

واکاوی تجربه‌های خرید مشتریان از مراکز خرید شهر تبریز با رویکرد پدیدارشناسی

محمد تقی خدایی گرگری^{۱*}، مجتبی امیری^۲، حسین عباسی اسفنجانی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

بازاریابی تجربی از رویکرد نوآورانه تعامل دوسویه برای بازاریابی بهره می‌گیرد. پژوهش درباره کشف و توصیف عمیق ادراکات و تجربه‌های خریداران از جمله مسائل مراکز خرید است. این مطالعه با هدف تجزیه و تحلیل تجربیات خرید از مراکز خرید و با هدف کشف و استخراج عوامل و مشخصه‌های این مراکز برای ایجاد مزیت رقابتی انجام شده است. رویکرد انجام پژوهش از نوع کیفی و به شیوه پدیدارشناسی تفسیری است. جامعه آماری مطالعه شده در این پژوهش خریداران و مراجعه کنندگان به مراکز خرید در تابستان و پاییز ۱۳۹۲ در شهر تبریز است. نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند و حجم آن با توجه به ماهیت پژوهش کیفی تا حد اشباع داده‌ها (۱۵ نفر) ادامه یافته است. داده‌ها با انجام مصاحبه‌های فردی و گروهی گردآوری شده و با روش تحلیل دیگلمن تجزیه و تحلیل شده‌اند؛ سپس نکته‌های کلیدی مصاحبه‌ها مفهوم‌سازی شده و بعد از چندین بار تحلیل و مقایسه داده‌ها، تعداد ۲۰۰ کد استخراج شده‌اند. در نهایت، تعداد ۸ مورد عوامل اصلی و ۶۶ مورد عوامل فرعی دسته‌بندی شده است. مفهوم تجربه خرید مشارکت-کنندگان، ترکیبی از هشت عامل اصلی «عملکرد رفتاری»، «ساختارهای فیزیکی»، «محیط»، «امکانات و تسهیلات»، «بازاریابی»، «ارتباطات»، «آموزش» و «ایمنی و امنیت» تعیین شده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی تجربی، پدیدارشناسی تفسیری، تجربه‌های خرید، مراکز خرید

مقدمه

آنها خواهان کسب سهم بیشتری از بازار هستند. با توجه به تعداد زیاد مراکز خرید، برای ایجاد تجربه خوشایند در مشتریان می توان با رویکردی مناسب و شناخت سلیقه های خریداران، فروش محصولات را افزایش داد و سود بیشتری را به دست آورد.

به طور کلی، خریداران بر مبنای تجربه های خرید برای انتخاب از میان مراکز خرید مختلف تصمیم می گیرند. تجربه خرید با هماهنگ سازی دیدگاه ها و شیوه های مرکز خرید با انتظارات خریداران به دست می آید. با این حال، این هماهنگی نیازمند ارزیابی مفهوم و ترکیب تجربه خرید است. در این پژوهش تجربه های حاصل از خرید با استفاده از یک روش تحقیق کیفی از سه مرکز خرید شهر تبریز بررسی می شود؛ این که چگونه مراکز خرید در بازار اشباع شده امروزی می توانند با بازاندیشی تجربه خرید مشتریان برای رسیدن به رضایت مشتری، حفظ، پشتیبانی و افزایش فروش پایدار اقدام کنند؟

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی تجربی

از نظر هالبروک و هیرشمن^۳ (۱۹۸۲) ایده بازاریابی تجربی را نخستین بار متخصصان بازاریابی و انجمن های مشاوره کسب و کار مطرح کرده اند. مفاهیم پیشین مطالعه روی ابعاد تجربی رفتار مصرف کننده در تکامل این ایده مؤثر بوده است. اشمیت^۴ (۲۰۰۳) نیز چارچوب مدیریت تجربه مشتری را با پنج مرحله ارائه کرده است که سهم بزرگی در به وجود آوردن بازاریابی تجربی دارند. اصطلاح تجربه را در فرایند معامله از راه های

امروزه شرکت ها مشکلات زیادی برای حفظ و جذب مشتریان جدید دارند. خریداران به علت افزایش برندها، تقلبات و تنوع محصولات همواره خواهان بهترین انتخاب در کمترین زمان و با هزینه کم هستند. شرکت های نوآور برای توسعه محصول، گروه رهبری و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان در نقش یک ابزار رقابتی، در حال راه اندازی بخش تجربه مشتری برای ایجاد تغییر واقعی در سراسر سازمان از بازاریابی، فروش و خدمات به مشتریان هستند. نه تنها دانشگاهیان، بسیاری از مدیران و پژوهشگران عرصه خدمات نیز به «ایده مشتری» سخت توجه نشان داده اند. تجربه های افراد دیگر در زمینه خرید، یکی از علل افزایش گرایش افراد به یک نوع محصول حتی ناآگاهانه و بدون دلیل خاص است. مراکز خرید می توانند در تعامل با مشتریان به شیوه ای لذت بخش و جذاب برای بهبود تجربه در زمان خرید اقدام کنند. برای اطمینان آفرینی، درک این مهم است که چه چیزی تجربه خرید جذاب را به وجود می آورد. مطالعات مختلف ویژگی هایی را برای ترکیبات تجربه خرید پیشنهاد کرده اند که نقش چشمگیری در برانگیختن خریداران و تمایل به ماندن در مراکز خرید دارند (لی هیو و فیرهورست^۱، ۲۰۰۰). به این دلیل که برای خریداران تمایز میان دو یا چند مرکز خرید بر اساس کالا و مارک های ارائه شده دشوار است، در چنین مواردی تجربه خرید عامل متمایز کننده مناسبی خواهد بود؛ زیرا که تجربه خرید نقش بسیار مهمی در انتخاب مرکز خرید دارد (سینگ و ساهای^۲، ۲۰۱۲).

در این زمینه، مراکز خرید و فروشگاه های زنجیره ای بزرگ در ایران نیز در حال گسترش هستند و همه

3- Holbrook & Hirschman
4- Schmitt

1- LeHew and Fairhurst
2- Singh & sahay

روش، تمرکز روی تجربه مشتری نشان‌دهنده تجدیدنظر و تکوین مفهوم روابط بین شرکت و مشتری است (جتیل، اسپیلر و نوسی^۳، ۲۰۰۷). علاقه و توجه به بازاریابی تجربی روندی رو به رشد دارد. نظرسنجی بیگام^۴ (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که اکثر متخصصان بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی تجربی را ابزار مهمی می‌دانند و حتی به‌طور گسترده‌تری آن را به کار می‌برند. ضرورت تمایز و انتخاب مشتریان در طول فرایند تجربه، فرصتی برای ایجاد وفاداری به برند را فراهم می‌کند. هدف این نوع بازاریابی، اثرگذاری بر قلب یا ذهن مشتری از طریق حواس پنجگانه و ایجاد ارتباط میان برند و مشتری از طریق فراهم کردن بستریک تجربه است؛ زیرا که تمام دارایی خود را هم که از دست دهید، باز تجربه‌هایتان برای شما می‌مانند... (پاین و گیلومر، ۲۰۰۴). اشمیت بازاریابی تجربی را این‌گونه تعریف می‌کند: «مشتری پس از مشاهده مستقیم یا با حضور در واقعه‌ای، محرک ویژه‌ای را احساس می‌کند که برانگیزاننده است و تفکرات مشخص یا رفتار مصرف‌کنندگی را به وجود می‌آورد (روچی و همکاران، ۲۰۱۲).

