

Industrial Management Perspective

Print ISSN: 2251-9874, Online ISSN: 2645-4165

Volume 11, Serial Number 41, Spring 2021, Pages 271-293 (Original Article)

DOI: [10.52547/JIMP.11.1.271](https://doi.org/10.52547/JIMP.11.1.271)

Identifying the Factors That Affect the Customer Experience and Customer Satisfaction Impact on Repurchasing Behaviors in Online Retailers in IRAN

Mohammadali Tousi*, **Seyed Mahdi Sadat Rasoul****,
Sepideh Shafia***

Abstract

After the success of Digikala as the largest online retailer in Iran, many online retailers emerged to achieve their appropriate market share. It seems that examining customer behavior in online retailers needs to be further explored and enhanced to achieve competitive power. The purpose of this study is to investigate the impact of pre-buying, buying, and post-buying processes on customer experience and the effects of customer experience on customer satisfaction, then customer satisfaction and customer experience on Repurchase behavior in online retailers. The current research is descriptive and applied. The community of this study is all those who have experience in buying from Digikala retailers. To determine the sample size, the Cochran formula was applied, and because of the infinite statistical population, a sample size of 384 people was selected. A researcher-made questionnaire was created, and a combination was used to collect data. In order to analyze the data obtained from the questionnaire, the structural equation modeling method was used. The hypothetical test was performed using descriptive and inferential statistics. The results suggest that pre-buying, buying, and post-buying processes affect the customer experience in Digikala online retail. Customer experience also affects customer satisfaction and re-purchasing from Digikala online retailers.

Keywords: Customer Experience; Customer Satisfaction; Repurchase; Online Retailer; Buying Processes.

Received: May. 09, 2020; Accepted: Jun. 10, 2021.

* Master Student, Kharazmi University

** Assistant Professor, Kharazmi University (Corresponding author).

Email: Msadatasoul@khu.ac.ir

*** Assistant Professor, Kharazmi University

شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری و تأثیر رضایت مشتری بر خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های آنلاین (مورد مطالعه: دیجی کالا)

محمدعلی طوسی*، سیدمهدی سادات رسول**، سپیده شفیعا***

چکیده

پس از موفقیت «دیجی کالا» به عنوان یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های آنلاین در ایران، خرده‌فروشی‌های آنلاین بسیاری به وجود آمدند؛ اما موفق به کسب سهم زیادی از بازار خرده‌فروشی نشدند. به این منظور بررسی رفتار مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌تواند به عنوان یکی از پژوهش‌های لازم به منظور تحقق سهم بازار بیشتر و حفظ مزیت رقابتی مدنظر قرار گیرد. هدف این پژوهش، بررسی اثرگذاری فرایندهای پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید بر تجربه مشتری و اثرات تجربه مشتری بر رضایت مشتری و اثرگذاری متعاقب رضایت و تجربه مشتری بر خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های آنلاین است. پژوهش کنونی با رویکرد توصیفی و کاربردی انجام شده است. جامعه پژوهش، کلیه افرادی هستند که تجربه خرید از خرده‌فروشی «دیجی کالا» را داشته‌اند که به دلیل نامشخص بودن جامعه، از روش تخمین حجم نمونه نامعلوم بهره گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره برده شد. نتایج نشان داد که فرایندهای پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین «دیجی کالا» تأثیرگذار هستند؛ همچنین تجربه مشتری بر رضایت مشتری و خرید مجدد از خرده‌فروشی آنلاین «دیجی کالا» تأثیرگذار است. رضایت مشتری نیز بر خرید مجدد خرده‌فروشی آنلاین «دیجی کالا» تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: تجربه مشتری؛ رضایت مشتری؛ خرید مجدد؛ خرده‌فروشی آنلاین؛ فرایند خرید.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۲۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰

* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.

** استادیار، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول).

Email: Msadatrassoul@khu.ac.ir

*** استادیار، دانشگاه خوارزمی.

۱. مقدمه

بنا بر گزارش استاتیستا^۱ تعداد کاربران اینترنت در جهان به عدد ۴/۷ میلیارد نفر رسیده است که نشان می‌دهد ۵۹/۵ درصد مردم جهان در سال ۲۰۲۱ از اینترنت استفاده می‌کنند [۳۰]. در ایران در سال ۹۷ میزان استفاده‌کنندگان از اینترنت به گزارش سایت «اینترنت ورلد استات»^۲ از مرز ۶۷ میلیون نفر (۷۹/۵ درصد از جمعیت) عبور کرده است و این آمار نشان می‌دهد که بیش از سه‌چهارم از جمعیت کشور ایران از طریق دستگاه‌های مختلف مانند موبایل، تبلت و غیره به اینترنت دسترسی دارند. آمارها نشان می‌دهد دسترسی به اینترنت برای تعداد زیادی از مردم جهان و به‌خصوص ایران فراهم شده است و حتی گسترش آن تنها محدود به شهرهای بزرگ و صنعتی نیست و مردم حتی در دورترین نقاط و روستاها نیز به اینترنت دسترسی دارند. علاوه بر گسترش مکانی دسترسی به اینترنت، بازه سنی افرادی که از اینترنت در طول روز استفاده می‌کنند، گسترش یافته است و دیگر مختص به افراد جوان و متخصص نیست [۳۰].

از سوی دیگر امروزه کسب‌وکارها به‌سوی الکترونیکی‌شدن پیش می‌روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه جدیدتری به خود می‌گیرد که یکی از مهم‌ترین مسائل در تجارت الکترونیک فرآیند خریدوفروش اینترنتی است [۸، ۹، ۳۵]. به گزارش سال ۱۳۹۹ «مرکز توسعه تجارت الکترونیک ایران» ۶۳۹ هزار میلیارد تومان مبلغ تراکنش خرید با انواع روش‌های پرداخت صورت گرفته است که این میزان نشان‌دهنده رشد ضریب تجارت الکترونیک و اعتماد مردم نسبت به خرید آنلاین است. این میزان رشد در تمامی جنبه‌های کسب‌وکار الکترونیک از جمله فروش کالا و سرویس‌های مختلف بانکی مانند نرم‌افزارهای بانکی، سایت‌های فروش محتوای آموزشی، تاکسی‌های اینترنتی و غیره، رشد و نمو داشته است. آمارها و شواهد گواه بستر آماده و روبه‌رشد تجارت الکترونیک و خریدوفروش اینترنتی در ایران است که کسب‌وکارهای اینترنتی باید، این فرصت را غنیمت شمرده و با ارائه خدمات مناسب بتوانند مشتریان را به سمت خود جذب کنند. به گفته دراکر (۲۰۱۵)، تصور دنیای بدون بازاریابی سخت است [۲۴] و همچنین مشتری مهم‌ترین عنصر در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های راهبردی بازاریابی است [۱۷]. در دهه گذشته مفهوم رضایت مشتری و بازگشت مشتری در دو حوزه آنلاین و خرید حضوری به یکی از موضوع‌های مهم کسب‌وکارها تبدیل شده است.

یکی از موضوع‌های قابل توجه در ارائه سرویس مناسب به مشتریان، تمرکز بر تجربه مشتری است. تجربه‌ای که در صورت موفقیت‌آمیز بودن آن موجب رضایت‌مندی مشتری و خرید مجدد خواهد شد و در صورت ناموفق بودن موجب از بین رفتن اعتماد مشتری و انتخاب جایگزین برای خریدهای آتی خواهد شد. در گذشته با توجه به بالابودن میزان تقاضا از سمت مشتریان و تعداد

۱. Statista

۲. Internet World Stat

کم عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، تأمین‌کنندگان نیازی به توجه به تجربه مشتریان و رضایت‌مندی آن‌ها نداشتند؛ اما امروزه با توجه به افزایش عرضه کالا و خدمات از سوی تأمین‌کنندگان، مشتریان در صورت نارضایتی از سرویس ارائه‌شده به سرعت جایگزین را پیدا خواهند کرد [۲۹]. شایان ذکر است که هزینه جذب مشتریان جدید ۲۵ تا ۴۰۰ درصد بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است و با افزودن ۵ درصد به هزینه‌های حفظ مشتریان فعلی می‌توان تا ۷۵ درصد به سودآوری شرکت کمک کرد [۲۰]. در دنیای امروز ۹۱ درصد مشتریانی که از خرید خود رضایت ندارند، دیگر از تأمین‌کننده خرید نخواهند کرد [۵]؛ بنابراین درک مشتریان و دلایل آن‌ها برای انتخاب محصولات و خدمات خاص به‌منظور اجرای فرایند توسعه استراتژی (سیاست فروش) ضروری است [۲۱].

