

کالج پروژه

www.collegeprozheh.ir



دانلود پروژه های دانشگاهی

بانک موضوعات پایان نامه

دانلود مقالات انگلیسی با ترجمه فارسی

آموزش نگارش پایان نامه ، مقاله ، پروپوزال

بسم الله الرحمن الرحيم



دانشگاه آزاد اسلامی کردستان

واحد سنندج

دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت اجرایی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد «M. A»

گرایش: تولید و عملیات

عنوان:

ارزیابی مشتری‌مداری بر اساس مدل سروکوئال در شهرداری‌های استان

مازندران مطالعه‌ی موردی شهرداری‌های نوشهر و چالوس

استاد راهنما:

دکتر حامد قادرزاده

استاد مشاور:

دکتر محمد رضا شافعی

استاد داور:

دکتر هیرش سلطان پناه

نگارش:

هدیه دیوسالار

پائیز 1388

و کلیدهای عالم غیب، تنها نزد خداوند است و جز او، هیچکس به آنها علم ندارد. و تنها خداوند به آنچه در خشکی و دریا موجود است علم دارد؛ هیچ برگی از درخت نمی افتد، مگر آنکه خداوند از آن اطلاع دارد؛ هیچ بذری در نهان زمین قرار نمی گیرد مگر آنکه خداوند از چگونگی آن باخبر است و هیچ خشک و تری، [هیچ مخلوق و موضوعی] نیست که ذکر آن در کتاب روشنگر حقایق الهی نیامده باشد.

قرآن حکیم (سوره انعام، آیه 59)

سپاسگزاری:

تشکر بسیار از استاد گرامی جناب آقای دکتر حامد قادرزاده
کسی که حمایت های فکری، معنوی و آموزش های ایشان چراغ هدایت این پایان نامه به سر منزل مقصود
بود. استادی که الگوی من در طریق لطف و بزرگ منشی خواهد بود.

سپاس فراوان از استاد گرامی جناب آقای دکتر محمد رضا شافعی
کسی که نظرات و راهنمودهای وی روشنی بخش مسیر تعالی، در انجام این پایان نامه بود.

بالتشکر از استاد گرامی جناب آقای دکتر سیرش سلطان پناه
استاد محترمی که زحمات و داور این پایان نامه را بر عهده گرفتند و با صرف وقت ارزشمند خود بر من منت
نهادند.

همچنین از آقای مهندس مهدی وجودی، که با کمک های بی دریغ و راهنمایی های ارزنده شان مراد انجام
این پژوهش یاری رسانند، کمال تشکر را دارم.

تقدیم به:

تقدیم به پدر بزرگوارم

کسی که در طی این طریق، همواره مشوق و راهبر من بود. همان او که طلیعه علم و حق طلبی را در وجودم به ودیعه نهاد.

تقدیم به مادر مهربانم

به پاس سایه های مجتبی که در این سالیان بر سرم گسترانید. سایه های مجتبی که امیدم را افزون و مشکلات را بر من، هموار ساخت.

فهرست مندرجات

پیش گفتار.....	Error! Bookmark not defined.
چکیده.....	ک
فصل اول - کلیات و طرح تحقیق.....	17
1-1- مقدمه.....	18
1-2- تعاریف.....	18
1-3- ضرورت و اهمیت.....	19
1-4- بیان مسئله.....	19
1-5- مدل (الگو) مفهومی تحقیق.....	21
1-6- اهداف.....	24
1-7- سؤالات تحقیق.....	25
1-8- قلمرو تحقیق.....	26
1-8-1- قلمرو زمانی.....	26
1-8-2- قلمرو مکانی.....	26
1-8-3- قلمرو موضوعی.....	26
1-9- تعریف واژه ها.....	27
1-10- جمع بندی فصل.....	27
بخش اول - ادبیات تحقیق.....	28
بخش دوم - سابقه تحقیقات مشابه.....	28
2-1-1- مقدمه.....	29
2-1-2- بازاریابی.....	29
2-1-3- بازاریابی خارجی.....	30
2-1-4- زنجیره خدمت و سود.....	31
2-1-5- مفهوم خدمت.....	32
2-1-6- ویژگی های خدمات و خدمات شهرداری.....	33
2-1-7- مدیعت یکپارچه خدمات.....	38
2-1-8- اجزای هشتگانه مدیعت یکپارچه خدمات.....	40
2-1-9- خدمت به عنوان یک فراپند.....	42
2-1-10- مفهوم کیفیت خدمات.....	44
2-1-11- نگرشهای کیفیت.....	46
2-1-12- اهمیت کیفیت خدمات.....	47
2-1-13- شکافهای کیفیت خدمات.....	47
2-1-14- پیامد کیفیت خدمات.....	49
2-1-15- مفهوم ارزش.....	51
2-1-16- کیفیت خدمات و خلق ارزش.....	51
2-1-17- خلق ارزش و رضایتمندی.....	52

