

**Identification and Prioritization of Effective Dimensions on the Customer's Experience in Retail Environments (Case Study: Ofogh Koorosh Chain Stores)**

**Navid Shafiei<sup>1</sup>, Mohammad Ghaffari<sup>2\*</sup>, Mahdi Farmani<sup>3</sup>, Mostafa Zandi Nasab<sup>4</sup>**

1- MSc, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran  
shafiei.navid@ut.ac.ir

2- Assistant Professor, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus  
University of Tehran  
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

3- MSc, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran  
mahdi.farmani@ut.ac.ir

4- MSc, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran  
mostafa.zandi@ut.ac.ir

**Abstract**

Creating great customer experience is one of the main goals of today's retail environments and doing so can provide a sustainable competitive advantage for stores. Managing the experience a customer has in dealing with the store can play a significant role in the improvement of a longer and more valuable relationship. So far there has not been much research done on the concept of customers' experience. Therefore, this research intended to identify and prioritize the effective dimensions on the customer's experience in retail environments. In terms of purpose, this research was an applied one, and in terms of data collection, it was a descriptive and survey type. The statistical population of the research included a group of Ofogh Koorosh Chain Store customers in Mashhad city who have purchased from this store in June 2019. From this population, a sample of 400 individuals was selected using available sampling method. The validity of the questionnaire was measured by experts as well as construct validity, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha. Exploratory factor analysis was used to analyze the research data and extract the dimensions. Confirmatory factor analysis was used to confirm and prioritize the identified dimensions, Shannon entropy was used in SPSS, LISREL and EXCEL statistical software respectively. The findings of the research showed that the effective factors on the customer's experience in retail environments included 8 dimensions; in the view of the respondents, the experience of the time spent perceived was in the first rank in terms of importance.

**Keywords:** Experience, Customer's Experience, Retail, Ofogh Koorosh Chain Store.

**شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی؛  
مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش**

نوید شافیعی<sup>۱</sup>، محمد غفاری<sup>۲\*</sup>، مهدی فرمانی<sup>۳</sup>، مصطفی زندی‌نسب<sup>۴</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران

۲- استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران

ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران

۴- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران

**چکیده**

خلق تجربه عالی برای مشتری یکی از اهداف اصلی محیط‌های خرده‌فروشی امروزی است و انجام چنین کاری امکان خلق یک مزیت رقابتی پایدار را برای فروشگاه‌ها فراهم می‌کند؛ بنابراین مدیریت تجربه مشتری در تعامل با فروشگاه نقش بسزایی در بهبود رابطه طولانی‌تر و با ارزش‌تر با آن خواهد داشت. تاکنون درباره مفهوم تجربه مشتریان پژوهش‌های زیادی انجام نشده است؛ بنابراین هدف این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر مشهد است که در تیر ۱۳۹۸ از این فروشگاه خرید کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. روایی پرسشنامه به کمک خبرگان و روایی سازه سنجیده شد و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و استخراج ابعاد از تحلیل عاملی اکتشافی، برای بررسی و تأیید ابعاد شناسایی شده از روش تحلیل عاملی تأییدی و اولویت‌بندی آن از آنتروپی شانون به ترتیب در نرم‌افزارهای آماری SPSS، LISREL و EXCEL استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی شامل هشت بعد است که از نظر پاسخ‌دهندگان بعد تجربه صرف زمان ادراک شده در رتبه اول اهمیت قرار دارد.

**کلید واژه‌ها:** تجربه، تجربه مشتری، خرده‌فروشی، فروشگاه افق کوروش.

## ۱- مقدمه

باتوجه به گسترش تفکر جهانی شدن و ایجاد رقابت شدید در بین شرکت‌ها، برنامه‌های بازاریابی و راهبردهای شرکت‌ها برای چالش‌های جدید در زمینه بازاریابی، نیاز به تغییر داشتند (خان و رحمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه به یادماندنی به مشتریان برای بقا و به دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، استراتژی قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و ... نشئت بگیرد؛ اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یادماندنی به راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نیست (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲). نگرش شرکت‌ها به لحاظ گسترش فضای رقابتی ناگزیر بر جلب هرچه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری، به رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است (تباوار، ۱۳۹۷). مؤسسات امروزی تجربه مشتریان خود را به عنوان یک برند به مشتریان انتقال می‌دهند. شکل‌دهی تجربه مشتری برای ایجاد وفاداری واقعی پذیرفته شده و استراتژی کلیدی است که ظرفیت‌های بیشتری ایجاد می‌کند (رحیمی باغملک و همکاران، ۱۳۹۸). تجربه، یک محصول است و مشتریان امروزی نیز به خدماتی که به آنها ارائه می‌شود، اهمیت چندانی نمی‌دهند، بلکه تجربه‌ای که از آن خدمت به

دست می‌آورند، برای آنها مهم تر است. این تجربه‌ها نقش اساسی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان خواهد داشت (زیتامل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). اهمیت تجربه مثبت مشتری به گونه‌ای است که نقاط منفی در خصوص خدمات را پنهان می‌کند و باعث بازسازی رابطه با مشتریان می‌شود (روزن و کتیدیس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

طبیعت ذهنی تجربه و نگاشت پیامدهایی از چنین تجربه‌هایی یک کار مهم برای محققان و بازاریابانی است که مشتریان را از طریق ارائه یک تجربه بی‌نظیر و به یادماندنی خشنود می‌سازد (تریانتافیلیدو و سیومکوس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). ایجاد تجربه‌های برتر هدف اصلی شرکت‌ها شده است (روزن و کتیدیس، ۲۰۱۹). بدیهی است که شرکت‌ها باید با ایجاد تجربیات مثبت برای به دست آوردن فکر و ذهن مشتریان تمرکز کنند (میکو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹)؛ بنابراین ایجاد تجربیات به یادماندنی برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید مهم است (یان و وو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). در واقع تجربه مشتری به مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و محصول برمی‌گردد که موجب تحریک احساس یا تحریک اقدام یا واکنش مشتری می‌شود (ایمبوگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸)؛ از این رو توجه به تجربه مشتری، نوعی استراتژی برای ایجاد ارزش، رضایت، تمایز و وفاداری مشتریان است (فرناندز و پینتو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). می‌توان گفت تجربه مشتری، یکی از مفاهیم اساسی و بنیادین در مدیریت است و در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین جریان

<sup>2</sup> Zeithaml et al.

<sup>3</sup> Roozen & Katidis

<sup>4</sup> Triantafillidou & Siomkos

<sup>5</sup> Micu

<sup>6</sup> Yuan & Wu

<sup>7</sup> Imbug et al.

<sup>8</sup> Fernandes & Pinto

<sup>1</sup> Khan & Rahman

۲۰۱۹). تجربه مشتری و اهمیت آن مسئله اساسی برای دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی در جامعه مدرن شده است (گرونهولدت و همکاران، ۲۰۱۵).

در این زمینه، مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگی در ایران نیز در حال گسترش هستند و همه آنها خواهان کسب سهم بیشتری از بازار هستند. با توجه به تعداد زیاد مراکز خرید، برای ایجاد تجربه خوشایند در مشتریان می‌توان با رویکردی مناسب و شناخت سلیقه‌های مشتریان، فروش محصولات را افزایش داد و سود بیشتری را به دست آورد. خلق تجربه عالی برای مشتری یکی از اهداف اصلی محیط‌های خرده‌فروشی امروزی است. تجربه مشتری عملاً امکان خلق یک مزیت رقابتی پایدار را برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی فراهم می‌کند. این فروشگاه‌ها باید رویدادهایی به‌یادماندنی را برای مشتریان خود سازمان‌دهی کنند و اگر این فروشگاه‌ها به‌خوبی از این تجربه استفاده کنند، می‌توانند ارزش افزوده‌ای را به فرایندهای خود بیفزایند. فروشگاه افق کوروش یکی از اولین فروشگاه‌های جامع در ایران است که امروزه با محیط رقابتی مواجه شده است. فروشگاه مذکور از مزیت پیشتازی در بازار برخوردار است، اما این فروشگاه باید تلاش خود را برای ایجاد و بهبود تجربه منحصر به فرد برای مشتریان فراهم کند تا بتواند در دنیای رقابتی، خود را از سایر رقبا متمایز کند. حال با توجه به دنیای رقابتی تجارت و نقش اثرگذار تجربه مشتری در تصمیم تکرار خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی و در واقع ایجاد وفاداری و برداشت مثبت در ذهن مشتری، هدف از انجام این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد

تحقیقاتی در مطالعات مشتری‌مداری است. تجربه در حوزه رفتار مصرف‌کننده یک رویکرد شخصی است که مبنای آن ارتباط با محرک‌هاست؛ اما خلق تجربه مشتری چالشی پیچیده است؛ زیرا خلق تجربه مشتری در خرده‌فروشی از چند نقطه دسترسی یا نقطه تماس مستقل در طول فرایند مبادله تشکیل می‌شود (بودلایی و شهیدی، ۱۳۹۷). در سال‌های اخیر صنعت خرده‌فروشی به دلیل تلاش‌های رقبا مشکلات و فشار بیشتری را تجربه کرده است (أبرمیر و آینگر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). محققان بر نقش تجربه مشتری در هدایت پیامدهای مثبت تجاری مانند رضایت و وفاداری مشتری تأکید کرده‌اند (پندی و چاولا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین خرده‌فروشی‌ها در کشورهای مختلف به سمت تمرکز بر روی تجربه مشتری حرکت کرده‌اند (روزن و کاتیدیس، ۲۰۱۹). در مدیریت فروشگاه‌های خرده‌فروشی مهم است که عوامل مؤثر در ایجاد یک تجربه مثبت برای مشتری را درک کرد (زه‌ریا و اسپچیمتر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). در طول زمان با گسترش رقابت‌پذیری، تجربه مشتری یکی از نقاط حساس در چرخه رشد هر کسب و کار محسوب می‌شود. فقدان یک پایه علمی و نظری مناسب برای تجربه مشتری و تعیین عوامل مؤثر بر آن در پژوهش‌ها مشهود است. تاکنون درباره مفهوم تجربه مشتری پژوهش‌های زیادی انجام نشده است و پژوهش‌های موجود بیشتر بر جنبه نظری تجربه مشتری تمرکز داشته‌اند (گارگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). بنابراین لزوم بررسی و تحقیق در خصوص تجربه از دیدگاه مشتریان وجود دارد (روزن و کتیدیس،

<sup>1</sup> Obermeier & Auinger

<sup>2</sup> Pandey & Chawla

<sup>3</sup> Zaharia & Schmitz

<sup>4</sup> Garg et al.

<sup>5</sup> Gronholdt et al.

متمایز هستند. در مجموع، علاوه بر کالاها، محصولات و خدمات، تجربه یک پیشنهاد اضافی است که به‌ویژه برای نیازهای مصرف‌کننده پست‌مدرن و ویژگی‌های تجربه به عنوان یک پیشنهاد اقتصادی، مناسب است. تجربه مشتری واکنش درونی و ذهنی مشتریان در تماس مستقیم یا غیرمستقیم با سازمان است. تجربه مستقیم در زمان خرید، استفاده و دریافت خدمات رخ می‌دهد و آغازکننده این تجربه خود مشتری است. تجربه غیرمستقیم، یک رویارویی بدون برنامه‌ریزی با محصولات، خدمات یا برند سازمان است که از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان، آگهی‌ها، اخبار و ... حاصل می‌شود (می‌یر و شوآگر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). تجربه مشتری از مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا قسمی از سازمان نشئت می‌گیرد و باعث ایجاد واکنش می‌شوند. این تجربه کاملاً شخصی است و به مشارکت مشتری در سطوح مختلف اشاره دارد. ارزیابی آن به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرکی بستگی دارد که از تعامل با شرکت و پیشنهادهاش در مکاتبات لحظات مختلف تماس و ارتباط دارد (جنتایل و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). بنابراین تجربه مشتری مفهومی چندبعدی است که شامل ابعاد شناختی، پاسخ‌های عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به یک شرکت، در سراسر سفر مشتری است (لوا و زیلیانی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷).

امروزه مدیریت بازاریابی به مفهوم بازاریابی تجربه رسیده است (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲). بازاریابی، تجربه گرفتن جوهره محصول و تقویت آن در قالب

مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی است که راهکارهای بسیار مفیدی برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی ارائه می‌دهد. همچنین، این پژوهش درصدد است ابعاد شناسایی شده را اولویت‌بندی کند تا بتوان بودجه‌های مربوط برای بهبود تجربه مشتری را به نحو بهینه‌تری تخصیص داد.

## ۲- مبانی نظری

پین و گیل‌مور<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۸، مفهوم تجربه را رویکردی در اقتصاد جدید می‌دانند (پاتوا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). بخش گسترده‌ای از مطالعات، تجربه را پدیده‌ای پیچیده و چندلایه معرفی کرده است (بوستامنت و رویو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). تجربه رویدادی شخصی است که اغلب دارای اهمیت عاطفی بسیاری است و دارای تعامل با محرک‌هایی از قبیل محصولات و خدمات مصرفی هستند. تجربه مصرف همانند نوعی جریان مداوم از خیالات، احساسات و سرگرمی دانسته می‌شود (هالبروک و هیرچمن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲). امروزه خلق تجربیات منحصربه‌فرد به یکی از مهم‌ترین اهداف مدیریتی تبدیل شده است (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۸). پراهالد و رام اسوامی<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) نشان دادند مشتریان در نقش افرادی خلق‌کننده، تجارب خود را خلق می‌کنند. محققان دیگر گفته‌اند مشتریان درباره پیشنهادها شرکت، نه براساس ویژگی‌های آن قضاوت می‌کنند، بلکه به میزان تجربیات ارائه‌شده شرکت‌ها این کار را می‌کنند. این استدلال نشان می‌دهد تجربیات، ارائه‌های

<sup>1</sup> Pine & Gilmore

<sup>2</sup> Patwa et al.

<sup>3</sup> Bustamante & Rubio

<sup>4</sup> Holbrook & Hirschman

<sup>5</sup> Prahalad & Ramaswamy

<sup>6</sup> Meyer & Schwager

<sup>7</sup> Gentile et al.

<sup>8</sup> Ieva & Ziliani

اجتماعی و فرهنگی آنها را نیز در نظر می‌گیرد. بنابراین بازاریابی تجربه‌ای تنها نیازها و خواسته‌ها را هدف قرار نمی‌دهد، بلکه تصویر مشتریان از خودشان، اهداف اجتماعی، احساسات خفته، ارزش‌ها و خواسته‌های عمیق و ریشه‌ای مصرف‌کننده را نیز هدف می‌گیرد (سیریناواسان و سریواستاوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین بازاریابان باید در تمامی مراحل، اعم از طراحی تا بازاریابی، به درک تجربی مشتری توجه کنند؛ زیرا مشتریان مانند گذشته، تنها با کیفیت خوب محصول راضی نمی‌شوند، بلکه به میزان انطباق بین تجربیات به‌دست آمده در طول فرایند مصرف، با نیازهای احساسی و ترجیحات دلخواه خود نقش بسزایی ایفا می‌کند؛ در صورتی که عملکرد کالاها و خدمات مختلف یکسان باشد، تجربه مصرف، عامل کلیدی برای تعیین ارزش محصول (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) و مبنایی برای تصمیم‌گیری مشتری می‌شود (زهریا و اسپچیمتر، ۲۰۱۹). درواقع مشتریان می‌خواهند خود را در زمینه‌های تجربی غوطه‌ور کنند، نه اینکه فقط محصولات را بخرند (میکو و همکاران، ۲۰۱۹). مدیریت تجربه مشتری، فرایندی توصیف می‌شود که در آن کل تجربه مشتری از محصول/خدمات و شرکت به‌صورت راهبردی مدیریت می‌شود. این موضوعی کلیدی است که سازمان‌ها باید روی آن تمرکز کنند. بااین‌حال محققان و متخصصان کسب‌وکار مدیریت تجربه مشتری را به‌صورت پیوسته مطالعه می‌کنند؛ زیرا هنوز درک مبهمی درباره این موضوع وجود دارد (سندستروم و کاشیاب<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

یک رشته از تجارب ملموس فیزیکی و فعل‌وانفعالاتی است که به عرضه محصول نیرو می‌بخشد (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۸). عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، رضایت مشتری است، اما در برخی موارد رضایت مشتری به‌تنهایی کافی نیست و باید در ایجاد نوعی دلبستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد. همچنین گاهی مشتریان، به‌راحتی فناوری پیشرفته و کیفیت عالی محصول را نمی‌پذیرند؛ بنابراین مهم‌ترین نیاز برای چنین کالاهایی، طراحی رویدادی نامشهود است که ایجادکننده رابطه‌ای شفاف بین محصول محسوس و مشتری باشد. ازاین‌رو بازاریابی تجربی به مشتریان کمک می‌کند از طریق حسی با برند، محصولات و خدمات ارتباط برقرار کنند که این امر می‌تواند به تصمیم‌گیری هوشمندانه و تصمیم به خرید آگاهانه منجر گردد (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲). تجربه ارائه‌شده به یک مشتری ممکن است با تجربه ارائه‌شده به مشتریان دیگر یکسان باشد، اما جذب این تجربه عمیقاً شخصی است. برای مثال ممکن است فردی یک زمان سنج لوکس را برای افزایش پذیرش اجتماعی خود بخرد، دیگری به‌منزله جنبه‌ای از خودشکوفایی و فردی دیگر از روی علاقه‌ای که به علم زمان‌شناسی دارد. بازاریابی تجربه‌ای، تجربیاتی به‌یادماندنی را ایجاد می‌کند. مصرف‌کننده از این تجربیات با علاقه بسیار یاد می‌کند و حتی آن را با دوستان و خانواده خود به اشتراک می‌گذارد که در نتیجه آن فروش از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مصرف‌کننده افزایش می‌یابد. این تجربه با هر ارتباط مؤثر عمیق‌تر می‌شود. بازاریابی تجربه‌ای، نیازمند مشارکت مشتریان هست و از سطح نیازهای بیان‌شده آنان فراتر می‌رود و نیازهای

<sup>1</sup> Srinivasan & Srivastava

<sup>2</sup> Lee et al.

<sup>3</sup> Sundstrom & kashyap

## ۳- پیشینه تجربی پژوهش

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه بررسی می‌شود: خدایی گرگری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «واکاوی تجربه‌های خرید مشتریان از مراکز خرید شهر تبریز با رویکرد پدیدارشناسی» به بررسی تجربه‌های حاصل از خرید با استفاده از یک روش تحقیق کیفی از سه مرکز خرید لاله پارک، رشدیه و برج بلور در شهر تبریز پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۲ نفر از خریداران مراکز خرید انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد مفهوم تجربه خرید مشارکت‌کنندگان، ترکیبی از هشت عامل اصلی عملکرد رفتاری، ساختارهای فیزیکی، محیط، امکانات و تسهیلات، بازاریابی، ارتباطات، آموزش و ایمنی و امنیت تعیین شده است. بودلایی و شهیدی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مطالعه کیفی تجارب مشتریان در صنایع خرده‌فروشی» به بررسی تجربه مشتریان در صنایع خرده‌فروشی پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۲ نفر از مصرف‌کنندگان اخیر محصولات لبنی پازن انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد مضامین اصلی شناسایی شده در این پژوهش به شرح زیر است: شیوه آشنایی با محصول، تبلیغات، شکل ظاهری محصول، طعم و مزه، نوآوری و تغییر، کانال توزیع، مشاوره، ذهن آگاهی مشتری، عجین شدن مشتری با محصول و تجربه مشتری. هدایت نظری و دهدشتی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی» به بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین کشور پرداختند. در بخش

کیفی پژوهش پیمایشی با مشارکت ۱۵ نفر از خبرگان آگاه به حوزه خرده‌فروشی‌های آنلاین و در بخش کمی پژوهش پیمایشی با مشارکت ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد پنج دسته عوامل اصلی پیش‌زمینه وجود دارد که عبارت‌اند از: عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با وب‌سایت و همچنین عوامل خرد و کلان. وفاداری و اعتماد نیز پیامدهای تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین برشمرده شد. رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد»، عوامل تأثیرگذار و راهکارهای عملیاتی برای بهبود فرایند وفاداری مشتری در خدمات دهی هتل‌ها را بررسی کرده‌اند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۵ نفر از مدیران و مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد مقوله‌های کیفیت کارکنان هتل، کیفیت محیط و فضای فیزیکی، کیفیت کارکردهای خدماتی، عوامل تأثیرگذار بر درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن است که برای مشتری راهبردهای ارزش آفرینی چندگانه ایجاد خواهد کرد و پیامدهای این ارزش آفرینی تعیین‌کننده میزان وفاداری خواهد بود. گروال و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «مدیریت تجربه مشتری در خرده‌فروشی: یک چارچوب سازمان‌دهی شده»، نقش عوامل کلان در محیط خرده‌فروشی و چگونگی شکل‌دهی تجربیات و رفتارهای مشتریان را بررسی

<sup>۱</sup> Grewal et al.

#### ۴- روش‌شناسی

همان‌طور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد، هدف پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی است. این پژوهش از نظر ماهیت و هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری استفاده‌شده در پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر مشهد است که در تیر ۱۳۹۸ از این فروشگاه خرید کرده‌اند. به‌منظور تعیین حجم نمونه از الگوی کومری و لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) برای انجام تحلیل عاملی استفاده شده است. آنها بیان می‌کنند تعداد نمونه ۴۰۰ تایی برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۳</sup> مناسب است (حبیب‌پور گنابی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. برای شناسایی شاخص‌ها و ابعاد مؤثر بر تجربه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش، پیشینه نظری مرتبط با حوزه تجربه مشتری به‌روش مرور نظام‌دار انجام شد. روند انجام مرور نظام‌مند برای استخراج شاخص‌ها و ابعاد، بر مبنای راهنمای اوکولی و شابران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) بوده است. این روش از چهار بخش الف) برنامه‌ریزی (اهداف و پرسش‌های پژوهش مشخص می‌شود)؛ ب) انتخاب (ارزیابی، غربال‌گری و انتخاب مقالات واجد شرایط)؛ ج) استخراج اطلاعات لازم؛ د) اجرا (تحلیل یافته‌ها و استفاده از آن‌ها) تشکیل شده است. ابعاد شناسایی شده در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد چندین روش (موقعیت، کالا، قیمت، ترفیع، زنجیره تأمین و عوامل تحت کنترل بنگاه) برای ارائه یک تجربه برتر برای مشتری شناسایی شد، که به رضایت بیشتر مشتریان، بازدیدهای مکرر، خرید و سود بالاتر منجر شد. خان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تجربه خدمات مشتری در صنعت هتلداری: یک تحلیل تجربی» به بررسی تجربه مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتری، وفاداری برند و عبارات کلامی در صنعت هتلداری پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت تعدادی از میهمانان هتل به‌منظور دستیابی به ماهیت واقعی ساختار تجربه مشتری انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد ابعاد تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر بسیاری دارند. رضایت مشتری هم بر وفاداری برند و هم عبارات کلامی تأثیر می‌گذارد و تأثیر غیرمستقیم رضایت مشتری بر عبارات کلامی از طریق وفاداری برند بسیار قوی است. روزن و کاتیدیس (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «اهمیت خدمات و خرید؛ تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی»، اهمیت تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی را بررسی کرده‌اند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۴۳۶ نفر در بین دانشجویان دانشگاهی در بلژیک انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد رابطه بین مشتری و کارمند به‌منظور دریافت تجربه مثبت در گروه‌های سنی مختلف متفاوت است و باید خرده‌فروشی‌ها به سن و جنسیت مشتریان خود توجه ویژه کنند. همچنین، نتایج پژوهش آنها نشان داد تجربه مشتری تأثیر بسیار زیادی بر رضایت، وفاداری و قصد توصیه به دیگران دارد.

<sup>2</sup> Comrey & Lee

<sup>3</sup> Exploratory Factor Analysis

<sup>4</sup> Okoli & Schabram

<sup>1</sup> Khan et al.



## جدول ۱- ابعاد شناسایی شده مؤثر بر تجربه مشتری در پژوهش‌های پیشین

ابعاد	منبع	ابعاد	منبع
بازنگوشی	(Liu et al., 2001)	زمان صرف‌شده خرید	(McLean & Wilson., 2015) (McLean et al., 2017)
حضور از راه دور	(Faiola et al., 2013), (Martin et al., 2015)	صرفه‌جویی در زمان	(Bilgihan et al., 2016), (McLean et al., 2017)
ارزش اطلاعاتی	(Hsu et al., 2017)	سودمندی	(Klaus & Maklan, 2012)
تعامل اجتماعی	(Snieneh, 2010), (Bilgihan et al., 2016)	ارزش اجتماعی	(Hsu et al., 2017)
یادگیری	(Pettersson, 2015)	مفید بودن	(Snieneh, 2010), (Bilgihan et al., 2014)
علاقه ذاتی	(Huang, 2003)	تأثیر	(Klaus, 2013)
پشتیبانی	(Pettersson, 2015)	قابلیت دسترسی	(Snieneh, 2010)
تعامل مشتری	(SA, 2017)	ضرورت مقایسه	(Klaus & Maklan, 2012)
لذت بردن	(Faiola et al., 2013), (Bilgihan et al., 2016)	کیفیت محصول	(Wang et al., 2017)
مشارکت	(Lim & Dubinsky, 2004)	قیمت محصول	(Klaus, 2013), (Wang et al., 2017)
زمان پاسخ	(Bilgihan et al., 2016)	تحریک	(Roto & Rautava, 2008)
جریان	(Martin & Mortimer, 2013), (McLean, 2015)	کنجکاوی	(Huang, 2003)
تجربه عملگرا	(Wang et al., 2017)	سرگرمی	(Snieneh, 2010)
حالت ذهنی	(Pace, 2004)	احساسات	(Martin & Mortimer, 2013), (McLean & Wilson, 2015)
زمان صرف‌شده جستجو	(McLean & Wilson, 2015), (McLean et al., 2017)	تجدید نظر احساسی	(Huang, 2003)

مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی است. گویه ۱ از مطالعات شبیری و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، گویه‌های ۲ و ۱۲

سپس پرسشنامه مدنظر که به روش استاندارد و براساس مرور پیشینه پژوهش در زمینه تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی تدوین شد، شامل ۳۰ سؤال بسته پاسخ پنج ارزیابی برای سنجش ابعاد مؤثر بر تجربه

<sup>۱</sup> Shobeiri et al.



استادان بازاریابی قرار گرفت و از ایشان خواسته شد نظرات خود را بیان کنند، پس از اعمال این اصلاحات فرم نهایی پرسشنامه تهیه شد. سپس، روایی سازه بررسی شد که نتایج نشان داد همه گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰٫۵ بوده‌اند. این نشان‌دهنده بار عاملی مناسب گویه‌های پژوهش است. بار عاملی گویه‌ها در جدول شماره ۲ ارائه شده است. پس از این مرحله، برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه ۰٫۷۸۲ بوده است که نشان‌دهنده پایایی مناسبی برای پرسشنامه است. علاوه بر این، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد شناسایی شده مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی به صورت جداگانه نیز محاسبه شده که نتایج آن در جدول شماره ۶ ارائه شده است. برای بررسی داده‌های پژوهش و شناسایی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به منظور استفاده از روش تحلیل عاملی انجام آزمون بارتلت<sup>۱۵</sup> و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر-مایر-الکین<sup>۱۶</sup> الزامی است. برای بررسی وضعیت کیفیت تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای<sup>۱۷</sup> استفاده شد. به این منظور امتیاز هر یک از ابعاد با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از میانگین‌گیری محاسبه شد. برای رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی از آنروپی شانون<sup>۱۸</sup> استفاده شد. در پایان برای تأیید ابعاد شناسایی شده از روش تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱۹</sup> استفاده شد.

و ۱۷ و ۱۸ و ۲۰ از مطالعات لیو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، گویه ۳ از مطالعات ژانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، گویه‌های ۴ و ۷ از مطالعات مک‌لین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، گویه‌های ۵ و ۱۰ از مطالعات مارتین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، گویه‌های ۶ و ۲۷ از مطالعات هوانگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۳)، گویه‌های ۸ و ۲۲ از مطالعات کومار و آنجلی<sup>۶</sup> (۲۰۱۷)، گویه‌های ۹ و ۱۳ و ۲۳ و ۲۸ از مطالعات آزدو<sup>۷</sup> (۲۰۱۵)، گویه‌های ۱۱ و ۳۰ از مطالعات اسنینه<sup>۸</sup> (۲۰۱۰)، گویه ۱۴ از مطالعات بیلگیهان و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۶)، گویه‌های ۱۵ و ۱۶ از مطالعات مک‌لین و ویلسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، گویه‌های ۱۹ و ۲۱ و ۲۶ از مطالعات هسو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، گویه ۲۴ از مطالعات مپینگنجیرا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، گویه ۲۵ از مطالعات رز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) و گویه ۲۹ از مطالعات هاسنزال<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) استفاده شد. همچنین چهار سؤال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اطلاعات در زمینه خرید از فروشگاه‌های افق کوروش (سن، جنسیت، وضعیت تاهل و میزان خرید از فروشگاه‌های افق کوروش) تدوین شد. برای تدوین پرسشنامه مدنظر، تمامی عوامل تأثیرگذار بر کیفیت ادراک شده تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی فهرست شد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه، نخست پرسشنامه در اختیار چند نفر از

<sup>1</sup> Liu et al.

<sup>2</sup> Zhang et al.

<sup>3</sup> McLean et al.

<sup>4</sup> Martin et al.

<sup>5</sup> Huang

<sup>6</sup> Kumar & Anjaly

<sup>7</sup> Azevedo

<sup>8</sup> Snieneh

<sup>9</sup> Bilgihan et al.

<sup>10</sup> McLean & Wilson

<sup>11</sup> Hsu et al.

<sup>12</sup> Mpinganjira

<sup>13</sup> Rose et al.

<sup>14</sup> Hassenzahl

<sup>15</sup> Bartlett's Test

<sup>16</sup> Kaiser-Meyer-Olkin

<sup>17</sup> One Sample T Test

<sup>18</sup> Shannon Entropy

<sup>19</sup> Confirmatory Factor Analysis

## جدول ۲- بار عاملی گویه‌های پژوهش

شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی
گویه ۱	۰,۶۱۹	گویه ۱۱	۰,۶۳۶	گویه ۲۱	۰,۵۶۱
گویه ۲	۰,۵۲۸	گویه ۱۲	۰,۵۶۴	گویه ۲۲	۰,۵۴۳
گویه ۳	۰,۷۳۹	گویه ۱۳	۰,۸۱۹	گویه ۲۳	۰,۷۱۶
گویه ۴	۰,۵۸۷	گویه ۱۴	۰,۵۷۲	گویه ۲۴	۰,۷۴۵
گویه ۵	۰,۵۴۴	گویه ۱۵	۰,۷۰۹	گویه ۲۵	۰,۶۸۰
گویه ۶	۰,۵۲۰	گویه ۱۶	۰,۸۱۰	گویه ۲۶	۰,۶۱۳
گویه ۷	۰,۵۸۵	گویه ۱۷	۰,۷۴۲	گویه ۲۷	۰,۶۹۶
گویه ۸	۰,۵۸۳	گویه ۱۸	۰,۶۱۰	گویه ۲۸	۰,۶۸۰
گویه ۹	۰,۷۳۵	گویه ۱۹	۰,۵۱۲	گویه ۲۹	۰,۷۵۳
گویه ۱۰	۰,۷۴۲	گویه ۲۰	۰,۶۶۹	گویه ۳۰	۰,۶۹۷

## ۵- یافته‌های پژوهش

مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی ارائه شده است. خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

در این بخش یافته‌های پژوهش حاضر ارائه شده است. به این منظور نخست یافته‌های توصیفی پژوهش و سپس یافته‌های اصلی پژوهش در زمینه ابعاد مؤثر بر تجربه

## جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
سن	کمتر از ۲۵ سال	۶۰	۱۵,۰
	۲۵ تا ۳۵ سال	۸۰	۲۰,۰
	۳۵ تا ۴۵ سال	۶۲	۱۵,۵
	۴۵ تا ۵۵ سال	۷۸	۱۹,۵
	بیشتر از ۵۵ سال	۱۲۰	۳۰,۰
جنسیت	مرد	۱۴۴	۳۶,۰
	زن	۲۵۶	۶۴,۰
وضعیت تأهل	مجرد	۱۲۸	۳۲,۰
	متاهل	۲۷۲	۶۸,۰
میزان خرید از فروشگاه‌های افق کوروش	بسیار زیاد	۸۰	۲۰,۰
	زیاد	۹۲	۲۳,۰
	متوسط	۱۶۲	۴۰,۵
	کم	۳۶	۹,۰
	بسیار کم	۳۰	۷,۵

۰,۹۱۸ است و این خود نشان می‌دهد داده‌های مدنظر برای تحلیل عاملی اکتشافی کفایت می‌کنند. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰,۰۵ بوده که این نشان می‌دهد تحلیل عاملی اکتشافی برای این منظور مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. بنابراین با توجه به جدول شماره ۴ می‌توان اطمینان داشت ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌ها جمع‌آوری شده امکان‌پذیر است.

قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کرد و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند، از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر-مایر-آلکین استفاده شده است (حبیب‌پور گنابی و همکاران، ۱۳۹۱). همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، میزان شاخص کیسر-مایر-آلکین

#### جدول ۴- نتایج آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر-مایر-آلکین

نتایج آزمون کفایت نمونه		متغیر
۰,۹۱۸	شاخص کفایت نمونه کیسر-مایر-آلکین	تجربه مشتری
۳۱۲۸,۹۰۸	مقدار کای اسکوئر	
۴۳۵	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	سطح معناداری	

اشتراک گویه ۱۳ برابر با ۰,۷۹۴ که بیشترین اشتراک را و میزان اشتراک گویه ۷ برابر با ۰,۵۹۶ است که کمترین میزان اشتراک را در میان گویه‌ها دارد؛ اما در کل، اشتراک همه گویه‌ها بیش از ۰,۵ است.

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، همه میزان اشتراک‌ها بیشتر از ۵۰ درصد است و بیان‌کننده توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مطالعه شده است. با وجود این، در بین مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌شود. مقدار

#### جدول ۵- میزان اشتراک اولیه قبل و بعد از استخراج عامل‌ها برای گویه‌ها

شماره گویه	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج	شماره گویه	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج	شماره گویه	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج
گویه ۱	۱	۰,۶۳۳	گویه ۱۱	۱	۰,۷۲۲	گویه ۲۱	۱	۰,۶۵۵
گویه ۲	۱	۰,۶۶۰	گویه ۱۲	۱	۰,۶۲۰	گویه ۲۲	۱	۰,۶۵۹
گویه ۳	۱	۰,۷۷۱	گویه ۱۳	۱	۰,۷۹۴	گویه ۲۳	۱	۰,۷۵۳
گویه ۴	۱	۰,۶۲۷	گویه ۱۴	۱	۰,۶۳۵	گویه ۲۴	۱	۰,۷۸۴
گویه ۵	۱	۰,۶۷۹	گویه ۱۵	۱	۰,۷۲۰	گویه ۲۵	۱	۰,۶۹۹
گویه ۶	۱	۰,۶۸۳	گویه ۱۶	۱	۰,۷۲۵	گویه ۲۶	۱	۰,۶۰۷
گویه ۷	۱	۰,۵۹۶	گویه ۱۷	۱	۰,۷۲۰	گویه ۲۷	۱	۰,۶۲۸
گویه ۸	۱	۰,۷۲۴	گویه ۱۸	۱	۰,۷۰۸	گویه ۲۸	۱	۰,۶۸۵
گویه ۹	۱	۰,۷۴۴	گویه ۱۹	۱	۰,۶۲۳	گویه ۲۹	۱	۰,۶۹۷
گویه ۱۰	۱	۰,۷۱۶	گویه ۲۰	۱	۰,۶۳۵	گویه ۳۰	۱	۰,۶۵۳

زمان ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد پنجم نشان می‌دهد گویه‌های ۱۷، ۱۸، ۲۰ و ۲۲ در یک بعد قرار می‌گیرند. بنابراین این بعد را می‌توان باتوجه‌به گویه‌های آن بعد تجربه سودمندی ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد ششم نشان می‌دهد گویه‌های ۲۳، ۲۴ و ۲۵ در یک بعد قرار می‌گیرند. بنابراین این بعد را می‌توان باتوجه‌به گویه‌های آن بعد تجربه محصول ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد هفتم نشان می‌دهد گویه‌های ۱۳ و ۲۱ در یک بعد قرار می‌گیرند. بنابراین این بعد را می‌توان باتوجه‌به گویه‌های آن تجربه ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد هشتم نشان می‌دهد گویه‌های ۳ و ۱۹ در یک بعد قرار می‌گیرند. بنابراین این بعد را می‌توان باتوجه‌به گویه‌های آن بعد تجربه ارزش ادراک شده نام نهاد.

باتوجه‌به جدول شماره ۶ می‌توان گفت هشت عامل شناسایی شده در مجموع ۶۸،۵۰۴ درصد واریانس تجربه مشتری را تبیین می‌کنند. سایر عوامل نیز درصد ناچیزی از واریانس تجربه مشتری را تبیین می‌کنند که به دلیل اینکه مقدار ویژه کمتر از میزان یک قبل از چرخش داشتند، در نظر گرفته نشدند. از طرفی، آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف محاسبه شد و نتیجه نشان داد تمامی ابعاد آلفای بیش از ۰،۷ دارند که نشان می‌دهد هم‌بستگی درونی ابعاد مناسب است. مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

در مرحله بعد برای تشخیص اینکه هر یک از متغیرهای مشاهده شده با کدام عامل اکتشافی در ارتباط است و اینکه چه ابعادی را می‌توان تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی شناسایی کرد از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این منظور با استفاده از روش تحلیل مولفه‌های اصلی<sup>۱</sup> و انتخاب روش چرخش واریماکس<sup>۲</sup>، هشت بعد برای تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی برای نمونه تحت مطالعه کشف و نام‌گذاری گردید. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد اول نشان می‌دهد که گویه‌های ۲، ۹، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹ و ۳۰ در یک بعد قرار می‌گیرند. بنابراین این بعد را می‌توان باتوجه‌به گویه‌های آن بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک شده نام نهاد. بخش دیگری از تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد دوم نشان می‌دهد گویه‌های ۴، ۷، ۸ و ۱۰ در یک بعد قرار می‌گیرند. بنابراین این بعد را می‌توان باتوجه‌به گویه‌های آن بعد تجربه تعاملی ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد سوم نشان می‌دهد گویه‌های ۱، ۵، ۶ و ۱۴ در یک بعد قرار می‌گیرند. بنابراین این بعد را می‌توان باتوجه‌به گویه‌های آن بعد تجربه ذهنیت ادراک شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد چهارم نشان می‌دهد گویه‌های ۱۱، ۱۲، ۱۵ و ۱۶ در یک بعد قرار می‌گیرند. بنابراین این بعد را می‌توان باتوجه‌به گویه‌های آن بعد تجربه صرف

<sup>1</sup> Principle components

<sup>2</sup> Varimax

### جدول ۶- مقدار ویژه، واریانس تبیین شده و درصد واریانس تجمعی عامل‌های استخراج شده (چرخش یافته)

ردیف	متغیر	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ	تعداد پرسش
۱	تجربه لذت‌جویانه ادراک شده	۳,۸۰۱	۱۲,۶۷۰	۱۲,۶۷۰	۰,۸۴۱	۷
۲	تجربه تعاملی ادراک شده	۳,۵۰۶	۱۱,۶۸۶	۲۴,۳۵۶	۰,۸۱۸	۴
۳	تجربه ذهنیت ادراک شده	۳,۳۳۹	۱۱,۱۲۹	۳۵,۴۸۵	۰,۷۵۴	۴
۴	تجربه صرف زمان ادراک شده	۲,۶۹۵	۸,۹۸۵	۴۴,۴۷۰	۰,۷۷۵	۴
۵	تجربه سودمندی ادراک شده	۲,۵۲۰	۸,۳۹۹	۵۲,۸۶۹	۰,۷۴۷	۴
۶	تجربه محصول ادراک شده	۲,۲۲۷	۷,۴۲۲	۶۰,۲۹۱	۰,۷۸۶	۳
۷	تجربه ادراک شده	۱,۳۵۶	۴,۵۲۰	۶۴,۸۱۱	۰,۸۲۰	۲
۸	تجربه ارزش ادراک شده	۱,۱۰۸	۳,۶۹۲	۶۸,۵۰۴	۰,۷۱۷	۲
	مجموع				۰,۷۸۲	۳۰

تجربه مشتری برابر با صفر و کمتر از سطح خطای ۵درصد به دست آمد، حد بالا و پایین ابعاد در محدوده مثبت بوده و میانگین آنها بیش از عدد سه است؛ بنابراین بررسی این ابعاد در جامعه پژوهش نشان داد که همه ابعاد در وضعیت مناسبی قرار دارند.

برای بررسی وضعیت تجربه مشتری، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. به این منظور امتیاز هریک از ابعاد باتوجه‌به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از میانگین‌گیری محاسبه شد. طبق جدول شماره ۷ ضریب معناداری برای ابعاد مؤثر بر

### جدول ۷- نتایج آزمون تی برای بررسی وضعیت تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی

مقدار مفروض تی						متغیر / بعد	
سطح اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار تی		میانگین
حد بالا	حد پایین						
۰,۸۵۱	۰,۶۵۵	۰,۷۵۳	۰,۰۰۰	۳۹۹	۱۵,۱۰۹	۳,۷۵۳	تجربه لذت‌جویانه ادراک شده
۰,۵۵۳	۰,۳۵۲	۰,۴۵۲	۰,۰۰۰	۳۹۹	۸,۸۷۷	۳,۴۵۲	تجربه تعاملی ادراک شده
۰,۷۳۷	۰,۵۱۵	۰,۶۲۶	۰,۰۰۰	۳۹۹	۱۱,۱۵۲	۳,۶۲۶	تجربه ذهنیت ادراک شده
۰,۹۴۹	۰,۷۶۳	۰,۸۵۶	۰,۰۰۰	۳۹۹	۱۸,۱۲۷	۳,۸۵۶	تجربه صرف زمان ادراک شده
۱,۰۰۳	۰,۸۰۲	۰,۹۰۳	۰,۰۰۰	۳۹۹	۱۷,۷۱۷	۳,۹۰۳	تجربه سودمندی ادراک شده
۰,۷۲۰	۰,۴۹۹	۰,۶۱۰	۰,۰۰۰	۳۹۹	۱۰,۹۱۸	۳,۶۱۰	تجربه محصول ادراک شده
۱,۰۲۰	۰,۸۲۶	۰,۹۲۳	۰,۰۰۰	۳۹۹	۱۸,۷۴۲	۳,۹۲۳	تجربه ادراک شده
۱,۰۱۱	۰,۸۱۵	۰,۹۱۳	۰,۰۰۰	۳۹۹	۱۸,۴۴۳	۳,۹۱۳	تجربه ارزش ادراک شده

شماره ۸ تجربه صرف زمان ادراک شده رتبه اول، بعد تجربه محصول ادراک شده رتبه دوم، بعد تجربه تعاملی

برای رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری از آنروپی شانون استفاده شده است. باتوجه‌به جدول

شاخص‌هایی که برای بعد تجربه صرف زمان ادراک شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) جریان، (۲) زمان صرف‌شده خرید، (۳) زمان پاسخ و (۴) زمان صرف‌شده جستجو. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه سودمندی ادراک شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) مفید بودن، (۲) سودمندی، (۳) صرفه‌جویی در زمان و (۴) قابلیت دسترسی. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه محصول ادراک شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) کیفیت محصول، (۲) ضرورت مقایسه و (۳) قیمت محصول. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌های شناسایی شده برای بعد تجربه ادراک شده به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) تجربه عملگرا و (۲) تأثیر. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌های شناسایی شده برای بعد تجربه ارزش ادراک شده به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) ارزش اجتماعی و (۲) ارزش اطلاعاتی.

ادراک شده رتبه سوم، بعد تجربه ادراک شده، بعد تجربه ذهنیت ادراک شده، بعد تجربه ارزش ادراک شده، بعد تجربه سودمندی ادراک شده و بعد تجربه لذت جویانه ادراک شده رتبه‌های چهارم تا هشتم را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین، از نظر پاسخ‌دهندگان بعد تجربه صرف زمان ادراک شده در رتبه اول اهمیت قرار دارد. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه لذت جویانه ادراک شده شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) لذت بردن، (۲) سرگرمی، (۳) حضور از راه دور، (۴) احساسات، (۵) کنجکاوی، (۶) تحریک و (۷) تجدیدنظر احساسی. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌های شناسایی شده برای بعد تجربه تعاملی ادراک شده به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) تعامل اجتماعی، (۲) تعامل مشتری، (۳) مشارکت و (۴) پشتیبانی. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه ذهنیت ادراک شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) یادگیری، (۲) علاقه ذاتی، (۳) حالت ذهنی و (۴) بازیگوشی. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### جدول ۸- رتبه‌بندی و تعیین اهمیت ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی

رتبه	وزن نرمال شده	شاخص	گویه	رتبه	وزن نرمال شده	متغیر/ بعد
۳	۰,۱۴۱۵	حضور از راه دور	۲	۸	۰,۰۷۷۷	تجربه لذت جویانه ادراک شده
۱	۰,۱۸۵۹	لذت بردن	۹			
۶	۰,۱۲۸۶	تحریک	۲۶			
۵	۰,۱۳۳۶	کنجکاوی	۲۷			
۲	۰,۱۵۴۶	سرگرمی	۲۸			
۴	۰,۱۳۹۱	احساسات	۲۹			
۷	۰,۱۱۶۶	تجدیدنظر احساسی	۳۰			
۱	۰,۲۸۵۰	تعامل اجتماعی	۴	۳	۰,۱۲۹۳	تجربه تعاملی ادراک شده
۴	۰,۲۰۵۷	پشتیبانی	۷			
۲	۰,۲۶۷۶	تعامل مشتری	۸			
۳	۰,۲۴۱۶	مشارکت	۱۰			

۴	۰,۱۷۱۳	بازنگوشی	۱	۵	۰,۱۰۸۷	تجربه ذهنیت ادراک شده
۱	۰,۲۹۸۷	یادگیری	۵			
۲	۰,۲۸۹۴	علاقه ذاتی	۶			
۳	۰,۲۴۰۵	حالت ذهنی	۱۴			
۳	۰,۲۲۱۰	زمان پاسخ	۱۱	۱	۰,۲۲۸۷	تجربه صرف زمان ادراک شده
۱	۰,۳۰۵۳	جریان	۱۲			
۴	۰,۲۰۰۰	زمان صرف‌شده جستجو	۱۵			
۲	۰,۲۷۳۷	زمان صرف‌شده خرید	۱۶			
۳	۰,۲۳۴۰	صرفه‌جویی در زمان	۱۷	۷	۰,۰۸۹۹	تجربه سودمندی ادراک شده
۲	۰,۲۵۶۷	سودمندی	۱۸			
۱	۰,۲۸۳۹	مفید بودن	۲۰			
۴	۰,۲۲۵۵	قابلیت دسترسی	۲۲			
۲	۰,۳۴۹۷	ضرورت مقایسه	۲۳	۲	۰,۱۳۱۳	تجربه محصول ادراک شده
۱	۰,۳۷۹۹	کیفیت محصول	۲۴			
۳	۰,۲۷۰۵	قیمت محصول	۲۵			
۱	۰,۵۴۴۱	تجربه عملگرا	۱۳	۴	۰,۱۲۷۸	تجربه ادراک شده
۲	۰,۴۵۵۹	تأثیر	۲۱			
۲	۰,۲۷۷۴	ارزش اطلاعاتی	۳	۶	۰,۱۰۶۵	تجربه ارزش ادراک شده
۱	۰,۷۲۲۶	ارزش اجتماعی	۱۹			

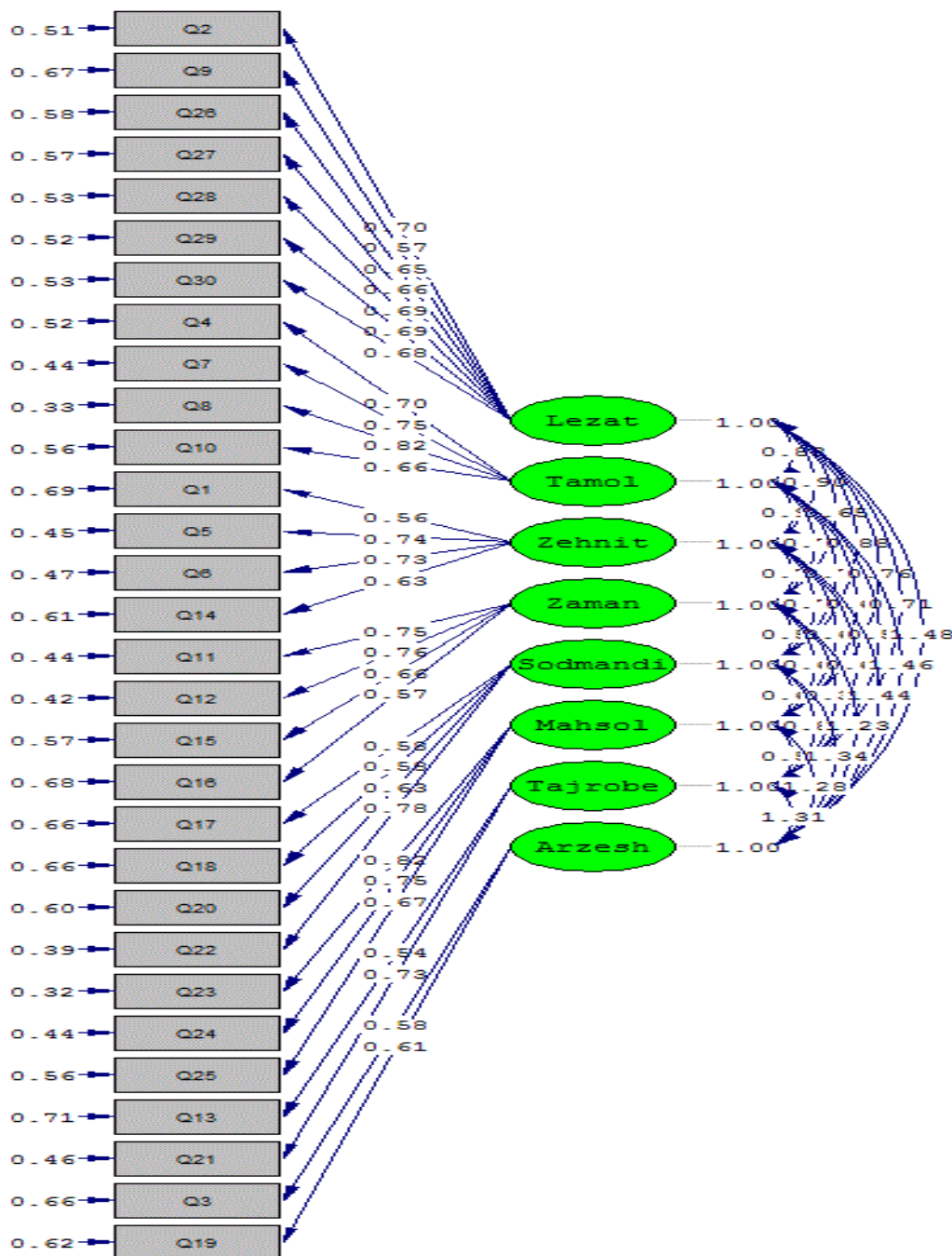
شد. شاخص‌های برازش در حالت تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد و آنها در وضعیت مناسبی قرار داشتند، که نتایج آن در جدول شماره ۹ آمده است. همچنین تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب استاندارد در شکل شماره ۱ آمده و تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۵ است.

برای بررسی و تأیید ابعاد شناسایی شده مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در این زمینه، مدل و ساختار عاملی اولیه‌ای که از تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمد، با استفاده از نرم‌افزار LISREL آزمون

### جدول ۹- شاخص‌های برازش

شاخص یا نشانگر	مقدار شاخص	دامنه پذیرش شاخص
شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۶۹	مقادیر زیر ۰/۰۸
نسبت کای اسکور به درجه آزادی ( $X^2/df$ )	۲/۸۹	بین ۱ تا ۳
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۹	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجاریافته (NFI)	۰/۹۳	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۴	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (IFI)	۰/۹۴	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص ریشه میانگین مربعات استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۶۰	مقادیر زیر ۰/۰۸





شکل ۱- تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب استاندارد

### ۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به شناسایی و رتبه بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط های خرده فروشی پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهر مشهد است که در تیر

۱۳۹۸ از این فروشگاه خرید کرده اند. از این جامعه، نمونه ای به حجم ۴۰۰ نفر انتخاب شد و نمونه گیری به روش در دسترس انجام شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش و استخراج ابعاد از تحلیل عاملی اکتشافی، برای بررسی و تأیید ابعاد شناسایی شده از

زمان گسترش می‌یابند؛ برای مثال لحظات گوناگونی هست، زمانی که یک محیط خرده‌فروشی با یک مشتری بالقوه ارتباط داشته باشد و تمام این لحظات باید با یکدیگر هماهنگ شوند. زمانی که مشتریان تجارب خود را برای دیگران بازگو می‌کنند، آنها احساس خواهند کرد که در آینده به فروشگاه باز می‌گردند. بازدید مجدد این فروشگاه به چند دلیل، از جمله استدلال‌های منطقی (ارزیابی خوب از سطح قیمت محصولات)، استدلال‌های عاطفی (دوست داشتن فروشگاه افق کوروش) است. برای مشتری احساسات یک امر ناگزیر و غیرقابل درک است. فکر کردن درباره فروشگاه‌های بدون احساس یا حس غیرممکن است. برای مشتری، فروشگاه خوب فروشگاه‌های است که احساسات را تحریک می‌کند. مدیران فروشگاه افق کوروش باید مراقب باشند که یک فروشگاه دارند که مردم از لحاظ عاطفی آن را حفظ می‌کنند. مشتریانی که به این فروشگاه می‌آیند، قیمت را می‌دانند و حتی می‌دانند انتظار چه چیزی را دارند. این باعث می‌شود که آنها به راحتی از این فروشگاه‌ها بازدید کنند. مشتریان در این فروشگاه باید همان حسی را داشته باشند که در خانه خود دارند و هر کاری که در خانه انجام می‌دهند، در این فروشگاه انجام دهند. امروزه، خرید سرگرم‌کننده مهمی به حساب می‌آید. مشتریان می‌خواهند سرگرم شوند و بعد بتوانند در محیط‌های زیبای طراحی شده خرید کنند. مشتریان حافظه بازدید از فروشگاه را منطقی‌تر مدنظر قرار می‌دهند؛ زمانی که این فروشگاه‌ها به یادماندنی باشند، مشتریان می‌توانند محصولات را با هزینه‌ای آگاهانه خریداری کنند، بحث‌های عاطفی و احساسی (محیط خوشایندی بود، احساس راحتی کردم، احساس کردم از کنجکاوای جذب فروشگاه شدم) یا زمانی که آنها تحت تأثیر

روش تحلیل عاملی تأییدی و اولویت‌بندی آن از آنتروپی شانون به ترتیب در نرم‌افزارهای آماری SPSS، LISREL و EXCEL استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری شامل هشت بعد است که به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) تجربه صرف زمان ادراک شده که با مطالعات بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۶) و مک‌لین و همکاران (۲۰۱۷)، (۲) بعد تجربه محصول ادراک شده که با مطالعات وانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، (۳) بعد تجربه تعاملی ادراک شده که با مطالعات بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۶) و سا<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، (۴) بعد تجربه ادراک شده که با مطالعات کلسوس<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، (۵) بعد تجربه ذهنیت ادراک شده که با مطالعات پس<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) و پترسون<sup>۵</sup> (۲۰۱۵)، (۶) بعد تجربه ارزش ادراک شده که با مطالعات هسو و همکاران (۲۰۱۷)، (۷) بعد تجربه سودمندی ادراک شده با مطالعات اسنینه (۲۰۱۰) و کلسوس و مک‌لین<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) و (۸) بعد تجربه لذت جویانه ادراک شده با مطالعات فاولا و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) مشابهت دارد. باتوجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه افق کوروش سعی کنند با روش‌های مختلف از جمله رسانه‌های اجتماعی با مشتریان ارتباط برقرار کنند. مشتریان زمانی که روی جنبه تعامل تأکید دارند، آنها به کارمندان فروشگاه و مشتریان در حال بازدید از فروشگاه‌های افق کوروش توجه کنند. تجربیات لزوماً در محیط خرده‌فروشی شروع نمی‌شوند؛ آنها در طول

<sup>1</sup> Wang et al.

<sup>2</sup> SA

<sup>3</sup> Klaus

<sup>4</sup> Pace

<sup>5</sup> Pettersson

<sup>6</sup> Klaus & Maklan

<sup>7</sup> Faiola et al.

از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر است. بنابراین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از مصاحبه یا پرسشنامه باز نیز در کنار پرسشنامه بسته استفاده شود تا در صورت امکان بتوان ابعاد احتمالی دیگر را شناسایی کرد. همچنین، شاخص‌ها در مورد محصولات مختلف متفاوت است و استفاده از متغیرهای وضعیتی که در این پژوهش از این دو مورد چشم‌پوشی شد، جزو محدودیت‌های پژوهش بوده است. در این پژوهش ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش بررسی شد، پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری این ابعاد را از دیدگاه متخصصان و مدیران بازاریابی سنجش شود و سپس با ترکیب نتایج به‌دست آمده با پژوهش حاضر رتبه‌بندی جدیدی انجام گیرد.

#### منابع

۱. بودلایی، حسن و شهیدی، عالمه. (۱۳۹۷). مطالعه کیفی تجارب مشتریان در صنایع خرده‌فروشی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۲)، ۱-۲۲.
۲. تباوار، علی اصغر. (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی، *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۱(۴۲)، ۸۳-۱۰۲.
۳. حبیب‌پور گتایی، کرم و صفری شالی، رضا. (۱۳۹۱). کاربرد *SPSS* در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: انتشارات غزال.
۴. خدایی گرگری، محمدتقی؛ امیری، مجتبی و عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۹۶). واکاوای تجربه‌های خرید مشتریان از مراکز خرید شهر تبریز با رویکرد پدیدارشناسی، *تحقیقات بازاریابی*

برخی از عناصر فروشگاه قرار گرفتند. باتوجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود با رعایت عناصر زیبایی‌شناختی، هیجان‌آمیز بودن و سرگرم‌کننده بودن فروشگاه، خرید را به مشتریان ارائه کنند. برای افزایش لذت از خرید مشتریان خود، هرچه بیشتر بر پخش موسیقی و جلوه‌های بصری فروشگاه خود برنامه‌ریزی کنید. باید برای پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان در راستای درک بهتر آنان می‌تواند با ایجاد امکانات برقراری ارتباط با مشتریان و تعامل با آنها تدبیر مناسبی انجام دهند. یک انجمن دوستانه تشکیل دهند، در این صورت مشتریان به فروشگاه متعهد می‌شوند و دوستان خود را نیز به این فروشگاه دعوت می‌کنند تا بتوانند از نظرات یکدیگر استفاده کنند و محصولات را به یکدیگر پیشنهاد دهند. باید با بهینه‌سازی و کوتاه کردن زمان انجام معاملات، سرعت در تعاملات و امکان برقراری ارتباط بین فروشگاه و مشتری، به مشتریان در صرفه‌جویی زمان کمک کنند. باید محصولات باکیفیت و قیمت مناسب ارائه کنند؛ به گونه‌ای که مشتریان احساس کنند کیفیتی متناسب با قیمت پرداختی دریافت کرده‌اند و خریدشان رضایت‌بخش است. فروشگاه افق کوروش باید به دنبال محصولات و خدماتی باشند که می‌تواند با رقبا رقابت کنند؛ همچنین این امر را در نظر بگیرند که بدون داشتن قیمت رقابتی در بازار، کسب‌وکار سخت خواهد شد. توصیه می‌شود با پژوهشی روان‌شناختی و با در نظر گرفتن نظرات مشتریان، تغییراتی در هر دوره مشخص به فروشگاه بدهند تا در عین حفظ ظاهر، بتوانند مشتریان را جذب کنند. در عین حال، در حین مراجعه مشتری به فروشگاه احساس آرامش کند و نیز از طرفی دیگر هیجان مشتری برای خرید را برانگیزد و این همان چیزی است که با ترکیب رنگ‌ها، تصاویر و نمایه‌ها می‌توان انجام داد.

12. Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
13. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.
14. Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M., & Smysova, O. (2013). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1113-1121.
15. Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
16. Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
17. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer? *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
18. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
19. Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 90-106.
20. Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis lectures on human-centered informatics*, 3(1), 1-95.
- نوین، (۲)۷، ۶۳-۷۸.
۵. رحیمی باغملک، جهانبخش؛ حقیقی، محمد و میرا، سید ابوالقاسم. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۲۵-۱۴۰.
۶. سعیدنیا، حمیدرضا و گودرزی، آزاده. (۱۳۹۲)، بررسی بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، فصلنامه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، ۱۰(۳۱)، ۹۰-۷۹.
۷. محمدیان، محمود و نانلی، مریم. (۱۳۹۸). تحلیل تجربه مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی، بررسی‌های بازرگانی، ۱۷(۱)، ۸۵-۱۰۳.
۸. هدایت نظری، فائزه و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۷). پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۳۱۳-۳۳۶.
9. Azevedo, A. N. D. A. M. (2015). *Measuring Online Customer Experience Quality*. Rereived from <https://www.semanticscholar.org/paper/Measuring-Online-Customer-Experience-Quality-Azevedo>
10. Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
11. Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.

- Management*, 23(1), 5-33.
30. Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1277-1297.
  31. Lee, S. Y., Hwang, M. Y., Kim, D. H., & Yang, I. S. (2010). Implementing customer experience management on Korean restaurant globalization: A Focus on American, Chinese, and Japanese customers. *Korean Journal of Tourism Sciences*, 34(7), 133-157.
  32. Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.
  33. Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Taylor, R. D. (2001). Key dimensions of web design quality as related to consumer response. *Journal of Computer Information Systems*, 42(1), 70-82.
  34. Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online customer experience and its relationship to repurchase intention: An empirical case of online travel agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085-1099.
  35. Martin, J., & Mortimer, G. (2013). *Online Customer Experience: What is the Experience and how is it Difference for Frequent and Infrequent Purchasers, Age Cohorts and Gender Groups?* Queensland University of Technology, Business School, Australia.
  36. Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
  37. McLean, G. (2015). *Examining the online customer experience during a*
  21. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
  22. Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., & Lin, W. K. (2017). Do website feature matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, 34(4), 196-205.
  23. Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
  24. Ieva, M., & Ziliani, C. (2017, December). The interplay between customer experience and customer loyalty: Which touchpoints matter? In *Toulon-Verona Conference "Excellence in Services"*.
  25. Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116.
  26. Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319-328.
  27. Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
  28. Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.
  29. Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service*



- International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 327-363.
46. Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty—does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.
  47. Patwa, N., Seetharaman, A., Nair, V., & Cruz, A. D. (2018). Changing Dimensions of Customer Experience. *Research Journal of Economics*, 2(1), 1-7.
  48. Pettersson, J. (2015). Unifying the offline and online customer experience: An exploratory study of omni channel customer experience in furniture retail industry in Sweden. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-171040>
  49. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
  50. Roozen, I., & Katidis, P. I. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247-279.
  51. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
  52. Roto, V., & Rautava, M. (2008). User experience elements and brand promise. In *International Engagability & Design Conference, in conjunction with NordiCHI* (Vol. 8).
  53. Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.
  - utilitarian search for online business advisory information and services (Doctoral dissertation, University of Strathclyde).
  38. McLean, G., & Wilson, A. (2015, June). An investigation on the online customer experience—the role of social interaction. In *The 14th International Research Symposium on Service Excellence in Management*.
  39. McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Al-Nabhani, K. (2017, June). It's time to chat... examining the customer experience during an online live chat service encounter. In *15th International Research Symposium on Service Excellence in Management*.
  40. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
  41. Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651-675.
  42. Mpinganjira, M. (2016). An investigation of customer attitude towards online stores. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 8(5-6), 447-456.
  43. Obermeier, G., & Auinger, A. (2019, July). Human-Computer Interaction in Physical Retail Environments and the Impact on Customer Experience: Systematic Literature Review and Research Agenda. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 51-66). Springer, Cham.
  44. Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research. *SSRN Electronic Journal*, doi:10.2139/ssrn.195482.
  45. Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users.

- customer focus across the firm.* McGraw Hill.
63. Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839-857.
54. Snieneh, A. (2010). *An integrated model for the measurement of online customer experience. An empirical international study* (Doctoral dissertation, University of Bradford).
55. Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193-199.
56. Sundstrom, G., & Kashyap, G. (2016). *CEMenting Growth: Customer Experience Management as a driver of Growth*. Retrieved from Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-171040>
57. Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
58. Wang, L., Tang, H., Liu, D., & Xing, C. (2017). Study on Customer Experience Dimension Based on Online Shopping reviews of MI's Products. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 100, p. 05024). EDP Sciences.
59. Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
60. Zaharia, S., & Schmitz, M. (2019, July). Customer Experience in Online-Retailing: An Analysis of the Main Segments in German Online-Retailing. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 177-188). Springer, Cham.
61. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. Wilson, A., (2012). *Services marketing: Integrating*