



بررسی رضایتمندی مشتریان از عملکرد شرکت گاز شهرستان ساری

زینب قربانی ولیک چالی

دانش آموخته کارشناسی ارشد تحقیقات آموزشی دانشگاه آزاد ساری

چکیده

تحقیق حاضر با هدف کلی بررسی رضایتمندی مشتریان از عملکرد شرکت گاز شهرستان ساری صورت گرفته است. برای رسیدن به هدف مذکور مشترکین شهرستان ساری انتخاب شده اند. بدین منظور ادبیات موضوعی مربوط رضایتمندی مشتریان از عملکرد شرکت گاز شهرستان ساری به طور جامع مورد بررسی قرار گرفت و بدنبال آن هشت متغیر به عنوان عوامل اصلی در رضایتمندی مشتریان شناسایی شدند و بر مبنای آن پرسشنامه ای را تهیه و تنظیم نموده و در اختیار مشتریان شرکت گاز شهرستان ساری قرار داده شده است. داده های گردآوری شده پس از کدگذاری وارد نرم افزار SPSS شده و مورد آزمون قرار گرفته است. نتیجه آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ابزار تحقیق را با ضریب پایایی ۸۷/۶ درصد مورد تأیید قرار داد. در پایان تحقیق، ضمن ارائه تفصیلی نتایج و یافته ها، موارد مذکور جمع بندی شده، بحث و مقایسه، پیشنهادات کاربردی و پیشنهادات مرتبط با ادامه و پیگیری تحقیقات مشابه در آینده ارائه شده است.

واژگان کلیدی: رضایتمندی ، عملکرد ، مشتریان ، شرکت گاز



مقدمه

امروزه همه صاحب نظران و مدیران عالی شرکت‌های بزرگ دنیا یکی از معیارهای رشد سازمان خود را در گرو رضایت مشتریان خود می‌دانند و سعی می‌کنند که کیفیت و خدمات را در جهت رضایت آنها بهبود بخشند اما تعداد این مدیران و سازمانها در کشور ما زیاد نیست، شاید به این دلیل که مدیران هنوز به این باور نرسیده اند که این مسئله می‌تواند بر اثر بخشی سازمان موثر باشد و شاید از آن بی اطلاع اند و نمی‌دانند مشتریان چه می‌خواهند جهان با سرعت سرسام آوری در حال تغییر است. سازمانها برای بقا در این گردونه باید خود را با این دگرگونی تطبیق دهند. بنابراین نیاز دارند که عملکرد خویش را بهبود بخشند، تا بتوانند به تعالی دست یابند. (فروزنده، ۱۳۸۶: ۱۰)، شرکتها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات مشتریان بی تفاوت باشند (موسوی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۲) رضایت مشتری، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل از سازمان عرضه کننده یا مصرف کننده محصول حاصل می‌شود. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان به دست می‌آید. همچنین رضایتمندی مشتریان عکس العمل های اتی آنان را در قبال سازمان تحت تاثیر قرار خواهد داد. کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. (دیو اندری و دلخواه، ۱۳۸۴: ۱۸۸) اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری، یکی از الزاماتی است که به استاندارد ایزو اضافه شده است. اهمیت رضایت مشتریان امروزه آن قدر به چشم می‌آید تا بدانجا که دمینگ از پیشگامان کیفیت، کیفیت را با رضایت مشتری یکسان می‌داند. کاملاً واضح است که ارتباط محکمی بین رضایت مشتری و بقای شرکت وجود دارد. احساس مشتری نسبت به یک محصول/خدمت تعیین خواهد کرد که آن محصول/خدمت در بازار موفق بوده است یا خیر. در دیدگاهی دیگر رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. (جمال و نسر، ۲۰۰۲: ۱۴۷) کاپلان و نورتون در سنجش عملکرد سازمان، دیدگاه مشتری را مهمترین دیدگاه دانسته و در دیدگاه سیستمی بررسی و چگونگی رضایت مشتری از مهمترین شاخص های سلامت سازمان به حساب می‌آید. (جباری، ۱۳۷۹: ۵۸). در محیط کاری که رقابیتی تر می‌شود کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکتهاست. رضایت مشتری امری فراتر از تاثیر مثبت بر روی تلاشهای به عمل آمده در شرکت است، این امر نه تنها کارکنان را وادار به فعالیت می‌کند، بلکه منبع سود آوری برای شرکت تلقی می‌شود (سجادی، ۱۳۸۷: ۴۵). توجه به این نکته که شرکت گاز خدمات متنوعی به جامعه عرضه می‌کند این خدمات طیف وسیعی در بر می‌گیرد. با این همه در مورد کارآمدی عملکرد شرکت گاز و پاسخگویی به نیازهای رو به رشد جامعه دیدگاه های مختلفی وجود دارد. یکی از دیدگاهها و شاخص های ارزیابی عملکرد شرکت بررسی دیدگاه مشتریان است. انجام تحقیق اندازه گیری میزان رضایت مندی مشتریان از عملکرد شرکت نیازمند مطالعه گسترده و جامع است. تحقیق حاضر در تلاش است که میزان رضایت مندی مشتریان از عملکرد شرکت را بررسی کند. مساله ای که در این راستا با توجه به مطالب فوق می‌توان مطرح کرد این است: که آیا مشتریان از عملکرد شرکت رضایت دارند؟ چگونه می‌توان با عملکرد بهتر رضایت آنها را افزایش داد؟ این مطالعه در پی پاسخ به سوال زیر است: تا چه میزان عملکرد شرکت گاز شهرستان بر میزان رضایت مشتریان موثر است؟



فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:

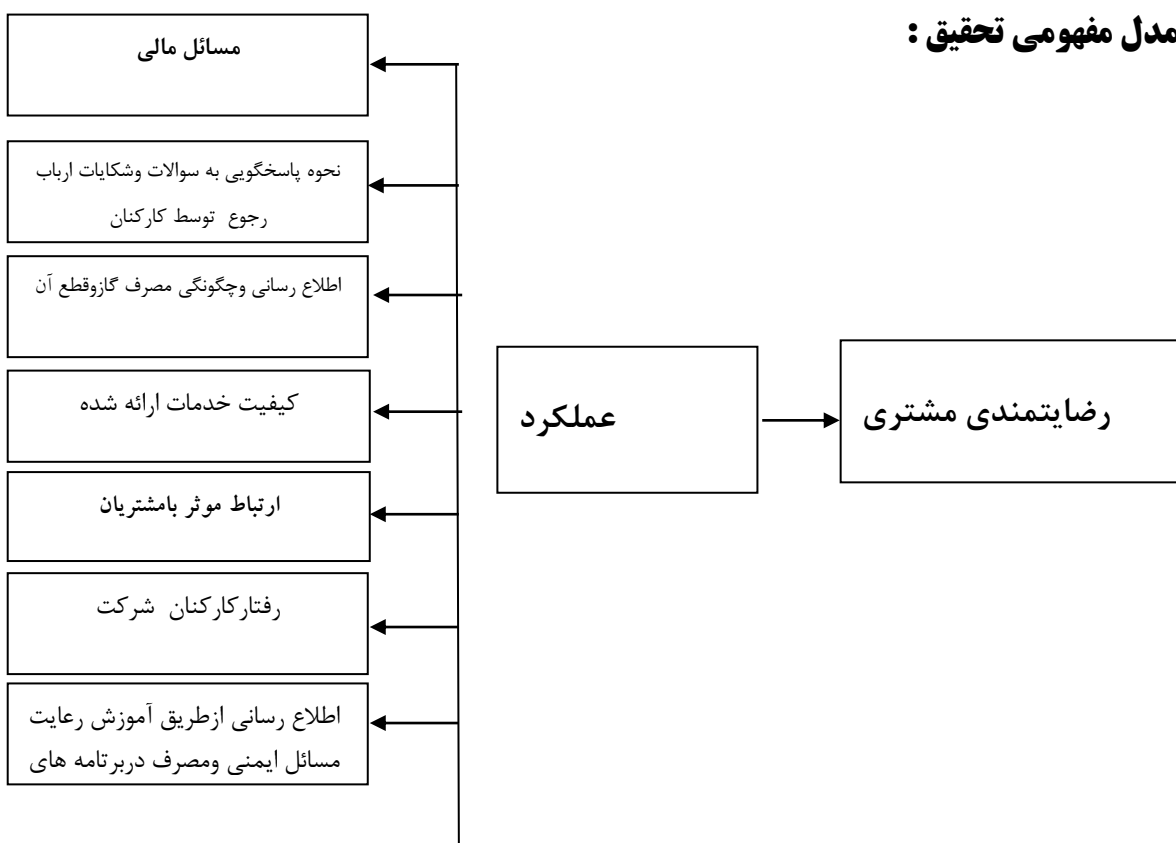
❖ فرضیه اصلی: عملکرد شرکت گاز در میزان رضایتمندی مشتریان شرکت گاز موثر است.

فرضیه های فرعی:

- ❖ مسائل مالی شرکت گاز بر رضایتمندی مشتریان موثر است.
- ❖ نحوه پاسخگویی شرکت گاز به سوالات و شکایات ارباب رجوع بر رضایتمندی مشتریان موثر است.
- ❖ فعالیتهای شرکت گاز در اطلاع رسانی و چگونگی مصرف گاز بر رضایتمندی مشتریان موثر است
- ❖ کیفیت خدمات ارائه شده شرکت گاز بر رضایتمندی مشتریان موثر است.
- ❖ ارتباط موثر از لحاظ استفاده از نظرات مشتریان شرکت گاز جهت بهبود خدمات بر رضایتمندی مشتریان موثر است.
- ❖ رفتار کارکنان شرکت گاز بر میزان رضایتمندی مشتریان موثر است.
- ❖ اطلاع رسانی شرکت گاز از طریق آموزش و رعایت مسائل ایمنی و مصرف در برنامه های تلویزیونی بر رضایتمندی مشتریان موثر است.
- ❖ عملکرد شرکت گاز در نصب سریع علمک و کتور بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

3

مدل مفهومی تحقیق:





