

The study of verbal and visual characteristics in the platforms of online stores based on customers' lived experience

Babak Rashidi Ashtiani, Ph.D. Candidate of Business Administration (Marketing Expertise), Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Seyed Hamid Khodadadhosseini¹, Professor *Dean of Management Faculty*, Modares University, Tehran, Iran

Beitollah Akbarimoghadam, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Received: 11-01-2023

Accepted: 13-04-2023

Introduction: Creating effective online customer experiences through well-designed product web pages is critical to success in online retailing. How such web pages should look specifically, however, remains unclear (Bleier et al., 2018). Unlike traditional retail, customers evaluate products online not through physical interaction but through verbal and visual stimuli (design elements) on product web pages (Lemon & Verhoef, 2016). Kovikaite et al. (2009) stated that the detailed evaluation of verbal and visual package elements and their impacts on consumer's purchase decision, taking into consideration involvement level, time pressure or individual characteristics of consumers, is necessary in order to implement efficient packaging decisions. Also, Blair et al. (2018) focused on product web pages, but a design perspective could also improve the understanding of other domains in which verbal and visual stimuli build customer experiences, such as mobile apps. Previous research has examined only a few design factors individually, with a quantitative method and only in the web environment. It has hardly examined the various dimensions of customer experience based on the verbal and visual characteristics of online store platforms. Elaborating on the importance of online store platforms such as website, Instagram and mobile application, in online selling products, this research will investigate the verbal and visual characteristics that play a pivotal role in the design of online store

¹. Corresponding Author Email: khodadad@modares.ac.ir

platforms and product introduction based on the lived experience of customers who buy online from stores.

Methodology: Phenomenology is a form of qualitative research that focuses on the study of an individual's lived experiences in his daily life and his social interaction with other people. In this research, the phenomenology method has been chosen to answer the research questions that are about the conventional experiences and behaviors in people's daily life. The participants were selected from the customers of online store platforms (Websites, Instagram, and Mobile applications) who have made their online purchases during the time of this research. It was important that they have the required knowledge in this field; therefore, valid results could be extracted. The sampling method was non-probable purposive. In terms of gender, 60% of the participants were female, and 40% were male. The theoretical saturation was achieved after 15 semi-structured interviews. Collazzi method was used for the data analysis by the aid of the Max QDA software.

Results and discussion: In this research, the online experience of the customers and the verbal and visual characteristics of the online platforms (Websites, Instagram and Mobile applications) were identified. The findings show that online shopping experience includes a number of themes. They are product experience, privacy and security, return and exchange, delivery experience and being user friendly for the customer. The verbal characteristics of the platform include the themes of information, the ease of searching for information, responsiveness and guarantee, the platform announcing, the ease of ordering and purchasing and social communication. The themes of the visual characteristics of the platform include related extra information about product and visual product introducing in platform.

Conclusion: Previous research has generally dealt with the topic of verbal and visual characteristics but no study has investigated verbal and visual characteristics with a phenomenological method. The careful and accurate investigation of the verbal and visual characteristics of the online platform, based on customers' lived experiences, adds novelty to this research and enriches the literature in the field. In this research, the main and secondary themes of the verbal and visual characteristics of online store platforms (Website, Instagram, and Mobile applications) in product introduction were determined through the lived experience of

customers, which can be used for the marketers and designers of online store platforms to increase both the purchase intentions and uncertainty of customers. With the practical suggestions provided in this research, platform designers have better understanding of the strengths and weaknesses of the visual and verbal factors of their platforms and can increase the desirability of the platforms. These suggestions are divided into three categories of features. Verbal and visual characteristics and suggestions were presented to increase the desired customer experience. There are some limitations in this research. The results of the research cannot be generalized to physical stores, and one must be careful in generalizing them to all type of online store. This research was only conducted on the verbal and visual characteristics of online store platforms and did not investigate which platform creates a better experience. The variables of customer purchase history and age are not controlled, nor is the number of visits by customers from different platforms (Websites, Instagram and Mobile applications).

For further research, this study can be replicated among Y & Z Generations separately. There can also be a study of which platforms are most influential in creating a favorable customer experience. In addition, the history of purchasing can be controlled for each participant.

Keywords: Verbal and visual characteristics of platforms, Online stores, Customers' lived experience, Phenomenology



تبیین ویژگی‌های کلامی و بصری سکوه‌های فروشگاه‌های برخط بر اساس تجربه زیسته مشتریان

بابک رشیدی آشتیانی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

سیدحمید خدادادحسینی^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
بیت‌اله اکبری مقدم، دانشیار گروه علوم اقتصادی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۱

چکیده

هدف پژوهش، تبیین ویژگی‌های کلامی و بصری سکوه‌های فروشگاه‌های برخط بر اساس تجربه زیسته مشتریان است. این پژوهش، با رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی و مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد و همزمان سه بستر وب سایت، اپ موبایل و ایستاگرام مورد بررسی قرار گرفت. جامعه هدف تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های برخط به تعداد ۱۵ نفر بود که به روش نمونه‌گیری هدف‌مند انتخاب شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش پدیدارشناسی کلایزی و از نرم‌افزار «مکس کیو دی ای» استفاده شد. یافته‌ها در دو مقوله اصلی ویژگی‌های کلامی سکو (شامل مولفه‌های فرعی: اطلاعات، راحتی جستجوی اطلاعات، پاسخگویی و تضمین، اطلاع‌رسانی سکو، سهولت سفارش و خرید و ارتباطات اجتماعی) و ویژگی‌های بصری سکو (شامل مولفه‌های فرعی: آگاهی از محصول و کالایزداری سکو) ارائه شد. با استناد به نتایج پژوهش، خرده‌فروشان برخط می‌توانند از ویژگی‌های کلامی و بصری که در این پژوهش شناسایی شد، با هدف جذب مشتریان بیشتر و افزایش فروش برای بهبود سکوه‌هایشان استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: ویژگی کلامی، ویژگی بصری، پدیدارشناسی، تجربه زیسته مشتری.

