

علمی پژوهشی

مدیریت تجربه قیمتی مشتری در کانال‌های چندگانه

هانیه فتحی¹، محسن نظری^{2*}، محمد رحیم اسفیدانی³

¹ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: fathi@ut.ac.ir
² دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: Mohsen.nazari@ut.ac.ir
³ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: esfidani@ut.ac.ir

10.22080/JEM.2024.23495.3740

چکیده

خرده‌فروشان نیازمند شناسایی تجربه‌های قیمتی مثبت و منفی مشتریان در کانال‌های چندگانه و مهم‌تر از آن‌ها نیازمند مدیریت این تجربه‌های قیمتی مثبت و منفی هستند. از این رو، در این پژوهش به مدیریت تجربه قیمتی مشتری در کانال‌های چندگانه پرداخته می‌شود. این پژوهش با رویکرد تک‌روشی کیفی، فلسفه تفسیری و تحلیل تم (مضمون) انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان مدیران و اساتید بازاریابی و قیمت‌گذاری خرده‌فروشان بوده است. روش نمونه‌گیری هدفمند و انتخابی با حداکثر تنوع، تعیین حجم نمونه اشباع نظری می‌باشد. بدین منظور 10 مصاحبه از مدیران و اساتید به عمل آمده است. طی فرایند کدگذاری توسط نرم‌افزار MAXQDA و یادداشت‌های محقق در طی تحقیق در مجموع 11 و 15 تم اصلی به ترتیب در خرید کانال‌ها آفلاین و آنلاین استخراج شده است. نتایج نشان می‌دهد، کد "آزادی عمل" که در تم اصلی "بهبود سوگیری فروشنده" قرار دارد با 5 فراوانی و کد "تخفیف واقعی" شامل تم اصلی "تقویت وفاداری/ لذت/ صرف جویی" می‌باشد با 4 فراوانی جز کدهای با بیشترین فراوانی در کانال آفلاین محسوب می‌گردند. همچنین کد "تصاویر با کیفیت/ واقعی" که در تم اصلی "بهبود ریسک" قرار دارد با 6 فراوانی و کد "مقایسه کالاهای مشابه" شامل تم اصلی "بهبود عدم‌مقایسه" می‌باشد با 6 فراوانی جز کدهای با بیشترین فراوانی در کانال آنلاین، بر اساس طبقه‌بندی راه‌کارهای بهبود تجربه‌های منفی قیمت و راه‌کارهای تقویت تجربه‌های مثبت قیمت مشتریان در کانال‌های چندگانه را داشته‌اند. این کدها حاصل درگیری عمیق محقق با موضوع پژوهش مطالعات و یادداشت‌برداری‌های (مموها) پژوهشگر در فرایند پژوهش می‌باشد.

تاریخ دریافت:

۱۴ تیر ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

05 اردیبهشت 1402

تاریخ انتشار:

۲۳ اسفند ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

بهبود تجربه‌های منفی قیمت، تقویت تجربه‌های مثبت قیمت، کانال‌های چندگانه، خرده‌فروشی، مدیریت تجربه قیمتی.

زیادی دارد. با توجه به این واقعیت، خریداران کالاها و خدماتی را انتخاب خواهند کرد که با نیازها و انتظارات آن‌ها مطابقت بیشتری داشته باشد. وظیفه بخش بازاریابی شرکت‌ها ایجاد می‌کند عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را شناسایی و جهت جلب رضایت مشتریان از جمله رضایت قیمتی خود تلاش کنند (نظری و حاج باقری، 1392). رضایت قیمتی، تصویر قیمت، ادراک از قیمت و تجربه قیمتی از واژه‌های پر تکرار ادبیات قیمت‌گذاری می‌باشند که بر تجربه، رضایت مشتری، وفاداری

1 مقدمه

امروزه خریداران با انبوهی از محصولات مواجه‌اند و انتظارات آن‌ها در مورد کیفیت کالاها و خدمات با گذشته تفاوت

ایمیل: Mohsen.nazari@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول: محسن نظری
آدرس: دانشگاه تهران، تهران، ایران

قیمت‌های محصولات در کانال‌های متعدد ارتباطی هستند. تا بدین طریق با استفاده از نقطه تماس بین مشتری و ارائه‌دهندگان محصول، در راستای دستیابی مشتری به اهداف مورد انتظار قیمتی وی، هماهنگ گردد (رحیمیان و همکاران، 2020). مراحل سفر مشتری از دیدگاه یک پژوهشگر شامل: از آگاهی (آگاهی اولیه از محصول یا خدمت و تعاملات ابتدایی)، توجه و تفکر (جلب توجه و ایجاد علاقه نسبت به محصول یا خدمت)، ارزیابی یا پرس‌وجو (بررسی و مقایسه محصول یا خدمت با اقلام مشابه)، خرید نهایی (خرید خدمت یا محصول) و مصرف (استفاده یا مصرف خدمت یا محصول) (واشر⁸، 2009).

از آنجا که شیوه ارائه قیمت کالاها توسط بسیاری از خرده‌فروشان کشور به یکدیگر نزدیک شده‌است و مزیت رقابتی ملموسی برای خرده‌فروشان وجود ندارد، لذا شناخت عمیق مشتریان و طراحی بسته ارزشی جامع قیمتی متناسب که پاسخگوی حداکثری انتظارات مشتریان باشد و همچنین ارائه آن از طریق کانال‌های متفاوت خرده‌فروشان به صورت یکپارچه، می‌تواند خود به عامل مزیت رقابتی خرده‌فروشان و بهبود تجربه قیمتی مشتریان تبدیل شود. چرا که بعضی از مشتریان بیان می‌کنند در حالی که قیمت‌ها در فروشگاه‌های آفلاین دارای شفافیت (جز ابعاد رضایت قیمت) نبوده‌است ولی قیمت کالاها در وب‌سایت خرده‌فروشی‌ها دارای شفافیت می‌باشد. یا بسیاری از مشتریان از تجربیات به اشتراک گذاشته شده یکدیگر (به‌صورت کامنت در سایت) در سایت‌های خرده‌فروشی برای افزایش رضایت خرید خود، بهره‌مند می‌شوند. از این رو، بدون انجام چنین تحقیقی، خرده‌فروشان آنلاین و آفلاین اطلاع دقیقی از دلایل نارضایتی قیمتی مشتریان نداشته و صرفاً رضایت نهایی مشتریان خود را می‌سنجد و نمی‌داند از لحظه ورود مشتری به وب‌سایت‌های فروشگاه‌ها و یا فروشگاه، دقیقاً چه اقداماتی باید برای ایجاد تجربه قیمتی مطلوب برای مشتری و مدیریت تجربه قیمتی انجام دهد. پژوهش‌هایی در زمینه تجربه مشتری مدیریت تجربه مشتری توسط چندین پژوهشگر از قبیل کامالادوی (2010)، فاطما (2014)، رحیمیان و همکاران (2020)، کوچ و همکاران (2020)، موسی کاراسی و همکاران (2021) انجام شده‌است، همچنین چند پژوهش دیگر به بررسی ابعاد تصویر قیمت یا به ارائه چارچوب تصویر قیمت پرداختند (نظری و دستار، 1397؛ نظری و رستمی، 1398؛ زیک، 2018). اما که تاکنون پژوهشی مربوط کانال‌های چندگانه در زمینه تجربه قیمتی مشتری در میان پژوهشگران داخلی و خارجی نپرداخته شده‌است و پاسخ به سوال‌های فوق برای موفقیت نگاه بسیار با اهمیت می‌باشد. از این رو، در تحقیق حاضر به مدیریت تجربه قیمت مشتری

و قصد خرید او تأثیرگذار می‌باشد. جوی و همکاران¹ (2017) در پژوهش خود به وضوح نشان می‌دهند که قیمت‌گذاری محصول یکی از عواملی است که بر انتظارات مشتریان تأثیر می‌گذارد و علاوه بر این، آن‌ها استدلال می‌کنند ارتباط مستقیم بین قیمت واقعی و رضایت از تجربه خدمات و کالا وجود دارد. تحقیقات قیمت‌گذاری نشان می‌دهد انتخاب‌هایی که شامل ارائه‌دهندگان خدمات ناآشنا، مانند رستوران‌های جدید می‌شوند، دارای درجه بالایی از عدم اطمینان هستند، زیرا تصور اینکه طعم غذا قبل از مصرف چگونه است، دشوار است. هنگامی که درجه بالایی از ابهام در ویژگی‌های غیرقیمتی وجود دارد، اطلاعات قیمت را می‌توان به عنوان یک نشانه تشخیصی برای استنتاج تلقی کرد (سائو و دووان²، 2021). در واقع، ادبیات قبلی نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان، تحت چنین شرایطی، احتمالاً از قیمت به عنوان یک نشانه تشخیصی برای کیفیت کالا و تصمیم به خرید استفاده می‌کنند (دلانگه و همکاران³، 2014؛ لیو و همکاران⁴، 2022). ابعاد مختلفی در شکل‌گیری ادراک قیمتی محصولات یک فروشگاه تأثیرگذار هستند و این ابعاد اثرات مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. این ابعاد شامل؛ درک ارزش پول، درک سطح قیمت، قابلیت ادراک قیمت، اطمینان از ارزیابی قیمت و قابلیت پردازش قیمت (رز و همکاران⁵، 2017).

از سوی دیگر، فروشگاه‌های آنلاین در حال حاضر روز به روز در سراسر جهان محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند و خرده‌فروشان بیشتری جای پای خود را به صورت آفلاین کاهش می‌دهند و حضور آنلاین را گسترش می‌دهند. گول‌های خرده‌فروشان آنلاین مانند آمازون، Flipkart به سرعت سهم بازار را به میزان بیشتری تصاحب می‌کنند. نظرسنجی سالانه صنعت فروش آنلاین در کشور هند گزارش داد که در این کشور، صنعت فروش آنلاین در سال‌های اخیر افزایش یافته‌است. با این گسترش سریع کسب و کار الکترونیکی، شرکت‌های بیشتری از سیستم‌های توزیع چندکاناله استفاده می‌کنند، یعنی یک شرکت واحد دو یا چند کانال بازاریابی را برای فروش محصولات ایجاد می‌کند (پاندا و همکاران⁶، 2020). بسیاری از تولیدکنندگان یا توزیع‌کنندگان شروع به فروش محصولات خود از طریق کانال دوگانه، یعنی کانال سنتی آفلاین و کانال مستقیم آنلاین کرده‌اند (دان و همکاران⁷، 2012). بنابراین، برای بقا در این رقابت عظیم بین فروشگاه‌ها در کانال‌های آفلاین و آنلاین، فروشگاه‌ها باید متفاوت فکر کند و با استفاده از شناسایی تجربه‌های قیمتی مثبت و منفی مشتریان در طول سفر خریدشان، به مدیریت تجربه‌های مثبت و منفی قیمتی مشتریان در فروشگاه‌های چندکاناله بپردازند. چرا که این قبیل فروشگاه‌ها نیازمند مراقبت از مشتریان خود در مواجهه ایشان با

6. Panda et al

7. Dan et al

8. Washer

1. Choi et al

2. Cao & Duan

3. Langhe et al

4. Liu et al

5. Roth et al

پرداخت بیشتر تأثیر می‌گذارد؛ و در انتها رضایت مشتریان آنلاین موجب قصد خرید مجدد از خرده‌فروشان اینترنتی می‌شود. رضایتمندی بدین شکل تعریف شده است «قضایات در مورد ویژگی محصولات و خدمات یا خود محصولات یا خدمات ارائه شده (در حال ارائه) و یک سطح لذت‌بخش از مصرف محصولات» (بها‌تاجاریا و همکاران⁴، 2018). رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد برابر با انتظارات باشد وی راضی خواهد بود. اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد (عباسی، 1397).

