**بررسی تاثیر تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد خرید مجدد مشتریان دیجی کالا در سطح کشور ایران**

**Investigating the Effect of Customer Experience of Online Shopping on Repurchase Intention of Digikala Online Shopping Customers Across Iran**

**چکیده**

خرید آنلاین، شیوه خرید بعضی افراد را تغییر داده است و تبدیل به جزء اصلی زندگی آن­ها شده اما این نوع از خرید دارای چالش هایی می باشد که عوامل تاثیر گذار بر این مساله می تواند متعدد باشد. هدف اصلی در این پژوهش بررسی تاثیر تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد مجدد خرید با میانجی گری رضایت در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سطح کشور ایران می­باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی \_ پیمایشی می­باشد. جامعه­ی مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه مشتریانی می باشد که از سایت دیجی کالا، خرید انلاین انجام داده اند، می­باشد که انتخاب تعداد 384 نفر به منظور ارزیابی و سنجش قرار گرفتند. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، بر گرفته از پرسشنامه­های پژوهش سوزان رز و همکاران، 2012 است. سپس از مدلیابی معادلات ساختاری، نرم­افزار اسمارت پی ال اس جهت آزمون فرضیه­ها استفاده ­شد. در نهایت تمامی فرضیات مورد پذیرش قرار گرفت و نتیجه­گیری شد که تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد مجدد خرید با میانجی گری رضایت مشتری در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سطح کشور ایران دارای تاثیر مثبت و معناداری می­باشند.

**واژگان كليدي:** تجربه مشتری از خرید آنلاین، رضایت مشتری، قصد مجدد خرید

# مقدمه

بازار خرید آنلاین به عنوان راهی مطمئن برای بقا در بازارهای متلاطم ضعیف امروزی است و خرید مجدد مانند هر حالت مبادله به موفقیت فروشگاه­های آنلاین متکی است. در این حالت سؤالی مطرح می­شود که چه چیزی خریداران را به یک فروشگاه آنلاین وفادار می­سازد و چه عواملی می­تواند شرایط لازم را برای مشتریان فراهم کند تا آن­ها به خرید مجدد از یک فروشگاه آنلاین اقدام کنند(فنگ و همکاران، [[1]](#footnote-1)2013).

دراﻳﻦ راﺳﺘﺎ، ﺑﺴﻴﺎري از ﻣﺘﺨﺼﺼﺎن ﺣﻮزه ﺑﺎزارﻳﺎﺑﻲ ﻣﻌﺘﻘﺪﻧﺪ ﻛﻪ ﺻﺮﻓﺎٌ اراﺋﻪ ﺧﺪﻣﺎت ﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺷﺮط ﻣﻮﻓﻘﻴﺖ ﺷﺮﻛﺖ­ﻫﺎ ﻣﺤﺴﻮب ﻧﻤﻲﮔﺮدد. ﭼﺮا ﻛﻪ اراﺋﻪ اﻳﻦ ﺧﺪﻣﺎت درﺻﻮرﺗﻲ ﻛﻪ ﺑﺘﻮاﻧﺪ ﻣﻨﺠﺮ ﺑﻪ ﺣﻔﻆ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻓﻌﻠﻲ ﮔﺮدد، ﻣﻲ­ﺗﻮاﻧﺪ ﺗأﺛﻴﺮﮔﺬاري ﻻزم را داﺷﺘﻪ ﺑﺎﺷﺪ. در واﻗﻊ اﻣﺮوزه ﺷﺮﻛﺖ­ﻫﺎي ﻓﺮوش اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ، ﺑﻪ اﻳﻦ ﺑﺎور رﺳﻴﺪه­اﻧﺪ ﻛﻪ ﺗﻨﻬﺎ ﺑﺎ ﺗﻜﺮار ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن اﺳﺖ ﻛﻪ ﻗﺎدرﻧﺪ ﺑﻪ ﺳﻮد ﺑﻠﻨﺪﻣﺪت دﺳﺖ ﻳﺎﺑﻨﺪ. ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﻣﻬﻤ­­ﺘﺮﻳﻦ وﻇﻴﻔﻪ ﺷﺮﻛﺖﻫﺎﻳﻲ ﻛﻪ اﻗﺪام ﺑﻪ ﻓﺮوش ﻣﺤﺼﻮﻻت ﺑﻪ ﺻﻮرت اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻚ ﻣﻲ­ﻧﻤﺎﻳﻨﺪ، ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﭘﺲ از ﺧﺮﻳﺪ اﺳﺖ ﺗﺎ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن را ﺟﻬﺖ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﺗﺮﻏﻴﺐ ﻧﻤﺎﻳﻨﺪ. ﻟﺬا اﻳﻦ ﺷﺮﻛﺖ­ﻫﺎ، درﺻﺪد ﺷﻨﺎﺳﺎﻳﻲ راﻫﻜﺎرﻫﺎي ﺑﻬﺒﻮد و اﻓﺰاﻳﺶ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻣﻲ­ﺑﺎﺷﻨﺪ. ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد اﺷﺎره ﺑﻪ ﻗﻀﺎوت ﻓﺮد در ﻣﻮرد ﺧﺮﻳﺪ دوﺑﺎره ﻳﻚ ﺳﺮوﻳﺲ ﺗﻌﻴﻴﻦ ﺷﺪه از ﻫﻤﺎن ﺷﺮﻛﺖ، ﺑﺎ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ وﺿﻌﻴﺖ ﻓﻌﻠﻲ ﺧﻮد و اﺣﺘﻤﺎﻻ ﺷﺮاﻳﻂ دارد(اﻣﻴﻨﻲ و اﻛﺒﺮي، ١٣٩٣).

بر خلاف تجارت سنتی، محیط مجازی فرصتی برای دیدارهای چهره به چهره بین مصرف­کنندگان و فروشندگان الکترونیکی فراهم نمی­کند. بنابراین، یک موضوع مهم در تجارت الکترونیک این است که اعتماد چگونه بین مصرف­کنندگان و فروشندگان الکترونیک ابجاد می­شود. ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﺎﻳﺪ ﻧﺴﺒﺖ ﺷﺮﻛﺖ و ﺧﺪﻣﺎت اراﺋﻪ ﺷﺪه از ﺳﻮي ﻓﺮوﺷﮕﺎه­ﻫﺎي اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻜﻲ اﻋﺘﻤﺎد داﺷﺘﻪ ﺑﺎﺷﻨﺪ ﺗﺎ اﻧﮕﻴﺰه و ﺗﻤﺎﻳﻞ ﺑﻪ ﺧﺮﻳﺪ از ﺧﻮد ﻧﺸﺎن دﻫﻨﺪ. ﺿﻤﻦ آنﻜﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺻﺮف ﻧﻈﺮ از اﻋﺘﻤﺎد ﺟﻬﺖ اﻧﺠﺎم ﺧﺮﻳﺪﻫﺎي اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ، ﺑﺎﻳﺪ از ﺧﺪﻣﺎﺗﻲ ﻛﻪ وبﺳﺎﻳﺖ ﺷﺮﻛﺖ اراﺋﻪ ﻣﻲدﻫﺪ، اﺑﺮاز رﺿﺎﻳﺖ داﺷﺘﻪ ﺑﺎﺷﻨﺪ. رﺿﺎﻳﺖ ﻋﺒﺎرت اﺳﺖ از ﻣﻴﺰان رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮي از ﭘﺸﺘﻴﺒﺎﻧﻲ ﺑﺮاي درﻳﺎﻓﺖ و ارﺳﺎل ﺳﻔﺎرشﻫﺎي ﻛﺎﻻ ﻳﺎ ﺧﺪﻣﺎت، ﺧﺪﻣﺎت ﭘﺲ از ﻓﺮوش، ﺑﻬﺎي ﻛﺎﻻ ﻳﺎ ﺧﺪﻣﺎت، ﺳﺮﻋﺖ و ﺳﻬﻮﻟﺖ اﺳﺘﻔﺎده از وبﺳﺎﻳﺖ و اﻣﻨﻴﺖ. ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن راﺿﻲ اﺣﺘﻤﺎﻻً ﺑﻪ دﻳﮕﺮان در ﻣﻮرد ﺗﺠﺮﺑﻴﺎت ﺧﻮدﺷﺎن ﻣﻲﮔﻮﻳﻨﺪ و زﺑﺎن ﺗﺒﻠﻴﻐﺎت ﻣﺜﺒﺖ ﺧﺪﻣﺎت ﻣﻲﺷﻮﻧﺪ. از ﻃﺮف دﻳﮕﺮ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻧﺎراﺿﻲ ﺑﺎ ﺗﺒﻠﻴﻐﺎت ﻣﻨﻔﻲ ﺑﻪ ﺷﺮﻛﺖ و ﺧﺪﻣﺎت آن ﺿﺮﺑﻪ وارد ﻣﻲﻛﻨﻨﺪ و ﺑهﻄﻮر ﻣﺴﺘﻘﻴﻢ ﺑﺮ ﺳﻮدآوري و ارزش ﻳﻚ ﺷﺮﻛﺖ اﺛﺮ ﻣﻲﮔﺬارﻧﺪ(ﺣﺴﻨﻘﻠﻲﭘﻮر و ﻫﻤﻜﺎران، 1392).

رضایت مشتریان از معاملات از جمله خرید را می­توان از راه­های مختلفی نشان داد. برای مثال مقایسه هزینه­هایی که شخص از درگیر شدن در معامله متحمل می­شود با سودی که او انتظار دارد دریافت کند، یا ارزیابی این­که محصول یا خدمتی با انتظارات آن­ها مطابقت دارد. رضایت به­عنوان عنصر مهم هم برای پایین نگه داشتن هزینه­ها از طریق حفظ مشتری(در مقابل هزینه­ی بیشتر جذب مشتریان جدید) و هم برای ترویج و وفاداری مشتریان و ادامه خرید تأکید کرده است. رضایت درک شده بالاتر قصد خرید مجدد بالاتر را به همراه خواهد داشت(کریشنا[[2]](#footnote-2)، 2012).

از سوی دیگر تجربه مشتری درکی است که مشتری پس از یک تجربه خلق می­کند و رضایت مشتری هنگامی ایجاد می­شود که مشتری درک و احساس مثبتی از شرکت و محصولاتش داشته باشد. هم­چنین یک تجربه مطلوب سبب تعامل مثبت بین مشتریان و شرکت می­شود، که این امر رضایت مشتری را افزایش خواهد داد. به­طور کلی برداشت مشتری از رضایت در چارچوب انتظارات وی شکل می­گیرد، یعنی رضایت­مندی مشتریان عبارتند از قضاوت میان انتظارات و برداشت­ها. از این رو تأکید می­گردد که باید فراتر از انتظارات مشتری در بخش بازار مربوطه نگریست. رضایت یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است داده می­شود(شن و سنگوپا[[3]](#footnote-3)، 2010).

تجربه مشتری دارای ماهیتی جامع مشتری نسبت به فروشنده(ارائه­دهنده) است. این تجربه ایجاد می­شود نه تنها توسط عوامل تحت کنترل فروشندگان(مثل فضای خدماتی، طبقه­بندی، قیمت و ...) بلکه توسط عوامل خارج از کنترل فروشندگان(مثل نفوذ دیگران، هدف از خرید ) ایجاد می­شود. از این­رو ایجاد تجربه ماندگار و مثبت در ذهن مشتری منجر به افزایش علاقه در وی جهت انجام خرید مجدد از فروشگاه­های آنلاین می­شود. از آن­جا که در مقایسه با خرید و فروش­های فروشگاه­های فیزیکی برقراری رابطه خوب با مشتری در فروش­های آنلاین به مراتب دشوارتر است از این­رو ایجاد تجربه خوب در مشتری در جذب دوباره آن­ها جهت خرید مجدد بسیار مؤثر است. هر­بار که مشتری با سازمان با هم تعامل می­کنند، مشتری چیزهایی را درباره سازمان درک می­کند و بسته به آن­چه از هر تجربه می­آموزد، مشتری ممکن است رفتار خود را تغییر داده و روی رابطه سوددهی­اش تأثیر بگذارد. از یک رو تجربه مثبت مشتری، فرصتی برای مزیت رقابتی بلندمدت شرکت­ها ایجاد می­کند و از سوی دیگر، نتایجی در قالب مشتریان راضی و وفادار ارائه می­دهد. بنابراین شرکت­ها متوجه شده­اند که خدمات مبتنی بر تجربه پایه و اساس اقتصاد آنان است(کیم[[4]](#footnote-4) و همکاران، 2012).

براساس مطالب ذکر شده به نظر می­رسد فضای رقابتی حاکم بر تجارت خصوصا تجارت آنلاین و تغییرات تکنولوژی، هر لحظه نوید تلاطم بیشتر در محیط پیرامون شرکت­ها را می­دهد که این امر نیازمند انجام تحقیقات پیوسته و مؤثر در جهت بهبود شرایط موجود است و از آن­جا که تاکنون شرکت­هایی مانند دیجی­کالا تحقیقی که تأثیر کلیه متغیرهای یاد شده را به­طور یکپارچه و یک­جا بررسی کند انجام نداده­اند، لذا در این پژوهش تلاش بر این بوده است که با بررسی تأثیر رابطه بین متغیرهای ذکر شده گامی مثبت در جهت افزایش کارآیی و فروش شرکت دیجی­کالا برداشته تا با استفاده از نتایج تحقیقات بدست آمده جهت برنامه­ریزی و توسعه استراتژی­های کسب­وکار و در نهایت سودآوری و حسن شهرت کسب­وکار خود بهره برد.

**ادبیات نظری پژوهش**

**مدیریت ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮى**

در راﺳﺘﺎي دﺳﺘ­­­ﻴﺎﺑﻲ ﺑﻪ اﻫﺪاف ﻛﺴﺐوﻛﺎر، ﻣﻮاردي وﺟﻮد دارد ﻛﻪ ﻫﻤﻴﺸﻪ در ﻛﻨﺘﺮل ﺷﻤﺎ ﻧﺨﻮاﻫﻨﺪ ﺑﻮد ﻣﺎﻧﻨﺪ ﻛﻴﻔﻴﺖ ﻣﻮاد اوﻟﻴﻪ، ﻛﺎﻧﺎلﻫﺎي ﺗﻮزﻳﻊ و اﻧﺘﻈﺎرات ﻣﺼﺮفﻛﻨﻨﺪﮔﺎن ﻧﻬﺎﻳﻲ. اﻣﺎ آﻧﭽﻪ ﻫﻤﻴﺸﻪ در ﻛﻨﺘﺮل ﻛﺴﺐوﻛﺎر اﺳﺖ ﻛﻴﻔﻴﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ درك ﺷﺪه ﺗﻮﺳﻂ ﻣﺸﺘﺮي اﺳﺖ(بیسواس[[5]](#footnote-5) و همکاران، 2013).

ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي ﺑﺮاي اوﻟﻴﻦ ﺑﺎر ﺗﻮﺳﻂ ﻫﺎﻟﺒﺮوك و ﭼﺮﭼﻤﻦ[[6]](#footnote-6) در ﺳﺎل ١٩٨٢ﻣﻄﺮح ﺷﺪ. در اﺑﺘﺪا ﺑﻪ ﺑﺮرﺳﻲ ﺗﺼﻤﻴﻢﮔﻴﺮي ﻋﻘﻼﻳﻲ ﺗﻮﺳﻂ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﭘﺮداﺧﺖ و ﺳﭙﺲ ﺑﻪ ﺑﺮرﺳﻲ ﻋﻮاﻣﻠﻲ ﻛﻪ ﺑﺮ ﺟﻨﺒﻪﻫﺎي رﻓﺘﺎري ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺗأﺛﻴﺮ ﻣﻲﮔﺬارد ﭘﺮداﺧﺖ. ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي ﺗﻼشﻫﺎﻳﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ از ﺳﻮي ﺳﺎزﻣﺎن ﺑﻪ ﻣﻨﻈﻮر ارﺗﻘﺎء و ﺑﻬﺒﻮد ﺗﻌﺎﻣﻞ ﺑﻴﻦ ﻣﺸﺘﺮي و ﺳﺎزﻣﺎن در ﻧﻘﺎط ﺗﻤﺎس ﻣﺸﺘﺮي و ﺳﺎزﻣﺎن ﺻﻮرت ﻣﻲﮔﻴﺮد. ﺗﺪاوم ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي در ﻳﻚ ﺳﺎزﻣﺎن ﻣﻲﺗﻮاﻧﺪ ﺳﺒﺐ ﺧﻠﻖ ﻣﺰﻳﺖﻫﺎي رﻗﺎﺑﺘﻲ ﻣﻨﺤﺼﺮ ﺑﻪﻓﺮد ﺑﺮاي آن ﺳﺎزﻣﺎن ﺷﻮد. ﺧﻠﻖ ﻟﺤﻈﺎﺗﻲ ﻣﺜﺒﺖ و ﻓﺮحﺑﺨﺶ ﺑﺮاي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻣﻲﺗﻮاﻧﺪ ﺳﺒﺐ ﺑﻬﺒﻮد ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن، اﻓﺰاﻳﺶ درآﻣﺪ ﺳﺎزﻣﺎن، ﺣﻔﻆ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن و ﺑﺎزﮔﺸﺖ ﻣﺠﺪد آﻧﻬﺎ ﺷﻮد. ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي ﺑﺮ ﺷﺎد ﻛﺮدن ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن از ﻃﺮﻳﻖ ﭘﻴﺸﻨﻬﺎدﻫﺎي ارزﺷﻤﻨﺪ ﻣﺘﻤﺮﻛﺰ اﺳﺖ و ﺷﺎﻣﻞ ﺗﻤﺎم ﺗﻌﺎﻣﻼت در ﻧﻘﺎط ﺗﻤﺎس ﮔﻮﻧﺎﮔﻮن ﺑﻴﻦ ﺳﺎزﻣﺎن و ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻣﻲﺷﻮد(ضیایی و همکاران، 1391).

ﻣﺸﺘﺮي ﻫﻤﻴﺸﻪ ﻳﻚ ﺗﺠﺮﺑﻪ واﻗﻌﻲ از ﺧﺪﻣﺎت ﺳﺎزﻣﺎن در ذﻫﻦ ﺧﻮاﻫﺪ داﺷﺖ، ﻛﻪ اﻳﻦ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﻲﺗﻮاﻧﺪ ﺑﻪ ﺻﻮرت ﻗﺎﺑﻞﻟﻤﺲ ﻳﺎ ﻏﻴﺮﻗﺎﺑﻞ ﻟﻤﺲ و ﻳﺎ ﻫﺮ دو اﻳﺠﺎد ﺷﻮد. ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻳﻚ ﻋﺎﻣﻞ ﻣﺠﺬوبﻛﻨﻨﺪه، ﺑﻴﻦ اﻳﺠﺎدﻛﻨﻨﺪه آن و ﺧﻮد ﻣﺸﺘﺮي ﺑﻪ ﺻﻮرت ﻣﺸﺘﺮك اﻳﺠﺎد ﻣﻲﺷﻮد، درﺳﺖ در ﺟﺎﻳﻲ ﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮي ارزشﻫﺎ را درك و ﺑﻪ ﺣﺎﻓﻈﻪ ﻣﻲﺳﭙﺎرد. ﻧﺒﺎﻳﺪ ﻓﺮاﻣﻮش ﻛﻨﻴﻢ ﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن داراي ﻧﻴﺎزﻫﺎي ﮔﻮﻧﺎﮔﻮن ﻫﺴﺘﻨﺪ و رﺿﺎﻳﺖ آﻧﻬﺎ از ﺗﺠﺮﺑﻴﺎت آﻧﻬﺎ ﻧﺸﺎت ﻣﻲﮔﻴﺮد. ﺷﺎو[[7]](#footnote-7) (2005) در ﺑﺤﺜﻲ ﺑﺎ ﻋﻨﻮان ﺳﻠﺴﻪ ﻣﺮاﺗﺐ ﻧﻴﺎزﻫﺎي ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي، ﻣﻮاردي را ﻛﻪ ﻣﻤﻜﻦ اﺳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي از آن ﻧﺎﺷﻲ ﺷﻮد را ﺑﻴﺎن ﻣﻲﻛﻨﺪ. ﺑﻪ ﻋﻘﻴﺪه او ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي از دو ﺑﺨﺶ اﺣﺴﺎﺳﻲ(ارزش، ﻟﺬت، ﺷﺎدي، ﻫﻴﺠﺎن و ﻣﻬﺮﺑﺎﻧﻲ) و ﻓﻴﺰﻳﻜﻲ(ﭘﺎﺳﺦﮔﻮ ﺑﻮدن، راﺣﺘﻲ، ﻗﺎﺑﻠﻴﺖاﻃﻤﻴﻨﺎن و اﻋﺘﻤﺎد) ﻧﺎﺷﻲ ﻣﻲﺷﻮد. ﻫﻤﭽﻨﻴﻦ ﺷﺎو ادﻋﺎ ﻣﻲﻛﻨﺪ ﻛﻪ ﺑﺨﺶ ﻓﻴﺰﻳﻜﻲ در ﺑﻴﻦ اﻏﻠﺐ ﺻﻨﺎﻳﻊ ﻣﺸﺘﺮك اﺳﺖ و ﻫﻤﻪ ﺷﺮﻛﺖ ﻫﺎ ﻣﻲ ﺑﺎﻳﺴﺖ آن را ﺑﻬﺒﻮد ﺑﺨﺸﻨﺪ، ﻫﺮ ﭼﻨﺪ ﻛﻪ ﻣﺘﻔﺎوت ﺑﻮدن در اﻳﻦ ﺑﺨﺶ ﺑﺴﻴﺎر ﻣﺸﻜﻞ اﺳﺖ. ﻋﻨﺎﺻﺮ اﺣﺴﺎﺳﻲ ﻧﻴﺰ در ارزﻳﺎﺑﻲ ﻛﺎﻣﻞ ﻣﺸﺘﺮي اﻫﻤﻴﺖ دارﻧﺪ(کریشنا[[8]](#footnote-8)، 2012).

ﺷﺮﻛﺖ ﻫﺎ ﺑﺮاي ﺳﺎل ﻫﺎي ﻣﺘﻤﺎدي، ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻫﺎي ﻣﺘﻔﺎوﺗﻲ ﺑﺮاي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺧﻠﻖ ﻛﺮده اﻧﺪ و ﻫﻤﻮاره ﺑﻪ دﻧﺒﺎل ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﻛﺮدن اﻳﻦ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﺑﻮده اﻧﺪ اﻟﺒﺘﻪ ﺑﺪون آﻧﻜﻪ اﻫﻤﻴﺖ آن را در ارﺗﺒﺎط ﺑﺎ ارزش ﻛﺴﺐ ﺷﺪه ﺗﻮﺳﻂ ﻣﺸﺘﺮي درك ﻛﺮده ﺑﺎﺷﻨﺪ. اﻣﺎ اﻣﺮوزه ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻳﻚ اﺑﺰار اﺳﺘﺮاﺗﮋﻳﻚ ﺗﻮﺳﻂ رﻫﺒﺮان ﺑﺎزار ﺑﻪ ﻣﻨﻈﻮر ﺑﻬﺒﻮد ارزش درك ﺷﺪه ﺗﻮﺳﻂ ﻣﺸﺘﺮي و ﺧﻠﻖ ﻳﻚ ﻣﺰﻳﺖ رﻗﺎﺑﺘﻲ ﻣﻤﺘﺎز ﻣﻮرد اﺳﺘﻔﺎده ﻗﺮار ﻣﻲ ﮔﻴﺮد. اﻳﻦ ﺳﻮال ﻣﻄﺮح اﺳﺖ ﻛﻪ ﭼﮕﻮﻧﻪ ﻣﻲ ﺗﻮان ﺗﺠﺮﺑﻪ را ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﻛﺮد.ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻣﺜﺎل ﺗﺠﺮﺑﻪ ﺧﺪﻣﺎت ﺣﺎوي ﭘﻴﺎم ﻫﺎﻳﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻳﻚ روﻳﺪاد ﭼﮕﻮﻧﻪ ﺗﻮﺳﻂ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺗﻌﺮﻳﻒ و اﺣﺴﺎس ﻣﻲ ﺷﻮد،اﻳﻦ ﺗﻌﺎرﻳﻒ و اﺣﺴﺎﺳﺎت در ﺧﺼﻮص ﺧﺪﻣﺎت و اراﺋﻪ دﻫﻨﺪﮔﺎن ﺧﺪﻣﺎت اﺳﺖ(الن[[9]](#footnote-9) و همکاران، 2013).

ﻳﻌﻨﻲ اﻳﻨﻜﻪ ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي ﺷﺎﻣﻞ ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﻳﻚ ﺳﺮي از ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻫﺎﺳﺖ ﻛﻪ ﺗﻮﺳﻂ ﻣﺸﺘﺮي درك ﺷﺪه اﺳﺖ، ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ واﺑﺴﺘﮕﻲ اﺣﺴﺎﺳﻲ زﻣﻴﻨﻪ ﻛﺎر ﺑﺮ روي ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي اﺳﺖ. ﺑﻪ ﻃﻮر ﻛﻠﻲ ﻣﻲ ﺗﻮان ﻧﺘﻴﺠﻪ ﮔﺮﻓﺖ ﻛﻪ ﻫﺪف ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي اراﺋﻪ ﻳﻚ ﭘﻴﺸﻨﻬﺎد و ﺗﺠﺮﺑﻪ ﺑﺮﺟﺴﺘﻪ و ﻗﺎﺑﻞ اﺗﻜﺎ ﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن اﺳﺖ. ﺑﻪﻃﻮريﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ارﺗﺒﺎﻃﻲ ﻋﺎﻃﻔﻲ، داﺋﻤﻲ و اﻟﺒﺘﻪ ﺳﻮدآور را ﺑﺎ ﺷﺮﻛﺖ آﻏﺎز ﻛﻨﻨﺪ. ﻫﺮ زﻣﺎن ﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮي ﺑﺎ ﺷﺮﻛﺖ ارﺗﺒﺎط ﺑﺮﻗﺮار ﻣﻲﻛﻨﺪ و ﺑﻪﺻﻮرت ﺣﻀﻮري ﻣﺮاﺟﻌﻪ ﻣﻲﻛﻨﺪ، در ذﻫﻦ ﺧﻮد ﻗﻀﺎوﺗﻲ را از ﺷﺮﻛﺖ ﺷﻜﻞ ﻣﻲدﻫﺪ ﻛﻪ ﻳﺎ ﻣﻨﺠﺮ ﺑﻪ ﺑﺎزﮔﺸﺖ وي ﺑﻪ ﺷﺮﻛﺖ ﺑﺮاي ﺧﺮﻳﺪ ﺑﻴﺸﺘﺮ و ﺗﻮﺻﻴﻪ و ﻣﻌﺮﻓﻲ ﺷﺮﻛﺖ ﺑﻪ ﺳﺎﻳﺮﻳﻦ ﺧﻮاﻫﺪ ﺷﺪ ﻳﺎ ﺑﺮﻋﻜﺲ ﺑﺎﻋﺚ اﺣﺴﺎس ﻋﺪم رﺿﺎﻳﺖ و دﻟﺴﺮدي وي ﻣﻲﺷﻮد. ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي در آﻳﻨﺪه ﺑﻴﺸﺘﺮ ﻣﻮرد ﺗﻮﺟﻪ ﻗﺮار ﺧﻮاﻫﺪ ﮔﺮﻓﺖ. ﭼﺮا ﻛﻪ ﺑﺴﻴﺎري از ﻣﺤﺼﻮﻻت وﺟﻮد دارﻧﺪ ﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ آﻧﻬﺎ اﺣﺴﺎس رﺿﺎﻳﺖ دارﻧﺪ اﻣﺎ ﺑﺎ اﻳﻦ وﺟﻮد ﺗﺠﺮﺑﻪ آﻧﻬﺎ از اﺳﺘﻔﺎده از ﻣﺤﺼﻮل ﻛﻠﻲ ﻧﺎﺧﻮﺷﺎﻳﻨﺪ اﺳﺖ و اﻳﻦ اﻣﺮ ﺳﺒﺐ رﻫﺎ ﻛﺮدن آن ﻣﺤﺼﻮل از ﻃﺮف ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻣﻲ ﺷﻮد(الدر و کریشنا[[10]](#footnote-10)، 2012).

ﺑﺮﺧﻲ ﺑﻴﺎن ﻛﺮده اﻧﺪ ﻛﻪ ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي ﻓﺮاﻳﻨﺪ اﺳﺘﺮاﺗﮋﻳﻚ اداره ﻛﺮدن ﻛﻞ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي از ﻣﺤﺼﻮﻻت و ﻳﺎ ﻛﻞ ﺷﺮﻛﺖ اﺳﺖ. ﺑﺮي[[11]](#footnote-11) و ﻫﻤﻜﺎراﻧﺶ(2009) ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي را ﺑﻪ ﺳﻪ ﻗﺴﻤﺖ ﺗﻘﺴﻴﻢ ﺑﻨﺪي ﻛﺮده اﻧﺪ. ﻫﺮﻛﺪام از ﺑﺨﺶ ﻫﺎي ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي ﺣﺎوي ﭘﻴﺎم ﺧﺎﺻﻲ ﺑﺮاي ﻣﺸﺘﺮي اﺳﺖ ﻛﻪ اﻳﻦ ﺳﻪ ﻗﺴﻤﺖ ﺣﺪ اﻋﻼء و ﺑﻬﺘﺮﻳﻦ ﺑﺨﺶ ﻫﺎي ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺸﺘﺮي را ﺷﻜﻞ ﻣﻲ دﻫﻨﺪ و ﺑﺎﻋﺚ ﻧﻔﻮذ در اﺣﺴﺎﺳﺎت ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻣﻲ ﺷﻮد. در ﻫﻨﮕﺎم اﻧﺘﺨﺎب، ﻣﺼﺮف ﻛﺮدن و ارزﻳﺎﺑﻲ ﺧﺪﻣﺎت، ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﻪ ﻓﺮاﺧﻮاﻧﻲ ادراﻛﺎﺗﻲ ﻛﻪ ﺑﻪ ﺻﻮرت ﺣﺴﻲ و اﺣﺴﺎﺳﻲ ذﺧﻴﺮه ﺷﺪه اﻧﺪ، ﻣﻲ ﭘﺮدازﻧﺪ و اﮔﺮﻣﺸﺘﺮﻳﺎن داراي ﺳﻄﺢ ﺑﺎﻻﻳﻲ از ﻫﻮﺷﻴﺎري ﺑﺎﺷﻨﺪ، ﺣﺴﺎﺳﻴﺘﺸﺎن ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ ﺗﺠﺮﺑﻴﺎﺗﺸﺎن ﺑﺎﻻ ﻣﻲ رود و اﻳﻦ اﻣﺮ ﺑﺎﻋﺚ ﭘﻴﭽﻴﺪﮔﻲ ﺑﻴﺸﺘﺮ، ﺷﺨﺼﻲ­ﺗﺮ ﺷﺪن ﻣﺴﺎﺋﻞ و ﺑﺎﻻﺗﺮ رﻓﺘﻦ اﻫﻤﻴﺖ ﻣﻮﺿﻮع و رﻳﺴﻚ ﺑﺮاي ﺷﺮﻛﺖ ﻣﻲ ﺷﻮد(الفت و همکاران، 1390).

**عوامل تعیین کننده ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد**

* **ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ و ارزﺷﮕﺬارى:**

**ﻋﻨﺎﺻﺮ ﻣﺘﻌﺪدي ﺑﺎﻋﺚ ﻣﻲﺷﻮﻧﺪ ﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ ارزش­گذاری ﻳﻚ ﻣﺤﺼﻮل ﺧﺎص ﺗﺼﻤﻴﻢ ﺑﮕﻴﺮﻧﺪ. اﻣﺎ ﻣﻌﻤﻮﻻً از ﻣﻨﺎﺑﻊ ﭼﻨﺪﮔﺎﻧﻪاي ﺑﺮاي ارزش­گذاری ﻳﻚ ﻣﺤﺼﻮل اﺳﺘﻔﺎده ﻣﻲﺷﻮد. ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن اﻏﻠﺐ از ﺑﺮﻧﺪ ﺑﻪ ﻋﻨﻮان مهم­ترین ﻓﺎﻛﺘﻮر ﺑﺮاي ارزش­گذاری ﻳﻚ ﻣﺤﺼﻮل اﺳﺘﻔﺎده ﻣﻲﻛﻨﻨﺪ. هم­چنین آﺷﻨﺎﻳﻲ ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ ﻣﺤﺼﻮل ﻳﻚ ﻋﺎﻣﻞ ﺗأﺛﻴﺮﮔﺬار اﺳﺖ. ﺣﺠﻢ اﻃﻼﻋﺎت، ﻗﻴﻤﺖ و آﺷﻨﺎﻳﻲ ﺑﺎ ﻣﺤﺼﻮل، اﻣﻨﻴﺖ، ﺷﺨﺼﻲﺳﺎزي و ﺑﺎزﺧﻮرد از ﻋﻮاﻣﻞ ﻣﻬﻢ در ارزش­گذاری ﻣﺠﺪد ﻣﺤﺼﻮل از ﺳﻮي ﻣﺸﺘﺮي هستند(نخعی و خیری، 1391).**

* **اﻃﻼﻋﺎت:**

**ﺑﺴﻴﺎري از ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺧﻮاﻫﺎن اﻃﻼﻋﺎت ﻣﻔﻴﺪ و ﻛﺎﻓﻲ در ﺧﺼﻮص ﻣﺤﺼﻮﻻت و ﺧﺪﻣﺎت ﻫﺴﺘﻨﺪ. ﻣﺨﺼﻮﺻﺎً ﻣﺸﺘﺮﻳﺎﻧﻲ ﻛﻪ ﺧﻮاﻫﺎن ﺟﺴﺘﺠﻮ، ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ و ارزش­گذاری ﻣﺠﺪد ﻣﺤﺼﻮﻻت ﻫﺴﺘﻨﺪ. ﻧﺘﺎﻳﺞ ﺑﺴﻴﺎري از ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت ﻧﺸﺎن ﻣﻲدﻫﻨﺪ ﻛﻪ ﺻﺤﺖ اﻃﻼﻋﺎت داده ﺷﺪه ﺗﻮﺳﻂ ﻓﺮوﺷﻨﺪﮔﺎن و ﻣﺤﺼﻮﻻت ﺳﺒﺐ ﻛﺎﻫﺶ رﻳﺴﻚ ﺧﺮﻳﺪ و اﻓﺰاﻳﺶ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﻣﻲﺷﻮد. هم­چنین اﻳﻦ اﻃﻼﻋﺎت ﺳﺒﺐ ﺗﻘﻮﻳﺖ وﻓﺎداري ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن و ﺗﻬﻴﺞ آن­ها ﺑﻪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﻣﻲﺷﻮد. ﺑﻪﻃﻮر ﺧﻼﺻﻪ اﻃﻼﻋﺎت ﻧﻬﻔﺘﻪ در ﺑﺮﻧﺪ ﻧﺨﺴﺘﻴﻦ ﭼﻴﺰي اﺳﺖ ﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺧﻮاﻫﺎن ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ آن ﻫﺴﺘﻨﺪ، ﻣﮕﺮ این­که ﻗﻴﻤﺖ ﻣﺤﺼﻮل و ﺷﻬﺮت ﻓﺮوﺷﻨﺪه ﺗﻮﺟﻪ آن­ها را ﺟﻠﺐ ﻛﻨﺪ. ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن اﻃﻼﻋﺎت درﻳﺎﻓﺘﻲ از ﻣﺤﺼﻮﻻت ﻣﺨﺘﻠﻒ را ردهﺑﻨﺪي ﻣﻲﻛﻨﻨﺪ و ﺑﻪ اﻳﻦ ردهﺑﻨﺪي ﺑﻴﺶ از ﻫﺮ ﭼﻴﺰ اﻋﺘﻤﺎد ﻣﻲﻛﻨﻨﺪ و رﻓﺘﺎر ﺧﺮﻳﺪ آﺗﻲ ﺧﻮد را ﺷﻜﻞ ﻣﻲدﻫﻨﺪ(لین وهمکاران[[12]](#footnote-12)، 2012).**

* **ﺑﺮآوردن ﺗﻘﺎﺿﺎ:**

**ﺗﻤﺎﻳﻞ ﺑﻪ ﺧﺮﻳﺪ ﻳﺎ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد، ﺑﻴﺸﺘﺮ ﺑﻪ اﻳﻦ ﻧﻜﺘﻪ ﺑﺴﺘﮕﻲ دارد ﻛﻪ آﻳﺎ ﺧﻮاﺳﺘﻪﻫﺎي ﻣﺸﺘﺮي در ﺧﺮﻳﺪ ﺻﻮرت ﮔﺮﻓﺘﻪ ﺷﺪه، ﺗأﻣﻴﻦ ﺷﺪه­اﻧﺪ ﻳﺎ ﻧﻪ؟ اﻛﺜﺮ ﻓﺮوﺷﻨﺪﮔﺎن ﺧﻮاﻫﺎن ﺷﻨﺎﺳﺎﻳﻲ ﻓﺎﻛﺘﻮرﻫﺎي ﺑﻪﻛﺎر ﮔﺮﻓﺘﻪ ﺷﺪه ﺗﻮﺳﻂ ﻣﺸﺘﺮي در ﺗﺼﻤﻴﻢ ﺧﺮﻳﺪ ﻫﺴﺘﻨﺪ. ﺑﻪ ﻣﻨﻈﻮر اﺳﺘﻔﺎده از ﺗﻜﻨﻴﻚﻫﺎي ﺑﺎزارﻳﺎﺑﻲ ﺑﺮاي ﺗأﺛﻴﺮﮔﺬاري ﺑﺮ رﻓﺘﺎر ﺧﺮﻳﺪ آﺗﻲ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن. ﻳﻌﻨﻲ ﻫﻤﻪ ﺗﻼش ﻓﺮوﺷﻨﺪﮔﺎن ﻛﺎﻫﺶ رﻳﺴﻚ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن و اﻓﺰاﻳﺶ ﻛﻴﻔﻴﺖ ﺧﺪﻣﺎت ﺑﻪ ﻣﻨﻈﻮر اﻳﺠﺎد رواﺑﻂ ﭘﺎﻳﺪار ﺑﺎ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن اﺳﺖ. ﺑﻪﻃﻮر ﻛﻠﻲ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﺗﺤﺖ ﺗأﺛﻴﺮ ارزﻳﺎﺑﻲ ﻣﺸﺘﺮي از ارﺿﺎء ﺧﻮاﺳﺘﻪﻫﺎﻳﺶ ﻗﺮار ﻣﻲﮔﻴﺮد.**

* **ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﻓﺮآﻳﻨﺪ ﺧﺮﻳﺪ:**

**ﻓﺮوﺷﻨﺪﮔﺎن ﻣﻌﻤﻮﻻً ارزﻳﺎﺑﻲ ﻣﺜﺒﺘﻲ از ﺗﻤﺎﻳﻞ ﺑﻪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن دارﻧﺪ و در ﻛﻨﺎر آن ﺧﺮﻳﺪاران ﻧﻴﺰ ﻗﺒﻞ از ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد، ارزﻳﺎﺑﻲ ﻓﺮوﺷﻨﺪﮔﺎن را ﺟﺴﺘﺠﻮ ﺧﻮاﻫﻨﺪ ﻛﺮد. ﻳﻚ ﻓﺮوﺷﻨﺪه اﺑﺰارﻫﺎي ﻣﺘﻌﺪدي ﺟﻬﺖ ﻣﺘﺼﻞ ﻛﺮدن ﺗﺠﺮﺑﻴﺎت ﺧﻮد ﺑﺎ ﺧﺮﻳﺪاران و ﺗﻘﻮﻳﺖ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد را در اﺧﺘﻴﺎر دارد. از ﺟﻤﻠﻪ ﺗﺒﻠﻴﻐﺎت ﺧﻼﻗﺎﻧﻪ، ﺗﺮﻓﻴﻌﺎت ﻛﺎرﺑﺮدي و ﺗﻮﺳﻌﻪ ﺳﻴﺴﺘﻢﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ و ... ﻗﺎﺑﻞ اﺳﺘﻔﺎده ﻫﺴﺘﻨﺪ(دی و همکاران[[13]](#footnote-13)، 2012) . بنابراین فرضیه زیر قابل طرح است:**

**فرضیه اول:** تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دی جی کالا، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه دوم:** تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دی جی کالا، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**اهمیت رﺿﺎﻳﺖ مشتری در تجارت الکترونیک**

ﺑﺪون ﺷﻚ رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮي ﻳﻜﻲ از ﻣﻮﺿﻮعﻫﺎي ﺑﺴﻴﺎر راﻫﺒﺮدي در دﻫﻪ اﺧﻴﺮ اﺳﺖ. اﻛﻨﻮن ﻛﻪ در اﻗﺘﺼﺎد ﺟﻬﺎﻧﻲ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﻘﺎي ﺷﺮﻛﺖ را رﻗﻢ ﻣﻲزﻧﻨﺪ، ﺷﺮﻛﺖﻫﺎ دﻳﮕﺮ ﻧﻤﻲﺗﻮاﻧﻨﺪ ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ اﻧﺘﻈﺎرات و ﺧﻮاﺳﺘﻪﻫﺎي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﻲﺗﻔﺎوت ﺑﺎﺷﻨﺪ. آن­ها ﺑﺎﻳﺪ ﻫﻤﻪ ﻓﻌﺎﻟﻴﺖﻫﺎ و ﺗﻮاﻧﻤﻨﺪيﻫﺎي ﺧﻮد را ﻣﺘﻮﺟﻪ رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮي ﻛﻨﻨﺪ. ﭼﺮاﻛﻪ ﺗﻨﻬﺎ ﻣﻨﺒﻊ ﺑﺮﮔﺸﺖ ﺳﺮﻣﺎﻳﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻫﺴﺘﻨﺪ. ﺑﻪﻃﻮر ﻣﺘﻮﺳﻂ ﺷﺮﻛﺖﻫﺎ ﺳﺎﻻﻧﻪ ﺣﺪود ده ﺗﺎ ﺳﻲ درﺻﺪ از ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺧﻮد را از دﺳﺖ ﻣﻲدﻫﻨﺪ. اﻣﺎ آن­ها اﻏﻠﺐ ﻧﻤﻲداﻧﻨﺪ ﻛﻪ ﭼﻪ ﻣﺸﺘﺮيﻫﺎﻳﻲ را در ﭼﻪ زﻣﺎن و ﺑﻪ ﭼﻪ دﻟﻴﻞ از دﺳﺖ ﻣﻲدﻫﻨﺪ. اﻏﻠﺐ ﺷﺮﻛﺖﻫﺎ ﺑﺪون ﻧﮕﺮاﻧﻲ در ﻣﻮرد ﻣﺸﺘﺮيﻫﺎﻳﻲ ﻛﻪ از دﺳﺖ ﻣﻲدﻫﻨﺪ، ﺑﻪﻃﻮر ﺳﻨﺘﻲ ﺗﺄﻛﻴﺪ زﻳﺎدي ﺑﺮ ﺟﺬب ﻣﺸﺘﺮيﻫﺎي ﺟﺪﻳﺪ دارﻧﺪ. ﭼﻨﻴﻦ ﺷﺮﻛﺖﻫﺎﻳﻲ ﻣﺎﻧﻨﺪ ﺳﻄﻞ ﺗﻪ ﺳﻮراﺧﻲ ﻫﺴﺘﻨﺪ ﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺧﻮد را هم­چون آب از دﺳﺖ ﻣﻲدﻫﻨﺪ و ﻣﺪﻳﺮان ﺷﺮﻛﺖ ﺑﻪ ﺟﺎي ﻣﺴﺪود ﻛﺮدن ﺳﻮراخ، در ﺟﺴﺘﺠﻮي ﻣﻨﺎﺑﻊ ﺟﺪﻳﺪي ﺟﻬﺖ ﺟﺬب ﻫﺮ ﭼﻪ ﺑﻴﺸﺘﺮ ﻣﺸﺘﺮيﻫﺎ ﻫﺴﺘﻨﺪ.

رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮي، ﻣﻬﻢﺗﺮﻳﻦ ﻣﺴﺄﻟﻪ ﺑﺮاي ﺷﺮﻛﺖﻫﺎ اﺳﺖ، ﭼﻮن اﻋﺘﻘﺎد ﺑﺮ اﻳﻦ اﺳﺖ ﻛﻪ ﺳﻄﺢ رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﺮ اﻟﮕﻮي ﺧﺮﻳﺪ آنﻫﺎ ﻣﺆﺛﺮ اﺳﺖ. ﺷﺮﻛﺖﻫﺎي ژاﭘﻨﻲ ﺑﺮ اﻳﻦ ﺑﺎور ﻫﺴﺘﻨﺪ ﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮي، ﺳﻠﻄﺎن اﺳﺖ و ﺟﻠﺐ رﺿﺎﻳﺖ او در اوﻟﻮﻳﺖ اﺳﺖ. ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن، ﺳﺮﻣﺎﻳﻪ و ﻣﻨﺎﺑﻊ اﺻﻠﻲ ﺷﺮﻛﺖ را ﺗﺸﻜﻴﻞ ﻣﻲدﻫﻨﺪ. ﺗﺄﻣﻴﻦ رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮي ﺑﻪ ﺗﺤﻘﻖ دﻳﮕﺮ اﻫﺪاف در ﺑﺎزار، ﻣﺎﻧﻨﺪ اﻓﺰاﻳﺶ ﺳﻮد و اﻓﺰاﻳﺶ ﺳﻬﻢ ﺑﺎزار و ﺑﻬﺒﻮد ﻛﻴﻔﻴﺖ ﻣﻨﺠﺮ ﻣﻲﺷﻮد. ﻧﺒﺎﻳﺪ ﻣﺸﺘﺮي را ﻣﺎﻧﻨﺪ ﻳﻚ دﺳﺘﮕﺎه در ﻧﻈﺮ ﮔﺮﻓﺖ، ﺑﻠﻜﻪ ﺑﺎﻳﺪ ﻫﻢ اﺟﻨﺎس ﺧﻮب و ﻫﻢ ﻗﻴﻤﺖﻫﺎي ﻣﻨﺎﺳﺐ اراﺋﻪ ﻛﺮد ﺗﺎ ﺑﺘﻮان ﻣﺸﺘﺮي را ﺟﺬب و ارﺿﺎ ﻛﺮد. ﻟﻴﻦ[[14]](#footnote-14)(2003) در ﭘﮋوﻫﺸﻲ ﺑﻪ ارزﻳﺎﺑﻲ اﻧﺘﻘﺎدي از رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮي در ﺗﺠﺎرت اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻜﻲ ﭘﺮداﺧﺘﻪ اﺳﺖ. ﻧﺘﻴﺠﻪ ﻋﻤﺪه­اي ﻛﻪ وي در اﻳﻦ ﭘﮋوﻫﺶ ﻣﻄﺮح ﺳﺎﺧﺘﻪ اﻳﻦ اﺳﺖ ﻛﻪ در ﺗﺠﺎرت اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻜﻲ، ﻛﻴﻔﻴﺖ ﺧﺪﻣﺎت ﻳﻚ ﺷﻴﻮه ﺗﻌﻴﻴﻦ ﻣﺰﻳﺖ رﻗﺎﺑﺘﻲ از ﻃﺮﻳﻖ رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮي اﺳﺖ. ﺑﻪﻋﻼوه در ﻣﺤﻴﻂ ﺗﺠﺎرت اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻜﻲ، راﺑﻄﻪ ﺑﺎ ﻣﺸﺘﺮي از اﻫﻤﻴﺖ ﺑﺴﻴﺎر زﻳﺎدي ﺑﺮﺧﻮردار اﺳﺖ و ﺑﺮاي ﺣﻔﻆ ﻣﺸﺘﺮي ﺿﺮورت دارد. ﭘﮋوﻫﺸﮕﺮان ﻣﻌﺘﻘﺪﻧﺪ ﻛﻪ ﺳﻄﺢ رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﺎ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ارﺗﺒﺎط زﻳﺎدي دارد. ﺗﺤﻘﻴﻘﻲ ﻛﻪ ﺗﻮﺳﻂ ﺑﺎي و ﻫﻤﻜﺎران[[15]](#footnote-15)(٢٠٠٨) اﻧﺠﺎم ﺷﺪ ﻧﺸﺎن ﻣﻲدﻫﺪ رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ ﺑﻪﻃﻮر ﻣﺴﺘﻘﻴﻢ و ﻣﺜﺒﺖ ﺑﺮ ﺗﻤﺎﻳﻞ ﺑﻪ ﺧﺮﻳﺪ ﺗﺄﺛﻴﺮﮔﺬار ﺑﻮده ﻛﻪ اﻳﻦ ﺗﻮﺳﻂ ﻣﻄﺎﻟﻌﺎت ﻟﻲ و ﻟﻴﻦ[[16]](#footnote-16)( ٢٠٠٥) و ون و ﻫﻤﻜﺎران[[17]](#footnote-17)(٢٠١١) ﺣﻤﺎﻳﺖ ﺷﺪه اﺳﺖ. در ﻧﺘﻴﺠﻪ رﺿﺎﻳﺖ ﻳﻚ ﻋﺎﻣﻞ ﻣﻬﻢ در ﻣﻮﻓﻘﻴﺖ ﺗﺠﺎرت اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻚ اﺳﺖ(کوثری­فر و همکاران، 1395). بنابراین فرضیه زیر قابل طرح است:

**فرضیه سوم:** تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با میانجی گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دی جی کالا، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه چهارم:** رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دی جی کالا، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

رنجبریان و همکاران(1391) در فروشگاه­های زنجیره­ای تهران پرداختند و به این نتایج دست یافتند: در فروشگاه­های زنجیره­ای، کیفیت ادارک­شده بر ارزش ادراک­شده و هم­چنین بر قصد خرید مجدد اثر می­گذارد. افزون برآن، ارزش ادراک­شده، بر رضایت مشتری و هم­چنین بر قصد خرید مجدد اثر می­گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می­گذارد. و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده به­طور اثر بخش، روابط بین کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه­های زنجیره­ای را تبیین می­کند. ﺷﺎﻫﺮودي(١٣٩٣) ﭘﮋوﻫﺸﻲ ﺑﺎ ﻋﻨﻮان”ﺗﺎﺛﻴﺮ رﺿﺎﻳﺖ و ﺗﻌﻬﺪ ﺑﺮﻧﺪ ﺑﺮ وﻓﺎداري و ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد در ﻣﺼﺮفﻛﻨﻨﺪﮔﺎن اﻳﺮاﻧﻲ(ﻣﻄﺎﻟﻌﻪ ﻣﻮردي؛ ﺻﻨﻌﺖ ﻟﻮازم ﺧﺎﻧﮕﻲ)”را ﻣﻮرد ﻣﻄﺎﻟﻌﻪ ﻗﺮار داده­اﻧﺪ و ﻧﺘﺎﻳﺞ ﭘﮋوﻫﺶ ﻧﺸﺎن داده اﺳﺖ رﺿﺎﻳﺖ و ﺗﻌﻬﺪ ﺑﺮﻧﺪ ﺑﺮ وﻓﺎداري و ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﺗأﺛﻴﺮﮔﺬار اﺳﺖ. ﭘﻴﺮاﻳﺶ و ﺧﻠﻴﻠﻲ(١٣٩٤)، ﭘﮋوﻫﺶ ﻧﺸﺎن دادند ﻛﻪ ارﺗﺒﺎط ﻣﻌﻨﺎداري ﺑﻴﻦ ﻣﺆﻟﻔﻪﻫﺎي ﺧﺮﻳﺪ آﻧﻼﻳﻦ و رﺿﺎﻳﺖﻣﻨﺪي و وﻓﺎداري ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن وﺟﻮد دارد. هم­چنین ارﺗﺒﺎط ﻣﻌﻨﺎداري ﺑﻴﻦ اﻋﺘﻤﺎد، ﺑﺮآورده ﻛﺮدن ﻧﻴﺎزﻫﺎ و اﻣﻨﻴﺖ ﺑﺎ رﺿﺎﻳﺖﻣﻨﺪي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن وﺟﻮد دارد. ﺑﻴﻦ ﺣﻔﻆ ﺣﺮﻳﻢ ﺧﺼﻮﺻﻲ و وﻓﺎداري ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻓﺮوﺷﮕﺎه دیجی­ﻛﺎﻻ ﻧﻴﺰ راﺑﻄﻪ ﻣﻌﻨﻲداري وﺟﻮد دارد. ایلیاس اوپاپاس[[18]](#footnote-18) و همکاران( ۲۰۱۳ ) در تحقیقی با عنوان بررسی اثر تعدیل­گر تجربه خرید آنلاین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد، مطالعه موردی ۳۹۳ نفر از خریداران فروشگاه اینترنتی در یونان پرداختند. یافته­ها در این تحقیق نشان می­دهد که سطح تجربه چه تأثیری بر اعتماد، عملکرد موردانتظار، تلاشی مورد انتظار، خودکارآمدی و در نهایت رضایت مشتری و قصد خرید مجدد وی دارد. سوزان­رز [[19]](#footnote-19)و همکاران(2012)، در تحقیقی با عنوان تجربه مشتری آنلاین برای خرده­فروشی الکترونیکی: مدل تجربی سوابق و نتایج آن­ها به بررسی درک نظری از رفتار خرید آنلاین و شکل­گیری تجربه مشتری که حاصل تعاملات آنلاین خریداران با خرده­فروشان الکترونیکی است می­پردازد. یافته­ها نشان می­دهد خرده­فروشان الکترونیکی را با اشاره به سه منبع کنترل و نحوه ارتقاء تجربه مشتری آنلاین ارائه می­دهد. اول، سهولت استفاده از سایت، دوم سفارشی­سازی و سوم، ارائه خدمات مجازی در افزایش تجربه خوب بسیار مؤثر است.

ﺗﺤﻘﻴﻘﻲ ﻛﻪ ﭘﺸﺘﻮاﻧﻪي ﺗﺤﻘﻴﻖ ﺣﺎﺿﺮ را ﺗﺸﻜﻴﻞ ﻣﻲدﻫﺪ، ﺗﺤﻘﻴﻖ سوزان­رز و ﻫﻤﻜﺎران در ﺳﺎل 2012 ﺑﺎ ﻫﺪف ﺑﺮرﺳﻲ ﺗأﺛﻴﺮ ﻣﻴﺎﻧﺠﻲ رضایت و تعدیل­گر اعتماد در ارﺗﺒﺎط ﺑﺎ ﺗﺄﺛﻴﺮ تجربه مشتری از خرید آنلاین ﺑﺮ قصد مجدد خرید ﻣﻲﺑﺎﺷﺪ. در اﻳﻦ ﭘﮋوﻫﺶ ﻣحقق از ﻣﺘﻐﻴﺮﻫﺎي تجربه مشتری، رﺿﺎﻳﺖ و ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد خرید آنلاین اﺳﺘﻔﺎده ﻛﺮده است. ﺑﺮاﺳﺎس ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت ﭘﻴﺸﻴﻦ تجربه و رﺿﺎﻳﺖ ﺑﺮ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد آﻧﻼﻳﻦ ﺧﺮﻳﺪاران ﺗأﺛﻴﺮﮔﺬارﻧﺪ، اﻣﺎ اﻳﻦ ﺗأﺛﻴﺮات ﭼﻪ زﻣﺎﻧﻲ و ﭼﮕﻮﻧﻪ ﻋﻤﻞ ﻣﻲﻛﻨﻨﺪ، ﻫﻤ­ﭽﻨﺎن ﻧﺎﻣﺸﺨﺺ اﺳﺖ. ﭘﺲ ﻣﺤﻘﻖ در اﻳﻦ ﭘﮋوﻫﺶ ﺗﺄﺛﻴﺮ تجربه، رﺿﺎﻳﺖ را ﺑﺮ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد آﻧﻼﻳﻦ ﺧﺮﻳﺪاران ﻣﻮرد ﺑﺮرﺳﻲ ﻗﺮار ﻣﻲدﻫﺪ.

