

بررسی میزان رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن شهری (مورد مطالعه: کلان شهر تهران)

سیدخلیل سیدعلی پور^۱

استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی، تهران، ایران

علیرضا یآوری

استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۲

چکیده

بدون شک مهمترین و اساسی‌ترین تقاضای موجود در بازار سرمایه کشور، املاک و مستغلات است. با توجه به نیاز ضروری افراد به مسکن و سرپناه ارزش آن را چند برابر می‌نماید. تحقیق حاضر به دنبال شناسایی رضایت مشتریان از عملکرد آژانس مسکن می‌باشد. روش انجام تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که با استفاده از تکنیک پرسشنامه به گردآوری اطلاعات پرداخته است. تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر از مشتریان مراجعه کننده به آژانس مسکن واقع در کلان شهر تهران، گزینش گردیده و به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. گفتنی است در این تحقیق به لحاظ اعتبار نظری و تجربی مورد آزمون قرار گرفت. اعتبار سازه ای نظری بر اساس مدل کیفیت خدمات سروکوال پاراسورامان، همچنین اعتبار صوری، و مقدار آلفای کرونباخ بالای ۷۰ درصد و نتایج مشابه با تحقیقات دیگران، همگی حاکی از آن است که روش تحقیق حاضر به لحاظ روایی و پایایی، از اعتبار و قابلیت اعتماد قابل توجهی برخوردار است. بنابراین، نتایج یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ارزش درک شده توسط مشتری دارای بیشترین اهمیت در جلب رضایت مشتری، سپس، اصلاح وضعیت ظاهری و تکمیل امکانات و تجهیزات آژانس، پاسخگویی، اطمینان خاطر و در نهایت اعتباری که از قبل این عناصر می‌آید، رضایت مشتری را از خدمات دفاتر آژانس مسکن می‌افزاید.

واژگان کلیدی: آژانس مسکن، رضایت مشتری، اعتبار و تضمین، ارزش درک شده، اطمینان خاطر.

مقدمه

سازمان‌ها برای پاسخگویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان‌ها بتوانند نیاز مشتریان را شناخته و تأمین نمایند به همان میزان موفق خواهند بود. در دنیای رقابتی معاصر، نه تنها حفظ مشتریان موجود، بلکه جذب مشتریان جدید چندان کار ساده‌ای به نظر نمی‌رسد. بقاء در گردونه رقابت پر تلاطم امروزی سازمانها را ناگزیر از پذیرش تغییر کرده است. خاستگاه تغییر در بیرون از مرزهای سازمان و جولانگاه آن درون سازمان است، و تغییر و عدم تعادل به تعالی ختم نخواهد شد مگر با برنامه‌ریزی جهت خراج شدن از تعادل، تعیین استراتژی و اهداف بلند مدت، اجرای منظم و ساختارمند برنامه‌های مدون در حوزه‌های مختلف، ارزیابی نحوه برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های مورد نظر و بر طرف کردن نقاط ضعف، تقویت نقاط قوت، استفاده از فرصت‌ها در جهت بهبود عملکرد سیستم تصمیم‌گیری. تنها سازمان‌هایی در این زمینه موفقند که بتوانند قدرت رقابتی خود را با بالا بردن سطح کیفیت خدمات با توجه به نیازهای مشتریان افزایش دهند (Jabari,2001:13).

مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن‌ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست. از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداول‌ترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها سنجش رضایت مشتری است. اندازه‌گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف‌هایش و تلاش برای برطرف کردن آن‌ها یاری می‌دهد و امکان شناسایی برتری‌های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می‌سازد (Rosta,2013.:76,77).

در سالهای اخیر که پیشرفت فناوری زمینه افزایش عرضه کالاها و خدمات نسبت به تقاضا را فراهم نموده است. برای ارائه‌کنندگان خدمات و تولیدکنندگان در بازار فشرده رقابت چاره‌ای جز جلب نظر مشتری باقی نمانده است. در محیط تجاری امروز، مشتری عضوی فعال و تاثیر گذار در کلیه فعالیتهای تجاری به شمار می‌رود. زیرا، اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد نموده و مشتری با استمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت نقش اساسی خواهد داشت. بر عکس، در صورتی که کیفیت کالاها یا خدمات انتظارات مشتری را برآورده نکند، به نارضایتی مشتری منجر شده و تداوم نارضایتی به کاهش خرید، تبلیغ منفی و سرانجام سقوط و انحلال شرکت را در پی خواهد داشت. از همین روی روشهای بازاریابی و سنجش رضایت مشتری در راستای معرفی سرویس‌های لازم جهت جذب مشتری از عناصر و الزامات اصلی سیستمهای مدیریتی می‌باشد. رضایت مشتری و توجه به خواسته‌ها، نیازها و علائق او عنصر اساسی در سودآوری و رشد و توسعه شرکت‌ها می‌باشد (Lavack,rait,1995:36).

انتظارات مشتری و کیفیت درک شده نیز مستقیماً بر رضایت مشتری اثر دارند. در این تحقیق شش متغیر اصلی که متغیر نهان نامیده می‌شوند از متغیرهای دیگر به دست می‌آیند. آن متغیرهای دیگر که آشکار هستند، در واقع سؤالاتی

هستند که در پرسشنامه مطرح می‌شوند. همه این متغیرهای نهان و آشکار با چند معادله اقتصادسنجی، به هم ربط داده می‌شوند. ضمناً «شاخص رضایت (کلی) مشتری» آمریکایی، به کمک سه متغیر آشکار مربوط به رضایت، محاسبه می‌شود (Magsodi, 2012: 14).

روش انجام تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که با استفاده از تکنیک پرسشنامه به گردآوری اطلاعات پرداخته است و از روش توصیفی و تبیینی به تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه مشتریانی که در زمستان ۹۶ به آژانس املاک مسکن تهران، مراجعه می‌نمایند. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین می‌گردند. روش نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی ساده انجام گرفته است. پس از تهیه داده‌های خام با استفاده از مطالعات میدانی و پرسش نامه‌های تهیه شده، این داده‌ها با نرم افزارهای آماری همانند SPSS بررسی شده، تعداد نمونه‌ها در جوامع آماری گوناگون قرار گرفته، آزمون تی استیودنت بین عامل رضایت مشتریان و عملکرد دفاتر آژانس تعیین شده و تحلیل و پردازش منطقی و و تفسیر نهایی روی آنها انجام می‌شود. با استفاده از یافته‌های حاصل شده نتیجه‌گیری کامل و روشنی از نقش مدیریت و عملکرد سازمانی در رضایت مشتریان به عمل می‌آید. آزمون تی در این تحقیق، به منظور شناسایی مؤلفه‌های رضایت مشتریان از عملکرد آژانس مسکن با استفاده از روش آزمون میانگین یک جامعه یا گروه، اقدام به آزمون فرضیات تحقیق مزبور گردید در ادامه، مقدار تی برای رتبه بندی هر یک از عوامل با توجه به میانگین پاسخ‌های ارائه شده به هر شاخص مورد استفاده قرار گرفته است.

مبانی نظری

آژانس املاک و مستغلات مسکن

هر مشتری که به آژانس و یا دفتر املاک مراجعه می‌کند حق دارد که وسواس خاصی داشته باشد زیرا او از قیمت‌ها و قوانین معاملات آگاهی کامل ندارد. مشتری با شک و تردید که لازمه یقین می‌باشد یک موضوع را تکرار و با اشخاص ثالث و مورد اطمینان برای مشورت مراجعه می‌کند. او برای دوری از خطا و لغزش با دیگران مشاوره می‌کند و چندین بار مراجعه می‌نماید. (Jahani, 2009: 11)

در این موقع مشاور خوب باید با حوصله صبر و اخلاق حسنه برخورد دوستانه داشته باشد و رضایت مشتری را جلب نماید. تا مشتری فرد مشاور را امین خود بباید و مشاور نیز با آگاهی‌های فردی و حرفه‌ای خود و تجربه کاری نظر مشتری را جلب نموده و از دادن سرویس‌های پی در پی و غیر ضروری که باعث اتلاف وقت و خستگی و از بین رفتن سرمایه مشتری می‌گردد خودداری نماید.

مشاور خوب باید توان تسلط بر عصاب و داشتن حوصله و خویشتن داری که صفت بارزی برای مشاور حرفه‌ای می‌باشد را دارا باشد. یکی از مشکلات بزرگ و اساسی امروز جامعه به خصوص نسل جوان، تأمین مسکن و سرپناه می‌باشد، ولی مهارت خرید مسکن و آشنایی با بازار مستغلات در هیچ جایی به صورت مدون و منظم به افراد آموزش داده نمی‌شود و از طرفی هم کتاب خوبی در این خصوص نوشته نشده است، لذا کسانی که می‌خواهند وارد بازار مستغلات شوند، به فنون و تکنیک‌های سرمایه‌گذاری در آن آشنا نیستند. از این رو نمی‌توانند مسکن مورد نیاز خود را به راحتی و با قیمت مناسب خریداری کنند.

