



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 2, No.49, Summer 2023
Document Type: Research Paper
Received: 04/05/2023 Accepted: 14/08/2023

Designing the Online Shopping Experience Model of DigiKala Customers in VUCA Conditions

Helia Abedi

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Kish
Campus, Iran
helia.abedi@ut.ac.ir

Mohsen Nazari  *

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran,
Tehran, Iran
mohsen.nazari@ut.ac.ir

Reza Shafei

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Kurdistan,
Sanandaj, Iran
r.shafei@uok.ac.ir

Abstract

Today, it is essential for companies to create a memorable and positive experience for customers in the VUCA environment. The purpose of this research is to design a model of the actual online shopping experience of digital goods customers in VUCA conditions. This research is a basic and applied study in terms of its purpose. In terms of the method, this cross-sectional study is qualitative exploratory and descriptive using an inductive approach and the phenomenological method. The statistical population consisted of 10 digital goods customers in Tehran, who bought digital goods during the period of December 2022 to March 2022 and were sampled in a purposeful and judgmental way. The validity of the interview

*Corresponding author

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan



[10.22108/NMRJ.2023.137578.2896](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.137578.2896)

was approved by face validity. To check the validity of the coding process, the method of continuous engagement and participation with research members and triangulation was used. Regarding the reliability of the interviews, the test-retest reliability method was used, which was 73.26%. In this research, 144 compiled meanings and then 53 sub-themes were categorized in line with the final clustering in the four main themes of VUCA including volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity. The results showed that frequent changes in prices, exchange rates, and other factors can cause doubts and tension for customers and lead to negative experiences. By implementing price stability, providing complete information, and other ways of working, the online shopping experience of Digikala customers can be improved.

Introduction

Creating different experiences as a vital element in evaluation strategies can be valuable and can become a competitive advantage (Esmailpour & Mohseni, 2019). Researchers described the customer experience as a journey that includes direct or indirect interactions between the customer and the service provider. Actual customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or a part of the organization and causes a customer reaction. This experience is highly personal and refers to customer involvement on multiple levels (Shafie et al., 2019).

Recently, the VUCA concept has been recognized for its digital transformation, technological advances in artificial intelligence, robotics, exchange platforms and the Internet, and fundamental changes in business models and industries (Rožman et al., 2023). The aim of the current study is to design a model that shows the online shopping experience of customers buying digital goods in the conditions of VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity). The present study seeks to examine the specific challenges and opportunities faced by customers when purchasing digital goods through an online platform, focusing on Digikala, an online sales site.

Methodology

This research is a basic and applied study in terms of its purpose. This cross-sectional study, in terms of the method, is qualitative exploratory and descriptive using an inductive approach and the phenomenological method. The statistical population includes customers who have purchased electronic devices from the DigiKala site in Tehran, and sampling has been done in a purposeful and judgmental way. The customers were either retail stores that bought from Digikala for their stores, or they were end consumers of electronic products. In

this regard, first a semi-structured interview was conducted with 10 customers who bought electronic devices from Digikala until reaching the theoretical saturation point based on the defined protocols.

Then, the interviews were transcribed. For more certainty, after reaching the point of theoretical saturation, 5 other people were interviewed, who did not provide new points. Therefore, it was ensured that 10 interviews were sufficiently effective. In order to check the validity of the coding process from continuous engagement and participation with the research members, triangulation was used. To check the reliability of the interviews, the retest reliability was used which was 73.26%.

Findings

In this research, the analysis of phenomenological data is done by reducing meaningful propositions into themes and then writing textual and structural descriptions. Based on the data obtained from the research questions raised in the form of an interview, the important propositions, sentences, and phrases that show how the experience of experts is formed regarding the phenomenon under study are identified. Then, the propositions with equal value are determined and the main themes are identified. This process is called horizontalization. Finally, by integrating and integrating the text and structure, the researcher writes a comprehensive description of the phenomenon. In order to analyze the data in connection with phenomenology, the seven-step collage method was used.

Conclusions

In this research, 144 compiled meanings, and then 53 sub-themes were categorized in line with the final clustering in the four main themes of VUCA including volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity, along with considering positive and negative experience. Then, 29 negative themes and 24 positive themes were obtained. In the volatility section, sub-themes include price turbulence, instability in product showcases on the site, and the variable and influential price of dollars and currencies in goods. In relation to uncertainty, sub-themes include the uncertainty of the product delivery time, specific delivery time, clarity of the situation price, unpredictability of price, goods leaving the sales basket, and lack of different pricing in a fluctuating state. In connection with uncertainty, sub-themes include price uncertainty, the vagueness of the warranty situation, and the unclear status of the after-sales service. Regarding complexity, sub-themes include the complexity in identifying suppliers, different prices, and difficulty in getting information about the product, ease in calculating tax when buying from the site, lack of information for some products on the site. With respect to

ambiguity, sub-themes were the ambiguity of the product and goods, the ambiguity of the supplier, the ambiguity of the authenticity of the site, and the use of other people's opinions about the product.

The results showed that frequent changes in prices, exchange rates, and other factors can cause doubts and tension for customers and lead to negative experiences. By implementing price stability, providing complete information, and other ways of working, the online shopping experience of Digikala customers and their satisfaction can be improved.

Keywords: Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity, Customer Journey.

مقاله پژوهشی

طراحی مدل تجربه واقع شده خرید آنلاین مشتریان دیجی کالا در شرایط VUCA

هلیا عابدی^۱، محسن نظری^{۲*} ID، رضا شافعی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران، پردیس کیش، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، استاد مدعو، دانشگاه یورک، تورونتو، کانادا

mohsen.nazari@ut.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

چکیده

امروزه شرکت‌ها موظف هستند تا تجربه‌ایی به یادماندنی و مثبت برای مشتری در محیط و وکا فراهم کنند. هدف از انجام دادن پژوهش حاضر طراحی مدل تجربه واقع شده خرید آنلاین مشتریان دیجی کالا در شرایط ووکاست. پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و کاربردی، از نظر روش تجزیه و تحلیل، کیفی با روش پدیدارشناسانه، از نظر نحوه اجرا اکتشافی و توصیفی با رویکرد استقرایی و از نظر زمانی، مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش ۱۰ نفر از مشتریان دیجی کالا در شهر تهران است که در بازه زمانی دی تا اسفندماه سال ۱۴۰۱ در شرایط ووکا خرید کالای دیجیتالی داشته‌اند که در نهایت، به صورت هدفمند و قضاوتی نمونه‌گیری شده‌اند. در پژوهش حاضر جهت بررسی روایی مصاحبه و سؤال‌های آن از روایی صوری و برای بررسی روایی فرآیند کدگذاری از روش درگیری مداوم، مشارکت با اعضای پژوهش و روش مثلث‌بندی استفاده شده است. همچنین، برای بررسی پایایی مصاحبه‌ها از روش پایایی بازآزمون استفاده شده است که نتیجه حاصل شده برابر با ۷۳/۲۶٪ بود. در پژوهش حاضر ۱۴۴ معنای تدوینی حاصل و در ادامه، ۵۳ مضمون فرعی در راستای خوشه‌بندی نهایی در چهار مضمون اصلی ووکا (تلاطم، بی‌قطعیتی، ابهام و پیچیدگی) و با در نظر گرفتن تجربه مثبت و منفی دسته‌بندی شده است. نتایج نشان داد که تغییرات مکرر در قیمت‌ها، میزان ارز و دیگر عوامل می‌تواند برای مشتریان تردید و تنش ایجاد کند و در نهایت، منجر به تجربه‌های منفی شود. تجربه واقع شده خرید آنلاین مشتریان دیجی کالا با اجرای پایداری قیمت‌ها، ارائه اطلاعات کامل و دیگر راهکارها می‌تواند بهبود و به دنبال آن رضایت مشتریان افزایش یابد.

کلیدواژه‌ها: تلاطم، بی‌قطعیتی، ابهام و پیچیدگی، سفر مشتری.

۱. مقدمه

یکی از مفاهیمی که امروزه بازاریابان در حوزه رفتار مصرفی مصرف کنندگان به آن توجه می کنند، ایجاد تجربه های خوشایند و تأثیر آن بر رفتار مصرف کنندگان است. ایجاد تجربه های مختلف به عنوان عنصری حیاتی در استراتژی های بازاریابی می تواند ارزش آفرینی کند و منجر به مزیت رقابتی شود (Esmailpour & Mohseni, 2019).

Customer Experience Quality (EXQ) یا کیفیت تجربه مشتری برای موفقیت شرکت ها در شرایط بازار رقابتی در حال تحول مهمی است. محققان استدلال های متعددی را برای ترویج درک غنی از تجربه مشتری به عنوان عامل مهم تعیین کننده ارزیابی کیفیت خدمات مصرف کنندگان ارائه کرده اند؛ با این حال تجربه مشتری به طور ذاتی، پدیده ای پویا و ذهنی است که بستگی به شرایط تعامل و زمینه مصرف دارد. محققان تجربه مشتری را سفری توصیف کردند که شامل تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم بین مشتری و ارائه دهنده خدمات است. گفتنی است، حجم وسیعی از پژوهش ها براساس این تعریف با موضوعاتی چون اندازه گیری تجربه مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، و تعامل با مشتری پدید آمده است. اگرچه این مطالعات پیشینه مربوط به تجربه های مشتری را غنی کرده است، در تعداد اندکی از آنها به تجربه مشتری از منظری پویا و کل نگر نگاه شده است (Li et al., 2022).

تجربه واقع شده مشتری از مجموعه ای از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا قسمتی از سازمان نشئت می گیرد و باعث ایجاد واکنش مشتری می شود. این تجربه، شخصی است و به مشارکت مشتری در سطح های مختلف اشاره دارد (Shafiei et al., 2019). بنابراین تجربه واقع شده مشتری مفهومی چندبعدی دارد

که شامل ابعاد شناختی، پاسخ های عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به یک شرکت در سراسر سفر مشتری است (deva & Zilani, 2018).

تجربه واقع شده مشتری را می توان به صورت فرآیندی توصیف کرد که در آن مشتریان با خدمات یا محصولات شرکت ها تعامل می کنند. Kalas در سال 2013 یک مقیاس چندآیتمی را درباره کیفیت تجربه مشتری ایجاد کرد تا ماهیت کل نگر تجربه مشتری را با سه مرحله پیش خرید، حین خرید و پس از خرید به تصویر بکشد و سپس نظارت بر تجربه مشتری و ویژگی های کلیدی آن را در طول زمان نشان دهد (Li et al., 2022).

همه این مراحل در معرض پیامد تجربه ای که مشتری کسب می کند و چگونگی تفسیر این تجربه از طرف مشتری است. مشتریان از نظر مفهومی برای شرکت ها متفاوت هستند و می توانند همچون مصرف کننده، کاربر، شرکت کننده، 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 می شود و مشتریان محصولات یا خدمات را براساس تجربه های پیشین خود تفسیر می کنند. تجربه مشتری یک ارتباط عاطفی بین مشتری و سازمان است و تا حد زیادی تجربه مشتری را به نقاط تماس مشتری ربط می دهد. نقاط تماس به تمامی لحظه های تعامل یک سازمان با مشتریان اشاره دارد. همان طور که ذکر شد، این نقاط تماس به سه دسته نقاط تماس پیش از خرید، نقاط تماس حین خرید و نقاط تماس پس از خرید تقسیم می شود. سفر مشتری زمانی آغاز می شود که مشتری وارد فرآیند دریافت یک خدمت یا خرید محصول می شود و این سفر زمانی به پایان می رسد که مشتری از این فرآیند خارج شود. خروجی اصلی سفر مشتری، تجربه مشتری است. بررسی سفر مشتری یک

محصولات به صورت آنلاین و خرید آنلاین در بستر اینترنت) است (Wang et al., 2017).

یک مشتری ممکن است در هنگام استفاده از یک رسانه آنلاین برای خرید خود، تجربه‌های مثبت و منفی داشته باشد. برخی از مطالعات گذشته نشان داده است که اگرچه در خرید آنلاین مزایای بسیار زیادی وجود دارد، هنوز برخی از مشتریان خرید آنلاین را به‌عنوان وسیله اصلی خرید خود ترجیح نمی‌دهند. به همین دلیل، تجربه‌ای نیز از آن ندارند (Daroch et al., 2021). تغییر در دنیای تجارت چیز جدیدی نیست. آنچه جدید است، شتاب در تغییر و نوآوری است که سازمان‌ها به‌طور تقریبی و دائم با آن مواجه هستند. تغییرات بدون وقفه در دنیای امروز مشکلات پیش‌بینی نشده و آسیب‌پذیری را ایجاد می‌کند که شرکت‌ها برای غلبه بر این مشکلات نیازمند استفاده از استراتژی‌ها و مهارت‌های جدید هستند. این موضوع چالش‌های جدیدی را برای مدیریت استراتژیک که همواره سعی در پاسخگویی مؤثر به چنین محیط پویایی دارد، ایجاد کرده است. چندین چارچوب نظری در دهه‌های اخیر پدیدار شده است که می‌تواند کمک‌کننده به سازمان‌ها در تعامل مؤثر با سیستم‌های بزرگ‌تر برای بقا و دستیابی به هدف‌هایشان باشد؛ برای مثال، سازمان‌ها را می‌توان به‌عنوان Complex Adaptive System (CAS) یا سامانه‌های سازگار پیچیده، رویکردی مبتنی بر فیزیک و سیستم‌های بیولوژیکی در نظر گرفت. این چارچوب‌ها چندین فرآیند مهم مانند سازگاری، ظهور، خودسازماندهی و صفات سازگار بودن را دارند. سیستم‌های بیولوژیکی دو مشخصه پیچیدگی و تطبیق‌پذیری را دارند که می‌تواند بینش‌های مفیدی را برای درک و هدایت یک جهان پیش‌بینی‌ناپذیر یا آشفته ایجاد کنند؛ با این حال برخلاف پویایی سازمانی

بررسی نظام‌مند است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا متوجه شوند که مشتریان فعلی و آینده آنها چگونه از مسیرها و نقاط تماس مختلف استفاده کرده‌اند و مشتری، سازمان را در هر نقطه تماس و در مقابله با نیازهای خود چگونه درک می‌کند سفر مشتری شامل هر چیزی خواهد بود؛ یعنی سفر مشتری شامل مراحل آگاهی، توجه و تأمل، پرس‌وجو و ارزیابی، خرید و استفاده است (Atashgar et al., 2021). فرآیند خرید آنلاین کالا به‌طور مستقیم از فروشنده و بدون واسطه است که می‌توان آن را فعالیت خرید و فروش کالا با اینترنت نامید (Daroch et al., 2021).

معامله‌های خرید آنلاین، محصولات و خدمات متنوعی را در اختیار مشتری قرار می‌دهد که در آن مشتریان می‌توانند این محصولات را با محصولات سایر واسطه‌ها مقایسه و بهترین محصول را انتخاب کنند (Sivanesan, 2017).

