



دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی
گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته‌ی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری

عنوان فارسی

ارزیابی رضایت مشتریان از تجربه خرید در مراکز تجاری نوین مطالعه موردی:
مرکز تجاری لاله پارک تبریز

استاد راهنما

دکتر رسول قربانی

استاد مشاور

دکتر محمدرضا پورمحمدی

پژوهشگر

سعید قوجالی

تابستان ۹۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خدای را بسنی شاکرم که از روی کرم پرومادی فداکار نصیصم ساخته تا در سایه درخت پر بار وجودشان بیایم و از ریشه آن ها
شلخ و برک بکیم و از سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر
سرم و نشان دلیلی است بر بودنم

برادرم : که بهترین دوست و یاری دهنده من است.
حال این برک سبزی است تحفه دوش تقدیم آنان.....
تقدیم چه ارزشی دارد در مقابل آنچه ایشان کرده اند.

تقدیر و تشکر

باشکر از زحمات استاد محترم جناب آقای دکتر رسول قربانی که در مقام استاد راهنما، نمودهای ارزشمند خود را در انشوراد فرآیند اجرایی پژوهش به‌مرازی نمودند و رخصت دادند خوشه‌چین خرمن علم و معرفتشان باشم و نیز از محضر استاد محترم جناب آقای پروفور پور محمدی که در مقام استاد مشاور پر توهیدایت و روشنگری بر این پایان نامه اکلندند و وقت گرانبه خود را در اختیار دانشجو قرار دادند سر تعلیم و سپاس فرودمی آورم.

از تمامی دوستان و بهکلاسی‌های گرامیم، خصوصاً "دوستان عزیزم رحمان خضری، علی آفاقی، رضا سپر قره باغی، علیرضا اکبری، صمیمانه پاسکذارم که از نثار یاری دوستانه‌شان دریغ نورزیدند و در طول این دوره یار و بهرامم بودند.

نام خانوادگی : قوجالی	نام : سعید
عنوان: ارزیابی رضایت مشتری از تجربه خرید در مراکز تجاری نوین (مطالعه موردی لاله پارک تبریز)	
استاد راهنما: دکتر رسول قربانی	
استاد مشاور: دکتر محمدرضا پورمحمدی	
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته : جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری
دانشگاه : تبریز	دانشکده : جغرافیا و برنامه‌ریزی
تاریخ فارغ التحصیلی : تابستان ۹۳	
تعداد صفحات : ۱۲۲	
واژگان کلیدی: رضایت مشتری ، مراکز تجاری نوین ، عوامل کالبدی-روانی	
<p style="text-align: center;">چکیده</p> <p>امروزه مشتریان ، بیشتر تمایل دارند تا خریدهای متفاوت خود را به صورت یکجا انجام دهند. به علاوه تغییر نگرش‌ها ، ارزش‌ها و سایر عوامل اقتصادی و فرهنگی باعث شده است تا فرآیند خرید به یک فعالیت اجتماعی و یک اقدام سرگرم‌کننده که جنبه‌های لذت‌بخش هم دارد ، تبدیل شود. این عوامل باعث شده است تا مشتریان بیشتر به مراکز خرید نوین گرایش پیدا کنند. با توجه به افزایش روزافزون مراکز خرید در ایران شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت مراکز خرید و به طبع آن رضایتمندی مشتریان برای مالکان و مدیران این مجموعه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی و تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق ۳۳۲ نفر از شهروندان مراجعه‌کننده به این مرکز تجاری بوده ، که با استفاده از روش تصادفی ساده و به وسیله ابزار پرسشنامه اطلاعات موردنیاز جمع‌آوری و با به کارگیری نرم‌افزار و آزمون‌های آماری همچون ضریب همبستگی و رگرسیون اقدام به تحلیل روابط بین متغیرهای تحقیق شده است. در این پژوهش ۶ متغیر تأثیرگذار (پارکینگ ، دسترسی ، مدیریت مناسب ، خدمات رفاهی ، کاربری ترکیبی و تخصصی شدن خرید) بر روی رضایت مشتریان مراجعه‌کننده به این مرکز مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصله نشان داده که مشتریان پارکینگ ، دسترسی ، مدیریت مناسب و تخصصی شدن خرید رضایت دارند ولی از خدمات رفاهی ، کاربری ترکیبی رضایت کافی ندارند.</p>	

