



بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه و رضایت از خرید (فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه ۵ تهران)

زینب حسینی^۱

آزاده اشرفی^۲

شادان وهابزاده منشی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۳

چکیده

با شروع همه‌گیری کووید-۱۹، جهان شاهد شدیدترین محدودیت‌ها بر آزادی و زندگی اجتماعی افراد بوده است. هدف این تحقیق تشخیص تغییرات احتمالی در رابطه بین ازدحام ادراک شده و نتیجه حیاتی آن، رضایت از خرید، علی‌رغم تغییرات عمیقی است که در حال حاضر در رفتار خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد. از این رو تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر سطح رضایت از خرید از طریق متغیر میانجی ارتباط مشتری-کارمند پرداخته است. نوع تحقیق توصیفی پیمایشی و جامعه آماری آن کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه ۵ تهران می‌باشد؛ بدین منظور حجم نمونه تعداد ۱۴۲ نفر بر اساس نرم افزار تعیین حجم نمونه Power G^۳ در نظر گرفته شده است و پرسشنامه‌ها بین اعضای نمونه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش از مقدار ۰.۷ بالاتر بود. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردیده است. نتایج تأثیر ازدحام در زمان کووید بر ارتباط مشتری-کارمند و همچنین تأثیر ارتباط مشتری-کارمند بر سطح رضایت از خرید را تأیید نمود؛ همچنین تأثیر غیرمستقیم ازدحام در زمان کووید بر سطح رضایت از خرید از طریق متغیر میانجی ارتباط مشتری-کارمند نیز تأیید گردید.

کلمات کلیدی

ازدحام ادراک شده، ارتباط مشتری-کارمند، رضایت از خرید

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. zeinab78@gmail.com
۲- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) a.ashrafi@iau-tnb.ac.ir
۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Sh_vahabzadeh@iau-tnb.ac.ir

رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم به خرید و وفاداری مشتری است و به پیش‌بینی رشد و افزایش درآمد کسب و کار کمک شایانی می‌کند. رضایت‌مندی مشتریان معیاری از چگونگی برآورده‌سازی انتظارات مشتری با محصولات و خدمات عرضه شده توسط یک شرکت می‌باشد. از طرفی سطوح بالای ازدحام انسانی تجربه شده توسط مشتریان، بر رابطه آن‌ها با کارمندان تأثیر منفی می‌گذارد که در نهایت منجر به کاهش رضایت آن‌ها می‌شود. مطابق دیدگاه نظریه پردازان، ازدحام به‌عنوان پدیده‌ای پیچیده یاد می‌شود که از یکسو دارای آثار منفی است و از سوی دیگر از طریق متغیر حس جمعی موجب شادمانی شده و بر رضایت و وفاداری مشتریان و در نتیجه رابطه و رضایت خرید تأثیر می‌گذارد (موسی خانی گنجه و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از مهم‌ترین عناصر محیط خرده‌فروشی اجتماعی، ازدحام است که توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شود و به عنوان یک وضعیت روانی ذهنی توصیف می‌شود که تقاضای یک فرد برای فضا از عرضه آن بیشتر می‌شود. تحقیقات بسیاری در حوزه بازاریابی ثابت کرده است که ازدحام (انسانی و فضایی) در زمینه‌های خرده‌فروشی به‌طور قابل توجهی بر رضایت خرید تأثیر می‌گذارد. این در حالی است که در تحقیقاتی دیگر به عنوان عاملی غیرضروری یا حتی فریب‌کاری برچسب‌گذاری شده‌اند (ایگیلنیک^۱، ۲۰۲۰؛ ژور کوویتز و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

محیط اجتماعی یک فروشگاه شامل کارمندان و سایر خریداران می‌شود که تعداد و نوع آن‌ها عمیقاً بر فضای فروشگاه و رفتارهای خرید در آن تأثیر می‌گذارد. تعداد افراد در یک فروشگاه، تراکم انسانی آن را تعیین می‌کند و در نهایت تجربه ازدحام (شلوغی) مشتریان را شکل می‌دهد (بلوت و ایر^۳، ۲۰۲۰). شواهد موجود در بازاریابی نشان می‌دهد که ازدحام (شلوغی) انسان تأثیرات قابل توجهی بر رفتارها و نتایج خرید در یک فروشگاه دارد. یکی از نتایج خاص ازدحام انسانی، رضایت مشتریان از تجربه خرید است، نتیجه‌ای که اهمیت آن در تحقیقات ازدحام خرده‌فروشی نشان داده شده است. رضایت یک هدف اصلی برای خرده‌فروشان است زیرا ارزیابی کلی و محکمی از خدمات ارائه شده ارائه می‌دهد و در نهایت موفقیت آن‌ها را تعیین می‌کند (بلوت و ایر^۳، ۲۰۲۰). همچنین مطالعات در مورد ارتباط بین شلوغی و رضایت، عموماً یک رابطه منفی را در زمینه‌های خرید سودمند نشان داده‌اند، در حالی که این ظرفیت زمانی معکوس می‌شود که اهداف خرید غیر سودمند و لذت‌گرا باشند. در برخی موارد، این رابطه بستگی به تعاملی دارد که ازدحام جمعیت با سایر عوامل جوی مانند بو و موسیقی دارد (اروغلو و همکاران^۴، ۲۰۲۲). از طرفی شلوغی فضایی به دلیل احساس در دسترس بودن محصولات بیشتر در فضای محدود،

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

برانگیختگی خریدار را افزایش می‌دهد. همچنین شلوغی به رفتار انسان و تأثیرات طراحی چیدمان بر ازدحام درک شده و رفتار خرید در خرده فروشی مربوط می‌شود (مولر و راثو،^۵ ۲۰۲۱).

اروغلو و همکاران (۲۰۲۲)، فرض می‌کنند که تراکم انسان و تراکم فضایی دو عامل تعیین کننده اصلی درک ازدحام هستند. تراکم انسان به تعداد واقعی افراد در یک فضای معین اشاره دارد. به گفته کلاریس و همکاران^۶ (۲۰۲۰)، ازدحام ادراک شده انسان باعث تسریع سردرگمی خرید می‌شود که تمایل به کاهش وفاداری فروشگاه دارد. به طور مشابه، چن و همکاران^۷ (۲۰۲۰)، فرض کردند که دو بعد ازدحام وجود دارد، ازدحام انسانی و ازدحام فضایی است. ازدحام انسان به وجود تراکم زیاد انسان و همچنین میزان تعامل اجتماعی اشاره دارد. شلوغی فضایی محدودیت حرکت فیزیکی مشتری در حین خرید از فروشگاه است (ایلویا و همکاران^۸، ۲۰۲۲).

از طرفی اگر سازمانی بخواهد مشتریان رضایت‌مند داشته باشد باید رضایت‌مندی را اندازه بگیرد، در حقیقت می‌توان گفت که رضایت از خرید به عنوان یک هدف استراتژیک وقتی به دست می‌آید که سطح آن بصورت مکرر سنجیده شود و سعی در کشف دلایل ناراضیاتی احتمالی به نظر رسیده صورت گیرد. این سنجش‌های مکرر اطلاعاتی در رابطه با اینکس فرایندها و همچنین کارکنان تا چه اندازه خوب کار می‌کنند ارائه می‌دهند (وفائی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین بسیار مهم است که رضایت از خرید، سنجیده و اندازه‌گیری شود و در راستای کمک به تحقق اهداف سازمانی، سطح رضایت‌مندی مشتریان افزایش یابد. بدین منظور ابتدا باید سطح رضایت‌مندی فعلی مشتریان را مشخص نمود که برای این منظور از سنجش رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌شود. اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری یک احساس موفقیت و پیشرفت برای تمام کارکنان بخش‌های خدماتی، فراهم می‌آورد. اندازه‌گیری رضایت‌مندی، موجب انگیزش افراد به انجام و کسب سطوح بالاتر بهره‌وری به منظور تقویت مشتری‌مداری در میان سازمان‌هایی که رضایت‌مندی مشتری را سمبل عملکرد خود قرار داده‌اند، می‌شود. بنابراین رضایت‌مندی مشتری باید به تعدادی پارامتر قابل اندازه‌گیری که مستقیماً با عوامل قابل فهم و تأثیر گذار بر مشتری سر و کار دارد، ربط داده شود (محمدی احمر و همکاران، ۱۴۰۰).

در خصوص شکاف تحقیق می‌توان به این مورد اشاره نمود که این تحقیق، به دلیل تغییرات عمیق در عرضه و تقاضای خرده‌فروشی به دلیل همه‌گیری کووید-۱۹، به دنبال کشف روابط جدید و تکرار برخی از یافته‌های حیاتی که قبلاً در زمینه پیش از همه‌گیری نشان داده شده است خواهد بود. اکثر مطالعات اقتصادی، به بررسی و تجزیه و تحلیل مصرف (تقاضا) می‌پردازند زیرا مصرف، اصلی‌ترین دغدغه زندگی بشری است و نیازها و خواسته‌های انسان، نقطه شروع انواع فعالیت‌های اقتصادی و یکی از ارکان

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

اصلی اقتصادی است و نیز تجسم‌بخش تصمیمات نهایی برای به کارگیری کالاها است و حجم کلی مصرف در یک دوره، نشان دهنده سطح عمومی رفاه اقتصادی است.

