

A Phenomenological Study of Shopping Mall Atmosphere and Customers' Shopping Behavior

Mojdeh Aflaki Jobeni¹, Kambiz Heidarzadeh^{2*}, Rouhollah Zaboli³, Mohammad Hassan Behzadi⁴

1- Ph.D. Student, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University Qazvin Branch, Qazvin, Iran. mojdeh.aflaki@yahoo.com

2- Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Economic, Islamic Azad University Science & Research Branch, Tehran, Iran. kambizheidarzadeh@yahoo.com

3- Associate Prof., Department of Health Services Management, Faculty of Health, Baqiyatallah University of Medical Sciences, Tehran, Iran. rouhollah.zaboli@gmail.com

4- Associate Prof., Department of Statistics, Faculty of Basic Sciences, Islamic Azad University Science & Research Branch, Tehran, Iran. behzadi.stat@gmail.com

Abstract

Introduction: With the expansion of technology in the areas of production and distribution of goods, there is an intense competition between malls and retailers to attract customers, especially considering the diversity of customer tastes, the importance of marketing, and the competition for sales. Meanwhile, the increasing number of shopping malls and commercial complexes in Tehran and other Iranian cities has made customer attraction to such centers a major concern that calls for attention.

Purpose: The purpose of this phenomenological study was to identify the atmosphere (space) of shopping malls, as a lesser-known phenomenon, and the customers' shopping behavior from multi-purpose shopping centers/malls. In general, the purpose of this study was to explore the meaning of the atmosphere (space) of shopping centers from the perspective of participants (subjects).

Research Methodology: This study followed a qualitative approach with a phenomenological method. The population of this study consisted of 12 mall experts and customers who were selected by the purposive method with snowball sampling. The data were collected by the deep interviews guide. All the interviews were recorded and transcribed. In the data analysis phase, by the descriptive phenomenology method, initial codes (descriptive), sub-themes, and main themes were extracted. Data analysis was done by Atlas.ti ver.8 software.

Results: The results of the study showed that the atmosphere of shopping centers/malls included seven themes of external variables (external design and atmosphere of a shopping center/ mall), internal variables (internal design and atmosphere of a shopping center/mall), visual merchandising, human variables, tenant mix, consideration of noncommercial spaces, and multiple senses. The mall evaluation had five themes of self-congruity, functional congruity, customers' interpretation, the effectiveness of environmental factors, and social responsibility. Also, the customers' shopping behavior from shopping centers and malls included six themes of the sense of hedonic shopping, utilitarian shopping, mall patronage, customer experience, comprehended risks, and finally mall promotion and advertising.

Discussion: The atmosphere of shopping malls/centers influenced the behavior of customers and their evaluation of shopping malls. The success of these centers and increasing customers' loyalty depended on attention to the atmosphere of the determinants of shopping centers.

Keywords: Phenomenology Study, Lived Experience, Mall Atmospheric, Customers' Shopping Behavior.

واکاوی پدیدارشناختی جو (فضای) مراکز خرید/مال‌ها و رفتار خرید مشتریان

مژده افلاکی جوبنی^۱، کامبیز حیدرزاده^{۲*}، روح اله زابلی^۳، محمدحسن بهزادی^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. kambizheidarzadeh@yahoo.com

۳- دانشیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج)، تهران، ایران.

۴- دانشیار، گروه آمار، دانشکده علوم پایه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

چکیده

با گسترش فناوری در حوزه‌های تولید و توزیع کالا و نیز تنوع سلیقه مشتریان و اهمیت یافتن بازاریابی محصولات و گسترش رقابت برای فروش، رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب نظر مشتریان به وجود آمده است. توجه به افزایش روزافزون شایستگی‌مال‌ها و مجتمع‌های تجاری (مراکز خرید چندمنظوره) در تهران و سایر شهرها، جذب مشتری در این گونه مراکز، دغدغه‌ای اساسی دیگری است که باید به آن توجه کرد.

هدف: هدف از این پژوهش، شناسایی پدیدارشناسانه جو (فضای) مراکز خرید -به‌عنوان پدیده‌ای کمترشناخته‌شده- و رفتار خرید مشتریان از مراکز خرید چندمنظوره/مال‌هاست. به‌طور کلی، هدف از این پژوهش کشف معنای جو (فضای) مراکز خرید از نظر مشارکت‌کنندگان (آزمودنی‌ها) است.

روش پژوهش: این پژوهش با رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی انجام شد. نمونه پژوهش را ۱۲ نفر از خبرگان و مراجعین به مال تشکیل دادند که با روش نمونه‌گیری هدفمند چندگانه به‌صورت گلوله‌برفی، انتخاب شده بودند. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق و با بهره‌گیری از راهنمای مصاحبه جمع‌آوری شد. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی شد. در مرحله تحلیل داده‌ها از طریق روش پدیدارشناسی توصیفی، کدهای اولیه (توصیفی)، درون‌مایه فرعی و درون‌مایه اصلی استخراج شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Atlas.Ti 8 انجام شد.

یافته‌ها: براساس یافته‌های پژوهش، جو (فضای) مراکز خرید/مال‌ها از هفت درون‌مایه اصلی شامل فضا و طراحی بیرونی مرکز خرید/مال، فضا و طراحی درونی مرکز خرید/مال، کالاپردازی بصری، متغیرهای انسانی، ترکیب بهینه مستأجران در مال، توجه به ابعاد فضاهای غیرتجاری در مال و حواس چندگانه تشکیل دادند. از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، تجربه ارزیابی از مال از پنج درون‌مایه اصلی شامل سازگاری با خود، سازگاری کارکردی، برداشت و نگرش مشتریان، تأثیرگذاری عوامل محیطی، و مسئولیت اجتماعی تشکیل شده‌اند و رفتار خرید مشتریان مراکز خرید/مال‌ها از شش درون‌مایه اصلی شامل حس خرید لذت‌بخش و حس خرید کارکردگرایانه، بازدید مجدد از مال، تجربه مشتری، ریسک‌های ادراک‌شده، تبلیغات و پرورش در مال‌ها تشکیل شده بود.

نتیجه‌گیری: براساس تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان (آزمودنی‌ها) تبیین جو (فضا) مراکز خرید/مال‌ها بر رفتار خرید مشتریان و ارزیابی آنها از مراکز خرید مؤثر و همچنین موفقیت مراکز خرید و وفاداری مشتریان به مال‌ها نیازمند توجه به مؤلفه‌های جو (فضا) مراکز خرید/مال‌هاست. این پژوهش مستخرج‌شده از رساله دکتری است و هم از جنبه موضوع انتخابی برای بررسی، و هم از نظر روش‌شناسی با سایر مطالعات رفتار مصرف‌کننده و حوزه صنعت خرده‌فروشی متفاوت است.

کلید واژه‌ها: پدیدارشناسی، تجربه زیسته، جو (فضای) مراکز خرید/مال‌ها، رفتار خرید مشتریان.

۱- مقدمه

در قرن اخیر، افزایش جمعیت و رشد و توسعه شهرها، گسترش تکنولوژی، صنعت و امکانات باعث تغییر در سبک زندگی افراد شده است. در همین راستا، بازارها از شکل سنتی خود خارج می‌شوند و مراکز خرید مدرن در شهرها تجلی پیدا می‌کنند. خرده‌فروشی تأثیر زیادی بر سبک زندگی ما دارد و آخرین گام در زنجیره ارزش است. باید به دنبال راهکارهایی برای مدیریت و اداره بهتر خرده‌فروشی‌ها به منظور رفع نیاز مشتریان بود. مراکز خرید در نیم قرن گذشته در نقطه‌ای بحرانی قرار دارند. طوفانی از گرایش‌ها به بازار آنلاین جهانی هم‌زمان با هم در حال شکل‌گیری است تا باعث تغییر نقش خرید و فروش در زندگی مردم شود؛ اما امروزه مراکز خرید به دلیل بحران اقتصادی اخیر و افزایش رقابت خرده‌فروشان آنلاین، در قالب چرخه عمر خود با شرایط سخت روبه‌رو شده‌اند و این به نزول و نرخ پایین سودآوری مراکز خرید در برخی از کشورهای توسعه‌یافته منجر شده است و همچنین، مراکز خرید کاهش زیادی در تعداد خریداران (مشتریان) و معاملات را تجربه می‌کنند که یکی از دلایل این کاهش، مغفول بودن از محیط (جو) مراکز خرید را نشان می‌دهد (پارال و مانجین، ۲۰۱۹). در مواجهه با این چالش‌های درخور توجه، بازارها به دنبال بقاء هستند تا رشد و بهره‌وری را افزایش دهند. در نتیجه، مرکز خریدی موفق است که در سه جبهه اصلی سرمایه‌گذاری کند: ۱) تفاوت در ارائه پیشنهاد به مشتری با تمرکز بر تجربه و راحتی؛ ۲) ایجاد تحول در تجربه خرید با استفاده از فناوری؛ ۳) طراحی زیبای فروشگاه و جو مرکز خرید مناسب (میلیمان و تورلی، ۲۰۰۰).

جو مرکز خرید تأثیر درخور توجهی بر رفتار خریداران دارد. شواهد روبه‌رشد نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان امروزی با بازاریابی حسی و اقتصادی تجربی تعامل دارند. جوهای مختلف بصری، سمعی، بویایی، لمسی و چشایی به‌طور مستقل بر ادراک و رفتار خریداران خرده‌فروشی (فروش فروشگاه‌ها) تأثیر می‌گذارند و تأثیرهای ترکیب‌شده این جوها حتی می‌توانند از مجموع نقش‌های آنها نیز (ترجیحاً در صورتی که به‌طوری مناسب مدیریت شود) مهم‌تر شوند. کاتلر با ابداع اصطلاح حالت محیط (جو/اتمسفریک) استدلال کرد که محیط‌های خرید می‌توانند به‌صورت هدفمندی برای تولید اثرات احساسی خاص در خریداران و در نتیجه افزایش احتمال خرید آنها طراحی شوند (کاتلر، ۱۹۷۴) و همچنین «مشخصات محیطی» به کیفیت محیط خرده‌فروشی کمک می‌کند و به‌عنوان راهبرد خرده‌فروشی وجه تمایز درخور توجهی را ارائه می‌دهد. آستوس^۲ (۲۰۰۰) پیشنهاد می‌دهد با شناختن اثرات محرک‌های محیطی، خرده‌فروشان می‌توانند راهبردهای بازاریابی خود را برای ساختن تجربه خرید خوب به کار گیرند (بالانتاین و پارسونز و کامسکی^۳، ۲۰۱۵). شرایط محیط خرده‌فروشی اشاره به این دارد که چگونه اجزای طراحی یک فضا برای ایجاد واکنش‌های مؤثر مشخص چیده شده‌اند. خرده‌فروشان این روش را برای ایجاد واکنش در مشتری از طریق ارتباطات غیر کلامی و غنی‌سازی تجربه مشتری با نیت مراجعه مشتری در آینده و انگیزه کافی برای آن به کار می‌گیرند (فاستر و امکلند، ۲۰۱۵). محیط مرکز خرید واسطه کارآمدی برای ایجاد پیام برای مدیران مرکز خرید است که آنها

2. Astous

3. Ballantine & Parsons & Comeskey

1. Milliman & Turley

جو خردفروشی و نشانه‌های غیرکلامی می‌تواند واکنش‌های مشتری را شکل دهد، به درک غنی‌تر و کامل‌تری می‌رساند (گریوال و پاچینی و اسپنس، ۲۰۱۴). خردفروشان بیش از هر زمانی از فنون پیشرفته استفاده می‌کنند تا تجربه لذت‌بخشی در داخل فروشگاه‌ها برای مشتریان فراهم کنند. با این حال، توصیف مصرف‌کنندگان نشان داد تجربیات درون‌فروشگاهی آنها تا حد زیادی باتوجه به ارزش‌های سنتی تعیین می‌شود؛ از قبیل رفتار کارکنان، انتخاب رضایت‌بخش محصولات و چیدمانی که بازدید از فروشگاه را آسان می‌کند (بکستروم و جانسون، ۲۰۰۶).

مالکان و گردانندگان مراکز خرید می‌توانند به مستأجران خود و خودشان با جذب مشتریان، افزایش تعداد مراجعات، افزایش تعداد بازدیدهای خریداران و تعداد خرید به‌ازای هر بازدید و ارزیابی از مال کمک کنند (میچون و اسمیت و چیپات، ۲۰۰۷) ارزش منفعت‌گرایانه و لذت‌گرایانه نظریه ارزش درک‌شده دویعدی است که در آن مشتریان محصولات و محیط مراکز خرید را به سبب هم لذت عاطفی (لذت‌گرایانه) و هم دلایل سودمندی و هدفمند (منفعت‌گرایانه) ارزش‌گذاری می‌کنند (بیکر و همکاران، ۱۹۹۴؛ بارنز، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی تجربه زیسته جو (فضای) مراکز خرید و رفتار خرید مشتریان و ارزیابی از مراکز خرید می‌پردازد تا با شناسایی دلایل مؤثر بر جذابیت و موفقیت مراکز خرید/مال‌ها و به تبع آن رضایتمندی مشتریان برای مالکان، مدیران مراکز خرید را فراهم آورد. از سوی دیگر، تبیین تجربه زیسته جو (فضای) مراکز خرید/مال‌ها و رفتار خرید مشتریان

می‌تواند با آن اطلاعاتی را به مشتریان‌شان بدهند که بر نگرش آنان به مرکز خرید تأثیر می‌گذارد (ماسیچوته و همکاران، ۲۰۱۱). در فضای خردفروشی امروزی، طراحی زیبایی (جو خردفروشی) یکی از صفات مهم محصول است؛ به خصوص زمانی که نیازهای عملکردی برآورده شده باشند (هاگودت و پاتریک، ۲۰۱۴). جو خردفروشی هر آن چیزی را که در فروشگاه بر محیط مشتری تأثیر می‌گذارد، شامل می‌شود. این مؤلفه‌ها می‌تواند از نورپردازی گرفته تا موسیقی و کارکنان را در بر بگیرد. پژوهش‌های اخیر درباره نشانه‌های جو خردفروشی بر این مسئله تمرکز یافته است که چگونه یک نشانه خاص بر واکنش‌های مشتریان تأثیر می‌گذارد (گریوال و پاچینی و اسپنس، ۲۰۱۴).

همچنین، محرک‌های جو تأثیر درخور ملاحظه‌ای بر رفتار انسان دارند و جو فروشگاه‌هایی که به فعالیت منجر می‌شود، به توانایی کارکنان در ارائه بیشترین حد خدمات کمک می‌کند و شرایط مناسب محیط کاری را فراهم می‌کند (کاسومویدادگو و ویدودو، ۲۰۱۲). محرک‌های جو باید برای کمک به ایجاد فضایی دل‌پذیر استفاده شوند؛ چون خریداران به محرک‌های مختلف واکنش نشان می‌دهند. برای خردفروشان، جو فروشگاه‌هایی که در آن جلوه‌های بصری غالب است، باید به گونه‌ای طراحی شود که نشانه‌های چندحسی در آن بیشتر شود تا در ذهن خریداران تجربه‌های خوشایندتری از محیط خردفروشی و ارزیابی مثبت از مال باقی بماند (هلمفالک و هولتن، ۲۰۱۷). بینش‌های حاصل از مقالات، خردفروشان را درباره این موضوع که چگونه

6. Backstrom & Johansson
7. Michon & Smith & Chebat
8. Baronz

1. Massicotte et al.
2. Hagtvedt & Patrick
3. Grewal & Puccinelli & Spence
4. Kusumowidagdo & Widodo
5. Helme Falk & Hulten

انجام پژوهش ایجاد می‌کند؛ پس این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسی به بررسی این مهم پرداخته است.

۲- ملاحظات مفهومی

در این بخش، دیدگاه‌های گوناگون این مفاهیم در منابع و پیشینه پژوهش مرور می‌شود. بخش توزیع یکی از بخش‌های مهم اقتصاد محسوب می‌شود. این بخش به‌عنوان رابط میان مصرف‌کننده و تولیدکننده برای ایجاد اقتصاد بازار ضروری است و در شکل‌دهی قیمت نقش اساسی دارد. این بخش در ارائه طیف وسیعی از کالاها و خدمات موردنیاز مشتریان در زیر یک سقف و به‌صورت یک‌جا نقش مهمی دارد و به‌لحاظ ساختاری قابلیت رقابت دارد. یک بخش توزیع کارا و رقابت‌پذیر می‌تواند سطح رفاه مصرف‌کننده را نیز افزایش دهد و در سبک زندگی مردم جامعه تأثیر بسزایی داشته باشد. امروزه مراکز خرید با تغییرات اساسی روبه‌رو هستند. خرده‌فروشان سنتی نه تنها با خرده‌فروشان اینترنتی، بلکه با خرده‌فروشان و مال‌های حقیقی که حضور آنلاین خود را افزایش داده‌اند، در رقابت سختی قرار دارند. به‌هرطریق، در عصر ارتباط آنلاین با مشتریان بسیار مهم است که خرده‌فروشان (مراکز خرید) از اصول اولیه تجربیات درون‌مرکز خریدی مشتریان غفلت نورزند؛ از این‌رو، ضرورت و توجه جدی در به‌کارگیری سازوکارهای مؤثر در حفظ و ارتقای رضایتمندی مشتریان و به‌تبع آن، فروش از طریق کیفیت‌بخشی به خدمات و ارزش‌آفرینی بیشتر برای مشتریان و مرکز خرید است. به‌منظور ایجاد بهترین تجربه خرید، هر مرکز خریدی باید چیزی منحصر به فرد ارائه کند. در پشت این جمله ساده، حقیقتی مهم نهفته است: در بازار رقابتی امروز، محل خوب دیگر برای تضمین موفقیت کافی نیست؛ بلکه مشکل فقدان تمایز مراکز خرید در

و ارزیابی از مراکز خرید به‌عنوان دغدغه اصلی پژوهش بررسی شد. طی سالیان سال، پژوهشگران به‌جوّ خرده‌فروشی‌ها (فروش فروشگاه‌ها) توجه زیادی داشته‌اند؛ اما مراکز خرید بخش مهمی از فرایند مصرفی لذت‌گرایانه مشتری را شکل می‌دهند. مراکز خرید مکان‌هایی محسوب می‌شوند که در آن مردم اوقات خوشی را صرف می‌کنند و نیازهای اجتماعی و تفریحی‌شان ارضا می‌شود (ریبرن و ووس، ۲۰۱۳)؛ نه اینکه صرفاً نیازهای کارکردی‌شان را برطرف کنند (نسایری^۱، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، علاوه‌بر حالت جوّ خرده‌فروشی‌ها، درک حالت جوّ (فضای) مرکز خرید/مال نیز بسیار حائز اهمیت است. با این حال، تنها پژوهش‌های معدودی به حالت جوّ مراکز خرید پرداخته‌اند (داس و وارشنیا، ۲۰۱۷).

پیش‌های حاصل از مقالات، خرده‌فروشان را درباره این موضوع که چگونه جوّ خرده‌فروشی و نشانه‌های غیر کلامی می‌تواند واکنش‌های مشتری را شکل دهد، به درک غنی‌تری رسیده‌اند که نیازمند بررسی‌های جامع و کامل‌تری است (گریوال و پاچینی و اسپنس، ۲۰۱۴).

باتوجه به گسترش و توسعه نقش مراکز خرید/مال‌ها در کشور و همچنین فقدان پژوهش‌های لازم در زمینه مدیریت موفق مراکز خرید، سرمایه‌گذاری و بازاریابی این مراکز، شناسایی مفاهیم جوّ مراکز خرید و تجربه زیسته مشتریان از خرید در مراکز خرید چالشی مهم در نظر پژوهشگران است. همچنین، باید توجه کرد در ایران این پدیده با توجه به حضور رسمی نداشتن برندهای معتبر خارجی و حضور نداشتن گردشگران خارجی و همچنین نبود امکان پرداخت با کارت‌های معتبر بین‌المللی خرید (ویزا، مستر و...) اهمیت مضاعفی برای

۲-۲- جو مراکز خرید^۱: یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک محصول، مکانی است که در آن خرید یا مصرف می‌شود. در بعضی موارد این مکان، یا به عبارت دقیق‌تر جو (فضای) موجود در این مکان، بیشتر از خود محصول در تصمیم‌گیری خرید تأثیرگذار است. در بعضی موارد، این جو (فضا) همان محصول اصلی است (کاتلر، ۱۹۷۴). ارتباطات دو مؤلفه اصلی دارد: کلامی و غیر کلامی. بخش کلامی به گفت‌وگوی کلامی در حین ارتباط اشاره می‌کند و بخش غیر کلامی معمولاً به معنی ارتباطاتی بدون استفاده از کلمه است. اخیراً رشد فزاینده‌ای در توجه و پژوهش نقش رفتار غیر کلامی در ارتباطات به نسبت رفتارهای متعددی صورت گرفته است (باک و ون لیر^۱، ۲۰۰۲). هدف اصلی ارتباطات این است که چگونه، چرا و با چه اثراتی افراد از طریق زبان کلامی و پیام‌های غیر کلامی مربوطه با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. یکی از وظایف اساسی ارتباطات نظارت بر محیط و پاسخ به محرک‌های ذاتی آن است. این پاسخ می‌تواند روانی، فیزیولوژیکی یا در برخی موارد رفتاری باشد. در نتیجه، محیط اطرافمان نقش مهمی را در برداشت ما انسان‌ها از نشانه‌های کلامی و غیر کلامی این محیط دارد. رد پای بررسی اهمیت جو مراکز خرید (خرده‌فروشی) بر رفتار مصرف‌کننده مرهون زحمات کاتلر^{۱۱} (۱۹۷۴) است. او با ابداع اصطلاح جو مراکز خرید چنین استدلال کرد که می‌توان با طراحی هدفمند مراکز خرید تأثیر عاطفی و گاهی منطقی بر خریداران گذاشت و در نتیجه احتمال خریدشان و ماندگاری‌شان را افزایش داد. «جو» در تعیین کیفیت محیط مراکز خرید نقش دارد و یکی از

ذهن مشتریان امروزه یکی از حقایق مسلم در صنعت است. امروزه تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان ایجاد شده است و این ارزش‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی داشته است؛ به گونه‌ای که ارزش‌های مصرفی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مهم در رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار می‌گیرند.

۲-۱- مراکز خرید^۱ و مال‌ها^۲: تعریفی که مؤسسه بین‌المللی مراکز خرید^۳ در سال (۲۰۰۴) از آن ارائه داده است، عبارت است از: مجتمعی از انواع مرکز خریدهای خرده‌فروشی کالایی و خدماتی که درون یک ساختمان از قبل طراحی و برنامه‌ریزی شده‌اند و با مدیریت واحد قرار گرفته‌اند. خرده‌فروشی^۴ مجموعه فعالیت‌های کسب و کار است که به محصولات و خدمات فروخته‌شده به مشتری برای استفاده شخصی یا خانوادگی، ارزش افزوده‌ای اضافه می‌کند (حیدرزاده و کایینی، ۱۳۹۵). به مجموعه‌ای از مراکز خریدها که در یک موقعیت جغرافیایی و نزدیک به یکدیگر قرار گرفته‌اند، مجتمع خرده‌فروشی^۵ می‌گویند. در پژوهش‌های انجام‌شده، مجتمع‌های خرده‌فروشی را به دو نوع «برنامه‌ریزی‌شده (خلق‌شده)»^۶ و «بدون برنامه‌ریزی (خودجوش و خودبه‌خودی)»^۷ طبقه‌بندی کرده‌اند که هر کدام انواع مختلفی دارند (ریمرس و همکاران^۸، ۲۰۰۴). در این پژوهش، نوعی از مجتمع‌های خرده‌فروشی خلق‌شده به نام مراکز خرید (مال‌ها) بررسی شده است.

1. Shopping Mall
2. Malls
3. ICSC (International Council of shopping Center)
4. Retailing
5. Retail Agglomeration
6. Planned (Created)
7. Unplanned (Evolved)
8. Reimers & Clulow

9. Shopping Mall Atmosphere
10. Buck and VanLear
11. Kotler

ابعادی است که می‌تواند تمایزی درخور توجه ایجاد کند و راهبردی برای فروش بیشتر و موفقیت مرکز خرید باشد. از طرفی، مؤلفه‌های جوئی محیط‌های فروشگاه‌های خرده‌فروشی و نقش آنها در تصمیمات خرید مشتریان بسیار مهم است (جانسون و کریستینا^۱، ۲۰۰۶).

۳-۲- رفتار خرید مشتریان^۲: فرایند خرید در فضای خرده‌فروشی وقتی رخ می‌دهد که مشتریان می‌فهمند نیازهایشان برآورده نشده است؛ به‌خصوص در زمان خرید لذت‌جویانه، تصمیم ورود به مغازه، مدت حضور در آن مغازه و خرید کردن یا خرید نکردن از آنها شدیداً به فضای خرید و تأثیر آن بر احساسات مشتری وابسته است. در نتیجه خرده‌فروشان مغازه‌هایشان را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که برای مشتریان جذاب باشد، کالاها به راحتی پیدا شوند، خریدهای غیرمنتظره‌ای (بدون برنامه‌ریزی) رخ دهد و تجربه خرید رضایت‌بخشی به وجود بیاید (لوی و ویتز^۳، ۲۰۰۹). ارزش خرید، تعامل بین یک مصرف‌کننده و یک محصول یا خدمات است که نه تنها به خود شیء، بلکه به تجربه مصرف نیز بستگی دارد و شامل ارزش ذاتی و بیرونی یک شیء است و شامل ارزش‌های کارکردگرایانه^۴ و لذت‌گرایانه^۵ است (ویرا و همکاران، ۲۰۱۸). ارزش‌های خرید نشان می‌دهد محیط مراکز خرید/مال‌ها ارزش‌های مشتری را به وجود می‌آورند که رفتار خرید مشتریان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و استدلال می‌شود که آفرینش و انتقال ارزش مشتری لازمه ایجاد رضایت ارزش خرید کارکردگرایانه و لذت‌بخش گرایانه است (کساری و آتالکار، ۲۰۱۶).

هنگامی که مشتریان از خرید بدون دردسر و خدمات/محصولات برند تخفیف‌دار بهره‌مند می‌شوند، حس رضایت به آنها دست می‌دهد و ارزش و مطلوبیت و لذت بیشتری را درک می‌کنند (کساری و آتالکار، ۲۰۱۶). انگیزه لذت‌گرایانه به رفتارهای مصرف‌مبنی بر جست‌وجوی شادی، خیال‌پردازی، هیجان، احساس و لذت اشاره دارد. این خریداران عاشق خرید هستند و به برند/محصول/خدمات وفادارند؛ زیرا از فرایند خرید لذت می‌برند (آتالکار و کساری، ۲۰۱۷).

پس از اینکه داناوان و روزیتسر^۶ (۱۹۸۲) مفهوم روان‌شناسی محیطی را در پژوهش‌های بازاریابی مطرح کردند، پژوهش‌های بسیاری تأثیر نشانه‌های محیط را بر رفتار خرید بررسی کرده‌اند. مدل بنیادین آنها دارای رده‌بندی محرک، ارگانیزم، پاسخ (SOR^۷) است که محیط (محرک) بر وضعیت احساسی مصرف‌کنندگان در سه بُعد لذت، تحریک یا سلطه (ارگانیزم) تأثیرگذار است. اینها عوامل تعدیل‌کننده واکنش هستند که در قالب رفتار پذیرش یا اجتناب نمود پیدا می‌کنند (محرابیان و راسل^۸، ۱۹۷۴).