اگرچه آمار دقیقی از میزان فروش سایت‌های تجارت الکترونیک و ضریب خرید برخط نسبت به خرید حضوری وجود ندارد، اما با توجه به جامعیت استفاده به نظر می‌رسد «دیجی‌کالا»، «گروه اسنپ»، «گروه علی‌بابا»، سایت‌های فروش آنلاین خودروسازهای «سایپا» و «ایران‌خودرو»، سایت باسلام جزو شرکت‌های با فروش بالای آنلاین در ایران باشند؛ از سوی دیگر حضور سایر خرده‌فروشی‌ها مانند «همراه مکانیک»، سایت «موتن‌رو»، «خانومی»، «دیجی استایل» و غیره در لایه دوم نشان‌دهنده بازار رقابتی است که توجه بیش‌ازپیش به مشتری و جلب رضایت او به‌وسیله احساس و تجربه خوب برای خرید مجدد را در استراتژیست‌های بازاریابی جلب کرده است؛ بنابراین مسئله اساسی این است که در وهله نخست چگونه می‌توان تجربه بهتری در خرید آنلاین نسبت به روش خرید حضوری برای مشتریان خلق کرد، در وهله دوم افزایش رضایت مشتری از خرید آنلاین نسبت به حضوری و خرید آنلاین نسبت به رقبای دیجی‌کالا مدنظر قرار گرفته است. به این منظور، به بررسی فرایندهای پیش، حین و پس از خرید اثرگذار بر تجربه مشتری پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این قسمت مبانی و چارچوب نظری در پنج قسمت سازمان‌دهی شده است.

فرایندهای خرید. مفهوم اعتماد در خرید و فروش در هر دو نوع کسب‌وکار سنتی و آنلاین برقرار است. اعتماد مشتری در فضای کسب‌وکار سنتی به اشکال زیر قابل حصول است:

- مشتری از نظر شخصیتی حالت مثبت در اعتماددوری داشته باشد؛
- مشتری قبل از تراکنش، تعاملی با فروشنده داشته باشد؛
- با فروشنده‌ای آشنا تعامل داشته باشد؛
- ساختار قانونی و حمایت‌کننده پشتیبان تراکنش باشد؛

- به برقراری روابط بلندمدت با فروشنده امیدوار باشد [۳۶].
- وبسایت دروازه ورود به یک نشان تجاری، محصولات و خدمات یک تأمین‌کننده است. وبسایت بلااستفاده و رنگ‌ورورفته همانند ویتترین قدیمی و رنگ‌ورورفته در کسب‌وکاری سنتی است و سبب خواهد شد مشتریان رغبتی به خرید محصول نداشته باشند؛ همچنین بازدیدکننده هرگز نباید منتظر ظاهر شدن صفحه بماند، هرگز نباید برای خواندن اطلاعات موردنظرش صفحه را بالا و پایین کند و هرگز نباید برای اطلاعاتی در مورد خرید اجناس دلخواه خود، با دشواری تمام سایت را جستجو کند. اگرچه عوامل گرافیکی فریبنده و جذاب به نظر می‌رسند، ولی معمولاً برای فروش مؤثر نیستند. حتی در صورت استفاده زیاد ممکن است نتیجه عکس ایجاد کنند؛ زیرا باعث می‌شوند سرعت سایت کاهش یابد و ذهن بینندگان سایت از هدف اصلی که خرید است، دور بماند [۳۹]. از مزایای وبسایت برای مشتریان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- دستیابی به اطلاعات پویا و بیشتر برای تصمیم‌گیری خرید؛
 - امکان جست‌وجوی سریع اطلاعات موردنیاز؛
 - توانایی وب برای گردآوری، تحلیل و کنترل مقدار زیاد داده‌های خاص که امکان خرید مقایسه‌ای و یافتن سریع کالاها و خدمات در اینترنت را به‌وجود می‌آورد؛
 - کاهش قیمت به دلیل افزایش رقابت بین عرضه‌کنندگان در یک بازار باز الکترونیکی.

تجربه مشتری. تجربه مشتری را می‌توان به صورت فرآیندی توصیف کرد که در آن مشتریان با خدمات یا محصولات شرکت‌ها تعامل می‌کنند؛ به‌علاوه این تجربه بر اساس مراحل پیش‌خرید، خرید و پس از خرید است. همه این مراحل در معرض پیامد تجربه‌ای که مشتری کسب می‌کند و چگونگی تفسیر این تجربه از طرف مشتری هستند. مشتریان از نظر مفهومی برای شرکت‌ها متفاوت‌اند و می‌توانند همچون مصرف‌کننده، کاربر، شرکت‌کننده، میهمان یا حتی بازیگر تجربی تعریف شوند. با وجود این نگاه متفاوت، در این مفهوم اتفاق نظر وجود دارد که تجربه به صورت فردی درک می‌شود و مشتریان محصولات یا خدمات را بر اساس تجربه‌های پیشین خود تفسیر می‌کنند [۲۷]. تجربه مشتری حاصل سفر مشتری است. سفر مشتری زمانی آغاز می‌شود که مشتری به‌سوی یک محصول یا خدمت می‌رود و زمانی که استفاده مشتری از محصول یا خدمت یادشده پایان یابد، سفر مشتری تمام خواهد شد. سفر مشتری هر چیزی را در این میان شامل خواهد شد؛ یعنی سفر مشتری شامل مراحل آگاهی، توجه و تأمل، پرس‌وجو و ارزیابی، خرید و استفاده خواهد شد [۴]. تجربه مشتری، ادراک مشتری از یک برند مشخص به صورت خودآگاه و ناخودآگاه است که در هر تعامل مشتری با سازمان مربوطه شکل می‌گیرد. در واقع درک مشتری از هر آن چیزی است که برند شما انجام می‌دهد [۳۴].

- با پژوهش در زمینه عوامل پیش‌زمینه اثرگذار بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین مشخص شد که به‌طور کلی پیش‌زمینه‌های مدل شامل عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با وب‌سایت خرده‌فروشی و عوامل کلان و خرد به شرح زیر است:
- الف) عوامل مرتبط با سازمان، مانند آمیخته بازاریابی، اعتمادسازی، ارتباطات و خدمات؛
- ب) عوامل مرتبط به مشتری، مانند مهارت مشتری و تجربه‌های پیشین مشتری؛
- ج) عوامل مرتبط با وب‌سایت، مانند ویژگی‌های بصری، سرگرمی و کاربردی بودن، ویژگی‌های فنی و شخصی‌سازی کردن؛
- د) عوامل کلان، مانند زیرساخت غیرفیزیکی (نرم، زیرساخت فیزیکی (سخت) و عوامل سیاسی - اقتصادی؛
- ه) عوامل خرد، مانند عوامل دموگرافیک و اهداف و حالات خلقی و موقعیتی [۱۴].

رضایت مشتری. رفتار مشتری، مشخصات اصلی مشتریان و نحوه تصمیمات خرید را توصیف می‌کند [۲۱]. رضایت یک پاسخ مؤثر است و متعاقب تجربه‌ای قابل‌انتظار و غیرمستحکم به‌دست می‌آید که شامل فرآیندی مشاهده‌ای است [۴۰]. طاهری و همکاران (۲۰۱۵)، رضایت مشتری را ارزیابی خدمت و یا محصول در رابطه با نیازها و انتظاراتشان تعریف کردند [۳۵]. رضایت مشتری، اصطلاحی در بازاریابی بوده و احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمتی است که از آن استفاده کرده است. رضایت مشتری، نتیجه جمعی درک، ارزیابی و عکس‌العمل فیزیولوژیکی مشتری نسبت به تجربه مصرف کالا یا خدمات است. ارتباط مشتری در کنار کیفیت می‌تواند عامل اثربخش بر رضایت مشتری باشد. کیفیت، مفهومی پویا است که با تجربه مشتری و تغییر و اصلاح در درک مشتری از محصول تغییر می‌یابد [۱۸]. در واقع رضایت مشتری واکنشی است که تحت تأثیر متغیرهای مختلفی قرار دارد و در کسب و کارهای مختلف نیز تغییر می‌کند. رضایت مشتری ارتباط تنگاتنگی با خدمات مشتری دارد [۲۵]. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است و هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌شود [۱۲]. رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به‌شمار می‌رود؛ همچنین مشتریان راضی به‌احتمال زیاد از تجربه خوب خود نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر، به‌ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به‌گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است [۴۱].

