فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی چهاردهم، شماره‌ی ۱، تابستان ۱٤۰٤، صفحات۳۷-۹

مقاله پژوهشی

نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی در ایجاد تجربهٔ مثبت خرید برای مشتریان (مطالعهٔ موردی: بازار امام رضا ساری)

شهرام ملانیا جلودار[۱]

تاریخ دریافت: ۱٤۰٤/۰۱/۰٦ تاریخ پذیرش: ۱٤۰٤/۰٤/۱۱

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، مطالعهٔ جامعه‌شناختی رابطهٔ بین فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی در ایجاد تجربهٔ مثبت خرید برای مشتریان در بازار امام رضا ساری، در سال ۱٤۰٤ می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی است و از لحاظ نوع روش، توصیفی است که شامل بررسی و توصیف وضعیت موجود و همچنین تحلیل همبستگی بین متغیرها می‌باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، میدانی می‌باشد. جامعهٔ آماری این پژوهش شامل کلیهٔ مشتریان بازار امام‌رضا ساری می‌باشد که از شیوهٔ نمونه‌گیری هدفمند به طور تصادفی در سه زمان اول، وسط و آخر هفته مشخص شده است و تعداد نمونهٔ آماری ٦۲۰ نفر بالای ۱۸ سال می باشند. داده‌ها با نرم افزار SPSS تحلیل شد و برای تحلیل فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سه مؤلفهٔ متغیر مستقل (بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی، فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی وتنوع و اصالت محصولات بازار محلی) در روش رگرسیون، مهم‌تر تلقی شد و با متغیر ایجاد تجربهٔ مثبت خرید برای مشتریان بازار امام رضا ساری، همبستگی مستقیم و بدون تأثیر دیگر عوامل، دیده شدند و توانستند که ۵۱ درصد از واریانس متغیر وابسته تحقیق را تحلیل و تبیین نمایند.

واژه‌های کلیدی: بازار محلی؛ بازار امام رضا ساری؛ تجربهٔ مثبت خرید؛ فضای سنتی و فرهنگی.

[۱]. استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور، ساری، ایران. smollania@yahoo.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

مقدمه و طرح مسأله

مطالعات رفتار مصرف‌کننده در شرایط مختلف، از جمله این که مشتریان چه چیزی می‌خرند، چرا و چه زمانی خرید می‌کنند و دلایل خرید آن‌ها چیست، اطلاعات ارزشمندی را فراهم می‌آورد. درک این رفتارها برای موفقیت محصولات موجود و همچنین عرضهٔ محصولات جدید ضروری است. هر مصرف‌کننده روند تفکر و نگرش متفاوتی نسبت به خرید دارد. در صورتی‌که یک شرکت نتواند واکنش مصرف‌کننده را نسبت به کالاهای خود درک کند، احتمال شکست محصول بسیار بالا خواهد بود. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله مد، فناوری، سبک زندگی و درآمد قرار دارد (محبوب و همکاران، ۱٤۰۳: ۵). بازار، به‌عنوان یک مجموعهٔ اقتصادی و کالبدی شهر، از فضاها و عناصر مختلف تشکیل شده است که بازگوکنندهٔ هنر معماری، اقتصاد و شرایط طبیعی و ترانزیتی شهر بوده است (وفایی و فربود، ۱۳۹۰: ۸۲). بازار یکی از تأثیرگذارترین ارکان شهر بر تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در کل ادوار بوده است و به‌عنوان عنصری زمینه‌ساز جهت تغییرات اساسی در جامعه مطرح بوده است و با سابقهٔ دیرین از گذشته تا به امروز نظام حیات شهری را تداوم بخشیده است (مهدی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱٤۵). به‌علاوه، بازارهای ایران مرکز کلیهٔ فعالیت‌های اقتصادی بوده است و از طریق داد و ستد، موجب ارتباط بین مناطق مختلف می‌شده است (رتبلات[1]، ۲۰۱۵: ٦٦).

بازار از جمله فضاهای شهری است که در درجهٔ بالایی از اهمیت قرارداشته است و از دیرباز تاکنون باقی مانده است و حیات خود را حفظ نموده است. این مکان که فضایی انسان‌ساخت برای برآورده کردن نیازهای زیستی و اجتماعی انسان درنظر گرفته شده است، نه فقط محلی برای مبادلهٔ کالا بلکه محلی به منظور برقراری ارتباطات انسانی بوده است. و برای همین منظور نیاز به تفاوت-گذاری و تمایزیابی احساس می‌گردد که نشانه‌ها و نمادها بهترین منبع برای این امر هستند. نماد و نشانه از جمله امکانات شهری در دسترس بوده است که از فرایند تفاوت‌یابی استفاده می‌کنند که این تفاوت، عاملی بر تشخص و هویت یافتن است (فکوهی، ۱٤۰۰: ۳۰۲). حال این نماد و نشانه‌ها در فرایند روبه پیشرفت تغییرات زمانی به تخصصی‌تر شدن و پیچیدگی گرایش یافته است و فضاهای شهری از جمله بازار را در تفکیک‌ها و تمایزات هرچه بیشتری قرار داده است و بین‌شان مرز می‌کشند و مسلما رابطهٔ افراد و گروه‌های این فضای شهری را دگرگون می‌کنند. باید یادآورشد که این رابطه یعنی رابطهٔ میان فضای فیزیکی (بازار) و بازنمودهای فضایی(ذهنیت افراد در برخورد با فضای فیزیکی)، در فرآیند پیوسته‌ای تولید و بازتولید شده است و منقطع نبوده است (همان:

[1] . Rotblat, H. J.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

۳۰٤). فضای سنتی و فرهنگی بازار امام رضا، علاوه بر جذابیت‌های فرهنگی، به عنوان یک مزیت رقابتی اقتصادی نیز عمل می‌کند. این فضا باعث جذب گردشگران داخلی و خارجی به بازار می‌شود که به نوبهٔ خود، افزایش فروش و درآمد کسبه را به همراه دارد. گردشگری فرهنگی مرتبط با بازارهای سنتی، به ویژه در شهری مانند ساری که جاذبه‌های طبیعی و تاریخی دارد، موجب رونق کسب‌وکارهای محلی و افزایش درآمد خانوارها می‌شود.

شواهدی از بسیاری شهرهای ایران وجود دارند که قبل از اینکه محله‌ای ساخته شود و بخشی نو برپا شود، ابتدا بازار و میدان ساخته می‌شدند و سپس مردمان به گونه‌ای کاملاً آزاد به دور آن‌ها ساکن می‌شدند و محله‌ای جدید برپا می‌شد. به همین اعتبار است که می‌توان از بازار به منزلهٔ ستون فقرات شهر دورهٔ اسلامی نام برد. دولت اسلامی خود یکی از بنیانگذاران و تقویت‌کنندگان بازار است، نه بدان علت که به چرخش کالا و سرمایهٔ مردمان تابعهٔ خویش نیاز دارد، بلکه بدان علت که خود صاحب اصلی سرمایه و کالا است (حبیبی، ۱٤۰۱: ٤۸).

بازارهای سنتی و تاریخی جایگاه منحصربه‌فردی در معماری و شهرسازی اسلامی ـ ایرانی دارند. بسیاری از خصوصیات معماری و شهرسازی بازارها و فضاهای به‌دست‌آمده از آن‌ها، ویژگی-هایی هستند که در معماری و شهرسازی معاصر به دنبال ایجاد آن‌ها هستیم. برخی از این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: جذب بالای مخاطب، ایجاد حس تعلق در ساکنان، تنوع فضایی، توجه به اقلیم و آسایش خریدار، چند عملکردی بودن و اختلاط کاربری‌ها و ایجاد فضاهایی جهت تعاملات اجتماعی و فرهنگی، زنده و فعال بودن همهٔ فضاها (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳: ٦۷). مدیریت شهرهای امروزین نمایانگر بینش مدیران در نحوهٔ ادارهٔ شهر و به‌ویژه شهروندان در نوع استفاده از فضاهای شهری است. به همین جهت فضا و منظر شهری باید در انطباق با نیازها و الگوهای رفتاری شهروندان ارزیابی و طراحی شود. بنابراین، نمی‌توان بدون بررسی چگونگی رفتارهای شهروندی، انتظار ایجاد فضاهای شهری منعطف، همه‌شمول و در عین حال پاسخگو برای شهروندان را داشت- (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹ :۱۰۰).

بازار امام رضا به عنوان یکی از بازارهای سنتی و پررونق ساری، نقش مهمی در ایجاد اشتغال و تأمین کالاهای متنوع برای شهروندان دارد. این بازار با وجود مغازه‌ها و واحدهای تجاری متعدد، زمینهٔ اشتغال برای تعداد زیادی از فروشندگان، کسبه و فعالان اقتصادی را فراهم کرده است. بر اساس گزارش‌های بازار کار ساری، بخش خدمات و خرده‌فروشی که بازار امام رضا بخش مهمی از آن را تشکیل می‌دهد، سهم قابل توجهی در اشتغال‌زایی دارد. ترکیب عناصر متعدد اقتصادی ـ تجاری، فرهنگی و تعاملات اجتماعی محقق را بر آن داشت تا بررسی کند که میزان تأثیر فضای سنتی و فرهنگی بازار امام رضا ساری بر تجربهٔ مثبت خرید مشتریان چقدر است؟ همچنین، رابطه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

و تأثیر عوامل مختلف فرهنگی، محیطی و اقتصادی بر این تجربه چگونه است؟ هدف پژوهش حاضر، بررسی میزان و جهت این روابط از طریق تحلیل کمی داده‌های میدانی با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و همبستگی می‌باشد.

پیشینهٔ تحقیق

حسینی‌امیری و همکاران (۱٤۰٤) در پژوهشی با عنوان «تبیین مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی تجاری بر تصویر ذهنی، نگرش‌ها و قصد خرید مشتریان» به این نتیجه دست یافتند که قابلیت‌های اجزای فضای اشتراکی مجازی جمعی بر قابلیت‌های تصویر ذهنی، نگرش به تبلیغات و برند و قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند. سلیمان‌نژاد و یزدانی (۱٤۰٤) در تحقیقی با عنوان «تأثیر ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش نگرش و اعتماد مصرف‌کننده» نتیجه گرفتند که ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نگرش مصرف‌کننده و اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد؛ از ابعاد ادراکات مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

منظمی‌راد و همکاران (۱٤۰۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد با نقش بخشش مشتریان» به این نتیجه دست یافتند که کیفیت رابطه بین (مشتریان و مراکز اقامتی) بر کیفیت رابطه بین (مشتریان و آژانس مسافرتی) تأثیری مثبت و معنادار دارد. احساسات منفی مشتریان نیز تأثیری منفی و معنادار بر کیفیت رابطه‌های مذکور دارد. روستا و همکاران (۱٤۰۲) در تحقیقی با عنوان "تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی‌گری سهولت استفاده و تعدیل‌گری تجربهٔ آنلاین مشتریان" به این نتیجه رسیدند که متغیرهای اعتماد و رضایت الکترونیکی بر سهولت استفاده تأثیر معنادار دارد و اعتماد و رضایت الکترونیکی و سهولت استفاده بر قصد خرید مجدد آنلاین، تأثیر معنادار داشته‌اند. بنابراین دو متغیر اعتماد و رضایت‌مندی مشتری نقشی تعیین کننده در خرید مجدد داشتند.