در بازار مستغلات قیمت استاندارد وجود ندارد و تمام قیمت‌ها به صورت سلیقه‌ای و شخصی است، از این رو سرمایه‌گذاری در این بازار مستلزم داشتن تجربه کافی می‌باشد، ولی اکثر کسانی که خواهان سرمایه‌گذاری در این بازار هستند تجربه کافی را ندارند. از این رو ممکن است دچار اشتباه شده و ضرر و زیان زیادی را در خرید یا فروش متحمل شوند. (Golizadea, 2008: 66-98)

وارد شدن افراد غیر حرفه‌ای در کار مسکن

چون طول موج این دوره بلند بود لذا مردم عادی نیز بدون هر گونه کار کارشناسی و مشاوره وارد این بازار شدند از این رو کار بدتر شد. هرکس پولی داشت یا می‌توانست از اعتباری استفاده کند بلافاصله به هوای سود چشمگیر وارد بازار شد و از طرفی بلند بودن طول موج این جرات و جسارت را در افراد به وجود آورد که علاوه بر خرید و فروش اقدام به ساخت و ساز کنند. سازندگان ساختمان بدون در نظر گرفتن شخصیت حقیقی یا حقوقی به دو گروه تقسیم می‌شدند گروه اول که کارشان ساخت و ساز بود مشکل خاصی را ایجاد نکردند ولی گروه دوم از داغ بودن بازار سوء استفاده کرده و بدون کار کارشناسی و بدون تامین منابع مالی اقدام به این کار کرده بودند، نتیجتاً نتوانستند به اهداف تعیین شده خود برسند. اکثر این افراد برای تکمیل پروژه ساختمانی خود آورده قابل قبولی نداشتند از اینرو وقتی که ۳۰ درصد پروژه آنها تمام شد دیگر پولی برای اتمام آن باقی نمانده بود و هزینه ۳۰ درصد اولیه را نیز از پیش فروش و وام دست‌های مختلف تامین کرده بودند لذا مجبور بودند برای فرار از دست طلبکاران و به امید یافتن به پول نقد و اتمام پروژه، همان واحد را به افراد دیگری نیز بفروشند. درحالی‌که این کار کلاهبرداری بوده و پیگرد قانونی دارد. هنوز هم تعدادی از این پرونده‌ها در دادگاهها مفتوح بوده و کلاهبرداران در زندان به سر می‌برند (Mosavi & Dorodian, 2014: 8).

آژانس‌های املاک چگونه با مشتریان رفتار می‌کنند؟

آژانس املاک چه کسانی هستند و دارای چه مهارت‌هایی می‌باشند؟ در تعریف و تبلیغ آژانس املاک بعضاً مشاهده می‌شود از کلمه مشاور املاک استفاده می‌کنند که جا دارد در اینجا ابتدا کلمه مشاور را تعریف کرده و ببینیم آیا این تعریف‌ها درست هستند؟ مشاور کسی است که در علم یا مهارتی دارای تخصص باشد و بتواند در آن زمینه به افراد و مراجعان اطلاعات کافی بدهد و آنها را در تصمیم‌گیری کمک کند در حالیکه آنچه که ما امروز در بازار مستغلات می‌بینیم برای راه‌اندازی بنگاه املاک فقط کافی است که از امور صنفی و یا شهرداری مجوزهای لازم اخذ گردد و هیچ توضیحی در خصوص تخصص فرد خواسته نمی‌شود. لذا آن انتظاراتی را که ما از این بنگاه‌ها داریم برآورده نخواهد شد. ما باید اطلاعات لازم را در خصوص ملک مورد نظر خود، شخصا جمع‌آوری کرده و طبق فرمولهای ارائه شده در کتاب عمل کنیم. برخلاف سایر بازارها، بازار مستغلات دارای قیمت استاندارد و معین نیست لذا قیمت‌گذاری بصورت صددرصد سلیقه‌ای می‌باشد و هر قیمتی را که فروشنده برای ملک و ساختمان خود تعیین می‌کند به عنوان قیمت فروش تلقی می‌گردد. لذا واجب و ضروری است که در هنگام خرید و فروش از کم و کیف کار باخبر باشیم.

یکی دیگر از موارد بسیار مهم در بازار مستغلات و در برخورد با بنگاه‌های املاک داشتن اطلاعات کافی و آشنایی کامل با قوانین می‌باشد. متأسفانه مشاهده می‌شود که بعضاً تعرفه‌های تعیین شده از طرف امور صنفی رعایت نمی‌شود. در هر مرحله‌ای که اقدام به خرید یا فروش ملک می‌کنید حتماً باید تعرفه‌های آن محل را از بنگاه‌های املاک که از طرف امور صنفی به آنها داده شده بخواهید و طبق آن عمل کنید (Golizadea, 2008:17)

دراکثر معاملات، شما با یک گروه طرف حساب هستید مثل خرید یک موبایل، دستگاه‌های صنعتی، اسباب و اثاثیه منزل و ... ولی در معاملات مسکن شما با دو گروه طرف حساب هستید. گروه فروشندگان و گروه بنگاه‌های املاک. در معاملات مسکن برای خرید یا فروش یک واحد آپارتمان، اول باید بتوانید از عهده بنگاه املاک بریابید تا ملکی را به شما گران نفروشد و یا ارزان از شما نخرند. باید با اطلاعات کافی وارد بنگاه املاک بشوید تا پول اضافی از شما نگیرند. متأسفانه بنگاه‌های املاک، بجای حمایت از شما که به عنوان خریدار یا فروشنده وارد آنجا می‌شوید به روشهای مختلف به فکر گرفتن پول اضافی از شما هستند (Fani&Doyran, 2008:12).

وظایف آژانسهای املاک

وظیفه دارد فروشندگان و خریداران را به همدیگر معرفی کرده و ملک مورد نظر را به خریدار بصورت تمام و کمال و با حوصله نشان دهد و هرگونه عیب و مشکل ساختمان را شناسایی کرده و به وی بگوید. در هنگام خرید از فروشنده و از بنگاه املاک بخواهید که هر گونه مشکل ملک مورد نظر را صریحاً و بدون قید و شرط بیان کنند متأسفانه این گونه مشکلات در مستغلات به وفور دیده می‌شود در خرید ملک و همچنین در فروش آن هرگز به یک مورد بنگاه بسنده نکنید و حتماً با چندین بنگاه در تماس باشید تا بتوانید آنچه که دلتان می‌خواهد بخرید. (Farahmand, 2009:15)

فروشندگان

نگاهی دقیق و مو شکافانه به فروشندگان مسکن بسیاری از مسائل را برای ما حل خواهد کرد چرا که هشتاد درصد آنها اصلاً فروشنده نیستند و برای کشف قیمت و یک سری اطلاعات دیگر به بنگاه‌های املاک مراجعه می‌کنند. برای شناخت و مطالعه این گروه آنها را به پنج دسته تقسیم و به شرح و توضیح هر کدام از آنها می‌پردازیم.

گروه اول: کسانی هستند که مسکن را از روی شکم سیری می‌فروشند. تجربه ثابت کرده که آنها فروشندگان خوبی نیستند و بدون هیچ گونه دلیلی ملک را بیش از قیمت واقعی آن می‌فروشند در معامله با این افراد وسواس به خرج بدهید و در صورت امکان با آنها معامله نکنید چون اگر آنها در یک زمان معین نتوانند ملک خود را بفروشند عجله ای ندارند صبر می‌کنند تا در فرصت مناسب و با قیمت مناسب آن را به فروش برسانند.

گروه دوم: بسازفروش‌ها هستند این افراد شغلشان ساختن مسکن و فروش آن است. چون قبل از ساختن مسکن، آنها تصمیم بر فروش دارند لذا ممکن است در ساخت دقت لازم را نکنند ولی چون عموماً مسکن را بصورت پیش فروش و اقساطی می‌فروشند شما می‌توانید از این امتیاز استفاده کنید.

یک سری دیگر از بسازفروش‌ها شرکت‌های بزرگ و رسمی هستند که استانداردهای لازم را جهت ساخت مسکن رعایت می‌کنند ولی قیمت فروش آنها بالاست و گاهی زمان تحویل‌شان به درازا می‌کشد.

