

به نام خدا



شهرداری منطقه ۲
معاونت امور اجتماعی و فرهنگی

معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

بررسی نظرات شهروندان منطقه ۲ از اقدامات انجام گرفته در مراکز عمده تجاری این منطقه

مجری: دکتر غلامرضا غفاری

سال ۱۳۹۰

سرشناسنامه	غفاری، غلامرضا، ۱۳۴۳-
عنوان و نام پدیدآور	بررسی نظرات شهروندان منطقه ۲ از اقدامات انجام گرفته در مراکز عمده تجاری، این منطقه / مجری غلامرضا غفاری؛ [برای] معاونت امور اجتماعی و فرهنگی، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی، شهرداری منطقه ۲، معاونت امور اجتماعی و فرهنگی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۱۹۷ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۲۲۳-۰۰۱-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
موضوع	شهرداری تهران، منطقه دو
موضوع	شهرداری--ایران - تهران
موضوع	شهروندان ایرانی--تهران--نظرسنجی
شناسه افزوده	شهرداری تهران. منطقه دو. معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
شناسه افزوده	شهرداری تهران. منطقه دو. اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی
رده‌بندی کنگره	۱۳۸۹ ۶۶۶/ت ۹۶۹ JSV۴۶۹
رده‌بندی دیویی	۳۵۲/۰۵۵۱۲۲
شماره کتاب‌شناسی ملی	۲۲۴۸۸۳۸



انتشارات جامعه‌شناسان



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

نوع گزارش: نظرسنجی
موضوع: بررسی نظرات شهروندان منطقه ۲ از اقدامات انجام گرفته در مراکز عمده تجاری این منطقه
معاون امور اجتماعی و فرهنگی: دکتر سیدمحمدهادی ایازی
مدیر کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی: سیدرضا مصطفوی
معاون اجتماعی و فرهنگی منطقه ۲: حجت الاسلام والمسلمین عباس غلامرضازاده
مدیر مطالعات اجتماعی و فرهنگی منطقه ۲: مریم حسینی
مجری طرح: دکتر غلامرضا غفاری
ناظر: دکتر فیض‌الله نوروزی
مدیریت پروژه: اندیشه‌سرای شهر
صفحه‌آرا: میلاد تاجیک نوروزی
سال انتشار: ۱۳۹۰
تاریخ شروع: شهریور ماه ۱۳۸۹
تاریخ پایان: مهرماه ۱۳۸۹
ناشر: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

آدرس انتشارات جامعه‌شناسان: انقلاب - روبروی درب اصلی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - طبقه همکف - پ ۳۳۳
تلفن: ۶۶۰۰۰۰۵۱

قیمت: ۶۰۰۰ تومان

چاپ: اول

تیراژ: ۱۰۰۰

آدرس اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران: تقاطع بزرگراه شهید گمنام و کردستان - ساختمان معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران - طبقه دوم

دورنگار: ۸۲۱۰۶۲۰۸

تلفن: ۸۲۱۰۶۲۲۵-۲۱۷

پیشگفتار

«شهر تعاملی» بر پایش دیدگاه‌ها و انتظارات شهروندان و مدیران شهری استوار است. در «شهر تعاملی»، رابطه‌ی مردم و مدیران شهری رابطه‌ای دوسویه است. شهروندان خوب و قانونمدار، مدیرانی شایسته و لایق نیاز دارند تا زندگی شهری را برای آن‌ها دلپذیرتر نمایند. در این فضا، آن‌ها تنها برای شنیدن نیستند، چنانکه مدیران، تنها برای «گفتن».

«گفت و شنود» از ویژگی‌های «جامعه‌ی توسعه یافته» است و پیمایش و پایش نظرات شهروندان، شیوه‌ای نظام‌مند برای شنیدن حرف‌های آن‌هاست. مدیریتی که به دیدگاه‌های شهروندان توجه و اعتماد نداشته باشد، در واقع خود را در برابر شهروندان «مسئول» نمی‌شناسد.

ارزیابی نظرات شهروندان:

الف. به مدیریت شهری کمک می‌کند تا به طور مستمر و سیستمی عملکرد خود را از دیدگاه «شهروندان» ارزیابی کند نه فقط از دیدگاه «مدیران».

ب. روشی مناسب است برای اثبات کارآمدی یا ناکارآمدی برنامه‌ها، فعالیت‌ها و مجموعه‌ی سازمانی مدیریت به تفکیک بخش‌ها و انجام اصلاحات لازم برای بهبود کیفیت با هزینه‌ی کمتر و کارآمدی بیشتر.

پ. امکان اعمال تنبیه و اعطای پاداش را مبتنی بر ارزیابی عملکرد عینی و واقعی فراهم می‌آورد.

ت. با بررسی نظرات شهروندان درباره‌ی یک فعالیت واحد در زمان‌های مختلف (مطالعات طولی) شاخصی برای ارزیابی بهبود یا پسرفت کیفیت ارائه‌ی خدمات به شهروندان در اختیار خواهند بود.

ث. پاسخ مناسب به انتظارات شهروندان، حجم نارضایتی عمومی و زمینه‌های قانون‌گریزی را کاهش می‌دهد. مدیریت شهری، هزینه‌های گزافی را بابت قانون‌گریزی شهروندان پرداخت می‌کند.

ج. با کسب دیدگاه‌های شهروندان، پیش از اجرای طرح‌ها و پروژه‌ها، می‌توان آسیب‌های اجرای آن را به حداقل رساند و یا از بسترهای فرهنگ برای حذف موانع ناخواسته بهره جست.

چ. دریافت نظرات شهروندان و تکیه بر خردجمعی، زمینه را برای مشارکت مدنی آنان در فرآیندهای اجتماعی هموار و هزینه‌های اداره شهر را کاهش می‌دهد.

عنوان این نظرسنجی «بررسی نظرات شهروندان منطقه ۲ از اقدامات انجام گرفته در مراکز عمده تجاری این منطقه» بوده که در سال ۱۳۸۹ انجام شده است. امید است نتایج این مطالعه بتواند سهمی هر چند ناچیز در جهت ارائه پاسخ مناسب به مدیران داشته باشد. بدون تردید کاربرست یافته‌ها و نتایج نظرسنجی توسط شهرداران و معاونین، علاوه بر بهبود شرایط، باعث افزایش اعتماد شهروندان به این گونه برنامه‌ها خواهد شد.

برخود لازم می‌دانیم از کلیه همکاران طرح، مجری جناب آقای دکتر غلامرضا غفاری، ناظر جناب آقای دکتر فیض‌ا... نوروزی، پرسشگران، متصدیان ورود داده‌ها و افرادی که به نحوی در این طرح با ما همکاری مستقیم و غیرمستقیم داشته‌اند صمیمانه تقدیر و تشکر شود.

سیدرضا مصطفوی

عباس غلامرضا زاده

مدیر کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

معاون امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری منطقه ۲

چکیده

گسترش شهرنشینی و به تبع آن بسط زندگی شهروندی و پاسخگویی به نیازهای شهروندان شکل‌گیری و تأسیس مراکز و پاساژهای خرید را ضرورتی اجتناب‌ناپذیر نموده است. مراکز فروش در کنار منازل و واحدهای مسکونی، کوچه، خیابان‌ها و بزرگراه‌ها، محلات، پارک‌ها و دیگر فضاهای شهری تشکیل فضاهای روزمره‌ای را می‌دهند که بیانگر بخشی از شیوه و سبک زندگی است که آن‌ها اختیار نموده‌اند. فرصت‌ها و خدمات رفاهی ارائه شده در این فضاها بی‌تأثیر بر رضایت عمومی شهروندان نیست. منظور از رضایت، حالتی است در فرد که حاصل سازگاری و توازن بین پنداشت‌ها، انتظارات و تعریف فرد (کنشگر) از یک واقعیت با وضعیت عینی آن واقعیت است؛ که در صورت توازن و سازگاری مثبت، فرد نسبت به واقعیت موردنظر احساس خرسندی و رضایت خواهد کرد. این بررسی در پی شناسایی میزان رضایت شهروندان (مراجعه‌کننده) از خدمات ارائه شده در چهار مرکز خرید و پاساژ نصر، مجتمع تجاری میلاد نور، گلستان و گلдіس در منطقه دو شهرداری است. این خدمات شامل: نظافت مراکز خرید، دسترسی به آسانسور و پله برقی، وضعیت دکوراسیون و زیباسازی، وضعیت اطلاع‌رسانی، دسترسی به خدماتی چون: آب آشامیدنی (آب سردکن)، امکان دسترسی به استفاده از حساب الکترونیکی، دسترسی به آژانس‌های مسافرتی درون‌شهری در محل، دسترسی به پارکینگ، دسترسی به صندلی یا نیمکت‌هایی برای استراحت، دسترسی به سرویس بهداشتی، نظافت و تمیزی سرویس بهداشتی، احساس امنیت، نحوه تعامل و برخورد فروشندگان، تنوع و قیمت کالاهای ارائه شده، وقت صرف شده، ازدحام و شلوغی و وجود دستفروش‌ها است. جمعیت آماری این بررسی، شامل کلیه مراجعین بالای ۱۸ سال است که در زمان جمع‌آوری داده‌ها، شهریور

ماه در ساعات فعالیت مراکز خرید، از یکی از چهار پاساژ مورد مطالعه خرید یا بازدید می‌کنند. از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی سهمیه‌ای با حجم نمونه ۴۰۰ نفر استفاده شده است. روش تحقیق پیمایشی و با ابزار پرسشنامه انجام شده است و برای اعتبارسنجی ابزار تحقیق از روش اعتبار صوری و برای سنجش روایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده که برابر با ۰/۸۵ است. یافته‌های این نظرسنجی نشان می‌دهند که ۲۷/۸ درصد پاسخ‌گویان دارای رضایت خیلی کم و کم هستند. ۶۷/۵ درصد دارای رضایت متوسط و ۳۰/۵ درصد دارای رضایت زیاد و خیلی زیاد هستند. بالاترین میانگین رضایت، در بین مراجعین را پاساژ میلاد در قیاس با دیگر پاساژها دارد. به ترتیب پاساژهای: گلستان، گلдіس و نصر میانگین‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. ۴۶/۵ درصد از پاسخ‌گویان از وسیله نقلیه شخصی، ۲۲/۱ درصد از تاکسی شهری، ۲/۲ درصد از آژانس، ۶/۵ درصد از اتوبوس، ۱۲/۶ درصد از ترکیبی از وسایل نقلیه استفاده می‌کنند و ۸ درصد بدون استفاده از وسیله نقلیه (پیاده) به پاساژها رفت و آمد داشته‌اند. رضایت از دسترسی به پارکینگ کمترین میانگین را دارد. رضایت از وجود صندلی یا نیمکت برای استراحت و رضایت از وجود دستفروش‌ها نیز میانگین‌های پایینی را به خود اختصاص داده‌اند. علاوه بر این میانگین رضایت از دسترسی به آسانسور و پله برقی، رضایت از اطلاع‌رسانی، رضایت از دسترسی به آب‌سردکن، رضایت از دسترسی به سرویس بهداشتی، رضایت از تمیزی سرویس بهداشتی و رضایت از قیمت کالاها پایین‌تر از حد متوسط قرار دارند. میانگین رضایت از وجود و احساس امنیت، رضایت از نظافت و تمیزی، رضایت از دکوراسیون و زیباسازی، رضایت از امکان استفاده از کارت خرید الکترونیکی، رضایت از

برخورد و تعامل فروشندگان، رضایت از تنوع کالاها، رضایت از وقت و زمان صرف شده و رضایت از دسترسی به آژانس و وسایط نقلیه در حد متوسط و بالاتر قرار گرفته‌اند. در نهایت میزان ارزیابی و رضایت در کل برابر با $\frac{2}{8}$ است که قدری پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد. بین متغیر تعداد دفعات خرید یا بازدید پاسخ‌گویان و سن با متغیر رضایت از پاساژها، رابطه همبستگی معناداری با مقادیر $\frac{0}{11}$ و $-\frac{0}{12}$ وجود دارد؛ که نشان می‌دهد کسانی که از تعداد دفعات خرید یا بازدید بیشتری برخوردار هستند رضایت بیشتری دارند. همبستگی بین سن و رضایت، منفی و به میزان $-\frac{0}{12}$ است که نشان می‌دهد با افزایش سن از میزان رضایت کاسته می‌شود. رضایت از دسترسی به پارکینگ کمترین میانگین را دارد. از طرفی نزدیک به نیمی از مراجعین ($\frac{46}{5}$ درصد) از وسیله نقلیه شخصی استفاده می‌کنند. بی‌تردید فقدان پارکینگ و حجم استفاده از وسیله نقلیه موجب مشکلات ترافیکی و نارضایتی می‌شود. تدارک و تعبیه آژانس‌های مطمئن و مقرون به صرفه که می‌تواند با مشارکت مدیریت پاساژها انجام شود، رضایت مراجعین و استفاده کمتر از وسیله نقلیه شخصی را که موجب مشکلات ترافیکی می‌شود را به دنبال خواهد داشت. رضایت از حضور دستفروش‌ها نیز میانگین‌های پایینی را به خود اختصاص داده‌اند که در این خصوص نیز شهرداری با ساماندهی مناسب آن‌ها می‌تواند بر رضایت شهروندان تأثیرگذار باشد. رضایت از وجود صندلی یا نیمکت برای استراحت، رضایت از دسترسی به آسانسور و پله برقی، رضایت از اطلاع‌رسانی، رضایت از دسترسی به آب‌سردکن، رضایت از دسترسی به سرویس بهداشتی و رضایت از تمیزی سرویس بهداشتی پایین‌تر از حد متوسط قرار دارند؛ که پاساژها با انجام اقدامات بیشتر در خصوص موارد مطروحه می‌توانند به ارتقاء رضایت مراجعین کمک کنند. همچنین تنگی فضا و به تبع آن ازدحام و

شلوغی از مواردی است که از جانب پاسخ‌گویان بر آن تأکید شده است، که توجه به مدیریت فضا را قوت می‌بخشد.

www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل اول) کلیات

مقدمه	۱۷
۱.۱. طرح مسئله	۱۷
۲.۱. سنوالات پژوهش	۱۸
۳.۱. اهداف تحقیق	۲۰

فصل دوم) روش پژوهش

مقدمه	۲۳
۲.۱. روش و تکنیک تحقیق	۲۳
۲.۲. جامعه آماری	۲۳
۲.۳. روش نمونه‌گیری و حجم نمونه	۲۳
۲.۴. نحوه جمع‌آوری داده‌ها و شیوه نمونه‌برداری	۲۵
۲.۵. سنجش اعتبار و روایی تحقیق	۲۶
۲.۶. سطح سنجش متغیرها	۲۶
متغیر وابسته	۲۶
متغیرهای مستقل	۲۷
۲.۷. روش تحلیل داده‌ها	۲۷

فصل سوم) توصیف یافته‌های پژوهش

الف) ویژگی‌های جمعیتی پاسخگویان	۳۱
۳.۱. جنسیت پاسخگویان	۳۱
۳.۲. وضعیت تحصیلی پاسخگویان	۳۲
۳.۳. وضعیت اشتغال پاسخگویان	۳۳
۳.۴. وضعیت سنی پاسخگویان	۳۴
۳.۵. محل سکونت پاسخگویان	۳۵
۳.۶. هدف از مراجعه پاسخگویان	۳۶
۳.۷. تعداد دفعات مراجعه پاسخگویان	۳۷
۳.۸. شیوه مراجعه برای خرید یا بازدید پاسخگویان	۳۸
۳.۹. وضعیت پاسخگویان از نظر محل مصاحبه	۳۹
ب) توصیف متغیرهای اصلی تحقیق	۳۹
۳.۱۰. رضایت از نظافت و تمیزی مراکز خرید	۳۹

۴۰.....	۳.۱۱. رضایت از دکوراسیون و زیباسازی مراکز خرید
۴۱.....	۳.۱۲. رضایت از وضعیت اطلاع‌رسانی در مراکز خرید
۴۲.....	۳.۱۳. رضایت از خدماتی چون وجود آب سردکن
۴۳.....	۳.۱۴. رضایت از دسترسی به آسانسور و پله برقی
۴۴.....	۳.۱۵. رضایت از دسترسی به کارت خرید الکترونیکی
۴۵.....	۳.۱۶. رضایت از دسترسی به آژانس و وسایط نقلیه
۴۶.....	۳.۱۷. رضایت از دسترسی به صندلی یا نیمکت
۴۷.....	۳.۱۸. رضایت از دسترسی به سرویس بهداشتی
۴۸.....	۳.۱۹. رضایت از نظافت و تمیزی سرویس بهداشتی
۴۹.....	۳.۲۰. احساس امنیت پاسخگویان
۵۰.....	۳.۲۱. رضایت از تعامل و برخورد فروشندگان
۵۱.....	۳.۲۲. رضایت از تنوع کالاها
۵۲.....	۳.۲۳. رضایت از قیمت کالاها
۵۳.....	۳.۲۴. رضایت از وجود دستفروش‌ها در اطراف پاساژها
۵۴.....	۳.۲۵. رضایت از وقت و زمان صرف‌شده
۵۵.....	۳.۲۶. ازدحام و شلوغی پاساژها
۵۶.....	۳.۲۷. القاء به مصرف (خرید)
۵۷.....	۳.۲۸. القاء به مصرف (خرید کالاهای دیگر)
۵۸.....	۳.۲۹. نوع وسیله نقلیه مورد استفاده
۵۹.....	۳.۳۰. رضایت از دسترسی به پارکینگ

فصل چهارم) تحلیل رابطه بین متغیرها

۶۳.....	۴.۱. جنسیت و رضایت از نظافت و تمیزی
۶۴.....	۴.۲. جنسیت و رضایت از زیباسازی و دکوراسیون
۶۵.....	۴.۳. جنسیت و رضایت از وجود آسانسور و پله برقی
۶۶.....	۴.۴. جنسیت و رضایت از اطلاع‌رسانی
۶۷.....	۴.۵. جنسیت و رضایت از خدماتی چون وجود آب سردکن
۶۸.....	۴.۶. جنسیت و رضایت از امکان استفاده از کارت خرید الکترونیکی
۶۹.....	۴.۷. جنسیت و رضایت از دسترسی به آژانس و وسایط نقلیه
۷۰.....	۴.۸. جنسیت و رضایت از دسترسی به نیمکت و صندلی
۷۱.....	۴.۹. جنسیت و رضایت از دسترسی به سرویس بهداشتی
۷۲.....	۴.۱۰. جنسیت و رضایت از نظافت سرویس بهداشتی

- ۷۳..... ۴.۱۱. جنسیت و احساس امنیت
- ۷۴..... ۴.۱۲. جنسیت و رضایت از نحوه برخورد فروشندگان
- ۷۵..... ۴.۱۳. جنسیت و رضایت از تنوع کالاها
- ۷۶..... ۴.۱۴. جنسیت و رضایت از قیمت کالاها
- ۷۷..... ۴.۱۵. جنسیت و رضایت از حضور دستفروش‌ها
- ۷۸..... ۴.۱۶. جنسیت و رضایت از وقت صرف شده
- ۷۹..... ۴.۱۷. جنسیت و القاء به مصرف (خرید)
- ۸۰..... ۴.۱۸. جنسیت و القاء به مصرف (خرید کالاهای دیگر)
- ۸۱..... ۴.۱۹. جنسیت و رضایت از دسترسی به پارکینگ
- ۸۲..... ۴.۲۰. وضعیت شغلی و رضایت از نظافت و تمیزی
- ۸۳..... ۴.۲۱. وضعیت شغلی و رضایت از دسترسی به آسانسور و پله‌برقی
- ۸۴..... ۴.۲۲. وضعیت شغلی و رضایت از دکوراسیون و زیباسازی
- ۸۵..... ۴.۲۳. وضعیت شغلی و رضایت از اطلاع‌رسانی
- ۸۶..... ۴.۲۴. وضعیت شغلی و رضایت از خدماتی چون وجود آب‌سردکن
- ۸۷..... ۴.۲۵. وضعیت شغلی و رضایت از امکان استفاده از کارت خرید الکترونیکی
- ۸۸..... ۴.۲۶. وضعیت شغلی و رضایت از دسترسی به آژانس و وسائط نقلیه
- ۸۹..... ۴.۲۷. وضعیت شغلی و رضایت از دسترسی به نیمکت و صندلی
- ۹۰..... ۴.۲۸. وضعیت شغلی و رضایت از دسترسی به سرویس بهداشتی
- ۹۱..... ۴.۲۹. وضعیت شغلی و رضایت از نظافت سرویس بهداشتی
- ۹۲..... ۴.۳۰. وضعیت شغلی و احساس امنیت
- ۹۳..... ۴.۳۱. وضعیت شغلی و رضایت از برخورد فروشندگان
- ۹۴..... ۴.۳۲. وضعیت شغلی و رضایت از تنوع کالاها
- ۹۵..... ۴.۳۳. وضعیت شغلی و رضایت از قیمت کالاها
- ۹۶..... ۴.۳۴. وضعیت شغلی و رضایت از حضور دستفروش‌ها
- ۹۷..... ۴.۳۵. وضعیت شغلی و رضایت از وقت صرف شده
- ۹۸..... ۴.۳۶. وضعیت شغلی و ازدحام شلوغی پاساژها
- ۹۹..... ۴.۳۷. وضعیت شغلی و القای به مصرف (خرید)
- ۱۰۰..... ۴.۳۸. وضعیت شغلی و القای به مصرف (خرید کالاهای دیگر)
- ۱۰۱..... ۴.۳۹. وضعیت شغلی و رضایت از دسترسی به پارکینگ
- ۱۰۲..... ۴.۴۰. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از نظافت و تمیزی پاساژها
- ۱۰۳..... ۴.۴۱. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از دسترسی به آسانسور و پله‌برقی

- ۴.۴۲. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از دکوراسیون و زیباسازی ۱۰۴
- ۴.۴۳. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از اطلاع‌رسانی ۱۰۵
- ۴.۴۴. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از خدماتی چون وجود آب‌سردکن ۱۰۶
- ۴.۴۵. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از دسترسی به کارت خرید الکترونیکی ۱۰۷
- ۴.۴۶. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از دسترسی به آژانس و وسائط نقلیه ۱۰۸
- ۴.۴۷. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از دسترسی به نیمکت و صندلی ۱۰۹
- ۴.۴۸. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از دسترسی به سرویس بهداشتی ۱۱۰
- ۴.۴۹. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از تمیزی سرویس بهداشتی ۱۱۱
- ۴.۵۰. نحوه خرید پاسخگویان و احساس امنیت ۱۱۲
- ۴.۵۱. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از برخورد فروشندگان ۱۱۳
- ۴.۵۲. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از تنوع کالاها ۱۱۴
- ۴.۵۳. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از قیمت کالاها ۱۱۵
- ۴.۵۴. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از حضور دستفروشها در اطراف مراکز خرید ۱۱۶
- ۴.۵۵. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از وقت و زمان صرف‌شده ۱۱۷
- ۴.۵۶. نحوه خرید پاسخگویان و تنگی فضا و ازدحام و شلوغی مراکز خرید ۱۱۸
- ۴.۵۷. نحوه خرید پاسخگویان و القای به مصرف (خرید) ۱۱۹
- ۴.۵۸. نحوه خرید پاسخگویان و القای به مصرف (خریدکالاهای دیگر) ۱۲۰
- ۴.۵۹. نحوه خرید پاسخگویان و رضایت از دسترسی به پارکینگ ۱۲۱
- ۴.۶۰. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از نظافت و تمیزی ۱۲۲
- ۴.۶۱. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از دسترسی به آسانسور و پله‌برقی ۱۲۳
- ۴.۶۲. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از دکوراسیون و زیباسازی ۱۲۴
- ۴.۶۳. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از اطلاع‌رسانی ۱۲۵
- ۴.۶۴. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از خدماتی چون وجود آب‌سردکن ۱۲۶
- ۴.۶۵. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از دسترسی به کارت خرید الکترونیکی ۱۲۷
- ۴.۶۶. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از دسترسی به آژانس و وسائط نقلیه ۱۲۸
- ۴.۶۷. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از دسترسی به نیمکت و صندلی ۱۲۹
- ۴.۶۸. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از دسترسی به سرویس بهداشتی ۱۳۰
- ۴.۶۹. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از تمیزی سرویس بهداشتی ۱۳۱
- ۴.۷۰. منظور از مراجعه پاسخگویان و احساس امنیت ۱۳۲
- ۴.۷۱. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از برخورد فروشندگان ۱۳۳
- ۴.۷۲. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از تنوع کالاها ۱۳۴

- ۴.۷۳. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از حضور دستفروش‌ها ۱۳۵
- ۴.۷۴. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از وقت و زمان صرف‌شده ۱۳۶
- ۴.۷۵. منظور از مراجعه پاسخگویان و تنگی فضا و ازدحام و شلوغی ۱۳۷
- ۴.۷۶. منظور از مراجعه پاسخگویان و القای به مصرف (خرید) ۱۳۸
- ۴.۷۷. منظور از مراجعه پاسخگویان و القای به مصرف (خریدکالاهای دیگر) ۱۳۹
- ۴.۷۸. منظور از مراجعه پاسخگویان و رضایت از دسترسی به پارکینگ ۱۴۰
- ۴.۷۹. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از نظافت و تمیزی ۱۴۱
- ۴.۸۰. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به آسانسور و پله‌برقی ۱۴۲
- ۴.۸۱. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از دکوراسیون و زیباسازی ۱۴۳
- ۴.۸۲. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از اطلاع‌رسانی ۱۴۴
- ۴.۸۳. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از خدماتی چون وجود آب‌سردکن ۱۴۵
- ۴.۸۴. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به کارت خرید الکترونیکی ۱۴۶
- ۴.۸۵. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به آژانس و وسائط نقلیه ۱۴۷
- ۴.۸۶. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به نیمکت و صندلی ۱۴۸
- ۴.۸۷. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به سرویس بهداشتی ۱۴۹
- ۴.۸۸. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از تمیزی سرویس بهداشتی ۱۵۰
- ۴.۸۹. محله زندگی پاسخگویان و احساس امنیت ۱۵۱
- ۴.۹۰. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از برخورد فروشندگان ۱۵۲
- ۴.۹۱. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از تنوع کالاها ۱۵۳
- ۴.۹۲. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از قیمت کالاها ۱۵۴
- ۴.۹۳. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از حضور دستفروش‌ها ۱۵۵
- ۴.۹۴. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از وقت صرف‌شده ۱۵۶
- ۴.۹۵. محله زندگی پاسخگویان و تنگی فضا و ازدحام و شلوغی ۱۵۷
- ۴.۹۶. محله زندگی پاسخگویان و القای به مصرف (خرید) ۱۵۸
- ۴.۹۷. محله زندگی پاسخگویان و القای به مصرف (خریدکالاهای دیگر) ۱۵۹
- ۴.۹۸. محله زندگی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به پارکینگ ۱۶۰
- ۴.۹۹. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از نظافت و تمیزی ۱۶۱
- ۴.۱۰۰. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به آسانسور و پله‌برقی ۱۶۲
- ۴.۱۰۱. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از دکوراسیون و زیباسازی ۱۶۳
- ۴.۱۰۲. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از اطلاع‌رسانی ۱۶۴
- ۴.۱۰۳. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از خدماتی چون وجود آب‌سردکن ۱۶۵

- ۴.۱۰۴. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به کارت خرید الکترونیکی..... ۱۶۶
- ۴.۱۰۵. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به آژانس و وسائط نقلیه ۱۶۷
- ۴.۱۰۶. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به نیمکت و صندلی ۱۶۸
- ۴.۱۰۷. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به سرویس بهداشتی ۱۶۹
- ۴.۱۰۸. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از نظافت سرویس بهداشتی ۱۷۰
- ۴.۱۰۹. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و احساس امنیت..... ۱۷۱
- ۴.۱۱۰. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از برخورد فروشندگان ۱۷۲
- ۴.۱۱۱. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از تنوع کالاها ۱۷۳
- ۴.۱۱۲. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از قیمت کالاها..... ۱۷۴
- ۴.۱۱۳. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از حضور دستفروشها ۱۷۵
- ۴.۱۱۴. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از وقت صرفشده ۱۷۶
- ۴.۱۱۵. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و تنگی فضا و ازدحام ۱۷۷
- ۴.۱۱۶. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و القای به مصرف (خرید) ۱۷۸
- ۴.۱۱۷. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و القای به مصرف (خریدکالاهای دیگر) ۱۷۹
- ۴.۱۱۸. وضعیت تحصیلی پاسخگویان و رضایت از دسترسی به پارکینگ ۱۸۰
- ۴.۱۱۹. رابطه دفعات خرید یا بازدید و سن با رضایت از پاساژها ۱۸۱

فصل پنجم) نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۵.۱. نتایج ۱۸۵
- ۵.۲. پیشنهادات ۱۹۲
- پیوست ۱۹۴
- نمونه پرسشنامه ۱۹۴