فتاحی و ادائی(۱٤۰۱) پژوهشی با عنوان"تأثیر رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات فروشگاه‌های آنلاین (مطالعهٔ موردی: فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا)" نتیجه گرفتند که بین رفتار فروشنده با رفتار مشتری و کیفیت خدمات، رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد، کیفیت خدمات، نقش میانجی را بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری بازی می‌کند. اخوان خرازیان و شادبهر(۱٤۰۱) در پژوهشی با عنوان "تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دلبستگی و ارزش ادراک‌شده مشتری در فضای مجازی، مطالعات رفتار مصرف‌کننده"

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا به این نتیجه رسیدند که انگیزهٔ لذت‌جویانه بر دلبستگی آگاهانه، اشتیاق و تعامل اجتماعی اثر می‌گذارد، از طرفی انگیزهٔ سودگرایانه بر دلبستگی آگاهانه و اشتیاق اثر می‌گذارد. در نهایت مشخص شد؛ ارزش‌های کارکردی، لذت‌جویانه و اجتماعی بر چسبندگی مشتریان تأثیرگذار هستند و با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی، ارزش ادراک‌شدهٔ مشتری و دلبستگی مشتریان در تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا نقش میانجی‌گری دارد.

تقوایی یزدی و پارت (۱٤۰۱) در تحقیقی با عنوان "تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس از طریق نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده (مطالعه موردی: برند اپل)" نتیجه گرفتند که فرهنگ مصرف‌کننده بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندهٔ برند لوکس تأثیر معناداری داشت. نگرش مصرف‌کننده در تأثیر فرهنگ مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کنندهٔ برند لوکس نقش میانجی را داشت. حسینی و همکاران (۱٤۰۱) در پژوهش‌شان تحت عنوان "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی" به این نتیجه دست یافتند که چهار متغیر کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سفارش‌سازی و سرگرم‌کننده بودن، بر نگرش نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی، تأثیری مثبت در قصد خرید مصرف‌کنندگان داشت. همچنین متغیر نگرش، تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و ارزش ویژهٔ برند داشت.

پوررضا کریم‌سرا و دهقان (۱٤۰۰) در تحقیقی با عنوان "فضاهای تجاری در فرآیند توسعه: بررسی تطبیقی تجربهٔ خرید مشتریان از مگامال‌ها و مغازه‌های محلی" به این نتیجه دست یافتند که مراجعه‌کنندگان به مگامال و مجتمع‌های تجاری با میانگین ٦/١٦ بیشتر از مراجعه‌کنندگان به مغازه-های محلی با میانگین ٤/١١، مکان مراجعهٔ خود را برای به وجود آوردن شبکهٔ ارتباطی مناسب می‌دانند. قلندری و همکاران (۱٤۰۰) در پژوهشی در شهر ارومیه با عنوان " بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر تجربهٔ خرید مشتریان به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده وفاداری به فروشگاه: نقش تعدیل‌گری شواهد فیزیکی" به این نتیجه رسیدند که از عوامل اجتماعی، به ترتیب مشتری مداری و احترام به مشتری، صداقت در گفتار، باحوصله بودن، جذابیت فیزیکی و آگاهی کارکنان فروش از ویژگی‌های محصول، بیشترین شدت اثر را بر تجربهٔ خرید مشتریان درون فروشگاهی داشته‌اند. افلاکی جوینی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «واکاوی پدیدارشناختی جو (فضای) مراکز خرید/مال‌ها و رفتار خرید مشتریان»، با روش پدیدارشناسانه نتیجه گرفتند که براساسِ تجارب زیستهٔ مشارکت‌کنندگان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

(آزمودنی‌ها) تبیین جوّ (فضا) مراکز خرید/مال‌ها بر رفتار خرید مشتریان و ارزیابی آن‌ها از مراکز خرید مؤثر است و همچنین موفقیت مراکز خرید و وفاداری مشتریان به مال‌ها نیازمند توجه به مؤلفه‌های جوّ (فضا) مراکز خرید/مال‌ها می‌باشد.

شفیعی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربهٔ مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی؛ مطالعهٔ موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش" به این نتیجه رسیدند که ابعاد مؤثر بر تجربهٔ مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی شامل هشت بعد است که از نظر پاسخ دهندگان بعد تجربهٔ صرف زمان ادراک شده در رتبهٔ اول اهمیت قرار دارد. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان « مطالعهٔ جامع تجربهٔ مشتری با رویکرد تحلیل مضمون: چگونه تجربهٔ عالی برای مشتری ایجاد کنیم؟»، در بین خریداران پوشاک در شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که توصیهٔ دوستان، تأیید دیگران و شرایط اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی دارند و اعتماد افراد، تأثیر معنی‌داری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی در شهر شیراز با عنوان "تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان" به این نتیجه رسیدند که در مرکز خرید هایپر استار دو متغیر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه و ارزش خرید لذت‌گرایانه اثر مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. همچنین اثرگذاری متغیر وفاداری مشتریان بر متغیرهای توصیه به دیگران، ترجیح نام تجاری و هزینهٔ تغییر عرضه‌کنندگان که همگی از پیامدهای وفاداری به شمار می‌روند، تأیید شده است.

عاملی و عسکری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "دوفضایی‌شدن خرید: رسانه‌های اجتماعی و «تغییر در تجربهٔ خرید»" نتیجه گرفتند خریدار با حضور فعال در مراکز خرید شهری و عضویت در کانال‌های مجازی، درگیر «چرخهٔ مصرف» است؛ به گونه‌ای که تاکتیک‌های مصرف‌کننده نتوانسته است به عنوان عنصری رهایی‌بخش در برابر استراتژی جامعهٔ مصرفی بکار گرفته شود. شاطریان و حیدری سورشجانی(۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "پایگاه اجتماعی‌اقتصادی شهروندان و رفتار خرید در فضای شهری (مطالعهٔ موردی: بازار سنتی شهر کاشان)" نتیجه گرفتند که منطقهٔ امیرکبیر، کمترین میزان مراجعه به بازار را با ۱۰ درصد خرید دارند، لیکن شهرک ۲۲ بهمن، بیشترین مراجعه و خرید را از بازار سنتی می‌کنند و به‌طور کلی بازار، نقش درجهٔ اول خود را به عنوان مرکز عمده خرید شهروندان از دست داده است. رستگار و شهریاری(۱۳۹۷) در پژوهش‌شان تحت عنوان "از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعهٔ

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

موردی: مراکز خرید شهر سمنان)" به این نتیجه رسیدند که ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از مرکز خرید در ذهن مشتریان، یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی است که با اثرگذاری بر ارزش ادراک شده، رضایت و ترجیح مشتریان، تمایل به خرید را در مشتریان افزایش می‌دهد.

کریمی و بیرامی(۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "نقش هویت در قصد خرید مجدد با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان" به این نتیجه رسیدند که ضریب تأثیری که هویت برند به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خودتصمیمی مشتریان بر قصد خرید مجدد گذاشت، برابر با ۰/۵۳ است و به‌صورت مستقیم برابر با ۰/۳۳ می‌باشد. همچنین، هویت برند به‌صورت مستقیم، برابر با ۰/۵٦ بر خودتصمیمی مشتریان اثر داشت. خدایی گرگری و همکاران (۱۳۹٦) در تحقیقی با عنوان "واکاوی تجربه‌های خرید مشتریان از مراکز خرید شهر تبریز با رویکرد پدیدارشناسی" نتیجه گرفتند که مفهوم تجربهٔ 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.

لیو و ژائو[1] (۲۰۲٤) در تحقیقی در کشور چین با عنوان "پژوهشی در زمینهٔ قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات فرهنگی-خلاقانه: طراحی استعاره‌ای مبتنی بر نمادهای فرهنگی سنتی" نتیجه گرفتند که شناخت طراحی استعاری مبتنی بر نمادهای فرهنگی سنتی و تجربهٔ مشتری، تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش احساسی دارند که به نیت خرید مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. طراحی استعاری مبتنی بر نمادهای فرهنگی سنتی به صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق تجربهٔ مشتری یا ارزش درک‌شده) با نیت خرید مصرف‌کنندگان، رابطهٔ مثبت دارد. همچنین تجربهٔ مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق ارزش درک‌شده) با نیت خرید مصرف‌کننده مرتبط است. هویت فرهنگی نقش میانجی در اثر غیرمستقیم تجربهٔ مشتری و ارزش درک‌شده بر نیت خرید دارد.

کونتوگیانی[2] و همکاران(۲۰۲٤) در تحقیقی در کشور یونان با عنوان "ارزش بازارهای سنتی برای پایداری شهری: بازآفرینی بازار وللی در تسالونیک، یونان" به این نتیجه رسیدند که بازارهای سنتی نقش چندوجهی و برجسته در پایداری شهری دارد و حضور آن‌ها جنبه‌های زیست‌محیطی و

[1] .Liu & Zhao
[2] .Kontogianni

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

اجتماعی را بهبود می‌بخشد و به طور مؤثری به چالش‌های معاصر پاسخ می‌دهد. پناگارسیا[1] و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی در کشور کلمبیا با عنوان "نظرات کاربران، اعتماد و تجربهٔ مشتری در بازارهای آنلاین: مطالعهٔ موردی مرکادو لیبر در کلمبیا" با هدف بررسی نقش حیاتی بررسی‌های آنلاین در شکل‌دهی اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک پرداختند و تأثیر برداشت از بررسی‌های واقعی و جعلی را بر تصمیمات خرید و اعتبار پلتفرم مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که برداشت از بررسی‌های جعلی، تأثیر منفی بر اعتماد به سیستم‌های امتیازدهی دارد، در حالی که بررسی‌های با کیفیت بالا، تأثیر مثبت بر همهٔ انواع اعتماد دارند. تجربهٔ مشتری به طور مستقیم، تحت تأثیر اعتماد به بازارها و سیستم‌های امتیازدهی است که نشان‌دهندهٔ نقش میانجی اعتماد به سیستم امتیازدهی در رابطهٔ بین برداشت از بررسی جعلی و تجربهٔ مشتری است.

جانگ[2] و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی درکشور کره با عنوان " فعالیت‌های بازاریابی پایدارِ بازارِ مُدِ سنتی و وفاداری به برند" به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های پایدار در بازار مد سنتی، تأثیر مثبتی بر تصویر برند، اعتماد و رضایت دارند. علاوه بر این، این فعالیت‌ها تأثیر مثبتی در ایجاد وفاداری به برند دارند. علییاه[3] و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "الگوی بازار سنتی به‌عنوان مرکز عرضهٔ محصولات فرهنگی و مقصد گردشگری در عصر حاضر" در کشور اندونزی به این نتیجه رسیدند که بازارهای سنتی یکی از مقاصد گردشگری با ارزش‌های تاریخی به شمار می‌آیند که به عنوان مراکز عرضهٔ محصولات فرهنگی جامعه و فضاهای اقتصادی مردمی مبتنی بر توانمندی‌های منابع انسانی عمل می‌کنند.

