

واکاوی پدیدارشناختی تأثیرات تراکم پایین مشتریان (خلوتی) در فروش فروشگاه‌های بر تجربه آن‌ها از مراکز خرید و مال‌ها

رضا شفیعی^۱، کامبیز حیدرزاده هنزایی^{۲*}، وجه‌اله قربانی‌زاده^۳، فرهاد غفاری^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۴. دانشیار، گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۹

چکیده

تجربه اجتماعی به عنوان موضوعی بین رشته‌ای در حوزه علوم اقتصادی و اجتماعی دارای کارکردی ارزشمند در ارزیابی عملکرد کسب‌وکارها در تعامل با مشتریان محسوب می‌شود. در بخش فروش فروشگاه‌های تجربه اجتماعی مشتریان به عنوان عاملی مهم در کسب مزیت رقابتی مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است. پژوهش به بررسی نقش سطوح مختلف تراکم مشتریان (با تمرکز بر خلوتی) بر تجربیات اجتماعی ایجاد شده در ذهن مشتریان در فروش فروشگاه‌های در مراکز خرید و مال‌های چند منظوره می‌پردازد. این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی پدیدارشناسی به بررسی تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان حرفه‌ای در مراجعه به مراکز خرید و مال‌ها پرداخته است. آزمودنی‌ها از مراجعین به فروشگاه‌های واقع در مراکز خرید و با کمک روش گلوله برفی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از ۱۵ مصاحبه عمقی و نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده و تا رسیدن به اشباع داده، مصاحبه‌ها ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از روش تحلیل محتوا در سه سطح کدگذاری باز، استخراج زیرمضمون‌ها و نهایتاً به دست آوردن مضامین اصلی پژوهش و با کمک نرم‌افزار اطلس انجام شد. در مرحله‌ی تحلیل داده‌ها از طریق فرآیند مقایسه مستمر داده‌ها مفاهیم و مقوله‌ها (مضامین فرعی) و مضامین اصلی استخراج شد. در پایان، نتیجه پژوهش شامل ۲۱ زیرمضمون به همراه جنبه-

های مثبت و منفی آن‌ها گردید. کلیه زیرمضمون‌ها در ۸ مضمون اصلی (مقاصد شهری چندمنظوره، تعامل رفتاری با فروشندگان، ارتباطات اجتماعی، رویکردهای شخصیتی، سطوح همسانی مشتریان، اعتبار سنجی برند، تأثیرات اجتماعی تراکم (بالا)، تجربه اجتماعی از تراکم پایین) طبقه‌بندی شدند.

کلیدواژه‌ها: تجربه مشتری، جوّ اجتماعی، تعاملات اجتماعی، تراکم مشتریان (خلوتی و شلوغی)، همسانی، فروش فروشگاه‌ها

۱- مقدمه

محیط خرده‌فروشی به‌عنوان نقطه تماس نهایی میان عرضه‌کننده با مشتری دارای اهمیت قابل توجهی است. داده‌های مختلف همواره بیانگر این ادعا بوده است که محیط خرده‌فروشی و مجموعه‌های متمرکز فروشگاه‌ها مانند مراکز خرید و مال‌ها می‌توانند از طریق بکارگیری متغیرهای روانی و رفتاری بر خریداران تأثیر گذاشته و نتایج مثبتی را برای کسب‌وکارها به ارمغان آورند [۱]. مراکز خرید و فروشگاه‌های آن می‌توانند با معطوف کردن توجه ویژه به جوّ اجتماعی فضای کسب‌کاری خود و ایجاد فضایی ایمن و آرامش‌بخش موجب افزایش رضایت مشتریان، افزایش حجم خرید، بالابردن نرخ ماندگاری در فروشگاه، مراجعه مجدد مشتریان، خلق تجربه خوشایند و در نهایت افزایش درآمد شوند [۲]. فضای اجتماعی فروشگاه بر نگرش مشتریان، تصمیم‌گیری نسبت به حجم خرید، جست‌وجوی محصولات و نوع محصولات انتخابی برای خرید، تأثیرگذار است [۳]. جوّ اجتماعی فروشگاه‌ها و مراکز خرید یکی از متغیرهای تعیین‌کننده در تجربه مشتری به حساب می‌آید [۴]، به شکلی که با تغییر در میزان حضور و تراکم مشتریان در محیط، بر نگرش کلی مشتریان و در نهایت تجربه اجتماعی آن‌ها از محیط خرده‌فروشی تأثیرگذار است [۵]. در حوزه جوّ اجتماعی پژوهش‌ها عموماً با تمرکز بر تعاملات مشتریان با نیروهای فروش [۶]، تعامل مشتری با مشتری با محوریت مشارکت همزمان در محیط فروشگاه [۷]، [۸] با توجه به میزان تراکم فضایی بالا یا پایین مشتریان [۹]، [۱۰] بوده است. در پژوهش‌های محدودی نیز به ادراک مشتریان از حضور سایر مشتریان [۱۲]، [۱۳] و بررسی تعاملات مشتریان با یکدیگر و همراهان آن‌ها و تأثیر آن بر رفتار خرید [۱۴] پرداخته شده است. بیشتر پژوهش‌ها با تمرکز، بر ویژگی‌های بصری و دارایی‌های ملموس شکل‌دهنده جوّ فیزیکی

فروشگاه، انجام شده‌اند [۱۱] و تحقیقات کمتری بر تأثیرات جو اجتماعی، حضور سایر افراد در محیط فروشگاه و تأثیر میزان تراکم مشتریان بر شکل‌گیری تجربه مشتری پرداخته است [۱۵]. کسب درآمد پایدار و بهره‌برداری کارآمد از مراکز خرید و مال‌ها، در فضای رقابتی حاضر، در گرو خلق تجربه رضایت‌بخش برای مشتریان بازارهدف است. به‌طور معمول مشتریان برای مراجعه به یک مرکز خرید و اقدام به خرید از فروشگاه‌های موجود در آن، به تجربیات دیگر افراد و یا تجربیات قبلی خود اهمیت و وزن بالایی می‌دهند [۴]. جو اجتماعی در مراکز خرید و فروشگاه‌ها عاملی تعیین‌کننده در خلق تجربه در اذهان مشتریان محسوب می‌شود [۱۶]. این پژوهش به پدیده تجربه مشتریان با توجه به میزان تراکم (خلوتی یا شلوغی) مشتریان، و نقش ابعاد اجتماعی حضور فضایی و پیامدهای آن از طریق تجربه زیسته در مراکز خرید و مال‌ها می‌پردازد.

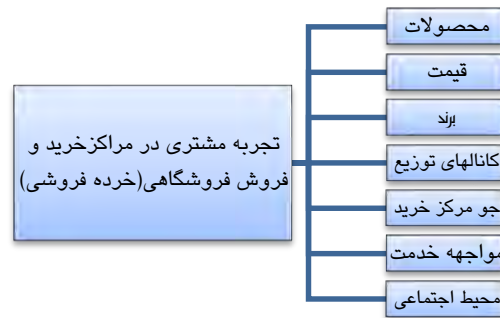
۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

تجربه مشتری در بخش خرده‌فروشی: تجربه مشتری در برگیرنده تمامی مراحل، تماس‌ها و رفتارهایی است که مشتری در زمان تعامل و ارتباط با کسب‌وکار، خدمت یا محصول با آن مواجه می‌شود و آن را تجربه می‌کند. برای خلق تجربه، در حوزه تعامل مشتریان با خرده‌فروشی‌ها و مراکز خرید، عوامل متعددی تعیین‌کننده هستند که مجموع آن‌ها می‌تواند تجربه خوشایند و یا ناخوشایندی را برای مشتری به همراه بیاورد و رفتار آتی مشتری را در قبال مراجعه مجدد و یا عدم مراجعه، رقم بزند [۲]. نمودار زیر عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان در فروشگاه‌های خرده‌فروشی و مراکز خرید را ارائه می‌کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۱، منبع: [۱۷]



- محیط اجتماعی که خدمت در آن ارائه می‌گردد (تعاملات میان گروه‌های مرجع، پرسنل فروش، مشتریان حاضر در مرکز خرید، تعامل میان مشتریان و همراهان آن‌ها و...).
- مواجهه خدمت (تکنولوژی‌های مورد استفاده، خدمات شخصی‌سازی شده، و...)
- جو مرکز خرید (طراحی، دما، نورپردازی، موزیک و...)
- کانال‌های توزیع (کانال‌های مختلف فیزیکی و مجازی)
- برند فروشگاه‌های خرده‌فروشی و مراکز خرید
- قیمت (طرح‌های وفاداری، ترفیعات و تخفیفات فروش و...)
- محصولات (تنوع، منحصر به فرد بودن، کیفیت، نوآوری و...) [۱۷].

ورهوف^۱ (۲۰۰۹) تجربه مشتری را یک متغیر چند بعدی در نظر می‌گیرد که دارای دو بعد عاطفه و منطق بوده و به‌طور همزمان نیازمند توجه به پاسخ‌های اجتماعی و فیزیکی مشتریان نیز است. پاچینلی^۲ و همکاران (۲۰۰۹) بر این دیدگاه بودند که تعدادی از این شاخصه‌ها مربوط به فروشگاه‌ها و عملکرد آن‌ها خواهد بود. فروشگاه‌ها بر روی عواملی مانند: جو فیزیکی فروشگاه، چیدمان، قیمت‌گذاری، کیفیت ارائه خدمت و نحوه انتقال خدمات به مشتریان کنترل نسبی دارند، اما عوامل دیگری مانند: تأثیرات حضور سایر افراد، برخورد مشتریان با یکدیگر، هدف از خرید، موقعیت خرید، همراهی دوستان و خانواده برای خرید خارج از کنترل فروشگاه هستند. گروال^۳ و همکاران ۲۰۰۹ نیز معتقد بودند که تجربه مشتری،

تحت تأثیر دو بعد موقعیت و مشتری قرار دارد، در بعد موقعیت متغیرهایی مانند: نوع مرکز خرید یا فروشگاه، محل قرارگیری آن، عوامل فرهنگی، شرایط سیاسی و اقتصادی و فضای رقابتی به صورت اثر بخش بر تجربه مشتریان تأثیرگذار بوده و در حوزه مشتری، هدف از مراجعه، تجربیات پیشین، ویژگی‌های اجتماعی، جمعیت‌شناختی، نگرش مشتریان، درگیری ذهنی، حافظه، حساسیت به قیمت و... در خلق تجربه مشتریان نقش دارند.

نقش محیط اجتماعی مراکز خرید و مال‌ها بر تجربه مشتری: تجربه از طریق حواس انسان یا ذهن فرد به صورت فعلی عاطفی، ادراک می‌شود، در مواردی نیز به وسیله مهارت و آموزش اندیشه انتقال می‌یابد. تجربه مفهوم پیچیده‌ای قلمداد می‌شود چرا که بین خوشحالی ساده از یک تجربه معمولی و لذت ناشی از یک تجربه فوق‌العاده تفاوتی وجود دارد که قابل درک بوده اما توصیف، تشریح و یا حتی اندازه‌گیری این میزان تفاوت در ادراک تجربه بسیار پیچیده و چند لایه است [۱۹]. تجربه مشتری در حوزه مراکز خرید و مال‌ها در بستری وسیع-تر تعریف می‌گردد، بدین صورت که تجربه مشتری در این نوع مراکز مجموعه‌ای است از اجزای مرتبط با مصرف و فعالیت‌های مبتنی بر خرید کالا و خدمات توسط مشتریان به اضافه تجربیات اجتماعی و عاطفی که در ابعاد مختلف یک مرکز خرید می‌تواند از طرف مشتریان ادراک گردد [۲۰]. در محیط رقابتی، فروشگاه‌های مراکز خرید و مال‌ها نیازمند بالابردن توانایی خود در زمینه ارائه پیشنهادات متنوع تفریحی و سرگرم‌کننده و همچنین برقراری جوّ اجتماعی پویا هستند [۲۱]. جوّ اجتماعی و تعاملات مبتنی بر آن می‌تواند محیطی پویا و پر نشاط را ایجاد نماید [۲۲].

نظریه تسهیلگری/بازداری اجتماعی^۴: اولین مطالب در ارتباط با نظریه تسهیلگری/بازداری اجتماعی در سال ۱۸۹۸ توسط محققى در حوزه روان‌شناسی اجتماعی به نام تریپلتس^۵ ارائه گردید. در این نظریه تأثیرات فیزیکی، ظاهری و ابعاد شناختی، بر رفتارها و عملکرد افراد، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و نقش حضور اجتماعی سایر افراد در یک موقعیت و اثرات آن بر عملکرد سایر افراد مطرح می‌گردد [۱]. در این نظریه عنوان می‌شود که افراد با توجه به درکی که از حضور اجتماعی سایرین در محیط دارند، رفتارهای متفاوتی را نسبت به زمان تنهایی از خود بروز می‌دهند [۲۳]. در حقیقت در بسیاری از مواقع، مشاهده و درک



حضور دیگران، می‌تواند پاسخ‌های عملکردی و رفتاری افراد را تقویت کند و شرایط را به‌گونه‌ای دیگر، نسبت به زمانی که فرد تنها باشد و یا احساس تنهایی کند، رقم بزند [۱۹]. افزایش احساس تعلق نسبت به حضور اجتماعی سایر مشتریان و یا فروشندگان در یک محیط خرده‌فروشی از طریق نظریه تسهیلگری/بازداری اجتماعی، رخ می‌دهد و موجب می‌شود که مشتریان به‌طور هم‌زمان از سایر مشتریان احساس تعلق به موقعیت را دریافت کنند و خود آن‌ها نیز با حضورشان در آن موقعیت، این احساس را در سایر افراد تقویت کنند [۲۴]. در زمان ارائه خدمات در محیط فروشگاه‌های بخشی از فرآیند ارائه خدمت در حضور سایر مشتریان رقم می‌خورد و فرآیندهای خرید در حضور سایر افراد به‌صورت یک فرآیند اجتماعی تأثیر گذار شکل می‌گیرد [۲۵]. ارتباط میان مشتریان با یکدیگر می‌تواند به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم (منفعل) باشد، اما در هر دو صورت می‌تواند به‌عنوان یک متغیر اجتماعی تأثیرگذار عمل کند [۲۶].

