

سنجش رضایتمندی مشتریان در واحدهای مختلف بندر امام خمینی (ره) با استفاده از مدل ECSI

مقاله علمی - پژوهشی

حشمت الله ولی منش دانشجوی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران
همایون یوسفی*، دانشیار، گروه حمل و نقل دریایی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر،
خرمشهر، ایران
اصغر رشنودی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی دریایی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر،
خرمشهر، ایران

*پست الکترونیکی نویسنده مسئول: homayounousefi@yahoo.com

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸ - پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

صفحه ۲۹۲-۲۸۳

چکیده

این پژوهش با هدف سنجش رضایتمندی مشتریان در واحدهای مختلف بندر امام خمینی (ره) با استفاده از مدل شاخص رضایتمندی مشتریان صورت پذیرفته است. اصلی‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان اداره کل بنادر و دریانوردی بندر امام خمینی (ره) می‌باشد. حجم نمونه در این پژوهش برابر با ۲۲۵ نفر و شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌ای این پژوهش نرم‌افزار آماری SPSS و AMOS می‌باشد. به منظور تعیین وجود یا عدم وجود تأثیر بین متغیرها و برآورد و تعمیم نتایج به دست آمده از حجم نمونه به جامعه آماری از مدل رگرسیونی ساده و چندگانه با متغیر آشکار جهت ارزیابی فرضیه‌های پژوهش استفاده گردیده است. با توجه به یافته‌های این پژوهش، تصویر ذهنی (با استفاده از مدل ECSI) بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار بوده است و ۳۳ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط تصویر ذهنی تبیین شده است. انتظارات (با استفاده از مدل ECSI) بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار بوده است و ۴۶ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط انتظارات تبیین شده است. کیفیت درک شده (با استفاده از مدل شاخص رضایتمندی مشتریان) بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار بوده است و ۳۹ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط کیفیت درک شده تبیین شده است. ارزش درک شده (با استفاده از مدل شاخص رضایتمندی مشتریان) بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار بوده است و ۴۳ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط ارزش درک شده تبیین شده است. پاسخ به شکایت مشتری (با استفاده از مدل ECSI) بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار بوده است و ۴۳ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط پاسخ به شکایت مشتری تبیین شده است. با استفاده از مدل ECSI رضایتمندی مشتریان قابل پیش‌بینی و بهبود پذیر می‌باشد و ۴۰ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط تصویر ذهنی، انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، پاسخ به شکایت مشتری بر اساس مدل ECSI تبیین شده است.

واژه‌های کلیدی: رضایتمندی مشتری، تصویر ذهنی، ارزش درک شده، انتظارات

۱- مقدمه

بازار خدمات بندری با سطح بالایی از رقابت مشخص می‌شود، نیازهای مشتریان برای تنوع و کیفیت خدمات بندری همراه است. این امر بنادر دریایی را مجبور می‌کند تا خدمات خود را بنابراین، توسعه مشاهده شده لجستیک در بنادر دریایی با تشدید

نمود و امروز با انجام بیش از ۱۵٪ از کل تجارت دریایی کشور، نوید توسعه‌ای پایدار را برای منطقه از طریق صنعت حمل و نقل می‌دهد. این بندر در سال ۱۳۹۰ پس از تغییر رژیم حقوقی خود از یک بندر عادی به منطقه ویژه اقتصادی و الحاق اراضی مجاور، هم اکنون با بالغ بر ۱۱ هزار هکتار مساحت، بزرگ‌ترین منطقه ویژه اقتصادی کشور را تشکیل می‌دهد (Sadaghi and Fasihi Karmi, 2023).

محمدی و عرب زاده (2021) در تحقیقی که به بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری و ارائه مدلی برای بهبود با استفاده از ECSI پرداختند، دریافته‌اند که، مدل انتظارات مشتری، ارزش‌های وی و شهرت سازمان می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان گردد، رضایت مشتری رابطه مستقیمی با شکایات مشتریان دارد و شکایات مشتری می‌تواند رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان را میانجی‌گری نماید.

Norayi و Moghada (2022) در تحقیقی با بررسی تأثیر عوامل بازاریابی داخلی بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان، اولویت عوامل بازاریابی داخلی را به ترتیب توانمندسازی کارکنان، آموزش مستمر، مشارکت کارکنان، سیستم پاداش، امنیت شغلی و تسهیم بیان نمودند.

Siyare و Aghabeigi Kalak (2019) مقاله‌ای با عنوان، «سنجش شاخصه‌های رضایتمندی مشتریان بنادر با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی: بندر انزلی)» ارائه نمودند. 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 شکایات آنها نسبت به بندر می‌گردد. بنادر به عنوان یک پایگاه خدماتی مهم و پل ارتباطی در حمل و نقل کالا محسوب می‌شوند، نقش خدمات در پایانه‌های بندری به عنوان یک تسهیل‌کننده عمده در زنجیره تجارت جهانی حائز اهمیت است. ارائه خدمات و کالاهای با کیفیت بالاتر موجب افزایش چشمگیر وفاداری مشتری در یک دوره کوتاه مدت و همچنین تقاضای جدید در یک دوره میان مدت و بلند مدت می‌گردد. این تأثیر تجاری به تدریج در بازار خدمات بندری که دستخوش فرآیند رقابت روز افزون شده مشاهده می‌شود (Dari Barengani and Yousefi, 2019). از کاربردهای پژوهش حاضر می‌توان به این مورد اشاره نمود که، با سنجش میزان رضایت مشتری وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد. وجود رضایت مشتری در واحدهای مختلف بندر امام خمینی (ره)، همراه با اتخاذ برنامه‌ریزی توسط بخش‌ها،

با نیازهای مشتریان تطبیق دهند. خدمات جامع در واقع نه تنها به ابزاری برای جذب مشتریان، بلکه به یک استاندارد خدماتی با هدف برآورده کردن انتظارات مشتریان و افزایش سطح رضایت آنها تبدیل می‌شود (Wang et al, 2023). شواهد نشان می‌دهد که افزایش در رضایتمندی مشتریان موجب افزایش و بهبود در کسب و کار و همچنین تمایل مشتریان به تکرار و توصیه خدمات و محصولات شرکت به دیگر مشتریان می‌شود (Agatić et al, 2020). امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان‌های مشتری مدار، کسب رضایت مشتری است زیرا محرک اصلی برای سازمان‌هایی که به دنبال بهبودی عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند مشتریان آن سازمان می‌باشند. Mwendapole et al. (2021) در مطالعه خود با بررسی نقش کیفیت خدمات ادراک شده با استفاده از مدل ECSI در کشور پاکستان نشان دادند که، ارزش ادراک شده عامل مهمی در ارزیابی مشتریان از رضایتشان است. در واقع رضایت مشتریان با کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش ادراک شده در ارتباط است. Phan et al. (2021) با بررسی مفهوم کیفیت خدمات بندری (PSQ) و بررسی تأثیر آن بر رضایت مشتری در بخش بندر کانتینری در ویتنام نشان دادند که، کیفیت خدمات بندری ساختاری از ۴ عامل و ۱۶ مورد است و افزایش کیفیت خدمات بندری به طور مثبت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد که در آن نتایج عملکرد خدمات بندری و تصویر آن بیشترین تأثیر را خواهد داشت. Le et al. (2020) با اعتبارسنجی پنج عامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات و بررسی ارتباط کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت خدمات لجستیک بندر در یک اقتصاد در حال توسعه نتیجه گرفتند که، کیفیت خدمات لجستیک بندر به طور مثبت توسط پنج عامل از جمله پاسخگویی، اطمینان، قابلیت اطمینان، ملموس و همدلی تعیین می‌شود. علاوه بر این، کیفیت خدمات لجستیک بندر تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. Penciliah et al. (2020)

با بررسی رضایت مشتری و ارائه خدمات مطالعه موردی بندر دوربان، دریافته‌اند که، سطح رضایت بالایی در بین دسته‌های مختلف مشتریان از ارائه خدمات در بندر دوربان وجود دارد. با وجود سطح بالای رضایت، شکاف‌هایی شناسایی شد. عوامل اصلی که نیاز به توجه دارند ارتقاء زیرساخت‌ها، بهبود در ارائه خدمات برای توجیه هزینه‌های بالاتر بندر است. بندر امام خمینی (ره) حرکت به سوی تحول را از همان دو اسکله چوبی آغاز

کمی برای سنجش روایی است. این معیار از بارهای عاملی مربوط به هر گویه برای سنجش آن استفاده می‌شود.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{n} \quad (1)$$

دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر (۰) به معنای پایایی، تا مثبت یک (+۱) به معنای پایایی کامل قرار می‌گیرد و هرچه مقدار به دست آمده به عدد یک نزدیک‌تر باشد قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می‌شود.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \quad (2)$$

در این تحقیق برای محاسبه پایایی پرسشنامه‌های تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه (یا زیرآزمون) و واریانس کل سؤالات پرسشنامه محاسبه گردید. جامعه آماری در این پژوهش شامل ۲۲۵ نفر از مشتریان اداره کل بنادر و دریانوردی بندر امام خمینی (ره) می‌باشد. در مواردی که واریانس جامعه یا درصد مورد نیاز در اختیار نداشته نباشد می‌توان از جدول مورگان برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد این جدول حداکثر تعداد نمونه را می‌دهد.

بازه‌ی زمانی پژوهش از فروردین ۱۴۰۲ تا شهریور ۱۴۰۲ می‌باشد. قلمرو مکانی پژوهش، اداره کل بنادر و دریانوردی بندر امام خمینی (ره) می‌باشد. قلمرو موضوعی تحقیق، سنجش رضایتمندی مشتریان در واحدهای مختلف بندر امام خمینی (ره) با استفاده از مدل ECSI می‌باشد. در بخش آمار توصیفی به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های آماری فراوانی و درصد فراوانی، میانگین، میانه، انحراف استاندارد و نمودار ستونی پرداخته شده است. در بخش آمار استنباطی تحقیق برای تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (K-S)، برای همبستگی متغیرهای تحقیق از آزمون تی استیوننت و برای آزمون فرضیات از نرم افزار اس پی اس اس (SPSS) استفاده شد.

۳- نتایج

در این مطالعه از روش تحلیل داده‌ها به دو طریق آمار توصیفی و استنباطی و از نرم‌افزار SPSS جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات بهره‌برداری شد. در تهیه و تبیین آمار توصیفی از نمودارهای دموگرافی، سن، جنسیت، سابقه کار، تحصیلات، درآمد و برای تبیین آمار استنباطی از آزمون‌هایی مانند تی استیوننت، آلفای کرونباخ و ضریب همبستگی اسپیرمن به کمک نرم افزار SPSS کمک گرفته شد.

سناریو سطح پاسخ به نیاز مشتری را بهتر از زمانی که بخش‌های مختلف بندر بدون رضایت مشتریان باشد، بهبود می‌یابد.

این تحقیق علاوه بر سهم دانشگاهی خود، به شیوه‌های مدیریتی نیز کمک می‌کند زیرا مدیران بندر می‌توانند از مقیاس کیفیت خدمات بندری برای سنجش رضایت مشتریان خود و توجیه سرمایه‌گذاری در مدیریت کیفیت خدمات بندری استفاده کنند. بنابراین اهداف تحقیق شامل:

- تعیین تأثیر تصویر ذهنی بر میزان رضایتمندی مشتریان در واحدهای مختلف بندر امام خمینی (ره)؛
- تعیین تأثیر انتظارات بر میزان رضایتمندی مشتریان در واحدهای مختلف بندر امام خمینی (ره)؛
- تعیین تأثیر کیفیت درک شده بر میزان رضایتمندی مشتریان در واحدهای مختلف بندر امام خمینی (ره)؛
- تعیین تأثیر ارزش درک شده بر میزان رضایتمندی مشتریان در واحدهای مختلف بندر امام خمینی (ره)؛
- تعیین تأثیر پاسخ به شکایت مشتری بر میزان رضایتمندی مشتریان در واحدهای مختلف بندر امام خمینی (ره).

نتایج کاربردی این تحقیق، می‌توان به‌عنوان پایه‌ای برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان و بهبود ارائه خدمات در بندر امام خمینی مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل تعدد بنادر فعال در صنعت حمل و نقل، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان توسط این سازمان امری ضروری، مهم و اجتناب ناپذیر است.

۲- مواد و روش‌ها

این تحقیق از لحاظ هدف پژوهش کاربردی محسوب می‌شود و از نظر ماهیت روش کیفی - کمی می‌باشد. این تحقیق بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی، بر اساس گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و بر اساس رویکرد حل مسله از نوع تحقیقات کمی است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. لذا پژوهش از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های میدانی به شمار می‌رود. ابزار تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها نرم افزار SPSS می‌باشد.

