

به نام خدا



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

بررسی نظرات شهروندان تهرانی درباره خدمات ارائه شده در فروشگاه‌های شهروند

مجری: مؤسسه مهر

۱۳۹۰

عنوان و نام پدیدآور	بررسی نظرات شهروندان تهرانی درباره خدمات ارایه شده در فروشگاه‌های شهروند/ مجری مؤسسه مهر؛ زیر نظر اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، محمدهادی ایازی، رضا مصطفوی
مشخصات نشر	تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۱۱۸ ص.: جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۲۲۳-۰۹۲-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
موضوع	شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند - ارزشیابی
موضوع	شهرداری - ایران - تهران - ارزشیابی - نمونه پژوهشی
موضوع	شهروندان ایرانی - تهران - نظرسنجی
شناسه افزوده	ایازی، سید محمدهادی
شناسه افزوده	مصطفوی، سیدرضا، ۱۳۴۱ -
شناسه افزوده	مؤسسه مهر
شناسه افزوده	شهرداری تهران، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی
رده بندی کنگره	۳۱۷.۱۳۹۰ پ ۹ ت JS۷۴۶۹
رده بندی دیویی	۳۵۲/۵۵۱۲۲
شماره کتاب‌شناسی ملی	۲۲۹۶۱۱۱



انتشارات جامعه‌شناسان



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

نوع گزارش: نظرسنجی
موضوع: بررسی نظرات شهروندان تهرانی درباره خدمات ارایه شده در فروشگاه‌های شهروند
معاون امور اجتماعی و فرهنگی: دکتر سید محمدهادی ایازی
مدیر کل مطالعات: سیدرضا مصطفوی
مجری طرح: مؤسسه مهر
ناظر: دکتر افسانه ادیسی
سال انتشار: ۱۳۹۰
تاریخ شروع: مهر ۱۳۸۹
تاریخ پایان: اسفند ۱۳۸۹
ناشر: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

آدرس انتشارات جامعه‌شناسان: انقلاب - روبروی درب اصلی دانشگاه تهران - پاستان فروزنده - طبقه همکف - پ ۳۳۳
تلفن: ۶۶۰۰۰۵۱

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

چاپ: اول

تیراژ: ۱۰۰۰

آدرس اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی: میدان گل‌ها - بزرگراه شهید گمنام - ابتدای بزرگراه کردستان - ساختمان معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران - طبقه دوم

دورنگار: ۸۲۱۰۶۲۰۸

تلفن: ۸۲۱۰۶۲۲۵-۲۱۷

پیشگفتار

«شهر تعاملی» بر پایش دیدگاه‌ها و انتظارات شهروندان و مدیران شهری استوار است. در «شهر تعاملی»، رابطه‌ی مردم و مدیران شهری رابطه‌ای دوسویه است. شهروندان خوب و قانون‌مدار، مدیرانی شایسته و لایق نیاز دارند تا زندگی شهری را برای آن‌ها دلپذیرتر نمایند. در این قضا، آن‌ها تنها برای شنیدن نیستند، چنانکه مدیران، تنها برای «گفتن».

«گفت و شنود» از ویژگی‌های «جامعه‌ی توسعه یافته» است و پیمایش و پایش نظرات شهروندان، شیوه‌ای نظام‌مند برای شنیدن حرف‌های آن‌هاست. مدیریتی که به دیدگاه‌های شهروندان توجه و اعتماد نداشته باشد، در واقع خود را در برابر شهروندان «مسئول» نمی‌شناسد.

ارزیابی نظرات شهروندان:

الف. به مدیریت شهری کمک می‌کند تا به طور مستمر و سیستمی عملکرد خود را از دیدگاه «شهروندان» ارزیابی کند نه فقط از دیدگاه «مدیران».

ب. روشی مناسب است برای اثبات کارآمدی یا ناکارآمدی برنامه‌ها، فعالیت‌ها و مجموعه‌ی سازمانی مدیریت به تفکیک بخش‌ها و انجام اصلاحات لازم برای بهبود کیفیت با هزینه‌ی کمتر و کارآمدی بیشتر.

پ. امکان اعمال تنبیه و اعطای پاداش را مبتنی بر ارزیابی عملکرد عینی و واقعی فراهم می‌آورد.

ت. با بررسی نظرات شهروندان درباره‌ی یک فعالیت واحد در زمان‌های مختلف (مطالعات طولی) شاخصی برای ارزیابی بهبود یا پسرفت کیفیت ارائه‌ی خدمات به شهروندان در اختیار خواهند بود.

ث. پاسخ مناسب به انتظارات شهروندان، حجم نارضایتی عمومی و زمینه‌های قانون‌گریزی را کاهش می‌دهد. مدیریت شهری، هزینه‌های گزافی را بابت قانون‌گریزی شهروندان پرداخت می‌کند.

ج. با کسب دیدگاه‌های شهروندان، پیش از اجرای طرح‌ها و پروژه‌ها، می‌توان آسیب‌های اجرای آن را به حداقل رساند و یا از بسترهای فرهنگ برای حذف موانع ناخواسته بهره جست.

چ. دریافت نظرات شهروندان و تکیه بر خردجمعی، زمینه را برای مشارکت مدنی آنان در فرآیندهای اجتماعی هموار و هزینه‌های اداره شهر را کاهش می‌دهد.

عنوان این نظرسنجی «بررسی نظرات شهروندان تهرانی درباره خدمات ارائه شده در فروشگاه‌های شهروند» بوده که در سال ۱۳۸۹ انجام شده است. امید است نتایج این مطالعه بتواند سهمی هر چند ناچیز در جهت ارائه پاسخ مناسب به مدیران داشته باشد. بدون تردید کاربرست یافته‌ها و نتایج نظرسنجی توسط شهرداران و معاونین، علاوه بر بهبود شرایط، باعث افزایش اعتماد شهروندان به این گونه برنامه‌ها خواهد شد.

برخود لازم می‌دانیم از کلیه همکاران طرح، مجری مؤسسه مهر، ناظر سرکار خاتم دکتر افسانه ادریسی، معاون پژوهشی جناب آقای حسن عماری، مدیریت پروژه شرکت اندیشه سرای شهر، پرسشگران، متصدیان ورود داده‌ها و افرادی که به نحوی در این طرح با ما همکاری مستقیم و غیرمستقیم داشته‌اند صمیمانه تقدیر و تشکر شود.

سیدرضا مصطفوی

مدیر کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

چکیده

فروشگاه‌های شهروند از جمله مهم‌ترین مراکز خرید برای شمار زیادی از شهروندان در شهر تهران به شمار می‌روند که از بدو تأسیس تاکنون خدمات زیادی را برای شهروندان ارائه نموده‌اند. بررسی و مطالعه نظرات شهروندان پیرامون این فروشگاه‌ها می‌تواند برای مسئولان مهم بوده تا از طریق شناخت نقاط قوت و ضعف بتوان خدمات را به شکل مطلوب به شهروندان ارائه نمود. هدف از انجام این پژوهش بررسی نظرات شهروندان تهرانی از خدمات فروشگاه‌های شهروند می‌باشد. تحقیق حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان مراجعه کننده به فروشگاه‌های شهروند در سطح شهر تهران در آبان و آذر سال ۱۳۸۹ بوده و تعداد ۱۲۰۰ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها به طور تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردیدند. از روش آماری توصیفی برای تجزیه و تحلیل داده استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از نظر ۷۹/۶ درصد از افراد، عملکرد شهرداری تهران در قبال فروشگاه‌های شهروند نسبت به سال قبل مطلوب‌تر شده است، ۱۶/۷ درصد بیان کرده‌اند که عملکرد شهرداری فرقی نکرده است و حدود ۴ درصد نیز عملکرد شهرداری را نسبت به سال قبل بدتر ارزیابی کرده‌اند. همچنین در خصوص میزان رضایت از عملکرد شهردار فعلی ۷۵ درصد از افراد از عملکرد شهردار فعلی تهران رضایت دارند و آن را خوب ارزیابی کرده‌اند و ۱۹ درصد عملکرد وی را در حد متوسط و ۶ درصد نامطلوب گزارش کرده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که به لحاظ تأثیر فروشگاه‌های شهروند بر زندگی مشتریان ۵۹/۱ درصد افراد تأثیر خرید از فروشگاه‌های شهروند را در صرفه‌جویی در هزینه‌ها به دلیل جلوگیری از تردد، زیاد و خیلی زیاد بیان کرده‌اند و ۲۹/۴ درصد تأثیر آن را متوسط و ۱۱/۵ درصد افراد تأثیر آن را کم یا خیلی کم اعلام نموده‌اند.

علاوه بر این ۶۲/۶ درصد افراد تأثیر خرید از فروشگاه‌های شهروند را در کاهش بار ترافیک، زیاد و خیلی زیاد بیان کرده‌اند و ۲۶/۹ درصد تأثیر آن را متوسط و ۱۰/۵ درصد افراد تأثیر آن را کم یا خیلی کم دانسته‌اند. از کل افراد گروه نمونه فقط ۳۲/۲ درصد افراد تأثیر خرید از فروشگاه‌های شهروند در کاهش هزینه‌ها به دلیل قیمت مناسب را زیاد و خیلی زیاد بیان کرده‌اند ۳۴/۲ درصد تأثیر آن را متوسط و ۳۲/۳ درصد افراد نیز تأثیر آن را کم یا خیلی کم اعلام نموده‌اند.

کلیدواژه‌ها: فروشگاه شهروند، رضایت‌سنجی، مشتری‌مداری، مدیریت بازاریابی، شهرداری تهران.

فهرست

فصل اول) کلیات تحقیق

بیان مسأله	۱۱
اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۱۱
سؤالات تحقیق	۱۱
اهداف تحقیق	۱۲
اهداف جزئی	۱۲
قلمرو مکانی تحقیق	۱۲
قلمرو زمانی تحقیق	۱۲

فصل دوم) مبانی نظری

۲-۱) مقدمه	۱۴
۲-۲) ادبیات نظری تحقیق	۱۵
۱-۲-۲) رضایت مشتری	۱۵
۱-۱-۲-۲) مفهوم و تعریف رضایت مشتری	۱۵
۲-۱-۲-۲) ابعاد رضایت مشتری	۱۷
۲-۱-۲-۲) روش‌های ارزیابی و اندازه‌گیری رضایت مشتری	۱۸
مدل ناسازگاری	۱۹
۲-۲-۲) تصور ذهنی	۲۰
۱-۲-۲-۲) تعریف تصویر ذهنی	۲۰
۲-۲-۲-۲) ابعاد تصویر ذهنی	۲۱
۲-۲-۲-۲) مدل تجانس تصویر	۲۲
۴-۲-۲-۲) اندازه‌گیری و سنجش تصویر ذهنی	۲۳
۵-۲-۲-۲) تصویر ذهنی خدمات	۲۵
۳-۲-۲) وفاداری	۲۷
۱-۳-۲-۲) تعریف وفاداری مشتری	۲۷
۲-۳-۲-۲) ابعاد وفاداری	۲۷
۲-۳-۲-۲) مزایای وفاداری مشتری	۲۸
۳-۲) فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۲۹
۱-۳-۲) تاریخچه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران	۲۹
۲-۳-۲) بررسی جایگاه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نظام توزیع کشور	۲۹
۳-۳-۲) فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند	۳۰

فصل سوم) روش‌شناسی تحقیق

۱-۳	روش تحقیق	۳۵
۲-۳	ابزار گردآوری اطلاعات	۳۵
۳-۳	جامعه آماری	۳۵
۴-۳	حجم نمونه و روش نمونه‌گیری	۳۵
۵-۳	روش نمونه‌گیری	۳۵
۶-۳	سنجش اعتبار و روایی تحقیق	۳۶
۷-۳	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۳۶

فصل چهارم) یافته‌های پژوهش

۳۹	مقدمه	۳۹
۳۹	الف - ویژگی‌های جمعیتی افراد شرکت کننده در پژوهش	۳۹
۳۹	جنس	۳۹
۴۰	وضعیت تأهل	۴۰
۴۰	سن	۴۰
۴۲	میزان تحصیلات	۴۲
۴۳	وضعیت اشتغال	۴۳
۴۴	وضعیت مسکن	۴۴
۴۵	فروشگاه‌های مورد مطالعه	۴۵
۴۶	ب - یافته‌های حاصل از بررسی نظرات افراد شرکت کننده در این پژوهش	۴۶
۴۶	الگوی خرید افراد	۴۶
۴۷	میزان استفاده از فروشگاه‌های شهروند	۴۷
۴۸	تعداد دفعات مراجعه در ماه	۴۸
۴۸	روز های خرید	۴۸
۵۰	میزان هزینه در این خرید	۵۰
۵۱	کالاهای خریداری شده از فروشگاه‌های شهروند	۵۱
۵۲	نکرش نسبت به خرید مواد پروتئینی	۵۲
۵۳	قیمت مواد پروتئینی نسبت به فروشگاه‌های دیگر	۵۳
۵۴	کیفیت مواد پروتئینی نسبت به فروشگاه‌های دیگر	۵۴
۵۵	نکرش نسبت به خرید خواروبار	۵۵
۵۶	قیمت خواروبار نسبت به فروشگاه‌های دیگر	۵۶
۵۷	کیفیت خواروبار نسبت به فروشگاه‌های دیگر	۵۷
۵۸	نکرش نسبت به خرید لوازم خانگی	۵۸
۵۹	قیمت لوازم خانگی نسبت به فروشگاه‌های دیگر	۵۹

۶۰	کیفیت لوازم خانگی نسبت به فروشگاه‌های دیگر
۶۱	نگرش نسبت به خرید پوشاک
۶۲	قیمت پوشاک نسبت به فروشگاه‌های دیگر
۶۳	کیفیت پوشاک نسبت به فروشگاه‌های دیگر
۶۴	ارزیابی از کارکنان فروشگاه‌های شهروند
۶۴	سرعت عمل صندوق‌داران
۶۵	رفتار کنترل گرهای درب خروجی
۶۶	رفتار کارکنان پارکینگ
۶۷	صداقت در معرفی کالاها
۶۸	رعایت ادب و نزاکت کارکنان
۶۹	آراستگی ظاهر کارکنان
۷۰	پاسخگویی به سئوالات مشتریان
۷۱	وضعیت امکانات فروشگاه‌های شهروند
۷۱	نحوه چیدمان کالاها
۷۳	دسترسی به چرخ دستی داخل فروشگاه
۷۴	کافی بودن صندوق‌ها
۷۵	پارکینگ خودرو
۷۶	بسته بندی
۷۷	تنوع عرضه کالاهای مورد نیاز
۷۸	معتبر بودن مارک کالاها
۷۹	تابلوی راهنمای داخل فروشگاه
۸۰	نظافت و تمیزی
۸۱	ساعت کار
۸۲	تاریخ مصرف کالاها
۸۳	روشنایی
۸۴	سرویس بهداشتی
۸۵	ارائه کالا با بن و کارت اعتباری
۸۶	تأثیر فروشگاه‌های شهروند بر زندگی شهری و شهروندان
۸۶	صرفه‌جویی در وقت
۸۷	قدرت انتخاب بیشتر
۸۸	صرفه‌جویی در هزینه‌ها به دلیل جلوگیری از تردها
۸۹	کاهش بار ترافیک
۹۰	کاهش هزینه‌ها به دلیل قیمت مناسب
۹۱	اطمینان از مرغوبیت کالا

۹۲	موارد مورد توجه خریداران در خرید کالا
۹۲	کیفیت و مرغوبیت
۹۲	جذابیت و قشنگی
۹۴	ارزان بودن
۹۵	مارک دار بودن
۹۶	تاریخ مصرف و نشان استاندارد
۹۷	دلیل خرید از فروشگاههای شهروند
۹۸	میزان موافقت با کسترش فروشگاهها
۹۹	میزان تشویق دوستان و آشنایان
۱۰۰	آشنایی با طرح اقتصاد خانواده
۱۰۱	خرید از سبداقتصاد خانواده
۱۰۲	رضایت از اجرای طرح اقتصاد خانواده
۱۰۳	میزان تمایل به خرید اینترنتی
۱۰۴	علل عدم تمایل به خرید اینترنتی
۱۰۴	اصلاحات در سیستم خدمات نهمی فروشگاههای شهروند
۱۰۵	مشکلات شهر تهران
۱۰۶	عملکرد شهرداری تهران نسبت به سال قبل
۱۰۷	عملکرد شهردار فعلی تهران

فصل پنجم) نتیجه گیری و جمع بندی

۱۱۱	مقدمه
۱۱۱	یافته های تحقیق
۱۱۴	نتیجه گیری و جمع بندی
۱۱۵	پیشنهادهای تحقیق
۱۱۷	منابع و مآخذ