تأثیرات تعامل مشتری با مشتری ۶ بر تجربه از فروشگاه و مرکز خرید: یکی از حوزه‌هایی که می‌توان تأثیر تعاملات مشتریان (با یکدیگر) بر تجربه مشتری را بررسی کرد، حوزه خدمات است، در حوزه خدمات به دلیل نیاز به حضور هم‌زمان خدمت‌دهنده و دریافت‌کننده آن در یک محل، نقش تعاملات در رضایت مشتریان بسیار تعیین‌کننده‌تر است [۲۷]. در این نوع از خدمات به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارند امکان مشارکت و تعامل مشتریان در موقعیت‌های مختلف مکرراً رخ می‌دهد [۲۶]. موقعیت‌هایی مانند قرار گرفتن مشتریان در فاصله فیزیکی بسیار نزدیک نسبت به یکدیگر، برقراری ارتباطات کلامی با یکدیگر به دلیل حضور در فضایی مشترک، درگیری‌ها و مشارکت‌های موردنیاز یکسان در زمان خلق خدمت، منتظر ماندن در صف برای مدت زمانی محدود و یا طولانی برای دریافت خدمات و مشارکت اجتناب‌ناپذیر (مانند حضور در ورزشگاه‌ها) که در کلیه موارد افراد انتظار این را خواهند داشت که مقداری از فضا و زمان خود را با دیگران به مشارکت بگذارند [۱۶]. میزان تأثیرپذیری مشتریان از تعاملات با سایر افراد به موقعیت و محیط پیرامونی که ارائه خدمت در آن صورت می‌پذیرد، وابسته است [۲۸]. ارتباط یک مشتری با مشتری دیگر می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی ایجاد شده حاصل از بازدید یک موقعیت [۲۹] را از طریق انتقال دهان به

دهان اطلاعات، از یک مشتری به مشتری دیگر انتقال یابد [۳۰].

تأثیر تراکم بالا^۷ (شلوغی)، تراکم پایین^۸ (خلوتی) و حضور فضایی سایر مشتریان^۹ بر تجربه مشتری: در حوزه روان‌شناسی اجتماعی تأثیرات رفتاری ناشی از فاصله اجتماعی میان افراد مبتنی بر نظریه وابستگی ناسازگار^{۱۰} تحلیل می‌گردد [۳۱]. این نظریه بر پایه ارتباطات میان افراد، بیان می‌کند که افراد در ارتباطات خود برای کسب صمیمیت تلاش می‌کنند و از رفتارهای مختلفی در ارتباطات کلامی و غیرکلامی استفاده کرده تا بتوانند احساس خود را منتقل کنند [۳۲]. نظریه وابستگی ناسازگار بیان می‌کند که افراد تلاش می‌کنند با ایجاد تعادل میان رفتارها و احساسات خودشان با فرد دیگر تعادل ارتباطی را به دست آورند [۳۴]. در حوزه ارتباطات میان مشتریان در بخش خرده‌فروشی، مشتریان تلاش می‌کنند با حفظ فاصله متناسب که مبتنی بر میزان شناخت آن‌ها از سایر مشتریان و فروشندگان خواهد بود، نوعی تعامل غیرکلامی از طریق ارتباطات چشمی یا تماس جسمی، تغییر در حالات ظاهری بدن، نحوه ایستادن و حالات چهره و صورت مفاهیم موردنظر خود را منتقل نمایند [۳۲]. ارتباطات غیرکلامی، زمانی رخ می‌دهد که افراد در محیطی اجتماعی با فاصله از یکدیگر قراردارند و می‌خواهند اقدام به انتقال مفاهیم و ایجاد ارتباط نمایند تا احساس همبستگی و همراهی با سایرین را در خود ایجاد کنند. در این شرایط فاصله و میزان آزادی عملی که این فاصله میان آن‌ها و سایر مشتریان به وجود می‌آورد، موجب شکل‌گیری تعامل می‌گردد [۳۵]. اگر این فاصله به حدی زیاد باشد که درک ارتباطات غیرممکن گردد، به نوعی که افراد احساس دور ماندن از سایرین و احساس تنهایی تجربه کنند، متناسب با آن، رفتارهای متفاوتی را از خود بروز خواهند داد. در مقابل نیز اگر در فاصله‌ای نزدیک با سایر مشتریان یا فروشندگان قرار گرفته باشند، تلاش خواهند کرد تا با تغییر در میزان فاصله اجتماعی موجود، ارتباط را برقرار نمایند [۳۳]. تراکم بالا و ازدحام موجب خلق هیجان در مشتریان شده و سبب می‌گردد آن‌ها محصولات بیشتری از نیاز خود خریداری کنند و یا محصولاتی را که اصلاً در برنامه خود نداشته‌اند، خریداری کنند [۱۷]. حضور متراکم افراد به‌طور همزمان می‌تواند توانایی شناختی را کاهش داده و سرعت عمل و تمرکز افراد برای تصمیم‌گیری را پایین آورده و در نتیجه به عنوان متغیری بازدارنده بر عملکرد افراد تأثیرگذار خواهد بود. در طرف دیگر نیز



حضور اندک سایر افراد می‌تواند موجب تنزل تأثیرات اجتماعی شده و عملکرد متفاوتی را در افراد ایجاد کند [۳۲]. میزان تراکم اجتماعی ناشی از سطح حضور مشتریان در یک محیط برای هر فرد می‌تواند ادراکات و احساسات متفاوتی را خلق کند و در نهایت منجر به تجربیات مثبت یا منفی در افراد حاضر در یک محیط خرده‌فروشی شود [۳۳].

تعامل مشتری با ارائه‌دهنده خدمت^{۱۱}: در میان انواع تعاملات که در حوزه خرده‌فروشی مطرح است سه نوع رویکرد ارتباطی مطرح شده است که در بخش قبل به یک بخش آن یعنی ارتباط مشتری با مشتری اشاره گردید. دو نوع دیگر عبارتند از ۱. تعامل مشتریان با عوامل فروش و پرسنل ارائه‌کننده خدمات و ۲. تعامل مشتریان با اجزای فیزیکی و قابل لمسی است که در محیط فروشگاه وجود دارد. در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند به این دو نوع تعامل را تعاملات کنترل شده می‌گویند، چرا که این موارد تحت محوریت خرده‌فروشی می‌تواند به راحتی تغییر کرده و موجبات تغییر در ادراک و تجربه مشتری را فراهم کند [۳]. یک شرکت می‌تواند با استفاده از آموزش نکات مفید به کارکنان فروش خود موجب بهبود تعاملات اجتماعی میان مشتریان با ارائه‌کننده خدمت باشد. فروشندگان بایستی آموزش مناسب در جهت برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دیده باشند تا بتوانند با مشتریان وارد تعامل شده و با دانشی که در مورد محصولات دارند و شناختی که از مشتری در تعاملات به دست می‌آورند، بهترین محصولات را به آن‌ها پیشنهاد دهند [۱۷]. در مقابل آن‌ها می‌توانند بازخوردهای مشتریان را دریافت کرده و به مالکین مجموعه انتقال دهند [۳۵] و در نهایت، زنجیره خدمت‌رسانی به مشتریان را بهبود بخشیده و تجربه بهتری را برای آن‌ها رقم بزنند [۳۶].

تأثیر ادراک همسانی با سایر مشتریان بر تجربه مشتری: نقش حضور اجتماعی سایر مشتریان بر رضایت مشتری، ارزیابی از خدمات دریافتی و تجربه مشتری در نظریه تأثیرات اجتماعی [۳۷] لیتنت^{۱۲} (۱۹۸۱) و پارادایم جذب شباهت‌ها نهمت^{۱۳} (۱۹۷۴) مطرح گردید [۳۸]. با توجه به این دو نظریه، حضور اجتماعی مشتریان در یک فضا به همراه سایر افراد، در صورتی که با ادراک مشابهت‌ها همراه شود [۳۹]، می‌تواند تأثیرات مثبت عاطفی و شناختی در مشتریان ایجاد کند [۴۰] و تجربه مثبتی از حضور در فروشگاه‌ها و مراکز خرید داشته باشد [۴۱]. مفهوم همسانی در تحقیقات بازاریابی و روان‌شناسی اجتماعی دارای سابقه

طولانی بوده و در معانی متعددی مانند متناسب^{۱۴}، شباهت^{۱۵}، یکسانی^{۱۶}، همتایی و تطابق^{۱۷} در مطالعات مختلف مطرح شده‌اند که دارای ماهیتی برابر هستند [۴۲]. در این پژوهش مفهوم همسانی با دیگران به میزان و سطحی از شباهت که یک مشتری از خود در مقایسه با سایر مشتریان در محیط فروشگاهی که به‌طور مشترک تجربه می‌کند، شناخته می‌شود [۴۳]. تعامل میان مشتریان با ادراک همسانی موجب تحلیل شناختی مشتری نسبت به تصویر شرکت و توسعه ارزش‌های برند خواهد شد، ادراک همسانی به‌علاوه موجب توسعه تعهدات عاطفی و خلق روابط میان مشتری و شرکت شده و در نهایت تأثیرات رفتاری این همسانی در رویکرد خرید مشتریان تغییرات رفتاری را ایجاد خواهد کرد [۱۴]. بر اساس پارادایم جاذبه همسانی^{۱۸} افراد تمایل دارند جذب اهداف، اشخاص و فضاهایی شوند که ماهیتی مشابه به آن‌ها دارند، چرا که در این شرایط افراد با تفکرات و بینش‌ها و نگرش‌هایی زمان خود را صرف می‌کنند که به همدیگر نزدیک بوده و ارزش‌های بسیار مشابه و یکسانی را ارائه خواهند داد. با نزدیک شدن منطق‌های رفتاری و باورهای افراد به یکدیگر و رسیدن به تشابهات بیشتر تعهدی عاطفی میان آن‌ها شکل خواهد گرفت که بر تجربه مشتریان نسبت به محیط و افراد حاضر در آن محل تأثیرگذار خواهد بود [۴۴]. علاوه بر این، اسمیت^{۱۹} (۱۹۹۸) بیان می‌کند که افراد مشابهت و همسانی بیشتر را ترجیح می‌دهند، زیرا این حس همسانی به وسیله تقویت عزت نفس فرد^{۲۰} و حفاظت از هویت خود^{۲۱}، موجب می‌شود آن‌ها عزت نفس خود را با قضاوت و ارزیابی مثبت از دیگران به‌طریقی که در تعامل با آن‌ها هستند، محافظت کرده و یا بهبود بخشند [۴۵]. در پارادایم جاذبه همسانی پیشینه تحقیقات به عمل آمده بیان می‌دارد که همسانی فیزیکی و ظاهری، نگرش‌های مشابه، شخصیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی همسان می‌تواند در تعامل میان افراد ادراک تشابه و همسانی را در افراد ایجاد کند و سطوح رضایت بالاتری را در رابطه برقرار شده فراهم سازد [۴۶]. ادراک همسانی توسط مشتریان موجب می‌شود که مشتری تجربیات خود را به صورت دهان به دهان به سایر دوستان، همسالان و افراد هم روحیه با خود منتقل کند، چرا که در تعاملات اجتماعی با ادراک همسانی بالا رضایت بیشتری در مشتری ایجاد شده و این تجربه رضایت‌بخش به گروه‌های دوستی و همسالان منتقل خواهد شد [۴۷].