مطالعهٔ حاضر بر خلاف پژوهش‌های پیشین که روابط کلی بین متغیرهای رفتاری، فرهنگی و اقتصادی را مورد بررسی قرار داده‌اند، تمرکز خاصی بر تأثیر فضای سنتی و فرهنگی بازار امام رضا ساری بر تجربهٔ مثبت خرید مشتریان دارد. در حالی که تحقیقات گذشته عمدتاً از روش‌های آماری متنوع و برخی روش‌های کیفی بهره برده‌اند، تحقیق حاضر با رویکرد توصیفی-همبستگی و جمع‌آوری داده‌های میدانی، به تحلیل دقیق‌تر و کمی روابط بین متغیرها می‌پردازد. علاوه بر این، پژوهش حاضر به شکلی ملموس‌تر و در قالب داده‌های کمی جمع‌آوری شده از بازار محلی، به تأثیر فضای فرهنگی و مکانی بازار در تجربهٔ خرید می‌پردازد، در حالی که برخی پیشینه‌ها بیشتر بر

[1] .Pena-Garcia et al
[2] .Jung et al
[3] .Aliyah et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

تحلیل‌های نظری یا کیفی تکیه داشته‌اند. این تمایز نشان می‌دهد که مطالعهٔ فعلی، رویکردی متمایز و متمرکزتر بر فضای سنتی بازار محلی را اتخاذ کرده است.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این تحقیق، ترکیبی از فضای سنتی ـ فرهنگی محیط، محتوا و فرآیندی است که کنش افراد در آن شکل می‌گیرد و مدل‌های متفاوتی را می‌سازد. مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، به توضیح چرایی و چگونگی تصمیم‌گیری مشتریان در فرآیند خرید می‌پردازند و به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا رفتار مشتریان خود را بهتر درک و مدیریت کنند. این مدل‌ها معمولاً در سه عامل اصلی جای می‌گیرند: مدل‌های محتوایی و فرآیندی، مدل‌های تأکید بر عوامل مؤثر بر رفتار و سوم مدل‌های پردازش اطلاعات. این سه مدل تحت ۵ عنوان زیر قابل دسته‌بندی می‌باشند:

۱) فضای سنتی و فرهنگی به عنوان محرک‌های تجربهٔ مشتری: این واقعیت که تجربه به عنوان یک ابزار مؤثر می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی سازمان‌ها نقش ایفاء کند، مفهومی نسبتاً جدید است. تجاربی برای مشتریان خاص هستند که به سختی قابل تقلید باشند و به شدت رضایت، وفاداری و رفتارهای پیشنهادی مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۸: ۸٦). فضای سنتی و فرهنگی به عنوان محرک‌های تجربهٔ مشتری، نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری تجربه‌ای معنادار و رضایت‌بخش ایفا می‌کند. این فضاها با بهره‌گیری از عناصر معماری، طراحی محیطی، نمادها و آیین‌های فرهنگی، محرک‌های حسی و عاطفی را در مشتریان فعال می‌سازند که تجربهٔ خرید را فراتر از یک معامله اقتصادی ساده می‌کند و به ایجاد حس تعلق و ارتباط عمیق‌تر با مکان منجر می‌شود. به عبارت دیگر، فضای سنتی بازارها با بازتاب هویت فرهنگی و تاریخی، زمینه‌ساز ایجاد حس نوستالژیک و رضایت روانی در مشتریان می‌شود که موجب افزایش وفاداری و تکرار خرید می‌گردد (دهشتی و نبی‌زاده، ۱۳۹۸: ۱۰۰ـ ۱۰٤).

مطالعات نشان می‌دهند که تجربهٔ مشتری در فضاهای سنتی، ترکیبی از پاسخ‌های شناختی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی است که از تعامل مشتری با محیط فرهنگی و تاریخی بازار ناشی می‌شود و این تعامل باعث می‌شود مشتریان نه تنها به کالای خریداری شده، بلکه به خود مکان و فضای فرهنگی آن نیز تعلق خاطر پیدا کنند (همان: ۱۰۲ـ ۱۰۳). همچنین، طراحی محیطی که به جزئیات فرهنگی توجه دارد، مانند استفاده از نمادها و الگوهای محلی، می‌تواند حس تعلق به مکان را تقویت کند و تجربهٔ مشتری را غنی‌تر نماید (جعفر کرمی پناه، ۱٤۰۲). از سوی دیگر، عوامل فرهنگی و ارزش‌های بومی در شکل‌دهی به رفتار مشتریان نقش کلیدی دارند و کسب‌وکارها با درک این عوامل می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که تجربهٔ مشتری را بهبود بخشند و رضایت و وفاداری را افزایش دهند (حاتم‌تهرانی، ۱٤۰۳).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

۲) تجربهٔ مثبت خرید و ابعاد آن: تجربهٔ مثبت خرید یک پدیدهٔ چندبعدی است که شامل ابعاد حسی، عاطفی، شناختی و رفتاری می‌شود و نقش کلیدی در شکل‌دهی نگرش مشتری نسبت به بازار و محصولات دارد. این تجربه، فراتر از صرفاً انجام یک خرید، شامل تمام تعاملات مشتری با برند یا فروشگاه است که از مرحلهٔ جستجو و انتخاب محصول تا استفاده و خدمات پس از فروش ادامه می‌یابد. تجربهٔ مثبت خرید موجب افزایش رضایت، وفاداری و احتمال تکرار خرید می‌شود و در نهایت به تبلیغات دهان به دهان و رشد برند کمک می‌کند (پرس‌لاین، ۱٤۰۳؛ دکامی، ۱٤۰٤). رفتار خرید مصرف‌کننده، به فعالیت‌هایی مربوط می‌شود که افراد یا گروه‌ها برای ارضاء نیازها و خواسته‌ها، خدمات، مفاهیم یا تجربیات، محصولات را انتخاب، خریداری، استفاده یا دفع می‌کنند (باوی و کنارکردی، ۱٤۰۲: ۱۱۲ـ ۱۱۳). تجربهٔ مثبت خرید نه تنها به عوامل ملموس مانند کیفیت محصول و خدمات بلکه به عوامل ناملموس مانند احساس رضایت، راحتی و ارزش‌های عاطفی مرتبط است(دکامی، ۱٤۰٤). از سوی دیگر، ابعاد مختلف تجربهٔ مشتری شامل ابعاد حسی (مانند طراحی محیط و بسته‌بندی)، عاطفی (احساسات مثبت در طول خرید)، شناختی (اطلاعات و دانش مشتری دربارهٔ محصول) و رفتاری (رفتارهای خرید و وفاداری) است که با هم تجربه‌ای لذت‌بخش و معنادار را شکل می‌دهند.

وفاداری، عبارت است از ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد با حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند، برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود (اله‌وردی و لندران اصفهانی، ۱٤۰۱: ۷۲).

۳) حس تعلق به مکان و نقش آن در رفتار مشتری: لینچ بر این باور است که حس مکان با هویت در ارتباط می باشد و بیان می کند که حس مکان گسترده‌ای است که شخص می‌تواند آن را به مثابه یک هستی متمایز از مکان‌های دیگر تشخیص دهد و به یاد آورد (لینچ[1]، ۱۳۹۵: ۲٤). حس مکان به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم‌وبیش آگاهانهٔ آن‌ها از محیط خود است که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد. به‌طوری‌که فهم و احساس فرد با زمینهٔ معنایی محیط پیوند می‌خورد و یکپارچه می‌شود. این حس، عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می‌گردد. حس مکان علاوه بر اینکه موجب احساس راحتی از یک محیط می‌شود، از مفاهیم فرهنگی مورد نظر مردم و روابط اجتماعی جامعه در یک مکان مشخص حمایت می‌کند و موجب یادآوری تجارب گذشته و دستیابی به هویت برای افراد می‌شود (عباسی و همکاران، ۱٤۰۲: ۱۸). در مطالعات پدیدارشناسان جغرافیای

[1]- Lynch

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

انسانی، حس تعلق به معنای پیوندی محکم و عاملی تأثیرگذار میان مردم و مکان با اجزای تشکیل-دهندهٔ آن است که این پیوند به صورت مثبت است و سبب گسترش عمق ارتباط و تعامل فرد با محیط می‌گردد و با گذر زمان عمق و گسترش بیشتری می‌یابد (نوروزی‌زاده و همکاران، ۱٤۰۰: ۵۲).

حس تعلق به مکان به معنای پیوند عاطفی و روانی افراد با یک مکان خاص است که نقش مؤثری در رفتار و تجربهٔ مشتریان در بازارهای سنتی ایفا می‌کند. این حس، فراتر از شناخت فیزیکی مکان، شامل ابعاد اجتماعی، فرهنگی و روانی است که موجب می‌شود افراد مکان را بخشی از هویت خودشان بدانند و نسبت به آن وفادار شوند. در بازارهای سنتی، به دلیل وجود نمادهای فرهنگی، تاریخچه و تعاملات اجتماعی مهم، حس تعلق به مکان، عمیق‌تر شکل می‌گیرد و این موضوع موجب می‌شود که افزایش رضایت، وفاداری و تکرار خرید مشتریان بیشتر شود. حس تعلق به مکان تحت تأثیر عوامل فیزیکی مانند طراحی محیط، دسترسی به خدمات و امکانات و عوامل اجتماعی مانند پیوندهای اجتماعی، مشارکت و حمایت اجتماعی قرار دارد. این موارد به شکل‌گیری پیوند عاطفی با مکان کمک می‌کنند و باعث می‌شوند مشتریان، بازار را نه تنها به عنوان محل خرید، بلکه به عنوان بخشی از هویت اجتماعی و فرهنگی خود ببینند. از منظر بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، حس تعلق به مکان می‌تواند به عنوان عاملی مؤثر در تقویت رفتارهای وفاداری و حمایت از بازارهای سنتی شناخته شود. مشتریانی که حس تعلق بیشتری به مکان دارند، تمایل بالاتری به بازگشت و حمایت از فروشگاه‌ها و بازارهای سنتی دارند و این حس تعلق می‌تواند تجربهٔ خرید را با مفاهیم درونی مثبت و معنادارتر کند.

٤) مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی تجربی: رفتار مصرف‌کننده چیزی بیش از تجلی اقتصادی رفتار انسان به طور کلی نیست. با مطالعهٔ آن می‌توان متغیرهای تعیین‌کنندهٔ الگوی مصرف افراد را که می‌تواند اجتماعی، روانی، اقتصادی و غیره باشد، از لحظهٔ تصمیم خرید، ادامه با فراوانی مصرف کالا و خدمات و نوسانات آن شناسایی کرد (نقدی و همکاران، ۱٤۰۲: ۲۵۲). به همین دلیل، تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده یکی از اصول اساسی در واکاوی فرصت‌های بازار است. زیرا باوجود شباهت‌ها در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و مشتریان مختلف، اغلب فرایندهای خریدشان را به گونه‌ای متفاوت به سرانجام می‌رسانند (اشمیت و باسینو[1]، ۲۰۱۹: ٤۲).

