

تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده در ادارات پست بر رضایت مشتری (مورد مطالعه ادارات پست استان چهار محال و بختیاری)

گیتی رئیسی؛ کارشناس ارشد مدیریت دولتی
مجتبی براری*؛ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران

چکیده

امروزه سازمان ها با شرایط رقابتی ویژه ای در بازار مواجه اند و برای عقب نماندن از رقبا می بایست توجه زیادی نسبت به رضایت مشتریان داشته باشند. با توجه به اهمیت این مقوله، این تحقیق به بررسی تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت مشتریان پرداخته است. لذا پس از بررسی انجام شده متغیرهای برخورد کارکنان، سرعت ارسال مرسولات پستی، ارائه خدمات نوین پستی و هزینه های مرسولات پستی بعنوان بنیان های کیفیت خدمات لحاظ گردیده اند. مقاله حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۴۰۰ نفر از استفاده کنندگان از خدمات پستی در شهرستان های شهرکرد، بروجن، لردگان، فارسان، اردل، کوهرنگ در استان چهارمحال و بختیاری می باشد. روش گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بوده که با روش رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نیز نشان می دهد که به ترتیب الویت، متغیرهای سرعت، برخورد کارکنان، هزینه و خدمات نوین پستی بر رضایت مشتریان از خدمات پستی تأثیر گذار بوده است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، خدمات پستی

مقدمه

براساس تئوری های بازاریابی و تجربیات عملی، شرکت ها می بایست عملکرد خود را از طریق ارضاء نیاز مشتریان بهبود ببخشند و از این طریق بتوانند مزیت رقابتی را در محیط بشدت رقابتی بدست آورده و حفظ کنند. دلیل این امر آن است که نتیجه اصلی رضایت مشتری، وفاداری مشتری است و شرکتی که سهم بالاتری از مشتریان وفادار را دارد از نرخ فزاینده تکرار خرید، تمایل قیمتی بالاتر، ارتباطات دهان به دهان مثبت و تمایل به تغییر عرضه کننده پایین تر، سود خواهند برد [۱]. از مهمترین عوامل جهت تحقق این هدف به خصوص در سازمانهای خدماتی، کیفیت خدمات است. کیفیت خدمات یکی از ابزارهای بسیار مهم جهت ارضای نیازها و خواسته های مشتری و در نهایت تحقق رضایت و وفاداری مشتریان می باشد. اگرچه بحث کیفیت خدمات بسیار پیچیده بوده و محققان مختلف جنبه های متعدد و مختلفی را برای آن در نظر گرفته اند، اما بسیار از محققان معتقدند که کیفیت خدمات نقش مهمی را برای بهبود رضایت مشتری ایفا می کند [۲].

در ایران نیز سازمان های دولتی باید اهمیت مشتری و ضرورت توجه به مشتری را درک نموده و در جهت درک خواسته و نیازهای مشتری و برآورده کردن رضایت بخش آن حرکت کنند. پست جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان یک سازمان خدماتی و با توجه به ارتباط زیادی که با مراجعین از تمام اقشار جامعه دارد می بایست پیش از پیش به رضایت مشتریان توجه کند، زیرا باتوجه به ماهیت خدماتی بودن این سازمان بقای آن وابسته حفظ مطلوب کیفیت خدمات خود می باشد. بنابراین برای بقاء و ادامه حیات خود باید بتواند معضلات و مشکلات مشتریان در دریافت خدمات را در کوتاهترین زمان شناسائی کرده و به آنها پاسخ مناسب بدهد. در نتیجه می توان گفت که این سازمان می بایست توجه زیادی در زمینه کیفیت خدمات ارائه شده توسط خود و تاثیرات آن بر رضایت مشتری داشته باشند. لذا با توجه به اهمیت اطلاع از میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات ارائه شده در ادارات پست، این مقاله به بررسی تاثیرمتغیرهای برخورد کارکنان، سرعت ارسال مرسولات پستی، ارائه خدمات نوین پستی و هزینه های پستی بعنوان بنیان های در نظر گرفته شده برای کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان از خدمات پستی در استان چهارمحال و بختیاری پرداخته است.

