

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر میزان رضایت شهروندان از عملکرد شهرداری‌ها (مطالعه موردی سازمان حمل و نقل ریلی شیراز)

مهرداد احمدی^۱، محسن جاجرمی زاده^۲ و محمدباقر بندگانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵

چکیده

این مقاله گامی است در جهت ارایه خدمات سازمان‌های دولتی از بستر رسانه‌های اجتماعی و سنجش تأثیر آن در رضایتمندی شهروندان؛ سازمان حمل و نقل ریلی، به‌عنوان سازمان خدماتی زیر مجموعه شهرداری؛ همواره در راستای بهتر اداره کردن امور، به دنبال تحقق توقعات و نیازهای مسافران خود می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی با تسهیل ارتباط با شهروندان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات و همچنین کسب بیش‌تر رضایتمندی را فراهم می‌کنند؛ چراکه رمز موفقیت هر سازمان دولتی و خصوصی، جلب رضایت و بدست‌آوردن اطمینان شهروندان و مشتریان، به‌عنوان یک عامل کلیدی است. در این پژوهش که از نوع پیمایشی کاربردی می‌باشد، برخی از متغیرهای عامل که باعث استفاده مضاعف شهروندان از خدمات رسانه‌های اجتماعی شده است مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و هم-چنین انتظارات شهروندان از قطار شهری شیراز شناسایی و اولویت‌بندی شده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی در رضایتمندی آنان سنجیده شده است. به‌همین منظور با انتخاب شهروندان شیراز، به‌عنوان جامعه آماری و حجم نمونه که شامل ۳۸۴ نفر از مسافران استفاده‌کننده از مترو می‌باشند و با تحقیقات کتابخانه‌ای و پخش پرسشنامه و با استفاده از روش‌های آماری مستدل به تحلیل و بررسی نتایج حاصله پرداختیم و به وجود رابطه مستقیم، بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش پی بردیم. نتایج حاصله نشان می‌دهد که شناخت و برآوردن انتظارات شهروندان و همچنین استفاده، افزایش کیفیت، گستردگی و به‌روز بودن خدمات رسانه‌های اجتماعی قطار شهری از نیازهای مبرم شهروندان می‌باشد و در رضایتمندی شهروندان مؤثر است.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، رضایتمندی، انتظارات شهروندان.

استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰؛ شیوه APSA)

احمدی، مهرداد؛ جاجرمی زاده، محسن؛ بندگانی، محمدباقر (۱۴۰۱). «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر میزان رضایت شهروندان از عملکرد شهرداری‌ها (مطالعه موردی سازمان حمل و نقل ریلی شیراز)». پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال پنجم، شماره سوم، پیاپی ۱۹، صص ۱۷۰-۱۴۵.

^۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، شیراز، ایران. ایمیل: dr.mehradahmadi@yahoo.com

^۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، شیراز، ایران. ایمیل: m.jajarmizadeh@yahoo.com

^۳. کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، شیراز، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Mb.bandegani@gmail.com

© ۲۰۱۰، اینسک (اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه شیراز). این متن، مقاله‌ای برای دسترسی آزاد است که با توجه به استاندارد بین‌المللی CCA (Creative Commons Attribution) نسخه 4.0 توزیع شده است و به دیگران اجازه می‌دهد این اثر را با رعایت شرایط، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالب را اقتباس کنند.

۱. مقدمه

حمل و نقل از دیرباز مورد توجه بشر بوده و به‌عنوان یک مسئله حیاتی در زندگی بشری، با پیشرفت علم و فن آوری ابزارهای پیشرفته‌تری را در اختیار گرفته است. بنابراین یکی از موضوعات و نیازهای اساسی در قالب سکونتگاه‌های انسانی، موضوع دسترسی یا آمدوشد است که شکل فضایی آن در حوزه مسائل شهری، مقوله ترافیک و حمل و نقل شهری است که چالش‌های مربوط به آن از دغدغه‌های اصلی مردم و مسئولان شهری به حساب می‌آید (داودی، ۱۳۹۸: ۲۰). با توجه به گسترش شهرها و افزونی روزافزون شهرنشینی و تجمع جمعیت نیاز به مدیریت شهری پویا و به روز می‌باشد، که هم اکنون در اکثر کشورهای دنیا و ایران این مسئولیت بر عهده شهرداری‌ها می‌باشد و این نهاد خدمات رسان باید بتواند خود را هم‌گام و هم‌سو با نیازهای روز جامعه پیش ببرد و از امکانات و تکنولوژی‌های با سهولت و فراگیر؛ بتواند خدمات خود را ارایه دهد و دایم درصدد به روز بودن و پیشرو بودن ارایه دادن گزارشات و تبلیغات و خدمات خود باشد، چراکه می‌توان گفت شهرداری، بهترین و بزرگ‌ترین نهادی می‌باشد که تعامل مستقیم با تک تک افراد جامعه دارد و بی‌واسطه با زندگی مردم در ارتباط است و وظیفه نگهداری و ساخت و ساز محیط زندگی شهروندان که بسیار مهم می‌باشد را برعهده دارد.

اهمیت رو به رشد و نقش فن آوری‌های مبتنی بر وب، به‌طور گسترده‌ای توسط شاغلان و دانشگاهیان اذعان شده است یکی از فن آوری‌های مبتنی بر وب، رسانه‌های اجتماعی است. اهمیت رسانه‌های اجتماعی در تعامل بین مردم و در تسهیلات ارتباطات ناهمزمان، فوری، تعاملی و کم-هزینه است (عارفی، ۱۳۹۶: ۱۰). یکی از ابزارهای بسیار قدرتمند و کارا در این زمینه رسانه‌های اجتماعی می‌باشد چرا که ارتباط دو سویه‌ای بین مردم و شهرداری‌ها برقرار می‌کند و فرصت مناسبی برای بسترسازی رضایتمندی شهروندان فراهم می‌کند؛ چرا که حس مشارکت و تعامل فی مابین را قویاً بوجود می‌آورد و باورپذیر بودن و از نزدیک درک کردن مشکلات شهروندی را برای مسئولین فراهم می‌کند و از طرفی به خاطر گستردگی زمینه‌های مختلفی که انواع رسانه‌های اجتماعی دارند زمینه حضور و مشارکت اکثر قشرهای مختلف جامعه و مدیران مختلف را با سبک و سلیقه‌های متفاوت بوجود می‌آورد و می‌توان گفت منحصربفردترین ویژگی که رسانه‌های اجتماعی، دارند؛ مبتنی بودن بر بستر اینترنت و شبکه جهانی می‌باشد که امکان دسترسی دائم و ۲۴ ساعته شبانه-روزی ارتباط فی مابین کاربران و سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها و وبلاگ‌ها را دارد و از سرعت بالای انتقال اطلاعات و دیتا برخوردار است که طبعاً صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های بسیار زیادی برای همگان دارد. به علت سر و کار داشتن مداوم و ترددات شهروندان در سطح شهر و امورات روزمرگی شهروندی در اجتماع، می‌توان گفت شهرداری‌ها بیش‌ترین تعامل و پیوستگی با شهروندان را دارند و مکرر دیده شده بروکرسی‌های اداری دست‌وپاگیر و حتی عدم اطلاع‌رسانی مناسب و به موقع از پروژه‌های عمرانی و خدمات عمومی شهرداری‌ها، الزام مراجعات حضوری بی مورد و وقت گیر، دور

بودن، شلوغی و ترافیک و ... باعث ناراضی‌های متعدد شهروندان شده و فاصله زیادی بین شهروندان و نهادهای دولتی ایجاد گردیده است که نتیجه آن برآوردن انتظارات شهروندان زمینه‌ساز رضایتمندی آنان است. همچنین با توجه به گسترش و وابستگی روزافزون اینترنت و وسایل الکترونیکی اعم از کامپیوتر، تلفن همراه و ... و سهولت استفاده از آن‌ها و سرعت بخشیدن به گسترش خبر و اطلاع‌رسانی در جامعه، نیاز مبرم تمامی ارگان‌ها و سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی می‌باشد تا خود را هم‌سو با نیاز جامعه دیده و خدمات و اطلاع‌رسانی خود را از بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند. در عصر فوق‌رقابتی امروز هیچ سازمانی بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و جلب رضایت آن‌ها نمی‌تواند به موفقیت دست یابد. کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چراکه بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایتمندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر قابل توجهی دارد (عارفی، ۱۳۹۶: ۱۱).