خدمات اجرایی نصب علمک و کنتور

ادبیات تحقیق

در دو دهه اخیر شاهد تحولات بزرگ در بخشهای دولتی در کشورهای پیشرفته بوده ایم. دگرگونی همه جانبه در رابطه بین سازمانهای دولتی و شهروندان ایجاد شده و آن روابط قدیم که در نظر ماکس وبر بیان شده بود دگرگون شده (در نظریه وبر دولت خود در گیرکارها شده و تهیه کننده مستقیم کالا و خدمات بوده است

قبلا مسئولان بنام رئیس خوانده می شدند ولی امروزه به آن ها مدیر میگویند یعنی کسی که کارکنترل و خدمت را انجام میدهد و به نتیجه میرساند درحالی که رئیس وضع موجود را نگه میدارد. امروز در سیستم دولتی هم بین ارائه دهندگان خدمات رقابت مطرح است و بجای توجه به داده ها ارزیابی براساس ستاده ها متمرکز است، ارباب رجوع را مشتری می نامند و برای او حق انتخاب قائل هستند. امروز سعی میشود بر خلاف قبل بیش از بروز مشکل به سراغ آن رفته و مانع ایجاد آن شوند تا مشتری از ایجاد مشکلات آسیب نبیند. (جباری، ۱۳۷۹: ۵۲)

مشتری از دیدگاه سنتی کسی است که فرآورده های شرکت یا سازمان را خریداری می کند یا به عبارت دیگر مشتری کسی است که کالا و یا خدمات دریافت می کند. این تعریف دیگر رسا و کامل نمی باشد. تعریف بهتری از مشتری چنین است: کسی که شرکت یا سازمان مایل است تا با ارزشهایی که می آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد. (تتر و دیتورو، ۱۳۷۶: ۳۸) به عبارتی دیگر مشتری کسی است که سازمان مایل است تا با ارزش هایی که می آفریند بر رفتار وی تأیید بگذارد البته باید تأکید کرد که منظور از تأثیر و نفوذپذیری بر مشتری، جنبه منفی و فریفتن او نیست که در اخلاق کسب و کار، امری خلاف و مذموم شناخته شده است (همر، ۱۳۷۸: ۱۰۵-۱۰۴).

این سازمان ها طبعاً تقاضای مشتریان را به عنوان اساس گزینش نوع محصول و خدمات سازمان قرار می دهند. اما موضوعی که جدید است این که مدیران فعال امروزی، این مشتریان را به عنوان دارایی های استراتژیک سازمان محسوب می دارند و جلب رضایت آن ها رادر الویتهای بالادر تولید و ارائه خدمات منظور می نمایند. در حقیقت می توان گفت که این نوع نگرش سبب شده تا مشتری به عنوان یک دارایی استراتژیک محسوب شود و موضوع رابطه خوب با مشتری و ایجاد و حفظ وفاداری او به سازمان و خدمت، بخشی از برنامه های مدیریت به حساب می آیند.

زنجیره خدمت به مشتری زنجیره ای است که محصولات و خدمات فراهم شده به وسیله شما را به مشتری متصل می کند. شما، گروه تان و شغل تان هر چه باشد، در این زنجیره حلقه های اتصال هستید آنچه برای مشتریان خوب است برای کارکنان هم خوب است. کارکنانی که به خودشان به خوبی توجه نمی شود، به ارائه خدمت خوب به دیگران پایبند نیستند اما چنانچه هر حلقه ای در این اتصال قوی باشد و هر فردی خدمت عالی به حلقه بعدی ارائه دهد، آنگاه مشتریان بیرون از سازمان از مزایای خدمت عالی بهره مند خواهند شد (کنتس، ۱۹۹۴: ۴۶). وظیفه مهم رهبری سازمان نیز آن است که با ارائه سرمشق و یا خدمتی که خود عرضه می کند این معنی را نشان دهد و به دیگران منتقل کند که مشتری کانون اصلی توجه سازمان است. مدیران مشتری گرا با بدست آوردن تعهد هر عضو سازمان با تمرکز روی مشتری و با مشارکت دادن هر فرد در فرآیند تعیین استاندارد و ارائه خدمات در سطح بالا، زمینه بهبود مستمر استانداردهای خدمات را فراهم می کنند (کنتس، ۱۹۹۴: ۴۷).



مفاهیم ارزش برای مشتری

پی بردن به اینکه چه چیز برای مشتری ارزش است تا برای ارائه آن اقدام نمود بسیار اهمیت دارد سازمان های پیشتاز، یک شاخه از ارزش ها مثل قیمت ، خدمات بعداز فروش وغیره را برگزیده و حول آن محور کار میکنند البته آن چنان نیست که ارزش های دیگر را فراموش کنند علت آن هم این است که شاید نتوان به همه آنها دست یافت. لذا ارزش استثنائی را به مشتریان ارائه میدهند. این ارزش ها به شکل های ذیل است :

❖ خدمات بعداز فروش :

