



شناسایی عوامل مؤثر در خریدهای آنلاین در شرکت خدمات سفر و گردشگری (مورد مطالعه: شرکت سفرهای علی بابا)

آرمان احمدی زاد^۱، خبات نسائی^۲، علیرضا پورحیدری^۳

DOI:10.22034/jtd.2021.270380.2251

چکیده

در سال‌های اخیر، بسیاری از خریدهای عامه مردم به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر محیط‌های آنلاین قرار گرفته است و با فراگیر شدن این نوع از خریدها، رقابت شدیدی در میان فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات، که از بستر اینترنت استفاده می‌کنند، درگرفته است؛ زیرا با بیشتر شدن تعداد خریداران و با توجه به سهولت در انتخاب، در میان ارائه‌دهندگان خدمت بسیار حائز اهمیت است که مهم‌ترین عوامل مؤثر در خریدهای آنلاین را از دیدگاه خریداران شناسایی کنند و در راستای رفع ایرادها و مشکلات موجود بکوشند. در این پژوهش، با استفاده از روش شبکه‌نگاری به بررسی و تبیین این عوامل با توجه به نظریات و تجربیات مشتریان خرید آنلاین خدمات سفر و گردشگری پرداخته شده و نمونه بررسی وبسایت سفرهای علی‌بابا انتخاب شده است. در روند انجام پژوهش، با بررسی نظریات مشتریان این شرکت در شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازه زمانی هشت ماهه، ۲۶۷ نظر مرتبط با موضوع انتخاب شده است و پس از انجام مراحل کدگذاری و تحلیل‌ها، مدلی شامل ۹ مقوله هسته و ۳۲ بعد تشکیل‌دهنده تأثیرگذار در تجربه خرید آنلاین خدمات سفر و گردشگری شناسایی و معرفی شدند. ۹ مقوله هسته معرفی شده عبارت‌اند از: نحوه قیمت‌گذاری خدمات، کیفیت ارتباط میان شرکت و مشتری و وبسایت و نرم‌افزار، تجربه قبلی از دریافت خدمات، پشتیبانی تلفنی، دریافت خدمات به‌صورت آنی و شخصی‌سازی شده، ارائه خدمات در خارج از کشور، امکان انصراف از دریافت خدمت و نظارت بر کیفیت ارائه خدمات.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

واژه‌های کلیدی:

خرید آنلاین، شبکه‌نگاری، نتنوگرافی، رفتار مصرف‌کننده، علی بابا

مقدمه

اینترنت، تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی به تشکیل سطوح بی‌سابقه‌ای از ارتباط و توانمندسازی مشتریان منجر شده است (Szu-Yu Chou, 2016). مشتریان می‌توانند به مقادیر نامحدودی از اطلاعات دسترسی داشته باشند، محصولات را مشاهده کنند، کانال‌های خرید متفاوت را مقایسه کنند، و محصولات خریداری شده را در هرکجا که هستند و هر زمان که دوست دارند خریداری کنند. در نتیجه، مشتری معاصر از طریق انبوهی از نقاط تماس با شرکت‌ها تعامل

با وجود روش‌های گوناگون خرید کالاهای مصرفی و خدمات، امروزه یکی از ساده‌ترین روش‌های خرید، خریدهای اینترنتی است که با توجه به ماهیت و ویژگی‌هایی که دارد می‌تواند به سهولت جایگزین بسیاری از خریدهای حضوری شود. خریدهای اینترنتی با فراگیر شدن تجارت الکترونیک گسترش یافته‌اند. تجارت الکترونیکی؛ به مفهوم خرید آنلاین برای محصولات است (Choi & Geistfeld, 2004). افزایش

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (نویسنده مسئول)؛ a.pourheydari@hum.uok.ac.ir
این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده مسئول به راهنمایی دکتر آرمان احمدی‌زاد و مشاوره دکتر خبات نسائی در دانشگاه کردستان است



می‌کند و این چیزی است که در نهایت به پیچیده شدن تعامل مشتریان با فروشندگان منجر شده است (Lemon & Verhoef, 2016). معرفی فناوری‌های جدید در روش تجارت و خرده‌فروشی آنلاین به شدت تأثیر گذاشته است. سالانه تعداد کاربران فعال و حجم معاملات آنلاین در حال افزایش است و از اینترنت به منزله‌ی کانال خرید جایگزین استفاده می‌شود. در زمینه خرده‌فروشی خلاقانه و مبتنی بر فناوری، تجارب عالی مشتری ضروری است و شرکت‌ها باید بتوانند بهترین تجربه آنلاین را، در قالب درون‌فروشگاهی و در سرتاسر کانال فروش خود به مشتریان ارائه دهند (Roggeveen et al., 2020). پیش‌بینی می‌شود که تجارت الکترونیک همچنان فراگیرتر شود و احتمال دارد فروشگاه‌های فیزیکی کمتری در آینده وجود داشته باشند (HUI, 2017). فروشگاه‌های آنلاین به منظور این‌که مشتریانشان به تجربیات متمایزی دست یابند، به‌طور فزاینده‌ای از فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کنند (Grewal et al., 2020). با توجه به ماهیت رشد سریع فناوری، تجارب مختلف از جمله تجربه خرید (Bilgihan, 2016; Pantano & Priporas, 2016) و همچنین ارائه خدمات (McLean & Wilson, 2016) به دنیای دیجیتال تغییر یافته است. در واقع با تبدیل شدن اینترنت به کانال اصلی تحویل کالاها و ارائه خدمات و به‌منزله نسل جدیدی از «فرهنگ دیجیتالی» (Akçayir et al., 2016) تجربه خرید آنلاین اهمیت حیاتی یافته و به هدفی کلیدی برای خرده‌فروشان بزرگ تبدیل شده است.

خریدهای آنلاین به دلیل متفاوت بودن با خریدهای فیزیکی، امکان سهولت بسیار بیشتری در انجام کارها دارند؛ زیرا در خریدهای آنلاین به دلیل امکان انتخاب یا تغییر ارائه‌دهنده خدمت فقط با چند کلیک، بدون نیاز به صرف هزینه یا زمانی خاص در مقایسه با خریدهای فیزیکی است که برای یافتن جایگزین مناسب بسیار زمان‌بر است. بنابراین با توجه به فراگیری خریدهای آنلاین در ایران و همچنین تعدد ارائه‌دهندگان خدمات و فروشگاه‌های آنلاین، در عمل تغییر و انتخاب در میان ارائه‌دهندگان خدمات مختلف امری بسیار ساده است؛ بنابراین خطر از دست دادن خریداران در صورت بروز نارضایتی‌های جزئی به شدت افزایش یافته و می‌توان گفت در مواردی اولین تجربه نامناسب از خرید می‌تواند به آخرین خرید از فروشنده منجر شود؛ بنابراین شناسایی و توجه ویژه

به عوامل مؤثر در خریدهای آنلاین از دید مشتریان حائز اهمیت بوده و فروشندگان باید به نظریات مشتریان خود توجه ویژه‌ای کنند. در بسیاری از موارد نیز به دلیل تعداد زیاد مشتریان، تعامل تک‌به‌تک با خریداران ممکن نیست و نیاز است که فروشندگان با دیدگاهی پژوهش‌محور این نکات را بررسی کنند. شکی نیست که در سال‌های اخیر این تغییرات در فناوری، رفتار مشتری در خرید را نیز تغییر و باعث دیجیتالی شدن آینده بازار خرده‌فروشی را شکل داده است. داده‌های نظرسنجی مشتریان جهانی پی‌دبلیو سی^۲ (2018) تأیید می‌کند که خرید فیزیکی هنوز برای مصرف‌کنندگان مهم است؛ در سال‌های گذشته، مشتریان فروشگاه‌های فیزیکی از ۳۶ درصد در سال ۲۰۱۴ به ۴۴ درصد در سال ۲۰۱۸ رشد داشته است (PWC, 2018). اعتماد آنلاین نیز چالشی است که بیشتر فروشندگان آنلاین با آن مواجه‌اند؛ به‌ویژه فروشندگانی که وبسایت جدیدی را می‌سازند و یا برند معروفی ندارند (Pengnate & Sarathy, 2017). برای چنین فروشندگانی، وبسایت ابزاری اصلی است که مصرف‌کنندگان آنلاین در آن ارزیابی می‌کنند که آیا از فروشنده خرید یا با او مشارکت کنند یا خیر. در نتیجه، فروشندگان مکانیسم‌های مختلفی را در وبسایت خود برای مقابله کردن مصرف‌کنندگانی که اولین بار از کسب‌وکارشان دیدن می‌کنند به‌کار می‌گیرند و برای افزایش قابلیت اعتماد خود و قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌کوشند. دو مورد از این قبیل سازوکارها عبارت‌اند از: تضمین فروشنده و بهبود جنبه‌های بازدید مشتری از وبسایت. تضمین‌های خاص فروشندگان آنلاین عبارت‌اند از: سیاست‌های حریم خصوصی، سیاست‌های ضمانت محصول، سیاست‌های بازگشت کالا و دیگر سیاست‌های خدمات مشتری؛ درحالی‌که بازدید مشتری از محصولات و فروشندگان در وبسایت شرکت انجام می‌شود و بازارمحور است (Stouthuysen et al., 2017). در زمینه تجارت الکترونیک، تاکنون درباره تأثیر مؤلفه‌های طراحی وبسایت‌ها در تجربه خرید و رفتار مصرف‌کننده در مورد دیدگاه‌های فردی مطالعات فراوانی انجام شده است که بر اعتمادسازی در مصرف‌کننده و ارائه خدمات به‌صورت شخصی‌سازی شده تأکید دارند. باین‌حال، تجربه خرید می‌تواند تحت تأثیر دیدگاه‌های اجتماعی، ارتباطی و فردی و بسیاری از موقعیت‌های دیگر قرار