هدف بازاریابی برای مصرف‌کنندگان، ارائه تجارب پرجذبه و به‌یادماندنی است که احساس ارتباط با برند را در هنگام خرید محصول به وجود می‌آورد (گورتز، ۲۰۰۴). بازاریابی تجربی از رویکرد نوآورانه تعامل دوسویه برای بازاریابی بهره می‌گیرد. این تعامل دوسویه، تجربه زنده برند است که به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد با برند تعامل داشته باشد و روابط خود را با برند توسعه دهد، به این امید که موجب وفاداری و حمایت از برند شود (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۴).

مختلف با توجه به ابهامات روشن شده می‌توان درک کرد. تجربه می‌تواند برای توصیف فرایندهای جاری، در حین تعامل و یا در نتایج بعدی پس از فرایند استفاده شود (تینان و مک‌چینی^۱، ۲۰۰۹). با این حال، پاین و گیلومر به این نتیجه رسیده‌اند که تجربه بیشتر جنبه شخصی دارد؛ با این حال، پاین و گیلومر به این نتیجه رسیده‌اند که تجربه مشتری جنبه شخصی دارد و در تعامل با افراد به وجود می‌آید. بازاریابی تجربی به وفاداری به برند و تبلیغ دهان‌به‌دهان در این راه کمک می‌کند (اسمیلانسکی^۲، ۲۰۰۹: ۲۵۴). همچنین، به اعتقاد پاین و گیلومر، تجربه از دیدگاه مشتری به صورت فردی درک می‌شود و ذاتاً شخصی و تنها در ذهن او رخ می‌دهد و در سطوح جسمی، عاطفی، فکری و روحی شکل می‌گیرد؛ بنابراین دو نفر نمی‌توانند تجربه یکسانی داشته باشند. هر تجربه‌ای در طول سفر مشتری و در ارتباط با رویدادها در هنگام دریافت خدمات و ذهنیت قبلی مشتری به وجود می‌آید. در فرایند تعامل بین مشتری و فروشنده که خدمات نقش صحنه و کالاها نقش غرغه را دارند، تجربه مسیری برای تعمیق خاطرات مشتری درباره شرکت یا فروشگاه است. افزون‌براین، بازاریابی تجربی با تأکید بر تجربه مشتری، درک عمیق‌تری از تجارب مشتری و چگونگی ایجاد و مدیریت بهتر آنها را به وجود می‌آورد (جتیل، ۲۰۰۷؛ پوسینیلی و ورهوف، ۲۰۰۹). دیدگاه بازاریابی تجربی نیز تجربیات را یک پدیده خودجوش ناشی از تعامل بین مشتری و شرکت مطرح می‌کند (پولسون و کال، ۲۰۰۴؛ جتیل، ۲۰۰۷؛ تینان و مک‌چینی، ۲۰۰۹). بازاریابی می‌تواند با به کارگیری تجارب مشتریان، ارزش و بهبود عملکرد شرکت را فراهم کند؛ در این

3- Spiller & Noci
4- Bigham

1- McKechine and Tynan
2- Smilansky

سال‌ها خواهان آن هستند. آنورادا و هانسا لیساندر مانوهر^۵ (۲۰۱۱) بینشی کلی درباره نقش متغیرهای داخلی و خارجی مؤثر بر انتخاب مراکز خرید و رفتار خرید را مطالعه کرده‌اند. همچنین هیو، هانگ و زانگ، (۲۰۱۳) نقش تجربه مصرف‌کننده و عوامل فرهنگی-جمعیتی را با ارزیابی مصرف‌کنندگان از تجربه‌های آیفون بررسی و تجزیه و تحلیل کرده‌اند.

مدل تجربه مشتری (فعالیت‌ها، منابع ارزشی و نتایج)

مدل تجربه مشتری مکچینی و تینان (۲۰۰۹)، برای مدیریت بازاریابی تجربی، درک عمیق و شناخت مشتریان، ارزیابی مصرف و تمایل یا توانایی آنها برای مشارکت در فرایندها در شکل ۱ نشان داده شده است. این مدل در مقایسه با دیگر مدل‌های سنتی، به ارزش از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده توجه کرده که به نسبت جامع‌تر است. در مرحله اول (مرحله قبل از تجربه)، کلمات کلیدی مانند جستجوی اطلاعات، تصویرسازی، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی، گنجانده شده است. در مرحله بعد (تجربه مصرف‌کننده)، مصرف‌کنندگان از طریق حواس هنگامی که در حال تجربه‌اند و نیز عواطف که مفهومی فراتر از احساس علاقه و تنفر است، ارزش را به دست می‌آورند (اشمیت، ۱۹۹۹: ۳۸). با این حال، بسیاری از مصرف‌کنندگان به صورت منطقی، کالاها و خدمات را براساس ارزش عملکردی آنها انتخاب می‌کنند (هیو، هانگ و زانگ، ۲۰۱۳). علاوه بر این، با در نظر گرفتن نقش اینترنت، ارزش اطلاعاتی را نمی‌توان نادیده گرفت (کوزینتز^۶، ۱۹۹۹). لوش و وارگو^۷ (۲۰۰۸) دیدگاه متفاوتی از مزایای رابطه‌ای در

برای مدیریت تجربیات مشتری که هم برای مشتری و هم شرکت ارزش ایجاد کند، خرده‌فروشان نیازمند جمع‌آوری پیشینه تجربیات مشتری هستند (ورهویف و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین، بری و کاربون (۲۰۰۷) ادعا می‌کنند که شرکت‌ها در رقابت برای ارائه تجربیات رضایت‌بخش به مشتری باید همه سرنخ‌های شناخته‌شده مشتریان را در فرایندهای خرید هماهنگ کنند. این سرنخ‌ها و عوامل مشتری شامل اهداف و انگیزه‌ها، نگرش‌های مربوط به کشش قیمتی و یا چانه‌زنی، جهت‌گیری تجربه یا نوع تجربه است (هیرشمن، ۱۹۸۴، وروهویف، ۲۰۰۹). کارولین اندرسون^۱ (۲۰۱۰) چهار زمینه «تصویر»؛ «نام تجاری مراکز خرید»؛ «ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان» و «خرید» مراکز خرید را سازنده تجربه دانسته است که ارائه ارزش افزوده به مصرف‌کننده و مشخصات و ترکیب خرده‌فروشی مرکز خرید براساس روش منحصربه‌فرد بسیار مهم است. همچنین ویژگی‌های شخصی شامل جنسیت، اجتماعی و جمعیتی یا حتی از جنبه زمان در دسترس و منابع مالی و موقعیت خرید، تغییر فصل و شرایط جوی، عوامل مرتبط با دسترسی راحت و احساس لذت از رفت و آمد است (جونز^۲، ۱۹۹۹، هایتکو و بیکر^۳، ۲۰۰۴، وروهویف، ۲۰۰۹). در نهایت، عوامل خرده‌فروشی از قبیل قیمت، خدمات و فروشندگان است که خرده‌فروشان برای متأثر ساختن تجربیات خریداران به کار می‌برند (جونز، ۱۹۹۹؛ ابراهیم^۴، ۲۰۰۲). نمایشگاه‌ها و مراکز خرید مثال مناسبی در این زمینه هستند؛ جایی که هم می‌توان محصول را لمس و هم بوی آن را احساس کرد و هم صدای آن را شنید؛ همان چیزی که مؤسسه‌های تبلیغاتی

1- Caroline Andersson

2- Jones

3- Haytko & Baker

4- Ibrahim

5- Anuradha and Manohar Hansa Lysander

6- Kozinets

7- Lush and Vargo

مهارت‌های جدید باشد. هالبروک نیز ثابت کرده است که اگر تجربه ارائه شده به اندازه کافی موفقیت آمیز باشد، ممکن است مصرف کنندگان در برابر آن نوستالژی و تبلیغ از طریق مفاهیم دینی توصیه به دیگران را تجربه کنند؛ علاوه بر این، مکچینی و تینان (۲۰۰۹) آیتم خیال پردازی را برای نشان دادن نتایج بهتر اضافه کرده اند تا آگاهی و زمینه‌های بیشتری را از این طریق ارائه دهند.