جدول ۱: پیشینه خارجی و داخلی پژوهش

نویسنده(گان)	عنوان	نتیجه
ورهوف و همکاران (۲۰۰۹)	خلق تجربه مشتری: عوامل تعیین‌کننده، شاخصه‌های پویایی و راهبردهای مدیریتی	در این مقاله تلاش شده تا با ارائه مدلی داینامیک تجربه مشتری فرموله شده و متغیرهای تعیین‌کننده و تأثیرگذار معرفی گردد. در این پژوهش تأکید می‌گردد که تجربه قبلی مشتری پیش زمینه شکل‌گیری تجربیات آینده او بعد از انتخاب یک خرده‌فروشی برای مراجعه خواهد بود. این مطالعه اذعان دارد که تجربه مشتری به مثابه یک استراتژی عمل می‌کند و می‌تواند بر رشد کسب‌وکار تأثیرگذار باشد [۱۷].
زهر و رایچ ^{۲۲} (۲۰۱۶)	تأثیر ادراک تراکم بالا (شلوغی) بر رضایت مشتریان	هدف این پژوهش ارائه مدل و آزمون آن با تمرکز بر رابطه میان ادراک از تراکم بالا (شلوغی) مشتریان و تعاملات رفتاری با رضایت مشتریان صورت پذیرفته است. مورد مطالعه این پژوهش ورزشگاه‌های ورزش‌های زمستانی و همچنین تأثیر حضور اجتماعی سایر افراد بر یک مقصد گردشگری بوده که تلاش شده میزان اهمیت عوامل اجتماعی و حضور مشتریان این نوع گردشگری در کنار یکدیگر بر رضایت آن‌ها برای مدیران این مراکز بررسی گردد. نتایج به دست آمده حاکی از این امر بود که ادراک از تراکم به شدت از ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد تأثیر می‌پذیرد و با افزایش ادراک از ازدحام میزان رضایت آن‌ها کاهش پیدا می‌کند [۴۸].
زنگ و همکاران ^{۲۳} (۲۰۱۴)	آزمون تأثیرات اجتماعی بر رفتار خرید با استفاده از داده‌های به دست آمده از طریق فیلم‌برداری رفتار خرید	در این پژوهش رفتار مشتریان در فروشگاه‌های خرده‌فروشی از طریق دوربین‌ها ضبط شده و پس از آن به تحلیل رابطه میان تعاملات و متغیرهای اجتماعی در فروشگاه و تأثیرگذاری آن‌ها بر علایق خرید مشتریان نسبت به محصولات مختلف پرداخته شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که تعاملات متقابل اجتماعی مشتریان با فروشندگان و افراد حاضر در محیط خرده‌فروشی موجب کاهش انگیزه مشتری (در صورت منفی بودن بازخورهای تعاملی) و یا موجب ماندگاری بیشتر، انگیزه بالاتر به خرید محصولات و خدمات می‌گردد. همچنین در این پژوهش مطرح گردید که شباهت‌های جمعیت شناختی میان فروشندگان و مشتریان می‌تواند موجب دید بهتر مشتری نسبت به محصولات و انتقال این تجربه مثبت به سایر افراد نیز گردد [۳].
علیشیری و همکاران (۱۳۹۷)	تأثیر تجربه مشتریان بر وفاداری و سهم	این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه مشتریان بر وفاداری و سهم خرید مشتریان در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی، و با استفاده از روش کمی تحلیل عاملی صورت پذیرفته است. در پایان نتایج حاصله پس از

نویسنده(گان)	عنوان	نتیجه
	خرید آنان در صنعت خرده فروشی مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های هایپر استار	تحلیل داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه میان حجم نمونه انتخابی، مشخص گردید که تجربه مشتریان بر وفاداری رفتاری و نگرشی آن‌ها و همچنین سهم خرید مشتریان در بخش مورد مطالعه یعنی فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای هایپر استار تهران تأثیر گذار بوده است [۴۹].

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پدیدارشناسی در بردارنده مجموعه‌ای از روش‌های تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی و کشف تجربیات مختلف است. تحقیقات پدیدارشناسی استقرایی است و در آن، نظریه‌ها از توصیف تجربه زیسته^{۲۴} افراد تحت مطالعه به‌دست می‌آید. هدف تحقیق پدیدارشناسانه ارائه توصیفی عمیق برای فهم ماهیت و جوهره یک تجربه است. در واقع مسئله پژوهش حاضر به‌گونه‌ای مطرح شد که لزوم و اهمیت درک تجارب مشترک افراد، از پدیده مورد مطالعه، نیازمند یک رویکرد پدیدارشناسانه بوده است، چرا که واحد تحلیل در پدیدارشناسی عده‌ای از افراد هستند که صاحب تجربیاتی مشترک در خصوص موضوع یا پدیده واحدی هستند. با توجه به رویکرد بین رشته‌ای موضوع پژوهش و نیاز به دستیابی به داده‌های برگرفته از عقاید، ارزش‌ها و رفتارهای افراد در بستر گروه‌های اجتماعی و مطابقت آن‌ها با رفتارهای فردی در بستر زندگی روزمره، می‌توان اطمینان حاصل کرد که با استفاده از روش کیفی پژوهش پدیدارشناسی امکان دسترسی به جزئیات مدنظر برای دستیابی به هدف غایی بیشتر فراهم می‌نماید. چرا که پدیدارشناسی روشی است که به بررسی ماهیت و ذات پدیده‌ها از طریق بررسی تجربیات زیسته افراد می‌پردازد. رویکرد پژوهش حاضر به پدیدارشناسی، رویکردی توصیفی بر درک ذات و ماهیت تجربه زیسته افراد جامعه است که از زبان خودشان بیان می‌گردد. این رویکرد مبتنی بر تعریف هوسرل از پدیدارشناسی توصیفی است. در این رویکرد محقق به توصیف ذات عمومی و فراگیر پدیده‌ها در

پدیدارشناسی است و پدیدارشناس را فردی مستقل و جدا می‌داند، که می‌تواند ذات یک پدیده را در آگاهی افراد شناسایی و توصیف کند. این اعتقاد بر این مبنا استوار است که آگاهی همه افراد ساختار مشترکی دارد و کار پدیدارشناس توصیف بدون تفسیر این ساختار آگاهی است که ذات پدیده را در خود جای داده است [۵۰].

۳-۱- جمع‌آوری اطلاعات و نمونه‌گیری

روش‌های جمع‌آوری داده در پدیدارشناسی شامل تحریر میدانی، مشاهده و مصاحبه است. اما اصلی‌ترین ابزار گردآوری داده در پدیدارشناسی، مصاحبه عمیق^{۲۵} (عمقی) است. زیرا تنها روشی است که مشارکت‌کننده خودش با زبان و حرکات خاص خود، اقدام به توصیف تجربیات زیسته‌اش از پدیده می‌کند. در این پژوهش نیز گردآوری اطلاعات با ابزار مصاحبه‌ی عمیق و نیمه ساختاریافته بر اساس پروتکل سؤالات طراحی شده صورت گرفت تا مشارکت‌کننده، بدون این که محدودیتی برای او ایجاد شود، توضیحات کامل و همه‌جانبه‌ای را درباره پدیده ارائه دهد. زمانی که داده‌های گردآوری شده به اشباع نظری رسیدند و داده‌های جدیدی حاصل نشد، فرآیند مصاحبه از نقرات جدید متوقف گردید. نکته‌ای که در مصاحبه رعایت گردید، استفاده از ضبط صدا و همچنین یادداشت کردن حالات چهره و حرکات بدنی خاص و مرتبط مصاحبه‌شوندگان بود. با توجه به شرایط حضور هریک از مشارکت‌کنندگان به‌طور میانگین، هر مصاحبه در زمان تقریبی ۶۰ دقیقه انجام گرفت. اطلاعات کلی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شونده‌ها در جدول ۲ ارائه شده است. در انتخاب جامعه آماری پژوهش تلاش شده با افرادی مصاحبه صورت پذیرد که الف. در طول یک ماه بیشتر از ۸ نوبت (حداقل هفته‌ای دو نوبت) به مراکز خرید و مال‌ها مراجعه می‌کنند. ب. بیشتر از نیمی از محصولات و خدمات مورد نیاز خود را از فروشگاه‌های واقع در مراکز خرید و مال‌ها تهیه می‌نمایند. با توجه به هدف پژوهش، جامعه مورد نظر شامل مراجعه‌کنندگان حرفه‌ای به مراکز خرید و مال‌های مدرن در شهر تهران هستند. مراکز خرید و مال‌هایی که طبق تعریف انجمن بین‌المللی مراکز خرید^{۲۶}، امکان دسترسی مناسب مشتریان به پارکینگ در آن وجود داشته باشد و مشتریان در آن مجموعه می‌توانند یک روز کامل خود را سپری

کرده و نیازهای خود به خرید کالا و خدمات، تفریح، سرگرمی و صرف غذا را به راحتی تأمین نمایند. در این پژوهش، مراکز خرید مدنظر که نیاز بود مشارکت‌کنندگان به آن‌ها مراجعه کنند و آن‌ها را به خوبی بشناسند، مراکز خریدی بودند که با اهداف فرامنطقه‌ای تأسیس شده‌اند (دارای متراژ مفید تجاری بین ۳۰ تا ۱۰۰ هزار متر مربع هستند) و دارای امکانات و نقاط جذابیت متعددی مانند (سینما، فووکورت، پارکینگ، هایپرمارکت، شهر بازی و...) بودند. این مراکز عبارت‌اند از مراکز خرید ارگ، پالادیوم، اپال، سانا، گالریا، تیراژه، کوروش مال، مگامال و ایران مال. نمونه‌گیری در این پژوهش با روش گلوله برفی انجام پذیرفت و فرآیند نمونه‌گیری تا مرحله کفایت نمونه و اشیاع نظری ادامه یافت. در این مسیر پس از انجام مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر مشارکت‌کننده از نمونه‌های در دسترس اشیاع نظری حاصل گردید. برای اطمینان از روایی نتایج مصاحبه از معیار مقبولیت^{۲۷} و قابلیت تأیید^{۲۸} بر مبنای روش بازنگری عبارت‌های بیانی توسط شرکت‌کنندگان در مصاحبه استفاده شد. همچنین برای محاسبه پایایی مصاحبه نیز از روش بازآزمون استفاده گردیده است. در این راستا از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد سه مصاحبه برگزیده و هر کدام دو بار در فاصله زمانی ۱۴ روز توسط پژوهشگر کدگذاری شدند که میزان پایایی باز آزمون ۹۱/۰۴ درصد محاسبه شده است که بیانگر آن است که کدگذاری عبارت‌های مصاحبه در دو دوره زمانی مختلف تقریباً ۹۱ درصد شبیه هم بوده است و از آنجایی که این درصد بالاتر از ۷۰ قابل پذیرش و تأیید است، کدگذاری انجام شده معیارهای مقبولیت را به دست می‌آورد [۵۱].

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناسی مشارکت‌کنندگان

مشخصات	وضعیت	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۱۱	۷۳/۳٪
	مرد	۴	۲۶/۷٪
سن	۱۵-۲۰	۳	۲۰٪
	۲۰-۲۵	۳	۲۰٪
	۲۵-۳۰	۴	۲۶/۷٪
سطح تحصیلات	۳۰ و بالاتر	۵	۳۳/۳٪
	دیپلم	۳	۲۰٪



مشخصات	وضعیت	تعداد	درصد
	کاردانی	۳	۲۰٪
	کارشناسی	۵	۲۶٫۷٪
	کارشناسی ارشد	۴	۲۳٪

۳-۲- تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش بر اساس مدل پیشنهادی کلایزی در هفت مرحله به انجام رسید. در ابتدا راهنمای مصاحبه، از یک پرسش باز استفاده گردید ولی پرسش‌های بعدی طوری طراحی شدند که اهداف پژوهش را پوشش دهند. در حین مصاحبه سعی شد، سایر پرسش‌ها در جریان پروتکل پیش رفته و یا در حین انجام مصاحبه شکل گیرند. شایان ذکر است که مصاحبه شونده‌گان آزاد بودند، هر زمان که اراده کنند از انجام مصاحبه انصراف دهند. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای پژوهش براساس جمع‌آوری اطلاعات از طریق سؤالات و محورهای انتخاب شده، ممکن شد. پس از مصاحبه، سخنان ضبط شده توسط آزمونگر به متن نوشتاری تبدیل شد و جملات و عبارات و نقل قول‌هایی که به درک تجربه افراد از پدیده دلالت می‌کردند، مشخص گردیدند. در مرحله بعد آزمونگر از عبارات مهم برای دسته‌بندی معانی که منجر به دستیابی به زیرمضمون‌ها می‌شد، استفاده نمود. این زیرمضمون‌ها نیز برای نوشتن آنچه شرکت‌کنندگان تجربه کرده‌اند، در پوشش مضمون‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت زیرمضمون‌ها در پوشش محدوده وسیع‌تری به نام مضمون اصلی قرار داده شدند. برای معتبر کردن اطلاعات به دست آمده به شرکت‌کنندگان مراجعه و از انطباق نظر آنان با اطلاعات، اطمینان حاصل شد [۵۲]. بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها از ۱۵ مصاحبه صورت گرفته ۶۴۵ مفهوم بر اساس کدگذاری باز استخراج شده است که با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی اطلس^{۲۶} مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، تخصیص مقوله‌ها و تعیین مضامین اصلی و زیرمضمون‌ها صورت پذیرفت. داده‌های نهایی در ۸ مضمون اصلی و ۲۱ مضمون فرعی (مقوله‌ها) دسته‌بندی شدند. جدول ۳ تحلیل یافته‌های پژوهش بر اساس ابعاد و مضامین اصلی را نشان می‌دهد. برای تبیین بهتر موضوعات در ذیل هر مضمون نمونه‌هایی از نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان آورده شده است. پروتکل

مصاحبه این پژوهش نیز پس از هماهنگی با پرسش‌های پژوهش و هم‌چنین بررسی با سؤالات پیشینه نظری، تنظیم شد. پروتکل مصاحبه شامل ۱۴ سؤال بوده، که تعداد سه سؤال پس از تحلیل مصاحبه‌های اولیه منظور کاوش بیشتر در نظر و دیدگاه مشارکت‌کنندگان به پروتکل اضافه گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

تجربه اجتماعی ناشی از سطوح مختلف تراکم مشتریان در فروشگاه‌های مراکز خرید یکی از عوامل تعیین‌کننده در تجربه نهایی مشتری از مراجعه به مرکز خرید و یا فروشگاه‌های آن محسوب می‌شود. یافته‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش از طریق اظهارات شرکت‌کنندگان از جو اجتماعی و تأثیرات تراکم بر تجربه اجتماعی آن‌ها شامل ۲۱ زیرمضمون و ۸ مضمون اصلی به‌شرح زیر بیان می‌گردد:

