین	عوامل خرد
۰/۹۲۶	عوامل دموگرافیک و اهداف	
۰/۹۲۲	حالات خلقی و موقعیتی	عوامل کلان
۰/۸۷۷	زیرساخت غیرفیزیکی (نرم)	
۰/۸۵۱	زیرساخت فیزیکی (سخت)	
۰/۸۷۶	عوامل سیاسی و اقتصادی	اعتماد به خرده فروشی آنلاین
۰/۷۹۸	اعتماد بیشتر	
۰/۸۲۴	افزایش اطمینان	
۰/۸۵۷	ریسک کمتر خرید آنلاین	وفاداری به خرده فروشی آنلاین
۰/۸۸۱	تمایل به خرید مجدد آنلاین	
۰/۷۷۳	افزایش فروش و سهم بازار	
۰/۷۵۹	تبلیغات توصیه ای	
۰/۸۶۵	تبلیغات توصیه ای اینترنتی	

براساس بارهای عاملی، از آنجا که شاخصی که بار عاملی بزرگتری دارد، سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و شاخصی که بارعاملی کمتری دارد، سهم کمتری خواهد داشت، مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار بر تجربه‌مشتریان در خرده‌فروشی آنلاین که دارای ضریب عاملی ۰/۹۲۷ بوده و در بالاترین رتبه قرار گرفته‌است "مهارت مشتری" است.

جدول ۴: بارهای عاملی متغیر تعدیل‌گر

بارعاملی	عامل تعدیل‌گر
۰/۴۱۶	عوامل کلان تعدیل‌گر رابطه عامل مرتبط با سازمان و تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین
۰/۴۳۱	عوامل کلان تعدیل‌گر رابطه عامل مرتبط با مشتری و تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین
-۰/۰۴۳	عوامل کلان تعدیل‌گر رابطه عامل مرتبط با وب سایت و تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین
-۰/۱۰۴	عوامل خرد تعدیل‌گر رابطه عامل مرتبط با سازمان و تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین
-۰/۰۵۱	عوامل خرد تعدیل‌گر رابطه عامل مرتبط با مشتری و تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین
۰/۶۶۷	عوامل خرد تعدیل‌گر رابطه عامل مرتبط با وب سایت و تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین

با توجه به نتایج بارهای عاملی در جدول ۴ برای عوامل تعدیل‌گر مدل، می‌توان دریافت که عوامل کلان، تعدیل‌گر رابطه عامل مرتبط با سازمان و تجربه مشتری در خرده-فروشی آنلاین با بارعاملی ۰/۴۱۶ هستند و همچنین، عوامل کلان تعدیل‌گر رابطه عوامل مرتبط با مشتری و تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین با بارعاملی ۰/۴۳۱ هستند. اما عوامل کلان بر رابطه عوامل مرتبط با وب‌سایت و تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین تأثیر ندارند و بارعاملی بدست آمده ۰/۰۴۳- است و از ۰/۴ کمتر بوده و باید مدل اصلاح شود. از سوی دیگر، در میان تأثیر تعدیل‌گر عوامل خرد، فقط رابطه عوامل مرتبط با وب‌سایت و تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین دارای بارعاملی ۰/۶۶۷ است و بقیه موارد کمتر از ۰/۴ بوده اند و لذا باید مدل اصلاح شود. بعد از سنجش بارهای عاملی نوبت به محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد که مقادیر بالای ۰/۷ ابعاد برای هر دو معیار بیانگر پایایی مناسب مدل می‌باشد و در جدول ۵ نیز نتایج ارائه شده‌اند. سپس روایی همگرا انجام شده- است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات خود می‌پردازد که مقدار مناسب برای AVE<sup>۱</sup> را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند و مقادیر مندرج در جدول ۶ حکایت از روایی همگرایی مناسب مدل دارد.

1- Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۵: مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ابعاد مدل
۰/۹۱	۰/۸۸	عوامل سازمانی
۰/۹۲	۰/۹۰	عوامل مرتبط با وب سایت
۰/۹۱	۰/۸۲	عوامل مرتبط با مشتری
۰/۹۲	۰/۸۲	عوامل خرد
۰/۹۰	۰/۸۲	عوامل کلان
۰/۸۹	۰/۸۳	وفاداری به خرده فروشی آنلاین
۰/۸۶	۰/۷۶	اعتماد به خرده فروشی آنلاین

جدول ۶: اندازه گیری روایی همگرا

عوامل	AVE
عوامل سازمانی	۰/۷۳
عوامل مرتبط با وب سایت	۰/۷۶
عوامل مرتبط با مشتری	۰/۸۵
عوامل خرد	۰/۸۵
عوامل کلان	۰/۷۵
وفاداری به خرده فروشی آنلاین	۰/۷۲
اعتماد به خرده فروشی آنلاین	۰/۷۳

همچنین، مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر نیز محاسبه شده است و بارهای عاملی شاخص‌های سازه‌های پژوهش برای بررسی روایی واگرا قابل مشاهده است. طبق جدول ۷ مؤلفه‌های مشاهده‌پذیر مربوط به یک عامل خاص بارعاملی بیشتری نسبت به مؤلفه‌های مشاهده‌پذیر روی عامل مربوط به خود داشته‌اند. به عبارت دیگر بار عرضی کمتری بر عوامل دیگر مدل داشته‌اند. در ادامه مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها انجام شد و همان‌طور که در جدول ۸ نمایش داده شده است، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر مکنون بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر مکنون با متغیرهای مکنون دیگر است که این امر بیانگر این است که روایی واگرایی مدل در حد مناسب است.



جدول ۷: بارهای عاملی و بررسی روایی واگرای عوامل مدل

مؤلفه‌ها	عوامل مربوط به سازمان	عوامل مربوط به وب سایت	عوامل مربوط به مشتری	عوامل خرد	عوامل کلان	اعتماد به خرده فروشی آنلاین	وفاداری به خرده فروشی آنلاین
آمیخته بازاریابی	۰/۸۴۶	۰/۶۱۸	۰/۵۱۴	۰/۴۸۸	۰/۵۲۴	۰/۵۱۸	۰/۶۲۹
اعتمادسازی	۰/۸۴۹	۰/۵۶۵	۰/۴۷۷	۰/۴۳۸	۰/۵۵۱	۰/۵۷۱	۰/۴۹۵
ارتباطات	۰/۸۶۴	۰/۶۵۵	۰/۵۷۷	۰/۵۵۹	۰/۶۴۴	۰/۶۶۸	۰/۶۰۲
خدمات	۰/۸۶۲	۰/۷۲۱	۰/۵۷۶	۰/۵۵۲	۰/۶۳۸	۰/۵۸۱	۰/۵۰۵
ویژگی‌های بصری	۰/۵۹۶	۰/۸۳۱	۰/۵۵۱	۰/۵۵۷	۰/۵۴۲	۰/۴۶۶	۰/۵۳۸
کاربردی و سرگرم کننده بودن	۰/۷۰۱	۰/۹۰۹	۰/۶۳۹	۰/۶۴۲	۰/۶۶۹	۰/۵۰۷	۰/۶۱۴
ویژگی‌های فنی	۰/۶۶۸	۰/۸۷۸	۰/۶۰۲	۰/۵۶۳	۰/۵۷۸	۰/۵۲۱	۰/۵۶۵
ارائه اطلاعات و شخصی سازی	۰/۶۵۷	۰/۸۷۷	۰/۷۶۳	۰/۷۴۳	۰/۶۸۹	۰/۵۸۹	۰/۶۸۷
مهارت مشتری	۰/۶۲۱	۰/۶۸۶	۰/۹۲۶	۰/۶۶۵	۰/۶۳۴	۰/۵۵۶	۰/۵۹۷
تجربه پیشین	۰/۵۳۹	۰/۶۷۰	۰/۹۱۹	۰/۶۲۳	۰/۶۰۱	۰/۵۴۲	۰/۶۳۳
عوامل دموگرافیک و اهداف	۰/۵۶۳	۰/۶۸۹	۰/۶۵۹	۰/۹۲۶	۰/۶۳۵	۰/۵۱۹	۰/۵۱۳
حالات خلقی و موقعیتی	۰/۵۴۲	۰/۶۴۲	۰/۶۳۱	۰/۹۲۲	۰/۶۶۰	۰/۵۵۵	۰/۵۹۱
زیرساخت غیرفیزیکی (نرم)	۰/۵۸۹	۰/۶۰۶	۰/۶۰۰	۰/۶۵۶	۰/۸۷۷	۰/۶۰۰	۰/۶۰۱
زیرساخت فیزیکی (سخت)	۰/۶۱۲	۰/۶۵۶	۰/۵۸۹	۰/۵۴۸	۰/۸۵۱	۰/۷۰۳	۰/۶۳۱
عوامل سیاسی و اقتصادی	۰/۵۹۹	۰/۵۹۲	۰/۵۵۲	۰/۶۱۸	۰/۸۷۵	۰/۶۲۹	۰/۵۲۰
اعتماد بیشتر	۰/۵۶۰	۰/۵۱۸	۰/۴۳۴	۰/۴۳۷	۰/۵۸۵	۰/۷۹۷	۰/۵۳۵
افزایش اطمینان	۰/۵۷۴	۰/۴۸۶	۰/۵۶۵	۰/۵۰۸	۰/۶۰۰	۰/۸۲۳	۰/۶۹۲
ریسک کمتر خرید آنلاین	۰/۵۶۴	۰/۴۸۰	۰/۴۷۱	۰/۴۹۳	۰/۶۵۳	۰/۸۵۷	۰/۶۶۸
تمایل به خرید مجدد آنلاین	۰/۶۲۷	۰/۶۵۷	۰/۵۹۳	۰/۵۵۰	۰/۶۶۷	۰/۷۳۰	۰/۸۸۱
افزایش فروش و سهم بازار	۰/۴۹۰	۰/۴۶۵	۰/۴۷۶	۰/۴۹۲	۰/۶۰۳	۰/۶۵۵	۰/۷۷۲
تبلیغات توصیه ای	۰/۵۳۰	۰/۵۶۴	۰/۵۵۳	۰/۴۲۹	۰/۴۱۹	۰/۵۰۸	۰/۷۵۸
تبلیغات توصیه ای اینترنتی	۰/۴۷۸	۰/۵۶۶	۰/۵۵۸	۰/۴۸۱	۰/۵۰۵	۰/۶۱۳	۰/۸۶۴

