

چکیده

از آنجا که در همه مدل‌های نوین کیفیت، رضایت مشتری پیش نیاز دستیابی به اهداف مالی است. در اختیار داشتن یک شاخص قابل اعتماد برای سنجش رضایت مشتریان و تحلیل نتایج آن می‌تواند تصویری جامع از عملکرد شرکت و امکان برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری به موقع برای مدیران فراهم نماید.

در مدل‌های مختلف موجود در اندازه‌گیری رضایت مشتری، بین شکایت و اعتماد مشتریان و رضایت آنان از خدمات بررسی‌های مختلفی صورت گرفته است. با توجه به جایگاه شهرداری‌ها در ارائه خدمات شهری و تفکرات و جهت‌گیری‌های مختلف مدیریت شهری، در این تحقیق سعی شده است تاثیر رضایت مشتریان بر شکایت و اعتماد مشتریان از خدمات شهرداری تهران مورد بررسی قرار گیرد. نتایج این بررسی می‌تواند رهیافتی مناسب از دلایل اعتماد و شکایات مشتریان ارائه نموده و به مدیران کمک نماید تا رضایت مشتریان را از خدمات شهرداری‌ها ارتقاء بخشند.

با توجه به اینکه این پژوهش دو جامعه آماری دارد. در بخش اول که بصورت مصاحبه‌های عمیق و گروه کانون انجام شد. ۳۸ نفر از اعضای جامعه شامل مدیران و کارشناسان خبره شهرداری و مراجعه کنندگان برای شناسایی عوامل مورد مصاحبه قرار گرفتند. و در بخش دوم به منظور جمع آوری داده‌ها تعداد ۴۵۰ عدد پرسشنامه توزیع شد که ۴۲۰ پرسشنامه با داده‌های قابل استفاده بازگشت داده شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری بوده و ارزیابی آن‌ها به روش تحلیل عامل تاییدی به کمک نرم افزار Lisrel و همچنین بررسی‌های مقایسه‌ای از طریق نرم افزار SPSS انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای انتظارات مشتریان، کیفیت ادراک شده از خدمات و تصویر ذهنی آنان اثر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان شهرداری تهران دارند. و همچنین رضایت مشتری اثر مثبت و معنی داری بر اعتماد و ارتباط منفی با شکایات دارد.

کلید واژه:

مدل رضایت مشتری، شکایت و اعتماد مشتریان، انتظارات مشتریان، کیفیت ادراک شده از خدمات، تصویر ذهنی

مقدمه

از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه فلسفه‌های بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست آن بود که موضوع اندازه‌گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی سیستم‌های مدیریت کیفیت در کلیه مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار شناخته شد. با گسترش دامنه نفوذ بازار تجارت جهانی، این موضوع حتی در بازارهایی که از ماهیت انحصاری برخوردار هستند، توجه مدیران و صاحبان صنایع را به خود معطوف نموده است [۱].

از آنجا که در همه مدل‌های نوین کیفیت، رضایت مشتری پیش نیاز دستیابی به اهداف مالی است. در اختیار داشتن یک شاخص قابل اعتماد برای سنجش رضایت مشتریان و تحلیل نتایج آن باید بتواند به عنوان یکی از شاخص‌های هادی عمل نماید و شاخص‌های

بررسی ارتباط میان رضایت مشتریان

و شکایت و اعتماد مشتریان در

شهرداری تهران

حمیدرضا فولادگر (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد علوم و تحقیقات، گروه مهندسی

صنایع، تهران، ایران.

Foulad_hr@yahoo.com

عباس سقایی

دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و

تحقیقات، گروه مهندسی صنایع، تهران،

ایران.

abbas.saghaei@gmail.com

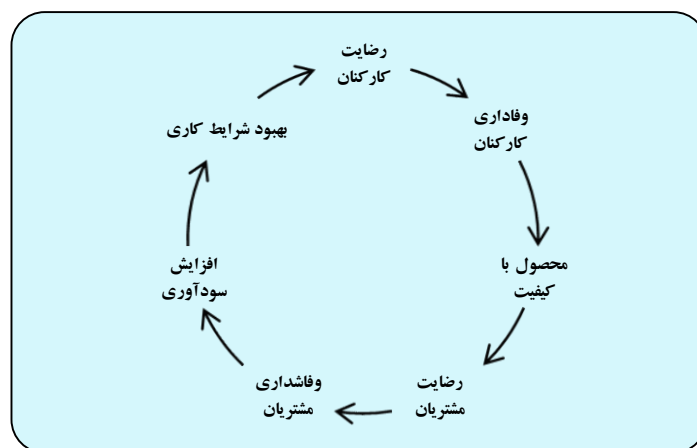
تبعی را پیش بینی نماید. بنابراین با تحلیل سطح رضایت مشتریان می‌توان تصویر جامع‌تری از عملکرد شرکت در راه دستیابی به اهداف مالی داشت و امکان برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری به موقع برای مدیران شرکت‌ها فراهم می‌گردد.

با توجه به مسائل مطرح شده، در کشورهای توسعه یافته به موازات افزایش اهمیت رضایت مشتریان شروع به طراحی و تدوین مدل‌هایی برای این منظور نموده‌اند. در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از کشورهای پیشرفته شاخص ملی رضایت مشتریان را تدوین نموده‌اند. پس از آن بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر مالزی، کره جنوبی و سنگاپور و... نیز در دو دهه گذشته شاخص ملی رضایت مشتریان خود را تدوین نموده‌اند. معمولاً در این کشورها مدل‌های پایه شاخص ملی رضایت مشتری همچون شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا {۱} و شاخص ملی رضایت مشتریان اروپا {۲} به عنوان مدل مبنا انتخاب شده و به تناسب عوامل کلان محیطی حاکم بر اقتصاد آن کشورها، این مدل‌ها تعدیل شده و گاه متغیرهای دیگری به آن‌ها افزوده شده است.

