



ارائه مدلی برای سنجش جذابیت مراکز خرید در مناطق گردشگری (مورد مطالعه: جزیره کیش)

مهرداد استیری*

استادیار گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

حمزه رایج

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

فرشید حسینی طولی

دکتری سیاست‌گذاری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۲۰ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۱۴

چکیده: اهمیت وجود مراکز تجاری به عنوان محرک مهم گردشگری، در مطالعات نظری بازاریابی گردشگری، به شکل گسترده‌ای تأیید شده است. این مطالعه با تلفیقی از رویکردهای کمی و کیفی، به دنبال تعیین معیارهای مؤثر بر جذابیت مراکز تجاری، به عنوان یکی از ابعاد مؤثر بر جذابیت مناطق گردشگری بوده و داده‌های تحقیق نیز در دو فاز اصلی، گردآوری و تحلیل شده‌اند. فاز نخست مقاله، با انجام تحقیق کیفی اکتشافی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران فعال در حوزه برنامه‌ریزی شهری و گردشگری جزیره کیش و تحلیل محتوای پاسخ‌های ارائه شده، تأیید کرد که جذابیت مراکز تجاری می‌تواند یکی از معیارهای تعیین‌کننده جذابیت مناطق گردشگری باشد. در فاز دوم تحقیق، طی دو مطالعه مجزا و با مشارکت گردشگران جزیره کیش، با هدف شناسایی معیارهای مؤثر بر جذابیت مراکز خرید تجاری از منظر خریداران براساس روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و همچنین مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، به مدلی پنج بعدی شامل: عوامل ملموس، فضای فروشگاه، محصول، فروشنده‌گان و راحتی خرید، دست یافتیم.

واژگان کلیدی: بازاریابی مکان، مراکز خرید تجاری، بازاریابی گردشگری، رضایت مشتری، جزیره کیش

طبقه‌بندی JEL: M31، L83، N75، M00

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های مختلفی در زمینه اهمیت فروشگاه‌های تجاری که غالباً در مطالعات موضوعی با عنوان خرده‌فروشی از آن‌ها یاد می‌شود، صورت گرفته است. مراکز خرید شهری، وظایف متعددی در حوزه‌های مختلف تجارت، اسکان و موضوعات اجتماعی-فرهنگی بر عهده دارند ولی خرده‌فروشی، به‌عنوان مبنایی برای زیستن و حیات اغلب شهرها به شمار می‌آید. بر مبنای نتایج یکی از پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، خرید به‌عنوان انگیزه اصلی ۷۵ درصد از بازدیدکنندگان شهری، حتی در شهرها و مناطقی که با عنوان مناطق گردشگری دسته‌بندی می‌شوند، بیان گردیده است. دیگر نتایج این بررسی حاکی از آن است که معمولاً ۵۵ تا ۶۵ درصد از مسافرت‌های درون‌شهری نیز با هدف خرید، صورت می‌گیرد (Warnaby & Barry, 1997). اهمیت توجه به فروشگاه‌های تجاری به همراه سایر بازیگران شهری دخیل بر فعالیت‌های بازاریابی مکان، فرایندها و ارتباطات پیچیده، چندبعدی و متنوعی را به دنبال داشته است و تمامی آنها ماهیت پیچیده محصولی به نام مکان شهری را تأیید کرده‌اند (De Nisco & Davies, 2013).

با توجه به ضرورت و اهمیت وجود مکان‌های تجاری در توسعه اماکن گردشگری و الزامات و شرایط مطلوب آنها در جلب و جذب گردشگر از یک‌طرف و لزوم مطالعه معیارهای مؤثر بر جذابیت مناطق گردشگری از طرف دیگر، این مطالعه به دنبال تبیین روابط میان رضایت مشتریان از مراکز خرید تجاری و جذابیت‌های مکان‌های گردشگری می‌باشد.

در مطالعات بازاریابی گردشگری، شناساندن و ترویج یک منطقه گردشگری به واسطه محلی که در آن واقع شده، جذابیت‌های طبیعی و سایر تسهیلات و امکانات توریست‌محور همچون: وجود بازارها و مراکز تجاری جذاب، یکی از مهم‌ترین کانون‌های برنامه‌ریزی برای توسعه شهرهای گردشگری به شمار می‌آید. بر این اساس در سال‌های اخیر، بخش‌های اقتصادی

خدمات‌محور همچون مراکز خرید در شهرهای گردشگری، تغییرات قابل‌ملاحظه‌ای را به واسطه تغییر و تحولات صورت گرفته در ترجیحات و خواسته‌های مشتریان، تجربه نموده‌اند (Nel & Binns, 2002). یکی از حوزه‌های مهم برای تحلیل در این خصوص، بحث جذابیت بازارها و مکان‌های تجاری و نقش آنان در جلب و جذب مشتری می‌باشد. بدیهی است اگر مناطق بخواهند جذابیت خود را برای مخاطبان خود ارتقا دهند، نیازمند مطالعاتی در خصوص شناخت جنبه‌های مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبین خود و تلاش برای برآورده کردن انتظارات آنان براساس نتایج به‌دست آمده می‌باشند.

این مطالعه سعی دارد که معیارهای مؤثر بر میزان جذابیت بازار به عنوان یکی از زیربناهای جذابیت و توسعه شهرهای گردشگری را از منظر خریداران، ارزیابی و مطالعه کند. بدین منظور پس از بررسی و مطالعات مختلف، تیم تحقیقات، جزیره کیش را به عنوان قلمرو مکانی مطالعه انتخاب نمود. از انتخاب جزیره کیش به عنوان یک منطقه تأثیرگذار بر شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی ایران و توجه به آن، نزدیک به چند دهه می‌گذرد. بازارهای خرید در کنار سایر جذابیت‌های گردشگری در این جزیره، یکی از مهم‌ترین بخش‌های مورد توجه گردشگران، محسوب می‌شوند. با توجه به اهمیت وجود بازارهای جذاب در جلب بازدیدکنندگان به جزیره کیش و نقش آنها در توسعه همه‌جانبه این منطقه، لازم است بر روی معیارهای جذابیت این مراکز خرید از منظر بازدیدکنندگان، مطالعات تحلیلی مشخصی صورت پذیرد. بررسی‌های مختلف، حاکی از آن هستند که به غیر از مطالعاتی محدود؛ از قبیل حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) اقدامات مؤثر و گسترده‌ای در این خصوص صورت نگرفته است. بر این اساس هدف از این مطالعه، پاسخگویی به این پرسش‌های اساسی می‌باشد که از نظر خریداران، آیا جذابیت بازارهای مختلف در جزیره کیش می‌تواند به عنوان عاملی برای جذابیت جزیره قلمداد شود و از طرف

خرید، راحتی خرید و مدرن بودن، این شاخص‌ها را تشکیل می‌دهند.

راجاگوپال^۵ (۲۰۰۸) در تحقیقی، ابعادی که می‌توانند به جذابیت مراکز خرید کمک کنند را محیط مرکز خرید، تنوع فروشگاه‌ها و برنامه‌های ارتقای فروش معرفی کرده است.

