نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیستم، شماره ۵۹، زمستان ۹۹

تاثیر عوامل موثر بر رفتار خریداران در مراکز خرید بهینه ایران باتوجه به اصول مدیریت شهری

دریافت مقاله: ۹۷/۹/۱۵ **پذیرش نهایی**: ۹۸/۲/۲۵

صفحات: ۲۲۸-۲۱۳

محمود صمدی: گروه مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.
Emil: samadi4230@gmail.com
محمود نورایی: گروه مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.[۱]
Emil: mnoor20@yahoo.com
محمدمهدی مظفری: دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)، قزوین، ایران.
Emil: mozaffari22@gmail.com
بابک حاجی کریمی: گروه مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.
Emil: babakhajikarimi@yahoo.com

چکیده

اهمیت خرده فروشی در فرآیند بازاریابی امروزه با توسعه مراکز خرید کمرنگ تر شده است، رشد مراکز خرید در کلان شهرهای ایران در چند سال اخیر رو به افزایش بوده و دیگر توان رقابت برای خرده فروشان وجود ندارد، لذا بررسی رفتار خریداران در مراکز خرید خود یک استراتژی رقابتی برای صاحبان این صنایع به منظور رقابت با خرده فروشان و دیگر مراکز خرید می باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل مراکز خرید شهرهای تهران، اصفهان، البرز و مازندران می باشد که نحوه انتخاب مراکز خرید بر اساس مطالعات هوش مصنوعی از طریق الگوریتم ژنتیک صورت گرفته است، معیار های انتخاب مراکز بهینه با توجه به اصول مدیریت شهری می باشد، با استفاده از مدل مفهومی از روش معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی از طریق نرم افزار Smart PLS مورد آزمون جامعه آماری ۳۸۴ نفر قرار گرفت که نتایج نشان داد متغییر های زیبایی گرایی، گریز، ایفای نقش، راحتی، هویت برند، مسئولیت اجتماعی و مصونیت بر روی رفتار خریداران در مراکز خرید موثرند، نتایج تحقیق حاضر توانسته یک مدل بومی با توجه به ساختارهای مراکز خرید در ایران را ارائه نماید.

کلید واژگان: مراکز خرید، رفتار خریداران، گرندد تئوری، ایران.

۱. **نویسنده مسئول:** ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، گروه مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]

[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

مقدمه

امروزه فضاهای شهری به‌عنوان بستر مهمی از تعاملات روزمره و اجتماعی فعال می‌باشند. فضاهایی که افراد آگاهانه یا ناآگاهانه در طول شبانه‌روز با آن در ارتباط هستند. فضاهای عمومی شهری تنها برای بهره بردن و اوقات فراغت شهروندان مطرح نیست بلکه عنصر مهم در زندگی افراد محسوب می‌شود. مجتمع تجاری مکانی برای رفع نیازهای روزمره مردم در زمینه تجارت و تعامل افراد می‌باشد که می‌تواند محیطی پویا و فعال درزمینه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز باشد و در جهت رشد فرهنگ خریدوفروش و تعاملات اجتماعی مؤثر باشد. اهمیت رفتار خریداران هرروز با توجه به توسعه این مراکز بیشتر مدنظر پژوهشگران است. بنابراین با عنایت بدین موضوع ایجاد چنین فضایی متضمن تفکری عمیق در آن و از وظایف اصلی رفتار شناسان است. هرچند که بررسی و درک چرایی و چگونگی رفتار خریداران یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است، اما باید پذیرفت که اجرای این مهم به‌سادگی امکان‌پذیر نبوده و به زمان کافی، منابع مناسب و دانش و مهارت لازم نیاز دارد، چراکه رفتار خریداران تحت تأثیر عوامل متعددی است که عوامل محیط درونی، محیط بیرونی و برداشت‌های فردی نمونه‌هایی از آن هستند.

امروزه کسب‌وکارها به نیکی دریافته‌اند که معرفی و توسعه محصول جدید بدون انتخاب استراتژی مناسب، امکان موفقیت آن‌ها را در بازار هدف به طرز چشمگیری کاهش می‌دهد. (آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۴) بنابراین پژوهشگر معتقد است که بازاریابی به‌عنوان یکی از بخش‌های تأثیرگذار در هر صنعتی جهت مقابله با تغییرات و پیروزی در محیط رقابت، نیازمند به‌کارگیری علوم و روش‌های جدید و تطبیق با مباحث روز است.

توسعه روانشناسی مکان در کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه نشان می‌دهد که برای مکانهای با ماهیت اجتماعی / اقتصادی / فرهنگی می‌بایست با توجه به فرهنگ‌ها و حتی خرده‌فرهنگ‌ها به الگوهای بومی مناسب دست پیدا کرد، این الگوها تنها جذابیت مراکز خرید را بالا نمی‌برند بلکه متبلور کننده فرهنگ و توسعه فرهنگی نیز می‌باشند. به‌عنوان مثال طراحی مراکز خرید در کشور آلمان با کشور ایتالیا به لحاظ ساختار بسیار متفاوت است. در آلمان با ساختارهای پست‌مدرن روبرو هستیم ولی در ایتالیا با نماهای رومی برخورد می‌کنیم که هرکدام بر اساس مطالعات فرهنگی متناسب با آن طراحی‌شده است لذا به‌عنوان یک چالش می‌توان نبود یک الگو / طرح بومی را برای فرهنگ ایرانی مطرح نمود.

جذابیت‌های مراکز خرید به نسبت مساوی در مراکز خرید نمود نداشته و همواره در بعضی از مراکز بعضی از عناصر آن همواره بیشتر موردتوجه بوده و ازنظر منابع بخش بزرگی را به خود اختصاص می‌دهند این یک اولویت‌بندی تلقی می‌شود زیرا مراکز خرید بر مبنای نیاز و بر اساس محدودیت فضا شکل می‌گیرد که مطالعات و تحقیقات بازاریابی به‌صورت تخصصی در خصوص مراکز خرید طرح‌ریزی‌شده است که نتایج آن می‌تواند بهترین اولویت‌بندی را ارائه نماید. لذا نبود یک مطالعه به‌منظور بومی‌سازی تحقیقات در این مراکز در ایران مسئله مهمی را در خصوص تخصیص منابع به وجود آورده است. در جهان کنونی تغییر تمایلات مصرف‌کننده به خرید در یک مکان و در زیر یک سقف بجای خرید در مکان‌های متعدد و از خرده‌فروشی‌های مختلف، بررسی رفتار خریداران به‌منظور بهبود و توسعه بازارچه‌ها و مراکز خرید را الزامی نموده است. بررسی‌های مقدماتی پژوهشگران بیانگر آن است که تحقیقات انجام‌شده در زمینه عوامل تأثیرگذار بر رفتار خریداران در

مراکز خرید خصوصاً با توجه به ویژگی‌های کشورمان بسیار محدود بوده و نیاز به چنین مطالعه‌ای بر اساس عوامل تأثیرگذار بومی کاملاً» محسوس و توجیه‌پذیر است.