در ایران نیز طی دو دهه اخیر و با معرفی مدل‌هایی نظیر مدیریت کیفیت فراگیر {۳}، بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت {۴}، گسترش عملکرد کیفیت {۵} که همگی با هدف تامین خواسته‌های مشتری توسعه یافته‌اند موضوعاتی همچون رضایت مشتری و توجه به نیازمندی‌های آنان از جایگاه ویژه برخوردار گردیده است. هم‌اینک با تشدید رقابت بین بنگاه‌ها و نیز افزایش سرعت و شدت تغییرات محیطی توجه شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی اعم از دولتی و خصوصی، به مفاهیم بازاریابی به طور کلی و مشتری‌گرایی و لزوم توجه رضایت آنان افزایش یافته است، به گونه‌ای که بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها سنجش و پایش رضایت مشتریان خود را آغاز نموده‌اند. اما بیشتر این سازمان‌ها با ابزارهایی که فاقد روایی و پایایی مناسبی باشند کار سنجش رضایت مشتریان را انجام می‌دهند.

در اختیار نبودن یک شاخص استاندارد و پذیرفته شده باعث شده است که نتایج گردآوری شده پیرامون سنجش رضایت مشتریان در سازمان‌های مختلف را نتوان با یکدیگر مقایسه نمود و حتی نتایج ارزیابی‌های یک دوره قابل را نتوان در مقایسه با نتایج دوره یا دوره‌های دیگر مورد بررسی قرار داد [۲]. به همین دلیل هر سازمان با ابزاری خود ساخته به ارزیابی رضایت مشتریان خود پرداخته و همیشه نیز خود را به عنوان شرکت برتر در زمینه کسب رضایت مشتریان معرفی می‌نماید، اما هیچگاه شرکت‌های دوم و سوم در این زمینه معرفی نمی‌گردند و یا میزان پیشرفت یک شرکت در مورد کسب رضایت مشتریان و یا کاهش آن بیان نمی‌گردد. چون در بهترین شرایط شرکت می‌تواند عملکرد خود را با دوره‌های قبلی خود مقایسه نماید. با توجه به اینکه اکثر سازمان‌های دولتی دارای شعبات مختلف در مناطق مختلف یک کشور و یا حتی یک شهر و استان هستند، تدوین مدلی برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان (مراجعه کنندگان) می‌تواند علاوه بر مقایسه دوره‌ای هر شعبه، برای مقایسه میزان رضایت مندی مشتریان از شعبات مختلف نیز مفید باشد.

هدف اصلی از اندازه‌گیری رضایت مشتری آن است که با دریافت یک بازخورد از مشتریان، فعالیت‌ها و منابع سازمان را به گونه‌ای هدایت نماییم که در نهایت به مهم‌ترین هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه درازمدت است حاصل شود [۲]. شکل ۱ به حلقه رضایت اشاره دارد.



شکل (۱) حلقه رضایت



با توجه به افزایش رقابت بنگاه‌ها و سازمان‌ها امروزه تأمین رضایت مشتریان به یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان‌ها و شرکت‌ها تبدیل شده است. اگر تا سال‌های نه چندان دور مهمترین هدف هر شرکتی دستیابی به اهداف و نتایج مالی بود اما در سال‌های اخیر بسیاری از مدیران سازمان‌ها به این نکته پی برده اند که بدون داشتن مشتریان راضی و وفادار حتی شاخص‌های سود آوری و نتایج مالی نیز قابل اتکا و اطمینان نیستند. چرا که بسیاری از سازمان‌هایی که سودآور بودند و سهم بازار قابل توجهی داشتند نیز بدون داشتن مشتریان راضی و وفادار و کارکنان راضی و با انگیزه نتوانسته اند برتری خود را در بازار ادامه دهند.

شهرداری تهران اصلی‌ترین مرکز ارائه خدمات شهری و فرهنگی در شهر تهران است. این سازمان محل مراجعات بسیاری از شهروندان تهرانی برای دریافت خدمات مختلف می باشد. از طرف دیگر به جهت این که تهران پایتخت کشور می باشد، تفکرات و جهت‌گیری‌های مختلف مدیریت شهری می تواند به نوعی الگویی مناسب در ایجاد و تسری خدمات گوناگون در شهرهای دیگر کشور محسوب گردد. در سال‌های اخیر با گسترش شهرنشینی و توسعه خدمات عمومی، توسعه خطوط مترو در شهرهای بزرگ، افزایش خدمات ساخت و ساز مسکن و... فضای حاکم بر این سازمان را با تغییری بنیادین مواجه شده است.

در مدل‌های مختلف موجود در اندازه‌گیری رضایت مشتری، بین شکایت و اعتماد مشتریان و رضایت آنان از خدمات بررسی‌های مختلفی صورت گرفته است. با توجه به جایگاه مذکور از فعالیت‌ها و مسئولیت‌های شهرداری‌ها در مناسبات و مراجعات شهروندان، در این تحقیق سعی شده است تأثیر رضایت مشتریان بر شکایت و اعتماد مشتریان از خدمات شهرداری تهران مورد بررسی قرار گیرد. نتایج این بررسی می تواند رهیافتی مناسب از دلایل اعتماد و شکایات مشتریان ارائه نموده و به مدیران کمک نماید تا رضایت مشتریان را از خدمات شهرداری‌ها ارتقاء بخشند.

۱. پیشینه پژوهش

از دید بسیاری از دانشمندان، رضایت مشتریان و معیارهای رضایت مشتری متفاوتند [۲]. رضایت مشتری می‌تواند عملکرد محصول، مطابق با انتظارات مشتری باشد [۴]. اختر و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند رابطه مثبتی بین رضایت مشتریان با وفاداری آن‌ها وجود دارد. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان پذیر نیست [۵].

تاکنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است. اصولاً رضایت مشتری ابزاری است برای ارزیابی فعالیت‌های سازمان از دیدگاه مشتریان و براساس تجارب مشتریان از مصرف محصول یا دریافت خدمات حاصل می‌شود [۶]. می‌توان دریافت که مشتریان ارزیابان نهایی کیفیت خدمات یک سازمان هستند. مطالعات نشان می‌دهد که هر مشتری ناراضی حداقل نارضایتی خود را به سه نفر دیگر اعلام می‌کند و این امر باعث کاهش اعتبار سازمان می‌شود [۷]. بنابراین جلب رضایت مشتریان از اهداف اصلی سازمان‌ها به شمار می‌رود و در راستای دستیابی به این هدف باید نیازهای مشتریان به درستی شناسایی شود و از آن در طراحی محصولات و ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود [۸]. فارغ از پرداختن به معنای رضایت مشتری، آنچه که در تحقیقات مختلف بیان شده است وجود عناصر مؤثری همچون شکایت مشتریان، اعتماد مشتریان، وفاداری مشتریان و ادراک آنان از کیفیت خدمات در برابر انتظارات آنها در مدل‌های مختلف رضایت مشتری است. تعریف و ارزیابی کیفیت خدمات دشوار است، زیرا کیفیت یک مفهوم انتزاعی است که به رضایت مرتبط است اما معادل آن نیست و به زبان ساده تر از مقایسه انتظارات مشتریان با عملکرد دریافتی حاصل می‌شود اما بطور اجمال می‌توان گفت کیفیت خدمات عاملی است که سازمان را قادر می‌سازد تا استراتژی‌های رقابتی خود را براساس مفاهیم کیفیت بنا کند و از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهد و در کسب مزیت رقابتی از رقبای خود پیشی بگیرد [۹].

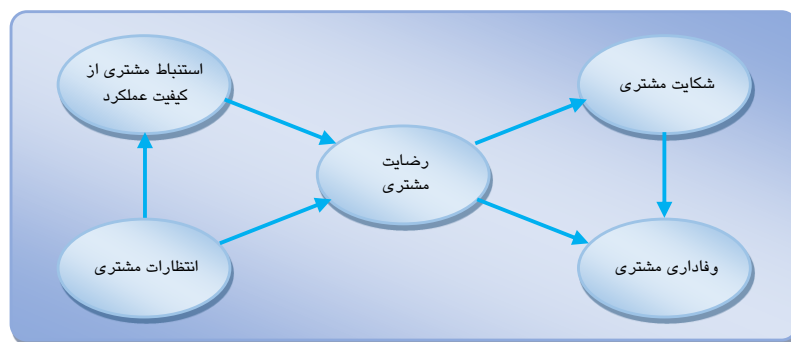
در حوزه اعتماد نیز باید گفت، مفهوم اعتماد به صورت‌های مختلفی در ادبیات تعریف شده است و هیچ تعریف جهانی پذیرفته شده‌ای درباره آن وجود ندارد. اغلب اعتماد را به عنوان توانایی یک سازمان در انجام وظیفه‌اش بر می‌شمارند [۱۰]. در واقع اعتماد یک عنصر حیاتی بین سازمان‌ها و مشتریان آنهاست.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد دیگر عامل مهم مؤثر بر رضایت مشتریان، شکایات مشتریان و نحوه پاسخگویی به آنهاست. برخی صاحب‌بنظران بر این باورند که شکایات مشتری گنجینه پرارزش اطلاعات سازمانی است و اعتراض مشتریان را نسبت به کیفیت خدمات، فرصت سودمندی برای سازمان می‌دانند تا از بازخورد آن مشکلات موجود را رفع نموده و از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهد [۱۱]. از دیدگاه مشتری نیز زمانی که مشکلی در ضعف خدمات رخ می‌دهد و مشتریان شکایت می‌کنند، آنها به تجزیه و تحلیل هزینه سود می‌پردازند تا مزایای حاصل را حداکثر و هزینه‌های مربوطه را به حداقل برسانند [۱۲].

اما وفاداری مشتریان دیگر عنصر مؤثر در رضایت مشتری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ بیان شد و در آن زمان تنها به یک بعد از وفاداری توجه می شد که جنبه نگرشی داشت. پس از آن مفاهیم دیگری راجع به وفاداری شکل گرفت. لارسون (۲۰۰۴) وفاداری مشتریان را به تعهد قوی آن‌ها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات سازمانی خاص اطلاق می کند که مشتری با وجود تبلیغات دیگر سازمان‌ها، همچنان پایبند به آن سازمان باقی بماند [۱۳]. در پژوهشی که خنگ و همکاران (۲۰۱۰) انجام دادند، نتایج نشان داد که بهبود کیفیت خدمات می تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود [۱۴]. هو و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی نشان دادند کیفیت خدمات با میانجیگری رضایت روی وفاداری مشتریان تأثیر دارد [۱۵]. همچنین ریزان و همکاران (۲۰۱۴)، بیان میکنند که اگر سازمانی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هرچیزی رضایت مشتریان را جلب نماید [۱۶].

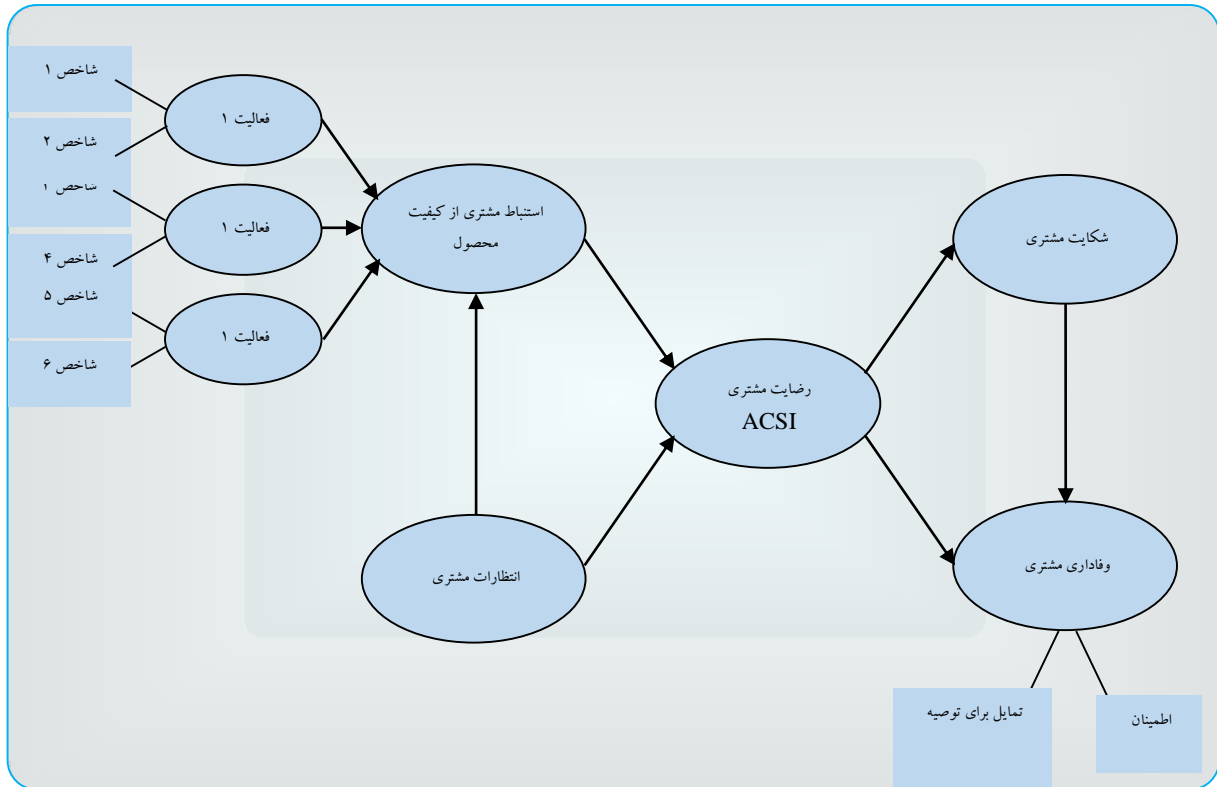
از سال های پایانی دهه ۱۹۸۰ موضوع رضایت مشتری از قالب تعاریف تئوریک خارج شد و در بسیاری از کشورهای پیشرفته صاحب نظران به دنبال مدلسازی رضایت مشتری و ارائه چارچوب های مفهومی برای نشان دادن تاثیرات متقابل عناصر مدل بر یکدیگر برآمدند. بررسی فعالیت های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل رضایت مشتری در کشور سوئد به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود. شاخص کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط فورنل بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظر سنجی مشتریان طراحی شده بود. جامعیت مدل رضایت مشتری سوئد برای اندازه گیری کیفیت کالا و خدمت، امکان استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و مرتبط ساختن شاخص کیفیت با رفتار مشتری سه ویژگی برتر مدل سوئد محسوب می شد که کشور آمریکا را برای تبعیت از این رویکرد جهت تهیه شاخص ملی رضایت مشتری ترغیب نمود. مدل اصلی سوئد در شکل ۲ آورده شده است.

در سال ۱۹۹۴ شاخص رضایت مشتری آمریکا {۱} بعنوان یک معیار ملی برای رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده در ایالات متحده تدوین شد. این شاخص هم به عنوان یک معیار روند و هم به عنوان معیار ترازایی برای کارخانجات و صنایع و بخش های مختلف اقتصادی اعم از دولتی یا خصوصی قابل استفاده است. مدل متناظر با این شاخص سه عامل عمده را به عنوان علل رضایت مشتری در مدل جای داده است. این متغیرها عبارتند از «استنباط مشتری از کیفیت»، «ارزش دریافت شده» و «انتظارات مشتری» [۱۷].



شکل (۲) - ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد

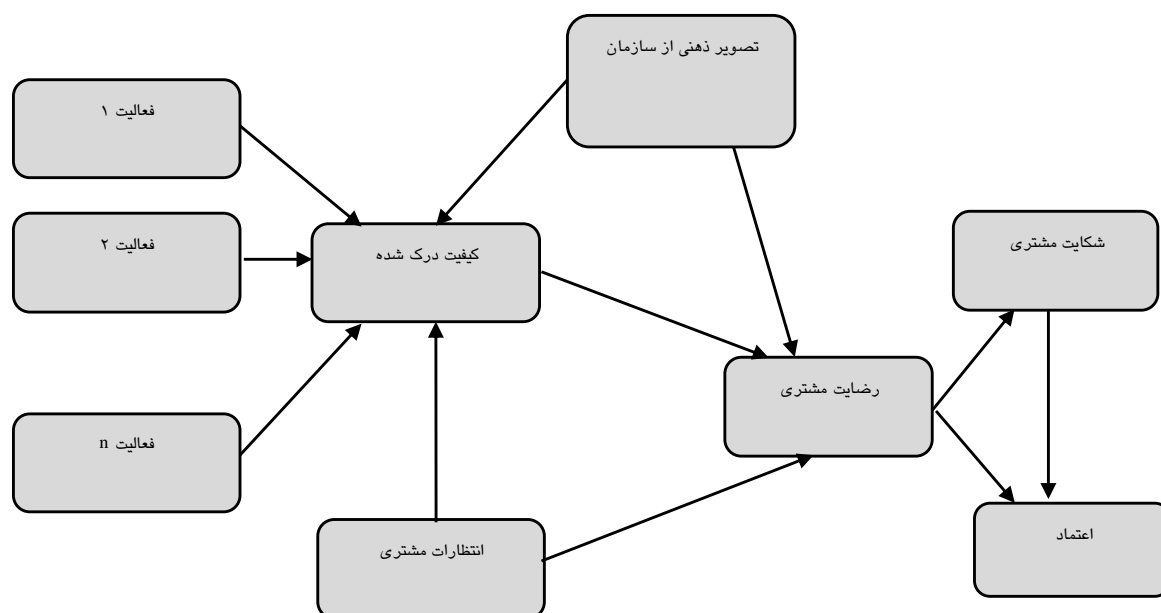
پس از آنکه مدل اولیه شاخص رضایت مشتری آمریکا {۱} چند سال مورد استفاده واقع شد، محققین یک مدل توسعه یافته را برای ادارات دولتی و مؤسسات غیر انتفاعی پیشنهاد کردند. در مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا {۱} که برای سازمان های دولتی و مؤسسات غیرانتفاعی تدوین شده است به جای هزینه از متغیر دیگری به نام «اطمینان مشتری» استفاده شده است. شاخص های اندازه گیری این متغیر عبارتند از «میزان تمایل مشتری برای توصیه کردن خدمات موسسه به دیگر مردم» و «میزان اطمینان مشتری به موسسه و تمایل او برای استفاده از خدمات آن در آینده». از سوی دیگر علل مؤثر بر رضایت مشتری برای این نوع سازمان ها برحسب نوع خدماتی که ارائه می کنند متفاوت خواهد بود. در شکل ۳ مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا {۱} برای مؤسسات دولتی نمایش داده شده است [۱].



شکل (۳) - مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا برای صنایع بخش دولتی

۲. مدل مفهومی تحقیق:

ما از میان همه مدل‌هایی که در بیشتر تحقیقات به عنوان مرجع مورد استفاده قرار گرفته‌اند، مدل کشور سوئد و مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا {۱} را به عنوان مدل مبنا در نظر گرفته‌ایم. در این تحقیق ابتدا مدلی جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان از خدمات شهرداری‌ها طراحی گردید و سپس عوامل مؤثر بر کیفیت درک شده از این خدمات در شهر تهران شناسایی و ارزیابی گردید. همانگونه که در مبانی نظری و پیشینه تحقیق اشاره شد، عوامل و متغیرهای گوناگونی بر رضایت مشتری اثر می‌گذارند و رضایت مشتری نیز پیامدها و نتایجی همچون وفاداری، اعتماد و کاهش شکایات مشتریان را در پی خواهد داشت. شکل ۴ چارچوب مفهومی این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل (۴) - مدل مفهومی تحقیق

مدل فوق برگرفته از مدل‌های مختلفی است که مورد بررسی گرفته است. با این تفاوت که مجموعه فعالیت‌های اثر گذار بر کیفیت ادراک شده و در ادامه پس از انجام مصاحبه‌ها و مشخص شدن مراحل کاری در شهرداری معین خواهد شد. در مدل فوق منظور از تصویر ذهنی از سازمان، نام تجاری و نوع ارتباطی است که مشتریان از محصول/ نام تجاری/ سازمان دریافت می‌کنند. تصویر ذهنی از سازمان، بخشی از تجربه مستقیمی است که مشتری به واسطه ارتباط یا استفاده از خدمت، در ذهنش در خصوص ارائه دهنده آن خدمت، شکل می‌دهد. بنابراین، اغلب این متغیر در طول زمان ثابت است و تنها به یک مبادله معین مصرف کننده با تأمین کننده، متکی نیست [۱۸].



براساس مطالب عنوان شده و با توجه به ساختار مدل مفهومی و هدف تحقیق، فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

جدول (۱) - فرضیه‌ها و روابط میان متغیرهای پژوهش

فرضیه‌های پژوهش			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	فرضیه	
رضایت مشتری	شکایت مشتری	تأثیر رضایت مشتریان بر شکایت مشتریان معنادار دارد.	فرضیه ۱
رضایت مشتری	اعتماد مشتری	اثر معنادار رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان دارد.	فرضیه ۲
انتظارات مشتری	شکایت مشتری	شکایت مشتریان بر اعتماد مشتریان تأثیر معنادار دارد.	فرضیه ۳

۰۳ روش تحقیق

در تحقیق حاضر، نوع تحقیق توسعه‌ای کاربردی بوده و نیز پژوهش توصیفی - پیمایشی محسوب می‌گردد. پس از انجام مطالعات کیفی (مصاحبه‌های عمیق و تشکیل گروه‌های کانون) فعالیت‌های: فرایندها، اطلاعات و ارتباطات، خدمات مراجعه کنندگان، وب سایت و سامانه خدمات تلفنی به عنوان فعالیت‌های موثر بر کیفیت ادراک شده توسط مراجعه کنندگان به شهرداری مشخص شدند. این بخش از مدل ابتدا از مطالعات پیشین استخراج شده و سپس در گروه‌های کانون تشکیل شده از اعضای شهرداری صحت وجود آن‌ها در شهرداری مورد تأیید قرار گرفت و در نهایت روایی آن به تأیید خبرگان رسید.

جامعه آماری این تحقیق از یک سو کارشناسان و خبرگان سازمان شهرداری می‌باشد که با روش مصاحبه عمیق و تشکیل گروه کانونی، از نظرات آن‌ها استفاده گردیده است و نمونه گیری از آن‌ها غیر احتمالی و به روش تصادفی و حجم آن نیز بر اساس قضیه حد مرکزی خواهد بود. از سوی دیگر مشتریان نواحی مختلف شهرداری در ۵ منطقه جغرافیایی مرکز، شمال، جنوب، شرق و غرب کلان شهر تهران می‌باشد. فهرست و یا چهارچوب اعضای این جامعه آماری نامشخص و نامحدود است و واحد نمونه‌گیری شده و جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه با ۶۵ سؤال و ۵ متغیر جمعیت شناختی صورت گرفته است.

اما برای تعیین حجم نمونه از آنجایی که در این پژوهش از تکنیک تحلیل عاملی استفاده خواهد شد، حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۲۰۰ نفر است [۱۹]. اما تجربیات تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که هر چقدر تعداد آزمودنی بیشتر باشد، نتایج حاصل از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری بهتر است [۱۹].

بر اساس فرمول کوکران و جدول کرجسی و مورگان، در جوامع بالای ۱۰۰,۰۰۰ نفر بایستی حداقل ۳۸۴ عدد نمونه داشت. در این تحقیق برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۵۰ عدد پرسشنامه در میان اعضای جامعه (مشتریان) توزیع و جمع‌آوری شد، که ۴۲۰ پرسشنامه با داده‌های قابل استفاده بازگشت داده شد. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش دو جامعه آماری دارد. در بخش اول که بصورت مصاحبه‌های عمیق و گروه کانون انجام شد ۳۸ نفر از اعضای جامعه شامل مدیران و کارشناسان خبره شهرداری و مراجعه کنندگان برای شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات شهرداری مورد مصاحبه قرار گرفتند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری بوده و ارزیابی آن‌ها به روش تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم افزار Lisrel و همچنین بررسی‌های مقایسه‌ای از طریق نرم افزار SPSS انجام گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید، ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه این پژوهش ۰/۸۳۵ بدست آمد که در تحقیقات علوم انسانی رضایت بخش می‌باشد.

