

شناسایی و اولویت بندی شاخص های مؤثر بر رضایتمندی مشتری در میادین و بازارهای میوه و تره بار شهر تهران

مریم زبرجدی^۱، دکتر محمد همتی^۲، دکتر احمد اصلی زاده^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت، گروه کارشناسی ارشد مدیریت، واحد یادگار امام (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه کارشناسی ارشد، مدیریت شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران، ایران

۳- استادیار گروه کارشناسی ارشد، مدیریت شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران، ایران

چکیده

در خصوص رضایتمندی می توان گفت رضایتمندی یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می شود، هدف این پژوهش شناسایی و اولویت بندی شاخص های مؤثر بر رضایتمندی مشتری در میادین و بازارهای میوه و تره بار شهر تهران است. تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی هست و ابزار اندازه گیری در پژوهش حاضر، پرسشنامه محقق ساخته می باشد، روایی و اعتبار پرسشنامه توسط اساتید و متخصصین مربوط و همچنین تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه ها با استفاده از آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.823$) خدمات و تسهیلات) و ($\alpha = 0.763$ کیفیت) و ($\alpha = 0.787$ قیمت) و ($\alpha = 0.873$) و ارتباطات میان فردی) تأیید شد. جامعه نمونه آماری این تحقیق نامحدود، از مشتریان میادین میوه و تره بار شهران و صادقیه است و نمونه طبق جدول مورگان ۳۸۵ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای اس پی اس اس و ماتریس همبستگی رضایت مشتریان با مؤلفه های پرسشنامه (خدمات ارائه شده: ۰.۶۳۷) و (تصویر کیفی: ۰.۵۱۷) و (ارزش اقتصادی: ۰.۶۸۴) و ارتباطات میان فردی: ۰.۸۰۸) و آزمون های کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که مؤلفه های مذکور بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و از آن میان ارتباطات میان فردی بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتری دارد.

کلیدواژه ها: رضایتمندی، مشتری، ارتباطات میان فردی، تصویر کیفی، خدمات و تسهیلات، ارزش اقتصادی

۱- مقدمه

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری ها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقای کیفیت محصولات و خدمات را نشان می دهد. در خصوص بیان رضایت می توان گفت رضایت یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه می شود [۱] به عبارت دیگر رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید [۲] در واقع رضایت مشتری یکی از مهم ترین عوامل در تعیین موقعیت سازمان ها در امر تجارت به شمار می آید. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهم ترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود [۳] به عبارتی رضایتمندی مشتری یک احساس است و برای بهبود آن باید آن را به یک شاخص کمی تبدیل نمود. رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت برابر