با توجه به اینکه تجارت الکترونیک به‌طور گسترده، به‌عنوان مرز بازاریابی جدید ذکر شده است، نیاز به ارائه تجربه‌های خرید بی‌وقفه در کانال‌های مختلف آنلاین برای دستیابی به موفقیت، امری ضروری است؛ اما در این میان، تعداد اندکی از شرکت‌ها می‌توانند به‌وضوح سرمایه‌گذاری‌های تجربه واقع شده مشتری را به نتایج بازاریابی مرتبط کنند که تحقق این امر نیازمند آن است که شرکت‌ها به صورت دقیق و همه‌جانبه تجربه و سفر مشتری را بررسی کنند (Izogo & Jayawardhena, 2018).

تجربه آنلاین واقع شده مشتری، مفهوم بسیار نزدیک به تجربه واقع شده مشتری است که شامل جنبه‌های جدیدی مانند تجربه اینترنت (به معنای تجربه عمومی کسب شده از حضور در اینترنت، تجربه پرداخت آنلاین به معنای پرداخت هزینه خدمات و

تغییرات عمده دولتی می‌تواند پیچیده و نامشخص باشد؛ بنابراین تمایز بین محیط‌های تجاری فرآر، نامطمئن، پیچیده و مبهم با یک خط مشخص از یکدیگر جدا نمی‌شود (Taskan et al., 2022). استفاده مناسب از ووکا درباره به‌کاربردن آن در موقعیتی است که به کم کردن خطرها و ایجاد استراتژی‌های کاهش ناپایداری کمک کند. از روش‌های مدیریت ووکا برای عبور از یک موقعیت یا برنامه شناخته شده و ناشناخته استفاده می‌شود. استفاده از محیط ووکا باعث می‌شود تا درک بهتری از موقعیت، آسیب‌پذیری‌ها و خطرهای آن ایجاد شود. استفاده از ووکا می‌تواند به رهبران در مدیریت چشم‌انداز کسب و کار مدرن در حال تغییر کمک کند. امروزه ناپایداری‌های محیطی با تغییرات تکنولوژی زیاد به‌طور تقریبی، برای همه شرکت‌ها شرایط تلاطم، بی‌قطعیتی، پیچیدگی و ابهام را ایجاد کرده است؛ از این رو برای اینکه شرکت‌ها بتوانند با این شرایط محیطی کنار بیایند، باید پویاتر، انعطاف‌پذیرتر و چابک باشند. شایان ذکر است که داشتن این توانایی‌ها به‌تنهایی کافی نیست، بلکه باید از این توانایی‌ها به‌طور مؤثر استفاده شود. استفاده از این قابلیت‌ها، بستگی به ساختار سازمانی دارد که با در نظر گرفتن عواملی مانند فناوری، تغییرات تکنولوژیک، نوآوری و بی‌ثباتی محیطی همراه است (Kaya, 2022).

بر این اساس، مشتریانی که در شرایط ووکا اقدام به خریدهای آنلاین می‌کنند، امروزه واقف بر این نکته هستند که بی‌شک با «تلاطم، نوسان و تغییر در قیمت‌ها»، «بی‌اطمینانی از سرمایه‌گذاری در خرید کالا»، «ابهام در کیفیت کالا» و «پیچیدگی‌هایی ناشی از قوانین و شرایط خرید موجود در سایت‌های فروشگاهی آنلاین» مواجه می‌شوند که در برخی مواقع چالش‌هایی

و مزایای انطباق از پدیده‌های خودسازمانده و فرآیندهای نوظهور، در بیشتر سازمان‌ها در سیستم‌های خودسازماندهی توانایی کافی مانند موجودات بیولوژیکی وجود ندارد (Taskan et al., 2022). برای مثال، سازمان‌ها برای رسیدن به هدف‌های کسب و کار نیاز به هدایت‌شدن براساس تصمیمات سلسله‌مراتبی استراتژیک دارند؛ زیرا به‌صورت خودکار و براساس ویژگی خودسازماندهی نمی‌توانند این هدف‌ها را هدایت کنند.

امروزه دنیای تجارت پیچیده‌تر، آشفته‌تر و پیش‌بینی‌ناپذیرتر شده است. یکی از دلایل اصلی این امر ظهور تحول دیجیتال است. این محیط پویا اغلب با نام اختصاری ووکا (VUCA) (مخفف تلاطم، بی‌قطعیتی، پیچیدگی و ابهام) نامیده می‌شود. اصطلاح تلاطم مربوط به سرعت نوسانی تغییرات است؛ درحالی که بی‌قطعیتی به وجودداشتن قابلیت پیش‌بینی و اطلاعات کافی اشاره دارد. پیچیدگی، ساختارهای بهم پیوسته‌ای را مشخص می‌کند که فاقد روابط علت و معلولی ظاهری است. ابهام، چالش ارزیابی دقیق حقیقت را در یک محیط پیچیده و فرآر تصدیق می‌کند. ووکا شرایط و موقعیت‌های خارجی و داخلی اساسی را که بر یک شرکت اثر می‌گذارد، تعریف می‌کند. مفهوم ووکا به‌تازگی به‌دلیل ایجاد تحول دیجیتال، پیشرفت‌های فناوری در هوش مصنوعی، رباتیک، پلتفرم‌های مبادله‌ها و اینترنت و تغییرات اساسی در مدل‌های کسب و کار و صنایع به رسمیت شناخته شده است (Rožman et al., 2023).

می‌توان گفت اجزای مجزای ووکا همیشه به‌تنهایی مخل نبوده و به‌طور معمول، به‌صورت ترکیبی است؛ برای مثال، بازار محصولات جدید می‌تواند بی‌ثبات و مبهم و یا گسترش یک منطقه جدید در طول یک دوره

غیرمنتظره و ناپایدار ایجاد می‌شود و ممکن است تا زمان نامعلومی طول بکشد. با وجود پژوهش‌های متعددی که بر روی تجربه واقع شده مشتریان از خرید آنلاین و طراحی مدل مرتبط با آن انجام شده است، تاکنون پژوهشی در شرایط بی‌اطمینانی و نامشخص صورت نگرفته که این امر شکاف پژوهش در این زمینه را نشان می‌دهد. در واقع، یکی از زمینه‌های پژوهش که در پژوهش‌های پیشین مرتبط با تجربه مشتری به آن پرداخت نشده است، بررسی تجربه مشتری در شرایطی پایدار و بدون ابهام، پیچیدگی و نوسان بوده است.

۱-۱. بررسی شرایط ووکا در خریدهای آنلاین

محققان برای بررسی شرایط ووکا در بخش لوازم الکترونیکی شرکت دیجی کالا از روش‌ها و ابزارهای مختلفی استفاده کرده‌اند. این شرایط با تجزیه و تحلیل داده‌های تاریخی، مشاهده‌های واقعی، مصاحبه‌ها، پرسشنامه‌ها و منابع ثانویه بررسی شد. در پژوهش حاضر از مواردی چون تحلیل روندها، پویایی‌های بازار، وقوع تغییرات ناگهانی، پیچیدگی‌های زنجیره تأمین و بی‌قطعیتی‌ها در بازار لوازم الکترونیکی برای تشخیص شرایط ووکا استفاده شد. محققان برای درک انجام دادن مطالعه در شرایط ووکا با ویژگی‌های خاص تجربه خرید آنلاین مشتریان لوازم الکترونیکی از دیجی کالا مواجه شدند. این ویژگی‌ها مواردی چون تغییرات مکرر و غیرمنتظره در رفتار مشتریان، تغییرات در ترندهای بازار، اختلالات ناشی از پیشرفت‌های فناوری، پیچیدگی‌های زنجیره تأمین، رقابت شدید و بی‌قطعیتی‌ها درباره تحولات آینده بود. اگرچه درست است که جهان امروز با توجه به خصوصیاتش به طور کلی، شرایط ووکا را دارد، استفاده از اصطلاح ووکا در پژوهش اهمیت دارد.

تمرکز خاص: استفاده از اصطلاح ووکا به محققان کمک می‌کند تا به چالش‌ها و دینامیک‌های خاصی که در موضوع خرید آنلاین لوازم الکترونیکی وجود دارد، توجه کنند. این اصطلاح امکان تمرکز بر جنبه‌های ویژه شرایط ووکا را که ممکن است بر تصمیم‌گیری و رفتار مشتریان تأثیر داشته باشد، فراهم می‌کند.

چارچوب تحلیلی: اصطلاح ووکا یک چارچوب تحلیلی است که به درک و مدیریت پیچیدگی‌ها کمک می‌کند. تشخیص شرایط ووکا در محیط خرید آنلاین مشتریان، محققان را به سمت ارائه راهکارهای نوآورانه، رویکردهای سازگار و برنامه‌ریزی برای مواجهه با چالش‌ها هدایت می‌کند.

حل مسائل و آمادگی: تشخیص شرایط ووکا باعث می‌شود محققان به دنبال یافتن راه‌حل‌های نوآورانه، رویکردهای سازگار و برنامه‌های احتیاطی برای مقابله با چالش‌ها باشند. درک بهتر این شرایط می‌تواند منجر به توسعه مدل‌ها و شیوه‌های بهتری برای بهبود تجربه خرید آنلاین مشتریان در بازار لوازم الکترونیکی شود.

هدف از مطالعه حاضر طراحی مدلی است که تجربه خرید آنلاین مشتریان خرید کالاهای دیجیتال را در شرایط ووکا (تلاطم، بی‌قطعیتی، پیچیدگی و ابهام) نشان دهد. این مطالعه به دنبال بررسی چالش‌ها و فرصت‌های خاص مشتریان در هنگام خرید لوازم الکترونیکی با یک پلتفرم آنلاین از طریق تمرکز بر دیجی کالا (یک سایت فروش آنلاین) است. دلیل انتخاب مشتریان لوازم الکترونیکی در این پژوهش به دلایل زیر است:

تقاضای فراوان برای کالاهای دیجیتال: در سال‌های اخیر به دلیل پیشرفت‌های سریع تکنولوژیکی و

داده‌های غنی، تجزیه و تحلیل عمیق‌تری را از تجربه خرید آنلاین امکان‌پذیر می‌کند.

چالش‌های مبتنی بر ووکا: دیجی کالا

به‌عنوان یک پلتفرم آنلاین که در محیط ووکا کار می‌کند، در معرض چالش‌های مختلفی مانند پویایی بازار، رقابت شدید، اختلالات زنجیره تأمین و بی‌اطمینانی مشتری قرار دارد. مطالعه تجربه‌های مشتریان در چنین شرایطی به درک مکانیسم‌های مقابله و ترجیحات آنها کمک می‌کند.

پیامدهای صنعت: یافته‌های پژوهش حاضر

ممکن است پیامدهای مهمی را برای دیجی کالا و صنعت تجارت الکترونیک گسترده‌تر داشته باشد. مدل توسعه یافته در این پژوهش می‌تواند به دیجی کالا و شرکت‌های مشابه کمک کند تا تجربه کاربری خود را افزایش دهند، استراتژی‌های بازاریابی خود را تنظیم و نگرانی‌های مشتری را در شرایط ووکا بهتر برطرف کنند.

در پژوهش حاضر بر طراحی مدلی از تجربه خرید آنلاین مشتریان کالاهای دیجیتال در شرایط ووکا تمرکز شده است. انتخاب لوازم الکترونیکی به‌عنوان دسته‌بندی خاص محصولات لوکس و انتخاب سایت دیجی کالا به‌عنوان سایت فروش آنلاین به دلیل پیچیدگی‌ها و بی‌قطعیتی‌های مرتبط با بازار کالاهای دیجیتال و پتانسیل کسب اطلاعات ارزشمند از یک پلتفرم تجارت الکترونیک برجسته و غنی از داده‌هاست. در مجموع، در پژوهش حاضر کوشش شده است تا مدل تجربه خرید آنلاین مشتری در شرایط ووکا طراحی و سپس به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که مدل تجربه واقع‌شده خرید آنلاین مشتری در شرایط ووکا به چه صورت است؟

تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان، تقاضا برای لوازم الکترونیکی افزایش چشمگیری داشته است. از آنجایی که مشتریان به‌طور فزاینده‌ای، برای خرید کالاهای دیجیتال به پلتفرم‌های آنلاین روی می‌آورند، درک تجربه‌ها و رفتارهای آنها در شرایط ووکا ضروری است.

فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده: در خرید لوازم

الکترونیکی، فرآیندهای تصمیم‌گیری به دلیل طیف متنوع محصولات موجود، مشخصات متفاوت و جزئیات فنی پیچیده است. مشتریان ممکن است در انتخاب مناسب‌ترین محصول که مطابق با نیازها و ترجیحات آنها باشد با مشکلاتی روبه‌رو شوند.

پیشرفت‌های تکنولوژیکی: بازار کالاهای

دیجیتال بسیار پویاست؛ به‌طوری که مدل‌ها و ویژگی‌های جدید به‌طور دائم در حال ظهور است؛ در نتیجه مشتریان ممکن است با بی‌قطعیتی‌های مربوط به عملکرد محصول، سازگاری و ارتقای آینده مواجه شوند که این خود منجر می‌شود بازارها یک دامنه جالب برای مطالعه در شرایط ووکا پیدا کنند. از جمله دلایل انتخاب دیجی کالا موارد ذیل است:

برجستگی و محبوبیت: دیجی کالا یک سایت

فروش آنلاین پیشرو و با سابقه است که به دلیل انتخاب گسترده کالاهای دیجیتالی شناخته شده است. همچنین، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در منطقه، پایگاه مشتریان زیادی را جذب و امکان مطالعه جامع تجربه‌های مختلف کاربران را فراهم می‌کند.

دردسترس بودن داده‌های غنی: پایگاه داده

گسترده مشتریان و سوابق تراکنش‌های دیجی کالا، بینش‌های ارزشمندی را درباره رفتار، اولویت‌ها و الگوهای خرید مشتری ارائه می‌دهد. دسترسی به چنین

و سازمان است. تجربه مشتری به طور کامل، یک موضوع داخلی / درونی برای مشتری بوده است که تا حد زیادی به لحظه تماس / تعامل بستگی دارد (Garg et al., 2014).

تجربه در چگونگی احساس، تفکر و اقدامها و انتخابهای بعدی مشتری اثر دارد. در نهایت، میزان خوب یا بد بودن یک تجربه بر اساس مقایسه تجربه مورد انتظار در مقابل تجربه دریافتی تعیین می شود (Mokhtari et al., 2021).