۰۳.۱ تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

فراوانی نمونه آماری به لحاظ تفکیک جنسیتی، وضعیت تاهل و توزیع سنی پاسخ دهندگان مطابق جدول ۲ ارائه شده است. این بررسی نشان می‌دهد که جامعه مردان در این تحقیق بیشتر از نمونه زنان حضور داشته اند که تا حدودی ناشی از حجم بیشتر فعالیت‌های مربوط به شهرداری توسط مردان می‌باشد. همچنین بیشتر حجم نمونه را متأهلین تشکیل داده‌اند. و نیز بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان در رده سنی ۴۰ تا ۴۵ سال است.

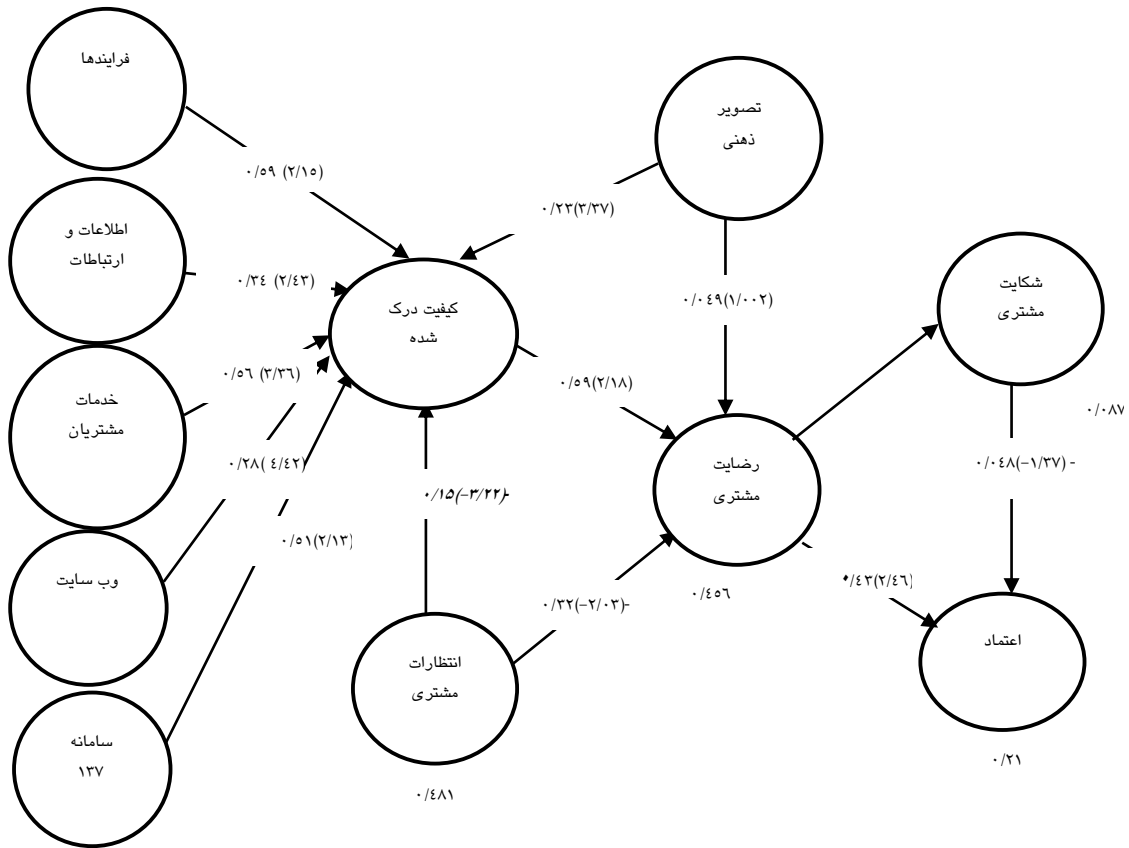


جدول (۲)- وضعیت جنسیت، توزیع سنی پاسخ دهندگان و تأهل نمونه پژوهش

درصد	عنوان و تقسیم بندی شاخص ها	
۵/۸۶	مرد	سطوح جنسیتی
۵/۱۳	زن	
۲۲/۸۵	متاهل	وضعیت تاهل
۷۶/۱۴	مجرد	
۳۵/۶	۲۵ تا ۲۱	توزیع سنی پاسخ دهندگان
۷۳/۱۱	۳۰ تا ۲۶	
۹۶/۱۵	۳۵ تا ۳۱	
۲۹/۱۷	۴۰ تا ۳۶	
۲۳/۲۱	۴۵ تا ۴۱	
۰۸/۱۸	۵۰ تا ۴۶	
۴۶/۸	بالتر از ۵۰	

در شکل ۵ مدل آزمون شده پژوهش در قالب مسیر نشان داده شده است. ضریب تأثیر و اعداد معناداری (اعداد داخل پرانتز) برای هر یک از سازه‌ها مشخص شده است.

با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری کلیه پارامترهای مدل از عدد ۱,۹۶ بزرگتر است لذا فرضیات مدل اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه تایید می‌شود. همچنین با توجه به نتایج تحلیل عاملی تاییدی و نیز معنادار بودن ضرایب مدل اندازه‌گیری این سازه می‌توان گفت که سنجش این سازه به درستی صورت گرفته است.