جدول ۸: مقایسه همبستگی عوامل مدل و روایی واگرا

عوامل مربوط به سازمان	عوامل مربوط به وب سایت	عوامل مربوط به مشتری	عوامل خرد	عوامل کلان	اعتماد به خرده فروشی آنلاین	وفاداری به خرده فروشی آنلاین
۰/۸۵۴						
۰/۷۵۱	۰/۸۷۱					
۰/۶۲۹	۰/۷۳۵	۰/۹۲۱				
۰/۵۹۸	۰/۷۲۰	۰/۶۹۸	۰/۹۲۱			
۰/۶۹۱	۰/۷۱۲	۰/۶۶۹	۰/۷۰۰	۰/۸۶۶		
۰/۶۸۵	۰/۵۹۸	۰/۵۹۵	۰/۵۸۱	۰/۷۴۲	۰/۸۴۸	
۰/۶۵۱	۰/۶۹۱	۰/۶۶۶	۰/۵۹۷	۰/۶۷۳	۰/۷۶۷	۰/۸۵۴

لذا، باتوجه به نتایج جدول ۷ و جدول ۸، می‌توان دریافت که این مدل اندازه‌گیری از روایی و اگرای مناسبی برخوردار است. مرحله دوم، برازش مدل ساختاری است که ابتدا ضرایب معناداری  $Z$  ( $t$ -value) محاسبه شد و ضرایب معناداری هر شاخص مدل ارائه شده بیشتر از  $1/96$  است که در جدول ۹ نیز نتایج هر یک به تفکیک مقدار مربوط به ( $t$ -value) ارائه شده است.

