

## تحلیلی از فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های مصرف: سنجش رضایتمندی مشتریان گاز استان تهران

اسماعیل عالی‌زاد\*، عباس جنگ\*\*

### چکیده

یکی از متغیرهای کلیدی در مدیریت بازارهای مبتنی بر سرمایه‌داری مصرف، آگاهی و ادراکات مشتریان و مصرف‌کنندگان در مصرف کالاها و خدمات است. این آگاهی و ادراک به نوعی میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان را از کیفیت و وضعیت موجود کالا و یا خدمات، در قالب فاصله میان برداشت مشتری از کیفیت عینی کالا یا خدمات در کنار انتظارات آن نشان می‌دهد. در این پژوهش با تأکید بر چنین مفهومی که از الگوی رضایت مشتری ریچارد الیور اخذ شده است، تحلیلی میان‌رشته‌ای عرضه می‌شود که در آن فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های مصرف (گاز طبیعی) مصرف‌کنندگان اندازه‌گیری شده است. از این‌رو، هدف اصلی این پژوهش بنا بر قلمرو آن، شناسایی فاصله میان انتظارات و واقعیت درک‌شده مصرف‌کنندگان گاز طبیعی استان تهران است. این پژوهش که در سال ۱۳۹۵ به انجام رسیده از نوع توصیفی - مقایسه‌ای بوده، روش آن پیمایش و ابزار گردآوری داده‌های آن پرسشنامه است. جامعه پژوهش شامل کلیه مشتریان گاز طبیعی استان تهران به تفکیک مشتریان مسکونی، تجاری و صنعتی است. حجم نمونه ۱۸۳۷ مشترک و شیوه نمونه‌گیری آن از نوع PPS است. بر اساس یافته‌های این پژوهش در مجموع میزان انتظار کلیه مشتریان گاز طبیعی از شرکت گاز استان تهران بیش از نمره ارزیابی عملکرد عینی این شرکت است. دیگر آنکه نحوه مواجهه مشتریان گوناگون با چنین پدیده‌ای به میزان آگاهی و بعد شناختی آن‌ها باز می‌گردد. از این‌رو، ارائه هرگونه تحلیلی از فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های مصرف تابعی از کنشگران اجتماعی و تنوع موجود در میان آن‌ها خواهد بود.

**کلیدواژه‌ها:** مصرف گاز طبیعی؛ انتظارات؛ وضعیت درک‌شده؛ رضایتمندی مصرف‌کنندگان؛ مدیریت راهبردی مصرف گاز طبیعی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۱۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۲۸

\* استادیار گروه جامعه‌شناسی و مدیر هسته پژوهشی جامعه‌شناسی اقتصادی، دانشگاه علامه طباطبائی.

\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی و پژوهشگر هسته پژوهشی جامعه‌شناسی اقتصادی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

E-mail: Jong.abbas@gmail.com

## ۱. مقدمه

با گسترش شاخص‌های توسعه اقتصادی- اجتماعی در کشورهای گوناگون، ویژگی‌های جامعه مصرفی و شاخص‌های آن در ابعاد مختلف نیز گسترش یافته است. در این چارچوب، دستیابی به رفاه و امکانات مادی بالاتر، منوط به استفاده از ابزار و امکانات بیشتر حاصل از تکنولوژی‌های پیچیده‌تر خواهد بود. این امکانات جدید، همه به سطح بالایی از مصارف متنوع انرژی وابسته هستند که در یک اقتصاد معین، تا حد بسیاری تابع شرایط زیربنایی آن اقتصاد و مدیریت منابع آن است. سطح توسعه‌یافتگی جوامع، ساختار منابع طبیعی و نحوه مدیریت آن‌ها، چارچوب روابط نهادی آن جامعه، الگوهای مصرفی نهادینه‌شده به‌همراه ساختار بازار سوخت و انرژی، تعیین‌کننده مکانیزم‌های تولید، توزیع، مصرف و نیز الگوهای مصرف انرژی در هر جامعه معین هستند. ایران که پنجمین تولیدکننده نفت دنیا و سومین تولیدکننده گاز جهان<sup>۱</sup> است، با توجه به الگوی مصرف انرژی جایگاه دهم<sup>۲</sup> را در جهان به خود اختصاص داده است. ایران بعد از آمریکا و روسیه بر حسب میزان مصرف گاز طبیعی، در جایگاه سوم جهان قرار دارد. میزان مصرف گاز طبیعی ایران از ۲۳۲ میلیارد فوت مکعب در سال ۱۹۸۰ به میزان ۵۵۵۵ میلیارد فوت مکعب در سال ۲۰۱۳ رسیده و سال به سال رو به تزاید است. رشد این شاخص در کنار رشد شاخص‌های توسعه اقتصادی و همچنین شاخص‌های مصرفی جامعه، نمودی از گسترش بالای مصرف گاز طبیعی با اهداف مختلف در جامعه کنونی ایران است.

مصرف گاز طبیعی جزئی از یک پدیده اجتماعی (یعنی مصرف) واجد اجزاء، مؤلفه‌ها و روابط معینی است که در هر جامعه‌ای در قامت الگوهای مصرف انرژی خود را نمود می‌دهد. در این میان، آگاهی و بعد شناختی مصرف‌کنندگان گاز طبیعی در مواجهه با شرایط انضمامی و عینی مصرف، یکی از عناصر بنیادین در مدیریت مصرف این انرژی است. کنشگران زندگی روزمره در ساحتی پیشینی با انرژی و به‌ویژه گاز طبیعی به مثابه یک واقعیت انضمامی مواجهه شده و این امر زمینه‌برساخت آگاهی و همچنین انتظارات و توقعات متنوعی را برای آن‌ها به‌وجود می‌آورد. مصرف‌کنندگان از یک طرف با درنظرگرفتن گاز طبیعی در نقش واقعیت عینی که نقشی بنیادین در زندگی روزمره آن‌ها دارد، کارکرد معینی از این محصول را برای خود تصور می‌کنند؛ اما در روندی استعلایی انتظارات و نگرش معینی نیز از مصرف این انرژی، واقعیتی اجتماعی بر اساس شرایط تاریخی جامعه در آن‌ها پدید می‌آید. در این حالت دو بعد برای مصرف گاز طبیعی از جانب مصرف‌کنندگان آن قابل تصور است: بعد عینی و انضمامی مصرف گاز و همچنین بعد انتظاری و نگرشی آن. واری این دو بعد در دو

1. <http://www.mehrnews.com/news/2982417/>

2. <http://www.tasnimnews.com/fa/news/1394/03/20/765768/>

ساحت خدمات ارائه شده در زمینه مصرف گاز طبیعی و همچنین خود مصرف گاز در کارکرد واقعیتی اجتماعی می‌تواند نوعی از ادراک و سازه شناختی را در حوزه آگاهی مصرف گاز طبیعی نمایان سازد. نوع و شدت فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های درک شده مصرف گاز طبیعی می‌تواند شاخص‌های شناختی و آگاهی مصرف گاز را در یک دوره معین مشخص نماید و زمینه الگوهای راهبردی مصرف این انرژی و خدمات مربوط به آن را تعیین بخشد.

