



شناسایی تجربه دیجیتال مشتری و تاثیر آن بر رضایت خرید و بازگشت مجدد در سبک زندگی اسلامی

فاطمه اصلاحی^۱، سید محمد رضا میراحمدی^۲، مجتبی آقاجانی^۳

۱. دانشجو دکتری، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد دولت آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۳/۱۵

چکیده

هدف: کسب‌وکارها دریافته‌اند موفقیت آن‌ها تا حد زیادی بستگی به ارائه تجربه‌های خرید مثبت به مشتریان دارد. بنابراین تجربه دیجیتال مشتری تبدیل به یک موضوع مهم در تحقیقات بازاریابی شده است. در این پژوهش تجربه دیجیتال مطلوب مشتریان هنگام خرید اینترنتی در فضای پر رقابت و تأثیر تجربه دیجیتال مشتری بر رضایت خرید و خرید مجدد به‌عنوان دغدغه اصلی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

روش تحقیق: این پژوهش با رویکرد کیفی - کمی و با روش اکتشافی انجام گرفته است. در بخش کیفی پژوهش با کاربرد روش پدیدارشناسی، شاخص‌ها و مؤلفه‌های شناسایی شده است. سپس در بخش کمی جهت اعتبارسنجی و بررسی فرضیه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار ایموس استفاده شده است.

بحث و نتیجه گیری: بر اساس نتایج بدست آمده در بخش کیفی و کمی خرید آنلاین از سه مؤلفه اصلی شامل تجربه دیجیتال مشتری، رضایت از خرید اینترنتی و بازگشت مجدد دسته‌بندی شدند. تجربه دیجیتال مشتری شامل ۷ مقوله اصلی و ۱۹ مقوله فرعی و رضایت از خرید اینترنتی شامل ۲ مولفه و بازگشت مجدد شامل ۲ مولفه شناسایی شده است که اگر مؤلفه‌های تجربه دیجیتال مشتری به‌صورت بهینه انجام پذیرد، منجر به رضایت از خرید اینترنتی و بازگشت مجدد در مشتریان می‌شود. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر عوامل ذکر شده بر رضایت مشتریان و خرید اینترنتی و بازگشت مجدد هنگام خرید اینترنتی است که با توجه به شرایط پرقابت کسب و کارها، مدیران و صاحبان کسب و کارها برای ایجاد رضایت و بازگشت مجدد مشتریان باید به این عوامل توجه ویژه‌ای داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: تجربه دیجیتال مشتری، خرید اینترنتی، سبک زندگی اسلامی، پدیدارشناسی

مقدمه

در جهان امروز اینترنت و پیشرفت‌های در فن‌آوری منجر به تغییراتی در زندگی افراد و کسب و کارها شده است زمانی که استفاده از اینترنت آغاز شد، هیچ‌کس تصور نمی‌کرد که زندگی روزمره و شیوه کسب‌وکارها، این‌چنین تغییر کند (نسامون و همکاران، ۲۰۲۱). افراد به علت صرفه‌جویی در زمان انرژی و پول و راحتی و در دسترس بودن، خرید آنلاین را ترجیح می‌دهند بنابراین روز به روز خرید اینترنتی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است خرید آنلاین به دلیل افزایش میزان پذیرش و نفوذ فناوری اینترنت به طور مداوم در حال افزایش است. خریداران بدون ترک خانه و فقط با تایپ کردن چند کلمه، به راحتی خرید خود را انجام می‌دهند. افراد به دلیل مشغله‌های زیاد به دنبال راحت‌ترین، سریع‌ترین، ساده‌ترین و ارزان‌ترین راه برای خرید و انجام کارهای خود هستند که فروشگاه‌های آنلاین به راحتی توانسته‌اند جایگزین فروش‌های سنتی، و تغییر سبک زندگی شوند (جیمز و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به راحتی و گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌ها، افراد با فرهنگ و سلیقه و دیدگاه‌های متفاوت گرد هم می‌آیند و نظرات و عقاید خود را به اشتراک می‌گذارند بنابراین تغییر در سبک زندگی اسلامی امری انکار نشدنی است. ما در یک جامعه اسلامی زندگی می‌کنیم که مفهوم سبک زندگی با تحولات تکنولوژی، فرهنگی، اجتماعی و فضای مجازی تغییر کرده است و تحت تاثیر فضای مجازی و تحولات قرار گرفته است به طوری که حضور در فضای مجازی و خرید اینترنتی یک فعالیت عمومی شناخته شده است. امروزه اهمیت سبک زندگی اسلامی و بازاریابی اسلامی به عنوان حوزه مستقل بازاریابی در حال رشد و دارای اهمیت است (محمدی و نعمتی، ۱۳۹۲).

با توجه به پیشرفت‌های در حوزه دیجیتال مارکتینگ و سوشال مدیا در سراسر جهان، خرید آنلاین به عنوان فعالیت عمومی شناخته شده است. پیشرفت‌های اخیر در کانال‌های دیجیتال، انفجار داده‌ها و ظهور اتوماسیون بازاریابی، جهانی شدن بازارها، تغییر سبک زندگی‌ها، افزایش تجربه مشتری را به‌عنوان یک اولویت کلیدی شرکت، اهمیت درک چگونگی بازاریابی را افزایش داده است. پیشرفت بیشتر در این حوزه مستلزم درک عمیق و مدیریت بازاریابی موفق، ضروری است. با ظهور و پیشرفت فناوری‌های تحول‌آفرین در سال‌های اخیر، راه‌های ارتباطی بین سازمان‌ها و مشتریان شکل دیگری یافته است که اگر به آن دقت نشود کسب و کارها را دچار مشکل می‌کند (مورگان و همکاران، ۲۰۲۱).^۳

امروزه مشتریان به دنبال کالاهای با کیفیت و عالی هستند و مدیران و صاحبان کسب و کارها به دنبال کاهش هزینه و افزایش سود هستند که شاید در ظاهر این دو رویکرد متضاد هستند اما در واقع همراه و همزاد یکدیگر می‌باشند که باید به این امر توجه ویژه‌ای شود و ایجاد تعادل بین این دو رویکرد، از مهم‌ترین چالش برای کسب‌وکارهای می‌باشد. با وجود تجربه مشتریان و مدیریت تجربه، مشتریان به حداکثر رضایت، و صاحبان کسب و کارها به حداکثر سود و حداقل هزینه‌ها دست می‌یابند. برای دست یابی به تجربه مشتری موفق، کسب‌وکار و مشتریان باید با یکدیگر همراه و همسفر باشند زیرا مشتریان تنها مشتریان کنونی شرکت یا سازمان نیستند و مشتریانی که هنوز با کسب‌وکار تماسی هم نداشته‌اند و مشتریان احتمالی هستند را شامل می‌شود و این فرآیند تا بعد از خرید کالا یا خدمت ادامه دارد و به دنبال یک رابطه بلندمدت هستند، تا به مشتریان وفادار برسند (ابراهیم حشمتی و همکاران، ۱۳۹۸).

شبکه‌های دیجیتال به همراه خود دغدغه تغییر در سبک زندگی اسلامی و فرهنگ سازمانی را دارد. این تغییر شامل تغییر در سبک زندگی اسلامی، روش‌های کاری، شیوه‌های ارتباطی و تغییر در تجربه مشتری و ... است که تجربه مثبت و منفی شده مشتریان، بزرگترین چالش رهبری دیجیتال در کسب و کار و سازمان است (سهرابی و همکاران، ۱۴۰۲). تجربه مثبت مشتری در کسب و کارها نقش مهمی در نتایج مطلوب ایفا می‌کند و موجب افزایش رضایت مشتری و وفاداری مشتری می‌شود اگر مشتریان از نظر نگرشی به

¹. Nessa Moon et al.

². Jimenez et al.

³. Morgan et al.

پلتفرم‌های خاص وفادارتر باشند، آن‌ها زمان بیشتری را صرف مرور این پلتفرم‌ها می‌کنند و شانس مشارکت آن‌ها در تصمیمات خرید فوری را افزایش می‌دهد (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲).^۱ در واقع تجربه مشتری و تجربه دیجیتال مشتری به بررسی این لحظه‌های حساس می‌پردازد و اطمینان حاصل می‌کند که شرکت، کارمندان، محصولاتش و به طور کلی خط‌مشی‌ای که دنبال می‌کند، همراستا با استانداردهای روز دنیا باشد تا بر اساس مهم‌ترین نیازهای مشتریان، رضایت‌مندی مشتری از مجموعه فعالیت‌های شرکت به بیشترین میزان خود برسد و یک تجربه ایده‌آل برای وی شکل بگیرد (ابراهیم حشمتی و همکاران، ۱۳۹۸).

موسسه علوم بازاریابی تجربه مشتری را به عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌ها برای سال‌های آینده در نظر می‌گیرد. اولویت‌های پژوهش موسسه علوم بازاریابی برای سال‌های آتی نیاز به تحقیقات عمیق‌تر درباره تجربه مشتری در یک محیط خرید از جمله اندازه‌گیری تجربه و اثرات آن است (بکر و جاکولا، ۲۰۲۰).^۲ تجربه مشتری ماهیت پویا و یک چالش تحقیقاتی مهم است که مستلزم شناخت دلایل تجربه مشتری است، زیرا در حال حاضر مصرف‌کنندگان به دنبال خرید تجربیاتی هستند که به یادماندنی باشند (پکویس و رونالد، ۲۰۲۰).^۳ با پیشرفت‌های شبکه‌های اجتماعی و استفاده روز افزون از اینترنت، مدیران در تلاش هستند با استفاده از تجربیات دیجیتال مشتریان، استراتژی‌هایی که در حال توسعه برای بازاریابی است، بهره‌برند. از طرفی تجربه مشتری در هر کسب‌وکار تغییر کرده است و تجربه مشتریان به صورت کامل به سمت دیجیتالی شدن پیش رفته است و از آنجایی که کاربران نظرات و تجربه‌های خود را در فضای مجازی ایجاد نموده و مدیران نمی‌توانند از آن‌ها به صورت هدفمند بهره‌مند شوند. بنابراین تجربه دیجیتال به عنوان یک چالش برای مدیران درآمده است که اگر به آن اهمیت ندهند موجب از دست دادن مشتریان و نارضایتی مشتریان می‌شود.

در کشور ما دین اسلام حاکم است و فرهنگ ایرانی که باید متناسب با اسلام باشد، تعیین‌کننده نوع زندگی خواهد بود. در این میان با توجه به گسترش ارتباطات در فضای مجازی و به ویژه در شبکه‌ها و گروه‌های مجازی تأثیرگذاری اعضا و عقاید آن‌ها را شاهد هستیم و رفته‌رفته سیر گسترش و علاقه‌مندی مردم به این شبکه‌ها روزافزون است و تمام گروه سنی را جذب خود نموده است که موجب تجربه‌های جدیدی در سبک زندگی اسلامی شده است. اسلام، شبکه‌های مجازی و سبک زندگی، بازاریابی اسلامی اصلاحاتی هستند که کمتر به آن توجه می‌شود. درک سبک زندگی در زمینه تجارت جهانی و دنیای دیجیتال از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (محمدی و نعمتی، ۱۳۹۲).^۴ بررسی این‌که وب‌سایت‌ها چگونه می‌توانند تجربیات آنلاین برتر برای مشتریان ارائه دهند که منجر به رضایت و بازگشت مجدد مصرف‌کنندگان شود، امری مهم و کلیدی است. اگرچه تحقیقات قابل‌توجهی در مورد تجربیات آنلاین مشتری وجود دارد اما کافی و منسجم نمی‌باشد (کورونوکی و همکاران، ۲۰۲۳).^۵ باید به این نکته مهم اشاره کرد که روندها و فرایندهای دیجیتال به افراد اجازه داده بدون محدودیت زمان و مکان میزان زیادی از اطلاعات را جستجو و و تراکنش‌های متعددی را در لحظه انجام دهند. این تحول به این معنا است که مشتریان فقط به دنبال دانلود و جستجو مطالب نبوده‌اند بلکه قادر به اشتراک‌گذاری محتواها، تعامل و بارگذاری در یک شبکه هستند. از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی یکی از اصول اساسی در دنیای دیجیتال برای تجربه مشتریان تبدیل شده است و کسب و کارها از شرایط سنتی خارج شده‌اند و فن‌آوری‌های دیجیتال در حال ظهور ارزش جدیدی برای مشتری ایجاد خواهند کرد. در آینده، مشتریان به احتمال زیاد تجربه کاملاً جدیدی به خاطر تکنولوژی‌های جدید خواهند داشت. تجربه مشتری به مرور زمان تغییر کرده است که این تغییرات تأثیر زیادی در سبک زندگی افراد و کسب و کارها داشته است که اگر نادیده گرفته شود به عنوان تهدیدی بزرگ برای هر کسب و کارها می‌باشد بنابراین، صاحبان کسب و کار باید خود را با این تغییرات تطبیق دهند و از این تجربیات و داده‌ها استفاده نمایند و بتوانند از این تجربیات در جهت بهبود کسب و کار خود استفاده نمایند اگر به این نکته حیاتی دقت نظر نداشته باشند سازمان‌هایشان افول و در صورت عدم

1. Anshu et al.

2. Becker Larissa & Jaakkola

3. Pekovic & Rolland

4. Koronaki et al.

توجه موجب نابودی سازمان‌هایشان می‌گردد. شاید تنها راه دوام در این دنیای پرقابلیت استفاده از تجربیات در جهت تطابق سازمان با فضای پرقابلیت می‌باشد و سؤال مهمی که مطرح می‌شود این است که با توجه به سبک زندگی اسلامی ما ایرانیان و دنیای دیجیتال که تاثیر زیادی بر زندگی افراد گذاشته است چگونه می‌توان تجربه دیجیتال مشتری را بهبود و ارتقاء بخشید که منجر به رضایت مشتریان و بازگشت مجدد شود؟ مؤلفه‌های تجربه مشتری در محیط دیجیتال چیست؟

ادبیات نظری

تجربه دیجیتال مشتری

تجربه دیجیتال مشتری را می‌توان این چنین تعریف نمود که پاسخ ذهنی، درونی و جامعی است و زمانی شکل می‌گیرد که مشتری به صورت آنلاین از طریق شبکه‌های آنلاین مثل وبسایت شرکت، بلاگ‌ها و چت روم‌ها با یک شرکت مربوط می‌شود (رینک و همکاران، ۲۰۱۷).^۱ تجربیات آنلاین و دیجیتال از نظر مفهومی شبیه تجربیات آفلاین هستند و این که ابعاد تجربیات مشتری آنلاین به عنوان مکانیزم اساسی عمل می‌کنند که توسط آن عناصر وبسایت و سایر رسانه‌ها بر پاسخ‌های بعدی مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد بررسی این که وبسایت‌ها و رسانه‌های دیگر چگونه می‌توانند تجربیات آنلاین مشتریان ارائه دهند، اساسی و لازم است (کورونوکی و همکاران، ۲۰۲۳). تجربه آنلاین مثبت موجب وفاداری به پلتفرم‌ها می‌شود. مشتریانی که به پلتفرم خاص وفادار باشند زمان بیشتری در آن پلتفرم صرف می‌کنند و آشنایی بیشتری با پلتفرم دارند و تصمیم‌گیری خرید مجدد را افزایش می‌دهند. تجربه مثبت مشتری برای کسب و کارها بسیار با اهمیت است زیرا منجر به پیامدهایی از جمله وابستگی عاطفی قوی به برند، افزایش رضایت مشتری و وفاداری مشتری می‌شود (کرانزبوهرلر و همکاران، ۲۰۱۸).^۲

