



Advertising and Sales Management Journal

<https://asm.pgu.ac.ir>

Vol6, No1, Spring2025, pp.113-131

ISSN: 3060-8163

DOI: 10.22034/asm.2025.2053704.3355



Identifying and prioritizing operational solutions to improve the enjoyable customer experience in electronic purchases

Negar Rezaei¹, Yosef Mohammadifar^{2*}, Seyed Farhad Hosseini³, Ehsan Khosravi⁴

1. Senior Student, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah.

2. Associate Professor, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah (corresponding author).

3. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Javanroud, Razi University, Kermanshah.

4. Assistant Professor, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah.

Received: 17/02/2025 Accepted: 21/04/2025

Corresponding author email: yosefmohamadifar@gmail.com

Abstract

Objective: Fierce competition has driven e-businesses to create differentiation by creating a delightful experience for customers; Because a pleasant and successful experience leads to customer satisfaction, recommended advertising and ultimately repeat purchases, and an unsuccessful experience will cause the loss of customer trust and alternative choices for future purchases. Therefore, the purpose of this research is to identify and prioritize operational methods to improve the customer's enjoyable experience in electronic purchases of virtual stores in the clothing industry.

Method: For this purpose, a mixed approach (qualitative-quantitative) of sequential exploratory type was used using fuzzy Delphi method. The studied community included 16 experts in the field of research. In order to collect data, two documentary and field methods were used. The data collection tool in the qualitative phase, document review and semi-private interview, and in the quantitative phase, was made from the researcher's questionnaire. The data were analyzed in the qualitative section using technical analysis content and in the quantitative section using the fuzzy Delphi method.

Findings: The findings of the research showed that the solutions to improve the customer's enjoyable experience in electronic purchases, in order of priority, include strengthening the marketing mix with a score of 669 percent and improving website features with a score of 663 percent and customer orientation with a score of 647 percent are.

Conclusion: The conclusion showed that among the identified solutions, strengthening the marketing mix with a score of 669 percent It has the highest priority, therefore, with regard to electronic shopping, it is suggested that the advertisements are completely appropriate to the quality of the product and in accordance with the facts so that customers can buy with more confidence.

Keywords: customer experience, enjoyable experience, customer orientation, electronic shopping, online store.



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 1، بهار 1404، پیاپی 21، ص. 131-113

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2053704.3355

نشریه مدیریت
تبلیغات و فروش



شناسایی و اولویت بندی راهکارهای عملیاتی بهبود تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای الکترونیک

نگار رضائی¹، یوسف محمدی فر^{2*}، سید فرهاد حسینی³، احسان خسروی⁴

1. ارشد بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

2. دانشیار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول).

3. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری جوارود، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

4. استادیار، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

دریافت 1403/10/29 انتشار: 1404/02/01

ایمیل نویسنده مسئول: yosefmohamadifar@gmail.com

چکیده

هدف: رقابت شدید، کسب و کارهای الکترونیکی را به سوی خلق تمایز از طریق ایجاد تجربه لذت بخش برای مشتریان سوق داده است؛ زیرا تجربه لذت بخش و موفق باعث رضایت مندی مشتریان، تبلیغات توصیه ای و در نهایت خرید مجدد می گردد و تجربه ناموفق سبب از بین رفتن اعتماد مشتری و انتخاب جایگزین برای خریدهای آتی خواهد شد. بنابراین هدف این پژوهش شناسایی و اولویت بندی راهکارهای عملیاتی بهبود تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای الکترونیک فروشگاه های مجازی در صنعت پوشاک است.

روش: برای این منظور از رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) از نوع متوالی اکتشافی با استفاده از روش دلفی فازی بهره گرفته شد. جامعه مورد مطالعه شامل 16 نفر از خبرگان در زمینه موضوع مورد پژوهش بود. برای جمع آوری داده ها، از روش میدانی بهره گرفته شد. ابزار جمع آوری داده ها در فاز کیفی، مصاحبه نیمه عمیق و در فاز کمی، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. داده ها در بخش کیفی با بکارگیری تکنیک تحلیل محتوا و در بخش کمی با استفاده از روش دلفی فازی، تجزیه و تحلیل شدند.

یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که راهکارهای بهبود تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی به ترتیب اولویت شامل تقویت آمیخته بازاریابی با امتیاز 669 درصد، بهبود ویژگی های وب سایت با امتیاز 663 درصد و مشتری مداری با امتیاز 647 درصد است.

نتیجه گیری: نتیجه گیری نشان داد که در میان راهکارهای شناسایی شده تقویت آمیخته بازاریابی بیشترین اولویت را دارد لذا با توجه به گسترش خرید الکترونیکی در صنعت پوشاک پیشنهاد می گردد که تبلیغات کاملا متناسب با کیفیت محصول و منطبق با واقعیات باشد تا مشتریان با اطمینان بیشتری خرید کنند.

کلیدواژه ها: تجربه مشتری، تجربه لذت بخش، مشتری مداری، خرید الکترونیک، فروشگاه اینترنتی.

مقدمه

امروزه صنعت مد و پوشاک، سومین صنعت بزرگ جهان پس از صنعت خودرو و فناوری است (فرانکس^۱، 2021)، و رقابت در این صنعت به دلیل اشتغالزایی بالا، نقش اقتصادی و اجتماعی فوق‌العاده (طهماسبی و زاهدان، 1401)، سودآوری فراوان و اهمیت مد و لباس، به شدت مورد توجه اقتصادهای بزرگ دنیا قرار گرفته (فلاح کاظمی، فراهانی و قاسمی، 1401)، زیرا تقریباً 100 میلیون تن پارچه هر سال در سراسر جهان مصرف می‌شود که پوشاک تقریباً 60 درصد از همه پارچه‌ها را تشکیل می‌دهد و در 15 سال گذشته، تولید پوشاک بیش از چهار برابر شده است (کیونگ^۲، 2024)، از طرفی دیگر بیش از 10 درصد کل هزینه‌های خانوارها را هزینه پوشاک شکل داده (مداح و شفیعی، 1400)، با این وجود ایران نیز بازار مصرف حدود 27 هزار میلیارد تومان پوشاک را به خود اختصاص داده (اتاق بازرگانی تهران، 1398) که بزرگترین بازار مصرف پوشاک در خاورمیانه است (علیدوست ذوقی، جیرانی و آزاده‌دل، 1399).

امروزه با توجه به الکترونیکی شدن کسب و کارها، استاتیسیتا^۳ تخمین داده که تا سال ۲۰۲۶، فروش خرده‌فروشی‌های آنلاین از 5/2 تریلیون دلار در سال ۲۰۲۱ به بیش از 8/1 تریلیون دلار افزایش می‌یابد، که نشان‌دهنده رشد ۵۶ درصدی است (خالد^۴، 2024)، از آنجا که حدود 57 درصد از کاربران اینترنت در سراسر جهان خریدار محصولات متنوعی مانند لباس و پوشاک هستند (شفیعی، غفاری، فرمانی و زندی نسب، 1398). می‌توان گفت پوشاک بزرگترین سهم از فروش اینترنتی را به خود اختصاص داده (چقاقاسمی و کهریزی، 1402)، همچنین 59 درصد مصرف‌کنندگان ایالت متحده بین سه ماهه دوم سال 2020 و سه ماهه دوم سال 2021 به صورت آنلاین پوشاک خریداری کرده‌اند (چقاقاسمی و کهریزی، 1402). اما با این وجود اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران نشان می‌دهد که 77 درصد از مشتریان در ایران خرید حضوری پوشاک را به خرید اینترنتی ترجیح می‌دهند و تنها 5 درصد از مشتریان میل به خرید اینترنتی دارند. با این وجود یکی از دغدغه‌های خرده‌فروشی‌های آنلاین در این صنعت، ایجاد وفاداری و حس تعلق در مشتریان است. بدیهی است که افزایش رضایتمندی مشتریان و برقراری ارتباط موثر با آنان در فروشگاه‌های فیزیکی پوشاک، بسیار آسانتر رقم خورده و توان دریافت واکنش‌های لحظه‌ای را دارند. اما این موضوع در فروشگاه‌های آنلاین به آسانی قابل اندازه‌گیری و رصد نبوده و به نوعی با ناآگاهی از رفتار مصرف‌کننده روبرو هستند (پور قنبر، 1401). رفتار مصرف‌کننده پدیده‌ای پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی بوده که تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی زیادی قرار گرفته و هنوز بسیاری از افراد از عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید و فرآیندهای درونی خود آگاهی نداشته‌اند (اسفندیاری، 1398). لذا تجربه مشتری یکی از عوامل مهمی است که بر فرآیند تصمیم‌گیری افراد اثر گذاشته است (داویس^۵، 1989). تجربه مشتری پاسخ ذهنی و چند بعدی به هر یک از تعاملات مستقیم و غیرمستقیم با سازمان و ارزش‌های ارائه شده توسط آنها است (تقی پور، عالی، بافنده زنده و حکیمه 1402؛ لین و چین^۶، 2019؛ گزالس مانسیلا^۷، 2019). و از نظر 88 درصد از مصرف‌کنندگان، تجربه مشتری به اندازه محصولات یک شرکت مهم است (اشمیت، کلاین و لوسیه^۸، 2025). بنابراین تجاری برای مشتریان خاص است که به سختی قابل تقلید بوده و باعث رضایت و وفاداری مشتریان شود (محمدیان و نائلی، 1397)، زیرا 91 درصد از افرادی که از خرید اینترنتی خود رضایت ندارند دیگر از آن تأمین‌کننده خرید نخواهند کرد (طوسی، سادات رسول و شفیعا، 1400).