گونزالز هرناندز و اوروزکو گومز^۶ (۲۰۱۲) در پژوهشی، شش متغیر مبنایی را برای جذب بیشتر مشتریان، شناسایی کردند. این متغیر شامل: ماهیت مرکز خرید، شهرت و اعتبار مرکز خرید، برنامه‌های ترفیعی، خدمات شخصی، امکانات ارتباطی و فضای داخلی و بیرونی مرکز خرید می‌باشد.

ب) پژوهش‌های داخلی

رادفر و همکارانش (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای، چگونگی ورود به بازارهای جدید با استفاده از تأثیر خدمات اقتصادی دولت سیار در صنعت توریسم را در جزیره کیش به عنوان یک منطقه آزاد تجاری بررسی کردند. ۱۴ خدمت اصلی، شناسایی شدند که دریافت پیامک هشدار جهت یادآوری برخی از فعالیت‌ها، خدمات فروش بلیت هواپیما به صورت سیار و پرداخت عوارض و هزینه‌های شرکت به صورت سیار به عنوان سه خدمت پراهمیت‌تر در این زمینه، پیشنهاد شده‌اند.

سعادت و مظفری (۱۳۸۸)، به بررسی کارکردهای ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری جزیره کیش پرداختند. نتایج، حاکی از آن بودند که میزان استفاده دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغات گردشگری، وابسته به میزان آشنایی این افراد با این ابزارها است و این در حالی است که در مجموع میزان آشنایی با این ابزارها، متوسط ارزیابی شده است.

مدنی و باقری نظام‌آباد (۱۳۹۲) ظرفیت تحمل توسعه گردشگری مستمر در جزیره کیش را بررسی

دیگر، خریداران با چه معیارهایی، جذابیت یک مکان تجاری را ارزیابی و تحلیل می‌کنند؟

۲- پیشینه تحقیق

در سالیان اخیر با توجه به اهمیت خرید و عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید، تحقیقات و مطالعات مختلفی در این زمینه انجام شده است که هر یک، از زاویه‌ای خاص به این موضوع پرداخته‌اند. همچنین اهمیت ابعاد مؤثر بر جذابیت مکان‌های گردشگری به واسطه کسب رضایت‌مندی گردشگران از خرید باعث توجه صاحب‌نظران مختلف به مقوله خرید به عنوان یکی از محرک‌های گردشگری شده است. از جمله این تحقیقات می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد.

الف) پژوهش‌های خارجی

بخشی از این مطالعات، هدف اصلی خود را به شناسایی عوامل، ابعاد و متغیرهای تأثیرگذار بر مراکز خرید اختصاص داده‌اند. جوز مس رویز^۱ (۱۹۹۹) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافت که انگیزه‌های اقتصادی و حسی، به تنهایی و همچنین در کنار یکدیگر، عامل جذب خریداران به مراکز خرید هستند. براساس این رویکرد، جذابیت مراکز خرید تجاری، سازه‌ای چندبعدی است که شامل متغیرهای متعددی می‌باشد. خی‌می وونگ^۲ و همکارانش (۲۰۰۱) در تحقیقی، الگوی سنجش جذابیت مراکز خرید تجاری را با نام اسکاتر^۳ و با ابعاد اصلی شامل: مکان، کیفیت و تنوع محصولات ارائه شده، شهرت و امکانات و مشوق‌های فروش ارائه کردند.

اسماعیل ادلی^۴ (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای، شاخص‌های جذابیت مراکز تجاری را در شش دسته اصلی طبقه‌بندی کرد. آرامش، امکانات سرگرم‌کننده، تنوع، ماهیت مرکز

1- José Mas-Ruiz
2- Khei Mie Wong
3- SCATTER
4- Ismail El-Adly

۵- Rajagopal
۶- Gonzalez-Hernandez and Orozco-Gomez

از نظر دور داشت. براساس یافته‌های تحقیقات انجمن صنعت گردشگری ایالات متحده، ۶۳ درصد از گردشگران در سفرهای گردشگری خود، اقدام به خرید می‌کند (Wong & Wan, 2013). در نتیجه، خرید از مراکز خریدی که برای گردشگران از جذابیت برخوردار باشد می‌تواند به عنوان یک محرک اصلی برای سفر به مناطق گردشگری قلمداد شود (Choi et al., 2016).

امروزه مراکز خرید به شکل بسیار گسترده‌ای به عنوان ابزار و کاتالیستی برای بازآفرینی گسترده شهرهای گردشگری به شمار آمده و بر این اساس، نقش خرده‌فروشی در آن توجه بیشتری را در قیاس با گذشته برای خود جلب نموده است (Jones et al., 2007). نقش مراکز خرید شهری در جلب و جذب گردشگران، افراد مقیم و سرمایه‌گذاران اقتصادی به عنوان یک مؤلفه مهم که یک عنصر کلیدی از بازاریابی مکان و استراتژی‌های برندسازی یک مکان می‌باشد تأیید شده است (Warnaby et al., 2002).

محصولی به نام مکان شهری، غالباً به عنوان هویت جمعی و گسترده‌ای از خدمات، مشخصه‌ها و تسهیلات (شامل خرده‌فروشی) که در یک مکان قرار داده می‌شوند، شناخته می‌شود. تحقیقات وارنابی و همکاران (۲۰۰۵) اهمیت مراکز خرید را در این فرایند مشخص نموده است. براساس نتایج به‌دست آمده از این مطالعه، با وجود اهمیت بسیار زیادی که تمامی بازیگران بازاریابی مکان شهری برخوردارند، مراکز خرید، اهمیت بالا و جایگاهی ویژه در فعالیت‌های بازاریابی / ترفیعی جاری در شهرها دارند. هر چند به اعتقاد صاحب‌نظران، علی‌رغم رشد اهمیت بازاریابی، مکان‌های گردشگری مبتنی بر جاذبه‌های خرید در خلال سالیان گذشته، مورد غفلت واقع شده‌اند.

ذی‌نفعان شهری با مسئولیت‌پذیری سنتی برای بازاریابی مکان، بیشتر تمایل داشته‌اند تا بر روی جذب سرمایه‌گذاران و درآمدهای توریسم، تمرکز نمایند و در نظر داشتن خدمات مشتری؛ شامل خرده‌فروشی، در

کرده‌اند. بر پایه تحقیقات انجام شده، مشخص شد علی‌رغم وجود سند چشم‌انداز توسعه کیش، به دلیل اعمال سلیقه شخصی، مسافران نوروزی جزیره کیش با وجود تحمل مخارج سنگین سفر، از امکانات و تجهیزات لازم و مناسبی جهت آسایش و رفاه واقعی بی‌بهره مانده و حتی مالکان واحدهای شخصی با وجود هزینه‌های هنگفت حفظ و نگهداری از املاک شخصی خویش، به دلیل ازدحام بیش از حد مسافران در ایام تعطیلات نوروزی با خاطری آزرده، جزیره را ترک یا مقصد گردشگری دیگری را جایگزین کرده‌اند.

