

سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

جعفر سیاره^۱، بابک آقاییگی کلاک^۲

^۱ دانشیار دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد بندر و کشتیرانی، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار

چکیده

هدف از انجام این پژوهش به سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی با استفاده از مدل ACSI می‌باشد. در ابتدا اصول موجود در ارتباط با رضایت‌مندی مشتریان، منابع کتابخانه‌ای، تحقیقات پیشین و استفاده از نقطه نظرات کارشناسان و خبرگان بندری ارایه گردیده و سپس بر اساس این اطلاعات یک پرسشنامه طراحی و از آن به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش نامشخص و شامل کلیه مشتریان بندر انزلی می‌باشد. تعداد اعضای نمونه، پس از آزمون اولیه، ۹۶ نفر به دست آمده است. به منظور انجام تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه در این پژوهش از آزمون‌های آماری کولموگوروف-اسمیرنوف، توزیع دو جمله‌ای (آزمون موفقیت)، فریدمن، ضریب همبستگی اسپیرمن، من-ویتنی، و کروسکال-والیس استفاده شده است. مطابق نتایج حاصل از این پژوهش مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از انتظارات (توقعات) خود در این بندر دارند. میزان ارزش دریافت شده بر رضایت‌مندی آنها مؤثر و رضایت‌مندی مشتریان در بندر انزلی باعث افزایش وفاداری و کاهش میزان شکایت آنها نسبت به بندر می‌گردد. همچنین مشخص گردید که مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی از کیفیت دریافتی (سخت افزاری، نرم افزاری، نیروی انسانی) در این بندر ندارند. توسعه و به روز رسانی امکانات زیرساختی، رو ساختی و خدمات ارائه شده در بندر مطابق با نیاز مشتریان و استانداردهای بین‌المللی، ایجاد و گسترش مدیریت دانش در بندر با هدف جذب و انتشار دانش کسب شده از مشتریان در بندر، بهبود مستمر بخش تحقیق و توسعه در بندر از جمله مهمترین راهکارهای پیشنهادی در جهت کسب رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی می‌باشد.

کلیدواژه: بندر انزلی، رضایت‌مندی، مشتری، مدل ACSI.

^۱ نویسنده مسئول: j.savareh@gmail.com

۱. مقدمه

هدف اصلی از ایجاد سازمان‌ها از گذشته تا کنون خدمت رسانی به مشتریان خود می‌باشد. امروزه سازمان‌ها به این مهم دست یافته‌اند که در خصوص حفظ بقا و رشد روز افزون، نیازمند ارائه خدمات متمایز به مشتریان و جذب هرچه بیشتر آنها و کسب رضایت‌مندی آنها در سازمان می‌باشند. (رمضانی، ۱۳۸۹).

از مفهوم رضایت مشتری در سازمان‌ها به‌عنوان یک ابزار کنترلی نام برده می‌شود. در این خصوص میزان ارضای نیازها و خواسته‌های مشتری از مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی آنها می‌باشد. سازمان‌های مختلف سعی در شناخت نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی مقرون به صرفه و سریع در جهت ارضای نیازهای مشتریان دارند و از این طریق اقدام به ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به سازمان می‌نمایند (تهامی، ۱۳۹۰).

صنعت حمل و نقل دریایی در جهان با سرعت فزاینده‌ای در حال رشد و پیشرفت است. در این صنعت مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتریان از عوامل مؤثر در رشد و پیشرفت بنادر می‌باشند. در این خصوص ضروری می‌باشد تا کلیه دست‌اندرکاران این صنعت در راه جلب رضایت بیشتر و بر طرف کردن نیازهای مشتریان گام برداشته و تمام سعی و تلاش خود را در این جهت نمایند. (عیدانی، ۱۳۹۴).

بنادر با انواع مشتری در ارتباط متقابل هستند که هرکدام انتظارات و درخواست‌های خاص خود را از بنادر دارند و به‌عنوان یکی از سازمان‌های خدماتی، می‌کوشند تا با شناخت نیازها و انتظارات و ارائه خدمات مطلوب نیازهای مشتریان خود را به بهترین نحو ممکن تأمین نمایند. بدیهیست پاسخ‌گویی به این انتظارات از اهمیت زیادی در عرصه به شدت رقابتی برخوردار می‌باشد که سبب حفظ مشتریان موجود، دستیابی به مشتریان جدید، جلب وفاداری آن‌ها و کسب مزیت رقابتی موفق باشند (هراتی، ۱۳۹۲).

بندر انزلی بزرگترین بندر شمال ایران و از فعال‌ترین بندرهای حاشیه دریای خزر است. مرز انزلی پنجمین مرز فعال ایران است و ۳/۷ درصد از ترانزیت ورودی به ایران از طریق این مرز، و بیش از ۵۰ درصد حمل و نقل کالای استان گیلان از طریق این مرز انجام می‌شود. از مرز دریایی بندر انزلی، سالانه بیش از ۴ میلیون تن کالا وارد و بیش از ۲۸۸ هزار تن سوخت و ۵۵ هزار تن کالای غیر نفتی توسط حمل و نقل ترکیبی به داخل یا خارج کشور ترانزیت می‌شود. با طرح شیوه‌های جدید ترانزیت چون کریدور شمال- جنوب، وجود منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی اهمیت بیشتری یافته است (پورتال اینترنتی اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان، ۱۳۹۴).

۲. پیشینه تحقیقات

علمداری (۱۳۹۴) به بررسی ارتباط بین رضایت مشتری و مشتری‌مداری و مقایسه آنها با استفاده از مدل سنجش رضایت مشتری آمریکایی^۱ پرداخته است. نتایج این پژوهش به وجود ارتباط معنی‌داری بین مشتری‌مداری با رضایت مشتری تاکید دارد. این محقق همچنین بیان داشته است که بین ابعاد مشتری شامل خشنودی مشتری، شناخت نیاز مشتری و تأمین نیاز مشتری و برقراری ارتباط با مشتری ارتباط معنی‌داری وجود دارد. در این تحقیق، با محاسبه رگرسیون چندگانه نمایان گشته است که در میان ابعاد مشتری‌مداری، بعد خشنودی مشتری در پیش‌بینی رضایت مشتری سهم بیشتری داشت.

کاظمی و نوروزی (۱۳۹۲) بیان نموده‌اند که یکی از مهمترین مزیت‌های رقابتی برای سازمان‌ها در گرو ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازمندی‌های مشتریان می‌باشد که نهایتاً به کسب رضایت‌مندی آنها منجر می‌گردد. محققین در پژوهش خود اقدام به سنجش رضایت‌مندی مشتریان اداره کل بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان با استفاده از مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا^۲ نموده‌اند. نتایج پژوهش محققان نشان داد که وضعیت اداره کل بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان براساس سه متغیر تصویر ذهنی، انتظارات و کیفیت درک شده از نرم‌افزار توسط مشتریان در حد مطلوبی می‌باشد، در حالی که عامل، کیفیت درک شده از سخت افزار در وضعیت مطلوبی نمی‌باشد. همچنین ارزش درک شده با رضایت‌مندی مشتریان دارای رابطه‌ی معنی‌داری بوده است.

