

**Journal of
Business
Strategies**

Received on: 23/09/2023

Accepted on: 20/01/2024

**Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24**

Antecedents and Consequences Affecting the Creation of Customer Value in the Phygital Space of Chain Retailing with an Emphasis on Increasing Customer Loyalty Using the Glaser Approach

DOI: 10.22070/cs.2025.19674.1401

Saber Salehpour¹, Hossein Emari^{2*} and Alireza Bafandeh Zende³

1. Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics, Accounting, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
(Email: Salehpour.saber@gmail.com)
2. Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Humanities, Bon. C., Islamic Azad University, Bonab, Iran. (Corresponding Author)
3. Associate Prof., Department of Management, Faculty of Management, Economics, Accounting, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
(Email: bafandeh@iaut.ac.ir)

*Email: hossein.emari@bonabiau.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: Today, retailers are often stronger than manufacturers, and as a result, they wield significant influence over supply chain strategies. These days, in the marketplace, there are three types of customers in addition to retailers: 1) some customers prefer online shopping and do not enjoy shopping at traditional physical stores; 2) another group of customers dislikes online shopping and prefers to take their purchases home immediately; and 3) there are customers who appreciate the experience of physical shopping in addition to the convenience of digital options. When a product has a high customer channel preference, its likelihood of selling online is also increased. The value perceived by customers is a crucial factor that influences their decision-making and evaluation processes (Bischoff et al., 2023). The value perceived by customers plays a crucial role not only in the decision-making stage but also significantly impacts the post-purchase phase. After shopping, customers assess the value of the goods or services, which ultimately influences their satisfaction and intention to make repeat purchases. On the other hand, antecedents and consequences play a crucial role in the process of creating customer value in the phygital space of retail chains, with a particular emphasis on enhancing customer loyalty. This study explores the discovery of customer value across all-channel retailing, which may be influenced by pleasurable factors such as mental imagery, hobbies, and aesthetics. An effective system leads to the creation and delivery of value through self-evaluation and analysis of both internal and external environments. The primary concern of self-evaluation pertains to the value that retailers derive from their interactions with businesses. Consequently, it is essential to identify the antecedents and ultimately understand the consequences that arise from receiving this value.

Methodology: The current research employs a purpose-driven approach, utilizing qualitative methods and an exploratory nature. The study's population comprises experts and specialists working in the retail chain industry. The research sample, which included 14 participants, was interviewed in depth using purposive sampling and theoretical judgment. Theoretical saturation was achieved during the 12th interview; however, to enhance confidence in the findings, the last two interviews were conducted, ensuring that most of the

Journal of Business Strategies

Received on: 23/09/2023

Accepted on: 20/01/2024

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24*

discussions were repeated. A qualitative, data-driven method based on the emergent approach was employed to analyze the collected data. For this purpose, the interviews were examined using three categories: open coding, axial coding, and theoretical coding. Codes were identified using the Glazier approach. In this study, 193 open codes, 84 axial codes, and 14 theoretical codes were extracted.

Finding: The findings were categorized into three general groups: antecedents, axial categories, and consequences. The results indicate that the three primary components of this native model are: 1) antecedents (identifying and recognizing fundamental customer needs), 2) pivots (strategic versus operational and perception versus proposition), and 3) consequences. This operational model facilitates better integration of academic research.

Discussion and Conclusion: Considering the purpose of this research, which examines the antecedents and consequences of creating customer value, the following codes were identified: ease of shopping, aesthetics, expert personnel, service innovation, customer privacy protection, product prioritization, engaging store programs, order fulfillment, service prioritization, performance risk, customer loyalty, customer engagement, and store effectiveness. Then, the identified codes for antecedents and consequences were classified, indicating that the classification of these factors and codes relates to the aforementioned items. This study contributes to the understanding of customer value and experiential marketing in several key ways. First, it enhances the existing literature by exploring the hedonic factors that influence customer experiential value. Second, it examines the process of customer value creation, which leads to satisfaction with purchase decisions and fosters subsequent store loyalty. Third, this research expands the current body of knowledge by identifying the antecedents of customer value creation and providing operational frameworks for its consequences. Therefore, in conclusion, it can be stated that despite the infrastructural and technological limitations within the Iranian retail industry, recognizing the value priorities, expectations, and perceptions of customers is crucial for enhancing the process of creating customer value. There are several methods that can be employed, including surveys, interviews, analysis of comments from social media, examination of immediate customer behavior from a physical shopping perspective, and the experiences of digital operators in virtual reality. These methods utilize current facilities and gather insights from a group of customer consultants.

Keywords: Customer Value, Customer Loyalty, Phygital Retail.

پیشایندها و پیایندها مؤثر بر خلق ارزش مشتری در فضای فیجیتال خردهفروشی زنجیره‌ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد گلیزی

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفته‌ار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۴۲-۲۱۹

نویسندگان: صابر صالح پور^۱، حسین عماري^{*۲} و علیرضا بافنده زنده^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

(Salehpour.saber@gmail.com)

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

(bafandeh@iaut.ac.ir)

* Email: hossein.emari@bonabiau.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2025.19674.1401

چکیده

پیشایندها و پیایندها فرایند خلق ارزش مشتری در فضای فیجیتال خردهفروشی زنجیره‌ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان حاضر است. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش کیفی و بر اساس ماهیت اکتشافی است. جامعه مورد مطالعه شامل خبرگان و متخصصان در صنعت خردهفروشی زنجیره‌ای بوده و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوت نظری، با ۱۴ نفر از آن‌ها مصاحبه عمیق انجام شده است. سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از روش کیفی داده بنیاد مبتنی بر رهافت ظاهر شونده استفاده شده است. به همین منظور، تحلیل مصاحبه‌ها به سه دسته کدگذاری باز، محوری و نظری تقسیم‌بندی شده و با به کارگیری رویکرد گلیزی، کدها شناسایی گردیده است. یافته‌ها در سه دسته کلی پیشایندها، مقوله محوری و پیایندها طبقه‌بندی شده‌اند. بر این اساس نتایج به دست آمده، سه جز اصلی این مدل بومی عبارتند: ۱. پیشایندها (شناسایی و تشخیص نیازهای اساسی مشتریان) ۲. محوری (استراتژیک در مقابل عملیات و ادراک در مقابل پیشنهاد) ۳. پیایندها، از طریق این مدل عملیاتی، تحقیقات علمی می‌تواند بهتر ادغام شود. این مطالعه به بدنه دانش درباره ارزش مشتری و بازاریابی تجربی در این زمینه‌ها می‌افزاید: اول، این پژوهش ادبیات موجود را با بررسی عوامل لذت‌بخشی که بر ارزش تجربی مشتری تأثیر می‌گذارند، گسترش می‌دهد. دوم، این پژوهش به فرایند خلق ارزش مشتری می‌پردازد که منجر به رضایت از تصمیم خرید و در ادامه وفاداری به فروشگاه می‌شود. سوم، این کار بدنه فعلی دانش را با شناسایی پیشایندها و فراهم کردن بسترهای اجرایی، پیایندهای خلق ارزش مشتری را توسعه می‌دهد.

- دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰

شماره ۲۲

بهمن ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها: ارزش مشتری، وفاداری مشتری، خردهفروشی فیجیتال.

مقدمه

امروزه، خرده‌فروشی اغلب بسیار قدرتمندتر از تولید است، در نتیجه تأثیر بیشتری بر رویه‌های زنجیره تأمین دارد. وال-مارت^۱ نمونه خوبی از یک خرده‌فروش مسلط است که به‌طور مداوم بر تأمین‌کنندگان خود فشار می‌آورد تا قیمت آن‌ها را کاهش دهد و سطح خدمات را بهبود بخشد. ظهور تجارت الکترونیک در نسل چهارم بازاریابی، عصر ادغام ارتباطات حقیقی و مجازی باعث شده بسیاری از خرده‌فروشان استراتژی همه کاناله (فیزیکی - دیجیتال) را به فروشگاه‌های موجود خود اضافه کنند (نوجد و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ بانیک و گائو^۳، ۲۰۲۳). این امر با توسعه رویکرد خرید لذت‌بخش همراه تجربه کاربر دیجیتال، به خرده‌فروشی که بر ایجاد یک تجربه یکپارچه بین فضای فیزیکی خرده‌فروشی و تعداد زیادی از کانال‌های آنلاین، از جمله نرم‌افزارهای هوشمند، وب، رسانه‌های اجتماعی و ترکیب متنوع (فیزیکی - دیجیتال) از دستگاه‌های فناورانه متمرکز است (اشتاینهوف و همکاران^۴، ۲۰۱۹، بانیک و گائو^۳، ۲۰۲۳). درحالی‌که علاقه قابل توجهی در مطالعات مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۵ وجود دارد، تمرکز کمتری بر چگونگی درک ارزش مشتریان از فضای فیزیکی خرده‌فروشی در این عصر جدید وجود دارد (ورهوف، کانان و اینمن^۶، ۲۰۱۵؛ پلازیبات و دادیک^۷، ۲۰۱۷؛ الکساندر^۸، ۲۰۲۰). بنابراین، با توجه به تغییرات ناشی از محیط خرده‌فروشی همه کاناله^۹، لازم است فضای خرده‌فروشی فیزیکی را چه مرکز شهر باشد، چه سوپرمارکت، چه مرکز خرید یا یک فروشگاه آجر و ملاط برای درک تجربه فعلی مشتری بازدید کنیم (نوجد و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰).

ارزش مشتری یکی از اساسی‌ترین مفاهیم حتی شاید اصلی‌ترین مفهوم در تحقیقات بازاریابی و خدمات است (گالارزا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ نوجد و همکاران^۲، ۲۰۲۰). برای سالیان متمادی، به‌عنوان یک منبع کلیدی مزیت رقابتی و قلب استراتژی کسب‌وکار شناخته شده است، زیرا ایجاد ارزش مشتری باید دلیل وجود شرکت و قطعاً موفقیت آن باشد (ودراف^{۱۲}، ۱۹۹۷؛ لروی - ورلدز، ۲۰۲۱ ب). نقش استراتژیک ارزش مشتری نیز توسط تحقیق اوستروالدر^{۱۳} روی مدل کسب‌وکار^{۱۴} مشخص شده است (لروی - ورلدز، ۲۰۱۹)؛ زیرا یک سازمان چگونه ارزش را ایجاد، تحویل و تسخیر می‌کند، ارزش برای مشتری در هسته مدل کسب‌وکار قرار دارد؛ زیرا این دلیلی است که مشتریان یک خرده‌فروش را نسبت به دیگری انتخاب می‌کنند (اوستروالدر و پیگنور^{۱۵}، ۲۰۱۰؛ رینتامکی و ساریجاروی^{۱۶}، ۲۰۲۱).

علاوه بر این، ارزش مشتری به‌عنوان یک عامل کلیدی تعیین‌کننده تصمیم‌گیری و ارزیابی مشتریان شناخته شده است (گالارزا و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۶). به‌طور خاص، تحقیقات قبلی اهمیت برآورد قبل از خرید را با ارزش مشتری مرتبط کردن، ارزش مورد انتظار مشتری از یک محصول یا خدمات به نتایج کلیدی مانند تمایل به خرید و قصد بازدید منتج می‌شود (رینتامکی، ۲۰۱۶؛ لروی - ورلدز، ۲۰۲۱ ب). علاوه بر نقش حیاتی آن در تصمیم‌گیری، ارزش مشتری نقشی کلیدی در مرحله پس از خرید ایفا می‌کند، زیرا مشتریان کارایی محصول یا کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند که رضایت، نیت خرید

1. Walmart

2. Nojd et al

3. Banik and Gao

4. Steinhoff et al

5. Integrated Marketing Communications (IMC)

6. Verhoef, Kannan, Inman

7. Plazibat and Dadic

8. Alexander

9. omni-channel

10. Nojd et al

11. Gallarza et al

12. Woodruff

13. Osterwalder

14. Business Canvas

15. Osterwalder and Pigneur

16. Rintamaki and Saarijarvi

17. Gallarza et al

مجدد و عبارات کلامی آن‌ها را تعیین می‌کند (ویلمز و لروی - ورلدز و سوئینن^۱، ۲۰۱۶؛ دوگرا، نصیر و عدیل^۲، ۲۰۲۳). خرده‌فروشی دیجیتال دو سیستم را ادغام می‌کند (فیزیکی و دیجیتال) و به مشتریان اجازه می‌دهد تا به صورت آنلاین و آفلاین به‌طور هم‌زمان، در همان مکان خرید کنند که منجر به یک تجربه باورنکردنی برای مشتریان می‌شود (بلگیتی و همکاران^۳، ۲۰۱۸؛ بانیک، ۲۰۲۱؛ بانیک و گائو^۴، ۲۰۲۳). دیجیتال به‌عنوان تحول فروشگاه‌های فیزیکی در عصر دیجیتال تعریف می‌شود: مفاهیم به‌طور کامل برای ارائه تجربه جدید مشتری و استفاده از ابزارهای دیجیتال به‌عنوان پشتیبانی فروش طراحی مجدد می‌شوند (باتات^۵، ۲۰۱۹)، چنین تنظیماتی فعالیت دیجیتالی را بهبود می‌بخشد که موجب واکنش فیزیکی می‌شود و برعکس. تحقیقات موجود مشخص کرده‌اند که چگونه تنظیمات حیاتی به ساخت یک برند کمک می‌کنند، درآمد شرکت را افزایش می‌دهند و بر میراث و فرهنگ تسلط دارند (موراوچیکووا و کلیستیکووا^۶، ۲۰۱۷؛ نوفال و همکاران^۷، ۲۰۱۷؛ زورلو و همکاران^۸، ۲۰۱۸؛ ون تیچلن^۹، ۲۰۱۹). جیو و تافت^{۱۰} (۲۰۲۱) کشف کردند که برجسته کردن دیجیتال می‌تواند به ما کمک کند تا اجتماعی بودن انسان را با توجهات مشترک بهتر درک کنیم. لاری^{۱۱} (۲۰۲۲) نقش جستجوی وضعیت و خود هدیه دادن را در تنظیمات پزشکی شناسایی کرد (بانیک و گائو^{۱۲}، ۲۰۲۳). از همین رو، با ظهور خرده‌فروشی در همه کانال‌های (آفلاین/آنلاین)، عصر جدید خرید فیزیکی، تجربه کاربری و تحویل سریع را آغاز می‌کند. بنابراین، مصرف‌کنندگان به برتری کالایی و برتری خدمات، الزامات بیشتری را برای سرعت تدارکات مطرح کرده‌اند. خرید سودمند و لذت‌بخش باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد، به‌ویژه برای آن دسته از محصولات که در سبد مصرف روزانه خانوارها و با فراوانی بالا، مانند کالاهای تند مصرف خانوارها، عرضه می‌شوند (زو و تیان^{۱۳}، ۲۰۲۲).

این مطالعه، به دنبال اکتشاف ارزش مشتری در خرده‌فروشی زنجیره‌ای همه کاناله است که می‌تواند تحت تأثیر عوامل لذت‌بخش تصورات ذهنی، سرگرمی و زیبایی‌شناسی باشند. دلیل این مسئله هم این است که نخست، تصویرسازی ذهنی، به‌عنوان یک جز حیاتی از پردازش اطلاعات، به مشتریان کمک می‌کند تا یک رویداد را واقعی تصور کنند و آن‌ها را به حمایت از آن رویدادهای تصور شده ترغیب می‌کنند (کیم و چن، ۲۰۱۹). همچنین شواهدی وجود دارد که مشتری ممکن است بر تصمیم‌گیری منطقی برتری نداشته باشد، بلکه نیازمند تجربه لذت‌بخش است و ارزش زیادی برای دستاوردهایی که در نتیجه چنین تجربیاتی به دست می‌آورند، قائل است (کیم و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۶؛ فرناندز و موریرا^{۱۵}، ۲۰۱۹). علاوه بر این، ارزش‌های مثبتی همچون برتری کالایی، بازار پردازی^{۱۶} و زیباشناختی، نشان از کیفیت رسمی، رسا و نمادین محصولات دارند. از این رو، ممکن است ارزش درک شده مشتری را بهبود بخشند (وانتا و موجیاسیه^{۱۷}، ۲۰۱۷؛ لروی - ورلدز، ۲۰۲۱؛ بانیک، ۲۰۲۱). بنابراین، این عوامل، در قالب جنبه‌های ناملموس (به‌عنوان مثال، تجسم، لذت و زیبایی‌شناسی)، می‌توانند به تولید ارزش سفر خرید زنده در فروشگاه کمک کنند (دوگرا، نصیر و عدیل، ۲۰۲۳). برای مثال، گزینه سفارشی‌سازی در خرده‌فروشی زنجیره‌ای، فرصتی را برای مشتریان فراهم می‌کند تا محصولات را مطابق میل خود تغییر دهند؛ چنین فرایند سفارشی‌سازی مشتریان را به سبد خرید متنوع و تحویل کوپن‌های تخفیف منحصربه‌فردی تشویق می‌کند که آن‌ها را در خلق نگرش مثبت، سرگرمی

¹. Willems, Leroi-Werelds, Swinnen

². Dogra, Nasir, Adil

³. Belghiti et al

⁴. Banik and Gao

⁵. Batat

⁶. Moravcikova and Kliestikova

⁷. Nofal et al

⁸. Zurlo et al

⁹. Van Tichelen

¹⁰. Due and Toft

¹¹. Lawry

¹². Banik and Gao

¹³. Zhu and Tian

¹⁴. Kim et al

¹⁵. Fernandes and Moreira

¹⁶. merchandising

¹⁷. Vanetta & Mujiasih

و احساس ارزش‌های زیبایی‌شناختی درگیر می‌کند و ممکن است به‌طور ترکیبی یک تجربه زنده و یکسان در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای ایجاد کند. همچنین، مطالعات قبلی بر اهمیت جنبه‌های نامشهود در ایجاد ارزش سفر خرید زنده در فروشگاه تأکید کرده‌اند (تربلانچ،^۱ ۲۰۱۸؛ یون و پارک،^۲ ۲۰۱۸؛ بانیک و گائو،^۳ ۲۰۲۳).

بالاین وجود کسب‌وکارهایی که توانایی تشخیص و تأمین نیازهای مشتریان را با حداقل هزینه و مزایای مناسب دارند؛ از نظر مشتریان به مزیت رقابت مهمی دست خواهند یافت. بر این اساس، مدیران و پژوهشگران حوزه بازاریابی باید در تعیین و انتخاب گزاره ارزش مشتری برگرفته از تجربه مشتریان اهمیت خاصی قائل شوند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۴؛ ده‌دشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴؛ مریخ نژاد اصل و همکاران، ۱۳۹۹؛ حشمتی و همکاران، ۱۳۹۸؛ منصوری موبد و همکاران، ۱۳۹۵؛ ده‌دشتی شاهرخ و نبی‌زاده، ۱۳۹۸؛ رحیمی اقدم و همکاران، ۱۳۹۹؛ سبز علی یمقانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ فتحعلی و همکاران، ۱۴۰۱؛ مبینی و همکاران، ۱۴۰۲؛ طبائیان و همکاران، ۱۴۰۲؛ صالح‌پور و همکاران، ۱۴۰۴). یک سیستم کارآمد و شایسته پس از خودارزیابی و تحلیل محیط درونی / بیرونی به خلق و تحویل ارزش منتج می‌گردد، بخش مهمی از ابتکار عمل خرده‌فروشان برای رسیدن یا حفظ حالت برنده است. از این رو، شرکت‌ها به نسبت زیست‌بوم، شامل زیرساخت‌های فناورانه و بستر فرهنگی، اجتماعی و سیاسی متفاوت قادر به ایجاد یک مدل کسب‌وکار برنده نبودند یا نتوانستند آن را حفظ کنند. به‌طورمعمول، خرده‌فروشان ایرانی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه مبتنی بر اطلاعات مربوط به تغییرات مداوم درک مشتری از ارزش پیشنهادی، شامل خود نظارتی، جمع‌آوری، پایش، تجزیه و تحلیل تبعیت نمی‌کنند. سؤال اصلی خودارزیابی، مربوط به ارزشی است که مشتریان خرده‌فروشی از تعامل با کسب‌وکار به دست می‌آورند. بنابراین، ضروری است پس از شناخت محیط درونی (کسب‌وکار) و بیرونی (بازار) حاکم بر بازار هدف، پیشایندهای اساسی، شناسایی و با پیاده‌سازی عوامل سه‌گانه تسهیل‌گرها، فرایندها و راهبردها، نهایتاً به پیایندهای حاصل از دریافت ارزش (بهره‌وری فروشگاه و وفاداری نگرشی، رفتاری و عاطفی) دست یافت.

مبانی نظری

ارزش مشتری: بیش از ۳۰ سال پیش، زیتامل (۱۹۸۸) اساس یکی از محبوب‌ترین تعاریف ارزش مشتری را به‌عنوان یک مبادله بین منافع و هزینه‌ها قرارداد. چند سال بعد، هالبروک^۴ (۱۹۹۹)، یکی از رایج‌ترین انواع شناسی ارزش را پیشنهاد کرد. اگرچه مفهوم ارزش آن‌ها هنوز هم ممکن است معتبر باشد، دیدگاه ما در مورد ارزش مشتری نیاز به یک به‌روزرسانی دارد؛ زیرا زمینه تحقیقات بازاریابی و خدمات در نتیجه پیشرفت در تحقیقات دانشگاهی و همچنین عمل کسب‌وکار تغییر کرده است (یا به‌طور مداوم در حال تغییر است) (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۱۲؛ هالبروک، ۲۰۱۸؛ لروی - وولدز، ۲۰۲۱ ب). به‌طور خاص، پژوهش پیشگامانه وارگو و لوش (۲۰۰۴) در مورد منطق غالب خدمات^۵ اساساً شیوه فکر و واژگان محققان خدمات و بازاریابی را تغییر داد. همچنین، شناخت نظری ما از ارزش و ارزش‌آفرینی را هم تغییر داد (وارگو و لوش، ۲۰۱۶؛ لروی - وولدز، ۲۰۱۹). علاوه بر این، در سال ۲۰۱۰، تحقیقات خدمات تحول^۶ معرفی شد که روی نتایج رفاه مربوط به خدمات تمرکز می‌کرد و به حوزه سودمندی از تحقیقات خدمات تبدیل شده است که توجه محققان بیشتری را به خود جلب کرده است (اندرسون و اوستروم^۷، ۲۰۱۵؛ دوگرا و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، پیشرفت‌های دانشگاهی و فناورانه در حال تغییر، تمام بخش‌های خدماتی هستند (ویرتس و همکاران^۸، ۲۰۱۸) و مصرف مشترک (به‌عنوان مثال اوبر آیرنبد^۹)، اساساً در حال

1. Terblanche

2. Yoon and Park

3. Holbrook

4. Kotler and Armstrong

5. Service-Dominant Logic (S-DL)

6. Transformative Service Research (TSR)

7. Anderson and Ostrom

8. Wirtz et al

9. e.g., Uber, Airbnb

تغییر مدل‌های کسب‌وکار موجود است (آندریسن و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ وارگو، ۲۰۲۰).

از همین رو، ارزش مشتری در گوناگونی شرایط و موقعیت‌های مختلف از حیث مکانی و زمانی یکی از اساسی‌ترین مفاهیم در تحقیقات بازاریابی و خدمات است (لروی - ورلدز، ۲۰۲۱ الف). برای سالیان متمادی، به‌عنوان یک منبع کلیدی مزیت رقابتی و قلب استراتژی کسب‌وکار شناخته شده است، زیرا ارزش مشتری باید ماهیت وجودی شرکت و قطعاً مویید موفقیت آن باشد (زیتامل و همکاران^۲، ۲۰۲۰). ارزش مشتری به‌عنوان یک عامل کلیدی تعیین‌کننده تصمیم‌گیری و قضاوت ارزیابی مشتریان شناخته شده است (گالارزا و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۰۱۷؛ بیشوف و همکاران^۳، ۲۰۲۳). به‌طور خاص، تحقیقات قبلی اهمیت قبل از خرید ارزش مشتری را با مرتبط کردن ارزش مورد انتظار مشتری از یک محصول یا خدمات به نتایج کلیدی مانند تمایل به خرید و قصد خرید مجدد به‌صورت فیزیکی و دیجیتالی نشان می‌دهند (دی، ۲۰۲۰؛ لروی - ورلدز، ۲۰۱۹، ۲۰۲۱ ب؛ ژو و همکاران^۴، ۲۰۲۳؛ صالح‌پور و همکاران، ۱۴۰۴). علاوه بر نقش حیاتی آن در تصمیم‌گیری، ارزش مشتری نقشی کلیدی در مرحله پس از خرید ایفا می‌کند، زیرا مشتریان ارزش محصول یا خدمات را ارزیابی می‌کنند که رضایت، نیت خرید مجدد و عبارات کلامی آن‌ها را تعیین می‌کند (لروی - ورلدز و همکاران، ۲۰۱۷؛ دوگرا و همکاران، ۲۰۲۳). این تغییرات اساسی در دانشگاه و همچنین در عمل ما را ملزم به تجدیدنظر در درک خود از ارزش مشتری می‌کند و می‌تواند به‌عنوان یکی از پایه‌گذاران تحقیقات بازاریابی و خدمات در نظر گرفته شود. از این رو، هدف این مطالعه ارائه فرایند خلق ارزش مشتری در فضای دیجیتال است.

خرده‌فروشی: ریشه کلمه خرده‌فروشی از کلمه فرانسوی ریتیلیر^۵ گرفته شده که به معنای «بریدن یک قطعه» یا «شکستن فله» است، به عبارت دیگر، اولین معامله دستی با مشتری را نشان می‌دهد (آمیت و کامشوری^۶، ۲۰۱۲؛ کیم و همکاران^۷، ۲۰۲۰). آمیت (۲۰۱۲) خرده‌فروشی را به‌عنوان گروهی از فعالیت‌ها تعریف می‌کند که در آن کالاها و خدمات به مصرف‌کنندگان نهایی برای مصرف شخصی یا خانگی عرضه می‌شوند، خرده‌فروشی این کار را با در دسترس قرار دادن آن‌ها به میزان انبوه و ارائه آن‌ها به مصرف‌کنندگان به میزان نسبتاً کم انجام می‌دهد. در بازار امروز، علاوه بر خرده‌فروشان غالب، سه دسته از مشتریان وجود دارند: ۱. برخی از مشتریان، خرید آنلاین را ترجیح می‌دهند، این نوع مشتریان، خرید از فروشگاه‌های سنتی و فیزیکی را دوست ندارند. ۲. مشتریانی که خرید آنلاین را دوست ندارند و ترجیح می‌دهند خریدهای خود را بلافاصله به خانه ببرند. ۳. مشتریانی که لذت خرید فیزیکی همراه با تجربه کاربر دیجیتالی را ترجیح می‌دهند. زمانی که یک محصول دارای ترجیح کانال بالای مشتریان باشد، امکان فروش آن بیشتر خواهد بود (موهارانا و پرادان^۸، ۲۰۲۰؛ بانیک و گائو، ۲۰۲۳). خرده‌فروشی یک سیستم اجتماعی - اقتصادی است که افراد را گرد هم می‌آورد تا کالاها و خدمات را با مبلغی جزئی مبادله کنند و نیازهای مردم و مصرف‌کنندگان نهایی را با نیازهای انواع تولیدکنندگان منطبق می‌کند که نه تنها نیازهای ضروری روزمره زندگی را برآورده می‌سازد؛ بلکه سبک زندگی جدید و در نتیجه آرامش، شادی و رفاه در جامعه را ترویج می‌کند (دوگرا و همکاران، ۲۰۲۳).

خرده‌فروشی دیجیتال^۹: بر مبنای نظریه تبادل اجتماعی^{۱۰} که نتیجه یک فرایند تبادل است. به‌طور خاص، افراد در چنین مبادله‌ای، بسته به ارزیابی خود از مزایا و هزینه‌ها، تصمیمات منطقی می‌گیرند (بانیک و گائو، ۲۰۲۳). هدف اصلی به حداکثر رساندن مزایا و درعین حال به حداقل رساندن هزینه‌ها از نظر خرید دیجیتالی (آنلاین/آفلاین) است (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). چنین تبادلی در رابطه می‌تواند از طریق منابع فیزیکی، فناوری، اجتماعی، اقتصادی، عاطفی و شناختی رخ دهد (هامبورگ،

¹. Andreassen

². Zeithaml et al

³. Bischoff et al

⁴. Zhou et al

⁵. Retailer

⁶. Amit & Kameshvari

⁷. Kim et al

⁸. Moharana and Pradhan

⁹. Phygital

¹⁰. Social exchange theory

جوزیچ و کینل^۱، ۲۰۱۷؛ بانیک، ۲۰۲۱). فضای فیجیتال نشان می‌دهد که تبادل منابع نامشهود (یعنی وضعیت، وابستگی، لذت و ایجاد ارتباط) به عنوان انگیزه برای مشتریان عمل می‌کند (بانیک و گائو، ۲۰۲۳). بنابراین، افراد به احتمال زیاد هیجانات، احساسات و افکار خود را برای ارزیابی ارزش پیشنهادی در فضای آنلاین/آفلاین به اشتراک می‌گذارند (کیم و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی هار و همکاران^۲، ۲۰۲۲). از دیدگاه بانیک و گائو (۲۰۲۳)، مشتریان ممکن است علاقه‌مند به مشارکت فعال از طریق تلاش‌های شناختی (به عنوان مثال، پیوند ذهنی، هیجانات و بیان احساسات) در تنظیمات حیاتی برای دستیابی به تجربیات مثبت باشند. از سوی دیگر، خرده‌فروشان از منابع ملموس (به عنوان مثال، امکانات زیربنایی، محیط مطلوب) و همچنین منابع نامشهود (به عنوان مثال، لذت، وابستگی و اطلاعات) به منظور دریافت منابع ارزشمند از طرف مشتریان (به عنوان مثال، تبلیغات توصیه‌ای، رضایت، تکرار خرید، بازدید مجدد و تجربیات مطلوب) استفاده می‌کنند. از همین رو، تصویرسازی ذهنی^۳ به تفکر مبتنی بر تصویر و یا تجربه مجازی پیش از مصرف اشاره دارد که افراد در طول دریافت ارزش سفر خرید آن را حفظ و تجربه می‌کنند (ویرتس و همکاران، ۲۰۱۸؛ بانیک، ۲۰۲۱). واقعیت افزوده^۴ شامل نگاشت محتوای مجازی به محیط فیزیکی مشتری، تعاملی و در زمان واقعی است (هیلکن، دی روتیر، چیلینسکی، مهر و کیلینگ^۵، ۲۰۱۷). واقعیت مجازی^۶ نشان می‌دهد که مشتری در دنیای کاملاً مجازی غرق شده و ممکن است عناصر دنیای واقعی را شبیه‌سازی کند یا نکند (لوریر و همکاران^۷، ۲۰۱۹). تحقیقات تجربی در مورد ارزش این فناوری‌ها هنوز در مراحل ابتدایی خود است. بر اساس کار قبلی (هیلکن و همکاران، ۲۰۱۷؛ لوریر و همکاران، ۲۰۱۹)، مزایای بالقوه برای مشتریان را می‌توان استنتاج کرد. یک مزیت اغلب ذکر شده این است که واقعیت افزوده و واقعیت مجازی هر دو می‌توانند یک تجربه امتحان کردن قبل از خرید را ارائه دهند که راحتی را در مرحله قبل از خرید ارائه می‌دهد (لروی - ورلدز، ۲۰۱۹، ۲۰۲۱؛ بانیک و گائو، ۲۰۲۳). فضای فیجیتال به مشتریان کمک می‌کند تا اطلاعات را پردازش کرده و یک تصمیم بگیرند (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس نظر نک و منز^۸ (۱۹۹۲) تصویرسازی ذهنی، ابداع تجربه‌ای است که دستکم از برخی جهات شبیه تجربه دریافت واقعی یک شی یا یک رویداد، چه در کنار هم و چه در غیاب تحریک حسی مستقیم است. این مطالعه، این تعریف را به این دلیل مدنظر دارد که نک و منز (۱۹۹۲) به‌طور خاص روی رویدادی که در افراد مجزا تجربه می‌شود تمرکز کرده‌اند، کسانی که می‌توانند تکمیل موفقیت‌آمیز یک رویداد را قبل از تکمیل مجدد آن تصور کنند و یا برای فرار از محیط اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند، به دنبال سرگرمی هستند. فضای خرید دیجیتال ممکن است با تغییر واقعیت به یک قلمرو فانتزی مشتریان را سرگرم کنند. بر این اساس، در زمینه خرده‌فروشی، مشتریان خود را در دنیای واقعی در مقابل ابزارهای دیجیتال تصور می‌کنند (مایر و دوست^۹، ۲۰۱۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی هار و همکاران، ۲۰۲۲). بانیک و گائو استدلال کردند که در گیرکردن مشتریان در یک دنیای تخیلی و ایجاد یک تصویر واضح در ذهن آن‌ها حیاتی است. از وقتی که فیجیتال‌ها محیط هم دنیای فیزیکی و هم دنیای مجازی را تسهیل می‌کند، محصولات موجود در چنین فروشگاه‌هایی ممکن است تصویر ذهنی روشنی را در میان مشتریان ایجاد کنند (بانیک و گائو، ۲۰۲۳).

وفاداری مشتری: مطالعاتی که به ارتباط بین رضایت و وفاداری سروکار دارند در ادبیات مدیریت بازاریابی جدید نیستند. آن‌ها به دوشاخه اصلی تحقیق طبقه‌بندی می‌شوند: خدمات مبتنی بر مدیریت و خدمات مبتنی بر بازاریابی. اولی پیشنهاد می‌کند که رضایت بر وفاداری تأثیر می‌گذارد که به سهم خود بر عملکرد اقتصادی هم تأثیر می‌گذارد (فرودی و همکاران^{۱۰}،

1. Homburg, Jozić & Kuehn

2. Li Har et al

3. Mental imagery

4. Augmented Reality (AR)

5. Hilken et al

6. Virtual Reality (VR)

7. Loureiro et al

8. Neck and Manz

9. Maier and Dost

10. Foroudi et al

۲۰۱۹؛ ویلکیت - وایتونه و سکاکاوسکینه^۱، ۲۰۲۰). با توجه به این دیدگاه و نظریه ارزش مشتری، رضایت نتیجه درک مشتری از ارزش دریافت شده در مورد ارزش مورد انتظار است (زیتامل، ۲۰۲۰). به این ترتیب، وفاداری از باورهای مشتریان ناشی می‌شود که مقدار ارزش دریافت شده بالاتر از مقدار قابل حصول از دیگر فروشندگان است؛ بنابراین، وفاداری باعث افزایش سود از طریق درآمدهای افزایش یافته، کاهش هزینه‌ها برای به دست آوردن مشتریان، کاهش حساسیت به قیمت مشتری و کاهش هزینه‌ها می‌شود (اکا و اردانا^۲، ۲۰۱۶؛ کویاتک، مورگان و تاناسی - بوچه، ۲۰۲۰). به طور کلی، مطالعات اولیه در مورد وفاداری نشان داده‌اند که وفاداری نگرشی (مانند قصد خرید مجدد) به رضایت مشتری مرتبط است، در حالی که وفاداری رفتاری به عملکرد شرکت مرتبط است (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹).

همان‌طور که تا این نقطه به طور گسترده بحث شد، چالش‌های واقعی بازار، شرکت‌ها را وادار به توجه به ایجاد و/یا حفظ وفاداری مشتری می‌کند که شامل نگرش مثبت نسبت به یک خرده‌فروش زنجیره‌ای برند است. همچنین، آن‌ها رفتار خرید و رضایت کارمندان را تکرار می‌کنند که هم مربوط به ارتباط درک شده و هم مربوط به حس تعلق و یک عنصر رفتاری بیشتر با توجه به دوام استخدای سازمان است (فرودی و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۰۱۹؛ چنگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰). سطح رقابت تجاری در چند دهه گذشته به طور فزاینده‌ای به رشد خود ادامه می‌دهد. به عنوان یک مفهوم، افراد کسب‌وکار همیشه باید تلاش کنند تا راه‌هایی برای بقا در این شرایط رقابتی بیابند. یکی از راه‌هایی که می‌توان برای رسیدن به این هدف در نظر گرفت از طریق اجرای برنامه وفاداری و همکنشی مشتری است (کومار و پانساری^۴، ۲۰۱۶؛ حق‌خواه و همکاران، ۲۰۲۰). کوراتمن و سوروسو^۵ (۲۰۲۲) بر پایه پژوهش‌های پیشین دو نوع وفاداری را بر اساس اهداف، یعنی وفاداری به فروشگاه و وفاداری به برنامه، متمایز می‌کنند. وفاداری برنامه به عنوان مشتری تعریف می‌شود که نگرش مثبتی نسبت به مزایای برنامه وفاداری دارد، در حالی که وفاداری فروشگاه به نگرش مثبت مشتری منتج می‌شود که نسبت به فروشگاه‌های شرکت دارد. به طور کلی طرح‌ریزی وفاداری مشتریان برای حفظ و وفاداری مشتری، در قالب یک طرح ارائه مزایای اضافی به مشتریان بر اساس داده‌های خرید که مشتریان ایجاد کرده‌اند، برگزار می‌شود (خان و همکاران^۶، ۲۰۲۰؛ کوراتمن و سوروسو، ۲۰۲۲). در عمل، مزایای اضافی ارائه شده می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشند، از کوپن خرید، دسترسی به محصولات یا خدمات خاص، پیشنهاد قیمتی ویژه تا هدایا و تخفیف‌های مناسبی (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کوراتمن و سوروسو، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

نتایج مطالعه دوگرا و همکاران (۲۰۲۳) با عنوان «آیا ارزش‌های خرید بر رفاه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد: شواهد تجربی از خرده‌فروشی الکترونیکی/مجازی» حاکی از آن است که چگونه آگاهی از خرید تفریحی، ارتباط بین ابعاد ارزش‌ها و رفاه خرید را تعدیل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که به جز ارزش اجتماعی، سایر ارزش‌ها بر رفاه خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند که متعاقباً بر قصد بازدید مجدد و عبارات کلامی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

همچنین نتایج پژوهش میائو میائو و همکاران^۷ (۲۰۲۱) در بررسی «تأثیر رضایت مشتری الکترونیکی^۸، اعتماد الکترونیکی^۹ و ارزش درک شده^{۱۰} بر قصد خرید مجدد مشتری^{۱۱} در بخش تجارت الکترونیک^{۱۲} کسب‌وکار به مشتری» به اثر واسطه‌ای رضایت مشتری الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد می‌پردازد. این پژوهش اطلاعات

1. Vilkaite-Vaitone and Skackauskiene

2. Eka Wardhana

3. Cheng et al

4. Kumar & Pansari

5. Curatman & Suroso

6. Khan et al

7. Miao Miao et al

8. Influence of e-customer satisfaction

9. e-trust

10. Perceived value

11. Consumer's repurchase intention

12. e-commerce segment

ارزشمندی را برای خرده‌فروشان آنلاین تجارت الکترونیک کسب‌وکار به مشتری فراهم می‌کند که می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا استراتژی‌هایی را بر اساس رفتار مشتریان خود اتخاذ کنند و آن‌ها را تشویق کند تا خریدهای مکرر را از فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین انجام دهند.

از همین رو لروی - ورلدز (۲۰۱۹) با مطالعه «به‌روزرسانی ارزش مشتری: مدرن، گونه‌شناسی تجدیدنظر شده» درصدد ارائه یک دیدگاه تکامل‌یافته در مورد ارزش مشتری که پیشرفت‌های اخیر در تحقیقات علمی و عمل کسب‌وکار را به حساب می‌آورد و اینکه با بازنگری در انواع ارزش‌های موجود و همچنین شناسایی انواع ارزش‌های اضافی، گونه‌شناسی ارزش هالبروک را به‌روزرسانی می‌کند.

بنابراین، یوجنیا رویز و همکاران^۱ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی محرک‌های ارزش در تنظیمات سرویس» با هدف استفاده از ادبیات مربوط به غنای چندبعدی ارزش درک شده، اتخاذ یک رویکرد تقسیم‌بندی و کشف بخش‌های وفادار مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه‌دهنده خدمات بر اساس ادراکات ارزشی آن‌ها انجام دادند، از همین رو تجزیه و تحلیل بر روی پاسخ‌های وفاداری، از طریق نه بعد ارزش (کارایی، خدمات) انجام شد: کارآمدی، کیفیت خدمات، کیفیت محصول، ارزش هیجانی، ارزش برای پول، ارزش اجتماعی، ارزش زیبایی‌شناختی، فرار و اخلاق، بنابراین نتایج نشان‌دهنده وجود گروه‌های مختلف مشتریان وفادار بر اساس ۹ نوع ارزش است. کارایی توسط وفادارترین افراد در اولویت است برای مشتریان در خواربارفروشی؛ اما نه برای اثاثیه منزل. ارزش هیجانی و زیبایی‌شناسی، همراه با کیفیت محصول، وفادارترین بخش‌ها را تعیین می‌کند. پیامدهای عملی - خرده‌فروشان باید بر تقویت آن ابعاد ارزشی تمرکز کنند که وفاداری مشتری نسبت به فروشگاه‌های خرده‌فروشی را بهتر توضیح می‌دهد. حوزه تخصصی آن‌ها، نه تنها عناصر ملموس و ناملموس، بلکه عناصر عملکردی و احساسی را با هم ترکیب می‌کند.

همچنین ریتامکی و کروس^۲ (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان «از ادراک تا گزاره: ارائه ارزش مشتری در سراسر زمینه‌های خرده‌فروشی» یافته‌هایشان، داده‌های تجربی از فنلاند، ژاپن و ایالات متحده، چارچوبی را تأیید می‌کنند که در آن ارزش مشتری منعکس‌کننده ابعاد اقتصادی، عملکردی، احساسی و نمادین ارزش، مرتبط با رضایت و اثرات کلامی است. پروفایل‌های ارزش مشتری ایجادشده بر این اساس، بینش تحلیلی برای ارزیابی این‌که چگونه کشور، کانال، دسته محصول و وضعیت رقابتی بر معیارهای ارزیابی زمینه‌ای از گزاره ارزش مشتری تأثیر می‌گذارند، فراهم می‌کند.

علاوه بر این در مطالعات داخلی پژوهش‌هایی که بیشترین ارتباط را با این مطالعه داشته‌اند عبارت‌اند از پژوهش مبینی و همکاران (۱۴۰۲) با مطالعه «ساخت و اعتبار یابی ابزار سنجش پیشایندهای مشارکت مشتری مبتنی بر دیدگاه دوطرفه ارزش (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره تبریز و مشهد)» پژوهش پیش رو نشان می‌دهد که بین دانش مشتری با کسب مزیت رقابتی و وفاداری همچنین بین دانش مشتری با ارزش ادراک‌شده مشتریان و از طرف دیگر بین ارزش ادراک‌شده با وفاداری و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

بر این اساس کیخا و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان «بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی» حاکی از آن است که بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری رابطه معناداری وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری و بین شبکه ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و همچنین میان شبکه‌های ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کیفی و از نظر ماهیت اکتشافی انجام‌شده است. پیشایندها و پیاپی‌ها

^۱. Maria-Eugenía Ruiz et al

^۲. Rintamäki & Kirves

فرایند خلق ارزش مشتری در فضای فیجیتال خرده‌فروشی زنجیره‌ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان است، بنابراین گردآوری داده‌ها در این بخش از پژوهش به صورت اکتشافی است. در این مرحله از پژوهش با روش کیفی و از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته به صورت عمیق اقدام به شناسایی کدهای باز، محوری و نظری در مورد گزاره‌های ارزش مشتری می‌شود. برای نیل به این هدف، پروتکل تدوین‌شده و جهت هدایت (از سؤالات کمکی غیرقابل پیش‌بینی و کاوشی) همه افراد نمونه به سمت و سوی هدف واحد پژوهش استفاده می‌شود.

پارادایم مسلط بر این مطالعه تفسیرگرایی است و روش داده بنیاد که در این پژوهش به مثابه راهبرد پژوهش انتخاب شده است، در زمره پارادایم تفسیری پژوهشی قرار دارد. تئوری بنیادی (که با نام‌های تئوری بر خواسته از داده‌ها، تئوری زمینه‌ای و تئوری داده بنیاد نیز شناخته می‌شود) روش تحقیقی عام و روشی استقرایی و تفسیری است که بارنی گلیزر و آنسم اشتراوس ارائه کرده‌اند (غیاث‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). این تحقیق با استفاده از روش تحقیق کیفی و نظریه زمینه‌ای (داده بنیاد) انجام شد. با توجه به انحصار اطلاعات به مصاحبه‌ها و پراکندگی آن و از طرفی دارا بودن کدهای محوری زیاد باید برای تجزیه و تحلیل این داده‌ها و تبدیل آن‌ها به اطلاعات قابل استفاده در مدل، از روشی استفاده شود که در عین جامع بودن توانایی مانور و انعطاف بالایی نیز داشته باشد، لذا نظریه‌ی زمینه‌ای نظریه‌ی مناسبی است. این نظریه به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به جای استفاده از تئوری‌های از پیش تعریف‌شده به تدوین تئوری جدید بپردازد. این تئوری جدید نه بر مبنای نظر شخصی پژوهشگر که درواقع بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از محیط واقعی و در شرایط واقعی تدوین می‌شود. به عبارتی این روش برای کسب شناخت درباره موضوع‌هایی است که قبلاً تحقیق جامعی درباره آن انجام نشده و یا دانش ما به فراخور تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و یا تفاوت‌های زیرساختی و فناورانه در این زمینه محدود است.

جامعه مورد مطالعه از حیث گزاره ارزش خبرگان تجربی و نظری صنعت خرده‌فروشی کشور که قالب مصاحبه‌شونده‌ها دارای بیش از ۵ سال سابقه کار هستند که در جدول ۱ به سایر ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان اشاره شده است:

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی خبرگان تجربی

ردیف	رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	جنسیت	مدت سابقه	فروشگاه‌های زنجیره‌ای FMCG فعالیت کردن	عنوان شغلی
۱	عمران سازه	کارشناسی	مرد	۱۰ سال	جانبو - دیلی مارکت	مسئول فروشگاه
۲	مدیریت صنعتی	کارشناسی	مرد	۵ سال	افق کوروش - دیلی مارکت	مسئول فروشگاه
۳	فنی حرفه‌ای	دیپلم	مرد	۱۰ سال	جانبو - مینی دیلی مارکت	مسئول فروشگاه
۴	کامپیوتر	دیپلم	مرد	۱۴ سال	فروشگاه شخصی - جانبو - دیلی مارکت	مسئول فروشگاه
۵	زیست‌شناسی	کارشناسی	زن	۳ سال	دیلی مارکت	مسئول فروشگاه
۶	فنی عمران	کاردانی	زن	۲ سال	دیلی مارکت	مسئول فروشگاه
۷	حسابداری	کارشناسی	مرد	۶ سال	افق کوروش - دیلی مارکت	مسئول فروشگاه
۸	مدیریت حرفه‌ای کسب‌وکار	کاردانی	زن	۷ سال	هایپر می - دیلی مارکت	مسئول فروشگاه
۹	برق	دیپلم	مرد	۷ سال	جانبو - دیلی مارکت	سرپرست فروش فروشگاه
۱۰	حسابداری	کارشناسی	مرد	حداقل ۶ سال	جانبو - دیلی مارکت	سرپرست فروش فروشگاه
۱۱	مهندسی آی تی	کارشناسی	مرد	۱۰ سال	افق کوروش - دیلی مارکت	سرپرست فروش فروشگاه

۱۲	نرم افزار کامپیوتر	کارشناسی	مرد	۸ سال	فروشگاه محلی - دلی مارکت	سرپرست فروش فروشگاه
۱۳	ام بی ای استراتژیک	کارشناسی ارشد	مرد	۸ سال	افق کوروش	مدیر منطقه
۱۴	مهندسی عمران	کارشناسی	مرد	۱۲ سال	افق کوروش - دلی مارکت	مدیر فروش فروشگاه

در این مرحله از پژوهش برای بررسی موضوع پژوهش، بخشی از جامعه به عنوان نمونه انتخاب و شواهد لازم گردآوری می گردد. نمونه گیری به صورت هدفمند و نظری انجام گرفته است. انتخاب نمونه تحقیق در پژوهش های کیفی از نوع هدفمند است (غیاث آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). در این روش پژوهشگر با شناخت جامعه هدف تحقیق و با آگاهی، دست به انتخاب هدفمند نمونه موردنظر تحقیق می زند. همچنین از نمونه گیری نظری استفاده شده است، زیرا مصاحبه ها تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری ایجاد شد. در این مطالعه ۱۴ مصاحبه با خبرگان تجربی و نظری در صنعت خرده فروشی کشور (فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش، دلی مارکت، جانبو، هایپر می) انجام شده است که تا مصاحبه ۱۲ به اشباع نظری حاصل شد، اما برای اطمینان بیشتر تا مصاحبه ۱۴ ادامه یافت، به طوری که اغلب مباحث دو مصاحبه پایانی تکراری بوده است.

جدول ۲. پروتکل مصاحبه

پروتکل مصاحبه	- معرفی مصاحبه کننده و هدف تحقیق - توضیح درباره اهمیت ... - تأکید بر محرمانگی اطلاعات و اخذ رضایت شرکت کننده - کسب اجازه برای ضبط صدا و تصویر	معرفی پژوهشگر و اقدامات مصاحبه
اطلاعات کلی مصاحبه شونده	- بدون نیاز به نام و مشخصات شخصی دقیق - سمت و جایگاه شغلی - میزان تجربه در حوزه رفتار مصرف کننده - کشور یا سازمان مرتبط	متغیرهای جمعیت شناختی

ادامه جدول ۲. پروتکل مصاحبه

تقاضای و جواز مصاحبه	با سلام و احترام این مصاحبه به منظور شناسایی پیشایندها و پیاپیها مؤثر بر خلق ارزش مشتری در فضای دیجیتال خرده فروشی زنجیره ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد گلگیری تنظیم شده است. از این که با رضایت و توافق قبلی در این مصاحبه شرکت می کنید از شما تشکر می کنم. خواهشمند است به سؤالاتی که مطرح می شود صادقانه و به طور مفصل پاسخ دهید.	سؤالات با روش تکرار شونده
۱-۱	شناخت کلی شما از فروشگاه های زنجیره ای کالاهای تند مصرف خانوارها (دیسکانت)؟ چه نیازی از مشتریان را مرتفع یا تأمین می کند؟	
۲-۱	آیا شما از فروشگاه های زنجیره ای کالاهای تند مصرف خانوارها خرید می کنید؟ اگر جواب مثبت است (مداوم یا مقطعی) علت؟ اگر خیر، از کدام فروشگاه و چرا؟	
۲-۲	مضامین و سؤالات اصلی مصاحبه: اگر سفر خرید شما را بررسی کنیم؟ چه مزایایی (کیفیت محصول، قیمت محصول، انتخاب محصول و خدمات فروشگاه، محیط فروشگاه، تجربه خرید) در قبال هزینه های (پول، زمان، حمل و نقل و...) پرداختی شما رضایت شما را در پی خواهد داشت؟	
۲-۲	به چه میزان ارزش فروشگاه (محیط، فناوری، راحتی و غیره) مردم را به خرید کردن از فروشگاه های زنجیره ای همواره تخفیف تشویق می کند؟ چرا؟ و کالاهای اساسی و مصرفی روزانه از نظر مشتری چه ویژگی هایی (از نظر کیفیت، قیمت و تنوع و غیره) دارند و چگونه باید معرفی و عرضه گردند؟	
۳-۲	مشتری برای خرید مایحتاج روزانه خود دنبال چه نوع فروشگاه است؟	

۲-۴-	مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای چه انتظاری دارند؟ به ازای چه مزایا و یا سودی، حاضر به صرف هزینه (زمانی، تلاش، مالی، ریسک خرید، ریسک امنیتی) در فروشگاه است؟
۲-۵-	به نظر شما کدام فروشگاه ارزش خرید کردن دارد و کدام فروشگاه ارزش خرید کردن ندارد؟ و چرا؟
۲-۶-	انواع تخفیف‌ها/جشنواره‌ها فروشگاه‌ها به چه میزان مورد محرک خرید هستند؟ برای لذت از خرید چه فعالیت‌ها و اقداماتی لازم است؟
	پایان مصاحبه تشکر از شرکت‌کننده و بررسی امکان پیگیری‌های بعدی

جدول ۳. متن مصاحبه عمیق (به‌طور خلاصه) و کدهای باز مصاحبه اول ارزش مشتری (گزاره‌های ارزش) از نظر خبرگان

متن مصاحبه	کدهای باز
فروشگاه‌های زنجیره‌ای نخست اغلب اقلام گروه کالایی‌ها را به نسبت فروشگاه‌های شخصی و محلی کوچک پوشش می‌دهند، تجربه کاربری و خرید اینترنتی در کاهش هزینه‌ای مشتری از جمله سلامتی، مراقبت‌های شخصی و هزینه زمانی و هزینه جستجوی کالا، هزینه حمل‌ونقل و انتظار تحویل به‌موقع و کاهش یا نبود درخواست تماس و حتی ارائه به‌موقع و ارسال دقیق کالای انتخابی با تاریخ انقضای مناسب و همه این‌ها به نرخ تبدیل مشتری آنلاین به مشتری حضوری و برعکس حائز اهمیت است. به‌مراتب بازدید از فروشگاه و برخورداری از نرم‌افزارهای هوشمند برای افزایش فروش تأثیر بسزایی دارد و از طرفی با ترغیب کردن حس لذت‌جویانه مشتری و ایجاد برنامه بازی و خرید منجر به فداکاری خرید و رفتار شهروندی مشتری می‌شود، دومین تفاوت جویت کالایی طبق سلیقه و خواست مشتریان منطقه و یا جستجوگرهای صفحات مجازی موردنظر و تنوع کالایی برگرفته از رفتار خرید مشتری است، فروشگاه‌های زنجیره‌ای در محلات با امکانات فئآورانه روبه رشد نزدیکی محل سکونت مردم افتتاح و فعالیت می‌کند از همین رو نظارت دولت و نهادهای وابسته به دولت بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای و کالاهای عرضه‌شده به‌مراتب سخت‌گیرانه‌تر از فروشگاه‌های شخصی است.	اولین تفاوت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، اغلب اقلام گروه کالایی‌ها را به نسبت فروشگاه‌های شخصی و محلی کوچک در بستر آنلاین و آفلاین پوشش می‌دهند. دومین تفاوت جویت کالایی طبق سلیقه و خواست مشتریان منطقه فروشگاه‌های و یا جستجوگرهای صفحات مجازی و همچنین تنوع کالایی برگرفته از رفتار خرید مشتری در محیط آفلاین و فضای مجازی، سومین تفاوت نظارت دولت و نهادهای وابسته به دولت از جمله سازمان تعزیرات و یا اینماد الکترونیکی در مورد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و کالاهای عرضه‌شده به‌مراتب سخت‌گیرانه‌تر از فروشگاه‌های شخصی است.

ادامه جدول ۳. متن مصاحبه عمیق (به‌طور خلاصه) و کدهای باز مصاحبه اول ارزش مشتری (گزاره‌های ارزش) از نظر خبرگان

کدهای باز	متن مصاحبه
از نیازهای اساسی مشتریان، اولی انتظارات مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای با نسبت فروشگاه‌های شخصی متفاوت است، از جمله امکان آگاهی‌سازی و مقایسه کالایی‌طوری که رفتار خرید مشتری برای ارتقای سطح فروش فروشگاه زنجیره‌ای مهم بوده، پیشنهادها، تخفیف‌های ویژه باید از عادات خرید حضوری یا مجازی مشتریان باشند. شناخت کافی از سبد مصرف روزانه هفتگی و ماهانه خانوارها برای شناسایی و آشنایی با سلیق و خواسته‌های مشتریان محله یا خریداران اینترنتی حائز اهمیت است.	از انتظارات مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتری به‌طور شایسته و به‌موقع؛ بالای ۹۰ درصد انتظار دارند فهرست خرید خود را در سفر خرید (آنلاین/آفلاین) یک مرحله‌ای خرید و تهیه کنند نهایتاً صرفه‌جویی در زمان، هزینه حمل‌ونقل، مدت جستجوی کالایی، لذت از تجربه کاربری و فرایند خرید کنترل داشته باشند، یکی دیگر از انتظارات اساسی مشتریان موقع قیمت، کیفیت خدمات پیشنهادی نسبت به رقبا و یا نسبت به عرف بازار کمتر باشد و مهم‌تر خدمات فیزیکی و دیجیتالی ارزنده به نسبت فداکاری بیشتر دریافت کنند.
با تحلیل فروش طول ماه، به‌ویژه هفته اول ماه و مشاهده رفتار خرید مشتریان، نهایتاً با کسب دانش مشتری به الگوی بهبود عملکرد نیروی سطح فروش و مهم‌تر الگو نحوه عرضه انواع گروه کالایی از طریق صفحات اجتماعی، آپ‌ها، هوش مصنوعی و یا فردبه‌فرد مثل طرح فروش ویژه‌ها، تخفیف‌های دوره‌ای و غیره.	با تحلیل فروش طول ماه، به‌ویژه هفته اول ماه و مشاهده رفتار خرید مشتریان، نهایتاً با کسب دانش مشتری به الگوی بهبود عملکرد سطح فروش و مهم‌تر الگو نحوه عرضه انواع گروه کالایی از طریق اطلاع‌رسانی محیطی و دیجیتالی، فروش ویژه‌ها، تخفیف‌های دوره‌ای، تجربه کاربری دل‌چسب را می‌رسند. مشاوره خرید برگرفته از آگاهی کالایی و موقع انتخاب کالا

راهنمایی درست بستر (آنلاین و آفلاین) طوری که رضایت مصرف مشتری با اهمیت تر از فروش صرف باشد.

جدول ۴. کدهای محوری و کدهای باز مصاحبه اول ارزش مشتری (گزاره‌های ارزش) از نظر خبرگان

کدهای محوری	کدهای باز	کد
عرضه مستقیم محصول از تولید به مصرف	اولین تفاوت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، اغلب اقلام گروه کالایی‌ها را به نسبت فروشگاه‌های شخصی و محلی کوچک در بستر آنلاین و آفلاین پوشش می‌دهند.	۱
خرید آسان و کاهش هزینه حمل و نقل.		۲
تحلیل سبد مصرف روزانه و ماهانه خانوارها (آنلاین/آفلاین)	دومین تفاوت جوهریت کالایی طبق سلیقه و خواست مشتریان منطقه‌ای فروشگاه‌های جستجوگرهای صفحات مجازی و همچنین تنوع کالایی برگرفته از رفتار خرید مشتری در محیط آفلاین و فضای مجازی.	۳ ۴
طرح‌واره و کوپن تخفیف در بستر حضوری و مجازی	سومین تفاوت نظارت دولت و نهادهای وابسته به دولت من جمله سازمان تعزیرات و یا اینماد الکترونیکی بر روی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و کالاهای عرضه شده به مراتب سخت گیرانه تر از فروشگاه‌های شخصی است.	۵ ۶
عرضه کالای در گردش دولتی با نرخ مصوب	از نیازهای اساسی مشتریان، اولی انتظارات مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای به نسبت فروشگاه‌های شخصی متفاوت است، از جمله امکان آگاهی سازی و مقایسه کالایی.	۷
عرضه کالایی با نشان تجاری انحصاری (برچسب شخصی).	طوری که رفتار خرید مشتری برای ارتقای سطح فروش فروشگاه زنجیره‌ای مهم بوده، پیشنهادها تخفیف‌های ویژه باید از عادات خرید حضوری با مجازی مشتریان باشند.	۸
قصد بازدید مجدد مشتری از نرم افزارهای تعبیه شده.	شناخت کافی از سبد مصرف روزانه هفتگی و ماهانه خانوارها برای شناسایی و آشنایی با سلاقی و خواسته‌های مشتریان محله یا خریداران اینترنتی حائز اهمیت است.	۹
داده کاوی و تحلیل سوابق خرید دوره‌ای بستر آنلاین و آفلاین.	با تحلیل فروش طول ماه، به ویژه هفته اول ماه و مشاهده رفتار خرید مشتریان، نهایتاً با کسب دانش مشتری به الگوی بهبود عملکرد نیروی سطح فروش و مهم تر الگو نحوه عرضه انواع گروه کالایی از طریق صفحات اجتماعی، آپ‌ها، هوش مصنوعی و یا فرد به فرد مثل طرح فروش ویژه‌ها، تخفیف‌های دوره‌ای و غیره.	۱۰ ۱۱ ۱۲
مهارت پاسخگویی سریع به سؤالات مشتریان (کاربران).	آموزش ضمن خدمت به منظور تقویت عملکرد نیروی انسانی، بستر محیطی و دیجیتالی مشاوره خرید به صورت دوستانه با نظر کارشناسی در فضای حضوری و مجازی خرید اعتباری به مشتریان وفادار (آنلاین/آفلاین)	

شواهد پژوهش با استناد به منابع دست‌اول و از طریق مصاحبه گردآوری می‌شود. در مرحله کدگذاری باز، داده‌های متنی در قالب مفاهیم مشخص شده است. به هر قطعه از داده‌های متنی یک کدباز برای مفهوم‌سازی اختصاص می‌یابد. برای انجام کدگذاری راه‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها روش سطر به سطر است. در این روش کدگذاری باز به روش سطر به سطر انجام می‌گیرد. در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم کدگذاری شده در یک خانواده قرار می‌گیرند که پالایش و تفکیک مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری باز است. در این مرحله از کدگذاری، مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی به هم مرتبط می‌شوند. در مرحله کدگذاری نظری، برای یکپارچه‌سازی، داده‌ها در داخل مجموعه کوچکی از مفاهیم و مقولات انتزاعی قرار می‌گیرد. در این مرحله مقوله‌ها در قالب مضمون‌ها استخراج شده و از ارتباط بین آن‌ها به سؤالات تحقیق پاسخ داده می‌شود.

در مطالعه اول که از روش تحقیق کیفی استفاده می‌شود، روش داده بنیاد است و در این روش ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه است. مصاحبه به عنوان اصلی‌ترین روش جمع‌آوری داده در پژوهش کیفی شناخته شده و موقعیتی را فراهم می‌آورد تا شرکت کنندگان دیدگاه خود نسبت به دنیا را آن طور که تجربه کرده، با استفاده از زبان و لغات خاص خود تشریح کنند. هدف از این نوع مصاحبه، استخراج پاسخ شرکت کنندگان از عمق موضوع است. بنابراین، مصاحبه محدود نبوده و شرکت کنندگان از روی تجارب خود درباره موضوع مورد نظر بحث می‌کنند. از نظر کرسول و پوس^۱ (۲۰۱۶) پژوهشگران کیفی به منظور افزایش اعتبار پژوهش‌های خود باید در هر پژوهش از راهبردهای متفاوتی استفاده کنند. بر همین اساس، به منظور اعتبارسنجی این

^۱. Creswell & Poth, C. N

پژوهش معیارهای متفاوت مصاحبه تکرارشونده سطح اول مسئولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای سطح دوم سرپرستان فروش سطح سوم مدیران فروش و مدیریت منطقه به کار گرفته شد.

برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌ها چند مصاحبه به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب می‌گردد و هر کدام در فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری می‌شود و کدها با یکدیگر مقایسه می‌گردند. در هر مصاحبه کدهای مشابه در دو فاصله زمانی به عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه به عنوان «عدم توافق» مشخص می‌گردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش داده بنیاد و رویکرد سامانمند استفاده شده است که در این رویکرد تحلیل داده‌ها بر اساس کدگذاری باز، محوری و نظری انجام می‌شود.

یافته‌ها

کدگذاری باز^۱: درواقع در کدگذاری باز داده‌ها با یکدیگر مقایسه، مقوله‌بندی و مفهوم‌پردازی می‌گردد و باعث کشف مقوله‌ها می‌شود. به طور کلی در این مرحله حجم زیاد اطلاعات تقلیل یافته و طبقه‌بندی می‌شود.

کدگذاری محوری^۲: فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله اصلی کدگذاری محوری است.

کدگذاری نظری: فرایند یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه است. با توجه به مسئله اصلی تحقیق و رویکرد محقق در مصاحبه‌ها، کد محوری تعیین شد که در تحقیق حاضر «۸۴» است، سپس کدها مورد مقایسه مداوم قرار گرفت و آن دسته از کدهایی که بر یک جنبه مشترک دلالت داشتند، عنوان کدهای باز هم دسته را به خود گرفتند و از ترکیب کدهای باز هم دسته کدهای محوری حاصل گردید و تحت عنوان پیشایندها، مقوله محوری و پایندها طبقه‌بندی شد، سپس به منظور تسهیل در فرایند یکپارچه‌سازی استفاده گردید و کدگذاری نظری انجام پذیرفت.

در این مطالعه با انجام ۱۴ مصاحبه با خبرگان تجربی و نظری فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۱۹۳ کد باز، ۸۴ کد محوری و ۱۴ کد نظری استخراج و سپس کدهای شناسایی شده به صورت پیشایندها، مقوله محوری و پایندها طبقه‌بندی شده است که در شکل ۱، در قالب مدل بومی طراحی شده است.

جدول ۵. دسته‌بندی پیشایندها و پایندهای ارزش مشتری (گزاره ارزش) از نظر خبرگان تجربی با ارائه مدل بومی

شرایط/عوامل	کد نظری	کد محوری	فراوانی
پیشایندها	سهولت خرید	علائم راهنما برای خرید سریع در محیط فروشگاه‌های مجازی	۲
		آگاه‌سازی محیطی و تبلیغات	۴
		استند بروشور و راهنمای مصرف	۱
		کاهش زمان انتظار خرید و تسویه سریع در بستر آنلاین و آفلاین	۳
		کنترل فرایند خرید از طریق کانال‌های فروش حضوری و مجازی	۲
		دسترسی آسان مصرف‌کننده به فروشگاه و دیدرس بودن فروشگاه	۳
	زیبایی شناسی	خرید آسان و کاهش هزینه حمل و نقل	۲
		محیطی تمیز و نیروی آراسته با نورپردازی و بوی مطبوع	۳
		فضایی با مونوکروم و آهنگ ملایم و آرامش‌بخش	۲
		چیدمان کالایی واضح با جانمایی استاندارد	۳
		ارتباطات عاطفی، سمعی و بصری کاربر	۲
		چیدمان شفاف کالایی و درج برچسب قیمت	۳

^۱. Open coding

^۲. Axial Coding

۳	شکل و طراحی داخلی صفحات وب، آپ و یا نرم افزار هوشمند		
۱	تجربه ملموس و لذت بخش از سبک محصولات و تنظیمات فضای مجازی		
۳	ثبات شغلی و برنامه انگیزشی کارکنان	نیروی انسانی متخصص	
۲	پاداش به رفتار شهروندی سازمانی کارکنان		
۳	پاداش به ابتکارات و خلاقیت رفتاری کارکنان		
۳	تقویت روحیه جوانمردی و نوع دوستی کارکنان		
۱	ارتباطات سازمانی و تعاملی همکاران		
۳	آموزش ضمن خدمت و تقویت عملکرد نیروی انسانی، بستر محیطی و دیجیتالی		
۲	مشاوره خرید به صورت دوستانه با نظر کارشناسی در فضای حضوری و مجازی	برتری خدمات	
۴	استقبال و مشایعت مشتریان توسط فروشندگان آقا و خانم		
۴	مهارت پاسخگویی سریع به سؤالات مشتریان (کاربران)		
۳	رفتار صادقانه و همدلانه با مشتری در سطح فروش و فضای مجازی		
۳	مهارت ارتباطی منجر به اعتماد مصرف کننده در انتخاب محصول		
۱	طرحواره تک نرخی (وان ریت) محصولات	قیمت	
۶	طرحواره و کوپن تخفیف در بستر حضوری و مجازی		
۳	بهای کالا متناسب با کیفیت کالایی و عرف بازار (آنلاین/آفلاین)		
۲	تخفیف دائمی روی کالاهای اساسی و مصرفی در محیط فیزیکی و دیجیتالی		
۴	قیمت گذاری تخفیفی و پکیجی بروی استوک کالایی		
۴	مشارکت تأمین کنندگان در کمپین های فروش به پیشنهاد فروشگاه زنجیره ای		
۲	پکیج ها و بسته های تخفیفی و مناسبی در بستر فیزیکی و دیجیتالی		
۲	به روز رسانی قیمت در کانال های فروش حضوری و مجازی		
۲	استفاده بهینه از اطلاعات مشتری توسط ابزارهای هوشمند با حفظ حریم خصوصی	حفظ حریم خصوصی مشتری	
۲	منافع حاصل از به کارگیری اطلاعات		
۱	آگاهی مصرف کننده از دریافت اطلاعات شخصی		
۱	ارائه خدمات با حداقل اطلاعات هویتی مصرف کننده		

ادامه جدول ۵. دسته بندی پیشایندها و پیایندهای ارزش مشتری (گزاره ارزش) از نظر خبرگان تجربی با ارائه مدل بومی

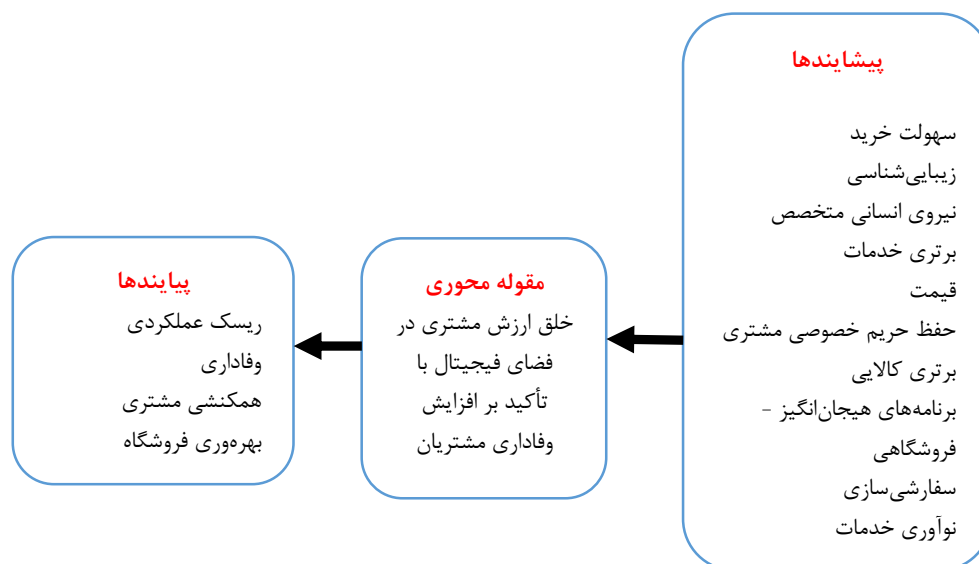
شرایط/عوامل	کد نظری	کد محوری	فراوانی
پیشایندها	برتری کالایی	عرضه کالایی با نشان تجاری انحصاری (برچسب شخصی)	۱
		عرضه مستقیم محصول از تولید به مصرف	۳
		امکان مرجوع شدن محصول به تأمین کننده	۲
		موجودی و تنوع کالایی در بستر آنلاین و آفلاین	۵
		عرضه کالای در گردش دولتی با نرخ مصوب	۴
برنامه های هیجان انگیز فروشگاهی		ایجاد طرح های بازی و خرید فضای فیزیکی و دیجیتالی	۳
		جشنواره جمعه باشکوه یا بلک فرایدی بستر آنلاین و آفلاین	۲
		هدایای مناسبی به مشتریان و همراهان	۲

۱	برنامه افتتاحیه باشکوه با طرح‌ها و جشنواره‌های متنوع		
۲	ایجاد مسابقه‌ها با استفاده از نشانه‌ها و سمبل‌ها		
۲	عرضه انواع گروه کالایی طبق عادات خرید مشتریان	سفارشی‌سازی	
۳	تحلیل سبد مصرف روزانه و ماهانه خانوارها (آنلاین/آفلاین)		
۲	داده‌کاوی و تحلیل سوابق خرید دوره‌ای بستر آنلاین و آفلاین		
۳	بررسی شیوه زندگی و نیازهای فصلی مشتریان		
۴	پیشنهاد کالایی طبق ترجیحات خرید گذشته بستر محیطی و واقعیت مجازی		
۱	امکان رزرو کالایی برای مشتریان وفادار (آنلاین/آفلاین)		
۱	خرید اعتباری به مشتریان وفادار (آنلاین/آفلاین)		
۴	بررسی و دسته‌بندی روند خرید مشتریان آفلاین و آنلاین		
۲	به‌کارگیری فناوری نوین جهت راحتی خرید	نوآوری خدمات	
۲	کیوسک الکترونیکی آگاه‌سازی ترکیبات محصول و یا دستور تهیه		
۲	ارائه اطلاعات کالایی از طریق بات‌های هوش مصنوعی		
۱	ارائه مکانیسم اثر و طریقه مصرف اقلام مصرفی از طریق فضای مجازی		
۲	استفاده از سیستم حسابداری نوین و روند تسویه حساب سریع		
۳	آسان‌سازی کانال‌های فروش حضوری، آپ، وب، واقعیت افزوده و مجازی		
۱	عرضه کالا با نشان استاندارد معتبر در بستر محیطی و فضای مجازی	ریسک عملکردی	
۳	ارسال سفارش مطابق با خرید اینترنتی		
۴	امکان مرجوعی و یا تعویض کالای خریداری شده در تمامی شعبات		
۳	کاهش دلزگی در رفتار مشتریان		
۲	کاهش هزینه‌های لجستیک برای تخفیف‌های راحت‌تر		
۱	جایگزینی مدیریت ماتریسی به‌جای مدیریت سلسله‌مراتبی		
۱	مدت زمان بازگشت مشتری به محیط فروشگاه و یا فضای مجازی	وفاداری	پیایندها
۱	بازدید و انتخاب مجدد خدمات حضوری و مجازی		
۴	فراوانی و گسترش سبد خرید		
۲	افزایش دفعات خرید در طول دوره و تکرار خرید (آنلاین/آفلاین)		
۴	قصد بازدید مجدد مشتری از نرم‌افزارهای تعبیه شده		
۱	تصور ذهنی مثبت از رفتار فروش و عملکرد خدمات مجازی		
۱	اعتماد به فروشنده و کالای پیشنهادی		
۱	اعلام رضایت از عملکرد فروشگاه در سطح (آنلاین/آفلاین) به دیگران		

ادامه جدول ۵. دسته‌بندی پیشایندها و پیایندهای ارزش مشتری (گزاره ارزش) از نظر خبرگان تجربی با ارائه مدل بومی

شرایط/عوامل	کد نظری	کد محوری	فراوانی
پیایندها	وفاداری	تبلیغات کلامی و توصیه‌ای فروشگاه در فضای حقیقی و مجازی	۲
		انتظار مشتاقانه نسبت به طرح‌های فروش ویژه در فضای حقیقی و مجازی	۱
		حمایت از به‌روزرسانی المان‌های فضای مجازی و شبکه اجتماعی	۲
همکنشی مشتری	همکنشی مشتری	اشتقاق مشتری به جشنواره‌های مناسبتی	۱
		مشارکت آگاهانه مشتری در طرح‌های فروش در محیط آفلاین و آنلاین	۱
		تعامل اجتماعی موقع اجرای رویدادها در بستر محیطی و صفحات اجتماعی	۱
	بهره‌وری فروشگاه	بازگشت سرمایه	۱

۱	عملکرد مالی (سودآوری)		
۱	کاهش هزینه‌های لجستیک با مشارکت تأمین‌کنندگان		



شکل ۱. مدل ارزش مشتری (گزاره ارزش) در فضای دیجیتال صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی از انجام این مطالعه پیشایندها و پیایندها فرایند خلق ارزش مشتری در فضای دیجیتال خرده‌فروشی زنجیره‌ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان است. به همین منظور ۱۴ مصاحبه جامع با خبرگان تجربی و نظری فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شد، تحلیل یافته‌ها حاکی از شناسایی ۱۹۳ کدباز، ۸۴ کد محوری و ۱۴ کد نظری (سهولت خرید، زیبایی‌شناسی، نیروی انسانی متخصص، برتری خدمات، قیمت، حفظ حریم خصوصی مشتری، برتری کالایی، برنامه‌های هیجان‌انگیز - فروشگاه‌های، سفارشی‌سازی، نوآوری خدمات، ریسک عملکردی، وفاداری، همکنشی مشتری و بهره‌وری فروشگاه) است. سپس کدهای شناسایی شده پیشایندها و پیایندها طبقه‌بندی شده است که دسته‌بندی این عوامل و کدهای مربوط به هر یک عبارت‌اند از: پیشایندها شامل سهولت خرید، زیبایی‌شناسی، نیروی انسانی متخصص، برتری خدمات، قیمت، حفظ حریم خصوصی مشتری، برتری کالایی، برنامه‌های هیجان‌انگیز فروشگاه‌های، سفارشی‌سازی، نوآوری خدمات و پیایندها شامل ریسک عملکردی، وفاداری، همکنشی مشتری و بهره‌وری فروشگاه است.

سهولت خرید از پیشایندها مدل بومی شامل علائم راهنما برای خرید سریع در محیط فروشگاه‌های مجازی، آگاه‌سازی محیطی و تبلیغات، استند بروشور و راهنمای مصرف، کاهش زمان انتظار خرید و تسویه سریع در بستر آنلاین و آنلاین، کنترل فرایند خرید از طریق کانال‌های فروش حضوری و مجازی، دسترسی آسان مصرف‌کننده به فروشگاه و دیدرس بودن فروشگاه و خرید آسان و کاهش هزینه حمل‌ونقل است؛ ارزش پیشنهادی در سهولت خرید کاهش انواع هزینه‌های مشتری از جمله هزینه زمانی، روانی، جستجوی کالایی، سهولت دسترسی و کاهش هزینه حمل‌ونقل است و ریسک عملکردی از پیایندها مدل بومی شامل عرضه کالا با نشان استاندارد معتبر در بستر محیطی و فضای مجازی، ارسال سفارش مطابق با خرید اینترنتی، امکان مرجوعی و یا تعویض کالای خریداری شده در تمامی شعبات، کاهش دل‌زدگی در رفتار مشتریان، کاهش هزینه‌های لجستیک برای تخفیف‌های راحت‌تر و جایگزینی مدیریت ماتریسی به جای مدیریت سلسله‌مراتبی است؛ ارزش پیشنهادی در ریسک عملکردی ارائه اطمینان و ضمانت پس از مصرف برای راحتی خیال مشتریان از حیث مبلغ پرداختی و کیفیت کارکردی

محصول خریداری شده است.

پارادایم در پژوهش رفتار مصرف‌کننده گونه‌شناسی هشت نوع ارزش متفاوت را بر اساس ماتریس سه تمایز دو در دو (بیرونی در مقابل درونی، خود در مقابل دیگری گرا و فعال در مقابل واکنشی) در نظر می‌گیرد. مطالعه هالبروک یک مدل ارزش مرتبه سوم را پیشنهاد و اعتبارسنجی کرده است که هشت نوع ارزش حاصل را در بر می‌گیرد (کارایی^۱، برتری^۲، بازی^۳، زیبایی‌شناسی^۴، وضعیت^۵، احترام^۶، اخلاق^۷ و معنویت^۸) و شواهد تجربی را در حمایت از این مفهوم سه‌بعدی ارزش، فراهم کرده است. نتایج این یافته‌ها با تحقیقات بانیک (۲۰۲۱)، داگلاس (۲۰۲۱) و ویندوسویپر (۲۰۱۹) همسو است.

این مطالعه با وجود تعدد گزاره‌ها و تناقض در یافته‌های ابعاد ارزش مشتری در بسترها و زیست‌بوم‌های مختلف به یک اجماع و مدل بومی‌سازی شده پرداخته و به بدنه دانش در مورد ارزش مشتری و بازاریابی تجربی در جنبه‌های زیر می‌افزاید. اول، این پژوهش ادبیات موجود را با بررسی عوامل لذت‌بخشی که بر ارزش تجربی مشتری تأثیر و توسعه می‌دهد و به‌طور تجربی نشان می‌دهد که برتری کالایی، برتری خدمات، برنامه‌های هیجان‌انگیز فروشگاه‌ها و زیبایی‌شناسی در محیط فیزیکی و دیجیتالی بر ارزش درک شده تأثیر می‌گذارند. بررسی چنین عوامل لذت‌بخشی در زمینه خرده‌فروشی فیجتال نظریه تبادل اجتماعی را گسترش داد که نشان می‌دهد، کسب‌وکارها و مشتریان هر دو منابع محسوس و نامحسوس را برای دستیابی به تجارب منحصربه‌فرد مبادله می‌کنند. دوم، این پژوهش به فرایند خلق ارزش مشتری که منتج به رضایت از تصمیم خرید و وفاداری به فروشگاه است، می‌پردازد. سوم، این کار بدنه فعلی دانش را با شناسایی پیشایندها و فراهم ساختن بسترهای اجرایی، پیایندهای خلق ارزش مشتری را گسترش می‌دهد.

این مطالعه همچنین دیدگاه‌های مفیدی را برای مدیران صنعت خرده‌فروشی با نشان دادن این‌که چگونه فرایند خلق ارزش مشتری می‌تواند به خرده‌فروشی ارمغان همکنشی^۹ مشتری، وفاداری رفتاری، نگرشی و کارکردی را فراهم آورد. از آنجاکه کارشناسان صنعت اصرار دارند تا فروشگاه‌های خرده‌فروشی موجود، رفتار خرید مدرن را با مدل بومی‌سازی شده پیاده‌سازی کنند تا صنعت خرده‌فروشی را به یک سطحی از کیفیت خدمات برتر برسانند و در امتداد رفتار خرید مطمئن نقش مهمی در این زمینه ایفا کند. مثلاً، لوازم‌آرایش مک^{۱۰} یک فروشگاه گیاهی در چین دارد که مشتریان نسل زد^{۱۱} را هدف قرار داده و سفر پویاتر و شخصی‌تری را به آن‌ها اعطا می‌کند. این شرکت دارای صفحات دیجیتالی در ورودی فروشگاه است که مشتریان را به پیوستن به برنامه کوچک مکز وی چت^{۱۲} دعوت می‌کند، درحالی‌که آینه‌های هوشمند در بخش رژلب به مشتریان این امکان را می‌دهد تا با اسکن گوشی‌های هوشمند خود، عملاً ۱۸ رنگ رژلب را امتحان کنند. علاوه بر این، صفحات لمسی مادون‌قرمز چهره مشتریان را تشخیص داده و یک سایه پایه و اساسی را توصیه می‌کنند. علاوه بر این، خرده‌فروشان و برندهای لوکس در چین اتاق‌های تعویض از پیش رزرو شده و عطر بیش‌ازحد شخصی را ارائه می‌دهند. با توجه به شواهد تجربی این مطالعه، مدیران صنعت خرده‌فروشی باید بر عوامل لذت‌جویانه مانند سفارشی‌سازی، نوآوری در خدمات (آنلاین/آفلاین)، برنامه‌های هیجان‌انگیز فروشگاه‌ها و زیبایی‌شناسی تمرکز کنند، زیرا که فرایند خلق ارزش مشتری در امتداد رضایت از تصمیم خرید و وفاداری حاصل از تعامل مشتریان به ثمر می‌رسد. از آنجاکه نوآوری خدمات (آنلاین/آفلاین)، سفارشی‌سازی از نشانه‌های بصری و کلامی، دستورالعمل‌های تصویرسازی ذهنی، کلمات و تصاویر عینی پدیدار می‌شود. خرده‌فروشان باید تنظیمات حیاتی را در ترکیب با این ویژگی‌ها طراحی کنند تا تصویر روشن شود. خرده‌فروشان همچنین می‌توانند محصولات آینده را با

1. efficiency
2. excellence
3. play
4. aesthetics
5. status
6. esteem
7. ethics
8. spirituality
9. Engagement
10. MAC
11. Generation Z
12. MAC's WeChat

استفاده از یک صفحه نمایش دیجیتال نمایش دهند که برای ایجاد یک تصویر ذهنی واضح از چنین محصولاتی مفید خواهد بود. علاوه بر این، خرده‌فروشان باید روی نحوه عرضه محصولات گیاهی، یخچالی و انجمادی به عبارتی خرید سخت مصرف‌کننده کار کنند، به‌طوری‌که مشتریان را حین سرگرمی، اطلاعات مفیدی از نظر طریقه نگهداری و مصرف انتقال دهند، به‌طوری‌که تجربیات خود را در فروشگاه افزایش دهند. از آنجاکه سرگرمی با لذت و برانگیختگی مشخص می‌شود، مدیران خرده‌فروشی می‌توانند مشتریان را با ارائه محصولات متنوع و درعین حال منحصربه‌فرد سرگرم کنند و فعالیت‌های تفریحی همسو با سبک مصرف خانوارها را به هم متصل کنند، به‌عنوان مثال، خرده‌فروشان زنجیره‌ای می‌توانند مشتریان را با ارائه تسهیلات آزمون محصول و فرصت به اشتراک‌گذاری رویداد با دوستان در آپ فروشگاه، صفحات مجازی خود سرگرم کنند و با استفاده از برنامه‌های هوشمند مشابه در فروشگاه به مشتریان احتمالی در فضای واقعیت مجازی بازخورد تحویل دهند. در این روش‌ها، خرده‌فروشان کالاهای تند مصرف خانوارها ممکن است به کاهش تلاش‌های شناختی مشتریان کمک کنند که به افزایش ارزش درک شده مشتری منجر شود.

علاوه بر این، خرده‌فروشان باید روی نمایش و موقعیت‌یابی فروشگاه و محصولات در بستر سکوها‌ی مختلف تأکید کنند که جذابیت بصری، تجربه کاربری در نهایت ارزش زیبایی‌شناختی آن‌ها را افزایش داده و متقاعد سازند. چنین موقعیتی می‌تواند مشتریان را به لمس کردن محصولات و احساس برتری تشویق کند. خرده‌فروشان همچنین می‌توانند با ارائه محصولات شیک و ارتباط دادن آن‌ها با پیشنهادهای حسی (به‌عنوان مثال، چراغ‌ها، صدا و غیره) برای افزایش ارزش زیبایی‌شناختی بر تجربه مشتریان تأثیر بگذارند. این مطالعه همچنین دیدگاه‌های مفیدی در مورد روش‌های افزایش وفاداری مشتریان خرده‌فروشی زنجیره‌ای فراهم می‌کند. از آنجاکه رضایت از تصمیم بر فرایند تصمیم‌گیری مشتری تأکید دارد که شامل شناسایی نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین‌ها و تصمیم خرید است، خرده‌فروشان باید روی ساخت هر مرحله از فرایند تصمیم‌گیری در خرده‌فروشی زنجیره‌ای در راستای کسب وفاداری به فروشگاه مبتنی بر تعامل مشتریان تمرکز کنند. بنابراین، با وجود محدودیت‌های زیرساختی و فناوریانه در صنعت خرده‌فروشی کشور ایران، برای توسعه فرایند خلق ارزش مشتری، درک اولویت‌های ارزشی، انتظارات و ادراکات مشتریان هدف اهمیت بسیاری دارد. روش‌های متعددی را می‌توان برای این منظور به کاربرد، از جمله نظرسنجی، مصاحبه، بررسی نظرات کاربران در رسانه اجتماعی، تجزیه و تحلیل رفتار آبی مشتری از نظر رفتار خرید فیزیکی و تجربه کاربر دیجیتال در فضای واقعیت مجازی با بهره‌مندی از امکانات حاضر و برخورداری از هیئت مشاوره مشتری. در نهایت بر اساس دیدگاه مبتنی بر تجربه زیسته مشتری در بستر محیطی و فضای مجازی، متخصصان باید ارزیابی کنند چگونه می‌توانند ارزش فروشگاه را افزایش دهند. این شامل افزایش مهم‌ترین مزایا و/یا کاهش مهم‌ترین هزینه‌های مشتریان هدف است. هنگام تلاش برای افزایش ارزش مشتری، مهم است توجه داشته باشید که اغلب انواع ارزش‌ها می‌توانند تحت تأثیر طراحی فروشگاه فیزیکی و یا تحت تأثیر زیبایی بصری واقعیت مجازی قرار گیرند. درحالی‌که بدیهی‌ترین ارتباط را می‌توان با زیبایی‌شناسی ایجاد کرد، طراحی و بازار پردازی سطح آنلاین/آفلاین نیز می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم سایر انواع ارزش مثبت (مانند برنامه‌های هیجان‌انگیز، برتری خدمات، مزایای نوآوری) و همچنین انواع ارزش منفی (مانند قیمت، حفظ حریم خصوصی مشتری و ریسک عملکردی) را تحت تأثیر قرار دهند.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی برای حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

از آقای دکتر بختیاری به خاطر بازبینی محتوای مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می‌شود.

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از جناب آقای دکتر حسین وظیفه دوست به دلیل مطالعه متن پژوهش حاضر و ارائه نظر ارزشمند سپاسگزاری نمایند.

منابع

- حشمتی، ابراهیم، سعیدنیا، حمیدرضا و بدیع‌زاده، علی. (۱۳۹۸). طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی. نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۴۱)، ۲۴۷-۲۶۹. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0200>
- حیدرزاده، کامبیز، زنده‌دل، احمد و سلطانی، حسین علی. (۱۳۸۴). ارزیابی رابطه ارزش مورد انتظار مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). اقتصاد و مدیریت، شماره ۷۶: ۴۵-۵۸. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/786487?FullText=FullText>
- دهدشتی شاهرخ، زهره، عقیلی، زهره. (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد. تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۷): ۱۵-۳۶. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.682>
- دهدشتی شاهرخ، زهره، نبی‌زاده، محمد. (۱۳۹۸). مطالعه جامع تجربه مشتری با رویکرد تحلیل مضمون چگونه تجربه عالی برای مشتری ایجاد کنیم؟ جستارهای مدیریت بازرگانی، سال هجدهم، شماره ۴، پیاپی ۷۳: ۹۸-۱۱۷. <https://doi.org/10.29252/jbmp.18.40.98>
- رحیمی اقدم، صمد، فاریابی، محمد و عزیزخواه آلانق، سعیده. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۰۵: ۷۲-۸۴. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26767562.1399.18.105.5.8>
- سبزلعلی یمقانی، کبری، احمدی، محمد، غریب‌نواز، نادر و سبزلعلی یمقانی، علی. (۲۰۲۲). ارائه مدل مکان‌یابی بهینه با رویکرد ژئو مارکتینگ (بازاریابی مکان محور) در صنعت خرده‌فروشی با استفاده از تحلیل مضمون و معادلات ساختاری تفسیری. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۸ (۱۸)، ۲۲۸-۲۵۲. <https://doi.org/10.22070/cs.2022.16283.1234>
- صالح‌پور، صابر، عماری، حسین، بافنده زنده، علیرضا. (۱۴۰۴). طراحی الگوی گزاره‌های ارزش مشتری در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد داده بنیاد. فصلنامه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، انتشار آنلاین.
- طباطبایان، ریحانه‌السادات، محمد شفیعی، مجید و انصاری، آذرندش. (۲۰۲۳). طراحی الگوی بازی پردازی در کیفیت خدمات آنلاین و تأثیرات آن بر رفتارهای مشتری در صنعت خرده‌فروشی آنلاین. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۹ (۲۰)، ۱۹۵-۲۱۳. <https://doi.org/10.22070/cs.2024.18278.1345>
- غیاث‌آبادی فراهانی، مریم، غفاری آشتیانی، پیمان، شبابی، هومن. قلی‌پور فریدونی، شهربانو. (۱۴۰۱). طراحی الگوی تاب‌آوری در صنعت گردشگری برآثر بیماری کووید-۱۹. گردشگری و توسعه، ۱۱ (۲): ۱۴۴-۱۳۱. <https://doi.org/10.22034/JTD.2021.279504.2312>
- فتحعلی، متینه، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، زابلی، روح‌الله، خون سیاوش، محسن. (۲۰۲۲). واکاوی پدیدارشناسانه ارزش خرید از کانال یکپارچه از دیدگاه مشتریان «نسل وای» و «نسل ایکس». تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۲): ۴۳-۶۶. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.128760.2447>
- مبینی، میترا، عالی، صمد، بافنده زنده، علیرضا و تقی‌زاده، هوشنگ. (۲۰۲۳). ساخت و اعتبار یابی ابزار سنجش پیشایندهای مشارکت مشتری مبتنی بر دیدگاه دوطرفه ارزش (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره تبریز و مشهد). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۷ (۱۲): ۵۹-۷۸. <https://sanad.iau.ir/Journal/gjts/Article/999514>
- مریخ‌نژاد اصل، آیدا، حیدرزاده، کامبیز و محترم، رحیم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر انواع ترفیحات فروش بر نمایش برند در هایپرمارکت‌ها و مزایای درک شده توسط مشتری: مطالعه تجربی. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۵ (۴۶)، ۱-۱۴.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811227>

منصوری موید، فرشته، مرادی، محمد و ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده مشتری تجربه مشتری واکنش احساسی و وفاداری برند، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۹: ۴۹-۷۲. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.16637.1464>

Alexander, B., & Cano, M. B. (2020). Store of the future: Towards a (re) invention and (re) imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>.

Pandya Amit, R., & Bariya Kameshvari, J. (2012). A Study on Consumer behaviour of organized and unorganized retail outlets in Vadodara city. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(4), 466-474. [http://www.scienceandnature.org/IJEMS/IJEMS-Vol3\(4\)-Oct2012/IJEMS_V3\(4\)11](http://www.scienceandnature.org/IJEMS/IJEMS-Vol3(4)-Oct2012/IJEMS_V3(4)11).

Anderson, L. and Ostrom, A.L. (2015), Transformative service research: advancing our knowledge about service and well-being. *Journal of Service Research*, 18(3), 243-249. <https://doi.org/10.1177/1094670515591316>.

Andreassen, T. W., Lervik-Olsen, L., Snyder, H., Van Riel, A. C., Sweeney, J. C., & Van Vaerenbergh, Y. (2018). Business model innovation and value-creation: the triadic way. *Journal of Service Management* 29(4). <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0125>.

Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739>.

Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>.

Batat, W. (2019). Experiential setting design. The New Luxury Experience: Creating the Ultimate Customer Experience. 113-139. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>.

Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J.-F., & Badot, O. (2018) The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. *Paper presented at the Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever-Changing World: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_18.

Bischoff, P., Hogreve, J., Elgeti, L., & Kleinaltenkamp, M. (2023). How salespeople adapt communication of customer value propositions in business markets. *Industrial Marketing Management*, 114, 226-242. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.009>.

Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>.

Curatman, A., & Suroso, A. (2022). Loyalty program and communication effectiveness as drivers of store loyalty. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 417-432. <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2020-0154>.

Day, G. S. (2020). The dynamics of customer value propositions: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 87, 316-319. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.010>.

Dogra, N., Nasir, M., & Adil, M. (2023). Does shopping values influence consumers' well-being: empirical evidence from e-retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(12), 1698-1718. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0167>.

Due, B. L., & Toft, T. L. (2021). Phygital highlighting: Achieving joint visual attention when physically co-editing a digital text. *Journal of Pragmatics*, 177, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.034>.

- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of business research*, 69(11), 4882-4889. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>.
- Foroudi, P., Cuomo, M.T. and Foroudi, M.M. (2020). Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. *Information Technology & People*, 33 (4), pp. 1303-1326. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0421>.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0323>.
- Haghighi, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, a. a. (2020). Effects of customer value and service quality on customer loyalty: mediation role of trust and commitment in business-to-business context. *Management research & practice*, 12(1). <https://mrp.ase.ro/v12i1/f3>.
- Har, L. L., Rashid, U. K., Te Chuan, L., Sen, S. C., & Xia, L. Y. (2022). Revolution of retail industry: from perspective of retail 1.0 to 4.0. *Procedia Computer Science*, 200, 1615-1625. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. and Keeling, D.I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 6, pp. 884-905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>.
- Holbrook, M. B. (1999). A framework for analysis and research. London and New York: Morris B. Holbrook. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>.
- Holbrook, M. B. (2018). Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 421-444. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0041>.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2018). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649. <https://doi.org/10.1177/0047287518772366>.
- Kim, J.-H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2021). Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 421-445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0353>.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of business research*, 69(12), 5809-5818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.178>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing Pearson Prentice Hall*. New Jersey. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf.

- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>.
- Lawry, C. A. (2022). Blurring luxury: the mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences. *International Journal of Advertising*, 41(4), 796-822. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1903742>.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of service management*, 30(5), 650-680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074>.
- Leroi-Werelds, S. (2021). Conceptualising Customer Value in Physical Retail: A Marketing Perspective The Value of Design in Retail and Branding (pp. 9-24). *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-579-020211002>.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Van Vaerenbergh, Y., & Grönroos, C. (2017). Does communicating the customer's resource integrating role improve or diminish value proposition effectiveness? *Journal of service management*, 28(4), 618-639. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0366>.
- Leroi-Werelds, S., Verleye, K., Line, N., & Bove, L. (2021). Value proposition dynamics in response to external event triggers. *Journal of business research*, 136, 274-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.041>.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100, 514-530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055>.
- Maier, E., & Dost, F. (2018). Fluent contextual image backgrounds enhance mental imagery and evaluations of experience products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 207-220. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.006>.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.
- Moharana, T.R. and Pradhan, D. (2020). Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding count. *Marketing Intelligence and Planning*, 2(38), 137-150. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2018-0264>.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>.
- Neck, C. P., & Manz, C. C. (1992). Thought self- leadership: The influence of self- talk and mental imagery on performance. *Journal of organizational behavior*, 13(7), 681-699. <https://doi.org/10.1002/job.4030130705>.
- Nofal, E., Reffat, M., & Vande Moere, A. (2017). Phygital heritage: An approach for heritage communication. *Paper presented at the Immersive learning research network conference*. <https://doi.org/10.3217/978-3-85125-530-0-36>
- Nöjd, S., Trischler, J. W., Otterbring, T., Andersson, P. K., & Wästlund, E. (2020). Bridging the valuescape with digital technology: A mixed methods study on customers' value creation process in the physical retail space. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102161. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102161>.

- Osterwalder, A. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. *John Wiley & Sons*. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00977_2.x.
- Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of service research*, 13(1), 4-36. <https://doi.org/10.1177/1094670509357611>.
- Plazibat, I., & Dadic, M. (2017). Contemporary issues in the retail industry. <https://doi.org/10.56578/jcgirm040203>.
- Rintamäki, T. (2016). Managing customer value in retailing—An integrative perspective. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0077-7>.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.016>.
- Rintamäki, T., & Saarijärvi, H. (2021). An integrative framework for managing customer value propositions. *Journal of business research*, 134, 754-764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.030>.
- Ruiz-Molina, M.-E., Gallarza, M., & Gil-Saura, I. (2018). A review of value drivers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 850-867. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2017-0399>.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing Science*, 47, 369-393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>.
- Van Tichelen, B. (2019). The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy. *Louvain School of Management*. Université catholique de Louvain, Prom. Coeurderoy, Régis. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21074>.
- Vanetta, S. I., & Mujiasih, E. (2019). Hubungan antara customer value dengan impulse buying produk fashion pada mahasiswi angkatan 2017 psikologi universitas diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(4), 1317-1322. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.23439>.
- Vargo, S. L. (2020). From promise to perspective: Reconsidering value propositions from a service-dominant logic orientation. *Industrial Marketing Management*, 87, 309-311. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.013>.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>.
- Wardhana, R.E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1-9. <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17075>.

- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of service management*, 27(4), 591-618.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0364>.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of service management*, 29(5), 907-931.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25, 139-153. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070397253006>.
- Yoon, S., & Park, J. E. (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 111-119.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.010>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of service research*, 23(4), 409-432.
<https://doi.org/10.1177/1094670520948134>.
- Zhou, J., Dahana, W. D., Ye, Q., Zhang, Q., Ye, M., & Li, X. (2023). Hedonic service consumption and its dynamic effects on sales in the brick-and-mortar retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103178>.
- Zhu, J., & Tian, X. (2022). Value of High-Quality Distribution in Front Warehouse Mode Retailing. *Procedia Computer Science*, 199, 110-117. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.014>.
- Zurlo, F., Arquilla, V., Carella, G., & Tamburello, M. C. (2018). *Designing acculturated phygital experiences*. Paper presented at the Cumulus Conference Proceedings Wuxi 2018 Diffused Transition & Design Opportunities. ISBN:978-952-60-0092-3. <https://www.designplusstrategies.polimi.it/designing-acculturated-phygital-experiences>.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Agili, Z (2014). The effect of service convenience on word - of - mouth and repurchase intention. *Modern Marketing Research*, 5th Year, 2(17), 15-36.
<https://doi.org/10.34785/J018.2022.682>. **[In Persian]**.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Nabizadeh, M (2018). A comprehensive study on customer experience using theme analysis: How to create excellent customer experience? *Business Management Essays*, Year 18, 4(73), 98-117. <https://doi.org/10.29252/jbmp.18.40.98>.**[In Persian]**.
- Fathali, M, Heydarzadeh, K., Zaboli, R, Khoon Siavash, M. (2022). Phenomenological Analysis of Omni-channel Shopping Value from the Perspective of ‘Generation Y’ and ‘Generation X’ Customers. *Modern Marketing Research*, 12(2): 43-66. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.128760.2447> **[In Persian]**.
- Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P. Shababi, H. & Qalipur Fereydoni, Sh (2022). Designing a resilience model in the tourism industry in the prevalence of Covid disease 19. *Tourism and development*, 11(2):131-144. <https://doi.org/10.22034/JTD.2021.279504.2312> **[In Persian]**.
- Heidarzadeh, K., Zendehtdel, A., Soltani, H.A (2005). The evaluation of relationship between customer value and customer relationship management performance. *Future study Management*, 17, 3(66), 45-58.
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/786487?FullText=FullText>. **[In Persian]**.
- Heshmati, I., Saeednia, H.R. & Badiazadeh, A (2018). Designing a customer experience management model for banking services. *Scientific Journal of Business Management Explorations*, 11 (21), 247-269.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0200>. **[In Persian]**.

- Mansouri Moayed, F., Moradi, M., & Molai, F (2016). Investigating the effect of service recovery performance on word-of-mouth advertising: the mediating role of customer perceived value, customer experience, emotional response and brand loyalty. *Tourism Management Studies Quarterly*, Year 12, (39), 49-72. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.16637.1464>. **[In Persian]**
- Merikhnejad Asl, A., Heidarzadeh, K., and Mohtaram, R (2020). Effect of the benefits of sales promotion formats on in-store brand expression and benefits perceived by consumer with an experimental approach. *Journal of Marketing Management*, 15(46), 1-15. <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811227>. **[In Persian]**.
- Mobini, Mitra; Alei, S., Bafande Zenda, A. & Taghizadeh, H (2023). Construction and validation of a tool for measuring the antecedents of customer participation based on a two-way value perspective (case study: 5-star hotels in Tabriz and Mashhad). *Geographical Journal of Tourism Space*, 12th year, (47), 60-78. <https://sanad.iau.ir/Journal/gjts/Article/999514>. **[In Persian]**.
- Rahimiaghdam, S., Faryabi, M. & Azizkhah Alanq, S (2021). The Impact of Relationship Marketing on Customer Lifetime Value With the Mediating Role of Relationship Quality. *Business Reviews*, No. 18(105), 71-84. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26767562.1399.18.105.5.8> **[In Persian]**.
- Sabzali Yamaqani, K., Ahmadi, M., Gharibnavaz, N., & Sabzali Yameqani, A. (2022). Developing an Optimal Location Model with a Geomarketing (Location-Based Marketing) Approach in the Retail Industry Using Thematic Analysis & Interpretive Structural Modelling (ISM). *Commercial Strategies*, 18(18), 228-252. <https://doi.org/10.22070/cs.2022.16283.1234>. **[In Persian]**.
- Salehpour, S., Emari, H., BafandeZende, A. (2025). Designing a Model of Customer Value Propositions in the Chain Retail Industry with an Emphasis on Increasing Customer Loyalty Using a Data-Based Approach. *Scientific Quarterly of Business Management Explorations*, online publication. **[In Persian]**.
- Tabaeeian, R. A., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2023). Designing a Model for Gamification in E-Service Quality and its Effects on Customer Behaviors in the E-Retailing Industry. *Commercial Strategies*, 19(20), 195-213. <https://doi.org/10.22070/cs.2024.18278.1345> **[In Persian]**.