ازجمله گونه‌های گردشگری که در عصر حاضر در الگوی فضایی گردشگری شهری مطرح گردیده، گردشگری خرید بوده است که اهمیت بسیاری را در جلب مشتری از بازار جهانی دارا می‌باشد. وجود مراکز خرید سنتی و مدرن در بیشتر شهرها و مجتمع‌های گردشگر پذیر، امری انکارناپذیر است. حال تا چه اندازه این مراکز یا بازارها بتوانند در تعامل با فضاهای مشابه موجود در بافت‌های فرهنگی- تاریخی و جلب نظر گردشگران و ایجاد گردشگری شهری و خرید قرار گیرند تا در نظام برنامه‌ریزی مدیریت یکپارچه شهری واقع شوند و تصویر شهری مطلوبی را به گردشگران ارائه کنند، نیازمند توجه به بازآفرینی یکپارچه در بافت‌های فرهنگی- تاریخی و شناخت مؤلفه‌های این‌گونه فضاهای (معمارانه یا وابسته به معماری و شهرسازی) در دست مطالعه و ساخت یا بهبود شرایط و شناخت همه‌جانبه آن‌ها در متن شهر که بازخوردی از برنامه‌ریزی‌ها خواهد بود ضروری به نظر می‌رسد. بازخوردهایی نظیر فرهنگ، اصالت، اجتماع (انسانی)، ارتقای کیفی، شکل و معنای شهر (ادراک تصویری) و از همه مهم‌تر تحلیل رفتار خریداران با توجه به حضور توریسم به شکل بین‌المللی ضرورت این تحقیق را بالابرده است (ملکی،۱۳۸۹).

مراکز خرید نقش عمده‌ای را در تولید متن فضایی گردشگری ایفا نموده و محصول گردشگری شهری را عینیت بخشیده‌اند، به‌گونه‌ای که برای گردشگران، مراکز خرید ازجمله پرجاذبه‌ترین نقاط شهر محسوب می‌شوند. مراکز تجاری بشدت جاذب تردد عابران و خودروها می‌باشند. این موضوع مسبب ایجاد گره‌های شهری می‌شود. سطح مراجعه مردم نیز به مراکز تجاری بالا بوده، لذا ترفیع سطح امکانات این مراکز لازم و ضروری است. مراکز خرید و بازارها به‌عنوان جاذبه‌ی اصلی گردشگری خرید، در شهرها و کلان‌شهرهای گردشگر پذیر سر برآورده و بدل به جاذبه‌های انسان ساختی می‌گردند که در برخی شهرها و کلان‌شهرها در مقیاس جهانی گردشگران خرید را جذب می‌نمایند. لذا با توجه به موارد مطرح گردیده مطالعه رفتار خریداران در مراکز خرید هم بعد اقتصادی را شامل می‌شود و هم بعد اجتماعی/ فرهنگی دربرمی گیرد.(سقایی و دیگران،۱۳۹۱)

با عنایت به اهمیت موضوع و شناخت چگونگی رفتار خریداران در مراکز خرید کشورمان، بالأخص در وضعیت کنونی و اینکه ارتقای دانش در این زمینه و عمل به آن می‌تواند بخشی از مشکلات بازاریابی را برطرف نموده و به جلب رضایت بیشتر خریداران در مراکز خرید منجر گردد، بر آن شدیم تا با به‌کارگیری شیوه پژوهش ترکیبی عوامل مؤثر بر رفتار خریداران را با توجه به ویژگی‌های کشورمان مطالعه و بررسی کنیم و مدلی بومی مناسب در این زمینه پیشنهاد می‌شود با امید اینکه نتایج حاصل از این پژوهش بتواند موردتوجه و کاربرد مؤسسات تجاری و بازاریابی خصوصاً مراکز خرید قرار گیرد.

رفتار خرید، خریداران در بازارچه‌های شهرهای کوچک هند (خاره[2]، ۲۰۱۱): توسعه سریع خرده‌فروشی در کشور هند به توسعه بازارچه‌ها در شهرهای کوچک‌تر منجر شد. تحقیق جاری مستقیماً به خریداران شهری کوچک مربوط می‌شود تا بفهمیم چه رفتار خریدی در بازارچه‌ها دارند. بیشتر مردم در شهرهای کوچک با

[2]. Arpita Khare.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

مفهوم بازارچه ناآشنا هستند آن‌ها به خرده‌فروشان محدودشده‌اند. بازارچه‌ها منفعت‌های تجربی و وظیفه‌ای را موجب شده‌اند که اثرش در رفتار خرید ملاحظه شده است, هرچند این منفعت‌ها ممکن است بین گروه‌های مصرف‌کننده تفاوت داشته باشد, لذا این مطالعه مخصوصاً متمرکزشده روی کشف تفاوت در میان گروه‌ها ازلحاظ جنسیت و سن. نتایج نشان می‌دهد سن و جنسیت خریداران نقش مهم را در تعیین گرایش به‌طرف خرید در بازارچه‌ها بازی می‌کند. تأثیر ویژگی‌های بازارچه‌ها همچون چیدمان، خدمات، تنوع فروشگاه‌ها و امکانات سرگرمی در برنامه‌ریزی تمام بازارچه‌ها به دلیل تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده باید مطرح‌شده باشد. نباید مطالعه رفتار خرید در شهرهای بزرگ به شهرهای کوچک‌تر تعمیم یابد.

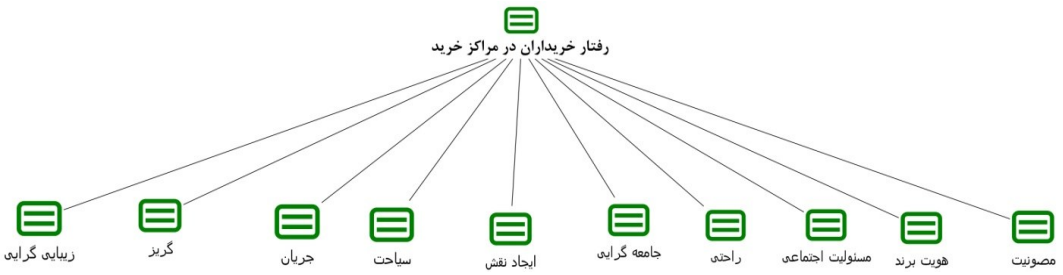
ارزیابی عوامل مؤثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری (بهرامی، بختیار، آرش خسروی، ۱۴:۱۳۹۳): این تحقیق به دسته‌بندی میزان و مکانیسم تأثیر عواملی می‌پردازد که بر کیفیت و مطلوبیت تجربه گردش پیاده و پرسه زنی در مراکز خرید و بازارچه‌های شهری مؤثر هستند. ازاین‌رو با بررسی ادبیات موضوع این موارد در عوامل فضایی: اجتماعی، جذابیت، راحتی و آسودگی، احساس امنیت، دسترسی و نفوذپذیری، جهت‌یابی و خوانایی و تعاملات اجتماعی دسته‌بندی می‌شوند. یافته‌های مقاله عنوان می‌کند که در چنین مراکز خرید درون‌شهری، طراحی مجموعه‌ای همساز از سازمان فضایی و رویدادهای متناسب با رفتار پرسه‌زن ها، می‌تواند در ارتقای کیفیت فضایی، اجتماعی پذیری و نیز کارکرد اقتصادی آن‌ها در آینده مؤثر باشد و اساساً نمی‌توان بدون توجه به رفتارهای پرسه‌زن ها به طراحی و سازمان‌دهی فضایی به‌ویژه پوسته خارجی آن‌ها پرداخت.