2. PWC

1. Digital Culture



گردد. برای مثال، مصرف‌کنندگان آنلاین می‌توانند نظریات خود را در مورد محصولات به اشتراک بگذارند، نظریات مختلف را از دوستان، اعضای خانواده و دیگر مشتریانشان بپرسند و از تعامل با افرادی با منافع و شرایط مشابه خود لذت ببرند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان در هنگام خرید با خانواده یا دوستان، زمان بیشتری را صرف می‌کنند و محصولات بیشتری را نیز می‌خرند. اوانس^۱ و همکاران (1996) رفتار خرید را بخشی از فرایند اجتماعی همراه با خانواده یا دوستان می‌دانند و در مورد نیاز به رویکرد خرید و رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه‌های اجتماعی و رابطه‌ای بحث می‌کنند. ۹۰ درصد از خریداران و مصرف‌کنندگان، که از وبسایت‌های تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند، ترجیح می‌دهند با انسان ارتباط برقرار کنند تا الگوریتم کامپیوتری یا برنامه‌نویسی شده. به علاوه، مشتریان آنلاین به روابط اجتماعی ارزش می‌بخشند و از ارتباط برقرار کردن با دیگران لذت می‌برند. ری پورت و جاورسکی^۲ ادعا می‌کنند که داشتن وسیله ارتباطی با دیگر مصرف‌کنندگان، عنصری ضروری در موفقیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک است و معتقدند که دیدگاه‌های اجتماعی و ارتباطی در محیط آنلاین به همان اندازه که در محیط‌های خرده‌فروشی سنتی اهمیت دارند مهم‌اند. بهترین راه برای بهره‌برداری از فرصت‌های شکوفایی، که خرده‌فروشی‌های آنلاین ارائه می‌کنند، افزایش تجربه مشتری است (Hoffman & Novak, 1996). بنابراین، خرده‌فروشی‌هایی که می‌خواهند مشتریان فعلی خود را نگه دارند و افراد و مشتریان جدید را به خود جذب کنند، به دنبال کشف پتانسیل‌های فروشگاه‌های مجازی‌اند (Tiago et al., 2015). متأسفانه، ۴۵ درصد از شرکت‌های پیش‌رو در می‌یابند که یافتن ارتباط میان سرمایه‌گذاری‌های تجربه مشتری^۳ با پیامدهای تجاری کسب‌وکار بسیار دشوار است (Harvard Business Review, 2014). در حالی که حقایق نشان می‌دهند که تجارب خرید منفی به نتایج منفی منجر می‌شود (Afshar, 2015). به‌رغم اهمیت اساسی این مبحث، تحقیقات تجربی خرید آنلاین هنوز هم محدود و تقسیم شده است (Bilgihan, et al., 2016; Mclean & Wilson, 2016). همچنین، تحقیقات پیشین بیشتر بر سوابق و عواقب تجربه خرید آنلاین تمرکز دارد. تعدادی از این پژوهش‌ها عمدتاً رفتارهای حمایت‌کننده و انواع طبقه‌بندی خریداران را

بررسی می‌کنند (Compeau et al., 2016). تعدادی از این پژوهش‌ها نیز هم‌زمان بررسی می‌کنند که خریداران آنلاین به‌صورت جداگانه و در محیط گروهی چگونه رفتار می‌کنند. اگرچه تجربه مشتری و نتایج رفتاری آن از طریق روش‌های مصاحبه (Klaus & Maklan, 2011)، رویکردهای مبتنی بر تحقیق (Klaus & Maklan, 2011) و روش‌های تجربی (Cyr et al., 2007) بررسی شده‌اند، اما این رویکردها و روش‌ها به دلیل کنترل پاسخ‌دهندگان، نتایج کاملاً صحیحی به دست نمی‌دهند؛ زیرا پاسخ آن‌ها ممکن است منعکس‌کننده وضعیت واقعی تجربه و رفتار مشتری در موقعیت‌های گروهی نباشند. با این‌که تاکنون پژوهش‌های فراوانی در زمینه خرید و مصرف‌کننده در جهان انجام شده، اما واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی در هر کشور متفاوت است (Izogo et al., 2016)؛ بنابراین دشوار است که بخواهیم به‌صورت جدی، نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام‌شده در بازارهای توسعه‌یافته را در بازارهای در حال ظهور اعمال کنیم. با توجه به این‌که پژوهش‌های پیشین هریک به بررسی بخشی از کلیدواژه‌های مؤثر در خریدهای آنلاین و در یک سطح پرداخته‌اند و همچنین با توجه به این مسئله که در هیچ‌یک از پژوهش‌های داخلی تاکنون از رویکرد نتوگرافی برای تبیین این مسئله استفاده نشده است. نتوگرافی طبیعت‌گرایانه‌تر از مصاحبه‌های شخصی، گروه‌های متمرکز، نظرسنجی‌ها و آزمایش‌هاست و کیفیت‌ها عمدتاً تحت تأثیر محقق است. علاوه بر این، شرکت‌کنندگان ممکن است در هنگام مصاحبه، گروه متمرکز و نظرسنجی، واکنش/ پاسخ خود را تغییر دهند. مزیت اصلی نتوگرافی این است که افراد اطلاعات، از جمله جزئیات حساس را، بدون درخواست و داوطلبانه به‌صورت آنلاین به‌صورت طبیعی فاش می‌کنند و پژوهشگر می‌تواند این اطلاعات را به‌صورت تحلیف‌نشده از طریق مشاهده به‌دست آورد. همچنین با توجه به مزیت روش نتوگرافی، امکان بررسی جامعه آماری گسترده‌ای از خریداران و نظریات درج‌شده در بازه‌های زمانی مختلف وجود دارد که در رسیدن و درک کلیدواژه‌های جدید مؤثر است. در این پژوهش، سعی شده با بررسی تجربیاتی که کاربران از خرید آنلاین خدمات سفر و گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند، از طریق رویکرد کیفی نتوگرافی و تحلیل یافته‌ها به‌صورت کدگذاری باز و ساخت مقوله و مقوله هسته، مدلی دوسطحی از عوامل تأثیرگذار در خرید خدمات آنلاین گردشگری را

1. Evans
2. Rayport & Jaworski
3. Customer experience investments



تدوین و منتشر کنند. هدف از این پژوهش، یافتن ابعاد و مفاهیم اثرگذار بر تجربه خرید کاربران در سفارش آنلاین خدمات سفر و گردشگری است. مورد مطالعه این پژوهش، شرکت سفرهای علی بابا به منزله رهبر بازار خدمات گردشگری ایران است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه مشتری: واژه تجربه را می‌توان در دهه ۱۹۷۰ جست‌وجو کرد. تافلر^۱ (۱۹۷۰) استدلال می‌کند که تجربه شامل ارتباط جهان درونی فرد با فعالیت‌های اقتصادی دنیای خارج است. این دیدگاه را پایین و گیلمور^۲ (۱۹۹۸) عمومیت داده‌اند. آن‌ها تأکید می‌کنند که تجربه احساس زیبای برآمده از قلب است. از نظر روان‌شناسی و بازاریابی، تجربه مشتری فقط تحت تأثیر رضایت کارکردی از محصولات و خدمات نیست، بلکه از رضایت عاطفی نیز تأثیر می‌پذیرد (Addis & Holbrook, 2001). بنابراین، تجربه مشتری از خرید، محصولات و خدمات جدایی‌ناپذیر است (Ye & Chen, 2020). این تجربه، احساس ذهنی و پاسخ مشتریان به خدمات و محصولاتی است که بنگاه‌های اقتصادی ارائه کرده‌اند (Otto & Ritchie, 1996)، محصولی جامع از احساسات و عقلا نیست (Schmitt, 1999) و تجربه‌ای فراموش‌نشده‌ای است که شرکت‌ها برای مشتریان فراهم کرده‌اند (Pine & Gilmore, 1998).