در این پژوهش نیز به منظور بررسی اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است. برای تعیین روایی، با مطالعه منابع مربوط، طرح اولیه پرسشنامه استاندارد با نظرات خبرگان و اساتید دانشگاهی تایید گردیده است. بنابراین برای تعیین روایی (اعتبار) از افراد خبره و صاحب نظر در ارتباط با تایید پرسشنامه و متغیرهای پرسشنامه سوال گردید. معیار AVE یک شاخص

جدول ۱. آمار توصیفی مرتبط با جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۹۱	۸۴,۹
زن	۳۴	۱۵,۱
جمع	۲۲۵	۱۰۰

توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که ۱۹۱ نفر معادل ۸۴,۹ درصد از پاسخگویان در این پژوهش مرد و ۳۴ نفر معادل ۱۵,۱ درصد زن بوده‌اند.

این جدول که به یافته‌های توصیفی این پژوهش اختصاص دارد شامل فراوانی پاسخ‌های ۲۲۵ نفر از پاسخگویان شرکت کننده در این پژوهش در متغیر جمعیت شناختی (جنسیت) می‌باشد. همانگونه که در جدول آمار توصیفی شماره ۱ مشاهده می‌شود،

جدول ۲. آماره‌های پراکندگی مرکزی از متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
تصویر ذهنی	۳,۴۱	۰,۵۵
انتظارات	۳,۳۶	۰,۵۰
کیفیت درک شده	۳,۱۸	۰,۴۱
ارزش درک شده	۳,۲۹	۰,۵۴
پاسخ به شکایت مشتری	۳,۳۱	۰,۵۳

این آزمون به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی نظری (مورد انتظار) در یک متغیر رتبه‌ای می‌پردازد. به عبارتی در این آزمون، توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن در جامعه مفروض است مقایسه می‌شود. چنانچه سطح معناداری در این آزمون از ۰,۰۵ بزرگ‌تر باشد می‌توان استنباط نمود که توزیع نرمال است و باید در پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود و اگر از ۰,۰۵ کوچک‌تر باشد نیز می‌توان استنباط نمود که توزیع غیر نرمال است و باید در پژوهش از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود. با توجه به آزمون فوق و سطوح معناداری کلیه متغیرها که بزرگ‌تر از ۰,۰۵ گزارش شده است، می‌توان استنباط کرد که کلیه متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و در این پژوهش باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده گردد.

با توجه به آماره‌های پراکندگی به دست آمده در جدول ۲ میانگین اکتسابی متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت مشتریان بر اساس مدل ECSI (تصویر ذهنی، انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، پاسخ به شکایت مشتری) عبارتند از: - میانگین متغیر تصویر ذهنی برابر با ۳,۴۱ با انحراف معیار ۰,۵۵ گزارش گردیده است. - میانگین متغیر انتظارات برابر با ۳,۳۶ با انحراف معیار ۰,۵۰ گزارش گردیده است. - میانگین متغیر کیفیت درک شده برابر با ۳,۱۸ با انحراف معیار ۰,۴۱ گزارش گردیده است. - میانگین متغیر ارزش درک شده برابر با ۳,۲۹ با انحراف معیار ۰,۵۴ گزارش گردیده است. - میانگین متغیر پاسخ به شکایت مشتری برابر با ۳,۳۱ با انحراف معیار ۰,۵۳ گزارش گردیده است.

جدول ۳. آزمون کولموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیرها	سطح معناداری آزمون کولموگروف	نتیجه آزمون
تصویر ذهنی	۰,۲۴	توزیع نرمال داده‌ها
انتظارات	۰,۱۸	توزیع نرمال داده‌ها
کیفیت درک شده	۰,۲۲	توزیع نرمال داده‌ها
ارزش درک شده	۰,۱۲	توزیع نرمال داده‌ها
پاسخ به شکایت مشتری	۰,۲۷	توزیع نرمال داده‌ها
رضایتمندی مشتری	۰,۲۳	توزیع نرمال داده‌ها

جدول ۴. خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ سوال ۱ تحقیق

خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده	نسبت بحرانی	سطح معناداری
تأثیر تصویر ذهنی بر میزان رضایتمندی مشتریان	۰,۵۸	۷,۴۸	۰,۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R2) در آزمون بوت	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰,۳۳	۰,۲۸	۰,۴۶	۰,۰۱

استنباط نمود که بطور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار می‌باشد، پس تصویر ذهنی بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری دارد. نتیجه کلی این سؤال آنست که؛ می‌توان میزان رضایتمندی مشتریان را بر اساس تصویر ذهنی در جامعه آماری پیش‌بینی نمود.

با توجه به خروجی آزمون بوت استرپ برای روشن شدن معناداری یا عدم معناداری ضریب تعیین ۰,۳۳ (۳۳ درصدی مدل در جامعه آماری) چون مقدار سطح معناداری در این آزمون برابر با ۰,۰۱ گزارش شده و از سطح خطای ۰,۰۵ کوچکتر است و در بازه‌های حد پایین و حد بالا صفر واقع نشده است می‌توان

جدول ۵. خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ سوال دوم پژوهش

خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده	نسبت بحرانی	سطح معناداری
تأثیر انتظارات بر میزان رضایتمندی مشتریان	۰,۶۸	۸,۲۰	۰,۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R2) در آزمون بوت استرپ	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰,۴۶	۰,۴۱	۰,۶۰	۰,۰۰۰۱

مستقل بر متغیر وابسته ۰,۶۸ گزارش شده است که این میزان تأثیر، یک تأثیر با شدت مناسبی بوده و ضریب تعیین R^2 آن نیز

با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار Amos چنین می‌توان استنباط نمود که میزان تأثیر متغیر

رگرسیون نیز برابر با ۰.۰۰۰۱ گزارش شده است که از نسبت بحرانی ۰.۰۵ کوچکتر بوده و معنادار بودن این تأثیر را از لحاظ آماری گزارش می‌کند.

برابر با ۰.۴۶ می‌باشد و بیانگر آنست که ۴۶ درصد واریانس متغیر وابسته (رضایتمندی مشتریان) توسط متغیر مستقل (انتظارات) تبیین شده است. به عبارت ساده‌تر ۴۶ درصد از عامل رضایتمندی مشتریان مربوط به متغیر انتظارات می‌باشد. مقدار سطح معناداری نیز در خروجی نرم‌افزار و در کادر وزن‌های

جدول ۶. خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ سوال سوم پژوهش

خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده	نسبت بحرانی	سطح معناداری
تأثیر کیفیت درک شده بر میزان رضایتمندی مشتریان	۰,۶۳	۷,۹۴	۰,۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R2) در آزمون بوت	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰,۳۹	۰,۳۳	۰,۵۲	۰,۰۰۳

۴- بحث

وابسته) معنادار می‌باشد، پس کیفیت درک شده بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری دارد. نتیجه کلی این سؤال آنست که؛ می‌توان میزان رضایتمندی مشتریان را بر اساس کیفیت درک شده در جامعه آماری پیش‌بینی نمود.

با توجه به خروجی آزمون بوت استرپ برای روشن شدن معناداری یا عدم معناداری ضریب تعیین ۰.۳۹ (۳۹ درصدی مدل در جامعه آماری) چون مقدار سطح معناداری در این آزمون برابر با ۰.۰۰۳ گزارش شده و از سطح خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و در بازه‌های حد پایین و حد بالا صفر واقع نشده است می‌توان استنباط نمود که بطور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر

جدول ۷. خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ سوال چهارم پژوهش

خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده	نسبت بحرانی	سطح معناداری
تأثیر ارزش درک شده بر میزان رضایتمندی مشتریان	۰,۶۰	۷,۷۳	۰,۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R2) در آزمون بوت	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰,۳۶	۰,۳۳	۰,۵۲	۰,۰۱

می‌توان استنباط نمود که بطور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار می‌باشد، پس ارزش درک شده بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری دارد. نتیجه کلی این سؤال آنست که؛ می‌توان میزان رضایتمندی مشتریان را بر اساس ارزش درک شده در جامعه آماری پیش‌بینی کرد.

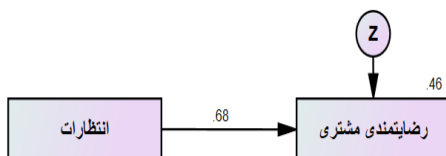
سطح معناداری نیز در خروجی نرم‌افزار و در کادر وزن‌های رگرسیونی نیز برابر با ۰.۰۰۰۱ گزارش شده است که از نسبت بحرانی ۰.۰۵ کوچکتر بوده و معنادار بودن این تأثیر را از لحاظ آماری گزارش می‌کند.

جدول ۸. خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ سوال پنجم تحقیق

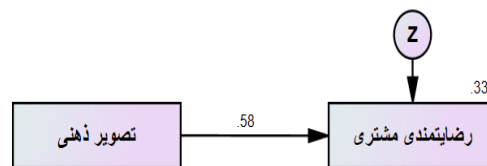
خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده	نسبت بحرانی	سطح
تأثیر پاسخ به شکایت مشتری بر میزان رضایتمندی مشتریان	۰,۶۶	۸,۱۵	۰,۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R2) در آزمون بوت	حد پایین	حد بالا	سطح
۰,۴۳	۰,۳۹	۰,۵۷	۰,۰۰۰۱

بطور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار می‌باشد، پس پاسخ به شکایت مشتری بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری دارد. نتیجه کلی این سؤال آنست که؛ می‌توان میزان رضایتمندی مشتریان را بر اساس پاسخ به شکایت مشتری در جامعه آماری پیش‌بینی کرد.

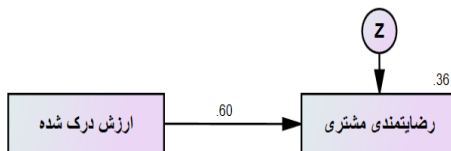
با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار Amos چنین می‌توان استنباط نمود که میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۰,۶۶ گزارش شده است که این میزان تأثیر، یک تأثیر با شدت مناسبی بوده و ضریب تعیین R² آن نیز برابر با ۰,۴۳ می‌باشد و بیانگر آنست که ۴۳ درصد واریانس متغیر وابسته (رضایتمندی مشتریان) توسط متغیر مستقل (پاسخ به شکایت مشتری) تبیین شده است. می‌توان استنباط کرد که



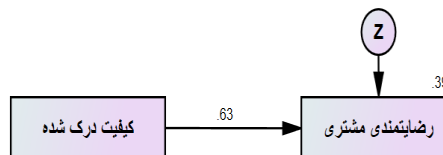
شکل ۲. مدل رگرسیونی ساده با متغیر آشکار جهت ارزیابی سؤال دوم پژوهش



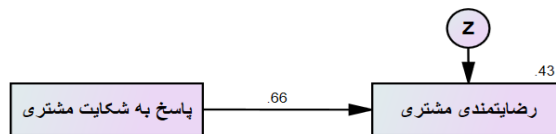
شکل ۱. مدل رگرسیونی ساده با متغیر آشکار جهت ارزیابی سؤال اول پژوهش



شکل ۴. مدل رگرسیونی ساده با متغیر آشکار جهت ارزیابی سؤال چهارم پژوهش



شکل ۳. مدل رگرسیونی ساده با متغیر آشکار جهت ارزیابی سؤال سوم پژوهش



شکل ۵. مدل رگرسیونی ساده با متغیر آشکار جهت ارزیابی سؤال پنجم پژوهش

کلی آنست که؛ می‌توان میزان رضایتمندی مشتریان را با استفاده از مدل ECSI بر اساس تصویر ذهنی، انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، پاسخ به شکایت مشتری در جامعه آماری پیش‌بینی نمود.

می‌توان استنباط نمود که بطور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار می‌باشد، پس پاسخ به تصویر ذهنی، انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، پاسخ به شکایت مشتری بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری دارند. نتیجه

۵- نتیجه گیری

طراحی سامانه و همچنین قابلیت اطمینان را در وب سایت خود بهبود بخشید، نتایج مطلوب‌تری را در زمینه عملکرد کارکنان و افزایش رضایت مشتریان به دست خواهد آورد. سهولت گردش در وب سایت، ظاهر جذاب، تناسب طراحی یا نوع سایت، انتقال حس شایستگی، ایجاد تجربه مثبت نیز بر روی سهولت استفاده از سامانه و افزایش رضایت مشتری تأثیر زیادی داشته است. از نتایج کاربردی تحقیق حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- (۱) الزام اپراتورهای بخش خصوصی فعال در پایانه کانتینری بندر امام خمینی به نوسازی و بازسازی تجهیزات پایانه، (۲) تهیه و تدوین بسته تخفیفاتی ویژه برای مشتریانی که چندین مرتبه در سال از خدمات این پایانه استفاده می‌کنند، (۳) لایروبی منظم اسکله‌های کانتینری جهت حفظ و افزایش آبخور برای پهلودهی کشتی‌ها، (۴) با توجه به هزینه بر بودن ساخت اسکله، استفاده از سایر اسکله‌های پایانه‌های دیگر در صورت خالی بودن آنها برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان، (۵) ترسیم فلوجارت کاری هر درخواست و نشان دادن مدت زمانی حداکثر هر بخش برای انجام امور در ورودی پایانه. انتصاب شخصی به عنوان مسئول روابط فی مابین مشتری و کارمندان جهت حل مشکلات به وجود آمده کاری، (۶) ارائه خدمات آنلاین به مشتریان جهت بیان مشکلات و کاهش تردهای غیر ضروری به پایانه، (۷) در هر واحد ضوابطی برای جذب نیرو اتخاذ شود من جمله داشتن مدرک مرتبط و همچنین گذراندن دوره‌های ارتباط با مشتریان، (۸) ایجاد اطمینان برای مشتریان در مورد اینکه اطلاعات آنان در پایانه محفوظ می‌ماند از طریق برگزاری جلسات حراست پایانه با مشتریان، (۹) مدرک و سابقه کاری هر کارمند در بالای محل کاری او نصب شود تا مراجعه کننده بداند فردی که کار او را انجام می‌دهد از دانش و سابقه کاری مناسب برخوردار است، (۱۰) برگزاری همایش‌ها و جلساتی بین مسئولان و کارکنان پایانه با مشتریان جهت شنیدن نظرات دو طرف برای درک بهتر خواسته‌های طرفین و (۱۱) اعطای جوایز مادی و معنوی به بهترین کارکنان و مشتریان وفادار پایانه است.

در راستای پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده به مدیران بنادر توصیه می‌شود که با آموزش و توجیه کارکنان خود و سرمایه‌گذاری مناسب نسبت به اجرای متغیرهایی ورود سریع و ایمن کشتی به ساحل ایمنی و امنیت بندر (خدمه کشتی

با استفاده از روش ارائه شده، فراوانی جنسیت پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که ۱۹۱ نفر معادل ۸۴٫۹ درصد از پاسخگویان در این پژوهش مرد و ۳۴ نفر معادل ۱۵٫۱ درصد زن بوده‌اند. توزیع فراوانی سن پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که ۵۵ نفر معادل ۲۴٫۴ درصد از پاسخگویان سن خود ۳۰ سال و کمتر ذکر نموده، ۱۰۰ نفر معادل ۴۴٫۴ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۳ نفر معادل ۱۹٫۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۷ نفر معادل ۱۲ درصد نیز سن خود را بیشتر از ۵۰ سال گزارش کرده‌اند. توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آنست که ۹ نفر معادل ۴ درصد از پاسخگویان در این پژوهش میزان تحصیلات خود را دیپلم و پایین‌تر ذکر نموده، ۴۶ نفر معادل ۲۰٫۴ درصد فوق دیپلم، ۱۵۵ نفر معادل ۶۸٫۹ درصد لیسانس و ۱۵ نفر معادل ۶٫۷ درصد نیز میزان تحصیلات خود را فوق لیسانس و بالاتر گزارش نموده‌اند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، تصویر ذهنی (با استفاده از مدل ECSI) بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار بوده است و ۳۳ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط تصویر ذهنی تبیین شده است، انتظارات (با استفاده از مدل ECSI) بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار بوده است و ۴۶ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط انتظارات تبیین شده است، کیفیت درک شده (با استفاده از مدل ECSI) بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار بوده است و ۳۹ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط کیفیت درک شده تبیین شده است، ارزش درک شده (با استفاده از مدل ECSI) بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار بوده است و ۳۶ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط ارزش درک شده تبیین شده است، پاسخ به شکایت مشتری (با استفاده از مدل ECSI) بر میزان رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار بوده است و ۴۳ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط پاسخ به شکایت مشتری تبیین شده است، با استفاده از مدل ECSI رضایتمندی مشتریان قابل پیش‌بینی و بهبود پذیر می‌باشد و ۴۰ درصد واریانس رضایتمندی مشتریان توسط تصویر ذهنی، انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، پاسخ به شکایت مشتری بر اساس مدل ECSI تبیین شده است. اگر سازمان بنادر و دریانوردی در حوزه امور بندری نسبت به کیفیت خدمات الکترونیک مواردی مانند پاسخگویی سامانه،

- Mohammadi, N., Arabzadeh, M., (1400). Investigating factors affecting customer satisfaction and presenting a model for improvement using the ECSI model (case study: Masoud Pipe and Fittings Company), *New Research Approaches in Management Sciences*, Spring, (2), 363-386.
- Mwendapole, M. J., & Jin, Z. (2021). Evaluation of Seaport Service Quality in Tanzania: From the Dar es Salaam Seaport Perspective. *Sustainability*, 13(18), 10076-10077.
- Penceliah, Y., & Sreenivasan, S. (2020). Customer Satisfaction and Service Delivery. *Administratio Publica*, 28(2), 94-117.
- Phan, T. M., Thai, V. V., & Vu, T. P. (2021). Port service quality (PSQ) and customer satisfaction: an exploratory study of container ports in Vietnam. *Maritime Business Review*, 6(1), 72-94.
- Sadaghi, M., Fasihi Karmi, H., Zare, S., (2023). The role of small ports in Bushehr province in the maritime transport network. *Journal of Marine Sciences and Techniques*, 22(2), 1-9.
- doi: 10.22113/jmst.2020.218570.2349**
- Siyareh, J., Aghabeigi Kalak, b. (2019). Measuring Port Customers' Satisfaction Indicators Using ACSI Model (Case Study: Anzali Port). *Shipping and Marine Technology*, 5(4), 42-66.
- Wang, C. K., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C. Y., & Ho, Y. H. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1), 1-33.
- و کالا)، قبول قوانین کنوانسیون‌های MARPOL, ISPS codes و آبخور مناسب در نزدیکی کانال و اسکله‌ها، خدمات ۲۴ ساعته، ۷ روز هفته‌ی بندر، امکان دسترسی مناسب به بندر، مساحت موجود برای مانور کشتی برای چسبیدن به اسکله تا حد امکان اقدام نماید.
- ۶- مراجع**
- Agatić, A., & Kolanović, I. (2020). Improving the seaport service quality by implementing digital technologies. *Pomorstvo*, 34(1), 93-101.
- Dari Barenggani, N., Yousefi, H., Razmjooi, D., Ghasemi Varnamkhasadi, Jafar. 2019. Investigation of factors affecting the hub of southern ports of Iran. *Journal of Marine Sciences and Techniques*, 19(4) 1-12. (In Persian).
- doi: 10.22113/jmst.2017.46996**
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103.
- Moghadam, M., Nouraei, M., (2015). The effect of internal marketing factors on customer satisfaction and loyalty, *the fourth International Conference on Applied Research In Management and Accounting, Tehran*, 1(12), 21-38.

Measuring Customer Satisfaction in Different Units of Imam Khomeini Port by Using the ECSI Model

Heshmatullah Wali Menesh, M.Sc., Grad., Khorramshahr University of Marine Science and Technology, Khorramshahr, Iran.

Homayoun Yousefi, Associate Professor, Department of Maritime Transport, Faculty of Maritime Economics and Management, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technology, Khorramshahr, Iran.

Asghar Rashnoudi, Assistant Professor, Department of Maritime Business Management, Faculty of Maritime Economics and Management, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technology, Khorramshahr, Iran.

E-mail: homayounyousefi@yahoo.com

Received: January 2025- Accepted: April 2025

ABSTRACT

This research was conducted the aim of measuring customer satisfaction in Imam Khomeini Port using the ECSI. The main tool for collecting information in this research is questionnaire. The population of this research includes the customers of the General Directorate of Ports and Maritime Affairs. The sample is equal to 225 people and the sampling method is available sampling. The analysis tool of this research is SPSS and AMOS software. To determine the presence or absence of influence between the variables and to estimate and generalize the results obtained from the sample size to the statistical population, a simple and multiple regression with an obvious variable was used to evaluate the research hypotheses. According to the findings of this research, the mental image has an effect on the level of customer satisfaction and 33% of the variance of customer satisfaction is explained by the mental image, expectations on the level of customer satisfaction. It has been effective and 46% of the variance of customer satisfaction is explained by expectations, the perceived quality has influenced the level of customer satisfaction, and 39% of the variance of customer satisfaction is explained by perceived quality. The perceived value (using the ECSI model) has influenced the level of customer satisfaction and 36% of the variance of customer satisfaction is explained by the perceived value. The response to customer complaints (using the ECSI model) on the level of customer satisfaction has been effective and 43% of the variance of customer satisfaction is explained by the response to customer complaints, using the ECSI model, customer satisfaction can be predicted and improved, and 40% of the variance of customer satisfaction is explained by the mental image, expectations, and perceived quality. Perceived value, response to customer complaints are explained based on the ECSI model.

Keywords: Customer Satisfaction, Mental Image, Perceived Value, Expectations