۴-۲- ارزیابی از مال^۹: در دوران اقتصادی پرچالش کنونی موفقیت و سودآوری بلندمدت مراکز خرید به سطح حمایت مشتریان از آنها بستگی دارد. گردانندگان مراکز خرید باید با درک رفتار حمایت‌گرا^{۱۰} مصرف‌کننده سعی کنند توجه دائمی خریداران را به فروشگاه خود جلب کنند (ماسیکوت و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱). با مطالعه رفتار حمایت‌گرا^{۱۰} تجزیه و تحلیل) و کشف میزان جذابیت نسبی یک

6. Donovan & Rossiter
7. Stimulus, Organism, Response (SOR)
8. Mehrabian & Russell
9. Mall Evaluation
10. Massicotte et al

1. Johansson & Kristina
2. Customer Shopping Behavior
3. Levy & Weitz
4. Utilitarian Value
5. Hedonic Value

فروشگاه یا مرکز خرید می‌شود چرایی خرید یا عدم خرید مشتریان از آنجا را توضیح داد که می‌تواند ابزار مفیدی در تصمیم‌گیری صاحبان خرده‌فروشی باشد. حمایت از خرید در قالب بازدید مکرر یا وفاداری، به صورت تابعی از رفتار خرید واقعی (تعداد دفعات خرید یا عدم خرید) بیان می‌شود. مشتریانی که از برخی از ویژگی‌ها یا شرایط یک مرکز خرید یا کیفیت و جور بودن محصولات موجود در آن ناراضی باشند، احتمالاً اقلام کمتری می‌خرند یا اصلاً خرید نمی‌کنند. به بیان دقیق‌تر، تعداد دفعات خرید به عنوان شاخص حمایت از آن مرکز خرید در نظر گرفته می‌شود.

پیشینه پژوهش: پاول بالانتین^۱ و ریچارد جک^۲، آندرو پارسونز^۳ در سال ۲۰۱۰ مطالعه‌ای را با ۱۰ شرکت‌کننده (آزمودنی) توسط پژوهش کیفی-مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با عنوان «نشانه‌های مربوط به جو مراکز خرید و تأثیرشان در خلق تجربه خرید لذت‌بخش» انجام داده‌اند که یافته‌های آن شامل دو دسته است: نخستین دسته از نشانه‌ها محرک‌های جذاب-نشانه‌هایی هستند که موجبات جلب توجه را فراهم می‌کنند، برای شرکت‌کنندگان هیجان‌انگیز هستند و ترغیب‌شدن آنها به خرید را در پی دارند. دسته دوم محرک‌های تسهیل‌گر-شامل نشانه‌هایی است که درگیرشدن (ذهنی) با محصول را تسهیل می‌کند. ماری کلود ماسیکوت^۴، و ریچارد میسون^۵، جین چارلز چبات^۶، ام. جوزف سرچی^۷ در سال ۲۰۱۱

مطالعه‌ای با ۲۵۶ شرکت‌کننده (آزمودنی) به صورت پیمایشی با عنوان «تأثیر جو مراکز خرید بر ارزیابی آن مرکز خرید: خریداران نوجوان در مقایسه با خریداران بزرگسال» انجام داده‌اند که یافته‌ها آنچه را که برای نوجوانان مهم است، پررنگ می‌کند. پیام‌های تبلیغاتی باید بر تجربه هم‌خوانی با خود تمرکز کند (یعنی تصاویری از مراکز خرید که برای نوجوانان خوشایند است و نوجوانان می‌توانند خود را همانند خریداران آن مرکز خرید ببینند). بخش‌های بزرگسالان باید بر جنبه‌های مربوط به کیفیت مرکز خرید، مانند کیفیت کالاها تمرکز داشته باشد؛ در حالی که بخش‌های نوجوانان باید بر ابعاد اجتماعی نظیر فروشندگان جوان، آهنگ‌های شاد و دکوراسیون موردعلاقه نوجوانان تمرکز داشته باشد. استیون دبلیو ریرن^۸ و کوین ای ووس^۹ در سال ۲۰۱۳ مطالعه‌ای را با ۳۴۲ نفر به صورت کمی-آزمایشی با عنوان «مدل برداشت مصرف‌کننده از جو فروشگاه (خرده‌فروشی)» انجام داده‌اند. پژوهشگران این مطالعه مدلی را برای توضیح تأثیر چهار مؤلفه از شرایط جوی برداشت‌شده بر ارزیابی‌های لذت‌گرایانه و کارکرد گرایانه در خرید پیشنهاد می‌کنند. داده‌های این پژوهش پیمایشی نشان می‌دهد مؤلفه‌های برداشت‌شده از جو به شکلی مثبت با ارزیابی‌های لذت‌گرایانه و کارکرد گرایانه با ارزش خرید فروشگاه مرتبط است. پاتریک بوهل^{۱۰} در سال ۲۰۱۴ مطالعه‌ای سیستماتیک^{۱۱} را با عنوان «تأثیر جو فروشگاه بر رفتار خرید» انجام داده که به مسائلی مهم اشاره داشته است؛ از جمله اینکه توصیه می‌کند بیشتر به نقش تعدیل‌گران تأثیر جو بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته شود و معتقد است به تازگی

1. Paul Ballantine
2. Richard Jack
3. Andrew Parsons
4. Marie-Claude Massicotte
5. Richard Michon
6. Jean-Charles Chebat
7. M. Joseph Sirgy

8. Steven W. Rayburn
9. Kevin E. Voss
10. Patrick Bohl
11. Systematic Review

پژوهش‌های کمی به اثرات تعدیل‌گر فرهنگ مشتری پرداخته‌اند؛ ولی خیلی تا شناخت کامل آن باقی مانده است. این عجیب است؛ زیرا مدیران خرده‌فروشی در جوامع چندفرهنگی امروزی باید تأثیر متفاوت محیط خدماتی‌شان را بر گروه‌های قومی مختلف بدانند. دیگر اینکه برای افزایش کیفیت مطالعات، باید روش‌ها بهبود یابند. باری باین^۱ و جیل اتاوی^۲، در سال ۲۰۰۰ مطالعه‌ای کمی-آزمایشی با ۱۴۴ نفر شرکت‌کننده (آزمودنی) با عنوان «احساس جوّی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد ارزش و به‌دست آوردن سهم مشتری» انجام داده‌اند که این مطالعه اثر احساس محیطی بر سهم مشتری را بررسی کرد که خرده‌فروش جذب می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد جوّ خرده‌فروشی می‌تواند ابزار مفیدی در ایجاد این رفتار باشد. حیدرزاده و عبقری در سال ۱۳۹۱ مطالعه‌ای را با عنوان «بررسی تأثیر تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید تیرازه و میلاد نور شهر تهران» به‌روش کمی انجام داده‌اند که ۳۸۵ آزمودنی با ابزار پرسشنامه به‌روش تصادفی نظام‌مند بین بازدیدکنندگان مراکز خرید منتخب انتخاب و توزیع و جمع‌آوری شد و برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۳ نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد از میان عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید و رضایت مشتریان، دو عامل ترکیب تنوع خرده‌فروشی و جوّ محیطی بیشترین تأثیر را داشته است.

۳- روش پژوهش: پدیدارشناسی ازجمله اصطلاحاتی است که در آثار گوناگون با قلمرو دامنه

متفاوتی تعریف شده است. پارادایم پدیدارشناسی^۴ دراصل به‌عنوان واکنشی علیه کاربرد روش‌های علوم طبیعی، به‌خصوص ازسوی مخالفان اثبات‌گرایی در روان‌شناسی و علوم اجتماعی آغاز شد. پدیدارشناسی روشی توصیفی، تفسیری و بازانديشانه برای درک ذات^۵ و ماهیت تجربه‌های زیسته^۶ افراد است که معمولاً از زبان خودشان روایت می‌شود (منصوریان، ۱۳۹۳). پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی-توصیفی است. درحالی‌که همه روش‌های توصیفی و تفسیری هدفی مشابه دارند و روش‌های تجزیه و تحلیل آنها با هم، هم‌پوشانی دارد. با توجه به پیروی محقق از هر یک از مکاتب فوق، هدف اصلی یک روش تحقیق پدیدارشناسی، از خلق یک توصیف جامع از پدیده تجربه‌شده برای دست‌یابی به درک ساختار ذاتی آن، تا ارائه مفهوم تفسیری از درک پدیده (بیش از توصیف آن) متغیر است؛ پس بعضی پژوهشگران، به دنباله‌روی از هوسرل و پیروان او، طرفدار پدیدارشناسی توصیفی‌اند (سیگاردی و همکاران، ۱۳۹۱). هدف هوسرل (۲۰۱۴) برای پدیدارشناسی، تجربه در منش و ذات اولیه خود بدون تفسیر، توضیح یا نظریه‌پردازی بود و تعریف معروف مارتین هایدگر (۱۹۶۲) از پدیدارشناسی این بود که اجازه دهیم آنچه که خودش را نشان می‌دهد، از طریق خودش به همان روشی که خودش را نشان می‌دهد، به نظر آید (وان مانن، ۲۰۱۷).

مشارکت‌کنندگان (آزمودنی‌ها) باید «تجربه زیسته» رفتن و حضور در مراکز خرید چندمنظوره را داشته باشند؛ به همین منظور برای پاسخ به سؤالات پژوهش

4. Paradigm Phenomenology
5. Essence
6. Lived Experiences

1. Barry J. Babin
2. Jill S. Attaway
3. Structural Equation Modeling= SEM

مدنظر در پژوهش، هریک از مصاحبه‌ها در مراکز خرید اصلی تهران شامل ارگ، ایران‌مال، پالادیوم، سانا، کورش و مگامال بود. طبق نظر پاتون در سال ۲۰۰۲ قاعده‌ای برای تعیین نمونه در پژوهش کیفی وجود ندارد. حجم نمونه به آنچه پژوهشگر می‌خواهد بداند، به هدف بررسی، به آنچه سودمند خواهد بود، آنچه باورپذیر خواهد بود و آنچه می‌توان با زمان و منابع انجام داد، بستگی دارد؛ بنابراین، تعداد نمونه‌های استفاده‌شده در این بخش، در حین کار مشخص خواهد شد و بنابه صلاح دید پژوهشگران و وابسته به حصول اشباع داده‌ها است؛ یعنی به مرحله‌ای که در آن هیچ بینش و ایده جدیدی از گسترش بیشتر نمونه‌ها حاصل نمی‌شود. اشباع در این مقاله با مصاحبه عمیق (عمقی) از ۱۲ آزمودنی رخ داده بود. ملاک انتخاب مشارکت‌کنندگان (آزمودنی‌ها) این بود که دست‌کم هفته‌ای یک بار و ماهی ۴ نوبت به مرکز خرید/مال می‌روند، دست‌کم هفته‌ای ۴ تا ۵ ساعت از وقت خود را در مراکز خرید/مال‌ها می‌گذرانند و دست‌کم ۵۰ درصد خریدها (هزینه‌های) ماهانه‌اش را در مراکز خرید انجام می‌دهند.

ابزار گردآوری داده‌ها در پدیدارشناسی عموماً مصاحبه‌های باز یا نیمه‌ساختارمند است که البته می‌توان از سایر فنون گردآوری داده‌ها نیز استفاده کرد. پروتکل مصاحبه این پژوهش پس از هماهنگی با پرسش‌های پژوهش و همچنین بررسی سؤالات پیشینه نظری تنظیم شد. راهنمای مصاحبه شامل ۱۵ سؤال در سه محور فضای مراکز خرید، رفتار خرید مشتریان و ارزیابی از مال بود. به‌منظور کاوش بیشتر در نظر و دیدگاه مشارکت‌کنندگان سؤالات دیگری هم در حین مصاحبه به‌عنوان سؤالات کاوشی^۱ پرسیده شد که از هر آزمودنی به آزمودنی دیگر متفاوت است.

که مبتنی بر تجربیات و رفتارهای روزمره زندگی افراد است، از پارادایم پدیدارشناسی استفاده شده است که هدف آن بررسی معنای پدیده یا مفهوم مورد مطالعه، از نظر یک گروه افراد است. این پژوهش، با بهره‌گیری از مصاحبه عمیق و تهیه پروتکل در راستای پاسخ به سؤال اصلی «تجربه زیسته» جوّ (فضای) مراکز خرید و رفتار خرید مشتریان چگونه است؟»

۱-۳- روش نمونه‌گیری و گردآوری

داده‌ها: پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری هدفمند با هدف دستیابی به فهمی از ماهیت و شکل مفاهیم مورد مطالعه برای بازگشایی معنا، تولید ایده‌ها، مفاهیم و نظریه‌های مبتنی بر داده‌ها استفاده کرده است و در این راستا از میان روش‌های متعدد نمونه‌گیری هدفمند، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد که مستلزم بهره‌جویی از افراد آگاه یا مشارکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی موارد اضافه است که برای یافتن مطلعین کلیدی پراطلاعات مناسب است (محمدپور، ۱۳۹۲). از این حیث که هدف پژوهش شناسایی مؤلفه‌های جوّ (فضای) مراکز خرید است، برای دست‌یافتن هرچه بهتر به معنا و مفاهیم از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. به این منظور از مشارکت‌کنندگان بهره‌جسته شد که دست‌کم هفته‌ای یک بار و ماهی چهار نوبت به مراکز خرید می‌رفتند و مسائل محیطی برایشان اهمیت داشت و در این زمینه دیدگاه‌ها و نظرهایی نیز داشتند و همچنین به همکاری علاقه‌مند بودند. به این منظور، از افراد خواسته می‌شد عزیزان دیگری را که این تجربه را دارند، شناسایی و معرفی کنند و وقتی مشارکت‌کننده به اهداف پژوهش و نوع پرسش‌ها آشنایی پیدا می‌کرد، می‌توانست با دقت بیشتری نگر بعدی را معرفی کند؛ پس براساس دامنه تغییرات و دامنه وسیع دیدگاه‌ها از افراد با زمینه‌ها و ویژگی‌های متنوع مصاحبه انجام شد. جامعه مطالعه‌شده

۲-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: روش

تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر برگرفته از پدیدارشناسی توصیفی، روش کلایزی بوده است؛ بدین صورت که در حین انجام مصاحبه، پس از درمیان گذاشتن با مشارکت‌کننده، اطلاعات به‌طور کامل ضبط می‌شد و پس از اتمام، هریک از مصاحبه‌ها پیاده‌سازی می‌شد و به‌صورت جمله‌به‌جمله به‌دقت بررسی می‌شد و پس از مطالعه، همه توصیف‌های شرکت‌کنندگان زیر اطلاعات با معنی، بیانات مرتبط با پدیده مورد بحث و جملات مهم مشخص می‌شد و کدهای اولیه (کدهای توصیفی) استخراج می‌شد. دوباره کدهای توصیفی استخراج شده کنترل می‌شد و در دور دوم، کدهای جدید استخراج می‌شد. مفاهیمی که معانی مشترک داشتند یا با هم مرتبط بودند و سطحی انتزاعی‌تر از مفاهیم داشتند، در قالب درون‌مایه‌های فرعی سازمان‌دهی شدند و در یک دسته قرار گرفتند. در واقع، مفاهیم تدوین شده به‌دقت مطالعه شدند و براساس تشابه مفاهیم دسته‌بندی شدند. در مرحله آخر، درون‌مایه‌هایی که به هم مربوط بودند و بار معنایی و محتوایی‌شان نزدیکی بیشتری داشت، به‌صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند و در قالب درون‌مایه‌های اصلی معرفی می‌شوند. یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را می‌گیرند، مقوله محوری را انتخاب می‌کنند و به‌شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶).

پدیدارشناسی توصیفی شامل بررسی، تحلیل و توصیف مستقیم یک پدیده حتی‌الامکان آزاد از پیش‌فرض‌های تأیید نشده است. پدیدارشناسی توصیفی بر عمق تجربیات تأکید دارد و درک ما را از تجربیات زندگی افزایش می‌دهد. پدیدارشناسی توصیفی شامل مرحله

درک مستقیم، تحلیل کردن و توصیف کردن است (سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱). درک مستقیم: لازمه درک مستقیم آن است که محقق کاملاً در پدیده مدنظر غوطه‌ور شود و فرایندی است که در طی آن محقق ضمن خودداری از هرگونه نقد، ارزیابی و اظهار نظر شخصی شروع به شناخت پدیده مدنظر کند؛ آن‌گونه که شرکت‌کنندگان توصیف می‌کنند.

تحلیل کردن: تحلیل کردن دومین مرحله از تحقیق پدیدارشناسی است و شامل تشخیص جوهره پدیده مدنظر بر مبنای داده‌های کسب شده و نحوه ارائه آنها است. با پیشرفت تحقیق، محقق عناصر و اجزای پدیده را تمیز می‌دهد، تم‌های اصلی و مشترک موجود در داده‌ها نمایان می‌شود و روابط و ارتباطات آن پدیده با پدیده‌های مجاور نیز مشخص می‌شود. البته لازمه این امر آن است که محقق به‌مدت طولانی در داده‌ها غوطه‌ور باشد.

توصیف کردن: توصیف مکمل مراحل قبلی است و این مراحل معمولاً خودبه‌خود به توصیف منتهی می‌شوند. هدف از توصیف پدیدارشناسی ارتباط دادن و توصیف نوشتاری و شفاهی اجزای اصلی و شاخص پدیده است. توصیف مبتنی بر گروه‌بندی یا طبقه‌بندی تم‌ها و جوهره‌های موجود در پدیده است (پرویزی و همکاران، ۱۳۹۴). در تمام مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اطلس تی‌آی^۲ نسخه ۸ استفاده شده است.

در روش‌های کیفی نیز معیارهایی برای ارزیابی طرح کیفی وجود دارد. پژوهش کیفی تفسیری بر مبنای معیاری ارزیابی می‌شود که به «اعتمادپذیری یا شاخص قابلیت اعتماد»^۳ موسوم است. این معیار به معنای متقاعدکننده بودن

1. Theme
2. Atlas.ti
3. Trustworthiness

قابل تأیید است، از جمله اینکه آیا نتایج ریشه در عینیت داده‌ها دارند، آیا نتایج منطقی هستند، آیا سوءگیری محقق وجود دارد؟ و مانند آن (محمدپور، ۱۳۹۲). در این پژوهش، پژوهشگر تلاش کرده است تا حد امکان دیدگاه و عقاید و پیش‌داوری‌های خود را کنار بگذارد و مطالب تماماً از داده‌ها استخراج شود. مشارکت‌کنندگان این را تأیید کردند.

انتقال‌پذیری^۴: این مفهوم به مفهوم اعتبار بیرونی شباهت دارد. انتقال‌پذیری به کاربردپذیری یافته‌های پژوهش اطلاق می‌شود. در دانش اثبات‌گرایانه، اعتبار بیرونی بر تعمیم‌پذیری یا بازنمایی نتایج پژوهش متکی است. انتقال‌پذیری به درجه‌ای گفته می‌شود که در آن، نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به یک محیط متفاوت دیگر منتقل شود و برای یک جمعیت متفاوت به کار رود؛ انتقال استنباط‌ها از یک بستر فرستنده خاص به یک بستر گیرنده خاص (محمدپور، ۱۳۹۲). در این زمینه، پژوهشگر تلاش کرده است در انتخاب مشارکت‌کنندگان تنوع ایجاد کرده باشد.

۴- یافته‌های پژوهش: باتوجه به شرایط حضور هریک از مشارکت‌کنندگان (آزمودنی‌ها)، ساعت‌های مختلفی از روز (صبح، بعدازظهر و غروب) و به‌طور میانگین، هر مصاحبه در حدود ۶۰ دقیقه انجام گرفته است. خلاصه وضعیت کلی مصاحبه‌های انجام‌شده، در جدول ۱ ارائه شده است.

یافته‌ها و قدرت الهام‌بخشی به مطالعه‌های دیگر است (محمدپور، ۱۳۸۹). معیار قابلیت اعتماد دربرگیرنده چهار معیار جداگانه، اما به هم مرتبط هستند.

باورپذیری^۱: باورپذیری با میزان باورداشتن به یافته‌های پژوهش ارتباط دارد. در یک پژوهش باورپذیر، داده‌ها هم‌ساز و هم‌بسته هستند، نه پراکنده و متناقض. باورپذیری می‌تواند از طریق حفظ و گسترش ارتباط با پاسخ‌گویان برای دستیابی به آنچه واقعاً آنها می‌دانند و چگونه عمل می‌کنند، ایجاد شود (محمدپور، ۱۳۹۲). از روش‌های تأیید هم‌تایان نیز برای استخراج کدهای مناسب و تعیین روایی داده‌ها استفاده شد. اطمینان‌پذیری^۲: اطمینان‌پذیری عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آن آمده‌اند، گردآوری شده‌اند و به کار رفته‌اند. با اجرای یک آزمون تشخیص مسیر روشن و ثابت بین داده‌ها و کاربرد آنها مشخص می‌شود. به‌علاوه، محققان کیفی می‌توانند اطمینان‌پذیری نتایج را از طریق روش کنترل عضو افزایش دهند (محمدپور، ۱۳۹۲). کدگذاری و پیاده‌سازی را دو پژوهشگر انجام دادند و از روش کنترل اعضا و تأیید ناظرین نیز استفاده کردند. تلفیق داده‌ها و توافق کدگذاری داخلی و یادداشت‌برداری در عرصه نیز در مراحل مختلف کار انجام شد.

تأیید‌پذیری^۳: تأیید‌پذیری به عینیت کیفی گزارش طبیعی‌گرایانه کیفی اطلاق می‌شود. در این زمینه، محقق باید نشان دهد که یافته‌های وی عملاً و واقعاً مبتنی بر داده‌ها هستند. تأیید‌پذیری در راستای پاسخ به این سؤالات است که: میزانی که در آن محصول بررسی

1. Credibility
2. Dependability
3. Confirmability

وضعیت اشتغال		وضعیت تأهل		تحصیلات			جنسیت		مصاحبه‌ها	
غیر شاغل	شاغل	متأهل	مجرد	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی و دیپلم و کاردانی	مرد	زن	میانگین (دقیقه) زمان مصاحبه‌ها	تعداد مصاحبه‌ها
۳	۹	۸	۴	۲	۶	۴	۵	۷	۶۰	۱۲

جدول ۱: مشخصات مشارکت کنندگان (مصاحبه شوندگان) براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها از ۱۲ آزمودنی صورت گرفته ۵۳۴ مفهوم براساس کدگذاری اولیه (توصیفی) استخراج شده است که در ۳ بُعد اصلی، ۱۸ درون‌مایه اصلی و ۵۵ درون‌مایه فرعی دسته‌بندی شدند.

جدول ۲ تحلیل یافته‌های پژوهش براساس ابعاد و ارزیابی آنها از مراکز خرید/مال‌ها

جدول ۲: ابعاد، درون‌مایه‌های اصلی و فرعی جوّ (فضای) مراکز خرید/مال‌ها و رفتار خرید مشتریان و

تعداد نقل قول	درون‌مایه فرعی	درون‌مایه اصلی	ابعاد پژوهش
۲۷	<ul style="list-style-type: none"> طراحی بیرونی و جزئیات سازه طراحی فضای باز و مشاعات سبز بیرونی امکانات راه و دسترسی بیرونی مرکز خرید/مال موقعیت فیزیکی مرکز خرید تسهیل در دسترسی شرایط پارکینگ و امکانات مناسب مرکز خرید 	فضا و طراحی بیرونی	جوّ (فضای) مراکز خرید/مال‌ها
۸۵	<ul style="list-style-type: none"> طراحی و معماری داخلی مرکز خرید/مال خدمات و امکانات دسترسی داخلی مال تنوع در طراحی و تفکیک فضاهای داخلی مرکز خرید ازدحام جمعیت و شلوغی مرکز خرید وجود علائم مناسب برای راهنمایی خلوتی و آرامش داخلی مرکز خرید حس سرزندگی و شادابی و تمیزی مرکز خرید 	فضا و طراحی درونی	
۹	<ul style="list-style-type: none"> چیدمان محصولات فروشگاه‌ها دکوراسیون و ویتترین فروشگاه‌ها 	کالاپردازی بصری	
۲۴	<ul style="list-style-type: none"> رفتار نیروی کار و پرسنل مرکز خرید/مال نوع و سبک مشتریان مالکین و صاحبان مراکز خرید برقراری ارتباط و تعامل با دیگران 	متغیرهای انسانی	

۸۴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ قرارگیری مناسب فروشگاه‌ها/برندها کنار هم ▪ تنوع برند و صنوف مختلف ▪ حضور همه محصولات زیر یک سقف ▪ تنوع و کیفیت محصولات ▪ حضور برندهای مطرح داخلی و خارجی (فروشگاه‌های مختلف) 	ترکیب بهینه مستأجران	
۳۲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ وجود امکانات/فضا تفریحی و سرگرمی و فرهنگی ▪ وجود امکانات رفاهی و خدماتی در مراکز خرید/مال‌ها 	توجه به ابعاد/فضاهای غیرتجاری	
۳۹	<ul style="list-style-type: none"> ▪ جلوه‌های بصری در مرکز خرید/مال ▪ جلوه‌های بویایی ▪ جلوه‌های سمعی ▪ کارکرد حواس چندگانه 	اثر بخشی حواس چندگانه	
۴۰	<ul style="list-style-type: none"> ▪ خرید لذت‌جویانه ▪ ترغیب (تمایل به خرید) ▪ خرید بدون برنامه‌ریزی ▪ توجه به جنبه تفریحی خرید در مرکز خرید/مال 	حس خرید لذت‌بخش	رفتار خرید مشتریان
۲۲	<ul style="list-style-type: none"> ▪ حس خرید کارکردگرایانه ▪ پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان 	حس خرید کارکردگرایانه	
۷	<ul style="list-style-type: none"> ▪ بازدید مجدد ▪ عوامل مربوط به عدم بازدید 	پاخور مشتریان (بازدید مجدد از مال)	
۱۱	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تجربه مشتری از عوامل محیطی ▪ تجربه مشتری از حضور در مال ▪ تجربه مشتری از مال‌های خارجی ▪ تجربه مشتری از خرید بدون برنامه‌ریزی 	درک (تجربه) مشتری	
۲۱	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ریسک‌های ادراک‌شده ▪ علاقه‌نداشتن به خریدهای اینترنتی 	ریسک‌های ادراک‌شده	
۲۵	<ul style="list-style-type: none"> ▪ نوع و سبک تبلیغات در مرکز خرید ▪ تبلیغات شفاهی درباره مال ▪ تخفیفات داخل مال‌ها 	تبلیغات و پروموشن در مراکز خرید/مال‌ها	
۴۳	<ul style="list-style-type: none"> ▪ برداشت ذهنی مشتری درباره مال‌های ایرانی ▪ تغییر مفهوم مراکز خرید در ایران ▪ عشق به مراکز خرید/مال‌ها 	برداشت و نگرش مشتری درباره مال/مرکز خرید	ارزیابی از مرکز خرید/مال
۶	<ul style="list-style-type: none"> ▪ معیارهای نمادین در مراکز 	سازگاری با خود	
۱۱	<ul style="list-style-type: none"> ▪ معیارهای کارکردی 	سازگاری کارکردی	
۱۳	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تأثیر عوامل محیطی در ارزیابی از مال 	عوامل محیطی مؤثر بر ارزیابی از مال	
۴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مسئولیت اجتماعی مراکز خرید/مال‌ها 	مسئولیت اجتماعی مراکز خرید	

«وجود به اکوارיום و طراحی‌های جذاب وسط یک مرکز خرید من رو جذب می‌کنه و توی محیطش تأثیر داره. من خودم به طراحی داخلی بیشتر از بیرونی توجه می‌کنم» P4.

«یشتین مورد که برای من تأثیر داشته، معماری داخلی هست. مثلاً راهروهای پهن و عریض، فضاهای مسطح بزرگ و خوب (که از کل طبقات دید کامل و خوبی دارد)، مسیرهای دسترسی راحت، امکان جابه‌جایی طبقات راحت باشه، ارتفاع سقف‌ها استاندارد باشه» P1.

▪ درون‌مایه ۳: کالاپردازی بصری

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان یکی از موضوعات در فضای مراکز خرید، بحث چیدمان و دکور داخلی فروشگاه‌هاست. نمونه‌ای از این نقل‌قول‌ها در زیر آورده شده است:

«بین! درواقع به‌نظرم همه عوامل از اینکه چه بویی توی مال می‌آد و چه موسیقی پخش می‌شه، چه محصولات و نوع دسترسی محصول توی اون مال و چیدمان محصولات توی فروشگاه‌ها و اصلاً اینکه محصولات و مد رو نشون بدن با ویتترین‌های هیجان‌انگیز و اینکه فضاهایی برای استراحت و غذاخوردن و نوشیدن و کافه‌نشینی داره یا نه هم مهمه» P12.

«من تحت هر شرایطی به فروشگاه‌هاش سر می‌زنم. دکور و چیدمان محصولات و ست کردن محصولاتشون و ویتترین‌ها رو تماشا می‌کنم» P10.

▪ درون‌مایه ۴: متغیرهای انسانی

فضای مراکز خرید از دیدگاه مشارکت‌کنندگان شدیداً تحت تأثیر متغیرهای انسانی است. رفتار پرسنل مال و نحوه برخورد و سبک و استایل مشتریان

نتایج نشان داد افراد درک و تجربه زیسته جو یا فضای مراکز خرید/مال‌ها را با ۷ درون‌مایه اصلی بیان کردند که مختصراً برای هر درون‌مایه نقل‌قولی‌هایی از مشارکت‌کنندگان آورده می‌شود:

▪ درون‌مایه ۱: فضا و طراحی بیرونی مراکز خرید از دید مشارکت‌کنندگان یکی از موضوعات اصلی در جو مراکز خرید/مال‌ها فضا و طراحی بیرونی است. در ادامه نمونه‌هایی از نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان آورده شده است:

«مثلاً الان ترافیک و دسترسی و پارکینگ‌ها برای ما خیلی مهم شده» P1.

«مثلاً ایراد مهمی که بر پالادیوم و ارگ و کورش می‌شه گرفت، همین پارکینگ‌های بد و خیابان‌های اطراف شلوغشان و دسترسی بدشون هست» P8.

«البته من به خاطر کارم خیلی به سازه‌ها توجه می‌کنم؛ به سازه، نما، متریال ساخت، موقعیتی که مرکز خرید هست و امکاناتی برای رسیدن نزدیکی به اتوبان و دکوراسیون و جزئیات کار توجه دارم» P2.

«فضای سبز و طراحی بیرونی مال و وجود پارکینگ‌های خوب و درست و حسابی برای من بسیار مهمه» P3.

▪ درون‌مایه ۲: فضا و طراحی درونی مراکز خرید،

توجه به فضای درونی و نوع طراحی و معماری آن و دیزاین داخلی مال از موضوعات مهم در فضای مراکز خرید بوده است. نمونه‌ای از نقل‌قول مشارکت‌کنندگان به شرح زیر است:

«اولین جایی که یک بخش از یک مرکز خرید من رو به سمت خودش می‌بره، معماری داخل مال با جذابیت بالا و دکور و چیدمان جالبه. قدم‌زدن از روبه‌روی فروشگاه‌ها و لذت بردن از راهروهای بزرگ» P6.

و شهربازی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در فضای مراکز خرید و مال اهمیت بسزایی دارد. نمونه‌هایی از این نقل قول‌ها به‌قرار زیر است:

«و اینکه یک مرکز خرید همه موارد را داشته باشه؛ مثل رستوران و شهربازی و... و بتونه تمام وقت تورو پوشش بده هم برای من حس خیلی خوبی داره» P3.

«اما مراکز خریدهایی که سینما، تئاتر و بخش‌های فرهنگی مثل شهرکتاب، نشر چشمه، بوک‌لند دارند خیلی دوست دارم. من کلاً خیلی کورس می‌رم به‌خاطر سینما و نشر چشمه» P11.

«اما مثلاً از رفتار خرید خودم بهتون بگم، من بیشتر سمت‌هایپرکشیده می‌شوم؛ چون شفافیت قیمت اونجا وجود داره و تنوع محصولات زیاد است و اینکه می‌تونم همه خریدهای خونوات رو انجام بدم» P1.

■ درون‌مایه ۷: اثر بخشی حواس چندگانه یکی از تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان درباره فضای مراکز خرید، توجه به جلوه‌های بصری، سمعی و استفاده از حواس، من جمله بویایی در مراکز خرید بود. نمونه‌هایی از نقل قول‌ها در این زمینه به‌شرح زیر است:

«وقتی وارد یک مرکز خرید می‌شم، اینکه چه برندهایی توی مرکز خرید هست، نورپردازی داخل مال به چه صورت است، حتی نورپردازی بیرون مرکز خرید هم برای اهمیت داره و بعد اینکه طراحی راهروها و فضای باز راهروها، صدای موسیقی خوب و بوی شیک و خاص همه و همه مهم می‌شن و حتی صندلی‌های داخل مرکز خرید، فاصله بین فروشگاه‌ها و رنگ و نوع سنگ کف و دیوارها و همه این عوامل برای من مهم هستن» P12.

«من فکر می‌کنم مراکز خریدها باید به روحی داشته باشند و این روح رو می‌تونه حضور برندها، رنگ و نور و شاید موسیقی آرام و زیبا و بوی کافه از ورودی مراکز خرید می‌تونه به آدم نشون بده» P6.

«مثلاً پالادیوم خیلی خلوته؛ اما اون آرامش رو بهت

در این زمینه موضع مهمی است. نمونه‌هایی از نقل قول‌ها در این زمینه به‌شرح زیر است:

«برخورد نیروهای یک مرکز خرید خیلی مهمه. مثلاً من توی پارکینگ یک مرکز خرید می‌خوام ماشینم رو بذارم فلان‌جا، بعد یه حراستی یا نگهبان با برخورد بد و صدای بلند داد بزنه و به من بگه نه نذار اینجا!!!... خب این برای من خیلی تأثیر داره» P4.

«اینکه کلاً چه سطح و لوول آدم‌هایی دارن اونجا قدم می‌زنن، مثلاً اگر همه اون آدم‌ها کلاس خاصی داشته باشن، شیک باشن، مثل وقتی شما توی یه مرکز خرید در پالادیوم می‌ری کاملاً با کورس فرق داره معمولاً البته الآن این نیستش؛ چون از همه‌جا داره آدم می‌آد» P5.

■ درون‌مایه ۵: ترکیب بهینه مستأجران مشارکت‌کنندگان اعتقاد داشتند حضور همه برندها/فروشگاه‌ها و نوع تنوع آنها (قرارگیری مناسب فروشگاه‌ها) در یک مرکز خرید بسیار اهمیت دارد. نمونه‌هایی از این نقل قول‌ها آورده شده است.

«طراحی و ساخت فضای درونی مرکز خرید، اینکه چه فروشگاه‌هایی در کدام طبقه و چه جوری کنار هم چیده شده باشند» P11.

«یکی از این عوامل تنوع برندها و صنف‌ها در یک مرکز خرید، نوع چیدمان برندها یا فروشگاه‌ها در یک مرکز خرید، مثلاً نمونه ایران‌مال رو اصلاً پیشنهاد نمی‌کنم» P1.

«کورس خیلی خوب کار کرده چون همه چیز رو با هم در بر گرفته؛ رستوران‌های خوب (فودکورت بامش و...)، شهربازی خوبش و تا حدودی همه محصولات رو یک‌جا داره و تو هر طبقه‌اش محصولات کافی داره» P3.

■ درون‌مایه ۶: توجه به ابعاد/فضاهای غیر تجاری،

توجه به فضاهای غیر تجاری و تفریحی از قبیل سینما

که تو بتونی اون محصول و کالایی که نیاز داری رو سریع خرید کنی. به نظر من اون مال‌ها یا مراکز خریدی که هر طبقه رو به یک محصول یا صنف اختصاص می‌دن، این خیلی خوبه؛ چون مثلاً اگر تو کفش بخوای، می‌تونی خیلی سریع به اون طبقه خاص بری و خریدت رو سریع انجام بدی» P10.

«من مثلاً وقتی می‌خوام برم جایی سریع خریدم رو بکنم و به بقیه زندگیم برسم، اولویت رو می‌ذارم جایی که نزدیک خونه‌ام هست؛ مثل ارگ؛ چون سریع می‌رسم اونجا. حتی نیاز به پارکینگ ارگ هم ندارم. پارکینگ ارگ خیلی بده و از نظر من مرکز خرید ارگ به همین دلیل توی خیلی از مواقع می‌تونه به نیازهای من به راحتی جواب بده. زمانی خرید می‌کنم که فقط نیاز محصولی یا خدماتی من رو جواب گو باشه. فکر می‌کنم اولین موردش نزدیکی مرکز خرید به خونه است و بزرگ و وسیع نبودن اون مال، توهم توهم نبودن فروشگاه‌ها» P6.

■ درون‌مایه ۳: پاخور مشتریان

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان ارائه‌ی قیمت‌های مناسب، شلوغی مال و حضور بخش‌های تفریحی و سرگرمی در مراجعه‌ی مجدد به مال تأثیرگذار است. بدین منظور، موضوع پاخور توسط مشتری از موضوعات اصلی در رفتار مشتریان شناسایی شد که در زیر نمونه‌هایی از آن آورده شده است:

«خب اگر اون عواملی که با هم حرف زدیم، مثل فروشگاه‌های خوب و همه‌جور محصول، وجود بخش‌های مختلف ارائه‌ی تخفیف‌های مثلاً فصلی توی یک مرکز خرید باشه، من بهتر خرید می‌کنم. یعنی اینکه دلم برای خرید قرص‌تر می‌شه خب اوکی همه‌ی نیازهام رو اینجا جواب بدم و دوباره و دوباره به اون مال سر می‌زنم و خرید می‌کنم و لذت می‌برم» P4.

می‌ده؛ چون بارها شنیدم که موسیقی خیلی لایت و دلنشینی تو پالادیوم پخش می‌شه دور از هر هیایو» P6.

نتایج درزمینه‌ی تبیین تجربه‌ی زیسته‌ی رفتار خرید مشتریان در مراکز خرید و مال‌ها شامل شش درون‌مایه‌ی اصلی بود که در زیر مختصراً به آنها پرداخته می‌شود:

■ درون‌مایه ۱: حس خرید لذت‌بخش

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، یکی از موضوعات مهم در رفتار خریدشان ایجاد حس خرید لذت‌بخش و احساس شادی درونی است. نمونه‌ای از نقل‌قول‌های در این زمینه در زیر آورده شده است:

«بیشترین موردی که از رفتن به یک مرکز خرید به من حس لذت‌بخش می‌ده، وجود برندهای متفاوت و زیبا و بعد از اون چیدمان فروشگاه‌ها (ویترین‌ها) و واقعاً نورپردازی اون مال و معماری داخل مرکز خرید برام خیلی احساس لذت‌بخشی داره» P6.

«اما به موضوع مهم دیگه اینه که توی مرکز خریدی تو احساس لذت‌بخشی می‌کنی که همه‌چیز داشته باشه؛ مثل رستوران و کافی‌شاپ، شهربازی و فضاهای تفریحی مثل یه آبنمای و اکواریوم جالب (دبی‌مال) و... فقط بعد تجاری مرکز خریدها در نظر گرفته نشده باشه؛ خسته شدی، جا یا فضایی باشه که بتونی استراحت کنی و دوباره وارد دنیای مدرن و جدید و دور از زندگی ماشینی باشی» P4.

■ درون‌مایه ۲: حس خرید کارکردگرایانه

مشارکت‌کنندگان اعتقاد داشتند حس خرید کارکردگرایانه شامل تفکیک طبقات، دسترسی مناسب، نزدیک لوکیشن مال به محل سکونت و... در رفتار خرید ایشان مؤثر است. نقل‌قول‌هایی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه برای تبیین بهتر آورده شده است:

«ببین! به نظر من زمانی یک خرید کارکردگرایانه است

در رفتار خریدشان را کاهش این مخاطرات بیان داشتند.

نمونه‌هایی از بیانات ایشان در زیر آورده شده است:

«مثلاً من فکر می‌کنم که توی مرکز خریدها تو می‌تونی از سلامت محصولات اطمینان داشته باشی اینکه اصل یا نه و می‌تونی پرو کنی یا مرجوع کنی» P10.

«بحث ایمنی و امنیت در مرکز خریدها توی پرداخت مالی زیاده. امکان انتخاب بهتر رو داری و امکان مقایسه راحت‌تره. قیمت‌ها هم وجود داره» P10.

«در کل، من از خریدهای اینترنتی یا فروشگاه‌های آنلاین خوشم نمی‌آد؛ چون دست‌وپای آدم رو خیلی می‌بنده. اول اینکه تونمی‌تونی کالا رو لمس کنی» P11.

■ درون‌مایه ۶: تبلیغات و پروموشن در مراکز خرید

مشارکت کنندگان در این پژوهش بیان کردند که مال‌ها و مراکز خرید در ارائه پروموشن‌ها و تبلیغات موفق‌تر از سایر مراکز عمل می‌کنند و یکی از دلایل موضوعات تعیین‌کننده در رفتار خرید مشتریان این عامل بوده است. نمونه‌هایی از نقل‌قول‌ها در این زمینه به شرح زیر است.

«اینکه تبلیغات دیجیتالی باحال همیشه داشته باشه و طراحی‌های مدرن گرافیکی توی محیط و کارهاش داشته باشه، من خیلی خیلی می‌پسندم» P11.

«محیط‌های مرکز خریدهای سالم و خانوادگی، کیفیت محصولات مثلاً می‌تونم به اطرافیانم درمورد محصولات و برندهای خوب و باکیفیت آن مرکز خرید بگم، تخفیف‌های خوب، محیطی که خیلی گرم و خوب باشه؛ چون قطعاً آن مال خوب به همه عوامل محیطی که تا الآن درموردشون صحبت کردیم رو توجه کرده» P9.

«مثلاً رفتن به مرکز خرید و خرید با قیمت خوب و در کنار آن تفریح کردن در مال هم به من احساس خوشایندی می‌ده و مجدد برای خرید اونجا رو انتخاب می‌کنم» P1.

■ درون‌مایه ۴: درک (تجربه) مشتری

مشتریان مراکز خرید قضاوت‌ها و مقایسه‌های متفاوتی از مراجعه به این مراکز خرید ایرانی و خارجی بیان کرده‌اند که بیان‌گر میزان رضایت و اعتماد به مال‌ها و یا برعکس است. نمونه‌هایی از این تجارب در زیر آمده است:

«خب ابتدا لوکیشن پالادیوم رو من دوست دارم و درواقع به من این حس رو می‌ده که از سایر مال‌های دیگه توی چیدمان و قرارگیری فروشگاه‌هاش دقت و حساسیت بیشتری خرج کرده، تنوع برندها از رنگ‌های گرم و جذاب استفاده می‌کنه، سنگ کف و دیوارها خیلی خوبه، متریال ساخت مال شیکه، رستوران و فودکورت خوبی هم داره» P2.

«یادمه یک بار رفتم ارگ برای خرید وسیله تریینی که دقیقاً طبقه پایین طلا و جواهر کنار پله برقیه؛ اما انقدر دکور زشت و بدسلیقه داره که شما رغبت رفتن داخل اونجا رو نداری و رفتار بد پرسنل ارگ خیلی ناراحتم کرد» P9.

«تعداد آسانسورها و پله برقی‌ها مثلاً از نظر من پالادیوم توی این زمینه‌ها خیلی ضعیفه یا کورش وقتی ماشینت رو پارکینگ پایین پارک می‌کنی، اشکت درمی‌آد تا به آسانسور خالی بیاد همه پر و بد برعکس مال‌های خارجی مثل دبی مال، لذت می‌بری» P12.

■ درون‌مایه ۵: ریسک‌های ادراک شده

مشارکت کنندگان اعتقاد داشتند که ریسک خرید از مراکز خرید/ مال‌ها بسیار پایین‌تر از خریدهای مشابه از اینترنت یا مراکز دیگرند و یکی از موضوعات مهم

«حتی شکل تبلیغات در آن مال‌ها، برها، لایت‌باکس‌ها و همه کارهای تبلیغاتی که رنگ و شکلی به مال‌ها می‌دن، همه و همه جزء محیط مرکز خرید هستند» P2.

«یادم می‌آد که یک‌سری با خواهرم رفته بودم پالادیوم. نزدیک به سال نو میلادی بود خیلی محیط اونجا برام جذاب بود. از سقف مرکز خرید، برهای جشنواره خرید و شکوفه‌های برف آویزان بود. جلوی در هم طرحی از کریسمس و بابانوئل بود. خیلی جو پالادیوم را جذاب کرده بود. من واقعاً جذب محیط شدم» P8.

یافته‌های پژوهش در زمینه تبیین تجربه زیسته ارزیابی از مراکز خرید/مال‌ها و عوامل تعیین‌کننده آن شامل پنج موضوع کلی بود که در زیر مختصراً به آن پرداخته می‌شود:

■ درون‌مایه ۱: برداشت و نگرش مشتری درباره مال/مرکز خرید

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان برداشت‌ها و تصویرهای ذهنی متفاوتی از مراکز خرید و مال‌های ایرانی به دست آمده است. در زیر به برخی از نقل‌قول‌ها اشاره شده است.

«به نظر من بازار مرکز خریدها در ایران هنوز اشباع نشده و بالغ نیست و کلاً ۷ الی ۸ تا مرکز خرید داریم. نمی‌شه خیلی مقایسه کرد. یعنی هنوز رقابتی نیستن» P1.

«مثلاً یادم می‌آد برای اینکه بتونم دو تا جنس رو با هم مقایسه کنم، رفتم سراغ پالادیوم و یک‌سری دکوری خاص خریدم» P7.

«درواقع در ایران رفتن به مرکز خریدها از نظر من فقط جنبه تفریح و سرگرمی داره. بعد خرید کردن چون تو ایران تفریح خاص دیگه‌ای نداریم» P2.

«اما یادم می‌آد که یک بار برای خرید رفتم

پالادیوم. راستش قیمت‌ها خیلی خیلی بالا بود؛ اما خب بگم اون کیفیت محصول و جنس محصول رو هم همه جا نمی‌دیدیم یا اگر چیزی از اونجا می‌خری تن همه بیرون نمی‌بینی. خیلی محصولات خاصی داره» P10.

■ درون‌مایه ۲: خودسازی
مشارکت‌کنندگان بیان کرده‌اند که حضور برندهای مطرح و محیط‌های جذاب مراکز خرید/مال‌ها یکی از مفاهیم تمایل به خرید از مراکز خرید/مال است که در زیر برخی از این نقل‌قول‌ها آمده است:

«من بیشتر خودم رو با محیط‌های فرهنگی و تاحدودی تفریحی مرکز خریدها نزدیک‌تر می‌بینم» P11.

«نسبت به موضوع سازگاری با خود، من با محیط‌های تمیز و نورانی و محیط‌هایی که روح داشته باشند، احساس نزدیکی می‌کنم» P8.

«محیط‌هایی که برندهای خوب داشته باشند، ارائه قیمت‌های مناسب، تخفیف‌های خوبی ارائه کنه و کمی هم موقعیت مکانی آن مال برام مهمه؛ چون دوست دارم و خودم را متعلق به مکان‌های خوب می‌دانم؛ نه خیلی گران و لوکس» P8.

■ درون‌مایه ۳: سازگاری کارکردی
از دیدگاه مشارکت‌کنندگان کیفیت خوب محصولات و ارائه امکانات خدماتی و کم‌رنگ شدن بُعد تجاری مال‌ها و بهره‌بردن برای تمام سنین در ارزیابی مراکز خرید و مال بسیار حائز اهمیت است. نمونه‌هایی از این نقل‌قول‌ها در زیر آورده شده است:

«در سازگاری کارکردی، کیفیت محصولات خوب، وجود بانک‌های معتبر در یک مرکز خرید، تخفیف‌های ویژه و برگزاری قرعه‌کشی‌های خوب، دسترسی‌های آسان، وجود چند صنف در یک مرکز خرید که امکان مقایسه و انتخاب هم به آدم بده، خیلی خوبه» P2.

پالادیوم بده که همه نیان اونجا و این موضوع رو خیلی حال می‌کنم و دوست دارم» P4.

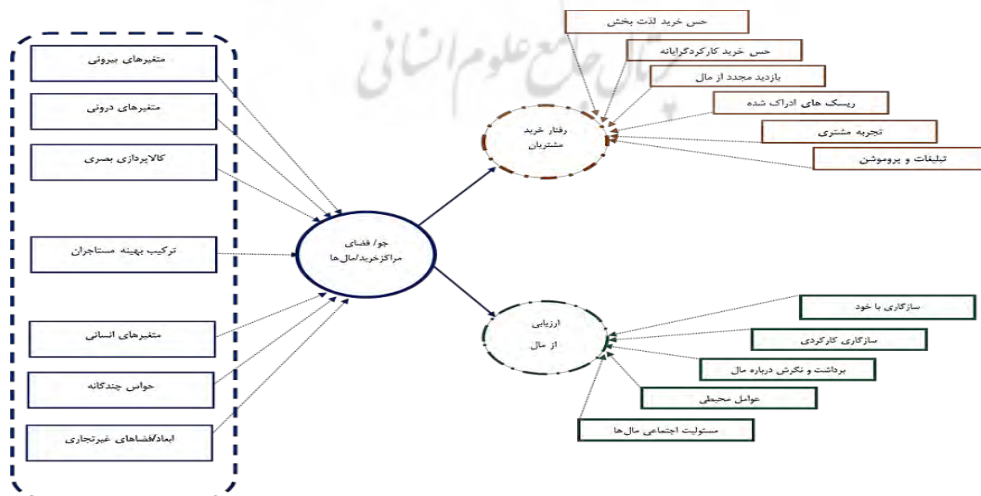
▪ درون‌مایه ۵: مسئولیت اجتماعی مراکز خرید/مال‌ها

توجه به مسائل اجتماعی، به‌خصوص عوامل زیست‌محیطی و ایفای نقش فرهنگ‌سازی از جانب مراکز خرید/مال‌ها یکی از موضوعات مهم در ارزیابی از مراکز خرید از دیدگاه مشارکت‌کنندگان بوده است. نمونه‌هایی از نقل‌قول‌ها در زیر آورده شده است.

«در حوزه غذایی هم سالم باشه، برام مهمه که فود کورت مراکز خریدها غذایی سالم، سالادبار ارائه کنند، ضایعات و پسماندهاشون رو مدیریت کنن» P1.

«اگر مراکز خریدی بتونه باعث افزایش فرهنگ مردم بشه و چیزهای خاص و خوبی رو ارائه کنه و فضایی برای چوون‌ها و بزرگ‌ترها به تفکیک داشته باشه و بتونه باعث تغییر در سبک زندگی مردم ایجاد کنه و باعث رفاه بشه و خوش‌گذرونی بشه کرد، حتماً حتماً نظر مثبتی بهش دارم و معرفی می‌کنم» P10.

بنابراین، در این پژوهش با تأکید بر داده‌های واقعی به‌دست‌آمده از مشارکت‌کنندگان این پژوهش، مدل تحلیلی زیر معرفی می‌شود:



نمودار ۱- نمودار تحلیلی جوّ (فضای) مراکز خرید/مال‌ها و رفتار خرید مشتریان

«تخفیف‌های ویژه و دومین مورد کارکردی یک مرکز خرید زمانی برای من جالب است که آن مال به افرادی که برای تفریح و سرگرمی به آن مال می‌آیند هم توجه کرده باشد (توجه به افرادی که قسط خرید ندارند) یعنی داشتن امکانات تفریحی و سرگرمی، دادن خدمات رایگان و راهنمایی خوب برای استفاده از این خدمات، کم‌رنگ شدن بُعد تجاری یک مرکز خرید» P9.

▪ درون‌مایه ۴: عوامل محیطی مؤثر بر ارزیابی مال

مشارکت‌کنندگان یکی از عوامل مؤثر در ارزیابی از مراکز خرید/مال‌ها را عوامل محیطی بیان داشتند که در زیر برخی از این عوامل آورده شده است:

«اما می‌تونم بگم شلوغی زیاد و وجود رستوران و شهربازی و همه محصولات یک‌جا و روشنایی زیاد و طراحی خاص می‌تونه تو شکل‌گیری مثبت من از یک مرکز خرید تأثیرگذار باشه» P3.

«اما کلاً تو بعضی از مراکز خریدها همه جرئت نمی‌کنن پاشون رو بذارن؛ مثلاً محیط پالادیوم و لوکیشنی که هست و طراحی خود مراکز خرید و برندها و فروشگاه‌هایی که هستند و قیمت‌هایی که داره، نورپردازی و چیدمان و نوع برخورد افراد اونجا، خلاصه همه این عوامل باعث شده یه کلاسی به



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر فضا و طراحی بیرونی جو (فضای) مراکز خرید/مال‌ها در هفت درون‌مایه اصلی طبقه‌بندی شد. پژوهش‌های کمی به تأثیر فضا و طراحی بیرونی مراکز خرید^۱ پرداخته‌اند. گروسبارت به بررسی تأثیر خصوصیات محیطی فضای بزرگ اطراف فروشگاه (منطقه خرید) بر رفتار خریدار پرداخته است و نشان داد مشتریان نگرش‌های خاصی در قبال فضای کلان، بزرگ و پیچیده دارند؛ ولی این نگرش کاملاً به نوع خریدار بستگی داشت (گروسبارت و همکاران^۲، ۱۹۷۵). یکی از جنبه‌های نوآوری در پژوهش حاضر این است که تنها به متغیرهای فروشگاه‌ها پرداخته نشده است؛ بلکه فضای کل مرکز خرید/مال به‌طور کامل بررسی شده است. پژوهش‌های مرتبط با متغیرهای درونی (فضا و طراحی درونی) عموماً موضوع چیدمان فروشگاه را وسیله‌ای جهت ایجاد فضای کافی برای خرید (که کمی به مفهوم ازدحام ربط دارد) یا کنترل جریان رفت‌وآمد در فروشگاه می‌دانند. ظاهر و داخل فروشگاه می‌تواند نمایش محصول مانند نقطه خرید یا فضای قفسه، تابلو، دکوراسیون دیوار باشد. این عوامل نقش مهمی در استراتژی هر خرده‌فروشی ایفا می‌کنند (برمن و ایوانز^۳، ۱۹۹۵؛ لوی و ویتز^۴، ۲۰۰۹).

در پژوهش حاضر، منظور از متغیرهای درونی فقط فروشگاه‌های خاص نیست؛ بلکه کل مرکز خرید/مال را در بر گرفته است که درون هفت درون‌مایه فرعی قرار گرفته شده است. تنوع در طراحی داخلی مال طراحی و معماری داخلی و تفکیک فضاها و تمیزی و آراستگی محیط داخلی مال و همچنین ازدحام جمعیت و یا حتی

خلوت و آرامش در مال، علاوه‌بر موارد بیان‌شده حضور امکانات پولی و بانکی و وجود علائم مناسب و دیجیتال برای جلوگیری از سردرگمی و حس نارضایتی در مشتریان، جزء متغیرهای درونی به‌عنوان جو (فضای) مراکز خرید/مال‌ها در نظر گرفته شده است که نشان از دید جامع و کامل به این مهم است.

کالاپردازی بصری^۵، واژه‌ای که بسیار متنوع است و یک معنی واحد ندارد. این واژه می‌تواند به فعالیت‌های پروموشنی تولیدکننده برای نمایش‌های درون‌فروشگاه اطلاق شود و یا شناسایی تصمیمات خرده‌فروش درباره کالا یا خط کالا تعریف شود. در این پژوهش به نوع چیدمان و نمایش محصولات اشاره شده است و همچنین به این موضوع در پیشینه پژوهش جو (فضای) مراکز خرید/مال‌ها چندان توجه نشده است. از طرفی تعداد، ظاهر و رفتار کادر خرده‌فروشی بر نگرش مصرف‌کننده به شرکت و طبیعتاً رفتار او تأثیر می‌گذارد و مساعدت کارکنان تأثیر مثبتی بر میزان لذت و تحریک دارد که طبیعتاً بر تمایل به خرید اثر می‌گذارد (بیکر، لوی و گریوال، ۱۹۹۲). فروشگاه‌هایی که کادر فروششان به مشتریان سلام می‌کنند، کیفیت خدماتی بیشتری از فروشگاه‌هایی دارند که کارکنان کمتری از آنها به استقبال مشتریان می‌روند (بیکر، گریوال و پاراسورامان^۶، ۱۹۹۴؛ میتال و جامب^۷، ۲۰۱۶). در این پژوهش رفتار نیروی کار (پرسنل) مرکز خرید و همچنین نوع و میزان برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان از نیروهای حراست گرفته تا فروشنده هریک از فروشگاه‌های مال و در نهایت شهرت و محبوبیت مالک و صاحبان اصلی مال‌ها و طبقه اجتماعی مشتریان (بازدیدکنندگان) متغیرهای انسانی^۸ به شمار می‌رود که

1. External Variables
2. Grossbart et al.
3. Berman & Evans
4. Levy & Weitz
5. Internal Variables

6. Visual Merchandising
7. Baker, Grewal & Parasuraman
8. Mittal & Jhamb
9. Human Variables

خدمات نیاز دارند به آنها مرجعه کنند، بلکه مکانی برای اهداف اجتماعی است که نیازهای تجربی و احساس آنها را تحت تأثیر قرار دهد (رستگار و شهریاری، ۱۳۹۷).

بنابراین، با توجه به تجارب زیسته مشارکت کنندگان و فرهنگ جامعه در این پژوهش وجود و توجه به امکانات/فضاهای تفریحی و سرگرمی و فرهنگی در مرکز خرید/مال‌ها (شهربازی‌های سرپوشیده و پردیس‌های سینمایی و رستوران و فودکورت) و امکانات رفاهی و خدماتی (فضایی برای استراحت سالمندان و فضای برای تفریح معلولین) به عنوان درون‌مایه‌های فرعی استخراج شده‌اند. هنگامی که مصرف کنندگان به مراکز خرید بزرگ یا مال‌ها مراجعه می‌کنند، می‌خواهند چندین ساعت را در آنجا بگذرانند؛ بنابراین، تصور مراکز خرید بدون وجود رستوران‌ها و کافه‌ها و فودکورت‌ها غیرممکن است؛ به گونه‌ای که به‌طور میانگین، ۸ درصد از فضای قابل‌اجاره در مراکز خرید و مال‌ها به واحدهای تجاری در بخش فودکورت و نوشیدنی اختصاص می‌یابد و یا در نیازمندی مشتریان به حضور همه محصولات و خواسته‌هایشان زیر یک سقف، می‌توان به هایپرمارکت‌ها^۴ در مال اشاره کرد. تقریباً همه مال‌های دنیا هایپرمارکت‌هایی به اندازه‌های مختلف در خود جای داده‌اند. هایپرمارکت‌ها در حدی قدرتمند هستند که معمولاً مراکز خرید و مال‌ها افتتاحیه خود را هم‌زمان با افتتاح هایپرمارکت انجام می‌دهند. همچنین، حضور پردیس‌های سینمایی^۵ و شهربازی‌های سرپوشیده^۶ (اف‌ای‌سی) در مراکز خرید و مال‌ها خالی از لطف نیست؛ چون فعالیت‌های اجتماعی و سرگرمی برای نوجوانان و جوانان و بزرگسالان هستند که

بر جوّ مرکز خرید تأثیر دارند. بعضی از یافته‌های این بخش هم در مطالعات پیشین نبوده است.

ترکیب بهینه مستأجران^۱ ترکیب انواع فروشگاه‌ها در یک مرکز خرید که این فروشگاه‌های خرده‌فروشی دارای سطوح مختلف قیمت و دسته‌های متفاوت محصولات و خدمات هستند (حیدرزاده و کائینی، ۱۳۹۵). درباره اهمیت موضوع ترکیب بهینه مستأجران، باید بیان کرد که در عمل تعداد کم یا زیاد فروشگاه در یک مرکز خرید/مال چندان مهم نیست؛ اما مهم ترکیب اثربخش و کارآمد مستأجران یک مرکز خرید است. ترکیب بهینه مستأجران به عنوان درون‌مایه اصلی در این پژوهش دیده شده است که این مهم در یک مرکز خرید موجب هم‌افزایی می‌شود و مشتریان بیشتر و جوّ مناسبی را برای آنها به ارمغان می‌آورد که قرارگیری مناسب فروشگاه‌ها/برندها و هم‌جواری آنها و نوع قرارگیری در طبقات مختلف مال به عنوان درون‌مایه‌های فرعی دیده شده است و از طرفی، داشتن شناخت کافی از تنوع^۲ و دسته‌بندی‌های^۳ مختلف کالاها و خدمات در میان خرده‌فروشی‌ها، نکته مهم در مدیریت یک مرکز خرید/مال است که یکی از یافته‌های جدید در این پژوهش است.

امروزه مشتریان تمایل دارند تا خریدهای متفاوت خود را به صورت یک‌جا انجام دهند، علاوه بر تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و سایر عوامل اقتصادی و فرهنگی باعث شده است تا فرایند خرید به یک فعالیت اجتماعی و سرگرم‌کننده تبدیل شود. این عوامل باعث شده است تا مشتریان بیشتر به مراکز خرید نوین گرایش پیدا کنند (حیدرزاده و حسنی‌پارسا، ۱۳۹۱).

امروزه مراکز خرید/مال‌ها دیگر مکان‌هایی برای معامله نیستند که اگر مشتریان به یک محصول یا

4. Hypermarket

5. Cineplex

6. Family Entertainment Center (FEC)

1. Tenant Mix

2. Variety

3. Assortment

۲۰۰۰). شواهد همچنن نشان می‌دهد خرده‌فروشان، نورپردازی را به عنوان یک محرک بصری به گونه‌ای ترتیب می‌دهند که جو مغازه را بهبود بخشد. (لیک^۹ و همکاران، ۲۰۱۶؛ باین^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۳؛ سامرز^{۱۱} و هبرت^{۱۲}، ۲۰۰۱). در پژوهش حاضر جلوه‌های بصری در کل فضای مرکز خرید/ مال از جمله فضاهای تزئین شده، المان‌های جذاب در معماری، نورپردازی‌های بیرونی و درونی، رنگ فضا دیده شده است.

نشانه‌های حسی شنیداری^{۱۳}

در محیط‌های خرده‌فروشی گوش دادن و شنیدن اغلب به زمینه موسیقی، اصوات و سروصدا مربوط می‌شود (جین^{۱۴} و بگدیر^{۱۵}، ۲۰۱۱). همچنن، نشانه‌های حسی شنیداری بر شناخت و پردازش‌های ذهنی، حالات احساسی مانند خلق، ظرفیت و برانگیختگی و/یا تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد (اندرسون^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۲). صدای پس‌زمینه محیط روزانه بر تجربیات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد و به آنها کمک می‌کند اشیا را سریع‌تر شناسایی کنند و این امر برای خرده‌فروشان بدین معناست که صدای پس‌زمینه محیط ممکن است شامل صداهایی درباره خدمات و محصولات باشد که توسط نشانه‌های غیرقابل کنترل به وجود آمده‌اند؛ مانند سروصدا مشتریان که با یکدیگر صحبت می‌کنند یا صداهایی که به صورت طبیعی در مغازه به وجود می‌آیند (دمولین^{۱۷}، ۲۰۱۱). باتوجه به تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان موسیقی در محیط خرده‌فروشی بر شناخت، احساسات و رفتار خرید

مخاطبین زیادی را به خود جذب می‌کنند. براساس یافته‌های این پژوهش، توجه به ابعاد و فضاهای تفریحی و سرگرمی یکی از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در جو مراکز خرید/ مال‌هاست.

حواس چندگانه^۱، محیط مرکز خرید و جلوه‌های سمعی و بصری و بویایی خرده‌فروشی ممکن است به نوعی بسط مفهوم محصول تکمیلی لویت^۲ (۱۹۸۰) باشد. مشخصه‌های محصول، بسته‌بندی و ظاهر آن و جلوه‌های سمعی و بصری خرده‌فروشی و محیط مرکز خرید سبب افزایش فروش می‌شود. مرکز خرید بخشی از فرابسته‌بندی کالا می‌شود. بسته‌بندی و ظاهر، از طریق ارتقای برداشت مشتری از کیفیت و تمایز، به محصول ارزش می‌افزایند، احتمال خرید را افزایش می‌دهند و در نهایت بر حجم فروش و سودآوری آن تأثیر می‌گذارند (اسپنس و پاچینلی، ۲۰۱۴).

نشانه‌های حسی بصری^۳

برای خرده‌فروشان، بینایی بی‌شک غالب‌ترین حس است و خرده‌فروشان که با عوامل زیبایی‌شناختی و محرک‌های بصری سروکار دارند، از افرادی که طراحی یا جنبه‌های زیبایی‌شناختی را نادیده می‌گیرند، موفق‌تر هستند (هجت^۴ و رینر^۵، ۲۰۰۹؛ داوسون و همکاران^۶، ۱۹۹۰). شواهد همچنن نشان می‌دهد خرده‌فروشان، نورپردازی را به عنوان یک محرک بصری به گونه‌ای ترتیب می‌دهند که جو مغازه را بهبود بخشد. به‌علاوه نورپردازی و رنگ آن نیز بر رفتار پیش روی خریدار، هم‌خوانی در مغازه، انتظارات و قیمت و درک کالا در محیط خرده‌فروشی تأثیر دارد (رتی^۷ و بروئر^۸،

9. Lick
10. Babin
11. Summers
12. Hebert
13. Auditory Sense
14. Jain
15. Bagare
16. Andersson
17. Demoulin

1. Multiple senses
2. Levitt
3. Visual Sense
4. Hecht
5. Reiner
6. Dawson et al.
7. Rettie
8. Brewer

وجود پرندگان در انتخاب آنها مؤثر است و همچنین اظهار کرده‌اند که در مال‌هایی که بو و رایحه معطر و خوش در کل فضای مال هست، نسبت به سایر مال‌ها که بویی نمی‌دهند، زمان بیشتری را سپری کرده‌اند و رضایت بیشتری از آن مال/مرکز خرید دارند و در رفتار خرید و ارزیابی آنها از آن مال تأثیر گذار است.

حس خرید لذت بخش

ارزش خرید لذت‌گرایانه^۷ برداشتی است که براساس آن مرکز خرید مکانی است که افراد برای کسب لذت از خرید در آنجا حضور پیدا می‌کنند و در واقع کسب تجربه خرید برایشان بسیار مهم است. در واقع گشت و گذار، همراهی خرید با خانواده و دوستان، غرق شدن در محصولات مال‌ها، لذت بردن از فضای مراکز خرید و توجه به جنبه‌های تفریحی مال‌ها و هر آنچه را به احساسات خرید مربوط می‌شود، حس لذت بخش از خرید درک می‌کنند. افراد ارزش خرید کارکردگرایانه^۸ را براساس تمایلات ابزاری از خریدشان نشان می‌دهند. یعنی خرید با هدفی ویژه که در آن کارایی و مؤثر بودن نگرانی‌های اصلی هستند. در واقع براساس این نوع رفتار خرید، مشتریان به دنبال مراکز خریدی هستند که در آن می‌توانند کالاهای ضروری یا نتیجه خاصی را سریعاً و بدون هیچ مشکلی به دست بیاورند و در این حس رفتاری ارائه تخفیفات محصولات مال‌ها و همچنین تفکیک طبقات و دسترسی آسان به محصولات نیز اهمیت دارد؛ بنابراین، از دیدگاه مشتریان نیازهای کاربردی با کار مرتبط هستند. در حالی که نیازهای لذت‌جویانه با لذت مرتبط هستند، مراکز خرید/مال‌های موفق می‌کوشند هر دو نیاز کاربردی و لذت‌جویانه را برآورده کنند؛ بنابراین، مراکز خرید باید اطلاعات کافی و تجربه خرید بدون

مشتریان تأثیر می‌گذارد، از جنبه شناختی، انتظارات، ادراک و ارزیابی‌های خریداران به شدت تحت تأثیر موسیقی قرار دارد. علاوه بر این، پژوهش نشان داده است تأثیر موسیقی بر احساسات مشتریان وجود دارد و همچنین گام، حجم ارتفاع صوت و نوع سبک موسیقی، همگی تأثیر گذار هستند.

نشانه‌های حسی بویایی^۱

خرده‌فروشان اهمیت بو و تأثیر آن بر رفتار مشتری را قبول دارند؛ ولی در محیط‌های خرده‌فروشی، تعیین مناسب بودن بو به نسبت سن، فرهنگ و دیگر مشخصات کار دشواری است (مولر^۲ و هرم^۳، ۲۰۱۳). این یعنی یک رایحه مطلوب باید با طراحی مغازه، دسته‌بندی محصولات و مشتریان هم‌خوانی داشته باشد (لیندرز^۴ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، خرده‌فروشان باید در استفاده از بو دقت زیادی داشته باشند. بو بر احساسات و رفتار خرید تأثیر می‌گذارد و بوی مطلوب حافظه مربوط به کالا، قابلیت ریسک‌پذیری، تنوع‌طلبی در خرده‌فروشی، کنجکاو و توجه مشتری را بالا می‌برد (اورث^۵ و بورین^۶، ۲۰۰۵). همان‌طور که در پژوهش‌ها آمده است، اکثر پژوهش‌های صورت گرفته بر تأثیر حواس در فروشگاه یا یک مغازه را تحلیل سطحی کرده‌اند؛ در صورتی که پژوهش حاضر تأثیر حواس چندگانه را جامع‌تر و در کل فضای مال/مرکز خرید بررسی کرده است. براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، نورپردازی‌های مصنوعی و طبیعی که الهام گرفته از سبک و نوع طراحی و معماری مرکز خرید است و پخش موسیقی یک‌پارچه در کل مال و صدای آبما و حضور المان‌های طبیعی در مال، مثل گونه‌های گیاهی و

1. Olfactory Sense
2. Moller
3. Herm
4. Leenders
5. Orth
6. Bourrain

7. Hedonic Shoppig Value

8. Utilitarian Shoppig Value

زحمتی را برای خریداران کاربردی فراهم بیاورند. از طرف دیگر، خریدارانی که نیازهای لذت‌جویانه دارند، به هیجان، تحریک، موقعیت و قدرت تفریح و ماجراجویی نیاز دارند.

بازدید مجدد (پاخور)^۱ مشتریان

مراکز خرید/ مال‌هایی که بتوانند ترافیک بیشتری را ایجاد کنند (یعنی مشتریان و بازدیدکنندگان بیشتری جذب کنند)، می‌توانند به صورت مؤثرتری خود را در اذهان خریداران به لحاظ دسترسی، فضا، قیمت و تبلیغات و... جای دهند و همچنین نگرش مثبتی را به خود ایجاد خواهند کرد که در نتیجه به افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید و مال‌ها^۲ و افزایش تبلیغات شفاهی مثبت درباره آن منجر خواهد شد که یکی دیگر از یافته‌های جدید در این پژوهش است. رفتار خرید مشتریان تأثیر زیادی از تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌گیرد؛ ولی برای داشتن وفاداری بلندمدت باید بر روی ادراک و عکس‌العمل درونی افراد تأثیر گذاشت (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

ریسک‌های ادراک شده

افراد خریدهای آنلاین (اینترنتی) را مستلزم برخی بی‌اطمینانی‌ها در فرایند خرید می‌دانند. به طور کلی مصرف‌کننده برای خریدهای اینترنتی ریسک بالاتری را می‌پذیرد. دلیل اصلی این موضوع نبود یک فروشگاه فیزیکی است؛ در حالی که در مال‌ها امکان لمس و آزمایش اجناس، اطمینان از سلامت محصول، شفافیت قیمت‌ها و بالابودن امنیت در پرداخت‌های مالی و نبود ریسک کلاهبرداری وجود دارد که این موضوع نیز یکی از جنبه‌های نوآوری این پژوهش در رفتار خرید مشتریان مراکز خرید/ مال‌هاست. در تجربه مشتری، آنچه واقعاً مردم می‌خواهند، فقط محصولات نیستند؛ بلکه کسب تجربه رضایت‌بخش است. به طور گسترده‌تر

تجربه مشتری را شامل تمام جوانب ارائه مرکز خرید/ مال، کیفیت، مشتری‌مداری، رضایت و وفاداری، ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و قابلیت اطمینان می‌دانند. تجربه مشتری را پاسخ درونی و ذهنی مشتریان به هر گونه ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با مراکز خرید/ مال در نظر گرفته می‌شود. یکی از عناصر اصلی تجربه مشتری میزان رضایت مشتری از عرضه خدمات به ویژه نگرش‌ها و ادراکات مشتری است. در واقع شامل قضاوت‌های مثبت یا منفی مشتریان از مراکز خرید و فروشگاه‌های آنهاست. همچنین، اعتماد مشتریان به واسطه ویژگی‌های پیرامون محصول یا خدمتی که دریافت می‌کنند، تحت تأثیر مثبت یا منفی قرار می‌گیرد. عوامل مهمی که در این باره می‌توان نام برد عبارت‌اند از نور کافی، امکانات رفاهی، رنگ محیط، صداها و نواهای موجود در محیط، دکوراسیون آراستگی کارکنان، بوی خوش و پاکیزگی محل ارائه خدمات (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی دیگر از دلایلی که بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد، نوع و سبک تبلیغات و پروموشن‌هایی است که در مراکز خرید استفاده می‌شوند. تبلیغات مدرن یا دیجیتالی که امروزه مال‌ها برای ارائه هر چه بهتر محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند و باعث جلب توجه مشتریان خود می‌شود. همچنین افراد، تبلیغات شفاهی^۳ را به معنای نوعی تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌دانند که مراکز خرید به عنوان فعالیت تبلیغاتی از آن استفاده می‌کنند که به نگرش مثبت در میان مشتریان خود منجر می‌شود. تبلیغات، همواره از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی بوده است و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان جایگاه مهمی دارد (کردنایج و همکاران، ۱۳۹۵). بحث تخفیفات (تخفیفات فصلی، مناسبتی) و ارائه پروموشن‌های مربوطه

1. Footfall
2. Mall Repatronage

3. Word of Mouth

اقتصادی و فرهنگی بسیار حائز اهمیت است؛ به گونه‌ای که مسئولیت اجتماعی مال‌ها در ارزیابی آن در دیدگاه مشتریان نقش بسزایی دارد. در نهایت، عوامل محیطی مال‌ها از جمله حضور علائم مناسب برای سردرگم نبودن در مال، نورپردازی و موسیقی مناسب و عشق و علاقه به مال و سبک‌های طراحی و فضاهای مختلف در ارزیابی از آن مال نیز اهمیت داشته است.

۶- محدودیت‌ها: این مطالعه محدودیت‌هایی داشته است. با اینکه امکان بررسی پژوهش حاضر در مراکز خرید/مال‌های دیگر شهرها نیز امکان‌پذیر بود، با توجه به محدودیت زمان، این پژوهش فقط در بین مراکز خرید/مال‌های شهر تهران انجام شده است. با توجه به ویژگی‌های بین‌المللی مرکز خرید/مال، تعداد محدودی از مراکز خریدها قابل بررسی و استناد هستند.

۷- پیشنهادهای کاربردی: طبق نتایج به دست آمده با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر از نوع پدیدارشناسی بوده است، در صورت تمایل خروجی‌های پژوهش حاضر قابلیت تبدیل شدن به فرضیه‌هایی برای مطالعات کمی آتی را خواهد داشت. به مدیران مراکز خرید/مال‌ها و همچنین بازاریابان صنعت خرده‌فروشی پیشنهاد می‌شود به محرک‌های جوّی مراکز خرید حساس باشند و به همین دلیل، لازم است مدیران مراکز خرید بیش‌ازپیش سعی در شناسایی نیاز مصرف‌کنندگان و مشتریان کنند و سپس با ایجاد و خلق جوّ (فضای) مناسب در مراکز خرید به دنبال ایجاد وفاداری میان مشتریان و مراکز خرید باشند و در نهایت پیشنهاد می‌شود انجام پژوهش در حوزه مکانی دیگر یا جوامع دیگری به جز شهر تهران به منظور مقایسه نتایج با پژوهش حاضر برای ارتقای دانش به دست آمده صورت گیرد، چه بسا این امر باعث شناسایی ابعاد جدیدی در این روابط

نیز در مراکز خرید بسیار مهم هستند. در زمینه ارزیابی از مرکز خرید/مال نیز عواملی چون سازگاری با خود^۱ بسیار مهم است که عبارت است از انطباق یا عدم انطباق میان تصویر حمایت خرده‌فروشی و تصویر خریدار از خود. مشتریان علاوه بر ارزیابی از مراکز خرید به لحاظ مقوله خودسازگاری ممکن است مال‌ها را از نظر برخی ویژگی‌های خاص نیز ارزیابی کنند. در واقع هرچه درجه خودسازگاری و تصویر حمایتی مرکز خرید بزرگ‌تر باشد، احتمال آنکه مشتری از آن حمایت کند یا ارزیابی مثبتی داشته باشد، بالاتر خواهد بود.

در سازگاری کارکردی^۲ افراد، جنبه‌های سودمندگرایی ادراکی از مال را در ارتباط با برخی جنبه‌های ایدئال می‌دانند. برای مثال، افراد ممکن است هزینه‌های پایین بسیاری از محصولات، کیفیت محصولات و خدمات، امکانات ویژه را در مراکز خرید/مال‌ها در نظر بگیرند. این معیارهای ارزیابی در مقایسه با معیارهای نمادین ماهیتی کارکردی یا سودمندگرا دارند. برداشت یا نگرش مشتری از مراکز خرید/مال‌ها در واقع تصویر ذهنی یا دیدگاه مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید است که هرچه اطلاعات دریافتی تجربیات مثبت قبلی از مال‌ها بالاتر باشد، احتمال ایجاد تصویر ذهنی مثبت در میان افراد بیشتر خواهد بود که در واقع عوامل محیطی (جوّ)، حضور برندهای مطرح و مناسب، چیدمان مناسب و در کل ادراک خریدار از مراکز خرید/مال‌هاست.

امروزه با گسترش ساخت و ساز مراکز خرید و مال‌ها و همچنین تغییر مفهوم پارادایمی خرید از بازار سنتی به مراکز خرید مدرن توجه به مسائل زیست‌محیطی، کمک به بالابردن سطح رفاه و فرهنگ عمومی و همچنین هم‌گام بودن مراکز خرید با مسائل اجتماعی و

1. Self-Congruity
2. Functional Congruity

تحت تأثیر شرایط محیطی و فرهنگی جدید شود که در آینده وضعیت مراکز خرید و مال‌ها بهبود یابند.

منابع

۱. ادیب حاج‌باقری، محسن؛ پرویزی، سرور و صلصالی، مهوش (۱۳۹۴). روش‌های تحقیق کیفی، تهران: نشر و تبلیغ بشری.
۲. امامی سیگارودی، عبدالحسین؛ دهقان نیری، ناهید؛ رهنورد، زهرا و نوری سعید، علی (۱۳۹۱). روش‌شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی، فصلنامه پرستاری و مامایی جامع‌نگر، ۶۸(۲۲)، ۵۶-۶۳.
۳. بخشی‌زاده، علیرضا؛ کردنائیج، اسدالله؛ خداداد حسینی، سیدحمید و احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱-۲۴.
۴. حیدرزاده، کامبیز و عبقری، مریم (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تنوع فروشگاه‌های و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید، نشریه مدیریت توسعه و تحول، ۱۱، ۷-۱۵.
۵. حیدرزاده، کامبیز و حسنی‌پارسا، الهام (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷(۷)، ۱۷-۳۵.
۶. دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده‌بنیاد، دوفصلنامه اندیشه مدیریت، ۲(۱)، ۹۷-۶۹.
۷. رستگاری، عباس‌علی و شهریاری، مه‌ری (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح
- مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۶۴۳-۶۵۸.
۸. شاه‌حسینی، محمدعلی؛ اخلاصی، امیر و رحمانی، کمال (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۷۸-۶۳.
۹. شورای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید (۱۳۹۷). هماهنگی میان مستأجران مراکز خرید/ مال‌ها، ترجمه کامبیز حیدرزاده و مزده افلاکی جوبنی، تهران: تمدن علمی.
۱۰. صناعی، علی؛ حدادبان، علیرضا و باقریه مشهدی، امیرحسین (۱۳۹۴). بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۱۶۸-۱۴۹.
۱۱. لوی، مایکل؛ ویتز، بارتون و گریوال، دروود (۱۳۹۵). مدیریت فروش فروشگاه‌ها، ترجمه کامبیز حیدرزاده و امیرعباس کائینی، تهران: علم.
۱۲. محمدپور، احمد (۱۳۸۹). فراروش بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری. تهران: جامعه‌شناسان.
۱۳. محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش پژوهش کیفی ضرورش ۲، جلد دوم، تهران: جامعه‌شناسان.
۱۴. منصوریان، یزدان (۱۳۹۳). روش پژوهش در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، تهران: سمت.
15. Andersson, P., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553-560.
16. Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
17. Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in

- 38(2017), 177–185.
30. Dawson, S. A., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
 31. Demoulin, N. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10–18.
 32. Donovan, R., & Rossiter, J. (1982), Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
 33. Foster, J. and McLelland, M. A. (2015), Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195–205.
 34. Grossbart, S. L., Mittelstaedt, R. A., Curtis, W., & Rogers, R. D. (1975). Environmental sensitivity and shopping behavior, *Journal of Business Research*, 3(4), 281-294.
 35. Hagtvædt, H., & Patrick, V. M. (2014). Consumer response to overstyling: Balancing aesthetics and functionality in product design, *Journal of Psychology & Marketing*, 31(7), 518-525.
 36. Hecht, D., & Reiner, M. (2009). Sensory dominance in combinations of audio, visual and haptic stimuli, *Journal of Experimental Brain Research*, 193(2), 307–314.
 37. Helmeffalk, M. (2017). Congruency as a mediator in an IKEA retail setting: Products, services and store image in relation to sensory cues, *International Journal of Retail Distribution Management*, 44(9), 956-972.
 38. ICSC (International Council of Shopping Centers). (2004). *ICSC shopping center definitions. Basic configurations and type for the United States*, Online <http://www.icsc.org/srch/lib/USDDefinitions.pdf>.
 39. Jain, R., & Bagdare, S. (2011), Music and consumption experience: A review, *International Journal of Retail Distribution Management*, 39(4), 289–302.
 40. Johansson, U. and Kristina, B. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
 41. Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 417–430.
 18. Babin, B., & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
 19. Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions - The intervening effect of price fairness and perceived affect, *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
 20. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
 21. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
 22. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
 23. Ballantine, P., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015), A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing, *International Journal of Retail Distribution Management*, 43(6), 503–517.
 24. Ballantine, P.; Richard, J., and Parsons, A. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
 25. Barnes, N. (2005). The fall of the Shopping Mall, *Business Forum*, 27(1), 4-7.
 26. Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail management: A strategic approach*. UK: Macmillan Publishing Co.
 27. Buck, R., & VanLear, A. C. (2002). Verbal and nonverbal communications: Distinguishing symbolic, spontaneous, and pseudo-spontaneous nonverbal behavior, *Journal of Communications*, 52(3), 522–541.
 28. d’Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.
 29. Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall, *Journal of Retailing and Consumer Services*,

- Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis, *Journal of Business Research*, 16(2): 137–150.
54. Patrick B. (2012). *The effects of store atmosphere on shopping behaviour-A literature review*, Budapest: Corvinus University press.
 55. Porralla, C. C., & Mangin, J. L. (2019). Profiling shopping mall customers during hard times, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 238–246.
 56. Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions, *Journal of Retailing Consumer Services*, 20(4), 400–407.
 57. Reimers, V., & Clulow, V. (2004). Retail concentration: A comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres, *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(4), 207-221.
 58. Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design, *Journal of Product Brand Management*, 9(1), 56–70.
 59. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., and Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective, *Journal of Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.
 60. Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001), Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 54(2), 145–150.
 61. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
 62. VanManen, M. (2017). But is it phenomenology? *Journal of Qualitative Health Research*, 27(6), 775-779.
 63. Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018), A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values, *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
 - Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.
 42. Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
 43. Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The impact of atmospheric stimuli of stores on human behavior, *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 35, 564-571.
 44. Leenders, M., Smidts, A., & El Haji, A. (2016). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(1), 270-280.
 45. Levy, M., & Weitz, B. A. (2009), *Retailing management* (7th ed.), Boston, USA: Irwin Press.
 46. Lick, E., König, B., Kpessa, M., and Buller, V. (2016). Sensory expectations generated by colours of red wine labels, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(1), 146-158.
 47. Massicotte, M., Michon, R., Chebat, J., Sirgy, M. J., & Borges, A. (2011). Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 74–80.
 48. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge Manhatan: MIT Press.
 49. Michon, R., Hong Yu., Smith, D., & Chebat, J. (2007). The shopping experience of female fashion leaders, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6), 488-501.
 50. Mittal, D., & Jhamb, D. (2016). Determinants of shopping mall Attractiveness, procedia Economic and Finance, *Journal of Procedia Economics and Finance*, 37, 386-390.
 51. Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences, *Journal of Retailing*, 89(4), 438–446.
 52. Nsairi, Z. B. (2012), Managing browsing experience in retail stores through perceived value: Implications for retailers, *International Journal of Retail Distribution Management*, 40(9), 676–698.
 53. Orth, U. R., & Bourrain, A. (2005).