

تأثیر 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

محمد مهدی 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، معیارهای 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 متغیرهای 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، گرند تئوری، ایران.

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

مقدمه

امروزه فضاهای شهری به عنوان بستر مهمی از تعاملات روزمره و اجتماعی فعال می باشند. فضاهایی که افراد آگاهانه یا ناآگاهانه در طول شبانه روز 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 می شود. مجتمع تجاری مکانی برای رفع نیازهای روزمره مردم در زمینه تجارت و تعامل افراد می باشد که می تواند محیطی پویا و فعال در زمینه های اجتماعی و فرهنگی نیز باشد و در جهت رشد فرهنگ خرید و فروش 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 مهم ترین فعالیت های بازاریابی است، اما باید پذیرفت که اجرای این مهم به سادگی امکان پذیر 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 برداشت های فردی نمونه هایی از آن هستند.

امروزه کسب و کارها به نیکی دریافته اند که معرفی و توسعه محصول جدید بدون انتخاب استراتژی مناسب، امکان موفقیت آن ها را در بازار هدف به طرز چشمگیری کاهش می دهد. (آقازاده و یزدانی، ۱۳۹۴) بنابراین پژوهشگر معتقد است که بازاریابی به عنوان یکی از بخش های تأثیرگذار در هر صنعتی جهت مقابله با تغییرات و پیروزی در محیط رقابت، نیازمند به کارگیری علوم و روش های جدید و تطبیق با مباحث روز است.

توسعه روانشناسی مکان در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نشان می دهد که برای مکان های با ماهیت اجتماعی / اقتصادی / فرهنگی می بایست با توجه به فرهنگ ها و حتی خرده فرهنگ ها به الگوهای بومی مناسب دست پیدا کرد، این الگوها تنها جذابیت مراکز خرید را بالا نمی برند بلکه متبلور کننده فرهنگ و توسعه فرهنگی نیز می باشند. به عنوان مثال طراحی مراکز خرید در کشور آلمان با کشور ایتالیا به لحاظ ساختار بسیار متفاوت است. در آلمان با ساختارهای پست مدرن روبرو هستیم ولی در ایتالیا با نماهای رومی برخورد می کنیم که هرکدام بر اساس مطالعات فرهنگی متناسب با آن طراحی شده است لذا به عنوان یک چالش می توان نبود یک الگو / طرح بومی را برای فرهنگ ایرانی مطرح نمود.

جذابیت های مراکز خرید به نسبت مساوی در مراکز خرید نمود نداشته و همواره در بعضی از مراکز بعضی از عناصر آن همواره بیشتر مورد توجه بوده و از نظر منابع بخش بزرگی را به خود اختصاص می دهند این یک اولویت بندی تلقی می شود زیرا مراکز خرید بر مبنای نیاز و بر اساس محدودیت فضا شکل می گیرد که مطالعات و تحقیقات بازاریابی به صورت تخصصی در خصوص مراکز خرید طرح ریزی شده است که نتایج آن می تواند بهترین اولویت بندی را ارائه نماید. لذا نبود یک مطالعه به منظور بومی سازی تحقیقات در این مراکز در ایران مسئله مهمی را در خصوص تخصیص منابع به وجود آورده است. در جهان کنونی تغییر تمایلات مصرف کننده به خرید در یک مکان و در زیر یک سقف بجای خرید در مکان های متعدد و از خرده فروشی های مختلف، بررسی رفتار خریداران به منظور بهبود و توسعه بازارچه ها و مراکز خرید را الزامی نموده است. بررسی های مقدماتی پژوهشگران بیانگر آن است که تحقیقات انجام شده 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 این گونه 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 بالا برده 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 شدت 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 انسان‌ساختی 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 دربرمی‌گیرد. (سقای 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^۲، 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.