خدمات پس از فروش کلید نگهداری مشتریان است صرف نظر از هرگونه کالای مرغوبی که به بازار روانه شود اگر همراه آن خدمات پس از فروش متناسب فراهم نیاید مشتری دوباره به سوی شما نمی آید او شکایتهای خود را سرازیر میکند و به جای دیگر روی میآورد ، خدمات پس از فروش مهم تراز خود فروش است اگر توانائی فراهم کردن خدمات پس از فروش را ندارید با مشکل مواجه میشوید و باید روی ارزش های دیگر توجه کرد چون فرآورده ، فروش وخدمات بعداز آن سه عنصر جدائی ناپذیرند وبا داشتن خدمات پس از فروش می توان از بالاترین درجه توسعه برخوردار شویم.(ماتسوشیتا ۱۹۹۴: ۸۴)

5

❖ کیفیت خوب و قیمت مناسب :

شرکتهای موفق اهمیت کیفیت محصول را با قیمت مناسب درک کرده اند . آنها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان بمعنی توجه به کیفیت با قیمت مناسب است . لذا هر سازمان مشتری گرا باید با این مفاهیم آشنا باشد.یک مدیر ژاپنی کالاهای خود را به قیمت هائی برابر کالاهای شناخته شده و معتبر آلمانی می خواهد به فروش برساند. طرف آلمانی میگوید قیمت بالاست ، دیگر شرکتهای پانزده درصد از قیمت خود را برای

❖ زمان خرید:

مشتریان به رقبا روی آورده و امکان را از ما بگیرند و ما امکان

(حاجی شریف، ۱۳۷۴: ۹۵)

❖ رضایت مشتریان :

نیازها ، خواست ها و انتظارات مشترکین تاثیرات بنیادی بر سازمانها دارد و تغییرات شدیداً تحت تاثیر تمایلات و علایق مشتریان است. نا پایداری محیط هر چه زیاد می شود توجه به خواست مشتریان بیشتر می شود وتوجه به مشتری از مشخصات بارز سازمان های عصر حاضر است امروزه توجه به مشتری منبع سود آوری هم هست و اگر خواست مشتری تامین نشود شرکتهای رقیب این کار را کرده و ما را از گردونه خارج می کنند درحال حاضر نگرش ها از تولید مداری ، فروش مداری ، بازار مداری خارج شده



و مشتری مداری تکامل یافته است. امروزه رضایت مشتری، چگونگی تصمیمات و اقدام سازمان را روشن می کند و از این بابت اهمیت دارد. (پارسی مجلد، ۱۳۸۹: ۶۳)

پیشینه تحقیق

❖ زمانی (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان " تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت بیمه گذاران بیمه آتش سوزی" در دلنشگاه آزاد، تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت بیمه گذاران را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه حاصل شد که یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر رضایت بیمه گذاران، کیفیت خدماتی است که توسط سازمان به بیمه گذاران ارائه می شود.

❖ رضائی گل آبا (۱۳۸۵) در تحقیقی تحت عنوان " بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سرکوال" میزان شکاف بین انتظارات و ادراکات بیمه گذاران از کیفیت ارائه شده در شهرستان قم را بررسی کرده و پس از مطالعه این شکاف بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی همچون، جنسیت، سن، تحصیلات، نوع پوشش بیمه ای به این نتیجه رسیده است که انتظارات بیمه گذاران از کیفیت خدمات با ادراکات آنان یکسان نیست. وی در این پژوهش به طبقه بندی اهمیت ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات از منظر بیمه گذاران نیز پرداخته و با استفاده از آزمون فریدمن به این نتیجه رسیده است که اهمیت این ابعاد به ترتیب عبارتند از: تضمین، همدلی، پاسخگویی، قابلیت اطمینان و عوامل دیگر.

❖ باکلس (۱۹۹۱) در پژوهشی تحت عنوان نوع انتظار و رضایت مشتری در ارتباط با خدمات بهداشت روانی رضایت مشتری و نوع انتظار را بررسی می کند. او معتقد است رضایتمندی مشتری یک مفهوم محوری در بازاریابی و فروش می باشد و بر اساس ارزیابی چگونگی تطبیق محصول با انتظار شخصی استوار است. بر اساس نتیجه تحقیق باکلس، انتظارات پاسخگویان که عامل تعیین کننده رضایت مشتری است، خود تابع خصوصیات اقتصادی، اجتماعی و جمعیتی آنها می باشند و در حقیقت خصوصیات افراد بر سیستم انتظارات افراد تاثیر گذاشته و میزان رضایت آنها را تحت تاثیر قرار می دهد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق جاری از حیث هدف کاربردی و روش تحقیق توصیفی و استنباطی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشترکین شرکت گاز شهرستان ساری که حدود ۱۵۳۸۲۰ نفر هستند می باشد که از طریق نمونه گیری تعداد ۲۲۰ نفر بصورت نمونه گیری تصادفی ساده انجام گرفته شد. گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق یکی از مراحل اساسی تحقیق است و روش های گردآوری اطلاعات را به طور کلی به دو طبقه می توان تقسیم کرد: روش های کتابخانه ای، روش های میدانی. در تحقیق حاضر از هر دو روش بهره گرفته شده است، از روش کتابخانه ای برای تهیه پیشینه تحقیق، دستیابی به چارچوب نظری و شناسایی متغیرها... و در نهایت تحلیل نتایج آزمون فرضیه ها به عنوان یک ضرورت مورد نیاز است. شامل انواع وسیعی از کتب، مقالات، تحقیقات انجام شده که محقق از طریق مطالعه آنها توانسته است بینش عمیق تری در زمینه این تحقیق کسب نماید و اطلاعات مهمی را به دست آورد. در روش میدانی که از شهرت بیشتری برخوردار است از ابزار پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و اسناد و مدارک استفاده می شود (حافظ نیا، ۱۳۸۵: ۱۶۹). اطلاعات مورد نیاز تحقیق در زمینه ادبیات موضوع به روش کتابخانه ای و با استفاده از کتب و مقالات موجود بدست آمد. داده های تحقیق نیز با استفاده از



