



Online Customer Experience Model in Times of Covid19

Faezeh Mohammadi

Department of Business management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: fae.mohammadi.mng@iauctb.ac.ir

Sina Nematizadeh

*Corresponding Author, Department of Business management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

Abbas Heydari

Department of Business management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Abbas.heydari71@yahoo.com

Hossein Safarzadeh

Department of Business management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Hr.safarzadeh@gmail.com

Abstract

Identifying customer behavior, especially customer experience, is a vital driver for the survival and profitability of companies. The dimensions and themes of this construct are very dynamic and changeable, its forming depends on the contextual situation. The more the environmental conditions are unstable, the more correct and timely identification is important. During pervasive crises, the impact of environmental factors on customer behavior is drastically severe. Customers are interested in online shopping due to the obligation made by new regulations: curfews and social distancing during the Covid 19. Subsequently, identifying customer behavior became more and more important to experts and researchers. The purpose of the study is to identify the dimensions and themes, and providing a model for online customer experience in this critical era. The qualitative meta-synthesis research approach was employed to systematically analysis and assessment of previous researches. The research population includes all relevant articles and researches. By reviewing 36 selected articles among 326 initial articles, 7 dimensions, 18 themes and 63 codes were identified. Validity and trust of the dimensions, themes and codes were confirmed ($\kappa = 0.71$). The codes were ranked using Shannon entropy technique, the level of support of previous researches for the research findings was calculated. In this study, two important results were obtained. First, during Covid19, there are seven dimensions in the online customer experience model, including company, app/site, product/service, security, purchase, hygiene, and emotional experiences, revealing a new classification. Second, the dimensions and themes are significantly different from previous models of this construct.

Keywords: Online customer experience, Covid19, Entropy Shannon, Meta-Synthesis.

Citation: Mohammadi, F., Nematizadeh, S., Heydari, A., & Safarzadeh, H. (2022). Online Customer Experience model in times of Covid19, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 84-106. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 8, No.4, pp. 84-106.

Received: March 2, 2021; **Accepted:** August 31, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید-۱۹

فائزه محمدی

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

رایانامه: fae.mohammadi.mn@iauctb.ac.ir

سینا نعمتی زاده

*نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

عباس حیدری

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: abbas.heydari71@yahoo.com

حسین صفرزاده

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hr.safarzadeh@gmail.com

چکیده

شناسایی رفتار مشتری بخصوص تجربه مشتری، پیشرانی حیاتی برای بقا و سودآوری شرکتها به شمار می‌رود، ابعاد و تم‌های این سازه بسیار پویا و متغیر بوده و شکل‌گیری آن به شرایط زمینه‌ای وابسته است. هرچه شرایط محیطی ناپایدارتر باشد، شناسایی صحیح و به موقع رفتار مشتریان، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در دوران بحران‌های فراگیر تأثیرپذیری رفتار مشتریان از عوامل محیطی بسیار شدید است، به دلیل الزامی بودن وضع مقررات جدید مانند منع تردد و فاصله‌گذاری اجتماعی در طی بحران فراگیر بیماری کووید-۱۹، مشتریان از خرید در بستر آنلاین استقبال کردند. به دنبال آن شناسایی رفتار مشتری بیش‌ازپیش موردتوجه صاحب‌نظران و محققان قرار گرفت. هدف پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد و تم‌ها و ارائه مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید-۱۹ است. از رویکرد پژوهش کیفی فراترکیب برای ارزیابی و تحلیل نظام‌مند پژوهش‌های پیشین استفاده شد. جامعه تحقیق شامل تمام مقالات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق است. با بررسی ۳۶ مقاله منتخب از ۳۲۶ مقاله اولیه، در مجموع ۷ بعد، ۱۸ تم و ۶۳ کد شناسایی گردید. اعتبار و اعتماد این ابعاد و تم‌ها و کدها تأیید شد ($kappa=0/71$). با تکنیک آنتروپی‌شانون کدها رتبه‌بندی شده و میزان حمایت پژوهش‌های پیشین از یافته‌های پژوهش محاسبه گردید. در این پژوهش دو نکته مهم به دست آمد، اولاً در مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید-۱۹ ابعاد هفتگانه تجربه شرکت، تجربه سایت اپلیکیشن تجربه محصول/خدمت، تجربه امنیت، تجربه پرداخت، تجربه اطمینان بهداشتی و تجربه احساسی است، وجود دارند، که دسته‌بندی جدیدی است. ثانیاً ابعاد تم‌های این مدل با مدل‌های پیشین این سازه تفاوت قابل توجه دارند.

واژگان کلیدی: تجربه آنلاین مشتری، کووید ۱۹، آنتروپی شانون، فراترکیب

استناد: محمدی، فائزه؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ حیدری، عباس و صفرزاده، حسین (۱۴۰۰) مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره

کووید-۱۹، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۱۰۶-۸۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۴، صص ۱۰۶-۸۴

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در جهان امروز سرعت تغییرات به‌حدی زیاد است که زندگی انسانی را تحت‌تأثیر قرار داده است به‌طوری‌که بسیاری از مشتریان زمان را به‌عنوان عاملی کمیاب ارزیابی می‌کنند و به‌تبع هر آنچه عامل صرفه‌جویی در مصرف زمان گردد برای آن‌ها ایجاد ارزش می‌کند (Ward & Gibson, 2008). اینترنت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بشری که او را در مدیریت زمان یاری کرده و دسترسی را در هر زمان و هر جایی ممکن ساخته (Singh & Sonderlund, 2020)، مفاهیمی چون تجارت الکترونیک و خرید آنلاین را به ارمغان آورده است. خرید آنلاین به‌عنوان راهکاری که از یک‌سو با دسترسی تمام‌وقت به اطلاعات و محصولات، صرفه‌جویی در زمان و راحتی ادراک‌شده برای مشتریان و از سوی دیگر این موازنه به‌عنوان استراتژی فروش، کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری و حفظ و نگهداری برای شرکت‌ها را به ارمغان می‌آورد؛ مزایایی را به همراه داشته که این مفهوم و مفاهیم مرتبط با آن را به یکی از محبوب‌ترین موضوعات برای محققان دانشگاهی و اجرایی بدل ساخته است (Barrari, Ross & Surchartkumtonkun, 2020).

صاحب‌نظران بسیاری در این عرصه بر این باورند که آنچه نقش اصلی در موفقیت خرید آنلاین را به‌عهده دارد، مفهومی است که در ادبیات بازاریابی از آن با عنوان تجربه مشتری یاد می‌شود (Rose, Clarck, Samuel & Hair, 2012; Trevinal & Stenger, 2014; Singh & Sonderlund, 2020; Barrari, Ross & Surchartkumtonkun, 2020) و در نتیجه مدیریت تجربه مشتری، یکی از پیشران‌های موفق برای ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌ها (Klaus, 2013; Lemon & Verhoef, 2016)، ایجاد ارزش نزد مشتری (Yoo, Lee & me, 2020; Khodamoradpoor, Moharamzadeh & Yektayar, 2020) و وفاداری او (Al-Dmour, Ali & Al-Dmour, 2019) و در نتیجه بهبود عملکرد مالی و بازاریابی شرکت‌ها و افزایش سود آن‌ها (Kanakaratne, Bray & Robson, 2020) به‌حساب می‌آید. عدم توانایی شرکت‌ها برای خلق تجربه آنلاین خوشایند، زیان‌بار است چراکه مشتریان برای مقایسه گزینه‌های موجود برای انتخاب و ارزیابی کیفیت تجربه کسب‌شده به اطلاعات بسیار وسیعی دسترسی دارند. علاوه‌براین در این بستر، مشتری ناراضی به کانال‌های آنلاین متعددی برای به‌اشتراک گذاشتن تجربه منفی با دیگران در یک زمان کوتاه دسترسی دارد که این زیان را دوچندان می‌سازد (Kawaf & Tagg, 2017).

اما از سوی دیگر، سازه تجربه مشتری مفهومی متغیر و سیال است که ابعاد و مؤلفه‌های آن به‌عوامل بسیاری وابسته است. به‌طور مثال زاویه دید محقق در تبیین این مفهوم بسیار مهم است به‌طوری‌که محققان تجربی اغلب تجربه مشتری را به‌عنوان پاسخ مصرف‌کننده به تعاملات خود با برند تعریف می‌کنند درحالی‌که محققان اجرایی و دانشگاهی این سازه را با توجه به ابعاد تعریف‌شده از منظر خویش، پاسخی کلی‌گرایانه به محرک‌های مرتبط با محصول، شرکت یا حتی بخشی از سازمان در نظر می‌گیرند (Singh & Sondrelund, 2020). از طرف دیگر این سازه و ابعاد آن به شرایط پیش‌زمینه‌ای که در آن رخ می‌دهد وابسته بوده و به همین علت نیز تحقیقات مختلف که در پس‌زمینه‌های متفاوتی انجام شده‌اند، دارای تفاوت‌های قابل‌توجهی در یافته‌ها می‌باشند. در واقع این سازه بسیار متغیر و سیال بوده و در تعامل با عوامل محیطی، ابعاد آن تعریف و شکل می‌گیرند (Dhaval & Gerrit, 2005). یکی از عوامل پیش‌زمینه‌ای که تغییرات قابل‌توجهی در تجربه مشتری ایجاد می‌کند، بحران‌های فراگیر است. همچنین شرایط مشتق‌شده از بحران‌های فراگیر مانند مشکلات اقتصادی کلان نیز، تجربه مشتری را به عاملی حیاتی‌تر در حفظ سودآوری و بقای شرکت‌ها بدل می‌سازد (Boscarato, Lee, Kroschel, Holkerder, brenan).

(Warren & 2014). سال ۲۰۱۹ نیز با اعلام سازمان جهانی بهداشت، کوید ۱۹ به عنوان فراگیرترین بحران چند دهه اخیر اعلام شد و با فاصله کمی جهان را با چالش‌های جدی اقتصادی روبه‌رو ساخت و تغییرات چشمگیری در رفتار خریدار رقم زد (Hall, Paryang, Fieger & Dyason, 2020). از یک سو تغییرات رفتار خریدار که به صورت خرید اضطرابی و احتکاری نمود بیرونی داشت، عامل تخلیه انبارها و به هم خوردن زنجیره تأمین گردید (Yuen, 2020) و از سوی دیگر الزامات اجباری مانند منع تردد، فاصله گذاری اجتماعی و تعطیلی مشاغل، هم‌زمان هم خریدار را با بحران مالی مواجه ساخت و هم او را به سمت خرید آنلاین بیش از پیش سوق داد و در نتیجه ادراک او از تجربه نیز به تبع دستخوش تغییرات گردید (Duckett, 2020). این تغییرات سریع و پیچیده، لزوم شناسایی و بازتعریف سازه تجربه مشتری بر بستر آنلاین در شرایط کوید ۱۹ را به یک الزام غیرقابل انکار بدل ساخت (Diebner, Silliman, Ungerman & Vancauwerbergh, 2020).