جدول ۹: نتایج آزمون مدل پژوهش

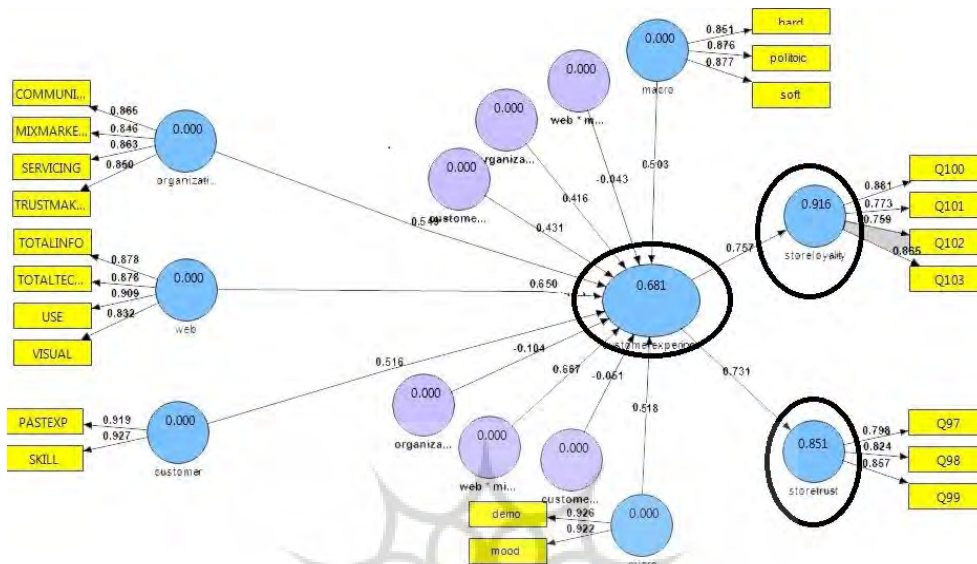
ردیف	اثرات مورد بررسی	ضرایب استاندارد شده (بارعاملی)	t-value	تایید/ رد اثر
۱	تاثیر عوامل مرتبط با سازمان بر تجربه مشتری	۰/۵۴۳	۹/۶۶	تایید
۲	تاثیر عوامل مرتبط با وب سایت بر تجربه مشتری	۰/۶۵۰	۹/۱۸	تایید
۳	تاثیر عوامل مرتبط با مشتری بر تجربه مشتری	۰/۵۱۶	۱۶/۲۴	تایید
۴	تاثیر عوامل خرد بر تجربه مشتری	۰/۵۱۸	۱۰/۱۵	تایید
۵	تاثیر عوامل کلان بر تجربه مشتری	۰/۵۰۳	۴/۰۶	تایید
۶	تاثیر تجربه مشتری بر اعتماد به خرده فروشی آنلاین	۰/۷۳۱	۲۹/۵۰	تایید
۷	تاثیر تجربه مشتری بر وفاداری به خرده فروشی آنلاین	۰/۷۵۷	۲۹/۹۶	تایید

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. مطابق شکل ۴ مقدار  $R^2$  برای تجربه-مشتریان در خرده‌فروشی آنلاین  $0/681$  و برای اعتماد به خرده‌فروشی آنلاین و وفاداری به خرده‌فروشی آنلاین به ترتیب  $0/851$  و  $0/916$  است که با توجه به سه مقدار بیان شده مناسب بودن مدل تایید شد.

جدول ۱۰:  $Q^2$  معیار قدرت پیش بینی مدل

کل	SSO	SSE	1-SSE/SSO
تجربه مشتری در خرده فروشی آنلاین	۴۰۶/۰۰۰۰	۹/۵۴۵۵	۰/۹۷۶
وفاداری به خرده فروشی آنلاین	۱۶۲۴/۰۰۰۰	۱۰۰۰/۹۹۳۰	۰/۳۸۳
اعتماد به خرده فروشی آنلاین	۱۲۱۸/۰۰۰۰	۷۷۵/۰۱۸۸	۰/۳۶۳

علاوه بر آن با توجه به جدول ۱۰ از آنجایی که مقدار  $Q^2$  برای تجربه‌مشتریان از خرده-فروشی آنلاین  $0/976$  و برای اعتماد به خرده‌فروشی آنلاین و وفاداری به خرده‌فروشی آنلاین به ترتیب  $0/383$  و  $0/363$  است، نشان از قدرت پیش بینی قوی مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تایید می‌سازد.



