



"Research Article"

10.30495/QJOPM.2021.1920697.3062



How Situational Factors Affect Consumers' Buying Behavior: Productivity of Kish Business Centers in Focus

*Ehsan Salimpour¹, Darioush Jamshidi(Ph.D.)^{*2}, Alireza Rousta(Ph.D.)³*

(Receipt: 2021.05.23- Acceptance:2021.08.24)

Abstract

In this paper, the effect of situational factors on the consumers' buying behavior has been investigated in order to increase the productivity of Kish business centers. This applied exploratory-explanatory research has a mixed (qualitative-quantitative) method design. The statistical population in the qualitative part included the managers of Kish business centers and in the quantitative part included the customers of Kish business centers. From the first group, 12 samples were selected through targeted snowball method and from the second group, 117 samples were recruited through simple random sampling procedure. Grounded theory was used to analyze the qualitative data and to analyze the quantitative data structural equation modeling was employed. The findings regarding the qualitative part showed that situational factors affecting the consumers' behavioral tendencies include: available money, store browsing, social environment, seller attitude, physical characteristics, security and entertainment. It was also found that customers' behavioral tendencies affect their intention to buy. Additionally, it was revealed that marketing factors such as background conditions and management factors as intervening factors affect the customers' intention to buy and make Kish business centers productive. The analyses of the quantitative data also confirmed the findings of the qualitative part since the results of the structural equation modeling showed that situational factors affect behavioral tendencies, behavioral tendencies, marketing and managerial factors affect shopping, and the intention to buy affects productivity. Therefore, it can be said that improving the productivity of Kish business centers is a complex process and is influenced by situational, marketing and managerial factors.

Key Words: situational factors, buying behavior, productivity, Kish business centers

1.Ph.D.candidate,Department of Industrial Engineering,Faculty of Industrial Engineering,Yazd University,Iran

2.Assistant Professor,Department of Business Management,Khanj Branch,Islamic Azad University, Fars,Iran

*.Corresponding author: Da.Jamshidi@iau.ac.ir

3.Assistant Professor, Department of Business Administration, Quds City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



10.30495/QJOPM.2021.1920697.3062



بررسی تأثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به‌منظور بهره‌وری مراکز تجاری کیش

احسان سلیم‌پور^۱، داریوش جمشیدی^{۲*}، علیرضا روستا^۳

(دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۲-پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲)

چکیده

در تحقیق حاضر به بررسی چگونگی تأثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در زمینه بهره‌وری مراکز تجاری کیش پرداخته شده است. روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام نیز به‌صورت آمیخته (کیفی-کمی) است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل مدیران مراکز تجاری کیش و در بخش کمی شامل مشتریان مراکز تجاری کیش است که از میان گروه اول به روش گلوله برفی هدفمند تعداد ۱۲ نمونه و از میان گروه دوم به روش تصادفی ساده تعداد ۱۱۷ نمونه، انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی از تئوری داده بنیاد و در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های مبتنی بر نظریه داده بنیاد در بخش کیفی نشان داد، عوامل موقعیتی از طریق ۷ مؤلفه پول در دسترس، گشت‌وگذار در فروشگاه، محیط اجتماعی، برخورد فروشنده، ویژگی‌های فیزیکی، امنیت و تفریح و سرگرمی، تمایلات رفتاری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تمایلات رفتاری مشتریان نیز بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین، عوامل بازاریابی به‌عنوان شرایط زمینه و عوامل مدیریتی به عنوان عوامل مداخله‌گر بر قصد خرید مشتریان تأثیر گذاشته و موجب بهره‌وری مراکز تجاری کیش می‌شود. یافته‌های کمی نیز تأییدی بر یافته‌های بخش کیفی است؛ به‌طوری‌که نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد، عوامل موقعیتی به تمایلات رفتاری؛ تمایلات رفتاری، آمیخته بازاریابی و عوامل مدیریتی به‌قصد خرید؛ و قصد خرید به بهره‌وری مؤثر است. بنابراین می‌توان گفت، بهبود بهره‌وری مراکز تجاری کیش پروسه پیچیده‌ای بوده، به‌شدت تحت تأثیر عوامل موقعیتی، عوامل بازاریابی و عوامل مدیریتی قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: عوامل موقعیتی، رفتار خرید، بهره‌وری، سودآوری، مراکز تجاری کیش.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحدین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران ehsansalimpour@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران

*. نویسنده مسؤل: Da.Jamshidi@iau.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران alirezarousta@yahoo.com

مقدمه

امروزه بهره‌وری فراتر از یک معیار و شاخص اقتصادی است و به‌عنوان یک رویکرد جامع، فرهنگ و نگرش نظام گرا و یک کل مرکب از همه اجزا مطرح است، به‌طوری‌که می‌تواند هر یک از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، سازمان و یا افراد را تحت تأثیر متقابل قرار دهد. بهره‌وری یکی از موضوع‌های اساسی است که در سطوح مختلف و در فعالیتهای گوناگون بشری، سابقه چندصد ساله دارد و اهمیت آن در فعالیتهای اقتصادی، اجتماعی و صنعتی به‌شدت مورد تأکید قرار گرفته است (کیانی و رادفر، ۱۳۹۴). از آنجاکه افزایش بهره‌وری یکی از اساسی‌ترین راه‌های دستیابی به سودآوری بیشتر و به دنبال آن تأمین رفاه و بهزیستی افراد در جوامع است، شناخت عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری از آرمان‌های محققان و پژوهشگران در این زمینه بوده و هست (صادق و دیگران، ۱۳۹۹). عوامل زیادی بر بهره‌وری سازمانی به‌ویژه در مراکز تجاری جزیره کیش اثرگذارند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به عوامل موقعیتی اشاره کرد. عوامل موقعیتی شامل یک سری محرک‌های محیطی‌اند که بیش از محرک‌های خود محصول (مانند تبلیغات و بسته‌بندی) و ویژگی‌های افراد در میزان توجه به کالاها و خدمات در محیط خرید تأثیر می‌گذارند. به‌عنوان مثال شلوغی و خلوتی محیط از جمله این عوامل‌اند؛ که پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به این ویژگی‌ها در جوامع و فرهنگ‌های مختلف یکسان و مشابه نیستند. بنابراین، در فرهنگی ممکن است در مکان‌های فروش شلوغ خرید کمتری صورت گیرد و تصمیم‌گیری خرید سریع‌تر انجام شود و خریداران فرصت استفاده از اطلاعات ذهنی خرید را نداشته باشند، اما در اجتماع و فرهنگی دیگر ممکن است شلوغی برای خرید موجب تصور بر کیفیت بهتر محصول و رقابت خرید در بین مشتریان باشد و موجب ترغیب خریداران جدید شود (عادلی، ۱۳۹۳).