خرید مجدد. خرید مجدد، تکرار خرید مشتریانی است که قبلاً سابقه خرید دارند و وفاداری به برند به‌وسیله تکرار خرید و یا قصد خرید مجدد نشان داده می‌شود. منظور از قصد خرید

مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص، بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. همان‌طور که پژوهشگران بیان کرده‌اند، قصد خرید مجدد، شاخص رفتاری وفاداری مشتری است [۱۳] و اساساً به دفعات خرید مشتری بستگی دارد [۷]؛ از این‌رو قصد خرید مجدد، عاملی است که بر ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۲۵]. فرآیند مراجعه و خرید چندباره کالا و خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت، «خرید مجدد» نام دارد که این عمل در صورت کسب تجربه‌های مثبت برای مشتری اتفاق می‌افتد [۲]. قصد خرید مجدد را می‌توان قضاوت فرد درباره خرید مجدد یک سرویس یا کالا از همان وبسایت با در نظر گرفتن شرایط و وضعیت تعریف کرد. مشتریان خرید آنلاین به‌شدت به کیفیت تجربه‌هایی که پیش‌تر کسب کرده‌اند، اهمیت می‌دهند [۱۶].

پیشینه پژوهش. واسیک^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر عوامل تعیین‌کننده خرید آنلاین بر رضایت مشتری در بازار صربستان» بیان کردند که رضایت مصرف‌کننده از خرید آنلاین به تعدادی از عوامل بستگی مستقیم دارد. آن‌ها یک مدل مفهومی تعریف کردند که شامل ۲۶ عامل مربوط به ۷ متغیر طبقه‌بندی شده است که عبارت‌اند از: امنیت؛ دسترسی به اطلاعات؛ حمل‌ونقل، کیفیت؛ قیمت‌گذاری؛ زمان و رضایت مشتری. پارامترهای مدل ورودی با استفاده از ابزارهای اینترنتی مناسب از طریق نظرسنجی جمع‌آوری شدند. نتایج نشان داد که رضایت مشتری در خرید آنلاین در بازار صربستان به‌طور مستقیم به تعیین‌کننده‌های زیر بستگی دارد: امنیت؛ دسترسی به اطلاعات؛ حمل‌ونقل؛ کیفیت؛ قیمت‌گذاری و زمان [۳۸].

فورودی و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی اثرات فناوری‌های هوشمند بر پویایی مشتری و تجربه مشتری، نشان دادند که افزایش استفاده از فناوری‌های هوشمند توسط مشتریان به شناخت نفوذ آن‌ها در تجربه‌های خرید مشتریان توسط متخصصان منجر می‌شود. در این پژوهش در مرحله مقدماتی برای بررسی این پدیده در محیط خرده‌فروشی از پژوهش‌های توصیفی استفاده شده است. یک چارچوب مفهومی بر اساس دانش علمی موجود در مبانی نظری موجود ایجاد شد و با استفاده از نظرسنجی، یک نمونه تصادفی متشکل از ۳۳۰ خریدار مصرفی در یک فروشگاه خرده‌فروشی در لندن، مورد آزمایش قرار گرفت. مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ (SEM) از طریق AMOS برای آزمون مدل پیشنهادی به کار رفت. این مطالعه به مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر پذیرش فناوری کمک می‌کند. یافته‌های این پژوهش همچنین بر نقش پویایی مشتری و تجربه مشتری در پذیرفتن کاربرد نوآورانه فناوری‌های هوشمند در یک محیط خرده‌فروشی

1. Vasić

2. Structural equation model (SEM)

منعکس شده است. فناوری‌های هوشمند بر درک عوامل تعیین‌کننده پویایی مشتری و تجربه مشتری تأثیر می‌گذارند [۱۰].

نیسار و پراهاکار^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که رشد سریع اینترنت در سراسر جهان باعث تغییر رفتار شرکت‌ها شده است و به‌نوعی این رشد را معادل انقلاب صنعتی می‌دانند. آن‌ها معتقدند چالش بزرگی که خرده‌فروشی‌های آنلاین همچنان با آن روبه‌رو هستند، عدم امکان رؤیت مستقیم کالا توسط مشتریان است؛ بنابراین باز هم نیاز به محتوای کافی و باکیفیت برای خرده‌فروشی‌های آنلاین حس می‌شود. آن‌ها معتقدند در خرید اینترنتی معیبهایی وجود دارد که در صورت بی‌توجهی به آن، رضایت‌مندی مشتری کاهش خواهد یافت. این عوامل عبارت‌اند از:

- عدم امکان ارتباط مستقیم با مشتریان؛

- حریم خصوصی مشتریان؛

- طراحی سایت‌های بی‌کیفیت [۲۶].

بیلگان و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، در راستای یکپارچه‌سازی تجربه مشتری در محیط آنلاین به این نکته اشاره کرده‌اند که با اضافه‌شدن سایر دستگاه‌های ارتباطی، مانند موبایل و تبلت، خرید اینترنتی آسان‌تر شده است و شرکت‌ها باید بیش‌ازپیش به دنبال ارتقای تجربه مشتریان خود باشند. سالانه ظرفیت فروش زیادی به دلیل بی‌توجهی به تجربه مشتری از بین می‌رود و شرکت‌ها باید به اصطلاح مشتری را به تجربه مثبت خرید از شرکت خود قلاب کنند. از آنجاکه مشتریان از طریق کانال‌های مختلفی مانند سایت، اپلیکیشن و صفحات اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام در ارتباط هستند، تمامی این کانال‌ها باید به صورت یکپارچه عمل کنند و به تجربه مشتری توجه داشته باشند. با توجه به استفاده راحت‌تر مردم از دستگاه‌هایی چون موبایل و تبلت، شرکت‌ها باید استراتژی مهم خود را بر آسان‌تر کردن خرید مشتری از طریق این دستگاه‌ها بنا نهند. از مهم‌ترین نتایج این پژوهش می‌توان به تأثیر زیاد توجه به تجربه و رضایت‌مندی مشتری در خرید مجدد اشاره کرد [۳].

پاپاس و همکاران^۳ (۲۰۱۴)، به این نتیجه رسیدند که عملکرد موردانتظار تنها در مشتریانی که سابقه خرید بالا دارند، تأثیرگذار است؛ اما تلاش موردانتظار و خودکارآمدی بر مشتریانی که سابقه خرید کم دارند، تأثیر می‌گذارد و درنهایت اعتماد و رضایت مشتری بر هر دو گروه مشتریان تأثیرگذار است. رضایت مشتری علاوه بر اینکه باعث خرید مجدد خواهد شد، بر وفاداری مشتری نیز تأثیر دارد [۲۸].

1. Nisar & Prabhakar

2. Bilegan

3. Pappas

الکریم (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «رضایت مشتری در خرید آنلاین: مطالعه بر روی دلایل انگیزشی و موانع»، مدل فرایند خرید پنج مرحله‌ای کاتلر و کیلر^۱ را بررسی کرد. نتایج نشان داد که مشتریان از اینترنت برای خرید محصولات از طریق اینترنت استفاده می‌کنند؛ زیرا معتقدند که برای آن‌ها راحتی به همراه دارد و اصطلاح راحتی شامل عناصری نظیر صرفه‌جویی در زمان، دسترسی به اطلاعات، آزادبودن زمان، سهولت استفاده، استرس خرید کمتر، ارزان‌تر و خرید سرگرم‌کننده است. در مقابل موانع اصلی خرید آنلاین عبارت‌اند از: امنیت پرداخت آنلاین؛ حریم شخصی و اعتماد شخصی؛ ضمانت‌های نامشخص و سیاست‌های بازپرداخت و عدم-پشتیبانی از خدمات شخصی [۱].