۱ فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱ مقدمه ۱
- ۲-۱ بیان مسئله ۱
- ۳-۱ اهمیت و ضرورت ۳
- ۴-۱ سؤالات تحقیق ۴
- ۵-۱ اهداف تحقیق ۴
- ۶-۱ فرضیات تحقیق ۵
- ۷-۱ مطالعات خارجی ۵
- ۸-۱ مطالعات داخلی ۸
- ۹-۱ روش تحقیق (مواد و روش‌ها) ۱۰
- ۱۰-۱ نوع تحقیق ۱۰
- ۱۱-۱ نمونه و جامعه آماری پژوهش ۱۱
- ۱۲-۱ روایی و پایایی پرسشنامه ۱۱
- ۱۳-۱ محدودیت‌های تحقیق ۱۲
- ۱۴-۱ ساختار پژوهش ۱۲

۲ فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

- ۱-۲ مقدمه ۱۴
- ۲-۲ تعاریف و مفاهیم ۱۴

- ۱۴ رضایت ۱-۲-۲
- ۱۵ رضایت مشتری ۲-۲-۲
- ۱۶ تعریف بازار ۳-۲-۲
- ۱۷ مراکز تجاری نوین ۴-۲-۲
- ۱۷ مفهوم خرید ۵-۲-۲
- ۱۸ مرکز تجاری ۶-۲-۲
- ۱۸ مراکز خرید ۷-۲-۲
- ۲۱ هدف از ایجاد مراکز تجاری ۳-۲
- ۲۲ عوامل مؤثر در جذب مشتری به مراکز تجاری - تفریحی ۴-۲
- ۲۲ سیر تحول و تکامل مراکز خرید ۵-۲
- ۲۳ سیر تحول مراکز تجاری ۶-۲
- ۲۳ مراکز تجاری در جهان ۱-۶-۲
- ۳۱ سیر تحول مراکز تجاری در ایران ۲-۶-۲
- ۳۲ گونه شناسی مراکز تجاری (خرید) ۷-۲
- ۳۲ گونه شناسی مراکز خرید در جهان ۱-۷-۲
- ۳۴ گونه شناسی مراکز خرید در ایران ۲-۷-۲
- ۳۸ تفاوت‌های بازار سنتی و مدرن ۸-۲
- ۴۲ بررسی ابعاد مختلف مراکز تجاری (بازار) ۹-۲
- ۴۲ بررسی بازارها از دیدگاه معماری ۱-۹-۲

- ۲-۹-۲ بررسی بازارها از دیدگاه شهرسازی ۴۳
- ۲-۹-۳ بررسی بازارها از دیدگاه اجتماعی ۴۳
- ۲-۱۰-۱ عوامل مؤثر در جذابیت مجتمع‌های تجاری: ۴۳
- ۲-۱۰-۱-۱ سهولت دسترسی ۴۳
- ۲-۱۰-۲ پارکینگ ۴۴
- ۲-۱۰-۳ ترکیب تنوع خرده‌فروشی و غیر خرده‌فروشی ۴۴
- ۲-۱۰-۴ دامنه محصول، ارزش کالا، پرسنل فروش ۴۵
- ۲-۱۰-۵ فضای اجتماعی ۴۶
- ۲-۱۰-۶ سهولت گردش و تسهیلات زیرساختی ۴۶
- ۲-۱۰-۷ رضایت، تمایل به ماندن، تمایل به حمایت ۴۷
- ۲-۱۱-۱ عناصر و شاخصه‌های تعیین مراکز خرید ۴۷
- ۲-۱۱-۱-۱ مشخصه یک مرکز خرید ۴۷
- ۲-۱۱-۲ عناصر اصلی مراکز خرید چندمنظوره ۴۸
- ۲-۱۲ نکاتی در طراحی مراکز خرید ۴۸
- ۲-۱۳ بررسی انواع فعالیت‌های تشکیل‌دهنده مراکز تجاری ۵۱
- ۲-۱۳-۱ فعالیت‌های خدماتی ۵۱
- ۲-۱۳-۲ فعالیت‌های تجاری ۵۱
- ۲-۱۴ ملاحظات اولیه در مورد ایجاد مراکز تجاری ۵۲
- ۲-۱۴-۱ پراکنش و توزیع فضاهای تجاری در سطح شهرها ۵۲