جذابیت‌های مراکز خرید: با یک رویکرد تقسیم‌بندی (ایل ادلی[3]، ۲۰۰۶): هدف این مقاله، به‌منظور تعیین عوامل جذابیت مراکز خرید امارات متحده عربی از دیدگاه خریداران بوده است. نظرسنجی از کارکنان دانشگاه و تجزیه‌وتحلیل عامل مؤلفه‌های اصلی برای شناسایی عوامل جذابیت مرکز خرید مورداستفاده قرار گرفت. یافته‌های این مطالعه، شش عامل جذابیت بازار از دیدگاه خریداران نشان داد: راحتی، سرگرمی، تنوع، جوهره بازار، راحتی و لوکس. در این مطالعه از کارکنان دانشگاه امارات متحده عربی به‌عنوان خریداران استفاده‌شده است؛ بنابراین، یافته‌ها ممکن است به‌طورکلی نماینده مناسبی از خریداران امارات متحده عربی نباشد. رمینزوکلولا[4] (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان راحتی فاصله‌ای: پلی میان فروشگاه‌ها و غرفه بازارها: هدف از این مقاله تعیین میزان اهمیتی که مشتریان برای راحتی فاصله‌ای قائل‌اند و همچنین اندازه‌گیری احساس مشتری‌ها در مورد راحتی فاصله‌ای در فروشگاه‌ها و غرفه بازارها است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مشتری‌ها راحتی فاصله‌ای را بسیار مهم ارزیابی می‌کنند و معتقدند که فروشگاه‌ها آن‌ها بهتر فراهم می‌کنند. بررسی خرده‌فروشان این یافته‌ها را تائید می‌کند و نشان می‌دهد که فروشگاه‌ها سازگاری مغازه‌ای بیشتر و محیط خرید متراکم‌تری را فراهم می‌کنند. تیمو رینتاماکی و همکاران[5] (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان تجزیه ارزش خرید از مجموعه فروشگاهی در ابعاد سودمندی، لذت‌بخشی و اجتماعی: هدف از این مقاله تجزیه ارزش کلی مشتری طبق استنباط خریداران از مجموعه فروشگاهی به ابعاد سودمندی، لذت بخشی و اجتماعی

[3]. Mohammed Ismail El-Adly.
[4]. Reminz Klola.
[5]. Timo Rentamalki.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

و به لحاظ تجربی آزمودن این مفهوم‌سازی در بستر یک مجموعه فروشگاهی در فنلاند است، داده به‌وسیله پرسشنامه جمع‌آوری‌شده است که ظرف سه روز در مرکز فروشگاهی اجراشده است، شواهد تجربی از مفهوم‌سازی سه‌گانه ما از ارزش کلی مشتری حمایت می‌کند. به‌ویژه، ارزش اجتماعی ساختی مستقل است. بعلاوه، ارزش اجتماعی هرروز هفته تغییر می‌کند. شکل (۱).



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (صمدی و همکاران، ۱۳۹۸)

روش تحقیق

جهت انجام پژوهش از طریق الگوریتم ژنتیک به شناسایی مراکز خرید بهینه پرداخته و پرسشنامه در این مراکز توزیع‌شده است. نحوه تعیین مراکز خرید بهینه به شرح زیر می‌باشد:

برای تعیین معیارهای انتخاب، تعدادی از فاکتورهای کیفی و کمی که فرآیند مکان‌یابی مراکز خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌بایست مدنظر قرار گیرد. شاخص‌هایی که در مکان‌یابی مراکز خرید می‌توان موردتوجه قرارداد و به‌عنوان اصول مدیریت شهری می‌باشند به‌صورت زیر دسته‌بندی‌شده‌اند:

- خصوصیات جمعیتی: به معنی جمعیت کنونی و تغییرات جمعیتی متأثر از نرخ رشد جمعیت، تراکم جمعیت و گروه‌های سنی در ناحیه مطالعاتی می‌باشد.
- ملاحظات محیطی: بدین مفهوم که مراکز تجاری جدید، نباید آلودگی هوا و آلودگی صوتی را در محدوده افزایش دهند؛ به‌علاوه حجم ترافیک به علت فروشندگان و مشتری‌ها می‌بایست در بحث مکان‌یابی لحاظ شود.
- شرایط رقابتی: این معیار مربوط می‌شود به مراکز خریدوفروش دیگری که در همسایگی مرکز احداثی قرارگرفته‌اند.
- معیار دسترسی: به مفهوم سهولت در مراجعه، نزدیکی و استفاده از محل با انواع مختلف روش‌های حمل‌ونقل عمومی می‌باشد.
- اقتصادی بودن: در این معیار، ملاحظاتی مانند سطح درآمد/ هزینه ساکنان و الگوی مصرف ساکنان محدوده نیز باید در نظر گرفته شود.
- هزینه کل: اشاره دارد به هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیمی مانند قیمت زمین که در ساخت پروژه باید لحاظ شود.

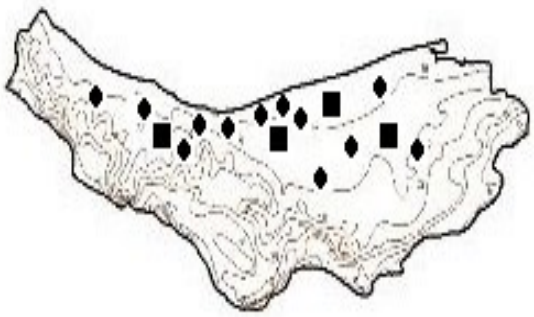
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

- انعطاف‌پذیری: این معیار متأثر از زیر معیارهایی مانند ظرفیت مکان منتخب، قابلیت توسعه‌های آتی، امکان توسعه بالقوه و امکان تغییرات در مجموعه می‌باشد.

- معیار جذابیت: از فاکتورهایی تشکیل یافته است که منجر به جذابیت مکان موردنظر می‌شود؛ نزدیکی به مراکز و فعالیت‌های تجاری، تفریحی، سرگرمی یا مساحت مجموعه و نگرش مدیریت شهری به مرکز خریدوفروش ازجمله این عوامل هستند.(اونت و همکاران،۲۰۱۱)

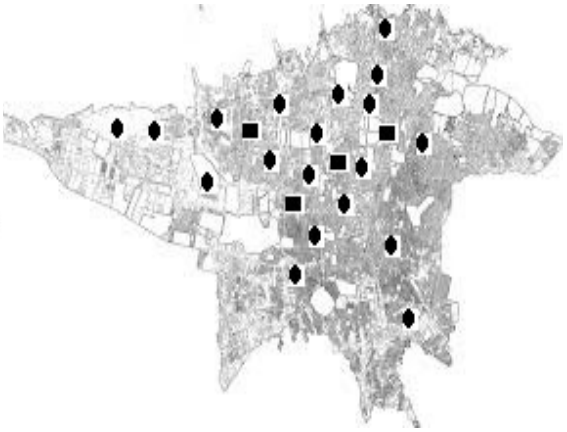
شکل (۲) نحوه توزیع و انتخاب مراکز خرید بهینه را بر روی نقشه محدوده مطالعاتی نمایش می‌دهد.

نمونه‌هایی از ۴ تایی های بهینه شهر اصفهان



نمونه‌هایی از ۴ تایی های بهینه شهر مازندران

نمونه‌هایی از ۴ تایی های بهینه شهر البرز



نمونه‌هایی از ۴ تایی های بهینه شهر تهران

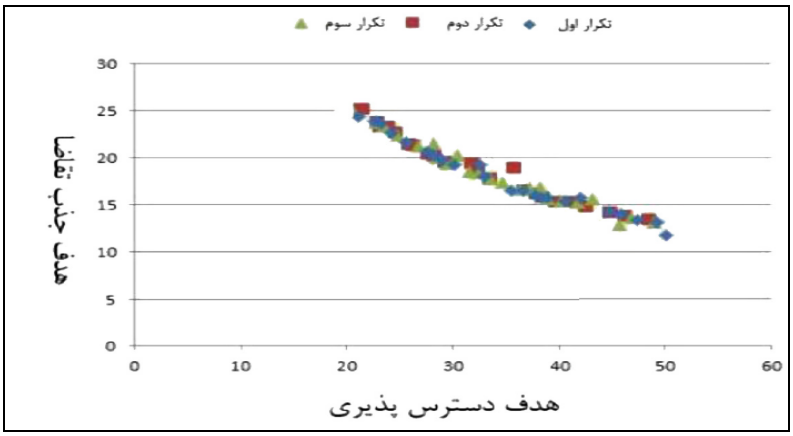
شکل (۲). نحوه توزیع و انتخاب مراکز خرید بهینه بر روی نقشه محدوده مطالعاتی

آزمون تکرارپذیری

برای اینکه نشان داده شود الگوریتم ژنتیک پیاده‌سازی شده نسبت به معیار تکرارپذیری، ثبات قابل قبولی دارد، برنامه برای انتخاب مکان‌های پیشنهادی برای ۴ مرکز خرید، با مقادیر ورودی احتمال تقاطع ۰/۸، احتمال جهش ۰/۲ و ماکزیمم جمعیت اولیه ۱۰۰ و تعداد تکرار ۵۰۰، سه مرتبه اجرا شد. شکل (۳) مشخص می‌کند

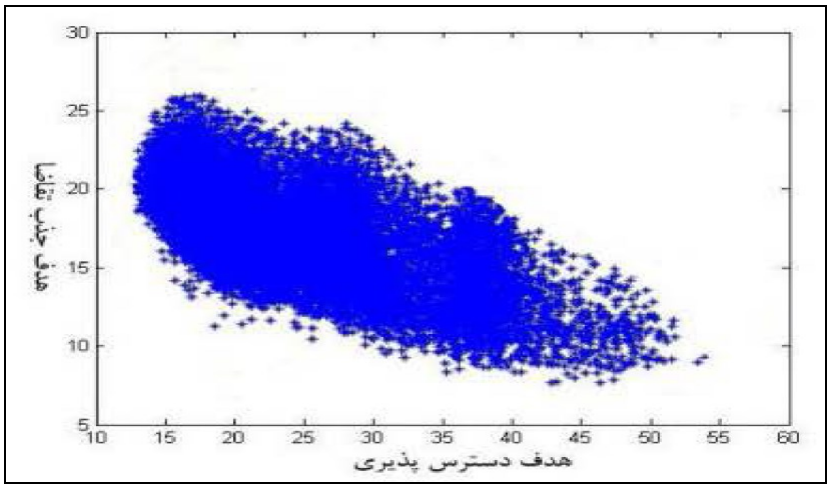
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

که تفاوت معنی‌داری در نتایج حاصل از تکرارهای متوالی وجود ندارد؛ بنابراین الگوریتم پیاده‌سازی شده قابلیت تکرارپذیری داشته و از استحکام مناسبی برخوردار می‌باشد.



شکل (۳). نتایج تکرارپذیری الگوریتم

شکل (۴) نتایج حاصل از اجرای برنامه برای انتخاب چهار مرکز خرید در سطح شهر با مقادیر ورودی احتمال تقاطع ۰/۸، احتمال جهش ۰/۲ و ماکزیمم جمعیت اولیه ۱۰۰ را نشان می‌دهد.



شکل (۴). پارت وی حاصل از اجرای برنامه با تعداد ۱۰۰۰ تکرار

با توجه به نقاط بهینه شناسایی‌شده جهت بررسی رفتار خریداران مراکز خریدی انتخاب شد که در محدوده انتخاب الگوریتم ژنتیک بوده است که در جدول (۱) مراکز خرید منتخب ارائه‌شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

جدول (۱). مراکز خرید انتخاب‌شده بر اساس نتایج هوش مصنوعی

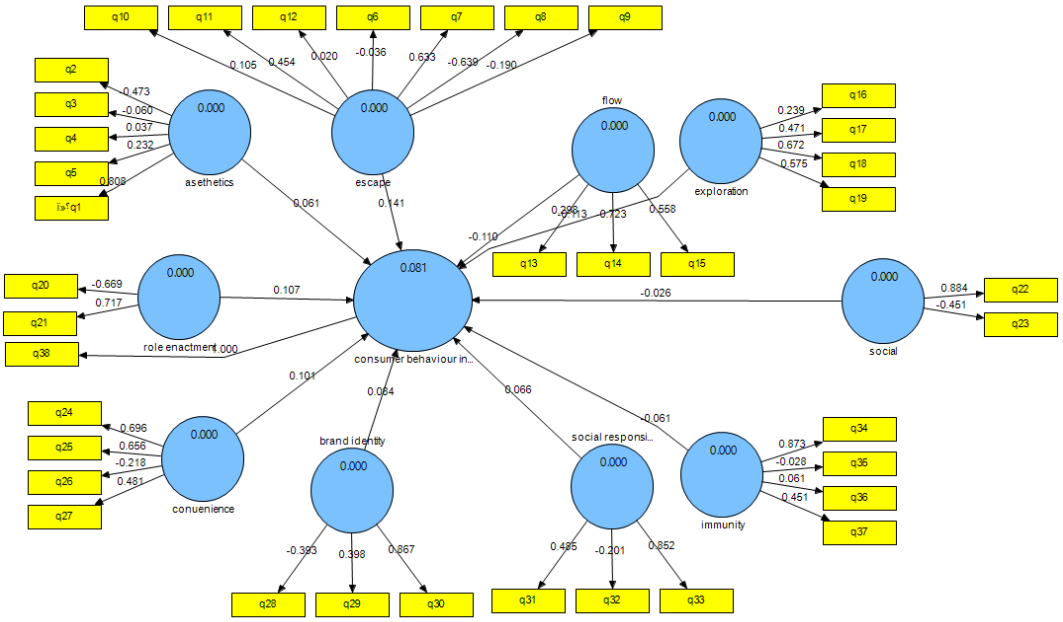
ردیف	مراکز خرید البرز		مراکز خرید اصفهان		مراکز خرید مازندران		مراکز خرید تهران	
	نام مرکز خرید	وضعیت انتخاب	نام مرکز خرید	وضعیت انتخاب	نام مرکز خرید	وضعیت انتخاب	نام مرکز خرید	وضعیت انتخاب
۱	پارسیان	✓	سیتی سنتر	✓	پرشیا	×	تیراژه	✓
۲	گلستان	✓	مجتمع پارک	×	بارون	×	پالادیوم	✓
۳	مهستان	✓	بازار اصفهان	✓	نارنجستان	✓	میلاد نور	✓
۴	مهرشهر	×	بازار قیصریه	✓	نگین	×	هایلند	×
۵	مجموعه زندگی	×	مارتین	✓	میلادنور	×	ایرانیان	✓
۶	چچلاس	×	کوثر	✓	آرامش	✓	تندیس	×
۷	برج میلاد	✓	نقش جهان	✓	نگین رامسر	✓	میرداماد	✓
۸	برج یادمان	✓	سپاهان	✓	پردیس	✓	کوروش	×
۹	گوهران	×	اویان	×	ماهان	×	سام سنتر	✓
۱۰	ساویز	×	نوژان	✓	عظیم زاده	✓	دنیای نور	✓
۱۱	نیکامال	✓	حکیم	×	پانوراما	✓	مگا مال	✓
۱۲	رویان	×					روشا	×
۱۳	مبنا	×					نور	✓
۱۴							گلدیس	✓
۱۵							اسکان	×
۱۶							مروارید	×

آمار استنباطی

محاسبات ضرایب مسیر

شکل (۵) نتایج محاسبه ضرایب مسیر واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل بار عاملی متغیرهای مشاهده‌شده و اثر مستقیم و کل متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

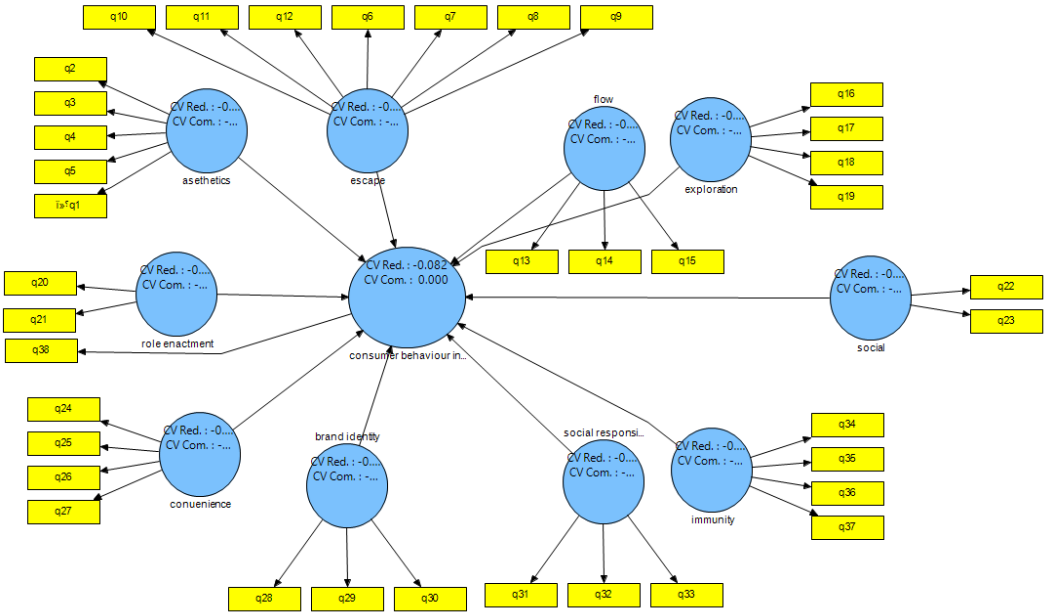


شکل (۵). محاسبات ضرایب مسیر معادلات ساختاری

نتایج بررسی کیفیت مدل (برازش مدل)

قبل از آزمون فرضیه بهتر است تا کیفیت مدل درونی یا ساختاری ارزیابی شود. کیفیت مدل ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته رادارند یا خیر؟ در این حالت از معیار وارسی اعتبار افزونگی استفاده می‌گردد که به آن ضریب استون-گیسر نیز می‌گویند. بر اساس ملاک استون- گیسر، مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا را پیش‌بینی کند. در این روش بخشی از داده‌های بلوک خاصی از نشانگرها در طول برآوردهای پارامتر حذف‌شده و سپس تلاش می‌شود تا با استفاده از پارامترهای برآورد شده، بخش حذف‌شده برآورد شود. این روش تکرار می‌شود تا تمام نقاط داده‌ها حذف و برآورد شوند. در فرمول ضریب استون گیسر SSO، مجموع مربعات مشاهدات برای هر بلوک متغیر مکنون و SSE نیز مجموع مربعات خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر مکنون است. چنانچه ضریب مثبت باشد نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است نتایج ضریب استون گیسر در جدول (۲) ارائه‌شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]



شکل (۶). نتایج برازش مدل معادلات ساختاری

کیفیت و برازش مدل از طریق دو شاخص اعتبار افزونگی (CV- Redundancy) و روایی متقاطع (CV- Communality) مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج در شکل (۶) ارائه‌شده است که نتایج برای کلیه متغیرهای پنهان مثبت می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه گرفت مدل از کیفیت خوبی برخوردار است.

جدول (۲). ضریب استون گیسر برای متغیرهای پنهان

متغیرهای پنهان	1-sse/sso	قدرت پیش‌بینی
زیبایی گرایی	۰,۲۲۱۰۶۷	متوسط
گریز	۰,۱۹۴۲۷۰	متوسط
جریان	۰,۱۶۷۴۵۳	متوسط
سیاحت	۰,۱۰۱۰۶۷	متوسط
ایفای نقش	۰,۳۹۴۴۱۱	قوی
جامعه‌گرایی	۰۳۰۱۶۵۷.	متوسط
راحتی	۰,۲۳۷۳۱۱	متوسط
هویت برند	۰۴۴۹۹۸۹.	قوی
مسئولیت اجتماعی	۰۳۹۱۳۴۶.	قوی
مصونیت	۰۳۰۵۰۸۲.	متوسط

با توجه به نتایج بتا ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌کردیم. عددی بین منفی یک تا مثبت یک است که اگر برابر با صفر شوند،

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

نشان‌دهنده‌ی نبود رابطه‌ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است؛ و نتایج آزمون t و نتایج ضریب تعیین وضعیت فرضیه‌ها را مشخص گردیده است که نتایج در جدول (۳) ارائه‌شده است.

جدول (۳). نتایج معادلات ساختاری

فرضیه‌ها	بتا	t	ضریب تعیین	وضعیت فرضیه
زیبایی گرایی – رفتار خریداران	۰/۵۴	۰/۹۹۵	۰,۰۶۱	تائید
گریز – رفتار خریداران	۰/۳۴	۱/۰۸۹	۰,۱۴۱	تائید
جریان – رفتار خریداران	۰/۲۹	۰/۵۲۳۵	-۰,۱۱۰	رد
سیاحت – رفتار خریداران	۰/۲۷	۱/۶۸۲	-۰,۱۱۳	رد
ایفای نقش – رفتار خریداران	۰/۴۱	۱/۱۳۸	۰,۱۰۷	تائید
جامعه‌گرایی – رفتار خریداران	۰/۵۷	۲/۴۳۲	-۰,۰۲۶	رد
راحتی - رفتار خریداران	۰/۵۱	۳/۰۰۸	۰,۱۰۱	تائید
هویت برند – رفتار خریداران	۰/۲۳	۰/۶۴۹	۰,۰۸۴	تائید
مسئولیت اجتماعی – رفتار خریداران	۰/۵۱	۰/۲۷۷	۰,۰۶۶	تائید
مصونیت – رفتار خریداران	۰/۲۱	۱/۶۷۱	۰,۰۶۱	تائید

نتیجه‌گیری

با توجه به مدل مفهومی که از پژوهش کیفی استخراج‌شده است بعد از تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته از ۱۰ متغیر بررسی‌شده ۷ متغیر مورد تائید قرار گرفت و ۳ متغیر رد شده‌اند که به شرح زیر می‌باشد.

زیبایی گرایی: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی‌شده و در تحقیق کمی نیز معنی‌دار بوده است. در این راستا فاکتورهایی چون موقعیت، دکور، سروصدا، جو حاکم، نور، طرح فیزیکی کلی و حضور فروشندگان دیگر در محیط خرید می‌توانند بر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار باشند. در پژوهش آرپیتا[۶] (۲۰۱۱) و ایل ادلی[۷] (۲۰۰۶) نیز متغیر زیبایی گرایی شناسایی‌شده است.

گریز: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی‌شده و در تحقیق کمی نیز معنی‌دار بوده است. خریداران با حضور در مجتمع‌های خرید به دنبال رهایی از تنش‌ها و دغدغه‌های زندگی روزمره هستند، در پژوهش آرپیتا (۲۰۱۱) و تایوبر[۸] (۲۰۰۹) نیز متغیر گریز شناسایی‌شده است و نتایج همسو با آن‌ها است.

جریان: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده و در تحقیق کمی نیز معنی دار نبوده است. محرک‌های جذاب در مجتمع‌های خرید تحت تأثیر موارد ذکر شده قرار گرفته می‌شوند: تنوع، سرگرمی، فاکتورهای اجتماعی، تفریح، مد، امکانات رفاهی و آرامش خاطر. در پژوهش بلوچ[۹] (۱۹۸۳) و ویسلی[۱۰] (۲۰۱۱) نیز متغییر جریان شناسایی شده و نتایج همسو با تحقیقات آنها می‌باشد.

سیاحت: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی‌شده و در تحقیق کمی نیز معنی‌دار نبوده است. انتخاب خرده‌فروشان توسط مشتریان تحت تأثیر فاکتورهایی چون جو حاکم، سروصدا، امکانات رفاهی در طول خرید و

[6] khare, Arpita.
[7] El-Adly, Mohammed Ismail.
[8] Tayober...
[9] Bloch, P.H., Richins, Marsha L.
[10] Visli ...

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

یک تجربه خرید مطلوب قرار دارد. در پژوهش فرهاد ساده (۲۰۱۳) و سیز مانیسکا و همکاران[11] (۲۰۱۱) نیز متغیر سیاحت شناسایی شده است.

ایفای نقش: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی‌شده و در تحقیق کمی نیز معنی‌دار بوده است. کنترل محرک‌های خرید بر اساس نقش مشتریان در جامعه و تعهد آن‌ها نسبت به خانواده‌هایشان صورت گرفته می‌شود. در پژوهش آرپیتا (۲۰۱۱) و ناراهاری و کواد[12] (۲۰۱۳) نیز متغیر ایفای نقش شناسایی‌شده است.

جامعه‌گرایی: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی‌شده و در تحقیق کمی نیز معنی‌دار نبوده است. حضور برخی خریداران در مجتمع‌های خرید می‌تواند به‌واسطه رویارویی مستقیم با دوستان دیگر باشد. در پژوهش احمد ظفر[13] (۲۰۰۶) و همکاران و بهرامی و همکاران (۲۰۱۱) نیز متغیر جامعه‌گرایی شناسایی‌شده است.

راحتی: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی‌شده و در تحقیق کمی نیز معنی‌دار بوده است. باید اظهار نمود که در پژوهش آرپیتا خاره و ایل ادلی[14] (۲۰۱۱) نیز این عوامل موردبررسی قرارگرفته است که تأثیر آن بر روی رفتار خریداران در مراکز خرید تائید شده است. در پژوهش ریمرز و کلولو[15] (۲۰۱۴) مشتری‌ها راحتی فاصله‌ای را بسیار مهم ارزیابی می‌کنند به‌منظور خرید لذا دسترسی راحت و خرید در مراکز خرید از اهمیت بالای برخوردار است.

هویت برند: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی‌شده و در تحقیق کمی نیز معنی‌دار بوده است. دیواندری و همکاران (۱۳۹۳) معتقدند هنگامی‌که از هویت سخن به میان می‌آید بسته به آن‌که از چه دریچه‌ای و در حوزه چه علمی به آن نگریسته شود تعاریف گوناگونی به دست خواهد آمد. اکثر مردم حضور دریک فضای خاص را تجربه کرده‌اند آن را ارج می‌نهند و از فقدان متأثر می‌شوند. همچنین در پژوهش رستگار و شهریاری (۱۳۹۷) این نتیجه حاصل شد که ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از مرکز خرید در ذهن مشتریان، یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی است که با اثرگذاری بر ارزش ادرک شده، رضایت و ترجیح مشتریان، تمایل به خرید را در مشتریان افزایش می‌دهد.

مسئولیت اجتماعی: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی‌شده و در تحقیق کمی نیز معنی‌دار بوده است. گیلانی نیا و فاضل (۱۳۹۴) معتقدند که مسئولیت اجتماعی مراکز خرید از طریق نقش واسطه ارزش ویژه برند منجر به وفاداری و قصد خرید می‌گردد که اهمیت این موضوع با نتیجه تحقیق حاضر هم‌راستا می‌باشد.

مصونیت: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی‌شده است و در تحقیق کمی نیز معنی‌دار می‌باشد و با توجه به واکاوی صورت گرفته متغیر مصونیت در تحقیق مشابهی شناسایی نشده است.

11 Maliska ...
12 Nahari ...
13 . Ahmad Zafar …
14. Mohammed Ismail El-Adly.
15 . Reimers & Clulow

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

پیشنهادها

افزایش روزافزون رقابت در بازار ساخت‌وساز مجتمع‌های تجاری، ضرورت برنامه‌ریزی پیش از ساخت را، بیش‌ازپیش، نمایان کرده است. یکی از مسائلی که در برنامه‌ریزی پیش از ساخت باید موردتوجه جدی قرار گیرد، انتخاب اصناف مناسب و چیدمان آن‌ها در واحدها و طبقات مختلف یک مجتمع تجاری است. اهمیت این موضوع تاحدی است که در صورت تصمیم‌گیری نامناسب در مورد آن، ممکن است که وضعیت رونق و گرمی بازار مجتمع با انتظارات ذی‌نفعان آن، فاصله معناداری داشته باشد. یکی از نکاتی که باید در چیدمان اصناف موردتوجه قرار گیرد، ایجاد پاخوری، گرمی بازار و تعادل در جذابیت تمامی طبقات مجتمع است. یکی از استراتژی‌هایی که در چیدمان اصناف بسیاری از مجتمع‌های تجاری دیده می‌شود، چیدمان به‌صورت راسته صنف است، به این معنا که سعی می‌شود یک صنف مشخص در یک راسته یا طبقه خاص مجتمع، تجمیع شود. این امر در بسیاری از موارد نه‌تنها یک مزیت به شمار نمی‌آید، بلکه موجب عدم تعادل و سردی بازار یک راسته یا طبقه خاص و درعین‌حال گرمی بازار راسته یا طبقه دیگر مجتمع می‌شود. ازاین‌رو بهتر است که اصناف پرطرفدار در کلیه طبقات پروژه استقرار یابند، به‌طوری‌که هیچ طبقه‌ای بدون جذابیت نباشد و تمامی طبقات از پاخوری کافی برخوردار باشند. با توجه به اهمیت دوچندان امنیت برای اصنافی مانند طلا و جواهر، در چیدمان این اصناف باید سعی شود که ملاحظات امنیتی کاملاً رعایت گردد و واحدهای دارای الزامات لازم برای این اصناف، به آن‌ها اختصاص داده شود.

از مهم‌ترین سرفصل‌ها در مبحث ایمنی و امنیت مجتمع‌های تجاری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد؛

گشت و بررسی محوطه‌های پارکینگ، گشت زنی و بررسی محوطه‌های داخلی و بیرونی مجتمع، نظارت بر رفتار و عملکرد گروه سنی نوجوانان و جوانان، جلوگیری از ورود و مقابله با کودکان کار و امثال آن، جلوگیری از سرقت، پاسخ سریع و عکس‌العمل مناسب در حوادث جنایی، کمک‌رسانی مناسب در شرایط اضطراری پزشکی، کمک در پیدا کردن کودکان گمشده، آتش‌سوزی، امنیت در ساعات غیر کاری و تعطیلی‌های مجتمع، نظارت بر قیمت فروش محصولات.

یکی از نکات موردتوجه از منظر روانشناسی خرید مشتریان، این است که اصنافی باید در کنار هم قرار گیرند که تشابه صنفی (سازگاری یا هماهنگی) داشته باشند و مخاطبان آن‌ها نیز حتی‌المقدور از یک‌جنس یا سن باشند. درواقع باید بین اصناف مجاور سازگاری و حتی، هم‌افزایی وجود داشته باشد.

تقریباً تمامی مراکز خرید موفق با استقرار برندهای معروف یا ایجاد سایر جذابیت‌ها، سعی در جذب مخاطب و تحریک تقاضا دارند. امروزه این جذابیت‌ها فراتر از استقرار اصناف بوده و بر ایجاد تسهیلات تفریحی و سرگرمی و توجه به استراتژی خرید مفرح و لذت‌بخش نیز پرداخته‌شده است. در این میان، توجه به ویژگی‌های ذاتی اصناف مانند ارائه جدیدترین کالاها، حراج‌ها، عرضه خدمات خاص، برگزاری جشنواره‌ها و قرعه‌کشی‌های دوره‌ای و... نیز از عواملی است که موجب تحریک تقاضای مراجعه به مجتمع تجاری در مشتریان می‌شود.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

منابع

آقازاده، هاشم، یزدانی، سجاد، (۱۳۹۴). **بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازار گرایی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور**. دو فصل‌نامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۴): ۱۴۶-۱۲۱.

بختایی، امیر، گلچین فر، شادی، (۱۳۸۸). **شناسایی عوامل موثر بر رضایت دانشجویان از سازمان های ارائه دهنده آموزش های شغلی**، نامه آموزش عالی، ۲(۵): ۴۲-۲۷.

بختایی، امیر، گلچین فر، شادی، (۱۳۸۵). **بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات**، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۰.

بهرامی، بختیار، آرش خسروی، (۱۳۹۴). **ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری**، نشریه هنر های زیبا – معماری و شهر سازی، ۲۰(۱): ۲۰-۳۶.

خیرخواه، مجید، شعاعی، حمیدرضا، (۱۳۹۵). **معرفی جایگاه و بیان اهمیت مراکز تجاری، با بررسی مجتمع تجاری-فرهنگی هانگزو چین**، اولین همایش سراسری مباحث کلیدی در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی ایران، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی باروگستر پارس، دانشگاه فرهنگیان استان گلستان.

دیواندری، جواد، دانائی نیا، احمد، علی جان زاده، مرضیه، (۱۳۹۳)، **هویت در معماری بازار و پاساژ مطالعه موردی مراکز خرید کاشان** ، دومین همایش ملی معماری، عمران و محیط زیست شهری، همدان.

رستگار، عباسعلی، شهریاری، مهری ، (۱۳۹۷). **از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان)**، نشریه مدیریت بازرگانی،۱۰(۳): ۶۴۳- ۶۵۸.

روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، احمد، (۱۳۸۵). **مدیریت بازاریابی** ، انتشارات سمت ، تهران ، چاپ یازدهم.

سقایی، مهدی، جوانبخت قهفرخی، زهره ، مافی، عزت اله، (۱۳۹۱). **تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلانشهر ها (مطالعه موردی : کلانشهر مشهد)**، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، ۲(۸): ۷۷-۱۰۱.

سلطان زاده، حسین، (۱۳۹۳). **بازارهای ایرانی (از ایران چه میدانم ۱۱)**، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ پنجم .

سی موون، جان ، مینور ، میشل ، (۱۳۹۴). **رفتار مصرف کننده : عوامل درونی و بیرونی** ، ترجمه محمد رضا سعدی و عباس صالح اردستانی، چاپ هفتم ، انتشارات آیلار.

شیفمن ، لئون ، لزلی کانوک ، (۱۳۹۵). **رفتار مصرف کننده** ، ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان، چاپ دوم ، انتشارات آییژ.

صمدی ، منصور ، (۱۳۸۶). **رفتار مصرف کننده** ، چاپ دوم ، انتشارات آییژ.

طالقانی، محمد، فرزانه صانعی، (۱۳۸۸). **نقش رفتار مصرف کننده در طراحی آمیزه بازاریابی**. http://www.rojand.com

قادری، الهام، (۱۳۹۲). **روش تحقیقی ترکیبی یا آمیخته**، مرکز مطالعات و پژوهش های راهبردی.http://csrs.msy.gov.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

کاتلر، فیلیپ،گری آرمسترانگ، (۱۳۸۴). **اصول بازاریابی**، ترجمه دکتر علی پارسائیان، نشر ادبستان، جلد اول، چاپ چهارم.

کاوسی، محمدرضا، عباس سقایی، (۱۳۸۴). **روش های اندازه گیری رضایت مشتری**، انتشارات سبزان، چاپ اول.

کمالی، کامل، قاسمی، بهروز، (۱۳۹۱). **بررسی تحلیلی تأثیر ادراک مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی بر جذابیت مراکز خرید و ارزیابی های خرید**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری .

گیلانی نیا, شهرام، فاضل مژدهه، سیده صدیقه، (۱۳۹۴)، **تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری و قصد خرید**، همایش ملی پژوهش های علوم مدیریت ، تهران ، گروه پژوهشی بوعلی.

ملکی، علیرضا، (۱۳۸۹).**تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف کننده**. فصلنامه رادیو تلویزیون شماره ۱۴، صفحه ۳۴.

ملکی، آناهیتا، ماهان دارابی، (۱۳۸۷). **روش های اندازه گیری رضایت مشتری** ، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۳.

نجفی علمدارلو، حامد، حسنی، یوسف، (۱۳۸۸). **بررسی مزیت نسبی تولید، صادرات و شناسایی بازارهای هدف زیره سبز**. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۳(۳): ۲۵-۴۰.

وود، روف هلن، (۱۳۸۵). **بازاریابی خدمات** ، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و مصطفی کوهستانی، تهران، انتشارات امیرکبیر.

هاوکینز، دل، راجر بست، (۱۳۸۵). **رفتار مصرف کننده**، ترجمه احمد روستا و عطیه بحطایی. انتشارات سارگل، چاپ اول.

هیل، نیگل، (۱۳۸۵). **اندازه گیری رضایت مشتری** ، ترجمه محمدرضا اسکندری و منیژه اسکندری ، تهران، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا،

Anna Irena Szymańska , Monika Płaziak ,(2018). **Consumer preferences and behaviour in shopping malls in Poland with the particular reference to Krakow**, This is an open access article licensed, under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Archana Chanuvai Narahari, DhimanKuvad, (2017). **Customer Behaviour towards Shopping Malls –A Study in Bhavnagar** (GujaratState, IJARIIE-, 3(2), 2395-4396.

Belk, Russell W., (1975). **Situational variables and consumer behaviour.** Journal of Consumer Research, 2, 157–164.

D. Hawkins,(2002). "**Consumer Behavior, Building Marketing Strategy**" 8th Ed, Mc Graw Hill, Interna-tional Edition, El-Adly, Mohammed Ismail, (2006**). Shopping malls attractiveness: asegmentation approach.** International Journal of Retail & Distribution Management. 35(11).pp: 936-950.

H. Miller, Merton, (1998). **Financial Markets and Economic Growth,** First Published September 1998 Full publication history, DOI: 10.1111/j.1745-6622.1998.tb00498.x.

Khare, Arpita. (2011). **Mall shopping behaviour of Indian small town consumers**.Journal of Retailing and Consumer Services. 18, 110-117.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]
[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]

Karras, J. (2015). **The 10 Traits of VIBRANT Cities, Urban scale.** Available from: http://urbanscale.com/ebook.

Karras, J. (2015). **The 10 Traits of VIBRANT Cities, Urban scale**. Available from: http://urbanscale.com/ebook/ (Accessed 17 March 2017).

Okoli, c., & pawwlowski, S.D. (2004). **The Delphi Method as a Research Tool: An Example, Design Considerations and Applications**", Information & Management, Vol.42, Issue 1.

Peter H. Bloch, Louisiana State University, Marsha L. Richins, (1983). **Louisiana State University, Shopping Without Purchase: an Investigation of Consumer Browsing Behavior**, Advances in Consumer Research. 10, 200.-211.

P. Kotler, K. Keller, (2006). "**Marketing Management**", 12th edition, Prentice Hall.

R. Chu, (2002). **Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction easurem**ent **"**, Journal of Service Marketing.

Remenyi, D., Williams, B., Money, A. & Swartz, E. (1998) .**Doing Research in Business and Management:** An Introduction to Perocess and Method. London: Sage.

Sadeh, farhad. (2013). **Driving Factors and Effectiveness of Sales Promotionin Shopping Malls in Iran**. Proceedings of 6th International Business and Social Science Research Conference. Novotel Hotel World Trade Centre, Dubai, UAE.

Scarlett Wesley, Melody Le Hew, Arch G. Woodside , (2006). **Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method**, Journal of Business Research. 59(5), 535-548.

Schiffman, G. leon, Kanuk, Leslie, Lazar, (2002) **"Consumer Behavior"** 4thEd, Prentice-Hall, Interna-tional, Inc.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.59.13.0]

[DOI: 10.29252/jgs.20.59.213]