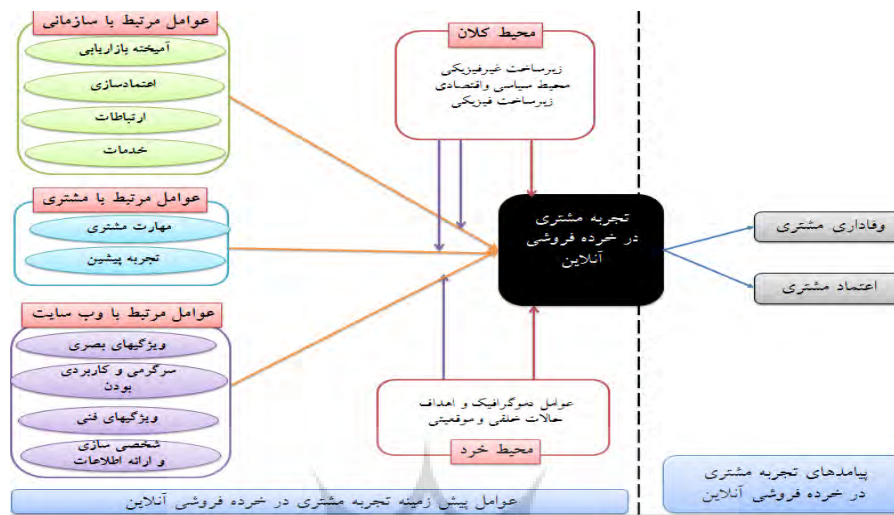
شکل ۳: برازش مدل ساختاری در پژوهش با ضرایب  $R^2$

مرحله سوم، برازش کلی مدل با معیار (GoF) است که مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات GoF می‌باشد. طبق فرمول ۱ محاسبه شده‌است. در این روش، ابتدا باید میانگین مقادیر اشتراک اولیه را محاسبه کرده و در مقدار میانگین  $R^2$  ضرب نموده و جذر آن را محاسبه کرد.

فرمول ۱: حداقل مجذورات GoF

$$GoF = \sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{R^2}$$

در این پژوهش با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده GoF برای مدل ارائه شده،  $0/۸$  بوده و بالاتر از  $0/۳۶$  و نزدیک به یک است، نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد. در نهایت، طبق شکل ۴ مدل نهایی تجربه‌مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین پس از انجام آزمون‌های لازم ارائه شده‌است و عوامل پیش‌زمینه و پیامدها نیز در آن مشخص شده‌است.



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و براساس یافته‌های پژوهش در بخش کیفی و کمی، به هریک از سولات پژوهش به تفکیک پاسخ داده می‌شود:

۱. عوامل پیش‌زمینه اثرگذار بر تجربه‌مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین کشور کدامند؟ همان‌طور که در تحلیل کیفی ابتدا عوامل پیش‌زمینه استخراج شده و در بخش کمی نیز اجزای مدل تایید شد، به طور کلی پیش‌زمینه‌های مدل شامل عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با وب سایت خرده‌فروشی و عوامل خرد و عوامل کلان هستند که مؤلفه‌های هریک در زیر شرح داده شده‌است:

(الف) عوامل مرتبط با سازمان:

۱. آمیخته بازاریابی شامل شاخص‌های قیمت‌گذاری و شیوه پرداخت، محصول، توزیع و بازگشت کالا و ترفیع می‌باشد.
۲. اعتمادسازی شامل ایجاد اعتماد و همچنین، امنیت و حفظ حریم شخصی است.
۳. ارتباطات شامل نقاط تماس و ارتباط با مشتری و برخورد کارکنان می‌باشد.
۴. خدمات شامل خدمات مختلف و آموزش می‌باشد.

(ب) عوامل مرتبط با مشتری:

۱. مهارت‌مشتری شامل مهارت خرید آنلاین، پذیرش اینترنت و احساس کنترل بر آن است.
۲. تجربه پیشین شامل تجربه پیشین مشتری و همچنین تجربه سایرین می‌باشد.

ج) عوامل مرتبط با وبسایت:

۱. ویژگی‌های بصری شامل ظاهر وب سایت و نمایش محصول است.
۲. سرگرمی و کاربردی بودن شامل سازگاری با دستگاه‌های مختلف از جمله موبایل، تبلت‌ها و غیره، سرگرمی و حضور اجتماعی است.
۳. ویژگی‌های فنی شامل نوآوری وب سایت و ویژگی‌های فنی است.
۴. شخصی‌سازی و ارائه اطلاعات شامل شخصی‌سازی، ارائه اطلاعات، رویارویی با موقعیت دشوار و مشکلات رخ داده است.