گروه سوم: کسانی هستند که تصمیم دارند منزل مسکونی خود را تعویض کنند و خانه بزرگتری بخرند این گروه نیز هیچ عجله‌ای برای فروش ندارند و مترصد فرصت هستند تا در موقعیتی مناسب ملک خود را به قیمت بالا بفروشند و ملک دیگری را به قیمت پایین بخرند آنها هرگز به فکر رضایت مشتری نیستند و فقط به منافع خود فکر می‌کنند. گروه چهارم: این گروه اصلاً فروشنده نیستند و فقط می‌خواهند قیمت ملک خود را بدانند و هر از چند گاهی به بنگاه املاک مراجعه کرده تا قیمت روز ساختمان خود را بدانند و هر قیمتی را که بنگاه املاک به آنها می‌دهد یک دوم نیز به آن اضافه کرده و آنرا در دید و بازدیدها، محل کار، مراسم‌ها و دیگر جاهایی که اصلاً ربطی به مسکن ندارد اعلام می‌کنند. این افراد چون فروشنده نیستند لذا برای آنها فرقی نمی‌کند که قیمت خود را به بنگاه املاک اعلام کنند واکثراً باعث بوجود آمدن جوکاذب در امر مسکن می‌گردد و افرادی که تحقیقات لازم را در زمینه قیمت مسکن انجام نداده‌اند همین قیمت را ملاک قرار داده و از خرید مایوس می‌شوند.

گروه پنجم: این گروه واقعا فروشنده‌اند آنها کسانی هستند که بنا به دلایلی مجبور به فروش ملک خود هستند و چون می‌خواهند بفروشند لذا قیمت مناسب ارائه می‌دهند. دلایل فروش می‌تواند متفاوت باشد مثلاً فردی تصمیم دارد که شهر محل سکونت خود را عوض کند لذا باید ملک خود را در شهر مبدا فروخته و در شهر مقصد ملک دیگری بخرد یا اینکه فردی ملک دیگری را خریداری کرده و ناچار به فروش ملک خود هست. با این افراد می‌توان با در نظر گرفتن اصول خرید و فروش معامله کرد گروه‌های قبلی چندان مناسب نیستند. یکی از مهمترین و اساسی ترین شعارهای بازاریابی و فروش این است که همه ما یک رئیس داریم و اسم آن مشتری است لذا شما در اینجا رئیس هستید و در شان یک رئیس نیست که نقطه ضعف نشان دهد. متأسفانه آنچه که ما در جامعه می‌بینیم خلاف آنچه هست که باید باشد. (Zamiri, Nastaran, 2015:19)

اقتدار و اعتماد به نفس در معاملات بخصوص معاملات مسکن جلوی هر گونه سوءاستفاده را می‌گیرد و باعث می‌شود که فروشنده و بنگاه املاک نتوانند از شرایط روحی و روانی شما به نفع خود استفاده کنند.

بنگاه‌های املاک در یک اشتباه بزرگ هستند آنها مشتری‌های اصلی خود را فروشنده‌های املاک می‌دانند و چون اکثراً هزینه بنگاه را فروشنده متقبل می‌شود به راحتی آنها دور می‌زند و در بنگاه‌های دیگر با قیمت‌های کمتر قرار دارد را می‌بندند. بنا براین باید گفت که مشتری‌های اصلی خریداران هستند. چون خریدار نیازی نمی‌بیند که بنگاه مورد نظر را تغییر دهد، بنابراین باید گفت که خریداران در این مورد نسبت به فروشنده‌ها وفادارتر هستند. چون بنگاه‌های املاک تمام زیربم‌های بازار را یاد گرفته‌اند می‌توانند بهترین کارشناسان برای خریداران املاک باشند. بنابراین برای جذب مشتری باید منافع خریداران را در نظر گرفته شود.

چون کارشناسی خبره در زمینه‌ی خرید مسکن وجود ندارد. عموماً خریداران بعد از خرید مسکن احساس می‌کنند که کلاه سرشان رفته و این باعث بدبینی خریداران از بنگاه‌ها می‌شود. تبلیغات سوئی که خریداران بعد از این انجام می‌دهند شبیه سمی است که ذره ذره در وجود آنها نهادینه می‌شود. ضمن اینکه دیگر این فرد هرگز به آن بنگاه نخواهد رفت.

آنقدر این آژانس‌های املاک بد عمل کرده‌اند که خریداران به آنها به دید یک رفیق و یا حتی شریک فروشنده نگاه می‌کنند. و انصافاً این بنگاه‌ها حداکثر تلاش خود را انجام می‌دهد تا در این معامله بیشترین پول را بدست آورند

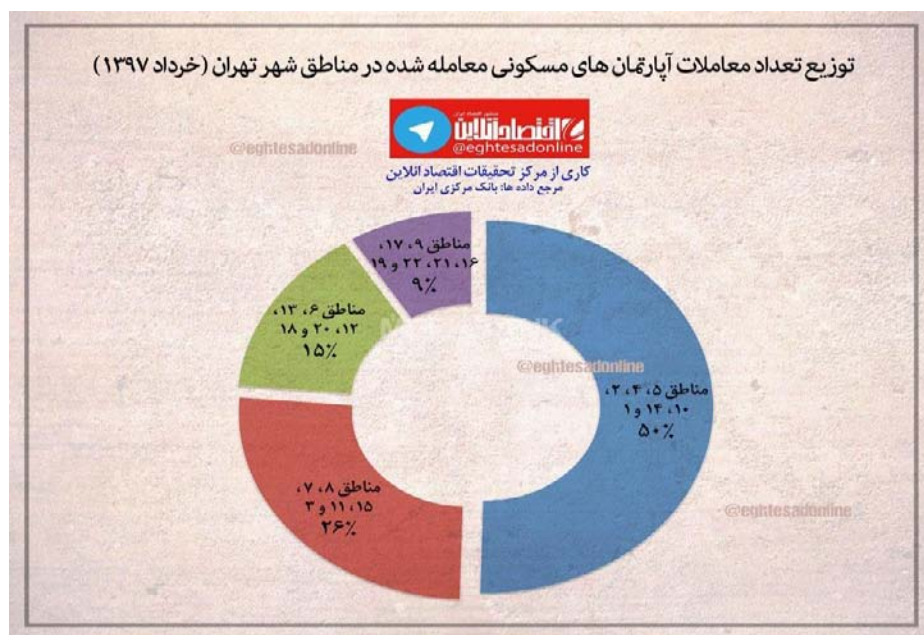
حال چه فروشنده باشد چه خریدار. مثلاً یکی از سوالاتی که می‌پرسند این است که شما چقدر پول دارید. دلیل پرسیدن آن این است که فرصت چانه زنی را از خریداران بگیرند. کارشناسان می‌گویند تا هر اندازه که مقدار پول را به آنها نگفته‌اید برنده‌اید.

یکی از ترفندهای اخیر بنگاههای املاک این است که به محض ورود به بنگاه، یک فرم از قبل آماده شده را جلوی شما می‌گذارند تا آنرا پر کنید این فرم شامل یک سری سوالات تقریباً بی معنی به علاوه مقدار پول شما می‌باشد. در پر کردن این فرم هر سوالی را که خوشتان نیامد جواب ندهید. ضمن اینکه در جلوی سوال مقدار پول، خط تیره بکشید. (Rahnama,Asadi,Rosta,2014:21)

آژانس مسکن اینترنتی

آژانس مسکن اینترنتی، محلی برای خرید و فروش، رهن و اجاره مسکن با حضور طرفین قرارداد یعنی فروشنده و خریدار با همراهی مدیر آژانس به عنوان واسطه که وظیفه انتقال مدارک و سند به خریدار و فیش واریزی خریدار گردد. به فروشنده را دارد، اطلاق می‌لازم به ذکر است نوشتن قولنامه و انجام امور اداری به عهده مدیر آژانس باشد و در صورت اینترنتی بودن آژانس ارتباط مدیر آژانس با مشتری (فروشنده و خریدار، اجاره کننده) توسط اینترنت انجام می‌گیرد و مدارک و اسناد و فیش و سایر موارد توسط پیک‌های مخصوص انجام می‌شود. (Pour mohamadi,gorbani,tagi pour,2012:16-17)

خدمات آژانس مسکن اینترنتی یک خدمت چند جانبه است که ارائه دهندگان آن با اعمال راه سعی می‌شود راه حل‌هایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین کننده نیاز مشتریان این خدمت باشند. از طرف دیگر نوع ارائه این خدمات می‌مانند به گونه‌ای باشد که استفاده کنندگان از این خدمات آن را به دیگران پیشنهاد کنند و این امر سبب ارائه این خدمات توسط یک کسب و کار خانگی می‌شوند. (Soheili,fatahi,ovaisi,2014:11-12)