حسنقلی‌پور و همکارانش (۱۳۹۱) در تحقیقی، جذابیت مراکز تجاری جزیره کیش را مطالعه کرده‌اند که در آن، نگاه کسب‌وکاری، محور اصلی تحقیق بوده و جذابیت مراکز تجاری به عنوان محرک جذابیت اماکن گردشگری به شکل مستقیم مدنظر قرار نگرفته است. نتایج این تحقیق، عواملی همچون: جذابیت بازار، کارایی بازار، توانمندی بازار، رضایت مشتریان، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و محیط خارجی را با رویکردی کلان، به عنوان ابعاد تأثیرگذار بر جذابیت بازارهای کیش معرفی می‌کنند.

۳- مبانی نظری

نقش مراکز تجاری در توسعه شهری و گردشگری

به طور تاریخی، توسعه فروشگاه‌های تجاری به صورت خرده‌فروشی، با توسعه شهری و گردشگری مرتبط شده است. مطالعات مختلفی نیز این موضوع را تأیید کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به مطالعات متعددی از قبیل وارنابی^۱ (۲۰۰۶، ۲۰۰۸، ۲۰۰۹) و وارنابی و همکاران (۲۰۰۵) اشاره نمود. اهمیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی (مراکز خرید) در اقتصاد شهری نیز در مطالعات متعددی مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر موارد بیان شده، نقش بی‌بدیل مراکز خرید تجاری در توسعه گردشگری را نیز به هیچ وجه نمی‌توان

1- Warnaby

وهله دوم اهمیت قرار داشته‌اند. هر چند که به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، وجود مراکز خرید برای بسیاری از افراد، به عنوان جذابیت اولیه به شمار می‌آید و این مسئله در بسیاری از مطالعات انجام شده، همان‌گونه که پیش از این نیز بیان گردید، تأیید شده است (Jones et al., 2007).

نتایج مطالعه وارنابی و همکارانش (۲۰۰۲) مجموعه‌ای از نقش‌آفرینان شهری که مسئولیت‌های بالقوه در خصوص بازاریابی مراکز خرید تجاری دارند را مشخص کرده است. به اعتقاد آنان، اولین مسئولیت در خصوص بازاریابی مراکز خرید شهری، به عهده مدیران شهری و مدیران مراکز تجاری می‌باشد. با در نظر داشتن این تنوع در نقش‌آفرینان، این پژوهشگران، بر اهمیت تعامل و همکاری میان آنها به منظور بهینه‌سازی برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی مکان‌های گردشگری مبتنی بر مراکز خرید، تأکید می‌کنند. اما در این میان، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای ارائه برنامه‌های بازاریابی منسجم که این بازیگران عرصه بازاریابی گردشگری عامل آن هستند، کمک به بهبود جذابیت مراکز خرید تجاری (خرده‌فروشی‌ها) از نگاه خریداران و گردشگران می‌باشد. فراهم آوردن این جذابیت، یکی از محورهای مهم در بازاریابی اماکن گردشگری است که تاکنون، چه در مطالعات برنامه‌ریزان شهری کشور و چه در مطالعات و بررسی‌های مختلف در حوزه بازاریابی، توجه چندانی به آن نشده است. در شرایطی که بازاریابی مکان، به فعالیتی بسیار مهم و حیاتی برای برنامه‌ریزان شهری تبدیل شده است، بهره‌گیری از مفاهیم بازاریابی خدمات در جلب و جذب هرچه بیشتر خریداران به مراکز تجاری و در نهایت رونق شهری، می‌تواند از اهمیت بسیار بالایی برخوردار باشد (Warnaby, 2009).

رضایت گردشگران

بر مبنای رویکرد بازاریابی مکان‌های گردشگری، توسعه و بازاریابی محصولات مرتبط با یک مکان گردشگری باید به وسیله چارچوبی از اهداف راهبردی و

متمركز بر برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های گروه‌های هدف، هدایت شود. اصول کلیدی این رویکرد، بر برآورده کردن انتظارات و خواسته‌های گردشگران هدف و جلب رضایت‌مندی آنها تا حد امکان، استوار می‌باشد (Owusu-Frimpong et al., 2013). رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده از آن می‌باشد. رضایت‌مندی مشتری، نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان یک عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند (Jamal & Naser, 2002).

به طور کلی، رضایت یک گردشگر، به تحقق کامل انتظارات فردی تعبیر می‌شود؛ رضایتی که از نگرش یا احساس وی در ارتباط با یک محصول یا خدمت پس از تجربه نمودن، حاصل شده و می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌دهی نیت تکرار خرید مشتریان مد نظر قرار گیرد (Taylor & Baker, 1994). گردشگران راضی، عموماً از تجربیات خرید مطلوب خود با دیگر دوستان و آشنایان صحبت می‌کنند و بدین شکل، با تبلیغات دهان به دهان ایجاد شده، فضای مثبت و مناسبی را ایجاد می‌کنند. چنین رفتارهایی به‌طور مستقیم بر سودآوری یک مرکز خرید واقع در یک مقصد گردشگری نیز تأثیر می‌گذارند.

عوامل شکل‌دهنده رضایت گردشگران از خرید

به میزان قابل‌توجهی در مطالعات صاحب‌نظران حوزه گردشگری و نیز در پژوهش‌های مرتبط با زمینه‌های مدیریت شهری، به اهمیت خرید در گردشگری، تأکید شده است (Jin et al., 2017; Choi et al., 2017). مطالعه در مورد رضایت گردشگران از خرید، اغلب با اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مرتبط می‌شود. رضایت، احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت، با آن مواجه می‌شود و کیفیت خدمات، ارائه خدمات، برابر یا فراتر از انتظارات مشتریان می‌باشد. مروری بر مطالعات موجود درباره موضوع مورد مطالعه، نشان می‌دهد که درک ارتباط میان رضایت

مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان، همچنان، به عنوان یک مسأله چالش برانگیز می‌باشد (Taylor & Baker, 1994). یک جریان پژوهشی بر این اعتقاد است که رضایت مشتری، از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می‌شود (Parasuraman et al., 1991; Bitner, 1990) ولی تعداد دیگری از پژوهشگران بر این اعتقادند که رضایت مشتری، منجر به ارائه خدمات با کیفیت می‌گردد (رضایت مشتری بر کیفیت خدمات، مقدم است) (Taylor & Baker, 1994).

نگاهی به مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص ارزیابی میزان رضایت‌مندی مشتریان از خدمات مراکز تجاری نشان می‌دهد که محققان و پژوهشگران مختلف در مطالعات خود، هر یک چارچوب‌های مختلف و بر این اساس از فاکتورها و مؤلفه‌های مختلفی، بهره گرفته‌اند که در ادامه، چند مورد از مهم‌ترین این تحقیقات، بررسی شده است. در اواسط دهه ۱۹۸۰ پاراسورامان^۱ و همکارانش، شروع به مطالعه شاخص‌های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان براساس مفهوم کیفیت ادراک شده خدمات کردند. سروکوآل^۲، یکی از مدل‌های سنجش کیفیت خدمات است که اولین بار، پاراسورامان ارائه کرد. این مدل شامل پنج بعد عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگویی، اطمینان خاطر و هم‌دلی و ۲۲ مؤلفه می‌باشد. این مدل، شکاف بین انتظارات و عملکرد را بررسی می‌کند (Parasuraman et al., 1991).

