

ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور

علیرضا بخشی‌زاده

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

اسداله کردنائیج

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

سید حمید خداداد حسینی

استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده و دو بسته نرم افزاری SPSS و LISREL به کار گرفته شدند. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنی‌دار متغیرهای محیط فیزیکی مجتمع تجاری و تمایل مشتریان به ماندن در مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع تجاری و تأثیر این متغیر بر وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت آنها بود، اما تأثیر متغیر هیجان‌ات مشتریان در مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع تجاری تأیید نشد.

مقدمه

با توجه به آن چه در قرن گذشته و زمان حاضر در دنیا رخ داده است مرکز خرید یا مال [۱] اقباسی قرن بیستمی از بازار است که سابقه تاریخی دارد. مرکز خرید مجموعه‌ای است از مغازه‌های خرده فروشی، بخش‌های خدماتی و مکانی برای پارکینگ اتومبیل مشتریان که همگی توسط یک شرکت مدیریتی که در حکم واحد

بازاریابی / رفتار مصرف‌کننده / مجتمع تجاری / تبلیغات

شفاهی مثبت.

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدلی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور و بررسی عوامل اثرگذار بر آن انجام گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی محسوب می‌گردد. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه و برای تعیین روایی و پایایی آن از پیش آزمون استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی (DV) با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. نمونه ۳۸۶ نفری از مشتریان پنج مجتمع تجاری موفق در شهر تهران انتخاب گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از

عمل می‌کند، طراحی، ساخته و گردانده می‌شود [۲]. مراکز خرید می‌توانند علاوه بر موارد یاد شده دارای رستوران، بانک، تئاتر، دفاتر حرفه‌ای، ایستگاه‌های خدماتی و بنگاه‌های دیگر نیز باشند [۳]. توسعه مجتمع‌های تجاری، اولین بار در آمریکا در سال ۱۹۵۰ آغاز شد. پس از آن در غرب، تعداد مجتمع‌های تجاری که خدماتی نظیر خدمات تفریحی و معاملاتی ارائه می‌کردند افزایش یافت. به تدریج در سال‌های ۲۰۰۰، توسعه این مجتمع‌ها در غرب کاهش یافت [۴]. ایجاد مجتمع‌های تجاری در آسیا نیز به همان سرعت افزایش یافت [۵]. برای مثال، مجتمع‌های تجاری در مالزی به عنوان یک کاتالیزور اقتصادی موجب رشد اقتصادی در این منطقه شدند [۴]. در تایلند، این مجتمع‌ها بخصوص دسته‌ای که با امکانات سرگرمی همراه بودند، با استقبال شدید ۶۰ درصد از بازدیدکنندگان مواجه شدند. در دیگر مناطق آسیایی مانند هنگ‌کنگ، افزایش تعداد مراکز خرید اغلب گردشگری و سبک زندگی طبقه پردرآمد را تحت تاثیر خود قرار داد [۶]. دبی نیز به دلیل مجتمع‌های تجاری هیجان‌انگیز در خاورمیانه به عنوان یک جاذبه گردشگری شناخته شد. در اندونزی به دلیل تغییر سبک زندگی مردم در شهرهای بزرگ مجتمع‌های تجاری متعددی ساخته شد و پدیده مشابهی به وقوع پیوست. توسعه مجتمع‌های تجاری را نمی‌توان از عوامل متعددی مانند تغییرات فرهنگی، تکنولوژی، آب و هوا یا تغییرات محیطی و فیزیکی مجزا دانست [۷]. این عوامل می‌تواند موجب افزایش استفاده از فضاها، بخصوص فضاهای عمومی برای فعالیت‌های مختلف خرید شود. فضاهای عمومی در مجتمع‌های تجاری تحت عنوان فضاهای شبه عمومی در نظر گرفته می‌شود که درجه دسترس‌پذیری محدودی دارند و تحت مالکیت خصوصی ساخته شده و مدیریت و کنترل می‌شوند [۸]. برخی از مجتمع‌های تجاری با سیستم‌های حمل و نقل مرتبط بوده و عملکرد آنها به عنوان نقاطی در مراکز شهری منجر به افزایش ارزش مناطق عمومی شده است. امروزه این تغییر در عملکرد و افزایش فضاهای عمومی به عنوان پدیده‌ای رایج در شهرهای پسا صنعتی - که شامل شهرهای آسیایی نیز می‌شود - شناخته می‌شود [۹]. کشور عزیزمان ایران نیز از سال ۱۳۴۰ تا به امروز در حدود نیم قرن است که به ساخت مراکز

تجاری ورود و چندین رویکرد را تجربه کرده است. قبلاً در ایران فقط فضاهای تجاری محدود و کوچکی ساخته می‌شد و به آنها پاساژ گفته می‌شد. اما در ادامه با رشد مبادلات تجاری و نیاز فعالان اقتصادی به فضای اداری، ساخت مراکز تجاری و اداری آغاز گردید و بعد از آن کم‌کم کاربری‌های دیگری مثل رستوران، شهرسازی، سینما و غیره هم به این مراکز اضافه شد و نام آنها به مجتمع‌های تجاری - تفریحی تغییر یافت. امروزه در دوره ساخت مال‌ها و مگامال‌ها هستیم. در حال حاضر کاربری‌ها بیشتر شده است. این کاربری‌ها در واقع نیازهایی است که پیش از زمان ساخت و بهره برداری به ضرورت آنها توجه شده و در ساخت پروژه آنها را لحاظ می‌نمایند. مثلاً در پروژه آرمان مشهد علاوه بر همه این کاربری‌ها محل اقامت زائران هم تعبیه شده است. در سال‌های اخیر شاهد رشد بیش از پیش ساخت و راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری در سراسر کشور بوده‌ایم. اما علاوه بر رشد روز افزون تعداد این مجتمع‌ها، فقط برخی از آنها موفق شده و تعداد زیادی بازدیدکننده را در خود جای می‌دهند و سایر مجتمع‌ها، دائماً در حال تغییر و تحول واحدهای تجاری خود هستند. این در حالی است که کمبود تقاضای واحدهای تجاری در قالب مجتمع‌های چندمنظوره به همراه رکود فراگیر فضای کسب و کار کشور در سال‌های اخیر به این امر دامن زده‌اند و ادامه این روند می‌تواند منجر به شکست و تغییر کاربری مجتمع‌های تجاری گردد که این امر عواقب مالی جبران‌ناپذیری را به دنبال خواهد داشت. بنابراین هدف اساسی این مقاله بررسی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری و ارائه راهکارها و پیشنهادات به منظور دستیابی به موفقیت در این پروژه‌ها است. در بررسی تحقیقات داخلی و خارجی، مدل یا الگویی که موفقیت مجتمع‌های تجاری را بررسی و شناسایی کرده باشد، مشاهده نشد و با توجه به فقدان مدلی علمی در این خصوص این تحقیق می‌تواند در توسعه دانش در این حوزه سهمیم باشد. بیشتر تحقیقات انجام شده در این زمینه بر فروش واحدهای تجاری، ظرایف بازاریابی و بحث تأمین سرمایه متمرکز بوده است و پرداختن به موضوع موفقیت مجتمع‌های تجاری، محدود و غالباً مغشوش بوده است. بنابراین بررسی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری امری ضروری و در