پرسشنامه‌ای بصورت چک لیست، مرکب از یک گروه سؤال توسط محقق از نزدیک مشاهده و نمره گذاری شده و اطلاعات لازم جمع آوری شد. روایی آزمون در این پژوهش با بهره گیری از نظرات و راهنمایی های اساتید راهنما و مشاور، سؤال های آزمون مورد بررسی قرار گرفت. همچنین نظر برخی از صاحب نظران در مورد آزمون مورد توجه قرار گرفت و ابهامات آن برطرف گردید، که این امر بیانگر روایی محتوایی قابل قبول آزمون می باشد برای تعیین میزان پایایی سؤالات از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می گردد. که ضریب آلفا کرونباخ حاصل معادل ۸۷/۶ می باشد که نشانگر پایایی بالای طیف است.

تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه ی فرعی اول تحقیق: مسائل مالی شرکت گاز تاجه حد بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

H₀ مسائل مالی شرکت گاز بر رضایتمندی مشتریان موثر نیست.

H₁ مسائل مالی شرکت گاز بر رضایتمندی مشتریان موثر است

آزمون t تک متغیره در زمینه رضایتمندی مشترکین در مورد مسائل مالی

7

متغیر	تعداد	میانگین	نام آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی داری
مسائل مالی	۲۲۰	۲/۱۳۱۸	t	۲۱۹	۰/۱۳۸۱	۲/۳۳۴	۰/۰۰۵

با توجه به مقدار t (۲/۳۳۴) و سطح معنی داری محاسبه (sig=۰/۰۰۵)؛ فرض تحقیق (H₁) در سطح ضریب اطمینان بیش از ۹۵ درصد تایید می گردد و فرض صفر (H₀) رد می گردد. همچنین با توجه به نمره میانگین محاسبه شده (۲/۱۳۱۸) و تفاوت میانگین محاسبه شده (۰/۱۳۸۱) از میانگین فرضی (۲ از ۳)؛ می توان گفت که میانگین عامل رضایتمندی مشترکین در مورد مسائل مالی بیشتر از حد متوسط بوده و وضعیت شرکت گاز ساری از این منظر مناسب می باشد.

فرضیه فرعی دوم: نحوه پاسخگویی کارکنان شرکت گاز به سؤالات و شکایات ارباب رجوع تا چه حد بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

H₀ نحوه پاسخگویی کارکنان شرکت گاز به سؤالات و شکایات ارباب رجوع بر رضایتمندی مشتریان موثر نیست.

H₁ نحوه پاسخگویی کارکنان شرکت گاز به سؤالات و شکایات ارباب رجوع بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

محاسبات آزمون t تک متغیره در زمینه نحوه پاسخگویی کارکنان شرکت گاز به سؤالات و شکایات ارباب رجوع

متغیر	تعداد	میانگین	نام آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی داری
نحوه پاسخگویی کارکنان شرکت گاز به سؤالات و شکایات ارباب رجوع	۲۲۰	۲/۱۷۶۹	t	۲۱۹	۰/۲۸۶۹	۵/۴۶۳	۰/۰۰۵



با توجه به مقدار t (۵/۴۶۳) و سطح معنی داری محاسبه ($\text{sig}=0/005$)؛ فرض تحقیق (H_1) در سطح ضریب اطمینان بیش از ۹۵ درصد تایید و فرض صفر (H_0) رد می گردد. همچنین با توجه به نمره میانگین محاسبه شده (۲/۱۷۶۹) و تفاوت میانگین محاسبه شده (۰/۶۹۵۹) از میانگین فرضی (۲ از ۳)؛ می توان گفت که میانگین نحوه پاسخگویی کارکنان شرکت گاز به سوالات و شکایات ارباب رجوع در شرکت گاز ساری بیشتر از حد متوسط بوده و وضعیت شرکت گاز ساری از منظر متغیر فوق مناسب می باشد.

فرضیه ی فرعی سوم: فعالیتهای شرکت گاز در اطلاع رسانی و چگونگی مصرف گاز بر میزان رضایتمندی مشتریان موثر است.

H_0 فعالیتهای شرکت گاز در اطلاع رسانی و چگونگی مصرف گاز بر میزان رضایتمندی مشتریان موثر نیست.

H_1 فعالیتهای شرکت گاز در اطلاع رسانی و چگونگی مصرف گاز بر میزان رضایتمندی مشتریان موثر است.