نمودار توزیع تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی معامله شده در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران

Source: Central Bank of Islamic Republic of Iran, 2018

ترکمن‌دی (۱۳۹۷) در تحقیق با عنوان مشتری مداری و راهکارهای کسب رضایت مشتریان بیان می‌کند که یکی از راهکارهای مشتری مداری را می‌توان اهمیت دادن به شکایات مشتریان ذکر کرد. بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی‌دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی‌دهد که اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می‌دهند. پس باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، اقداماتی صورت گیرد. نارضایتی مشتریان باعث می‌شود که آنها به رقبا روی آورند و درک علت نارضایتی آنان و پاسخگویی به نارضایتی‌ها به طور قابل توجهی سهم بازار و سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد. (torkamandi,2017:11) محمد فام (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان راههای کسب رضایت مشتری و مشتری مداری مطرح می‌سازد که باتوجه به روند جهانی شدن، اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده‌ای از بازارها و سود سرشاری را نصیب خود نماید، حتماً و باید مشتری مداری را سرلوحه همه امور خود قرار خواهد داد. (Mohamad fam,2012:19) سهیلی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر نوسانات قیمت مسکن در شهر کرمانشاه پرداخته‌اند. در این پژوهش اثرات متغیرهایی از جمله قیمت زمین، هزینه ساخت بنا، حجم تسهیلات اعطایی بخش مسکن، نرخ ارز، شاخص قیمت سهام مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای ذکر شده از قدرت بالایی در توضیح رفتار قیمت مسکن و نوسانات آن برخوردار است. (Soheli,2015:4) کاکه و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر قیمت مسکن شهری با استفاده از مدل هدانیک قیمت به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل فیزیکی مسکن در دو منطقه شهر سنندج تاثیر بیشتری نسبت به عوامل دسترسی در قیمت مسکن در این منطقه دارند. همچنین در میان ویژگی‌های فیزیکی بیشترین تاثیر به ترتیب مربوط به مساحت زمین مساحت زیربنا، نوع مصالح به کارگرفته و خدمات گاز شهری می‌باشد. (Kake,2014:9) زهنگ و تانگ^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «تجزیه و تحلیل الگوهایی فضایی قیمت مسکن در شهرهای چین» به بررسی توزیع فضایی قیمت مسکن در شهرهای چینی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان دهنده آن است که الگوی ارتباطی قوی بین قیمت مسکن و سطح توسعه شهرها وجود دارد (Zahang&Tang,2016:3). عطااله زرافشان ۱۳۸۳ در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی و تغییرات کمی و کیفی مسکن در شهر مراغه و به بررسی پیش‌بینی وضعیت مسکن تا سال ۱۴۰۲ پرداخته است، zarafshan (2004:19).

حکمت نیا ۱۳۸۴ در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی و تحلیل شاخص‌های کمی و کیفی مسکن در شهر تفت و برنامه ریزی آتی آن به این نتیجه رسیده است که وضعیت مسکن شهر تفت طی سال‌های روند روبه رشدی دارد و از لحاظ کمی شرایط بهتری نسبت به سایر مناطق شهری داشته است، اما از نظر کیفی در مرتبه پایین تری قرار گرفته است (hekmatnia,2005:96). هادیزاده زرگر و همکاران، ۱۳۹۲ در مقاله‌ای با عنوان سنجش توسعه یافتگی مناطق شهری اصفهان در بخش مسکن منتشر شد، به بررسی میزان توسعه یافتگی بخش مسکن در مناطق چهارده گانه شهری پرداخته و با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه‌ای و روش دلفی به تجزیه و تحلیل شاخص‌های توسعه یافتگی مسکن اقدام نموده‌اند (hadizadea zargar,2013:47). شاهپوندی در تحقیقی با ۱۳۹۳ و همکاران در سال عنوان

^۱Zhang, Tang

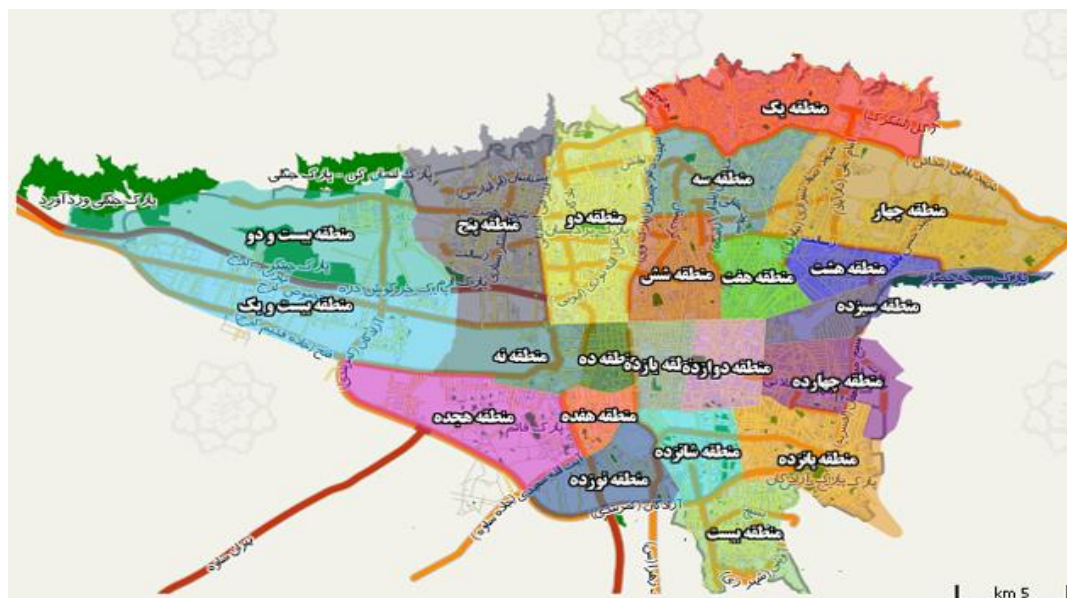
بررسی نوع مسکن و تسهیلات اولیه سکونتگاهی در استان‌های ایران این پژوهش با بررسی استان‌های ایران در خصوص دسترسی به امکانات و تسهیلات و شاخص ۱۹ تنوع مسکن مورد بررسی قرار گرفته، که با به AHP و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته‌اند (Shahivandi, 2013:69).

در پژوهشی با عنوان ۱۳۹۳ عابدینی و کریمی در سال بررسی و رتبه بندی مناطق چهارگانه شهر ارومیه بر اساس شاخص‌های کمی و کیفی، به بررسی وضع موجود مناطق شهر ارومیه پرداخته‌اند و با استفاده از تکنیک تاپسیس به رتبه بندی اقدام کرده‌اند. نتایج نشان داده به ترتیب در رتبه‌های اول تا ۲ و ۳، ۴، ۵ است که مناطق چهارم قرار دارند که به ترتیب شامل بافت جدید، بافت مرکزی و فرسوده و در نهایت بافت میانی شهر هستند (Abedini & karimi, 2014:61). زیاری و همکاران ۱۳۸۵ و ۱۴۰۲ مسکن مورد نیاز تا سال به این نتیجه رسیدند که شاخص‌های مسکن منطقه مورد مطالعه نسبت به شهر خوبی وضعیت نامطلوب، اما نسبت به کشورهای درحال توسعه وضعیت مطلوب دارد (Ziyari, 2006:13). حکیمی و ۱۳۹۰ همکاران با مقایسه شاخص‌های مسکن در ایران با دو کشور انگلیس و فرانسه به این نتیجه رسیدند که با توجه به تحولات جمعیتی، شاخص‌های مسکن در ایران رشد یافته اما با کشورهای پیشرفته فاصله زیاد دارد. (Hakimi, 2011:41) صارمی و ابراهیم پور ۱۳۹۱ بررسی شاخص‌های مسکن ایران و جهان به این نتیجه منجر شد که در صورت استفاده از مساکن مخروبه و بایر سطح شهر و اتخاذ الگوی پیشرفته مسکونی، بخشی از نیازهای مسکونی آینده داخل شهر تامین می‌گردد (Saremi & Ebrahimpour, 2012:101). در سال ۱۳۹۲ کشور دوست و همکاران نتایج نشان داد که علاوه بر پایین بودن کیفیت مسکن در شهر زنجان، بین نواحی مختلف، از لحاظ کیفیت مسکن تفاوت معنادار وجود دارد. ارزیابی کیفیت مسکن شهری راهکاری موثر جهت بهبود کیفیت زندگی در زنجان احد نژاد و حسینی با استفاده از تکنیک تاپسیس در چهار شاخص تراکمی، ریزدانی، زیست محیطی و تسهیلات در بخش مسکن نتایج نشان داد که تفاوت معناداری در شاخص‌های درصد در وضعیت مطلوب و ۳/۲۷ مسکن شهر بین محلات دهگلان دیده شده و. درصد در وضعیت نامطلوب قرار دارند (Khashvar dost, 2013:81). مالینه و مالیز ۲۰۰۹ ارتقای کیفیت زندگی رابطه معناداری بین شاخص‌های کالبدی، مالکیت، امکانات رفاهی و خدماتی، سلامت و ایمنی در مسکن با کیفیت زندگی و مسکن، تایید شده و کیفیت مسکن شرایط لازم را برای کیفیت زندگی مطلوب دارا می‌باشد. (Maline & Maliz, 2009:44). زینال و همکاران ۲۰۱۲ شرایط مسکن و کیفیت زندگی فقرا در مالزی به منظور ارتقاء کیفیت زندگی در مناطق شهری، تغییر در رویکرد کلیت اجتماعی در جهت بهبود کیفیت مسکن کم درآمد، لازم می‌باشد (Zinal, 2012:18). امانوئل ۲۰۱۲ اییادان نیجریه در این گزارش، شاخص‌های کیفیت مسکن به صورت زیر بیان شده است: امکانات بهداشتی - امنیت - وضعیت حفاظت از انرژی - تسهیلات مسکن - ساختار سازه‌ای دسترسی به خدمات شهری مطرح شد. استانداردهای کیفیت مسکن سازمان مسکن سان فرانسیسکو ۱۴ منطقه در مالزی، ۲ در این پژوهش، با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه با ساکنان شاخص به عنوان شاخصهای عملکردی مسکن ارزان قیمت در نظر گرفته شد که شامل امنیت - دسترسی به شغل و تسهیلات حمل و نقل عمومی، آموزشی، - قیمت مسکن و مراکز خرید، بهداشتی و درمانی، دسترسی به امکانات تفریحی و فضای سبز بود (Amanoel, 2012:89). لابین و همکاران ۲۰۱۴ شاخص‌های عملکردی مسکن ارزان قیمت در منطقه مالزی کیفیت زندگی را هدف اصلی توسعه