جدول ۳: مضمون و زیرمضمون‌ها

الف. امکانات، تسهیلات و دارایی‌های فیزیکی ب. حضور همه اقشار جامعه با ایجاد محیطی امن و قابل‌اعتماد (در مقایسه با بازارهای سنتی) ج. کارکردهای متنوع (فرهنگی، تفریحی، اجتماعی و اقتصادی)	۱. مقاصد شهری چندمنظوره
الف. نگرش مثبت نسبت به تعامل با فروشندگان ب. ارتباط ارائه‌دهندگان خدمات فروشگاهی با مشتریان	۲. تعامل رفتاری با فروشندگان
الف. نگرش‌های مختلف به برقراری ارتباطات اجتماعی ب. تأثیرات شخصیتی در تعامل برای خرید محصولات خصوصی یا تجملاتی	۳. رویکردهای شخصیتی
الف. تأثیر میزان تراکم مشتریان بر انتظارات قیمتی، ادراک از کیفیت و تنوع محصولات ب. جو اجتماعی فروشگاه و شناسایی لوکس یا اقتصادی بودن فروشگاه	۴. اعتبار سنجی برند
الف. توجه به شأن و موقعیت اجتماعی، اقتصادی افراد	۵. سطوح همسانی مشتریان
الف. تعاملات اجتماعی مستقیم و غیرمستقیم ب. ارتباط با دوستان و اعضای خانواده و قرار ملاقات رسمی محیط ج. تجربه اجتماعی از خرید و تعاملات در مراجعات گذشته	۶. ارتباطات اجتماعی



۷.	تأثیرات اجتماعی تراکم (بالا)	<p>معایب: الف. افزایش تنش و اضطراب و کاهش تمرکز</p> <p>معایب: ب. کاهش سطح خدمات‌رسانی و پاسخگویی به مشتریان</p> <p>مزایا: الف. جلب توجه بیشتر مراجعه‌کنندگان و اطمینان بالاتر به فروشگاه</p> <p>مزایا: ب. جذابیت بالاتر و هیجان اجتماعی اغواکننده</p>
۸.	تجربه اجتماعی تراکم (پایین)	<p>معایب: الف. تمرکز بیشتر بر مشتری و تعرض به حریم خصوصی</p> <p>معایب: ب. کسالت مشتریان از رخوت و رکود در محیط</p> <p>مزایا: الف. فرصت بیشتر برای مقایسه محصولات و انتخاب معقول‌تر</p> <p>مزایا: ج. حس بودن در محیطی لوکس به همراه آرامش و ثبات</p>

مقاصد شهری چندمنظوره: مراکز خرید و مال‌های بزرگ با به‌وجود آوردن جایگاه اجتماعی و اقتصادی قابل‌توجه در اقتصاد شهری توانسته‌اند به‌عنوان مقصدی مهم در میان شهروندان شناخته شوند و در فرآیندهای اجتماعی و ارتباطی میان افراد جامعه تغییراتی را به‌وجود آورند. در حال حاضر، این مراکز توانسته‌اند که جایگزین بسیاری از تفریحات و سرگرمی‌های سنتی شوند و شکل تعاملات گروهی و اجتماعی را دچار تغییر کرده‌اند.

الف. کارکردهای متنوع: مراکز خرید مدرن با تمرکز بر تأمین نیازهای متنوع مخاطبان و بازار هدف شکل گرفتند. بنابراین رویکرد طراحی و برنامه‌ریزی به‌گونه‌ای انجام گردیده که بیشتر مراکز خرید و مال‌های معتبر دارای پتانسیل‌های مختلف فرهنگی (سالن‌های سینما، تئاتر و سالن‌های کنفرانس و ...)، فعالیت‌های مختلف تفریحی و ورزشی (شهربازی سرپوشیده، بولینگ، بلیارد و ...)، فضاهای متنوع رستورانی و فودکورت‌ها، برای صرف غذا در کنار فروشگاه‌های متعدد خرده‌فروشی و هایپرمارکت‌ها هستند. وجود چنین پتانسیل‌ها موجب استقبال مناسبی از این مراکز چندمنظوره مدرن شده است، چراکه از همه اقشار جامعه باهدف استفاده از یک یا چند کاربری خاص به این مراکز مراجعه می‌کنند [۵۳]. بخش سینما و سرگرمی‌های فرهنگی برای من از دیگر جذابیت‌های مراکز خرید است " مشارکت‌کننده چهارم، "بیشتر با هدف سرگرمی و گذران زمان در مکانی امن به مراکز خرید مراجعه می‌کنم" مشارکت‌کننده پنجم،

ب. امکانات، تسهیلات و دارایی‌های فیزیکی: افراد در مراجعه اول تحت تأثیر متغیرهایی ظاهر فروشگاه، نورپردازی، جذابیت ویتترین و ترکیب رنگی محصولات قرارگرفته، و به‌طور کلی با اعتماد بیشتر به حواس پنج‌گانه خود جذب یک فروشگاه می‌شوند. ویژگی‌های ملموس و

دارایی‌های فیزیکی می‌تواند به‌خوبی توجه هر مشتری را در نگاه اول به خود جذب کند. اموری مانند برگزاری جشنواره‌های فروش، پخش موسیقی با صدای بلند، نصب بنرهای اطلاع‌رسانی، ارائه تخفیف‌های اغواکننده، مساحت بالا، طراحی متناسب با فضا و کاربری فروشگاه، جانمایی و چیدمان بصری علمی، امکان بررسی و مشاهده دقیق کلیه محصولات از این دست عوامل هستند [۵۴]. "بوی مطبوع و نورپردازی جذاب در کنار خلوتی فروشگاه حس لوکس بودن فضا را برای من تداعی می‌کند" مشارکت‌کننده دهم، "در مال‌هایی که موزیک مناسب پخش می‌شود تجربه مثبت آرامش در من ایجاد می‌شود" مشارکت‌کننده پانزدهم.

ج. حضور همه اقشار جامعه با ایجاد محیطی امن و قابل‌اعتماد (در مقایسه با بازارهای سنتی): ایجاد مراکز خرید مدرن در نقاط پرتردد شهری این فرصت را برای بسیاری از اقشار اجتماعی ایجاد کرد که بتوانند در شرایط مختلف آب‌وهوایی، در ایام مختلف هفته و در ساعات مختلف شبانه‌روز برای تأمین نیازهای اجتماعی و اقتصادی خود به این مراکز مراجعه کنند [۵۳]. در این شرایط در کشورهای جهان سوم و به‌ویژه کشورهای بافرهنگ سنتی که حضور بانوان، نوجوانان و خردسالان در محیط‌های اجتماعی و عمومی در بسیاری از مواقع (ساعات انتهایی شب، ایام تعطیلی و خلوت) به‌راحتی امکان‌پذیر نبوده، این مراکز مدرن این امکان را فراهم کرده که بدون محدودیت‌های قیدشده، به بازدید از این مراکز خرید مدرن رفته و نیازهای متعدد خود را با اطمینان و آزادی عمل بیشتر تأمین کنند. "می‌توان با امنیت بیشتر به ملاقات و دورهمی‌های اجتماعی با دوستان و خانواده پرداخت" مشارکت‌کننده سوم، "ما دخترها در ساعات مختلفی از شبانه‌روز به‌راحتی اجازه نداریم از خانه بیرون باشیم اما در مراکز خرید می‌توانیم در آن ساعات محدودیت هم حضور داشته باشیم" مشارکت‌کننده هشتم.

ارتباطات اجتماعی: تعامل با سایر مشتریان به‌صورت مستقیم، حضور صرف و مشاهده رفتار اطرافیان (تعامل غیرمستقیم)، تعامل با دوستان، همراهان و اعضای خانواده، متغیرهای اصلی ایجادکننده جو اجتماعی یک مرکز خرید و فروشگاه‌های آن به‌حساب می‌آیند [۱۷].

الف. تعاملات اجتماعی مستقیم و غیرمستقیم: انواع تعاملات چه به‌صورت فعال (مستقیم) و چه به‌صورت منفعلانه (غیرمستقیم) از مهم‌ترین ابزارهای انتقال پیام، معانی و



مفاهيم میان جامعه بشری محسوب می‌شود. تجربیات افراد از حضور سایر افراد در کنار آنها یا حتی تصورات و احساس‌های ناشی از ادراک حضور سایر افراد در محیطی مجاور آنها تأثیر می‌پذیرد چرا که افراد در تلاش برای برقراری تعامل به دنبال رسیدن به نوعی همراهی و همزادپنداری اجتماعی و یا تأیید شدن در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های خود هستند [۱۲]. "رفتار خرید سایر افراد بر هیجان خرید من از آن مرکز خرید، بسیار تأثیرگذار است"، "مشارکت‌کننده دوم،" توجه به سایر افراد به عنوان یک تعامل غیرمستقیم بر احساسات من به هنگام حضور در آن فضا تأثیرگذار است"، "مشارکت‌کننده سیزدهم،" تعامل داشتن با دیگران در محل خرید حس بهتری از خرید و تجربه را به من می‌دهد"، مشارکت‌کننده اول.

ب. ارتباط با دوستان و اعضای خانواده و قرار ملاقات رسمی محیط: تغییر رویکردهای اجتماعی در بخش‌های مختلف زندگی شهری در دهه‌ها و سال‌های گذشته قابل مشاهده بوده است. یکی از مهم‌ترین بخش‌های آن نیز تغییر در نحوه تعاملات و دور همی‌های خانوادگی و دوستانه بوده است. در کشورهای سنتی و فرهنگ شرقی رفت‌وآمدهای خانوادگی و دوستانه در موارد متعدد با محوریت حضور در خانه شخصی دوستان و نزدیکان صورت می‌پذیرفت که در حال حاضر با تغییر این روند شکل جدیدی از شکل‌گیری این تجمعات و قرارهای ملاقات در مکان‌های سرپوشیده عمومی مانند مراکز خرید و مال‌ها صورت می‌پذیرد [۵۳]. طراحی فضاهای مناسبی برای خرید، گذران زمان و برگزاری قرارهای رسمی و غیررسمی موجب استقبال اجتماعی بالاتر از این مراکز شده است. "تغییر فرهنگ تعاملات در سال‌های اخیر موجب شده بیشتر دورهمی‌های خودمان را در مراکز خرید برگزار می‌کنیم"، مشارکت‌کننده هفتم، "تفریحات جذاب و قابل استفاده به صورت گروهی در مراکز خرید برای من و هم سنی‌های من بسیار جذاب‌کننده است"، مشارکت‌کننده ششم.

ج. تجربه اجتماعی از خرید و تعاملات در مراجعات گذشته: حس و تجربه مثبت و یا منفی از مراجعه به یک فروشگاه خرده‌فروشی و یا مرکز خرید به شدت از عوامل اجتماعی موجود در محیط تأثیر می‌پذیرد. در این میان تجربیات اجتماعی خوشایند مسیر را برای مراجعه مجدد مشتریان به یک فروشگاه و یا یک مرکز خرید بسیار هموار می‌کنند و امکان توصیه به سایر افراد جهت مراجعه و خرید به آن مرکز خرید یا فروشگاه را به شدت افزایش

می‌دهد [۴۶]. مشتریانی که تجربیات رضایت بخش دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند، این امر به‌ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات بسیار مهم است؛ زیرا شهرت و اعتبار آن‌ها از سوی دیگران منبع مهم جلب اعتماد عمومی است [۵۵]. "تجربیات قبلی من در یک فروشگاه، بسیار در مراجعه مجدد به آن فروشگاه تأثیرگذار خواهد بود"، مشارکت‌کننده پنجم، "تجربه بسیار بد و نامطلوب باعث شده من از آن محل بسیار در بین دوستان و آشنایان بدگویی کنم و آن‌ها را بر حذر دارم از رفتن به آنجا"، مشارکت‌کننده دهم.

تعامل با فروشندگان و نیروهای فروش: نیروهای فروش و ارائه‌دهندگان خدمات در حوزه خرده‌فروشی نقش تعیین‌کننده‌ای در چرخه انتقال کالا و خدمات به مصرف‌کننده را در نقطه نهایی فروش بر عهده‌دارند. فروشندگان می‌توانند با رفتار خود مشتری را از خرید و حتی حضور در فروشگاه منصرف کنند و یا با رفتار و برخورد مناسب، مشتریان را با تجربه‌ای خوشایند بدرقه کنند و آن‌ها را به برند فروشگاه وفادار نمایند.

الف. نگرش مثبت نسبت به تعامل با فروشندگان: تجربه مشتریان نسبت به عواملی مانند ارتباط با فروشندگان درون فروشگاه و یا نیروهای فروش تعامل با سایر مشتریان، امکان آزمودن محصولات متعدد، داشتن حریم امن برای دیدن همه محصولات، دانش کافی فروشندگان در مورد محصولات، همراهی محترمانه فروشندگان در مراجعات متعدد می‌تواند موجب خلق نگرش مثبت یا منفی در مشتریان در ارتباط با فروشندگان گردد [۵۴]. در این پژوهش مشارکت‌کنندگان به دخالت و نظارت بیشتر فروشندگان بر انتخاب‌ها و تصمیمات نهایی خرید آن‌ها در زمان خلوتی و تراکم پایین فروشگاه‌ها اشاره کرده‌اند. از سوی دیگر نیز آن‌ها به تأثیر بالای رفتار فروشندگان بر مراجعه مجدد و یا حتی ترک فروشگاه برای همیشه اذعان داشتند که این امر نشان از اهمیت متغیر رفتاری و تعاملاتی فروشندگان در برخورد با مشتریان دارد. "خوش‌برخورد بودن کارکنان و فروشندگان برای من بسیار اهمیت دارد همچنین برخورد فروشندگان باید متناسب با شئون رفتاری و کلامی عرف جامعه باشد"، مشارکت‌کننده اول، "رفتار فروشندگان یک فروشگاه یا مرکز خرید بارها بر تجربه من تأثیر مثبت داشته و موجب شده من به‌شدت به آن مکان وفادار شده و مجدداً مراجعه کنم"، مشارکت‌کننده دوازدهم، "راهنمایی معقول و به‌اندازه فروشنده در صورتی که

خیلی تخصصی و حرفه‌ای باشد و مبتنی بر واقعیت باشد تأثیر مثبتی در خرید من دارد"، مشارکت‌کننده سیزدهم.

