





Designing a Model of Family Consumer Buying Behavior in Shopping Centers: A Systematic Review

Nader Jafari Haftkhani , Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: jafari@isu.ac.ir

MohammadMahdi Moghadasian , Master's Student in Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: m.moghadasian@isu.ac.ir

SeyedJavad KamaliMoghadam , Master's Student in Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: sj.kamali@isu.ac.ir

Mohammad Rezaali , Master's Student in Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran, (Corresponding Author). Email: m.rezaali@isu.ac.ir

Abstract

Cultural, recreational, and commercial complexes have emerged as multifunctional urban spaces that significantly contribute to fulfilling families' leisure and social needs. As competition among such centers intensifies, family choices are increasingly influenced by the distinctive attributes of each complex, shaping their decision-making processes. This study undertakes a comprehensive review of the literature to investigate family behavior and the key criteria involved in the selection of these multifunctional spaces. Drawing on existing research, the study identifies the underlying needs, expectations, and experiential dimensions that inform family preferences.

The primary objective is to provide actionable insights for managers and designers, enabling them to develop environments that not only meet functional and economic demands but also enhance user experience, thereby encouraging repeat visitation and long-term engagement. The study is grounded in the Kotler and Keller (2016) model of consumer behavior, which conceptualizes the purchasing decision process in five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior.

Findings indicate that families' selection criteria extend beyond economic considerations to include recreational, social, and cultural dimensions. Key influencing factors include accessibility, affordability, aesthetic quality, cultural relevance, and promotional strategies. Furthermore, a positive post-purchase experience plays a critical role in fostering customer satisfaction, loyalty, and word-of-mouth communication. The study underscores the importance of integrating both utilitarian and hedonic values in the design and management of such complexes to optimize family engagement and overall service quality.

Keywords: Consumer behavior, family, shopping centers, recreational complexes, systematic review



طراحی الگوی رفتار خرید مصرف کننده خانواده در مراکز خرید؛ یک مرور نظام مند

نادر جعفری هفتخوانی^۱، محمدمهدی مقدسیان^۲،
سیدجواد کمالی مقدم^۳، محمد رضاعلی^۴

چکیده

امروزه مجتمع های فرهنگی، تفریحی و تجاری به عنوان فضاهای چند منظوره، نقش مهمی در پاسخگویی به نیازهای اوقات فراغت خانواده ها دارند. با افزایش رقابت میان این مراکز، انتخاب خانواده ها بستگی به ویژگی های خاص هر مرکز دارد که بر تصمیم گیری آن ها تأثیر می گذارد. این پژوهش با هدف بررسی رفتار خانواده ها و معیارهای مؤثر بر انتخاب مجتمع های فرهنگی، تفریحی و تجاری تدوین و از روش مرور نظام منده بهره گرفته است. این پژوهش با تحلیل مطالعات گذشته، به دنبال شناسایی نیازها و انتظارات خانواده ها است. هدف نهایی آن است که مدیران و طراحان این مجتمع ها با درک دقیق نیازهای مخاطبان، فضایی خلق کنند که نه تنها نیازهای آن ها را برآورده کند، بلکه تجربه ای ماندگار و ترغیب کننده برای بازگشت دوباره فراهم کند. چارچوب نظری تحقیق الگوی رفتار مصرف کننده کاتلر-کلر است که فرآیند تصمیم گیری خرید را در پنج مرحله توضیح می دهد. نتایج پژوهش نشان می دهد که خانواده ها در انتخاب مجتمع ها علاوه بر نیازهای اقتصادی، به جنبه های تفریحی، اجتماعی و فرهنگی توجه ویژه ای دارند و تصمیم گیری خانواده ها برای انتخاب این مجتمع ها تحت تأثیر عوامل کلیدی مانند موقعیت مکانی، هزینه های معقول، طراحی جذاب، هویت فرهنگی و تبلیغات است. همچنین، تجربه رضایت بخش پس از خرید به وفاداری، بازدیدهای مجدد و توصیه به دیگران منجر می شود.

واژگان کلیدی

رفتار مصرف کننده، خانواده، مراکز خرید، مجتمع تفریحی، مرور نظام مند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۴

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

jafari@isu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

m.moghadasian@isu.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

sj.kamali@isu.ac.ir

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

m.rezaali@isu.ac.ir

(نویسنده مسئول)

5. Systematic review

مقدمه

زندگی شهری امروز، با تمام چالش‌ها و پیچیدگی‌ها، بیش از هر زمان دیگری نیاز به فضاهایی دارد که بتواند پاسخگوی نیازهای متنوع شهروندان، به‌ویژه برای گذراندن اوقات فراغت، باشد (قنبری و حسن‌خانی، ۱۳۹۵). شهروندان، به‌ویژه خانواده‌های شهری، می‌توانند با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود امکانات مناسبی برای گذران اوقات فراغت خود فراهم کنند (احمدی‌فرد و دیگران، ۱۴۰۰). در مطالعات کلاسیک جامعه‌شناسی، خرید در ابتدا موضوعی عقلانی تلقی می‌شد. اما با گذر زمان و اضافه شدن ابعاد تفریحی و فراغتی، جامعه‌شناسان نگاه خود را فراتر برده و به جنبه‌های فرهنگی این پدیده نیز توجه کردند. نمی‌توان مفهوم «به خرید رفتن» را صرفاً به «خرید کردن» تقلیل داد، چراکه انگیزه‌های افراد برای رفتن به خرید لزوماً به عمل خرید محدود نمی‌شود. این نکته نشان می‌دهد که خرید را می‌توان نوعی فعالیت فراغتی در نظر گرفت (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴). در این میان، مجتمع‌های فرهنگی، تفریحی و تجاری به‌عنوان بخش مهمی از زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی شهرها، نقشی فراتر از یک محل خرید یا سرگرمی ساده دارند. مال‌های تجاری در واقع جوامع کوچکی هستند که افراد در آن‌ها علاوه بر خرید، به گذراندن اوقات فراغت نیز می‌پردازند. خرید نیز خود به‌عنوان یکی از فعالیت‌های تفریحی شناخته می‌شود و بخشی از تجربه‌ای لذت‌بخش را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند. امروزه این مراکز تبدیل به نقاطی شده‌اند که خانواده‌ها می‌توانند در آن‌ها هم‌زمان به خرید، تفریح، کسب تجربه‌های فرهنگی و گذران اوقات فراغت با کیفیت بپردازند (مرادی‌بیرگانی و خانی‌زاده، ۱۳۹۹). اما با افزایش تعداد این مجتمع‌ها و توسعه رقابت در این حوزه، مخاطبان، به‌ویژه خانواده‌ها، با طیف گسترده‌ای از انتخاب‌ها روبه‌رو هستند (بخشی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۶). در این شرایط، سؤالاتی اساسی مطرح می‌شود: خانواده‌ها چگونه تصمیم می‌گیرند که به کدام مجتمع بروند؟ چه ویژگی‌هایی می‌تواند موجب انتخاب یک مجتمع در میان ده‌ها گزینه دیگر شود؟ و از همه مهم‌تر، تجربه‌ای که خانواده‌ها از حضور در این فضاها به دست می‌آورند چگونه است؟

تحقیقات نشان می‌دهد که انتخاب یک مجتمع فرهنگی، تفریحی و تجاری توسط خانواده‌ها فراتر از تصمیمی اقتصادی است. خانواده‌ها به‌دنبال محیطی هستند که علاوه بر رفع نیازهای روزمره، تجربه‌ای لذت‌بخش و منحصر به فرد را برای همه اعضای خود فراهم کند (White, 2008). وجود فضای بازی کودکان و سایر امکانات تفریحی، به خانواده‌ها

کمک می‌کند تا زمان بیشتری در مراکز خرید بگذرانند و تجربه‌ای دلپذیر برای همه اعضا ایجاد شود (Ashish Rohtagi & Dr. D.K Gautam, 2013). علاوه بر این، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی‌ای که در طراحی و مدیریت این مراکز بازتاب می‌یابد، می‌تواند تأثیری عمیق بر جذابیت آن‌ها بگذارد. در دنیای امروز، رقابت میان مراکز مختلف به نقطه‌ای رسیده که دیگر تنها امکانات اولیه مانند فروشگاه‌ها و فودکورت‌ها کافی نیستند (Jones et al., 2016). خانواده‌ها به دنبال تجربه‌هایی هستند که حس تعلق ایجاد کند؛ تجربه‌هایی که نه تنها نیازهایشان را برآورده کند، بلکه از نظر احساسی نیز با آن‌ها ارتباط برقرار کند. عناصری مانند طراحی معماری خلاقانه، فضاهای سبز، فعالیت‌های فرهنگی و هنری و حتی نحوه تعامل کارکنان با مخاطبان، می‌توانند تأثیر مستقیمی بر انتخاب نهایی مخاطب داشته باشند (El Moussaoui, 2024).

توسعه مجتمع‌های فرهنگی، تفریحی و تجاری به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در ارتقاء کیفیت زندگی شهری، تعاملات اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی شهروندان، مورد توجه برنامه‌ریزان و طراحان قرار گرفته است (Montgomery, 1998). با این حال، موفقیت چنین فضاهایی تنها به ایجاد تنوع خدمات و امکانات محدود نمی‌شود، بلکه به میزان انطباق این مراکز با نیازها، انتظارات و الگوهای رفتاری کاربران اصلی، به‌ویژه خانواده‌ها، وابسته است (Kotler et al., 2017). خانواده، به‌عنوان واحد بنیادی تصمیم‌گیری مصرف در جامعه، نقش کلیدی در انتخاب و استفاده از این گونه فضاها ایفا می‌کند (Assael, 2004). از این رو، شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی خانواده‌ها، از جمله معیارهای عملکردی، کالبدی، اجتماعی و روان‌شناختی، می‌تواند زمینه‌ساز طراحی مؤثرتر و مدیریت بهینه‌تر این مراکز گردد (Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1999).

نوآوری این پژوهش در تمرکز بر واحد خانواده به‌عنوان تصمیم‌گیر اصلی و تحلیل رفتار انتخابی خانواده‌ها در بهره‌گیری از مجتمع‌های فرهنگی، تفریحی و تجاری نهفته است؛ رویکردی که می‌تواند منجر به ارائه راهکارهای کاربردی برای خلق فضاهایی شود که نه تنها پاسخگوی نیازهای عملکردی خانواده‌ها باشند، بلکه تجربه‌ای ماندگار و معنادار برای آن‌ها فراهم آورند. این پژوهش با هدف بررسی رفتار خانواده‌ها در انتخاب مجتمع‌های فرهنگی، تفریحی و تجاری و معیارهای مؤثر بر انتخاب آن‌ها تدوین شده است. پژوهش حاضر به دنبال آن است تا از طریق تحلیل رفتار مخاطبان در مطالعات گذشته، نیازها و انتظارات آن‌ها را شناسایی کرده و راهکارهایی را برای طراحی و مدیریت موفق مجتمع‌های فرهنگی، تفریحی و تجاری ارائه دهد. همچنین

این پژوهش به دنبال آن است تا از طریق بررسی رفتار خانواده، نیازهای آن‌ها را شناسایی کرده و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در انتخاب این مجتمع‌ها را نشان دهد. در نهایت، هدف آن است که مدیران و طراحان این مراکز بتوانند بر اساس شناخت دقیق نیازهای مخاطبان خود، فضایی خلق کنند که نه تنها به رفع نیازهای خانواده‌ها بپردازد، بلکه به تجربه‌ای ارزشمند و ماندگار برای خانواده‌ها تبدیل شود؛ تجربه‌ای که آن‌ها را به بازگشت دوباره ترغیب کند (وفاداری) و باعث شود این مراکز بخشی از خاطرات خوشایند زندگی‌شان شوند. وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، تمرکز بر واحد خانواده و بررسی رفتار خانواده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه و چارچوب نظری

مجتمع‌های فرهنگی، تفریحی و تجاری: مفهوم اولیه مراکز خرید به زمانی بازمی‌گردد که کارآفرینان در قرن ۱۶ م. در لندن به ایجاد مکان‌هایی تحت عنوان «اکسچنج» روی آوردند. این فضاها مجموعه‌ای از مغازه‌ها را در خود جای می‌دادند و علاوه بر خرید، محیطی امن و اجتماعی برای مشتریان فراهم می‌کردند (Baer, 2007). اگرچه این مراکز در ابتدا محبوب بودند، اما به مرور از بین رفتند. قرن هجدهم شاهد تغییرات بزرگی در فرهنگ مصرف بود؛ دوره‌ای که به انقلاب خرده‌فروشی معروف است. در این زمان تولید کالاهای مادی افزایش یافت و فضاهای خرده‌فروشی جدیدی مانند خیابان‌های خرید و پیاده‌روهای سنگفرش شده در سراسر اروپا شکل گرفت (van Damme, 2022). خرید که زمانی صرفاً یک نیاز بود، به یک فعالیت تفریحی محبوب تبدیل شد. بین سال‌های ۱۸۷۰ تا ۱۹۵۰، اوقات فراغت وارد مرحله‌ای پویا شد که با رشد سریع تمام بخش‌های ارائه خدمات فراغتی، از جمله خدمات تجاری، همراه بود. در این دوره، اوقات فراغت از فعالیت‌های مختص طبقات اجتماعی خاص، به فعالیت‌های جمعی و عمومی تغییر یافت (Russell, 2020). در قرن بیستم مراکز خرید به عنوان فضاهای اجتماعی ظاهر شدند که برای تشویق بازدیدهای طولانی‌تر و تکرار مراجعه از طریق پیشنهاد جنبه‌های سرگرمی طراحی شده بودند. انتقال از فضاهای خرده‌فروشی ساده به محیط‌های پیچیده در اواسط قرن بیستم، با ظهور مراکز خریدی که سینماها، رستوران‌ها و فضاهای رویداد را در خود جای داده بودند، رخ داد (Henderson-Smith, 2003).

مراکز خرید مدرن با الگوگیری از فضای پرجنب و جوش مراکز شهرهای اروپایی، در حومه شهرهای آمریکا پایه گذاری شد. در ۱۹۵۶ اولین مرکز خرید کاملاً سرپوشیده با هدفی فراتر از تجارت و به قصد ایجاد فضاهایی برای گردهمایی های اجتماعی طراحی شد. با توسعه سریع مناطق حاشیه شهر در آمریکای پس از جنگ جهانی دوم، مراکز خرید به سرعت رشد کردند. این مراکز به عنوان مراکز تجاری و اجتماعی نقش مهمی در سبک زندگی حومه های (سبک زندگی حاشیه شهر) ایفا کردند (Ruen & Bal- dauf, 2017). مجتمع های فرهنگی، تفریحی و تجاری در طول زمان به عنوان مراکز برای پاسخگویی به نیازهای فرهنگی و سرگرمی مخاطبان شکل گرفته اند. این مراکز با درک روندهای فرهنگی در حال تغییر و تمرکز بر مخاطب، به نهادهای چندمنظوره تبدیل شده اند (McKee et al., 2014). با ظهور رسانه های جدید و فرهنگ همگرا، نهادهای فرهنگی عمومی مانند موزه ها و تئاترها نیز خود را با این محیط جدید تطبیق داده اند تا بتوانند تعامل بیشتری با مخاطبان داشته باشند (Lee, 2015). در مجموع مجتمع های فرهنگی به نهادهای چندمنظوره ای تبدیل شدند که با هدف ارائه دسترسی به فرهنگ و خدمات فرهنگی متنوع، ترویج مشارکت شهروندان در فعالیت های فرهنگی و فراهم کردن فرصت های یادگیری دائمی ایجاد می شوند (Pfeifere, 2022).

رفتار مصرف کننده: رفتار مصرف کننده به مجموعه ای از فرآیندها و اقداماتی گفته می شود که توسط افراد یا گروه ها در انتخاب، خرید، استفاده و حذف کالاها و خدمات، برای تأمین نیازها و خواسته هایشان انجام می شود. این رفتار شامل فرآیندهای تصمیم گیری آگاهانه و ناآگاهانه (مانند عادت ها، تقلید از دیگران و...) است که تحت تأثیر عوامل روان شناختی، اجتماعی و اقتصادی قرار دارند (Martin & Morich, 2011; Mazhara & Kapustyan, 2022; Nanitashvili, 2013)

الگوهای مختلفی برای بررسی رفتار مصرف کننده وجود دارد که تعدادی از مهم ترین آن ها در جدول ۱ مشخص شده اند:

جدول ۱. الگوهای رفتار مصرف کننده (منبع: یافته‌های پژوهشگران)

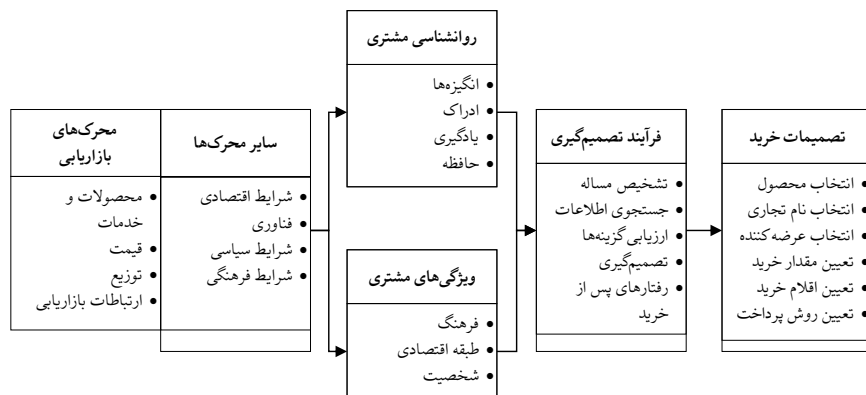
الگو	ویژگی‌های کلیدی	نظریه‌پردازان مطرح	کاربردها	مزایا	محدودیت‌ها
Kotler – Keller	درک عوامل مؤثر بر خرید و مصرف؛ تأکید بر تعامل فرد و زمینه خرید و مصرف؛ بررسی و تأثیر عوامل مختلف مانند ویژگی‌های مصرف کننده، ابعاد شناختی و فرآیندهای روان شناختی بر تصمیم گیری	کاتلر - کلر	ارائه بیش‌هایی درباره رفتار مصرف کننده در زمینه‌های مختلف؛ پروفایل سازی سبک‌های تصمیم گیری افراد؛ قابلیت اجرا در بسترهای فرهنگی متنوع	ارائه یک چارچوب جامع برای درک رفتار مصرف کننده؛ تولید محصولات بر اساس سبک‌های تصمیم گیری مصرف کنندگان	محدودیت در درک پیچیدگی رفتار مصرف کننده در محیط/ بازارهای پویا
EKB	فرآیند تصمیم گیری پنج مرحله‌ای: شناخت مشکل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم گیری خرید، ارزیابی پس از خرید	جیمز انگل، دیوید کولات، راجر بلکول	توسعه استراتژی‌های بازاریابی، پیش بینی رفتار خرید، تحلیل پس از خرید، طراحی تجربیات مشتری	جامعیت، انعطاف پذیری، تمرکز بر اطلاعات	بیش از حد خطی و عدم لحاظ فرآیندهای تکراری
Howard – Sheth	الگوی جامع، شامل فرآیندهای یادگیری و تصمیم گیری در سه جزء ورودی‌ها، فرآیند ادراکی، خروجی‌ها	جان‌هاوارد، جاگدیش شِث	تحلیل رفتار خرید در محصولات پیچیده، استراتژی‌های بازاریابی، تحلیل تأثیر محرک‌های اجتماعی و فرهنگی، پیش بینی رفتار خرید	جامعیت، کاربرد برای تصمیم‌های پیچیده، تأکید بر یادگیری	پیچیدگی زیاد، فرض عقلانیت، کمبود داده‌های فرهنگی، تمرکز بیش از حد بر فرآیند

الگو	ویژگی‌های کلیدی	نظریه‌پردازان مطرح	کاربردها	مزایا	محدودیت‌ها
TPB	تمرکز بر نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده و قصد رفتاری	آیزک آجزن	تغییر رفتار اجتماعی، تحلیل عوامل موثر بر قصد خرید، کمک به سیاست‌گذاری رفتارهای مطلوب	قدرت پیش‌بینی قوی، ادغام عوامل اجتماعی، تأکید بر قصد رفتاری	عدم پوشش همه تأثیرات خارجی؛ ناتوانی در پیش‌بینی رفتارهای غیرارادی
BPM	رفتار تحت تأثیر پیامدهای گذشته و تنظیمات رفتاری	گوردون فاکس آل	تحلیل رفتار خرید، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی، تحلیل وفاداری مشتری، رفتار اجتماعی-محیطی	در نظر گرفتن زمینه محیطی و تنظیمات رفتاری	نادیده گرفتن عوامل روان‌شناختی درونی، پیش‌بینی دشوار پیامدها، تعمیم‌پذیری محدود
CCT	تأکید بر تأثیرات فرهنگی و اجتماعی رفتار مصرف کننده	نظریه‌پردازان مختلف	مطالعات فرهنگی و اجتماعی مصرف کننده	درک عمیق از تأثیرات فرهنگی	ممکن است قدرت پیش‌بینی نداشته باشد، بیشتر توصیفی است

الگوی رفتار مصرف کننده کاتلر-کلر: این الگو، یک چارچوب جامع برای تحلیل و درک رفتار مصرف کننده است که بر تعامل میان محرک‌های خارجی و فرآیندهای درونی تصمیم‌گیری مصرف کننده تأکید دارد. الگوی محرک-پاسخ، نقطه آغازین درک رفتار مصرف کننده است. بر اساس این الگو، محرک‌های بازاریابی و محیطی ابتدا وارد ذهن مشتری می‌شوند؛ سپس ذهن مشتری با ترکیب این محرک‌ها و فرآیندهای روان‌شناختی و ویژگی‌های فردی خود، فرآیند تصمیم‌گیری را آغاز می‌کند و در نهایت، این فرآیند منجر به تعیین جنبه‌های مختلف خرید می‌شود. در این میان، نقش بازاریابان آن است که مراحل ذهنی بین دریافت محرک‌ها و اتخاذ تصمیمات خرید را به دقت تحلیل کنند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷، ص ۲۳۷). در الگوی رفتار مصرف کننده کاتلر-کلر (شکل شماره ۱)، عوامل مختلفی تأثیرگذارند مانند «عوامل روان‌شناختی» شامل انگیزش، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش‌ها؛ «عوامل اجتماعی» شامل گروه‌های مرجع، خانواده، نقش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی؛ «عوامل فرهنگی» شامل فرهنگ، خرده‌فرهنگ و طبقه اجتماعی؛ و در انتها

«عوامل شخصی» مانند سن و مرحله زندگی افراد، شرایط شغلی و وضعیت اقتصادی، شخصیت و خودانگاره فرد و سبک زندگی و ارزش‌ها که در رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷: ۲۲۶-۲۳۹).

الگوی رفتار مصرف‌کننده کاتلر-کلر به درک دقیق و کامل فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کمک می‌کند. این الگو با انعطاف‌پذیری بالای خود، در صنایع مختلف قابل استفاده است (Markham et al., 2006). با وجود مزایای آن، اجرای الگوی یادشده ممکن است به دلیل پیچیدگی بالا دشوار باشد و برای افزایش تأثیرگذاری، نیازمند داده‌ها و تحلیل‌های گسترده‌ای باشد.



شکل ۱. الگوی رفتار مصرف‌کننده کاتلر-کلر (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷، ص ۲۳۹)

درک رفتار واقعی مصرف‌کننده و نحوه تصمیم‌گیری وی به فرایندهای روانشناسی بسیار وابسته است. کاتلر و کلر (۱۳۹۷) در کتاب خود الگوی ۵ مرحله‌ای فرآیند تصمیم‌گیری خرید که نتیجه مطالعات محققان بازاریابی است را مطرح می‌کنند. آن‌ها معتقدند مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله عبور می‌کنند: تشخیص مساله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری و رفتار پس از خرید؛ اما این بدان معنا نیست که مصرف‌کنندگان همواره همه این مراحل را طی می‌کنند. آن‌ها گاهی اوقات بعضی از مراحل را حذف و بعضی دیگر را چندین مرتبه تکرار می‌کنند. این فرآیند با تشخیص نیاز آغاز می‌شود. زمانی که مصرف‌کننده یک نیاز یا مشکل را شناسایی می‌کند یا محرک‌های درونی و بیرونی، نیازی را در وی به وجود می‌آورند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷، ص ۲۴۷). در مرحله جستجوی اطلاعات، مصرف‌کنندگان برای یافتن راه‌حل‌های ممکن به دنبال اطلاعات می‌گردند

که این مرحله تحت تأثیر عواملی نظیر تصویر برند، ویژگی‌های محصول و ارزش ادراک شده (مانند ریسک و کیفیت) قرار دارد (Salazar, 2023). همچنین در این مرحله مصرف کنندگان از منابع اطلاعاتی مختلف مانند اطلاعات شخصی (خانواده، دوستان و آشنایان)، اطلاعات تجاری (تبلیغات، وبسایت‌های اینترنتی، فروشندگان و ...)، اطلاعات عمومی (رسانه‌های گروهی و سازمان‌های حمایت از مصرف کنندگان) و اطلاعات تجربی (بررسی کردن، امتحان کردن و استفاده آزمایشی از محصول) به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز خود اقدام می‌کنند (کاتلر و کلسر، ۱۳۹۷: ۲۴۸).

سپس در ارزیابی گزینه‌ها، اطلاعات جمع‌آوری شده برای مقایسه محصولات یا خدمات مختلف استفاده می‌شود که این مرحله نیز به عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی وابسته است (Wadje, 2009). پس از این، در مرحله تصمیم به خرید، مصرف کننده انتخاب نهایی خود را انجام می‌دهد که تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سبک‌های تصمیم‌گیری وی قرار دارد (Ashofteh & Dehghanan, 2017; Soni & Dawra, 2020). در مرحله انتخاب نهایی نام تجاری و خرید محصول، مصرف کننده درگیر پنج تصمیم فرعی انتخاب نام تجاری، انتخاب فروشنده، انتخاب مقدار خرید، انتخاب زمان خرید و انتخاب روش پرداخت هزینه محصول می‌شود (کاتلر و کلسر، ۱۳۹۷: ۲۵۳-۲۵۴). در نهایت، رفتار پس از خرید شامل ارزیابی تجربه مصرف کننده از خرید است که می‌تواند بر رضایت و رفتارهای خرید آینده او تأثیر بگذارد. علاوه بر این مصرف کننده راضی در تبلیغات دهان به دهان مثبت درباره محصول درگیر می‌شود و از محصول خریداری شده نزد دیگران تعریف می‌کند (کاتلر و کلسر، ۱۳۹۷: ۲۵۵-۲۵۶).

استفاده از الگوی رفتار مصرف کننده کاتلر- کلسر مزایای متعددی دارد. این الگو چارچوب نظری برای درک سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف کنندگان و تأثیر آن‌ها بر رفتار و ارزیابی مراکز فرهنگی، تفریحی و تجاری ارائه می‌دهد (Wesley et al., 2006). علاوه بر این، احساسات مصرف کنندگان، مانند لذت و شادی در محیط مراکز فرهنگی، تفریحی و تجاری را در نظر می‌گیرد و درک عمیق‌تری از جنبه‌های تجربی رفتار مصرف کننده فراهم می‌کند (Das & Varshneya, 2017). همچنین الگوی کاتلر- کلسر عوامل اصلی مؤثر بر انگیزش مصرف کننده برای انتخاب مراکز فرهنگی، تفریحی و تجاری، از جمله عوامل شخصی، محیط مراکز خرید، و عوامل موقعیت مکانی را نیز شناسایی می‌کند (Szymańska & Płaziak, 2021). علاوه بر موارد مطرح شده، این الگو اثر کسب و کارهای تفریحی را بر احساسات مصرف کنندگان، مانند لذت و

برانگیختگی و تأثیر آن‌ها بر بازدید از مراکز خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را نیز بررسی می‌کند (Rajagopal, 2021). با توجه به توضیحات داده شده، این الگو به دلیل رویکرد جامع خود نسبت به رفتار مصرف‌کننده و همچنین کاربرد زیاد در سایر پژوهش‌ها مبنای این پژوهش قرار گرفته است.

پیشینه تجربی پژوهش

ارائه الگوی رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان در مراکز خرید ایران (صمدی و دیگران، ۱۴۰۰): این پژوهش با هدف شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان در مراکز خرید ایران انجام شده و یک پژوهش کاربردی و توصیفی-پیمایشی است که با استفاده از مصاحبه با خبرگان و تحلیل داده‌ها از طریق روش نظریه داده‌بنیاد انجام شده و نهایتاً ۱۰ عامل کلیدی تأثیرگذار را شناسایی کرده است. این عوامل عبارتند از زیبایی‌شناسی، گریز از استرس، تفریح و سرگرمی، تعاملات اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و هویت‌برند، راحتی، مصنوعیت، آزمایش و اکتشاف، نقش‌های اجتماعی و جریان مثبت.

ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران (مجموع‌های گردشگری ارم سبز و توچال) (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۶): این مقاله با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری تهران انجام شده است. پژوهش به روش توصیفی-پیمایشی و با استفاده از مدل سروکوال صورت گرفته و اطلاعات از ۳۸۴ مشتری گردآوری شده است. سوالات تحقیق شامل شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت، ارزیابی کیفیت خدمات و سطح رضایت مشتریان بوده است. نتایج نشان می‌دهد عواملی مانند قابلیت اعتماد، همدلی، پاسخگویی، اطمینان و ملموس بودن خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر دارند و سطح رضایت مشتریان از این مراکز مطلوب ارزیابی شده است.

شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران) (ممدوحی و دیگران، ۱۳۹۵): به شناسایی عواملی می‌پردازد که بر جذب مشتریان به مراکز خرید تأثیر دارند. هدف تحقیق، بررسی تأثیر عواملی مانند نگرش، سبک زندگی و نوع خرید بر رفتار مشتریان و انتخاب مراکز خرید است. روش پژوهش از مدل انتخاب گسسته و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای شناسایی متغیرهای پنهان استفاده کرده است. نتایج نشان می‌دهند که متغیرهایی چون سبک زندگی، نگرش، نوع خریدار و ویژگی‌های جمعیتی مانند سن، جنسیت و وضعیت تأهل بر انتخاب مراکز خرید تأثیر دارند. همچنین، عواملی چون حمل و نقل، ارزش خرید و تبلیغات نیز در جذب مشتریان مؤثر بوده‌اند.

ارزیابی عوامل کالبدی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید، مورد مطالعاتی: مراکز خرید پالادیوم، کوروش و تیراژه شهر تهران (صادقی پوررودسری و دیگران، ۱۳۹۹): این پژوهش با هدف بررسی تأثیر طراحی کالبدی مراکز خرید بر الگوهای مصرف فرهنگی انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده و داده‌ها از طریق مشاهده میدانی و پرسشنامه گردآوری شده است. نتایج نشان می‌دهد که طراحی کالبدی، همراه با عوامل اجتماعی و فرهنگی، بر رفتار مصرفی تأثیر دارد. ایجاد فضاهای تفریحی، تنوع عملکردی، دسترسی مناسب و تبلیغات می‌تواند حضور مشتریان را افزایش داده و مصرف فرهنگی را تقویت کند.

ارزیابی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر رفع نیاز به تفریح کاربران در مجتمع‌های تجاری کلانشهرتهران (خلیفاوی و دیگران، ۱۴۰۱): این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رفع نیاز تفریح کاربران مجتمع‌های تجاری انجام شده است. روش تحقیق مبتنی بر گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بوده و تحلیل‌ها بر اساس سه مؤلفه جمعی-رفتاری، کالبدی-فضایی و دریافتی-ادراکی صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد عواملی مانند تنوع خدمات، وجود فودکورت، امنیت، جذابیت طراحی داخلی، هارمونی رنگ‌ها و حضور برندهای خاص نقش مهمی در رفع نیاز تفریح کاربران دارند. یافته‌ها تأکید می‌کنند که طراحی دقیق و برنامه‌ریزی مناسب برای تأمین این نیازها در مجتمع‌های تجاری ضروری است.

نقش عوامل موفقیت مراکز تجاری در رفاه خرید مشتریان (بخشی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۶): این پژوهش با هدف بررسی تأثیر عوامل مختلف بر رفاه خرید مشتریان و موفقیت مراکز تجاری شهر تهران انجام شده است. روش تحقیق کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه در پنج مرکز تجاری گردآوری شده است. تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که چیدمان اصناف، سهولت خرید، تفریح و سرگرمی و هویت فردی تأثیر مثبتی بر رفاه خرید دارند. همچنین رفاه خرید مستقیماً موفقیت مراکز تجاری را تقویت کرده و به وفاداری مشتریان، تکرار خرید و افزایش سودآوری منجر می‌شود.

رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴): این مقاله با رویکرد فرهنگی به تحلیل پدیده خرید می‌پردازد و نشان می‌دهد که انگیزه خریداران صرفاً اقتصادی نیست، بلکه خرید واجد ابعاد اجتماعی، فرهنگی و هویتی است. نویسندگان با تمایز میان «خرید کردن» و «به خرید رفتن»، سه رویکرد را بررسی می‌کنند: جامعه‌شناختی (با تأکید بر گونه‌شناسی خریداران)، مصرف‌محور

(با تأثیرپذیری از دیدگاه والتر بنیامین که مراکز خرید را ابزار سلطه سرمایه‌داری می‌داند) و مطالعات فرهنگی که در آن خرید کنشی معنادار، خلاق و بازآفرین تلقی می‌شود. در این چارچوب، خرید بازتابی از گذار جامعه از تولید به مصرف و بستری برای تعامل اجتماعی، بازنمایی هویت، بازاندیشی فرهنگی و شکل‌دهی به زندگی روزمره است.

مقایسه مراکز خرید مدرن و بازارهای سنتی در شهرکراچی (Iqbal et al., 2022): این مقاله به مقایسه ترجیحات کاربران بین بازارهای سنتی روباز و مراکز خرید مدرن پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که مراکز خرید مدرن به دلیل امنیت بالا، کیفیت محیط، امکانات تفریحی و دسترسی آسان، محبوب‌تر هستند، در حالی که بازارهای سنتی به دلیل قیمت‌های پایین و دسترسی مناسب با حمل و نقل عمومی همچنان جذابیت دارند. با این حال، مشکلاتی مانند خیابان‌های باریک، شلوغی، نبود پارکینگ و امکانات بهداشتی استقبال از این بازارها را کاهش داده است. مقاله پیشنهاد می‌کند با بهبود زیرساخت‌ها و حفظ هویت فرهنگی بازارهای سنتی، می‌توان نقش آن‌ها را به عنوان فضاهاى عمومی شهری تقویت کرد و تجربه بهتری برای کاربران فراهم ساخت.

ترجیحات مصرف‌کنندگان: مراکز خرید با امکانات سرگرمی و سینماهای چندگانه (Ashish Rohtagi & Dr. D.K Gautam, 2013): این پژوهش با هدف بررسی تأثیر امکانات سرگرمی و سینماهای چندگانه در مراکز خرید بر رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه خانواده‌ها، انجام شده است. روش تحقیق کیفی برای درک انگیزه‌های پیچیده مصرف‌کنندگان به کار رفته است. نتایج نشان می‌دهد که امکانات سرگرمی و محیط‌های جذاب، با ایجاد تجربه‌ای مثبت، بازدیدهای مجدد و خریدهای غیرمنتظره را افزایش داده و سودآوری مراکز خرید را بهبود می‌بخشند.

جنون مال‌ها: مطالعه‌ای در مورد عوامل مؤثر بر ترجیح مصرف‌کنندگان نسبت به مراکز خرید در شهرکویامباتور (Anifa et al., 2013). هدف این پژوهش بررسی تمایل مردم به خرید از مراکز خرید و تغییرات سبک زندگی آن‌ها پس از ورود مال‌ها به شهر است. روش تحقیق به صورت توصیفی و با جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه انجام شده است. نمونه مورد بررسی شامل ۴۰۶ نفر از عموم مردم است و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مال‌ها تأثیر زیادی بر ترجیحات خرید و سبک زندگی مردم کویامباتور گذاشته و به مکان‌هایی برای خرید و تفریح آن‌ها تبدیل شده‌اند.

با توجه به بررسی‌های انجام شده در پیشینه پژوهش و با وجود تنوع مطالعات در زمینه

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در مراکز خرید، آنچه در این میان کمتر مورد توجه قرار گرفته، الگوی رفتار خرید مصرف کننده با تمرکز خاص بر خانواده به عنوان یک واحد تصمیم گیری خرید است. بیشتر پژوهش ها یا به بررسی عوامل محیطی، فردی یا خدماتی به صورت کلی پرداخته اند یا رفتار مشتریان را به صورت عمومی و نه به تفکیک نوع مصرف کننده (مانند خانواده ها) بررسی کرده اند. برخی از پژوهش ها نیز صرفاً به بررسی عوامل فرهنگی خرید پرداخته اند. علاوه بر این، در هیچ یک از مطالعات پیشین در قلمرو جستجوی پژوهش، رویکرد مرور نظام مند در بررسی و تلفیق نتایج پژوهش ها برای طراحی یک الگوی جامع رفتار خرید مصرف کننده خانوادگی در مراکز خرید یافت نشد.

روش پژوهش

در این پژوهش به دلیل پراکنده بودن پژوهش های موجود در مبحث رفتار خرید مصرف کننده خانواده در مراکز خرید، از روش مرور نظام مند استفاده شده است. مرور نظام مند از دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک تکنیک پژوهش علمی پذیرفته شد و طبق تعریف، روشی است که در آن بر مبنای الگویی مشخص، روشن و تکرارشدنی به شناسایی، ارزیابی، جایابی و تفسیر شواهد همگام با پرسش پژوهش پرداخته می شود (چری و همکاران، ۲۰۲۳). چری و همکاران (۲۰۲۳) برای انجام صحیح مرور نظام مند، ۱۰ مرحله را پیشنهاد می کنند که در ادامه علاوه بر معرفی گام ها، به چگونگی اجرای هر گام در این پژوهش پرداخته شده است:

برنامه ریزی و مدیریت اجرای مرور نظام مند

برای شروع یک مرور نظام مند، نخستین گام آن است که درباره تخصیص بهینه زمان و منابع موجود برای مراحل مختلف آن تصمیم گیری شود. در این پژوهش، ابتدا تیم پژوهش پیشنهادنامه ای را تهیه کرده و پس از آن، مدت دو هفته را به تدوین روش شناسی پژوهش اختصاص دادند. جستجوی منابع، بررسی عناوین و چکیده ها، مطالعه کامل مقالات و استخراج داده ها حدود دو ماه به طول انجامید؛ به این ترتیب که دو پژوهشگر به طور مستقل و هم زمان وظیفه جستجو، استخراج داده ها، کدگذاری اولیه و تحلیل مضامین پایه را به عهده داشتند و یک پژوهشگر مسئولیت انطباق و تجمیع نتایج کدگذاری و تحلیل مضامین توسط آن دو را بر عهده گرفت. در پایان، پژوهشگر چهارم نیز نتایج نهایی تلفیق شده را مرور و تأیید کرد. پس از غربال و تحلیل پژوهش ها، تیم پژوهش به مدت یک ماه از نتایج فاصله گرفت و پس از آن، مجدداً به مرور و تحلیل یافته ها پرداخت تا پژوهش نهایی برای انتشار آماده شود.

طراحی سؤال مرور نظام‌مند و معیارهای شمول و عدم‌شمول

در این مرحله، پژوهشگران با انجام مطالعات حوزه‌ای^۱ و جستجوهای مرتبط، به شناسایی پیشینه نظری پرداختند و سؤالات مربوط به مرور نظام‌مند را طراحی و تدوین کردند. همچنین، پژوهشگران بر اساس جستجوهای مقدماتی انجام شده، معیارهای شمول و عدم‌شمول^۲ مطالعات این بررسی را تعیین، تنظیم و نگاشتند. براین اساس، پرسش اصلی این پژوهش به صورت زیر تعریف شده است: «خانواده‌ها چگونه تصمیم می‌گیرند که کدام مجتمع را انتخاب کنند؟»

نگارش شیوه‌نامه

برای دستیابی به پاسخ پرسش اصلی مرور نظام‌مند در بررسی پژوهش‌های گذشته، از شیوه‌نامه‌ای بر پایه الگو PRISMA-S (۲۰۲۱) استفاده شد. این الگو برای حلّ چالش‌های مربوط به گزارش‌دهی مرورهای نظام‌مند و نبود استاندارد مشخص برای ارائه مراحل مرور ادبیات ایجاد شده است (رتلفسن و همکاران^۳، ۲۰۲۱). بر اساس این الگو، شیوه‌نامه انجام پژوهش حاضر در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. شیوه‌نامه تدوین شده برای انجام مرور نظام‌مند

ردیف	محور	شرط پذیرش
۱	منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی	مقالات نمایه‌شده در پایگاه‌های اسکوپوس، وب‌آوساینس، نورمگز، انسانی دات‌آی‌آر و sid.ir
۲	راهبردهای جستجو	جستجوی کلیدواژه «مصرف‌کننده خانواده» + کلیدواژه‌های منتخب در: عنوان، چکیده و واژگان کلیدی مقالات شامل رفتار مصرف‌کننده، مال تجاری، مراکز خرید، مجتمع تفریحی، مجتمع فرهنگی + واژگان کلیدی انگلیسی شامل: family-oriented leisure centers, cultural and recreational complexes, Family entertainment centers, Cultural and leisure hubs, Family entertainment complex
۳	نوع منابع	مقالات منتشرشده در مجلات علمی پژوهشی
۴	زمان انجام پژوهش	بدون وجود محدودیت زمانی
۵	زبان پژوهش‌ها	انگلیسی و فارسی
۶	نوع داوری	مجلات دارای داوری دو سو بسته

1. Scoping Review

2. Inclusion and Exclusion

3. Rethlefsen et al.

لازم به ذکر است جهت بررسی جامع تر و کامل تر موضوع، مقالات فارسی و انگلیسی در کنار یکدیگر بررسی شده‌اند. انتخاب این دو زبان به دلیل گستردگی منابع تحقیقاتی در هر دو زبان بوده است؛ به عبارت دیگر، استفاده از مقالات به زبان‌های مختلف این امکان را فراهم می‌آورد که تمامی شواهد و نتایج موجود از منابع مختلف، چه در زبان فارسی و چه در زبان انگلیسی، بررسی شوند و بدین ترتیب تصویری کامل و جامع از موضوع به دست آید. این رویکرد همچنین به مقایسه و تحلیل تفاوت‌ها و شباهت‌ها در یافته‌ها و دیدگاه‌های پژوهشگران در این دو زبان کمک کرده است. همچنین در خصوص عدم تعیین بازه زمانی خاص برای جستجو، باید اشاره کرد که موضوع تحقیق (مطالعات رفتار مصرف کننده و مراکز خرید) به‌طور مداوم در حال تحول است و تغییرات اجتماعی و اقتصادی می‌تواند بر روند این تحقیقات تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، محدود کردن جستجو به یک بازه زمانی مشخص ممکن بود موجب از دست دادن اطلاعات و نتایج مهم و مرتبط با تحولات اخیر گردد. همچنین، در برخی از مطالعات قدیمی تر، مفاهیمی مانند «پاساژها» و «مراکز خرید» مورد بحث قرار گرفته است که در آن زمان بیشتر با جنبه‌های اجتماعی و تفریحی مرتبط بودند. این تغییرات در ساختار مراکز خرید در طول زمان و تبدیل آن‌ها به فضاهای چندمنظوره، به‌طور غیرمستقیم به تحلیل جامع تر و درک بهتر از توسعه و تحولات این مراکز کمک کرده است.

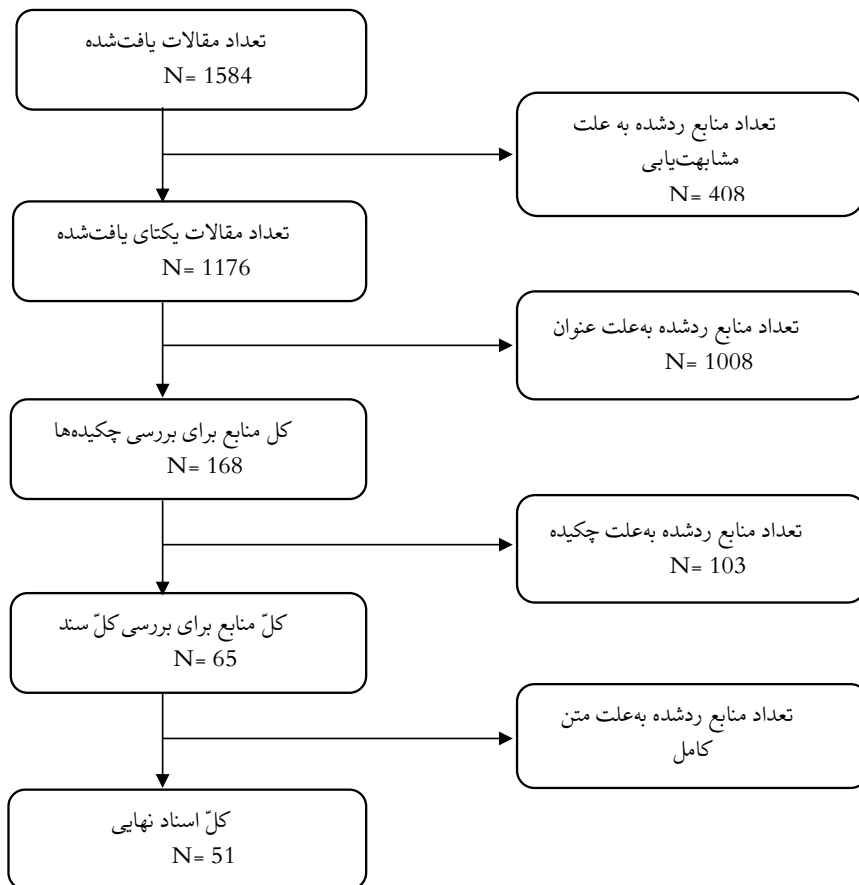
توسعه استراتژی جستجو

در تشریح چرایی اجرای این دستور جستجو باید گفت ابتدا پژوهشگران کلیدواژه‌های مدنظر را جستجو کردند اما از آنجاکه برخی از پژوهش‌های صورت گرفته، در عنوان، چکیده و یا کلیدواژه‌های خود اشاره‌ای به این صنایع نداشتند، مصادیق «مجموع‌های خانوادگی» نیز به‌عنوان کلیدواژه در کنار سایر کلیدواژه‌ها جستجو شد و نهایتاً ۱۵۸۴ مقاله غیریکتا به‌عنوان ورودی فرایند مرور نظام‌مند شناسایی شد. هدف این مرحله، یافتن شواهدی است که بر اساس شیوه‌نامه تعیین شده به سؤالات پژوهش، پاسخ صحیح دهد. در این مرحله، پژوهشگران به پایگاه‌های اطلاعاتی و استنادی مراجعه کرده و داده‌های لازم را بر اساس کلیدواژه‌ها گردآوری و تهیه کردند.

غربال مطابق با معیارها

در این مرحله، ابتدا با بررسی عناوین و سپس چکیده مقالات شناسایی شده در مرحله قبل، مقالات بر اساس معیارهای شمول و عدم شمول تعیین شده در شیوه‌نامه، غربال شده و موارد نامرتب با سؤال اصلی پژوهش حذف شد. لذا در این مرحله، ابتدا با کنار گذاشتن مقالات

تکراری، از مجموع ۱۱۷۶ مقاله یکتا، ۱۶۸ مقاله به دلیل مرتبط بودن عنوان انتخاب شدند و پس از بررسی چکیده‌ها نهایتاً ۶۵ مقاله برای ارزیابی نهایی واجد شرایط تشخیص داده شدند. این کاهش قابل توجه در تعداد مقالات طی اولین مرحله غربال‌گری به دلیل اتخاذ رویکرد فراگیر در مرحله اول جمع‌آوری مقالات بوده که پژوهشگران از آن برای اطمینان از پوشش کامل آثار مرتبط بدون فیلتر زمانی استفاده کردند. سپس در مراحل بعد، شیوه‌نامه پژوهش به طور دقیق‌تری اعمال شد که این تفاوت در تعداد مقالات انتخاب‌شده را توضیح می‌دهد. در پایان این مرحله، متن کامل مقالات منتخب بررسی شد و از میان آن‌ها، ۵۱ مقاله به عنوان شواهد و مطالعات معتبر برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. فرایند انتخاب و غربال‌گری مقالات مطابق الگوی PRISMA (شکل ۲) صورت گرفت.



شکل ۲. فرایند غربال و انتخاب مقالات مطابق الگوی PRISMA2021

استخراج داده‌ها

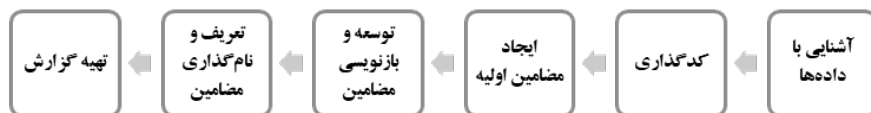
در این مرحله، پژوهشگران بایستی داده‌های مرتبط از هر مقاله را استخراج کرده و این داده‌ها را به صورت خلاصه در قالب کاربرگ‌ها یا جدول‌هایی ارائه کنند. برای ایجاد هماهنگی در داده‌های استخراج شده که هم‌زمان توسط دو پژوهشگر انجام می‌شد، کاربرگ‌هایی در نرم‌افزار اکسل طراحی شد که شامل مواردی مانند عنوان مقاله، لینک دسترسی، نام نویسنده‌گان، عنوان نشریه، سال انتشار، کدهای اولیه، مضامین اصلی، صنعت بررسی شده در هر مقاله، روش‌شناسی و در نهایت عناصر و عواملی که در هر مقاله مورد اشاره قرار گرفته است، بودند.

ارزیابی کیفیت شواهد انتخاب شده

هر مقاله انتخاب شده که داده‌های مورد نیاز برای مرور نظام‌مند را فراهم می‌کند، باید از نظر کیفیت روش‌شناختی ارزیابی شود. در این پژوهش، برای هر یک از ۵۱ مقاله منتخب، ارزیابی دقیقی از کیفیت مقاله، نشریه منتشرکننده و روش به‌کاررفته در مقاله انجام شد؛ اما به‌منظور اجتناب از طولانی شدن متن، از توضیح جزئیات این ارزیابی‌ها در متن مقاله صرف‌نظر می‌شود.

تحلیل و ترکیب داده‌ها

داده‌های به‌دست‌آمده از مراحل قبلی باید با یکی از روش‌های پژوهشی کمی، کیفی یا ترکیبی تحلیل شوند. در این پژوهش، داده‌های استخراج شده از مقالات انتخاب شده با روش کیفی «تحلیل مضمون بازتابی» مورد بررسی قرار گرفت. این نوع تحلیل برای پژوهشگرانی که با متون و داده‌های کیفی، به‌ویژه مصاحبه‌ها و داده‌های ثانویه مرور نظام‌مند کار می‌کنند، کاربرد دارد و برای تحلیل داده‌ها و حتی طراحی الگو، مفید و قابل استفاده است (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۴۰۰). این روش به ترکیب داده‌های پراکنده و گوناگون و تبدیل آن‌ها به داده‌های غنی و تفصیلی کمک می‌کند (اعتمادی و همکاران، ۱۳۹۸). براساس دستورالعمل ارائه شده توسط براون و کلارک (۲۰۲۱) برای اجرای تحلیل مضمون، ابتدا داده‌های حاصل از مطالعات ثانویه کدگذاری و سپس مضامین پایه شکل می‌گیرند؛ این مضامین پایه با روش استقرایی به مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر تبدیل می‌شوند. شکل ۳ مراحل این فرایند را نشان می‌دهد.



شکل ۳. فرایند انجام تحلیل مضمون بازتابی (Braun & Clarke, 2021)

در پایان این مرحله، مضامینی که توسط دو پژوهشگر استخراج شده بود، توسط پژوهشگر سوم مورد انطباق قرارگرفت و پایایی پژوهش از طریق روش آزمون-بازآزمون تأیید شد. سپس این پژوهشگر ترکیب کدگذاری‌ها و نتایج تحلیل مضمون به‌دست‌آمده از بررسی‌های دو پژوهشگر اولیه را انجام داد. پس‌از آن، پژوهشگر چهارم نیز به‌صورت مستقل نتایج تحقیق را ارزیابی کرد که خلاصه این فرایند در جدول ۳ آمده است.

نگارش و نتیجه‌گیری

بحث و نتیجه‌گیری درباره یافته‌های به‌دست‌آمده از مرور، یکی از مراحل روش مرور نظام‌مند محسوب می‌شود که در بخش پایانی این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد.

انتشار گزارش مرور نظام‌مند

در مرحله نهایی اجرای روش مرور نظام‌مند، ضروری است که تمامی فعالیت‌ها و اقدامات انجام‌شده به‌صورت منظم و در قالبی استاندارد، مانند مقاله یا پایان‌نامه، گزارش شوند؛ این کار نیز در این پژوهش به انجام رسیده است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت یافته‌های حاصل از اجرای روش مرور نظام‌مند به صورت یکجا و تلفیقی ارائه می‌شود.

جدول ۳. مضامین به دست آمده در فرایند پژوهش

شماره منابع	کدهای پایه	کدهای سازمان دهنده	کدهای فراگیر
[۱۴] و [۱۵]	برقراری روابط اجتماعی	تعاملات اجتماعی و خانوادگی	مسئله سه‌گانه

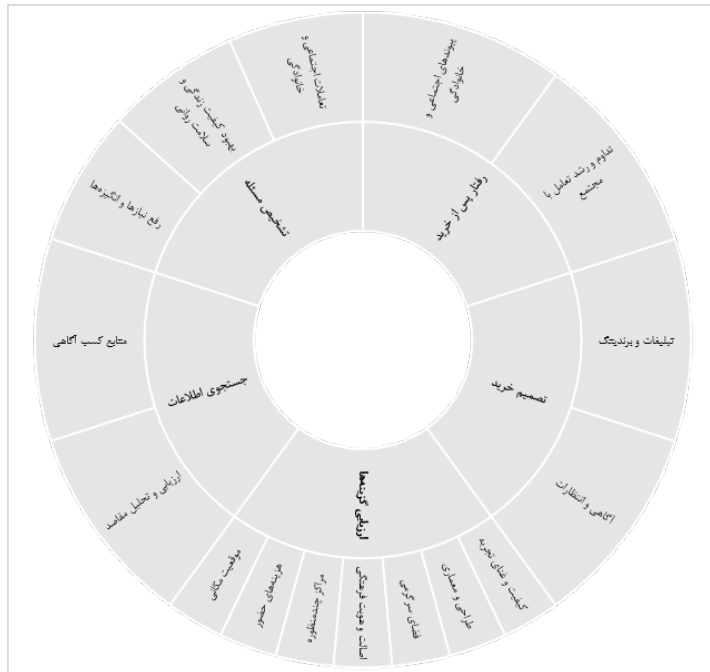
شماره منابع	کدهای پایه	کدهای سازمان دهنده	کدهای فراگیر
[۹۳] و [۴۰]	وقت گذراندن خانواده	تعاملات اجتماعی و خانوادگی	تشخیص مسئله
[۱۴]	کاهش استرس	بهبود کیفیت زندگی و سلامت روانی	
[۱۵]	القای حس شادی		
[۱۹] و [۱۳] و [۲] و [۱۵] و [۱۰] و [۱۶] و [۵۶] و [۵۳] و [۹۱]	استفاده از اوقات فراغت		
[۱۴] و [۱۵]	رفع نیازهای اقتصادی	رفع نیازها و انگیزه‌ها	
[۱۵]	رفع نیازهای اجتماعی		
[۱۹] و [۱۵] و [۴۷] و [۹۱] و [۹۲]	رفع نیاز تفریحی		
[۴۰]	شبکه‌های اجتماعی	منابع کسب آگاهی	جست‌وجوی اطلاعات
[۱۶]	توصیه دیگران		
[۱۹]	اینترنت		
[۳۷]	بررسی رفع نیازهای فرهنگی	ارزیابی و تحلیل مقاصد	
[۹۲]	ارزیابی پتانسیل تفریحی		
[۸۶]	فاصله از شلوغی شهر	موقعیت مکانی	ارزیابی گزینه‌ها
[۱۳] و [۱۵] و [۲۰] و [۴۸] و [۵۶] و [۵۳] و [۸۶] و [۳۸]	دسترسی راحت		
[۸۶] و [۱۴]	عدم وجود ترافیک		
[۱۹] و [۲۰] و [۹۱] و [۳۸]	داشتن پارکینگ		
[۲۱] و [۱۵]	دسترسی به حمل و نقل عمومی		
[۴۷] و [۵۳]	نزدیکی به مناطق مسکونی		
[۱۴]	سرگرمی ارزان	هزینه‌های حضور	
[۹۱]	بازار منصفانه		
[۱۴]	کاهش هزینه خرید		
[۲۰]	خدمات ورزشی	مراکز چندمنظوره	
[۱۳] و [۱۴] و [۱۹]	سینما و تئاتر		

کدهای فراگیر	کدهای سازمان دهنده	کدهای پایه	شماره منابع
ارزیابی گزینه‌ها	مراکز چندمنظوره	خرده‌فروشی	[۱۹] و [۱۰] و [۱۴] و [۶۴] و [۲۳] و [۹۱]
		رستوران	[۱۹] و [۲] و [۴۸] و [۵۳] و [۴۰]
		کافی شاپ	[۱۹]
		بانک	[۶]
	اصالت و هویت فرهنگی	خانوادگی بودن مجتمع	[۱۰] و [۸] و [۱۴]
		استفاده از فضاهای تاریخی فرهنگی	[۶۴] و [۴۷] و [۹۱]
		اصالت فرهنگی	[۳۷] و [۹۳] و [۹۱] و [۵۴]
		المان‌های دینی فرهنگی	[۸]
	فضای سرگرمی	تنوع بازی‌های کودکان	[۱۹] و [۲] و [۱۰] و [۴۸]
		فضای مناسب بازی	[۱۴] و [۵۲]
		تلفیق خرید با سرگرمی	[۱۹] و [۲] و [۴۹] و [۴۰]
	طراحی و معماری	تهویه مطبوع	[۱۰] و [۴۸] و [۵۳]
		نورپردازی مناسب	[۱۵] و [۱۰]
		طراحی داخلی جذاب	[۱۴] و [۱۰]
		معماری جذاب	[۲] و [۱۰] و [۱۲] و [۴۸] و [۵۳] و [۸۶]
	کیفیت و غنای تجربه	محیط پویا	[۱۴]
		محیط امن	[۲۰] و [۱۴] و [۴۸] و [۵۳] و [۹۱]
		استفاده از مناظر طبیعی	[۹۳] و [۴۷] و [۹۲]
		دسترسی به امکانات رفاهی	[۲۰] و [۹۱] و [۸۶] و [۲۲]
		خدمات فرهنگی و اجتماعی	[۲۰] و [۱۰]
		ارائه خدمات باکیفیت	[۱۵]
	تبلیغات و برندینگ	برند بودن مجتمع	[۱۴]
		خرید بر اساس تبلیغات	[۱۴]
تایید شخصیت‌های مشهور		[۵]	

طراحی الگوی رفتار خرید مصرف کننده خانواده در [...]]

شماره منابع	کدهای پایه	کدهای سازمان دهنده	کدهای فراگیر
[۹۱]	تنوع اقلام و خدمات	آگاهی و انتظارات	تصمیم خرید
[۱۴]	خرید شبانه		
[۹۱]	مقایسه با تجربیات گذشته		
[۹۱]	توصیه به دیگران	تداوم و رشد تعامل با مجتمع	رفتار پس از خرید
[۶۲]	بازگشت به مرکز خرید		
[۴۰]	افزایش وفاداری مشتری		
[۹۲] و [۵۴]	جذب گردشگر بین المللی		
[۱۵]	ارتقاء تعاملات اجتماعی	پیوندهای اجتماعی و خانوادگی	رفتار پس از خرید
[۴۳]	صمیمیت و ارتباط والدین و فرزند		

بر این اساس شبکه مضامین پژوهش حاضر به صورت نمایش داده شده در شکل ۴ ترسیم شده است.



شکل ۴. نقشه مضامین

تشخیص مسئله

در این مرحله، مصرف‌کننده درک می‌کند که نیازی دارد یا مشکلی پیش آمده که به خرید یک محصول یا خدمت نیاز دارد. این نیاز ممکن است ناشی از عوامل داخلی یا خارجی باشد. عوامل داخلی مانند احساسات یا تمایلات فردی و عوامل خارجی مانند تبلیغات، پیشنهادهای دوستان، تغییرات فصلی یا روندهای بازار. بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی به تحریک یا شناسایی این نیاز کمک می‌کنند و شرکت‌ها از تبلیغات و ابزارهای بازاریابی برای ایجاد این نیاز در ذهن مصرف‌کننده استفاده می‌کنند (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

تعاملات اجتماعی و خانوادگی

مجتمع‌های فرهنگی - تفریحی با ایجاد محیط‌های مناسب برای ارتباطات اجتماعی و تسهیل وقت‌گذرانی خانواده‌ها، نقش مهمی در ایجاد حس شادی، نشاط و رضایت برای شهروندان دارند. این مجتمع‌ها، علاوه بر فروش و خدمات تجاری، به یک فضای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده‌اند که می‌تواند تعاملات اجتماعی را تقویت کند و تجربه‌ای غنی و ارزشمند برای خانواده‌ها به همراه داشته باشد. تجربه‌های جدید و دسترسی به خدمات متنوع نظیر رستوران‌ها، مکان‌های تفریحی و مراکز فرهنگی موجب می‌شود که اعضای خانواده بتوانند در یک محیط چندمنظوره زمان بیشتری را با یکدیگر سپری کنند و نیازهای گوناگون خود را برآورده سازند (Donvito, Aiello, Kim, Park, & Kim, 2012).

بهبود کیفیت زندگی و سلامت روانی

فضاهای عمومی مانند مراکز فرهنگی - تفریحی به‌عنوان محیط‌هایی امن و آرامش‌بخش، به افراد کمک می‌کنند تا از خستگی و تنهایی فرار کرده و از ازدحام ترافیک و شرایط نامناسب جوی دور شوند (صمدی، نورایی، مظفری و حاجی کریمی، ۱۴۰۰). این محیط‌ها با طراحی مطلوب و دسترسی آسان، محلی برای آرامش روانی فراهم می‌کنند و با کاهش استرس، به بهبود سلامت روانی افراد کمک می‌نمایند. محیط‌های تفریحی با فراهم کردن امکانات و فعالیت‌های مختلف، حس نشاط و شادی را در افراد تقویت می‌کنند و این امر به افزایش رضایت از زندگی و بهبود کیفیت زندگی روزمره شهروندان منجر می‌شود (مرادی بیرگانی و خانی‌زاده، ۱۳۹۹).

رفع نیازها و انگیزه‌ها

مال‌های تجاری به‌عنوان مراکز بزرگ خرید و تفریح، نقش کلیدی در پاسخ به نیازهای اقتصادی شهروندان ایفا می‌کنند. این مراکز با ارائه طیف گسترده‌ای از محیط‌های خرده‌فروشی، فروشگاه‌ها و خدمات تجاری، نیازهای اقتصادی افراد را با دسترسی آسان به کالاها و خدمات مختلف تأمین کرده و علاوه بر آن به‌عنوان فضاهای اجتماعی نیز عمل می‌کنند. با توجه به نیاز شهروندان به ارتباطات اجتماعی، مال‌های تجاری فرصت‌هایی برای تعاملات اجتماعی و گردهمایی‌های خانوادگی و دوستانه فراهم می‌آورند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۸). همچنین نیازهای تفریحی افراد نیز با امکانات تفریحی مانند سینماها، رستوران‌ها و فضاهای بازی، رفع شده و افراد می‌توانند در کنار فعالیت‌های خرید، از فرصت تفریح نیز لذت ببرند (Yu, Zhang, & Zhu, 2023).

جستجوی اطلاعات

پس از شناسایی مسئله یا نیاز، مصرف‌کننده به جستجوی اطلاعات درباره محصول یا خدمت موردنیاز می‌پردازد. این مرحله بسته به اهمیت خرید، می‌تواند کوتاه یا طولانی باشد. کاتلر منابع اطلاعاتی را به چهار دسته منابع شخصی، منابع تجاری، منابع عمومی و تجربیات گذشته تقسیم می‌کند. منابع شخصی مانند خانواده، دوستان، همکاران و آشنایان که اغلب به دلیل نزدیکی و اعتبارشان اهمیت بالایی دارند، منابع تجاری مانند اطلاعاتی که شرکت‌ها از طریق تبلیغات، بسته‌بندی، فروشندگان و وبسایت‌های رسمی ارائه می‌کنند، منابع عمومی مانند رسانه‌ها، روزنامه‌ها، مجلات تخصصی و بررسی‌های برخط و تجربیات گذشته مانند تجربه‌های قبلی مصرف‌کننده از همان محصول یا برند مشابه (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

منابع کسب آگاهی

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی میان مراکز خرید و مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند. این شبکه‌ها نقش مهمی در اطلاع‌رسانی درباره رویدادها و ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری دارند و باعث افزایش آگاهی و تعامل مستقیم با مشتریان می‌شوند (Donvito, Aiello, Kim, Park, & Kim, 2012). توصیه دیگران یا تبلیغات شفاهی مثبت، نقش کلیدی در جلب و حفظ مشتریان دارد. مشتریان راضی، به‌عنوان سخنگویان غیررسمی و مؤثر، از طریق بیان تجربیات خود، به انتشار بازخوردهای مثبت می‌پردازند (قاسمی، ملکمی، مومنی و بابازاده، ۱۳۹۶). این امر نه تنها باعث افزایش اعتماد به

مراکز خرید می‌شود، بلکه هزینه‌های بازاریابی برای جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۸).

ارزیابی و تحلیل مقاصد

حرکت افراد به سوی جاذبه‌های فرهنگی با هدف کسب اطلاعات و تجربیات جدید و پاسخگویی به نیازهای فرهنگی انجام می‌شود (Csapó, 2012). گردشگری فرهنگی افراد را به سمت مکان‌هایی سوق می‌دهد که از نظر فرهنگی غنی هستند و نیازهای آن‌ها را برای یادگیری و تجربه‌های جدید فراهم می‌کنند. در این فرآیند، اطلاعات جدید در زمینه‌های هنری، تاریخی و فرهنگی جمع‌آوری می‌شود و به آگاهی فرد از جهان پیرامون کمک می‌کند (Yu, Voronkova, et al., 2020).

ارزیابی گزینه‌ها

در این مرحله، مصرف‌کننده به ارزیابی و مقایسه گزینه‌های مختلفی که در جستجوی اطلاعات به آن‌ها دست یافته، می‌پردازد. مصرف‌کننده بر اساس معیارهای شخصی و ترجیحات خود به تحلیل ویژگی‌های محصول می‌پردازد. در این مرحله، فرایند تصمیم‌گیری به عواملی همچون ویژگی‌های محصول (کیفیت، قیمت، طراحی، مزایا و معایب)، معیارهای فردی (قیمت مناسب، کیفیت بالا، برند محبوب، یا سازگاری با محیط زیست) و نظرات و پیشنهادات دیگران (نظرات کاربران و نظرات آنلاین) بستگی دارد (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

موقعیت مکانی

موقعیت مکانی مجتمع‌های فرهنگی-تفریحی خانواده‌محور نقشی کلیدی در موفقیت آن‌ها دارد، زیرا این ویژگی‌ها مستقیماً بر راحتی، دسترسی و رضایت خانواده‌ها تأثیر می‌گذارد. یکی از عوامل مهم، فاصله از شلوغی شهر است. مجتمع‌هایی که در مناطقی دور از هرج و مرج و شلوغی شهری قرار دارند، محیطی آرام و دلپذیر برای خانواده‌ها فراهم می‌کنند (Veenhoven & Samavati, 2024). در عین حال دسترسی راحت نیز به‌طور ویژه‌ای دارای اهمیت است (Iqbal, Nazir, & Memon, 2022 ; Hashemi, Emami, Abdshahzadeh, & Niaei, 2022). وجود ایستگاه‌های مترو و اتوبوس در نزدیکی مجتمع، و همچنین مسیرهای مناسب برای استفاده از خودروهای شخصی، باعث می‌شود که خانواده‌ها به راحتی به این مکان‌ها دسترسی داشته باشند. همچنین وجود پارکینگ کافی نیاز افرادی را که با خودروهای شخصی به مجتمع می‌آیند

برطرف کرده و به کاهش استرس کمک می‌کند. (Yu, Zhang, & Zhu, 2023) عدم ترافیک سنگین در اطراف مجتمع، فضایی آرام و دلپذیر را ایجاد می‌کند (Veenhoven & Samavati, 2024) که تجربه تفریحی بهتری برای خانواده‌ها فراهم می‌سازد.

هزینه‌های حضور

در مجتمع‌های فرهنگی تفریحی خانواده‌محور، هزینه‌های حضور یکی از مهم‌ترین عوامل ارزیابی مجتمع توسط خانواده‌ها است. اولاً، این مجتمع‌ها علاوه بر ارائه فرصت خرید، سرگرمی با هزینه کم را نیز فراهم می‌کنند (صمدی، نورایی، مظفری و حاجی کریمی، ۱۴۰۰). برای عموم خانواده‌ها بازاری منصفانه است که از طریق ارائه محصولات با قیمت‌های بتواند حس اطمینان و امنیت اقتصادی را برای خانواده‌ها ایجاد کند (Yu, Zhang, & Zhu, 2023). همچنین کاهش هزینه خرید از طریق ارائه محصولات متنوع و متمرکز در یک مکان، موجب می‌شود که خانواده‌ها نیازی به سفر به فروشگاه‌های متعدد نداشته باشند (صمدی، نورایی، مظفری و حاجی کریمی، ۱۴۰۰).

مراکز چندمنظوره

مجتمع‌های فرهنگی-تفریحی مراکزی چندمنظوره هستند. چندمنظوره بودن به‌عنوان یکی از جنبه‌های کلیدی برای جذب و رضایت خانواده‌ها مطرح است. یکی از این موارد، خدمات ورزشی است که به خانواده‌ها این امکان را می‌دهد که علاوه بر تفریح، به سلامت جسمی و روحی خود نیز توجه کنند (محمدی، ۱۳۹۷). همچنین وجود سینما و تئاتر خانواده‌ها را به تماشای فیلم و نمایش‌های فرهنگی ترغیب می‌کند و تجربه‌های اجتماعی غنی‌تری را فراهم می‌آورد (صمدی، نورایی، مظفری و حاجی کریمی، ۱۴۰۰). خرده‌فروشی نیز در این مجتمع‌ها نقش مهمی دارد و به تنوع فروشگاه‌ها جهت راحتی خرید کمک می‌کند (A. Stansfield Jr. & E. Rickert, 2018). وجود رستوران‌ها و کافه‌ها نیز فرصت مناسبی برای خانواده‌ها ایجاد می‌کند تا در خلال خرید و سرگرمی، در فضایی دلپذیر استراحت کنند و از غذاها و نوشیدنی‌های مختلف لذت ببرند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۸).

اصالت و هویت فرهنگی

اصالت فرهنگی مجتمع، باعث می‌شود که خانواده‌ها با تاریخ و فرهنگ خود آشنا شوند و حس هویت مشترکی را تجربه کنند (Csapó, 2012). خانوادگی بودن مجتمع، طراحی فضاها را به گونه‌ای ممکن می‌سازد که مادران و خانواده‌ها بتوانند به راحتی

با فرزندان خود خرید کنند و زمان بیشتری را در کنار یکدیگر سپری نمایند (رمضانی، ۱۴۰۰). این ویژگی، حس تعلق و ارتباط خانوادگی را تقویت می‌کند. همچنین، استفاده از فضاهای تاریخی فرهنگی در این مجتمع‌ها نه تنها جذابیت بصری را افزایش می‌دهد، بلکه بستری برای انتقال تجربیات فرهنگی به نسل‌های جدید را فراهم می‌کند (Liu, 2014). در این راستا، مؤلفه‌های دینی و فرهنگی مانند مجسمه‌ها و نمادهای مذهبی، نه تنها ارزش‌های معنوی را ترویج می‌کنند، بلکه موجب ارتقای هویت ایرانی اسلامی در ذهن بازدیدکنندگان می‌شوند (حجازی، حسینی، جوزی و هاشمی، ۱۴۰۱).

فضای سرگرمی

در مجتمع‌های فرهنگی - تفریحی خانواده‌محور، مفهوم فضای سرگرمی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی جذب خانواده‌ها و ایجاد تجربه‌های لذت‌بخش اهمیت ویژه‌ای دارد. تلفیق خرید با سرگرمی در مجتمع‌ها به خانواده‌ها این امکان را می‌دهد که در کنار خرید، از تجربه‌های تفریحی و اجتماعی نیز بهره‌مند شوند (L. Lotz, Eastlick, Mish- ra, & Shim, 2010). این امر موجب می‌شود که خانواده‌ها زمان بیشتری را در این مجتمع‌ها سپری کنند. البته فضای مناسب بازی باید به گونه‌ای طراحی شود که نه تنها امن و دلپذیر باشد، بلکه جذابیت و تنوع لازم را برای جلب توجه کودکان داشته باشد (Hery, Budiman, E. Widjaja, A. Haryani, & E. Tarigan, 2024).

طراحی و معماری

تهویه مطبوع یکی از عوامل اصلی ایجاد حس راحتی و آرامش در محیط خرید و تفریح است (Iqbal, Nazir, & Memon, 2022 ; Hashemi, Emami, Abdshahzadeh, & Niaei, 2022). این نوع سیستم‌های تهویه نه تنها دما را کنترل می‌کنند، بلکه هوای تازه را نیز وارد محیط می‌سازند که به تجربه مثبت بازدیدکنندگان کمک می‌کند. نورپردازی مناسب نیز یکی از عوامل کلیدی در جذابیت فضای داخلی در کنار عواملی مانند چیدمان قفسه، رنگ‌آمیزی، دسترسی راحت و فضای استراحت است (رمضانی، ۱۴۰۰). همچنین، این نوع طراحی باید فضاهایی برای استراحت و سرگرمی کودکان فراهم کند تا والدین با آرامش بیشتری به خرید بپردازند (صادقی پور، علیمحمدی و معظمی، ۱۳۹۹).

کیفیت و غنای تجربه

مجتمع‌های تجاری - فرهنگی باید به گونه‌ای طراحی شوند که فضایی پویا و فعال

ایجاد کنند و نه تنها نیازهای خرید مردم را برآورده کنند، بلکه باعث تعاملات اجتماعی و فرهنگی میان بازدیدکنندگان شوند و به رشد فرهنگ خرید و فروش کمک کنند (صمدی، نورایی، مظفری و حاجی کریمی، ۱۴۰۰). طراحی مجتمع‌ها باید به گونه‌ای باشد که از مناظر طبیعی بهره‌برداری کند و فضای سبز و چشم‌اندازهای زیبا را دربرگیرد. این عناصر طبیعی نه تنها جذابیت بصری مجتمع‌ها را افزایش می‌دهند، بلکه به کاهش استرس و بهبود تجربه بازدیدکنندگان نیز کمک می‌کنند (Ghasemi, charra, hy, & Gonz'alez-García, 2023). همچنین دسترسی آسان به امکانات رفاهی از جمله رستوران‌ها، پارکینگ فروشگاه‌ها و خدمات عمومی نیز در جلب نظر مشتریان نقش اساسی‌ای دارد (Veenhoven & Samavati, 2024). ارائه خدمات فرهنگی و اجتماعی در مجتمع‌ها می‌تواند به تنوع تجربه بازدیدکنندگان کمک کند. برنامه‌های فرهنگی مانند گروه موسیقی، سینما و تئاتر و ... نه تنها فضایی جذاب برای تفریح ایجاد می‌کنند، بلکه به ارتقای فرهنگ و هویت اجتماعی نیز کمک می‌نمایند (رمضانی، ۱۴۰۰).

تصمیم خرید

در این مرحله، مصرف‌کننده تصمیم‌نهایی خود را برای خرید می‌گیرد. با این حال، حتی در این مرحله نیز ممکن است عوامل خارجی مانند تغییرات قیمت، پیشنهادات لحظه‌ای، یا اطمینان از کیفیت محصول روی تصمیم‌نهایی تأثیر بگذارد. عواملی مثل نگرانی‌های لحظه‌ای، تأثیرات موقعیتی و احساسات و ادراکات در این مرحله می‌توانند تأثیرگذار باشند (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

تبلیغات و برندینگ

در دنیای امروز، تبلیغات و برندینگ برای مجتمع‌های فرهنگی - تفریحی خانواده‌محور به‌عنوان عوامل کلیدی در جلب نظر مشتریان و ایجاد هویت برند شناخته می‌شوند. هر مجتمع فرهنگی - تفریحی باید به‌عنوان یک برند منحصر به فرد شناخته شود که برای خود هویت و جایگاهی خاص در بازار ایجاد کند (صمدی، نورایی، مظفری و حاجی کریمی، ۱۴۰۰). تبلیغات نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان ایفا می‌کند. افراد به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند و این امر می‌تواند بر نوع خرید آن‌ها تأثیر بگذارد (صمدی، نورایی، مظفری و حاجی کریمی، ۱۴۰۰). علاوه بر این، استفاده از تأیید شخصیت‌های مشهور به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در تبلیغات می‌تواند تأثیر بسزایی بر روی نگرش مشتریان نسبت به برند مجتمع داشته باشد (بخشی زاده، کردنائیج، خداداد حسینی و احمدی، ۱۳۹۷).

آگاهی و انتظارات

در مجتمع‌های فرهنگی-تفریحی خانواده‌محور، آگاهی و انتظارات بازدیدکنندگان نقش مهمی در تصمیم خرید آن‌ها ایفا می‌کند. یکی از انتظارات اصلی بازدیدکنندگان از این مجتمع‌ها، دسترسی به طیف وسیعی از اقلام و خدمات است. این تنوع به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد که نیازهای مختلف خود را برآورده کنند و به انتخاب‌های بیشتری دسترسی داشته باشند (Yu, Zhang, & Zhu, 2023). همچنین بازدیدکنندگان معمولاً بر اساس تجربیات قبلی‌شان از مراکز خرید و تفریح بازدید می‌کنند و تجربه مثبت آنان از مراجعه به مجتمع باعث بازدید مجدد آن‌ها می‌شود (صمدی، نورایی، مظفری و حاجی کریمی، ۱۴۰۰).

رفتار پس از خرید

این مرحله شامل ارزیابی رضایت یا نارضایتی مصرف‌کننده از خرید است. اگر محصول یا خدمت خریداری شده انتظارات مصرف‌کننده را برآورده کند، او احساس رضایت می‌کند و احتمال وفاداری او به برند افزایش می‌یابد. در غیراین صورت، نارضایتی می‌تواند باعث عدم تکرار خرید شود. عوامل مهم در این مرحله عبارتند از: سطح رضایت، احتمال تکرار خرید و واکنش به نارضایتی (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

تداوم و رشد تعامل با مجتمع

ایجاد مجتمع‌های تفریحی مدرن و رقابتی می‌تواند به جذب گردشگران بین‌المللی کمک کند و این منطقه را به یکی از مقاصد جذاب گردشگری تبدیل نماید (Yu, Voronkova, et al., 2020). تحقیقات نشان داده‌اند که هرچه مشتریان بیشتر از خدمات، امکانات و سرگرمی‌های مجتمع‌ها بهره‌مند شوند، تمایل بیشتری برای بازگشت و استفاده مجدد از این خدمات را خواهند داشت (L. Lotz, Eastlick, Mishra, & Shim, 2010). مشتریانی که ارتباطات قوی‌تری با مراکز خرید دارند، معمولاً وفاداری بیشتری نشان می‌دهند و این موضوع به رشد مستمر تعاملات و وفاداری‌های آنان کمک می‌کند (Donvito, Aiello, Kim, Park, & Kim, 2012). گفتنی است رضایت مشتری از خدمات و تجربیات ارائه‌شده، موجب توصیه آن به دیگران (تبلیغات شفاهی) می‌شود (Yu, Zhang, & Zhu, 2023).

پیوندهای اجتماعی و خانوادگی

حضور افراد و به‌ویژه خانواده‌ها، موجب ارتقاء تعاملات اجتماعی مردم می‌شود.

فضاهای طراحی شده در این مراکز می‌توانند به خانواده‌ها این امکان را بدهند که در کنار هم زمان بگذرانند و با دیگران تعامل کنند (مرادی بیرگانی و خانی زاده، ۱۳۹۹). همچنین این مراکز می‌توانند به‌عنوان بستری برای تقویت ارتباط والدین و فرزندان عمل کنند. فعالیت‌هایی که والدین می‌توانند با فرزندان خود انجام دهند، مانند خرید، بازی، فیلم دیدن و ... نقش مهمی در ایجاد صمیمیت و بهبود ارتباطات خانوادگی دارند (Feldhaus & Kreutz, 2021).

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با استفاده از روش مرور نظام‌مند و بر اساس الگوی رفتار مصرف‌کننده کاتلر-کلر به تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان خانواده‌محور در مراکز و مجتمع‌های فرهنگی تفریحی و تجاری پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که انتخاب مراکز خرید توسط خانواده‌ها نه تنها به عوامل اقتصادی بلکه به نیازهای اجتماعی، تفریحی و فرهنگی نیز بستگی دارد. اولین عامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری خانواده‌ها، تشخیص مسئله است که به دنبال نیازهای فردی و اجتماعی خانواده‌ها به وجود می‌آید. در این زمینه، مجتمع‌های فرهنگی-تفریحی به‌عنوان فضاهایی که امکان تعاملات اجتماعی و خانوادگی را فراهم می‌کنند، نقشی حیاتی ایفا می‌کنند. این مراکز نه تنها نیازهای اقتصادی خانواده‌ها را پاسخ می‌دهند، بلکه با ارائه امکاناتی نظیر فضاهای بازی کودکان، رستوران‌ها و فضاهای اجتماعی، به ارتقای کیفیت زندگی و سلامت روانی اعضای خانواده کمک می‌کنند. در مرحله جستجو و ارزیابی اطلاعات، منابع مختلفی مانند شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و تجربیات دیگران تأثیر بسزایی در آگاهی بخشی و انتخاب مصرف‌کنندگان دارند. مطالعات نشان می‌دهند که تبلیغات و برندینگ نقش اساسی در جذب خانواده‌ها ایفا می‌کنند. در مرحله ارزیابی گزینه‌ها، عوامل مختلفی نظیر موقعیت مکانی، هزینه‌های حضور، ویژگی‌های چندمنظوره مراکز، طراحی جذاب و هویت فرهنگی تأثیرگذار هستند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که مراکز خرید با موقعیت مکانی مناسب و هزینه‌های معقول، به‌ویژه برای خانواده‌ها، گزینه‌های جذاب‌تری محسوب می‌شوند. همچنین، طراحی‌های جذاب و فضاهای فرهنگی در این مراکز موجب افزایش تمایل خانواده‌ها به بازدید و تکرار خرید می‌شود. نهایتاً تصمیم خرید شدیداً تحت تأثیر تبلیغات و برندینگ قرار دارد. برندهای موفق قادر به ایجاد هویت ویژه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان هستند که باعث افزایش وفاداری و تمایل به بازگشت

خانواده‌ها به مراکز خرید می‌شود. همچنین، رفتار پس‌ازخرید و تجربه رضایت‌آمیز از مراکز خرید موجب تعاملات اجتماعی و خانوادگی بیشتر و به‌تبع آن، پیوندهای اجتماعی در سطح جامعه می‌شود. به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که برای موفقیت در جذب خانواده‌ها به مراکز خرید، علاوه بر تأمین نیازهای اقتصادی، باید بر ارتقای تجربه‌های اجتماعی، فرهنگی و تفریحی تمرکز شود. مراکز خرید باید فضایی فراهم کنند که بتواند به تمام ابعاد زندگی خانواده‌ها پاسخ دهد و این مراکز را به نقاطی برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی تبدیل کند که خانواده‌ها تمایل به بازدید و بازگشت مجدد داشته باشند.

در پایان پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری در زمینه بررسی و ارزیابی تأثیرات فناوری‌های نوین همچون سیستم‌های هوشمند، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا (IoT^۱)، واقعیت‌افزوده و مجازی (AR/VR^۲)، فناوری‌های مالی (FinTech^۳) و ... بر تجربه خرید خانواده‌ها و نحوه تصمیم‌گیری خرید آن‌ها انجام پذیرد.

منابع و مأخذ

- اباذری، یوسف و عباس کاظمی (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی. نامه علوم اجتماعی، ۲۵ (۲۵)، ۱۶۷-۱۹۵.
https://jnoe.ut.ac.ir/article_10538.html
- احمدی، غلامحسین، کاظمی، علی و بهرام رنجبریان (۱۳۹۹). شناسایی و تبیین موفقیت در مراکز خرید. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۹۵-۲۱۵.
<https://doi.org/10.22034/jbar.2020.1589>
- احمدی‌فرد، نرگس، میرافضل، سید بهفر و علی موحد (۱۴۰۰). تحلیل تطبیقی از تفاوت‌های فضایی گذران اوقات فراغت در مناطق کلان‌شهر تهران نمونه موردی: منطقه ۱۹ و ۲۲. نشریه گردشگری شهری، ۸ (۴)، ۴۳-۵۷.
<https://doi.org/10.22059/jut.2022.317459.873>
- اعتمادی، مرجان، سیدنقوی، میرعلی، بامدادصوفی، جهانیار و مهدی حمزه‌پور (۱۳۹۸). طراحی مدل مفهومی ساختاری تفسیری رهبری ناب، مبتنی بر رهیافت‌های جامع جوهره مفهوم ناب. نشریه علمی مدیریت فردا، ۲۵-۳۳۳.
<https://www.magiran.com/p1973210>
- بخشی‌زاده، علیرضا، کردنائیچ، اسداله، خداداد حسینی، سیدحمید و پرویز احمدی (۱۳۹۷). مطالعه تاثیر شخصیت‌های مشهور حامی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری به واسطه اعتبار برند. پژوهشنامه بازرگانی، ۶۵-۸۸.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17350794.1397.22.86.3.2>
- بخشی‌زاده، علیرضا، کردنائیچ، اسداله و سیدحمید خدادادحسینی (۱۳۹۵). ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور. بررسی‌های بازرگانی، ۱-۱۳.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26767562.1395.14.76.1.8>
- بخشی‌زاده، علیرضا، کردنائیچ، اسداله، خدادادحسینی، سیدحمید و پرویز احمدی (۱۳۹۶). موفقیت مجتمع‌های تجاری از منظر عوامل مؤثر بر رفاه خرید مشتریان. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۲۵ (۷)، ۲۵-۴۳.
<http://dorl.net/dor/20.1001.1.22286977.1396.7.1.9.4>
- حجازی، رخشاد، حسینی، سیدمحمد، جوزی، سیدعلی و سیدمحمود هاشمی (۱۴۰۱). الگوی پیوست نگاری فرهنگی مراکز تجاری و تفریحی با تاکید بر هویت ایرانی اسلامی. فرهنگ‌رضوی، ۱۵۱-۱۸۰.
<https://doi.org/10.22034/farzv.2021.264637.1601>
- خلیفاوی، احمد، کرامتی، غزال، سلطان‌زاده، حسین و مهرداد متین (۱۴۰۱). ارزیابی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر رفع نیاز به تفریح کاربران در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهر تهران. مطالعات محیطی هفت‌حصار، ۱۰ (۴۰)، ۳۹-۵۴.
<http://dorl.net/dor/20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2>
- رمضانی، زهرا (۱۴۰۰). بررسی اثرگذاری معماری داخلی مراکز خرید بر ارتقای حس تعلق افراد به فضا. معماری سبز، ۵۵-۶۴.
JR_GRAR-7-4_006
- شیخ‌زاده، محمد و رضا بنی‌اسد (۱۴۰۰). تحلیل مضمون: مفاهیم، رویکردها و کاربردها. قم: انتشارات لوگوس.
- صادقی‌پور، محیا، علی‌محمدی، پریسا و معظمی، منوچهر (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل کالبدی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید. معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، ۱۵۱-۱۶۶.
<https://doi.org/10.22034/aaud.2020.104226.1339>

صالحی، آفاق (۱۳۹۹). طراحی مجتمع فرهنگی، تجاری - اداری براساس (مبانی نظری طراحی_بستر طرح_ مطالعات موضوع طرح_فرآیند طراحی). فصلنامه مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری، ۳۴-۴۶.

JR_GEO-6-2_004

صمدی، محمود، نورایی، محمود، مظفری، محمدمهدی و بابک حاجی کریمی (۱۴۰۰). ارائه مدل رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان در مراکز خرید ایران. مدیریت توسعه و تحول، ۴۷(۱۲)، ۱۲۷-۱۳۸.

JR_JDEM-1400-47_011

فروتن، منوچهر، صنعتگر کاخکی، مریم و محمدکاظم رضایی (۱۳۹۲). روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید. مطالعات محیطی هفت‌حصار، ۶(۲)، ۶۵-۷۶.

<http://dorl.net/dor/20.1001.1.23225602.1392.2.6.7.6>

قاسمی، اسوه، ملکمی، افسانه، مومنی، ماندان و امیررضا بابازاده (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران. میراث و گردشگری، ۳۷-۶۱. <https://www.magiran.com/p1829851>

قنبری، یوسف و بهاره حسن خانی (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی مراکز فرهنگی - تفریحی و مکان‌های گذران اوقات فراغت (مطالعه موردی: شهر شاهین شهر). مطالعات نواحی شهری، ۱۱۷-۱۳۴. JR_KJUSG-3-1_007

کاتلر، فیلیپ و کوین کالر (۱۳۹۷). مدیریت بازاریابی. (مهدی امیرجعفری، مترجم) (ج ۱). انتشارات نص.

کاظمی، عباس و مسرت امیرابراهیمی (۱۳۹۸). گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۲-۴۳. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37352>

محمدی، بتول (۱۳۹۷). ارزیابی تاثیر مجتمع‌های گردشگری تفریحی بر اوقات فراغت شهروندان (مطالعه موردی: شهر زاهدان). مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی، ۱۰۳-۱۲۱. JR_HISS-2-17_007

ممدوحی، امیررضا، ماه‌پور، علیرضا، رشیدی، طه‌حسین و محمود صفارزاده (۱۳۹۵). شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید. مدیریت بازرگانی، ۶۸۱-۶۹۸.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2016.60633>

A. Shinde, K. (2022). How Effective Is a Buddhist Pilgrimage Circuit as a Product and Strategy for Heritage Tourism in India. *Heritage*, 3846-3863. <https://doi.org/10.3390/heritage5040198>

A. Stansfield Jr, C., & E. Rickert, J. (2018). The Recreational Business District. *Journal of Leisure Research*, 213-225. <https://doi.org/10.1080/00222216.1970.11970002>

Ahmadi, G., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2019). Identifying and explaining success in shopping centers. *Explorations in business management*, 195-215. <https://doi.org/10.22034/jbar.2020.1589> [In Persian]

Ahmadi Fard, N., Mirafazli, S.B., & Mohed, A. (2021). A comparative analysis of the spatial differences of leisure time in the metropolitan areas of Tehran, a case study: District 19 and 22. *Urban Tourism Journal*, 8(4), 43-57. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.317459.873> [In Persian]

Anifa, M., Ramakrishnan, S., & Chandrasekhar, U. (2013). Mall Mania: A Study of Factors Influencing Consumers' Preference Towards Shopping Malls in Coimbatore City. *The IUP Journal of Marketing Management*, 29-41. <https://ssrn.com/abstract=2461669>

Ashish, R., & Gautam, D.K. (2013). Preferences of Consumers: Malls with Entertainment and Multiplexes. *Global Journal of Retail Management*, 3(1), 1-5. <https://dx.doi.org/10.37622/GJRM/3.1.2013.1-5>

- Ashofteh, I., & Dehghanan, H. (2017). Investigating the effect of demographic factors in consumer buying decision. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 1434-1445.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Baer, W.C. (2007). Early retailing: London's shopping exchanges, 1550-1700. *Business History*, 49(1), 29-51. <https://doi.org/10.1080/00076790601063006>
- Bakhshizadeh, A., Kordnaeij, A., Khodadad-Hosseini, S.H., & Ahmadi, P. (2017). Success of Shopping Centers from the Perspective of Factors Affecting Customer Purchase Welfare. *Journal of Organizational Resource Management Research*, 25(7), 25-43. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.22286977.1396.7.1.9.4> [In Persian]
- Bakhshizadeh, A., Kordnaeij, A., & Khodadad-Hosseini, S.H. (2015). Providing a model to explain the role of success of business complexes in the country. *Business reviews*, 1-15. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26767562.1395.14.76.1.8> [In Persian]
- Bakhshizadeh, A., Kordnaeij, A., Khodadad-Hosseini, S.H., & Ahmadi, P. (2017). Studying the influence of celebrity supporters on the success of business complexes through brand credibility. *Business research paper*, 65-88. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17350794.1397.22.86.3.2> [In Persian]
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. United Kingdom: *SAGE Publications*.
- Cherry, G., Boland, A., & Dickson, R. (2023). *Doing a systematic review: A student's guide* (third ed.). New York: *Sage publications*.
- Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. *Strategies for Tourism Industry*, 201-232. DOI:10.5772/38693
- Cui, Y., Wang, Q., Zha, G., Dang, Y., Duan, X., Wang, L., & Luo, M. (2024). Evaluation of the Accessibility of Children's Spaces at the Community Scale The Case Study of Hangzhou. *International Journal of Geo-Information*, 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijgi13020055>
- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.008>
- Kim, N., Park, J., Kim, K., Aiello, G., & Donvito, R. (2012). A Study on Measuring and Defining Customer Equity of Complex Shopping Malls. *Journal of Global Fashion Marketing*, 70-80. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10593109>
- El-Moussaoui, M. (2024). Architectural Typology and Its Influence on Authentic Living. *Buildings*, 14(3), 1-20. <https://doi.org/10.3390/buildings14030754>
- Etemadi, M., Seyednaqavi, M., Bamdadsofi, J., & Hamzepour, M. (2018). Designing an interpretative structural conceptual model of lean leadership: Based on the comprehensive approaches of the essence of the pure concept. *Scientific Journal of Farda Management*, 250-333. <https://www.magiran.com/p1973210> [In Persian]

- Feldhaus, M., & Kreutz, G. (2021). Familial cultural activities and child development—Findings from a longitudinal panel study. *Leisure Studies*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1843690>
- Foootan, M., Sanatgar-Kakhaki, B., & Rezaei, M.K. (2013). Evaluation method of environmental vitality in commercial complexes and shopping centers. *Haft Hesar Environmental Studies*, 6(2), 65-76. <http://dori.net/dor/20.1001.1.23225602.1392.2.6.7.6> [In Persian]
- Ghanbari, Y., & Hassan-Khani, B. (2013). Pathology of cultural-entertainment centers and leisure places (case study: Shahin Shahr). *Urban Studies*, 117-134. JR_KJUSG-3-1_007 [In Persian]
- Ghasemi, A., Malekmi, A., Momeni, M., & Babazadeh, A. (2016). Evaluation of factors affecting the satisfaction of customers of entertainment and tourism centers in Tehran. *Heritage and tourism*, 37-61. <https://www.magiran.com/p1829851> [In Persian]
- Ghasemi, M., charrahy, Z., & Gonz'alez-García, A. (2023). Mapping cultural ecosystem services provision An integrated model of. *Land Use Policy*, 1-14. DOI:10.1016/j.landusepol.2023.106732
- Hashemi, N., Emami, F., Abdshahzadeh, P., & Niaei, A. (2022). The impact of physical components of the environment on the sociability of cultural-recreational spaces case study Rasht cultur. *HBRC Journal*, 1-30. DOI:10.1080/16874048.2021.2005318
- Heffner, K., & Twardzik, M. (2015). Shopping Malls and its Social Impact on the Outer Metropolitan Zones (The Example of the Silesian Voivodeship). *European Countryside*, 1-12. <http://www3.ekf.tuke.sk/cers/files/zbornik2014/PDF/Heffner,%20Twardzik.pdf>
- Hejazi, R., Hosseini, S., Jozi, S., & Hashemi, S. (2022). The pattern of cultural integration of commercial and entertainment centers with an emphasis on Islamic Iranian identity. *Razavi culture*, 151-180. <https://doi.org/10.22034/farzv.2021.264637.1601> [In Persian]
- Henderson-Smith, B. (2003). From Booth to Shop to Shopping Mall: Continuities in Consumer Spaces from 1650 to 2000. *Thesis (PhD Doctorate)* DOI: 10.25904/1912/1420
- Hery, F., Budiman, J., E.Widjaja, A., A.Haryani, C., & E.Tarigan, R. (2024). The Development and Prototyping of Game Modeling At A Family Entertainment Center, Utilizing Web-Based Arduino Technology For CAGR. *Procedia Computer Science*, 920-927. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.080>
- Iqbal, A., Nazir, H., & Memon, R.M. (2022). Shopping centers versus traditional open street bazaars: A comparative study of user's preference in the city of Karachi, Pakistan. *Frontiers in Built Environment*, 8, 1066093, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2022.1066093>
- Ivanov, A., Remzina, N., Kolinets, L., Koldovskiy, A., & Odnolko, V. (2024). Development and management of the tourist and recreation complex as a strategic direction of the tourism economy in the system. *Interdisciplinary Research*, 252-256. <http://dx.doi.org/10.33543/j.140140.252256>
- Jones, C., Al-Shaheen, Q., & Dunse, N. (2016). Anatomy of a successful high street shopping centre. *Journal of Urban Design*, 21(4), 495-511. <https://doi.org/10.1080/13574809.2016.1192947>
- Ju, H., Liu, L., & Zhang, S. (2023). Spatial Pattern Identification of Urban Leisure Spaces Based on Geo-Big Data and GIS Technology—A Case of Qingdao, China. *Leisure Sciences*, 1-21. <http://dx.doi.org/10.1080/01490400.2023.2251959>

- Kazemi, A., & Amirebrahimi, M. (2018). Typology of commercial complexes in Tehran. *Cultural studies and communication*, 12-43. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37352> [In Persian]
- Khalifavi, A., Keramati, G., Sultan-Zadeh, H., & Matin, M. (2022). Evaluation of Environmental Factors Affecting the Need for Recreation of Users in Commercial Complexes of Tehran Metropolis. *Seven Hasar Environmental Studies*, 10(40), 39-54. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.23225602.1401.10.40.5.2> [In Persian]
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K., Chernev, A. (2021). *Marketing Managemet*. Pearson, 16th edition.
- Kotler, P., & Keller, K., (2018). *Marketing Management* (M. Amirjafari, Trans.) (Vol. 1). *Nass Publications*. [In Persian]
- L.Lotz, S., Eastlick, M., Mishra, A., & Shim, S. (2010). Understanding patrons' participation in activities at entertainment malls A study in flow. *Retail & Distribution Management*, 402-422. <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011045366>
- Lee, H.K. (2015). Public broadcasting, the Korean broadcasting system (KBS), and its online services. In *Routledge Handbook of New Media in Asia*. Taylor and Francis, 343-351. <https://doi.org/10.4324/9781315774626>
- Liu, Y. (2014). Study on Recreation Function of Urban Recreational Business. *Research on Humanities and Social Sciences*, 87-93. ISSN (Paper) 2224-5766 ISSN (Online) 2225-0484
- Mamdohi, A., Mahpour, A., Rashidi, T., & Safarzadeh, M. (2015). Identification of effective individual factors in attracting customers to shopping centers. *Business management*, 681-698. <https://doi.org/10.22059/jibm.2016.60633> [In Persian]
- Markham, S., Gatlin-Watts, R., & Cangelosi, J. (2006). The Internet and its relationship to buyer behavior theory. *Journal of Internet Commerce*, 5(1), 69-86. https://doi.org/10.1300/J179v05n01_04
- Martin, N., & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), 483-505. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.10>
- Mazhara, G., & Kapustyan, V. (2022) Modeling dynamic consumer behavior in the commodity market. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(43), 137-145. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.43.2022.3525>
- McKee, A., Collis, C., & Hamley, B. (2014). *Entertainment industries: Entertainment as a cultural system*. Taylor and Francis.
- Mohammadi, B. (2017). Evaluating the effect of recreational tourism complexes on citizens' leisure time. *Strategic studies of humanities and Islamic sciences*, 103-121. JR_HISS007_2-17- [In Persian]
- Montgomery, J. (1998). Making a city: Urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93-116. <http://dx.doi.org/10.1080/13574809808724418>
- Nanitashvili, M. (2013). Some aspects of consumer behavior as an object of marketing research. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 7(3), 140-144. http://science.org.ge/old/moambe/7-3/140-144_Nanitashvili.pdf

- Pfeifere, D. (2022). The Issues of Defining and Classifying Cultural Centres. *Economics and Culture*, 19(2), 28-37. <https://doi.org/10.2478/jec-2022-0013>
- Rajagopal. (2021). Facilities planning in retailing and value generation among urban consumers. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(2), 196-213. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.114248>
- Ramezani, Z. (2021). Investigating the effect of the interior architecture of shopping malls on improving people's sense of belonging to the space. *Green architecture*, 55-64. JR_GRAR006_7-4- [In Persian]
- Ruen, V., & Baldauf, A. (2017). Shopping town: Designing the city in Suburban America. *University of Minnesota Press*.
- Russell, D. (2020). The making of modern leisure: The British experience c.1850 to c.1960. In *Routledge Handbook of Leisure Studies*. *Taylor and Francis*, 15-25. <https://doi.org/10.4324/9780203140505>
- Sadeghipour, M., Alimohammadi, P., & Moazami, M. (2019). Evaluation of physical factors affecting cultural consumption patterns in shopping malls. *Utopia architecture and urban planning*, 151-166. <https://doi.org/10.22034/aaud.2020.104226.1339> [In Persian]
- Salazar, D. (2023). Consumer purchase process in restaurants and cafes in the city of Quito. *Innovar*, 34(91). <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059>
- Salehi, A. (2019). Designing a cultural, commercial-administrative complex based on (theoretical basics of design - design platform - studies on design subject - design process). *Quarterly journal of studies of geography, civil engineering and urban management*, 34-46. JR_GEO-6-2_004 [In Persian]
- Samadi, M., Noorai, M., Mozaffari, M.M., & Haji-Karimi, B. (2021). Presenting a Model of Buyer and Consumer Behavior in Shopping Centers of Iran. *Development and Transformation Management*, 47(12), 127-138. JR_JDEM-1400-47_011 [In Persian]
- Sheikhzadeh, M., & Bani-Assad, R. (2021). Theme analysis: Concepts, approaches and applications. Qom: *Logos Publications*. [In Persian]
- Soni, N., & Dawra, J. (2020). Judgments of acquisition value and transaction value: A consumer decision-making styles perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 389-410. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2018-0170>
- Szymańska, A.I., & Płaziak, M. (2021). Polish shopping malls attractiveness in the opinion of young consumers: structural modelling (Sem). *Geographia Polonica*, 94(4), 539-553. <https://doi.org/10.7163/GPol.0219>
- Van-Damme, I. (2022). A cultural history of shopping in the age of enlightenment. *Bloomsbury Publishing Plc*.
- Veenhoven, R., & Samavati, S. (2024). Happiness in urban environments what we know and don't know yet. *Journal of Housing and the Built Environment*, 1649-1707. <http://dx.doi.org/10.1007/s10901-024-10119-4>
- Wadje, P. (2009). Buyers behaviour. *Journal of the Textile Association*, 69(5), 221-224.

- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 51-68. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0)
- Wesley, S., LeHew, M., & Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.005>
- White, R. (2008). The Role of Entertainment in Shopping Centers & Malls. *Leisure ENewsletter*, Sep-Oct, 8(5), 1-15.
- Yu, W., Zhang, S., & Zhu, H. (2023). Improving urban Recreational Business District (RBD) from the perspective of visitors' satisfaction and perception. *Asian Geographer*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10225706.2021.1942092>
- Yu, Voronkova, O., N.Petrova, S., A.Ivanova, E., N.Klochko, E., V.Logvina, E., & N.Penkova, A. (2020). Assessment of the regional potential of recreation and health-promoting natural resources. *Experimental Biology and Agricultural Sciences*, 314-321. [http://dx.doi.org/10.18006/2020.8\(Spl-2-AABAS\).S314.S321](http://dx.doi.org/10.18006/2020.8(Spl-2-AABAS).S314.S321)
- Zhao, L., Shen, Y., & Gu, N. (2022). [Retracted] Development Mode of Recreation Belt around the City: Ecological Authenticity or Fashion Creativity? *Bioinorganic Chemistry and Application*, 1-8. <https://doi.org/10.1155/2022/9292668>