ﭘﮋوﻫﺶ در فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا، در کل کشور اﻧﺠﺎم ﻣﻲﺷﻮد و مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل زیر می باشد:

H4

H3

H3

H1

**شکل 1 مدل مفهومی پژوهش**

روش شناسی پژوهش

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی تاثیر تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد مجدد خرید با میانجی گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سطح کشور ایران است. تحقیق حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی است و به لحاظ روش انجام توصیفی و پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه مشتریانی می باشد که از سایت دیجی کالا، خرید انلاین انجام داده اند. با توجه به جامعه آماری، از شیوه ی نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه نهایتا تعداد 384 کاربر، مورد سنجش قرار گرفت. پرسشنامه ها به صورت الکترونیکی توزیع شد. ﻧﺘﺎﻳﺞ ﺣﺎﺻﻞ از ﺑﺮرﺳﻰ اﻃﻼﻋﺎت اوﻟﻴﻪ­ي درج ﺷﺪه ﺑﺮ روي ﭘﺮﺳﺸﻨﺎﻣﻪي اﻳﻦ ﭘﮋوﻫﺶ در ﻣﻮرد وﻳﮋﮔﻰﻫﺎي ﭘﺎﺳﺦدﻫﻨﺪﮔﺎن، ﻧﺸﺎن ﻣﻰدﻫﺪ ﻛﻪ 4/47 درﺻﺪ از ﭘﺎﺳﺦدﻫﻨﺪﮔﺎن ﻣﺮد، 6/52 درﺻﺪ از آنﻫﺎ زن ﺑﻮده که در این میان 2/67 درصد آنان نیز متأهل بودند. و از ﻧﻈﺮ ﻣﻴﺰان ﺗﺤﺼﻴﻼت ﻧﻴﺰ ﺑﻴﺸﺘﺮ ﭘﺎﺳﺦ دﻫﻨﺪﮔﺎن ﻳﻌﻨﻰ ﺗﻘﺮﻳﺒﺎ 1/41 درﺻﺪ داراي ﻣﺪرك ﻟﻴﺴﺎﻧﺲ ﻫﺴﺘﻨﺪ. هم­چنین ﻣﻰﺗﻮان ﮔﻔﺖ ﻛﻪ اﻛﺜﺮ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎﻧﻰ ﻛﻪ از ﻓﺮوﺷﮕﺎه آﻧﻼﻳﻦ ﺧﺮﻳﺪ می­کنند اﻓﺮاد ﺟﻮان ﻫﺴﺘﻨﺪ ﭼﻮن ﺑﻴﺸﺘﺮ ﻓﺮاواﻧﻰ ﻣﺮﺑﻮط ﺑﻪ اﻓﺮادي ﺑﺎ ﺳﻦ 30 ﺗﺎ 40 ﺳﺎل می­باشد. در خصوص سابقه خرید پاسخ دهندگان، بیشترین فراوانی مربوط به دسته­ای از افراد با سابقه بین 3 تا 5 سال بود که نشان­دهنده سابقه خرید نسبتاً طولانی مدت از این فروشگاه می­باشد. از لحاظ موقعیت جغرافیایی نیز 1/28 درصد افراد در شمال کشور پاسخگو بوده­اند.

به منظور جمع­آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تجربه مشتری از خرید، قصد خرید مجدد و رضایت از خرید اینترنتی از پرسشنامه مقاله پایه لاتین که مربوط به پژوهش سوزان رز و همکاران[[20]](#footnote-20)، 2012 می­باشد، استفاده شد که به دلیل بومي­سازي در این پژوهش مجددا روایي و پایایي آن بررسي و تایید شده است. در این راستا ابتدا پس از بومي­سازي پرسشنامه، سوالات و متغیرها و مدل در اختیار اساتید و کارشناسان قرار گرفت و با اعمال برخي اصلاحات، روایي محتوا مورد تایید قرار گرفت سپس پرسشنامه­ها بین 30 نفر از نمونه­هاي اولیه توزیع گردید و طبق فرایند زیر، روایي سازه­اي و پایایي پرسشنامه مورد بررسي و تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه­ها نیز از طریق گرفتن ضریب آلفای کرونباخ به­دست آمد. در اين قسمت مقدار ضريب به­دست‌ آمده براي متغيرهاي تحقيق 821/0است. با توجه به این‌که متغیر‌های این تحقیق یعنی تجربه مشتری از خرید آنلاین، قصد خرید مجدد، رضایت مشتری مقدار ضریب آلفای کرونباخ بالای 7/0 می‌باشد می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

**جدول 1 نتايج پايايي پرسشنامه**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| متغيرها | تعداد گویه ها | ضريب پايايي مرکب(CR) |
| تجربه مشتری از خرید انلاین | 4 | 0/765 |
| رضایت از خرید انلاین | 7 | 0/854 |
| قصد خرید مجدد انلاین | 4 | 0/846 |

بررسي روايي مدل اندازه­گيري در نرم افزار pls و نتايج تحليل عاملي تائيدي در نمودار1 و 2 نشان داده شده است که مقدار آماره t در تمام موارد بزرگتر از 96/1 و همچنين بار عاملي نيز از 4/0 بزرگتر مي­باشد بنابراين مي­توان نتيجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختارهاي عاملي مناسبي را جهت اندازه گيري ابعاد مورد بررسی در مدل تحقيق فراهم مي­کنند.

براي تاييد روايي ابزار اندازه­گيري علاوه بر روايي سازه از شاخص روايي همگرا استفاده می­شود روايي همگرا به اين اصل بر مي­گردد که شاخص­هاي هر سازه با يکديگر همبستگي زيادي داشته باشند. براي اعتبار همگرايي از معيار[[21]](#footnote-21) AVE استفاده شده است مقدار اين ضريب از 0 تا 1 متغير است که مقادير بالاتر از 5/0 پذيرفته می­شود چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل 50 درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است.

در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است.

**جدول2: نتايج اعتبار همگرايي**

|  |  |
| --- | --- |
| **متغيرها** | **روايي همگرا(AVE)** |
| **تجربه مشتری از خرید انلاین** | 0/519 |
| **رضایت از خرید انلاین** | 0/522 |
| **قصد خرید مجدد انلاین** | 0/544 |

در نهایت روایی واگرا سومین معیار سنجش روایی در روش PLS است. در این پژوهش به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر(1981) استفاده شده است. در این روش روایی واگرای قابل قبول حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص­های خود دارد تا با سازه­های دیگر. فورنل و لارکر بیان می­کنند، روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه­های دیگر باشد یا به عبارتی جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد. در جدول 3 این ماتریس نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی (مجذور AVE) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد:

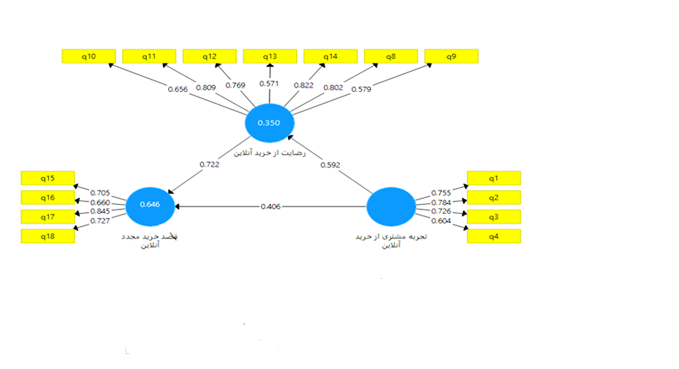
**جدول3 ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **متغیرها** | **تجربه مشتری از خرید انلاین** | **رضایت از خرید انلاین** | **قصد خرید مجدد انلاین** |
| **تجربه مشتری از خرید انلاین** | 0/721 |  |  |
| **رضایت از خرید انلاین** | 0/592 | 0/723 |  |
| **قصد خرید مجدد انلاین** | 0/417 | 0/586 | 0/737 |

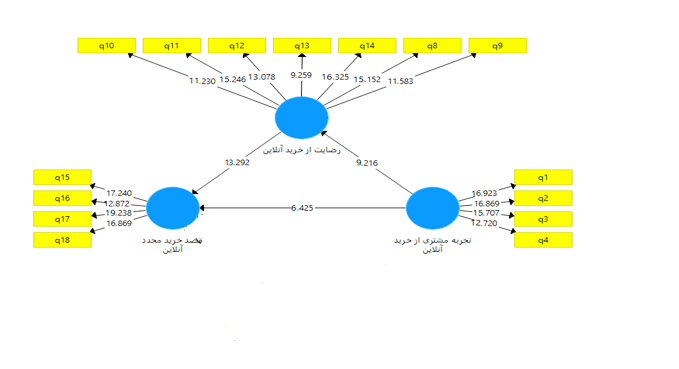
با توجه به نتايج جداول فوق مي­توان نتيجه گرفت که روایی همگرا و واگرای مدل مطلوب می­باشد.

**یافته های پژوهش**

شکل­هاي 1 و 2 مدل پژوهش مربوط به فرضیه­های پژوهش می­باشد. ضرايب موجود در اين نمودارها به دو دسته تقسيم مي­شوند. دسته­ي اول روابط بين متغيرهاي پنهان (بيضي) و متغيرهاي آشکار (مستطيل) مي­باشند که اين روابط را اصطلاحا بارهاي عاملي گويند با توجه به بارهاي عاملي مي­توان گفت سهم کدام متغير در اندازه گيري سازه مربوطه بيشتر است و سهم کدام متعير کمتر. به بيان ديگر متغيري که بارعاملي بزرگتري داشته باشد سهم بيشتري در اندازه گيري سازه مربوطه دارد و متغيري که بار عاملي کمتري داشته باشد، سهم کمتري را دارد و دسته ي دوم روابط بين متغيرهاي پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرايب مسير نام برده مي­شوند و براي آزمون فرضيات استفاده مي­شوند. تمامي ضرايب با استفاده از آماره t آزمون مي‌گردند. اين آماره زماني معنادار مي­باشد که مقدار قدر مطلق آن بيشتر از 96/1 باشد.



**نمودار 1 ضرايب مسير مدل پژوهش**



**نمودار 2 معناداری ضرايب مسير مدل پژوهش**

ضريب تعيين بين صفر و يک در نوسان است و به اين صورت توجيه مي­شود که اگر برابر صفر باشد يعني خط رگرسيون هرگز نتوانسته است تغييرات متغير تابع را به تغييرات متغير مستقل نسبت دهد اگر ضريب تعيين برابر يک باشد، يعني خط رگرسيون دقيقاً توانسته است تغييرات متغير وابسته را به تغييرات متغير مستقل نسبت دهد و سه مقدار 19/0 ، 33/0 و 67/0 به عنوان ملاک برای مقادیر ضریب تعیین می­باشد که به ترتیب نشان از ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی می­باشد. در جدول زیر ضریب تعیین مدل گزارش می­شود.

**جدول 4 ضریب تعیین مدل پژوهش**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ضریب تعیین** | **قدرت ضریب تعیین** |
| **رضایت از خرید آنلاین** | 0/350 | متوسط |
| **قصد خرید مجدد آنلاین** | 0/646 | متوسط |

به منظور سنجش مدل و برازندگي آن به بررسي شاخص برازندگي مدل پرداخته مي­شود.

منظور از برازش مدل اين است که تا چه حد مدل با داده­هاي مربوطه سازگاري و توافق دارد در تحليل معادلات ساختاري متعاقب انجام تخمين پارامترها و قبل از تفسير آنها بايد از برازندگي مدل اطمينان شود معيار كلي كه براي روش حداقل مربعات جزئي در نظر گرفته شده است (Gof) نام دارد. چنانچه اين شاخص بزرگتر يا مساوي با 5/0 باشند، مدل مناسب مي­باشد

مقدار نیکویی برازش از فرمول زیر به دست می­آید:

**فرمول 1**

**GOF=**

در این رابطه به معنای میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین می­باشد.

**جدول5 مقادیر اشتراکی برای هر یک از متغیرها**

|  |  |
| --- | --- |
| **متغيرها** | **مقادیر اشتراکی(communality)** |
| **تجربه مشتری از خرید انلاین** | 0/519 |
| **رضایت از خرید انلاین** | 0/522 |
| **قصد خرید مجدد انلاین** | 0/544 |

شاخص نیکویی برازش مدل پژوهش 510/0 به دست آمده است که بیانگر مناسب بودن مدل پژوهش می­باشد.

GOF= =0.510

همچنین جهت بررسی قدرت پیش بینی مدل از معیار Q2 استفاده می­شود در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درونزا (متغیر وابسته) سه مقدار 02/0 ، 15/0 و 35/0 را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش­بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن می­باشد.

**جدول 6 بررسی معیار Q2 مدل پژوهش**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ضریب** Q2 | **قدرت ضریب** |
| **رضایت از خرید آنلاین** | 0/164 | متوسط |
| **قصد خرید مجدد آنلاین** | 0/258 | متوسط |

با توجه به تائيد برازش مدل در قسمت بعد به آزمون و بررسي فرضیات پژوهش پرداخته می­شود.

# بحث و تفسیر نتایج

در یک جمع­بندي، نتایج حاصله نشان داد:فرضیه اول،تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه دوم، تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه سوم، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**جدول 7 خلاصه نتایج نهایی آزمون فرضیه­های تحقیق**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *فرضیه* | *ضریب مسیر* | *آماره آزمون* | *نتیجه* |
| **فرضیه اول: تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.** | 406/0 | 425/6 | پذیرش |
| **فرضیه دوم: تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.** | 592/0 | 216/9 | پذیرش |
| **فرضیه سوم: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.** | 722/0 | 292/13 | پذیرش |
| **فرضیه چهارم: تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با میانجی­گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.** | 427/0 | 593/7 | پذیرش |

با ضریب مسیر(ضریب رگرسیونی) 406/0 و مقدار بحرانی بالای 425/6 در سطح اطمینان 95% نتیجه می­شود که فرضیه اول، تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. بنابراین فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا زمانی موفق خواهد بود که از طریق اهمیت دادن به تجربیات مشتریان(ارزش­های رفتاری، ارتباطی، احساسی، شناختی و عاطفی و ...) بستری جهت خلق یک تجربه عاطفی و به یادماندنی مثبت در هر تعامل با سازمان ایجاد کنند. چراکه تجربه­های مشتری رویدادهای خصوصی هستند که در نتیجه رویارویی و مواجهه با موقعیت­های خرید مختلف رخ می­دهند یا برانگیخته می­شوند. به­طور خلاصه فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا می­بایست تجربه مشتری را به عنوان ابزاری جهت خلق مزیت رقابتی پایدار به منظور وفادار کردن مشتریان و تکرار خرید آن­ها در نظر بگیرد. که این مهم از طریق تمرکز بر تجربه­های حسی(حواس پنج­گانه)، تجربه­های عاطفی یا احساسی(تأثیر گذاستن بر عواطف درونی و احساسات شخصی مشتریان)، تجربه­های شناختی- خلاقانه یا اندیشیدن(تأثیر گذاشتن بر شکل­گیری احساسات شخصی مشتریان)، تجربه­های فیزیکی و سبک زندگی مشتریان(تأثیر نهادن بر انتخاب­های رفتاری مشتریان)، تجربه­های هویتی- اجتماعی یا نقل کردن(تأثیر نهادن بر فرهنگ خرید و و رفتار مصرف­کنندگان) قابل دست­یابی است. این فرضیه با یافته­های پژوهش­گران دیگر از جمله ایلیاس اوپاپاس[[22]](#footnote-22) و همکاران( ۲۰۱۳ ) مطابقت دارد. وجه تشابه این فرضیه با مطالعات آن­ها، تأثیر فاکتورهای تجربه مشتری در شکل­گیری یک پیش­زمینه مثبت در ذهن مشتری و بازگشت مجدد او و خرید دوباره خدمات و محصولات است. با توجه به این­که نتایج این فرضیه با پژوهش­های پیشین مطابقت دارد می­توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخودار است.

**تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

فرضیه دوم، تجربه مشتری با ضریب مسیر(ضریب رگرسیونی) 592/0 و مقدار بحرانی بالاتر از 216/9 در سطح اطمینان 95% بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنا که فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا می­بایست تلاش­هایی به منظور ارتقا و بهبود تعامل بین مشتری و سازمان در همه نقاط تماس مشتری و سازمان انجام دهد. چراکه تداوم مدیریت تجربه مشتری علاوه بر ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان، سبب خلق لحظاتی فرح­بخش و مطلوب برای مشتریان می­شود. مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا نباید فراموش کنند که مشتریان دارای نیازهای گوناگونی هستند که رضایت آن­ها از تجربه آن­ها ناشی می­شود. به­طور خلاصه تجربه مشتری به عنوان یک عامل مجذوب­کننده بین ایجادکننده آن و خود مشتری به صورت مشترک ایجاد می­شود. درست در جایی که مشتری ارزش­ها را درک و به­خاطر می­سپارد. نتایج این فرضیه با یافته­ی سوزان­رز [[23]](#footnote-23)و همکاران(2012)، مطابقت و هم­خوانی دارد. وجه تشابه این تحقیقات و نتایج حاصل از این پژوهش در این است که تجربه مشتری نگرشی است که توسط مشتری پس از هر تعامل با سازمان خلق می­شود و می­تواند رضایت مشتریان را از خرید و تعامل صورت گرفته تحت تأثیر قرار دهد. یعنی این­که اگر فاکتورهای تجربه مشتری در وضعیت مطلوبی از دیدگاه مشاری قرار داشته باشد، او احساس مثبتی پس از خرید خواهد داشت. که این امر منجر به شکل­گیری حس رضایت­مندی در او می­شود. در نهایت می­توان بیان کرد که تجربه مشتری مطلوب سبب افزایش رضایت مشتریان خواهد شد.

فرضیه سوم، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.برای ضریب مسیر بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان مقدار قدرمطلق آماره t برابر با 292/13 است که از عدد 96/1 بیشتر می­باشد لذا این ضریب در سطح اطمینان 95 درصد معنادار است. از طرف دیگر مقدار این ضریب 722/0 است که مقداری مثبت و نشان­دهنده‌ی تأثیر مثبت رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا می­باشد. ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪﻣﺠﺪد و ﺑﺎزﮔﺸﺖ دوﺑﺎره ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﻪ ﻓﺮوﺷﮕﺎه ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻳﻚ ﻣﺰﻳﺖ رﻗﺎﺑﺘﻰ ﻣﺤﺴﻮب ﻣﻰﺷﻮد ﭼﺮا ﻛﻪ ﺷﺮﻛﺖﻫﺎ ﺑﻪ اﻳﻦ ﺑﺎور رﺳﻴﺪه­اﻧﺪ ﻛﻪ ﺗﻨﻬﺎ ﺑﺎ ﺑﺎزﮔﺸﺖ و ﺗﻜﺮار ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن اﺳﺖ ﻛﻪ ﻣﻰ­ﺗﻮاﻧﻨﺪ ﺑﻪ ﺳﻮد ﺑﻠﻨﺪﻣﺪت دﺳﺖ ﻳﺎﺑﻨﺪ. در واﻗﻊ ﺷﺮﻛﺖ­ﻫﺎ ﻣﻰ­ﺗﻮاﻧﻨﺪ ﺑﻪ ﺟﺎي ﺟﺬب ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺟﺪﻳﺪ، ﺑﺎ ﻫﺰﻳﻨﻪ ارزﻳﺎﺑﻰ ﻛﻤﺘﺮي ﺑﻪ ﺣﻔﻆ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻗﺒﻠﻰ ﺑﭙﺮدازﻧﺪ. از اﻳﻦ ﺳﻮ رﺿﺎﻳﺖﻣﻨﺪي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻳﻜﻰ از اﺑﻌﺎد ﻣﻬﻢ در ﺟﻠﺐ ﻧﻈﺮ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺣﻔﻆ آﻧﺎن ﺑﺮاي ﺷﺮﻛﺖﻫﺎ اﺳﺖ. در واﻗﻊ زﻣﺎﻧﻰ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن دوﺑﺎره ﺑﻪ ﻳﻚ ﻓﺮوﺷﮕﺎه ﺑﺮﻣﻰ­ﮔﺮدﻧﺪ ﻛﻪ از ﺗﺠﺎرب ﺧﺮﻳﺪ ﻗﺒﻠﻰ ﺧﻮد اﺣﺴﺎس ﺳﻮدآوري ﺑﺎﻻ و رﺿﺎﻳﺖ ﻛﺎﻣﻞ داﺷﺘﻪ ﺑﺎﺷﺪ در اﻳﻦ ﺻﻮرت اﺳﺖ ﻛﻪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن از ﻳﻚ ﻓﺮوﺷﮕﺎه ﺗﻜﺮار ﻣﻰﮔﺮدد. در ﺻﻮرﺗﻰ ﻛﻪ در ﻓﺮوﺷﮕﺎهﻫﺎي آﻧﻼﻳﻦ ﻣﺸﺎﻫﺪه ﻣﻰﺷﻮد ﻛﻪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﻛﻤﺘﺮي ﻣﻴﻞ ﺑﻪ ﺑﺎزﮔﺸﺖ و از ﻫﻤﻪ ﻣﻬﻢﺗﺮ ﺧﺮﻳﺪ دوﺑﺎره از آن ﻓﺮوﺷﮕﺎه را دارﻧﺪ؛ ﭼﺮا ﻛﻪ ﻛﻤﺘﺮ ﻓﺮوﺷﮕﺎﻫﻰ اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﻪ ﻧﻴﺎزﻫﺎ و ﺧﻮاﺳﺘﻪﻫﺎي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺗﻮﺟﻪ ﻛﻨﺪ. از ﻃﺮﻓﻰ ﻋﻮاﻣﻠﻰ ﻫﻤ­­­­­ﭽﻮن: ﻋﺪم ﺑﻪ روز ﻛﺮدن ﻣﺤﺼﻮﻻت و اﻃﻼﻋﺎت، ﺟﺴﺘﺠﻮي اﻃﻼﻋﺎت، ﺗﻨﻮع ﻛﻢ در ﻣﺤﺼﻮﻻت و ﺧﺪﻣﺎت ﻏﻴﺮواﻗﻌﻰ ﺑﻮدن ﺑﺮﺧﻰ از اﻃﻼﻋﺎت در ﻣﻮرد ﻣﺤﺼﻮﻻت و ﺧﺪﻣﺎت ﺑﺎﻋﺚ ﺷﺪه اﺳﺖ ﻛﻪ اﻧﺘﻈﺎرات ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن در ﻣﺮاﺟﻌﺔ اول ﺑﻪ ﻓﺮوﺷﮕﺎه ﺑﺮآورده ﻧﺸﻮد، و اﻳﻦ ﺧﻮد ﺑﺎﻋﺚ ﻛﺎﻫﺶ رﺿﺎﻳﺖﻣﻨﺪي ﻣﻰﺷﻮد. ﻳﺎﻓﺘﻪﻫﺎي اﻳﻦ ﭘﮋوﻫﺶ ﺑﺎ ﺷﺎﻫﺮودي(١٣٩٣) ﭘﮋوﻫﺸﻲ ﺑﺎ ﻋﻨﻮان”ﺗﺎﺛﻴﺮ رﺿﺎﻳﺖ و ﺗﻌﻬﺪ ﺑﺮﻧﺪ ﺑﺮ وﻓﺎداري و ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد در ﻣﺼﺮفﻛﻨﻨﺪﮔﺎن اﻳﺮاﻧﻲ(ﻣﻄﺎﻟﻌﻪ ﻣﻮردي؛ ﺻﻨﻌﺖ ﻟﻮازم ﺧﺎﻧﮕﻲ)”را ﻣﻮرد ﻣﻄﺎﻟﻌﻪ ﻗﺮار داده­اﻧﺪ و ﻧﺘﺎﻳﺞ ﭘﮋوﻫﺶ ﻧﺸﺎن داده اﺳﺖ رﺿﺎﻳﺖ و ﺗﻌﻬﺪ ﺑﺮﻧﺪ ﺑﺮ وﻓﺎداري و ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﺗأﺛﻴﺮﮔﺬار اﺳﺖ. ﭘﻴﺮاﻳﺶ و ﺧﻠﻴﻠﻲ(١٣٩٤)، ﭘﮋوﻫﺶ ﻧﺸﺎن دادند ﻛﻪ ارﺗﺒﺎط ﻣﻌﻨﺎداري ﺑﻴﻦ ﻣﺆﻟﻔﻪﻫﺎي ﺧﺮﻳﺪ آﻧﻼﻳﻦ و رﺿﺎﻳﺖﻣﻨﺪي و وﻓﺎداري ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن وﺟﻮد دارد. ﻛﻪ ﻧﺘﺎﻳﺞ اﻳﻦ ﺗﺤﻘﻴﻖ ﻧﻴﺰ ﻫﻤﺎﻧﻨﺪ ﭘﮋوﻫﺶ ﺣﺎﺿﺮ ﺑﻴﺎنﮔﺮ ﻣﻌﻨﻰدار ﺑﻮدن اﻳﻦ راﺑﻄﻪ و ﺗﺄﺛﻴﺮﮔﺬاري رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮي ﺑﺮ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪﻣﺠﺪد ﻣﻰﺑﺎﺷﺪ.

فرضیه چهارم، تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با میانجی­گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه مشتری با ضریب مسیر(ضریب رگرسیونی) 427/0 و مقدار بحرانی بالاتر از 593/7 با نقش غیرمستقیم رضایت بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنا که متغیر میانجی رضایت به­طور غیرمستقیم می­تواند تأثیرات بسیار بیشتری رو بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی­کالا داشته باشد و در نتیجه با بالا رفتن راندمان تجربه مشتری از طریق متغیر رضایت می­توانیم این تأثیرات را بر قصد خرید مجدد بیشتر از حالت معمول(بدون در نظر گرفتن تأثیر رضایت مشتریان) افزایش دهیم. نتایج این فرضیه با یافته­های سایر پژوهشگران از جمله سوزان­رز [[24]](#footnote-24)و همکاران(2012)، مطابقت و همخوانی دارد. وجه تشابه این تحقیقات و نتایج حاصل از این پژوهش در این است که نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین مدیریت تجربه مشتری و مولفه­های بخش وظیفه ای، بخش مکانیکی و بخش انسانی با رضایت مشتریان رابطه وجود دارد. همچنین بین مدیریت تجربه مشتری و مولفه های بخش وظیفه­ای، بخش انسانی و بخش مکانیکی با اعتماد مشتریان رابطه وجود دارد.

