

Investigating the impact of perceived service quality on the flow experience among retail food products in Mashhad¹

* Melika Ghari Ivari

** Alireza Khorakian

*** Azar Kafashpour

Abstract

Introduction: The present study aims to examine the effect of perceived service quality on customer flow experience in organic food retail stores in Mashhad. The importance of this issue lies in the fact that enhancing service quality can create a positive and distinctive customer experience, ultimately improving satisfaction and loyalty.

Methods: This applied research employed a descriptive–survey design. The statistical population consisted of customers of organic food retail stores in Mashhad. Using Cochran's formula, the sample size was determined as 384 respondents, selected through convenience sampling. Data were collected using Dabholkar's (1996) perceived service quality questionnaire and Xiao and Wang's (2012) flow experience scale. Structural equation modeling was applied for data analysis.

Results: Findings revealed that perceived service quality has a positive and significant effect on flow experience (path coefficient = 0.48). Moreover, the model fit indices confirmed the adequacy of the proposed conceptual model.

Conclusion: The results highlight that improving dimensions of service quality—including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—plays a vital role in fostering flow experience. Managers of organic food retail stores are advised to design engaging environments and promote professional staff interactions to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: service quality, flow experience, customer experience

1 **Cite this article:** Ghari Ivar, i Melika; Khorakian, Alireza; Kafashpour, Azar (2025). Investigating the impact of perceived service quality on the flow experience among retail food products in Mashhad, *Journal of Marketing Management*, 20(2): 137-150.

* Master's Degree, Management Department, Faculty of Administrative and Economic Affairs, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, Email: m.ghari97@alumni.um.ac.ir

** Professor, Management Department, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, (Corresponding author): Email: a.khorakian@um.ac.ir

*** Professor, Management Department, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, Email: kafashpor@um.ac.ir

بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر تجربه غرقگی در میان خرده فروشی های محصولات غذایی مشهد^۱

*ملیکا قاری ایوری

**علیرضا خوراکیان

***آذر کفاش پور

دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۶

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

چکیده

مقدمه: هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر تجربه غرقگی مشتریان در خرده فروشی های محصولات غذایی ارگانیک در شهر مشهد است. اهمیت این موضوع از آن جهت است که ارتقای کیفیت خدمات می تواند به شکل گیری تجربه ای مثبت و متمایز در مشتریان منجر شود و در نهایت، رضایت و وفاداری آنان را افزایش دهد.

روش پژوهش: این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه های محصولات غذایی ارگانیک در مشهد بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری در دسترس و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات دابهلکار (۱۹۹۶) و پرسشنامه تجربه غرقگی شیائو و ونگ (۲۰۱۲) بود. داده ها با آزمون های آماری و مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل شد؛ داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد که به منظور توصیف داده های مذکور از نرم افزار SPSS 19 و در سطح استنباطی پس از بررسی روایی پرسشنامه، برای بررسی روابط از مدلیابی معادلات ساختاری و روش Amos جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.

یافته ها: نتایج نشان داد که کیفیت خدمات درک شده اثر مثبت و معناداری بر تجربه غرقگی دارد (ضریب مسیر=۰,۴۸). همچنین شاخص های برازش مدل مفهومی در سطح مطلوب تأیید شدند.

نتیجه گیری: یافته ها حاکی از آن است که ارتقای کیفیت خدمات در ابعاد ویژگی های فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی می تواند نقش کلیدی در ایجاد تجربه غرقگی ایفا کند. مدیران فروشگاه های ارگانیک باید با طراحی محیطی جذاب و تعامل حرفه ای کارکنان، زمینه ساز افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شوند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، غرقگی، تجربه مشتری.

^۱ استناد به این مقاله: قاری ایوری، ملیکا؛ خوراکیان، علیرضا؛ کفاش پور، آذر (۱۴۰۴). بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر تجربه غرقگی در میان خرده فروشی های محصولات غذایی مشهد. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۷ / تابستان ۱۴۰۴: ۱۳۷-۱۵۰.

* کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، پست الکترونیک:

par m.ghari97@alumni.um.ac.ir

** استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

a.khorakian@um.ac.ir

*** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، پست الکترونیک: kafashpor@um.ac.ir

مقدمه

در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز، کیفیت خدمات ارائه شده در محیط های خرده فروشی به عنوان یکی از عوامل کلیدی در ایجاد تجربه مطلوب مشتری و ارتقاء وفاداری او به برند محسوب می شود. افزایش سطح توقعات مشتریان، ظهور مفاهیم نوین در رفتار مصرف کننده و رقابت شدید میان فروشگاه ها، موجب شده تا تمرکز بر کیفیت خدمات به عنوان مزیتی رقابتی مورد توجه قرار گیرد (۱). در این راستا، فروشگاه های عرضه کننده محصولات غذایی ارگانیک نیز به دلیل ماهیت خاص محصولات شان و مشتریان حساس به کیفیت، نیازمند ارائه خدماتی فراتر از حد انتظار هستند. گرونروس^۱ (۱۹۸۴) نشان داد که کیفیت خدمات نقشی محوری در بازاریابی دارد و می تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد. هامبورگ^۲ و همکاران هم (۲۰۱۰) بیان کردند که انگیزه های خودخواهانه و نوع دوستانه در رضایت مشتری نقش دارند، که می تواند بر تجربه غرقگی^۳ - حالتی روانی است که در آن فرد سطح بالایی از تمرکز و انرژی را داراست و بطور کامل در لذت انجام یک فرایند غرق شده است (۲) - تأثیرگذار باشد (۳، ۴).

در کنار کیفیت خدمات، مفهوم «تجربه غرقگی» به عنوان یکی از حالت های روانی عمیق مورد توجه قرار گرفته است. که موجب بهبود تجارب مشتری می شود. غرقگی برای اولین بار توسط سیکسزنت میهالی در کار اصلی خود در سال ۱۹۷۵ معرفی شد. غرقگی یک حالت روانشناختی بهینه است که با غوطه وری کامل، تمرکز عمیق و لذت ذاتی در طول یک فعالیت مشخص می شود که زمانی رخ می دهد که افراد به طور کامل در یک فعالیت غوطه ور شوند. به عبارت دیگر این تجربه می تواند تأثیر قابل توجهی در شکل گیری نگرش و رفتارهای آتی مصرف کننده داشته باشد در محیط های خرده فروشی، تجربه غرقگی ممکن است از طریق تعامل با کارکنان، طراحی فروشگاه، نظم محیط و پاسخ گویی سریع به نیازهای مشتری شکل گیرد. در این باره بیکر^۴ و همکاران

دریافتند که محیط فروشگاه می تواند بر درک مشتری از ارزش کالا و قصد خرید تأثیرگذار باشد (۵، ۶). در طول غرقگی، افراد به طور کامل درگیر یک فعالیت می شوند و حس تمرکز مطلق را تجربه می کنند، به نظر می رسد زمان در حال گذر است و افراد اغلب احساس عمیقی از لذت و رضایت را گزارش می دهند. تجربه غرقگی می تواند در حوزه های مختلفی از جمله کار، ورزش، سرگرمی ها و فعالیت های خلاقانه رخ دهد. این مفهوم از بدو پیدایش در زمینه های مختلف از جمله روانشناسی، آموزش و اخیراً مدیریت خدمات، برجسته شده است (۷-۱۱).