سطوح بالاتر ازدحام انسانی منجر به سطوح پایین‌تر رضایت از خرید می‌شود و این تأثیر با ساختار جدیدی که در ادبیات ازدحام معرفی شده است، یعنی ارتباط مشتری با کارمندان، که به عنوان یک عامل مهم در دوران همه‌گیری ظهور می‌کند، واسطه می‌شود. این مطالعه بر ساختاری با ازدحام انسانی و نتایج آن در زمینه خرده‌فروشی آفلاین در طول زمان همه‌گیری کووید-۱۹ تمرکز دارد. هدف این تحقیق تشخیص تغییرات احتمالی در رابطه بین شلوغی انسان و نتیجه حیاتی آن، رضایت، علی‌رغم تغییرات عمیقی است که در حال حاضر در رفتار خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد. بنابراین، در این مطالعه ابتدا هدف بررسی ازدحام در زمان کووید-۱۹ و تأثیر آن بر رضایت خریداران در چارچوب چشم انداز جدید خرده‌فروشی تعریف شده توسط همه‌گیری است. مفهوم ارتباط به عنوان یک واسطه معنادار برای رابطه ازدحام در زمان کووید-۱۹ عمل می‌کند. بنابراین، فرض می‌گردد که، سطح بالاتر ازدحام انسانی باید باعث کاهش رابطه مشتری و کارمند شود. در واقع در این تحقیق، با بررسی شکاف تحقیق در طول مطالعه، چرایی ارتباط بین مشتری و کارمند بر سطح رضایت از خرید را توجیه خواهد نمود.

پس از شیوع بیماری کووید-۱۹، اغلب مردم سراسر جهان به منظور پیشگیری از ابتلاء به ویروس، از حضور در مراکز تجاری خودداری می‌کردند و بخش اعظم خریدهای خود را به صورت اینترنتی انجام می‌دادند. این اتفاق باعث شد صاحبان فروشگاه‌ها و به ویژه پاساژها تغییراتی در مراکز فروش خود به وجود آورند تا مردم را از ایمنی این مکان‌ها راضی کنند. زمینه‌سازی برای ایجاد امکان رعایت فاصله اجتماعی از یک سو و بهبود وضعیت تهویه فروشگاه‌ها از سوی دیگر، مهم‌ترین اقداماتی بود که در این راستا انجام شد و با اثربخشی خود، بازگشت تمایل مردم به حضور در بازارها را در پی داشت. طیف گسترده‌ای از تفاوت‌ها بین مردم در مورد اینکه همه‌گیری ویروس کرونا واقعاً چقدر خطرناک است، وجود دارد (فریمن و همکاران،^۹ ۲۰۲۲). از یک طرف کسانی هستند که با سرشماری علمی و دولتی این ویروس موافق نیستند، فکر می‌کنند شکست ناپذیر هستند و بنابراین کمتر از دستورالعمل‌های توصیه شده مانند پوشیدن ماسک و فاصله‌گذاری انسانی پیروی می‌کنند. در واقع، همه‌گیری نشان داده است که چگونه رعایت قوانین و توصیه‌های مربوط، و حتی الزامی، می‌تواند به مشکلی بزرگ برای سیاست‌گذاران تبدیل شود. در طرف دیگر، مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز هستند که فکر می‌کنند خطرات جدی است و موافق هستند که حتی با سخت‌ترین دستورالعمل‌ها مطابقت کنند (مولر و همکاران،^{۱۰} ۲۰۲۱).

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

می‌توان گفت که شیوع ویروس کرونا، پیامدهایی فراگیر، چندبعدی و پیچیده در حوزه‌های مختلف داشته است که شاید ملموس‌ترین آن، حوزه سلامت باشد، اما دیگر حوزه‌ها از جمله حوزه اقتصادی، از این پیامدهای پیچیده مصون نیستند. در این بحران، بخش عرضه و تقاضا هر دو با چالش‌هایی مواجه شده است؛ از جمله آن می‌توان به کاهش تقاضا و موارد منجر به آن اشاره نمود که شامل: کاهش تقاضای مصرفی خانوارها ناشی از عدم تمایل خرید (عمدتاً برای بخش‌های خدماتی) به دلیل ملاحظات بهداشتی، کاهش تقاضای مصرفی خانوارها ناشی از کاهش درآمد، کاهش تقاضای مصرفی خانوارها به خصوص برای کالاهای بادوام و افزایش پس‌انداز احتیاطی به دلیل نااطمینانی از شرایط آینده و نهایتاً کاهش صادرات به دلیل ملاحظات بهداشتی کشورهای طرف تجاری. در کنار شوک تقاضای کل، اقتصاد با شوک عرضه کل نیز مواجه شده است که در موارد زیر تجلی می‌یابد: تعطیلی اجباری بخش عمده‌ای از خدمات از جمله فعالیت‌های گردشگری، ورزشی و تفریحی و ... جهت اجرای سیاست فاصله‌گذاری اجتماعی، افزایش هزینه و سخت شدن واردات مواد اولیه و آسیب دیدن زنجیره تولید کالاها به دلیل موارد فوق. به عبارتی، شوک کرونا از طرفی یک شوک به عرضه نیروی کار است (به دلیل سیاست‌های قرنطینه‌خانی که برای کنترل شیوع بیماری ضروری است) و از طرفی شوک به تقاضای کالاها و خدمات (هم از جهت کاهش تقاضای کل و به تعویق افتادن خریدهای غیرضروری و هم از جهت جابه‌جایی تقاضا بین صنایع مختلف) قلمداد می‌شود (جواهری و همکاران، ۱۴۰۱).

اهداف تحقیق

هدف اصلی

هدف اصلی تحقیق حاضر، تعیین تأثیر ازدحام در زمان کووید-۱۹، بر رابطه و رضایت از خرید، می‌باشد.

اهداف فرعی

- تعیین تأثیر ازدحام ادراک شده بر ارتباط بین مشتری-کارمند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه ۵ تهران؛
- تعیین تأثیر ارتباط بین مشتری و کارمند بر سطح رضایت از خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه ۵ تهران؛
- تعیین تأثیر ازدحام ادراک شده از طریق نقش میانجی رابطه مشتری و کارمند بر سطح رضایت خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه ۵ تهران؛

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

یکی از بخش‌های مهم هر پژوهش، بخش مربوط به پیشینه و ادبیات پژوهش است. جان دیویی اعتقاد دارد

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

مطالعه منابع، به محقق کمک می‌کند تا بینش عمیقی نسبت به جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش پیدا کند. مطالعه منابع، باید هم از منابعی باشد که به‌طور مستقیم، در رابطه با موضوع پژوهش می‌باشند و هم از منابعی باشند که به‌صورت غیرمستقیم با آن موضوع، ارتباط دارند (دلاور، ۱۳۹۵). در ادامه در بخش اول مبانی نظری رضایت از خرید؛ در بخش دوم مبانی نظری ازدحام در زمان کووید؛ در بخش سوم مبانی نظری ارتباط مشتری و کارمند و در بخش چهارم پیشینه تحقیق آمده است.

مفهوم رضایت از خرید

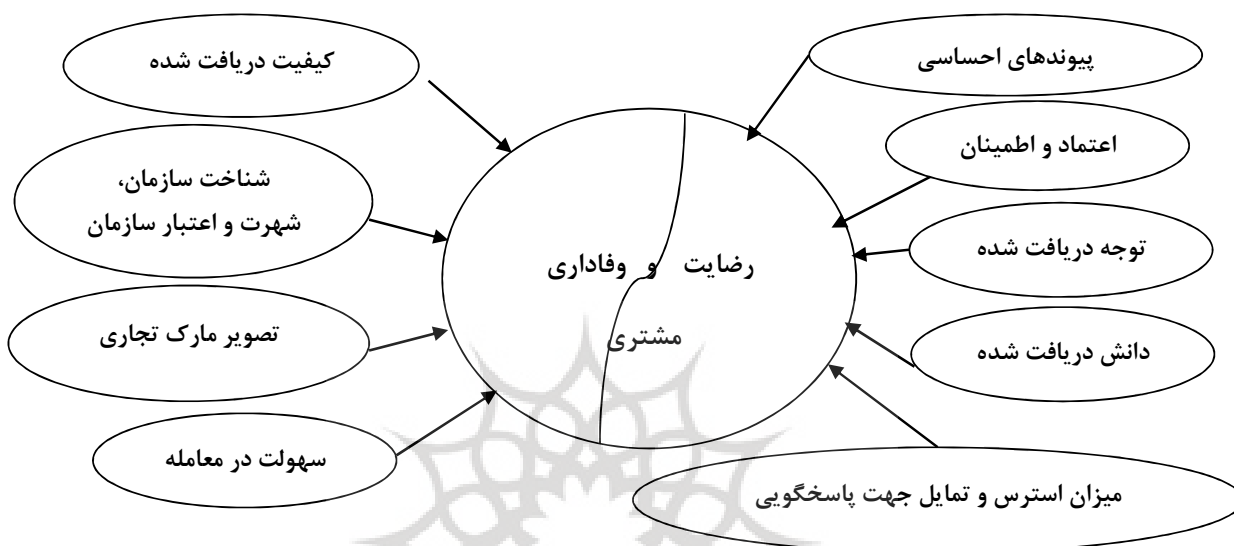
در رابطه با مفهوم رضایت از خرید تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. در یک تعریف، رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند (کاروان^۱، ۲۰۱۶). در این تعریف ارزیابی ذهنی یک مصرف‌کننده از تجربه مصرف یک محصول یا خدمت مورد توجه قرار می‌گیرد. در جای دیگر رضایت مشتری به پاسخ مشتری به تفاوت‌های عملکرد مشاهده شده پس از مصرف کالا یا دریافت خدمت نسبت به آنچه پیش از مصرف کالا در مورد آن تصور می‌کرد، تعریف گردیده است. این تعریف بعدها کامل‌تر شد و این چنین شد که آیا ارزیابی یک مصرف‌کننده از تجربه مصرفش از یک محصول با انتظاراتی که از آن محصول داشت، تناسب دارد. در سال ۲۰۱۵ رضایت مشتری به عنوان یک تجربه مصرفی که کیفیت درک شده توسط مشتری را با کیفیت مورد انتخاب مشتری مقایسه می‌کند، توصیف شد.

رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجربیات خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند (کاووسی و سقایی، ۱۳۹۴). الیور رضایت مشتری را به عنوان ارزیابی اختلاف درک شده بین انتظارات پیشین و عملکرد واقعی محصول تعریف می‌کند. رضایت مشتری از محصول یا خدمت یک شرکت به عنوان مهمترین عامل در جهت رقابتی بودن و موفقیت در نظر گرفته می‌شود. در واقع رضایت مشتری این است که مشتری چگونه عملکرد در حال پیشرفت را ارزیابی کند (قوشچی، ۱۳۹۰).

در نهایت می‌توان گفت رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. رضایتمندی مشتری بر وفاداری، سوددهی، همچنین ترغیب دیگران به خرید از شرکت موثر است. این امر بویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل یافته

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (هاوریل^{۱۲}، ۲۰۱۹). در شکل زیر (شکل ۱) نحوه ارتباط مابین رضایت و وفاداری مشتری ارائه شده است:



شکل ۱: نحوه ارتباط مابین رضایت و وفاداری مشتری

(کاووسی و سقایی، ۱۳۹۴)

همانگونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، وفاداری مشتریان، فراتر از کسب پیوند احساسی است، در حالی که رضایت‌مندی مشتریان، در نتیجه عملکرد مثبت سازمان با کارکرد مطلوب محصول و خدمات عرضه شده، حاصل می‌شود. برای رسیدن به موفقیت، شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باید هدف اصلی خود را بر روی وفاداری مشتریان معطوف دارند و نه فقط رضایت‌مندی آنان (کاووسی و سقایی، ۱۳۹۴).

ازدحام در زمان کووید

با شروع همه‌گیری ویروس کووید ۱۹، جهان شاهد شدیدترین محدودیت‌های ممکن در آزادی و زندگی اجتماعی پس از جنگ جهانی دوم بوده است. محدودیت‌ها همچنان بر تمامی حوزه‌های زندگی در مقیاس جهانی به ویژه محیط‌های اجتماعی وجود دارد. مفهوم فاصله‌گذاری اجتماعی به تیر اصلی اخبار در سراسر جهان تبدیل شده است. مفهومی که طیف گسترده‌ای از احساسات و باورهای امیدوارکننده تا ناامیدی را پوشش می‌دهد (اسکندریان، ۱۳۹۹). در طول زمان بازدارنده‌های سنتی از قبیل ازدحام در سطح خرده‌فروشی و زمان‌های انتظار خرید اکنون توسط برخی از بخش‌های

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

مصرف‌کنندگان پذیرفته شده است در حالیکه هنوز برای برخی دیگر به عنوان عاملی غیرضروری مشخص می‌گردد. با توجه به اتفاق جدیدی که باعث تغییر رفتار در خرده‌فروشی و مشتریان شده است باید عواقب ناشی از ازدحام انسانی در حوزه خرده‌فروشی مورد بازبینی قرار گیرد (الباسی و الحتمی^{۱۳}، ۲۰۲۲). شواهد موجود در بازاریابی نشان می‌دهد که ازدحام انسانی تأثیر قابل توجهی بر رفتار و نتایج خرید در فروشگاه خواهد داشت. یکی از نتایج خاص مربوط به ازدحام انسانی که در اینجا مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد رضایت مشتریان از تجربه خرید است. نتیجه‌ای که اهمیت آن در تحقیقات شلوغی مربوط به حوزه خرده‌فروشی نشان داده شده است (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸).

مطالعات انجام شده در خصوص ارتباط بین شلوغی و رضایت حاصل از خرید، بیانگر ارتباط منفی این دو پارامتر است. باید توجه داشت که این رابطه تا زمانی معکوس است که هدف خرید کسب لذت از خرید باشد. در برخی موارد هم این رابطه به عواملی از قبیل شرایط جوی و اتمسفر فروشگاه مانند بوی فروشگاه و موسیقی پخش شده در فضای فروشگاه بستگی دارد. در تحقیقات اخیر که انجام شده، نشان داده شده است که متغیرهای زیادی مانند احساسات، انتظارات و میزان تحمل ازدحام و حتی نوع فروشگاه این رابطه را تعدیل می‌کنند (اخوی^{۱۴}، ۲۰۲۲). اکثر مطالعات اقتصادی، به بررسی و تجزیه و تحلیل مصرف (تقاضا) می‌پردازند زیرا مصرف، اصلی‌ترین دغدغه زندگی بشری است و نیازها و خواسته‌های انسان، نقطه شروع انواع فعالیت‌های اقتصادی و یکی از ارکان اصلی اقتصادی است و نیز تجسم بخش تصمیمات نهایی برای (به کارگیری) کالاها است. حجم کلی مصرف در یک دوره، نشان دهنده سطح عمومی رفاه اقتصادی است. نظریه‌های اقتصادی از یکسو با تعیین عوامل مؤثر بر مصرف و رفتار مصرف‌کننده با هدف دور کردن خطر تورم و رکود تورم ناشی از تفاوت عمیق بین (عرضه و تقاضا) و تأمین پس‌اندازهای لازم برای روند توسعه اقتصادی از سوی دیگر، بین عرضه کلی کالا و خدمات و تقاضای آن‌ها تعادل (ثبات) ایجاد می‌کند زیرا منطقی کردن مصرف، به معنای افزایش پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و سپس رشد اقتصادی و غیره است (نصیری و همکاران، ۱۴۰۰).

مدیریت ارتباط مشتری و کارمند

مدیریت ارتباط مشتری و کارمند از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، مدیریت روابط و کارمند. منظور از مشتری؛ مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا می‌باشد. منظور از مدیریت روابط؛ ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و کارمند عبارت است از؛ خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان. امروز در سازمان‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری، اهمیتی

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

استراتژیک داده شده است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان، مناسب-ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌هاست. با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها، نوعی استراتژی تجاری به شمار می‌رود. مدیریت ارتباط مشتری و کارمند تلاشی برای شناسایی، نگهداری و ساخت شبکه ارتباطی با مصرف‌کننده‌های شخصی و تقویت مداوم این شبکه برای سود دوطرفه می‌باشد که بر اثر این تعامل ارزش افزوده برای طرفین در بلند مدت عاید می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی و فرآیند جامع برای بدست آوردن، نگهداشت و شراکت با مشتریان منتخب برای ایجاد ارزش والا برای شرکت و مشتری می‌باشد (برسون^{۱۵}، ۲۰۱۷).

مدیریت ارتباط مشتری و کارمند به طور کلی فرآیند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریان است به گونه‌ای که نیاز و خواسته‌های مشتری به عنوان تمرکز اصلی در هر تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته می‌شود. هدف محوری مدیریت ارتباط مشتری و کارمند، پیشینه نمودن ارزش طولانی مدت مشتری برای سازمان است. مشتریان فعلی سودمندتر از مشتریان جدید هستند زیرا فروش جانبی یک محصول نو ظهور به مشتریان فعلی کم هزینه‌تر است در حالی که جذب مشتری جدید گران تمام می‌شود (اینجاز و کارن^{۱۶}، ۲۰۱۹).

