



شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان به روش ماتریس اثرات متقابل (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی ایران)

فائزه هدایت نظری^۱

زهرا دهدشتی شاهرخ^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۷/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۹/۲۵

سینا نعمتی‌زاده^۳

چکیده

امروزه با تحولات تجارت الکترونیکی، هدف نهایی خرده‌فروشی‌های الکترونیکی ارتقای تجربه مشتریان است. هدف پژوهش حاضر نیز شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی ایران است. لذا در این پژوهش کیفی و کاربردی ابتدا با مطالعه ادبیات و پژوهش‌های پیشین، عوامل اولیه تلخیص شده و در مرحله بعد داده‌های مورد نظر از طریق مصاحبه‌های اکتشافی فراهم شده است. این مصاحبه‌ها با هدف تکمیل و اصلاح فهرست عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی الکترونیکی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان جامعه علمی و همچنین متخصصان و مدیران در حوزه خرده‌فروشی الکترونیکی بودند که به اصطلاح خبرگان آگاه نام دارند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای بوده است که ۱۵ نفر انتخاب شده و در این مصاحبه‌ها مشارکت نمودند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها ابتدا به روش تحلیل محتوا، تجزیه و تحلیل شده و سپس از طریق نرم افزار میک‌مک مورد سنجش قرار گرفت. بدین ترتیب، ۳۱ متغیر شناسایی و در قالب ۱۳ عامل احصاء شدند. نتایج حاصل از ماتریس اثرات متقابل نشان داد که عوامل کلیدی تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی به ترتیب اولویت عبارتند از: آمیخته بازاریابی، کاربردی و سرگرم‌کننده بودن، ارائه اطلاعات، مهارت مشتری، ویژگی فنی، ارتباطات، خدمات، اعتمادسازی و ویژگی‌های بصری. در نهایت، راهکارهای اجرایی برای مدیران خرده‌فروشی‌های الکترونیکی کشور مطرح گردید.

کلمات کلیدی

تجارت الکترونیکی، تجربه، تجربه مشتری، خرده‌فروشی الکترونیکی، ماتریس اثرات متقابل،

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

fae.hedayatnazari.mng@iauctb.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران و گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و

مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) zdehdashti33@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nematizadeh51@yahoo.com

امروزه مباحث گسترده‌ای در سطح ملی و بین‌المللی پیرامون موضوع کاربرد اینترنت در نظام توزیع و مبادله مطرح گردیده‌است، چراکه اینترنت به عنوان کانال توزیع و ارتباط، فرصت‌های زیادی برای تعاملات سازمان و مشتریان فراهم می‌آورد. با کاربرد اینترنت در فضای خرید و فروش، برقراری ارتباط با مشتریان دگرگون شده و از حالت رو در رو به فضای مجازی و تجارت‌الکترونیکی منتقل شده‌است. تجارت الکترونیک دارای بخش خرده‌فروشی و عمده‌فروشی است که به گزارش آنکتابد^۱ در سال ۲۰۱۷، ایران در حوزه خرده‌فروشی آنلاین در جایگاه هشتم در میان کشورهای در حال توسعه قرار گرفته‌است و از لحاظ دارا بودن وسعت بازار خرده‌فروشی آنلاین در جایگاه دوم از میان ده کشور در حال توسعه قرار گرفته‌است. بدین ترتیب، این خرده‌فروشی‌های آنلاین نیازمند بررسی دقیق و تصمیم‌گیری جهت ایجاد تمایز در تجربه‌های مشتریان هستند. همچنین، محیط خرده‌فروشی‌های آنلاین بسیار رقابتی بوده و زمان لازم برای اینکه مشتری بخواهد اقدام به مقایسه کالاها و خدمات سایر رقبا نماید، تنها به اندازه چند کلیک در صفحات وبسایت‌ها خواهد بود و کسب مزیت رقابتی بدون ایجاد تجربه‌های شناختی و عاطفی تأثیرگذار بر مشتری، غیر ممکن به نظر می‌رسد. اگرچه بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین در حوزه برنامه‌ریزی‌های بازاریابی خود پیشرفت زیادی داشته‌اند و سیستم‌های لازم به منظور پیگیری و ثبت داده‌های مشتری را در اختیار دارند، اما به گواه کارشناسان، این سازمان‌ها دیدگاه جامع و کل‌نگری از شکل‌دهی به تجربه‌مشتری در خرید آنلاین در اختیار ندارند و مشتریان همچنان نسبت به تجربه‌های ناخوشایند خود از فروشگاه‌های آنلاین معترض هستند و حتی با وجود توسعه تجارت‌الکترونیکی در کشور هنوز هم مسئله خرده‌فروشی‌های الکترونیکی این است که نتوانسته‌اند تجربه مطلوبی را برای مشتریان خود ایجاد نمایند. از آنجا که در حوزه تجربه‌مشتریان و تجربه‌خرید مشتری ایرانی در کسب‌وکار آنلاین مطالعه چندانی انجام نشده‌است؛ این پژوهش تلاشی است به منظور توسعه بازاریابی اینترنتی ایران در سطح علمی و تجربی تا نظام توزیع و فروش در خرده‌فروشی‌الکترونیکی را بهبود بخشد. بنابراین، مسئله مطرح شده در این پژوهش، شناخت عمیق عوامل مؤثر بر تجربه‌مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی کشور است و سوال اصلی در این پژوهش عبارتست از این‌که متغیرهای تأثیرگذار بر تجربه‌مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی کدامند. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و ارائه تصویری کامل از عوامل شکل‌دهنده به تجربه‌مشتریان در فضای تجارت‌الکترونیکی به طور اخص در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی کشور است تا موجبات بهبود اقدامات آتی مدیران این حوزه را فراهم نماید.

مروری بر پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

از آنجا که در دنیای امروز، فناوری^۲ همه جهان را هدایت می‌کند، رسانه‌های جدیدی به عنوان نقاط تماس در حال تکامل هستند و موجب خلق تجربه‌مشتتری می‌شوند که درک تعاملات و تجربه‌مصرف از طریق این رسانه‌ها بسیار حیاتی و ضروری است (اشمیت^۳، ۲۰۱۱). شأ و ایونز^۴ 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 (شأ و ایونز، ۲۰۰۸). تجربه، تأثیر نگرش بر رفتار نهایی را تعدیل می‌کند و نگرش ابتدایی به خرید آنلاین، تجارب غیرمستقیم و پیش فرض‌هایی را در مورد فناوری اطلاعات شامل می‌شود که مستعد تغییر هستند. نگرش، تمایل به خرید آنلاین در اینترنت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مشتریان با تجربه‌تر در خرید آنلاین، رفتار خود را بیشتر بر اساس تجارب مستقیم خود تعیین می‌کنند تا بر اساس نگرش خود که موردی قابل توجه است (کتزب و بژیر^۵، ۲۰۰۵). کلاوس و مک‌لان^۶، ابعاد شکل‌دهنده به تجربه‌مشتتری را شامل تجربه‌محصول، لحظه‌های بروز مشکل و توصیه‌ها می‌دانند (کلاوس و مک‌لان، ۲۰۱۳). براساس نظر ورهوف^۷ و همکارانش، تجربه‌مشتتری را می‌توان یک سازه کلی در نظر گرفت چراکه شامل پاسخ‌های شناختی، احساسی، هیجانی، اجتماعی و فیزیکی و غیره در ارتباط با سازمان و فروشنده می‌باشد (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۹) در واقع تجربه‌مشتتری خلق پاسخ‌های ذهنی از طریق تعامل مشتریان با عناصر مختلف پیشنهادی سازمان است (رز^۸ و همکاران، ۲۰۱۲). تجربه‌مشتریان در محیط آنلاین موضوع جدیدی است که آن را حالتی روانشناختی در نظر می‌گیرند و به صورت پاسخ ذهنی به وب‌سایت خرده‌فروش است. مشتری در فرایند شناختی و عاطفی اطلاعات حسی دریافتی از وب درگیر می‌شود که نتیجه آن شکل‌گیری تأثیری قابل توجه در حافظه مشتریان است (مالا پراگدا^۹ و همکاران، ۲۰۱۶) در فروشگاه‌های آنلاین، تجربه آنلاین در خرید تحت تأثیر اهداف خرید مشتریان قرار می‌گیرد، یعنی تجربه مشتری شامل درگیر شدن چندین وجهی مشتری است که بتواند از طریق تعامل با سازمان، محصولات آن و سایر مشتریان ارزش خلق کند (ریاض و رامان^{۱۰}، ۲۰۱۵). بدون شک تجربه‌ای که در ذهن مشتریان حک می‌شود، یکی از قدرتمندترین عواملی است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری یا توصیه سازمان از سوی مشتری به سایرین شود (یوسیتالو^{۱۱}، ۲۰۱۲). در حوزه تجربه خرید آنلاین مشتریان، درک تجربه مشتری امری ضروریست که می‌تواند از طریق طراحی برنامه‌هایی برای تلفن همراه هوشمند، صفحات شبکه‌های اجتماعی، صفحات وب‌سایت‌ها و صفحات مناسب برای نمایش در تلفن همراه

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان.../هدایت نظری، دهدشتی شاهرخ و نعمتی زاده

برطبق انتظارات مشتریان و تمایلات آنها باشد (کیم^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۳). باید توجه داشت که بین تجربه مشتری و رضایت مشتری در فضای آنلاین باید تمایز قایل شد، چرا که مفهوم تجربه مشتری به صورت ارزیابی روانشناسانه جامع مشتری از تجربه فرایند خرید و تجربه مصرف حاصل می‌شود ولی رضایت مشتری به عنوان پیامد تجربه مثبت قابل بررسی است (کیم و کیم^{۱۳}، ۲۰۰۷).

پیشینه تجربی

چانگ و هورنگ^{۱۴} در سال ۲۰۱۰، مدل مفهومی از مقیاس کیفیت تجربه مشتری را مطرح کردند. این مدل شامل ابعاد محیط فیزیکی، ارائه دهندگان خدمات، سایر مشتریان و خود مشتریان است و ارائه‌کنندگان خدمت، قلب تجربه خدمات هستند و تعامل میان کارکنان و مشتریان می‌تواند شکل‌دهنده تجربه مشتریان باشد و تعاملات با سایر مشتریان، می‌تواند منجر به ارزیابی مشتری از کیفیت تجربه خرید شود (چانگ و هورنگ، ۲۰۱۰). مدل ناسوشن^{۱۵} و همکارانش مطرح شد تا مفهوم تجربه را عمیق‌تر کند. آنها در مدل خود بیان کردند که چهارچوب تجربه مشتری شامل ۵ سطح تعاملی است که عبارتند از: ارزش‌های مشتریان، نیازها و خواسته‌ها، استراتژی‌های بازاریابی تجربی، راه‌حل تجربه مشتری، تجربه انباشته مشتری و تغییر رفتار مشتری (ناسوشن، ۲۰۱۴). تحقیقی در سال ۲۰۱۴ انجام شد با موضوع اندازه‌گیری تجربه مشتری در بانک‌ها که به ارائه ابعاد مقیاس تجربه مشتری پرداخته است و عبارتند از مقیاس‌های راحتی، کارکنان، عناصر وظیفه‌ای آنلاین، حضور سایر مشتریان، زیبایی آنلاین، شخصی‌سازی، سرعت، هسته خدمات، آمیزه بازاریابی، فرایند خدمات، عناصر لذت بخش آنلاین و تعاملات مشتریان (گارگ^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۴). پاپاس^{۱۷} و همکارانش در سال ۲۰۱۴، اهمیت شخصی‌سازی را بر تجربه مشتریان بیان کرده‌اند به صورتی که بتواند خدماتی هماهنگ با علائق فردی یا ترجیحات شخصی افراد را فراهم آورد (پاپاس و همکاران، ۲۰۱۴). در سال ۲۰۱۷، پاپاس و همکارانش بیان داشته‌اند که نمایش محصول با تعامل سه بُعدی، تأثیر مثبتی بر تجربه مشتریان خرده‌فروشی‌های الکترونیکی دارد (پاپاس و همکاران، ۲۰۱۷). بدی^{۱۸} و همکارانش نیز در پژوهش خود در حوزه تجربه وب-وبسایت بیان کردند که طراحی بصری وبسایت، تعامل وبسایت، سهولت مسیریابی و حریم و امنیت وبسایت عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در وبسایت خرده‌فروشان هستند (بدی و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج تحقیق القربان^{۱۹} و همکارانش نشان داد که تجربه مجازی محصول بر رابطه بین نگرش محصول، وبسایت و رضایت کاربران تأثیرگذار است (القربان و همکاران، ۲۰۱۷).

در ایران هم تحقیقاتی در حوزه تجربه مشتری به صورت محدود انجام شده است که بیشتر آنها بر تجربه مشتری در محیط سنتی خرید و فروش تمرکز داشته‌اند. به طور مثال، ربیع‌نژاد بیان کرده است

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

که تجربه‌های احساسی، عاطفی، شناختی و رفتاری بر شخصیت برند مرکز خرید تأثیرگذارند (ربیع‌نژاد، ۱۳۹۴). همچنین، فرهاد در تحقیق خود بیان داشت که بین برند، چینش، جوّ خرده‌فروشی، محیط اجتماعی و قیمت با تجربه‌مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و منجر به تشدید و تکرار تجربه می‌گردند (فرهاد، ۱۳۹۴). باباپیرزاده نیز در پژوهش خود بیان کرده‌است که امروزه کسب‌وکارها برای رسیدن به موفقیت نیازمند مدیریت تجربه‌مشتریان هستند و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجربه‌مشتری شامل فرآیندها، عناصر فیزیکی، ارائه خدمات، کارکنان، خدمات الکترونیکی و خدمات شعبه‌ای می‌باشد (باباپیرزاده، ۱۳۹۴). گرجی در پژوهش خود مطرح کرده‌است که استراتژی‌های بازاریابی بر تجربه مشتری اثر مثبت دارند (گرجی، ۱۳۹۶). با مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه می‌توان دریافت که عوامل تأثیرگذار بر تجربه‌مشتریان به ویژه در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی به صورتی جامع مورد بررسی قرار نگرفته‌است و لذا پژوهش حاضر تلاش دارد تا بتواند با شناخت عوامل مؤثر بر تجربه مشتری بتواند منشأ برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری برای مدیران این حوزه از تجارت الکترونیکی باشد.

روش پژوهش

این پژوهش براساس هدف کاربردی بوده و براساس گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش پیمایشی می‌باشد. از آنجا که هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر تجربه‌مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی است، از روش پژوهش اکتشافی یعنی روش کیفی و ماتریس اثرات متقابل متغیرها استفاده شده‌است. در ادامه ابزار پژوهش، جامعه آماری، نمونه آماری و همچنین روش تحلیل یافته‌های پژوهش به تفکیک ارائه شده‌است:

ابزار پژوهش

با بررسی، جستجو و مطالعه مجموعه کتاب‌ها و مقالات و گزارشات علمی مربوط به موضوع از نتایج این مطالعات در تدوین مبانی نظری و پیشینه پژوهش استفاده شد که سبب استخراج عوامل اولیه بوده‌است. بخش دیگر داده‌های مورد نظر نیز از طریق مصاحبه‌های اکتشافی با خبرگان تأمین شده‌است. این مصاحبه‌ها با هدف تکمیل و اصلاح فهرست عوامل مؤثر بر تجربه‌مشتریان در خرده‌فروشی الکترونیکی و شناسایی متغیرها و تأثیر آن‌ها صورت گرفته‌است و در نهایت این داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جامعه آماری

جامعه آماری جهت مصاحبه‌های اکتشافی، خبرگان و متخصصان در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی هستند که از سوابق اجرایی و آموزشی (با حداقل ۵ سال سابقه مرتبط) در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان.../هدایت نظری، دهدشتی شاهرخ و نعمتی زاده

بوده و به اصطلاح خبرگان آگاه نامیده می‌شوند.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدف‌مند و قضاوتی است که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای ۱۵ نفر در این مصاحبه‌های اکتشافی انتخاب شده و مشارکت نمودند.

روش تحلیل یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی پژوهش ابتدا از روش تحلیل محتوا^{۲۰} استفاده شد. در این روش ابتدا داده‌های کیفی گردآوری شده و سپس از طریق کدگذاری باز^{۲۱}، کدگذاری محوری^{۲۲} و کدگذاری انتخابی^{۲۳} تحلیل انجام می‌شود. بدین ترتیب، در این پژوهش نیز با استفاده از روش تحلیل محتوا تلاش شد تا مضامین واقعی مربوط به متغیرهای تأثیرگذار در تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شناسایی گردد.

لازم به ذکر است در سال‌های اخیر، نرم‌افزارهای رایانه‌ای، نقش بسزایی در توسعه تحقیقات کیفی داشته‌اند و یکی از این نرم‌افزارها که در حوزه تحلیل کیفی کاربرد زیادی دارد میک‌مک^{۲۴} می‌باشد (گودت^{۲۵}، ۲۰۰۱). این نرم‌افزار که در پژوهش حاضر نیز به کار گرفته شده، امکانات مختلفی دارد که امکان کدگذاری، تخصیص کدها به مضامین، قابلیت جستجوی پیشرفته و عملیات بازخوانی داده‌های کدگذاری شده را داراست. استفاده از چنین نرم‌افزاری پژوهشگر را قادر می‌سازد به‌طور مؤثر و کارآمد با مضامین پیچیده و حجم زیادی از داده‌های کدگذاری شده، کار نموده و به عمق و پیچیدگی تحلیل‌ها کمک می‌کند. میک‌مک این قابلیت را دارد که موقعیت متغیرهای شناسایی شده را نیز مشخص نماید که در پژوهش حاضر نیز مورد استفاده قرار گرفته‌است (زالی و منصور، ۱۳۹۴).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی

با تحلیل محتوای یافته‌های گردآوری شده، مؤلفه‌های حاصل از کدگذاری در هر مرحله استخراج گردیده‌است. در گام اول، کدگذاری باز انجام شد که پژوهشگر در متن (مثلاً دست نوشته‌های مصاحبه، یادداشت‌های میدانی و اسناد) به جستجوی طبقات اطلاعاتی برجسته و بارز می‌پردازد و با استفاده از رویکرد مقایسه مستمر تلاش می‌کند این طبقات را به اشباع برساند. در گام دوم و در کدگذاری محوری پژوهشگر داده‌ها را به شکل جدیدی سازماندهی و دسته‌بندی می‌کند و نتیجه را از طریق کدگذاری نمایش می‌دهد. یعنی پس از کدگذاری باز، پژوهشگر یک طبقه واحد از فهرست کدگذاری باز را به عنوان پدیده محوری انتخاب می‌کند. طبقه‌ای که بدین ترتیب انتخاب می‌شود نوعاً طبقه‌ای است

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

که مشارکت‌کنندگان به طور گسترده از آن بحث کرده‌اند یا اهمیت و جذابیت مفهومی خاصی دارد. بنابراین طبقه مورد نظر انتخاب شده و به عنوان خصیصه بارز قرار می‌گیرد (دانایی فرد، ۱۳۹۲: ۱۹۵). در گام سوم، سومین مرحله کدگذاری یعنی کدگذاری انتخابی انجام شده است که کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد و پیوند هر دسته‌بندی با سایر گروه‌ها تشریح می‌شود. این کدگذاری روشی برای یکپارچه‌سازی و تعیین مقوله مرکزی است (فلیک، ۲۰۰۹: ۳۳۹). در کدگذاری انتخابی، مقوله مرکزی که گاه به آن مقوله هسته‌ای نیز گفته می‌شود، نمایانگر موضوع اصلی پژوهش است و باید بتوان آن را به سایر مقوله‌ها نیز مرتبط کرد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴). نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱- کدگذاری انتخابی متغیرهای تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی

| متغیرها | عوامل | مقوله عمده | مقوله هسته |
|--|----------------------------|---------------|-----------------------------------|
| قیمت گذاری و شیوه پرداخت | آمیخته بازاریابی | عوامل سازمانی | تجربه مشتری خرده‌فروشی الکترونیکی |
| محصول | | | |
| توزیع و تحویل و بازگشت محصول | | | |
| ترفیع | | | |
| ایجاد اعتماد | اعتمادسازی | | |
| امنیت و حفظ حریم شخصی مشتری | ارتباطات | | |
| نقاط تماس و ارتباط با مشتری | | | |
| برخورد کارکنان | خدمات | | |
| خدمات | | | |
| آموزش | ویژگی‌های بصری | عوامل وب‌سایت | |
| ظاهر وب سایت | | | |
| نمایش محصول | | | |
| سهولت کاربرد | کاربردی و سرگرم کننده بودن | | |
| سازگاری با دستگاه های مختلف | | | |
| سرگرمی و حضور اجتماعی | ویژگی‌های فنی و تکنیکی | | |
| نوآوری وب سایت | | | |
| ویژگیهای فنی | ارائه اطلاعات و شخصی سازی | | |
| شخصی سازی | | | |
| ارائه اطلاعات | | | |
| رویارویی با موقعیت دشوار و وقوع مشکلات | | | |

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان.../هدایت نظری، دهدشتی شاهرخ و نعمتی زاده

| | | |
|---------------------------------------|--|----------------------|
| مهارت خرید آنلاین | مهارت مشتری | عوامل مرتبط با مشتری |
| پذیرش اینترنت و احساس کنترل | | |
| تجربه پیشین مشتری | تجربه پیشین | |
| تجربه سایرین | محیط خرد | |
| عوامل دموگرافیک و اهداف | | |
| حالات خلقی و موقعیتی | | |
| زیرساخت غیرفیزیکی (نرم) | عوامل محیط کلان | عوامل زمینه‌ای |
| عوامل سیاسی و اقتصادی | | |
| زیر ساخت فیزیکی (سخت) | | |
| اعتماد بیشتر | اعتماد مشتری به خرده‌فروشی الکترونیکی | پیامدها |
| افزایش اطمینان | | |
| ریسک کمتر خرید آنلاین | | |
| وفاداری به برند خرده‌فروشی الکترونیکی | وفاداری مشتری به خرده‌فروشی الکترونیکی | |
| تمایل به خرید مجدد آنلاین | | |
| افزایش فروش و سهم بازار | | |
| تبلیغات توصیه ای | | |
| تبلیغات توصیه‌ای اینترنتی | | |

یافته‌های حاصل از روش ماتریس اثرات متقابل^{۲۶}

پس از مرور متون و شناسایی عامل‌های تأثیرگذار سوالاتی برای پیمایش نظرات نمونه پژوهش در اختیار آنها قرار گرفت. پس از گردآوری نظرات آن‌ها دربارهٔ هریک از گویه‌ها و اعمال تغییرات مورد نیاز، سیاهه مربوطه نهایی شد. برای بررسی روابط میان متغیرها از ماتریسی دوبعدی موسوم به ماتریس اثرات متقابل استفاده شد. متغیرهای موجود در سطرها بر متغیرهای موجود در ستون‌ها تأثیر می‌گذارند. بدین ترتیب، مجموع امتیاز سطرها، میزان تأثیرگذاری و مجموع امتیاز ستون‌ها، میزان تأثیرپذیری متغیرها را نشان می‌دهد اگر تعداد متغیرهای شناسایی شده N باشد، یک ماتریس $N \times N$ به دست می‌آید که در آن آثار متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است (ایسن و ایسن^{۲۷}، ۲۰۰۷) و پرکردن ماتریس فرایندی کیفی است. برای هر جفت متغیر پرسش‌های زیر مطرح است: آیا رابطه‌ای از نوع تأثیرمستقیم بین متغیر ۱ و متغیر ۲ وجود دارد؟ اگر پاسخ منفی باشد عدد صفر در هریک از سلول‌ها قرار می‌گیرد. عدد ۱ برای تأثیر ضعیف، عدد ۲ برای تأثیر متوسط و در نهایت عدد ۳ برای تأثیر زیاد در سلول قرار می‌گیرد (گودت^{۲۸}، ۲۰۰۱).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

به منظور انجام محاسبات پیچیده ماتریس تحلیل تأثیرات متقابل و تسهیل انجام تحلیل ساختاری از نرم افزار میک مک^{۲۹} استفاده شد و پس از شناسایی متغیرهای مؤثر در تجربه مشتریان در خرده-فروشی آنلاین، جدول ۲ ارائه شد. تحلیل اولیه داده‌های ماتریس اثرات متقابل نشان داد که ماتریس با ۲ بار چرخش داده‌ای^{۳۰} از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۹۹ درصد برخوردار است که از روایی بالای پاسخ‌های خبرگان حکایت دارد. درجهٔ پرشدگی^{۳۱} ماتریس ۸۷ درصد است. از مجموع ۸۴۰ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۱۲۱ رابطه عدد صفر بوده که نشان می‌دهد عوامل بر هم تأثیر نداشته یا از هم تأثیر نپذیرفته‌اند. در عین حال، ۷۴ رابطه از نوع تأثیرگذاری- تأثیرپذیری کم، ۳۰۱ رابطه از نوع تأثیرگذاری- تأثیرپذیری متوسط و ۴۶۵ رابطه از نوع تأثیرگذاری- تأثیرپذیری قوی است.

جدول ۲- مجموعه امتیازات حاصل از مصاحبه با خبرگان

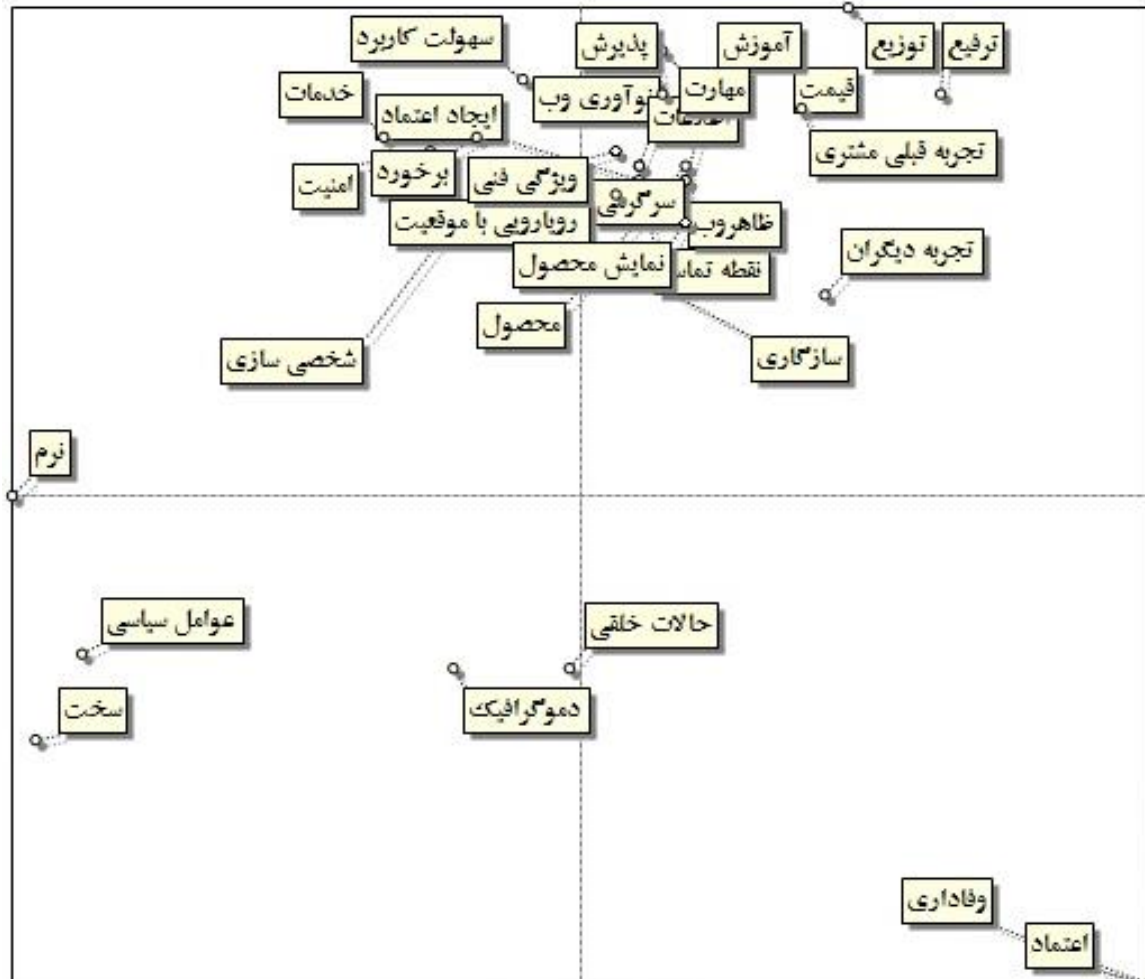
| ردیف | متغیر | تعداد کل ردیف‌ها | تعداد کل ستون‌ها |
|------|--------------|------------------|------------------|
| ۱ | قیمت | ۸۳ | ۷۴ |
| ۲ | محصول | ۷۵ | ۷۰ |
| ۳ | توزیع | ۸۶ | ۷۷ |
| ۴ | ترفیغ | ۸۰ | ۸۱ |
| ۵ | ایجاد اعتماد | ۷۴ | ۶۸ |
| ۶ | امنیت | ۷۶ | ۵۹ |
| ۷ | نقطه تماس | ۷۵ | ۶۸ |
| ۸ | برخورد | ۷۷ | ۶۱ |
| ۹ | خدمات | ۷۷ | ۵۷ |
| ۱۰ | آموزش | ۷۴ | ۷۰ |
| ۱۱ | ظاهر وب | ۷۴ | ۷۰ |
| ۱۲ | نمایش محصول | ۷۱ | ۷۰ |
| ۱۳ | سهولت کاربرد | ۸۱ | ۶۳ |
| ۱۴ | سازگاری | ۷۰ | ۶۵ |
| ۱۵ | سرگرمی | ۷۴ | ۶۵ |
| ۱۶ | نوآوری وب | ۷۷ | ۷۰ |
| ۱۷ | ویژگی فنی | ۷۶ | ۶۷ |
| ۱۸ | شخصی سازی | ۷۱ | ۶۰ |
| ۱۹ | اطلاعات | ۷۵ | ۶۸ |

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان.../هدایت نظری، دهدشتی شاهرخ و نعمتی زاده

| | | | |
|------|------|--------------------|----|
| ۶۷ | ۷۳ | روبارویی با موقعیت | ۲۰ |
| ۶۹ | ۸۳ | مهارت | ۲۱ |
| ۶۹ | ۸۰ | پذیرش | ۲۲ |
| ۷۵ | ۷۹ | تجربه قبلی مشتری | ۲۳ |
| ۷۶ | ۶۶ | تجربه سایرین | ۲۴ |
| ۶۰ | ۴۰ | دموگرافیک | ۲۵ |
| ۶۵ | ۴۰ | حالات خلقی | ۲۶ |
| ۴۱ | ۵۲ | نرم | ۲۷ |
| ۴۴ | ۴۱ | عوامل سیاسی | ۲۸ |
| ۴۲ | ۳۵ | سخت | ۲۹ |
| ۹۰ | ۱۸ | وفاداری | ۳۰ |
| ۹۰ | ۱۸ | اعتماد | ۳۱ |
| ۲۰۷۱ | ۲۰۷۱ | کل | |

یافته‌های بررسی پایداری و ناپایداری سیستم

شناسایی و تحلیل متغیرهای کلیدی تأثیرگذار هر سیستمی نیازمند شناخت و تحلیل وضعیت پایداری یا ناپایداری آن سیستم است. نحوه پراکنش متغیرها در محور مختصات نشان دهنده پایداری یا ناپایداری سیستم است. در سیستم‌های پایدار برخی از متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا هستند و مجموعاً سه دسته متغیر در این سیستم‌ها قابل مشاهده هستند: الف. متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر سیستم (عوامل کلیدی)، ب. متغیرهای مستقل و ج. متغیرهای خروجی سیستم (متغیرهای نتیجه). در سیستم‌های پایدار جایگاه هر یک از متغیرها کاملاً مشخص و نقش آن نیز به وضوح قابل ارائه است. در مقابل، در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر از سیستم‌های پایدار است (گودت^{۲۳}، ۲۰۰۹). توزیع متغیرهای مؤثر بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی در صفحه پراکندگی تأثیرگذاری تأثیرپذیری بیان‌گر پایداری سیستم است. مؤلفه‌ها در اطراف قطر محور مختصات پراکنده نیستند و بیشتر عامل‌ها از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالایی برخوردار هستند که نمودار ۱ این مطلب را نمایش می‌دهد.



نمودار ۱- نقشه پراکنده‌ی عامل‌های مؤثر بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی

یافته‌های ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها

در ماتریس متقاطع جمع عدد سطرهای هر عامل میزان تأثیرگذاری و جمع ستونی نیز میزان تأثیرپذیری آن عامل را از عوامل دیگر نشان می‌دهد. براساس نتیجه تحلیلی این ماتریس، تأثیرگذاری عامل‌های آمیخته بازاریابی، اعتمادسازی، ارتباطات، خدمات، کاربردی و سرگرم‌کننده بودن، ویژگی تکنیکی، مهارت مشتری، ارائه اطلاعات و شخصی‌سازی بیشتر از تأثیرپذیری آن‌هاست و در سیستم تأثیر زیادی می‌گذارند. عامل ویژگی بصری، محیط کلان و تجربه پیشین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تقریباً یکسانی دارد و عامل‌های محیط خرد و پیامد تجربه با تأثیرپذیری بیشتر سهم کمتر در تأثیر بر سیستم دارند که تفاوت عددی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عامل‌ها در جدول ۳ قابل مشاهده است.

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان.../هدایت نظری، دهدشتی شاهرخ و نعمتی زاده

جدول ۳- تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عامل‌ها

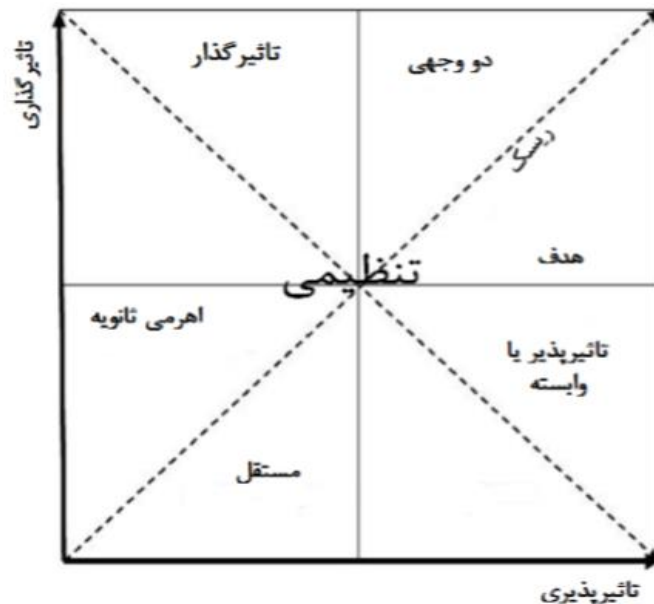
| عامل | متغیر | تاثیرگذاری | تاثیرپذیری عامل | تاثیرپذیری | تاثیرپذیری عامل |
|----------------------------|-----------------------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| آمیخته بازاریابی | قیمتگذاری و شیوه پرداخت | ۸۳ | ۳۲۴ | ۷۴ | ۳۰۲ |
| | محصول | ۷۵ | | ۷۰ | |
| | توزیع و تحویل و بازگشت محصول | ۸۶ | | ۷۷ | |
| | ترفیع | ۸۰ | | ۸۱ | |
| اعتمادسازی | ایجاد اعتماد | ۷۴ | ۱۵۰ | ۶۸ | ۱۲۷ |
| | امنیت و حفظ حریم شخصی | ۷۶ | | ۵۹ | |
| ارتباطات | نقطه تماس | ۷۵ | ۱۵۲ | ۶۸ | ۱۲۹ |
| | برخورد کارکنان | ۷۷ | | ۶۱ | |
| خدمات | خدمات | ۷۷ | ۱۵۱ | ۵۷ | ۱۲۷ |
| | آموزش | ۷۴ | | ۷۰ | |
| ویژگی بصری | ظاهر وب | ۷۴ | ۱۴۵ | ۷۰ | ۱۴۰ |
| | نمایش محصول | ۷۱ | | ۷۰ | |
| کاربردی و سرگرم کننده بودن | سهولت کاربرد | ۸۱ | ۲۲۵ | ۶۳ | ۱۹۳ |
| | سازگاری با دستگاه‌های مختلف | ۷۰ | | ۶۵ | |
| | سرگرمی و حضور اجتماعی | ۷۴ | | ۶۵ | |
| ویژگی تکنیکی | نوآوری وب | ۷۷ | ۱۵۳ | ۷۰ | ۱۳۷ |
| | ویژگی فنی | ۷۶ | | ۶۷ | |
| ارائه اطلاعات و شخصی سازی | شخصی سازی | ۷۱ | ۲۱۹ | ۶۰ | ۱۹۵ |
| | ارائه اطلاعات | ۷۵ | | ۶۸ | |
| | روپارویی با موقعیت دشوار و مشکلات | ۷۳ | | ۶۷ | |
| مهارت مشتری | مهارت خرید آنلاین | ۸۳ | ۱۶۳ | ۶۹ | ۱۳۸ |
| | پذیرش اینترنت و احساس کنترل | ۸۰ | | ۶۹ | |

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

| | | | | | |
|-------------|------------------------------|----|-----|----|-----|
| تجربه پیشین | تجربه پیشین مشتری | ۷۹ | ۱۴۵ | ۷۵ | ۱۵۱ |
| | تجربه سایرین | ۶۶ | | ۷۶ | |
| محیط خرد | عوامل دموگرافیک و اهداف | ۴۰ | ۸۰ | ۶۰ | ۱۲۵ |
| | حالات خلقی و موقعیتی | ۴۰ | | ۶۵ | |
| محیط کلان | زیر ساخت غیر فیزیکی (نرم) | ۵۲ | ۱۲۸ | ۴۱ | ۱۲۷ |
| | عوامل سیاسی و اقتصادی | ۴۱ | | ۴۴ | |
| | زیرساخت فیزیکی (سخت) | ۳۵ | | ۴۲ | |
| پیامد تجربه | وفاداری به خرده‌فروشی آنلاین | ۱۸ | ۳۶ | ۹۰ | ۱۸۰ |
| | اعتماد به خرده‌فروشی آنلاین | ۱۸ | | ۹۰ | |

یافته‌های گونه‌شناسی متغیرها

در این بخش متغیرها بر اساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در گروه‌هایی با عنوان نیروهای پیشران، تعیین‌کننده یا تأثیرگذار، دوجهی، تأثیرپذیر یا نتیجه سیستم، مستقل و تنظیمی دسته‌بندی می‌شوند که در شکل ۱ نمایش داده شده و در ادامه هر یک از این دست‌ها تشریح می‌شود.



شکل ۱- نمودار تأثیرگذاری - تأثیرپذیری

متغیرهای تعیین کننده یا تأثیرگذار

این متغیرها بیشتر تأثیرگذار بوده و کمتر تأثیرپذیر هستند؛ بنابراین سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این متغیرها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می‌شوند. متغیرهای تأثیرگذار، بحرانی‌ترین متغیرها می‌باشند، زیرا که تغییرات سیستم وابسته به آن‌ها و میزان کنترل بر این متغیرها بسیار مهم است. از طرف دیگر، این متغیرها ورودی سیستم هستند. در میان این دسته متغیرها، اغلب متغیرهای محیطی یا بافتی را که به شدت بر سیستم تأثیرگذارند می‌توان یافت. این متغیرها توسط سیستم قابل کنترل نیستند؛ زیرا که خارج از سیستم قرار دارند و بیشتر به عنوان عاملی از اینرسی عمل می‌نمایند. در این پژوهش متغیر خدمات، امنیت، برخورد کارکنان، شخصی سازی، سازگاری با چندین دستگاه، سهولت کاربرد و سرگرمی در این دسته از متغیرهای تعیین کننده یا تأثیرگذار قرار می‌گیرند.

متغیرهای دوجبهی

این متغیرها دارای دو ویژگی مشترک تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالا هستند. این متغیرها را می‌توان به دو دسته متغیرهای ریسک و متغیرهای هدف تقسیم بندی کرد. متغیرهای ریسک، حول و حوش خط قطری ناحیه شمال شرقی نمودار قرار دارند. این متغیرها ظرفیت بالایی جهت تبدیل شدن به بازیگران کلیدی سیستم را دارا هستند. متغیرهای دوجبهی این بخش پژوهش عبارتند از: محصول، ایجاد اعتماد، مهارت، پذیرش، ویژگی فنی، رویارویی با موقعیت، آموزش، نقطه تماس، نوآوری وب سایت، ظاهر وب سایت، تجربه قبلی مشتری، توزیع، ترفیع و تجربه سایرین که از این میان، متغیرهای ریسک این پژوهش شامل ترفیع و تجربه سایرین هستند. متغیرهای هدف نیز در زیر ناحیه قطری شمال شرقی صفحه مختصات و نزدیک به محور ایکس‌ها قرار دارند که متغیری در این بخش قرار نگرفته است.

متغیرهای مستقل یا مستثنی

این متغیرها دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی بوده و در قسمت جنوب غربی محور مختصات قرار گرفته‌اند. متغیرهای مستقل به دو گروه متغیرهای گسسته و اهرمی ثانویه تقسیم می‌شوند. تأثیرگذاری متغیرهای اهرمی ثانویه نسبت به تأثیرپذیری آنها بیش بوده و در بالای خط قطری قسمت جنوب غربی محور مختصات قرار دارند. اهرم‌های ثانویه در این بخش عبارتند از متغیرهای سخت، نرم و عوامل سیاسی. گروه دوم متغیرهای گسسته هستند که در نزدیکی محور مختصات و زیر خط قطری جنوب غربی قرار دارند. متغیرهای حالات خلقی و دموگرافیک در این دسته قرار می‌گیرند.

متغیرهای تنظیمی

این متغیرها در نزدیکی مرکز ثقل نمودار قرار دارند. در واقع حالت تنظیمی داشته و می‌توانند به عنوان اهرمی ثانویه عمل کنند که در این پژوهش دیده نشدند.

متغیرهای تاثیرپذیر و وابسته

این متغیرها در قسمت جنوب شرقی نمودار قرار دارند و تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند، بنابراین نسبت به تکامل متغیرهای تأثیرگذار و دوجوهی بسیار حساس هستند و به عبارت دیگر این متغیرها خروجی سیستم هستند. در این پژوهش وفاداری و اعتماد مشتریان به خرده‌فروشی الکترونیکی در این طبقه قرار می‌گیرند.

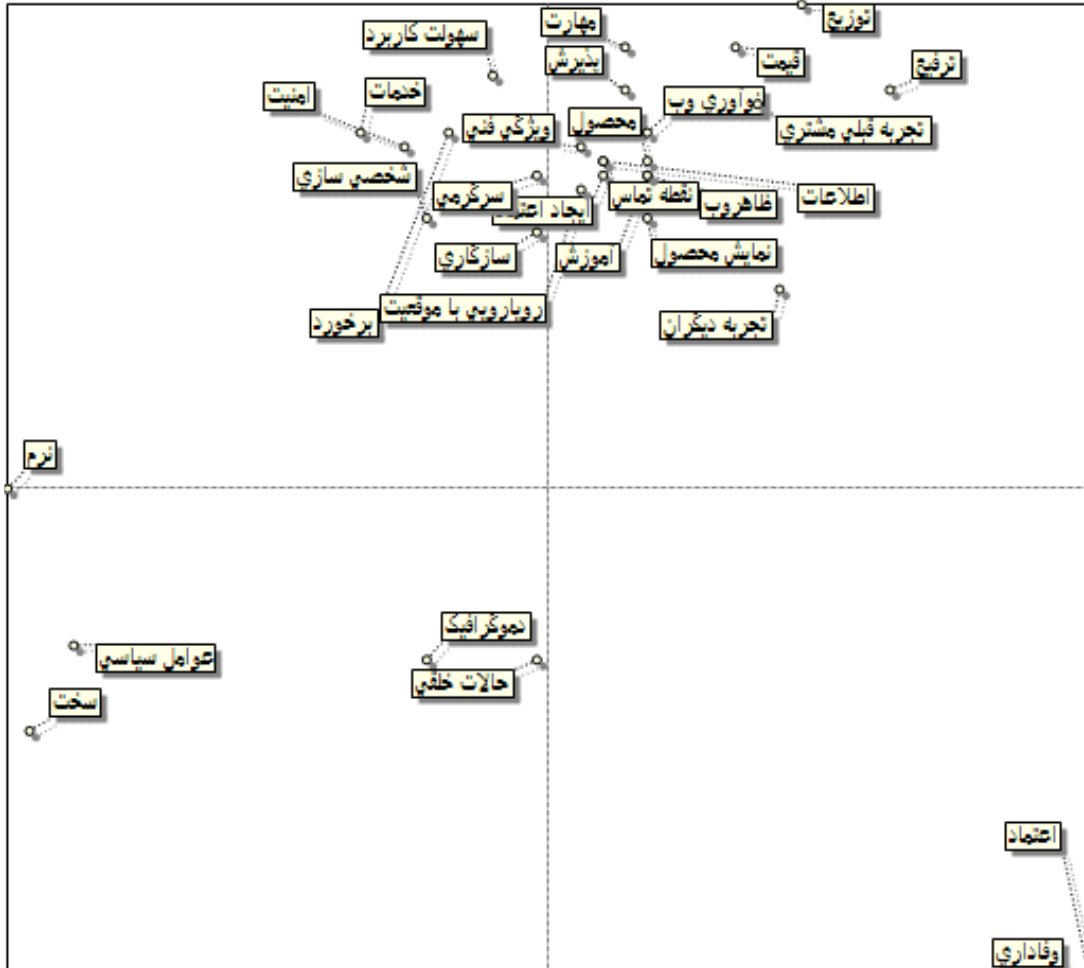
با در نظر گرفتن تحلیل اولیه یافته‌های پژوهش مبنی بر تقسیم‌بندی متغیرها به دو گروه تأثیرگذار و تأثیرپذیر، می‌توان عامل‌های تأثیرگذار بر تجربه مشتریان را مطابق جدول ۵ اولویت‌بندی نمود که در بالاترین جایگاه عامل آمیخته بازاریابی و در جایگاه دوم کاربردی و سرگرم‌کننده بودن وبسایت خرده‌فروشی الکترونیکی و در جایگاه سوم ارائه اطلاعات قرار گرفته‌اند.

جدول ۵- اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار

| رتبه بندی | تأثیرگذاری عامل | عامل‌های تأثیرگذار بر تجربه مشتریان |
|-----------|-----------------|-------------------------------------|
| ۱ | ۳۲۴ | آمیخته بازاریابی |
| ۲ | ۲۲۵ | کاربردی و سرگرم کننده بودن |
| ۳ | ۲۱۹ | ارائه اطلاعات |
| ۴ | ۱۶۳ | مهارت مشتری |
| ۵ | ۱۵۳ | ویژگی فنی |
| ۶ | ۱۵۲ | ارتباطات |
| ۷ | ۱۵۱ | خدمات |
| ۸ | ۱۵۰ | اعتمادسازی |
| ۹ | ۱۴۵ | ویژگی‌های بصری |

نرم افزار میک‌مک این قابلیت را دارد که هر یک از روابط متغیرها را به توان‌های ۲، ۳، ۴، ۵ و غیره رسانده و بر این اساس تأثیرات غیرمستقیم متغیرها را نیز بسنجد. همان‌گونه که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود، دسته‌بندی متغیرهای کلیدی تأثیرگذار بر اساس اثرات غیرمستقیم تفاوت اساسی با اثرات مستقیم آن‌ها ندارد. به عبارت دیگر جابه‌جایی اساسی در جایگاه و رتبه نیروهای پیشران به تفکیک تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم در تجربه مشتری مشاهده نمی‌شود.

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان.../هدایت نظری، دهدشتی شاهرخ و نعمتی زاده



نمودار ۲- میزان جابه‌جایی متغیرها در تأثیرات غیرمستقیم

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش براساس هدف کاربردی بوده و براساس گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش پیمایشی می‌باشد. از آنجا که هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل متغیرهای تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی است، از روش کیفی و ماتریس اثرات متقابل متغیرها استفاده شد. روش این تحقیق از پیچیدگی و نوآوری منحصر به فردی برخوردار است و جزء نخستین تجربه‌های علمی در حوزه مطالعات و برنامه‌ریزی تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی است. در پژوهش حاضر برای شناسایی متغیرهای مؤثر بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی از نظرات گروه متخصصان و خبرگان استفاده شده و از روش تحلیل اثرات متقابل برای بررسی میزان و

چگونگی تأثیرگذاری عوامل و در نهایت در شناسایی عوامل کلیدی در تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی استفاده شده‌است. نرم افزار به‌کار رفته در این پژوهش نیز نرم افزار میک‌مک بوده‌است. بعد از انتخاب خبرگان پژوهش و استخراج نظرات آنها در حوزه مورد مطالعه، ۳۱ متغیر شناسایی و در قالب ۱۳ عامل استخراج و احصاء شدند. ابعاد ماتریس متقابل 31×31 بوده‌است و درجه پرشدگی ماتریس ۸۷ درصد است. از مجموع ۸۴۰ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۷۴ رابطه از نوع تأثیرگذاری تأثیرپذیری کم، ۳۰۱ رابطه از نوع تأثیرگذاری- تأثیرپذیری متوسط و ۴۶۵ رابطه از نوع تأثیرگذاری- تأثیرپذیری قوی است. همچنین، تحلیل داده‌های ماتریس اثرات متقابل نشان داد که ماتریس با ۲ بار چرخش داده‌ای^{۳۳} از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۹۹ درصد برخوردار است که از روایی بالای مصاحبه‌های انجام شده حکایت دارد.

از آنجا که پراکندگی متغیرها حول محور قطری انجام نشده‌است نشان از پایداری سیستم دارد و بر این اساس، متغیرهای دووجهی، متغیرهای تأثیرگذار، متغیرهای اهرمی ثانویه، متغیرهای مستقل و متغیرهای تأثیرپذیر در این پژوهش تبیین شدند. نتایج حاصله از ماتریس اثرات مستقیم نشان داد که متغیرهای کلیدی و تأثیرگذار تجربه‌مشتریان در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی عبارتند از: خدمات، حفظ امنیت و حریم شخصی، برخورد کارکنان، شخصی‌سازی، سازگاری با چندین دستگاه، سهولت کاربرد و سرگرمی. لذا با توجه به بحرانی بودن این متغیرها در تجربه‌مشتریان، اجرای راهکارهای دقیق و ارزیابی عملکرد مناسب هر یک از موارد فوق باید مد نظر مدیران خرده‌فروشی‌های الکترونیکی کشور قرار گیرد.

با توجه به قرار گرفتن متغیرهایی نظیر ترفیع و تجربه‌سایرین در گروه متغیرهای ریسک، پیشنهاد می‌گردد تا خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های بازاریابی تجربی را بر مبنای تحقق اهداف فوق طراحی و تدوین نمایند تا از اثرات مثبت هریک از متغیرهای فوق در جهت بهبود اقدامات بازاریابی به ویژه در حوزه تجربه مشتری بهره‌مند شوند.

متغیرهایی نظیر زیرساخت‌های غیرفیزیکی (نرم)، زیرساخت‌های فیزیکی (سخت) و عوامل سیاسی-اقتصادی در گروه متغیرهای اهرمی ثانویه قرار گرفته‌اند که با توجه به نقش این متغیرها می‌توانند به متغیرهای ریسک بدل شده و باید خرده‌فروشی‌های الکترونیکی در برنامه‌های خود بتوانند این متغیرها را لحاظ نمایند تا تجربه به یادماندنی‌تری را برای مشتریان خود رقم بزنند. 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 از جمله عوامل زیرساختی، سیاسی- اقتصادی در کشورهای مختلف باشد.

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان.../هدایت نظری، دهدشتی شاهرخ و نعمتی زاده

متغیرهای گسسته در نزدیکی محور مختصات بوده و شامل متغیرهای حالات خلقی و عوامل **دموگرافیک** هستند که این متغیرها دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی بوده و خرده‌فروشی‌های الکترونیکی ممکن است توانایی تأثیرگذاری چندانی بر این متغیرها نداشته باشند چراکه مربوط به حالات و شرایط مشتریان است و خارج از کنترل آنها تلقی می‌شوند.

