

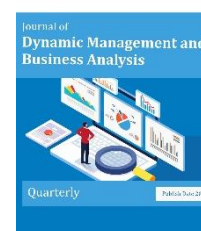


Journal Website

Article history:
Received 19 July 2024
Revised 17 August 2024
Accepted 10 September 2024
Published online 26 January 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 1, pp 54-70



E-ISSN: 3041-8933

The Impact of Omnichannel Integration and Value Congruence on Customer Support Using Flow Theory (Case Study: Customers of Khorasan Science and Technology Park Companies)

Behzad Bogheyri¹ , Omid Behboodi ^{*2} , Seyyed Morteza Ghayour Baghbani³

1. MA Student, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran (Corresponding author).

3. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.

* Corresponding author email address: drbehboodi@attar.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Bogheyri B, Behboodi O, Ghayour Baghbani M. (2025). The Impact of Omnichannel Integration and Value Congruence on Customer Support Using Flow Theory (Case Study: Customers of Khorasan Science and Technology Park Companies). *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 54-70.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2036015.1042>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study is to investigate the impact of omnichannel integration on the application of flow theory and customer support, with the moderating role of value congruence.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and survey-based in terms of implementation. The statistical population consists of customers of Khorasan Science and Technology Park in Mashhad during the first quarter of 2024. Based on Morgan's table, 202 participants were selected using a random sampling method. The data collection tool was a standard questionnaire on omnichannel integration, value congruence, flow theory, and customer support, adapted from Liu et al. (2023). Given the promising prospects of omnichannel marketing, it is crucial for omnichannel retailers to implement effective omnichannel strategies to support customers, reflecting customers' willingness to maintain close and lasting relationships with omnichannel retailers.

Findings: Data analysis was conducted using structural equation modeling with Smart PLS 3 software. The results indicated that the dimensions of omnichannel integration, including customer information integration, customer transaction integration, and customer communication integration, have a significant impact on the flow experience of customers of Khorasan Science and Technology Park (with significance levels of 7.999, 3.702, and 7.024, respectively). Value congruence moderates these effects (with significance levels of 2.556, 2.066, and 3.746, respectively). Moreover, the impact of flow experience on customer support in Khorasan Science and Technology Park was found to be significant (significance level of 34.489).

Conclusion: Customers enjoy and immerse themselves in the purchasing process when they receive integrated transactional services across channels. Integrating customer relationships across channels can effectively encourage customers to deeply engage in the purchasing process. Additionally, informational integration can provide relevant information aligned with customer preferences, thereby fostering customer interest. Ultimately, customers respond more positively to retailers whose value propositions align with their personal values. Customers who experience a high level of flow when interacting with an omnichannel retailer are more likely to support the retailer in the future.

Keywords: Value Congruence, Customer Support, Flow Theory, Omnichannel Integration.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Customer support remains a critical factor for retailers in maintaining market share, increasing revenue and profitability, and reducing costs in today's highly competitive business environment. Retailers continuously strive for innovation to maintain a competitive advantage by introducing new experiences and enhancing customer satisfaction, ultimately leading to increased loyalty and support (Nguyen et al., 2024). When the services provided meet customer expectations, their behavioral intentions and likelihood of recommending the company to others increase. Consequently, customer support behaviors contribute to the company's survival. Typically, customer support is shaped based on their overall experience with the company (Hahm et al., 2023).

Omnichannel strategies enable customers not only to purchase items online but also to verify product availability in physical stores and experience seamless shopping across all channels (Ellahi et al., 2024). In today's retail environment, where customers demand a seamless and personalized shopping experience, it is crucial for businesses to integrate all service delivery channels (Brynjolfsson et al., 2013; Rigby, 2011). Many omnichannel service providers use a unified system to manage physical and online channels separately (Herhausen et al., 2015). Customer satisfaction results not only from direct interactions with the company but also from a combination of online and offline services (Banerjee, 2014).

The rapid advancements in technology have significantly altered how consumers engage with businesses. Alongside traditional sales centers, companies now offer various touchpoints, including web applications, mobile apps, social media platforms, digital stores, and customer service centers. This has led to the emergence of omnichannel retailing, allowing customers to utilize multiple channels simultaneously (Abbasi Nami & Asayesh, 2021).

Omnichannel integration comprises three dimensions: customer information integration, transaction integration, and communication integration (Li et al., 2023; Ma et al., 2023). Information integration ensures consistent retail data across channels, transactional integration empowers customers to complete transactions through their preferred channels, and communication integration facilitates personalized interactions based on customer profiles (Oh & Teo, 2010). These dimensions aim to eliminate barriers across channels, enabling customers to immerse themselves in the shopping process (Kumar et al., 2019; Shi, 2020).

The concept of flow theory suggests that when individuals experience a strong sense of flow, they become fully immersed in an activity, losing self-awareness and track of time. This state of deep engagement fosters customer satisfaction and support, as they develop positive perceptions of the retailer providing such experiences (Liu et al., 2023). Additionally, value congruence—the alignment of a retailer's values with those of the customers—plays a crucial role in enhancing the effectiveness of omnichannel strategies (Shokri & Alavi, 2019; van Schie et al., 2018). The purpose of this study is to investigate the impact of omnichannel integration on the application of flow theory and customer support, with the moderating role of value congruence.

Methodology

This study employed an applied research approach with a survey-based methodology. The statistical population consisted of customers of Khorasan Science and Technology Park in Mashhad during the first quarter of 2024. A total of 202 participants were selected using a random sampling method based on Morgan's table. Data were collected through a standardized questionnaire measuring omnichannel integration, value congruence, flow theory, and customer support, adapted from Liu et al. (2023). Structural equation modeling (SEM) using Smart PLS 3 software was used for data analysis.

Findings

The analysis revealed significant effects of omnichannel integration dimensions on customer flow experience. Specifically, customer information integration, transaction integration, and communication integration demonstrated significant impacts with t-values of 7.999, 3.702, and 7.024, respectively. Additionally, value congruence was found to moderate these relationships with t-values of 2.556, 2.066, and 3.746, respectively. Furthermore, the effect of flow experience on customer support was highly significant, with a t-value of 34.489.

The goodness-of-fit (GOF) index for the model was 0.447, indicating a strong fit. Path coefficients confirmed that omnichannel integration positively influenced customer flow experience, and in turn, flow experience significantly impacted customer support. The moderation analysis demonstrated that value congruence strengthened the relationship between omnichannel integration and flow experience.

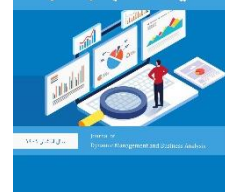
Discussion and Conclusion

The study findings highlight the importance of omnichannel integration in enhancing customer support through the application of flow theory. Customers enjoy the purchasing process when they receive integrated transactional services across multiple channels, leading to a sense of immersion and engagement. Providing consistent information across channels reduces cognitive dissonance and increases trust in the retailer, fostering a positive flow experience.

Transaction integration plays a pivotal role in simplifying the purchasing process, reducing effort, and increasing customer satisfaction. Seamless transaction processes encourage customers to engage deeply with the retailer, resulting in a higher likelihood of repeat purchases and recommendations. Communication integration strengthens customer relationships by providing personalized interactions, which enhances their emotional connection with the brand.

The moderating role of value congruence underscores the significance of aligning the retailer's value propositions with customers' personal values. Customers are more likely to support retailers whose values resonate with their own beliefs and preferences. This alignment enhances their overall shopping experience, leading to increased loyalty and advocacy.

Overall, the study suggests that omnichannel retailers should focus on developing comprehensive integration strategies that encompass all aspects of customer interactions. By providing a seamless and personalized experience, businesses can cultivate long-term relationships with their customers and enhance customer support. Future research should explore the potential impact of emerging technologies, such as artificial intelligence and machine learning, in further optimizing omnichannel integration and customer engagement strategies.