پایدار و مسکن را عامل موثر در کیفیت زندگی می‌داند و مفهوم کیفیت زندگی با استفاده از شاخص‌های کمی و کیفی بخش مسکن، قابل تشخیص می‌داند (Labin,2014:11). استریمیکن ۲۰۱۵ در مقاله کیفیت زندگی و مسکن، مسکن را به عنوان یکی از مهمترین نیازهای اولیه انسان، نقش مهمی در محافظت و امنیت او دارد و به عنوان یک عنصر تعیین کننده زندگی افراد می‌داند (Strimicen,2015:54).

محدوده مورد مطالعه

پرجمعیت‌ترین شهر و پایتخت ایران، مرکز استان تهران و شهرستان تهران است. با ۸,۶۹۳,۷۰۶ تن جمعیت، بیست و چهارمین شهر پرجمعیت جهان و پرجمعیت‌ترین شهر باختر آسیا به‌شمار می‌رود. کلان‌شهر تهران نیز دومین کلان‌شهر پرجمعیت خاورمیانه است. از دید ناهمواری‌های طبیعی، تهران به دو ناحیه، دشتی و کوهپایه‌ای البرز تقسیم می‌شود و گستره کنونی آن از ارتفاع ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متری از سطح دریا امتداد یافته‌است. تهران دارای اقلیم نیمه‌خشک است. در بیشتر سال‌ها، فصل زمستان نیمی از کل بارش‌های سالانه تهران را تأمین می‌کند و تابستان نیز کم‌باران‌ترین فصل در تهران است. تهران شهری با گوناگونی گروه‌های قومی است اما جمعیت خارجی آن کم است. به عنوان بزرگ‌ترین شهر فارسی‌زبان جهان، اکثریت مردم تهران را پارسیان تشکیل می‌دهند و بیشتر مردم این شهر رسماً مسلمان و شیعه دوازده‌امامی هستند. دیگر جوامع مذهبی در تهران شامل بهائیان، زرتشتیان، مسیحیان و یهودیان می‌شود. جرائم ارتكابی و مسائلی همانند نقض حقوق کودکان و زنان، از مشکلات این شهر هستند. تهران کانون اقتصادی ایران است و اولین منطقه صنعتی این کشور محسوب می‌شود اما فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی نقش چندانی در شمار شاغل‌های آن ندارد. بر اساس آمار سال ۱۳۹۵، سهم تهران در کل تولید ناخالص داخلی ایران ۲۱ درصد است و با اختصاص نیمی از بخش صنعت کشور به خود، نقش مهمی در اقتصاد ایران دارد.

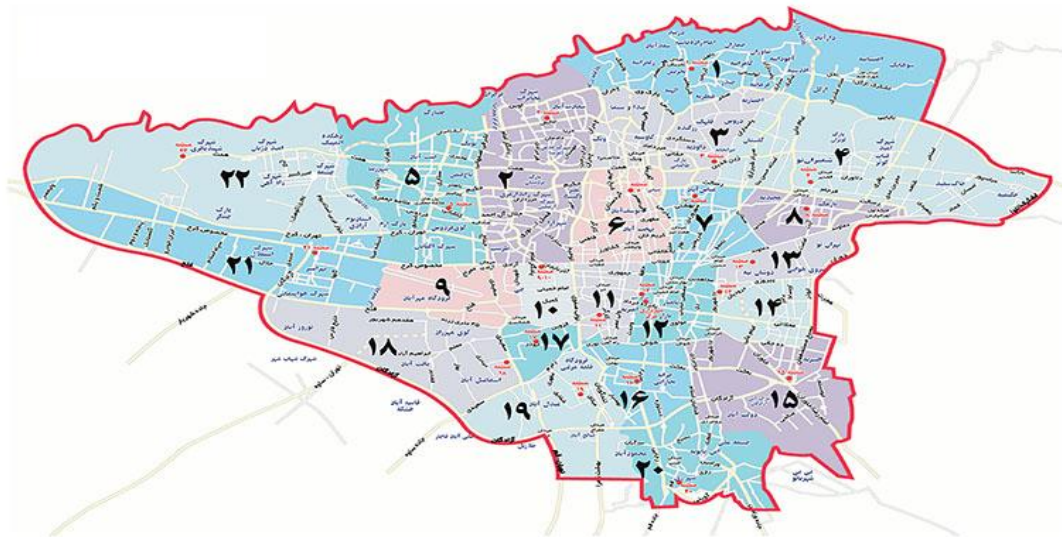


نقشه ۱: نقشه مناطق ۲۲ گانه شهر تهران

منبع: (شهرداری تهران، ۱۳۹۸) (Shardari Tehran,2019)

از نظر اداری، تهران به ۲۲ منطقه و ۱۲۴ ناحیه شهری تقسیم شده‌است. اداره شهر توسط شهرداری تهران انجام می‌شود. شهردار تهران توسط شورای شهر تهران انتخاب می‌شود و این شورا بر عملکرد شهرداری نظارت و برای

اداره شهر، قانون‌گذاری می‌کند. در سال ۱۳۴۷، نخستین طرح جامع تهران، با افق ۲۵ ساله تهیه شد که تاکنون از مهم‌ترین مبنای قانونی توسعه شهر تهران بوده است.



نقشه ۲: نقشه مناطق ۲۲ گانه شهر تهران
منبع: (شهرداری تهران، ۱۳۹۷) (Shardari Tehran, 2018)

یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیات با استفاده از آزمون تی و نرم افزار آماری SPSS انجام شد. از آنجا که پرسش‌های پرسشنامه مربوط به این پژوهش، بر اساس مقیاس لیکرت ۱ الی ۵ درجه بندی شده است. لذا عدد ۳ به عنوان نقطه مرزی شناسایی شد. بدین معنی که فرض نموده ایم اگر میانگین یک جامعه یا گروه در مورد یک عامل، بالاتر از عدد ۳ باشد (H1)، آن عامل به عنوان مؤلفه رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن مطرح است و در صورتی که میانگین آن جامعه یا گروه در مورد آن عامل، برابر یک یا کمتر از ۳ باشد (H0)، عامل مزبور، نقشی در رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، ندارد.

H0: میانگین عامل مورد نظر کوچکتر یا برابر ۳ است.

(H1): میانگین عامل مورد نظر بزرگتر از ۳ است.

آزمون میانگین در سطح اطمینان ۹۹ درصد برای تک تک فرضیه‌ها سنجیده شده است. از آنجا که ما در تحقیق حاضر، عدد ۳ را به عنوان نقطه مرزی در نظر گرفتیم، عواملی که میانگین حاصل از آنها، بالاتر از عدد ۳ می‌باشد، به عنوان رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن مورد تایید قرار گرفتند و عواملی که میانگین حاصل از آنها، کمتر از عدد ۳ می‌باشد، نقشی در رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، ندارد.

نتایج آزمون فرض‌ها بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده، به شرح ذیل می‌باشد:

۱- قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است.

۲- اعتبار آژانس مسکن، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است.

۳- پاسخگویی و پاسخگو بودن به مشتریان، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است.

- ۴- وضعیت ظاهری و امکانات، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است.
- ۵- درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است.
- ۶- رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مثبت ارزیابی می‌گردد.
- تمامی عناصر رضایت مشتری از عملکرد آژانس مسکن مورد تایید این تحقیق قرار گرفتند. جدول زیر، ترتیب اهمیت عوامل رضایت مشتری از عملکرد آژانس مسکن در تهران، از زیاد به کم نشان می‌دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود، درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری از عملکرد آژانس مسکن به عنوان مهمترین عامل رضایت مشتری مطرح است. در حالی که سایر عوامل، نظیر اعتبار و اطمینان خاطر نسبت به عملکرد آژانس مسکن، پاسخگویی و وضعیت ظاهری آژانس، اهمیت کمتری نسبت به درک مشتری در رضایت مشتری بر عملکرد آژانس مسکن محسوب می‌شوند. مؤلفه‌های زیر مربوط به هر یک از عوامل پنجگانه مدل را به ترتیب از مهمترین به اهمیت کمتر، نشان می‌دهد:

جدول ۱: مؤلفه‌های رضایت مشتری از عملکرد آژانس مسکن

ردیف	متغیرهای مفهومی تحقیق	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری	ترتیب عوامل
۱	درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری	384	3.37	123.16	0/000	اول
۲	وضعیت ظاهری و امکانات آژانس مسکن	383	3.81	113.08	0/000	دوم
۳	پاسخگو بودن به آژانس مسکن به مشتریان	384	3.65	103.81	0/000	سوم
۴	قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان	384	3.65	102.17	0/000	چهارم
۵	اعتبار آژانس مسکن	384	3.56	99.18	0/000	پنجم

Source: Research findings, 2017

به عبارت دیگر، جدول فوق نشان می‌دهد که ۱- درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری، ۲- وضعیت ظاهری و امکانات آژانس مسکن، ۳- پاسخگو بودن آژانس مسکن به مشتریان، ۴- قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان، و در نهایت ۵- اعتبار آژانس مسکن، به ترتیب از بیشترین به کمترین، بر رضایت مشتری بر عملکرد دفاتر آژانس مسکن مؤثر است.

آزمون فرضیه اول: درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است. در جدول ۲ با استفاده از آزمون تی و سطح معنی داری نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت؛ درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است.

جدول ۲: مؤلفه‌های درک مشتری بر رضایت مشتریان از عملکرد آژانس مسکن

ردیف	متغیرهای مفهومی تحقیق	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری
۱	درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری	384	3.37	123.16	0/000

Source: Research findings, 2017

در خصوص فرضیه فوق، در جدول زیر با توجه به سطح معنی داری و مقدار تی بالای ۲ نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری بر رضایت مشتریان از عملکرد آژانس مسکن مؤثر و در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

جدول ۳: گویه‌های درک مشتری از عملکرد آژانس مسکن

ردیف	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری	گویه‌های مربوط به درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری
۲۰.	۳۸۴	۳,۱۴	۶۲,۲۵	۰,۰۰۰	در مقایسه با قیمتی که پرداخت می‌کنیم، کیفیت منطقی دریافت می‌کنیم.
۲۱.	۳۸۴	۳,۵۱	۶۹,۱۲	۰,۰۰۰	در مقایسه با کیفیتی که دریافت می‌کنیم، قیمت منطقی پرداخت می‌کنیم.
۲۲.	۳۸۴	۳,۴۱	۹۳,۲۴	۰,۰۰۰	خرید از این آژانس املاک به ما ارزش خالص عالی ارائه می‌کند.
۲۴.	۳۸۴	۳,۵۱	۸۱,۴۰	۰,۰۰۰	دفتر آژانس املاک همواره بهترین تلاش را برای ارائه خدمات به ما انجام می‌دهد.
۲۵.	۳۸۴	۳,۲۱	۷۴,۴۴	۰,۰۰۰	ما سعی می‌کنیم تنها از این آژانس املاک به عنوان یک آژانس ایده آل خرید کنیم.
۲۶.	۳۸۴	۳,۵۷	۸۷,۱۰	۰,۰۰۰	ما از این آژانس املاک بسیار راضی هستیم.
۲۷.	۳۸۴	۳,۵۵	۷۶,۵۸	۰,۰۰۰	بار دیگر که تصمیم به خرید داشته باشیم، از همین آژانس املاک خرید می‌کنیم.
۲۸.	۳۸۴	۳,۴۳	۸۴,۹۶	۰,۰۰۰	در آینده قابل پیش بینی، ما به این آژانس املاک به عنوان بخشی از مجموعه در نظر گرفته شده برای خرید توجه می‌کنیم.
۲۹.	۳۸۴	۳,۳۹	۷۸,۶۴	۰,۰۰۰	ما تمایل داریم که روابط خرید با این آژانس املاک را ارائه دهیم.
۳۰.	۳۸۴	۳,۰۸	۵۹,۷۷	۰,۰۰۰	ما زمانی را صرف جستجوی آژانس‌های جایگزین این آژانس املاک نمی‌کنیم.
۳۱.	۳۸۴	۲,۹۸	۵۹,۹۶	۰,۰۰۰	ما در جستجوی گزینه‌های دیگری برای جایگزین کردن این آژانس املاک با آژانس‌های املاک دیگر نیستیم.
۳۲.	۳۸۴	۳,۲۱	۶۶,۳۹	۰,۰۰۰	آژانس املاک ما می‌تواند از ما به عنوان یک مشتری مرجع استفاده کند.
۳۳.	۳۸۴	۳,۳۳	۶۶,۷۲	۰,۰۰۰	ما خوشحال خواهیم بود که به عنوان یک مشتری مرجع به آژانس املاک خدمت کنیم.
۳۴.	۳۸۴	۳,۸۴	۷۸,۹۴	۰,۰۰۰	ما خرید از این آژانس املاک را به سایر مشتریان توصیه می‌کنیم.

Source: Research findings, 2017

آزمون فرضیه دوم: وضعیت ظاهری و امکانات آژانس مسکن، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است. در جدول زیر با استفاده از آزمون تی و سطح معنی داری نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت؛ وضعیت ظاهری و امکانات آژانس مسکن، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است.

جدول ۴: مؤلفه‌های وضعیت ظاهری و امکانات آژانس مسکن

ردیف	متغیرهای مفهومی تحقیق	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری
۲	وضعیت ظاهری و امکانات آژانس مسکن	383	3.81	113.08	0/000

Source: Research findings, 2017

در خصوص فرضیه فوق، در جدول زیر با توجه به سطح معنی داری و مقدار تی بالای ۲ نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به وضعیت ظاهری و امکانات آژانس مسکن بر رضایت مشتری از عملکرد آژانس مسکن مؤثر و در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

جدول ۵: گویه‌های وضعیت ظاهری و امکانات آژانس مسکن

ردیف	گویه‌های مربوط به وضعیت ظاهری و امکانات آژانس مسکن	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری
۱۶.	کارکنان آژانس مسکن مرتب و آراسته هستند.	۳۸۴	3.9609	98.793	۰,۰۰۰
۱۷.	دفاتر آژانس مسکن از تجهیزات کافی برخوردارند.	۳۸۴	4.0261	97.841	۰,۰۰۰
۱۸.	دفاتر آژانس مسکن از مکان مناسبی در منطقه و محله برخوردار هستند.	۳۸۴	3.8047	90.083	۰,۰۰۰
۱۹.	محل مناسب برای استراحت مشتری در دفاتر آژانس مسکن وجود دارد.	۳۸۴	3.4557	64.418	۰,۰۰۰

Source: Research findings, 2017

آزمون فرضیه سوم: پاسخگو بودن آژانس مسکن به مشتریان، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است. در جدول زیر با استفاده از آزمون تی و سطح معنی داری نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت؛ پاسخگو بودن آژانس مسکن به مشتریان، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است.

جدول ۶: پاسخگو بودن آژانس مسکن به مشتریان

ردیف	متغیرهای مفهومی تحقیق	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری
۳	پاسخگو بودن آژانس مسکن به مشتریان	384	3.65	103.81	0/000

Source: Research findings, 2017

در خصوص فرضیه فوق، در جدول زیر با توجه به سطح معنی داری و مقدار تی بالای ۲ نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به پاسخگو بودن آژانس مسکن به مشتریان بر رضایت مشتری از عملکرد آژانس مسکن مؤثر و در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

جدول ۷: گویه‌های پاسخگو بودن آژانس مسکن به مشتریان

ردیف	گویه‌های مربوط به پاسخگو بودن آژانس مسکن به مشتریان	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری
۱۲.	کارکنان آژانس مسکن برای رسیدگی به کار مشتریان وقت کافی دارند.	۳۸۴	3.9974	79.164	۰,۰۰۰
۱۳.	کارکنان آژانس مسکن توضیحات و آگاهی کافی در مورد عیوب مسکن به مشتریان ارائه می‌دهند.	۳۸۴	3.1719	59.309	۰,۰۰۰
۱۴.	دفاتر آژانس مسکن اطلاعات کامل و گویا در اختیار مشتریان قرار می‌دهند.	۳۸۴	3.6406	75.015	۰,۰۰۰
۱۵.	دفاتر آژانس مسکن از زمان تحویل مسکن تا انقضای دوره ضمانت به مشتریان وفادارند.	۳۸۴	3.7839	86.866	۰,۰۰۰

Source: Research findings, 2017

آزمون فرضیه چهارم: قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است. در جدول زیر با استفاده از آزمون تی با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت؛ قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است.

جدول ۸: قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان

ردیف	متغیرهای مفهومی تحقیق	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری
۴	قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان	384	3.65	102.17	0/000

Source: Research findings, 2017

با توجه به سطح معنی داری و مقدار تی بالای ۲ نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر بر رضایت مشتری از عملکرد آژانس مسکن مؤثر و در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

جدول ۹: گویه‌های قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان

ردیف	گویه‌های مربوط به قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری
۱.	قیمت واقعی آژانس مسکن با انتظارات تعیین شده قبلی مشتریان هنگام تحویل انطباق دارد.	۳۸۴	3.6406	65.641	۰,۰۰۰
۲.	کارکنان آژانس مسکن به وقت مشتری (تلف نکردن وقت مشتری و پاسخ گوی بودن و مسئولیت پذیری)، اهمیت می‌دهند.	۳۸۴	3.8854	87.657	۰,۰۰۰
۳.	کارکنان آژانس مسکن قابل اعتماد هستند.	۳۸۴	3.6771	70.689	۰,۰۰۰
۴.	آژانس مسکن، مسکن را به موقع تحویل می‌دهند.	۳۸۴	3.6510	77.401	۰,۰۰۰
۵.	آژانس مسکن، مفاد قرارداد خدمات فروش را عادلانه رعایت می‌کنند.	۳۸۴	3.5781	82.649	۰,۰۰۰
۶.	ایرادات ظاهری در تحویل مسکن توسط این آژانس مسکن وجود ندارد.	۳۸۴	3.2813	63.750	۰,۰۰۰
۷.	دفاتر آژانس مسکن بر اساس تعهدات و ضمانت خدمات فروش مسکن، عمل می‌کنند.	۳۸۴	3.8099	71.199	۰,۰۰۰

Source: Research findings, 2017

آزمون فرضیه پنجم: اعتبار آژانس مسکن، بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است. در جدول زیر با استفاده از آزمون تی و سطح معنی داری نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت؛ اعتبار آژانس مسکن بر رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مؤثر است.

جدول ۱۰: قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان

ردیف	متغیرهای مفهومی تحقیق	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری
۵	اعتبار آژانس مسکن	384	3.56	99.18	0/000

Source: Research findings, 2017

در خصوص فرضیه فوق، در جدول زیر با توجه به سطح معنی داری و مقدار تی بالای ۲ نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به اعتبار آژانس مسکن بر رضایت مشتری از عملکرد آژانس مسکن مؤثر و در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است.

جدول ۱۱: گویه‌های اعتبار آژانس مسکن

ردیف	گویه‌های مربوط به اعتبار آژانس مسکن	تعداد پاسخگویان	میانگین	مقدار تی	سطح معنی داری
۸	فرایند تحویل مسکن توسط آژانس مسکن به راحتی صورت می‌گیرد.	۳۸۴	3.5833	70.188	۰,۰۰۰
۹	در صورت بروز ضرر و زیان خرید مسکن برای مشتریان، آژانس مسکن جبران می‌کند.	۳۸۴	2.7031	47.309	۰,۰۰۰
۱۰	کارکنان آژانس مسکن برخورد خوب و دوستانه با مشتریان دارد.	۳۸۴	4.0495	104.687	۰,۰۰۰
۱۱	کارکنان آژانس مسکن با دانش کافی و مهارت با مشتریان برخورد می‌کنند.	۳۸۴	3.8776	89.309	۰,۰۰۰
۲۳	برای ما مطلوب است که یک رابطه خرید با این آژانس املاک داشته باشیم.	۳۸۴	3.5677	80.589	۰,۰۰۰

Source: Research findings, 2017

آزمون فرضیه ششم: رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، مثبت ارزیابی می‌شود. در جدول زیر با استفاده از آزمون تی و سطح معنی داری نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹ درصد و میانگین بالای ۳ نشان می‌دهد که میزان رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن، ۷۲ درصد بوده و در حد متوسط و اندکی رو به بالا، که در مجموع مثبت ارزیابی شده است.

جدول ۱۲: رضایت مشتریان از عملکرد آژانس مسکن

ردیف	متغیرهای مفهومی تحقیق	تعداد پاسخگویان	میانگین	میزان به درصد	مقدار تی	سطح معنی داری
۶	رضایت مشتریان از عملکرد دفاتر آژانس مسکن	382	3.61	۷۲ درصد	137.26	0/000

Source: Research findings, 2017

نتیجه‌گیری و دستاوردهای علمی پژوهش

با توجه به نتایج یافته‌های تحقیق، ملاحظه می‌گردد که تمامی عناصر رضایت مشتری از عملکرد آژانس مسکن مورد تایید این تحقیق قرار گرفتند. ترتیب اهمیت عوامل رضایت مشتری از عملکرد آژانس مسکن در شهر تهران، از زیاد به کم نشان می‌دهد که درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری از عملکرد آژانس مسکن به عنوان مهمترین عامل رضایت مشتری مطرح است. در حالی که سایر عوامل، نظیر اعتبار و اطمینان خاطر نسبت به عملکرد آژانس مسکن، پاسخگویی و وضعیت ظاهری آژانس، اهمیت کمتری نسبت به درک مشتری در رضایت مشتری بر عملکرد آژانس مسکن محسوب می‌شوند. مؤلفه‌های زیر مربوط به هر یک از عوامل پنج گانه مدل را به ترتیب از مهمترین به اهمیت کمتر، نشان می‌دهد:

۱- درک مشتری یا ارزش درک شده توسط مشتری

۲- وضعیت ظاهری و امکانات آژانس مسکن

۳- پاسخگو بودن آژانس مسکن به مشتریان

۴- قابلیت اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان

و در نهایت اعتبار آژانس مسکن، به ترتیب از بیشترین به کمترین، بر رضایت مشتری بر عملکرد دفاتر آژانس مسکن مؤثر است. پنج عامل فوق و تایید همه موارد در تاثیر رضایت مشتری بر عملکرد آژانس مسکن حاکی از آن است که رضایت مشتریان از عملکرد آژانس مسکن در سطح مثبتی ارزیابی می‌گردد.

با توجه به نتایج و یافته‌های تحقیق، به منظور افزایش رضایت مشتریان از عملکرد و خدمات آژانس مسکن به ترتیب اولویت به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد:

اولویت اول- اقناع درک مشتری (ارزش‌های درک شده توسط مشتری را به سمت موارد زیر سوق دهیم):

۱. خرید از این آژانس املاک ارزش خالص عالی ارائه می‌کند
 ۲. آژانس املاک بسیار راضی کننده است.
 ۳. در آینده قابل پیش بینی، آژانس املاک به عنوان بخشی از مجموعه در نظر گرفته شده برای خرید توجه شود.
 ۴. دفتر آژانس املاک همواره بهترین تلاش را برای ارائه خدمات به مشتریان انجام دهد.
 ۵. خرید از آژانس املاک را به سایر مشتریان توصیه کنیم.
 ۶. تمایل مشتریان را به روابط خرید با آژانس املاک مسکن افزایش دهیم.
 ۷. آنها را آگاه‌سازیم تنها از این آژانس املاک به عنوان یک آژانس ایده آل خرید کنند.
 ۸. آنها را متقاعد نماییم در مقایسه با کیفیتی که دریافت می‌کنند، قیمت منطقی پرداخت می‌کنند.
 ۹. خوشحال شویم که مشتریان به عنوان یک مشتری مرجع به آژانس املاک خدمت کنند.
 ۱۰. در مقایسه با قیمتی که پرداخت می‌کنند، کیفیت منطقی دریافت می‌کنند.
 ۱۱. بهترین کیفیت را ارائه دهیم به طوری که زمانی را صرف جستجوی آژانس‌های جایگزین این آژانس املاک نکنند.
- اولویت دوم- اصلاح وضعیت ظاهری و تکمیل امکانات آژانس مسکن:

۱. کارکنان آژانس مسکن مرتب و آراسته باشند.
 ۲. دفاتر آژانس مسکن از تجهیزات کافی برخوردار باشند.
 ۳. دفاتر آژانس مسکن از مکان مناسبی در منطقه و محله برخوردار باشند.
 ۴. محل مناسب برای استراحت مشتری در دفاتر آژانس مسکن وجود داشته باشد.
- اولویت سوم- افزایش پاسخگویی آژانس مسکن به مشتریان:
۱. دفاتر آژانس مسکن از زمان تحویل مسکن تا انقضای دوره ضمانت به مشتریان وفادار باشند.
 ۲. کارکنان آژانس مسکن برای رسیدگی به کار مشتریان وقت کافی در نظر بگیرند.
 ۳. دفاتر آژانس مسکن اطلاعات کامل و گویا در اختیار مشتریان قرار دهند.
 ۴. کارکنان آژانس مسکن توضیحات و آگاهی کافی در مورد عیوب مسکن به مشتریان ارائه دهند.
- اولویت چهارم- ایجاد اعتماد یا اطمینان خاطر به مشتریان:

۱. کارکنان آژانس مسکن به وقت مشتری (تلف نکردن وقت مشتری و پاسخ گوی بودن و مسئولیت پذیری)، اهمیت بیشتری بدهند.
۲. آژانس مسکن، مفاد قرارداد خدمات فروش را عادلانه رعایت کنند.
۳. آژانس مسکن، مسکن را به موقع تحویل دهند.
۴. کارکنان آژانس مسکن اعتماد را در بین مشتریان شان افزایش دهند.
۵. دفاتر آژانس مسکن بر اساس تعهدات و ضمانت خدمات فروش مسکن، عمل کنند.

۶. قیمت واقعی آژانس مسکن با انتظارات تعیین شده قبلی مشتریان هنگام تحویل انطباق داشته باشد.
 ۷. ایرادات ظاهری در تحویل مسکن توسط این آژانس مسکن وجود نداشته باشد.
- اولویت پنجم- افزایش اعتبار آژانس مسکن:
- کارکنان آژانس مسکن برخورد خوب و دوستانه‌ای با مشتریان داشته باشند.
- کارکنان آژانس مسکن با دانش کافی و مهارت با مشتریان برخورد کنند.
- سعی شود، فرایند تحویل مسکن توسط آژانس مسکن به راحتی صورت گیرد.
- در صورت بروز ضرر و زیان خرید مسکن برای مشتریان، آژانس مسکن سعی کند تا آنجایی که می‌تواند کمک و جبران کند.

References

- Abedini, A. & Karemi, R. (2014). Study and ranking of four areas of Urmia based on quantitative and qualitative indicators of housing, *Urban and Regional Studies and Research* Volume 6, Issue 24.
- Allen R. Drek (2004), *Customer Satisfaction Research Management*, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.
- Farahmand, Naser (2009) economic and social priorities key quality factors of housing, *knowledge and Development journal*, year 16, No. 26.
- Fanni, Zohreh; Dotiran, Esmaeil (2008) Research in the land market and housing in Zanjan 1378 to 1386, *Journal of Housing and Revolution*.
- Jang, Myungjun, Kang, Chang-Deok (2016) Retail accessibility and proximity effects on housing prices in Seoul, Korea: A retail type and housing submarket approach, *Habitat International* 49.
- Jabbari, Hossein, and his colleagues. (2001), Evaluation of customer needs and expectations (patients) from health services in Tabriz hospitals, *Journal of Hospital*, vol. 5.
- Jahani, Mahmood (2007) market developments in the Housing: field of Hasolutions, the *Journal of the Economies of housing*, no. 39.
- Hayes, Bob, 2002 measure of consumer satisfaction, translation of Nasrin Jazani, industrial Management organization-Tehran, first edition.
- Holdford David (2003), Identification of the Service Quality of Pharmaceutical Education, Department of Pharmacy. Virginia Commonwealth University, *American Journal of pharmaceutical Ed.*, 67 (4) Article 103.
- Herbert, Velma, Gibler, Karen (2014) The effect of new residential construction on housing prices, *Journal of Housing Economics* 26.
- Hakimi, Hadi, Poormohammadi, Mohammadreza, Parhizkar, Akbar, Meshkini, Abulfazl & Poortaheri Mehdi. (2011). evaluating quantitative and qualitative indicators of housing in Informal settlements of Iran (Case study: jamshidabad in city of khoy), *geography and environmental planning*, Vol 22, No 44.
- Hekmatniya, H & Zarafshan, a. (2005). nvestigating the quantitative and qualitative indicators of housing in Taft city and planning the Etienne divisions *Journal of Geography and Regional Development* No. 5.
- Hadizadeh Zargar, Sadegh, Hashemi Amiri, Vahid, (2013), Measuring the Development of Housing in Urban Areas of Isfahan, *Journal of Urban and Regional Studies and Research*, Vol. 5, No. 17.

- Pour-Mohammadi, Mohammad Reza, Ghorbani, Rasoul and Ali Akbaripour (2013) investigating the factors affecting the housing prices in Tabriz city using Hendena model, *Geographical Journal of Spatial Planning*, Vol. 9, No. 3
- Keshvaridoost, Alireza, Hassanpoor, Reza, Ghamkhar, Iraj and Musapoor Pari. (2013). examining qualitative and quantitative indicators and estimating required housing in city of Rasht in horizon of 2021, *Geographic Perspectives in Human Studies* ,No 25, Pages 95-112.
- Lau-AK, Christopher Volen Wright, (1995), *Principles and Marketing Management*, translation: Bahman Forouzandeh, Tehran, publishing learned.
- Mohammad Reza, pronouns Rey, Mahsa Vahmahin (2015) Quantitative methods in spatial development of Bojnourd Urban Housing, *Journal of Urban Studies*, No. 67.
- Mousavi, Mir Hussein, Doroudian, Hossein (2015) analysis of factors affecting the housing prices in Tehran City, *Journal of Economic Modeling*, ninth year, No. 3.
- Malthouse C. Edward, Oakley L.James et al. (2003), *Customer Satisfaction Organizational Units*, Northwestern University, U.S.A, *Integrated Marketing Communications*.
- Maghsoudi, Mohammad Hosein. (2012)the relationship between customer satisfaction with the executive and effectiveness.
- Gholizadeh, A.A. and Trace, B. (2008), the effect of monetary policy on the price of housing, *Journal of Economic Value*, No. 3.
- Rosta, Ahmad et al., (2013), *marketing research (practical Attitude)*, Tehran: Side Publications.
- Rahnama, Mohammad, Asadi, Amir and Mojtaba Rusta (2014) Estimating housing prices in holy city of Mashhad using Kaplan-Meier model, *Journal of Urban Economics and Management*, No. 8.
- Soheili, Kiumars, Fatahi, Shahram, Oveisi, Bahman (2014) Investigation of effective factors on housing price fluctuations in Kermanshah City, *Journal of Economic Research*, vol. 14, No. 2.
- Saremi, H & Ebrahimpure ,M. (2012). *Investigating the Indices of Housing in Iran and the World*. City Identity Journal. Sixth Edition. Sixteenth.
- Shahiwandi, Ahmad; Mohammadi, Mahmoud and Abbasi, Azam, (2013), Review, Type of housing and facilities for settlement in Iran provinces, *Quarterly Journal of Spatial Planning*, Year 4, Successive 43, p. 15.
- Sharari Tehran,2018.
- Varsi, Hamidreza, and Mousavi, Mir Najaf. (2010) Investigation of effective factors on housing prices using the model of the price, *Journal of Geography and Environmental Studies*, No. 3.
- Zarafshan, Ata-Allah, (2004), *Spatial Planning of Housing in Maragheh City* »Yazd University, Master's Thesis for Geography.
- Ziyari, Keramatallah and Zarafshan Attaollah. (2006). examining Quantitative and qualitative changes in housing in city of maragheh and predicting required number of residential units until 2023, *geography and development*, Vol 4, No 8.