۵۳ ۲-۱۴-۲ استقرار در محل مناسب
۵۳ ۲-۱۴-۳ بررسی اقتصادی
۵۴ ۲-۱۴-۴ تحلیل جمعیت منطقه
۵۴ ۲-۱۴-۵ میزان درآمد خانوار
۵۴ ۲-۱۴-۶ وضعیت فروشگاه‌های منطقه
۵۵ ۲-۱۵-۱۵ جذابیت مرکز تجاری برای مراجعین
۵۵ ۲-۱۵-۱ عوامل بصری
۵۶ ۲-۱۵-۲ عوامل غیر بصری
۵۶ ۲-۱۶ نتیجه‌گیری

۳ فصل سوم: معرفی محدوده مورد مطالعه

۵۸ ۳-۱ مقدمه
۵۹ ۳-۲ آشنایی با مجتمع لاله پارک تبریز
۶۰ ۳-۳ موقعیت جغرافیایی لاله پارک
۶۱ ۳-۴ ویژگی‌های تاریخی تبریز
۶۲ ۳-۵ ویژگی‌های طبیعی
۶۳ ۳-۵-۱ موقع و وسعت
۶۴ ۳-۵-۲ توپوگرافی
۶۶ ۳-۵-۳ زلزله
۶۹ ۳-۵-۴ رودخانه

۶-۳	ویژگی‌های آب‌وهوایی	۷۰
۷-۳	ویژگی‌های جمعیتی	۷۲
۱-۷-۳	ساختار جمعیت	۷۲
۲-۷-۳	نسبت سنی و جنسی	۷۵
۳-۷-۳	تراکم جمعیت	۷۶
۸-۳	وضعیت اقتصادی	۷۶
۹-۳	ویژگی‌های کالبدی	۷۷
۱۰-۳	کاربری تجاری - خدماتی	۷۹
۱۱-۳	شبکه معابر	۸۰
۱۲-۳	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	۸۱

۴ فصل چهارم: تحلیل یافته‌های تحقیق

۱-۴	مقدمه	۸۳
۲-۴	تجزیه و تحلیل داده‌ها	۸۳
۱-۲-۴	یافته‌های توصیفی	۸۳
۳-۴	تحلیل یافته‌های کمی تحقیق	۸۹
۱-۳-۴	شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان	۹۰
۲-۳-۴	سنجش و اندازه‌گیری سطوح متفاوت رضایت مشتریان از مرکز خرید	۹۱
۴-۴	شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان	۹۲
۵-۴	ارزیابی تمایلات رفتاری آینده مشتریان	۱۰۰