با این وجود امروزه تجربه مشتری به عنوان یک ابزار رقابتی جدید در خریده‌های الکترونیکی نقش ایفا کرده (محمدیان و نائلی، 1397)، زیرا 86 درصد از مصرف‌کنندگان مایل‌اند برای داشتن یک تجربه لذت بخش، هزینه بیشتری بپردازند (جاکاکولا، بکر و پانینا^۹، 2022). تجربه لذت بخش حالتی از تجربه روانی، بهینه و بسیار رضایت بخش بوده که به دلیل درگیری ذهنی با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها مانند بازی و سرگرمی ایجاد شده، و نشان‌دهنده احساسات افراد در مورد یک علت است (عبدالملکی، نوروزی، زکی‌زاده و خلیفه، 1400). زمانی که

1. Franks

2. Kyung

3. the statistician

4. Khalid

5. Davies

6. Lin & chen

7. Gonzalez Mancilla

8. Schmidt, Klein and Lucier

9. Jaakkola, Becker, & Panina

مشتریان، تجربه لذت بخش را دریافت می‌کنند به شرکت متعهد و وفادار شده که این باعث خرید مجدد مشتریان و در نهایت افزایش درآمد شرکت می‌شود، در حالی که تجربه ناخوشایند باعث کاهش رضایت و وفاداری مشتری شده و مشتری به سمت رقیب گرایش پیدا کرده، در نتیجه درآمد کاهش می‌یابد (کومار¹، 2023).

از طرفی دیگر عواملی همچون عدم تطابق اندازه لباس، اختلاف رنگ، هزینه حمل و نقل، تاخیر در تحویل، خطر کلاهبرداری و عدم اطمینان از کیفیت و ... باعث ایجاد مشکلاتی همچون کاهش خرید اینترنتی پوشاک می‌شود (کیونگ، 2024)، لذا برای رفع این مشکلات باید عواملی که باعث ایجاد رضایت و تجربه لذت بخش می‌شود را شناسایی کرد؛ همانطور که گفته شد شناسایی عواملی که باعث ایجاد تجربه خوشایند می‌شود بسیار مهم است اما بسیاری از سازمان‌ها هنوز نتوانسته‌اند به نحو شایسته، به پیاده کردن این موضوع بپردازند و در مسیر شناسایی و رفع مشکلات خود، دچار نقصان و کمبودهایی هستند؛ بنابراین پژوهش حاضر قصد دارد که این خلاء تئوریک و عملی را بر طرف کرده و به شناسایی و اولویت بندی راهکارهای عملیاتی بهبود تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی فروشگاه‌های مجازی در صنعت پوشاک بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خرید الکترونیکی به معنای انجام مبادلات تجاری به صورت الکترونیکی است. این روش به عنوان یکی از جذاب‌ترین روش‌های خرید در نزد مشتریان شناخته شده است (لی، یانگ، شی و ویتلوکس، 2025). این شیوه که امکان مقایسه کالا و برقراری تعاملات چندگانه بین مشتریان را فراهم ساخته، نیازمند بازبینی جدی و مستمر می‌باشد تا شرکت‌ها بتوانند با ایجاد یک تجربه خوش برای مشتریان به عنوان عامل بقای سازمان بر رقبایشان غلبه کنند، زیرا این تجربه مشتری است (کیونگ، 2024)، که با ادراکاتی که در ذهن مشتری به وجود می‌آورد رضایت، اعتماد، امکان بازدید و خرید مجدد را فراهم و وفادای مشتری را رقم می‌زند. ارائه تجربه‌ای لذت بخش در خرید الکترونیکی به خلق احساسی مثبت و رضایت بخش در تمامی مراحل خرید مربوط می‌شود. از طراحی وبسایت یا اپلیکیشن با رابط کاربری آسان و زیبا گرفته تا پشتیبانی از مشتری و تحویل سریع و بدون مشکل، همگی نقشی مهم در خلق این تجربه دارند. همچنین ارائه اطلاعات دقیق و شفاف درباره محصولات، قیمت گذاری منصفانه، و ارائه گزینه‌های پرداخت متنوع نیز از عوامل مهمی هستند که می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند (جاکاکولا، بکر و پانینا، 2022)، و با خلق لحظاتی مثبت و به یادماندنی، رابطه بین مشتری و برند را تقویت کنند. با این وجود بسیاری از کسب و کارها در تلاش‌اند تا از طریق بهینه‌سازی تجربه خرید آنلاین، وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند و سودآوری بهتری را تجربه کنند (اگرول²، 2023).

تجربه مشتری

تجربه مشتری، اولین بار به عنوان رویدادی کاملاً شخصی که اغلب دارای اهمیت عاطفی و پاسخی به محرک‌ها در قالب محصول و خدمت بوده مطرح گردید. اما صاحب‌نظران در گذر زمان، تعاریف متفاوتی برای این سازه در نظر گرفتند (محمدی، نعمتی‌زاده، حیدری و صفرزاده 1400). تجربه مشتری به معنای مجموعه‌ای از تجربیات، نظرات و واکنش‌های احساسی کاربران هنگام استفاده از خدماتی خاص است (ماتیل³، 2024). همچنین تجربه مشتری، مجموعه‌ای از احساسات و عواطف مشتری در زمان برخورد با محصول در پیش از خرید، هنگام خرید و یا پس از خرید است که تاثیر بسزایی در موفقیت کسب و کارها دارد (بهارتریهاری⁴، 2023؛ محمدی و خانی پردنجانی، 1403).

¹. Kumar

². Agarwal

³. Matila

⁴. Bahartrihari

تجربه مشتری فرآیندی پویا است که پاسخ مشتری به یک شرکت را با در نظر گرفتن توالی نقاط تماسی که مشتری در طول سفر با آنها مواجه می‌شود مشخص می‌کند (اشمیت، کالین و لوسیه، 2025).

تجربه لذت بخش

لذت به عنوان تلاش فرد برای انجام کاری به دلیل تمایل خود و بدون در نظر گرفتن سایر پیامدها و نتایج تعریف می‌شود (بیگدلو، روستا و آسایش، 1401) و احساس ناشی از لذت آن چیزی است که خوب و مطلوب تلقی می‌شود (سید امیری، عبدالمحمدصدیق و فرودی، 1400). بنابراین تجربه لذت بخش حالتی از تجربه روانی، بهینه و بسیار رضایت بخش بوده که به دلیل درگیری ذهنی با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها مانند بازی و سرگرمی ایجاد شده است (عبدالمالکی، نوروزی، زکی‌زاده و خلیفه، 1400). تجربه لذت بخش با درجه اکتشاف و سرگرمی اندازه‌گیری می‌شود، که نشان‌دهنده تجربه عاطفی ناشی از رفتار مصرف است (ژانگ، پارک، پارک و ژانگ، 2024) و این تجربه باعث رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان می‌شود (تراک‌اچ، دانگ، راوان و کواچ تایچون^۲، 2024؛ ابیگایل، پیرماتا و ساپوترا^۳، 2024). خشنودی یا لذت به 4 دسته تقسیم می‌شود (سید امیری، عبدالمحمدصدیق و فرودی، 1400): لذت جسمی (ادراکات حسی بینایی، بویایی، شنوایی، لامسه و چشایی).

- لذت اجتماعی (روابط اجتماعی و ارتباطاتی که یک محصول یا خدمت امکان‌پذیر می‌کند).
- لذت روانی (وقتی کالایی یا خدماتی به کاربر کمک می‌کند تا وظیفه خود را تعیین کند).
- لذت انگاره‌ای (مشق شده از ارزش‌هایی که یک محصول یا خدمات و کاربرد آن نشان دهنده آن‌ها است).

فروشگاه اینترنتی

فروشگاه‌های اینترنتی به عنوان جایگزینی برای فروشگاه‌های سنتی پذیرفته شده است (لی، یانگ، شی و ویتلوكس^۴، 2025). فروشگاه اینترنتی وبسایتی است که تعدادی کالا یا خدمات را در ویتترین فروشگاه خود عرضه می‌کند. برای استفاده از آن کالاها یا خدمات، مشتریان می‌توانند از فروشگاه سفارش داده و حتی هزینه خدمات یا کالا را به آنلاین پرداخت کنند (ایدی، خورشیدی‌نیا، خطیبی‌نوری، شجاعیان و قاسمیان، 1402؛ اینام، آزاد و آفرین^۵، 2024). بنابراین فروشگاه اینترنتی یا فروشگاه آنلاین، نوعی وب‌گاه است که برای ارائه صورت محصولات برای فروش از طریق اینترنت بر پا می‌شود و در مقایسه با فروشگاه‌های حقیقی، این فروشگاه‌ها مجازی مزایای از قبیل عدم محدودیت جغرافیایی و زمانی، کاهش هزینه‌های جانبی و کاهش ترافیک و آلودگی را به همراه دارند (تاجیک، 1391). معمولاً امکانات فروشگاه اینترنتی عبارتند از (هانل^۶، 2019):

- در فروشگاه آنلاین بر خلاف فروشگاه‌های واقعی فردی به نام فروشنده واقعی وجود ندارد.
- در تمام ساعات شبانه روز و هفت روز هفته قابل استفاده می‌باشد.
- از سراسر دنیا می‌تواند مشتری‌های گوناگونی داشته باشد.
- تولیدکنندگان می‌توانند به علت ارتقای محیط اینترنتی به صورت شخصیت‌های مختلف و موثرتر به ارائه و عرضه کالاها خود بپردازند.
- گروه‌های خبری و گروه‌های بحث و تبادل نظر می‌توانند از این طریق ایجاد رابطه‌ای تعاملی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان داشته باشند.

¹ . Zhang, Park, Park, & Zhang

² . Truc, Dung (Jenny), Rawan & Quach Thaichon

³ . Abigail, permata & Saputra

⁴ . Li, Yang, Shi, & Witlox

⁵ . Enam, Azad, & Afrin

⁶ . Hanel

جدول 1. پیشینه‌های پژوهش

نام پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	نتیجه‌گیری و یافته‌ها
بلوچی، نیازی و سیاه سرانی کجوری	1403	ارزیابی نقش سفارشی‌سازی و غنی‌سازی اطلاعات بر اعتماد و خرید: نقش تعدیلگر هوشمندی در بهبود تجربه مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران وبسایت‌های فروش اینترنتی)	نتایج نشان داد که اعتماد به طور مثبت بر قصد خرید تاثیر دارد و سفارشی‌سازی خدمات از طریق اعتماد بر قصد خرید اثرگذار است. همچنین، غنای اطلاعات هم به طور مستقیم و هم از طریق اعتماد بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد. هوشمندی کسب و کار تاثیر منفی بر رابطه بین سفارشی‌سازی خدمات و اعتماد داشت؛ اما تاثیر معناداری بر رابطه بین غنای اطلاعات و اعتماد نداشت.
جعفری، زکی‌پور و رجبی	1403	طراحی و آزمون مدل تجربه مشتری آنلاین در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد ترکیبی	نتایج نشان داد که عوامل مختلفی نظیر محیط، مشتری‌مداری و فرآیندهای خرید نقش مهمی در بهبود تجربه آنلاین مشتری دارند. سازمان‌ها می‌توانند با تمرکز بر این عوامل و بهبود استراتژی‌های دیجیتال خود، تجربه مشتریان را بهبود بخشند و رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. همچنین، یافته‌های این پژوهش بر اهمیت شخصی‌سازی خدمات و تعامل با مشتریان در بسترهای دیجیتال تاکید دارند.
نعلچی کاشی	1403	بررسی ارتباط مؤلفه‌های تجربه مشتری بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری در صنعت خرده‌فروشی	نتایج نشان داد که بین تجربه مشتری و رفتارهای درگیری مشتری با نقش میانجی تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. بین مؤلفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) با تعهد مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بعلاوه، بین تعهد مشتری با رفتارهای درگیری مشتری ارتباط مثبت وجود دارد. بین مؤلفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) با رفتارهای درگیری مشتری (پذیرش، همکاری، بازخورد، کمک به دیگران و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت) ارتباط معناداری وجود دارد. بنابراین، با تمرکز بر ارائه تجارب مثبت مشتری که تعهد را تقویت می‌کند، سازمان‌ها می‌توانند رفتارهای درگیری را پیش ببرند و یک پایگاه مشتری وفادار را پرورش دهند.
عبدالملکی، نوروزی، زکی‌زاده و خلیفه	1402	نقش میانجی تجربه لذت‌بخش و رضایت الکترونیکی در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد آنلاین محصولات ورزشی	نتایج نشان داد که رضایت و تجربه لذت‌بخش الکترونیکی در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد آنلاین محصولات ورزشی نقش میانجی تجربه لذت‌بخش و رضایت را فراهم می‌کند.
روستا، علاف‌جعفری و احمدی	1402	تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی‌گری سهولت استفاده و تعدیل‌گری تجربه آنلاین مشتریان	نتایج نشان داد که بهبود تجربه آنلاین مشتریان سبب جلب اعتماد، افزایش رضایت الکترونیکی و به مراتب افزایش قصد خرید مجدد آنلاین می‌گردد.
خدایی‌گرگی، امیری و عباسی‌اسفنجانی	1396	واکاوی تجربه‌های خرید مشتریان از مراکز خرید شهر تبریز	نتایج نشان داد که مفهوم تجربه خرید مشارکت‌کنندگان، ترکیبی از هشت عامل اصلی عملکرد رفتاری، ساختارهای فیزیکی، محیط، امکانات و تسهیلات، بازاریابی، ارتباطات، آموزش و ایمنی و امنیت تعیین‌شده است.
اشمیت، کالین و لوسیه	2025	مدیران حساب کلیدی و تجربه مشتری: رویکرد اکوسیستم خدمات	نتایج نشان داد که مدیران حساب کلیدی به اکوسیستم بازیگران درون سازمان خود وابسته‌اند و از فناوری برای ایجاد تجربه بهتر مشتری استفاده می‌کنند. سهم وسیعتر مقاله این است که مدیران حساب کلیدی نقشی اساسی در ارائه تجربه مشتری ایفا می‌کنند و می‌توانند به کسب‌وکارها در اصلاح رویکرد خود به مدیریت حساب‌های کلیدی کمک کنند و در نهایت روابط بلندمدت مشتری را تقویت کنند.
کرونهایم، یوهانس، فاگرستروم، پاور و ژو	2024	تاثیر اتاق‌های تزئین هوشمند بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی مد	نتایج نشان داد که توصیه‌های شخصی‌شده، پیشنهادات شخصی‌شده، و برجسب‌های پایداری خرده‌فروشان تأثیر نسبتاً بالایی بر تجربه مشتری هنگام خرید محصولات مد دارند. ارائه اطلاعات مرتبط، استفاده از تجسم‌هایی که دنیای واقعی را تکمیل می‌کنند، و ایجاد یک محیط راحت در یک اتاق اتصالات هوشمند، تجربه مشتری را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، پژوهش نشان داده که پیاده‌سازی اتاق‌های اتصالات هوشمند توسط خرده‌فروشان مد می‌تواند منجر به تجربه خرید اجتماعی کمتری شود.
زانگ، پارک، پارک و ژانگ	2024	نشان دادن عوامل تأثیرگذار و نتایج تجربه مشتری در خرده‌فروشی همه کانال	نتایج نشان داد که در میان ویژگی‌های همه‌کانالی، تنها شخصی‌سازی به طور مثبت بر تجربه لذت‌جویی تأثیر می‌گذارد، در حالی که اتصال به طور مثبت بر تجربه سودمندی تأثیر می‌گذارد. با توجه به ویژگی‌های فردی، هم نوآوری شخصی و هم خودکارآمدی تأثیر مثبتی بر تجربه لذت‌گرایانه داشتند، در حالی که تنها خودکارآمدی نشان داده شد که بر تجربه سودمندی تأثیر می‌گذارد. تجربیات لذت‌گرا و سودمند هر دو تأثیری بر وفاداری مشتری به‌عنوان مؤلفه‌های تجربه مشتری نشان دادند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل میانجی‌گری نقش واسطه‌ای تجربه مشتری را زمانی که ویژگی‌های همه‌کاناله و فردی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد، نشان

داد. این مطالعه به تحقیق در زمینه تجربه مشتری همه‌کانالی کمک می‌کند و پیامدهای روشنگری را برای خرده‌فروشان همه‌کانالی ارائه می‌کند تا تجربه بهینه مشتری را برای بهبود وفاداری مشتری ارائه دهند.			
نتایج نشان داد که ارزش اقتصادی، سفارشی‌سازی، تجربه پس از خرید و خدمات مشتری عوامل اصلی هستند که مشتریان تجربه کلی و رضایت آنلاین خود را بر اساس آن ارزیابی می‌کنند.	بررسی تأثیر عوامل تعیین کننده تجربه مشتری در خرید آنلاین بر رضایت مشتری	2020	جسیوال و سینگ ¹
نتایج نشان داد که رابطه بین مشتری و کارمند به‌منظور دریافت تجربه مثبت در گروه‌های سنی مختلف متفاوت است و در خرده‌فروشی‌ها باید به سن و جنسیت مشتریان خود توجه ویژه داشته باشند، افزون بر این بیان داشتند که تجربه مشتری تأثیر بسیار زیادی بر رضایت، وفاداری و توصیه به دیگران دارد.	بررسی اهمیت خدمات و خرید؛ تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی	2019	روزن و کاتیدیس ²
نتایج نشان داد که مشتری باتجربه فوق‌العاده تمایل به خرید مکرر در یک محیط آنلاین را دارند به‌عبارت‌دیگر تجربه آنلاین مشتری با قصد خرید ارتباط مستقیم دارد، از این رو افزایش تجربه مشتری آنلاین باعث افزایش قصد خرید می‌شود.	طراحی مدل تجربه مشتری و قصد خرید در محیط آنلاین	2019	یو، تاو، چین و ژنگ ³

بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که موضوع تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای اینترنتی، به‌ویژه در صنعت پوشاک، هنوز به‌طور کافی مورد توجه قرار نگرفته است. بیشتر مطالعات قبلی به بررسی ابعاد مختلف تجربه مشتری، اعتماد الکترونیکی، سفارشی‌سازی، غنی‌سازی اطلاعات، و نقش شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. همچنین، پژوهش‌هایی که به بررسی رابطه بین تجربه لذت‌بخش مشتری و رفتارهای خرید آنلاین پرداخته‌اند، به‌صورت محدود و به‌خصوص در زمینه صنعت پوشاک وجود ندارند؛ علاوه بر این، اغلب پژوهش‌های انجام‌شده به روش‌های کمی یا کیفی محدود شده‌اند و از روش‌های ترکیبی (آمیخته) استفاده نکرده‌اند. در حالی که استفاده از روش‌های آمیخته، می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر و اولویت‌بندی مناسب‌تر راهکارها کمک کند. این رویکرد نه تنها به پر کردن شکاف تئوریک موجود در ادبیات موضوع کمک می‌کند، بلکه با استفاده از روش‌های آمیخته، دقت و اعتبار یافته‌های پژوهش را نیز افزایش می‌دهد. این پژوهش نه تنها به توسعه دانش در حوزه تجربه مشتری کمک می‌کند، بلکه پیشنهادات عملی را برای مدیران وب‌سایت‌های خرید آنلاین و صنعت پوشاک فراهم می‌نماید تا بتوانند تجربه لذت‌بخش مشتری را بهبود بخشند و رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) و به شکل متوالی - اکتشافی طراحی شده، همچنین از لحاظ کنترل متغیرها غیرآزمایشی و از نظر گردآوری داده‌ها میدانی است. در بخش کیفی، از روش دلفی برای جمع‌آوری نظرات متخصصین استفاده شده و در بخش کمی، از تکنیک فازی بهره‌برداری شده است. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها، پنج مرحله طراحی شده که در شکل (2) نشان داده شده است. در مرحله میدانی، با استفاده از فاز کیفی، راهکارهایی جهت بهبود تجربه خرید مشتری استخراج و فهرستی جامع از راهکارها تدوین گردید.