ادبیات موضوع

رضایت مشتریان به یکی از موضوع های مهم برای محققان و شرکت ها در تئوری و عمل تبدیل شده است و بسیاری از محققان نیز سعی در بررسی این مفهوم، عوامل شکل گیری و نتایج آن داشته اند. اما رضایت مشتری می بایست بعنوان اساس موفقیت در محیط تجاری امروز مد نظر قرار گیرد، زیرا در توسعه استراتژی بازاریابی و مشتری گرایی نمی توان اهمیت آن را دست کم گرفت. در نتیجه امروزه شاهد هستیم که این مفهوم در حال تبدیل شدن به مهم ترین اهداف شرکت ها می باشد [۳].

الیور رضایت مشتری را بعنوان برآوردن لذت بخش معرفی کرده است. در واقع رضایت، احساس مصرف کننده از این است که بواسطه مصرف نیازها، تمایلات، اهداف او برآورده می شود و این برآورده شدن توأم باخشنودی می باشد [۴]. واکر نیز معتقد است تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می خواهد برآورده شود و همچنین سازمان ها نباید فراموش کنند که مشتریان به منظور برآوردن نیازها و انتظارات خود به یک سازمان اطمینان می کنند، از این نظر سازمان نسبت به ارضای این انتظارات تعهد اخلاقی دارد [۵]. میلان و استبان نیز با بررسی تعاریف مختلف از رضایت مشتریان به این نتیجه دست یافتند که رضایت مشتریان دلالت دارد بر: ۱- وجود یک هدف که مصرف کنندگان تمایل به رسیدن به آن را دارند، ۲- دستیابی (رضایت) به این هدف فقط با داشتن مبنای مقایسه بعنوان یک مرجع، می تواند مورد قضاوت قرار گیرد ۳- فرایند ارزیابی رضایت که بر نفوذ و مداخله حداقل دو محرک دلالت دارد: نتیجه و مرجع یا مبنای مقایسه [۶].

اما پیامد ها و نتایج رضایت مشتریان چیست و دلیل اهمیت فراوان آن برای سازمان های خدماتی همانند ادارات پست در چیست؟ آتاناسوپالوس و همکاران در بررسی خود واکنش های رفتاری رضایت مشتریان از خدمات بانکی را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق که در میان ۷۹۳ نفر از مشتریان بانک های تجاری انجام شد به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان از خدمات بانک تاثیر مهمی بر ایجاد واکنش های رفتاری از قبیل تصمیم برای ماندن با ارائه دهنده خدمت فعلی، درگیری در ارتباطات دهان به دهان مثبت و تمایل به تغییر ارائه دهنده خدمت خواهدداشت [۷]. آندرسون و همکاران نیز در تحقیقی که در شرکت های متعدد از صنایع مختلفی از جمله بانکداری، اتومبیل، هواپیمایی، بیمه انجام دادند به بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر سودآوری پرداختند. نتایج بررسی آنها در صنایع مختلف نشان داد که رضایت مشتریان موجب افزایش سهم بازار و در نهایت سودآوری آتی

