

Research Paper

Measuring Customer Experience and Investigating Its Effective Factors in Food Retail Markets: A Case Study of Mashhad Municipal Markets of Iran

*S. M. Fahimifard¹, E. Armat², Z. Salari-Moghadam³, O. Soroush⁴,
M. Afkhami⁵*

Received: 3 November, 2024 Accepted: 1 February, 2025

Introduction: Today, before purchasing a specific product or service, customers check the opinions and experience of previous customers in various ways regarding the purchase of that product or service. On the other hand, the organization of the goods distribution system is one of the important issues of domestic trade, and for this purpose, municipal markets have been established in different cities of Iran. It is obvious that without paying due attention to the experience of the citizens, these markets will fail in the competition with other chain markets. Therefore, in this study, the customer experience and the factors affecting it were measured through a case study of permanent markets of Mashhad Municipality known as Shahrema.

Materials and Methods: This research is inductive in terms of inference, and since the study results could be used by officials, planners and decision-makers of the issues related to customer relationship management in various public and

-
1. Corresponding Author and Assistant Professor, Department of Food and Agriculture Policies, Agricultural Planning, Economics and Rural Development Research Institute (APERDRI), Tehran, Iran (m.fahimifard@agri-peri.ac.ir).
 2. MSc. Graduate in Public Administration, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.
 3. MSc. Graduate in Public Administration, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
 4. MSc. Graduate in Communication Management, Islamic Azad University, Qoochan, Iran.
 5. BA Graduate in Geography and State Urban Planning, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran.

DOI: 10.30490/aead.2025.367312.1638

private organizations, especially Mashhad Municipality, it is practical in terms of purpose. Also, in terms of method and nature, this research is of a descriptive-correlational type. In addition, the statistical population of this study included all the citizens who had purchased their necessities from the markets of Mashhad Municipality (Shahrema). The sample size of the study was estimated to be 384 people using the Cochran formula for the indefinite population and the questionnaires were distributed using a simple random method. On the other hand, the model of Garg et al. (2014) was used to measure the customer experience. This method is the most popular method for estimating the customer experience and the experience of American customers from different industries was published in Forrester magazine through this method and included 13 dimensions as follows: 1. Physical Environment (PEN), 2. Core Services (COS), 3. Customization (CUS), 4. Value Added (VAD), 5. Convenience (CON), 6. Marketing Mixes (MMX), 7. Staff (STF), 8. Speed (SPE), 9. Service Process (SPR), 10. Customers Engagement (CEN), 11. Presence of Other Customers (POC), 12. Beauty of Online Environment (BOE), 13. Online Happiness Environment (OHE).

Results and Discussion: The study results showed that the total number for the customer experience from Mashhad municipal markets was equal to 20.35, placing in the medium to good range. In addition, the results of the F test regarding the statistical difference between the averages in different groups of customers showed that the number for the customer experience had a significant difference between different groups. So, the numbers for the customer experiences of group 1 (female) and group 7 (diploma and sub-diploma) were the lowest and highest scores, respectively. Also, "individual factors", "psychological factors", "social-cultural factors", "situational factors" and "marketing mix" formed the factors affecting the customer experiences, and among them, "macroeconomic conditions of the country" and "empowering customers", played the role of intervening factors. In addition, the study findings partially confirmed the results of the study by Derakhshani and Mahmoudi (2014), which examined the relationship between the customer experience management and customer loyalty and found that the functional part of the organization had a significant effect on the customer experience. Also, the study results are consistent with some of the findings of the study by Seyyedamiri et al. (2022), identifying the effect of sensory stimuli of aroma and color on the sensory experiences of customers of online food retailers and indicating that product features have an effect on the customer experience. On the other hand, the study findings partially confirm the results of the study by Fang et al. (2023), which examined the mediating role of the customer experience on the relationship of perceived quality and brand image with the customer

commitment in retail and found that company image and the perceived quality would lead to strengthening the customer experience.

Conclusion and Suggestions: The results showed that the food retail markets of Mashhad municipality had created a good experience for the citizens. Also, since the study results showed that among the dimensions of customer experience, the services related to the beauty and enjoyment of the online environment had the lowest score, and considering the importance of online shopping in reducing traffic and saving time, it is suggested that the municipal market officials take the necessary measures to increase customers' willingness to shop online; in addition, after the online environment, the core service dimension (1. Price proportionality to customers' purchasing power, 2. Quality of goods, and 3. Space for parking customers' cars) had the lowest score, it is therefore suggested that the officials of the aforementioned markets monitor the price and quality of fruits, vegetables, and general food offered and even plan to locate the markets in places with sufficient space for parking cars. On the other hand, since the study results showed that the marketing mix and situational factors affected the customer experience of municipal markets, it is suggested that the officials of the aforementioned markets focus more on categories such as advertising, incentives, brand affiliation and association, store space, speed of service provision, appearance and behavior of employees in order to improve the customer experience. Finally, since the study results showed that macroeconomic conditions and customer empowerment had an intervening role in the customer experience of municipal markets, it is suggested that the officials of the aforementioned markets provide more discounts to vulnerable segments of society during unfavorable economic conditions (by allocating discount purchase credit cards), increase customer awareness in order to improve consumption patterns, and establish customer clubs.

Keywords: *Customer Experience, Food Retail Market, Garg Model, Municipal Markets, PLS Method.*

JEL Classification: D12, M31



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

اقتصاد کشاورزی و توسعه

سال ۳۲، شماره ۱۲۸، زمستان ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

سنجش تجربه مشتری و بررسی عوامل مؤثر بر آن در بازار خرده‌فروشی مواد غذایی: مطالعه موردی بازارهای میوه و تره‌بار شهرداری مشهد

سیلمحمد فهیمی فرد^۱، الهام آرمان^۲، زینب سالاری مقلّم^۳، علنا سروش^۴، مریم افخمی^۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۳

چکیده

امروزه، مشتریان، پیش از اقدام به خرید یک کالا یا خدمت خاص، از راه‌های مختلف به بررسی نظرات و تجربه مشتریان پیشین در زمینه خرید آن کالا یا خدمت می‌پردازند. تجربه مشتری دارای ماهیتی جامع بوده و شامل ادراکات، عاطفه و واکنش‌های احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری ناشی از مصرف کالا یا خدمت خاص است. از طرف دیگر، سامان‌دهی نظام توزیع کالا از مسائل مهم بازرگانی داخلی بوده که بدین منظور،

۱- نویسنده مسئول و استادیار، گروه سیاست‌های کشاورزی و غذا، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، تهران، ایران. (m.fahimifard@agri-peri.ac)

۲- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

۳- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

۴- کارشناس ارشد مدیریت ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران.

۵- کارشناس جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

بازارهای میوه و تره‌بار شهرداری در شهرهای مختلف کشور ایجاد شده است. بی‌تردید، عدم توجه به تجربه مشتریان از سوی بازارهای یادشده بر احتمال شکست بازارهای میوه و تره‌بار شهرداری‌ها در رقابت با سایر بازارهای زنجیره‌ای خواهد افزود. از این‌رو، در مطالعه حاضر، به سنجش تجربه مشتری و عوامل مؤثر بر آن با مطالعه موردی بازارهای دائمی میوه و تره‌بار شهرداری مشهد (شهرما) پرداخته شد. بدین منظور، برای سنجش تجربه مشتری، از مدل گارگ و همکاران (Garg et al., 2014) و برای بررسی عوامل مؤثر بر آن، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. همچنین، برای تعیین حجم نمونه، با استفاده از رابطه کوکران برای جامعه نامحدود، پرسشنامه‌ها میان ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت تصادفی توزیع شد. نتایج نشان داد که عدد کلی تجربه مشتری ۲۰/۳۵ است که در بازه متوسط تا خوب قرار می‌گیرد؛ همچنین، «عوامل فردی»، «عوامل روان‌شناختی»، «عوامل فرهنگی- اجتماعی»، «عوامل موقعیتی» و «آمیخته بازاریابی» عوامل مؤثر بر تجربه مشتری را شکل می‌دهند و در این میان، «شرایط کلان اقتصادی کشور» و «توانمندسازی مشتریان»، نقش عوامل مداخله‌گر را ایفا می‌کنند. در نهایت، از آنجا که بر اساس نتایج مطالعه، در میان ابعاد تجربه مشتری، «خدمات مربوط به محیط برخط (آنلاین)» از کمترین امتیاز برخوردار بوده، و نیز با توجه به اهمیت خرید برخط در کاهش تردد (ترافیک) و صرفه‌جویی در زمان، به مسئولان بازارهای شهرما پیشنهاد می‌شود که در زمینه افزایش فروش برخط، تمهیدات لازم را بیندیشند.

کلیدواژه‌ها: بازار خرده‌فروشی مواد غذایی، تجربه مشتری، مدل گارگ، روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، بازارهای شهرداری.

طبقه‌بندی JEL : D12, M31

مقدمه

امروزه، مصرف‌کنندگان و مشتریان کالاها و خدمات، پیش از اقدام به خرید یک کالا یا خدمت خاص، از راه‌های گوناگون به بررسی نظرات و تجربه مشتریان پیشین در زمینه خرید آن کالا یا خدمت می‌پردازند. بر این اساس، راهبردهای بازاریابی، از تمرکز بر فروش کالا و خدمات، به سمت افزایش تجارب برای مشتری تغییر یافته است (Gahler et al., 2023). به دیگر سخن، «رفتار خرید» تابع و حاصل پردازش‌های منطقی و ذهنی مشتری بوده و مشتریان تنها دغدغه عملکرد محصول را ندارند تجربه مصرف اساساً مفهوم تولید و بازاریابی را تغییر داده است (Fang et al., 2023). با مدیریت تجربه مشتری^۱، کسب‌وکارها نه تنها به حداکثر رضایت مشتریان دست می‌یابند بلکه می‌توانند افزایش سود و حداقل هزینه‌ها را نیز برای خود فراهم آورند. شرکت‌ها، برای رسیدن به تجربه موفق مشتری، نیاز به پیمودن مسیری طولانی دارند که در آن، کسب‌وکار و مشتریان با یکدیگر همسفرند (Veloso & Gomez, 2023). نکته مهم آن است که دایره مشتریان تنها شامل مشتریان کنونی نیست، بلکه حتی

1. Customer Experience Management (CEM)

مشتریان احتمالی را که هنوز با کسب‌وکار تماس هم نداشته‌اند شامل می‌شود و این فرآیند تا پس از خرید کالا یا خدمت و مصرف آن هم ادامه یافته، یک رابطه بلندمدت را تداعی می‌کند تا شرکت به مشتریان وفادار دست یابد (Felix & Rembulan, 2023). هدف مدیریت تجربه مشتری ارائه یک پیشنهاد و تجربه برجسته و قابل اتکا به مشتریان است، به گونه‌ای که مشتریان ارتباطی عاطفی، دائمی و البته، سودآور را با شرکت آغاز کنند. هرگاه مشتری با شرکت ارتباط برقرار و به صورت حضوری مراجعه می‌کند در ذهن خود قضاوتی را از شرکت شکل می‌دهد که یا منجر به بازگشت وی به شرکت برای خرید بیشتر و توصیه و معرفی شرکت به دیگران خواهد شد یا برعکس، باعث احساس عدم رضایت و دلسردی وی می‌شود (Chauhan et al., 2022). امروزه، انتظارات مشتریان فراتر از دریافت محصول و خدمت باکیفیت از شرکت است؛ و در هر ارتباط، یک تجربه منحصر به فرد و خاص را تقاضا می‌کنند (Kim & So, 2022). در واقع، مدیریت تجربه مشتری به بررسی این لحظه‌های حساس می‌پردازد و اطمینان حاصل می‌کند که شرکت، کارمندان، محصولات و به طور کلی، خط مشی شرکت هم‌راستا با استانداردهای روز دنیا باشد تا بر اساس مهم‌ترین نیازهای مشتریان، حداکثر رضایت‌مندی مشتری حاصل شود و یک تجربه ایده‌آل برای وی شکل گیرد (Rajiet al., 2024). از سوی دیگر، سازمان‌دهی نظام توزیع از مسائل مهم اقتصاد و بازرگانی کشور بوده، به گونه‌ای که در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اصلاح شبکه‌های توزیع کالا و ارزاق عمومی در راستای به حداقل رساندن هزینه توزیع و تعداد واسطه‌ها و همچنین، تأمین حمایت قضایی از حقوق مصرف‌کنندگان مطرح شده است. در این راستا، «سازمان سامان‌دهی مشاغل شهری و فرآورده‌های کشاورزی شهرداری مشهد»، در سال ۱۳۷۸، با مجموعه اهداف ارائه میوه و تره‌بار و ارزاق عمومی با کیفیت مطلوب و قیمت مناسب، نظارت دقیق بر بازارها و کاهش واسطه‌گری، توسعه کمی و کیفی بازارهای میوه و تره‌بار در سطح شهر، افزایش ضریب رضایت شهروندان از کیفیت و قیمت بازارهای شهرداری، افزایش سرانه مصرف بازارهای شهرداری و ایجاد مراکز مناسب ویژه عرضه میوه و تره‌بار و ارزاق عمومی برای شهروندان تأسیس شد این سازمان، از سال ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۳، به ایجاد ۲۷ بازار دائمی فروش (عرضه ارزاق عمومی، میوه و تره‌بار، محصولات پروتئینی، محصولات بهداشتی، لوازم خانگی، پوشاک و ...) با عنوان «شهرما» هجده بازار عرضه مختص میوه و تره‌بار و ۲۷ بازار سیار (شب‌بازارها و چندشنبه بازارها و ...) در سطح شهر مشهد مبادرت ورزیده است (ORUJAP, 2024). بدیهی است که نیل به اهداف تعیین‌شده این بازارها، بدون توجه کافی به تجربه شهروندان، احتمال ناکامی آنها را افزایش خواهد داد. از این رو، هدف اصلی مطالعه حاضر

سنجش تجربه مشتری و بررسی عوامل مؤثر بر آن با مطالعه موردی بازارهای دائمی شهرداری مشهد (شهرما) بوده که تاکنون، در مطالعات داخلی، بررسی نشده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اولین بار مفهوم تجربه [مشتری یا مصرف‌کننده] از طریق مطالعات هولبروک و هیرشمن (Holbrook & Hirschman, 1982) وارد حوزه مصرف و بازاریابی شده و به عنصری کلیدی در درک رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است (Abtahi et al., 2002). سپس، پاین و گیل‌مور (Pine & Gilmore, 1999)، با ارائه الگویی از کالا، جنس، خدمات و تجربه، بیان داشتند که سیر تکاملی پیشرفت از حالت طبیعی و محسوس (کالا) به محسوس و استاندارد (جنس) و سپس، به حالت نامحسوس و سفارشی (خدمات) و در نهایت، به حالت به‌یاد ماندنی و شخصی (تجربه) بوده است (Kumar et al., 2023). از سال ۱۹۸۰ به بعد مفاهیم زیادی درباره تجربه مشتری ایجاد شده، که مهم‌ترین آنها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- تعاریف تجربه مشتری

پژوهشگران	تعاریف تجربه مشتری
اتو و ریچی (Otto & Ritchie, 1996)	در برخورد با یک خدمت، تجربه را می‌توان «وضعیت ذهنی-روانی احساس شده توسط شرکت‌کنندگان» تعریف کرد.
شاو (Shaw, 2001)	تجربه مشتری تعامل بین سازمان و مشتری و همچنین، ترکیبی از عملکرد فیزیکی و محرک‌های حسی یک سازمان است.
قوسه (Ghose, 2009)	تجربه مشتری به عنوان تفسیر کاربر از تعامل خود با نام تجاری عمل می‌کند.
ساندبو و هاگدورن-راسموسن (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008)	تجربه مشتری عبارت است از سفری ذهنی که طی آن، صفحات (ذهن) مشتری با خاطره داشتن و آموختن و یا با لذت بردن از کالا یا خدمتی خاص پر می‌شود.
ورهوف (Verhoef, 2009)	تجربه مشتری دارای ماهیتی جامع و شامل ادراکات، عاطفه، واکنش‌های احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری نسبت به فروشنده است. این تجربه نه تنها توسط عوامل تحت کنترل فروشندگان بلکه توسط عوامل خارج از کنترل فروشندگان ایجاد می‌شود.
والتر و همکاران (Walter et al., 2010)	تجربه مشتری عبارت است از تجربه مستقیم و غیرمستقیم مشتری از فرآیند خدمات، سازمان، دهی امکانات و چگونگی تعامل مشتری با نمایندگان شرکت، خدمات و مشتریان دیگر که به نوبه خود، منجر به پاسخ‌های ادراکی، عاطفی و رفتاری مشتری می‌شود.
پنگ (Peng, 2022)	تجربه برند شیوه‌ای از بازاریابی تجربی است که شرایطی را فراهم می‌کند که بر احساسات مشتریان پیرامون محصول یا خدمات اثر می‌گذارد.
کومار و همکاران (Kumar et al., 2023)	تجربه مشتری پاسخ ذهنی و چندبعدی به هر کدام از تعاملات مستقیم و غیرمستقیم با سازمان و ارزش‌های ارائه شده توسط آن است، که در دوره‌ای کامل از چرخه مصرف ایجاد می‌شود.

مأخذ: راجی و همکاران (Raji et al., 2024)

همچنین، می‌توان به تجربه مشتری در قالب سه مرحله تجربه قبل از خرید تجربه هنگام خرید و تجربه پس از خرید نگریست (Becker & Jaakkola, 2020). علاوه بر این، محققان تجربه مشتری را مشتمل بر تجربه نشان تجاری (برند)، تجربه معامله و تجربه رابطه دانسته‌اند. تجربه نشان تجاری شامل ادراکاتی است که در ذهن مشتریان هنگام مواجه شدن با ارزش‌های کسب‌وکار و شکل‌گیری تصویر نشان تجاری سازمان ایجاد می‌شوند؛ تجربه معامله به تجارب روزانه مشتریان هنگام مواجه شدن با ارائه‌کننده خدمات گفته می‌شود؛ و تجربه رابطه بر اثر ارتباط با کسب‌وکار ایجاد می‌شود و نقش کلیدی در تصمیم‌گیری کلی مشتریان دارد (Rahman et al., 2022). از سوی دیگر، فرآیند خلق تجربه مشتری را می‌توان نتیجه فرآیند سه‌مرحله‌ای خلق ارزش دانست که در پی، تشریح می‌شود.

ارزش قبل از مصرف

این مرحله از تجربه به موقعیت قبل از خرید مشتری مرتبط است؛ یعنی، هنگامی که او با محصول یا خدمت آشنا می‌شود. مشتری می‌کوشد که در مورد محصول یا خدمت مورد نظر، اطلاعات لازم را به‌دست آورد، درک خود را از آن محصول یا خدمت بالا ببرد و در صورت امکان، آن را به‌طور آزمایشی ارزیابی کند. این مرحله در شکل‌گیری ادراکات و نگرش‌های مشتری و در نتیجه، بر نحوه تصمیم‌گیری او اثر می‌گذارد (Siebert et al., 2020).

ارزش مصرف

مرحله دوم در تجربه مشتری به موقعیت واقعی مصرف اشاره دارد. این مرحله با منطق حاکم بر مصرف کالا یا خدمات که بر اساس ارزش استفاده یا ارزش استعمال یا همان ارزش ایجادشده در هنگام مصرف شکل می‌گیرد، هم‌راستاست. از آن زمان به بعد ارزش استفاده نه‌تنها در مصرف کالا و خدمات، بلکه در فرآیند استفاده از آنها نیز به‌عنوان منبعی کاربردی مورد توجه قرار گرفته و به‌عنوان اصل اساسی معامله و منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی شناخته شده است. ارزش استفاده در تجربه مشتری را می‌توان پس از به‌دست آوردن محصول و مصرف آن دانست. در اینجا، تأکید بر تعاملات مشتری و فعالیت‌های مشارکتی مشتری با کسب‌وکار است (Holmlund et al., 2020).

ارزش پس از مصرف

ارزش پس از مصرف که به ارزش دریافت‌شده پس از مصرف محصول یا خدمت اشاره دارد، فعالیت‌هایی مانند خدمات پس از فروش، تعویض یا برگرداندن کالا، تعمیر و نگهداری، ارتقای محصول،

خرید متقابل، بررسی شکایات و نظرات مشتری، برنامه‌های وفاداری، مدیریت ارتباط با مشتریان و اجتماعات مشتریان را دربرمی‌گیرد (Anshu et al., 2022). افزون بر این، ماهیت و اجزای تشکیل‌دهنده تجربه مشتری در صنایع گوناگون و سطوح عملیاتی مختلف متفاوت است (Witell et al., 2020). از سوی دیگر، تجربه مشتری با بسیاری از عوامل تعیین‌کننده همانند آمیخته بازاریابی، اهداف، فرآیندها، افراد و محیط کنترل می‌شود. همچنین، سازمان‌ها در مسیر ایجاد تجربه مشتری و مدیریت آن حیطه‌ای گسترده از نشانه‌های عملکردی و احساسی شامل دو طبقه مکانیکی (شیء‌محور) و انسانی (فردمحور) را به کار می‌گیرند. این نشانه‌ها در اشکال گوناگون مانند نام و نشان تجاری، ارتباطات بازاریابی، خطوط پشتیبانی، مرکز تماس، رسانه‌های اجتماعی، کارمندان فروش، نظام تحویل، محیط فیزیکی، محیط اجتماعی، آمیخته بازاریابی، نظام پرداخت، خدمات ارزش افزوده، فناوری‌های خود خدمت و سایر فرآیندها قابل ردیابی است (Patil & Rane, 2023). در نهایت، تجربه مشتری می‌تواند توسط متغیرهای مربوط به مشتری مانند متغیرهای جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، شخصی، اجتماعی و فرهنگی، متغیرهای مربوط به محیط خرد مانند متغیرهای اقتصادی و فناوری و متغیرهای موقعیتی مانند رقابت، نوع فروشگاه، طبقه کالا و خدمت، مکان و زمان خرید تعدیل شود (Felix & Rembulan, 2023).

از سوی دیگر، مطالعات مختلف در خصوص بررسی و اندازه‌گیری تجربه مشتری صورت پذیرفته است. برای نمونه، کلاوس و مک‌لین (Klaus & Maklan, 2013) به بررسی نقش تجربه مشتری در ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت برای سنجش خدمات بانکی و برای وام‌های مسکن، سوخت و جایگاه‌های خدماتی و خرده‌فروشی‌های کالاهای تشریفاتی (لوکس) پرداختند. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت تجربه مشتری بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان است. خان و همکاران (Khan et al., 2015) به بررسی ابعاد تجربه مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتری، وفاداری به نشان تجاری و تبلیغات دهان به دهان در صنعت هتل‌داری پرداختند. یافته‌های این پژوهش مؤید تأثیر مثبت و معنی‌دار ابعاد کیفیت تجربه مشتری در نتایج رفتاری مصرف‌کننده بوده و همچنین، رضایت مشتری دارای تأثیر معنی‌دار بر وفاداری به نشان تجاری و تبلیغات دهان به دهان است. بوستامانته و ربیو (Bustamante & Rubio, 2017) به سنجش تجربه مشتری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پرداختند و بر اساس نتایج مطالعه، اطلاعاتی سودمند در زمینه تأثیر تجربه مشتری در مقیاس خرده‌فروشی بر متغیرهای عملکردی مهم مانند رضایت‌مندی و وفاداری به فروشگاه‌های خرده‌فروشی به‌دست آمد. جنید و همکاران (Junaid et al., 2019)، در مطالعه‌ای با عنوان «دلبستگی نشان تجاری: پل عاطفی میان تجربه و نقش آفرینی، از

دیدگاه نسل ام^۱»، با گردآوری داده‌های مورد نیاز از نمونه‌ای متشکل از ۲۶۵ نفر از کاربران مسلمان تلفن همراه هوشمند به تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری پرداختند؛ نتایج گویای نقش واسطه‌ای معنی‌دار بین تجربه و نقش‌آفرینی مشتری در پدیدهٔ دلبستگی وی به نشان تجاری است. پایسری و همکاران (Paisri et al., 2022)، در پژوهشی با عنوان «تجربه و تعهد مشتری در مورد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۲ و قصد بازدید مجدد»، با به‌کارگیری روش معادلات ساختاری، به بررسی اثرات تجربه مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) و قصد بازدید مجدد با میانجی‌گری تعهد پرداختند؛ نتایج نشان داد که بین تمام مؤلفه‌های تجربه مشتری (آموزشی، سرگرمی، زیباشناختی و فرار از واقعیت) و تعهد (عاطفی و مستمر) رابطهٔ مثبت وجود دارد و همچنین، تعهد عاطفی در رابطه بین تجربه‌های سرگرمی، فرار از واقعیت، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) و قصد بازدید مجدد میانجی‌گری می‌کند. فانگ و همکاران (Fang et al., 2023) در پژوهشی با عنوان «چگونه تعهد مشتری در عصر تجربه ایجاد می‌شود؟»، به بررسی فرآیند تأثیر تجربه مشتری بر تعهد مشتری از دیدگاه سودمندی و لذت‌گرایی پرداختند. هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی تجربه مشتری در ارتباط بین کیفیت درک‌شده و تصویر نشان تجاری با تعهد مشتری بود. بدین منظور، از طریق توزیع ۴۰۵ پرسشنامه بین مشتریان خرده‌فروشی به شیوه حضوری و برخط (آنلاین)، داده‌ها جمع‌آوری و سپس، تحلیل شد و نتایج نشان داد که تصویر شرکت و کیفیت درک‌شده منجر به تقویت تجربه مشتری می‌شود؛ همچنین، تجربه مشتری هم به صورت مستقیم و هم در نقش میانجی، بر تعهد مشتری تأثیرگذار است.

افزون بر این، در داخل کشور، درخشانی و محمودی (Derakhshani & Mahmoudi, 2014) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه میان مدیریت تجربه مشتری (CEM) با وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری»، به بررسی رابطه وفاداری مشتریان با مدیریت تجربه مشتری (CEM) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که همبستگی مثبت بین بخش‌های CEM و وفاداری مشتریان است. همچنین، در رتبه‌بندی متغیرهای CEM از نظر مشتریان، مشخص شد که بخش وظیفه‌ای بیشترین تأثیر را روی مشتریان دارد و بخش‌های انسانی و مکانیکی در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. عمویان (Amooyan,

۱- generation-M: نسل M از مجموعه نسل‌های رسانه‌ای (مانند نسل‌های X، Y و Z) شامل افرادی است که هنوز در دوران کودکی و نوجوانی به سر می‌برند و از همان زمان کودکی، با رسانه‌های دیجیتال در ارتباط بوده‌اند.

۲- electronic Word of Mouth (eWOM): به مشتریانی اشاره دارد که تجارب، نظرات و توصیه‌های خود را در مورد شرکت‌ها، محصولات و نشان‌های تجاری از طریق سکوها رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، که دامنه و نفوذ آن گسترده‌تر از تعاملات سنتی دهان به دهان است.

(2014)، در پژوهشی با عنوان «بررسی اثرات ناشی از مدیریت تجربه مشتری بر کیفیت خدمات در بانک بیمه‌های شهر سنندج»، نشان داد که بین مدیریت تجربه مشتری (CEM) و ارزش ویژه نشان تجاری رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد، که خود حاکی از رابطه معنی‌دار CEM و ابعاد آن با کیفیت خدمات در بانک‌های شهر سنندج است. کوثری‌فر و جاویدی زرگر (Kowsarifar & Javidi Zargar, 2016) به بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری با نشان تجاری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری در شعب بانک ملی استان خراسان رضوی پرداختند. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک ملی خراسان رضوی بودند و نتایج تحقیق حاکی از تأثیرگذاری تجربه مشتری بر وفاداری به نشان تجاری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری در شعب بانک ملی خراسان رضوی بود. سادات افقه و احسانی (Sadat-Afghah & Ehsani, 2019) به طراحی مدل روابط بین بازاریابی تجربی، رضایت تجربی و شهرت شرکت با مطالعه موردی مشتریان بانک آینده شهر تهران پرداختند. بدین منظور، حجم نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که چهار بعد بازاریابی تجربی یعنی، ادراک حسی، ادراک احساسی، ادراک تصور و کیفیت خدمات بر رضایت تجربی تأثیر معنی‌دار دارند؛ همچنین، تأثیر رضایت تجربی بر شهرت شرکت تأیید شد. سیلامیری و همکاران (Seyyedamiri et al., 2022)، با به‌کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، به شناسایی تأثیر محرک‌های حسی رایحه و رنگ بر تجارب حسی مشتریان خرده‌فروشی‌های برخط مواد غذایی پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که رنگ پس‌زمینه متجانس با محصول و تصویرسازی پویای رایحه محصول نسبت به تصویرسازی ایستا بر واکنش حسی (بینایی و بویایی)، احساسات و عواطف و تجربه حسی و عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات در فضای خرده‌فروشی برخط تأثیر می‌گذارد. نعلچی کاشی (Naalchi Kashi, 2024) با مطالعه موردی مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در شهر اصفهان با استفاده از مدل معادلات ساختاری، به بررسی ارتباط مؤلفه‌های تجربه مشتری با تعهد و رفتارهای درگیری مشتری در صنعت خرده‌فروشی پرداخت. نتایج نشان داد که تجربه مشتری و رفتارهای درگیری مشتری با نقش میانجی تعهد مشتری ارتباط معنی‌دار دارد؛ همچنین، بین مؤلفه‌های تجربه مشتری (شناختی، هیجانی، فیزیکی/حسی و اجتماعی) و تعهد مشتری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

مواد و روش‌ها

از نقطه نظر استنتاج، پژوهش حاضر استقرایی بوده و از آنجا که مسئولان مسائل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های مختلف دولتی و خصوصی، به‌ویژه شهرداری مشهد می‌توانند

از نتایج آن استفاده کنند از نظر هدف، کاربردی است. همچنین، از نظر روش و ماهیت، پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. علاوه بر این، جامعه آماری تحقیق مشتمل بر کلیه شهروندانی است که نیازمندی‌های خود را از بازارهای شهرداری مشهد (شهرما) تهیه کرده‌اند. همچنین، در مطالعه حاضر، حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران برای جامعه نامعین برابر با ۳۸۴ نفر برآورد شده و با به‌کارگیری روش تصادفی ساده، به توزیع پرسشنامه‌ها پرداخته شد. از طرف دیگر، برای اندازه‌گیری تجربه مشتری، از الگوی گارگ و همکاران (Garg et al., 2014) استفاده شده که پرتعدادترین روش محاسبه تجربه مشتری است؛ و تجربه مشتریان امریکایی از صنایع مختلف از طریق این روش در نشریه فارستر^۱ منتشر شده، که مشتمل بر ابعادی به شرح زیر است (Bapat & Kannadhasan, 2022):

۱- محیط فیزیکی^۲ (PEN): محیط فیزیکی شامل محیطی است که توسط کارکنان و مشتریان هر سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود و پاسخ مشتریان نیز از ابعاد سه‌گانه محیط فیزیکی تأثیر می‌پذیرد:

الف) شرایط محدود شامل زمینه و ویژگی‌های محیطی مانند نوع هوا، ویژگی‌های روشنایی، صدا، موسیقی و بو.

ب) طرح‌بندی فضایی از محدوده فیزیکی محیط ارائه خدمات مانند نحوه قرار گرفتن وسایل یا مبلمان، اندازه، شکل و ارتباط و همخوانی بین اشیاء محیطی.

ج) علامت‌ها، نمادها و محصولات تصنعی که هدف آن در سازمان ارتباط بیشتر با مشتری و دادن اطلاعات و پیام درباره محیطی است که مشتری در آن قرار دارد.

۲- خدمات اصلی^۳ (COS): شامل خدمات اساسی سازمان که از طریق آن، سازمان خود را در بازار مستقر می‌کند هسته خدماتی را که متوجه نیازهای خاص مشتری است، فراهم می‌سازد و ماهیت بنیادی موضوع شرکت را تعریف می‌کند.

۳- سفارشی‌سازی^۴ (CUS): سفارشی‌سازی به میزان متناسب‌سازی محصولات و یا خدمات سازمان بر اساس نیازهای خاص مشتریان از سوی خود سازمان گفته می‌شود.

۴- ارزش افزوده^۵ (VAD): ارزش افزوده مزایایی افزون بر هسته اصلی محصول و خدمات را فراهم می‌سازد و آن را به عرضه محصولات رقبا کرده، احساسی فراموش‌نشده در مشتری ایجاد می‌کند.

1. Forrester
2. Physical Environment
3. Core Services
4. Customization
5. Value Added

- ۵- راحتی و سهولت^۱ (CON): راحتی و سهولت به عنوان یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده تجربه مشتریان عمل می کند زیرا مشتریان نیاز دارند که در هر نقطه، به راحتی به سازمان خود دسترسی داشته باشند.
- ۶- آمیخته های بازاریابی^۲ (MMX): در یک سازمان، راهبرد آمیخته های بازاریابی به گونه ای برنامه ریزی می شود که بتواند نیازهای مشتریان را کاملاً برآورده سازند آمیخته های بازاریابی ابزاری برجسته است که تا حدودی، بر رفتار خرید و تصمیم گیری مشتری تأثیر می گذارد.
- ۷- کارکنان^۳ (STF): در هر سازمان، کارکنان منبع اساسی ارائه خدمات به مشتریان به شمار می روند؛ و از این رو، باید دارای رفتار دوستانه بوده و وقت شناس، باصلاحیت و قادر به حفظ روابط محترمانه باشند تعامل شخصی بین مشتریان و کارکنان بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات بسیار تأثیرگذار است، به گونه ای که اغلب قضاوت های مشتریان درباره کیفیت خدمات دریافتی روی ارزشیابی آنها از افراد تأمین کننده این گونه خدمات استوار است.
- ۸- سرعت^۴ (SPE): بعد سرعت نشان دهنده پاسخ گویی هر سازمان در برابر الزامات مشتریان است. سرعت ارائه خدمات عبارت است از فاصله زمانی میان اقدام به خرید و دریافت خدمات توسط مشتری.
- ۹- فرآیند خدمات^۵ (SPR): فرآیند خدمات به مجموعه ای از مراحل و سلسله مراتب فعالیت ها، جریان و روابط میان فعالیت ها و منابع مورد نیاز برای تولید و ارائه خدمات گفته می شود.
- ۱۰- تعامل با مشتریان^۶ (CEN): به ارتباطی که بین مشتری و سازمان وجود دارد، تعامل با مشتریان گفته می شود. در هر سازمان، مشتری با بخش های مختلف مثل محیط ارائه خدمات، محصولات/ خدمات و دیگر مشتریان و ... تعامل دارد.
- ۱۱- حضور دیگر مشتریان^۷ (POC): درک مربوط به حضور دیگر مشتریان از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است. در بعضی از خدمات مانند رویدادهای ورزشی و سالن های سینما، حضور دیگران محیط اجتماعی را برای فرد ایجاد می کند در حالی که در برخی خدمات مانند سوپرمارکت ها، حضور دیگر مشتریان ازدحام تصور می شود.

1. Convenience
2. Marketing Mixes
3. Staff (STF)
4. Speed (SPE)
5. Service Process (SPR)
6. Customers Engagement (CEN)
7. Presence of Other Customers (POC)

۱۲- زیبایی محیط برخط^۱ (BOE): ویژگی زیبایی هدف وبگاه هر سازمانی است تا کاربران اینترنتی را در مدت زمان بسیار کوتاه جذب و برداشتی مثبت را در مورد محصولات/ خدمات در ذهن مشتری خود حک کند

۱۳- لذت بخش بودن برخط^۲ (OHE): این عنصر به کاربر کمک می کند تا از محیط زندگی واقعی خود فرار کند؛ سپس، او را در محیط برخط غرق کرده، باعث می شود که مشتری در مقایسه با واقعیت احساس خوشحالی بیشتری داشته باشد.

برای سنجش تجربه مشتری، بر اساس مدل گارگ و همکاران (Garg et al., 2014)، از مشتریان خواسته شد که نظر خود را در مورد ۴۵ سؤال پرسشنامه در قالب طیف لیکرت پنج نقطه ای (بسیار کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، بسیار زیاد = ۵) مشخص کنند. سپس، درصد مشتریانی که برای هر کدام از سؤالات ۱ تا ۴۵، گزینه های کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند از درصد مشتریانی که برای همان سؤال، گزینه های زیاد و بسیار زیاد را انتخاب کرده اند کم می شود. بدین ترتیب، ۴۵ عدد حاصل می شود که میانگین آنها بیانگر عدد CX یا تجربه مشتری خواهد بود. عدد تجربه مشتری بین منفی صد تا مثبت صد قرار می گیرد، به گونه ای که اعداد منفی پنجاه تا منفی صد بیانگر تجربه بد تا بسیار بد اعداد صفر تا منفی پنجاه بیانگر تجربه متوسط تا بد عدد صفر بیانگر تجربه متوسط (نه خوب و نه بد)، اعداد صفر تا پنجاه بیانگر تجربه متوسط تا خوب و اعداد پنجاه تا صد بیانگر تجربه خوب تا بسیار خوب است (Bapat & Kannadhasan, 2022). در نهایت، پس از سنجش تجربه مشتری، به بررسی عوامل مؤثر بر آن با مدل حداقل مربعات جزئی^۳ پرداخته شد.

نتایج و بحث

توصیف آماری نمونه مورد بررسی از مشتریان بازارهای شهرما در شهر مشهد نشان می دهد که ۳۹/۸۵ درصد آنها مرد و ۶۰/۱۵ درصد زن بودند؛ همچنین، سن ۱۲/۶۷ درصد آنها زیر سی سال، ۳۶/۳۳ درصد بین سی تا چهل سال، ۳۳/۳۳ درصد بین چهل تا پنجاه سال و ۱۷/۵۸ درصد بیش از پنجاه سال بود؛ علاوه بر این، ۳/۰۱ درصد آنها دیپلم و زیر دیپلم، ۱۶/۳۵ درصد فوق دیپلم، ۳۵/۵۳ درصد لیسانس و ۴۵/۱۱ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. نتایج سنجش تجربه مشتری بازارهای شهرما بر اساس مدل گارگ و همکاران (Garg et al., 2014) در جدول ۲ آمده است.

1. Beauty of Online Environment (BOE)
2. Online Happiness Environment (OHE)
3. Partial Least Square (PLS)

جدول ۲- نتایج سنجش تجربه مشتری

ابعاد	سوالات	۱	۲	۳	۴	۵	٪(۱+۲)-(۳+۴+۵)	تجربه مشتری
محیط فیزیکی	PEN1	۴/۸۹	۸/۴۶	۲۵/۹۴	۳۹/۶۶	۲۱/۰۵	۴۷/۳۷	۳۷/۰۹
	PEN2	۲/۲۶	۱۲/۴۱	۲۶/۱۳	۴۰/۶۰	۱۶/۷۳	۴۲/۶۷	
	PEN3	۱۲/۴۱	۹/۲۱	۳۵/۵۳	۲۸/۷۶	۱۴/۱۰	۲۱/۲۴	
خدمات اصلی	COS1	۱۴/۸۵	۲۰/۴۹	۲۱/۰۵	۲۵/۵۶	۱۸/۰۵	۸/۲۷	۶/۸۳
	COS2	۱۶/۵۴	۲۰/۳۰	۲۱/۲۴	۲۱/۸۰	۲۰/۱۱	۵/۰۸	
	COS3	۱۶/۵۴	۲۰/۸۶	۱۸/۰۵	۱۸/۰۵	۲۶/۵۰	۷/۱۴	
سفارشی سازی	CUS1	۱۱/۰۹	۱۷/۶۷	۲۱/۲۴	۲۷/۴۴	۲۲/۵۶	۲۱/۲۴	۱۵/۵۴
	CUS2	۱۲/۹۷	۱۵/۷۹	۱۸/۸۱	۲۴/۸۱	۲۷/۸۲	۲۳/۸۷	
	CUS3	۱۶/۵۴	۲۲/۷۴	۱۹/۹۲	۱۷/۶۷	۲۳/۱۲	۱/۵۰	
ارزش افزوده	VAD1	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	۱۳/۷۸
	VAD2	۱۶/۵۴	۲۰/۸۶	۲۸/۲۶	۱۸/۰۵	۱۵/۷۹	-۳/۵۷	
	VAD3	۱۲/۴۱	۹/۲۱	۳۵/۵۳	۲۸/۷۶	۱۴/۱۰	۲۱/۲۴	
راحتی / سهولت	CON1	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	۳۰/۷۶
	CON2	۱۴/۸۹	۸/۴۶	۲۵/۹۴	۳۹/۶۶	۲۱/۰۵	۴۷/۳۷	
	CON3	۱۱/۰۹	۱۷/۶۷	۲۱/۲۴	۲۷/۴۴	۲۲/۵۶	۲۱/۲۴	
آمیخته های بازاریابی	MMX1	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	۲۳/۰۷
	MMX2	۴/۸۹	۸/۴۶	۲۵/۹۴	۳۹/۶۶	۲۱/۰۵	۴۷/۳۷	
	MMX3	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	
	MMX4	۱۶/۵۴	۲۰/۳۰	۲۸/۷۶	۱۸/۰۵	۱۶/۳۵	-۲/۴۴	
کارکنان	SFT1	۱۴/۸۵	۲۰/۴۹	۲۸/۰۱	۱۹/۹۲	۱۶/۷۳	۱/۳۳	۱۶/۳۱
	SFT 2	۱۶/۵۴	۲۰/۳۰	۲۸/۷۶	۱۸/۰۵	۱۶/۳۵	-۲/۴۴	
	SFT 3	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۳۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	
	SFT 4	۲/۲۶	۱۲/۴۱	۲۶/۱۳	۴۰/۶۰	۱۶/۷۳	۴۲/۶۷	
سرعت	SPE1	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	۲۴/۱۲
	SPE2	۱۴/۸۵	۲۰/۴۹	۲۸/۰۱	۱۹/۹۲	۱۶/۷۳	۱/۳۳	
	SPE3	۱۴/۸۹	۸/۴۶	۲۵/۹۴	۳۹/۶۶	۲۱/۰۵	۴۷/۳۷	
فرآیند خدمات	SPR1	۴/۸۹	۸/۴۶	۲۵/۹۴	۳۹/۶۶	۲۱/۰۵	۴۷/۳۷	۳۰/۷۶
	SPR2	۱۱/۰۹	۱۷/۶۷	۲۱/۲۴	۲۷/۴۴	۲۲/۵۶	۲۱/۲۴	
	SPR3	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	
تعامل با مشتریان	CEN1	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	۳۰/۰۱
	CEN2	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	
	CEN3	۲/۲۶	۱۲/۴۱	۲۶/۱۳	۴۰/۶۰	۱۶/۷۳	۴۲/۶۷	
حضور دیگر مشتریان	POC1	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	۲۳/۶۸
	POC2	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	
	POC3	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	
زیبایی محیط بر خط	BOE1	۱۴/۸۵	۲۰/۴۹	۲۸/۰۱	۱۹/۹۲	۱۶/۷۳	۱/۳۳	۳/۴۵
	BOE2	۱۵/۷۹	۲۰/۱۱	۲۷/۰۷	۱۹/۵۵	۱۷/۱۱	-۰/۷۵	
	BOE3	۱۴/۸۵	۲۰/۴۹	۲۱/۰۵	۲۵/۵۶	۱۸/۰۵	۸/۲۷	
لذت بخش بودن بر خط	OHE1	۱۲/۹۷	۱۶/۳۵	۱۷/۶۷	۲۰/۴۹	۳۲/۵۲	۲۳/۶۸	۹/۱۸
	OHE2	۱۶/۵۴	۲۰/۸۶	۲۸/۷۶	۱۸/۰۵	۱۵/۷۹	-۳/۵۷	
	OHE3	۱۴/۸۵	۲۰/۴۹	۲۸/۰۱	۱۹/۹۲	۱۶/۷۳	۱/۳۳	
	OHE4	۱۶/۵۴	۲۰/۳۰	۲۸/۷۶	۱۸/۰۵	۱۶/۳۵	-۲/۴۴	
	OHE5	۲/۲۶	۱۲/۴۱	۲۶/۱۳	۴۰/۶۰	۱۶/۷۳	۴۲/۶۷	
	OHE6	۱۵/۷۹	۲۱/۰۵	۲۴/۴۴	۲۱/۰۵	۱۷/۶۷	۱/۸۸	
	OHE7	۱۵/۷۹	۲۰/۱۱	۲۷/۰۷	۱۹/۵۵	۱۷/۱۱	-۰/۷۵	
عدد کلی تجربه مشتری (CX)								۲۰/۳۵

مأخذ: یافته های پژوهش

یافته‌های یادشده نشان می‌دهد که عدد تجربه مشتری برای ابعاد محیط فیزیکی (PEN) از بیشترین و برای ابعاد زیبایی محیط برخط (BOE)، خدمات اصلی (COS) و لذت بخش بودن برخط (OHE) از کمترین امتیاز برخوردار است. همچنین، عدد کلی تجربه مشتری (CX) برابر با ۲۰/۳۵ است، که در بازه متوسط تا خوب قرار می‌گیرد. علاوه بر این، جدول ۳ عدد تجربه مشتری را به تفکیک جنسیت، مقاطع سنی و سطح تحصیلات نشان می‌دهد.

جدول ۳- عدد تجربه مشتری برای گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی مشتریان

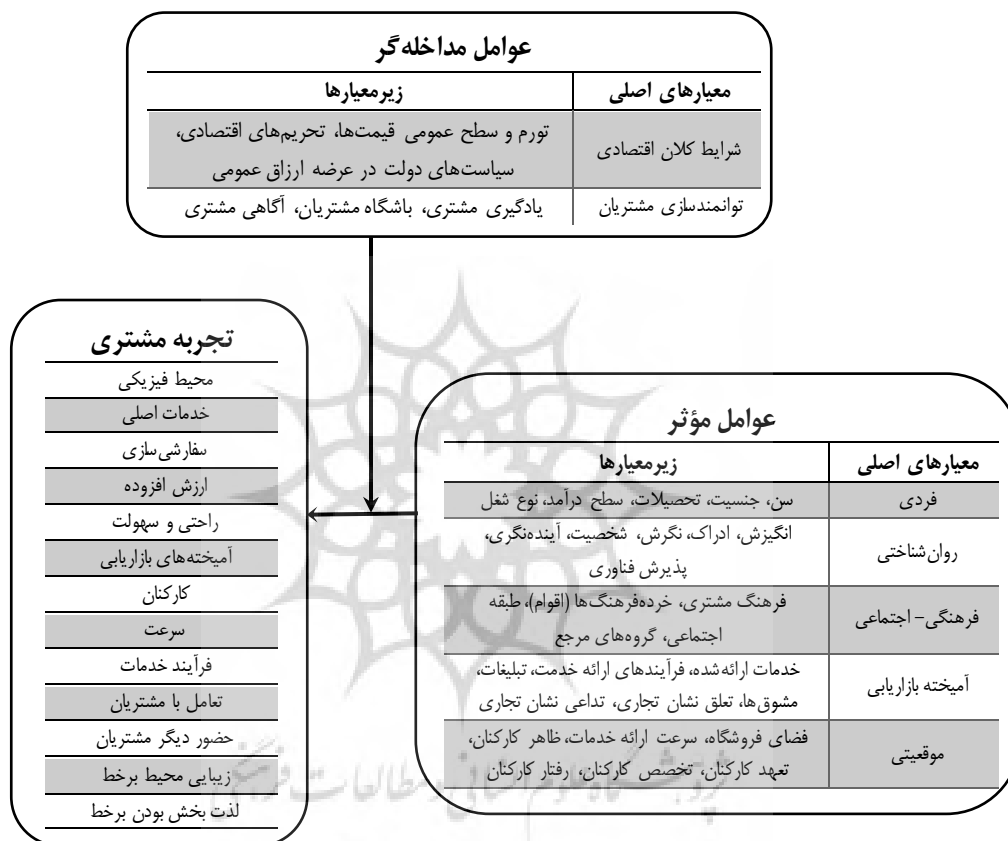
گروه‌های مختلف مشتریان	عدد تجربه مشتری	آزمون F
جنسیت	زن	۱۹/۳۸
	مرد	۲۱/۳۲
مقطع سنی (سال)	کمتر از ۳۰	۲۰/۵۴
	بین ۳۰ تا ۴۰	۱۹/۹۹
	بین ۴۰ تا ۵۰	۲۰/۱۴
	بیش از ۵۰	۲۰/۷۴
تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۲۱/۳۶
	فوق دیپلم	۲۰/۳۸
	لیسانس	۲۰/۲۷
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۹/۳۹

*** معنی‌دار در سطح یک درصد

مأخذ: یافته‌های پژوهش

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که بر اساس نتایج آزمون F (بررسی اختلاف آماری بین میانگین‌ها)، عدد تجربه مشتری بین گروه‌های مختلف از تفاوت معنی‌دار برخوردار است. همچنین، عدد تجربه مشتری برای گروه ۱ (زن) و گروه ۷ (دیپلم و زیر دیپلم)، به ترتیب، دارای کمترین و بیشترین امتیاز است. پس از سنجش تجربه مشتری، به بررسی عوامل مؤثر بر آن پرداخته شد. مرور مطالعات پیشین مرتبط با تجربه مشتری در حوزه خرده‌فروشی مواد غذایی از جمله مطالعات بوستامانته و ربیو (Bustamante & Rubio, 2017)، آنشو و همکاران (Anshu et al., 2022)، پاتیل و رین (Patil & Rane, 2023)، سیدامیری و همکاران (Seyyedamiri et al., 2022) و نعلچی کاشی (Naalchi & Kashi, 2024) نشان داد که به‌طور کلی، ۲۷ زیرمعیار، در قالب پنج معیار اصلی، نقش عوامل اثرگذار

بر تجربه مشتریان را دارند و شش زیرمعیار، در قالب دو معیار اصلی نیز به صورت عوامل مداخله گر در تجربه مشتریان نقش ایفا می کنند که همگی در شکل ۱ ارائه شده اند.

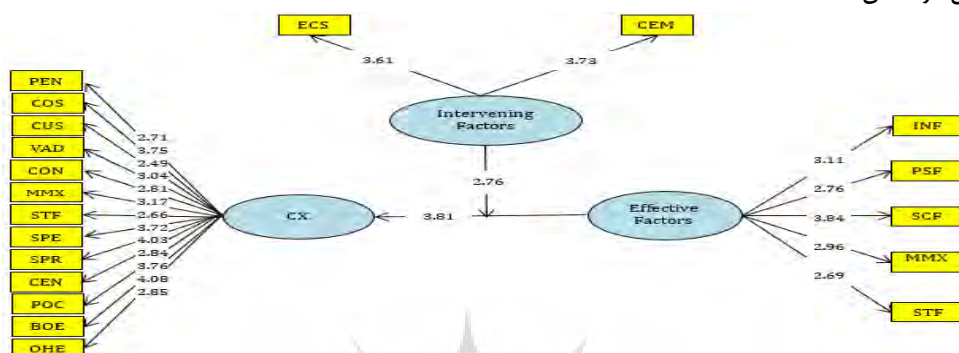


مأخذ: یافته های پژوهش، برگرفته از مطالعات بوستامانته و ربیو (Bustamante & Rubio, 2017)، آنشو و همکاران (Anshu et al., 2022)، پاتیل و رین (Patil & Rane, 2023)، سیدامیری و همکاران (Seyyedamiri et al., 2022)، نعلچی کاشی (Naalchi Kashi, 2024)

شکل ۱- مدل مفهومی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در حوزه خرده فروشی مواد غذایی

پس از شناسایی عوامل مؤثر و مداخله گر در تجربه مشتری، پرسشنامه طراحی شده در اختیار نمونه مورد بررسی از مشتریان بازارهای شهرما شهرداری مشهد قرار گرفته و داده های گردآوری شده بر

اساس مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) تجزیه و تحلیل شد که نتایج آن در شکل ۲ آمده است.



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۲- اعتبارسنجی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در بازارهای شهرها بر اساس آماره t

نتایج شکل ۲ نشان می‌دهد که آماره t در تمامی موارد از ۱/۹۶ بیشتر است. از این رو، سازه‌ها معنی‌دار است و روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود؛ همچنین، روابط میان سازه‌های اصلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. به دیگر سخن، عوامل مؤثر شامل عوامل فردی، روان‌شناختی، فرهنگی- اجتماعی و آمیخته بازاریابی و موقعیتی از تأثیر معنی‌دار با تجربه مشتری برخوردارند. همچنین، شرایط کلان اقتصادی و توانمندسازی مشتریان از نقش مداخله‌گر معنی‌دار بین عوامل مؤثر و تجربه مشتری در فروشگاه‌های شهرها برخوردارند. افزون بر این، مدل بیرونی سنجش بر اساس سه شاخص روایی همگرا (AVE)، پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ و مدل درونی توسط شاخص ضریب تعیین (R^2) ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- نتایج ارزیابی برازش مدل سنجش

سازه‌های اصلی	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	R ²
عوامل فردی	۰/۶۱۱	۰/۷۲۳	۰/۷۶۳	---
عوامل روان‌شناختی	۰/۶۰۹	۰/۷۲۱	۰/۷۶۰	---
عوامل فرهنگی- اجتماعی	۰/۶۴۴	۰/۷۶۲	۰/۸۰۴	---
عوامل آمیخته بازاریابی	۰/۶۲۳	۰/۷۳۸	۰/۷۷۸	---
عوامل موقعیتی	۰/۶۵۴	۰/۷۷۴	۰/۸۱۶	---
شرایط کلان اقتصادی	۰/۰۴۸	۰/۷۶۷	۰/۸۰۸	---
توانمندسازی مشتریان	۰/۶۴۶	۰/۷۶۴	۰/۸۰۶	---
محیط فیزیکی	۰/۶۸۳	۰/۸۰۸	۰/۸۵۲	۰/۸۱۵
خدمات اصلی	۰/۶۶۰	۰/۷۸۲	۰/۸۲۴	۰/۸۶۰
سفارشی سازی	۰/۹۹۳	۰/۸۲۱	۰/۸۶۵	۰/۸۹۷
ارزش افزوده	۰/۶۸۷	۰/۸۱۳	۰/۸۲۴	۰/۸۶۶
راحتی / سهولت	۰/۶۸۴	۰/۸۱۹	۰/۸۲۲	۰/۸۵۷
آمیخته بازاریابی	۰/۷۲۴	۰/۸۵۷	۰/۸۶۹	۰/۸۰۱
کارکنان	۰/۷۰۰	۰/۸۲۹	۰/۸۴۱	۰/۸۷۵
سرعت	۰/۷۳۵	۰/۸۷۰	۰/۸۸۲	۰/۸۱۳
فرآیند خدمات	۰/۷۲۸	۰/۸۶۲	۰/۸۷۴	۰/۸۰۵
تعامل با مشتریان	۰/۷۲۵	۰/۸۵۹	۰/۸۷۱	۰/۸۰۳
حضور دیگر مشتریان	۰/۷۶۷	۰/۹۰۸	۰/۹۲۱	۰/۸۴۹
زیبایی محیط برخط	۰/۷۴۲	۰/۸۷۹	۰/۸۹۱	۰/۸۲۱
لذت بخش بودن برخط	۰/۷۷۹	۰/۹۲۲	۰/۹۳۵	۰/۸۶۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ است. بنابراین، روایی و پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. همچنین، ضریب تعیین (R^2) بزرگ‌تر از ۰/۸ بوده که این مقدار قابل توجه است و نشان می‌دهد که متغیرهای تحقیق توانسته‌اند بیش از هشتاد درصد تغییرات تجربه مشتری را توضیح دهند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سازمان‌دهی نظام توزیع کالا از مسائل مهم بازرگانی داخلی بوده که بدن منظور، بازارهای شهرداری در شهرهای مختلف کشور ایجاد شده است. بدیهی است بازارهای یادشده، بدون توجه لازم به تجربه شهروندان، در رقابت با سایر بازارهای زنجیره‌ای، با شکست مواجه خواهند شد از این‌رو، در

مطالعه حاضر، به سنجش تجربه مشتری و عوامل مؤثر بر آن با مطالعه موردی بازارهای دائمی شهرداری مشهد (شهرما) با استفاده از مدل گارگ و همکاران (Garg et al., 2014) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) پرداخته شد. همچنین، برای تعیین حجم نمونه، از رابطه کوکران برای جامعه نامحدود استفاده و پرسشنامه‌ها میان ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت تصادفی توزیع شد. نتایج نشان داد که عدد تجربه مشتری برای ابعاد محیط فیزیکی از بیشترین و برای ابعاد زیبایی محیط برخط، خدمات اصلی و لذت‌بخش بودن برخط از کمترین امتیاز برخوردار است؛ همچنین، عدد کلی تجربه مشتری (CX) برابر با ۲۰/۳۵ است که در بازه متوسط تا خوب قرار می‌گیرد. علاوه بر این، نتایج آزمون F در خصوص بررسی اختلاف آماری بین میانگین‌ها در گروه‌های مختلف مشتریان نشان داد که عدد تجربه مشتری بین گروه‌های مختلف از تفاوت معنی‌دار برخوردار است، به گونه‌ای که، عدد تجربه مشتری برای گروه ۱ (زن) و گروه ۷ (دیپلم و زیر دیپلم)، به ترتیب، از کمترین و بیشترین امتیاز برخوردار است. از سوی دیگر، «عوامل فردی»، «عوامل روان‌شناختی»، «عوامل فرهنگی - اجتماعی»، «عوامل موقعیتی» و «آمیخته بازاریابی»، عوامل مؤثر بر تجربه مشتری را شکل می‌دهند و در این میان، «شرایط کلان اقتصادی کشور» و «توانمندسازی مشتریان» نقش عوامل مداخله‌گر را ایفا می‌کنند علاوه بر این، یافته‌های مطالعه حاضر بخشی از نتایج تحقیق درخشانی و محمودی (Derakhshani & Mahmoudi, 2014) را تأیید می‌کند که به بررسی رابطه میان مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتریان پرداخته و دریافته‌اند که بخش وظیفه‌ای سازمان از تأثیر معنی‌دار بر تجربه مشتریان برخوردار است. همچنین، نتایج تحقیق حاضر با بخشی از یافته‌های مطالعه سیدامیری و همکاران (Seyyedamiri et al., 2022) همخوانی دارد که به شناسایی تأثیر محرک‌های حسی رایحه و رنگ بر تجارب حسی مشتریان خرده‌فروشی‌های برخط مواد غذایی پرداخته و دریافته‌اند که ویژگی‌های محصول بر تجربه مشتریان اثرگذار است. از سوی دیگر، یافته‌های مطالعه حاضر بخشی از نتایج تحقیق فانگ و همکاران (Fang et al., 2023) را تأیید می‌کند که به بررسی نقش میانجی تجربه مشتری در ارتباط بین کیفیت درک‌شده و تصویر نشان تجاری با تعهد مشتری در خرده‌فروشی‌ها پرداخته و دریافته‌اند که تصویر شرکت و کیفیت درک‌شده منجر به تقویت تجربه مشتری می‌شود.

از آنجا که بر اساس نتایج پژوهش، در میان ابعاد تجربه مشتری، خدمات مربوط به لذت‌بخش بودن محیط برخط از کمترین امتیاز برخوردار بوده و نیز با توجه به اهمیت خرید برخط در کاهش ترافیک و صرفه‌جویی در زمان، به مسئولان بازارهای شهرداری پیشنهاد می‌شود که اقدامات لازم در خصوص افزایش تمایل مشتریان به خرید اینترنتی را فراهم آورند؛ همچنین، پس از محیط برخط، بعد خدمات

اصلی (۱- تناسب قیمت با قدرت خرید مشتریان، ۲- کیفیت کالاها و ۳- فضا برای پارکینگ خودروهای مشتریان) از کمترین امتیاز برخوردار است؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود که مسئولان بازارهای یادشده نظارت بیشتری بر قیمت و کیفیت میوه و تره‌بار و ارزاق عمومی عرضه‌شده داشته و تا جای ممکن، بازارها را در مکان‌های دارای فضای کافی برای پارک خودرو بنا کنند. از سوی دیگر، از آنجا که بر اساس نتایج پژوهش، آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی بر تجربه مشتریان بازارهای شهرداری اثرگذارند، به مسئولان بازارهای یادشده پیشنهاد می‌شود که به‌منظور بهبود تجربه مشتریان، روی مقولاتی نظیر تبلیغات، مشوق‌ها، تعلق و تداعی نشان تجاری، فضای فروشگاه، سرعت ارائه خدمات و نیز ظاهر و رفتار کارکنان تمرکز بیشتری داشته باشند. در نهایت، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، شرایط کلان اقتصادی و توانمندسازی مشتریان از نقش مداخله‌گر در تجربه مشتریان بازارهای شهرداری برخوردارند؛ از این رو، به مسئولان بازارهای یادشده پیشنهاد می‌شود که در شرایط نامساعد اقتصادی، تا جای ممکن، تخفیفات بیشتری به اقشار آسیب‌پذیر جامعه بدهند (از طریق اختصاص کارت اعتباری خرید تخفیفی)، بر آگاهی مشتریان در راستای اصلاح الگوی مصرف بیفزایند و به ایجاد باشگاه مشتریان اقدام کنند.

منابع

1. Abtahi, N., Faridchehr, E., & Gharibnavaz, N. (2022). Designing a model of antecedents and consequences of experiential marketing in Iran's banking industry: a study on the Refah Kargaran Bank. *Iranian Journal of Management Sciences*, 17(67), 75-103. [In Persian]
2. Amooyan, H. (2014). Investigating the effects of customer experience management on service quality in Sanandaj Insurance Bank. Master's Thesis, Islamic Azad University, Sanandaj Branch. [In Persian]
3. Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: a moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
4. Bapat, D., & Kannadhasan, M. (2022). Satisfaction as a mediator between brand experience dimensions and word-of-mouth for digital banking services:

- Does gender and age matter? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35, 3-25.
5. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 48, 630-648.
 6. Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
 7. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348.
 8. Derakhshani, O., & Mahmoudi, O. (2014). Investigating the relationship between customer experience management and customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Tourism*, 2(2), 49-63. [In Persian]
 9. Fang, L. B., Li, F., & Yang, H. W. (2023). How is customer commitment established in the era of experience? An impact mechanism research on customer commitment to customer experience from utilitarian and hedonic perspectives. Preprint (Version 1). *Research Square*, 1-29. DOI:10.21203/rs.3.rs-3127039/v1.
 10. Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of key factors for improved customer experience, engagement, and loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196-208.
 11. Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.
 12. Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M.N. & Kumar, I. (2014). Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: an Analytical Hierarchy Process (AHP) approach. *Journal of Modeling in Management*, 7(2), 201-220.
 13. Ghose, K. (2009). Internal brand equity defines customer experience. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 177-185.

14. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumptions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
15. Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, 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.
16. Junaid, M., Hou, F., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200-215.
17. Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: an empirical analysis. *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
18. Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: a bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
19. Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
20. Kowsarifar, A., & Javidi Zargar, M. (2016). Investigating the relationship between customer experience and brand loyalty and word-of-mouth advertising with regard to the mediating role of customer satisfaction. *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, 2(3), 134-145. [In Persian]
21. Kumar, P., Hollebeek, L. D., Kar, A. K., & Kuk, J. (2023). Charting the intellectual structure of customer experience research. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 31-47.
22. Naalchi Kashi, A. (2024). Investigating the relationship between customer experience components on commitment and customer engagement behaviors in the retail industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4(2), 169-200. [In Persian]

23. Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. DOI: 10.1016/0261-5177(96)00003-9Get rights and content.
24. ORUJAP (2024). Background of establishing the different types of shopping centers in Mashhad County of Iran. Organization of Regulating the Urban Jobs and Agricultural Products (ORUJAP), Mashhad Municipality. Available at <https://samesh.mashhad.ir>. [In Persian]
25. Paisri, W., Ruanguttamanun, Ch., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: a case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-23.
26. Patil, D. R., & Rane, N. L. (2023). Customer experience and satisfaction: importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(3), 3437-3447.
27. Peng, Y. (2022). An analysis of experiential marketing strategy: taking IKEA as an example. *Economic Management and Green Development*, 15(2), 643-666.
28. Pine, J., & Gilmore, J. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.
29. Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.
30. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Business strategies in virtual reality: a review of market opportunities and consumer experience. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 722-736.
31. Sadat-Afghah, Z., & Ehsani, R. (2019). Designing a model of the relationships between experiential marketing, experiential satisfaction and corporate reputation (a case study of customers of Ayandeh Bank, Tehran). Second International Conference on Modern Research in Management, Economics,

- Accounting and Banking, Georgia, Tbilisi, Georgian International Academy of Sciences. [In Persian]
32. Seyyedamiri, N., Abdolmohammad Sagha, M., & Foroudi, P. (2022). Marketing and senses: the influence of scent and color cues on the affective costumer experience of food e-tailing. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 1-24. [In Persian]
33. Shaw, C. (2001). The DNA of customer experience: How emotions drive value. Beyond Philosophy. Palgrave Macmillan. Available at <https://pdfs.semanticscholar.org/bd37/18996ef75a20577c763cc1505ebc92dc217f.pdf>.
34. Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.
35. Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. In: J. Sundbo, & P. Darmer (Eds.) *Creating experiences in the experience economy* (pp. 83-110). Edward Elgar Publishing.
36. Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 3006-3028.
37. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
38. Walter, U., Edvardsson, B., & Ostrom, A. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236-258.
39. Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420-430.