لوین^{۱۷} (۲۰۱۷) مدیریت ارتباط مشتری و کارمند را "استفاده از اطلاعات و دانش مربوط به مشتری به منظور تحویل کالا و خدمات به مشتری" می‌داند. براساس نظر لایت^{۱۸} (۲۰۱۵)، مدیریت ارتباط مشتری و کارمند چیزی نیست مگر تکامل برخی فرآیندهای کسب و کار مانند بازاریابی مبتنی بر رابطه و مدیریت ارتباط مشتری و کارمند با این ایده به رشد و تکامل رسید (ایزاکسون^{۱۹}، ۲۰۱۵). همچنین وست^{۲۰} (۲۰۱۵) معتقد است: "در کاملترین حالت، مدیریت ارتباط مشتری و کارمند یک راهبرد یا فلسفه است، نه یک فناوری بخصوص که طراحی شده است تا سودآوری و درآمد و رضایت مشتری را بهینه کند" (ایزاکسون^{۲۱}، ۲۰۱۵).

در نهایت می‌توان گفت که مدیریت ارتباط مشتری و کارمند یک راهبرد کاری است که ارزشمندترین ارتباطات با مشتری را انتخاب و مدیریت می‌کند. به منظور پشتیبانی کارآمد فرآیندهای بازاریابی، فروش و خدمات، مدیریت ارتباط مشتری و کارمند نیازمند فلسفه و فرهنگ کاری مشتری‌گرا است. ابزار مدیریت ارتباط مشتری و کارمند با این فرض که شرکت دارای رهبری، راهبرد و فرهنگ صحیح باشد، می‌تواند مدیریت ارتباط مشتری و کارمند را به شکلی کارآمد فعال سازد.

در نهایت بایستی اشاره کرد که فرضیات مورد بررسی در این تحقیق به صورت ۳ فرضیه به صورت زیر می‌باشند: ۱- ازدحام ادراک شده بر ارتباط بین مشتری-کارمند تأثیر مثبت دارد. ۲- ارتباط بین مشتری و کارمند بر سطح رضایت خرید تأثیر مثبت دارد. ۳- ازدحام ادراک شده از طریق رابطه مشتری

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

و کارمند برسطح رضایت از خرید تأثیر مثبت دارد.

در ادامه پیشینه تحقیق برای مطالعات داخلی و خارجی در حوزه مورد مطالعه به صورت جدول (جدول ۱) آمده است:

جدول ۱: خلاصه تحقیقات انجام شده خارجی و داخلی

پیشینه خارجی		
نام نویسنده/ نویسندگان	عنوان	نتیجه
تیانگ و همکاران (۲۰۲۱)	شناسایی اثر نسبی (مستقیم) رتبه‌بندی بررسی آنلاین و ازدحام ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده	ازدحام درک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.
تران (۲۰۲۰)	ارزیابی رابطه بین شلوغی درک شده، هیجان، استرس، رضایت و خرید تکانه در خرده‌فروشی در ویتنام	ادراک ازدحام فضایی و انسانی تأثیر منفی بر رضایت مشتری دارد.
کای و همکاران (۲۰۲۱)	تأثیر ازدحام اجتماعی بر خرید آنلاین مشتریان از طریق موبایل	قصد خرید بالاتر در محیط کم جمعیت اجتماعی در مقایسه با شرایط ازدحام بالا است.
لیوویتز و همکاران (۲۰۲۱)	ارتباط بین ازدحام زندان‌ها و میزان بروز COVID-19 در زندان‌های ماساچوست	شلوغی زندان با افزایش نرخ بروز کووید-۱۹ همراه بود.
چن و همکاران (۲۰۲۱)	اثرات شلوغی بر پویایی مدل ریاضی COVID-19	نتایج نشان داد فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.
تیانگ و همکاران (۲۰۲۱)	ازدحام خرده‌فروشی درک شده و رضایت از خرید: نقش ارزش‌های خرید	ازدحام خرده‌فروشی درک شده بر ارزش خرید تأثیر می‌گذارد.
انگوین و همکاران (۲۰۲۱)	بررسی یک مطالعه تجربی درباره رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان در خصوص خرید آنلاین	یافته‌ها حاکی از این بودند که ۶ عامل مذکور دارای سطوح مختلفی از تأثیر بر روی رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان هستند.
گنگ و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی واکنش مشتری در برابر کار عاطفی کارکنان	نتایج نشان می‌دهد که تأثیر ارزیابی مشتری از کار عاطفی کارکنان بر دستاوردهای مشتری به عنوان تابعی از ارتباطات غیر کلامی کارکنان، متفاوت است.
چن و همکاران، (۲۰۲۰)	بررسی و مطالعه مقاله‌ای با عنوان، «اثرات ازدحام بر پویایی مدل ریاضی COVID-19»	با توجه به اینکه عفونت عمدتاً از طریق ذرات بزرگ و کوچک تولید شده گسترش آنفولانزا را تسریع بخشد.
اروگلو و همکاران، (۲۰۱۶)	بررسی و مطالعه مقاله‌ای با عنوان، «ازدحام خرده‌فروشی درک شده و رضایت از خرید: نقش ارزش‌های خرید»	نتایج نشان داد که ازدحام خرده‌فروشی درک شده بر ارزش خرید تأثیر می‌گذارد، ازدحام انسانی بر رضایت خرید تأثیر مثبت می‌گذارد.
حسن و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در رضایتمندی مشتری	نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر قابل توجهی در رضایتمندی مشتری داشته است.
تریژنوا و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه کارمندان و فرهنگ شرکتی	نتایج نشان داد رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری بر پایه کارمندان و فرهنگ شرکتی مثبت و معنادار است.

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

پیشینه داخلی		
نام نویسنده/ نویسندگان	عنوان	نتیجه
کریمی و قدیری (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر ادراک از قیمت منصفانه، رضایت مشتری و تفاوت ادراک شده از خرید بر تمایلات رفتاری مشتریان با اعتماد و هدف سفر و آشنایی	یافته‌ها نشان می‌دهد میزان رضایت مشتری و اعتماد و تفاوت ادراک شده از خرید بر تمایلات رفتاری تأثیرگذار هستند.
وفائی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات پس از فروش و رضایت مشتری با قصد خرید	نتایج نشان داد بین کیفیت خدمات پس از فروش و رضایت مشتری با قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد.
لطفی زاده و جعفری (۱۴۰۰)	بررسی نقش پوشش کارمند با تعامل کارمند و مشتری و ارتباط با برند	نتایج نشان داد ارتباط پوشش کارمند با تعامل کارمند و مشتری و ارتباط با برند مسقیم و معنادار است.
محمدی احمر و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی رابطه بین پوشش کارمند، ارتباط مشتری-کارمند و تعهد عاطفی مشتریان به برند با میانجی گری انگیزه رضایت بخش و انگیزه اجتماعی	نتایج نشان داد بین هماهنگی برند- کارمند و ویژگی زیبایی شناختی و تعامل لذت بخش رابطه معناداری وجود دارد. بین ویژگی زیبایی شناختی کارمند و ارتباط مشتری و کارمند رابطه معناداری وجود دارد.
گنجه و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین و رضایت از خرید با تاکید بر رفتار خرید آنلاین و نقش تعدیلگری جنسیت و گزینه های پرداخت	یافته ها نشان داد که در دسترس بودن محصول بر قصد خرید آنلاین و رضایت از خرید آنلاین تأثیر معناداری ندارد.
سلیمانی و پاسلاری (۱۴۰۰)	بررسی ارزیابی تأثیر شاخص های تحول دیجیتال در استراتژی بازاریابی بر قصد خرید مشتریان با استفاده از میانجی رضایت مشتری و تعدیل گر مشارکت مشتری	نتایج تحقیق نشان داد که شیوه های سئو، نمایش و ارتباط با مشتری الکترونیک به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری و قصد خرید تأثیر می‌گذارد.
سلیمانی و همکاران (۱۳۹۹)	مدل سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (پیش آیندها و پس آیندها)	مؤلفه های اثرگذار بر رفتار خرید (پیش آیندها) همچنین پس آیندهای مثبت اولویت بیشتری در مقایسه با پس آیندهای منفی داشتند.
حق وردی زاده و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر ازدحام بر رضایت بازدیدکنندگان با نقش میانجی حس جمعی	یافته های پژوهش حاکی است ازدحام موجود تأثیر مثبت بر درک حس جمعی دارد.
صنوبر و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر ازدحام ادراک شده بر رضایت گردشگران با نقش میانجی رفتارهای مقابله ای	نتایج هم چنین حاکی است رفتارهای مقابله ای به نوبه خود بر رضایت بازدیدکنندگان تأثیر می گذارد.
زاهدی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی ظرفیت تحمل روانی و ازدحام ادراک شده و رضایت بازدید کنندگان	نتایج نشان داد رابطه بین ظرفیت تحمل روانی و ازدحام ادراک شده و رضایت بازدید کنندگان مستقیم و مثبت است.

روش تحقیق

با توجه به بکارگیری ابزار پرسش نامه که در بین جامعه آماری توزیع و جمع آوری شده است، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه های زنجیره ای در منطقه ۵ تهران تشکیل داده اند. انتخاب نمونه از میان چندین مشتری فروشگاه های زنجیره ای در منطقه ۵ تهران به طور در دسترس انجام شد. از جمله فرو شگاه های زنجیره ای منطقه ۵ که نمونه گیری انجام

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

شد عبارتند از: فروشگاه‌های زنجیره‌ای جانبو، افق کوروش، وین مارکت، شهروند و اتکا. حجم نمونه تعداد ۱۴۲ نفر بر اساس نرم افزار تعیین حجم نمونه Power G ۳ در نظر گرفته شده است. در نهایت با توجه به گردآوری داده‌ها از دو نوع ابزار بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه استفاده گردید که ساختار آن در جدول زیر (جدول ۲) نشان داده شده است. در بررسی اسناد و مدارک، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه‌ی مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده گردید.

جدول ۲: ساختار پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	شماره سوالات	منبع
ازدحام ادراک شده	۴	۱-۴	اروغلو و همکاران، (۲۰۲۲)
رضایت از خرید	۴	۵-۸	
رابطه‌ی مشتری و کارمند	۵	۹-۱۳	

همچنین میزان پایایی پرسشنامه در جدول زیر (جدول ۳) آمده است:

جدول ۳: پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	شماره سوالات	آلفای کرونباخ
ازدحام ادراک شده	۴	۱-۴	۰,۸۱۴
رضایت از خرید	۴	۵-۸	۰,۸۵۶
رابطه‌ی مشتری و کارمند	۵	۹-۱۳	۰,۹۰۷

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ابتدا آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهنده‌ها به شرح جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴: آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهنده‌ها

پارامتر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۵,۹
	زن	۶۴,۱
کل	۱۴۲	۱۰۰
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۰,۶
	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۵,۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۰,۳
	بالاتر از ۵۰ سال	۱۳,۴
کل	۱۴۲	۱۰۰

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

۵۷,۷	۸۲	لیسانس	تحصیلات
۳۰,۳	۴۳	فوق لیسانس	
۱۲	۱۷	دکتر	
۱۰۰	۱۴۲	کل	

در ادامه نیز تحلیل توصیفی متغیرهای مدل پژوهش به شرح جدول ۵ ارائه می‌شود.

جدول ۵: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	سوالات	میانگین	انحراف معیار
ازدحام ادراک شده	۱-۴	۴,۰۳۹	۰,۷۰۴
رضایت از خرید	۵-۸	۳,۶۲۹	۰,۹۳۸
رابطه ی مشتری و کارمند	۹-۱۳	۳,۷۵۶	۰,۹۱۵

با توجه به اینکه میانگین تمامی متغیرها از نقطه برش طیف بالاتر است (نقطه برش طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت ۲/۵ است)، می‌توان نتیجه گرفت پاسخ پاسخگویان به سوالات پژوهش همسو با اهداف پژوهش بوده و داده‌ها با انحراف معیار متناسب اطراف میانگین پراکندگی دارد. پس از گردآوری داده‌ها و مشخص‌سازی نوع مدل اندازه‌گیری در مرحله بعد، برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت. سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه صورت می‌گیرد. در صورتی که این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار سه‌گانه ۰/۴ (هلند ۲۲، ۱۹۹۹) یا مقدار سخت‌گیرانه ۰/۵ (ریوارد و هاف ۲۳، ۱۹۸۸) باشد، مبین این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر و در نتیجه قابلیت اعتماد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نتایج محاسبه بارهای عاملی سوالات پژوهش به تفکیک سازه‌های مدل در جدول ۶ ارائه شده است.

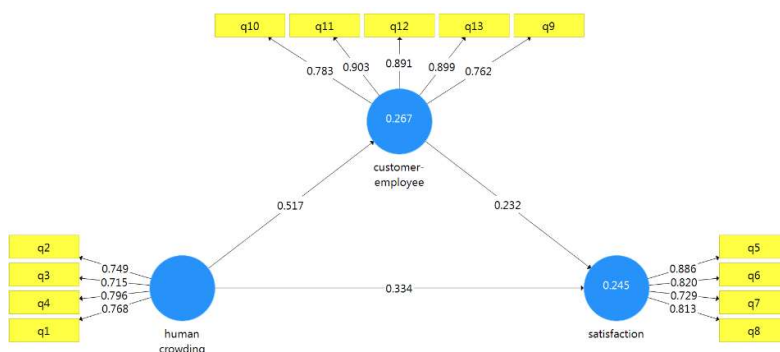
جدول (۶): نتایج تحلیل عاملی ابزار اندازه‌گیری

متغیر	سوالات	بارعاملی	متغیر	سوالات	بارعاملی
ازدحام در زمان کووید	۱	۰,۷۶۸	ارتباط مشتری-کارمند	۹	۰,۷۶۲
	۲	۰,۷۴۹		۱۰	۰,۷۸۳
	۳	۰,۷۱۵		۱۱	۰,۹۰۳
	۴	۰,۷۹۶		۱۲	۰,۸۹۱
	۵	۰,۸۸۶		۱۳	۰,۸۹۹
رضایت از خرید	۶	۰,۸۲۰			
	۷	۰,۷۲۰			
	۸	۰,۸۱۳			

(منبع: یافته‌های تحقیق)

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

همچنین شکل زیر (شکل ۲) ضرایب مسیر و بارهای عاملی سؤال‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۲: ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل (منبع: یافته‌های تحقیق)

دومین زیر معیار برای سنجش پایایی شاخص که سنجی مناسبی برای ارزیابی پایداری درونی می‌باشد، آلفای کرونباخ است. کرونباخ^{۲۴} (۱۹۵۱) مقدار ۰/۷ را به عنوان مقدار قابل قبول ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده است. همچنین موس، روسائو، پرنه، لارنت و ساینهانگ^{۲۵} (۱۹۹۸) نیز برای متغیرهایی با تعداد سؤال‌ها کم مقدار ۰/۶ به بالا را نشانگر پایایی قابل قبول دانسته‌اند. نتایج حاصل از بررسی پایایی مدل و نیز اعتبار همگرا در سطح متغیرهای پنهان در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ازدحام ادراک شده	۰,۷۵۳	۰,۸۴۳	۰,۵۷۴
رضایت از خرید	۰,۸۲۹	۰,۸۸۶	۰,۶۶۲
رابطه‌ی مشتری و کارمند	۰,۹۰۳	۰,۹۲۸	۰,۷۲۲

(منبع: یافته‌های تحقیق)

به روشنی نتایج هر سه مدل پایایی و اعتبار مدل را تأیید می‌نمایند. نتایج سنجش روایی واگرا با استفاده از ماتریس روایی واگرای مدل نیز در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: ماتریس فورنل و لارکر برای سنجش روایی واگرا

	ارتباط مشتری-کارمند	ازدحام در زمان خرید	رضایت از خرید
ارتباط مشتری-کارمند	۰,۸۵۰		
ازدحام در زمان خرید	۰,۵۱۷	۰,۷۵۸	
رضایت از خرید	۰,۴۰۴	۰,۴۵۳	۰,۸۱۴

(منبع: یافته‌های تحقیق)

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

بر اساس اطلاعات جدول ۸ مقادیر قطر اصلی برای تمامی متغیرها نسبت به مقادیر زیرین هر متغیر در بالاترین سطح قرار دارد. بنابر این اطلاعات روایی و اگرایی مدل تحقیق تأیید می‌شود. در ادامه پس از برازش مدل اندازه‌گیری برازش مدل ساختاری مورد سنجش قرار می‌گیرد. برازش مدل ساختاری شامل ۳ مرحله است:

- ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)
- معیار R Square یا R^2
- معیار Redundancy

ضرایب معناداری

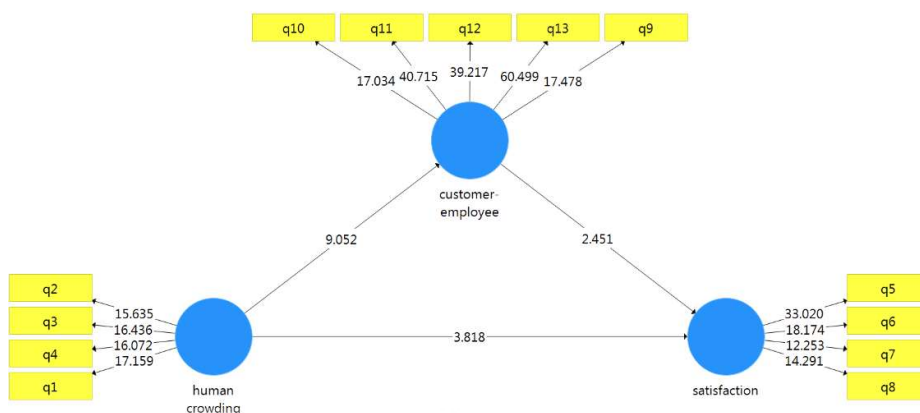
یکی از مهم‌ترین معیارها برای بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری Z یا همان t-value است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تأیید نمود. شایان ذکر است که این معیار صحت روابط را نشان می‌دهد و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید. مقادیر ضرایب معناداری برای مدل ساختاری این پژوهش در قالب جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹: ضرایب معناداری Z سوالات مدل

متغیر	سوالات	ضریب معناداری	متغیر	سوالات	ضریب معناداری
ازدحام در زمان کووید	۱	۱۷,۱۵۹	ارتباط مشتری-کارمند	۹	۱۷,۴۷۸
	۲	۱۵,۶۳۵		۱۰	۱۷,۰۳۴
	۳	۱۶,۴۳۶		۱۱	۴۰,۷۱۵
	۴	۱۶,۰۷۲		۱۲	۳۹,۲۱۷
	۵	۳۳,۰۲۰		۱۳	۶۰,۴۹۹
رضایت از خرید	۶	۱۸,۱۷۴			
	۷	۱۲,۲۵۳			
	۸	۱۴,۲۹۱			

(منبع: یافته‌های تحقیق)

چنانکه اطلاعات جدول ۹ نشان می‌دهد، ضریب معناداری تمامی گویه‌های مدل بالاتر از مقدار مورد قبول است. شکل ۳ ضرایب معناداری مدل پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۳: ضرایب معناداری مدل پژوهش (منبع: یافته‌های تحقیق)

اطلاعات شکل ۳-۴ بیانگر این موضوع است که مقادیر t -value برای تمامی مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ است که تأیید کننده فرضیه‌های مربوط به این مسیرها است.