52	18-1-2- مفهوم رضایتمندی
54	19-1-2- کیفیت خدمات و رضایتمندی
55	20-1-2- مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات
55	21-1-2- رضایتمندی مشتری و وفاداری
56	22-1-2- مفهوم وفاداری
56	23-1-2- وفاداری و کیفیت خدمات
58	24-1-2- وفاداری و سودآوری
59	25-1-2- الگوهای کیفیت خدمات
75	بخش دوم- سابقه تحقیقات مشابه
76	1-2-2- مقدمه
77	2-2-2- مرور مختصر مطالعات و تحقیقات مشابه
82	3-2-2- جمع بندی سابقه تحقیقات مشابه
87	فصل سوم- روش تحقیق
88	1-3- مقدمه
89	2-3- روش تحقیق
89	3-3- جامعه آماری
90	4-3- روش نمونه گیری و اندازه نمونه
91	5-3- ابزار جمع آوری داده ها
91	6-3- چگونگی سنجش روایی و پایایی تحقیق
91	1-6-3- آزمون تحلیل عاملی
93	2-6-3- تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات جمع آوری شده (آزمون فرضیات)
95	7-3- روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات
95	8-3- جمع بندی فصل
96	فصل چهارم
96	تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات
97	1-4- مقدمه
98	4. 1. جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و ویژگی های دموگرافیک و سایر متغیرهای واحدهای تحت بررسی
98	4. 1. 1. توزیع فراوانی جنسی افراد نمونه ی تحت بررسی
99	4. 1. 2. توزیع فراوانی سنی افراد نمونه ی تحت بررسی
100	4-1-3. توزیع فراوانی وضعیت تاهل افراد نمونه تحت بررسی
	Error! Bookmark not defined. 4-1-4. توزیع فراوانی تحصیلات افراد نمونه تحت بررسی
102	4-1-5. توزیع فراوانی نوع درخواست افراد نمونه تحت بررسی
104	4-1-6. توزیع سطح درآمد افراد نمونه تحت بررسی
105	4-1-7. توزیع فراوانی نام شهرداری افراد نمونه تحت بررسی
	4. 1. 8. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص میزان علاقمندی کارکنان شهرداری به ارائه خدمات مطلوب
106	

4. 1. 9. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات عالی از سوی پرسنل شهرداری 107
4. 1. 10. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات وجود اطلاعات به روز در داخل شهرداری 109
4. 1. 11. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات شهرداری در زمان مورد نظر مشتری 110
4. 1. 12. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات مطلوب در اسرع وقت 112
4. 1. 13. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص افزایش سرعت کارکنان در آرایه خدمات مورد نیاز 113
4. 1. 14. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص قرار داشتن شهرداری در مکان مناسب 114
4. 1. 15. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص سهولت دریافت مجوزهای صادره از سوی شهرداری 115
4. 1. 16. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص درک نیازها و خواسته های مشتری از سوی پرسنل شهر داری 116
4. 1. 17. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص ساعات آرایه خدمات مناسب برای اربابان رجوع 117
4. 1. 18. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص سهولت دسترسی اربابان رجوع به خدمات مورد نیاز 118
4. 1. 19. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص واضح و روشن بودن شکل فرمهای چاپی استفاده شده در شهرداری 119
4. 1. 20. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص واضح و روشن بودن رویه های اداری مورد استفاده در شهرداری 120
4. 1. 21. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص کافی بودن امکانات فیزیکی شهرداری از قبیل تهویه 121
4. 1. 22. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص مناسب بودن ساعات کار شهرداریها 122
4. 1. 23. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات اضافی علاوه بر خدمات اصلی شهرداری از قبیل سرویس 123
4. 1. 24. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات به صورت اینترنتی، پذیرش و نظایر آنها 124
4. 1. 25. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص سرعت و سهولت صدور مجوز در شهرداریها 125
4. 1. 26. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدماتی که پرسنل به مشتری وعده می دهند 126