سه دیدگاه و رویکرد را در رفتار مصرف‌کننده می‌توان بیان نمود: الف) دیدگاه تصمیم‌گیری: که تمرکز پژوهشگران در این رویکرد بر نحوهٔ تصمیم‌گیری منطقی مصرف‌کنندگان است. ب) دیدگاه تجربی: که در این رویکرد مصرف‌کنندگان برای سرگرمی، خیال‌پردازی و هیجانات مبادرت به خرید

[1]- Schmit & Baccino

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

می‌کنند. ج) دیدگاه تأثیر رفتاری: که بر طبق آن نیروهای قوی محیطی مانند ابزارهای ارتقاء فروش، هنجارهای فرهنگی و غیره، مصرف‌کننده را به سویی سوق می‌دهد که او بدون باورهای قبلی و یا احساسات و هیجانات اقدام به خرید محصول می‌کند (عزیزی، ۱٤۰۱: ۱۲۱). بازاریابی تجربی نیز بر این اساس تأکید دارد که هر مرحله از تجربهٔ مشتری فرصتی است برای تأمین نیازهای عاطفی و حسی به صورت لذت‌بخش. فضای سنتی بازار با عناصر فرهنگی و محیطی خاص خود، این تجربه را غنی‌تر و معنادارتر می‌سازد و به این ترتیب، تجربهٔ مثبت خرید را تقویت می‌کند.

۵) اهمیت ابعاد اجتماعی و فرهنگی در تجربهٔ خرید: بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد، براین اساس مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت‌ها، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را به‌طور مشترک مورد نظر قراردهند (خزائی پول و همکاران، ۱٤۰۲: ۲۸). فضاهای خرید به ویژه بازارهای سنتی، علاوه بر کارکرد اقتصادی، نقش مهمی در ابعاد اجتماعی و فرهنگی جوامع ایفا می‌کنند که این ابعاد تأثیر قابل توجهی بر تجربهٔ مشتری دارند. اهمیت ابعاد اجتماعی و فرهنگی در تجربهٔ خرید به این دلیل است که بازارها و مراکز خرید، مکان‌هایی برای تعاملات اجتماعی، انتقال فرهنگ و ایجاد حس تعلق جمعی محسوب می‌شوند. این فضاها با فراهم آوردن زمینه‌های ارتباطی و فرهنگی، تجربهٔ مشتری را غنی‌تر و معنادارتر می‌سازند و موجب افزایش رضایت و وفاداری می‌شوند. فضاهای بازار یک محیط ساخته‌شدهٔ به دست انسان می‌باشد که تأکید ویژه‌ای بر دید بصری شهری و هماهنگی بصری دارد.

نظریه‌پردازان متعدد مانند هال[1] از هماهنگی بصری در محیط ساخته‌شده یاد می‌کنند که ظهور یک نظم اجتماعی را نشان می‌دهد. در این دوران، منظور از کیفیت محله در تلاش برای دستیابی به پایداری، با تمرکز بر سه جنبهٔ اصلی بود: ۱) جنبه‌های زیست محیطی (محیط طبیعی، تغییرات آب و هوایی و تنوع زیستی) ۲) جنبه‌های اقتصادی (بهره‌وری اقتصادی، بهره‌وری، تجارت، اشتغال و مالیات) و ۳) جنبه‌های اجتماعی (رفاه اجتماعی، عدالت، سلامت انسان، هویت و مشارکت) (شمس و همکاران، ۱٤۰۳: ۲٤). توجه به ابعاد فرهنگی و اجتماعی در طراحی و مدیریت بازارها و مراکز خرید می‌تواند به حفظ و تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی محلی کمک کند و زمینه‌ساز ایجاد تجربهٔ مثبت و پایدار مشتریان شود. به عنوان مثال، استفاده از نمادها، آیین‌ها و معماری بومی در فضای بازار، حس تعلق به مکان را تقویت می‌کند و تجربهٔ خرید را معنادارتر می‌سازد. همچنین، در سطح کلان‌تر، توسعهٔ فناوری و تکنولوژی باید با در نظر گرفتن ملاحظات فرهنگی و اجتماعی

[1] .Hall

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

انجام شود تا بتواند به توسعهٔ پایدار اجتماعی و فرهنگی کمک کند و تجربهٔ مشتری را در این فضاها بهبود بخشد.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیق کاربردی و توصیفی ـ تحلیلی است که با هدف بررسی نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی در تجربهٔ مثبت خرید مشتریان انجام می‌شود. محقق قبل از تنظیم ابزار جمع‌آوری اطلاعات (مصاحبه ـ پرسشنامه) از مشاهدهٔ مشارکت‌آمیز به مدت دو سال بهره برده است. برای تحلیل ابعاد فرهنگی و فضایی بازار محلی امام‌رضا ساری از روش کمی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامهٔ استاندارد است. اما قبل از تکمیل پرسشنامه و جهت درک عمیق‌تر از فضای فرهنگی و سنتی بازار، اطلاعاتی از فروشندگاه و مشتریان جمع‌آوری شد، ولی در نهایت بعد از تکمیل و پختگی پرسشنامه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شد.

چون دسترسی به فهرست کامل مشتریان وجود نداشت، برای اینکه هر عضو از جامعهٔ آماری شانس برابر یا مشخصی برای انتخاب شدن داشته باشد و نمونه، نماینده‌ای از جامعهٔ آماری باشد، بازار و محدوده به خوشه‌های جغرافیایی یا بخش‌های مختلف تقسیم شده است و سپس در سه زمان اول، وسط و آخر هفته به طور تصادفی مشخص شده است و از مشتریان بازار امام‌رضا ساری، هر عضو از جامعهٔ آماری انتخاب شدند و جمع‌آوری اطلاعات صورت گرفت. بر اساس جدول کرجسی و مورگان[1]، نمونهٔ آماری در حد ۳۸٤ نفر می‌باشد، ولی برای بالا بردن ضریب اطمینان تحقیق و به صورت نمونه‌گیری هدفمند، ٦۲۰ نفر انتخاب شدند تا از مشتریانی که تجربهٔ خرید در فضای سنتی را داشته‌اند، انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات شوند.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

الف)متغیر وابسته: تجربهٔ مثبت خرید مشتریان: این تجربه نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. سوابق تجربهٔ مشتری؛ راحتی خرید، تجربهٔ خوشآیند خرید، داشتن حریم خصوص و امن، تجربهٔ خوب تحویل و رضایت‌مندی از خرید را شامل می‌شود (باوی و کنارکردی، ۱٤۰۲: ۱۱۱). برای سنجش این متغیر و دربرگرفتن مفهوم تجربهٔ مثبت خرید مشتریان، ۲۰ پرسش(آیتم) بر اساس مقیاس لیکرت آماده شد. متغیر تجربهٔ مثبت خرید مشتریان در این تحقیق با ۲۰ پرسش (آیتم) (رضایت کلی از تجربهٔ خرید، احساس راحتی و آرامش در محیط بازار، حس ارزشمندی و احترام در تعامل با فروشندگان، لذت بردن از فضای سنتی و فرهنگی بازار، اعتماد به کیفیت و اصالت محصولات، تمایل به بازگشت مجدد به بازار، احساس تعلق به جامعهٔ محلی، تجربهٔ خرید بدون استرس و فشار،

[1].Krejcie & Morgan

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

رضایت از قیمت و شرایط خرید، امکان برقراری ارتباط دوستانه با فروشندگان، حس نوستالژیک و خاطره‌انگیزی محیط خرید، رضایت از تنوع و اصالت محصولات، تجربهٔ یادگیری و آشنایی با فرهنگ محلی، احساس امنیت و اطمینان در خرید، توصیهٔ بازار به دیگران به عنوان محل خرید مناسب) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

ب) مؤلفه‌های شش‌گانه متغیر مستقل (نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی):

۱) **معماری و طراحی سنتی محیط بازارمحلی**: معماری سنتی ایران بهتر از بسیاری از معماری سنتی کشورهای دیگر به خصوصیات مکانی و ارزش‌های بستر توجه داشته است و به تعامل با زمینهٔ خود پرداخته است، رخداد بین زمینه و معماری از جمله مقولات مهم در عرصهٔ معماری و طراحی شهری معاصر است که به دغدغهٔ اصلی برنامه‌ریزان و مدیران شهری تبدیل شده است (علی‌میرزایی و صحاف، ۱٤۰۱: ٤۰). برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (استفاده از مصالح بومی و طبیعی با هزینهٔ مناسب و قابلیت نگهداری اقتصادی، طراحی بهینه برای کاهش مصرف انرژی و هزینه‌های نگهداری، ایجاد فضاهای فروش متناسب با فعالیت‌های اقتصادی مختلف، حفظ ساختار تاریخی که به جذب گردشگر و رونق اقتصادی کمک می‌کند، وجود معابر و دسترسی‌های اقتصادی و کارآمد برای تسهیل رفت‌وآمد مشتریان و کالاها ، طراحی فضاهای چندمنظوره برای استفادهٔ اقتصادی بهینه (مثلاً فضاهای نمایشگاهی یا فروش موقت) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

۲) **آداب و رسوم فرهنگی بازارمحلی**: امروزه تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف-کنندگان ایجاد شده است و این ارزش‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی داشته است، به گونه‌ای که ارزش‌های مصرفی به عنوان پیش‌بینی کننده‌های مهم در رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار می‌گیرند (افلاکی‌جوینی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۳). برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (تقویت سنت‌های خرید و فروش که باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود، برگزاری مراسم محلی که به جذب مشتری و رونق اقتصادی بازار کمک می‌کند، حفظ و ترویج صنایع دستی که منبع درآمد اقتصادی برای هنرمندان محلی است، تشویق به خرید مستقیم از تولیدکنندگان برای کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری، استفاده از زبان و فرهنگ محلی که حس تعلق و تمایل خرید را افزایش می‌دهد، ایجاد فضای فرهنگی که موجب افزایش زمان حضور مشتریان و در نتیجه افزایش فروش می‌شود) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

۳) **تنوع و اصالت محصولات بازارمحلی**: این مفهوم بر می‌گردد به رفتار مصرف‌کننده که به آن فرایند "اکتساب" اطلاق می‌شود که طی آن مشتری یا مصرف‌کننده تصمیم به خرید یک کالا یا خدمتی را می‌گیرد که به کیفیت و اصالت کالا اعتقاد دارد (بوداغی و همکاران، ۱٤۰۳: ۲۵۵). برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (عرضهٔ محصولات محلی با قیمت رقابتی نسبت به بازارهای مدرن،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

ارائهٔ صنایع دستی و محصولات سنتی که بازار هدف مشخص و پایدار دارد، تضمین کیفیت و اصالت کالا که باعث افزایش اعتماد و تکرار خرید می‌شود، تنوع محصولات برای جذب طیف گسترده‌ای از مشتریان و افزایش حجم فروش، امکان خرید مستقیم از تولیدکنندگان برای حذف واسطه‌ها و کاهش قیمت، بسته‌بندی و ارائهٔ محصولات به گونه‌ای که ارزش افزوده اقتصادی ایجاد کند) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

