فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۷(۴(پیاپی ۲۸))، ۷۳-۵۵
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran،
Civilica، RICeST، Ensani
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

تبیین پدیدارشناختی عوامل مؤثر بر افزایش تمایل مشتریان به بازدید مجدد از مراکز خرید در شهرها: با رویکرد پژوهش ترکیبی

مونا صادقیان دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
کامبیز حیدرزاده* دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
یزدان منصوریان دانشیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
محسن خون سیاوش استادیار ریاضی و آمار، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

نوع مقاله: پژوهشی
دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۷ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۵

چکیده: از معضلات عمده مدیران سازمان‌ها و سرمایه‌گذاران در صنعت ساخت‌وساز مراکز خرید چندمنظوره، افزایش سودآوری خود و برندهای بین‌المللی موجود در مراکز خرید است. هدف از این تحقیق، شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر افزایش سودآوری سرمایه‌گذاری سازمان‌ها و برندهای خرده‌فروشی و تمایل مشتریان به بازدید مجدد مشتریان و ارائه مقیاس سنجش متغیر بازدید مجدد، از مراکز خرید چندمنظوره است. با اجرای روش پژوهش ترکیبی که در مطالعه اول با رویکرد پدیدارشناسی به کشف تجربه زیسته مشتریان دارای بازدیدهای زیاد از مراکز خرید چندمنظوره صورت گرفت که مشارکت‌کنندگان شامل ۱۸ مشتری و با ابزار مصاحبه عمیق و با بهره‌گیری از پروتکل و بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند چندگانه به صورت گلوله برفی، مصاحبه شدند و در مطالعه دوم با روش کمی- توصیفی به تولید و ارائه مدل سنجش بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره اقدام شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که کاهش مالیات بر ارزش‌افزوده در فروشگاه‌های مراکز خرید، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بازدیدهای مجدد مشتریان از مراکزخرید چندمنظوره ایرانی است که بر کاهش قیمت‌ها مؤثر است و نهایتاً کاهش قیمت‌ها، افزایش بازدیدهای بازدیدکنندگان و قدرت خرید مشتریان را به همراه دارد و بر افزایش سودآوری سرمایه‌گذاران سازمانی، از طریق افزایش بازدید مجدد مشتریان، مؤثر است. همچنین در مطالعه، دوم مشخص شد بالاترین رابطه با بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره را مؤلفه‌های ویژگی‌ها، تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده مراکز خرید چندمنظوره درون‌شهری دارند.

واژگان کلیدی: تخفیفات مالیات بر ارزش‌افزوده، سرمایه‌گذاری سازمانی، تمایل به بازدید مجدد، مراکز خرید چندمنظوره، ارزش ادراک‌شده

طبقه‌بندی JEL: J42, H57, R53, O16, G31

* نویسنده مسئول: kambizheidarzadeh@yahoo.com

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

۱- مقدمه

شتاب‌زدگی در رشد ساخت‌وسازها و عدم‌تعادل در شبکه شهری، در عمل، مشکلات بسیاری را برای شهرها؛ از جمله برهم زدن تعادل در شبکه شهری، افزایش تراکم‌های کلان‌شهرها و برهم زدن توازن‌ها در فضای شهری ایجاد کرده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). مراکز خرید چندمنظوره، یک فرصت بزرگ سرمایه‌گذاری برای سازمان‌ها و برندهای خرده‌فروشی هستند که با ارائه مجموعه متنوعی از محصولات؛ از جمله ارائه خدمات و سرگرمی‌هایی در زیر یک سقف، تجربه خرید ایده‌آلی را برای مصرف‌کنندگان به همراه می‌آورند (Sadachar, 2014). تجربه مشتریان خرده‌فروشی، از زمان شکل‌گیری مفاهیم اقتصاد و بازاریابی تجربی، توجه زیادی را معطوف به خود نموده است (Haj-Salem et al., 2016).

خریداران از هنگامی که اطلاعات بیشتری در دسترسشان قرار گرفت، نسبت به گذشته مطلع‌تر شده و تقاضاهای بیشتری پیدا کردند. با این وجود همچنان تنوعی در انتخاب‌های آنان در مورد امکانات و تسهیلات وجود دارد. تحت این شرایط، برای بازاریابان مهم است که رفتارهای خرید دائماً در حال تغییر مصرف‌کنندگان را درک کنند و بپذیرند تا بتوانند میزان بازدید مجدد از مراکز تجاری و وفاداری به برند را افزایش دهند. این خود باعث می‌شود تا جذب مصرف‌کنندگان و خریداران منجر به اولویت شود (Teller & Reutterer, 2008). استمرار در جذب خریداران و ممانعت از دوری‌گزینی آنها، موضوع مهمی برای بسیاری از محققان و بازاریابان در درک نگرش خریداران ادراک از برند مرکزخرید می‌باشد تا به هدف خود که همان افزایش وفاداری خریداران و بازدید مجدد مرکز خرید است، دست یابند (Ahmed et al., 2007). مصرف‌کنندگان از مراکز شهری و مراکز خرید خارج از شهرها برای مقاصد مختلف، استفاده می‌کنند. در نتیجه، خرید خارج از شهر را می‌توان به عنوان خطری برای خرده‌فروشی‌های مرکز شهر دانست؛ با وجودی که هر دو می‌توانند به موازات یکدیگر توسعه یابند. در حالی که مراکز خرید خارج از شهر، به طور عمده برای خرید و بازدید مجدد در یک سفر خرید مورد استفاده قرار می‌گیرد، بازدید از مراکز خرید مرکز شهر، اغلب همراه با فعالیت‌های دیگر انجام می‌شوند؛ بنابراین جاذبه مرکز شهر، نه تنها به میزان، تنوع و کیفیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی که در آن قرار گرفته بستگی دارد، بلکه به سایر خدمات متمرکز در مکان‌های دیگر نیز وابسته است. تأثیرپذیری مراکز خرید خارج از شهر، یک مسئله حیاتی برای بهره‌برداران، خرده‌فروشان، دولت‌ها و فعالان محلی است. از نگرانی‌های اصلی این است که آیا مرکز شهر به دلیل ورود خرده‌فروشی‌های خارج/حاشیه شهر، کسب‌وکار خود را از دست می‌دهند یا خیر (Marjanen et al., 2013). از سوی دیگر نیز، محققان و فعالان این حوزه، بر اهمیت توجه به مراکز خرید چندمنظوره و کلیه فعالیت‌های مرتبط با جذب مشتریان به این فضاهای شهری، تأکید نموده‌اند (استیری و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین محققان به بررسی عوامل مؤثر بر بازدید مجدد از مرکز خرید پرداخته‌اند (Ramanathan & Sonia, 2018). با وجود تحقیقات گسترده، تحقیقات مبتنی بر تراکم، به جای تمرکز بر تراکم فضایی[1] همچون تعداد فضاهای موجود برای هر شخص، بر تراکم اجتماعی[2] همچون تعداد افراد در یک فضای مشخص، متمرکز شده‌اند (Pan & Zinkhan, 2006). این مسئله صرفاً در خصوص مراکز خرید، صادق است. تحقیقات محدودی، میزان تراکم فضایی در مراکز خرید و تأثیر آن را بر پاسخ‌های خرید مشتریان، بررسی نموده‌اند. تراکم فضایی در مقایسه با تراکم اجتماعی، به دلیل ماهیت نسبتاً دائمی آن، منجر به تأثیر منفی بیشتری می‌شود. از دیدگاه مدیریتی، اثر منفی تراکم فضایی، حیاتی‌تر از تراکم اجتماعی است؛ زیرا مدیران می‌توانند با کنترل ویژگی‌های محیطی، تراکم فضایی را کنترل کنند (Van Rompay et al., 2008). بنابراین، درک ارتباط

1- Spatial Density
2- Social Density

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

محیط مرکز خرید با تراکم فضایی بر نتایج خرید خریداران، بسیار ضروری است. تحقیقات قبلی نشان دادند که فضاهای خرید فیزیکی، بر تمامی جنبه‌های کسب‌وکار خرده‌فروشی، تأثیر می‌گذارد (Lee at al., 2009). خرده‌فروشان به دنبال یک فضای مشترک برای در کنار هم قرار گرفتن هستند. این گرایش به تمرکزیافتگی و خوشه‌سازی فضایی در خرده‌فروشی، تبدیل به نوعی همگون‌سازی شده است. چندین گروه از انواع همگون‌سازی‌ها وجود دارند. چنین نوع‌شناسی، بر مبنای شباهت‌های پیوستگی یا جمعیتی با در نظر گرفتن ساختار و برنامه‌ریزی مشخص شده برای آنها به عنوان یک هویت یکپارچه، میزانی مدیریت و بازاریابی حاکم بر آنها، استوار است (Teller & Reutterer, 2008). محققان متعددی، اهمیت استراتژیک تجربه خرید برای افزایش بازدیدهای مجدد مشتریان را در مراکز خرید مختلف در جهت سودآوری سازمان‌های مدیریت‌کننده و سرمایه‌گذار بر مراکزخرید چندمنظوره را به اثبات رساندند (Devi Juwaheer et al., 2013). همچنین، در مورد دسترسی و فاصله زمانی و مکانی تا مرکز خرید با وجودی که برخی از مطالعات بر تأثیر حمل‌ونقل مشتریان و سایر هزینه‌های تحمیل شده بر مشتری در هنگام خرید، تمرکز می‌کنند (Blut et al., 2018). درک رابطه بین رفتار بازدید مجدد و متغیرهای مرتبط با مشتریان در پیش‌بینی، تشریح و مدیریت سفرهای خرید و رفتارهای مرتبط به آن‌ها، حائزاهمیت است. روابط بین فراوانی سفر و انگیزش‌های خرید در مطالعات مختلف، بررسی شده است. اما علی‌رغم فعالیت‌های پژوهشی بلندمدت در زمینه بازاریابی و جغرافیای اقتصادی، هیچ نظریه‌ای به خوبی در مورد رفتار موقعیتی مصرف‌کننده وجود ندارد؛ بنابراین نمی‌توان دلیل این‌که چرا مردم از مکان خاصی خرید می‌کنند را تشریح نمود. این مهم، از جمله رمز و رازهای رفتار بازدید کننده یا مصرف‌کننده است که اشاره به انتخاب‌های مصرف‌کنندگان دارد (Marjanen et al., 2013). از این رو در این تحقیق به بررسی عوامل مختلف جهت افزایش بازدید از مراکز خرید چندمنظوره با هدف تأکید بر اعمال تخفیفات مالیات بر ارزش‌افزوده اصناف بر قیمت نهایی محصولات مراکز خرید چندمنظوره و ارزش ادراک‌شده و تأثیر آن بر سودمندی سرمایه‌گذاری سازمان‌ها و برندهای خرده‌فروشی و نیز افزایش بازدیدهای مجدد مشتریان از مراکز خرید چندمنظوره پرداخته شده است. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت از اینکه: عوامل مؤثر بر افزایش تمایل به بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره در ایران چیست؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پیشینه خارجی

وانگ و نیر[1] (۲۰۱۸) در پژوهشی با بررسی ۳۵۰ نمونه در چند مرکز خرید چندمنظوره از مالزی که بر اساس موقعیت قرارگیری آن در مرکز شهر و اینکه دسترسی به تمامی این مراکز خرید با کلیه وسایل حمل‌ونقل، آسان می‌باشد، پرداختند. آنها به این نتیجه دست یافتند که دو بعد تسهیلات پارکینگ و رفتار دوستانه با کودکان، از جمله مهم‌ترین ابعاد در جذابیت یک مرکز خرید چندمنظوره است. همچنین طراحی و تسهیلات مراکز خرید چندمنظوره، مستأجران و خدمات قابل ارائه در مراکز خرید، به همراه تسهیلات برای زنان و افراد سالمند به همراه فعالیت‌های بازاریابی مراکز خرید چندمنظوره، جزو سایر ابعاد مورد نظر در جذابیت مراکز خرید چندمنظوره، در نظر گرفته می‌شوند.

تلچی[2] (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به بررسی جنبه‌های پنهان رفتار بازدید مجدد از مراکز خرید پرداختند. نتایج نشان دادند سطح بالای بازگشت مجدد به مراکز خرید، محرک مهمی در تمایلات مصرف اجباری مصرف‌کننده است. از طرفی هم انتظار می‌رود که این اثرات، برای افراد با انگیزش‌های لذت‌جویانه خرید از مراکز خرید و

1- Wong and Nair
2- Telci

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

مجتمع‌های تجاری چندمنظوره قوی‌تر از انگیزش‌های سودمندگرایانه خرید از مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری چندمنظوره باشد.

راجاما[1] و همکارانش (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر نیاز مصرف‌کنندگان به منحصربه فرد بودن و ملی‌گرایی بر رفتارهای بازدید مجدد از خرده‌فروشی در میان نسل وای کشورهای آمریکا و تایوان پرداختند. آنان نتیجه گرفتند که خریداران جوان مؤثرترین بخش خریداران را تشکیل می‌دهند. تمایلات آنها به تک و واحد بودن و خرید محصولات دارای برندهای معروف، تأثیر بسزایی بر رفتار خرید و بازدید مجدد از مراکز خرید دارد و این موضوع در سطوح جهانی نیز صادق است.

جفرو[2] (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی ویژگی‌های مورد انتظار خریداران از جذابیت مراکز خرید چندمنظوره و تعداد خریداران پرداخت. نتایج نشان دادند ویژگی‌های مراکز خرید چندمنظوره، چیدمان فروشگاهی، ترفیعات فروش، وضعیت درآمدی درون مراکز خرید چندمنظوره، ترافیک بالایی از مشتریان را به خود جذب می‌کند. به بیانی دیگر، این پژوهش نشان داد که ارتباط معینی میان رشد فروش مراکز خرید چندمنظوره و حالات مختلف بازدید مجدد؛ شامل حد متوسط و بالای بازدید مجدد، وجود دارد.

آدکینز لهوو[3] و همکارانش (۲۰۰۲) تحقیقی در کشور آمریکا تحت عنوان «گسترش مفهوم وفاداری در ترجیحات خرید از مراکز خرید» انجام دادند. آنان بیان کردند که بسیاری از مراکز خرید، برنامه‌های خرید جهت افزایش وفاداری مشتریان داشتند و همچنین به شناسایی ویژگی‌هایی که منجر به درک بهتر از مراکز خرید و افزایش وفاداری مشتریان مراکز خرید می‌شود پرداختند. آنها به این نتیجه دست یافتند که چنین وفاداری در زمینه مراکز خرید وجود دارد و هرچه درک مشتریان از مراکز خرید و شناخت ویژگی‌های آنها بیشتر شود، میزان وفاداری نسبت به مراکز خرید نیز افزایش می‌یابد.

ب) پیشینه داخلی

بخشی‌زاده و همکارانش (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به تبیین نقش موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور و برررسی عوامل مؤثر بر آنها، با بهره‌گیری از روش پژوهش کمی- توصیفی و با ابزار پرسشنامه بر روی ۳۸۶ نفر از مشتریان پنج مجتمع تجاری موفق در شهر تهران؛ شامل کوروش، ارگ، پالادیوم، تیراژه و الهیه پرداختند و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها پرداختند. آنها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که متغیرهای محیط فیزیکی مجتمع تجاری و تمایل مشتریان به ماندن در مجتمع‌های تجاری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنها دارد. همچنین دریافتند که هیجانات مشتریان در مجتمع‌های تجاری بر موفقیت آنها مؤثر است.

حیدرزاده و عبقری (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تنوع فروشگاهی و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید تیراژه و میلاد نور شهر تهران پرداختند. ۳۸۵ پرسشنامه به روش تصادفی نظام‌مند بین بازدیدکنندگان مراکز خرید منتخب، توزیع و جمع‌آوری شد و جهت آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان دادند از میان عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید و رضایت مشتریان، دو عامل ترکیب تنوع خرده‌فروشی و جو محیطی، بیشترین تأثیر را داشته است.

استیری و همکارانش (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به تعیین معیارهای مؤثر بر جذابیت مراکز تجاری با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و همچنین مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج نشان دادند که اولاً جذابیت مکان‌های تجاری همچون بازارهای خرید در جزیره می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مهم و

1- Rajamma
2- Jaafaru
3- Adkins Lehew

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

تأثیرگذار بر جذابیت کلی جزیره مدنظر باشد و از طرف دیگر، کسب رضایت‌مندی مشتریان در مراکز تجاری از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آنان می‌تواند مبنایی جهت ارتقای جذابیت مراکز خرید تجاری از منظر خریداران قلمداد شود. بر این اساس، سنجه پیشنهادی این تحقیق برای ارزیابی جذابیت بازارهای خرید با در نظر داشتن رویکرد کیفیت خدمات، بر مبنای مروری بر ادبیات موضوعی و سازماندهی مطالعات کمی و کیفی صورت گرفته در سطح مراکز خرید، از ۲۰ مؤلفه نهایی تشکیل شده است. بر مبنای نتایج به‌دست آمده مشخص شد که این ۲۰ مؤلفه می‌توانند در قالب پنج بُعد پایه‌ای برای سنجش کیفیت خدمات دسته‌بندی شوند. این پنج عامل شامل مؤلفه‌های مربوط به محصول، فروشندگان، عوامل ملموس، فضای فروشگاه و راحتی خرید می‌باشند.

۳- مبانی نظری

واژه بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره؛ شامل حمایت یا تأثیر یک مشتری/ بازدیدکننده، حمایت گروهی از مشتریان در خصوص یک کسب‌وکار یا یک فروشگاه یا یک رستوران، قدرت دادن به مشاغل دولتی، قراردادها یا خدمات، محبتی که در قالب حمایت و پشتیبانی صورت می‌گیرد، حمایت از قدرت‌های سیاسی/ توزیع قدرت بر مبنای حمایتگری می‌باشد. همچنین این کلمه مترادف با افعال زیر می‌باشد: حمایت کردن، پشتیبانی مالی کردن، حفاظت کردن، کمک کردن و رهنمون دادن (Wei Khong & Sim Ong, 2014). موضوع بازدید مجدد از خرده‌فروشی در مطالعات خرده‌فروشی، بسیار موردتوجه است. همچنین، ایجاد و حفظ رابطه نزدیک با مشتریان برای تبدیل آنها به حامیان، هدفی کلیدی و استراتژیک در بسیاری از شرکت‌ها است؛ زیرا این کار، منجر به فروش پایدار، سود و در نتیجه، بازگشت سرمایه می‌شود (Blut et al., 2018). تمایل به بازدید مجدد از مراکز خرید یا مجتمع‌های تجاری چندمنظوره، برابر با مجموع ارزیابی ابعاد خدمت یا محصول آنها است (El-Adly, 2007). رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب، بر اساس جریان اطلاعاتی است که پیرامون چارچوب‌های مختلف مراکز خرید بر روی ادراک و رفتار هیجانی و رفتاری، تأثیر می‌گذارد و منجر به انتخاب می‌گردد (Basu et al., 2014). انتخاب مرکز خرید؛ به معنای بررسی ابعاد اصلی در مقایسه چندین رقیب است که منجر به ارزیابی می‌گردد. عمده‌ترین این عوامل که در میان خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان مشترک است، عامل قیمت می‌باشد. در گذشته، تعداد زیادی از پیش‌آیندها و علل بازدید (انتخاب) از مراکز خرید چندمنظوره و در نتیجه افزایش سودآوری برندهای بین‌المللی و سرمایه‌گذاران سازمانی و فعالان در صنعت ساخت‌وساز مراکز خرید چندمنظوره، شناسایی شدند. این پیش‌آیندها، به سه گروه تقسیم شده‌اند که شامل عوامل مرتبط با محصول (عواملی که در ارتباط با خصوصیت‌ها و ویژگی‌های محصول است برای مثال کیفیت و قیمت محصول)، عوامل مرتبط با بازار (عواملی که مرتبط با خرده‌فروشان مانند خدمات قابل ارائه توسط فروشگاه)، عوامل شخصی (عواملی که مرتبط با ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده هستند؛ مانند نگرش، انگیزش در جهت پذیرش محصول یا خدمت و ویژگی‌های دموگرافیک؛ مانند سن، جنس، درآمد و غیره) (Devi Juwaheer et al., 2013). در مالزی، رشد تعدادی از مراکز خرید، شاهدی بر توسعه خرده‌فروشی است که از طریق شهرنشینی جامعه و رشد اقتصادی یک کشور حتی با اقتصادی متوسط، تغذیه می‌گردد. مراکز خرید چندمنظوره یا حتی مگامال‌ها در نزدیکی مناطق مسکونی، ساخته می‌شوند؛ همچون کوالالامپور که برای تأمین نیاز مصرف‌کنندگان خود در مناطق شهری بنا نهاده است (Wei Khong & Sim Ong, 2014). برای مثال سطح قیمت فروشگاه‌ها که گرچه به خوبی مستند شده است که قیمت‌های پایین، باعث افزایش خرید از خرده‌فروشی می‌شود، برخی از تحقیقات، به ارتباط مثبتی بین قیمت و ارزش ادراک‌شده، دست

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

یافته‌اند. خریداران با منابع محدود اطلاعات، تمایل بیشتری به استفاده از قیمت به عنوان نشانه کیفیت دارند. به دنبال این منطق، برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است یک خرده‌فروشی را انتخاب کنند که محصولاتی با قیمت بالا، اما با کیفیت مورد انتظار ارائه می‌دهند (Pan & Zinkhan, 2006). تصمیمات قیمتی تأثیر حیاتی بر درآمد سازمان‌ها و کسب‌وکارهای سرمایه‌گذار، سودآوری و جایگاه رقابتی خرده‌فروشان دارند. همچنین، عامل قیمت، از جمله مغفول‌ترین جنبه از راهبرد بازاریابی است (انیس، ۱۳۹۶). با توجه به اینکه بخشی از مشتریان مراکز خرید را توریست‌هایی تشکیل می‌دهند که از شهرها یا کشورهای مختلف به مرکز خرید مدنظر خود سفر می‌کنند، آنها به دنبال محلی برای استراحت و گذراندن اوقات روزانه خود در یک مرکز خرید و کسب تجربیات مختلف هستند و چندگانگی انگیزش و رفتارهای خرید آنان، بر رفتار خریدشان، تأثیر می‌گذارد (Asadifard et al., 2015). از سوی دیگر، فعالان حوزه مراکز خرید چندمنظوره؛ شامل چند دسته از گروه‌های مختلف می‌شوند. گروه اول، شامل سرمایه‌گذاران تحت عنوان مالکان مراکز خرید چندمنظوره و گروه دوم تحت عنوان بهره‌برداران مراکز خرید چندمنظوره هستند. مالکان، شامل افراد و سازمان‌هایی هستند که بر روی چنین پروژه‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که عمدتاً دربرگیرنده سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی یا بانک‌ها می‌باشند که دارای قدرت‌های مالی بالا جهت سرمایه‌گذاری بر روی چنین پروژه‌هایی هستند. بهره‌برداران یا اپراتورهای پروژه‌ها دربرگیرنده افرادی هستند که بعد از ساخت این پروژه‌ها، وظیفه راه‌اندازی بخش‌های مختلف از مراکز خرید چندمنظوره را دارند. افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره که توسط بازدیدکنندگان و خریداران صورت می‌گیرد، تأثیر شگرفی بر افزایش فروش خرده‌فروشان و برندهای حاضر در مراکز خرید چندمنظوره و به تبع آن، افزایش سودآوری سازمان‌های مالک و سرمایه‌گذار مراکز خرید چندمنظوره دارد. در واقع، مراکز خرید چندمنظوره، مراکز فرهنگی و تفریحی و گردشگری نوین هستند (Khare, 2011). انتخاب مراکز خرید چندمنظوره؛ به معنای بررسی ابعاد اصلی یک مرکز خرید در مقایسه با چندین مراکز خرید رقیب است. طبق تحقیقاتی که در این زمینه تاکنون صورت گرفته است، از جمله عوامل اصلی در خرده‌فروشی‌ها، ادراک مشتریان از مراکز خرید چندمنظوره و تمایل آنان به بازدیدهای مجدد است که در امتداد طیف وسیعی از عوامل؛ مانند قیمت، چیدمان، سهولت دسترسی به مراکز خرید چندمنظوره و پارکینگ، عناصر دیداری، شهرت، محصولات، خدمات، ساعات کاری و فضای مراکز خرید چندمنظوره می‌باشد (Chebat et al., 2006). به عبارتی، میزان و حدود قیمتی می‌تواند بر ذهنیت مشتریان، بسیار مؤثر باشد تا مشتری، مجدداً به مرکز خرید بازگردد و خرید کند (Cai & Shannon, 2012). بنابراین، یکی از ابزارهایی که امروزه در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، مورد توجه جدی بنگاه‌ها قرار گرفته، تلاش برای کاهش قیمت تمام شده محصولات در کنار حفظ کیفیت هم برای خرده‌فروشان و هم برای خریداران است؛ زیرا از این طریق، مصرف‌کنندگان، بیشتر خرید می‌کنند و انگیزه خرده‌فروشان برای عرضه محصولات (صادقی و هادی، ۱۳۹۷) در مراکزخرید چندمنظوره نیز بیشتر می‌شد.

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر، براساس روش پژوهش، ترکیبی انجام شده است. این روش پژوهش، از نوع اکتشافی- تاکسونومی[1] است؛ زیرا وزن پژوهش کیفی در این روش، وزن غالب می‌باشد. به عبارتی، مطالعه مبتنی بر روش پژوهش کمی، بخش مکمل را در این نوع از روش پژوهش ترکیبی، ایفا می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۲). همچنین، به دلیل اینکه در مطالعه اول که مبتنی بر

1- Taxonomy-based Exploration Research Design

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

پژوهش کیفی است ضروری است تا آزمودنی‌ها (مشارکت‌کنندگان) دارای تجربه زیسته[1] بازدید و خرید از مراکز خرید چندمنظوره را داشته باشند از پارادایم پدیدارشناسی[2] استفاده شده است و برای پاسخ به سؤال تحقیق که مبتنی بر تجربیات و رفتارهای روزمره زندگی افراد، از نوع اتصال داده و اکتشافی با استفاده از توسعه تاکسونومی می‌باشد و پژوهشگر با اجرای طرح تحقیق پدیدارشناسی که هدف آن بررسی معنای پدیده یا مفهوم موردمطالعه از نظر یک گروه افراد است (Van Manen, 1982)؛ در این پژوهش، با بهره‌گیری از مصاحبه عمقی و تهیه پروتکل که طی بررسی ادبیات نظری و در راستای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق «مشتریان مراکز خرید چندمنظوره، تجربه زیسته خود از تمایل به بازدید مجدد را چگونه روایت می‌کنند؟» طراحی شد (جدول۱). هر یک از مصاحبه‌ها در مراکز خرید پر بازدید شامل کوروش، ارگ، پالادیوم و سانا و مگامال در تهران که بالاترین میزان پاخور (بازدید) روزانه را دارند، و بر روی ۱۸ نفر از بازدیدکنندگان که بالاترین میزان بازدید هفتگی از مراکز خرید چندمنظوره را دارند، صورت گرفت. در مطالعه دوم نیز با استفاده از روش تحقیق کمی- توصیفی به ارائه مدل سنجش برای متغیر تمایل به بازدید مجدد از مراکزخرید چندمنظوره پرداخته شد که به صورت طبیعی بوده و هیچ‌گونه دستکاری آزمایشگاهی روی آنها رخ نمی‌دهد. در این روش پیمایشی، با انتخاب نمونه‌ها از میان افراد جامعه که به مجموعه‌ای از سؤالات با ابزار پرسشنامه و با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای پاسخ می‌دهند و از این طریق، پژوهشگر به مطالعه وضع موجود می‌پردازد.

جدول ۱- سؤالات پروتکل مصاحبه عمیق (عمقی)

ردیف	سوالات مصاحبه
۱	نحوه آشنایی شما با مراکزخرید چندمنظوره چگونه است؟
۲	قیمت‌ها در مراکزخرید را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۳	نظر شما در مورد محاسبه مالیات بر ارزش‌افزوده در رسیدهای خرید مشتریان چیست؟
۴	راهکارهای شما برای کاهش قیمت‌ها در مراکزخرید چندمنظوره چیست؟
۵	معمولاً در مورد مراکزخرید چندمنظوره از دیگران چه می‌شنوید؟
۶	مراکز خرید چندمنظوره را معمولاً چگونه انتخاب می‌کنید و دلایل انتخاب شما و معیارهای شما چیست؟
۷	به نظر شما تأمین مالیات پرداختی خرده‌فروشان از پرداختی مشتریان، چگونه قابل توجیه است؟
۸	معمولاً برای چه کاری به مراکز خرید چندمنظوره می‌روید و چند ساعت را در مراکزخرید چندمنظوره می‌گذرانید؟
۹	نحوه ارتباط کارکنان مراکز خرید چندمنظوره با شما چگونه است؟
۱۰	چه امکاناتی را انتظار دارید که حتماً در مراکزخرید چندمنظوره وجود داشته باشد؟
۱۱	معمولاً از چه سطوح طبقاتی افراد به مراکزخرید چندمنظوره می‌آیند و عموماً چگونه خرید می‌کنند؟
۱۲	تا چه اندازه به مراکزخرید چندمنظوره وفادارید؟ چه دلایلی برای وفاداری شما به مراکز خرید چندمنظوره وجود دارد؟

جامعه آماری مورد نظر در مطالعه اول، شامل بازدیدکنندگان و مشتریان پر بازدید مراکز خرید چندمنظوره ایرانی هستند که بیش از یک‌بار در هفته به مراکز خرید چندمنظوره سر می‌زنند و شهرهای تهران، اصفهان، شیراز و تبریز است. انتخاب نوع مراکز خرید چندمنظوره، بر اساس پر بازدیدترین مراکز خرید چندمنظوره در کلان‌شهرها است. نمونه‌گیری در مطالعه کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند چندگانه به صورت گلوله برفی استفاده شد تا به میزان نتایج دلخواه با توجه به سؤالات تحقیق دست یابد. این فرایند ادامه می‌یابد تا زمانی که محقق به مرحله اشباع نظری داده‌ها می‌رسد؛ یعنی به مرحله‌ای که در آن، هیچ بینش و ایده جدیدی

1- Lived Experience
2- Phenomenology

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

از گسترش بیشتر نمونه‌ها حاصل نمی‌شود. در این تحقیق، محقق با انجام ۱۸ مصاحبه عمقی به اشباع نظری دست پیدا کرد. در جدول ۲ به تشریح ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پرداخته می‌شود. همچنین در مطالعه دوم، با استفاده از روش تحقیق کمی- توصیفی به تعیین مدلی برای سنجش متغیر تمایل به بازدید مجدد از مراکزخرید چندمنظوره و پاخور مشتریان پرداخته شد/ جامعه (آزمودنی‌های) مورد نظر برای این بخش شامل بازدیدکنندگان مراکز خرید چندمنظوره ایران در کلان‌شهرهای تهران، تبریز، شیراز و اصفهان هستند که حداقل هفته‌ای یک بار از مراکز خرید مذکور، بازدید می‌کنند (افراد پربازدید- پرسه‌زن‌های حرفه‌ای مراکز خرید). طبق آمارهای انجمن مراکز خرید چندمنظوره ایرانی، روزانه به طور متوسط ۷۹۰۰۰ بازدیدکننده از هر هشت مرکز خرید چندمنظوره منتخب، بازدید می‌کنند. در این تحقیق، حجم نمونه، طبق میرزایی (۱۳۹۴)، و بر اساس نمونه‌گیری مطالعات مشابه صورت گرفت (Marjanen et al., 2013; Wei Khong & Sim Ong, 2014; Teller & Reutterer, 2008; Cai & Shannon, 2012) که در این کشورها، تحقیق‌های صورت گرفته در زمینه مراکز خرید بین ۴۰۰ تا ۹۰۰ نمونه انتخاب نمودند و همچنین تعداد شهرهایی که در این تحقیق‌ها مدنظر قرار دادند بین ۴ تا ۱۰ شهر بودند. به همین دلیل در تحقیق حاضر که در ۴ کلانشهر ایران صورت گرفت نیز به استناد تعیین حجم نمونه بر اساس مطالعات مشابه که یک روش تعیین حجم نمونه می‌باشد، تعداد ۵۵۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۵۱۲ پرسشنامه سالم و قابل بررسی به دست آمد. تعداد نمونه‌ها در مراکز خرید منتخب به ترتیب برای مرکز خرید کوروش با توجه به متوسط پاخور روزانه ۲۰۰۰۰ (۱۳۷ نمونه)، در مرکز خرید مگامال با متوسط پاخور روزانه ۹۰۰۰ (۶۶ نمونه)، مرکزخرید ارگ با متوسط ۱۲۰۰۰ پاخور روزانه (۸۳ نمونه)، پالادیوم با متوسط ۱۵۰۰۰ پاخور روزانه (۱۰۵ نمونه)، مرکز خرید سانا با متوسط ۹۰۰۰ پاخور روزانه (۶۶ نمونه)، سیتی‌سنتر اصفهان با متوسط پاخور روزانه ۵۰۰۰ (۳۳ نمونه)، خلیج فارس شیراز با متوسط پاخور روزانه ۵۰۰۰ (۳۳ نمونه) و نهایتاً مرکز خرید لاله پارک تبریز با متوسط ۴۰۰۰ پاخور روزانه (۲۷ نمونه) تعیین شدند. حال، هر یک از مراکز خرید چندمنظوره در روزهای شنبه و چهارشنبه به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند و انتخاب نمونه‌های آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انجام شد.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

تعداد مصاحبه‌شوندگان	۱۸ نفر	تحصیلات (کارشناسی)	۱۴ نفر
جنسیت (زن)	۱۰ نفر (۸۳/۳۳)	تحصیلات (کارشناسی‌ارشد)	۲ نفر
جنسیت (مرد)	۸ نفر (۱۶/۶۷)	رده سنی	۲۰ تا ۴۵
مجموع زمان مصاحبه	۷۳۳/۵۸ دقیقه	بیشترین رده سنی	۲۵ تا ۳۰ سال (۸ نفر)
میانگین زمان مصاحبه هر فرد	۴۰/۷۵ دقیقه	بالاترین رده سنی زنان	۵ نفر، ۲۵ تا ۳۰
تحصیلات (کاردانی)	۲ نفر	بالاترین رده سنی مردان	۳ نفر، ۲۵ تا ۳۰

در مطالعه اول، تحلیل داده‌های این مطالعه که با استفاده از روش فنومنولوژی یا پدیدارشناختی می‌باشد، با استفاده از کدگذاری مشابه روش کدگذاری در تئوری زمینه‌ای صورت می‌گیرد. نخستین مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز است. کدگذاری باز دارای دو زیر مرحله کدگذاری اولیه یا سطح اول (الصاق یک کد- مفهوم، نام یا برچسب به هر واحد موردنظر) و کدگذاری متمرکز (استفاده از معنادارترین یا فراوان‌ترین کدهای اولیه برای غربال کردن و تقلیل میزان زیادی از داده‌ها) است. کدگذاری محوری مرحله دوم تحلیل در نظریه

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

زمینه‌ای است که در آن، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند.

در مطالعه دوم، با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی) و نرم‌افزار لیزرل به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش و تدوین مدل مفهومی و به عبارتی، مدل سنجش بومی برای متغیر بازدید مجدد از مراکز خرید و صورت گرفت. ابتدا در این بخش از پژوهش، از روش کتابخانه‌ای و میدانی؛ شامل مطالعه و بررسی ادبیات و سوابق پژوهشی با بررسی ادبیات نظری از یک سو و نتایج حاصل از مصاحبه‌های مطالعه اول (کیفی-پدیدارشناختی) پرداخته شد و پرسشنامه بومی‌سازی شده تهیه و در اختیار افراد نمونه آماری، قرار گرفت و پاسخ‌های اخذ شده، تجزیه و تحلیل شدند. در واقع در این گام که هدف، دستیابی به گویه‌هایی است که با استفاده از آنها، متغیر بازدید مجدد از مراکزخرید را بتوان در قالب مدل سنجش؛ شامل مجموعه‌ای از گویه‌ها (استخر گویه‌ها)[1] شامل ۵۴ گویه یا سؤال از جمله فضای داخل مرکز خرید و فروشگاه، پاکیزگی و تمیزی، طراحی زیبا و منحصربه‌فرد، بزرگی، دسترسی و پارکینگ، تبلیغات و رستوران‌ها و بسیاری از عوامل متنوع دیگر که می‌تواند بر روی مشتریان و بازدیدکنندگان مراکزخرید چندمنظوره، مؤثر واقع شود و تمایل آنان را به بازدید مجدد به آن مرکز خرید را افزایش دهد و با استفاده از لیکرت پنج‌گزینه‌ای در قالب دو بخش آماده و میان نمونه‌های آماری تعیین شده در هر یک از مراکزخرید میان بازدیدکنندگانی که حداقل در هفته یک بار به مراکز خرید منتخب سر می‌زنند، توزیع شد. سپس، به توزیع پرسشنامه میان ۵۱۲ نمونه آماری به تفکیک مشخص شده در هر یک از مراکز خرید، در ساعات مشخص از روز و در روزهای دوشنبه و چهارشنبه به جهت کاهش سوگیری در پژوهش پرداختیم و پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شدند. سپس به اجرای تحلیل عاملی اکتشافی پرداختیم. تحلیل اکتشافی برای بررسی داده‌های تجربی، به منظور شناسایی مؤلفه‌های اصلی و شاخص‌ها کاربرد دارد. به بیان دیگر، تحلیل اکتشافی، به دنبال نبود شواهد کافی قبلی و پیش تجربی درباره تعداد عامل‌های زیربنایی انجام می‌گیرد و روشی برای تقلیل داده‌ها است که در مورد حضور متغیرهای پنهان که عهده‌دار واریانس به اشتراک گذارده شده در مجموعه‌ای از متغیرها یا موارد مشاهده شده، استنباط می‌نماید. با توجه به اینکه تعداد زیادی از شاخص‌های مرتبط با بازدید مجدد از مراکز خرید در مرحله مصاحبه کیفی پژوهش و با بررسی تجربه زیسته استخراج شده‌اند، برای شناسایی و استخراج مؤلفه‌های زیربنایی، شواهد از یک گروه نمونه بزرگ، گردآوری و با کاربرد تحلیل عاملی اکتشافی، بررسی شدند. برای این منظور، ابتدا یک مدل اجرا شد و شاخص‌های نامناسب شناسایی و حذف و مدل نهایی اجرا گردید. برای شناسایی و استخراج عوامل، از روش مؤلفه‌های اصلی[2] استفاده شده است. هدف این بخش از پژوهش، کاهش تعداد زیادی متغیر مورد بررسی، به یک مجموعه کوچک‌تر از متغیرهای غیرمرتبط است؛ در نتیجه، چرخش واریماکس، روش مناسبی برای چرخش است. در واقع برای این منظور، روش متعامد، مناسب‌تر است که یکی از متداول‌ترین روش‌های دوران متعامد واریماکس است که استقلال میان عامل‌های استخراجی را حفظ می‌کند.

۵- یافته‌های پژوهش

یافته‌های مطالعه اول، نشان می‌دهند که طی روش پدیدارشناختی و با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمقی صورت گرفته، ۳۰۳ کد باز شناسایی شده و با توجه به مفاهیم مطالعات نظری و با توجه به تشخیص محقق و با توجه به بار معنایی کدها در این مقولات، طبقه‌بندی شدند (محمدپور، ۱۳۹۲). این کدها که در قالب کدهای اصلی و فرعی، به صورت زیرمجموعه‌هایی از مقولاتی که

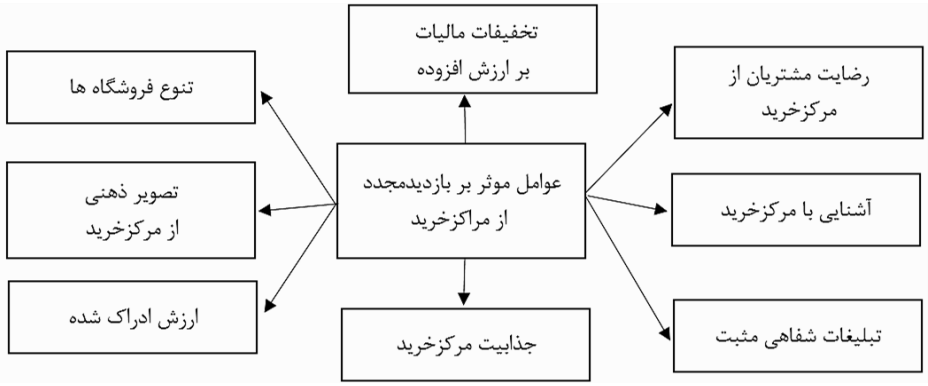
1- Pool of Items

2- Principle Components

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

در قالب مضامین و هفت مقوله طبقه‌بندی شده‌اند که به مضمون اصلی عوامل مؤثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره و مقوله‌های هشت‌گانه: تخفیفات مالیات بر ارزش‌افزوده با شش مفهوم اصلی، ارزش ادراک‌شده از مراکز خرید چندمنظوره با ۲۲ مفهوم اصلی و ۵ مفهوم فرعی، تصویر ذهنی از مراکز خرید چندمنظوره با ۵ مفهوم اصلی و ۵۸ مفهوم فرعی، تنوع فروشگاه‌های مراکز خرید چندمنظوره با ۱۶ مفهوم اصلی، رضایت مشتریان از مراکز خرید چندمنظوره با ۱۷ مفهوم اصلی و ۱۵ مفهوم فرعی، آشنایی با مراکز خرید چندمنظوره با ۱۰ مفهوم اصلی و ۵ مفهوم فرعی؛ تبلیغات شفاعی مثبت با ۱۲ مفهوم اصلی و ۴ مفهوم فرعی، جذابیت مراکز خرید چندمنظوره با ۸ مفهوم اصلی و ۳ مفهوم فرعی، طبقه‌بندی شدند و الگوی نهایی این تحقیق را شکل دادند. حال آنچه در این خصوص حائزاهمیت است این است که اعمال مالیات بر محصول قابل‌فروش و افزایش نرخ این گروه مالیات‌ها (مالیات بر ارزش‌افزوده)، قیمت تمام‌شده طبقات مختلف محصول را افزایش می‌دهند و این امر، منجر به کاهش عرضه کالا می‌شود که با انتقال منحنی عرضه به سمت چپ و بالا، تعادل جدیدی در راستای منحنی تقاضا شکل خواهد گرفت که بسته به کشش قیمتی عرضه و تقاضا، قیمت تعادلی، افزایش و مقدار تعادلی، کاهش خواهد یافت. با اعمال چنین سیاستی متناسب با کاهش سطح رفاه تولیدکننده و مصرف‌کننده، رفاه جامعه نیز کاهش خواهد داشت که بخشی از آن در قالب درآمد مالیاتی به دولت منتقل می‌گردد (فرحناک و همکاران، ۱۳۹۷). مالیات بر کالاها و خدمات در کشورهای درحال‌توسعه؛ شامل تغییر پایه مالیاتی، از پایه محدود تجارت بین‌الملل و تولیدات محدود داخلی به پایه مصرف داخلی است. این تغییر، دلالت بر این دارد که باید از وسیع‌ترین دامنه ممکن، از کالاهایی که در داخل مصرف می‌شود، چه تولیدات داخلی و چه کالاهای وارداتی، مالیات دریافت نمود و اخذ مالیات باید تا حدی که محدودیت‌های اجرایی امکان می‌دهد به مرحله خرده‌فروشی نزدیک باشد. طبق مطالعات صورت گرفته، استفاده دولت از سیستم دونرخی کالاها با سهم بیشتر از نظر مخارج دهک‌های پایین با نرخ پایین‌تر و گروه‌های دیگر با نرخ بالاتر، می‌توانند مشمول مالیات شوند (عرب‌مازار و باجلان، ۱۳۸۷). طبق نتایج به دست آمده از این تحقیق که در الگوی نهایی (شکل ۱) مشخص شدند، مضامین و مفاهیم اصلی به شرح ذیل می‌باشند:



شکل ۱- الگوی مطالعه اول تحلیل کیفی-پدیدارشناسی

آشنایی با مراکزخرید چندمنظوره

افراد، آشنایی با مراکز خرید چندمنظوره را به معنای ایجاد اولین برخورد اطلاعاتی با مشتریان و افراد می‌دانند و شامل کسب اطلاعات و اخبار در خصوص مراکز خرید؛ اعم از مراکز خرید چندمنظوره ساخته شده یا در حال ساخت است که منجر به آشنایی اولیه با مراکز خرید می‌شود و خود شروعی خواهد بود تا بازدیدهایی را از مراکز خرید به ارمغان آورد، می‌باشد که کسب این

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

اطلاعات می‌تواند از منابع مختلفی صورت گیرد، از جمله دوستان و آشنایان، گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف یا تبلیغات مراکز خرید در سطح شهرها و رسانه‌ها و غیره می‌تواند باشد.

تبلیغات شفاهی مثبت

افراد، تبلیغات شفاهی مثبت را به معنای نوعی تبلیغات دهان به دهان می‌دانند که به صورت شفاهی از فردی به فردی دیگر منتقل می‌شود و شامل نوعی فعالیت تبلیغاتی مراکز خرید است که از افراد به عنوان ابزار تبلیغاتی و مقاصد تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند تا اطلاعات و دیدگاه‌های مثبت خود را در اختیار اطرافیان خود قرار دهند و منجر به مثبت شدن دیدگاه و نظرات و تصاویر ذهنی اطرافیان در مورد مراکز خرید شوند.

جذابیت مراکزخرید چندمنظوره

افراد، جذابیت مرکز خرید را به معنای جذاب بودن مرکز خرید می‌دانند و شامل ویژگی‌های جذاب و اصلی و مهم مراکز خرید است که می تواند بازدیدکنندگان و مشتریان بسیار زیادی را به مراکز خرید جذب نماید و در بازگشت آنها به مراکز خرید و خریدهای مجدد آنان مؤثر باشد. **تخفیفات**

تخفیفات مالیات بر ارزش‌افزوده

افراد، تخفیفات مالیات بر ارزش‌افزوده را به معنای کلیه اقدامات لازم جهت کاهش مالیات وارده بر قیمت پایه محصولات قابل ارائه به مشتریان فروشگاه‌های مراکز خرید چندمنظوره می‌دانند که عامل تخفیف مالیات بر ارزش‌افزوده به نوبه خود می‌تواند تخفیف و کاهش چشمگیر قیمت نهایی محصول را به همراه داشته باشد که از یک سو با توجه به قیمت‌های بالای اجناس و محصولات قابل عرضه در فروشگاه‌های مراکز خرید چندمنظوره و همچنین کاهش قدرت خرید مشتریان و بازدیدکنندگان این مراکز، تخفیف یا حذف ۹ درصد مالیات بر ارزش‌افزوده که به صورت درصدی ثابت بر روی کلیه فاکتورهای خرید مشتریان درج می‌گردد، می‌تواند منجر به افزایش قدرت خرید مشتریان و بهبود کسب‌وکارهای خرده‌فروشی درون مراکز خرید چندمنظوره گردد.

ارزش ادراک‌شده از مراکز خرید چندمنظوره

افراد، ارزش ادراک‌شده را درک ویژگی‌های برجسته مراکز خرید می‌دانند که قابلیت شناسایی نقاط قوت مراکز خرید چندمنظوره توسط مخاطبان آن را دارد و شامل ویژگی‌های مطلوب آنهاست که از نظر مشتریان و بازدیدکنندگان، قابل درک و بارز می‌باشد. ارزش ادراک‌شده مراکز خرید، ارزیابی کلی از ویژگی‌های مراکز خرید، مزایای عملکردی و تجربی حاصل از بازدید مراکز خرید توسط مشتریان و بازدیدکنندگان است که از طریق کالاها و خدمات یا تجربیات خرید و بازدید آنان ایجاد می‌شود (Sadachar, 2014).

تصویر ذهنی مثبت از مرکز خرید

افراد، تصویر ذهنی از مراکز خرید را برداشت ذهنی از مراکز خرید چندمنظوره می‌دانند و شامل نگرش و ادراک مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره است که دیدگاه‌های مختلفی را در اذهان شکل می‌دهد که هر چه اطلاعات دریافتی، تجربیات مثبت پیشین از مراکز خرید چندمنظوره و لذت خرید از آنها بالاتر باشد، احتمال ایجاد تصویر ذهنی مثبت در میان افراد، بیشتر خواهد بود. از سوی دیگر، تصویر ذهنی از مرکز خرید، برداشت کلی مصرف‌کننده است که در ارتباط مستقیم با ادراک مصرف‌کننده است و می‌تواند یک عامل پیش‌بینی‌کننده در انتخاب خرده‌فروشی‌ها باشد. همچنین ترکیب خدمات از جمله مواردی است که فروشگاه‌ها می‌توانند خود را متمایز سازند. تصویر ذهنی از مرکز خرید، بازتابی از ادراک خریداران از یک فروشگاه در زمینه‌های ویژگی‌های عملکردی یا روان‌شناختی است. ویژگی‌های روانشناختی، شامل ویژگی‌های یک فروشگاه می‌باشد که قابل مشاهده و ملموس هستند؛ مانند چیدمان و کالاپردازی فروشگاه‌ها، ساعات فعالیت، موقعیت فروشگاه در نزدیکی به محل زندگی یا محل کار مشتریان و نیز فضای پارکینگ در ساعات پرترافیک

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

فروشگاه‌ها. در مقابل، ویژگی‌های روان‌شناختی، شامل آن دسته از ویژگی‌هایی می‌باشد که ناملموس و به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند؛ مانند فضای فروشگاه و تصویر ذهنی خریداران از بازدیدکنندگان آن فروشگاه (Chebat et al., 2010).

تنوع فروشگاه‌های مرکزخرید

افراد، تنوع فروشگاه‌های مراکز خرید را به معنای وسعت طیف فروشگاه‌های مستقر در مراکز خرید می‌دانند و شامل تنوع فروشگاه‌های موجود در مراکز خرید و گستردگی برندها و دسترسی مشتریان و بازدیدکنندگان به انواع محصولات مختلف و طبقات کالایی و خدمات در مراکز خرید می‌باشد.

رضایت از مراکزخرید چندمنظوره

افراد، رضایت مشتریان از مرکز خرید را به معنای ایجاد برداشت و تصویر مثبت از مراکز خرید در اذهان مشتریان و بازدیدکنندگان می‌دانند و شامل ایجاد حس رضایت و مطلوبیت در میان افراد بازدیدکننده و مشتریان مراکز خرید چندمنظوره و تمایلات مثبت و علاقه‌مندی ایجاد شده نسبت به آنها می‌باشد. از سوی دیگر، رضایت از مرکز خرید، شامل قضاوت مثبت یا منفی بازدیدکنندگان و مشتریان از مراکز خرید و فروشگاه‌های آن است که از طریق عملکرد فروشگاه‌ها، نحوه ارائه خدمات مراکز خرید، مخارج و هزینه‌های مشتریان در مرکز خرید، و تجربه خرید و بازدید آنان به عنوان پیامد بازدید و خرید در آنها و برآوردن انتظارات آنان، شکل می‌گیرد (Sadachar, 2014).

از سوی دیگر، در مطالعه دوم با توجه به اینکه تعداد زیادی از شاخص‌های مرتبط با بازدید مجدد از مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری چندمنظوره در مرحله کیفی پژوهش و با رویکرد زیسته، استخراج شده است، برای شناسایی و استخراج مؤلفه‌های زیربنایی، شواهد از یک گروه نمونه بزرگ، گردآوری و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بررسی شد. برای این منظور ابتدا یک مدل اجرا شده و شاخص‌های نامناسب، شناسایی و حذف گردید و مدل نهایی اجرا شده است که شاخص کایزر- میر- اولکین[1] با مقدار ۰/۹۳۰ و بالاتر از ۰/۷۰ از است و آزمون بارتلت[2] با مربع کا به مقدار ۱۶۷۲۵/۰۲۴ و سطح معنی‌داری کوچک‌تر ۰/۰۵ است که به ترتیب از مناسب بودن داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی اکتشافی و مناسب بودن ماتریس همبستگی داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی اکتشافی پشتیبانی کرده است. طبق نتایج، ۵۴ گویه در شش مؤلفه اصلی، بارگیری شده است. میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها بین ۰/۴۱۱ تا ۰/۸۷۰ قرار دارد که نشان می‌دهد چند درصد واریانس امتیازات متغیرها، واریانس عامل مشترک است. میزان اشتراک، بالاتر از ۵۰ درصد بیانگر توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است. در این بررسی مشاهده شده است که از میان ۵۴ گویه سنجش شده، تعداد ۲۰ گویه دارای اشتراک پایین‌تر از ۰/۵۰ و ۲۹ گویه دارای اشتراک بالاتر از ۰/۵۰ است؛ بنابراین گویه‌های دارای اشتراک پایین‌تر از ۰/۵۰ حذف شده و تحلیل عاملی اکتشافی با متغیرهای باقیمانده در مدل اجرا شده است. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، رابطه عامل‌ها با متغیرهای مشاهده شده، سنجیده می‌شود و هدف یا نیازی به بررسی رابطه بین متغیرهای پنهان نیست، بلکه هدف، اطمینان از رابطه بین شاخص‌ها با متغیرهای پنهان و سنجش درست هر عامل با توجه به شاخص‌ها است. اما زمانی که یک سازه اصلی، از چند متغیر پنهان یا سازه فرعی تشکیل شده باشد، نیاز به تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم است تا رابطه هر یک از سازه‌های فرعی با سازه اصلی نیز مشخص گردد. با توجه به اهداف پژوهش، نیاز به بررسی شواهد گردآوری با هر دو روش تحلیل عاملی تأییدی است. ضرایب هر یک از مؤلفه‌های ویژگی‌های مراکز خرید چندمنظوره، ارزش ادراک‌شده از مراکز خرید چندمنظوره، رضایت از مرکز خرید

1- Kaiser-Meyer-Olkin And Bartlett's
2- Test Of Sphericity

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

چندمنظوره و تصویر ذهنی از مرکز خرید چندمنظوره با سازه اصلی بازدید مجدد از مراکز خرید به صورت مثبت و آماره t برای هر یک از آنها بیشتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که از ارتباط معنی‌دار هر چهار مؤلفه با سازه اصلی، پشتیبانی شده است. به ترتیب بالاترین رابطه با بازدید مجدد از مراکز خرید به مؤلفه ویژگی‌های مراکز خرید چندمنظوره با مقدار ۰/۶۶، رضایت از مراکزخرید چندمنظوره با مقدار ۰/۵۳، تصویر ذهنی از مراکز خرید چندمنظوره با مقدار ۰/۴۶و ارزش درک‌شده از مراکز خرید چندمنظوره با مقدار ۰/۴۱ اختصاص دارد. بنابراین نتایج مدل از ارتباط معنادار بین مؤلفه‌ها با عامل اصلی، پشتیبانی کرده است. بخش اندازه‌گیری این مدل، به روابط بین مؤلفه‌ها با گویه‌ها اختصاص دارد و هدف از بررسی این شاخص‌ها، اطمینان از درستی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان به وسیله متغیرهای مشاهده شده است. به بیان دیگر، شاخص‌های این بخش از مدل به روایی سازه‌ای اختصاص دارد. در این بخش از مدل روابط ۲۹ متغیر مشاهده شده با چهار سازه پنهان مشخص شده است. طبق نتایج، همه گویه‌ها در رابطه با سازه مشخص شده دارای بارهای عاملی استاندارد شده مثبت و بزرگ‌تر از ۰/۵۰ (بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۳) و آماره نسبت بحرانی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به صورت معنادار از وجود رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های تعیین شده حمایت کرده و به بیان دیگر، از مناسب و قابل قبول بودن روایی عاملی گویه‌های هر یک از سازه‌ها حمایت کرده است. همچنین ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۴۹ تا ۰/۸۶ قرار دارد که نشان‌دهنده تبیین گویه‌ها توسط مؤلفه‌ها است. این شاخص‌ها نشان می‌دهد که هر یک از گویه‌ها در ارتباط با سازه مفروض از مقادیر لازم برخوردار است و گویه‌های اختصاص یافته به هر یک از مؤلفه‌ها دارای روایی لازم و کافی است (جدول۳).

جدول ۳- ضرایب و آزمون بارهای عاملی مدل در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

متغیر	گویه‌های شناسایی شده	نتایج بارگیری تحلیل عاملی اکتشافی	روابط بین گویه‌ها با مؤلفه‌ها				روابط بین مؤلفه‌ها با عامل اصلی		
مؤلفه			بارعاملی استاندارد	بارغیراستاندارد	آماره t	ضریب تشخیص	بارعاملی استاندارد	آماره t	ضریب تشخیص
ویژگی‌های مرکز خرید چندمنظوره	مطلوب بودن هوا	۰/۸۱۰	۰/۷۵	۰/۷۸	-	۰/۵۶	۰/۶۶	۸/۳۰	۰/۴۳
	روشنایی مطلوب	۰/۷۹۸	۰/۷۶	۰/۸۰	۱۳/۴۳	۰/۵۸			
	راحتی خرید	۰/۷۹۲	۰/۷۹	۰/۸۳	۱۴/۱۱	۰/۶۲			
	برگزاری مراسم ملی	۰/۷۸۸	۰/۷۵	۰/۸۰	۱۴/۱۳	۰/۵۷			
	شیک بودن	۰/۷۸۵	۰/۷۷	۰/۸۱	۱۴/۷۳	۰/۶۰			
	احساس لوکس بودن	۰/۷۸۰	۰/۷۲	۰/۷۵	۱۴/۸۸	۰/۵۱			
	رضایت‌بخش بودن هزینه رفت و آمد	۰/۷۷۰	۰/۸۱	۰/۷۵	۱۵/۰۸	۰/۶۵			
	احساس هیجان از محصولات جدید	۰/۷۵۶	۰/۷۳	۰/۷۶	۱۵/۵۸	۰/۵۴			
	جذاب بودن	۰/۷۱۸	۰/۷۲	۰/۷۵	۱۵/۶۸	۰/۵۲			
رضایت از مرکز خرید چندمنظوره	طراحی زیبا	۰/۸۶۰	۰/۷۰	۰/۷۱	-	۰/۷۹	۰/۵۳	۷/۱۶	۰/۲۸
	چیدمان فروشگاه	۰/۸۴۵	۰/۷۰	۰/۷۱	۱۵/۹۸	۰/۸۶			
	باشگاه مشتریان	۰/۸۳۲	۰/۷۳	۰/۷۴	۱۶/۱۹	۰/۸۳			
	محصولات متنوع	۰/۷۸۶	۰/۸۵	۰/۸۶	۱۶/۲۰	۰/۷۰			
	رضایت از خرید کردن	۰/۷۸۵	۰/۸۹	۰/۹۰	۱۶/۲۸	۰/۵۹			
	فراموشی مشکلات	۰/۷۶۹	۰/۸۸	۰/۸۷	۱۶/۴۰	۰/۶۱			
	پخش موسیقی مورد علاقه	۰/۷۵۷	۰/۷۴	۰/۷۴	۱۶/۶۴	۰/۵۹			

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

متغیر	گویه‌های شناسایی شده	نتایج بارگیری تحلیل عاملی اکتشافی	روابط بین گویه‌ها با مؤلفه‌ها				روابط بین مؤلفه‌ها با عامل اصلی		
مؤلفه			بارعاملی استاندارد	بارغیراستاندارد	آماره t	ضریب تشخیص	بارعاملی استاندارد	آماره t	ضریب تشخیص
ارزش ادراک شده از مرکزخرید	اهمیت بزرگی	۰/۸۳۱	۰/۷۸	۰/۷۴	-	۰/۵۶	۰/۴۱	۶.۰۳	۰/۱۷
	تبلیغات	۰/۸۲۹	۰/۷۷	۰/۷۳	۱۶/۷۱	۰/۶۰			
	دکوراسیون مختلف	۰/۸۲۴	۰/۷۵	۰/۷۰	۱۶/۷۲	۰/۶۲			
	راحت بودن	۰/۸۰۴	۰/۷۷	۰/۷۳	۱۶/۷۵	۰/۵۹			
	رضایت از نحوه ارائه خدمات	۰/۸۰۲	۰/۷۹	۰/۷۵	۱۶/۸۲	۰/۶۳			
	لذت بخش صرف غذا	۰/۷۸۹	۰/۷۷	۰/۷۲	۱۶/۹۷	۰/۵۷			
	یافتن محصولات مد نظر	۰/۷۸۸	۰/۸۰	۰/۷۶	۱۷/۱۹	۰/۴۹			
	رضایت ساعت کاری	۰/۷۸۵	۰/۷۶	۰/۷۲	۱۷/۲۲	۰/۴۹			
تصویر ذهنی از مرکزخرید	جو آرامش‌بخش	۰/۹۱۹	۰/۸۹	۰/۸۷	-	۰/۵۴	۰/۴۶	۶.۸۳	۰/۲۱
	محیط آرام	۰/۹۰۲	۰/۹۳	۰/۹۱	۲۰/۰۵	۰/۷۲			
	محیط صمیمی	۰/۸۹۵	۰/۹۱	۰/۸۹	۲۳/۶۲	۰/۸۰			
	مدرن بودن	۰/۸۵۵	۰/۸۴	۰/۸۰	۲۸/۵۳	۰/۷۷			
	کالاپردازی مناسب	۰/۸۱۷	۰/۷۷	۰/۷۴	۲۹/۸۲	۰/۵۴			

همچنین، ضرایب همبستگی بین مؤلفه‌ها و سازه اصلی به صورت مثبت است. ضرایب بین ۰/۱۹ تا ۰/۳۵ قرار دارد و ضرایب بین مؤلفه‌ها با سازه اصلی بین ۰/۴۱ تا ۰/۶۶ قرار دارد و آماره آزمون در همه موارد بزرگ‌تر از ۲/۵۸ است که از معنادار بودن ضرایب پشتیبانی شده است (جدول۴).

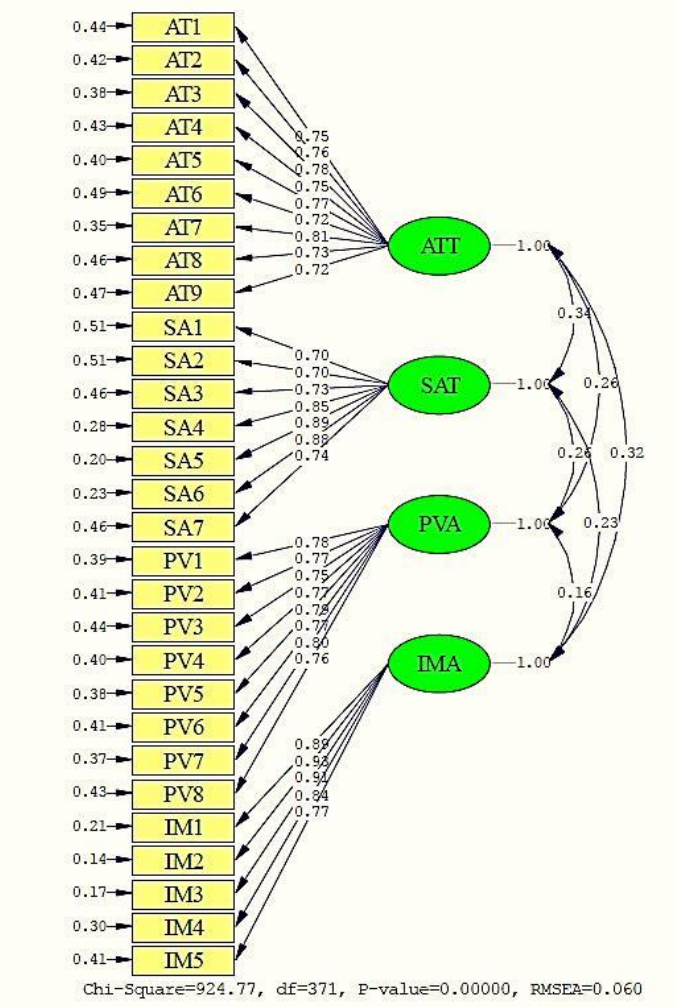
جدول ۴- ضرایب همبستگی بین مؤلفه‌ها و عامل اصلی در تحلیل عاملی مرتبه دوم

مؤلفه‌ها و عامل اصلی	ویژگی‌ها	رضایت	ارزش ادراک‌شده	تصویرذهنی	بازدید مجدد
ویژگی‌ها	۱/۰	-	-	-	-
رضایت	۰/۳۵	۱/۰	-	-	-
ارزش ادراک شده	۰/۲۷	۰/۲۲	۱/۰	-	-
تصویر ذهنی	۰/۳۰	۰/۲۴	۰/۱۹	۱/۰	-
بازدیدمجدد	۰/۶۶	۰/۵۳	۰/۴۱	۰/۴۶	۱/۰

ضرایب بارعاملی بین گویه‌ها با سازه‌های شناسایی شده در مدل تحلیل عاملی اکتشافی و همچنین رابطه بین مؤلفه‌های مدل مشخص شده است. ضرایب بارعاملی به صورت مثبت و بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۳ قرار گرفته است. این ضرایب حاکی از روایی عاملی بالای ابزار سنجش مؤلفه‌ها است. ضرایب همبستگی بین سازه‌ها با یکدیگر بین ۰/۱۶ تا ۰/۳۴ قرار دارد (نمودار ۱).

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]



نمودار ۱- ضرایب بار عاملی استاندارد روابط بین گویه‌ها با مؤلفه‌های استخراج شده

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

براساس نتایج مطالعه اول (کیفی- پدیدارشناسی)، مضمون بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، مقولاتی همچون آشنایی با مراکز خرید، تبلیغات شفاهی مثبت، جذابیت مرکز خرید، ارزش ادراک‌شده مشتری، تصویر ذهنی از مرکز خرید، تنوع فروشگاه‌های مرکز خرید، رضایت مشتریان از مرکز خرید است و مقوله آشنایی با مراکز خرید، در برگیرنده ۱۰ مفهوم اصلی شامل بنر تبلیغاتی، بیلبوردها، تبلیغات شفاهی، اطرافیان، خانواده، دوستان، رصد مراکز خرید، جست‌وجوی اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها، مقوله تبلیغات شفاهی مثبت در برگیرنده ۱۲ مفهوم اصلی شامل پارکینگ مناسب، محیط خوب، فضای سرپوشیده، احساس آرامش در مراکز خرید، روف گاردن خوب، فروشگاه‌های خوب، افتتاح فروشگاه‌ها، برندهای لوکس، تخفیفات برندها، رضایت از کافی‌شاپ‌ها، رضایت از رستوران‌ها و غذای خوب، مقوله جذابیت مرکز خرید دربرگیرنده ۸ مفهوم اصلی و شامل تفریح در مراکز خرید، فضای بازی خوب بچه‌ها، سینمای خوب، قرار ملاقات در مراکز خرید، دورهمی دوستان، برگزاری ایونت، فودکورت بزرگ و سهولت دسترسی به برندها، مقوله ارزش ادراک‌شده مشتری که در برگیرنده ۲۲ مفهوم اصلی و شامل فروشگاه‌های بزرگ، وجود بخش نگهداری از خرید مشتری، برندهای مورد علاقه، حضور کافه‌ها، امنیت، وجود فودکورت‌ها، وجود سینما، وجود هایپر، بومی‌سازی مراکز خرید خارجی در کشور، معماری

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

مدرن، برندهای لوکس، پارک راحت خودرو، سهولت دسترسی، تفریحات، اعتماد به مراکز خرید، امکان حضور عموم مردم در رویدادها، وجود مسیریاب‌ها در مراکز خرید، احترام به مشتری، وجود امکانات کامل در مراکز خرید، کارکنان آموزش‌دیده، دسترسی راحت به طبقات و ایده‌های جذاب در مراکز خرید، مقوله تصویر ذهنی از مرکز خرید دربرگیرنده چهار مفهوم اصلی شامل معایب ساخت‌وساز مراکز خرید، مراکز خرید خارجی، انتخاب مراکز خرید و سطح طبقاتی بازدیدکنندگان است.

همچنین، براساس نتایج در مطالعه دوم (کمی-توصیفی)، مدل سنجش نهایی از چهار مؤلفه دارای مقدار ارزش ویژه بالاتر از مقدار یک و دیگر مؤلفه‌ها دارای ارزش کمتر از ۱ است (به تعداد گویه مؤلفه استخراج می‌شود) که ۰/۶۹ از واریانس کل پرسشنامه را تبیین می‌کنند. عامل اول دارای ارزش ویژه به مقدار ۸/۸۶۰ و واریانس تبیین شده پس از چرخش به مقدار ۱۹/۹۹۱ است که نه گویه با این عامل، بارگیری کرده است و با توجه به ماهیت گویه‌ها، این عامل ویژگی‌های مراکز خرید نام‌گذاری شده است. عامل دوم دارای ارزش ویژه به مقدار ۴/۴۰۹ و واریانس تبیین شده پس از چرخش به مقدار ۱۸/۸۸۹ است که هشت گویه با این عامل بارگیری کرده است و با توجه به ماهیت گویه‌ها، این عامل ارزش درک شده از مراکز خرید نامگذاری شده است. عامل سوم دارای ارزش ویژه به مقدار ۳/۵۷۹ و واریانس تبیین شده پس از چرخش به مقدار ۱۶/۴۷۱ است که هفت گویه با این عامل بارگیری کرده است و با توجه به ماهیت گویه‌ها، این عامل رضایت از مراکزخرید نام‌گذاری شده است. عامل چهارم دارای ارزش ویژه به مقدار ۳/۲۵۱ و واریانس تبیین شده پس از چرخش به مقدار ۱۳/۹۵۳ است که پنج گویه با این عامل بارگیری کرده است و با توجه به ماهیت گویه‌ها، این عامل تصویر ذهنی از مراکزخرید نامگذاری شده است. در مجموع ۶۹/۳۰۴ درصد از واریانس مدل با چهار عامل قابل تبیین است.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا با نتایج پژوهش جفرو (۲۰۱۸) و نیز پژوهش تاگاشیرا و مینامی[1] (۲۰۱۶) می‌باشد. همچنین نتایج این مقاله با نتایج تحقیق چبات[2] و همکارانش (۲۰۱۰) هم‌راستا می‌باشد که آنها به این نتیجه دست یافتند تمایل به بازدید مجدد از طریق ادراک از ارزش قیمتی، افزایش می‌یابد که العدلی[3] (۲۰۰۷) نیز بیان نمود مرکز خریدی که بتواند خود را به نحوی درست در اذهان مشتریان هدف خود جای دهد از لحاظ دسترسی، فضا، قیمت، تبلیغات و چیدمان مناسب می‌تواند منجر به افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید شود. علاوه بر موارد فوق، در تحقیق حاضر، به این نتیجه رسیدیم که عواملی همچون تخفیفات مالیات بر ارزش‌افزوده، آشنایی با مراکز خرید چندمنظوره، تبلیغات شفاهی مثبت، جذابیت مرکز خرید، ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتریان از بازدید از مراکز خرید چندمنظوره، تصویر ذهنی از مرکز خرید و تنوع فروشگاه‌ها می‌تواند ناشی از عواملی باشند که نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تمایلات بعدی آنان در زمینه بازدیدهای بعدی، شکل دهد و فضای رقابتی نیز بر تمایل به بازدید مجدد از طریق تأثیرگذاری بر ارزش ادراک‌شده از سیاست‌های قیمت‌گذاری، تأثیر می‌گذارد. همچنین از مزایای مالیات بر ارزش‌افزوده می‌توان به شفاف‌سازی معاملات و مبادلات اقتصادی و کشف بخش قابل‌ملاحظه‌ای از اقتصاد زیرزمینی یا پنهان، اخذ مالیات بیشتر از مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس و غیرضروری، گسترش پایه‌های مالیاتی براساس مصرف، تأمین هر چه بیشتر عدالت مالیاتی و جلوگیری از اخذ مالیات مضاعف از محصول یا خدمات نهایی واحدهای اقتصادی، تشویق سرمایه‌گذاری، تولید و صادرات، خوداجرا بودن این نظام مالیاتی و اتکا داشتن بر خوداظهاری، اشاره نمود. از سوی دیگر، از معایب آن می‌توان به پرداخت بیشتر قشر فقیر نسبت به قشر مرفه

1-Tagashira and Minami
2- Chebat
3- El-Adly

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

جامعه، آثار تورمی و افزایش سطح قیمت‌ها که از بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین معضلات مربوط به بخش خرده‌فروشی و صنعت مدیریت از مراکز خرید می‌باشد، اشاره نمود. همچنین، از جمله بزرگ‌ترین معضل و مشکل موجود در تصویب قانون مالیات بر ارزش‌افزوده برای بخش مصرف‌کننده نهایی کالاها و خدمات، انتقال اخذ مالیات و عوارض از سمت تولید به سمت مصرف است که در نتیجه آن، مشکلاتی برای مصرف‌کنندگان نهایی در صنعت خرده‌فروشی به وجود می‌آورند. با وجودی که تصویب این قانون مالیاتی با هدف اصلاح الگوی مصرف ایجاد شده است، اما کاهش میل به خرید و رکود صنعت خرده‌فروشی و عدم رونق کسب و کارها را به دلیل کاهش قدرت خرید قشر متوسط و رو به پایین جامعه را به همراه خواهد داشت. از دیگر عوامل اثرگذار بر وقوع چنین رویدادی می‌توانند شامل عوامل مؤثر قیمتی، و رفتاری در فروشگاه‌های مراکز خرید باشند. قیمت، به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تمایلات مشتریان در نظر گرفته می‌شوند که خود تمایل مشتری به بازدید از فروشگاه‌های مراکز خرید را شکل می‌دهد. از سوی دیگر، شناخت عوامل مؤثر بر تناسب قیمتی و تناسب قیمت‌ها در مراکز خرید با تصویر ذهنی مشتریان می‌تواند تحت تأثیر رشد اقتصادی، توزیع درآمد، تورم و بیکاری، از مهم‌ترین متغیرهای اقتصادی و اجتماعی باشد که از فعالیت‌های دولت، تأثیر می‌پذیرند. منابع تأمین مالی دولت‌ها می‌تواند گسترده باشد، ولی در بسیاری از کشورها مالیات، مهم‌ترین منبع درآمد دولت است که به طرق مختلف، به دست می‌آید که در شرایط تأمین کسری بودجه دولت، عواقب و پیامدهای مختلفی همچون افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، کاهش ارزش واحد پول ملی و کاهش قدرت مردم را شاهد خواهیم بود.

بر طبق نتایج به دست آمده، به مدیران مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری چندمنظوره و همچنین بازاریابان این صنعت پیشنهاد می‌شود نسبت به محرک‌های بازدید مصرف‌کنندگان حساس باشند و به همین دلیل لازم است تا مدیران مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری چندمنظوره، بیش از پیش سعی در شناسایی نیاز مصرف‌کنندگان و مشتریان نمایند. سپس با مطالعه رفتار خرید آنها و سبک زندگی افراد و همچنین نحوه گذراندن اوقات فراغت در میان آنها، به دنبال ایجاد دلبستگی میان مشتریان و مراکز خرید باشند.

با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق، به سایر پژوهشگران در این حوزه پیشنهاد می‌شود که در میان اقشار مختلف جامعه و گروه‌های سنی مختلف، به مطالعه عوامل مؤثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید بپردازند و با توجه به وفور مراکز خرید در حال ساخت در داخل کشور که دارای فضاهای خاصی همچون زمین‌های ورزشی، پیست‌های اسکی و فضاهای تفریحات خانواده و اماکن فرهنگی و هنری و تجاری هستند، می‌توانند عوامل مؤثر بر بازدید مجدد از نقاط و فضاهای خاصی از مراکز خرید چندمنظوره را مدنظر قرار دهند و اصول و شیوه‌های رونق کسب و کارهای خرده‌فروشی مختلف درون این مراکز خرید چندمنظوره را به صورت تفکیک شده، بررسی کنند و با مطالعه رفتار خرید، سبک زندگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت در میان آنها، به دنبال یافتن عوامل مؤثر در جهت ایجاد دلبستگی میان مشتریان و مراکز خرید باشند.

۷- منابع

استیری، مهرداد؛ رایج، حمزه؛ حسینی طولی، فرشید. (۱۳۹۷). ارائه مدلی برای سنجش جذابیت مراکز خرید در مناطق گردشگری: مورد مطالعه: جزیره کیش. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۶(۲۴)، ۱۵-۱.

انیس، سین. (۱۳۹۶). *بازاریابی فروش فروشگاهی*. ترجمه کامبیز حیدرزاده و امیرعباس کائینی، تهران: نشر علم.

بخشی‌زاده، علیرضا؛ کردنائیج، اسداله؛ خدادادحسینی، حمید. (۱۳۹۵). ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور. *نشریه بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۷۶، ۱-۱۳.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

حیدرزاده، کامبیز؛ عبقری، مریم. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تنوع فروشگاهی و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید. *نشریه مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۱۱، ۷-۱۵.

صادقی، محسن؛ هادی، امیرحسین. (۱۳۹۷). مطالعه حقوقی آثار قانون‌گذاری در حوزه بازاریابی الکترونیکی: با تأکید بر کاهش قیمت تمام شده. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۳ (۷۵)، ۶۴-۳۹.

عرب‌مازار، عباس؛ باجلان، علی‌اکبر. (۱۳۸۷). نرخ‌های بهینه مالیات بر کالاها و خدمات در ایران. *نشریه پژوهشنامه اقتصادی*، ۸ (۳۰)، ۷۰-۴۱.

فرحناک، فردین؛ مداح، مجید؛ شاکری، عباس. (۱۳۹۷). آثار تغییر در نرخ مؤثر مالیات بر بودجه عمومی، تولید ملی و رفاه با استفاه از مدل تعادل عمومی. *فصلنامه نظریه‌های کاربردی اقتصاد*، ۵(۲)، ۱۰۲-۸۱.

محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضدروش*. جلد دوم، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

محمدی، محمود؛ شاهیوندی، احمد؛ مرادی‌چادگانی، داریوش؛ راست‌قلم، نیلوفر. (۱۳۹۷). ارزیابی اثرات رقابت‌پذیری بر دگرگونی شبکه شهری به کمک روش تحلیل شبکه اجتماعی: مورد مطالعه شهر اصفهان. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۷ (۲۵)، ۲۲-۱.

میرزایی، خلیل. (۱۳۹۴). *پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی*. چاپ پنجم، تهران: جامعه‌شناسان.

Adkins Lehew, M. L., Burgess, B., & Wesley, S. (2002). Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *12*(3), 225-236.

Ahmed, Z. U., Ghingold, M., & Dahari, Z. (2007). Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *19*(4), 331-348.

Asadifard, M., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., & Hashim, H. (2015). A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *6*(3), 229.

Basu, R., K. Guin, K., & Sengupta, K. (2014). Do apparel store formats matter to Indian shoppers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(8), 698-716.

Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, *94*(2), 113-135.

Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *20*(1), 37-47.

Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image?. *Journal of Business Research*, *63*(7), 735-740.

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.

Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Ramdin, P. (2013). Enhancing customer shopping experience in malls of emerging countries–the "Mauritius" experience. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, *9*(2/3), 178-190.

El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, *69*(3), 1219-1227.

Jaafaru, B. (2018). Correlates of Consumer Patronage of Shopping Mall in Metropolitan Lagos, *Texila International Journal of Management*, 4 (2), 1-21.

Khare, A. (2011). Mall shopping behaviour of Indian small town consumers. *Journal of retailing and consumer services*, *18*(1), 110-118.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]

Lee, H. J., Fairhurst, A. E., & Lee, M. Y. (2009). The importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, *19*(6), 687-701.

Marjanen, H., Engblom, J., & Malmari, M. (2013). Viability of demographic and behavioural independent variables in quantile regression models in predicting retail patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *23*(5), 523-536.

Mittal, A., & Jhamb, D. (2016). Determinants of shopping mall attractiveness: The Indian context. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 386-390.

Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, *82*(3), 229-243.

Rajamma, R. K., Pelton, L. E., Hsu, M. K., & Knight, D. K. (2010). The impact of consumers' need for uniqueness and nationality on generation Y's retail patronage behaviors: Investigating American and Taiwanese consumers. *Journal of global marketing*, *23*(5), 387-410.

Ramanathan, V., & Sonia, M. C. (2018). Retail Location Attributes towards Consumer Patronage and Retail Brand Image – A Study with Special reference to Organized Jewelry Retailers at Kanchipuram Town, Tamilnadu, *Journal of Business and Management*, 20 (1), 1-10.

Sadachar, A. (2014). Indian consumers' patronage intention toward shopping malls: Application of an experience economy perspective.

Tagashira, T. and Minami, C. (2016). The effects of online and offline information sources on multiple store patronage, *Australasian Marketing Journal*, 24 (2), 116-124.

Telci, E. (2013). High shopping mall patronage: is there a dark side?, *Qual Quant Journal*, *47*(1), 2517–2528.

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 Services*, *15*(3), 127-143.

Van Manen, M. (1982). Phenomenological pedagogy, *Curriculum Inq*. 12 (3), 283-99.

Van Rompay, T. J., Galetzka, M., Pruyn, A. T., & Garcia, J. M. (2008). Human and spatial dimensions of retail density: Revisiting the role of perceived control. *Psychology & Marketing*, *25*(4), 319-335.

Wei Khong, K., & Sim Ong, F. (2014). Shopper perception and loyalty: a stochastic approach to modelling shopping mall behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(7), 626-642.

Wong, S. C., & Nair, P. B. (2018). Mall Patronage: dimensions of attractiveness in urban context. *International Journal of Business & Society*, *19*(2), 281-294.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1398.7.28.4.6]