شرکت خواهد شد. آنها همچنین بیان داشتند که نتایج اقتصادی رضایت مشتریان فوراً درک نمی شود چون این رضایت در ابتدا بر رفتار خرید آتی و وفاداری مشتریان به سازمان تأثیر خواهد گذاشت و لذا برای ارزیابی کوشش های انجام شده در زمینه رضایت مشتریان، شرکت ها می بایست دیدی بلند مدت داشته باشند [۸]. سازمان ها می بایست به تأثیرات مخرب مشتریان ناراضی نیز توجه داشته باشند زیرا ممکن است صدمات جبران ناپذیری را بر سازمان وارد سازد. هاوکینز و کانی در راستای همین بحث بیان می دارند که مشتریان ممکن است نارضایتی خود را به صورت یک واکنش نشان داده و یا از این کار صرف نظر کنند. این واکنش ها بستگی به اهمیت خرید برای مصرف کننده، سادگی و سهولت انجام عکس العمل در شرایط نارضایتی و سطح رضایت کلی مصرف کننده از نام تجاری یا سازمان دارد. در صورتی که در شرایط نارضایتی مشتری هیچ واکنش عملی از خود نشان ندهد ممکن است این مسئله موجب نگرش منفی او نسبت به کالا و خدمات شود. اما واکنش های عملی مشتریان می تواند در غالب انجام فعالیت های قانونی بر علیه شرکت و یا شکایت کردن به نهاد خصوصی و دولتی، تبلیغات دهان به دهان منفی، متوقف ساختن خرید کالا و خدمت و شکایت به تولید کننده یا فروشنده باشد که هر یک از این واکنش ها به تنهایی می تواند به شرکت و وجهه آن لطمات زیادی وارد کند [۹]. دیمیتزیدس در بحث رضایت مشتریان در سازمان های خدماتی معتقد است که بین رضایت مشتریان از کالاها و خدمات می بایست تمایز قائل شد. این تفات بخاطر ناملموسی و فناپذیری خدمات و همچنین عدم توانایی برای جدایی تولید و مصرف می باشد. رضایت مشتریان از خدمات پیچیده و از عوامل متفاوتی ناشی و تحت تأثیر عوامل متفاوتی می باشد. در سازمان های خدماتی عواملی همانند سرعت ارائه خدمات، جو فیزیکی و رفتار کارکنان می توانند تأثیر مهمی بر قضاوت مصرف کننده از خدمات و در نتیجه رضایت او داشته باشند [۱۰]. لی و همکاران در تحقیقی که در دو شرکت بزرگ تحویل مرسوله های پستی FedEx و United Parcel Service انجام دادند پنج عامل در دسترس بودن خدمات سازمان، پاسخگویی به مشتریان، قابل اعتماد بودن خدمات سازمان، حرفه ای بودن در ارائه خدمات و جامعیت سازمان در ارائه خدمات را بعنوان عوامل اصلی در تأمین رضایت مشتریان معرفی کرده اند [۱۱].

اما متغیر مستقل در نظر گرفته شده در این تحقیق کیفیت خدمات می باشد. کیفیت خدمات، به تأمین نیازها و خواسته ها اشاره داشته و بیانگر سطحی از خدمات ارائه شده می باشد که انتظارات مشتریان را تأمین می کند. اگر سطح خاصی از ارائه خدمت، انتظارات مشتری را تأمین کند یا فراتر از آن باشد به طور کلی می گویم خدمت دارای کیفیت است. [۱۲]. در این تحقیق نیز با توجه جنبه

خدماتی داشتن فعالیت های ادارات پست سعی شد که متغیر هایی چهار متغیر برخورد کارکنان، سرعت ارسال مرسولات پستی، ارائه خدمات نوین پستی، هزینه های پستی بعنوان بنیان های کیفیت خدمات در نظر گرفته شده است.

اولین متغیر در بحث کیفیت خدمات پستی، برخورد کارکنان می باشد. بسیاری از محققان معتقد اند که نحوه برخورد کارکنان نقش محوری در رضایت مصرف کنندگان از خدمات بازی می کند و بعنوان عامل مهمی در برنامه های بهبود کیفیت در سازمان های خدماتی برای افزایش کیفیت خدمات مطرح است. بنابراین باید انتظار داشت که کیفیت برخورد بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان تاثیر عمیقی بر رضایت مشتریان داشته باشد [۱۳]. توران نیز معتقد است که در نتیجه ماهیت ناملموس و متعامل خدمات اغلب قضاوت مشتریان در مورد کیفیت خدمات به نحوه برخورد کارمندان ارائه دهنده خدمت بستگی دارد. او همچنین در تحقیق خود در میان ۹۸۹ نفر در بخش های خدماتی به این نتیجه دست یافت که سطح رفتار مشتری گرای کارمندان ارائه دهنده خدمات عامل مهمی در رضایت مشتریان، تعهد مشتریان به سازمان و از همه مهم تر در حفظ مشتریان می باشد. او همچنین معتقد است که سطح رفتار مشتری گرای کارکنان را می توان بعنوان اهرمی برای موفقیت تجاری شرکت های خدماتی در نظر گرفت [۱۴]. بنابراین می توان گفت در عرصه خدمات از جمله خدمات پستی که مستلزم تماس مستقیم و زیاد کارکنان با مشتریان می باشد طرز برخورد و نوع رفتار کارمندان می تواند عامل مهم و تاثیر گذاری بر رضایت مشتریان باشد.

