

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

Designing a customer experience model in the retail industry with an emphasis on 4.0 generation retail

Morteza Aalami¹, Abdullah Naami¹ , Farzaneh Bigzadeh Abbasi¹, Eskandar Abdolahi²

1- Department of Business Management, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Department of Mathematics, Kerman.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

28 March 2025

Revise:

16 May 2025

Accept:

05 June 2025

Keywords:

Customer Experience, Retail, Generation 4.0, Organizational Factors, Technological Advancement

Abstract

The aim of this study is to design a customer experience model in the retail industry with an emphasis on generation 4.0 retail. The research method is fundamental and inductive in terms of its purpose and qualitative in terms of its implementation method, based on the grounded data method. The statistical population of the study includes 16 university professors and managers of chain stores. The sample size was conducted by a judgmental (purposive) and theoretical sampling method, and the interviews continued until theoretical saturation. Semi-structured interviews were used to collect information. Open, axial, and selective coding and the grounded data method were used to analyze the data using Maxqda software. According to the findings, the categorized concepts in the subcategories include: causal conditions (technological progress and value creation); contextual conditions (human factors and organizational factors); intervening conditions (general factors and market-related factors); pivotal phenomenon (customer experience); Strategies (implementation and deployment of 4G retail); and outcomes (building effective customer relationships).

Please cite this article as (APA): Aalami, M., Naami, A., Bigzadeh Abbasi, F. and Abdolahi, E. (2025). Designing a customer experience model in the retail industry with an emphasis on 4.0 generation retail. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 236-259.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.550214.1170>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Abdullah Naami

Email: a_naami@azad.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In today's competitive environment, where customers have high expectations, retail businesses must deliver high-quality services and products to maintain their competitive advantage (Asante et al., 2022). However, small and micro businesses face ongoing challenges in understanding the needs of their target audience. Lack of proper planning and market intelligence is a major factor leading to small business closures (Sharma, 2021). Furthermore, small business consumers often struggle to express their preferences (Suef et al., 2017; Sharma, 2021). Apart from that, the retail industry is experiencing rapid transformations driven by various factors including technological advancements, intensified competition, and emerging business models (Caro et al., 2020).

Retail 4.0 technologies include artificial intelligence, IoT, cloud computing, mega-data analytics, and augmented reality (Sakrabani et al., 2019).

The COVID-19 pandemic accelerated the adoption of these technologies. People managed to shop online during the coronavirus lockdown, indicating that Retail 4.0 offers a seamless shopping experience that attracts customers. This left retailers with no choice but to implement these technologies (Tebaldi et al., 2023). The retail industry is one of the most important industries affecting the supply chain of any industrial and manufacturing company, and one of the most important features of the current retail industry environment is the increasing competition observed every day with the emergence and development of new competitors in this industry. The direct result of this situation is the necessity and serious attention to the application of effective mechanisms to maintain and improve customer satisfaction and, consequently, sales through quality services and greater value creation for customers. Given the increased competition in the retail market and the emergence of chain stores and supermarkets in the last few years, it is very necessary to examine and analyze the competitive situation between chain stores and predict the status of old and new competitors (Bahmani et al., 2016).

Kronheim et al. (2024) state that customer experience arises from interactions between customers and market companies through various interfaces, both human (such as employees) and non-human (such as Internet of Things technology) (De Keyser et al., 2020). Here, factors such as customer care, products, packaging, advertising and services come into play. These interactions occur at all stages of the customer journey through different touchpoints. Hoyer et al. (2020) examined the determinants of positive customer experience in technological environments.

Investigating the impact of Retail 4.0 adoption on customer experience can be a field for future research, as attracting and maintaining consumer loyalty in today's rapidly expanding digital world seems very difficult. Therefore, the main research question is: What is the customer experience model in the retail industry with an emphasis on Generation 4.0 retail?

Theoretical Framework

Customer Experience

Customer experience is considered as an engaging act jointly created between its creator and the customer himself and is where the customer perceives values and keeps it in memory. Customer experience should include interaction with people, processes or the organization's system (Alisheri et al., 2022).

4.0 Retail Industry

4.0 Retail started in 2010, but it is a new term for retailers around the world. Therefore, the adoption of 4.0 retail technologies is still low in developing countries. This scenario is even

worse in less developed countries. However, the Covid-19 pandemic accelerated the adoption of these technologies (Ernst & Young, 2020).

Tolooee et al. (2024) examined the presentation of a model of purchase intention and customer experience on customer behavior in virtual networks. The results showed that the dimensions of purchase intention and customer experience by affecting customer behavior, better understanding of mindfulness and experiential factors among banking systems can increase satisfaction, loyalty and also trust among customers of Ofogh Kourosh store. Also, the research model has a good fit.

Naalchi Kashi (2024) examined the relationship between customer experience components on customer commitment and engagement behaviors in the retail industry. Data analysis showed that there is a significant relationship between customer experience and customer engagement behaviors with the mediating role of customer commitment. There is a positive and significant relationship between customer experience components (cognitive, emotional, physical/sensory, and social) and customer commitment. In addition, there is a positive relationship between customer commitment and customer engagement behaviors. There is a significant relationship between customer experience components (cognitive, emotional, physical/sensory, and social) and customer engagement behaviors (acceptance, cooperation, feedback, helping others, and positive word-of-mouth). Therefore, by focusing on providing positive customer experiences that strengthen commitment, organizations can promote engagement behaviors and cultivate a loyal customer base.

Research Methodology

The research method is fundamental and inductive in terms of its purpose and qualitative in terms of its implementation method, based on the grounded data method. The statistical population of the study includes 16 university professors and managers of chain stores. The sample size was determined by judgmental (purposive) and theoretical sampling, and the interviews continued until theoretical saturation. Semi-structured interviews were used to collect information.

Research findings

Open, axial, and selective coding and the data-driven method were used to analyze the data using Maxqda software. According to the findings, the concepts were categorized into subcategories including: causal conditions (technological progress and value creation); contextual conditions (human factors and organizational factors); intervening conditions (general factors and market-related factors); pivotal phenomenon (customer experience); strategies (implementation and use of 4th generation retail); and consequences (establishing effective customer relationships.)

Conclusion

The present study aimed to design a customer experience model in the retail industry with an emphasis on 4th generation retail. The results of this study are in line with the research of Tolooee et al. (2024), Naalchi Kashi (2024), Behera et al. (2024), Blut et al. (2024), Banik & Gao (2023), Bavi & Kenarkordi (2023), Zadoon et al. (2023), Roustae Gholpaygani et al. (2023), and Alisheri et al. (2022). Naalchi Kashi (2024) showed that there is a significant relationship between customer experience and customer engagement behaviors with the mediating role of customer commitment. There is a positive and significant relationship between the components of customer experience (cognitive, emotional, physical/sensory and social) and customer commitment. In addition, there is a positive relationship between


customer commitment and customer engagement behaviors. There is a significant relationship between the components of customer experience (cognitive, emotional, physical/sensory, and social) and customer engagement behaviors (acceptance, cooperation, feedback, helping others, and positive word-of-mouth). Therefore, by focusing on providing positive customer experiences that strengthen commitment, organizations can promote engagement behaviors and cultivate a loyal customer base.

According to the research results, the following suggestions were made:

It is suggested that organizations use expected value analysis for the customer in determining the price of products and services, instead of focusing solely on the cost of production or the price of competitors. Understanding what the customer is willing to pay for what benefits and with what probabilities, helps in more accurate and customer-oriented pricing.

It is suggested that stores (both physical and digital) be designed in a way that conveys a sense of comfort, pleasure, human interaction, and visual beauty to the customer. The use of lighting, music, minimal and effective visual design, and inspiring images play an important role in enhancing the emotional dimension.

