

بررسی میزان رضایت از عملکرد خدمات سازمان اتوبوسرانی

حسین رهنما^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

چکیده

افزایش جمعیت و رشد روزافزون آن در شهرها مسایل و مشکلات بسیاری را برای شهروندان به همراه داشته است. آلودگیهای زیست محیطی و صوتی از مهمترین مشکلات است. یکی از راهکارهای موثر در کاهش این مشکلات استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی است. وجود پایانه در شهرها، از اصلی ترین نیازها و مطالبات مردم است. پایانه ها به عنوان مفصل ارتباطی جاده های برونشهری و درونشهری، مانع تردد اتوبوس ها به داخل شهرها می شوند و از اینرو در بهبود وضعیت ترافیک، کاهش آلودگی های زیست محیطی شهرها و ایجاد امنیت، آرامش، هدایت و مدیریت سفرها نقشی سازنده و ارزنده ایفا می کنند.

واژگان کلیدی

رضایت عملکرد، خدمات شهری، شهرداری

۱. خدمات شهر، شهرداری جنت شهر.

مقدمه

رشد سریع جمعیت، استقرار فعالیت‌های اقتصادی، گسترش فیزیکی شهرها و به دنبال آن افزایش تقاضای سفر، موجب گسترش شبکه حمل و نقل و کاربرد فزاینده وسایل نقلیه موتوری (در عین ظرفیت محدود معابر)، شده است. در تداوم این فرایند، معضلاتی در جوامع شهری به وجود آمده که از مهم‌ترین آن‌ها مسأله حمل و نقل و ترافیک شهری و در پی آن انواع آلودگی هوا و صوتی، اتلاف زمان و انرژی، افزایش تصادفات، مرگ و میر و هزینه‌های مرتبط است؛ بنابراین حمل و نقل و ترافیک نه تنها یکی از عوامل اثر گذار بر ساختار شهر، بلکه در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین معضلات و اصلی‌ترین مشکلات جامعه شهری به ویژه در کشورهای جهان سوم تبدیل شده است.

امروزه، اتوبوس مهمترین وسیله حمل و نقل عمومی در اکثر شهرهای بزرگ و متوسط کشورمان و همچنین در بیشتر شهرهای بزرگ کشورهای در حال توسعه به شمار می آید. برای راه اندازی اتوبوس به سرمایه گذاری کمی نیاز است؛ و وابستگی به مسیر خاصی در مقایسه با دیگر سیستمهای حمل و نقل جمعی ندارد؛ و از اینرو قابل توسعه و تغییر می باشد. همچنین در مقایسه با دیگر وسایل نقلیه سطح کمتری از فضای شهری را در بر می گیرد؛ و از نظر صرفه جویی در هزینه ها و کاهش ترافیک شهری اتوبوس نسبت به بسیاری از وسایل نقلیه اولویت دارد. از آنجا که هدف اصلی توسعه سیستمهای نقلیه عمومی آسایش مسافران و کاربران این وسایل است لذا در این پژوهش رضایتمندی شهروندان از سیستم اتوبوسرانی بررسی شده است.

رضایت مشتری

رضایت مشتری نتیجه یک تجربه مشتری مثبت است که حاصل تعاملات خوب شما با مشتریان است؛ به عبارت دیگر، رضایت مشتری همان احساس خوبی است که در نتیجه ارتباط موثر در جهت موفقیت مشتری با کسب و کار شما برای مشتری ایجاد شده است.

رضایت از محصول یا خدمات و برآورده شدن نیازهای مشتری به روشی ساده و راحت از جمله مواردی هستند که تعریف رضایت مشتری را در بر می گیرند. بهتر است بدانید که افزایش رضایت مشتری یکی از عوامل موثر در ایجاد حس وفاداری مشتری بوده و متضمن دوام تعاملات مشتری با کسب و کار شما خواهد بود. از این رو، می توان گفت که رضایت مشتری، مهمترین گام در جهت کسب وفاداری مشتری به شمار می رود.

شاخص رضایت مشتری (CSAT) یکی از روش هایی است که سازمان ها با استفاده از آن میزان رضایت مشتریان خود را ارزیابی می کنند. این شاخص در واقع، میانگین امتیازی است که مشتریان در نظرسنجی رضایت مشتری به شما می دهند. یکی دیگر از راه های سنجش رضایت مشتری، شاخص خالص مروجان (NPS) است. شاخص مذکور، احتمال معرفی و توصیه برند شما توسط مشتری به دوستان و آشنایانش را بررسی می کند. شاخص تلاش مشتری (CES) هم میزان سادگی و سهولت تعامل مشتری با کسب و کار شما را می سنجد. معیارهای سنجش رضایت مشتری

در اصل با هدف میزان موفقیت کسب و کار در ارائه تجربه مشتری خوب، یافتن نقاط ضعف مسیر سفر مشتری و پیش بینی رفتار مشتری مورد استفاده قرار می گیرند.

جایگاه رضایت

رضایتمندی مشتریان یک عنصر کانونی در مدیریت بازاریابی است. کوشش های مشتری محور سازمان در جهت ایجاد رضایت در مشتریان است. با این وجود رضایت مشتریان هدف نهایی همه فعالیت های بازاریابی نیست. یک مشتری راضی لزوماً برای خرید دوباره به سازمان رجوع نمی کند. رضایت همیشه به صورت مستقیم قصد خرید را افزایش نمی دهد بلکه وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد. رابطه اعتماد و رضایت مشتریان بسیار پیچیده است؛ اما رابطه رضایتمندی مشتریان با وفاداری در مطالعات مختلف بویژه در مطالعات ریچارد الیور مورد تاکید قرار گرفته است. یک شرکت باید به دقت بررسی نماید آیا وفاداری نزد خریداران افزایش یافته است یا خیر. خریداری که دوباره برای خرید برمی گردد یک مشتری وفادار است.

رضایت مشتری و بهبود تجربه مشتری موضوعاتی است که امروزه بیش از هر زمان دیگری به آنها پرداخته می شود. شرکت ها سعی می کنند در تمامی زمینه ها مطابق انتظار و خواست مشتریان عمل کنند. البته این رویکرد عمومی به مشتری مداری، بیش از آنکه به خاطر محبت و نوع دوستی باشد، از روی اجبار است و شرکت ها از آن به عنوان یک استراتژی رقابتی برای افزایش درآمد و سودآوری استفاده می کنند؛ بنابراین میزان رضایت یا نارضایتی هر مشتری، همواره رابطه مستقیمی با فاصله موجود بین انتظارات مشتری و سطح کیفیت محصولات و خدمات دارد. در رویکردهای نوین بازاریابی هدف افزایش درگیری مشتریان است تا مزیت رقابتی کسب شود.

جمع آوری داده ها

به دلیل مشکلات زیاد موجود برای جمع آوری داده ها در برخی از نواحی دوردست از مکانهای پر ازدحام در شهر، جامعه آماری ما را تشکیل داده اند.

در این تحقیق از سایر افراد مورد نظر در رده های سنی مختلف برای جمع آوری اطلاعات و پاسخ دادن به پرسشنامه استفاده شده است. به رغم مشکلاتی که برای جمع آوری داده ها موجود است از طریق پرسشنامه توانستیم اطلاعات مورد نیاز را تهیه و تفسیر نماییم.

بررسی سئوالات مورد نظر:

در انجام این پروژه ما با استفاده از تحقیقات و کمک از نمونه ها و آمارگیری های مختلف سئوالات مختلفی را در زمینه های گوناگون راجع به سازمان اتوبوسرانی ارائه داده ایم که در این سئوالات مردم نظر خود را بیان نموده اند.

محتوای برخی سئوالات به شرح زیر است:

در این سئوالات در رابطه با مسائل رفاهی و خدمات سازمان اتوبوسرانی و میزان رضایت مردم از عملکرد سازمان تحقیق بعمل آمده است.

- در رابطه با سکوت و نظافت و مسائل رفاهی درون اتوبوس مسائلی وجود دارد که از آن جمله می توان به مسائل زیر اشاره کرد:

بعضی از افراد مسن از این امور از قبیل مسائل رفاهی رضایت چندانی ندارند. آنها معتقدند، نوجوانان و افرادی با سن پایین که میل زیادی به تحرک و فعالیت دارند به این قبیل مسائل توجه زیادی ندارند و مراعات حال ایشان را نمی کنند. بیشتر افراد به طور کلی از نظافت اتوبوسها نسبت به چند سال اخیر رضایت بیشتری دارند. زیرا اتوبوسهایی که مدل آنها بالا می باشد و زمان تولید و ساخت آنها بیشتر از چند سال نمی باشد بنابراین علاوه بر پاکیزگی این اتوبوسها از نظر کیفیت و آسایش افراد نیز در سطح بالایی قرار دارند.

- از نظر برخورد رانندگان با مسافین باید گفت بدلیل اینکه رانندگان مدت زیادی را به رانندگی می پردازند و روحیه مناسبی ندارند چندان با روی باز و رفتار مناسب با مردم برخورد نمی کنند البته در این میان رانندگانی نیز وجود دارند که واقعاً به بهترین شیوه وظیفه خود را در مقابل مسافین انجام می دهند و آنها را نیز از خود ناراضی نمی گردانند.

- در مورد فاصله زمانی رسیدن هر اتوبوس به مقصد این نکته مشخص است که با توجه به مقتضیات محدودی مورد نظر تعداد اتوبوسها مشخص شده و هر چه این تعداد بیشتر باشد و فاصله مبدأ تا مقصد کمتر باشد، مدت زمان رسیدن اتوبوس کمتر خواهد بود.

برخی از مردم جامعه در مورد به موقع رسیدن به مقصد خود ابراز نارضایتی می کنند. آنها این مشکل را ناشی از عواملی چند می دانند:

(۱) ازدحام و شلوغی خیابانها و مسیر رفت و آمد آنها

(۲) توقف نکردن برخی از اتوبوسها در بعضی از ایستگاهها بدلیل شلوغ بودن اتوبوس

(۳) زیاد سوار شدن مردم و ازدحام آنها در وسط اتوبوس

- با توجه به داده های بدست آمده از طریق پرسشنامه ها می توان دریافت که مردم از نظر پراکندگی مسیرهای حمل و نقل در سطح شهر تا حدودی رضایت کافی را دارند یعنی تقریباً ۴۰٪ این پراکندگی مسیرها را در سطح متوسط دانسته و حدود ۳۶٪ در سطح خوب و خیلی خوب دانسته و ۲۳٪ نیز در سطح پایین و بد می دانند؛ اما باید توجه داشت که در برخی از مناطق نمی توان مسیرها را به چند بخش تقسیم نموده و یا مسیرها را کوتاه کرد. زیرا در این صورت ممکن است مشکلاتی از قبیل ازدحام و تراکم زیاد در جایی بوجود آید و برخی از مناطق از امکانات اتوبوسرانی محروم گردند.

- با توجه به اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه ها می توان دریافت اکثریت مردم در مورد کاهش هزینه آنها در حمل و نقل توسط اتوبوسهای سازمان رضایت زیادی دارند، یعنی در نمونه های تحقیقی همه افراد از این حیث بسیار ابراز خرسندی می نمایند. افرادی که از نظر اقتصادی در سطح پایین تری قرار دارند و رفت و آمد آنها از طریق اتومبیل های شخصی امکان پذیر نیست، از این امتیاز مفید، یعنی هزینه کم و پیمودن مسیرهای طولانی رضایت بیشتری نسبت به سایر قشرهای جامعه دارند.

روند افزایش قیمت بلیطها در چند ساله اخیر:

از این حیث تعدادی از افراد که مخالف افزایش قیمت بلیطها باشند تقریباً برابر تعدادی افرادی است که نسبت به افزایش قیمت بلیطها بی تفاوت است. برخی از افراد در تحقیقات بدست آمده نظراتی را ارائه کردند مثلاً از یکی از افراد مورد نظر که پرسش بعمل آمده چنین بیان نموده که ازدحام و شلوغی درون اتوبوسها بیش از حد است و ایشان که مسیر طولانی را روزانه با همین خط طی می کنند می گویند: به علت ازدحام و شلوغی بعضی از افراد به سختی در اتوبوس ایستاده و هنگام پیاده شدن بسیار اذیت می شوند. در مورد راه حل این موضوع ایشان فرمودند: دولت با در نظر گرفتن مشکلات مردم، می توانند با وارد کردن واحدهای جدید و افزودن آنها از این مشکلات کاسته و بر از بین بردن این مشکلات تلاش نماید.

یافته ها

با توجه به اطلاعات و داده های جمع آوری شده مردم از رضایت نسبی نسبت به عملکرد سازمان اتوبوسرانی برخوردار بوده و به طور کلی در زمینه های کاهش هزینه- سرعت حمل و نقل و به موقع رسیدن به مقصد و مکان قرارگیری ایستگاهها ابراز رضایت کرده اند و در زمینه های دیگر از قبیل روند افزایش قیمت بلیط ها و جمع آوری بلیط ها در هنگام سوار شدن و تعداد اتوبوس ها در مسیر رفت و آمد تا حدودی ناراضی بودند و این امور چندان مطلوب آنها نبوده است.

در انتها امیدواریم که سازمان اتوبوسرانی امکانات و خدمات رفاهی بیشتری در اختیار مردم قرار داده و با بالا بردن کیفیت آنها از هیچ کاری برای خدمت مفید و موثر به مردم دریغ نورزند.

جمع بندی و نتیجه گیری

در ابتدای قرن ۱۹ میلادی حدود ۹۰٪ از جمعیت جهان در روستاها زندگی می کردند، اما از ابتدای قرن ۲۰ جمعیت شهر نشین بر روستا نشین پیشی گرفته و امروزه به ویژه در کشورهای جهان سوم و در حال توسعه شرایط نامساعدی را پیدا کرده است. توسعه صنعت به دنبال خود رشد شهرنشینی و تراکم جمعیت و معضلات جانبی را به وجود آورده است. یکی از این معضلات که امروزه گریبان گیر اکثر شهرها شده است، مسأله ترافیک و حمل و نقل است. متولیان حمل و نقل شهری در تمام دنیا در حال آزمودن راه حل های پیشرفته حمل و نقل به ویژه در بخش عمومی آن هستند. یکی از راه حل های مطرح، حمل و نقل عمومی با کیفیت، سرعت و ظرفیت بالا است. در این خصوص هرچند مدهای حمل و نقل ریلی رتبه برتر را به خود اختصاص می دهند و در واقع تمام مزیت های مذکور را دارند، اما هزینه و صرفه اقتصادی نیز فاکتور مهمی است؛ لذا اتوبوسرانی می تواند در اولویت باشد.

با مروری ساده بر وضعیت حمل و نقل درون شهری کشور طی سالیان اخیر مشخص می گردد، علیرغم سرمایه گذاری در زمینه های مختلف عمرانی، اقتصادی، جامعه شناختی، مهندسی و... اما مشکلات همچنان تداوم دارند و لزوم روی آوردن به مدهای جدید حمل و نقل را ضروری می سازد.

منابع و مآخذ

- ۱- امیری، زینب (۱۳۹۲) تأثیر رهبری معنوی اسلامی از طریق توانمندسازی کارکنان بر بهبود و عملکرد سازمانی در شرکت گاز لرستان.
 - ۲- بیضایی، سید ابراهیم (۱۳۸۲) اصول کاربردی اقتصاد حمل و نقل، سمت، تهران.
 - ۳- پرنیان، بهمن (۱۳۷۵) بررسی وضعیت موجود مدیریت حمل و نقل درون شهری در ایران، وزارت کشور، تهران.
 - ۴- پورمعلم، ناصر (۱۳۹۱) سیر نزولی خسارات مالی تصادفات جاده ای در کشور، روزنامه ایران، شماره ۵۱۵۴
 - ۵- تاجدار، وحید. اکبری، مصطفی (۱۳۸۷) رهیافت‌های بین‌المللی حمل و نقل عمومی شهرها، جستارهای شهرسازی، ش ۲۶-۲۷.
 - ۶- توکلی، نسیم (۱۳۹۱) ارزیابی عملکرد، مجموعه مقالات ۶ همایش هفته پژوهش، دانشگاه پیام نور استان اصفهان.
 - ۷- جهانشاهی، کاوه (۱۳۸۲) مترو و توسعه شهری بر مبنای حمل و نقل عمومی، مجله جستارهای شهرسازی، ش ۴-۶.
- ۱۱
- ۸- جهانشاهی، کاوه (۱۳۸۷) حمل و نقل، کاربری زمین و توسعه پایدار، مجله جستارهای شهرسازی، ش ۲۶-۲۷
 - ۹- رحمت ابادی، الهام (۱۳۸۷) نگاهی به نظریه پردازان حمل و نقل، مجله جستارهای شهرسازی، ش ۲۶-۲۷.
 - ۱۰- رحیمی، امیرمسعود (۱۳۷۹) تاریخچه حمل و نقل عمومی در جهان، تازه‌های ترافیک، سازمان حمل و نقل ترافیک تهران، ۹-۶
 - ۱۱- رحیمی، امیرمسعود (۱۳۸۲) سیستم اتوبوس رانی سریع-السیر (BRT)، تازه‌های ترافیک، سازمان حمل و نقل ترافیک تهران، ۴۹-۴۴
 - ۱۲- رضویان، محمد تقی (۱۳۸۸)، حمل و نقل چشم انداز جهانی و ایران، نشر طلعه سبز. تهران