با توجه به پژوهش لین و همکاران (۲۰۱۱)، از میان عواملی چون کیفیت کالا، کیفیت خدمت‌رسانی، کیفیت ارسال کالا به مشتری، کیفیت اطلاعات و قیمت، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر تجربه مشتری، کیفیت ارسال کالا به مشتری است. با توجه به تفاوت‌هایی که بین خرید آنلاین و خرید حضور مشاهده می‌شود، یکی از مواردی که شرکت‌های خرده‌فروشی آنلاین باید بیشتر به آن توجه کنند، کمیت اطلاعات سایت و مشخصات محصولات در سایت است؛ چراکه مشتری در خرید آنلاین، برخلاف خرید حضوری، امکان ارتباط مستقیم با فروشندگان را ندارد؛ اما نکته قابل توجه برای مدیران سایت‌های آنلاین این است که علاوه بر کمیت اطلاعات سایت باید توجه ویژه‌ای به کیفیت اطلاعات سایت نیز داشته باشند [۱۵].

مبانی نظری در مورد تجربه مشتری درباره خرید آنلاین کمتر از خرید حضوری مورد بحث بوده است؛ اما بسیاری از پژوهش‌ها خلق تجربه خوب برای مشتری را گوشزد می‌کنند و به استراتژیست‌های بازاریابی می‌گویند که نباید تجربه مشتری را نادیده گرفت. تجربه مشتری در فضای آنلاین نیز ناشی از تجربه‌ای است که از سایت خرده‌فروشی در فرایندهای پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید پیدا می‌کند. میزان استقبال کاربران از سایت، کیفیت اقلامی که به فروش می‌رسد و همچنین قیمتی که دارند، از جمله نکاتی است که خرده‌فروشی آنلاین در بازار رقابتی باید در نظر بگیرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، توصیفی همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است و مطابق با فرضیه‌ها به بررسی فرایندهای خرید مؤثر بر تجربه مشتری و تأثیر رضایت مشتری بر خرید مجدد در خرده‌فروشی آنلاین (دیجی‌کالا) می‌پردازد. روش PLS بر بیشینه‌سازی واریانس متغیرهای وابسته که توسط متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌شوند، تمرکز دارد. این روش همانند

1. Katler and killer

روش‌های مبتنی بر کوواریانس، مانند لیزرل، از بخش ساختاری که نمایانگر روابط بین متغیرهای پنهان است و بخش اندازه‌گیری که نشانگر روابط متغیرهای پنهان با نشانگرهایشان است، تشکیل شده است [۲۳، ۲۵، ۳۳]. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان دیجی کالا در شهر تهران هستند که حداقل یک بار تجربه خرید از سایت دیجی کالا داشته باشند. برای تعیین حجم نمونه و روش آن از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه‌ای که به صورت آنلاین تکمیل شده بود، مورد تحلیل قرار گرفت. جدول ۱، مؤلفه‌های پرسشنامه و تعداد سؤال‌های مربوط به هر متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. تبیین مؤلفه‌های پرسشنامه

ابعاد پرسشنامه	تعداد سؤال‌ها	سؤال‌ها	منبع
پیش از خرید	۶	۱-۶	[۲۲، ۴۰]
حین خرید	۸	۷-۱۴	[۳۰]
پس از خرید	۷	۱۵-۲۱	[۳۰]
تجربه مشتری	۳	۲۲-۲۴	پژوهشگر ساخته
رضایت مشتری	۳	۲۵-۲۷	[۳۰]
خرید مجدد	۳	۲۸-۳۰	[۳۰]

فرضیه اصلی: تجربه مشتری با میانجی‌گری رضایت مشتری بر خرید مجدد از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

فرضیه ۱: فرایند قبل از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: فرایند حین خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

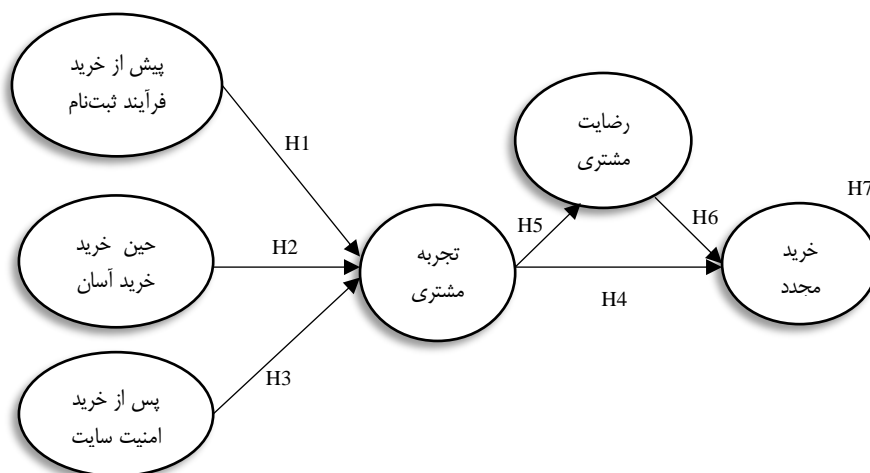
فرضیه ۳: فرایند پس از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

فرضیه ۴: تجربه مشتری بر خرید مجدد از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: تجربه مشتری بر رضایت مشتری از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

فرضیه ۶: رضایت مشتری بر خرید مجدد خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

برای حصول اطمینان از اعتبار محتوایی این پرسشنامه سه اقدام اساسی صورت گرفت: شاخص‌های (سؤال‌ها) مربوط به متغیرهای آزمون شده در پرسشنامه از پژوهش‌های قبلی استنباط و بر اساس پرسشنامه‌های قبلی یا پژوهشگر ساخته آورده شده است؛ برای حصول اطمینان از اعتبار محتوایی پرسشنامه و بومی‌سازی آن، نسخه اولیه در میان پنج نفر از مدیران و کارشناسان «دیجی کالا» توزیع شد تا راجع به محتوای آن پیشنهادها لازم را ارائه دهند؛ پس از انجام اصلاحات پیشنهاد شده توسط این گروه، دو نفر از خبرگان پژوهشی این حوزه نیز پرسشنامه را تأیید کردند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مؤلفه‌های پرسشنامه بر طبق ابعاد و سؤالات آن در جدول ۱ ارائه شده است. در این پژوهش علاوه بر اعتبار محتوایی، برای افزایش اعتبار و اطمینان بیشتر، از دو روش روایی واگرا و روایی همگرا نیز استفاده شده است؛ همچنین از میانگین واریانس استخراج شده برای سنجش روایی همگرا استفاده شده است. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر (۲۰۱۶)، استفاده از معیار میانگین واریانس استخراجی را پیشنهاد داده‌اند. میانگین واریانس استخراجی حداقل برابر با ۰/۵ شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی دارند؛ به این معنا که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان تحلیل شد. یافته‌های آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال قرار دارند (۲۲۰ نفر معادل ۵۷/۲۹ درصد). همچنین ۹۲ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر هستند و این نشان می‌دهد که با کار پژوهشی و نحوه پاسخگویی و درک پرسشنامه آشنایی دارند. از نظر جنسیت، برابری رعایت شده و تعداد پاسخ‌دهندگان زن و مرد یکسان است. این ویژگی نقش جنسیت را در تبیین تجربه مشتری و خرید مجدد کاهش می‌دهد. از نظر میزان خرید، افرادی که ماهی یک بار از «دیجی کالا» خرید دارند، ۱۲۹ نفر معادل ۳۳/۵۹ درصد هستند و افرادی که در سال یک‌بار از «دیجی کالا» خرید می‌کنند، ۹۹ نفر معادل

۲۵/۷۸ درصد هستند که نشان می‌دهد در نمونه انتخاب‌شده، مشتریان پرخرید و کم‌خرید قرار دارند.