معیار R^2

معیار دوم ارزیابی مدل ساختاری، واریانس تبیین شده (ضریب تعیین R^2) متغیرهای پنهان درون‌زا است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. R^2 میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا در مدل را نشان می‌دهد و به عبارتی نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. سه مقدار «۰/۱۹»، «۰/۳۳» و «۰/۶۷» به ترتیب به عنوان مقادیر «ضعیف»، «متوسط» و «قوی» R^2 در نظر گرفته می‌شود. لازم به ذکر است مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است (هنسلر، رینگل و سینکوویکز، ۲۰۰۹).

جدول ۱۰: نتایج تحلیل ضریب تعیین (R^2)

متغیرهای درون‌زا	مقدار R^2	شدت ضریب
ارتباط مشتری و کارمند	۰,۲۶۷	متوسط
رضایت از خرید	۰,۲۴۵	متوسط

(منبع: یافته‌های تحقیق)

اطلاعات جدول ۱۰ نشان می‌دهد که ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا در بازه متوسط قرار دارد و این موضوع تأیید کننده برازش مدل از بعد این معیار است.

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

معیار افزونگی^{۲۸}

این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی^{۲۹} سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آنها به دست آمده و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. در خصوص مقدار ملاک برای این شاخص، عددی بیان نشده است. به بیان دیگر میانگین شاخص افزونگی یک معیار کلی کیفیت مدل ساختاری است که برای همه سازه‌های درون‌زا به کار می‌رود و تنها برای استفاده در فرمول محاسبه برازش مدل کلی و شاخص نیکویی برازش^{۳۰} محاسبه می‌شود و مقدار آن هر چه بالاتر باشد نشان دهنده برازش مناسب‌تر مدل است (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۶). جدول ۱۱ مقادیر افزونگی محاسبه شده بر اساس فرمول زیر را نشان می‌دهد.

$$Red = Communality \times R^2$$

جدول ۱۱: مقادیر افزونگی متغیرهای مدل پژوهش

نتیجه	مقدار افزونگی	متغیرهای درون‌زا
تأیید	۰,۱۷۴	ارتباط مشتری و کارمند
تأیید	۰,۱۴۷	رضایت از خرید

(منبع: یافته‌های تحقیق)

برازش مدل کلی (معیار نیکویی برازش)

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار نیکویی برازش (GOF) بر اساس فرمول زیر استفاده می‌شود (داوری و رضاده، ۱۳۹۳).

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

بر اساس رابطه فوق ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان محاسبه شد. مقادیر مذکور بر اساس اطلاعات جدول ۱۲ برای متغیرهای پژوهش قابل مشاهده است. همچنین مقادیر ضریب تعیین (R^2) بر اساس جدول فوق برای متغیرهای درون‌زای مدل ذکر شده است.

جدول ۱۲: معیار نیکویی برازش مدل پژوهش

GOF	مقادیر اشتراکی	مقادیر R^2	متغیرهای درون‌زا
۰,۳۷۲	۰,۵۵۵	۰,۲۶۷	ارتباط مشتری و کارمند
	۰,۲۹۸	۰,۲۴۵	رضایت از خرید
	۰,۴۲۵	-	ازدحام در زمان خرید

(منبع: یافته‌های تحقیق)

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

با توجه به اینکه مقادیر (۰/۰۱)، (۰/۲۵) و (۰/۳۶) به ترتیب بعنوان سطوح «ضعیف»، «متوسط» و «قوی» نیکویی برازش مدل کلی معرفی شده است (آذر و مومنی، ۱۳۹۹) و چنانکه در جدول ۱۲ نیز قابل مشاهده است، مدل از سطح قوی GOF برخوردار است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، قابلیت‌آزمون فرضیه‌های پژوهش امکان‌پذیر است. این بخش شامل دو قسمت است: الف) بررسی ضرایب معنادار Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها: معناداری ضرایب مسیر زمانی وجود دارد که میزان آماره t بیشتر از (۱/۹۶) باشد. این حالت نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار بین متغیرها در سطح ۵ درصد است. در صورتی که این مقدار در بازه (+۱/۹۶) تا (-۱/۹۶) باشد بیانگر این است که اثر معناداری بین متغیرهای مورد بررسی وجود ندارد و چنانچه مقدار آن کوچکتر از (-۱/۹۶) باشد نشان‌دهنده اثر منفی ولی معنادار بین متغیرها است.

ب) بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها: ضرایب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی همان ضرایب مسیر در مدل درونی PLS است. ضرایب مسیر باید از لحاظ علامت، بزرگی و معناداری مورد بررسی قرار گیرد. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده اثرات مثبت یک سازه بر سازه دیگر (رابطه مستقیم بین دو سازه) و علامت منفی نشان‌دهنده اثرات منفی یک سازه بر سازه دیگر است (رابطه معکوس بین دو سازه). از نظر بزرگی، ضریب تأثیر یک سازه بر سازه دیگر با افزایش تعداد مسیرهای غیر مستقیم کاهش می‌یابد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

آزمون فرضیه اول پژوهش

فرضیه اول پژوهش به شرح زیر عبارت است از:

H₁: « ازدحام ادراک شده بر ارتباط بین مشتری-کارمند تأثیر مثبت دارد.»

جدول ۱۳: آزمون فرضیه اول پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه آزمون فرضیه
ازدحام ادراک شده	ارتباط مشتری-کارمند	۰,۵۱۷	۹,۰۵۲	تأیید

(منبع: یافته‌های تحقیق)

نتایج جدول ۱۳ نشان می‌دهد که ضریب مسیر اثرگذاری ازدحام ادراک شده بر ارتباط مشتری-کارمند (۰,۵۱۷) و مقدار آماره t (۹,۰۵۲) است. با توجه به اینکه این مقدار در بازه قابل قبول قرار دارد

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

لذا فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. همچنین مثبت بودن مقدار مذکور در این مسیر نیز نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. به عبارت دیگر طبق اطلاعات جدول ازدحام ادراک شده، ارتباط مشتری-کارمند را بصورت معنادار و مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

آزمون فرضیه دوم پژوهش

فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر عبارت است از:

H₂: «ارتباط بین مشتری و کارمند بر سطح رضایت خرید تأثیر مثبت دارد.»

جدول ۱۴: آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه آزمون فرضیه
ارتباط مشتری-کارمند	رضایت از خرید	۰,۲۳۲	۲,۴۵۱	تأیید

(منبع: یافته‌های تحقیق)

نتایج جدول ۱۴ نیز نشان می‌دهد که ضریب مسیر اثرگذاری ارتباط مشتری-کارمند بر سطح رضایت از خرید (۰,۲۳۲) و مقدار آماره t (۲,۴۵۱) است. با توجه به اینکه این مقدار نیز در بازه قابل قبول قرار دارد لذا فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود. همچنین مثبت بودن مقدار مذکور در این مسیر نیز نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. به عبارت دیگر طبق اطلاعات جدول ارتباط مشتری-کارمند، رضایت از خرید را بصورت معنادار و مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

آزمون فرضیه سوم پژوهش

فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر عبارت است از:

H₃: «ازدحام ادراک شده از طریق رابطه مشتری و کارمند بر سطح رضایت از خرید تأثیر مثبت دارد.»

جدول ۱۵: آزمون فرضیه سوم پژوهش

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه آزمون فرضیه
ازدحام ادراک شده	ارتباط مشتری-کارمند	رضایت از خرید	۰,۱۲۰	۲,۲۷۵	تأیید

(منبع: یافته‌های تحقیق)

نتایج جدول ۱۵ نیز نشان می‌دهد که ضریب مسیر اثرگذاری ازدحام ادراک شده بر رضایت از خرید از طریق متغیر میانجی ارتباط مشتری-کارمند (۰,۱۲۰) و مقدار آماره t (۲,۲۷۵) است. با توجه به اینکه این مقدار نیز در بازه قابل قبول قرار دارد لذا فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید می‌شود. به عبارت دیگر طبق اطلاعات جدول ازدحام ادراک شده، سطح رضایت از خرید را بصورت معنادار و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی ارتباط مشتری-کارمند تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها به شرح زیر است:

جدول ۱۶: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	نتیجه آزمون	مقایسه با تحقیقات پیشین
اول	ازدحام ادراک شده بر ارتباط بین مشتری-کارمند تأثیر مثبت دارد.	تأیید	نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات کریمی و قدیری (۱۴۰۱)، وفائی و همکاران (۱۴۰۱)، اروغلو و همکاران، (۲۰۲۲) هم جهت و همسو می‌باشد.
دوم	ارتباط بین مشتری و کارمند بر سطح رضایت خرید تأثیر مثبت دارد.	تأیید	نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات کریمی و قدیری (۱۴۰۱)، وفائی و همکاران (۱۴۰۱)، اروغلو و همکاران، (۲۰۲۲) هم جهت و همسو می‌باشد.
سوم	ازدحام ادراک شده از طریق رابطه مشتری و کارمند بر سطح رضایت از خرید تأثیر مثبت دارد.	تأیید	نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات کریمی و قدیری (۱۴۰۱)، وفائی و همکاران (۱۴۰۱)، اروغلو و همکاران، (۲۰۲۲) هم جهت و همسو می‌باشد.

(منبع: یافته‌های تحقیق)

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با شروع همه‌گیری کووید-۱۹، جهان شاهد شدیدترین محدودیت‌ها بر آزادی و زندگی اجتماعی افراد بوده است. رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. رضایتمندی مشتری بر وفاداری، سوددهی، همچنین ترغیب دیگران به خرید از شرکت موثر است. این امر به ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است. از این رو این تحقیق به بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر سطح رضایت از خرید از طریق متغیر میانجی ارتباط مشتری-کارمند پرداخته است. نوع تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه ۵ تهران می‌باشد؛ که تعداد آنها نامشخص می‌باشد؛ بدین منظور حجم نمونه تعداد ۱۴۲ نفر بر اساس نرم افزار تعیین حجم نمونه Power G ۳ در نظر گرفته شده است و پرسشنامه‌ها بین اعضای نمونه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که: ۱- ازدحام ادراک شده بر ارتباط بین مشتری-کارمند تأثیر مثبت دارد، ۲- ارتباط بین مشتری و کارمند بر سطح رضایت خرید تأثیر مثبت دارد و ۳- ازدحام ادراک شده از طریق رابطه مشتری و کارمند بر سطح رضایت از خرید تأثیر مثبت دارد.

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

- در نهایت می‌توان پیشنهادهای زیر را به مسئولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه ۵ تهران ارائه شده است:
- ۱- بر اساس نتایج مبتنی بر فرضیه اول « ازدحام ادراک شده بر ارتباط بین مشتری-کارمند تأثیر مثبت دارد » با بیشترین ضریب تأثیر (۰,۵۱۷) پیشنهاد می‌شود:
 - ✓ در شرایط بحرانی مثل کرونا بهتر است، مسئولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه ۵ تهران فروشگاه‌های خود را به نحوی طراحی کنند که مصرف‌کنندگان از شلوغی و ازدحام فروشگاه کمتر احساس کسالت و خستگی کنند.
 - ✓ از طریق ویتترین‌های فروشگاه چند دسته اطلاعات به مشتریان منتقل شود. یک نوع اطلاعات، اطلاعات مربوط به محصولات و نوع دیگر اطلاعات مربوط به فروشگاه است.
 - ✓ مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند برای جلب نظر مشتریان از تکنیک‌های ویتترین‌گردانی و استفاده از رنگ و نور و موسیقی در سطح فروشگاه بهره‌گیرند و برای مشتریان تسهیلاتی از قبیل پارکینگ و پارک بازی برای کودکان در کنار فروشگاه قائل شوند.
 - ۲- بر اساس نتایج مبتنی بر فرضیه دوم « ارتباط بین مشتری و کارمند بر سطح رضایت خرید تأثیر مثبت دارد » با ضریب تأثیر (۰,۲۳۲) پیشنهاد می‌شود:
 - ✓ در شرایط بحرانی مثل کرونا بهتر است، به نیروی فروش باید آموزش‌های لازم داده شود تا در همه حال از نظر ظاهر، مانند یک فرد حرفه‌ای باشد. به همین دلیل صاحبان و ذینفعان فروشگاه‌ها به‌خصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید نگاه ویژه‌ای به پرسنل خود داشته باشند، زیرا کارکنان نوعی مشتری درونی به شمار می‌آیند که جلب رضایت آن‌ها نهایتاً به رضایت مشتریان منجر خواهد شد.
 - ✓ اقداماتی در شرایط بحرانی مثل کرونا انجام دهند که مشتریان، از تجربه خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای راضی باشند تا در صورت انتخاب یک فروشگاه، فروشگاه‌های زنجیره‌ای را انتخاب نمایند و خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای را به افراد دیگر توصیه نمایند.
 - ۳- بر اساس نتایج مبتنی بر فرضیه سوم « ازدحام ادراک شده از طریق رابطه مشتری و کارمند بر سطح رضایت از خرید تأثیر مثبت دارد » با کمترین ضریب تأثیر (۰,۱۲۰) پیشنهاد می‌شود:
 - ✓ در شرایط بحرانی مثل کرونا بهتر است، پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان، کیفیت و کمیت پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان، جزء عوامل اصلی شکل‌گیری خودانگاره آن‌ها در نظر گرفته شود.
 - ✓ نیازمندی‌های مشتریان، مدام در حال تغییر است و سازمان‌ها باید به‌طور مستمر، به دنبال شناخت و رفع آن‌ها باشند.
 - ✓ در طراحی دکوراسیون و چیدمان فروشگاه‌ها از مشتریان نیز نظرسنجی شود تا در زمان ازدحام در شرایط بحرانی مثل کرونا از ایده‌های آنان استفاده شود زیرا این مشتری است که از نزدیک مشکلات را لمس می‌کند.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

منابع

- (۱) آذر، عادل و مؤمنی، منصور. (۱۳۹۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد دوم، تهران: انتشارات سمت، چاپ ششم.
- (۲) اسکندریان، غلامرضا. (۱۳۹۹). ارزیابی پیامدهای ویروس کرونا بر سبک زندگی (با تأکید بر الگوی مصرف فرهنگی). ارزیابی تأثیرات اجتماعی، ۱ (۲)، ۸۵-۶۵.
- (۳) ترابی، فاطمه؛ ودادی، احمد و اسماعیلپور، حسن. (۱۳۹۸). تبیین مدل خرید رفتار مصرف کننده در انتخاب محصولات لذتبخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱ (۱)، ۸۱-۱۰۴.
- (۴) جواهری، بختیار؛ علی احمد، یونس؛ عبدالله محمود، ناشتی و محمدی، سمیرا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر همه‌گیری ویروس کرونا بر رفتار مصرف کننده در اقلیم کردستان عراق. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹ (۳)، ۵۵-۳۴.
- (۵) حق وردی زاده، ابوالفضل؛ صنوبر، ناصر، قاسمی، اکبر و خانی، سعیده. (۱۳۹۹). تأثیر ازدحام جمعیت بر میزان رضایت گردشگران در مقصدهای شهری (مورد مطالعه: بازار تبریز). مطالعات اجتماعی گردشگری، بهار و تابستان ۱۳۹۹، دوره ۸، شماره ۱۵، از صفحه ۴۹ تا صفحه ۷۰.
- (۶) دلاور، علی. (۱۳۹۵). روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. تهران: مؤسسه نشر ویرایش. چاپ نوزدهم.
- (۷) زاهدی، محمد؛ کارنامه حقیقی، حسن و توپ چی، فاطمه. (۱۳۹۳). ظرفیت تحمل روانی و ازدحام ادراک شده و رضایت بازدید کنندگان. اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران.
- (۸) سلیمانی، مریم و پاسلاری، پیام. (۱۴۰۰). ارزیابی تأثیر شاخص‌های تحول دیجیتال در استراتژی بازاریابی بر قصد خرید مشتریان با استفاده از میانجی رضایت مشتری و تعدیل گر مشارکت مشتری در طول دوره کرونا (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین شاپ‌ها). چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، تهران.
- (۹) صنوبر، ناصر؛ قاسمی، اکبر و حق وردی زاده، ابوالفضل. (۱۳۹۸). تأثیر ازدحام ادراک شده بر رضایت گردشگران با نقش میانجی رفتارهای مقابله‌ای: مطالعه موردی بازار تبریز. گردشگری و توسعه، ۱۳۹۸، ۸ (۳)، ۱۰۵-۹۰.

بررسی تأثیر ازدحام در زمان کووید بر رابطه رضایت از خرید/حسینی، اشرفی و وهاب زاده منشی

۱۰) قوشچی، ابودر. (۱۳۹۰). ارزیابی و مقایسه رضایت مشتریان از کیفیت خدمات مخابراتی ارائه شده توسط اپراتور همراه اول و ایرانسل در شهرستان ارومیه. همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی عمران بنای تدبیر، مرکز آموزش علمی و کاربردی هلال احمر استان گلستان.

۱۱) کاوسی، سیدمحمد رضا و سقایی، عباس. (۱۳۹۴). روش های اندازه گیری رضایت مشتری. تهران: انتشارات سبزان. چاپ اول

۱۲) کریمی علویجه، محمد رضا و قدیری، زهرا. (۱۴۰۱). تأثیر ادراک از قیمت منصفانه، رضایت مشتری و تفاوت ادراک شده از خرید بر تمایلات رفتاری مشتریان با اعتماد و هدف سفر و آشنایی. دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره: ۱۴، شماره: ۲۹.

۱۳) محمدی احمر، زهرا؛ لطفی زاده، فرشته و جعفری، مریم. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین پوشش کارمند، ارتباط مشتری-کارمند و تعهد عاطفی مشتریان به برند با میانجی گری انگیزه رضایت بخش و انگیزه اجتماعی در میان کارکنان بانک کشاورزی. مطالعات بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، (۴۲) ۵۳.

۱۴) محمدی، توفیق. (۱۳۹۶). ماهیت ارزشیابی و بررسی چالش های تبدیل ارزشیابی کمی نگر به ارزش یابی کیفی نگر (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران.

۱۵) موسی خانی گنجه، محمد رضا؛ رضانیان، محمدحسین و پورنصیرودبند، مریم. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین و رضایت از خرید با تأکید بر رفتار خرید آنلاین و نقش تعدیلگری جنسیت و گزینه های پرداخت (مورد مطالعه: سایت دیجی کالا). هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.

۱۶) نصیری، مجتبی؛ وظیفه دوست، حسین، نسیمی، محمدعلی، و دیده خانی، حسین. (۱۴۰۰). عوامل موثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی مشتریان در دوران کرونا. مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)، ۱۱(۱) (پیاپی ۳۹)، ۳۷-۵۲.

۱۷) وفائی، جعفر؛ بهرامزاده، حسینعلی و بهرامزاده، فرزانه. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات پس از فروش و رضایت مشتری با قصد خرید مجدد در نمایندگیهای لوازم خانگی شهر بجنورد. دوازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.

18) Akhavi, A. (2022). *Macroeconomics*, Tehran, Commercial Publishing Company, 151. (In Persian).

- 19) Albbasi, A., & Alhatami, L. (2022). Designing a Consumer Behavior Management Framework in the Prevalence of Worldwide Pandemics (Case Study: Covid 19). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 107-131. (In Persian).
- 20) Berson, A. (2017). New Zealand mud snail sightings distribution. *Newzealand mudsnail distribution.aspx* Accessed 7 September.
- 21) Blut, M., & Iyer, G. R. (2020). Consequences of perceived crowding: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 96(3), 362-382.
- 22) Carvan, J. (2016). "Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless". Bard Press.
- 23) Chen, Q., Toorop, M., De Boer, M. G., Rosendaal, F. R., & Lijfering, W. M. (2020). Why crowding matters in the time of COVID-19 pandemic?-a lesson from the carnival effect on the 2017/2018 influenza epidemic in the Netherlands. *BMC Public Health*, 20(1), 1-10.
- 24) Chen, S. C., & Lin, C. P. (2013). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- 25) Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Neybert, E. G. (2022). Crowding in the time of COVID: Effects on rapport and shopping satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102760.
- 26) Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2016). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of business research*, 58(8), 1146-1153.
- 27) Freeman, D., Waite, F., Rosebrock, L., Petit, A., Causier, C., East, A., ... & Lambe, S. (2022). Coronavirus conspiracy beliefs, mistrust, and compliance with government guidelines in England. *Psychological medicine*, 52(2), 251-263.
- 28) Gong, T., Park, J., & Hyun, H. (2020). Customer response toward employees' emotional labor in service industry settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101899.
- 29) Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.
- 30) Haverila, M., and N. Ashill. (2019). Market Intelligence and NPD Success: A Study of Technology Intensive Companies in Finland. *Marketing Intelligence & Planning* 29 (5): 556 – 576.
- 31) Igielnik, R. (2020). Most Americans say they regularly wore a mask in stores in the past month; fewer see others doing it.
- 32) Ilieva, G., Yankova, T., Klisarova, S., & Dzhabarova, Y. (2022). Customer Satisfaction in e-Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Systems*, 10(6), 213.

- 33) Injazz, J.C., Karen, P., (2019). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, Vol.9, Iss.5, p.672-688.
- 34) ISAKSSON, R. (2015). Ubiquitous organization: Organizational Design for e-CRM. *Business Process Management Journal*, 8(3).
- 35) Jurkowitz, M., & Mitchell, A. (2020). Early in outbreak, Americans cited claims about risk level and details of coronavirus as made-up news.
- 36) Kellaris, J. J., Machleit, K., & Gaffney, D. R. (2020). Sign evaluation and compliance under mortality salience: Lessons from a pandemic. *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 4(2), 51-66.
- 37) Kurniawan, P., Hartati, W., Qodriah, S., & Badawi, B. (2010). From knowledge sharing to quality performance: The role of absorptive capacity, ambidexterity and innovation capability in creative industry. *Management Science Letters*, 10(2), 433-442.
- 38) Leibowitz, A. I., Siedner, M. J., Tsai, A. C., & Mohareb, A. M. (2021). Association between prison crowding and COVID-19 incidence rates in Massachusetts prisons, April 2020-January 2021. *JAMA Internal Medicine*, 181(10), 1315-1321.
- 39) Müller, S., & Rau, H. A. (2021). Economic preferences and compliance in the social stress test of the COVID-19 crisis. *Journal of Public Economics*, 194, 104322.
- 40) Ting, D. Ali, M. AH., Ahmad-ur-Rahman, M., Ali, S., Shear, F., & Mazhar, M. (2021). Effect of online reviews and crowd cues on restaurant choice of customer: moderating role of gender and perceived crowding. *Frontiers in psychology*, 12.
- 41) Tran, V. D. (2021). Assessing the relationship between perceived crowding, excitement, stress, satisfaction, and impulse purchase at the retails in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1858525.
- 42) Triznova, M., Maťova, H., Dvoracek, J., & Sadek, S. (2015). Customer relationship management based on employees and corporate culture. *Procedia economics and finance*, 26, 953-959.

-
1. Igielnik
 2. Jurkowitz et al.
 3. Blut, M., & Iyer
 4. Eroglu et al.
 5. Müller, S., & Rau
 6. Kellaris et al.
 7. Chen et al.
 8. Ilieva et al.
 9. Freeman et al.
 10. Müller et al.
 11. Carvan
 12. Haverila
 13. Albbasi & Alhatami
 14. Akhavi
 15. Berson
 16. Injazz&Karen
 17. Levine
 18. Light
 - 19 Isaksson
 20. West
 21. Isaksson
 22. Hulland
 23. Rivard & Huff
 24. Cronbach
 25. Moss, Rousseau, Parent, St-Laurent & Saintonge
 26. Coefficient of Determination (R²)
 27. Henseler, Ringle and Sinkovics
 28. Redundancy
 29. Commuality
 30. Goodness of Fit

Investigating the impact of crowding in the time of covid: on the relationship and satisfaction with shopping (chain stores in district 5 of Tehran)

Zeinab Hosseini¹

Azadeh Ashrafi²

Shadan Vahabzadeh Monshi³

Abstract

With the start of the Covid-19 pandemic, the world has witnessed the most severe restrictions on people's freedom and social life. The purpose of this research is to detect possible changes in the relationship between perceived crowding and its vital outcome, shopping satisfaction, despite the profound changes that are currently occurring in the behavior of retailers and consumers. Therefore, the current research has investigated the impact of crowding during the Covid-19 on the level of shopping satisfaction through the mediating variable of customer-employee communication. The current type of research is a descriptive survey and the statistical population of this research is all customers of chain stores in the 5th district of Tehran; whose number is unknown; For this purpose, a sample size of 142 people has been considered based on Power G 3 sample size determination software, and the questionnaires were distributed and collected among the members of the statistical sample. The data collection tool of the current research is a questionnaire, the reliability of the current research questionnaire was measured by calculating the Cronbach's alpha coefficient, which was higher than 0.7 for all research variables. The validity of the research tool has been confirmed by performing the confirmatory factor analysis technique. Also, to analyze the information, the structural equation modeling method was used with the help of SmartPLS software. The results of the current research confirmed the impact of crowding in the time of Covid on customer-employee communication and also the impact of customer-employee communication on the level of shopping satisfaction; Also, the indirect effect of crowding in the time of Covid on the level of shopping satisfaction through the mediating variable of customer-employee communication was also confirmed.

Key words

perceived crowding, customer-employee relationship, shopping satisfaction

1-MA in public management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. zeinab78@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Public Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) a.ashrafi@iau-tnb.ac.ir

3 Assistant Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Sh_vahabzadeh@iau-tnb.ac.ir