تجربه خدمات: تجربه خدمات باعث بهبود تجربه عمومی مشتری در نقطه شروع مبادلات، تمرکز در ارتباط با مشتری و انتقال اطلاعات به صورت هدفمند به مشتری می‌شود که می‌تواند در مشتری احساس مثبتی ایجاد کند و مشتری تعامل را بدون خطر و ضرر در نظر می‌گیرد و در نتیجه ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری مشتری از این تجربه ایجاد می‌شود (Schmitt, 2010). مدل‌های تجربه راهبردی، تجربه خدمات به شیوه زندگی‌ای اشاره دارد که مشتریان در روند تعامل با سازمان‌های خدمات احساس می‌کنند و برخی از محققان فکر می‌کنند که روند شکل‌گیری تجربه خدمات، شامل شناخت و احساس مشتری است (Edvardsson, 2005; Schembri, 2006; Jüttner et al., 2013). در این مدل، تجربه خدمات پاسخ ذهنی مردم به چیزهای واقعی (Dubé & Morin, 2011) و احساسات درونی فرد است (Bolton et al., 2000). بنابراین، تجربه خدمات نه فقط کیفیت خدمات یا محصولات را نشان می‌دهد، بلکه موضع روانی مشتری

را نیز در نظر می‌گیرد. برخی از محققان از شناخت و احساس مشتری در حکم متغیر واسطه استفاده می‌کنند که در تجربه خدمات تأثیر می‌گذارد و از این طریق نیز در تجربه مشتری از خرید خدمات تأثیر می‌گذارد (Otto & Ritchie, 1996; Froehle & Roth, 2004). تجربه خدمات نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش و رضایت مشتری دارد (Kerin et al., 1992; Terblanche & Boshoff, 2006)؛ از این رو، تجربه خدمات به منزله یکی از جنبه‌های تجربه مشتری ضروری است.

وفاداری مشتری: کولپند^۳ (۱۹۲۳) برای اولین بار مفهوم وفاداری به کسب‌وکار را معرفی کرد. در مورد ابعاد وفاداری برنند مشتریان دیدگاه‌های متعددی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها شامل دو دیدگاه وفاداری نگرشی^۴ و وفاداری رفتاری^۵ می‌شود. وفاداری رفتاری وفاداری مشتری را به برنند از طریق ویژگی‌های رفتاری مشتری تعریف می‌کند که این رفتارها به شکل‌های تکرار مداوم خرید^۶ (Tucker, 1964)، خرید با تعداد دفعات تکرار زیاد^۷ (Jacoby & Kyner, 1973)، فقط خرید مارک‌های خاص^۸ (Brown, 1973; Newman & Werbel, 1973; Parasuraman & Berry, 1985) تعریف می‌شوند. باین حال، این دسته‌بندی از وفاداری مشتری، عوامل روان‌شناختی و عاطفی پشت رفتار مشتری را نادیده می‌گیرد و نمی‌تواند صحیح یا غلط بودن وفاداری را ارزیابی کند (Jacoby & Kyner, 1973). وفاداری نگرشی وفاداری مشتری را از نظر خصوصیات نگرشی مشتری اندازه‌گیری می‌کند. نکته اصلی این است که اولویت مشتریان در انتخاب برندی خاص بدون تغییر باقی می‌ماند و باعث احساس رضایت یا احساس تعلق می‌شود (Hallowell, 2007; Meyer & Schwager, 1996). وفاداری مشتری موضوعی رایج در تحقیق بازاریابی است. دیک و باسو^۹ (۱۹۹۴) چارچوبی از وفاداری مشتری را مطرح کردند که در آن، تشکیل وفاداری مشتری به قدرت رابطه میان نگرش نسبی مشتری و قصد خرید مکرر بستگی دارد. اولیور^{۱۰} (۱۹۹۹) اشاره می‌کند که وفاداری مشتری باید رضایت مشتری را نیز نشان دهد، اما رضایت

3. Copeland

4. Attitude loyalty

5. Behavioral loyalty

6. Repeated purchase behavior

7. High frequency purchase behavior

8. Only the purchase of specific brands

9. Dick & Basu

10. Oliver

1. Toffler

2. Pine & Gilmore



سیدرس و همکاران (2000) با بررسی خرده‌فروشی درایو، راحتی دسترسی را به‌منزله سرعت و سهولت دسترسی مصرف‌کنندگان به خرده‌فروشی تعریف کردند. در زمینه خرید آنلاین، این امر نشان می‌دهد که چقدر برای مشتریان آسان است که به وبسایت خرید یک فروشگاه دسترسی داشته باشند. سهولت در جست‌وجو را نیز می‌توان به‌منزله «سرعت و سهولت مصرف‌کنندگان در شناسایی و انتخاب کالاهایی که می‌خواهند خریداری کنند» تعریف کرد (Beauchamp & Ponder, 2010).

روهام و سوامیناتان (2004) در پژوهش خود، با توجه به نوع‌شناسی براساس انگیزه‌های خرید، دریافتند که سهولت انجام خرید آنلاین یکی از عوامل اصلی انگیزه‌دادن به مشتریان در انجام خرید آنلاین است. آسودگی جلب‌توجه را می‌توان «میزانی که خرده‌فروشان آنلاین، توجه و خدمات شخصی‌سازی شده را به یک مشتری ارائه می‌کنند» در نظر گرفت (Jun et al., 2004). این مورد را به‌منزله مزیت رقابتی میان فروشگاه‌های آنلاین یا برندهایی که می‌خواهند جایگاهشان را در زمینه فروش آنلاین تثبیت کنند خلاصه کرده‌اند.

توو و همکاران (2007) در پژوهشی که با هدف شناسایی انگیزه‌های خرید آنلاین انجام دادند، صرفه‌جویی در هزینه، راحتی، تنوع در انتخاب، فراهم‌بودن اطلاعات، فقدان تعاملات اجتماعی، کالا و خدمات سفارشی، ماجراجویی، روابط اجتماعی، آگاهی از روندها، ارزش‌ها و اختیار و جایگاه را شناسایی و معرفی کردند.

رایبسون و همکاران (2007) رویکرد مشابهی به مؤلفان قبلی دارند و می‌گویند که انگیزه اصلی خرید آنلاین، توانایی خرید در هر زمان و قابلیت مشاهده کالاهایی است که بدون دردسر و بدون نیاز به ترک خانه‌هایشان انجام‌شدنی است. این پژوهشگران اشاره کردند که انگیزه اصلی برای مشتریان در انجام خرید آنلاین، راحتی و امکان خرید در خانه است.

یون و همکاران (2013) توصیه دیگران، رضایت مشتری از وبسایت، وفاداری مشتری، آگاهی از محصولات، تجربه خرید آنلاین، و تأثیر در رضایت و وفاداری مشتری را به‌منزله عوامل مؤثر در وفاداری خریداران آنلاین معرفی کردند.

جیانگ و همکاران (2013) راحتی ارزیابی را «در دسترس بودن توضیحات دقیق و کافی و درعین حال آسان برای شناسایی محصولات با استفاده از

مشتری لزوماً وفاداری را نشان نمی‌دهد. رضایت مشتری نیز ممکن است در وفاداری الکترونیک تأثیر بگذارد (Reichheld & Scheffer, 2000; Yoon et al., 2013). علاوه‌براین، اعتماد مشتری^۱ نیز عاملی اساسی است که وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Gommans et al., 2001; Wolfenbarger & Gill, 2001).

الفت و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با استفاده از روش ANP فازی ویژگی‌های کالا، فرایند خرید، خطر خرید، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و عوامل طبیعی را عوامل مؤثر در خریدهای اینترنتی دانستند.

امیری و همکاران (۱۳۹۴)، با انتشار پرسش‌نامه در میان مشتریان فروشگاه‌ها، که به‌صورت آنلاین در شهر تهران برای خرید اقدام کرده‌اند، جذابیت محصول، لذت‌بخش‌بودن خرید، سبک برقراری ارتباط از طریق وبسایت را از عوامل مؤثر در رفتار خریدهای آنلاین معرفی کردند.

ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود، با انتشار پرسش‌نامه در میان ۸۲ نفر از مشتریان وبسایت یکی از دفاتر معتبر خدمات مسافرتی، که به‌صورت اینترنتی از خدمات این شرکت استفاده کرده‌اند، عوامل قابلیت وبسایت، امنیت درک‌شده، هزینه، اعتماد و رضایت را شناسایی کردند.

امیدی و زهره زاج (۱۳۹۶) در پژوهش خود، از طریق مطالعه پژوهش‌های پیشین و روش تاپسیس، صرفه‌جویی در هزینه، راحتی، خطر خرید، کالا و خدمات سفارشی، آگاهی از روندها و فقدان تعاملات اجتماعی را از عوامل مؤثر در انگیزه خرید آنلاین در مصرف‌کنندگان شناسایی کردند.

زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸) در پژوهشی، از طریق انتشار پرسش‌نامه در میان دانشجویان دانشگاه علامه قزوینی و دانشگاه آزاد استان قزوین، که از مشتریان فروشگاه اینترنتی بامیلو کالا بودند، ویژگی‌های ظاهری، ویژگی‌های امنیتی، ویژگی‌های تکنیکی و ویژگی‌های اطلاعاتی وبسایت را از خصوصیات تأثیرگذار در تصمیم خرید مشتری دانستند.

داریان (1987) در مطالعه خود، با استفاده از داده‌های پایگاه داده خرده‌فروشی هوریزون، رابطه بین ویژگی‌های جمعیتی خانوارها و نرخ خرید در خانه را بررسی و بیان می‌کند که خریداران آنلاین از مزایای متعددی برخوردارند؛ از جمله سهولت انجام آن، مانند صرفه‌جویی در زمان و انعطاف‌پذیری زمانی.

