

بررسی و شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر موثر بر ارتقاء رضایتمندی مشترکین برق با محوریت منطقه غرب کشور

محمد رضا مرادی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

عادل صلواتی^۱

استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

رضا شافعی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰

چکیده

صنعت برق یکی از زیرساخت‌های حیاتی و بنیادین سایر صنایع به‌شمار رفته و نقش مهمی در توسعه صنعتی و اقتصادی کشورهای در حال توسعه، بدلیل ضرورت نیاز در فرآیند تولید کالا و محصولات و در نهایت تولید ناخالص داخلی، ایفا می‌کند. در واقع انرژی برق ضمن آن‌که سبب رشد کیفی زندگی مردم می‌شود، رابطه مستقیمی با توسعه پایدار، رونق و جهش بخش تولید در جوامع مختلف دارد. این صنعت توانسته است با رقم تقریبی ۱۲ هزار میلیارد تومان ارزش افزوده یک درصد تولید ناخالص داخلی ایران را به‌خود اختصاص دهد. با توجه به این موضوع هدف این پژوهش بررسی و شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر موثر بر ارتقاء رضایتمندی مشترکین برق با محوریت منطقه غرب کشور می‌باشد. این پژوهش جزء پژوهش‌های آمیخته (کمی - کیفی) می‌باشد. در بخش کیفی پژوهش، مقوله‌های محوری و اصلی شناسایی شدند و پرسشنامه ۴۲ سوالی طراحی و در جامعه مورد نظر توزیع شد. جامعه آماری پژوهش کلیه مشترکین برق مناطق غرب کشور شامل ۱/۷ میلیون مشترک برآورد شده است که طبق فرمول کوکران، باید تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین مشترکین توزیع شود با در نظر گرفتن احتمال عدم‌بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها و همچنین ناقص بودن برخی از آنان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان نمونه آماری توزیع شد که در نهایت تعداد ۳۹۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل گردید نتایج بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵ قابل اطمینان هستند. رضایت کلی مشترکین توسط ۵ متغیر اندازه‌گیری شد که عبارتند از عوامل علی، پیامدها، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای که توسط محقق از طریق پژوهش کیفی نظریه داده بنیاد بدست آمده است. یافته‌ها حاکی از تاثیر شرایط علی (کاهش قطعی و نوسان برق؛ تامین روشنایی معابر و پاسخگویی به مشتری) و شرایط مداخله‌گر (آراستگی سازمان و قرائت کنتور برق) و شرایط زمینه‌ای (پیشرفت تکنولوژی) بر ارتقاء رضایتمندی مشترکین دارد.

کلیدواژگان: رضایت مشتری، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، صنعت برق.

مقدمه

در دنیای مدرن، نقش «برق» فراتر از یک کالای صرفاً مصرفی است که پیش‌تر می‌توانست روشنایی را به ارمغان آورد یا امکان استفاده از وسایل خانگی و حتی صنعتی را فراهم کند. اهمیت برق در این روزها به گونه‌ای است که یکی از ستون‌های امنیتی هر کشور را تشکیل می‌دهد چراکه بنیان کارکرد امنیتی، اطلاعاتی، اقتصادی و سیاسی دولت‌ها و در نتیجه کشورها بر این کالای نادیدنی اما ضروری استوار است؛ به شکلی که تصور قطع کامل جریان برق و تاثیر آن بر تراکنش‌های مالی و متعاقباً اقتصاد یا خطراتی که می‌تواند برای بسیاری از صنایعی که نیاز پیوسته به جریان برق دارند و امنیت و حیات آنها به برق وابسته است، داشته باشد، تقریباً ناممکن به نظر می‌رسد. صنعت برق یکی از شاه‌رگ‌های حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شود، به طوری که شاخص دسترسی به برق جزو اصلی‌ترین مولفه‌های ارزیابی میزان رقابت‌پذیری است، به گونه‌ای که همه مولفه‌های تشکیل‌دهنده جامعه شامل اقتصاد، سیاست، رفاه، مذهب، فرهنگ، بهداشت، درمان، سلامت، ورزش، صنعت، تولید، گردشگری، حمل‌ونقل، ترافیک، تجارت، کسب‌وکار در مقیاس متفاوت، کشاورزی؛ امروزه تحت تاثیر مستقیم یا غیرمستقیم انرژی الکتریکی و صنعت برق هستند. هماهنگی و فعالیت بهنگام زنجیره مصرف انرژی الکتریکی از تولید و تامین مواد اولیه احداث، نگهداری، تعمیرات و بهره‌برداری تاسیسات مورد نیاز بخش‌های تولید، انتقال و توزیع انرژی الکتریکی موجب پایداری شبکه از تولید تا توزیع خواهد بود. عدم‌کارایی مناسب هر یک از زیرسیستم‌های تولید، انتقال و توزیع برق موجب بروز وقفه در کارایی سیستم اصلی شده و صنعت برق با مشکلات جدی روبه‌رو خواهد شد. در ایران صنعت برق سابقه‌ای نسبتاً طولانی و بیش از یک قرن دارد در تبیین جایگاه و وضعیت این صنعت پایه در اقتصاد ملی ایران باید گفت که سهم ارزش‌افزوده بخش تولید، انتقال و توزیع از کل ارزش‌افزوده صنعت برق برابر ۵۱ درصد و سهم بخش تولید تجهیزات برقی نزدیک به ۴۹ درصد بوده است. در این ارتباط و براساس آخرین گزارش‌های عملکردی سندیکای صنعت برق ایران، مجموع ظرفیت رسمی تولید برق در سال ۱۳۹۸ برابر ۸۳۴۷۸ مگاوات است و با پشتوانه بیش از هزار بنگاه اقتصادی بزرگ، متوسط و کوچک و بومی‌سازی ساخت تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی، جزو صنایع پیشرو کشور محسوب می‌شود. این صنعت در بدو ایجاد با حمایت دولت و توسط بخش خصوصی وارد کشور شد. گزارش‌های دو دهه اخیر صنعت برق به روشنی نشان می‌دهد که رشد مصرف برق در ایران بین پنج تا هشت درصد سالانه متغیر بوده است. به جرات می‌توان گفت متوسط رشد در ایران به‌طور سالانه حدود شش، هفت درصد بوده که در برخی سال‌ها به دلایل گوناگون، این رشد با کاهش نیز همراه شده است. با توجه به اینکه امروزه برق به‌عنوان کالایی ضروری برای جامعه به‌شمار می‌رود و با عنایت به نبود رقابت و حاکمیت زیاد بخش دولتی بر نیروی برق، به‌خصوص بخش خرده‌فروشی آن، تلاش برای حصول اطمینان از رضایت مشترکین برق کشور، اهمیت بسزایی دارد.

رویکرد نظری

اکنون در اقتصاد جهانی و دنیای رقابتی کنونی، مشتری‌مداری و حفظ مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌ها است و مدیران سازمان به خوبی آگاه هستند که دستیابی به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت مشتریان است. این برتری رقابتی زمانی حاصل می‌گردد که بتوان ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کرد و این امر زمانی محقق می‌شود که بتوان رفتار مصرف‌کنندگان بالقوه و

بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا سازمان ها بتوانند نگرش مشتری محوری را در جامعه اعمال کنند (kim et al, 2021).