در بخش آمار استنباطی ابتدا به بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های مدل و همچنین آزمون کفایت نمونه پرداخته شد. در صورتی که مقدار KMO از ۰/۵ کمتر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نیستند. در صورتی مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، باید با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است [۱۴]. مقدار KMO در این پژوهش ۰/۹۱۶ است که نشان می‌دهد نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی دارای کفایت لازم هستند. از آنجاکه سطح معناداری آزمون بارتلت از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است، نمونه پژوهش طبق آزمون بارتلت دارای کفایت لازم است. به‌منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش نیز از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. نتایج این آزمون برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد با توجه به اینکه تمامی ضرایب معناداری از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر هستند، بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای این پژوهش غیرنرمال است؛ از این رو برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در جدول ۲، نشان داده شده است. معیار برای مناسب بودن مقدار آلفای کرونباخ، حداقل ۰/۷ است. معیار پایایی ترکیبی توسط ورتس^۱ و همکاران (۱۹۷۴)، معرفی شد و اگر بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده مناسب بودن این دو معیار است. روایی همگرا: برای اندازه‌گیری روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استفاده شده است. برای مناسب بودن این معیار، مقدار آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد [۱۴]. مقادیر این معیار در جدول ۲، نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار برای سازه‌های مدل است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Verts

جدول ۲. پایایی و روایی همگرا

متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
پیش از خرید	پروسه ثبت نام	۰/۷۸۸	۰/۸۲۹	۰/۶۲۰
	طراحی سایت	۰/۷۵۰	۰/۸۵۸	۰/۶۷۰
حین خرید	خرید آسان	۰/۷۵۸	۰/۸۳۸	۰/۵۰۸
	قیمت کالا	۰/۷۳۵	۰/۸۵۰	۰/۶۵۶
پس از خرید	امنیت سایت	۰/۷۵۲	۰/۸۴۳	۰/۵۷۴
	کیفیت کالا	۰/۷۷۰	۰/۸۶۸	۰/۶۸۷
تجربه مشتری		۰/۷۵۸	۰/۸۱۳	۰/۵۹۷
رضایت مشتری		۰/۷۵۰	۰/۸۵۷	۰/۶۶۸
خرید مجدد		۰/۸۷۹	۰/۹۲۵	۰/۸۰۵

جدول ۳. روایی واگرا

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱. فرآیند ثبت نام	۰/۷۸۷								
۲. طراحی سایت	۰/۴۴۷	۰/۸۱۹							
۳. خرید آسان	۰/۵۴۸	۰/۵۶۲	۰/۷۱۳						
۴. قیمت کالا	۰/۲۶۹	۰/۳۹۳	۰/۴۱۶	۰/۸۱۰					
۵. امنیت سایت	۰/۲۵۵	۰/۳۹۸	۰/۴۸۵	۰/۴۰۲	۰/۷۵۸				
۶. کیفیت کالا	۰/۲۶۳	۰/۴۳۹	۰/۵۶۲	۰/۴۵۸	۰/۴۱۳	۰/۸۲۹			
۷. تجربه مشتری	۰/۳۸۱	۰/۵۶۶	۰/۵۰۷	۰/۴۸۲	۰/۴۶۸	۰/۴۹۵	۰/۷۷۳		
۸. رضایت مشتری	۰/۳۴۰	۰/۴۵۶	۰/۵۵۰	۰/۴۹۰	۰/۴۱۴	۰/۶۰۱	۰/۵۷۰	۰/۸۱۷	
۹. خرید مجدد	۰/۳۵۱	۰/۵۰۷	۰/۵۰۵	۰/۴۱۵	۰/۴۴۵	۰/۵۱۱	۰/۴۶۸	۰/۶۳۳	۰/۸۹۷

در بررسی روایی واگرا به وسیله روش فورنل و لارکر، ماتریسی ایجاد می‌شود که در آن قطر اصلی، جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هریک از متغیرهای مدل پژوهش است. با توجه به جدول ۳، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از میزان همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ماتریس ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است؛ بنابراین در این پژوهش، متغیرها در مدل پژوهش تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با متغیرهای دیگر؛ به عبارت دیگر روایی واگرایی مدل پژوهش تأیید می‌شود. برازش کلی مدل‌های بالا توسط معیار GOF بررسی شده است که به صورت زیر محاسبه می‌شود:

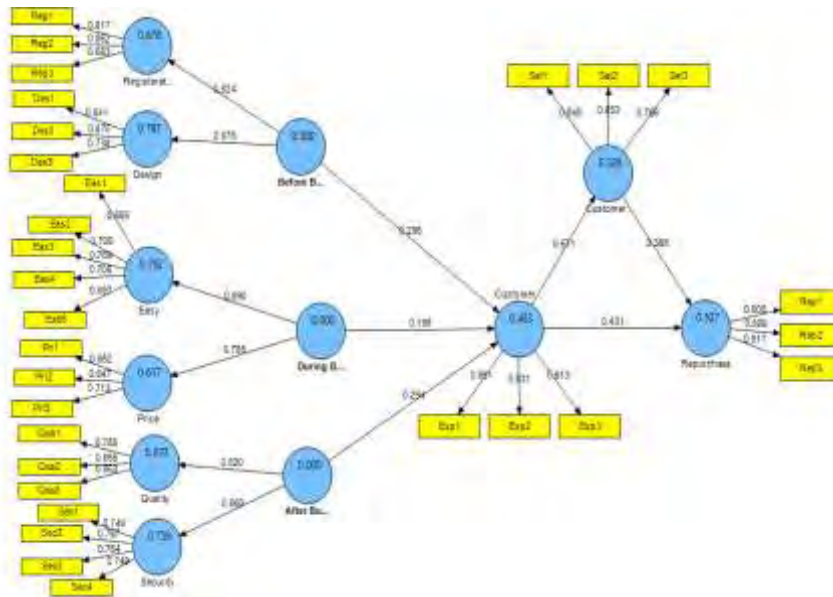
$$GOF = \sqrt{\text{communalities}} \times R^2$$

مقدار ۰/۶۵۲ به دست آمده برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. پس از بررسی برازش مدل، اکنون به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. خلاصه آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه آزمون فرضیه‌های پژوهش

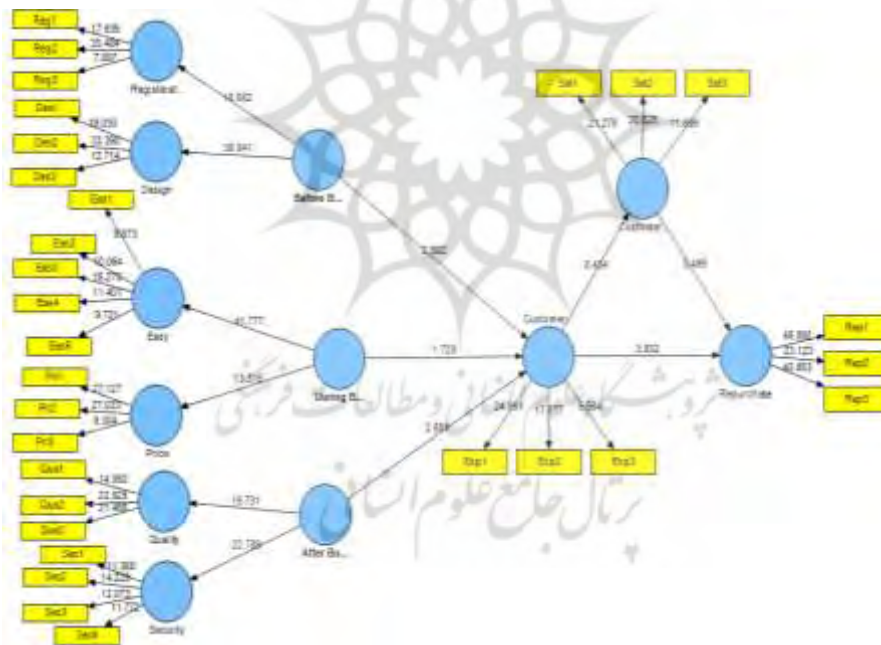
نتیجه فرضیه	آماره T	اثر مستقیم	فرضیه‌های فرعی
تأیید	۲/۵۸۲	۰/۲۹۶	فرایند قبل از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.
تأیید	۱/۷۲۸	۰/۱۹۸	فرایند حین خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.
تأیید	۲/۶۸۱	۰/۲۹۴	فرایند پس از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.
تأیید	۳/۹۳۲	۰/۴۳۱	تجربه مشتری بر خرید مجدد از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.
تأیید	۶/۴۳۴	۰/۵۷۱	تجربه مشتری بر رضایت مشتری از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.
تأیید	۳/۴۹۹	۰/۳۸۸	رضایت مشتری بر خرید مجدد خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.
نتیجه فرضیه	Z-Value	اثر غیرمستقیم	فرضیه اصلی
تأیید	۳/۰۷۱	۰/۲۲۲	تجربه مشتری با میانجی‌گری رضایت مشتری بر خرید مجدد از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

خروجی مدل بر اساس ضرایب مسیر در شکل ۲، نشان داده شده است.