1. Customer trust



ویژگی‌های مختلف ارائه شده، از جمله متن، گرافیک و فیلم در وبسایت شرکت» تعریف می‌کنند، که این موارد در سنجش میزان درک صحیح مصرف‌کنندگان از محصولاتی که قصد خرید آن را دارند تأثیر می‌گذارند. ایزوگو و جایاوارنه (2018) نیز قیمت، رسیدگی به شکایات، کیفیت، تجربه محصول یا خدمات، راحتی خرید، عملکرد وبسایت، لذت از خرید، پاسخ داخلی به خرابی خدمات، اعتماد و پشتیبانی را عوامل اثرگذار بر تجربه خرید آنلاین معرفی کردند.

دوآرتو و همکاران (2018) یک گام به جلو برداشتند و راحتی انجام خرید آنلاین را، به‌منزله عاملی اصلی، به چندین شاخه از جمله سهولت در دسترسی، راحتی در جست‌وجو، سادگی ارزیابی، سهولت در جلب توجه^۱، راحتی در انجام معامله، سهولت الوصول بودن^۲ و احساس آسودگی پس از خرید تقسیم کردند و به این نتیجه رسیدند که تمامی این موارد در رضایت مشتری در خرید آنلاین تأثیر مثبت می‌گذارد.

کساوانتو و همکاران (2020) نیز در پژوهشی که بر روی رفتار خرید آنلاین دانشجویان در اندونزی انجام دادند درک خطر، لذت در خرید، تأثیر اجتماعی، تبلیغات آنلاین، اعتماد و امنیت و کیفیت وبسایت را شناسایی و معرفی کردند.

روگوین و همکاران (2020) طراحی خوب وبسایت را عامل کلیدی در فروشگاه‌های آنلاینی که از فناوری‌های نوآورانه استفاده می‌کنند و به تسهیل تجربه زنده و مثبت مشتری کمک می‌کنند معرفی کردند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد، کیفی بوده و با روش شبکه‌نگاری انجام شده است. گردآوری داده‌ها از طریق مشاهده مستقیم و تحلیل نظریات و تجربیات خرید مشتریان شرکت سفرهای علی‌بابا در شبکه اجتماعی اینستاگرام این شرکت انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را خریداران و استفاده‌کنندگانی که در شبکه‌های اجتماعی این شرکت عضویت تشکیل می‌دهند. همچنین انجام این پژوهش از طریق رویکرد کیفی شبکه‌نگاری انجام شده است. شبکه‌نگاری، پژوهشی مردم‌نگارانه و تطبیق‌بهنه‌شده برای مطالعه اجتماعات آنلاین است. همچنین شاخه‌ای از مردم‌نگاری است که رفتارهای آزادانه افراد در اینترنت (مثلاً در هنگام استفاده از

سرویس‌های خرید آنلاین) را تحلیل می‌کند و هدفش دسترسی به دیدگاه‌های واقعی افراد در اینترنت است؛ بنابراین شبکه‌نگاری روش تحقیقی کیفی بر مبنای نمونه تفسیری است که تکنیک‌های پژوهش مردم‌نگارانه سنتی و مبتنی بر فرد در انسان‌شناسی را برای مطالعه فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین تشکیل شده در شبکه‌های مجازی مبتنی بر رایانه سازگار کرده است. در چنین مواردی، می‌توان اینترنت را، به‌منزله نوعی محیط یا فرهنگ، در نظر گرفت که در آن، انسان‌ها به‌گونه‌هایی خاص ارتباط برقرار می‌کنند یا گاهی هویت خاصی را به‌وجود می‌آورند. می‌توان روش‌های مردم‌نگاری را به پژوهش اینترنتی کشاند و شیوه‌های برقراری ارتباط و ارائه خود را در اینترنت مطالعه کرد. در این پژوهش، از نظر رویکردی از روش مشاهده غیر مشارکتی استفاده شده است. در مشاهده غیر مشارکتی، مشاهده‌گر پدیده مشاهده‌شده را بدون آن‌که خود دخالتی در آن داشته باشد ملاحظه می‌کند. در انجام این پژوهش، نظریات موجود در پست‌های اینستاگرام شرکت، که تا تاریخ پنج سال قبل از انجام پژوهش درج شده بودند، بررسی شدند. مرحله جمع‌آوری عبارت است از مطالعه نظریات کاربران به‌صورت مطالعه تک‌به‌تک آن‌ها و انتخاب نظریاتی که حاوی اعلام نظر یا بحث درباره خرید. به‌منظور تحلیل و بررسی، نظریات درج‌شده در بازه زمانی اردیبهشت ۱۳۹۹ تا آذر ۱۳۹۹ جمع‌آوری و انتخاب شدند. برای انجام صحیح انتخاب و همچنین آشناسدن پژوهشگر با محیط و روابط مجازی میان کاربران و خریداران و تسلط یافتن بر آن، در بازه‌ای سه‌ماهه نظریات و نحوه ارتباط‌گیری میان خریداران در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت شرکت مشاهده و بررسی شد. سپس دوباره نظریات موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام در چندین بازه زمانی بررسی و سعی شد تا بدون در نظر گرفتن هیچ‌گونه جهت‌گیری خاصی، تمامی نظریات مثبت و منفی حاوی تجربه جمع‌آوری شوند. با توجه به تأثیرگذار بودن اولین نظریات موجود در هر پست در شکل‌دهی و جریان‌سازی روند کلی موجود در اکثر نظریات بعدی درج‌شده در ادامه همان پست و همچنین با توجه به رابطه‌سازی نظریات درج‌شده در هر پست، از میان نظریات مشابه فقط آن‌هایی انتخاب شدند که حاوی مباحث یا کلیدواژه‌های جدید در مورد تحلیل بودند. در صفحه اینستاگرام شرکت سفرهای علی‌بابا، از مجموع تقریبی ۱۵۰۰ پست و از میان بیش از ۱۰ هزار نظر بررسی شده، تعداد ۲۶۷ نظر معنی‌دار، قابل استفاده و مرتبط با موضوع بررسی انتخاب و در

1. Attentiveness Convenience
2. Possession Convenience



پایایی در نظر گرفت که منظور از آن، میزان ثبات نتایج حاصله در زمان و مکان‌های متفاوت است. برای رسیدن به برخی مقیاس‌های اطمینان‌پذیری، وجود یک رویه و ثبات در جمع‌آوری داده‌ها ضروری است. هرچند که در پژوهش‌های کیفی مبتنی بر تفسیرگرایی، انتظار تغییر در نتایج حاصله امری پذیرفتنی است، اما این تغییرات باید قابلیت رهگیری داشته باشند. مواردی مانند بی‌طرفی، قابلیت کاربرد یا قابلیت انتقال، از ملاک‌های اساسی در این بخش‌اند. گویا معتقد است قابلیت اعتماد شاخصی مهم در پژوهش‌های کیفی به‌شمار می‌رود؛ زیرا مشاهدات طولانی در زندگی اجتماعی یک گروه در بازه زمانی، به محقق امکان دستیابی به سطح بالایی از روابط و مفاهیم را می‌دهد (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). برای افزایش قابلیت اطمینان‌پذیری در پژوهش‌های کیفی، پژوهش باید شامل مواردی مانند صحت فرایندهای دنبال‌شده، فهمیدنی بودن آن‌ها، و استفاده از مدارک و مستندات و شواهد کافی باشد. در پژوهش حاضر، با توجه به بررسی نظریات تعداد زیادی از افراد و انجام بررسی‌های مربوط به پژوهش در بازه زمانی بلندمدت، در حداکثرسازی موارد بررسی‌شده و پوشش تجربیات و دیدگاه‌های مختلف تلاش شده است. همچنین تمامی شواهد و مستندات مربوط به پژوهش، در مراحل انجام آن به‌صورت شفاف درج شده‌اند. تکرار و بررسی مراحل کدگذاری و استخراج مقولات با هدف تأیید روایی و پایایی پژوهش حاضر انجام و تأیید شده است.

یافته‌های پژوهش

پس از انجام تحلیل‌ها و بررسی‌های انجام‌شده و طی مراحل کدگذاری باز و ساخت مقولات اولیه، در مرحله نهایی مقولات استخراج‌شده براساس منطق و ارتباط میان آن‌ها چیده شدند. مقولات هسته را می‌توان نوعی پیش‌فرض، که دربرگیرنده روابط مفهومی میان پدیده‌هاست در نظر گرفت. استخراج مقولات هسته را می‌توان فرایندی گردشی دانست؛ زیرا پژوهشگر برای طراحی، تغییر و رسیدن به نظریه‌ای معقول و منطقی، که از ارتباط میان پدیده‌های مشاهده‌شده تبیین یافته، دائم به مراحل قبلی بازگردد (بهادری، ۱۳۹۷). مقولات هسته استخراج‌شده از این پژوهش به شرح زیر است:

نرم‌افزار ورد ذخیره شدند. در مرحله بعدی، اطلاعات جمع‌آوری‌شده در قالب کدگذاری باز، به ۲۶۷ کد اولیه (گزاره منطقی) تبدیل شدند. در مرحله بعدی، گزاره‌های منطقی به‌دست‌آمده دسته‌بندی شدند و با برقراری رابطه منطقی در میان آن‌ها، ۳۲ مقوله تأثیرگذار در خریدهای آنلاین خدمات سفر و گردشگری استخراج شدند و در نهایت با دسته‌بندی و تفکیک مجدد در قالب ۳ مقوله هسته معرفی شدند. برای ترسیم شماتیک نظری از کدهای استخراج‌شده، مقولات و مقولات هسته استخراج‌شده، در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای ۲۰۱۸ درج و شماتیک مربوطه از طریق این نرم‌افزار ترسیم شد. نوآوری انجام این پژوهش در متدولوژی انجام شده است و همچنین یافتن کلیدواژه‌های جدید و توسعه یافته‌های پیشین، با توجه به معرفی ۳۲ مقوله مؤثر در خریدهای آنلاین تعریف می‌شود. گفتنی است در این پژوهش، مقولات شناسایی‌شده به‌صورت دوسطی (۹ مقوله و ۳۲ بعد تشکیل‌دهنده) معرفی شده‌اند که در پژوهش‌های پیشین، عوامل شناسایی‌شده در سطح مقولات معرفی و بررسی شده‌اند.

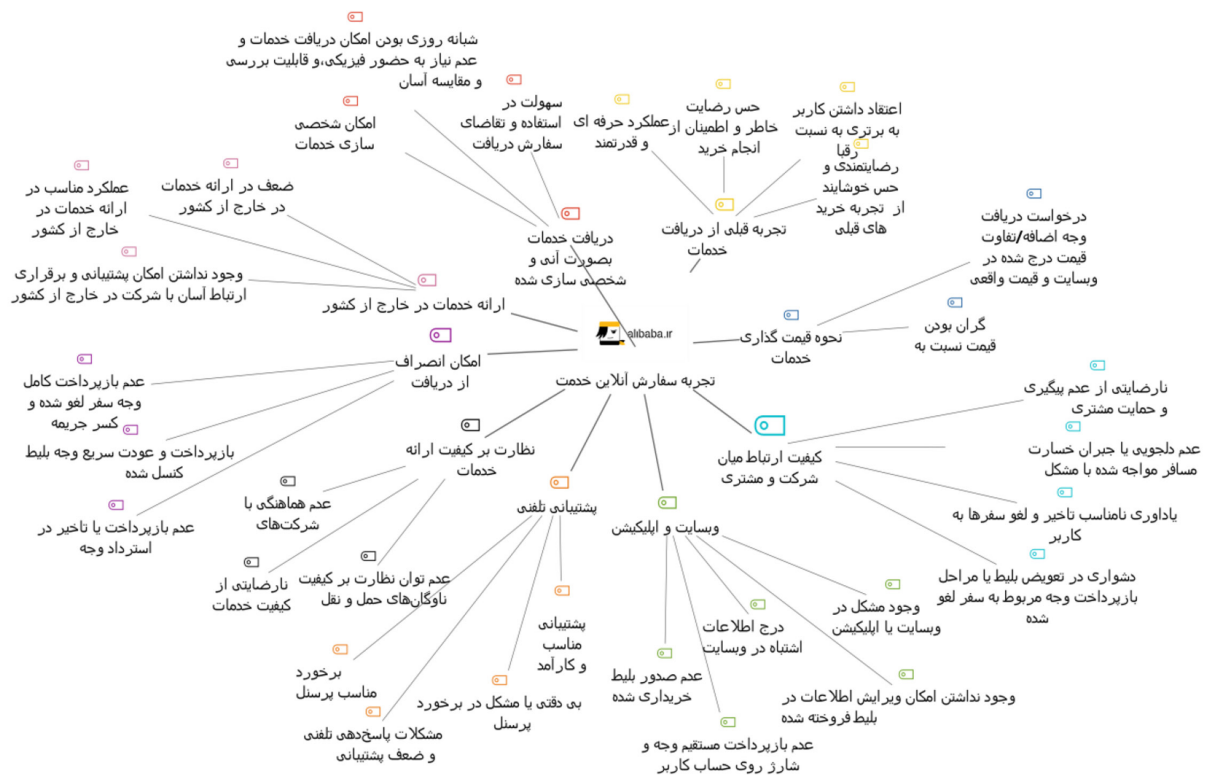
روایی و پایایی پژوهش: اعتبار معادل روایی درونی پژوهش کیفی است و به این موضوع می‌پردازد که آیا موضوعی که ادعا می‌شود، واقعاً بررسی شده است؟ اعتبار‌پذیری به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان در پژوهش و زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است. در پژوهش کیفی، بر مبنای اعتبار به این پرداخته خواهد شد که آیا بین شیوه‌ای که شرکت‌کنندگان در پژوهش سازه‌های اجتماعی درک می‌کنند و آنچه پژوهشگر به تصویر کشیده هم‌خوانی وجود دارد یا خیر. با استفاده از معیارهایی مانند درگیری و تماس طولانی‌مدت با محیط، مشاهده مستمر، بررسی از زوایای گوناگون، تحلیل موارد منفی و کفایت مراجع بررسی شده می‌تواند سنجیده شود (حریری، ۱۳۸۵). در این پژوهش، برای تأیید اعتبار می‌توان از اعتبار سازه‌ای با بررسی داده‌ها، یافته‌ها و پیشنهادها، از اعتبار درونی با مشاهده انتخاب نمونه هدفمند و پرمایگی اطلاعات، و از اعتبار بیرونی با توانایی تعمیم‌پذیری نتایج حاصله از پژوهش استفاده کرد (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). در پژوهش‌های کیفی می‌توان اطمینان‌پذیری را معادل

جدول ۱: مقولات هسته وبسایت علی بابا

مقوله هسته	مقوله
نحوه قیمت گذاری خدمات	گران بودن قیمت به نسبت رقبا درخواست دریافت وجه اضافه / تفاوت قیمت درج شده در وبسایت و قیمت واقعی
کیفیت ارتباط میان شرکت و مشتری	یادآوری نامناسب تأخیر و لغو سفرها به کاربر دلجویی یا جبران نکردن خسارت مسافر مواجه شده با مشکل نارضایتی از پیگیری و حمایت نکردن مشتری دشواری در تعویض بلیط یا مراحل بازپرداخت وجه مربوط به سفر لغوشده
وبسایت و نرم افزار	وجود مشکل در وبسایت یا نرم افزار درج اطلاعات اشتباه در وبسایت نبود امکان ویرایش اطلاعات در بلیط فروخته شده فقدان بازپرداخت مستقیم وجه و شارژ روی حساب کاربر صادر نکردن بلیط خریداری شده
تجربه قبلی از دریافت خدمات	عملکرد حرفه ای و قدرتمند مجموعه اعتقادداشتن کاربر به برتری از رقبا حس رضایت خاطر و اطمینان از انجام خرید رضایتمندی و حس خوشایند از تجربه خریدهای قبلی
پشتیبانی تلفنی	پشتیبانی مناسب و کارآمد برخورد مناسب پرسنل مشکلات پاسخ دهی تلفنی و ضعف پشتیبانی بی دقتی یا مشکل در برخورد پرسنل
دریافت خدمات به صورت آنی و شخصی سازی شده	شبانه روزی بودن امکان دریافت خدمات و نیاز نبودن به حضور فیزیکی، و قابلیت بررسی و مقایسه آسان سهولت در استفاده و تقاضای سفارش دریافت خدمات امکان شخصی سازی خدمات دریافتی
ارائه خدمات در خارج از کشور	عملکرد مناسب در ارائه خدمات در خارج از کشور نبود امکان پشتیبانی و برقراری ارتباط آسان با شرکت در خارج از کشور ضعف در ارائه خدمات در خارج از کشور
امکان انصراف از دریافت خدمت	بازپرداخت و عودت سریع وجه بلیط کنسل شده بازپرداخت نشدن کامل وجه سفر لغوشده و کسر جریمه بازپرداخت نشدن یا تأخیر در استرداد وجه
نظارت بر کیفیت ارائه خدمات	هماهنگ نبودن با شرکت های همکار توانایی نداشتن نظارت بر کیفیت ناوگان های حمل و نقل



شما تیک مقولات استخراج شده از عوامل تأثیرگذار در تجربه خرید کاربران در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱: شما تیک کدهای نظری مربوط به تجربه خرید آنلاین خدمات سفر و گردشگری

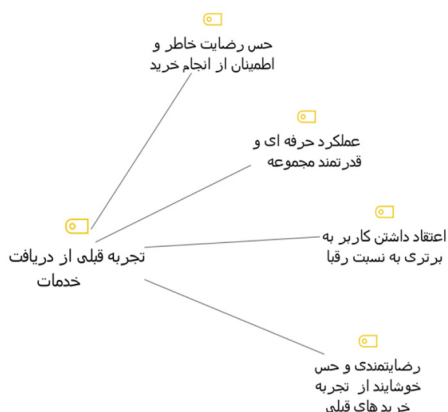
بحث و نتیجه گیری

نتایج کدگذاری های انجام شده نشان داد که از تعداد ۲۶۷ نظر بررسی شده و از مجموع ۲۶۷ کد اولیه تولید شده، ۳۲ مقوله و ۹ مقوله هسته استخراج شد. ابعاد شناسایی شده و پیشنهادها درباره تجربه خرید آنلاین خدمات به شرح زیر است:

تجربه قبلی مشتریان از خدمات دریافتی: در بخش خدمات نیز، همانند بخش کالا، تجربه قبلی مشتریان به شدت در خرید آنان تأثیرگذار است. با این تفاوت که در بخش خدمات به دلیل فقدان کالای فیزیکی، تجربه صرفاً با توجه به مواردی مانند کیفیت

خدمات دریافتی، حس اعتماد، احساس خوشایند از تجربه قبلی، عملکرد حرفه ای مجموعه در ارائه خدمات و مواردی از این قبیل سنجدیده می شود. پیشنهاد می شود در بخش خدمات به جلب رضایت مشتری، به خصوص در اولین تجربه ارتباط مشتری با شرکت، توجه بیشتری شود. به این مقوله در پژوهش های ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، امیدوی و زاج (۱۳۹۶)، یون و همکاران (2013)، تو و همکاران (2007)، کساواتو و همکاران (2020) و ایزوگو و جایاواردنه (2018) اشاره شده است.

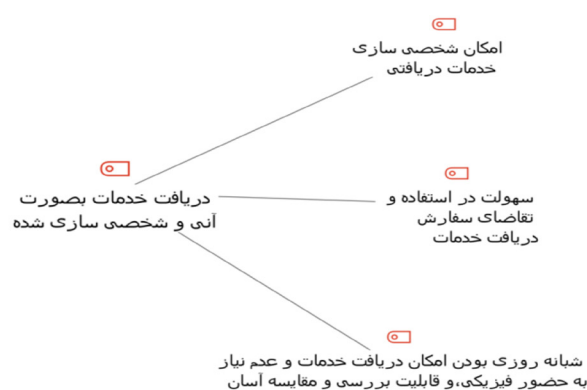
تصویر ۲: مقولات هسته مربوط به مقوله تجربه قبلی مشتریان از دریافت خدمات





امکان شخصی سازی در ثبت سفارشات در مواردی مانند امکان انتخاب شرکت ارائه دهنده خدمت، امکان مقایسه و تعیین قیمت خدمات و موارد مشابه در تجربه خریداران تأثیرگذار است که پیشنهاد می شود شرکت برای ارائه خدمات بیشتر که مدنظر کاربران است و امکان درخواست شخصی سازی سفارش مختص کاربران تلاش کند. به این مقوله در پژوهش های تو و همکاران (2007) و امیدوی و زاج (۱۳۹۶) اشاره شده است.

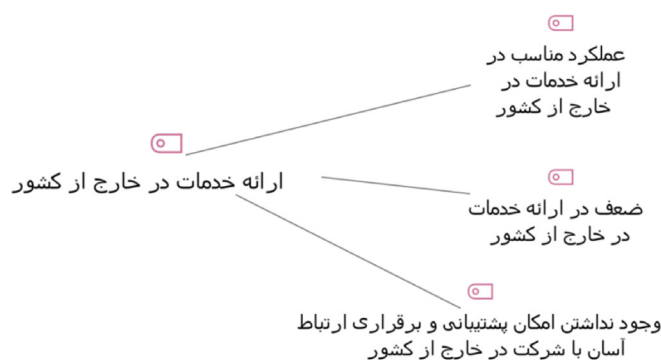
دریافت خدمات به صورت آنی و شخصی سازی شده: در سفارش خدمات آنلاین یکی از موارد تأثیرگذار، امکان آنی بودن سفارش خدمات است؛ مثلاً در بحث خرید بلیط سفر ممکن است کاربر به دلیل موقعیت مکانی یا زمانی، به شعب فیزیکی برای ثبت سفارش خرید دسترسی نداشته باشد؛ به همین دلیل آنلاین بودن و شبانه روزی بودن امکان ارتباط با وبسایت و ثبت سفارش و همچنین سهولت انجام سفارش از طریق گوشی تلفن همراه یا رایانه، یکی از موارد مدنظر کاربران است. همچنین



تصویر ۳: مقولات هسته مربوط به مقوله دریافت خدمات به صورت آنی و شخصی سازی شده

مشتری در خارج از کشور برای اطلاع دادن نکات لازم، و همچنین تلاش برای ارتباط مناسب و پیگیرانه با مشتری به منظور پیشگیری از مشکل در سفر از نکات حائز اهمیت و تأثیرگذار در خرید آنلاین درباره ارائه خدمات در خارج از کشور است که لازم است مدنظر قرار گیرند. این مقوله در پژوهش های پیشین بررسی نشده و حاصل پژوهش حاضر است.

ارائه خدمات در خارج از کشور: شرکت ارائه دهنده خدمات، بسته به نوع و زمینه فعالیت شرکت، بهتر است در هنگام بین المللی بودن فعالیت های شرکت، تمهیداتی برای نحوه ارائه خدمات در خارج از کشور نیز بیندیشند. از دید کاربران، امکان راحت ارتباط برقرار کردن مشتریان با پشتیبانان و کارشناسان شرکت، امکان نظارت بر نحوه ارائه خدمات در خارج از کشور، تعیین نحوه دسترسی و ارتباط با

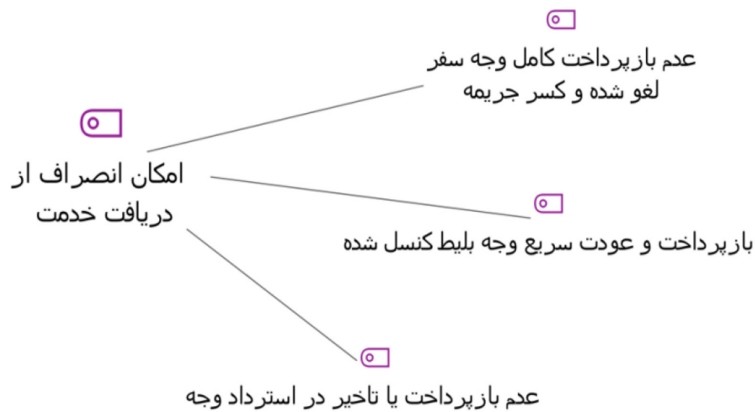


تصویر ۴: مقولات هسته مربوط به مقوله ارائه خدمات در خارج از کشور



پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در تسریع و تسهیل شرایط و زمان انصراف از دریافت خدمات بکوشند؛ چراکه یکی از عوامل تأثیرگذار در دیدگاه مثبت مشتریان و ترغیب مشتری به خرید مجدد از شرکت است. این مقوله در پژوهش‌های پیشین بررسی نشده و حاصل پژوهش حاضر است.

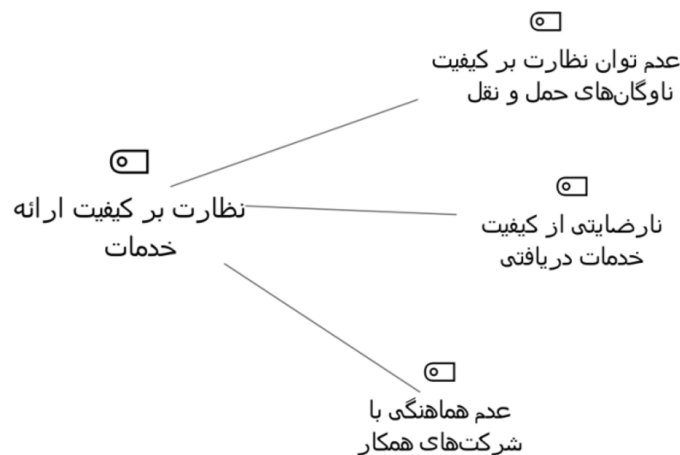
امکان انصراف از دریافت خدمت: یکی از موارد تأثیرگذار در خرید آنلاین از دید کاربران در بخش خدمات، همانند بخش کالاها، امکان لغو سفارش و انصراف از دریافت خدمت است. درباره انصراف از خدمت، مواردی مانند زمان استرداد وجه، بازپرداخت کامل وجه، و یا اطلاع‌رسانی شفاف درباره شرایط لغو سفارش از نکات تأثیرگذار در دیدگاه کاربران است.



تصویر ۵: مقولات هسته مربوط به مقوله امکان انصراف از دریافت خدمت

بر کیفیت ناوگان حمل و نقل و یا مشکلات پیش آمده در هماهنگی میان شرکت در نقش واسطه با مسئولان شرکت‌های طرف قرارداد، در مشتریان تأثیر منفی دارند که بهتر است تا حد امکان این شرکت، بر کیفیت و نحوه ارائه خدمت سایر شرکت‌های طرف قرارداد نیز نظارت کند. این مقوله در پژوهش‌های الفت و همکاران (۱۳۹۰) و ایزوگو و جایاواردنه (۲۰۱۸) بحث شده است.