4. 1. 27. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات سریع در اولین دفعه مراجعه اربابان رجوع 127
4. 1. 28. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص تمایل پرسنل در حل مشکلات اربابان رجوع..... 128
4. 1. 29. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمت صحیح در زمان مشخصی که وعده داده می شود 129
4. 1. 30. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص دانش فنی و داشتن توانایی بالای پرسنل شهرداری برای آرایه خدمات 130
4. 1. 31. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص عدم اشتباه در زمینه عملیات شهرداری 131
4. 1. 32. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص مودب و باوقار بودن پرسنل شهرداری ها در ارتباط با اربابان رجوع..... 132
4. 1. 33. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص میزان قابلیت اعتماد به اطلاعات و راهنماییهای کارکنان 132
4. 1. 33. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص میزان قابلیت اعتماد به اطلاعات و راهنماییهای کارکنان 133
4. 1. 34. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص داشتن آرامش در ارتباط با پرسنل شهرداری 133
4. 1. 34. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص داشتن آرامش در ارتباط با پرسنل شهرداری 134
4. 1. 35. توزیع فراوانی میزان تخصص و مهارت پرسنل شهرداری در زمینه ی کارشان از دینگاه افراد نمونه تحت بررسی 135
4. 1. 36. توزیع فراوانی میزان تخصص و مهارت پرسنل شهرداری در زمینه ی کارشان از دینگاه افراد نمونه تحت بررسی 136
4. 1. 37. توزیع فراوانی میزان دانش شغلی پرسنل شهرداری در زمینه ی اعطای مجوزها از دینگاه افراد نمونه تحت بررسی 137
4. 1. 38. توزیع فراوانی میزان میزان تاخیر در بررسی درخواست تسهیلات اعطایی توسط کارکنان شهرداری از دینگاه افراد نمونه تحت بررسی 138
4. 1. 39. توزیع فراوانی میزان رضایت میان فاصله زمانی اعطای مجوز و ابلاغ آن جهت اجرا از دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی 139
4. 1. 40. توزیع فراوانی میزان پاسخگویی کارکنان در آرایه تسهیلات مرتبط با شهرداری از دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی 140
4. 1. 41. توزیع فراوانی میزان رضایت از تواضع و فروتنی پرسنل شهرداری از دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی 141
42. توزیع فراوانی میزان مفعول بودن راهنماییهای پرسنل در حل مشکلات اداری شهرداری از دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی 141