با توجه به این نکته که مرور ادبیات حوزه تجربه آنلاین مشتری، مؤید این امر است که وابستگی این مفهوم به شرایط پیش‌زمینه‌ای و زاویه دید محقق سبب گشته تا هیچ چارچوب و یا درک جامعی از تجارب آنلاین مشتریان وجود نداشته باشد که تعاریف و مدل‌های متعدد این سازه اثبات ادعای اختلاف نظر میان صاحب‌نظران این عرصه به حساب می‌آید از یک سو و اهمیت غیرقابل چشم‌پوشی بحران‌های فراگیر مانند کوید ۱۹ که با توجه به سابقه تکرار و فراوانی آن در گذشته به شکل سارس و مرس، احتمال وقوع مجدد اشکال جهش‌یافته آن را در آینده نیز مطرح می‌کند از سوی دیگر؛ ضرورت شناسایی ابعاد، تم‌ها و کدهای این سازه را غیرقابل انکار جلوه می‌دهد. لذا با توجه به مسئله اصلی پژوهش که ارائه مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ می‌باشد، سؤال اصلی این است که مدل تجربه آنلاین مشتری در این دوره کدام است؟ ابعاد و مؤلفه‌های این سازه در این دوره کدامند؟

۲. مروری بر ادبیات پژوهش

۲-۱. تجربه مشتری

تجربه مشتری، اولین بار به عنوان رویدادی کاملاً شخصی که اغلب دارای اهمیت عاطفی بوده و پاسخی به محرک‌ها در قالب محصول و خدمت مطرح گردید (Holbrook & Hirschman, 1982). اما صاحب‌نظران در گذر زمان، تعاریف متفاوتی برای این سازه در نظر گرفتند. به عنوان مثال، (Brakus 2009) تجربه مشتری را شامل آنچه مشتری از لحظه جستجو تا خریداری و مصرف محصول به عنوان تجربه کسب می‌کند، تعبیر کرده است. در حالی که برخی از صاحب‌نظران با در نظر گرفتن ابعاد سازه به تعریف آن پرداخته‌اند و این سازه را به معنای میزان درگیری مشتری در سطوح مختلف حسی، احساسی، فیزیکی با محرک‌ها (Garg, Rahman, Quershi & Kumar 2012) یا پاسخی همه‌جانبه که دارای ابعاد شناختی، احساسی، حسی و اجتماعی به شرکت در طول سفر خرید برند که دربرگیرنده مفاهیمی مانند کیفیت و رضایت است، در نظر گرفته‌اند (Lemon & Verhoef, 2016). می‌توان گفت در مجموع تجربه مشتری، پاسخ عمدی و غیر عمدی به محرک‌های خاص است (Becker & Jaakkola, 2020) که در رویدادهای خودآگاه و ناخودآگاه تعریف شده توسط شرکت به تمام ابعاد فیزیکی و ذهنی رخ می‌دهد (Walden, 2018).

۲-۲. تجربه آنلاین مشتری

تجربه آنلاین مشتری، مفهوم بسیار نزدیک به تجربه مشتری است که دارای جنبه‌های جدیدی مانند تجربه اینترنت که به معنای تجربه عمومی کسب‌شده از حضور در رسانه اینترنت (Nysween & Pedersen, 2005)، تجربه پرداخت آنلاین به معنای پرداخت هزینه خدمات و محصولات به صورت آنلاین (Jeong, 2007)، خرید

آنلاین به معنای کسب محصول و خدمت در این بستر (Wang, Tang, Liu & Xing, 2017) می‌باشد. تجربه آنلاین مشتری در حقیقت تجربه او از محصولات، خدمات، مصرف و برندی است که در بستر آنلاین دریافت و مصرف می‌کند (Srivastava & kaul, 2016). برخی این مفهوم را با در نظر گرفتن ابعاد آن به معنای توسعه سازه تجربه مشتری در بستر آنلاین مبتنی بر ابعاد شناختی و احساسی تعریف کرده‌اند (Eroglu, Machliet & Davis, 2001). در مجموع می‌توان گفت سازه تجربه آنلاین مشتری که پاسخی ذهنی و حالتی روان‌شناختی است به درگیری شناختی و عاطفی مشتری با اطلاعات دریافتی از وبسایت‌ها و شکل‌گیری برداشتی در حافظه همراه گفته می‌شود که فراتر از تجربه خرید بر بستر آنلاین و تجربه مشتری است و حتی شامل کاربران و جستجوگران در بستر اینترنت نیز می‌باشد (Rose et al., 2012).

۳. پیشینه پژوهش

ادبیات و تعدد مطالعات این عرصه با توجه به قدمت آن قابل توجه است؛ اما همان‌طور که پیش‌تر گفته شد این مفهوم با توجه به پیش‌زمینه رخداد دارای ابعاد متفاوتی می‌باشد. به‌طور مثال، (2012) Songwei تجربه آنلاین مشتری را شامل سه بعد برند، احساس و عملکرد دانسته است. در نظریه وی، تجربه برند شامل معماری برند که دربرگیرنده مفاهیمی چون تجربه نام برند، هویت برند، شهرت برند و آگاهی از برند و ارتباطات بازاریابی که شامل تجربه فروش و تبلیغات است؛ می‌باشد. بعد تجربه احساسی را شامل درجه‌ای از آسودگی که در زمینه احساس آرامش در حین خرید و رویکردهای شرکت که زمینه‌ساز کاهش فشار و استرس ادراک‌شده در زمان خرید و همچنین خوشایندی ادراک‌شده برگرفته از میزان احساس خوشی، هیجان و غافلگیری در حین تجربه در نظر گرفته است. بعد عملکردی در زمینه تجربه‌ای که مشتری از وبسایت در قالب اطلاعات محصول، سرعت سایت، پایداری سایت، راحتی جستجو و امنیت سایت، تجربه محصول شامل مواردی چون قیمت، کیفیت، بسته‌بندی و تنوع محصولات و در نهایت تجربه خدمت مرتبط با خدمات در حین سفر مشتری قبل، حین و بعد از خرید است.

(2017) Wang et al. تجربه مشتری براساس رویکرد خرید آنلاین را دارای ابعاد تجربه ویژگی‌ها، تجربه خدمات و خرید و تجربه برند دانسته‌اند. در این رویکرد، تجربه ویژگی‌ها شامل وبسایت خرید و محصولات ارائه‌شده، تجربه خدمات و پرداخت شامل تجربه تحویل، راحتی تبادل، امنیت و در نهایت تجربه برند شامل اعتماد به برند و ارتباطات بازاریابی می‌باشد. همچنین مطالعات متعددی، اهمیت طراحی وبسایت را به‌عنوان یکی از عوامل برجسته تجربه آنلاین مشتری مطرح کرده‌اند. محققان بسیاری (Ward; Ranganathan & Ganapathy, 2003; Gibson, 2008) امنیت و حریم خصوصی را به‌عنوان یکی از ابعاد تجربه آنلاین مشتری دارای اهمیت در نظر گرفته‌اند. (2003) Wafinbarger & Gally مطرح می‌کنند که امنیت ماهیت کیفیت خرید آنلاین را تبیین می‌کند. اما تحقیقات این دست در زمینه تجربه آنلاین مشتری در روند عادی انجام شده است و لذا مختصات خاص شرایط بحران را مدنظر نداشته‌اند.

برخی از تحقیقاتی که در بحران‌های پیشین مانند دوران سارس انجام شده‌اند مانند پژوهشی که (2014) Boscarato et al. با عنوان "تجربه مصرف‌کننده در بحران - پاسخ و روش‌های ترجیحی در مواجهه با بحران" انجام دادند، مبین این امر است که در دوره بحران سرعت در پاسخگویی، رفتار انسانی با مشتری، ادراک نیروی کار از شرایط خاص مشتری در دوران بحران و نوع رفتار آن‌ها برای اطمینان‌بخشی، ابعاد تجربه آنلاین مشتری در این دوره را تشکیل می‌دهد. اما این پژوهش نیز با توجه به مسئله پژوهش که پیرامون ارائه خدمات است، نگاهی جامع

ندارد و بیشتر بر جنبه روابط انسانی تأکید کرده است و از طرفی تحقیقات مرتبط با دوره بیماری سارس بسیار محدود است که دلیل آن را می‌توان ریسک ادراک‌شده پایین این بیماری با توجه به سطح فراگیری آن نسبت به کوید ۱۹ در نظر گرفت.

Barrari, Ross & Surchartkumtonkun (2020) در پژوهشی با عنوان تجربه خرید مثبت و منفی در بستر آنلاین، تجربه آنلاین مشتری را دارای دو رویکرد مثبت و منفی ارزیابی کرده و مطرح کردند که این سازه دارای دو بعد احساسی و شناختی است که تجربه احساسی در ارتباط با جوانب لذت‌گرایانه و عاطفی و تجربه شناختی در ارتباط با جوانب کارکردگرایانه و عقلایی خرید محصول و خدمت در بستر آنلاین می‌باشد. یافته‌های این پژوهش که با رویکردی کلی‌گرایانه به‌سراغ نظریه‌آزمایی رفته است، اگرچه قابل توجه است اما دارای ظرافت و جزئی‌نگری لازم در زمینه مفهوم پیچیده تجربه مشتریان نیست و همچنین مانند سایر مطالعات این عرصه شرایط بحران را حتی با وجود حاکمیت این شرایط در نظر نگرفته است.

در پژوهشی که Chen, Denj, Jing, Wu, Youg & Cong (2020) در زمینه کیفیت خدمات آموزشی در دوره کوید ۱۹ انجام دادند. مشخص گردید که کارکرد سایت اپلیکیشن آموزشی، کیفیت خدمات آموزشی ارائه‌شده در این بستر، دسترسی به محتوای آموزشی و امکانات تعاملی برای درک بهتر مباحث آموزشی، تجربه خوشایندی برای مشتریان این خدمت به حساب می‌آید. Bove & Benoit (2020)، نیز اهمیت محافظت از مشتری و بهداشت را در دوره کوید ۱۹ مطرح کردند؛ یافته‌های آنان حاکی از آن است که اهمیت محافظت از مشتری در برابر بیماری کوید ۱۹ تا به حدی تجربه مشتری در این دوره را شکل می‌دهد که ادراک او از قیمت و محصول دریافتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اما این تحقیقات نیز با رویکردی تک‌بعدی به بررسی زوایای خاصی از تجربه مشتری در بستر آنلاین پرداخته‌اند که مرتبط با پاسخ به مسئله پژوهش بوده و نگرشی جامع در این زمینه را خلق نمی‌کنند.