۶-۴ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۱۰۲

۵ فصل پنجم: آزمون فرضیات و نتیجه‌گیری

۱-۵ مقدمه ۱۰۵

۲-۵ جمع‌بندی و بحث ۱۰۵

۳-۵ آزمون فرضیات تحقیق ۱۰۶

۴-۵ نتیجه‌گیری ۱۰۸

۵-۵ پیشنهادات تحقیق ۱۱۱

منابع ۱۱۳

پیوست‌ها ۱۱۹

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: سیر تکاملی مراکز خرید ۲۳
- جدول ۱-۳: درجه حرارت و میزان بارندگی شهر تبریز ۷۲
- جدول ۲-۳: تحولات دموگرافی شهر تبریز و شاخص نخست شهری در منطقه شمالغرب ۷۴
- جدول ۳-۳: نسبت جنسی شهر تبریز در سال‌های ۱۳۴۵ تا ۱۳۹۰ ۷۵
- جدول ۴-۳: وضعیت تراکم‌های جمعیتی در مناطق ده‌گانه شهرداری‌های تبریز در وضع موجود ۷۶
- جدول ۵-۳: مساحت سهم و سرانه ارضی ساخته‌شده و اراضی باز شهری تبریز ۷۸
- جدول ۶-۳: مساحت، سرانه و درصد کاربری‌های شهر تبریز در وضع موجود ۷۹
- جدول ۷-۳: طول و درصد شبکه معابر موجود در شهر تبریز ۸۰
- جدول ۱-۴: توزیع فراوانی جنسیت ۸۳
- جدول ۲-۴: جدول توزیع فراوانی جنسیت ۸۴
- جدول ۳-۴: جدول توزیع فراوانی سن پاسخگویان ۸۴
- جدول ۴-۴: جدول توزیع فراوانی وضعیت اشتغال پاسخگویان ۸۵
- جدول ۵-۴: جدول توزیع فراوانی تحصیلات ۸۶
- جدول ۶-۴: جدول توزیع فراوانی درآمد ۸۶
- جدول ۷-۴: جدول توزیع فراوانی تعداد خرید ۸۷
- جدول ۸-۴: جدول توزیع فراوانی نوع وسیله حمل‌ونقل ۸۸
- جدول ۹-۴: ویژگی‌های دموگرافیکی-اجتماعی پاسخ‌دهندگان ۸۹
- جدول ۱۰-۴: سطوح متفاوت رضایت مشتریان ۹۲

- جدول ۱۱-۴: شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان (ماتریس عاملی چرخش یافته بر اساس روش چرخشی واریماکس) ۹۴
- جدول ۱۲-۴: نتایج تأثیرگذاری متغیرهای پارکینگ و دسترسی بر رضایت مشتریان ۹۷
- جدول ۱۳-۴: نتایج تأثیرگذاری متغیرهای کاربری ترکیبی و تخصصی شدن خرید بر رضایت مشتریان ۹۸
- جدول ۱۴-۴: نتایج تأثیرگذاری متغیرهای مدیریت مناسب و خدمات رفاهی بر رضایت مشتریان ۹۹
- جدول ۱۵-۱: جمع‌بندی عوامل و متغیرهای اصلی تأثیرگذار در رضایت‌مندی مشتریان لاله پارک ۱۱۰

فهرست اشکال و نقشه‌ها

شکل ۱-۳ : رابطه کلی بین مواد سطحی زمین و شدت یافتن تکانها در صورت وقوع زلزله ۶۷

شکل ۲-۳ : جهت وزش باد در فصول مختلف تبریز ۷۱

نقشه‌ی ۱-۳ : موقعیت جغرافیایی شهر تبریز ۶۴

نقشه‌ی ۲-۳ : پرسپکتیو سه‌بعدی شهر تبریز ۶۶

نقشه‌ی ۳-۳ : موقعیت گسل تبریز و محدوده شهر ۶۸

نقشه‌ی ۴-۳ : جنس زمین شهر تبریز ۶۹

فهرست نمودارها

نمودار ۱-۳: رابطه کلی بین مواد سطحی زمین و شدت یافتن تکانها در صورت وقوع زلزله.....۶۷

نمودار ۲-۳: جهت وزش باد در فصول مختلف تبریز..... ۷۱

نمودار ۳-۳: تغییرات جمعیتی شهر تبریز از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵..... ۷۳