در این راستا و به منظور سنجش رضایتمندی مصرف‌کنندگان گاز طبیعی در استان تهران برای شناسایی فاصله میان انتظارات مصرف‌کنندگان گاز طبیعی و همچنین وضعیت درک شده آن‌ها، به بررسی شاخص ادراکی مصرف گاز طبیعی در بین این مصرف‌کنندگان اقدام شده است؛ سپس بر مبنای سه بعد یادشده به مقایسه فاصله ادراکی انتظارات و واقعیت درک شده برای سه گروه مصرف‌کننده: ۱) مصرف‌کنندگان خانگی، ۲) تجاری و ۳) صنعتی تمرکز شده است. پرسش اصلی این پژوهش عبارت از آن است که انتظارات مصرف‌کنندگان گاز طبیعی استان تهران تا چه میزان با واقعیت‌های درک شده آن‌ها در قالب وضعیت انضمامی مصرف گاز طبیعی در دو بعد خود محصول و همچنین خدمات مربوط به آن فاصله دارد؟ نگرش مصرف‌کنندگان گاز طبیعی در چارچوب انتظارات و توقعات آن‌ها چگونه است؟ ادراک این مصرف‌کنندگان از مصرف گاز و همچنین خدمات آن چگونه است؟ توزیع فاصله میان انتظارات و همچنین واقعیت درک شده سه گروه مصرف‌کننده: مشتریان خانگی، تجاری و صنعتی در تحلیلی مقایسه‌ای چگونه است؟

هدف اصلی این پژوهش بنا بر قلمرو آن، شناسایی فاصله میان انتظارات و واقعیت درک شده مصرف‌کنندگان گوناگون گاز طبیعی استان تهران است که در کنار آن سه هدف فرعی دیگر، یعنی سنجش نگرش مصرف‌کنندگان گاز طبیعی این استان در قالب انتظارات و توقعات آن‌ها؛ شناخت ادراک آنان از وضعیت بالفعل مصرف گاز و خدمات آن و مقایسه این فاصله بر اساس نوع مشتریان گاز طبیعی در استان تهران دنبال می‌شود.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

«سنجش رضایتمندی مشتریان گاز در شهرستان ارومیه (از خدمات بعد از فروش) و شناخت عوامل تأثیرگذار و ارائه راهکار در افزایش میزان رضایتمندی»، پژوهشی است که مهدوی (۱۳۸۷) به انجام رسانده است [۲]. مسئله اصلی این پژوهش این است که آیا مشتریان شرکت گاز طبیعی شهرستان ارومیه از خدمات شرکت گاز رضایت دارند و چه عواملی و به چه میزان بر رضایت مشتریان

تأثیر می‌گذارند؟ در این تحقیق به منظور سنجش رضایت مشتریان شرکت گاز شهرستان ارومیه، ویژگی‌ها و اجزای هر یک از خدمات ارائه‌شده شناسایی و از میزان رضایت مشتری درباره هر جزء پرسش به عمل آمده است؛ سپس اهمیت و وزن هر جزء در مقایسه با دیگر اجزاء از دیدگاه مشتریان بررسی شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شده و حجم نمونه، ۵۰۰ مشتری بوده است. «بررسی در عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان (الگوی جدید)؛ مطالعه موردی صنایع الکترونیک مخابرات گوشی تلفن همراه نوکیا»؛ پژوهش دیگری است که موسوی و همکاران (۱۳۸۸) انجام داده‌اند [۳]. در این پژوهش محققان با بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و بررسی تعامل بین آن‌ها در شهر شیراز، الگوی جدیدی از رضایت مشتری را ارائه کرده‌اند که جنبه نوآوری دارد. متغیرهای اصلی این الگو عبارت‌اند از: انتظارات مشتری، کیفیت ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده، باورهای مشتری، نگرش‌های مشتری و رضایت مشتری.

فرزاد زیویار (۱۳۹۱) در پژوهش میدانی به «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال» پرداخته است [۶]. موضوع پژوهش او، ابعاد کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان و میزان رضایت مردم از خدمات این بانک‌ها است. یافته‌های این تحقیق پیمایشی نشان می‌دهد که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تأثیرگذار بوده است؛ ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

رامین نوروزی (۱۳۹۲) در «سنجش رضایتمندی مشتریان بر اساس مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSEI)» برای اداره کل بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان پس از بررسی مبانی نظری موضوع براساس مدل رضایتمندی مشتریان در اروپا، چهار متغیر تصویر ذهنی، انتظارات، کیفیت درک‌شده از سخت‌افزار و کیفیت درک‌شده از نرم‌افزار به صورت متغیرهای رضایتمندی مشتریان در نظر گرفته شدند [۴]. در راستای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، پس از مصاحبه با متخصصان، پرسشنامه‌ای به روش تصادفی ساده بین افراد جمعیت آماری توزیع شده است. نتایج این پژوهش نشان داده که ارزش درک‌شده از خدمات با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری داشته است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اکثر مطالعه‌های سنجش رضایتمندی در قلمروهای مختلف موضوعی، عمدتاً تبیینی بوده و به دنبال شناخت عواملی هستند که رضایتمندی را دستخوش تغییر می‌کنند و کمتر پژوهشی یافت می‌شود (مانند پژوهش نوروزی) که متمرکز بر شناخت دقیق از مقوله رضایتمندی باشند، شناختی که از کار پایه نظری محکم و منسجمی برخوردار باشد. دستیابی به چنین شناختی، خود واجد ضرورت و اهمیت علمی است و از جمله ملزومات برنامه‌ریزی و سیاستگذاری

محسوب می‌شود.

**ملاحظات نظری:** مشتری‌مداری یکی از بنیان‌های اقتصاد سرمایه‌داری مصرفی است. مصرف بالاتر یعنی فروش و ارائه بیشتر و در نتیجه برای تولیدکننده سود بیشتر به ارمغان خواهد آورد. ایجاد رضایت در مشتری به منظور مصرف مستمر و وفاداری او، همواره یکی از اهداف سازمان‌های گوناگون در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سطوح مختلف خصوصی، ملی و بین‌المللی دنبال می‌شود. با در نظر گرفتن مصرف در نقش یک پدیده اجتماعی چندبعدی می‌توان به تحلیلی میان‌رشته‌ای در بعد معرفتی دست یافت. در اینجا ابعاد ذهنی و تفسیری کنشگران و مصرف‌کنندگان در ادراکات، توقعات و نگرش‌ها از مصرف کالا یا خدمات تنها در یک متن اجتماعی تاریخی ذیل متغیرهای کلان اقتصادی، فرهنگی و سیاسی معنادار خواهد بود. پیامد این مواجهه با مصرف، بر ساخت شناختی واقعی‌تر برای ارائه راهبردی کارتر در جهت مصرف بهینه‌تر کالاهای راهبردی به‌ویژه انرژی‌های فسیلی و گاز طبیعی خواهد بود. الگوهای تحلیلی بسیار گوناگون و متنوعی جهت سنجش رضایتمندی مشتریان کالا و خدمات وجود دارد که در سطوح مختلف سازمانی از آن‌ها استفاده شده است. با توجه به نوع پژوهش حاضر که مواجهه‌ای میان‌رشته‌ای در ساحت رضایتمندی مصرف‌کنندگان گاز طبیعی استان تهران است بر دو مفهوم ذهنی بنیادین مصرف تمرکز شده است. این دو مفهوم از مفاهیم بنیادین الگوی رضایت مشتری ریچارد الیور<sup>(۲۰۱۰)</sup> هستند. او اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا نارضایتی او از تفاوت بین انتظارات مشتری و وضعیت عینی‌ای که او دریافت کرده حاصل می‌شود [۵].