نظارت بر کیفیت ارائه خدمات: در بحث خدمات، به دلیل ماهیت غیرعلنی خدمات، کیفیت خدمات دریافتی مبحث مهم و تأثیرگذاری است که در شرکت‌هایی که خدمات را غیرمستقیم ارائه می‌دهند و یا خدمات را افراد دیگری ارائه می‌دهند لازم است تا بر کیفیت نظارت بیشتری شود. در مورد شرکت سفرهای علی بابا، مشکلاتی از قبیل ناتوانی در کنترل یا نظارت

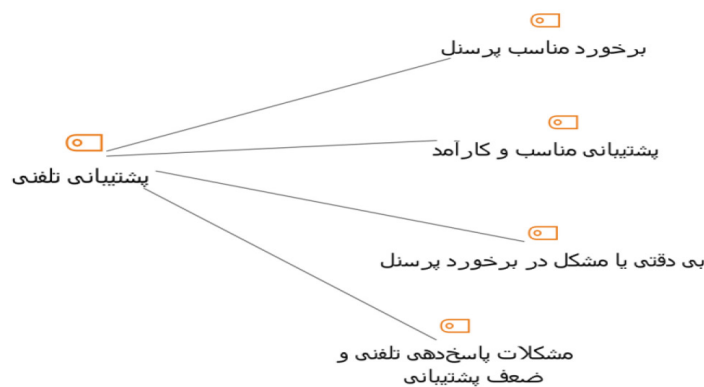


تصویر ۶: مقولات هسته مربوط به مقوله نظارت بر کیفیت ارائه خدمات



تماس‌های بعدی خود نیز امکان درخواست برقراری ارتباط با همان کارشناس قبلی را، که از مشکل او اطلاع دارد، داشته باشد و یا تاریخچه مشکل کاربر در اختیار اپراتور دیگر قرار گیرد به نظر می‌توان ارتباط مؤثرتر و تجربه مناسب‌تری را برای مشتری رقم زد. همچنین در مواردی مانند لغو پرواز - با هدف نظرسنجی برای انصراف کامل از خدمت و دریافت وجه و یا تعیین سفر جایگزین - ارتباط لازم با کاربر برقرار شود. این مقوله در پژوهش‌های ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵) و ایزوگو و جایاوارنده (2018) مطالعه شده است.

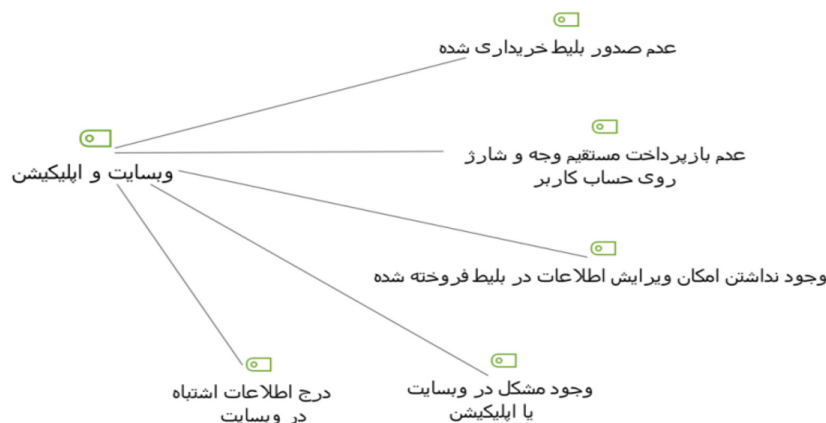
پشتیبانی تلفنی: در بخش خدمات نیز همانند بخش کالا، نیروی انسانی در خرید مشتریان بسیار تأثیرگذار است؛ با این تفاوت که در این بخش، صرفاً برخورد کارشناسان تلفنی شرکت در مشتریان تأثیر می‌گذارد و پرسنلی که به صورت فیزیکی با آن‌ها تعامل دارند (مانند رانندگان) را در تجربه خود تأثیرگذار نمی‌دانند؛ بنابراین باید در مواردی مانند نحوه برخورد کارشناسان تلفنی و لحن بیان، مشکل کاربر پیگیری شود. همچنین اگر تمهیداتی به عمل آید که از طریق سیستم‌های کنترل ارتباط با مشتریان، کاربر بتواند در



تصویر ۷: مقولات هسته مربوط به مقوله پشتیبانی تلفنی

می‌شود برای کاربران امکان تعیین نحوه استرداد وجه (خرید مجدد بلیط یا دریافت وجه روی حساب بانکی) در نظر گرفته شود. در بخش کالاها، پیشنهادهای درباره تشکیل اجتماع مشتریان ارائه شده است که مناسب این بخش نیز هست. این مقوله در پژوهش‌های ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)، زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)، امیری و همکاران (۱۳۹۴)، کساوانتو و همکاران (2020)، یون و همکاران (2013) و ایزوگو و جایاوارنده (2018) مطالعه شده است.

وبسایت و نرم‌افزار: بخش وبسایت و نرم‌افزار موبایل در سفارش خدمات نیز همانند خرید آنلاین کالا حائز اهمیت است. نحوه کنترل وبسایت، رابط کاربری، اطلاع‌رسانی دقیق در وبسایت، صحت درج اطلاعات، و جلوگیری از پیش‌آمدن مشکلات نرم‌افزاری از مواردی است که می‌توان آن‌ها را در تجربه خرید کاربر مؤثر دانست. همچنین عواملی مانند نحوه استرداد وجه بلیط لغوشده نیز از مواردی است که کاربران در انجام خریدها به آن توجه می‌کنند. پیشنهاد

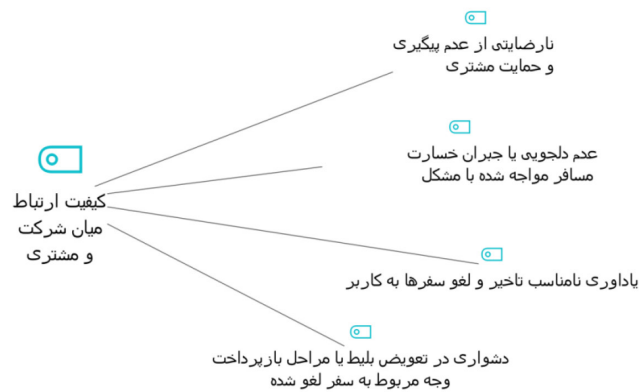


تصویر ۸: مقولات هسته مربوط به مقوله وبسایت و نرم‌افزار



یا زمان یادآوری تأخیر/ لغو سفرها گلايه مند بوده اند که این مشکل نیز با ارتقای کیفیت ارتباط با مشتری حل شدنی است. در برخی موارد نیز مراحل انصراف از دریافت خدمت یا تعویض بلیط یا انجام اصلاحات در سفارش ثبت شده دشوار و پیچیده بوده که به حمایت بیشتر شرکت از مشتریان در این زمینه نیاز است. در پژوهش یون و همکاران (2013) به این مقوله اشاره شده است.

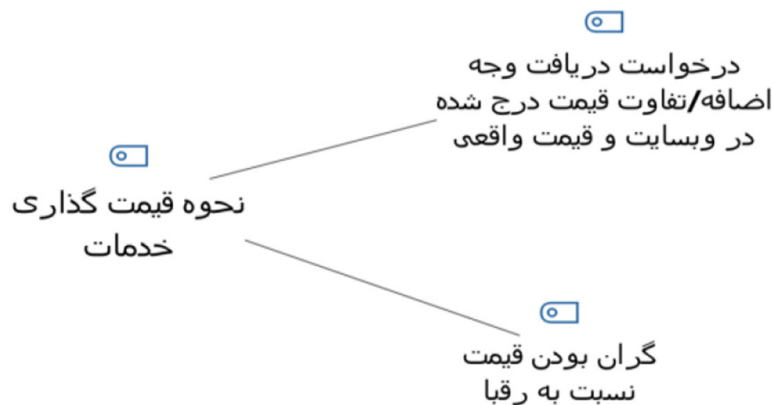
کیفیت ارتباط میان شرکت و مشتری: در بخش خدمات، قسمت مهمی به نحوه و کیفیت ارتباط میان مشتری و شرکت اختصاص می یابد. لازم است که شرکت ارتباط مؤثر و حمایت گرانه با مشتری را حفظ کند. در هنگام بروز مشکل، نیاز به حمایت از مشتری و پیگیری شرکت برای رفع مشکل و همچنین تلاش برای جبران خسارت یا دلجویی از مشتریان ناراضی بسیار تأثیرگذار است. همچنین برخی کاربران نیز از نحوه



تصویر ۹: مقولات هسته مربوط به مقوله کیفیت ارتباط میان شرکت و مشتری

مختلف، همچنین به روزکردن مداوم قیمت ها اقدام کرد. همچنین در برخی موارد نیز مشکلاتی در هزینه های درج شده در وبسایت و هزینه های واقعی سفر وجود دارد که با توجه به به روزرسانی مداوم و مناسب اطلاعات می توان این مورد را نیز رفع کرد. به این مقوله، در پژوهش های ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)، تو و همکاران (2007)، امیددی و زاج (۱۳۹۶)، و ایزوگو و جایاواردنه (2018) اشاره شده است.