شکل ۲. خروجی مدل بر اساس ضرایب مسیر

خروجی مدل بر اساس آماره T در شکل ۳، نشان داده شده است.



شکل ۳. خروجی مدل بر اساس T

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه ۱: فرایند پیش از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است. با توجه به مقدار $t=2/582$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بالاتر از $1/96$ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/296$ ، می‌توان نتیجه گرفت که فرایند قبل از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر معنادار و مثبتی دارد. از این رو آسان بودن نحوه خرید اینترنتی هم از نظر آموزشی، هم از نظر اجرایی و نحوه جست‌وجو در وبسایت‌های خرده‌فروشی (در اینجا دیجی کالا) به‌عنوان فرایندهای پیش از خرید مشتریان نوعی تجربه خرید برای مشتری به‌وجود می‌آورد. همچنین طراحی و رنگ‌های به‌کار رفته در سایت و گرافیکی استفاده‌شده به یک تجربه هیجان‌انگیز تبدیل می‌شود [۱۱-۲۶].

فرضیه ۲: فرایند حین خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است. با توجه به مقدار $t=1/728$ در سطح اطمینان ۹۰ درصد که بالاتر از $1/65$ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/198$ ، می‌توان نتیجه گرفت که فرایند حین خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر معنادار و مثبتی دارد. مطابق با این پژوهش، فرایندهای حین خرید شامل آسان بودن خرید و قیمت کالا است؛ به‌گونه‌ای که فرایند خرید قابل‌درک و سفارش‌دادن و پیگیری و اصلاح و تغییر سفارش یا حتی لغو سفارش در سایت آسان باشد؛ همچنین اطلاعات قیمتی ارائه‌شده در سایت به خرید محصول کمک کند و مفید و صحیح باشند [۱۳-۲۶].

فرضیه ۳: فرایند پس از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است. با توجه به مقدار $t=2/681$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد که کمتر از $1/96$ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/294$ ، می‌توان نتیجه گرفت که فرایند پس از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر معنادار و مثبتی دارد. مطابق با این پژوهش، فرایندهای پس از خرید شامل امنیت سایت و کیفیت کالا است؛ به این معنا که سایت دارای اقدامات ایمنی لازم باشد و مشخصات و اطلاعات شخصی و کارت اعتباری و رمز کاربر را به‌هیچ‌عنوان به سایر سایت‌ها و مؤسسه‌ها ندهد و همچنین کیفیت کالای تحویل‌داده‌شده با آنچه در سایت ارائه شده است، هماهنگ باشد و همچنین خدمات پس‌ازفروش و حتی مرجوع کردن کالا مطابق با اظهارات سایت باشد [۱۳-۲۶].

فرضیه ۴: تجربه مشتری بر خرید مجدد از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است. با توجه به مقدار $t=3/932$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بزرگ‌تر از $1/96$ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/431$ ، می‌توان نتیجه گرفت که تجربه مشتری بر خرید مجدد از خرده‌فروشی‌های

آنلاین تأثیر معنادار و مثبتی دارد. مطابق با این پژوهش، شخصی‌بودن وب‌سایت، آگاهی از نظرهای سایر مشتریان و تأثیرگذاری وب‌سایت بر خرید، از موضوعات شناخته‌شده در تجربه مشتری است. خادیمان (۲۰۱۷) نیز به این نتیجه رسید که تجربه مشتری بر خرید مجدد اثرگذار است و امروزه هیچ کسب‌وکاری، به‌جز سازمان‌های انحصاری، بدون داشتن مشتریان وفادار نمی‌توانند دوام بیاورند و با توجه به اینکه انتظارات مشتریان روزبه‌روز در حال افزایش است، لازم است شرکت‌ها فراتر از انتظارات مشتریان عمل کنند و کانون توجه خود را برطرف کردن نیاز مشتری در جهت حفظ رضایت‌مندی وی قرار دهند. اما از آنجاکه تجربه، به‌نوعی خرید اولیه دانسته می‌شود و خریدهای بعدی را نوعی وفاداری می‌دانند، کمتر به این فرضیه پرداخته شده است و در زمینه کسب‌وکارهای آنلاین نیز هنوز پژوهش جامعی انجام نشده است؛ از این رو پیشینه ادبی کمتری دارد. با رشد روزافزون خرده‌فروشی‌های آنلاین، کم‌داشتن مشتریانی که بر اساس تجربه‌های خوب به خرید مجدد روی می‌آورند، مسئله قابل توجه برای این خرده‌فروشی‌ها خواهد شد و این پژوهش نیز این فرضیه را تأیید کرده است.

فرضیه ۵: تجربه مشتری بر رضایت مشتری از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

با توجه به مقدار $t=6/434$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بیشتر از ۱/۹۶ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/571$ ، نتیجه گرفته شد که تجربه مشتری بر رضایت مشتری از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر معنادار و مثبتی دارد. مطابق با این پژوهش، اگر در نهایت کیفیت محصول دریافتی با مشخصات درج‌شده در وب‌سایت یکسان باشد و به‌درستی به مشتری تحویل داده شود، رضایت مشتری جلب می‌شود. به مدیران «دیجی کالا» پیشنهاد می‌شود که برای داشتن مشتریانی وفادار، بر رضایت آن‌ها تمرکز کنند و برای جلب رضایت مشتریان، تجربه‌های خوبی برای آن‌ها فراهم آورند.

فرضیه ۶: رضایت مشتری بر خرید مجدد خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

با توجه به مقدار $t=3/499$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد که کمتر از ۱/۹۶ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/388$ ، می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری بر خرید مجدد خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر معنادار و مثبتی دارد. مطابق این پژوهش، اگر مشتری قصد داشته باشد که مجدداً سایر اقلام را در این خرده‌فروشی جست‌وجو و تهیه کند و یا به این وب‌سایت مراجعات دیگری داشته باشد و اگر کالای مد نظر موجود بود، آن را سفارش دهد، از ویژگی‌های قصد خرید مجدد است که در این پژوهش و این فرضیه مشخص شد که رضایت مشتری به خرید مجدد منجر می‌شود. با توجه به یافته‌ها نشان داده شد که اگر مشتریان رضایت داشته باشند، معمولاً

همان‌طور که به برند وفادار می‌شوند، به برند خرده‌فروشی‌ها نیز وفادار می‌شوند و پس از آن تعداد خرید از آن خرده‌فروشی افزایش خواهد یافت [۱۳-۲۶].

فرضیه ۷: تجربه مشتری با میانجی‌گری رضایت مشتری بر خرید مجدد از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیرگذار است.

با توجه به اینکه به مقدار Z-Value به‌دست‌آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱/۹۶ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که تجربه مشتری با میانجی‌گری رضایت مشتری بر خرید مجدد از خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر معنادار و مثبتی دارد. علاوه بر ویژگی‌های سایت که به تجربه خوشایندی تبدیل می‌شود، اثرگذاری تجربه مشتری بر خرید مجدد از طریق داشتن مشتریان وفادار، مهم‌ترین استراتژی موردبررسی در این پژوهش بود که تأیید شد. درواقع و با درنظرگرفتن افزایش تعداد خرده‌فروشی‌ها، دیگر مشتریان به‌اجبار از یک خرده‌فروشی اقلام را تهیه نخواهند کرد؛ مگر اینکه به درجه‌ای از رضایت رسیده باشند که این رضایت با تشدید اثرگذاری تجربه خرید به خرید مجدد بیانجامد. در برخی پژوهش‌ها نیز تا حدودی به این فرضیه توجه شده است [۱۱]؛ اما به‌طورکلی باید پژوهش‌های بیشتری به‌طور خاص در زمینه خرده‌فروشی‌های آنلاین انجام شود.

با مقایسه مدل حاصل از پژوهش با مدل مفهومی که بر پایه آن کار پژوهشی انجام شده است و با درنظرگرفتن ضرایب مسیر مشخص شد که فرایندهای پیش، حین و پس از خرید بر تجربه مشتری تأثیرگذار هستند و تجربه مشتری بر رضایت مشتری و خرید مجدد اثرگذار است؛ بنابراین فرضیه‌های اولیه قویاً تأیید می‌شوند.