دومین عامل در زمینه کیفیت خدمات، قیمت و یا هزینه ای است که مشتریان می بایست در قبال استفاده از خدمات پرداخت کنند. واس و همکاران معتقدند که در مقایسه با دیگر عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان، قیمت و ادراک قیمت کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته و کمتر آن را بعنوان عامل تاثیر گذار در بخش های خدماتی در نظر گرفته اند. همچنین آنها به این نتیجه رسیدند که تصور در نظر گرفتن قیمت بعنوان یک متغیر در تحقیقات قبلی منجر به رابطه ضعیف و یا بی معنی بین رضایت مشتریان و عوامل شکل گیری آن شده است. آنها در تحقیقی هم که در رابطه با تاثیر قیمت بر رضایت در زمینه خدمات انجام داد به این نتیجه رسید که قیمت یا هزینه پرداختی برای خدمات تاثیر مهمی در تعیین رضایت مشتریان بازی می کند [۱۵]. هرمان و همکاران نیز در تحقیقی به بررسی تاثیر قیمت بر رضایت مشتریان پرداخت. آنها به این نتیجه دست یافتند که ادراک مشتریان از قیمت و یا هزینه های پرداختی مستقیماً رضایت مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین غیر مستقیم از طریق ادراک انصاف از قیمت رضایت مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد [۱۶]. بنابراین در

خدمات پستی نیز هزینه های پستی و همچنین ادراک از قیمت می تواند تأثیر مهمی بر رضایت مشتریان از پست داشته باشد.

سرعت ارائه خدمات بعنوان سومین عامل در کیفیت خدمات پستی در نظر گرفته شده است. مشتریان از سرعت کند ارائه خدمات و تاخیر در خدمت رسانی متنفر می باشند و هنگامی که مشتریان فکر کنند که انتظار برای دریافت خدمات خیلی طولانی و سرعت ارائه آن پایین است، کیفیت خدمات را پایین و رضایت کمتری از خدمات ارائه شده خواهند داشت. مشتریان نیز ممکن است این نارضایتی را در مورد کیفیت ضعیف خدمات به دیگران منتقل کنند و یا از استفاده مجدد از این خدمات در آینده امتناع ورزند. این ادارک منفی از خدمات که از سرعت ارائه خدمات ناشی شده است ممکن است نهایتاً به شهرت و سودآوری کسب و کار آسیب وارد کند [۱۷]. لو و همکاران نیز به بررسی تأثیر سرعت ارائه خدمات و کاهش زمان انتظار مشتریان بر رضایت مشتریان در سازمان های ارائه دهنده غذاهای آماده پرداختند و در نهایت به این نتیجه دست یافتند که سرعت (زمان انتظار) تأثیر مهم و معناداری بر رضایت مشتریان خواهد داشت. آنها همچنین معتقدند که مدیران باید به اهمیت سرعت در ارائه خدمات توجه بیشتری کنند زیرا می تواند تأثیر بسزایی در ادراک از کیفیت خدمات دریافتی و در نهایت رضایت و وفاداری مشتریان از خدمات دریافتی داشته باشد [۲].

آخرین متغیر موثر بر در زمینه کیفیت خدمات پستی، ارائه خدمات نوین پستی می باشد. امروزه پیشرفت سریع تکنولوژی خصوصاً تکنولوژی اطلاعات تأثیر عمیقی بر صنایع مختلف از جمله صنعت پست گذاشته است و موجب بوجود آمدن خواسته ها و نیاز های جدیدی در مشتریان شده است. لذا ادارات پست نیز برای ایجاد رضایت کامل در مشتریان می بایست همگام با این پیشرفت ها حرکت کنند. بعنوان نمونه لی و همکاران معتقدند که در زمینه خدمات پستی، تجارت الکترونیک یکی از عواملی است که تأثیر عمده ای بر صنعت پستی و خدمات پستی گذاشته است. تجارت الکترونیک نه تنها بر روش فروش کالا ها تأثیر داشته بلکه بر نحوه دریافت کالا ها نیز تأثیر گسترده ای داشته است. مشتریان علاقه مندند که با همان سرعتی که کالاها و خدمات را به صورت آنلاین سفارش می دهند با همان سرعت این کالاها در اختیار آنها قرار گیرد، به آسانی بتوانند این سفارش ها را ردیابی، ارسال مجدد و تغییر مسیر دهند و همه این کارها را در خانه و در پشت کامپیوتر انجام دهند. این پیشرفت سریع در نهایت منجر به شکل گیری انتظارات جدیدی از خدمات پستی در میان مصرف کنندگان و نیاز به ارائه خدمات جدید برای آنها شده است که می بایست برای کسب رضایت مشتریان به آن توجه

داشت [۱۱]. لذا خدمات نوین و جدید پستی نیز می تواند تاثیر مهمی بر رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده در ادارات پست داشته باشد.

روش تحقیق

مقاله حاضر مطالعه ای توصیفی می باشد که بصورت پیمایشی انجام گرفته شده است. با توجه به اهدافی که پیشتر در مقدمه تبیین گردید، فرضیات این تحقیق به قرار زیر تنظیم شده است:

فرضیه ۱: نحوه برخورد پرسنل بر رضایت مشتری از خدمات پستی ارتباط دارد.

فرضیه ۲: هزینه های دریافتی از مشتری بر رضایت آنها از خدمات پستی ارتباط دارد.

فرضیه ۳: استفاده از خدمات نوین پستی بر رضایت مشتریان از خدمات پستی ارتباط دارد.

فرضیه ۴: کاهش زمان قبول تا توزیع مرسوله بر رضایت مشتریان ارتباط دارد.

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مراجعہ کنندگان به ادارات پست در شهرستان های شهرکرد، بروجن، لردگان، فارسان، اردل و کوهرنگ در استان چهارمحال و بختیاری تشکیل می دهند. به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به درصد اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر به دست آمد که جهت دست یافتن به نتیجه بهتر، نمونه آماری پژوهش حاضر ۴۰۰ نفر تعیین شده است. جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده است و شامل ۴۵ سؤال می باشد. مقیاس اندازه گیری گزینه ها مقیاس ۵ امتیازی طیف لیکرت بوده است. اعتبار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت جزئی و کلی اندازه گیری شد. ضریب آلفای کرونباخ برای سئوالات مربوط به برخورد کارکنان ۰.۸۳۵، سرعت ارسال مرسوله ها ۰.۷۸۴ و خدمات نوین پستی، ۰.۸۷۱، هزینه های پستی ۰.۸۲۱، رضایت مشتریان از خدمات پستی ۰.۷۴۶ و ضریب آلفای کلی نیز ۰.۹۴۵ بوده است. از آنجا که ضریب آلفای تمامی متغیرها بزرگتر از ۷۰ درصد بوده بنابراین می توان ادعا نمود که اعتبار ابزار جمع آوری اطلاعات مطلوب بوده است. همچنین روش نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری طبقه ای بوده است که نمونه های مورد نیاز با توجه به درصد مراجعہ کنندگان به هریک از این ادارات پست در شهرستان های مختلف تعیین شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

براساس نتایج تحقیق همانطوری که در جدول شماره یک نیز قابل مشاهده می باشد، ۶۹ درصد افراد نمونه مرد و ۳۱ درصد زن بوده است.

| ردیف | جنسیت | فراوانی | درصد |
|------|-------|---------|------|
| ۱ | زن | ۱۲۵ | ٪۳۱ |
| ۲ | مرد | ۲۷۵ | ٪۶۹ |

جدول ۱: فراوانی جنسیت مراجعه کنندگان

در زمینه سطح سواد استفاده کنندگان از خدمات پستی، همانطوریکه در جدول شماره دو مشاهده می شود، بیشتر استفاده کنندگان از خدمات پستی از دیپلم به بالا می باشند.