نحوه قیمت گذاری خدمات: مقوله قیمت گذاری در خریدهای آنلاین خدمات تأثیرگذار است. به دلیل ماهیت غیرفیزیکی خدمات در خرید آنلاین خدمات، ادراک کاربران از قیمت گذاری بیشتر منوط به قیمت هایی است که شرکت های رقیب ارائه می کنند و یا خدمتی که سفارش می گیرند که بیشتر امری ذهنی است. برای رفع این مشکل می توان با تعیین جایگاه شرکت در نقش رهبر کیفیت در بازار در ذهن مشتری و یا توضیح در مورد دلایل اختلاف قیمت میان سرویس های



تصویر ۱۰: مقولات هسته مربوط به مقوله نحوه قیمت گذاری خدمات



در خرید آنلاین خدمات گردشگری و سفر، عواملی که در تجربه خرید کاربران تأثیر منفی دارند عبارت‌اند از:

(۱) در مبحث نحوه قیمت‌گذاری خدمات، گران‌بودن قیمت به نسبت رقبا و درخواست دریافت وجه اضافه یا تفاوت قیمت درج‌شده در وبسایت و قیمت واقعی سفارش؛

(۲) در مبحث کیفیت ارتباط میان شرکت و مشتری، یادآوری نامناسب تأخیر و لغو سفرها به کاربر، دلجویی یا جبران نکردن خسارت مسافر مواجه‌شده با مشکل، نارضایتی از پیگیری و حمایت نکردن مشتری و دشواری در تعویض بلیط یا مراحل بازپرداخت وجه مربوط به سفر لغوشده؛

(۳) در مبحث وبسایت و نرم‌افزار، وجود مشکل در وبسایت یا نرم‌افزار، درج اطلاعات اشتباه در وبسایت، نبود امکان ویرایش اطلاعات در بلیط فروخته‌شده، بازپرداخت نکردن مستقیم وجه و شارژ روی حساب کاربر و صادر نشدن بلیط خریداری‌شده؛

(۴) در مبحث ارائه خدمات در خارج از کشور، ضعف در ارائه خدمات در خارج از کشور و نبود امکان پشتیبانی و برقراری ارتباط آسان با شرکت در خارج از کشور؛

(۵) در مبحث امکان انصراف از دریافت خدمت، بازپرداخت نشدن کامل وجه سفر لغوشده و کسر جریمه و بازپرداخت نشدن یا تأخیر در استرداد وجه؛

(۶) در مبحث نظارت بر کیفیت ارائه خدمات، هماهنگ نبودن با شرکت‌های همکار، ناتوانی در نظارت بر کیفیت ناوگان‌های حمل‌ونقل و نارضایتی از کیفیت خدمات دریافتی.

بدیهی است رفع هر یک از موارد فوق نتیجه‌ای مناسب به همراه دارد.

عواملی که تأثیری مثبت در تجربه خرید کاربران دارند عبارت‌اند از:

(۱) در مبحث تجربه قبلی مشتری از دریافت خدمات، عملکرد حرفه‌ای و قدرتمند مجموعه، اعتقاد داشتن کاربر به برتری به رقبای، حس رضایت خاطر و اطمینان از انجام خرید، رضایتمندی و حس خوشایند از تجربه خریدهای قبلی؛

(۲) در مبحث پشتیبانی تلفنی به ترتیب، پشتیبانی مناسب و کارآمد و برخورد مناسب

پرسنل؛

(۳) در مبحث دریافت خدمات به صورت آنی و شخصی‌سازی‌شده، شبانه‌روزی بودن امکان دریافت خدمات و نیاز نبودن به حضور فیزیکی، و قابلیت بررسی و مقایسه آسان و سهولت در استفاده و تقاضای سفارش دریافت خدمات؛

(۴) در مبحث ارائه خدمات در خارج از کشور، عملکرد مناسب در ارائه خدمات در خارج از کشور

(۵) در مبحث امکان انصراف از دریافت خدمت، بازپرداخت و عودت سریع وجه بلیط کنسل شده.

بدیهی است رفع هر یک از موارد فوق نیز می‌تواند نتیجه‌ای مناسب به همراه داشته باشد.

محدودیت‌های پژوهش: به دلیل این‌که کاربران از قابلیت هشتگ‌گذاری استفاده صحیح نمی‌کنند، امکان یافتن و بررسی مطالبی که مشتریان شرکت‌های بررسی‌شده در اینستاگرام به اشتراک گذاشته‌اند مقدور نیست و مشاهدات پژوهشگر فقط به نظریات درج‌شده در پست‌های صفحات رسمی شرکت‌ها محدود شده است. همچنین با توجه به ساختار پژوهش‌های اتنوگرافی، پژوهشگر در نقش مشاهده‌کننده غایب نظریات را بررسی می‌کند. گفتنی است در صورت مداخله و برقراری ارتباط با افراد جامعه بررسی‌شده، امکان تأثیرگذاری و سوگیری جامعه در داده‌های بررسی‌شده وجود دارد که این امر، باعث بروز شفاف نبودن یا جهت‌دار شدن داده‌ها می‌شود و به عبارتی، بکر بودن داده‌های جمع‌آوری‌شده از بین خواهد رفت؛ به همین دلیل امکان ایفای نقش پژوهشگر و برقراری ارتباط با افراد در جامعه بررسی‌شده وجود نداشت.

منابع

الفت، لعیا، خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۱۹-۵۴.

امیدی، فریدون و زاج، زهره (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین در مصرف‌کنندگان با استفاده از روش تاپسیس، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۲(۴)، ۶۵-۷۶.



- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science* 28(1), 95-108.
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Choi, J., & Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., & Chou, Y. T. (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2226-2232.
- Compeau, L. D., Monroe, K. B., Grewal, D., & Reynolds, K. (2016). Expressing and defining self and relationships through everyday shopping experiences. *Journal of Business Research*, 69(3), 1035-1042.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.
- Darian, J.C. (1987). In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*, 63, 163-186
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- امیری، نازنین، و نوع پسنداصیل، سیدمحمد و اکبری، محسن (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۳)، ۲۱-۳۴.
- بهداری، علی (۱۳۹۷). پژوهش کیفی داده بنیاد، «کدگذاری» و اهمیت، مراحل و شیوه اجرای آن در کارورزی دانشگاه فرهنگیان. راهبردهای نوین تربیت معلمان، ۵(۵)، ۶۹-۸۸.
- ترکستانی، محمدصالح، مفاخری، فهمیه و حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی و خرید آنلاین محصولات گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۴)، ۹۳-۱۰۹.
- زاهدی، نرگس و حمیدی، ناصر (۱۳۹۸). بررسی تأثیر خصوصیات وب سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو). چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۲(۱۰)، ۴۹-۶۶.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳(۱)، ۱۹-۳۴.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- Afshar, V. (2015). 50 important customer experience stats for business leaders, available at: www.huffingtonpost.com/vala-afshar/50-important-customer-exp_b_8295772.html (accessed 17November 2015).
- Akçay r, M., DüNDAR, H., & Akçay r, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980?. *Computers in Human Behavior*, 60, 435-440.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.

- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*.
- Harvard Business Review (2014). Lessons from the Leading Edge of Customer Experience Management, *Harvard Business School Publishing, Boston, MA*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- HUI. (2017). E-barometer. [online] Retrieved from: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> [Accessed 11 May 2017].
- 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.
- Izogo, E. E., Ogba, I. E., & Nwekpa, K. C. (2016). Correlates of the determinants of relationship marketing in the retail sector: the Nigerian case. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 30-53.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*, 214-191 ,(2)24.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (8), 817-840.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>.
- Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of business Research*, 54(2), 107-113.
- Edvardsson, B. (2005), "Service quality: beyond cognitive assessment", *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131. <https://doi.org/10.1108/09604520510585316>
- Evans, K. R., Christiansen, T., & Gill, J. D. (1996). The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 208-218.
- Froehle, C. M., & Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of operations management*, 22(1), 1-21.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 29.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.





- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pengnate, S. F., & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- PWC. (2018). PwC's Global Consumer Insights Survey 2018. Retrieved from [www.pwc.com:https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/new-consumer-habits.html](https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/new-consumer-habits.html)
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Robinson, H., Riley, F.D., Rettie, R., & Rolls, W. G. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*, 7(1), 89-106.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in- and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>.
- Jüttner, U., Schaffner, D., Windler, K. and Maklan, S. (2013), "Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique", *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 738-769.
- Kuswanto, H., Pratama, W. B. H., & Ahmad, I. S. (2020). Survey data on students' online shopping behaviour: A focus on selected university students in Indonesia. *Data in brief*, 29, 105073.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of retailing*, 68(4), 376.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Klaus, P. (2013), The case of amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT), *Journal of Services Marketing* 27(6), 443-457.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?. *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44.

- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in UGC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787
- Toffler, A. (1970). *The future shock*, A Bantam Book/published by arrangement with Random House. Inc. USA.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.
- Ye, Z., & Chen, X. (2020). The Effects of Online and Offline Customer Experiences on Customer Loyalty in Chinese Fresh E-commerce.
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Schembri, S. (2006). Rationalizing service logic, or understanding services as experience?. *Marketing Theory*, 6(3), 381-392.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2010). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. *John Wiley & Sons*.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
- Sumino, M., & Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9(4), 181-192.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.