مفهوم کیفیت خدمات مراکز تجاری در مناطق گردشگری، به ارتباط میان انتظارات و ادراکات گردشگرانی که در مناطق گردشگری، اقدام به خرید می‌کنند، مرتبط می‌شود.

نگاهی به مطالعات صورت گرفته بر مبنای شاخص‌هایی که مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند، نشان می‌دهند که این مطالعات بیشتر در

صنایع تماماً خدماتی شکل گرفته‌اند؛ هرچند که در این میان، تحقیقاتی نیز وجود دارند که در خصوص ارزیابی کیفیت خدمات در مراکز تجاری هستند که علاوه بر ارائه خدمات به مشتری، به آنان، محصول نیز ارائه می‌کنند (Sweeney et al., 1997). کیفیت خدمات، خصوصاً در مراکز خرید تجاری به واسطه ارائه هم‌زمان کالا و خدمت، ممکن است از مفهومی متفاوت برخوردار باشد؛ زیرا برای خریداران در مراکز خرید، بسیار مهم است که علاوه بر دریافت خدمات با کیفیت، محصولات را نیز با چه کیفیتی دریافت کنند. محققان حوزه گردشگری نیز تأکید داشته‌اند که جنبه‌های کیفیت خدمات و خدمات مشتریان، در ارزیابی تجربیات خرید گردشگران مکان‌های توریستی باید بررسی شوند (Park et al., 2018). بر این اساس، در مطالعه حاضر، علاوه بر نگاهی جامع به مؤلفه‌های ارزیابی کیفیت خدمات در مراکز تجاری، تلاش گردیده با بهره‌گیری از رویکردی اکتشافی، مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت‌مندی خریداران مراکز تجاری در جزیره کیش، شناسایی و ارزیابی شوند.

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از آنجایی که در وهله نخست با هدف ارزیابی تأثیرات جذابیت مراکز تجاری بر جذابیت مکان‌های گردشگری و سپس شناسایی و تعیین عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر جذابیت مراکز خرید از نگاه خریداران صورت گرفته، از رویکرد اکتشافی و توصیفی به طور هم‌زمان استفاده کرده است. بر این اساس، این تحقیق در دو فاز مجزا انجام شده است:

فاز اول

در فاز نخست، به منظور درک مناسب‌تر از ارتباطات میان جذابیت بازار و جذابیت مکان گردشگری، تحقیق کیفی اکتشافی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران فعال در حوزه برنامه‌ریزی شهری و گردشگری جزیره کیش و مدیران مراکز تجاری انجام شد. این فاز از مطالعه به دنبال پاسخگویی به دو

1- Parasuraman
2- SERVQUAL

سؤال اساسی است: آیا در جزیره کیش، جذابیت مراکز تجاری، منجر به جذابیت کلی جزیره می‌گردد یا خیر؟ آیا افزایش رضایت‌مندی مشتریان در مراکز تجاری به واسطه ارائه خدمات با کیفیت بالاتر می‌تواند به افزایش جذابیت این بازارها کمک کند؟ تحلیل محتوای پاسخ‌های ارائه شده نشان داد که از میان مدیران مراکز تجاری (n=14)، ۶۶ درصد با سؤال اول و ۸۳ درصد موافقت خود را با سؤال دوم اعلام کردند. در میان مدیران شهری مورد مصاحبه نیز (n=8)، ۷۵ درصد با سؤال اول و ۶۲ درصد نیز با سؤال دوم موافق بودند.

فاز دوم

پس از اطمینان از موافقت پاسخگویان در خصوص تأثیرات مثبت جذابیت بازارها و مکان‌های تجاری بر جذابیت کلی جزیره، در بخش اصلی تحقیق (فاز دوم)، به منظور شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جذابیت مراکز تجاری و تمایل خریداران به آنها در کشور، تلفیقی از روش‌های کیفی و پیمایشی در دو مطالعه مجزا مورد استفاده قرار گرفت. پیش از آغاز مطالعات مورد اشاره در این فاز، ابتدا مقیاس اولیه به شرح زیر تهیه گردید:

در این مرحله، پس از مطالعه تحقیقات و پژوهش‌های گذشته در مورد عوامل مؤثر بر جذابیت مکان‌های خرید با تأکید بر مفاهیم کیفیت خدمات و همچنین مصاحبه با مدیران خرده‌فروشی‌ها و افراد خبره و باتجربه در این حوزه، یک مجموعه ۳۸ آیتمی جامع که تبیین‌کننده کاملی برای جذابیت فروشگاه‌ها می‌باشد، طراحی گردید. سپس آیتم‌های مورد اشاره، با تشکیل دو گروه کانون متشکل از مدیران بازارهای کیش، ارزیابی و بررسی شدند. برای گردآوری پاسخ‌های افراد، از مقیاس نوع لیکریت ۵ تایی استفاده شد.

۵- یافته‌های تحقیق

مطالعه اول

در مطالعه اول، برای بررسی ابزار طراحی شده، ۲۰۰ پرسشنامه بین خریداران گردشگر در بازارهای

کیش توزیع شد تا از روایی و پایایی آن، اطمینان حاصل گردد؛ زیرا از این ابزار برای اولین بار استفاده می‌شد. در تحلیل داده‌های گردآوری شده از مقیاس اولیه، ابتدا از تحلیل‌عاملی اکتشافی و با استفاده از تحلیل مؤلفه‌های اصلی به عنوان روش استخراج داده‌ها و روش واریماکس (با نرمال‌سازی کایزر) به عنوان روش چرخش بر روی گزینه‌ها استفاده گردید. در ادامه، برای تعیین تعداد اولیه عامل‌ها در حفظ عامل‌ها، از معیار ارزش ویژه استفاده شد. سپس در طول یک فرایند تکراری که مستلزم حذف گزینه‌ها با بار کم در همه عامل‌ها یا بار متقاطع بالا در دو عامل یا بیشتر می‌شود، تحلیل‌عاملی اکتشافی صورت گرفت. این فرایند تکراری، منجر به استخراج مقیاس نهایی جذابیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی شد که شامل ۲۰ سؤال در پنج بعد می‌باشد. سپس با استفاده از تحلیل‌عاملی تأییدی، به بررسی بیشتر ساختار عاملی مقیاس جذابیت بازار پرداخته شد. لازم به ذکر است که تحلیل‌عاملی اکتشافی با نرم‌افزار SPSS و تحلیل‌عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار LISREL صورت گرفته است.

جدول ۱، نشان‌دهنده ارزش آلفا برای پنج بعد و بار عاملی حاصل از نتایج تحلیل‌عاملی اکتشافی و تأییدی می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ برای جذابیت بازار، بین ۰/۷ و ۰/۸ است که بالاتر از حداقل معمول ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده سازگاری درونی بالا و پایایی هر بعد است. این مقادیر به همراه بار عاملی بالای گزینه‌های مقیاس در ارتباط با عامل‌ها (هم در اکتشافی و هم در تأییدی)، روایی همگرایی هر جزء ابعاد مقیاس را حمایت می‌کند. شاخص‌های تناسب در تحلیل‌عاملی تأییدی نیز نشان می‌دهند که شاخص‌های شناسایی شده، شاخص‌های مناسبی هستند.

جدول ۱- نتایج CFI و EFA برای مقیاس جذابیت بازار

عامل	بار عاملی در CFA		بار عاملی در EFA (بعد از چرخش واریماکس)			
	بار عاملی	t-value	ملموس	فضای فروشگاه	پاسخگویی	فروشنده
ملموس (ضریب آلفا=۷/۷۴)						
T1	۰/۷۰	۱۴/۲۵	۰/۷۷۸	-	-	-
T2	۰/۷۹	۱۶/۲۹	۰/۷۲۵	-	-	-
T3	۰/۵۶	۱۱/۲۰	۰/۷۳۷	-	-	-
T4	۰/۶۳	۱۲/۵۷	۰/۶۰۸	-	-	-
فضای فروشگاه (ضریب آلفا=۶/۷۹)						
S1	۰/۴۱	۶/۳۷	-	۰/۶۴۱	-	-
S2	۰/۳۳	۵/۳۰	-	۰/۷۹۰	-	-
S3	۰/۵۲	۷/۷۱	-	۰/۵۴۶	-	-
محصول (آلفا=۶/۷۷)						
P1	۰/۵۶	۱۰/۷۸	-	-	۰/۵۵۱	-
P2	۰/۵۹	۱۱/۵۷	-	-	۰/۷۴۶	-
P3	۰/۶۶	۱۲/۳۶	-	-	۰/۷۲۲	-
P4	۰/۷۸	۱۴/۹۷	-	-	۰/۶۱۲	-
P5	۰/۶۳	۱۲/۳۹	-	-	۰/۶۷۶	-
فروشنده (آلفا=۴/۷۲)						
SA1	۰/۳۶	۶/۴۶	-	-	-	۰/۶۵۸
SA2	۰/۷۷	۱۶/۵۷	-	-	-	۰/۸۸۱
SA3	۰/۷۰	۱۴/۴۹	-	-	-	۰/۸۵۶
SA4	۰/۶۹	۱۴/۱۵	-	-	-	۰/۸۱۴
SA5	۰/۸۱	۱۷/۷۶	-	-	-	۰/۷۹۱
راحتی خرید (آلفا=۱/۷۸)						
C1	۰/۵۹	۱۰/۹۴	-	-	-	۰/۷۶۴
C2	۰/۷۴	۱۳/۸۳	-	-	-	۰/۷۶۶
C3	۰/۶۳	۱۱/۵۶	-	-	-	۰/۷۰۱
شاخص‌های نیکویی برازش	کای مربع	درجه آزادی	RMSEA	CFI	GFI	NFI
	۴۳۰/۴۵	۱۶۵	۰/۰۵۳	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۳
TLI						
۰/۹۰						

همبستگی بین عاملی ابعاد در تحلیل عاملی تأییدی بین ۰/۴۲ و ۰/۷۳ می‌باشد. در برآورد روایی افتراقی مقیاس، هر یک از این همبستگی‌ها را محدود به همبستگی واحد در مدل اندازه‌گیری کرده و تحلیل عاملی تأییدی را تکرار نمودیم. در همه موارد، تحلیل عاملی تأییدی محدود شده، موجب افزایش در آماره کای دو شد که در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار شده است. این نتایج، مجزا بودن ابعاد اجزای مقیاس را نشان می‌دهد.

در برآورد روایی پیش‌بین با استفاده از یک سؤال در رابطه با میزان رضایت از فروشگاه‌های شهر کیش که در مطالعه قرار گرفت، سعی شد تا همبستگی زیربدهای جذابیت بازار، با این سؤال، بررسی شود. نتایج آزمون همبستگی، نشان از رابطه مثبت و معنی‌دار در همه موارد دارد. همبستگی ابعاد جذابیت بازار با سنجه‌های کلی بین ۰/۴۳ و ۰/۶۷ می‌باشد. این نتایج، حاکی از روایی پیش‌بین برای ابعاد اجزای مقیاس می‌باشد.

مطالعه دوم

پس از بررسی ابزار اندازه‌گیری داده‌ها در مطالعه اول و به‌دست آوردن ابزاری دقیق، در مطالعه دوم، سعی شده است تا به بررسی دوباره ابزار اندازه‌گیری و اطمینان از صحت آن و همچنین به بررسی فروشگاه‌های جزیره کیش به عنوان یک جزیره توریستی از این منظر بپردازیم. در این مطالعه، ۳۹۸ گردشگر (مشتری) از خرده‌فروشی‌های جزیره کیش، بررسی شدند. تعداد نمونه

مورد نیاز برای انجام تحلیل‌های مربوط، با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نمونه، تعیین گردید که برای اطمینان بیشتر، تعداد بیشتری پرسشنامه در میان مشارکت‌کنندگان، توزیع و در نهایت، ۳۹۸ پرسشنامه استفاده شد. جدول ۲، مشخصه‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان مورد مطالعه و برخی از اطلاعات عمومی مربوط به جنسیت، شرایط سنی، تحصیلات و مدت اقامت در جزیره را نشان می‌دهد.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخگویان (n= ۳۹۸)

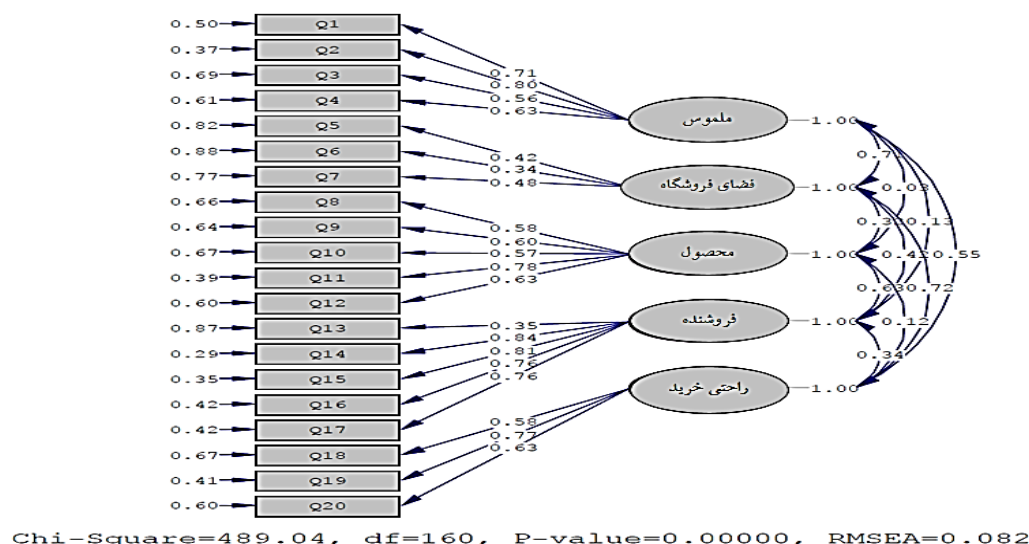
متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۷
	زن	۵۳
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۷
	۲۵ تا ۳۵ سال	۴۳
	۳۵ سال و بالاتر	۴۰
تحصیلات	دارای تحصیلات دانشگاهی	۴۲
	فاقد تحصیلات دانشگاهی	۵۸
مدت اقامت در جزیره	کمتر از ۳ روز	۶
	۳ تا ۵ روز	۶۶
	بالاتر از ۵ روز	۲۸