Ivanov *et al.* (2013) بیان داشته‌اند که تأثیر کوتاه مدت بازار بر رضایت‌مندی مشتریان در دامنه محدود یا ناچیز می‌باشد. در این پژوهش محققان به رفع ابهام در مورد ارزش بازار بر میزان رضایت‌مندی مشتریان و متغیرهای پنهان بر رضایت‌مندی مشتریان در روش سنجش رضایت مشتری آمریکایی پرداخته‌اند. این محققین اقدام به بیان دو نتیجه کلی و متمایز در خصوص مدل سنجش رضایت مشتری آمریکایی نموده‌اند و به صراحت بیان نموده‌اند که مفهوم رضایت مشتری معرفی مفهوم انتظارات سرمایه‌گذار می‌باشد و سرمایه‌گذاری کوتاه مدت بر رضایت مشتری تأثیرگذار می‌باشد.

Najiba *et al.* (2015) اظهار داشته‌اند که امروزه در محیط رقابتی و پویای کسب و کار، ارائه خدمات با کیفیت بالا به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای بنادر مطرح می‌گردد و اینکه در محیط‌های دریایی ارائه خدمات نجات و یدک کشی با کیفیت بالا به‌عنوان یک عامل رقابتی و مهم در جذب

¹ American Customer Satisfaction index

² European Customer Satisfaction index

رضایت مشتریان می‌باشد. در این پژوهش به سنجش رضایت مشتریان داخلی شبه جزیره مالزی در خصوص ارائه خدمات نجات و یدک کشی به آنها پرداخته است. *Miremadi et al.* (2011) در این پژوهش محققان با توجه با این موضوع که صنعت حمل و نقل دریایی و بنادر به‌عنوان یک صنعت مهم در کشور ایران تلقی می‌گردد به سنجش رضایت مشتریان در صنعت حمل و نقل دریایی و در بنادر کشور پرداخته‌اند. هدف از این مطالعه یافتن سطح کیفیت خدمات در میان شرکت حمل و نقل خطوط کشتیرانی جمهوری اسلامی، اپراتورهای بندر و شرکت‌های حمل و نقل و ارائه دهندگان خدمات می‌باشند. به‌منظور سنجش سطح رضایت و کیفیت خدمات این شرکت‌ها به مورد کاوی بندر شهید رجایی با بهره‌گیری از مدل سرکوال پرداخته‌اند. از جمله یافته‌ها در این پژوهش وجود شکاف قابل توجهی بین انتظارات مشتریان و برداشت مدیران در صنعت بنادر ایران می‌باشد و در این خصوص مدیران و تصمیم‌گیرندگان بندری ملزم به جذب سرمایه‌گذاری، استفاده از ابزارهای بازاریابی، نظارت بر عملکرد، بهره‌گیری از سیستم کنترل یکپارچه، تعهد کافی در ارائه خدمات مطابق با استانداردهای جهانی می‌باشند.

۳. سنجش رضایت مشتری با استفاده از مدل آمریکایی

امروزه با توجه به شرایط فزاینده‌ی رقابتی جامعه جهانی و حرکت در جهت رشد و تعالی در میان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شاهد این مهم می‌باشیم که کشورهای مختلف تمایل وسیعی در جذب و حفظ مشتریان صنایع خود داشته و اقدام به تحقیق، پژوهش، بیان و تعریف شاخص و مدلی جهت سنجش رضایت مشتریان درون بنگاه‌ها و صنایع اقتصادی و خدماتی بوده، و در این راستا بسیاری از کشورها با توجه به مجموعه عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان اقدام به تدوین این شاخص برای خود نیز نموده‌اند (حیرتی، ۱۳۸۶).

یکی از مهم‌ترین مدل‌ها و شاخص‌های سنجش رضایت مشتریان از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده توسط صاحبان صنایع و بنگاه‌های اقتصادی که با استفاده از مدل‌های علی-معلولی و پیامدها توسعه یافته‌اند، شاخص رضایت مشتری آمریکایی می‌باشد. این مدل علاوه بر ارائه مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می‌پردازد. همچنین در این مدل اقدام به سنجش رضایت مشتریان با توجه به متغیرهای پنهان انتظارات مشتری، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، شکایات مشتری، وفاداری مشتری می‌نماید (Anderson and Fornell, 2000).

سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

در این پژوهش قصد بر سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان در بنادر، به‌عنوان بنگاه‌های اقتصادی که خدمات مختلف دریایی و بندری به مشتریان خود ارائه می‌نماید، با استفاده از مدل سنجش رضایت مشتریان آمریکایی می‌باشد. این مدل مورد استفاده اکثر سازمان‌ها و بنگاه‌های تولیدی است.

۴. روش تحقیق

۴-۱ سوالات تحقیق

سوالاتی که این پژوهش درصدد پاسخ‌گویی به آنهاست عبارت‌اند از:

۱. نحوه سنجش و تحلیل شاخصه‌های موثر بر رضایت مشتریان بندر انزلی با استفاده از مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی؟
۲. راه کارهایی جهت بهبود میزان رضایت مشتریان بندر انزلی کدامند؟

۴-۲ فرضیات تحقیق

فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

- مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از انتظارات (توقعات) خود در این بندر دارند.
- مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از کیفیت دریافتی (سخت افزاری، نرم افزاری، نیروی انسانی) در این بندر دارند.
- میزان ارزش دریافت شده توسط مشتریان بندر انزلی بر رضایت‌مندی آنها مؤثر می‌باشد.
- رضایت‌مندی مشتریان در بندر انزلی باعث افزایش وفاداری آنها نسبت به بندر می‌گردد.
- رضایت‌مندی مشتریان از بندر انزلی باعث کاهش میزان شکایت آنها نسبت به بندر می‌گردد.

۴-۳ فرآیند تحقیق

این تحقیق از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و توسعه‌ای می‌باشد و از پرسشنامه و مراجعه به متخصصین امر جهت پیشبرد مراحل تحقیق و نتیجه‌گیری استفاده نموده است. در این پژوهش تلاش شده تا رضایت مشتریان بندر انزلی بر اساس شاخص رضایت‌مندی مشتریان آمریکایی سنجش گردد. از طرفی این مدل یک مدل استاندارد است که به‌منظور فراهم نمودن یک مبنای انتخاب یک استراتژی مناسب بازاریابی برای سازمان‌ها طراحی شده است.

در این پژوهش، مشتریان بندر شامل شرکت‌های کشتیرانی و حمل و نقل دریایی، واردکنندگان و صادرکنندگان، بازرگانان، سرمایه‌گذاران، مالکان کشتی و صاحبان کالا، کارشناسان و مدیران متخصص، مجرب و صاحب نظر در بندرانزلی به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. همچنین، نمونه‌گیری بر اساس طرح پرسشنامه، مراجعه مستقیم و نیز به صورت پراکنده تصادفی و خوشه‌ای انجام گرفته است.

پژوهش برای تعیین حجم نمونه با توجه به اینکه تعداد افراد در جامعه آماری مشخص نیست از فرمول کوکران با حجم جامعه آماری نامشخص استفاده شده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

فرمول کوکران با حجم جامعه آماری نامشخص:

n: حجم نمونه.

d: درصد خطا برابر (۰/۱) می‌باشد.

p, q: ترتیب احتمال داشتن صفت مورد نظر و احتمال نداشتن صفت مورد نظر هر دو برابر (۰/۵) است.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2} = \frac{2 * (0.5) * (0.5)}{(0.1)^2} = 196$$

بنابراین حجم نمونه آماری این پژوهش شامل ۹۶ نفر است.

