

بررسی تأثیر تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید

کامبیز حیدرزاده^۱، مریم عبقری^{۲*}

^۱ دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
^۲ کارشناس ارشد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: دی ۱۳۹۱، اصلاحیه: دی ۱۳۹۱، پذیرش: مهر ۱۳۹۱

چکیده:

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید می‌باشد. با توجه به افزایش روز افزون مراکز خرید در ایران، شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید و به تبع آن رضایت‌مندی مشتریان برای مالکان و مدیران مراکز خرید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی است. این پژوهش در شهر تهران انجام شده است و بازدیدکنندگان دو مرکز خرید تیراژه و میلاد نور، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند. تعداد ۳۸۵ پرسشنامه به روش تصادفی ساده نظام‌مند بین بازدیدکنندگان مراکز خرید منتخب توزیع و جمع‌آوری شد و جهت آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که از میان عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید و رضایت مشتریان، دو عامل ترکیب تنوع خرده‌فروشی و جو محیطی بیشترین تأثیر را داشته است. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران مراکز خرید از طریق ایجاد ترکیب بهینه‌ای از فروشگاه‌ها و نیز با ایجاد جو محیطی مناسب در حمایت از فروشگاه‌های موجود، بر جذابیت مراکز خرید و رضایت‌مندی مشتریان بیفزایند.

واژه‌های کلیدی: خرده‌فروشی، مرکز خرید، رضایت‌مندی مشتریان، عوامل جذابیت.

۱- مقدمه

در پژوهشی که در سال ۲۰۰۸ توسط کریستف تالر^۱ در موسسه مطالعات خرده‌فروشی در دانشگاه استرلینگ اسکاتلند با عنوان "خیابان‌های تجاری در مقایسه با مراکز خرید" انجام شد، به بررسی عوامل ایجاد جذابیت در مراکز خرید از نگاه مشتریان پرداخته شد و به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عوامل در ایجاد جذابیت مراکز خرید، عناصر تشکیل دهنده جو محیطی و ترکیب تنوع خرده‌فروشی است [۱۳].

در پژوهش دیگری که در سال ۲۰۰۸ توسط کریستف تالر و توماس روتر^۲ با عنوان "چه عواملی باعث جذابیت مراکز خرید برای جذب مشتریان به خرید از آن‌ها می‌شود؟" انجام شد به بررسی تأثیر عواملی از قبیل جو محیطی، ترکیب تنوع خرده‌فروشی، پارکینگ و سهولت دسترسی، بر میزان جذابیت مراکز خرید پرداختند. در این پژوهش، پژوهشگران دریافتند که علیرغم اهمیت پارکینگ و سهولت دسترسی در میزان جذابیت مراکز خرید، دو عامل جو محیطی و ترکیب تنوع خرده‌فروشی از اهمیت بسیار بیشتری در جذب مشتریان برخوردار هستند [۱۴].

در سال ۲۰۰۵ در پژوهشی که توسط میچون و همکارانش با عنوان "تأثیر محیط مراکز خرید بر رفتار مشتریان" انجام شد، به این نتیجه

امروزه مشتریان، بیشتر تمایل دارند تا خریدهای متفاوت خود را به صورت یک‌جا انجام دهند. به علاوه تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و سایر عوامل اقتصادی و فرهنگی باعث شده است تا فرآیند خرید به یک فعالیت اجتماعی و یک اقدام سرگرم‌کننده که جنبه‌های لذت‌بخش هم دارد، تبدیل شود. این عوامل باعث شده است تا مشتریان بیشتر به مراکز خرید نوین گرایش پیدا کنند. با افزایش تعداد این‌گونه مراکز، رقابت میان آن‌ها نیز افزایش یافته و مراکز خرید برای جذب مشتریان به سوی خود اقدامات جدیدی را انجام می‌دهند که متأسفانه در ایران بیشتر مبتنی بر خلاقیت‌های فردی و یا الگوبرداری‌های بدون پشتوانه علمی و اصول بومی‌سازی شکل گرفته‌اند و در این زمینه پژوهش‌های زیادی صورت نگرفته است. لذا در این پژوهش سعی شده است به این مهم پرداخته شود.

۲- تاریخچه

تعداد پژوهش‌هایی که بر رفتار خرید در مجتمع‌های خرده‌فروشی تمرکز دارند، محدود هستند. اکثر پژوهش‌ها از نقطه نظر یک مغازه صورت گرفته است که بر خواروبار فروشی تمرکز دارد. در زیر به برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه مراکز خرید اشاره می‌شود:

* maryam_abghari@yahoo.com

1- Christoph Teller

2- Thomas Reutterer

خرده فروشی (ارزش کالایی، دامنه محصول و پرسنل فروشگاه‌ها) و نیز عامل جو محیطی تأثیر بسزا و مهم‌تری نسبت به سایر متغیرها در ایجاد جذابیت مراکز خرید دارند [۱۵].

در پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید و رضایت‌مندی مشتریان پرداخته شده است تا مدیران و مالکان مراکز خرید بتوانند راهکارهای قابل اجرا برای جذب مشتریان به‌سوی خود را شناسایی کنند. این پژوهش تلاش می‌کند که فضاهای خالی که در ادبیات مربوطه وجود دارد را مورد توجه قرار دهد. در پایان لازم به ذکر است که پژوهش حاضر در راستای پیشنهادات پژوهشگران مذکور (کریستف تلو و جاناتان المز) در ایران صورت گرفته است.

۳- بیان مسأله

سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از:

تأثیر تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید چگونه است؟

تغییرات اجتماعی و فرهنگی باعث شده است تا ارزش‌ها و الویت‌های جامعه ایرانی تغییر کند. تغییر در ارزش‌ها و فرهنگ موجب ایجاد تغییرات در رفتار مشتریان گردیده است. بازار نیز نسبت به این تغییرات بازخور نشان می‌دهد. از جمله تغییرات رفتاری در مشتریان ایرانی که در نتیجه تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی رخ داده است تغییر در رفتار خرید آن‌ها از فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها است. امروزه خرید از خرده‌فروشی‌ها و مراکز خرید به یک فعالیت اجتماعی و نیز بخشی از سرگرمی جامعه ایرانی تبدیل شده است. همچنین بُعد عاطفی و هیجانی خرید نسبت به گذشته بسیار پررنگ‌تر شده است.