عین حال موضوعی بسیار نو و جدید است. بر همین اساس در این تحقیق به بررسی عوامل کلیدی تاثیرگذار در این حوزه پرداخته شد تا سازندگان، بهره‌برداران و فروشندگان مجتمع‌های تجاری بتوانند بر اساس این مولفه‌ها تصمیمات مربوطه را به‌درستی اتخاذ نمایند. در واقع سوال اساسی این پژوهش آن است که عوامل کلیدی موثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری کدامند؟

۱. ادبیات تحقیق و پیشینه

۱-۱. موفقیت مجتمع‌های تجاری

احداث بنای یک مجتمع تجاری با وجود همه هزینه‌ها، سختی‌ها و مشکلات به عنوان مرحله ابتدایی در ایجاد یک مجتمع چند منظوره به حساب می‌آید [۱۰]. آنچه یک مجتمع را از دیگر مجتمع‌ها متمایز می‌سازد نه زیبایی و شکوه بنا و تعدد

امکانات مختلف، که میزان موفقیت آن در ذهن مصرف‌کنندگان و مخاطبان عام و خاص می‌باشد. در کنار این عوامل اصطلاحاتی نظیر "بورس بودن"، "آدرس بودن"، "شناخته شده بودن"، "پاخور بودن" و غیره از جمله مهمترین شاخصه‌های موفقیت یک مجتمع تجاری در کسب رضایت مشتریان محسوب می‌گردد. عدم موفقیت مجتمع‌های تجاری می‌تواند عواقب مالی جبران‌ناپذیری را در پی داشته باشد. نمونه این امر را در کشورهای اروپایی و آسیایی تجربه کرده‌ایم. برای مثال در کشور ترکیه رقابت مجتمع‌های تجاری به حدی بود که برخی از این مجتمع‌های تجاری محکوم به شکست گردیده و مجبور به تغییر کاربری شدند و امروزه کاربری آنها به بیمارستان و یا مدرسه تغییر یافته است [۱۱].

جدول ۱- معرفی برخی از موفق‌ترین مجتمع‌های تجاری در سطح شهر تهران

ردیف	نام مجتمع تجاری	معرفی اجمالی مجتمع تجاری	تصویری از مجتمع
۱	مجتمع تجاری تیرازه	یکی از مجتمع‌های تجاری معروف در غرب تهران است. این مجتمع در اتوبان اشرفی اصفهانی قرار دارد و دارای فروشگاه‌های متنوع در زمینه لباس و کفش می‌باشد. در این مجتمع همچنین رستوران‌های بوفه، تیرازه، پدر خوب فعالیت دارند. معروف‌ترین واحد این مجتمع، شهربازی سرزمین عجایب است.	
۲	مجتمع تجاری پالادیوم	در منطقه زعفرانیه واقع شده و با ۱۳ طبقه در ضلع جنوبی، ۱۱ طبقه در ضلع شمالی و ۶ طبقه زیر همکف، مجموعه‌ای متنوع و کامل از امکانات و خدمات را در دل خود جای داده است. این مرکز خرید دارای ۱۵۰ واحد تجاری، سوپرمارکتی با مساحت ۲۵۰۰ مترمربع، تعداد ۱۵۰ واحد اداری و ۶۰ هزار متر مربع مشاعات شامل هزار واحد پارکینگ در ۶ طبقه و یک باشگاه ورزشی بی‌نظیر است.	
۳	مجتمع تجاری کورش	مجتمعی بی‌نظیر در اتوبان ستاری که با داشتن بیش از ۵۰۰ واحد تجاری این روزها تبدیل به یکی از شلوغ‌ترین مراکز خرید تهران شده است. بزرگ‌ترین پردیس سینمایی کشور در این مجتمع تجاری تاسیس شده است. یکی از مدرن‌ترین مراکز تفریحی-سرگرمی کشور نیز در این مجتمع تجاری با عنوان ژوپیتتر فعالیت می‌کند. حضور فعال ده‌ها رستوران، فود کورت و البته کافی‌شاپ‌های متعدد در مجتمع تجاری فرهنگی کورش نیز قابل توجه است.	
۴	مجتمع تجاری مدرن الهیه	در منطقه الهیه تهران واقع شده است. این مجتمع که طراحی فوق‌العاده مجللی دارد، در ۱۱ طبقه ساخته شده است. بخش تجاری مجتمع شامل دو طبقه و دارای ۳۰ واحد است که عمدتاً به عرضه پوشاک اختصاص دارد. البته تعداد واحدهای عرضه ساعت و عطر و ادکلن و غیره نیز در این مجتمع قابل توجه است.	
۵	مجتمع تجاری ارگ سنتر	مجتمع تجاری ارگ، مجتمعی است ۵ طبقه (دو طبقه همکف و سه طبقه دیگر) که به صورت اختصاصی به فعالیت تجاری می‌پردازد. ارگ یکی از جدیدترین مراکز خرید تهران است که در منطقه تجریش واقع شده است. وجود فروشگاه‌های متنوع با متراژهای مختلف و هزار واحد پارکینگ در ۵ طبقه، شهر بازی و فودکورت این مجتمع را تبدیل به یکی از مراکز خرید مجلل تهران کرده است	

۲-۱. محیط فیزیکی مجتمع تجاری

محیط خدمت نقش مهمی را در ارائه خدمات بازی می‌کند. پژوهش در مورد روانشناسی محیطی مجموعه‌ای از دانش را به وجود آورده است که تعامل بین محیط خدمت و رفتارهای بشری را بررسی می‌کند [۱۲]. نظریه معمول برای تعریف محیط چنین است که مجزا ساختن فرد از مشخصه‌های فیزیکی که او را احاطه کرده‌اند، محیط را تشکیل می‌دهد. روانشناسان محیطی بر این باورند که نقش حیاتی محیط فیزیکی در توانایی آن در تسهیل و یا ممانعت در دستیابی افراد به اهدافشان در محیط خرید می‌باشد. اگر چه این طبقه‌بندی به عنوان یک چارچوب کلی برای ساخت نظریه مورد استفاده قرار نگرفت، ولی پژوهش در زمینه تاثیر عوامل محیطی بر رفتار مصرف‌کننده را تحریک و توجیه کرد [۱۳]. با این حال، دسته‌بندی بیتنر با تمرکز بر جنبه‌های فیزیکی محیط، که شامل عوامل جوئی و طراحی هست، به طور گسترده مورد استفاده پژوهشگران قرار گرفت [۱۴]. بنابراین پژوهش‌های بعدی نشانه‌های محیطی (مانند نور، موسیقی، رنگ، ویتترین و غیره) و نشانه‌های اجتماعی (ادراک از ازدحام و روابط دوستانه کارکنان) را به عنوان عوامل مهم محیطی ارائه کردند که حالت‌های احساسی مصرف‌کنندگان را در محیط خرید تحت تاثیر قرار می‌دهند [۱۵]. برمن و ایوانز نیز عوامل محیطی را به دو بخش خارجی (شامل نمای متحرک، ورودی، ویتترین، معماری ساختمان، فضای اطراف آن و پارکینگ) و داخلی تقسیم کردند [۱۶]. پژوهشگران ارتباط مستقیم و معنادار بین ارزیابی محیط فروشگاه به عنوان یک کل و رفتار خرید را تایید نمودند [۱۵]. فضای محیطی مطلوب در مجتمع تجاری خریداران را تحریک می‌کند تا مدت زمان بیشتری را در آن سپری کنند و زمان خود را برای خرید به آن اختصاص دهند. در مقابل، مجتمع تجاری که فضای نامناسبی دارد باعث می‌شود تا خریداران خرید خود را با بی‌میلی انجام داده و اوقات خودشان را در فضایی نامناسب سپری کنند؛ و حتی اگر از روی اجبار وارد مجتمع تجاری شوند، زمان خود را تنها به خرید محدود ساخته و علاقه‌ای به استفاده از وسایل سرگرمی، خوراکی و ارتباط با

دیگران نداشته باشند [۱۷]. تحقیقات به این نکته اشاره داشته‌اند که محیط فیزیکی مراکز خرید یکی از عوامل تعیین‌کننده در رفتار خرید مشتریان است [۱۸]. در واقع هرچه افراد مدت زمان بیشتری را در مجتمع تجاری سپری کنند، مبلغ بیشتری را خرج می‌کنند و این امر موفقیت مجتمع تجاری را به دنبال خواهد داشت [۱۳ و ۱۶]. لذا می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت:

فرضیه ۱: محیط فیزیکی مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع تجاری تأثیر دارد.

۳-۱. تمایل به ماندن در مجتمع‌های تجاری

والتر بنجامین قدم زدن بدون عجله در خیابان‌ها و مجتمع‌های تجاری و لذت بردن از ماندن در مجتمع‌های تجاری را محصول شهر مدرن می‌داند [۱۹]. در ابتدا گذرگاه‌های شهری مأوای پرسه زدن بود، اما به تدریج با ظهور مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید، شیوه‌ای نو از پرسه زنی و ماندن در مجتمع‌های تجاری بی‌اعتنا به کالاهای و اجناس متولد شد [۲۰]. رویکردهای جامعه‌شناسانه و رفتارشناسانه به پدیده مجتمع تجاری برای افزودن مفاهیم مدرنی چون "پرسه‌زنی فعال، گردش بدون هدف خرید، هنر لذت بردن، سیاحت و هنر زندگی روزمره، لذت بردن از مناظر زنده" اشاره کرده است [۲۱]. در دهه ۱۹۵۰، گریگوری استون، "گردش" در مراکز خرید را در طیفی از خرید صرف تا خرید تفریحی قرار داد [۲۲]. بر این اساس تعداد افرادی که بدون قصد خرید در مجتمع‌های تجاری پرسه می‌زنند طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان از مجتمع‌های تجاری را به خود اختصاص می‌دهند. در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، چندمنظوره بودن مجتمع‌های تجاری و افرادی که نه تنها برای خرید بلکه برای تفریح و پرسه زنی راهی مجتمع‌های تجاری می‌شدند، مورد توجه قرار گرفت. یکی از گرایش‌هایی که در طول سال‌های دهه ۱۹۹۰ مورد توجه بسیاری قرار گرفت، پیدایش سرگرمی و وسایل تفریحی در مجتمع‌های تجاری بود. نتایج مطالعه بر روی ۱۲۰۰ نفر در شش مجتمع تجاری در آمریکا نشان داد که ۶۲ درصد از کل بازدیدها و گردش مشتریان در مجتمع تجاری مربوط به بازدید از مجتمع تجاری بدون قصد خرید بود [۲۳]. در مطالعه دیگر، ۴۰

درصد مصاحبه شوندگان گفته‌اند که هیچ پولی در مرکز خرید خرج نمی‌کنند و آمده‌اند که از مکان لذت ببرند [۲۴]. در همین راستا تمایل به ماندن در مجتمع‌های تجاری به عنوان یکی از عوامل مهم در موفقیت مجتمع‌های تجاری محسوب می‌شود [۲۵]. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه ۲: تمایل مشتریان به ماندن در مجتمع‌های تجاری بر موفقیت مجتمع تجاری تأثیر دارد.

۱-۴ هیجانان مشتریان در مجتمع تجاری

بیش از دو و نیم دهه از زمانی که محققان شروع به بررسی نقش هیجانان در رفتار مصرف‌کننده کرده‌اند، می‌گذرد [۲۵]. در یک تعریف کلی برای هیجان می‌توان گفت که هیجانان، حالت‌های ذهنی هستند که از ارزیابی‌های شناختی حوادث یا تفکرات خود فرد ناشی می‌شود و غالباً همراه با فرآیندهای فیزیولوژی بوده و به صورت فیزیکی (نظیر اشارات، وضع بدن، حالات چهره و غیره) اظهار می‌شوند [۲۶]. در واقع هیجان، یک احساس مثبت بوده که شامل سطوح بالایی از لذت و تحریک است و به عنوان یکی از کلیدی‌ترین بخش‌های تجربه خرید برای مشتریان شناخته می‌شود [۲۷]. روانشناسان محیطی بر این باورند که افراد با مجموعه‌ای متفاوت از هیجانان به محیط‌های متفاوت پاسخ می‌دهند و این هیجانان هستند که افراد را به اجتناب یا روی آوردن به یک محیط ترغیب می‌کنند [۲۸].

تحریک حسی، به عنوان یکی از محرک‌های موثر برای حضور در مجتمع‌های تجاری شناخته شده است [۲۹]. به طور مشابه، روی و آبهیک در سال ۱۹۹۴ بیان داشتند که بازدید از مراکز تجاری اغلب با میزان محرک‌های تفریحی رابطه مثبتی داشته است [۳۰]. همچنین ارتباط بارز و مثبتی بین هیجانان و رفتارهای خرید مشتریان گزارش شده است و محققان این طور بیان داشته‌اند که تجربه خرید به هیجان به عنوان عاملی جهت جذب و نگهداری مشتریان نیازمند است [۲۹]. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه ۳: هیجانان مشتریان در مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع تجاری تأثیر دارد.

۵-۱. وفاداری

پژوهش‌های انجام شده در زمینه وفاداری مشتریان بیشتر بر محصول یا وفاداری به برند تمرکز داشته‌اند و وفاداری نسبت به سازمان‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمت کمتر مورد بحث قرار گرفته است [۳۱]. برای یک مجتمع تجاری، وفاداری مشتری در سه حالت شرح داده می‌شود. اول، وفاداری نشان داده شده از طریق رفتار مشتری با انجام خرید تکراری از مجتمع تجاری؛ دوم، وفاداری نشان داده شده از طریق نگرش مشتری به مجتمع تجاری و سوم، ترکیبی از رفتار مشتری و نگرش او به مجتمع تجاری است. به گفته‌ی دیگر در کنار خرید تکراری، مشتریان ارزیابی مثبتی از برند مجتمع تجاری دارند [۳۲]. تئوری وفاداری دیک و باسو (۱۹۹۴) نیز مؤید این مطلب بوده و بیان می‌دارد که وفاداری به مجتمع تجاری به ترکیبی از نگرش مطلوب مشتریان و تعداد دفعات حضور آنها در مجتمع اشاره دارد [۳۳]. وفاداری هنگامی ایجاد می‌شود که مشتریان با اطمینان احساس کنند که مجتمع تجاری مورد نظر به بهترین شکل ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند [۳۴]. از آنجا که مشتریان وفادار پیامد اصلی موفقیت مجتمع تجاری هستند، ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است [۳۱]. همچنین مطالعات نشان دادند زمانی که خریداران احساس و نگرش مطلوبی نسبت به یک مجتمع تجاری داشته باشند، احتمال حضور مجدد آنها در مجتمع تجاری افزایش می‌یابد [۳۵]. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

فرضیه ۴: موفقیت مجتمع تجاری بر وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری تأثیر دارد.

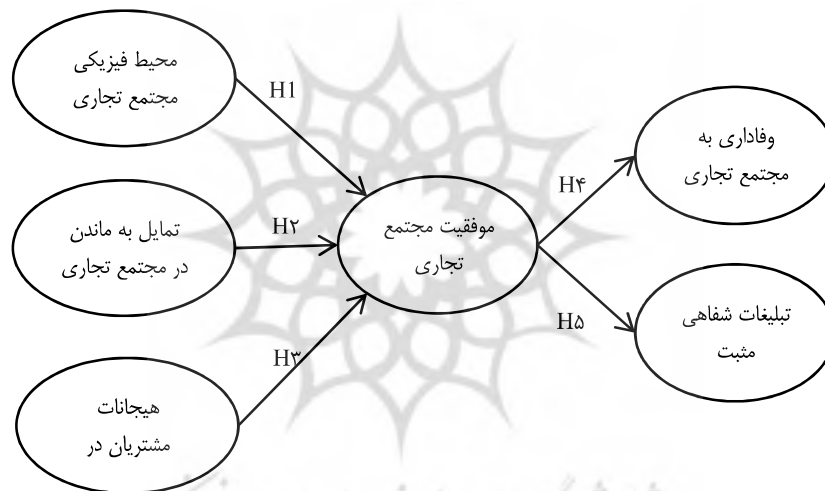
۶-۱. تبلیغات شفاهی

ارتباطات شفاهی به تسهیم اطلاعات در میان مشتریان اشاره داشته و فرآیندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدمت خاصی استفاده کرده‌اند، تجربیات خود را از طریق تبلیغات شفاهی به سایر مشتریان برای خرید انتقال می‌دهند [۳۶]. بر همین اساس مشتریانی که تجربه خرید از یک

تجاری ندارند، به طور معمول برای کسب اطلاعات به تبلیغات شفاهی وابسته هستند. کاتز و لازارسفلد دریافتند که ارتباط شفاهی هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتریان بوده است [۳۷]. بنابراین تبلیغات شفاهی در نگرش و رفتار مشتری، تغییر با اهمیت و قابل ملاحظه‌ای دارد [۳۸]. ارتباطات شفاهی می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباطات شفاهی مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند، اما ارتباطات شفاهی منفی که به عنوان یکی از اشکال شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد

در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند [۳۹]. چنانچه یک مجتمع تجاری موفق باشد؛ تجربه مشتریان از حضور در آن مطلوب خواهد بود و تبلیغات شفاهی مثبت به عنوان ارتباطات غیررسمی مثبت مشتریان در خصوص تجربه خوشایند آنها از حضور در مجتمع‌های تجاری است. تحقیقات انجام شده دال بر این موضوع است که اگر تجربه خریداران و مشتریان از حضور در مجتمع تجاری مثبت باشد، احتمال انجام تبلیغات شفاهی توسط آنان (به اعضاء خانواده، دوستان، همکاران، آشنایان و غیره) افزایش می‌یابد [۴۰]. بر اساس این استدلال، فرضیه زیر را می‌توان آزمایش نمود:

فرضیه ۵: موفقیت مجتمع تجاری بر تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان تأثیر دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

شده است. به این صورت که از بین مجتمع‌های تجاری در شهر تهران با توجه به پراکندگی جغرافیایی، پنج مجتمع تجاری (تیراژه ۸۷ نفر)، پالادیوم (۸۰ نفر)، ارگ (۶۴ نفر)، کوروش (۷۶ نفر) و الهیه (۷۹ نفر) انتخاب شد. سپس در این مجتمع‌های تجاری انتخاب شده به صورت در دسترس و به تعداد حجم نمونه مورد نظر از مشتریان پرسش گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شد. سوالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نه مخالف و نه موافق، موافق، کاملاً موافق) بوده و به صورت حضوری در بین پاسخگویان توزیع گردید. برای این که خاصیت تصادفی بودن و

۲. روش شناسی

تحقیق حاضر از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان مجتمع تجاری در سطح کلان شهر تهران است. از آنجایی که تعداد مجتمع‌های تجاری در شهر تهران زیاد است از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده

پراکندگی نمونه بیشتر گردد، جمع‌آوری داده‌های تحقیق در زمان‌های مختلف صورت گرفته است. حجم نمونه مورد نیاز برای این تحقیق با توجه به رابطه محاسبه حجم نمونه کوکران به صورت زیر به دست آمده است.

$$n = \frac{pq \cdot z_{1-\alpha/2}^2}{\varepsilon^2} = \frac{\left(\frac{1}{2}\right)\left(\frac{1}{2}\right)(1.96)^2}{(0.05)^2} \cong 386$$