فرایندهای تجربه اتخاذ کرده اند که رابطه می تواند هم در ماهیت اجتماعی، هم با افراد یا گروه‌های دیگر باشد. همچنین، مکچینی و تینان (۲۰۰۹) ایده‌ای را مطرح کرده اند که ارزش از طریق تجارب داستانی و مفهوم آرمانی به دست می آید (پولسون و کال، ۲۰۰۴؛ مککلارن و براون، ۲۰۰۵). در نهایت، آخرین مرحله (پس از تجربه) قرار دارد. هالبروک (۲۰۰۰)، پولسون و کال (۲۰۰۴) گفته اند که یک تجربه موفق باید برای مصرف کنندگان سرگرم کننده، لذت بخش و یاد دهنده



شکل ۱. مدل تجربه مشتری: فعالیتها، منابع ارزش و نتایج (تینان و مک چینی، ۲۰۰۹)

تجربه مشتری

فیزیکی»، «تمرکز بازاریابی»، «راحتی» و «ایمنی و امنیت» دانسته و بررسی کرده اند. در منابع مرتبط با تجربه خرید بین تجربه مشتری و خدمت تفاوت وجود دارد؛ در حالی که یک خدمت، فرایند یا فعالیت است، تجربه مشتری، تفسیر شخصی وی از فرایند خدمات و تعامل است تا وقتی که ارتباط او با مجموعه‌ای از عناصر ملموس است (شاو و ایونز^۳، ۲۰۰۲؛ پولمن و گروس، ۲۰۰۴؛ دیانگ^۴، ۲۰۱۰). مشتری تجربه را فقط از دیدگاه خود و به شکل شخصی درک می کند و تنها در ذهن او شکل می گیرد؛ بنابراین، دو نفر نمی توانند

تجربه خرید مشتری را پژوهشگران مختلف بررسی کرده و با طرح موضوع تجربه مشتری، مفهوم جدیدی از رقابت ارائه نموده اند. فراهم کردن زمینه تجربه خوب به دلیل تأثیرگذاری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتریان، انتظارات، جلب اعتماد تدریجی، وفاداری به برند و نیز ایجاد پیوندهای عاطفی با مشتریان و یا برعکس، اهمیت فراوان دارد (پولمن و گروس، ۲۰۰۴؛ فلانجان، ۲۰۰۵؛ ماسکارنهارس، ۲۰۰۶؛ باری و کاربن، ۲۰۰۷).^۱ پریشر و سینگ^۲ در پژوهشی (۲۰۱۳) تجربه خرید را ترکیبی از پنج عامل «محیط»، «زیرساخت‌های

3- Shaw and Ivens
4- Ding .

1- Pullman and Gross; Flanagan; Mascarenhas; Berry and Carbone.
2- Sanjeev Prashar and Harvinder Singh

خرید خوشایندی را برای خریداران خلق کرده بودند. واکیلد و بیکر^۳ (۱۹۹۸) نیز چهار عامل محیطی، طراحی، جانمایی و تنوع را شناسایی کرده‌اند که در هیجان بخشی خریداران و تمایل آنان به ماندن در مراکز خرید نقش دارند. نتایج پژوهش حیدرزاده و عبقری (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که از میان عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید، دو عامل ترکیب تنوع خرده‌فروشی و جو محیطی بیشترین تأثیر را داشته است. وارتنز و ماتیل^۴ (۲۰۰۱) برای بررسی تأثیر موسیقی و عطر محیط بر تجربیات مشتریان مطالعه‌ای انجام داده‌اند که یافته‌های آنها اهمیت هر دو ویژگی را اثبات می‌کند. دانشمندان برای مدیریت تجربه مشتری، بر این باورند که فروشندگان باید معنای واقعی چستی تجربه مشتری را به‌ویژه از لحاظ ساختار فرایند خرید مصرف‌کننده درک کنند (گریوال^۵، پوسینیلی^۶، گودستین، گریوال و پرایس، ۲۰۰۹). در این زمینه، جنتیل^۷ و همکاران (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌دهند که درک صحیح مفهوم تجربه مشتری می‌تواند دستیابی یک شرکت را به سطح موفقیت در این زمینه، با اتخاذ رویکرد بازاریابی تجربی تسهیل بخشد (اندرسون و سیو، ۲۰۱۱). به‌دلیل پیشرفت‌های فراوان فناوری، تجهیزات نوآورانه و تکنولوژیک در زندگی بشری نفوذ کرده‌اند و هم‌زمان، رقابت شدید در این زمینه برای رقابت بیشتر در بازار به وجود آمده است؛ بنابراین بسیاری از شرکت‌ها برای راه‌اندازی فعالیت‌های بازاریابی جدید، اطلاعات مربوط به اولویت‌های مشتریان درباره نام تجاری، محصول و قیمت‌ها را به دست آورده‌اند که این اطلاعات شرکت-

تجربه یکسانی داشته باشند (پاین و گیل‌مور، ۱۹۹۸؛ وارگو و لوش، ۲۰۰۴)^۱. پرز و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند که تجربه، نتایج به‌دست آمده از یک خدمت به‌صورت عواطف احساسی مشتری است و در صدها نفر به گونه‌های مختلف بروز می‌کند. اصلی‌ترین آن احساسات از قبیل شادی، تعجب، عشق، ترس، خشم، شرم و اندوه است که این احساسات می‌توانند به‌صورت طیف باشند. برای مثال، ناراحتی متمایل به افسردگی، احساس گرم‌گرفتن به سمت صمیمی‌شدن و در احساس راحتی نشاط و خوشحالی است (رابرت و کونگ، ۲۰۱۱).