مفهوم بازارچه ناآشنا هستند آن‌ها به خرده‌فروشان محدود شده‌اند. 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 متمرکز شده روی کشف تفاوت در میان گروه‌ها از لحاظ جنسیت و سن. نتایج نشان می‌دهد سن و جنسیت خریداران نقش مهم را در تعیین گرایش به طرف 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 مطرح شده 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، ۱۳۹۳: ۱۴): 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. از این رو 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 پرسه‌زن‌ها، می‌تواند در ارتقای کیفیت فضایی، اجتماعی پذیری و نیز کارکرد اقتصادی آن‌ها در آینده مؤثر باشد و اساساً نمی‌توان بدون توجه به رفتارهای پرسه‌زن‌ها به طراحی و سازمان‌دهی فضایی به‌ویژه پوسته خارجی آن‌ها پرداخت.

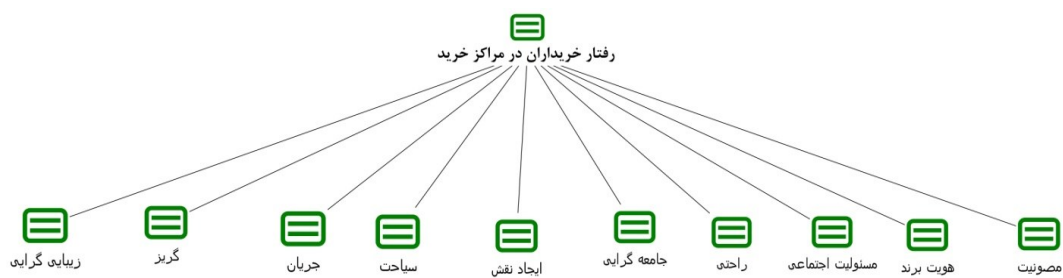
جذابیت‌های مراکز خرید: با یک رویکرد تقسیم‌بندی (ایل ادلی^۳، ۲۰۰۶): هدف این مقاله، به‌منظور تعیین عوامل جذابیت مراکز خرید امارات متحده عربی از دیدگاه خریداران بوده است. نظرسنجی از کارکنان دانشگاه و تجزیه و تحلیل عامل مؤلفه‌های اصلی برای شناسایی عوامل جذابیت مرکز خرید مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های 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 استفاده شده است؛ بنابراین، یافته‌ها ممکن است به‌طور کلی نماینده مناسبی از خریداران امارات متحده عربی نباشد. رمینز و کلولا^۴ (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 تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که فروشگاه‌ها سازگاری مغازه‌ای بیشتر و محیط خرید متراکم‌تری را فراهم می‌کنند. تیمو رینتامالکی و همکاران^۵ (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان تجزیه ارزش خرید از مجموعه فروشگاه‌ها در ابعاد سودمندی، لذت‌بخشی و اجتماعی: هدف از این مقاله تجزیه ارزش کلی مشتری طبق استنباط خریداران از مجموعه فروشگاه‌ها به ابعاد سودمندی، لذت‌بخشی و اجتماعی

3. Mohammed Ismail El-Adly.

4. Reminz Klola.

5. Timo Rentamalki.

و به لحاظ تجربی آزمودن این مفهوم سازی در بستر یک مجموعه فروشگاه‌های در فنلاند است، داده به وسیله پرسشنامه جمع آوری شده است که ظرف سه روز در مرکز فروشگاه‌های اجرا شده است، شواهد تجربی از مفهوم سازی سه گانه ما از ارزش کلی مشتری حمایت می کند. به ویژه، ارزش اجتماعی ساختی مستقل است. علاوه، ارزش اجتماعی هر روز هفته تغییر می کند. شکل (۱).



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

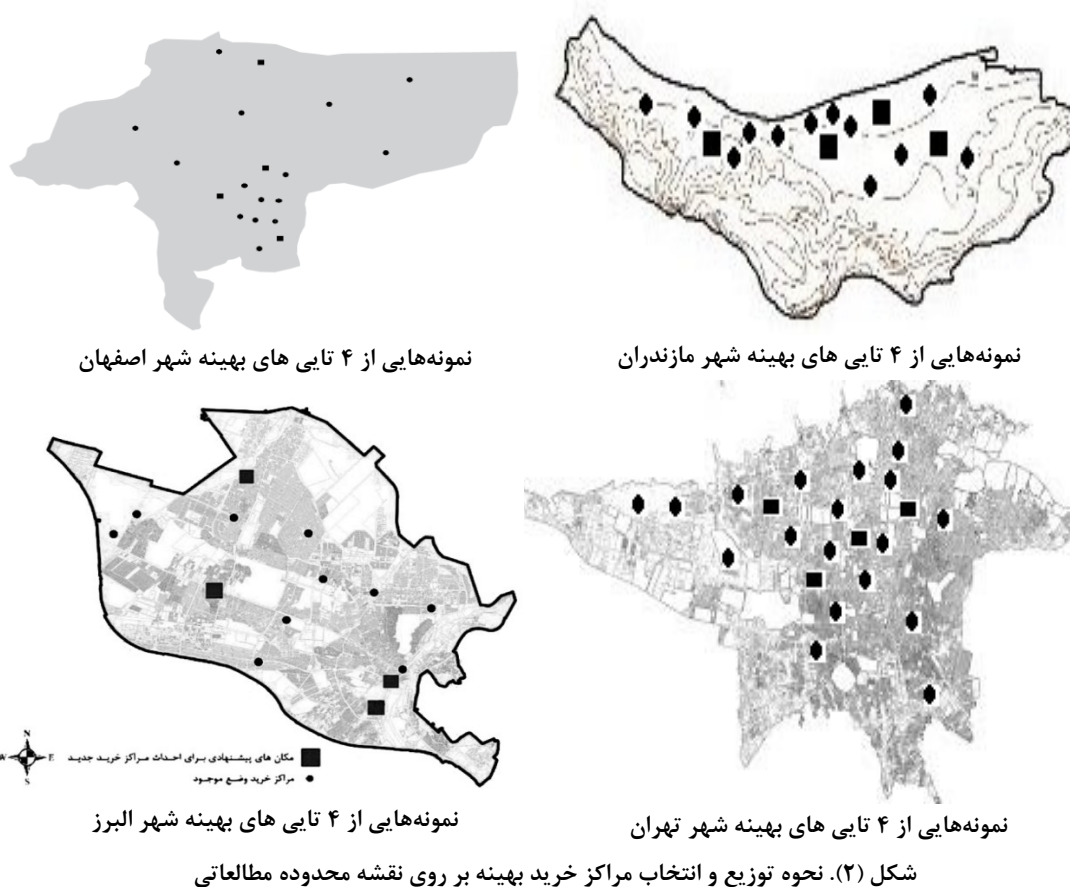
روش تحقیق

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

برای تعیین معیارهای انتخاب، تعدادی از فاکتورهای کیفی و کمی که فرآیند مکان یابی مراکز خرید را تحت تأثیر قرار می دهد، می بایست مدنظر قرار گیرد. شاخص هایی که در مکان یابی مراکز خرید می توان مورد توجه قرارداد و به عنوان اصول مدیریت شهری می باشند به صورت زیر دسته بندی شده اند:

- خصوصیات جمعیتی: به معنی جمعیت کنونی و تغییرات جمعیتی متأثر از نرخ رشد جمعیت، تراکم جمعیت و گروه های سنی در ناحیه مطالعاتی می باشد.
- ملاحظات محیطی: بدین مفهوم که مراکز تجاری جدید، نباید آلودگی هوا و آلودگی صوتی را در محدوده افزایش دهند؛ به علاوه حجم ترافیک به علت فروشندگان و مشتری ها می بایست در بحث مکان یابی لحاظ شود.
- شرایط رقابتی: این معیار مربوط می شود به مراکز خرید و فروش دیگری که در همسایگی مرکز احداثی قرار گرفته اند.
- معیار دسترسی: به مفهوم سهولت در مراجعه، نزدیکی و استفاده از محل با انواع مختلف روش های حمل و نقل عمومی می باشد.
- اقتصادی بودن: در این معیار، ملاحظاتمانند سطح درآمد/ هزینه ساکنان و الگوی مصرف ساکنان محدوده نیز باید در نظر گرفته شود.
- هزینه کل: اشاره دارد به هزینه های مستقیم و غیرمستقیمی مانند قیمت زمین که در ساخت پروژه باید لحاظ شود.

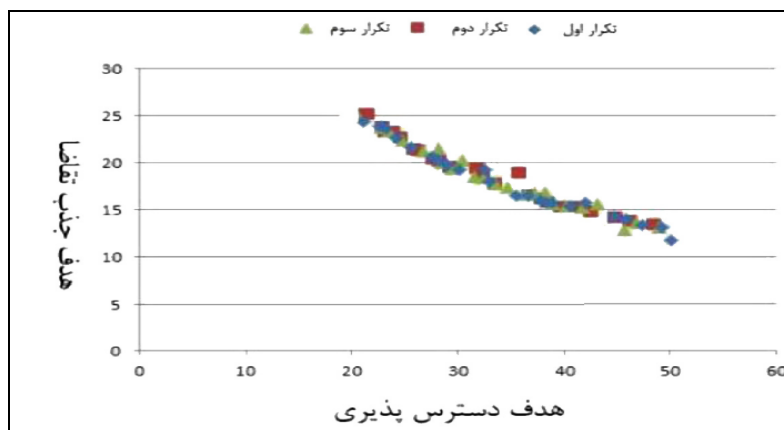
- انعطاف‌پذیری: این معیار متأثر از زیر معیارهایی مانند ظرفیت مکان منتخب، قابلیت توسعه‌های آتی، امکان توسعه بالقوه و امکان تغییرات در مجموعه می‌باشد.
 - معیار جذابیت: از فاکتورهایی تشکیل یافته است که منجر به جذابیت مکان موردنظر می‌شود؛ نزدیکی به مراکز و فعالیت‌های تجاری، تفریحی، سرگرمی یا مساحت مجموعه و نگرش مدیریت شهری به مرکز خرید و فروش از جمله این عوامل هستند. (اونت و همکاران، ۲۰۱۱)
- شکل (۲) نحوه توزیع و انتخاب مراکز خرید بهینه را بر روی نقشه محدوده مطالعاتی نمایش می‌دهد.



آزمون تکرارپذیری

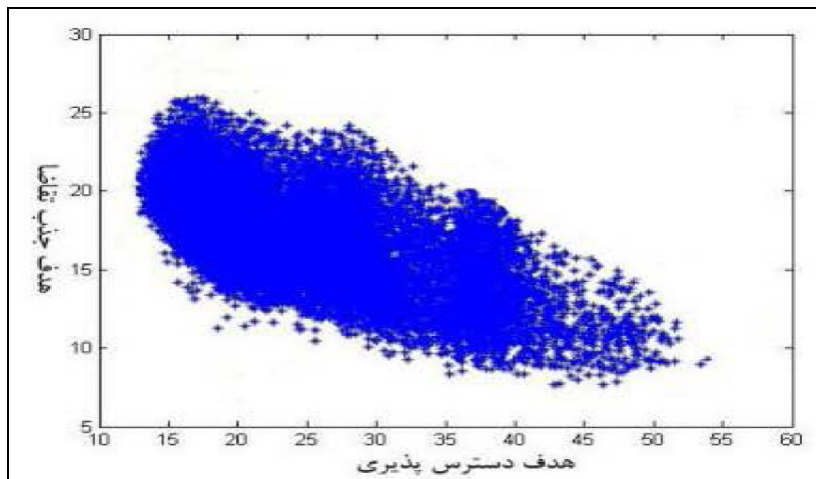
برای اینکه نشان داده شود الگوریتم ژنتیک پیاده‌سازی شده نسبت به معیار تکرارپذیری، ثبات قابل قبولی دارد، برنامه برای انتخاب مکان‌های پیشنهادی برای ۴ مرکز خرید، با مقادیر ورودی احتمال تقاطع ۰/۸، احتمال جهش ۰/۲ و ماکزیمم جمعیت اولیه ۱۰۰ و تعداد تکرار ۵۰۰، سه مرتبه اجرا شد. شکل (۳) مشخص می‌کند

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 شناسایی شده جهت بررسی رفتار خریداران مراکز خریدی انتخاب شد که در محدوده انتخاب الگوریتم ژنتیک بوده است که در جدول (۱) مراکز خرید منتخب ارائه شده است.

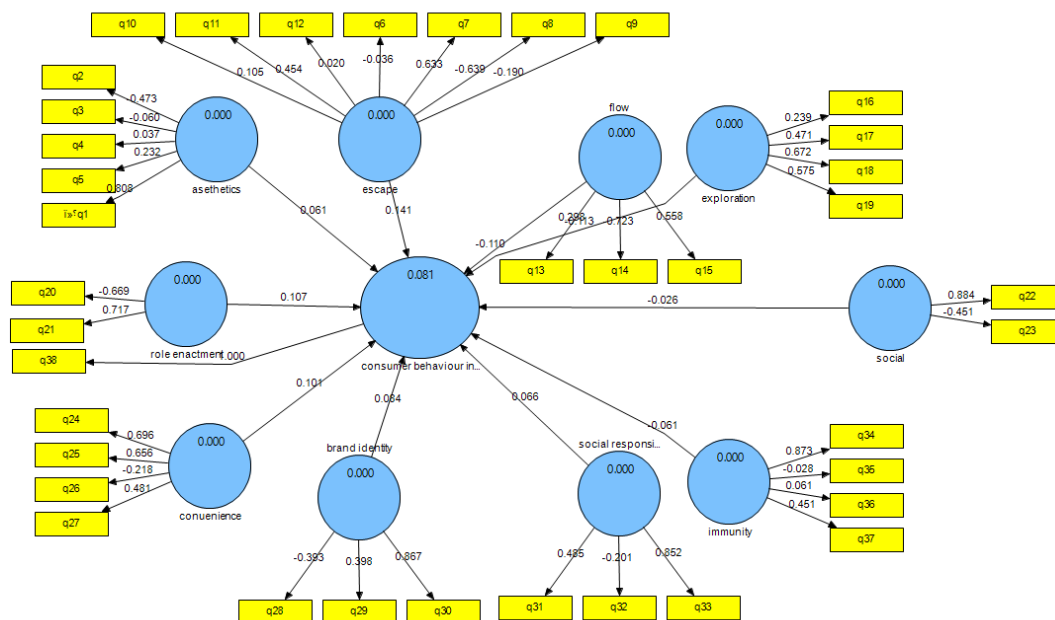
جدول (۱). مراکز خرید انتخاب شده بر اساس نتایج هوش مصنوعی

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	✓	مجمع 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

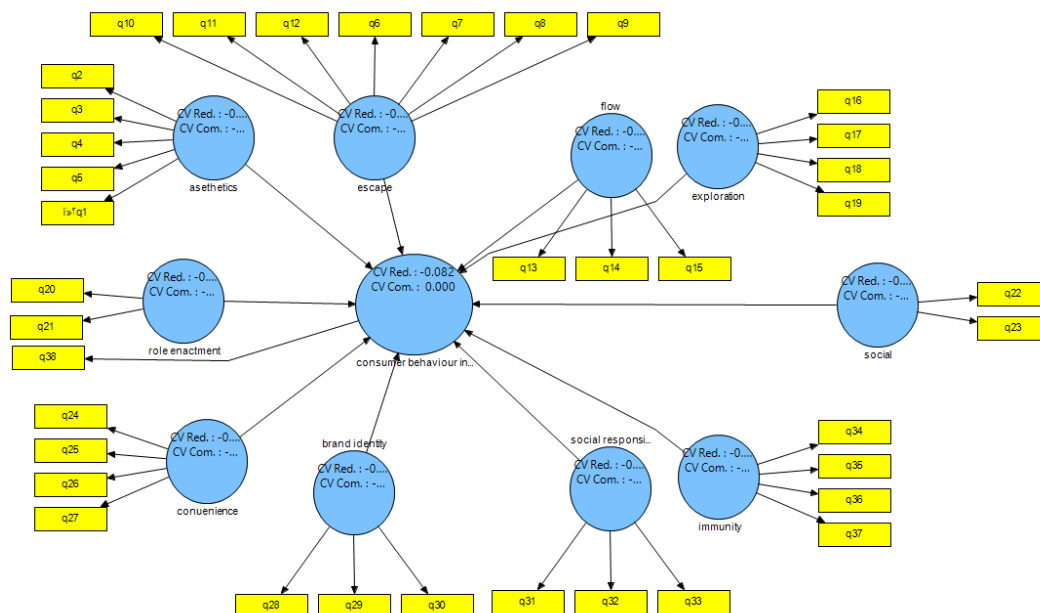
شکل (۵) نتایج محاسبه ضرایب مسیر واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر مستقیم و کل متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد.



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 را دارند یا خیر؟ در این حالت از معیار واریانس 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) ارائه شده است.



شکل (۶). نتایج برازش مدل معادلات ساختاری

کیفیت و برازش مدل از طریق دو شاخص اعتبار افزونگی (CV- Redundancy) و روایی متقاطع (CV- Communnality) مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج در شکل (۶) ارائه شده است که نتایج برای کلیه متغیرهای پنهان مثبت می باشد. لذا می توان نتیجه گرفت مدل از کیفیت خوبی برخوردار است.

جدول (۲). ضریب استون گیسر برای متغیرهای پنهان

متغیرهای پنهان	1-sse/ss0	قدرت پیش بینی
زیبایی گرایی	۰,۲۲۱۰۶۷	متوسط
گریز	۰,۱۹۴۲۷۰	متوسط
جریان	۰,۱۶۷۴۵۳	متوسط
سیاحت	۰,۱۰۱۰۶۷	متوسط
ایفای نقش	۰,۳۹۴۴۱۱	قوی
جامعه گرایی	۰,۳۰۱۶۵۷	متوسط
راحتی	۰,۲۳۷۳۱۱	متوسط
هویت برند	۰,۴۴۹۹۸۹	قوی
مسئولیت اجتماعی	۰,۳۹۱۳۴۶	قوی
مصونیت	۰,۳۰۵۰۸۲	متوسط

با توجه به نتایج بتا ضریب مسیر بیان کننده 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 مدل های ساده تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می کردیم. عددی بین منفی یک تا مثبت یک است که اگر برابر با صفر شوند،

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) ارائه شده 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 استخراج شده است بعد از تجزیه و تحلیل صورت گرفته از ۱۰ متغیر بررسی شده ۷ متغیر مورد تأیید قرار گرفت و ۳ متغیر رد شده‌اند که به شرح زیر می‌باشد.

زیبایی گرایی: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده 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 شناسایی شده است.

گریز: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده 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 شناسایی شده است و نتایج همسو با آن‌ها است.

جریان: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده و در تحقیق کمی نیز معنی‌دار 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 متغیر جریان شناسایی شده و نتایج همسو با تحقیقات آنها می‌باشد.

سیاحت: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده 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

^۶ khare, Arpita.

^۷ El-Adly, Mohammed Ismail.

^۸ Tayober...

^۹ Bloch, P.H., Richins, Marsha L.

^{۱۰} Visli ...

یک تجربه خرید مطلوب قرار دارد. در پژوهش فرهاد ساده (۲۰۱۳) و سیز مانیسکا و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۱) نیز متغیر سیاحت شناسایی شده است.

ایفای نقش: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده و در تحقیق کمی نیز معنی دار بوده است. کنترل محرک های خرید بر اساس نقش مشتریان در جامعه و تعهد آن ها نسبت به خانواده هایشان صورت گرفته می شود. در پژوهش آرپیتا (۲۰۱۱) و ناراهاری و کواد^{۱۲} (۲۰۱۳) نیز متغیر ایفای نقش شناسایی شده است.

جامعه گرایی: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده و در تحقیق کمی نیز معنی دار نبوده است. حضور برخی خریداران در مجتمع های خرید می تواند به واسطه رویارویی مستقیم با دوستان دیگر باشد. در پژوهش احمد ظفر^{۱۳} (۲۰۰۶) و همکاران و بهرامی و همکاران (۲۰۱۱) نیز متغیر جامعه گرایی شناسایی شده است.

راحتی: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده و در تحقیق کمی نیز معنی دار بوده است. باید اظهار نمود که در پژوهش آرپیتا خار و ایل ادلی^{۱۴} (۲۰۱۱) نیز این عوامل مورد بررسی قرار گرفته است که تأثیر آن بر روی رفتار خریداران در مراکز خرید تأیید شده است. در پژوهش ریمرز و کلولو^{۱۵} (۲۰۱۴) مشتری ها راحتی فاصله ای را بسیار مهم ارزیابی می کنند به منظور خرید لذا دسترسی راحت و خرید در مراکز خرید از اهمیت بالای برخوردار است.

هویت برند: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده و در تحقیق کمی نیز معنی دار بوده است. دیواندیری و همکاران (۱۳۹۳) معتقدند هنگامی که از هویت سخن به میان می آید بسته به آن که از چه دریچه ای و در حوزه چه علمی به آن نگریسته شود تعاریف گوناگونی به دست خواهد آمد. اکثر مردم حضور در یک فضای خاص را تجربه کرده اند آن را ارج می نهند و از فقدان متأثر می شوند. 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 ادراک شده، رضایت و ترجیح مشتریان، تمایل به خرید را در مشتریان افزایش می دهد.

مسئولیت اجتماعی: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده و در تحقیق کمی نیز معنی دار 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 می گردد که اهمیت این موضوع با نتیجه تحقیق حاضر هم راستا می باشد.

مصونیت: متغیر مربوطه در تحقیق کیفی شناسایی شده است و در تحقیق کمی نیز معنی دار می باشد 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

پیشنهادهای

افزایش روزافزون رقابت در بازار ساخت و ساز مجتمع‌های تجاری، ضرورت برنامه‌ریزی پیش از ساخت را، بیش از پیش، نمایان کرده است. یکی از مسائلی که در برنامه‌ریزی پیش از ساخت باید مورد توجه 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 مورد توجه 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 به صورت راسته صنف است، به این معنا که سعی می‌شود یک صنف مشخص در یک راسته یا طبقه خاص مجتمع، تجمع شود. این امر در بسیاری از موارد نه تنها یک مزیت به شمار نمی‌آید، بلکه موجب عدم تعادل و سردی بازار یک راسته یا طبقه خاص و درعین حال گرمی بازار راسته یا طبقه دیگر مجتمع می‌شود. از این رو بهتر است که اصناف پرطرفدار در کلیه طبقات پروژه استقرار یابند، به طوری که هیچ طبقه‌ای بدون جذابیت نباشد و تمامی طبقات از پاخوری کافی برخوردار باشند. با توجه به اهمیت دوجندانی 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 مورد توجه 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 یک جنس یا سن باشند. در واقع 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 پرداخته شده 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.

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): ۳۶-۲۰.
- 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.
- سقای، 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، لزی کانوک، (۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده، ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان، چاپ دوم، انتشارات آبیژ.
- صمدی، منصور، (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده، چاپ دوم، انتشارات آبیژ.
- 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>

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 مژده، 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.

هاوکنز، دل، راجر بست، (۱۳۸۵). **رفتار مصرف کننده**، ترجمه احمد روستا و عطیه بحتایی. 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, IJARIE-, 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, International 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.

- 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., & pawwłowski, 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 easurement "**, 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.