ب. ارتباط ارائه‌دهندگان خدمات فروشگاه‌ها با مشتریان: تعامل فروشندگان و نیروهای ارائه‌کننده خدمت با مراجعه‌کنندگان مانند شمشیر دو لبه‌ای است که در صورت قصور در آموزش تخصصی فروشندگان، می‌تواند شدیدترین آسیب‌ها را به کسب‌وکار خرده‌فروشی وارد کند. ایجاد یک سیستم آموزشی برای تعامل با مراجعه‌کنندگان در کنار یک سیستم حقوق و دستمزد انگیزاننده برای فروشندگان ضروری است، چراکه در این صورت تمرکز فروشندگان تنها به فروش صرف نخواهد بود و تلاش خواهند کرد به نیاز اصلی مشتری توجه کنند. "تعامل با فروشندگان و صندوق‌داران به‌عنوان نماینده فروشگاه به‌شدت بر تجربه من تأثیرگذار است"، مشارکت‌کننده چهارم، "برخوردهای غیرحرفه‌ای فروشندگان مانند فروشندگان و کارکنان در مرکز خرید و یا فروشگاه‌های آن پشت سر سایر مشتریان صحبتی کنن من بشنوم ناراحت می‌شوم و آنجا را ترک می‌کنم"، مشارکت‌کننده یازدهم.

اعتبار سنجی برند: هرچند مشارکت‌کنندگان وجود تعداد زیادی از مشتریان در یک مکان را نشانه‌ای برای اعتباربخشی بیشتر به یک فروشگاه قلمداد می‌کردند، اما به این نکته نیز اذعان داشتند که زمان مراجعه می‌تواند بر میزان تراکم بسیار تأثیرگذار باشد.

الف: تأثیر میزان تراکم مشتریان بر انتظارات قیمتی، ادراک از کیفیت و تنوع محصولات: تراکم بالا توسط تعدادی از مشتریان دلیلی بر کیفیت، تنوع، قیمت مناسب، به‌روز بودن محصولات و... یک مرکز خرید و خرده‌فروشی‌های آن قلمداد می‌شود [۵۶]. از آنجایی که کیفیت خدمات ادراک شده، در نتیجه مقایسه انتظارات مشتریان از خدمات، قبل از استفاده از آن‌ها و برداشتشان از عملکرد آن‌ها پس از تجربه واقعی است [۵۷]، بنابراین می‌توان انتظار داشت که حضور سایر مشتریان در فروشگاه در سطوح مختلف بر جلب توجه مشتریان و برداشت آن‌ها به ویژه در اولین تجربه بسیار تأثیرگذار باشد. "تنوع ترکیب محصولات در فروشگاه و عمق محصولات موجود در فروشگاه در تجربه مثبت من از آن فروشگاه بسیار تأثیرگذار است"، مشارکت‌کننده هفتم، "تنوع فروشگاه‌ها و اجناس در مراکز خرید مدرن بسیار بیشتر است و می‌توان نیازهای متنوع‌تری را تأمین کند"، مشارکت‌کننده نهم، "هیچ‌گاه شلوغی برای من یادآور کیفیت بالا نبوده بلکه نمایانگر قیمت پایین بوده"، مشارکت‌کننده نهم.

ب. جو اجتماعی فروشگاه و شناسایی لوکس یا اقتصادی بودن فروشگاه: در بسیاری از فضاهای لوکس افراد تجربه فضای خلوت و تراکم پایین به همراه خدمات ویژه‌ای را احساس می‌کنند. در بسیاری از مواقع نیز افراد با حضور پیدا کردن در چنین محیطی که تراکم نسبتاً پایینی داشته باشد، مجدداً تداعیات لحظات بودن در محیطی لوکس در ذهن آن‌ها شکل می‌گیرد. در طرف مقابل نیز تماشا کردن ازدحام بالای جمعیت در یک فروشگاه را می‌توان نمادی برای ارائه کالاها و خدمات اقتصادی در نزد عموم افراد قلمداد کرد [۴۴]. "اگر فروشگاه‌های خیلی خلوت باشد من داخل نمی‌روم عموماً چون حدس می‌زنم بسیار گران است"، مشارکت‌کننده یازدهم، "خلوتی زیاد در فروشگاه‌های بزرگ نشان‌دهنده بالا بودن قیمت‌های آن است"، مشارکت‌کننده اول، "در صورتی که برند فروشگاه‌های را نشناسم به خلوتی و شلوغی آن توجه می‌کنم، زمانی که برندی موردعلاقه من باشد و آن را بشناسم اگر فروشگاه خلوت باشد بازهم به آن سر می‌زنم؛ در صورتی که فروشگاه‌های مشهور باشد و خلوت باشد حس خوبی به دست می‌دهد" مشارکت‌کننده دوم.

تأثیرات اجتماعی تراکم بالا: مفاهیمی مانند خلوتی یا ازدحام (تراکم پایین، تراکم بالا) یک محیط اجتماعی در صورتی می‌تواند از نمود انتزاعی به مفهومی عینی تبدیل شود که نقطه مقابل آن در ذهن تداعی گردد. در این پژوهش نیز مشارکت‌کنندگان در بخش‌های مختلف برای بیان تجربه خود از خلوتی در بسیاری از موارد به تجربیات منفی و مثبت تراکم بالا پرداخته و در مقابل به تحلیل شرایط متضاد آن یعنی تراکم پایین پرداخته‌اند. تحقیقات اخیر این امر را تصدیق می‌کند که طبق نظریه تأثیر اجتماعی حضور سایر مشتریان می‌تواند با محدود کردن فضای خرید، کاهش قابلیت لمس محصولات و بیشتر کردن مدت زمان معطلی برای دریافت محصول و خدمات، مانند مانعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد [۳].

الف. جلب توجه بیشتر مراجع‌کنندگان و اطمینان بالاتر به فروشگاه (مزایا): مطالعات انجام شده در حوزه تأثیرات فرهنگی و تجربیات اجتماعی مشتریان در بخش فروش خرده‌فروشی حاکی بر این است که در فرهنگ‌های جوامع شرقی که اکثراً سطح بالاتری از محافظه‌کاری به دلیل رویکردهای غالباً جمع‌گرایانه قابل روئیت است. در این جوامع تصمیم‌گیری‌ها برای رسیدن به خرید منطقی‌تر با تمرکز بیشتر بر رفتارها و تصمیمات سایر افراد تکوین می‌یابد [۵۸]. همچنین مشاهده حضور افراد متنوع با علایق و سلیق مختلف در یک فروشگاه نشانگر

این باشد که فروشگاه طیف وسیع‌تری از خدمات و محصولات را ارائه می‌نماید و تنوع مناسبی از محصولات را به مشتریان عرضه می‌کند [۱۱]. "در ذهنیت من مراکز شلوغ حتماً مراکز بهتری هستند برای استفاده مشتریان"، مشارکت‌کننده سوم، "وقتی تراکم افراد و ادراک شلوغی فضایی برای افراد بیرون از فروشگاه ایجاد می‌شود حس اطمینان نسبت به قیمت مناسب را دارم" مشارکت‌کننده سیزدهم.

ب. جذابیت بالاتر و هیجان اجتماعی اغواکننده (مزایا): از دیدگاه تعاملات در اجتماع می‌توان بیان کرد که تعامل میان افراد و برقراری ارتباط همراه با هیجان‌ات رفتاری خواهد بود که این دست از هیجان‌ات در مواردی مانند تراکم بالا افراد در یک محیط زمینه‌ساز افزایش چشمگیر این سطح از هیجان‌ات در جو اجتماعی می‌گردد [۹]. "در زمانی که فروشگاه شلوغ است و تخفیف‌های مناسب دارد زمان خود را صرف برقراری تعامل با سایر افراد نمی‌کنم و تلاش می‌کنم سریع‌تر به صورت شخصی انتخاب کنم"، مشارکت‌کننده چهارم، "شلوغی در مراکز خرید و فروشگاه‌ها من را به هیجان می‌آورد"، مشارکت‌کننده سوم، "با قرار گرفتن در فضای متنوع و پرشور مراکز خرید و با دیدن حضور سایر افراد به شدت انرژی می‌گیرم"، مشارکت‌کننده دوازدهم.

الف. افزایش تنش و اضطراب و کاهش تمرکز (معایب): تراکم بالا و ازدحام می‌تواند موجب ایجاد فشارهای روانی، استرس، از دست دادن تمرکز در انتخاب صحیح، احساس عدم کنترل شرایط، آزدگی مراجعه کنندگان و خلق تجربه‌ای نامطلوب گردد [۴۱]. میزان استرس، زمانی که بازدیدکنندگان از (مراکز خرید به عنوان جذابیت تفریحی و...) با اهداف از پیش تعیین شده در مورد تفریح، استراحت و اجتماعی شدن به خاطر تراکم بالای سایر مشتریان، افزایش می‌یابد. در این وضعیت و با عبور از آستانه ظرفیت تحمل اجتماعی و نزدیک شدن به وضعیت تراکم بالا (ازدحام)، شاهد افت کیفیت تجربه تفریحی بازدیدکنندگان و به دنبال آن کاهش مطلوبیت منبع تفریحی خواهد بود [۵۹]. علاوه بر این، در فروشگاه‌های با تراکم بالا معمولاً برخوردهای فیزیکی ناخواسته بسیار رخ می‌دهد و در صورت عدم وجود فضای مناسب و تهویه کافی می‌تواند تجربیات بدی نیز برای مشتریان به همراه داشته باشد. استنشاق بوهای نامطبوع و نگرانی از سرایت انواع بیماری‌های واگیر به‌ویژه بیماری کرونا که در حال حاضر به شدت بر روابط اجتماعی مستقیم میان افراد سایه افکنده موجب شده

تراکم بالا مشتریان در فضای سرپوشیده فروشگاه‌ها و مراکز خرید به مراتب ناپسند قلمداد شود. "ایجاد استرس و حس عقب‌ماندگی از خرید در فروشگاه‌های شلوغ حس بدی به من می‌دهد"، مشارکت‌کننده سوم، "فروشگاه‌هایی که دارای تراکم بالایی از مشتریان هستند، برای من استرس‌زا هستند"، مشارکت‌کننده ششم، "بارها شده که در شلوغی فضا من با سایر مشتریان و فروشندگان برخوردهای متعدد داشته‌ام و از این بابت خودم و آن افراد معذب شده‌ایم" مشارکت‌کننده هشتم.

ب. کاهش سطح خدمات‌رسانی و پاسخگویی به مشتریان (معایب): با افزایش افراد حاضر در یک فضای فروشگاهی می‌توان منطقی دانست که توان پاسخگویی نیروهای خدماتی و فروشندگان کاهش پیدا کرده و در بسیاری از موارد خواسته‌های مشتریان بدون پاسخ بماند که این امر می‌تواند در فرآیند خرید مشتریان اختلال ایجاد کند [۶۰]. "شلوغی برای من عاملی بازدارنده محسوب می‌شود، به نظر من فروشگاه‌های بسیار شلوغ توجه و اهمیت کمی به راحتی مشتریان نشان می‌دهند"، مشارکت‌کننده سوم، "شلوغی فضا در بخش‌های مختلف مرکز خرید و فروشگاه‌های خرده‌فروشی در زمان پرداخت هزینه در جلو صندوق فروشگاه تجربه ناخوشایند را برای من ایجاد می‌کند"، مشارکت‌کننده دوم.

تجربه اجتماعی از خلوتی: حضور در فضاهای عمومی و مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی جز یکی از ویژگی‌های زندگی نوع بشر از گذشته تا اکنون بوده است و انجام امور شخصی در تعامل با سایر افراد جامعه محقق می‌گردد است. در این شرایط تجربیاتی از جو اجتماعی در هر محیط در ذهن شکل می‌گیرد که می‌تواند بر رفتارهای آتی و تصمیمات آینده فرد بسیار تأثیرگذار باشد [۱].