عناصر سازنده تجربه خرید

به‌اعتقاد جانز (۱۹۹۹) و براساس دیدگاه سنتی، خرید کالا و خدمات نشانه ارزش کامل فرایند فعالیت‌های خرید نیست؛ زیرا که مصرف‌کنندگان علاوه بر خرید دلایل تجربی و عاطفی نیز دارند. احساس مثبتی که از فرایند خرید به‌دست می‌آید، باعث افزایش تمایل رفتن به فروشگاه، صرف مدت زمان بیشتر در فروشگاه و باعث کاهش خرید برنامه‌ریزی‌نشده می‌شود. این‌ها عناصری هستند که به دیدگاه تجربی خرید اضافه شده‌اند (باین، داردن و گریفین، ۱۹۹۴). خرده‌فروشان و توسعه‌دهندگان مراکز خرید باید با ایجاد محیط‌های سرگرم‌کننده و جذاب، تجربه خرید خوشایندی را برای مشتریان بیافرینند و چنین خود را از رقبای متمایز کنند و سهم بازارشان را افزایش دهند (تالمیج، ۱۹۹۵ و کیم^۲، ۲۰۰۵). بلینگر و کورگانکر (۱۹۸۰) در پژوهشی دریافتند که ۶۹ درصد از خریداران بخش خرده‌فروشی به استفاده از محیط‌هایی گرایش داشتند که تجارب

3- Wakefield and Baker

4- Mattila and Wirtz.

5- Grewal

6- Puccinelli

7- Gentile

1- Pine & Gilmore; Lush and Vargo.

2- Kim

گروه‌های سنی مختلف و با در نظر گرفتن خصوصیات مانند دسترسی و آمادگی برای مصاحبه برگزیده شده‌اند و با آنها مصاحبه شده است. برای نمونه انتخاب افراد در هر گروه سنی تا جایی انجام شد که در نهایت گفته‌های آنها از نفر پانزده به بعد دارای مضامین مشترکی بود. حجم نمونه در مطالعات کیفی تا زمانی ادامه می‌یابد که به حد اشباع (دریافت نکردن اطلاعات و داده‌های جدید) برسد. در این مطالعه پس از ۱۵ خریدار اشباع اطلاعات حاصل شد. در مجموع، در این پژوهش ۲۲ مصاحبه با سؤالات باز و نیمه‌ساختاریافته انجام شده که به‌طور میانگین زمان هر مصاحبه ۱۵-۲۰ دقیقه بوده است. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در کنار مصاحبه‌های پیزودیک و در ترکیب با آن، برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. هنگام مصاحبه برای آشنایی مصاحبه‌شونده با این نوع مصاحبه، اصول اساسی آن تشریح می‌شد. به‌طور کلی در پژوهش حاضر، سؤالات براساس تأثیر عوامل و رویدادهای عینی یا روش برداشت فرد از شرایط مراکز خرید متمرکز بوده است و در نهایت برای گردآوری اطلاعات مصاحبه‌نامه‌ای طراحی شده است؛ سپس سؤالاتی درباره برداشت شخصی مصاحبه‌شونده درباره تعاریف عینی موضوعات پژوهش که روابط بین مفاهیم به‌کاررفته مصاحبه‌شونده را معین می‌کنند، پرسیده شده‌اند. علاوه بر این، درباره موضوعات کلی‌تر مانند خوشایندترین و ناخوشایندترین تجربیات خرید مصاحبه‌شوندگان سؤال شده است. پاسخ‌های این بخش، شبکه معانی مصاحبه‌شوندگان را درباره موضوعی مانند تجربه خرید از مراکز خرید نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، این مجموعه سؤالات می‌توانند اجزای معناشناختی دانش روزمره را ارزیابی کنند. هنگام مصاحبه به‌شکل شفاهی داستانی از مصاحبه‌شوندگان دلایل مراجعه آنان به مراکز خرید پرسیده

ها را در بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان کمک می‌رساند (هیو، هانگ و زانگ، ۲۰۱۳).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی انجام شده است. چون این روش از نظر عابدی (۱۳۸۸) برای توصیف تجربیات زندگی مناسب است، بنابراین برای مطالعه درک تجربیات خریداران و مصرف‌کنندگان از مراکز خرید از رویکرد پدیدارشناسی استفاده شده است. همچنین در رویکرد کیفی تمرکز بر افراد انسانی و چگونگی تفسیر اشکال حقیقی آن است. برایمن و بل (۲۰۰۷) معتقدند که مطالعات کیفی جزئیات زیادی دارند و این جزئیات اغلب برای پژوهشگر کیفی مهم است. پدیدارشناسی، روش مطالعه تجربه‌های خریداران و مصرف‌کنندگان و درباره چگونگی تفسیر مصرف‌کنندگان از اقدامات و تجارب‌شان است (استابلین، ۲۰۰۲). جامعه آماری بررسی‌شده، خریداران و مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید لاله پارک، رشديه و برج بلور در تابستان و پاییز سال ۱۳۹۲ است. بیشتر افراد جامعه آماری در محدوده سنی ۲۵ تا ۵۰ سال بوده و مصاحبه شده‌اند؛ این محدوده سنی هدفمند انتخاب شده است؛ زیرا که براساس داده‌ها و اطلاعات جمعیت‌شناختی، این محدوده معادل دوره میان‌سالی است و به نظر می‌رسد که در این دوره سبک زندگی و انتخاب‌های افراد شکل گرفته است که این نقش زیادی در انجام خریدهای روزمره ایفا می‌کند.

باتوجه به ماهیت پژوهش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف بوده است و تا حد اشباع داده‌ها (دریافت نکردن اطلاعات و داده‌های جدید) پیش رفته است که سرانجام تعداد شرکت‌کنندگان به ۱۵ نفر رسید. بنابراین، افراد از

باتوجه به مفهوم پایایی، ابتدا نتایج باید تکرار شوند. دوم آن که باتوجه به روایی، ابزار اندازه گیری و سنجش باید دقیق و صحیح باشد و درست همان چیزی را اندازه بگیرد که قصد سنجش آن را داشته است. شرکت-کنندگان بررسی شده، بیش از چندبار به مراکز خرید مراجعه کرده اند و همگی برای پاسخ به سؤالات درباره تجربه خرید از مراکز خرید و موقعیت های تأثیرگذار بر آن، واجد شرایط بوده اند.

یافته های پژوهش

در پژوهش حاضر در مجموع، ۲۲ مصاحبه پدیدارشناسانه انجام شده است که ۱۰ نفر از پاسخ-دهندگان مرد و ۱۲ نفر زن بوده اند. تعداد بیشتر زنان نسبت به مردان، هرچند ممکن است بر نتیجه تأثیر بگذارد، اما باتوجه به اهداف مطالعه که برای به دست آوردن درک بهتر و تعمیق بخشی است، این نابرابری پذیرفتنی است. بومی بودن پاسخ دهندگان معیار اصلی انتخاب آنها، از پیش تعیین شده نبوده و صرفاً تجربه قبلی خریداران و مراجعه کنندگان برای محققان مهم بوده است. با این حال، بیشتر پاسخ دهندگان شهروندان تبریزی بوده اند. مصاحبه شوندگان از خردسال تا سالخورده بوده اند. افراد خردسال و سالخورده به دلیل استفاده از فضای تفریحی، سرگرمی و استراحت مراکز خرید که از کاربردهای آنهاست انتخاب شده اند. بسیاری از مصاحبه شوندگان بزرگسال دارای تحصیلات لیسانس (۳۲ درصد) یا مدرک کارشناسی ارشد (۲۸ درصد) بوده اند.

در کنار مصاحبه با مصاحبه شوندگان مشاهده نیز انجام می شد. مواردی که در نفی یا تأیید صحبت مصاحبه شوندگان مشاهده می شد یادداشت می شدند. بعد از جمع آوری داده ها از طریق مصاحبه ها و

شد. همچنین، درباره زندگی روزمره واقعی یا درباره گذشته آنان سؤالاتی مطرح شد.