Meyer (2020) نیز پژوهشی را جهت بررسی تجربه مشتریان خدمات سلامت در دوره کوید ۱۹ انجام داد. با بررسی ۳۲ بیمارستان که خدمات آنلاین بر بستر وب‌سایت ارائه می‌دادند به ارزیابی تجارب مشتریان این بیمارستان‌ها با توجه به نقاط تماس طراحی‌شده پرداخت؛ نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که دسترسی به اطلاعات توسط بیماران، کاربردی بودن اطلاعات ارائه‌شده به معنای قابل درک بودن و توانایی این اطلاعات در پاسخ به ابهامات بیمار، هزینه منطقی برای دریافت خدمت در این بستر، دسترسی به‌موقع و تمام‌وقت به خدمات ارائه‌شده، تنوع خدمات ارائه‌شده و عدم نیاز به حضور در هیچ‌کدام از مراحل ثبت سفارش و یا دریافت مشاوره برای دریافت خدمات تجربه خوشایند برای مشتریان این خدمات در دوره کوید ۱۹ محسوب می‌گردد. یافته‌های این پژوهش در زمینه خدمات سلامت با توجه به اهمیت اطلاعات در این صنعت بسیار ارزشمند است اما از زاویه دید ارائه خدمات و نه محصولات فیزیکی در بستر آنلاین به سازه تجربه مشتری پرداخته و مباحثی مانند امنیت داده و شرایط بهداشتی دوره کوید ۱۹ را در نظر نگرفته است.

در مطالعه دیگری نیز که توسط Dibner et al., (2020) با تأکید بر لزوم بازتعریف تجربه مشتری در دوره کوید ۱۹ انجام گردیده است که مطالعه‌ای مروری و مبتنی بر نظرات صاحب‌نظران است و با رویکردی جامع‌تر تغییرات سازه تجربه مشتری مورد بحث قرار گرفته است. در این مطالعه، بیان شده که در این دوره رویکردهای کلان شرکت در زمینه سلامت عمومی جامعه و شرایط اقتصادی حاکم بر جهان، بخشی از تجربه مشتری را رقم می‌زند. همچنین لزوم به بازنگری در زیرساخت‌های آنلاین برای به‌روزرسانی این زیرساخت‌ها و متناسب‌سازی آن با شرایط کوید ۱۹ مطرح گردیده است. اما این مطالعه رویکردی مروری است و لذا از نظر مباحث روش‌شناسی، ادعاهای

مطرح‌شده توسط صاحب‌نظران به‌عنوان نتایج نهایی قابل‌پذیرش نیست و از طرفی نیز بیشتر این مطالعه، گزارشی بر شرایط موجود است و به ارائه مدل به‌صورت ویژه و منسجم نپرداخته است. برخی دیگر از مطالعات نیز به برخی از جنبه‌های خاص اشاره کرده‌اند؛ به‌طور مثال، (Emmanuelli 2020) به اهمیت و جایگاه رویکردها و استراتژی‌های اتخاذشده توسط شرکت در خلق تجربه مشتری در دوره کوید-۱۹ اشاره کرده است. همچنین یافته‌های (Zhao & Bakkao 2020) مؤید این امر است که در دوره کوید-۱۹، بخشی از تجربه مشتری با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر جهان برخاسته از قیمت و کیفیت محصولات است. Judson (2020) نیز در پژوهش خود به تجربه مشتری از پرداخت در بستر آنلاین مبتنی بر سهولت پرداخت و به روش‌های مختلف آن اشاره کرده است. مطالعات دیگر این عرصه نیز مطابق نمونه‌هایی که موردبررسی قرار گرفت، دارای زوایای دید خاص و منعطف به یک یا چند جنبه خاص از تجربه آنلاین مشتری بوده و لذا به ارائه مدل جامع در این زمینه نپرداخته است. با توجه به انباشت نظریه‌های این عرصه از سویی و علم به این مسئله که پژوهش منفرد هرگز نمی‌تواند ادعا کند که آخرین حلقه حوزه مسئله مورد مطالعه تا زمان حال و آینده است (Khanifar & Moslemi, 2017)، لذا مرور سیستماتیک بر مطالعات پیشین باعث سازمان‌دهی، بهره‌برداری بیشتر و ایجاد ارتباط میان پژوهش‌های گذشته بدون انباشت بیشتر نظریه در یک عرصه می‌شود. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن یافته‌ها و متن مطالعات پژوهش‌های پیشین به‌عنوان متن مصاحبه با کدگذاری متداول در پژوهش‌های کیفی به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد و ارائه مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید-۱۹ پرداخته است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر روش‌شناسی کیفی و در دسته فراترکیب از انواع فرامطالعه^۱ به حساب می‌آید. فرامطالعه، یکی از رویکردهای مبتنی بر مرور سیستماتیک پژوهش‌های گذشته، سازمان‌دهی، بهره‌برداری و برقراری ارتباط میان آن‌ها می‌باشد. این رویکرد که از منظر فلسفی متکی بر پارادایم تفسیری با شیوه کل‌نگری است، در حقیقت موضع‌گیری معرفت‌شناسانه دیدگاه کل‌گرایی را به‌نمایش می‌گذارد و دارای رویکردهای فراترکیب^۲، فراتحلیل^۳، فراروش^۴ و فرانظریه^۵ است. در صورتی که فرامطالعه به‌صورت کیفی و بر روی مفاهیم و نتایج مورد استفاده در مطالعه‌های گذشته با شیوه کدگذاری متداول در پژوهش‌های کیفی مانند نظریه داده‌بنیاد انجام شود، به نام فراترکیب شناخته می‌شود (Khanifar & Moslemi, 2017). فراترکیب، پژوهشی است که به ارزیابی مطالعات دیگر می‌پردازد و نوعی پژوهش در زمینه پژوهش‌های دیگر است و به همین دلیل از آن به‌عنوان ارزشیابی ارزشیابی‌ها نیز یاد می‌کنند. به‌عبارتی فراترکیب، در زمره مطالعات کیفی است که از اطلاعات و یافته‌های مطالعات دیگر با موضوعات مشابه و مرتبط بهره می‌برد، به‌طور خلاصه فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرات داده‌های اصلی مطالعات منتخب است (Zinuner, 2006). فراترکیب زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که پژوهشگر برای پاسخگویی به مسئله خود نتایج مطالعات دیگر را ترکیب و نتایج جدیدی را به‌دست می‌آورد. (Estabrook 1994)

1 Meta Study

2 Meta Synthesis

3 Meta Analysis

4 Meta Method

5 Meta theory

معتقد است که این روش به توسعه نظریه‌های متوسط، ساخت و پردازش نظریه، روشن‌سازی و ارائه تفاسیر نظری جدید کمک می‌کند.

با توجه به روش کیفی مورد استفاده روش جمع‌آوری داده در پژوهش حاضر، روش کتابخانه‌ای و مراجعه به اسناد و مدارک بوده و به‌طور معمول فراترکیب بررسی جامع تمامی جامعه و نمونه‌های مطالعات مربوط است (Khanifar & Moslemi, 2017). لذا تمام اسناد و مطالعاتی که در حوزه تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ در بازه زمانی مارچ تا انتهای دسامبر سال ۲۰۲۰ در پایگاه‌های علمی معتبر کتابخانه ملی، پایگاه مجلات تخصصی نور، پایگاه مجلات جهان اسلام، پایگاه نشریات کشور، ایران داک، Science Direct, Springer, Emerald, McKensy & Company منتشر شده‌اند؛ جامعه این پژوهش به حساب می‌آید که پس از بررسی و ارزیابی کیفیت مطالعات از میان ۳۲۶ سند اولیه ۳۶ سند نهایی به‌عنوان نمونه که دارای بیشترین ارتباط با مسئله پژوهش حاضر بودند؛ انتخاب گردید. در مرحله تجزیه و تحلیل نیز با توجه به رویکرد فراترکیب به کدگذاری مطالعات پیشین به‌عنوان متن مصاحبه‌ها پرداخته و با واکاوی، تفسیر، مقوله‌بندی و ترکیب این یافته‌ها جهت پاسخ به مسئله اصلی پژوهش گردید. در این پژوهش از روش هفته‌مرحله‌ای (Sandelowski & Barraso, 2007) استفاده شده است که شامل مراحل زیر می‌باشد:

مرحله اول) تنظیم پرسش‌های پژوهش؛ نخستین گام در روش فراترکیب، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. این پرسش عموماً براساس چهار پارامتر "چه چیزی"، "چه کسی"، "چه زمانی" و "چگونه" قابل تنظیم است. در گروه‌بندی و تحلیل ابعاد، تدوین الگوی تجربه خرید آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ مورد سؤال قرار گرفته است. پرسش‌های پژوهش حاضر در جدول ۱ لحاظ گردیده است.

جدول (۱). پرسش‌های پژوهش

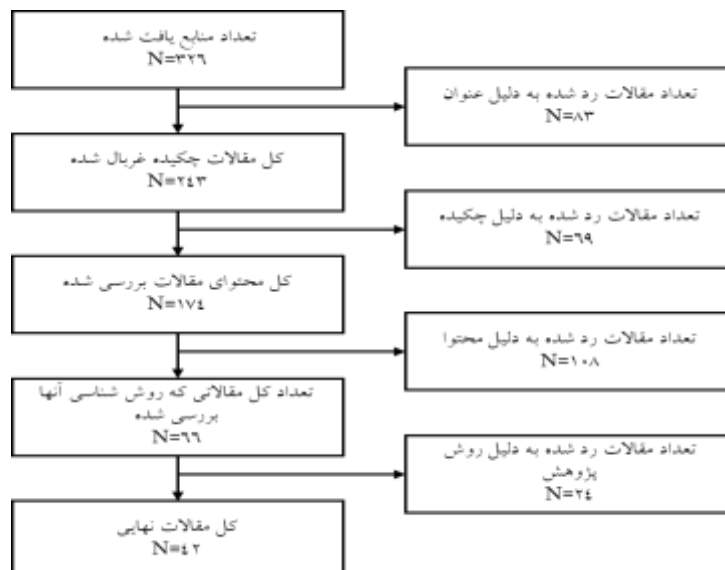
پرسش پژوهش	پارامتر
شاخص‌های تجربه خرید آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ کدامند؟	چه چیزی (What)؟
ابعاد تجربه خرید آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ چیست؟	چه (who) و چه وقت (when)؟
ابعاد تجربه خرید آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ چگونه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد؟	چگونه (How)؟

مرحله دوم) بررسی نظام‌مند متون؛ برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده شده است. این اسناد و مدارک، شامل تمام پژوهش‌ها در زمینه الگوی تجربه خرید آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ بوده است. با بررسی و شناسایی پژوهش‌ها از طریق سامانه جستجوی کتابخانه ملی، پایگاه مجلات تخصصی نور، پایگاه مجلات جهان اسلام، پایگاه نشریات کشور، ایران داک، Science Direct, Springer, Emerald, McKensy & Company با کلیدواژه‌های مرتبط با الگوی تجربه خرید آنلاین مشتری، کوید ۱۹ و ... که در جدول ۲ آمده است؛ جمعاً ۳۲۶ پژوهش یافت شد.

جدول (۲). واژه‌های جستجو شده در مقالات

کلمات کلیدی	Keywords
عبارت جستجوی مقدماتی	
تجربه آنلاین مشتری	online customer experience
واژه‌های جستجوی ترکیبی و ترتیبی	
اپلیکیشن، ایجاد احساس، بازاریابی دیجیتال، بحران، تجربه بیمار، تجربه خدمت، تجربه کاربر، تجربه مشتری، تجربه مصرف کننده، تحول دیجیتال، ترجیحات پرداخت، تغییر بازاریابی، خرید آنلاین، پرداخت آنلاین، خرید دیجیتال، خرید عجله‌ای، در طول همه‌گیری، ذهنیت مصرف کننده، رفتار پرداخت، رفتار خرید، فناوری، کرونا ویروس، کنترل حرکت، کوید-۱۹، همه‌گیری کوید-۱۹، واکنش مشتری	Application making sense digital marketing, crises, patient experience, service experience, user experience, customer experience, consumer experience, shifting digital, purchasing preferences, marketing change, online purchase, digital purchase, panic buying, during the pandemic, consumer mindset, purchasing behavior, shopping behavior, technology, Coronavirus, movement control, covid19, covid19 pandemic, consumer reacting

مرحله سوم) جستجو و انتخاب متون مناسب؛ هدف این مرحله، جستجوی متون مناسب برای تحلیل و یافتن الگوی تجربه مشتری در دوره کوید-۱۹ می‌باشد. در فرآیند جستجوی پارامترهای مختلف عنوان، چکیده، محتوا و جزئیات مقاله در نظر گرفته شده و مقاله‌هایی که با پرسش و هدف پژوهش تناسبی نداشتند، حذف گردیدند. فرآیند بازبینی و انتخاب در این پژوهش، به صورت خلاصه در نمودار ۱ نشان داده شده است. همچنین معیار پذیرش و عدم پذیرش مطالعات، شامل زبان پژوهش، بازه زمانی مطالعه، شرایط مطالعه، جامعه مطالعه و نوع مطالعه است.



نمودار (۱). نتایج جستجو و انتخاب مقالات

در ادامه برای ارزیابی کیفیت مطالعات، از ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) استفاده گردید که براساس ده شاخص کیفی، هر مقاله ارزیابی و امتیازی به آن تخصیص داده شده است. این شاخص‌ها شامل (۱) اهداف پژوهش (۲) به‌روز بودن (۳) طرح پژوهش (۴) روش نمونه‌برداری (۵) جمع‌آوری داده‌ها (۶) انعکاس‌پذیری (۷) ملاحظات اخلاقی (۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها (۹) بیان روشن و واضح یافته‌ها (۱۰) ارزش پژوهش می‌باشند. منطق‌گزینش مقالات، براساس امتیاز به هر یک از شاخص‌ها از ضعیف (۱) تا عالی (۵) بوده و سپس مقالات به ۵ طبقه عالی (۴۱ تا ۵۰)، خیلی خوب (۳۱ تا ۴۰)، خوب (۲۱ تا ۳۰)، متوسط (۱۱ تا ۲۰) و ضعیف (۰ تا ۱۰) دسته‌بندی می‌شوند و مقالات با امتیاز کمتر از ۳۱ حذف می‌گردند (Erwin, Brotherson & Summer, 2011). سرانجام، پس از چهار مرحله پالایش از میان ۳۲۶ مقاله، ۲۸۴ مورد در مرحله اول و ۵ مورد در ارزیابی به علت نمره ارزیابی کمتر از ۳۱ مردود شدند. براساس امتیازهای داده‌شده به هر مقاله، حداقل میانگین امتیاز داده‌شده ۲۰ و حداکثر این امتیاز ۴۹ بوده است. در مجموع در انتهای این مرحله، ۳۶ مقاله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب گردید.

مرحله چهارم) استخراج اطلاعات متون؛ در سراسر فراترکیب، پژوهشگر به‌طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی‌شده را به‌منظور دستیابی به یافته‌های درون محتوای مجزایی که در آن‌ها مطالعات اصلی و اولیه انجام شده‌اند؛ مورد مطالعه قرار می‌دهد. در پژوهش حاضر نیز اطلاعات مطالعات منتخب بدین‌صورت دسته‌بندی شده است: عنوان پژوهش، نام و نام‌خانوداگی نویسندگان، سال انتشار، هدف مطالعه، روش پژوهش و یافته‌ها.

مرحله پنجم) تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی؛ هدف فراترکیب، تفسیر یکپارچه و ارائه تفسیری جدید از یافته‌های پژوهش‌های پیشین برای پاسخ به مسئله پژوهش است. در این مسیر، پژوهشگر با تجزیه و تحلیل، موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده است. این مورد به‌عنوان "بررسی موضوعی" شناخته می‌شود. به‌محض اینکه موضوعات شناسایی و مشخص‌شده، بررسی‌کننده، طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین‌گونه توصیف می‌کند. موضوع‌ها اساس و پایه ایجاد توضیحات، الگوها و نظریه‌ها یا فرضیات را ارائه می‌کند. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات به‌عنوان کد (مؤلفه) در نظر گرفته شد، سپس با توجه به سطح انتزاعی مفاهیم برخاسته از کدها در فرآیند مقوله‌بندی، تم‌ها و ابعاد (مقوله‌های اصلی) دسته‌بندی شدند تا به این طریق سازه تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ شکل گیرد (جدول ۳).

جدول (۳). ابعاد و زیر ابعاد تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹

مقاله اصلی (بعده)	تم	کد	برخی از منابع استخراج کدها
تجربه شرکت	رویکرد شرکت	حمایت ادراک شده از طرف شرکت / ادراک مشتری از توجه شرکت به مشکلات اقتصادی / سلامت عمومی جامعه به عنوان اولویت	Ota et al., (2020), Bove & Benoit (2020), Soto-Acosta (2020), Rachel Diebneret et al., (2020), Roggeveen & Sethuraman (2020), He & Harris (2020), fink (2020), Barnes (2020), kirk & Rifkinc (2020), Liu et al., (2020), Wided Batat (2020), Junusi (2020)
	تعاملات انسانی	ارائه توضیحات کافی / برخورد محترمانه / گوش دادن فعالانه / رفتار توأم با ایجاد احساس امنیت / روحیه همدلی	Chen et al., (2020), Bove & Benoit (2020), Meyer (2020), Kaut et al., (2020), kirk & Rifkinc (2020), Pantano et al., (2020), Harizi et al., (2020), Grover & Sabherwal (2020), Raja & Kannappan (2020), Judson et al., (2020)
اطمینان بهداشتی	اطمینان از ایمنی بهداشتی تولید	تجهیزات تولید تمام اتوماتیک / تجهیزات استریلزه کردن محیط تولید	Jain et al., (2020), Zolfagharian & Yazdanparast (2019), Ota et al., (2020), Bove & Benoit (2020), Rachel Diebneret et al., (2020), Kaut et al., (2020), Bas & Sivaprasad (2020), Wided Batat (2020)
	اطمینان از ایمنی بهداشتی نیروی کار	رعایت نکات بهداشتی توسط کارکنان / اطمینان از سلامتی نیروی کار	Ota et al., (2020), Zhao & Bacao (2020), Rachel Diebneret et al., (2020), Roggeveen & Sethuraman (2020), Richards & Rickards (2020), Kaut et al., (2020), Barnes (2020), Hall et al (2020), Liu et al., (2020), Hamidi & Zandiatashbar (2020)
	اطمینان از ایمنی بهداشتی محیط فیزیکی فروشگاه	امکان برقراری فاصله اجتماعی در فروشگاهها / امکانات بهداشتی دوره کرونا در محیط فیزیکی / نمایش استریلزه کردن محیط / به نمایش گذاشتن تمیزی...	Bas & Sivaprasad (2020), Burke et al., (2020), kirk & Rifkinc (2020), Liu et al., (2020), Junusi (2020), Judson et al., (2020), Soto-Acosta (2020), klaus & Manthiou (2020), Mad Daud et al., (2020)
	اطمینان از بهداشتی بودن کانال توزیع	حمل و نقل بهداشتی / بسته بندی بهداشتی	Zhao & Bacao (2020), Bove & Benoit (2020), Rachel Diebneret et al., (2020), Roggeveen & Sethuraman (2020), He & Harris (2020), Kaut et al., (2020)
تجربه سایت اپلیکیشن	طراحی سایت اپلیکیشن	سرعت سایت اپلیکیشن / تنظیمات ساده منوها / عملکرد سایت / جذابیت ظاهری / به روزرسانی سایت اپلیکیشن با توجه به فناوری / امکانات تعاملی سایت اپلیکیشن	Burke et al., (2020), Wided Batat (2020), Harizi et al., (2020), Junusi (2020), Proniewska et al., (2020), Meyer (2020), Kaut et al., (2020), Hamidi & Zandiatashbar (2020), Barnes (2020), Rachel Diebneret et al., (2020), He & Harris (2020)

مفهوم اصلی (بند)	تم	کد	برخی از منابع استخراج کدها
	کارکرد سایت اپلیکیشن		Zolfagharian & Yazdanparast (2019), Ota et al., (2020), Zhao & Bacao (2020), Bove & Benoit (2020), Soto-Acosta (2020), Meyer (2020), Rachel Diebneret et al., (2020), Richards & Rickards (2020), Barnes (2020), kirk & Rifkinc (2020), Liu et al., (2020), Harizi et al., (2020), Hamidi & Zandiatashbar (2020), Raja & Kannappan (2020), Banskota et al., (2020), Proniewska et al., (2020)
	محتوای ارائه شده کاربردی		Zhao & Bacao (2020), Meyer (2020), Rachel Diebneret et al., (2020), Grashuis et al., (2020), Bas & Sivaprasad (2020), Grover & Sabherwal (2020), Raja & Kannappan (2020), Proniewska et al., (2020)
	اعتبار سایت اپلیکیشن		Richards & Rickards (2020), Barnes (2020), kirk & Rifkinc (2020), Liu et al., (2020), Harizi et al., (2020), Hamidi & Zandiatashbar (2020), Raja & Kannappan (2020), Banskota et al., (2020)
تجربه پرداخت	تجربه پرداخت		Grover & Sabherwal (2020), Mad Daud et al., (2020), Raja & Kannappan (2020), Banskota et al., (2020), Proniewska et al., (2020), Millstein et al., (2020), Roggeveen & Sethuraman (2020)
	ترس اقتصادی حاکم بر خرید		Bas & Sivaprasad (2020), Burke et al., (2020), Barnes (2020), klaus & Manthiou (2020), Liu et al., (2020), Wided Batat (2020), Harizi et al., (2020), Mad Daud et al., (2020), Hamidi & Zandiatashbar (2020)
تجربه احساسی	ترس از ابتلا در خرید حضوری		Richards & Rickards (2020), Kaut et al., (2020), kirk & Rifkinc (2020), Rayane Elke (2020), Liu et al., (2020), Pantano et al., (2020), Wided Batat (2020), Hamidi & Zandiatashbar (2020), Raja & Kannappan (2020)
	احساسات منفی در خرید آنلاین		Richards & Rickards (2020), Kaut et al., (2020), Barnes (2020), kirk & Rifkinc (2020), klaus & Manthiou (2020), Liu et al., (2020), Junusi (2020), Hamidi & Zandiatashbar (2020), Raja & Kannappan (2020)
تجربه محصول / خدمت	خدمات پشتیبانی		Meyer (2020), Rachel Diebneret et al., (2020), Barnes et al., (2020), Bas & Sivaprasad (2020), Rayane Elke (2020), Liu et al., (2020), Harizi et al., (2020), Grover & Sabherwal (2020), Raja & Kannappan (2020), Banskota et al., (2020)

مفهوم اصلی (بند)	تم	کد	برخی از منابع استخراج کدها
	محصول	بسته‌بندی بهداشتی محصولات / کیفیت محصولات ارائه شده / قیمت محصولات ارائه شده / ارائه محصولات مورد نیاز مشتری (محصولات غذایی / ضد عفونی و...)	Jain et al., (2020), Chen et al., (2020), Zolfagharian & Yazdanparast (2019), fink (2020), Bas & Sivaprasad (2020), Rayane Elke (2020), Grover & Sabherwal (2020), Judson et al., (2020), Millstein et al., (2020)
تجربه امنیت	امنیت سایت اپلیکیشن	امنیت داده‌های وارد شده توسط مشتری / رعایت قوانین محافظت از جرائم سایبری / تنظیمات امنیتی ضد هک سایت	Burke et al., (2020), Barnes (2020), Hall et al., (2020), Rayane Elke (2020), Liu et al., (2020), Hamidi & Zandiatashbar (2020), Banskota et al., (2020), Proniewska et al., (2020), Millstein et al., (2020)
	امنیت پرداخت	امنیت درگاه‌ها / امنیت اطلاعاتی پرداخت	Zolfagharian & Yazdanparast (2019), Zhao & Bacao (2020), Bove & Benoit (2020), Soto-Acosta (2020), Rachel Diebner et al., (2020)

مرحله ششم) کنترل کیفیت؛ در تحقیقات کیفی، مفهوم قابلیت اعتماد جایگزین روایی و پایایی است تا به کمک آن دقت علمی را در پژوهش کیفی مورد ارزیابی قرار دهند. برای بررسی این مفهوم، برخی از معیارها مورد توجه قرار می‌گیرند که شامل (۱) موضوع ارزشمند که به معنای مرتبط، به‌جا، به‌موقع، مهم و جالب بودن موضوع پژوهش (۲) دقت پژوهش که به معنای مناسب و کافی بودن ساختار نظری داده‌ها، نمونه‌ها، زمینه‌ها، روش‌های تجزیه و تحلیل (۳) خلوص که به معنای دوری پژوهشگر از تعصبات و تمایلات فردی در فرآیند پژوهش (۴) اخلاق رویه‌ای به معنای رعایت مراحل روش‌شناسی پژوهش با دقت توسط پژوهشگر (۵) اعتبار: قابلیت اعتماد به کدگذاری و کدهای اکتشافی در فرآیند پژوهش می‌باشد (Khanifar & Moslemi, 2017). پژوهش حاضر، با انتخاب موضوع روز که در سطح گسترده‌ای کسب‌وکارها را درگیر ساخته است، دارای معیار اول می‌باشد. در زمینه معیارهای دوم، سوم و چهارم از طریق انتخاب بازیکن که پژوهش فراترکیب یکی از روش‌های بررسی و افزایش کیفیت است، مناسب و کافی بودن ساختار نظری و دوری از تعصبات پژوهشگر مورد بررسی قرار گرفت. بازیکن که فردی دارای حساسیت موضوعی و روش‌شناختی است، با بررسی تمام مراحل فراترکیب و دسترسی جامع به تمام اطلاعات و داده‌های پژوهش، کیفیت آن را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (Abedi and Amiri, 2019). در زمینه معیار پنجم نیز برای بررسی اعتبار کدها در روش فراترکیب، دو رویکرد محاسبه ضریب توافق میان کدگذارها و بررسی میزان حمایت تحقیقات گذشته از یافته‌های پژوهش به کمک روش آنتروپی شانون مورد استفاده واقع گردید. در مرحله اول، یکی از اسناد در اختیار یکی از خبرگان حوزه تجربه آنلاین قرار گرفت و با کدگذاری پژوهشگران مقایسه گردید. سپس با توجه به تعداد کدهای مشابه و متفاوت ایجاد شده توسط خبره، شاخص کاپا محاسبه گردید. با توجه به اینکه ضریب کاپا برابر با ۰/۷۱ که در بازه ۰/۶ تا ۰/۸ قرار دارد (Viera, Yoanne & Garret, 2005) دقت و اعتبار پژوهش در سطح توافق معتبر قرار دارد. در جدول ۴، به ارزیابی ضریب کاپا از طریق بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS پرداخته شده است. با توجه به اینکه ضریب معناداری نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، رابطه کدگذاری میان دو کدگذار بررسی و تأیید شده است.

جدول (۴). آزمون توافق کدگذاری میان پژوهشگر و خبره دیگر در یکی از سندهای مورد مطالعه

مقدار	انحراف معیار برآوردی ^a	برآورد T ^b	معناداری برآورد (sig)	Kappa	Measure of Agreement
۰,۷۱۰	۰,۱۱۸	۶,۱۰۱	۰,۰۰۰		
۲۹					N of Valid Cases

(Sandelowski, Barroso & Voils, 2007) میزان فراوانی کد ارائه شده در مطالعات پیشین در روش فراترکیب را به معنای حمایت این مطالعات از کد می دانند. همچنین بازتاب و نظر صاحب نظران عرصه، بخشی از فرآیند بررسی کیفیت این روش پژوهش به حساب می آید (Abedi & Amiri, 2019). یکی از روش هایی که در مرحله پردازش داده های گردآوری شده و بعد از کدگذاری به منظور بررسی کیفیت مورداستفاده قرار می گیرد؛ آنتروپی شانون است. این روش، برای پردازش نتایج از روش تحلیل فراوانی ها معتبرتر می باشد (Azar, 2001). در پژوهش حاضر نیز به کمک روش آنتروپی شانون به بررسی میزان حمایت کدهای این پژوهش در مطالعات اولیه پرداخته شده است. در این روش، ابتدا پیام بر حسب مقوله ها در قالب فراوانی براساس تناسب هر پاسخ شمارش می شود و بار اطلاعاتی هر مقوله، به محاسبه درجه اهمیت آن پرداخته می شود. میزان پشتیبانی پژوهش های گذشته از یافته های این پژوهش به صورت آماری در جدول ۶ مشاهده می شود که برای محاسبه بار اطلاعاتی عدم اطمینان و ضریب اهمیت استفاده گردیده است. رابطه به شکل زیر است:

$$E_{ij} = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \times \ln P_{ij} \quad i=1,2,\dots,m \quad k = \frac{1}{\ln m}$$

$$W_j = \frac{d_j}{\sum d_j} \quad d_j = 1 - E_j$$

برای محاسبه وزن هر یک از مفاهیم، مجموع وزن کدهای آن مفهوم محاسبه شده است که براساس وزن های به دست آمده در جدول ۵ رتبه بندی صورت گرفته است.

جدول (۵). رتبه بندی و ضریب اهمیت کدهای تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹

رتبه در کل	رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت W _j	عدم اطمینان E _j	$\sum_{i=1}^m P_{ij} \times \ln P_{ij}$	فراوانی	مفهوم / تم	مقوله فرعی	$\sum_{i=1}^m P_{ij}$
۱۱	۱	۰,۰۱۹	۰,۰۱۸	۰,۰۷۷	۱۶	حمایت ادراک شده از طرف شرکت		
۳۶	۲	۰,۰۱۵	۰,۰۱۵	۰,۰۶۲	۱۲	ادراک مشتری از توجه شرکت به مشکلات اقتصادی	رویکرد شرکت	
۱۱	۱	۰,۰۱۹	۰,۰۱۸	۰,۰۷۷	۱۶	ادراک مشتری از اولویت داشتن سلامت عمومی جامعه		
۴۱	۲	۰,۰۱۳	۰,۰۱۳	۰,۰۵۴	۱۰	ارائه توضیحات کافی	تعاملات انسانی	
۳۸	۱	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۵۸	۱۱	گوش دادن فعالانه		
۱۸	۲	۰,۰۱۷	۰,۰۱۷	۰,۰۷۰	۱۴	تجهیزات تولید	اطمینان از	

رتبه در کل	رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت W_j	عدم اطمینان E_j	$\sum_{j=1}^m P_{ij} \times \ln P_{ij}$	فراوانی	مفهوم / تم	مقوله فرعی	کلاس
۵۳	۱	۰,۰۱۱	۰,۰۱۱	۰,۰۴۶	۸	تمام اتوماتیک تجهیزات استرلیزه کردن محیط تولید	ایمنی بهداشتی تولید	تجربه پرداخت / در اوقات حساس
۴۱	۱	۰,۰۱۳	۰,۰۱۳	۰,۰۵۴	۱۰	رعایت نکات بهداشتی توسط کارکنان	اطمینان از ایمنی بهداشتی	
۱۸	۲	۰,۰۱۷	۰,۰۱۷	۰,۰۷۰	۱۴	اطمینان از سلامتی نیروی کار	نیروی کار	
۳۶	۲	۰,۰۱۵	۰,۰۱۵	۰,۰۶۲	۱۲	امکان برقراری فاصله اجتماعی در فروشگاهها	اطمینان از ایمنی بهداشتی	
۱۵	۱	۰,۰۱۸	۰,۰۱۷	۰,۰۷۴	۱۵	امکانات بهداشتی دوره کرونا در محیط فیزیکی	محیط فیزیکی فروشگاه	
۴۱	۲	۰,۰۱۳	۰,۰۱۳	۰,۰۵۴	۱۰	حمل و نقل بهداشتی	اطمینان از بهداشتی بودن	
۵۳	۱	۰,۰۱۱	۰,۰۱۱	۰,۰۴۶	۸	بسته بندی بهداشتی	کانال توزیع	
۶	۲	۰,۰۲۰	۰,۰۲۰	۰,۰۸۵	۱۸	به روز رسانی سایت اپلیکیشن با توجه به پیشرفت فناوری	طراحی سایت اپلیکیشن	
۱	۱	۰,۰۲۶	۰,۰۲۵	۰,۱۰۷	۲۵	امکانات تعاملی سایت اپلیکیشن	سایت اپلیکیشن	
۹	۲	۰,۰۲۰	۰,۰۱۹	۰,۰۸۱	۱۷	سادگی فرایند خرید آنلاین	کارکرد سایت اپلیکیشن	
۴	۱	۰,۰۲۱	۰,۰۲۱	۰,۰۸۸	۱۹	امکان شخصی سازی	اطمینان از شخصی سازی	
۳۶	۲	۰,۰۱۵	۰,۰۱۵	۰,۰۶۲	۱۲	راهنمایی های لازم در زمینه سایت	راهنمایی های لازم در زمینه سایت	
۶	۱	۰,۰۲۰	۰,۰۲۰	۰,۰۸۵	۱۸	تنوع محصولات ارائه شده	تنوع محصولات ارائه شده	
۱۸	۱	۰,۰۱۷	۰,۰۱۷	۰,۰۷۰	۱۴	قابل اطمینان بودن سایت از منظر منابع ارائه شده	قابل اطمینان بودن سایت از منظر منابع ارائه شده	
۲۸	۲	۰,۰۱۶	۰,۰۱۶	۰,۰۶۶	۱۳	استفاده کاربران	اعتبار سایت اپلیکیشن	
۲۸	۲	۰,۰۱۶	۰,۰۱۶	۰,۰۶۶	۱۳	تأیید کاربران دیگر	اعتبار سایت اپلیکیشن	
۴۱	۲	۰,۰۱۳	۰,۰۱۳	۰,۰۵۴	۱۰	سهولت پرداخت آنلاین	سهولت پرداخت آنلاین	
۱۵	۱	۰,۰۱۸	۰,۰۱۷	۰,۰۷۴	۱۵	تنوع روش های پرداخت آنلاین	تجربه پرداخت	
۱۸	۱	۰,۰۱۷	۰,۰۱۷	۰,۰۷۰	۱۴	ترس از کاهش درآمد	ترس اقتصادی	

رتبه در کل	رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت W_j	عدم اطمینان E_j	$\sum_{i=1}^m P_{ij} \times L_n P_{ij}$	فراوانی	مفهوم / تم	مقوله فرعی	رتبه محصول / خدمت
۱۸	۱	۰,۰۱۷	۰,۰۱۷	۰,۰۷۰	۱۴	ترس از کمبود محصول	حاکم بر خرید	
۲۸	۲	۰,۰۱۶	۰,۰۱۶	۰,۰۶۶	۱۳	ترس از دست دادن شغل		
۲۸	۲	۰,۰۱۶	۰,۰۱۶	۰,۰۶۶	۱۳	نگرانی ناشی از خرید احتکاری		
۱۸	۲	۰,۰۱۷	۰,۰۱۷	۰,۰۷۰	۱۴	ترس از سرایت بیماری از نیروی فروش	ترس از ابتلا در خرید	
۱۵	۱	۰,۰۱۸	۰,۰۱۷	۰,۰۷۴	۱۵	ترس از سرایت بیماری از سایر خریداران	حضور	
۱۱	۲	۰,۰۱۹	۰,۰۱۸	۰,۰۷۷	۱۶	احساس بد از فاصله اجتماعی	احساسات منفی	
۹	۱	۰,۰۲۰	۰,۰۱۹	۰,۰۸۱	۱۷	احساس منفی از کاهش آزادی در انتخاب	در خرید آنلاین	
۱۸	۲	۰,۰۱۷	۰,۰۱۷	۰,۰۷۰	۱۴	خدمات پشتیبانی به موقع ارائه	خدمات	
۲	۱	۰,۰۲۳	۰,۰۲۲	۰,۰۹۵	۲۱	خدمات بدون نیاز به حضور در هیچ کدام از مراحل	پشتیبانی جامع	پشتیبانی
۴	۲	۰,۰۲۱	۰,۰۲۱	۰,۰۸۸	۱۹	کیفیت محصولات ارائه شده	محصول	
۳	۱	۰,۰۲۲	۰,۰۲۲	۰,۰۹۱	۲۰	قیمت محصولات ارائه شده		
۶	۲	۰,۰۲۰	۰,۰۲۰	۰,۰۸۵	۱۸	امنیت داده‌های وارد شده توسط مشتری	امنیت سایت	
۳۹	۱	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۵۸	۱۱	تنظیمات امنیتی ضد هک سایت	اپلیکیشن	
۵۸	۱	۰,۰۰۹	۰,۰۰۹	۰,۰۳۶	۶	امنیت درگاه‌ها	امنیت پرداخت	
۵۸	۱	۰,۰۰۹	۰,۰۰۹	۰,۰۳۶	۶	امنیت اطلاعاتی پرداخت		

همان‌طور که در جدول ۶ مشخص شده است، کدهای امکانات تعاملی سایت اپلیکیشن، ارائه خدمات به‌طور کامل و همانند دوره پسا کرونا بدون نیاز به حضور در هیچ کدام از مراحل خرید، قیمت محصولات ارائه شده در سایت اپلیکیشن و امکان شخصی سازی سایت اپلیکیشن در کل بالاترین رتبه‌ها را کسب کرده‌اند. به عبارتی در مورد تجربه آنلاین مشتری، این موضوعات بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته و تکرار پذیری بیشتری نسبت به سایر کدها داشته‌اند؛

از این رو ابعاد تجربه سایت اپلیکیشن و تجربه خدمت/محصول از حمایت بیشتری در مطالعات منتخب و صاحب نظران عرصه برخوردار هستند.

مرحله هفتم) ارائه یافته‌ها؛ براساس مطالعات پیشین و کدهای استخراج شده، مؤلفه‌های اصلی تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ شامل موارد زیر می‌باشد:

تجربه شرکت: بخشی از تجربه آنلاین مشتریان در دوره کوید ۱۹، ماحصل سیاست‌ها و رویه‌های اتخاذ شده از سمت شرکت‌هایی است که به ارائه خدمات و محصولات در بستر آنلاین می‌پردازند. ادراک مشتری از میزان حمایت شرکت از منافع او، توجه شرکت به مشکلات اقتصادی برخاسته از افزایش بیکاری و وضعیت نابسامان اقتصاد جهانی از طریق سیاست‌های درست قیمت‌گذاری و نهایتاً در نظر گرفتن منافع عمومی جامعه در زمینه سلامت توسط شرکت، بخشی از تجربه آنلاین مشتریان را در دوره کوید ۱۹ رقم می‌زند. همچنین بخش دیگری از تجربه مشتریان از شرکت، در تعاملات انسانی میان آن‌ها و کارمندان شرکت به وجود می‌آید. تجربه مشتری از روابط انسانی که همراه با همدلی، احترام و درک شرایط موجود، گوش دادن فعالانه به مسائل مشتری، ارائه توضیحات کافی در زمینه‌های گوناگون مانند عدم وجود محصول و یا افزایش قیمت‌ها به وجود می‌آید.

تجربه اطمینان بهداشتی: با ظهور فراگیری کوید ۱۹، اطمینان خاطر از رعایت نکات بهداشتی به علت ترس از ابتلا به این بیماری از اهمیت بسیاری برخوردار شده است. لذا بخشی از تجربه آنلاین مشتریان را اطمینان خاطر از تولید بهداشتی از طریق تجهیزات تمام اتوماتیک بدون دخالت دست و استریزه کردن محیط بهداشتی، ایمنی بهداشتی نیروی کار در زمینه سلامتی فردی و رعایت پروتکل‌های بهداشتی و از طرف دیگر وجود فضای کافی در فضای فیزیکی فروشگاه‌ها و انبارهای مرتبط برای حفظ فاصله‌گذاری اجتماعی، وجود امکاناتی مانند آسانسور حساس به صدا و تجهیزات محیطی غیرلمسی و در نهایت به نمایش گذاشتن تمیزی محیط فیزیکی و استریزه مداوم و منظم آن را تشکیل می‌دهد. همچنین در این دوره، مشتری بخشی از تجربه خود را در کانال‌های توزیع و بسته‌بندی بهداشتی به دست می‌آورد.

تجربه سایت اپلیکیشن: بی‌شک یکی از بخش‌های غیرقابل چشم‌پوشی در مباحث آنلاین؛ وب‌سایت و اپلیکیشن است. تجربه‌ای که مشتری از وب‌سایت و اپلیکیشن کسب می‌کند، می‌تواند حاصل تجربه‌ای باشد که طراحی انجام شده در سایت اپلیکیشن آنلاین مانند عدم توقف و سرعت سایت اپلیکیشن، تنظیمات ساده منوها، جذابیت‌های ظاهری خود سایت اپلیکیشن، به روز بودن سایت اپلیکیشن با توجه به علم روز این عرصه در قیاس به رقبای موجود و در نهایت امکانات تعاملی تعبیه شده مانند اتاق و انجمن‌های گفتگو، واقعیت‌های مجازی و امثال آن می‌باشد. از طرفی تجربه کارکرد سایت اپلیکیشن که به صورت سادگی فرآیند خرید، دسترسی آسان به سایت اپلیکیشن در موتورهای جستجو، امکان شخصی‌سازی مطابق با سلیقه و نیازهای مشتری، هزینه‌ای که مشتری برای استفاده از سایت اپلیکیشن پرداخت می‌کند نیز بخشی از این تجربه را تشکیل می‌دهد. با توجه به کمبود زمان ادراک شده در عصر حاضر، زمان صرف شده و سهولت استفاده از سایت اپلیکیشن نیز تجربه مشتری را در فضای آنلاین رقم می‌زند. لازم به ذکر است که پر بودن اطلاعات، الزام کاربردی بودن محتوای ارائه شده را بیش از پیش مطرح ساخته است؛ لذا ارائه اطلاعات کافی در مورد محصول، خدمات و نحوه استفاده از سایت، ارائه کاربردهای دیگر محصول و نحوه استفاده آن تجربه کاربردی بودن محتوای ارائه شده را رقم می‌زند. همچنین تعدد وب‌سایت‌های خرید آنلاین و عدم قابل اعتماد بودن آن‌ها، سبب شده که بخشی از تجربه آنلاین مشتری را اعتبار

سایت اپلیکیشن رقم بزند که این اعتبار و امدار میزان استفاده و تأیید کاربران و استفاده از منابع معتبر برای ارائه اطلاعات موجود در وبسایت و اپلیکیشن می‌باشد.

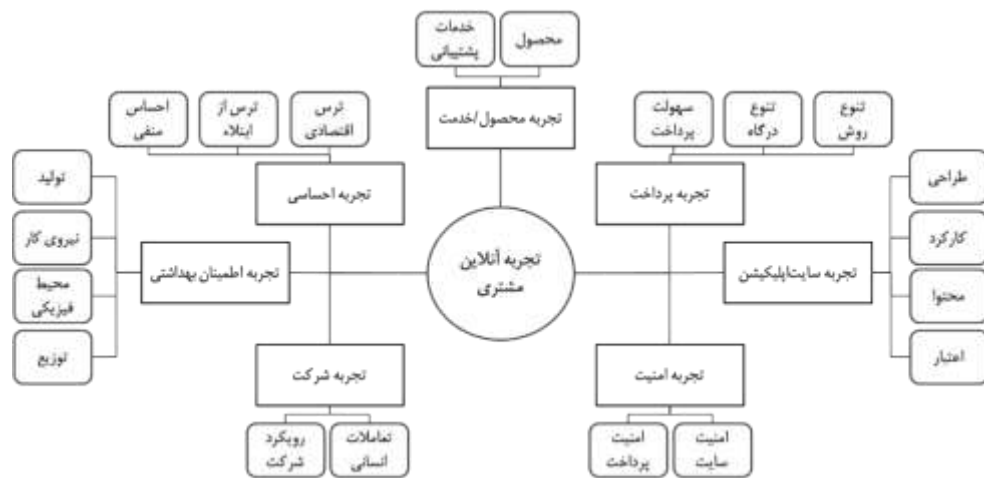
تجربه پرداخت: مشتری در زمان خرید آنلاین، تجربه‌ای از پرداخت برای دریافت محصول/خدمت را کسب می‌کند. سهولت فرآیند پرداخت آنلاین، تعبیه درگاه‌های پرداخت مختلف و تعبیه دیدن روش‌های منعطف پرداخت چه به صورت آنلاین و چه در منزل زمان دریافت محصول/خدمت، تجربه پرداخت مشتری را رقم می‌زند.

تجربه احساسی: احساسات تجربه‌شده مشتری در فضای آنلاین در دوره کوید ۱۹ متفاوت از دوره‌های دیگر است. شرایط اقتصادی حاکم بر جهان تغییر کرده است که باعث شده مشتری در هنگام خرید، ترس بیشتری از کاهش درآمد و از دست دادن شغل را تجربه کند. از طرفی نگرانی‌های موجود در زمینه قحطی فراگیر که از تجربیات گذشته بیماری‌های اپیدمی برخاسته سبب شده مشتریان امروزه ترس کمبود محصول و در نتیجه ترس از خرید احتکاري و عواقب آن را زمان خرید تجربه کنند. در این دوره مشتری نسبت به خرید آنلاین، احساس منفی‌تری را نیز تجربه می‌کند چراکه این خرید را نوعی کاهش آزادی‌های فردی به علت جبر قانونی از عدم حضور و به تبع عدم انتخاب روش خرید به حساب می‌آورد. قوانین محدودکننده دوره کوید ۱۹ سبب شده مشتری خرید را که تا پیش از آن، امری جمعی و تفریحی بود، به عنوان رویدادی فردی تجربه کند و هم‌زمان ترس از ابتلا به بیماری در صورت خرید حضوری چه از دیگر مشتریان چه از کارمندان، تجربه خرید آنلاین را مطلوب‌تر جلوه دهد. می‌توان چنین گفت در دوره کوید ۱۹، تجربه احساسی مشتری در خرید آنلاین بسیار متفاوت از دوره‌های دیگر است.

تجربه محصول/خدمات: مشتری در فرآیند خرید آنلاین در پی پاسخ به نیاز خود از طریق محصولات و خدمات ارائه‌شده در سایت اپلیکیشن است. تجربه‌ای که مشتری از خدمات پشتیبانی خرید از سایت اپلیکیشن کسب می‌کند از عوامل مختلفی تشکیل شده است. به طور مثال، تجربه ارائه سریع و به موقع خدمات پشتیبانی آنلاین و یا ارائه مشاوره‌های لازم در زمینه فرآیند خرید آنلاین و محصولات بخشی از این تجربه را شکل می‌دهد. مشتری انتظار دارد تا تمام خدماتی را که در خرید حضوری دریافت می‌کرد، بدون نیاز به حضور در هیچ کدام از مراحل خرید آنلاین، دریافت کند. تجربه مشتری از کیفیت محصولات ارائه‌شده در سایت اپلیکیشن‌ها، وجود تمام محصولات مورد نیاز و ارائه قیمت‌هایی که مشتری آن را منطقی ارزیابی کند، تجربه او را از محصول و خدمات این بستر شکل می‌دهد.

تجربه امنیت: در فرآیند خرید آنلاین مشتری، اطلاعات فردی و بانکی خود را در اختیار سایت اپلیکیشن قرار می‌دهد. این اطلاعات گاهی دارای محرمانگی است و تجربه امنیت این اطلاعات از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. امنیت داده‌های وارد شده مانند آدرس، شماره تلفن و ... از طرفی و میزان پایبندی شرکت به رعایت قوانین مرتبط به جرائم سایبری مانند فروش اطلاعات مشتری به دیگران و تنظیمات امنیتی سایت اپلیکیشن در برابر هک شدن توسط دیگران، تجربه مشتری را از امنیت سایت اپلیکیشن رقم می‌زند. همچنین امنیت درگاه‌های تعبیه شده برای پرداخت و امنیت اطلاعاتی پرداخت‌ها مانند اطلاعات کارت‌های بانکی مشتری، تجربه او از امنیت پرداخت را رقم خواهد زد.

مدل نهایی تجربه آنلاین مشتری دوره کوید ۱۹ با توجه به ابعاد شناسایی شده در پژوهش حاضر در شکل ۱ آمده است.



شکل (۱). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹

۵. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی ابعاد، تم‌ها و کدها و در نتیجه ارائه مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ انجام شده است. به علت تعدد نظریه‌های منفرد و برای دستیابی به یک چارچوب جامع که تمام زوایای تحقیقات گذشته را پوشش دهد، از روش فراترکیب استفاده گردید. از کدهای استخراج شده از متون مقالات مرتبط با تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹، با حذف کدهای هم‌معنا و تکراری و در نهایت مقوله‌بندی و دسته‌بندی تم‌های نهایی، این نتایج به دست آمده است: در مجموع مفهوم تجربه آنلاین دارای هفت بعد، ۱۸ زیربعد و ۶۳ جزء می‌باشد که از ۳۶ پژوهش منتخب برداشت شده است. براساس یافته‌های این پژوهش، تجربه آنلاین شامل ابعاد تجربه شرکت، اطمینان بهداشتی، تجربه وبسایت، تجربه پرداخت آنلاین، تجربه احساسی، تجربه خدمت/محصول و تجربه امنیت می‌باشد. نتایج آنتروپی نشان می‌دهد که کدهای امکانات تعاملی سایت اپلیکیشن، ارائه خدمات به‌طور کامل و همانند دوره پساکرونا بدون نیاز به حضور در هیچ‌کدام از مراحل خرید، قیمت محصولات ارائه شده در سایت اپلیکیشن و امکان شخصی‌سازی سایت اپلیکیشن در کل بالاترین رتبه‌ها را کسب کرده‌اند. به این معنا که بیشتر صاحب‌نظران در مطالعات خود به این مفاهیم اشاره کرده‌اند.

یافته‌های این پژوهش در بعد تجربه شرکت با یافته‌های (Emmanuelli 2020) که ادراک مشتری از استراتژی و رویکردهای کلان شرکت را بخشی از تجربه او در دوره کوید ۱۹ می‌داند، دارای هم‌راستایی معنایی است. همچنین تم رویکرد شرکت با مفهوم حمایت اجتماعی ادراک شده که در مطالعه Fernandez & Lopez (2002) که به کاهش تنش ادراک شده در شرایط غیرمعمول از طریق اتخاذ رویکردهای حمایتی توسط شرکت‌ها اشاره می‌کند و تم تعاملات انسانی با بعد اجتماعی مطرح شده توسط (Aubert-Gamet, & Cova 1999) که به معنای تجربه روابط بشری در بستر اجتماع می‌باشد، دارای بیشترین هم‌راستایی معنایی است.

در بعد اطمینان بهداشتی، یافته‌های این پژوهش با یافته‌های مطالعات (Boscarato et al 2014) و Bove & Benoit (2020) که به اهمیت بهداشت در شرایط بیماری‌های فراگیر اشاره می‌کند، دارای هم‌راستایی معنایی است. تم‌های اطمینان از ایمنی بهداشتی تولید، برگرفته از مباحث مطرح شده در یافته‌های این پژوهش‌ها می‌باشند.

در بعد تجربه سایت اپلیکیشن نیز یافته‌های این پژوهش با تم وبسایت در بعد عملکرد مطالعه Songwei (2012) و بعد ویژگی‌های در مدل مطرح شده توسط Wang et al., (2017) دارای همراستایی معنایی است اما این مفهوم شامل اپلیکیشن نمی‌باشد. برخی از کدها مانند عملکرد وبسایت و طراحی آن نیز در این مطالعات به چشم می‌خورند. در کدهای سهولت دسترسی، ارائه اطلاعات کاربردی، دسترسی به اطلاعات نیز با یافته‌های Meyer (2020) مطابقت وجود دارد.

یافته‌های این پژوهش در بعد تجربه پرداخت نیز با در زمینه سهولت پرداخت با یافته‌های Meyer (2020) و در تنوع روش‌های پرداخت با یافته‌های Judson (2020)، دارای همراستایی معنایی است. در بعد تجربه احساسی نیز یافته‌های این پژوهش با یافته‌های بسیاری از پژوهش‌های پیشین که احساس را به عنوان یکی از ابعاد تجربه مشتری در فضای آنلاین (Eroglu et al., 2001, Rose et al., 2011; Songei, 2012) و آفالین (Lemon & Verhoef, 2016) در نظر گرفته‌اند، دارای همراستایی معنایی است؛ اما کدها و تم‌های تجربه احساسی مشتری در دوره کوید ۱۹ با توجه به مطالعات منتخب این دوره با دوره‌های پیشین متفاوت است.

یافته‌های این پژوهش در بعد محصول/خدمت با یافته‌های Young et al., (2020) که به تجربه مشتری از خدمت و محصولی که در بستر آنلاین دریافت می‌کند؛ دارای همراستایی معنایی است. همچنین تم خدمات پشتیبانی با مطالعات Diebner et al., (2020) و تم محصول با مطالعات Zhao & Bakkao (2020) که به کیفیت و قیمت محصول خریداری شده در بستر آنلاین اشاره می‌کند، محصول مورد بررسی در تم‌های عملکرد در مدل مطرح شده توسط Song (2012) دارای همراستایی معنایی است. در بعد امنیت نیز یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های Ranganathan & Ganapathy (2003), Ward & Gibson (2008), Wafinbarger & Gally (2003) که به تجربه مشتری از امنیت پرداخت و داده‌ها در بستر آنلاین اشاره می‌کنند؛ دارای همراستایی معنایی است.

با توجه به اینکه شرایط زمینه‌ای و متغیرهای کلان تحت تأثیر بیماری فراگیر کوید ۱۹ تغییر کرده است و با توجه به ماهیت وابسته به شرایط این سازه؛ در نتیجه مدل‌های پیشین تجربه آنلاین مشتری پاسخگوی مسائل عصر حاضر نیست و نمی‌تواند رویکردی جامع در زمینه تجربه مشتریان برای شرکت‌های ارائه‌دهنده محصول و خدمت بر بستر آنلاین ایجاد کند لذا به این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود از مدل به دست آمده در پژوهش حاضر (مدل ارائه شده در شکل ۵-۲) در راستای بهبود تجربه آنلاین مشتریان خود استفاده نمایند.

با توجه به محدودیت‌های دوره کرونا و نگرانی مشتریان از ابتلا، خرید آنلاین بیش از پیش افزایش یافته است؛ نتایج پژوهش در یافته‌های آنتروپی شانون حاکی از آن است که بخش مهمی از تجربه مشتری در این دوره با توجه به اهمیت این مفهوم نزد صاحب نظرانی که مطالعات آن‌ها در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، به امکانات تعاملی سایت اپلیکیشن وابسته است؛ لذا به شرکت‌ها توصیه می‌شود در صورتی که در این دوره تمایل به بقا و ایجاد مزیت رقابتی مبتنی بر تجربه آنلاین مشتری دارند از امکانات تعاملی بهره ببرند که مشتری روابط انسانی را در بستر آنلاین دریافت کند و احساس منفی تعامل با یارانه بی‌روح در او کمرنگ شود. بی‌شک در تجربه آنلاین بخش بسیار مهمی مرتبط با تجربه وبسایت است اما در این دوره میزان اهمیت برقراری تعاملات انسانی به علت فاصله‌گذاری اجتماعی و قوانین محدودکننده بیش از گذشته شده است و همچنین امکان شخصی سازی سایت اپلیکیشن در راستای نیازهای هر مشتری تجربه وبسایت مشتری را بهبود می‌بخشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، یکی از ابعاد تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ در ارتباط با محصول/خدمت است. از طرفی بسیاری از مشتریان خرید آنلاین را نه به صورت یک انتخاب بلکه به صورت یک اجبار قانونی درک

می‌کنند و انتظار دارند برای ایجاد رضایت، خدمات را با همان کیفیتی خرید حضوری دریافت کنند. لذا با توجه به یافته‌های پژوهش متکی بر ضرایب آنتروپی شانون به شرکت‌ها توصیه می‌شود که تجربه منحصر به فردی را در بخش دریافت خدمات به صورت آنلاین بدون نیاز به حضور فیزیکی در هیچ‌کدام از مراحل خرید و دریافت محصول یا خدمت رقم بزنند. تجربه‌ای مشابه با آن چیزی که خرید حضوری برای مشتری به‌ارمغان آورده است. تجربه شرکت در مشتری با توجه به ادراک او از رویکردهای اتخاذ شده توسط شرکت، نشان‌دهنده آن است که نگرانی‌های مشتری در امور اقتصادی، حساسیت او نسبت به قیمت‌ها را نیز افزایش داده است. لذا قیمت محصولات ارائه شده در سایت اپلیکیشن‌ها در این دوره بخش مهمی از تجربه او را رقم می‌زند. به شرکت‌ها توصیه می‌شود در این دوره با اتخاذ سیاست‌های درست در زمینه قیمت‌گذاری، تجربه محصول مشتری را بهبود بخشند.

با توجه به رویکرد روش شناختی مورد انتخاب در این پژوهش، مدل ارائه شده که در نتیجه بررسی، تجزیه و تحلیل، واکاوی، تفسیر و دسته‌بندی پژوهش‌های پیشین منتخب است، جامع‌تر از پژوهش‌های منفرد انجام شده است. دسته‌بندی ارائه شده در این پژوهش دارای نوآوری بوده و با بهره‌گیری از دستاوردهای پژوهش‌های انجام شده توسط صاحب‌نظران این عرصه به دست آمده است. لذا با توجه به استفاده از روش فراترکیب، مدل ارائه شده در پژوهش حاضر که در نتیجه بررسی، تجزیه و تحلیل، واکاوی، تفسیر و دسته‌بندی پژوهش‌های پیشین ارائه شده؛ نسبت به مدل‌های برخاسته از پژوهش‌های منفرد، جامع‌تر محسوب می‌گردد.

همچنین سطح‌بندی و بررسی ارتباط میان ابعاد مدل پژوهش حاضر از طریق تکنیک مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، بررسی اعتبار مدل حاضر از طریق تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در جوامع شرکت‌های فعال در ارائه خدمت و محصول در بستر آنلاین به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.

سیاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، به‌خاطر همکاری در اجرای پژوهش حاضر سیاسگزاری می‌شود. همچنین از داوران محترم به‌خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سیاسگزاری می‌شود. نگارندگان بر خود لازم می‌دانند که از آقای دکتر احمد ودادی، به‌خاطر مطالعه متن مقاله حاضر و ارائه نظرهای ارزشمند سیاسگزاری نمایند.

منابع

- آذر، عادل (۱۳۸۳). بسط و توسعه روش آنتروپی شانون برای پردازش داده‌ها در تحلیل محتوا، *فصلنامه علمی پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء (س)*، ۱۱ (۳۷ و ۳۸).
- خداامرادپور، مژگان؛ محرم زاده، مهرداد و یکتایار، مظفر. (۱۳۹۹). رابطه پیشران‌های کلیدی تجربه مشتریان با ارزش درک شده و وفاداری آنان (مطالعه‌ای از بازیکنان لیگ برتر فوتبال به‌عنوان مشتریان داخلی باشگاه‌ها). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۱)، ۷۲-۸۸.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۶). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، انتشارات نگاه دانش، تهران، ایران.
- عابدی جعفری، عابد و امیری، مجتبی (۱۳۹۸). فراترکیب، روشی برای سنتز مطالعات کیفی. *حوزه و دانشگاه روش‌شناسی علوم انسانی*، ۲۵ (۹۹).

References

- Abedijafari, A., & Amiri, M. (2019). Meta-Synthesis as a Method for Synthesizing Qualitative Researches. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 25(99), 73-87. (in Persian)
- Al-Dmour, Hani H; Ali, Wasim Khalil & Al-Dmour, Rand H, (2019), The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, Volume 1, Issue 2
- Aubert-Gamet, V., & Cova, B. (1999). Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, 44: 37-45.
- 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.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Boscarato, K., Lee, S., Kroschel, J., Hollander, Y., Brennan, A., & Warren, N. (2014). Consumer experience of formal crisis-response services and preferred methods of crisis intervention. *International Journal of Mental Health Nursing*, 23(4), 287-295.
- Bove, L. L., & Benoit, S. (2020). Restrict, clean and protect: signaling consumer safety during the pandemic and beyond. *Journal of Service Management*.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009), Brand experience: what is it? How is measured? Does it affect loyalty? , *Journal of Marketing*, 73 (2), 52-68.
- Chen, T., Peng, L., Jing, B., Wu, Ch., Yang, J., & Cong, G. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on User Experience with Online Education Platforms in China. *Sustainability*. 12. 7329. 10.3390/su12187329.
- Dhaval, V., & Gerrit, C. (2005). Experience as 'Meaning': Creating, Communicating & Maintaining in Real-Spaces. Italy: Spaces, Places & Experience in HCI.
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K., & Vancauwenberghe, M. (2020). Adapting customer experience in the time of coronavirus. McKinsey & Company, 1-7.
- Duckett, J. (2020). COVID-19: THE LONG-TERM IMPLICATIONS FOR UK CONSUMERS. In INSIGHT.
- Emmanuelli, C. (2020). Elevating customer experience excellence in the next normal, *McKinsey & Company*.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Erwin, E. J., Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (2011). Understanding qualitative metasynthesis: Issues and opportunities in early childhood intervention research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200.
- Fernández, F. L., Fernández, P., Fernandez, P., & López, P. F. (2002). Valuation methods and shareholder value creation. *Academic Press*.
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M.N., & Kumar, I. (2012), "Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: an analytical hierarchy process (AHP) approach", *Journal of Modelling in Management*, 7(2), 201-220.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

- Jeong, S. W. (2007). The effects of product presentation on consumer experiences, emotion, and website patronage intention towards an apparel website.
- Judson, T. J., Odisho, A. Y., Young, J. J., Bigazzi, O., Steuer, D., Gonzales, R., & Neinstein, A. B. (2020). Implementation of a digital chatbot to screen health system employees during the COVID-19 pandemic. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 27(9), 1450-1455.
- Kanakaratne, MaheshanDe Silva; Bray Jeffery; Robson, Julie. (2020). The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 54.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222-232.
- Khanifar, H& Moslemi, N (2017), Qualitative Research Methods, V01, Negahedanesh Publication, Tehran, Iran. (in Persian)
- Khodamoradpoor, M., Moharramzadeh, M., Yektayar, M. (2020). Relationship Between Key Drivers Customer Experience with Perceived Value and Loyalty of Them (Investigation of Players in the Football Premier League as a Clubs Internal Costumer), *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 72-88. (in Persian)
- 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*.
- Meyer, M. A. (2020). COVID-19 Pandemic Accelerates Need to Improve Online Patient Engagement Practices to Enhance Patient Experience. *Journal of patient experience*, 7(5), 657-664.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *Journal of consumer Marketing*.
- Ranganathan, C., & S. Ganapathy (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites, *Information and Management*, 39 (6): 457-465.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, Ph., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88. 308-322.
- Sandelowski, M., Barroso J., & Voils C.I. (2007) "Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings", *Research in Nursing & Health*, 30(1): 99-111.
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*.
- Song, w. (2012). B2CE-commerce customer experience impact on customer loyalty research JINAN. Shandong University.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016) . Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend , *Journal of Retailing and Consumer Services*, 277 – 286.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Viera A J., Joanne MD., & Garrett, M. (2005) "Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic, Family Medicine, 365-369.
- Walden, S. (2018). translated by Hojjatollah deghan, Seyed Bagher Fattahi & Mohammadreza Madadi, Customer Experience Management Rebooted, Are you an experience brand or an efficiency brand? *Sanaye Danesh, Tehran, 1th edition. (in Persian)*.
- 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.

- Ward, S., & Gibson, R. (2008). European political organizations and the internet: mobilization, participation, and change. *In Routledge handbook of internet politics* (pp. 41-55). Routledge.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Yoo, Se Ran; Lee Suk Won & Mo Jeon Hyeon, (2020). The Role of Customer Experience, Food Healthiness, and Value for Revisit Intention in GROCERAN, *Sustainability*, 12: 23-59.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International journal of hospitality management*, 91, 102683.
- Zinuner L. (2006) "Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts", *Journal of Advanced Nursing*, 53(3): 311-318.

نویسندگان این مقاله:

فائزه محمدی؛ دانش‌آموخته مقطع دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی است. سابقه تدریس در همین دانشگاه در واحدهای تهران شمال و سایر واحدها داشته و نویسنده حدود ۲۰ عنوان مقاله، ۳ کتاب تخصصی می‌باشد. همچنین در چندین مجله علمی پژوهشی، تخصصی و همایش‌های ملی و بین‌المللی، عضو کمیته علمی و داوری می‌باشد.



دکتر سینا نعمتی‌زاده؛ دانشیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی بوده و دارای مدرک دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی از همین واحد و از اعضای هیئت تحریریه فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکار می‌باشد. ایشان در چند دوره استاد برتر دانشگاه آزاد اسلامی شناخته شده‌اند. نویسنده کتاب‌های دانشگاهی مانند اقتصاد مدیریت و رفتار مصرف‌کننده می‌باشند.

دکتر عباس حیدری؛ استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و دارای مدرک دکترای تخصصی بازرگانی از دانشگاه امانوئل ال. کونیزون و راهنمای بیش از ۵۰ پایان‌نامه بوده‌اند و بیش از یک دهه مسئولیت مدیریت گروه بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد واحد را به عهده داشته‌اند



دکتر حسین صفرزاده؛ استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و دارای مدرک دکترای تخصصی منابع انسانی و رفتار سازمانی از دانشگاه تهران و دارای سابقه مشاوره و پژوهش در حوزه منابع انسانی، از اساتید دوره مدیریت خرده‌فروشی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران می‌باشند. همچنین دارای سوابق اجرایی در حوزه مدیریت منابع انسانی هستند.