امروزه رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. برتری در بازار فقط با تامین رضایت مشتری، ابداع و نوآوری و ارائه خدمات با کیفیت برتر به دست می‌آید. رضایت مشتری، از اهداف اساسی هر سازمان است. مشتریان راضی کلید موفقیت سازمان به شمار می‌روند و در راستای کمک به تحقق اهداف سازمانی سطح رضایت مشتریان باید افزایش یابد (sayal et al, 2021). رضایت مشتری ریشه در انقلاب جهانی کیفیت دارد. رسمی سازی رضایت مشتری به عنوان جزئی از عوامل رقابت برای به دست آوردن جایزه کیفیت ملکوم بلدریج، شاخص رضایت مشتری را بیش از پیش معتبر ساخته است. تمرکز بر مشتری و رضایتمندی او دارای ارزش بالاتر از 25 درصد در این سیستم ارزشیابی است (lahari, 2016). اعتقاد و عمل به اصول مشتری مداری، جلب رضایت مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی، از اصلی ترین موارد در موفقیت سازمان محسوب می‌شود؛ چراکه رضایت مشتری، به دنبال خود، مزایایی از قبیل ایجاد مزیت‌های رقابتی، ترغیب مشتری به تکرار معامله و وفاداری، کاهش هزینه های جلب مشتریان جدید، افزایش اعتبار و شهرت، کاهش هزینه های ناشی از اشتباه و رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد (sayal et al, 2021). رضایتمندی واکنش شناختی و عاطفی به یک خدمت و یا کیفیت خدمات و مقایسه آن با آنچه مورد انتظار بوده است ازای رو؛ به دلیل اینکه رضایت مشتری یک متغیر احساسی و نگرشی است یا به عبارت دیگر، یک متغیر غیر مشهود است (miyeh and hiyon hou, 2016). آلیسکا در سال ۲۰۱۳، بیان می‌دارد که رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی های محصول یا خدمت، منطبق بر انتظارات اوست و نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود رضایت مشتری یکی از موارد با میزان اهمیت بسیار زیاد هم از منظر تئوریک و هم از لحاظ کاربردی برای اغلب بازاریابان و محققین حوزه رفتار مصرف کننده به شمار می‌رود (aliska, 2013). بر اساس اصل مشتری مداری، سازمانی که می‌خواهد سرآمد باشد باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کرده و فراتر از انتظارات او عمل کند و بداند که مشتریان داوران نهایی کیفیت محصولات و خدمات سازمان می‌باشند؛ امروزه در بازار رقابتی خدمات مالی از دست دادن تنها یک مشتری هزینه‌های سنگینی در پی دارد. در اقتصاد امروز، شرکت‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتریان کنند؛ چراکه مشتریان تنها منبع بازگشت سرمایه هستند. از اینرو، بازار رقابتی سازمان‌ها را ملزم به مشتری مداری می‌کنند. سازمان‌ها براساس اینکه چند درصد از مشتریان خود را بتوانند حفظ کنند برنده یا بازنده‌اند. حفظ مشتری بستگی به رضایت او از کیفیت محصول و خدمات دارد. رضایت مشتری عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد. رضایت مشتری، مهم‌ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... است؛ چراکه تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (kim and kim, 2021). در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه‌های وفاداری تمایل دارند. هدف نهایی آنها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است علاوه بر این، مشاهده شده که مشتریان وفادار کمتر علاقه به تغییر شرکت خود دارند، به دلیل هزینه‌ای که این

امر در پی دارد و همچنین اینگونه مشتریان از طریق بازاریابی شفاهی شرکت را به سایر مشتریان پیشنهاد می‌کنند (anglo and zekri, 2011).

اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت آن با مشتریان بنا شده است. کلیدی‌ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب می‌باشد. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح‌ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق‌تری گردد. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقه‌مندی‌ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان‌پذیر نیست. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل به صورت یکپارچه، سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان یاری می‌رساند یافته‌ها نشان می‌دهد که بیش از نود درصد از مشتریان ناراضی یک شرکت، کوشش نمی‌کنند تا به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد، با شرکت مورد نظر ارتباط برقرار کنند. این مشتریان برای تأمین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می‌کنند و عدم رضایت خویش را با علاقه‌مندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه بازگو می‌نمایند (sayal et al, 2021). رضایت مشتری را می‌توان با استفاده از چشم‌اندازهای تراکنش خاص یا چشم‌انداز تجمعی اندازه‌گیری کرد که نشان می‌دهد رضایت مشتری، نوعی ارزیابی است که بر مبنای تجربه‌های خرید یا استفاده از خدمات اخیر انجام می‌شود. چشم‌انداز تجمعی در مقایسه با چشم‌انداز تراکنش خاص بر ارزیابی‌های کلی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که ارزیابی‌های رضایت مشتری باید بر مبنای همه تجربیات خرید یا استفاده از خدمات مشتری انجام شود و هیچ تجربه خریدی را کنار نگذارد (kim and kim, 2021). پارسومن و همکاران در سال ۲۰۱۷ استدلال کرده‌اند که چشم‌انداز تجمعی ظرفیت بیشتری نسبت به عملکرد خدمات شرکت‌ها دارد و برای پیش‌بینی رفتار پس از استفاده مشتریان موثرتر است (parsoman et al, 2017).

براساس نظرات کوییل و همکارانش در سال ۲۰۰۷، احساس رضایت‌مندی مشتری موجب افزایش آستانه تحمل مشتری برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصولات و خدمات مورد نیاز خواهد شد که می‌توان از این طریق میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد. به این ترتیب علاوه بر تأمین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تأمین رضایت مشتری نیز بیشتر می‌شود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود. لذا وضعیت برد - برد حاکم می‌گردد (queel et al, 2007).

پیشینه پژوهش

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط

نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
دروسوس و همکاران (۲۰۲۰) (drouse et al, 2020)	ارزیابی رضایت مشتری در بازارهای انرژی با استفاده از روش چند معیاره: مورد بازار برق در یونان	نتایج مطالعه نشان داد که مشتریان مسکونی کاملاً راضی بودند. به طور خاص، میانگین شاخص رضایت جهانی مشتریان مسکونی حدود ۵۲٪ بود. با استفاده از نتایج این مطالعه، ارائه دهندگان برق این فرصت را خواهند داشت تا محصولات و خدمات آینده خود را تنظیم کنند تا مشتریان صنعتی خود را حفظ کنند.

<p>نتایج این بررسی نشان می دهد، الف) از دیدگاه آقای هیت شش عامل اصلی رضایت مشتریان برق عبارتند از ۱- کیفیت جریان برق (عدم نوسان)؛ ۲- قابلیت اطمینان (عدم قطعی)؛ ۳- صورتحساب برق و شرایط پرداخت؛ ۴- ارتباطات با مشتریان؛ ۵- ارائه خدمات به مشتریان؛ ۶- مسئولیت شهروندی شرکت عرضه کننده .</p>	<p>بررسی رابطه بین رضایت مشتری برق و مسئولیت های (اجتماعی) شرکت های تامین کننده برق</p>	<p>کیسی (۲۰۱۸) (kisi, 2018)</p>
<p>نتایج پژوهش نشان داد کیفیت برق مصرفی و قیمت تمام شده آن از اهمیت بیشتری نسبت به عوامل دیگر برخوردار هستند.</p>	<p>شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر میزان رضایتمندی مشتریان برق با رویکرد مطالعه موردی (شهر تهران)</p>	<p>خلیل زاده و صدیقی (۱۳۹۴)</p>
<p>نتایج پژوهش نشان می دهد که بین مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتریان تعرفه کشاورزی در شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان رابطه ای مثبت و معنادار وجود دارد.</p>	<p>بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان بخش کشاورزی شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان</p>	<p>قاسمی زاده و همکاران (۱۳۹۲)</p>
<p>آنها نشان دادند، مراکز فوریت برق یا همان سامانه ۱۲۱ گامی بزرگ در جهت ارتقاء رضایت مشتریان برق از طریق کنترل خاموشی های برنامه شبکه فشار ضعیف و شبکه فشار متوسط برق، نظم بخشی به نحوه عملیات رفع خاموشی ناخواسته، شناسایی نقاط معضل دار و بحرانی در شبکه، نظم بخشی به نحوه رفع خاموشی های روشنایی معابر و نظارت مؤثر بر فعالیتهای بهره برداری شرکتهای توزیع برق می باشد.</p>	<p>مدیریت و پیاده سازی سامانه فوریت برق (۱۲۱) در سطح ملی</p>	<p>مقیمی و همکاران (۱۳۹۰)</p>

آمار تفصیلی صنعت برق ایران در سال ۱۳۹۹ نشان می دهد، مجموع مشتریان برق تعرفه های مختلف شرکت توانیر در پایان سال ۱۳۹۸ به تعداد ۳۶۶۴۴۰۰۰ مشترک رسیده است که از این تعداد ۱۶۶۴۳۶۴ مشترک به منطقه غرب کشور شامل شرکت های توزیع نیروی برق استان کرمانشاه با ۷۷۵۰۶۰ مشترک، استان کردستان با ۶۵۹۹۵۲ مشترک و استان ایلام با ۲۲۹۳۵۲ مشترک مجموعاً چهارونیم درصد مشتریان برق کشور را بخود اختصاص دارد.

شرکت های توزیع نیروی برق با بکارگیری ۶۴۰۴۷ نفر پرسنل (متشکل از ۱۶۳۰۳ نفر کارکنان رسمی و ۴۷۷۴۴ نفر کارکنان غیر رسمی) مشغول خدمات رسانی به مشتریان یاد شده هستند (شرکت توانیر، ۱۳۹۹). در سند چشم انداز سال ۱۴۰۴ شرکت توانیر ارتقاء سطح رضایتمندی مشتریان، جامعه و ذینفعان بعنوان یکی از اهداف استراتژیک ۱۲ گانه این شرکت به شرکت های زیرمجموعه و کارکنان آنها ابلاغ شده است (شرکت توانیر، ۱۳۹۷). همچنین یکی از شاخص های مهمی که شرکت توانیر را به تکاپو و می دارد که در پی ارتقاء رضایتمندی مشتریان باشد، رقابت با سایر سازمان های دولتی در جشنواره سالیانه شهید رجایی است که موجب می شود شرکت توانیر برای کسب رتبه های بالاتر و جایگاهی ارزشمند در بین سایر سازمان های خدمات رسان کشور فعالیت و تلاش کند .

باتوجه به اهمیت رضایت مشتری این پژوهش به بررسی و شناسایی عوامل علی، زمینه ای و مداخله گر موثر بر ارتقاء رضایتمندی مشتریان شرکت های توزیع برق کشور با محوریت منطقه غرب کشور پردازد.

روش پژوهش

این مطالعه یک پژوهش بنیادی است که با هدف بررسی و شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر موثر بر ارتقاء رضایتمندی مشترکین برق با رویکرد آمیخته صورت گرفته است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود. جامعه و نمونه در بخش کیفی و شناسایی ابعاد مدل، شامل خبرگان بازاریابی در شرکت توزیع برق است. بطور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند (الوانی و بودلایی، ۱۳۹۱). خبرگان نظری (اساتید دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران توزیع برق منطقه غرب کشور) هستند. ملاک انتخاب خبرگان، حداقل ده سال در بخش توزیع برق منطقه غرب کشور) بوده و اینکه در زمینه مربوطه دارای تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله باشند. به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی به انتخاب نمونه پرداخته شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و ۱۳ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند. جامعه و نمونه در بخش کمی و شناسایی عوامل نیز شامل مشترکین برق منطقه غرب کشور است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشترکین برق مناطق غرب کشور شامل ۱/۷ میلیون مشترک برآورد می‌شود که طبق فرمول کوکران، باید تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین مشترکین توزیع شود با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها و همچنین ناقص بودن برخی از آنان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان نمونه آماری توزیع شد که در نهایت تعداد ۳۹۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل گردید. نتایج بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵ قابل اطمینان هستند. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه‌های عمیق و نیم‌ساخت یافته است. از چهار معیار کمی برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان پذیری استفاده شده است: ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کریپندروف (رنگریز و همکاران، ۱۳۹۶). میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده شده»^۱ ۰/۷۹ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. با توجه به ایراداتی که به روش هولستی وارد است شاخص پی-اسکات^۲ نیز محاسبه شده است که میزان آن ۰/۶۸ بدست آمده است. چهارمین شاخص برآورد اعتبار تحقیقات کیفی شاخص کاپای کوهن^۳ است. شاخص کاپای کوهن در این مطالعه ۰/۶۴ بدست آمده است. در نهایت نیز از آلفای کریپندروف^۴ استفاده شده است و میزان آن در این مطالعه ۰/۸۱ برآورد گردیده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کمی، پرسشنامه است. روایی پرسشنامه با محاسبه مقدار AVE مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کرونباخ پرسشنامه کلی ۰/۸۳۶ محاسبه شد. همچنین میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی ابعاد نیز محاسبه شد. براساس نتایج حاصل از مدل بیرونی پژوهش، روایی همگرا و پایایی مرکب، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و نتایج حاصل از اجرای مدل قابل اعتماد است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش بدین صورت است که در گام اول، جهت شناسایی مقوله‌های زیربنایی اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از روش تحلیل کیفی داده بنیاد و با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA، انجام شده است. سپس برای بررسی

^۱Percentage of Agreement Observation, PAO

^۲Scott's pi

^۳Cohen kappa

^۴Krippendorff, K.

عوامل شناسایی شده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این بخش LISREL می‌باشند.

جدول ۲. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

ردیف	معیارهای کمی	مقدار عددی استاندارد	مقدار عددی حاصله	قدرت توافق
۱	ضریب هولستی	بزرگتر از ۰/۷	۰/۷۹	خوب
۲	ضریب پی اسکات	بزرگتر از ۰/۶	۰/۶۸	متوسط
۳	شاخص کاپای کوهن	بزرگتر از ۰/۶	۰/۶۴	متوسط
۴	آلفای کریپندروف	بزرگتر از ۰/۷	۰/۸۱	عالی

محدوده مورد مطالعه (غرب ایران: استان‌های مورد مطالعه شامل: کردستان، کرمانشاه و ایلام)

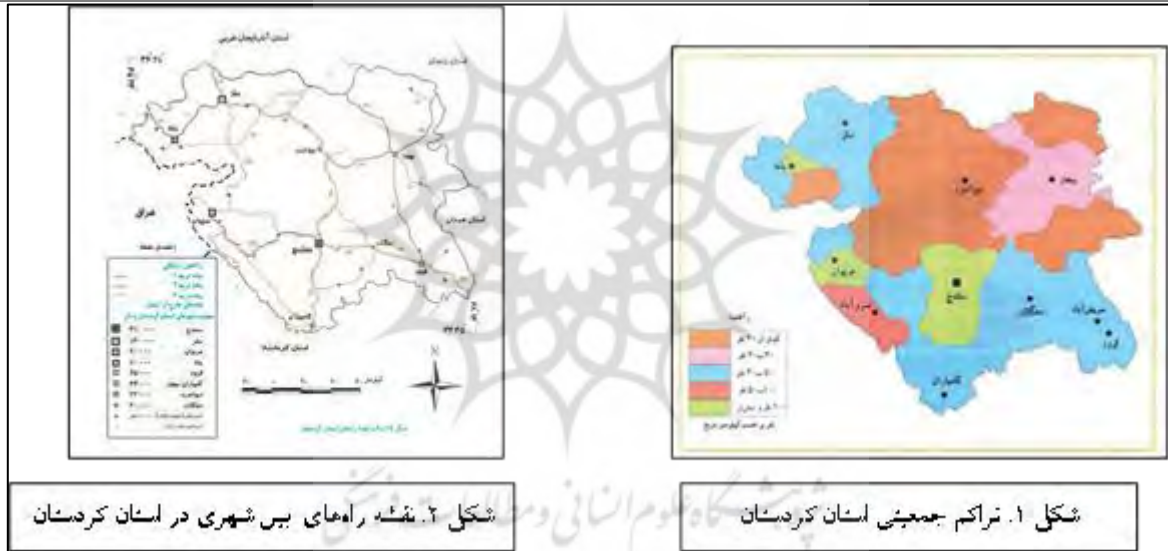
غرب ایران ناحیه غربی ایران شامل سه استان نوار مرزی کرمانشاه، ایلام و کردستان به همراه همدان و لرستان میباشد که گاه استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، زنجان و خوزستان را نیز شامل می‌شود. از سایر شهرهای مهم آن خرم آباد، همدان، بروجرد، کبودرآهنگ، دورود، ملایر، رزن، ازنا به علاوه تبریز، ارومیه، اردبیل، زنجان، مراغه، خوی، جلفا، ملکان، هریس، میانه، کلیبر، میاندوآب، سراب، ابهر، مرند، مشگین شهر، بیله سوار، ورزقان، پارس آباد، شبستر، ماه‌نشان، سلماس، سرعین، اهر، سلطانیه، ماکو، خلخال، بناب و... است. در گذشته، قسمت عمده و غربی از ناحیه جبال (عراق عجم) بوده است. در سال ۱۳۱۶ این ناحیه به‌طور عمده به‌عنوان «استان غرب» به مرکزیت شهر کرمانشاه یکی از شش استان ایران و سپس به‌عنوان استان پنجم از ده استان ایران بوده است. غرب ایران دارای نه استان (کرمانشاه، ایلام، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، زنجان، لرستان، اردبیل، کردستان و همدان) می‌باشد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز سه استان (کرمانشاه، کردستان و ایلام) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. که در زیر به معرفی هر یک از این استان‌ها پرداخته شده است:

الف: استان کردستان

استان کردستان یکی از استان‌های ایران به مرکزیت سنندج است که در غرب کشور واقع شده است. مساحت این استان ۲۹،۱۳۷ کیلومتر مربع معادل ۷/۱ درصد مساحت کل کشور ایران است. این استان که در دامنه‌ها و دشت‌های پراکنده رشته کوه‌های زاگرس میانی جای گرفته است، از شمال به استان‌های آذربایجان غربی و زنجان، از شرق به همدان و زنجان، از جنوب به کرمانشاه و از غرب به اقلیم کردستان و کشور عراق محدود است. استان کردستان با کشور عراق ۲۰۰ کیلومتر مرز مشترک دارد. استان کردستان برپایه آخرین تقسیمات کشوری در سال ۱۳۹۰ دارای ۱۰ شهرستان، ۲۹ شهر، ۳۱ بخش، ۸۶ دهستان و ۱۶۹۷ آبادی دارای سکنه و ۱۸۷ آبادی خالی از سکنه بوده است. شهرستان‌های این استان عبارت است از سنندج، سقز، مریوان، بانه، قروه، کامیاران، بیجار، دیواندره، دهگلان و سروآباد. بر پایه سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ استان کردستان ۱،۶۰۳،۰۱۱ نفر جمعیت دارد که ۳۴ درصد روستایی و ۶۶ درصد را جمعیت شهری تشکیل می‌دهد. تراکم نسبی جمعیت معادل ۵۱،۲ نفر در کیلومتر مربع است. تراکم جمعیتی استان کردستان به صورت جدول و نقشه به همراه راه‌های ارتباطی ارایه شده است که میزان توزیع برق مشترکین در داخل شهرها و بین شهری مشاهده شود.

جدول ۳. تراکم جمعیتی استان کردستان

ردیف	شهرستان	مساحت شهرستان (کیلومتر مربع)	مرکز	سال تأسیس	جمعیت شهرستان سال ۱۳۹۰	جمعیت شهرستان سال ۱۳۹۵	جمعیت مرکز شهرستان	جمعیت شهرنشین	رشد جمعیتی
۱	سنندج	۳۰۳۰	سنندج	۱۳۱۶	۴۵۰۰۱۶۷	۵۰۱۰۴۰۲	۴۱۲۰۷۶۷	۴۱۴۰۰۶۹	+۱۱,۳۸٪
۲	سقز	۴۳۷۰	سقز	۱۳۲۵	۲۱۰۰۸۲۰	۲۲۶,۴۵۱	۱۶۵,۰۲۵۸	۱۶۸,۳۵۹	+۷,۴۱٪
۳	مریوان	۲۳۶۵	مریوان	۱۳۳۷	۱۶۸,۰۷۷۴	۱۹۵,۲۶۳	۱۳۶,۶۵۴	۱۵۱,۱۸۸	+۱۵,۶۹٪
۴	بانه	۱۵۸۵	بانه	۱۳۳۷	۱۳۲,۰۵۶۵	۱۵۸,۰۶۹۰	۱۱۰,۰۲۱۸	۱۱۵,۳۲۵	+۱۹,۷۱٪
۵	قروه	۳۰۰۰	قروه	۱۳۳۷	۱۳۶,۰۹۶۱	۱۴۰,۱۹۲	۱۱۵,۰۲۳۸	۱۲۰,۰۴۰۴	+۲,۳۶٪
۶	کامیاران	۱۸۵۰	کامیاران	۱۳۷۳	۱۰۵,۰۹۹۶	۱۰۲,۸۵۶	۵۷,۰۰۷۷	۶۰,۰۴۴۷	-۲,۹۶٪
۷	بیجار	۵۳۵۰	بیجار	۱۳۱۶	۹۳,۰۷۱۴	۸۹,۰۱۶۲	۵۰,۰۰۱۴	۵۶,۰۸۵۷	-۴,۸۶٪
۸	دیواندره	۴۲۰۰	دیواندره	۱۳۷۳	۸۱,۰۹۶۳	۸۰,۰۰۴۰	۳۴,۰۰۰۷	۳۶,۰۰۹۸	-۲,۳۵٪
۹	دهگلان	۱۲۵۰	دهگلان	۱۳۸۶	۶۲,۰۸۴۴	۶۴,۰۰۱۵	۲۵,۰۹۹۲	۲۹,۰۱۸۵	+۱,۸۶٪
۱۰	سروآباد	۱۲۰۰	سروآباد	۱۳۸۱	۴۹,۰۸۴۱	۴۴,۰۹۴۰	۵۰,۱۲۱	۸۰,۲۹۷	-۹,۸۳٪



ب: استان کرمانشاه

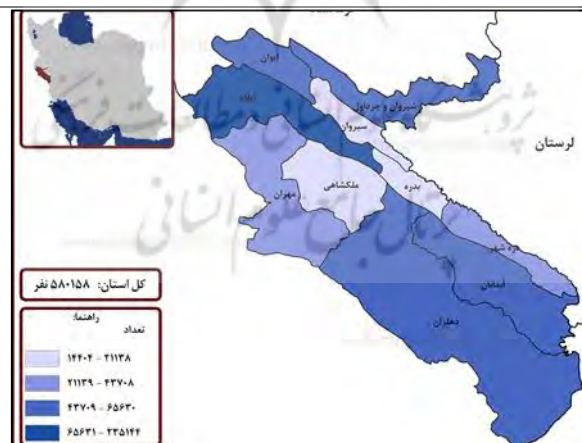
استان کرمانشاه یا کرمانشاهان، با مساحت ۲۴۰۶۶۰ کیلومتر مربع، هفدهمین استان ایران از نظر وسعت به‌شمار می‌رود. استان کرمانشاه که ۱/۵ درصد مساحت کشور را در بر می‌گیرد، از استان‌های غربی به‌شمار می‌آید که با کشور عراق مرز مشترک دارند. این استان از شمال به استان کردستان، از جنوب به استان لرستان و ایلام، از شرق به استان همدان و از غرب به استان‌های دیاله و حلبچه در کشور عراق محدود می‌شود. مرکز استان کرمانشاه، شهر کرمانشاه است. براساس آخرین تغییرات در سال ۱۳۹۰ استان کرمانشاه از ۱۴ شهرستان، ۳۵ شهر، ۳۱ بخش و ۸۴ دهستان تشکیل شده است. بنا بر تقسیمات کشوری کنونی، استان کرمانشاه شامل ۱۴ شهرستان، ۳۱ مرکز شهری، ۸۶ دهستان و ۲۷۹۳ آبادی دارای سکنه می‌باشد. این استان از شمال به استان کردستان، از جنوب به استان‌های لرستان و ایلام، از شرق به استان همدان و از غرب با کشور عراق هم‌جوار است و بیش از ۳۳۰ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق دارد. در استان کرمانشاه ۳۱۴۹ روستا وجود دارد که ۵۵۴ مورد از آن از سکنه خالی

شکل ۲. نقشه راه‌های بیس شهری در استان کردستان

شده است. همچنین ۱۶۵۴ روستای کرمانشاه دارای دهیاری هستند. در این استان ۱۴ روستا به عنوان «روستای هدف گردشگری» شناخته شده است. این روستاها عبارتند از پیران، حریر، کندول، حجیج، هرسم، شالان، فش، نوژیوران، ورمقان، چرمله علیا، خانقاه، گلین، سرخه دیزه و شمشیر. تراکم جمعیتی استان کردستان به صورت جدول و نقشه به همراه راه‌های ارتباطی ارائه شده است که میزان توزیع برق مشترکین در داخل شهرها و بین شهری مشاهده شود.

جدول ۴. تراکم جمعیتی استان کرمانشاه

#	نام	شهرستان		مرکز		نسبت به جمعیت کل شهرستان
		جمعیت	تعداد بخش	مرکز	جمعیت مرکز	
۱	شهرستان اسلام‌آباد غرب	۱۴۰٬۸۷۶ نفر	۲ بخش	اسلام‌آباد غرب	۹۰٬۵۵۹ نفر	٪۶۴٫۲۸
۲	شهرستان پاوه	۶۰٬۴۳۱ نفر	۳ بخش	پاوه	۲۵٬۷۷۱ نفر	٪۴۲٫۶۵
۳	شهرستان ثلاث باباجانی	۳۵٬۲۱۹ نفر	۳ بخش	تازه‌آباد	۱۴٬۷۰۱ نفر	٪۴۱٫۷۴
۴	شهرستان جوانرود	۷۵٬۱۶۹ نفر	۲ بخش	جوانرود	۵۴٬۳۵۴ نفر	٪۷۲٫۳۱
۵	شهرستان دالاهو	۳۵٬۹۸۷ نفر	۲ بخش	کرد غرب	۷٬۷۹۸ نفر	٪۲۱٫۶۷
۶	شهرستان روانسر	۴۷٬۶۵۷ نفر	۲ بخش	روانسر	۲۴٬۵۲۷ نفر	٪۵۱٫۴۷
۷	شهرستان سرپل ذهاب	۸۵٬۳۴۲ نفر	۲ بخش	سرپل ذهاب	۴۵٬۴۸۱ نفر	٪۵۳٫۲۹
۸	شهرستان سنقر	۸۱٬۶۶۱ نفر	۳ بخش	سنقر	۴۴٬۲۵۶ نفر	٪۵۴٫۱۹
۹	شهرستان صحنه	۷۰٬۷۵۷ نفر	۲ بخش	صحنه	۳۵٬۵۰۸ نفر	٪۵۰٫۱۸
۱۰	شهرستان قصرشیرین	۲۳٬۹۲۹ نفر	۲ بخش	قصرشیرین	۱۸٬۴۷۳ نفر	٪۷۷٫۲۰
۱۱	شهرستان کرمانشاه	۱۰۰۸۳٬۸۳۳ نفر	۵ بخش	کرمانشاه	۹۴۶٬۶۵۱ نفر	٪۸۷٫۳۴
۱۲	شهرستان کنگاور	۷۶٬۲۱۶ نفر	۱ بخش	کنگاور	۵۳٬۴۴۹ نفر	٪۷۰٫۱۳
۱۳	شهرستان گیلانغرب	۵۷٬۰۰۷ نفر	۲ بخش	گیلانغرب	۲۲٬۳۳۱ نفر	٪۳۹٫۱۷
۱۴	شهرستان هرسین	۷۸٬۳۵۰ نفر	۲ بخش	هرسین	۵۱٬۵۶۲ نفر	٪۶۵٫۸۱



شکل ۳. تراکم جمعیتی استان ایلام

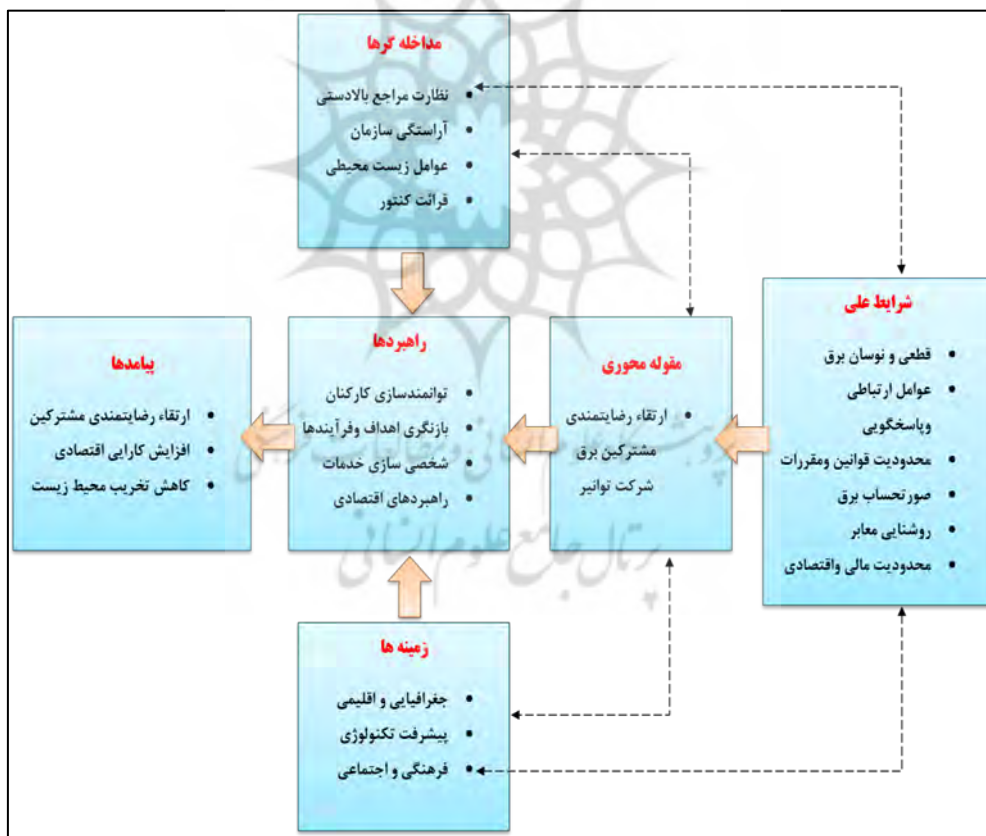
ج: استان ایلام

استان ایلام با مساحت ۲۰٬۱۳۳ کیلومتر مربع، بیست و دومین استان ایران از نظر وسعت به‌شمار می‌رود. مختصات جغرافیایی استان ایلام ۳۳°۳۱'۳۸" شمالی، ۴۹°۲۲'۴۶" شرقی می‌باشد. استان ایلام از غرب با کشور عراق، از

جنوب با استان خوزستان، از شرق با استان لرستان و از شمال با استان کرمانشاه همسایه است. استان ایلام به همراه استان خوزستان دارای طولانی‌ترین مرز بین‌المللی با کشور عراق است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در بخش کیفی که حاصل مصاحبه با مدیران خبره شرکت‌های توزیع نیروی برق استان‌های غربی کشور (کردستان، کرمانشاه و ایلام) شامل ۲۷۳ کد اولیه، ۵۹ مفهوم، و ۱۹ مقوله فرعی، ۵ مقوله اصلی و یک مقوله محوری است که براساس روش نظریه‌پردازی داده بنیاد از آن استخراج شده و این کدگذاری طی مصاحبه‌های انجام شده با ۱۶ نفر از خبرگان ۹ شرکت مناطق غرب کشور انجام گرفت، بدین ترتیب پاسخ دهندگان به سؤال‌های مرتبط با هر یک از ابعاد مدل پارادیمی به تشریح فرایند و شرایط مدل ارتقاء رضایتمندی مشترکین مناطق غرب کشور پرداختند و از جمله‌ها و دیدگاه‌های این افراد کدهای اولیه استخراج شد، در مرحله به کدهایی که مصاحبه شونده‌ها بر آن تأکید کردند به انضمام کدهایی با اهمیت از دید پژوهشگر بعنوان کدهای نهایی در نظر گرفته شدند. تا مفاهیم نظری به منظور ارائه مدلی برای ارتقاء رضایتمندی مشترکین مناطق ۴ گانه برق استان کردستان بسط و وسعه پیدا کنند. این اقدامات باعث شد تا پژوهشگر بتواند مفاهیم بدست آمده در مرحله کدگذاری باز کند. در شکل ۳، روابط براساس مدل پارادایم مشخص شده است.



شکل ۴. مدل پارادایمی ارتقاء رضایتمندی مشترکین مناطق غرب کشور (محقق ساخته)

فرضیات بخش کمی بدین صورت ارائه شده است:

فرضیه اول، عوامل علی (قطعی و نوسان برق، موانع ارتباطی و پاسخگویی، محدودیت قوانین و مقررات، روشنایی معابر و محدودیت مالی و اقتصادی) بر پدیده محوری (ارتقا رضایتمندی مشترکین مناطق غرب کشور) تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم، پدیده محوری (ارتقاء رضایتمندی مشترکین مناطق غرب کشور) بر راهبردها (توانمندسازی کارکنان، بازنگری اهداف و فرایندها، شخصی سازی خدمات و راهبردهای اقتصادی) تأثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم، راهبردها (توانمندسازی کارکنان، بازنگری اهداف و فرایندها، شخصی سازی خدمات و راهبردهای اقتصادی) بر پیامدها (ارتقاء رضایتمندی مشترکین، افزایش کارایی اقتصادی و کاهش تخریب محیط زیست) تأثیر معنادار دارد.

فرضیه چهارم، شرایط مداخله گر (آراستگی سازمانی، عوامل زیست محیطی و قرائت کتور) بر راهبردها (توانمندسازی کارکنان، بازنگری اهداف و فرایندها، شخصی سازی خدمات و راهبردهای اقتصادی) تأثیر معنادار دارد.

فرضیه پنجم، شرایط زمینه ای (جغرافیایی و اقلیمی، پیشرفت تکنولوژی و فرهنگی و اجتماعی) بر راهبردها (توانمندسازی کارکنان، بازنگری اهداف و فرایندها، شخصی سازی خدمات و راهبردهای اقتصادی) تأثیر معنادار دارد.

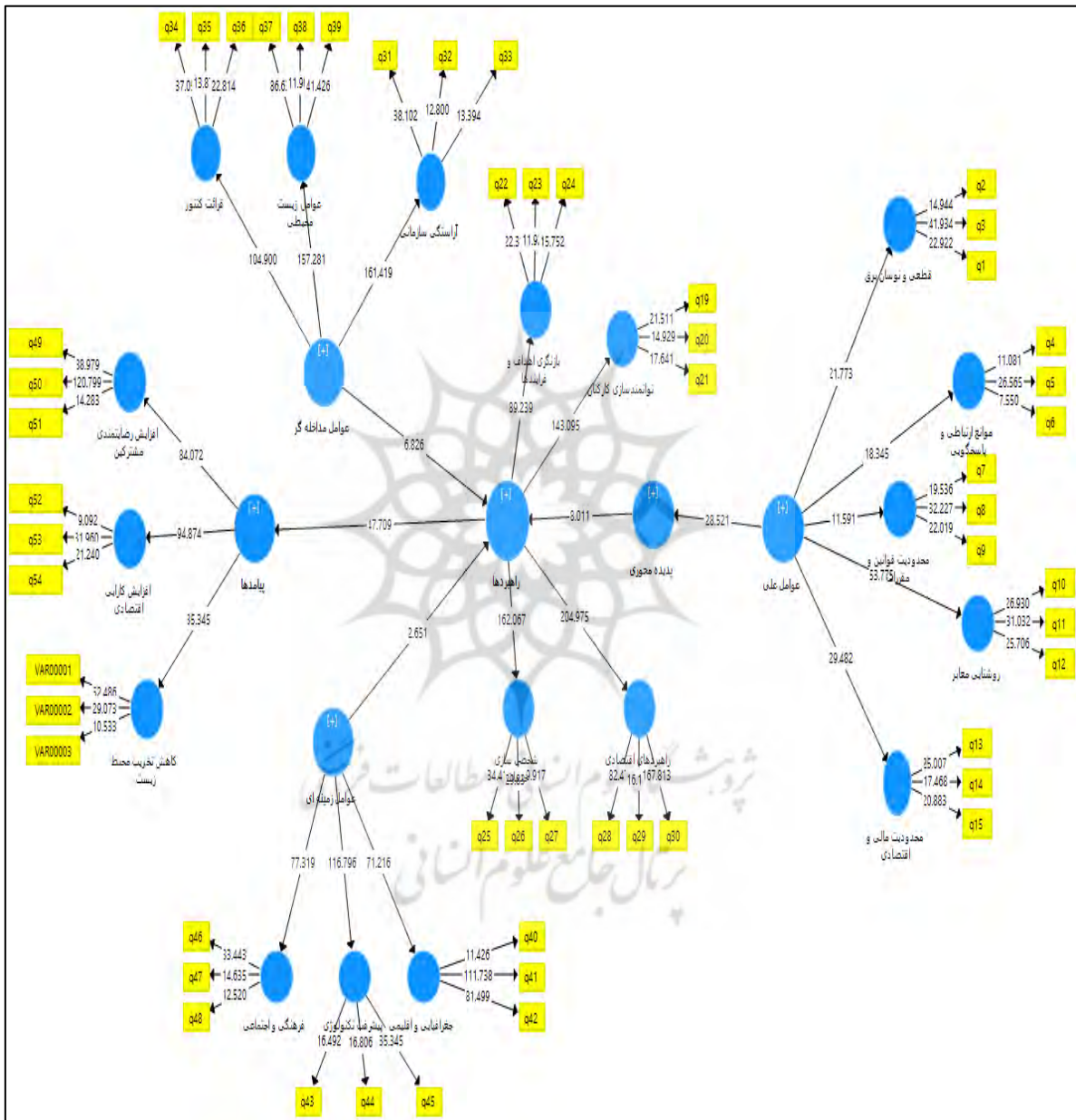
فرضیه ششم، شرایط علی (قطعی و نوسان برق، موانع ارتباطی و پاسخگویی، محدودیت قوانین و مقررات، روشنایی معابر و محدودیت مالی و اقتصادی) بر راهبردها (توانمندسازی کارکنان، بازنگری اهداف و فرایندها، شخصی سازی خدمات و راهبردهای اقتصادی) از طریق پدیده محوری (ارتقاء رضایتمندی مشترکین مناطق غرب کشور) تأثیر غیرمستقیم معنادار دارد.

فرضیه هفتم، شرایط زمینه ای (جغرافیایی و اقلیمی، پیشرفت تکنولوژی و فرهنگی و اجتماعی) بر پیامدها (ارتقاء رضایتمندی مشترکین، افزایش کارایی اقتصادی و کاهش تخریب محیط زیست) از طریق راهبردها (توانمندسازی کارکنان، بازنگری اهداف و فرایندها، شخصی سازی خدمات و راهبردهای اقتصادی) تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.

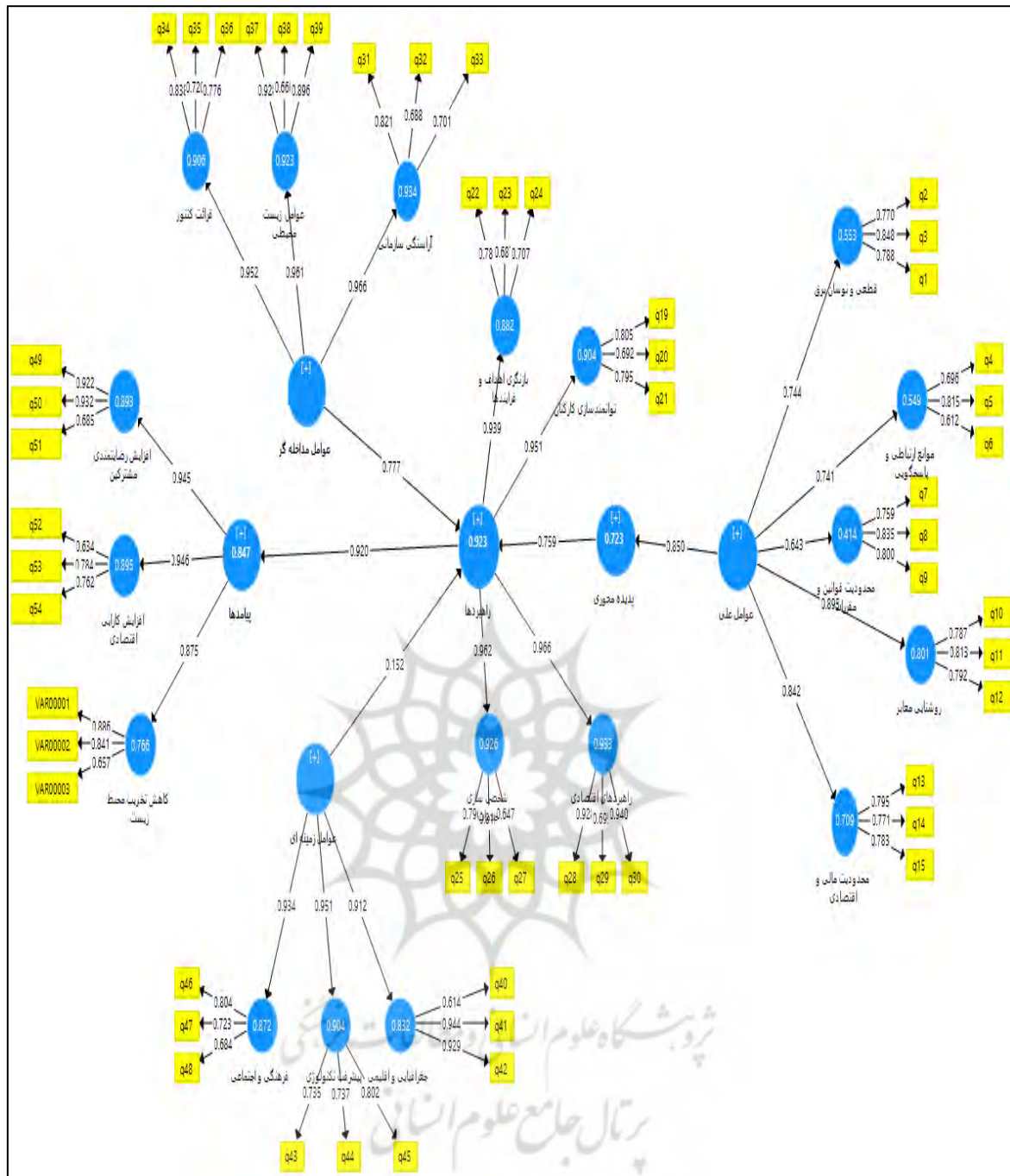
فرضیه هشتم، شرایط مداخله گر (آراستگی سازمانی، عوامل زیست محیطی و قرائت کتور) بر پیامدها (ارتقاء رضایتمندی مشترکین، افزایش کارایی اقتصادی و کاهش تخریب محیط زیست) از طریق راهبردها (توانمندسازی کارکنان، بازنگری اهداف و فرایندها، شخصی سازی خدمات و راهبردهای اقتصادی) تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.

فرضیه نهم، شرایط علی (قطعی و نوسان برق، موانع ارتباطی و پاسخگویی، محدودیت قوانین و مقررات، روشنایی معابر و محدودیت مالی و اقتصادی) بر پیامدها (ارتقاء رضایتمندی مشترکین، افزایش کارایی اقتصادی و کاهش تخریب محیط زیست) از طریق پدیده محوری (ارتقا رضایتمندی مشترکین مناطق غرب کشور) و راهبردها (توانمندسازی کارکنان، بازنگری اهداف و فرایندها، شخصی سازی خدمات و راهبردهای اقتصادی) تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.

پس از حصول اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، مدل ساختاری (SEM) پژوهش در نرم افزار ۳ Smart Pls طراحی و روابط بین متغیرها به وسیله آن آزمون شد. در زیر مدل ساختاری پژوهش به دو صورت، یعنی در حالت ضریب معناداری (t-value) (Bootstrapping) و ضریب استاندارد (SolutionStandardized) (PLSAlgorithm) گزارش شده است. (شکل‌های ۲ و ۳). مدل در هر حالت از برازش مناسبی برخوردار است. لازم به ذکر است که متغیرها در این پژوهش متغیرهای سه مرحله‌ای هستند و تحلیل‌ها براساس این نوع از متغیرها انجام شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضرایب معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد

جدول ۴. نتایج فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	T-Value	P Value	نتیجه آزمون
فرضیه اول	عوامل علی	پدیده محوری	۰/۸۵۰	۲۸/۵۲۱	۰/۰۰۰	تأیید
شرایط علی ← پدیده محوری						
فرضیه دوم	پدیده محوری	راهبردها	۰/۷۵۹	۸/۰۱۱	۰/۰۰۰	تأیید
پدیده محوری ← راهبردها						
فرضیه سوم	راهبردها	پیامدها	۰/۹۲۰	۴۷/۷۰۹	۰/۰۰۰	تأیید

راهبردها ← پیامدها						
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۸۲۶	۰/۷۷۷	راهبردها	شرایط مداخله‌گر	فرضیه چهارم
شرایط مداخله‌گر ← راهبردها						
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۶۵۱	۰/۱۵۲	راهبردها	شرایط زمینه‌ای	فرضیه پنجم
شرایط زمینه‌ای ← راهبردها						
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۹۸۱	۰/۲۳۱	راهبردها	شرایط علی	فرضیه ششم
شرایط علی ← پدیده محوری ← راهبردها						
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۶۷۹	۰/۲۵۷	پیامدها	شرایط زمینه‌ای	فرضیه هفتم
شرایط زمینه‌ای ← راهبردها ← پیامدها						
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۷۸۹	۰/۲۸۷	پیامدها	شرایط مداخله‌گر	فرضیه هشتم
شرایط مداخله‌گر ← راهبردها ← پیامدها						
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۹۰۶	۰/۲۹۰	پیامدها	شرایط علی	فرضیه نهم
شرایط علی ← پدیده محوری * راهبردها ← پیامدها						

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

همان‌گونه که بیان شد شرایط علی: کاهش قطعی و نوسان برق؛ تامین روشنایی معابر؛ پاسخگویی به مشتری‌بر ارتقا رضایتمندی مشترکین مناطق غرب کشور تأثیر دارد که این یافته‌ها با پژوهش‌های مدل کانو (عامل ویژگی‌های عملکردی، ۱۹۸۴)؛ مدل امریکایی (عامل رسیدگی به شکایت مشتری، ۱۹۹۳)؛ مدل سویسی (مکالمه با مشتری، ۱۹۹۶)؛ مدل دوین و همکاران (عامل ارتباط با مشتری، ۲۰۰۴)؛ مدل ترکیب‌های آیدین و اوز (عامل کنترل شکایات و انتقادات، ۲۰۰۵) همخوانی دارد.

شرایط مداخله‌گر: آراستگی سازمان و قرائت‌کننده برق بر ارتقاء رضایتمندی مشترکین مناطق ۴ گانه برق استان کردستان تأثیر دارد که این یافته‌ها با پژوهش‌های مدل سرکوال (عامل ابعاد فیزیکی، ۱۹۸۳)؛ مدل اروپایی (عامل سخت‌افزار، ۱۹۹۴)؛ مدل اروپایی (عامل نرم‌افزار، ۱۹۹۴) همخوانی دارد.

شرایط زمینه‌ای پیشرفت تکنولوژی بر ارتقاء رضایتمندی مشترکین مناطق غرب کشور تأثیر دارد که این یافته‌ها با پژوهش‌های مدل اروپایی (عامل سخت‌افزار، ۱۹۹۴)؛ مدل اروپایی (عامل نرم‌افزار، ۱۹۹۴)؛ مدل اسکیمر (عامل توجه به نوآوری، ۲۰۰۳) همخوانی دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاداتی در جهت ارتقاء رضایتمندی مشترکین به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد:

- یافته‌های پژوهش حاکی از این موضوع است که شایستگی کارکنان، بر رضایتمندی مشترکان تأثیر مثبت دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات چن و همکاران (۲۰۱۱)، همسو است. کارکنان باتجربه و شایسته می‌توانند عدم اطمینان و اضطراب درک‌شده توسط مشترکین را کاهش دهند که آن ممکن است منجر به رضایت و اعتماد بیشتر مشترکین گردد.

- یافته‌های پژوهش حاکی از اولویت بهبود ارتباط با مشترکین از دیدگاه مدیران خبره برق است، بنابراین ضرورت دارد با اجرای برنامه‌های توانمندسازی و مدیران و کارکنان، دانش، مهارت و انگیزه لازم در آنها جهت بهبود ارتباط با مشترکین و پاسخگویی اثربخش ایجاد شود.

- یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده تفاوت و تکثر در، خواسته‌ها، دغدغه‌ها، شرایط جغرافیایی و اقلیمی، توان مالی و اقتصادی و وضعیت فرهنگی و اجتماعی و... مشترکین است؛ بنابراین ضروری است شرکت برق استان کردستان با رویکرد

مشتری‌مداری، اهداف، برنامه‌ها و فرایندهای کاری خود را در راستای توجه به این تفاوت‌ها و رعایت اصل شخصی‌سازی خدمات (در علم بازاریابی) اصلاح نماید.

- نظر به اینکه اکثر برنامه‌های بهبود رضایتمندی مشتری نیازمند منابع مالی جدید است با تمرکز بر بازنگاری و اصلاح روش‌ها با تأکید بر جایگزینی تکنولوژی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری پیشرفته و حذف بخشی از هزینه‌های تردد و کار فیزیکی با استفاده وسیع از سیستم‌هایی مانند قرائت و کنترل از مرکز، انجام مطالعات فنی اقتصادی و مهندسی ارزش و خلق درآمدهای جدید، ضمن کاهش قیمت تمام شده خدمات برای مشترکین، منابع مالی جدیدی برای تقویت و توسعه زیرساخت شبکه‌های توزیع برق جهت به حداقل رساندن خاموشی‌ها و نوسانات برق، کیفیت و کمیت روشنایی معابر، منطقی کردن هزینه‌های برق و کاهش مراجعات حضوری فراهم شود.

- پیشنهاد می‌شود شرکت برق استان کردستان بعنوان شرکت مادر تخصصی و نهاد نظارتی شرکت‌های توزیع نیروی برق، در کنار شاخص‌های فنی نظیر میزان فروش انشعاب و انرژی برق، طول شبکه تلفات انرژی و.. شاخص سنجش رضایت مشترکین و روند بهبود آن را ملاک ارزیابی عملکرد این شرکت‌ها قرار دهد.

منابع

- آمار تفصیلی صنعت برق ایران ویژه توزیع نیروی برق در سال ۱۳۹۸، (۱۳۹۹). وزارت نیرو، شرکت توانیر.
- فرهادخانی، مهدی؛ حیدری، غلامرضا (۱۳۹۵). سند راهبردی ارتقای سطح رضایت مشترکین صنعت برق کشور، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، ۶۱ و ۶۱ آذر ۱۳۹۵.
- خلیل‌زاده، محمد و صداقتی، سهیل (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر میزان رضایتمندی مشترکین برق با رویکرد فازی مطالعه موردی شهر تهران، دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، تهران، انجمن مهندسی صنایع ایران، دانشگاه خوارزمی.
- قاسمی‌زاده، حسن؛ بهبودی، محمدرضا و منصوری، حسین (۱۳۹۲). بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشترکین بخش کشاورزی شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان، دانشگاه هرمزگان، پردیس خودگردان قشم.
- مقیم، سیداعتماد؛ ارقامی، جمشید و مسعود صادقی‌خامی (۱۳۹۰). مدیریت و پیاده‌سازی سامانه فوریت برق (۱۲۱) در سطح ملی، نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی صنعتی.
- الوانی، مهدی؛ بودلایی، حسن (۱۳۹۱). پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۵، شماره ۱۹، ص ۳۳ تا ۶۱.
- رنگریز، حسن؛ ابراهیمی، رحیم؛ آراسته، حمید و سلطانیه، فرزاد. (۱۳۹۶)، طراحی الگوی شایستگی‌های استراتژیک مدیران کارکردی با استفاده از روش تحلیل مضمون، فصلنامه مدیریت آموزشی، دوره ۶، شماره ۹۶، ص ۹ تا ۴۹.
- Angelova, B., Zekiri, J. (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 1, No. 3, Pp: 45-69.
- Kim, W., Kim, H., Hwang, J. (2020). "Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol: 53, No. 4, Pp: 132-151.
- Siyal, A., Hongzhan, C., Gang, C. (2021) "From Consumer Satisfaction to Recommendation of Mobile App-Based Services: An Overview of Mobile Taxi Booking Apps", journals.sagepub.com/home/sgo, January-March 2021, Pp; 1-14.

- Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu Minh, N. & Huan Huu, N, (2016) "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector", *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, Pp. 103 – 116
- Ilieska, K (2013) "Customer Satisfaction Index as a Base for Strategic Marketing Management", *TEM Journal*, Vol2, No.4, Pp: 236-245.
- Suchánek & P., Králová, M (2018). "Customer satisfaction and different evaluation of it by companies", *ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRAŽIVANJA*, Vol. 31, No. 1, Pp: 9-21.
- Case, Tina (2018). "Electricity, Customer Satisfaction and Corporate Responsibility", *Electric Line Clearance Management Plan – 2018/19 ECMID 12675728*, No: 46, P: 2.
- Lahari, TL. Aksoy, L., Cooil, B. and Andreassen, TW. (2016). Linking Customer Loyalty to Growth, *MIT Sloan Management Review* 49(4):226-242.
- Suki. N. M, (2019). A structural model of customer satisfaction and trust in vendors involved in e-commerce. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 6, Issue 2, Pp: 89-110.