۲-۳. ووکا

دنیای ووکا جهانی است که در حال حاضر افراد با آن مواجه می شوند. همراه شدن با جریان زندگی، آمادگی برای ورود به قلمروهای نا آشنا و خطرهای حساب شده، آنها را در برابر تأثیرهای جهان ووکا انعطاف پذیرتر می کند. ممکن است انسانها به دلیل ناامنی زیادی که جهان ووکا با تهدید کردن به وجود می آورد، دچار استرس و خستگی مفرط شوند؛ اما شناسایی ابعاد آن به افراد کمک می کند تا بر زیانها و چالشهایی که پیش می آید، غلبه کنند. ارتش ایالات متحده برای اولین بار اصطلاح ووکا را ابداع کرد. از این اصطلاح در اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی برای توصیف محیط ژئوپلیتیکی (جغرافیایی-سیاسی) استفاده شد. این واژه جدید با دور شدن از ایده ثبات و تعادل حالت کم و بیش بی ثباتی را در لبه هرج و مرج توصیف می کند (Miller et al., 2018).

جهان ووکا دراصل به جهان امروز که جهانی پرتلاطم، سرشار، سرشار از بی قطعیتی و بی اطمینانی، پیچیده، مبهم و رازآلود است، اشاره دارد (Kaya, 2022).

در واژه VUCA حرف «V» از کلمه Volatility گرفته شده و به معنای تلاطم است که به صنعت مربوط

- همچنین، به سؤالهای زیر نیز پرداخته خواهد شد:
- افراد چه تجربههای مثبت و منفی واقع شده از خرید آنلاین را در محیطهای متلاطم دارند؟
 - افراد چه تجربههای مثبت و منفی واقع شده از خرید آنلاین را در محیطهای نامطمئن دارند؟
 - افراد چه تجربههای مثبت و منفی واقع شده از خرید آنلاین را در محیطهای پرابهام دارند؟
 - افراد چه تجربههای مثبت و منفی واقع شده از خرید آنلاین را در محیطهای پیچیده دارند؟
 - اعتبار مدل تجربه خرید واقع شده آنلاین مشتری در شرایط ووکا چگونه است؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. قصد خرید

قصد خرید عبارت است از تمایل به خرید یک محصول یا خدمات خاص در مدت زمان معین. قصد خرید نشان می دهد مصرف کنندگان بر این باور هستند که برای ارضای نیازها و خواستههای خود در آینده خرید خواهند کرد (Naseri, 2021).

۲-۲. تجربه واقع شده مشتری

تجربه واقع شده مجموع تمام تعاملات مشتریان (مطلوب یا نامطلوب) با نقاط تماس مختلف یک شرکت است که منجر به نتایج مرتبط با شرکت (قصد خرید، رضایت، وفاداری و غیره) خواهد شد؛ بنابراین در پژوهش حاضر تجربه مشتری به عنوان یک سازه چندبعدی در نظر گرفته می شود که متشکل از عوامل تحت کنترل و عوامل کنترل ناپذیر شرکت است (Imhof & Kalus, 2020).

به بیان دیگر، تجربه مشتری یک پدیده واقعی و حسی برای مشتریان و یک ارتباط عاطفی بین مشتری

می‌شود و به دنبال آن تصمیم‌گیری کارآمد را دشوارتر می‌کند. حرف «A» از کلمه Ambiguity گرفته شده و به معنای ابهام است. این پدیده زمانی رخ می‌دهد که پدیده‌ای نامشخص و تفسیر آن دشوار باشد. ابهام زمانی ایجاد می‌شود که اطلاعات موجود آنقدر متناقض، ناقص یا بیش از حد مبهم باشد که نتوان نتیجه‌گیری قطعی کرد (Wereda et al., 2023).

دونالد ترامپ، به عنوان بهترین تجسم جهان ووکا زمانی که وارد کاخ سفید شد، قوانین و پروتکل را زیر پا گذاشت و نظم دیپلماتیک و اقتصادی را که جهانی به آن عادت کرده بود، تکان داد (Popova et al., 2021).

می‌شود. بازار یا جهان به‌طور کلی، دستخوش تغییراتی بوده که با بی‌ثباتی و نوسان‌های تقاضا مرتبط است. هرچه جهان بی‌ثبات‌تر می‌شود، تغییرات بیشتری اتفاق می‌افتد. حرف «U» از کلمه Uncertainty گرفته شده و به معنای بی‌قطعیتی است که به دلیل درک نکردن اتفاقات و محرک‌های بیرونی از سوی فرد به وجود می‌آید. تنظیمات پیش‌بینی‌ناپذیر نشان‌دهنده محیط‌های نامطمئن است. بی‌اطمینانی بیشتر در جهان به آینده‌ای دشوارتر برای پیش‌بینی ترجمه می‌شود. حرف «C» از کلمه Complexity گرفته شده و به معنای پیچیدگی و تعداد عناصری است که باید در هنگام تصمیم‌گیری در نظر گرفته شود و شامل تنوع عناصر موجود در هنگام تصمیم‌گیری و روابط متقابل آنها است؛ بنابراین هرچه عوامل متعدّد و بهم مرتبط باشد، محیط پیچیده‌تر

۳. پیشینه پژوهش

جدول ۱: پیشینه پژوهش

Table 1: Literature review

ردیف	نام و سال	عنوان	روش پژوهش و جامعه آماری	نتیجه
۱	Lubowicki-Vikuk et al., 2023	بازتاب انتقادی درباره ووکا در فعالیتهای بازاریابی گردشگری و هتلداری	کیفی و در یک هتل و در میان مشتریان انجام پذیرفت.	محیط‌های ناپایدار که در آن نهادهای (T & HI) Tourism and Hospitality and Industry) یا صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی فعالیت می‌کنند، نیاز به تعریف مجدد قوانین برای طراحی فعالیت‌های بازاریابی دارد. مفهوم ووکا ممکن است به عنوان مبنایی برای این تغییرات عمل کند و اجرای آن نیازمند مهارت‌های مدیریتی خاصی است که نهادهای صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی را قادر می‌کند تا از یک استراتژی بازاریابی چابک استفاده کنند. همچنین، این استراتژی باید مبتنی بر رویکردی انعطاف‌پذیر و مشتری‌محور باشد.

<p>ملاحظه‌های مندرج در مقاله بخشی از یک پژوهش گسترده‌تر درباره نقش خدمات مشتری و ایجاد روابط ایمن بین شرکت و تأمین کنندگان در زمان ووکاست. ترکیب تأمین کنندگان با کیفیت در تجارت می‌تواند خدمات مشتری و کارایی عملیاتی را تا حد زیادی افزایش دهد. ایجاد روابط ایمن و مطلوب با تأمین کنندگان می‌تواند منجر به مشارکت‌های تجاری ارزشمند، ارائه بینش‌های تازه و بازکردن راه‌های جدید برای رشد شود.</p>	<p>روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نوع کیفی و کمی و در میان شرکت‌های تجاری و تأمین کنندگان آنها بوده است.</p>	<p>خدمات مشتری و ایجاد روابط ایمن بین شرکت و تأمین کنندگان در زمان ووکا</p>	<p>Wereda et al., 2023</p>	<p>۲</p>
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد که خرده‌فروشان باید در ارائه نقاط تماس مناسب برای مشتریان خود قابلیت انتخاب شدن را داشته باشند؛ زیرا برخی از آنها می‌توانند تأثیر منفی مستقیم یا غیرمستقیم بر فروش داشته باشند. همچنین، خرده‌فروشان می‌توانند از این بینش‌ها برای حمایت از انتخاب نقطه تماس و در نتیجه، فرآیند تصمیم‌گیری با انگیزه‌های فکری استفاده کنند.</p>	<p>روش پژوهش کمی-کیفی و جامعه آماری شامل ۷۶۹۴۸ مشتری ثبت شده خرده‌فروش در اواسط نوامبر تا اواسط دسامبر ۲۰۲۰ است.</p>	<p>شناسایی نقاط تماس مؤثر بر فروش در طول سفر مشتری اومنی چنل</p>	<p>Zimmermann et al., 2022</p>	<p>۳</p>
<p>تجزیه و تحلیل داده‌ها چندین هم‌پوشانی و روابط بین چهار اصطلاح را نشان داد. براساس این تحلیل، نویسندگان یک نقشه مفهومی را پیشنهاد می‌کنند که می‌تواند به عنوان مبنایی برای پژوهش‌ها و تمرین‌های آتی باشد.</p>	<p>این پژوهش براساس روش فراترکیب انجام شد. در این پژوهش ۸۳۳ مقاله شناسایی شد که در این میان ۲۶ مقاله معیارهای ورود به مطالعه را داشتند.</p>	<p>شفاف‌سازی نقشه مفهومی ووکا: یک بررسی سیستماتیک</p>	<p>Taskan et al., 2022</p>	<p>۴</p>
<p>یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده و قصد خرید با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه هدف‌های پایداری مرتبط است.</p>	<p>روش پژوهش کمی است و مشتریان به صورت آنلاین و آفلاین حضور دارند.</p>	<p>سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای پایداری در دنیای ووکا</p>	<p>Selvan et al., 2022</p>	<p>۵</p>

<p>براساس نتایج این پژوهش در مجموع، شش عامل از این مطالعه به دست آمد که مصرف کنندگان را از خرید از سایت های آنلاین بازمی دارد: ترس از تراکنش بانکی، خرید سنتی راحت تر از خرید آنلاین، شهرت و خدمات ارائه شده، تجربه، نامنی و اطلاعات ناکافی محصول و کمبود اعتماد.</p>	<p>روش پژوهش کمی و جامعه آماری سایت های آنلاین است.</p>	<p>بررسی عوامل محدودکننده رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان</p>	<p>Daroch et al., 2021</p>	<p>۹</p>
<p>پیشرفت های اخیر در (BDA) یا Big Data Analysis تجزیه و تحلیل داده های بزرگ امکاناتی را برای باز کردن بینش های مشتری از جهت مدیریت تجربه مشتری فراهم کرده است.</p>	<p>روش پژوهش به صورت فراترکیب است و ۶۹۹۰ مقاله اتخاذ شد.</p>	<p>مدیریت تجربه مشتری در عصر تجزیه و تحلیل داده های بزرگ: یک چارچوب استراتژیک</p>	<p>Holmlund et al., 2020</p>	<p>۷</p>
<p>یافته های این پژوهش که با رویکردی کلی گرایانه به سراغ نظریه آزمایی رفته است، اگرچه مهم است، ظرافت و جزئی نگری لازم را در زمینه مفهوم پیچیده تجربه مشتریان ندارد. همچنین، مانند سایر مطالعات این عرصه شرایط بحران را حتی با وجود حاکمیت این شرایط در نظر نگرفته است.</p>	<p>روش پژوهش کیفی و در میان مشتریان انجام شده است.</p>	<p>تجربه خرید مثبت و منفی در بستر آنلاین، تجربه آنلاین مشتری</p>	<p>Barari et al., 2020</p>	<p>۸</p>
<p>این مطالعه نشان می دهد که خریداران نظرها را خریداران دیگر را به عنوان بستری مناسب برای انجام دادن طیف گسترده ای از رفتارها در نظر دارند.</p>	<p>پژوهش به صورت کیفی از صفحه فیس بوک یک خرده فروش آنلاین پیشرو در ۱۱ کشور آفریقایی انجام شده است.</p>	<p>تجربه خرید آنلاین در بازار خرده فروشی الکترونیکی در حال ظهور</p>	<p>Izogo & Jayawardhena I., 2018</p>	<p>۹</p>
<p>نقشه راه طراحی ثبات را برای آینده فراهم می کند. سازمان ها حتی با تغییر فناوری ها بیشتر بر مشتریانی که به آنها خدمت می کنند، متمرکز می شوند.</p>	<p>روش پژوهش کیفی است و در میان مشتریان انجام شده است.</p>	<p>طراحی نقشه راه در دنیای نامشخص: اجرای استراتژی مبتنی بر تجربه مشتری</p>	<p>Kim et al., 2018</p>	<p>۱۰</p>
<p>در این پژوهش ۳ مقاله معرفی شده است. همچنین، ۱۵ چالش و توصیه های صریح و ضمنی را از جهت موفقیت در دنیای پیش بینی ناپذیر و چالش برانگیز ووکا در قرن ۲۱ برای مدیران، دانشگاهیان و رهبران ارائه می دهد.</p>	<p>روش پژوهش کیفی و فراترکیب و بر اساس انتخاب ۱۵ مقاله انجام شده است.</p>	<p>چالش ها و پیشنهادها برای نوآوری مدیریت در دنیای ووکا</p>	<p>Millar et al., 2018</p>	<p>۱۱</p>

<p>در این راه حل از یک مدل یکپارچه ای استفاده می شود که در آن تمام گردش های کاری را نشان می دهد که در زمینه های مختلف درخور تغییر است. این راه حل بر سه پایه استوار است: ۱- استخراج داده ها در زمان اجرا؛ ۲- نمایش یکپارچه گردش کار؛ ۳- ارائه اطلاعات جاری به سهامداران. این مفهوم با نمونه سازی اولیه و یک مورد استفاده تأیید شد.</p>	<p>روش پژوهش ریاضی و کمی و جامعه آماری نیز یک شرکت تولیدی در اسلواکی است.</p>	<p>کنترل سفارش های مشتری در زمینه ETO / ووکا</p>	<p>Sirzelezak & Viswanathan., 2018</p>	<p>۱۲</p>
<p>بازاریابان هوشمند در رأس مقیاس تغییرات قرار گرفته اند. آنها از استراتژی های بازاریابی و نقاط تماس خود اطمینان حاصل می کنند تا زمانی که مصرف کننده فضای آنلاین را سپری می کند رفتارهای او را بررسی کنند.</p>	<p>روش پژوهش کمی است و داده ها از منطقه Kanyakumari جمع آوری شد.</p>	<p>بررسی مشکلات پیش روی مشتریان در خرید آنلاین</p>	<p>Sivanesan, 2017</p>	<p>۱۳</p>
<p>نتایج این پژوهش نشان دهنده آن است که رسانه های اجتماعی در تمامی مراحل مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری نقش دارند و تنها در یک گام مرحله «طراحی تجربه مشتری» نقشی از رسانه های اجتماعی شناسایی نشد.</p>	<p>روش پژوهش کیفی و به صورت فراترکیب است.</p>	<p>ارائه چارچوبی برای تبیین نقش رسانه های اجتماعی در مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری: مرور نظام مند مبانی نظری</p>	<p>Rahimian et al., 2020</p>	<p>۱۴</p>
<p>بهره گیری از مفهوم جریان، تست اپلیکیشن، ارائه حداقل محصول قابل استفاده و بهره گیری از وب اپلیکیشن های پیشرو به عنوان راهبردهایی مطرح می شوند که قصد بازدید مجدد، خرید مجدد و وفاداری مشتریان را افزایش می دهند و در نهایت، خود را در افزایش فروش و سودآوری شرکت منعکس می کنند.</p>	<p>روش پژوهش کیفی و جامعه آماری آن شرکت های نرم افزاری رتبه شورای عالی انفورماتیک با سابقه تولید نرم افزارهای موبایل است.</p>	<p>طراحی مدل نظری تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن های فروشگاهی با تأکید بر نظریه جریان</p>	<p>Ghandvar et al., 2022</p>	<p>۱۵</p>