تاثیر یکپارچگی همه کاناله و انطباق ارزش بر پشتیبانی مشتری با کاربری تئوری جریان (مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان)

بهزاد بغیری^۱، امید بهبودی^۲، سید مرتضی غیور باغبانی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: drbehboodi@attar.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

بغیری ب، بهبودی ا، غیور باغبانی م. (۱۴۰۴).
تاثیر یکپارچگی همه کاناله و انطباق ارزش بر
پشتیبانی مشتری با کاربری تئوری جریان
(مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های پارک علم
و فناوری خراسان). *مدیریت پویا و تحلیل کسب
و کار*، ۴ (۱)، ۵۴-۷۰.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله
متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله
به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی
(CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف تحقیق بررسی تاثیر یکپارچه سازی همه کاناله بر کاربری تئوری جریان و پشتیبانی مشتری با تعدیلگری انطباق ارزش بوده است. **روش شناسی:** این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری، مشتریان پارک علم و فناوری خراسان در شهر مشهد و در سه ماهه اول سال ۱۴۰۳ می باشد؛ بر اساس جدول مورگان ۲۰۲ نفر به روش تصادفی در نظر گرفته شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد یکپارچگی همه کاناله، انطباق ارزش، تئوری جریان و پشتیبانی مشتری برگرفته از لیو و همکاران (۲۰۲۳) بود. با توجه به چشم اندازهای امیدوارکننده بازاریابی همه کاناله، برای خرده فروش های همه کاناله بسیار مهم است که استراتژی های موثر همه کاناله را برای پشتیبانی از مشتری اجرا کنند، که نشان دهنده تمایل مشتریان برای حفظ روابط نزدیک و پایدار با خرده فروش های همه کاناله است. **یافته ها:** تحلیل داده ها با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ انجام شد. نتایج نشان داد ابعاد یکپارچه سازی همه کاناله شامل یکپارچگی اطلاعات مشتری، معاملات مشتری و ارتباطات مشتری بر تجربه جریان مشتریان پارک های علم و فناوری خراسان تاثیر معناداری دارد (به ترتیب با معناداری ۰/۰۰۷، ۰/۰۰۲ و ۰/۰۲۴) و انطباق ارزش این تاثیرات را تعدیل می کند (به ترتیب با معناداری ۰/۰۵۵۶، ۰/۰۶۶ و ۰/۰۳۷۴۶). همچنین تاثیر تجربه جریان بر پشتیبانی مشتریان پارک های علم و فناوری خراسان معنادار بوده است (معناداری ۰/۰۳۴/۴۸۹). **نتیجه گیری:** مشتریان با دریافت خدمات معاملاتی یکپارچه در سراسر کانال ها، از فرآیند خرید لذت می برند و در آن غوطه ور می شوند. یکپارچه سازی روابط با مشتری در سراسر کانال ها می تواند به طور موثر مشتریان را تشویق کند تا عمیقاً در فرآیند خرید درگیر شوند. همچنین، یکپارچه سازی اطلاعاتی می تواند اطلاعات مناسبی را که با ترجیحات مشتری همسو باشد، ارائه کند و باعث ایجاد علاقه مشتری شود. در نهایت، مشتریان به خرده فروشی که ارزش های پیشنهادی شان با ارزش های شخصی آن ها همسو است، پاسخ مثبت تری می دهند. مشتریانی که هنگام تعامل با یک خرده فروش همه کاناله، جریان سطح بالایی را تجربه می کنند، احتمالاً در آینده از این خرده فروش حمایت می کنند.

کلیدواژه ها: انطباق ارزش، پشتیبانی مشتری، تئوری جریان، یکپارچگی همه کاناله.

مقدمه

پشتیبانی مشتریان همچنان یک عامل حیاتی برای خرده‌فروشی‌ها در حفظ سهم بازار، افزایش درآمد و سود و کاهش هزینه‌ها در چشم‌انداز تجاری بسیار رقابتی امروز است. آن‌ها به طور مداوم در تلاش برای نوآوری برای حفظ مزیت رقابتی، معرفی تجربیات جدید و افزایش رضایت به مشتریان، در نتیجه افزایش وفاداری و پشتیبانی مشتری هستند (Nguyen et al., 2024). اگر خدمات ارائه شده، انتظارات مشتری را برآورده کند، نیت رفتاری و مراجعه مجدد را در او تقویت می‌کند، همچنین شرکت را به سایرین توصیه خواهند کرد؛ در واقع رفتارهای پشتیبانی مشتری به بقای شرکت کمک می‌کند. معمولاً پشتیبانی مشتریان، بر اساس تجربیات کلی آن‌ها از شرکت شکل می‌گیرد (Hahm et al., 2023).

استراتژی‌های همه کاناله به مشتریان این امکان را می‌دهد که نه تنها چیزهایی را به صورت آنلاین خریداری کنند، بلکه مطلع شوند که آیا محصولات در یک فروشگاه فیزیکی در دسترس هستند یا خیر و همچنین تجربه‌های خرید یکپارچه را به مشتریان در سراسر کانال ارائه دهند (Ellahi et al., 2024). در واقع، جلب رضایت و مدیریت انتظارات امروز مشتری از تجربه خرید یکپارچه سازگار و شخصی نیاز به یکپارچگی کلیه کانال‌های ارائه خدمات یک شرکت ناشی می‌شود (Brynjolfsson et al., 2013; Rigby, 2011). اکثر شرکت‌های ارائه دهنده خدمات همه کاناله در جایی که کانال‌های فیزیکی و آنلاین را به طور جداگانه اداره می‌کنند، از یک سیستم استفاده می‌کنند (Herhausen et al., 2015). رضایت مشتری نه تنها در نتیجه تعامل آن با شرکت و تجربه یک مشتری در کانال، بلکه ترکیبی از خدمات آنلاین و آفلاین به وجود می‌آید (Banerjee, 2014). روش‌های تعامل مصرف‌کنندگان با کسب‌وکارها، به دلیل پیشرفت‌های سریع و بی‌شماری که طی سالیان اخیر رخ داد، تغییرات قابل توجهی داشته است. علاوه بر مراکز فروش سنتی، شرکت‌ها، ارائه کانال‌های متقابل دیگری مانند برنامه‌های وب و تلفن‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های دیجیتالی و مراکز تماس با مشتریان خود را آغاز کرده‌اند. در این زمینه، پدیده‌ای به نام کانال همه کاره یا کانال فراگیر به وجود آمده است، جایی که مشتریان نه تنها از یک کانال تعامل موجود، بلکه از همه کانال‌ها، هم‌زمان می‌توانند استفاده کنند (Abbasi Nami & Asayesh, 2021).

یکپارچگی همه کاناله از طریق یکپارچگی اطلاعات مشتری، یکپارچگی معاملات مشتری و یکپارچگی ارتباطات مشتری صورت می‌گیرد (Li et al., 2023; Ma et al., 2023). یکپارچگی اطلاعاتی بر اطمینان از اطلاعات خرده‌فروشی ثابت و ارائه دسترسی انعطاف‌پذیر به اطلاعات برای مشتریان در کانال‌های مختلف تمرکز دارد (Herhausen et al., 2015). یکپارچگی معاملاتی شامل توانمندسازی مشتریان برای تکمیل تراکنش‌ها از طریق کانال ترجیحی خود است. یکپارچگی رابطه‌ای مربوط به تعاملات شخصی با هر مشتری بر اساس پروفایل‌های مشتری یکپارچه جمع‌آوری شده از کانال‌های مختلف است (Oh & Teo, 2010). بنابراین، هدف اصلی یکپارچه‌سازی همه کاناله، حذف موانع در کانال‌های مختلف است و مشتریان را قادر می‌سازد تا به طور کامل در فرآیند خرید، غوطه‌ور شوند (Kumar et al., 2019; Shi, 2020). یکپارچگی همه کاناله، تمام کانال‌های موجود را برای ایجاد هم‌افزایی و افزایش تجارب مشتری ارائه می‌دهد (Neslin, 2022). اشاره دارد هنگامی که افراد یک حالت جریان قوی را تجربه می‌کنند، به طور کامل در فعالیت غرق می‌شوند، خودآگاهی، افکار نامربوط و هر گونه احساس گذر زمان را از دست می‌دهند. تجربه جریان اغلب با احساس عمیق شادی همراه است، مشتریان تمایل دارند تا تصور مطلوبی از خرده‌فروشی همه‌کانالی ایجاد کنند که تجربیات جریان را برای آن‌ها فراهم می‌کند. این برداشت مثبت، ممکن است قصد مشتریان را برای حمایت از خرده‌فروش در آینده افزایش دهد. به علاوه، با توجه به اینکه ارزش‌های شخصی منعکس‌کننده باورهای بنیادی افراد در مورد آنچه مطلوب است می‌باشد، مشتریان تمایل دارند به خرده‌فروشی که ارزش‌های آن‌ها همخوانی دارد، پاسخ مثبت دهند (Liu et al., 2023).

در این راستا، مشتریان احتمالاً یکپارچگی همه کاناله ارائه شده توسط خرده‌فروشان را که ارزش‌هایشان را به اشتراک می‌گذارند، تشخیص می‌دهند و از خرده‌فروشان با ارزش‌های همسان با خود استقبال می‌کنند، در نتیجه توجه و مشارکت فعال در فرآیند خرید افزایش می‌یابد. در مقابل، مشتریان با سطح پایین تطابق ارزش با خرده‌فروشان، ممکن است علاقه کمتری به اطلاعات یا خدمات ارائه شده نشان دهند که منجر به کاهش اثربخشی یکپارچگی همه کانال در جهت تجربیات مشتری می‌شود (Shokri & Alavi, 2019; van Schie et al., 2018).

مطالعات پیشین نشان می‌دهد که یکپارچه‌سازی همه‌کاناله به عنوان یک استراتژی کلیدی در خرده‌فروشی، تأثیرات قابل توجهی بر تجربه مشتری و پشتیبانی مشتری دارد. پژوهش Bashokouh (۲۰۲۴) نشان داد که عوامل علی نظیر اهمیت راهبردی و مدیریت چرخه عمر محصول، در کنار مقوله‌های محوری مانند ارتباطات بازاریابی و فعالیت‌های پشتیبانی، نقش مهمی در اثربخشی کانال‌های توزیع ایفا می‌کنند (Bashokouh, 2024). پژوهش Dadashzadeh et al (۲۰۲۳) نیز بر اهمیت یکپارچگی دسترسی به اطلاعات در حفظ مشتری تأکید داشت و نشان داد که اضافه بار اطلاعاتی محصول و جذابیت محصولات جایگزین می‌توانند تأثیرات منفی بر این رابطه داشته باشند (Dadashzadeh et al., 2023). مطالعه Ghandour et al (۲۰۲۲) بر بهبود تجربه مشتری در اپلیکیشن‌های موبایل فروشگاه‌های متمرکز بوده و نقش رابط کاربری، قابلیت‌های فنی و مکانیزم‌های بازار را به عنوان عوامل مؤثر شناسایی کرده است (Ghandour et al., 2022). همچنین، پژوهش Abbasi Nami & Asayesh (۲۰۲۱) به تأثیر کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک‌شده بر تجربه مثبت مشتری و وفاداری نگرشی وی پرداخته است (Abbasi Nami & Asayesh, 2021). از سوی دیگر، Zhang et al (۲۰۲۴) نشان دادند که ویژگی‌های همه‌کاناله نظیر شخصی‌سازی و اتصال، به ترتیب بر تجربه لذت‌جویی و تجربه سودمندی مشتری تأثیرگذار هستند (Zhang et al., 2024). مطالعه Liu et al (۲۰۲۳) نشان داد که تجربه جریان تأثیرات مثبت یکپارچه‌سازی معاملاتی و رابطه‌ای را بر حمایت مشتری واسطه می‌کند و نقش تعدیل‌گر تطابق ارزش نیز در این ارتباط تأیید شده است (Liu et al., 2023). Chen et al (۲۰۲۲) به بررسی اثر یکپارچه‌سازی همه‌کاناله بر جذب مشتری در صنایع غذایی پرداخته و تأثیر سه بعد یکپارچه‌سازی (اطلاعات، کسب‌وکار و خدمات) را بر تجربه جریان بررسی کرده است (Chen et al., 2022). پژوهش Chu & Wen (۲۰۲۱) نشان داد که تجربه جریان بر ارزش درک‌شده و پشتیبانی کاربر تأثیر دارد و ارزش لذت‌بخش به عنوان متغیر میانجی در این رابطه عمل می‌کند (Chu & Wen, 2021). در نهایت، Quach et al (۲۰۲۰) نقش یکپارچه‌سازی خدمات در خرده‌فروشی همه‌کاناله را بررسی کرده و نشان داد که ثبات خدمات بر جریان و ریسک درک‌شده تأثیر دارد و این عوامل به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار هستند (Quach et al., 2020). با توجه به مطالعات مذکور، اهمیت یکپارچه‌سازی همه‌کاناله در ارتقای پشتیبانی مشتری اثبات شده است، اما مکانیسم‌های واسطه‌ای این ارتباط به طور کامل شناسایی نشده‌اند و نقش تطابق ارزش در این زمینه کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

با توجه به این که نوآوری‌های فنی، بازار پویا و رقابتی و مشتریانی که به پاسخ سریع نیاز دارند، ویژگی‌های شرکت‌های دانش بنیان است و کانال‌های مختلفی (آنلاین و آفلاین) برای ارائه محصولات و خدمات برای مشتریان از سوی این شرکت‌ها ارائه می‌شود، یکپارچگی همه کاناله به عنوان یک استراتژی مناسب می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های دانش بنیان باشد. امروزه شرکت‌های فناوری و دانش بنیان با توجه به اهمیت و نقشی که در پیشرفت اقتصادی و توسعه ملی پیدا کرده‌اند، بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند و در سال‌های اخیر در کشور رشد و توسعه بیشتری داشته‌اند. شرکت‌های فناوری و دانش بنیان، سازمان‌ها و موسسات حقوقی هستند که با ایجاد کسب‌وکار دانش‌محور با هدف تبدیل پیوسته دانش به ثروت تشکیل شده و اقدامات اقتصادی آن‌ها براساس فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه فناوری جدید و پیشرفته است و به توسعه اقتصادی جامعه کمک می‌کند. توسعه شرکت‌های دانش بنیان یکی از راه‌های مهم و اثرگذار برای شکل‌گیری اقتصاد مقاومتی است و نقش تاثیرگذاری در توسعه اقتصاد دانش بنیان دارند. موسسه‌های دانش بنیان برای تبدیل فکر، ایده و نوآوری‌ها به محصول و بوجود



آوردن مشاغل پایدار بر پایه فناوری، تجاری‌سازی پژوهش و تحقیقات، هم‌افزایی ثروت و علم، توانمندسازی و راهنمایی دانش آموختگان برای ورود موفق به محیط کسب‌وکار ایجاد می‌شوند (Motmani et al., 2011). بنابراین مسأله پژوهش حاضر این است که آیا ابعاد یکپارچگی همه کاناله بر پشتیبانی مشتری از شرکت از طریق نقش میانجی تجربه جریان و تعدیلگری انطباق ارزش در شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان تأثیر داشته یا خیر؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع پژوهش‌های همبستگی است. در این پژوهش ابتدا اطلاعات زمینه‌ای که شامل متغیرهای جمعیت شناختی بود، با نرم‌افزار اس پی اس تجزیه و تحلیل شد. در سطح آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان در شهر مشهد، به تعداد ۴۲۰ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، بر اساس جدول مورگان، ۲۱۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۲۰۲ پرسشنامه برگردانده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استاندارد Liu et al., (2023) استفاده شد. برای سنجش متغیرهای یکپارچگی اطلاعات مشتری ۴ گویه، یکپارچگی ارتباطات مشتری ۴ گویه، کاربری تئوری جریان ۱۸ گویه، پشتیبانی مشتری ۵ گویه و انطباق ارزش ۳ گویه استفاده شده است (Liu et al., 2023).

یافته‌ها

اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به صورت **جدول ۱** می‌باشد.

جدول ۱

اطلاعات جمعیت شناختی

متغیر	گروه	درصد فراوانی
جنسیت	زن	٪ ۴۳/۶
	مرد	٪ ۵۶/۴
سن	۲۰-۳۰ سال	٪ ۱۲/۹
	۳۱-۴۰ سال	۶۲٪/۹
	بیشتر از ۴۰ سال	٪ ۲۴/۳
	تا کاردانی	٪ ۲/۵
تحصیلات	کارشناسی	۵۱٪
	کارشناسی ارشد	٪ ۳۹/۶
	دکتر و بالاتر	٪ ۶/۹
	کمتر از ۱۰ میلیون	٪ ۴/۵
درآمد	۱۰-۲۰ میلیون	٪ ۶۸/۸
	بیشتر از ۲۰ میلیون	٪ ۲۶/۷
	کمتر از ۴۰ ساعت	٪ ۹/۹
	۴۰-۵۰ ساعت	۶۵٪/۸
ساعت کاری در هفته	بیشتر از ۵۰ ساعت	۲۴٪/۳
	کمتر از ۵۰ ساعت	

برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده می‌شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل از کیفیت لازم برخوردار است. ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مستقل می‌باشد. اعداد ۰/۳۳، ۰/۶۷، ۰/۱۹ و به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف مدنظر قرار می‌گیرد. **جدول ۲** شاخص‌های برازندگی مناسبی را نشان می‌دهند.

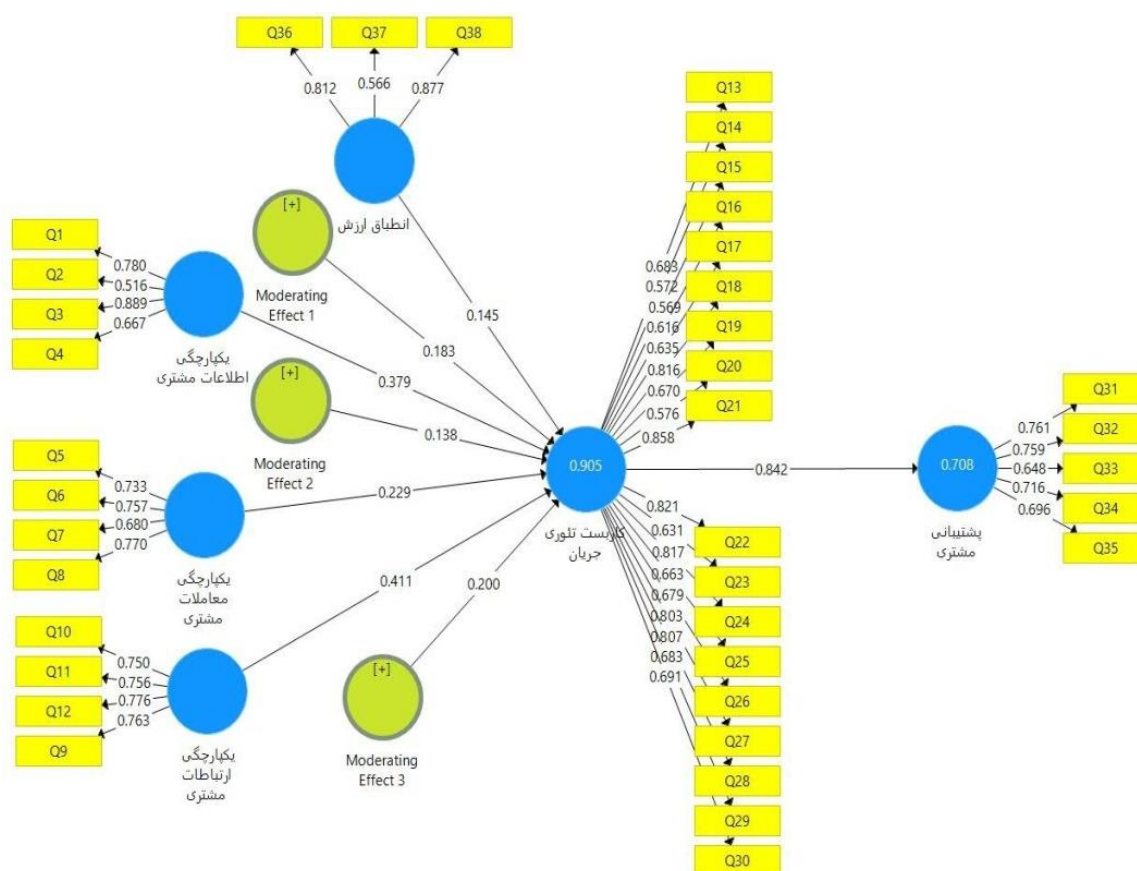
جدول ۲

مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

متغیر	شاخص اشتراک $R^2 = 1 - SSE/SSO (Communality)$	ضریب تعیین	ارزیابی
انطباق ارزش	۰/۱۷۴	---	---
پشتیبانی مشتری	۰/۲۷۲	۰/۷۰۸	قوی
کاربست تئوری جریان	۰/۳۴۳	۰/۹۰۵	قوی
یکپارچگی ارتباطات مشتری	۰/۲۹۹	---	---
یکپارچگی اطلاعات مشتری	۰/۱۶۸	---	---
یکپارچگی معاملات مشتری	۰/۲۳۹	---	---

شکل ۱

مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب استاندارد مسیر





برازش کلی با معیار GOF در نظر گرفته می‌شود برای محاسبه باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. بنابراین:

$$GOF = \sqrt{0/249 \times 0/806} = 0/447$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF توصیف می‌شود. GOF در بازه نزدیک به قوی قرار دارد، لذا مدل برازش کلی مناسبی دارد. پس از تایید برازش مدل و روایی پرسشنامه، فرضیه‌ها آزمون می‌شوند. همان‌طور که مشاهده می‌شود **شکل ۱** ضرایب مسیر ساختاری را نشان داده است که بیانگر میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر است. بزرگی ضریب مسیر نشان‌دهنده میزان و بزرگی اثرگذاری است و علامت آن جهت اثرگذاری را نشان می‌دهد. به علاوه، با توجه به **شکل ۱** و **جدول ۳**، بار عاملی همه مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۴ است؛ لذا، تحلیل عاملی نشان می‌دهد نیازی به حذف هیچ گویه‌ای از مدل نیست.

جدول ۳

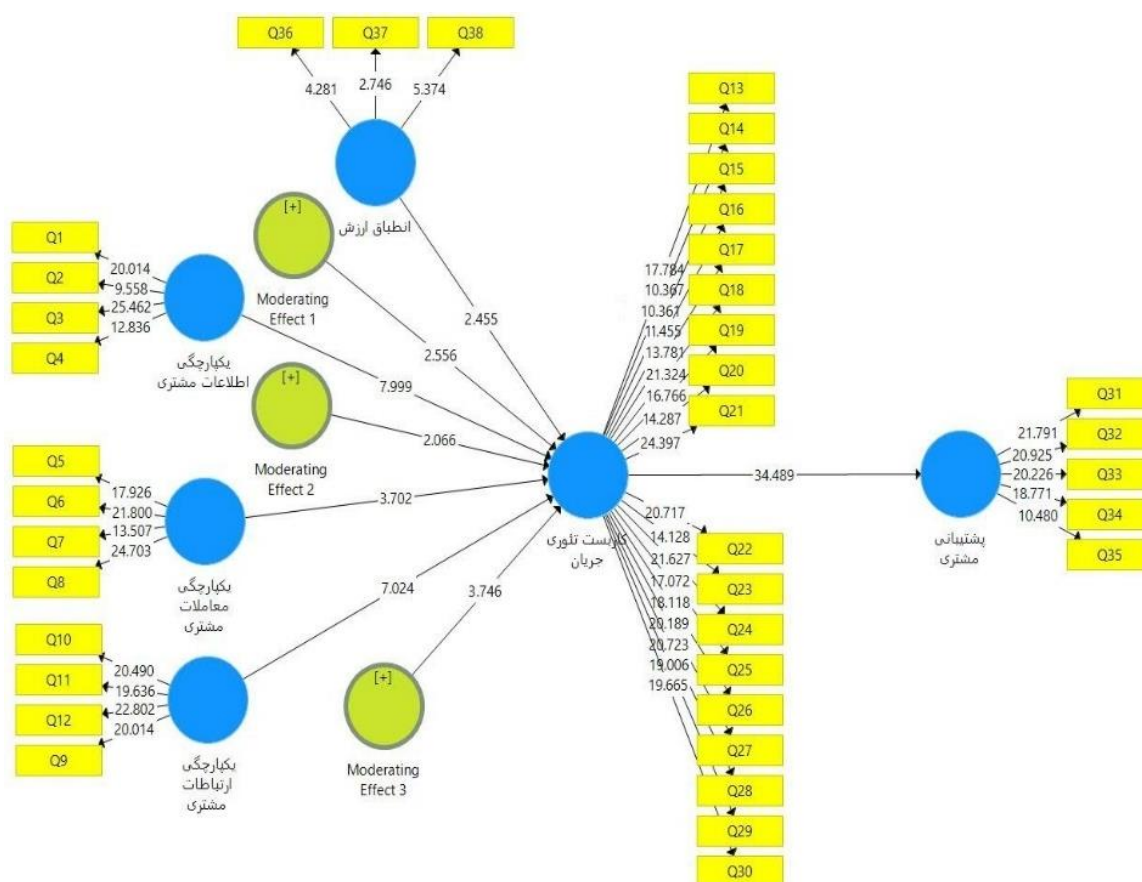
تحلیل عاملی تاییدی

گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی
Q۱	۰/۷۸۰	Q۲۰	۰/۵۷۶
Q۲	۰/۵۱۶	Q۲۱	۰/۸۵۸
Q۳	۰/۸۸۹	Q۲۲	۰/۸۲۱
Q۴	۰/۶۶۷	Q۲۳	۰/۶۳۱
Q۵	۰/۷۳۳	Q۲۴	۰/۸۱۷
Q۶	۰/۷۵۷	Q۲۵	۰/۶۶۳
Q۷	۰/۶۸۰	Q۲۶	۰/۶۷۹
Q۸	۰/۷۷۰	Q۲۷	۰/۸۰۳
Q۹	۰/۷۶۳	Q۲۸	۰/۸۰۷
Q۱۰	۰/۷۵۰	Q۲۹	۰/۶۸۳
Q۱۱	۰/۷۵۶	Q۳۰	۰/۶۹۱
Q۱۲	۰/۷۷۶	Q۳۱	۰/۷۶۱
Q۱۳	۰/۶۸۳	Q۳۲	۰/۷۵۹
Q۱۴	۰/۵۷۲	Q۳۳	۰/۶۴۸
Q۱۵	۰/۵۶۹	Q۳۴	۰/۷۱۶
Q۱۶	۰/۶۱۶	Q۳۵	۰/۶۹۶
Q۱۷	۰/۶۳۵	Q۳۶	۰/۸۱۲
Q۱۸	۰/۸۱۶	Q۳۷	۰/۵۶۶
Q۱۹	۰/۶۷۰	Q۳۸	۰/۸۷۷

معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنان‌چه مقدار به‌دست آمده بالای حداقل آماره ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. **شکل ۲** مقادیر آماره تی را به ترتیب برای فرضیه‌ها را نشان داده است. در ادامه مبنای رد یا تأیید فرضیه‌ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت.

شکل ۲

ضرایب عدد معناداری مدل پژوهش



برای اثبات روایی سازه علاوه بر تحلیل عاملی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. جدول ۴ ضرایب پایایی و روایی همگرا را نشان داده است. شاخص میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از عدد ۰/۵ بود، از این رو سازه روایی همگرای خوبی دارد. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی تأیید می شود.

جدول ۴

روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
انطباق ارزش	۰/۵۸۲	۰/۷۱۵	۰/۷۷۵
پشتیبانی مشتری	۰/۵۱۵	۰/۷۶۳	۰/۸۴۱
کاربست تئوری جریان	۰/۵۴۱	۰/۹۰۲	۰/۹۱۹
یکپارچگی ارتباطات مشتری	۰/۵۸۰	۰/۷۵۹	۰/۸۴۷
یکپارچگی اطلاعات مشتری	۰/۵۲۷	۰/۷۲۹	۰/۷۸۶
یکپارچگی عملیات مشتری	۰/۵۴۱	۰/۷۱۸	۰/۸۲۵



روش فورنل و لارکر برای آزمون روایی و اگر استفاده شد (جدول ۵). اعدادی که در قطر اصلی ماتریس موجود هستند، از مقادیر همبستگی میان سایر متغیرها بیش‌تر است. لذا متغیرها روایی و اگر مناسبی دارند.

جدول ۵

روایی و اگر به روش فورنل و لارکر

یکپارچگی مشتری	معاملات مشتری	یکپارچگی مشتری	اطلاعات مشتری	یکپارچگی مشتری	ارتباطات مشتری	کاربست مشتری	تئوری مشتری	پشتیبانی مشتری	انطباق ارزش
۰/۷۳۶	۰/۷۲۴	۰/۵۶۵	۰/۵۳۳	۰/۶۹۵	۰/۱۵۷	یکپارچگی معاملات مشتری	۰/۱۴۸	یکپارچگی اطلاعات مشتری	۰/۱۹۳
۰/۷۶۱	۰/۷۲۵	۰/۷۰۲	۰/۶۵۴	۰/۶۵۹	۰/۷۳۵	کاربست مشتری	۰/۱۷۱	کاربست تئوری مشتری	۰/۲۲۴
						ارتباطات مشتری	۰/۷۱۷	پشتیبانی مشتری	۰/۷۶۳
						انطباق ارزش			

جدول ۶ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان داده است.

جدول ۶

خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	سطح اطمینان	نتایج
۱	یکپارچگی اطلاعات مشتری ← کاربست تئوری جریان	۰/۳۷۹	۷/۹۹۹	۹۵٪	تأیید
۲	یکپارچگی معاملات مشتری ← کاربست تئوری جریان	۰/۲۲۹	۳/۷۰۲	۹۵٪	تأیید
۳	یکپارچگی ارتباطات مشتری ← کاربست تئوری جریان	۰/۴۱۱	۷/۰۲۴	۹۵٪	تأیید
۴	کاربست تئوری جریان ← پشتیبانی مشتری	۰/۸۴۲	۳۴/۴۸۹	۹۵٪	تأیید
۵	یکپارچگی اطلاعات مشتری ← کاربست تئوری جریان (انطباق ارزش تعدیلگر)	۰/۱۸۳	۲/۵۵۶	۹۵٪	تأیید
۶	یکپارچگی معاملات مشتری ← کاربست تئوری جریان (انطباق ارزش تعدیلگر)	۰/۱۳۸	۲/۰۶۶	۹۵٪	تأیید
۷	یکپارچگی ارتباطات مشتری ← کاربست تئوری جریان (انطباق ارزش تعدیلگر)	۰/۲۰۰	۳/۷۴۶	۹۵٪	تأیید

بعد از تایید فرضیه‌های دارای متغیر تعدیلگر و معنادار بودن آن‌ها باید شدت این تاثیرگذاری نیز بررسی شود. در حقیقت پژوهشگر می‌بایست شدت و قدرت متغیر تعدیلگر را در ارتباط بین متغیر وابسته و مستقل تعیین کند. شدت تاثیرگذاری متغیر تعدیلگر در فرضیه با استفاده از رابطه اندازه اثر که توسط Cohen (1988) و Henseler & Fasot (2010) پیشنهاد شد، تعیین می‌شود. رابطه ۱ برای سنجش شدت اثر تعدیل‌کنندگی معرفی شده است. در رابطه یاد شده، عدد ضریب تعیین را در اولین گام در حضور متغیر تعدیلگر و در گام بعد بدون حضور متغیر تعدیلگر بدست آورده و اعداد به دست آمده را در رابطه ۱ جایگذاری کرده و شدت اثر متغیر تعدیلگر را بدست می‌آوریم. اعداد ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب بیانگر اثرات ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد.

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{model with moderator}} - R^2_{\text{model without modareator}}}{1 - R^2_{\text{model with moderator}}} \quad (\text{رابطه ۱})$$

$$f^2 = \frac{0.905 - 0.895}{1 - 0.456} = 0.018 \quad \text{فرضیه پنجم (شدت اثر متغیر تعدیلگر)}$$

$$f^2 = \frac{0.905 - 0.892}{1 - 0.905} = 0.136 \quad \text{فرضیه ششم (شدت اثر متغیر تعدیلگر)}$$

$$f^2 = \frac{0.905 - 0.884}{1 - 0.905} = 0.221 \quad \text{فرضیه هفتم (شدت اثر متغیر تعدیلگر)}$$

بر مبنای اعدادی که در بالا گزارش شد و پس از این که با مقادیر مرجع مقایسه شد، بیان می‌شود که شدت اثر متغیر تعدیلگر انطباق ارزش برای فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم به ترتیب ۰/۱۸، ۰/۱۳۶ و ۰/۲۲۱ به دست آمده است. فرضیه‌های فوق الذکر در قسمت قبل به طور معنادار تأیید شد و شدت این تأثیرگذاری‌ها در فرضیه پنجم ضعیف، در فرضیه ششم متوسط و در فرضیه هفتم بیشتر از متوسط توصیف شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

اولین هدف این پژوهش بررسی تأثیر یکپارچگی اطلاعات مشتری بر تجربه جریان در شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان است. بر اساس نتایج، آماره تی در این مسیر ۷/۹۹۹ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پیشین (Abbasi et al., 2020; Quach et al., 2020; Dadashzadeh et al., 2023; Chen et al., 2022; Nami & Asayesh, 2021) است. این فرضیه در پژوهش، Liu et al., (2023) تأیید نشده است (Liu et al., 2023). با اطمینان از اطلاعات خرده‌فروشی ثابت در کانال‌های مختلف، یکپارچگی اطلاعاتی، تضاد اطلاعاتی را در کانال‌های مختلف کاهش می‌دهد و از اختلالات شناختی ناشی از اطلاعات ناسازگار جلوگیری می‌کند. در نتیجه، مشتریان احتمالاً در هنگام ارائه اطلاعات ثابت در کانال‌ها، عمیقاً در فرآیند خرید درگیر خواهند شد. در مقابل، مدیریت کانال‌های مختلف به‌طور مستقل می‌تواند منجر به تناقضات اطلاعاتی شود، که ممکن است نگرانی‌های مشتریان را در مورد کیفیت محصولات یا خدمات ارائه‌شده توسط خرده‌فروشان همه‌کاناله افزایش دهد. علاوه بر این، مشتریان، ممکن است با مقایسه مغایرت‌های اطلاعاتی بین کانال‌های مختلف در جستجوی معاملات بهتر، حواسشان پرت شود. به عنوان مثال، ناهماهنگی قیمت محصول بین کانال‌های آنلاین و آفلاین ممکن است مشتریان را وادار کند که به طور مداوم اطلاعات محصول آنلاین را هنگام خرید از فروشگاه‌های فیزیکی یک خرده‌فروش خاص، بررسی کنند و در نتیجه تمرکز آن‌ها را از محصول یا خدمات واقعی منحرف کنند. لذا، یکپارچگی اطلاعاتی همراه با مزایای کانال‌های مختلف، می‌تواند اطلاعات جامع‌تری درباره محصول ارائه دهد؛ در نتیجه، اشتیاق مشتریان را برای کشف و تجربه این محصولات برانگیزد و انتظار می‌رود، یکپارچه‌سازی اطلاعاتی بتواند یک تجربه جریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله ایجاد کند. بنابراین یکپارچگی اطلاعات مشتری می‌تواند موجب شکل‌گیری تجربه جریان برای مشتری شود.

دومین هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر یکپارچگی معاملات مشتری بر تجربه جریان در شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان است. بر اساس نتایج، آماره تی در این مسیر ۳/۷۰۲ گزارش شد که نشان دهنده معنادار بودن این تأثیر است و فرضیه دوم تأیید می‌شود. این نتیجه همراستا با نتایج پیشین (Abbasi Nami & Asayesh, 2021; Chen et al., 2022; Dadashzadeh et al., 2023; Quach et al., 2020) می‌باشد. یکپارچه‌سازی معاملات، از منابع کانال‌های مختلف استفاده می‌کند تا خدمات یکپارچه و دقیق را به مشتریان ارائه دهد.

خرده‌فروشانی که فرآیندهای تراکنش یکپارچه دارند، برای رفع نیازهای مشتریان مجهزتر هستند. بنابراین، یکپارچگی معاملاتی ممکن است شرایط مطلوبی را برای مشتریان فراهم کند تا عمیقاً در فرآیند خرید درگیر شوند. هنگامی که مشتریان متوجه می‌شوند که یک معامله را می‌توان با حداقل تلاش کامل کرد، به احتمال زیاد به طور فعال خود را در این تجربه غوطه‌ور می‌کنند و لذت بیشتری از آن می‌برند. بنابراین، نتیجه می‌شود که یکپارچگی معاملات مشتری می‌تواند موجب بهبود تجربه جریان شود.

سومین هدف این پژوهش بررسی تأثیر یکپارچگی ارتباطات مشتری بر تجربه جریان در شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان است. بر اساس نتایج، آماره تی در این مسیر ۷/۰۲۴ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پیشین (Abbasi Nami & Asayesh, 2021; Chen et al., 2022; Dadashzadeh et al., 2023; Quach et al., 2020) است. با توسعه داده‌های جامع مشتری از کانال‌های مختلف، یکپارچگی ارتباطی، خرده‌فروشان را قادر می‌سازد تا درک بهتری از نیازهای مشتریان به دست آورند. این درک، برای ارائه تجربیات یکپارچه به مشتریان در هر کانال موجود مفید است. یکپارچگی ارتباطی، حس توجه شخصی مشتریان را افزایش می‌دهد و تمایل آن‌ها را برای ایجاد روابط بلندمدت با خرده‌فروشان تقویت می‌کند. از این نظر، یکپارچگی ارتباطی ممکن است مشتریان را تشویق کند که بیشتر منابع خود را در خرده‌فروش به عنوان نوعی عمل متقابل سرمایه‌گذاری کنند. علاوه بر این، یکپارچگی رابطه‌ای به عنوان سیگنالی برای مشتریان عمل می‌کند که خرده‌فروش، فعالانه در تلاش است تا نیازهای شخصی مشتریان را برآورده کند و تجربه همه‌جانبه آن‌ها را افزایش دهد. این اثر سیگنالینگ، ممکن است به طور قابل توجهی تمایل مشتریان را برای اختصاص دادن توجه خود به تجربه خرید افزایش دهد.

چهارمین هدف این پژوهش بررسی تأثیر تجربه جریان بر پشتیبانی مشتریان شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان است. بر اساس نتایج، آماره تی در این مسیر ۳۴/۴۸۹ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پیشین (Abbasi Nami & Asayesh, 2021; Chen et al., 2022; Chu & Wen, 2021; Dadashzadeh et al., 2023; Ghandour et al., 2022; Quach et al., 2020) است. پشتیبانی مشتری، احتمال خرید از یک خرده‌فروش همه‌کانالی و توصیه این خرده‌فروش را به دیگران در بر می‌گیرد. از طرفی، طبق نظریه جریان، افرادی که جریان را تجربه کرده‌اند، ممکن است برای حفظ یا تلاش کنند. تجربه جریان اغلب با احساس عمیق شادی همراه است، مشتریان تمایل دارند تا تصور مطلوبی از خرده‌فروشی همه‌کانالی ایجاد کنند که تجربیات جریان را برای آن‌ها فراهم می‌کند. مشتریان، چنین تجربیات مطلوبی را از طریق اقدامات تکراری تقویت می‌کنند. بنابراین، مشتریانی که جریان را در یک خرده‌فروش همه‌کانالی تجربه کرده‌اند، به احتمال زیاد به مشتریان دائمی آن خرده‌فروش تبدیل می‌شوند تا این تجربیات قانع‌کننده را به خاطر خودشان تکرار کنند. پنجمین هدف پژوهش بررسی تأثیر یکپارچگی اطلاعات مشتری بر تجربه جریان با تعدیلگری انطباق ارزش است. بر اساس نتایج، آماره تی در این مسیر ۲/۵۵۶ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش (Liu et al., 2023) است (Liu et al., 2023). انطباق ارزش، ممکن است درک مشتریان را از ارزش بهبود بخشد. از طرفی، سودمندی یکپارچگی اطلاعاتی، موجب کاهش ناسازگاری یا تعارض اطلاعات در بین کانال‌ها می‌شود، در نتیجه تمایل آن‌ها برای مشارکت عمیق در فرآیند خرید افزایش می‌یابد. در انطباق ارزش در سطح پایین، مشتریان ممکن است، توجه محدودی به اطلاعات خرده‌فروشی یکپارچه ارائه شده توسط خرده‌فروشان همه‌کانالی داشته باشند. به علاوه، با توجه به الگوی شباهت-جذب، مشتریان به طور طبیعی به سمت خرده‌فروشانی جذب می‌شوند که ارزش‌هایشان با ارزش‌های خودشان همخوانی دارد. در این راستا، مشتریان به احتمال زیاد علاقه بیشتری به سازگاری دارند. اطلاعات محصول یا خدمات در کانال‌های مختلف، توسط خرده‌فروشانی که ارزش‌های خود را به اشتراک می‌گذارند، ارائه می‌شود. همسویی ارزش‌ها ممکن است تأثیر یکپارچه‌سازی اطلاعاتی را بر تولید تجربیات جریان افزایش دهد.

ششمین هدف پژوهش بررسی تاثیر یکپارچگی معاملات مشتری بر تجربه جریان با تعدیلگری انطباق ارزش بوده است. بر اساس نتایج، آماره تی در این مسیر ۲/۰۶۶ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش Liu et al., (2023) است (Liu et al., 2023). با سطح بالایی از تطابق ارزش، مشتریان تمایل بیشتری به اعتماد بیشتر به خدمات معامله یکپارچه ارائه شده توسط خردهفروشان دارند. این افزایش اعتماد از اعتماد مشتریان به کیفیت خدمات یکپارچه سازی تراکنش های ارائه شده توسط خردهفروشان همه کانالی که ارزش های پیشنهادی آن ها با ارزش های آن ها همسو است، ناشی می شود. علاوه بر این، مشتریان تمایل دارند خدمات مربوط به یکپارچه سازی تراکنش ها را معتبرتر درک کنند، در نتیجه نگرانی های مربوط به عدم قطعیت های مرتبط با تکمیل تراکنش های بین کانالی را کاهش می دهد. به این ترتیب، هرچه همسویی بین ارزش های پیشنهادی یک خردهفروش همه کانالی و ارزش های شخصی مشتریان قوی تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان از یکپارچگی معاملاتی ارائه شده توسط این خردهفروش، وضعیت جریان را تجربه کنند. هفتمین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر یکپارچگی ارتباطی مشتری بر تجربه جریان با تعدیلگری انطباق ارزش است. بر اساس نتایج، آماره تی در این مسیر ۳/۷۴۶ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش Liu et al., (2023) است (Liu et al., 2023). مشتریان معمولاً تعهد قوی تری به خردهفروشان همه کانالی نشان می دهند که ارزش های متجانس با آن ها را به اشتراک می گذارند، که منجر به تخصیص منابع شخصی بیشتر، مانند زمان و انرژی، در تعامل با این خردهفروشان می شود. در نتیجه، مشتریان ممکن است حس تعلق قوی به این خردهفروشان همه کانالی ایجاد کنند و از یکپارچگی رابطه ای ارائه شده توسط این خردهفروشان استقبال کنند. همچنین، با تطابق ارزش در سطح بالا، مشتریان تمایل بیشتری به قدردانی از تلاش های خردهفروشان در مدیریت ارتباط با مشتری در سراسر کانال دارند، که ممکن است منجر به تعامل فعالانه مشتریان با خردهفروشان همه کانالی و مشارکت عمیق تر در فرآیند خرید شود. بنابراین، یکپارچه سازی رابطه ای می تواند تجربه جریان قوی تری را در طول فرآیند خرید ایجاد کند، زمانی که همخوانی ارزش بین خردهفروشان و مشتریان وجود دارد.

در نهایت پیشنهادهای کاربردی در راستای نتایج حاصل از فرضیه ها به صورت زیر می باشد:

باتوجه به تایید فرضیه اول پیشنهاد می شود مدیران شرکت های پارک علم و فناوری، به اقداماتی در جهت یکپارچگی اطلاعات خردهفروشی، مانند اطلاعات تبلیغاتی و اطلاعات قیمت بپردازند، زیرا به طور قابل توجهی به تقویت تجربیات جریان کمک می کند. همچنین پیشنهاد می شود خردهفروشان، تصویر ثابتی از خود (مانند نام شرکت پارک علم و فناوری، شعار، آرم)، اطلاعات محصول (مانند قیمت، تخفیف، تبلیغات، موجودی) و توضیحات خدمات (مانند تحویل یا پشتیبانی پس از فروش) را در فروشگاه های آنلاین و فروشگاه های آفلاین ارائه کنند. باتوجه به تایید فرضیه دوم پیشنهاد می شود مدیران خردهفروشان همه کانالی شرکت های پارک علم و فناوری، بر یکپارچه سازی قوی خدمات تراکنش و ایجاد روابط قوی با مشتری در کانال های مختلف تمرکز کنند تا تجربیات جریان را به طور مؤثر تسهیل کنند. خردهفروشان می توانند، خدمات تعویض یا تعمیر را در فروشگاه برای محصولات خریداری شده آنلاین ارائه دهند. یکپارچگی معاملاتی، مشتریان را قادر می سازد تا راحت ترین کانال را برای خرید خود انتخاب کنند. توصیه به استفاده از سرویس خرید آنلاین، تحویل در فروشگاه استفاده شود که می تواند محدودیت های موجودی محصول را کاهش دهد و به مشتریان اجازه دهد تا معاملات را در زمان و مکان دلخواه خود انجام دهند.

باتوجه به تایید فرضیه سوم پیشنهاد می شود مدیران خردهفروشی های همه کانالی شرکت های پارک علم و فناوری، محصولات و خدمات ثابت متعلق به اعضا (مانند پیشنهادات ویژه، ردیف ها، امتیازها و پاداش ها) را در کانال های مختلف ارائه کنند. همچنین توصیه می شود، فروشگاه های آفلاین توصیه های شخصی سازی شده را بر اساس ترجیحات تاریخی مشتریان جمع آوری شده از کانال های دیگر (مانند سابقه

یکپارچه قبلی، سفارش‌ها و فهرست‌های خواسته‌ها) ارائه کنند، لذا بر این اساس، کارکنان می‌توانند به آرامی در روند جستجوی محصولات یا خدمات مورد علاقه خود شرکت کنند.

باتوجه به تایید فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود مدیران خرده‌فروشی‌های همه‌کانالی شرکت‌های پارک علم و فناوری، در فروشگاه‌های آنلاین خود سعی در تحریک کنجکاوی مشتریان داشته باشند، تخیل آن‌ها را برانگیزند، در تعامل با مشتریان احساس کنترل در تعامل ایجاد کنند و به مشتریان هم این اجازه را بدهند که بر تعاملات، کنترل داشته باشند. همچنین، خرده‌فروشان باید در تعامل خود با کارمندان احساس لذت و خوشحالی ایجاد کنند، موجب جذب کارکنان شوند، از حواس پرتی‌های آن‌ها جلوگیری کنند و موجب شوند تا بر وظایفشان تمرکز کنند.

باتوجه به تایید فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان، هنگام یکپارچه‌سازی اطلاعاتی، همان ارزش‌های مدنظر مشتریان را مورد توجه قرار دهند. به علاوه توصیه می‌شود، مدیران اطلاعات مناسب و موردنظر مشتریان را که با ترجیحاتشان همسو است ارائه کنند تا باعث علاقه در آن‌ها شوند. پیشنهاد می‌شود مدیران از طریق فروشندگان آنلاین و آفلاین یا برنامه‌های تلفن همراه، اطلاعات فروشگاه آنلاین (به عنوان مثال دسته محصول، موجودی، پرسش‌های متداول، قابلیت‌های آنلاین و فهرست سفارش‌ها) ارزش‌های انطباقی مشتریان را به دست آورند و یکپارچگی اطلاعات را بر این مبنا انجام دهند.

باتوجه به تایید فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان، کنجکاوی مشتریان را از طریق ارزش‌های انطباقی آن‌ها برانگیزند و آن‌ها را در تجربه خرید غوطه‌ور سازند. همچنین مدیران می‌توانند با روش‌های پرداخت متنوع‌تر مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین (مثلا پول نقد هنگام تحویل، خرید آفلاین و پرداخت آنلاین و...) از ارزش‌های مشتریان آگاهی یابند و خود را با این ارزش‌ها انطباق دهند. همچنین آن‌ها می‌توانند با توجه به ارزش‌های مدنظر هر مشتری به طور اختصاصی، سفارش‌دهی را فراهم کنند. به عنوان مثال، سفارش‌های آنلاین در فروشگاه‌های آفلاین هم توزیع شود. متناسب با ارزش مورد نظر مشتریان، خدمات آنلاین مشتری (مانند مذاکره، رهگیری سفارش، پشتیبانی فنی و پشتیبانی پس از فروش) را برای محصولات خریداری شده در فروشگاه‌های آفلاین ارائه دهند.

باتوجه به تایید فرضیه هفتم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری، تلاش‌های قابل‌توجهی را برای همسوسازی ارزش‌های پیشنهادی خود با ارزش‌های شخصی مشتریان کلیدی‌شان انجام دهند. همچنین، خرده‌فروشان همه‌کاناله باید از انواع مختلف یکپارچگی همه‌کاناله برای تسهیل تجربه‌های جریان به شیوه‌ای هدفمند استفاده کنند. مدیران می‌توانند از اطلاعات شخصی یکپارچه (مانند سابقه خرید، سفارش‌ها و لیست درخواست‌ها) در فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین استفاده کنند و متناسب با ارزش‌های مدنظر مشتریان، در راستای یکپارچه‌سازی ارتباطی گام بردارند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abbasi Nami, H., & Asayesh, A. (2021). Omnichannel strategy: The impact of integrated interaction quality and perceived smoothness on customer loyalty through positive experience. *Business Management Perspectives*, 20(48), 87-113. <https://doi.org/10.52547/JBMP.20.48.87>
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460-474. <https://doi.org/10.1177/1094670514539395>
- Bashokouh, M. (2024). Designing the effectiveness model of multiple distribution channels. *Environmental Sciences*, 8(4), 7628-7643. <https://doi.org/10.22034/JESS.2022.331702.1735>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan management review*, 54(4), 23-28. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2215175>
- Chen, X., Su, X., Lin, W., Xu, A., Chen, J., & Zheng, Q. (2022). The Effect of Omnichannel Integration on Fresh Food Customer Engagement from the Viewpoint of Flow Experience. *Sustainability*, 14, 13914. <https://doi.org/10.3390/su142113914>
- Chu, X., & Wen, T. (2021). The impact of flow experience on perceived value and user stickiness: taking competitive games as an example. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 17(5), 1775-1790. <https://doi.org/10.24507/ijicic.17.05.1775>
- Dadashzadeh, E., Mehrani, H., & Hamdi, K. (2023). Investigating the retention of customers with mobile phone experience in integrated channels considering the role of product information overload and the attractiveness of alternative products. *Marketing Management*, 18(60), 53-73. <https://doi.org/10.30495/JOMM.2023.69529.1974>
- Ellahi, A., Ain, Q. U., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Illés, C. B., & Tanweer, A. (2024). The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: retailer uncertainty and web rooming in retailing. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316931>
- Ghandour, P., Azad, N., Naami, A., & Alizadeh Meshkani, F. (2022). Designing a theoretical model of customer experience in mobile store applications with an emphasis on flow theory. *Consumer Behavior Studies*, 9(2), 40-63. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.903>
- Hahm, J. J., Kwun, D. J., & Kang, J. (2023). Analysis of environmental stimuli, satisfaction, and behavioral responses: An extended Mehrabian-Russell model to alternative golf. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103407>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Li, Y., Tan, R., & Gong, X. (2023). How omnichannel integration promotes customer word-of-mouth behaviors: The mediating roles of perceived personal preference fit and perceived social relatedness. *Information Technology & People*, 36(4), 1726-1753. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2021-0440>
- Liu, L., Li, Y., Liu, H., & Guan, Z. (2023). Influences of omnichannel integration and value congruence on customer patronage: the flow theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 1-33. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2279142>
- Ma, T., Wu, X., & Li, Y. (2023). Integrating online and offline channels for online customer loyalty: The moderating role of retailer credibility. *Information Technology & People*, 36(2), 758-784. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2021-0441>



- Motmani, A., Hosseinabadi, M., & Hemmati, A. (2011). Evaluating the success rate of technology units located in parks and science and technology growth centers. *Technology Growth*, 8(32), 32-40. <http://www.roshdefanavari.ir/Article/1393052512148170>
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(61). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140303>
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2020). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 65, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Shi, S. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Shokri, M., & Alavi, A. (2019). The relationship between consumer-brand identification and brand extension. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 124-145. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534064>
- van Schie, S., Gautier, A., Pache, A. C., & Güntert, S. T. (2018). What keeps corporate volunteers engaged: Extending the volunteer work design model with self-determination theory insights. *Journal of Business Ethics*, 160(3), 693-712. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3926-y>
- Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>