به این ترتیب برای اندازه‌گیری رضایت مشتری می‌توان از این رابطه استفاده کرد:

رضایت مشتری = برداشت مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

و یا در الگویی دیگر،

رضایت مشتری = انتظارات مشتری / عملکرد  $\times 100$  (مهدوی، ۱۳۸۷)

رضایت مشتری از خرید بستگی به عملکرد محصول در مقایسه با انتظارات او دارد. اگر عملکرد محصول ارائه شده بسیار پایین‌تر از انتظارات مشتری باشد به نارضایتی او می‌انجامد. چنانچه عملکرد

محصول، سطوح بالا یا انتظارات مشتری را پوشش دهد و یا منطبق با انتظارات وی باشد، رضایت مشتری در حد بالا و یا بسیار بالا حاصل شده است؛ همچنین، چنانچه عملکرد محصول فراتر از انتظارات مشتری باشد، موجب خرسندی یا خشنودی مشتری خواهد شد. خرسندی مشتری هنگامی حاصل می‌شود که سازمان با ارائه محصولی فراسوی انتظارات مشتری، او را شگفت‌زده و هیجان‌زده نماید [۲].

رضایت، احساس لذت و آرامش درونی ناشی از ارزیابی و مقایسه است؛ ارزیابی و مقایسه بین عملکرد محصول و انتظارات خدمت‌گیرنده؛ در واقع بذر رضایت مشتری قبل از خرید و یا دریافت خدمت، کاشته می‌شود. عملکرد، نوعی پاسخ به انتظارات ایجادشده در مشتری است. هر قدر این پاسخ (محصول ارائه‌شده) با انتظارات ایجادشده بیشتر مطابقت داشته باشد به همان میزان نتایج رضایت‌بخش‌تری حاصل شده است؛ بنابراین رضایت را می‌توان میزان پوشش و پاسخ به انتظارات تعریف کرد. شکاف و خلأ پرنشده انتظارات مشتری از عملکرد محصول همان شکاف و خلأ ایجادشده در رضایت مشتری است.

در این حالت رضایتمندی مشتری حاصل استنباط مشتری از میزان برآورده‌سازی خواسته‌ها و الزامات توسط سازمان است. رضایت مشتری معادل حصول اطمینان از سازگاری عملکرد کالا یا خدمات ارائه‌شده از طرف سازمان با انتظارات مشتری است. نارضایتی نیز زمانی رخ می‌دهد که مشتری کالا و یا خدمتی را در سطحی کمتر از آنچه که انتظار داشته است، دریافت دارد. با این همه باید به این نکته آگاه بود که مجموعه عناصری که نارضایتی را ایجاد می‌کند لزوماً با عناصر تشکیل‌دهنده رضایت برابر نیستند. در این حالت نارضایتی حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجادکننده نارضایتی به اندازه کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری‌شده تأثیر می‌گذارد [۳].

در اینجا کیفیت و برداشت از آن عبارت است از هرگونه صفت یا صفات ویژه که با ویژگی‌های یک محصول و خدمات بر مبنای انتظارات کارکردی آن متناظر باشد. کیفیت یعنی درجه تطابق خدمات ارائه‌شده با نیاز مشتری و به نوعی تأمین انتظارات و نیازهای بالقوه و یا بالفعل مشتری [۲]. مسئله مهم در اینجا ادراک و آگاهی کنشگران است. ادراک، فرایندی شناختی است که انتخاب ارگانیسمی، سازماندهی، تعبیر و تفسیر محرک را شامل می‌شود. ادراک، تعبیر و تفسیر انحصاری موقعیت است. ادراک، تصویری ویژه از دنیای خارج ارائه می‌دهد که ممکن است با واقعیت بسیار متفاوت باشد. ادراک، معمولاً داده‌های خام را از حواس می‌گیرد؛ اما فرایند شناختی این داده‌ها را تصفیه، تعدیل یا کاملاً دگرگون می‌کند. فرایند ادراکی چیزهایی را به دنیای حسی «واقعی» می‌افزاید

یا از آن کم می‌کند. سازوکار ادراکی متشکل از تداوم، بافت، دفاع ادراکی، ادراک اجتماعی و اسناد، تفکر قالبی و خطای هاله‌ای است.

تداوم در دنیای متغیر به شخص احساس ثبات می‌بخشد. براساس این سازوکار، شخص می‌تواند تا جایی متغیربودن محرکات همجوار را به شیوه‌هایی تعبیر و تفسیر کند که این محرکات، کم و بیش تداوم دنیای واقعی ما را دقیقاً منعکس می‌سازد. تداوم دنیای واقعی به معنای ثبات و تغییرناپذیری اشیاء و اشخاص و استمرار زندگی روزمره است. تداوم ادراکی معلول غفلت از کلیه حالات ویژه نیست؛ بلکه نتیجه پاسخ‌دادن به الگوهای حالات است، اندام‌های حسی علی‌رغم اطلاعاتی که دریافت می‌دارند اندازه، شکل، رنگ، روشنی و محل اشیاء را تداوم می‌بخشند. الگوهای حالات در اکثر مواقع جنبه اکتسابی دارد هر چند که هر موقعیت با موقعیت دیگر تفاوت دارد. در فرایند ادراکی بین تمایلات درون ذاتی و اکتسابی تأثیر و تأثر متقابل وجود دارد. اگر تداوم درکار نباشد، دنیا در نظر انسان جلوه‌هایی از بی‌نظمی و هرج و مرج است. ادراک اجتماعی با دفاع ادراکی و بافت ادراکی ارتباط نزدیکی دارد. ادراک اجتماعی با نحوه ادراک دیگران توسط یک فرد ارتباط مستقیم دارد. ادراک اجتماعی بر پایه اسناد است. در شکل‌گیری ادراک اجتماعی، تفکر قالبی و خطای هاله‌ای نیز ایفای نقش می‌کنند [۱].

در این حالت ادراک از وضعیت فعلی یک محصول و یا خدمت به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی در کنار توقعات از این محصول یا خدمت تابع متغیرهای فراوان اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و روانشناختی خواهد بود. از همین رو در این پژوهش، شکاف مابین وضعیت درک‌شده از محصول و خدمات شرکت گاز استان تهران به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی با انتظارات مصرف‌کنندگان گوناگون گاز طبیعی استان تهران در متنی اجتماعی با تحلیل توصیفی موردبررسی قرار گرفته است. برای این منظور، ابتدا سعی شده که گاز طبیعی به‌عنوان یک کالا و همچنین ادراکات ذهنی کنشگران اجتماعی از آن پدیده‌ای اجتماعی اثبات شود، سپس آگاهی‌های کنشگران در قالب ادراک فاصله میان وضعیت فعلی و توقعات مصرف‌کنندگان بررسی شود.

**ملاحظات روشی:** با توجه به توصیفی و تحلیلی بودن این پژوهش، داده‌های گردآوری شده متکی بر گزارش وضعیت ذهنی مصرف‌کنندگان طبیعی در استان تهران بوده است. این تحقیق به لحاظ هدف از نوع تحقیقات توصیفی-مقایسه‌ای است و در رده پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. توصیف حاصل از این پژوهش به ارائه راهکارهای مدیریت ارائه خدمات و راهبردهای مصرف‌کنندگان طبیعی به‌عنوان یک

محصول راهبردی منجر خواهد شد. روش این پژوهش، پیمایشی<sup>۱</sup> است که به واسطه آن سطح گسترده‌ای از قلمرو پژوهش پوشش داده شده است. داده‌های این پژوهش با بهره‌مندی از پرسشنامه، برآمده از نظرسنجی صورت گرفته در سال ۱۳۹۵ بوده و مجموعه چهارده شهرستان<sup>۲</sup> متعلق به استان تهران و توابع و بخش‌های آن‌ها را دربر گرفته است. در این پژوهش، حجم جمعیت نمونه بر اساس برآوردکننده کوکران به شیوه زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2}$$

$N = 2298086$	کل جمعیت مشترکان گاز طبیعی استان تهران در سال ۱۳۹۵
$t^2 = 3/84$	مجذور تعداد اشتباه استاندارد با ۹۵ درصد اطمینان
$S^2 = 147/38$	پیش‌برآورد واریانس؛ برگرفته از تحقیقات پیشین (نظرسنجی ۱۳۹۲)
$S.E = 0/159$	اشتباه استاندارد برآورد؛ برگرفته از تحقیقات پیشین (نظرسنجی ۱۳۹۲)
$d^2 = 0/316$	مجذور دقت احتمالی مطلوب (نصف فاصله اطمینان)
$n = 1790$	حجم جمعیت نمونه

بنابراین، حجم نمونه ۱۷۹۰ مشترک برآورد شده که با توجه به ملاحظات اجرایی، ۴۷ واحد نیز به آن افزوده شده و به ۱۸۳۷ واحد مشاهده ارتقاء یافته است تا احتمال خطای ناشی از بی‌جوابی مشترکان کاهش یابد. این تعداد واحد مشاهده ترکیبی از مشترکان خانگی، تجاری و صنعتی گاز طبیعی را پوشش می‌دهد که به شیوه نمونه‌گیری با احتمال متناسب با حجم (PPS)<sup>۳</sup> انتخاب شده است. شایان ذکر است که با این حجم نمونه، شیوه نمونه‌گیری با فرض متعارف بودن شرایط اجرای پژوهش، سطح اطمینان برای تعمیم نتایج و یافته‌ها، دست کم ۹۵ درصد خواهد بود. برای سنجش پایایی این پژوهش، از معیار آماری آلفای کرونباخ استفاده شده و برای افزایش این ضریب، تکنیک تحلیل گویه در دو مرحله مقدماتی و نهایی به کار گرفته شده است. حاصل این امر، ساخت دو شاخص ارزیابی عملکرد و میزان انتظار از شرکت گاز استان تهران است که پایایی آن‌ها به ترتیب برای مشترکان خانگی/ تجاری با ضرایب ۰/۸۱۱ و ۰/۸۰۷ و برای مشترکان صنعتی با ضرایب ۰/۷۷۳ و

### 1. Survey

۲. اسلامشهر، بهارستان، پاکدشت، پردیس، پیشوا، تهران، دماوند، رباط‌کریم، شهریار، شهر قدس، فیروزکوه، قرچک، ملارد و ورامین

### 3. Probability proportional to size



۰/۷۸۹ به‌دست آمده است. همچنین برای دستیابی به حد بالای اعتبار درونی از شیوه اعتبارسنجی محتوا و معیار بهره گرفته شده تا دقت اندازه‌گیری افزایش یابد.

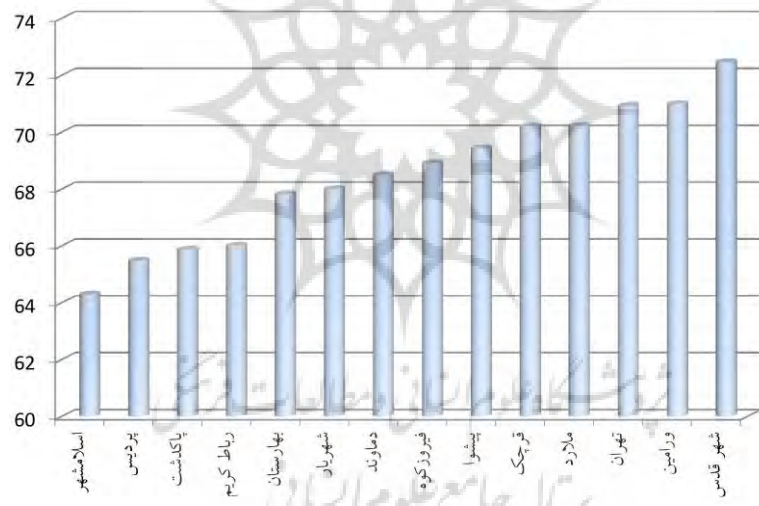
### ۳. یافته‌های پژوهش

گام نخست از بیان یافته‌ها، اختصاص به توصیف شرایط انضمامی و عینی مصرف گاز طبیعی دارد، به سخن دیگر تمرکز آن بر ادراک از وضعیت عینی است. برای این منظور تلاش می‌شود که بر اساس نحوه پاسخگویی مشترکان، تصویری از آراء و نگرش‌های مصرف‌کنندگان خانگی، تجاری و صنعتی گاز طبیعی از عملکرد شرکت گاز استان تهران در سال ۱۳۹۵ عرضه شود. برای آشکارشدن جزئیات، جدول ۱ طراحی شده که در آن‌ها برآیند نظر مشترکان درباره عملکرد شرکت گاز استان تهران به تفکیک مناطق (شهرستان‌های تحت پوشش) این شرکت به نمایش گذاشته شده است. داده‌های مندرج در این جدول، نشان‌دهنده برداشت و طرز تلقی مصرف‌کنندگان گاز طبیعی از محصول و عملکرد شرکت گاز استان تهران چگونه است و امکان مقایسه عملکرد مناطق مختلف را نیز برحسب نگرش مصرف‌کنندگان از وضعیت و کیفیت خدمات فراهم می‌سازد.

جدول ۱. توزیع مشترکان بر حسب برداشت آنان از عملکرد شرکت گاز استان تهران

شهرستان	مشترک خانگی	مشترک تجاری	مشترک صنعتی	جمع
تهران (مناطق ۱۱ گانه شهر تهران)	۷۱/۲۲	۶۹/۴۸	۶۸/۳۰	۷۰/۹۳
اسلامشهر	۶۴/۰۰	۶۴/۰۰	۶۶/۳۳	۶۴/۲۹
بهارستان	۶۸/۲۴	۶۶/۴۸	۶۵/۵۸	۶۷/۸۲
پاکدشت	۶۵/۳۱	۶۳/۸۱	۶۶/۳۶	۶۵/۸۷
پردیس	۶۵/۵۸	۷۰/۴۸	۶۴/۵۱	۶۵/۴۸
پیشوا	۷۰/۲۰	۶۹/۵۲	۶۴/۰۰	۶۹/۴۳
دماوند	۶۹/۴۶	۶۴/۵۷	۶۵/۷۸	۶۸/۵۰
رباط کریم	۶۶/۸۷	۶۷/۶۲	۶۴/۴۶	۶۶/۰۱
شهر قدس	۷۳/۶۲	۷۱/۷۵	۷۰/۰۳	۷۲/۴۷
شهریار	۶۸/۵۳	۶۸/۲۵	۶۵/۸۳	۶۸/۰۰
فیروزکوه	۷۱/۲۹	۶۹/۰۵	۶۴/۶۷	۶۸/۹۱
قرچک	۷۰/۲۱	۷۶/۶۷	۶۵/۷۸	۷۰/۲۰
ملارد	۷۰/۸۶	۷۳/۱۰	۶۷/۷۶	۷۰/۲۲
ورامین	۷۲/۷۵	۷۰/۹۵	۶۷/۵۶	۷۰/۹۹
جمع	۷۰/۰۱	۶۹/۱۹	۶۶/۸۸	۶۹/۴۳

همان‌گونه که در جدول ۱، مشخص است مشترکان گاز طبیعی استان تهران، اعم از خانگی، تجاری و صنعتی، در ارزیابی مجموعه فعالیت‌ها و اقدام‌های عینی شرکت گاز استان در سال مورد بررسی (۱۳۹۵) و به سخن دیگر به عملکرد این شرکت، به‌طور متوسط نمره ۶۹/۴۳ داده‌اند؛ اشتباه استاندارد این ارزش نمونه‌ای برابر ۰/۲۷۵ و انحراف معیار آن ۱۱/۸ است؛ همچنین نمره ارزیابی مذکور از نظر مشترکان خانگی ۷۰/۰۱، مشترکان تجاری ۶۹/۱۹ و مشترکان صنعتی ۶۶/۸۸ اندازه‌گیری شده است. نتایج ارزیابی حاکی از آن است که پایین‌ترین برآیند ارزیابی عملکرد ۶۳/۸۱ و بالاترین آن ۷۶/۶۷ بوده که بدین ترتیب دامنه تغییرات آن از سوی مشترکان گوناگون (خانگی، تجاری و صنعتی) گاز طبیعی استان تهران در این پژوهش ۱۲/۸۶ محاسبه شده است. داده‌های مندرج در جدول ۱ نشانگر آن است که به‌طور عمومی رتبه عملکردی مناطق گوناگون شرکت گاز استان تهران از نگاه مشترکان از بالا به پایین بدین ترتیب است: شهر قدس، ورامین، تهران، ملارد، قرچک، پیشوا، فیروزکوه، دماوند، شهریار، بهارستان، رباط کریم، پاکدشت، پردیس و اسلامشهر. نمودار ۱ گویای همین رتبه‌بندی است. تفاضل رتبه بالاترین مقدار در ارزیابی عملکرد شرکت گاز (شهر قدس با نمره ۷۲/۴۷) و کم‌ترین مقدار آن (اسلامشهر با نمره ۶۴/۲۹) برابر ۸/۱۸ است. این اختلاف می‌تواند برآمده از عوامل فنی و فرهنگی باشد که در جای خود قابلیت بررسی دارد.



نمودار ۱. رتبه‌بندی مناطق بر حسب برآیند نمره ارزیابی عملکرد شرکت گاز استان تهران

۱. نمره این شاخص (برداشت مشترکان از کیفیت و عملکرد شرکت گاز استان تهران) از ۱۰۰ محاسبه شده است.

گام دوم این بخش، ناظر بر انتظارات و توقعات مشترکان و مصرف‌کنندگان از شرکت گاز استان تهران است. یافته‌های این پژوهش حکایت از این دارند که همانند مقوله پیشین، مشترکان مناطق مختلف بر پایه شاخص انتظارات رده‌بندی گوناگونی تشکیل داده‌اند. داده‌های سنجش این شاخص در جدول ۲ نشان داده شده است.

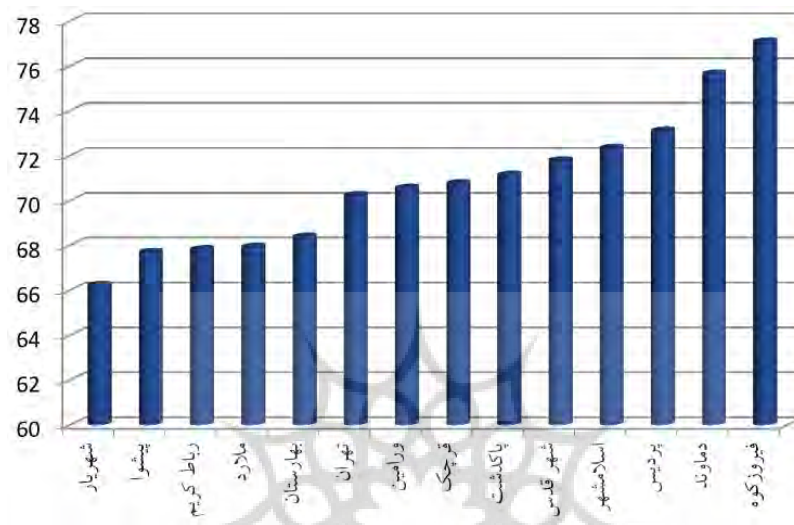
جدول ۲. توزیع مشترکان بر حسب میزان انتظار و توقع آنان از شرکت گاز استان تهران

شهرستان	مشترک خانگی	مشترک تجاری	مشترک صنعتی	جمع
تهران (مناطق ۱۱ گانه شهر تهران)	۶۹/۸۳	۷۰/۹۱	۷۱/۱۶	۷۰/۲۴
اسلامشهر	۶۹/۹۴	۷۲/۱۳	۷۴/۵۱	۷۲/۳۵
بهارستان	۶۹/۴۲	۶۷/۸۸	۶۶/۲۳	۶۸/۳۹
پاکدشت	۷۲/۰۴	۶۸/۷۰	۷۲/۵۹	۷۱/۱۵
پردیس	۷۳/۶۲	۷۲/۱۷	۷۴/۴۹	۷۳/۱۲
پیشوا	۷۰/۶۹	۶۶/۹۵	۶۵/۰۴	۶۷/۷۱
دماوند	۷۴/۲۶	۷۵/۱۴	۷۷/۳۷	۷۵/۶۶
رباط کریم	۶۷/۹۵	۶۹/۰۷	۶۵/۰۵	۶۷/۸۳
شهر قدس	۷۲/۳۳	۷۰/۲۶	۷۰/۶۳	۷۱/۷۹
شهریار	۶۷/۰۶	۶۵/۴۳	۶۸/۵۲	۶۶/۲۴
فیروزکوه	۷۷/۶۳	۷۶/۲۲	۷۶/۸۱	۷۷/۰۹
قرچک	۷۰/۸۷	۷۲/۱۴	۶۶/۶۳	۷۰/۷۷
ملارد	۶۶/۷۸	۶۸/۵۶	۷۱/۴۰	۶۷/۹۴
ورامین	۶۹/۹۴	۷۰/۴۵	۷۱/۱۲	۷۰/۵۷
جمع	۶۹/۸۸	۷۱/۲۴	۷۲/۳۷	۷۰/۶۶

داده‌های جدول ۲، مشخص می‌سازند که مشترکان گاز طبیعی استان تهران، اعم از خانگی، تجاری و صنعتی، در بیان میزان انتظار و توقع خود از شرکت گاز استان در سال مورد بررسی (۱۳۹۵)، به‌طور متوسط نمره ۷۰/۶۶ را کسب کرده‌اند؛ همچنین میزان انتظار و توقع مشترکان خانگی ۶۹/۸۸، مشترکان تجاری ۷۱/۲۴ و مشترکان صنعتی ۷۲/۳۷ اندازه‌گیری شده است. نتایج ارزیابی حاکی از آن است که پایین‌ترین برآیند ارزیابی عملکرد ۶۶/۲۴ و بالاترین آن ۷۷/۰۹ است که بدین ترتیب دامنه تغییرات آن از سوی مشترکان گوناگون (خانگی، تجاری و صنعتی) گاز طبیعی استان تهران در این

۱. نمره این شاخص (انتظار مشترکان از کیفیت و عملکرد شرکت گاز استان تهران) نیز از ۱۰۰ محاسبه شده است.

پژوهش ۱۰/۸۵ محاسبه شده است. داده‌های مندرج در جدول ۲ حاکی از آن است که به‌طور عمومی می‌توان مشترکان مناطق گوناگون شرکت گاز استان تهران را بر حسب میزان انتظاراتشان از بالا به پایین بدین ترتیب معرفی کرد: فیروزکوه، دماوند، پردیس، اسلامشهر، شهر قدس، پاکدشت، قرچک، ورامین، تهران، بهارستان، ملارد، رباط کریم، پیشوا و شهریار. نمودار ۲ داده‌های برآمده از این شاخص را به تصویر کشیده است.



نمودار ۲. رتبه‌بندی مناطق بر حسب میزان انتظار مشترکان از شرکت گاز استان تهران

گام سوم، متمرکز بر فاصله انتظارات از واقعیت‌های درک‌شده است، یعنی همان مقوله‌ای که تعیین‌کننده حد و میزان رضایتمندی است. جدول ۳ برای همین منظور تنظیم شده و داده‌های آن بر پایه تفاضل دو ساحت عینی و ذهنی درج شده است؛ اما پیش از ارائه هر گونه تحلیل یا تفسیری لازم بود که فرض هم‌خطی<sup>۱</sup> بودن دو متغیر مورد بررسی (نمره ارزیابی مشترکان از عملکرد شرکت گاز و میزان انتظار مشترکان) ارزیابی شود. نتیجه این ارزیابی حاکی از آن است که این دو متغیر ویژگی‌های متفاوتی را اندازگیری می‌کنند و با یکدیگر آمیختگی<sup>۲</sup> ندارند. از جانب دیگر، برای آزمون معناداری تفاوت‌های درون گروهی برآمده از این دو متغیر، از آزمون F بهره گرفته شد که نتایج آن نشان از

1. Collinearity  
2. Confounder

معنادار بودن تفاوت دو ساحت ذهنی و عینی مورد سنجش دارد.

جدول ۳. توزیع مشترکان بر حسب فاصله انتظارات از واقعیت‌های درک‌شده آنان از عملکرد شرکت گاز استان تهران

شهرستان	مشترک خانگی	مشترک تجاری	مشترک صنعتی	جمع
تهران (مناطق ۱۱ گانه شهر تهران)	-۱/۳۹	۱/۴۳	۲/۸۶	-۰/۶۹
اسلامشهر	۵/۹۴	۸/۱۳	۸/۱۸	۸/۰۶
بهارستان	۱/۱۸	۱/۴	۰/۶۵	۰/۵۷
پاکدشت	۶/۷۳	۴/۸۹	۶/۲۳	۵/۲۸
پردیس	۸/۰۴	۱/۶۹	۹/۹۸	۷/۶۴
پیشوا	-۰/۴۹	-۲/۵۷	۱/۰۴	-۱/۷۲
دماوند	۴/۸	۱۰/۵۷	۱۱/۵۹	۷/۱۶
رباط کریم	۱/۰۸	۱/۴۵	۰/۵۹	۱/۸۲
شهر قدس	-۱/۲۹	-۵/۴۵	۰/۶	-۰/۶۸
شهریار	-۱/۴۷	-۲/۸۲	۲/۶۹	-۱/۷۶
فیروزکوه	۶/۳۴	۷/۱۷	۱۲/۱۴	۸/۱۸
قرچک	۰/۶۶	-۴/۵۳	۰/۸۵	۰/۵۷
ملارد	-۴/۰۸	-۴/۵۴	۳/۶۴	-۲/۲۸
ورامین	-۲/۸۱	-۰/۵	۳/۵۶	-۰/۴۲
جمع	-۰/۱۳	۲/۰۵	۵/۴۹	۱/۲۳

داده‌های جدول ۳، گویای این امر هستند که در مجموع میزان انتظار کلیه مشترکان گاز طبیعی از شرکت گاز استان تهران به اندازه ۱/۲۳ واحد بیش از نمره ارزیابی عملکرد عینی این شرکت است. این فاصله در نزد مشترکان صنعتی ۵/۴۹ محاسبه شده که بیش از مشترکان تجاری (۲/۰۵) است و برای مشترکان خانگی (-۰/۱۳) این تفاضل در جهت معکوس / منفی گزارش شده است. این بدان معنا است که میزان رضایتمندی مشترکان خانگی از محصول و عملکرد شرکت گاز استان تهران بیش از مشترکان تجاری و صنعتی است، یا به سخن دیگر، میزان نارضایتی مشترکان صنعتی از عملکرد این شرکت بالاتر از سایر مشترکان است. چنین اختلافی بیانگر آن است که میزان توقع و انتظار مشترکان صنعتی از شرکت گاز استان تهران بیش از مشترکان تجاری و به‌ویژه مصرف‌کنندگان خانگی است؛ چراکه نحوه مواجهه مشترکان گوناگون با چنین پدیده‌ای به میزان آگاهی و بعد شناختی آنان از این پدیده باز می‌گردد. وقتی سخن از کیفیت محصول به میان می‌آید، بدیهی است که معنای کیفیت در نزد کنشگران / مصرف‌کنندگان مختلف یکسان نباشد و به تبع آن، الگوهای انتظار و ارزیابی

گوناگون شود. ادراک مشترکان صنعتی از کیفیت و وضعیت گاز طبیعی به مثابه محصول به طور نوعی نمی‌تواند با ادراک مشترکان تجاری/ خانگی هم‌آوا باشد، انتظارات آنان نیز نمی‌تواند همسو با توقعات دیگر مصرف‌کنندگان باشد؛ از این رو، ارائه هرگونه تحلیلی از فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های مصرف‌تابعی از کنشگران اجتماعی و تنوع موجود در میان آنها خواهد بود.

این تفاوت زمانی برجسته‌تر خواهد شد که مقایسه‌ها بر پایه شش محور<sup>۱</sup> مورد ارزیابی در این پژوهش صورت بپذیرد. برای مثال، نزد مشترکان صنعتی، توقعات و انتظارات بیشتر حول محورهایی چون کیفیت محصول و خدمات (مانند استمرار و تداوم گازرسانی به‌ویژه در فصول سرد سال، فقدان نوسان گاز، عملکرد تجهیزات گازرسانی) و همچنین دانش و مهارت کارکنان و پیمانکاران در ارائه خدمات و مواقع اضطراری متمرکز است و در این میان محورهای دیگر از اهمیت کمتری برخوردارند. درحالی‌که برای مشترکان نوعی خانگی، در کنار کیفیت محصول، شیوه پاسخگویی، رعایت انضباط و اصول سازمانی، رفتار و منش کارکنان و برنامه‌های آموزش عمومی و فرهنگی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است.

از دیگر نکاتی که می‌توان از جدول ۳ استخراج کرد این است که رضایتمندی کل مشترکان به تفکیک مناطق گوناگون تحت پوشش شرکت گاز استان تهران از بالاترین میزان تا کمترین آن بدین صورت رتبه‌بندی می‌شود: ملارد، شهریار، پیشوا، تهران، شهرقدس، ورامین، بهارستان، قرچک، رباط‌کریم، پاکدشت، دماوند، پردیس، اسلامشهر و فیروزکوه. در واقع، هر چه به ابتدای این رده‌بندی نزدیک می‌شویم با مناطقی مواجه می‌شویم که در آنها میزان رضایت مصرف‌کنندگان رو به فزونی دارد و برعکس، هر قدر به انتهای این رده‌بندی میل کنیم، این شکاف یا خلأ در میزان رضایتمندی است که گسترش پیدا کرده است.

در ادامه تحلیل داده‌های این پژوهش مشخص شد که مصرف‌کنندگان و مشترکان گاز طبیعی در استان تهران، در ارزیابی خود از عملکرد شرکت گاز، بیش از کیفیت محصول (که از آن رضایت بالایی دارند) بر قلمروهای کنشی و ارتباطی شرکت گاز تأکید دارند؛ بدین معنا که توقع دارند در تعاملات میان مشترکان و شرکت گاز استان تهران، مناسبات کارآمدتر و شایسته‌تری برقرار شود. برای نمونه می‌توان انتظارات و نیازهای آنها را در موارد زیر شناسایی کرد:

- منضبط کردن نحوه رسیدگی به شکایات؛

۱. این شش محور عبارت‌اند از: کیفیت محصول و خدمات؛ برنامه‌های آموزش عمومی و فرهنگی؛ رفتار و منش کارکنان؛ کانال‌های ارتباطی و دسترسی به آنها؛ شیوه پاسخگویی، رعایت انضباط و اصول سازمانی و دانش و مهارت کارکنان و پیمانکاران.

- کاهش زمان اشتراک‌دهی؛
  - بهبود شیوه اطلاع‌رسانی در مواقع قطع و وصل مجدد جریان گاز؛
  - بهبود سازوکار پاسخگویی دفاتر و ادارات شرکت گاز؛
  - پایبندی بیشتر کارکنان به اصول و ضوابط اخلاق حرفه‌ای؛
  - رعایت بیشتر آداب اجتماعی از سوی کارکنان و مأموران؛
  - ارتقاء مهارت کارکنان در ارائه خدمات؛
  - افزایش آموزش‌های مرتبط با ایمن‌سازی مصرف گاز طبیعی؛
  - افزایش آموزش‌های مرتبط با مصرف بهینه گاز طبیعی.
- شایان ذکر است که جدا از عمومی‌بودن این دست انتظارات و نیازها، حد و اندازه این انتظارات در مناطق مختلف استان تهران متغیر است.

**بحث و بررسی:** چند سالی است که در جامعه ما بحث سنجش رضایتمندی مشتریان، مصرف‌کنندگان و به‌طور کلی بهره‌مندان کالاها و خدمات رواج یافته و در دستور کار سازمان‌های متولی این امور قرار گرفته است. انجام چنین اقدام‌هایی از دو جهت حایز اهمیت و ارزش است: نخست آن‌که از این طریق به شأن و جایگاه مصرف‌کنندگان در نقش شهروندان صاحب حقوق، افراد دارای رأی و نظر و به‌طور کلی کنشگران فعال حوزه روابط اجتماعی و انسانی بها داده می‌شود و دوم آن‌که یک سازمان پویا می‌تواند از این راه به‌عنوان یکی از شیوه‌های ارزیابی عملکرد، وضعیت خود را سنجیده و نقاط قوت و کاستی‌هایش را شناسایی کند، افزون بر این، وضعیت کنونی خود را نسبت به سنوات و یا دوره‌های پیشین مقایسه کرده و جایگاه خویش را در قیاس با دیگر سازمان‌هایی که قلمرو فعالیت مشابه یا نسبتاً نزدیک دارند باز تعریف کند؛ بنابراین اندازه‌گیری رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان نه تنها نشانگر احترام به جایگاه انسانی و اجتماعی شهروندان است بلکه، به مثابه روشی جهت ارتقای کیفیت و رفع کاستی فعالیت‌های یک سازمان به‌شمار می‌آید. به سخن دیگر، میزان رضایت مصرف‌کنندگان از معیارهایی است که انطباق و همسویی عملکرد سازمان با اهداف چشم‌انداز آن را تعیین می‌کند.

با توجه به اهمیت و ضرورت آنچه گفته شد، شرکت گاز استان تهران نیز به مثابه سازمانی پویا، در جهت نیل به تعالی سازمانی خود، سنجش رضایتمندی مشتریان خود را در دستور کار قرار داده و چند سال است که به‌طور منظم و در قالب مطالعات نظرسنجی این مهم را به انجام می‌رساند. روش

اتخاذ‌شده در این نظرسنجی‌ها پیمایش است که به واسطه آن سطح گسترده‌ای از قلمرو عملیاتی این شرکت پوشش داده می‌شود.

اما آنچه که باید در این دست پژوهش‌ها مورد غفلت قرار نگیرد، اهمیت دادن به دستاوردهای علمی متأخر و تأکید بر کارپایه‌های نظری است؛ چراکه تدوین یک نظام برنامه‌ریزی پویا و خوداصلاحگر<sup>۱</sup> ولی فاقد چشم‌انداز و دیدگاه نظری، امری ناممکن است. در سایه نظریه‌ها و دیدگاه‌های نظری است که مفاهیم تدقیق شده و نمو می‌یابند و زمینه شناخت نظام‌مند را فراهم می‌سازند. این همان افقی است که در این پژوهش مورد تأکید قرار گرفته است؛ پژوهشی که در سال ۱۳۹۵ اجرا شده و به‌طور خاص ناظر بر اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان گاز طبیعی استان تهران بوده و در آن از الگوی پیشین و رایج سنجش رضایتمندی که الگویی تقلیل‌گراست پرهیز به عمل آمده است. منظور از الگوی پیشین، کاربست همان متغیرها و شاخص‌هایی است که صرفاً بر ارزیابی عملکرد سازمانی تأکید دارند، یعنی تمرکز صرف بر واقعیت‌های عینی و قابل مشاهده. این در حالی است که سازه‌ای چون رضایتمندی سوبه دیگری از واقعیت را که همان واقعیت ذهنی است در نهاد خود همراه دارد و از آن به‌عنوان انتظارات و توقعات مشتری/ مصرف‌کننده یاد می‌شود؛ بنابراین رضایتمندی مقوله‌ای یک‌سویه نیست که قابل تقلیل به بعد عینی یا ذهنی آن باشد. از چنین منظری که برآمده از یک دیدگاه نظری خاص است - دیدگاهی که استنباط‌های عین و ذهن از مفروضات اساسی آن به‌شمار می‌آید- شناخت واقعی از رضایتمندی هنگامی حاصل می‌شود که تلاقی و تضارب این دو سوبه واقعیت (عینیت و ذهنیت) رقم بخورد.

بنیان نظری این پژوهش نیز بر همین امر استوار بوده و در آن تلاش شده است که مواجهه‌ای تلفیقی و چند بعدی از فهم و شناخت رضایتمندی را در جامعه علمی ایرانی و سازمان‌های داخلی معرفی کرده و اجرای چنین رویکردی را به محک اجرا گذارد. در اجرای این پژوهش به عیان مشخص شد که اتخاذ هر یک از این رویکردها (تقلیل‌گرا و تلفیق‌گرا) نتایج و یافته‌های گوناگونی به ارمغان خواهند آورد، حتی اگر در پاره‌ای از موارد امکان شکل‌گیری فصول مشترک نیز حاصل آید. به هر صورت، این اصل جامعه‌شناختی قابل نقض نیست که پدیده اجتماعی، واقعیتی پیچیده و چند بعدی است و کسب معرفت در باب آن نیز منوط به درک همین پیچیدگی است.



**توصیه‌های سیاستی و پیشنهادهای کاربردی:** با توجه به یافته‌های پژوهش، توصیه‌های سیاستی و پیشنهادهای کاربردی زیر قابل ارائه‌اند:

- شرکت گاز استان تهران باید با رویکرد راهبردی، نسبت به ارتقاء دانش فنی و مهارت‌های ارتباطی کارکنان و به‌طور کلی نیروهای انسانی تحت پوشش خود و همچنین افزایش آگاهی‌های مشتریان درباره شیوه‌های بهره‌برداری صحیح و ایمن و بهینه‌سازی مصرف گاز طبیعی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کند.

مروری بر داده‌ها و یافته‌های این پژوهش که قسمتی از آن در قالب نمودار ۳ به نمایش درآمده، مؤید همین نکته پیشنهادی است.



نمودار ۳. رتبه‌بندی مقوله‌های مورد بررسی بر پایه نمره رضایتمندی مشتریان

- تفاوت در نمره رضایتمندی مشترکان<sup>۱</sup> مناطق گوناگون گویای این امر است که در اداره امور و ارائه خدمات برخی از مراکز و مناطق باید توجه و سرمایه‌گذاری بیشتری به عمل آورد. از جمله راهکارهای پیشنهادی برای چنین امری، اتخاذ دو رویکرد حمایتی و نظارتی توأمان است. پیشنهاد دیگر، انجام ارزیابی‌های متعدد و متفاوت در موقعیت ادارات و دفاتر شرکت گاز در مناطق گوناگون استان تهران است.

- برای دستیابی به استانداردهای بالاتری از رفتار سازمانی و انضباط اجتماعی لازم است دوره‌های آموزشی مشخص و منظمی درخصوص بهبود و ارتقاء مهارت‌های ارتباطی و به‌ویژه اخلاق حرفه‌ای کارکنان برگزار شود.

- رضایت کارکنان از شغل، محل کار و ارتباطات میان فردی درون سازمانی، عامل مهمی در انجام صحیح فعالیت‌ها، مأموریت‌ها و ارائه خدمات است. از این‌رو، برای دستیابی به تعالی سازمانی و برنامه‌ریزی برای تحقق آن لازم است تا در کنار سنجش رضایتمندی مشترکان، رضایت شغلی کارکنان نیز مورد مطالعه قرار گیرد. بر پایه چنین مطالعه‌ای است که برنامه‌های آموزشی ضمن خدمت، قابلیت طراحی و اجرای کارآمدتر پیدا می‌کنند.

- با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی و اقبالی که از سوی شهروندان به این کانال‌های ارتباطی وجود دارد؛ می‌توان از فرصت آن در جهت آموزش عمومی و افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان و مشترکان گاز طبیعی بهره جست.

#### ۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رضایتمندی مشتریان و مصرف‌کنندگان یک سازه اجتماعی است که سرشت آن برآمده از دو سویه متفاوت است که ربط تعاملی با یکدیگر دارند: «واقعیت عینی و واقعیت ذهنی». دو سویه‌ای که در زمینه اجتماعی و به واسطه کنش متقابل اجتماعی معنای خود را باز یافته و در یک نظام تعاملی، آگاهی و ادراک مشتریان را از محصول یا خدمات ارائه شده بر ساخت می‌کنند. از چنین منظری، شناخت مقوله رضایتمندی قابل تقلیل به یک حوزه معرفتی / مطالعاتی نخواهد بود، بلکه نوعی از مواجهه نظام‌مند شناختی را طلب می‌کند که برآمده از افق تحلیلی میان رشته‌ای است؛ یعنی جایگاهی مبتنی بر آن دسته از مفروضات معرفت‌شناختی و روش‌شناختی که در آن، فاصله میان انتظارات و

۱. در نمودار ۳، شاخص نمره رضایتمندی (فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های مصرف) تعدیل شده و در بازه صفر تا ده محاسبه شده است.

واقعیت‌های مصرف در نزد مصرف‌کنندگان شناسایی و یا اندازه‌گیری می‌شود. این پژوهش نیز بر همین مبنای نظری استوار شد و به‌منظور شناسایی فاصله میان انتظارات و واقعیت درک‌شده مصرف‌کنندگان گوناگون گاز طبیعی استان تهران هدف‌گذاری شد. بر پایه اتخاذ این رویکرد تلفیقی، دستاوردهایی حاصل شد که یک از مهم‌ترین آن‌ها تأیید تجربی دو وجهی بودن پدیده رضایتمندی مشترکان و مصرف‌کنندگان است. افزون بر این، دریافت شد که نحوه مواجهه مشترکان گوناگون با چنین پدیده‌ای به میزان آگاهی و بعد شناختی آنان باز می‌گردد. از این‌رو، ارائه هرگونه تحلیلی از فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های مصرف تابعی از کنشگران اجتماعی و تنوع موجود در میان آن‌ها خواهد بود. در کنار این دستاوردهای عمده، نتایج جزئی و در این حال اختصاصی حاصل آمد، از جمله آن که میزان انتظار کلیه مشترکان گاز طبیعی از شرکت گاز استان تهران بیش از نمره ارزیابی عملکرد عینی این شرکت است. دیگر آنکه توصیه‌های سیاستی و پیشنهادهای کاربردی عرضه شد که اگر از سوی سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و مجریان به کار گرفته شود، می‌توان امکان کاهش دادن فاصله میان دو ساحت عینی و ذهنی (فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های مصرف) را محتمل دانست.



## منابع

1. Hamidizadeh, Mohammad Reza (2010). *Behavior in Individual and Professional Ethics and After-Sales Services*, Ethics in Science and Technology, Edition 5: 84-93
2. Mahdavi, Abdolmohammad (2008). Satisfaction assessment of gas subscribers in Urmia city (post-sale services) and identification of effective factors and providing solutions to increase satisfaction, Applied Management Research Center, Tehran University.
3. Mousavi, Alireza and others (2009). Investigating the Factors Affecting Customer Satisfaction (A New Model); Case Study of Electronics Industries of Nokia Mobile Phone, *Journal of Management*, 6: 56 - 69
4. Nowroozi, Ramin (1392). Customer Satisfaction Measurement Based on the Model of Customer Satisfaction Index in Europe (ECSI), Dissertation, Directorate General of Ports and Maritime Affairs of Sistan & Balouchestan Province.
5. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, London: Routledge.
6. Ziyar, Farzad and others (2012). Investigating Effective Factors on Customer Satisfaction Using the Servqual Model, *New Marketing Research Journal*, 2(6).