د) عوامل کلان: شامل زیرساخت غیرفیزیکی (نرم)، زیرساخت فیزیکی (سخت) و عوامل سیاسی- اقتصادی است. این عوامل علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین بر رابطه بین عوامل مرتبط با سازمان با تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین و همچنین رابطه بین عوامل مرتبط با مشتری با تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین، نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کنند.

ه) عوامل خرد: شامل عوامل دموگرافیک و اهداف و حالات خلقی و موقعیتی است. این عوامل علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین، بر رابطه بین عوامل مرتبط با وبسایت با تجربه نیز نقش تعدیل‌گر دارند.

۲. پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین کدامند؟

۱. وفاداری مشتری به خرده‌فروشی آنلاین شامل وفاداری به برند خرده‌فروشی آنلاین، تمایل به خرید مجدد آنلاین، افزایش فروش و سهم بازار، تبلیغات توصیه‌ای و تبلیغات توصیه‌ای اینترنتی است.
۲. اعتماد مشتری به خرده‌فروشی آنلاین شامل اعتماد بیشتر، افزایش اطمینان و ریسک کمتر خرید آنلاین است.

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور طراحی مدل تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین و با هدف تعیین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی انجام شده است و دیدگاهی جامع و همه جانبه از عوامل پیش‌زمینه و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ارائه نموده و می‌تواند به خوبی سرلوحه اقدامات مدیریتی در حوزه‌های مختلف خرده‌فروشی‌های آنلاین ایران باشد.

براساس نتایج پژوهش، عوامل مرتبط با سازمان بر تجربه مشتریان تأثیرگذارند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط شأ و ایونز (۲۰۰۲)، کلاوس و مک‌لان (۲۰۱۳) و همچنین گارگ و همکاران (۲۰۱۴)، هم‌خوانی دارد. این یافته حاکی از آن است مؤلفه‌های سازمانی همچون آمیخته بازاریابی، اعتمادسازی، ارتباطات و خدمات، بر تجربه مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار بوده و از آنجا که مؤلفه ارتباطات دارای بالاترین رتبه است، به مدیران خرده‌فروشی‌های آنلاین کشور پیشنهاد می‌شود تا برقراری ارتباط موثر با مشتریان را در اولویت خود قرار دهند و این ارتباطات را از طریق وبسایت، تلفن، ایمیل و غیره گسترده‌تر سازند و ارتباطات با مشتریان حتی پس از تحویل محصولات حفظ شده و دسترسی مشتریان به بخش‌های مختلف سازمان تسهیل شده و ارتباطات اثربخش‌تر شوند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل مرتبط با مشتری، بر تجربه مشتریان از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است، این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط کلاوس و مک‌لان (۲۰۱۳) و گارگ و همکاران (۲۰۱۴)، هم‌خوانی دارد. لازم به ذکر است که مؤلفه مهارت مشتری در بین عوامل مرتبط با مشتری، دارای بالاترین رتبه بوده است و به مدیران این سازمان‌ها توصیه می‌شود، در خصوص افزایش مهارت مشتریان در خرید و فروش آنلاین اقدامات آموزشی و آگاهی‌رسان بیشتری انجام دهند. شاید تصور بر این باشد که میزان مهارت مشتری خارج از حوزه اثرگذار سازمان است، اما افزایش روش‌های اطلاع‌رسانی و کمپین‌های آموزشی-تفریحی رایگان در سطح شهر برای گروه‌های سنی مختلف، ارائه آموزش‌های آنلاین در وب-سایت یا شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌تواند مهارت مشتریان را افزایش داده و احساس ترس از اینترنت و نداشتن کنترل بر عملکرد فردی در فضای آنلاین را کاهش دهد. همچنین، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل مرتبط با وب-سایت نیز بر تجربه مشتریان از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است و این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های صورت‌گرفته توسط پاپاس و همکاران (۲۰۱۷)، مالاپراگدا و همکاران (۲۰۱۶)، ریاض و رامان (۲۰۱۵) و بدی و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. از آنجا که مؤلفه کاربردی و سرگرم‌کننده بودن دارای بالاترین رتبه در بین عوامل مرتبط با وبسایت است باید همواره در طراحی وبسایت‌های خرده‌فروشی آنلاین مد نظر قرار بگیرد و از طولانی شدن نقشه سایت و ایجاد پیچیدگی در صفحات وب-