متغیرهای تأثیرپذیر از تجربه مشتریان در خرده‌فروشی الکترونیکی، **اعتماد و وفاداری به خرده‌فروشی‌های الکترونیکی** هستند که می‌توان دریافت آنچه به عنوان تجربه در ذهن مشتریان نقش می‌بندد، بر میزان اعتماد مشتریان به خرده‌فروشی الکترونیکی و وفاداری آنها تأثیرگذار بوده و بازگشت مجدد و خریدهای بعدی مشتریان را تحت تأثیر خود قرار دهد و با توجه به این امر که هدف غائی خرده‌فروشی‌های الکترونیکی افزایش درآمد و افزایش سهم بازار است، خرده‌فروشی‌های الکترونیکی باید بتوانند با استفاده از متغیرهای تأثیرگذار بر تجربه مشتریان؛ اعتماد و وفاداری به خرده‌فروشی‌های الکترونیکی را افزایش دهند.

براساس اولویت‌بندی عامل‌های تأثیرگذار بر تجربه‌مشتري که در جدول ۵ مشخص شد، **آمیخته بازاریابی** دارای بالاترین میزان تأثیرگذاری می‌باشد و بنابراین پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌ها با تمرکز بر متغیرهایی نظیر قیمت‌گذاری، شیوه پرداخت مناسب، توجه به محصول و ویژگی‌های آن، شیوه توزیع، تحویل و مرجوعی محصول را به همراه اقدامات مربوط به ترفیع و تبلیغات در اولویت خود قرار دهند. همچنین، براساس اولویت‌بندی عامل‌های تأثیرگذار بر تجربه‌مشتري مشخص شد که **کاربردی و سرگرم‌کننده بودن وبسایت**، دومین عامل با بالاترین میزان تأثیرگذاری بر تجربه‌مشتري است و بنابراین پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌ها با ایجاد سهولت استفاده عملیات خود برای گروه‌های مختلف مشتریان، سازگاری در دستگاه‌های مختلف، مفرح و سرگرم‌کننده بودن و امکان حضور اجتماعی برای کاربران خرده‌فروشی‌های الکترونیکی موجب توسعه و ارتقای تجربه‌مشتريان شوند. در رتبه سوم نیز **ارائه اطلاعات** قرار گرفته‌است و نشان از تأثیرگذاری بالای این عامل دارد و قطعاً بخش مهمی از تجربه‌مشتريان است چراکه خرده‌فروشی‌های الکترونیکی در وهله اول از نظر مشتریان باید بتوانند مرجع اطلاعاتی قوی در حوزه محصولات و نحوه خرید آنلاین باشند و لذا متغیرهای شخصی‌سازی اطلاعات برای کاربران، ارائه اطلاعات مناسب و کامل و حتی پیش‌بینی روش‌های رویارویی کاربران با مشکلات و موقعیت‌های بحرانی از سوی خرده‌فروشی‌های الکترونیکی بسیار حائز اهمیت است.

منابع

- ۱) استراس، آنسلم، کوربین، جولیت (۱۳۹۴) اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه‌ی بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۲) باباپیرزاد، شانی (۱۳۹۴) بررسی رابطه مدیریت تجربه مشتری و رضایت مشتری (مورد کاوی بانک ملت) پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران (۱۳۹۴) استاد راهنما: محمد حقیقی استاد مشاور: سید ابولقاسم میرا.
- ۳) ربیع‌نژاد، حسین، (۱۳۹۴) رابطه شخصیت، اعتماد و تجربه برند مرکز خرید تجاری بر وفاداری مشتریان، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی (۱۳۹۴) استاد راهنما: کبری بخشی زاده استاد مشاور: محمد صالح ترکستانی.
- ۴) زالی، نادر، منصور بی‌جندی، سارا (۱۳۹۴) تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه و حمل و نقل پایدار در افق ۱۴۰۴ کلانشهر تهران، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲، ص ۱-۳۱
- ۵) دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۲)، روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: چاپ صفار-اشراقی
- ۶) فلیک، اووه، مترجم جلیلی، هادی (۱۳۸۷) درآمدی بر تحقیق کیفی، نشر نی
- ۷) گرجی، پانید (۱۳۹۶) بررسی رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی، تجربه مشتری و ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران) پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران (۱۳۹۶) استاد راهنما: علی حیدری استاد مشاور: مسعود کیماسی بن کمری.
- 8) Asan, S. S., Asan, U. (2007). Qualitative cross-impact analysis with time consideration. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(5): 627-644.
- 9) Algharabat, R. Alalwan, A. Rana, N. Dwivedi, Y. (2017) Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 36, 203-217.
- 10) Bedi, S., Kaur, S., Lal, A., (2017) Understanding Web Experience and Perceived Web Enjoyment as Antecedents of Online Purchase Intention, Volume: 18 issue: 2, page(s): 465-477
- 11) Godet, M. (2001). *Creating futures*. Economica.
- 12) Godet, M. (2008). Strategic foresight: Use and misuse of scenario building. . *Cahiers du LIPSOR, Paris*.
- 13) 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.

- 14) Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- 15) Kim, H., Kim, Y., (2007) Enriching the Customer Experience: Implications for E-Marketers, E-Services pp 45-62
- 16) Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- 17) Kotzab, H., & Bjerre, M. (Eds.). (2005). *Retailing in a SCM-perspective*. Copenhagen Business School Press DK.
- 18) Mallapragada, G., Chandukala, S.R., Liu, Q., (2016). Exploring the effects of “what” (product) and “where”(website) characteristics on online shopping behavior. *J. Mark*.80 (2), 21–38.
- 19) Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 254-261.
- 20) Pappas, I., Kourouthanassis, P., Giannakos, N. Chrissikopoulos, V. (2014) Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping, *Electron Markets journal*, 24:193–206
- 21) Pappas, Ilias & E. Kourouthanassis, Panos & Giannakos, Michail & Lekakos, George. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*. 34. 730-742. 10.1016/j.tele.2016.08.021.
- 22) Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N., (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *J. Retail*. 88 (2), 308–322.
- 23) Riaz, A . Raman, S. (2015) The emerging trend of online shopping: A Literature review. *International Journal of Accounting business and management*, 1-8
- 24) Shaw, C. and Ivens, J. (2008). *Building Great Customer Experiences*. New York, Palgrave MacMillan
- 25) Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- 26) Verhoef, P., 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, 31-41.

27) Uusitalo, M. (2012). Customer experience management in telecom operator business. a customer service perspective.

یادداشت‌ها :

-
- 1 UNCTAD :United Nations Conference on Trade and Development
 - 2 Technology
 - 3 Schmitt
 - 4 Shaw and Ivens
 - 5 Kotzab & Bjerre
 - 6 Klaus and Maklan
 - 7 Verhoef
 - 8 Rose
 - 9 Mallapragada
 - 10 Riaz and Raman
 - 11 Uusitalo
 - 12 Kim
 - 13 Kim and Kim
 - 14 Chang and Horng
 - 15 Nasution
 - 16 Garg
 - 17 Pappas
 - 18 Bedi
 - 19 Algharabat
 - 20 Content Analysis
 - 21 Open Coding
 - 22 Axial Coding
 - 23 Selective coding
 - 24 Micmac
 - 25 Godet
 - 26 Cross Impact matrix
 - 27 Asan and Asan
 - 28 Godet
 - 29 Matrix of Crossed Impact Multiplications Applied to a Classification(Mic Mac)
 - 30 Number of iterations
 - 31 Fill rate
 - 32 Godet
 - 33 Number of iterations