جهت جمع‌آوری اطلاعات ثانویه در این پژوهش از تحقیقات بین‌المللی، داخلی و اسناد و مدارک در دسترس همچنین آمارهای سازمان بنادر و دریانوردی و منابع کتابخانه‌ای استفاده شده است. همچنین به موازات آن اقدام به بهره‌گیری و استفاده از نظرات تخصصی متخصصان و خبرگان و افراد جامعه مورد بررسی در موضوع مورد بحث که سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی می‌باشد نموده است. سرانجام به‌منظور رضایت مشتریان بندر انزلی اقدام به استفاده از پرسشنامه شده است. برای رسیدن به اهداف این تحقیق، ابتدا مجموعه عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بندر انزلی شناسایی و توسط کارشناسان خبره غربال‌گری، اصلاح و دسته‌بندی شده و به‌منظور درج در پرسشنامه پژوهش آماده شدند تا میزان اهمیت و ارزش هر عامل از دیدگاه مشتریان مشخص گردد. در این پرسشنامه شاخص‌های اصلی و زیرشاخص‌های پژوهش برحسب طیف لیکرت پنج وجهی مورد سنجش قرار گرفته‌اند. شاخص‌های اصلی پژوهش به همراه زیرشاخص‌های مربوط به هر شاخص عبارتند از:

انتظارات مشتری (۹ زیرشاخص)، استنباط مشتری از کیفیت خدمات و محصول (۱۰ زیرشاخص)، ارزش دریافت شده (۸ زیرشاخص)، رضایت‌مندی مشتریان (۶ زیرشاخص)، وفاداری مشتری (۴ زیرشاخص)، شکایت مشتری (۳ زیرشاخص).

۴-۳-۱ متغیرهای تحقیق

سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

با توجه به استفاده از مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی جهت سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی، باید متغیرهای پنهان و آشکار این مدل مشخص شوند. این متغیرها در خصوص بندر انزلی در جدول ۱ مشخص شده‌اند. در مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی متغیر رضایت‌مندی مشتریان متغیر وابسته بوده و متغیرهای انتظارات، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، وفاداری و شکایات مشتریان متغیرهای پنهان می‌باشند.

جدول ۱: تشریح متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر وابسته	متغیر پنهان	متغیرهای مستقل آشکار
رضایت مشتریان	انتظارات مشتری	استفاده از تجهیزات و فناوری‌های نوین در ارائه خدمات
		تسلط و برخوردار از مهارت فنی لازم پرسنل در ارائه خدمات و ارتباط با مشتری
		توانایی پاسخ‌گویی و ارائه خدمات سریع و به موقع
		مطلوب بودن خدمات ارائه شده از سوی بندر انزلی در مقایسه با سایر بنادر مشابه
		مطلوب بودن خدمات ارائه شده از سوی بندر انزلی در مقایسه با خدمات ایده آل
		دارا بودن زیر ساخت‌های لازم و برنامه‌های آینده‌نگرانه به منظور رفع نیازهای جدید مشتریان
		استفاده از تبلیغات مناسب جهت مطرح شدن
		مشتری محوری و دارای شهرت
		قابل اعتماد و اطمینان بودن خدمات ارائه شده
		توجه به مسائل زیست محیطی
	کیفیت دریاقتی	رضایت‌مندی از کیفیت خدمت
		کیفیت مطلوب راه‌های ارتباطی غیر حضوری (مانند: تلفن، فکس، نامه‌های الکترونیک، وب سایت و...)
		برخوردار از کیفیت مطلوب و سهولت دسترسی به اطلاعات در وب سایت بندر
		برخورداری از کیفیت مطلوب ارائه خدمات نرم افزاری (مانند: نرم افزار جامع دریایی، ثبت مداوم ارتباطات رادیویی و...) در بندر
		کیفیت مطلوب مهارت‌های علمی، کاربردی و ذهنی کارکنان بندر در رفع نیازهای مشتریان
		مطلوبی بودن تجهیزات بندری (اسکله، گنتری کرین، شور کرین، تجهیزات حمل و نقل،

متغیر وابسته	متغیر پنهان	متغیرهای مستقل آشکار
	دریافتی	تجهیزات ایمنی و ... از نظر تعداد و وضعیت فنی
		مطلوب بودن تجهیزات دریایی (مانند: یدک کش ها، علائم کمک ناوبری و شناور جستجو و نجات دریایی)
		مطلوب بودن کیفیت امکانات رفاهی (رستوران، بانک، کافی نت و...)
		مطلوب بودن سرعت انجام عملیات‌های دریایی، بندری و اعتبار اسنادی
		مطلوب بودن ایمنی در انجام عملیات‌های دریایی و بندری
		دریافت خدمات مطلوب نسبت به بهای پرداختی
	وفاداری مشتری	رضایت‌مندی ارزش درک شده از خدمات ارائه شده
		وجود احتمال دریافت مجدد خدمات از بندر و تحمل افزایش قیمت در برابر دریافت مجدد خدمات
		میزان کاهش قیمت اندک به‌منظور دریافت مجدد خدمات برای ایجاد تمایل
	مشتری	افزایش وفاداری از طریق افزایش رضایت‌مندی
		کاهش شکایت از طریق افزایش رضایت‌مندی

۲-۳-۴ آزمون کولموگروف - اسمیرونوف^۱

پس از اطمینان خاطر از روایی و پایایی تحقیق، کیفیت نمونه‌گیری نیز مورد تأیید واقع شد. در ادامه به منظور تعیین پارامتریک یا ناپارامتریک بودن اطلاعات و داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها، آزمون کولموگروف-اسمیرونوف مورد استفاده قرار گرفت. برای این آزمون، هر کدام از دسته‌بندی‌های شاخص‌ها که در ۵ فاکتور اصلی دسته‌بندی شده‌اند، به صورت جداگانه مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در گام اول اقدام به محاسبه میزان آزمون کولموگروف-اسمیرونوف برای شاخص انتظارات مشتریان که در برگزیده زیر شاخص شماره ۱ الی ۱۰ در پرسشنامه است نموده و نتایج حاصله در جدول ۲ نشان داده شده است.

^۱ Kolmogorov-Smirnov test

سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف شاخص انتظارات مشتری

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	
N	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	۳/۰۲	۲/۹۶	۳/۱۴	۳/۰۸	۳/۰۱	۳/۲۲	۳/۱۸	۳/۴۰	۳/۰۶	۲/۷۰
	Std. Deviation	۱/۱۱۴	۰/۹۷۲	۱/۰۰۱	۱/۰۵۳	۱/۲۱۸	۱/۰۴۸	۰/۹۷۳	۰/۸۷۶	۰/۹۹۳	۱/۱۳۴
Most Extreme Differences	Absolute	۰/۲۱۶	۰/۲۰۵	۰/۲۳۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۱۳۰	۰/۲۶۰	۰/۲۴۷	۰/۲۶۵	۰/۲۲۰
	Positive	۰/۲۱۶	۰/۲۰۲	۰/۱۷۴	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۱۴۸	۰/۲۶۰	۰/۲۴۷	۰/۲۶۵	۰/۱۶۶
	Negative	-۰/۲۱۱	-۰/۲۰۵	-۰/۲۳۳	-۰/۱۷۳	-۰/۱۳۱	-۰/۲۳۰	-۰/۲۰۹	-۰/۱۸۲	-۰/۲۵۶	-۰/۲۲۰
Test Statistic		۲۱۶	۰/۲۰۵	۰/۲۳۳	۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۲۳۰	۰/۲۶۰	۰/۲۴۷	۲۰/۲۶۵	۰/۲۲۰
Asymp. Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰ ^c									