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، از مجموع ۳۹۸ پاسخگو، ۵۳ درصد خانم و ۴۷ درصد را آقا تشکیل داده‌اند که این امر با توجه به تمایل بالاتر خانم‌ها به خرید و در نتیجه، حضور بیشتر آنان در مراکز خرید، قابل پیش‌بینی بود. با توجه به جدول ۲، اکثر پاسخگویان، سن ۲۵ سال و بالاتر داشتند. نگاهی به پاسخ‌های خریداران در خصوص مدت اقامت در جزیره نیز حاکی از آن است که اکثریت آنان، بازه زمانی ۳ تا ۵ روز را برای اقامت خود در جزیره بیان داشته‌اند.

ارزیابی مجدد ضرایب پایایی و روایی

ضریب آلفای کرونباخ ابعاد جذابیت فروشگاه برای عوامل محسوس، فضای فروشگاه، محصول، رفتار

فروشنده‌ها و راحتی خرید به ترتیب برابر با ۰/۷۳، ۰/۷۵، ۰/۷۸، ۰/۸۰ و ۰/۷۶ می‌باشد که بالاتر از حداقل معمول ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده سازگاری درونی بالا و پایایی هر بعد می‌باشد. این مقادیر به همراه بار عاملی بالای گزینه‌های مقیاس در ارتباط با عامل‌ها در تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرایی هر جزء ابعاد مقیاس را حمایت می‌کند. شاخص‌های تناسب در تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان می‌دهند که این شاخص‌ها بسیار مناسب می‌باشند. بنابراین نتایج نشان می‌دهند که ساختار عاملی، ساختار مناسبی می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد

از نظر این ابعاد مناسب بوده؛ زیرا در این ابعاد، سطح معناداری، کمتر از مقدار ۵ درصد و مقدار آماره t نیز بالاتر از ۱/۹۶ می باشد؛ بنابراین این مقدار معنادار است اما در بعد محصول، رضایت گردشگران ملموس نبوده و میزان رضایت، کمتر از متوسط بوده و از طرفی مقدار متوسط آن نیز این ادعا را تأیید می نماید؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که گردشگران از محصولات موجود در مراکز تجاری جزیره کیش رضایت مناسبی نداشته اما نسبت به سایر عوامل اثرگذار بر رضایت گردشگران از مراکز تجاری که شامل عوامل محسوس، فضای فروشگاه، رفتار فروشندگان و راحتی خرید می باشد، رضایت وجود دارد. همچنین نتایج، حاکی از آن هستند که بیشترین میزان رضایت مربوط به عوامل محسوس همچون فضای فیزیکی و ظاهری فروشگاه می باشد.

تمامی بارهای عاملی، از آنجایی که مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ می باشد، معنادار شدند و بنابراین نتایج مطالعه اول، مجدداً تأیید می شود. به عبارتی، روایی همگرایی ابزار اندازه گیری، تأیید می گردد.

بررسی جذابیت مراکز خرید از منظر مقیاس جذابیت خرده فروشی

به منظور بررسی وضعیت فروشگاه های جزیره کیش از منظر ابزار اندازه گیری طراحی شده با استفاده از آزمون t سعی می شود تا ابعاد جذابیت خرده فروشی، بررسی و ارزیابی شود. نتایج آزمون t در جدول ۳ ارائه شده است. نتایج نشان می دهند که فروشگاه های جزیره کیش از نظر ابعاد عوامل محسوس، فضای فروشگاه، رفتار فروشندگان و راحتی خرید، در وضعیت مناسبی قرار دارند. به عبارتی، وضعیت خرده فروشی های جزیره کیش،

جدول ۳- نتایج آزمون t در خصوص وضعیت مراکز تجاری کیش براساس مقیاس پیشنهادی

عامل	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	95% Confidence Interval of the Difference	
					Upper	Lower
عوامل محسوس	۴۳/۶۵۶	۳۹۴	۰/۰۰۰	۱/۴۷۳	۱/۵۴۰	۱/۴۰۷
فضای فروشگاه	۲۴/۴۵۲	۳۹۵	۰/۰۰۰	۰/۹۹۰	۱/۰۷۰	۰/۹۱۱
محصول	-۰/۸۲۶	۳۹۶	۰/۴۰۹	-۰/۰۴۲	۰/۰۵۸	-۰/۱۴۴
فروشندگان	۱۴/۸۳۹	۳۹۰	۰/۰۰۰	۰/۸۰۴	۰/۹۱۰	۰/۶۹۷
راحتی خرید	۴۱/۱۰۳	۳۸۷	۰/۰۰۰	۱/۵۲۹	۱/۶۰۲	۱/۴۵۶

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

براساس نتایج این پژوهش، کاربرد اصول بازاریابی مشتری‌گرا به منظور موفقیت در بازاریابی شهرهای گردشگری با اهداف رونق خرید و فروش در مراکز تجاری، لازم و ضروری بوده و به عنوان گام نخست در خصوص درک مفاهیم پایه‌ای ارتقای جذابیت شهری، به شمار می‌آید. در این مقاله با ارائه رویکردی جدید به بازاریابی گردشگری، سعی شد تا نقش جذابیت مراکز تجاری در بازاریابی گردشگری، از منظر خریداران، بررسی و ارزیابی شود.

در این پژوهش، معیارهایی در خصوص کیفیت خدمات مورد انتظار دریافتی از سوی خریداران بازارهای جزیره کیش، بررسی شد و به عنوان سنجه تحلیل جذابیت بازارها به کار رفت. در این مطالعه و به منظور سنجش معیارهای مؤثر بر ارتقای جذابیت مراکز خرید تجاری در بازارهای گردشگری، از رویکرد کیفیت خدمات استفاده شد. نتایج مطالعه کیفی اکتشافی به‌دست آمده از مصاحبه‌های صورت گرفته با مدیران شهری و مدیران مراکز تجاری جزیره کیش نشان می‌دهند که اولاً جذابیت مکان‌های تجاری همچون بازارهای خرید در جزیره می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر جذابیت کلی جزیره مدنظر باشد و از طرف دیگر و با نگاه به مفاهیم ارائه شده در مباحث بازاریابی مکان، کسب رضایتمندی مشتریان در مراکز تجاری از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آنان می‌تواند مبنایی برای 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 پنج بعد پایه‌ای برای سنجش کیفیت خدمات دسته‌بندی شوند. این پنج عامل؛ شامل

مؤلفه‌های مربوط به محصول، فروشندگان، عوامل ملموس، فضای فروشگاه و راحتی خرید هستند.

در بعد محصول، مشتری به جنبه‌های مختلف محصول ارائه شده در فروشگاه؛ شامل کیفیت و قیمت اجناس ارائه شده، توجه می‌کند. متغیرهای قیمت در بسیاری از مطالعات صورت گرفته در خصوص کیفیت خدمات، مورد استفاده قرار نگرفته‌اند، اما اضافه کردن این متغیر به همراه متغیر کیفیت محصولات ارائه شده، امکان بررسی اثرات این متغیرها، به عنوان متغیرهای تعیین‌کننده کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری در مراکز خرید را فراهم می‌آورد (Vazquez et al., 2001)؛ زیرا کیفیت خدمات در یک مرکز خرید را باید چیزی فراتر از قیمت یا کیفیت محصولات دریافتی، به شمار آورد.

نتایج به‌دست آمده از آزمون‌های آماری در خصوص وضعیت کنونی این عامل از نگاه مشتریان، نشان می‌دهد، در بعد محصول، فروشگاه‌های جزیره کیش دارای وضعیت مناسبی نبوده و مشتریان از محصولات ارائه شده، رضایت چندانی ندارند؛ به عبارتی، محصولات به گونه‌ای است که جذابیتی برای مشتری ندارند و ترغیب برای خرید را در نزد مشتری ایجاد نمی‌کنند. بررسی جزئی‌تر در این بعد، نتایج نشان می‌دهند که این بعد، بیشترین دلیل عدم‌جذابیت قیمت و کیفیت می‌باشد. به اعتقاد بسیاری از مشتریان، کیفیت و قیمت محصولات ارائه شده در این بازارها به هیچ وجه، انتظارات آنان را تأمین نکرده است.

علاوه بر موارد ذکر شده، بخشی از این نارسایی‌ها نیز به ارتباطات و مفاهیم منتقل شده از سوی فروشگاه به مشتری، اختصاص می‌یابد. نگرش مشتری در مورد صحت اطلاعات و تبلیغات ارائه شده در خصوص محصول، پیش و حین خرید، فراهم آوردن شرایط و امکانات لازم برای خریدار به منظور عودت دادن یا تعویض محصولات خریداری شده و همچنین واکنش منطقی مدیران فروشگاه به شکایات و اعتراضات خریداران در خصوص محصولات، از دیگر موارد مهم در

این خصوص است که در مطالعات بازاریابی و مطالعات صورت گرفته عموماً با عنوان فعالیت‌های ترفیعی مورد توجه محققان مختلف بوده است (Parsons, 2003; Parsons & Ballantine, 2004).

در مطالعات بازاریابی مرتبط با کیفیت خدمات، این گونه بیان می‌شود که برای مشتریان، نه تنها مهم است که چه چیزی را می‌خرند، بلکه فرایند خرید نیز از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. در این میان، مواجه شدن مشتری با خدمت که به واسطه ارتباط با افراد ارائه‌کننده خدمات در مراکز فروش رخ می‌دهد، از مهم‌ترین عوامل تبیین‌کننده خدمات باکیفیت در اذهان مشتریان به شمار می‌آید (Foster & Resnick, 2013). موفقیت در هر کسب و کاری، به عملکرد ارائه‌کننده خدمات در تعامل با مشتری بستگی دارد. این بعد از ابعاد ارائه شده در این مطالعه؛ شامل مؤلفه‌های پاسخگویی، تضمین و ادب و نزاکت در مدل سروکوال می‌باشد. شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌های کیفی صورت گرفته، به شدت بر ادب و نزاکت و رفتارهای صمیمانه کارکنان و فروشندگان با مشتری، میزان اطلاعات و دانش کافی آنان در خصوص اجناس و خدماتی که به مشتریان ارائه می‌نمایند و تمایل فروشندگان در خدمت‌رسانی به مشتریان، تأکید داشتند. هر چند که لزوم مطالعه بر روی ابعاد مختلف در حوزه ارائه‌دهندگان خدمات از جنبه‌های گوناگون، به شدت مورد تأکید می‌باشد (Cook et al., 2002).

ابعاد عوامل ملموس و فضای فروشگاه نیز دربردارنده آیتم‌های مهمی در خصوص ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی در مراکز خرید بوده‌اند. بعد عوامل ملموس، بیشتر جنبه‌هایی همچون دکوراسیون فروشگاه‌ها و نحوه چیدمان محصولات جهت سهولت دسترسی و واریسی محصولات عرضه شده در فروشگاه را مورد بررسی قرار می‌دهد ولی بعد مؤلفه‌های مربوط به فضای فروشگاه، به عواملی همچون: هوای داخلی فروشگاه از نظر سرمایش و گرمایش و بوی مطبوع، توجه دارد. این دو بعد را در مجموع می‌توان با یکدیگر، به

عوامل مربوط به فروشگاه نسبت داد؛ هر چند همان‌گونه که بیان شد این ابعاد فروشگاه، مفهومی گسترده‌تر از آنچه در سروکوال با عنوان عوامل ملموس و محسوس یاد شده است، دارند. در مطالعات صورت گرفته در حوزه کیفیت خدمات مراکز تجاری و خرده‌فروشی، این بعد، از مؤلفه‌های ملموس و غیرملموس تشکیل می‌شود (Wong & Yu, 2003).

این دو بعد، علاوه بر پاراسورامان و همکاران که به آنها با عنوان عوامل محسوس و ملموس نگریسته‌اند، بسیار مورد توجه محققان دیگر نیز در ادبیات موضوعی کیفیت خدمات بوده‌اند (Baker et al., 1994). برخی مطالعات پیشین در حوزه خرده‌فروشی و مراکز خرید تجاری نیز با عنوان عاملی به نام تصویر فروشگاه، بررسی‌های گوناگونی را در این خصوص انجام داده‌اند (Wong & Yu, 2003). این معیار همچنین در حوزه بازاریابی خدمات شهری، به عنوان یکی از ابزارهای تمایز مراکز تجاری از یکدیگر، مورد توجه می‌باشد (Warnaby, 2009).

بعد راحتی خرید نیز یکی دیگر از ابعاد سنجش کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در مراکز خرید تجاری است. در این مطالعه به مواردی همچون: دسترسی به بازارها، ساعات کاری مناسب فروشگاه‌ها و سهولت در پرداخت وجوه خرید در فروشگاه توجه شده است. افزایش سطح آگاهی، تنوع فروشگاه‌های در دسترس و لزوم جابه‌جایی بیشتر خریداران، باعث شده تا امروزه در نظر گرفتن شرایط خرید آسان برای مشتریان در مراکز خرید در مکان‌های گردشگری مورد توجه جدی‌تری قرار گیرد. این دسته از عوامل را شاید بتوان جزو آن عواملی دانست که در شرایط امروزی، بیش از آنکه بودنشان منجر به جذابیت یک مکان خرید برای گردشگران گردد، نبودشان در عدم جذابیت این اماکن، دخیل هستند.

در حالی که این مطالعه در راستای شناخت بخشی از عوامل مؤثر بر جذابیت مناطق گردشگری شکل گرفته بود و تلاش داشت تا از منظر مطالعات رایج کیفیت

شهری که محققان برای نخستین بار آن را به واسطه ادبیات کیفیت خدمات به کار بردند، هرچند که روایی و پایایی معیارها و سنجه‌های مورد استفاده تأیید شده است و انتخاب آنها برای این پژوهش قابل دفاع می‌باشد، لیکن در انجام تحقیقات آتی، بررسی‌ها و مطالعات تکمیلی و عمیق‌تر ممکن است منجر به پذیرش مؤلفه‌ها و معیارهای تازه‌ای گردند که مبین رویکردی جدید پیرامون مباحث مورد مطالعه در این تحقیق می‌باشد.

۷- منابع

حسنقلی‌پور، طهمورث؛ صفری، حسین؛ حسینی، فرشید؛ اجلی، مهدی. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذابیت بازارهای کیش با استفاده از مدل‌سازی شبکه‌های بیزین. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۷ (۶۵)، ۲۵-۱. رادفر، رضا؛ پورابراهیمی، علیرضا؛ نجفی اسداللهی، مریم. (۱۳۹۱). چگونگی ورود به بازارهای جدید با استفاده از تأثیر خدمات اقتصادی دولت سیار در صنعت توریسم (مطالعه موردی: منطقه آزاد کیش). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۷ (۱۴)، ۱۱۸-۱۰۵. سعادت، فرناز؛ مظفری، افسانه. (۱۳۸۸). استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶ (۵۵)، ۱۷۰-۱۴۱. مدنی، امیرمحسن؛ باقری نظام‌آباد، لیلا. (۱۳۹۲). بررسی ظرفیت تحمل توسعه گردشگری مستمر در جزیره کیش (مورد مطالعه گردشگران نوروز ۱۳۹۲). *مجله مدیریت فرهنگی*، ۷ (۲۱)، ۱۴۵-۱۳۱.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 69-82.

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store

خدمات، معیارهای مؤثر بر جذابیت مراکز خرید تجاری را به عنوان معیارهای مؤثر بر جذابیت مناطق، ارزیابی کند، نتایج بررسی، سؤالات جدیدی را مطرح کرد و محدودیت‌های مطالعه نیز راه‌های جدیدی را برای مطالعات آتی، پیش‌روی پژوهشگران قرار داد.

با توجه به اینکه هدف از این مطالعه، تنها شناسایی و ارائه معیارهای مؤثر بر جذابیت مکان‌های خرید تجاری در سطح جزیره کیش بوده است، در خصوص وضعیت کنونی مراکز تجاری کیش از منظر معیارهای به‌دست آمده، تحلیل‌های چندانی صورت نگرفته و این مطالعه تنها به بیان و ترسیم این شرایط پرداخته است که تحقیقات آتی می‌توانند در راستای جبران این نقص قدم بردارند. نکته قابل‌توجه دیگر در خصوص نتایج این مطالعه، تمرکز نویسندگان بر عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید تجاری از منظر خریداران بوده است. همان‌گونه که در بخش مقدمه مقاله نیز به آن اشاره گردید، در یک بازار، اجزای مختلفی همچون: خریداران محصولات، فروشندگان و عرضه‌کنندگان محصولات، سرمایه‌گذاری در بازار، زیرساخت سازمانی (مدیریت بازار)، عوامل ارائه‌دهنده خدمات پشتیبان و عوامل تسهیل‌کننده مبادلات، با یکدیگر در تعامل هستند. جذابیت مکان‌های تجاری می‌تواند از نگاه هر یک از بازیگران فعال در نظام بازار، تحلیل گردد. هرچند که ماحصل تمامی تلاش‌های آنان باید منجر به افزایش جذابیت بازار برای خریداران گردد.

به علت اینکه یافته‌ها و نتایج این پژوهش ممکن است به واسطه محیطی که تحقیق در آن صورت گرفته (جزیره کیش) محدود شود، تحقیقات آینده ممکن است بتوانند در شرایط و محیط‌های جدید و متفاوت، یافته‌های جدیدی را ارائه کنند (نظیر شهرها و مناطق گردشگری دیگر). از طرف دیگر نتایج این مطالعه، به واسطه معیارهای مورد استفاده برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات نیز محدود شده بود. در این میان خصوصاً در ارتباط با عوامل مؤثر بر جذابیت گردشگری

- satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 1-24.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2017). An Investigation of the Perceived Value of Shopping Tourism. *Journal of Travel Research*. In press.
- Cook, L. S., Bowen, D. E., Chase, R. B., Dasu, S., Stewart, D. M., & Tansik, D.A. (2002). Human issues in service design. *Journal of Operations Management*, 20(2), 159-174.
- De Nisco, A., & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 654-670.
- Foster, C., & Resnick, S. (2013). Service worker appearance and the retail service encounter: the influence of gender and age. *The Service Industries Journal*, 33(2), 236-247.
- González-Hernández, E. M. & Orozco-Gómez, M. (2012). A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 759-777.
- Ismail El-Adly, M. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120-134.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 17-30.
- José Más Ruíz, F. (1999). Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction: An empirical application. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 512-531.
- Khei Mie Wong, G., Lu, Y., & Lan Yuan, L. (2001). SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 76-86.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press, New York.
- Nel, E., & Binns, T. (2002). Place marketing, tourism promotion, and community based local economic development in post-apartheid South Africa: The case of Still Bay—The “Bay of Sleeping Beauty”. *Urban Affairs Review*, 38(2), 184-208.
- Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Blankson, C., & Tamanidis, T. (2013). The effect of service quality and satisfaction on destination attractiveness of sub-Saharan African countries: the case of Ghana. *Current Issues in Tourism*, 16(7-8), 627-646.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. *Tourism Management*, 67, 82-88.
- Parsons, A. G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 74-79.
- Parsons, A. G., & Ballantine, P. W. (2004). Market dominance, promotions, and shopping mall group performance.

- International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 458-463.
- Rajagopal, D. (2008). Growing shopping malls and behavior of urban shoppers.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Vazquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I. A., Díaz, A. M., & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of retailing and consumer services*, 8(1), 1-14.
- Wamaby, G (2006). Marketing retail provision in UK towns and cities: present practice and future prospects. *Place Branding*, 3(3), 195-209.
- Warnaby, G, Bennison, D., & Davies, B.J. (2005). Marketing town centers: retailing and town centre management. *Local Economy* 20(4), 183-204.
- Warnaby, G. (2008). Maps and the representation of urban shopping destinations international, *Journal of Retail and Distribution Management* 36(3), 224-234.
- Warnaby, G. (2009). Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness. *Cities*, 26(5), 287-292.
- Wamaby, G., & Davies, B. J. (1997). Commentary: Cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), 204-210.
- Warnaby, G., Bennison, D., Davies, B. J., & Hughes, H. (2002). Marketing UK towns and cities as shopping destinations. *Journal of Marketing Management*, 18(9-10), 877-904.
- Williams, C.C. (1996), Rethinking the role of retailing and consumer services in local economic development: a British perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services* 3(1), 53-57.
- Wong, G.K.M., & Yu, L. (2003), Theories on foreign investment in China's retail market, *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 61-70.
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.