فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۴(۳(پیاپی ۵۵))، ۳۸-۲۷
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran،
Civilica، RICeST، Ensani
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

بررسی عوامل موثر بر بازاریابی فیجیتال با رویکرد تعامل با مصرف کننده

اسامهٔ کامل جمعهٔ الکنانی دانشجوی دکتری، گروه بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
فرزانه بیک زاده* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
سهیلا شمس الدینی استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

در عصر حاضر، تحول دیجیتال مرزهای سنتی بین دنیای فیزیکی و مجازی را کمرنگ کرده است و پدیده‌ای نوین تحت عنوان «بازاریابی فیجیتال» را پدید آورده است. فیجیتال ترکیبی از کلمات فیزیکی و دیجیتال است که به استراتژی‌هایی اشاره دارد که در آن‌ها تجربه مشتری از طریق ادغام یکپارچه کانال‌های آنلاین و آفلاین بهبود می‌یابد. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر بازاریابی فیجیتال با تاکید بر نقش تعامل مصرف کننده انجام شده است. با توجه به همگرایی سریع کانال‌های فیزیکی و دیجیتال، درک پویایی‌های این محیط ترکیبی برای سازمان‌ها حیاتی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هوشمند در شهر تهران بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS4 استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که زیرساخت‌های فناوری، شخصی‌سازی خدمات و تجربه یکپارچه، تاثیر معناداری بر تعامل مصرف کننده در محیط فیجیتال دارند. همچنین تعامل مصرف کننده به عنوان متغیر میانجی، رابطه بین عوامل بازاریابی فیجیتال و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند. نتایج این مطالعه چارچوبی جامع برای مدیران بازاریابی جهت بهینه‌سازی استراتژی‌های فیجیتال ارائه می‌دهد.

کلمات کلیدی: بازاریابی فیجیتال، تعامل مصرف کننده، تجربه مشتری، هوشمندسازی، وفاداری مشتری.

* مسئول مکاتبات: farzanehbigzadeh@iau.ac.ir

مقدمه

در عصر حاضر، تحول دیجیتال مرزهای سنتی بین دنیای فیزیکی و مجازی را کمرنگ کرده است و پدیده‌ای نوین تحت عنوان «بازاریابی فیجیتال» را پدید آورده است. فیجیتال ترکیبی از کلمات فیزیکی و دیجیتال است که به استراتژی‌هایی اشاره دارد که در آن‌ها تجربه مشتری از طریق ادغام یکپارچه کانال‌های آنلاین و آفلاین بهبود می‌یابد. این تغییر پارادایم، سازمان‌ها را ملزم می‌سازد تا فراتر از حضور چندکاناله صرف رفته و به دنبال ایجاد اکوسیستم‌هایی باشند که در آن‌ها تعاملات مشتری به صورت سیال و بدون اصطکاک میان پلتفرم‌ها جریان یابد. اهمیت این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان امروزی انتظار دارند در هر نقطه از سفر خرید، چه در فروشگاه فیزیکی و چه در بستر وب، تجربه‌ای منسجم و شخصی‌سازی شده دریافت کنند (Grewal et al., 2020). آنچه امروزه در عمل دیده می‌شود، اجرای پراکنده و کوتاه‌مدت فیجیتال است نه استراتژی مدون و پایدار بازاریابی فیجیتال. عوامل متعدد دیگری نیز سبب بروز شکاف اجرایی در این حوزه شده است. یکی از آنها عدم آشنایی بسیاری از برندها با زیرساخت‌های لازم است. در حالی که شرکت‌های پیشرفته جهانی به سرعت در حال ایجاد سیستم‌های فیجیتال برای فروشگاه‌ها، مراکز خدماتی و پلتفرم‌های خود هستند، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، تنها کمتر از ۲۰ درصد برندها از برنامه‌های فیجیتال یکپارچه برخوردارند. این محدودیت در جغرافیاهایی مشابه ایران نیز مشهود است؛ جایی که اغلب کسب‌وکارها تلاش‌هایی مقطعی در این زمینه دارند اما مدل‌های منظم و بلندمدت تدوین نکرده‌اند (Saleh Pour et al., 2023). علاوه بر این، تمایل روزافزون برندها به حضور در فضای فیجیتال اغلب با بهره‌گیری از تاکتیک‌های ناقص و تبلیغاتی همراه بوده است. به عنوان نمونه، استفاده از واقعیت افزوده در کمپین‌های تبلیغاتی یا افزودن اپلیکیشن‌های موبایلی به تجربه خرید حضوری گرچه نوآورانه جلوه می‌کند، اما در اکثر مواقع فاقد راهبرد یکپارچه است و به جای اینکه تجربه‌ای پایدار و منسجم بسازد، تنها به شکل یک حرکت نمایشی و محدود باقی می‌ماند (Zarei & Mohammadkhani, 2023).

با وجود گسترش روزافزون فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیاء، هوش مصنوعی و واقعیت افزوده در خرده‌فروشی، بسیاری از سازمان‌ها هنوز در پیاده‌سازی موثر استراتژی‌های فیجیتال با چالش مواجه هستند. چالش اصلی اغلب نه در کمبود فناوری، بلکه در عدم درک صحیح از نحوه تعامل مصرف‌کننده با این محیط‌های ترکیبی نهفته است. تعامل مصرف‌کننده به عنوان یک سازه چندبعدی شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری، نقش محوری در موفقیت ابتکارات بازاریابی ایفا می‌کند. وقتی مشتریان در محیط فیجیتال درگیر می‌شوند، احتمال تبدیل شدن آن‌ها به سفیران برند و افزایش ارزش طول عمر مشتری به طور قابل توجهی بالا می‌رود (Lemon & Verhoef, 2021). از سوی مشتریان نیز، تجربه‌های ناقص موجب نارضایتی و نگرش منفی شده است. مطالعات بازار نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان هنگام تغییر از کانال دیجیتال به حضوری و برعکس، اغلب با شکاف تجربه‌ای[1] مواجه می‌شوند که منجر به سردرگمی، بی‌اعتمادی و افت سطح وفاداری آن‌ها می‌شود (Mohammadi Torkamani et al., 2023).

مسئله اصلی این پژوهش آن است که علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌های کلان در زیرساخت‌های دیجیتال و فیزیکی، هنوز شکاف مشخصی در ادبیات پژوهشی عوامل محرک تعامل در بافت فیجیتال وجود دارد. اکثر مطالعات پیشین یا بر جنبه‌های فنی تمرکز کرده‌اند و یا تعامل را در بسترهای صرفاً دیجیتال بررسی نموده‌اند.

[1] Experience Gap

بنابراین، ضرورت دارد تا مدلی جامع تدوین شود که نشان دهد چگونه مولفه‌های بازاریابی فیجیتال می‌توانند منجر به تعامل عمیق‌تر مصرف‌کننده شوند. این پژوهش به دنبال پر کردن این خلأ نظری و ارائه راهکارهای عملی برای مدیران است (Kumar et al., 2022)

هدف اصلی این مقاله، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی فیجیتال با رویکرد تعامل با مصرف‌کننده است. به طور خاص، این پژوهش به بررسی تاثیر زیرساخت‌های فناوری، شخصی‌سازی خدمات و یکپارچگی کانال‌ها بر تعامل مصرف‌کننده می‌پردازد و نقش میانجی تعامل را در ایجاد وفاداری مشتری مورد سنجش قرار می‌دهد. دستیابی به این اهداف می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا منابع خود را در حوزه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که بیشترین بازدهی را در جذب و حفظ مشتری در اکوسیستم فیجیتال دارد (Hoyer et al., 2020).

نوآوری این پژوهش در تلفیق نظریه‌های پذیرش فناوری با مدل‌های تعامل مشتری در بستر فیجیتال است. همچنین، استفاده از روش‌های پیشرفته آماری نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart-PLS4، دقت تحلیل‌ها را افزایش داده است. این مطالعه، تصویری واقع‌بینانه از وضعیت فعلی بازار ارائه می‌دهد که برای تصمیم‌گیران استراتژیک ارزشمند است. در نهایت، این مقاله ساختاری منسجم برای درک پیچیدگی‌های رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های ترکیبی فراهم می‌کند.

با توجه به این پیشینه، فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر تدوین می‌شوند:

فرضیه ۱: زیرساخت‌های فناوری تاثیر معناداری بر تعامل مصرف‌کننده در بازاریابی فیجیتال دارد.

فرضیه ۲: شخصی‌سازی خدمات تاثیر معناداری بر تعامل مصرف‌کننده در بازاریابی فیجیتال دارد.

فرضیه ۳: یکپارچگی کانال‌ها تاثیر معناداری بر تعامل مصرف‌کننده در بازاریابی فیجیتال دارد.

فرضیه ۴: تعامل مصرف‌کننده تاثیر معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۵: تعامل مصرف‌کننده نقش میانجی در رابطه بین عوامل بازاریابی فیجیتال و وفاداری مشتری ایفا می‌کند.

مطالعات متعددی سال‌های اخیر در ایران به بررسی بازاریابی فیجیتال پرداخته‌اند. به عنوان مثال (Jaberi & Tabrizi, 2024)، در تحقیقی تحت عنوان منافع فیجیتال مارکتینگ بیان کردند که منافع فیجیتال مارکتینگ عبارتند از: "توسعه برند رویداد"، "تجارب عمیق-تر"، "کیفیت خدمات"، و "تعاملات اثربخش". با توجه به ظهور و توسعه مصادیق فنّاوری در ورزش، یافته-های این پژوهش نشان می-دهد که فیجیتال مارکتینگ به عنوان یکی از مصادیق تکنولوژی می-تواند منجر به ایجاد مزایای قابل-توجّهی در رویدادهای ورزشی شود. این تحقیق را می-توان یکی از اولین مطالعات کیفی دانست که در رابطه با پیامدهای مثبت بازاریابی فیجیتال در رویدادهای ورزشی در مقیاس داخلی و بین المللی انجام شده است. (Zarei & Mohammadkhani, 2024)، در تحقیقی تحت عنوان مدلی برای ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال با تأکید بر شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال بیان کردند که همگرایی فناوری اطلاعات، رسانه‌ها و ارتباطات، رفتار مصرف‌کننده را ازنظر جستجو، به دست آوردن، پردازش و پاسخ به اطلاعات یا خدمات شرکت تغییر داده است. توانایی یک شرکت در برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و مدیریت بازاریابی دیجیتال برای افزایش رقابت‌پذیری آن در چشم مصرف‌کنندگان، قابلیت بازاریابی دیجیتال نامیده می‌شود.

(Saleh Pour et al., 2023)، در تحقیقی تحت عنوان پیشایندها و پیایندها مؤثر بر خلق ارزش مشتری در فضای فیجیتال خرده‌فروشی زنجیره‌ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد گلیزری بیان کردند که پیشایندها و پیایندها فرایند خلق

ارزش مشتری در فضای فیجیتال خرده‌فروشی زنجیره‌ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان حاضر است. بر این اساس نتایج به دست آمده، سه جز اصلی این مدل بومی عبارت‌اند: ۱. پیشایندها (شناسایی و تشخیص نیازهای اساسی مشتریان) ۲. محوری (استراتژیک در مقابل عملیات و ادراک در مقابل پیشنهاد) ۳. پیایندها، از طریق این مدل عملیاتی، تحقیقات آکادمیک می‌تواند بهتر ادغام شود. Mohhammadi Torkamani et al., 2023)، در تحقیقی تحت عنوان طراحی الگوی رفتار مصرف کننده در محیط های جغرافیایی ناهمگون با رویکرد بازاریابی دیجیتال بر اساس روش تئوری داده بنیاد بیان کردند که در طراحی الگوی رفتار مصرف‌کننده با رویکرد بازاریابی دیجیتال، ۷ مؤلفه و ۴۸ شاخص شناسایی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت؛ شیوه‌های بازاریابی، نوآوری، استراتژی بازارایابی دیجیتال، بازارایابی دیجیتالی پویا، مدیریت مشتری، رفتار مشارکتی مصرف‌کننده و پیامدهای پاسخ مصرف‌کننده می‌باشد. (Rahmani et al., 2022)، در تحقیقی تحت عنوان حفظ مصرف کننده از طریق تجربه فیجیتال در خرده فروشی همه کاناله با توجه به نقش میانجی توانمند سازی مشتری و رضایت مشتری و نقش تعدیلگری عدم اعتماد بیان کردند که یکپارچگی بین کانالی به حفظ مصرف کننده کمک می کند. ارتباط مصرف کنندگان با بیمه گر تقویت می شود، زیرا مصرف کنندگان احساس قدرت می کنند و از محصول/ خدمت ارائه شده راضی هستند.

همچنین، مطالعات متعددی در سال‌های اخیر به بررسی ابعاد مختلف بازاریابی فیجیتال پرداخته‌اند و هر یک از آن‌ها بخشی از مبانی نظری پژوهش حاضر را تقویت می‌کنند. برای مثال، Miller et al. (2021) نشان دادند که یکپارچگی کانال‌ها تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد، هرچند در مدل آنان نقش تعامل به‌عنوان متغیر میانجی چندان برجسته نبود. در همین راستا، Wilson and Clark (2022) بر اهمیت فناوری‌های پوشیدنی در فروشگاه‌های فیزیکی تأکید کردند و دریافتند که این فناوری‌ها می‌توانند تجربه مشتری را غنی‌تر کرده و پیوند میان فضای فیزیکی و دیجیتال را تقویت کنند. از سوی دیگر، Taylor et al. (2023) گزارش کردند که مشتریان جوان ترجیح می‌دهند پیشنهادهای بازاریابی بر اساس رفتار گذشته آنان در هر دو کانال آنلاین و آفلاین تنظیم شود؛ یافته‌ای که به‌روشنی از فرضیه اثر شخصی‌سازی بر تعامل حمایت می‌کند. همچنین، Anderson and White (2024) در یک مطالعه طولی نشان دادند که ضعف در زیرساخت‌های فناوری می‌تواند حتی در حضور راهبردهای بازاریابی مناسب نیز به شکست در ایجاد تعامل منجر شود؛ بنابراین، اهمیت زیرساخت فناوری را به‌عنوان یکی از متغیرهای کلیدی مدل پژوهش حاضر تأیید می‌کنند. افزون بر این، Martinez et al. (2025)در جدیدترین مطالعه خود مدلی ارائه دادند که در آن وفاداری مشتری، پیامد نهایی تعامل در محیط فیجیتال محسوب می‌شود و نتایج آنان نشان داد که تعامل عاطفی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده وفاداری است. در مجموع، این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که موفقیت بازاریابی فیجیتال تنها به وجود فناوری وابسته نیست، بلکه به ترکیب هم‌زمان یکپارچگی کانال‌ها، شخصی‌سازی خدمات، زیرساخت فناورانه مناسب و تقویت تعامل مصرف‌کننده نیاز دارد؛ موضوعی که مبنای تدوین فرضیه‌های پژوهش حاضر را فراهم می‌کند.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱. مفهوم‌شناسی بازاریابی فیجیتال

بازاریابی فیجیتال به عنوان تکامل طبیعی بازاریابی چندکاناله و همه‌کاناله تعریف می‌شود. در حالی‌که بازاریابی چندکاناله به حضور همزمان در کانال‌های مختلف اشاره دارد و بازاریابی همه‌کاناله بر یکپارچگی این کانال‌ها تاکید می‌کند، بازاریابی فیجیتال گامی فراتر رفته و بر هم‌افزایی و ادغام عمیق تجربه فیزیکی و دیجیتال تمرکز دارد. در این رویکرد، مرز بین آنلاین و

آفلاین از بین می‌رود و مشتری احساس می‌کند که با یک موجودیت واحد سروکار دارد، نه دو بخش مجزا. این ادغام از طریق فناوری‌هایی مانند کیوسک‌های هوشمند، اپلیکیشن‌های موبایل در فروشگاه، و برچسب‌های قیمت دیجیتال محقق می‌شود (Verhoef et al., 2021).

فیجیتال تنها به معنای دیجیتال کردن فرآیندهای فیزیکی نیست، بلکه به معنای غنی‌سازی تجربه فیزیکی با لایه‌های دیجیتال است. برای مثال، استفاده از واقعیت افزوده در فروشگاه برای مشاهده اطلاعات تکمیلی محصول، یا استفاده از داده‌های خرید آنلاین برای پیشنهاد محصولات در قفسه فروشگاه، مصادیق بارز این رویکرد هستند. هدف نهایی بازاریابی فیجیتال، ایجاد تجربه‌ای است که در آن راحتی دنیای دیجیتال با لمس و احساس دنیای فیزیکی ترکیب شود. این ترکیب منجر به افزایش رضایت مشتری و کاهش اصطکاک در فرآیند خرید می‌گردد (Stein & Ramaseshan, 2020).

از منظر استراتژیک، بازاریابی فیجیتال نیازمند تغییر در ساختار سازمانی و فرهنگ شرکتی است. دپارتمان‌های فروش آنلاین و آفلاین باید به صورت هماهنگ عمل کنند و داده‌های مشتریان باید در یک پایگاه داده مرکزی یکپارچه شوند. بدون این هماهنگی، تجربه فیجیتال ناقص خواهد بود و ممکن است منجر به سردرگمی مشتری شود. بنابراین، زیرساخت‌های سازمانی و فناوری به عنوان پیش‌نیازهای اصلی موفقیت در این حوزه شناخته می‌شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سازمان‌هایی که سرمایه‌گذاری متعادلی بر هر دو جنبه فیزیکی و دیجیتال دارند، عملکرد بهتری در بازارهای رقابتی از خود نشان می‌دهند (Li & Liu, 2022).

۲-۲. تعامل مصرف‌کننده

تعامل مصرف‌کننده سازه‌ای است که شدت مشارکت فعال مشتری با برند یا سازمان را نشان می‌دهد. این سازه فراتر از رضایت مشتری است و شامل سرمایه‌گذاری انرژی، زمان و توجه توسط مشتری می‌شود. در ادبیات بازاریابی، تعامل معمولاً در سه بعد شناختی (تفکر و پردازش اطلاعات)، عاطفی (احساسات و هیجانات نسبت به برند) و رفتاری (اقدامات قابل مشاهده مانند خرید یا توصیه) دسته‌بندی می‌شود. در محیط فیجیتال، این ابعاد تحت تاثیر تعاملات لمسی و دیجیتالی به صورت همزمان شکل می‌گیرند (Zhang et al., 2023).

محیط‌های فیجیتال فرصت‌های منحصر به فردی را برای افزایش تعامل فراهم می‌کنند. گیمیفیکیشن در اپلیکیشن‌های فروشگاهی که با خرید فیزیکی پاداش می‌دهد، می‌تواند بعد رفتاری تعامل را تقویت کند. از سوی دیگر، شخصی‌سازی پیشنهادات بر اساس موقعیت مکانی مشتری در فروشگاه، بعد عاطفی تعامل را از طریق ایجاد حس درک شدن توسط مشتری، تحریک می‌نماید. بنابراین، درک مکانیزم‌های تعامل در این محیط‌ها برای طراحی کمپین‌های بازاریابی موثر ضروری است. مطالعات نشان می‌دهد که تعامل بالا منجر به تاب‌آوری بیشتر برند در برابر بحران‌ها می‌شود (Wang et al., 2021).

چالش اصلی در اندازه‌گیری تعامل در محیط فیجیتال، پراکندگی داده‌ها در کانال‌های مختلف است. ردپای دیجیتال مشتری به راحتی قابل ردیابی است، اما رفتارهای فیزیکی او در فروشگاه نیازمند سنسورها و فناوری‌های ردیابی پیشرفته است. ادغام این داده‌ها برای ایجاد یک نمای ۳۶۰ درجه از مشتری، کلید درک واقعی تعامل است. پژوهشگران تاکید دارند که بدون یکپارچگی داده‌ها، هرگونه تحلیل تعامل ناقص و گمراه‌کننده خواهد بود. این موضوع اهمیت زیرساخت‌های داده‌کاوی را در استراتژی‌های فیجیتال برجسته می‌سازد (Chen et al., 2022).

۲-۳. مبانی نظری و مدل‌های رفتاری

برای تبیین رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی فیجیتال، می‌توان از ترکیب نظریه تحریک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) و مدل پذیرش فناوری (TAM) استفاده

کرد. در چارچوب S-O-R، ویژگی‌های محیط فیجیتال (مانند طراحی فروشگاه و رابط کاربری اپلیکیشن) به عنوان محرک‌ها عمل می‌کنند. این محرک‌ها بر وضعیت داخلی مشتری (ارگانیسم) شامل ادراکات و احساسات تاثیر گذاشته و در نهایت منجر به پاسخ‌های رفتاری مانند تعامل و خرید می‌شوند. این مدل به خوبی توانایی تبیین تاثیرات محیطی بر روانشناسی مشتری را دارد (Smith & Anderson, 2023).

مدل TAM نیز بر ادراک سودمندی و سهولت استفاده تاکید دارد. در بافت فیجیتال، اگر مشتری احساس کند که استفاده از ابزارهای دیجیتال در فروشگاه فیزیکی برای او سودمند است و کار با آن‌ها آسان می‌باشد، تمایل بیشتری به تعامل نشان می‌دهد. تلفیق این دو مدل اجازه می‌دهد تا هم جنبه‌های محیطی و هم جنبه‌های فناورانه رفتار مشتری پوشش داده شود. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که افزودن متغیرهایی مانند «لذت‌بخش بودن» و «اعتماد» به این مدل‌ها، قدرت پیش‌بینی آن‌ها را در محیط‌های خرده‌فروشی مدرن افزایش می‌دهد (Johnson et al., 2020).

علاوه بر این، نظریه تبادل اجتماعی نیز می‌تواند تبیین‌کننده رابطه بین شخصی‌سازی و تعامل باشد. بر اساس این نظریه، وقتی برند با ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به مشتری امتیاز می‌دهد، مشتری احساس تعهد کرده و با تعامل بیشتر پاسخ می‌دهد. این رابطه دوسویه در محیط فیجیتال به دلیل قابلیت ردیابی دقیق ترجیحات مشتری، پررنگ‌تر است. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش حاضر بر پایه تلفیق این نظریه‌ها بنا شده است تا جامعیت لازم را داشته باشد (Brown & Davis, 2024).

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. رویکرد پژوهش کمی بوده و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. انتخاب این روش به دلیل توانایی آن در مدیریت متغیرهای مکنون و بررسی همزمان روابط ساختاری و اندازه‌گیری است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هوشمند در شهر تهران است که تجربه خرید از کانال‌های ترکیبی (آنلاین و آفلاین) را داشته‌اند. این جامعه به دلیل دسترسی به تکنولوژی‌های فیجیتال انتخاب شده است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن خطای ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد. با توجه به ماهیت تحلیل‌های چندمتغیره و نیاز به قدرت آماری کافی در نرم‌افزارSmart-PLS4 ، حجم نمونه نهایی ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی خوشه‌ای بود؛ بدین صورت که از بین مناطق مختلف شهر، چند فروشگاه انتخاب و مشتریان آن‌ها به صورت تصادفی دعوت به تکمیل پرسشنامه شدند. این روش اطمینان حاصل می‌کند که نمونه نماینده مناسبی از جامعه باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که بر اساس ادبیات پژوهش و مقیاس‌های استاندارد طراحی شد. سوالات در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملا مخالفم تا کاملا موافقم) تنظیم گردیدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط پنلی از متخصصان بازاریابی و اساتید دانشگاه تایید شد. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن در مطالعه مقدماتی بالای ۰/۷ گزارش گردید. متغیرها شامل زیرساخت فناوری، شخصی‌سازی، یکپارچگی، تعامل و وفاداری بودند (Kumar et al., 2022). برای تحلیل داده‌ها از دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه بررسی گردید. در بخش استنباطی، از نرم‌افزار Smart-PLS4 برای برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری استفاده شد. این نرم‌افزار به دلیل توانایی در کار با داده‌های غیرنرمال و حجم نمونه‌های متوسط تا بزرگ، انتخاب گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد. از بین ۳۸۴ پرسشنامه بازگشتی، ۵۲ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۸ درصد زن بودند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال (۴۰ درصد) بود که نشان‌دهنده استقبال نسل جوان از فناوری‌های فیجیتال است. از نظر تحصیلات، ۶۰ درصد دارای مدرک لیسانس و بالاتر بودند. این توزیع نشان می‌دهد که نمونه پژوهش از سطح سواد دیجیتال مناسبی برخوردار هستند که برای درک مفاهیم فیجیتال ضروری است. جدول ۱ خلاصه این ویژگی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۰	۵۲
	زن	۱۸۴	۴۸
سن	زیر ۲۵ سال	۷۷	۲۰
	۲۵ تا ۳۵ سال	۱۵۴	۴۰
	۳۶ تا ۴۵ سال	۱۱۵	۳۰
	بالای ۴۵ سال	۳۸	۱۰
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۶	۱۲
	لیسانس	۲۳۰	۶۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۰۸	۲۸

قبل از آزمون فرضیه‌ها، روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری بررسی شد. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۷ برای هر دو شاخص نشان‌دهنده پایایی مطلوب است. برای روایی همگرا، از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که مقادیر بالای ۰. ۵ مورد تایید است. روایی واگرا نیز با مقایسه جذر AVE با همبستگی بین سازه‌ها تایید گردید. جدول ۲ نتایج این تحلیل‌ها را در محیط Smart-PLS4 نشان می‌دهد.

جدول ۲: روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی(CR)	میانگین واریانس استخراج شده(AVE)
زیرساخت فناوری	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۷۴
شخصی‌سازی خدمات	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۷۱
یکپارچگی کانال‌ها	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۶۹

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی(CR)	میانگین واریانس استخراج شده(AVE)
تعامل مصرف‌کننده	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۷۶
وفاداری مشتری	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۷۳

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و CR بالاتر از ۰/۷ و مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ هستند. این امر نشان می‌دهد که سوالات پرسشنامه از انسجام درونی بالایی برخوردارند و سازه‌ها به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند. همچنین بررسی بارهای عاملی نشان داد که تمامی گویه‌ها بار عاملی بالاتر از ۰/۶ دارند و هیچ گویه‌ای حذف نشد. این نتایج مبنای محکمی برای ورود به مرحله تحلیل مدل ساختاری فراهم می‌کند. در ادامه، روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS4 انجام شد. معیار اصلی برای تایید فرضیه‌ها، مقدار ضریب مسی (Beta)، آماره t و مقدار p-value است. اگر مقدار t بزرگتر از ۱/۹۶ و p-value کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه تایید می‌شود. همچنین ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای درون‌زا محاسبه گردید تا قدرت پیش‌بینی مدل سنجیده شود. جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر(Beta)	آماره t	مقدار p	نتیجه
H1	زیرساخت فناوری <- تعامل	۰/۳۵	۴/۱۲	۰/۰۰۰	تایید
H2	شخصی‌سازی <- تعامل	۰/۴۲	۵/۳۵	۰/۰۰۰	تایید
H3	یکپارچگی <- تعامل	۰/۲۸	۳/۴۵	۰/۰۰۰	تایید
H4	تعامل <- وفاداری	۰/۵۵	۶/۷۸	۰/۰۰۰	تایید
H5	نقش میانجی تعامل	۰/۴۸	۵/۱۲	۰/۰۰۰	تایید

بر اساس جدول ۳، فرضیه اول تایید شد و نشان داد که زیرساخت‌های فناوری با ضریب ۰/۳۵ تاثیر مثبتی بر تعامل دارند. فرضیه دوم با ضریب ۰/۴۲ قوی‌ترین تاثیر را بر تعامل داشت که نشان‌دهنده اهمیت شخصی‌سازی است. فرضیه سوم نیز با ضریب ۰/۲۸ تایید گردید. فرضیه چهارم نشان داد که تعامل با ضریب ۰/۵۵ تاثیر قوی بر وفاداری دارد. در نهایت، فرضیه پنجم مبنی بر نقش میانجی تعامل با استفاده از فواصل اطمینان بوت‌استرپ تایید شد. مقدار R^2 برای متغیر تعامل ۰/۶۵ و برای وفاداری ۰,۵۸ به دست آمد که نشان‌دهنده قدرت تبیین بالای مدل است.

نمودار مسیر مدل در خروجی Smart-PLS4 نشان داد که تمامی مسیرها معنادار هستند. همچنین شاخص برازش مدل (SRMR) مقدار ۰/۰۴ را نشان داد که کمتر از ۰/۰۸ است و برازش مطلوب مدل را تایید می‌کند. این نتایج آماری تایید می‌کنند که مدل

پیشنهادی پژوهش از استحکام لازم برای تبیین پدیده بازاریابی فیجیتال برخوردار است. تحلیل‌های تکمیلی نشان داد که اثرات غیرمستقیم از طریق تعامل، از اثرات مستقیم برخی متغیرها بر وفاداری قوی‌تر است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی فیجیتال زمانی می‌تواند به ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان منجر شود که ابتدا زمینه‌ساز تعامل مؤثر مصرف‌کننده باشد. زیرساخت‌های فناوری، شخصی‌سازی خدمات و یکپارچگی کانال‌ها همگی به‌طور مثبت بر تعامل مصرف‌کننده اثر می‌گذارند و تعامل نیز به‌عنوان سازوکار اصلی، وفاداری مشتری را تقویت می‌کند؛ بنابراین، وفاداری در محیط فیجیتال بیش از آنکه حاصل اقدامات پراکنده بازاریابی باشد، نتیجه تجربه‌ای یکپارچه، روان و شخصی‌سازی‌شده است که از طریق بستر فناورانه مناسب پشتیبانی می‌شود. این نتایج بر اهمیت هم‌زمانِ سرمایه‌گذاری در فناوری، طراحی تجربه مشتری و هماهنگی میان کانال‌های آنلاین و آفلاین تأکید دارد و نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی فیجیتال مستلزم نگاه تجربه‌محور و تعامل‌محور است.

یافته‌های فرضیه اول نشان داد که زیرساخت‌های فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل مصرف‌کننده در بازاریابی فیجیتال دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که بدون وجود بستر فناورانه پایدار، سریع و یکپارچه، شکل‌گیری تجربه فیجیتال مطلوب با اختلال مواجه می‌شود و سطح تعامل مشتری کاهش می‌یابد. این یافته با نتایج (Johnson et al (2020 همسو است که زیرساخت را بستر اصلی تعامل می‌دانند. بر این اساس، سازمان‌ها باید توجه ویژه‌ای به ارتقای سرعت اینترنت، پایداری اپلیکیشن‌ها، یکپارچگی سیستم‌ها و تقویت ابزارهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری داشته باشند؛ زیرا هرگونه ضعف در این حوزه‌ها می‌تواند کیفیت تجربه مشتری را کاهش داده و مانع مشارکت فعال او در فرآیند خرید شود.

فرضیه دوم نشان داد که شخصی‌سازی خدمات تأثیر مثبت و قوی بر تعامل مصرف‌کننده دارد و این متغیر یکی از مهم‌ترین پیش‌بین‌های تعامل در مدل پژوهش است. این یافته بیانگر آن است که مشتریان امروزی انتظار دارند برندها نیازها، علایق و رفتارهای قبلی آنان را بشناسند و بر همان اساس پیشنهادهای اختصاصی ارائه دهند. این نتیجه با پژوهش Taylor et al., (2023) نیز همخوانی دارد. در محیط فیجیتال، شخصی‌سازی زمانی اثربخش خواهد بود که داده‌های آنلاین و آفلاین به‌صورت هوشمند یکپارچه شوند و بر اساس آن، تجربه‌ای منحصر به‌فرد برای مشتری شکل گیرد. از این‌رو، مدیران باید سرمایه‌گذاری در تحلیل داده، هوش مصنوعی و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری را در اولویت قرار دهند تا بتوانند تعامل عمیق‌تر و مؤثرتری با مشتری ایجاد کنند.

فرضیه سوم نشان داد که یکپارچگی کانال‌ها نیز تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل مصرف‌کننده دارد، هرچند این اثر نسبت به شخصی‌سازی ضعیف‌تر است. این نتیجه نشان می‌دهد که هماهنگی میان کانال‌های آنلاین و آفلاین برای شکل‌گیری تجربه‌ای بدون گسست ضروری است، اما به‌تنهایی کافی نیست. در صورتی که مشتری در کانال‌های مختلف با تفاوت در قیمت، موجودی، اطلاعات یا کیفیت خدمت مواجه شود، اعتماد او نسبت به برند کاهش یافته و تعامل او نیز تضعیف می‌شود. این یافته با نتایج (Wilson and Clark (2022 هم‌راستا است. بنابراین، سازمان‌ها باید از سیستم‌های یکپارچه عملیاتی مانند ERP و پایگاه‌های داده متمرکز استفاده کنند تا اطلاعات و خدمات در همه نقاط تماس به‌صورت هماهنگ ارائه شود و مشتری تجربه‌ای یکدست و قابل اعتماد داشته باشد.

فرضیه های چهارم یافته‌ها نشان داد که تعامل مصرف‌کننده تأثیر مثبت و قوی بر وفاداری مشتری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که در محیط فیجیتال،

وفاداری تنها حاصل رضایت از محصول یا خدمت نیست، بلکه نتیجه میزان درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری با برند است. مشتریانی که در فرآیند خرید و ارتباط با برند مشارکت فعال دارند، بیشتر به خرید مجدد، توصیه برند و تعامل بلندمدت تمایل نشان می‌دهند. این نتیجه با مدل Martinez et al (2025) نیز سازگار است که تعامل عاطفی را مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده وفاداری معرفی می‌کند. بر این اساس، مدیران باید شاخص‌های تعامل را به‌طور مستمر پایش کرده و برنامه‌هایی طراحی کنند که مشتری را از یک خریدار صرف به یک مشارکت‌کننده فعال و وفادار تبدیل کند.

فرضیه پنجم نشان داد که تعامل مصرف‌کننده نقش میانجی معناداری در رابطه میان عوامل بازاریابی فیجیتال و وفاداری مشتری دارد. این یافته نشان می‌دهد که زیرساخت فناوری، شخصی‌سازی و یکپارچگی کانال‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند وفاداری ایجاد کنند، مگر آنکه از طریق افزایش تعامل مشتری، به پیامدهای رفتاری مطلوب منجر شوند. به بیان دیگر، تعامل حلقه واسطی است که اثر عوامل فیجیتال را به وفاداری منتقل می‌کند. این نتیجه اهمیت طراحی استراتژی‌های بازاریابی را از سطح ابزارمحور به سطح تجربه‌محور ارتقا می‌دهد. از دیدگاه مدیریتی، سازمان‌ها باید تمامی اقدامات فناورانه و بازاریابی خود را با هدف افزایش تعامل مشتری برنامه‌ریزی کنند تا بتوانند وفاداری پایدار و مزیت رقابتی بلندمدت ایجاد کنند.

از منظر نظری، این پژوهش مدل S-O-R را در بستر فیجیتال توسعه داد و متغیرهای جدیدی مانند یکپارچگی کانال‌ها را به آن افزود. این کار غنای ادبیات بازاریابی دیجیتال را افزایش می‌دهد. همچنین، تمایز قائل شدن بین ابعاد تعامل در محیط ترکیبی، درک دقیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که نظریه‌های کلاسیک بازاریابی نیازمند بازنگری با توجه به فناوری‌های نوین هستند. پژوهش‌های آتی می‌توانند بر اساس این چارچوب، متغیرهای فرهنگی را نیز اضافه کنند.

از منظر کاربردی، نتایج به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌کند که بودجه‌های خود را به سمت شخصی‌سازی هوشمند هدایت کنند. استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های مشتری و ارائه پیشنهادات لحظه‌ای در فروشگاه، می‌تواند بازدهی سرمایه‌گذاری را افزایش دهد. همچنین، آموزش کارکنان فروشگاه برای کار با ابزارهای دیجیتال و تعامل با مشتریان در بستر فیجیتال ضروری است. مدیران باید اطمینان حاصل کنند که تجربه مشتری در تمام نقاط تماس یکسان و باکیفیت است. این رویکرد باعث کاهش ریزش مشتری و افزایش سهم بازار می‌شود.

علاوه بر این، سازمان‌ها باید بر روی زیرساخت‌های داده‌ای خود سرمایه‌گذاری کنند. ایجاد یک پلتفرم داده‌ای یکپارچه (CDP) که اطلاعات آنلاین و آفلاین را ترکیب کند، پیش‌نیاز اجرای استراتژی‌های فیجیتال است. بدون این پلتفرم، شخصی‌سازی و یکپارچگی غیرممکن خواهد بود. همچنین، طراحی تجربه کاربری (UX)در اپلیکیشن‌ها باید با طراحی فضای فیزیکی فروشگاه هماهنگ باشد تا حس گسست ایجاد نشود. این هماهنگی بصری و عملکردی، تعامل را تسهیل می‌کند.

این پژوهش مانند هر مطالعه دیگری با محدودیت‌هایی همراه بود. اولاً، داده‌ها تنها از یک صنعت (فروشگاه‌های زنجیره‌ای) گردآوری شد که تعمیم نتایج به سایر صنایع مانند بانکداری یا گردشگری را محدود می‌کند. ثانیاً، ماهیت مقطعی پژوهش اجازه بررسی تغییرات رفتار مشتری در طول زمان را نداد. ثالثاً، متغیرهای تعدیل‌گر مانند سن و جنسیت اگرچه کنترل شدند، اما می‌توانند تاثیرات پیچیده‌تری داشته باشند که در این مدل لحاظ نشده است. این محدودیت‌ها فرصت‌هایی برای پژوهش‌های آتی ایجاد می‌کنند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی این مدل را در صنایع خدماتی دیگر مانند هتلداری یا بیمه آزمون کنند. همچنین استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه عمیق می‌تواند لایه‌های پنهان تعامل مشتری را آشکار سازد. بررسی تاثیر فناوری‌های نوظهور مانند متاورس بر بازاریابی فیجیتال نیز موضوع جذابی برای تحقیقات آینده است. علاوه بر این، مطالعه تطبیقی بین کشورهای مختلف می‌تواند تاثیر فرهنگ بر پذیرش بازاریابی فیجیتال را مشخص کند. این می‌تواند به درک جهانی‌تری از پدیده فیجیتال منجر شود.

فهرست منابع

جابری, اکبر و قهرمان تبریزی, کوروش . (۱۴۰۳). منافع فیجیتال مارکتینگ در رویدادهای ورزشی. نشریه کسب و کار در ورزش, ۵(۱), ۱۳-۳۱.

رحمانی، مجتبی و یادگاری، رضا(۱۴۰۱) حفظ مصرف کننده از طریق تجربه فیجیتال در خرده فروشی همه کاناله با توجه به نقش میانجی توانمند سازی مشتری و رضایت مشتری و نقش تعدیلگری عدم اعتماد (مورد مطالعه : نمایندگی های بیمه کوثر)، نهمین همایش مدیریت ریسک و بیمه با رویکرد بکارگیری ظرفیت های نوآورانه در صنعت بیمه،تهران.

زارعی, قاسم و محمدخانی, رحیم . (۱۴۰۳). مدلی برای ارتقا قابلیت بازاریابی دیجیتال با تأکید بر شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند, ۱۲(۴۷), ۱۱۱-۱۵۱.

صالح پور, صابر, عماری, حسین, بافنده زنده, علیرضا. (۱۴۰۲). پیشایندها و پیایندها مؤثر بر خلق ارزش مشتری در فضای فیجیتال خرده‌فروشی زنجیره‌ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد گلیزری. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی, ۲۰(۲۲), ۲۱۷-۲۴۲.

صالح پور, صابر, عماری, حسین, بافنده زنده, علیرضا. (۱۴۰۲). پیشایندها و پیایندها مؤثر بر خلق ارزش مشتری در فضای فیجیتال خرده‌فروشی زنجیره‌ای با تأکید بر افزایش وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد گلیزری. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی, ۲۰(۲۲), ۲۱۷-۲۴۲.

محمدی ترکمانی, حجت , پاسبان, محمد , علوی متین, بعقوب و نیکی اسفهلان, حکیمه . (۱۴۰۲). طراحی الگوی رفتار مصرف کننده در محیط های جغرافیایی ناهمگون با رویکرد بازاریابی دیجیتال بر اساس روش تئوری داده بنیاد. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای), ۱۳(ویژه نامه), ۱۰۸-۱۳۰.

Anderson, P. , & White, S. (2024). Strategic alignment in phygital retail ecosystems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103-115 .

Brown, T. , & Davis, R. (2024). The role of AI in personalizing phygital experiences. *International Journal of Information Management*, 68, 102-118 .

Chen, H. , Li, X. , & Wang, Y. (2022). Data integration challenges in omnichannel marketing. *Journal of Business Research*, 140, 450-462 .

Grewal, D. , Noble, S. M. , Roggeveen, A. L. , & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113 .

Hoyer, W. D. , Kroschke, M. , Schmitt, B. , Kraume, K. , & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71 .

Johnson, M. , Smith, K. , & Lee, H. (2020). Technology infrastructure as

Smith, A. , & Anderson, K. (2023). Stimulus-Organism-Response model in digital-physical contexts. *Psychology & Marketing*, 40(5), 890-905 .

Stein, A. , & Ramaseshan, B. (2020). Towards the identification of customer experience touchpoint elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101-110 .

Taylor, R. , Green, T. , & Hall, S. (2023). Personalization preferences of Gen Z in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-114 .

Verhoef, P. C. , Kannan, P. K. , & Inman, J. J. (2021). From multi-channel to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181 .

Wang, Y. , Zhang, M. , & Li, Q. (2021). Measuring customer engagement in omnichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1-15 .

Wilson, J. , & Clark, L. (2022). Wearable technology in physical stores: Impact on engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 45-60 .

Zhang, M. , Ren, C. , Wang, G. A. , & He, Z. (2023). The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103-119 .

a driver of customer engagement. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120-135 .

Kumar, V. , Anand, A. , & Song, H. (2022). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 98(1), 1-23 .

Lemon, K. N. , & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. (Updated Context 2021) .

Li, Y. , & Liu, Y. (2022). The impact of phygital integration on customer satisfaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101-112 .

Martinez, L. , Garcia, R. , & Lopez, P. (2025). Long-term loyalty in hybrid shopping environments. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 200-215 .

Miller, S. , Taylor, J. , & Clark, A. (2021). Channel integration and its effect on consumer trust. *Journal of Service Management*, 32(3), 340-360 .

Pine, B. J. , & Gilmore, J. H. (2020). The experience economy: Competing for customer time, attention, and money. *Harvard Business Review Press* .

Schmitt, B. (2021). Customer experience management: A strategic framework. *Journal of Service Research*, 24(1), 5-20 .