نمودار ۱۰-۴: نمودار دلایل خرید از لاله پارک..... ۸۸

نمودار ۱۱-۴: نمودار سنگریزه کتل..... ۹۵

نمودار ۱۳-۴: توزیع متغیر پیشنهاد مرکز خرید به دیگران بین پاسخگویان..... ۱۰۰

نمودار ۱۶-۴: توزیع متغیر ارائه نقل و قول مثبت بین پاسخگویان..... ۱۰۱

نمودار ۱۷-۴: توزیع متغیر تصمیم به خرید دوباره بین پاسخگویان..... ۱۰۱

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

امروزه مجموعه‌های تجاری به‌طور کلی و مراکز خرید به‌عنوان بارزترین و مدرن‌ترین شکل این مجموعه‌ها به‌طور خاص، با توجه به کارکرد و اهمیتی که در زندگی روزمره مردم دارند به یکی از هسته‌های فعال تجاری شهرها به‌ویژه شهرهای بزرگ و مدرن بدل گشته‌اند. امروزه مراکز خرید در اشکال مدرن آن برخلاف گذشته طیف متنوعی از کالاها و خدمات را به مشتریان خود ارائه می‌دهند و علاوه بر کارکرد اقتصادی و تجاری، به محلی برای تعاملات زنده اجتماعی و فرهنگی و همچنین گذران اوقات فراغت و تفریح همراه با خرید بدل شده و دارای کارکردهای اجتماعی-فرهنگی و تفریحی شده‌اند. گویی که نقش‌های اجتماعی-فرهنگی بازارهای قدیم ایران را این بار در شکل مدرن آن بازآفرینی نموده‌اند با توجه به گستردگی نقش و عملکرد و اهمیتی که این مجموعه‌های تجاری در فعال نمودن مناطق شهری از ابعاد اقتصادی، اجتماعی و تفریحی دارند، ارزیابی رضایت مشتری در تداوم حیات آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

۲-۱ بیان مسئله

امروزه نقش رضایت مشتری^۱ در رسیدن به اهداف سازمانی در محیط رقابتی امروزه برکسی پوشیده نیست. در واقع رضایت مشتری به یکی از مهم‌ترین اهداف سازمانی تبدیل شده است. چراکه رضایت مشتری عامل مهم تکرار خرید^۲ و در نتیجه افزایش سودآوری است.

از هر دو دیدگاه نظری و تجربی، رضایت مشتری کلیدی برای رقابت شرکت‌هاست و می‌تواند امروزه در دنیای بسیار رقابتی کسب و کار جوهر موفقیت در نظر گرفته شود (بیتنر و هابرت^۳: ۱۹۹۴) با این حال

^۱. Satisfaction Customer

^۲ Shopping

^۳. Bitner & Hubbert

رضایت مشتری عامل کلیدی برای شرکت‌ها برای حفظ مشتریان خود، ایجاد وفاداری مشتری و به دست آوردن سود بیشتر (ریچهد^۴: ۱۹۹۶) و نبرد برای تمایز رقابتی است (سو^۵: ۲۰۰۴).

امروزه رضایت مشتری را می‌توان به‌عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجاری در نظر گرفت که اصلی‌ترین مسئله در رسیدن به رضایت مشتری ارائه کالا یا خدمات باکیفیت و مورد انتظار مشتریان است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱ ص ۱۷۴).

در طول تاریخ بشر، همواره تهیه مایحتاج زندگی جایگاه ممتازی را به خود اختصاص داده است، این امر با سپری شدن زمان و ایجاد بسترهای اجتماعی جدید و نیز گسترش جوامع انسانی شکل‌های گوناگونی به خود گرفته است. با توجه به مصرفی شدن جوامع در سایه پیشرفت فناوری و بالا رفتن انرژی نسل جوان و ظهور اندیشه‌های متفاوت میان آن‌ها و پیروی کردن از ایدئولوژی تکثرگرایی باید به فکر راهکارهایی در جهت تخلیه این انرژی جمعی بود. یکی از بهترین روش‌ها راه رفتن و پیاده‌روی در فضاهای عمومی هست. همانطور که رابرتسون کا در مقاله خود «راهبردهای توسعه پیاده‌روی برای برنامه‌ریزان مراکز شهری» فراگذرها - مال‌ها " مطرح می‌کند: پیاده‌روی اصلی‌ترین الگوی جابجایی افراد در داخل کانون‌های زیستی به شمار می‌رود. «شهرهای بزرگ کشورهای جهان دارای دو نوع طرح و نقشه هستند، نوع اول شهرهایی هستند، که از قبل برای توسعه آن‌ها پیش‌بینی شده و به‌صورت شطرنجی و چندقطبی توسعه یافته‌اند و هر منطقه آن به لحاظ داشتن امکانات مورد نیاز از قبیل مراکز تجاری، اداری، خدماتی و... خود کفا می‌باشند. نوع اول شهرهایی هستند که دارای یک هسته‌ی مرکزی بوده و دارای قطبی به نام بازار می‌باشند.