٤) **فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازارمحلی**: تلاش برای برجسته نمودن مفهوم مکان (با سه گانه فرم، عملکرد و معنا) و به‌خصوص تأکید بر مؤلفهٔ معنا (به عنوان برسازندهٔ اصلی مکان) از طریق پرداختن به جنبه‌های تعاملات و روابط همسایگی و هویت جمعی شده‌است (شمس و همکاران، ١٤٠٣: ٢٢). برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم(ایجاد روابط اقتصادی مبتنی بر اعتماد و تعامل بلندمدت، امکان مذاکره و چانه‌زنی که به رضایت اقتصادی طرفین کمک می‌کند، وجود شبکه‌های اجتماعی محلی که به توسعهٔ کسب‌وکارهای کوچک کمک می‌کند، حمایت از کسب‌وکارهای خانوادگی و خرد که اشتغال‌زایی محلی ایجاد می‌کند، فضای صمیمی که موجب افزایش زمان حضور مشتری و افزایش خرید می‌شود، ایجاد فرصت‌های همکاری اقتصادی بین فروشندگان و تولیدکنندگان محلی) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

۵) **حس تعلق و خاطره‌سازی بازارمحلی**: حس مکان شکلی از تعلق خاطر به جایی است که انسان به دلیل حضور، فعالیت و نمادسازی‌هایی که در یک فضا انجام داده است، نسبت به آن واجد دلبستگی می شود (رحمانی و آدینه لوفرد:١٤٠١: ١٠٧). برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (ایجاد حس تعلق که مشتریان را به خرید مستمر و حمایت از بازار ترغیب می‌کند، حفظ میراث فرهنگی که به جذب گردشگران و درآمدزایی کمک می‌کند، فضاهای نشستن و استراحت که موجب افزایش مدت زمان حضور و خرید مشتریان می‌شود، برگزاری رویدادهای فرهنگی ـ اقتصادی که موجب افزایش فروش و تبلیغات بازار می‌شود، استفاده از نمادهای تاریخی که ارزش افزوده اقتصادی و فرهنگی ایجاد می‌کند، ایجاد خاطرات مثبت که موجب تبلیغات شفاهی و جذب مشتریان جدید می‌شود) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

٦) **بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازارمحلی**: بازاریابی سنتی ارزش‌محوری را در عملکرد و مشخصات محصول می‌داند و به دنبال آن رفتار مشتری را بر اساس ارزیابی‌های منطقی او از موازنه سودمندی کالا ترجمه می‌کند. اما در بازاریابی تجربی، هر مرحله از تجربه، فرصتی است تا از طریق آن نیازهای مشتری به صورت لذت‌بخش تأمین می‌شوند (محمدیان و نائلی، ١٣٩٨: ٩١). برای سنجش این مؤلفه با ۵ آیتم (تنوع فعالیت‌های اقتصادی و کاربری‌های مختلط در بازار، عرضه و فروش محصولات محلی و بومی، نقش بازار به عنوان مرکزیت اقتصادی در شهر ساری، حمایت مستقیم از

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

تولیدکنندگان و کشاورزان محلی، قیمت‌های مناسب و رقابتی کالاها، جذب گردشگران و تأثیر بازار بر رونق اقتصادی منطقه) از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

جدول شمارهٔ یک- گزارش پایایی ابزار تحقیق

مقیاس		تعداد گویه	میزان آلفای کرونباخ
متغیر مستقل (نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی) آلفای کل(۰/۹۱)	معماری و طراحی سنتی محیط بازار محلی	۵	۰/۸۰
	آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی	۵	۰/۷٤
	تنوع و اصالت محصولات بازار محلی	۵	۰/۷۸
	فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی	۵	۰/۸۰
	حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی	۵	۰/۸۹
	بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازارمحلی	۵	۰/۷۷
متغیر وابسته (تجربهٔ مثبت خرید مشتریان)		۱۰	۰/۹۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰٤

برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول شمارهٔ ۱ آمده است و همهٔ مقیاس‌ها در سطح مطلوب و بالاتر از ۰/۷ قرار داشته‌اند.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیهٔ اصلی: بین نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی با تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری، رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. بین معماری و طراحی سنتی محیط بازار محلی با تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام‌رضا ساری، رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد.

۲. بین آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی با تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام‌رضا ساری، رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد.

۳. بین تنوع و اصالت محصولات بازار محلی با تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام‌رضا ساری، رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد.

٤. بین فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی با تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری، رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد.

۵. بین حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی با تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری، رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

٦. بین بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی با تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری، رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های تحقیق

فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از آزمون رگرسیون یک متغیره و چند متغیره سنجیده شدند و نتایج زیر به دست آمد. جدول۲ رابطهٔ هرکدام از متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته نشان می‌دهد، با توجه به اینکه سطح سنجش متغیر وابسته (تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری) و متغیر مستقل (نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی و شش مؤلفهٔ آن: معماری و طراحی سنتی محیط بازار محلی، آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی، تنوع و اصالت محصولات بازار محلی، فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی، حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی و بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی) فاصله‌ای است، از آزمون پارامتریک پیرسون استفاده شده است و همچنین در ادامه رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر برای بررسی ٦ فرضیهٔ تحقیق انجام گرفته است.

جدول شمارهٔ دو- نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر مستقل و مؤلفه‌های شش‌گانه‌اش با متغیر وابسته تحقیق

متغیرهای مستقل	میزان همبستگی	معناداری
نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی	۰/٦۲**	۰/۰۰۰
معماری و طراحی سنتی محیط بازار محلی	۰/۲٦**	۰/۰۰۰
آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی	۰/۳۳**	۰/۰۰۰
تنوع و اصالت محصولات بازار محلی	۰/۵۲**	۰/۰۰۰
فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی	۰/۵۸**	۰/۰۰۰
حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی	۰/۳۸**	۰/۰۰۰
بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی	۰/٦۱**	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰٤

**همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو دنباله) معنی‌دار است.

طبق نتایج جدول ۲ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیهٔ اصلی تأیید می‌شود و بین نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی با تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری، رابطهٔ مستقیم معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر ۰/٦۲ است. به عبارتی با بهبود فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی ، تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری نیز تغییر رو به افزایشی را خواهد داشت. در آزمون پیرسون بین تحقیق شش‌گانه مؤلفه‌های متغیر مستقل (نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی) یک مؤلفه‌ی معماری و طراحی سنتی محیط بازار محلی، رابطهٔ مستقیم در سطح ضعیف و دو مؤلفهٔ آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی و حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی، رابطهٔ مستقیم در سطح

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

متوسط را با متغیر وابستهٔ تحقیق (تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری) نشان داده‌اند، ولی سه مؤلفهٔ دیگر متغیر مستقل (بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی، فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی و تنوع و اصالت محصولات بازار محلی) رابطهٔ قوی و مستقیمی را با متغیر وابسته تحقیق داشته‌اند (جدول ۲).

جدول شمارهٔ سه- ضریب رگرسیون چند متغیره برای متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیون

	متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضریب Beta	ضریب t	سطح معنی‌داری
		b	Std. Error			
	(عدد ثابت)	۱۲/۹٤۱	۱/۸۰۲		۷/۱۸۰	۰/۰۰۰
۱	بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی	۱/۳٥٤	۰/۱۱٥	۰/۳۹	۱۱/۸۱٥	۰/۰۰۰
۲	فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی	۰/۹۲۱	۰/۱۱٥	۰/۲۸	۸/۰۱٥	۰/۰۰۰
۳	تنوع و اصالت محصولات بازار محلی	۰/٦۸۳	۰/۱۱۲	۰/۲۱	٦/۰۹۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰٤

جدول شماره۳ نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش (گام به گام[1]) را برای متغیر وابسته- "تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری" نشان می‌دهد. متغیرهای مستقلی که رابطهٔ معنی‌داری با متغیر وابسته داشتند، وارد معادله شدند که از شش مؤلفهٔ متغیر مستقل مربوط به پژوهش، ۳ مؤلفه شرایط ورود به معادله را لحاظ کردند. این ۳ مؤلفه متغیر مستقل توانستند ۰/۵۱ درصد از واریانس متغیر وابسته (تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری) را تبیین نمایند.

برای ترسیم نمودار تحلیل مسیر، در ابتدا یک آزمون رگرسیون چندمتغیره با مؤلفه‌های سه‌گانه متغیر مستقل (بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی، فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی و تنوع و اصالت محصولات بازار محلی) با متغیر وابسته (تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری) اجرا می‌شود. نتایج نشان دادند که از شش مؤلفه متغیر مستقل، فقط سه مؤلفه با متغیر وابسته، همبستگی مستقیم و بی‌واسطه داشتند: ۱ـ بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی (با ضریب ۰/۳۹) ۲ـ فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی (با ضریب ۰/۲۸) ۳ـ تنوع و اصالت محصولات بازار محلی (با ضریب ۰/۲۱). در شش مؤلفهٔ متغیر مستقل، نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی، سه مؤلفهٔ فوق در روش رگرسیون، مهم‌تر تلقی شدند و با متغیر تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری همبستگی مستقیم و بدون تأثیر دیگر عوامل دیده شدند.

[1]. Stepwise

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

برای دست یافتن به مدل تحلیل مسیر هر بار یکی از سه مؤلفهٔ (بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی، فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی و تنوع و اصالت محصولات بازار محلی) را جای متغیر وابسته در آزمون رگرسیون چندمتغیره قرار دادیم و تأثیر دیگر عوامل روی آن‌ها سنجیده شد. به این صورت، تأثیرات غیرمستقیم بعد از سنجش تأثیرات مستقیم، بدست آمد و به وسیله پیکان‌هایی نشان داده می‌شود که به سمت متغیر وابسته جهت دارند و ضرایب Beta (ضریب تأثیر استاندارد) مربوطهٔ هر کدام از متغیرها روی پیکان خودش نوشته می‌شود.

جدول شمارهٔ چهار- آماره‌های آزمون رگرسیون چندگانه

متغیر وابسته	مؤلفه‌های مستقل سه گانهٔ تحقیق	R	R^2	SEE اشتباه استاندارد	R^2 Adjusted	مقدار آزمون F (p-value)
تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری	۱. بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی ۲. فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی ۳. تنوع و اصالت محصولات بازار محلی	۰/۷۱	۰/۵۱	۹/۶۰۸	۰/۵۰	۲۱۱/۵۱۹ (۰/۰۰۰)
بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی	۱. فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی ۲. آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی ۳. معماری و طراحی سنتی محیط بازار محلی ٤. تنوع و اصالت محصولات بازار محلی ۵. حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی	۰/۵۸	۰/۳٤	۳/۲۲۰	۰/۳۳	٦۱/۷۷۵ (۰/۰۰۰)
فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی	۱. حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی ۲. تنوع و اصالت محصولات بازار محلی ۳. بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی	۰/٦۷	۰/٤۵	۳/۱۱۲	۰/٤٤	۱٦٦/۱۵۱ (۰/۰۰۰)
تنوع و اصالت محصولات بازار محلی	۱. فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی ۲. آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی ۳. حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی ٤. بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی	۰/٦۲	۰/۳۹	۳/۲۵۵	۰/۳۸	۹۷/٦۰۷ (۰/۰۰۰)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰٤

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

ضریب همبستگی (R) رگرسیون چند متغیره میان مؤلفه‌های متغیر مستقل (۱. بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی ۲.فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی ۳. تنوع و اصالت محصولات بازار محلی) با متغیر وابسته (تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری) ۰/۷۱ به‌دست آمد. اگر این ضریب به‌دست آمده را به توان دو برسانیم R^2=۰/۵۵ به‌دست می‌آید. و این‌طور تحلیل می‌شود که ۵۱ درصد از تغییرات متغیر وابستهٔ تحقیق، به وسیلهٔ سه مؤلفهٔ فوق، تحلیل و تبیین می‌شود. به عبارت دیگر ٤۹ درصد (۰/٤۹=۰/۵۱-۱) از تغییرات تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری، به وسیلهٔ عواملی دیگر تعیین می‌شوند که جای تحقیق و بررسی دارد و تبیین ۵۱ درصدی توسط این سه مؤلفه، تبیینی معقول و مناسب به نظر می‌رسد.

جدول شمارهٔ پنج- تأثیرکل (مستقیم و غیرمستقیم) شش مؤلفهٔ نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی بر متغیر وابسته تحقیق

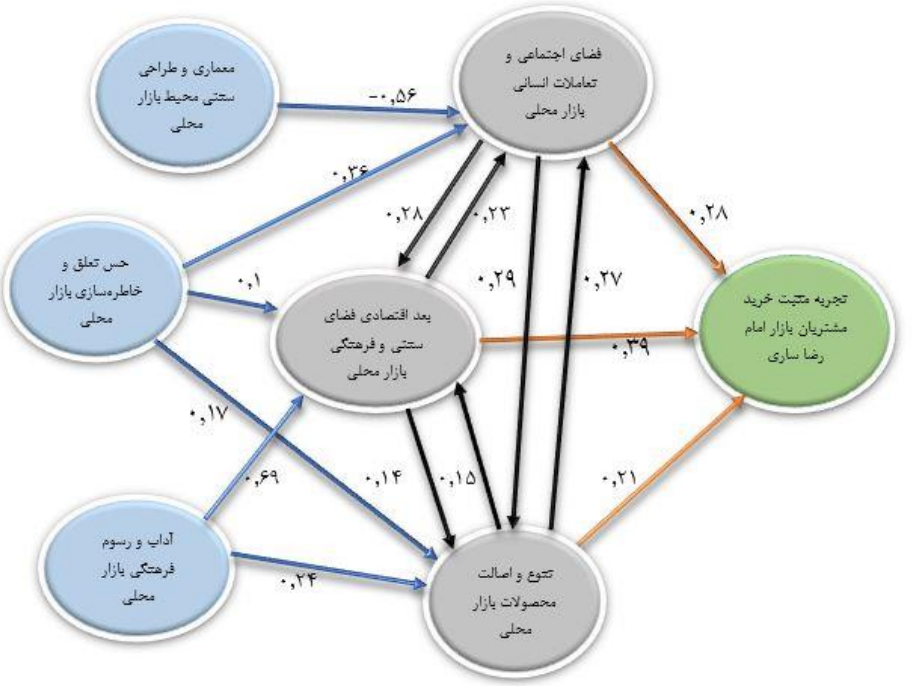
مؤلفه‌ها	تأثیر مستقیم (بدون واسطه)	تأثیر غیرمستقیم (با واسطه)	تأثیر کل مؤلفه‌ها
بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی	۰/۳۹	۰/۲۳×۰/۲۸=۰/۰٦ ۰/۱٤×۰/۲۱=۰/۰۳ = ۰/۱۱ ۰/۱٤×۰/۲۷×۰/۲۸=۰/۰۱ ۰/۲۳×۰/۲۹×۰/۲۱=۰/۰۱	۰/۵۰
فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی	۰/۲۸	۰/۲۸×۰/۳۹=۰/۱۱ ۰/۲۹×۰/۲۱=۰/۰٦ = ۰/۲۰ ۰/۲۸×۰/۱٤×۰/۲۱=۰/۰۱ ۰/۲۹×۰/۱۵×۰/۳۹=۰/۰۲	۰/٤۸
تنوع و اصالت محصولات بازار محلی	۰/۲۱	۰/۱۵×۰/۳۹=۰/۰٦ ۰/۲۷×۰/۲۸=۰/۰۸ = ۰/۱۸ ۰/۱۵×۰/۲۳×۰/۲۸=۰/۰۱ ۰/۲۷×۰/۲۸×۰/۳۹=۰/۰۳	۰/۳۹
حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی	---------	۰/۳٦×۰/٤۸=۰/۱۷ ۰/۱×۰/۵۰=۰/۰۵ = ۰/۲۹ ۰/۱۷×۰/۳۹=۰/۰۷	۰/۲۹
آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی	---------	۰/٦۹×۰/۵۰=۰/۳۵ ۰/۲٤×۰/۳۹=۰/۰۹ = ۰/٤٤	۰/٤٤
معماری و طراحی سنتی محیط بازار محلی	---------	-۰/۵٦× ۰/۵۰=-۰/۲۸	- ۰/۲۸

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰٤

جدول ۵، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم و همچنین تأثیر کل متغیرهای مستقل تحقیق را نشان می‌دهد. چگونگی محاسبه تأثیر کل به این صورت است که؛ میزان تأثیر مستقیم، همان Beta (بتای)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

ضریب استاندارد تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته نوشته می‌شود. میزان تأثیر غیرمستقیم نیز از حاصل ضرب مقادیر ضریب بردارهای مسیر از طرف متغیر مستقل تا متغیر وابسته به دست آمده است. تأثیر مؤلفهٔ آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی از ضرب تأثیر مستقیم‌اش بر جمع ضریب کل بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی و تنوع و اصالت محصولات بازار محلی به‌دست می‌آید و در نهایت تأثیر کل هر شش مؤلفه با جمع تأثیر مستقیم و تأثیرغیرمستقیم محاسبه می‌شود.



نمودار شمارهٔ یک- عوامل مؤثر بر تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام‌رضا ساری (به همراه ضرایب مسیر)

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به تبیین نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی در ایجاد تجربهٔ مثبت خرید برای مشتریان بازار امام رضا شهر ساری پرداخته است. در این تحقیق ابتدا به سنجش متغیر وابسته تحقیق تحت عنوان تجربهٔ مثبت خرید برای مشتریان با ۲۰ پرسش و همچنین سنجش متغیر مستقل با عنوان نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی با ۳۰ پرسش(آیتم) در شش مؤلفه از طریق مرور اسنادی و پیشینهٔ تحقیق، شناسایی شدند و از مشتریان بازار امام رضا ساری جمع‌آوری اطلاعات شدند. هدف اصلی تحقیق، پاسخگویی به این سؤال اساسی می‌باشد که از منظر اجتماعی و درون جامعه، مؤلفه‌های نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی به طور مستقیم و غیرمستقیم، چقدر بر تجربهٔ مثبت خرید برای مشتریان بازار امام رضا شهر ساری تأثیرگذار است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

بر اساس بررسی‌های پیشینهٔ این پژوهش، نتیجه‌ای که مشخص شد این است که فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی با مؤلفه‌هایش در تجربهٔ مثبت خرید برای مشتریان بازار امام رضا شهر ساری اثرگذار بودند. طبق نتایج این پژوهش، فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی با مؤلفه‌های شش‌گانه‌اش توانسته است، ۵۱ درصد از واریانس متغیر وابستهٔ تحقیق یعنی تجربهٔ مثبت خرید برای مشتریان بازار امام رضا شهر ساری را تبیین نمایند که نشان دهندهٔ این است که فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی، عامل تأثیرگذاری در تجربهٔ مثبت مشتریان در خرید به عنوان یک رکن اصلی زندگی شهری در تعاملات اجتماعی است. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های؛ روستا و همکاران (۱٤۰۲)، فتاحی و ادائی (۱٤۰۱)، اخوان‌خرازیان و شادبهر(۱٤۰۱)، تقوایی یزدی و پارت (۱٤۰۱)، حسینی و همکاران (۱٤۰۱)، پوررضا کریم‌سرا و دهقان (۱٤۰۰)، قلندری و همکاران (۱٤۰۰)، افلاکی جوینی و همکاران (۱۳۹۹)، شفیعی و همکاران (۱۳۹۸)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۸)، بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸)، عاملی و عسکری (۱۳۹۸)، شاطریان و حیدری سورشجائی (۱۳۹۷)، رستگار و شهریاری (۱۳۹۷)، کریمی و بیرامی (۱۳۹۷)، خدایی گرگری و همکاران (۱۳۹٦)، لیو و ژائو (۲۰۲٤)، کونتوگیانی و همکاران (۲۰۲٤)، پناگارسیا و همکاران (۲۰۲٤)، جانگ و همکاران (۲۰۲۰) و علیباه و همکاران (۲۰۲۰) همسو بود.

در مجموع این تحقیقات عواملی از قبیل اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شدهٔ مشتری و دلبستگی مشتریان، فرهنگ مصرف‌کننده، کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سفارش‌سازی و سرگرم‌کننده بودن بر نگرش نسبت به تبلیغات ارائه شده، شناخت طراحی استعاری مبتنی بر نمادهای فرهنگی سنتی و تجربهٔ مشتری، شبکه ارتباطی مناسب، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از مرکز خرید در ذهن مشتریان، مشتری مداری و احترام به مشتری، صداقت در گفتار، باحوصله بودن، جذابیت فیزیکی و آگاهی کارکنان فروش از ویژگی‌های محصول را بر تجربهٔ خرید مشتریان اثرگذار یافتند. یافته‌ها نشان می‌دهند که فضای سنتی و فرهنگی بازار، به عنوان مجموعه‌ای از محرک‌های محیطی و فرهنگی، نقش تعیین‌کننده‌ای در فعال‌سازی فرآیندهای روانشناختی و رفتاری مشتریان ایفا می‌کند که در نهایت منجر به خلق تجربه‌ای مثبت، معنادار و ماندگار می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در میان ٦ مؤلفهٔ متغیر مستقل، نقش فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی، سه مؤلفهٔ (بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی، فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی و تنوع و اصالت محصولات بازار محلی) در روش رگرسیون، مهم‌تر تلقی شده است و با متغیر تجربهٔ مثبت خرید مشتریان بازار امام رضا ساری همبستگی مستقیم و بدون تأثیر دیگر عوامل دیده شدند. ضریب همبستگی (R) رگرسیون چند متغیره میان سه مؤلفهٔ فوق با متغیر وابسته تحقیق، ۰/۷۱به دست آمد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

نکتهٔ قابل توجه، نو و بدیع این تحقیق در این است که با اجرای رگرسیون چندمتغیره دیده می‌شود، ضرایب تأثیر استاندارد یا همان Beta که نشان از اثرگذاری ترتیبی سه مؤلفهٔ متغیر مستقل است، به این ترتیب می‌باشد: ۱. بعد اقتصادی فضای سنتی و فرهنگی بازار محلی (۰/۳۹) ۲. فضای اجتماعی و تعاملات انسانی بازار محلی (۰/۲۸) ۳. تنوع و اصالت محصولات بازار محلی (۰/۲۱). پر واضح است که تأثیرات با توجه به ضرایب بتای آن‌ها رتبه‌بندی می‌شود و به نظر درست هم می‌باشد. در حالی‌که مؤلفهٔ چهارم، پنجم و ششم تحقیق یعنی آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی، حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی و معماری و طراحی سنتی محیط بازار محلی، رابطهٔ مستقیم و معناداری را با متغیر وابسته تحقیق نشان نداده‌اند و در رگرسیون چند متغیره در تأثیرگذاری متغیرهای مستقل خارج شده‌اند، ولی در آزمون تحلیل مسیر، اثرات غیرمستقیم‌شان محاسبه شده است و در جدول ۵ نشان داده شده است که تأثیر قابل‌توجهی را بر متغیر وابسته تحقیق داشته‌اند. هر شش مؤلفهٔ متغیر مستقل در آزمون پیرسون، رابطهٔ معناداری را با متغیر وابسته تحقیق داشته‌اند که در جدول ۲ دیده می‌شود.

بنابراین هر ۷ فرضیهٔ تحقیق تأیید شده‌اند. فرضیهٔ اول که فرضیهٔ اصلی تحقیق بود و شش فرضیهٔ دیگر که مؤلفه‌های شش‌گانهٔ متغیر مستقل بودند، همه رابطه‌شان با متغیر وابسته تحقیق تأیید شدند. ولی در رگرسیون چند متغیره با توجه به اهمیت اثرگذاری متغیرها بر روی متغیر وابسته، مؤلفه‌های آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی، حس تعلق و خاطره‌سازی بازار محلی و معماری و طراحی سنتی محیط بازار محلی، رابطهٔ مستقیمی را با متغیر وابسته احراز ننموده است. اما با جمع ضرایب تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، مؤلفهٔ آداب و رسوم فرهنگی بازار محلی با ضریب ۰/٤٤ به رتبهٔ سوم ارتقا پیدا نموده است و از مؤلفهٔ تنوع و اصالت محصولات بازار محلی(با ضریب کل ۰/۳۹) که تأثیر مستقیمی نیز بر متغیر وابستهٔ تحقیق داشته است، بالاتر قرار گرفته است.

به لحاظ نظری، فضای سنتی و فرهنگی بازار، محرکی چندبعدی است که از طریق ترکیب عناصر نمادهای فرهنگی، کالاهای محلی و تعاملات اجتماعی، تجربهٔ حسی–عاطفی مشتریان را تقویت می‌کند. این محرک‌ها، در چارچوب نظری بازاریابی تجربی و مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، به عنوان عوامل محیطی کلیدی، موجب ارتقاء رضایت، لذت و شناخت مشتری می‌شوند و به شکل‌گیری حافظه‌های مثبت مرتبط با مکان منجر می‌گردند. به این ترتیب، فضای بازار صرفاً یک بستر فیزیکی برای مبادلهٔ کالا نیست، بلکه به عنوان یک مکان تجربه عمل می‌کند که در آن مشتریان با عناصر فرهنگی و اجتماعی درگیر می‌شوند و هویت محلی را بازتولید می‌کنند. یکی از دستاوردهای مهم این پژوهش، تأکید بر نقش حس تعلق به مکان به عنوان واسطه‌ای کلیدی در فرآیند شکل‌گیری رفتارهای وفاداری و حمایت از بازار است. حس تعلق به مکان، که از طریق تجربهٔ عمیق و معنادار مشتریان با

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

فضای سنتی و فرهنگی بازار شکل می‌گیرد، موجب افزایش تعهد رفتاری، بازگشت مجدد و مشارکت فعال مشتریان در حفظ و تداوم بازار می‌شود. این یافته، همسو با نظریه‌های روانشناسی محیطی و رفتار مصرف‌کننده، نشان می‌دهد که ایجاد پیوندهای عاطفی و هویتی با مکان، عاملی حیاتی در توسعهٔ پایدار بازارهای محلی است.

از منظر کاربردی، نتایج تحقیق حاکی از آن است که مدیران و سیاست‌گذاران بازارهای محلی باید با بهره‌گیری از اصول بازاریابی تجربی، فضایی را طراحی و مدیریت کنند که محرک‌های سنتی و فرهنگی را به صورت یکپارچه و هماهنگ در تجربهٔ مشتری به کار گیرد. این رویکرد نه تنها به ارتقاء کیفیت تجربهٔ خرید کمک می‌کند، بلکه موجب حفظ سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی بازار می‌شود که به عنوان منابع غیرقابل جایگزین در توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی منطقه محسوب می‌شوند. به علاوه، توجه به تعاملات اجتماعی و ارتقاء کیفیت خدمات انسانی در بازار، می‌تواند به تقویت حس تعلق و رضایت مشتریان منجر شود.

بازار امام رضا ساری به عنوان یک مرکز تجاری سنتی و فرهنگی محدود و کوچک توانسته است، نقش مناسبی را در اقتصاد محلی ایفا کند. این بازار با ایجاد فرصت‌های شغلی گسترده، تأمین نیازهای متنوع مشتریان و جذب گردشگران، به توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی منطقه کمک می‌کند. حفظ و ارتقاء فضای سنتی و فرهنگی بازار، همراه با بهبود زیرساخت‌ها و خدمات، می‌تواند موجب افزایش پویایی اقتصادی و رضایت مشتریان شود و جایگاه بازار امام رضا را به عنوان یکی از قطب‌های مهم اقتصادی ساری تقویت نماید. بازار امام رضا شامل انواع مغازه‌ها و فروشگاه‌ها در حوزه‌های مختلف از جمله پوشاک، لوازم خانگی، صنایع دستی، مواد غذایی و خدمات مرتبط است. این تنوع باعث شده است تا بازار بتواند نیازهای گسترده‌ای از مشتریان را پاسخ دهد و به همین دلیل، بازار امام رضا به عنوان یک مرکز اقتصادی پویا شناخته می‌شود. همچنین، این بازار فرصت‌های شغلی متعددی برای افراد با مهارت‌های مختلف ایجاد کرده است، از فروشندگان و بازاریان گرفته تا فعالان صنایع دستی و خدماتی. در نهایت، این پژوهش بر اهمیت حفظ اصالت و هویت فرهنگی بازارهای محلی تأکید می‌ورزد و پیشنهاد می‌کند که سیاست‌های توسعهٔ بازار باید مبتنی بر رویکردی جامع و میان‌رشته‌ای باشد که ابعاد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را به طور همزمان مورد نظر قرار دهد. چنین رویکردی می‌تواند به ایجاد تجربه‌های خرید غنی‌تر و پایدارتر کمک کند و بازارهای محلی را به عنوان قطب‌های فرهنگی و اجتماعی زنده و پویا در جامعه حفظ نماید.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

منابع

۱. اخوان خرازیان، مریم و امیر حسین شادبهر (۱٤۰۱) «تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دلبستگی و ارزش ادراک‌شده مشتری در فضای مجازی»، **مطالعات رفتار مصرف‌کننده**، ۹(۱)، ۲۰۷-۲۲۹.

۲. افلاکی‌جوینی، مژده؛ حیدرزاده، کامبیز؛ زابلی، روح‌اله ومحمدحسن بهزادی (۱۳۹۹) «واکاوی پدیدارشناختی جوّ(فضای) مراکزخرید/ مال‌ها و رفتار خرید مشتریان»، **بازاریابی نوین**، ۱۰(٤): ۱۲٦-۹۹.

۳. اله‌وردی، زهرا و سعید لندران اصفهانی (۱٤۰۱) «بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربهٔ مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین آرایشی و بهداشتی بانی‌مد)»، **مطالعات مدیریت و توسعهٔ پایدار**، ۲(۱): ٦٥-۹۰.

٤. باوی، دنیا و غلامرضا کنارکردی (۱٤۰۲) «بررسی نقش نگرش و هم‌آفرینی در تأثیر ابعاد سوابق تجربهٔ مشتری بر قصد خرید مجدد از فروشگاه آنلاین (مطالعهٔ موردی: محصولات ورزشی)»، **نوآوری در مدیریت ورزشی**، ۲(۲): ۱۰۹-۱۲٦.

۵. بوداغی، قادر؛ وظیفه دوست، حسین و کریم حمدی (۱٤۰۳) «ارائهٔ مدل رفتار مصرف‌کننده از خرید برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش ارزش ویژهٔ برند و هویت برند با رویکرد کیفی»، **مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار**، ۳(۵): ۲۵۱-۲٦۳.

٦. بیرجندی؛ مسعود، غلامی؛ عبدالخالق و محمد حقیقی (۱۳۹۸) «تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان»، **مطالعات مدیریت راهبردی**، ۱۰(۳۷): ۱٦۱-۱۷٦.

۷. پوررضا کریم‌سرا، ناصر و حسین دهقان (۱٤۰۰) «فضاهای تجاری در فرآیند توسعه: بررسی تطبیقی تجربهٔ خرید مشتریان از مگامال‌ها و مغازه‌های محلی»، **مطالعات توسعهٔ اجتماعی ایران**، ۱۳(٤): ۱۹۱-۲۰۸.

۸. تقوایی‌یزدی، مریم و پانته‌آ پارت (۱٤۰۱) «تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس از طریق نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده (مطالعهٔ موردی: برند اپل)»، **مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی**، ۱(۱): ۳۱-۵۵.

۹. تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب و امین صفدری (۱۳۹۳) «عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونهٔ موردی: بازار تاریخی کلان‌شهر تبریز»، ۱(۱): ٦۳-۷۸.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

۱۰. حاتمی‌نژاد، حجت؛ حاتمی‌نژاد، حسین؛ زیاری، کرامت الله و احمد پوراحمد (۱۳۹۹) «نقش فضاهای شهری در خلق الگوهای رفتاری ناهنجار با تأکید بر عامل پیشگیری از وقوع جرم»، **مطالعهٔ ساختار و کارکرد شهری**، ۷(۲٤): ۱۲۷-۹.

۱۱. حبیبی، سید محسن (۱٤۰۱) از شار تا شهر، تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن: تفکر و تأثر، تهران: دانشگاه تهران.

۱۲. حسینی امیری؛ سیدمحمود، شاهپوری؛ زهرا و ایمان حکیمی (۱٤۰٤) «تبیین مؤلفه‌های فضای اشتراکی مجازی جمعی تجاری بر تصویر ذهنی، نگرش‌ها و قصد خرید مشتریان»، **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۱۷(٤۰)، ۲۲-٤۰.