بیان مسئله

علیرغم اهمیت کیفیت خدمات و تجربه غرقگی در محیط های خرده فروشی، در ادبیات داخلی به رابطه این دو متغیر توجه کافی نشده است. اغلب مطالعات پیشین یا بر کیفیت خدمات تمرکز داشته اند و یا به بررسی مفهوم غرقگی در محیط های دیجیتال پرداخته اند. در حالی که درک چگونگی تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر تجربه غرقگی مشتری در فضای فیزیکی فروشگاه های ارگانیک می تواند بینش های کاربردی برای طراحی تجربه مشتری ارائه کند. از این رو، این تحقیق درصدد پاسخ به این پرسش است که «آیا کیفیت خدمات درک شده می تواند به شکل معناداری تجربه غرقگی مشتریان خرده فروشی های محصولات غذایی ارگانیک در شهر مشهد را تحت تأثیر قرار دهد؟»

پیشینه نظری و تجربی

مدل دابهلکار^۵ (۱۹۹۶) کیفیت خدمات خرده فروشی را در پنج بعد ویژگی های فیزیکی ملموس، تعامل شخص، سیاست های فروشگاه، حل مسئله و اعتبار برند تعریف می کند (۱۲). پژوهش هایی چون سعیدینا و اشرافی (۱۳) نیز با به کارگیری این مدل در حوزه بانکداری، تأثیر ابعاد مذکور را بر ادراک مشتری تأیید کرده اند. از سوی دیگر، مفهوم غرقگی توسط چیک سنت میهالی (۱۹۹۰) مطرح

^۱ Grönroos^۲ Homburg^۳ Flow experience^۴ Baker^۵ Dabholkar

شد و تاکنون در حوزه‌های مختلفی نظیر آموزش، بازی، خرید و فضای مجازی مورد استفاده قرار گرفته است (۱۴). مطالعات خارجی مانند رُز^۱ و همکاران (۲۰۱۲) بیلگهان^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان داده‌اند که کیفیت تجربه مشتری در محیط فروشگاه تأثیر مستقیمی بر درگیری ذهنی و تجربه غرقگی دارد (۱۵، ۱۶). اما بررسی دقیق رابطه کیفیت خدمات درک‌شده با تجربه غرقگی در بستر خرده‌فروشی‌های محصولات ارگانیک، به ویژه در ایران، کمتر مورد توجه بوده است. مضاف بر این‌ها، چوی^۳ و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود نشان دادند که پیچیدگی وب‌سایت از طریق سه عامل اصلی—تعادل بین چالش و مهارت، وضوح اهداف، و ارائه بازخورد سریع—بر تجربه غرقگی در خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که تجربه غرقگی نه تنها رفتارهای اکتشافی کاربران را افزایش می‌دهد، بلکه به تقویت قصد بازدید مجدد و نگرش مثبت نسبت به وب‌سایت نیز کمک می‌کند. این نتایج می‌توانند به طراحی بهتر وب‌سایت‌های خرید آنلاین و ارتقای تجربه مشتریان منجر شوند (۱۷).

تحقیقات پیشین رابطه بین غرقگی و تجربیات مشتری را مورد بررسی قرار داده است لذا میتوان گفت غرقگی با ابعاد کیفیت خدمات مانند ویژگی‌های فیزیکی ملموس^۴، قابلیت اعتماد^۵، پاسخگویی^۶، قابلیت اطمینان^۷ و همدلی^۸ تسهیل می‌شود، اما همچنان توجه محدودی به درک عناصر اساسی کیفیت خدمات، که بر وقوع و شدت غرقگی تأثیر گذارند، شده است. شناسایی این عوامل برای ارائه دهندگان خدمات ضروری است تا خدماتی را طراحی کرده و ارائه دهند که به طور موثر تجربیات غرقگی را تسهیل می‌کند و متعاقباً رضایت و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد (۸-۱۰).

در طی چند دهه اخیر، موضوع کیفیت خدمات، محور اصلی بررسی‌های آکادمیک شده است. به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد؛ ناملموس، نامتجانس، فرآیندهای همزمان تولید، توزیع و مصرف فعالیت یا فرآیند، خلق ارزش در تعاملات میان خریدار و فروشنده، غیرقابل ذخیره سازی، غیرقابل مالکیت، غیرقابل انتقال، مشارکت مشتریان در تولید که برای خدمات مطرح است، کیفیت خدمات ساختاری مبهم و انتزاعی دارد و تعریف آن مشکل می‌باشد (۹). لذا در مطالعه‌ی حاضر از یک ابزار اندازه‌گیری و چارچوب پرکاربرد برای ارزیابی کیفیت خدمات بنام سروکوال^۹ استفاده شده. که اغلب در مطالعات مربوط به مدیریت خدمات و رضایت مشتری به آن اشاره می‌شود این ابزار توسط پاراسورامان^{۱۰}، زیثامل^{۱۱} و بری^{۱۲} توسعه یافت.

ویژگی‌های فیزیکی ملموس که جنبه‌های فیزیکی و قابل مشاهده محیط خدمات را در بر می‌گیرند، نشانه‌هایی را ارائه می‌دهند که به برداشت‌ها و انتظارات اولیه مشتریان کمک می‌کنند. قابلیت اعتماد، که منعکس‌کننده ثبات و قابل اعتماد بودن ارائه خدمات است و عدم قطعیت‌ها را کاهش می‌دهد و به مشتریان اجازه می‌دهد تمرکز و تعامل کامل داشته باشند. پاسخگویی که با تعاملات سریع و شخصی مشخص می‌شود، بازخورد فوری ارائه می‌دهد و حس کنترل و مشارکت مشتریان را افزایش می‌دهد. قابلیت اطمینان، شامل دانش، شایستگی و حرفه‌ای بودن ارائه دهندگان خدمات، اعتماد را تقویت می‌کند و نگرانی‌های بالقوه را کاهش می‌دهد و مشتریان را قادر می‌سازد تا خود را در تجربه خدمات غوطه‌ور کنند. همدلی که منعکس‌کننده درک و در نظر گرفتن نیازها و عواطف مشتریان است، ارتباط عاطفی را تسهیل می‌کند و لذت را افزایش می‌دهد. این عناصر به طور جمعی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات را شکل می‌دهند، که به نوبه خود بر احتمال و شدت تجارب غرقگی در طول مواجهه با خدمات تأثیر می‌گذارد (۷، ۸، ۱۲، ۱۸، ۱۹).