8

محاسبات آزمون t تک متغیره در زمینه اطلاع رسانی و چگونگی مصرف گاز

متغیر	تعداد	میانگین	نام آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی داری
اطلاع رسانی و چگونگی مصرف گاز	۲۲۰	۲/۳۴۵۶	t	۲۱۹	۰/۲۸۹۸	۵/۳۴۵	۰/۰۰۵

با توجه به مقدار t (۵/۳۴۵) و سطح معنی داری محاسبه ($\text{sig}=0/005$)؛ فرض تحقیق (H_1) در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد تایید و فرض صفر (H_0) رد می گردد. همچنین با توجه به نمره میانگین محاسبه شده (۲/۳۴۵۶) و تفاوت میانگین محاسبه شده (۰/۲۸۹۸) از میانگین فرضی (۲ از ۳)؛ می توان گفت که میانگین اطلاع رسانی و چگونگی مصرف گاز بیشتر از حد متوسط بوده و با وجود تایید فرضیه با عنایت به میانگین حاصله می توان گفت که وضعیت شرکت گاز ساری از منظر متغیر فوق مناسب می باشد.

فرضیه فرعی چهارم: کیفیت خدمات ارائه شده شرکت گاز بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

H_0 کیفیت خدمات ارائه شده شرکت گاز بر رضایتمندی مشتریان نیست.

H_1 کیفیت خدمات ارائه شده شرکت گاز بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

محاسبات آزمون t تک متغیره در زمینه کیفیت خدمات ارائه شده

متغیر	تعداد	میانگین	نام آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی داری
کیفیت خدمات ارائه شده	۲۲۰	۲/۲۸۷۸	t	۲۱۹	۰/۲۲۳۴	۵/۵۴۷	۰/۰۰۵



با توجه به مقدار t (۵/۵۴۷) و سطح معنی داری محاسبه ($\text{sig}=۰/۰۰۵$)؛ فرض تحقیق (H_1) در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد تایید و فرض صفر (H_0) رد می گردد. همچنین با توجه به نمره میانگین محاسبه شده (۲/۲۸۷۸) و تفاوت میانگین محاسبه شده (۰/۲۲۳۴) از میانگین فرضی (۲ از ۳)؛ می توان گفت که میانگین کیفیت خدمات ارائه شده بیشتر از حد متوسط بوده و با وجود تایید فرضیه با عنایت به میانگین حاصله می توان گفت که وضعیت شرکت گاز ساری از منظر متغیر فوق مناسب می باشد.

فرضیه فرعی پنجم: ارتباط موثر از لحاظ استفاده از نظرات مشتریان شرکت گاز جهت بهبود خدمات بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

H_0 ارتباط موثر از لحاظ استفاده از نظرات مشتریان شرکت گاز جهت بهبود خدمات بر رضایتمندی مشتریان موثر نیست

H_1 ارتباط موثر از لحاظ استفاده از نظرات مشتریان شرکت گاز جهت بهبود خدمات بر رضایتمند مشتریان موثر است.

9

محاسبات آزمون t تک متغیره در زمینه ارتباط موثر از لحاظ استفاده از نظرات

متغیر	تعداد	میانگین	نام آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی داری
ارتباط موثر از لحاظ استفاده از نظرات مشتریان شرکت گاز جهت بهبود خدمات	۲۰۳	۲/۲۶۶۶	t	۲۱۹	۰/۲۷۵۶	۵/۴۹۶	۰/۰۰۵

با توجه به مقدار t (۵/۴۹۶) و سطح معنی داری محاسبه ($\text{sig}=۰/۰۰۵$)؛ فرض تحقیق (H_1) در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد تایید و فرض صفر (H_0) رد می گردد. همچنین با توجه به نمره میانگین محاسبه شده (۲/۲۶۶۶) و تفاوت میانگین محاسبه شده (۰/۲۷۵۶) از میانگین فرضی (۲ از ۳)؛ می توان گفت که میانگین ارتباط موثر از لحاظ استفاده از نظرات مشتریان شرکت گاز جهت بهبود خدمات بیشتر از حد متوسط بوده و با وجود تایید فرضیه با عنایت به میانگین حاصله می توان گفت که وضعیت شرکت گاز ساری از منظر متغیر فوق مناسب می باشد.

فرضیه فرعی ششم: رفتار مناسب کارکنان شرکت گاز بر میزان رضایتمندی مشتریان موثر است.

H_0 رفتار مناسب کارکنان شرکت گاز میزان رضایتمندی مشتریان موثر نیست.

H_1 مناسب کارکنان شرکت گاز بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

محاسبات آزمون t تک متغیره در زمینه رفتار مناسب کارکنان

متغیر	تعداد	میانگین	نام آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی داری



2nd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 May 2021 | Penang, Malaysia

۰/۰۰۵	۵/۵۵۶	۰/۲۸۷۶	۲۱۹	t	۲/۳۶۵۸	۲۰۳	رفتار مناسب کارکنان
-------	-------	--------	-----	---	--------	-----	---------------------

با توجه به مقدار t (۵/۵۵۶) و سطح معنی داری محاسبه ($\text{sig}=0/005$)؛ فرض تحقیق ($H1$) در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد تایید و فرض صفر ($H0$) رد می گردد. همچنین با توجه به نمره میانگین محاسبه شده (۲/۳۶۵۸) و تفاوت میانگین محاسبه شده (۰/۲۸۷۶) از میانگین فرضی (۲ از ۳)؛ می توان گفت که میانگین رفتار مناسب کارکنان بیشتر از حد متوسط بوده و با وجود تایید فرضیه با عنایت به میانگین حاصله می توان گفت که وضعیت شرکت گاز ساری از منظر متغیر فوق مناسب می باشد.