منبع یافته های پژوهش

گرفته است؛ اما به تجربه خرید الکترونیکی مشتری در شرایط ووکا که سرشار از تلاطم، بی قطعیتی، پیچیدگی

در پیشینه بازاریابی، مطالعات و پژوهش های زیادی در زمینه تمایل به خرید آنلاین و تجربه مشتری صورت

و ابهام است، آن‌چنان که باید توجه نشده و به تبع آن تجربه خرید خریداران در این محیط سنجیده نشده است. شرکت‌ها نیز ایده و پیشینه‌ای از مدیریت این تجربه‌ها را ندارند. به همین دلیل، پژوهشی نیز در این زمینه انجام نشده است. گفتنی است که جنس این تجربه از منظر مثبت یا منفی بودن نیز در این پژوهش‌ها و در این شرایط بحث نشده است. شایان ذکر است که در هیچ‌یک از پژوهش‌های قبلی، طراحی مدل بدین منظور مدنظر نبوده است. این درحالی است که در پژوهش حاضر با رویکردی از جزء به کل تصمیم گرفته شده است تا این تجربه‌ها مشخص و سپس از رویکردهای کیفی استفاده شود؛ بنابراین می‌توان این پژوهش را جزء معدود پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه به‌ویژه در شرایط ووکا و در صنعت کالای دیجیتال به حساب آورد که بی‌شک، به توسعه پیشینه مربوط کمک بسیار شایانی خواهد کرد. در مجموع، در موضوعی با عنوان «طراحی مدل تجربه واقعی خرید آنلاین دستگاه‌های الکترونیکی برای مشتریان کالاهای دیجیتال در شرایط ووکا» به چند شکاف در زمینه بازاریابی و فروش توجه می‌شود که جنبه‌های کلیدی آن شامل موارد ذیل است:

تجربه خرید آنلاین: با افزایش محبوبیت تجارت الکترونیک، روش خرید مشتریان برای دستگاه‌های الکترونیکی با سیستم‌های آنلاین تغییر کرده است؛ با این حال ممکن است نیاز به پژوهشی درباره طراحی تجربه خرید آنلاین بهینه به‌طور خاص، برای مشتریان کالاهای دیجیتال وجود داشته باشد. هدف از پژوهش حاضر پر کردن این شکاف با ارائه بینشی درباره چگونگی افزایش سفر خرید آنلاین برای مشتریان دستگاه‌های الکترونیکی است.

رفتار و انتظارات مشتریان: محیط ووکا با

تغییرات سریع، پیش‌بینی‌ناپذیر بودن، چالش‌های پیچیده و موقعیت‌های نامشخص تعیین می‌شود. در چنین محیطی، رفتار و انتظارات مشتریان ممکن است به سرعت تغییر کند؛ بنابراین درک اینکه چگونه این عوامل بر تصمیمات آنها هنگام خرید آنلاین دستگاه‌های الکترونیکی اثر می‌گذارد، بسیار مهم است.

طراحی تجربه‌های مشتری محور: در شرایط

سریع و پویا ووکا، کسب و کارها اغلب برای همگام شدن با اولویت‌ها و خواسته‌های مشتری تلاش می‌کنند. هدف از این پژوهش حاضر کشف روش‌هایی برای طراحی یک تجربه خرید آنلاین مشتری محور برای کالاهای دیجیتال با در نظر گرفتن چشم‌انداز در حال تغییر نیازهای مشتری است.

بازاریابی کالاهای دیجیتال: کالاهای دیجیتال به

محصولات و خدماتی اطلاق می‌شود که نامشهود است و می‌تواند به صورت الکترونیکی ارائه شود؛ مانند نرم‌افزار، کتاب‌های الکترونیکی، موسیقی و دوره‌های آنلاین. در این پژوهش کالاهای دیجیتالی مانند دستگاه‌های کامپیوتر مدنظر است. فروش کالاهای دیجیتال شامل استراتژی‌های بازاریابی متفاوت در مقایسه با محصولات فیزیکی است. استراتژی‌های بازاریابی به این نکته می‌پردازد که چگونه کسب و کارها می‌توانند به‌طور مؤثر، کالاهای دیجیتال را برای مشتریان دستگاه‌های الکترونیکی در زمینه ووکا بازاریابی کنند.

پیشرفت‌های تکنولوژیکی: حوزه دستگاه‌های

الکترونیکی به‌طور مداوم، با پیشرفت‌های فناوری جدید در حال تحول است. در این پژوهش کوشش شده است تا این مسئله بررسی شود که پیشرفت‌های فناوری چگونه بر ترجیحات، رفتار و انتظارات مشتری هنگام خرید آنلاین دستگاه‌های الکترونیکی اثر می‌گذارد؟

از نظر روش تجزیه و تحلیل، یک تحقیق کیفی با روش پدیدارشناسانه و از نظر نحوه اجرا اکتشافی و توصیفی است. رویکرد پژوهش به صورت استقرایی و از نظر زمانی به صورت مقطعی انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان لوازم الکترونیکی دیجی کالا در شهر تهران و نمونه گیری نیز به صورت هدفمند و قضاوتی انجام گرفته است. در این راستا، ابتدا مصاحبه نیمه ساختاریافته تا نقطه اشباع با ۱۰ نفر از مشتریان (مشتریان یا فروشگاه خرده فروشی داشتند که از دیجی کالا برای فروشگاه خود خرید می کردند و یا مصرف کننده نهایی محصولات الکترونیکی بودند) براساس پروتکل به عمل آمد. سپس مصاحبه ها به صورت متنی درآمد. بعد از رسیدن به نقطه اشباع نظری مصاحبه ها با ۵ نفر دیگر نیز برای اطمینان از کفایت داده های گردآوری، مجدد مصاحبه شد که نکات جدیدی ارائه کردند؛ بنابراین اطمینان حاصل شد که ۱۰ مصاحبه اثربخشی مطلوبی دارد..

ویژگی های مصاحبه شوندگان در جدول ۲ با یک مرور کلی ارائه شده است.

اعتماد آنلاین و امنیت: در زمینه ووکا جایی که بی اطمینانی رایج است، مشتریان ممکن است درباره امنیت تراکنش های آنلاین خود و مطمئن بودن پلتفرم هایی که استفاده می کنند، نگرانی داشته باشند. در پژوهش حاضر به این نگرانی ها و یافتن راه هایی برای ایجاد اعتماد در فرآیند خرید آنلاین، توجه شده است.

چشم انداز رقابتی: بازار آنلاین دستگاه های الکترونیکی می تواند بسیار رقابتی باشد. درک عواملی که بر انتخاب مشتری و وفاداری در این محیط رقابتی اثر می گذارد، برای کسب و کارهایی که به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند، ضروری است.

به طور خلاصه، موضوع پژوهش بررسی و پرکردن شکاف ها در زمینه بازاریابی و فروش دستگاه های الکترونیکی به ویژه تمرکز بر تجربه خرید آنلاین برای مشتریان کالاهای دیجیتالی است. شرایط ووکا لایه ای از پیچیدگی را اضافه می کند که نیاز به درک هر چه بیشتر رفتار مشتری، انتظارات و بررسی سفر مشتری در طول فرآیند خرید است.

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و کاربردی،

جدول ۲: ویژگی های نمونه

Table 2: Demographic characteristics of respondents

مدت زمان مصاحبه (کل)	نوع شغل		سن			تحصیلات			جنسیت	
	کارمندی و کاریگری	آزاد	بیشتر از ۴۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	دکتری و دانشجوی دکتری	ارشد	لیسانس	زن	مرد
۱۸ ساعت	۴	۷	۲	۵	۴	۲	۳	۵	۷	۳

منبع یافته های پژوهش

هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که از نظر دو نفر با یکدیگر مشابه بود با عنوان توافق و کدهای غیر مشابه با عنوان عدم توافق مشخص شد. در نهایت، میزان پایایی برابر با ۷۳.۲۶٪ به دست آمد و تأیید شد.

$$\%۱۰۰ \frac{\text{تعداد توافقات} * ۲}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{در صد پایایی}$$

در پژوهش حاضر برای مصاحبه و سؤال‌های آن از روایی صوری، جهت بررسی روایی در فرآیند کدگذاری از درگیری مداوم، مشارکت با اعضای پژوهش و مثلث‌بندی و جهت بررسی پایایی مصاحبه‌ها از پایایی بازآزمون استفاده شد. همچنین، از دو نفر از خبرگان که به موضوع مدنظر تسلط داشتند، درخواست شد تا به‌عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت کنند. در

جدول ۳: جدول پایایی بازآزمون

Table3: Test-retest reliability

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
N1	۱۱۲	۴۲	۲۱	٪۷۵
N2	۱۰۳	۳۸	۱۲	٪۷۳.۷۸
مجموع	۲۱۵	۸۰	۳۳	٪۷۴.۴۱

منبع یافته‌های پژوهش

۶. یافته‌ها و بحث

در پژوهش حاضر تحلیل داده‌های پدیدارشناسی با تقلیل گزاره‌های معنادار به درون تم‌ها و سپس نگارش توصیفاتی متنی و ساختاری صورت می‌پذیرد. برپایه داده‌های حاصل از سؤال‌های پژوهش که در قالب مصاحبه مطرح شده است، گزاره‌های مهم، جمله‌ها و عبارت‌های مبین چگونگی شکل‌گیری تجربه خبرگان درباره پدیده مطالعه‌شده، شناسایی و سپس گزاره‌های با ارزش برابر مشخص و تم‌های اصلی شناسایی می‌شود. به این فرآیند افقی سازی می‌گویند. در نهایت، پژوهشگر با ادغام و یکپارچه کردن توصیف‌های متنی و ساختاری به نگارش توصیفی جامع از پدیده می‌پردازد. محقق در پدیدارشناسی به دنبال معنا، ساختار و ماهیت تجربه زیسته برای مردم است. علت استفاده از پدیدارشناسی به دلیل این است که پدیده تجربه واقع شده با خود مشتریان حس و در فرآیند خرید نیز با خود آنها تجربه

می‌شود. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها درباره پدیدارشناسی از روش هفت مرحله‌ای کولایزی استفاده شده است. مهم‌ترین موضوع روش پدیدارشناسی هوسرل، مفهوم اپوخه است. راهبرد پژوهش پدیدارشناسی کمتر بر تعبیر و تفسیر از سوی پژوهشگر متکی بوده و بیشتر بر توصیفاتی از تجربه‌های مشارکت کنندگان استوار است. اپوخه مفهومی اساسی است که هوسرل بر آن متمرکز است و در آن پژوهشگر تجربه‌های پیشین خود را تا جایی که ممکن است (اگرچه به صورت موقت) کنار می‌گذارد و این کار را برای خلق فضایی تازه درباره پدیده بررسی شده، انجام می‌دهد. براکتینگ روشی در پژوهش‌های کیفی است که برای کاهش تأثیرهای زیان‌آور تعصبات (ذهنی) که می‌تواند تأثیر منفی بر فرآیند پژوهش بگذارد، به کار می‌رود؛ اما در این روش درک درستی از ذهنیت فرد در فرآیندهای براکتینگ وجود ندارد که بخشی از آن

می‌تواند به دلیل دورشدن آن از خاستگاه خود، یعنی پدیدارشناسی باشد.

گام ۱: آشناسازی

آشنایی‌سازی گام ابتدایی در تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی کولایزی (1978) است. در این گام پژوهشگر صوت مصاحبه‌های انجام‌شده را که با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان ضبط شده بود، چندین بار پخش می‌کند. ابتدا مصاحبه‌ها تا نقطه‌ی اشباع با ۱۰ نفر از مشتریان براساس پروتکل انجام می‌شود و سپس به صورت متنی درمی‌آید. بعد از رسیدن به نقطه‌ی اشباع نظری مصاحبه‌ها با ۵ نفر دیگر نیز برای اطمینان، مصاحبه انجام می‌شود تا نکات جدیدی را ارائه کنند؛ ولی نکات جدیدی ارائه نشد؛ بنابراین اطمینان حاصل شد که ۱۰ مصاحبه اثربخشی لازم را دارد. در ادامه، پژوهشگر این متون را چندین بار مطالعه کرد تا حسی کلی از تجربه‌ای را که تشریح شده، به دست آورد.

گام ۲: شناسایی عبارت‌های مهم

در این مرحله متن هر یک از مصاحبه‌ها دوباره مطالعه شد و به دنبال آن تمامی عبارت‌هایی که حائز اهمیت بود و ارتباط مستقیمی با پدیده‌ی مطالعه‌شده داشت، مشخص و جداسازی شد.

گام ۳: تدوین معانی

با در اختیار داشتن تمامی عبارت‌های مهمی که حاصل مرحله‌ی قبل بود، پژوهشگر براساس مفهوم اپوخه، اقدام به گروه‌گذاری و سعی کرد تا آنجا که ممکن است، تمام پیش‌فرض‌ها و تجربه‌های خود را که از قبل به آنها آگاهی یافته بود، کنار گذارد. سپس هر یک از عبارت‌های مهم درباره‌ی تجربه‌ی واقع‌شده مشتری را به دقت مطالعه کرد تا معنای مفهومی آن تعیین شود. کدگذاری برای مصاحبه‌ی شماره ۱ و ۵ در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: کدگذاری مصاحبه‌ی شماره ۱

Table 4: Coding interview No.1

ردیف	عبارت‌های مهم	نشانه‌ها	معنای تدوینی
۱	تجربه‌ی خرید من از سایت در شرایط مبهم قیمتی بسیار زیاد بوده است.	A1B1	ابهام در قیمت
۲	در یک صفحه چند عرضه‌کننده می‌بینم.	A1B2	پیچیدگی در شناسایی عرضه‌کنندگان
۳	یک فروشنده حرفه‌ای باید قیمت ثابتی در سایت خود داشته باشد	A1B3	بی‌ثباتی قیمتی در سایت
۴	برای خرید کارتریج پرینتر چندین عرضه‌ی مختلف با قیمت‌های متفاوت در سایت مواجه شدم.	A1B4	وجود عرضه‌کننده‌های زیاد قیمت‌های مختلف
۵	اگر قطعه‌ی یدکی دیجیتال بخواهیم بگیریم از گارانتی در سایت صحبتی نمی‌شود.	A1B5	ابهام در ویژگی‌های گارانتی محصول
۶	مجبور می‌شوم از پشتیبانی سایت به‌سختی درباره‌ی گارانتی استعلام بگیرم که گاهی نیز پاسخ صحیحی داده نمی‌شود.	A1B6	دریافت نکردن اطلاعات دقیق نسبت به گارانتی محصول دشواری در دریافت اطلاعات راجع به محصول

۷	A1B7	سایت دیجی کالا به من فاکتور رسمی می دهد و من می توانم این فروش را جزء هزینه های شرکت بیاورم؛ ولی خرید من از فروشگاه غیر آنلاین شامل این موضوع نمی شود؛ زیرا فاکتور غیر رسمی می دهد؛ چون من خریدار حقوقی هستم و مبالغ زیاد خرید می کنم، می توانم این هزینه ها را جزء هزینه کرد بیاورم تا مالیاتم کم شود.
۸	A1B8	در خرید تلویزیون از سایت، شرایطی وجود دارد که اطمینان از خدمات پس از فروش سایت را نداشته ام.
۹	A1B9	اگر قطعه یدکی کالای دیجیتالی ام را بخواهم عوض کنم، درباره اینکه نصب از چه طرفی (فروشنده یا خریدار) انجام می شود، اطلاعاتی وجود ندارد.
۱۰	A1B10	اگر قطعه یدکی کالای دیجیتالی ام را بخواهم بگیرم، درباره اینکه نصب از چه طرفی (فروشنده یا خریدار) انجام می شود، اطلاعات آن تنها بخشی از سؤال های ذهنم را جواب می دهد و گاهی اوقات مبهم است.
۱۱	A1B11	به تازگی خریدی از دیجی کالا داشتم که خودم آن را نصب کردم؛ ولی بعد از ۴۸ ساعت متوجه شدم که نصب با خود شرکت بوده است و در کل، من گارانتی را از دست دادم؛ چون اطلاع رسانی درست انجام نشد.
۱۲	A1B12	وقتی پیک متفرقه (پیک دیجی کالا منظورم نیست) قرار باشه کالایی رو بیاورد، زمان تحویل در سایت مشخص نیست.
۱۳	A1B13	اگر ارسال سفارش از خود انبار دیجی کالا بوده همیشه به موقع انجام شده است. در نهایت، مشکل تأخیر ساعتی برای ارسال بوده است.
۱۴	A1B14	مواردی پیش می آمده که درباره کالای دیجیتال در شرایطی که اطمینان از صحت کالا نداشته ام سایت هم زنگ نزدم و تیم مشاوره هم اطلاعات معتبر و یکسانی را برای یک موضوع ارائه نمی دادند.
۱۵	A1B15	در برخی مواقع به سرعت برخی از چیدمان ها در سایت تغییر می کرد که از نظر بصری دچار اشتباه و اختلاف نسبت به چیدمان سابق می شدم.
		سایت دیجی کالا به من فاکتور رسمی می دهد و من می توانم این فروش را جزء هزینه های شرکت بیاورم؛ ولی خرید من از فروشگاه غیر آنلاین شامل این موضوع نمی شود؛ زیرا فاکتور غیر رسمی می دهد؛ چون من خریدار حقوقی هستم و مبالغ زیاد خرید می کنم، می توانم این هزینه ها را جزء هزینه کرد بیاورم تا مالیاتم کم شود.
		در خرید تلویزیون از سایت، شرایطی وجود دارد که اطمینان از خدمات پس از فروش سایت را نداشته ام.
		اگر قطعه یدکی کالای دیجیتالی ام را بخواهم عوض کنم، درباره اینکه نصب از چه طرفی (فروشنده یا خریدار) انجام می شود، اطلاعاتی وجود ندارد.
		اگر قطعه یدکی کالای دیجیتالی ام را بخواهم بگیرم، درباره اینکه نصب از چه طرفی (فروشنده یا خریدار) انجام می شود، اطلاعات آن تنها بخشی از سؤال های ذهنم را جواب می دهد و گاهی اوقات مبهم است.
		به تازگی خریدی از دیجی کالا داشتم که خودم آن را نصب کردم؛ ولی بعد از ۴۸ ساعت متوجه شدم که نصب با خود شرکت بوده است و در کل، من گارانتی را از دست دادم؛ چون اطلاع رسانی درست انجام نشد.
		وقتی پیک متفرقه (پیک دیجی کالا منظورم نیست) قرار باشه کالایی رو بیاورد، زمان تحویل در سایت مشخص نیست.
		اگر ارسال سفارش از خود انبار دیجی کالا بوده همیشه به موقع انجام شده است. در نهایت، مشکل تأخیر ساعتی برای ارسال بوده است.
		مواردی پیش می آمده که درباره کالای دیجیتال در شرایطی که اطمینان از صحت کالا نداشته ام سایت هم زنگ نزدم و تیم مشاوره هم اطلاعات معتبر و یکسانی را برای یک موضوع ارائه نمی دادند.
		در برخی مواقع به سرعت برخی از چیدمان ها در سایت تغییر می کرد که از نظر بصری دچار اشتباه و اختلاف نسبت به چیدمان سابق می شدم.

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۵: کدگذاری مصاحبه شماره ۵

Table 5: Coding interview No.5

ردیف	عبارت های مهم	نشانه ها	معنای تدوینی
۱	در شرایط مبهم قیمتی، قبل از خرید از دیجی کالا ابتدا از چندین سایت استعلام قیمتی گرفتم و سپس خرید خود را از دیجی کالا انجام دادم.	A5B1	استعلام از سایت های دیگر در راستای رفع ابهام
۲	اطلاع رسانی مناسب و دقیقی در سایت راجع به نصب محصول انجام نمی شود.	A5B2	ابهام در اعلام وضعیت نصب محصول در سایت
۳	بدون شک، داشتن تجربه درباره خرید قبلی از سایت دیجی کالا بسیار کمک کننده است	A5B3	تجربه درباره خرید قبلی از سایت
۴	وجود اطلاعات درباره قیمت و اطلاعات دقیق کالا موجب خرید اثربخش من می شود.	A5B4	وجود اطلاعات درباره قیمت و اطلاعات دقیق کالا
۵	در شرایطی که اطلاعات دقیق از خدمات نداشته باشم، خرید نمی کنم.	A5B5	نداشتن اطلاعات دقیق از خدمات
۶	حتماً برایم مهم است سایت معتبر باشد.	A5B6	اعتبار سایت

وجودنداشتن عکس‌های باکیفیت در سایت	A5B7	اگر عکس باکیفیت از محصول در سایت وجود نداشته باشد، دچار ابهام می‌شوم.	۷
ابهام در معرفی محصولات فیک و اصل در سایت	A5B8	مشکل اصلی این است که برخی عرضه کنندگان، قطعات فیک و اصل را مشخص نمی‌کنند.	۸
دشواری در انتخاب از میان انبوهی از کالاهای مشابه	A5B9	در صورت وجود انبوهی از کالاهای مشابه و اینکه تفاوت آنها به صورت دقیق در سایت اعلام نمی‌شد، دچار مشکل می‌شدم.	۹
وجودنداشتن عکس‌های کافی از محصول	A5B10	اگر عکس‌های کالا محدود باشد و نتوانم ابعاد مختلف کالا را ببینم، خرید نمی‌کنم.	۱۰
ابهام در اصالت درگاه پرداخت	A5B11	در یک خرید متوجه شدم که سایت مرا به پرداخت وجه با درگاه خصوصی فروشنده راهنمایی کرد که به سرعت عملیات را متوقف کردم.	۱۱
درج امتیاز کاربران در سایت	A5B12	وقتی می‌بینم که به کالای مدنظر در سایت امتیاز داده شده است، راحت‌تر انتخاب می‌کنم.	۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

تعدیل شود؛ بنابراین این معانی در ۵۳ مضمون فرعی در راستای خوشه‌بندی نهایی دسته‌بندی شد.

گام ۴: خوشه‌بندی مضامین

در این مرحله، معانی تدوینی مستخرج از متن مصاحبه‌ها باید خوشه‌بندی شود. بدین منظور، تلاش شد اشتراکات معانی مستخرج از مصاحبه‌ها شناسایی و

جدول ۶: جدول تجمیع شده از کدگذاری درباره تشکیل مضمون فرعی در راستای خوشه‌بندی نهایی

Table 6: The consolidated table of coding in connection with the formation of sub-themes in line with the final clustering

معانی استخراج شده (تدوینی)	کدهای متناظر هر معنا	مضمون فرعی	جنس مضمون
ابهام در قیمت ابهام در قیمت	A1B1 A10B11	ابهام قیمتی	تجربه منفی
پیچیدگی در شناسایی عرضه کنندگان وجود عرضه کننده‌های زیاد وجود عرضه کنندگان زیاد	A1B2 A1B4 A7B1	پیچیدگی در شناسایی عرضه کنندگان	تجربه منفی
بی‌ثباتی قیمت‌ها در سایت نوسان‌های قیمتی تلاطم قیمتی هرج و مرج قیمتی تلاطم قیمتی تغییرات قیمتی زیاد نوسان قیمتی نوسان قیمتی نوسان و تلاطم قیمتی نوسان قیمتی تغییرات قیمتی نوسان‌های قیمتی تغییرات قیمتی	A1B3 A2B7 A2B6 A2B9 A4B4 A4B6 A4B12 A7B9 A6B2 A6B9 A10B9 A9B13 A9B1	تلاطم قیمتی	تجربه منفی

<p>قیمت‌های مختلف وجود قیمت‌های مختلف و چندگانه پیچیدگی در شرایط و قیمت اعلامی وجود قیمت‌های متعدد و مختلف</p>	<p>A1B4 A4B13 A2B11 A9B11</p>	<p>قیمت‌های گوناگون</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>ابهام در ویژگی‌های گارانتی محصول ابهام در اطلاعات مرتبط با گارانتی در سایت دریافت نکردن اطلاعات دقیق نسبت به گارانتی محصول ابهام در اعلام گارانتی</p>	<p>A1B5 A2B1 A1B6 A9B12</p>	<p>مبهم بودن وضعیت گارانتی</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>دشواری در دریافت اطلاعات راجع به محصول وجود نداشتن اطلاع‌رسانی صحیح</p>	<p>A1B6 A1B11</p>	<p>سختی در دریافت اطلاعات درباره محصول</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>پیچیدگی کم در محاسبه مالیات بانوجه به دریافت فاکتور رسمی</p>	<p>A1B7</p>	<p>آسانی محاسبه مالیات در خرید از سایت</p>	<p>تجربه مثبت</p>
<p>ابهام درباره شرایط خدمات پس از فروش ابهام درباره اطلاعات نصب محصول در سایت ابهام در اعلام وضعیت نصب محصول در سایت ابهام درباره خدمات محصول نبود اطلاعات دقیق از خدمات نبود اطلاعات دقیق از خدمات ابهام درباره خدمات مشخص نبودن وضعیت خدمات ابهام درباره اطلاعات نصب محصول در سایت</p>	<p>A1B8 A1B9 A5B2 A3B3 A4B10 A5B5 A6B5 A8B4 A1B10</p>	<p>مشخص نبودن وضعیت خدمات پس از فروش</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>نامشخص بودن زمان تحویل در سایت بی قطعیتی در زمان تحویل بی قطعیتی در تحویل محصول</p>	<p>A1B12 A3B5 A8B6</p>	<p>نامشخص بودن زمان تحویل محصول</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>زمان تحویل مشخص مشخص بودن زمان تحویل</p>	<p>A1B13 A3B7</p>	<p>زمان تحویل مشخص</p>	<p>تجربه مثبت</p>
<p>تغییرات مکرر و بیشترین محصولات در سایت</p>	<p>A1B15</p>	<p>بی ثباتی و بیشترین محصولات در سایت</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>کمبود دانش و نیز وجود ابهام درباره محصول در تیم پشتیبانی سایت سرردگمی از ماهیت و اصالت کالا نداشتن آگاهی کامل از صحت کالا مشخص نبودن ویژگی‌های محصول</p>	<p>A2B2 A2B12 A3B6 A3B12 A4B3 A4B8 A5B8</p>	<p>ابهام درباره محصول و کالا</p>	<p>تجربه منفی</p>

<p>ابهام درباره اصالت کالا</p> <p>میسرنبودن پیگیری اصالت کالا</p> <p>ابهام در معرفی محصولات فیک و اصل در سایت</p> <p>ابهام درباره محصولات اصل و فیک در سایت</p> <p>سردرگمی در اصالت کالا</p> <p>ابهام در معرفی محصولات اصل و فیک در سایت</p> <p>ابهام در معرفی محصولات اصلی و فیک در سایت</p>	<p>A7B10</p> <p>A6B10</p> <p>A10B10</p> <p>A9B1</p>		
<p>وجود نداشتن اطلاعات و آگاهی درباره برخی کالاها در سایت</p> <p>ارائه نشدن اطلاعات دقیق در راستای خرید</p> <p>ارائه نشدن توضیح سایت درباره کالا</p> <p>وجود نداشتن یک معیار مشخص در سایت برای ارائه محصولات</p>	<p>A1B14</p> <p>A3B9</p> <p>A4B3</p> <p>A4B5</p>	<p>وجود نداشتن اطلاعات برای برخی محصولات در سایت</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>مشخص بودن قیمت</p> <p>مشخص بودن ابعاد قیمتی</p>	<p>A2B3</p> <p>A2B4</p>	<p>مشخص بودن وضعیت قیمتی</p>	<p>تجربه مثبت</p>
<p>پیچیده نبودن سایت</p> <p>پیچیدگی کم سایت</p> <p>پیچیدگی کم سایت</p>	<p>A2B5</p> <p>A6B11</p> <p>A7B5</p>	<p>سادگی سایت</p>	<p>تجربه مثبت</p>
<p>پیش بینی ناپذیر بودن قیمت</p> <p>پیش بینی ناپذیر بودن قیمت</p>	<p>A2B7</p> <p>A8B9</p>	<p>پیش بینی ناپذیر بودن قیمت</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>خروج موقت کالا از سبد سفارش در شرایط خاص</p>	<p>A2B8</p>	<p>خروج کالا از سبد فروش و قیمت گذاری نشدن مختلف در حالت نوسانی</p>	<p>تجربه مثبت</p>
<p>وابستگی زیاد به پول خارجی</p>	<p>A2B9</p>	<p>وابستگی زیاد به پول خارجی</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>کاهش پیچیدگی ها درباره ذی نفعان سایت</p>	<p>A2B10</p>	<p>کاهش پیچیدگی های درباره خریدار و فروشنده</p>	<p>تجربه مثبت</p>
<p>وجود ابهام درباره وضعیت تأمین کننده</p>	<p>A2B11</p>	<p>ابهام درباره تأمین کننده</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>ابهام در اصالت سایت</p> <p>ابهام در اصالت سایت</p> <p>آگاهی نداشتن از اصالت سایت</p>	<p>A2B13</p> <p>A3B10</p> <p>A7B4</p>	<p>ابهام در اصالت سایت</p>	<p>تجربه منفی</p>
<p>وجود کامنت ها در سایت راجع به محصول</p> <p>استفاده از نظرات دیگران در راستای حذف ابهام</p> <p>رفع ابهام با توجه به کامنت های دیگران در سایت</p>	<p>A2B14</p> <p>A3B2</p> <p>A4B14</p>	<p>استفاده از نظرات دیگران درباره محصول</p>	<p>تجربه مثبت</p>

کاهش ابهام در قیمت با بازدید مکرر سایت در زمان‌های مختلف	A3B1	کاهش ابهام در قیمت با بازدید مکرر سایت	تجربه مثبت
ابهام درباره درگاه پرداخت اصالت‌نداشتن درگاه پرداخت ابهام درباره اصالت درگاه پرداختی ابهام در اصالت درگاه پرداخت درگاه پرداختی فیک ابهام در اصالت درگاه پرداخت ابهام در اصالت درگاه پرداخت درگاه پرداختی فیک	A3B4 A10B6 A4B9 A5B11 A6B8 A7B8 A8B7 A8B10	ابهام درباره درگاه پرداخت	تجربه منفی
نداشتن اطلاعات دقیق درباره شرایط مرجوعی	A3B8	نداشتن اطلاعات درباره مرجوعی محصول	تجربه منفی
وجود دوگانگی در تصمیم‌گیری پیچیدگی در تصمیم‌گیری پیچیدگی در تصمیم‌گیری	A3B9 A4B11 A10B1	نداشتن توانایی در تصمیم‌گیری	تجربه منفی
چک‌نکردن سایت‌ها درباره یک کالای خاص حذف فرصت‌ها در بررسی کالای دیجیتال در بازدید نکردن از سایت‌های دیگر	A3B11 A4B1	چک‌نکردن سایت‌های مشابه	تجربه منفی
توجه به یک‌جانبه به یک عامل در خرید فقط توجه به یک عامل	A3B13 A7B3	توجه به یک عامل در خرید	تجربه منفی
انتخاب اثربخش	A3B14	انتخاب درست	تجربه مثبت
موجود بودن کالا در انبار دیجی کالا	A3B15	موجودی کالا در انبار	تجربه مثبت
پیچیدگی با کاربر آشنابودن پیچیدگی سایت پیچیدگی سایت	A4B2 A10B2 A9B7	کاربر آشنابودن سایت	تجربه منفی
انتخاب بهترین عرضه‌کننده با استفاده از کامنت‌های دیگران شناخت عرضه‌کننده با توجه به بازخورد دیگران شناخت عرضه‌کننده با توجه به بازخورد دیگران	A4B7 A7B2 A8B15	انتخاب بهترین عرضه‌کننده	تجربه مثبت
مقایسه قیمتی در سایت دیجی کالا امکان مقایسه قیمتی در سایت	A4B15 A5B12	مقایسه قیمتی	تجربه مثبت
امکان پرداخت در محل پرداخت در محل	A4B16 A6B12	پرداخت در محل	تجربه مثبت
استعلام از سایت‌های دیگر در راستای رفع ابهام	A5B1	استعلام از سایت‌های مشابه	تجربه مثبت

تجربه مثبت	تجربه خرید قبلی	A5B3	تجربه درباره خرید قبلی از سایت
تجربه مثبت	وجود اطلاعات درباره کالا و قیمت آن	A5B4	وجود اطلاعات درباره قیمت و اطلاعات دقیق کالا
تجربه مثبت	اعتبار سایت	A5B6 A6B4	اعتبار سایت اعتبار سایت
تجربه منفی	وجودنداشتن عکس های باکیفیت در سایت	A5B7 A10B4 A8B8	وجودنداشتن عکس های باکیفیت در سایت وجودنداشتن عکس های باکیفیت در سایت وجودنداشتن عکس های باکیفیت از محصول در سایت
تجربه منفی	تعداد کالای مشابه زیاد	A5B9 A8B2 A9B9 A9B2	دشواری در انتخاب از میان انبوهی کالاهای مشابه وجود تعداد زیادی محصول سردرگم کننده انتخاب از میان انبوهی از کالاهای مشابه ارائه پیشنهاد های مشابه پرتکرار در دیجی کالا
تجربه منفی	عکس محدود از کالا	A5B10	وجودنداشتن عکس های کافی از محصول
تجربه مثبت	درج امتیاز کاربران در سایت	A5B12 A7B13	درج امتیاز کاربران در سایت درج امتیاز کاربران
تجربه مثبت	عرضه کنندگان مشخص	A6B3	معرفی چند عرضه کننده مشخص از سوی سایت
تجربه منفی	شلوغ بودن سایت	A6B1 A10B12 A8B5	شلوغی و نامنظم بودن محیط سایت شلوغی و نامنظم بودن سایت شلوغی و نامنظم بودن سایت
تجربه منفی	قیمت متغیر و تأثیرگذار دلار و ارز در کالا	A6B6 A7B12 A8B1 A10B8 A8B13	قیمت متغیر دلار و ارز ارتباط پیچیده قیمت کالا به دلار ارتباط قیمت کالاها با قیمت ارز ارتباط قیمت کالاها با قیمت ارز قیمت متلاطم دلار و ارز
تجربه منفی	مشخص نبودن ابعاد محصول در سایت	A6B7 A7B6 A9B8	مشخص نبودن ابعاد محصول در سایت مشخص نبودن ویژگی های محصول نامشخص بودن ویژگی های محصول
تجربه مثبت	اصالت سایت	A7B7	اصالت سایت
تجربه مثبت	استفاده از پشتیبانی سایت	A7B11 A9B3	تماس با پشتیبانی برای آگاهی از ویژگی های محصول تماس با پشتیبانی برای آگاه از ویژگی های محصول

امکانات فیلتر کردن سایت براساس درخواست کاربر آشنا بودن دیجی کالا جست و جو در دیجی کالا	A8B3 A9B5 A10B5	کاربر آشنا بودن سایت	تجربه مثبت
تحویل همان کالا با همان ویژگی های موجود در سایت تحویل همان کالا با همان ویژگی های موجود در سایت تطابق کالا با ویژگی های ارائه شده	A8B11 A10B7 A8B14	انطباق کالا با محصول در سایت	تجربه مثبت
برآورده نشدن نیازهای خریدار مشخص نبودن پاسخ به نیاز براساس آنچه به دستمان می رسد.	A8B12 A10B3	برآورده نشدن نیازهای خریدار	تجربه منفی
به موقع رسیدن کالا	A9B4	به موقع رسیدن	تجربه مثبت
وجودداشتن اطلاعات مناسب درباره محصولات جدید	A9B6	وجودداشتن اطلاعات مناسب درباره محصولات جدید	تجربه منفی

منبع: یافته های پژوهش

در مرحله بعد مضامین، مضامین فرعی در چهار مضمون اصلی و وکا (تلاطم، بی قطعیتی، ابهام و پیچیدگی) که از قبل مشخص بوده است، جای می گیرند و به اصطلاح خوشه بندی می شوند. نتیجه این خوشه بندی در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: خوشه بندی نهایی مضامین

Table7: Final clustering of themes

مضمون اصلی	مضمون فرعی	جنس مضمون
تلاطم	تلاطم قیمتی	تجربه منفی
	بی ثباتی و پرتی محصولات در سایت	تجربه منفی
	قیمت متغیر و تأثیرگذار دلار و ارز در کالا	تجربه منفی
بی قطعیتی	نامشخص بودن زمان تحویل محصول	تجربه منفی
	زمان تحویل مشخص	تجربه مثبت
	مشخص بودن وضعیت قیمتی	تجربه مثبت
	پیش بینی ناپذیر بودن قیمت	تجربه منفی
	خروج کالا از سبد فروش و قیمت گذاری نشدن مختلف در حالت نوسانی	تجربه مثبت
	کالای موجود در انبار	تجربه مثبت
	انطباق کالا با محصول در سایت	تجربه مثبت
	برآورده نشدن نیازهای خریدار	تجربه منفی
	به موقع رسیدن	تجربه مثبت
	وجودداشتن اطلاعات مناسب درباره محصولات جدید	تجربه منفی
ابهام	ابهام قیمتی	تجربه منفی
	مبهم بودن وضعیت گارانتی	تجربه منفی

	مشخص نبودن وضعیت خدمات پس از فروش	تجربه منفی
	ابهام درباره محصول و کالا	تجربه منفی
	ابهام درباره تأمین کننده	تجربه منفی
	ابهام در اصالت سایت	تجربه منفی
	استفاده از نظرهای دیگران درباره محصول	تجربه مثبت
	کاهش ابهام در قیمت با بازدید مکرر سایت	تجربه مثبت
	ابهام درباره درگاه پرداخت	تجربه منفی
	پرداخت در محل	تجربه مثبت
	استعلام از سایت های مشابه	تجربه مثبت
	تجربه خرید قبلی	تجربه مثبت
	اعتبار سایت	تجربه مثبت
	وجودداشتن عکس های باکیفیت در سایت	تجربه منفی
	مشخص نبودن ابعاد محصول در سایت	تجربه منفی
	اصالت سایت	تجربه مثبت
	استفاده از پشتیبانی سایت	تجربه مثبت
پیچیدگی	پیچیدگی در شناسایی عرضه کنندگان	تجربه منفی
	قیمت های گوناگون	تجربه منفی
	سختی در دریافت اطلاعات درباره محصول	تجربه منفی
	آسانی محاسبه مالیات در خرید از سایت	تجربه مثبت
	وجودداشتن اطلاعات برای برخی محصولات در سایت	تجربه منفی
	سادگی سایت	تجربه مثبت
	وابستگی زیاد به پول خارجی	تجربه منفی
	کاهش پیچیدگی ها درباره خریدار و فروشنده	تجربه مثبت
	وجودداشتن اطلاعات درباره مرجوعی محصول	تجربه منفی
	نداشتن توانایی در تصمیم گیری	تجربه منفی
	چک نکردن سایت های مشابه	تجربه منفی
	توجه به یک عامل در خرید	تجربه منفی
	انتخاب درست	تجربه مثبت
	کاربر آشنابودن سایت	تجربه منفی
	انتخاب بهترین عرضه کننده	تجربه مثبت
	مقایسه قیمتی	تجربه مثبت
	وجود اطلاعات درباره کالا و قیمت آن	تجربه مثبت
	تعداد کالای مشابه زیاد	تجربه منفی
	عکس محدود از کالا	تجربه منفی
	درج امتیاز کاربران در سایت	تجربه مثبت
	عرضه کنندگان مشخص	تجربه مثبت
	شلوغ بودن سایت	تجربه منفی
	کاربر آشنابودن سایت	تجربه مثبت

منبع: یافته های پژوهش



شکل ۱: مدل طراحی شده خرید آنلاین (منبع: یافته های پژوهش)

Figure 1: Designed online shopping model

گام ۵ و ۶: تدوین شرح جامع و ساختاری

در این گام برای حصول هدف های این پژوهش که شامل ابعاد و وکاست، مقوله اصلی (تجربه واقع شده خرید آنلاین مشتری در شرایط و وکا) و مضمون اصلی (تلاطم، بی قطعیتی، ابهام و پیچیدگی) در دو بخش جامع و ساختاری ارائه می شود. تفاوت بخش جامع و ساختاری در این است که در بخش جامع، ابعاد حاصل شده درباره هریک از شاخص های مدل ارائه می شود؛ اما در بخش ساختاری، تحلیل محقق درباره ابعاد به همراه تشریح مواردی ارائه می شود که از مصاحبه ها در ذهن و نوشته هایش به دست آورده است. در این راستا، مضامین اصلی به شرح ذیل ارائه می شود. تدوین شرح جامع به صورت ذیل است.

• تدوین شرح جامع تلاطم

تلاطم یکی از مضامین اصلی استخراج شده، است. این مضمون براساس ابعاد و وکا که از قبل مشخص شده بود، تعیین شد و سپس مضامین فرعی در درون آن جای

گرفت. تلاطم به تغییر سریع و چشمگیری اشاره دارد که در طول یک دوره زمانی رخ می دهد. تلاطم ها با یک رویداد غیرمنتظره یا ناپایدار در یک مدت زمان نامعلوم مشخص می شود که فرد نسبت به آن آگاهی دارد. در این حالت پیش بینی نتایج اگرچه امکان پذیر است، چالش برانگیز نیز است. به بیان دیگر، تلاطم تغییرات به نسبت ناپایداری است که در آن اطلاعات در دسترس و در وضعیت درک کردنی است؛ اما تغییر در آن به تکرار و گاهی نیز به صورت پیش بینی ناپذیر رخ می دهد. مضامین فرعی شامل تلاطم قیمتی، بی ثباتی ویرترین محصولات در سایت و قیمت متغیر و تأثیرگذار دلار و ارز در کالا است؛ یعنی بی ثباتی قیمت و تغییرات مکرر آن، تغییرات در ویرترین سایت ها به لحاظ تنوع کالا، تغییرات در برندها و تغییرات قیمتی ارز و دلار می تواند تلاطم ایجاد کند و موجب سردرگمی کاربران شود. همه این موارد تجربه های منفی است که کاربران تجربه کرده اند.

• تدوین شرح ساختاری تلاطم

سایت، برآورده نشدن نیازهای خریدار، به موقع رسیدن و وجود نداشتن اطلاعات مناسب درباره محصولات جدید است. برخی از این مضامین جنبه مثبت دارند؛ زیرا از نوع تجربه های مثبت هستند؛ اما جنس آنها از نوع قطعیت یا بی قطعیتی است.

• تدوین شرح ساختاری بی قطعیتی

بنابراین در یک شرح خلاصه می توان چنین توصیف کرد که اگر زمان تحویل مشخص نباشد، آنگاه افراد در تصمیم خود دچار تردید و سپس با بی قطعیتی روبه رو می شوند؛ اما اگر وضعیت قیمتی محصولات مشخص باشد، فرد با قطعیت تصمیم می گیرد؛ در نتیجه تجربه او مثبت خواهد بود. همچنین، اگر شرکت در حالت نوسانی قیمت، کالا را با قیمت های گوناگون قیمت گذاری نکند و با ارائه پیامی عنوان کند که تا ثبات قیمت عرضه این محصول متوقف است، آنگاه افراد با قطعیت درباره خریدشان از این سایت یا سایت های دیگر و یا درباره تعویق خرید تصمیم می گیرند. برآورده نشدن نیازهای خریدار نیز بی قطعیتی را به وی تحمیل می کند و اجازه نخواهد داد تا تصمیم مناسبی در این زمینه اتخاذ کند. به موقع رسیدن کالا نیز جزء مواردی است که اگر فرد تجربه مثبتی راجع به آن داشته باشد، راحت تر خواهد توانست تصمیم قطعی بگیرد. وجود نداشتن اطلاعات مناسب درباره محصولات جدید نیز جزء مواردی است که موجب سردرگمی و داشتن تجربه منفی وی خواهد شد.

• تدوین شرح جامع ابهام

ابهام یکی از مضامین اصلی استخراج شده، است. این مضمون براساس ابعاد ووکا که پیشتر مشخص شده بود، تعیین شد و سپس مضامین فرعی در درون آن جای گرفت. کمبود دانش درباره اصول کلی، علت و معلول درک نشده، است. ابهام مشخص کننده موقعیت هایی

بنابراین در یک شرح خلاصه می توان چنین توصیف کرد که از نظر افراد وقتی سایت دیجی کالا قیمت ها را به صورت مکرر تغییر می دهد و نمی تواند برای یک محصول قیمت ثابتی را در نظر بگیرد، خریداران در تصمیم گیری دچار تلاطم می شوند. تغییرات مکرر میزان ارز و دلار موجب می شود تا خود سایت نیز کالاها را با قیمت های متفاوت خریداری و با قیمت متغیر در سایت عرضه کند که این نیز موجب ایجاد تلاطم برای مشتریان می شود. درباره برخی محصولات همچون مدل های مختلف لپ تاپ یا تلویزیون و لوازم صوتی و تصویری، تغییرات مکرر مدل ها، افزودن و یا حذف کالا می تواند موجب سردرگمی مشتری شود که در یک بازه زمانی انواع مدل ها بررسی و مقایسه خواهد شد.

• تدوین شرح جامع بی قطعیتی

بی قطعیتی یکی از مضامین اصلی استخراج شده، بی قطعیتی است. این مضمون براساس ابعاد ووکا که از قبل مشخص شده بود، تعیین شد و مضامین فرعی در درون آن جای گرفت. بی قطعیتی پیش بینی ناپذیر بودن شرایط، اتفاقات و حوادث غیر مترقبه را نشان می دهد. بی قطعیتی به علت و معلول مربوط نمی شود، بلکه اصطلاحی است که برای توصیف موقعیتی به کار می رود که آن موقعیت با کمبود دانش مشخص شده است. با وجود داشتن اطلاعات درباره وضعیت یا رویداد، پیش بینی نتایج آینده ممکن است مناسب نباشد. مضامین فرعی شامل نامشخص بودن زمان تحویل محصول، زمان تحویل مشخص، مشخص بودن وضعیت قیمتی، پیش بینی ناپذیر بودن قیمت، خروج کالا از سبد فروش و قیمت گذاری نشدن آن در حالت نوسانی، موجودی کالای در انبار، انطباق کالا با محصول در

خدمات پس از فروش بسیار نیازمند هستند. همچنین، اگر تأمین کننده و وضعیت آن مشخص نباشد، فرد دچار دودلی و شک می شود؛ زیرا وی هدف اصلی اش خرید مستقیم از سایت دیجی کالا است. به همین دلیل، خرید از یک تأمین کننده دیگر برای وی ناشناخته است. نداشتن آگاهی از اصالت سایت نیز یکی دیگر از موارد ابهام است. دیجی کالا سایت معتبری است؛ اما شاید لینک شدن سایر سایت ها به دیجی کالا این تردید را در مشتری ایجاد کند و سپس زمینه ساز تجربه منفی شود.

• تدوین شرح جامع پیچیدگی

پیچیدگی، یکی از مضامین اصلی استخراج شده، است. این مضمون بر اساس ابعاد و وکا که پیشتر مشخص شده بود، تعیین شد و مضامین فرعی در درون آن جای گرفت. پیچیدگی، به موقعیت یا رویدادی اشاره دارد که اجزای بهم پیوسته و مرتبط بسیاری دارد و تنها برخی اطلاعات درباره تعامل و وابستگی متقابل آنها در دسترس است. مضامین فرعی شامل پیچیدگی در شناسایی عرضه کنندگان، قیمت های گوناگون، سختی در دریافت اطلاعات درباره محصول، آسانی در محاسبه مالیات در خرید از سایت، وجود نداشتن اطلاعات برای برخی محصولات در سایت، سادگی سایت، وابستگی زیاد به پول خارجی، کاهش پیچیدگی ها درباره خریدار و فروشنده، نبود اطلاعات درباره مرجوعی محصول، نداشتن توانایی در تصمیم گیری، چک نکردن سایت های مشابه، توجه به یک عامل در خرید، انتخاب درست، کاربر آشنا نبودن سایت، انتخاب بهترین عرضه کننده، مقایسه قیمتی، وجود اطلاعات درباره کالا و قیمت آن، تعداد کالای مشابه زیاد، عکس محدود از کالا، درج امتیاز کاربران در سایت، عرضه کنندگان مشخص، شلوغ بودن سایت و کاربر آشنا بودن سایت است. برخی از این مضامین جنبه

است که شک و تردید درباره ماهیت روابط علت و معلول وجود داشته باشد. یک وضعیت مبهم بیشتر درباره محصولاتی به کار می رود که ۱- آن محصول به طور کامل بکر باشد؛ ۲- در بازار هایی که به طور کامل بکر هستند، ورود کرده باشد و تا پیش از این هیچ کس آن را معرفی نکرده باشد. (نوآور بودن محصول). برای مثال، یک شرکت قصد دارد رسانه های چاپی را به رسانه های دیجیتال تبدیل کند که در آن هیچ تجربه قبلی درباره شرکت وجود ندارد. رویکرد مناسب برای مقابله با ابهام، آزمایش و ایجاد فرضیه (متناسب با نتایج به دست آمده) است. در این بخش، ابهام شامل ابهام قیمتی، مبهم بودن وضعیت گارانتی، مشخص نبودن وضعیت خدمات پس از فروش، ابهام درباره محصول و کالا، ابهام درباره تأمین کننده، ابهام در اصالت سایت، استفاده از نظر های دیگران درباره محصول، کاهش ابهام در قیمت با بازدید مکرر سایت، ابهام درباره درگاه پرداخت، پرداخت در محل، استعلام از سایت های مشابه، تجربه خرید قبلی، اعتبار سایت، وجود نداشتن عکس های با کیفیت در سایت، مشخص نبودن ابعاد محصول در سایت، اصالت سایت و استفاده از پشتیبانی سایت است. برخی از این مضامین تجربه مثبت و برخی دیگر تجربه منفی دارند.

• تدوین شرح ساختاری ابهام

بنابراین در یک شرح خلاصه می توان چنین توصیف کرد که مبهم بودن قیمت موجب شک و دودلی افراد خواهد شد. اگر وضعیت گارانتی محصول مشخص نباشد، فرد دچار تجربه منفی می شود؛ زیرا نمی داند که اگر کالای خریداری شده دچار مشکل شود، چه خواهد شد. مشخص نبودن وضعیت خدمات پس از فروش نیز می تواند تجربه ای منفی را ایجاد کند و موجب ابهام شود؛ زیرا کالاها پس از خرید به

تصریح، کنار گذاشت و سوگیری‌ها استفاده و در نهایت، نتایج حاصل شده با تعدادی از مشارکت کنندگان مطرح و نظرهای آنها به دست آمد. همچنین، نتایج با استاد راهنما بررسی و انتقال پذیری (روایی بیرونی) با توصیف غنی فراهم شد؛ زیرا اطلاعات ارائه شده مختص تجربه واقع شده مشتری، می‌تواند برای سایر پژوهشگران مبنای قضاوت درباره انتقال پذیری یافته‌ها باشد. وابستگی پذیری (پایایی) براساس فرآیندهای ساخت یافته از مصاحبه‌ها در راستای ثبت و تحلیل داده‌ها و نیز براساس راهنمایی‌های اخذ شده از سوی استاد راهنما انجام شد. با توجه به رکن گروه‌گذاری و مفهوم اپوخته که از مفاهیم اساسی پژوهش‌های پدیدارشناسی است، می‌توان گفت که تصدیق‌پذیری با اجتناب از تأثیر ارزش‌های شخصی پژوهشگر، حاصل شده است.

۷. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر ۱۴۴ معنای تدوینی حاصل و در ادامه، ۵۳ مضمون فرعی در راستای خوشه‌بندی نهایی در چهار مضمون اصلی ووکا (تلاطم، بی‌قطعیتی، ابهام و پیچیدگی) و با در نظر گرفتن تجربه مثبت و منفی دسته‌بندی شد. همچنین، ۲۹ مضمون منفی و ۲۴ مضمون مثبت به دست آمد. در بخش تلاطم، مضامین فرعی شامل تلاطم قیمتی، بی‌ثباتی ویتترین محصولات در سایت و قیمت متغیر و تأثیرگذار دلار و ارز در کالا، در بخش بی‌قطعیتی، مضامین فرعی شامل نامشخص بودن زمان تحویل محصول، زمان تحویل مشخص، مشخص بودن وضعیت قیمتی، پیش‌بینی ناپذیر بودن قیمت، خروج کالا از سبد فروش و قیمت‌گذاری نشدن کالا در زمان‌های نوسان بازار، در بخش ابهام مضامین فرعی شامل ابهام قیمتی، مبهم بودن

مثبت دارند؛ زیرا از نوع تجربه‌های مثبت هستند؛ اما جنس آنها از نوع پیچیدگی یا عدم پیچیدگی است.

• تدوین شرح ساختاری پیچیدگی

بنابراین در یک شرح خلاصه می‌توان چنین توصیف کرد که پیچیدگی در شناسایی عرضه کنندگان برای کاربرانی که به صورت تخصصی و بنگاه با بنگاه کار نمی‌کنند، ممکن است موجب پیچیدگی شود. قیمت‌های گوناگون نیز برای افرادی که دیدگاه جمعی به محصولات خاص ندارند، موجب پیچیدگی در بررسی محصولات می‌شود. سختی در دریافت اطلاعات محصول می‌تواند برای افراد مختلف دچار پیچیدگی و نیز موجب تجربه منفی شود. آسانی محاسبه مالیات در خرید از سایت از جمله مواردی است که می‌تواند برای خرده‌فروشان بسیار مفید و حاوی یک تجربه مثبت باشد. وجود نداشتن اطلاعات برای برخی محصولات در سایت نیز برای افراد موجب پیچیدگی می‌شود و سپس می‌تواند یک تجربه منفی را رقم زند. سادگی سایت نیز می‌تواند پیچیدگی را کاهش دهد. همچنین، وابستگی زیاد به پول خارجی نیز می‌تواند برای افراد در تعیین سبد خریدشان پیچیدگی ایجاد کند.

گام ۷: معتبرسازی

مراجعه مجدد به مشارکت کنندگان آخرین گام در تجزیه و تحلیل داده‌هاست. در این گام توصیف‌های ساختاری حاصل شده به مشارکت کنندگان ارائه شد تا مشارکت کنندگان آنها را با تجربه زیسته خود مقایسه کنند. سپس نتایج مذکور در اختیار ۵ نفر از مشارکت کنندگان قرار گرفت. سرانجام هریک از مضامین برشمرده شده تأیید شد. در پژوهش حاضر برای بررسی اعتبارپذیری (روایی درونی) از روش مثلث‌بندی استفاده شده است؛ زیرا از اپوخته برای

دستگاه‌های الکترونیکی هستند، اثر می‌گذارد. نکات کلیدی از تفسیر پژوهش حاضر به شرح زیر است:

پیشرفت‌های سریع فناوری: در دنیای ووکا فناوری با سرعتی بی‌سابقه تکامل می‌یابد و همگام شدن با آخرین نوآوری‌ها را برای مشتریان چالش‌برانگیز می‌کند؛ در نتیجه مصرف‌کنندگان ممکن است با استفاده از گزینه‌ها و ویژگی‌های موجود در دستگاه‌های الکترونیکی غرق شوند.

اضافه‌بار اطلاعات: شرایط ووکا اطلاعات فراوانی را با کانال‌های متعدد ایجاد و سپس کار تشخیص منابع مطمئن و داده‌های مرتبط را برای مشتریان دشوار می‌کند. این اضافه‌بار می‌تواند منجر به فلج تصمیم‌گیری شود و در نهایت، روند خرید را مختل کند.

تغییر ترجیحات مشتری: ترجیحات مصرف‌کننده می‌تواند به سرعت به دلیل تأثیرهای خارجی، نوسان‌های اقتصادی و روندهای نوظهور تغییر کند. کسب و کارها باید چابک و پاسخگو باشند تا محصولات و استراتژی‌های بازاریابی خود را مطابق با آن تطبیق دهند.

اختلالات زنجیره تأمین: جهان ووکا با اختلالات زنجیره تأمین که ناشی از بلایای طبیعی، مسائل ژئوپلیتیکی یا رویدادهای غیرمنتظره است، مشخص و در نهایت، منجر به دردسترس نبودن دستگاه‌های الکترونیکی می‌شود.

در محیط ووکا برای حفظ مشتریان در فضای رقابتی، ارائه تجربه‌های شخصی مطمئن برای خرید آنلاین بسیار مهم است.

نگرانی‌های امنیتی: قلمرو دیجیتال در معرض تهدیدهای سایبری و نقض اطلاعات است. مشتریانی که دستگاه‌های الکترونیکی خریداری می‌کنند، به‌طور فزاینده‌ای نگران حفظ حریم خصوصی داده‌ها و امنیت

وضعیت گارانتی، مشخص نبودن وضعیت خدمات پس از فروش، ابهام درباره محصول و کالا، ابهام درباره تأمین‌کننده، ابهام در اصالت سایت، استفاده از نظرهای دیگران درباره محصول، در بخش پیچیدگی مضامین فرعی شامل پیچیدگی در شناسایی عرضه‌کنندگان، قیمت‌های گوناگون، سختی در دریافت اطلاعات درباره محصول، آسانی محاسبه مالیات در خرید از سایت، وجود داشتن اطلاعات برای برخی محصولات در سایت است. هر چند پژوهش‌های مشابه در حوزه ووکا و درباره تجربه‌های مثبت و منفی انجام نشده است، Zimmermann et al. (2022) نشان دادند که خرده‌فروشان باید در ارائه نقاط تماس مناسب برای مشتریان خود قابلیت انتخاب داشته باشند؛ زیرا برخی از آنها می‌توانند تأثیر منفی مستقیم یا غیرمستقیم بر فروش داشته باشند. همچنین، خرده‌فروشان می‌توانند از این بینش‌ها برای حمایت از انتخاب نقطه تماس و فرآیند تصمیم‌گیری با انگیزه‌های فکری استفاده کنند. تجربه خرید آنلاین مشتریان کالاهای دیجیتال در شرایط ووکا (تلاطم، بی‌قطعیتی، پیچیدگی و ابهام) چشم‌انداز چندوجهی و پویا را ارائه می‌دهد. در این مطالعه، زمینه خاص دستگاه‌های الکترونیکی به‌عنوان خرید مشتری در دنیای ووکا بررسی شد. هدف از پژوهش حاضر درک این موضوع بود که چگونه مصرف‌کنندگان با چالش‌های ناشی از شرایط ووکا در هنگام خرید کالاهای دیجیتال با تمرکز ویژه بر دستگاه‌های الکترونیکی مواجه می‌شوند؟ با تجزیه و تحلیل گسترده پیشینه موجود، روندهای بازار و الگوهای رفتار مصرف‌کننده، بینش‌های ارزشمندی درباره تعامل پیچیده بین شرایط ووکا و خرید کالاهای دیجیتال به دست آمد. یافته‌ها نشان داد که شرایط ووکا به‌طور چشمگیری، بر تجربه خرید آنلاین مشتریانی که به دنبال

سایبری خود هستند؛ زیرا این امر بر تصمیمات خرید آنها اثر می گذارد.