سایت پرهیز شود. صفحات وبسایت خرده‌فروشی آنلاین باید بتواند در دستگاه‌های مختلف به صورت یکسان نمایش داده شده و در مرورگرهای مختلف قابلیت نمایش مناسب خود را حفظ نماید و تصاویر و مطالب بهم نریزد تا مشتریان بتوانند به اهداف خود از جمله کسب اطلاعات و یا خرید آسان دست یابند. همچنین، عوامل خرد که شامل مؤلفه‌های حالات خلقی و موقعیتی، عوامل دموگرافیک و اهداف مشتریان هستند و عوامل کلان شامل زیرساخت غیرفیزیکی (نرم)، زیرساخت فیزیکی (سخت) عوامل سیاسی و اقتصادی نیز از عوامل پیش‌زمینه تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین هستند که هم به صورت مستقیم و هم به عنوان تعدیل‌گر رابطه سایر عوامل را بر تجربه مشتری تحت تأثیر قرار داده و نقش مهمی در ایجاد تجربه مشتریان از خرده‌فروشی‌های آنلاین ایران دارند. این عوامل به خصوص با نتایج پژوهش ورهوف و همکاران (۲۰۰۹) و گارگ و همکاران (۲۰۱۴) هم‌خوانی نشان می‌دهند ولی در سایر پژوهش‌ها کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند که دلیل اصلی آن می‌تواند تفاوت وضعیت عوامل کلان در کشورهای مختلف باشد. در انتها توصیه می‌شود، هم‌چنانکه نتایج این پژوهش حاکی از آن است که وفاداری به خرده‌فروشی آنلاین و اعتماد به خرده‌فروشی آنلاین، پیامدهای تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین هستند و نتایج کسب‌شده با نتایج پژوهش ربیع‌نژاد (۲۰۱۵)، وفائی (۲۰۱۶)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۹)، گارگ و همکاران (۲۰۱۴)، مالاپراگدا و همکاران (۲۰۱۶) و بدی و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد؛ مدیران خرده‌فروشی‌های آنلاین کشور بیش از گذشته باید به ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی برای مشتریان توجه نمایند و برای عموم مردم حتی در رسانه‌های جمعی سنتی مانند تلویزیون و رادیو که هنوز برخی مخاطبان آن‌ها با شیوه‌های نوین خرید و فروش آنلاین آشنایی ندارند، آموزش‌های آسان و قابل درک ارائه نمایند تا در نهایت تجربه مشتریان از خرده‌فروشی آنلاین ارتقا یابد.

## References

- 1-Badiee, N., (2001) Content Analysis: The Foundations of Methodology, Ministry of Islamic Guidance and Advertising (1<sup>st</sup> Ed) (in Persian).
- 2-Bagherinasab, M., (2015) Investigating factors influencing customer experience in banks and its impact on brand equity, (case study: Bank Parsian), Master degree Thesis, Tehran university (in Persian).
- 3- Bedi, S. S., Kaur, S., & Lal, A. K. (2017). Understanding Web Experience and Perceived Web Enjoyment as Antecedents of Online Purchase Intention. *Global Business Review*, 18(2), 465-477.
- 4-Davari, A., Rezaazadeh, A., (2016) Structural Equation Modeling with PLS software, Tehran University of Technology Publishing Organization (in Persian)
- 5-Fadaee, S., (2016) customer experience in cyberspace and loyalty (case study: E-banking Bank Melli Iran), Master degree Thesis, Tarbiat Modarres University (in Persian)
- 6- Flick, U. (2014). An introduction to qualitative research. Sage.
- 7- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- 8- Khastar, H., (2009) providing a method for calculating the reliability of coding stages in research interviews, *Quarterly journal of methodology of humanities*, 15(58), 161-174.(in Persian)
- 9- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- 10- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “What”(product) and “Where”(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- 11- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- 12- Rabinezhad, H., (2015) character, trust and customer experience on trade center loyalty of customers, Master degree Thesis, Allameh Tabtabaee university (in Persian).
- 13- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- 13- Riaz, A., & Raman, S. (2015). The emerging trend of online shopping: A Literature review. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 1.
- 14- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experiences (Vol. 241). London: Palgrave.
- 15- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41