مقدمه

بکارگیری کیفیت و ارزش‌مند تجربه مشتری در طراحی سامانه، ساده به نظر می‌رسد اما رسیدن به آن در عمل دشوار است و صاحب نظران در این مورد اجماع نظر دارند. ذی‌نفعان مشارکت‌کننده در خرده‌فروشی برخط، شامل فروشگاه و سکوه‌های آن، و مشتریان دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به خرید و فروش برخط دارند. با توجه به وجود تصمیم‌گیران متعدد، دیدگاه‌های مختلف و ایده‌های گوناگون رسیدن به اجماع بسیار چالش‌برانگیز است (پیام گستر دات کام، ۲۰۲۱). ارزش استفاده از تجارت الکترونیک با سرعت زیادی در حال افزایش است و امروزه، همه چیز به صورت مجازی از طریق اینترنت انجام می‌شود (آلماراشده^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه، مردم بیشتر از سکوه‌های برخط مختلف برای خرید برخط استفاده می‌کنند (مصطفی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). خرید محصولات به صورت برخط، به مشتریان این امکان را می‌دهد تا بتوانند خدمات و محصولات را در هر مکان و زمانی خریداری کنند. خرید محصولات به صورت برخط به مشتریان کمک می‌کند تا بتوانند زمان و تلاش مورد نیاز برای خرید را کاهش داده و در زمان خرید محصولات به صورت برخط، پولشان را صرفه جویی کنند (آلماراشده، ۲۰۱۸). توسعه تجارت الکترونیک، باعث می‌شود که افراد سکوه‌های خرید مختلف را در دسترس داشته باشند مانند سیستم‌های خرید با موبایل یا خرید الکترونیک. به منظور کاهش ریسک خرید برخط و بهبود تجربه مشتریان، خرده‌فروشان برخط تلاش کرده‌اند محیط و فضای فروشگاه‌های برخط را بهبود بخشند. در حالی که سازمان‌ها تلاش می‌کنند به صورت موثر اقدام به طراحی تجربه مشتری نمایند، اما بسیاری از آن‌ها، در این راه ناموفق عمل می‌کنند، چرا که فرآیند دستیابی به آن بسیار پیچیده است و مشکلات بالقوه‌ای در طراحی تجربه مشتری وجود دارد. محققان نشان داده‌اند که کاربران هویت خود را از طریق اپلیکیشن‌هایی که استفاده می‌کنند، نشان می‌دهند (ژائو و بالاگو^۳، ۲۰۱۵). اپلیکیشن‌های موبایل به محرک‌های مهم بازاریابی در شکل دادن به تجربه مشتریان از برندها در تجارت الکترونیکی تبدیل شده‌اند (کومار^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). اپلیکیشن‌های موبایل به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهند تا محصولات، طبقات محصول و برندها را جستجو کرده و آن‌ها را با هم مقایسه کنند و با استفاده از تلفن‌های هوشمند خود آن‌ها را سفارش دهند. این روند به سرعت رشد کرده است و استفاده مصرف‌کنندگان از اپلیکیشن‌ها در چند سال گذشته بیش از

^۱ Almarashdeh^۲ Mostafa^۳ Zhao and Balagué^۴ Kumar

۱۰۰ درصد افزایش یافته است (آهو‌جا و خازانچی؛ ۲۰۱۶). در حال حاضر، مصرف‌کنندگان می‌توانند با استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل، از طریق تعامل همزمان با شرکت‌ها و برندها، در مورد محصولات اطلاعات بلادرنگ کسب کرده و به صورت اینترنتی خرید کنند (هسو و تانگ؛ ۲۰۱۹). از طرف دیگر وب‌سایت‌ها و ارتباط با مشتریان بالقوه و بالفعل مؤسسات به جلب اعتماد مشتری کمک می‌کند؛ که از نکات کلیدی موفقیت هر کسب و کار است چرا که رفتار مشتریان بر عملکرد شرکت و وب‌سایت مؤثر است و تعامل مشتری در این زمینه باعث بهبود در وب‌سایت می‌گردد و بهبود در وب‌سایت موجب جذب مشتریان بیشتر می‌شود. ایجاد وب‌سایت‌ها از امکانات و فرصت‌های جدیدی هستند که باید ویژگی‌هایی از آن که بر تجربه مشتریان اثرگذار می‌باشند؛ شناسایی شده و به نحو مطلوب طراحی و مدیریت شود. مصرف‌کنندگان با مراجعه به وب‌سایت‌های خرید که محصولات مختلفی را از فروشندگان اینترنتی مختلف در یک صفحه نمایش می‌دهند، محصولات مورد علاقه خود را پیدا می‌کنند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در کنار این ابزارها می‌توان به یکی از جدیدترین و محبوب‌ترین آن؛ یعنی شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد (نعامی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه، شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین ابزارهای کسب و کار سازمان‌ها محسوب شده و بسیاری از سازمان‌ها از این طریق، مشتریان بسیاری جذب کرده‌اند (دل‌افروز^۳ و همکاران، ۲۰۱۹، ۷۰). کافی است که این دو موج بازار فروش اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی با هم برخورد کنند؛ آنگاه شاهد بازاری بسیار بزرگ و قابل انعطاف خواهیم بود که هم اکنون بارزترین آنها اینستاگرام است (نعامی و همکاران، ۲۰۱۶) که افراد برخی خریدهای برخط خود را به این روش انجام می‌دهند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی نسل متفاوتی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند که جریان چندسویه اطلاعات را ایجاد نموده‌اند و به دو دسته شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه تقسیم می‌شوند. این شبکه‌ها به دلیل تنوع امکانات و اختیاراتی که در کنار انواع جذابیتها برای کاربران ایجاد نموده‌اند، اعضای بسیاری دارند که به صورت مداوم به تبادل اطلاعات می‌پردازند. یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از افراد یا سازمان‌ها تشکیل شده است (سلیمانی^۴؛ ۲۰۱۵). اعتماد برخط نیز ارتباط

^۱Ahuja and Khazanchi

^۲Hsu and Tang

^۳Liu

^۴Naami

^۵Delafrooz

^۶Soleimani

تنگانتگی با طراحی وب دارد (اوربان^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). تجربه خرید برخط در حال تکامل است زیرا مشتریان به صورت روز افزون، به پیشرفت‌های تکنولوژی، بررسی نظر سایر افراد و کسب اطلاعات از موتورهای جستجو برای خرید توجه زیادی می‌کنند و از دستگاه‌های دیجیتال مختلف استفاده می‌کنند تا بتوانند خرید ساده‌تری را داشته باشند (چیانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). ایجاد تجربه برخط برای مشتریان به صورت موثر از طریق طراحی مناسب صفحات محصولات، یکی از مهم‌ترین موضوعات برای موفقیت در خرده‌فروشی برخط است اما هنوز مشخص نیست که این صفحات دقیقاً باید به چه صورتی باشند (بلیر^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). برخلاف خرده‌فروشی‌های سنتی، مشتریان محصولات را بصورت برخط و نه از طریق تعامل فیزیکی بلکه از طریق محرک‌های کلامی و بصری (عناصر طراحی) موجود در صفحات وب محصول ارزیابی می‌کنند (لیمون و ورهوف^۴، ۲۰۱۶). بنابراین بازاریابان با کاربرد ماهرانه کلام و استفاده از قدرت آنها، در جلب توجه مخاطبین بسیار استفاده می‌کنند. برخی از برجسته‌ترین ویژگی‌های کلامی که بررسی آنها حائز اهمیت است، شامل کاربرد واژه‌های غیررسمی و محاوره‌ای، بهره‌گیری از صفحات و به‌کارگیری لغات بیگانه و نامأنوس است. منظور از ویژگی‌های بصری، ویژگی عکس‌ها و تصاویر تبلیغات، جدا از زبان و متون به کار رفته در آنان است. تصاویر می‌توانند اشیا را به گونه‌ای ارائه دهند که گویی واقعی هستند و یا به گونه‌ای که خیالی و فانتزی به نظر آیند. در تصاویر نیز، قضاوت‌هایی که توسط افراد در مورد واقعیت می‌شود، اجتماعی هستند؛ یعنی بستگی به این دارد که آن گروه از افراد که تصویر برای آنان در نظر گرفته شده است، تا چه حد آن را واقعی و یا خیالی می‌بینند. آنچه به عنوان واقعیت پنداشته می‌شود، بسته به تعریف از واقعیت آن دسته از افراد و گروه اجتماعی خاص دارد که تصویر برای آنان در نظر گرفته شده است. تکنولوژی نیز نقش مهمی در تعریف واقعیت ایفا می‌کند (فاروقی^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌های قبلی تنها چند عامل طراحی را به صورت منفرد و با روش کمی و تنها در محیط وب بررسی کرده‌اند و ابعاد مختلف تجربه زیسته مشتریان را بر اساس ویژگی‌های کلامی و بصری سکویهای فروشگاه برخط کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این پژوهش با توجه به اهمیت سکویهای فروشگاه برخط (وب سایت، اینستاگرام و اپلیکیشن) در فروش محصولات به صورت برخط در تلاش است

^۱Urban^۲Cheung^۳Bleier^۴Lemon and Verhoef^۵Faroughi

تا بر اساس تجربه زیسته مشتریانی که به صورت برخط از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند با استفاده از روش کیفی، عوامل کلامی و بصری را که در طراحی سکوه‌های فروشگاه برخط (وب سایت، اپلیکیشن و اینستاگرام) و معرفی محصول نقش دارند را در فروشگاه‌های برخط شناسایی کند تا از این طریق بتواند راهکارهای مناسبی را در اختیار مدیران و متخصصان برای ارائه محصولات و ایجاد تجارب دلپذیر و متعاقباً رفتار خرید ارائه دهد. با توجه به اینکه موضوع پژوهش در فضای مجازی اجرا می‌شود و فروشگاه‌های برخط از سکوهایی مانند وب سایت، اینستاگرام و اپلیکیشن در فروش محصولات استفاده می‌کنند، بنابراین پژوهش در این سکوها انجام گرفته است. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است: ویژگی‌های کلامی و بصری سکوه‌های فروشگاه‌های برخط (وب سایت، اینستاگرام و اپلیکیشن) بر اساس تجربه زیسته مشتریان کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه

ویژگی‌های کلامی و بصری. در تبلیغات اطلاعات بصری یا کلامی یا ترکیبی از دو حالت، یکی از عناصر اصلی در ارائه اطلاعات به مشتریان است. در خرید اینترنتی، اطلاعات محصولات بیشتر به صورت ترکیبی از اطلاعات بصری و کلامی ارائه می‌شوند. مهم است که بازاریاب‌ها خصیصه‌های بصری و شنیداری را نه فقط برای محصولات بلکه برای مشتریان هدف وفق دهند. همچنین از بین جنبه‌های حسی فناوری‌ها در زمینه طعم و بوی الکترونیکی هنوز به طور کامل تجاری‌سازی نشده است (پتیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)، به همین دلیل تنها جنبه کلامی و بصری مورد بررسی قرار گرفته است. محرک‌های بصری نقش اصلی را در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده دارند (جیانوت^۲ و همکاران، ۲۰۲۲، ۶۱). بلیر و همکاران (۲۰۱۸) تمرکز خود را بر صفحات محصولات در وب معطوف کردند؛ اما اگر یک رویکرد مبتنی بر طراحی نیز به این قضیه اتخاذ کرده باشیم، می‌توانیم دیگر ابزارهایی که با تکیه بر محرک‌های کلامی و بصری نقش بسزایی در ارتقای کیفیت تجربه مشتریان از خرید ایفا می‌کنند را بهتر بشناسیم. همچنین بلیر و همکاران (۲۰۱۸) تمرکز خود را بر صفحات مربوط به محصولات در وب معطوف کردند؛ اما جهت ارتقای کیفیت تجربه مشتریان از خرید، استفاده از دیگر ابزارها مثل اپلیکیشن‌های موبایل با تکیه بر محرک‌های کلامی و بصری را پیشنهاد کردند.

^۱Petit

^۲Jeannot

تجربه مشتری در فضای برخط. تجربه از تعامل بین یک مشتری با یک محصول یا یک شرکت ناشی می‌شود که مستلزم درگیر شدن مشتری در سطوح مختلف عقلایی، هیجانی، مادی، معنوی است. به دلیل اینکه تجارب درونی هستند و از فعل و انفعالات ذهن شخص و حوادث در آن، ایجاد می‌شوند، در نتیجه هیچ دو تجربه یکسانی وجود ندارد و تجارب افراد شبیه به هم نیستند. در واقع، تجربه برخط مشتری تجربه او از محصولات، خدمات، مصرف و نام و نشانی است که در بستر برخط دریافت و مصرف می‌کند (سریواستاوا و کائول؛ ۲۰۱۶). تجربه مشتری مفهومی متغیر و سیال است که ابعاد و مؤلفه‌های آن به عوامل بسیاری وابسته است (ساین و ساندرلند؛ ۲۰۲۰). در فروشگاه‌های برخط، تجربه برخط در خرید تحت تأثیر اهداف خرید مشتریان قرار می‌گیرد، تجربه مشتری شامل درگیر شدن چند وجهی مشتری است که بتواند از طریق تعامل با سازمان، محصولات آن و سایر مشتریان ارزش خلق کند. بنابراین، وب سایت جهت ایجاد تعامل با مشتریان نقش مهمی دارد و باید بتواند به خواسته‌های مشتریان در محیط برخط پاسخ مناسبی دهد (ریاز و رامن؛ ۲۰۱۵). تجربه مشتریان در محیط برخط موضوع جدیدی است که آن را حالتی روانشناختی در نظر می‌گیرند و به صورت پاسخ ذهنی به وب سایت خرده فروش است. مشتری در فرایند شناختی و عاطفی اطلاعات حسی دریافتی از وب سایت درگیر می‌شود که نتیجه آن شکل‌گیری تأثیری قابل توجه در حافظه است (مالاپراگادا و همکاران، ۲۰۱۶). افراد فراموش می‌کنند شما چه گفته‌اید، افراد فراموش می‌کنند شما چه کاری انجام داده‌اید، ولی آن‌ها هرگز فراموش نخواهند نمود که شما چه احساسی را برای آن‌ها ایجاد خواهید نمود. آنچه که افراد از تجربه خرید به یاد خواهند آورد، میزان احساس و تجربه‌ای است که در زمان‌های مخصوصی در هنگام خرید به آن‌ها ارائه می‌دهید (ساچدوا و گوال؛ ۲۰۱۵).

روش‌شناسی تحقیق

برای پاسخ به سؤال پژوهش که مبتنی بر تجربه‌ها و رفتارهای متعارف زندگی روزمره افراد است، روش پدیدارشناسی کلایزی انتخاب شد. پدیدارشناسی معمولاً بر تجربه‌ها و رفتارهای متعارف زندگی روزمره افراد و گروه‌های اجتماعی متمرکز است. هدف، توصیف تجربه‌های زندگی به همان صورت است که واقع شده‌اند (منصوریان؛ ۲۰۱۴).

^۱Srivastava & Kaul

^۲Singh and Sondrelund

^۳Riaz and Raman

^۴Mallapragada

^۵Sachdeva and Goel

^۶Mansourian

تحلیل داده‌ها بر اساس روش هفت مرحله‌ای (خواندن دقیق کلیه توصیف‌ها و یافته‌های مهم شرکت‌کنندگان؛ استخراج عبارات بااهمیت و جملات مرتبط با پدیده؛ مفهوم بخشی به جملات مهم استخراج شده؛ مرتب‌سازی توصیفات شرکت‌کنندگان و مفاهیم مشترک در دسته‌های خاص؛ تبدیل کلیه عقاید استنتاج شده به توصیفات جامع و کامل؛ تبدیل توصیفات کامل پدیده به یک توصیف واقعی خلاصه و مختصر؛ و مراجعه به شرکت‌کنندگان برای روشن نمودن ایده‌های بدست آمده و موثق نمودن یافته‌ها) کلایزی انجام شده است (ساندرز؛ ۲۰۰۳). نمونه‌گیری غیر احتمالی هدف‌مند تا مرحله اشباع انجام گرفت. نمونه پژوهش را مشتریان سکوه‌های فروشگاه‌های برخط (وب‌سایت، اینستاگرام و اپلیکیشن) تشکیل دادند. این مشتریان در دوره اجرای پژوهش از سکوه‌های فروشگاه‌های برخط اقدام به خرید کرده‌اند زیرا از تجربه خرید بالایی در این زمینه از پختگی و دانش لازم برخوردار بوده‌اند. در ابتدا با طرح موضوع و برخورداری و آشنایی افراد با این مفاهیم از آنان برای مصاحبه دعوت به عمل می‌آمد که با ۱۵ مشارکت‌کننده اشباع نظری حاصل و برای کاهش خطای نمونه‌گیری، شروطی برای مشارکت‌کنندگان اعمال شد. این شروط عبارتند از: (۱) در ۶ ماه اخیر خریدهای خود را به صورت برخط از یکی از سکوه‌های فروشگاه برخط انجام داده باشند؛ (۲) در خرید به ویژگی‌های بصری و کلامی سکوه‌های فروشگاه برخط ارائه دهنده محصولات توجه داشته باشد. به منظور جمع‌آوری داده، مصاحبه نیمه ساختاریافته با هر یک از شرکت‌کنندگان بر اساس پروتکل مصاحبه انجام شده است که پروتکل در ادامه ارائه شده است.

سوالات مصاحبه: (۱) هنگام خرید محصول به چه ویژگی‌های کلامی از سکو (دستورالعمل‌های عودت محصول، اطلاعات درباره جزئیات و ویژگی‌های محصول، درج نظرات مشتریان) توجه می‌کنید؟ توضیح دهید. (۲) هنگام خرید محصول به چه ویژگی‌های بصری از سکو (مانند قرار دادن فیلم محصول، چگونگی نمایش محصول در اندازه‌های مختلف، قرار دادن فرد مشهور در کنار تبلیغ محصول) توجه می‌کنید؟ توضیح دهید.

روایی و پایایی. شاخص‌های رایج ارزیابی قابلیت اطمینان کدگذار عبارت از درصد توافق و کاپا کوهن^۲ است (چیانگ و تایی،^۳ ۲۰۲۱). از طریق این ضریب، می‌توان میزان توافق دو اندازه‌گیری (توسط دو نفر یا دو ابزار یا در دو مقطع زمانی) را ارزیابی

^۱Sanders

^۲Cohen's kappa coefficient

^۳Cheung and Tai

کرد. برای محاسبه پایایی کدگذاری‌ها در این روش، بعد از گذشت مدتی، به کدگذاری مجدد تعدادی از مصاحبه‌ها پرداخته شد. آماره کاپا به شرح زیر است:

جدول ۱. جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا

کدگذاری دوم	جمع	خیر	بلی
	m1	b	a
	m0	d	c
	N	n1	n0

پارامترهای a و d نشان دهنده توافق دو کدگذاری و پارامترهای b و c نشان دهنده عدم توافق دو کدگذاری‌اند.

درصد توافق مشهود: رابطه (۱) $P_0 = a + b$

درصد توافق انتظاری: رابطه (۲) $P_e = [(n_1/n) \times (m_1/n)] + [(n_0/n) \times (m_0/n)]$

ضریب کاپا: رابطه (۳) $kappa = \frac{(P_e - P_e)}{1 - P_e}$

ضریب کاپا درصدی بین صفر تا صد متغیر است. بر اساس منابع موجود دسته بندی قدرت ضریب کاپا در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مراتب اعتمادپذیری ضریب کاپا در تعیین توافق بین کدگذاری‌ها

مقدار آماره کاپا	قدرت توافق
کمتر از صفر	ضعیف
۰ - ۰/۲	کم
۰/۲۱ - ۰/۴	پایین‌تر از متوسط
۰/۴۱ - ۰/۶۰	متوسط
۰/۶۱ - ۰/۸۰	خوب
۰/۸۱ - ۱	عالی

منبع: گویت (۲۰۱۴)

مقدار کاپا محاسبه شده برابر با ۰/۷۷ و توافق قابل قبول بین دو کدگذاری برقرار است. در بررسی روایی کدگذاری شکل‌های مختلفی از بازخورد مشارکت‌کنندگان وجود دارد. یک شکل از اعتبارسنجی زمانی است که پژوهشگر گزارش کدگذاری فرد را ارائه و از آنها در مورد کد انتخاب و اختصاص یافته از آن پاسخ می‌خواهد (سلتو، ۲۰۲۱)، که از این روش در بررسی روایی کدگذاری استفاده شده و با توجه دیدگاه‌های مثبت مشارکت‌کنندگان به نتایج کدگذاری، از روایی کدگذاری‌های انجام گرفته حمایت شده است.

یافته‌ها

ویژگی فردی و جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان. مشارکت‌کنندگان ۱۵ نفر از مشتریان خبره در خرید برخط مطابق جدول ۳ است

جدول ۳. ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی

درصد	تعداد	زیرگروه	
۶۰	۹	زن	جنسیت
۴۰	۶	مرد	
۲۰	۳	کمتر از ۲۱ سال	گروه سنی
۲۷	۴	بین ۲۱ تا ۳۵ سال	
۲۳	۵	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	
۲۰	۳	بیش از ۴۵ سال	تحصیلات
۲۷	۴	دیپلم و پایین	
۳۳	۵	فوق‌دیپلم و کارشناسی	
۴۰	۶	کارشناسی ارشد و کتری	
۶۰	۹	شاغل	وضعیت شغلی
۴۰	۶	غیرشاغل	

برای پاسخ به سؤال پژوهش، با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی کلایزی اقدام به شناسایی و تحلی مؤلفه‌ها با استفاده نرم افزار «MAXQDA» شد. این رویکرد هفت مرحله تجزیه و تحلیل داده دارد. در مرحله اول، هر متن چندین بار خوانده شد تا درک کاملی از محتوا به دست آید. این امر کاوش پدیده را که خود شرکت‌کنندگان در مطالعه تجربه کرده بودند تسهیل می‌کند. در مرحله دوم، عبارات و گزاره‌های مهم تجربیات مشتریان در حین خرید برخط استخراج شده است. در مرحله سوم، معانی از جملات مهم فرموله شده و معانی فرموله شده با معانی اصلی با حفظ ثبات توصیفات مقایسه شده است. در مرحله چهارم معانی فرمول بندی شده به دسته‌ها، خوشه‌های مضامین و مضامین مرتب شده است. در گام پنجم، تمام مضامین نوظهور در شرح مفصلی از موضوعات تعریف و معانی در یک توصیف یکپارچه انجام گرفته تا یک ساختار کلی از پدیده مورد مطالعه ایجاد شود. بنابراین پس از مشاهده، معانی و خوشه‌های موضوعی برای شناسایی ابعاد تجربیات مشتریان و ارسای یافته‌ها از نظر غنی و کامل بودن بررسی شد تا توصیف کافی ارائه شود. در مرحله ششم توضیحات کامل در جمله خلاصه شد تا ویژگی‌های مهم ساختار پدیده‌های مورد مطالعه را در بر می‌گیرد. پس از دستیابی به توصیف جامع، ساختار بنیادی پدیده‌های مورد مطالعه ساخته شد، این فرآیند شامل بررسی توصیف جامع (از مرحله ۵) برای شناسایی عناصر کلیدی است که توصیف شرکت‌کنندگان از تجربه خود را تعریف می‌کند. در مرحله هفتم، توضیحات جامع با استفاده از شیوه «بررسی اعضا» با هر یک از شرکت‌کنندگان اعتبار

سنجی شد. این امر با ارائه یافته‌های تحقیق به شرکت کنندگان و بحث در مورد نتایج با آنها به دست آمد. شرکت‌کنندگان تأیید کردند که یافته‌ها احساسات و تجربیات آن‌ها را انعکاس می‌دهد. محیط و صفحات سکو عناصر بصری و کلامی را برای ایجاد یک نوع تعاملی از مبادلات ارتباطی ترکیب می‌کنند. زیرا کمک گرفتن از چند رسانه یک راه اثبات شده برای جلب توجه مخاطبان برای مدت زمان طولانی‌تر است. استفاده از انیمیشن‌ها، عکس‌ها، تصاویر و متون می‌تواند در عرض چند ثانیه مخاطب را جذب کند و یادگیری را بیشتر کند. بنابراین این فرایند به صورت استقرایی با کدگذاری گام به گام انجام گرفته است. بعد از کدگذاری مولفه‌های ویژگی‌های کلامی و بصری سکوها شناسایی شده است.

ویژگی‌های کلامی سکویهای فروشگاه برخط در معرفی محصولات. طبق نتایج مقوله اصلی ویژگی‌های کلامی سکو شامل مولفه‌های فرعی: اطلاعات، راحتی جستجوی اطلاعات، پاسخگویی و تضمین، اطلاع‌رسانی پلتفرم، سهولت سفارش و خرید و ارتباطات اجتماعی است که در جدول ۴ با جزئیات آمده است. نمونه‌هایی از نقل قول‌های مشارکت کنندگان و مفاهیم یا کدهای اختصاص یافته برای مولفه فرعی اطلاعات به این شرح می‌باشد: "برندهائی که ارائه همیشه هم مهم است که چقدر شناخته شده اند (حضور برندهای معتبر در پلتفرم)". "یکی از چیزهایی که مهم است، نحوه دسته بندی محصولات است تا بتوانم سریع سراغ محصول برم و اگر پلتفرم امکان مقایسه مشخصات فنی کالاها با همدیگر فراهم کند، خیلی خوب است (امکان مقایسه محصولات)". "دیجی کالا محصول را در جعبه خودش به خوبی بسته‌بندی می‌کنه و خیالم راحت هست که سالم به دستم میرسه (روش و نوع بسته بندی برای حمل)". "فروشگاهی خوبه که محصولات و برندهای متنوعی داشته باشه و روی چند برند خاص تمرکز نکنه (تنوع محصول و برند در پلتفرم)". "جنس باید جور باشه، مثلا در کنار ریش تراش، لوسیون و فوم ریش هم ارائه کنند. (تنوع محصولات مشابه و مکمل در سکو)". "موجودی کالا هم باید ذکر بشه که اگر موجود نیست، بهش فکر نکنم (موجودی کالا)". "برای محصولات بهداشتی، برچسب یا سیب بهداشت خیلی مهمه چون خیلی از فروشگاه‌ها محصولات بی‌نام و نشان یا قلابی را ارائه می‌کنند (ذکر استانداردهای محصول)". "مهم این هست که فروشگاه بازخورد صادقانه مشتریان را با رتبه‌بندی ستاره‌ای به بقیه نشون بده (رتبه‌بندی ستاره‌ای مشتریان)". "بعضی فروشگاه‌ها در واقع فقط واسطه هستند. این‌ها معمولا اعتبار و حضور تأمین کنندگان در فروشگاه خودشون را ذکر می‌کنند (مدت حضور برندها و خرده فروشان در

سکو). "بعضی نام و نشان‌ها را نمی‌شناسم. خوبه فروشگاه‌ها درمورد خود برند هم اطلاعاتی ارائه کنند. مثلا اصالتا کجائی هست، کجا تولید میکنه، چند ساله حضور داره (معرفی سبقه برنده‌ها مستقل از محصولات)".

جدول ۴. نتایج تحلیل مفاهیم و مقوله‌های تشکیل‌دهنده ویژگی‌های کلامی سکو

تعداد	کد	مولفه فرعی	مقوله اصلی
۹	حضور برندهای معتبر در سکو	اطلاعات	ویژگی‌های کلامی سکو
۷	امکان مقایسه محصولات		
۵	روش و نوع بسته‌بندی برای حمل		
۱۰	تنوع محصول و برند در سکو		
۶	تنوع محصولات مشابه و مکمل در سکو		
۶	موجودی کالا		
۸	ذکر استانداردهای محصول		
۵	رتبه بندی ستاره‌ای مشتریان		
۶	مدت حضور برندها و خرده فروشان در سکو		
۴	معرفی سبقه برندها مستقل از محصولات		
۳	رتبه بالای سایت در جستجو (SEO)	راحتی جستجوی اطلاعات	
۷	امکان جستجو در سکو و صافی محتوا		
۵	دسترسی راحت به اپ جهت نصب یا استفاده		
۸	وجود راهنمایی جهت فرآیند ثبت سفارش		
۴	دارا بودن سه پلتفرم همزمان و فعال		
۶	به روز بودن اطلاعات		
۶	سادگی و سهولت در استفاده و دسترسی به مطالب	پاسخگویی و تضمین	
۵	انتخاب نام مناسب برای معرفی محصول در پلتفرم		
۶	رعایت حریم خصوصی و اعلام قوانین سایت		
۵	عدم وجود اشکال (باگ) در اپ و تطابق وب سایت با مرورگرهای مختلف		
۸	شرایط ضمانت کالا در سکو		
۵	امکان ارتباط و مشاوره با کارشناس آنلاین		
۵	امکان ارتباط دایرکت با صاحب صفحه اینستاگرام		
۶	اعتبار سکو و رنکینگ سایت		
۵	امکان مراجعه حضوری		
۴	گارانتی بهترین قیمت		
۶	سیاست عودت کالا در سکو		
۵	امکان شکایت و پیگیری		
۷	نماد اعتماد الکترونیک		
۴	نشان طلائی و مجوز کسب و کار الکترونیکی		
۴	پشتیبانی پروتکل امنیتی در وب سایت		

۶	محتوای کلام	اطلاع‌رسانی پلتفرم	
۵	زیر و بم لحن گوینده فیلم یا صدا		
۳	لحن آرام و حرفه‌ای در فیلم یا صدا		
۴	انتخاب کلمات مهم		
۴	محتوای فنی		
۳	مهارت در متون نوشتاری		
۶	پیام‌های مشخص		
۴	استفاده از پاراگراف‌ها		
۳	استفاده از تغییر حالت در فونت جهت جلب توجه		
۶	به کار بردن ساختار مناسب		
۳	برقراری تعادل بین مفاهیم		
۵	وضوح مفاهیم		
۶	توضیحات کافی		
۴	استفاده از علائم نگارشی و املائی مناسب		
۸	صدا و موسیقی		
۵	تبلیغات اجازه‌ای		
۵	نوع و سایز فونت		
۶	ادبیات متناسب با مخاطب و محصول		
۳	چند زبانه بودن توضیحات		
۹	انتخاب زمان مناسب و سرعت تحویل		
۱۰	اعلام هزینه حمل		
۹	امکان رهگیری خرید		
۸	تنوع در روش پرداخت		
۵	پیشنهادات ویژه (تخفیفات، جایزه‌ها، بن و هدایا)		
۶	حساب کاربری جهت شناسائی کاربر و علائق و پیشینه خرید		
۵	امکان شخصی‌سازی صفحه		
۶	آپ به عنوان کارت باشگاه مشتریان		
۷	رزرو خرید		
۵	خدمات جانبی در آپ	ارتباطات اجتماعی	
۶	ارائه نظرات صادقانه کاربران		
۵	توصیه و تأیید افراد خبره		
۴	ارتباط با سایر هواداران در شبکه اجتماعی		
۶	درج داستان‌ها و تجربیات و نظرات سایر مشتریان		
۶	تعداد بازدیدها و فالوورها و کامنت‌ها و لایک‌ها		
۴	وجود باشگاه مشتریان		
۵	اعتبار اینفلوئنسرهای معرفی کننده محصول در اینستاگرام		
۴	ارائه لایو در اینستاگرام		

- ویژگی‌های بصری سکوهای فروشگاه برخط در معرفی محصولات طبق نتایج ویژگی‌های بصری پلتفرم شامل مضامین: آگاهی از محصول و کالاپردازی پلتفرم است در جدول ۵ با جزییات آمده است.

جدول ۵. نتایج تجزیه و تحلیل مفاهیم و مقوله‌های تشکیل دهنده ویژگی‌های بصری پلتفرم

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۵	رتبه بندی ستاره‌ای مشتریان بصورت گرافیکی	آگاهی از محصول	ویژگی‌های بصری پلتفرم
۸	وجود لوگوهای معتبر		
۹	محصولات با علامت استاندارد		
۱۰	ارایه محصولات با برندهای مشهور		
۵	ابتکارات در استفاده		
۵	رنگ فونت	کالاپردازی پلتفرم	
۸	دسته بندی و چیدمان محصولات		
۷	نحوه دسترسی در پلتفرم		
۵	نحوه و کیفیت نمایش تبلیغات		
۶	رنگ و لعاب صفحه		
۴	تطابق شخصیت برند با پلتفرم و کاربر		
۵	پیام‌های کوتاه و دقیق		
۵	استفاده گسترده از گرافیک		
۶	استفاده گسترده ویدیو برای تبلیغ		
۴	مدیریت کمپین‌های بازاریابی		
۵	استفاده از نمودارها برای درک پیام		
۶	استفاده از عکس برای درک پیام		
۴	استفاده از طرح‌ها و اینفوگرافیک برای درک پیام		
۵	استفاده از ایموجی‌ها برای درک پیام		

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، ویژگی‌های کلامی و بصری سکوهای فروشگاه برخط (وبسایت، اینستاگرام و اپلیکیشن موبایل) در معرفی محصولات از طریق تجربه زیسته مشتریان تعیین شدند که می‌تواند برای بازاریابان و طراحان سکوهای فروشگاه برخط به کار گرفته شود تا منجر به افزایش قصد خرید و کاهش تردید مشتریان گردد. در واقع این پژوهش به طراحان سکوها کمک می‌کند با توجه به نتایج بدست آمده نقاط قوت و ضعف عوامل بصری و کلامی سکوهای خود را بهتر شناخته و در جهت بالا بردن مطلوبیت سکوها تلاش نمایند.

به دلیل تفاوت در سکوهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، سبک زندگی و اقتصادی، ممکن است الگوی پردازش اطلاعات و ظهور رفتار در جامعه مصرف کنندگان کشور متفاوت

از جوامع دیگر باشد. مناسب‌ترین منبع برای شناسایی این قبیل از اطلاعات، مراجعه به تجربه زیسته مصرف‌کنندگان است. زیرا پاسخ به چرایی و چگونگی‌های رفتار مصرف‌کننده، بر مبنای روش پدیدارشناسی مرتبط با دنیای زندگی واقعی آنان است و با تمرکز بر زندگی واقعی مصرف‌کنندگان می‌توان علت‌ها و معلول‌ها را از زاویه دید مصرف‌کنندگان شناسایی کرد و یافته‌های معتبر و مطابق با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بدست آورد. از یک سو فروشگاه‌های برخط بطور مداوم در حال تغییر و به‌روزرسانی هستند و از سوی دیگر به بسترهای مختلفی فراتر از وبسایت گسترش یافته‌اند. از اینرو خلا تحقیقاتی و شکاف در این زمینه در ادبیات نظری مشهود گردید و از سوی دیگر با همه‌گیری جهانی ویروس کرونا، توجه به خرید برخط بیش از پیش افزایش یافت.

تحقیقات گذشته به صورت کلی به مبحث ویژگی‌های کلامی و بصری پرداخته‌اند و تحقیقات محدودی تاکنون به بررسی ویژگی‌های کلامی و بصری به صورت پدیدارشناسی نپرداخته است. این مطالعه به صورت موشکافانه و دقیق به بحث در ارتباط با ویژگی‌های کلامی و بصری سکوها از دیدگاه مشتریان پرداخته و مولفه‌هایی که در استخراج شده است به صورت انگشت شمار در مطالعات گذشته مورد بررسی قرار گرفته‌اند و به صورت پراکنده با مطالعات گذشته همخوانی وجود داشت که در ادامه به این مطالعات اشاره شده است. لذا این مطالعه با شناسایی این مولفه‌ها باعث غنی‌سازی ادبیات در این حوزه شده است.

ریتای و بریور (۲۰۰۰) و لیمون و ورهوف (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند محرک‌های بصری و کلامی نقش مهمی در ارزیابی مشتریان در خریدهای برخط دارند و مشتریان از طریق عناصر بصری و نوع طراحی سکوها ترغیب به انجام خرید می‌شوند و این نشان می‌دهد عناصر بصری نقش مهمی در خلق تجربه مشتری دارند که این نتیجه با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد.

نواک و همکاران (۲۰۰۰) و استنکمپ و همکاران (۲۰۰۶) نیز در پژوهش خود به اهمیت ویژگی‌های بصری و کلامی توجه داشته‌اند و اعتقاد دارند این ویژگی‌ها بر نگرش مشتریان تاثیر مثبتی دارد و بلیر و همکاران (۲۰۱۸) نیز بیان کردند این ویژگی‌ها نقش مهمی در تجربه مشتریان دارد و مشتریان از طریق ویژگی‌های کلامی و بصری پلتفرم وب و اپلیکیشن‌ها به تجربه مثبت نسبت به آن پلتفرم دست پیدا می‌کنند. در حقیقت این نتایج همسو با نتایج این پژوهش است که بیان کرده است ویژگی‌های کلامی و بصری نقش مهمی هم در محصول و هم در سکوها ایفا می‌کنند و منجر به ایجاد تجارب مختلف در مشتریان می‌شوند.

روگوین و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند قرار دادن فیلم و ویدئو از محصولات در پلتفرم منجر به این شده که مشتری دقیق‌تر محصول و مشخصات آن را مشاهده کند و این مشاهده دقیق از مشخصات و ویژگی محصول باعث ایجاد تجربه مثبت می‌شود و این تمایل را در مشتری دو چندان می‌کند که محصول را خریداری کند که این مطالعه با بخشی از یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. مولفه اطلاعات از نظر مشارکت کنندگان این پژوهش عامل مهم دیگری از ویژگی کلامی و بصری پلتفرم و بود که در یافته‌های کریمی علویجه و علی طلب (۲۰۱۷) نیز تاکید شده است.

ویژگی‌های کلامی پلتفرم (اطلاع‌رسانی پلتفرم) در نتایج مشخص شده است که نقش مهمی دارد و با یافته اسمیت (۲۰۰۵) همخوانی دارد یعنی در صورتی که استفاده از وب سایت مشکل باشد و ساختار نامناسبی داشته باشد، وب سایت ناخوانا بوده و یا به سئوالات کاربران جواب ندهد، کاربران وب سایت شرکت را ترک می‌کنند. رانگاناتان و گاناپاتی (۲۰۰۲) نشان دادند محتوای اطلاعات، طراحی و مسائل مربوط به امنیت و حریم خصوصی پلتفرم بر قصد خرید برخط موثر است که این مولفه‌ها جز ویژگی‌های کلامی سکوها هستند که از مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند.

جین و پارک (۲۰۰۶) نشان دادند اعتماد یکی از پیامدهای محیط خرید است که در این پژوهش نیز مشخص شده است اعتماد یکی از ویژگی‌های کلامی پلتفرم است که این مضمون در این پژوهش برای مولفه فرعی پاسخگویی و تضمین در نظر گرفته شده است. اعتماد نقش مهمی در خریدهای برخط ایفا می‌کند به طوریکه ون در هایدن و همکارانش (۲۰۰۳) نشان می‌دهند که سطح بالای اعتماد منجر به کاهش نگرانی مشتری می‌شود. که نتایج این مطالعات همسو با یافته‌های این پژوهش است.

پیشنهادات و محدودیت‌ها

با توجه به نتایج به منظور بهبود و تقویت عملکرد سکوها پیشنهادات زیر به مدیران فروشگاه‌های برخط ارائه می‌شود:

- توجه به ویژگی‌های کلامی که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:
- توجه به فعالیت در چند پلتفرم به منظور دسترسی راحت مشتریان مختلف به شرکت ارائه دهنده خدمات با هر پلتفرمی که برایشان راحتتر است؛ توجه به، بروزرسانی سکوها درباره نحوه فعالیت و چگونگی ارائه محصولاتشان؛ ارائه دستورالعمل‌های لازم برای ثبت راحت سفارش محصولات

➤ امکان برقراری ارتباط با مشاور برخط در صورت وجود مشکل یا سوال برای کاربر؛ توجه به حریم خصوصی مشتریان در ارائه پیامک‌هایی مبنی بر اطلاع‌رسانی درباره محصولات‌شان؛ داشتن شعب فیزیکی در کنار شعب برخط؛ داشتن نماد الکترونیک و امکان شکایت به مشتریان در صورت مشاهده نقص یا مشکل

➤ دقیق و قابل فهم بودن محتوای فنی و توضیحات محصول در پلتفرم؛

ارائه مطالب و کلمات مهم در پلتفرم و استفاده درست از علائم نگارشی و املائی؛ ارائه شفاف‌ی از اطلاعات در پلتفرم؛ استفاده از فونت‌های مختلف و برجسته‌کردن کلمات به صورت ایتالیک برای جلب نظر افراد؛ استفاده از صدا برای معرفی محصولات؛ توضیحات علاوه بر زبان مادری با یک زبان اصلی نیز ارائه شود تا مشتریان خارجی دچار ابهام نشوند.

➤ ارسال محصول در کوتاه‌ترین بازه و مشخص کردن زمان تحویل؛ مشخص کردن هزینه‌های پست به صورت دقیق؛ دادن امکان رهگیری مشتری بعد از ثبت سفارش؛ امکان پرداخت درب منزل علاوه بر پرداخت برخط؛ ارائه تخفیف و جوایز به افراد بر اساس سوابق خرید؛ در صورت اتمام موجودی از طریق ایمیل یا پیامک موجود شدن محصول اطلاع‌رسانی شود؛ ارائه خدمات جانبی در کنار خرید محصول

➤ دسترسی مشتریان جدید به نظرات سایر مشتریان درباره محصول؛ استفاده از افراد محبوب و تاییدکننده‌ها برای معرفی و تایید محصولات؛ قرار دادن میزان رضایت یا ناراضی‌مندی مشتریان و تجربه خریدشان در رابطه با محصولاتی که قبلاً خریده‌اند؛ فروشگاه‌های برخط سعی کنند با برگزاری لایو در صفحات اینستاگرام خود مردم را از ایونت‌ها و جشنواره‌های خاص فروشگاه‌شان باخبر کنند.

• توجه به ویژگی‌های بصری که در ادامه به این موارد اشاره می‌شود:

➤ قراردادن فیلم برای ارائه اطلاعات در ارتباط با محصول و همچنین استفاده از روش‌های نو و جدید؛ وجود برجسب اصالت محصول

➤ استفاده درست از رنگ و فونت‌ها در پلتفرم؛ طبقه‌بندی مناسب محصولات؛ استفاده از ویدئوهای کوتاه از اشخاص استفاده‌کننده از محصولاتشان برای معرفی و نمایش محصولات در پلتفرم؛ استفاده از تصاویر مناسب برای معرفی محصولات با استفاده از اشخاص و استفاده از عکس‌های مناسب در تبلیغ محصولاتشان با حالت‌های چهره‌های مختلف در نشان‌دادن محصولات به مشتریان.

- با توجه به نتایج به منظور افزایش تجربه مطلوب مشتریان به مدیران فروشگاه‌های برخط پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
 - ارائه محصولات در طیف گسترده یا به عبارتی تنوع در طبقات محصولاتی مختلف استفاده از تصاویر از زوایای مختلف برای نمایش محصولات
 - استفاده از درگاه‌های پرداخت امن برای خرید مشتریان
 - ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان در صورت داشتن مشکل در استفاده از محصولات؛ پذیرش درخواست مشتری در صورت تعویض کالای خریداری شده؛ پاسخگو بودن در برابر شکایات مشتری
 - فراهم کردن ارسال رایگان برای خریدهای در حجم مشخص؛ ارسال پیامک تایید ثبت سفارش بعد از پرداخت هزینه برای ثبت سفارش؛ ارسال محصول از طرق مختلف؛ تحویل محصولات در درب منزل
 - وجود کارشناس برخط در صورت بروز مشکل؛ طراحی جذاب با چیدمان مناسب محصولات در پلتفرم؛ ایجاد روند ساده برای ثبت سفارش؛ ساده کردن استفاده از اپلیکیشن‌های فروشگاه
- محدودیت‌های پژوهش شامل این موارد است: نتایج این پژوهش را نمی‌توان به فروشگاه‌های فیزیکی تعمیم داد و برای تعمیم به هر نوع فروشگاه برخط نیز باید احتیاط کرد؛ این پژوهش تنها روی ویژگی‌های کلامی و بصری سکوه‌های فروشگاه‌های برخط انجام شده و اینکه کدام پلتفرم تجربه مطلوب‌تری ایجاد می‌کند را بررسی نکرده است؛ متغیرهای سابقه خرید مشتریان و سن کنترل نشده است؛ و میزان بازدید مشتریان از سکوه‌های مختلف (وبسایت، اینستاگرام و اپلیکیشن) کنترل نشده است.
- در پژوهش‌های آتی محققین می‌توانند این تحقیق را در میان نسل ایکس بررسی کنند. همچنین محققان آتی می‌توانند بررسی کنند که کدام سکوها در تجربه مطلوب در مشتریان تأثیرگذار است.

منابع

- Almarashdeh, I. (2018). An Overview of Technology Evolution: Investigating the Factors Influencing Non-Bitcoins Users To Adopt Bitcoins As Online Payment Transaction Method. *Journal of Theoretica and Applied Information Technology*, 96(13).
- Almarashdeh, I., Jaradat, G. Abuhamdah, A. Alsmadi, M., Alazzam, M. B Alkhasawneh, R. and Awawdeh, I. (2019). The Difference Between Shopping Online Using Mobile Apps and Website Shopping: A Case Study of Service Convenience, *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*. ISSN 2150-7988, 11 151-160.

- Ahuja, V., Khazanchi, D. (2016). Creation of a conceptual model for adoption of mobile apps for shopping from e-commerce sites-An Indian context. *Procedia Comput. Sci.* 91, 609–616.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., and Palmatier R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences, *Journal of Marketing*, 83(2), 1-22, doi:10.1177/0022242918809930
- Cheung, C.M., Liu, I.L. and Lee, M.K. (2015), How online social interaction influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: a social learning theory perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2511-2521. doi:10.1002/asi.23340.
- Cheung, K. K. C., & Tai, K. W. (2021). The use of intercoder reliability in qualitative interview data analysis in science education. *Research in Science and Technological Education*, 1-21. doi:10.1080/02635143.2021.1993179
- Delafrooz, N. Taghavi, A. A. Ghasemi, A. and Jafari. S. (2019). Identifying factors affecting the development of e-commerce with an emphasis on the role of social networks, *Business Management Quarterly*, No. 43, pp. 70-87. [in Persian]
- Faroughi, J, Alizadeh, A, Hashemzadeh, N. (2017). A Comparison between the Discourse Frame of Advertisements on Internet and Persian Magazines. *Linguistics, Research Institute of Humanities and Cultural Studies*, 8(1), 39-56. [in Persian]
- Hsu, T.-H., Tang, J.-W. (۲۰۱۹). Development of hierarchical structure and analytical model of key factors for mobile app stickiness. *Journal of Innovation & Knowledge*. 5(1), 68-79 doi: 10.1016/j.jik.2019.01.006.
- Karimi, M., Alitalab, R. (2017). The effect of the environmental signs of the website on purchase intention with the mediating role of consumers' inner states. *Journal of Modern Marketing Research*, 7(4). [in Persian]
- Kumar, D.S., Purani, K., Viswanathan, S.A. (2018). Influences of ‘appscape’ on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 45, 132–141.
- Liu, C.-W., Hsieh, A.-Y., Lo, S.-K., Hwang, Y. (۲۰۱۷). What consumers see when time is running out: consumers’ browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Comput. Hum. Behav.* 70, ۳۹۱–۳۹۷.
- Lemon, Katherine N. and Peter C. Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96.
- Mostafa, A., T. Gaber, G. Eltaweel, and A. Abraham. (2017). *Consumer Privacy Protection in Digital Right Management: A Survey. International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 9, 218-231.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “What” (product) and “Where” (website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Naami, A., Moshabaki, A., Atiyehkar, G. (2016). Effective factors in Pleasure purchases Faith through Instagram. *Journal of Modern Marketing Research*, 6(2). [in Persian]
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000) Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19 (1), 22–42.

- Petit, O., Velasco C. & Spence C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience, *Journal of Interactive Marketing* 45, 42-61.
- Payam Gostar (2021). Customer orientation, the role of customer experience design in customer engagement. Available on the site <https://www.payamgostar.com/blog/role-of-designing-customer-experience-in-customer-participation>. [in Persian]
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product Brand Management*, 9 (1), 56-70.
- Roggeveen, Anne L., Dhruv Grewal, Claudia Townsend and R. Krishnan (2015). The Impact of Dynamic Presentation Format on Consumer Preferences for Hedonic Products and Services. *Journal of Marketing*, 79 (6), 34-49.
- Ranganathan, C., Ganapathy, S. (۲۰۰۲). Key dimensions of business-to- consumer web sites. *Information and Management*, 39 (6), 457-465
- Slettebø, T. (2021). Participant validation: Exploring a contested tool in qualitative research. *Qualitative Social Work*, 20(5), 1223-1238.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. & Inge Geyskens. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70 (3), 136-50.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Sachdeva, I. & Goel, S. (2015). Retail store environment & Customer experience: a paradigm, *Journal of Fashion Marketing & Management*, ۱۹(۳), ۲۹۰-۲۹۸.
- Soleimani, Sh. (2015), *The effect of using social networks on organizational performance: Irandak organization*, Master's thesis, Shahid Beheshti University. [in Persian]
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*.
- Sanders C. Application of Colaizzi's method: Interpretation of an auditable decision trail by a novice researcher. *Contemp Nurse*. 2003;14(3):292-302.
- Urban, G.L., Amyxb, C., Lorenzonc, A. (2009), Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential, *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
- van der Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.