شکل (۵)-مدل آزمون شده شامل ضرایب ساختاری و اعداد معناداری

با توجه به اینکه پس از انجام مطالعات نظری و انجام مطالعات کیفی (برگزاری جلسات مصاحبه عمیق با خبرگان و گروه کانون) متغیرهای فرایندها، اطلاعات و ارتباطات، خدمات مراجعه کنندگان (مشتریان)، وب سایت و سامانه خدمات تلفنی به عنوان مجموعه فعالیت‌های اثر گذار بر کیفیت ادراک شده از خدمات شهرداری مشخص شدند. جدول ۳ نتایج آزمون فرضیات پژوهش را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول (۳) - جدول خلاصه نتیجه آزمون فرضیات پژوهش

ردیف	فرضیه	نتیجه	تأثیر	عدد معناداری
فرضیه اول	تأثیر رضایت مشتری بر شکایت مشتری	تائید می‌شود	-۰/۴۱	-۲,۳۷
فرضیه دوم	تأثیر رضایت مشتری بر اعتماد مشتری	تائید می‌شود	۰,۴۳	۲,۴۶
فرضیه سوم	تأثیر شکایت مشتری بر اعتماد مشتری	تائید نمی‌شود	-۰,۰۴۸	-۱,۳۷

نتیجه گیری

۱. رضایت مشتری بر روی شکایات مشتری اثر منفی و معناداری دارد - تایید می‌شود (اثر ۰,۴۱- و عدد معناداری ۲,۳۷-)

➤ این فرضیه نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در رضایت مشتری می‌تواند شاهد ۰,۴۱- واحد کاهش در شکایات مشتری بود که اثر نسبتاً متوسطی می‌باشد.

۲. رضایت مشتری بر روی اعتماد مشتری اثر مثبت و معناداری دارد - تایید می‌شود (اثر ۰,۴۳ و عدد معناداری ۲,۴۶)

➤ این فرضیه نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در رضایت مشتری می‌تواند شاهد ۰,۴۳ واحد افزایش در اعتماد مشتری بود که اثر متوسطی می‌باشد (اثری بین ۰,۳ تا ۰,۶)

۳. شکایات مشتری بر روی اعتماد مشتری اثر منفی و معناداری دارد - تایید نمی‌شود (اثر ۰,۰۴۸- و عدد معناداری ۱,۳۷-)

۱- در ادامه موارد زیر به عنوان نتایج حاصل از مدل مفهومی و پیشنهادات مربوطه ارائه می‌گردد:

یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایت مشتری علاوه بر داشتن ارتباط با اعتماد، توانسته است بر روی آن اثر مثبت و معناداری برابر با ۰,۴۳ داشته باشد که با یافته‌های قبلی تناسب دارد و نشان می‌دهد که توجه به رضایت مشتری و تأمین نقطه نظرات و خواسته‌های مشتریان می‌تواند باعث افزایش اعتماد مشتریان به شهرداری گردد. با توجه به اینکه در مدل‌های رضایت مشتری در سازمان‌های دولتی سازه وفاداری نمود پیدا نمی‌کند و به جای آن از سازه اعتماد استفاده می‌شود به مدیران شهرداری و سایر سازمان‌های دولتی توصیه می‌گردد با کسب رضایت بیشتر مراجعه‌کنندگان به سازمانشان در جهت حفظ و تداوم این رابطه گام برداشته و اعتماد شهروندان نسبت به سازمان خود را افزایش دهند.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایت مشتری علاوه بر داشتن ارتباط منفی با شکایات مشتری توانسته است بر روی شکایات مشتری اثر منفی برابر با ۰,۴۱ بگذارد و این بدین معناست که ارباب رجوعان راضی‌تر شکایت کمتری خواهد نمود که با یافته‌های قبلی تناسب دارد. به مدیران شهرداری توصیه می‌شود علاوه بر سامانه نظارت همگانی، روش‌ها و یا احياناً واحد جداگانه‌ای برای پاسخگویی به شکایات مراجعه‌کنندگان در ساختار سازمانی خود با اختیارات ویژه پیش بینی نمایند. متأسفانه در نظام سازمان‌های دولتی ایران شکایات ارباب رجوعان در فرآیندهای اداری گم شده و به نتیجه نمی‌رسد، که ریشه این موضوع را باید در غیر انتفاعی و دولتی بودن این دسته از خدمات جستجو نمود. البته راه‌اندازی سامانه نظارت همگانی شهرداری نقطه عطفی در این خصوص می‌باشد.

در آخر به عنوان جمع بندی این بخش، می‌توان موارد زیر را به مدیران شهرداری توصیه نمود:

به مدیران توصیه می‌گردد که در جهت اعتماد سازی در مراجعه‌کنندگان گام بردارند، همچنین به زمانبندی تعهدات ارائه شده در زمینه خدمات شهری دقت لازم را به عمل آورند تا بتوانند تعهدات خود را در زمان مقرر به انجام رسانند. در این راستا به مدیران شهرداری توصیه می‌شود از مفاهیم زمانبندی، مدیریت زمان و مدیریت پروژه بیشتر استفاده نمایند. همچنین توصیه می‌گردد مدیران به شاخص



راستگویی و امانتداری کارکنان در برنامه‌های ارزیابی عملکرد کارکنان توجه خاصی نمایند و آموزش‌ها و بازخورهای لازم را در این زمینه به کارکنان خود ارائه نمایند. علاوه بر این به مدیران و کارکنان شهرداری توصیه می‌شود نسبت به دقت نظر در خصوص اسناد و مدارک تکمیلی توسط کارکنان، حساسیت ویژه به خرج دهند چراکه این موضوع می‌تواند در ادراک امانت داری مراجع‌کنندگان نسبت به کارکنان شهرداری تأثیر فوق‌العاده‌ای داشته باشد. نتایج نشان دادند که ابعاد اعتماد همانند اعتماد به شهرداری و اعتماد به کارکنان نباید به صورت مجزا و جدا از یکدیگر بررسی شوند و اعتماد کلی ارباب رجوعان به شهرداری و هم‌افزایی و طراحی برنامه‌هایی که هم‌زمان این دو مورد را مورد هدف قرار می‌دهند، تأثیر می‌پذیرد. همچنین به مدیران شهرداری توصیه می‌شود در بین ابعاد اعتماد حساسیت خاصی نسبت به اعتماد مراجع‌کنندگان به کارکنان داشته باشند و این موضوع را در ارتقاء و ارزیابی عملکرد کارکنان و پاداش‌های آن‌ها مورد نظر قرار داده و لحاظ نمایند.

در این راستا قابل ذکر است که بهترین شاخص برای اندازه‌گیری وضعیت شکایات مشتریان، شکایت آنها به مراجع قانونی است. همچنین نتایج نشان داد که مشتریان چندان به فکر شکایت از شهرداری به مسئولین و مراجع قضایی ندارند چراکه امیدی به نتیجه گرفتن از این شکایت ندارند و این نشأت گرفته از فضای دولتی حاکم بر خدمات شهرداری ایران است. با این وجود سیستم نظارت همگانی شهرداری (سامانه ۱۸۸۸ و وب سایت شهرداری) گامی مثبت در این خصوص بوده و تسریع در پیگیری شکایات می‌تواند باعث تغییر نگرش مردم در این باره شود.

منابع

- ۱) کاوسی، سید محمدرضا، و عباس سقایی. روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری. تهران: انتشارات سبزان، ۱۳۸۴.
- ۲) Fečiková, Ingrid. "An index method for measurement of customer satisfaction. (2004), *The TQM Magazine*, 57-66.
- ۳) Wang, J.L., Liu, S.F., Wang, Y.Q. & Xie, N.M. (2008). Evaluation of customer satisfaction in automobile after-sales service based on grey incidence analysis. Paper presented at the Systems, Man and Cybernetics, 2008. SMC 2008. IEEE International Conference on. Singapore, 12-15 Oct. DOI: 10.1109/ICSMC.2008.4811651.
- ۴) Wang, Y., Zhao, X. & Qiao, M. (2011). Customer Satisfaction Evaluation in Retail Businesses. Paper presented at the Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII), 2011 International Conference on. 26-27 Nov. Shenzhen, China DOI: 10.1109/ICIII.2011.322.
- ۵) Akhter, W. Abbasi, A. S. Ali, I. and Afzal, H. (2011). Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan, *African Journal of Business Management* 5, (4), 1167-1174, Available at: <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- ۶) Gupta, Dr MK, & Gupta, Nidhi. (2012). A Study of Customer Satisfaction in Special Reference to Services Provided By Banks and Post-Offices in NCR. *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 222-239.
- ۷) Cheung, Millissa FY, & To, WM. (2010). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- ۸) Huertas-Garcia, Ruben, & Consolación-Segura, Carolina. (2009). Using statistical design experiment methodologies to identify customers' needs. *International Journal of Market Research*, 51(1), 115-136.
- ۹) Konuk, Faruk Anil, & Konuk, Filiz. (۲۰۱۲). The Relationship between service quality, economic and switching costs in retail banking. *Business Systems Review*, ۲(۱), ۱-۱۶.
- ۱۰) Dimitriadis, Sergios, Kouremenos, Athanasios, & Kyrezis, Nikolaos. (2011). Trust-based segmentation: Preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 5-31.



- ۱۱) Yap, Bee Wah, Ramayah, T, & Shahidan, Wan Nushazelin Wan. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
- ۱۲) Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- ۱۳) HJÄLTE, SUSANNA, & LARSSON, STINA. (2004). *Managing Customer Loyalty in the Automobile Industry*. Luleå: University of Technology.
- ۱۴) Kheng, L. L. Mahamad, O. Ramayah, T. and Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2, (2), 57 – 66.
- ۱۵) Hu, H. Cheng, C. C. Chiu, S. I. and Hong, F.Y. (2011). A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan's Medical Service Industry. *African Journal of Business Management*. 5(1), 187-195, Available at: <http://www.academicjournals.org/AJBM>.
- ۱۶) Rizan, M., & Warokka, A., and Listyawati, D. (2014), *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?*, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10.5171/2014.724178.
- ۱۷) Fornell, Claes, Michael D Johnson, Eugene W Ander, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. (1996), *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*, *Journal of Marketing*,: 7-18.
- ۱۸) Johnson, Krister, A Gustafsson, T W Andreassen, and Cha L Lervik. (2001), *The evolution and future of national customer satisfaction index models*, *Journal of Economic Psychology*, 244-259.
- ۱۹) Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River.

پی نوشت

{۱} شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا: (ACSI) American Customer Satisfaction Index یکی از روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان با رویکرد مفهومی می باشد. در مدل مرتبط با این شاخص هدف اصلی، رضایت مشتری و میزان تاثیر شاخص رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. وفاداری مشتری متغیری است که به منظور ارزیابی عملکرد تجاری سازمان در حال آینده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علل عمده رضایت مشتری در شاخص رضایت مشتری آمریکا انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می باشند. نتایج اساسی حاصل از رضایت مشتری نیز شامل ندای مشتری و وفاداری مشتری می باشد.

{۲} شاخص ملی رضایت مشتریان اروپا: European Customer Satisfaction Index (ECSI)

{۳} مدیریت کیفیت فراگیر: Total Quality Management (TQM) رویکردی برای بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات از طریق مشارکت همه سطوح و وظایف شرکت. TQM سعی می کند از طریق مشارکت دهی و سازماندهی همه سازمان از بخش ها و فعالیت ها و افراد بهبود و پیشرفت را ایجاد نماید.

{۴} بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت: European Foundation for Quality Management (EFQM) مدل تعالی سازمانی مدلی است که سازمان‌ها را ارزیابی و عملکرد آنها را اندازه‌گیری می کند. این مدل به سازمان‌ها کمک می کند تا با مقایسه وضعیت موجود و مطلوب خود تفاوت‌ها را شناسایی کنند، سپس با بررسی علل وقوع این تفاوت‌ها راه حل‌های بهبود وضع موجود را پیدا و آنها را اجرا نمایند.

{۵} گسترش عملکرد کیفیت: Quality Function Deployment (QFD) یک تکنیک پیشرفته و جالب برای طراحی محصول و خدمات می باشد. با استفاده از این روش کلیه خواسته‌ها و نیاز مشتریان، شناسایی شده و به نحو موثری به بخش‌های مختلف سازمان منتقل می گردد.