الف. حس بودن در محیطی لوکس به همراه آرامش و ثبات (مزایا): حضور در محیطی آرام و گذراندن زمان در محیطی آرامش‌بخش یکی از ویژگی‌های اصلی خلوتی برای مشتریان محسوب می‌گردد. تمرکز بیشتر بر فعالیت‌های مالی و یا تفریحی در نبود رقابت زیاد بر سر منابع با دیگر مشتریان نیز مزیت دیگری برای تراکم پایین مشتریان محسوب می‌گردد [۶۱]. "خیلی از مواقع خلوتی را به‌عنوان لوکس بودن فضا تلقی می‌کنم و در تأمین محیط با آرامش به بررسی محصولات می‌پردازم" و "تجربه من از فروشگاه‌های خلوت در بسیاری از مواقع یادآوری برندهای لوکسی است که فروشگاه‌های عموماً خلوتی دارند"،

مشارکت‌کننده چهارم، "فروشگاه‌ها و مراکز خریدی که در نقاط و محله‌های گران‌قیمت شهر قرار دارند، در صورت خلوت بودن آن‌ها حس می‌کنم آن‌ها اجناس لوکس و گران‌قیمت ارائه می‌کنند"، مشارکت‌کننده نهم، "خلوتی می‌تواند حس تعلق به یک فروشگاه را در من زنده نگه دارد"، مشارکت‌کننده دوازدهم

ب. فرصت بیشتر برای مقایسه محصولات و انتخاب معقول‌تر (مزایا): در تراکم پایین و خلوتی فروشگاه شرایط پاسخگویی بهتری از طرف نیروهای فروش به مشتریان وجود خواهد داشت. در این شرایط، مراجعه‌کنندگان می‌توانند با صرف زمان کافی همه گزینه‌های موجود را بررسی نموده و اطلاعات لازم را از فروشندگان دریافت کنند [۶۰] و پس از مقایسه دقیق محصولات با یکدیگر خرید خود را به انجام رسانند. "فضاهای خلوت فروشگاه به من فرصت می‌دهد که از محصولات ایده بگیرم برای استفاده بهتر"، مشارکت‌کننده نهم، "فروشگاه خلوت تمرکز بیشتری در زمان انتخاب به من می‌دهد" مشارکت‌کننده دوازدهم، هنگام خرید لباس‌هایی که پرو آن‌ها زمان می‌برد دوست دارم فروشگاه خلوت باشد تا با آرامش لباس را پرو کنم" مشارکت‌کننده پانزدهم، "در فروشگاه‌هایی که تعداد نسبتاً کمی از افراد حضور دارند و من مرکز توجه نیستم احساس بهتری دارم و می‌توانم راحت‌تر و با تمرکز بیشتر ارتباط با دیگران برقرار کنم، تجربه من خوشایندتر است"، مشارکت‌کننده اول

الف. کسالت مشتریان از رخوت و رکود در محیط (معایب): خلوتی و تراکم پایین مشتری در مراکز خرید و فروشگاه‌ها، می‌تواند دلیلی بر ادراک نشاط کم در فضا، خارج از مد بودن، گرانی، بی‌کیفیتی محصولات [۱۸] و خدمات ارائه شده باشد. تراکم پایین و حضور فضایی بسیار کم تعداد مشتریان می‌تواند حس و هیجان جو اجتماعی در محیط را کاهش داده و خریدهای تراکنشی را به شدت کاهش دهد. و در نهایت مشتریان را با تجربه‌ای ناخوشایند روبه‌رو کرده و بر سودآوری یک مرکز خرید و فروشگاه‌های آن تأثیرگذار باشد [۶۲]. "مراکز خرید و فروشگاه‌های خلوت حس غربت و رخوت را به من می‌دهد"، مشارکت‌کننده اول، "خلوتی یک فروشگاه در جوامع سنتی مانند ایران دارای ابعاد اجتماعی منفی‌تری است"، مشارکت‌کننده نهم "اگر یک مرکز خرید خلوت را ببینم، هیچ دلیلی برای انتخاب آن در خودم نمی‌بینم و به گزینه‌های دیگر فکر خواهم کرد؛ چراکه فروشگاه‌های خلوت به من حس عدم موفقیت آن کسب‌وکار را می‌دهد"، مشارکت‌کننده پنجم

ب. تمرکز بیشتر بر مشتری و تعرض به حریم خصوصی (معایب): در فروشگاه‌های با تراکم پایین تمرکز بر روی مشتریانی که وارد محیط فروشگاه می‌شوند، افزایش می‌یابد. در بسیاری از موارد نیروهای فروش به دنبال مشتریان راه افتاده و در مواردی آزادی عمل و حق انتخاب آزادانه مشتری را نقض می‌کنند. در نتیجه، مشتریان احساس می‌کنند که حریم خصوصی آن‌ها به مورد تعرض قرار گرفته است. از طرف دیگر نیز بسیاری از مشتریان که در فضای بسیار خلوت حضور پیدا می‌کنند، در صورتی که مشتری دیگری وارد آن محل شود برای کم کردن ریسک حضور خود در محیطی خلوت تلاش می‌کند به آن فرد جدیدالورود نزدیک شود که این رفتار نیز می‌تواند بر آزادی فردی سایر افراد تأثیرگذار باشد [۶۱]. "در ایران در فروشگاه‌های خلوت به جای اینکه فروشندگان توجه بیشتری به شما کنند تا در شرایط آرام‌تری خرید کنید بیشتر مواقع به شدت پیگیر شما می‌شوند و تلاش می‌کنند به فروش کثیف روی آورند"، مشارکت‌کننده نهم، "تمرکز زیاد فروشندگان به خودم را در فروشگاه‌ها را دوست ندارم"، مشارکت‌کننده دهم، "فروشندگانی که در هنگام خرید و مقایسه محصولات مدام به سمت من می‌آیند را نمی‌توانم تحمل کنم"، مشارکت‌کننده دوم، "پیگیری زیاد فروشندگان برای رسیدن به مرحله‌ای که فروش را به هر قیمتی نهایی کند، تجربه‌ای نامطلوب به شمار می‌رود"، مشارکت‌کننده سوم.

سطوح همسانی مشتریان: زمانی که مصرف‌کنندگان یک موقعیت را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که در آن موقعیت همسانی میان فرد با اجزا و افراد حاضر در محیط بسیار زیاد باشد، ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به گزینه‌های انتخابی خود مانند (برند، خدمات، محصولات، محیط فروشگاه‌ها و...) به طور چشمگیری بهبود می‌یابد [۶۲]. همسانی مشتریان با سایر مصرف‌کنندگان دارای ابعاد مختلف اجتماعی و فرهنگی، مالی و اقتصادی و سطح کلی مقایسات رفتاری را می‌گردد و به عنوان بخشی از هویت اجتماعی یک فروشگاه و مرکز خرید محسوب گردد [۴۲]. "تعامل با افرادی در سطوح بالاتر مالی و اجتماعی به من انگیزه می‌دهد که در فرصت‌های بعدی مراجعه خودم را به آن‌ها شبیه‌تر می‌کنم و در صورتی که عدم همسانی از محیط و سایر افراد حاضر در محل فروشگاه یا مرکز خرید را درک کنم، اگر آن‌ها از سطح بالاتری باشند مقداری خجالت‌زده می‌شوم اما به سرعت خودم را تطبیق می‌دهم"، مشارکت‌کننده هفتم، "ناهمسانی مالی میان سایر مشتریان در مرکز خرید و

فروشگاه‌ها برای من تجربه ناخوشایند به همراه دارد،" مشارکت‌کننده سیزدهم، "بیشتر در انتخاب فروشگاه به ویژگی‌های سایر مشتریان آن فروشگاه توجه می‌کنم و همسانی آن‌ها با خودم"، مشارکت‌کننده پنجم

رویکردهای شخصیتی: در بخش رویکردهای شخصیتی دو زیرمضمون عمده مطرح گردید که به همراه نقل‌قول‌های مطرح‌شده در هر بخش عبارت‌اند از:

الف. نگرش‌های مختلف به برقراری ارتباطات اجتماعی: در بخش رویکردهای مختلف به برقراری ارتباطات می‌توان به این مهم اشاره کرد که افراد مختلف با تفاوت‌های شخصیتی که دارند تمایلات مختلفی نسبت به تعامل و برقراری ارتباط از خود بروز می‌دهند. برای نمونه افراد درون‌گرا بیشتر تمایل به حضور در مکان‌های خلوت‌تر دارند و یا افراد خودشیفته به‌صورت مداوم بر علایق و خواسته‌های شخصی خود بدون توجه به نظر و رفتار دیگران تصمیم می‌گیرند و در مقابل افراد برون‌گرا بسیاری از مواقع تنها برای حضور در محیطی اجتماعی و مشاهده رفتار سایر افراد و دریافت هیجان‌ات اجتماعی به مراکز خرید و فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند و بعضاً با قرار گرفتن در محیط رفتارهای هیجانی و تراکنشی نیز از خود به نمایش می‌گذارند [۶۴]. افراد برون‌گرا در هنگام بازدید از جاذبه‌ها (در گردشگری شهری مدرن اماکنی مانند مراکز خرید جاذبه محسوب می‌شوند) به دلایل مختلفی از جمله امکان معاشرت و آشنایی با افراد جدید از فرهنگ‌های جدید، احساس مثبت به خاطر انتخاب مقصد مناسب و اینکه ازدحام موجود نشان‌دهنده محبوبیت این جاذبه است، از ازدحام موجود لذت می‌برند [۵۹]. " من همیشه در مراکز خرید و فروشگاه‌ها به دنبال برقراری تعامل و کسب اطلاعات بیشتر از محیط، فروشگاه‌ها و سایر افراد حاضر در محیط از طریق تعامل برقرار کردن با دیگران هستم" مشارکت‌کننده دوازدهم، "من به‌عنوان یک شخص درون‌گرا زمانی که متوجه می‌شوم به چه نوع کالا و یا خدماتی نیاز دارم، پس از مراجعه به مرکز خرید و بازدید از فروشگاه‌های آن به‌سرعت اقدام به خرید می‌کنم"، مشارکت‌کننده هشتم.

ب. تأثیرات شخصیتی در تعامل برای خرید محصولات خصوصی یا تجملاتی: مضمون اصلی رویکردهای شخصیتی در تعامل برای خرید محصولات خصوصی یا تجملاتی نیز عاملی تعیین‌کننده به شمار می‌رود. در این بعد بسیاری از افراد خجالتی، درون‌گرا، خودمحور

دوست دارند برای خرید محصولات خصوصی و جنسیتی به فروشگاه‌های خلوت‌تر مراجعه کنند [۵۹]. افراد باشخصیت محتاط و ریسک‌گریز تمایل دارند تا در زمان خرید محصولات گران‌قیمت و لوکس مانند جواهرآلات در محیطی خلوت و دور از هیاهو و با تمرکز کافی خرید خود را انجام دهند تا زیان مالی ناشی از عدم توجه به همه ابعاد محصول موردنظر نصیب آن‌ها نشود. در مقابل افرادی نیز که دارای شخصیت نمایشی، احساساتی و برونگرایانه هستند برای تأمین نیاز توجه و ارائه خود تمایل دارند در زمان خرید (به‌ویژه محصولات گران‌قیمت) در فضایی باشند که تعداد بیشتری از افراد حضورداشته باشند و توانایی مالی آن‌ها را ببینند. "در صورتی که کالایی جدید و ارزشمند را خریداری کنم، از توجه و حضور سایر افراد به من، احساس خوبی به من القا می‌شود"، مشارکت‌کننده دهم، "در هنگام خرید محصولات خصوصی‌تر فروشگاه‌هایی که خلوت‌تر باشند را بیشتر ترجیح می‌دهم"، مشارکت‌کننده پنجم.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت فروش فروشگاه‌های در جهان به واسطه سه نیروی مختلف جهانی شدن، تغییرات ویژگی‌های آماری و فناوری دچار تغییر و تحول شده که در نتیجه آن نقش مراکز خرید تغییر یافته و از مکان‌هایی که فقط مختص خرید هستند، به مکان‌هایی برای برقراری ارتباط و کسب تجربه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند [۶۵]. محققان پیشین در ارتباط با تأثیرات تراکم پایین مشتریان در بخش فروش فروشگاه‌های مواردی مانند ایجاد حس رخوت و رکود [۳]، بی‌رونق بودن محل کسب‌وکار [۲۵]، ترس و استرس از حضور در فضا [۱۸]، بی‌انگیزگی برای ماندن و ادامه خرید را به عنوان معایب خلوتی بیان نموده‌اند [۵]. در این پژوهش که با تمرکز بیشتر بر ابعاد مثبت خلوتی و تراکم پایین مشتریان انجام گردید، نتایج منحصربه‌فردی حاصل گردید که بخشی از شامل تأثیرات ۱. موقعیت خرید، ۲. نوع محصول انتخابی ۴. شرایط اقتصادی کشور و اعمال تحریم‌های متعدد ۵. تیپ شخصیتی مشتریان بوده است.

۱. افراد عموماً در موقعیت‌های خرید بسیار حساس مانند خرید برای مراسم عقد و عروسی و یا در زمان‌هایی که فرصت کمتری برای خرید دارند، به دنبال فضایی خلوت و

آرامش‌بخش‌تری هستند تا بتوانند در آرامش خیال به انتخاب محصولات مورد نیاز خود بپردازند.

۲. مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند که در زمان خرید محصولات گران قیمت مانند (طلا و جواهر) و همچنین در زمان خرید محصولات تخصصی و بادوام که نیازمند صرف دقت و هزینه بسیار زیادی هست (کامپیوترهای شخصی، گوشی همراه و...)، تمایل بیشتری دارند که فروشگاه خلوت‌تر باشد.

۳. شرایط اقتصادی سخت چند سال اخیر و کاهش فعالیت برندهای بین‌المللی در کشور و متعاقب آن کاهش میزان واردات موجب شده دسته‌هایی از محصولات در بازار عرضه کمتری نسبت به تقاضا داشته باشند و در این صورت هنگام خرید چنین محصولاتی از برندهای معتبر عموماً مشتریان با ازدحام و رقابت بالاتری در خرید روبه‌رو هستند. در این شرایط مشارکت‌کنندگان اعتقاد داشتند، در صورتی که بتوانند فروشگاه‌های با برند و محصولات معتبر را مشاهده‌کننده که دارای تراکم پایینی از مشتریان باشد و بتوانند با طیب خاطر به خرید از این فروشگاه‌ها بپردازند، این فرصت را بسیار ارزشمند تلقی می‌کنند و تلاش می‌کنند که از تراکم پایین در محیط نهایت استفاده را خواهند نمود.