بازار نیز از طریق ایجاد مراکز خرید و تسهیلات و امکانات موجود در آن‌ها سعی کرده است به این روند پاسخ نشان دهد. بررسی آمار در تهران نشان می‌دهد که در حال حاضر بالغ بر شصت مرکز خرید بزرگ و نسبتاً بزرگ در مناطق مختلف وجود دارد. همچنین پژوهش‌های اولیه نشان می‌دهد که در حال حاضر در تهران بیش از ده مرکز خرید بزرگ در حال ساخت و یا در شرف راه اندازی می‌باشد. بررسی امکانات و تسهیلات این مراکز و ارتباط آن با استقبال مشتریان از آن‌ها نشان می‌دهد که عوامل بسیار مهمی در ایجاد جذابیت مراکز تجاری تأثیرگذار هستند که شناسایی و بررسی آنها و اعمالشان در مراکز خرید می‌تواند در ایجاد جذابیت آن‌ها از منظر مشتریان نقش بسزایی داشته باشد و موجب رضایت‌مندی مشتریان شود.

۴- چارچوب نظری پژوهش

به مجموعه‌ای از فروشگاه‌ها که در یک موقعیت جغرافیایی و نزدیک به یکدیگر قرار گرفته‌اند، مجتمع خرده‌فروشی^۵ می‌گویند [۹]. در پژوهش‌های انجام شده، مجتمع‌های خرده‌فروشی را به دو نوع "برنامه‌ریزی شده (خلق شده)"^۶ و "بدون برنامه‌ریزی (خود جوش و خود به

رسیدند که رایحه محیطی به عنوان یکی از عوامل مهم در جو محیطی تأثیر بسیاری بر عواطف، درک مشتریان از محیط مرکز خرید و حتی درک آن‌ها از کیفیت محصولات دارد و البته در این پژوهش یکی دیگر از متغیرهای مهم، میزان تراکم فروشگاه‌ها و تراکم مردم در فضای مرکز خرید می‌باشد؛ به عبارتی در این پژوهش تأثیر رایحه موجود در جو محیطی مرکز خرید در سطح تراکم خرده‌فروشی ارزیابی شده است [۱۰].

در پژوهشی در سال ۲۰۰۵ که توسط جین کبات^۳ و همکارانش با عنوان "تأثیر جنسیت، آشنایی با مراکز خرید و ارزش‌های خرید، بر روی فرآیند مسیریابی خریداران در داخل مراکز خرید" انجام شد، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که مشخصات خریداران مانند جنسیت، میزان آشنایی با مراکز خرید و نیز ارزش‌های خرید بر فرآیند و منابع اطلاعاتی خریداران هنگام مسیریابی در داخل مراکز خرید تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش همچنین مشخص شد که خریداران رفتارهای متفاوتی هنگام مسیریابی در داخل مراکز خرید دارند. نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران مراکز خرید در طراحی مسیرها، جهت‌ها و علائم و نشانه‌های مسیریابی در داخل مراکز خرید کمک نمود [۵].

در پژوهش دیگری که در سال ۲۰۰۶ توسط جین کبات و همکارانش با عنوان "انتقال تصویر سطح بالا از مرکز خرید به فروشگاه‌ها" انجام شد مشخص شد که تصویر اجتماعی سطح بالای مرکز خرید بر کیفیت ادراک شده مشتریان از فروشگاه‌های موجود در مرکز خرید تأثیر دارد. در این پژوهش متغیرهای مستقلی مانند نوع فروشگاه‌ها (فروشگاه‌های بسیار بزرگ، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فروشگاه‌های مستقل کوچک)، تصویر مرکز خرید (مرکز خرید سطح بالا و مرکز خرید سطح پایین) و موقعیت اجتماعی - اقتصادی مشتریانی (مشتریانی از سطوح اقتصادی - اجتماعی بالا و مشتریانی از سطوح اقتصادی پایین جامعه) که به مرکز خرید مراجعه می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفت. متغیرهای وابسته در این پژوهش شامل تصویر فروشگاه (شامل دو بُعد اصلی ظاهر و خدمات فروشگاه) و تناسب تصویر مشتریان از خود می‌باشد. پژوهشگران در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که تصویر مرکز خرید بر تصویر مشتریان از فروشگاه‌های موجود در مرکز خرید تأثیر دارد و در همین راستا کیفیت ادراک شده مشتریان از این فروشگاه‌ها نیز افزایش خواهد یافت [۶].

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۰ توسط کریستف تلو و جاناتان المز^۴ با عنوان "مدیریت جذابیت مجتمع‌های خرده‌فروشی" انجام شد، به بررسی ویژگی‌هایی که بر جذابیت مجتمع‌های خرده‌فروشی مؤثرند پرداخته شد و ابعاد بیشتری از متغیرهایی که بر جذابیت مراکز خرید تأثیر دارند در نظر گرفته شد. در این پژوهش پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند سهولت دسترسی، پارکینگ، ترکیب تنوع خرده‌فروشی، جو محیطی، سهولت گردش و تسهیلات زیرساختی بر رضایت، تمایل مشتریان بر ماندن در مرکز خرید و تمایل آن‌ها بر حمایت از مرکز خرید تأثیر دارند. البته در این پژوهش مشخص گردید که عوامل مرتبط با

5- Retail Agglomeration

6- Planned (Created)

3- Jane Chebat

4- Janatan Elms

خودی)^۷ طبقه‌بندی کرده‌اند که هر کدام انواع مختلفی دارند [۱۱]. در این پژوهش، پژوهشگران نوعی از مجتمع‌های خرده فروشی خلق شده به نام مراکز خرید^۸ را مورد مطالعه قرار داده‌اند. تعریفی که مؤسسه بین المللی مراکز خرید از آن ارائه داده است عبارتست از: «مجتمعی از انواع فروشگاه‌های خرده فروشی کالایی و خدماتی که درون یک ساختمان از قبل طراحی شده و برنامه‌ریزی شده و با مدیریت واحد قرار گرفته‌اند [۸]. مجتمع‌های خرده فروشی اعم از این که با برنامه قبلی ساخته شده باشند و یا به صورت خود به خودی شکل گرفته باشند هر کدام دارای ویژگی‌هایی هستند که در مصرف‌کننده ادراکات متفاوتی را ایجاد می‌کنند. چنین ویژگی‌هایی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از جذابیت مجتمع خرده فروشی و در نتیجه رفتار حمایتی آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۱۷]. جذابیت در این مفهوم از سه بعد قابل درک است. رضایت از مجتمع خرده فروشی، تمایل به حضور بیشتر در آن و تمایل به حمایت از آن [۱۴]. هر یک از این ابعاد برای مدیران مجتمع‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است که بتوانند متناسب با خواست و نیاز مشتریان عمل کنند تا آن‌ها در مجموعه بمانند و در آینده دوباره به آنجا بازگردند. در نتیجه جذابیت یک مجتمع خرده فروشی مرتبط است با مدت زمان و تعداد دفعاتی که مشتریان، آن مجموعه را نسبت به رقبا انتخاب می‌کنند [۱۵].

مجموعه عواملی که در جذابیت مجتمع‌های خرده فروشی مؤثر هستند را می‌توان تحت عنوان آمیخته بازاریابی مجتمع‌های خرده فروشی^۹ بررسی کرد که از آن‌ها می‌توان به سهولت دسترسی، پارکینگ، ترکیب تنوع خرده فروشی، ترکیب تنوع غیر خرده فروشی، تنوع محصولات، ارزش کالایی، فروشنده، جو محیطی، جهت‌یابی و امکانات زیرساختی اشاره کرد.

۴-۱ سهولت دسترسی^{۱۰}

این عامل، یک عامل مهم برای مراکز خرید محسوب می‌شود [۳]. سهولت دسترسی طبق تعریف عبارت است از راحتی غلبه بر فاصله بین نقطه مبدا - مانند خانه یا محل کار- و مرکز خرید. این تعریف علاوه بر ابعاد فاصله‌ای، راحت و سریع رسیدن به مقصد را نیز شامل می‌شود [۹]. پژوهش‌های بسیاری در این زمینه که آیا سهولت دسترسی به یک مرکز خرید بر رفتارهای حمایتی مشتریان از آن مجموعه مؤثر است یا خیر صورت گرفته است. نخستین مطالعه را در این زمینه آقای هاتلینگ^{۱۱} در سال ۱۹۲۹ انجام داد. وی این فرضیه را مطرح نمود که مشتریان تمایل به حمایت از نزدیک‌ترین و قابل دسترس‌ترین مرکز خرید را دارند. اما برخی از پژوهش‌های بعدی نشان داد که مشتریان ویژگی‌های دیگری را علاوه بر فاصله و راحتی مسیر در انتخاب مرکز خرید و رفتارهای حمایتی در نظر می‌گیرند. پژوهش‌های اخیر نیز در بررسی‌های خود این جهت را دنبال می‌کنند که آیا سهولت دسترسی در رفتارهای حمایتی مشتریان و انتخاب آن‌ها مؤثر است؟

بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۱. با افزایش سهولت دسترسی مشتریان به مراکز خرید، رضایت آن‌ها از مراکز خرید افزایش می‌یابد.
۲. با افزایش سهولت دسترسی مشتریان به مراکز خرید، تمایل آن‌ها به حضور بیشتر در مراکز خرید افزایش می‌یابد.
۳. با افزایش سهولت دسترسی مشتریان به مراکز خرید، تمایل آن‌ها به حمایت از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۴-۲ پارکینگ

امروزه خودروهای شخصی به‌عنوان مهم‌ترین وسیله جهت حمل و نقل درون شهری برای مردم به حساب می‌آیند [۲]. در نتیجه مصرف‌کنندگان مراکز خریدی را بیشتر ترجیح می‌دهند که بتوانند با اتومبیل شخصی خود به آنجا بروند [۱۱]. بنابراین در دسترس بودن جای خالی برای پارک اتومبیل و نیز وجود تسهیلات پارکینگ که توسط مراکز خرید در هنگام خرید ارائه می‌شود یک عامل مهم در انتخاب مقصد خرید از سوی مشتریان است. هم‌چنین راحتی غلبه بر فاصله بین پارکینگ و مرکز خرید و به طبع آن فروشگاه‌های موجود در مراکز خرید نیز یک بعد مهم در جذابیت محل به حساب می‌آید [۳].

بنابر این فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۴. با افزایش پارکینگ در مراکز خرید، رضایت آن‌ها از مراکز خرید افزایش می‌یابد.
۵. با افزایش پارکینگ در مراکز خرید، تمایل آن‌ها به حضور بیشتر در مراکز خرید افزایش می‌یابد.
۶. با افزایش پارکینگ در مراکز خرید، تمایل آن‌ها به حمایت از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۴-۳ ترکیب تنوع خرده فروشی^{۱۲} و غیر خرده فروشی^{۱۳}

ترکیب، تعداد و تنوع فروشگاه‌های خرده‌فروشی و غیرخرده‌فروشی (از قبیل کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها، شهرهای و ...) در داخل مراکز خرید، در بر طرف نمودن نیازها و خواسته‌های مشتریانی که به مراکز خرید می‌آیند نقش مهمی دارند و به ویژه منجر به کاهش حمل و نقل و گردش درون شهری مشتریانی که با چند هدف خرید به مرکز خرید مراجعه کرده‌اند، می‌شوند [۱۷] و [۱۴].

در واقع اگر هدف اصلی مراکز خرید را پاسخ دادن به نیازها و خواسته‌های مشتریان بدانیم، ترکیب تنوع فروشگاه‌ها، عامل اصلی در پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتریان است و یک مرکز خرید زمانی مأموریت خود را درست انجام می‌دهد که بتواند با ترکیب درست فروشگاه‌های خود نیازها و خواسته‌های بازار هدف مورد نظر را پوشش دهد [۱۶]. بنابراین اگر پاسخ دادن به نیاز و خواسته مشتری در مراجعه وی به مراکز خرید به عنوان عامل اصلی در نظر گرفته شود در این صورت ترکیب تنوع فروشگاه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین عامل در جذابیت مراکز خرید از سوی مشتریان محسوب می‌شود. البته ترکیب تنوع فروشگاه‌ها

7- Unplanned (Evolved)

8- Shopping Center

9- Retail Agglomeration Marketing Mix

10- Accessibility

11- Hotelling

12- Retail Tenant Mix

13- Non-retail Tenant Mix

فروشنده‌های فروشگاه‌ها می‌باشد و به‌عنوان عامل مهم در جذابیت مرکز خریده فروشی از سوی مشتریان محسوب می‌شود [۱۶].

ترکیب تنوع کالایی، ارزش کالاهای ارائه شده در فروشگاه‌ها و نیز توانمندی فروشنده‌ها با ترکیب تنوع خریده فروشی مرتبط بوده و به‌عنوان یک پیش نیاز برای جذابیت خریده فروشی‌ها و در نتیجه جذابیت مراکز خرید محسوب می‌شود [۱۸].

بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۱۳. با افزایش ارزش کالایی، ترکیب تنوع خریده فروشی در مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۱۴. با افزایش دامنه محصول، ترکیب تنوع خریده فروشی در مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۱۵. با افزایش پرسنل فروش، ترکیب تنوع خریده فروشی در مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۴-۵ جو محیطی^{۱۶}

مشتریان در یک مرکز خرید با مجموعه‌ای از عوامل دیداری، بویایی، لمسی و شنیداری که به طور فعال یا غیر فعال توسط خریده فروشی‌ها و مدیران مراکز خرید به کار می‌رود، روبرو می‌شوند [۱۰].