به‌طورکلی یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که موضوع‌های مختلفی در خرده‌فروشی‌های آنلاین وجود دارد که فرایندهای پیش، حین و پس از خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال و در مهم‌ترین موضوع‌های شناسایی‌شده، مشخص شد که فرآیند ثبت‌نام اهمیت دارد. درواقع از آنجا که خرید به یک حساب کاربری نیاز دارد، دانستن چگونگی ثبت‌نام در این سایت و فرآیند خرید اگر خیلی پیچیده باشد، ممکن است کاربر به خرده‌فروشی آنلاین دیگری که فرآیند ثبت‌نام ساده‌تری دارد، مراجعه کند. همچنین برای اینکه در نگاه نخست، مشتری جذب خرده‌فروشی شود، داشتن طرح و رنگ مناسب توصیه می‌شود. وب‌سایت‌ها با توجه به نوع اقلامی که می‌فروشند، می‌توانند رنگ‌های متنوعی را برای خود در نظر بگیرند. با توجه به روان‌شناسی رنگ‌ها، رنگ می‌تواند باعث ایجاد اعتماد (مانند رنگ آبی) یا باعث شادمانی شود (رنگ‌های صورتی)؛ چراکه رنگ و طرح به‌طور ناخودآگاه بر خرید و یا شناخته‌شدن برند اثرگذار است. در پژوهش‌های مختلف نیز به این موضوع‌ها پرداخته شده است؛ بنابراین در نگاه اول و در فرآیند پیش از خرید می‌توان پیشنهاد کرد که مراحل ثبت‌نام بسیار

واضح و ساده برای کاربر تعریف شود و همچنین در طراحی وبسایت خرده‌فروشی از عناصر رنگ و طراحی به‌طور کامل استفاده شود تا مشتری احساس هیجان‌انگیزی را تجربه کند. موضوع مهم دیگری که در پژوهش‌های بازاریابی نیز به آن اشاره شده است، موضوع سهولت و اطلاعات قیمتی و صحیح است؛ از این‌رو سایت‌هایی که فرایند خرید پیچیده‌ای دارند و مشتری در جست‌وجو، سفارش و پیگیری سفارش دچار مشکل می‌شود، احتمالاً تجربه بدی برای مشتری فراهم می‌آورند که سایر ویژگی‌های خرده‌فروشی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. خرده‌فروشی‌ها معمولاً نیاز دارند که خیلی ساده و همراه با اطلاعات مکفی برای هر محصول باشند. برای مثال «دیجی کالا» در تمامی کالاها علاوه بر اینکه توضیحاتی در مورد ویژگی‌های شرکتی محصول ارائه می‌دهد، مقایسه قیمت و نوع تأمین‌کنندگان دارد که مشتری را از منظر دیگری نیز اقناع می‌کند و این یعنی تجربه خوشایندی برای مشتری خلق می‌شود. همچنین می‌توان ادعان داشت که در مورد «دیجی کالا» به‌طور خاص، همین ایجاد تجربه خوشایند بوده که سال‌ها آن را موفق گردانده است و البته الآن با حضور سایر خرده‌فروشی‌ها نیاز است که به‌طور جدی موردتوجه و اصلاحات قرار گیرد.

در فرایندهای پس از خرید نیز می‌توان تجربه مشتری را بهبود و مثبت گرداند که البته بسیاری از کسب‌وکارها (چه آنلاین و چه خرید حضوری) نسبت به آن بی‌توجه بوده‌اند و تجربه مثبتی که در فرایندهای قبلی ایجاد شده است، گاهی به تجربه‌های بد تبدیل می‌شود. برای مثال، هنگامی که کالای اشتباه تحویل داده می‌شود یا مشتری قصد مرجوع کردن آن را دارد. از این‌رو علاوه بر خدمات پس‌ازفروش، کیفیت مشابه آنچه ادعا شده نیز باید موردتوجه قرار گیرد. امروزه بسیاری از خرده‌فروشی‌ها از تأمین‌کنندگان مختلفی برای محصولات متنوعی که ارائه می‌دهند، استفاده می‌کنند؛ اما مشتریان بدون توجه به اینکه ممکن است تأمین‌کننده در انجام وظایف خود کوتاهی داشته باشد، همه را به خرده‌فروشی نسبت داده و از خرده‌فروشی تقاضای رفع و اصلاح دارند و این مهم باید بیش‌ازپیش موردتوجه قرار گیرد. یکی از چالش‌هایی که امروزه در «دیجی کالا» وجود دارد، تعدد تأمین‌کنندگانی است که گاهی باعث می‌شود تجربه‌های نامناسبی برای مشتری ایجاد کنند و نام این خرده‌فروشی را نامناسب جلوه دهند؛ از این‌رو باید به آن توجه شود.

علاوه بر این، به دلیل نفوذ هکرها به بسیاری از سایت‌ها و سوءاستفاده از اطلاعات کارت اعتباری، بعضی از مشتریان نسبت به این موضوع بیمناک هستند و از خرده‌فروشی‌های آنلاین خرید نمی‌کنند. اگرچه علاوه بر راهنمایی‌های لازم، دستورالعمل‌های اجرایی برای مجازات سایت‌های سوءاستفاده‌گر توسط دولت وجود دارد، اما خود سایت نیز باید این اطمینان را به مشتریان خود بدهد که اطلاعات شخصی و کارت اعتباری آن‌ها حفظ خواهد شد و برای ایجاد احساس امنیت در مشتری تمام تلاشش را به کار گیرد. البته نمادهای اعتماد در خرده‌فروشی‌های

معتبر وجود دارد و بهتر است که بر روی آن بیشتر بازاریابی کرد که مشتریان نیز به آن توجه کنند و مقیاسی برای برتری خرده‌فروشی‌ها شود.

علاوه بر موضوعات تجربه مشتری و مدیریت آن، رضایت مشتری نیز در بسیاری از پژوهش‌ها بررسی شده و تقریباً در تمامی پژوهش‌ها نیز اثرگذاری و اثرپذیری آن‌ها تأیید شده است؛ اما در کسب‌وکارهای آنلاین کمتر به آن توجه شده است. در بیشتر پژوهش‌ها به موضوعات مرتبط به سایت و اثرگذاری آن‌ها بر رضایت و تجربه و خرید مجدد بیشتر توجه شده که طبیعی است. به نظر می‌رسد که باید به سایر عوامل اثرگذار به‌طور خاص‌تر توجه شود که در این پژوهش نیز تلاش شد این فرایند در نظر گرفته شود.

اگرچه تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین و یا رضایت مشتری در خرده‌فروشی آنلاین به‌طور خاص در پیشینه پژوهش بررسی نشده‌اند؛ اما اثرگذاری هر یک بر خرید مشتری بررسی شده است. در این پژوهش نیز مشخص شد که مشتریانی با تجربه مناسب و خوب و مشتریان راضی، احتمالاً بیشتر به سایت «دیجی کالا» برای سفارش اقلام دیگر مراجعه خواهند کرد و این دو برای افزایش خرید مجدد، بر یکدیگر نیز اثرگذار هستند.

طبق نتایج حاصل از فرضیه‌های اول، دوم و سوم که نشان می‌دهند فرایندهای پیش، حین و پس از خرید بر تجربه مشتری اثرگذار است، پیشنهاد می‌شود وبسایت‌های خرده‌فروشی از جذابیت و کیفیت حداقلی برخوردار باشند تا بتوانند مشتری را به وبسایت جذب کنند. اگرچه عواملی مانند سرعت اینترنت و قطع شدن آن اثر منفی بر سودآوری خرده‌فروشی‌های آنلاین دارند، اما جذابیت و خلاقیت وبسایت می‌تواند در جلب رضایت مشتریان و افزایش مراجعه‌کنندگان به آن سایت اثرگذار باشد. همچنین اطلاعاتی که وبسایت‌ها ارائه می‌دهند باید قابل اعتماد، به‌روز و صحیح باشد و خرده‌فروشی نسبت به اطلاعاتی که می‌دهد چه از نظر کیفیت محصول، چه از نظر قیمتی و چه از نظر خدمات پس‌ازفروش، به وعده‌های خود عمل کند تا اولین خرید مشتری، آخرین خرید او نباشد؛ از این‌رو به‌طور خاص پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- استفاده از طرح و گرافیک خاص (حتی بازیگانه سازی^۱ در اپلیکیشن‌های خرده‌فروشی) بر مبنای روان‌شناسی رنگ‌ها برای جلب مشتری؛

- ارائه فایل راهنما برای ثبت‌نام هر کاربر (ابتدای ثبت‌نام به‌صورت درج شماره تماس باشد که اگر کاربر در تکمیل ثبت‌نام دچار مشکل و یا تأخیر شد، بتوان با او تماس گرفت)؛

- به‌روزرسانی قیمت‌ها و در صورت امکان بارگذاری فایل‌های همراه با گزارش‌های نموداری از مقایسه قیمت‌ها در چند هفته یا ماه گذشته یک نوع از محصولات؛

¹ Gamification

- تأکید بر نمادهای اعتباری کسب‌وکارهای الکترونیکی در هنگام خرید با نشان دادن آن در برگه تکمیل خرید (معمولاً بیشتر این نمادها در انتهای صفحه و به دور از چشم کاربران است و به همین دلیل بسیاری از مشتریان متوجه سایت‌های دارای این نماد یا بدون آن نمی‌شود)؛

- تأکید بر پذیرش مرجوعات و استفاده از کامنت‌نگاری در مورد کیفیت محصولات دریافتی و رضایت مشتریان؛

- اهدای جوایز برای تشویق مشتری و ایجاد یک فضای مناسب بین سایت که ارتباطات برقرار شود؛

- کامنت‌هایی همراه با نام مشتریان و حتی تصویر آن‌ها مبنی بر اینکه از خرید خود رضایت داشته‌اند؛

- پاسخگویی به کامنت‌هایی که به یک از فرایندهای خرید (پیش، حین و پس) انتقاد داشته‌اند و تماس تلفنی مبنی بر رفع آن؛

- تهیه گزارش‌هایی از اینکه مشتریان در ماه یا سال چند بار از خرده‌فروشی اقالام تهیه کردند به‌عنوان گزارشی که می‌تواند جلب اعتماد کند.

با توجه به شیوع گسترده خرده‌فروشی‌های اجتماعی، در پژوهش‌های آتی می‌توان به بررسی رضایت مشتری بر خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های اجتماعی پرداخت.



منابع

1. Al Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.
2. Birjandi, M., Gholami, A., Haghghi, M. (2019). The Effect of Shopping Values Pattern on Customers's Intention to Repurchase. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(37), 161-176. (In Persian)
3. Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
4. Boudlaie, H., shahidi, A. (2018). A Qualitative Study of Customer Experience in Retail Industry. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 1-22. (In Persian)
5. Claycomb, C., & Martin, L. (2002). Building customer relationships: An inventory of service providers objectives and practices. *Journal of services marketing*.
6. Denis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2004). *E-retailing*: Routledge.
7. East, R., Vanhuele, M., & Wright, M. (2008). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. London: Sage. Edelman. (2008, January 22).
8. Esmaelian, M., SaadatKhalili, A., & Tavakoli, M. (2018). Proposing a Method for Determining the Appropriate Purchasing Strategy Based on the Purchasing Portfolio Approach. *Industrial Management Perspective*, 38, 55-82, (In persian).
9. Esmaelian, M., Hematgir, H., & Ghaenian, R. (2018). Designing and Implementation of Suppliers Evaluation Process in the Supplier Relationship Management System (SRM) (Case Study: Mobarakeh Steel Company). *Industrial Management Perspective*, 8(3), 37-61. (In Persian)
10. Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.
11. Ghoshchian Moghadam, A. (2014). Investigating the role of business model to customer (B2C) e-commerce on customer behavior in Digikala Company, M.Sc. Thesis, Non-Profit and Non-Governmental Higher Education Institute North-Amol. (In Persian).
12. Gloor, P., Fronzetti Colladon, A., Giacomelli, G., Saran, T., & Grippa, F. (2017). The impact of virtual mirroring on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 75, 67-76.
13. Ha, H., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
14. Hedayat Nazari, F., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Antecedents and Outcomes of Customer Experience in Iran online Retailing. *Management Researches*, 11(41), 313-336. (In Persian).
15. Lin, C., Wu, H., & Chang, Y. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3 276-281.
16. Jahanian, S., & Raei, M. (2014). Factors affecting online shopping among Azad University students. *International Conference on Industrial Management and Engineering*. (In Persian)
17. Javadi, M (2017). Investigating the Factors Affecting Online Customer Satisfaction Digi Kala Online Sales Company. *The First National Conference on*

- New Thoughts in Business Management*. Tehran, University of Science and Culture. (In Persian).
18. Kadic-Maglajlic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets? *Journal of Business Research*, 86, 291-299.
 19. Kaplan, S., & Nieschwietz, R. J. (2003). A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), 95-114.
 20. Khoshoei Parizi, M., & Ahad Motlaghi, E. (2018). Investigating the effects of customer experience on purchase intent. *3rd International Conference on Dynamic Management, Accounting and Auditing*. (In Persian)
 21. Khashei, V., & Zargarani, F. (2018). *Strategic Management of Richard Linch*. Tehran: Fozhanpub. (In Persian)
 22. Loiacono E, Watson R, Goodhue D (2007) WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *Internat. J. Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
 23. Mohammadi, A., Mosleh Shirazi, A., Ahmadi, M.B., & Shojaei, P. (2014). Interpretive Structural Modeling for Project Supply Chain Risks in State Gas Company, *industrial management perspective*, 3(4), 9-34. (In Persian)
 24. Naeiji, M. J. (2015). Designing the Process Model of Software Products Development using Interpretive Structural Modeling Approach. *Journal of industrial management perspective* 5(1), 99-118 (In Persian).
 25. Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
 26. Nisar, M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
 27. Park, E. (2019). The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 370-374.
 28. Pappas, L., Pateli, A., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3, 187-204.
 29. Ramezani Anvary, E., & Nasrollahi Ghods, R. (2018). Investigating the factors influencing the determination of the type of behavior and the level of customer satisfaction. *7th National Conference on Accounting, Financial Management and Investment*. (In Persian).
 30. Safaei Ghadiklaei, A., Aghajani, H., & Dargahi, H. (2012). Presenting a Combined Approach of Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Techniques for Prioritizing Global Production Acquisition Strategies (Case Study: Mazandaran Steel Industries). *Journal of Operations Research and its Applications*, 9(2), 99-81. (In Persian).
 31. Shahdoost, N. (2018). *What is Customer Experience Management, GCCRM International Marketing Group*. Tehran: Marketing Publications. (In Persian)
 32. Shin, J.K., Chung, K.H., Oh, J.S., & Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The

- case of university students in South Korea. *Internat. J. Inform. Management*, 33(3), 453-46.
33. Shojaei, P. (2016) Barriers by using an Integrated ISM-fuzzy MICMAC Approach. *Industrial Management Perspective*, 21(1), 53-74. (In Persian)
34. Sundström, G., & Kashyap, G. (2016). CEMenting Growth: Customer Experience Management as a driver of Growth.
35. Tahery, F., Akbary, N. (2015). Investigating the effect of satisfaction on the intention to buy again with the role of moderator of online shopping experience (Case study: users of Digi Kala online store). *3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting*. (In Persian)
36. Titkanlo, H., & Mohammadi, M. (2018). *Consumer trust in e-commerce*. Tehran: University Jihad. First Edition. (In Persian)
37. Toniti, G. (2016). Identifying opportunities for improvement in online shopping sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 228-238.
38. Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(6), 70-89.
39. Vitez, Osmond. (2019). The Impact of Technological Change on Business Activity, <https://smallbusiness.chron.com>.
40. Volodina, A, Lindner, C & Retelsdorf, J. (2019). Personality traits and basic psychological need satisfaction: Their relationship to apprentices' life satisfaction and their satisfaction with vocational education and training. *International Journal of Educational Research*, 93, 197-209.
41. Wang, Y., Lu, X., Tan, Y. (2018). Impact of product attributes on customer satisfaction: An analysis of online reviews for washing machines. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 1-11.
42. Zargaran Khouzani, F., & Mazloomi, M. (2016). Distribution System and Channel. *First International Conference on Industrial Management*. Tehran, Iran (In Persian).
43. Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers. *Online repurchase behavior. Inform. Systems Management*, 26(4), 327-337.