۴. یکی دیگر از متغیرهایی که بر میزان جذابیت سطوح مختلف تراکم مشتریان بر تجربه اجتماعی آن‌ها تأثیرگذار بوده، انواع مختلف شخصیت مشتریان است. موضوع شخصیت در هیچ یک از پژوهش‌های قبلی در حوزه تجربه اجتماعی مشتریان در ادراک مطلوبیت سطوح تراکم مشتریان پرداخته نشده است. در این پژوهش، مشارکت‌کنندگان با تیپ‌های شخصیتی متفاوت ادراکات متفاوتی نسبت به تجربه اجتماعی ناشی از حضور در فضای خرده‌فروشی داشتند و در این بخش بیشتر افراد با شخصیت‌های درون‌گرا، متفکر، اندیشمند و محافظه‌کار تراکم پایین و خلوتی را مزیتی برای کسب تجربه اجتماعی خوشایند در دیدگاه خود ذکر کردند. با تحلیل داده‌های به دست آمده مشخص گردید که به دلیل عدم وجود برندهای معتبر خارجی در بازار محصولات خرده‌فروشی و همچنین ضعف تولیدکنندگان داخلی در برندسازی و تبلیغات، بسیاری از افراد برای تشخیص و ارزیابی توانمندی‌های یک فروشگاه خرده‌فروشی به میزان تراکم و ازدحام مشتریان حاضر در یک فروشگاه توجه می‌کنند و این متغیر برای انتخاب از میان گزینه‌های موجود، دارای وزن بالایی در تصمیم‌گیری نهایی

مشتریان است. در مقابل، زمانی که بخواهند در میان چند فروشگاه کمتر شناخته شده یکی را انتخاب کنند، میزان تراکم فروشگاه‌هایی که بالاتر باشد، مهم‌ترین معیار برای اعتماد آن‌ها به محصولات و خدمات فروشگاه خواهد بود. در حقیقت ابعاد روانی، اجتماعی مانند تجمع و استقبال زیاد از یک فروشگاه (مثلاً مشاهده افراد زیادی در صف خرید) تأثیرات روانی تاییدی، در راستای پیروی از گروه و کاهش ریسک نسبت به فروشگاه در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند و فرد برای مراجعه مصمم‌تر می‌گردد. در صورتی که با مشاهده خلوتی فروشگاه به‌ویژه در مراجعه اول، مشتریان در صورت امکان تلاش می‌کنند که گزینه‌های دیگر را بررسی کنند و از مراجعه به فروشگاه خلوت خودداری کنند. در واقع خلق تصویر برند مطلوب در ذهن مشتریان خرده‌فروشی موجب جلب بیشتر رضایت و اعتماد در مشتری می‌گردد [۶۶] و سهم تأثیرات سطوح مختلف تراکم مشتریان را برای انتخاب یک فروشگاه در ذهن مخاطب کاهش می‌دهد و توصیه می‌گردد که مدیران فروشگاه‌ها با برند ملی در بخش خرده‌فروشی با شناسایی ابزارهای تبلیغاتی متناسب و اختصاص بودجه، اقدامات مقتضی را در معرفی برند خود به مصرف‌کننده نهایی به انجام رسانند [۶۰]. یکی دیگر از یافته‌های پژوهش، حاکی از تأثیرات روان‌شناختی بالای تعامل مشتریان با فروشندگان و نیروهای فروش در فروشگاه بر تجربه اجتماعی آن‌ها است. بی‌تمایلی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش برای مراجعه به فروشگاه‌های خلوت به رفتارهای غیرقابل پیش‌بینی و نامناسب فروشندگان در فروشگاه برمی‌گردد، این نقطه ضعف ناشی از آموزش کم نیروهای فروش و عدم وجود فرآیند متناسب جذب نیروهای توانمند، در بخش خرده‌فروشی قابل مشاهده است. در واقع فروشندگانی که در ارتباط با یکدیگر یا در ارتباط با مشتریان هنجارهای رفتاری اجتماعی را به خوبی رعایت نمی‌کنند و به‌طور مثال، مشتریان را به شدت تحت نظارت و کنترل قرار می‌دهند، موجب خلق تجربه اجتماعی نامطلوب در مشتریان شده و آن‌ها را ترغیب به ترک فروشگاه می‌کنند [۵۴]. در زمان خلوتی فروشگاه تأثیر برخورد مطلوب و مناسب فروشندگان به شدت بیشتر شده و توسط مشتریان تفاوت‌های رفتاری با اهمیت‌تر می‌گردد. بنابراین برقراری تعامل مثبت با مشتریان می‌تواند با تأثیرگذاری بر ابعاد لذت‌گرایانه حضور در مراکز خرید، موجب افزایش رضایت و اعتماد بیشتر مشتریان به فروشگاه شده و در نهایت موجب افزایش وفاداری مشتریان به فروشگاه

نيز گردد [67]. فروشگاه‌های خرده‌فروشی و بهره‌برداران مراکز خريد می‌توانند با توجه بيشتر به فرآيند آموزش و جذب نيروهای فروش و تنها با صرف هزینه‌ای مختصر از زيان‌های بزرگ جلوگیری کرده و منافع خود را نيز افزایش دهند. در ميان خرده‌فروشی‌های معتبر و برندهای مطرح داخلی و خارجی ميزان نارضایت مصاحبه‌شوندگان از برخوردهای اجتماعی نامناسب کارکنان خدماتی و نيروهای فروش بسيار کمتر بوده و تجربيات مثبت‌تری از جوّ اجتماعی اين فروشگاه‌ها در ذهن مراجعه‌کنندگان نقش بسته بود. یافته‌های مطالعه حاضر مشخص نمود که تأثيرات عامل همسانی ميان مشتريان بر تجربه اجتماعی آن‌ها در سطوح مختلف تراکم در محيط خرده‌فروشی در مقايسه با تحقيقات انجام شده در ساير کشورها (اروپایی و آمريکایی) نقش بسيار مهم‌تری دارد. به‌گونه‌ای که همسانی با ساير مشتريان به‌عنوان عاملی تعيين‌کننده در تجربه اجتماعی مشتريان در حوزه خرده‌فروشی معرفی گردید. در واقع می‌توان اشاره کرد که مشکلات اقتصادی و سطح بالای تورم در سال‌های اخير، متأسفانه موجب رشد چشمگیر تضاد طبقاتی در کشور شده است؛ به‌طوری‌که تفاوت در سطوح مالی، درآمدی و متعاقب آن اجتماعی و فرهنگی موجب شده همسانی یکی از مهم‌ترین اولويت‌های انتخابی ميان مشتريان در هنگام مراجعه به مراکز خريد مختلف گردیده است. در نظر تعدادی از مشارکت‌کنندگان مراجعه به مراکز خريد در نواحی بالای شهر نوعی تلاش برای تصور کردن خود ایده‌آل محسوب شده و هيچ سنخیتی ميان اين مراکز خريد و زندگی آن‌ها وجود نداشته و تنها برای مشاهده و بازدید از امکانات کمتر مشاهده شده به اين مراکز مراجعه می‌کنند. تجربه مشتريان از مراجعه به مراکز خريد با فروشگاه‌های لوکس، موجب تلقی مشتريان از خلوتی به‌عنوان نوعی پيش زمينه و همراه با تجملات در محيط تلقی شود [41]. چرا که بيشتر مشارکت‌کنندگان حضور در صف برای خريد و ازدحام جمعيت را در مراکز تجاری و فروشگاه‌هایی تجربه کرده بودند که در محدوده مرکزی و جنوبی شهر قرار دارند، در حالی که فروشگاه‌های لوکس و تجملاتی در نقاط بالای شهر عموماً شاهد تراکم بالای مشتری نبوده که اين اثر همراهی موجب شده در بسياری از تجربيات مختلف مشتريان در مراکز نقاط مختلف شهر خلوتی یک فروشگاه را دليلی بر گران بودن سطح عمومی قيمت کالاها و خدمات آن فروشگاه بدانند و ازدحام و شلوغی فروشگاه‌های ديگر را نشانه‌ای بر اقتصادی بودن محصولات آن قلمداد شود.

پژوهشگران می‌توانند در آینده با بررسی جامعه‌شناختی همسانی و عدم همسانی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی مشتریان پرداخته و تأثیرات آن را بر رفتارها و تجربیات مشتریان در محیط خرده‌فروشی و مراکز خرید مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند. در این پژوهش، نقش شخصیت افراد به عنوان عاملی تعیین‌کننده در تجربه اجتماعی مشتریان و ادراکات آن‌ها نسبت به خلوتی و شلوغی فضای خرده‌فروشی معرفی گردید در پژوهش‌های آتی محققان می‌تواند با تمرکز بر تأثیر انواع تیپ‌های شخصیتی و مدل‌های مختلف شخصیت بر تجربه مشتریان در فضای فروش فروشگاه‌های ارتباطات عمیق‌تری را میان متغیر شخصیت و تجربه اجتماعی مشتریان در بخش خرده‌فروشی و سایر بخش‌های مرتبط به دست آورند. موقعیت خرید و نوع کالا مورد نیاز مشتریان به عنوان متغیری تأثیرگذار بر تجربه اجتماعی مشتریان از میزان شلوغی و خلوتی در این پژوهش عنوان گردید. در مطالعات آتی محققان می‌توانند بر اثرات موقعیت خرید و همچنین نوع کالا و تأثیرپذیری متفاوت آن‌ها از حضور اجتماعی و تراکم مشتریان در محیط خرده‌فروشی بپردازند. نقش برند فروشگاه‌ها به‌ویژه برندهای ملی در حوزه کسب‌وکارهای خرده‌فروشی به‌عنوان عاملی ارتباطی و واسطه تعاملاتی میان مشتریان و فروشگاه و تأثیرگذار بر خلق تجربیات اجتماعی و ادراک مشتریان از سطوح مختلف تراکم، می‌تواند موضوع پژوهش‌های توسط آتی سایر محققان قرار گیرد. در زمان جمع‌آوری داده‌ها انجام مصاحبه‌ها در بنبوحه شیوع بیماری کرونا در کشور و همچنین در سطح جهان انجام پذیرفت. از آنجایی که بحران کرونا عرصه‌های مختلف زندگی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار داده و باعث ایجاد جریان‌های بسیار نوین و چالش‌های بزرگی در روابط اجتماعی بین انسان‌ها گردیده [۶۸]، این تغییرات بر نگاه مشارکت‌کنندگان این پژوهش نسبت به تراکم در محیط‌هایی مانند مراکز خرید و مال‌ها هم تأثیرگذار بوده و تراکم بالا (شلوغی)، بیشتر از حد معمول، به عنوان عاملی ناپسند مطرح گردید. بنابراین بخشی از دیدگاه‌ها در چند سال آینده و با پایان دوران شیوع این پاندمی در سطح کشور ممکن است تا حدودی تغییر یافته و بر نتایج به‌دست‌آمده تأثیر بگذارد و از میزان تأثیرگذاری مثبت متغیر تراکم پایین و خلوتی بر تجربه اجتماعی از فروشگاه‌ها و مراکز خرید درصدهای کاسته شود و بالعکس معایب تراکم بالا در ذهن مشتریان کاهش یابد.



۶- پی نوشتها

۱. Verhoef
۲. Puccinelli
۳. Grewal
۴. Social Facilitation Theory
۵. Triplet
۶. Customer to Customer Interaction
۷. High density(crowded)
۸. Low density
۹. Spatial influencers of other customer.
۱۰. Affiliative conflict theory (ACT)
۱۱. The customer-service provider interaction
۱۲. Latane
۱۳. Nemeth
۱۴. fit
۱۵. Similarity
۱۶. Assimilation
۱۷. Match
۱۸. Similarity-Attraction Paradigm
۱۹. Smith
۲۰. Self Esteem
۲۱. Self-Identity
۲۲. Zehrer & Raich
۲۳. Zhang et al.
۲۴. Lived Experience
۲۵. Deep / Depth Interview
۲۶. International Council of Shopping Centers (ICSC)
۲۷. Credibility
۲۸. Confirmability
۲۹. Atlas.ti

۷- منابع

- [۱] Van Rompay, T. J., Krooshoop, J., Verhoeven, J. W., & Pruyn, A. T. (۲۰۱۲). With or without you: Interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending. *Journal of business research*, ۶۵(۸), ۱۱۲۶-۱۱۳۱.
- [۲] Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (۲۰۰۹). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, ۸۵(۱), pp. ۱-۱۴.
- [۳] Zhang, X., Li, S., Burke, R. R., & Leykin, A. (۲۰۱۴). An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data. *Journal of Marketing*, ۷۸(۵), pp. ۲۴-۴۱.