طراحی مدل تجربه مشتری در صنعت خرده فروشی با تاکید بر خرده فروشی نسل ۴،۰

مرتضی اعلمی^۱، عبدالله نعیمی^۱ , فرزانه بیگ زاده عباسی^۱، اسکندر عبدالهی^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه ریاضی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل تجربه مشتری در صنعت خرده فروشی با تاکید بر خرده فروشی نسل ۴،۰ می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، بنیادی و رویکرد استقرایی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، بر مبنای روش داده بنیاد می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۶ نفر از استادان دانشگاه، مدیران فروشگاههای زنجیره ای می باشد. حجم نمونه با روش نمونه گیری، قضاوتی (هدفمند) و از نوع نمونه گیری نظری انجام شد و مصاحبه ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و روش داده بنیاد از نرم افزار Maxqda استفاده گردید. طبق نتایج یافته ها مفاهیم در خرده مقوها ها شامل: شرایط علی (پیشرفت فناوری و ارزش آفرینی)؛ شرایط زمینه ای (عوامل انسانی و عوامل سازمانی)؛ شرایط مداخله گر (عوامل عمومی و عوامل مرتبط با بازار)؛ پدیده محوری (تجربه مشتری)؛ راهبردها (پیاده سازی و به کارگیری خرده فروشی نسل ۴) و پیامدها (ایجاد ارتباط مؤثر با مشتری) دسته بندی شدند.

تاریخ دریافت: ۰۸ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۵ خرداد ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

تجربه مشتری،
خرده فروشی،
نسل ۴،۰،
عوامل سازمانی،
پیشرفت فناوری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): اعلمی، مرتضی، نعیمی، عبدالله، عباسی، فرزانه بیگ زاده و عبدالهی، اسکندر. (۱۴۰۴). طراحی مدل تجربه مشتری در صنعت خرده فروشی با تاکید بر خرده فروشی نسل ۴،۰. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۱)، ۲۳۶-۲۵۹.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.550214.1170>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: عبدالله نعیمی

ایمیل: a_naami@azad.ac.ir

مقدمه

در محیط رقابتی امروزی، جایی که مشتریان انتظارات بالایی دارند، کسب و کارهای خرده فروشی باید خدمات و محصولات با کیفیت بالا ارائه دهند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند (Asante et al, 2022). با این حال، شرکت‌های کوچک و کوچک در درک نیازهای مخاطب هدف خود با چالش‌های مداوم مواجه می‌شوند. فقدان برنامه‌ریزی مناسب و اطلاعات بازار عامل مهمی است که منجر به تعطیلی کسب و کارهای کوچک می‌شود (Sharma, 2021). علاوه بر این، مصرف کنندگان کسب و کارهای کوچک اغلب برای بیان ترجیحات خود در تلاش هستند (Suef et al, 2017)؛ (Sharma, 2021). جدا از آن، صنعت خرده‌فروشی در حال تجربه دگرگونی‌های سریعی است که توسط عوامل مختلفی از جمله پیشرفت‌های تکنولوژیکی، رقابت تشدید شده و مدل‌های کسب و کار در حال ظهور هدایت می‌شود (Caro et al, 2020).

فناوری‌های خرده فروشی ۴،۰ شامل هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء، محاسبات ابری، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و واقعیت افزوده است (Sakrabani et al, 2019). هوش مصنوعی می‌تواند جایگزین کارمندان در برخی از مشاغل معمول شود، در حالی که برنامه‌های کاربردی خانگی و اداری را می‌توان از طریق برنامه‌های تلفن همراه به لطف اینترنت اشیا مدیریت کرد. سپس داده‌های ثبت شده، با استفاده از کیوسک سلف‌سرویس در فضای ابری ذخیره و تحلیل می‌شوند. خرده فروشی ۴،۰ ادغام این فناوری‌ها است. هنگامی که اینترنت اشیا کار می‌کند، داده‌ها جمع آوری و تحلیل می‌شوند تا ترجیحات مشتری تعیین شود؛ سپس، از طریق تحلیل داده‌ها، هوش مصنوعی، کاربر را تشخیص می‌دهد و خدمات سفارشی را برای او ارائه می‌دهد. این فناوری‌ها در خرده فروشی مواد غذایی و برای تقویت پایداری زنجیره تأمین خرده‌فروشی نیز به کار گرفته شده است (Ernst & Young, 2020).

همه‌گیری کوید ۱۹ پذیرش این فناوری‌ها را سرعت بخشید. مردم موفق به انجام خرید آنلاین در طول قرنطینه و ویروس کرونا شد و این نشان می‌دهد که خرده فروشی ۴،۰ یک تجربه خرید یکپارچه را ارائه می‌کند که مشتریان را جذب می‌کند. این هیچ چاره‌ای برای خرده فروشان باقی نگذاشت جز اینکه این فناوری‌ها را پیاده سازی کنند (Tebaldi et al, 2023). صنعت خرده فروشی از جمله مهمترین صنایع تاثیرگذار بر زنجیره تأمین هر شرکت صنعتی و تولیدی است و از جمله مهمترین ویژگی‌های محیط کنونی صنعت خرده‌فروشی نیز رقابت فزاینده‌ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقبای جدید در این صنعت مشاهده می‌گردد. نتیجه مستقیم این وضعیت، ضرورت و توجه جدی در بکارگیری ساز و کارهای مؤثر در حفظ و ارتقاء رضایت‌مندی مشتریان و به تبع آن، فروش از طریق کیفیت بخشی به خدمات و ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان می‌باشد. با توجه به افزایش رقابت در بازار خرده فروشی و بروز و ظهور فروشگاه‌ها و سوپر مارکت‌های زنجیره‌ای در چند سال اخیر، بررسی و تحلیل وضعیت رقابت میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پیش‌بینی وضعیت رقبای قدیمی و جدید بسیار ضروری می‌نماید (Bahmani et al, 2016).

(Kronheim et al, 2024) بیان می‌دارند، تجربه مشتری از تعاملات بین مشتری و شرکت‌های بازار از طریق رابط‌های مختلف، هم انسانی (مانند کارمندان) و هم غیرانسان (مانند فناوری اینترنت اشیا) ناشی می‌شود (De Keyser et al, 2020). در اینجا عواملی مانند مراقبت از مشتری، محصولات، بسته‌بندی، تبلیغات و خدمات وارد عمل می‌شوند. این تعاملات در تمام مراحل سفر مشتری از طریق نقاط تماس مختلف اتفاق می‌افتد. (Hoyer et al, 2020)، عوامل تعیین

کننده تجربه مثبت مشتری در محیط‌های تکنولوژیکی را بررسی کردند. تحقیقات آنها رضایت از فرآیند تصمیم‌گیری، رضایت از نتیجه معامله و مشارکت مشتری را به‌عنوان معیارهای کلیدی برای ارزیابی تجربه مشتری مبتنی بر فناوری یافت. فناوری جدید می‌تواند به تصمیم‌گیری آنها کمک کند و رضایت آنها را از انتخاب‌ها و تجربیاتشان افزایش دهد. (Shokouhyar et al, 2020)، پیشنهاد محصول را بر اساس داده‌ها و بینش مشتری مورد بحث قرار می‌دهد و به مصرف‌کنندگان قیمت‌های پایین‌تر و محصولات/خدمات بهبود یافته‌ای را ارائه می‌دهد که ترجیحات آنها را برآورده می‌کند. از طریق برجسب‌های آراف‌آی‌دی، اسکنر بارکد یا بلوتوث، دستگاه‌های اینترنت اشیا می‌توانند سفر مشتری را با ارائه اطلاعات دقیق مانند رنگ‌ها، بررسی قیمت‌ها اندازه یا در دسترس بودن که می‌تواند در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده شود، بهبود بخشد و می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای بهبود تجربه مشتری در اختیار ایشان قرار دهند. علاوه بر این، این دستگاه‌های اینترنت اشیا می‌توانند مشتریان مجاور را هنگامی که حس‌گرهایشان (بلوتوث، آراف‌آی‌دی) نزدیک است پیدا کنند و پیام‌های شخصی‌شده با اطلاعات محصول یا تخفیف‌های قیمت را برای آنها ارسال کنند (Lemon & Verhoef, 2016). اینترنت اشیا به خرده‌فروشان امکان را می‌دهد تا تبلیغات شخصی‌سازی شده را متناسب با اقلام متمایزی که مشتریان در سبد خرید خود انتخاب می‌کنند ارائه دهند. بنابراین، خرده‌فروشان می‌توانند مشتریان را با پیشنهاد محصولات سفارشی‌شده و مخصوص هر مشتری را به جای پیشنهاد محصولات به صورت کلی، در دسترس بیشتر مشتریان هدف قرار دهند (Kronheim et al, 2024).

این مطالعه به مجموعه دانش مربوط به فناوری خرده‌فروشی ۴,۰ و انقلاب در صنعت خرده‌فروشی کمک می‌کند. اگرچه یافته‌های ما به مفاهیم مفهومی و نظری محدود می‌شوند، اما می‌تواند به عنوان نقطه شروعی برای ادغام فناوری‌های دیجیتال جدید مرتبط با خرده‌فروشی ۴,۰ در مدیریت خدمات مشتری باشند. بررسی تأثیر پذیرش خرده‌فروشی ۴,۰ بر تجربه مشتری می‌تواند زمینه‌ای برای تحقیقات آینده باشد، زیرا جذب و حفظ وفاداری مصرف‌کننده در دنیای دیجیتالی امروزی که به سرعت در حال گسترش است بسیار دشوار می‌نماید. بنابراین سؤال اصلی تحقیق: مدل تجربه مشتری در صنعت خرده‌فروشی با تأکید بر خرده‌فروشی نسل ۴,۰ چگونه است؟

ادبیات نظری

تجربه مشتری

تجربه مشتری به عنوان یک عمل مجذوب‌کننده در نظر گرفته می‌شود که به صورت مشترک بین ایجادکننده آن و خود مشتری ایجاد شده و جایی است که مشتری ارزشها را درک و آن را در حافظه باقی می‌گذارد. تجربه مشتری باید شامل تعامل با افراد، فرایندها یا سیستم سازمان باشد (Alisheri et al, 2022). (Becker et al, 2022) بیان می‌کنند تجربه مشتری به واکنش‌ها و پاسخهای حسی عاطفی، شناختی رابطه‌ای و رفتاری مشتری به محرک‌های گوناگون در طول سفر مشتری اشاره دارد. (Roy et al, 2022) تجربه مشتری را به عنوان تعاملات مستقیم یا غیر مستقیم مشتریان در نظر می‌گیرند که تحت تأثیر عناصر شناختی، هیجانی فیزیکی حسی و اجتماعی موجود در فرایند تعامل قرار دارد. تجربه‌های خوشایند می‌توانند درک کیفیت بالاتر خدمات را به مشتریان بدهند و آنها را تشویق کنند تا پیشنهادات و اطلاعات را به خرده‌فروشان و سایر مشتریان ارائه دهند (Raisi Ziarani et al, 2023). هنگامی که مشتریان تصمیم می‌گیرند از

فروشگاه‌های فیزیکی خرید کنند انتظار دارند از بازدید خود لذت ببرند و عکس‌عملهای شناختی، عاطفی، اجتماعی و فیزیکی را که توسط محرک‌های داخل فروشگاه برانگیخته می‌شوند تجربه کنند (Kautish et al, 2023). تجربه مشتری نه تنها توسط عناصری که خریده فروش می‌تواند کنترل کند مانند رابط خدمات فضای خریده فروشی قیمت، بلکه توسط عناصری که خارج از کنترل خریده فروش هستند به عنوان مثال نفوذ دیگران هدف از خرید) نیز ایجاد می‌گردد (Verhoe et al, 2009). لذا تجربه مشتری به عنوان یک ساختار جامع و چند بعدی متشکل از مؤلفه‌های درونی (یعنی شناختی هیجانی و فیزیکی و زمینه‌ای یعنی تعامل با سایر بازیگران مانند کارکنان در مواجهه با خدمات) است که بر پاسخهای ذهنی مشتریان در یک محیط خریده فروشی فیزیکی تأثیر می‌گذارد (Tolooee et al, 2024).

صنعت خریده فروشی نسل ۴,۰

خریده فروشی ۴/۰ در سال ۲۰۱۰ آغاز شده است، اما خریده فروشی ۴/۰ یک اصطلاح جدید برای خریده فروشان در سراسر جهان است. بنابراین، پذیرش فناوری‌های خریده فروشی ۴/۰ هنوز در کشورهای در حال توسعه کم است. این سناریو در کشورهای کمتر توسعه یافته حتی بدتر است. با این حال، همه‌گیری کووید-۱۹ پذیرش این فناوری‌ها را سرعت بخشید (Ernst & Young, 2020). مردم در طول قرنطینه ویروس کرونا موفق به خرید آنلاین شدند، و این نشان می‌دهد که خریده فروشی ۴/۰ یک تجربه خرید یکپارچه را ارائه می‌کند که مشتریان را جذب می‌کند. این هیچ چاره‌ای برای خریده فروشان باقی نگذاشت جز اینکه این فناوری‌ها را نیز پیاده سازی کنند (Richard Wright, 2020). خریده فروشی ۴/۰ می‌تواند هنجار جدید نیاز به تماس کمتر با افراد دیگر را در خود جای دهد و پذیرش آن را برای خریده فروشان یک امر ضروری می‌کند. خریده فروشی ۴/۰ چهارمین تحول صنعت خریده فروشی است که از فناوری‌های صنعت ۴,۰، یعنی هوش مصنوعی (AI)، اینترنت اشیا (IoT)، رایانش ابری، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ (BDA) و واقعیت افزوده (AR) برای رفع نیازهای مشتریان استفاده می‌کند (Sakrabani et al, 2019). بنابراین، گفته می‌شود که ادغام فناوری، نوآوری و افراد، با پیشرفت‌های عظیم در فناوری‌های تولید و تجزیه و تحلیل داده‌ها، با تمرکز بیشتر این پیشرفت‌ها بر روی تکنیک‌های هوش مصنوعی و سیستم‌های تولید دیجیتال، تبدیل سیستم‌ها به هوشمند و هوشمند (Kamble et al, 2020).

پیشینه پژوهش

(Tolooee et al, 2024) به بررسی ارائه مدل قصد خرید و تجربه مشتریان بر رفتار مشتریان در شبکه‌های مجازی پرداختند. نتایج نشان داد که ابعاد قصد خرید و تجربه مشتریان با تأثیر بر رفتار مشتریان، بر درک بهتر ذهن آگاهی و عوامل تجربی در بین سیستم‌های بانکی می‌تواند باعث افزایش رضایت، وفاداری و همچنین اعتماد در بین مشتریان فروشگاه افق کوروش شود همچنین مدل پژوهش از برآزش مناسب برخوردار است.

(Naalchi Kashi, 2024) به بررسی ارتباط مؤلفه‌های تجربه مشتری بر تعهد و رفتارهای درگیری مشتری در صنعت خریده فروشی پرداخت. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین تجربه مشتری و رفتارهای درگیری مشتری با نقش میانجی تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. بین مؤلفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) با

تعهد مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بعلاوه، بین تعهد مشتری با رفتارهای درگیری مشتری ارتباط مثبت وجود دارد. بین مولفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) با رفتارهای درگیری مشتری (پذیرش، همکاری، بازخورد، کمک به دیگران و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت) ارتباط معناداری وجود دارد. بنابراین، با تمرکز بر ارائه تجارب مثبت مشتری که تعهد را تقویت می‌کند، سازمان‌ها می‌توانند رفتارهای درگیری را پیش ببرند و یک پایگاه مشتری وفادار را پرورش دهند.

(Behera et al, 2024) به بررسی تغییر تعامل مشتری با هوش مصنوعی بازاریابی الکترونیکی: دیدگاه خرده فروشی الکترونیکی در عصر خرده فروشی ۴,۰ پرداختند. یافته‌ها نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی الکترونیکی با هوش مصنوعی کاربردهای فوق العاده‌ای در خرده فروشی ۴,۰ برای تعامل با مشتری دارد. اول، بازاریابان را قادر می‌سازد تا به سرعت و مسئولانه از داده‌ها برای پیش‌بینی و پیش‌بینی خواسته‌های مشتری و ارائه پیام‌ها و پیشنهادات شخصی مرتبط با بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر مکان استفاده کنند. دوم، از طریق یک حلقه بازخورد پیوسته، بازاریابی الکترونیکی با هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل و ترکیب بینش از دیدگاه ۳۶۰ درجه تعامل با مشتری، پیشنهادات را بهبود می‌بخشد. اصالت/ارزش سهم اصلی این مطالعه ارائه زیربنای نظری تعامل با مشتری، بازاریابی الکترونیکی با هوش مصنوعی، عوامل مؤثر بر استفاده از بازاریابی الکترونیکی با هوش مصنوعی است. و تعهد مشتری در عصر خرده فروشی ۴,۰ متعاقباً، روابط ساختاری را بین چنین متغیرهای زیربنایی نظری در تبدیل تعامل با مشتری با بازاریابی الکترونیکی با هوش مصنوعی ایجاد و تأیید می‌کند، که برای مشتریان مهم است که نوع متفاوتی از تجربه خرید را در کانال‌های دیجیتال انتظار داشته باشند.

(Blut et al, 2024) به بررسی تسهیل استفاده مشتریان خرده‌فروشی از دستیارهای مجازی مبتنی بر هوش مصنوعی: یک متاآنالیز پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با مشتری، دستیار مجازی و خرید، همگی بر استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارند. ارزش قیمت قوی‌ترین محرک است و پس از آن حمایت، نفوذ اجتماعی و انسان‌سازی است. ریسک عملکرد، شایستگی و اعتماد به میزان کمتری اهمیت دارد. این عوامل با برانگیختن دو پاسخ مشتری: شناختی و احساسی، اثرات غیرمستقیم قوی دارند. احساسات منفی به عنوان یک واسطه مهم ظاهر می‌شوند. در نهایت، چندین نوع دستیار مجازی جلوه‌های ذکر شده را تقویت یا تضعیف می‌کنند، از جمله اینکه آیا آنها هوشمند/کم‌هوش‌تر، تجاری/غیر تجاری، مبتنی بر صدا -/متن، و آواتار -/غیر آواتار هستند. نتایج نشان می‌دهد که هیچ رویکردی برای دستیار مجازی اعمال نمی‌شود، زیرا عملکرد آنها در پاسخ‌های مشتری متفاوت است. متاآنالیز فعلی راهنمایی‌های عمیقی را برای خرده فروشانی که به دنبال انتخاب دستیار مجازی‌های جذاب هستند ارائه می‌دهد.

(Banik & Gao, 2023) به بررسی عوامل لذت‌بخش مؤثر بر تجربیات مشتری در خرده‌فروشی فیزیکی-دیجیتالی (فیتال) پرداختند. نتایج نشان داد عوامل لذت‌گرا (یعنی تصویرسازی ذهنی، سرگرمی و زیبایی‌شناسی) بر تجربیات مشتری تأثیر می‌گذارد که در نهایت بر رضایت تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تأثیر تصویرسازی ذهنی، سرگرمی و زیبایی‌شناسی بر تجربیات مشتری برای مشتریان زن بیشتر از مشتریان مرد است.

(Bavi & Kenarkordi, 2023) به بررسی نقش نگرش و هم آفرینی در تأثیر ابعاد سوابق تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد از فروشگاه آنلاین (مطالعه موردی: محصولات ورزشی) پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم، مثبت و معنی دار ابعاد سوابق تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد و همچنین تأثیر غیرمستقیم، مثبت و معنادار ابعاد سوابق تجربه

مشتری با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد از همان فروشگاه بود. همچنین نتایج نقش مثبت تعدیل گری متغیر خلق ارزش مشترک بین ابعاد سوابق تجربه مشتری و نگرش نسبت به فروشگاه را تأیید کرد. نتایج: نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌ها می‌توانند از مفهوم خلق ارزش مشترک به عنوان یکی از استراتژی‌های ارزشمند برای حفظ مشتریان استفاده کنند. راحتی، تجربه تحویل و بهبودی، ارتباط مثبت قابل توجهی با نگرش دارند و مشتریان بر قابلیت انتخاب تاریخ و زمان تحویل و کیفیت خدمات تأکید و اهمیت می‌دادند. همچنین، طبق نتایج حاصل از یافته‌ها، وب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی فروشگاه می‌تواند بر نگرش و قصد خرید مجدد مشتری از فروشگاه تأثیر گذارد.

(Zadoon et al, 2023) به بررسی طراحی الگوی مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی ماهیت، پیشایندها و پیامدها، پرداختند. نتایج کدگذاری و تحلیل داده‌ها، مبین آن است که مدیریت تجربه مشتری در حمل و نقل دریایی، شامل سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل دریایی و بعد از حمل دریایی است. پیشایندهای مدیریت تجربه مشتری در قالب الگویی از شرایط علی، شرایط مداخله گر و شرایط زمینه‌ای شناسایی و تجزیه و تحلیل شد. سپس، به منظور بهبود تجربه مشتری و ارائه الگوی نهایی، راهبردهای ارزش آفرینی برای مشتریان و ارزش آفرینی برای سازمان و پیامدهای حاصل از اجرای آن‌ها در صنعت حمل و نقل دریایی معرفی گردیده و مورد بحث قرار گرفته است.

(Roustaei Gholpaygani et al, 2023) در مقاله خود با عنوان: ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی پردازی (گیمیفیکیشن) بیان نموده‌اند که: از آنجا که صنعت بانکداری آنلاین به سرعت در حال تغییر و تحول است و بازار جذب و نگه داری مشتریان در این حوزه بسیار رقابتی و پویا است و با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی و فرهنگ گیمینگ در جامعه، گیمیفیکیشن به عنوان یک ابزار نوآورانه در بازاریابی دیجیتال و جلب مشتریان این حوزه مورد توجه قرار گرفته است. نتایج نشان داد که شرایط علی بر بازاریابی بازی وارسازی؛ بازاریابی بازی وارسازی و شرایط مداخله‌ای و زمینه‌ای بر راهبردها و راهبردهای پژوهش بر پیامدها در بین مشتریان بانک سپه شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

(Alisheri et al, 2022) به بررسی تأثیر تجربه مشتریان بر وفاداری و سهم خرید آنان در صنعت خرده فروشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار) پرداختند. بیان می‌دارند که با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود. در صنعت خرده فروشی نیز، به علت افزایش رقابت و به وجود آمدن انواع مختلف فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مشتری جایگاه و ارزش بیشتری پیدا کرده است و مشتری مداری تبدیل به یک اصل در این صنعت شده است. یکی از عوامل تأثیر گذار بر وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش سهم خرید آنها، توجه به تجربه ذهنی ایجاد شده در مشتری هنگام خرید است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که: تجربه مشتریان بر وفاداری رفتاری، نگرشی و سهم خرید مشتریان تأثیر دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به هدف آن، بنیادی و رویکرد استقرایی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، بر مبنای روش داده بنیاد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۶ نفر از استادان دانشگاه، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد که دارای

مشخصات تحصیلات مرتبط دانش، تخصصی حوزه بازاریابی، فناوری اطلاعات، خرده فروشی، فروشگاه زنجیره‌ای، عضویت در انجمن‌های علمی و صنفی، سابقه مدیریت و مشاوره مدیریت حوزه فروشگاههای زنجیره‌ای، پژوهش مرتبط در زمینه علمی مورد نظر؛ می‌باشد. حجم نمونه با روش نمونه‌گیری، قضاوتی (هدفمند) و از نوع نمونه‌گیری نظری انجام شد و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و روش داده بنیاد از نرم افزار Maxqda استفاده گردید. روش تحقیق نظریه برپایه گراند تئوری از اواخر قرن گذشته در مباحث روش‌های پژوهش کیفی ظهور پیدا کرد و به مثابه رهیافتی نوگرایانه و بلکه پسانوگرا مورد توجه قرار گرفت. مبدعان نخست این روش در شرایطی قرار گرفتند که این بار به جای آن که طبق معمول سراغ نظریه‌های کلان موجود بروند، خواستند یا ناگزیر شدند که از دل داده‌های یک زمینه خاص نظری‌های پدید آورند و از آن طریق فهم عمیقی موثق در باره موضوعی در آن زمینه و به طور مشخص در باب تجربه‌های زیسته و اندیشیده‌ی مشترک انسان‌ها در یک موقعیت خاص به دست بیاورند. گلیسر این روش را این طور تعریف می‌کند: روشی عمومی که می‌خواهد از طریق تحلیل سیستماتیک داده‌ها به یک نظریه استقرایی در یک قلمرو واقعی برسد.

یافته‌های پژوهش

یکی از شیوه‌های دقیق برای جمع‌بندی نتایج پژوهش‌ها، روش گراند تئوری است که به عنوان یکی از روش‌های پژوهشی کارآمد در عصر انفجار دانش شناخته شده است و این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌سازد تا به شیوه ساختارمندی از یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی مرتبط با موضوع تحقیق استفاده نماید. در این روش ابتدا کدگذاری متغیرها انجام می‌گیرد. کدگذاری باز بر مبنای مقولات استخراج شده از مطالعه مقدماتی مبنای نظری تحقیق، کدگذاری محوری که هدف این مرحله، بازگرداندن نظم و انسجام به داده‌های کدگذاری شده، دسته‌بندی، ترکیب و سازماندهی میزان زیادی از داده‌ها و باز جمع کردن آنها به شیوه‌های جدید است. اشتراوس کدبندی محوری را به مثابه ساختن یک بافت غلیظ از روابط حول محورهای یک مقوله تعریف می‌کند و کدگذاری انتخابی می‌باشد. در کدگذاری انتخابی نظریه تقریباً به استحکام رسیده است و محقق بعد از انجام برخی اصلاحات نظری ممکن، با مقوله‌های اندکی سر و کار دارد. فرایند نظریه سازی زمینه‌ای در مرحله کدبندی گزینشی تقریباً به پایان می‌رسد. در این مرحله محقق با تعداد اندکی از مقوله‌های انتزاعی به تدوین نظریه پرداخته و نیازی به کدبندی داده‌های جدید ندارد. مقوله‌های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده است و هر کدام بر اساس مفاهیم کدبندی شده مراحل اول و دوم به صورت منطقی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. در این مرحله همچنین مقوله‌ها در قالب متغیرهای محوری شرایط (زمینه‌ای، علی، مداخله گر)، تعاملات (عمل/تعامل یا راهبردها) و پیامدها دسته‌بندی می‌شوند که در ادامه به تفکیک ارائه می‌شوند.

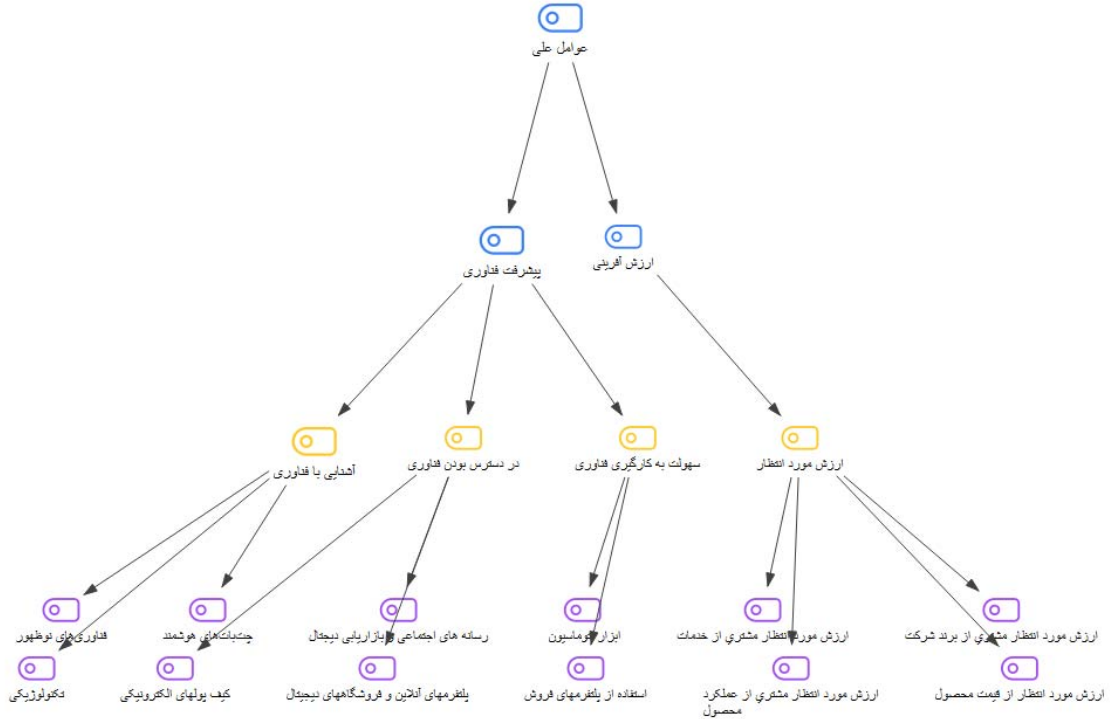
۱- عوامل علی

جدول ۱. شرایط علی

علل			
ردیف	دسته بندی کلی	مقوله اصلی	مقوله اولیه
۱	پیشرفت فناوری	سهولت به کارگیری فناوری	ابزار اتوماسیون
			استفاده از پلتفرمهای فروش
		آشنایی با فناوری	فناوری‌های نوظهور
			تکنولوژیکی
			چت‌بات‌های هوشمند
		در دسترس بودن فناوری	کیف پولهای الکترونیکی
			رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال
پلتفرم‌های آنلاین و فروشگاه‌های دیجیتال			
۲	ارزش آفرینی	ارزش مورد انتظار	ارزش مورد انتظار از قیمت محصول ارزش مورد انتظار مشتری از برند شرکت ارزش مورد انتظار مشتری از عملکرد محصول ارزش مورد انتظار مشتری از خدمات

شکل زیر سطح اول بنفش رنگ مفاهیم استخراج شده از سطح اولیه کدگذاری باز و سطح دوم مقوله‌های فرعی زرد رنگ و سطح سوم مقوله‌های اصلی آبی رنگ عوامل علی می‌باشند.

Hierarchical Code-Subcodes Model



شکل ۱. سه سطح کد گذاری (نمای کلی مفاهیم و مقوله های شرایط علی)

۲- شرایط زمینه ای

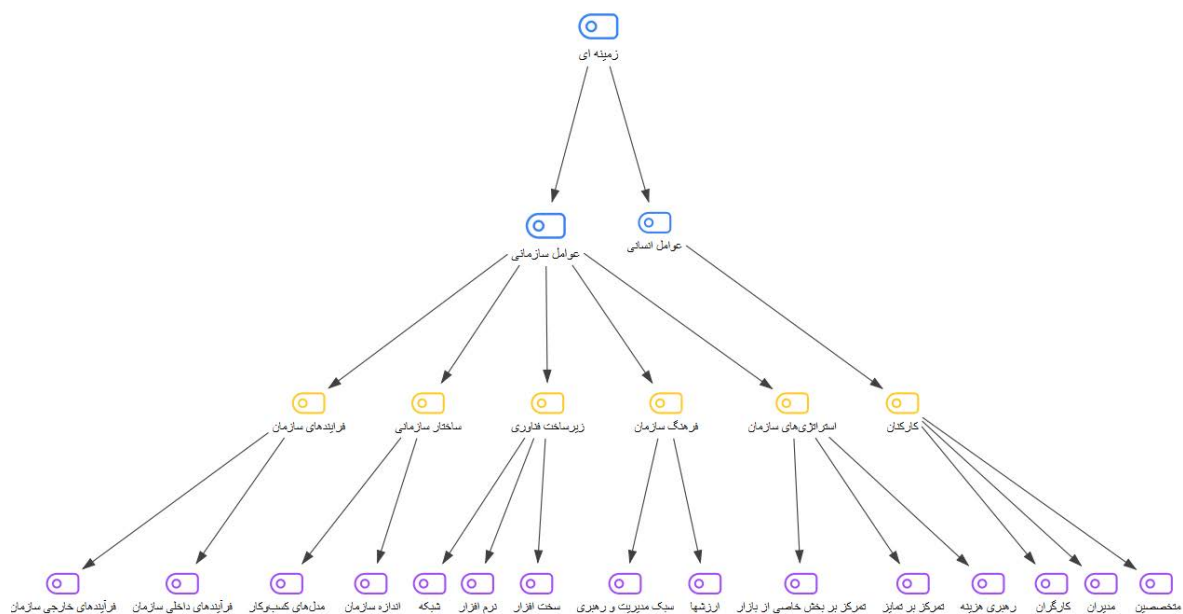
جدول ۲. عوامل زمینه ای

شرایط زمینه ای			
ردیف	دسته بندی کلی	مقوله اصلی	مقوله اولیه
۱	عوامل انسانی	کارکنان	کارگران
			مدیران
			متخصصین
۲	عوامل سازمانی	فرایندهای سازمان	فرآیندهای خارجی سازمان
			فرآیندهای داخلی سازمان
		زیرساخت فناوری	شبکه
			نرم افزار
			سخت افزار
		ساختار سازمانی	اندازه سازمان

مدل‌های کسب و کار	فرهنگ سازمان		
سبک مدیریت و رهبری			
ارزش‌ها	استراتژی‌های سازمان		
تمرکز بر بخش خاصی از بازار			
تمرکز بر تمایز			
رهبری هزینه			

شکل زیر سطح اول بنفش رنگ مفاهیم استخراج شده از سطح اولیه کدگذاری باز و سطح دوم مقوله‌های فرعی زرد رنگ و سطح سوم مقوله‌های اصلی آبی رنگ عوامل زمینه‌ای می‌باشند.

Hierarchical Code-Subcodes Model



شکل ۲. سه سطح کدگذاری (نمای کلی مفاهیم و مقوله‌های عوامل علی)

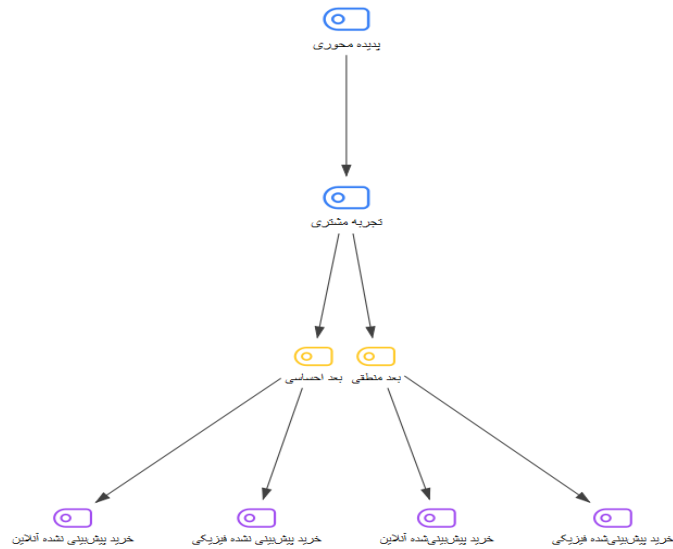
۳-عوامل مداخله گر

جدول ۳. عوامل مداخله گر

عوامل مداخله گر			
ردیف	دسته بندی کلی	مقوله اصلی	مقوله اولیه
۱	عوامل عمومی	پذیرش اجتماعی	تأثیر اشتراک گذاری تجربیات
			تأثیر گروهها و توصیه های اجتماعی
			تبلیغات و تاثیر گذاران اجتماعی
		عوامل اقتصادی	رقابت در بازار
			سطح درآمد
			تورم
			قدرت خرید (Purchasing Power)
		قوانین و سیاست ها	شفافیت در قیمت گذاری
			سیاست مربوط به خدمات پس از فروش مشتری
			رشد خرید آنلاین و دیجیتال
۲	عوامل مرتبط با بازار (اختصاصی)	تغییر سلیقه شیوه خرید مصرف کننده	افزایش استفاده از فناوری های نوین در خرید
			تأثیر رسانه های اجتماعی
			کاهش وفاداری به برند
		تأثیر فضای مجازی	بازاریابی هدفمند و تبلیغات شخصی شده
			قابلیت مقایسه قیمتها در خرید آنلاین
			سهولت دسترسی به اطلاعات در فضای مجازی
			نیاز سنجی بازار هدف
		پذیرش بازار هدف	حضور رقبا
			شناسایی و تحلیل بازار هدف
			استراتژی های رقبا
توسعه محصول یا تولید محصول خاص توسط رقبا			
توسعه بازار توسط برندهای دیگر			
خصوصیات روانشناختی مشتری	نوآوری و توسعه محصول توسط رقبا		
	سوگیری های شناختی (Cognitive Biases)		
	اثر کمیابی (Scarcity Effect)		
	تأیید اجتماعی (Social Proof)		
فرهنگ مشتری	ویژگی های فرهنگی		

شکل زیر سطح اول بنفش رنگ مفاهیم استخراج شده از سطح اولیه کدگذاری باز و سطح دوم مقوله‌های فرعی زرد رنگ و سطح سوم مقوله‌های اصلی آبی رنگ پدیده محوری می‌باشند.

Hierarchical Code-Subcodes Model



شکل ۴. سه سطح کدگذاری (نمای کلی مفاهیم و مقوله‌های پدیده محوری)

۵- راهبردها

جدول ۵. راهبرد

راهبرد			
مقوله اولیه	مقوله اصلی	دسته بندی کلی	ردیف
توقع مشتریان	شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری	پیاده سازی و به کارگیری خرده فروشی نسل ۴	۱
رفتار مصرف کننده			
تحلیل رفتار مشتریان			
چرخه عمر مشتری (Customer Lifecycle)			
گفتگو با مشتری	مدیریت انتظارات مشتری		
پاسخ دهی سریع به شکایات			
نظر سنجی			
جبران خسارت			
سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)			
هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها			

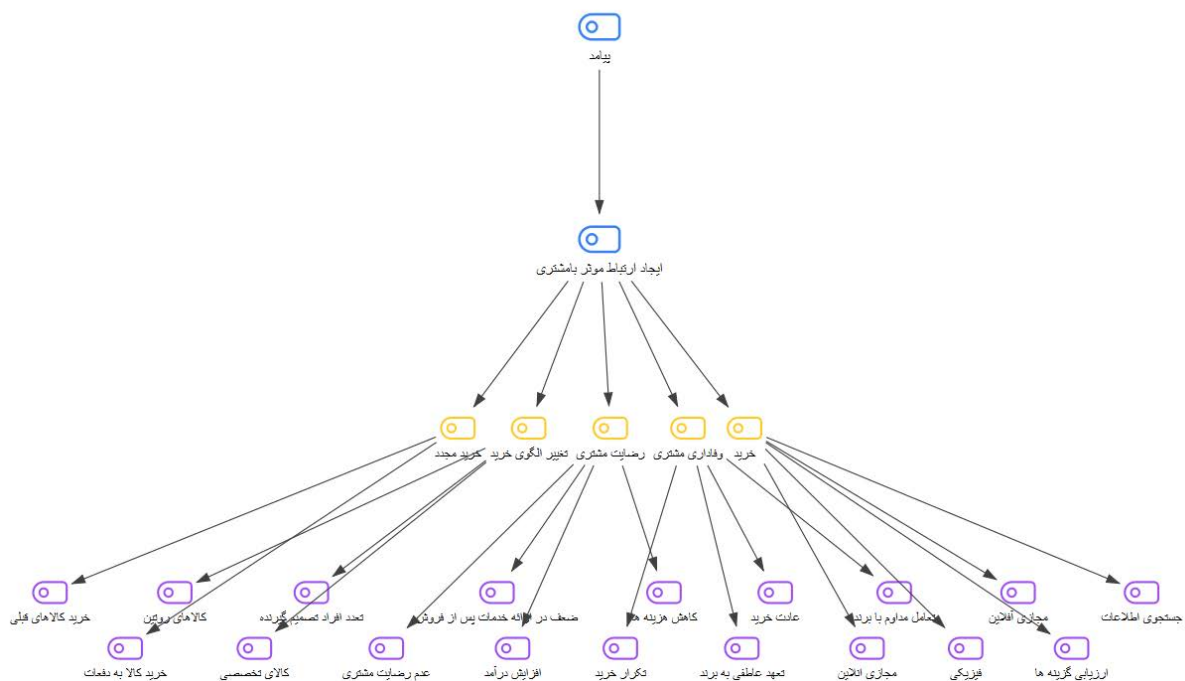
برنامه ریزی دوره‌های آموزشی	آموزش کارکنان		
تحلیل نیازهای آموزشی			
مهارت‌های ارتباطی			
حل مسئله و تصمیم‌گیری			
انگیزش به یادگیری			
پاداش دادن به پیشرفت‌ها			
حداقل سرمایه مورد نیاز	امکان‌سنجی و تأمین فضا		
محدودیت‌های قانونی			
الزامات قانونی			
بازه زمانی مورد نیاز			
حداقل فضای مورد نیاز			
امکانات مورد نیاز			
پرداخت از طریق تلفن همراه یا دستگاه خودپرداز	یکپارچه‌سازی داده		
نظارت بر موجودی و مدیریت بهینه			
آزمایش محصول به صورت مجازی			
فروشگاه‌های مجازی			
شبیه‌سازی محیط خرید			
تورهای مجازی			
محتوای تبلیغاتی مبتنی بر VR			
براساس محتوا			
براساس زمان گردآوری			

شکل زیر سطح اول بنفش رنگ مفاهیم استخراج شده از سطح اولیه کدگذاری باز و سطح دوم مقوله‌های فرعی زرد رنگ و سطح سوم مقوله‌های اصلی آبی رنگ را به‌رودها می‌باشند.

ضعف در ارائه خدمات پس از فروش			
افزایش درآمد			
کاهش هزینه‌ها			
تکرار خرید	وفاداری مشتری		
عادت خرید			
تعهد عاطفی به برند			
تعامل مداوم با برند			

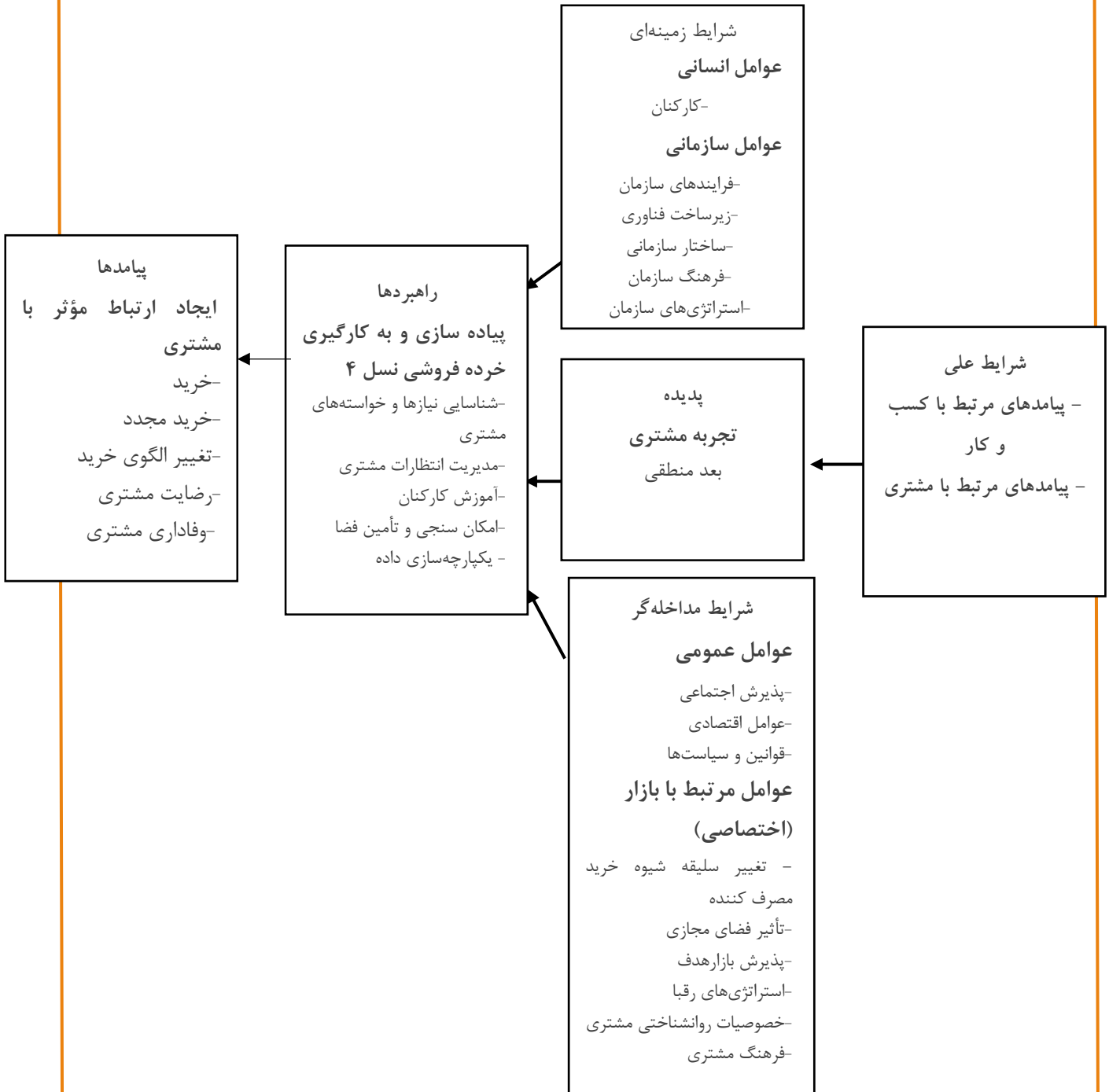
شکل زیر سطح اول بنفش رنگ مفاهیم استخراج شده از سطح اولیه کدگذاری باز و سطح دوم مقوله‌های فرعی زرد رنگ و سطح سوم مقوله‌های اصلی آبی رنگ عوامل پیامد می‌باشند.

Hierarchical Code-Subcodes Model



شکل ۶. سه سطح کدگذاری (نمای کلی مفاهیم و مقوله‌های پیامد)

خروجی نهایی بحث و بررسی و تحلیل صورت پذیرفته در قالب کدگذاری محوری در قالب مدل پارادایمی شکل زیر ارائه می‌شود.



شکل ۷. مدل مفهومی تجربه مشتری در صنعت خرده فروشی با تاکید بر خرده فروشی نسل ۴/۰

بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج یافته‌ها مفاهیم در خرده مقوها ها شامل: شرایط علی (پیشرفت فناوری و ارزش آفرینی)؛ شرایط زمینه‌ای (عوامل انسانی و عوامل سازمانی)؛ شرایط مداخله گر (عوامل عمومی و عوامل مرتبط با بازار)؛ پدیده محوری (تجربه مشتری)؛ راهبردها (پیاده سازی و به کارگیری خرده فروشی نسل ۴) و پیامدها (ایجاد ارتباط مؤثر با مشتری) دسته بندی

شدند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Tolooee et al, 2024) (Naalchi Kashi, 2024) (Behera et al, 2024) (Roustae) (Zadoon et al, 2023) (Bavi & Kenarkordi, 2023) (Banik & Gao, 2023) (Blut et al, 2024) (Gholpaygani et al, 2023) (Alisheri et al, 2022) همسو می‌باشد. (Behera et al, 2024) نشان دادند که بازاریابی الکترونیکی با هوش مصنوعی کاربردهای فوق‌العاده‌ای در خرده‌فروشی ۴,۰ برای تعامل با مشتری دارد. اول، بازاریابان را قادر می‌سازد تا به سرعت و مسئولانه از داده‌ها برای پیش‌بینی و پیش‌بینی خواسته‌های مشتری و ارائه پیام‌ها و پیشنهادات شخصی مرتبط با بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر مکان استفاده کنند. دوم، از طریق یک حلقه بازخورد پیوسته، بازاریابی الکترونیکی با هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل و ترکیب بینش از دیدگاه ۳۶۰ درجه تعامل با مشتری، پیشنهادات را بهبود می‌بخشد. اصالت/ارزش سهم اصلی این مطالعه ارائه زیربنای نظری تعامل با مشتری، بازاریابی الکترونیکی با هوش مصنوعی، عوامل مؤثر بر استفاده از بازاریابی الکترونیکی با هوش مصنوعی است. و تعهد مشتری در عصر خرده‌فروشی ۴,۰. متعاقباً، روابط ساختاری را بین چنین متغیرهای زیربنایی نظری در تبدیل تعامل با مشتری با بازاریابی الکترونیکی با هوش مصنوعی ایجاد و تأیید می‌کند، که برای مشتریان مهم است که نوع متفاوتی از تجربه خرید را در کانال‌های دیجیتال انتظار داشته باشند. (Naalchi Kashi, 2024) نشان داد که بین تجربه مشتری و رفتارهای درگیری مشتری با نقش میانجی تعهد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. بین مولفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) با تعهد مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بعلاوه، بین تعهد مشتری با رفتارهای درگیری مشتری ارتباط مثبت وجود دارد. بین مولفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) با رفتارهای درگیری مشتری (پذیرش، همکاری، بازخورد، کمک به دیگران و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت) ارتباط معناداری وجود دارد. بنابراین، با تمرکز بر ارائه تجارب مثبت مشتری که تعهد را تقویت می‌کند، سازمان‌ها می‌توانند رفتارهای درگیری را پیش ببرند و یک پایگاه مشتری وفادار را پرورش دهند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه شد:

در مورد آشنایی با فناوری، پیشنهاد می‌شود سازمان برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی مستمر برای آشنایی مشتریان با فناوری‌های نوین (مانند خرید از طریق اپ، واقعیت افزوده، پرداخت دیجیتال، چت‌بات و ...) طراحی و پیاده‌سازی کنند. ارائه ویدیوهای آموزشی کوتاه، محتوای تعاملی، اینفوگرافیک‌ها و راهنماهای ساده در فضای وب‌سایت و اپلیکیشن، به کاهش ترس از فناوری کمک کرده و تجربه‌ای روان‌تر برای مشتریان فراهم می‌کند. حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی برای معرفی مزایای فناوری‌های جدید و ارائه نمونه‌های کاربردی، می‌تواند آگاهی و پذیرش فناوری را افزایش دهد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در تعیین قیمت محصولات و خدمات، به جای تمرکز صرف بر هزینه تولید یا قیمت رقبا، از تحلیل ارزش مورد انتظار برای مشتری استفاده کنند. درک اینکه مشتری حاضر است در ازای چه مزایا و با چه احتمالاتی چه قیمتی پرداخت کند، به قیمت‌گذاری دقیق‌تر و مشتری‌محور کمک می‌کند. پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌ها (چه فیزیکی و چه دیجیتال) به گونه‌ای طراحی شوند که حس راحتی، لذت، تعامل انسانی، و زیبایی بصری را به مشتری منتقل کنند. استفاده از نورپردازی، موسیقی، طراحی بصری مینیمال و مؤثر، و تصاویر الهام‌بخش نقش مهمی در ارتقای بُعد احساسی دارند.

در مورد خصوصیات روان‌شناختی مشتری پیشنهاد می‌شود تحلیل‌های عمیق روان‌شناسی مشتری، مانند انگیزه‌ها، نگرش‌ها، سطح اعتماد، اضطراب در خرید آنلاین و نیاز به کنترل، به‌عنوان ورودی طراحی تجربه مشتری استفاده شود. استفاده از بازاریابی عصبی و ابزارهای تحلیل هیجانی برای بهینه‌سازی طراحی صفحات وب، قیمت‌گذاری و محتوای تبلیغاتی توصیه می‌شود.

در مورد عوامل اقتصادی، پیشنهاد می‌شود با توجه به اثر نرخ ارز، تورم و افزایش هزینه‌ها، خرده‌فروشان نیازمند مدل‌های اقتصادی چابک، بهره‌گیری از فناوری‌های کاهش‌دهنده هزینه (مانند اتوماسیون و هوش مصنوعی) و مدیریت زنجیره تأمین هوشمند هستند.

پیشنهاد می‌شود فضاهای اختصاصی برای مشاوره شخصی، تجربه محصول با AR/VR، یا خدمات خودکار طراحی شود (اعم از دیجیتال یا درون فروشگاه). استفاده از کیوسک‌های هوشمند، اتاق‌های تجربه دیجیتال یا محیط‌های مبتنی بر اینترنت اشیا (IoT) به عنوان بخشی از این راهبرد توصیه می‌شود.

Reference

- Alisheri, B., & Albu Naimi, A., & Adabi, M. (2022). The impact of customer experience on loyalty and their purchase share in the retail industry (Case study: Hyperstar chain store customers). *Contemporary Research in Management and Accounting Sciences*. 13. 110-95. (In Persian).
- Asante, D., & Tang, C., & Kwamega, M., & Asante, E.A. (2022), "In pursuit of service encounter quality: will service-oriented high-performance work systems benefit high-contact service industries?", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 68, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103037.
- Bahmani, A., & Aghaei, R., & Aghaei, M. (2016). Survey of the retail industry (Case study: Emphasis on chain stores in Iran). *Business Studies*, 14(77), 55-67. doi:10.1001.1.26767562.1395.14.77.5.4. (In Persian).
- Banik, Sh., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 70, 103147 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>
- Bavi, D., & Kenarkordi, G. (2023). Investigating the role of attitude and co-creation in the impact of customer experience background dimensions on repurchase intention from an online store (Case study: sports products). *Innovation in Sports Management*, 2(2), 109-126. (In Persian).
- Behera, R.K., & Bala, P.K., & Rana, N.P., & Algharabat, R.S., & Kumar, K. (2024), "Transforming customer engagement with artificial intelligence E-marketing: an E-retailer perspective in the era of retail 4.0", *Marketing Intelligence & Planning*, 42.7. 1141-1168. DOI:10.1108/MIP-04-2023-0145
- Blut, M., & Wunderlich, N., & Brock, Ch. (2024). Facilitating retail customers' use of AI-based virtual assistants: A meta-analysis. *Journal of Retailing*. 100. 10.1016/j.jretai.2024.04.001.
- Caro, G., & K€ok, A.G., & Martinez-de-Albeniz, V. (2020), "The future of retail operations", *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 47-58, doi: 10.1287/msom.2019.0824.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K.N., Keiningham, T.L. and Klaus, P. (2020), "Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature", *Journal of Service Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 433-455, doi: 10.1177/1094670520928390.
- Hoyer, W. D., & Kroschke, M., & Schmitt, B., & Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*. 51(1). 57-71. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.04.001.
- Kamble, S. S., & Gunasekaran, A., & Ghadge, A., & Raut, R. (2020). A performance measurement system for industry 4.0 enabled smart manufacturing system in SMMEs-A review and empirical

- investigation. *International journal of production economics*, 229, 107853. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107853>
- Kautish, P., & Purohit, S., & Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and DOI:10.1016/j.techfore.2023.122407*
- Kronheim, A., & Johansen, O., & Fagerstrøm, A., & Pawar, S., & Zhu, B. (2024). The Impact of Smart Fitting Rooms on Customer Experience in Fashion Retail. *Procedia Computer Science*. 239. 1871-1878. [10.1016/j.procs.2024.06.369](https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.369).
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 2016. 80(6). 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Naalchi Kashi, A. (2024). Investigating the relationship between customer experience components on commitment and customer engagement behaviors in the retail industry. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 169-200. doi: 10.22034/jvcbm.2024.423426.1231. (In Persian)
- Raeisi Ziarani, M., & Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). Effect of digital marketing on customer behavioral intentions with the mediation of customer relationship management. In *International Conference on Entrepreneurship, Business and Online Marketing*.
- Richard Wright. K. (2020). Covid-19: how retailers can take control and lessen the impact. *Retail News Asia*.
- Roustae Gholpaygani, Y., & Gholipour Fereydoni, S., & Rouholamini, M. (2023). Presenting a digital marketing model based on virtual gaming in electronic banking. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(3), 206-247. doi: 10.52547/JABM.3.2.1.3658. (In Persian)
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45-68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Sakrabani, P., & Teoh, A. P., & Amran, A. (2019). Strategic impact of retail 4.0 on retailers' performance in Malaysia. *Strategic Direction*. DOI:10.1108/SD-05-2019-0099
- Sharma, J. (2021). Quality function deployment: exploiting interrelationships for progressive prioritization", *The TQM Journal*, Vol. 33(3). 681-705, doi: 10.1108/TQM-06-2020-0121.
- Shokouhyar, S., & Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020), "Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 56, 102139, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102139
- Suef, M., & Suparno, S., & Singgih, M.L. (2017), "Categorizing product attributes efficiently in QFD-Kano: a case analysis in telecommunication", *The TQM Journal*. 29(3). 512-527, doi: 10.1108/TQM-03-2015-0036.
- Tebaldi, L., & Reverberi, D., & Romagnoli, G., & Bottani, E., & Rizzi, A. (2023). RFID technology in Retail 4.0: state-of-the-art in the Fast-Moving Consumer Goods field. *International Journal of RF Technologies*. 13. 1-29. DOI:10.3233/RFT-221505
- Tolooee, K., & Budaghi Khajeh Noubar, H., & Gharehbiglo, H., & Ramazani, M. (2024). Providing a model of purchase intention and customer experience on customer behavior in virtual networks. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 274-297. doi: 10.22034/jvcbm.2023.413881.1167. (In Persian)
- Zadoon, H., & Khairy, B., & Ghasemi, B. (2023). Designing a Customer Experience Management Model in the Maritime Transportation Industry: Nature, Antecedents, and Consequences. *International Business Management Scientific Research Journal*, 6(2), 23-48. Doi:10.22034/jiba.2023.54412.1984. (In Persian)