با توجه به آنچه بیان گردید می‌توان اذعان داشت، عوامل موقعیتی از طریق تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، تصمیم آن‌ها را برای خرید تقویت می‌کند. در این راستا عادلی (۱۳۹۳) نشان داد، عوامل موقعیتی می‌توانند با تغییر نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند. بنابراین، مطالعه و بررسی عوامل تأثیرگذار موقعیتی بر رفتار مصرف‌کننده، که درنهایت موجب بهره‌وری سازمانی به‌ویژه در مراکز تجاری کیش می‌شود، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود خواسته‌های مصرف‌کنندگان را تأمین کنند و به مزیت رقابتی نائل گردند. علی‌رغم اهمیت این موضوع و سرمایه‌گذاری‌های کلانی که در زمینه مراکز تجاری کشور صورت گرفته، تاکنون پژوهش مدونی در این خصوص انجام نگرفته است. این مسأله

به‌خصوص در مراکز تجاری جزیره کیش از اهمیت دوچندانی برخوردار است. جزیره کیش به‌عنوان مهم‌ترین قطب گردشگری ایران با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی خاص و عوامل دیگر از جمله، وجود آب سنگ‌های مرجانی و دارا بودن سواحل سفید که از نظر رتبه‌بندی جهانی از موقعیت بسیار مطلوبی برخوردار است و منطقه آزاد تجاری بودن، جایگاه ویژه‌ای از نظر گردشگری در سطح داخلی و بین‌المللی داراست. در این میان مراکز تجاری جزیره کیش از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند؛ به‌طوری‌که این مراکز از جاذبه‌های اصلی گردشگری کیش به‌حساب می‌آیند و نقش مهمی در توسعه اقتصادی جزیره و کشور ایفا می‌نمایند. همچنین، این مراکز طیف وسیعی از خدمات از جمله امور تحقیقاتی، مشاوره‌ای، سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی و انواع فرصت‌های تجاری، ارائه اطلاعات در خصوص آخرین شاخص‌ها و روندهای اقتصادی، برگزاری نمایشگاه‌های تجاری، مساعدت به واردکنندگان و صادرکنندگان در فازهای مختلف مبادلات تجاری و در نهایت کمک به بازرگانان به‌منظور معرفی و شناسایی محصولاتشان به بازارهای هدف در کنار ارتقا و بهبود تولیدات ایرانی را ایجاد می‌نمایند. بر این اساس، مراکز تجاری جزیره کیش جنبه مهمی از توسعه بازارها محسوب می‌شود و این فرصت را به تولیدکنندگان و واردکنندگان می‌دهد که ضمن معرفی تولیدات و خدمات، مشتریان بالقوه خود را شناسایی کنند. علاوه بر آن، این پژوهش به جهت پوشش کلیه مباحث رفتار مصرف‌کننده، ارائه عوامل محیطی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان و بررسی روندها و ایده‌های نوین در جهت اتخاذ استراتژی بازاریابی برای توسعه بهره‌وری، در نوع خود بی‌نظیر و نوآور محسوب می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش اساسی است که عوامل موقعیتی چه تأثیری بر رفتار مصرف‌کنندگان داشته و این تأثیر چگونه موجب بهره‌وری مراکز تجاری جزیره کیش می‌گردد؟

عوامل موقعیتی: علاوه بر عوامل فرهنگی- اجتماعی، عوامل فردی و عوامل بازاریابی عوامل موقعیتی نیز در فرایند تصمیم‌گیری خرید مؤثرند. آثار عوامل موقعیتی خرید در فرایند تصمیم عبارت است از نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، عوامل احاطه‌کننده فیزیکی، آثار مربوط به زمان، حالت و شرایط خریدار، این‌که خرید برای خود یا برای دیگری باشد، یا اینکه اشخاص دیگری در زمان خرید حضور داشته باشند. طرز چیدمان و شیوه ارائه محصول در مکان عرضه و شرایط روحی و فرصت زمانی خرید در فرایند خرید مؤثر است (عادل، ۱۳۹۳). به‌طورکلی، مهم‌ترین عوامل موقعیتی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند خرید را می‌توان در ۳ دسته کلی مورد ارزیابی قرار داد که عبارت است از: (۱) ماهیت عوامل موقعیتی شامل؛ موقعیت برقراری ارتباطات، موقعیت خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، موقعیت کاربری و استفاده، حالت و شرایط خریدار (اینکه اشخاص دیگری در

زمان خرید حضور داشته باشند، شرایط روحی، مقدار پول در دسترس)، آثار مربوط به زمان (فرصت زمانی خرید). ۲) ویژگی‌های فیزیکی شامل؛ مشخصات فیزیکی مکان، محیط فیزیکی (مانند طرز چیدمان)، رنگ‌ها، رایحه‌ها، موسیقی، نورپردازی، وضعیت هوا، نوع پوشش و رفتار فروشندگان، میزان تردد و شلوغی محل. ۳) عوامل تشریفاتی و رسومات سنتی شامل؛ اجرای رسومات سنتی در اعیاد و روزهای خاص از جمله نوروز، عاشورا و ... بافت اجتماعی که خرید در آن رخ می‌دهد (نیکولز و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ عادل، ۱۳۹۳).

قصد خرید: بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده و خریداران کالاها و خدمات آغاز می‌شود. باید اقرار داشت که در عصر حاضر بازاریابی موفق خواهند شد که بتوانند رفتار، روان، فکر و عمل مصرف‌کنندگان را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و از آن آگاه شوند. همچنین بتوانند عواملی که موجب ایجاد انگیزه درونی جهت خرید محصول خاصی توسط مشتریان شود را مورد شناسایی قرار دهند (واگنر و همکاران^۲، ۲۰۲۰). قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت عنوان عوامل مختلفی که درونی یا بیرونی هستند قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی و عواملی که در حیطه قدرت سازمان هستند را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت (ویسر^۳، ۲۰۱۸). انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصربه‌فرد هستند و از درون شخص نشئت می‌گیرند، به عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۹). قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند. بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است (آپدیای و همکاران^۵، ۲۰۱۷). بنابراین، اگر بتوان فرآیند رفتاری یک مصرف‌کننده را از مرحله پیش از خرید تا پس از خرید و مصرف نهایی مورد کنترل قرار داد می‌توان امیدوار بود که اجرای برنامه‌های بازاریابی با موفقیت بسیار زیادی توأم است. چنین کنترلی مستلزم علم به الگوی کلان رفتار مصرف‌کنندگان است (واگنر و همکاران، ۲۰۲۰).

بهره‌وری؟ واژه بهره‌وری در فرهنگ واژگان فارسی به معنای سودمندی، مفید بودن و کامیابی آمده است. در رابطه با تعریف کاربردی، بهره‌وری استفاده مطلوب، مؤثر و بهینه از مجموعه امکانات، ظرفیت‌ها، سرمایه‌ها، منابع و فرصت‌ها تعریف شده است. به عبارت دیگر بهره‌وری، استفاده مؤثر و

1. Nicholls et al

2. Wagner et al

3. Visser

4. Kim et al

5. Upadhyay et al

6. Productivity

بهینه از زمان و ارزش حاصل از سرمایه، عمر، فکر، اندیشه و توان‌ها و استعدادها در یک واحد زمان و استفاده مطلوب از همه لحظات است (منادی و دیگران، ۱۳۹۹). بهره‌وری به‌طور کلی به‌عنوان یک معیار اندازه‌گیری میزان خروجی تولید به نسبت هر واحد از ورودی تعریف می‌شود (صادق و دیگران، ۱۳۹۹). مطالعات تجربی متعددی در خصوص عوامل مؤثر بر بهره‌وری انجام شده که در اغلب آن‌ها سه دسته از متغیرها به‌عنوان عوامل اثرگذار معرفی شده است. این عوامل عبارتند از:

۱) سرمایه انسانی: اهمیت سرمایه انسانی در افزایش بهره‌وری، از گذشته‌های دور مورد تأکید بوده است. مطالعات اولیه شولتز^۱ (۱۹۶۱)، بکر^۲ (۱۹۶۴)، ولچ^۳ (۱۹۷۰) و ماینسر^۴ (۱۹۷۴) به ایجاد تئوری سرمایه انسانی منجر شد که بر اساس آن، با افزایش سطح آموزش منابع انسانی، تولید نهایی منابع انسانی نیز افزایش می‌یابد. طبق مبانی نظری موجود در زمینه تئوری سرمایه انسانی، این متغیر، علاوه بر اینکه مانند سایر نهاده‌های تولید به‌عنوان یک نهاده محسوب شده و از این طریق به افزایش تولید منجر می‌شود، از طریق تسهیل دستیابی به فن‌آوری‌های پیشرفته‌تر نیز باعث افزایش بهره‌وری می‌شود (یظهری و دیگران، ۱۳۹۸).

۲) سرمایه فیزیکی بنگاه: سرمایه فیزیکی در کنار منابع انسانی یکی از نهاده‌های اصلی تولید به شمار می‌رود. بدیهی است که افزایش تجهیزات سرمایه‌ای، به منابع انسانی امکان تولید محصول بیشتری را به نیروی کار می‌دهد و در نتیجه باعث افزایش بهره‌وری وی می‌شود (صدقی بوکانی و دیگران، ۱۳۹۳). برای مثال، یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های فیزیکی موسسه، دسترسی آن به تجهیزات فن‌آوری و ارتباطات و اطلاعات از قبیل رایانه، خطوط تلفن و... است. گسترش تجهیزات فن‌آوری و ارتباطات و اطلاعات باعث تسهیل فرایند کسب و کار و تبادل اطلاعات بین مدیران و کارکنان شده و افزایش بهره‌وری منابع انسانی را به دنبال دارد (بارتولونی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). در این زمینه مطالعات نشان داده‌اند که افزایش سرمایه‌های فیزیکی موسسه در حوزه فن‌آوری و ارتباطات و اطلاعات منجر به افزایش بهره‌وری در موسسه می‌شود (هاشمی و دیگران، ۱۳۹۸).

۳) سرمایه دانشی بنگاه: در بسیاری از مطالعات تجربی، سرمایه دانش بنگاه با استفاده از مخارج R&D موسسه اندازه‌گیری شده است (بارتولونی و همکاران، ۲۰۲۰). در برخی دیگر از مطالعات، علاوه بر R&D، سرمایه‌گذاری در نوآوری، فن‌آوری موسسه و سرمایه انسانی نیز، به‌عنوان

1.Schultz
2.Becker
3.Welch
4.Mincer
5.Bartoloni et al

دانش تولید در نظر گرفته شده است (منادی و دیگران، ۱۳۹۹). بنابراین، بدیهی است که با پیشرفت فن آوری، به ازای هر واحد منابع انسانی، مقدار تولید بیشتری می‌توان به دست آورد. از این‌رو، هر عاملی از جمله R&D که به پیشرفت فناورانه بنگاه منجر شود، باعث افزایش سطح بهره‌وری نیز خواهد شد.

با توجه به آنچه گفته، در ادامه به تبیین رابطه عوامل موقعیتی، قصد خرید مصرف‌کننده و بهره‌وری از طریق پیشینه تجربی پرداخته می‌شود. زاهدن نوبندگان (۱۳۹۱) طی پژوهشی نشان داد، انگیزاننده‌های محیطی و همچنین انگیزاننده‌های بازاریابی (قیمت، کیفیت، ترویج، خدمات پس از فروش و کانال توزیع) با درجه اهمیت متفاوت رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از طرف دیگر مشخص شد که عوامل اثرگذار بازاریابی در مقایسه با عوامل اثرگذار محیطی، تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده می‌گذارند. لوبنیتز و دیگران (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند، عوامل موقعیتی خارجی از قبیل فشار زمان در استفاده از ملاحظات مربوط به فرآیند انتخاب مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، تأثیرگذار است (لوبنیتز^۱، ۲۰۱۵). گریمر و همکاران^۲ (۲۰۱۶) طی پژوهشی نشان دادند، وضعیت خرید رابطه قصد و رفتار را تعدیل می‌کند و زمان، قیمت، تمایل به رانندگی مسافت‌های طولانی، در دسترس بودن و سهولت خرید بر این رابطه تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این تحقیق، پیامدهای نظری برای درک عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و پیامدهای عملی برای چگونگی تحقق رفتار مصرف‌کننده طرفدار محیط‌زیست را در پی دارد (گریمر و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج تحقیق اندرسون و دیگران (۲۰۱۶) نیز به‌وضوح نشان داد که موسیقی نتایج مثبتی بر یکی از مهم‌ترین اجزای رفتار، یعنی قصد خرید دارد. موسیقی تأثیر معناداری بر لذت مشتری دارد و سطح انگیزختگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین زنان، موسیقی با سرعت آهسته را ترجیح می‌دهند درحالی‌که برای مردان این نتیجه‌گیری صادق نیست (اندرسون^۳، ۲۰۱۶). صدقی بوکانی و دیگران (۱۳۹۳) طی پژوهشی نشان دادند، در بین عوامل مؤثر بر بهره‌وری و ارتقای کیفیت مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۲، عوامل آموزشی فرهنگی و عوامل مدیریتی و ساختاری، عوامل دانشجویی و عوامل پژوهشی به ترتیب مهم‌ترین عوامل هستند. کیانی و رادفر (۱۳۹۴) نشان دادند، عوامل اجتماعی - روانی تأثیر شگرفی بر بهره‌وری سازمان دارد. عکاشه و شکیب (۱۳۹۶) طی پژوهشی نشان دادند، با افزایش صمیمیت و دریافت و اعمال بازخوردهای کارکنان در نحوه ارتباط‌گیری و تصمیم‌سازی در این عرصه، علاوه بر افزایش بهره‌وری، تنش‌های احتمالی از جانب

1.Loebnitz
2.Grimmer
3.Anderson

نیروی انسانی به حداقل می‌رسند. هرچند برای اجرای هرچه بهتر و مفیدتر این روش، حمایت مالکین و همیاری کلیه کارکنان مورد نیاز خواهد بود. هاشمی و محمدی علویجه (۱۳۹۸) طی پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری در شرکت شاتل، پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد، بازاریابی سبز بر مسؤلیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسؤلیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. یظه‌ری و دیگران (۱۳۹۸) طی پژوهشی به شناسایی چالش‌های پیش روی صنعت برق الکترونیک برای ارتقای سطح فروش محصولات پرداختند. در این راستا، ۱۸ عامل شناسایی و در قالب ۴ گروه کلی؛ تقویت درونی (طراحی محصول جدید، بازار، فروش)، عوامل کلان فضای کسب‌وکار (فنی، اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی)، تقویت زیرساخت‌های درونی (آزمایشگاه، طراحی تراشه، تکنولوژی روز) و عوامل محیط صنعت (مصرف‌کنندگان، مشتریان، رقبا) دسته‌بندی کردند.

مطالعه و بررسی تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع، نشان می‌دهد که اکثر پژوهش‌ها به بررسی عوامل موقعیتی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، الگوهای رفتاری مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر بهره‌وری سازمانی، پرداخته و پژوهشی که به صورت اختصاصی به بررسی چگونگی تأثیر عوامل موقعیتی بر بهره‌وری سازمانی از طریق رفتار مصرف‌کننده پرداخته باشد انجام نشده است. بنابراین، از آنجاکه الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص در هر موقعیت از خود نشان می‌دهد به عوامل موقعیتی مختلفی بستگی دارد؛ و همچنین، فرایند قصد خرید از مباحثی است که در علم رفتار مصرف‌کننده بررسی شده و تحقیق در این زمینه می‌تواند به تصمیم‌گیری مدیران و رده‌بندی بهتر مصرف‌کنندگان از سوی محققان بازاریابی و در نتیجه بهره‌وری سازمانی کمک کند. با توجه به آنچه گفته شد، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به منظور بهره‌وری مراکز تجاری کیش است. بنابراین، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس نتیجه، توسعه‌ای است

ابزار و روش

شیوه انجام این تحقیق به صورت آمیخته (کیفی-کمی) است. در مجموع، این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی محسوب می‌گردد. پژوهش حاضر چون به صورت آمیخته انجام می‌شود، در فاز کیفی، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند استفاده

به عمل آمد. بدین صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع مورد پژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از کارشناسان و خبرگان رفتار مصرف‌کننده و همچنین مدیران مراکز تجاری کیش، نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با آن‌ها انجام شد. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام شد. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شد. شاخص‌های ورود افراد به نمونه شامل داشتن تحصیلات دانشگاهی مرتبط با رفتار مصرف‌کننده و فعالیت بیش از ۵ سال با سمت مدیر یا بازاریاب در فروشگاه‌های بزرگ یا زنجیره‌ای و شاخص‌های خروج افراد از نمونه شامل عدم داشتن تحصیلات دانشگاهی مرتبط با رفتار مصرف‌کننده و عدم فعالیت حرفه‌ای در فروشگاه‌های بزرگ یا زنجیره‌ای است. به‌طور کلی در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. در ادامه، پس از انجام کدگذاری، مؤلفه‌های پژوهش استخراج و اقدام به تعیین ابعاد گردید. همچنین، در فاز کمی از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. بدین صورت که، پس از شناسایی عوامل مؤثر بر بهره‌وری مراکز تجاری کیش به‌ویژه عوامل موقعیتی در انتهای فاز کیفی، اقدام به مطرح کردن فرضیه‌ها و سپس طراحی پرسشنامه برای آزمون فرضیه‌ها گردید. به همین منظور پرسشنامه‌ای محقق ساخته متشکل از ۴۶ گویه که ۶ بعد و ۱۹ مؤلفه (مقوله) پژوهش را در قالب شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها، موردسنجش قرار می‌دهد، طراحی و در بین ۱۱۷ تن از افراد جامعه آماری که شامل مصرف‌کنندگان (مشتریان) مراکز تجاری کیش است، توزیع شد. حجم نمونه موردنظر نیز به روش تصادفی ساده و از طریق فرمول کوکران مشخص گردید. لازم به ذکر است، تعداد نمونه شامل کلیه مشتریانی است که در طول یک روز از ۵ مرکز تجاری در جزیره کیش خرید کرده و به سؤالات پرسشنامه محقق پاسخ داده‌اند. چراکه تعدادی بسیار زیادی از مشتریان وقت خود را برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه در اختیار محقق قرار نمی‌دادند. در این پژوهش با استفاده از نقطه نظرات اساتید راهنما و مشاور، در کلیه مراحل انجام مصاحبه حساسیت‌های لازم صورت گرفت. اما در فاز آزمون (کمی)، برای تضمین روایی، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه جهت تبیین مدل طراحی‌شده، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان رفتار مصرف‌کننده و همچنین مدیران مراکز تجاری کیش؛ (۳) کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. طبق این روش، تحلیل داده‌هایی که به منظور تکوین نظریه گردآوری شده بودند، با استفاده از رمزگذاری نظری انجام گردید. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین شده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس محقق با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت مقوله‌های استخراج شده و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به رمزگذاری محوری اقدام کرد. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها پژوهشگر با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم شد. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرایندها در نهایت چارچوب نظری تحقیق پدیدار گردید. بنابراین، پس از کدگذاری باز ۱۲۲ مفهوم بالغ بر ۴۱۹ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین و پایایی درونی داده‌ها نیز تأیید گردید. بر این اساس، ۱۹ مؤلفه تعیین شد که عبارت‌اند از: محصول، قیمت، مکان، ترویج، پول در دسترس، گشت‌وگذار در فروشگاه، محیط اجتماعی، برخورد فروشنده، ویژگی‌های فیزیکی محیط، امنیت، تفریح و سرگرمی، مدیریت کارآمد، مسؤولیت اجتماعی، نگرش، هنجارهای ذهنی، رفتار خرید، رفتار پس از خرید، اثربخشی و سودآوری. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. لازم به ذکر است، برای رسیدن به پایایی داده‌ها در بخش کیفی، از روش آزمون و مستندسازی فرایندهای بررسی شامل: صحت فرایندهای دنبال شده، قابل فهم بودن آن و استفاده از مدارک و مستندات کافی، در طول تحقیق استفاده به عمل آمد. در جدول ۱ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته‌شده ارائه شده است.

جدول ۱- استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

Table 1- Extraction of dimensions from within the components

ابعاد (تمها) Dimensions (Themes)	عوامل بازاریابی Marketing factors	عوامل موقعیتی Situational factors	عوامل مدیریتی Management factors	تمایلات رفتاری Behavioral tendencies	قصد خرید Purchase intention	بهبود بهره‌وری Improving productivity
مؤلفه (مقوله)	محصول	پول در دسترس	مدیریت کارآمد	نگرش	رفتار خرید	اثربخشی
	قیمت	گشت‌وگذار در فروشگاه	مسئولیت اجتماعی	هنجارهای ذهنی	رفتار پس از خرید	سودآوری
	مکان	محیط اجتماعی				
	ترویج	برخورد فروشنده				
		ویژگی‌های فیزیکی				
		امنیت				
		تفریح و سرگرمی				

در ادامه به تشریح مفاهیم و مؤلفه‌های مربوط به هر یک از ابعاد پرداخته شده است.

- ۱- عوامل بازاریابی: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه محصول، قیمت، مکان و ترویج است.
 - محصول: در پژوهش حاضر، محصول شامل: طراحی محصول، بسته‌بندی، ویژگی‌های فیزیکی، شکل ظاهری، تنوع محصول، کارایی، مزیت‌های محصول، است.
 - قیمت: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: قیمت نهایی کالا، مقایسه قیمت برندهای مشابه، انعطاف‌پذیری قیمت، تناسب قیمت برای سطوح اقتصادی مختلف، تناسب قیمت با کیفیت، است.
 - مکان: در پژوهش حاضر، مکان شامل: امکان دسترسی، نزدیکی مراکز تجاری به یکدیگر، نزدیکی مراکز به اداره‌ها، نزدیکی مراکز تجاری به مناطق مسکونی، نزدیکی به وسایل حمل‌ونقل عمومی، است.
 - ترویج: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: تبلیغات (شبکه‌های اجتماعی، محیطی، دیجیتال و نوشتاری)، خدمات آنلاین، رسیدگی به شکایات مشتریان، پاسخگویی به انتقادات و پیشنهادات، تعاملات اجتماعی آنلاین، هدایای تبلیغاتی، نمونه‌های رایگان، کوپن، برگزاری قرعه‌کشی‌ها،

تخفیفات نقدی، مشوق‌های فروش، محرک‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، فروش شخصی، تشویق فروشندگان، است.

۲- عوامل موقعیتی: این بعد متشکل از ۷ مؤلفه پول در دسترس، گشت‌وگذار در فروشگاه، محیط اجتماعی، برخورد فروشنده، ویژگی‌های فیزیکی محیط، امنیت، تفریح و سرگرمی است.

- پول در دسترس: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: پول موجود در هنگام خرید، پس‌انداز افراد برای خرید، است.

- گشت‌وگذار در فروشگاه: در پژوهش حاضر، گشت‌وگذار در فروشگاه شامل: مدت‌زمانی که فرد در فروشگاه است، مدت‌زمان مجاورت فیزیکی با کالاهای فروشگاه، است.

- محیط اجتماعی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: وجود همراه در حین خرید، خرید با دوستان، خرید گروهی، خرید به‌صورت تنهایی، است.

- برخورد فروشنده: در پژوهش حاضر، برخورد فروشنده شامل: فروشندگان خوش‌رفتار و باحوصله، فروشندگان خیره، نحوه برخورد، ادب و احترام، پاسخ‌دهی مناسب، صداقت فروشنده، است.

- ویژگی‌های فیزیکی محیط: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: دکوراسیون، طراحی و زیبایی مراکز، نظافت و بهداشت، صدا، موسیقی، نورپردازی، تهویه، نحوه قرارگیری فروشندگان، پوشش و نظم فروشندگان، سرمایه‌ش و گرمایش، میزان شلوغی محیط، پارکینگ، وجود امکانات برای معلولین، وجود امکانات برای افراد مسن، مرکز درمانی و اورژانس، پله‌برقی، آسانسورها، است.

- امنیت: در پژوهش حاضر، امنیت شامل: نگرهبانی دائمی، امنیت جانی مراکز، امنیت مالی، امنیت اجتماعی، قوانین حجاب، نظم و انضباط در فروشگاه، امنیت خودرو، است.

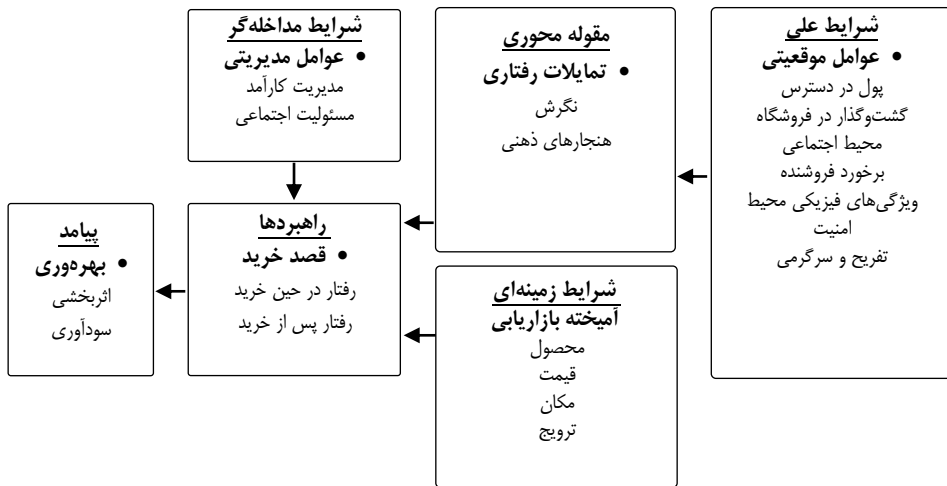
- تفریح و سرگرمی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: شهربازی کودکان، وسایل حمل‌ونقل کودک و کالا، وجود باجه‌های سرگرم‌کننده، رستوران، غذای فوری، کافی‌شاپ، سینما، فضاهایی برای استراحت، اجراهای زنده، تجهیزات نمایشی و آل سی دی، است.

۳- عوامل مدیریتی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه مدیریت کارآمد و مسؤولیت اجتماعی است.

- مدیریت کارآمد: در پژوهش حاضر، مدیریت کارآمد شامل: رهبری، شخصیت مدیران، دیدگاه مدیریت نسبت به بندسازی، مدیریت ارتباط با مشتری، فرهنگ کار گروهی، اقدامات منابع انسانی، آموزش کارکنان و فروشندگان مراکز تجاری، است.

- مسؤولیت اجتماعی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: حمایت از محیط‌زیست، حذف آثار منفی محصولات، نگرانی زیست‌محیطی، محصولات سازگار با محیط‌زیست، توجه به سلامتی جسمی و روانی مشتریان، تمرکز بر روی محصولات سبز، است.

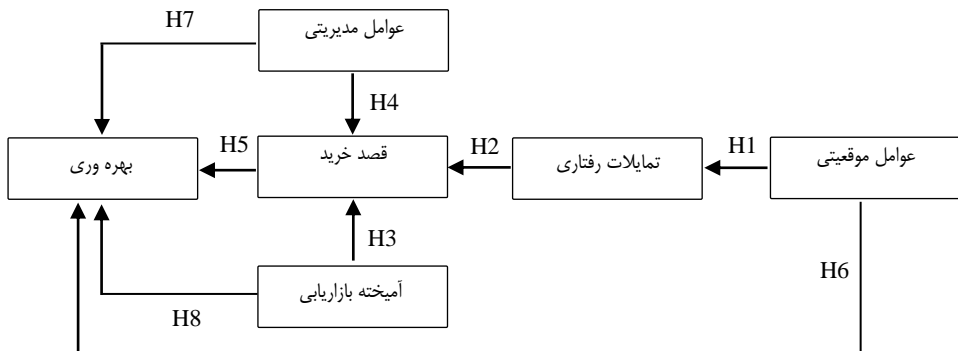
- ۴- تمایلات رفتاری: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه نگرش و هنجارهای ذهنی است.
- نگرش: در پژوهش حاضر، نگرش شامل: ارزشیابی خرید محصول، ارزیابی مثبت و منفی، ارزیابی گزینه‌ها، است.
 - هنجارهای ذهنی: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: فشارهای اجتماعی، تأثیر از خانواده، آگاهی و اطمینان از خرید، انگیزش عاطفی و رفتاری نسبت به خرید، هیجان قبل خرید، باور خرید، است.
- ۵- قصد خرید: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه رفتار در حین خرید و رفتار پس از خرید است.
- رفتار در حین خرید: در پژوهش حاضر، رفتار در حین خرید شامل: تصمیم نهایی خرید، انجام خرید، اطمینان از خرید، است.
 - رفتار پس از خرید: این مؤلفه شامل مفاهیمی از قبیل: رضایت از خرید، اطمینان از ضمانت، ایجاد شخصیت برای مشتری، القای حس شادابی به مشتری، القای حس برتری و خاص بودن به مشتری، وفاداری مشتری، است.
- ۶- بهبود بهره‌وری: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه اثربخشی و سودآوری است.
- اثربخشی: در پژوهش حاضر، اثربخشی شامل: توسعه مشتریان، توسعه بازار، افزایش سهم بازار، برندسازی، تعیین بازار هدف، قدرت دفاعی بیشتر در برابر رقبا، تغییر در چرخه عمر محصولات، مزیت رقابتی، ممانعت از ورود رقبا، قابلیت پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، جذب مشتریان بیشتر، است.
 - سودآوری: در پژوهش حاضر، سودآوری شامل: تکرار خرید، کاهش هزینه‌های بازاریابی، پیش‌فروش، توسعه خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، تسهیل فروش، تضمین فروش، حاشیه سود برای مراکز، افزایش فروش، سودآوری، است.
- پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، برای ارائه مدل چگونگی تأثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به‌منظور بهره‌وری مراکز تجاری کیش و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده دارای ۱۹ مؤلفه و ۶ بعد بوده و به‌صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱- مدل پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها بر اساس تئوری داده بنیاد

Figure 1- The proposed model at the level of dimensions and components based on data theory

بر این اساس، مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها به صورت شکل ۲ خواهد بود.



شکل ۲- مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق در سطح ابعاد

Figure 2 - The proposed conceptual model of research at the dimensional level

با توجه به مدل پیشنهادی بالا، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

- فرضیه ۱ (H1): عوامل موقعیتی اثر معناداری بر تمایلات رفتاری دارد.
 فرضیه ۲ (H2): تمایلات رفتاری اثر معناداری بر قصد خرید دارد.
 فرضیه ۳ (H3): آمیخته بازاریابی اثر معناداری بر قصد خرید دارد.
 فرضیه ۴ (H4): عوامل مدیریتی اثر معناداری بر قصد خرید دارد.
 فرضیه ۵ (H5): قصد خرید اثر معناداری بر بهره‌وری دارد.
 فرضیه ۶ (H6): عوامل موقعیتی اثر معناداری بر بهره‌وری دارد.
 فرضیه ۷ (H7): عوامل مدیریتی اثر معناداری بر بهره‌وری دارد.
 فرضیه ۸ (H8): آمیخته بازاریابی اثر معناداری بر بهره‌وری دارد.

در ادامه جهت آزمون مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای متشکل از ۶ بعد، ۱۹ مؤلفه (مقوله) و ۴۶ گویه، طراحی و در بین جامعه آماری که شامل مصرف‌کنندگان (مشتریان) مراکز تجاری کیش است، توزیع گردید. بعد از جمع‌آوری داده‌های خام مربوط به آزمودنی‌ها، تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی فرضیه ارائه شده صورت گرفت. برای این منظور ابتدا تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی توسط نرم‌افزار SPSS انجام گرفت و سپس مدل موردنظر پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار SMART PLS مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد متغیر آمیخته بازاریابی به ترتیب برابر با ۴۷/۹۵ و ۲/۱۱، عوامل موقعیتی به ترتیب برابر با ۷۶/۹۱ و ۲/۴۵، عوامل مدیریتی به ترتیب برابر با ۲۴ و ۰/۸۶، تمایلات رفتاری به ترتیب برابر با ۱۹/۵ و ۰/۸، قصد خرید به ترتیب برابر با ۱۹/۳۷ و ۰/۷۵ و بهره‌وری به ترتیب برابر با ۳۳/۹۵ و ۰/۹۹ است. همچنین، با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آنکه در بازه (۲- و ۲) قرار دارند، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن نرمال هستند (جدول ۲).

جدول ۲- میانگین، انحراف استاندارد، مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرها

Table 2 - Mean, standard deviation, Skewness and stretching of variables

کشیدگی	چولگی	حداکثر	حداقل	انحراف استاندارد	میانگین	متغیر
Elongation	Skewness	Max.	Min.	Standard Deviation	Mean	Variable
0/437	-0/299	50	42	2/11	47/95	آمیخته بازاریابی Marketing mix
0/437	-0/189	80	71	2/45	76/91	عوامل موقعیتی Situational factors
0/437	-0/169	25	22	0/86	24	عوامل مدیریتی Management factors
0/437	-0/339	20	17	0/8	19/5	تمایلات رفتاری Behavioral tendencies
0/437	0/437	20	17	0/75	19/37	قصد خرید Purchase intention
0/437	-0/617	35	32	0/99	33/95	بهره‌وری Efficiency

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مقادیر t تمام متغیرها و مؤلفه‌ها بالاتر از $1/96$ است؛ بنابراین، بارهای عاملی تمامی متغیرها و مؤلفه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین، مقادیر پایایی آلفای کرونباخ و ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (CR) مربوط به تمامی متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش بالاتر از $0/7$ بوده که به ترتیب نشان‌دهنده پایایی (همسانی درونی) و پایایی ترکیبی مطلوب ابزار سنجش است. در جدول ۳ مقادیر مربوط به ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها و ابعاد ارائه شده است.