امروزه نقش تأثیر رسانه‌های اجتماعی در کاستن مشکلات و ناراضی‌های شهروندان نمایان است؛ چرا که بسیاری از کمبودها و نواقص و ناراضی‌ها، ریشه در اتلاف وقت و هزینه شهروندان دارد و باید دانست زندگی انسان در قرن حاضر و آینده با هدفمندی وقت و سرمایه گره خورده است و سازمان‌هایی که نتوانند خدمات خود را با توجه به نیاز روز شهروندان (از طریق اینترنت، غیر حضوری و رسانه‌های اجتماعی) ارائه دهند بدون شک به رضایتمندی دست نخواهند یافت. در همین راستا و به تبع آن با هرچه بیش‌تر بهره‌بردن و افزایش آگاهی‌های شهروندان از خدمات انجام شده و تسریع امور خدماتی از کانال رسانه‌های اجتماعی، طبیعتاً کسب رضایت و مشارکت عمومی شهروندان بالا رفته و خواهند پذیرفت که در راستای بهتر انجام شدن امور، نظراتشان اعم از انتقادات و پیشنهادات شنیده می‌شود و نتیجتاً رضایتمندی بیش‌تری حاصل خواهند کرد. از طرفی منافع متعددی نصیب خود شهرداری‌ها خواهد شد، مانند: کاهش هزینه‌های نگهداری و مراقبت امورات شهری، کاهش چشمگیر هزینه‌های تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌های شهری و کاهش منابع انسانی و ... و ما در این پژوهش به دنبال پاسخ و اثبات، این سؤالیم که آیا ارائه خدمات بوسیله رسانه‌های اجتماعی تأثیری بر رضایتمندی شهروندان دارند یا خیر؟

۲. اهداف پژوهش

این تحقیق در راستای بالا بردن و تقویت سطح سواد رسانه‌ای عموم شهروندان و فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی به‌روز جامعه و دستیابی به بالا بردن سطح مشارکت عمومی با ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی مانند شهرداری‌ها و نهادهای خدمات‌رسان می‌باشد که شامل ارائه خدمات و اطلاع‌رسانی کامل‌تر و به‌روزتر می‌باشد و مهم‌تر آن که مشکلات و رفع نواقص با سرعت بیش‌تری انجام

گردند. همچنین این تحقیق مقدمه‌ای باشد در زمینه هوشمندسازی رسانه‌های اجتماعی جهت تحقیق‌های آتی دانشجویان و مؤسسات تحقیقاتی علاقمند در این مقوله.

اهداف اصلی و فرعی این پژوهش در ذیل ارایه می‌گردند:

۱- سنجش تأثیر رسانه‌های اجتماعی در میزان اطلاع‌رسانی و رضایت شهروندان

۲- بررسی عوامل تأثیرگذار در رضایت شهروندان از عملکرد قطار شهری

۳- بررسی اولویت‌های انتظارات شهروندان از قطار شهری

۴- بررسی عوامل تأثیرگذار در نارضایتی شهروندان از عملکرد قطار شهری

۳. مبانی نظری

فرصت‌هایی که رسانه‌های اجتماعی برای افراد پیش می‌آورد، که شناخت این فرصت‌ها و استفاده از آن‌ها می‌تواند سطح درک و معرفت انسان را ارتقا بخشیده و در نهایت تحمل وی را در جامعه بالا ببرد. رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته تغییراتی اساسی در سبک زندگی افراد ایجاد کرده‌اند؛ به گونه‌ای که موقعیت خود را در جامعه و فعالیت‌های خرد و کلان تصویب نموده‌اند. یکی از نقش‌های اصلی رسانه‌ها، توسعه مشارکت اجتماعی در فرایندهای گوناگون است. مشارکت در گستره اجتماعی، الزاماً به دنبال توانمندسازی مردم در تولید، توسعه و نقد فرآیندها و تصمیم‌گیری‌های گوناگون رخ می‌دهد. در رسانه‌های آنلاین مانند رسانه‌های جمعی از جمله رادیو، تلویزیون و مطبوعات، نمود مشارکت اجتماعی یا توسعه همه جانبه بسیار کم‌رنگ و محدود است و عموم مردم نمی‌توانند در آن شرکت کرده یا آن را لمس کنند؛ اما در فضاهای آنلاین، که رسانه‌های اجتماعی در آن ظهور کردند، مفهوم و ساختار مشارکت اجتماعی تحول یافته است. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای مشارکت فردی در گستره و بازتولید عمومی فراهم می‌کند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های شخصی هستند و الگوی اصلی آن‌ها بر اساس مشارکت کاربران در روندهای مختلف، از جمله تولید محتواست (اکبری، ۱۳۹۷: ۱۵۶). رسانه‌های اجتماعی امروز تجلی مردم در فضای آنلاین هستند. رسانه‌هایی که مردم محور (کاربر محور) هستند و بیش‌ترین میزان بازدیدکنندگان و تولید محتوا را به خود اختصاص داده‌اند (عارفی، ۱۳۹۶: ۲۲). در بازار امروز، رسانه‌های اجتماعی حرکت سریع‌تری را برای خدمت به شرکت‌ها آغاز کرده، رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند هستند تا سازمان‌ها را به مخاطبان هدف برسانند (همان: ۲۸). در بیش‌تر کشورهای دنیا شبکه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند. تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولید کنندگان

محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند، اعتماد و وفاداری در مشتری را تقویت کنند (شیرخدایی، ۱۳۹۶: ۱۰۷).

سیستم حمل و نقل یکی از فاکتورهای نشان دهنده میزان توسعه یک کشور است. به دنبال آن داشتن حمل و نقل عمومی پایدار به‌عنوان جزء اصلی زندگی امروزی در شهرها شناخته می‌شود که با پیچیده شدن روابط اجتماعی و اقتصادی و سایر ابعاد زندگی در شهرها از اهمیت ویژه برخوردار است. بنابراین برنامه‌ریزی به منظور توسعه تسهیلات و بهره‌برداری بهتر از امکانات موجود حمل و نقل (به خصوص حمل و نقل عمومی) می‌تواند به بهبود وضعیت ترافیک کمک کند. استفاده از وسایل نقلیه پر سرشین بر مبنای اصل جابه‌جایی مسافر بیش‌تر با خودروهای کم‌تر، از جنبه‌های مختلف (هم‌چون تراکم، ایمنی، آلودگی هوا، مصرف انرژی و غیره) به سایر گزینه‌های ترابری برتری دارد (داودی، ۱۳۹۸: ۲۰). سامانه‌های حمل و نقل ریلی یکی از الگوهای حمل و نقل پایدار در شهرها هستند که ایمنی بسیار بالا، راحتی و آسایش مسافران، عدم وجود ترافیک، کاهش مصرف انرژی، سرعت مناسب، عدم استفاده از سوخت‌های فسیلی و هزینه پایین حمل مسافر از جمله مزیت‌های آن به‌شمار می‌رود و در پژوهش‌ها بوسیله محققان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین انواع حمل و نقل عمومی شناخته شده است (Aydin, 2015, 61).

سازمان حمل و نقل ریلی در ایران از جمله سازمان‌های زیر مجموعه شهرداری‌ها می‌باشد که مسئولیت خطیر جابجایی شهروندان و مسافران را بر عهده دارد و با توجه به رسالات مهمی چون کاهش آلودگی هوا (تولید هوای پاک)، صرفه‌جویی در وقت و هزینه شهروندان و ... دارد. و توفیق این مهم بدون توجه به تعامل مستقیم شهروندان و مسئولان امر، امکان‌پذیر نیست پس بدون شک، قطار شهری نیاز مبرم به یک بستر مناسب و اطمینان‌زا جهت تبادل اطلاعات و نظرات دوطرفانه میان خود و شهروندان دارد. از آن‌جا که تغییرات شرایط زندگی در قرن جدید با سرعت غیر قابل باوری رو به تحول می‌باشد، نیازهای شهروندان با سرعت تغییر می‌یابد و بهترین بستر مناسب جهت هم‌سویی و کسب این نیازها و انتقال اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. با توجه به جذابیت و فراگیر بودن شبکه‌های اجتماعی از یک سو؛ و امکان تعامل دوطرفانه بودن آن‌ها از سوی دیگر؛ رسیدن به این امر مهم سهولت بخشیده شده است. امروزه اکثر شرکت‌ها و سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی دریافته‌اند جهت پیشرفت و گسترش خدماتشان و هم‌چنین جذب مخاطب و مشتری باید بتوانند رضایتمندی آنان را به نحو احسن کسب نموده و بتوانند زمینه کامل اعتماد سازی، وفاداری و تعاملات را برقرار سازند و می‌توان گفت لازم‌ه رسیدن به این هدف ارزشمند در ابتدا کسب دیدگاه‌های مخاطبان و شهروندان می‌باشد و سپس بالابردن سطح کیفیت و بهبود خدمات و کالاها.

در نظام‌های اجتماعی و سازمان‌ها هر چه کم رنگ شدن اعتمادسازی و وفاداری شهروندان باعث عدم تعهد آنان نسبت به ارزش‌های اجتماعی و نظم عمومی شده و در صورت بروز این اتفاق خسارت‌های جبران ناپذیری مانند گسستگی و فاصله میان شهروندان و مدیریت‌های شهری خواهد شد. گوش دادن و توجه به نیازهای مشتری درک عمیقی از آنچه مشتری می‌خواهد را میسر می‌سازد و روش‌های تجزیه و تحلیل کمک می‌کند تا راه حل پیدا شده و به اجرا گذارده شود. وقتی چنین اقداماتی انجام گردد، از یک سو سازمان به اثربخشی می‌رسد و از سوی دیگر رضایت مشتری افزایش می‌یابد. در دهه‌های اخیر موضوع مشارکت مردم در اداره امور شهرها، توجه مدیران شهری را برای افزایش کارایی، انسجام و رضایت شهروندان برانگیخته است. بر این اساس روش‌ها و انواع شیوه‌های مشارکت مردم در مدیریت شهری هر روز با توجه به نیاز شهرها تغییر می‌کند. شهری که از زیرساخت‌های ابتدایی یک جامعه مدنی بی‌بهره باشد با شهری که تمام زیرساخت‌های فضای کالبدی آن در مراحل تکاملی به سر می‌برد، هر کدام به نوع خاصی از مشارکت برای اداره امور شهر نیازمند هستند. بنابراین مدیران شهری باید با توجه به نیاز مردم و ویژگی‌های کالبدی آن شهر اقدام به جذب و سازماندهی مشارکت‌های مردمی نمایند (خواجه نوری، ۱۳۹۵: ۶۶).

۴. پیشینه پژوهش

رضایتمندی که از دیرباز مورد تحقیق و تفحص تمامی شرکت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات بوده است که جهت نمونه به چند مورد اشاره می‌گردد. با شروع متصل شدن ایران به اینترنت جهانی در سال ۱۳۶۸ جهت ارتباط علمی و پژوهشی با دانشگاه‌های دنیا و به صورت عمومی از حدود سال ۱۳۷۲ تحقیقات و مقاله‌های گسترده‌ای در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ در زمینه معرفی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفت هم‌چنین در دهه ۹۰، رساله‌ها و مقاله‌های پژوهشی تخصصی در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی انجام شده است.

۴-۱. پیشینه‌های پژوهش‌های داخلی

صابری فر (۱۳۹۵) بررسی تأثیر رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری در پایداری محیط زیست شهری. نتیجه‌گیری گردید که میزان رضایتمندی کم‌تر از حد میانه است و در بهترین شرایط به حدود ۳۰٪ می‌رسد بنابراین می‌توان بیان داشت که الگوی مدیریت شهری در ایران هنوز با الگوهای علمی و فنی فاصله‌ی زیادی دارد، به همین دلیل و با وجود صرف هزینه‌های اساسی و مهم، مردم رضایت چندانی از مدیریت شهری احساس نمی‌کنند و در نتیجه نمی‌توان انتظار بالایی از آنها برای مشارکت فعال و همه جانبه داشت.

شمس‌الدینی و سنایی مقدم (۱۳۹۶) سنجش میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری و ارزیابی عوامل فردی اجتماعی مؤثر بر آن. مشخص گردید که همواره شهروندان درکی از عملکرد شهرداری دارند و آن را با سطح خواسته‌های خود مقایسه می‌کنند که اگر بین عملکرد ادراک شده با استانداردها و خواسته‌های آن‌ها شکاف باشد احساس نارضایتی می‌کنند.

کمانداری و راهنما (۱۳۹۷) سنجش کیفیت خدمات شهرداری در مناطق ۲ و ۴ شهر کرمان با مدل سروکوال. نتیجه به این صورت شد که ضروری است نهاد شهرداری به بالاترین کیفیت از لحاظ ارتباطات درون و برون سازمانی دست یابد زیرا بهبود و کیفیت خدمات شهری ارائه شده به منظور رضایتمندی شهروندان از اهمیت بسزایی برخوردار است.

داودی و همکاران (۱۳۹۸) تحلیل انتظارات شهروندان از قطار شهری با استفاده از مدل کانو و تصمیم‌گیری چند معیاره فازی. نتایج تحقیق ابتدا به کسب نیازهای شهروندان اصفهانی در ۱۵ شاخص پرداخته شد و عامل‌هایی مثل زمان انتظار مسافران، ارائه خدمات در روزهای تعطیل، برخورد مناسب کارکنان در ۳ اولویت نخست قرار گرفتند.

۴-۲. پیشینه‌های پژوهش‌های خارجی

(Aydin et al., 2015) چهارچوب سلسله مراتبی رضایت مشتری برای ارزیابی سیستم‌های حمل و نقل ریلی استانبول، نتایج پژوهش حاکی از آن بود که خط ۴ نیازمند بهبود در شاخص استقبال، راحتی ایستگاه، کیفیت بلیت‌فروشی و زمان انتظار مسافران و خط ۳ نیاز به پیشرفت در سیستم اطلاع‌رسانی، قابلیت دسترسی و ایمنی دارند.

(Massami et al, 2016) تجزیه و تحلیل فازی و ارزیابی کیفیت خدمات حمل و نقل عمومی. مطالعه موردی: شهر دارالسلام، تانزانیا. نتیجه‌گیری گردید حمل و نقل ریلی شهری از لحاظ کیفیت خدمات، بهتر از دیگر حمل و نقل‌های عمومی است. با این حال، خدمات حمل و نقل شهری دارالسلام به خوبی توسعه نیافته؛ زیرا در مسیرهای بسیار محدود ارائه شده است.

(Shah et al, 2016) اندازه‌گیری رضایت مشتری با استفاده از پارامترهای کیفیت خدمات در خدمات حمل و نقل مترو بمبئی. نتیجه‌گیری گردید مشتریان در چهار مورد از پنج مورد مدل انتخاب شده، رضایت دارند و بعد همدلی نسبت به مابقی ابعاد (اعتبار، تضمین، ملموس بودن و پاسخگویی) دارای میانگین رضایت پایین‌تری است.

۵. مورد مطالعه: قطار شهری شیراز

با توجه به مصوبه شورای عالی هماهنگی ترافیک کشور و تصمیمات اخذ شده در رابطه با کلان شهر شیراز، شش خط متروئی برای سیستم حمل و نقل ریلی درون شهری شیراز پیش‌بینی شده است. در مهرماه ۱۳۹۳، فاز یک خط یک متروی شیراز به طول ۱۱ کیلومتر و ۸ ایستگاه به بهره برداری رسید تا شیراز، سومین حرم اهل بیت علیهم‌السلام، سومین کلانشهر دارای سیستم حمل و نقل ریلی درون شهری پس از تهران و مشهد باشد. خط یک مترو شیراز شامل ۲۰ ایستگاه می‌باشد که در حال حاضر با بیش از ۱۶ ساعت در روز در حال خدمت‌رسانی به شهروندان عزیز می‌باشد.

۵-۱. انواع شبکه‌های اجتماعی سازمان قطار شهری شیراز

شبکه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان یکی از سامانه‌های مدیریت شهری در سازمان قطار شهری وظیفه تبادل درخواست‌های شهروندان شیرازی درباره امورات سازمان حمل و نقل ریلی را برعهده دارد که منعکس کننده نیازهای شهروندان می‌باشد و همچنین وظیفه اعلان اخبار و اطلاعیه‌های این سازمان مهم را بر عهده دارد که مسئولان قطار شهری از این پل ارتباطی مناسب آماده خدمت‌رسانی و دریافت انتقادات و پیشنهادات شهروندان می‌باشند که شامل موارد زیر می‌باشد:

۵-۱-۱. سایت اینترنتی قطار شهری شیراز

سایت اینترنتی^۱ سازمان قطار شهری به آدرس <https://shirazmetro.ir> می‌باشد که در آن اطلاعات مفیدی شامل تاریخچه، چارت سازمانی، اخبار و اطلاعات ایستگاه‌ها و ساعات حرکت قطارها، نقشه خط‌های مترو و ... در دسترس می‌باشد، حتی قسمتی با عنوان نظر سنجی قید گردیده که شامل ۱۲ سؤال می‌باشد تا مدیران مترو دائماً از نظرات مسافران آگاه شوند و در صدد رفع مشکلات برآیند.

۵-۱-۲. اینستاگرام قطار شهری شیراز

آدرس اینستاگرام^۲ مترو شیراز *SHIRAZMETRO* می‌باشد که حدود ۴۳۰۰ نفر فالور دارد و ۱۱۵۰ پست دارد که مردم هزاران کامنت گوناگون نظرات شامل تشکر، پیشنهادات و انتقادات و... در زیر پست‌ها گذاشته‌اند.

¹. Website

². Instagram

۵-۱-۳. کانال سروش قطار شهری شیراز

سازمان قطار شهری شیراز در پیام رسان سروش^۱ کانال اختصاصی به آدرس SHIRAZMETRO دارد که حاوی اخبار و اطلاعات مترو می‌باشد.

۵-۱-۴. کانال ای‌تا قطار شهری شیراز

سازمان قطار شهری شیراز در پیام رسان ای‌تا^۲ کانال اختصاصی به آدرس SHIRAZMETRO دارد که حاوی اخبار و اطلاعات مترو می‌باشد.

۶. چهارچوب نظری پژوهش

این پژوهش دارای دو متغیر مستقل (رسانه‌های اجتماعی) و متغیر وابسته (میزان رضایت شهروندان از عملکرد قطار شهری شیراز) می‌باشد که اگر چه عوامل رضایتمندی و انتظارات شهروندان همان‌طور که در پژوهش‌های مختلف مانند آن‌چه در پیشینه تحقیق درج گردیده بستگی به عوامل گوناگون دارد ولی ما در این پژوهش در عین ذکر آن موارد مضافاً به تأثیری که انواع رسانه‌های اجتماعی از نظر (میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران) بر رضایتمندی شهروندان دارند، نیز پرداخته‌ایم و به تأثیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر رضایتمندی شهروندان پی برده‌ایم. جهت بررسی متغیر مستقل از الگوی ۳ گانه (میزان استفاده، نوع استفاده و میزان اعتماد به کاربران) رسانه‌های اجتماعی که از پرسش نامه جهانی می‌باشد و سؤالات ۱۲ گانه ابعاد مختلف رسانه‌های اجتماعی از آن اقتباس شده است استفاده گردیده و همچنین، جهت بررسی متغیر وابسته، الگویی که توسط پروفیسور نوری‌اکی^۳ مطرح گردیده؛ که نیازهای مشتری را در ۳ دسته مهم (الزامی، تک بعدی و جذاب) تقسیم‌بندی کرده استفاده شده و جهت دستیابی به انتظارات شهروندان از قطار شهری، از الگوی شاخص ۱۵ گانه استفاده گردیده است.

۶-۱. مدل کانو

پروفیسور نوری‌اکی کانو و همکارانش در سال (۱۹۸۴) مدلی کاملاً علمی و اثبات شده (مدل رضایت مشتری کانو) را عنوان کردند که نیازهای مشتری در محصولات و خدمات متفاوت را در ۳

^۱. Soroush

^۲. Eitaa

^۳. Noriaki Kano

نوع نیازهای جذاب، نیازهای تک بعدی و نیازهای الزامی دسته‌بندی نمودند که این نیازها تأثیر بر روی رضایتمندی مشتری دارد.

نیازهای الزامی (M):

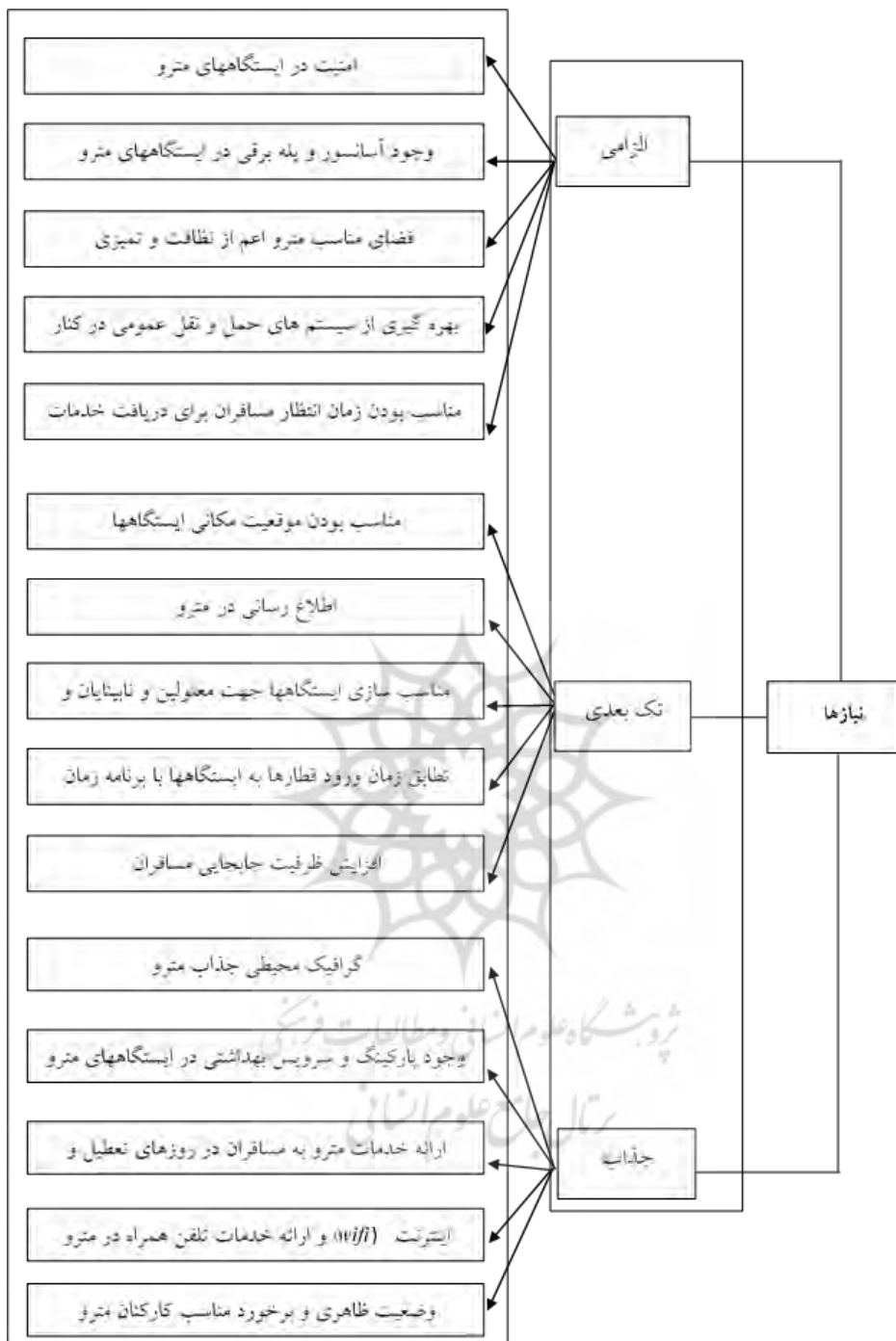
خصوصیات ابتدایی و اولیه‌ای هستند که باید در هر کالا یا خدمتی موجود باشند و مشتریان این خصوصیت را بدیهی و ضروری می‌دانند و در نیازسنجی‌ها، این نیازها را بیان می‌کنند، چرا که فرض بر وجود آن‌ها دارند. از نظر کانو، پاسخگویی بیش‌تر به این نیازها، موجب افزایش رضایت مشتریان نمی‌شود، ولی چنانچه این نیازها برآورده نشوند، موجب نارضایتی مشتریان می‌گردد، به طوری که شاکی می‌شوند.

نیازهای تک‌بعدی (O):

نیازها ارتباط مستقیمی با رضایت مشتریان دارند، به طوری که افزایش پاسخگویی و ارضای این نیازها موجب افزایش خطی رضایت مشتریان و برعکس می‌شود. مشتریان صراحتاً به این نیازها اذعان دارند و در واقع بخش اعظم اطلاعات نیازسنجی‌ها، همین نیازهای عملکردی مشتریان است. به همین علت ساده‌ترین راه برای افزایش رضایت مشتریان، بهبود سطح رضایت این نیازهاست.

نیازهای جذاب (A):

این ویژگی‌ها معیارهایی از کالا هستند که بیش‌ترین تأثیر را بر رضایت مشتریان از یک کالا یا خدمات خاص دارند. الزامات انگیزشی نه صراحتاً شرح داده می‌شوند و نه به وسیله مشتری مورد انتظارند. ارضا یا تأمین این ویژگی‌ها باعث رضایت زیاد مشتری می‌شوند و چنانچه تأمین نشوند، مشتریان احساس نارضایتی نخواهند کرد (داودی، ۱۳۹۸: ۲۴).



نمودار شماره ۱: درخت سلسله مراتبی پژوهش

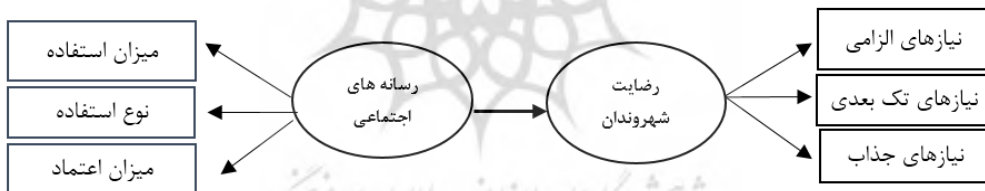
۶-۲. مدل (شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی) جهان‌بانی

در پژوهشی که جهان‌بانی در سال ۱۳۹۷ با موضوع بررسی رابطه بین شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر سلامت روان مدیران انجام داده رسانه‌های اجتماعی را به ۳ دسته تقسیم کرده است:

- میزان استفاده: در سنجش و تحلیل و اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی (تلگرام، واتس آپ و ...) میزان استفاده اشخاص از هر یک بررسی می‌گردد.
- نوع استفاده: جهت اثرگذاری بیش‌تر رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌گردد که اشخاص تمایل به استفاده کدام نوع رسانه‌های اجتماعی (فیلم، عکس، خبر و ثبت نظر و چت) دارند.
- میزان اعتماد به کاربران: اعتماد و اطمینان به افراد و شخصیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌گردد.

۷. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش به شکل زیر می‌باشد.



نمودار شماره ۲: مدل مفهومی پژوهش

۸. روش تحقیق

تحقیق انجام شده از نوع پژوهش پیمایشی از نوع کاربردی می‌باشد. در این تحقیق سعی شده است از طریق تجزیه و تحلیل‌های آماری به وجود یا عدم وجود رابطه میان متغیر مستقل و وابسته پرداخته شده و نتایج حاصله مورد بحث قرار گیرد.

از آنجایی که امکان بررسی کلیه عناصر جامعه آماری وجود نداشت. جامعه آماری در این تحقیق تمامی شهروندان استفاده کننده از متروی شهر شیراز است (اجرائی و بندگان، ۱۳۹۰: ۳۸). در این تحقیق از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی، نمونه‌گیری صورت گرفته است که در ۳ روز تصادفی

پرسش‌نامه‌ها در ۲۰ ایستگاه مترو شیراز بین مسافران پخش شد. در این پژوهش جامعه آماری، نامحدود در نظر گرفته گردیده که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر بود که همان تعداد پرسش‌نامه‌ها می‌باشد توزیع خواهد شد. بدین طریق که ابتدا کلیه مسافران استفاده‌کننده در ماه بررسی گردیدند و بدلیل عدم دسترسی به کل شهروندان شیرازی ابتدا با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مراجعان به ۲ قسمت تقسیم و سپس برای هر قسمت در ۳ روز تصادفی پرسش‌نامه‌ها پخش گردید

جهت طراحی پرسش‌نامه از ۲۷ سوال بسته، در این پژوهش استفاده گردیده که با هدف سنجش متغیرها و فرضیه‌های پژوهش است و روایی و پایایی این پرسش‌نامه سنجیده شد. لازم به ذکر است که به دلیل شیوع کرونا از دو طریق پرسشنامه (پرسش‌نامه چاپی و پرسش‌نامه آنلاین^۱) در اختیار مسافران مختلف قرار گرفت.

۹. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش پس از کسب و استخراج اطلاعات پرسش‌نامه و تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده مشخصه‌های عددی آماری توصیف شدند و نهایتاً بررسی روابط بین متغیرها در مدل مفهومی پژوهش انجام گرفت.

۹-۱. آمار توصیفی

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی درصد پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۵۶	۶۶,۷
زن	۱۲۸	۳۳,۳
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

^۱. Online

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی درصد پاسخ دهندگان بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد
۱۵ تا ۲۵ سال	۱۳۹	۳۶,۲
۲۶ تا ۳۵ سال	۹۶	۲۵,۰
۳۶ تا ۴۵ سال	۸۵	۲۲,۱
بالای ۴۵ سال	۶۴	۱۶,۷
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۳: توزیع فراوانی درصد پاسخ دهندگان بر اساس تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و پایین تر	۴۴	۱۱,۵
کاردانی	۱۲۴	۳۲,۳
کارشناسی	۱۳۴	۳۴,۹
کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۲	۲۱,۴
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۴: توزیع فراوانی درصد پاسخ دهندگان بر اساس شغل

شغل	فراوانی	درصد
بیکار	۱۲۰	۳۱,۳
محصل	۸۸	۲۲,۹
کارمند	۷۵	۱۹,۵
آزاد	۱۰۱	۲۶,۳
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

مهم‌ترین یافته‌های جداول ۱ تا ۴ عبارتند از:

- ۵۱ درصد آقایان و ۴۹ درصد خانم‌ها از پاسخ دهندگان بودند.
- ۶۲ درصد پاسخ دهندگان در گروه سنی ۲۶-۳۵ سال و از جوانان بودند و حدود ۳۰ درصد پاسخ دهندگان ۳۶-۴۵ ساله و ۸ درصد باقیمانده بقیه رده‌های سنی بودند.
- ۵۱ درصد پاسخ دهندگان مدرک فوق دیپلم به بالا و ۴۹ درصد دیپلم به پایین بودند.
- ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان کارمند و ۲۵ درصد محصل و ۳۵ درصد هم شغل آزاد داشتند.

۱۰. تجزیه و تحلیل آمار استنباطی

تجزیه و تحلیل آمار استنباطی پژوهش شامل تحلیل‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه که شامل میانگین میانه، انحراف معیار مقدار چولگی و مقدار کشیدگی می‌باشد. مقدار میانگین متغیر نوع استفاده برابر با $3/68$ می‌باشد که بین متغیرهای مورد مطالعه کم‌ترین میانگین را دارد. مقدار میانه جهت این متغیر، مقدار $3/60$ بدست آمده است. و هم‌چنین میانگین متغیر میزان استفاده رسانه‌های اجتماعی $3/83$ بدست آمده، که بیش‌ترین میانگین در بین متغیرهای مورد مطالعه را دارد. مقدار میانه برای متغیر میزان استفاده رسانه‌های اجتماعی $3/80$ محاسبه شده است.

جدول شماره ۵: رضایتمندی توصیفی متغیرهای پرسش‌نامه مورد مطالعه

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
میزان استفاده	۳/۸۳	۳/۸۰	۰/۵۶	-۰/۵۱	۰/۳۴
نوع استفاده	۳/۶۸	۳/۶۰	۰/۵۳	-۰/۱۶	۰/۵۷
میزان اعتماد به کاربران	۳/۶۹	۳/۶۶	۰/۵۴	-۰/۵۳	۱/۳۱
رضایت شهروندان	۳/۷۱	۳/۸۳	۰/۵۱	-۰/۴۲	۰/۸۴

۱۰-۱. تحلیل فرضیات تحقیق (بررسی ترتیب تاثیرگذاری متغیرهای تحقیق)

فرضیه اصلی: رسانه‌های اجتماعی بر میزان رضایت شهروندان از عملکرد قطار شهری شیراز تأثیر معناداری دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال علم‌الشناسی

جدول شماره ۶

ضریب همبستگی چند گانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	خطای استاندارد برآورد شده
۰/۵۰۳	۰/۲۵۳	۰/۲۲۰	۰/۳۶

در جدول شماره ۶ برای رگرسیون برازش شده، مقدار ضریب همبستگی چند گانه برابر با $0/503$ بدست آمده نتیجتاً همبستگی متوسطی بین مجموعه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته بدست می‌-

آید همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (۰/۲۲۰) که بیان کننده این مطلب است که ۲۲ درصد از کل تغییرات واریانس متغیر رضایت شهروندان وابسته به متغیرهای مستقل می‌باشد.

فرضیه فرعی ۱: آیا میزان استفاده (رسانه‌های اجتماعی) بر رضایت شهروندان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؟

در طرح فرض فرعی اول پژوهش بدنبال بررسی رابطه معناداری بین میزان استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز هستیم. یا به معنای دیگر تأثیرپذیری دو متغیر را با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی کنیم.

جدول شماره ۷: آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز

مقدار	آماره‌های آزمون
۰/۳۴۳	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	سطح معنی داری

با توجه به جدول شماره ۷ بدست می‌آید، ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر فرض اصلی در کل نمونه مورد مطالعه معادل ۰/۳۴۳ و سطح معنی داری آزمون همبستگی پیرسون ۰/۰۰۱ از عدد ۰/۰۵ کم‌تر شده است لذا مطابق قاعده آزمون همبستگی پیرسون فرض صفر را رد می‌کنیم و فرضیه یک را می‌پذیریم، یعنی رابطه معناداری (همبستگی معناداری) بین میزان استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان سازمان حمل و نقل ریلی شیراز وجود دارد. و چون مقدار ضریب همبستگی مثبت می‌باشد در نتیجه بین میزان استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان سازمان حمل و نقل ریلی شیراز رابطه مستقیمی وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: آیا نوع استفاده (رسانه‌های اجتماعی) بر رضایت شهروندان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؟

جهت بررسی فرض فرعی دوم و رابطه معناداری بین نوع استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز یا به معنای دیگر تأثیرپذیری دو متغیر را با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی کنیم.

جدول شماره ۸: آزمون همبستگی پیرسون بین نوع استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز

مقدار	آماره‌های آزمون
۰/۲۹۸	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	سطح معنی داری

جدول ۸ نشان دهنده این است که ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مورد مطالعه در کل نمونه مورد مطالعه معادل ۰/۲۹۸ و سطح معنی داری آزمون همبستگی پیرسون ۰/۰۰۱ از عدد ۰/۰۵ کمتر شده است لذا مطابق قاعده آزمون همبستگی پیرسون فرض صفر را رد می‌کنیم و فرضیه یک را می‌پذیریم، یعنی رابطه معناداری (همبستگی معناداری) بین نوع استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز وجود دارد. و چون مقدار ضریب همبستگی مثبت می‌باشد در نتیجه بین نوع استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز رابطه مستقیمی وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: آیا میزان اعتماد به کاربران (رسانه‌های اجتماعی) بر رضایت شهروندان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؟

فرض فرعی سوم پژوهش می‌خواهد رابطه بین میزان اعتماد به کاربران رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز را بررسی کند و یا به معنای دیگر تأثیرپذیری دو متغیر را با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی کنیم.

جدول شماره ۹: آزمون همبستگی پیرسون بین میزان اعتماد به کاربران رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز

مقدار	آماره‌های آزمون
۰/۲۹۸	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	سطح معنی داری

جدول ۹ نشان دهنده این است که، ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مورد مطالعه در کل نمونه مورد مطالعه معادل ۰/۲۹۸ و سطح معنی‌داری آزمون همبستگی پیرسون ۰/۰۰۱ از عدد ۰/۰۵ کمتر شده است لذا مطابق قاعده آزمون همبستگی پیرسون فرض صفر را رد می‌کنیم و فرضیه یک را می‌پذیریم، یعنی رابطه معناداری (همبستگی معناداری) بین میزان اعتماد به کاربران یا به معنای دیگر تأثیرپذیری دو متغیر را با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی کنیم. بر رضایت

شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز وجود دارد. و چون مقدار ضریب همبستگی مثبت می‌باشد در نتیجه بین میزان اعتماد به کاربران رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز رابطه مستقیمی وجود دارد.

۱۱. نتیجه‌گیری

در این پژوهش به قصد شناسایی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در میزان رضایت شهروندان از عملکرد قطار شهری شیراز از سه فرضیه استفاده شده و نتایج حاصله که از طریق نرم افزار اس پی اس اس و با خروجی ضریب همبستگی و رگرسیون بدست آمده به شرح ذیل می‌باشد:

۱- فرضیه اول: همبستگی معناداری بین میزان استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان وجود دارد. و بدلیل مثبت شدن ضریب همبستگی، نتیجه گرفتیم بین میزان استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز رابطه مستقیمی وجود دارد.

۲- فرضیه دوم: همبستگی معناداری بین نوع استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان وجود دارد. و بدلیل مثبت شدن ضریب همبستگی، نتیجه گرفتیم بین نوع استفاده رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز رابطه مستقیمی وجود دارد.

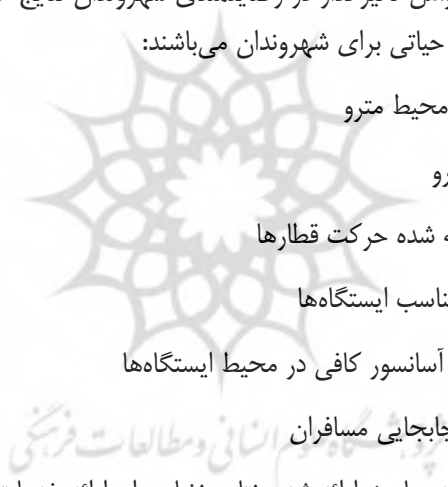
۳- فرضیه سوم: همبستگی معناداری بین میزان اعتماد به کاربران رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان وجود دارد. و بدلیل مثبت شدن ضریب همبستگی، نتیجه گرفتیم بین میزان اعتماد به کاربران رسانه‌های اجتماعی بر رضایت شهروندان مورد مطالعه سازمان حمل و نقل ریلی شیراز رابطه مستقیمی وجود دارد.

نتیجه‌های ذیل در بررسی اهداف اصلی پژوهش بدست آمد:

- ۹۰ درصد از پاسخ دهندگان، رسانه‌های اجتماعی قطار شهری را؛ اثرگذار و مفید می‌دانند که نتیجه می‌شود رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیار بالا و پر اهمیتی در کسب رضایتمندی شهروندان شهر شیراز دارد که این آمار بالا، نشان دهنده ضرورت و اهمیت این پژوهش می‌باشد.
- ۵۲ درصد از پاسخ دهندگان تمایل دارند تمامی اخبار و اطلاع‌رسانی‌های مترو از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین در اختیارشان قرار گیرد که این مطلب تأییدی است در راستای ارائه خدمات رسانه‌های اجتماعی در جهت نیل به رضایتمندی شهروندان.

- حدود ۳۰ درصد پاسخ‌دهندگان آشنایی با رسانه‌های اجتماعی ارایه شده مترو نداشتند که می‌تواند در زمینه اطلاع‌رسانی از رسانه‌های اجتماعی قطار شهری شیراز بیش‌تر اقداماتی انجام گردد.
- حدود ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان کیفیت رسانه‌های اجتماعی قطار شهری شیراز را ضعیف می‌دانند و توقع دارند مترو بتواند نرم افزارها و شبکه‌های اجتماعی خود را به روز و مانند شبکه‌های اجتماعی متداول از نظر جذابیت، سرعت، سادگی و روانی کار با آن، زیبایی گرافیکی و درج اطلاعات و اخبار به موقع ارایه دهد.
- ۳۵ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند که رسانه‌های اجتماعی مترو باعث صرفه‌جویی وقت و هزینه برای آنان گردیده که این رقم با توجه به نوپا بودن رسانه‌های اجتماعی مترو شیراز با اهمیت می‌باشد و دلیلی برای ادامه‌دادن و گسترش خدمات متنوع مترو شیراز از بستر رسانه‌های اجتماعی جهت رفاه حال بیش‌تر شهروندان.

در راستای بررسی عوامل تأثیرگذار در رضایتمندی شهروندان نتایج حاصله حاکی از آن بود که عوامل ذیل بسیار مهم و حیاتی برای شهروندان می‌باشند:



۱- داشتن امنیت در محیط مترو

۲- تمیزی محیط مترو

۳- تطابق زمانی ارائه شده حرکت قطارها

۴- موقعیت مکانی مناسب ایستگاه‌ها

۵- وجود پله برقی و آسانسور کافی در محیط ایستگاه‌ها

۶- افزایش ظرفیت جابجایی مسافران

در مجموع، با توجه به مباحث ارائه شده، نتایج نشان داد: ارائه خدمات رسانه‌های اجتماعی با استفاده از دستگاه‌های رایانه، تلفن همراه و تبلت و ... مقبولیت بالایی در میان شهروندان شیرازی داشته است. که بنا به اظهار نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق این امر را مشخص می‌کند که استفاده مداوم از حمل و نقل عمومی مترو در جهت دوری از ترافیک و هوای آلوده و اتلاف وقت در زندگی روزمره شهروندان نقش چشم‌گیری داشته است و این مسایل سبب می‌گردد شهروندان کلان شهری مثل شیراز اهمیت و ضرورت خدمات رسانه‌های اجتماعی قطار شهری را بیشتر از بقیه شهرستان‌های مجاور درک نمایند.

با این که میانگین متغیر رضایت شهروندان ۳/۷۱ بدست آمده و نسبتاً قابل قبول می‌باشد و رضایتمندی شهروندان را در زمینه‌های امنیت در ایستگاه‌ها و موقعیت مکانی، جذابیت گرافیکی و تمیزی ایستگاه‌ها و همچنین تطابق زمانی ارایه شده و ورود قطارها و برخورد مناسب کارمندان مترو را نشان می‌دهد، هم‌چنین زدودن نقاط ضعف در زمینه‌های: ایجاد پارکینگ و سرویس بهداشتی، جایگاه‌های مناسب برای معلولان، نابینایان و دوچرخه سواران، پوشش کامل خدمات تلفن همراه در ایستگاه‌ها و تونل‌ها و افزایش ظرفیت جابجایی مسافران خود می‌تواند از عامل‌های موفقیت قطار شهری باشد. بیش‌ترین میانه بدست آمده در تحقیق متعلق به (میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی قطار شهری) می‌باشد که معادل ۳/۸۳ است و شامل سؤالات مربوط به اثرگذاری، تمایل و علاقه-مندی شهروندان جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که نشان دهنده پتانسیل موجود در شهروندان جهت تعامل با قطار شهری از بستر رسانه‌های اجتماعی می‌باشد؛ که فعالیت رسانه‌ای مضاعف و حداکثری خدمات مترو در ارایه و به روز بودن رسانه‌های اجتماعی قطار شهری شیراز را می‌طلبد.

کم‌ترین میانه بدست آمده در تحقیق متعلق به (نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی قطار شهری) می‌باشد که معادل ۳/۶۸ است و شامل سؤالات مربوط به آگاهی و درج به موقع اخبار و اطلاعیه-های مترو و هم‌چنین جذابیت رسانه‌های اجتماعی ارائه شده قطار شهری می‌باشد که شهروندان در این زمینه‌ها انتظارات بیش‌تری در جهت خدمات رسانه‌ای قطار شهری دارند، چراکه روزانه چه بسا نرم افزارها و اپلیکیشن‌های بسیار جذابی در زمینه‌های مختلف در دسترس شهروندان قرار می‌گیرد که هر کدام در زمینه‌های جذابیت، سرعت انتقال اخبار و اطلاعات، راحتی و روانی استفاده و ایجاد وابستگی استفاده کنندگان و ... در حال رقابت می‌باشند و سطح آگاهی و توقع شهروندان را از رسانه‌های اجتماعی بالاتر می‌برند و تمایل دارند قطار شهری نیز در این زمینه هم‌گام و هم‌سو با نیازهای به روز جامعه پیش رود؛ چراکه نیازمندی روزمره استفاده از مترو، دلیل مضاعفی در تعامل شهروندان با قطار شهری و استفاده مداوم از رسانه‌های اجتماعی قطار شهری می‌باشد.

پیشنهادهای پژوهش

- ۱- بررسی عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان از سازمان‌ها و تعیین سهم خدمات ارائه شده رسانه‌های اجتماعی در این میان
- ۲- پژوهش‌های مدون و متناوب در زمینه بررسی تنوع و کیفیت خدمات رسانه‌های اجتماعی ارائه شده از سوی سازمان‌ها و تعیین روند توسعه این خدمات.
- ۳- بررسی میزان آشنایی مردم با خدمات رسانه‌های اجتماعی ارائه شده سازمان‌ها.
- ۴- بررسی میزان تأثیر رسانه‌های اجتماعی ارائه شده از سوی دیگر ادارات و سازمان‌ها بر رضایت شهروندان.

منابع

- اجرائی، فروغ؛ بندگان، محمدباقر (۱۳۹۰). «بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکداری ایران». *جشنواره پایان نامه سال دانشجویی*، کتاب پانزدهم، ۱۳۹۱، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- اکبری، کمال؛ بیگدلی، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای تحمل اجتماعی». *سیاست متعالیه*، سال ششم، شماره بیست و یکم، ۱۴۷-۱۶۶.
- جهانبانی، نجیب‌الله (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر سلامت روان مدیران مدارس متوسطه دوره اول آموزش و پرورش شهرستان چابهار». *پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر جاسک*.
- خواجه نوری، نسترن؛ اسلامی راد، حامد (۱۳۹۵). «نقش سامانه ارتباطی ۱۳۷ در افزایش رضایتمندی شهروندان تهرانی نسبت به عملکرد شهرداری تهران». *مطالعات رسانه‌ای*، سال یازدهم، داودی، سید محمدرضا؛ عطائی قراچه، مسعود و همکاران (پاییز ۱۳۹۸). «تحلیل انتظارات شهروندان از قطار شهری با استفاده از مدل کانو و تصمیم‌گیری چند معیاره فازی (مطالعه موردی: شهروندان شهر اصفهان)». *فصلنامه مطالعات شهری*، شماره ۳۲، صص ۳۲-۱۹.
- شمس‌الدینی، علی؛ سنایی مقدم، سروش و همکاران (۱۳۹۶). «سنجش میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری و ارزیابی عوامل فردی، اجتماعی موثر بر آن (مطالعه موردی: شهر دهدشت)». *نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، سال هشتم، شماره سی ام، ۱۸۵-۲۰۴.
- شیرخدايي، میثم؛ شاهی، محبوبه و همکاران (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)». *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶)، صص ۱۲۴-۱۰۶.
- صابری فر، رستم (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری در پایداری محیط زیست شهری، مورد مطالعه: منطقه ۹ مشهد». *دو فصلنامه پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، سال هفتم، شماره ۲، پیاپی ۱۴، صص ۱۱-۲۴.
- عارفی، فرزاد (۱۳۹۶). «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ارزیابی از کیفیت خدمات توسط مشتریان». *پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش تحول*.
- کمانداری، محسن؛ رهنما، محمد رحیم (۱۳۹۷). «سنجش کیفیت خدمات شهرداری در مناطق ۲ و ۴ شهر کرمان با مدل سروکوال». *فصلنامه فضای جغرافیایی*، سال هجدهم، شماره ۶۲، صص ۳۵-۶۲.

Aydin, N., Celik, E., & Taskin Gumus, A. (2015). A hierarchical customer satisfaction framework for evaluating rail transit systems of Istanbul. *Transportation Research Part A*, 61-81

Massami, E.P., Myamba, B.M. & Edward, L. (2016) *Fuzzy Analysis and Evaluation of Public Transport Service Quality: A Case Study*

of Dar es Salaam City, Tanzania. Journal of Transportation Technologies, 6 (1), 297-311.

Shah. M. N., Oza, A., Raitani, V., & Gupta, K. (2016). Measuring Customer Satisfaction Using



Research Article

The Impact of Social Media on Citizens Satisfaction with Municipalities Performance (Case of study: Shiraz Rail Transport Organization)

Mehrdad Ahmadi¹, Mohsen Jajarmizadeh² and Mohammad Bagher Bandegani³

Date of received: 2022/07/06

Date of Accept: 2022/09/06

Abstract

This study is a step towards providing services to government organizations through social media and measuring its impact on citizen satisfaction. Rail Transport Organization, as a service organization under the municipality, always in order to better manage affairs, seeks to meet the expectations and needs of its passengers. By facilitating communication with citizens and increasing its speed and effectiveness, social media provides the basis for improving performance and innovation in service delivery, as well as gaining more satisfaction, Because the key to the success of any public and private organization is to satisfy and gain the trust of citizens and customers, as a key factor. In this research, which is a kind of applied survey, we found some factors that cause citizens to double use of Analyze and review social media services, as well as identify and prioritize citizens' expectations of the Shiraz city train, and assess the impact of social media on their satisfaction. For this purpose, by selecting the citizens of Shiraz, as a statistical population and sample size, which includes 384 passengers using the subway, and by library research and distribution of questionnaires and using reasoned statistical

¹. Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Shiraz, Iran.
Email: dr.mehrdadahmadi@yahoo.com

². Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Shiraz, Iran.
Email: m.jajarmizadeh@yahoo.com

³. Master of Department of management, Payam Noor University, Shiraz, Iran.
Email: Mb.bandegani@gmail.com

methods (regression and correlation) to analyze and review the results The results show that there is a direct relationship between independent and dependent variables of the research. The results show that recognizing and meeting the expectations of citizens as well as using, increasing the quality, scope and up-to-dateness of social media services is an urgent need of citizens. And is effective in citizens' satisfaction.

Keywords: Media Literacy- Social media –Satisfaction-Citizens Expectations.

Citation (APA 6th ed. / APSA)

Ahmadi, Mehrdad; Jajarmizadeh, Mohsen; Bandegani, MohammadBagher(2022). "The Impact of Social Media on Citizens Satisfaction with Municipalities Performance (Case of study: Shiraz Rail Transport Organization)". *Quarterly Journal of Research in History, Politics and Media*. Vol. 5, Num. 3, S.No. 19, pp. 145 - 170.

References

- Executive, Forough; Bandaghani, Mohammad Baqer (2018). *Investigating the level of customer satisfaction with electronic banking services in Iran's banking industry. Student Year Thesis Festival, Book 15, 2013, Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. (in Persian)*
- Akbari, Kamal; Begdeli, Mohammadreza et al. (2017). *The role of social media in promoting social tolerance. Transcendental Politics, 6th year, 21st issue, 147-166. (in Persian)*
- Jahanbani, Najibullah, (2017), *investigating the relationship between networks and social media on the mental health of secondary school principals of the first period of education in Chabaha city, Master's thesis of Islamic Azad University, Bandar Jask branch. (in Persian)*
- Khaja Nouri, Nestern; Eslami Rad, Hamed (2015). *The role of communication system 137 in increasing the satisfaction of Tehrani citizens towards the performance of Tehran municipality. Media studies, 11th year. (in Persian)*
- Davodi, Seyyed Mohammadreza; Atai Karacha, Masoud et al. (2018). *Analyzing citizens' expectations from the city train using the Kano model and fuzzy multi-criteria decision making. Scientific research article, number 22, 19-22. (in Persian)*
- Shams Aldini, Ali; Sanai Moghadam, Soroush et al. (2016). *Measuring the level of satisfaction of citizens with the performance of the municipality and evaluating the individual and social factors affecting it (case study: Dehdasht city). Research and Urban Planning Journal, 8th year, 30th issue, 185-204. (in Persian)*

- Shirkhodai, Maitham; Shahi, Mahbubeh et al. (2016). Investigating the impact of social media on the formation of brand trust and loyalty in the brand community (case study: Instagram social network). Scientific-research quarterly, modern marketing research, seventh year, third issue, serial number (26), 106-124. (in Persian)*
- Saberifar, Rostam (2015). Investigating the impact of citizens' satisfaction with the performance of the municipality on the sustainability of the urban environment, case study: 9th district of Mashhad. Two Quarterly Journals of Urban Ecology Research, 7th Year, Number 2, Serial 14, 11-24. (in Persian)*
- Arefi, Farzam (2016). The effect of social media marketing on the evaluation of service quality by customers. Master's thesis in the field of business management, transformation trend. (in Persian)*
- Kamandari, Mohsen; Rahnama, Mohammad Rahim (2017). Measuring the quality of municipal services in regions 2 and 4 of Kerman city with the Seroqual model. Geographical space scientific-research quarterly, 18th year, number 62, 35-62. (in Persian)*
- Aydin, N., Celik, E., & Taskin Gumus, A. (2015). A hierarchical customer satisfaction framework for evaluating rail transit systems of Istanbul. Transportation Research Part A, 61-81. (in Persian)*
- Massami, E.P., Myamba, B.M. & Edward, L. (2016) Fuzzy Analysis and Evaluation of Public Transport Service Quality: A Case Study of Dar es Salaam City, Tanzania. Journal of Transportation Technologies, 6 (1), 297-311. (in Persian)*
- Shah. M. N., Oza, A., Raitani, V., & Gupta, K. (2016). Measuring Customer Satisfaction Using. (in Persian)*

پروفیسر شہناز گل خان

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر