



ارائه مدلی مبتنی بر تجربه هوشمند خرید مشتری در مراکز خرید شهر تهران با رویکرد ترکیبی

آزاده رجبی

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران

حسین وظیفه دوست*

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

ایران

کامبیز حیدرزاده هنزائی

دانشیار، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات،

دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۵

چکیده: جدیدترین پژوهش‌های صورت گرفته در مراکز خرید، تجربه هوشمند مشتری را به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار مورد توجه قرار داده‌اند. برای دستیابی به این هدف، مدیران ابتدا باید درک دقیقی از مفهوم تجربه هوشمند داشته باشند. مراکز خرید که امروزه خدمات مهمی را به مشتریان ارائه می‌دهند نیازمند توجه خاصی به مشتری هستند. هدف این پژوهش، طراحی مدل مطلوب تجربه هوشمند خرید مشتری در مراکز خرید شهر تهران است. ابتدا در فاز کیفی تحقیق، با اجرای روش پدیدارشناسی و انجام ۱۶ مصاحبه عمیق با استفاده از پروتکل و براساس روش نمونه‌گیری هدفمند چندگانه، داده‌ها از مراکز خرید شهر تهران، جمع‌آوری شدند. همچنین با استفاده از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با استفاده از نرم‌افزار ATLAS.ti، به تعیین مقولات و مضامین پرداخته شد. در فاز کمی پژوهش برای تأیید مدل اولیه، ۲۹۸ نفر به صورت تصادفی و کاربرد پرسشنامه استاندارد انتخاب شدند. تحلیل داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل (مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی) صورت پذیرفت. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که متغیرهای درون‌داد؛ شامل دانش مشتری، کیفیت ادراکی، ارتقای فروش و محیط مراکز خرید تأثیر مثبتی بر متغیرهای برون‌دادها شامل؛ تبلیغات شفاهی، رضایت مشتری و ارزش ویژه برند در ایجاد تجربه هوشمند در مراکز خرید شهر تهران دارند.

واژگان کلیدی: تجربه هوشمند مشتری، دانش مشتری، مراکز خرید، شهر تهران، رویکرد ترکیبی

۱- مقدمه

خرید هوشمند به معنای جست و جوی انجام شده توسط خریدار، با هدف یافتن فروشنده‌ای که بتواند از لحاظ معیارهای مدنظر خریدار، بهترین گزینه را به وی پیشنهاد دهد. این معیارها عبارتند از: بهترین قیمت، بهترین ارزش، بیشترین شهرت، بیشترین نقد مثبت پیرامون محصول و غیره (Reformat, 2013). امروزه با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، موضوع هوشمندسازی سامانه‌های الکترونیکی برخط، یکی از موضوعات بسیار حائز اهمیت سازمان‌هایی است که وظیفه اصلی آن‌ها، ارائه انواع خدمات غیرحضوری به مشتریان است. در این میان مدیران این سازمان‌ها همواره در حال سنجش میزان عملکرد صحیح این فناوری‌ها در مواجهه با نیاز مشتریان خود بوده و در تلاش‌اند تعاملات مناسبی بین فناوری هوشمند و تجربه مثبت مشتریان خود برقرار کنند. در واقع، در جامعه‌ای که گرایش افراد به سوی جست و جوی اینترنت و فناوری بیشتر شده است، افراد شانس بیشتری برای دریافت خدمات کارآمد و اثربخش از سوی سازمان‌ها دارند. گرایش به سوی فناوری‌های هوشمند و عصر اینترنت سبب شده است تا مصرف‌کنندگان انتظار دریافت خدمات با کیفیت‌تر و مسئولیت بیشتر از سوی سازمان‌ها و کسب‌وکارها را داشته باشند (et al., 2018). (Foroudi). بهره‌گیری از مدیریت تجربه مشتری موجب مزیت رقابتی بلندمدت به همراه تبلیغات شفاهی مثبت، حفظ مشتری و کاهش شکایات خواهد شد. بنابراین از قرن بیستم شرکت‌ها توجه خود را از اقتصاد بر پایه خدمات به اقتصاد بر پایه تجربه مشتری معطوف کرده‌اند. بازاریابی تجربی بر توسعه محیط‌های کاملاً قابل مشاهده، تعاملی و محرک حواس پنج‌گانه تمرکز دارد که محصولات و خدمات در آن‌ها نمایش داده می‌شوند. بالعکس، مدیریت تجربه مشتری به‌طور کلی بر تجربه مشتری متمرکز است، نه اینکه صرفاً روشی برای ارائه فنون بازاریابی باشد (Duncan, 2011).

کلمه هوشمند، کلیدواژه‌ای جدید و محبوب در دنیای کسب‌وکار امروزی است. این عبارت به پیشرفت‌های فناوری و فناوری‌های اجتماعی-اقتصادی در دنیای امروز اشاره دارد که با رشد ارتباطات و اطلاعات و فناوری‌های به هم مرتبط تقویت می‌شود (Roy et al., 2017). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده از فناوری‌های هوشمند می‌تواند تا سال ۲۰۲۵ تا حدود ۶/۲ تریلیون بر اقتصاد دنیا تأثیر گذارد و یکی از صنایعی که بیشترین تأثیر را از آن می‌پذیرد، صنعت خرده‌فروشی و مراکز خرید است. علاوه بر معرفی و استفاده از فناوری‌های هوشمند، این هوشمندسازی چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای فروشندگان در این حوزه ایجاد می‌کند (Grewal et al., 2018).

با توجه به مطالب بیان شده، این پژوهش با استفاده از روش پدیدارشناسی و تجربیات هوشمند مشتریان، به بررسی نقش عناصر تشکیل‌دهنده تجربه هوشمند مشتری در مراکز خرید شهر تهران پرداخته است.

۲- پیشینه پژوهش

الف) پژوهش‌های خارجی

روزن و کاتیدیس^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان «اهمیت خدمات و خرید؛ تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی»، به این نتیجه دست یافتند که ارتباط بین مشتری و کارمند به منظور دریافت تجربه مثبت در گروه‌های سنی مختلف، متفاوت است؛ لذا ضروری است خرده‌فروشی‌ها به سن و جنسیت مشتریان خود توجه کنند. علاوه بر این، نتایج نشان‌دهنده تأثیر بسیار زیاد تجربه مشتری بر رضایت، وفاداری و قصد توصیه به دیگران دارد.

تربلنچ^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان «مروری بر تجربه خرید درون‌فروشگاهی مشتریان در

سوپرمارکت‌ها»، به بررسی عوامل مؤثر بر تجربه خرید در کشور آفریقای جنوبی پرداخت. نتایج نشان دادند مجموعه اجناس، تعامل با کارکنان، محیط داخلی فروشگاه و احساسات داخلی فروشگاه مشتریان، ارتباط مثبت و قابل توجهی با افزایش رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری ارتباط مثبتی با قصد بازگشت مجدد دارد. همچنین نتایج نشان دادند مشتریان تمامی اجزای یک کالا را به صورت جامع و به عنوان نماینده‌ای از یک سازه دریافت می‌کنند.

علی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان «ایجاد شعف: تجربه مشتری، رضایت و وفاداری مشتری در پارک‌های تفریحی مالزی»، مدلی را برای ارزیابی تجربه بازدیدکننده و تأثیر آن بر شعف، رضایت‌مندی و وفاداری در پارک‌های تفریحی مالزی ارائه کردند. مطالعات در حوزه خدمات بر ارتباط بین رضایت‌مندی، وفاداری و اهداف بازبینی تمرکز دارند اما نقش احساسات خاص مانند شعف مشتری را نادیده می‌گیرند. این مطالعه در نظر دارد تا تأثیر تجربیات مشتری هم فیزیکی و هم اجتماعی را بر شعف، رضایت‌مندی و وفاداری در پارک‌های تفریحی مالزی را بررسی کند.

فرودی^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی اثرات فناوری‌های هوشمند بر پویایی مشتری و تجربه مشتری پرداختند. این پژوهش با نظرسنجی از ۳۳۰ خریدار در یک فروشگاه خرده‌فروشی در شهر لندن انجام شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار آموس برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که فناوری‌های هوشمند بر پویایی مشتری و تجربه مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین پویایی مشتری و تجربه مشتری در پذیرش کاربرد نوآوری فناوری هوشمند در یک محیط خرده‌فروشی نقش دارد.

روی^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی عوامل مؤثر و پیامدهای تجربه مشتری هوشمند در محیط خرده‌فروشی و ساختار ابتکاری را در خرده‌فروشی بررسی کرده‌اند. این مطالعه از روش پژوهش چندمرحله‌ای استفاده کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهند تجربه مشتری هوشمند به طور مستقیم باعث افزایش رضایت و کاهش خطر ادراک شده در راستای فناوری خرده‌فروشی هوشمند می‌شود. رضایت مشتری باعث افزایش نگرش رفتاری تبلیغات شفاهی، اثربخشی خرید و رفاه مشتری می‌گردد. خطر درک شده نیت ناخوشایند رفتاری، اهداف دوره‌ای و اثربخشی خرید را کاهش می‌دهد.

ب) پژوهش‌های داخلی

طوسی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری و تأثیر رضایت مشتری بر خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های آنلاین (مورد مطالعه: دیجی کالا)»، نشان دادند که فرایندهای پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین دیجی کالا تأثیرگذار هستند. همچنین تجربه مشتری بر رضایت مشتری و خرید مجدد از خرده‌فروشی آنلاین دیجی کالا، تأثیرگذار است. رضایت مشتری نیز بر خرید مجدد خرده‌فروشی آنلاین دیجی کالا تأثیرگذار است.

شکیب و رضائزاد (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت اصفهان» به این نتیجه دست یافتند که مدیریت تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری در بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. همچنین در مورد فرضیات فرعی بخش انسانی و وظیفه‌ای مدیریت تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر دارد ولی بخش مکانیکی مدیریت تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر ندارد.

پاکاری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرات محرک‌های

1- Ali

2- Foroudi

3- Roy

۳- مبانی نظری

تغییر تدریجی در مصرف محصولات به دلیل اهمیت تجربه خدمات ایجاد شده است. پاین و گیلمور^۱ موج چهارم اقتصادی را به عنوان تجربیات و اقتصاد تجربی یاد کرده اند (Jain et al., 2017). برخلاف افزایش و رشد محیط های خدماتی هوشمند، پژوهش های دانشگاهی در این حوزه هنوز از کمبود رنج می برد. فناوری های هوشمند از پتانسیل بالایی برای ارتقای محیط خدماتی برخوردار هستند اما موفقیت آنها در سایه درک عمیق ادراکات و رفتار مشتری و نحوه کاربرد آنها توسط مشتریان قرار دارد. بنابراین مهم است که چگونگی حرکت از فناوری های هوشمند به سوی خدمات هوشمند را فرا گرفته و از طریق آن برای مشتری ارزش آفرینی کنیم (Foroudi et al., 2018)؛ از این رو، تحقیق در حوزه تجربه هوشمند مشتریان و تأثیرات ارزشمندی که برای مشتری و کسب و کار رقم می خورد، از اهمیت بالایی برای جوامع امروزی برخوردار است. امروزه نیاز به هوشمندسازی مراکز تجاری و اداری با گستردگی امکانات مورد تقاضا و نیازهای کاربران بیشتر از گذشته احساس می شود. هوشمندسازی این مراکز علاوه بر اینکه باعث احساس آرامش و مدرنیته به خریدار می شود، حس امنیت و راحتی را برای کلیه فروشندگان به ارمغان می آورد؛ به طوری که بدون اتلاف وقت و انرژی، تمامی تمرکز خود را معطوف بر مدیریت واحد تجاری یا اداری به صورتی قدرتمندتر و در فضای رقابتی سالم تر خواهند داشت و در مکانی زیبا و مدرن از مشتریان خود پذیرایی می کنند. هوشمندسازی مراکز تجاری، این امکان را برای فروشندگان، کارکنان و مسئولین آن مرکز فراهم می سازد تا به بهترین نحو و شرایط ممکن کالای خود را به مشتری عرضه کنند و محیط تجاری خود را به صورت کاملاً خودکار و هوشمند مدیریت نمایند.

رضایت مشتری را می توان هم از منظر تجمعی و هم از منظر معامله ای سنجید. رضایت تجمعی؛ شامل

ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده در شهر تهران پرداختند. در بخش کیفی از روش دلفی برای توسعه مقیاس های محرک های ذهنی، اجتماعی و رفتاری مصرف کننده استفاده شد. در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی، به شناسایی ابعاد و مؤلفه های محرک های ذهنی، رفتاری و تصمیم گیری خرید مصرف کننده از منظر صاحب نظران و اساتید بازاریابی اقدام شد. برای آزمون فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان دادند: ۱- تأثیر مثبت و معناداری بین محرک های ذهنی مؤثر و تصمیم گیری خرید مصرف کننده وجود دارد. ۲- تأثیر مثبت و معناداری بین محرک های اجتماعی مؤثر و تصمیم گیری خرید مصرف کننده وجود دارد. ۳- تأثیر مثبت و معناداری بین محرک های رفتاری مؤثر و تصمیم گیری خرید مصرف کننده وجود دارد. ۴- تأثیر مثبت و معنی داری بین محرک های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر یکدیگر و تصمیم گیری خرید مصرف کننده وجود دارد.

حشمتی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به طراحی و آموزش مدل مناسب مدیریت تجربه مشتری با تأکید بر شاخص های مرتبط در حوزه خدمات پرداختند. روش پژوهش از نوع کیفی و از روش تئوری داده بنیاد استفاده شد. الگوی نهایی پژوهش شامل سه مقوله اصلی عوامل انتظاری، مراقبتی و ادراکی می باشد و مقولات خرد و گزاره های مرتبط در صنعت خرده فروشی مشخص شد. در نهایت اعتبار مدل از طریق کمی و با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل تأیید شد

مجموعه تجارب مشتری در طول بازدیدهای مکرر از یک مرکز خرید است که مشتری به ارزیابی جامع و کلی فرایند خرید و مصرف خود می پردازد. در رضایت معامله محور نیز مشتری صرفاً همان لحظه مصرف کالا یا مواجهه با خدمات را مورد ارزیابی قرار می دهد (Terblanche, 2018). مشتریان دارایی اقتصادی هستند، اما آنها در ترازنامه شرکت لحاظ نمی شوند درحالی که باید مورد توجه باشند. پیشرفت فناوری اغلب عامل پیشرفت و پایه خلاقیت های بنیادی در عرصه خدمات می باشد (کبیری و همکاران، ۱۳۹۹). فناوری، سیستم های خلاق برای نقل و انتقال الکترونیکی را نیز شامل می شود. در خصوص خدمات، مشتریان مستقیماً در تحویل خدمات مشارکت می کنند. بنابراین موفقیت های خلاقیت های فناوری به خصوص برای بخش عملیاتی، به پذیرش آن توسط مشتری بستگی دارد.

در صورت تجربه نامطلوب، ریسک ادراکی نسبت به خرده فروشی های هوشمند افزایش یافته و پیامدهای؛ نظیر عدم تبلیغات شفاهی مثبت، عدم وفاداری به برند، کاهش اثربخشی فرایند خرید و غیره را به دنبال دارد (Roy et al., 2017). به اعتقاد جارادات^۱ و همکاران (۲۰۱۸) عواملی نظیر: کاهش ریسک ادراکی، افزایش تأثیرات اجتماعی و گروه های مرجع، سودمندی ادراک شده، کیفیت اطلاعات و اعتماد؛ از جمله محرک هایی هستند که مشتریان را جهت استفاده از خدمات هوشمند ترغیب می کنند. از این میان، ریسک ادراکی مهم ترین عامل در رفع دودلی و تردید مشتری نسبت به استفاده از خدمات هوشمند است.

در سال های اخیر سازمان ها به مدیریت دانش مشتری توجه ویژه ای داشته اند. مدیریت دانش، تشویق کارکنان در راستای تسهیم دانش و ایده ها به منظور افزایش ارزش افزوده محصولات می باشد. سطح دانش مشتری و همچنین تمایل وی به یادگیری، یکی از عوامل مهم در اتخاذ فناوری های هوشمند در محیط های

خرده فروشی هوشمند است. یکی از چالش های محیط های خرده فروشی هوشمند، افزایش آگاهی، شناخت و دانش مشتری درباره عملکرد فناوری های هوشمند در محیط های خرده فروشی است. هرچه این دانش افزایش یابد، مشتری رغبت بیشتری به سوی این فناوری ها پیدا می کند. مشارکت مشتری در محیط های خرده فروشی هوشمند نیاز به ارتقای سطح تلاش و درگیری ذهنی او توسط خرده فروش دارد (et al., 2018). بسیاری از افراد سطح دانش آن ها در ارتباط با استفاده از تلفن هوشمند، خرید آنلاین یا ... بالا است و آن ها مشتاق به یادگیری فناوری های هوشمند جدید هستند در حالی که برخی از مشتریان مسن تر، نه تنها نحوه کار با فناوری های هوشمند را نمی دانند بلکه به این باور رسیده اند که سن آن ها از یادگیری چنین مهارت هایی و همچنین ریسک های ناشی از استفاده از فناوری های هوشمند، گذشته است. دانش مشتری، یکی از عوامل پویایی مشتری در محیط های خرده فروشی هوشمند است. وو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) و ایمون و سینتون^۳ (۲۰۱۵)، به این نتیجه دست یافته اند که سه عنصر مرتبط با دانش مشتری (دانش برای مشتری، دانش از سوی مشتری و دانش درباره مشتری)، نقش کلیدی در ایجاد ارزش به ویژه برای کسب و کارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات هوشمند دارند.

ارزش ادراکی به عنوان ادراک مشتری از مزایایی که از محصول یک شرکت به دست می آورد و هزینه های پولی یا غیرپولی که برای به دست آوردن این مزایا از دست می دهد، تعریف شده است. تعریف دوم به سنجش ارزشی می پردازد که یک مشتری یا گروهی از مشتریان به سازمان می رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد (Chen & Chen, 2010). ارزش های ادراکی مشتری نسبت به فناوری های برخوردار

2 Wu

3 Immonen and Sintonen

1- Jaradat

عنصر از پیشبرد فروش، دلیل خرید را بنیان می‌گذارند و برنامه‌های ارتقای فروش برای خرید، انگیزه ارائه می‌کنند (میروسی و همکاران، ۱۳۹۹).

در مطالعه‌ای، تجربه‌های مشتری خرده‌فروشی به‌عنوان مجموعه‌ای از پاسخ‌های شناختی، عاطفی، حسی و رفتاری تعریف شده است که در فرایند خرید ایجاد می‌شود و شامل مجموعه‌ای از تعاملات مشتری با افراد، فرایندها و محیط خرده‌فروشی است. از دیدگاه تعاملی، ویژگی‌های عینی محیط (به‌استثنای کارمندان) تا آنجایی حضور می‌یابند که افراد بتوانند آن را حس کنند و از همه مهم‌تر در جایی که یک واکنش داخلی نسبت به محیط ایجاد کنند. آنچه افراد در زمینه محیط به آن توجه می‌کنند به یاد می‌آورند و چگونگی احساسشان درباره آن، به‌وسیله هدف از بودن در آنجا تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بنابراین، پاسخ داخلی آن‌ها به قصد یا هدف از بودن در محیط بستگی دارد (قاضی میرسعید و عبدالوند، ۱۳۹۷).

تجربه برند، پاسخ‌های درونی مشتری است که توسط محرک‌های مرتبط با برند برانگیخته می‌شود و بخشی از طراحی و مشخصه برند را دربر می‌گیرد. تجربه‌های برند از نظر قدرت و شدت متفاوت هستند. یکی از ضروری‌ترین مفاهیم در مدیریت بازاریابی، موضوع ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند اغلب توسط محصولات/خدماتی ایجاد می‌گردد که این ارزش را به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم برای برند به وجود می‌آورند. ارزش ویژه برند از دو دیدگاه توسط محققان دانشگاهی مطالعه شده است: دیدگاه مالی و دیدگاه مبتنی بر مشتری (Tasci, 2020). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، خود به دو گروه تقسیم می‌شود: رفتار مشتری و ادراکات مشتری (Algharabat, et al., 2020). بیلگپهان^۱ و همکاران (۲۰۱۵) به این نتیجه دست یافتند که ارتباط مثبتی بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد مشتریان وجود دارد. موهبت بنیادی و

از قابلیت اینترنت اشیا؛ شامل سودمندی ادراک‌شده، توانمندسازی مشتری، حریم خصوصی اطلاعاتی و حمایت اطلاعاتی - اجتماعی می‌باشد که همه این ارزش‌ها، مشتری را به استفاده دائمی و همیشگی از این فناوری‌ها به‌ویژه در حوزه خدمات ترغیب می‌کند (EI- Haddadeh et al., 2019).

کیفیت ادراکی عبارت است از: قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب (Jaradat et al., 2018). عواملی نظیر کاهش ریسک ادراکی، افزایش تأثیرات اجتماعی و گروه‌های مرجع، سودمندی ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده از اطلاعات فناوری‌های هوشمند، اعتماد و غیره؛ از جمله محرک‌هایی هستند که مشتریان را به سوی استفاده از خدمات هوشمند ترغیب می‌کنند (Frank et al., 2014). یکی از پیشایندهای تجربه را کیفیت ادراکی بالای مشتری می‌دانند. در واقع مشتری اگر به درک بالایی نسبت به کیفیت یک برند و محصول، پیش از مصرف آن و از راه‌های مختلف؛ نظیر تبلیغات، تبلیغات شفاهی از جانب دیگران یا اطلاعات خود محصول برسد، رغبت بیشتری نسبت به تجربه آن محصول یا خدمت پیدا می‌کنند.

پیشبرد فروش؛ شامل روش‌هایی همچون ارائه جوایز، هدایای تبلیغاتی، کارت‌های تخفیف، نمایش محصولات در ویتترین، قرعه‌کشی، نمونه کالا، شرکت در نمایشگاه‌ها، اعطای جایزه به نیروهای فروش و ... می‌باشد. پیشبرد فروش باعث اطلاع و آگاهی یافتن یک یا چند گروه از مشتریان هدف از محصولات فروشگاهی و مراکز خرید می‌گردد. بیشتر شرکت‌ها برای جبران رفتارهای خاصی که از مشتریان سر می‌زند، برای آن‌ها پاداش در نظر می‌گیرند. اینگونه فعالیت‌ها، بخش اصلی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی است که عبارتند از: مجموعه‌ای از ابزارهای محرک، متنوع و کوتاه‌مدت برای تحریک مصرف‌کنندگان به خرید سریع‌تر، استفاده مداوم از خدمات یا جذب مشتریان جدید. تبلیغات به‌عنوان یک

زیرلایه ارزش ویژه برند عبارت است از: ارزش ویژه مشتری به معنای ارزش روابط مشتری با یک برند. تبلیغات شفاهی به تسهیم اطلاعات در میان مشتریان اشاره داشته و فرایندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدمت خاصی استفاده کرده‌اند، تجربیات خود را از طریق تبلیغات شفاهی به سایر مشتریان برای خرید انتقال می‌دهند. تبلیغات شفاهی باعث تغییرات قابل ملاحظه‌ای در نگرش و رفتار مشتری می‌شود (سعیدنیا و قربانزاده، ۱۳۹۶). کاتز و لازارسفلد^۱ (۲۰۱۷) دریافتند که ارتباط شفاهی، هفت بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتریان خدماتی بوده است.

۴- روش تحقیق

هدف این پژوهش، طراحی مدل بومی برای تجربه هوشمند مشتری در مراکز خرید شهر تهران است. پژوهش حاضر بر اساس هدف پژوهش، کاربردی، روش انجام آن، پژوهش ترکیبی (اکتشافی و توصیفی-پیمایشی) و روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای- میدانی است. فاز اول در چارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش پدیدارشناسی انجام گرفته است. جامعه آماری این مطالعه متشکل از معاونین و مدیران مراکز خرید شهر تهران می‌باشد. به عبارت دیگر تمام شرکت‌هایی که در زمینه مراکز خرید تخصص داشته و در سطوح بالای مدیریتی قرار داشتند که جامعه آماری در این حوزه ۱۶ نفر از مدیران ارشد مراکز خرید تهران می‌باشد. در پاسخ به این سؤال که چرا به جای مصاحبه با مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات مراکز خرید با مدیران مصاحبه شد باید گفت که در مطالعات رفتاری مصرف‌کننده، در بسیاری از موارد به صورت غیرمستقیم با اعضا اصلی شبکه‌های توزیع می‌تواند صورت بپذیرد. دلایل اصلی ترجیح نویسندگان این مقاله درخصوص مطالعه مدیران مراکز خرید شهر تهران این

موارد بود: ۱) اهمیت و نقش مراکز خرید در مدیریت بازاریابی و فروش ۲) نقش مراکز خرید و ارزش‌آفرینی آن‌ها برای مشتریان و رفتار مصرف‌کننده ۳) مدیران مراکز خرید با تجربه بیشتری که از ارتباط با مشتریان و مراجعه‌کنندگان خود دارند می‌توانند اطلاعات مربوط به رفتارها و ترجیحات مصرف‌کنندگان را به صورت جامع‌تری در اختیار پژوهشگران قرار دهند. در مطالعات کیفی، اندازه نمونه به پنج عامل بستگی دارد: حوزه مطالعه، ماهیت موضوع، کیفیت داده‌ها، طرح پژوهش و استفاده از اطلاعات سایه. برای روش‌هایی که توضیح داده می‌شود، داده‌ها اغلب از طریق مصاحبه‌ها یا گروه کانونی به دست می‌آیند؛ هرچند ممکن است متن‌هایی از انواع مختلف مورد استفاده قرار گیرد. در این پژوهش، روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند با راهبرد چندگانه (شدت و گلوله برفی) است. در این مطالعه با هدف گردآوری باکیفیت‌ترین اطلاعات، با برخورداری از شناختی که از تعداد زیادی از افرادی که به طور حرفه‌ای از مدیران مراکز خرید هستند، با تمرکز بر نمونه‌گیری شدت، افرادی انتخاب شده‌اند که بیشترین تجربه استفاده از تجربه هوشمند مشتریان در مراکز خرید را داشته‌اند. برای ادامه کار با استفاده از روش گلوله برفی، مشارکت‌کنندگان بعدی انتخاب شده‌اند. گفتنی است که درخواست معرفی نفر بعدی در پایان جلسه مصاحبه مطرح می‌شد و شرکت‌کننده با توجه به آشنا بودن با اهداف پژوهش و نوع پرسش‌ها، می‌توانست با دقت بیشتری نفر بعدی را معرفی کند. این پژوهش، با انجام ۱۶ مصاحبه در مراکز خریدی که تجربه هوشمند مشتری داشته‌اند، به مرحله اشباع دست یافت. برای گردآوری داده‌ها، از روش مصاحبه عمقی استفاده شده است. در این پژوهش بر اساس کدگذاری اولیه، باز، محوری و گزینشی با توجه به شاخص‌های مرتبط با تجربه هوشمند مشتری، به طراحی مدلی در این زمینه پرداخته شده است. لازم به ذکر است فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در این روش پژوهش به صورت زیگزاگ و

۵- یافته‌های پژوهش

فاز اول) پژوهش کیفی

پژوهشگر در این پژوهش، با انجام هجده مصاحبه در مال‌ها و مراکز خرید اصلی شهر تهران با استفاده از روش گلوله برفی، به مرحله اشباع رسیده است؛ بدین ترتیب که هر یک از مشارکت‌کنندگان، یکی از دوستان و افرادی را که خریدهای خود را به طور حرفه‌ای از فروشگاه‌های اصلی انجام می‌دادند را معرفی می‌کردند.

برای گردآوری داده‌ها، از روش مصاحبه عمقی استفاده شده است. برای انجام مصاحبه عمقی، مرحله‌های زیر اجرا شده است: گام اول، بررسی ادبیات نظری در چارچوب این سؤال که چه عواملی بر تجربه هوشمند مشتری در صنعت مال‌های شهر تهران مفید است؟ گام دوم، تنظیم پروتکل مصاحبه بر اساس بررسی ادبیات نظری و گام سوم، انجام مصاحبه‌های عمیق در شهر تهران (مراکز خرید و مال‌ها).

مصاحبه‌ها در زمستان ۱۳۹۹ در جامعه آماری ذکر شده، صورت پذیرفتند. با توجه به شرایط حضور هر یک از مشارکت‌کنندگان، ساعات مختلفی از روز و به‌طور میانگین هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۳۵ دقیقه طول کشید. وضعیت کلی مصاحبه‌های انجام شده، در جدول ۱ ارائه شده است.

یافته‌ها نشان‌دهنده استخراج هفت مقوله اصلی بر اثر کدگذاری باز در دو مفهوم درون‌داد و برون‌داد تجربه هوشمند مشتری است. نتایج نشان‌دهنده هم‌سویی مقوله‌ها و مضمون‌های استخراج شده در مراحل بعدی است. این نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

هم‌زمان بوده است. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه داشته است که پژوهشگر در داده‌ها به مرحله اشباع رسیده و مفاهیم مرتبط با پدیده تجربه هوشمند مشتری در مراکز خرید که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح شده‌اند تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشده است. برای توسعه مدل نظری تجربه هوشمند مشتری در مراکز خرید شهر تهران، پژوهشگر به شکلی مداوم و هدفمند طی فرایند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت کرده است.

در فاز دوم پژوهش که با هدف تأیید و آزمایش ارتباط متغیرهای بررسی شده از روش سیستماتیک روش کیفی مدل مفهومی ارائه شده صورت گرفت، پرسشنامه‌ای حاصل از نتایج کیفی انجام شده در فاز اول تهیه گردید و بین ده نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه مراکز خرید توزیع گردید و معرف محتوا بودن سؤالات پرسشنامه توسط آنان به تأیید رسید. در این پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، پایایی ابزار مورد بررسی قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ همه مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۸۵ بوده؛ لذا مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری فاز دوم پژوهش، مشتریان مراکز خریدی بود که با مدیران آنها مصاحبه داشته بودند. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۹۸ نفر تعیین شد. برای انجام این کار با استفاده از روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه دو مرحله‌ای طبقه‌ای در دسترس با توجه به تعداد مدیران موردنظر به تفکیک مراکز خرید مورد بررسی پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفت (نرخ تکمیل ۹۱ درصد بود).

جدول ۱- وضعیت مصاحبه‌های انجام شده تهران

تهران					
تحصیلات			جنسیت		تعداد مصاحبه‌شوندگان
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	مرد	زن	
۳	۶	۷	۱۰	۶	۱۶ نفر
۳۲ دقیقه					میانگین مجموع زمان مصاحبه‌ها

جدول ۲- مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مصاحبه‌ها
دانش مشتری	- اطلاعات گسترده مشتری - کسب بصیرت در مورد سازمان - شناخت و مطالعه مشتریان - داشتن اطلاعات سایر مشتریان - آگاهی از قوانین محصول	مال‌هایی که ابتدا برای مشتریان و بر اساس خواسته‌ها و ایجاد ارزش و فرهنگ مشتری برای مصرف‌کننده اقدام به استفاده از سیستم‌های هوشمند در حوزه خرید می‌کنند؛ بهتر است ابتدا آموزش‌های لازم به مشتریان ارائه شود و بعد از آن از فناوری‌های جدید استفاده نمایند.
تبلیغات شفاهی	- تبلیغات شفاهی - تبلیغات بیلبوردی - پیام‌های تبلیغاتی - تبلیغات مجازی - نمونه مجانی - تبلیغات دیجیتال	تبلیغ فقط اگر از طرف افرادی که اطمینان به آن‌ها دارم صورت گیرد، خوب است نه از طرف رسانه‌ها.
ارتقای فروش	- پاداش به مشتری - نیازهای مشتری - تخفیفات هوشمند - رویدادهای ویژه - قیمت گذاری هوشمند - بسته بندی	بعضی فروشگاه‌ها تخفیف جزیی یا قرعه‌کشی دارند، به نظرم در خرید مجدد از آنها مؤثر است.
ارزش ویژه برند	- برندهای جدید - آگاهی از برند هوشمند - تنوع برند - وفاداری به برند - کیفیت برند - ارزش برند - آگاهی مثبت از برند - هویت برند	زمانی که برند خوبی است و احساس وجود در مکان امنی دارم، باعث می‌شود این مرکز خرید را به دیگران سفارش دهم، برند خیلی عالی است به شرط اینکه کیفیت خوب و حس خوبی برای من داشته باشد.
رضایت‌مندی مشتری	- رضایت مشتری - خدمات فرعی ایجاد شده - احساس استفاده از خدمت - اعتماد به خدمات هوشمند - دانش مشتری از خدمات هوشمند - بازاریابی حسی	در مرحله اول، دانش مشتری و اینکه بتوانیم بیاموزیم که مشتری چگونه با فناوری نوین کار کند، از مهم‌ترین عناصر موفقیت و دستیابی به رضایت و دلشادی مشتریان می‌باشد.
محیط فروشگاه	- محیط غرفه‌ها - پارکینگ نزدیک و هوشمند - چیدمان محصولات فروشگاه - صمیمیت مشتری و فروشنده	اگر بتوانیم برای مشتریان محیط مناسبی برای خرید داشته باشیم با اطمینان به این نتیجه خواهیم رسید که مشتری سفیر برند ما خواهد شد.
کیفیت ادراکی	- برگشت مجدد - توصیه به دوستان - اعتماد به سیستم هوشمند - صمیمیت (توجه شخصی) - خرید سودمندگرایانه - خرید لذت‌جویانه - تجربیات درون فروشگاه‌های هوشمند - ادراک مشتری - ارزش مشتری - شادی آفرینی	مشتریان اگر تجربه مثبتی از یک فعالیت، حتی تجربه سنتی داشته باشند همواره خدمات ما را به دیگران توصیه و سفارش می‌کنند.

فاز دوم) پژوهش کمی

هدف از این فاز پژوهش، تعیین تأثیر و میزان اهمیت متغیرهای مدل تجربه هوشمند مشتری است. این کار با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت و مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مؤلفه‌ها نیز برازش گردید. در این تحلیل به دلیل نرمال بودن توزیع متغیرهای مشاهده‌شده (پاسخ گویه‌ها)، ابتدا داده‌های خام، به توزیع نرمال تبدیل‌شده و سپس مدل

برازش شد. تبدیل داده‌های خام به توزیع نرمال از طریق گزینه موجود در نرم‌افزار لیزرل انجام گرفته است. نتایج استخراج‌شده برای مدل بیانگر این است که گویه‌های هر یک از مؤلفه‌های تجربه هوشمند مشتریان دارای بار عاملی مثبت و بزرگ‌تر از ۰/۴۰ است و مقدار t محاسبه‌شده برای هر یک از آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ بوده که از روایی گویه‌ها در سنجش مؤلفه‌ها حمایت می‌کند.

جدول ۲- متغیرها، گویه‌ها، منبع سؤالات و آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	گویه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
رضایت مشتری	۱ و ۳	Kumar & Anjaly, 2017	۰/۸۱
تبلیغات شفاهی	۴ و ۵ و ۷	Kumar & Anjaly, 2017	۰/۸۲
ارزش ویژه برند	۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱	Jamshidi et al., 2017	۰/۷۹
ارتقای فروش	۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	Ashraf et al., 2014	۰/۹۲
ادراک ارزش	۱۷ و ۱۸ و ۱۹	Kumar & Anjaly, 2017	۰/۸۷
محیط مراکز خرید	۲۲ و ۳۳ و ۳۴	El-Adly and Eid, 2016	۰/۸۳
دانش مشتری	۲۰ و ۲۱ و ۲۲ و ۲۳	Taherparvar et al., 2014	۰/۸۷
کیفیت ادراکی	۲۴ و ۲۵ و ۲۶ و ۲۷ و ۲۸ و ۲۹ و ۳۰	Kumar and Polonsky, 2019	۰/۹۳۸

با توجه به اینکه تمامی متغیرهای ورودی و خروجی در مدل از روش سیستماتیک به‌دست آمده بودند؛ سؤالات پرسشنامه نیز سؤال از منابع معتبر

بین‌المللی در سایت‌های امرالد، الزویر و اسپرینگر بوده که در جدول بالا منابع سؤالات و گویه‌ها و آلفای کرونباخ بیان شده است.

جدول ۳- ماتریس همبستگی و کوواریانس متغیرهای نهفته پژوهش

متغیرهای نهفته	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)
رضایت مشتری	۴/۷۱	۳/۱۸	۳/۴۹	۱/۴۹	۴/۹۰	۲/۶۹	۳/۵۶	۴/۵۹
تبلیغات شفاهی	۰/۵۳۹**	۷/۳۹	۴/۸۳	۱/۹۰	۵/۵۶	۳/۲۳	۳/۶۵	۴/۸۳
ارزش ویژه برند	۰/۵۹۰**	۰/۶۷۰**	۶/۸۸	۲/۱۳	۵/۴۴	۳/۰۸	۳/۹۴	۲/۱۵
ارتقای فروش	۰/۲۹۳**	۰/۲۹۳**	۰/۳۴۴**	۵/۵۰	۲/۳۵	۲/۶۸	۱/۸۵	۳/۴۹
ادراک ارزش	۰/۶۱۷**	۰/۵۷۸**	۰/۵۶۷**	۰/۲۸۴**	۱۲/۶۴	۵/۵۰	۶/۹۸	۴/۴۱
محیط مراکز خرید	۰/۴۰۳**	۰/۳۸۵**	۰/۳۵۷**	۰/۳۵۴**	۰/۵۰۴**	۹/۴۶	۲۴/۶	۶/۹۱
دانش مشتری	۰/۴۹۵**	۰/۴۰۷**	۰/۴۵۹**	۰/۲۵۴**	۰/۶۲۳**	۰/۶۴۲**	۱۰/۰۴	۵/۹۳
کیفیت ادراکی	۰/۴۳۹**	۰/۴۱۹**	۰/۶۷۸**	۰/۵۷۸**	۰/۶۷۸**	۰/۴۷۸**	۰/۵۷۸**	۹/۸۵

**P<۰/۰۵

(کوواریانس) است. اطلاعات به دست آمده از ماتریس همبستگی (داده‌های زیر قطر ماتریس) نشان می‌دهد که کلیه روابط میان متغیرهای نهفته درون‌زا و برون‌زا، معنادار و مثبت می‌باشند.

با توجه به جدول ۳، داده‌های قطر ماتریس و بالای آن، کوواریانس و زیر قطر ماتریس همبستگی بین متغیرهای نهفته (درون‌زا و برون‌زا) را نشان می‌دهند. مقادیر پراکندگی مشترک بین متغیرهای نهفته

جدول ۴- شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار کسب شده	وضعیت
Chi-Square	$Sig > 0.05$	۰/۰۰۰	رد
GFI	$GFI > 0.9$	۰/۸۵۵	رد
AGFI	$AGFI > 0.8$	۰/۸۱۸	قبول
RMR	$RMR < 0.08$	۰/۰۶۸	قبول
TLI	$0.90 < TLI < 1$	۰/۹۶۹	قبول
NFI	$0.90 < NFI < 1$	۰/۹۴۷	قبول
CFI	$0.90 < CFI < 1$	۰/۹۸۶	قبول
RFI	$0.90 < RFI < 1$	۰/۹۲۴	قبول
IFI	$0.90 < IFI < 1$	۰/۹۸۷	قبول
CMIN/DF	مقدار کمتر از ۵	۳/۳۶۶	قبول
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	۰/۰۷۹	قبول

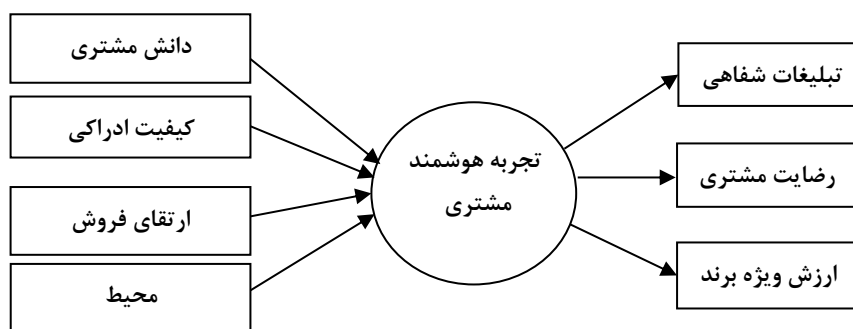
مدل‌هایی که ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب آن‌ها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند. برای این شاخص می‌توان فاصله اعتماد را محاسبه کرد. ایده‌آل آن است که حد پایین فاصله اعتماد نزدیک به صفر باشد و حد بالایی آن خیلی بزرگ نباشد. ریشه مجذور میانگین باقیمانده، معیاری است برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها و تنها در ارتباط با اندازه واریانس‌ها و کوواریانس‌ها قابل تفسیر است. به‌طور معمول این معیار هرچقدر کوچک‌تر باشد حاکی از برازش بهتر است. شاخص نیکویی برازش این اندازه تحت تأثیر حجم نمونه است و می‌تواند برای مدل‌هایی که به صورت ضعیفی فرمول‌بندی شده‌اند، بزرگ باشد. کمیت این شاخص از صفر تا یک متغیر است. اندازه یک، نشانه برازندگی کامل داده‌ها با الگو و صفر نشانه عدم برازندگی است. این شاخص نیز می‌تواند از صفر تا یک متغیر باشد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده نیکویی برازش الگو می‌باشد. از میان شاخص‌های بالا، به‌طور کلی ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب به‌عنوان یک شاخص مطلوب

با توجه به نتایج جدول ۴، وقتی حجم گروه نمونه برابر با ۷۵ تا ۲۰۰ باشد، مقدار مجذور کای یک، اندازه معقولی برای برازندگی است اما برای مدل‌های با n بزرگ‌تر، مجذور کای تقریباً همیشه از لحاظ آماری معنادار است. مجذور کای تحت تأثیر مقدار همبستگی‌های موجود در مدل نیز است؛ هرچه این همبستگی‌ها زیادتر باشد، برازش ضعیف‌تر است و برای برازش مدل‌ها، اندازه‌های دیگری توسعه یافته است. در نتیجه مقدار مجذور به دست آمده مجذور کای ۲۶۱/۹۰، در این پژوهش معقول برازندگی است. در مورد معنادار شدن اندازه مجذور کای، درجه آزادی به‌عنوان اندازه‌هایی که می‌توان براساس آن بزرگی یا کوچکی ۲ را سنجید، مطرح می‌شود. ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب، این شاخص که به صورت اعشاری گزارش می‌شود، مبتنی بر پارامتر غیرمرکزی است. اگر ۲ کوچک‌تر از درجه آزادی باشد، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برابر با صفر به دست می‌آید. این شاخص برای مدل‌های خوب برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است.

در نظر گرفته می‌شود، اما درباره آن‌ها توافق وجود ندارد. عاقلانه آن است که همه آن‌ها (مهم‌ترین آن‌ها) در گزارش قید شود. شاخص‌های برازندگی به‌طور کلی در دامنه بین صفر و یک قرار داده می‌شوند. ضرایبی که بالاتر از ۰/۹۰ باشند قابل قبول در نظر گرفته می‌شوند، هرچند این نیز مانند سطح $P = ۰/۰۵$ ، اختیاری است.

جدول ۵- فرضیات و نتایج تحلیل مطالعه کمی

فرضیه	ارتباط سازه‌ها	نتیجه	T - Value
اول	دانش مشتری ← تجربه هوشمند	قبول	۰/۰۱
دوم	کیفیت ادراکی ← تجربه هوشمند	قبول	۸/۸۳
سوم	ارتقای فروش ← تجربه هوشمند	قبول	۵/۰۸
چهارم	محیط مراکز خرید ← تجربه هوشمند	قبول	۶/۰۲
پنجم	تجربه هوشمند ← تبلیغات شفاهی	قبول	۸/۸۳
ششم	تجربه هوشمند ← رضایت مشتری	قبول	-۰/۸۷
هفتم	تجربه هوشمند ← ارزش ادراکی	رد	-۰/۲۰
هشتم	تجربه هوشمند ← ارزش ویژه برند	قبول	۳/۴۰



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مراکز خرید در قالب نقاط قوت و ضعف مراکز خرید طبقه‌بندی شده‌اند. افراد شرکت‌کننده در این پژوهش بیان کردند که چه عواملی باعث ایجاد درون‌دادها و برون‌دادهای تجربه هوشمند خرید مشتریان در مراکز خرید شهر تهران شده است؛ اما متناسب‌سازی این دو عامل با یکدیگر می‌تواند نتایج بهتری در راستای تجربه هوشمند مثبت و مطلوب در مراکز خرید شهر تهران ایجاد نماید؛ به این دلیل که تمایل مخاطبان برای آمیزه‌ای مطلوب‌تر از هر دو متغیر اصلی، به‌صورت هم‌زمان نیاز است. در نتیجه، شکل‌گیری و ایجاد یک تجربه هوشمند مثبت با درون‌دادها و برون‌دادهای

این پژوهش درصدد ارائه مدلی مبتنی بر تجربه هوشمند خرید مشتری در مراکز خرید شهر تهران می‌باشد. نتایج نشان دادند عوامل اصلی تشکیل‌دهنده درون‌دادهای تجربه هوشمند مشتری در مراکز خرید شهر تهران عبارتند از: دانش مشتری، ارتقای فروش، کیفیت ادراکی و محیط مراکز خرید. همچنین برون‌دادهای تجربیات هوشمند مشتری در مراکز خرید عبارتند از: رضایت‌مندی مشتریان، تبلیغات، ارزش ادراکی و ارزش ویژه برند و ریسک ادراکی. دیدگاه تجربه هوشمند مشتری از خدمات ارائه‌شده در هوشمندسازی

مطلوب ناشی از آن، در همه مراکز خرید در هنگام ارائه خدمات وجود دارد. در ادامه برخی از نقل قول های صورت گرفته طی مصاحبه ها ارائه می شود:

«مراکز خریدی که ابتدا برای مشتریان و بر اساس خواسته ها و ایجاد ارزش برای مصرف کننده از سیستم های هوشمند در حوزه خرید استفاده می کنند؛ بهتر است آموزش های لازم را به مشتریان ارائه دهند و بعد از آن از فناوری های جدید استفاده نمایند. برخی از مراکز خرید این مهم را فراموش می کنند و محیط مراکز خرید را مجهز به فناوری جدید کرده که برخی از مشتریان نمی توانند از آن ها استفاده کنند و این امر باعث ایجاد تصویر ذهنی نامناسب و تبلیغات منفی برای این مراکز خرید می گردد.»

«تهران، مرکز ایران با سطح علمی و تخصصی بالاتر از دیگر شهرها است. در مرحله اول دانش مشتری و اینکه بتوانیم بیاموزیم که مشتری چگونه با فناوری نوین کار کند از مهم ترین عناصر موفقیت و دستیابی به رضایت و دلشادی مشتریان می باشد. اگر بتوانیم برای مشتریان محیط مناسبی برای خرید داشته باشیم با اطمینان به این نتیجه خواهیم رسید که مشتری سفیر برند ما خواهد شد. مشتریان اگر تجربه مثبتی از یک فعالیت، حتی تجربه سنتی داشته باشند همواره خدمات ما را به دیگران توصیه و سفارش می کنند.»

«لذت استفاده خدمات را از اینجا به دست می آورم به دلیل ایجاد زمان خوش و ناشی از طراحی دکوراسیون ... رضایت از کاربرد خدمات هوشمند مطلوب و هیجانی که دارم ... زمانی که برند خوبی است و احساس وجود در مکان امنی دارم ... باعث می شود این مرکز خرید را به دیگران پیشنهاد دهم ... برند خیلی عالی است به شرط اینکه کیفیت خوب و حس خوبی برای من داشته باشد ... تبلیغ فقط اگر از طرف افرادی که اطمینان به آن ها دارم صورت گیرد خوب است نه از طرف رسانه ها ...»

در پژوهش های گذشته، متغیر تجربه هوشمند مشتریان در استفاده از خدمات در مراکز خرید به عنوان

یکی از مهم ترین معیارها در بازاریابی خرده فروشی در حوزه اجرایی و آکادمیک در نظر گرفته شده است. روی (۲۰۱۷)، پانتانو و تیمرمنز^۱ (۲۰۱۴) و کیم^۲ و همکاران تأثیر تجربه هوشمند مشتری در ارائه محصولات و خدمات در مراکز خرید را مطالعه نمودند که متغیرهای پژوهش آنها با این پژوهش هم سو بوده و نتایج یکسانی را به دنبال داشته است. دانش مشتری، یکی از مهم ترین متغیرها در ایجاد تجربه مثبت یا منفی مخصوصاً در خدمات می باشد؛ زیرا مشتری اولین جایی که با ما ارتباط برقرار می کند به بررسی فناوری و هوشمندسازی صورت گرفته می پردازد و اگر به نتیجه مثبت و سطح رضایت مندی مطلوبی برسد، همواره این فناوری را خوب ارزیابی کرده و به کاربرد، معرفی و ایجاد ارزش برای خود فکر می نماید. متغیر تبلیغات شفاهی در ایجاد تجربه مشتریان توسط یوون و پارک^۳ (۲۰۱۸)، کاسالو^۴ و همکاران (۲۰۰۸)، بایون^۵ (۲۰۰۷) بررسی شده است. پژوهش ها نشان دادند که این متغیر به عنوان یک برون داد در تجربه برای مشتریان خدمات / محصولات در نظر گرفته شده است و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات شفاهی باعث ایجاد تجربیات هوشمند مثبت می گردد. در اقتصاد جهان امروز شرکت ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت و ایجاد وفاداری مشتری کنند؛ زیرا مشتریان تنها منبع برگشت سرمایه هستند. بنابراین بازار رقابتی امروز همه سازمان ها را ملزم به مشتری مداری می کند. رضایت از خرید و وفادار بودن مشتریان و مصرف کنندگان برای سازمان ها امر مهمی تلقی می گردد و آن ها مبنی بر اینکه چند درصد از مشتریان را بتوانند حفظ کنند، برنده یا بازنده اند و موفقیت حفظ مشتری، بستگی به رضایت از خرید دارد که می تواند کمک بزرگی برای اندازه گیری کیفیت محصول و خدمات باشد. متغیر رضایت از خرید هوشمند

1- Pantano and Timmermans

2- Kim

3- Yoon and Park

4- Casaló

5- Bayón

توسط روبرتسون^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، بورقینی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) و تربلانچ (۲۰۱۸) بررسی گردید و همه آنها تأیید کردند که ارتباط مستقیمی بین تجربه مشتریان و رضایت مشتریان از خرید وجود دارد.

بر اساس نتایج پژوهش، ارزش‌های ادراکی تأثیر مستقیمی بر تجربه درون‌فروشنگاهی دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های ویتزل و زنیوا^۳ (۲۰۱۰) و کومار و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه‌های اصلی ارزش‌های ادراکی (خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه) بر ایجاد تجربه هوشمند مثبت برای مصرف‌کنندگان در مراکز خرید و فروشگاه‌ها تأثیرگذار بوده است. از آنجایی که این مؤلفه‌ها دارای بالاترین رتبه هستند، به مدیران خرده‌فروشی‌های ایران توصیه می‌شود در ایجاد و ارائه آنچه که مشتریان در ذهن خود به خوبی ذخیره می‌کنند تلاش بیشتری نمایند تا برخی از کمبودهایی را که صنعت خرده‌فروشی داشته جبران کند و به مزیت رقابتی پایدار که از اولویت‌های کلیدی در مراکز خرید امروزه می‌باشد برسند و نقش ارزش را که یکی از عناصر بسیار مهم برای مصرف‌کننده و بازاریابان است به خوبی ارائه دهند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند بر تجربه هوشمند مشتری تأثیر مثبتی بر تجربه درون‌فروشنگاهی دارند. این یافته با پژوهش‌های کاپفر^۴ (۲۰۰۵)، جمشیدی^۵ و همکاران (۲۰۱۷) و جونز^۶ و همکاران (۲۰۱۰)، مشابهت دارد. ارزش ویژه برند پاسخ‌های رفتاری مطلوب است که بر ذهن و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. ارزش ویژه برند خلاصه‌ای از تمام محصولات، خریدهای صورت گرفته، خدمات و تجربه مصرف در زمانی است که مصرف‌کننده با فروشگاه و مراکز خرید تعامل دارند.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌گردد وجود امکانات رفاهی بسیاری مانند خدمات بهداشتی، پارکینگ، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و غذاخوری‌های متنوع، فضاهای مخصوص بازی کودکان، بانک، صرافی، آژانس‌های مسافرتی و دیدنی‌های خاص و ... در کنار چندین و چند فروشگاه که عرضه‌کننده طیف وسیعی از نیازهای کالاها و خدمات هستند، مراکز خرید را به یکی از محبوب‌ترین مکان‌های مراجعه مشتریان تبدیل می‌کند. همچنین، یکی از روش‌های مؤثر برای بهبود و توسعه مدیریت تجربه هوشمند کارکنان، افزایش سطح درگیری کارکنان با مشاغل موجود در سازمان است. آموزش مشتریان قبل از اینکه یک سیستم که ارتباط مستقیم با تجربه استفاده از خدمات را داشته باشند می‌تواند بر رضایت و برند مراکز خرید داشته باشد.

۷- منابع

پاکاری، ابوالفضل؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حمدی، کریم؛ خلیلی، مریم. (۱۳۹۹). ارائه مدلی برای اندازگیری تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مطالعه موردی: هایپر مارکت‌های تهران. *نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱(۱)، ۲۴۵-۲۷۶.

حشمتی، ابراهیم؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ بدیع‌زاده، علی. (۱۳۹۷). آموزش مدل مناسب مدیریت تجربه مشتری با تأکید بر شاخص‌های مرتبط در نظام آموزش بانکی. *نشریه پژوهش در نظام‌های آموزشی*، ۱۲ (ویژه‌نامه)، ۳۷۹-۳۹۳.

حشمتی، ابراهیم؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ بدیع‌زاده، علی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری (مطالعه موردی: صنعت بانکی). *نشریه بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۹۵-۹۴، ۵۲-۴۰.

سعیدنیا، حمیدرضا؛ قربان‌زاده، داود. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران

- 1- Robertson
- 2- Borghini
- 3- Weitzl and Zniva
- 4- Kapferer
- 5- Jamshidi
- 6- Jones

- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Borghini, S., Maclaran, P., Bonnin, G., & Cova, V. (2020). The ecology of the marketplace experience: from consumers' imaginary to design implications. In *Marketing Management* (pp. 408-426).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Duncan, T. V. (2011). Applications of nanotechnology in food packaging and food safety: barrier materials, antimicrobials and sensors. *Journal of colloid and interface science*, 363(1), 1-24.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- El-Haddadeh, R., Weerakkody, V., Osmani, M., Thakker, D., & Kapoor, K. K. (2019). Examining citizens' perceived value of internet of things technologies in facilitating public sector services engagement. *Government Information Quarterly*, 36(2), 310-320.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *تلگرام. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*, ۷(۱)، ۱۷۳-۲۰۲.
- شکیب، بهناز؛ رضائزاد، بابک. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت اصفهان. *نشریه پژوهش‌های جدید در مدیریت حسابداری*، ۶(۶)، ۴۱-۵۸.
- طوسی، محمدعلی؛ سادات رسول، سیدمهدی؛ شفیعا، سپیده. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری و تأثیر رضایت مشتری بر خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های آنلاین (مورد مطالعه: دیجی‌کالا). *نشریه چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، ۱۱(۴۱)، ۲۷۱-۲۹۳.
- قاضی میرسعید، پویا؛ عبدالوند، محمدعلی. (۱۳۹۷). نقش محرک‌های محیطی چندحسی در ارتقای تجربه درون‌فروشگاهی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۳)، ۱۴۱-۱۶۲.
- کبیری، شکوفا؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ سعیدی، پرویز؛ پقه، عبدالعزیز. (۱۳۹۹). ارائه الگوی تصمیم‌گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۵(۵۹)، ۹۶-۱۲۴.
- میروسی، مجید؛ حیدرزاده، کامبیز؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ زابلی، روح‌الله. (۱۳۹۹). ارائه مدلی مرتبط با پیشایندها و پیامدهای تجربیات درون‌فروشگاهی: رویکرد ترکیبی. *فصلنامه پژوهش بازرگانی*، ۲۴(۹۶)، ۱-۳۳.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of destination marketing & management*, 7, 1-11.
- Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2017). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 26-36.
- 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*.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 23-34.
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing?. *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Reformat, B. (2013). The idea of smart shopping-the generation of smart consumers. *Studia Ekonomiczne*, (149), 166-175.
- Robertson, N., McDonald, H., Leckie, C., & McQuilken, L. (2016). Examining customer evaluations across different self-service technologies. *Journal of Services Marketing*.
- 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.
- Routledge. Borghini, S., Maclaran, P., Bonnín, G., & Cova, V. (2020). The ecology of the marketplace experience: from consumers' imaginary to design *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.
- Frank, W. B., Shapiro, N. M., Husker, A. L., Kostoglodov, V., Romanenko, A., & Campillo, M. (2014). Using systematically characterized low-frequency earthquakes as a fault probe in Guerrero, Mexico. *Journal of Geophysical Research: Solid Earth*, 119(10), 7686-7700.
- Gómez-Suárez, M., Quinones, M., & Yagüe, M. J. (2020). Targeting smart shoppers: a cross-country model. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 679-705.
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93.
- Immonen, M., & Sintonen, S. (2015). Evolution of technology perceptions over time. *Information Technology & People*.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Jamshidi, P., Siegmund, N., Velez, M., Kästner, C., Patel, A., & Agarwal, Y. (2017, October). Transfer learning for performance modeling of configurable systems: An exploratory analysis. In *2017 32nd IEEE/ACM International Conference on Automated Software Engineering (ASE)* (pp. 497-508). IEEE.
- Jaradat, M. I. R. M., Moustafa, A. A., & Al-Mashaqba, A. M. (2018). Exploring perceived risk, perceived trust, perceived quality and the innovative characteristics in the adoption of smart government services in Jordan. *International Journal of Mobile Communications*, 16(4), 399-439.
- Jones, P., Comfort, D., Clarke-Hill, C., & Hillier, D. (2010). Retail experience stores: experiencing the brand at first hand. *Marketing Intelligence & Planning*.

- implications. In *Marketing Management* (pp. 408-426). Routledge.
- Roy, P. K., Haque, S., Jannat, A., Ali, M., & Khan, M. S. (2017). Contribution of women to household income and decision making in some selected areas of Mymensingh in Bangladesh. *Progressive Agriculture*, 28(2), 120-129.
- Taherparvar, N., Esmaeilpour, R., & Dostar, M. (2014). Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry. *Journal of knowledge management*.
- Tasci, A. D. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
- Tseng, S. M. (2015). Exploring the intention to continue using web-based self-service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 85-93.
- Weitzl, W., & Zniva, R. (2010). The in-store antecedents and consequences of perceived shopping value for regularly purchased products. In *European Retail Research* (pp. 121-148). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*.
- Yoon, S., & Park, J. E. (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 111-119.