

الگوی سنجش شایستگی اعتماد سازمان از نگاه مشترکین برق با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی (مطالعه موردی شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ)

مریم کیقبادی، هانیه آرمجو، غلامرضا حیدری

گروه مدیریت و علوم اجتماعی

پژوهشگاه نیرو

تهران، ایران

M.keyghobadi88@gmail.com

واژه‌های کلیدی — شایستگی اعتماد؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی؛
مشترکین برق؛ شرکت‌های توزیع؛ چارچوب گزارش‌دهی جهانی
پایداری؛ ایزو ۲۶۰۰۰؛

۱. مقدمه

در فضای سازمانی، وجود اعتماد لازمه برقراری ارتباطی مؤثر با ذینفعان سازمان و به خصوص مشتریان است و شایستگی اعتماد، سرمایه‌ای کلیدی و منشأ قدرت برای سازمان‌ها و افراد است و با توجه به اهمیت این موضوع، جلب اعتماد مشتریان به یکی از اولویت‌های اساسی سازمان‌ها تبدیل شده است. در حقیقت، لازمه بقا در بازار نه تنها جذب و راضی ساختن مشتریان، بلکه ایجاد روابط بلند مدت با آنان است [۱]. در مدل‌هایی مانند مدل رضایت مشتری آمریکا و شاخص اروپایی رضایت مشتری، رضایت مشتریان در کنار عواملی مانند برقراری ارتباط مؤثر با آنها، به وفاداری مشتریان و در نتیجه شایستگی اعتماد سازمان منجر می‌شود [۲]؛ اما در تحقیقات جدیدتر، مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز به عنوان عاملی اثرگذار بر شایستگی اعتماد سازمان ذکر شده است، زیرا سازمان‌ها از طریق رفتار مسئولانه در برابر جامعه و محیط‌زیست و برقراری ارتباط با مشتریان و ایجاد تصویر بهتر در ذهن آنها و سایر ذینفعان، می‌توانند بر اعتماد مشتریان اثرگذار باشند. اقدامات برون سازمانی مانند اقدامات اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و تبعیت از قوانین و مقررات و افشای این اقدامات در

چکیده — در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان‌ها بیش از هر چیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می‌کنند. با توجه به اهمیت این موضوع، اعتماد مشتریان به سازمان به یکی از اولویت‌های اساسی سازمان‌ها تبدیل گشته است. تا چنددهه اخیر، رضایت مشتریان از محصولات و خدمات و عملکرد سازمان، به عنوان مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری اعتماد تلقی می‌شد، اما اکنون، رویکرد مسئولیت اجتماعی، فراتر از این رفته و عوامل دیگری را برای ایجاد و بهبود شایستگی اعتماد سازمان معرفی می‌کند. علی‌رغم تحقیقاتی که در این حوزه صورت گرفته، اقدامی سازمان‌یافته برای توسعه مدلی شفاف و یکپارچه که بتواند به صورت ملموس وضعیت شرکت‌ها را از منظر شایستگی اعتماد در چارچوب مسئولیت اجتماعی بسنجد، وجود ندارد. هدف از این تحقیق، یافتن الگوی مناسب جهت سنجش شایستگی اعتماد سازمان از نگاه مشترکین برق با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و بومی‌سازی آن برای شرکت‌های توزیع برق است تا شرکت‌ها بتوانند به کمک این الگو شایسته اعتماد مشترکین خود شوند. در این تحقیق جهت نشان دادن کارایی مدل پیشنهادی از خبرگان صنعت برق درباره اهمیت و وضعیت موجود هر یک از عوامل، نظرسنجی شده و سپس با استفاده از روش آنتروپی شانون اهمیت نسبی آنها محاسبه گشته است.

انتظارات اجتماعی در مورد محصول می‌داند. به علاوه در واژه‌نامه استاندارد مدیریت کیفیت ایزو، رضایت مشتری، به صورت طرز تلقی او از درجه‌ای که انتظاراتش راجع به یک محصول برآورده شده، تعبیر گشته است [۷].

درجه رضایت و نارضایتی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در قالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود. در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات شرکت، مقیاس سرکوال^۱ است که ابعاد آن شامل وضعیت ظاهری و امکانات، قابلیت اطمینان، رغبت و تمایل برای پاسخگویی، تضمین و همدلی می‌باشد [۸]. همچنین شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI^۲) نیز یک معیار برای سنجش رضایت مشتری از کیفیت کالا و خدمات عرضه شده در ایالات متحده می‌باشد. در واقع می‌توان گفت پیامد افزایش رضایت مشتری، همان کاهش میزان شکایات و افزایش وفاداری مشتری و در نتیجه شایستگی اعتماد سازمان است [۹]. شاخص رضایت مشتری اروپا (ECSI^۳) نیز بر اساس تجربه‌های موفق اروپایی مانند سوئیس و آلمان طراحی شده که محرک‌های رضایت‌مندی مشتری در این مدل، تصویر درک شده از سازمان، انتظارات مشتری، کیفیت، ارزش درک شده و ارتباطات است [۱۰].

از طرفی مسئولیت اجتماعی شرکتی، مفهومی نوین و ابزاری مدیریتی است که از طریق برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان، شناسایی و اولویت‌بندی نیازها و انتظارات آنها و همچنین پاسخگویی و شفافیت در قبال آنها، شایستگی اعتماد شرکت را فراهم می‌سازد [۱۱]. بنابراین می‌توان با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و مدل‌های موجود در آن، عوامل دیگری را نیز علاوه بر مدل‌های سنتی در خصوص بهبود رضایت مشتریان و در نتیجه شایستگی اعتماد شرکت شناسایی نمود. نمونه‌ای از این مدل‌ها، استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ است که یکی از موضوعات اصلی آن، مسائل مربوط به مشتریان و مصرف‌کنندگان در حیطه مسئولیت اجتماعی است و در آن به مسائلی همچون ترویج الگوی مصرف پایدار، حل منازعات و جبران خسارات، حفاظت از اطلاعات و حریم خصوصی مشتریان و دسترسی به محصولات و خدمات پرداخته شده است [۱۲].

علاوه بر مدل‌های موجود، مکانیزم‌های امتیازدهی و گزارش‌دهی بسیاری در سطح جهانی برای ترغیب شرکت‌ها به انجام اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی و انتشار گزارش سالانه مسئولیت اجتماعی خود برای عموم توسعه

راستای انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت می‌تواند بر شهرت سازمان اثر گذاشته و منجر به بهبود عملکرد مالی، موقعیت رقابتی شرکت و همچنین شایستگی اعتماد آنها شود [۳، ۴].

از طرفی شرکت‌های توزیع جزء شرکت‌های خدمات عمومی هستند که خدمات آنها برای اقتصاد ضروری است. این موضوع در خصوص شرکت توزیع تهران بزرگ، به عنوان یک شرکت معظم و مهم زیرساختی در پایتخت کشور، از اهمیت دوچندان برخوردار است و علاوه بر تأمین برق مشترکین در قالب وظایف قانونی و اساسنامه‌ای خود، باید فراتر از حداقل‌های قانونی عمل نماید و با رعایت مسائلی از جمله شفافیت و پاسخگویی به مشترکین، بتواند شایستگی اعتماد خود را بهبود بخشد.

با وجود اینکه شرکت‌ها نمی‌توانند بدون جلب اعتماد مشترکین و سایر ذینفعان، به صورت موفق عمل کنند و مأموریت اصلی خود را با حداکثر کارایی انجام دهند، تا کنون تحقیقات انگشت شماری در این زمینه صورت گرفته و الگوی مشخص و جامعی جهت سنجش شایستگی اعتماد شرکت‌ها از نگاه مشتریان، با رویکرد مسئولیت اجتماعی، خصوصاً در داخل کشور توسعه نیافته است. بر این اساس در این تحقیق، پس از بررسی نظام‌مند مبانی نظری، به شناسایی عوامل و اهداف مؤثر در بهبود شایستگی اعتماد شرکت‌ها پرداخته و در مرحله بعد به شناسایی عواملی از مدل که دارای اولویت بهبود در شرکت توزیع هستند، پرداخته می‌شود.

۲. مبانی نظری تحقیق

اعتماد بنیان بسیاری از تعامل‌ها و کنش‌های روزمره در جوامع انسانی چه در ارتباطات میان فردی و چه در ارتباطات اجتماعی بین گروه‌ها است [۵]. لسان معتقد است بر پایه اعتماد، یک فرد در رابطه با دیگر گروه‌ها و کارگزاران، رفتار آنها را قبل از وقوع، پیش‌بینی و فعالیت خود را بر اساس آن طراحی می‌کند [۶]. هوسمر بیان می‌کند اعتماد به معنای متکی بودن بر وظایفی می‌باشد که به صورت داوطلبانه توسط دیگر افراد و گروه‌ها و شرکت‌ها پذیرفته شده‌اند، تا حقوق و منافع تمامی افراد درگیر در یک مبادله اقتصادی و یا یک مشارکت به رسمیت شناخته شده و حفظ گردد [۵].

در تحقیقات حوزه اعتماد به شرکت‌ها و سازمان‌ها، یکی از عوامل مهم در بهبود شایستگی اعتماد، جلب رضایت مشتریان از محصولات و خدمات و عملکرد سازمان است. تاکنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده، به صورتیکه لینگفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، پیامد فرآیند مقایسه مابین محصول دریافت شده و نیازها، خواسته‌ها و

¹ SERVQUAL

² American Customer Satisfaction Index

³ European Customer Satisfaction Index

منطقه‌ای یزد استفاده نمود و به این نتیجه رسید که میان انتظارات و ادراکات مشترکین شکاف قابل توجهی در سایر ابعاد وجود دارد [۲۵]. کاظمی و علیمردانی به منظور اولویت‌بندی اقدامات بهبود کیفیت خدمات، الگویی را بر اساس مدل سرکوال توسعه داده و آن را در اداره خدمات مشترکین امور برق منطقه چالوس به کار بستند [۲۶]. ابزری، منصوری و واحدی به بررسی و ارزیابی مدل‌های مختلف سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت برق پرداختند [۲۷]. صاحبی نیز در راستای بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان از خدمات شرکت توزیع برق و تعیین سطح رضایت آنها، ده عامل مشتمل بر سهولت در پرداخت قبض، سرعت رسیدگی به شکایات، رسیدگی و رفع خاموشی‌ها، نحوه قرائت کنتور را شناسایی نمود و نشان داد تمامی موارد از نظر مشترکین مهم بوده سطح رضایت مشتریان خانگی، تجاری و عمومی بیشتر از مشترکین صنعتی است [۲۸].

۴. روش تحقیق

از آنجا که در این تحقیق، الگویی جهت سنجش شایستگی اعتماد شرکت شناسایی شده و برای استفاده در شرکت‌های توزیع برق بومی‌سازی شده، لذا روش تحقیق حاضر از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی است. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای جهت گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات تحقیق و از روش میدانی جهت صحت‌گذاری مدل پیشنهادی و ارزیابی اهمیت و وضعیت موجود هر یک از عوامل استفاده شده است. بنابراین تحقیق حاضر از نظر روش انجام تحقیق، پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق نیز شامل مدیران شرکت توزیع برق است و برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی سهمیه‌ای استفاده شد تا اطمینان حاصل شود که بخشی از جامعه آماری از قلم نیفتاده است. دلیل استفاده از نمونه‌گیری غیر احتمالی، بهره‌گیری از نمونه‌هایی بود که آمادگی تمایل به همکاری با پژوهشگر را داشته و اسناد و مدارک آنها نیز در دسترس باشند. همچنین جهت یافتن پاسخ پرسش‌های تحقیق از روش کارگروه تخصصی استفاده شد که شامل ۲۰ نفر از متخصصین و مدیران ارشد شرکت بوده و جهت سنجش اهمیت و شناخت وضعیت موجود عوامل، پرسشنامه‌ای با ۳۴ سؤال و در دو بخش مجزا طراحی شد که هر بخش شامل ۱۷ سؤال بوده و هر یک از آنها، به صورت متناظر عوامل پیشنهادی را از منظر اهمیت و وضعیت موجود مورد پرسش قرار می‌دهد. مقیاس پرسش‌ها نیز طیف ۹ تایی لیکرت (از طیف بسیار کم تا بسیار زیاد برای سنجش اهمیت و طیف بسیار نامناسب تا بسیار مناسب برای شناخت وضعیت موجود) بود. روایی پرسشنامه نیز، توسط نظرسنجی از خبرگان

یافته است. سازمان جهانی گزارش‌دهی پایداری (GRI¹)، یک سازمان بین‌المللی مستقل است که در راستای گزارش‌دهی پایداری به حمایت از سازمان‌ها، دولت‌ها و کسب و کارها پرداخته است [۱۳]. مسئولیت محصول یکی از بخش‌های اصلی بعد اجتماعی این گزارش است که شامل شاخص‌هایی از جمله سلامت و ایمنی مشتری، برچسب‌زنی محصولات و خدمات، ارتباطات بازاریابی، حریم خصوصی مشتری، تطابق با قوانین، دسترسی و فراهم‌سازی اطلاعات می‌باشد [۱۴].

۳. پیشینه تحقیق

در ارتباط با شایستگی اعتماد و کسب رضایت مشتری با رویکرد مسئولیت اجتماعی، در دو تحقیق مجزا، لین و همکاران و استانلند و همکاران نشان دادند که مسئولیت اجتماعی، مقدمه شایستگی اعتماد سازمان است [۱۵، ۱۶]. همچنین تحقیقات اورل و کارا نشان داد که کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری وی دارد [۱۷]. پرز و بسکو نشان دادند که فعالیت‌های مشتری محور مسئولیت اجتماعی شرکتی، بر رضایت مشتری، توصیه به دیگران و خرید مجدد به‌طور مثبت و مداوم تأثیر می‌گذارد [۱۸]. اکورا نیز نشان داد با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتری بهبود می‌یابد با افزایش اعتماد و ذهنیت مشتری، تعهد و وفاداری مشتری افزوده می‌شود [۱۹]. والجو، براوو و پینا نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکتی اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری از شرکت دارد [۲۰].

در تحقیقات داخلی قاضی‌زاده و همکارانش در تحقیقات خود نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد [۲۱]. تحقیقات موجودی، عزیزی و قاسمی نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی، بر کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد [۲۲]. فرزین‌فر، اردکانی و نادری با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشترکین، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند [۲۳]. حسن‌پور، عباسی، پورهریس و رحیمی در تحقیقات خود نشان دادند که مؤلفه‌های اعتماد و هویت‌یابی مشتری و رضایت از رابطه با وفاداری مشتریان ارتباط مستقیم و معناداری دارند. بین رفتارهای اخلاقی و عملکرد تجاری نیز رابطه معناداری وجود داشت که پیامد این ارتباط افزایش شایستگی اعتماد بود [۲۴].

در بین پژوهش‌های انجام شده در صنعت برق نیز میرغفوری در تحقیق خود از مدل سرکوال جهت سنجش کیفیت خدمات اداره مشترکین برق

¹ Global Reporting Initiative

دیگر استفاده بهتری داشت. دسته سوم دربرگیرنده ویژگی‌هایی است که دارای اهمیت و عملکرد پایین هستند. دسته چهارم نیز ویژگی‌هایی را در خود جای خواهد داد که نشان‌دهنده نقاط ضعف سازمان و اولویت بهبود و سرمایه‌گذاری می‌باشند [۳۰]. شایان ذکر است جهت تعیین میزان شکاف در هر یک از عوامل، فاصله وضعیت موجود آنها نسبت به حد مطلوب سنجیده شده است. با توجه به اینکه در مقیاس پرسشنامه، بیشترین امتیاز ممکن امتیاز ۹ می‌باشد، لذا این عدد به عنوان حد مطلوب تمامی عوامل در نظر گرفته می‌شود [۳۱]. اما از آنجا که شکاف‌های شناسایی شده از اهمیت یکسانی برای اولویت بهبود برخوردار نیستند؛ در مرحله بعد، به اولویت‌بندی آنها از طریق روش آنتروپی شانون (SEM^۵) پرداخته شده است [۳۲].

۵. یافته‌ها و نتایج تحقیق

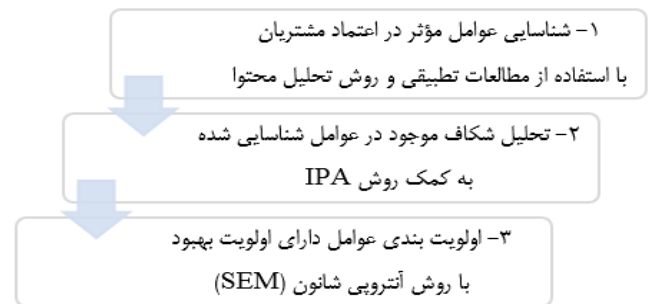
پس از بررسی شاخص‌های بیان شده در مدل‌های مختلف، عواملی که در ستون‌های اول تا پنجم «جدول ۱» نشان داده شده است، به عنوان عوامل مؤثر بر شایستگی اعتماد شرکت‌های توزیع شناسایی و بومی‌سازی و توسط خبرگان صنعت برق نهایی شدند. پس از شناسایی عوامل، پرسشنامه‌ای در شرکت توزیع برق تهران، توزیع شد تا میزان اهمیت و وضعیت موجود نسبی هر یک از آنها شناسایی شود. در «شکل ۲» با استفاده از روش IPA، عوامل موجود در مدل از منظر اهمیت و فاصله از مطلوبیت با یکدیگر مقایسه شده‌اند. محور عمودی این ماتریس وضعیت عملکرد عامل و محور افقی آن، اهمیت آن عامل را نشان می‌دهد.



شکل ۲: تحلیل شکاف عوامل با استفاده از روش IPA

انجام شد، بدین صورت که پس از دو مرتبه نظرخواهی و انجام اصلاحات، پرسشنامه حاصله به تأیید متخصصین و خبرگان دانشگاهی رسید. همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS و روش آلفای کرونباخ استفاده شد که با میزان ۰٫۸۹۳ پایایی آن مورد تأیید واقع شد.

تحقیق حاضر جهت دستیابی به اهداف خود، در ۳ مرحله کلی انجام شده است. «شکل ۱» این مراحل را به همراه ارتباط آنها نشان می‌دهد.



شکل ۱: مراحل کلی انجام تحقیق

۴.۱. متدولوژی تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر جهت شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی اعتماد، ابتدا مدل‌های مختلف موجود در ادبیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از روش تحلیل محتوا شاخص‌های اولیه تعیین گشتند. پس از آن جهت بومی‌سازی شاخص‌های شناسایی شده با شرایط شرکت‌های توزیع، از مطالعات تطبیقی شرکت‌های توزیع پیشرو در جهان، مشتمل بر سه شرکت توزیع سیدنی^۱، لندن^۲ و دهلی نو^۳ کمک گرفته شد. همچنین اعتبارسنجی مدل پیشنهادی، توسط نظر خبرگان صورت پذیرفت.

پس از شناسایی عوامل، جهت بررسی همزمان اهمیت و وضعیت موجود آنها، از روش تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA^۴) که یکی از روش‌های تحلیل شکاف در تعیین وضعیت استراتژیک شرکت‌هاست، استفاده گردید [۲۹]. این روش از طریق تشکیل ماتریس دو بعدی که آن را ماتریس اهمیت-عملکرد می‌نامند، پیشنهادهای مؤثری را برای مدیران ارائه می‌دهد و به منظور تشخیص استراتژی‌های مدیریتی استفاده می‌شود. ویژگی‌هایی که در دسته اول قرار می‌گیرند؛ نشان‌دهنده نقاط قوت و مزیت رقابتی سازمان است. ویژگی‌های دسته دوم نیز نشان‌دهنده اتلاف منابعی هستند که به این ویژگی‌ها تخصیص یافته و می‌توان از منابع موجود در یک ویژگی

¹ Ausgrid

² UK power

³ TATA Power

⁴ Importance Performance Analysis

⁵ Shannon Entropy Method

جدول ۱: عوامل مؤثر بر شایستگی اعتماد شرکت‌های توزیع و اهمیت نسبی هر یک از آنها

رتبه اهمیت	وزن نهایی	شاخص آنتروپی	گزارش‌دهی جهانی پایداری	مدل ACSI	سرکوال	استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰	شرح عوامل نهایی با نظر خبرگان صنعت برق
۱	۰,۱۴۴	۰,۹۵۷	مسائل مربوط به حریم خصوصی مشتری	-	تضمین	حفاظت از اطلاعات و حریم خصوصی مشتری	رعایت حریم خصوصی و حفاظت اطلاعات مشترکین
۱۰	۰,۰۴۸	۰,۹۸۶	تطابق با قوانین	-		-	تطابق خدمات با قوانین و مقررات
۵	۰,۰۷۹	۰,۹۷۸	ارزیابی و حفظ رضایت مشترکین	-		-	ارزیابی و حفظ رضایت مشترکین در حوزه‌های کیفیت محصول، کیفیت ارائه خدمات و هزینه‌ها
۶	۰,۰۷۸	۰,۹۷۸	-	-		مدیریت قطعی یا کاهش عرضه	اطلاع‌رسانی و پاسخگویی در خصوص خاموشی‌ها و قطعی‌ها
۱۳	۰,۰۲۸	۰,۹۹۱	-	سهولت دستیابی به وب سایت و سودمند بودن	پاسخگویی	-	ارزیابی اثربخشی و به روزرسانی مداوم وب سایت شرکت در تعامل با مشتریان و ذینفعان
۱۵	۰,۰۲۷	۰,۹۹۲	-	شکایات مشتری		خدمت به مصرف کننده، پشتیبانی و حل اختلافات و شکایات	وجود فرآیندهای پاسخگویی سریع و اثربخش به شکایات مشترکین
۱۲	۰,۰۳۴	۰,۹۹۱	تطابق با قوانین	کیفیت خدمات	قابلیت اطمینان	-	تطابق کیفیت برق تحویلی با استانداردها
۱۷	۰,۰۱۵	۰,۹۹۶	شفافیت محصولات و خدمات	واضح و قابل دسترس بودن اطلاعات	شفافیت	بازاریابی عادلانه، اطلاعات واقعی و شيوه‌های قراردادی عادلانه	شفافیت محاسبات و اطلاعات در صورت حساب‌های برق
۲	۰,۰۹۶	۰,۹۶۵	-	-		دسترسی به خدمات ضروری	بهبود دسترسی مشترکین خانگی آسیب‌پذیر و کم‌درآمد
۷	۰,۰۷۸	۰,۹۷۶	فراهم‌سازی اطلاعات به صورت چندزبانه	قابل دسترس بودن اطلاعات	همدلی	-	تسهیل دستیابی مشترکین به اطلاعات از قبیل نسخه‌های صوتی، توسعه درگاه آنلاین و ایجاد حساب مشترکین و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه
۹	۰,۰۰۵	۰,۹۸۶	-	قیمت		-	قیمت مناسب خدمات از قبیل هزینه انشعاب
۱۶	۰,۰۲۶	۰,۹۹۲	دسترسی	دسترسی		طراحی محصول قابل استفاده به صورت برابر	شناسایی نیارمندی‌های خاص و پاسخگویی به اولویت‌های آنها
۱۴	۰,۰۲۷	۰,۹۹۲	دسترسی	سهولت و به موقع بودن فرآیند دریافت خدمات	-	طراحی محصول قابل استفاده به صورت منعطف	میزان سهولت دسترسی کسب‌وکارها به انرژی برق
۳	۰,۰۸۷	۰,۹۷۶	فراهم‌سازی اطلاعات	-	-	بازاریابی عادلانه، اطلاعات واقعی و بدون غرض و شیوه‌های قراردادی عادلانه	تبیین حقوق و مسئولیت‌های شرکت و مشترکین
۴	۰,۰۸۳	۰,۹۷۷	-	-	-	کافی بودن قوانین، مقررات، استانداردها و سایر ویژگی‌های مرتبط با سلامت و ایمنی	پیشنهاد اصلاح قوانین و مقررات به نهادهای بالادستی
۸	۰,۰۶۳	۰,۹۸۲	-	-	-	ارائه خدمات غیر حضوری	ارائه خدمات غیر حضوری
۱۱	۰,۰۳۷	۰,۹۸۹	مشارکت	-	-	-	مشارکت مشترکین در تصمیم‌ها و اقدامات سازمان

با توجه به نتایج حاصله در این تحقیق، عامل «مشارکت مشترکین در تصمیم‌ها و اقدامات سازمان» بیشترین شکاف را داراست. این در صورتی است که تعامل با مشترکین و مشارکت با آنها در تصمیمات و اقدامات سازمان، به ایجاد درک صحیح از نیازها و انتظارات آنها و پاسخگویی مناسب منجر می‌شود و افزایش اثربخشی عملکرد و نیز شایستگی اعتماد شرکت را در پی خواهد داشت. همچنین بر اساس نظر خبرگان، عامل «رعایت حریم خصوصی و حفاظت اطلاعات مشترکین» بیشترین اهمیت نسبی را در بین عوامل شناسایی شده در شایستگی اعتماد شرکت داشته است، که مسائلی از جمله حفاظت از اطلاعات، تعهد به محرمانه بودن آن و حفاظت از سوءاستفاده یا سرقت اطلاعات را در بر می‌گیرد و این موارد می‌تواند در نظامنامه رفتاری شرکت مورد توجه قرار گیرد [۳۴]. عامل «بهبود دسترسی مشترکین خانگی آسیب‌پذیر و کم‌درآمد» نیز از دیگر عوامل دارای اهمیت عنوان شده است. بنابراین ضروری است برنامه‌هایی که دسترسی برق را برای جوامع و مشترکین خانگی آسیب‌پذیر و کم‌درآمد بهبود می‌بخشد، (به عنوان مثال نرخ‌های ویژه، هزینه کمتر و تسهیل در برقراری انشعاب) در برنامه کار شرکت‌های توزیع قرار گیرد. یکی دیگر از عوامل رضایتمندی مشترکین، قیمت مناسب خدمات شرکت، از قبیل هزینه انشعاب است و تلاش برای بهبود کارایی فرآیندها و بهینه‌سازی قیمت‌ها می‌تواند در این هدف مورد توجه شرکت قرار گیرد [۳۵]. راه دیگر نیز شناسایی و طبقه‌بندی مشترکین طبق استانداردهای جهانی و پاسخگویی مناسب به نیازهای آنها و همچنین توجه به مشترکین حساس از جمله بیمارستان‌ها و مراکز نظامی می‌باشد که ضروری است شرکت پاسخگویی به نیازهای آنها را در اولویت قرار دهد. برای پاسخگویی به موانع زبانی، فرهنگی، کم‌سواد و ناتوانی‌های مشترکین در دسترسی به برق و استفاده ایمن از آن نیز، می‌توان راهکارهای مختلف خدمات پشتیبانی از جمله ارائه اطلاعات به صورت چندزبانه، ارائه اطلاعات صورتحساب‌ها با خط بریل و یا ایجاد نسخه‌های صوتی و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه را با هدف تسهیل دستیابی مشترکین ارائه نمود [۳۶].

فرآیند مستمر و روش‌مند ارزیابی رضایت مشترکین و دریافت بازخورد از آنها نیز شرکت را در جهت شناسایی مشکلات بالقوه و بالفعل، پیش از اینکه با مخاطرات جدی روبه‌رو شود، یاری می‌رساند، که این رضایت می‌تواند در زمینه‌های قیمت و کیفیت محصول و خدمات ارائه شده به آنها جست و جو شود. همانگونه که شرکت توزیع UK POWER انگلستان که یکی از شرکت‌های پیشرو در حوزه مسئولیت اجتماعی است، گوش دادن به

همانگونه که در «شکل ۲» مشاهده گردید، عوامل به چهار دسته تقسیم شده‌اند. دسته اول عواملی مانند «تبيين حقوق و مسئولیت‌های شرکت و مشترکین» که دارای اهمیت نسبی بالا و فاصله از مطلوبیت زیاد هستند را نشان می‌دهد که در اولویت بهبود قرار خواهند گرفت. دسته دوم عواملی مانند «تسهیل دستیابی مشترکین به اطلاعات» هستند که دارای همان فاصله اما با اهمیت نسبی کمتر هستند در نتیجه استراتژی چشم‌پوشی برای آنها در نظر گرفته می‌شود. دسته سوم نیز عواملی حضور دارند که منابع سازمان را به نوعی هدر می‌دهند؛ چرا که از همان اهمیت نسبی پایین و وضعیت موجود مناسبی برخوردار هستند. بنابراین جهت ارتقای وضعیت موجود عوامل مهم‌تر نیاز است منابع مصرفی این عوامل تعدیل گردد و پاسخ مناسب برای آنها بی‌توجهی و عدم سرمایه‌گذاری است. دسته چهارم نیز اختصاص به عواملی دارد که اهمیت بالا و وضعیت موجود مناسبی دارند، این عوامل همچون «تطابق کیفیت برق تحویلی با استانداردها» نیاز به بازرسی و بازبینی دوره‌ای دارند تا به مرور زمان به ناحیه اول منتقل نشوند.

از آنجا که شکاف‌های مشاهده شده در «شکل ۲» از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند؛ لذا از شیوه «آنتروپی شانون» جهت کشف ضرایب اهمیت نسبی هر یک از عوامل استفاده شد. ستون‌های ۶ تا ۸ «جدول ۱» میزان شاخص آنتروپی و اهمیت نسبی عوامل را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود عوامل «رعایت حریم خصوصی و حفاظت اطلاعات مشترکین» و «بهبود دسترسی مشترکین خانگی آسیب‌پذیر و کم‌درآمد» دارای بیشترین اهمیت نسبی و عامل «شفافیت محاسبات و اطلاعات در صورت حساب‌های برق» دارای کمترین اهمیت نسبی می‌باشد. البته میزان اختلاف بین اهمیت نسبی عوامل بسیار ناچیز می‌باشد. عواملی که از اهمیت نسبی بالاتری برخوردارند در اولویت بهبود قرار می‌گیرند و لازم است در یک برنامه‌ریزی جامع شکاف موجود در آنها برطرف گردد.

۶. نتیجه‌گیری

همانگونه که بیان شد، مطالعات انجام شده نشان می‌دهد اعتماد، مفهومی پیچیده و چندوجهی بوده و تنها بخشی از اعتماد، به عملکرد شرکت و کیفیت خدمات و محصولات آن مرتبط است؛ اما بخش عمده آن به انتظارات و درک مشتریان از عملکرد شرکت مربوط می‌شود [۳۳]. به همین جهت هدف این تحقیق، بر پایه شناسایی و بومی‌سازی عوامل تأثیرگذار بر شایستگی اعتماد شرکت‌ها با توجه به مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بنا نهاده شده است.

- [۱۵] Lin, C, et al., Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 2011. 102(3): p. 455
- [۱۶] Stanaland, A, Lwin M, and Murphy, P, Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility: *Journal of Business Ethics*, 2011. 102(1): p. 47-55
- [۱۷] Orel, F, and Kara, A, Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014. 21(2): p. 118-129.
- [۱۸] Perez, A, and del Bosque, I, Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 2015. 29(1): p. 15-25
- [۱۹] Eakuru, N, and Mat, N, The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand: *The Business Review*, Cambridge, 2008. 10(2): p. 129-139
- [۲۰] Matute-Vallejo, J, Bravo, R, and Pina, J, The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2011. 18(6): p. 317-331
- [۲۱] قاضی‌زاده، م، رئیس، ح، سرداری، ا، دانشخواهی، ح، شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی: بانک ملت. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳۹۲، (۳): ۷۵-۹۴
- [۲۲] موجودی، ا، قاسمی، پ، عزیزی، ع، بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان. مجله مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۳، ۲۲: ۹۹-۱۱۶
- [۲۳] فرزین‌فر، ز، اردکانی، س، نادری، م، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳): ۶۳-۸۳
- [۲۴] حسن‌پور، ا، عباسی، ط، هریس، ر، رحیمی، م، نقش اجتماعی و اخلاقی مؤسسه‌های مالی در تعیین رفتار مشتریان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۳۹۴، (۱): ۱-۱۱
- [۲۵] میرغفوری، ح، کاربرد مدل تحلیل شکاف در سنجش کیفیت خدمات شرکت‌های توزیع نیروی برق (موردکاوی): امور مشترکین برق شهرستان یزد، بیستین کنفرانس بین‌المللی برق، ۱۳۸۴: تهران، پژوهشگاه نیرو
- [۲۶] کاظمی، ا، علیمردانی، س، توسعه مدل سروکوال برای اولویت‌بندی اقدامات بهبود کیفیت خدمات. مجله علمی پژوهشی شریف ۱۳۸۸(۴۹): ۱۳۹-۱۵۰
- [۲۷] ایزری، م، منصوری، ح، واحدی، س، بررسی و ارزیابی مدل‌های سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت برق، بیست و ششمین کنفرانس بین‌المللی برق، ۱۳۹۰: تهران
- [۲۸] صاحبی، ش، بررسی رضایت‌مندی مشترکین از خدمات شرکت توزیع برق شهرستان اصفهان با اتکا به نظرسنجی و تجزیه و تحلیل آماری، دهمین کنفرانس سراسری شبکه‌های توزیع نیروی برق، ۱۳۸۴: تبریز
- [۲۹] اسدی، س، بررسی روش‌های مختلف تحلیل وضعیتی در ارزیابی استراتژی. ششمین همایش پژوهش‌های نوین در علوم و فناوری، ۱۳۹۵
- [۳۰] Azzopardi, R, A critical evaluation of importanceperformance analysis. *elsevier*, 2013: p. 222-223
- [۳۱] Anvari, A, Toward understanding conflicts between customers and employees' perceptions and expectations: Evidence of Iranian bank, *Journal of Business Economics and Management*, 2009. 10(3), p. 241-254
- [۳۲] Shanon, C, *Mathematical Theory of Communication: The Bell System Technical Journal*, 1948. Vol. 27, p. 379-423
- [۳۳] Mayer, R, Davis, H, and Schoorman, F, An integrative model of organizational trust: *Academy of management review*, 1995. 20(3): p. 709-734
- [۳۴] *Tata Code of Conduct*, 2015
- [۳۵] *London Power Networks Business Plan (2015to2023) Executive Summary - UK Power Networks*, March 2014
- [۳۶] *G4 Sustainability Reporting guidelines-Part1 (Reporting principals and standard disclosers) and Part2 (Implementation manual)*, www.globalreporting.org
- [۳۷] *Broad Measure of Customer Satisfaction*, UK Power Networks, April 2013 - March 2014
- [۳۸] *Standard Complaint and Dispute Resolution Procedure*, Ausgrid, Last Updated 5 November 2013

مشتریان، یادگیری از انتقادات و پیشنهادات آنها و برآورده کردن خواسته‌های آنها را با دقت زیادی در برنامه کسب و کار خود قرار داده است [۳۷].

همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن بود که وجود سیستم‌های اطلاعاتی اثربخش و سریع در دریافت شکایات، رسیدگی به آنها و بازخورد آنی به سایر بخش‌های سازمان و ارائه بازخورد به مشترکین نقش مهمی را در بهبود خدمات و شایستگی اعتماد شرکت ایفا می‌کند [۳۸].

قدردانی

این تحقیق حاصل یک پروژه تحقیقاتی در راستای تدوین مدل شایستگی اعتماد در شرکت توزیع برق تهران بزرگ و با سرمایه‌گذاری آن شرکت بوده است که از حسن همکاری و حمایت‌های مالی و معنوی ایشان کمال تشکر را داریم.

منابع

- [۱] Sun, B, Wilcox, T, and Zhu, A, Ignoring your best customer? An investigation of customer satisfaction, customer retention and their financial impact. *Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing: Measurement, Prediction, and Implementation*, 2014: p. 87
- [۲] www.theacsi.org
- [۳] Saeed, M, and Arshad, F, Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2012. 19(4): p. 219-232
- [۴] Castaldo, S, et al., The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of business ethics*, 2009. 84(1): p. 1-15
- [۵] Paliszkievicz, J, and Klepacki, B, Tools of building customer trust. in *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation, Management, Knowledge and Learning International Conference*, 2013
- [۶] خانباشی، ش، زاهدی، م، افزایش اعتماد عمومی بر مبنای فرهنگ پاسخگویی: پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره ۵، ۱۳۹۰
- [۷] کاووسی، م، سقایی، ع، روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، چاپ دوم، ۱۳۸۴
- [۸] Parasuraman, A, Berry, L, and Zeithaml, V, Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale: *Journal of retailing*, 1991. 67(4): p. 420
- [۹] Angelova, B, and Zekiri, J, Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model): *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2011. 1(3): p. 232
- [۱۰] Chitty, B, Ward, S, and Chua, C, An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels: *Marketing Intelligence & Planning*, 2007. 25(6): p. 563-580
- [۱۱] Turker, D, Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 2009. 85(4): p. 411-427
- [۱۲] امیدوار، ع، استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، مترجم، مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی، نشر گندمان، ۱۳۹۱
- [۱۳] *G4 Sustainability Reporting guidelines-Part1 (Reporting principals and standard disclosers) and Part2(Implementation manual)*, www.globalreporting.org
- [۱۴] خارستانی، ط، امیدوار، ع، راهنمای چارچوب گزارش‌گیری جهانی پایداری، مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ۱۳۸۹