

[DOR: 20.1001.1.24237558.1400.6.2.6.1](https://doi.org/10.24237/558.1400.6.2.6.1)

مطالعه جامعه‌شناختی تصویر ذهنی مطلوب و عوامل مرتبط با آن در بین مشتریان (مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه)

ملیحه شهبازی^۱

علی مرادی^۲

چکیده

تصویر ذهنی مطلوب مؤلفه‌هایی ذهنی است که مصرف‌کنندگان با توجه به خواست‌ها و نیازهای خاص و منحصر به فرد خود (قیمت کالاها، میزان دسترسی به خرید، احساس امنیت مشتریان، تفریح و سرگرمی، کاربردی بودن و مد و برند بودن کالاها)، در یک کالا می‌بینند. هدف این پژوهش مطالعه جامعه‌شناختی تصویر ذهنی مطلوب و عوامل مرتبط با آن در بین مشتریان شهر کرمانشاه است. مبانی نظری این مطالعه برگرفته از دیدگاه‌های نظری اندیشمندانی مانند زیمل، بوردیو، وبلن و بودریار است که بر مباحث مرتبط با بازار و حوزه خرید توجه دارند. تحقیق حاضر از لحاظ روشی؛ کمی و از نظر راهبردی و گردآوری داده‌ها، همبستگی و توصیف از نوع پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته، جامعه آماری شهروندان بالای ۱۸ سال شهر کرمانشاه به تعداد ۱۹۵۲۴۳۴ نفر در سال ۹۶ بوده است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. برای پردازش داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیر تصویر ذهنی مطلوب برابر ۰/۹۲۳ است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بین دو سازه طبقه اجتماعی افراد و تبلیغات رسانه‌ای در قالب دو بعد رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی مطلوب برای مشتریان رابطه وجود دارد. بین تصویر ذهنی مطلوب و متغیرهای تبلیغات رسانه‌ای ($r=0/239$)، رسانه‌های جمعی ($r=0/256$)، شبکه‌های اجتماعی ($r=0/217$) و طبقه اجتماعی ($r=0/491$) وجود دارد. نتایج ضریب رگرسیونی نشان می‌دهد که دو متغیر طبقه اجتماعی ($Beta=0/473$) و تبلیغات رسانه‌ای ($Beta=0/205$) وارد معادله شده و در مجموع ۰/۳۲۶ از واریانس متغیر وابسته را تبیین و توضیح کرده‌اند ($R^2=0/326$). می‌توان استدلال کرد که ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای مشتریان مشتمل بر مواردی مانند قیمت کالاها، میزان دسترسی به خرید، احساس امنیت مشتریان، تفریح و سرگرمی، کاربردی بودن و مد و برند بودن کالاها است. این تصویر ذهنی می‌تواند از تبلیغات رسانه‌ای و طبقه اجتماعی افراد در جامعه مورد مطالعه نشئت گیرد.

کلیدواژگان: تصویر ذهنی مطلوب، برند بودن کالا، مد بودن، تبلیغات، تفریح و سرگرمی.

1. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، واحد اسلام آبادغرب، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام آباد غرب، ایران

gkmoradi@yahoo.com

2. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد اسلام آبادغرب، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام آباد غرب، ایران (نویسنده مسئول)

moradi.pop@gmail.com

*Sociological Study of Desired Mental Image and its Related Factors
among Customers (Case study: Citizens over 18 years of age in
Kermanshah)*

M. Shahbazi¹

A. Moradi²

Abstract

A desirable mental image is a general blend of all the mental components (items such as the price of goods, the amount of access to purchase, the feeling of customer safety, fun and entertainment, the functionality and fashion of the goods.) They see in a commodity. The purpose of this study was to study the sociological desirable mental image and its related factors among Kermanshah customers. The theoretical foundations of this study are derived from the theoretical views of thinkers such as Simmel, Bourdieu, Weblen, and Baudrillard, who focus on market-related and purchasing issues. The present study is a quantitative approach and in terms of strategy and data collection, correlation and descriptive survey method. The data gathering tool is a researcher-made questionnaire. The statistical population of the population is 1824 people in Kermanshah city in the year 1952434. The sample size was 384 people with Cochran formula and were selected by multistage cluster sampling. SPSS software was used for data processing. Data analysis shows that there is a relationship between the two social class structures of media and media advertising in the form of two dimensions of mass media and social networks with a favorable mental image for customers. The amount of Cronbach's alpha for the desired mental image is 0.923 and in its various dimensions (reasonable price equal to 0.653, purchase access 0.055, security feeling 0.719, entertainment and recreation 0.742, service quality 0.734, functional 0.633 and fashion and brand 0.750, for social media is equal to 0.852 and social networks are equal to 0.826. Descriptive results show that the average score of the desired mental

¹. Department of Sociology, Eslam Abad-E-Gharb Branch, Islamic Azad University, Eslam Abad-E-Gharb, Kermanshah, Iran gkmoradi@yahoo.com

². Associated Professor of Sociology, Eslam Abad-E-Gharb Branch, Islamic Azad University, Eslam Abad-E-Gharb, Iran. (Corresponding Author) moradi.pop@gmail.com

image is equal to 98.339 and in its various dimensions (reasonable price equal to 138.02, purchase access 102.622, feeling of security 13.303, recreation and entertainment 10.940, service quality 20.119, applicability of 10.187 and fashion and brand 13.82), for social media is equal to 25.99 and social networks is equal to 28.02. There were significant differences between favorable subjective image and media advertising variables ($r = 0.223$), mass media ($r = 0.225$), social networks ($r = 0.221$) and social class ($r = 0.491$). The results of regression coefficient show that two variables of social class (Beta = 0.473) and media advertising (Beta = 0.205) entered into the equation and explained and explained 0.326 of the dependent variable variance (0.326). It can be argued that creating a favorable mental image for customers includes items such as the price of goods, the amount of access to purchase, the feeling of customer safety, fun and entertainment, the functionality and fashion of the goods. This mental picture can be derived from media advertising and the social class of individuals in the study community.

Key words: Desirable mental image, Goods' brand, Being According to fashion, Advertising, Recreation and Entertainment.

مقدمه

مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن‌ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست. از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌ها سنجش رضایت مشتری است. اندازه‌گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف‌هایش و تلاش برای برطرف کردن آن‌ها یاری می‌دهد و امکان شناسایی برتری‌های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می‌سازد (هومن، ۱۳۷۳: ۹۴).

از آنجا که تصویر ذهنی شکل گرفته در ذهن افراد حاصل اطلاعات ادراک شده از محیط است، اما این ذهنیات شکل گرفته دربرگیرنده نیازها، توقعات، ارزش‌ها، اعتقادات و تجربیات از زندگی اجتماعی است که بر رفتار افراد در محیط اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در مراکز خرید تصویر ذهنی مطلوب بر مبنای تأثیرات حسی، تجربیات شخصی، قضاوت‌های زیبایی‌شناسی، تجربیات قومی، جمعی و گروهی، چارچوب فرهنگی و ارزش‌ها، ایدئال‌ها و آرمان‌های افراد شکل می‌گیرد (حبیبی، ۱۳۸۷: ۱۴).

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آن‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقا کیفیت

محصولات و خدمات را نشان می‌دهد.

تجربه نشان داده که امروزه مشتریان، دقیق‌تر و محتاط‌تر از گذشته در پی تحقق اهداف خود هستند و مؤسساتی که در عرصه رقابت حضور ندارند، به‌زودی مشتریان دائمی و باریک‌بین خود را از دست می‌دهند (اگبالک^۱، ۲۰۰۹: ۱۳۲). در بازارهای نوظهور امروزه اینترنت نیز حرف اول را می‌زند و رقابت نوین را در این شبکه گسترده جهانی می‌توان به‌وضوح مشاهده کرد (تیلور و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۲۱۸)؛ اما مسئله‌ای که در این میان وجود دارد؛ گرایش افراد به خرید و تصور ذهنی مطلوب آن‌ها از خرید است. آنچه به‌عنوان تعریف اولیه از مقوله مصرف مطلوب در گذشته مطرح بوده؛ ارضای کامل هرگونه نیاز زیستی و طبیعی است؛ یعنی افراد کالایی را می‌خرند تا نیازی را ارضا سازند و پس از ارضای نیازها دست از خرید می‌کشند. در آستانه سده بیستم این نوع نگاه اولیه به مصرف تغییر پیدا کرده و مردم صرفاً برای ارضای نیازی زیستی اقدام به خرید و یا مصرف کالایی نمی‌کردند بلکه برای نمایش لذت از مصرف، به خرید کالایی می‌پرداختند (زاهدنیا، ۱۳۹۶: ۶۷). امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان از ملزومات اساسی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند، از عمده وظایف خود می‌دانند که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای مختلف با یکدیگر متفاوت‌اند، شناسایی و کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه می‌شود.

پیدایش فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید توانست تحولات ساختاری را در ابعاد و شیوه رندگی در کلان‌شهرها ایجاد کند، به‌نحوی که این فروشگاه‌ها تبدیل به یک سیاحت

1. Ogbalke
2. Taylor et al

شهری و خدمات اوقات فراغت شدند. همچنین مراکز خرید منبعی از اقتدار فرهنگی شدند به طوری که مدرن بودن را به معنای تازگی و نوظهوری دائمی و پیشرفت بی‌پایان شکل می‌داد، نقش کلیدی ایفا کردند. در این مراکز خرید مصرف برای بسیاری از مردم دیگر یکی از جنبه‌های فرعی زندگی خانوادگی و طبیعی نیست؛ بلکه در جای خود فعالیت اصلی و خاصی محسوب می‌شود. ظهور جامعه مصرف‌کننده به توده مردم این شانس را می‌دهد که آرزوهایشان را در طول زندگی روزمره‌شان عملی کنند. از طرفی با افزایش تبلیغات و درواقع با تشویق تبلیغاتی دنیای جدیدی از مصرف‌گرایی به اکثریت مردم به‌خصوص قشر جوانان ارائه شد که می‌تواند از این موقعیت جدید تا زمانی که منابع در دسترسشان باشد، بهره‌برداری کنند؛ بنابراین ورود به فرهنگ مادی به گونه‌ای است که به موازات اینکه مصرف‌انبوه در زندگی روزمره جریان می‌یابد، نه تنها در سطوح فرایندهای اقتصادی، فعالیت‌های اجتماعی و نظام خانواده‌ها، بلکه بر سطوح تجارب معنادار روان‌شناختی هم نفوذ پیدا کرده است (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۲۷)؛ بنابراین فروشگاه‌های بزرگ نقش مهمی در نوسازی شهرها داشتند. این فروشگاه‌ها و مراکز خرید تبدیل به نقاطی کانونی و اصلی در مناظر جدید در شهرها شدند. فروشگاه‌های بزرگ تا جایی مصرف‌گرایی را در جامعه شهری گسترش دادند که قدرت فکر کردن را از مشتریان سلب کرد و با ارائه تصاویر فریبنده به مردم به دنبال این حقیقت بودند که چیزی فراتر از آنچه مشتریان می‌بینند، ارائه نمایند.

ظهور بازار بیانگر توازن قدرت وابسته به جامعه معروف مصرف‌کننده و این حقیقت است که قدرت در دستان خرده‌فروشان گوناگونی متمرکز شده که بیشتر تمایل دارند نگران غلبه بر نزدیک‌ترین رقبای خود باشند تا اینکه نیازهای مشتریان را برآورده سازند. آن‌ها اغلب طیف گسترده‌ای از اجناس رایج و متداول سبک زندگی مردم را می‌فروشند و

نوعی فضای کاملاً کارکردی را که می‌تواند برای مشتریان لذت‌بخش باشد، ایجاد کرده‌اند (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۶۸). بازار در تمدن و فرهنگ ایران به‌خصوص در تمدن اسلامی به‌طور کلی از پیشینه‌ای والا برخوردار است و از عناصر اصلی شهری از سطحی‌ترین تا عمیق‌ترین وجه فرهنگی شهری محسوب می‌شود. امروزه در پی تحولات اخیر، بازارها دیگر نمی‌توانند عملکرد قبلی خود را در شهرها داشته باشند و این امر باعث گسیخته شدن و شکافی عمیق بین ارتباط آن‌ها با دیگر عناصر شهری و زندگی اجتماعی مردم شده است. این قطع ارتباط که خود به‌نوعی قطع زندگی بازارهاست و لاجرم سبب مرگ تدریجی کالبد بازارهای سنتی شده است (نیکوکاری، ۱۳۹۳: ۱۴۰).

امروزه نوعی سبک زندگی مصرف‌گرا در عرصه بازار شکل گرفته است و تصویر ذهنی مطلوب؛ برداشت مشتریان در مورد یک برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه آنها انعکاس پیدا می‌کند (تیلور و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۱۶). این سبک زندگی که به سبک زندگی بازارپسند معروف گشته است؛ به ویژگی‌های قابل عرضه در بازار گفته می‌شود که می‌تواند علائق و نگرش‌های مشتریان در مورد کالاهای مورد نیاز را نشان دهد؛ این بُعد شامل داستان زندگی، نقش الگو و روابط عمومی است (آرایی و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین سبک زندگی بازارپسند معادل حضور مردم در اجتماع و رسانه‌ای شدن کالاهای مصرفی است و باعث افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از آن‌ها می‌شود. از طرفی اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود، درگیر عرصه رقابت در فروش شده و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز افزایش داده‌اند. لذا ضروری است شرکت‌ها توجه تمرکز خود را در تدوین استراتژی مناسبی جهت بقا و افزایش سود و سهم بازار نمایند. بر این اساس می‌توان گفت دغدغه ذهنی مردم خریدی است که در آن غیر از ارضای نیاز زیستی، به ارضای نیاز روانی خود نیز دست پیدا کنند و مؤلفه‌هایی مانند برند بودن کالا،

قیمت کالا و از طرفی تصویر ذهنی مطلوب خود را در قالب مکان‌هایی عرضه می‌دارد که فرد در آن احساس امنیت داشته باشد، مکانی باشد که بتواند در آن تعاملات اجتماعی خود و همچنین سرگرمی و تفریحات متناسب خود را انجام دهند و در نهایت اینکه مکانی باشد که مردم بتوانند به راحتی و سهولت به آن دسترسی داشته باشند. این مهم در مراکز فروشی می‌تواند تحقق پیدا کند که علاوه بر هدف فروش، بتواند بستر ارضای نیازهای مشتریان و علائق و خواسته‌های آن‌ها را برآورده نماید. این مراکز باید بتوانند کالاهای باکیفیت، کاربردی و مورد نیاز مردم و از طرفی نسبت به تهیه مکان‌هایی برای پارکینگ، فضایی امن و مملو از آرامش و همچنین فضایی برای پاسخگویی به آن تصویر ذهنی مطلوب در ذهن مشتریان خود تهیه و تعریف نمایند.

از جمله شهرهایی که دارای بازارها و مراکز خرید متعدد بوده و امروزه محل رفت و آمد تعداد زیادی از گردشگران و مردم محلی است، کرمانشاه است. کرمانشاه یکی از مقاصد گردشگری غرب ایران است. بیشتر مردم ایران؛ کرمانشاه را با شیرینی‌های محلی مانند کاک، نان برنجی و نان خرمايي و روغن کرمانشاهی می‌شناسند. همین موضوع باعث شده است مسافران این شهر برای تهیه این خوراکی‌ها و صنایع دستی این شهر سری به مراکز خرید آن بزنند. بازار کرمانشاه با قدمت ۱۵۰ سال و با وجود سراها، تیمچه‌ها، مساجد و قهوه‌خانه در کنار یکدیگر، به یک نمونه عالی از ترکیب محیط‌های فرهنگی، تجاری و مذهبی تبدیل کرده است. از جمله بازارهای بزرگ کرمانشاه؛ بازار بزازها، بازار صندوق سازها، بازار بنکدارها، بازار مسگرها (ارائه ظروف مسی)، بازار علاف خانه، بازار ترک‌ها، بازار کلیمی‌ها و بازار چال حسن خان، بازار توپخانه (مختص فروش میوه و تره‌بار)، بازار زرگرها (بازار طلای اطلس)، بازارهای هفتگی (جمعه‌بازار کرمانشاه در پارک شرقی و سه‌شنبه‌بازار در بلوار صیاد شیرازی)، بازار روز گل‌ها، بازارچه کفش (چهارراه اجاق)

هستند (مقصودی، ۱۳۹۱: ۴۳). وجود کالاهای متعدد و متفاوت باعث شده است که طیف زیادی از مردم برای خرید، قدم زنی و پاساژ گردی و بعضاً رفتارهای فراغتی به این مراکز خرید مراجعه نمایند. موقعیت جغرافیایی، دسترسی سخت به برخی از این مجتمع‌ها، نبود پارکینگ و وجود قیمت‌های نسبتاً بالا و موارد دیگر باعث شده است که افراد خاصی به این مراکز مراجعه کنند. اینکه چه عواملی می‌توانند در ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب برای افراد مراجعه‌کننده به مراکز خرید نقش بازی کند، باعث شد تمرکز این مطالعه بر این موضوع شود. به‌طور کلی مسئله اصلی پژوهش حاضر مطالعه جامعه‌شناختی تصویر ذهنی مطلوب و عوامل مرتبط با آن در بین مشتریان با تأکید بر مراکز خرید کرمانشاه است. پس این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه عواملی با ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای مشتریان ارتباط دارد و یک تصویر ذهنی مطلوب برای مشتریان تحت تأثیر چه عواملی قرار می‌گیرد؟

پیشینه پژوهش

در زمینه پژوهش مورد نظر مطالعاتی که به‌صورت مستقیم در ارتباط باشند، کم بود و به‌ناچار از مطالعات غیرمستقیم در این حوزه بهره گرفته شد. در جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با موضوع بیان شده است.

جدول ۱: مروری بر پیشینه تحقیق

محققین	نام پژوهش	نوع پژوهش	نتایج
آذین و همکاران (۱۳۹۷)	معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب با تأکید بر شهر تهران	کیفی (پدیدارشناسی)	به معانی مشترکی مرتبط با مفاهیم آزادی، عدالت، امنیت، منزلت مکان، دارای وجهه اجتماعی - فرهنگی، هویت تاریخی، زیبایی، شیک و پر از جزئیات، آرام و دنج، دارای حریم در عین وسعت، سرسبزی، روحیه شاد و سلامت

محققین	نام پژوهش	نوع پژوهش	نتایج
			تمایل دارد.
درینی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی رابطه تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های ورزشی با ارزش خرید مشتری (مورد مطالعه، فروشگاه‌های لوازم ورزشی در شهر ایلام)	کمی (توصیفی و همبستگی)	تولید کنندگان در زمان فروش کالا به مشتری باید محیطی را فراهم نمایند که مورد پسند مشتری باشد.
قلیچ و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی نقش تصویر ذهنی قیمت در رفتار مصرف کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش	کمی (توصیفی و پیمایشی)	سطح عمومی قیمت تأثیر مستقیم و مثبتی روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش دارد. به علاوه قابلیت درک قیمت و قابلیت پردازش قیمت محصول تأثیر معناداری بر رفتار خرید مصرف کننده دارد.
بنیادی و همکاران (۱۳۹۳)	تأثیر ادراک مشتری از نام تجاری بر وفاداری وی با میانجی‌گری ارزش ادراک شده توسط مشتری	کمی (توصیفی و پیمایشی)	امروزه با افزایش رقابت میان سازمان‌های خدماتی، سازمان‌ها به دنبال راهی برای متمایز ساختن خدمات خود هستند.
فاضلی (۱۳۸۴)	جامعه‌شناسی مصرف موسیقی	کمی (توصیفی و پیمایشی)	علی‌رغم تأیید شدن تمایز طبقاتی در مصرف، تبیین‌کنندگی کم و همچنین ضرایب همبستگی اندک مشاهده شده در اغلب آزمون‌ها، لزوم بازنگری در نظریه طبقاتی مصرف فرهنگی را خاطر نشان می‌سازد.
ذکایی و همکاران (۱۳۸۴)	خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی، پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران	کمی (توصیفی و پیمایشی)	درصد بالایی از پاسخگویان از افراد بسیار موافق پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بوده‌اند. همچنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده‌ی این خرده-فرهنگ، مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان دختر

ناتج	نوع پژوهش	نام پژوهش	محققین
بوده است.			
کشف کردند که تصویر مطلوب می‌تواند در تکرار حمایت مشتری مؤثر باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که شهرت شرکت به وسیله مشتریان در ارزیابی آن‌ها از محصولات بادوام بسیار در نظر گرفته می‌شود.	(کیفی و میدانی)	تصویر ذهنی مطلوب مشتریان	دیک و همکاران ^۱ (۲۰۱۵)
یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد مقوله‌های رواج کالاهای ارزان و بی‌کیفیت، به نمایش گذاشتن، تقلید، مدگرایی، برند گرایی، جذابیت فضای بازار و تعدد روابط از عناصر اثرگذار بر مصرف‌گرایی هستند.	کمی (توصیفی و پیمایشی)	تحلیل جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی و کاربردی بودن	راد و همکاران ^۲ (۲۰۱۳)
وفاداری برند به‌عنوان نتیجه مهم اعتماد به برند یک مفهوم رفتاری درباره برند یا یک الگوی واقعی از رفتار خرید یا هر دو در نظر گرفته می‌شود.	کمی (توصیفی و همبستگی)	دو جنبه اصلی برندها به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده وفاداری برند یعنی اعتماد به برند و تأثیر برند	چاودهوری و همکاران ^۳ (۲۰۱۰)

نتایج نشان می‌دهد که مطالعات انجام شده داخلی به‌صورت غیرمستقیم و مطالعات داخلی بیشتر بر رفتارهای مصرف‌کننده متمرکز شده‌اند و تصویر ذهنی مطلوب عمدتاً به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. در این مطالعه تصویر ذهنی مطلوب به‌عنوان وابسته تعریف شده و بیشتر بر نقش عوامل مرتبط با شکل‌گیری این تصویر ذهنی تمرکز شده است. خرید به‌عنوان شیوه‌ای از سبک زندگی می‌تواند تحت تأثیر عوامل و زمینه‌های

1. Dic et al.

2. Rad et al.

3. Chavavehouri et al.

متعددی قرار گیرد. اینکه افراد بتوانند ذهنیتی مطلوب از خرید خود داشته باشند و متناسب با رفتارهای مصرفی خود، سبک زندگی مطلوبی را انتخاب کنند، مؤلفه‌های متعددی در تشکیل این ذهنیت مطلوب وجود دارند که این مطالعه به دنبال شناسایی آن مؤلفه‌ها و همچنین عوامل مرتبط با آن است.

مبانی نظری

به نظر ژورا^۱، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌ها محصول منطبق بر انتظارات او است. لینگنفلد^۲، رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود. بنابر تعریف راب^۳، رضایت مشتری به‌عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود (هومن، ۱۳۷۳: ۱۰۴).

ویلیام وایت^۴ در کتاب زندگی اجتماعی در فضاهای شهری کوچک به دنبال راه‌هایی برای افزایش سرزندگی و حضور مردم در فضاهای شهری بوده و بر این باور است که در فضاهایی مانند فروشگاه‌ها، بازار و مراکز خرید مردم ساعت‌ها با هم حرف می‌زنند یا حداقل طولانی دارند و این باعث رشد رفتارهای شهری می‌شود (اکبری، ۱۳۹۴: ۲۳).

والتر بنیامین^۵ در نقد جامعه سرمایه‌داری بر پرسه‌زن متمرکز است و بر این باور است که پرسه‌زنان بیشتر به مکان‌هایی می‌روند که بتوانند به مشاهده دیگران بپردازند. وی پاساژها و

1. Xua
2. Lyngnflld
3. Rupp
4. William Whyte
5. Walter Benjamin

مراکز بزرگ خرید را مکانی برای پرسه زنان می‌داند که آن‌ها نه برای خرید بلکه به تسخیر پاساژ می‌پردازد و مراکز خرید می‌تواند نمایش عرصه آن‌ها باشد (کازمی و ابادری، ۱۳۸۳: ۱۱۳). از آنجا که پرسه زنان بدون توجه به ویتترین‌ها به کار خود ادامه می‌دهند، چنین مصرفی همراه با لذتی است که مراکز خرید را به مراکزی سیاحتی و تفریحی بدل کرده است و در چنین شرایطی صرف‌نظر از کالاهایی که مراکز خرید عرضه می‌کنند، خود پاساژ به کالا مبدل شده است. چنین کالایی بدون اینکه خریداری شود به مصرف می‌رسد (اکبری، ۱۳۹۴: ۴۳).

بورديو^۱ در تبیین مصرف بر سرمایه فرهنگی متمرکز است. سرمایه فرهنگی شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی و شناختن و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات و تسلط یافتن بر همه نوع از نظام‌های نمادین است. بورديو وجود اشکال مختلف سرمایه را مهیاکننده ساختاری بنیادین برای سازمان‌دهی میدان‌ها می‌داند (جلایی پور و محمدی، ۱۳۸۷: ۳۲۰). وی سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند. ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباطات اخذ می‌شود. بورديو همچنین سبک زندگی را دارایی‌هایی می‌داند که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خود را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران متمایز می‌کنند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷).

بورديو^۲ از تأثیر فرهنگ مصرفی بر افکار توده مرم سخن می‌گوید. بورديو معتقد است که مصرف در عین حال نیازی زیستی است که به شرایط زیستی انسان بستگی دارد، اما در جامعه امروزی برای اینکه کالاها به واسطه تبلیغات در چشم مشتریان جذاب جلوه داده

1. Bourdieu
2. Baudrillard

می‌شوند، ارزش نشانه‌ای پیدا می‌کنند. به نظر او مصرف غیر از آنکه گاه برای نیاز واقعی خریداری می‌شود، ممکن است پاسخ به نیازی باشد که منطق میل نام دارد (بهار، ۱۳۹۰: ۳۳).

از دیدگاه وبلن^۱، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن «مصرف تظاهری و نمایشی» است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (صفارهرندی، ۱۳۸۹: ۱۹۶). داشتن ثروت اگرچه منبع منزلت بوده است، لیکن نشان دادن این ثروت افتخارآمیز است. به نظر وی مردان آمریکایی قدرت و ثروت خود را از طریق زنانشان نمایش می‌دادند. این ایده وبلن بازتولید پدرسالاری در قالب‌های زیرکانه‌تر است. زنان هم از طریق اقتباس الگوی مصرفی و هم ترتیب دادن منزل و خانه‌ای که احترام دیگران برای قدرت و ثروت شوهر را برانگیزد، پدرسالاری موروثی را بازتولید می‌کنند (رستمی و اردشیر زاده، ۱۳۹۲: ۱۲).

زیمل^۲ در مقاله به‌عنوان کلان‌شهر و حیات ذهنی به تحلیل روانی انسان در شهر مدرن ویژگی از خود بیگانه‌کننده محیط شهری می‌پردازد. به نظر ایشان در شهر جایگاه بازار، اقتصاد پولی و تقسیم کار و مشاغل تخصصی است (فیالکوف، ۱۳۸۸: ۶۵)؛ که نوعی نگرش دل‌زدگی‌پدیدار می‌شود که ناشی از محاسبه زمان و رشد اقتصادی پولی است. زندگی در شهر آگاهی به مد را افزایش می‌دهد؛ یعنی نیاز به انتخاب مواد مصرفی از میان مجموعه‌ای که هم متمایزکننده یک گروه اجتماعی خاص از دیگران است و هم بیانگر ترجیحات فرد است. به نظر زیمل انسان کلان‌شهر دیگر اقلام پیش پا افتاده نظیر پوشاک و یا زیورآلات خرج نمی‌کند؛ بلکه شخص مصرف می‌کند تا برای خود هویتی بسازد که دوست دارد

1. Veblen
2. Simmel

باشد. آن‌ها همچنین برای تمایز یافتن از دیگران به خرید وسایلی روی می‌آورد که او را از دیگران متمایز کند و بنابراین برند بودن کالاها برای آن‌ها از مصرف مهم‌تر می‌شود. زیمل سبک زندگی نوظهور در کلان‌شهر را تحلیل می‌کند؛ سبک زندگی‌ای که در آن مصرف چیزهایی مانند پوشاک، زیورآلات شخصی و علائق مفرح پرخرج، نقش محوری دارند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۷-۲۸). در این راستا کسانی که پول دارند تحت تأثیر برندها و بدون توجه به شغل و یا منزلت اجتماعی‌اش می‌تواند مارک‌های تولیدی طراحان سطح بالا را خریداری کند و کسانی که پول ندارند می‌توانند چنین اقلامی را از مراکز خرید بدزدند.

زیمل اعتقاد دارد که جلوه دیگر عقلانیت شهر در تقسیم کار اقتصادی آن متجلی است. به نظر زیمل وجود بازار در شهر، افراد را وادار به روابط مبتنی بر محاسبه می‌کند و تنش می‌کند. به نظر او، فرد شهری برای انطباق با زندگی شهری دلزدگی و بی‌تفاوتی یا خویشتن‌داری اجتماعی و عدم تعلق را در خود به وجود می‌آورد، با اطراف خود واقع‌بینانه برخورد می‌کند، در هر کاری دخالت نمی‌کند و به هر چیز اهمیت نمی‌دهد به این ترتیب زیمل معتقد است که زندگی در شهر مستلزم نوع بی‌تفاوتی است که گاهی اوقات حتی به خصومت نیز منجر می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۶: ۸۷۶).

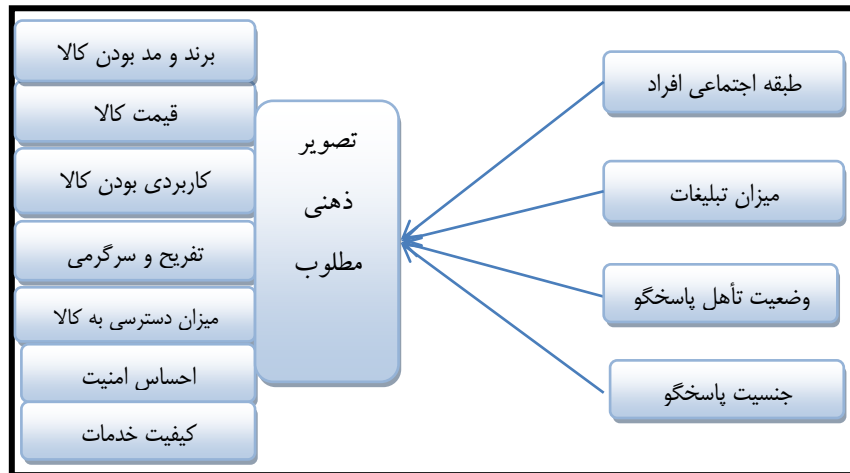
زیمل سبک زندگی را تجسم تلاش انسان می‌داند برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران، به عبارت دیگر انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت) های رفتاری را برمی‌گزیند. زیمل توان چنین گزینشی را سلیقه و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد. او در جایی معتقد است سبک زندگی، عینیت‌بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است، نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری این یکتایی را درک کند (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳: ۱۰۹). به نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد

سبک‌های زندگی از سویی برای افراد هویت‌بخش بوده و از سویی دیگر متمایزکننده است. زیمل نتیجه می‌گیرد که مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند؛ زیرا می‌خواهند به هویت‌های شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمل، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند و از این رو، بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرآیند هویتی فردی شده است. به نظر وی در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۹۲: ۱۸۶-۱۸۷).

به نظر زیمل، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند و از این رو، بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرآیند هویتی فردی شده است. به نظر وی در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد. بر این مبنای، اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده، اما خود محدودیت‌هایی را برای فرد ایجاد کرده است؛ به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی چون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۹۲: ۱۸۶-۱۸۷). می‌توان استدلال کرد که در دیدگاه زیمل فروشگاه‌های بزرگ به خریداران خود انواعی از خدمات را عرضه می‌کنند که علاوه بر رفع نیاز مردم، منش بی‌تفاوتی نسبت به دیگران است؛ زیرا صرفاً با پنهان کردن محرک پیچیده‌ای که ناشی از یورش زندگی مدرن است و با می‌توانیم با افراط و تفریط آن را تحمل کنیم و تنها را فرار پرورش نوعی فردگرایی کاذب از طریق جستجوی منزلت، مد و یا نشانه‌های منحصر به فرد است؛ بنابراین الگوهای مصرف ناشی از زندگی در این کلان‌شهرها است.

چارچوب نظری این پژوهش تلفیقی است. زیمل بر این باور است که مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای افراد هویت‌بخش بوده و از سویی دیگر

متمایزکننده است. وی نتیجه می‌گیرد که مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند؛ زیرا می‌خواهند به هویت‌های شخصی متمایز خود شکل دهند. لینگنفلد، رضایت مشتری را احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود. وبلن سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی می‌داند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی بوده و ماهیت مستقلی نیز ندارد و نمودی از وجود طبقاتی است. در نظر بودریار جامعه امروزی برای اینکه کالاها به واسطه تبلیغات در چشم مشتریان جذاب جلوه داده می‌شوند، ارزش نشانه‌ای پیدا می‌کنند. به نظر او مصرف‌کنندگان؛ اقلام پوشاک، خوراکی، تزیینات بدلی، مبلمان یا وسایل تفریح را برای بیان حس، اینکه چه کسی هستند، نمی‌خرند؛ بلکه مردم حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند و رسانه این نقش تصویر مطلوب را در ذهن انسان ایجاد می‌کند؛ بنابراین مدل تحلیلی پژوهش، حاصل جمع‌بندی از مبانی نظری و چارچوب نظری است. در این مدل متغیر وابسته تصویر ذهنی مطلوب مشتریان است که نشئت گرفته از هفت مؤلفه برند و مد بودن کالا (نظریه زیمل)، قیمت کالا (وبلن و زیمل)، کاربردی بودن کالا، میزان دسترسی به مراکز خرید، تفریح و سرگرمی (وایت و بنیامین)، احساس امنیت و کیفیت خدمات است. بیشتر این مفاهیم از نظریه زیمل قابل استخراج هستند. متغیر میزان تبلیغات و تأثیرگذاری آن بر خرید برگرفته از دیدگاه بودریار و همچنین زیمل و منزلت و طبقه اجتماعی از دیدگاه وبلن و بودریو اخذ شده است.



نمودار ۱: نمودار مدل تحلیلی تصویر ذهنی مطلوب

فرضیه‌های پژوهش

میانگین تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مراکز خرید برحسب جنسیت تفاوت دارد.

میانگین تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان برحسب وضعیت تأهل تفاوت دارد.

طبقه اجتماعی افراد بر تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مراکز خرید تأثیر دارد.

بین میزان تبلیغات (رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی) و تصویر ذهنی مطلوب در

مشتریان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس نوع داده‌های جمع‌آوری و تحلیل شده، تحقیقی کمی است و

راهبرد مورد استفاده در این پژوهش، توصیف از نوع پیمایشی و همبستگی است. جامعه

آماري در اين مطالعه شهر کرمانشاه است. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد کل جمعیت شهر کرمانشاه برابر ۹۴۶۶۵۱ نفر بودند. با توجه به اینکه جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش افراد بالای ۲۰ سال بودند. تعداد افراد بالای ۲۰ سال برابر ۶۵۲۶۵۱ شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای که یکی از انواع نمونه‌گیری‌های احتمالی است، استفاده گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود. از روایی صوری برای این پرسشنامه از متخصصان بهره برده شده است و درنهایت پرسشنامه مورد توافق اعضا قرار گرفت و مبنای جمع‌آوری داده‌ها قرار گرفت.

جدول ۲: تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم و متغیرها

متغیر	ابعاد	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	گویه
تصویر ذهنی مطلوب	مناسب بودن قیمت	میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌نمایند بروز (مقصودی)، (۱۳۹۱:۴۳).	میزان قیمتی که مشتری بابت معقول بودن قیمت‌ها، تخفیف از فروشندگان، آگاهی از قیمت‌ها، دارا بودن برچسب قیمت	مطلوب بودن اجناس، معقول بودن قیمت‌ها، تخفیف از فروشندگان، آگاهی از قیمت‌ها، دارا بودن برچسب قیمت
	امکان دسترسی	نزدیک شدن به اجازه برای دست یافتن، دسترسی داشتن به دسترسی داشتن، برداشت کردن، بروز (مقصودی)، (۱۳۹۱:۴۳).	امکان دسترسی مشتریان به مرکز خرید و امکان ایجاد امکاناتی جهت دسترسی ساده به خرید	شرایط رسیدن به مرکز خرید، امکانات پارکینگ، سهولت جابجایی، وجود خط واحد.
	احساس امنیت	امنیت حالت فراغت نسبی از تهدید یا حمله یا آمادگی برای رویارویی با هر تهدید و حمله را گویند (مقصودی)، (۱۳۹۱:۴۳).	احساس امنیت به حالات روانی گفته می‌شود که یک مشتری در مرکز خرید به دست می‌آورد.	احساس آرامش روانی، فضای آرام، جایی با احساس امنیت بالا، محیط ایمن جهت سلامت به

متغیر	ابعاد	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	گویه
		۱۳۹۱:۴۳).		مقصد رسیدن، حس اعتماد به فروشنده‌ها
	تفریح و سرگرمی	آن دسته از فعالیت‌ها می‌شود که افراد آن‌ها را برای خودشان، برای شوخی، سرگرمی، برای بهبود خود یا برای اهدافی که خودشان تعیین می‌کرده‌اند انتخاب می‌کنند (مقصودی، ۱۳۹۱:۴۳).	فعالیت‌هایی که مشتریان در کنار خرید و معامله در مراکز خرید، انجام می‌دهند مانند گفتگو با دوستان، بازی و سرگرمی برای نشستن، بازی‌های فکری، شبکه‌های فای یا کافی‌نت باشند. دارای نشستن و تعامل با دیگران باشد.	موسیقی پخش شود. سینما داشته باشد. غذاخوری و کافه در آن باشد. فضای سرگرمی برای تعیین می‌کرده‌اند انتخاب می‌کنند (مقصودی، ۱۳۹۱:۴۳).
	خدمات مناسب	مجموعه‌ای از فعالیت‌های ناملموس است که معمولاً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات یا فیزیکی یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرد (مقصودی، ۱۳۹۱:۴۳).	ویژگی‌های عمومی و سیستم منابع خدمت‌رسانی داخل فروشگاه‌های بزرگ، همچنین ویژگی‌های رفتاری کارکنان و فروشندگان مراکز خرید با مردم را شامل فروشنده‌ها.	دارای نورپردازی و روشنایی کافی، دارای پله‌برقی و آسانسور، دارای خروجی اضطراری، ادب فروشنده‌گان، گشاده‌رویی فروشنده‌گان، اعتماد به فروشنده‌ها.
	مدگرایی و برند بودن	چیزی که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن یا هرگونه ارتباطی با آن به‌صورت مفهومی، دیداری یا لفظی صفات ویژگی‌های خود را در ذهن و قلب مخاطب تداعی می‌کند (صنایعی، ۱۳۹۳:۱۵۵).	اینکه هر فردی تمایل دارد کالا یا وسیله‌ای استفاده کند که از نام شرکت سازنده معروفی برای خود استفاده نماید و با نام و مارک آن شرکت سازنده عرضه مارک‌های معروف باشد. هیجان‌زا بودن کالا.	دارای به‌روز بودن کالا، دارای مارک بودن کالا، متمایزکنندگی کالا، خارجی بودن کالا، شیک‌ترین محصولات، مارک‌های معروف باشد، هیجان‌زا بودن کالا.

متغیر	ابعاد	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	گویه
طبقه اجتماعی	کاربردی بودن و کیفیت محصول	کالا یا محصولاتی که در ساخت آن‌ها جنبه عملکرد کالا و کاربردی بودن آن‌ها بیشتر از جنبه زیبایی، مد بودن و... اولویت داشته باشد	میزان کارایی و کاربردی که یک وسیله در زندگی مردم دارد، کاربردی بودن آن را نشان می‌دهد.	کالای مناسب، محصول دارای کیفیت، مورد استفاده عملی، جنبه ظاهری صرف نباشد.
	میزان تحصیلات	مقدار سال‌هایی که یک فرد می‌تواند در مدرسه یا هر جای دیگر به فراگیری و آموزش علم پردازد.	در این تحقیق سطح تحصیلات تعداد کلاس-هایی است که افراد مشغول به تحصیل بوده‌اند.	در قالب یک سؤال باز در مقیاس فاصله‌ای پرسش شده است.
	وضعیت اشتغال	شغل نوع کاری است (مطابق با تعریف کار و مصادیق آن) که توسط فرد در ۷ روز گذشته انجام شده است.	در این تحقیق هر کاری که درازای آن مزد دریافت شود، است.	به صورت یک سؤال در قالب رتبه‌بندی شغلی پرسیده شده است.
	میزان درآمد	به جریان مستمر آنچه ارزش دارند و نصیب یک خواهان درازای خدمتی می‌شود.	در اینجا منظور درآمد ماهیانه افراد مدنظر است.	میزان درآمد ماهیانه فرد پرسش شده است.
	میزان تبلیغات رسانه‌های جمعی	هدف رسانه‌های اجتماعی رساندن پیام و یا محصول خود است به امید آنکه مخاطبی نیز شکل بگیرد. رسانه‌ها مسئول پخش پیام توده‌ها هستند رسانه‌های اجتماعی کانالی برای پخش پیام است و به‌عنوان یک استراتژی محسوب می‌شوند (داوودی، ۱۳۹۷: ۳۴).	میزان استفاده افراد از رسانه‌های جمعی که از طریق تبلیغات، در تمایل و آمادگی روانی افراد برای خرید یک کالا و محصول تأثیر می‌گذارند.	تا چه حد بخش تبلیغات روزنامه‌ها را مطالعه می‌کنید خود است به امید آنکه مخاطبی نیز شکل بگیرد. رسانه‌ها مسئول پخش پیام توده‌ها هستند رسانه‌های اجتماعی کانالی برای پخش پیام است و به‌عنوان یک استراتژی محسوب می‌شوند (داوودی، ۱۳۹۷: ۳۴).

متغیر	ابعاد	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	گویه
	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌ی اجتماعی بر پایه‌ی ارتباط انسانی شکل می‌گیرد و از طریق آن افرادی که طریق تبلیغات، در تمایل و می‌کنند؟ تا چه اندازه علایق مشترکی دارند با آمادگی روانی افراد برای پیام‌های تبلیغاتی واتس آپ یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و روابط گسترده‌ای را به وجود می‌آورند. شبکه‌ها مسئول تعامل با مردم به‌صورت جداگانه هستند شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک وسیله یا ابزاری برای اتصال با سایر افراد استفاده شود (داوودی، ۱۳۹۷: ۳۴).	میزان استفاده افراد از تبلیغاتی تلگرام را دنبال می‌کنند؟ تا چه اندازه پیام‌های تبلیغاتی سروش را دنبال می‌کنند؟ تا چه اندازه پیام‌های تبلیغاتی اینستاگرام را دنبال می‌کنند؟ تا چه اندازه پیام‌های تبلیغاتی وایبر را دنبال می‌کنند؟ تا چه اندازه پیام‌های تبلیغاتی اینستاگرام را دنبال می‌کنند؟	چه اندازه پیام‌های تبلیغاتی سروش را دنبال می‌کنید؟ تا چه اندازه پیام‌های تبلیغاتی اینستاگرام را دنبال می‌کنید؟ تا چه اندازه پیام‌های تبلیغاتی وایبر را دنبال می‌کنید؟ تا چه اندازه پیام‌های تبلیغاتی اینستاگرام را دنبال می‌کنید؟
	جنسیت پاسخگو	ویژگی‌هایی که مردان را از زنان جدا می‌کند.	در این مطالعه منظور مرد یا زن بودن است.	مرد کد ۱، زن کد ۲
	وضعیت تأهل افراد	صلاحیت یافتن افراد برای همسر گزیدن را تأهل می‌گویند.	منظور مجرد و یا متأهل بودن افراد است.	مجرد کد ۱، متأهل کد ۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام گرفت. برای سنجش میزان روایی از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج آزمون آلفای کرونباخ گویای این مطلب بود که پرسشنامه سنجش تصویر ذهنی مطلوب مشتریان و ابعاد هفت‌گانه آن روایی مطلوبی برخوردار است. در این پژوهش متغیر تصویر ذهنی مطلوب با تعداد ۳۷ گویه در هفت بعد (مناسب بودن قیمت کالا، امکان دسترسی به مرکز، احساس

امنیت مشتریان، میزان تفریح و سرگرمی، کیفیت خدمات، کاربردی بودن کالا و مد و برند بودن کالا) مورد سنجش قرار گرفت.

جدول ۳: ضریب پایایی متغیرها

متغیر	متغیر / مؤلفه	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	KMO	آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
تصویر ذهنی مطلوب	قیمت مناسب	۵	۰/۶۵۳	۰/۷۰۸	۲۴۷/۰۲۴	۱۰	۰/۰۰۰
	دسترسی خرید	۴	۰/۵۲۵	۰/۶۳۴	۱۱۲/۰۶۳	۶	۰/۰۰۰
	احساس امنیت	۵	۰/۷۱۹	۰/۷۸۳	۳۲۲/۴۸۹	۱۰	۰/۰۰۰
	تفریح و سرگرمی	۶	۰/۷۴۲	۰/۶۰۱	۹۴/۸۹۳	۱۵	۰/۰۰۰
	کیفیت خدمات	۶	۰/۷۳۴	۰/۷۱۹	۵۷۱/۰۹۴	۱۵	۰/۰۰۰
	کاربردی بودن	۴	۰/۶۳۳	۰/۵۹۵	۲۶۹/۵۰	۶	۰/۰۰۰
	مد و برند بودن	۷	۰/۷۵۰	۰/۸۱۱	۱۰۸/۷۲۸	۲۱	۰/۰۰۰
تصویر ذهنی مطلوب							
تبلیغات	رسانه اجتماعی	۹	۰/۸۵۲	۰/۸۶۹	۱۱۹۰/۶۴۷	۲۶	۰/۰۰۰
	شبکه اجتماعی	۸	۰/۸۲۶	۰/۸۲۸	۱۰۹۰/۸۳۱	۲۸	۰/۰۰۰
	میزان تبلیغات	۱۷	۰/۸۷۱	۰/۸۵۰	۲۵۴۴/۵۳۲	۱۳۶	۰/۰۰۰

برای متغیر تصویر ذهنی مطلوب مقدار آزمون KMO برابر با ۰/۷۴۵ بوده و مقدار آزمون بارتلت برابر با ۳۹۵۱/۰۳۹ در سطح خطای ۰/۰۰۰ به دست آمده است. در نهایت باید بیان کرد که از ۳۷ گویه ای که برای سنجش متغیر وابسته (تصویر ذهنی مطلوب) استفاده شده است، ۷ عامل توانسته‌اند در این تحقیق در حدود ۴۷/۳۹۷ درصد از کل واریانس گویه‌های مرتبط با مقیاس تصویر ذهنی مطلوب را تبیین کنند. همچنین برای متغیر میزان استفاده از تبلیغات مقدار آزمون KMO برابر ۰/۸۵۰ بوده و مقدار آزمون بارتلت برابر با ۲۵۴۴/۵۳۲ در سطح خطای ۰/۰۰۰ به دست آمده است. در نهایت باید گفت گویه‌های این متغیر ۱۷ مورد بودند که بر روی دو عامل قرار گرفته و این دو عامل توانسته‌اند

۴۷/۹۷۰ درصد واریانس گویه های تبلیغات را تبیین کنند.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل نشان می‌دهد بیشترین تعداد پاسخگویان در این مطالعه، زن و کمترین تعداد آن‌ها، مرد می‌باشند از دیگر متغیرهای مورد مطالعه طبقه اجتماعی افراد است که با استفاده از سه شاخص تحصیلات، وضعیت اشتغال و میزان درآمد سنجش شده است. این سه شاخص با هم ترکیب و در قالب یک متغیر رتبه‌ای اندازه‌گیری شد. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر افراد در طبقه میانی و کمترین آن‌ها جزو طبقه بالا هستند.

جدول ۴: توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای زمینه‌ای

متغیر	ابعاد	مقدار	درصد
طبقه اجتماعی	بالا	۱۳	۳/۴
	میانی	۱۹۷	۵۱/۳
	پایین	۱۵۹	۴۱/۴
جنسیت	مرد	۱۷۴	۴۶/۲
	زن	۲۱۰	۵۳/۵

جدول شماره ۵: توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد. یافته‌های جدول مقادیر فراوانی و درصد آن را برای هر یک از مؤلفه‌های هفت‌گانه متغیر وابسته (ایجاد تصویر ذهنی مطلوب) و متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج می‌توان گفت برای پاسخگویان تصویر ذهنی مطلوب در حد متوسطی وجود دارد و بیشتر پاسخگویان آن را در حد متوسط بیان کرده‌اند. میانگین تصویر ذهنی مطلوب برای آن‌ها برابر ۹۸/۰۳۹ است که از میانگین متوسط^۱ آن (۱۰۲) پایین‌تر است و بنابراین

۱. میانگین متوسط از حاصلضرب تعداد گویه‌ها در نمره متوسط طیف لیکرت که ۳ است، به دست آمده است.

پاسخگویان تصویر ذهنی مطلوبی از مراکز خرید ندارند. لازم به ذکر است که این مقایسه در بین ابعاد تصویر ذهنی مطلوب صرفاً برای کیفیت خدمات میانگین واقعی بالاتر از میانگین مورد انتظار است ولی در سایر ابعاد از نظر پاسخگویان وضعیت مطلوبی در مراکز خرید که پاسخگوی نیاز روانی و ذهنی آنها باشد نبوده و از آن حد مورد انتظار پایین‌تر است. می‌توان گفت انتظار می‌رفت که میانگین نمره به‌دست آمده از متغیر تصویر ذهنی مطلوب برای مشتریان در حد ۱۰۲ باشد؛ اما نتایج مقدار کمتر را نشان می‌دهد و بیانگر این است که آن مؤلفه‌های ذهنی که برای خرید یک کالا و یا خدمات در ذهن مشتریان وجود دارد، در حد مورد انتظار نبوده؛ بلکه کمتر و پایین‌تر از آن است که نیاز به برنامه‌ریزی و تقویت آنها در فروشگاه‌ها و مراکز خرید است.

جدول ۵: توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل و وابسته^۱

شاخص‌ها	مقادیر زیاد	تا		میانگین کم	میانگین انحراف	میانگین	میانگین انحراف	میانگین	میانگین
		کم	حد						
مناسب بودن قیمت کالا	فراوانی	۲۰۰	۱۶۷	۱۷	۴/۰۱۳	۱۵	۴/۰۱۳	۱۵	۱۳/۰۲۸
	درصد	۵۲/۱	۴۳/۵	۴/۴					
دسترسی به مرکز	فراوانی	۱۳۶	۲۲۱	۲۷	۳/۱۹۹	۱۲	۳/۱۹۹	۱۲	۱۰/۶۲۲
	درصد	۳۵/۴	۵۷/۶	۷/۰					
احساس امنیت مشتریان	فراوانی	۱۶۵	۱۹۲	۲۷	۴/۴۱۱	۱۵	۴/۴۱۱	۱۵	۱۳/۳۳۰
	درصد	۴۳/۰	۵۰/۰	۷/۰					
میزان تفریح و سرگرمی	فراوانی	۲۳۵	۱۴۲	۷	۲/۸۴۸	۱۸	۲/۸۴۸	۱۸	۱۰/۹۴۰
	درصد	۶۱/۲	۳۷/۰	۱/۸					
کیفیت خدمات	فراوانی	۲۵۶	۶۶	۶۲	۴/۸۸۰	۱۸	۴/۸۸۰	۱۸	۲۰/۱۱۹

۱. نمرات تغییرات حداقل و حداکثری بر اساس باز دامنه (۱ تا ۳) مبتنی بر گویه زیاد (۳)، تاحدودی (۲) و کم (۱) بدست آمده است.

شاخص‌ها	مقادیر زیاد	تا حدودی	کم	میانگین نظری	میانگین انحراف معیار	حداقل حد اکثر
کاربردی بودن کالا	۶۶/۷ درصد	۱۷/۲	۱۶/۱	۱۰/۱۸۷	۳/۶۵۳	۴
مد و برند بودن کالا	۱۰۱ درصد	۲۳۹	۴۴	۱۳/۰۲۸	۴/۰۱۳	۷
تصویر ذهنی مطلوب	۶۵ فراوانی	۲۶۹	۵۰	۹۸/۰۳۹	۹/۵۹۱	۶۸
رسانه‌های جمعی	۸۹ درصد	۲۲۳	۷۲	۲۵/۰۹۹	۷/۱۲۶	۸
شبکه‌های اجتماعی	۱۳۴ فراوانی	۲۱۱	۳۹	۲۸/۰۶۲	۶/۵۵۹	۸
میزان تبلیغات	۲۱۰ درصد	۱۳۹	۳۶	۵۳/۱۶۱	۱۱/۶۱۰	۱۶

آزمون فرضیه‌ها

جدول ۶: ضریب همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر مستقل	متغیر وابسته	شدت رابطه	سطح معناداری	نتیجه آزمون	نوع رابطه
تصویر ذهنی مطلوب	تصویر ذهنی مطلوب	۰/۴۹۱	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم
تصویر ذهنی مطلوب	تصویر ذهنی مطلوب	۰/۲۵۶	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم
تصویر ذهنی مطلوب	تصویر ذهنی مطلوب	۰/۲۱۷	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم
تصویر ذهنی مطلوب	تصویر ذهنی مطلوب	۰/۲۳۹	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم

جدول شماره ۶ بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل فاصله‌ای و متغیر وابسته را نشان

می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین دو متغیر طبقه اجتماعی و تصویر مطلوب در مشتریان با مقدار $r = 0/491$ و $\text{Sig.} = 0/000$ رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مراکز خرید رابطه معنادار وجود دارد و با توجه به مقدار آزمون که $0/217$ است رابطه مستقیم و مثبت بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مراکز خرید وجود دارد. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان با توجه به مقدار ضریب همبستگی ($0/256$) و $\text{Sig.} (0/000)$ این فرضیه تأیید می‌شود. فرضیه دیگر میزان تبلیغات است. مقدار ضریب همبستگی پیرسون ($0/239$) و $\text{Sig.} (0/000)$ این فرضیه تأیید می‌شود، میزان تبلیغات می‌تواند در شکل دادن به تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مراکز خرید تأثیر معنادار دارد. بر اساس نتایج حاصل چنین استنباط می‌شود که رسانه‌های جمعی با ارائه برنامه‌ها و تبلیغات مدیریت شده می‌توانند در جهت‌دهی افکار مشتریان تأثیرگذار باشند. این رسانه‌ها که امروزه به قدرتمندترین ابزارهای تغییرات نگرشی در جهان تبدیل شده‌اند، از طریق ارائه نوعی تصویر ایدئال برای افراد جامعه نقشی فعال دارند و اگر مدیریت شده عمل کنند می‌توانند در راستای هنجارهای یک جامعه گام بردارند و در غیر این صورت می‌توانند عامل نیاز آفرینی‌هایی شوند که شاید جامعه نتواند به آن‌ها پاسخ دهد و بنابراین به‌نوعی نابهنجاری در جامعه تبدیل شوند.

جدول ۷: میانگین و انحراف معیار تصویر ذهنی مطلوب در گروه مردان و زنان

متغیر	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار
تصویر ذهنی مطلوب	زنان	۹۸/۱۱	۹/۲۱
	مردان	۹۷/۵۶	۱۰/۷۵

جدول شماره ۷ تأثیر متغیرهای اسمی دوبعدی بر روی تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مراکز خرید را نشان می‌دهد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که میانگین تصویر ذهنی مطلوب در مراکز خرید برای خانم‌ها و آقایان با هم تفاوت ندارد و این تفاوت جزئی مشاهده شده بر اساس آزمون تی دو گروه مستقل با مقدار $t=1/867$ و $Sig.=0/173$ برای جنسیت (مرد و زن) از لحاظ تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مراکز خرید تفاوت معناداری وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه جنسیت در پژوهش تأیید نمی‌شود. می‌توان بیان کرد که در جامعه مورد مطالعه جنسیت افراد و اینکه مرد یا زن باشند در ایدئال ذهنی آن‌ها برای خرید کالا و یا خدمات تفاوت زیادی وجود ندارد و تصویری که از یک کالا و خدمات ایدئال در ذهن آن‌ها است، برای هر دو گروه (زن و مرد) تقریباً نزدیک به هم است و می‌توان گفت معیارهای انتخاب کالای ایدئال برای هر دو نسبتاً یکسان است.

جدول ۸: آزمون معنی‌داری T میزان تصویر ذهنی مطلوب در گروه مردان و زنان

متغیر	آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		معنی‌داری T آزمون		
	F	سطح معنی‌داری	T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری (دو دامنه)
تصویر ذهنی مطلوب	۱/۸۶۷	۰/۱۷۳	۰/۴۷۰	۳۷۶	۰/۶۳۹
فرض برابری واریانس‌ها					۰/۵۵

جدول شماره ۸ آزمون معنی‌داری T میزان تصویر ذهنی مطلوب در گروه مردان و زنان را نشان می‌دهد. آزمون لون فرض برابری واریانس‌ها را تأیید می‌کند. می‌توان نتیجه گرفت که دو میانگین با هم تفاوت معنادار ندارند.

جدول ۹: میانگین و انحراف معیار تصویر ذهنی مطلوب در گروه مجرد و متأهل

متغیر	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار
-------	---------	---------	--------------

۹/۴۶	۹۷/۸۷	مجرد	تصویر ذهنی مطلوب
۹/۶۱	۹۸/۱۸	متأهل	

جدول شماره ۹ میانگین و انحراف معیار تصویر ذهنی مطلوب در گروه مجرد و متأهل را نشان می‌دهد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که میانگین تصویر ذهنی مطلوب در مرکز خرید ارگ برای مجردها و متأهلین با هم تفاوت معنادار ندارد و این تفاوت جزئی مشاهده شده بر اساس آزمون تی دو گروه مستقل با مقدار $t=1/189$ و $Sig.=0/276$ با هم تفاوت معناداری وجود ندارد. استنباط می‌شود که در جامعه مورد مطالعه ایدئال ذهنی افراد مجرد و متأهل برای خرید کالا و یا خدمات تقریباً یکسان است و هم افراد مجرد و هم متأهل تصویری که از یک کالا و خدمات دارند تقریباً نزدیک به هم است.

جدول ۱۰: آزمون معنی‌داری T میزان تصویر ذهنی مطلوب در گروه مجرد و متأهل

معنی‌داری T آزمون			آزمون لون برای برابری واریانس‌ها			متغیر
اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری (دو دامنه)	درجه آزادی	T	سطح معنی‌داری	F	
-۰/۲۱۵	۰/۸۶۷	۳۷۳	-۰/۱۶۷	۰/۲۷۶	۱/۱۸۹	تصویر ذهنی مطلوب فرض برابری واریانس‌ها

جدول شماره ۱۰ آزمون معنی‌داری T میزان تصویر ذهنی مطلوب در گروه افراد مجرد و متأهل را نشان می‌دهد. آزمون لون فرض برابری واریانس‌ها را تأیید می‌کند. می‌توان نتیجه گرفت که دو میانگین با هم تفاوت معنادار ندارند.

جدول ۱۱: تحلیل رگرسیونی

متغیرهای مستقل	ضرایب معیار نشده		T	سطح معناداری	ضریب تولرانس	عامل تورم واریانس (vif)
	B	خطای				
		بتا				

				معیار			
۱/۰۰۰		۱/۰۰۰		۱/۱۹۵		مقدار ثابت ۹/۵۷۱	
۱/۱۰۶		۰/۹۰۴		۰/۰۵۴		طبقه اجتماعی ۰/۵۷۸	
۱/۱۰۶		۰/۹۰۴		۰/۰۸۶		تبلیغات رسانه‌ای ۰/۳۳۹	
سطح معناداری (Sig)	آماره F	خطای استاندارد شده		ضریب (R ²) تعدیل شده	مجذورات (R)	ضریب همبستگی (R)	
۰/۰۰۰	۹۱/۹۹	۵/۸۶۷		۰/۳۲۲	۰/۳۲۶	۰/۵۷۱	

در این مرحله به منظور بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل و تنظیم معادله پیش‌بینی از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به شیوه گام‌به‌گام استفاده شده است. قبل از استفاده از رگرسیون، باید مفروضات اساسی این نوع تحلیل رگرسیونی را در نظر داشته باشیم به طوری که اگر این مفروضات برآورده نشوند، داده‌ها دارای اریب خواهند بود: اول پیش فرض اول، مستقل بودن خطاها یا باقی‌مانده‌ها از همدیگر است. برای تعیین وجود خودهمبستگی از آزمون دوربین- واتسون^۱ استفاده گردید که نتیجه دارای نوعی خودهمبستگی مثبت ولی ضعیف ($Durbin-Watson = 1/768$) هستند. هم‌چنین برای اندازه‌گیری چند هم خطی در متغیرهای مستقل از دو روش ارزش تحمل و عامل تورم واریانس استفاده شده است. نتایج حاصله نشان می‌دهد که دو متغیر طبقه اجتماعی و میزان تبلیغات توانستند وارد معادله رگرسیونی شده و روی هم رفته ۳۲ درصد از تغییرات تصویر ذهنی مطلوب را در ذهن مشتریان مراکز خرید تبیین کنند. اولین متغیر طبقه اجتماعی است؛ به طوری که مقدار T برای این متغیر برابر ($T = 10/69$) و ضریب معنی‌داری ($Sig.T = 0/000$) است. میزان ضریب تعیین برابر با $R^2 = 0/288$ به دست آمد. در مرحله دوم میزان استفاده از تبلیغات رسانه‌ای وارد معادله گردید، مقدار T برای این متغیر برابر ($T = 4/65$) و ضریب

1. Durbin-Watson

معنی داری (Sig.T= ۰/۰۰۰) است. در اینجا با وارد شدن دومین متغیر میزان ضریب تعیین برابر با $R^2=۰/۳۲۶$ به دست آمد. این دو متغیر روی هم رفته توانستند مقدار $۰/۳۲۶$ از تغییرات درونی متغیر میزان تصویر ذهنی مطلوب را تبیین کنند. در نهایت می‌توان گفت دو متغیر طبقه اقتصادی اجتماعی افراد و میزان استفاده افراد از رسانه‌های مختلف در شکل‌گیری یک تصویر مطلوب و ایدئال از کالاها و خدمات ارائه‌شده با هم متفاوت و البته تأثیرگذار است. افراد با پایگاه‌های طبقاتی متفاوت تصویر متفاوتی از خرید یک کالای ایدئال دارند؛ به این معنا که برای برخی افراد کارایی و ماندگاری، برای برخی مد بودن کالا، برای برخی قیمت و برای هر کسی از این گروه‌های طبقاتی معیارهای متفاوتی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب نقش بازی می‌کند. همچنین می‌توان گفت میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، نوع استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در ارائه یک تصویر مطلوب از کالاها و خدمات ارائه‌شده می‌سازند و بنابراین باعث شکل‌گیری تصاویر ذهنی متفاوت برای مشتریان می‌شوند.

معادله رگرسیون چندمتغیره در پژوهش حاضر: $Y = a + bx_1 + bx_2 + \dots + bx_n$

تصویر ذهنی مطلوب = $۹/۵۷۱ + ۰/۴۳۷$ (طبقه اجتماعی) + $۰/۲۰۵$ (تبلیغات رسانه‌ای)

$e_i +$

نتیجه‌گیری

ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از مرکز خرید در ذهن مشتریان، یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی است که با اثرگذاری بر ارزش ادراک شده، رضایت و ترجیح مشتریان، تمایل به خرید را در مشتریان افزایش می‌دهد. هدف این پژوهش تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان

مراکز خرید کرمانشاه است.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که میانگین نمره تصویر ذهنی مطلوب برای پاسخگویان پایین‌تر از انتظار جامعه است و بنابراین پاسخگویان تصویر ذهنی مطلوبی از مراکز خرید ندارند. این مقایسه در بین ابعاد تصویر ذهنی مطلوب صرفاً برای کیفیت خدمات ارائه‌شده بالاتر از میانگین مورد انتظار است ولی در سایر ابعاد از نظر پاسخگویان وضعیت مطلوبی در مراکز خرید که پاسخگوی نیاز روانی و ذهنی آنها باشد نبوده و از آن حد مورد انتظار پایین‌تر است. گفته می‌شود که مشتریان مراکز خرید در مؤلفه‌هایی مانند امنیت اجتماعی، تفریح و سرگرمی، برند بودن و مد بودن، کاربردی بودن از کالاهای عرضه‌شده در مراکز خرید تصور ذهنی مطلوبی نداشتند و نسبت به آنها منتقد بودند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که طبقه اجتماعی، تبلیغات رسانه‌ای در دو بعد رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی مطلوب در بین مشتریان رابطه معنادار دارد. به این معنا که یک تصویر ذهنی مطلوب برای افراد در پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی متفاوت و همچنین برای افرادی که از رسانه‌های جمعی متفاوت استفاده می‌کنند، یکسان نبوده و بنابراین معیارهای مطلوب برای افراد متفاوت بودند.

طبقه اجتماعی بر تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مرکز خرید تأثیر معنادار دارد. به این معنا که افراد با طبقات اجتماعی اقتصادی بالاتر، تصویر مطلوب‌تری از مراکز خرید دارند. این یافته با نتایج مطالعه فاضلی (۱۳۸۴) همسو است. این نتیجه با دیدگاه ویلن قابل بحث است. بر اساس دیدگاه ویلن یکی از عواملی که می‌تواند یک تصویر مطلوب و ایدئال را در ذهن مشتریان ایجاد کند، منزلت‌های اجتماعی است که خود را در نقش دارایی‌ها و ثروت افراد، تحصیلات افراد و وضعیت شغلی آنها نشان دهد. از آنجا این منزلت و ثروت تا زمانی که در مرحله خرید، انجام نپذیرد، نمی‌تواند خود را نشان دهد،

بنابراین مشتریان با استفاده از آن می‌خواهند به ارضای نیاز روانی خود برسند. داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علائق خاص فراغت است. داشتن ثروت به‌عنوان منبع منزلت و اشتغال فرد به کارهای غیر تولیدی، نشان دهنده منزلت فرد است؛ اما اشتغال به کار مولد به طبقات پایین‌تر اختصاص دارد. بر این اساس می‌توان طبق دیدگاه وبلن سبک زندگی را پدیده‌ای محصول تعلق طبقاتی دانست که ماهیت مستقلی نیز ندارد و نمودی از وجود طبقاتی است.

بین میزان تبلیغات و تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مراکز خرید رابطه معنادار وجود دارد، تبلیغات به‌عنوان ابزاری قوی و تأثیرگذار می‌تواند نوعی ذهنیت ایدئال را در ذهن افراد جامعه ایجاد نماید. این نتیجه با یافته‌های کوپلند (۲۰۱۰) منطبق است. از نظر بودریار شکل‌دهی تصویر مطلوب برای مشتریان به‌واسطه و تأثیر تبلیغات رخ می‌دهد. تبلیغات رسانه‌ای از رسانه‌های جمعی گرفته تا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هویتی مطلوب و زیبا را در ذهن مشتریان ایجاد کنند و این تصویر باعث تمایل آن‌ها به خرید می‌شود. بر اساس نظر بوردیو می‌توان استدلال کرد که مراکز خرید عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود و در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند. لذا سبک زندگی از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند. همچنین سبک زندگی دارایی‌هایی افراد است که به‌وسیله آن، افراد خود را از دیگران متمایز می‌سازند.

نتایج حاصل نشان می‌دهد که تصویر مطلوب در ذهن خریداران و مشتریان مراکز فروش مجموعه‌ای از هفت مؤلفه برند و مد بودن کالا، خدمات ارائه‌شده در مرکز خرید، احساس امنیت مشتریان، قیمت کالاها، کیفیت کالاها، کاربردی بودن کالا و وضعیت دسترسی مشتریان به مرکز خرید است.

در مورد برند و مد بودن کالا می‌توان گفت این یافته با یافته‌های پژوهش‌های بنیادی و

همکاران (۱۳۹۳)، دیک و همکاران (۲۰۱۵) و راد و همکاران (۲۰۱۳) همسویی دارند. کاهش ریسک می‌تواند به‌عنوان وظیفه اصلی یک برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید و اعتماد به برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین زیر وظیفه‌ها در نظر گرفته شود. مشتریان وابستگی‌های کاملاً متفاوتی به یک برند دارند، یک نوع از این وابستگی‌ها تأثیر برند است که به‌عنوان ارزیابی کلی مطلوب یا نامطلوب مشتری از یک برند در نظر گرفته می‌شود.

از دیگر مؤلفه‌های تصویر ذهنی مطلوب برای مشتریان قیمت کالاها است. مناسب بودن قیمت کالاها می‌تواند برای مشتریان تصویر ذهنی مطلوبی ایجاد نماید. این نتیجه با یافته‌های تحقیق قلعج و همکاران (۱۳۹۵)، درینی و همکاران (۱۳۹۶) همسویی دارد. از دیگر مؤلفه‌ها کاربردی بودن کالاها است. کالایی که برای مشتریان کاربرد بیشتری داشته باشد، می‌تواند در ذهن آن‌ها تصویر مطلوبی را ایجاد نماید. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های بنیادی و همکاران (۱۳۹۳) راد و همکاران (۲۰۱۳) همسویی دارد. مؤلفه دیگر تصویر ذهنی مطلوب برای مشتریان، تفریح و سرگرمی است، نتایج نشان می‌دهد که مراکز خریدی که در آنجایی برای تفریح و سرگرمی مشتریان باشد، نوعی تصویر زیبا و مطلوب را در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کند. این نتیجه با یافته‌های تحقیق فاضلی (۱۳۸۴) و تبریزی (۱۳۸۱) همسو است. تصویر ذهنی مطلوب در بعد تفریح و سرگرمی برای یک مشتری آن طوری که وایت بیان می‌کند در ساعت‌ها حرف زدن و گپ و گفت اجتماعی و یا آن طوری که بنیامین ذکر می‌کند در پرسه زنی و مشاهده مشتریانی که مصرف خود را در دیدن و خیره شده به دیگران انجام می‌دهند. این نتیجه با یافته‌های ذکایی و همکاران (۱۳۸۴) همسو است.

از دیگر مؤلفه‌های تصویر مطلوب در ذهن مشتریان می‌توان به احساس امنیت در مرکز خرید اشاره کرد. هر اندازه افراد در مراکز خرید دارای احساس امنیت بیشتر باشد،

راحت‌تر و بیشتر به آن مرکز مراجعه می‌نمایند و با اطمینان خاطر در آن به خرید می‌پردازند. فضاهای شهری باید تسلسل و پیوستگی داشته باشد تا بتواند صحنه‌هایی پیوسته زنده و روشن در ذهن بگذارد. یک تصویر عمیق که حاکی از نقش اجتماعی مردم است. تصویری که احساس امنیت به فرد می‌دهد و عمق و شدت تجارب انسانی را افزون می‌کند. مؤلفه دیگر تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مرکز خرید کیفیت کالاها است. می‌توان چنین نتیجه گرفت که کیفیت کالاها باعث می‌شود تصویر مطلوبی از آن مرکز در ذهن خریداران و مشتریان ایجاد شود و آن‌ها می‌توانند برای مراحل بعدی و خریدهای دیگر به آنجا مراجعه نمایند. این نتیجه با یافته‌های تحقیق حاجی پور (۱۳۹۰)، بنیادی و همکاران (۱۳۹۳) و راد و همکاران (۲۰۱۳) همسویی دارد. متغیر کیفیت خدمات با نظریات زیمل که معتقد است که جلوه دیگر عقلانیت شهر در تقسیم کار اقتصادی آن متجلی است. به نظر زیمل وجود بازار در شهر، افراد را وادار به روابط مبتنی بر محاسبه می‌کند.

در نهایت یکی دیگر از مؤلفه‌های تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان مراکز خرید میزان دسترسی مشتریان به آن است. دوری و یا نزدیکی به مرکز خرید ارگ می‌تواند در ایجاد تصویر مطلوب ذهنی افراد تأثیرگذار باشد.

با توجه به اینکه در ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب وجود مؤلفه‌هایی از خود این مفهوم و همچنین میزان تبلیغات و طبقه اجتماعی بر تصویر ذهنی مطلوب تأثیر دارد بنابراین با توجه به دو متغیر فوق، می‌توان گفت در جامعه ما در ایجاد سبک زندگی مطلوب ترکیبی از عناصر بومی و وارداتی وجود دارد. در این فرآیند عاملان اصلی همان طبقات بالای جامعه محلی هستند که محصولات وارداتی را بر اساس نیازهای بازار داخلی و کارآمد و مفید بودن برای فرهنگ محلی گزینش کرده و آنها را تغییر شکل می‌دهند. در نهایت این عمل باعث پیوندزنی فرهنگی می‌شود؛ مانند کسانی که از طریق تماشای

شبکه‌های ماهواره‌ای خود را با افکار فرا مدرن پیوند می‌زنند و در عین حال به سنت‌ها و شعائر جامعه ایرانی نیز وفادار می‌مانند. بنابراین افراد از این طریق به مقتضیات فرهنگی - اجتماعی در حال تحول به صورت انعطاف‌پذیر پاسخ می‌دهند که این را ریمر^۱ جامعه‌شناس سوئدی سبک زندگی فرا مدرن می‌داند. بدین معنا که افراد از عناصر فرهنگی متعلق به دنیاها و زمان‌های متفاوت اعم از سنتی و مدرن چهل تکه سازی می‌نمایند. (عناصر مختلف را به یکدیگر پیوند می‌دهند). با مروری بر یافته‌های پژوهش متوجه می‌شویم که برای تصویر ذهنی مطلوب با پوشاک مد روز، حضور در مراکز خرید و فروشگاه‌ها، انجام فعالیت‌های فراغتی و ... به روی همگان گشوده شده و در میان جوانان به یکی از راه‌های رسیدن به هویت اجتماعی تبدیل شده است. از طرفی گسترش شبکه‌های اجتماعی موجب شده تا رسانه‌ها نقش عمده‌ای را در رواج سبک زندگی مدرن در جامعه ایفا کنند. علی‌رغم کنترل سیاست‌گذاران و متولیان فرهنگی جامعه و تلاش نهادهایی چون خانواده، مدارس، مساجد، دانشگاه‌ها، مطبوعات، تلویزیون و ... در جهت جامعه‌پذیری بر اساس معیارها و ارزش‌های مطلوب جامعه، برخی از افراد به علت تعریف دیگری که از سبک زندگی مطلوب و خرید مصلوب دارند به سبک زندگی خاصی تمایل پیدا می‌کنند که گاهی با معیارهای مورد قبول جامعه تفاوت و فاصله دارد. کیفیت خدمات یکی از راه‌های عمده‌ای است که یک مرکز خرید می‌تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز سازد و مشتریان پس‌ازاینکه خدمت را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد. استفاده از خدمات به روز و کارآمد، خدمت‌رسانی حتی در محل، رفتار مناسب کارکنان،

1. Rimmer

پاسخگویی به مشکلات مشتریان و ... جملگی نه‌تنها سازمان را به اهداف کیفیتی خود می‌رساند، بلکه تصویری قدرتمندتر از برند را در ذهن مشتریان ایجاد می‌نماید.

در راستای مدیریت رسانه‌ها و تبلیغات می‌توان به مدیران و مسئولان اجرایی مراکز خرید تأکید کرد که تبلیغات و ارائه پیام‌های تبلیغاتی خود را در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی متناسب با آنچه واقعیت کالاها است، ارائه دهند و از دروغ‌نمایی و تبلیغات سوء و همچنین مبتنی بر واقعیت استفاده نمایند. می‌توان گفت جهت افزایش تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان می‌توان با ایجاد خدماتی همچون رستوران، اختصاص تسهیلاتی برای رفع خستگی مشتریان (همانند جای نشیمن، نیمکت و صندلی)، ایجاد فضاهایی برای تفریح و بازی کودکان و همچنین تسهیلاتی برای نگهداری نوزادان در داخل مراکز خرید، ایجاد تسهیلاتی همچون سرویس‌های بهداشتی تمیز، دکوراسیون جذاب و نور کافی در این مراکز، استانداردسازی راهروهای مناسب در بین قفسه‌های خرید سبب کیفیت درک شده بالا از آن مرکز خرید می‌شود.

منابع

- Akbari, E. (2014), *Urban shopping centers: as cultural and social spaces*, Tehran, Ba Man Publishing. (in Persian).
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013), Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- Azin Haji A.; Majedi, H.; Jahanshahlou, L. (2019), Effective Criteria for the Formation of Women's Mental Image from a Desirable Urban Space: A Case Study of Tehran, *Journal of Urban Studies*, 3(28), 3-16. (in Persian).
- Bahar, M. (2011), *Consumption and Culture*, Tehran, side publications. (in Persian).
- Bocoock, R. (2003), *Consumption. Translated by Khosro Sabri*, Tehran, Shiraz Publishing. (in Persian).
- Bonyadi, A.; Salt, S. & Fatehi, M. (2014), Investigating the Impact of Customer Perception of Brand on His Loyalty by Mediating Customer Perceived Value: Pasargad Bank, *Organizational Resource Management Research*, 4(4), 22-2. (in Persian).
- Chavavehouri et al. (2010), Two main aspects of brand determinants, namely Brand Trust and Brand Effect", *LSA Newsletter*, 88(3), 12-25.
- Davoodi, R. (2019), *Investigating the Role of Social Networks in Creating a Model of Youth Mobility and Social Transformation (Case Study: Large Units of Fars Province Azad University)*, PhD Thesis, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Faculty of Economics and Management, Media Management Department, under the direction of Ali Akbar Farhangi. (in Persian).
- Dic et al (2015), Desirable customer hmage, *Preventive medicine journal*, 39, 182-190.
- Drini, W. M.; Taban, M.; Namdar Javimi, E.; Ahmadi, A. (1396), Investigating the Relationship between Customer Mental Image of Sport Stores with Customer Purchase Value (Case Study, Sporting Goods Stores in Ilam), *Applied Research in Sport Management*, 5(4), 99-87. (in Persian).
- Fathi, S. & Mokhtarpour, M. (2014), Investigating the Role and Impact of New Visual Media on Lifestyle Change (Case Study: Students of Islamic Azad University of Tehran Science Branch), *Iranian Journal of*

- Social Development Studies*, 6(2), 11-118 (in persian).
- Fazeli, M. (2015), Sociology of Music Consumption, *Cultural Studies and Communication*, 1(4), 27-53 (in Persian).
 - Fijalkow, Y. (2009), *Sociology of the city*, translated by Abdul Hussein Nik Gohar, Ageh Publishing (in Persian).
 - Ghulich, H. and Taher, L. (2016), Investigating the Role of Price Mental Image on Consumer Behavior in Cyrus Chain Stores, *Pars Moder*, 5(3), 99-108 (in Persian).
 - Giddens, A. (2007), *Sociology*, Hasan Chavoshian, Tehran, Ney Publications.
 - Habib, F. (2006), Urban Landscape Design History. Abadi : Winter 2006 , *Volume of the course* , 18 (53); 48 -53(in persian).
 - Hooman, H. A. (1373), *Retail and Store Management*, Tehran, Parsa Publishing (in Persian).
 - Jalaiepour, H. R. and Mohammadi, J. (2008), *Recent Sociological Theories*, Tehran: Ney Publishing (in persian).
 - Kazemi, A. and Abazari, Y. (2004), Purchasing theoretical approaches: from sociology to cultural studies, *Journal of Anthropology*, 3(6). 97-116. (in Persian).
 - Maghsoudi, S. (2012), *Study of Leisure Time and its Changes in Iran*, Tehran University of Social Sciences, (in Persian).
 - Mahdavi Kenney, M. S., (2008), *Religion and Lifestyle*, Tehran, Imam Sadeq University Press (in persian).
 - Miles, S. and Miles, M. (2015), *Consuming Cities*, translated by Morteza Ghelich and Mohammad Hasan Khatibi Baigi, Tisa Publishing (in Persian).
 - Nikokari, E. (2014), Consumer Behavior Pattern, *Business Management Quarterly*, 135-150(in Persian).
 - Niyazi, M. and KarkonanNasrabadi, M. (2013), Investigating the Relationship between Religion and Citizens' Lifestyle (Case Study of Citizens of Kashan in Year 2), *Welfare and Social Development Planning Quarterly*, 1(1), 173-213 (in persian).
 - Ogbalke, E. and Tan Zh., (2009), Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
 - Rad et al. (2013), *Sociological analysis of consumerism and applicability*, Sydney: University of Technology.

- Rostami, E. and Ardeshirzadeh, M., (2013), A Look at Lifestyle Theories, *Quarterly Journal of Lifestyle Studies*, 2(3), 9-31.
- Saffar Harandi, S. (2009), How Old is the Lifestyle (Birth History of the Concept of Lifestyle in the Social Sciences), *Surat Andishe*, 1(4), 60-61 (in persian).
- Sanaei, A., Shafiei, R. (2014), A Model for Analyzing and Predicting Customer Buying Behavior Based on Attitude Function Theory, *Business Research Journal*, 30, 192-153 (in Persian).
- Taylor S.A., Celuch K., Goodwin, S. (2004), The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-22.
- Zahednia, S. (1986), *An Approach to Customer Satisfaction Models*, Tehran: Mehraban Book Institute Publications, First Edition (in Persian).
- Zokai M. S., Pourghalam A. Z. (2005), Subcultures or Cultural Consumption: A Study of Girls' Students in Tehran, *Cultural Studies and Communication*, 1(4), 1-25 (in Persian).