در گام دوم، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای شاخص کیفیت دریافتی مشتریان که در برگزیده زیر شاخص شماره ۱۱ الی ۲۰ در پرسشنامه است انجام شده است و نتایج حاصله در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف شاخص کیفیت دریافتی مشتری

	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	
N	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	۳/۱۴	۳/۳۴	۳/۳۰	۲/۹۵	۳/۱۰	۲/۷۸	۲/۷۶	۳/۲۶	۲/۷۶	۲/۹۷
	Std. Deviation	۱/۳۰۳	۱/۱۹۵	۱/۰۶۷	۱/۱۰۹	۱/۰۱۰	۱/۰۴۸	۱/۰۲۳	۱/۱۱۷	۱/۲۱۲	۱/۰۵۱
Most Extreme Differences	Absolute	۰/۲۰۹	۰/۱۶۷	۰/۲۲۶	۰/۲۲۷	۰/۱۸۷	۰/۲۸۲	۰/۲۸۲	۰/۲۲۵	۰/۲۰۴	۰/۲۰۷
	Positive	۰/۱۳۷	۰/۱۵۵	۰/۲۲۶	۰/۲۱۰	۰/۱۶۶	۰/۲۸۲	۰/۲۸۲	۰/۱۹۳	۰/۲۰۴	۰/۲۰۷
	Negative	-۰/۲۰۹	-۰/۱۶۷	-۰/۲۱۲	-۰/۲۲۷	-۰/۱۸۷	-۰/۱۸۶	-۰/۱۸۷	-۰/۲۲۵	-۰/۱۳۹	-۰/۱۷۰
Test Statistic		۰/۲۰۹	۰/۱۶۷	۰/۲۲۶	۰/۲۲۷	۰/۱۸۷	۰/۲۸۲	۰/۲۸۲	۰/۲۲۵	۰/۲۰۴	۰/۲۰۷
Asymp. Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰ ^c									

در گام سوم، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای شاخص ارزش دریافتی مشتریان که در برگزیده زیر شاخص شماره ۲۱ الی ۲۲ در پرسشنامه است انجام شده است و نتایج حاصله در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: آزمون کولموگروف-اسمیرونوف شاخص ارزش دریافتی مشتری

		۲۱	۲۲
N		۹۶	۹۶
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	۲/۸۱	۲/۹۴
	Std. Deviation	۱/۰۱۹	۰/۹۲۷
Most Extreme Differences	Absolute	۰/۲۳۵	۰/۲۲۳
	Positive	۰/۲۳۵	۰/۲۲۳
	Negative	-۰/۱۵۰	-۰/۲۰۴
Test Statistic		۰/۲۳۵	۰/۲۲۳
Asymp. Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰ ^c	۰/۰۰۰ ^c

در گام چهارم، آزمون کولموگروف-اسمیرونوف (KS) برای شاخص وفاداری مشتریان که در برگزیده زیر شاخص شماره ۲۳ الی ۲۵ در پرسشنامه است انجام شده است و نتایج حاصله در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: آزمون کولموگروف-اسمیرونوف شاخص وفاداری مشتری

		۲۳	۲۴	۲۵
N		۹۶	۹۶	۹۶
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	۲/۵۰	۳/۰۹	۳/۴۰
	Std. Deviation	۱/۱۱۴	۱/۲۳۲	۱/۱۸۳
Most Extreme Differences	Absolute	۰/۲۲۵	۰/۱۸۷	۰/۱۶۴
	Positive	۰/۲۲۵	۰/۱۸۷	۰/۱۶۲
	Negative	-۰/۱۳۹	-۰/۱۴۷	-۰/۱۶۴
Test Statistic		۰/۲۲۵	۰/۱۸۷	۰/۱۶۴
Asymp. Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

در گام پنجم، آزمون کولموگروف-اسمیرونوف (KS) برای شاخص شکایت مشتریان که در برگزیده زیر شاخص شماره ۲۶ و ۲۷ در پرسشنامه است انجام شده است و نتایج حاصله مطابق جدول ۶ نشان داده شده است.

سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

جدول ۶: آزمون کولموگروف-اسمیرونوف شاخص شکایت مشتری

	۲۶	۲۷
N	۹۶	۹۶
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean	۳/۳۵	۲/۸۹
Std. Deviation	۱/۰۵۶	۰/۹۶۱
Absolute	۰/۲۳۵	۰/۲۵۵
Most Extreme Differences		
Positive	۰/۲۳۵	۰/۲۵۵
Negative	-۰/۱۹۲	-۰/۲۲۵
Test Statistic	۰/۲۳۵	۰/۲۵۵
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

نتایج حاصل از جداول ۲ الی ۶ نشان می‌دهد که مقدار *asump. Sig. (2-tailed)* آنها مقدار ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق، باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود چرا که تمامی داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه‌ی تحقیق توزیعی غیرنرمال دارند. بدین منظور از آزمون‌های آماری ناپارامتریک من ویتنی یو و کروسکال والیس برای تجزیه و تحلیل سؤالات جمعیت شناختی استفاده شده است. برای ۵ فاکتور اصلی و ۲۷ زیر شاخص آنها نیز از آزمون‌های توزیع دوجمله‌ای (آزمون موفقیت)، ضریب همبستگی اسپیرمن و فریدمن استفاده شده است.

۳-۳-۴ آزمون من-ویتنی^۱ (آزمون U)

آزمون من-ویتنی برای مشخص شدن وجود و یا عدم وجود تفاوت معنی‌داری در میان جواب گروه‌های مختلف که به دو دسته تقسیم می‌شوند استفاده می‌گردد. از میان سؤالاتی که در قسمت جمعیت شناختی مطرح شده است، تنها سؤال مربوط به جمعیت افراد نمونه تحقیق است که به دو دسته تقسیم شده است. این سؤال به دو دسته زن و مرد تقسیم می‌شود که نشان از تفاوت معنی‌داری در جواب‌های به‌دست آمده از طریق آزمون من-ویتنی دارد که نتایج آن در جدول ۷ بیان شده است.

^۱ Mann Whitney Test

جدول ۷: آزمون من-ویتنی

	Sex
Mann-Whitney U	۴۱۶/۵۰۰
Wilcoxon W	۵۲۱/۵۰۰
Z	-۱/۶۳۶
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۱۰۲

میزان سطح معنی‌داری که در جدول ۷ برای آزمون من-ویتنی بدست آمده است برابر ۰/۱۰۲ می‌باشد. این میزان سطح معنی‌داری از آنجایی که بالاتر از ۰/۰۵ است، دلالت بر این مهم دارد که تفاوت معناداری در میانگین جواب دو گروه زن و مرد وجود ندارد و می‌توان گفت تقریباً جوابی مشابه به شاخص‌های تحقیق در پرسشنامه داده‌اند.

۴-۴ آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش از تحقیق به تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق پرداخته شده است. هر کدام از ۵ فرضیه تحقیق به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در جهت سنجش فرضیات پژوهش از آزمون توزیع دوجمله‌ای یا همان آزمون موفقیت به تأیید یا رد فاکتورهای تحقیق می‌پردازد. در این آزمون به وسیله سطح معنی‌داری به دست می‌آید، مشخص می‌شود که کدام فاکتورها در موضوع تحقیق موثر و تأثیر گذارند و کدام عوامل در عنوان یا اصل تحقیق تأثیری ندارند.

در این تحقیق از طیف لیکرت استفاده شده است و عدد ۳ نیز به عنوان عدد وسط در نظر گرفته شده است، بر این اساس از تقسیم ۳ (عدد وسط) بر ۵ (حداکثر امتیاز) دو فرض به وجود می‌آید که فرض H_0 برابر $p \leq 0/6$ و فرض H_1 نیز برابر $p > 0/6$ می‌باشد. در صورتی که سطح معنی دار از ۰/۰۵ بالاتر باشد به معنای تأیید H_0 و رد H_1 است. اگر سطح معنی دار کمتر از ۰/۰۵ باشد و گروه ۲ ضریبی بالاتر از ۰/۶ داشته باشند، به معنای رد H_0 و تأیید H_1 است.

معمولاً در طراحی فرضیه‌های این آزمون، فرض H_0 بیانگر عدم تأثیر متغیر و فرض H_1 بیانگر تأثیر متغیر می‌باشد.

۴-۴-۱ فرضیه اول تحقیق

فرضیه اول: مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از انتظارات (توقعات) خود در این بندر دارند.
 H_0 : مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از انتظارات (توقعات) خود در این بندر ندارند.

سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

H_1 : مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از انتظارات (توقعات) خود در این بندر دارند. نتیجه آزمون توزیع دو جمله‌ای برای فرضیه اول پژوهش مطابق جدول ۸ می‌باشد.

جدول ۸: نتایج آزمون دو جمله‌ای (آزمون موفقیت) انتظارات (توقعات)

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
vafadari	Group 1	≤ ۳	۵	۰/۱	۰/۰۰۰ ^a
	Group ۲	> ۳	۹۱	۰/۹	
	Total		۹۶	۱/۰	

در جدول ۸ سطح معنی‌داری فاکتور کمتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهدات آزمون در گروه ۲ بالاتر از ۰/۶ می‌باشد. با توجه به تعریف فرضیه در این فاکتور فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. پس در مورد این فرضیه تحقیق می‌توان چنین اظهار نمود که مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از انتظارات (توقعات) خود در این بندر دارند.

۴-۴-۲ فرضیه دوم تحقیق

فرضیه دوم: مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از کیفیت دریافتی (سخت افزاری، نرم افزاری، نیروی انسانی) در این بندر دارند.

H_0 : مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از کیفیت دریافتی (سخت افزاری، نرم افزاری، نیروی انسانی) در این بندر ندارند.

H_1 : مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از کیفیت دریافتی (سخت افزاری، نرم افزاری، نیروی انسانی) در این بندر دارند.

نتیجه آزمون توزیع دو جمله‌ای برای فرضیه دوم پژوهش مطابق جدول ۱۱ می‌باشد.

جدول ۹: نتایج آزمون دوجمله‌ای (آزمون موفقیت) کیفیت دریافتی

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
keyfeyat	Group ۱	۵۱	۰/۵	۰/۶	۰/۱۰۳ ^a
	Group ۲	۴۵	۰/۵		
Total		۹۶	۱/۰		

در جدول ۹ سطح معنی‌داری فاکتور بیشتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهدات آزمون در گروه ۲ کمتر از ۰/۶ می‌باشد. با توجه به تعریف فرضیه در این فاکتور فرض H_0 تأیید و فرض H_1 رد می‌شود. پس در مورد این فرضیه تحقیق می‌توان چنین اظهار نمود که مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از کیفیت دریافتی (سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، نیروی انسانی) در این بندر ندارند.

۳-۴-۴ فرضیه سوم تحقیق

فرضیه سوم: میزان ارزش دریافت شده توسط مشتریان بندر انزلی بر رضایت‌مندی آنها مؤثر می‌باشد.
 H_0 : میزان ارزش دریافت شده توسط مشتریان بندر انزلی بر رضایت‌مندی آنها مؤثر نمی‌باشد.
 H_1 : میزان ارزش دریافت شده توسط مشتریان بندر انزلی بر رضایت‌مندی آنها مؤثر می‌باشد.
 نتیجه آزمون توزیع دوجمله‌ای برای فرضیه سوم پژوهش مطابق جدول ۱۲ می‌باشد.

جدول ۱۰: نتایج آزمون دوجمله‌ای (آزمون موفقیت) ارزش دریافتی

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
arzesh	Group ۱	۴۳	۰/۴	۰/۶	۰/۰۰۳ ^a
	Group ۲	۵۳	۰/۶		
Total		۹۶	۱/۰		

در جدول ۱۰ سطح معنی‌داری فاکتور کمتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهدات آزمون در گروه ۲ بالاتر از ۰/۶ می‌باشد. با توجه به تعریف فرضیه در این فاکتور فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. پس در مورد این فرضیه تحقیق می‌توان چنین اظهار نمود که میزان ارزش دریافت شده توسط مشتریان بندر انزلی بر رضایت‌مندی آنها مؤثر می‌باشد.

سنجش شاخصه‌های رضایتمندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

۴-۴-۴ فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: رضایتمندی مشتریان در بندر انزلی باعث افزایش وفاداری آنها نسبت به بندر می‌گردد.
 H_0 : رضایتمندی مشتریان در بندر انزلی باعث افزایش وفاداری آنها نسبت به بندر نمی‌گردد.
 H_1 : رضایتمندی مشتریان در بندر انزلی باعث افزایش وفاداری آنها نسبت به بندر می‌گردد.
 نتیجه آزمون توزیع دوجمله‌ای برای فرضیه چهارم پژوهش مطابق جدول ۱۳ می‌باشد.

جدول ۱۱: نتایج آزمون دوجمله‌ای (آزمون موفقیت) وفاداری

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	۳<=	۵	۰/۱	۰/۶	^a ۰/۰۰۰
vafadari Group 2	۳>	۹۱	۰/۹		
Total		۹۶	۱/۰		

در جدول ۱۱ سطح معنی‌داری فاکتور کمتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهدات آزمون در گروه ۲ بالاتر از ۰/۶ می‌باشد. با توجه به تعریف فرضیه در این فاکتور فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. پس در مورد این فرضیه تحقیق می‌توان چنین اظهار نمود که رضایتمندی مشتریان در بندر انزلی باعث افزایش وفاداری آنها نسبت به بندر می‌گردد.

۴-۴-۵ فرضیه پنجم

فرضیه پنجم: رضایتمندی مشتریان از بندر انزلی باعث کاهش میزان شکایت آنها نسبت به بندر می‌گردد.
 H_0 : رضایتمندی مشتریان از بندر انزلی باعث کاهش میزان شکایت آنها نسبت به بندر نمی‌گردد.
 H_1 : رضایتمندی مشتریان از بندر انزلی باعث کاهش میزان شکایت آنها نسبت به بندر می‌گردد.
 نتیجه آزمون توزیع دوجمله‌ای برای فرضیه پنجم پژوهش مطابق جدول ۱۲ می‌باشد.

جدول ۱۲: نتایج آزمون دو جمله‌ای (آزمون موفقیت) شکایت

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	۳<=	۳۰	۰/۳	۰/۶	a.۰/۰۰۰
Group 2	۳>	۶۶	۰/۷		
Total		۹۶	۱/۰		

در جدول ۱۲ سطح معنی‌داری فاکتور کمتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهدات آزمون در گروه ۲ بالاتر از ۰/۶ می‌باشد. با توجه به تعریف فرضیه در این فاکتور فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. پس در مورد این فرضیه تحقیق می‌توان چنین اظهار نمود که رضایت‌مندی مشتریان از بندر انزلی باعث کاهش میزان شکایت آنها نسبت به بندر می‌گردد.

۴-۴-۶ ضریب همبستگی اسپیرمن^۱

از جمله آزمون‌هایی که به‌عنوان آزمون‌های ناپارامتریک محسوب می‌شود، می‌توان از ضریب همبستگی اسپیرمن نام برد. این آزمون نشان می‌دهد که در میان فاکتورهای یک تحقیق همبستگی وجود دارد یا خیر؟ و همچنین میزان این همبستگی نیز مشخص می‌شود که در صورت وجود همبستگی، این میزان بالا است یا همبستگی موجود در میان فاکتورهای تحقیق در سطح پایینی وجود دارد. در آزمون همبستگی اسپیرمن دو فرض وجود دارد. فرض اول، فرض $H_0 (p = 0)$ است که در این فرض مبنا بر این است که همبستگی معناداری بین فاکتورهای تحقیق وجود ندارد. این فرض در این تحقیق اینگونه بیان می‌شود که در میان ۵ فاکتور انتظارات، کیفیت دریافتی، ارزش دریافتی، وفاداری و شکایت همبستگی معناداری وجود ندارد. فرض دوم، فرض $H_1 (p \neq 0)$ است که در این فرض مبنا بر این است که همبستگی معناداری بین فاکتورهای تحقیق وجود دارد. میزان همبستگی و همچنین سطح معنی‌داری برای این ۵ فاکتور پژوهش در جدول ۱۳ بیان شده است.

^۱ Spearman Correlation Coefficient

سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

جدول ۱۳: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

	shekayat	vafadari	arzesh	keyfeyat	Entezarat
Pearson Correlation	۱	۰/۴۳۹**	۰/۵۰۵**	**۰/۳۷۴	**۰/۴۹۰
Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
N	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶
Pearson Correlation	**۰/۴۳۹	۱	۰/۱۷۸	**۰/۳۵۳	**۰/۲۶۳
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
N	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶
Pearson Correlation	**۰/۵۰۵	۰/۱۷۸	۱	**۰/۷۲۹	**۰/۷۱۹
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
N	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶
Pearson Correlation	**۰/۳۷۴	**۰/۳۵۳	**۰/۷۲۹	۱	**۰/۵۷۱
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰
N	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶
Pearson Correlation	**۰/۴۹۰	**۰/۲۶۳	**۰/۷۱۹	**۰/۵۷۱	۱
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
N	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶

همانطور که در جدول ۱۳ نشان داده شده است و جواب‌هایی که حاصل شده‌اند، این نتیجه به دست آمده است که سطح معنی‌داری برای سنجش دو به دو هر ۵ فاکتور تحقیق به وسیله‌ی ضریب همبستگی اسپیرمن کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد. با این سطح معنی‌داری، فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. پس این فرض تأیید می‌شود که در میان فاکتورهای انتظارات، کیفیت دریافتی، ارزش دریافتی، وفاداری و شکایت همبستگی معناداری وجود دارد.

۷-۴-۴ آزمون فریدمن^۱

هدف از اجرای این پژوهش سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی با استفاده از مدل ACSI بوده است. مدل ACSI خود در برگیرنده مجموعه عواملی است که بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر می‌گذارد. انتظارات مشتری، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، وفاداری و شکایات مشتریان از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در مدل ACSI می‌باشد. در این پژوهش نیز با توجه به اطلاعات مستخرج از پرسشنامه‌ها اقدام به رتبه‌بندی عوامل مدل شاخص رضایت مشتریان آمریکایی و مؤثر بر

^۱ Friedman Test

رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی نموده است. از آنجایی که داده‌های این تحقیق ناپارامتریک است، برای رتبه‌بندی فاکتورها از آزمون فریدمن استفاده شده است که مطابق جداول ۱۴ و ۱۵ بیان شده‌اند. همان طور که در جدول ۱۴ نمایش داده شده است به ترتیب شاخص وفاداری مشتریان، انتظارات مشتریان، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و شکایت مشتریان بر رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی تأثیرگذار می‌باشند. همچنین در جدول ۱۵ میزان سطح معنی‌داری برای شاخص‌های تحقیق در آزمون فریدمن محاسبه شده است. از آنجایی که این سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ به دست آمده و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، نشان از رتبه‌بندی متفاوت شاخص‌ها و تفاوت میان آنهاست و می‌توان گفت که تأثیر یکسانی در اصل موضوع که همانا رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی است، ندارند.

جدول ۱۴: رتبه‌بندی شاخص‌های تحقیق

	Mean Rank
Entezarat	۳/۳۰
Keyfeyat	۲/۷۰
Arzesh	۲/۶۱
Vafa	۳/۸۸
shekayat	۲/۵۲

جدول ۱۵: سطح معنی‌داری شاخص‌ها در آزمون فریدمن

N	۹۶
Chi-Square	۶۳/۴۹۹
df	۴
Asymp. Sig.	۰/۰۰۰

۵. یافته‌های تحقیق

۵-۱ بررسی فرضیه‌های تحقیق

داشتن فرضیه در این تحقیق با توجه به استفاده از مدل آمریکایی شاخص رضایت مشتری ضروری بوده چرا که این مدل، تشکیل شده از مفاهیم متصل به یکدیگر است. این تحقیق دارای پنج فرضیه بوده که در ابتدای مقاله بیان شده و در ادامه مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در اینجا نیز نتایج حاصل از این آزمون-ها جهت رد یا تأیید فرضیه‌ها مطرح و بیان شده است. در جهت تأیید یا رد این فرضیه از آزمون توزیع دوجمله‌ای استفاده شده است. پیش‌تر در پژوهش بیان شده بود که مطابق با طیف لیکرت عدد ۳

سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

(میانگین) به عنوان عدد وسط در نظر گرفته شده است. در صورتی که سطح معنی دار از ۰/۰۵ بالاتر باشد به معنای تأیید فرضیه H_0 و رد فرضیه H_1 است. اگر سطح معنی دار کمتر از ۰/۰۵ باشد و گروه ۲ ضریبی بالاتر از ۰/۱۶ داشته باشند، به معنای رد فرضیه H_0 و تأیید فرضیه H_1 است.

فرضیه اول: مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از انتظارات (توقعات) خود در این بندر دارند.
مطابق جدول ۸ سطح معنی‌داری عامل انتظارات (توقعات) کمتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهدات آزمون در گروه ۲ بالاتر از ۰/۱۶ می‌باشد. بنابراین فرضیه H_1 تأیید می‌گردد. به عبارتی اینگونه بیان می‌گردد که مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از انتظارات (توقعات) خود در این بندر دارند.

فرضیه دوم: مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از کیفیت دریافتی (سخت افزاری، نرم افزاری، نیروی انسانی) در این بندر دارند.
مطابق با جدول ۹ سطح معنی‌داری عامل کیفیت دریافتی بیشتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهدات آزمون در گروه ۲ کمتر از ۰/۱۶ می‌باشد. بنابراین فرضیه H_0 تأیید می‌گردد. به عبارتی اینگونه بیان می‌گردد که مشتریان بندر انزلی ادراک مطلوبی را از کیفیت دریافتی (سخت افزاری، نرم افزاری، نیروی انسانی) در این بندر ندارند.

فرضیه سوم: میزان ارزش دریافت شده توسط مشتریان بندر انزلی بر رضایت‌مندی آنها مؤثر می‌باشد.

بر اساس جدول شماره ۱۰ سطح معنی‌داری عامل ارزش دریافت شده کمتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهدات آزمون در گروه ۲ بالاتر از ۰/۱۶ می‌باشد. بنابراین فرضیه H_1 تأیید می‌گردد. به عبارتی اینگونه بیان می‌گردد که میزان ارزش دریافت شده توسط مشتریان بندر انزلی بر رضایت‌مندی آنها مؤثر می‌باشد.

فرضیه چهارم: رضایت‌مندی مشتریان در بندر انزلی باعث افزایش وفاداری آنها نسبت به بندر می‌گردد.

مطابق جدول ۱۱ سطح معنی‌داری عامل وفاداری کمتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهدات آزمون در گروه ۲ بالاتر از ۰/۱۶ می‌باشد. بنابراین فرضیه H_1 تأیید می‌گردد. به عبارتی اینگونه بیان می‌گردد که رضایت‌مندی مشتریان در بندر انزلی باعث افزایش وفاداری آنها نسبت به بندر می‌گردد.

فرضیه پنجم: رضایت‌مندی مشتریان از بندر انزلی باعث کاهش میزان شکایت آنها نسبت به بندر می‌گردد.

بنابر جدول ۱۲ سطح معنی‌داری عامل شکایت کمتر از ۰/۰۵ و نسبت مشاهدات آزمون در گروه ۲ بالاتر از ۰/۶ می‌باشد. بنابراین فرضیه H_1 تأیید می‌گردد. به عبارتی اینگونه بیان می‌گردد که رضایت‌مندی مشتریان از بندر انزلی باعث کاهش میزان شکایت آنها نسبت به بندر می‌گردد. با مشخص شدن وضعیت تأیید یا رد فرضیه‌های این تحقیق به وسیله آزمون توزیع دوجمله‌ای (آزمون موفقیت) این نتیجه حاصل می‌گردد که مشتریان بندر انزلی درک مطلوبی نسبت انتظارات (توقعات)، ارزش دریافت شده، وفاداری و شکایت از بندر انزلی دارند و بالعکس نسبت به کیفیت دریافتی (سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، نیروی انسانی) از بندر انزلی درک مطلوبی ندارند.

۲-۵ پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق

۱- نحوه سنجش و تحلیل شاخصه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان بندر انزلی با استفاده از مدل *ACSI*؛ همانطور که عنوان گشت مدل آمریکایی سنجش رضایت مشتری شامل متغیرهای پنهان و وابسته می‌باشد. در مدل *ACSI* متغیر رضایت‌مندی مشتریان متغیر وابسته می‌باشد و متغیرهای انتظارات، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، وفاداری و شکایات مشتریان پنهان می‌باشند. به‌منظور تعیین و شناسایی معیارهای مختلف و مؤثر بر متغیرهای پنهان این پژوهش ضمن بهره‌گیری از اصل مدل و استفاده از نقطه نظرات کارشناسان و خبرگان در این پژوهش اقدام به اجماع نظر یافتن و تأیید زیرمعیارهای مربوط به متغیرهای پنهان در این پژوهش به‌منظور سنجش و درج در پرسشنامه نموده‌اند. زیر معیارهای مربوط به شاخص‌های پنهان در این پژوهش به شرح ذیل عنوان گشته‌اند.

- متغیر انتظارات که شامل استفاده از تجهیزات و فناوری‌های نوین در ارائه خدمات، تسلط و برخورد از مهارت فنی لازم پرسنل در ارائه خدمات و ارتباط با مشتری، توانایی پاسخ‌گویی و ارائه خدمات سریع و به موقع، مطلوب بودن خدمات ارائه شده از سوی بندر انزلی در مقایسه با سایر بنادر مشابه، مطلوب بودن خدمات ارائه شده از سوی بندر انزلی در مقایسه با خدمات ایده آل، دارا بودن زیرساخت‌های لازم و برنامه‌های آینده‌نگرانه به‌منظور رفع نیازهای جدید مشتریان، استفاده از تبلیغات مناسب جهت مطرح شدن، مشتری‌محوری و دارای شهرت، قابل اعتماد و اطمینان بودن خدمات ارائه شده، توجه به مسائل زیست محیطی می‌باشند.

- متغیر ارزش درک شده که شامل دریافت خدمات مطلوب نسبت به بهای پرداختی و رضایت‌مندی ارزش درک شده از خدمات ارائه شده می‌باشد.

سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

- متغیر کیفیت درک شده که شامل رضایت‌مندی از کیفیت خدمت، کیفیت مطلوب راه‌های ارتباطی غیر حضوری (مانند: تلفن، فکس، نامه‌های الکترونیک، وب سایت و...)، برخوردار از کیفیت مطلوب و سهولت دسترسی به اطلاعات در وب سایت بندر، برخوردار از کیفیت مطلوب ارائه خدمات نرم افزاری (مانند: نرم افزار جامع دریایی، ثبت مداوم ارتباطات رادیویی و...) در بندر، کیفیت مطلوب مهارت‌های علمی، کاربردی و ذهنی کارکنان بندر در رفع نیازهای مشتریان، مطلوبی بودن تجهیزات بندری (اسکله، گنتری کرین، شور کرین، تجهیزات حمل و نقل، تجهیزات ایمنی و ...) از نظر تعداد و وضعیت فنی، مطلوب بودن تجهیزات دریایی (مانند: یدک کش ها، علائم کمک ناوبری و شناور جستجو و نجات دریایی)، مطلوب بودن کیفیت امکانات رفاهی (رستوران، بانک، کافی نت و...)، مطلوب بودن سرعت انجام عملیات‌های دریایی، بندری و اعتبار اسنادی، مطلوب بودن ایمنی در انجام عملیات‌های دریایی و بندری می‌باشد.

- متغیر وفاداری که شامل وجود احتمال دریافت مجدد خدمات از بندر و تحمل افزایش قیمت در برابر دریافت مجدد خدمات، میزان کاهش قیمت اندک به‌منظور دریافت مجدد خدمات برای ایجاد تمایل، افزایش وفاداری از طریق افزایش رضایت‌مندی می‌باشد.

- متغیر شکایات که شامل کاهش شکایت از طریق افزایش رضایت‌مندی و پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و احترام از سوی مدیران می‌باشد.

۲- راهکارهای جهت بهبود میزان رضایت مشتریان بندر انزلی کدامند؟

با توجه به نتایج حاصل از فرایند تجزیه و تحلیل داده ها، پاسخ به این سؤال در قالب پیشنهادات بدان اشاره شده است.

۶. نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

هدف اصلی از اجرای این پژوهش سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی با استفاده از مدل شاخص رضایت‌مندی مشتری در آمریکا و ارائه راهکارهایی به‌منظور کسب حداکثر رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی بوده است. در همین راستا اقدام به بهره‌گیری از عوامل این مدل و استفاده از نقطه نظرات کارشناسان خبره در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی نموده است. در این راستا اقدام به سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بندر انزلی با توجه به متغیرهای انتظارات، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، وفاداری و شکایات مشتریان که متغیرهای مدل شاخص رضایت‌مندی مشتری در آمریکا نموده و با توجه به اطلاعات حاصله از پرسشنامه‌های پژوهش اقدام به بررسی فرضیه‌های پژوهش و اولویت‌بندی متغیرهای مدل رضایت‌مندی مشتری در

آمریکا در بندر انزلی نموده است. همچنین در این پژوهش به منظور کسب حداکثر رضایت مشتریان در بندر انزلی اقدام به ارائه راهکارهای کاربردی در این خصوص نموده است. امید است با بهره‌گیری و اجرای نتایج این پژوهش شاهد رضایت‌مندی روزافزون مشتریان از بندر انزلی بود و به موازات آن شاهد رشد و توسعه مستمر بندر انزلی و کسب مزیت رقابتی پایدار در سطح بین‌المللی و بنادر رقیب مجاور نمود.

۷. پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها، در این قسمت اقدام به بیان راهکارهای عملی و کاربردی در جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان به بندر انزلی و کسب حداکثر رضایت‌مندی آنها در بهره‌گیری از امکانات و خدمات بندر انزلی با هدف ایجاد وفاداری نموده که به شرح ذیل می‌باشند.

- بهبود مستمر بخش تحقیق و توسعه در بندر
- ایجاد و گسترش مدیریت دانش در بندر با هدف جذب و انتشار دانش کسب شده از مشتریان در بندر
- توسعه و به روز رسانی امکانات زیرساختی، رو ساختی و خدمات اضافی ارائه شده در بندر مطابق با نیاز مشتریان و استانداردهای بین‌المللی
- حذف قوانین و بروکراسی‌های زاید اداری به منظور تسریع در انجام عملیات بندری و بهره‌گیری از فنون تجارت الکترونیک در بندر
- حفظ، نگهداشت و کسب رضایت شغلی پرسنل و کارکنان بندر انزلی به عنوان با ارزش‌ترین سرمایه بندر
- توسعه اراضی پشتیبانی بندر با هدف افزایش صادرات مجدد و ارائه خدمات ارزش افزوده
- بهبود امکانات پسرکانه‌ای و راه‌های دسترسی به بندر در جهت جلب رضایت مشتریان
- بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی در بندر با هدف جذب هرچه بیشتر مشتریان و کسب رضایت‌مندی آنها
- تجزیه و تحلیل مستمر محیط داخلی و خارجی بندر با هدف دستیابی به رشد پایدار
- ایجاد واحد ارتباط با مشتریان و آگاهی مستمر از نیازهای آنها
- ارائه نرخ تعرفه تشویقی و پلکانی در هزینه‌های بندری به مشتریان
- بهره‌گیری و گسترش سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریتی در بندر با هدف تسهیل در انجام امور دریایی و بندری
- ایجاد هماهنگی میان منطقه آزاد، گمرک و بندر انزلی در جهت پاسخ‌گویی کارآمد به مشتریان بندر
- برگزاری دوره‌های کارآموزی و جذب نیروی انسانی خبره در بندر با هدف انجام تعاملات اثربخش و کارآمد با مشتریان و کسب رضایت‌مندی آنها
- توجه ویژه و مستمر به حفاظت محیط زیست و ایمنی در بندر
- زمینه‌سازی در جهت جذب سرمایه‌گذار خارجی و ضور شرکت‌ها، مؤسسات مالی و پورت اپراتورهای بین‌المللی در بندر با هدف رشد و توسعه پایدار بندر

سنجش شاخصه‌های رضایت‌مندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)

منابع:

- پورتال اینترنتی اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان (www.anzaliport.pmo.ir), تاریخ دسترسی ۱۳۹۴/۱۱/۰۶.
- تهامی، م. (۱۳۹۰) اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از روش CSM در شرکت نساجی نمونه. کنترل کیفیت، شماره ۴۵، ص. ۸-۱۶.
- رمضانی، م. (۱۳۸۹) سنجش رضایت مشتری از کیفیت خدمات (براساس مدل سروکوال) در سازمان خدمات درمانی نیروهای مسلح. پایان‌نامه ارشد، دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم انسانی، مرکز تهران.
- علمداری، ح. (۱۳۹۴) بررسی رضایت مشتری و مشتری‌مداری در مجموعه‌های ورزشی خصوصی و دولتی استان کهگیلویه و بویراحمد. اولین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش، دانشگاه بین‌المللی چابهار.
- عیدانی، م. (۱۳۹۴) شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر چابهار با استفاده از روش تحلیلی SWOT. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار.
- کاظمی، م. و نوروزی، ر. (۱۳۹۲) سنجش رضایت مشتریان بر اساس مدل رضایت مشتری در اروپا (ESCI) مطالعه موردی: اداره کل بنادر و دریانوردی استان سیستان و بلوچستان. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، دانشگاه پیام نور، قم.
- هراتی، ر. (۱۳۹۲) ارزیابی عوامل مؤثر در جذب کشتی‌های اقیانوس‌پیما به بندر چابهار در مقایسه با بندر شهید رجایی (هرمزگان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار.
- حیرتی، ن. (۱۳۸۶) سنجش رضایت مشتریان با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی سنجش رضایت مشتریان روغن موتور خودرو در ایران). کنفرانس ملی ارتباط با مشتری، تهران.

- Anderson, E.W. and Fornell, C. (2000) Foundation of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*. 7(11), pp. 869-882.
- Denga, W. J. Yehb, M. L. and Sungc, M. L. (2013) A customer satisfaction index model for international tourist hotels: integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), pp. 133-140.
- Hsu, S. H. (2008) Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(1), pp. 3033-3042.

- Ivanov, V. Joseph, K. and Wintoki, B. (2013) Disentangling the market value of customer satisfaction: Evidence from market reaction to the unanticipated component of ACSI announcements. . *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), pp. 168–178.
- Miremadi, A. Ghalamkari, S. and Sadeh, F. (2011) Customer satisfaction port industry (a vase study of Iranian shipping). *International Conference on Sociality and Economics Development*, 10(1), pp. 58-62.
- Najiba, A. Ariffinb, M. and Rahmanb, A. (2015) A customer satisfaction analysis on marine salvage and towage services at southern region of Malaysia. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 6(3), pp.194-203.

Identification and Evaluation of Indices of Customer Satisfaction in Commercial Ports Using ACSI Model (Case Study: Anzali Port)

Jafar Sayareh¹, Babak Aghbaigi Kalak²

1- Associate Professor of Management Department of Chabahar Maritime University

2- M.Sc. Student of Maritime Business Management of Chabahar Maritime University

The goal of this research is to measure the satisfaction characteristics of Bandar Anzali customers using the American Customer Satisfaction Survey Model. At first, the principles of customer satisfaction, library research, past studies, and the use of expert opinions and portraits from experts have been presented. Based on these information, a questionnaire was designed and used as a data gathering tool. The statistical population of this research is unspecified and includes all customers of Bandar Anzali. The number of samples was calculated to be 96. In order to analyze the data from the questionnaire, Kolmogorov-Smirnov statistical tests, binomial distribution (Success test), Friedman, Spearman correlation coefficient, Mann-Whitney, and Kruskal-Wallis test (H test) were used. According to the results of this research, the customers of Bandar Anzali have a good perception of their expectations in this port. The value received on their satisfaction and customer satisfaction in Anzali port increase their loyalty and reduce their complaints about the port. It was also found that the customers of Anzali port did not have a good understanding of the quality of the received (hardware, software, human resources) in this port. Development and updating of infrastructure, construction and services provided in the port in accordance with customers' requirements and international standards creation and expansion of knowledge management in the port with the aim of attracting and disseminating knowledge gained from customers in the port, continuous improvement of research and development In Bandar is one of the most important solutions for satisfying the customers of Bandar Anzali.

Keywords: Anzali Port, Satisfaction, Customer, ACSI Model.

¹ Corresponding author

E-mail address: j.sayareh@gmail.com

Postal Address:56499-99717