| ردیف | مدرک تحصیلی | فراوانی | درصد |
|------|-------------------|---------|-------|
| ۱ | بیسواد | ۲ | ۰/۰۰۵ |
| ۲ | سواد خواندن نوشتن | ۷ | ۰/۰۲ |
| ۳ | سیکل | ۳۴ | ٪۰۸۵ |
| ۴ | دیپلم | ۱۳۳ | ٪۳۳ |
| ۵ | فوق دیپلم | ۹۰ | ٪۲۲ |
| ۶ | لیسانس و بالاتر | ۱۳۴ | ٪۳۴ |

جدول ۲: فراوانی تحصیلات مراجعه کنندگان

برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (برخور کارکنان، هزینه، سرعت، خدمات نوین پستی) بر وابسته متغیر وابسته (رضایت) از روش رگرسیون چندگانه استفاده شده است. همانطوریکه در جدول شماره سه مشاهده می کنید با توجه به ضریب معناداری متغیرهای مستقل که همگی کوچکتر از ۰.۰۵ می باشند در سطح اطمینان ۹۵ درصد چهار متغیر برخوردار کارکنان، هزینه، سرعت، خدمات نوین پستی تأثیر معناداری بر متغیر وابسته رضایت مشتریان از خدمات پستی داشته است و ۵۸ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این چهار متغیر تبیین شده است ($R^2=0.58$).

| متغیر | Beta | t | sig |
|----------------|-------|-------|-------|
| سرعت | ۰.۲۹۵ | ۶.۱۷۹ | ۰.۰۰۰ |
| برخورد کارکنان | ۰.۲۵۶ | ۵.۶۴۱ | ۰.۰۰۰ |
| هزینه | ۰.۱۹۳ | ۴.۷۷۰ | ۰.۰۰۰ |
| خدمات نوین | ۰.۱۲۹ | ۳.۱۱۷ | ۰.۰۰۳ |
| $R^2=0.58$ | | | |

جدول ۳: تجزیه و تحلیل تاثیر متغیرهای تحقیق بر رضایت مشتریان

باتوجه به ضریب Beta نیز می توان گفت که متغیر سرعت ارسال مرسوله بیشترین نقش را در رضایت مشتریان از خدمات پستی داشته و از دید مشتریان مهم ترین عامل برای رضایتمندی آنها بوده است. دومین متغیر تاثیر گذار بر رضایت مشتریان از خدمات پستی نحوه برخورد کارکنان بوده که تاثیر مهمی بر رضایت مشتریان داشته است و سپس متغیرهای هزینه خدمات پستی و خدمات نوین پستی نه به اندازه سایر متغیرها اما بر رضایت مشتریان تاثیر گذار بوده است. به منظور بررسی تفاوت میان میانگین های پاسخ دهندگان زن و مرد به متغیر های تحقیق از آزمون t با نمونه های مستقل استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره چهار قابل مشاهده می باشد.

| متغیرها | جنسیت | میانگین | t | sig |
|-----------------|-------|---------|--------|-------|
| برخورد کارکنان | زن | ۳.۹۸ | -۱/۰۳۵ | ۰/۳ |
| | مرد | ۴.۰۵۵ | | |
| هزینه های پستی | زن | ۳.۴۶ | -۲/۱۵۸ | ۰/۰۳۲ |
| | مرد | ۳.۵۸ | | |
| سرعت | زن | ۳.۳۹ | -۲/۳۲۶ | ۰/۰۲۱ |
| | مرد | ۳.۵۳ | | |
| خدمات نوین پستی | زن | ۳.۰۳ | -۱/۹۹ | ۰/۰۴۷ |
| | مرد | ۳.۱۷ | | |
| رضایت مشتریان | زن | ۳.۳۳ | -۲/۳۶۵ | ۰/۰۱۹ |
| | مرد | ۳.۴۵ | | |

جدول ۴: آزمون t برای بررسی تفاوت در میانگین پاسخ های مردان و زنان

با توجه به ضریب معناداری متغیرهای هزینه های پستی، سرعت، خدمات نوین پستی و رضایت مشتریان در سطح معناداری بین مردان و زنان تفاوت داشته است اما در مورد متغیر برخورد کارکنان در مورد زنان و مردان معنی دار نبوده است. با توجه به نتایج می توان گفت که نحوه برخورد کارکنان با مردان و زنان تفاوت معناداری نداشته است. اما هزینه های پستی برای مردان اهمیت بیشتری نسبت به زنان داشته است. سرعت و خدمات نوین پستی نیز برای مردان نسبت به زنان اهمیت بیشتری داشته و به طور کلی می توان گفت که مردان نسبت به زنان خواستار خدماتی نوین با سرعت بالا و هزینه مناسب می باشند. در زمینه متغیر رضایت نیز رضایت مردان از خدمات پستی نسبت به زنان بیشتر می باشد. این امر طبیعی است زیرا به طور معمول سطح انتظارات زنان نسبت به مردان در بیشتر جنبه های زندگی بیشتر می باشد.

برای پی بردن به نحوه عملکرد ادارات پست در هریک از متغیر ها، سعی شده از میانگین پاسخ های که بیانگر نحوه عملکرد ادارات پست از دید مشتریان می باشد استفاده شود.

| ردیف | شرح | میانگین |
|------|---------------------|---------|
| ۱ | برخورد کارکنان | ۴.۰۳ |
| ۲ | هزینه ها | ۳.۵۴ |
| ۳ | سرعت ارسال مرسوله | ۳.۴۹ |
| ۴ | خدمات نوین پستی | ۳.۱۲ |
| ۵ | رضایت از خدمات پستی | ۳.۴۲ |

جدول ۵: میانگین پاسخ مشتریان به هریک از متغیرهای تحقیق

همانطوریکه در جدول شماره پنج مشاهده می شود با توجه به میانگین پاسخ مشتریان بهترین عملکرد ادارت پست در نحوه برخورد کارکنان آن بوده و مشتریان تا حد زیادی از نحوه برخورد کارکنان راضی بوده اند. در زمینه متغیر های هزینه خدمات پستی و سرعت ارسال مرسوله نیز باتوجه به میانگین پاسخ های مراجعه کنندگان، عملکرد پست در حد متوسط بوده است. اما در زمینه متغیر خدمات نوین پستی نسبت به سایر متغیر ها پست عملکرد ضعیف تری داشته و بخوبی نتوانسته خود را با پیشرفت ها همگام سازد و یا استفاده کنندگان از خدمات پستی اطلاع و آگاهی در زمینه این خدمات نوین پستی نداشته اند. در نهایت رضایت مشتریان از خدمات پستی در حد متوسط بوده است.

نتیجه گیری

امروزه باتوجه به افزایش رقابت میان سازمان لزوم توجه به نیازها و خواسته های مشتریان بیشتر احساس می شود و به نظر می رسد برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان و تامین رضایت در میان آنها تنها راه برای کسب مزیت رقابتی و پیشی گرفتن از رقبا می باشد. ادارات پست نیز همانند سایر سازمان ها، در راستای هدف مشتری مداری می بایست به عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتری توجه خاصی داشته باشد تا بتواند بیش از پیش به این هدف والا دست یابد. لذا بنظر می رسد کیفیت خدمات عامل مهمی در رضایت مشتریان این سازمان باشد.

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر بنیان های کیفیت خدمات، شامل متغیرهای برخورد کارکنان، هزینه، سرعت، خدمات نوین پستی بر رضایت مشتریان از خدمات پستی در استان چهارمحال و بختیاری پرداخته است. نتایج تحقیق نیز بیانگر آن است که به ترتیب الویت، متغیرهای سرعت، برخورد کارکنان، هزینه و خدمات نوین پستی بر رضایت مشتریان از خدمات پستی تاثیر گذار بوده است. در خصوص عملکرد ادارات پست از دید مشتریان نیز، به ترتیب پست بهترین عملکرد را در زمینه نحوه برخورد کارکنان، هزینه های پستی، سرعت ارسال مرسوله و خدمات نوین پستی داشته است.

باتوجه به نتایج تحقیق ادارات پست برای حرکت در مسیر بازارگرایی می بایست ابتدا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و اهمیت آن را نیز برای مشتریان مدنظر قرار دهند. به طور نمونه اگرچه مشتریان تا حد زیادی از نحوه برخورد کارکنان راضی بوده اند ولی این متغیر براساس الویت تاثیر بر رضایت مشتریان در مرتبه دوم قرار دارد و یا بیشترین تاثیر را متغیر سرعت ارائه خدمات بر رضایت مشتریان داشته است اما باتوجه به میانگین پاسخ مشتریان، ادارات پست در زمینه این متغیر نتوانستند به طور مناسب عمل کنند. لذا ادارات پست برای بهبود هرچه بیشتر رضایت مشتریان و اثربخش بودن سرمایه گذاری های خود می بایست به این نکات توجه داشته باشند. نکته بعدی در زمینه متغیر خدمات نوین پستی می باشد. این متغیر کمترین تاثیر را بر رضایت مشتریان داشته و ضعیف ترین عملکرد بانک نیز در این متغیر بوده است. به نظر می رسد گرچه ادارات پست در این زمینه گام های زیادی برداشته اند، از قبیل سیستم رهگیری مرسولات از طریق پیام کوتاه، پست ترکیبی، بازارهای الکترونیکی و... ولی به خوبی نتوانسته این موارد را به استفاده کنندگان از خدمات پستی اطلاع رسانی کند و بسیاری از مشتریان از این خدمات بی خبر بودند. باید توجه داشت گرچه هزینه های زیادی برای ایجاد چنین سیستم ها صرف شده است ولی تا حد زیادی این سرمایه گذاری

برای بهبود رضایت مشتریان ناکام بوده است. همچنین باید توجه داشت که استفاده از خدمات نوین در پست می تواند موجب کاهش زمان ارائه خدمات و همچنین کاهش هزینه های پستی و در نتیجه تأثیر به سزایی بر رضایت مشتریان پست خواهد گذاشت. بعنوان نتیجه کلی می توان گفت که صرف اندازه گیری رضایت مشتریان نمی تواند کمک زیادی به شناخت مسائل و مشکلات و بهبود رضایت مشتریان کند بلکه ضروری است پست با شناختی که از الویت این متغیرها از دید مشتریان و نحوه عملکرد خود کسب می کند، براساس اهمیت به رفع مسائل و مشکلات پردازد زیرا همه عوامل از دید مشتری اهمیت یکسانی ندارد در نتیجه تأثیر یکسانی بر رضایت مشتریان نخواهد داشت.

منابع

- 1- Bruhn, M. & Grund, M. A. (2000), "Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)", *Total Quality Management*, 11(7), 1017-28.
- 2- Law, A. K. Y. & Hui, Y. V. & Zhao, X. (2004), " Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545-563.
- 3- Jamal, A. & Naser, K. (2003), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- 4- 17- Oliver, R, Ls. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- 5- Walker, D (1990), "Customer First" , USA: Gower.
- 6- Millan, A. & Esteban, A. (2004), " Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services", *Tourism Management*, 25, 533-546.
- 7- Athanassopoulos, A. & Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2001), " Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study". *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 687-707.
- 8- Anderson, E. W & Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 5(3), 53-66.
- 9- Havkins, D. I. & Coney, K. A. (2003), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill.
- 10- Dimitriadis, Z. S. (2006), " Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations some evidence from Greece", *Management Research News*, 29 (12), 782-800

- 11- Li, B. & Riley, M. W. & Lin, B. & Qi, E. (2006)," A comparison study of customer satisfaction between the UPS and FedEx an empirical study among university customers", *Industrial Management & Data Systems*, 106(2), 182-199.
- 12- Gronroos. C, (1984), A service quality model and its marketing implication, *European journal of marketing*, Vol .18(4), pp 36 - 44.
- 13- Hurley, R, F. & Estelami, H. (2007),"An exploratory study of employee turnover indicators as predictors of customer satisfaction", *Journal of Services Marketing*, 21(3) 186–199.
- 14- Thurau, T, H. (2004)," Customer orientation of service employees its impact on customer satisfaction, commitment, and retention", *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- 15- Voss, G. B. & Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998), "The roles of price performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges", *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- 16- Herrmann, A. & Xia, L. & Monroe, K, B. & Huber, F. (2007),"The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases," *Journal of Product & Brand Management*, 16(1) 49–58.
- 17- Hensley, R. L. & Sulek, J. (2007)," Customer satisfaction with waits in multi-stage services", *Managing Service Quality*, 17(2), 152-173.