فرضیه فرعی : اطلاع رسانی شرکت گاز از طریق آموزش و رعایت مسائل ایمنی و مصرف بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

$H0$ اطلاع رسانی شرکت گاز از طریق آموزش و رعایت مسائل ایمنی و مصرف بر رضایتمندی مشتریان موثر نیست.

$H1$ اطلاع رسانی شرکت گاز از طریق آموزش و رعایت مسائل ایمنی و مصرف بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

10

محاسبات آزمون t تک متغیره در زمینه اطلاع رسانی شرکت گاز

متغیر	تعداد	میانگین	نام آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی داری
اطلاع رسانی شرکت گاز از طریق آموزش و رعایت مسائل ایمنی و مصرف	۲۲۰	۲/۲۵۵۸	t	۲۱۹	۰/۲۵۶۸	۵/۸۵۶	۰/۰۰۵

با توجه به مقدار t (۵/۸۵۶) و سطح معنی داری محاسبه ($\text{sig}=0/005$)؛ فرض تحقیق ($H1$) در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد تایید و فرض صفر ($H0$) رد می گردد. همچنین با توجه به نمره میانگین محاسبه شده (۲/۲۵۵۸) و تفاوت میانگین محاسبه شده (۰/۲۵۶۸) از میانگین فرضی (۲ از ۳)؛ می توان گفت که میانگین اطلاع رسانی شرکت گاز از طریق آموزش و رعایت مسائل ایمنی و مصرف بیشتر از حد متوسط بوده و با وجود تایید فرضیه با عنایت به میانگین حاصله می توان گفت که وضعیت شرکت گاز ساری از منظر متغیر فوق مناسب می باشد.

فرضیه فرعی هشتم : عملکرد شرکت گاز در نصب سریع علمک و کنتور بر رضایتمندی مشتریان موثر است

$H0$ عملکرد شرکت گاز در نصب سریع علمک و کنتور بر رضایتمندی مشتریان موثر نیست.

$H1$ عملکرد شرکت گاز در نصب سریع علمک و کنتور بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

جدول ۴-۱۲- خلاصه محاسبات آزمون t تک متغیره در زمینه نصب سریع علمک و کنتور

متغیر	تعداد	میانگین	نام آزمون	درجه آزادی	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی داری
نصب سریع علمک و کنتور	۲۲۰	۲/۲۷۵۸	t	۲۱۹	۰/۲۷۸۸	۵/۴۶۸	۰/۰۰۵



با توجه به مقدار $t(5/68)$ و سطح معنی داری محاسبه $(\text{sig}=0/005)$ ؛ فرض تحقیق (H_1) در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد تایید و فرض صفر (H_0) رد می گردد. همچنین با توجه به نمره میانگین محاسبه شده $(2/2758)$ و تفاوت میانگین محاسبه شده $(0/2788)$ از میانگین فرضی (2) از (3) ؛ می توان گفت که میانگین نصب سریع علمک و کتور بیشتر از حد متوسط بوده و با وجود تایید فرضیه با عنایت به میانگین حاصله می توان گفت که وضعیت شرکت گاز ساری از منظر متغیر فوق مناسب می باشد.

فرضیه اصلی: عملکرد شرکت گازبر رضایتمندی مشتریان شرکت گاز موثر است

باتوجه به اینکه فرضیه اصلی این تحقیق از هشت فرضیه فرعی فوق تشکیل شده و باتوجه به اینکه هشت فرضیه فرعی با سطح ضریب اطمینان بالاتر تایید شده بنابراین فرضیه اصلی نیز تاییدی شود پس عمل کرد شرکت گازبر رضایتمندی مشتریان شرکت گاز موثر است.