ادارات و مراکز دولتی در نزدیکی و حواشی آن بنا شده و اکثر خیابان‌های اصلی منتهی به آن مرکز شده است که این امر منجر به بروز مشکلاتی فراوان از جمله ترافیک و تراکم خودروها و پیامد ناشی از آن از قبیل آلودگی هوا و... شده است. شهرهای تک‌قطبی همراه با توسعه خود به دلیل عدم

^۴ .Richheld

^۵ .Su

برنامه‌ریزی مناسب با مشکلات فراوان مواجه هستند. اکثر مردم بنا به ضرورت هایی می‌بایست به این مراکز اقتصادی، اجتماعی مراجعه کنند. و با صرف هزینه ، دقت زیاد و تحمل خستگی به رفع مشکلات و انجام کارها در رفع نیازهای روزمره خویش بپردازند، این مشکلات تأثیرات عدیده‌ای بر زندگی سالم و اجتماعی مردم از خود به‌جای می‌گذارند، تأثیری که نحوه‌ی آن در درازمدت آشکار می‌شود.

مراکز تجاری با توجه به تنوع فعالیت‌هایی که در آن شکل می‌گیرد، می‌تواند به‌عنوان یکی از راهکارهای گذران اوقات فراغت در قالب یک حرکت اجتماعی، مرکز مهمی در برنامه‌ریزی شهری قرار گیرد : حال سؤال این است که آیا مراکز خرید می‌تواند سوای عملکرد ارتباطی خویش، زبانی دیگر را در روابط شهری ، در قالب سکون، مکث و آرامش داشته باشد و آیا مراکز تجاری نوین جایی است که معماری ، با خلق فضا و ترکیب کاربری‌ها و فرهنگی جدید می‌تواند رضایت مشتری را جلب کند؟

مراکز تجاری نوین ویژگی‌های خاصی دارند و در حقیقت ترکیبی از فضاهای خرید، گذران اوقات فراغت و مکانی برای قرار و ملاقات‌ها هستند ، به‌طوری‌که افراد با مراجعه به چنین محلی ضمن امکان دسترسی آسان و سریع به انواع و اقسام مایحتاج روزمره خویش امکان بهره‌گیری از یک سری مجموعه‌های تفریحی را نیز داشته باشد. با توجه به گستردگی نقش و عملکرد و اهمیتی که این مجموعه‌های تجاری در فعال نمودن مناطق شهری از ابعاد اقتصادی، اجتماعی و تفریحی دارند، ارزیابی رضایت مشتری در تداوم حیات آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۳ اهمیت و ضرورت

در مورد ضرورت انجام تحقیق می‌توان گفت امروزه مراکز تجاری یا خدماتی ، میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند در حال افزایش است. باید گفت در شرایط رقابتی امروز که پیش‌بینی می‌گردد در آینده نیز فشرده گردد ، مشتری - مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمانها از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. بنابراین مرکز تجاری لاله پارک نیز به‌عنوان یک مرکز تجاری نوین نیازمند ایجاد یک دیدگاه استراتژیک نسبت

به چگونگی طراحی و ارائه خدمات، در راستای کسب رضایت مشتری است. این مقصود تنها از طریق شناخت دقیق عوامل مؤثر بر این رضایت از دیدگاه مشتری و تحلیل و اولویت بندی آنها میسر و عملی خواهد بود.

۴-۱ سؤالات تحقیق

سؤالات پژوهش به شکل زیر طراحی و تدوین شده‌اند:

- آیا وجود پارکینگ و دسترسی مناسب بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد.
- آیا کاربری ترکیبی و تخصصی شدن خرید بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد.
- آیا مدیریت مناسب و خدمات رفاهی مرتبط در مراجعه مشتریان به مجموعه مؤثر است.

۵-۱ اهداف تحقیق

هدف پژوهش علمی کشف واقعیات و برقرار کردن رابطه میان آنها و تبیین شرایط و رویدادها هست. این تبیین باید به نحوی صورت گیرد که به یک‌رشته تصمیمات منطقی منجر شود تا در صورت امکان بتوان بر اساس آن به پیش‌بینی رویدادها پرداخت (حافظ نیا، ۱۳۷۶: ۱۲). بر این اساس اهداف اصلی این پژوهش به شرح زیر هست:

۱. شناسایی نقاط ضعف و قوت مرکز تجاری لاله پارک
۲. توسعه یک چارچوب کاری برای مجموعه به منظور تقویت حس رضایت‌مندی مشتریان.

اهداف فرعی نیز به شرح زیر هست:

- سنجش و اندازه‌گیری سطوح متفاوت رضایت مشتریان از مرکز خرید.
- شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان