

ارائه مدل رفتار خریداران و مصرف کنندگان در مراکز خرید ایران

محمود صمدی^۱، محمود نورایی^{۲*}، محمد مهدی مظفری^۳، بابک حاجی کریمی^۴

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران
^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران (عهده دار مکاتبات)
^۳ دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران
^۴ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران
تاریخ دریافت: دی ۱۳۹۸، اصلاحیه: اردیبهشت ۱۳۹۹، پذیرش: تیر ۱۳۹۹

چکیده

مراکز خرید به عنوان یک عامل کلیدی در فرآیند اجتماعی امروز مورد استفاده قرار میگیرند، بدین ترتیب شناسایی پارامترهایی که می تواند در ورود مشتریان به مراکز موثر باشد از اهمیت بالایی برخوردار است، ممکن است این عوامل موجب خرید در مراحل اولیه نشود اما باعث میشود مصرف کنندگان ترغیب به بازدید مجدد از مراکز شده و در نهایت این بازدیدهای پی در پی منجر به خرید کالا یا خدمت خواهد شد. روش تحقیق این پژوهش از نوع اکتشافی و توصیفی می باشد که از طریق مصاحبه با خبرگان (استادان دانشگاه، محققان، مشاوران و مدیران مراکز خرید) به شناسایی متغیرها و زیر بخش های آنها منجر شد. بعد از شناسایی متغیرها و کد بندی با استفاده از روش گزند تئوری و نرم افزار مکس کیو دی ای مدل مفهومی استخراج شد نتایج نشان داد که رفتار مصرف کنندگان در مراکز خرید کشور ایران تحت تاثیر ۱۰ عامل می باشد که عبارتند از زیبایی گرایی، گریز، جریان، سیاحت، ایجاد نقش، جامعه گرایی، راحتی، مسئولیت اجتماعی، هویت برند و مصونیت که ۷ عامل اول در مقاله خانم آریپتا خاره (۲۰۱۱) و ایل ادلی (۲۰۰۶) شناسایی شده بود و علاوه بر آن ۳ عامل مسئولیت اجتماعی، هویت برند و مصونیت که خاص مراکز خرید ایران می باشند مورد شناسایی قرار گرفت.

واژه های اصلی: مراکز خرید، گزند تئوری، مکس کیو دی ای

۱- مقدمه

امروزه کسب و کارها به نیکی دریافتند که معرفی و توسعه محصول جدید بدون انتخاب استراتژی مناسب، امکان موفقیت آن ها را در بازار هدف به طرز چشمگیری کاهش میدهد. [۱] بنابراین پژوهشگر معتقد است که بازاریابی به عنوان یکی از بخش های تاثیرگذار در هر صنعتی جهت مقابله با تغییرات و پیروزی در محیط رقابت، نیازمند بکارگیری علوم و روش های جدید و تطبیق با مباحث روز است. در سال های اخیر فروش محصولات مصرفی به صورت خرده فروشی بسیار افزایش یافته است. با توجه به رشد جمعیت و همچنین گرایش خریداران و مصرف کنندگان به خرید از مراکز خرید، شاهد رشد روز افزون مراکز تجاری هستیم. آمارهای موجود نشان می دهد بیش از ۲۶۰ مرکز تجاری در کل کشور یا در دست ساخت است یا به تازگی مراحل ساخت آن به پایان رسیده است. [۳]

تفاوت اصلی بازار با مرکز خرید این است که بازار بیشتر با خرید کردن موضوعیت دارد، مال ها و مراکز خرید مدرن با مفهوم خرید رفتن معنا می شوند. «پرسه زنی» از مقوله های مهم در حوزه مدیریت مرکز خرید است. مفهوم پرسه زنی در قرن نوزدهم توسط بودلر شکل گرفت. او کسی را پرسه زن می نامید که خیابان را محل زندگی خود می دانست و از آن

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 موثر باشد. اهمیت رفتار خریداران و مصرف کنندگان هر روز با توجه به توسعه این مراکز بیشتر مدنظر پژوهشگران است. [۱۱]. مجتمع تجاری مکانی برای رفع نیازهای روزمره مردم در زمینه تجارت 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 موثر باشد. بنابراین با عنایت بدین موضوع ایجاد چنین فضایی متضمن تفکری عمیق در آن و از وظایف اصلی رفتارشناسان است. [۱۵].

تجاری. با توجه به اینکه مراکز خرید پیوسته در حال افزایش و رشد می باشند و عدم مطالعه جامع در زمینه رفتار خریداران مراکز خرید به شکل یک تحقیق اکتشافی در ایران و همچنین بدست آوردن مدلی بومی می‌تواند منجر به ارائه متغییرهای تاثیر گذار جهت موفقیت هرچه بیشتر مراکز خرید شود. [۲]

رفتار مصرف کننده علم مطالعه افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها و فرایندی است که آنها طی می‌کنند تا یک محصول، سرویس، تجربه یا ایده را انتخاب، حصول اطمینان و استفاده کنند و در نهایت دور بریزند تا نیازهایشان برطرف شود و همچنین مطالعه اثری که این فرایند بر روی مشتری و جامعه می‌گذارد. این علم مواردی همچون روانشناسی، جامعه شناسی، انسان شناسی اجتماعی، بازاریابی و اقتصاد را در هم می‌آمیزد. [۱۰]

این علم در تلاش است تا فرایند تصمیم گیری خریداران را چه به شکل یک به یک و چه گروهی درک کند، مواردی همچون چگونگی اثر احساسات برای رفتارهای خرید. این علم ویژگی های مشتری از قبیل ویژگی های جمعیت شناختی و معیارهای رفتاری را مطالعه می‌کند تا خواسته مردم را بفهمد. همچنین تلاش می‌کند تا اثر گروه‌های همچون خانواده، دوستان، ورزشکاران، گروه‌های مرجع و کل جامعه را بر روی خریدار ارزیابی کند. علم بازاریابی مسیری را طی می‌کند که مشهود است باید بیشتر به رفتار مصرف کنندگان توجه نمود. [۵]

نسل اول بازاریابی از جنبش های صنعتی شروع شد که نیازهای مشتری مطرح نبوده است و همواره تولید فشاری که سر منشاء محیطی عاری از رقابت بوده است که این نسل دیری نپاید که جای خود را به نسل دوم بازاریابی داد که هدف مشتری مداری بود در این نسل ما با سیستم های مدیریت کیفیت بر مبنای نیاز مشتری روبرو هستیم و کلیه خدمات و محصولات بر اساس نیاز مشتری شکل می‌گیرد ولی این نسل از بازاریابی لازم بود ولی کافی نه، زیرا به روح انسان توجهی نشده بود. محصول برای مشتری جذاب محیط کاملاً رقابتی ولی پشت پرده عناصری شکل گرفتن از نوع اجتماعی و فرهنگی مبنی بر مسئولیت های اجتماعی برند که با دغدغه های مصرف کنندگان ارتباط قوی داشتند [۱۲].

نسل سوم بازاریابی تاکید بر عناصر نامشهود برند داشتند مثل مسئولیت اجتماعی شرکت ها مشارکت برندها در توسعه فرهنگی این می توانست نسل دوم بازاریابی را کامل کند و در نهایت نسل چهارم بازاریابی بنا به تحول دیجیتالی بوجود آمد که بازاریابی از مسیر عمودی در قبال ترویج به مسیر افقی تغییر جهت داد و اینکه این مصرف کنندگان هستند که باعث تولید مصرف کنندگان بالقوه می شوند مثل رویکرد بازاریابی دهان به دهان و ... لذا اهمیت رفتار مصرف کنندگان با توجه به سیر تکاملی بازاریابی بسیار پیچیده و پر اهمیت می باشد در ادامه به طور دقیق هر نسل را بررسی می کنیم.

فضا لذت می برد اما هیچ تعلقی به کالا یا چیز دیگری نداشت. [۳] مراکز خرید زاینده ی صنعتی شدن و گونه ای از معماری قرن بیستم هستند. این مراکز در کشورهای اروپایی و امریکایی قدمتی حدود ۲۰۰ سال داشته و در اکثر کشورهای اسلامی از سالهای دور این مراکز با ابعاد، کاربری ها و چیدمان مختص خود شهرت داشته است. [۶]

اما آنچه امروز مراکز خرید را به یک فضای متفاوت با سالها و سده های قبل تبدیل کرده است، تغییرات در ساختار اجتماعی و فرهنگی ساکنان شهرها و بالاخص تاثیر ورود تکنولوژی و فناوریهای مختلف در عرصه های زندگی شهری است. به گونه ای که سلامت و رونق شهر را با شرایط مراکز خرید آن می‌سنجند و به درستی معتقدند که مراکز خرید خالی و کم مشتری، نشانه اقتصاد شهری ضعیف است. متقابلاً وجود مراکز خرید فعال و پر تحرک نشان دهنده ی شهری فعال با اقتصاد شکوفا است. [۴]

مراکز خرید علاوه بر جنبه ی اقتصادی، گونه ای تبلور فضایی کنش اجتماعی نیز محسوب میشود و همچون سایر مراکز عمومی مانند استادیوم های ورزشی، کانونهای فرهنگ و مراکز همایش برای توده های مردم که قدرت خرید دارند جاذبه ی زیادی دارند [۹]

ساکنان شهر مواقعی به مراکز خرید می آیند که فعالیتهای عمده بازرگانی و اداری تعطیل است و این خود موجب زندگی شبانه و تحرک در خیابانها، پیاده روها و پارکینگهایی می شود که خود نوعی از تعامل و گونه ای زندگی اجتماعی را در فضای شهری شکل می دهد. مراکز خرید نقش عمده ای را در ایجاد و گردش فضایی گردشگری ایفا نموده و بازاریابی گردشگری شهری را عملاً عینیت بخشیده اند. به گونه ای که برای گردشگران، مراکز خرید از جمله پر جاذبه ترین نقاط شهر محسوب می شوند. 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. [۷]

مراکز خرید و بازارها به عنوان جاذبه ی اصلی گردشگری خرید، در شهرها و کلانشهرهای گردشگرپذیر سربرآورده و بدل به جاذبه های انسان ساختی می‌گردند که در برخی شهرها و کلانشهر در مقیاس جهانی گردشگران خرید را جذب می نمایند. لذا با توجه به موارد مطرح گردیده مطالعه رفتار خریداران و مصرف کنندگان در مراکز خرید هم بعد اقتصادی را شامل می شود و هم بعد اجتماعی / فرهنگی در بر می گیرد. [۷]

۲- اهداف

۲-۱- هدف کلی

ارائه مدل رفتار خریداران در مجتمع های تجاری

۲-۲- اهداف کاربردی

شناسائی ابعاد، مولفه ها و شاخصه های موثر بر رفتار خریداران در مجتمع های تجاری، ارائه الگوی موثر بر رفتار خریداران در مجتمع های

۳- پژوهش های پیشین

رفتار خریداران در بازارچه های شهرهای کوچک هند توسط خاره (۲۰۱۱): توسعه سریع خرده فروشی در کشور هند به توسعه بازارچه ها در شهرهای کوچکتر منجر شد. تحقیق جاری مستقیما مربوط می شود به مصرف کنندگان شهری کوچک (حجم نمونه ۲۷۶) تا بفهمیم چه رفتار خریدی در بازارچه ها دارند. بیشتر مردم در شهرهای کوچک با مفهوم بازارچه ناآشنا هستند آنها به خرده فروشان محدود شده اند. بازارچه ها منفعت های تجربی و وظیفه ای را موجب شده اند که اثرش در رفتار خرید ملاحظه شده است، هر چند این منفعت ها ممکن است بین گروههای مصرف کننده تفاوت داشته باشد، لذا این مطالعه مخصوصا متمرکز شده روی کشف تفاوت در میان گروه ها از لحاظ جنسیت و سن. آزمایش تحلیل واریانس^۱ برای تجزیه و تحلیل استفاده شده است. نتایج نشان می دهد سن و جنسیت مصرف کنندگان نقش مهم را در تعیین گرایش به طرف خرید در بازارچه ها بازی می کند. تاثیر ویژگی های بازارچه ها همچون دکور، چیدمان، خدمات، تنوع فروشگاهها و امکانات سرگرمی در برنامه ریزی تمام بازارچه ها به دلیل تاثیر آنها بر رفتار مصرف کننده باید مطرح شده باشد. نباید مطالعه رفتار خرید در شهرهای بزرگ به شهرهای کوچکتر تعمیم یابد. در این پژوهش مدل ایل ادلی که شامل زیبایی گرایی، اجتماعی بودن، فرار، راحتی بوده است مورد ارزیابی مجدد در کشور هند قرار گرفته است.

ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری توسط بهرامی و خسروی (۱۳۹۳): این تحقیق به دسته بندی میزان و مکانیسم تاثیر عواملی می پردازد که بر کیفیت و مطلوبیت تجربه گردش پیاده و پرسه زنی در مراکز خرید و پاساژهای شهری موثر هستند. از اینر و با بررسی ادبیات موضوع این موارد در عوامل فضایی: اجتماعی، جذابیت، راحتی و آسودگی، احساس امنیت، دسترسی و نفوذ پذیری، جهت یابی و خوانایی و تعاملات اجتماعی دسته بندی می شوند. یافته های مقاله عنوان می کند که در چنین مراکز خرید درون شهری، طراحی مجموعه ای همساز از سازمان فضایی و رویداد های متناسب با رفتار پرسه زن ها، میتواند در ارتقای کیفیت فضایی، اجتماعی پذیری و نیز کارکرد اقتصادی آنها در آینده موثر باشد و اساسا^۲ نمیتوان بدون توجه به رفتارهای پرسه زن ها به طراحی و سازمان دهی فضایی به ویژه پوسته خارجی آنها پرداخت.

تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، عباسی و همکاران (۱۳۹۵): این تحقیق در بین ۲۷ بانک فعال شهر شیراز انجام شده است، از طریق معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس^۲ تحلیل صورت گرفته است نتایج نشان میدهد که مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تاثیر مستقیم میگذارد، همچنین بصورت غیر مستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تاثیر گذار است، اما فرضیه مبتنی بر

مشتریان مراکز خرید در زمان های سخت (کالو پورال و همکاران، ۲۰۱۹): این تحقیق عنوان می کند که باتوجه به شرایط اقتصادی و بحران های اخیر و بلوغ خرده فروشی ها، مراکز با مشکل مواجهه شده اند. این تحقیق روی ۵۱۱ مشتری مراکز خرید انجام شده است، تجزیه و تحلیل بصورت خوشه ای ۲ مرحله ای بوده است. نتایج نشان میدهد که ۵ بخش از مشتریان وجود دارند شامل: معامله گران (شکارچیان)، مشتری های ناخواسته، نوجوانان برای اوقات فراغت، علاقمندان جوان. نتایج نشان میدهد که نمی توان مشتریان را بصورت یک گروه همگانی در نظر گرفت، چند نوع طبقه مشتری وجود دارد و علت بروز ای نوع طبقه بندی بخاطر نفوذ محیط خرید، تاثیرات اقتصادی و تکنولوژیکی و... است. پیشنهاد می شود که تمرکز روی هر بخشی از مشتری در مراکز خرید باشد، باید متناسب با خواسته های آنها اقدام نمود.

اثر موسیقی پس زمینه و پیش زمینه بر رضایت، رفتار، و پاسخ های احساسی در فضاهای عمومی مراکز خرید توسط یی و کینگ (۲۰۱۹): این مطالعه با هدف بررسی اثرات خاص انواع مختلف بخش موسیقی در فضاهای عمومی انجام شده است. موسیقی پس زمینه می تواند ارزیابی مثبت افراد را از محیط، تسهیل کند، رویکرد رفتار، و افزایش احساسات غرور و لذت، در حالی که موسیقی در حال پخش است می تواند افزایش یابد. همچنین نشان میدهد که در این فضاها مردان سطح بالایی از رضایت و هیجان را نسبت به زنان با تنظیمات موسیقی خاص دارند در حالی که افراد مسن نسبت به همتایان جوانترشان نسبت به موسیقی کمتر حساس هستند.

ترجیحات عمومی به طراحی منظره داخلی در مرکز خرید در کوالا لومپور توسط مالزی حامی و همکاران (۲۰۱۸): این مطالعه عنوان میکند که تعداد مراکز خرید در مالزی در چند سال اخیر با افزایش چشم گیری روبرو شده است. اما با وجود گسترش زیاد توجه آنچنانی به کیفیت فضا و محوطه سازی بر اساس تمایلات مردم نشده است. با مطالعه با هدف ارائه ترجیحات مردم انجام شده است. در تحقیق صورت گرفته سبب بودن مراکز خرید، و کسب و کار اهمیت داشته است. عواملی چون استفاده از پوشش گیاهی، وجود فضا های باز در مراکز، صرف وقت فراغت با استفاده از تجهیزات تجاری در این مراکز باید مد نظر قرار گیرد.

رفاه خرید در بازار: ساخت، پیشینه، و عواقب آن ایل هد حالی و همکاران (۲۰۱۳): این مطالعه تعریف خرید در بازار را بعنوان تاثیر خریدار از مرکز خرید بیان میکند. رضایت از خرید یک عامل حیاتی در مراکز خرید به حساب می آید. در این تحقیق شش عامل تاثیر گذار بر خرید را مطرح میکند شامل عملکرد، راحتی، ایمنی، اوقات فراغت، اتمسفر محیط و هویت. علاوه بر این موضوع بیان میکند که خرید و وفاداری مثبت بر وفاداری بازار تاثیر میگذارد. این تحقیق در ۲ مرکز خرید واقع در آمریکای شمالی انجام شده است.

^۱ . Analysis of Variance

^۲ . Smart Pls

تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است. بررسی تأثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان و پیامد های آن در مراکز خرید (مطالعه موردی: مراکز خرید خلیج فارس شیراز) توسط میر محمدی و توکل پور صالح (۱۳۹۶): این تحقیق به بررسی تأثیر راحتی خرید از نظر صرفه جویی وقت و تلاش برای خرید بر ارزش های خرید و پیامد های آن بر عوامل رضایت مشتریان، تبلیغات دهان به دهان، تمایل به ماندن بیشتر و قصد مراجعه مجدد به آن مراکز خرید پرداخته است. نتایج با استفاده از تحلیل اسمارت پی ال اس نشان می دهد تمامی فرضیات تحقیق بجز تأثیر ارزش لذت گرایانه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و قصد ماندن در مراکز خرید، مورد تأیید قرار گرفته است.

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، عباسی و همکاران (۱۳۹۵): این تحقیق در بین ۲۷ بانک فعال شهر شیراز انجام شده است، از طریق معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس تحلیل صورت گرفته است نتایج نشان میدهد که مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم میگذارد، همچنین بصورت غیر مستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر گذار است، اما فرضیه مبتنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است.

محیط داخل فروشگاه و خرید آبی، توسط تندای و کریستین (۲۰۰۹): با توجه به پژوهش در میان نه عامل یافت شده در خرید آبی کوپن ها، نمایش داخل فروشگاه، تبلیغات، رفتار کارکنان و قیمت مهمترین عوامل هستند. ۶۲٫۵ درصد زیر ۳۰ سال هستند که خرید آبی دارند. محیط داخل فروشگاه بر خرید آبی موثر است. در میان فقیران عوامل با ماهیت اقتصادی مثل قیمت و کوپن اهمیت بیشتری دارند، فضا داخل فروشگاه مثل موزیک و رایحه، به مدت حضور بیشتر در فروشگاه کمک میکند.

عوامل اثر بخشی ارتقاء فروش در مراکز خرید ایران توسط ساده (۲۰۱۳): این تحقیق ارزیابی کرد صفات و ویژگی های ارتقاء فروش و ویژگی های خرده فروشی را به عنوان فاکتورهایی که مشتری را می رانند (هدایت می کنند) برای خرید از دو مرکز خرید اصلی در جزیره کیش. ۱۶۸ مشتری این دو مرکز خرید در پژوهش استفاده شدند. ارزیابی این ویژگی ها نشان داد که یک شکاف بین مشتریان وجود دارد و شکاف آنقدر بزرگ می باشد که می بایست به منظور اثربخشی فروش در مراکز خرید بر روی آن تمرکز نمود.

رفتار خرید بدون برنامه ریزی بر خط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام) امیری و همکاران (۱۳۹۶): در این تحقیق به نقش مشتری در موفقیت یا عدم موفقیت کسب و کار اشاره شده است. رفتار خرید بدون برنامه ریزی از مهمترین رفتار های خرید است و در حفظ و توازن بازار ها نقش اساسی دارد که مبتنی بر تصمیم گیری آبی در زمینه خرید است این پژوهش عوامل موثر بر رفتار خرید بر خط بدون برنامه

ریزی در شبکه های اجتماعی را بررسی کرده است مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری تحلیل شده است نتایج نشان داد که عامل جاذبه های دیداری، تأثیر مثبتی بر لذت درک شده دارد لذت درک شده نیز، بر گرایش و اصرار به خرید بدون برنامه ریزی تأثیر مثبتی می گذارد، از این بین عامل شباهت، تخصص و خویشاوندی، فقط تأثیر مثبت دو عامل شباهت و تخصص بر تعاملات فرا اجتماعی تأیید شد. از نتایج دیگر اینکه تأثیر مثبت تعاملات فرا اجتماعی بر گرایش و اصرار به خرید بدون برنامه ریزی به تأیید رسید، اما تأثیر مثبت تعاملات فرا اجتماعی بر لذت درک شده تأیید نشد.

بررسی انگیزه های خرید مصرف کنندگان ایرانی، حیدر زاده و بهرامی جاه (۱۳۹۴): در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر خرید مصرف کنندگان پرداخته است، به بررسی دلایل خرید مصرف کنندگان اشاره میکند، از طریق آزمون همبستگی پیرسون تحلیل صورت گرفت، این متغیر ها شامل: خرید لذتی و احساس رضایت شخصی، انگیزه حسی و خرید الهام بخش، آگاهی از کیفیت، هوشیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند)، نقش بازی کردن (ایفای نقش)، خرید در حراجی، خرید تفریحی یا سرگرم کننده، خرید ارزشی، خرید اجتماعی، خرید فایده نگر (سودمند)، نتایج نشان داد که تمامی متغیر ها تأثیر گذار در خرید مصرف کنندگان می باشند.

تبیین ویژگی های گرافیک محیطی در اماکن تجاری و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده، مریم معماری (۱۳۹۴): در این تحقیق به نقش طراحی گرافیکی مناسب برای اماکن تجاری پرداخته است، این موضوع بیان شده است که با گسترش زندگی شهری و مشغولیت های فکری، پیچیدگی های زندگی بشری بیشتر شده است به گونه ای که افراد بیشتر اوقات خود را در محیط های بیرون از خانه سپری میکنند. این فرصت مناسبی است برای طراحان گرافیک تا بتوانند بر اساس اصول زیبایی شناسی، جامعه شناسی، روان شناسی و غیره. جذابیت هایی خلق نمایند و بینندگان را متاثر سازند. ساده تر اینکه بکارگیری ابزارهای تحت عنوان گرافیک محیطی که از پر مخاطب ترین ها و در عین حال کاربردی ترین هاست می تواند به برقراری و بهبود ارتباطات اجتماعی در سطح شهر و بویژه اماکن عمومی کمک نماید. با افزایش روز افزون ابعاد طولی و عرضی مراکز خرید، کاربرد و شاخصه های گرافیک در فضای محیطی آن ها نیز بازاری پیدا کرده است.

نقش عوامل فردی، محیطی و مد گرایی در تسهیل خرید آبی توسط عابدی و همکاران (۱۳۹۴): در این پژوهش به بررسی عوامل فردی، محیطی و مد گرایی در تسهیل خرید آبی پرداخته شده است، شناخت این عوامل نقش بسزایی در افزایش سودآوری کسب و کار ها دارد. این عوامل با استفاده از نقش میانجی احساس مثبت بر خرید آبی پرداخته است. نتایج نشان داد که مد گرایی و احساس مثبت، به طور مستقیم رفتار خرید آبی را افزایش میدهند، عوامل محیطی و فردی نیز به تسهیل خرید آبی کمک میکنند. جذابیت های مراکز خرید: با یک رویکرد

اجتماعی و به لحاظ تجربی آزمودن این مفهوم سازی در بستر یک مجموعه فروشگاه‌های در فنلاند است، داده بوسیله پرسشنامه جمع آوری شد که ظرف سه روز در مرکز فروشگاه‌های اجرا شده است، که دومین گردش مالی عظیم را در فنلاند دارد. در کل ۳۶۴ خریدار پرسشنامه را تکمیل کردند.

یافته‌ها: شواهد تجربی از مفهوم سازی سه گانه ما از ارزش کلی مشتری حمایت می‌کند. بویژه، ارزش اجتماعی ساختی مستقل است. بعلاوه، ارزش اجتماعی هر روز هفته تغییر می‌کند و افزایش چشمگیری در روز شنبه دارد. هنگامیکه فروشگاه شلوغ تر است، تفاوتی در ارزشهای لذت بخشی و سودمندی تشخیص داده نشد.

اصالت/ ارزش- سهم اصلی مفهوم سازی سه گانه ارزش کلی مشتری است که ابعاد ارزش سودمندی، اجتماعی و لذت بخشی را در بستر فروشگاه‌های هماهنگ می‌کند. به شکل خاصی تمام این ابعاد ریشه در جریانهای ادبیات رفتار مشتری دارند، که بیشتر مربوط به محصول یا برند است نه سطح فروشگاه. افزایش درک ما از این جنبه‌های نرمتر خرید بویژه بعد اجتماعی اهمیت دارد زیرا آنها نشان دهنده عوامل متمایز کننده ممکن در بازارهای رقابتی و اغلب کالاهای اساسی است.

۴- روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف تحقیق، تحقیقی کاربردی می‌باشد. در واقع هدف این تحقیق توسعه دانش کاربردی یک زمینه خاص است. همچنین این تحقیق از نظر ویژگی‌های موضوع تحقیقی است اکتشافی و توصیفی، از نظر زمان گردآوری داده‌ها مطالعه ای است پیمایشی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها تحقیقی میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان تشکیل می‌دهند که باتوجه به دانش و تجربیات خود بتوانند عوامل موثر بر رفتار خریدار و مصرف کننده در کشورمان را ارائه نمایند (جدول ۲). روش نمونه گیری غیر احتمالی بوده که روش زنجیره‌های / گوله برفی در این پژوهش تبعیت می‌کند. [۱۸]، [۲۲] حجم نمونه به دلیل متجانس بودن اعضاء حدود ۲۰ عضو در نظر گرفته می‌شود [۲۸]، [۲۹] و برای بدست آوردن و شناسایی متغیرها از روش مصاحبه دو مرحله ای بدون ساختار و با ساختار و در نهایت استخراج الگو از روش گرنند تئوری با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای^۳ کمک گرفته شده است، که مراحل انجام در جدول ۱ ارائه شده است.

تقسیم بندی توسط ایل ادلی (۲۰۰۶): هدف این مقاله، به منظور تعیین عوامل جذابیت مراکز خرید امارات متحده عربی از دیدگاه خریداران بوده است. نظرسنجی از کارکنان دانشگاه و تجزیه و تحلیل عامل مولفه‌های اصلی برای شناسایی عوامل جذابیت مرکز خرید مورد استفاده قرار گرفت. خوشه بندی با الگوریتم خوشه بندی کی - میانگین^۱ و توسط نرم افزار اس پی اس اس^۲ انجام شد. یافته‌های این مطالعه، شش عامل جذابیت بازار از دیدگاه خریداران نشان داد: راحتی، سرگرمی، تنوع، جوهره بازار، لوکس. در این مطالعه از کارکنان دانشگاه امارات متحده عربی به عنوان خریداران استفاده شده است. بنابراین، یافته‌ها ممکن است بطور کلی نماینده مناسبی از خریداران امارات متحده عربی نباشد. این مطالعه برای اولین بار به ارائه درک و بینش کلی نسبت عوامل جذابیت بازار که توسط بخش‌های مختلف خریداران در محیط عربستان مشخص بدون نادیده گرفتن تفاوت‌های فرهنگی ویژه در امارات متحده عربی است.

رمینزوکلولا (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 قائلند، و همچنین اندازه گیری احساس مشتری‌ها در مورد راحتی فاصله‌ای در فروشگاه‌ها و غرفه بازارها است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مشتری‌ها راحتی فاصله ای را بسیار مهم ارزیابی می‌کنند و معتقدند که فروشگاه‌ها آنرا بهتر فراهم می‌کنند. بررسی خرده فروشان این یافته‌ها را تایید می‌کند، و نشان می‌دهد که فروشگاه‌ها سازگاری مغازه‌ای بیشتر و محیط خرید متراکم‌تری را فراهم می‌کنند.

احمد ظفر و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان خط مشی مرکز خرید مالزی تعالی مرکز خرید به عنوان یک خرید قابل توجهی ذکر شده است، تعامل اجتماعی و یا مقصد سرگرمی تا به حال تأثیر عمده ای بر استراتژی‌های خرده فروشی و چشم انداز خرده فروشی در کشور های متعدد دارد، به ویژه در ایالات متحده آمریکا. مراکز خرید تقریباً به خوبی در کشور های در حال توسعه به خصوص در کشور هایی که تازه به صنعتی شدن روی آورده اند، شکل نگرفته است. از اینرو، هدف از این مقاله بررسی بین المللی رفتار مصرف کننده در رابطه با مراکز خرید در یک کشور غیر غربی، و بطور خاص کشور مالزی مورد بررسی قرار گرفته است. در مجموع از ۱۳۲ نفر در نظرسنجی استفاده شده است، و نتایج نشان داد که دانشجویان مالزیایی با انگیزه طراحی داخلی به دیدار مراکز خرید می‌روند.

تیمو رینتاماکی و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان تجزیه ارزش خرید از مجموعه فروشگاه‌های در ابعاد سودمندی، لذتبخشی و اجتماعی: هدف از این مقاله تجزیه ارزش کلی مشتری طبق استنباط خریداران از مجموعه فروشگاه‌های به ابعاد سودمندی، لذت بخشی و

^۳ Maxqda

^۱ k-means clustering

^۲ Statistical Package for the Social Sciences

جدول (۱): مراحل انجام مکس کیو دی ای (منبع: ریگز، ۱۹۸۳، استوری و همکاران، ۲۰۰۱)

فنون و ابزارها	مراحل	منابع
	تعریف مسئله	ادبیات موضوع - زمینه پژوهش
	تعیین تخصص های لازم	
نمونه گیری غیراحتمالی (قضاوتی/ زنجیره ای)	تعیین اندازه پانل و گزینش اعضای آن	متخصصان موضوع
اجرای آزمایشی روایی و اعتبار	آماده سازی پرسشنامه دور اول	
	توزیع و گردآوری پرسشنامه	
تحلیل محتوی و دسته بندی	تحلیل کیفی پاسخ ها و مستند سازی ایده ها	
	آماده سازی پرسشنامه دور دوم	
ترتیب اهمیت/میزان اهمیت	توزیع و گردآوری پرسشنامه	
	تحلیل کمی پاسخ ها	
ضریب همابستگی کندال/ میانگین و انحراف معیار / معیارهای گزینش	دستیابی به اتفاق نظر	
	تنظیم نتایج و گزارش نهایی	

جدول (۲): تعیین تخصص های لازم

متخصص	شرایط احراز	تحصیلات
استادان دانشگاه	آموزشیار، استادیار، دانشیار، استاد	دکتری بازاریابی / دانشجوی دکتری بازاریابی
محققان، مشاوران و مدیران مراکز خرید	۱۰ سال سابقه کار اجرایی	لیسانس، فوق لیسانس و دکتری در زمینه بازاریابی

مشخصات خبرگان به شرح زیر می باشد:

-اساتید دکتری مدیریت بازرگانی(بازاریابی، بین الملل، استراتژیک، رفتار سازمانی) عضو هیات علمی دانشگاه های آزاد اسلامی(واحد اهر، قزوین) و دانشگاه های دولتی(بین المللی امام خمینی(ره)) ، هریک از اساتید دست کم ۵ سال سابقه تدریس در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری داشته و بعنوان مشاور بازاریابی در موسسات دولتی و خصوصی مشغول به فعالیت می باشند.

- صاحب نظران مدیریت بازرگانی که در زمینه رفتار خریدار و مصرف کننده فعالیت داشته اند و بعنوان مجری و مشاور بازاریابی مشغول به کار هستند.

-تعدادی از مدیران مراکز خرید که دست کم ۱۰ سال سابقه اجرایی در طراحی و مدیریت مراکز خرید داشته اند.(به اصول مدیریت شهری در زمینه طراحی وساخت مراکز خرید با توجه به رشته تحصیلی (مهندسی عمران،شهر سازی، معماری و مدیریت) تسلط دارند.)

۴-۱- ضریب همابستگی کندال

یک آزمون ناپارامتریک می باشد برای تعیین میزان همابستگی میان نظرات استفاده می شود. این ضریب بین ۰ و ۱ متغیر است، در صورتی که صفر باشد نشان از عدم توافق کامل و در صورتی که ۱ باشد یعنی توافق کامل وجود دارد. برای تعیین میزان وحدت نظر از این ضریب استفاده میشود، این ضریب مقیاسی برای تعیین درجه همابستگی و موافقت بین چندین دسته رتبه مربوط به تعداد مشخصی پدیده است. این مقیاس برای تعیین روانی دیدگاه داوران قابل استفاده است. ضریب همابستگی کندال نشان می دهد افرادی که چند مقوله را براساس اهمیت آنها مرتب کرده اند، بطور اساسی معیارهای مشابهی را برای قضاوت درباره اهمیت هریک از مقوله ها بکار برده اند و از این نظر با یکدیگر اتفاق نظر دارند. [۱۶]

مقدار این مقیاس هنگام همابستگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل همابستگی برابر با صفر است. اشمیت برای تصمیم گیری درباره توقف یا ادامه دوره های دلفی دو معیار آماری ارائه کرده است. اولین معیار اتفاق نظر قوی میان اعضای پانل است که براساس مقدار ضریب همابستگی کندال تعیین می شود. در صورت نبود چنین اتفاق نظری، ثابت ماندن این ضریب یا رشد ناچیز آن در دو دور متوالی نشان می دهد که افزایشی در توافق صورت نگرفته است و فرایند نظرخواهی باید متوقف شود. [۲۳] برای پنل های با تعداد بیشتر از ۱۰ عضو نیز مقادیر بسیار کوچک ضریب همابستگی کندال نیز معنادار محسوب می شود، جدول ضریب همابستگی کندال بصورت زیر می باشد.

جدول (۳): ضریب همابستگی کندال (اشمیت، ۱۹۹۷)

جدول (۴): نتایج کدگذاری باز

مفاهیم	مقوله
<ul style="list-style-type: none"> - انتخاب محصولات در زیر یک سقف بطور متمرکز باعث کاهش هزینه ها (زمان مسافرت ، کوشش) - بالا رفتن رفاه خریدار مصرف کننده، - برند مرکز خرید، امنیت - دکور ، رفع خستگی - خانه سینما و تئاتر - بازارچه ها محیطی هستند برای کشف و آزمایش محصولات جدید و متنوع با برندهای جهانی - نقش هایی مثل مادر و پدر - رویارویی های مستقیم با دوستان، کاهش آلودگی - ساختار هویتی مرکز خرید، احساس آرامش - صدا - فرار از تنهایی - مراکز تفریح و فضاهای بازی - طبقه بندی قیمت ها، - نقش همسر و شوهر ، - فرصتی برای تعامل اجتماعی و دیدن دیگران، - کاهش استرس، - گرم کننده ، - نظافت ، - تبلیغات مربوط به مرکز خرید، - خرید بدون استرس ، - بوی خوش ، - کم کردن استرس ، - نقش دانشجوی، - حمایت های اجتماعی، - استراتژی های مرکز خرید، - نظارت و کنترل، - نورپردازی ، - مکان ، - فرار از بدی هوا و ازدحام ترافیک، - رنگ ، - راهرو ، 	<p>به نظر شما چه عواملی بر رفتار خریداران در مراکز خرید در ایران موثر است؟</p>

جدول (۵): کدگذاری محوری و گزینشی پژوهش

مقدار W	تفسیر	اطمینان نسبت به ترتیب عوامل
۰,۱	اتفاق نظر بسیار ضعیف	وجود ندارد
۰,۳	اتفاق نظر ضعیف	کم
۰,۵	اتفاق نظر متوسط	متوسط
۰,۷	اتفاق نظر قوی	زیاد
۰,۹	اتفاق نظر بسیار قوی	بسیار زیاد

۵- یافته ها

نتایج مصاحبه از خبرگان با روش گردند تئوری از طریق نرم افزار مکس کیو دی ای صورت گرفت که نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی در جدول ۴ و ۵ ارائه شده است و همچنین مدل استخراجی در شکل ۱ به عنوان خروجی نهایی روش گردند تئوری مطرح گردیده است.

- کد گذاری باز: کد گذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده، ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می دهد. پژوهشگر مقوله ها را بر همه ی داده های جمع آوری شده، نظیر مصاحبه ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت های خود بنیان می گذارد (دانایی و امامی، ۱۳۶۸).

- کدگذاری محوری: کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل پارادایم انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند تا فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه ها (یعنی طبقه محوری) قرار دارد (دانایی و اسلامی، ۱۳۹۰).

- کد گذاری انتخابی: در آخرین مرحله از کد گذاری که به کد گذاری انتخابی معروف است پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دومرحله قبل به استحکام بیشتر فرآیند کد گذاری می پردازد و با تاکید بر بخش هایی که در تدوین تئوری می توانند نقش مهمتری ایفا کنند به تسهیل مراج بعدی کمک می کند. به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده، آن روابط را اثبات پژوهشی کرده و طبقه هایی را بر اساس روابط بین آنها یک تصویر ایجاد میکنند. تمام رویه ها به سمت تولید یک نظریه براساس داده های گردآوری شده هدایت می شوند. این کار با نگارش یک روایت صورت می گیرد. پژوهشگر این روایت را حول یک محور خاصی پرورش میدهد و بیان می کند که چگونه عوامل خاصی بر یک پدیده محوری اثر گذاشته و در نتیجه، رابطه هایی خاص با پیامد هایی خاص اتخاذ می شوند

بخشی از متغیرهای کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی (متغیرهای مستقل)
انتخاب محصولات در زیر یک سقف بطور متمرکز باعث کاهش هزینه ها (زمان مسافرت، کوشش)	صرفه جویی در زمان صرفه جویی در هزینه	راحتی

با توجه به تحلیل های صورت گرفته بر اساس تئوری گردند با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای، ۱۰ عامل مهم تاثیرگذار بر رفتار خریداران در مراکز خرید شناسایی شد که تعاریف هر یک در ادامه آمده است و همچنین در قالب یک مدل مفهومی نیز ارائه شده است. (شکل ۱)

۱-۵- زیبایی گرایی^۱

استنتاج شده است که محیط های فیزیکی و اجتماعی مراکز خرید موثر و مهم در رفتار خرید هستند، متغیرهایی همچون: دکور، صدا، بوی خوش، نورپردازی، مکان، رنگ، راهرو، گرم کننده، نظافت. فاکتورهای فیزیکی اثر شدیدی روی فرآیندهای احساسی و روانی خریداران و مصرف کنندگان دارند و اثر آن بر روی رفتار خرید است. بیشتر مدیران بازارچه دریافته اند که محیط بازارچه در جلب کردن خریداران بسیار مهم است و نقش معنی داری در ارزیابی خریداران و مصرف کنندگان بازی می کند. [۲۱]

بلک (۱۹۷۵) [۱۹] به این نتیجه دست یافته است که محیط فیزیکی و اجتماعی حول مراکز خرید جزء ویژگی های مهم تاثیرگذار بر رفتار خرید محسوب می شود. در این راستا فاکتورهایی چون موقعیت، دکور، سر و صدا، جو حاکم، نور، طرح فیزیکی کلی و حضور فروشندگان دیگر در محیط خرید می توانند بر رفتار خرید مشتریان تاثیر گذار باشند جو حاکم بر فروشگاه نیز با دیگر عناصر عاطفی و شناختی ترکیب می شود. فاکتورهای محیطی شامل موارد ذکر شده در قسمت زیر هستند: طرح کلی فروشگاه، فضای داخلی، رنگ، نور، راهروها، گرما، سایز فروشگاه، جمعیت، موسیقی و تمیزی. فاکتورهای اجتماعی و فیزیکی بر جذب عاطفی و روانی و در نهایت رفتار خرید مشتریان تاثیر گذار می باشند. اکثر مدیران مجتمع های خرید به درک این حقیقت پرداخته اند که جو حاکم بر مجتمع خرید به عنوان مهم ترین عامل جذب خریداران مراکز خرید محسوب می شود و به ایفای نقشی بسیار مهم در ارزیابی های محصولات عرضه شده به مشتریان می پردازد. [۲۷]

۲-۵- گریز^۲

استنتاج شده است که بازارچه ها محیطی برای رفع خستگی، فرار از تنهایی، کم کردن استرس، فرار از بدی هوا و ازدحام ترافیک هستند. خریداران با حضور در مجتمع های خرید به دنبال رهایی از تنش ها و دغدغه های زندگی روزمره هستند، به همین دلیل لازم است که محیط مجتمع خرید به گونه ای باشد که بتواند تأثیری مثبت بر حال و هوای

بخشی از متغیرهای کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی (متغیرهای مستقل)
بالا رفتن رفاه خریدار مصرف کننده، کاهش آلودگی، کاهش استرس، حمایت های اجتماعی	بالا رفتن رفاه اخلاق اجتماعی	مسئولیت اجتماعی
برند مرکز خرید، ساختار هویتی مرکز خرید، تبلیغات مربوط به مرکز خرید، استراتژی های مرکز خرید	برندینگ تبلیغات استراتژی محور بودن مرکز خرید	هویت برند
امنیت، احساس آرامش، خرید بدون استرس، نظارت، کنترل	تأثیر رفتاری حفاظت	مصونیت
دکور، صدا، بوی خوش، نورپردازی، مکان، رنگ، راهرو، گرم کننده، نظافت	نورپردازی جذابیت های بصری ویرین ها و معماری	زیبایی گرایی
رفع خستگی، فرار از تنهایی، کم کردن استرس، فرار از بدی هوا و ازدحام ترافیک	پناهگاه محیط آرام	گریز
خانه سینما و تئاتر، مراکز تفریح و فضاهای بازی	فضاهای مفرح امکانات سرگرمی	جریان
بازارچه ها محیطی هستند برای کشف و آزمایش محصولات جدید و متنوع با برندهای جهانی طبقه بندی قیمت ه	شناسایی برندها آزمایش محصولات	سیاحت
نقش هایی مثل مادر و پدر، همسر و شوهر، دانشجو	مسئولیت پذیری نقش بازی کردن	ایفای نقش
رویارویی های مستقیم با دوستان باشد، فرصتی برای تعامل اجتماعی و دیدن دیگران	تعاملات اجتماعی	جامعه گرایی

^۱ Aesthetics

^۲ Escape

مشتریان داشته باشد. [۳۳] حضور در مجتمع های خرید نه تنها به منظور یک خرید خانوادگی صورت گرفته می شود، بلکه بدان طریق می توان با صرف هزینه ای بسیار کم به تفریح و سرگرمی نیز پرداخت. مجتمع خرید با فراهم ساختن فضایی خاص و غیر شخصی این امکان را برای مشتریان فراهم می نماید که بتوانند در بین جمعیت حضور یابند و بدین وسیله با خریداران دیگر ارتباط برقرار ساخته و شاهد خرید آنها باشند. بلاچ و ریچیمز (۱۹۸۳)، [۲۰] به توضیح این موضوع پرداخته اند که مشارکت تجربی مشتریان باعث می شود که آنها بتوانند خود را از حصارهای حاکم بر زندگی روزمره رها سازند و بدین وسیله در طول خرید خود را آزاد نمایند. در واقع مجتمع های خرید شرایط فرار مشتریان از این حصارها را فراهم می نمایند که این موضوع بر جنبه زیبایی خرید می افزاید. [۲۵]

۳-۵- جریان^۱

استنتاج شده است که بازارچه ها احساسات خریداران و مصرف کنندگان را با توجه به محرک های موجود تحت تاثیر قرار می دهند، به نحوی که خریداران و مصرف کنندگان احساس می کنند در دنیای دیگری هستند و زمان را گم می کنند، این محرک ها شامل خانه سینما و تئاتر، مراکز تفریح و فضاهای بازی می باشد. [۲۶]

محرک های جذاب در مجتمع های خرید تحت تأثیر موارد ذکر شده در قسمت زیر قرار گرفته می شوند: تنوع، سرگرمی، فاکتورهای اجتماعی، تفریح، مد، امکانات رفاهی و آرامش خاطر. در این زمینه لویی (۱۹۹۷)، [۲۸] اینگونه به تعریف جریان یافتن پرداخته است: فارغ شدن از زمان به واسطه وجود تأسیسات رفاهی در مجتمع های خرید که در قالب عناصر تحریک کننده حسی عمل می نمایند. اینگونه تصور می شود که مجتمع های خرید بخشی از فعالیت های اجتماعی و رفاهی متنوع می باشند که از طریق آنها مشتریان زمان را از یاد می برند. بعضی از مجتمع های خرید دارای سالن های سینما و تئاتر، رستوران، مراکز تفریحی و بازی هستند که مشتریان می توانند پس از خرید به منظور استراحت به این حوزه ها مراجعه نمایند. [۲۷]

۴-۵- سیاحت^۲

استنتاج شده است که بازارچه ها محیطی هستند برای کشف و آزمایش محصولات جدید و متنوع با برندهای جهانی، طبقه بندی قیمت ها و ... واکیفیلد و بیکر (۱۹۹۸)، [۳۴] به طرح این موضوع پرداخته اند که تنوع فروشگاه ها در مجتمع های خرید تأثیراتی مثبت بر ایجاد هیجان در مشتریان دارد. انتخاب خرده فروشان توسط مشتریان تحت تأثیر فاکتورهایی چون جو حاکم، سر و صدا، امکانات رفاهی در طول خرید و یک تجربه خرید مطلوب قرار دارد. طیف فروشگاه های موجود در مجتمع های خرید از قبیل نمایشگاه های عرضه کننده کالاهای مارک دار، فروشگاه پوشاک، کتاب فروشی، فرآورده های خانگی و حوزه های تفریحی و سرگرمی این امکان را برای مشتریان فراهم می نماید که بتوانند با دقت

به ارزیابی محصولات مورد نظر خود بپردازند. [۱۳]

۵-۵- ایجاد نقش^۳

استنتاج شده است که نقش هایی مثل مادر و پدر، همسر و شوهر، دانشجو، هویت نقش رفتار خریداران و مصرف کنندگان را در بازارچه ها تحت تاثیر قرار می دهد. انگیزه های خرید کنترل می شوند توسط نقش خریداران و مصرف کنندگان و وظیفه ای که می باید، در جامعه ایفا کنند. انگیزه های بازدید از بازارچه ها به واسطه نمایش دادن نقش های اجتماعی انجام می شود. رفتار خریداران و مصرف کنندگان در بازارچه بر طبق نقش های اجتماعی رده بندی دارند. [۳۶]

تاوور (۱۹۷۲)، [۳۲] اینگونه اظهار داشته است که: اکثر فعالیت های اجرایی بر مبنای رفتارهای از قبل آموخته شده هستند که می توان در قالب بخشی از یک موقعیت خاص یا به عنوان یک نقش خاص اجتماعی به پیش بینی آنها پرداخت. به عنوان مادر، زن خانه دار، همسر و یا دانش آموز. هر فردی بر مبنای ضرورت به درونی سازی رفتارهای مورد نظر می پردازد و بدین وسیله نیز به منظور مشارکت در فعالیت های پیش بینی شده ترغیب می شود. کنترل محرک های خرید براساس نقش مشتریان در جامعه و تعهد آنها نسبت به خانواده هایشان صورت گرفته می شود. حضور در مجتمع های خرید در اکثر مواقع با هدف ایفای نقش های خاص اجتماعی صورت گرفته می شود. در این راستا بلاچ و همکارانش (۱۹۹۴) [۱۸] به طبقه بندی مشتریان بر مبنای رفتار آنها در مجتمع های خرید و نقش اجتماعی آن ها پرداخته اند. مشتریان مختلف به دلایل مختلف از مجتمع های خرید ملاقات به عمل می آورند. در اکثر مواقع حضور خریداران در مجتمع های خرید بر مبنای ایفای مسئولیت آنها در قالب پدر، مادر و یا همسر صورت گرفته می شود. [۱۳]

۶-۵- جامعه گرایی^۴

استنتاج شده است که بعضی از سبک های خرید ممکن است نتیجه رویارویی های مستقیم با دوستان باشد، فرصتی برای تعامل اجتماعی و دیدن دیگران که باعث افزایش خرید در بازارچه ها خواهد شد. [۳۵]

مجتمع های خرید شرایط مطلوب برقراری روابط اجتماعی را فراهم می سازند. مجتمع های خرید با ایجاد محرک های اجتماعی و تنوع فروشگاه و محصولات مختلف به جذب مشتریان متعدد می پردازند. [۱۷] اینگونه اظهار داشته است که: "حضور برخی خریداران در مجتمع های خرید می تواند به واسطه رویارویی مستقیم با دوستان دیگر باشد (به عنوان مثال مواجهه با زنان همسایه در سوپرمارکت)". فراهم نمودن شرایط برقراری ارتباط اجتماعی و ملاقات با افراد دیگر در طول روند خرید در مجتمع های خرید حاصل شده است. [۱۳]

^۳ Role enactment

^۴ Social

^۱ Flow

^۲ Exploration

۵-۷- راحتی^۱

در تحقیقات اظهار شده است که راحتی اثر شدیدی روی انتخاب بازارچه دارد. انتخاب محصولات در زیر یک سقف بطور متمرکز باعث کاهش هزینه ها (زمان مسافرت، کوشش) می شود. همچنین این محقق به توصیف این موضوع پرداخته است که امکانات رفاهی دارای بیشترین تأثیر بر انتخاب مراکز خرید هستند. "انتخاب محصولات متنوع می تواند تا حد زیادی به کاهش هزینه و صرف زمان اضافی به منظور عبور و مرور از یک فروشگاه به فروشگاه دیگر منتهی شود که در نتیجه خرید نیز راحت تر انجام می شود." مجتمع های خرید غالباً "وسیع می باشند و خریداران می توانند در یک طبقه به انواع محصولات مورد نیاز خود دسترسی یابند." [۱۳]

۵-۸- مصونیت^۲

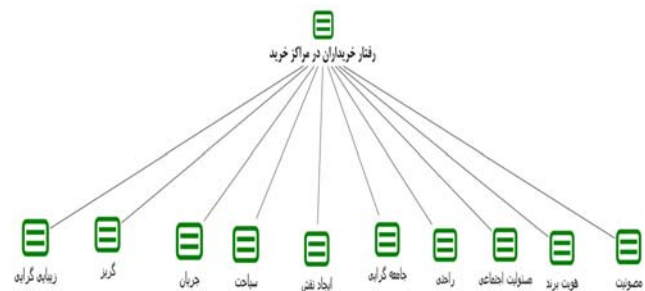
مصون بودن خریداران و مصرف کنندگان چه از لحاظ رفتاری و اخلاقی و چه از لحاظ فرآیند خرید جزء عوامل موثر بر سرزندگی می باشد (کاراس، ۲۰۱۵). [۱۹]

۵-۹- هویت برند^۳

یک مرکز خرید مانند هر محصول یا خدمت دیگری باید در جهت ایجاد، حفظ و ارتقای برند خود تلاش کند. بدین معنا که همانطور که محصولات و خدمات میتوانند یک برند باشند، مراکز خرید نیز میتوانند برای خود برندی ایجاد کنند. برای موفقیت در این کار دقت کافی در برنامه ریزی ها و استفاده درست از تبلیغات بسیار مهم است. [۳۰]

۵-۱۰- مسئولیت اجتماعی^۴

رابطه معنی داری میان جذابیت مراکز خرید و ادراک خریداران و مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی مراکز خرید می باشد (کمالی و قاسمی، ۱۳۹۱). [۱۴] لذا داشتن مسئولیت اجتماعی با توجه به رویدادهای محیطی و رفاهی بر روی خریداران و مصرف کنندگان موثر بوده است.



شکل (۱): مدل استخراج شده با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای

۶- نتیجه گیری

نتایج نشان داد که ۱۰ عامل در مراکز خرید بر روی رفتار خریداران و مصرف کنندگان می توان شناسایی کرد. عوامل زیبایی گرایی، گریز، جریان، سیاحت، ایجاد نقش، جامعه گرایی و راحتی در تحقیقات آریپتا خاره (۲۰۱۱)، [۲۸] و ایل ادلی (۲۰۰۶)، [۲۴] نیز مطرح گردیده اند ولی در خصوص عوامل مصونیت، هویت برند و مسئولیت اجتماعی مراکز خرید می توان این عوامل را بومی تحقیق حاضر دانست.

زیر بخش های هر یک از متغیر های شناسایی شده به شرح زیر می باشد

زیبایی گرایی: دکور، صدا، بوی خوش، نورپردازی، مکان، رنگ، راهرو، گرم کننده، نظافت

گریز: رفع خستگی، فرار از تنهایی، کم کردن استرس، فرار از بدی هوا و ازدحام ترافیک

جریان: خانه سینما و تئاتر، مراکز تفریح و فضاهای بازی سیاحت: بازارچه ها محیطی هستند برای کشف و آزمایش محصولات جدید و متنوع با برندهای جهانی، طبقه بندی قیمت ها

ایجاد نقش: نقش هایی مثل مادر و پدر، همسر و شوهر، دانشجو جامعه گرایی: رویارویی های مستقیم با دوستان باشد، فرصتی برای تعامل اجتماعی و دیدن دیگران

راحتی: انتخاب محصولات در زیر یک سقف بطور متمرکز باعث کاهش هزینه ها (زمان مسافرت، کوشش)

مصونیت: امنیت، احساس آرامش، خرید بدون استرس، نظارت، کنترل، هویت برند: برند مرکز خرید، ساختار هویتی مرکز خرید، تبلیغات مربوط

به مرکز خرید، استراتژی های مرکز خرید مسئولیت اجتماعی: بالا رفتن رفاه خریداران و مصرف کننده، کاهش آلودگی، کاهش استرس، حمایت های اجتماعی

تصور ذهنی مرکز خرید با توجه به عناصر ترویجی از نظر ن پر اهمیت می باشد، لذا داشتن استراتژی های برندینگ لازمه این کسب و کارهای بزرگ می باشد که جدا از برندهای داخل آن است ولی تاثیرپذیری متقابل بین آنها وجود خواهد داشت، هدف ارجحیت برند

مرکز خرید است زیرا برندهای داخل مرکز خرید همیشگی نیستند. داشتن مسئولیت اجتماعی دیگر یک رویکرد عادی نیست بلکه بطور غیرمستقیم بر روی هویت برند نیز تاثیرگذار است این مسئولیت ها باید

تداوم داشته و متناسب با رفاه جامعه تدوین گردد. موضوع امنیت و مصونیت در مراکز خرید با توجه به تحقیق صورت گرفته در ایران بیانگر اهمیت و دیدگاه منفی خریدار و مصرف کننده نسبت به فروشندگان می باشد که نشأت گرفته از خرده فروش ها می باشد لذا داشتن نظارت بر عملکرد برندها توسط مراکز خرید می تواند بر

روی رفتار خرید، خریداران و مصرف کنندگان موثر باشد.