در این رابطه $Z_{\alpha/2}$ سطح زیر منحنی نرمال استاندارد به ازای سطح معنی‌داری $1-\alpha$ است. pq نیز برآوردی از انحراف معیار جامعه است که بیشترین مقدار آن 0.25 می‌باشد. مقدار ε نیز سطح خطای برآورد است که در این تحقیق 0.05 منظور شده است. بر این اساس و در سطح معنی‌داری 95% درصد، تعداد نمونه مورد بررسی 386 نفر تعیین گردید. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای 21 سؤالی (شامل 7 متغیر) و به تفکیک سه سؤال برای هر بعد استفاده شد و پاسخ دهندگان در یک طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (از یک کاملاً مخالف تا پنج کاملاً موافق)، گویه‌ها را ارزیابی کردند. روش روایی صوری و سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای

تعیین روایی پرسشنامه به کار برده شده است. این ضریب نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. محققان، مقدار 0.5 به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین کرده‌اند. برای رسیدن به این سطح، سوال‌های با بار عاملی کمتر از 0.5 در هر سازه حذف می‌شود تا مقدار این شاخص به بالای 0.5 برسد. تعداد 30 پرسشنامه نیز از محققان خارج از نمونه مورد مطالعه برای تعیین پایایی تکمیل شده و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مذکور محاسبه شد (جدول ۲). با توجه به مقادیر جدول (۲)، ابزار تحقیق قابلیت قابل قبولی برای جمع‌آوری اطلاعات دارد. با توجه به ایرادات روش آلفای کرونباخ از جمله اینکه برای تمامی سوال‌های یک سازه ارزش یکسانی قائل می‌شود، در این تحقیق از روش پایایی مرکب استفاده شده و ضرایب آن در جدول (۲) نمایش داده شده است. سازه‌هایی که مقدار پایایی مرکب آنها بالاتر از 0.6 باشند، پایایی قابل قبولی دارند و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن بیشتر است.

جدول ۲- ارزیابی روایی، پایایی و منابع پرسشنامه تحقیق

منابع	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR) Pc > 0/6	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیرها
ال هدهلی و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۷۴	۰/۸۱۵	۰/۵۳	محیط فیزیکی مجتمع تجاری
لین و لیانگ (۲۰۱۱)	۰/۷۸	۰/۷۸۹	۰/۶۷	تمایل به ماندن در مجتمع تجاری
بیگنه و آندریو (۲۰۰۴)	۰/۸۰	۰/۸۰۹	۰/۵۱	هیجانان مشتریان در مجتمع تجاری
ریکلی (۲۰۱۲) و محقق ساخته	۰/۷۶	۰/۸۳۱	۰/۵۱	موفقیت مجتمع تجاری
کانتسیرگر و کونز (۲۰۱۰)	۰/۸۶	۰/۸۶۵	۰/۵۸	وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری
دیمیتریادس (۲۰۰۶)	۰/۸۴	۰/۸۸۷	۰/۵۷	تبلیغات شفاهی مثبت

۳. نتایج

۳-۱. یافته‌های توصیفی تحقیق

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این اطلاعات و داده‌های جمعیت شناختی توصیف شوند. در تحقیق حاضر، سه متغیر جنسیت، سن و تحصیلات به عنوان متغیرهای جمعیت شناختی در نظر گرفته شدند که

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) [۴۱] استفاده شده است. روش معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیره‌ی بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به محقق کمک می‌کند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد [۴۲]. جهت سنجش برازش مدل ارائه شده نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) [۴۳] استفاده شد.

طبقه‌بندی هر یک از این متغیرهای جمعیت شناختی بر مبنای ۳۸۶ پاسخ‌دهنده در جدول (۳) مشخص شده است.

جدول ۳- یافته‌های جمعیت شناختی

متغیر جمعیت شناختی	کمیت	فراوانی و درصد
جنسیت	مرد	۱۸۹ (۴۹ درصد)
	زن	۱۹۷ (۵۱ درصد)
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۳۶ (۶۱/۱۳ درصد)
	۳۱ تا ۵۰ سال	۹۸ (۲۵/۳۸ درصد)
	بیشتر از ۵۰ سال	۵۲ (۱۳/۴۹ درصد)
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۸۹ (۲۳/۰۵ درصد)
	فوق دیپلم و لیسانس	۲۲۲ (۵۷/۵۰ درصد)
	فوق لیسانس و بالاتر	۷۵ (۱۹/۴۵ درصد)

۳-۲. آزمون فرضیات تحقیق

ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول (۴) نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرهای فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. با توجه به معنادار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیات تحقیق می‌توان به آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخت.

نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول (۵) نشان داده شده است. در این جدول با توجه به آماره t فرضیات تحقیق به استثنای فرضیه دوم مورد

تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که متغیرهای محیط فیزیکی مجتمع تجاری و تمایل به ماندن در مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع تجاری و تأثیر این متغیر بر وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت آنها تأثیر معنی‌دار دارد. با توجه به مقادیر مثبت ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای تحقیق از نوع خطی، مثبت و مستقیم هستند. به عنوان نمونه ضریب مسیر ۰/۴۰ برای فرضیه اول تحقیق نشان می‌دهد که اگر محیط فیزیکی مجتمع تجاری به میزان یک واحد بهبود یابد، میزان موفقیت مجتمع تجاری نیز به احتمال ۹۹ درصد به میزان ۰/۴۰ واحد افزایش می‌یابد و بالعکس. مقادیر ضریب مسیر مثبت سایر فرضیات را هم می‌توان به همین صورت تفسیر کرد. مقادیر ضرایب تعیین متغیرهای وابسته نیز در جدول زیر خلاصه شده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای محیط فیزیکی و تمایل به ماندن در مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع تجاری برابر با ۰/۵۱ است. این مقدار نشان می‌دهد که این دو متغیر با هم توانسته‌اند ۵۱ درصد از تغییرات متغیر موفقیت مجتمع تجاری را پیش‌بینی یا تبیین کنند. ۴۹ درصد مابقی نیز خطای اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و مربوط به سایر متغیرهای اثرگذار بر موفقیت مجتمع‌های تجاری است که در این تحقیق به آنها پرداخته نشده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به سایر فرضیات را نیز می‌توان به همین صورت تبیین و تحلیل نمود.

جدول ۴- ضریب همبستگی میان متغیرها

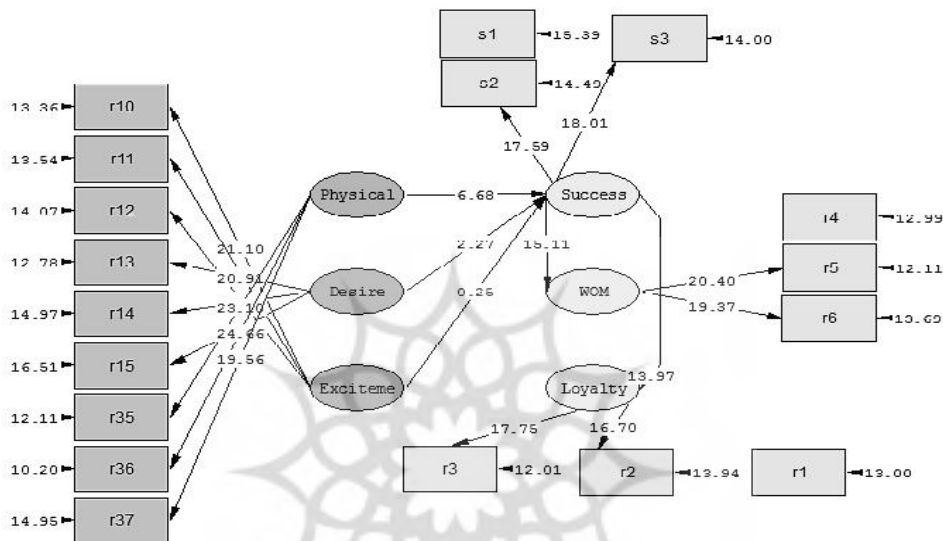
متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
محیط فیزیکی مجتمع تجاری	۱/۰۰**					
تمایل به ماندن در مجتمع تجاری	۰/۶۵**	۱/۰۰**				
هیجانان مشتریان در مجتمع تجاری	۰/۶۷**	۰/۶۳**	۱/۰۰**			
موفقیت مجتمع تجاری	۰/۵۶**	۰/۶۹**	۰/۵۸**	۱/۰۰**		
وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری	۰/۵۲**	۰/۵۷**	۰/۶۳**	۰/۵۶**	۱/۰۰**	
تبلیغات شفاهی مثبت	۰/۶۷**	۰/۵۵**	۰/۵۹**	۰/۵۲**	۰/۶۳**	۱/۰۰**

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد.

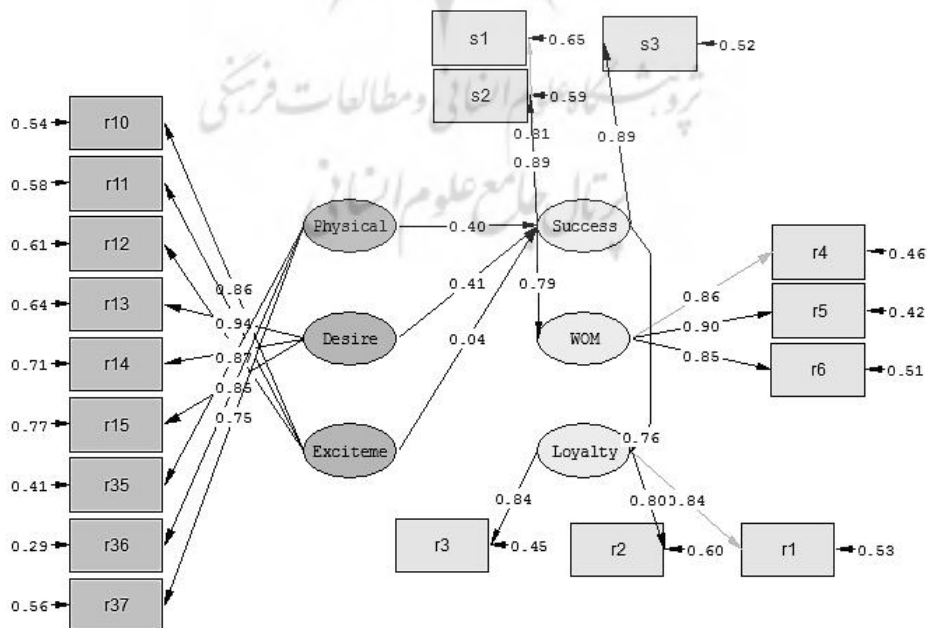
جدول ۵- نتایج آزمون فرضیات اصلی و فرعی

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین R ²	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
تأیید	۰/۵۱	۶/۶۸**	۰/۴۰	تأثیر محیط فیزیکی بر موفقیت مجتمع تجاری
رد		۰/۲۵	۰/۰۴	تأثیر هیجانانگ مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع تجاری
تأیید		۲/۲۷*	۰/۴۱	تأثیر تمایل به ماندن در مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع تجاری
تأیید	۰/۱۷	۱۳/۹۷**	۰/۷۶	تأثیر موفقیت مجتمع تجاری بر وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری
تأیید	۰/۵۸	۱۵/۱۱**	۰/۷۹	تأثیر موفقیت مجتمع تجاری بر تبلیغات دهان به دهان مثبت

** معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می باشد.



نمودار ۲- مدل اصلی در حالت اعداد معناداری (t-value)



نمودار ۳- مدل اصلی در حالت تخمین ضرایب (Estimate)

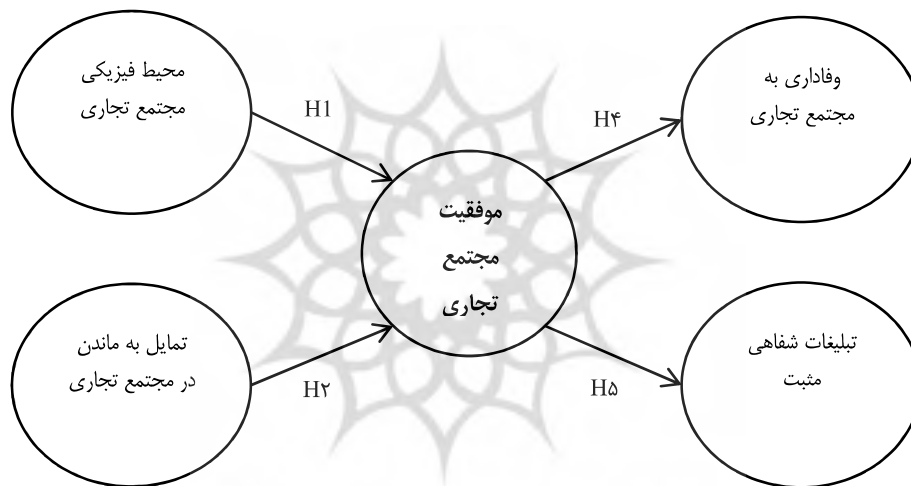
۳-۳. آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی» [۴۴] مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول (۶) نشان داده شده‌اند. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. شاخص‌های جدول زیر بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۴۸	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۰	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹

مدل نهایی پژوهش بر اساس فرضیات به تأیید رسیده به شرح زیر است:



نمودار ۴- مدل نهایی پژوهش

محدودیت‌های پژوهش ملاحظه شوند. علاوه بر آنچه در این پژوهش بیان شده عوامل دیگری نیز بر موفقیت مجتمع‌های تجاری اثرگذار هستند که در این تحقیق به آن پرداخته نشده است. در مواردی نیز برای استفاده کاربردی نیاز به پژوهش‌های تأییدی و تکمیلی وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد متغیرهای محیط فیزیکی مجتمع تجاری و تمایل مشتریان به ماندن در مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع‌های تجاری موثر بوده و موفقیت مجتمع تجاری بر وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت توسط آنان تأثیر دارد.

جمع‌بندی و ملاحظات

در این قسمت با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش به بررسی و بحث در رابطه با تأثیر معنی‌دار متغیرهای محیط فیزیکی مجتمع تجاری، تمایل مشتریان به ماندن در مجتمع تجاری و هیجانات آنها بر متغیر موفقیت مجتمع‌های تجاری و تأثیر این متغیر بر وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت توسط آنان پرداخته می‌شود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق، راهکارها و پیشنهادهای ارائه می‌گردد. قبل از هر چیز بیان این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادهای باید همراه با

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات حسین زاده شهری و خسروی (۲۰۱۴) و سیرجی (۲۰۰۶) که در تحقیقات خود نقش موفقیت مجتمع‌های تجاری را بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار دادند، کاملاً همخوانی دارد. همچنین نتایج تحقیق حاضر همراستا با نتایج تحقیق جونز و رینولدز (۲۰۰۶) نشان داد که موفقیت مجتمع تجاری بر تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتریان موثر است. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد برنامه‌های بازاریابی در مجتمع‌های تجاری به گونه‌ای طراحی شود تا ضمن موفقیت و سودآوری مجتمع‌های تجاری به تجربه مثبت خرید برای مشتریان منجر گردد تا از این طریق تبلیغات شفاهی مثبت توسط آنان افزایش یابد. برنامه‌ریزی‌ها باید به گونه‌ای باشد تا خریداران، مجتمع تجاری و خرید از آن را در کیفیت زندگی‌شان سهیم ببینند و از خرید از مجتمع‌های تجاری لذت ببرند و این عمل را به سایرین پیشنهاد دهند. یکی دیگر از پیشنهادات کاربردی در این حوزه تمرکز بر تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتریان است. با توجه به تاثیر این نوع از تبلیغات پیشنهاد می‌گردد که مدیران و گردانندگان این مجموعه‌ها از سایر روش‌های تبلیغاتی چشم پوشی نموده و در برنامه ریزی‌های خود بر این روش تمرکز نمایند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات روی (۱۹۹۴) و بایین و داردن (۱۹۹۵) مطابقت و همخوانی نداشت و بر خلاف نتایج تحقیق آنها در این تحقیق با رد فرضیه سوم تاثیر معنادار متغیر هیجانانگیز مشتریان بر موفقیت مجتمع‌های تجاری به اثبات نرسید. در این تحقیق به این نتیجه رسیدیم که صرف حضور و پرسه‌زنی مشتریان در مجتمع‌های تجاری بر موفقیت مجتمع‌های تجاری موثر است و چنانچه مشتریان تمایل به ماندن در مجتمع تجاری داشته باشند؛ حتی اگر این حضور با خرید همراه نباشد، بر موفقیت مجتمع‌های تجاری تاثیر دارد. این امر با نتایج تحقیق هولزاسچوچ (۲۰۰۹) و بلوچ و همکاران (۱۹۹۱) کاملاً همخوانی و مطابقت دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات یوکسل (۲۰۰۷)، ال هدلی و همکاران (۲۰۱۳)، بلنجر و همکاران (۱۹۷۷) و مک گلدریج و تامپسون (۱۹۹۲) که محیط فیزیکی مجتمع تجاری را بر رفتار مشتریان و موفقیت مجتمع‌های تجاری مورد بررسی قرار داده بودند، کاملاً همخوانی دارد. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که

تمایل مشتریان به ماندن در مجتمع تجاری بر موفقیت مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد. با توجه به اهمیت این امر در موفقیت مجتمع‌های تجاری، به سازندگان، طراحان، برنامه‌ریزان و بهره‌برداران مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌گردد با انعطاف‌پذیری بیشتر در چیدمان فضایی، امکان بیشتری را برای راحتی مشتریان فراهم آورده و با اتخاذ تدابیری در سازماندهی فضایی و جذابیت نمای داخلی و بیرونی خود، پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند و این امکان را برای آنها فراهم نمایند تا زمان بیشتری را برای ماندن در مجتمع تجاری اختصاص دهند. به عنوان مثال، وجود مسیرهای جذاب در مجتمع‌های تجاری و ایجاد مکان‌هایی برای توقف و استراحت آنها در کنار زیبایی فیزیکی مجتمع‌های تجاری می‌تواند در موفقیت مجتمع‌های تجاری موثر باشد. یکی دیگر از پیشنهادات موثر در این حوزه برگزاری جلسات مشترک جهت همکاری بیشتر بین متخصصان بازاریابی و مهندسين طراحی و ساخت مجتمع‌های تجاری به‌منظور طراحی جذاب محیط فیزیکی مجتمع‌های تجاری برای بهبود تمایلات مشتریان برای ماندن در محیط مجتمع تجاری است. بنابراین خلق مطلوب فضای مجتمع تجاری به عنوان یک استراتژی رقابتی به منظور تأثیر گذاشتن بر رفتار بازدیدکنندگان و خریداران بایستی مدنظر قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد گردانندگان مجتمع‌های تجاری هیچ‌گاه نسبت به نقش بی‌بدیل موفقیت مجتمع‌های تجاری از دیدگاه مشتریان بی‌تفاوت نبوده و با نظرسنجی‌های دوره‌ای، نظر مشتریان را نسبت به این موضوع حیاتی جویا شوند و اصلاحات مدنظر آنها را اعمال نمایند. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به وقتگیر بودن پژوهش و کمبود منابع داخلی و خارجی اشاره نمود. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش مربوط به جمع‌آوری اطلاعات و عدم دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی غنی در این حوزه بود. در پایان بایستی اذعان داشت که این تحقیق تنها در شهر تهران صورت پذیرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر این تحقیق و مدل، لازم است که در سایر مجتمع‌های تجاری در نقاط دیگر کشور نیز مورد آزمون قرار گیرد. همچنین عوامل شناسایی شده در این تحقیق توانستند تغییرات ۵۱ درصد از تغییرات متغیر موفقیت مجتمع

38. Chang et al (2010), p 1427.
39. Datta et al (2005), pp 72-73.
40. Hawkins & Coney, (2004).
41. Structural Equation Modeling.
42. Barbara, (2006).
43. Confirmatory Factor Analysis.
44. Goodness of Fit.

تجاری را شناسایی کنند. ۴۹ درصد دیگر تحت تأثیر عوامل و متغیرهای دیگر تغییر می‌کند. به این ترتیب عوامل دیگری بر موفقیت مجتمع‌های تجاری نقش دارد و می‌تواند توان تبیین و پیش‌بینی موفقیت را بالا ببرند که به محققان آینده پیشنهاد می‌گردد به شناسایی این معیارها و عوامل بپردازند.

منابع

پی‌نوشت

- Abdolvand, M., Abdoli, K., Investigation of Factors Affecting on Commercial Bank Customers Loyalty, *Journal of Marketing Management*, Issue 5, pp. 20-1. (in persian), 2008.
- Ahmed, Z. U. Ghingold, M. & Dahari, Z.. Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 331-348, 2007.
- Anwar, S.A., Sohail, S.M. *Festival tourism in the United Arab Emirates*. First time versus repeat visitor perception, *J. Vacat. Mark.* 10(2), 161-170, 2004.
- Babin, Barry J. & Darden, William R.. Consumer Self-Regulation Include the Bass Pro Shop in Springfield, Missouri Where in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71, pp. 47-70, 1995.
- Bagozzi, R. P. Gopinath, M. & Nyer, P. U.. "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (2), pp. 184-206, 1999.
- Barbara M. Byrne,. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, 2nd edition, 2006.
- Benjamin, W. *The Arcades Project*, Translated by Howard Eiland and Kevin McLaughlin, The Belknap Press of Harvard University Press, USA, 2003.
- Bigne', J. E. & Andreu, L.. "Emotions in segmentations: An empirical study", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 682-696, 2004.
- Bloch, P.H. Ridgway, N.M. Nelson, J.E.. Leisure and the Shopping Mall, *Advances in Consumer Research*, 18, pp 445-52, 1991.
- Carr, S. Francis, M. Rivlin, L.G. Stone, A.M.. *Public Space*. Cambridge University Press, Cambridge, 1992.
1. Shopping mall.
 2. Ahmed et al (2007), p 232.
 3. Chistiansen et al (1999), p 9.
 4. Yusof et al (2011), p 24.
 5. Erdem et al (2004), p 138.
 6. Coclanis (2009), 450.
 7. Anwar & Sohail (2004), p 163.
 8. Celik et al, (1994).
 9. Carr et al, (1992).
 10. Kim (2002), p 596.
 11. Erkip (2003), p 1076.
 12. Lin et al, (2011).
 13. Donovan & Rossiter (1982), p 48.
 14. Chebat & Michon (2003), p 533.
 15. Yuksel (2007), p 64.
 16. Turley et al, (2000).
 17. El Hedhli et al (2013), p 858.
 18. McGoldrick Mark,. (1992).
 19. Benjamin, (2003).
 20. Kazemi & Rezaee (2007), p 14.
 21. Fisk, (2000).
 22. Stone, (1954).
 23. Bloch et al, (1991).
 24. Holzschuch & Teppo, (2009).
 25. Bigne' & Andreu (2004), p 68.
 26. Bagozzi et al (1999), p192.
 27. Russell (1980), p 199.
 28. Ryu & Jang (2008), p 1154.
 29. Babin et al (1995), pp 50-53.
 30. Roy & Abhik (1994), p 147.
 31. Abdolvand & Abdoli (2008), p 9.
 32. Segoro (2013), p 307.
 33. Dick & Basu (1994), pp 106-107.
 34. Mousakhani et al (2012), p 154.
 35. Sirgy & Lee (2006), p 35.
 36. Litvin et al (2008), p 462.
 37. Katz, (1995).

- Hawkins, D. I. R. Coney, K. A. "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" (9 Ed), Boston: McGraw-Hill, 2004.
- Houssay-Holzschuch, M. Teppo, A. A Mall for All? Race and Public Space in Post-Apartheid Cape Town, *Cultural Geographies*, 16, pp 351–379, 2009.
- Kamel El Hedhli, Jean-Charles Chebat, M. Joseph Sirgy. Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences, *Journal of Business Research*, 66 (2013) 856–863, 2013.
- Katz, E. Lazarsfeld P. F. "Personal Influence", Glencoe, IL: Free Press, 1995.
- Kazemi, A. Rezaee, M. Dialectic of differentiation and de-differentiation: truancy and urban poor groups living in Tehran shopping centers, *Cultural Research Quarterly*, Vol. I, No. 1, pp 1- 24. (in persian), 2007.
- Kim, Y. Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602, 2002.
- L.W. Turley, Ronald E Milliman. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, Volume 49, Issue 2, August 2000, Pages 193–211, 2000.
- Lin, J. S. C. & Liang, H. Y. "The influence of service environments on customer emotion and service outcomes", *Managing Service Quality*, 21 (4), pp. 350-372, 2011.
- Litvin S. W. Goldsmith R. E. Pan, B. Electronic word of mouth in hospitality and tourism management, *Tourism management*, Vol. 29, No. 3, pp. 458-468, 2008.
- McGoldrick, Peter J. and Mark G. Thompson.. *Regional Shopping Centres: Out-of-Town vs. In-Town*. Aldershot: Avebury, 1992.
- Mousakhani, M. Haghghi, M. Torkzadeh, S. Proposing a model for achieving customer loyalty in Irans banking industry by using customer's knowledge management (private banks). *Journal of Business Management*, 4 (12): pp. 147-164. (in persian), 2012.
- Celik, Z. Favro, D. Ingersoll, R.. *Streets and the urban process, streets: critical perspectives, Public Space*. University of California Press, California, 1994.
- Chang, K. C. Chen, M. C. Hsu, C. L. Kuo, N. T.. The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110 (9), 1420–1443, 2010.
- Chebat, J. C. & Michon, R.. "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 529-539, 2003.
- Chistiansen, T. Comer, L. Feinberg, R. & Rinne, H.. The effect of mall entertainment value on mall profitability. *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 7-22, 1999.
- Coclanis, A. P. City of frenzied shopper? Reinterpreting consumer behavior in contemporary Singapore. *J. Hist. Soc.* 9 (4), 449–465, 2009.
- Datta P. R. Chowdhury D. N. Chakarabarty B.R.. "Viral marketing: new form of word of mouth through internet", *The Business Review*, Vol. 3, No. 2, pp. 69-75, 2005.
- Dick AS, Basu K.. *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. *J. Acad. Mark. Sci.* 1994;22(2):99–113, 1994.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. "Store atmosphere: An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58 (1), pp. 34–57, 1982.
- Erdem, O. Oumlil, A.B. Lodish, L.M. Consumer values and the importance of store attributes. *Int.J. Retail Distrib. Manag.* 27 (4), 137–144, 2004.
- Erkip, F.. The shopping mall as an emergent public space in Turkey. *Environment and Planning*, 35(6), 1073-1094, 2003.
- Feyzan Erkip, Burcu H. Ozuduru. Retail development in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene, *Progress in Planning*, 2015.
- Fisk, J.. *Shopping for Pleasure: Mall, Power, and Resistance*. In Juliet Schor and Douglas B. Holt (Ed) *the Consumer Society Reader*, New Press, New York, 2000.