معماری ساختمان، صدا و تصویر، هوا، دما، نور و نظافت محیط از جمله محرک‌هایی هستند که بر درک و نظر عمومی مشتریان تأثیر می‌گذارد و از جانب مدیران بسیار مورد توجه هستند، هرچند در برخی موارد در اجرای آن‌ها محدودیت دارند. مشتریان این مجموعه عوامل را تحت عنوان جو محیطی می‌شناسند که به نظر می‌رسد تأثیر مهمی بر ارزیابی آن‌ها از جذابیت مرکز خرید و در نتیجه رفتار خرید آن‌ها دارد و نیز در نگاه‌داشتن بیشتر مشتریان در مرکز خرید مؤثر است [۲]. به منظور بررسی تأثیر عناصر تشکیل دهنده جو محیطی بر رفتار مشتریان در مراکز خرید پژوهش‌هایی توسط آقای میچون در سال ۲۰۰۵ انجام شد که در آن عکس‌العمل‌های مشتریان نسبت به تغییر در عناصر جو محیطی که منجر به افزایش فروش شده است، مورد بررسی قرار گرفته‌اند [۱۰]. تأثیر موزیک و نیز محرک‌های بویایی بر میزان رضایت‌مندی مشتریان و نیز رفتارهای حمایتی آن‌ها از مرکز خرید در پژوهش‌های آقای میچون مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

با توجه به اهمیت عناصر تشکیل دهنده جو محیطی بر رضایت‌مندی مشتریان و تمایل بیشتر آن‌ها به ماندن در مرکز خرید این عوامل را در این پژوهش مورد توجه قرار داده‌ایم.

بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۱۶. با بهبود جو مراکز خرید، رضایت مشتریان از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۱۷. با بهبود جو مراکز خرید، تمایل مشتریان به حضور بیشتر در مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۱۸. با بهبود جو مراکز خرید، تمایل مشتریان به حمایت از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

در مراکز خرید به عنوان یکی از عوامل مهم در ایجاد تصویر برند مرکز خرید در ذهن مشتریان محسوب می‌شود و عدم توجه به آن بر روی تصویر برند مرکز خرید در ذهن مشتریان و در نتیجه رفتارهای حمایتی آن‌ها از مرکز خرید تأثیر بسزایی خواهد داشت [۱۶].

به‌علاوه با توجه به این که در سبک زندگی امروزی، خرید علاوه بر رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان به عنوان ابزاری برای سرگرمی و نیز فعالیتی اجتماعی محسوب می‌شود، مشتریان تمایل دارند تا در مراکز خرید علاوه بر نیازها و خواسته‌های خرید به تفریح، سرگرمی و نیز تعاملات اجتماعی‌شان بپردازند. بنابراین وجود فروشگاه‌های غیر خریده فروشی از قبیل رستوران، شهر بازی، محل نگهداری کودکان و ... به‌عنوان عوامل مؤثر در رضایت‌مندی و رفتارهای حمایتی مشتریان از مراکز خرید محسوب می‌شود [۱۴].

بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۷. با افزایش ترکیب تنوع خریده فروشی‌ها در مراکز خرید، رضایت مشتریان از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۸. با افزایش ترکیب تنوع خریده فروشی‌ها در مراکز خرید، تمایل مشتریان به حضور بیشتر در مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۹. با افزایش ترکیب تنوع خریده فروشی‌ها در مراکز خرید، تمایل مشتریان به حمایت از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۱۰. با افزایش ترکیب تنوع غیرخریده فروشی‌ها در مراکز خرید، رضایت مشتریان از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۱۱. با افزایش ترکیب تنوع غیرخریده فروشی‌ها در مراکز خرید، تمایل مشتریان به حضور بیشتر در مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۱۲. با افزایش ترکیب تنوع غیرخریده فروشی‌ها در مراکز خرید، تمایل مشتریان به حمایت از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۴-۶ دامنه محصول^{۱۴}، ارزش کالا^{۱۵} و پرسنل فروش

این سه مشخصه به عنوان عواملی هستند که ترکیب خریده فروشی موجود در یک مرکز خرید به مشتریان ارائه می‌دهند. تنوع محصولات ارائه شده که شامل عمق و عرض تنوع سبد کالایی که توسط فروشگاه‌های موجود در مرکز خرید به مشتریان ارائه می‌شود و نیز نسبت متناسب قیمت به ارزش کالاها و سطح عمومی قیمت‌ها و میزان تخفیف‌ها و ترفیع‌های قیمتی موجود در مرکز خرید در جذب مشتریان به مرکز خرید مؤثر هستند [۱۶] و [۲]. علاوه بر تنوع کالا و ارزش کالایی، رفتار دوستانه و محترمانه فروشنده‌ها، توانایی‌ها و شایستگی‌های آن‌ها در فروش و نیز اشتیاق آن‌ها برای راهنمایی و کمک به مشتریان به‌عنوان آخرین عاملی است که فروشگاه‌های موجود در مرکز خرید به مشتریان خود ارائه می‌دهند [۱۲]. در واقع ترکیب تنوع فروشگاه‌های انتخاب شده برای یک مرکز خرید، تعیین کننده تنوع و ترکیب کالاها و خدمات، نسبت قیمت به ارزش کالاها، عرضه شده در فروشگاه‌ها و هم‌چنین کیفیت

14- Product Range

15- Product Value

16- Atmosphere

۴-۶ سهولت گردش^{۱۷} و تسهیلات زیر ساختی^{۱۸}

راحتی گردش در مرکز خرید، سهولت دستیابی به نقطه مورد نظر در مرکز خرید و نظم و توالی مشخص فروشگاه‌ها در مرکز خرید از جمله مواردی هستند که به مشتریان کمک می‌کنند که بدانند در کجای مجتمع قرار گرفتند و چگونه به فروشگاه مورد نظر خود برسند [۹]. این عوامل بر راحتی مشتریان در مدت زمانی که در مرکز خرید حضور دارند و به نقاط مختلف آن می‌روند و نیز در نهایت بر ارزیابی آن‌ها از جذابیت یک مرکز خرید تأثیر می‌گذارد [۲]. وجود تابلوهای راهنما، راهروهای مشخص، چیدمان منظم فروشگاه‌ها و همچنین تراکم مناسب جمعیت در نقل و انتقال راحت مشتریان در مرکز خرید مؤثر است.

همچنین وجود عوامل زیرساختی از قبیل در دسترس بودن دستگاه خودپرداز، سرویس بهداشتی و اماکن سرگرمی و ... بر راحتی مشتریان در مرکز خرید و تمایل بیشتر آنان جهت ماندن در مرکز خرید و تمایل آن‌ها برای مراجعه مجدد بسیار تأثیرگذار است [۴].

بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۱۹. با افزایش سهولت گردش در مراکز خرید، رضایت مشتریان از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۲۰. با افزایش سهولت گردش در مراکز خرید، تمایل مشتریان به حضور بیشتر در مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۲۱. با افزایش سهولت گردش در مراکز خرید، تمایل مشتریان به حمایت از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۲۲. با افزایش تسهیلات زیر ساختی مراکز خرید، رضایت مشتریان از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۲۳. با افزایش تسهیلات زیر ساختی مراکز خرید، تمایل مشتریان به حضور بیشتر در مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۲۴. با افزایش تسهیلات زیر ساختی مراکز خرید، تمایل مشتریان به حمایت از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۴-۷ رضایت^{۱۹}، تمایل به ماندن^{۲۰}، تمایل به حمایت^{۲۱}

ادراک مشتریان از ویژگی‌ها و مشخصه‌های مراکز خرید بر ارزیابی آن‌ها از جذابیت مراکز خرید تأثیر می‌گذارد. ارزیابی مشتریان از جذابیت مراکز خرید بر رفتارهای خرید آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. تعداد دفعات بازدید مشتری از مرکز خرید، مدت زمانی که در مرکز خرید باقی می‌ماند، میزان پولی که در مرکز خرید هزینه می‌کند از جمله شاخص‌های مهم در رفتارهای خرید است. در واقع، مراکز خرید باید در مراحل مختلف فرآیند خرید برای مشتریان خود جذاب و مطلوب باشند. برای این‌که مشتریان باید از یک مرکز خرید راضی باشند تا آن را به‌عنوان مقصد خرید خود انتخاب کنند و نیز آن‌ها باید تمایل داشته باشند تا مدت زمان بیشتری

در طول هر دوره بازدیدشان از مرکز خرید در آن‌جا بمانند و در نهایت مرکز خرید باید آن‌قدر برای مشتری جذاب باشد تا مشتری وفادار شده و دوباره به آن مرکز خرید برگردد و نیازها و خواسته‌های آتی خود را از آن‌جا تأمین کند [۱۴].

بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۲۵. با افزایش رضایت مشتریان از مراکز خرید، تمایل آن‌ها به حضور بیشتر در مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۲۶. با افزایش رضایت مشتریان از مراکز خرید، تمایل آن‌ها به حمایت از مراکز خرید افزایش می‌یابد.

۵- روش شناسی پژوهش

این پژوهش در بازه زمانی ۶ ماهه در نیمه دوم سال ۱۳۸۹ در شهر تهران انجام شده و جامعه آماری را مراجعه کنندگان به مراکز خرید اصلی و بزرگ تهران تشکیل داده‌اند که از میان آن‌ها دو مرکز خرید میلاد نور و تیرازه از جانب پژوهشگران به‌عنوان جامعه آماری پژوهش با روش تصادفی ساده انتخاب شدند.

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه تهیه شده با روش ترجمه معکوس^{۲۲}، ابتدا از انگلیسی به فارسی ترجمه و مجدداً توسط مترجم دیگری از فارسی به انگلیسی برگردانده شد تا از صحت و دقت ترجمه، قابل فهم بودن و بومی‌سازی واژه‌ها و اصطلاحات اطمینان حاصل شود.

به‌منظور سنجش متغیرها، با تأکید بر متغیرها، تعداد ۴۶ سؤال بسته به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تهیه شد که برای مقدار کاملاً موافقم، ارزش پنج و برای مقدار کاملاً مخالفم، ارزش یک در کدگذاری نرم‌افزار آماری اختصاص داده شده است.

متغیرها، سوالات مرتبط با آن‌ها و منابع اصلی گویه‌ها در ادبیات نظری در جدول ۱ ارائه شده است.

برای سنجش اعتبار پژوهش، از دو تکنیک اعتبار صوری (ظاهری) و اعتبار محتوا استفاده گردید. به منظور سنجش اعتبار صوری، از آزمودنی‌ها در رابطه با قابل فهم بودن و عدم اشکال در سوالات پرسشنامه در حین پیش آزمون سؤال گردید و بدین ترتیب اعتبار صوری یا ظاهری پرسشنامه محرز شد. برای سنجش اعتبار محتوا در این پژوهش از محاسبه ضریب لاوشه^{۲۳} استفاده گردید و بدین منظور، از ۱۵ متخصص و فارغ‌التحصیل بازاریابی در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا در مورد این‌که آیا هر یک از گویه‌ها یا پرسش‌ها برای سنجش متغیر مربوطه مناسب است یا خیر؟، سؤال شد. پس از جمع‌آوری نظر متخصصین در ارتباط با هر گویه، ضریب اعتبار محتوا^{۲۴} برای هر گویه با استفاده از فرمول آن سنجیده شد که این نسبت برای تمامی گویه‌ها بالای ۰.۹۰ بود و در نتیجه پرسشنامه از نظر اعتبار محتوا تأیید شد.

17- Orientation
18- Infrastructural Facilities
19- Satisfaction
20- Intention Proneness
21- Patronage Intention

22- Back translation
23- Lawshe
24- Content Validity Ratio = CVR

جدول شماره (۱)

نام متغیر	تعداد گروه‌ها	منبع / منابع
ارزش کالایی	۳	Reynolds et al., 2002; Teller & Elmz, 2010
دامنه محصول	۳	Baker et al., 2002; Teller & Elmz, 2010
پرسنل فروش	۳	Raajpoot et al, 2008; Teller & Elmz, 2010
دسترسی	۳	Reimers & Clulow, 2004; Teller & Elmz, 2010
پارکینگ	۵	Waerden et al., 1998; Teller & Elmz, 2010
ترکیب تنوع خرده فروشی	۳	Chebat et al., 2006; Teller & Elmz, 2010
ترکیب تنوع غیرخرده فروشی	۲	Wakefield & Baker, 1998; Teller & Elmz, 2010
جو محیطی	۸	Michon et al., 2005; Teller & Elmz, 2010
سهولت گردش	۴	Chebat et al., 2005; Teller & Elmz, 2010
تسهیلات زیرساختی	۳	Baker et al., 2002; Teller & Elmz, 2010
رضایت	۳	Teller, 2008; Teller & Elmz, 2010
تمایل به ماندن	۳	Teller, 2008; Teller & Elmz, 2010
تمایل به حمایت	۳	Teller, 2008; Teller & Elmz, 2010

هم‌چنین برای سنجش پایایی پرسشنامه در این پژوهش از دو روش بازآزمایی و همسانی درونی (تکنیک آلفای کرونباخ و دو نیمه کردن) استفاده شد. برای اجرای روش بازآزمایی، پرسشنامه را در دو نوبت با فاصله زمانی محدودی، به ۱۸ آزمودنی ارائه کرده و در نهایت بین دو اجرا ضریب همبستگی پیرسون گرفته شد. ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۳ به دست آمد که ضریب پایایی بالایی است و نشان می‌دهد که آزمون با گذشت زمان تغییری نمی‌کند. پایایی همسانی درونی به دو روش دو نیمه کردن و آلفای کرونباخ صورت می‌گیرد که در این پژوهش از هر دو روش استفاده شده است. در پیش آزمون، پرسشنامه، بین نمونه‌ای متشکل از ۳۵ نفر از جامعه آماری توزیع شد و ضریب پایایی برای پرسشنامه ۰/۹۱ به دست آمد و مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ شد که این مقدار قابل قبول است. لذا پس از پیش آزمون، نسبت به پایایی بالای پرسشنامه اطمینان حاصل شد. مقدار آلفای کرونباخ نهایی برای هر متغیر نیز در این پیش آزمون در جدول ۲ آمده است:

جدول شماره (۲): ضریب آلفای کرونباخ در پیش آزمون

متغیر مورد سنجش	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش کالایی	۰/۶۵
دامنه محصول	۰/۷۰
پرسنل فروش	۰/۶۸
دسترسی	۰/۸۳
پارکینگ	۰/۸۷
ترکیب تنوع خرده فروشی	۰/۷۶
ترکیب تنوع غیرخرده فروشی	۰/۶۳
جو محیطی	۰/۸۰
جهت	۰/۷۹
تسهیلات زیر ساختی	۰/۶۳
رضایت	۰/۷۴
تمایل به ماندن	۰/۸۳
تمایل به حمایت	۰/۸۰
مجموع پرسشنامه	۰/۹۱

در روش دو نیمه کردن که برای تعیین هماهنگی درونی یک آزمون به کار می‌رود، برای محاسبه ضریب پایایی، سؤال‌های یک آزمون را به دو نیمه تقسیم کرده و سپس نمره سؤال‌های نیمه اول و نمره سؤال‌های نیمه دوم را محاسبه کرده و همبستگی بین نمرات این دو نیمه را به دست می‌آوریم. ضریب همبستگی به دست آمده برای ارزیابی کل آزمون مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در این پژوهش خروجی ضریب اصلاح شده اسپیرمن - براون و نیز ضریب گاتمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 محاسبه شد که نتایج آن برای پیش آزمون انجام شده در جدول زیر ارائه شده است. اعداد بیانگر این است که پرسشنامه طراحی شده برای پژوهش، از پایایی لازم برخوردار است.

جدول شماره (۳): ضریب اصلاح شده اسپیرمن - براون و ضریب گاتمن

آلفای نیمه اول	آلفای نیمه دوم	ضریب اسپیرمن - براون	ضریب گاتمن
۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۸	۰/۷۷

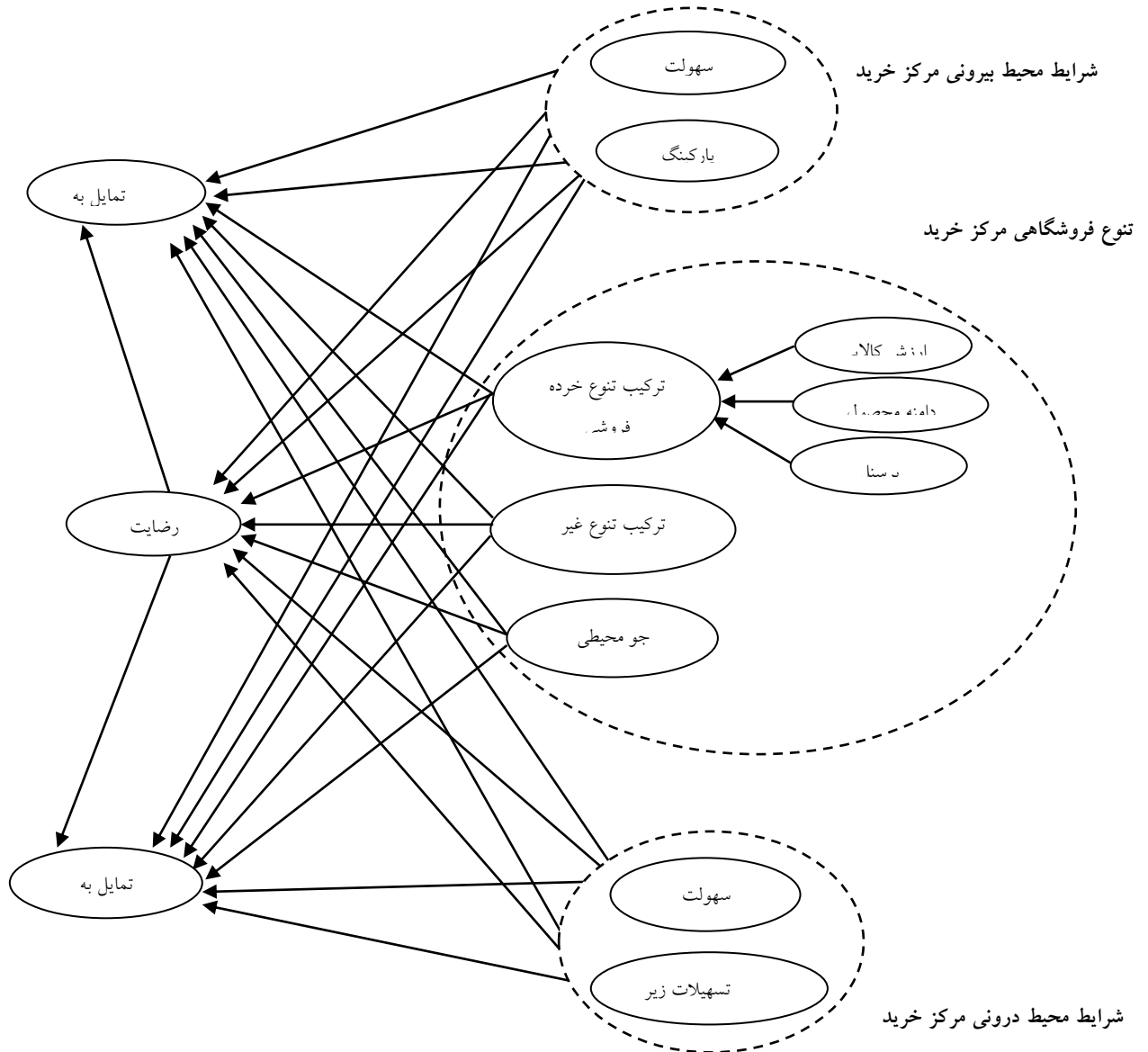
پس از اطمینان از اعتبار و پایایی پژوهش، برای نمونه‌گیری از آزمودنی‌های پژوهش (مراجعه کنندگان به دو مرکز خرید مذکور) از روش تصادفی نظام‌مند استفاده گردید. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران در مورد جوامعی با حجم نامعلوم، ۳۸۵ نفر است و بنابراین بیش از این تعداد پرسشنامه تکثیر و توزیع شد تا در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده از بازدیدکنندگان مراکز خرید منتخب، جمع‌آوری شد.

لازم به ذکر است، پژوهش حاضر بر مبنای روش، از نوع توصیفی است به دلیل این که متغیرها دستکاری نمی‌شود. از سوی دیگر چون ابزار

قرار می‌گیرد و فرضیه‌ها از نوع رابطه‌ای است، روش پژوهش از نوع همبستگی است. روش پژوهش بر مبنای هدف نیز کاربردی است.

گردآوری داده‌ها در سطح جامعه آماری توزیع می‌شود، روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است و چون روابط بین متغیرها مورد بررسی

۶- مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

۷- تجزیه و تحلیل اطلاعات

جدول شماره (۴): خلاصه‌ای از وضعیت فرضیه‌های پژوهش و نتایج آن

۸- نتیجه‌گیری

با توجه به رابطه مثبت بین رضایت مشتریان از مرکز خرید با تمایل آن‌ها به ماندن بیشتر در مرکز خرید و نیز تمایل آن‌ها به حمایت از مرکز خرید، می‌توان گفت که هر یک از عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید که به طور مستقیم بر رضایت مشتریان تأثیر دارد، به طور غیر مستقیم بر تمایل مشتریان به ماندن در مرکز خرید و نیز تمایل آن‌ها به حمایت از مرکز خرید تأثیر دارد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از میان عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید، دو عامل ترکیب تنوع خرده‌فروشی و جو محیطی بیشترین تأثیر را داشته است.

ترکیب تنوع خرده‌فروشی تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان از مرکز خرید دارد. البته همانطور که در پژوهش مشخص شده است، ترکیب تنوع خرده‌فروشی قویاً از عامل دامنه محصول تأثیر می‌پذیرد. همچنین ارزش کالایی نیز مؤثر است، درحالی‌که پرسنل فروش بر روی ترکیب تنوع خرده‌فروشی تأثیری نداشته است.

با توجه به نتایج پژوهش، مدیران مجتمع‌های خرده‌فروشی از طریق تعیین و اعمال ترکیب بهینه خرده‌فروشی و حمایت آن از طریق ایجاد جو محیطی مناسب که البته خود تحت تأثیر قالب خرده‌فروشی است، می‌توانند جذابیت مرکز خرید خود را افزایش دهند.

جو محیطی بر رضایت مشتری و تمایل به ماندن وی در مرکز خرید تأثیر مستقیم دارد. اما دسترسی و پارکینگ تأثیری بر رضایت مشتری از مرکز خرید، تمایل وی به ماندن و نیز تمایل به حمایت از مرکز خرید ندارد.

از نتایج این پژوهش که توسط پژوهش‌های آقای تلو و رویتر نیز تأیید شده است می‌توان پیشنهاد کرد، مهم‌ترین عاملی که مراکز خرید را برای مشتریان جذاب‌تر می‌کند و می‌تواند بر نقایص مرتبط با راحتی مثل سهولت دسترسی، پارکینگ و تسهیلات زیر ساختی فائق آید، ترکیب خرده‌فروشی و موضوع‌های مرتبط با فروشگاه‌های حاضر در مرکز خرید است.

همان‌طور که در قسمت ادبیات موضوعی پژوهش بیان شده است یکی از تفاوت‌های مهم مجتمع‌های خرده‌فروشی خلق شده (مثل مرکز خرید) با مجتمع‌های خرده‌فروشی خود جوش، در برنامه‌ریزی و مدیریت یکپارچه مجتمع‌های خرده‌فروشی خلق شده قبل و بعد از ساخت آن است. نظر پژوهشگران با توجه به شرایط ایران این است که متأسفانه در ایران بیشتر سرمایه‌گذاران در مراکز خرید با نگرش صرف املاک و مستغلات سرمایه‌گذاری می‌کنند و تمام هدف آن‌ها ساخت مرکز تجاری و فروش سریع واحدهای تجاری آن است و سودآوری آن‌ها بیشتر از محل ساخت و ساز املاک تجاری تأمین می‌شود. به همین جهت عموماً هیچ نگرش و برنامه‌ای برای برنامه‌ریزی و مدیریت مرکز تجاری ندارند. به عنوان مثال از

فرضیه	برآورد پارامتر	T
دسترسی ← رضایت‌مندی	۰/۴۵	۱/۱۵
دسترسی ← تمایل به حمایت	- ۰/۵۵	- ۰/۸۳
دسترسی ← تمایل به ماندن	- ۰/۷۵	- ۰/۲۸
پارکینگ ← رضایت‌مندی	۰/۲۵	۳/۶۸
پارکینگ ← تمایل به ماندن	- ۰/۱۸	- ۰/۳۹
پارکینگ ← تمایل به حمایت	- ۰/۱۵	- ۰/۲۱
ترکیب تنوع خرده‌فروشی ← رضایت‌مندی	۰/۴۲	۶/۴۲
ترکیب تنوع خرده‌فروشی ← تمایل به ماندن	۰/۳۵	۵/۶۳
ترکیب تنوع خرده‌فروشی ← تمایل به حمایت	۰/۲۲	۳/۴۲
ترکیب تنوع غیر خرده‌فروشی ← رضایت‌مندی	۱/۳۵	- ۰/۹۳
ترکیب تنوع غیر خرده‌فروشی ← تمایل به ماندن	۰/۲۵	۴
ترکیب تنوع غیر خرده‌فروشی ← تمایل به حمایت	۲/۳۵	۱/۰۱
ارزش کالایی ← ترکیب تنوع خرده‌فروشی	۰/۳۱	۴/۱۲
دامنه محصول ← ترکیب تنوع خرده‌فروشی	۰/۹۴	۱۱/۰۶
پرسنل فروش ← ترکیب تنوع خرده‌فروشی	- ۰/۰۱	- ۰/۰۸
جو محیطی ← رضایت‌مندی	۰/۶۳	۸/۹۳
جو محیطی ← تمایل به ماندن	۰/۷۴	۷/۴۵
جو محیطی ← تمایل به حمایت	۰/۹۵	۰/۷۳
سهولت گردش ← رضایت‌مندی	۱/۳۲	- ۱/۰۲
سهولت گردش ← تمایل به ماندن	۱/۱۵	۱/۰۳
سهولت گردش ← تمایل به حمایت	۱/۸۲	۰/۸۷
تسهیلات زیر ساختی ← رضایت‌مندی	۲/۳۹	۱/۲۲
تسهیلات زیر ساختی ← تمایل به ماندن	- ۱/۸۶	- ۱/۰۲
تسهیلات زیر ساختی ← تمایل به حمایت	- ۱/۱۴	- ۰/۸۹
رضایت ← تمایل به ماندن	۱/۱۴	۳/۱۴
رضایت ← تمایل به حمایت	۰/۵۹	۶/۰۴

همان‌طور که در ابتدا ذکر شد پژوهشگران در این پژوهش به دنبال این مسأله بودند که تأثیر تنوع فروشگاهی و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید چگونه است؟ پژوهشگران برای یافتن پاسخ مسأله پژوهش، ۲۶ فرضیه که مرتبط با ویژگی‌های جذابیت مراکز خرید است را ارائه نمودند. سپس برای آزمون فرضیه‌ها، داده‌های مربوط را جمع‌آوری کرده و با کمک روش معادلات ساختاری^{۲۵} در نرم‌افزار لیزرل^{۲۶} به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداختند.

نتایج پژوهش به اختصار در جدول ۴ ارائه شده است:

25- Structural Equation Modeling (SEM)
26- LISREL

- [1] Bacon, R. W. (1995). **Combined trips and the frequency of shopping**. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 2 (3), 175-183.
- [2] Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). **The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions**. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141.
- [3] Bearden, W.O. (1977). **Determinant attributes of store patronage-downtown versus outlying shopping centers**. *Journal of Retailing* 53 (2), 15-22
- [4] Bellengar, D., D. Robertson, and B. Greenberg, (1977). **Shopping center patronage motives**. *Journal of Retailing*, 53 (2), 29-38.
- [5] Chebat, J.C., Gelinas-Chebat, C. & Therrien, K. (2005). **Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers wayfinding processes**. *Journal of Business Research*, 58 (11), 1590-1608.
- [6] Chebat, J.C., Sirgy, M.J. & St-James, V. (2006). **Upscale image transfer from malls to stores: a self-image congruence explanation**. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1288-1296.
- [7] Finn, A. and Louviere, J.J. (1996). **Shopping center image, consideration, and choice: another store contribution**, *Journal of Business Research*, 35 (11), 936-50.
- [8] ICSC (International Council of Shopping Centers) (2004). **ICSC shopping center definitions. Basic configurations and type for the United States**, Online <http://www.icsc.org/srch/lib/USDDefinitions.pdf>
- [9] Ingene, C. A. (1984). **Productivity and functional shifting in spatial retailing: private and social perspectives**. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 60 (3), 15-26.
- [10] Michon, R., Chebat, J.C. & Turley, L.W. (2005). **Mall atmospherics: the interaction effects on shopping behavior**. *Journal of Business Research*, 58 (5), 576-583.
- [11] Reimers, V. & Clulow, V. (2004). **Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres**. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11 (4), 207-221.
- [12] Ruiz, J.P., Chebat, J.C., and Hansen, P. (2004), **Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities**, *Journal of Retailing and Customer Service*, 11 (6), 333-350.
- [13] Teller, C. (2008). **Shopping streets versus shopping malls-determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers point of view**. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18(4), 381-403.
- [14] Teller, C. & Reutterer, T. (2008). **The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?**. *Journal of Retailing and consumer service*, 15 (3), 127-143.
- [15] Teller, C. & Elms, J. (2010). **Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomeration formats**. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (1), 25-45.
- [16] Van kenhove, P., De Wulf, K. & Van Waterschoot, W. (1999). **The impact of task definition on store-attribute salences and store choice**. *Journal of Retailing*, 75 (1), 125-137.
- [17] Wakefield, K.L. & Baker, J. (1998). **Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response**. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539

قبل بازار هدف مرکز خرید تعریف نشده، ترکیب خرده فروشی و غیر خرده فروشی آن تعیین نمی‌شود و تنها فروش املاک تجاری موجود در مرکز خرید ملاک می‌باشد. به عبارتی سرمایه‌گذاران در مراکز خرید در ایران بیشتر به خواسته و نیازهای مالکان خرده‌فروشی‌ها توجه می‌کنند تا مشتریان هدف، غافل از این که چنانچه یک مرکز خرید از جانب مشتریان جذاب به نظر برسد مسلماً بر روی ارزش ملک و تمایل بیشتر مالکان و فعالان خرده فروشی جهت حضور در مرکز خرید، تأثیر خواهد داشت. پژوهشگران در این پژوهش بر این نظر هستند که به دلیل کم بودن و نیز کوچک بودن مراکز خرید در ایران، از طرفی میزان رقابت بین مراکز خرید کم بوده و همین امر موجب می‌شود تا مدیران به عوامل حاشیه‌ای مانند تسهیلات زیرساختی جهت ایجاد جذابیت مرکز خرید در ذهن مشتریان توجه لازم را نداشته باشند. البته کوچک بودن مراکز خرید نیز عامل مهمی در کوتاه بودن زمان حضور مشتریان در مراکز خرید است به همین جهت وجود تسهیلات زیرساختی جزء ضروریات مراکز خرید محسوب نمی‌شود.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود مدیران مراکز خرید از طریق ایجاد ترکیب بهینه‌ای از فروشگاه‌ها و نیز با ایجاد جو محیطی مناسب در حمایت از فروشگاه‌های موجود، بر جذابیت مرکز خریدشان بیفزایند.

هم‌چنین در مراکز خرید پیشنهاد می‌شود تا مدیران اصول اصلی حاکم بر مراکز خرید از جمله مدیریت یکپارچه و بازاریابی منسجم مرکز خرید را در نظر بگیرند و به نوعی از طریق افزایش همکاری میان فروشگاه‌های موجود در مرکز خرید در راستای افزایش کنترل و مدیریت بر عوامل مؤثر بر جذابیت مرکز خرید به صورت یکپارچه و هماهنگ گام بردارند.

۹- محدودیت های پژوهش

در پایان لازم به ذکر است که هر پژوهش هرچند جامع و کامل هم باشد، اما با محدودیت‌هایی همراه است. در انجام این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی روبرو بودیم.

در این پژوهش بین تفاوت‌های جمعیت شناختی، روان شناختی و تفاوت‌های رفتار خرید مشتریان تمایزی قایل نشده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی به تفاوت‌های جمعیت شناختی و فرهنگی مشتریان مراکز خرید هم پرداخته شود و به نوعی بخش‌بندی بازار در بررسی مراکز خرید نیز در نظر گرفته شود و عوامل جذابیت از منظر گروه‌های مختلف مشتریان بررسی شود.

هم‌چنین در این پژوهش تنها مجتمع‌های خرده‌فروشی خلق شده^{۲۷} مورد بررسی قرار گرفته‌اند به همین جهت پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی علاوه بر بررسی مجزای مجتمع‌های خرده‌فروشی خودجوش^{۲۸} به بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر جذابیت در هر دو نوع مجتمع خرده فروشی پرداخته شود.

۱۰- منابع و مآخذ

27- Created
28- Evolved