# پیشنهادات کاربردی

1. اﻳﺠﺎد ﭘﺎﻳﮕﺎه اﻃﻼﻋﺎﺗﻰ ﻣﺘﻤﺮﻛﺰ و ﻳﻜﭙﺎرﭼﻪ ﺑﻪ ﺟﻬﺖ اﺳــﺘﻔﺎده ﻣﺸــﺘﺮﻳﺎن ﺑﺮاي اﻧﺘﺨﺎب ﻛﺎﻻ ﻳﺎ ﻣﺤﺼــﻮل ﻣﻮرد ﻧﻈﺮ ﺑﺎ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﻧﻴﺎز و ﺧﻮاﺳـﺘﻪ اي ﻛﻪ دارﻧﺪ و ﻫﻤﭽﻨﻴﻦ داﺷـﺘﻦ ﻣﻮﺗﻮرﻫﺎي ﺟﺴـﺘﺠﻮﮔﺮ ﻗﻮي ﺟﻬﺖ دﺳﺘﺮﺳﻰ راﺣﺖ و ﺳﺮﻳﻊ ﺑﻪ اﻳﻦ اﻃﻼﻋﺎت ﻣﻰﺗﻮاﻧﺪ از اﻫﻤﻴﺖ ﺑﻪ ﺳـﺰاﻳﻰ ﺑﺮﺧﻮردار ﺑﺎﺷﺪ، ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﻛﻴﻔﻴﺖ اﻳﻦ وب ﺳﺎﻳﺖ ﻫﺎ ﻳﻜﻰ از ﻋﻮاﻣﻠﻰ اﺳـﺖ ﻛﻪ داراي اﻫﻤﻴﺖ اﺳـﺖ ﭼﺮا ﻛﻪ ﻣﺸـﺘﺮﻳﺎن در اﺑﺘﺪا ﺑﺎ اﻳﻦ ﻣﻮﺿـﻮع ﻣﻮاﺟﻪ ﻣﻰ ﺷﻮﻧﺪ. ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﺑﺎﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ آﻧﭽﻪ رﻓﺖ، ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ اﻳﻦ ﻋﻮاﻣﻞ و رﻓﻊ آﻧﻬﺎ ﻣﻰﺗﻮاﻧﺪ اﻧﺘﻈﺎرات ﻣﺸـﺘﺮي و اﺣﺴﺎﺳﺎت او را ﺟﻠﺐ ﻛﻨﺪ و در ﻧﺘﻴﺠﻪ تجربه ﻣﺸﺘﺮي ﻛﻪ ﻳﻜﻰ از ﻋﻮاﻣﻞ ﺗﺄﺛﻴﺮ ﮔﺬار ﺑﺮ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﻣﻰﺑﺎﺷﺪ را به طور قابل توجهی در جهت مثبت و خوشایند بودن بهبود بخشد.
2. ﻳﻜﻰ دﻳﮕﺮ از ﻋﻮاﻣﻞ ﺗﺄﺛﻴﺮ ﮔﺬار ﺑﺮ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد تجربه اﺳـﺖ ﻛﻪ ﺑﻪ ﺟﻬﺖ بهبود تجربه در ﻣﺸـﺘﺮﻳﺎن ﭘﻴﺸﻨﻬﺎد ﻣﻰﺷـﻮد، ﺑﺮاي ﻣﺸـﺘﺮﻳﺎن قدیمی ﻳﻚ ﺻـﻔﺤﻪ ﺷـﺨﺼـﻰ در ﻧﻈﺮ ﮔﺮﻓﺘﻪ ﺷـﻮد و رﻓﺘﺎر ﺧﺮﻳﺪ اﻳﻦ دﺳـﺘﻪ از ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﺮاي ﺷﻨﺎﺳﺎﻳﻰ ﻧﻴﺎزﻫﺎي وﻳﮋه آﻧﻬﺎ ردﻳﺎﺑﻰ ﮔﺮدد.
3. از آن­جا ﻛﻪ ﺷـﻜﻞﮔﻴﺮي ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺜﺒﺖ در اوﻟﻴﻦ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺤﺼﻮﻻت ﺷﺮﻛﺖ ﺑﺴﻴﺎر ﻣﻬﻢ اﺳﺖ، ﭘﺲ، ﻣﺸﺘﺮﻳﺎﻧﻰ ﻛﻪ ﺑﺮاي اوﻟﻴﻦ ﺑﺎر ﻣﺤﺼـﻮﻻت ﺷـﺮﻛﺖ را ﺧﺮﻳﺪاري ﻣﻰﻛﻨﻨﺪ ﺑﺎﻳﺪ ﻣﻮرد ﺗﻮﺟﻪ ﺧﺎص ﻗﺮار ﮔﻴﺮﻧﺪ. ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ، ﭘﻴﺸـﻨﻬﺎد ﻣﻰﺷﻮد ﻛﻪ ﺷﺮﻛﺖﻫﺎ ﺗﻼش ﻧﻤﺎﻳﻨﺪ ﻛﻪ در زﻣﺎن ﺑﺮﻗﺮاري ارﺗﺒﺎط ﺑﺎ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺧﻮد، ﺗﺠﺮﺑﻪ ﻣﺜﺒﺘﻰ را در ذﻫﻦ آن­ها اﻳﺠﺎد ﻧﻤﺎﻳﻨﺪ.
4. از ﻋﻮاﻣﻠﻰ ﻛﻪ ﻣﻰﺗﻮاﻧﺪ در ﺗﻘﻮﻳﺖ رﺿـﺎﻳﺖ و ﻣﻨﺠﺮ ﺷـﺪن آن ﺑﻪ اﻋﺘﻤﺎد در ﻣﺸﺘﺮي ﻛﻤﻚ ﻛﻨﺪ، ﺧﺪﻣﺎت ﭘﺲ از ﻓﺮوش و ﭘﻴﺸـﻨﻬﺎدات ﻓﺮوش وﻳﮋه و ﻣﺤﺼـﻮﻻت اﺧﺘﺼـﺎﺻـﻰ اﺳـﺖ، ﻛﻪ اﻣﺮوزه در ﻓﺮوﺷﮕﺎهﻫﺎي اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻰ ﻛﻤﺘﺮ ﺗﻮﺟﻪ ﻣﻰﺷـﻮد. ﭼﺮاﻛﻪ ﺧﺪﻣﺎت ﭘﺲ از ﻓﺮوش ﺑﻪ ﻣﻨﺰﻟﻪ ي ﻛﺎرﻛﺮدي ﻛﻪ ﻗﺼـﺪ ﺑﺎزﮔﺸﺖ دوﺑﺎره ﺑﻪ ﺳﺎﻳﺖ را اﻓﺰاﻳﺶ ﻣﻰدﻫﺪ ﻣﻌﺮﻓﻰ ﺷﺪه ﻛﻪ در ﻧﺘﻴﺠﻪ رﺿﺎﻳﺖ و ﻫﻤﭽﻨﻴﻦ ﺗﻘﻮﻳﺖ آن ﺑﺎﻋﺚ اﻓﺰاﻳﺶ اﻋﺘﻤﺎد ﻣﺸﺘﺮي و در ﻧﻬﺎﻳﺖ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﻣﻰﺷـﻮد. از ﻃﺮﻓﻰ ﭘﻴشنهادات وﻳﮋه و ﻣﺤﺼﻮﻻت اﺧﺘﺼﺎﺻﻰ ﺑﺮاي ﻣﺸﺘﺮﻳﺎﻧﻰ ﻛﻪ ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن وﻓﺎدار و ﻣﺎﻧﺪﮔﺎر ﺑﺮاي ﻓﺮوﺷﮕﺎه ﺗﻌﻴﻴﻦ ﺷﺪه­اﻧﺪ و هم­چنین راه­اﻧﺪازي ﺳﻴﺴﺘﻢ ﭘﺎداش­دﻫﻰ ﺑﺮاي ﻛﺴﺎﻧﻰ ﻛﻪ از اﻳﻦ ﻓﺮوﺷﮕﺎه ﺑﺎزدﻳﺪ و ﺧﺮﻳﺪ ﺧﻮد را اﻧﺠﺎم ﻣﻰدﻫﻨﺪ ﻣﻰﺗﻮاﻧﺪ ﺑﺮ اﻳﺠﺎد اعتماد ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن و در ﻧﺘﻴﺠﻪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد آن­ها ﻛﻤﻚ ﻛﻨﺪ.
5. آﺳـﻮدﮔﻰ ﻣﺸـﺘﺮﻳﺎن در ﻫﻨﮕﺎم ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ در وبﺳﺎﻳﺖ ﻓﺮوﺷﮕﺎه به­خصوص در زﻣﺎن اﻧﺠﺎم ﺗﺮاﻛﻨﺶﻫﺎي ﻣﺎﻟﻰ ﺟﻬﺖ اﻧﺠﺎم ﺧﺮﻳﺪ اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻜﻰ و ﭘﺮﻫﻴﺰ از ﺑﻪﻛﺎرﮔﻴﺮي روشﻫﺎي ﭘﻴﭽﻴﺪه در زﻣﺎن اﻧﺠﺎم ﻣﻌﺎﻣﻼت اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻜﻰ ﺑﻪ ﻣﻨﻈﻮر اﻧﺠﺎم ﻓﺮآﻳﻨﺪ ﺧﺮﻳﺪ، از ﻋﻮاﻣﻞ ﺣﺎﺋﺰ اﻫﻤﻴﺖ در ﺟﻠﺐ رﺿــﺎﻳﺖ ﻣﺸــﺘﺮﻳﺎن ﻣﻰﺑﺎﺷــﺪ. در واﻗﻊ ﺑﺎ ﺑﻬﺒﻮد ﻣﻮارد ﻓﻮق ﻣﻰﺗﻮان رﺿﺎﻳﺖ اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻜﻰ را در ﻓﺎز اﺛﺮﮔﺬاري ﺗﻮﺳﻌﻪ ﺑﻴﺸﺘﺮي داده و در ﻓﺮآﻳﻨﺪ وﻓﺎداري ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﻬﺒﻮد ﻣﺴﺘﻤﺮ اﻳﺠﺎد ﻛﺮد. ﻛﻪ اﻳﻦ ﺑﻬﺒﻮد وﻓﺎداري در ﻧﻬﺎﻳﺖ ﺑﺎﻋﺚ ﻣﻰﺷـﻮد ﻛﻪ ﻣﺸـﺘﺮﻳﺎن ﺑﺮاي ﺧﺮﻳﺪ ﺧﻮد ﻣﺸـﺘﺮي ﻓﺮوﺷـﮕﺎه ﻫﻤﻴﺸﮕﻰ ﻛﻪ ﺑﺮاي ﺧﺮﻳﺪ اﻧﺘﺨﺎب ﻣﻰﻛﻨﻨﺪ ﺑﻤﺎﻧﻨﺪ.
6. ﻧﻜﺘﻪي دﻳﮕﺮي ﻛﻪ در ﻓﺮوﺷـﮕﺎهﻫﺎي اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻰ ﺑﻪ ﺟﻬﺖ ﮔﺎم ﻧﺨﺴﺖ در ﺗﻘﻮﻳﺖ رﺿﺎﻳﺖ در ﻣﺸﺘﺮي ﻣﻰﺗﻮاﻧﺪ داراي اﻫﻤﻴﺖ ﺑﺎﺷﺪ اﻳﺠﺎد ﺗﻌﺎدل ﺑﻴﻦ ﺧﺪﻣﺎت درﻳﺎﻓﺖ ﺷﺪه و ﻫﺰﻳﻨﻪ ﭘﺮداﺧﺖ ﺷﺪه ﺗﻮﺳﻂ ﻣﺸﺘﺮي و ﺗﻌﻴﻴﻦ ﻗﻴﻤﺖﻫﺎ ﺑﻪ ﺻﻮرت ﻣﻨﻄﻘﻰ و ﻣﻨﺼﻔﺎﻧﻪ ﻛﻪ اﻳﻦ ﻣﻮﺿﻮع ﻣﻰﺗﻮاﻧﺪ ﺑﻪﻋﻨﻮان ﻳﻜﻰ از ﻋﻮاﻣﻠﻰ ﻛﻪ ﺑﺎﻋﺚ اﻓﺰاﻳﺶ رﺿﺎﻳﺖ در ﻣﺸﺘﺮي و ﺗﺒﺪﻳﻞ آن ﺑﻪ اﻋﺘﻤﺎد یا حتی وفاداری در او ﮔﺮدد و ﺗﻜﺮار آن در ﻧﻬﺎﻳﺖ ﺑﺎزﮔﺸﺖ ﻣﺠﺪد ﻣﺸﺘﺮي و ﺗﻜﺮار ﺧﺮﻳﺪ او را ﺑﻪ ﻫﻤﺮاه دارد.
7. ﺑﺎ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ تأثیر تجربه ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻳﻜﻰ از ﻣﺘﻐﻴﺮﻫﺎي ﺗﺄﺛﻴﺮﮔﺬار ﺑﺮ روي ﺧﺮﻳﺪ و ﺑﺎزﮔﺸﺖ دوﺑﺎره­ي ﻣﺸﺘﺮي ﺑﻪ ﻓﺮوﺷـﮕﺎه آن ﭼﻴﺰي ﻛﻪ در اﺑﺘﺪا ﺑﻴﺸﺘﺮ ﺑﻪ ﭼﺸﻢ ﻣﻰﺧﻮرد ﻛﻴﻔﻴﺖ وبﺳﺎﻳﺖﻫﺎي اﻳﻦ ﻓﺮوﺷﮕﺎهﻫﺎ ﻣﻰﺑﺎﺷﺪ، ﭼﺮاﻛﻪ وبﺳــﺎﻳﺖ ﺑﻪ ﻣﻨﻈﻮر ﺑﺮﻗﺮاري ارﺗﺒﺎط ﺑﺎ ﻣﺸــﺘﺮﻳﺎن و ﺗﺴــﻬﻴﻞ ﺗﻌﺎﻣﻼت ﺗﺠﺎري ﻣﻮرد اﺳــﺘﻔﺎده ﻗﺮار ﻣﻰﮔﻴﺮد. در واﻗﻊ ﺣﻴﺎت ﻓﺮوﺷـﮕﺎهﻫﺎي اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻰ راﺑﻄﻪ ﻣﺴـﺘﻘﻴﻢ ﺑﺎ وبﺳـﺎﻳﺖ آنﻫﺎ دارد زﻳﺮا ﺑﺎزدﻳﺪ و ﺧﺮﻳﺪ از ﻳﻚ ﻓﺮوﺷﮕﺎه از ﻃﺮف ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻰ ﺗﺤﺖ ﺗأﺛﻴﺮ ﻋﻮاﻣﻠﻰ از ﻗﺒﻴﻞ ﻣﺤﺘﻮي، ﻧﻮع ﻃﺮاﺣﻰ، ﺗﻨﻮع در ﻣﺤﺼـﻮﻻت، ﺑﺮوز ﺑﻮدن وبﺳـﺎﻳﺖ و دﻳﮕﺮ ﺷﺎﺧﺺﻫﺎي ﻣﻬﻢ ﺳﺎﻳﺖ ﺧﻮاﻫﺪ ﺑﻮد. از اﻳﻦﺳﻮ در اﻳﻦ راﺳﺘﺎ ﻃﺮاﺣﻰ وبﺳﺎﻳﺖ ﺑﺎﻳﺪ ﻣﻄﻠﻮب ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﺎﺷﺪ ﻟﺬا سازمان­ها ﺑﺎﻳﺪ ﺑﺎ ﻧﻈﺮﺳـﻨﺠﻰ از ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺧﺎص ﺧﻮد، در ﻣﻮرد ﻫﺮ ﺷﺎﺧﺺ از ﺷﺎﺧﺺﻫﺎي ﻣﻮردﻧﻈﺮ اﻗﺪام ﺑﻪ ﻃﺮاﺣﻰ وبﺳﺎﻳﺖ ﺧﻮد ﻧﻤﺎﻳﻨﺪ. از ﻃﺮﻓﻰ ﺗﺎ ﺟﺎﻳﻰ ﻛﻪ اﻣﻜﺎن دارد ﺑﺎﻳﺪ از ﺗﺒﻠﻴﻎ وبﺳـﺎﻳﺖﻫﺎي دﻳﮕﺮ و ﻟﻴﻨﻚﻫﺎي ﻣﺨﺘﻠﻒ ﺧﻮدداري ﺷﻮد؛ ﻣﮕﺮ اﻳﻦ ﻛﻪ ﺗﺒﻠﻴﻐﺎت ﻣﺮﺗﺒﻂ ﺑﺎ ﻣﺤﺼــﻮلﻫﺎي ﺧﻮد وبﺳــﺎﻳﺖ ﺑﺎﺷــﺪ. ﻗﺮار دادن ﻟﻴﻨﻚﻫﺎي ﻏﻴﺮﻣﺮﺗﺒﻂ از وبﺳــﺎﻳﺖﻫﺎي ﮔﻮﻧﺎﮔﻮن در وبﺳـﺎﻳﺖ ﺑﺎﻋﺚ از ﺑﻴﻦ رﻓﺘﻦ ﺗﻤﺮﻛﺰ ﻣﺸـﺘﺮي ﺷـﺪه، ﻣﺸـﺘﺮي ﺑﻪ ﺟﺎي ﺧﺮﻳﺪ از وبﺳﺎﻳﺖ ﺑﻪ ﺳﺮاغ ﻟﻴﻨﻚﻫﺎي دﻳﮕﺮ ﺧﻮاﻫﺪ رﻓﺖ، ﻛﻪ اﻳﻦ اﻣﺮ ﺑﺎﻋﺚ دور ﺷﺪن ﻣﺸﺘﺮي از ﻫﺪف اﺻﻠﻰ و ﮔﺎﻫﺎً ﻧﺎرﺿﺎﻳﺘﻰ ﻣﻰﺷﻮد.