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها و ابعاد

Table 3 - Cronbach's alpha coefficients of components and dimensions

ضریب آلفای کرونباخ متغیر Coefficient of the components	ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها Cronbach's alpha	تعداد سؤالات Number of questions	مؤلفه Components	ابعاد Dimensions
0/73	1/00	سؤال ۱	پول در دسترس Money availability	عوامل موقعیتی Situational factors
	1/00	سؤال ۲	گشت‌وگذار در فروشگاه Tour inside the store	
	1/00	سؤال ۳	محیط اجتماعی Social environment	
	0/76	سؤالات ۴ تا ۵	برخورد فروشنده Seller behavior	
	0/70	سؤالات ۶ تا ۱۱	ویژگی‌های فیزیکی Physical characteristics	
	0/84	سؤالات ۱۲ تا ۱۳	امنیت Security	
	0/71	سؤالات ۱۴ تا ۱۶	تفریح و سرگرمی Entertainment	
0/87	1/00	سؤال ۱۷	محصول Product	آمیخته بازاریابی Marketing mix
	0/74	سؤالات ۱۸ تا ۲۰	قیمت Price	
	0/79	سؤالات ۲۱ تا ۲۳	مکان Place	
	0/77	سؤالات ۲۴ تا ۲۶	ترویج Promotion	
0/77	0/73	سؤالات ۲۷ تا ۳۰	مدیریت کارآمد Efficient management	عوامل مدیریتی Management factors
	1/00	سؤال ۳۱	مسئولیت اجتماعی Social responsibility	
0/86	1/00	سؤال ۳۲	نگرش Attitude	تمایلات رفتاری Behavioral tendencies
	0/74	سؤالات ۳۳ تا ۳۵	هنجارهای ذهنی Mental norms	
0/79	1/00	سؤال ۳۶	رفتار خرید Purchasing behavior	قصد خرید Purchase intention
	0/77	سؤالات ۳۷ تا ۳۹	رفتار پس از خرید Post-purchase behavior	
0/82	0/90	سؤالات ۴۰ تا ۴۳	اثربخشی Effectiveness	بهره‌وری Efficiency
	0/76	سؤالات ۴۴ تا ۴۶	سودآوری Profitability	

- در جدول ۴ ضرایب مسیر، آماره تی مربوط مدل سازی معادلات ساختاری ارائه شده است. بر اساس جدول ۳، یافته‌های پژوهش به شرح زیر است:
- فرضیه اول (H1): با توجه به بیشتر بودن مقدار t مربوط به مسیر عوامل موقعیتی به تمایلات رفتاری (۳/۸۹) از مقدار ۱/۹۶، عوامل موقعیتی بر تمایلات رفتاری مؤثرند.
 - فرضیه دوم (H2): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر تمایلات رفتاری به قصد خرید (۲/۲۷)، تمایلات رفتاری به قصد خرید مؤثر است.
 - فرضیه سوم (H3): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر آمیخته بازاریابی به قصد خرید (۴/۸۵)، آمیخته بازاریابی به قصد خرید مؤثر است.
 - فرضیه چهارم (H4): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر عوامل مدیریتی به قصد خرید (۳/۲۳)، عوامل مدیریتی به قصد خرید مؤثر است.
 - فرضیه پنجم (H5): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر قصد خرید به بهره‌وری (۲/۶۴)، قصد خرید به بهره‌وری مؤثرند.
 - فرضیه ششم (H6): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر عوامل موقعیتی به بهره‌وری (۲/۰۹)، عوامل موقعیتی به بهره‌وری مؤثرند.
 - فرضیه هفتم (H7): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر عوامل مدیریتی به بهره‌وری (۳/۱۵)، عوامل مدیریتی به بهره‌وری مؤثرند.
 - فرضیه هشتم (H8): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر آمیخته بازاریابی به بهره‌وری (۲/۷۹)، آمیخته بازاریابی به بهره‌وری مؤثرند.

جدول ۴- ضرایب مسیر، آماره تی مربوط به مدل معادلات ساختاری

Table 4- Path coefficients, t-statistic related to structural equation model

نتیجه Result	T	ضریب مسیر Path coefficient	عنوان مسیر Path title	فرضیه hypothesis
تأیید Confirmed	3/89	0/40	عوامل موقعیتی به تمایلات رفتاری Situational factors to behavioral tendencies	H1
تأیید Confirmed	2/27	0/31	تمایلات رفتاری به قصد خرید Behavioral tendencies to purchase intention	H2
تأیید Confirmed	4/85	0/51	آمیخته بازاریابی به قصد خرید Marketing mix to purchase intention	H3
تأیید Confirmed	3/23	0/42	عوامل مدیریتی به قصد خرید Management factors to purchase intention	H4
تأیید Confirmed	2/64	0/39	قصد خرید به بهره‌وری Purchase intention to productivity	H5
تأیید Confirmed	2/09	0/32	عوامل موقعیتی به بهره‌وری Situational factors to productivity	H6
تأیید Confirmed	3/15	0/42	عوامل مدیریتی به بهره‌وری Management factors to productivity	H7
تأیید Confirmed	2/79	0/37	آمیخته بازاریابی به بهره‌وری Marketing mix to productivity	H8

بحث و نتیجه‌گیری

فنا و بقای هر بنگاه اقتصادی از جمله مراکز تجاری کیش، وابسته به این است که این مراکز تا چه حد می‌توانند ارزش افزوده تولید کنند. یعنی ارزش نتایج به‌دست‌آمده آن‌ها بر ارزش کل منابع مصروف برتری دارد. بهبود بهره‌وری مراکز تجاری کیش را قادر می‌سازد که رقابت‌های بین‌المللی و رشد خود را گسترش داده و همکاری فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خود را بهبود بخشند. چراکه، بهره‌وری پایین حاکی از اتلاف منابع داشته و این امر نهایتاً منجر به از دست رفتن رقابت‌های بین‌المللی و حتی داخلی برای بهره‌وری و به‌موجب آن، کاهش فعالیت‌های تجاری مراکز خواهد شد. در این میان، مصرف‌کننده به‌عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت مراکز تجاری کیش محسوب شده و رفتار خرید مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید موردتوجه محققان بازاریابی قرار گیرد. بر این اساس، در پژوهش حاضر به بررسی چگونگی تأثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به‌منظور بهره‌وری مراکز تجاری کیش پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد، عوامل موقعیتی از طریق ۷ مؤلفه پول در دسترس، گشت‌وگذار در فروشگاه، محیط اجتماعی، برخورد فروشنده، ویژگی‌های فیزیکی، امنیت و تفریح و سرگرمی، تمایلات رفتاری یا به عبارتی نگرش و هنجارهای ذهنی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عوامل موقعیتی مختلف (از قبیل پول در دسترس، مدت‌زمانی که فرد در فروشگاه می‌گذراند، وجود همراه در حین خرید، نوع برخورد فروشنده، دکوراسیون، نظافت، موسیقی، نورپردازی، تهویه، سرمایش و گرمایش، میزان شلوغی محیط، وضعیت امنیت، تفریحات و سرگرمی‌های موجود در محیط)، در ابتدا الگوی انتخاب و نوع واکنش مصرف‌کنندگان را تحریک کرده، موجب نگرش مثبت آن‌ها به فرایند خرید می‌شود. همچنین، از آنجاکه قصد رفتاری بیانگر نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است، تمایلات رفتاری مشتریان بر آن‌ها در حین خرید و پس از خرید تأثیر می‌گذارد. این در حالی است که عوامل بازاریابی از قبیل محصول، قیمت، مکان و ترویج به‌عنوان شرایط زمینه و عوامل مدیریتی از قبیل مدیریت کارآمد و مسؤلیت اجتماعی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بر قصد خرید مشتریان تأثیر گذاشته و از طریق رضایت و وفاداری مشتریان موجب بهره‌وری مراکز تجاری کیش یا به عبارتی اثربخشی (توسعه مشتریان، افزایش سهم بازار، برندسازی، مزیت رقابتی) و سودآوری (تکرار خرید، کاهش هزینه‌های بازاریابی، حاشیه سود، افزایش فروش) خواهد شد. این یافته‌ها در تحلیل‌های کمی و آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفته است. به‌طوری‌که آزمون فرضیه‌ها و مدل تحقیق نشان داد، عوامل موقعیتی به تمایلات رفتاری؛ تمایلات رفتاری، آمیخته بازاریابی و عوامل مدیریتی به‌قصد خرید؛ و نهایتاً قصد خرید به بهره‌وری مؤثر است. همچنین، عوامل موقعیتی عوامل مدیریتی و

آمیخته بازاریابی نیز به طور مستقیم بر بهره‌وری مؤثرند. بنابراین می‌توان اذعان داشت، بهبود بهره‌وری مراکز تجاری کیش پروسه پیچیده‌ای بوده و به شدت تحت تأثیر عوامل موقعیتی، عوامل بازاریابی و عوامل مدیریتی قرار دارد. در تبیین یافته‌های بالا ویسر و دیگران (۲۰۱۸) نشان دادند، رفتار خرید فرایندی است که از عوامل خارجی منشأ گرفته و بر حواس افراد و همین‌طور فرآیندهای درونی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. عادل (۱۳۹۳) نشان داد، عوامل موقعیتی در کنار عوامل فرهنگی، اجتماعی و گروهی، عوامل فردی و عوامل آمیخته بازاریابی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مؤثرند. هاشمی و محمدی علویچه (۱۳۹۸) نشان دادند، بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت داشته و مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت نیز بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. یظهري و دیگران (۱۳۹۸) نیز ۴ عامل تقویت درونی، عوامل کلان فضای کسب‌وکار، تقویت زیرساخت‌های درونی و عوامل محیط صنعت را به‌عنوان چالش‌های صنعت برق الکترونیک برای ارتقای سطح فروش محصولات عنوان کردند. با توجه به نتایج حاصله و اهمیت رفتار مصرف‌کننده در بهره‌وری مراکز تجاری کیش، پیشنهاد می‌شود: (۱) مدیران و بازاریابان مراکز تجاری کیش بیشترین تمرکز خود را بر روی مشتری قرار دهند تا بتوانند رضایت و درنهایت وفاداری آن‌ها را جلب نمایند. در این راستا، بهبود و توسعه عوامل موقعیتی از اولویت اساسی برخوردار است.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافع ندارند.

References

- Adeli, A. (2015). Investigation of some situational factors affecting the behavior of domestic fish consumers in Tehran, *Fisheries Journal, Iranian Journal of Natural Resources*, Volume 67, 2, 251-261 [In Persian].
- Akashah, S., & Shakib, B. (2017). A meta-analytical study of the effect of sincere behavior and mutual understanding between manager and employee on organizational productivity, *Third International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Economics* [In Persian].
- Anderson, P.K., Kristensson, P., Wastlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(6), 553-560.
- Bartoloni, E., Baussola, M., & Bagnato, L. (2020). Waiting for Godot? Success or failure of firms' growth in a panel of Italian manufacturing firms, *Structural Change and Economic Dynamics*, Volume 55, 259-275.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital, a Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Columbia University Press, New York, 1-87.
- Grimmer, M., Kilburn, A. P., & Miles, M. P. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(5), 1582-1586.
- Hashemi, S. M., & Mohammadi Alavijeh, D. (2020). Investigating the Impact of Green Marketing on Purchasing Intent with the Mediating Role of the Company Image with a Productivity Promotion Approach (Case Study: Shuttle Customers), *Journal of Productivity Management*, 13,(49), 145-167. [In Persian].
- Kiani, N., & Radfer, R. (2016). Identifying and ranking the factors affecting the productivity of the organization using Dimatel model, *Journal of Productivity Management*, Volume 9, 4 (35), 111-130.[In Persian].

- Kim, J., Kim, M., Choi, J., & Trivedi, M. (2019). Offline social interactions and online shopping demand: Does the degree of social interactions matter? *Journal of Business Research*, 99, 373-381.
- Loebnitz, N., Loose, S. M., & Grunert, K. G. (2015). Impacts of situational factors on process attribute uses for food purchases, *Food Quality and Preference*, 44, 84-91.
- Mincer, J. (1974). *Schooling, experience and earnings*, National Bureau of Economic Research, New York, 1-152.
- Monadi, A., Hosseinzadeh Dalir, K., & Ezzat Panah, B. (2020). Evaluation of effective factors in introducing traditional Iranian markets as a tourism brand, an approach to promote tourism productivity (Case study: Tabriz Bazaar), *Journal of Productivity Management*, Volume 14, (55), 120-139. [In Persian].
- Nicholls, J.A.F., Sydney, R., Sandipa, D., & Lucette B. C. (2016). Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA, *International Marketing Review*, 13(6), 6-21.
- Sadegh, S., Motallebi Varkani, A., Alipour Darvish, Z., Sadeghi Sedghiani, J., & Mohammadi Moghadam, Y. (2020). Productivity of Human Capital in Strategic Organizations and Application Model Design Using Structural Equation Model and Covariance Matrix (Case Study: Army Strategic Navy), *Journal of Productivity Management*, 14(55), 24-48. [In Persian].
- Schultz, T.W.(1961). Investment in Human Capital. *Am.Econ. Rev.*,51(1):1-17.
- Sedghi Bukani, N., Seyed Abbaszadeh, M. M., Qalehei, A., Mohajeran, B., & Bagheri Majd, R. (2015). Investigating the Factors Affecting Productivity and Improving the Quality of Centers and Units of Islamic Azad University of Region 2, *Journal of Productivity Management*, 8(29), 119-142.[In Persian].
- Upadhyay, P., Upadhyay, S. K., & Shukla, K. K. (2017). A Mathematical Model of Consumers' Buying Behaviour Based On Multiresolution Analysis, *Procedia Computer Science*, 122, 564-571.

- Visser, M., Schoormans, J., & Vogtländer, J. (2018). Consumer buying behaviour of sustainable vacuum cleaners-Consequences for design and marketing, *Journal of Cleaner Production*, Volume 195, 664-673.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S.(2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment, *Journal of Business Research*, 107, 256-270.
- Welch, F. (1970). Education in production. *J. Polit. Econ.*, 78: 35-59.
- Yazhari, M. S., Rasouli Saghay, H., & Mahmoudzadeh, M. (2020). Identifying the Challenges Facing the Electronic Power Industry and Providing a Model for Improving the Sales Level of Products Using Structural Equation Modeling (Case Study: Electronic Power Industry of East Azerbaijan Province), *Journal of Productivity Management*, Volume 13, 1(48),221-248.[In Persian].