^۱ Rose^۲ Bilgihan^۳ Choi^۴ Tangibles^۵ Reliability^۶ Responsiveness^۷ Assurance^۸ Empathy^۹ SERVQUAL^{۱۰} Parasuraman^{۱۱} Zeithaml^{۱۲} Berry

بیان دیگر، بسیاری از همان مؤلفه هایی که در چارچوب کیفیت خدمات می گنجند — بازخورد به موقع از کارکنان، پاسخگویی، اطمینان بخشی و ملموسات فروشگاه — کانال های عملیاتی ورود به غرقگی اند (۲۳، ۲۲)

ادبیات به روز نیز نشان می دهد که در بافت های نوین خرده فروشی (مانند تازه خواربار/غذای سالم و کانال های اومنی چنل)، «طراحی تجربه» در سطح محیط فیزیکی و دیجیتال می تواند جریان توجه مشتری را به طور پویا هدایت کند و شدت/دوام غرقگی را بالا ببرد؛ این امر از طریق هم افزایی نشانه های محیطی، قابلیت اعتماد خدمت، و بازخورد سریع محقق می شود. مرورهای نظام مند اخیر درباره خرده فروشی اومنی چنل نیز جایگاه نظریه غرقگی را در توضیح مشارکت و وفاداری مشتری تقویت کرده اند (۲۴).

برای تقویت بُعد بومی و هم سویی با نشریه مقصد، یافته های منتشر شده در «مجله مدیریت بازاریابی» نیز بر اهمیت مدیریت تجربه مشتری و کیفیت خدمت در زمینه های خدماتی ایران تأکید کرده اند؛ از جمله مطالعاتی که عوامل مؤثر بر مدیریت تجربه مشتری در بانکداری را شناسایی کرده و نیز مدل های جامع مدیریت تجربه مشتری را ارائه داده اند. علاوه بر این، کاربرد مدل سروکوال در ارزیابی کیفیت خدمات شعب بانکی ایران در همین مجله گزارش شده است. این شواهد بومی نشان می دهد که سازوکارهای «قابلیت اعتماد»، «پاسخگویی» و «ملموسات» در شکل دهی تجربه های عمیق و مثبت مشتریان نقش پررنگی دارند و زمینه نظری مناسبی برای آزمون پیوند «کیفیت خدمات بر غرقگی» در خرده فروشی محصولات ارگانیک فراهم می کنند.

در نهایت، با توجه به ویژگی های رده محصول «ارگانیک» — حساسیت به نشانه های اعتماد ساز، نیاز به اطلاعات شفاف و تعامل آگاهانه — انتظار می رود بهبود ابعاد کیفیت خدمات (به ویژه اطمینان/اعتماد، پاسخگویی و ملموسات آموزشی/اطلاعاتی در فروشگاه) احتمال ورود مشتریان به حالت غرقگی را افزایش دهد و از این مسیر بر پیامدهایی مانند رضایت، قصد خرید و وفاداری اثر بگذارد. پژوهش های اخیر در خرده فروشی مواد غذایی تازه و ارگانیک نیز نقش تجربه و طراحی مسیر خرید را در

با بررسی مطالعات پیشین مشخص می شود که تاکنون رابطه مستقیم کیفیت خدمات و تجربه غرقگی در خرده فروشی های محصولات غذایی ارگانیک در ایران کمتر بررسی شده است. همچنین نقش تجربه غرقگی در تعامل میان مشتری و محیط فروشگاه، در چارچوب نظری مدون و به صورت تجربی نیازمند تحلیل و بررسی دقیق تری است.

ادبیات کیفیت خدمات و تجربه مشتری نشان می دهد که ابعاد کیفیت در قالب های SERVQUAL و RSQS^۱ نه فقط ارزیابی های پس از خدمت، بلکه «وضعیت های تجربه ای حین خدمت» از جمله غرقگی را نیز شکل می دهند. سروکوال پنج بُعد ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین (اطمینان) و همدلی را به عنوان بنیان ادراک کیفیت معرفی می کند، در حالی که RSQS در بستر خرده فروشی با افزودن ابعاد خاص فروشگاه، دقت بیشتری در محیط های فیزیکی به دست می دهد. این چارچوب ها برای مطالعه مکانیزم های شناختی/هیجانی ورود مشتری به حالت غرقگی — مثل بازخورد سریع، حس کنترل، و کاهش ابهام — بسیار مناسب اند. در سوی دیگر، نظریه غرقگی چیک سنت می هالی توضیح می دهد که وقتی چالش ادراک شده با مهارت های ادراک شده متعادل است و اهداف روشن و بازخورد فوری فراهم است، فرد به حالت توجه متمرکز، لذت درونی و حس کنترل می رسد. این حالت در خرید حضوری و آنلاین هم مشاهده شده و با پیامدهایی مانند لذت، قصد بازدید مجدد و وفاداری همراه است. پژوهش های شاخص در فضای آنلاین نشان داده اند که تجربه کاربر (UX) و طراحی تعامل می تواند پیش شرط های غرقگی (وضوح هدف، بازخورد، مهارت حواس پرتی) را فعال کند و به پیامدهای رفتاری مثبت بینجامد (20، 21).

به طور خاص در خرده فروشی حضوری، شواهد تجربی نشان می دهد که «پیشاپندهای فروشگاه غرقگی» (مانند سهولت مسیریابی، نشانه های محیطی، و تناسب چالش/مهارت در انجام وظایف خرید) وقوع غرقگی را تقویت می کنند و در نتیجه بر نگرش، لذت خرید، کاهش حساسیت قیمتی و قصد تکرار خرید اثر مثبت دارند. به

¹ Retail Service Quality Scale

کیفیت خدمات و تجربه خرید دارند و بنابراین بستر مناسبی برای مطالعه متغیرهای پژوهش فراهم می‌کنند. دوم آنکه دسترسی به این مشتریان در مقایسه با سایر جوامع مشابه عملی‌تر و از نظر هزینه و زمان امکان‌پذیرتر بوده است.

- برای تعیین حجم نمونه، با توجه به نامشخص بودن حجم دقیق جامعه و نبود اطلاعات آماری از واریانس آن، استفاده از جدول مورگان و فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد منطقی‌ترین روش برای برآورد تعداد نمونه‌ها بوده است. این دو ابزار در تحقیقات علوم انسانی و به‌ویژه پژوهش‌های بازاریابی کاربرد گسترده دارند و استفاده از آن‌ها اطمینان می‌دهد که نمونه انتخابی نماینده‌ای مناسب از جامعه است.