بحث و نتیجه گیری

یافته های فرضیه اول نشان می دهد که رضایتمندی مشترکین در مورد مسائل مالی در شرکت گاز شهرستان ساری دروضع مطلوبی قرار دارد که این نتایج با یافته های نتایج رستمی (1388) ، صحتی (1377) هم خوانی دارد. یافته های فرضیه دوم نشان می دهد که رضایتمندی مشترکین در مورد نحوه پاسخگویی کارکنان شرکت گاز به سوالات و شکایات ارباب رجوع در شرکت گاز شهرستان ساری دروضع مطلوبی قرار دارد که این نتایج با یافته های نتایج سجادی (1385) ، صحتی (1387) هم خوانی دارد. یافته های فرضیه سوم نشان می دهد که رضایتمندی مشترکین در مورد اطلاع رسانی و چگونگی مصرف گاز در شرکت گاز شهرستان ساری دروضع مطلوبی قرار دارد که این نتایج با یافته های نتایج رستمی (1388) هم خوانی دارد. یافته های فرضیه چهارم نشان می دهد که رضایتمندی مشترکین در مورد مسائل مالی در شرکت گاز شهرستان ساری دروضع مطلوبی قرار دارد که این نتایج با یافته های نتایج زمانی (1389) ، الماسی (1384) هم خوانی دارد. یافته های فرضیه پنجم نشان می دهد که رضایتمندی مشترکین در مورد مسائل مالی در شرکت گاز شهرستان ساری دروضع مطلوبی قرار دارد که این نتایج با یافته های نتایج سجادی (1385) هم خوانی دارد. یافته های فرضیه ششم نشان می دهد که رضایتمندی مشترکین در مورد مسائل مالی در شرکت گاز شهرستان ساری دروضع مطلوبی قرار دارد که این نتایج با یافته های نتایج سجادی (1385) هم خوانی دارد. یافته های فرضیه هفتم نشان می دهد که رضایتمندی مشترکین در مورد مسائل مالی در شرکت گاز شهرستان ساری دروضع مطلوبی قرار دارد که این نتایج با یافته های نتایج پل (2004) هم خوانی دارد. یافته های فرضیه هشتم نشان می دهد که رضایتمندی مشترکین در مورد مسائل مالی در شرکت گاز شهرستان ساری دروضع مطلوبی قرار دارد که این نتایج با یافته های نتایج صحتی (1387) هم خوانی دارد.

ارائه پیشنهادهای پژوهشی برای محققان آتی

از ویژگیهای تحقیق آنست که بعد از تحقیق سوالات جدید مطرح شود که پیشنهاد بر سوالات جدید بشرح ذیل می باشد:
❖ برای دستیابی به نتیجه بهتر مناسب است تحقیقات در سطح کل گاز مازندران انجام شود البته بصورت تفکیک شده و در شهرهای مختلف .



❖ تحقیقات در باره مشترکان خانگی، صنعتی، تجاری در شهرها و بخشها تفکیک شود چون شرایط و نیازها و خواسته های آنان متفاوت است.

فهرست منابع

- ۱- ایران نژاد، رقیه، (۱۳۸۷) "رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی در شهر مشهد"، دو فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی (سال پنجم، شماره ۲)
- ۲- جباری، شیوا، (۱۳۷۹)، "بررسی رضایتمندی مشترکین از خدمات شرکت توزیع برق شهرستان اصفهان با اتکا به نظر سنجی و تجزیه و تحلیل آماری"، دهمین کنفرانس شبکه های سراسری توزیع نیروی برق.
- ۳- روستا، مسعود، (۱۳۷۷)، "مدلهای شاخص رضایتمندی مشتری"، نشریه: کنفرانس زنجیره تامین.
- ۴- سکاران، سید محمد رضا، (۱۳۸۴)، روش اندازه گیری رضایت مشتری، تهران، انتشارات سبزان، چاپ اول.
- ۵- دیواندری، علی و دلخواه جلیل؛ (۱۳۸۴)، «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷.
- ۶- یحییوی، مراد، (۱۳۸۰)، "دستیابی به رضایت مندی مشتری از طریق مهندسی مجدد"، تهران: فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۵۲.
- ۷- مهدوی، عبدالمحمد، (۱۳۸۷)، "سنجش رضایت مندی مشترکین گاز در شهرستان ارومیه (از خدمات بعد از فروش) و شناخت عوامل تاثیر گذار و ارائه راهکار در افزایش میزان رضایتمندی"، دانشگاه تهران، مرکز پژوهش کاربردی مدیریت.
- ۸- معماری، ژاله، عبداللهی، مریم، اصغری، محمد، (۱۳۹۲)، تعیین و مدل سازی عوامل تعیین کننده رضایت مندی مشتریان در مجموعه های خصوصی ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸.
- ۹- موصوی، سید علی رضا، نونزاد، مسعود و قاعدی، مهنوش، (۱۳۸۸) "بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان"، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳.
- ۱۰- کاظمی، مصطفی، قنودی، سعیده، (۱۳۹۱)، کاهش شکاف کیفیت خدمات در راستای افزایش ارزش ایجاد شده ی مشتریان به کمک مدل سروکوآل (مورد تحقیق: یک بیمارستان دولتی در مشهد، نشریه علمی پژوهشی فردا مدیریت، سال یازدهم، شماره ۳۳.

- ❖ Hirons simon and simon (1998). Total Quality Management in R. D journal of operation Research< http: www. Emerald library. com.
- ❖ Aydin S., Ozer G., Arasil O., (2005);" Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No. 1, pp. 103
- ❖ Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004);"A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 2, pp. 275
- ❖ Hallowell R., (2007);"The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", International Journal of Service Industry Management, Vol7, No. 4, pp. 27
- ❖ Jamal A., Naser, K., (2002);" Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, 20, pp. 146
- ❖ Johnson M., Gustafsson A., Andteassen T., Lervik L., Cha J, (2000);" The evolution and future of national customer satisfaction index models", Journal of Economic Psychology