برای تبیین اثر تجربه مشتری بر رضایت آن‌ها می‌توان به پژوهش‌های بنوت و همکاران⁵ (2020) ارجاع داد، به این صورت که آن‌ها بیان می‌کنند رضایت مشتری تلفیقی از ارزیابی، ادراک و پاسخ روانی به تجربه به دست آمده از استفاده از خدمات یا محصولات است. بنابراین می‌توان به نسی به بودن لذت اشاره کرد. همچنین آن‌ها بیان می‌کنند هیچ استاندارد برای سنجش رضایت وجود ندارد، تنها راه اندازه‌گیری میزان رضایت استفاده از محصول از طریق مصرف‌کنندگان است که محصول را مصرف می‌کنند. همین‌طور بر اساس مطالعات بینگ و همکاران (2020) و کیم⁶ (2005) می‌توان بیان نمود که کیفیت خدمات و خدمات مشتری یک جنبه حیاتی در رضایت مشتری است. چبت و میچون⁷ (2003) دریافتند که درک مشتریان از محیط خرید بر احساسات مثبت آن‌ها تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را تحریک می‌کند. بنابراین تجربه مشتری به بخش مهمی از فرآیند ارزش آفرینی خرده‌فروشان تبدیل شده است. در فرآیند خرید، هدایت فعالانه و ایجاد یک تجربه عاطفی مثبت، می‌تواند رضایت مشتری را جلب کند. این راهی است که خرده‌فروشی‌ها به مزیت رقابتی دست می‌یابند (واکوبنکو و همکاران⁸، 2019). به‌ویژه در شرایط فعلی که خرید در فروشگاه‌های آنلاین و فروشگاه‌های آفلاین یکدیگر را کامل می‌کنند، بنابراین خرده‌فروشان می‌توانند با یکپارچه‌سازی این بازار چندگانه، بازارهای خود را برای جذب مشتریان خود ایجاد کنند (آرتوسی⁹، 2020).

ادراک قیمتی. ادراک قیمت، دیدگاه یا تصویری از قیمت است (چگونه مشتریان قیمت معینی را بالا، پایین، معقول ادراک می‌کنند) تأثیر زیادی بر قصد خرید و رضایت خرید دارد (فیوزیاه و تجاجانینجسی¹⁰، 2021) و همچنین لوسینگ و همکاران¹¹ (2022)، اظهار داشت که ادراک قیمت یکی از عواملی است که باید به طور سیستماتیک کنترل شود. ادراک قیمت بر قصد خرید تأثیر مهمی دارد (یسری و همکاران¹²،

در کانال‌های چندگانه حوزه خرده‌فروشی برای بررسی تجربه سفر مشتریان، می‌پردازد. بنابراین با توجه به ابعاد ادراک قیمتی (رز و همکاران، 2017)، ابعاد رضایت قیمتی (نظری و بحری-نژاد، 1392) و مراحل سفر مشتری (کیم و بایون¹، 2021؛ عاشوری و حبیبی²، 2022) می‌توان بیان نمود برای کسب مدل مدیریت تجربه قیمتی مشتری مبتنی بر نقاط تماس در طول سفر مشتری باید به بررسی سه مرحله قبل خرید، حین خرید و بعد خرید پرداخت. با توجه به آن، مراحل نقاط سفر قیمت مشتری 8 مرحله را شامل می‌شود: (1) جستجو قیمت محصولات (2) توجه به قیمت محصولات (3) ارزیابی قیمت‌های محصولات (4) انتخاب قیمت (5) خرید محصول (6) مصرف محصول (7) رضایت از قیمت محصول (8) وفاداری مشتری.

آنچه که پژوهش حاضر را نسبت به پیشینه آن متمایز می‌کند، آن است که سعی شده است به مدیریت تجربه قیمتی مشتری که در جهت بهبود رضایت مشتریان است، بپردازد که تاکنون پژوهشی توسط پژوهشگران خارجی و داخلی در این زمینه انجام نگرفته است. نوآوری دیگر که این پژوهش را با سایر تحقیقات متمایز می‌سازد پرداختن به مفهوم مدیریت تجربه قیمتی مشتری در کانال‌های چندگانه می‌باشد، بدین وسیله شرایطی برای خرده‌فروشان آنلاین و آفلاین فراهم می‌گردد تا نسبت به دلایل نارضیاتی قیمتی مشتریان خود آگاه گردند و همچنین خرده‌فروشان آنلاین و آفلاین با استفاده از این پژوهش از اقدامات متفاوتی که مشتریان خود از لحظه ورود مشتری به وبسایت‌های فروشگاه‌ها و یا فروشگاه تا مرحله نهایی خرید انجام می‌دهند، آگاه گردند. از این رو، طبق تحقیقات صورت گرفته سولاتی مطرح می‌شود از قبیل: راه-کارهای بهبود تجربه‌های منفی قیمتی مشتریان در کانال‌های چندگانه چه می‌باشد؟ همچنین راه‌کارهای تقویت تجربه‌های مثبت قیمتی مشتریان در کانال‌های چندگانه چه می‌باشد؟

2 پیشینه تحقیق

رضایت. رضایت مشتریان آنلاین به معنای خرسندی مشتریان با توجه به تجربه پیشین خرید از یک کسب‌وکار الکترونیکی است. رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت، راحتی خرید و امنیت خرید و همچنین به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک کسب‌وکار الکترونیک نسبت به رقبا در هنگام خرید است (زارعی و همکاران، 1396). با توجه به یافته‌های فام و احمد³ (2017)، وفاداری مشتری بر پیامدهای رفتاری مانند فروش مجدد قصد، مثبت بودن نقل قول‌ها و تمایل به

7. Chebat and Michon

8. Vakulenko et al

9. Artusi

10. Fauziyah & Tjahjaningsih

11. Losung et al

12. Yasri et al

1. Kim and Byun

2. Ashori and Habibi

3. Pham & Ahammad

4. Bhattacharya et al

5. Benoit et al

6. Ying, Kim

سررشته‌ها و کلیدهایی است که در فرآیند خرید آشکار می‌گردد و این یعنی مدیریت تجربه مشتری» (هلوملند و همکاران⁸، 2020). مدیریت تجربه مشتری (CEM) بخشی از مدیریت ارتباط با مشتری و گستره طبیعی اطلاع‌رسانی در رابطه با یک برند است. وقتی یک برند وعده‌ای به مشتری می‌دهد، CEM تحقق این وعده است و در اقتصاد که برند به صورت فزاینده-ای بر مبنای تحویل ارزش ایجاد می‌شود تا شکل محصول، CEM کاملاً حیاتی و ضروری است (گوئن و همکاران⁹، 2021). مدیریت تجربه مشتری پاسخی است به این سؤال که چگونه سازمان‌های موفق یک تجربه مشتری را که منجر به مزیت رقابتی منحصربه‌فردی می‌گردد را طراحی کرده و ارائه می‌دهند. مدیریت تجربه مشتری، سازمان‌ها را به دانش و مهارت-هایی تجهیز می‌کند که برای توسعه تجربه مشتری در تمام افراد، فرآیندها و محصولات که به هر روشی متمایز، مرتبط با برند و به طور مداوم به مشتری ارزش می‌دهند، ضروری است (پالمر¹⁰، 2010). در این راستا پژوهشگران پیر و همکاران¹¹ (2019) بیان می‌کنند تجربه مشتری دارای ماهیتی جامع بوده و شامل پاسخ‌های شناختی، احساسی، حسی، اجتماعی و معنوی مشتری به همه تعاملات با یک شرکت است (در شکل 1 ارائه شده است). یک تجربه از طریق مجموعه‌ای از نقاط تماس در مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری مشتری یا سفر خرید ایجاد می‌شود. تجربه مشتری را در زمینه خرده‌فروشی به عنوان یک ساختار چند بعدی تعریف می‌کنند. تجربه برند شامل چهار بعد مجزا، هر چند مرتبط است: اطلاعاتی (شناختی)، سرگرمی (احساسی)، حضور اجتماعی (اجتماعی) و جذابیت حسی (حسی) (لی و تینگ¹²، 2012).

دیدگاه کانال‌های چندگانه. شاید پیشرفته‌ترین جنبه تجزیه و تحلیل سفر مشتری در ادبیات کانال‌های چندگانه باشد (بیلگیسر و همکاران¹³، 2015). با تمرکز بیشتر بر روی چند-کاناله، مطالعات انتخاب چندین کانال را در چند مرحله از تجربه مشتری در نظر گرفته‌اند و این مطالعات الگوهای استفاده چندکاناله خاص و بخش‌های چندکانالی را مشخص می‌کند. مطالعات بر این مفهوم تمرکز دارند که کانال‌ها دارای مزایا و هزینه‌های خاصی هستند و برخی از کانال‌ها در مراحل خاص قیف خرید مفیدتر هستند. با توجه به پیشرفته‌هایی که در زمینه تکنولوژی وجود داشته است، موجب ارائه کالاها در کانال‌ها متفاوت شده است، همچنین این امر سبب کاهش تفاوت بین مزایا و هزینه‌ها بین کانال‌ها (به ویژه آنلاین و آفلاین) گشته است (یعنی خطرات پرداخت آنلاین کاهش می‌یابد؛ جلوه‌های بصری بیشتر بصورت آنلاین خواهد بود) (ملیس و همکاران¹⁴، 2015). به طور خلاصه، آنچه در مورد نقش

2020). شیرایی¹ (2017) بیان می‌کند ادراک قیمت در میان مصرف‌کنندگان، قصد خرید آن‌ها و انتخاب محصول را افزایش می‌دهد. مقالات و مطالعات مختلفی برای توصیف بهتر تئوری ادراک قیمت و چگونگی تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده نوشته شده است. درک قیمت یک محصول یا خدمات، چه بالا، چه کم یا برابر، به طور قابل توجهی بر قصد خرید مداوم و تجربه پس از خرید تأثیر می‌گذارد. خریداران برخی از مفروضات را در مورد هزینه خدمات یا محصول دارند. تصورات آن‌ها ممکن است بازتاب دقیقی از هزینه واقعی محصول یا خدمات باشد یا نباشد. مصرف‌کنندگان گاهی اوقات قیمت محصول یا خدمات را با کیفیت آن یکی می‌دانند (پریا و جیدو²، 2022).

در این راستا چه و همکاران³ (2020) به پشتوانه تئوری محرک-ارگانیزم-پاسخ (SOR) باور دارند تصویر قیمت خرده-فروش بر ارزش ادراک‌شده مشتریان، اعتماد، نگرش و قصد رفتاری آینده تأثیرگذار است. این چارچوب به طور گسترده برای مطالعه رابطه بین محیط خرده‌فروشی و رفتار خرید مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفته است. این رابطه بین محرک (S)، حالات داخلی مصرف‌کنندگان (O) و رفتارهای بعدی (R) را توصیف می‌کند. محرک بر حالات داخلی مصرف‌کنندگان و به دنبال آن تغییر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد (پانتانو و ویاسون⁴، 2015). ارگانیزم نه تنها شامل فعالیت‌های درونی مانند ادراک، احساس و تفکر است (ژانگ⁵، 2018)، بلکه شامل حالات عاطفی، عاطفی و شناختی مانند لذت و رضایت است. پژوهشگران در تحقیقات خود توانمندسازی مصرف‌کننده را به عنوان ارگانیزم در نظر می‌گیرند زیرا بر ادراک مصرف‌کنندگان که کنترل‌کننده فرایندهای خرید آن‌ها است، تمرکز می‌کند. علاوه بر این، رضایت و اعتماد نیز به عنوان ارگانیزم در نظر گرفته می‌شود. رفتارهای خرید مشتریان، مانند قصد آن‌ها برای استفاده، مرور، خرید یا نگهداری مصرف‌کننده به عنوان پاسخ استفاده می‌شود (جیانگ و همکاران⁶، 2010).

مدیریت تجربه مشتری. جان کیسکا⁷ (2002) مدیریت تجربه مشتری را روشی جدید برای سنجش میزان رضایت مشتری می‌داند که برای کمک به عملکرد مدیران در سازمان‌ها، چارچوبی برای ایجاد روابط قوی پشتیبان بدین منظور ارائه می‌دهد. این رویکرد، از مزایای حاصل از تکنولوژی برای ایجاد قوی‌ترین ارتباط بین مشتری و سازمان استفاده می‌کند.

تعریفی که لئونارد بری برای این مفهوم عنوان می‌کند اینگونه است: «صرفاً ارائه محصولات یا خدمات کافی نیست؛ سازمان‌ها باید برای مشتریان خود تجاربی رضایت‌بخش فراهم کنند. رقابت بر روی این بعد، به معنی سازماندهی تمام

8. Holmlund et al

9. Guan et al

10. Palmer

11. Bleier et al

12. Lim and Ting

13. Bilgicer

14. Melis

1. Shirai

2. Priya & Jaidev

3. Cheah et al

4. Pantano and Viassone,

5. Zhang et al

6. Jiang et al

7. Kiska

<p>درک شده به تجربه و پاسخ مشتری منجر می‌شوند.</p>	<p>قیمتی مشتری در صنعت خرده‌فروشی است.</p>			
<p>مرور سیستماتیک مبانی نظری در نهایت به خلق چارچوبی با چهار مرحله انجامید و گام-های لازم برای هر مرحله نیز شناسایی شد. چهار مرحله مدیریت تجربه مشتری، شامل شناسایی مشتریان، طراحی تجربه، اجرای تجربه و پایش تجربه است که در بستر عوامل سازمانی فرهنگ، ساختار، رهبری، منابع انسانی و فناوری انجام می‌شود.</p>	<p>داده‌های مورد بررسی این پژوهش بررسی پیشینه مرتبط بر تجربه مشتری تمرکز داشته است.</p>	<p>فرا ترکیب</p>	<p>ارائه چارچوب مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری: مرور نظام‌مند مبانی نظری</p>	<p>رحیمیان و همکاران (2020)</p>
<p>بر مفهوم‌سازی بازی‌وارسازی بر ارتباط بین اجزای بازی‌وارسازی با تجربه و درگیرسازی مشتری پرداخته شد. نتایج این پژوهش بر ارتباط میان این سه مفهوم دلالت دارد.</p>	<p>داده‌های مورد بررسی این پژوهش به بررسی پیشینه مرتبط بر تجربه مشتری تمرکز داشته است. در حالی که پژوهش حاضر تلاش برای طراحی یک چارچوب جدید تجربه قیمتی مشتری با تمرکز بر داده‌های حاصل از مصاحبه می‌باشد.</p>	<p>فرا ترکیب</p>	<p>تاثیر بازی-وارسازی بر تجربه دیجیتال و درگیرسازی مشتری</p>	<p>موسوی و شامی زنجانی (1400)</p>
<p>نام تجاری، قیمت، تبلیغات، مدیریت زنجیره تامین، مکان، تبلیغات، بسته‌بندی و برجسب گذاری، ترکیب خدمات، و جو</p>	<p>هدف این پژوهش تنها مدیریت تجربه مشتری است و با روش تحقیق متفاوت که روش آمیخته کمی- کیفی است.</p>	<p>فرا ترکیب و پرسشنامه</p>	<p>مدیریت تجربه مشتری در خرده‌فروشی</p>	<p>کامالادوی 1 (2010)</p>
<p>تعامل چندکاناله، رابط خدمات، محیط فیزیکی، محیط اجتماعی و قیمت و تبلیغات</p>	<p>تفاوت در این است که این پژوهش، مدیریت تجربه مشتری با استفاده از روش کیفی- مرور پیشینه انجام می‌دهد.</p>	<p>فرا ترکیب</p>	<p>سوابق و پیامدهای مدیریت تجربه مشتری- مبتنی بر بررسی و تحقیق ادبیات</p>	<p>فاطمه 2 (2014)</p>
<p>سطح قیمت، درک قیمت و فرآیندپذیری قیمت</p>	<p>تفاوت این پژوهش در روش تحقیق است که به صورت کمی- پیمایشی است. همچنین این پژوهش تنها بر ابعاد تصویر قیمت تمرکز دارد.</p>	<p>پرسشنامه از طریق پست</p>	<p>اثرات ابعاد تصویر قیمت بر قصد خرید مصرف کننده</p>	<p>زیگ 3 (2018)</p>
<p>یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که سازگاری خدمات تأثیر مستقیم و معناداری بر جریان و ریسک درک شده دارد در حالی که فقط تأثیر شفافیت خدمات بر جریان قابل توجه است. علاوه بر این، هر دو عامل جریان و</p>	<p>تفاوت این پژوهش در روش تحقیق است که به صورت کمی- پیمایشی است. همچنین این پژوهش تنها بر یکپارچگی</p>	<p>پیمایشی</p>	<p>یکپارچه‌سازی خدمات در خرده‌فروشی امنی چنل و</p>	<p>کواچ و همکاران 4 (2020)</p>

1. Kamaladevi
2. Fatma
3. Zielke
4. Quach et al

کانال ها و بررسی آن بر تجربه مشتری تمرکز دارد.	ریسک درک شده مربوط به وفاداری مشتری به خرده فروش است.		تاثیرگذاری آن بر تجربه مشتری
تفاوت این پژوهش در روش تحقیق است که به صورت کمی- پیمایشی است. همچنین این پژوهش تنها بر یکپارچگی کانال ها و بررسی آن بر تجربه مشتری تمرکز دارد.	یافته های آن ها نشان داد تقریباً همه فرضیه تجربه مشتری نسبت به رضایت مشتری تاثیرگذار است، تجربه فرایند خرید در زمینه کانال آنلاین برای رضایت مشتری قابل توجه نیست. آن ها همچنین دریافتند که رضایت مشتری می تواند متغیر بسیار مهمی در تجربه مشتری برای قصد خرید مجدد باشد.	پیمایشی	بررسی تجربه مشتری نسبت به قصد خرید مجدد در فروشگاه های چند کاناله (آفلان و آنلاین)
تفاوت این پژوهش در روش تحقیق است که به صورت کیفی- مرور پیشینه است. همچنین این پژوهش بر عوامل غیر قیمتی تصویر قیمت متمرکز می شود.	طراحی و فضای فروشگاه، سطح خدمات و مکان	فراترکیب	عوامل غیر قیمتی تصویر قیمت خرده فروشی همکاران 2 (2021)

3 روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت پژوهش، بنیادی است. از آنجا این پژوهش به دنبال شناسایی تجربه های قیمتی مثبت و منفی مشتریان و سپس پاسخ و مدیریت صحیح به این تجربه ها است، فلسفه پژوهش حاضر از نوع تفسیری است. همچنین رهیافت پژوهش از نوع استقرایی می باشد چرا که این پژوهش با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن ها حکم کلی را استنتاج می نماید. از آنجا پژوهش تفسیرگرایانه با داده های کیفی سر و کار دارد، این داده ها طی دو فاز جمع آوری می گردد. ابتدا داده ها در خلال مصاحبه های عمیق با مشتریان به دست می آیند و سپس داده ها با استفاده از مصاحبه ساختاریافته با مدیران بدست می آیند. همچنین این داده ها با استفاده از روش های کیفی، قابلیت تحلیل را دارا هستند، بنابراین این پژوهش از چند روشی کیفی (کیفی- کیفی) استفاده می نماید. روش گردآوری داده ها، مصاحبه بوده است و ابزار گردآوری داده ها مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و ساختار یافته می باشد. استراتژی این پژوهش گرانداد از نوع گلیزری است. هدف اصلی این پژوهش اکتشاف و فهم راه های بهبود تجربه های مثبت و منفی قیمتی مشتری در فرایند سفر مشتری بوده است. همچنین برای تحلیل داده از روش تحلیل تم استفاده می شود. در این استراتژی محقق به دنبال آن است تا با کدگذاری سیستماتیک و رفت و برگشتی گزاره های بیان شده توسط نمونه های تحقیق، مضامین یا مفاهیم اصلی صحبت های ایشان را استخراج و دسته بندی نماید و به جمع بندی نهایی نایل گردد. هدف اصلی از نمونه گیری، دستیابی به اطلاعات

بر اساس جمع بندی مبانی نظری و پیشینه پژوهش می توان مشاهده نمود که روش پژوهش در این پژوهش ها عمدتاً پیمایشی یا فراترکیب می باشد. همچنین می توان استنباط نمود از نظر بسیاری از پژوهشگران، قیمت یکی از عواملی است که بر شکل گیری تجربه مشتریان تاثیر گذار است. چرا که با توجه به مباحث مطرح شده می توان اشاره نمود که شناخت مشتریان از قبیل تجربه مثبت و منفی آن ها در طول سفر مشتری و مدیریت این تجربه ها یا به نوعی پاسخ قیمتی متناسب با آن ها موجب تسهیل در ایجاد مزیت رقابتی می گردد. همینطور بر اساس جدول پیشینه فوق می توان بیان نمود پژوهشگران یا به موضوع قیمت و یا به موضوع تجربه مشتری بطور مجزا پرداخته اند. بنابراین با توجه به آن به ارائه یک مدل منسجم که به چگونگی تاثیرگذاری قیمت و ابعاد آن در هر یک از مراحل سفر مشتری در کانال های چندگانه و چگونگی مدیریت این تجربه ها پرداخته نشده است که این پژوهش در جهت رفع محدودیت های پیشین و ارائه مدل مناسب بر اساس تم های شناسایی انجام شده است. با توجه به مبانی نظری مطرح شده در این بخش و شکاف پژوهش مطرح شده در پیشینه سوالات زیر مطرح می شود:

- 1) راه کارهای بهبود تجربه های منفی قیمتی مشتریان در کانال های چندگانه چه می باشد؟
- 2) همچنین راه کارهای تقویت تجربه های مثبت قیمتی مشتریان در کانال های چندگانه چه می باشد؟

¹ . Mustikasari et al

² . Franjkovic et al

نظری رسید، ولی برای کسب اطمینان بیشتر تا 15 نفر از مشتریان مصاحبه به عمل آمده است.

مرحله دوم (مدیریت و بهبود تجربه منفی، تقویت تجربه مثبت): در فاز دوم پژوهش به قصد مدیریت تجربه‌های منفی و مثبت قیمتی مشتریان انجام شده است که جامعه آماری این بخش از پژوهش مدیران فروش، بازاریابی و قیمت‌گذاری و متخصصین در این حوزه بوده است. ابزار گردآوری داده مصاحبه عمیق ساخت‌یافته و روش نمونه‌گیری هدفمند و انتخابی می‌باشد. معیار اصلی در مصاحبه‌ها اشباع نظری بوده است که در مجموع 10 مصاحبه صورت گرفته است.

ارزیابی روانی و پایایی پژوهش. برای بررسی کیفیت نیز پایایی، از تکنیک‌های نظری و کاربرد نظر متخصصان استفاده شد. برای این ارزیابی با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار، از یک دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی که مسلط به نرم‌افزار MAXQDA بوده است به عنوان همکار پژوهش برای عمل کدگذاری بهره گرفته شده است. در جدول ذیل نتایج ارزیابی پایایی دو کدگذار برای دو مصاحبه ارائه شده است.

جدول 2. نتایج محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم‌توافقات	درصد پایایی بین دو کدگذار
1	Q7	123	51	7	82.92%
2	Q13	96	37	6	77.08%
	کل	80	56	24	80.00%

4 تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

همانطوری که در جدول 3 قابل ملاحظه می‌باشد، خلاصه‌ای از اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر ارائه شده است.

جدول 3. خلاصه متغیر جمعیت شناختی پژوهش بخش فاز دوم (مدیران)

ردیف	سمت سازمانی	تحصیلات	مدت زمان مصاحبه	نام سند
1	مدیر بازاریابی بخش بستنی میهن	دانشجوی دکتری دانشگاه تهران	50 دقیقه	Q16
2	مدیر سابق فروشگاه دیجی کالا	دانشجوی دکتری دانشگاه تهران	50 دقیقه	Q17
3	مدیر عامل هلدینگ ساختمان و صنعتی (سیمان، بتن، معدن شن و ماسه و کارگاه مونتاژ ماشین آلات صنعتی) مشاور توسعه کسب و کار- دبیر انجمن صنفی بتن ایران	دانشجوی دکتری دانشگاه تهران	28 دقیقه	Q18
4	مدیر فروش محصولات غذایی اویلا و فامیلا	دکتری مدیریت دانشگاه تهران	20 دقیقه	Q19
5	مدیریت فروشگاه میلاد نور، محصولات: لوستر و چراغ‌های تزئینی؛ به صورت آنلاین و آفلاین	دانشجوی دکتری مهندسی عمران	18 دقیقه	Q20
6	مدیر بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی، آنلاین	-	22 دقیقه	Q21

به این ترتیب، پایایی بازآزمون مصاحبه‌های صورت گرفته طبق جدول 1 در این پژوهش، برابر با 80 درصد است. با توجه به اینکه این میزان بیش از 60 درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است.

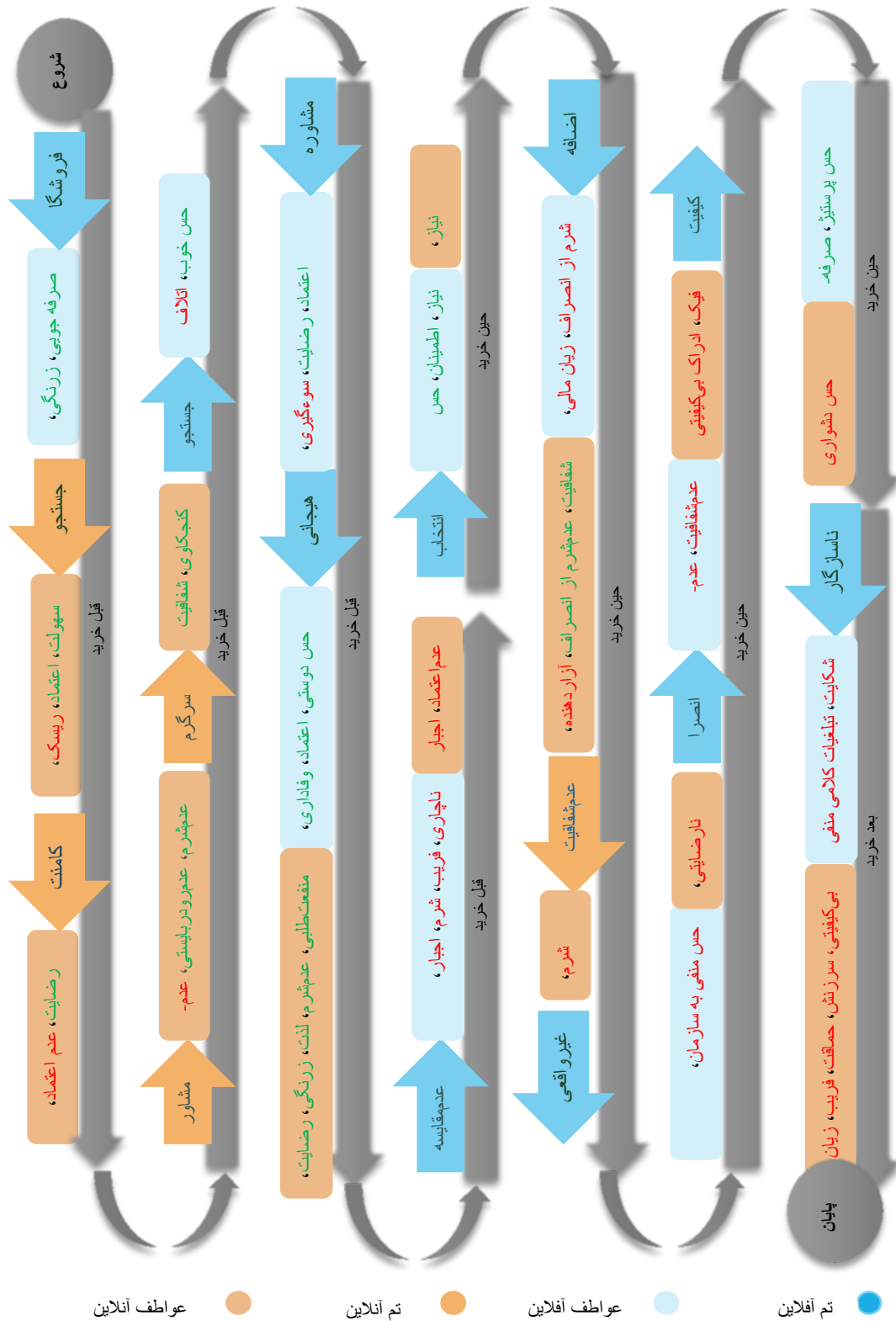
Q22	30 دقیقه	هیئت علمی مدیریت بازرگانی موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی	مدیر سابق بازاریابی فروشگاه شهروند، مشاور بازاریابی	7
Q23	26 دقیقه	دانشجوی دکتری دانشگاه الزهرا	مدیر بازاریابی	8
Q24	45 دقیقه	دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران	مدیر عامل شرکت فولاد پارس هفت تپه، رئیس هیئت مدیره شرکت توسعه سرمایه خلیج فارس، نائب رئیس انجمن علمی بازرگانی ایران، تهیه کننده سریال و فیلم	9
Q25	18 دقیقه	هیئت علمی مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران	مشاوره استراتژی خرده فروش	10

آنلاین 13 تم اصلی شناسایی گردید. در ادامه فراوانی کدها و مشابه و غیر مشابه بودن کدها در تجربه قیمتی آفلاین و آنلاین در ستونی مجزا در جدول 4 قابل مشاهده است، همچنین نقشه مسیر راه مشتریان بر اساس نقاط تماس مشتریان (احساسات و تجربیات مثبت و منفی) در سه مرحله از خرید کانال‌های آفلاین و آنلاین در شکل 1 و ارائه شده است.

ابتدا در فاز اول پس از انجام مصاحبه و تحلیل تم در مجموع 573 کد برای خریدهای در کانال آفلاین و 753 کد برای خرید-های کانال آنلاین به دست آمد. با ترکیب آن‌ها، 80 تم فرعی برای خریدهای آفلاین و 62 تم فرعی برای خریدهای آنلاین در ستونی مجزا به دست آمده است. در ادامه فرایند تحلیل تم، به طبقه‌بندی نهایی تم‌های فرعی پرداخته شد. بدین طریق در مجموع برای خریدهای آفلاین 11 تم اصلی و برای خریدهای

جدول 4. بررسی فراوانی، درصد فراوانی و تشابه بین کدهای تجربه قیمتی آفلاین و آنلاین

وضعیت	درصد	فراوانی	کد	وضعیت	درصد	فراوانی	کد
مشابه	73/33	11	هزینه پستی- وزن اضافه کالا (هزینه اضافه)	مشابه	73/33	11	عدم کیفیت مورد انتظار (غیرواقعی)
غیر مشابه	73/33	11	توجه به نظرات منفی (کامنت)	غیر مشابه	73/33	11	امکان پیگیری آبی (امکان مقایسه)
غیر مشابه	73/33	11	مقایسه قیمتی آنلاین (جستجو)	مشابه	66/66	10	تخفیف هیجان انگیز موثر
غیر مشابه	66/66	10	لذت بخش (سرگرمی)	غیر مشابه	60	9	سوگیری فروشنده (مشاوره)
مشابه	66/66	10	خارج از قیمت مرجع (غیرواقعی)	غیر مشابه	33/53	8	مقایسه قیمتی کالای کیفیتی (جستجو)
غیر مشابه	60	9	اطلاعات کالا- تجربه- وب سایت (کامنت)	مشابه	66/46	7	بی کیفیتی کالا (ناسازگاری شناختی)
غیر مشابه	60	9	عدم استفاده مشاوره	مشابه	66/46	7	موثر در خرید مجدد (تخفیف هیجان انگیز)
غیر مشابه	53/33	8	دسترسی در زمان کوتاه (جستجو)	غیر مشابه	40	6	چانه‌زنی- تخفیف (جستجو)
غیر مشابه	46/66	7	عدم شرم (تخفیف)	غیر مشابه	40	6	وقت گیر بودن (جستجو)
غیر مشابه	46/66	7	ریسک کیفیتی (جستجو)	مشابه	40	6	ارائه انحصاری فروشگاه (عدم مقایسه)
غیر مشابه	46/66	7	شفافیت مبلغ پرداختی قبل واریز (هزینه اضافه)	غیر مشابه	20	3	مقایسه کالا با ریسک مالی (جستجو)



شکل 1. نقاط تماس مشتریان در سه مرحله از خرید کانالهای آفلاین و آنلاین

نهایی تم‌ها، تم‌های اصلی از تم‌ها فرعی حاصل می‌گردند. به این ترتیب مجموع 100 کد برای خریدهای آفلاین و 138 کد برای خریدهای آنلاین به دست آمد. با ترکیب آن‌ها، 27 تم فرعی برای خریدهای آفلاین و 44 تم فرعی برای خریدهای آنلاین در ستونی مجزا به دست آمده است. کدهای منتخب به منظور خلاصه‌ای از کدهای استخراجی و تم‌های فرعی مدیریت تجربه مثبت و منفی مشتریان در جدول‌های طبقه‌بندی شده 5 و 6 ارائه شده است.

در فاز دوم پس از انجام 10 مصاحبه با مدیران به تجزیه و تحلیل با استفاده از تحلیل تم پرداخته شده است. با توجه به بخش روش تحقیق فرایند تحلیل تم برای دست‌یابی به تم‌های اصلی طی شش مرحله انجام شده است. در این مرحله ابتدا هر یک از گزاره‌ها کدگذاری زنده انجام شده یعنی کدگذاری نکات کلیدی بر حسب مفاهیم و اصطلاحات بکار گرفته شده توسط شرکت‌کنندگان بوده است و سپس چندین کد تحت عنوان یک تم فرعی طبقه‌بندی گردیده، در پایان با طبقه‌بندی

جدول 5. خلاصه‌ای از کدهای استخراجی و تم‌های فرعی مدیریت تجربه مثبت و منفی مشتریان در کانال آفلاین

ردیف	متن مصاحبه	تم فرعی	کد	سند
1	امکان مقایسه قیمت پس از تخفیف با سایر فروشگاه امکان‌پذیر باشد (هر دو کانال)، امکان دسترسی به سوابق قیمتی گذشته آن کالا برای مشتریان	حقه تخفیف	امکان مقایسه	Q19
2	-صداقت در نوع اطلاع‌رسانی (میزان تخفیف)، درج قیمت قبل و بعد ارائه تخفیف در کنار هم		صداقت	Q19
3			قبل و بعد	Q19
4	ارائه تخفیف با درصد کم		درصد کم	Q18
5	-ارائه تخفیف نباید مداوم باشد این رویکرد سبب لطمه زدن به برند می‌شود. - تخفیف فقط در یک بازه معین ارائه شود.	ادورای	لطمه برند	Q18, Q19, Q20
6	حاشیه سود خارج از عرف نباید از سوی برندها به فروشندگان داده شود تا فروشندگان ترغیب شوند که حتما کالاها باید به مصرف‌کنندگان فروخته شود.	سوگیری فروشندگان	کاهش حاشیه سود	Q17

جدول 6. خلاصه‌ای از کدهای استخراجی و تم‌های فرعی مدیریت تجربه مثبت و منفی مشتریان در کانال آنلاین

ردیف	متن مصاحبه	تم فرعی	کد	سند
1	تخفیف بر روی کالاها طبقه بندی شود. مثلا کالای بهداشتی 40 درصد آرایشی 30 درصد	حقه تخفیف	برخی محصول	Q21
2	امکان مقایسه قیمت پس از تخفیف با سایر فروشگاه امکان‌پذیر باشد (هر دو کانال)، امکان دسترسی به سوابق قیمتی گذشته آن کالا برای مشتریان صداقت در نوع اطلاع‌رسانی (میزان تخفیف)، درج قیمت قبل و بعد ارائه تخفیف در کنار هم		امکان مقایسه	Q19
3			صداقت	Q19
4			قبل و بعد	Q19
5			ارائه تخفیف نباید مداوم باشد این رویکرد سبب لطمه زدن به برند می‌شود. ارائه تخفیف با درصد کم باشد.	لطمه برند
6	متناوب			Q18, Q19, Q20

Q18	درصد کم		7
Q18	فصلی	مناسبتی	ارائه تخفیفات فصلی، مناسبتی باشد.
Q17	ایونت		با تولید محتوا یا نام گذاری برخی ایونت ها که تخفیف ها فقط در طول آن ایونت ها محصولات با تخفیف ارائه می شوند.
Q17, Q20, Q21	جشنواره		تخفیف در مناسب های خاصی یا جشنواره ارائه شود (یلدا، عید نوروز، روز پدر و مادر و..)
Q17	اقلام معین		تخفیف بر روی همه اجناس نه فقط بر برخی از اقلام.

همگرایی نظارت افراد در مورد آن تم است و لذا بدیهی است که گزارش تم های پرتکرار و مشترک در میان نظرات مصرف-کنندگان، از ارجحیت بالاتری برخوردار است. از این رو در جدول 7 دو ستون دیگر با توجه به فراوانی تم های فرعی و مجموع کدهای هر تم اصلی ارائه شده است.

در ادامه فرایند تحلیل تم، به طبقه بندی نهایی تم های فرعی می پردازیم. بدین طریق در مجموع برای خریدهای آفلاین 11 تم اصلی و برای خریدهای آنلاین 15 تم اصلی به صورت جدول 7 شناسایی گردید. از طرف دیگر، میزان تکرار یک تم در مصاحبه های مختلف، به نوعی نشان دهنده اعتبار آن تم و

جدول 7. طبقه بندی تم های اصلی به همراه تم های فرعی و کد آفلاین و آنلاین

کد	تم فرعی	تم اصلی	کانال	نوع تم	ردیف	
9	3	بهبود حقه و فریب	آفلاین	تم های اصلی مشابه	1	
11	2		آنلاین			
8	2	بهبود شرم هزینه اضافی	آفلاین		2	
1	1		آنلاین			
9	2	بهبود تجربه غیرمنصفانه قیمت	آفلاین		3	
11	4		آنلاین			
9	1	بهبود ناسازگاری شناختی قیمتی	آفلاین		4	
11	2		آنلاین			
11	3	تقویت تجربه خوب/ اعتماد/ سهولت	آفلاین		5	
12	3		آنلاین			
12	3	تقویت تجربه وفاداری/ لذت/ صرف جویی	آفلاین		6	
9	3		آنلاین			
8	2	تقویت حس نیاز	آفلاین		7	
16	7		آنلاین			
7	2	بهبود سوگیری فروشنده	آفلاین		تم های اصلی متفاوت	8
8	5	بهبود عدم صداقت	آفلاین			9
7	1	تقویت اعتماد پرسنل	آفلاین			10
9	2	تقویت تجربه پرستیژی قیمت	آفلاین	11		
8	3	بهبود ریسک مالی/ کیفی	آنلاین	12		
7	2	بهبود تجربه مشاوره/ کامنت	آنلاین	13		
4	1	بهبود عدم مقایسه قیمت	آنلاین	14		
6	3	بهبود عدم شفافیت قیمت	آنلاین	5		
9	4	بهبود ادراک کیفیت- قیمت	آنلاین	16		
9	2	بهبود تجربه دشواری ارزیابی	آنلاین	17		

8	2	تقویت عدم شرم از انصراف	آنلاین	18
16	5	تقویت حس کنجکاوی	آنلاین	19

جدول 8. بررسی فراوانی و درصد فراوانی بین کدهای مدیریت تجربه قیمتی آفلاین و آنلاین

کد- آفلاین	فراوانی	درصد	کد- آنلاین	فراوانی	درصد
آزادی عمل	5	50	تصاویر با کیفیت/ واقعی	6	60
تخفیف واقعی	4	40	مقایسه کالاهای مشابه	6	60
استرداد	4	40	درج قیمت/ اطلاعات	4	40
راهنما/ مشاور	4	40	نقد محصول/ تولید محتوا	4	40
تصمیم گیری	4	40	افزایش شفافیت	4	40
جشنواره	3	30	درج قیمت	4	40
خدمات پس از فروش	3	30	مشخصات کالا	3	30
هویت متمایز برند	3	30	ویژگی تعیین کننده	3	30
عدم تعصب	3	30	استرداد	3	30
فقط پیشنهاد	3	30	متناوب	3	30
ادواری	3	30	جشنواره	3	30
فروشگاه مجلل	2	20	صداقت	3	30
ارائه اطلاعات کالا	2	20	امکان مقایسه- لینک	3	30
برخی اقلام	2	20	رفتار مطلوب فروشنده	3	30
تعیین بازه تخفیف	2	20	تخفیف متناسب/ واقعی	3	30
ذکر سود در فاکتور	2	20	هنگام تصمیم گیری	3	30
تشخیص نیاز	2	20	استرداد	2	20
شفافیت قیمت	2	20	کیفیت بالاتر کالا	2	20
تقویت مهارت فروشنده	2	20	خدمات پس از فروش	2	20
کالای اضافی/ بن خرید	2	20	نظرات مشتریان	2	20
نقدی/ تخفیف	2	20	حس اطمینان	2	20
			تصاویر	2	20
تاکید مزیت	2	20	تجربه مشتری	2	20
			تشخیص نیاز	2	20
اتیکت	2	20	افزایش قدرت انتخاب	2	20
تصاویر لوکس	2	20	تخفیف ادواری	2	20

5 بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

بخش اول پژوهش- ترسیم تجربه های قیمتی مشتری

خرده فروشان در شرایط رقابتی نیازمند شناخت عمیق مشتریان و طراحی بسته ارزشی جامع قیمتی که پاسخگوی حداکثری انتظارات مشتریان بوده می باشند و تا آن ها را قادر به ارائه در کانال های گوناگون خرده فروشان به صورت یکپارچه سازد. همینطور صاحبان کسب و کار اطلاع دقیقی از دلایل نارضایتی قیمتی مشتریان نداشته صرفاً رضایت نهایی ایشان را می سنجد و نمی دانند از لحظه ورود مشتری به فروشگاه و یا وبسایت های فروشگاه ها، دقیقاً چه اقداماتی باید برای ایجاد تجربه قیمتی بهتر برای مشتری انجام دهند. از این رو، تدوین مدل تجربه قیمتی مشتری همراه با تجربیات مثبت و منفی می تواند برای صاحبان خرده فروشی های آفلاین و آنلاین و مدیران کسب و کار

بسیار مفید واقع گردد. بدین منظور در پژوهش حاضر 15 مصاحبه از مشتریان آفلاین (فروشگاه های ارائه دهنده کالای دیجی کالا به صورت حضوری) و آنلاین دیجی کالا صورت گرفته است. تحلیل هر یک از کانال ها به صورت زیر می باشد:

آفلاین: طی فرایند کدگذاری توسط نرم افزار MAXQDA در مجموع 199 کد از 15 مصاحبه به دست آمد. در بین این کدها عدم کیفیت مورد انتظار (تم اصلی: غیر- واقعی) (ارجاع: 11)، امکان پیگیری آبی (امکان مقایسه) (ارجاع: 11)، تخفیف هیجان انگیز موثر (ارجاع: 10)، سوگیری فروشنده (تم اصلی: مشاوره) (ارجاع: 9)، مقایسه قیمتی کالای کیفیتی (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: 8)، بی کیفیتی کالا (تم اصلی: ناسازگاری شناختی) (ارجاع: 7)، موثر در خرید مجدد (تم اصلی: تخفیف هیجان انگیز) (ارجاع: 7)، چانه زنی- تخفیف

(تم اصلی: تقویت خوب/ اعتماد/ سهولت) (ارجاع: 3)، هویت متمایز برند (تم اصلی: تقویت پرستیژ) (ارجاع: 3)، عدم تعصب (تم اصلی: تقویت اعتماد به فروشنده) (ارجاع: 3)، فقط پیشنهاد (تم اصلی: بهبود سوگیری فروشنده) (ارجاع: 3)، به ترتیب بیشترین ارجاع را داشتند که در جدول 8 قابل ملاحظه می‌باشد.

نتایج فراوانی‌های کدهای منتخب در جدول 7 قابل ملاحظه است. با ترکیب کدهای مشابه در یک ستون، 27 تم فرعی استخراج یافتند. از میان تم‌های فرعی شناسایی شده تقویت تجربه وفاداری/ لذت/ صرف جویی (فراوانی: 12 کد) دارای بیشترین فراوانی از نظر تعداد کد می‌باشد. بعد از طبقه بندی نهایی تم‌های فرعی به 11 تم اصلی مرتب شده‌اند و تم اصلی بهبود عدم صداقت با 5 تم فرعی، به عنوان دارنده بیشترین تم فرعی ثبت شده است (ارجاع به جدول 7).

آنلاین: با توجه خروجی نرم‌افزار MAXQDA برای این کانال، در مجموع 138 کد از 10 مصاحبه به دست آمد. در بین این کدها تصاویر با کیفیت/ واقعی (تم اصلی: بهبود ریسک) (ارجاع: 6)، مقایسه کالاهای مشابه (تم اصلی: بهبود عدم مقایسه) (ارجاع: 6)، درج قیمت/ اطلاعات (تم اصلی: بهبود ریسک) (ارجاع: 4)، نقد محصول/ تولید محتوا (تم اصلی: بهبود مشاوره/ کامنت) (ارجاع: 4)، افزایش شفافیت (تم اصلی: بهبود شرم هزینه اضافی) (ارجاع: 4)، درج قیمت (تم اصلی: بهبود عدم شفافیت) (ارجاع: 4)، مشخصات کالا (تم اصلی: بهبود دشواری ارزیابی) (ارجاع: 3)، ویژگی تعیین کننده (تم اصلی: بهبود عدم مقایسه) (ارجاع: 3)، استرداد (تم اصلی: بهبود ریسک) (ارجاع: 3)، متناوب (تم اصلی: بهبود حقه تخفیف) (ارجاع: 3)، به ترتیب بیشترین ارجاع را داشتند که در جدول 8 قابل مشاهده است.

نتایج فراوانی‌های کدهای منتخب در جدول 7 قابل ملاحظه است. با ترکیب کدهای مشابه در یک ستون، 44 تم فرعی استخراج یافتند. از میان تم‌های فرعی شناسایی شده تقویت حس نیاز و تقویت حس کنجکاو (فراوانی: 16 کد) دارای بیشترین فراوانی از نظر تعداد کد می‌باشد. بعد از طبقه بندی نهایی تم‌های فرعی به 15 تم اصلی مرتب شده‌اند و تم اصلی تقویت حس نیاز با 7 تم فرعی، به عنوان دارنده بیشترین تم فرعی ثبت شده است.

پیشنهادات کاربردی پژوهش. با توجه به تجزیه و تحلیل تعداد فراوانی کدها، در ذیل شرح کوتاهی برای هر یک از راه کارهای تقویت تجربه‌های قیمتی مثبت و بهبود تجربه‌های قیمتی منفی مشتریان ارائه شده است.

راهکار تقویت تجربه وفاداری/ لذت/ صرف جویی: با توجه به تعداد ارجاعات کدها، بیشترین ارجاعات برای تقویت این تم اصلی در کانال آنلاین مربوط به کد **تخفیف واقعی**، ارائه اطلاعات کالا، تعیین بازه تخفیف، ذکر سود در فاکتور و باشگاه مشتریان بوده است. کدها با بیشترین فراوانی در کانال آنلاین هم شامل؛ تخفیف متناسب/ واقعی- تخفیف ادواری-

(تم اصلی: جستجو) (ارجاع: 6)، وقت گیر بودن (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: 6)، ارائه انحصاری فروشگاه (تم اصلی: عدم مقایسه) (ارجاع: 6)، به ترتیب بیشترین ارجاع را داشتند و نتایج فراوانی‌های کدهای منتخب در جدول 4 قابل ملاحظه است. همچنین با توجه به جدول 4 در ستون مربوط به کانال آفلاین می‌توان استنباط نمود کد عدم کیفیت موردانتظار (غیرواقعی) (فراوانی: 11)، تخفیف هیجان‌انگیز موثر (فراوانی: 10) و بی- کیفیتی کالا (ناسازگاری شناختی) (فراوانی: 7) در کانال آفلاین کدهایی با بیشترین فراوانی هستند که در کانال آنلاین هم بطور مشابه استخراج شده‌اند. این نکته نشان‌دهنده اهمیت بسیار زیاد این کدها در دو کانال به طور مشابه است.

آنلاین: کدگذاری مربوط به کانال آفلاین به 247 کد ختم شده است که در بین این کدها، هزینه پستی- وزن اضافه کالا (تم اصلی: هزینه اضافه) (ارجاع: 11)، توجه به نظرات منفی (تم اصلی: کامنت) (ارجاع: 11)، مقایسه قیمتی آنلاین (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: 11)، لذت بخش (تم اصلی: سرگرمی) (ارجاع: 10)، خارج از قیمت مرجع (تم اصلی: غیرواقعی) (ارجاع: 10)، اطلاعات کالا- تجربه- وب سایت (تم اصلی: کامنت) (ارجاع: 9)، عدم استفاده مشاوره (ارجاع: 9)، دسترسی در زمان کوتاه (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: 8)، عدم شرم استفاده تخفیف (ارجاع: 7)، ریسک کیفیتی (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: 7)، به ترتیب بیشترین ارجاع را داشتند (جدول 4). همچنین با توجه به این جدول ستون مربوط به کانال آفلاین می‌توان بیان نمود کد هزینه پستی- وزن اضافه کالا (هزینه اضافه) (فراوانی: 11) و کد خارج از قیمت مرجع (غیرواقعی) (فراوانی: 10) در کانال آفلاین کدهایی با بیشترین فراوانی هستند که در کانال آفلاین هم در جدول (5-1) درج شده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت تجربه‌های منفی حاصل از هزینه‌های اضافی و قیمت‌های غیرواقعی در دو کانال آفلاین و آنلاین از دیدگاه مصرف‌کنندگان است.

بخش دوم پژوهش- مدیریت تجربه قیمتی مشتری

در این بخش برای مدیریت تجربه‌های منفی و مثبت قیمتی مشتریان در کانال‌های آفلاین و آنلاین که حاصل از بخش قبلی است، به روش تحلیل مضمون (تم) استفاده شده است. بدین منظور 10 مصاحبه به صورت ساختاریافته از مدیران و متخصصان حوزه فروش و قیمت‌گذاری به عمل آمده است. تحلیل هر یک از کانال‌ها به صورت زیر می‌باشد:

آفلاین: با توجه به کدهای استخراج یافته از نرم‌افزار MAXQDA در مجموع 100 کد از 10 مصاحبه به دست آمد. در بین این کدها آزادی عمل (تم اصلی: بهبود سوگیری فروشنده) (ارجاع: 5)، تخفیف واقعی (تم اصلی: تقویت وفاداری/ لذت/ صرف جویی) (ارجاع: 4)، استرداد (تم اصلی: بهبود ناسازگاری قیمتی) (ارجاع: 4)، راهنما/ مشاور (تم اصلی: تقویت اعتماد به فروشنده) (ارجاع: 4)، تصمیم‌گیری (تم اصلی: بهبود شرم در هزینه اضافی) (ارجاع: 4)، جشنواره (تم اصلی: بهبود حقه تخفیف) (ارجاع: 3)، خدمات پس از فروش

راهکار تقویت کنجکاوی: بیشترین فروانی در این تم اصل مربوط به کدهای امکان مقایسه، لینک، تضمین قیمت و تیزینگ مناسب در کانال آنلاین بوده است، با توجه به آن می‌توان پیشنهاد نمود؛ با تعریف یک پلتفرم با اطلاعات کامل از محصولات همراه با قیمت، امکان مقایسه آنلاین با قیمت سایر فروشگاه‌ها با استفاده لینک‌ها مربوطه در پلتفرم‌ها یا در کانال-ها فراهم می‌شود. همچنین می‌توان به کمک تکنیک‌های بازاریابی، مثل تیزینگ مناسب: استفاده از کلیدواژه مناسب که مرتبط با ویژگی‌های کالا هست که حس کنجکاوی مخاطب را برانگیخته کند.

راهکار تقویت عدم شرم: با توجه به بیشترین فراوانی کدهای رفتار مطلوب فروشنده، حس اطمینان و افزایش قدرت انتخاب در کانال آنلاین می‌توان پیشنهاد نمود؛ خرده‌فروشان در بستر آنلاین با کمک پشتیبانی وب سایت آنلاین با مشتریان که در طول خرید می‌تواند صحبتی داشته باشد که اگر مشتری در هر مرحله از خرید منصرف شدید اشکالی ندارد. بنابراین فروشنندگان با ارائه رفتار مطلوب در هنگام و ارائه مشاوره به مصرف‌کننده می‌توانند این تجربه مثبت را تقویت نمایند که در اینصورت مشتریان هر مرحله از خرید بدون هیچ حس شرمی می‌توانند خرید خود را در صورت عدم تمایل، متوقف نمایند. به طور کلی پیشنهاد می‌گردد، فروشنندگان به مدیریت شرم از فروشگاه‌های با تخفیف و یا نگرانی از خرید افلاین فروشگاه‌های با تخفیف بپردازند.

راهکار بهبود شرم در هزینه اضافی: بیشترین فروانی در این تم اصل مربوط به کدهای تصمیم‌گیری، اتیکت و دلایل در کانال افلاین و کدهای افزایش شفافیت و هنگام تصمیم‌گیری در کانال آنلاین می‌باشد، بر اساس آن می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ ارائه اطلاعات قیمتی کامل و شفاف، باید در مرحله اطلاع‌رسانی و قبل از تصمیم‌گیری انجام گیرد، از این رو مطلوب است اتیکت قیمت بر روی همه محصولات درج شده باشد، همچنین برای ایجاد حس مثبت در مصرف‌کنندگان به ارائه دلایل و توجیحات قانع‌کننده بپردازند.

راهکار بهبود حقه تخفیف: بر اساس بیشترین فراوانی کدهای جشنواره، ادواری و برخی اقلام در کانال افلاین و کدهای متناوب و صداقت در کانال آنلاین، می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ تخفیف‌های خود را در مناسب‌های معینی از قبیل جشنواره یلدا، روز پدر یا روز مادر و... ارائه نمایند، همچنین مطلوب است تخفیف‌ها به صورت ادواری در دوره زمانی باشد نه بطور مستمر و بر روی برخی اقلام ارائه گردد، مثلاً در بازه زمانی فقط بر روی اقلام بزرگسال تخفیف ارائه شود و در روزهای دیگر بر روی اقلام کودکان.

راهکار بهبود ناسازگاری قیمتی: بیشترین فروانی در این تم اصل مربوط به کدهای استرداد، کالای اضافی/ بن خرید، نقدی/ تخفیف و تضمین کیفیت در کانال افلاین و کدهای استرداد، کیفیت بالاتر کالا و خدمات پس از فروش در کانال آنلاین، می‌باشد، بر اساس آن می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد

ارائه اطلاعات کالا- ذکر سود در فاکتور. بنابراین می‌توان به مدیران پیشنهاد نمود برای ارتقا و تقویت تقویت تجربه وفاداری/ لذت/ صرف‌جویی، مجموع مبلغ کل خرید و درصد تخفیف را به همراه سود کسب شده از خرید در انتهای فاکتور خرید ذکر گردد، همچنین برای برجسته‌تر شدن حس صرفه-جویی در مصرف‌کنندگان به ارائه تخفیف با محدودیت زمانی ارائه شود و با استفاده از تشکیل باشگاه مشتریان به برخی از مشتریان بر اساس شخصی‌سازی تخفیف ویژه برای آن‌ها ارائه نماید. به عنوان مثال به مناسبت سالروز مشتری، تخفیف خرید یا صندلی هواپیما با کلاس بالاتر به آن‌ها ارائه گردد.

راهکار تقویت اعتماد/ سهولت: کدهای خدمات پس از فروش و شفافیت قیمت در کانال افلاین، و کدهای خدمات پس از فروش، امنیت وب و شفافیت قیمت در کانال آنلاین دارای بیشترین فراوانی به عنوان راهکارهای تقویت تم اصلی مذکور هستند. از این‌رو، به مدیران مربوط به این حوزه پیشنهاد می‌گردد با استفاده از خدمات پس از فروش از قبیل پیگیری از سوی فروشنندگان یا خرده‌فروشی جهت نظرسنجی یا ارائه خدماتی از قبیل حمل رایگان یا... و همچنین افزایش امنیت وب‌سایت‌ها سبب افزایش تجربه‌های مثبت در مصرف‌کنندگان می‌گردند.

راهکار تقویت حس نیاز: با توجه به بیشترین فراوانی کدهای تشخیص نیاز و تقویت مهارت فروشنده در کانال افلاین و آنلاین می‌توان پیشنهاد نمود؛ فروشنندگان با تقویت تکنیک-های فروش به استفاده از استراتژی ایجاد فضای خرید نه فروش بپردازند، آنها به تقویت اطلاعات خود در جهت توجیه تخفیف قیمت یا قیمت بالاتر نسبت به رقبا بپردازند. همچنین آن‌ها بهتر است موجب تسهیل در ایجاد فضای انتخاب و مشاوره به مشتری، تشخیص و توجه به نیاز مشتریان گردند.

راهکار تقویت اعتماد به فروشنده: بیشترین فروانی در این تم اصل مربوط به کدهای عدم تعصب، راهنما/ مشاور و معرفی مطلوب در کانال افلاین است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، فروشنندگان آموزش لازم جهت مناسب و مطلوب کالا (هم اطلاعات کالایی فروشنده و اطلاعات روانشناسی مناسب فروشنده نسبت به مصرف‌کنندگان) ارائه شود، آن‌ها بهتر است بدون تعصب و توضیح بیشتر و با صحبت‌های بی‌طرفانه در حیطه یک برند خاص، به ایفا نقش مشاور امین و امانت‌دار با ارائه اطلاعات نکات و مزایای و معایب محصول در کنار هم بپردازند.

راهکار تقویت تجربه پرستیژی قیمتی: با توجه به بیشترین فراوانی کدهای هویت متمایز برند، فروشگاه مجلل و تصاویر لوکس در کانال افلاین پیشنهاد می‌گردد؛ با برندسازی به ارائه هویت متمایز برای برند مد نظر بپردازند، همچنین مطلوب است فضای فروشگاه با موقعیت پرستیژی تناسب داشته باشد و کالا باید به طور واقعی در طبقه کالاهای لوکس قرار داشته باشد تا حس پرستیژی به طور واقعی به مشتریان القا گردد.

کانال‌های آنلاین مثلا اینستاگرام، فروشگاه‌ها می‌توانند عکس‌های لازم که سبب افزایش در شفافیت کیفی کالا می‌شوند را به مصرف‌کنندگان ارائه کنند. به ارائه تصاویر استودیویی و واقعی بدون گرافیک برای کاهش ریسک کیفی بپردازند. به عنوان مثال ارسال عکس از نزدیک از پوشاک که سبب افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان می‌شود. همینطور خرده‌فروشان به ارائه ضمانت استرداد کالا تا 72 ساعت یا یک هفته بپردازند.

راهکار بهبود عدم‌مقایسه: بر اساس بیشترین فراوانی کدهای مقایسه کالاهای مشابه و ویژگی تعیین‌کننده در کانال آنلاین، می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ در وبسایت یا فروشگاه آنلاین وقتی مصرف‌کننده به یک محصول مراجعه می‌کند قیمت سایر فروشگاه‌ها برای همین محصول به صورت لینک ارائه شود تا امکان مقایسه قیمت کالا نسبت به رقبا برای مصرف‌کنندگان باشد. همچنین تفاوت محصول خرده‌فروشی با سایر رقبا یا نشان دادن مزیت رقابتی خودمان یا نسبت به محصول یا برند خرده‌فروشی شفاف‌سازی شود.

راهکار بهبود مشاوره/کامنت: بیشترین فراوانی در این تم اصل مربوط به کدهای نقد محصول/تولید محتوا، عدم سانسور منفی و ارسال تصاویر در کانال آنلاین می‌باشد، بر اساس آن می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ به ارائه انتقادات توسط خود مصرف‌کنندگان در این بستر بپردازند که موجب افزایش اعتماد سایر مصرف‌کنندگان می‌گردد. همچنین نظرات مثبت را در کنار منفی ارائه کنند، در این حالت ادراک واقعی بودن کامنت را افزایش می‌دهد. سرانجام امکان ارسال تصاویر محصول خریداری‌شده توسط مصرف‌کننده به فروشگاه‌های آنلاین مثل دیجی کالا فراهم شود.

راهکار بهبود عدم شفافیت: بر اساس بیشترین فراوانی کدهای درج قیمت و پاسخ‌گویی سریع دایرکت در کانال آنلاین، می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ در کانال مستلزم هستند قیمت را اعلام نمایند اگر دلیل وجود نوسانات قیمتی ارائه دقیق قیمت وجود ندارد، می‌توانیم بازه زمانی معین برای قیمت در نظر بگیریم. اگر برای جلوگیری از آگاهی رقبا نمی‌خواهید قیمت دقیق اطلاع‌رسانی کنید می‌تواند قیمت را در یک بازه ارائه کنید. همچنین پیشنهاد می‌گردد به طور سریع در دایرکت پاسخ مشتریان جوای قیمت داده شود.

راهکار بهبود دشواری ارزیابی: بیشترین فراوانی در این تم اصل مربوط به کدهای مشخصات کالا، نظرات مشتریان و تصاویر در کانال آنلاین می‌باشد، بر اساس آن می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ امکان مشاهده کامنت‌ها برای سایر مصرف‌کنندگان باشد. همچنین پیشنهاد می‌گردد به تولید محتوا (ارائه ویدئو برای بررسی کالا) مقایسه محصولات با برندهای مختلف پرداخته شود که این تصاویر و فیلم‌ها برای بررسی ابعاد کیفی و فنی محصول می‌باشد.

راهکار ادراک کیفیت- قیمت: بر اساس بیشترین فراوانی کد ارتباط من تو من در کانال آنلاین می‌باشد، بر اساس آن می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ با ایجاد ارتباط من تو

نمود؛ فرایند مرجوعی کالا با یک شاخص‌های معین را تسهیل کنند، همچنین به مشتریان اطمینان دهند که کالای ما بهترین قیمت را دارد؛ به عنوان مثال، به مشتریان خود بگویند در صورتی که پس از خرید سایر فروشگاه‌ها قیمت کمتری ارائه می‌کنند مشتریان فرصت دارند در یک بازه معین کالا را بازگردانند. همینطور امکان جبران خسارت به صورت نقدی یا تخفیف برای آن‌ها فراهم نمایند.

راهکار بهبود غیرمنصفانه قیمت: بر اساس بیشترین فراوانی کدهای تاکید مزیت و کیفیت در کانال آنلاین و کدهای ذکر دلایل قیمت و بن تخفیف در کانال آنلاین، می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ فروشندگان مطلوب است بر ارائه مزیت‌های محصول تمرکز کنند، دلیل برتری محصول نسبت به رقبا و دلیل بالا بودن قیمت خود را توضیح دهند و می‌توانند به بالاتر بودن کیفیت کالا خود اشاره نمایند.

راهکار بهبود عدم صداقت: بیشترین فراوانی در این تم اصل مربوط به کد درج قیمت در کانال آنلاین می‌باشد، بر اساس آن می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ ابتدا قیمت‌ها درج گردد و اگر بدلیل ممکن است قیمت دچار نوسان گردد به مشتریان اعلام نمایند این قیمت درج شده تنها برای یک بازه معین است. همچنین در مورد نکاتی که بطور احتمالی موجب ایجاد نگرانی در مشتری است به مشتریان توصیه‌هایی را ارائه نمایند.

راهکار بهبود سوگیری فروشنده: بر اساس بیشترین فراوانی کدهای آزادی عمل، فقط پیشنهاد و رعایت حریم در کانال آنلاین، می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ فروشندگان دوره‌های آموزشی لازم را گذارنده باشند که تا زمانی که مشتریان نیازی به آن‌ها درباره یک محصول ندارند، فروشندگان به مصرف‌کنندگان نزدیک نشوند تنها از دور آن‌ها را رصد کنند. همچنین فروشندگان مطلوب است توصیه و پیشنهاد شخصی ارائه نکنند. و کالاهای که بیشتر مورد علاقه مشتریان می‌باشند و آن‌هایی که در بازه قدرت خرید مشتریان هدف می‌باشند در دسترس و سطح چشم مصرف‌کننده قرار داده شود که احتیاج به صحبت و سوال پرسیدن از فروشندگان نباشد. به این صورت به مشتری کمک می‌شود مشتری بدون کمک فروشنده با اطلاعاتی که خود از فروشگاه بدست آورده (چیدمان و برجسب‌های قیمت و اطلاعات محصولات) تصمیم‌گیری نماید، در این حالت راهنمایی به مشتریان فقط برای اطلاعات بیشتر مشتری خواهد بود و آن هم به پیشنهاد خود مشتری باشد.

راهکار بهبود ریسک: بیشترین فراوانی در این تم اصل مربوط به کدهای تصاویر با کیفیت/واقعی، درج قیمت/اطلاعات، استرداد و تجربه مشتری در کانال آنلاین می‌باشد، بر اساس آن می‌توان به خرده‌فروشان پیشنهاد نمود؛ محصولات شناخته‌شده ریسک کمتری برای مشتری دارد، برای محصولات ناشناخته؛ فروشگاه می‌تواند برای این کالاها تجربه‌های مصرف‌کننده آن را به صورت واقعی نمایش دهند. از این رو،

کاربرد آن برای صنایع دیگر و فروشگاه‌های دیگر باید با احتیاط رفتار کرد. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود این پژوهش را برای صنایع دیگر و فروشگاه‌های دیگر به کار گیرند.

- ابزار جمع‌آوری داده‌های این پژوهش مصاحبه‌های عمیق بوده است. روش گروه کانونی می‌تواند باعث درگیری بیشتری مشتریان با موضوع تحقیق گردد هر چند آن هم محدودیت‌های خود را دارد. پژوهشگران آینده می‌توانند از گروه کانونی برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق خود استفاده نمایند.

- زمان جمع‌آوری داده‌های این و مصاحبه‌های این پژوهش در دوران همه‌گیری کرونا صورت گرفته است که می‌تواند نتایج را تحت‌تاثیر قرار داده باشد. انجام پژوهش در دوران عادی می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه کمک نماید.

من (کاربران با یکدیگر)، موجب گسترش ارتباط با مصرف‌کنندگان گردند. همچنین خرده‌فروشان می‌توانند نمونه رایگان ارائه یا ارسال نمایند و به ارائه ضمانت استرداد بدون هیچ قید و شرطی بپردازند، یا اگر کالا با آنچه مورد انتظار مشتری است تفاوت داشته باشد هزینه ضرر و زیان پرداخت شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادات آتی پژوهش. محدودیت هر پژوهش به دو منظور نوشته می‌شود. ابتدا به استفاده‌کنندگان پژوهش هشدار دهد که استفاده از پیشنهادهای پژوهش باید مبتنی بر فروض و زمینه پژوهش باشد و سپس اینکه به پژوهشگران آینده شکاف‌های پژوهشی را نشان دهد تا ادامه پژوهش میسر گردد.

محدودیت‌های پژوهش محدودیت‌های ناشی از تعمیم می‌باشد که مبتنی بر مکان و زمان و روش و ابزار جمع‌آوری پژوهش می‌باشد. بر مبنای این ملاحظات محدودیت‌های این پژوهش و پیشنهادهای پژوهشی ارائه می‌شود.

- این پژوهش بر مبنای تجربه مشتریان در صنعت خرده‌فروشی و فروشگاه دیجی‌کالا بوده است و در

منابع

- Abbasi, M., & Jalali, A. (2018). Investigating factors affecting e-commerce in online buying and selling companies, the first national conference on economics, management and information technology, Rasht, conference secretariat (Basij Industrial Engineering Organization of Gilan Province) (In Persian).
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.
- Artusi, F.; Bellini, E.; Dell'Era, C.; Verganti, R. (2020). Designing an omni-experience to save retailing: Lessons from an Italian book retailer. *Res. Technol. Manag*, 63, 24-32.
- Ashoori, M., & Habibi .M. (2022). Customer experience analysis and customer journey management in Iran's retail sector (Case study: Clothing retailers). *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 14(18), 64-73. (in persian).
- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 115, 70-84.
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress*, 40(9), 26
- Bhattacharya, A, Srivastava, M, & Verma, S. (2018). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 1-14.
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2015). Social contagion and customer adoption of new sales channels. *Journal of Retailing*, 91(2), 254-271.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.
- Cao, Y., & Duan, Y. (2021). Joint pricing and quality decision model under stochastic reference quality effect. *International Transactions in Operational Research*, 28(5), 2581-2606.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Choi, C., Mattila, A. S., & Upneja, A. (2018). The effect of assortment pricing on choice and satisfaction: The moderating role of consumer characteristics. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 6-14.
- Dan, B., Xu, G., & Liu, C. (2012). Pricing Policies in a Dual-Channel Supply Chain with Retail Services. *International Journal of Production Economics*, 139(1), 312-320.
- De Langhe, B., Van Osselaer, S. M., Puntoni, S., & McGill, A. L. (2014). Fooled by Heteroscedastic Randomness: local Consistency Breeds Extremity in Price-Based Quality Inferences. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 978-994.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda. *International journal of business and commerce*, 3 (6).
- Fauziyah, AN, & Tjahjaningsih, E. (2021). Build Customer Satisfaction Indihome Telkom Witel Kudus by Increasing Price Perception, After Sales Service, and Promotion.
- Franjkovic, J., Pap, A., & Zivkovic, A. (2021). Non- Price Factors of Retail Price Image. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 278-288.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Hoang, T. H. (2020). Explore the integrated multi-channel shopping experience journeys: the role of integrated multi-channel impacts on customers' integrated multi-channel shopping value.
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Raval, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B.C.Y., Chua, W.S. (2010) Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-51.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 37-54.
- Khodayi, M., & Abbasi, H. (2018). Designing a road map for improving the experience of fists in service organizations based on the foundation's data theory. *Human resource management research*, 9 (2) (In Persian).
- Kim, H. R. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of financial service marketing*, 10 (1), 49- 64.
- Kim, S. Y., & Byun, K. W. (2021). Exploratory Study on Professional Baseball Fan Experience Management: Based on In-Depth Interview and Customer Journey Map. *International journal of advanced smart convergence*, 10(1), 176-183.
- Kiska, J. (2002). Customer experience management. *Cma Management*, 76(7), 28-30 .
- Konus, U., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2014). The effect of search channel elimination on purchase incidence, order size and channel choice. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 49-64.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48.
- Liu, X., Zhu, C., Qi, W., & Wang, J. (2022). Product line and service pricing considering negative network effects. *Computers & Industrial Engineering*, 170, 108328.
- Losung, YH, Wenas, RS, & Arie, FV (2022). The Effect Of Product Quality, Advertising, And Price Perceptions On Consumer Satisfaction Using Telkomsel Prepaid Card In Pasan District. *EMBA Journal: Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting*, 10(1), 401-411.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Mousavi, A., & Shami Zanjani, Mehdi. (2021). The effect of gamification on digital experience and customer engagement. *Scientific Journal of Commercial Management Explorations*, 13 (25) (In Persian).
- Mustikasari, A., Krisniawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19.
- Nazari, M. & Rostami, F. (2019). Providing the framework of consumer perceptions of discounting and managing perceptions of value creation and value destruction. *Journal of Executive Management*, 22 (2), 1- 29. doi:10.22080/jem.2020.17642.3041 (In Persian).
- Nazari, M. V., & Dastar, H. (2017). Presenting a conceptual model of store price image in Iran. *Business Management Perspectives*, 17(33), 67-81 (In Persian).
- Nazari, M., & Adib Haji Bagheri, S. (2012). Investigating the effect of fair price on customer satisfaction in the car buying process (case study: Pride and Peugeot 206), *Tehran University Business Journal*, 121-140 (In Persian).

- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Panda, S., Modak, N. M., & Cárdenas-Barrón, L. E. (2020). Does Extended Warranty Depict Competitive Advantage to a Retailer in a Retail-e-tail Channel Supply Chain. *Computers & Industrial Engineering*, 149, 106770.
- Pantano, E., Viassone, M. (2015) Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings, Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Priya, K. M., & Jaidev, U. P. (2022). Price Perception & Continued Intention to Buy Organic Food: A Mediated Moderation Model. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(2).
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2020). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102267.
- Rahimian, S., ShamiZanjani, M., Manian, A., & Esfiddani, M. R. (2020). Developing a Customer Experience Management Framework in Hoteling Industry: A Systematic Review of Theoretical Foundations. *Journal of Business Management*, 12(3), 523-547.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard business review*, 91(9), 90-98.
- Roth, S., Himbert, L., & Zielke, S. (2017). Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores? *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1396-1413.
- Sajjadkhaluzadeh, M., Manian, A.V., & Hasanqalipour Yasuri, T. (2018). Designing a model to improve customer experience and response using social media marketing. *Consumer Behavior Quarterly*. 287-309 (In Persian).
- Shirai, M. (2017). Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 82-87.
- Vakulenko, Y.; Shams, P.; Hellstroem, D.; Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: The mediating role of last mile delivery. *Int. Rev. Retail. Distrib*, 29, 306-320.
- Washer, G. (2009). Customer journey mapping. Retrieved from [http:// www. Redshiftresearch. co.uk](http://www.Redshiftresearch.co.uk).
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M.E., & Gusti, M.A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532
- Ying, S.; Sindakis, S.; Aggarwal, S.; Chen, C.; Su, J. (2020) Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance. *Eur. Manag. J*
- Zarei, A., Asgranjad Nouri, B., & Nowrozi, N. (2017). The relationship between online service quality dimensions and consumer satisfaction, the first international conference on systems optimization and business management (In Persian).
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.
- [Zielke, S. \(2018\). Effects of Price image dimensions on consumer buy intention. European Journal of Marketing Vol. 44 No. 6, 2018 pp. 748-770.](#)

Research Paper

Customer Price Experience Management" in Multiple Channels

Hanieh Fathi¹ , Mohsen Nazari^{*2} , Mohammad Rahim Esfidani³ ,

¹ PhD of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email:

Hanieh.fathi@ut.ac.ir

² Associate Professor of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Mohsen.nazari@ut.ac.ir

³ Assistant Professor Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

esfidani@ut.ac.ir



10.22080/JEM.2024.23495.3740

Received:

July 5, 2022

Accepted:

April 25, 2023

Available online:

March 13, 2024

Keywords:

Enhancing Positive Price Experiences, Improving Negative Price Experiences, Multiple Channels, Price Experience Management, Retail.

Abstract

Retailers need to identify the positive and negative price experiences of customers in retail stores with multiple channels and more importantly, they need to manage these positive and negative price experiences. So, in this research, the Customer Price Experience management in multiple channels is discussed. This research was conducted with a single qualitative approach, interpretive philosophy and theme analysis. The statistical population of the research includes clients of managers and professors of marketing and pricing of retailers. The sampling method is targeted and selective sampling method with maximum diversity. MAXQDA 2020 software has been used to extract 11 and 15 main themes in offline and online shopping, respectively. According to the findings, the codes of freedom of action (main theme: improving seller bias) (5 referrals) and real discount (main theme: enhancing loyalty/pleasure/saving) (4 referrals), in the offline channel, and images codes with quality/genuine (main theme: improving risk) (6 referrals), comparing similar goods (main theme: improving non-comparability) (6 referrals), in the online channel the most frequent in terms of the number of references, based on the way classification. There have been works to improve negative price experiences and ways to enhance customers' positive price experiences in multiple channels. These codes are the result of the researcher's deep involvement with the research subject of the researcher's studies and notes (memos) in the research process.

*Corresponding Author: Mohsen Nazari

Address: University of Tehran, Tehran, Iran

Email: Mohsen.nazari@ut.ac.ir



Extended Abstract

1. Introduction

Researchers present the six dimensions of satisfaction, including price transparency, price assurance, price quality, price trust, relative price, and fair price (Nazari and Bahri Nejad, 2012). Other researchers have linked various dimensions to the formation of a mental image of a store's product price. These dimensions, which have a direct effect on customers' intentions to buy, include understanding price level, understanding value for money, price perception, price processing capability, and assurance of price evaluation (Roth et al, 2017). On the other hand, with the increasing emergence of chain stores, they are trying to gain a competitive advantage from appropriate pricing strategies such as benefit from psychological pricing, discount pricing, competitive pricing, bundling pricing, and more (Nazari et al, 2018). And today, many companies are embracing the customer experience as a way to gain a sustainable competitive advantage (Pei et al, 2020). Due to this, retailers need to take care of their customers and satisfy them through multiple communication channels when faced with product prices. Therefore, the present study designed the customer price experience framework in multiple retail channels. Understanding the perceived customer experience provides the context for designing a managed customer experience for businesses. The stages of the customer journey from the perspective of Washer et al (2009) include awareness (initial knowledge of the service or product and initial interactions), attention and reflection (attracting attention and creating interest in the service or product), inquiry or evaluation (reviewing and comparing the service or

product with the similar option), purchase (purchase of service or product), and use (use or consumption of service or product). Therefore, according to the dimensions of satisfaction and the price mental image and the stages of the customer's journey, it can be argued that in order to obtain the model of the customer's price experience based on contact points during the customer's journey, three stages should be considered before purchase, during purchase, and after purchase. Accordingly, the stages of customer price journey touch points consisted of 8 stages: 1- Search for product prices, 2- pay attention to product prices, 3- evaluate product prices, 4- select prices 5- purchase products, 6- consume products, 7- satisfaction with product prices, and 8- customer loyalty.

2. Methodology

The statistical population of the research includes clients of managers and professors of marketing and pricing of retailers. This research is based on the grounded theory. The sampling method in this study is available-theoretical and the determination of sample size was done through the theoretical saturation method. To collect the data, 10 managers and professors were interviewed. The theme analysis method was used for data analysis. In this strategy, statements from research examples, themes, or main concepts of participants' speeches are extracted, categorized, and summarized by systematical and reciprocal coding. To assess the validity, the validity of the interviews, topic selection, interview questions, design, copying, analysis, confirmation, and reporting were calculated. Also, to evaluate the intra-subject reliability, the agreement method of two coders was used.

3. Findings

With the help of MAXQDA 2020 software, 11 and 15 main themes in offline and online shopping were extracted, respectively. Freedom of action code (5 referrals), real discounting code (4 referrals), refunds code (4 referrals), guide/consultant code (4 referrals), decision-making code (4 referrals), festival code (3 referrals), after-sales service code (3 referrals), distinctive brand identity code (3 referrals), and lack of prejudice code (3 referrals) in the offline channel, and quality/real images code (6 referrals), compare similar products code (6 referrals), insert price/information code (4 referrals), product review/content creation code (4 referrals), increasing transparency code (4 referrals), listing the price code (4 referrals), product

specification code (3 referrals), defining characteristic code (3 referrals), return code (3 referrals), and intermittent code (3 referrals) in the online channel had the highest frequency in terms of the number of referrals and based on the classification of the purchase process and customer touch points for Customer Price Experience Management.

4. Conclusion

Developing a customer price experience model with positive and negative experiences can be very useful for offline and online retail owners and business managers for deep knowledge of customers and designing a comprehensive price value package that meets the maximum expectations of customers.