تجربه مشتری در فضای آنلاین و آفلاین متفاوت است، بنابراین کسب و کارها باید برای موفقیت تنوع تجربه را در فضای آنلاین را در نظر بگیرند (آلسالم، ۲۰۱۶). در تجربه دیجیتال، کانال‌های ارتباطی با مشتریان دو سویه و متقابل است. مشتریان می‌توانند باعث ارتقای شهرت شرکت شوند یا شرکت را به خطر اندازند بنابراین همه چیز در کنترل کسب‌وکارها نمی‌باشد و مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کنند (فلوردو و کابیدو، ۲۰۱۶). در دنیای پر تحول اینترنت و دیجیتال، مخاطب تصمیم گیرنده می‌باشد تا از میان حجم زیادی از محتوای در دسترس خود کدام محتوا را در چه زمانی، کجا و چگونه مصرف کند و این به معنای یک تحول جدی و اساسی در روابط میان کسب‌وکارها و مخاطب نسبت به زمانی است که مخاطب در معرض مصرف محتوای اجباری، تبلیغی و خبری در رسانه‌های سنتی قرار داشته است. تولید و ایجاد محتوای تعامل برانگیز و مناسب و به طور کلی استراتژی شبکه‌های اجتماعی یک چالش روزانه برای همه کسب‌وکارها است (کسرائیان و همکاران، ۱۴۰۲). از این رو، تنها حضور در شبکه اجتماعی کافی نیست و باید شرکت‌ها، تعامل فعال با مشتریان برقرار کنند و تجربه جذاب و سازگاری را برای مشتریان ایجاد کنند (جامی پور و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین با تحلیل محیط خارجی و داخلی سازمان، مدیران می‌توانند تحولاتی که در آینده قریب قابل پیش‌بینی هستند را تشخیص داده و برنامه‌ریزی‌های لازم را برای مواجهه با این تحولات انجام دهند (سهرابی و همکاران، ۱۴۰۲).

تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی اسلامی

توسعه فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های دیجیتال عاملی است که باعث شده شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش در کانون توجه قرار گیرند. امروزه به علت ارزانی و دسترسی به ابزارهای ارتباطی دیجیتال، تعداد زیادی از کاربران در سراسر جهان می‌توانند شبکه ارتباطی خود را بدون توجه به زمان و مکان گسترش دهند. هدف اولیه از توسعه و پیدایش شبکه‌های اجتماعی ایجاد یا حفظ ارتباط

1. Reinecke et al.

2. Kranzbühler et al.

3. Alsalem

4. Floreddu & Cabiddu

با دوستان بوده است، اما به مرور زمان تبدیل به یک جامعه بزرگ‌تر شد. در حال حاضر، مردم نه تنها از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با دوستان خود استفاده می‌کنند، بلکه کسب و کارها نیز از شبکه‌های اجتماعی برای رشد برند خود و فروش استفاده می‌کنند و مورد استقبال قرار گرفته است. این شبکه‌ها محیطی زیبا و فعال برای افرادی است که روزانه چندین ساعت از وقت خود را در آن می‌گذرانند. آمار بالای شبکه‌های اجتماعی حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی بسیار پتانسیل بالا برای رشد کسب‌وکار دارند و وجود کاربران زیاد در شبکه اجتماعی یکی از مهم‌ترین دلایل برای تبدیل گزینه‌ای مناسب شده است (گورجیو و دیفنسور، ۲۰۲۳).^۱

شبکه‌های اجتماعی مجازی از جایگاه اساسی و مهم در زندگی افراد را شامل می‌شود. با این وجود باید توجه داشت که این شبکه‌ها سابقه چندان طولانی ندارند اما دارای محبوبیت و استقبال زیادی روبرو شده‌اند و نباید اثر آن را در زندگی روزمره ایرانی غفلت کرد. اهمیت روزافزون این شبکه‌ها در زندگی افراد، شناخت رفتار کاربران در اینترنت را ضروری ساخته است. یکی از مسائل که برای بشر مهم و اساسی بوده است، زندگی و چگونه زندگی کردن است تا بتواند با چهارچوبی از عقاید، افکار و باورها بهترین مسیر زندگی را برگزیند. در این میان فرهنگ و ادیان مختلف در انتخاب نحوه‌ی زندگی افراد بسیار مهم و اساسی است (محمدی و نعمتی، ۱۳۹۲). فرهنگ کشور ما، فرهنگی دینی و اسلامی است و در نتیجه تربیت ما در این فرهنگ اسلامی تربیتی دینی و اسلامی است؛ بنابراین باید زندگی اسلامی را به عنوان شیوه و سبک زندگی گزینش کنیم (باقری، ۱۳۸۰). دستورات دینی و معنویت در فرهنگ اسلامی، می‌تواند شکل‌دهنده و اثرگذار بر افرادی که در این جامعه زندگی می‌کنند، باشد و می‌تواند زمینه شکوفایی و رشد افراد را فراهم سازند. شیوه زندگی اسلامی عاملی مهم و اساسی است که فرد را قادر می‌سازد تا ضمن شناخت بهتر خود و دیگران با ایجاد ارتباطات مناسب با افراد و سازگاری با محیط اجتماعی و شبکه‌های مجازی بپردازد. رفتار آدمی یکی از عوامل مهم است که مجازی زندگی تأثیر می‌پذیرد. عوامل اجتماعی و شبکه‌های مجازی بر رفتار آدمی تأثیر زیادی دارند محیط اجتماعی و شبکه‌های مجازی تأثیر فراوانی بر رفتار و سبک زندگی افراد گذاشته است و از سوی دیگر انسان موجودی انعطاف‌پذیر هستند که نه تنها با محیط مجازی سازگار می‌شود بلکه محیط را به خواسته خود دگرگون می‌کند (طوبی، ۱۳۹۲).

شناخت واقعی و دقیق از ارزش‌های سبک زندگی اسلامی موجب می‌شود افراد در فضای مجازی الگوی خوبی برای سبک زندگی خود اتخاذ کرده و جذب سبک زندگی بیگانه نشوند. در این میان با توجه به گسترش ارتباطات در فضای مجازی و به‌ویژه در شبکه‌ها و گروه‌های مجازی تأثیرگذاری اعضا و عقاید آن‌ها را شاهد هستیم و برای افراد فضای مجازی بسیار جذاب است و رفته‌رفته سیر گسترش و علاقه‌مندی مردم به این شبکه‌ها افزایش یافته است. با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی افراد در این شبکه‌ها با فرهنگ و سلیقه و دیدگاه‌های، نظرات، سبک‌های متفاوت گرد هم می‌آیند و نظرات و عقاید خود را به اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین تغییر در سبک زندگی روزانه افراد در این فضای پرهیاهوی مجازی امری انکار نشدنی است که افراد را ناخواسته به تعامل، اشتراک‌گذاری، خرید و ... واداشته است (محمدی و نعمتی، ۱۳۹۲).

پیشینه پژوهش

تجربه مشتری در محیط‌های دیجیتال به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت کسب‌وکارها مطرح است. با توجه به پیشرفت فناوری و افزایش استفاده از اینترنت، تعاملات مشتریان با برندها و محصولات به شکل آنلاین انجام می‌شود. از این رو، تجربه مشتری در فرایندهای پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید، تأثیرگذاری قابل توجهی دارد. در جدول (۱) خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه به نمایش در آمده است.

^۱. Georgiev & Defensor

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

نویسنده/ نویسندگان (سال)	رویکرد یا روش استفاده شده	هدف یا سؤال اصلی	مهم‌ترین یافته‌ها
آنشو و همکاران (۲۰۲۲)	داده‌ها این پژوهش از ۵۲۶ پاسخ‌دهندگان برای خرید مواد غذایی به صورت آنلاین جمع‌آوری گردیده است. فرآیند تحلیل تحلیلی، نرم‌افزار آموس و اس پی اس ۲۳ و فرآیند ماکرو برای تحلیل بیشتر، آزمون فرضیه و فرمول‌بندی مدل به کار گرفته بود.	هدف این مطالعه بررسی چارچوب و مدل جامع، در زمینه رفتار مشتری- تجربه مشتری آنلاین برای خرده‌فروشی آنلاین مواد غذایی در یک سناریوی دیجیتال می‌باشد.	داده‌ها این پژوهش از ۵۲۶ پاسخ‌دهندگان برای خرید مواد غذایی به صورت آنلاین جمع‌آوری گردیده است فرآیند تحلیل تحلیلی، نرم‌افزار آموس ۲۲ و اس پی اس ۲۳ و فرآیند ماکرو برای تحلیل بیشتر، آزمون فرضیه و فرمول‌بندی مدل به کار گرفته بود.
گولفرزو و همکاران (۲۰۲۲)	یک نظرسنجی آنلاین انجام گرفته است که شامل $n = 1489$ با مشتریان در دو پلتفرم پیشرو تجارت الکترونیک چینی Jindong و Taobao جمع‌آوری و با استفاده از روش‌های نظرسنجی و مدل‌سازی معاملات ساختاری انجام گردیده است.	در این پژوهش ابعاد کارکردی و روانشناختی خرید آنلاین و وفاداری نگرشی و خرید آنی آنلاین را مورد بررسی قرار می‌دهد.	مشتریان وفادار با استفاده از مدل‌های ذهنی مطلوبی وابستگی عاطفی خاص دارد و که هر چهار جزء عملکردی (تعامل، اطلاعات، درگیری بصری، و سهولت جستجو) به طور قابل‌توجهی بر خرید فوری آنلاین از پلتفرم‌های تأثیر می‌گذارد؛ و سه بعد اعتماد و راحتی، لذت را مورد سنجش قرار داده و هر سه بعد رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان را افزایش می‌دهند و مشتریانی که به پلتفرم اعتماد دارند فرآیند خریدشان راحت‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌دانند نسبت به پلتفرم واکنش نشان می‌دهند (تحریک به خرید می‌شوند) مؤلفه‌های ابعاد عملکردی و روانی تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر وفاداری نگرش مشتریان به بخش‌های پلت فرم داشته است.
لیو و همکاران (۲۰۲۱)	از مجموعه داده‌ای از ۴۱۶۶ فهرست در یک پلت فرم پیشرو روش‌های متن‌کاوی و روش‌های اقتصادسنجی برای تجزیه و تحلیل بررسی‌های آنلاین مشتری انجام گردیده.	هدف پژوهش رابطه میان تجربه مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری بررسی گردیده.	نتایج نشان‌دهنده ارتباط مثبت بین تجربه مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری است لازم به ذکر است که محیط فیزیکی و تعامل انسانی به همان اندازه مهم هستند که بر قضاوت ارزشی مشتریان در مورد تجربه مصرفی خود تأثیر می‌گذارد.
شاین (۲۰۲۱)	یک نظرسنجی را با ۲۴۷ کاربر بانک دیجیتال کره‌ای که از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری SEM انجام داد.	هدف پژوهش اثر رضایت در رابطه بین تجربه مشتری و قصد استفاده مجدد از بانک‌های دیجیتال می‌باشد.	چهار متغیر تجربه مشتری سودمندی، راحتی، تعامل، امنیت. به طور مثبت بر قصد استفاده مجدد از طریق رضایت تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها به درک مکانیسم‌های استفاده مجدد مشتریان از بانک‌های دیجیتال می‌افزایند. برای توسعه استراتژی‌هایی برای بهبود مشتریان و مدیران بانک ارائه می‌دهند.
صناعی و همکاران (۱۴۰۲)	از استراتژی داده بنیاد که مشتمل بر کدگذاری باز، محوری، انتخابی است به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره برده است.	هدف پژوهش ارائه مدلی مفهومی برای تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین است.	یافته‌های پژوهش حاصل در شش مقوله شامل شرایط علی مانند کاربرپسند بودن محتوای وب‌سایت، شرایط زمینه‌ای مانند چیدمان مناسب محصولات در وب‌سایت، شرایط مداخله‌گر مانند کاربرپسند بودن طراحی وب‌سایت، شرایط محوری مانند داشتن تصویر نمادی الکترونیک، راهبردها مانند تحقیق بازار و پیامدها مانند توصیه برند به دیگران ارائه شده است.

<p>طبق نتایج بدست آمده تمامی فرضیات تایید شد و می‌توان نتیجه گرفت که تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد مجدد خرید با میانجی‌گری رضایت مشتری در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی در فروشگاه دیجی کالا در سراسر ایران دارای تأثیر مثبت دارد و همچنین تأثیر معناداری دارد</p>	<p>هدف اصلی در این پژوهش بررسی تأثیر تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد مجدد خرید با میانجی‌گری رضایت در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سطح کشور ایران می‌باشد.</p>	<p>در این تحقیق، بر اساس دو پرسشنامه (سوزان رز و همکاران) استفاده شده است جهت تحلیل و از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از دو نرم‌افزار اسمارت پی ال اس جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.</p>	<p>پورسلیمی و بیات (۱۴۰۱)</p>
<p>این پژوهش تجربه آنلاین مشتری در دوره کرونا انجام و با توجه شرایط کرونا و حفظ فاصله و رعایت پروتکل‌های بهداشتی بوده است طبق موارد ذکر شده عوامل هفتگانه شامل: تجربه شرکت، تجربه سایت اپلیکیشن تجربه محصول، تجربه امنیت، تجربه پرداخت، تجربه اطمینان بهداشتی و تجربه احساسی دسته بندی و شناسایی شده است.</p>	<p>هدف پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد و تم‌ها و ارائه مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ است.</p>	<p>با استفاده از رویکرد کیفی و فراترکیب استفاده شده است و برای ارزیابی و تحلیل از تحقیقات و پژوهش‌های پیشین استفاده شده است.</p>	<p>محمدی و همکاران (۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد با ایجاد و فراهم نمودن یک مفهوم‌سازی گسترده از مدیریت تجربه مشتری هنگام خرید، دیدگاهی جدید و به روزی را نسبت به مدیریت تجربه مشتری به وجود آورده که موثر می‌باشد و چارچوبی برای ایجاد تجارب مثبت و موثر برای ارائه‌دهندگان خدمات بانکداری الکترونیکی فراهم کرده است</p>	<p>هدف اصلی از انجام این پژوهش ارائه مدل چند سطحی مدیریت تجربه مشتری برای خدمات بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکداری خرد است.</p>	<p>این پژوهش کیفی است که در ابتدا ادبیات مدیریت تجربه مشتری تجزیه و تحلیل شد و سپس مصاحبه عمیق با خبرگان انجام داده‌اند و با استفاده از روش تحلیل مضمون داده‌ها تحلیل شد.</p>	<p>ناصری فر و همکاران (۱۴۰۰)</p>