روش نمونه‌گیری «در دسترس» نیز بر اساس محدودیت‌های زمانی و عملیاتی پژوهش انتخاب شد. هرچند این روش در مقایسه با روش‌های تصادفی محدودیت‌هایی دارد، اما در مطالعات میدانی مدیریت بازاریابی رایج است و به‌ویژه هنگامی که هدف پژوهش کشف روابط میان متغیرها باشد، به اندازه کافی اعتبار علمی دارد.

در نهایت، بهره‌گیری از ابزارهای استاندارد پرسشنامه‌ای (مدل دابهلکار برای کیفیت خدمات و مقیاس شیائو و ونگ برای غرقگی) مسیر علمی پژوهش را تقویت می‌کند و تضمین می‌دهد که سنجش متغیرها بر پایه چارچوب‌های نظری معتبر صورت گرفته است. برای سنجش پایایی ابزار از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۷ گزارش شد که بیانگر پایایی مطلوب ابزار می‌باشد تحلیل داده‌ها نیز از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته که امکان آزمون هم‌زمان فرضیه‌ها و سنجش برازش مدل مفهومی را فراهم می‌سازد. لذا تمامی تصمیمات در طراحی روش تحقیق - از انتخاب جامعه و نمونه تا ابزار گردآوری داده‌ها و روش تحلیل - با ملاحظات نظری و عملی پژوهش سازگار بوده و از پشتوانه منطقی و علمی برخوردار است.

ارتقای مشارکت و قصدهای رفتاری تأیید کرده‌اند؛ شکافی که مطالعه حاضر با تمرکز بر خرده‌فروشی‌های محصولات ارگانیک در ایران به‌صورت تجربی پوشش می‌دهد. (۲۳، ۲۵)

هدف پژوهش: هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر تجربه غرقگی در میان مشتریان خرده‌فروشی‌های محصولات غذایی ارگانیک در شهر مشهد است. بر این اساس، اهداف پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

- بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر تجربه غرقگی در میان مشتریان خرده‌فروشی‌های محصولات غذایی ارگانیک در شهر مشهد

روش پژوهش:

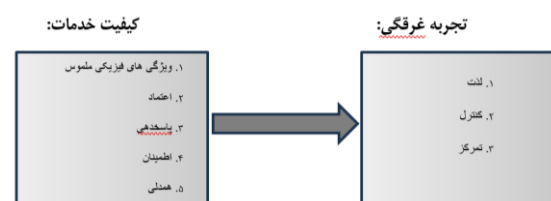
در انتخاب روش تحقیق، جامعه آماری و مسیر علمی پژوهش حاضر تلاش شده است منطق پژوهشی به صورت شفاف تبیین شود. از آنجا که هدف اصلی پژوهش بررسی روابط میان متغیرهای کیفی و رفتاری (کیفیت خدمات درک‌شده و تجربه غرقگی) است، استفاده از رویکرد توصیفی - پیمایشی و به‌ویژه روش همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری اجتناب‌ناپذیر بوده است؛ زیرا این روش یکی از معتبرترین رویکردها برای تحلیل هم‌زمان چند متغیر و آزمون روابط علی - معلولی میان آن‌هاست و در پژوهش‌های بازاریابی و مدیریت خدمات به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است. انتخاب جامعه آماری یعنی «مشتریان فروشگاه‌های محصولات غذایی ارگانیک در مشهد» با استفاده از جدول مورگان و با در نظر گرفتن نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به روش غیرتصادفی در دسترس انجام گرفت. چون حجم جامعه مشخص نیست و همچنین اطلاعی از واریانس جامعه در اختیار نیست، بر اساس فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۹۵٪ و مقدار خطای مجاز ۰/۰۵ حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. همچنین این انتخاب بر پایه دو ملاحظه زیر انجام شده است:

- نخست اینکه این گروه از مشتریان به دلیل ماهیت خاص کالای ارگانیک، حساسیت بیشتری نسبت به

فرضیه پژوهش:

با توجه به اهداف این پژوهش فرضیه ها به شرح زیر هستند:

۱. کیفیت خدمات درک شده بر تجربه غرقگی در میان مشتریان خرده فروشی های محصولات غذایی ارگانیک در شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.
- با عنایت به مبانی نظری مطرح شده مدل مفهومی این پژوهش به شرح زیر ترسیم می شود:



اندازه گیری متغیرهای پژوهش:

ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه بوده. سوالات پرسشنامه شامل ۲ متغیر است که توسط ۳۵ گویه با طیف پنج تایی لیکرت از یک تا پنج اندازه گیری می شود. این گویه های بر اساس معیارهایی است که در مطالعات مرتبط پیشین به دست آمده است. ۲۵ گویه مربوط به سنجش کیفیت خدمات یا متغیر مستقل، ۱۰ گویه بعد مربوط به سنجش غرقگی یا متغیر وابسته است؛ این پرسشنامه ای استاندارد شامل سه بخش است:

(۱) اطلاعات جمعیت شناختی،

(۲) پرسشنامه کیفیت خدمات درک شده که بر اساس مدل دابهلکار (۱۹۹۶) طراحی شده است و شامل پنج بعد: ویژگی های فیزیکی، تعامل شخصی، سیاست های فروشگاه، حل مسئله و اعتبار فروشگاه می باشد. مدل سروکوال شامل پرسشنامه ای است که ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را در پنج بعد اندازه گیری می کند: ویژگی های فیزیکی ملموس، قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی. سروکوال با مقایسه ادراکات مشتریان با انتظارات آنها، به دنبال شناسایی شکاف هایی است که می تواند به سازمان ها در بهبود ارائه خدمات و افزایش رضایت مشتری کمک کند. سروکوال به طور گسترده در صنایع مختلف برای اندازه گیری و بهبود کیفیت خدمات

استفاده شده است که به سازمان ها کمک می کند تا مناطقی را که برای برآورده کردن یا فراتر رفتن از انتظارات مشتری نیاز به بهبود خدمات دارند، شناسایی کنند. با استفاده از این مدل، کسب و کارها می توانند بینش ارزشمندی در مورد عواملی که بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر می گذارند، به دست آورند (۱۲)

(۳) پرسشنامه تجربه غرقگی، که با اقتباس از مقیاس شیائو و ونگ (۲۰۱۲) مشتمل بر مؤلفه های لذت، تمرکز و احساس کنترل طراحی شده است (۲۲).

روش تحلیل داده ها

برای تحلیل داده ها از نرم افزارهای Spss استفاده گردید. پیش از تحلیل فرضیه ها، نرمال بودن داده ها با آزمون کولموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله بعد، برای آزمون فرضیه ها و برازش مدل مفهومی از روش مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد.

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا گویه های مندرج در پرسشنامه، دقیقاً متغیرهای و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (۲۶، ۲۷). در پژوهش حاضر روایی به دو روش محتوا و سازه مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش روایی محتوایی پرسشنامه بنابر نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش نیز روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

در این پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری و روش Amos جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. بر این اساس ابتدا به توصیف آماری داده های حاصل از اجرای پرسشنامه پرداخته و سپس فرضیه های مطرح شده مورد آزمون قرار گرفته است و داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده است. همچنین به منظور توصیف داده های مذکور از نرم افزار SPSS 19 جهت یافت شاخص های فراوانی و درصد فراوانی استفاده شده است و در سطح استنباطی پس از بررسی روایی پرسشنامه، برای بررسی روابط از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

متغیرها:

یافته‌های پژوهش حاضر از داده‌های بدست آمده در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی تبیین شده:

(۱) نتایج آمار توصیفی داده‌های پژوهش:

بررسی جنسیت پاسخ دهندگان نشان داد که از میان ۳۸۴ نفر، ۲۶۰ مرد و ۱۲۴ زن وجود داشت که معادل است با فراوانی ۶۷٪ مردان و ۳۲٪ زنان در این بین. بنابراین آمار موجود نشان دهنده ی درصد بالاتر خریداران مرد است. همچنین با بررسی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان، مشخص شد که درصد هر یک از مدارک تحصیلی، دیپلم و فوق دیپلم و لیسانس و فوق لیسانس و دکتری، میان پاسخ دهندگان به ترتیب ۰/۷۸٪ و ۱/۶۱٪ و ۳/۵۷٪ و ۳/۸۵٪ و نهایتاً ۱/۱۸٪ می‌باشد که این موید خوبی بر این واقعیت است که بیش‌تر مصرف کنندگان را اقشار تحصیل کرده جامعه، در مقطع فوق لیسانس، به خود اختصاص می‌دهند. یافته‌های تحقیق در خصوص رده سنی پاسخ دهندگان، نشان می‌دهد که ۰/۷۱ درصد از پاسخگویان در رده سنی کمتر از ۳۰ سال، ۰/۳۸۸ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۰/۴۰۶ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۰/۲۵ درصد بالای ۶۰ سال بیش‌تر می‌باشند. و در پایان، درباره ی خصیصه ی تاهل میان پاسخ دهندگان حاکی از آن است که ۶/۵۴٪ پاسخ دهندگان را متاهلین و ۳/۴۶٪ آنان را افراد مجرد به خود اختصاص می‌دهند که در این میان آمارها نشان می‌دهد بیشتر پاسخگویان متاهل هستند.

متغیر وابسته ی این پژوهش یعنی کیفیت خدمات درک شده یک خرده فروشی را می‌توان میانگینی از پنج عامل دانست که در این پژوهش صرفاً تاثیر کلی آن در ایجاد تجربه غرقگی مورد بررسی قرار گرفته است. موارد ملموس، از جمله محیط فیزیکی و نشانه‌های قابل مشاهده، یک تصور اولیه ایجاد می‌کنند و انتظارات را برای مشتریان تعیین می‌کنند. قابلیت اعتماد، که در ارائه خدمات ثابت و قابل اعتماد منعکس می‌شود، اعتماد را القا می‌کند و به مشتریان اجازه می‌دهد تا به طور کامل درگیر شوند. پاسخگویی که با تعاملات سریع و شخصی مشخص می‌شود، بازخورد فوری ارائه می‌دهد و حس کنترل مشتریان را افزایش می‌دهد. اطمینان، که دانش و حرفه‌ای بودن ارائه دهندگان خدمات را در بر می‌گیرد، اعتماد را تقویت می‌کند و نگرانی‌ها را کاهش می‌دهد و مشتریان را قادر می‌سازد تا خود را در تجربه غوطه‌ور کنند. همدلی که منعکس کننده درک و در نظر گرفتن نیازها و عواطف مشتری است، ارتباط عاطفی را تسهیل می‌کند و لذت را افزایش می‌دهد (۱۳). همچنین متغیر مستقل این تحقیق یعنی غرقگی حاصل سه جز (۱) لذت (۲) تمرکز و (۳) کنترل است و مجموع تغییر در هر سه ی این عناصر منجر به تجربه غرقگی می‌گردد (۱، ۳، ۶).

یافته‌های پژوهش:

جدول ۱. بررسی اعتبار داده‌های متغیر مستقل

کد تعریف شده	متغیر (آلفا)	اجزا	بار عاملی	سطح معناداری	شاخص‌های برازندگی
Q1	کیفیت خدمات درک شده (۰/۸۳)	فیزیکی	۰/۸۵	-	Chi-Square=۱,۷۷۲ df=۵۶۵ GFI=۰,۹۶۷ AGFI=۰,۹۹۱ RMSEA=۰,۰۶۲ NFI=۰,۹۷۵ CFI=۰,۹۰۰ RFI=۰,۹۳۲
Q2			۰/۸۵	۲۰,۵۹۰	
Q3			۰/۸۳	۱۹,۷۰۸	
Q4			۰/۸۵	۲۰,۶۶۳	
Q5		اعتبار	۰/۸۴	-	
Q6			۰/۸۴	۲۰,۱۳۴	
Q7			۰/۸۸	۲۱,۶۳۲	
Q8			۰/۸۸	۲۱,۶۶۷	
Q9			۰/۳۰	۵,۷۵۴	
Q10			۰/۳۵	۶,۸۱۳	
Q11		تعامل فرد	۰/۳۸	-	

کد تعریف شده	متغیر (آلفا)	اجزا	بار عاملی	سطح معناداری	شاخص های برازندگی
Q12			۰,۳۵	۴,۴۴۹	
Q13			۰,۶۵	۵,۲۹۹	
Q14			۰,۸۵	۵,۲۷۹	
Q15			۰,۸۲	۵,۲۶۵	
Q16			۰,۸۰	۵,۲۵۸	
Q17			۰,۳۰	۳,۹۸۰	
Q18			۰,۳۲	۴,۱۳۵	
Q19		حل مسئله	۰,۸۲	-	
Q20			۰,۸۷	۱۵,۱۷۰	
Q21			۰,۳۷	۶,۶۰۰	
Q22		سیاست	۰,۸۱	-	
Q23			۰,۸۲	۱۷,۵۱۴	
Q24			۰,۸۰	۱۶,۸۵۵	
Q25			۰,۸۴	۱۸,۱۸۸	

جدول ۲. بررسی اعتبار داده های متغیر وابسته

کد تعریف شده	متغیر (آلفا)	اجزا	بار عاملی	عدد معناداری	شاخص های برازندگی
Q26	غرقگی (۰,۷۸۲)	کنترل	۰,۸۳	-	Chi-Square=۱,۸۷۴ df=۵۴۶ GFI=۰,۹۱۲ AGFI=۰,۹۲۵ RMSEA=۰,۰۷۵ NFI=۰,۹۱ CFI=۰,۹۳۲ RFI=۰,۹۶۱
Q27			۰,۸۵	۲۰,۰۹۱	
Q28			۰,۸۶	-	
Q29		تمرکز	۰,۸۴	۲۱,۰۲۷	
Q30			۰,۸۳	۲۰,۶۱۶	
Q31			۰,۳۲	۴,۰۶۹	
Q32		لذت	۰,۸۳	-	
Q33			۰,۷۷	۱۵,۷۳۰	
Q34			۰,۸۶	۱۷,۶۵۳	
Q35			۰,۳۵	۶,۶۶۷	

شده است که چون همگی آنها از ۰/۷۰ بزرگترند نشان دهنده پایداری قابل قبول داده ها بود. در این پژوهش هشت متغیر کمی با استفاده از دو یا چند شاخص اندازه گیری شده است. برای محاسبه متغیرها از میانگین نمرات پاسخ گویندگی های هر متغیر استفاده شده است. شاخص های توصیفی حاکی از بالا بودن ادراک نمونه آماری از متغیرهای مورد مطالعه پژوهش است. توزیع گویندگی ها براساس پیشنهادی ارائه شده در ادبیات و پیشینه پژوهش نرمال ارزیابی شده و شاخص های

بر اساس شاخص های برازندگی گزارش شده در جدول شماره ۲، اعتبار مدل های عاملی مورد تأیید است. بنابراین می توان به بارهای عاملی و معناداری گزارش شده برای آنها استناد کرد. سطوح معناداری متناظر با بار عاملی همه سؤالات پرسشنامه کمتر از ۰/۰۵ و اعداد معناداری نیز بیشتر از ۱/۹۶ بود. بنابراین، روایی سازه ای مورد تأیید است و تمامی سؤالات پرسشنامه بدون اینکه حذف شوند برای مراحل بعدی تحلیل آماری حفظ شدند. ضمن اینکه پایداری متغیرها نیز محاسبه و در جدول مذکور گزارش

برازندگی مدل کافی و مناسب است. برای بررسی توزیع گویه های مدل به مقادیر چولگی و کشیدگی استناد شده است. طبق نتایج مقادیر چولگی و کشیدگی که از آزمون از روش های آماری معتبر است، مقدار آماره چولگی کمتر از ۱ و نزدیک به صفر می باشد و مقادیر آماره کشیدگی کمتر از ۱,۵ بوده که نشان می دهد توزیع داده های پژوهش نرمال می باشد (۲۸, ۲۹) و در نتیجه نرمال نبودن گویه های مدل رد شده است. آزمون KMO برای محاسبه توان آماری و تایید کفایت حجم نمونه قبل از بررسی فرضیات استفاده می شود. این آزمون که با علامت اختصاری KMO مشخص شده، اولین هدف تحلیل عاملی

را برآورده می کند. یعنی این آزمون مشخص می کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل های پنهانی و اساسی هست یا خیر. مقدار این آزمون بین (۰) تا (۱) نوسان دارد. به طوری که می توان سه طیف برای این نوسان تعریف کرد و در هر مورد، تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل عاملی گرفت (۲۷). نتیجه آزمون KMO در جدول فوق نشان می دهد که مقدار KMO برای همه مقیاس ها بیش تر از ۰/۷ می باشد بنابراین حجم نمونه از کفایت خوبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه پژوهش در نمونه آماری

متغیر تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی	KMO
فیزیکی	۳۸۴	۳,۱۶۰	۱,۰۰۴	-۰,۱۴۷	۰,۵۰۸	۰,۷۴۵
اعتبار	۳۸۴	۳,۲۹۶	۰,۸۲۵	۰,۰۳۶	۰,۵۴۸	۰,۷۸۰
تعامل فردی	۳۸۴	۳,۲۹۱	۰,۷۱۱	-۰,۰۳۴	۰,۵۵۳	۰,۷۵۵
حل مسئله	۳۸۴	۳,۸۸۹	۰,۸۳۴	۱,۷۹۷	۰,۰۳۶	۰,۸۱۵
سیاست	۳۸۴	۳,۷۰۶	۰,۸۵۹	۱,۷۹۷	۰,۰۳۶	۰,۸۱۱
کنترل	۳۸۴	۲,۹۰۶	۱,۰۳۳	۱,۷۹۷	۰,۰۳۶	۰,۷۹۳
تمرکز	۳۸۴	۳,۵۸۸	۰,۷۸۸	۱,۷۹۷	۰,۰۳۶	۰,۹۰۸
لذت	۳۸۴	۳,۶۲۵	۰,۷۷۹	۱,۷۹۷	۰,۰۳۶	۰,۸۰۹
کیفیت خدمات درک شده	۳۸۴	۳,۲۶۸	۰,۶۳۹	۱,۷۹۷	۰,۰۳۶	۰,۹۸۰
غرقگی	۳۸۴	۳,۳۷۳	۰,۷۱۹	۱,۷۹۷	۰,۰۳۶	۰,۹۷۶

۲) نتایج آمار استنباطی داده های پژوهش:

الف) تحلیل عاملی تأییدی:

داده های پژوهش ابتدا با تحلیل عاملی تأییدی بررسی و ارتباط متغیرهای مشاهده شده با متغیر پنهان آن مشخص شده است. یکی از اهداف تحلیل عاملی تأییدی بررسی اعتبار و روایی ابزار در سنجش سازه ها است. نتایج آزمون مدل اندازه گیری نشان می دهد، با توجه به جدول و نتایج بدست آمده، بار عاملی تمامی سوالات در حالت استاندارد بیش تر از ۰/۳ و در حالت معناداری نیز بیش تر از ۱/۹۶ قرار گرفته اند، در نتیجه روایی سوالات مورد تایید قرار گرفته و یا به عبارت دیگر سوالات به خوبی توانسته اند، متغیر پنهان را مورد سنجش قرار دهند. با توجه به آمارهای بدست آمده، مشخص شد که بارعاملی سوالات در

حالت استاندارد و معناداری مورد تایید می باشد.

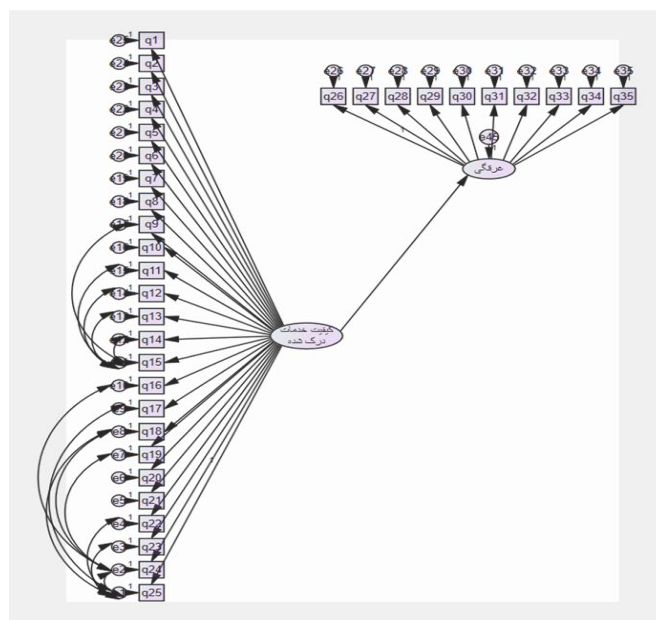
ب) تحلیل معادلات ساختاری از طریق آزمون فرضیه های

پژوهش

همانطور که در بخش های قبل بیان شد برای رد یا تایید فرضیه های پژوهش حاضر از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اموس استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری آزمونی است که روابط بین متغیرهای پنهان را با هم و همچنین روابط متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار نشان می دهد. یک مدل معادلات ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می کند و یک مدل اندازه گیری که روابطی بین

تجربی از مدل مفهومی استفاده شد و شاخص های کمی برازش نشان داد که مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است.

متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می کند. در پژوهش حاضر خروجی نرم افزار آموس برای فرضیه ها مشاهده می شود. همچنین در پژوهش حاضر از معیارها برازش نیکویی برای تعیین حمایت داده های



شکل ۱. خروجی نرم افزار آموس برای مدل ساختاری بر آورده شده

نمونه، به ویژه در مقطع کارشناسی ارشد، حاکی از آن است که گروه های دارای تحصیلات عالی حساسیت بیشتری نسبت به کیفیت خدمات و تجربه خرید دارند. همچنین غلبه رده های سنی میانسال (۳۱ تا ۵۰ سال) می تواند بیانگر آن باشد که تجربه غرقگی و اهمیت کیفیت خدمات در میان مشتریان با ثبات مالی و قدرت خرید بالاتر بیشتر بروز می یابد. از نظر آزمون های آماری، نتایج تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری نه تنها نشان دهنده برازش مناسب مدل مفهومی بودند، بلکه بر این نکته تأکید دارند که رابطه میان کیفیت خدمات و تجربه غرقگی از استحکام و قابلیت تعمیم برخوردار است. این امر هم از منظر نظری (تأیید پیشینه پژوهش ها) و هم از منظر کاربردی (امکان بهره گیری در مدیریت خرده فروشی) حائز اهمیت است. بنابراین، یافته های پژوهش به وضوح نشان می دهند که بهبود ابعاد کیفیت خدمات می تواند نقش کلیدی در ارتقای تجربه مشتریان و تقویت موقعیت رقابتی فروشگاه های محصولات ارگانیک ایفا کند.

مقدار ضریب مسیری که برای دو متغیر کیفیت خدمات و تجربه غرقگی به دست آمده برابر با ۰/۴۸ و همچنین مقدار آماره روایی همگرا^۱ به دست آمده بین دو متغیر مذکور برابر با ۷/۴۵۳ است. با توجه به اینکه مقدار آماره روایی همگرا به دست آمده بیش تر از عدد ۱/۹۶ می باشد. در نتیجه فرضیه ی پژوهش تایید شده است. با توجه به مقدار ضریب مسیر بدست آمده ۰/۴۸ می باشد، می توان بیان کرد که تاثیر کیفیت خدمات یک خرده فروشی و تجربه غرقگی مثبت و افزایشی است. لذا میتوان گفت فرضیه پژوهش مورد تایید قرار میگیرد یعنی: کیفیت خدمات یک خرده فروشی اثر مثبت و معناداری بر تجربه غرقگی دارد.

به طور کلی، نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که داده های جمعیت شناختی و ویژگی های پاسخگویان با الگوی مصرف محصولات ارگانیک و ادراک کیفیت خدمات رابطه معناداری دارند. سهم بالای افراد تحصیل کرده در

^۱ Convergent Validity

بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و تسهیل تجربیات غرقگی برای بهبود تجارب مشتری و کیفیت خدمات درک شده انجام شد. این تحقیق با بررسی ابعاد کیفیت خدمات و تأثیر آنها بر غرقگی، بینش های ارزشمندی را برای ارائه دهندگان خدماتی که به دنبال بهبود رضایت و وفاداری مشتری هستند، ارائه می دهد. یافته های این مطالعه از تحقیقات قبلی پشتیبانی می کند که نقش مهم ابعاد کیفیت خدمات را در تسهیل تجربیات غرقگی در طول برخوردهای خدماتی برجسته می کند (۷). در جمع بندی نهایی می توان گفت کیفیت خدمات درک شده در محیط خرده فروشی، یکی از عوامل کلیدی در ایجاد تجربه روانی مثبت (غرقگی) در مشتریان است. طراحی بهینه این خدمات می تواند به خلق تجربه ای متمایز منجر شود که در نهایت، عملکرد تجاری فروشگاه ها را بهبود بخشد.

بررسی نتایج نشان داده که کیفیت خدمات یک خرده فروشی بر تجربه غرقگی اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج این مطالعه اهمیت در نظر گرفتن ابعاد کیفیت خدمات را برای تسهیل موثر تجربیات غرقگی نشان می دهد. ارائه دهندگان خدمات با ایجاد محیطی که به موارد ملموس توجه می کند، قابلیت اطمینان را نشان می دهد، پاسخگویی را تضمین می کند، اطمینان ارائه می کند و همدلی را نشان می دهد، ارائه دهندگان خدمات می توانند احتمال و شدت تجربه غرقگی را در بین مشتریان خود افزایش دهند و از قبل آن منتفع گردند. تسهیل تجربه غرقگی از طریق کیفیت خدمات پیامدهای متعددی برای تجارب مشتری و کیفیت خدمات درک شده دارد. اولاً، مشتریانی که غرقگی را تجربه می کنند، احتمالاً ارزیابی های مثبتی از خدمات دارند که منجر به رضایت و وفاداری بیشتر مشتری می شود (۸، ۱۵). دوم، تجارب غرقگی به احساس لذت و رضایت در طول مواجهه با خدمات کمک می کند، که می تواند به طور مثبت بر ادراک کلی مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بگذارد (۶).

در نتیجه، این مطالعه نقش مهم کیفیت خدمات را در تسهیل تجربیات غرقگی و افزایش تجارب مشتری و کیفیت خدمات درک شده برجسته می کند. ابعاد کیفیت

خدمات، از جمله ویژگی های فیزیکی ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و همدلی، نقش مهمی در پرورش تجربیات غرقگی در طول برخوردهای خدماتی ایفا می کنند. از این رو ارائه دهندگان محصولات باید این ابعاد را اولویت بندی کنند تا محیطی را ایجاد کنند که غرقگی را ارتقا دهد و در نهایت منجر به بهبود رضایت و وفاداری مشتری شود. با توجه به تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر تجربه غرقگی، پیشنهاد می شود که مدیران فروشگاه های محصولات ارگانیک با طراحی فضاهای جذاب، آموزش کارکنان برای تعامل حرفه ای، ایجاد فرآیندهای پاسخگویی مؤثر و افزایش اعتماد و اعتبار فروشگاه، بستر تجربه غرقگی برای مشتریان را فراهم نمایند.

علاوه بر نتایج ارائه شده، پژوهش حاضر چند نکته تکمیلی را نیز روشن می سازد. نخست، یافته ها نشان می دهد که تجربه غرقگی به عنوان یک متغیر روان شناختی، تحت تأثیر مستقیم کیفیت خدمات قرار دارد و این موضوع ضرورت توجه به جنبه های احساسی و روانی تجربه مشتری را برجسته می کند. این امر می تواند شکاف موجود در بسیاری از پژوهش های پیشین که بیشتر بر ابعاد کارکردی خدمات تمرکز داشته اند را پر کند. دوم، از نظر مدیریتی، نتایج دلالت دارد بر اینکه فروشگاه ها می توانند با سرمایه گذاری در طراحی محیط فیزیکی جذاب، ایجاد حس اعتماد، آموزش کارکنان برای تعامل مؤثر و توجه به ارزش های مشتریان، بستر لازم برای تجربه غرقگی را فراهم کنند. چنین اقداماتی نه تنها به بهبود رضایت و وفاداری مشتری منجر می شود، بلکه می تواند تصویر برند و مزیت رقابتی فروشگاه های محصولات ارگانیک را نیز ارتقا بخشد. سوم، از منظر علمی، پژوهش حاضر گامی در جهت توسعه ادبیات مربوط به کیفیت خدمات و تجربه غرقگی در بازار خرده فروشی ایران محسوب می شود. نتایج به ویژه نشان داد که ابعاد کلاسیک کیفیت خدمات (ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و همدلی) هنوز هم در بافت فرهنگی و اقتصادی ایران معتبر هستند و می توانند چارچوب نظری مناسبی برای تحلیل رفتار مشتریان فراهم کنند. در نهایت، پیشنهاد می شود پژوهش های آینده به بررسی نقش متغیرهای میانجی

7. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*. 1996;60(2):31-46.
8. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. 1985;49(4):41-50.
9. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*. 1988;52(2):35-48.
10. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*. 1993;21(1):1-12.
11. Csikszentmihalyi M. *Beyond boredom and anxiety*: Jossey-bass; 2000.
12. Dabholkar PA, Thorpe DI, Rentz JO. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the academy of Marketing Science*. 1996;24(1):3-16.
13. سعیدنیا، اشرافی. بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج بعدی SERVQUAL. مدیریت بازاریابی. ۲۰۰۸؛ ۳(۴): ۱۴۱-۵۵.
14. Csikszentmihalyi M. *Flow: The Psychology of Optimal Experience* HarperCollins New York. 1990.
15. Bilgihan A, Okumus F, Nusair K, Bujisic M. Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*. 2014;14(1):49-71.
16. Rose S, Clark M, Samouel P, Hair N. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*. 2012;88(2):308-22.
17. Kim SB, Lee H-Y. Investigating the impact of metaverse characteristics on user behavior through the combination of PLS-SEM and NCA within the extended value-based adoption model. *경영학연구*. 2023;52(5):1159-91.
18. Rook D, Gardner M. In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents, 1-28 in Arnold-Costa, Janeen and Belk, Russell W.(Eds), *Research in Consumer Behavior* (Vol. 6). JAI Press, Greenwich, CT; 1993.
19. پروین من، علیرضا خ، محمد مهدی ف. اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران

مانند رضایت مشتری یا اعتماد به برند و نیز متغیرهای تعدیل گر نظیر ویژگی های شخصیتی و انگیزه های خرید بپردازند تا مدل جامع تری از تأثیر کیفیت خدمات بر تجربه مشتری ارائه گردد.

محدودیت های تحقیق

یکی از محدودیت های این پژوهش، استفاده از روش نمونه گیری در دسترس بوده که ممکن است بر تعمیم پذیری نتایج تأثیرگذار باشد. همچنین، تمرکز پژوهش تنها بر فروشگاه های عرضه کننده محصولات غذایی ارگانیک در شهر مشهد بوده و امکان تعمیم به دیگر شهرها یا انواع دیگر خرده فروشی ها با احتیاط صورت می گیرد.

پیشنهادهای برای مطالعات آتی

پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی رابطه تجربه غرقگی با دیگر متغیرهای رفتاری مانند وفاداری مشتری، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بررسی شود. همچنین، گسترش این پژوهش به دیگر گروه های محصولی و مکان های جغرافیایی می تواند نتایج جامع تری به همراه داشته باشد.

منابع و مآخذ:

1. Grönroos C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*. 1984;18(4):36-44.
2. Ellis GD, Voelkl JE, Morris C. Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. *Journal of leisure research*. 1994;26(4):337-56.
3. Oliver RL. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: A behavioral perspective on the consumer: Routledge; 2014.
4. Berry LL. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 1988;64(1):12-40.
5. Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*. 2002;66(2):120-41.
6. Csikszentmihalyi M. *Flow: The psychology of optimal experience*. Haper and Row. 1990.

- Systematic Literature Review. Proceedings of the 3rd International Conference on Marketing in the Connected Age (MICA); 2022: The Danang University of Economics.
25. امید م، علی پ، الدین مس. طراحی مدل توسعه ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک. ۲۰۲۲.
 26. آذر عوم، م. تشریح مسائل آمار و کاربرد آن در مدیریت: تهران: انتشارات بازتاب؛ ۱۳۸۱؛ ۲۰۰۲.
 27. غ خ. روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی؛ مرکز تحقیقات علمی؛ کانون فرهنگی سازمان مدیریت؛ ۱۳۷۸.
 28. ع دفحامآ. روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: سفر/ اشراقی؛ ۱۳۹۲.
 29. ز س. روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگه؛ ۱۳۹۱.
 - سلامت بر استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان ها و مراکز درمانی شهر مشهد. ۲۰۱۷.
 20. Novak TP, Hoffman DL, Yung Y-F. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*. 2000;19(1):22-42.
 21. Hoffman DL, Novak TP. Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*. 2009;23(1):23-34.
 22. Wang LC, Hsiao DF. Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of retailing and consumer services*. 2012;19(4):381-9.
 23. زاده ن، دهنوی د، فیضی. ارزیابی کیفیت خدمات بانک ملی با استفاده از روش سروکوال از نظر مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: بانک ملی شهر یزد). مدیریت بازاریابی. ۲۰۱۰. 65-141. 5(8);
 24. Nguyen L, Graham C, Luong N, Tran M, editors. *Applying Flow Theory to Omnichannel Consumer Behaviour: A*