روی رفتار خرید، خریداران و مصرف کنندگان موثر باشد.

^۱ Convenience
^۲ Immunity
^۳ Brand Identity
^۴ Social Responsibility

منابع و ماخذ

- [۱] آقا زاده، هاشم، یزدانی، سجاد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر استراتژی های رقابتی بازار گرای و توسعه محصول جدید در بانک های تجاری کشور. دو فصل نامه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هفتم پاییز و زمستان ۱۳۹۴، شماره ۱۴، صفحه ۱۴۶-۱۲۱.
- [۲] امیری، شیمیا، مصدق، محمد جواد، ثنائی، محمد رضا. (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه ریزی بر خط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام). مجله مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹ شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶، صفحه ۴۶۳-۴۸۴.
- [۳] بهرامی، بختیار، آرش خسروی. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری مطالعه موردی: مجتمع تجاری کردستان - سنندج، نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی دوره ۲۰، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴.
- [۴] بختیایی، امیر، گلچین فر، شادی. (۱۳۸۵). شناسایی عوامل موثر بر رضایت دانشجویان از سازمان های ارائه دهنده آموزش های شغلی
- [۵] حیدرزاده هنزانی، کامبیز، بهرامی جاه، آزاده. (۱۳۹۴). بررسی انگیزه های خرید مصرف کنندگان ایرانی، مجله مدیریت توسعه و تحول، دوره ۲۲، صفحه ۴۵-۵۴.
- [۶] سلطانزاده، حسین. (۱۳۹۳). بازارهای ایرانی (از ایران چه میدانم (۱)، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ پنجم.
- [۷] سقایی، مهدی، جوانخت 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، سال دوم، شماره هشتم، تابستان ۱۳۹۱. صفحه ۱۰۱-۷۷.
- [۸] سولومون، مایکل. (۲۰۱۰). رفتار مصرف کننده، ترجمه کامبیز حیدرزاده، ۱۳۹۲، انتشارات بازاریابی.
- [۹] شیفمن، لئون، لولی کانوک، (۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده، ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان، چاپ دوم، انتشارات آبیژ
- [۱۰] شافعی، رضا، نریمانی، نسیم. (۱۳۹۶). تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاهها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳- صفحه ۴۱-۵۴.
- [۱۱] عابدی، بابک و همکاران. (۱۳۹۴). نقش عوامل فردی، محیطی و مد گرای در تسهیل خرید آنی، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، صفحه ۱۲۷-۱۴۴.
- [۱۲] عباسی، عباس و همکاران. (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴، صفحه ۸۸۳-۹۰۰.
- [۱۳] قادری، الهام. (۱۳۹۲). روش تحقیقی ترکیبی یا آمیخته، مرکز مطالعات و پژوهش های راهبردی.
- [۱۴] کمالی، کامل، قاسمی، بهروز. (۱۳۹۱). بررسی تحلیلی تأثیر ادراک مصرف 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
- [۱۵] هاوکینز، دل، بست، راجر. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بحطایی. انتشارات سارگل، چاپ اول.
- [16] Anna, I.S., Plaziak, M. (2018). **Consumer Preferences and Behavior in Shopping Malls in Poland with the Particular Reference to Krakow**, This is an open access article licensed , under the Creative Commons Attribution-on Commercial-NoDerivs License
- [17] Archana, Ch., Narahari, D. (2017). **Customer Behaviour Towards Shopping Malls –A Study in Bhavnagar**, Gujarat State, Vol-3 Issue-2 2017, IJARIIIE-ISSN(O)-2395-4396
- [18] Benis, B.C. (2004). **Research Methods: a Tool for Life**, Boston:Pearson
- [19] Bloch, P., Ridgway, N., Dawson, S., (1994). **The Shopping Mall as Consumer Habitat**, Journal of Retailing, 70 (1), 23–42.
- [20] Belk, R.W. (1975). **Situational Variables and Consumer Behavior**, Journal of Consumer Research 2,157–164
- [21] Bloch, P.H., Richins, Marsha L. (1983). **A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions**. Journal of Marketing 47 (summer), 69–81.
- [22] Calvo-Porrà, C., Pierre, J., Mangin, L. (2019). **Profiling Shopping Mall Customers during Hard times**. Journal of Retailing and Consumer Services 48 (2019) 238–246
- [23] Delbecq, A.L., Van de Van, A.H., Gustafson, D.H. (1986). **Group Techniques for Program Planning: A guide to Nominal Group and Delphi Processes**, Wisconsin:Green Briar Press.
- [24] El-Adly, M.I. (2006). **Shopping Malls Attractiveness: A segmentation Approach**. International Journal of Retail & Distribution Management.,35(11),pp: 936-950.
- [25] El Hedhli, K., Jean, Ch., Sirgy, Ch., Joseph, M. (2013). **Shopping well-being at the Mall: Construct, Antecedents ,and Consequences**. Journal of Business Research, 66 (2013), 856–863
- [26] Hami, A., Fazle Moula, F., Bin Maulan, S. (2018). **Public Preferences toward Shopping Mall Interior Landscape Design in Kuala Lumpur**, Malaysia. Urban Forestry & Urban Greening, 30 (2018), 1–7
- [27] Khare, A. (2011). **Mall Shopping Behavior of Indian Small town Consumers**. Journal of Retailing and Consumer Services, 18, pp: 110-117.
- [28] Karras, J. (2015). **The 10 Traits of VIBRANT Cities, Urban scale**. Available from: <http://urbanscale.com/ebook/> (Accessed 17 March 2017).
- [29] Khare, A. (2011). **Mall Shopping behavior of Indian Small Town Consumers**. Journal of Retailing and Consumer Services, 18,pp: 110-117.
- [30] Karras, J. (2015). **The 10 Traits of VIBRANT Cities ,Urban scale**. Available from: <http://urbanscale.com/ebook/> (Accessed 17 March 2017)
- [31] Lui, K.F., (1997). **Shopping behavior in Kula Lumpur Shopping Malls**, 1997,University Putra Malaysia Okoli, c., & awlowski,S.D. (2004). **The Delphi Method as a Research Tool: An Example, Design Considerations and Applications** , Information & Management , Vol.42,Issue 1
- [32] Remenyi, D., Williams, B., Money, A., Swartz, E. (1998). **Doing Research in Business and Management: An Introduction to Perocess and Method**. London: Sage.
- [33] Sadeh, F. (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.
- [34] Tauber, F.M. (1972). **Why do people shop?**, Journal of Marketing, 36 (October), 46–49.

- [35] Tendai, M. & Crispen, C. (2009). **In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying**, African Journal of Marketing Management, 1(4): 102-108.
- [36] Wakefield, K.L., Baker, J. (1998). **Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response**. Journal of Retailing, 74 (4), 515-539.
- [37] Yi, F., Kang, J. (2019). **Effect of Background and Foreground Music on satisfaction, Behavior, and Emotional Responses in Public Spaces of shopping Malls**. Applied Acoustics 145 (2019) 408-419