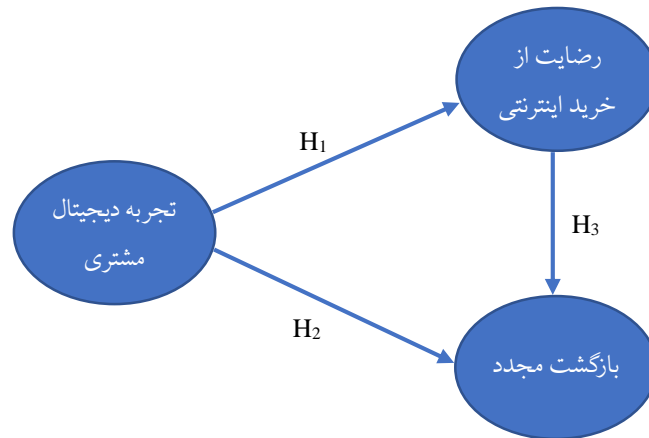
نوآوری پژوهش

موضوع پژوهش دارای خلأهای مختلفی است که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. بیشتر تحقیقات در زمینه تجربه مشتری مفهومی هستند و تجربه مشتری کمتر به صورت تجربی در حوزه آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش از فضای واقعی و تجربه خود مشتری در فضای دیجیتال مشتریان استفاده گردیده است که به دنبال امان‌هایی در تجربه دیجیتال می‌باشد و رابطه امان‌ها با رضایت خرید می‌باشد که آن را از طریق محیط واقعی و مشتریان می‌باشد و نه از طریق مقالات مروری و همچنین مقالاتی از کشورها متفاوت می‌باشد که هر کدام از مقالات تحت فرهنگ و شرایط متفاوتی می‌باشد که نمی‌توان تعمیم داد. این تحقیقات نیز با رویکردی تک بعدی و یک جانبه به بررسی زوایای خاصی از تجربه مشتری در بستر آنلاین پرداخته‌اند که کافی و منسجم نمی‌باشد و مرتبط با پاسخ به مسئله پژوهش مدنظر بوده و نگرشی جامع و اساسی در این زمینه را خلق نمی‌کنند و از طرفی با توجه به پیشرفت‌های در حوزه‌های دیجیتالی و تغییر سبک زندگی و خرید این امر مورد توجه قرار گرفته است. تجربه دیجیتالی مشتری اولویت‌های رو به رشدی برای تحقیقات بازار هستند اگرچه مطالعات قبلی به طور فزاینده‌ای بر اهمیت بررسی نقش تجربه مشتری بر حفظ مشتری در طول زمان بر دیدگاه پویا تأکید کرده‌اند، تحقیقات تجربی در مورد این موضوع هنوز هم کمیاب است و در ایران در این حوزه اندک کار شده است.

چارچوب نظری

با توسعه در دنیای دیجیتال، دوره جدیدی از تجارب به وجود آمده است در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی بخش اساسی و جداناپذیر از سبک زندگی هر مشتری شده اند که افراد روزانه به طور مستمر از طریق آن تجارت مثبت یا منفی خود را با دیگران در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند. پژوهش‌های بازار نشان داده است بی شک در خرید آنلاین بخش بسیار مهمی مرتبط با عوامل تجربه دیجیتال است و امکان شخصی سازی در راستای نیازهای هر مشتری، تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد که بر رضایت مشتری، تصمیم‌های خرید آتی و حتی عملکرد مالی شرکت مهم است. در نتیجه، می‌توان انتظار داشت که رابطه مثبتی بین تجربه دیجیتال مشتری و رضایت خرید و بازگشت مجدد وجود داشته باشد بنابراین فرضیه‌های زیر برای بررسی مطرح می‌گردند:

۱. تجربه دیجیتال مشتری بر رضایت از خرید اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
۲. تجربه دیجیتال مشتری بر بازگشت مجدد تأثیر معناداری دارد.
۳. رضایت از خرید اینترنتی بر بازگشت مجدد تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی- توسعه‌ای با رویکرد اکتشافی، قرار می‌گیرد. پژوهش توسعه‌ای، عمدتاً متوجه نوآوری در فرآیندها، ابزارها و محصولات است. هدف از این نوع پژوهش، به‌کارگیری روش علمی برای حل مسائل در یک موقعیت مکانی و زمانی خاص است.

این مطالعه یک پژوهش کیفی- کمی و با رویکرد استقرایی و پارادایم تفسیری است. پارادایم تفسیری یا تفسیرگرایی یک فلسفه پژوهشی است. این فلسفه بر پارادایم تفسیری و رویکردی ذهنی‌گرا استوار است، یعنی فرض می‌شود واقعیت عینی نیست و ذهنی بوده و به‌صورت اجتماعی ساخته می‌شود. در بخش کیفی از روش پدیدارشناسی استفاده شده است. پدیدارشناسی هم به‌مثابه یک فلسفه و هم یک روش‌شناسی در پژوهش‌های مطالعات رفتار مصرف‌کننده به‌منظور درک موضوع‌های پیچیده‌ای بکار می‌رود که در سطح پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به‌صورت شفاف و روشن به آن‌ها اشاره نشده است. پدیدارشناسی یک روش تحقیقی ارزشمند برای کاوش تجربیات و آگاهی انسان، به روشی عمیق و معنادار است که برای بررسی و تأمل همه‌جانبه در تجربیات پیچیده و ذهنی انسانی

و برای کشف معنا و اهمیت تجارب روزمره افراد مفید است (کرو و ناروانن، ۲۰۱۹). در بخش کمی از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

در پژوهش پدیدارشناسی برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است و مصاحبه‌های عمیقی با مصاحبه‌شوندگان انجام گرفت. از آن‌جا که جمع‌آوری اطلاعات باکیفیت و قابل اتکا هدف پژوهش بود، افرادی انتخاب شدند که در ماه حداقل بیست میلیون ریال خرید آنلاین انجام می‌دهند و همچنین افرادی که حتماً در ماه اخیر حداقل ۴ خرید از سایت را داشتند و افرادی که به طور مدام از اینترنت خرید کرده و آشنایی کامل با فرآیند خرید داشته‌اند و در مجموع با ۲۲ مصاحبه، داده‌ها با استفاده از اشباع نظری گردآوری شد. در بخش کمی بر اساس روش برآورد حجم نمونه در تحلیل‌های چند متغیری تحلیل عاملی تأییدی در قبال هر گویه پرسش‌نامه بین ۵ تا ۱۵ نفر نمونه آماری الزام است (حیدر علی، ۲۰۱۳). با توجه به این‌که سؤالات پرسشنامه ۶۳ سؤال بود، حداقل نمونه ۳۱۵ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند انتخاب گردید. جامعه آماری شامل افرادی بود که با فضای آنلاین و مجازی آشنایی کامل داشته باشند و در یک ماه اخیر حداقل دو بار از سایت خرید کرده‌اند. نمونه‌گیری هدفمند در دو مرکز معتبر در شهر شیراز صورت گرفت که شامل ستاره فارس و شیراز مال بوده است و با توجه به داشتن بانک اطلاعاتی، امکان دسترسی به لینک پرسش‌نامه پرس لاین، از طریق پیامک به مشتریان توزیع شد و ۴۳۴ پرسش‌نامه تحویل گردید.

روش‌های گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از کتاب‌ها، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است که راهبرد فرعی تحقیق برای گردآوری داده‌های تحقیق را تشکیل داده است. همچنین راهبرد اصلی گردآوری داده‌های تحقیق میدانی و در بخش کیفی از مصاحبه‌های عمیق و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شده است. در روش‌شناسی مطالعات کیفی، مسئله اعتباریابی و تعمیم یافته‌های پژوهش از ابعاد بسیار مهم و چالش‌برانگیز است. برای به دست آوردن روایی و پایایی در روش پدیدارشناسی (کیفی)، از روش ارزیابی لینکلن و گوبا استفاده شد که بر پایه چهار معیار جداگانه اما در ارتباط که شامل باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری می‌باشد. در بخش کمی جهت بررسی روایی از نسبت روایی محتوای با استفاده از روش لاوشه انجام شد که مقدار نسبت روایی محتوایی برای همه سؤالات معنادار به دست آمده است، و جهت پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که آلفای کرونباخ تمامی سؤالات بیشتر از ۰/۷ می‌باشد و این نشان‌دهنده پایایی بالای سؤالات است.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در روش پدیدارشناسی (کیفی) ابعاد و مؤلفه‌های تجربه دیجیتال شناسایی شد و در بخش کمی جهت اعتبار سنجی و بررسی فرضیه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. در بخش کیفی برای جمع‌آوری داده‌های با توجه به متفاوت بودن گام‌های عملیاتی اجرای رویکرد پدیدارشناسی، روش ون مانن استفاده گردید، زیرا روش ون مانن دارای شفافیت و انسجام بیشتری نسبت به روش‌های دیگر دارد (منصوریان، ۲۰۱۵). علاوه بر روش ون مانن، تکنیک

1. Kuuru & Närvänen

2. Heydar Ali

3. Linkin & Goba

4. Content Validity Ratio

5. Lawshe

6. Amos

7. Mansorian

اصلی برای تحلیل داده‌های مدنظر کدگذاری بود که در سه مرحله کدگذاری صورت پذیرفت که این مراحل سه‌گانه شامل ۱- کدگذاری باز، ۲- کدگذاری محوری و ۳- کدگذاری گزینشی بود که داده‌ها به طور مستمر بازبینی و پالایش شدند و بر اساس تشابهات و سنخیت داده‌ها، در فرآیندی استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌های مشابه، پیرامون یک مفهوم گرد آمدند که در این سه مرحله مفاهیم، مولفه‌ها و مقوله‌ها شناسایی گردید (نیومان، ۲۰۰۷).^۱ بر اساس یافته‌های کیفی، یک پرسش‌نامه با ۶۳ گویه با مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای تدوین شد و سپس با استفاده از تحلیل‌های چند متغیری عوامل شناسایی شده و فرضیه‌ها توسط تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

در مجموع ۸۴۳ کد جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل کدها با استفاده از روش ونن مانن و همچنین در سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت پذیرفت. در روش پدیدارشناسی مفاهیم استخراج شده پژوهش در سه طبقه اصلی شامل: تجربه دیجیتال مشتری، رضایت از خرید اینترنتی و بازگشت مجدد قرار گرفته است. در ادامه نتایج هر یک از طبقه‌های اصلی پژوهش شامل: تجربه دیجیتال مشتری، رضایت از خرید اینترنتی و بازگشت مجدد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مقوله‌های اصلی و فرعی هر یک از طبقه‌ها مشخص شده و مفاهیم شناسایی شده معرفی شده است.

تجربه دیجیتال مشتری: بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته در زمینه محرک‌های تجربه دیجیتال مشتری تعداد ۷۴۵ کد استخراج شده است. بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته تجربه دیجیتال مشتری شامل ۱۹ مقوله فرعی به شرح زیر می‌شود: خدمات پشتیبانی، تجربه پرداخت، ارزش لذت جویانه، ارزش منفعت طلبانه، امنیت سایت، امنیت پرداخت، فرار (فرار از خستگی و روزمرگی، فراموش کردن زمان)، احساسی (حس تازگی و سرگرم‌کننده بودن)، قیمت، تبلیغات، محصول، تجربه راحتی، تجربه یادگیری، تبادل (برقراری ارتباط با مشتری و تعامل با مشتری، درخواست نظرات و پیشنهادات در مورد سایت)، اعتبار، سئو (جز اولین نتایج در صفحه جستجو)، محتوا ارائه (اطلاعات و محتوا موجود در سایت، اطلاعات در مورد فروشگاه و شعبه‌ها، تجربه مشتریانی که قبلاً خرید کرده‌اند) کارکرد سایت و طراحی سایت و ۷ مقوله اصلی: سایت اپلیکیشن، تجربه دیجیتال هیجان، ارزش خرید، امنیت، تجربه، آمیخته سنتی، خدمات پشتیبانی و پرداخت قرار گرفته است. طبق کدگذاری‌های صورت گرفته تعدادی از عوامل ذکر شده تحت عنوان مفاهیم، مقوله فرعی، مقوله اصلی و طبقه اصلی قرار گرفته‌اند.

رضایت از خرید اینترنتی: بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۶۰ کد استخراج شده است. تعدادی از مفاهیم و مقوله‌ها به عنوان رضایت از خرید اینترنتی از طریق کدگذاری باز استخراج شدند. و در دو مقوله: خشنودی و توصیه نام‌گذاری شده است.

بازگشت مجدد: با استناد به ادبیات و بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته در زمینه بازگشت مجدد مشتریان، ۴۰ کد استخراج شده است. و در دو مقوله: قصد خرید در آینده و وفاداری، قرار گرفته است که به نام طبقه بازگشت مجدد نام‌گذاری شده است. کلیه موارد ذکر شده در جدول (۲) به نمایش درآمده است.

جدول ۲. نتایج تجربه دیجیتال مشتری و رضایت از خرید و بازگشت مجدد

مقوله اصلی	مقوله فرعی
سایت اپلیکیشن	طراحی سایت
	کارکرد سایت
	محتوا ارائه
	سئو (جز اولین نتایج در صفحه جستجو)
	اعتبار

^۱. Neuman

تجربه راحتی	تجربه سایت
تجربه یادگیری	
تبادل (برقراری ارتباط با مشتری و تعامل با مشتری، درخواست نظرات و پیشنهادات در مورد سایت)	آمیخته سنتی
محصول	
تبلیغات	
قیمت	
امنیت سایت	امنیت
امنیت پرداخت	
ارزش لذت جویانه	ارزش خرید
ارزش منفعت طلبانه	
فرار (فرار از خستگی، روزمرگی، فراموش کردن زمان)	تجربه دیجیتال هیجان
احساسی (حس تازگی، سرگرم‌کننده بودن)	
پرداخت	خدمات پشتیبانی و پرداخت
پشتیبانی	
خشنودی	رضایت از خرید
توصیه	
وفاداری	بازگشت مجدد
قصد خرید در آینده	

بر اساس نتایج پدیدارشناسی (کیفی) مجموعه‌ای از ۶۳ گویه استخراج و در قالب پرسش‌نامه مدون گردید و نتایج حاصل از پرسش‌نامه توسط تحلیل عاملی با نرم‌افزار ایموس تجزیه و تحلیل شد. برای بررسی برازندگی و روایی گویه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که شامل تحلیل عاملی مرتبه اول و تحلیل عاملی مرتبه دوم می‌باشد. طبق نتایج کلیه عوامل مورد ارزیابی، تأیید شدند. پس از تدوین مدل بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی، باید بررسی شود که این مدل تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ این سؤالی است که هر پژوهش‌گری که پژوهش خود را در قالب یک مدل معادله ساختاری مدون کرده، با آن روبروست و مایل است به آن پاسخ دهد در جدول (۳) نیز، شاخص‌های برازش مدل نهایی نشان داده شده‌اند. شاخص‌های برازش از مقادیر قابل قبولی برخوردار بوده و تأیید می‌کنند داده‌های مشاهده شده، از مدل نظری پشتیبانی می‌کنند.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازندگی مدل نهایی و مقادیر توصیه شده (هارتویک و بارکی، ۱۹۹۴)

نام شاخص	مقدار توصیه شده	مقدار شاخص در مدل
کای دو نسبی (χ^2/df)	کمتر از ۳	۲/۵۴۹
معنی‌داری (P_Value)	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰
نیکویی برازش (GFI ^۱)	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۶۹
نیکویی برازش اصلاحی (AGFI ^۲)	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۳۱
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA ^۳)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۷
شاخص برازش تطبیقی (CFI ^۴)	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۷۹
شاخص برازش هنجار شده (NFI ^۵)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۹

^۱ Goodness of Fit Index

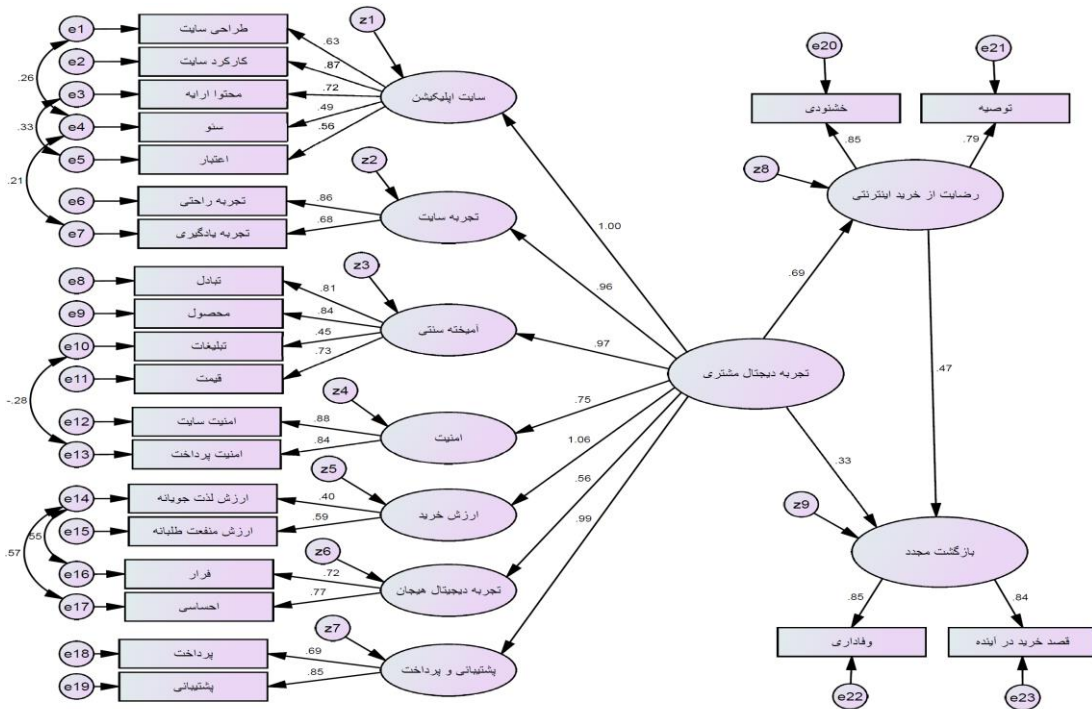
^۲ Adjusted Goodness of Fit Index

^۳ Root Mean Square Error of Approximation

^۴ Comparative Fit Index

^۵ Normed Fit Index

نتایج حاصل از تحلیل مدل نیز در شکل (۳) به نمایش درآمده است.



شکل ۳. آزمون مدل نهایی خرید از سایت

با توجه به یافته‌ها که شامل تحلیل عاملی مرحله اول و دوم، تجربه دیجیتال مشتری شامل ۷ مقوله اصلی و ۱۹ مقوله فرعی و رضایت از خرید اینترنتی شامل ۲ مولفه و بازگشت مجدد شامل ۲ مولفه تایید گردید. طبق شکل (۲) خلاصه ضرایب مسیر و معنی داری روابط نشان داده شده است، بنابراین می‌توان اظهار داشت، تجربه دیجیتال مشتری بر رضایت از خرید اینترنتی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تجربه دیجیتال مشتری بر بازگشت مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد. رضایت از خرید اینترنتی بر بازگشت مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تجربه مشتری به شکل فزاینده‌ای حال توسعه و رشد بوده است و به عنوان مزیت رقابتی و همچنین یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها برای مدیران و صاحبان کسب و کارها در سازمان‌ها محسوب می‌شود بنابراین توجه به تجربه مشتری جهت فراهم کردن زمینه ایجاد رضایت و حفظ مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. در این پژوهش تجربه زیسته مشتریان که از طریق اینترنت خرید می‌کنند را به عنوان دغدغه اصلی پژوهش بررسی شده است تا مشخص گردد که چه عواملی تجربه خرید از طریق اینترنت را شکل می‌دهند و عوامل مؤثر بر تجربه خرید دیجیتال چگونه بر رضایت و قصد بازدید مجدد از فروشگاه تأثیر می‌گذارند. طبق یافته‌های به دست آمده سه طبقه اصلی حاصل شدند که عبارت‌اند از: تجربه دیجیتال مشتری، رضایت از خرید اینترنتی و بازگشت مجدد شناسایی شده است که رضایت مشتریان از خرید اینترنتی نیز ضمن تأثیر پذیری از تجربه دیجیتال مشتری، بر قصد بازگشت مجدد تأثیر می‌گذارد. قصد بازگشت مجدد از خرید اینترنتی تحت تأثیر تجربه دیجیتال مشتری و رضایت مشتریان از خرید اینترنتی است؛ که با یافته‌های آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، گولفرز و همکاران (۲۰۲۲)، لیو و همکاران (۲۰۲۱)، شاین (۲۰۲۱)، صنایع و همکاران (۱۴۰۲)، پورسلیمی و بیات (۱۴۰۱)، محمدی و همکاران (۱۴۰۰)، ناصحی فر و همکاران (۱۴۰۰) تطابق دارد.

رهبان تحول دیجیتال، مدیران و صاحبان کسب و کارها می‌توانند با اجرای استراتژی‌های دیجیتالی، توسعه تجربه مشتریان و ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب با سبک زندگی اسلامی با دیجیتالی شدن فروشگاه‌ها و شرکت‌ها، تجربه منحصر به فرد را هنگام خرید در فضای مجازی ایجاد نمایند (سهرابی و همکاران، ۱۴۰۲). طبق نتایج به‌دست‌آمده تجربه خرید از سایت سه طبقه اصلی شامل تجربه دیجیتال مشتری و رضایت از خرید و بازگشت مجدد دسته‌بندی شده است. تجربه دیجیتال مشتری با نوزده مولفه شامل: ارزش لذت جویانه، ارزش منفعت طلبانه، امنیت سایت، امنیت پرداخت، تبلیغات، محصول، قیمت، تبادل، تجربه پرداخت، خدمات پشتیبانی، راحتی، یادگیری، کارکرد سایت، طراحی سایت، محتوا ارائه، سنو، اعتبار، فرار، احساس است که این نوزده مولفه در هفت مولفه اصلی شامل: ارزش خرید، امنیت، تجربه دیجیتال هیجان، تجربه، سایت اپلیکیشن، آمیخته سنتی، خدمات پشتیبانی و پرداخت شناسایی شده است و رضایت مشتریان از خرید اینترنتی، متشکل از دو مقوله، خشنودی و توصیه و قصد بازگشت مجدد، متشکل از دو مقوله، قصد خرید در آینده و وفاداری شناسایی گردید. همچنین اگر تجربه دیجیتال و مؤلفه‌های ذکر شده به‌صورت بهینه انجام پذیرد منجر به دو رویکرد رضایت مشتری و بازگشت مجدد در مشتریان می‌شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

با گسترش شبکه‌های مجازی و استفاده روز افزون از اینترنت، افراد با فرهنگ و سلیقه و دیدگاه‌های متفاوت گرد هم می‌آیند و نظرات و عقاید خود را به اشتراک می‌گذارند بنابراین تغییر در سبک زندگی اسلامی امری انکار نشدنی است و افراد تحت تاثیر فضای مجازی و تحولات قرار گرفته اند به طوری که حضور در فضای مجازی و خرید اینترنتی یک فعالیت عمومی شناخته شده است. امروزه اهمیت سبک زندگی اسلامی و بازاریابی اسلامی به عنوان حوزه مستقل بازاریابی در حال رشد و دارای اهمیت است همچنین یکی از اهداف اصلی محیط‌های خرید آنلاین خلق تجربه عالی برای مشتریان است. امروزه مدیریت تجربه مشتری به شکل فزاینده‌ای در حال توسعه و رشد بوده و کم‌کم لزوم توجه به آن در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین دغدغه مدیران و صاحبان کسب و کار شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، اقدام به ارائه پیشنهاد‌های زیر برای استفاده کاربردی خرید‌های اینترنتی شده است:

- به مدیران و صاحبان کسب و کارها پیشنهاد می‌گردد با توجه به سبک زندگی اسلامی، تحلیل و استخراج مولفه‌ای تجربه دیجیتال مشتریان در هر صنعت و کسب و کار انجام دهند و همچنین برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی جهت نگهداشت، جذب و ارتقا سطوح مشتریان متناسب با سبک زندگی اسلامی و شیوه زندگی افراد انجام شود.

- به مدیران و صاحبان کسب و کارها پیشنهاد می‌گردد هنگام خرید اینترنتی به مشتریان خود تجربه منحصر به فرد و خاص را بفروشند تا این موضوع به دیگران انتقال یابد که در این صورت موجب افزایش رضایت مشتریان و بازگشت مجدد مشتریان می‌شود این امر نیازمند تحقیقات بازار بومی وسیع می‌باشد.

- به مدیران و صاحبان کسب و کارها پیشنهاد می‌شود به شکایات مشتریان و تجربیات منفی اهمیت ویژه‌ای دهند و این مهم را مورد توجه و جهت برطرف کردن این امر هرچه سریع‌تر اقدام نمایند.

- به مدیران و صاحبان کسب و کارها پیشنهاد می‌گردد ارتباط خود را با مشتریان خود تقویت و افزایش دهند و با ارتباط‌گیری و دادن حس اعتماد و امنیت به مشتریان هنگام خرید از مراجعه مشتریان به رقبای جلوگیری کنند.

در این پژوهش محقق با برخی از محدودیت‌ها مواجه شد که شامل موارد زیر می‌شود:

جامعه آماری شامل افرادی بودند که به طور مدام خرید اینترنتی داشتند و بیشتر خرید‌های خود را از این طریق اینترنتی انجام می‌دادند تا از روش سنتی و بازدید، بنابراین، انتظار می‌رود قابلیت تعمیم نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش به سایر جامعه مصرف‌کنندگان از جمله کاربرانی که بازدیدکننده هستند و به صورت سنتی خرید می‌کنند و خرید اینترنتی ندارند را محدود کند.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- باقری، خسرو، (۱۳۸۰). تربیت دینی در برابر چالش قرن بیست و یکم، نشریه علوم سیاسی، بازتاب اندیشه، شماره ۱۵.
- پورسلیمی، مجتبی؛ بیات، سمانه، (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد خرید مجدد مشتریان دیجی کالا در سطح کشور ایران، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۷)، ۲۳۵-۲۰۹.
- جامی پور، مونا؛ طالاری، محمد؛ بهادری، مهناز، (۱۳۹۸). طراحی چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی: رویکردی آمیخته، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۲)، ۶۷-۴۶.
- حشمتی، ابراهیم؛ سعید نیا، حمیدرضا؛ بدیع زاده، علی، (۱۳۹۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت تجربه مشتری با تأکید بر شاخص‌های (بانکی مطالعه موردی: بانک مسکن شهر کرمانشاه)، مدیریت بازاریابی، ۱۳(۳۸)، ۱-۱۴.
- سهرابی، مهبد؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز؛ اسدی، عباس، (۱۴۰۲). واکاوی نقش رهبری تحول دیجیتال در اتحاد استراتژیک بر بستر فرهنگ اسلامی سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی، پژوهش بازاریابی اسلامی، ۲(۱)، ۱-۱۶.
- طوبی، زینب؛ صمدی، سعید؛ مطهری نژاد، فاطمه، (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی عزت نفس و خودکارآمدی در رابطه بین سبک زندگی اسلامی و سازگاری اجتماعی جوانان شهر مشهد، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، ۳(۹)، ۱۳۲-۱۱۵.
- صناعی، کامبیز؛ مشبکی، اصغر؛ اسماعیل پور، حسن؛ احمدی چهره برق، سیاوش، (۱۴۰۲). در پژوهشی تحت عنوان تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار، فصلنامه علمی مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۲) (پیاپی ۱۴)، ۳۹۴-۳۷۶.
- کسرائیان، علیرضا؛ راه چمنی، احمد؛ پورنجف زاده اردکانی، محمدباقر، (۱۴۰۲). بررسی مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی مبتنی بر بعد محصول در کسب‌وکارهای الکترونیکی از دیدگاه مشتری، پژوهش بازاریابی اسلامی، ۲(۳)، ۱۰۷-۹۰.
- محمدی، فائزه؛ نعمتی زاده، سینا؛ حیدری، عباس؛ صفرزاده، حسین، (۱۴۰۰). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۴)، ۸۴-۱۰۶.
- محمدی، نسرین؛ نعمتی، لیلا، (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی اسلامی، اولین کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی، ۴، ۱۱-۱.
- ناصری فر، وحید؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود؛ الهوردی، مصطفی، (۱۴۰۰). سنجش مدل مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی، مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۷۴-۱۰۰۰.

منابع لاتین

- Alsalem, D.R. (2016). The impact of generation Y's customer experience on banking sector. Lisboa: ISCTE-IUL, Master's thesis.
- Anshu, K., Gaur, L., Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: a moderation mechanism of value Co-creation. J. Retailing Consum. Serv, 64, 102798.
- Becker, L., Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(4), 630-648.
- Floreddu, P.B., Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. Journal of Services Marketing, 30(5), 490-503.

Georgiev, D., Defensor, G. (2023). How much time do people spend on social media in 2023?. <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/>. (Accessed 23 June 2023).

Gulfraz, M.B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., Srivastava, D.K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading Ecommerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-12. doi:0.1016/j.jretconser.2022.103000.

Heydar Ali, H. (2013). *Structural equation modeling using Lisrel software (with corrections)*. Publisher: Samit, 6th edition.

Jimenez, D., Valdes, S., Salinas, M. (2019). Popularity comparison between e-commerce and traditional retail business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10-16.

Koronaki, E., Vlachvei, A., Panopoulos, A. (2023). Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey. A Review and Future Research Agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, (58), 101242.

Kranzbühler, A.M., Kleijnen, M.H.P., Morgan, R.E., Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *Int. J. Manag. Rev*, 20(2), 433-456.

Kuuru, T.K., Närvänen, E. (2019). Embodied interaction in customer experience: a phenomenological study of group fitness. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1241-1266.

Liu, F., Lai, K.H., Wu, J., Duan, W. (2021). Listening to online reviews: a mixed-methods investigation of customer experience in the sharing economy. *Decision Support Systems*, 149, 113609.

Mansorian, Y. (2014). *Research Methods in Information Science*. Tehran: Samt Publication. (In Persian).

Morgan, N.A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., Somosi, A. (2021). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462-481.

Nessa Moon, N., Mohammad Talha, I., Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis, 2666-5182/ 2021. The Authors. Published by Elsevier B.V.

Neuman, W.L. (2007). *Basics of Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 2nd Edition, Allyn and Bacon, Boston. Article Title IRMitra.

Pekovic, S., Rolland, S., (2020). Recipes for achieving customer loyalty: a qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *J. Retailing Consum. Serv*, (56), 102171.

Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M.E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., Müller, K.W. (2017). Digital stress over the life span: the effects of communication load and internet multitasking on perceived stress and psychological health impairments in a German probability sample. *Media Psychol*, 20(1), 90-115.

Shin, J.W. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(2), 1-18.