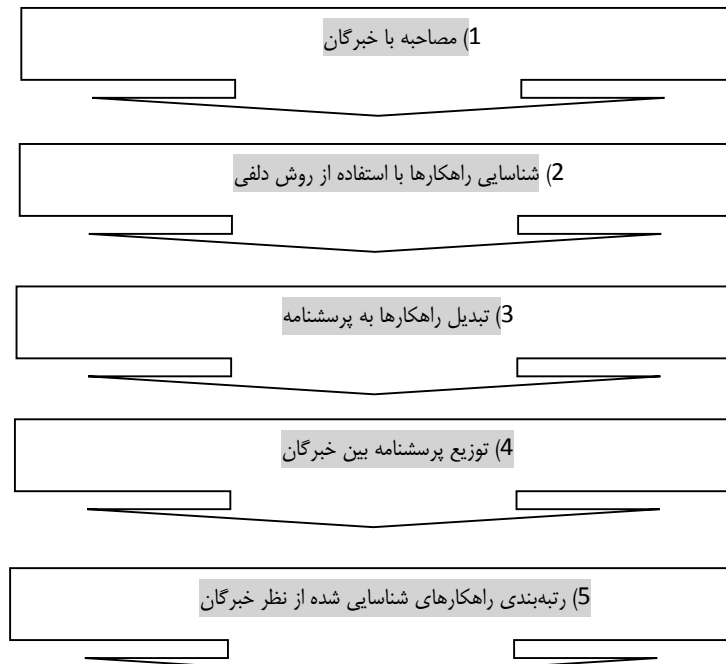
جدول 2. مشخصات نمونه جهت انجام مصاحبه

عنوان	تعداد	توضیحات
عضو هیئت علمی دانشگاه	10	در حوزه بازاریابی / کارآفرینی / فناوری اطلاعات / اقتصاد، فعال در حوزه کسب و کار آنلاین
مدیران فروشگاه‌های مجازی پوشاک	6	دارای تحصیلات مرتبط / دارای 5 تا 10 سال سابقه کار
جمع	16	

¹. Jesiwal & Singh

². Rosen & Katydis

³. Yu, Tao, Chen & Zhang



شکل 2. مهندسی فرآیند پژوهش

به‌کارگیری روش دلفی عمدتاً با هدف کشف ایده‌های خلاقانه و قابل اطمینان و یا تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم‌گیری است. روش دلفی فرآیندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق مصاحبه و یا توزیع پرسشنامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد (آدلر و زیگو¹، 1996). در این پژوهش در فاز اول یعنی فاز دلفی، جامعه مورد مطالعه شامل متخصصین با 5 تا 10 سال سابقه در زمینه بازاریابی فروشگاه‌های مجازی پوشاک بوده که به طور مستقیم در بهبود تجربه خرید مشتریان فعالیت داشتند. همچنین در این فاز برای شناسایی افراد متخصص، از روش نمونه‌گیری هدفمند به شیوه گلوله‌برفی استفاده شد، و مصاحبه‌هایی با ۱۳ نفر از خبرگان انجام گرفت. این افراد شامل 3 مدیر با تجربه در حوزه فروشگاه‌های مجازی پوشاک (دریم، مدیسه، مایا) و 10 عضو هیئت علمی گروه‌های اقتصاد و مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی بودند. مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت، به این معنا که دیگر مفاهیم جدیدی شناسایی نشد. همچنین کنترل روایی و پایایی در روش دلفی به دلیل ماهیت کیفی آن چالش برانگیز است. این روش به شدت به دلیل فقدان شواهد کافی از پایایی مورد انتقاد قرار گرفته است. حال اگر اعضای شرکت‌کننده نماینده‌ای از گروه یا حوزه دانش مورد نظر باشند، اعتبار محتوا تضمین می‌شود، استفاده از معیارهای انتقال‌پذیری، اعتبارپذیری، کاربردپذیری و تأییدپذیری برای ارزیابی اعتبار و اعتماد نتایج مناسب‌تر است (لندیت، 2006) که در این پژوهش از این 4 معیار برای تایید روایی در بخش کیفی استفاده شد. همچنین یافته‌های به‌دست‌آمده از فاز کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که شامل 34 مفهوم، 9 زیر مقوله و 3 مقوله اصلی بوده که در جدول 5 نمایش داده شده است. در فاز دوم پژوهش، راهکارهای شناسایی شده در مرحله قبل در قالب پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج قسمتی (از ۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) طراحی شدند و در نهایت، این پرسشنامه در اختیار ۱۶ نفر از خبرگان قرار گرفت (شامل ۱۳ نفر از فاز نخست و ۳ مدیر با سابقه در فروشگاه‌های مجازی پوشاک). در این فاز نیز از روایی محتوا استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده از بخش کیفی استخراج شده و پس از تأیید توسط کارشناسان و اساتید دانشگاه، روایی محتوایی آن تأیید گردیده است (سرمد، 1394).

هدف توزیع پرسشنامه در این فاز تعیین وزن به هر یک از زیرمعیارها بود. پاسخ‌ها به صورت مقادیر کیفی در پرسشنامه ثبت شد و برای تبدیل این مقادیر به اعداد فازی قطعی، ابتدا به هر گزینه یک عدد مثلثی فازی مطابق جدول (3) تخصیص داده شد.

¹. Adler & Zigo

جدول 3. جدول تبدیل اعداد فازی مثلثی به اعداد قطعی

گزینه	عدد کیفی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی
1	خیلی کم	(0, 0, 0/1)	0/025
2	کم	(0/25, 0/15, 0/15)	0/25
3	متوسط	(0/5, 0/25, 0/25)	0/5
4	زیاد	(0/75, 0/15, 0/15)	0/75
5	خیلی زیاد	(1, 0/15, 0)	0/975

منبع: نادری و همکاران (1401).

در ادامه مراحل کار، فراوانی پاسخ‌های داده شده از سوی کارشناسان در اعداد فازی قطعی مربوط به هر یک از اعداد کیفی ضرب شد تا " میانگین میزان اهمیت " برای هر راهکار به دست آید (نادری و همکاران، 1401). بعد از محاسبه اعداد فازی به دست آمده سعی بر آن شد تا برای تفسیر و دسته‌بندی راهکارها از جدول (4) استفاده شود.

جدول 4. طبقه‌بندی حدود وزن‌های داده شده به شاخص‌ها

ردیف	میانگین میزان اهمیت	حدود کیفی شاخص
1	0/6 به بالا	خیلی زیاد
2	0/5 به بالا	زیاد
3	0/45 به بالا	متوسط
4	0/35 به بالا	کم و خیلی کم

منبع: نادری و همکاران (1401).

لازم به ذکر است که برای محاسبه میانگین فازی از روابط (1) استفاده شد.

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_i = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{(0)}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{(0)}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{(0)}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه، A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیانگر دیدگاه‌های خبرگان است (نادری و همکاران، 1401).

یافته‌های پژوهش

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش با استفاده از روش دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای عملیاتی بهبود تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی فروشگاه‌های مجازی در صنعت پوشاک پرداخته شد. در مرحله کیفی پژوهش، در مجموع 34 راهکار شناسایی شدند که در قالب 9 زیرمقوله و 3 مقوله اصلی، ابعاد راهکارهای پژوهش را تشکیل دادند (جدول 5).

جدول 5: شناسایی مفاهیم و ابعاد راهکارهای تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های مجازی پوشاک) (مفاهیم، مقوله و زیرمقوله).

مقوله اصلی	زیر مقوله	مفاهیم	کدهای زیر مقوله	
تقویت آمیخته بازاریابی (A1)	کیفیت مناسب محصولات	برند بودن محصولات	S1	
		تنوع زیاد محصولات		
	ترفیع جذاب محصولات	طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هماهنگ با هویت بصری برند	S2	
		ارائه توضیحات دقیق محصول شامل جنس، اندازه و نحوه نگهداری		
	قیمت مناسب محصولات	امکان مقایسه قیمت‌ها در وب سایت	S3	
		اعطای کوپن تخفیف پس از هر چند خرید موفق		
	توزیع به موقع محصولات	توزیع سریع محصولات	S4	
		همکاری با شرکت‌های پستی معتبر (مانند پست پیشتاز)		
		اعمال ارسال رایگان برای خریدهای بالای n هزار تومان		
		ارسال نوتیفیکیشن در هر مرحله از تحویل (مثلاً "کالا امروز به دست شما می‌رسد")		
	بهبود ویژگی‌های وب سایت (A2)	نمایش زیبای محیط فروشگاه	افزودن موسیقی پس‌زمینه اختیاری با قابلیت تنظیم توسط کاربر	S5
			ایجاد بخش‌های تعاملی مانند چالش‌های طراحی لباس مجازی یا مسابقات آنلاین با جوایز	
امنیت وب سایت		افزودن گزینه پرداخت امن از طریق کیف پول الکترونیکی	S6	
		ارسال پیامک و ایمیل تأیید خرید بلافاصله پس از تراکنش		
		نمایش نماد اعتماد الکترونیک در صفحات اصلی و پرداخت تضمین به مشتریان جهت حفظ اطلاعات شخصی آن‌ها		
کاربرپسند بودن		کاربرپسند بودن	نمایش لینک وب سایت در تمامی پلتفرم‌های ارتباطی (شبکه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها)	S7
			قرار دادن کلیپ آموزشی در وب سایت جهت آموزش خرید آنلاین به خریداران	
			امکان ذخیره محصولات در پروفایل کاربر و ارسال نوتیفیکیشن برای تغییرات قیمت و شارژ مجدد و ...	
			استفاده از سرورهای اختصاصی برای افزایش سرعت	
			گروه‌بندی مرتب و متنوع کالا در وب سایت	
			طراحی جدول مقایسه با ویژگی‌های کلیدی محصولات (مثلاً جنس، قیمت، امتیاز)	
			طراحی صفحه FAQ با جستجوی هوشمند	
	افزودن قابلیت تغییر زبان به فارسی، انگلیسی و عربی			
	استفاده از فناوری AR برای نمایش محصولات به صورت سه‌بعدی روی مدل‌های مجازی			
	شبیه‌سازی محصولات در وب سایت			
مشتری‌مداری (A3)	بهبود ارتباط با مشتریان	مشاوره صادقانه درباره محصولات به مشتریان	S8	
		ارائه شماره تماس و ایمیل برای ارتباط با مشتریان		
		آموزش تیم پشتیبانی برای تسهیل فرآیند تعویض		
		برگزاری نظرسنجی‌های ماهانه با جوایز تشویقی		
		ایجاد باشگاه مشتریان به صورت آنلاین		
		بازپرداخت وجه طی ۲۴ ساعت پس از تأیید مرجوعی		

مقوله اصلی	زیر مقوله	مفاهیم	کدهای زیر مقوله
	توجه به سفارشی سازی سایت	استفاده از داده‌های رفتاری کاربران برای نمایش تبلیغات مرتبط بسته‌بندی کالا مطابق سلیقه مشتری	S9

منبع: یافته‌های پژوهش.

ابعاد استخراج شده در قالب پرسشنامه دلفی فازی و با طیف لیکرت تدوین شدند و برای خبرگان با هدف اولویت‌بندی راهکارهای عملیاتی بهبود تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیک ارسال شدند. پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر راهکار و بعد از محاسبه میانگین میزان اهمیت و مشخص شدن حدود کیفی میزان اهمیت هر بعد، اقدام به اولویت‌بندی ابعاد راهکارها شد. نتایج حاصل از اولویت‌بندی راهکارها در جدول (6) مشهود می‌باشند.

جدول 6. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی؛ در زمینه اولویت‌بندی مهم‌ترین راهکارهای بهبود تجربه لذت‌بخش مشتری در

خریدهای الکترونیک

رتبه میانگین	حدود کیفی	میانگین میزان اهمیت ابعاد	رتبه میانگین	میانگین میزان اهمیت زیر مقوله	رتبه میانگین	میانگین میزان مفهوم	جمع	تعداد پاسخ‌ها با توجه به میزان اهمیت					کدها
								خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
1	خیلی زیاد	.699	1	.753	1	.753	16	10	2	1	1	2	S1
					1	.753	16	10	2	1	1	2	
			2	.694	13	.665	16	6	5	1	2	2	S2
					3	.723	16	9	2	2	1	2	
			5	.657	11	.679	16	8	3	1	1	3	S3
					18	.635	16	6	3	4	0	3	
			2	.694	7	.707	16	8	3	1	3	1	S4
					10	.692	16	9	2	0	3	2	
					14	.654	16	3	9	1	1	2	
					3	.723	16	9	2	2	1	2	
2	خیلی زیاد	.663	3	.666	5	.710	16	6	5	3	1	1	S5
					19	.623	16	3	8	1	2	2	
			4	.658	13	.665	16	7	4	1	1	3	S6
					8	.695	16	7	4	2	1	2	
					19	.623	16	4	6	3	0	3	
					15	.651	16	5	5	3	1	2	
			3	.666	20	.593	16	3	7	2	1	3	S7
					13	.665	16	6	5	1	2	2	
					5	.710	16	7	4	2	1	2	
					13	.665	16	6	4	3	1	2	
8	.695	16			7	5	0	2	2				
2	.725	16	8	4	1	1	2						
6	.709	16	7	5	0	3	1						
23	.559	16	5	3	2	3	3						

					12	.667	16	3	7	4	2	0	
					11	.679	16	6	4	3	2	1	
3	خیلی زیاد	.647	6	.654	17	.637	16	4	7	1	2	2	S8
					21	.590	16	3	5	4	3	1	
					7	.707	16	10	1	1	1	3	
					18	.635	16	5	5	2	2	2	
					16	.639	16	2	8	4	1	1	
					4	.721	16	10	1	1	2	2	
			7	.641	22	.589	16	3	3	7	3	0	S9
			9	.693	16	7	3	3	2	1			

یافته‌های

منبع:

پژوهش.

راهکارهای عملیاتی بهبود تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیک به ترتیب اولویت آورده شده است:

- راهکار کیفیت مناسب محصولات از نظر خبرگان اولویت اول را داشته (که شامل مواردی از قبیل برند بودن محصولات و تنوع زیاد محصولات بوده است). زیرا برخلاف خرید سنتی، خرید اینترنتی به مشتریان این امکان را نمی‌دهد که به صورت فیزیکی در مورد کیفیت کالا قضاوت کنند، و مصرف‌کنندگان صرفاً باید به تصاویر و اطلاعات وبسایت برای قضاوت در مورد کیفیت کالا، اکتفا کنند (پور ابراهیم و شکر، 1398). بنابراین با تضمین کیفیت محصولات، تنوع زیاد، مد روز بودن و همچنین سبزیبندی متنوع پوشاک می‌توان تجربه‌ای لذت‌بخش برای مشتریان در خریدهای الکترونیکی ایجاد کرد.
- اولویت دوم از بین راهکارهای شناسایی شده از نظر خبرگان ترفیع جذاب محصولات بوده (که شامل طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هماهنگ با هویت بصری برند و ارائه توضیحات دقیق محصول شامل جنس، اندازه و نحوه نگهداری است). زیرا تبلیغات الکترونیکی، نه تنها یکی از معیارهای وفاداری مشتری است، بلکه اطلاعات مهمی را در مورد گزینه‌های احتمالی محصولات ارائه می‌دهد (جاگر¹، 2021). بنابراین با اطلاع‌رسانی کامل و صحیح درباره پوشاک و همچنین نمایش نحوه‌ی ست کردن پوشاک موجود در وبسایت، می‌تواند تجربه‌ای لذت‌بخش برای مشتریان ایجاد کرد.
- از نظر خبرگان اولویت دوم از بین راهکارهای شناسایی شده توزیع به موقع محصولات بوده (که شامل توزیع سریع محصولات، همکاری با شرکت‌های پستی معتبر (مانند پست پیش‌تاز)، اعمال ارسال رایگان برای خریدهای بالای n هزار تومان و ارسال نوتیفیکیشن در هر مرحله از تحویل (مثلاً "کالا امروز به دست شما می‌رسد") است). زیرا کارایی شبکه توزیع در یک جامعه نه تنها سبب می‌شود که کالا و خدمات با نرخ واقعی و معقول به خریداران منتقل شود، بلکه تعادل اقتصادی و بهبود وضعیت دو بخش تولید و مصرف نیز در گرو اصلاح و تنظیم آن است و هرگونه اختلال در این بخش می‌تواند مجموعه نظام را تحت شعاع قرار دهد (محبی و شفیع سروستانی، 1391). بنابراین با ارائه گزینه‌های مختلف تحویل که شامل تحویل روزانه و حتی تحویل در ساعات مشخص است، می‌توان تجربه‌ای لذت‌بخش برای مشتریان ایجاد کرد.
- از نظر خبرگان اولویت سوم از بین راهکارهای شناسایی شده نمایش زیبای محیط فروشگاه بوده (که شامل افزودن موسیقی پس‌زمینه اختیاری با قابلیت تنظیم توسط کاربر و ایجاد بخش‌های تعاملی مانند چالش‌های طراحی لباس مجازی یا مسابقات آنلاین با جوایز است). زیرا بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی بر این موضوع معتقدند که محیط فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان تاثیر بسزایی دارد و می‌تواند احتمال بروز رفتارهای خاص از جانب مشتریان را افزایش دهد (اسماعیل‌زاده، امرایی، قلی‌پور و مقدم، 1395). در این باره باید چنین بیان نمود که نورپردازی مناسب و پخش موسیقی متناسب با سن مشتریان نقش کلیدی در جلب توجه مشتریان دارد. نتایج این بخش از یافته‌ها با پژوهش خدایی‌گرگری، امیری و عباسی‌اسفنجانی (1396) همخوانی دارد.

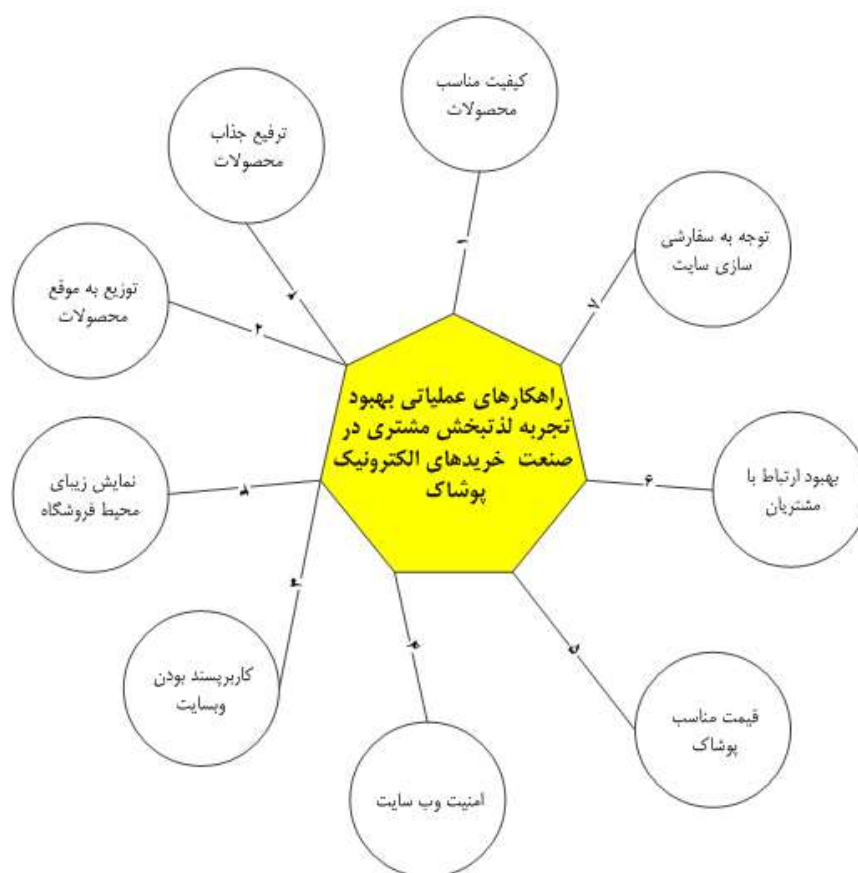
¹. Jager

- از نظر خبرگان اولویت سوم از بین راهکارهای شناسایی شده کاربرپسند بودن وبسایت است (که شامل نمایش لینک وب سایت در تمامی پلتفرم‌های ارتباطی (شبکه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها)، قرار دادن کلیپ آموزشی در وب سایت جهت آموزش خرید آنلاین به خریداران، امکان ذخیره محصولات در پروفایل کاربر و ارسال نوتیفیکیشن برای تغییرات قیمت و شارژ مجدد و ...، استفاده از سرورهای اختصاصی برای افزایش سرعت، گروه‌بندی مرتب و متنوع کالا در وب سایت، طراحی جدول مقایسه با ویژگی‌های کلیدی محصولات (مثلاً جنس، قیمت، امتیاز)، طراحی صفحه FAQ با جستجوی هوشمند، افزودن قابلیت تغییر زبان به فارسی، انگلیسی و عربی، استفاده از فناوری AR برای نمایش محصولات به صورت سه‌بعدی روی مدل‌های مجازی و شبیه‌سازی محصولات در وب سایت است)، زیرا طراحی گرافیک، جامع‌ترین هنر در میان هنرهاست، نه تنها تمام ابعاد زندگی ما را در بر گرفته است، بلکه چندین کارکرد را به نمایش می‌گذارد و از هم متمایز می‌کند. در این راستا، رابط کاربری تاثیر ذهنی زیادی بر کاربر می‌گذارد و در واقع، فکر و اندیشه طراحان آن را به کاربر منتقل می‌کند. یک رابط کاربری خوب، باعث می‌شود تا پایگاه یا سایت، استفاده‌کنندگان زیادی را به خود جذب کند و آن‌ها را در حین استفاده و یا در مراحل بعدی از دست ندهد (اینسونگ، 2022). در این باره باید چنین بیان نمود که مدیران می‌توانند از طریق طراحی اپلیکیشن‌هایی مناسب یک مانکن مجازی از مشتریان بسازند و لباس‌های انتخاب شده را بر تن آن‌ها نشان دهند، این امر باعث ایجاد تجربه‌ای لذت بخش برای مشتریان می‌شود. نتایج این بخش از یافته با پژوهش خدایی‌گرگری، امیری و عباسی‌اسفنجانی (1396) همخوانی دارد.
- اولویت چهارم از بین راهکارهای شناسایی شده از نظر خبرگان امنیت وب سایت بوده (که شامل افزودن گزینه پرداخت امن از طریق کیف پول الکترونیکی، ارسال پیامک و ایمیل تأیید خرید بلافاصله پس از تراکنش، نمایش نماد اعتماد الکترونیک در صفحات اصلی و پرداخت و تضمین به مشتریان جهت حفظ اطلاعات شخصی آن‌ها است). زیرا امنیت تجارت الکترونیکی بستری را برای انجام معاملات الکترونیکی بدون ضرر فراهم می‌کند و با برقرارسازی پروتکل‌های توسعه یافته امکان خرید و فروش اینترنتی را فراهم می‌سازد و امنیتی نه تنها برای مشتری بلکه برای ارائه دهنده خدمت، نیز برقرار می‌کند (پراسد و پانیگراهی¹، 2016). بنابراین با پرداخت بعد از تحویل کالا که برای مشتریان مطمئن‌ترین روش پرداخت است می‌توان تجربه‌ای لذت بخش برای مشتریان ایجاد کرد. نتایج این بخش از یافته‌ها با پژوهش خدایی‌گرگری، امیری و عباسی‌اسفنجانی (1396) همخوانی دارد.
- از نظر خبرگان اولویت پنجم از بین راهکارهای شناسایی شده قیمت مناسب پوشاک بوده (که شامل امکان مقایسه قیمت‌ها در وب سایت و اعطای کوپن تخفیف پس از هر چند خرید موفق است). قیمت به کل مبلغی اشاره دارد که در ازای یک محصول یا خدمت درخواست می‌شود (کیونگ، 2024). اولین و مهمترین عامل در تصمیم به خرید به قیمت مربوط می‌شود. زمانی که به محصول یا خدمتی نیاز داریم، پس از جستجو یافتن محصول مورد نظر اولین سوالی که به ذهن تمامی مشتریان برسد، قیمت محصول یا خدمت است (طوسی، 1399). بنابراین اگر فروشگاه‌ها در پایان هر ماه برای مشتریانی که خرید بیشتری انجام داده‌اند تخفیفات ویژه‌ای و یا محصولاتی رایگان در نظر بگیرند، باعث ایجاد تجربه‌ای لذت بخش برای مشتریان می‌شود.
- از نظر خبرگان اولویت ششم از بین راهکارهای شناسایی شده بهبود ارتباط با مشتریان بوده (که شامل مشاوره صادقانه درباره محصولات به مشتریان، ارائه شماره تماس و ایمیل برای ارتباط با مشتریان، آموزش تیم پشتیبانی برای تسهیل فرآیند تعویض، برگزاری نظرسنجی‌های ماهانه با جوایز تشویقی، ایجاد باشگاه مشتریان به صورت آنلاین و بازپرداخت وجه طی ۲۴ ساعت پس از تأیید مرجوعی است). زیرا در اقتصاد جهانی و دنیای رقابتی کنونی، مشتری‌مداری و حفظ مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌ها است و مدیران سازمان‌ها به خوبی آگاه هستند که دستیابی به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت مشتریان است این برتری رقابتی زمانی حاصل می‌گردد که بتوان ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کرد و این امر زمانی محقق می‌شود که بتوان رفتار مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا سازمان‌ها بتوانند نگرش مشتری محوری را در جامعه اعمال کنند (محمدی و سهرابی، 1396). بنابراین با ارسال پیام‌های تشکر، نظرسنجی درباره تجربه خرید و همچنین راهنمایی‌های صادقانه می‌توان تجربه‌ای لذت

¹. Prasad & Panigrahi

بخش برای مشتریان ایجاد کرد. نتایج این بخش از یافته‌ها با پژوهش‌های جعفری، زکی‌پور و رجبی (1403) و خدایی‌گرگری، امیری و عباسی‌اسفنجانی (1396) همخوانی دارد.

- از نظر خبرگان اولویت هفتم از بین راهکارهای شناسایی شده توجه به سفارشی‌سازی سایت بوده (که شامل استفاده از داده‌های رفتاری کاربران برای نمایش تبلیغات مرتبط و بسته‌بندی کالا مطابق سلیقه مشتری است)، زیرا سفارشی‌سازی این امکان را فراهم می‌کند که محصولات با نیازهای مصرف‌کنندگان همخوانی داشته باشند و این امر به تقویت اعتماد آن‌ها کمک می‌کند (یو، خان، چین و وین، 2022). در این باره باید چنین بیان نمود که با استفاده از داده‌های مشتریان می‌توان پیام‌هایی متناسب با علایق و رفتار مشتریان، برای آن‌ها ارسال کرد. که این موضوع باعث ایجاد تجربه‌ای لذت بخش برای مشتریان می‌شود. نتایج این بخش از یافته‌ها با پژوهش خدایی‌گرگری، امیری و عباسی‌اسفنجانی (1396) و جسیوال و سینگ (2020)، بلوچی، نیازی و سیاه‌سرانی کجوری (1403) و ژانگ، پارک، پارک و ژانگ (2024) همخوانی داشت.



شکل 3. نمای شماتیک اولویت راهکارهای عملیاتی بهبود تجربه لذتبخش مشتری در خریدهای الکترونیک صنعت پوشاک

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف کلی از انجام این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای عملیاتی بهبود تجربه لذتبخش مشتری در خریدهای الکترونیک فروشگاه‌های مجازی در صنعت پوشاک است؛ مهمترین راهکارهای بهبود تجربه لذتبخش مشتری به ترتیب اولویت مربوط به تقویت آمیخته بازاریابی با امتیاز 699 درصد، بهبود ویژگی‌های وبسایت با امتیاز 663 درصد و مشتری‌مداری با امتیاز 647 درصد می‌باشند.

¹ . Wu, Khan, Chien & Wen

تقویت آمیخته بازاریابی شامل راهکارهایی همچون کیفیت مناسب محصولات، قیمت مناسب محصولات، توزیع به موقع و ترفیع جذاب محصولات بوده؛ ویژگی‌های وبسایت شامل امنیت وبسایت، کاربرپسند بودن وبسایت و نمایش زیبای محیط فروشگاه بوده؛ همچنین تعامل هدفمند شامل بهبود ارتباط با مشتریان و توجه به سفارشی‌سازی سایت بوده است.

در جمع‌بندی می‌توان گفت که یکی از موضوع‌های قابل توجه در ارائه سرویس مناسب به مشتریان خریدهای الکترونیکی در حوزه پوشاک، تمرکز بر تجربه مشتری است. تجربه‌ای که در صورت لذت بخش بودن باعث رضایت‌مندی مشتری و خرید مجدد می‌شود و در صورت ناموفق بودن موجب از بین رفتن اعتماد مشتری و انتخاب جایگزین برای خریدهای آتی خواهد شد. امروزه با توجه به افزایش عرضه کالا و خدمات از سوی تامین‌کنندگان، مشتریان در صورت ناراضی از سرویس ارائه شده به سرعت جایگزین را پیدا خواهند کرد. بنابراین درک مشتریان و ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش برای خریداران الکترونیکی بسیار مهم بوده و توجه به آن ضروری است. در ادامه به مدیران شرکت‌های فعال در حوزه پوشاک و فروشگاه‌های الکترونیکی پیشنهاد می‌شود که:

- با توجه به نتایج حاصل از پژوهش و تاثیر کیفیت محصول بر تجربه لذت بخش مشتری پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها با تضمین جنس و رنگ پوشاک و همچنین بازپس‌گیری و تعویض پوشاک در صورت ناراضی مشتری (تا 24 ساعت بعد از تحویل به مشتریان) باعث ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش برای مشتریان شوند؛

- پیشنهاد می‌گردد با انجام تبلیغات خلاق و جذاب و استفاده از پیام‌های تبلیغاتی که به طور خلاقانه، نیازها و ارزش‌های مشتریان را منعکس کند و به کارگیری رسانه‌های مختلف برای دسترسی گسترده‌تر و ایجاد آگاهی بیشتر تجربه مشتری را بهبود بخشند؛

- با توجه به نتایج حاصل از پژوهش و تاثیر نحوه توزیع بر تجربه لذت‌بخش مشتری پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها به توزیع و دسترسی آسان و فراهم کردن مسیرهای توزیع کارآمد و مطمئن که خرید را برای مشتریان راحت و لذت‌بخش کند پردازند؛

- یافته‌ها نشان دادند که تصویرسازی محیط فروشگاه یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی در صنعت پوشاک می‌باشد؛ لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد که براساس سن مشتریان و سلیقه‌شان به رنگ‌بندی، نورپردازی، چیدمان محیط فروشگاه توجه شود؛

- با توجه به نتایج حاصل از پژوهش و تاثیر کاربرپسند بودن وبسایت بر تجربه لذت‌بخش مشتری پیشنهاد می‌گردد با ارائه محتوا و اطلاعات آموزشی به مشتریان کمک کنید تا بهره‌وری بیشتری از محصولات یا خدمات داشته باشند؛

- یافته‌ها نشان دادند که امنیت و اعتماد وبسایت یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی در صنعت پوشاک می‌باشد؛ لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد که با توجه به عدم اعتماد کافی خریداران، سازمانی نظارتی برای رسیدگی به جرائم و تخلفات در حوزه تجارت الکترونیکی و اینترنتی و همچنین تبیین حریم خصوصی کاربران تاسیس شود تا افراد با آگاهی و اطمینان کافی از قوانین و مقررات مربوطه، عملیات خرید اینترنتی مورد نظر را آسوده انجام دهند؛

- با توجه به نتایج حاصل از پژوهش و تاثیر قیمت محصول بر تجربه لذت‌بخش مشتری پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها با استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری نه تنها جایگاه کالا را منعکس کنند بلکه برای مشتریان ارزشمند باشند همچنین با ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه برای جلب نظر و تشویق به خرید بهره‌گیرند؛

- یافته‌ها نشان دادند که ارتباط با مشتریان در وبسایت یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی در صنعت پوشاک می‌باشد؛ لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد که از طریق توسعه زیرساخت و استفاده از روش‌های نوین ارتباط با مشتریان توسط سازمان‌ها و جمع‌آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، می‌توان امکان طبقه‌بندی مشتریان براساس راهبردها و معیارهای سازمان را فراهم کرده که این می‌تواند رسیدن به هدف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی روند حفظ مشتریان را بهبود بخشد؛

- یافته‌ها نشان دادند که سفارشی‌سازی وبسایت یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی در صنعت پوشاک می‌باشد؛ لذا در این راستا پیشنهاد می‌گردد براساس داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان تبلیغات متناسب با سلیقه‌شان ارسال گردد تا مشتریان احساس کنند که به آن‌ها توجه می‌شود.

به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که:

- در این پژوهش فقط صنعت پوشاک مد نظر بوده لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی صنایع دیگر نیز در نظر گرفته شود؛

- در پژوهش حاضر بر روی تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی کار شده لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی به تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای سنتی نیز توجه گردد.
- تأثیر تقویت آمیخته بازاریابی بر تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی مورد بررسی قرار نگرفته بود؛
- تأثیر بهبود ویژگی‌های وب سایت بر تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی مورد بررسی قرار نگرفته بود؛
- تأثیر مشتری‌مداری بر تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی بررسی نشده بود.

محدودیت‌های این پژوهش عبارت بودند از

هر پژوهش با توجه به شرایط و امکانات موجود برای اجرای آن، با محدودیت‌های خاص خود مواجه می‌شود. پژوهش حاضر نیز از این امر مستثنی نیست و محدودیت‌هایی وجود داشته که در مسیر پژوهش به وجود آمده که از جمله آن می‌توان به:

- زمانبر بودن شناسایی افراد خبره؛
- زمانبر بودن جمع‌آوری داده و پاسخگویی به پرسشنامه.

منابع

- اسفندیاری، حسین علی. (1398). رابطه هوش و مهارت‌های بازاریابی با راهبردهای نوآوری بازاریابی در مدیران فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت راهبردی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- اسماعیل‌زاده، علی؛ امرایی، حافظ؛ قلی‌پور، سارا و مقدم، آرش. (1395). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. مدیریت بازرگانی، 9 (2)، 213-232.
- ایدی، محمد؛ خورشیدی‌نیا، عبدالرضا؛ خطیبی‌نوری، شراره؛ شجاعیان، پری و قاسمیان، پرستو. (1402). تحلیل تأثیر تجربه وضعیت فروشگاه مجازی بر خلاقیت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی حس کنجکاوی ادراکی در فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، 3 (4)، 1-23.
- بلوچی، حسین؛ نیازی، عیسی و سیاه‌سرانی کجوری، محمد علی. (1403). ارزیابی نقش راهبردهای سفارشی‌سازی و غنی‌سازی اطلاعات بر اعتماد و خرید: نقش تعدیلگر هوشمندی در بهبود تجربه مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران وب‌سایت‌های فروش اینترنتی). مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، 5 (4)، 426-448.
- بیگللو، زهرا؛ روستا، علیرضا و آسایش، فرزاد. (1401). تأثیر سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری. مجله مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، 3 (2)، 213-237.
- پورابراهیم، اسماعیل و شکری، توحید. (1398). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان. بررسی‌های بازرگانی، 18 (103)، 65-88.
- تقی‌پور، صغری؛ عالی، صمد؛ بافنده‌زنده، علیرضا و حکیمه، نیکی. (1402). طراحی الگوی راهبردی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری. مطالعات اجتماعی گردشگری، 11 (21)، 29-68.
- جعفری، علیرضا؛ زکی‌پور، مهدی و رجبی، مرجان. (1403). طراحی و آزمون مدل تجربه مشتری آنلاین در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد ترکیبی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، 3 (2)، 119-102.
- چقاقاسمی، زهرا و کهریزی، امیدعلی. (1402). طراحی و اعتبارسنجی الگوی نگه‌داشت مشتریان در کسب و کارهای برخط (مورد مطالعه: صنعت پوشاک). پژوهش‌های کارآفرینی، 2 (2)، 17-38.
- خدایی‌گرگی، محمد تقی؛ امیری، مجتبی و عباسی اسفنجانی، حسین. (1396). واکاوی تجربه‌های خرید مشتریان از مراکز خرید شهر تبریز با رویکرد پدیدارشناسی. پژوهش‌ات بازاریابی نوین، 7 (2)، 63-78.
- رحیمیان، سمانه؛ شامی‌زنجانی، مهدی؛ مانیان، امیر و اسفیدانی، محمدرحیم. (1399). ارائه چهارچوب مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری: مرور نظام‌مند مبانی نظری. مدیریت بازرگانی، 12 (3)، 523-547.

- روستا، علی‌رضا؛ علاف جعفری، الناز و احمدی، مجید. (1402). تاثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی‌گری سهولت استفاده و تعدیل‌گری تجربه آنلاین مشتریان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. 3 (1)، 81-57.
- سیدامیری، نادر؛ عبدالمحمدصدیق، معین و فرودی، پانته‌آ. (1400). بازاریابی و حواس: تأثیر محرک‌های حسی رایحه و رنگ بر تجربیات حسی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین مواد غذایی. فصلنامه پژوهش‌های بازاریابی نوین، 12 (1)، 25-1.
- شفیعی، نوید؛ غفاری، محمد؛ فرمانی، مهدی و زندی‌نسب، مصطفی. (1398). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد موثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی؛ مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش. تحقیقات بازاریابی نوین. 9 (3)، 200-179.
- طوسی، محمدعلی؛ سادات رسول، سید مهدی و شفیع‌ا، سپیده. (1400). شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری و تاثیر رضایت مشتری بر خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های آنلاین (مورد مطالعه: دیجی کالا). چشم انداز مدیریت صنعتی. 11 (41)، 293-271.
- طهماسبی، حمزه‌امین و زاهدان، یاسمن. (1401). ارزیابی عملکرد صنعت پوشاک با رویکرد صادراتی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری. رشد فناوری، 18 (72)، 33-26.
- عبدالملکی، حسین؛ نوروزی، علی؛ زکی زاده، سید بهادر و خلیفه، سید نعمت. (1402). نقش میانجی تجربه لذت بخش و رضایت الکترونیکی در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد آنلاین محصولات ورزشی. مجله مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. 10 (3).
- عبدالملکی، حسین؛ نوروزی، علی؛ زکی‌زاده، سید بهادر و خلیفه، سید نعمت. (1400). نقش میانجی تجربه لذت بخش و رضایت الکترونیکی در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد آنلاین محصولات ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، 10 (3)، 98-84.
- عسکری، فاطمه؛ نکویی‌زاده، مریم و امینی، علیرضا. (1402). ارتقا تجربه‌های مشتریان در نقاط تعامل پیش از خرید: کاربرد تئوری گراف - ارزش ماتریسی برای شناسایی و تحلیل روابط مؤلفه‌های تاثیر گذار. تحقیقات بازاریابی نوین، 13 (2)، 108-85.
- علیدوست ذوقی، پیمان؛ جیرانی، ابراهیم و آزاده دل، محمد رضا. (1399). نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند در صنعت پوشاک با تاکید بر معیارهای شورای عالی انقلاب فرهنگی. رهیافت انقلاب اسلامی، 15 (55)، 194-177.
- فلاح کاظمی، مریم؛ فراهانی، ابوالفضل و قاسمی، حمید. (1401). الگوی رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، 11 (5)، 24-11.
- محبی، مریم و شفیع‌ا سروسرستانی، مریم. (1391). تبیین و بررسی خرده‌فروشی اینترنتی در فرآیند توزیع کتاب. کتاب مهر، 5، 45-22.
- محمدی، فائزه؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ حیدری، عباس و صفرزاده، حسین. (1400). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید 19، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، 8 (4)، 106-84.
- محمدی، محمد ناهید؛ تقی پوریان، محمد جواد و رحمتی، مریم. (1402). طراحی مدل بازاریابی چریکی مناسب صنعت پوشاک با استفاده از رویکرد آمیخته. مجله علمی - علوم و فناوری نساجی و پوشاک، 13 (1)، 91-67.
- محمدی، نوید و خانی پردنجانی، سجاد. (1403). توسعه محصولات جدید با رویکرد تجربه مشتریان، فصلنامه علمی مدیریت تبلیغات و فروش، 5 (1)، 94-66.
- محمدیان، محمود و نائلی، مریم. (1397). تحلیل تجربه مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی. بررسی‌های بازرگانی، 17 (95)، 103-85.
- مداح، مرتضی و شفیع‌ا، مجید محمد. (1400). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده با روش آمیخته: مطالعه صنعت پوشاک ایران. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، 20 (48)، 86-61.
- نعلچی‌کاشی، علیرضا. (1403). بررسی ارتباط مؤلفه‌های تجربه مشتری بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری در صنعت خرده‌فروشی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، 4 (2)، 200-169.

- Abigail, J., Permata Sari, V., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. Procedia Computer Science, 3(2), 1253 – 1269.
- Alidoost Zoghi, P., Jirani, I., & Azadeh Del, M. R. (2019). The role of social media marketing and brand social identity in the clothing industry with emphasis on the criteria of the Supreme Council of Cultural Revolution. Approach to the Islamic Revolution, 15 (55), 177-194 [in persian].
- Askari, F., Nekuizadeh, M., & Amini, A. (2023). Enhancing customer experiences at pre-purchase interaction points: the application of graph theory -value matrix to identify and analyze the relationships of influential components. Modern Marketing Research, 13(2), 85 -108 [in persian].
- Bigdlo, Z., Rusta, A., & Asayesh, F. (2022). The impact of technological innovation benefits and e-commerce usage motivations on customer experience and customer information. Journal of Innovation Management and Operational Strategies, 3(2), 213-237 [in persian].
- Chakagasemi, Z., & Kohrizi, O. A. (2023). Design and validation of customer retention model in online businesses (case study: clothing industry). Entrepreneurship Research, 2(2), 17-38 [in persian].
- Cuong. D. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10 (4), 1-20.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarter;13(3), 31-39.
- Enam, A., Azad, I., & Afrin, S. (2024). Exploring online shopping behavior in Dhaka, Bangladesh. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 25 (4), 2582 - 2590.
- Esfandiari, H. A. (2018). The relationship between intelligence and marketing skills with marketing innovation strategies in the managers of sports stores in Shiraz, master's thesis, strategic management, Allameh Tabatabai University [in persian].
- Fallah Kazemi, M., Farahani, A., & Ghasemi, H. (2022). Competitive model of Iranian sportswear brands to enter international markets. Applied Research in Sports Management, 11 (5), 11-24 [in persian].
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. Computers in Human Behavior, 80, 271 - 282.
- Francis, D. (2021). Mending the capitalist model. Financial Post, Available online: www.business.financialpost.com/fpcomment/in-bangladesh-tau-investmentmanagement-hopes-to-spur-a-to-the-top.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction, Tourism Management 75(3), 51 - 65.
- Hanell, S., Nordman, E., Tolstoy, D., & Ozbek, N. (2019). “It’s a new game out there”: ecommerce in internationalising retail SMEs, International Marketing Review. Suecia.
- Idi, M., Soharnia, A., Khatibi Nouri, S., Shojaian, P., & Ghasemian, P. (2023). Analysis of the impact of virtual store experience on customers' creativity, considering the mediating role of perceptual curiosity in Digikala online shopping stores. Journal of Value Creation in Business Management, 3(4), 1-23 [in persian].
- Inthong, C. Champahom, T., Jomnonkwao, S., Chatpattananan, V., & Ratanavaraha, V. (2022). Exploring Factors Affecting Consumer Behavioral Intentions toward Online Food Ordering in Thailand. Sustainability, 14(14), 8481 - 8493.

Ismailzadeh, A., Amrai, H., Qolipour, S., & Moghadam, A. (2015). The effect of atmosphere and layout design of online stores on customers' online shopping behavior. *Business Management*, 9(2), 213 - 232 [in persian].

Jaakkola, E., Becker, L., & Panina, E. (2022). Understanding and Managing Customer Experiences. In: Edvardsson, B., Tronvoll, B. (eds) *The Palgrave Handbook of Service Management*. Palgrave Macmillan, Cham.

Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1) 41 - 55.

Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. journal homepage: www.cell.com/heliyon, 10 (16), 1 - 17.

Khodayi Gregari, M. T., Amiri, M., & Abbasi Sfizvani, H. (2016). Analyzing the shopping experiences of customers from Tabriz shopping centers with a phenomenological approach. *Modern Marketing Research*, 7(2), 63-78 [in persian].

Kronheim, A., Johansen, O., Fagerstrøm, A., Pawar, S., & Zhu, B. (2024). The Impact of Smart Fitting Rooms on Customer Experience in Fashion Retail. *Procedia Computer Science*, 239 (4), 1871 - 1878.

Li, E., Yang, Y., Shi, K., & Witlox, F. (2025). How does the travel effect of e-shopping differ by travel mode? Empirical evidence from Chengdu, China. *Transport Policy*, 162, 260 - 269.

Lin, L.Y., & Chen, C.S. (2019). the influence of the country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decision. *Graduate School of Management Sciences*, 23 (5), 248 - 265.

Madah, M., & Shafiei, M. M. (2021). Identifying the dimensions and components of consumer nationalism with a mixed method: a study of Iran's garment industry. *Journal of Business Management Perspectives*, 20 (48), 61-86 [in persian].

Mohammadi, F., Nematizadeh, S., Heydari, A., & Safarzadeh, H. (2021). A model of the online customer experience in the era of Covid-19, *Consumer Behavior Studies*, 8(4), 84 - 106 [in persian].

Mohammadi, M. N., Taghi Pourian, M. J., & Rahmati, M. (2023). Designing a guerilla marketing model suitable for the clothing industry using a mixed approach. *Scientific Journal - Textile and Clothing Science and Technology*, 13 (1), 67 - 91 [in persian].

Mohammadian, Ma., & Naeli, M. (2017). Analysis of customer experience and its place in marketing literature. *Business Reviews*, 17(95), 85 – 103 [in persian].

Mohebi, M., & Shafiei Sarostani, M. (2011). Explanation and review of internet retailing in book distribution process. *Kitab Mehr*, 5, 22 - 45 [in persian].

Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between ECRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1 - 21.

Patil, R., & Rane, N. (2023). Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5 (3), 3437 – 3447.

Prasad, P.S. N., & Panigrahi, R. (2016). Security Issues over E-Commerce and their Solutions. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 5 (12), 81 – 85.

- Rahimian, S., Shami Zanjani, M., Manian, A., & Esfidani, M. R. (2019). Presenting a customer experience management framework in the hospitality industry: a systematic review of theoretical foundations. *Business Management*, 12(3), 523 – 547 [in persian].
- Roozen, I., & Katidis, P. I. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247 - 279.
- Rusta, A., Alaf Jafari, E., & Ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention with the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience. *Quarterly magazine of value creation in business management*. 3 (1), 57 – 81 [in persian].
- Schmitt, L., Klein, K., & Lussier. B. (2025). Key account managers and customer experience: A service ecosystem approach. *Industrial Marketing Management*, 118 - 130.
- Seyed Amiri, N., Abdulmohammed Sadiq, M., & Farudi, P. A. (2021). Marketing and the senses: the effect of scent and color sensory stimuli on the sensory experiences of online food retail customers. *Modern Marketing Research Quarterly*, 12(1), 1 - 25 [in persian].
- Shafiei, N., Ghaffari, M., Farmani, M., & Zandi Nasab, M. (2018). Identifying and prioritizing dimensions affecting customer experience in retail environments; Case study: chain stores of Afgh Korosh. *New marketing trends*. 9(3), 179 - 200 [in persian].
- Taghipour, S., Ali, S., Bafande Zinda, A., & Hakimeh, N. (2023). Designing a strategic model of the antecedents of customer experience in the tourism industry. *Social Studies of Tourism*, 11(21), 29 – 68 [in persian].
- Tahmasabi, H. A., & Zahedan, Y. (2022). Assessing the performance of the garment industry with an export approach using interpretive structural modeling. *Technological Growth*, 18(72), 26 - 33 [in persian].
- Toosi, M. A., Sadat Rasool, S. M., & Shafia, S. (2021). Identifying factors affecting customer experience and the effect of customer satisfaction on repeat purchases in online retail (case study: DigiKala). *Industrial management perspective*. 11(41), 271 – 293 [in persian].
- Truc H. L., Dung (Jenny) L., Rawan. N & Quach. T.(2024). Re-imagining delightful experiences in “New Normal” conditions: A systematic critical review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 1 - 15.
- Wu, J. J., Khan, H. A., Chien, S. H., & Wen, C. H. (2022). Effect of customization, core self-evaluation, and information richness on trust in online insurance service: Intelligent agent as a moderating variable. *Asia pacific management review*, 27(1), 18 – 27.
- Yu, X., Tao, Y., Chen, Y., Zhang, W., & Xu, P. (2019). Social networks and online store performance in emerging economies: The mediating effect of legitimacy. *Electronic Markets*, 29(4), 1 - 18.
- Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang. H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77 (4), 1 - 20.