# پيشنهاد برای پژوهش­های آتی

1. ﺑﺮ ﻣﺒﻨﺎي ﻧﺘﺎﻳﺞ ﺑﺪﺳـﺖ آﻣﺪه ﺑﺎﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﻧﻘﺸﻰ ﻛﻪ تجربه در ﺣﻔﻆ و ﺗﻌﻬﺪ ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﺮ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد دارد و ﺑﺎ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت دﻳﮕﺮ و ﻣﺸــﺨﺺ ﺷــﺪن این­که ﻣﺘﻐﻴﺮﻫﺎي دﻳﮕﺮي می­تواند ﺑﺮ روي تجربه مشتری ﺗدﺛﻴﺮﮔﺬار ﺑﺎﺷــﻨﺪ می­توان ﻣﺘﻐﻴﺮﻫﺎﻳﻰ ﭼﻮن ﻛﻴﻔﻴﺖ ﺳــﻴﺴــﺘﻢ، ﻛﻴﻔﻴﺖ ﺧﺪﻣﺎت و ﻛﻴﻔﻴﺖ اﻃﻼﻋﺎت ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻣﺘﻐﻴﺮ ﻣﺴــﺘﻘﻞ و ﺗأﺛﻴﺮﮔﺬاري اﻳﻦ ﻣﺘﻐﻴﺮﻫﺎ ﺑﺮ روي تجربه ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن، در ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت آﺗﻰ ﻣﻮرد ﺑﺮرﺳﻰ ﻗﺮار داد.
2. ﺑﺎﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ این­که ﻣﺘﻐﻴر رضایت ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻋﻮاﻣﻠﻰ ﺗﺄﺛﻴﺮﮔﺬار ﺑﺮ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد ﻣﻰﺑﺎشند ﭘﻴﺸــﻨﻬﺎد ﻣﻰﺷــﻮد ﺗﺤﻘﻴﻘﻰ ﺑﻪ ﻣﻨﻈﻮر ﺷـﻨﺎﺳـﺎﻳﻰ و اﺳـﺘﺨﺮاج ﺷـﺎﺧﺺﻫﺎي ﺑﻬﺒﻮد و ارﺗﻘﺎي اﻋﺘﻤﺎد و ﻧﻴﺰ رضایت ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن ﺑﻪ ﻓﺮوﺷﮕﺎهﻫﺎي اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻰ و در ﻧﻬﺎﻳﺖ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد اﻧﺠﺎم ﮔﻴﺮد.
3. ﭘﻴﺸﻨﻬﺎد ﻣﻲﮔﺮدد اﻳﻦ ﭘﮋوﻫﺶ در ﺷﺮﻛﺖﻫﺎ و ﻓﺮوﺷﮕﺎهﻫﺎي اﻳﻨﺘﺮﻧﺘﻲ دﻳﮕﺮ اﻧﺠﺎم ﻳﺎﻓﺘﻪ و ﻧﺘﺎﻳﺞ آن ﺑﺎ ﻧﺘﺎﻳﺞ اﻳﻦ ﭘﮋوﻫﺶ ﻣﻮرد ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ و ﺑﺤﺚ و ﺑﺮرﺳﻲ ﻗﺮار ﮔﻴﺮد.
4. پیشنهاد میگردد علاوه بر متغیرهای فوق­الذکر، می­توان تأثیر عواملی هم­چون رفتار و دانش مشتری در خرید آنلاین بر قصد خرید مجدد نیز بررسی نمود.

# منابع و مآخذ

1. اﻣﻴﻨﻲ، ﻣﺤﻤﺪ و اﻛﺒﺮي، ﺣﺴﻦ.(1393). ﺑﺮرﺳﻲ ﺗﺄﺛﻴﺮ ﻛﻴﻔﻴﺖ ﺳﺎﻳﺖ ﺑﺮ ﻗﺼﺪ ﺧﺮﻳﺪ ﻣﺠﺪد آﻧﻼﻳﻦ از ﻃﺮﻳﻖ رﺿﺎﻳﺖ ﻣﺸﺘﺮي. دوﻣﻴﻦ ﻫﻤﺎﻳﺶ ﻣﻠﻲ ﭘﮋوﻫﺶ­ﻫﺎي ﻛﺎرﺑﺮدي در ﻋﻠﻮم ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ و ﺣﺴﺎﺑﺪاري.
2. ﺣﺴﻨﻘﻠﻲ ﭘﻮر، ﻃﻬﻤﻮرث؛ ﻫﺎﺷﻤﻲ ﻧﮋاد، ﺳﻴﺪﻣﺤﻤﺪ؛ ﻋﺰﻳﺰﻳﺎن، ﻣﺤﻤﺪﺟﻮاد (1392) .ﺷﻨﺎﺳﺎﻳﻲ و رتبه بندي ﻣﻌﻴﺎرﻫﺎي ﻣﻮﺛﺮ ﺑﺮ ﺧﺮﻳﺪ اﻟﻜﺘﺮوﻧﻴﻜﻲ در ﻛﺸﻮر. ﻓﺼﻠﻨﺎﻣﻪ آﻳﻨﺪه ﭘﮋوﻫﻲ ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ، ﺳﺎل دوم، ﺷﻤﺎره دوم، ص ١٤-١.
3. ضیایی. م؛ زیویار. ف؛ نرگسیان. ج (1391). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم،ص: 125- 136
4. الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا؛ بهار.(1390). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آنها با استفاده از ANP فازی ،مجله علمی پژوهشی،دوره سوم ، شماره 1 ،صص19-36
5. کوثری فر، احمد؛ جاویدی برزگر، مسعود،(1395)، بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری (مطالعه موردی شعب بانک ملی خراسان رضوی)،فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره3، صص134-145.
6. نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام.(1391).بررسی تاثیر عوامل منتخب بر روی خرید محصولات سبز. مجله مدیریت بازایابی. شماره 15، ص10-21
7. Biswas,D., Szocs, C., Krishna,A.,&Lehmann, D. (2013). Something to chewon: Effect of food haptics on mastication and calorie estimation. Conditionally accepted at. Journal of Consumer Research.p:19
8. Dye. Bevan, AL. Garnett, And Klerk. N de.(2012). Materialism, Status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa. African Journal of Business Management. Vol. 6(16), pp. 5578-5586
9. Eelen. J, Dewitte. S, & Warlop. L. (2013). Situated embodied cognition: Monitoring orientation cues affects product evaluation and choice. Journal of Consumer Psychology, 23(4), 424–433.
10. Elder. R, & Krishna. A. (2012). The visual depiction effect: Inducing embodied mental simulation that evokes motor responses. Journal of Consumer Research, 38(6), 988–1003.
11. Feng. J, & Yanru. H. (2013). Study on the relationship among customer satisfaction, Brand courtesy and re-targeting. Journal of Theoretical and Applied Information Technology 10th March 2013. Vol. 49 No.1
12. Kim. C, Galliers. R. D, Shin. N, Ryoo. J. H. & Kim. J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention, Electronic Commerce Research and Applications, 11(4): 374- 387.
13. Krishna. A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buyingbehavior. New York: Palgrave Macmillan.p:75.
14. Lin. Long-Yi, And Liao. Jui-chi. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. Business and information.Lindquist, J.D., (2002). Meaning of image, Journal of Retailing, 50 (4), 29-38
15. Rose. Susan, Clark. Moira, Samoue. Phillip, Hair. Neil.(2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. Journal of Retailing 88 (2, 2012) 308–322.
16. Shen. H, & Sengupta. J. (2010). the effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. African journal of business management,vol.5(24), pp.10054\_10066

**Extended Abstract**

**Unlike traditional business, the virtual environment does not provide an opportunity for face-to-face meetings between consumers and e-sellers. Thus, an important issue in e-commerce is how trust is built between consumers and e-sellers.It seems that the competitive environment of business, especially online commerce and technological changes, promises more turmoil in the environment around companies, which requires continuous and effective research to improve the current situation.And since companies such as Digikala have not yet conducted research that examines the impact of all of these variables in one place,**

**Therefore, in this study, an attempt has been made to investigate the effect of the relationship between the mentioned variables to take a positive step to increase the efficiency and sales of Digikala Company to use the research results to plan and develop business strategies. Work and ultimately profitability and good reputation of his business.**

**Methodology**

**The main purpose of this study is to identify the impact of customer experience of online shopping on re-purchase intention through the mediation of customer satisfaction of Digi Kala online store in Iran.**

**The present research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of method. The study population in this study is all customers who have made online purchases from the site of Digi Kala. According to the statistical population, a simple random sampling method was used.Checking the validity of the measurement model in pls software and the results of confirmatory factor analysis in Figures 1 and 2, it is shown that the value of t-statistic in all cases is greater than 1.96 and also the factor load is greater than 0.4. ¬ It can be concluded that the selected questions provide appropriate factor structures to measure the dimensions studied in the research model.**

**In this study, Fornell and Larker (1981) method was used to investigate the divergent validity. In this method, acceptable divergent validity indicates that a structure in the model has more interaction with its characteristics than with other structures. Fornell and Larker state that divergent validity is acceptable when the amount of AVE for each structure is greater than the common variance between that structure and other structures, or in other words, the square root of AVE is greater than the correlation coefficients.**

**Discussion and Results**

**The coefficients in these diagrams are divided into two categories. The first category is the relationship between latent variables (ellipse) and explicit variables (rectangular), which are called factor loads. Less expensive.In other words, a variable that has a larger factor load has a greater share in measuring the relevant structure and a variable that has a lower factor load has a smaller share, and the second category is the relationship between latent and latent variables, called path coefficients And are used to test hypotheses. All coefficients are tested using t-statistic. This statistic is significant when its absolute value is greater than 1.96.**

**In a summary, the results showed:**

**The first hypothesis, customer experience has a positive and significant effect on the intention to repurchase customers of Digikala online store. Therefore, Digikala online store will be successful when by providing importance to customer experiences (behavioral, communication, emotional, cognitive and emotional values, etc.) a platform to create a positive emotional and memorable experience in any interaction with Create organization**

**The second hypothesis, customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction of Digi Kala online store. This means that the Digikala online store must make efforts to enhance and improve the interaction between the customer and the organization at all points of contact between the customer and the organization.**

**And the third hypothesis, customer satisfaction has a positive and significant effect on the intention to repurchase customers of Digikala online store.Because companies have come to believe that only by returning and repeating customer purchases can they achieve long-term profits.**

**Hypothesis 4: Customer experience has a positive and significant effect on the intention to repurchase through the mediation of customer satisfaction of Digi-Kala online store. This means that the indirect mediator variable can have a much greater impact on the intention to repurchase customers of the Digikala online storeAs a result, by increasing the efficiency of the customer experience through the satisfaction variable, we can increase these effects on the intention to buy more than usual (regardless of the effect of customer satisfaction).**

**Conclusion**

**The results of this study show that the results of this study showed that there is a relationship between customer experience management and the components of the task department, mechanical department and human department with customer satisfaction.**

**There is also a relationship between customer experience management and the components of the task department, human department and mechanical department with customer trust**

**Keywords:**

**Customer experience of online shopping, customer satisfaction, re-purchase intention**

1. Feng & et al [↑](#footnote-ref-1)
2. Krishna [↑](#footnote-ref-2)
3. Shen & Sengupta [↑](#footnote-ref-3)
4. Kim [↑](#footnote-ref-4)
5. Biswas [↑](#footnote-ref-5)
6. Hallberuk & Cherchman [↑](#footnote-ref-6)
7. Shaw [↑](#footnote-ref-7)
8. Krishna [↑](#footnote-ref-8)
9. Eelen [↑](#footnote-ref-9)
10. Elder, R., & Krishna, A [↑](#footnote-ref-10)
11. Berry [↑](#footnote-ref-11)
12. Lin et al [↑](#footnote-ref-12)
13. Dye et al [↑](#footnote-ref-13)
14. Lin [↑](#footnote-ref-14)
15. Bai & et al [↑](#footnote-ref-15)
16. Lee & Lin [↑](#footnote-ref-16)
17. Wen & et al [↑](#footnote-ref-17)
18. Elias Opapas [↑](#footnote-ref-18)
19. Susan Rose [↑](#footnote-ref-19)
20. Rose & et al [↑](#footnote-ref-20)
21. Average variance extracted [↑](#footnote-ref-21)
22. Elias Opapas [↑](#footnote-ref-22)
23. Susan Rose [↑](#footnote-ref-23)
24. Susan Rose [↑](#footnote-ref-24)