طراحی مدلی از تجربه خرید آنلاین واقعی مشتریان کالاهای دیجیتال به ویژه در زمینه دستگاه های الکترونیکی برای پیشرفت در دنیای ووکا ضروری است. برای پرداختن به چالش های ناشی از شرایط ووکا، کسب و کارها باید رویکرد مشتری محوری را اتخاذ و از نوآوری و انعطاف پذیری در استراتژی های خود استقبال کنند. در این قسمت برخی از ملاحظه های کلیدی ارائه می شود.

شخصی سازی و بینش مشتری: کسب و کارها

برای جلوگیری از گمراه شدن مشتریان (به دلیل وجود اطلاعات بسیار زیاد) در دنیای اینترنت باید از تجزیه و تحلیل داده ها و فناوری های مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده کنند. شخصی سازی وبسایت فرآیند ایجاد تجربه های سفارشی برای بازدیدکنندگان از یک وبسایت است که در آن به جای ارائه یک تجربه گسترده و بزرگ به شرکت این امکان را می دهد تا شرکت تجربه های ویژه متناسب با نیازها و خواسته های آنها را به بازدیدکنندگان ارائه دهد.

چابکی و سازگاری: پذیرش چابکی در عملیات

و زنجیره تأمین به شرکت ها کمک می کند که به سرعت به تقاضاها و اختلالات مشتری در حال تغییر پاسخ دهند تا جریان ثابت دستگاه های الکترونیکی تضمین شود.

تجربه چندکانالی: برای کاهش خطرهای مرتبط

با بی قطعیتی خرید آنلاین، ارائه یک تجربه یکپارچه و ثابت در نقاط مختلف دیجیتال و کانال های آفلاین، رضایت و وفاداری مشتری را افزایش می دهد.

اقدام های امنیتی: اولویت دادن به اقدام های

امنیتی سایبری قوی و مدیریت شفاف داده ها باعث

ایجاد اعتماد در مشتریان و محافظت از اطلاعات حساس آنها می شود. همچنین این اقدام ها آنها را تشویق می کند تا با اطمینان خرید دستگاه های الکترونیکی را انجام دهند.

نوآوری مستمر: جلوتر بودن از پیشرفت های

تکنولوژیکی و معرفی ویژگی های جدید در دستگاه های الکترونیکی، مشتریانی را که به دنبال محصولات پیشرفته هستند، جذب می کند.

در پایان، دنیای ووکا چالش ها و فرصت هایی را برای کسب و کارها در صنعت کالاهای دیجیتال به ویژه درباره خرید دستگاه های الکترونیکی ارائه می کند.

شرکت ها با درک و پرداختن به پویایی بی نظیر شرایط ووکا می توانند مدلی را برای تجربه خرید آنلاین ایجاد کنند که نیازهای در حال تکامل مشتریان را برآورده و موفقیت را در این محیط پویا و همیشه در حال تغییر حفظ کند. شرایط ووکا (تلاطم، بی قطعیتی، ابهام و پیچیدگی) می تواند تجربه واقع شده خرید آنلاین مشتریان دیجی کالا را تحت تأثیر قرار دهد. تغییرات مکرر در قیمت ها، میزان ارز، تغییرات مدل ها و دیگر عوامل، می تواند برای مشتریان منجر به تردید، تنش و شکل دهی به تجربه های منفی شود.

از جمله محدودیت هایی که محققان در پژوهش حاضر با آن روبه رو بودند، به شرح ذیل است:

- دسترسی به منابع داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش به دلیل جدید بودن موضوع با محدودیت همراه بود.

- یافتن مشتریانی که در شرایط ووکا از دیجی کالا خرید کرده اند؛

- پاسخ گونبودن به سؤال هایی که با جلب اعتماد شرکت کنندگان از سوی محقق کنترل شد.

۵- مکانیسم قفل قیمت

یک ویژگی قفل قیمت معرفی شود؛ زیرا به مشتریان اجازه می‌دهد پس از افزودن اقلام به سبد خرید خود، قیمت خاصی را برای مدت محدودی مشخص کنند. این امر از طرفی، به رفع نوسان‌های قیمتی کمک می‌کند و از طرف دیگر، باعث می‌شود که قیمت‌های مطلوب در طول نوسان‌ها ثابت بماند.

۶- اطلاعات جامع محصول

اطمینان حاصل شود که توضیحات محصول، مشخصات و جزئیات گارانتی واضح و به‌راحتی در دسترس باشد؛ زیرا این امر باعث کاهش ابهام و القای اعتماد به مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری آگاهانه برای خرید می‌شود.

۷- نمایه‌های تأمین‌کننده تأیید شده

سیستمی برای تأیید پروفایل‌های تأمین‌کننده و نمایش نشان‌های اعتماد برای نشان‌دادن فروشندگان مطمئن و معتبر ایجاد شود. این ویژگی از طرفی، احتمال به‌وجود آمدن ابهام را درباره اعتبار تأمین‌کننده برطرف می‌کند و از طرف دیگر، قابلیت اعتماد کلی پلتفرم را افزایش می‌دهد.

۸- نظرهای تعاملی مشتریان

سیستمی ایجاد شود که شامل عناصر تعاملی مانند رتبه‌بندی محصول، تصاویر و توصیف‌های ویدیویی از تجربه مثبت مشتریان باشد. این موضوع به کاهش ابهام کمک می‌کند؛ زیرا خریداران بالقوه می‌توانند تصمیمات خود را براساس تجربه‌های واقعی به اشتراک گذاشته‌شده دیگران اتخاذ کنند.

از دیگر پیشنهادها آتی برای محققان در پژوهش‌های آتی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- از سایر روش‌های پژوهش‌های کیفی مانند روش تحلیل محتوا، تحلیل تم و روش فراترکیب

نتایج حاصل از پژوهش حاضر درباره مشتریانی است که خرید کالای دیجیتال را به صورت آنلاین از سایت دیجی کالا داشتند؛ بنابراین برای سایر روش‌های خرید و یا سایر صنایع از جهت استفاده از داده‌های این پژوهش باید موارد احتیاط در نظر گرفته شود.

از جمله پیشنهادهایی که به محققان در پژوهش‌های آتی می‌شود:

۱- به‌روزرسانی قیمت در زمان واقعی

سیستمی پیاده‌سازی شود که به‌روزرسانی بی‌درنگ قیمت محصولات را تضمین و به دنبال آن نوسان‌های ارز را به‌طور دقیق منعکس کند. این سیستم به مشتریان کمک می‌کند تا مطمئن شوند که جدیدترین و رقابتی‌ترین قیمت‌ها را دریافت می‌کنند.

۲- نمایشگاه محصولات پایدار

داشتن یک ویرتین باثبات و یک رابط کاربری مطمئن در وب‌سایت برای جلوگیری از اشکال‌ها و خطاهایی که ممکن است در دوره‌های آشفتگی ایجاد شود، سطح اطمینان و اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد و در نهایت، باعث ایجاد تجربه مثبت در فرآیند خرید مشتری می‌شود.

۳- گزینه‌های ارزش چندگانه

ارائه امکان مشاهده قیمت‌ها با ارزش‌های مختلف به‌ویژه ارزش محلی و امکان انتخاب ارزش دلخواه برای انجام دادن معامله‌ها. این امر ابهام مربوط به نوسان‌های ارز را کاهش می‌دهد و شفافیت را بهبود می‌بخشد.

۴- بازه‌های زمانی تحویل تضمینی بازه‌های

زمانی دقیق و مشخصی برای تحویل هر محصول ارائه و اطمینان حاصل شود که مشتریان به‌طور دقیق، می‌دانند چه زمانی می‌توانند محصولات خود را دریافت کنند. این امر باعث رفع بی‌قطعیتی زمان تحویل محصول و کاهش سبدهای رهاشده (به دلیل اطلاعات نامشخص تحویل) می‌شود.

ناصری، روسزی ناسزاریاه ناسنی (۱۳۹۰). مروری بر قصد خرید آنلاین محصولات آرایشی حلال: دیدگاهی از مالزی. *مجله ترکی آموزش کامپیوتر و ریاضیات*، ۱۲ (۱۰)، ۷۶۷۴-۷۶۸۱.

<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.567>

رحیمیان، سمانه، شامی زنجانی، مهدی، مانیان، امیر، و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۹). توسعه یک چارچوب مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلینگ: بررسی سیستماتیک مبانی نظری. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۳)، ۵۴۷-۵۲۳. Doi:

.22059/jibm.2020.292231.3718

شفیعی، نوید، غفاری، محمد، فرمانی، مهدی، و زندی نسب، مصطفی (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط های خرده فروشی (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش). *مجله تحقیقات بازاریابی جدید*، ۹ (۳)، ۱۷۹-۲۰۰. Doi: 10.22108/nmrj.2020.118005.1798

Atashgar, K., & Mirshafiei, F. (2021). A model to Bank's customer experience management for improving performance indices. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 399-423. Doi: 10.22034/bar.2021.2104 [In Persian].

Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.

Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52.

Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of customer experiences on consumer purchase intention. *The Romanian*

استفاده و مطالعات تطبیقی نیز درباره دو صنعت خاص انجام شود.

• بررسی تأثیر عوامل مهم زمینه ای از جمله فرهنگ مصرف مشتریان. بررسی تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی و روان شناختی مانند سطح تحصیلات و میزان درآمد یا شخصیت و سبک زندگی از دیگر زمینه هایی است که به پژوهشگران توصیه می شود؛

• پژوهش حاضر درباره محصولات الکترونیکی انجام شده است؛ بنابراین پیشنهاد می شود پژوهشی درباره سایر محصولات که جنبه پرمصرف و متغیر دارند نیز انجام شود.

منابع

آتشگر، کریم، و میرشفیعی، فاطمه (۱۳۹۰). مدلی برای مدیریت تجربه مشتری بانک برای بهبود شاخص های عملکرد. *مجله تحقیقات مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۲۴)، ۳۹۹-۴۲۳. Doi: 10.22034/bar.2021.2104

قندوار، پریسا، آزاد، ناصر، عبدالله، نعیمی، و علیزاده مشکانی، فتانه (۱۳۹۱). طراحی مدل نظری تجربه مشتری در برنامه های کاربردی موبایل خرده فروشی با تأکید بر تئوری جریان. *مجله مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۹ (۲)، ۴۰-۶۳. Doi: 10.34785/j018.2022.903

مختاری، حامد، خانلری، امیر، و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری با استفاده از رویکرد فراترکیبی. *مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰ (۴۸)، ۱۴۲-۱۷۶. Doi: 10.52547/jbmp.20.48.142

- Taheri, B. (2023). Critical reflection on VUCA in tourism and hospitality marketing activities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (in Press).
- Millar, C. C., Groth, O., & Mahon, J. F. (2018). Management innovation in a VUCA world: Challenges and recommendations. *California Management Review*, 61(1), 5-14.
- Mokhtari, H., Khanlari, A., & Esfidani, M. R. (2021). Identification of factors affecting customer experience using a meta-synthesis approach. *Journal of Business Management Perspective*, 20 (48), 142-176. Doi: 10.52547/jbmp.20.48.142 [In Persian]
- Naseri, R. N. N. (2021). An overview of online purchase intention of halal cosmetic product: a perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.567> [In Persian]
- Popova, N., Kataiev, A., Nevertii, A., Kryvoruchko, O., & Skrynkovskyi, R. (2020). Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions. *Studies of Applied Economics*, 38(4). Doi: 10.25115/eea.v38i4.3962
- Rahimian, S., ShamiZanjani, M., Manian, A., & Esfidani, M. R. (2020). Developing a customer experience management framework in hoteling industry: A systematic review of theoretical foundations. *Journal of Business Management*, 12(3), 523-547. Doi: .22059/jibm.2020.292231.3718 [In Persian].
- Rožman, M., Oreški, D., & Tominc, P. (2023). Artificial-intelligence-supported reduction of employees' workload to increase the company's performance in today's VUCA environment. *Sustainability*, 15(6), 5019.
- Selvan, S. C., & Kumar, D. N. (2022). Perceived ease of use, perceived usefulness and usage of social media to promote sustainability in a VUCA world. In *Perceived Usefulness and Usage of Social Media to Promote Sustainability in a Economic Journal*, 22(73), 13-19.
- 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.
- Ghandvar, P., Azad, N., Abdollah, N., & Alizadeh Meshkani, F. (2022). Designing theoretical model of customer experience in retail mobile applications with an emphasis on flow theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(2), 40-63. Doi: 10.34785/j018.2022.903 [In Persian].
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444-457.
- Imhof, G., & Klaus, P. (2020). The dawn of traditional CX metrics? Examining satisfaction, EXQ, and WAR. *International Journal of Market Research*, 62(6), 673-688.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214.
- Kaya, Y. (2022). The Importance of the Organizational Structure to be Competitive in VUCA World. In *Agile Management and VUCA-RR: Opportunities and Threats in Industry 4.0 towards Society 5.0* (pp. 207-214). Emerald Publishing Limited.
- Kim, E., Beckman, S. L., & Agogino, A. (2018). Design roadmapping in an uncertain world: Implementing a customer-experience-focused strategy. *California Management Review*, 61(1), 43-70.
- Li, J., Ma, F., & DiPietro, R. B. (2022). Journey to a fond memory: How memorability mediates a dynamic customer experience and its consequent outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103205.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Budzanowska-Drzewiecka, M., Borzyszkowski, J., &

- VUCA World* (April 20, 2022).
- Shafiei, N., Ghaffari, M., Farmani, M., & Zandi Nasab, M. (2019). Identification and Prioritization of Effective Dimensions on the Customer's Experience in Retail Environments (Case Study: Ofogh Koorosh Chain Stores). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 179-200. Doi: 10.22108/nmrj.2020.118005.1798 [In Persian]
- Sivanesan, R. (2017). A study on problems faced by customers in online shopping with special reference to Kanyakumari District. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 22-25.
- Strzelczak, S., & Viswanathan, V. (2018). Controlling Customer Orders in the ETO/VUCA Contexts. In *Advances in Production Management Systems. Production Management for Data-Driven, Intelligent, Collaborative, and Sustainable Manufacturing: IFIP WG 5.7 International Conference. APMS 2018, Seoul, Korea, August 26-30, 2018, Proceedings, Part I* (pp. 87-94). Springer International Publishing.
- Taskan, B., Junça-Silva, A., & Caetano, A. (2022). Clarifying the conceptual map of VUCA: A systematic review. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 196-217.
- Wang, L., Tang, H., Liu, D., & Xing, C. (2017). Study on customer experience dimension based on online shopping reviews of MI's products. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 100, p. 05024). EDP Sciences.
- Wereda, W., Moch, N., & Wereda, P. (2023). The Customer Service and Building Safe Relationships between the Enterprise and Suppliers in VUCA Times. *European Research Studies Journal*, 26(1), 268-279.
- Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A. (2022). Identifying sales-influencing touchpoints along the omnichannel customer journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52-60.