۱۳. حسینی؛ سیدرسول، عسگری؛ حسین و عمار مقدس‌شرق (۱٤۰۱) «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی»، **مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی**، ۱(۱): ۱۱۰-۱۳٤.

۱٤. خدایی گرگری، محمدتقی؛ امیری، مجتبی و حسین عباسی اسفنجانی (۱۳۹٦) «واکاوی تجربه‌های خرید مشتریان از مراکز خرید شهر تبریز با رویکرد پدیدارشناسی»، **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۷(۲): ٦۳-۷۸.

۱۵. خزائی‌پول، امیر؛ فاطمی، سیدعلی و مجتبی حسینی‌آوید (۱٤۰۲) «بررسی رابطهٔ بین بازاریابی اجتماعی و ابعاد ارزش نام تجاری»، **چشم‌انداز حسابداری و مدیریت**، ٦(۸۵): ۲۷-٤۰.

۱٦. دهشتی‌شاهرخ، زهره و محمد نبی‌زاده. (۱۳۹۸) «مطالعهٔ جامع تجربهٔ مشتری با رویکرد تحلیل مضمون: چگونه تجربهٔ عالی برای مشتری ایجاد کنیم؟»، **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، ۱۸(٤۰): ۱۱۷-۹۸.

۱۷. رحمانی، محمد و میثم آدینه لوفرد (۱٤۰۱) «مقایسهٔ تطبیقی حس مکان در شهرهای جدید تهران (نمونهٔ موردی: شهرهای جدید پردیس، پرند و اندیشه)»، **آمایش محیط**، شمارهٔ۵۸: ۱۰۳-۱۱۷.

۱۸. رستگار، عباسعلی و مهری شهریاری (۱۳۹۷) «از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعهٔ موردی: مراکز خرید شهر سمنان)»، **مدیریت بازرگانی**، ۱۰(۳): ٦٤۳-٦۵۸.

۱۹. روستا؛ علیرضا، علاف‌جعفری؛ الناز و مجید احمدی (۱٤۰۲) «تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی‌گری سهولت استفاده و تعدیل‌گری تجربهٔ آنلاین مشتریان»، **ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار**، ۳(۱): ۵۷-۸۱.

۲۰. سلیمان‌نژاد؛ زهرا و ناصر یزدانی (۱٤۰٤) «تأثیر ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش نگرش و اعتماد مصرف‌کننده»، **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ٤۲(۱۷): ۱۰۰-۱۲٦.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

۲۱. شاطریان، محسن و رسول حیدری سورشجانی (۱۳۹۷) «پایگاه اجتماعی‌اقتصادی شهروندان و رفتار خرید در فضای شهری (مطالعهٔ موردی: بازار سنتی شهر کاشان)»، **شهر پایدار**، ۱(۳): ۸۰-۶۵.

۲۲. شفیعی؛ نوید، غفاری؛ محمد، فرمانی؛ مهدی و مصطفی زندی‌نسب (۱۳۹۸) «شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربهٔ مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی؛ مطالعهٔ موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش»، **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۹(۳): ۱۷۹-۲۰۰.

۲۳. شمس، فاطمه؛ پورجعفر، محمدرضا؛ خاتمی، سیدمحمد و علی سلطانی (۱۴۰۳). «بازخوانی هستی‌شناسی محله‌های معاصر شهری با اتکا بر عرصهٔ اجتماعی محله سنتی»، **مطالعات شهری**، ۱۴(۵۳): ۱۹-۳۴.

۲۴. عاملی، سیدسعیدرضا و سید احمد عسکری (۱۳۹۸) «دوفضایی شدن خرید: رسانه‌های اجتماعی و «تغییر در تجربهٔ خرید»»، **مطالعات فرهنگ-ارتباطات**، ۲۰(۴۵): ۷-۳۰.

۲۵. عباسی، زهرا؛ حبیب، فرح و مصطفی مختاباد امرئی (۱۴۰۲) «فهم مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر شکل‌گیری حس تعلق مکانی در بازار سنتی ایران و مقایسهٔ آن با مجتمع‌های تجاری مدرن (مطالعهٔ موردی: بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان)»، **هویت شهر**، ۴و۵(۱۷): ۱۷-۳۲.

۲۶. عزیزی، شهریار و هما آزمایش‌فرد (۱۴۰۱) «مروری بر تحلیل و مسیر تکامل نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده»، **دوماهنامه بررسی بازرگانی**، ۲۰(۱۱۷): ۱۱۹-۱۳۷.

۲۷. علی میرزایی، مائده و خسرو صحاف (۱۴۰۱) «تبیین برخورد با زمینه در آثار شاخص معماری بافت مرکزی شهر مشهد در دورهٔ پهلوی دوم (نمونه‌های موردی: بازاررضا، ایستگاه راه‌آهن مشهد، آرامگاه نادرشاه)»، **پژوهشنامهٔ خراسان بزرگ**، شمارهٔ ۴۸: ۳۹-۶۸.

۲۸. فتاحی؛ کسری و حانیه ادائی (۱۴۰۱) «تأثیر رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات فروشگاه‌های آنلاین (مطالعهٔ موردی: فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا)»، **پژوهش‌های علوم مدیریت**، ۴(۱۰): ۲۲۵-۲۴۴.

۲۹. فکوهی، ناصر(۱۴۰۰) **انسان شناسی شهری**، تهران: نی.

۳۰. قلندری، کمال؛ حمدی، کریم و مریم خلیلی عراقی (۱۴۰۰) «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر تجربهٔ خرید مشتریان به‌عنوان پیش‌بینی‌کنندهٔ وفاداری به فروشگاه: نقش تعدیل‌گری شواهد فیزیکی»، **مطالعات توسعهٔ اجتماعی ایران**، ۱۳(۴): ۲۴۱- ۲۵۹.

۳۱. کریمی، جواد و لیلا بیرامی (۱۳۹۷) «نقش هویت در قصد خرید مجدد با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان»، **مطالعات مدیریت ورزشی**، ۱۰(۵۲): ۲۴۹-۲۶۴.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

۳۲. لینچ، کوئن (۱۳۹۵) **تئوری شکل خوب شهر**، ترجمهٔ سیدحسین بحرینی، چاپ هفتم، تهران: دانشگاه تهران.

۳۳. محبوب، شمیلا؛ احمدی‌شریف، محمود و سینا نعمتی‌زاده (۱٤۰۳) «ارائهٔ مدل شناختی رفتار مصرف‌کننده در محصولات لوازم خانگی مشابه اصل»، **مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار**، ٤(۲): ۲۰-۱.

۳٤. محمدیان، محمود و مریم نائلی (۱۳۹۸) «تحلیل تجربهٔ مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی». **دوماهنامهٔ بررسی‌های بازرگانی**، دورهٔ ۱۸، شمارهٔ ۹٤-۹۵: ۸۵-۱۰۳.

۳۵. منظمی‌راد؛ امیر، هوشیار؛ وجیهه و بهاره ملکی (۱٤۰۳) «تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد با نقش بخشش مشتریان»، **کاوش‌های مدیریت بازرگانی**، ۳۷(۱٦): ۵۹-٤۱.

۳٦. مهدی‌نژاد، جمال‌الدین و رعنا نجاری‌نابی (۱۳۹۸) «ارزیابی تحولات ساختار کالبدی بازارهای سنتی مبتنی بر نقش بازار در فضای شهری نمونهٔ موردی: بازار تبریز»، **اندیشهٔ معماری**، ۳(٦): ۱٤٤-۱۵۹.

۳۷. نقدی، بهمن؛ نعامی، عبدالله؛ آزاد، ناصر و محمد نصراله‌نیا (۱٤۰۲) «مدل بومی رفتار مصرف‌کننده در بازار کالاهای مصرفی بادوام (لوازم خانگی مبتنی بر تئوری ارزش)»، **اقتصاد مالی**، ۱۷(٤): ۲۷۷-۲۵۱.

۳۸. نوروزی‌زاده، زهرا؛ بیات، فاطمه؛ بشارتی کیوی، سپیده؛ روحانی، امیررضا؛ حمیدی، راشین؛ حمیدی، نگین و نفیسه زارع (۱٤۰۰) «ارزیابی و بررسی تطبیقی مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری حس تعلق به مکان در بافت قدیم و جدید شهر تبریز»، **مهندسی ساختمان و علوم مسکن**، ۱٤(۲٦): ٦۰-۵۱.

۳۹. وفایی، سمانه و فریناز فربود (۱۳۹۰) «جایگاه عنصر تزئینی تیمچهٔ بزرگ بازار قم در عصر قاجار»، **کتاب ماه هنر**، ۱٦۱: ۱۲-۱.

٤۰. پرس‌لاین (۱٤۰۳) «تجربهٔ مشتری یا CX چیست و چگونه آن را بهبود ببخشیم؟» بازیابی شده از: https://blog.porsline.ir/

٤۱. جعفر کرمی پناه (۱٤۰۲) «جامع‌ترین راهنمای طراحی کافه‌سنتی»، بازیابی شده از: https://archilearn.net/blog/طراحی-کافه-سنتی/

٤۲. حاتم تهرانی، حمید (۱٤۰۳) رفتار مشتری چیست؟ راه‌های تجزیه و تحلیل جامع. وب‌سایت حاتم تهرانی. بازیابی شده از:

https://hatamtehrani.com/customer-behavior-analysis/

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]

۴۳. دکامی (۱٤۰٤) «مدیریت تجربه مشتری چیست؟ اهمیت تجربه مشتری در بازاریابی». بازیابی شده از: https://www.dekami.com/

44. Rotblat, H. J. (2015)«Social organization and development in an Iranian provincial bazaar». **Economic Development and Cultural Change**, 23(2), 1-12.

45. Schmit, V., & Baccino, T. (2019) «Impact of multi-criteria rating in e-commerce: the Moderating effect of self- depletion on trust and purchase intention». **International Journal of Decision Support Systems**, 4 (1), 41-71.

46. Jung. Jaesuk, Kim.Sang Jin, Kim.Kyung. Hoon. (2020) «Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty», **Journal of Business Research**, Volume 120, pp 294-301.

47. Aliyah. Istijabatul, Yudaan. Galing, Sugiarti. Rara. (2020) «Model of traditional market as cultural product outlet and tourism destination in current era», **Journal of Architecture and Urbanism**, 44(1), pp 88-96.

48. Liu. Lili, Zhao. Hongxia. (2024) «Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products-Metaphor design based on traditional cultural symbols», **PLOS ONE** 19(5): e0301678.

49. Kontogianni. Polyxeni, Sakantamis. Konstantinos, Axarli. Kleoniki. (2024) «the value of traditional markets for urban sustainability: Regenerating the Vlali Market in Thessaloniki, Greece», E3S Web of Conferences 585, ICED.

50. Pena-Garcia. Nathalie, Losada-Otalora. Mauricio, Perez Auza. David, Paula Cruz. Maria. (2024) «Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia», **Frontiers in Communication**, Volume 9.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-06]