- [۴] Uhrich, S., Luck, M., (۲۰۱۲) not too many but also not too few exploring the explanatory mechanisms for the negative effect flow customer density in retail settings. *Qualitative Market Research*, ۱۵(۳), pp.۲۹۰-۳۰۸.
- [۵] Spence C., Puccinelli N.M., Grewal Dhruv, Anne L. R. (۲۰۱۴). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Journal of psychology marketing*, ۳۱(۷), pp. ۴۷۲-۴۸۸.
- [۶] Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (۲۰۱۲). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, ۱۵(۱), pp. ۵۹-۷۵.
- [۷] Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (۲۰۰۵). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, ۱۹(۷), pp. ۴۸۲-۴۹۱.
- [۸] Borges, A., Chebat, J. C., & Babin, B. J. (۲۰۱۰). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۷(۴), pp.۲۹۴-۲۹۹.
- [۹] Byun, S. E., & Mann, M. (۲۰۱۱). The influence of others: The impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, ۲۹(۴), pp.۲۸۴-۲۹۷.
- [۱۰] Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (۲۰۰۰). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. *Journal of consumer psychology*, ۹(۱), pp. ۲۹-۴۲.
- [۱۱] Mehta, R. (۲۰۱۳). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۰(۶), pp. ۶۴۲-۶۴۹.
- [۱۲] Miao. Li, Mattila S. Anna (۲۰۱۳),” the impact of other customers on customer experiences: A psychological distance perspective”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۳۷(۱),pp. ۷۷-۹۹.
- [۱۳] Kim Jae Eun, Kim J. (۲۰۱۲) Human factors in retail environments: a review, *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۴۰(۱۱), pp. ۸۱۸-۸۴۱.



- [۱۴] Brocato, E., Voorhees, C. M., & Baker, J. (۲۰۱۲). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of retailing*, ۸۸(۳), pp. ۳۸۴-۳۹۸.
- [۱۵] Kumar, A., & Kim, Y. K. (۲۰۱۴). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, ۲۱(۵), pp. ۶۸۵-۶۹۵.
- [۱۶] Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (۲۰۰۵). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of consumer research*, ۳۲(۲), pp. ۲۰۷-۲۱۲.
- [۱۷] Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A. Parsu, Roggeveen A.L. (۲۰۰۹) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, ۸۵(۱), pp. ۳۱-۴۱.
- [۱۸] Puccinelli Nancy M., Dhruv Grewal and Anne L. Roggeveen (۲۰۱۴). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective Charles Spence, *Psychology and Marketing*, ۳۱(۷), pp. ۴۷۲-۴۸۸.
- [۱۹] Tynan, C., & McKechnie, S., (۲۰۰۹). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, ۲۵(۵-۶), pp. ۵۰۱-۵۱۷.
- [۲۰] Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. Wright, L. (۲۰۱۰). The mediating effects of perception and emotion Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer services*, ۱۷(۳), pp. ۲۰۵-۲۱۵.
- [۲۱] Maclaran, P., & Brown, S. (۲۰۰۵). The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research*, ۳۲(۲), pp. ۳۱۱-۳۲۳.
- [۲۲] Gilboa Shaked, Yavetz. Iris Vilnai (۲۰۱۳). Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences. *European Journal of Marketing*, ۴۷(۱/۲), pp. ۲۳۹-۲۵۹.
- [۲۳] Rosenbaum, M. S. (۲۰۰۶). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, ۹(۱), pp. ۵۹-۷۲.
- [۲۴] Blascovich, J., Mendes, W. B., Hunter, S., & Salomon, K. (۱۹۹۹). Social

facilitation as challenge and threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۷۷, pp. ۶۸-۷۷.

- [۲۵] Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (۲۰۰۳). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, ۷۹(۴), pp. ۲۵۹-۲۶۸.
- [۲۶] Nicholls, Richard (۲۰۱۰). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, ۲۴(۱), pp. ۸۷-۹۷.
- [۲۷] Pons, F., Giroux, M., Mourali, M., (۲۰۱۶). The relationship between density perceptions and satisfaction in the retail setting Mediation and moderation effects. *Journal of Business Research*, ۶۹(۲), pp. ۱۰۰۰-۱۰۰۷.
- [۲۸] Brookes Maureen, Levent Altinay, Judie Gannon, Richard Nicholls, (۲۰۱۱). Customer to customer interaction (CCI): a cross cultural perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۳(۲), pp. ۲۰۹-۲۲۳.
- [۲۹] Klaus, P. P., & Maklan, S. (۲۰۱۳). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, ۵۵(۲), pp. ۲۲۷-۲۴۶.
- [۳۰] LeBaron, C. D., & Jones, S. E. (۲۰۰۲). Closing up closings: Showing the relevance of the social and material surround to the completion of interaction. *Journal of Communication*, ۵۲(۳), pp. ۵۴۲-۵۶۵.
- [۳۱] Lee, M. L., & Pace, R. K. (۲۰۰۵). Spatial distribution of retail sales. *The journal of real estate finance and economics*, ۲۱(۱), pp. ۵۳-۶۹.
- [۳۲] Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (۲۰۱۰). Social and spatial influence of customers on other customers in the social Servicescape. *Australasian Marketing Journal*, ۱۸(۳), pp. ۱۲۰-۱۳۱.
- [۳۳] Dahl, Darren W., Rajesh V. M., Jennifer J. Argo (۲۰۰۱). Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity. *Journal of Consumer Research*, ۲۸(۳): ۴۷۳-۸۱.
- [۳۴] Clendenen, V.I., Herman, C.P., Polivy, J., (۱۹۹۴). Social facilitation of eating among friends and strangers. *Appetite*, Vol. ۲۳, No. ۱, pp. ۱-۱۳.



- [۳۵] Jang. Yeajin, Ro. Heejung, Kim. Tae-Hee(۲۰۱۵). Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. ۱۶, pp. ۲۹۰-۳۰۹.
- [۳۶] Andajani, E. (۲۰۱۵). Understanding customer experience management in retailing. Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۲۱۱, pp. ۶۲۹-۶۳۳.
- [۳۷] Latané, B. (۱۹۸۱). The psychology of social impact. American Psychologist, ۳۶(۴), pp. ۳۴۳-۳۵۶.
- [۳۸] Nemeth, C., Swedlund, M., & Kanki, B. (۱۹۷۴) Patterning of the minority's responses and their influence on the majority. European Journal of Social Psychology, Vol. ۴, pp. ۵۳-۶۵.
- [۳۹] Griffit, W., & Veitch, R. (۱۹۷۱). Hot and crowded: influence of population density and temperature on interpersonal affective behavior. Journal of Personality and Social Psychology, ۱۷(۱), pp. ۹۲-۹۸.
- [۴۰] DeWall, C., Twenge, J., Bushman, B Williams, K. (۲۰۱۰). A little acceptance goes a long way: applying social impact theory to the rejection-aggression link. Social Psychological and Personality Science, ۱(۲), pp. ۱۶۸-۱۷۴.
- [۴۱] Kwon, H., Ha, S., & Im, H. (۲۰۱۶). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, ۲۸, pp. ۳۰۴-۳۰۹.
- [۴۲] Zhang, J., & Bloemer, J. M. (۲۰۰۸). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. Journal of Service Research, ۱۱(۲), pp. ۱۶۱-۱۷۸.
- [۴۳] Puccinelli, N., Ronald C., Grewal D., Robert P., Priya R., Stewart D. (۲۰۰۹). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. Journal of Retailing, ۸۵ (۱), pp. ۱۵-۳۰.
- [۴۴] Smith J. Brock (۱۹۹۸) Buyer-Seller relationships: Similarity, relationship management, and quality, Journal of Psychology and Marketing, ۱۵(۱), pp. ۳-۲۱.

- [۴۵] Brendl, C. M., Chattopadh, A., Pelham, B. W., Carvallo, M. (۲۰۰۵). Name letter branding: Valence transfers when product specific needs active. *Journal of Consumer Research*, ۳۲(۳), pp. ۴۰۵-۴۱۵.
- [۴۶] Berry, Leonard L.; Carbone, Lewis P. (۲۰۰۷), "Build Loyalty through Experience Management", *Journal of Quality Progress*, Vol. ۴۰, No. ۹. pp. ۲۶-۳۴
- [۴۷] Gierl, Heribert & Huettl, Verena. (۲۰۱۱). a closer look at similarity: The effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۸, pp. ۱۲۰-۱۳۳.
- [۴۸] Zehrer, A., & Raich, F. (۲۰۱۶). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, ۲۹, pp. ۸۸-۹۸.
- [۴۹] Alishari, Bahram; Alboneimi, Ebrahim and Adabi, Masoumeh (۱۳۹۷). The Impact of Customer Experience on Loyalty and Their Purchasing Share in the Retail Industry Study: Customers of Hyperstar Chain Store, ۳rd Scientific Conference on New Approaches in Iranian Humanities, Tehran.
- [۵۰] Tashakkori, A., and J. W. Creswell (۲۰۰۷) "The New Era of Mixed Methods", *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. ۱, No. ۱, pp. ۱-۳۷.
- [۵۱] Alwani, Syed Mahdi; Budalai, Hassan (۱۳۸۹). Phenomenology in Entrepreneurship Studies. *Iranian Journal of Management Sciences*, No. ۴۵, pp. ۳۳-۶۱.
- [۵۲] Friese, S. (۲۰۱۴). *Qualitative data analysis with ATLAS*. ti. SAGE Publications Limited.
- [۵۳] Heidarzadeh, Kambiz and Abqari, Maryam (۲۰۱۲). Investigating the Impact of Store Diversity and Indoor and Outdoor Environmental Conditions on Customer Satisfaction with Shopping Centers, *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, No. ۱۱, pp. ۷-۱۵
- [۵۴] Khodaei Gargari, Mohammad Taghi; Amiri, Mojtaba and Abbasi Esfanjani, Hossein (۱۳۹۶). Analysis of Customers' Shopping Experiences from Tabriz Shopping Centers with Phenomenological Approach, *Quarterly Journal of Modern*

Marketing Research, Year ۷, Issue ۲, pp. ۶۳-۸۸

- [۵۵] Tawakul, Najma; Sardari, Ahmad and Ghazizadeh, Mustafa (۱۳۹۳). Investigating the Effect of Electronic Banking Acceptance Factors on Word of Mouth Advertising with Emphasis on the Mediating Role of Customer Satisfaction and Loyalty, pp. ۴۹-۶۰.
- [۵۶] Albrecht, C.M., Hattula, S., Lehmann, D.R., (۲۰۱۷). The relationship between consumer shopping stress and purchase abandonment in task-oriented and recreation-oriented consumers, Journal of the Academy of Marketing Science, pp. ۱-۲۰.
- [۵۷] Hosseini, Seyed Samad; Faryabi, Mohammad; Gholizadeh, Mohammad Reza and Gholizadeh, Morteza (۱۳۹۹). The effect of service quality and fair price on customer satisfaction with the mediating role of the company image (, International Business Management, Third Year, No. ۳, pp. ۱۳۵-۱۵۰.
- [۵۸] Haghighi, Mohammad; Karami, Massoud; Hamidi Kolaei, Arezoo and Maleki, Mohammad Mehdi (۲۰۱۵). Investigating the Relationship between Cultural Values and Immediate Purchasing Behavior of Iranian Consumers, Business Management, and Volume ۸, pp. ۳۰۱-۳۱۶.
- [۵۹] Sanobar, Nasser; Haqvardizadeh, Abolfazl; Ghasemi, Akbar and Khani, Saeedeh (۱۳۹۹). The effect of population congestion on the level of tourists' satisfaction in urban destinations), Bi-Quarterly Journal of Social Tourism Studies, Year ۸, Issue ۱۵, Spring and Summer, pp. ۷۰-۹۱.
- [۶۰] Bakhshizadeh A., Asadollahi. M.R., Kordnaeij. A., Khodadad Hossein S. H., Ahmadi P., (۲۰۱۶). Explanation and Design of a Success Model for Shopping Malls Based on Grounded Theory, International Journal of the Humanities Vol. ۲۲ (۳), pp. ۹۷-۱۲۰.
- [۶۱] Choo, H., Moon, H., Kim, H. and Yoon, N. (۲۰۱۲), "Luxury customer value", Journal of Fashion Marketing & Management, Vol. ۱۶ No. ۱, pp. ۸۱-۱۰۱.
- [۶۲] Shafiee, M. M., Sadiq Es-Haghi, S. M., (۲۰۱۷) , "Mall image, shopping well-

being and mall loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ۴۵, No. ۱۰, pp. ۱۱۱۴-۱۱۳۴.

- [۶۳] Horton R., M., Kirchner, J. (۲۰۰۸). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships*, ۲۵(۶), pp. ۸۸۹-۹۲۲.
- [۶۴] Velitchka D. Kaltcheva, Barton A. Weitz (۲۰۰۶). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, ۷۰(۱), pp. ۱۰۷-۱۱۸.
- [۶۵] Forough, A., Heidarzadeh, K., Vazifeh Doost, H., and Zaboli, Ruhollah (۲۰۲۰). Phenomenological Analysis of the Role of Brand Animation in Stimulating the Visitor Relationship with the Brand of Shopping Malls and Finance, *Modern Researches in Decision Making*, ۵(۳), ۱۲۷-۱۵۷.
- [۶۶] Eyvazpour, J., Rezaei Dolatabadi, H., and Mohammad Shafiei, M., (۲۰۲۰). Investigating the Ethics of Electronic Retailers and Its Impact on Buyer Behavioral Tendencies and the Image of Retailers, *Management Research in Iran*, ۲۴(۳), ۱۴۴-۱۶۷.
- [۶۷] Zarehpour N. E., Khodadad Hosseini, S. H., Kordanaj, A., and Mansouri Moayed, F., (۲۰۱۹). The Impact of Gender Identity on Brand Loyalty with Emphasis on Personal Identity, Consumption Pattern, and Purchasing Decision Styles. *Management Research in Iran*, ۲۳ (۳), ۱۸۸-۲۰۸.
- [۶۸] Azizi, M., Azar, A., & Dehghan, N.M. (۲۰۲۰). Participatory decision making in the post COVID-۱۹ period. *Modern Researches in Decision Making*, ۵ (۲): ۱۶۵-۱۹۲.