داده های جمع آوری شده با روش دیکلمن تجزیه و تحلیل شده است. این روش شامل ۷ مرحله به ترتیب زیر است: ۱. خواندن مصاحبه ها برای دریافت یک ایده کلی؛ ۲. نوشتن خلاصه های تفسیری و جستجو برای موضوعات؛ ۳. تجزیه و تحلیل نوار پیاده شده در قالب یک کار گروهی برای یک موضوع تفسیری؛ ۴. رجوع به متن یا شرکت کنندگان برای تبیین موضوعات معین؛ ۵. مقایسه متن ها برای تعیین معانی رایج و کارهای مشترک؛ ۶. تعیین الگوهای مرتبط با موضوعات و ۷. سؤال از گروه مفسر و دیگر همکاران برای بخش پیشنهادها در طرح نهایی (عابدی، ۱۳۸۸). پس از پیاده سازی دقیق و کامل مصاحبه ها برای تحلیل داده های آن، روش کدگذاری موضوعی به کار گرفته شد؛ زیرا این روش بر اساس اثر اشتراوس (۱۹۸۷) برای مطالعات تطبیقی استفاده می شود. نتیجه این کار، مجموعه ای از مقوله هاست که برای تحلیل موارد منفرد از آن ها استفاده می شود. برای شرح و بسط این مقولات از کد گذاری باز استفاده شده می شود که در آن بر اساس آنچه فلیک در کتاب «درآمدی بر تحقیق کیفی» آورده است، داده ها و پدیده ها در قالب مفاهیم در آورده می شوند و متن جمله به جمله کدگذاری شده سپس این کدها بر اساس پدیده های کشف شده در داده ها که درست به پرسش پژوهش مربوط می شود، دسته بندی می شوند و در نهایت، مقوله هایی که به این ترتیب به دست آمده اند بسط داده می شوند. بعد از جمع آوری داده ها از طریق مصاحبه ها و مشاهدات کدگذاری باز داده ها که بر اساس نمونه ای از جدول کدگذاری آلن (۲۰۰۳) است، نکته های کلیدی مصاحبه ها مفهوم سازی شده اند.

دارد. برای مثال، یکی از مشتریان گفته است: «در هنگام خرید از این مراکز خرید بیشتر اخلاق و روش برخورد فروشنده مهم است، حتی اگر قیمت کالا گران باشد. مثلاً از مرکز خرید لاله پارک ادکلن خریدم، به قدری برخورد فروشنده خوب بود که ترجیح می‌دهم همیشه از آن‌جا خرید کنم و آن‌جا به دیگران توصیه کنم».

ساختارهای فیزیکی: ساختارهای فیزیکی مانند

طراحی زیبا، سیستم تهویه و کولر، پارکینگ رایگان، چشم‌انداز زیبا و فروشگاه‌های بزرگ از جمله عواملی هستند که بر مشتریان تأثیر می‌گذارد. به گفته یکی از مشتریان: «طراحی مرکز خرید لاله پارک بسیار خوب و به روز است و امکان رفع نیازهای روزانه وجود دارد».

محیط: عوامل محیطی متعددی مانند گل و گیاه و

تزینات، دکوراسیون فروشگاه‌ها، روشنایی، کاشی-کاری، پاکیزگی و پخش موسیقی زنده از جمله عواملی هستند که تقریباً در تمام گفته‌های خریداران یک تجربه مشترکی دانسته شده است. تعداد زیادی از مشتریان خواهان پخش موزیک، به خصوص موسیقی‌های زنده بودند که با سایر شهرها و کشورها مقایسه می‌کردند و در هیچ‌یک از مراکز مطالعه‌شده این موسیقی‌ها اجرا نمی‌شد. «پخش موسیقی زنده متناسب با فرهنگ مردم این شهر یا پخش موزیک ملایم در مجموعه مراکز انجام شود».

مشاهدات کدگذاری باز داده‌ها که براساس نمونه‌ای از جدول کدگذاری آلن (۲۰۰۳) است، نکته‌های کلیدی مصاحبه‌ها مفهوم‌سازی شده‌اند؛ سپس از میان نکته‌های کلیدی و پس از چندین بار تحلیل و مقایسه داده‌ها تعداد ۲۰۰ کد استخراج شده است که در نهایت، تعداد ۶۶ مورد عوامل فرعی و تعداد ۸ مورد عوامل اصلی مطابق با شکل ۲ دسته‌بندی شده‌اند.

عوامل اصلی با مراجعه مدام به پیشینه پژوهش و مدل‌های مختلف و نظرخواهی خبرگان بازاریابی، در قالب ۸ عامل «عملکرد رفتاری»، «ساختارهای فیزیکی»، «محیط»، «امکانات و تسهیلات»، «سرگرمی»، «بازاریابی و ارتباطات»، «آموزش» و «ایمنی و امنیت» تعیین شده‌اند. عوامل فرعی نیز براساس نظر خریداران مراکز خرید و تجربه‌های مشترک آنها از هر سه مرکز خرید مفهوم‌سازی شده‌اند. دیدگاه خریداران از دو جنبه تجربیات خوشایند و ناخوشایند مطرح شد و در قالب نقاط قوت و نقاط ضعف مراکز خرید طبقه‌بندی شده‌اند. اگر مرکز خرید را یک پدیده و به صورت یک کل در نظر بگیریم، خریداران مراکز خرید متأثر از عوامل و مشخصه‌های مختلف داخلی و بیرونی این مرکز هستند.

عملکرد رفتاری: امروزه مشتری‌مداری و توجه به خواسته مشتری نقش بسزایی در جذب آنان دارد. برخورد خوب پرسنل و فروشنده‌های مستقر در مراکز خرید تأثیر بسیاری در جذب مشتریان به این مراکز

| عوامل اصلی | عوامل فرعی |
|----------------------|---|
| عملکرد رفتاری | • نقاط قوت: برخورد خوب پرسنل رضایتمندی مشتریان برخورد خوب فروشنده‌ها |
| ساختارهای فیزیکی | • نقاط قوت: طراحی زیبا سیستم تهویه و کولر مناسب چشم انداز زیبا فروشگاه های بزرگ امکانات برای کودکان • نقاط ضعف: امکانات رفاهی و ورزشی |
| محیط | • نقاط قوت: گل و گیاه و تزئینات فروشگاه‌های زیبا چیدمان مناسب فروشگاه‌ها روشنایی و تزئینات کاشی کاری ها تمیزی مرکز خرید دکوراسیون فروشگاه‌ها • نقاط ضعف: پخش موسیقی زنده ممنوعیت پخش آهنگ در فروشگاه |
| امکانات و تسهیلات | • نقاط قوت: تسهیلات استراحت اجناس لازم در یک جا تنوع کالا و برند های مختلف جابه‌جایی راحت کالا مارک‌دار بودن کیفیت خوب کالاها خرید سریع کالاها در زمان کم پارکینگ رایگان سرویس‌های بهداشتی • نقاط ضعف: ایجاد بخش‌هایی برای مسافران برای تحویل وسایل دوری از مرکز شهر کمبود وسایل نقلیه عمومی |
| سرگرمی | • نقاط قوت: گذراندن وقت شهر بازی کودکان امکانات تفریحی صرف غذا لذت بردن از خرید رفع نیاز جوانان کافی شاپ و غذاهای فست‌فود متنوع گردش و تفریح |
| بازاریابی و ارتباطات | • نقاط قوت: جذب گردشگر سرمایه گذاری داخلی و خارجی قیمت متناسب یا کیفیت تخفیفات برند خود مرکز خرید توصیه به دوستان تمرکز عرضه کنندگان در یک جا خریدهای ناگهانی بیشتر رقابت پذیری کالاها برگزاری جشنواره‌ها و مراسمات فصلی بودن نمایندگی تمامی صنّف‌ها اطلاع‌رسانی فروشگاه‌ها از طریق پیامک • نقاط ضعف: تبلیغات و شناساندن برای مسافران نبود امکان چانه زنی |
| آموزش | • نقاط قوت: مقایسه با سایر کشورها باعث رشد فرهنگی مردم فرصتی برای نشان دادن پیشرفتگی بالا بردن شعور انسان خرید به دلیل چشم‌وهم‌چشمی |
| ایمنی و امنیت | • نقاط قوت: رعایت قوانین و نظم و انضباط رعایت قوانین کار • نقاط ضعف: امنیت ضعیف تعبیه صندوق امانات در ورودی تحویل کالاهای همراه مشتری |

شکل ۲. چارچوب نهایی تجربه‌های مشترک خرید؛ عوامل و مؤلفه‌های برآمده از فرایند پژوهش

اجناس، پارکینگ رایگان و دسترسی آسان به پارکینگ و غیره جزو عوامل مثبت و خوشایندی هستند که مشتریان تجربه کرده‌اند و دوری از مرکز شهر و

امکانات و تسهیلات: تسهیلات استراحت، برند-های مختلف، خرید سریع کالاها در زمان کم، جابه-جایی راحت کالا، سرویس‌های بهداشتی، تنوع کالا و

آموزش: وقتی که مردم به‌طور جدی با برخی از برنامه‌های آموزشی برای افزایش دانش خود جذب می‌شوند، آموزش اتفاق می‌افتد. تجربه‌های سرگرم‌کننده دیدگاه تعداد زیادی از افراد جهان را تغییر می‌دهد، درحالی‌که تجربه‌های آموزشی ما را به بازاندیشی وادار می‌کند که چگونه متناسب با آن جهان باشیم (پاین و جیمز، ۱۹۹۹). چند مصاحبه‌شونده گفته‌اند: «من به کشورهای اروپایی و کشورهای بزرگی مثل چین و آمریکا مسافرت کرده‌ام که در این مکان‌ها فروشگاه‌های بسیار بزرگ و زنجیره‌ای وجود دارد...».

ایمنی و امنیت: توجه به رعایت قوانین، نظم و ترتیب و همچنین مسائل امنیتی مواردی هستند که بر دیدگاه افراد و خریداران و همچنین برای خرید با آسودگی و آرامش خاطر مؤثر است. در مطالعه انجام‌شده، تعدادی از خریداران از نظم و انضباط حاکم بر مراکز خرید راضی بوده‌اند، ولی تقریباً تمام مصاحبه‌شوندگان از نبود مسائل امنیتی و جلوگیری از حوادث ناگوار اظهار نارضایتی می‌کردند. «در فروشگاه‌های مشابهی که در اروپا هست، اگر مشتریان به همراه خود بسته‌ای داشته باشند، جلوی ورودی‌ها آن را می‌گیرند و داخل پلاستیکی قرار می‌دهند و می‌بندند و کسی نمی‌تواند در کیسه خود چیزی قرار دهد و با خود ببرد و این باعث نگرانی فرد نمی‌شود که بدگمانی به او داشته باشند».

تفسیر

عوامل به‌دست‌آمده از مصاحبه با شرکت‌کنندگان تلاشی برای رسیدن به هدف اصلی پژوهش یعنی جستجو، کشف و تفسیر تجربه‌های خرید از مراکز خرید است که با هدف کسب بینش‌افزایی درباره این پدیده انجام شده است. تمام عوامل به‌دست‌آمده بیان‌کننده این است که تجربه خرید از مراکز خرید مطالعه-

دسترسی نداشتن به وسایل نقلیه عمومی جزو عوامل ناخوشایند مطرح شده‌اند. چند نفر از مصاحبه‌شوندگان در مورد تنوع کالا و اجناس در مرکز خرید، امکان خرید سریع، وجود برندهای مختلف و غیره گفته‌اند: «برای کارمندان و اقشاری که فرصت کمی دارند، این‌جا می‌آیند و ماشین خود را به‌راحتی پارک کرده و تمام نیازهای متعلق به یخچال، اتاق خواب خود و غیره را تهیه می‌کنند».

سرگرمی: هنگام انجام پژوهش بیشتر مصاحبه‌شوندگان به اهمیت نقش سرگرمی و تفریح در مرکز خرید و به‌خصوص تأثیر آن روی کودکان و نوجوانان و همچنین پیشنهادهایی برای افزایش تفریحات اشاره می‌کردند: «معمولاً وقتی بزرگترها به خرید می‌روند بچه‌ها ناراحت‌اند، خسته می‌شوند و گریه می‌کنند و اجازه نمی‌دهند بزرگترها به خرید بروند، ولی اینجا (لاله پارک) به‌قدری برای بچه‌ها جذابیت دارد که خود بچه‌ها، بزرگترها را تشویق و مجبور می‌کنند که برای خرید به آنجا برویم». «وجود امکانات ورزشی تفریحی مانند بلیارد، بولینگ، پینگ‌پنگ، پلی‌استیشن، پارک آبی و غیره در مراکز خرید مهم است».

بازاریابی و ارتباطات: توجه به آمیخته بازاریابی هفت‌پی (7P) نقش زیادی در جذب و حفظ مشتریان و همچنین امکان توصیه دهان‌به‌دهان تجربیات را به دیگر افراد فراهم می‌کند. برداشت تعدادی از مصاحبه‌شوندگان از استراتژی‌های بازاریابی و تأثیر آن را در مراکز این‌گونه بیان می‌کنند: «قیمت اجناس متناسب با کیفیت اجناس است و دادن تخفیف‌ها برای اجناس مختلف باعث جذب مشتری می‌شود». «این مراکز احتمال خریدهای اتفاقی را که ناشی از تصمیمات احساسی بازدیدکنندگان است بیشتر می‌کنند».

امکانات ورزشی، فروشگاه‌های بزرگ و چشم‌انداز زیبا از جمله مواردی هستند که بر مشتریان تأثیر می‌گذارد.

سومین عامل اصلی تأثیرگذار بر مشتریان، محیط مراکز خرید است. ظاهر شرکت یا فروشگاه یا دفتر کار یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر ذهن مشتری است. این موضوع به‌ویژه در مواردی مانند فروشگاه‌ها، رستوران‌ها، دفاتر و کلا و سایر مواردی که محل حضور کوتاه مدت مشتری هستند، بسیار مهم است و به شدت بر ذهنیت مشتری درباره سازمان تأثیرگذار خواهد بود. ظاهر پرسنل نیز عامل دیگری است که در این بخش باید بدان توجه کرد. وقتی خدمتی ارائه می‌دهید، محیط فیزیکی فضایی است که شما را احاطه کرده است. بنابراین برای غذا، رستوران و برای مسافرت به مثابه هواپیمایی است که با آن مسافرت می‌کنید. محیط فیزیکی یک فضای ساختگی از شرایط پیرامونی است. شرایط پیرامونی شامل دما، رنگ، رایحه و صدا، موزیک و پارازیت (صداها، اطراف) است. تزئینات محیطی بسته‌ای از این عناصر است که دانسته یا ناآگاهانه به تجربه خدمت کمک می‌کند. تزئینات محیطی مختلف است. تزئینات محیطی مراکز خرید، روشنایی، گل و گیاه و فضای سبز، آسایش، موزیک و رایحه خوش، کاشی کاری‌ها و غیره زیربنای این تجربه است که به تجربه مشتری کمک خواهد کرد. بنابراین، بازاریابان و مدیران مراکز خرید باید عوامل محیطی را به خدمتی که برای ارائه آماده است سازگار کنند. در پژوهش حاضر تعدادی از مصاحبه‌شوندگان از پخش نشدن موزیک یا موسیقی‌های زنده ناراضی بودند.

چهارمین عامل اصلی مؤثر بر عملکرد مراکز خرید امکانات و تسهیلات است. تسهیلات و امکاناتی از قبیل پارکینگ رایگان، جابه‌جایی راحت اجناس خریداری-

شده چگونه به دست می‌آید. اهمیت مطالعات کیفی به تعمیم‌پذیری نتایج نیست، بلکه در توصیف درست از یک تجربه است که باعث افزایش بصیرت و تفکر عمیق درباره پدیده می‌شود. استراتژی بازاریابی به کاررفته در این مراکز و توجه مدیریت این مراکز به تجربه مشتری از شاخصه‌های مهم برای متمایز کردن مرکز خرید و ایجاد مزیت‌های رقابتی است. در پژوهش‌های پیشین فقط تعدادی از عوامل و تأثیر آن‌ها به صورت موردی و در یک گروه سنی خاص مطالعه شده‌اند؛ اما پژوهش حاضر درصدد کشف عوامل جدید از طریق تجربه خریداران بوده است.

در این پژوهش، عملکرد رفتاری یکی از عوامل اصلی مدل تجربه خرید شناخته شده است. مفهوم عملکرد رفتاری شامل عملکرد پرسنل مرکز خرید، عملکرد فروشندگان و فرایندهای خدماتی که آنها ارائه می‌کردند، همگی مهم برشمرده می‌شدند. از نظر مشارکت کنندگان، برخورد مناسب فروشندگان این مراکز باعث رضایتمندی و بازدید دوباره آنها می‌شود.

ساختار فیزیکی از دیگر عوامل اصلی است که تأثیر آن بر مشتریان مشخص شده است. با توجه به این که خدمات به دلیل ماهیت شان ناملموس هستند، بنابراین مشتریان تمایل دارند قبل از این که محصول را بخرند به نشانه‌های فیزیکی استناد کرده، به کمک آن ارزیابی کنند. بنابراین، در بازارهای توسعه یافته شواهد فیزیکی را با نشانه‌های فیزیکی برای خدمت جایگزین کرده‌اند. نقش بازاریابان، طراحی و بهبود این قبیل شواهد ملموس است. شواهد فیزیکی مواد بخشی از یک خدمت است. خود ساختمان که طراحی ساختمان را شامل می‌شود، علائم اطراف ساختمان و پارکینگ در ساختمان، چگونگی تزئینات و محیطی که ساختمان را فراگرفته است، طراحی زیبا، سیستم‌های تهویه و کولر،

خریدار یافا کند و مزیت رقابتی مهمی برای آنها فراهم سازد.

آموزش هفتمین عامل اصلی تاثیرگذار این مراکز بود که این مراکز باعث بالا رفتن رشد فرهنگی مردم شده بود.

ایمنی و امنیت هشتمین عامل اصلی تاثیرگذار این مراکز بر تجربیات مشتریان می‌باشد. رعایت نظم و انضباط نیز از دیدگاه مشتریان حائز اهمیت بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان پاسخ‌گویی دقیق به سؤال پژوهش است که تجربیات خرید خریداران از مراکز خرید شهر تبریز چیست و با چه مؤلفه‌هایی تبیین می‌شوند؟ نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که خریداران مراکز خرید شهر تبریز تجربه خرید را ترکیبی از هشت عامل بررسی شده می‌دانند. ترکیب این عوامل از لحاظ اجزای آن الگوهای متمایزی را نشان می‌دهد. در بیشتر تحقیقات پیشین فقط به مدل‌سازی از جنبه‌های مفهومی توجه شده است و سایر موارد از جمله بررسی تجربه خرید در بافتی است که تجربه در آن اتفاق افتاده و به تأویل آن کمتر توجه شده است؛ بنابراین می‌توان گفت تاکنون هیچ پژوهشی به‌طور جامع به کل پدیده مراکز خرید از شرایط باطنی و مداخله‌ای مؤثر بر پدیده یا خود پدیده، مؤلفه‌های پدیده و در نتیجه پیامدهای مؤثر از پدیده در قالب یک مدل توجهی نکرده است. براساس این، در این پژوهش برای رفع کمبودهای تحقیقات پیشین با رویکردی کیفی و با روش پدیدارشناسی، تجربه افراد درباره خرید از مراکز خرید شهر تبریز بررسی شده، سپس مدل متناسب با فضای شهر تبریز و حتی ایران به‌دست آمده است. در این پژوهش و براساس مدل به‌دست آمده این

شده، حضور برندهای مختلف در مراکز، تنوع کالاها و سرویس‌های بهداشتی است. تمامی این موارد که البته در هر سه مرکز خرید یکسان نبوده‌اند، یک تجربه مشترک برشمرده می‌شد که نبود دسترسی راحت با وسایل نقلیه عمومی به این مراکز و نبود صندوق امانات به‌خصوص برای مسافران از جمله موارد ناخوشایند مطرح می‌شد؛ پس مدیران این مراکز باید به سهولت- بخشی و فراهم کردن چنین امکاناتی توجه کنند.

سرگرمی عامل اصلی دیگری است که با ایجاد محیط سرگرمی و تفریحی در این مراکز، هم‌زمان با خرید فراهم می‌شوند و از مهم‌ترین عوامل جذب مشتریان است. تمامی مشتریان به نقش سرگرمی و تفریحی این مراکز باور دارند و تعدادی از افراد صرفاً برای استفاده از امکانات تفریحی، رستوران‌های فست- فود با غذاهای متنوع، محیط‌های بازی جذاب برای کودکان و گذراندن وقت بازدید می‌کنند؛ برای نمونه افراد سالخورده بیشتر به دلیل پیاده‌روی در محیط سرپوشیده و آرامش‌بخش این مراکز را ترجیح می‌دادند.

بازاریابی و ارتباطات از دیگر عوامل اصلی بود که این مراکز استفاده می‌کنند. بازاریابی خدمات، عملی است که چیزی را برای کسی یا یک چیزی انجام می‌دهیم؛ تا حد زیادی ناملموس است، نمی‌توانیم آن را لمس کنیم، ببینیم، بچشیم، بشنویم و نمی‌توانیم احساس کنیم؛ بنابراین مفهوم خدمت برخی چالش‌ها را برای بازاریابی ایجاد می‌کند. مدیران باید فرایند خدمات را برای مشتریان ملموس و محسوس کنند. با توجه به ماهیت مراکز خرید که عمدتاً مدیران و سرمایه‌گذاران این مراکز با هدف ارائه خدمات به خریداران می‌سازند، توجه به بازاریابی و به‌خصوص آمیخته بازاریابی خدمات می‌تواند نقش مهمی در تمایز با سایر مراکز

ایجاد مزیت‌های رقابتی انجام گیرد. بنابراین به مدیران و بازاریابان مراکز خرید پیشنهاد می‌شود که باتوجه‌به نتایج حاصل از تجربیات مشترک افراد و براساس مدل پژوهش برای افزایش فروش و ایجاد مزیت‌های رقابتی و رفع موانع موجود و ارتقای عوامل تاثیرگذار این مراکز اقدام کنند. همچنین مرکزی برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مراکز خرید و انتشار آمار سالانه راه‌اندازی کنند.

References

۱. ابراهیمی، م. اکبری، م. رفیعی، ف. (۱۳۹۴). «نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند». **فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران**، شماره ۴ (۷): ۸۰۴-۷۸۳.
۲. عابدی، ح. ع. (۱۳۸۸) «کاربرد روش تحقیقی پدیده‌شناسی در علوم بالینی». **فصلنامه راهبرد**، سال نوزدهم، شماره ۵۴ (۳): ۲۲۴-۲۰۷.
۳. حیدرزاده، ک. عبقری، م. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید». **فصلنامه مدیریت توسعه و تحول**، شماره ۱۱: ۱۵-۷.
4. Allen, J., Reichheld, F. & Hamilton, B. (2005). Tuning into the voice of your consumer, *Harvard Management Update*, 10(10): 3-5.
5. Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4): March, 644- 656.
6. Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56(3): 77- 92.
7. Berry, L.L. & Carbone, L.P. (2007). Build loyalty through experience management, *Quality Progress*, 40(9): 26- 32.

نتیجه حاصل شد که مؤلفه‌ها و عوامل مختلفی بر تجربیات خرید خریداران تأثیرگذار است و این عوامل، تجربیات خرید مشترک خریداران را شامل می‌شود. بنابراین برای مدیران و بازاریابان مراکز خرید پیشنهاد می‌شود که باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده از تجربیات مشترک افراد و براساس مدل پژوهش می‌توانند برای افزایش فروش و ایجاد مزیت‌های رقابتی و رفع موانع موجود و ارتقای عوامل تأثیرگذار این مراکز اقدام کنند. باتوجه‌به شرایط کلان‌شهر تبریز که روزبه‌روز حجم ترافیک آن بیشتر می‌شود و مردم فرصت اندکی برای خرید دارند، لازم است که این نوع مراکز شرایط بهتری برای خریداران خود فراهم کنند. ایجاد شرایط و امکانات لازم، تسهیلات و گرایش به استراتژی‌های بازاریابی مدرن به جای روش‌های قدیمی و ایجاد مراکز خرید متناسب با بستر فرهنگی کشورمان لازم است. با توجه‌به این که چنین مراکزی در تبریز در مراحل اولیه- اش بوده و ساخت آن‌ها عمدتاً الگوبرداری از سایر کشورهاست، ضروری است که برای ارائه خدمات به خریداران و با در نظر گرفتن فرهنگ هر منطقه و برای ایجاد نگرش مثبت خرید از این مراکز تغییر روش مناسب درپیش گیرند. نتایج مطالعه، این گزاره علمی را مبنی بر این که تجربه خرید حاصل تأثیرات متقابل تعدادی از عوامل است، تأیید می‌کند.

این پژوهش به‌طور کلی و باتوجه‌به تازگی‌اش در زمینه بازاریابی تجربی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها مفید است؛ اما تحقیقات بیشتری باید در دو جهت متمرکز شوند؛ یکی باتوجه‌به نبودن چنین مراکز خرید در ایران باید از طریق تحقیقات کیفی بیشتر برای شناخت مؤلفه‌های متناسب با ساختار فرهنگی کشورمان انجام شود؛ از سوی دیگر از طریق تحقیقات کمی برای بررسی تأثیر هر کدام از این عوامل بر توسعه فروش این مراکز و

18. LeHew, M.L.A. & Fairhurst, A.E. (2000). US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity, *International Journal of Retail & Physical Distribution*, 28(6): 261- 279.
19. Maclaran, P. & Brown, S. (2005). The centre cannot hold: consuming the utopian marketplace, *Journal of Consumer Research*, 32(2): 311- 323.
20. Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7): 387- 405.
21. Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruence of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77(2): 273- 289.
22. Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage: goods & services are no longer enough*, Boston: Harvard business school press.
23. PineII, J. B. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 97- 105.
24. Poulsson, S. H. G. & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences, *The Marketing Review*, 4(3): 267- 277.
25. Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D. & Price, R. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1): 15- 30.
26. Pullman, M.E. & Gross, M.A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors, *Decision Science*, 35(3): 551-578.
27. Purves, D., Augustine, G.J., Fitzpatrick, D., Katz, L.C., LaMantia, A-S. & Williams, S.M. (2001). *Neuroscience*, (2nd ed), Sunderland, MA: Sinauer Associates.
28. Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127- 146.
29. Ruchi, G., Zillur, R., Qureshi, M. & Kumar, V. (2012). A journey of experience from consumption to marketing, *In*:
8. Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experience, *Marketing Theory*, 3(2): 8- 19.
9. Ding, D.X., Hu, P.J., Verma, R. & Wardell, D.G. (2010). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services, *Journal of Service Research*, 13(1): 96- 110.
10. Flanagan, P., Johnston, R. & Talbot, D. (2005). Customer confidence: the development of a pre-experience concept, *International Journal of Service Industry Management*, 16(4): 373- 384.
11. Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5): 395- 410.
12. Grewal, D., Levy, M. & Kumar V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework, *Journal of Retailing*, 85(1): 1- 14.
13. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132- 140.
14. Hu, C., Huang, L. & Zhang, X. (2013). *Consumer experience analysis (A case study of Apple Inc. from consumers' perspective in experience marketing)*, Bachelor Thesis in Business Administration.
15. Jones, M.A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 6(3): 129- 39.
16. Kim, Y., Jikeyong, K. & Minsung, K. (2005). The relationship among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation and mall spending of older consumers, *Psychology & Marketing*, 22(12): 47- 53.
17. Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing: The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17(3): 252- 264.

36. Talmadge, C. (1995). Retailers injecting more fun into stores, *Advertising Age*, 66(44): 38.
37. Tynan, C. & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Mangement*, 25 (5-6): 501-517.
38. Vargo, S. & Lush, R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1): 1- 10.
39. Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing, *Journal of Marketing*, 68(1): 1- 17.
40. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
41. Wakefield, K.L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74(4): 515- 39.
30. Johnston, R. & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement, *Managing Service Quality*, 21(1): 5- 24.
31. Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
32. Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
33. Siew, G. & Andersson, P. (2011). *Shopping Centre Marketing: Management approach to atmospherics and experiential marketing*, Master Thesis in Business & Economics (Marketing & Media Management), Stockholm School of Economics.
34. Singh, H. & V. Sahay (2012). Determinants of Shopping Experience: Exploring the Mall Shoppers of National Capital Region (NCR) of India, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(3): 235- 248.
35. Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*, London: Kogan page.