4. 1. 42	توزیع فراوانی میزان مفعول بودن راهنمایی‌های پرسنل در حل مشکلات اداری شهرداری از
142	دعگاه افراد نمونه ی تحت بررسی
4. 1. 43	توزیع فراوانی میزان موثر بودن نحوه برخورد پرسنل شهرداری در تصمیم گیری برای مراجعه
143	ی بعدی از دعگاه افراد نمونه ی تحت بررسی
4. 1. 44	توزیع فراوانی میزان میزان اعتماد به درستکاری وامانتداری پرسنل شهرداری از دعگاه
144	افراد نمونه ی تحت بررسی
4. 1. 45	توزیع فراوانی میزان میزان اعتماد به عملکرد پرسنل شهرداری از دعگاه افراد نمونه ی
145	تحت بررسی
4. 1. 46	توزیع فراوانی میزان برخورداری شهرداری از اهمیت فیزیکی از دعگاه افراد نمونه ی تحت
146	بررسی
4. 1. 47	توزیع فراوانی میزان اعتماد به شهرداری به عنوان یک واحد دولتی به پشتوانه و تضمین
147	دولت از دعگاه افراد نمونه ی تحت بررسی
4. 1. 48	توزیع فراوانی میزان رضایت از مدت زمان صرف شده در فرآیند اخذ مجوز و تسهیلات از
148	دعگاه افراد نمونه ی تحت بررسی
4. 1. 49	توزیع فراوانی رضایت بخش و مناسب بودن میزان اختیارات پرسنل شهرداری در مورد
149	اشخاص حقوقی و حقوقی برای اعطای مجوز از دعگاه افراد نمونه ی تحت بررسی
4-2-4	ارتباط بین رضایت اربابان رجوع با سایر متغیرهای مرتبط
149	
4-4-4	آزمون همبستگی پی‌سون
156	
4-4-1	آزمون فرضیات
156	
4-5-1	تعین معادله رگرسیون برای متغیر پاسخگویی
164	
4-5-2	تعین معادله رگرسیون برای متغیر قابلیت اعتماد
164	
4-5-3	تعین معادله رگرسیون برای متغیر همدلی با مشتری
165	
4-5-4	تعین معادله رگرسیون برای متغیر ملموس بودن خدمات
165	
4-5-5	تعین معادله رگرسیون برای متغیر تضمین خدمات
165	
4-5-6	تعین معادله رگرسیون برای رضایتمندی
166	
4-4-4	مدل تحلیلی
166	
168	فصل پنجم- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات
169	
5-1-1	مقدمه
169	
5-2-2	خلاصه و نتیجه گیری
169	
5-3-3	پیشنهادهای برای تحقیقات آینده
173	
175	فهرست منابع و مأخذ
175	فهرست منابع فارسی
181	پیوست شماره یک: پرسشنامه های تحقیق
186	پیوست شماره دو: خروجی نرم افزار (آزمونها)

فهرست نمودارها

22 نمودار شماره 1-2- مدل مفهومی تحقیق
 31 نمودار شماره 2-1- زنجیره خدمت و سود
 32 نمودار شماره 2-2- زنجیره خدمت - سود تصاعدی
 34 نمودار شماره 2-3- ناملموس بودن خدمات
 35 نمودار شماره 2-4- تفکیک ناپذیری خدمات
 35 نمودار شماره 2-5- تغییرپذیری خدمات
 36 نمودار شماره 2-6- فناپذیری خدمات
 Error! Bookmark not defined. نمودار شمار 2-7- اجزای هشتگانه مدلیت یکپارچه خدمات.
 49 نمودار شماره 2-8- شکافهای کیفیت خدمات
 51 نمودار شماره 2-9- چرخه کیفیت خدمات
 53 نمودار شماره 2-10- مفهوم رضایتمندی
 55 نمودار شماره 2-11- ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری
 55 نمودار شماره 2-12- مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات
 57 نمودار 2-13- نردبان وفاداری
 59 نمودار 2-14- رابطه رضایتمندی، وفاداری، سودآوری
 60 نمودار شماره 2-15- الگوی کانو
 61 نمودار شماره 2-16- چرخه **P. D. C. A**
 63 نمودار شماره 2-17- ابعاد کیفیت خدمات
 66 نمودار شماره 2-18- الگوی برتری (مدل کنجی)
 68 نمودار شماره 2-19- شکاف اطلاعات بازاریابی
 69 نمودار شماره 2-20- شکاف استاندارد
 71 نمودار شماره 2-21- شکاف عملکرد خدمات
 72 نمودار شماره 2-22- شکاف ارتباطات
 72 نمودار 2-23- شکاف انتظارات و ادراکات

فہرست جداول

73 جدول شماره 2-1- ابعاد پنجمه کیفیت خدمات

98 جدول 4-1. توزیع فراوانی جنسی افراد نمونه تحت بررسی

99 جدول 2-4. توزیع فراوانی سنی افراد نمونه تحت بررسی

100 جدول 4-3. توزیع فراوانی وضعیت تاهل افراد نمونه تحت بررسی

101 جدول 4-4. توزیع فراوانی تحصیلات افراد نمونه تحت بررسی

103 جدول 4-5. توزیع فراوانی نوع درخواست افراد نمونه تحت بررسی

104 جدول 4-6. توزیع فراوانی سطح درآمد افراد نمونه تحت بررسی

105 جدول 4-7. توزیع فراوانی نام شهرداری افراد نمونه تحت بررسی

جدول 4-8. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص میزان علاقمندی کارکنان شهرداری به ارائه خدمات مطلوب

106 جدول 4-9. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص ارائه خدمات عالی از سوی کارکنان شهرداری

.....

.....

107 جدول 4-10. توزیع فراوانی دینگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص وجود اطلاعات به روز در داخل شهرداری

109 شهرداری

جدول 4-11	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات شهرداری در زمان مورد نظر	110
جدول 4-12	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات مطلوب در اسرع وقت ...	112
جدول 4-13	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص افزایش سرعت کارکنان در آرایه خدمات	113
جدول 4-14	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص قرار داشتن شهرداری در مکان مناسب	114
جدول 4-15	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص سهولت دریافت مجوزهای صادره از سوی	115
جدول 4-16	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص درک نیازها و خواسته های مشتری از	116
جدول 4-17	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص ساعات آرایه خدمات مناسب برای اربابان	117
جدول 4-18	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در سهولت دسترسی اربابان رجوع به خدمات مورد	118
جدول 4-19	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص واضح و روشن بودن شکل فرمهای چاپی	119
جدول 4-20	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص واضح و روشن بودن روبه های اداری مورد	120
جدول 4-21	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص کافی بودن امکانات فیزیکی شهرداری از	121
جدول 4-22	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص مناسب بودن ساعات کار شهرداریها ..	122
جدول 4-23	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات اضافی علاوه بر خدمات اصلی	123
جدول 4-24	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات به صورت اینترنتی، پذیرش	124
جدول 4-25	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی ی در خصوص سرعت و سهولت صدور مجوز در	125
جدول 4-26	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدماتی که پرسنل به مشتری وعده	126
جدول 4-27	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات سریع در اولین دفعه ی	127
جدول 4-28	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص تمایل پرسنل در حل مشکلات ارباب	128
جدول 4-29	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمت صحیح در زمان مشخصی که	129
جدول 4-30	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص دانش فنی و داشتن توانایی بالای پرسنل	130
جدول 4-31	توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص عدم اشتباه در زمینه عملیات شهرداری	131

جدول 4-32. توزیع فراواری دِخ‌گاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص مودب و باوقار بودن پرسنل شهرداری ها	132
در ارتباط با اربابان رجوع	
جدول 4-33. توزیع فراواری دِخ‌گاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص میزان قابلیت اعتماد به اطلاعات و	133
راهنماییهای کارکنان	
جدول 4-34. توزیع فراواری دِخ‌گاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص داشتن آرامش در ارتباط با پرسنل	134
شهرداری	
جدول 4-35. توزیع فراواری میزان تخصص و مهارت پرسنل شهرداری در زمینه ی کارشان از دِخ‌گاه افراد نمونه ی	135
تحت بررسی	
جدول 4-36. توزیع فراواری میزان دقت پرسنل شهرداری در تسهیلات مربوط به شهرداری از دِخ‌گاه افراد نمونه ی	136
تحت بررسی	
جدول 4-37. توزیع فراواری میزان دانش شغلی پرسنل شهرداری در زمینه ی اعطای مجوزها از دِخ‌گاه افراد نمونه ی	137
تحت بررسی	
جدول 4-38. توزیع فراواری میزان تاخیر در بررسی درخواست تسهیلات اعطایی توسط کارکنان شهرداری از دِخ‌گاه	138
افراد نمونه ی تحت بررسی	
جدول 4-39. توزیع فراواری میزان رضایت میان فاصله زمانی اعطای مجوز و ابلاغ آن جهت اجرا از دِخ‌گاه افراد نمونه	139
ی تحت بررسی	
جدول 4-40. توزیع فراواری میزان پاسخگویی کارکنان در ارایه تسهیلات مرتبط با شهرداری از دِخ‌گاه افراد نمونه ی	140
تحت بررسی	
جدول 4-41. توزیع فراواری میزان رضایت از تواضع وفروتنی پرسنل شهرداری از دِخ‌گاه افراد نمونه ی تحت بررسی	141
جدول 4-42. توزیع فراواری میزان _مفعی بودن راهنماییهای پرسنل در حل مشکلات _اداری شهرداری از دِخ‌گاه افراد	142
نمونه ی تحت بررسی	
جدول 4-43. توزیع فراواری میزان موثر بودن نحوه برخورد پرسنل شهرداری در تصمیم گیری برای مراجعه ی بعدی از	119
دِخ‌گاه افراد نمونه ی تحت بررسی	
جدول 4-44. توزیع فراواری میزان اعتماد به درستکاری و امانتداری پرسنل شهرداری از دِخ‌گاه افراد نمونه ی تحت	
بررسی	120
جدول 4-45. توزیع فراواری میزان اعتماد و اطمینان به عملکرد پرسنل شهرداری از دِخ‌گاه افراد نمونه ی تحت	145
بررسی	
جدول 4-46. توزیع فراواری میزان برخورداری شهرداری از امریت فیزیکی از دِخ‌گاه افراد نمونه ی تحت بررسی	146
جدول 4-47. توزیع فراواری میزان اعتماد به شهرداری به عنوان یک واحد دولتی به پشتوانه و تضمین دولت از دِخ‌گاه	147
افراد نمونه ی تحت بررسی	
جدول 4-48. توزیع فراواری میزان رضایت از مدت زمان صرف شده در فرآیند اخذ مجوز و تسهیلات از دِخ‌گاه افراد	148
نمونه ی تحت بررسی	
جدول 4-49. توزیع فراواری رضایت بخش و مناسب بودن میزان اختیارات پرسنل شهرداری در مورد اشخاص حقوقی ی	149
و حقوقی برای اعطای مجوز از دِخ‌گاه افراد نمونه ی تحت بررسی	
جدول شماره 4-50 - همبستگی متغیر رضایت شغلی رانندگان با سائمتغیرهای مرتبط	154
جدول (4-51) ضریب همبستگی پیرسون بین میانگین مجموع متغیرهای عملکرد شهرداری و رضایت اربابان رجوع	156
در شهرداری های تحت بررسی	
جدول (4-53) ضریب همبستگی پیرسون بین پنج متغیر اثر گذار بر مشتری مداری و انتظارات اربابان رجوع در	157
شهرداری های تحت بررسی	

جدول (4-54) ضریب همبستگی پیروسون بین متغیرهای پاسخگویی و انتظارات اربابان رجوع شهرداری های در تحت	157
بررسی	157
جدول (4-55) ضریب همبستگی پیروسون بین متغیرهای قابلیت اعتماد و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های	158
تحت بررسی	158
جدول (4-56) ضریب همبستگی پیروسون بین متغیرهای همدلی با مشتری و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری	158
های تحت بررسی	158
جدول (4-57) ضریب همبستگی پیروسون بین ملموس بودن خدمات و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های	159
تحت بررسی	159
جدول (4-58) ضریب همبستگی پیروسون بین متغیرهای تضمین خدمات و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های	159
تحت بررسی	159
جدول (4-59) ضریب همبستگی پیروسون بین متغیرهای دقت عمل و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های	160
تحت بررسی	160
جدول (4-60) ضریب همبستگی پیروسون بین متغیرهای سرعت عمل و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های	160
تحت بررسی	160
جدول (4-61) ضریب همبستگی پیروسون بین متغیرهای رفتار پایوران و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های	161
تحت بررسی	161
جدول (4-62) ضریب همبستگی پیروسون بین متغیرهای امنیت و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های تحت	161
بررسی	161
جدول (4-63) ضریب همبستگی پیروسون بین متغیرهای رویه های اداری و انتظارات اربابان رجوع شهرداری های در	162
افراد نمونه تحت بررسی	162

پیش‌گفتار

یکی از هدفهای اصلی هر سازمان، جلب رضایت مشتریان و تکریم ارباب‌رجوع است. تکریم ارباب‌رجوع و ارائه خدمت، یک ضرورت برای ادامه حیات و موفقیت سازمانها می‌باشد. در نظریه‌های نوین مدیریت توجه به «اصل مشتری‌مداری و جلب رضایت ارباب‌رجوع» به عنوان یکی از نقشهای مهم هر سازمان محسوب می‌شود. ارائه خدمت به مشتری با کیفیتی مطلوب و منطبق با نیازها و خواسته‌های مشتریان از مباحثی می‌باشد، که در چند دهه اخیر از سوی سازمانهای دولتی و خصوصی مورد توجه قرار گرفته است. در دنیای امروز بنگاهها و سازمانهای اقتصاد ی، موفقیت و رشد و توسعه خویش را در گرو رضایتمندی و خرسندی مشتریان می‌دانند، همواره تولیدات و خدمات خود را مطابق با علائق و خواسته‌های آنان، تدارک و ارائه می‌نمایند.

در راستای توجه و اهمیت‌دادن به موضوع مشتری‌مداری، هدف از اجرای تحقیق حاضر، ارزیابی میزان مشتری‌مداری شهرداریهای استان مازندران اعلام شده است. بر این اساس ضمن مروری جامع بر ادبیات موضوعی مربوطه و در قالب روش تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی، بمنظور ارزیابی میزان مشتری‌مداری از ابزار مراجعه به اسناد و مدارک و میدانی در قالب پرسشنامه استفاده شد. آنگاه به ارزیابی میزان مشتری‌مداری با استفاده از مدل مفهومی معروف و دارای اشتها زیسمل، پاراسورامان و بری که یک مدل پنج بعدی ارزیابی کیفیت خدمات (شاخصهای رضایت مشتری) شامل: پاسخگویی، قابلیت اعتماد، همدلی با مشتری، ملموس بودن خدمات و تضمین خدمات است پرداخته شد. علیهذا فصول پنجگانه تحقیق بدین شرح می‌باشند: فصل اول کلیات و طرح تحقیق را بیان کرده است. فصل دوم به مرور مبانی تئوریک مربوط به مشتری‌مداری و نیز سابقه تحقیقات مشابه پرداخته است. فصل سوم روش‌شناسی تحقیق را تشریح کرده و فصل چهارم به توسعه و تبیین میزان مشتری‌مداری و راهکارهای نتیجه از تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده و آزمون سؤالات/فرضیات مرتبط با تحقیق اختصاص یافته است. و بالاخره اینکه فصل پنجم به بیان یافته‌ها، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات پرداخته است.

در اینجا لازم است از تمامی دوستان، همکاران و عزیزانی که به نحوی از انحاء در تدوین این تحقیق نگارنده را یاری کرده‌اند تشکر و قدردانی گردد.

چکیده

در راستای توجه و اهمیت دادن به موضوع مشتری مداری، هدف از اجرای تحقیق حاضر، ارزیابی میزان مشتری مداری شهرداریهای استان مازندران بوده است. ارزیابی میزان مشتری مداری با استفاده از مدل مفهومی معروف سروکوئال که یک مدل پنج بعدی ارزیابی کیفیت خدمات (شاخصهای رضایت مشتری) شامل: پاسخگویی، قابلیت اعتماد، همدلی با مشتری، ملموس بودن خدمات و تضمین خدمات است پرداخته شد. بر این اساس ضمن مروری جامع بر ادبیات موضوعی مربوط، در قالب روش تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی، بمنظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از ابزارهای اسناد و مدارک و بخصوص پرسشنامه، استفاده شد. در این تحقیق جامعه و نمونه آماری به ترتیب 700 و 248 می باشد از آزمون ت حلیل عاملی به منظور بررسی دیدگاه افراد نمونه استفاده شد. از همبستگی پیرسون برای بررسی عوامل موثر بر میزان رضایت مشتریان از عملکرد جامعه مورد نظر مورد استفاده قرار گرفت و از تحلیل رگرسیون به منظور تحلیل روابط بین متغیرهای تحقیق استفاده شد. و نتایج بدست آمده تحقیق نشان داده میدهد، میان پنج بعد مذکور و میزان مشتری مداری و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها تفاوت معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، شهرداری ها، در تأمین رضایت مشتریان به خوبی عمل نمی کنند نتایج بدست آمده نشان داد، فاصله و شکافی بین انتظارات مشتریان و رضایت آنان از خدمات شهرداریها وجود دارد. در پایان تحقیق، ضمن ارائه تفصیلی نتایج و یافته‌ها، موارد مذکور جمع‌بندی شده، بحث و مقایسه، پیشنهادات کاربردی و پیشنهادات مرتبط با ادامه و پیگیری تحقیقات مشابه در آینده ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی - مشتری مداری - شهرداری - کیفیت خدمات.

فصل اول - کلیات و طرح تحقیق

1-1- مقدمه

یکی از هدفهای اصلی هر سازمان، جلب رضایت مشتریان و تکریم ارباب رجوع است. تکریم ارباب رجوع و ارائه خدمت، یک ضرورت برای ادامه حیات و موفقیت سازمانها می باشد. در نظریه های نوین مدیریت توجه به «اصل مشتری مداری و جلب رضایت ارباب رجوع» به عنوان یکی از نقشهای مهم هر سازمان محسوب می شود. ارائه خدمت به مشتری با کیفیتی مطلوب و منطبق با نیازها و خواسته های مشتریان از مباحثی می باشد، که در چند دهه اخیر از سوی سازمانهای دولتی و خصوصی مورد توجه قرار گرفته است. در دنیای امروز بنگاهها و سازمانهای اقتصاد ی، موفقیت و رشد و توسعه خویش را در گرو رضایتمندی و خرسندی مشتریان می دانند، همواره تولیدات و خدمات خود را مطابق با علائق و خواسته های آنان، تدارک و ارائه می نمایند. خلاقیت، نوآوری و ابتکار و تغییر در روند فعالیت بنگاه ناشی از یک سلسله اهداف بلند مدت بر مبنای خواستگاه بازار و دیدگاه ها و ایده هایی است، که نیازهای امروزی را برآورده و مرتفع می سازد. جهانی شدن اقتصاد، فروپاشی مرزهای تجاری و رقابتی تر شدن بازارها و افزایش سطح توقعات و الزامات مشتریان، موجب شده است، تولیدکنندگان به طور جبری به خواسته ها و الزامات مشتریان توجه نمایند. درک و فهم دقیق تولیدکنندگان از نیازهای روحی، فرهنگی، اجتماعی، تکنولوژیکی و اخلاقی مشتریان موجب تولید محصولات با جذابیت بیشتر برای مصرف کنندگان خواهد شد که این امر به نوبه خود افزایش فروش و موفقیت های اقتصادی و اجتماعی چشمگیری را برای تولیدکنندگان به همراه خواهد داشت.

با توجه به مباحث مختصر بیان شده در فوق و نیز مواردی که بعداً در خصوص اهمیت و ضرورت توجه به مشتری مداری خواهد آمد در این فصل، پس از بیان مسأله، مدل مفهومی و اجزای مدل، مطرح خواهد شد. در ادامه فرضیات، سوالات تحقیق، قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی تحقیق مطرح خواهد شد.

1-2- تعاریف

همچون سایر بحثهای علوم انسانی، از مشتری مداری نیز تعاریف مختلف و متعددی شده است (احمدپور، 1381). وجود این تعاریف و تعابیر مختلف از یک طرف بیانگر گستردگی و اهمیت موضوع و از طرف دیگر نشان دهنده پویایی موضوع می باشد (آقاجانی، 1384). ذیلاً به چند مورد از این تعاریف اشاره می گردد:

♦ مشتری کسی است که چیزی از ما می خرد.

♦ مشتری کسی است که ما به او چیزی می فروشیم.

♦ مشتری کسی است که به ما مراجعه می کند.

♦ مشتری کسی است که برای او کاری انجام می دهیم.

♦ مشتری کسی است که اگر نباشد ما شغلی نداریم.

در مجموع بهترین تعریفی که می توان از مشتری ارائه کرد این است که: منظور از مشتری هر شخصیتی است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم کالاها و خدمات بنگاهها و مؤسسات را ابتیاع می کند. این به آن معناست که یک شرکت با دو گروه عمده مشتریان یعنی مشتریان برون سازمانی (آنانی که کالاها و خدمات را می خرند) و مشتریان درون سازمانی (کارکنان شرکت) مواجه است و بایستی نهایت تلاش خود را برای برآوردن نیازهای آنان به کار گیرد (یحیایی ایله‌ای، 1381).

1-3- ضرورت و اهمیت

بازار اقتصاد جهانی، هیچ گاه به این اندازه رقابتی نبوده است. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می کنند، تا از طریق نیل به مزایای منحصر بفرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر، مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند، که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارائه می کنند. درک این تمایز، فرایند گزینش کالا یا خدمات مورد نیاز را هدایت نموده و مشتریان را در تصمیم گیری برای پرداخت بهای بیشتر در مقابل دریافت کالا یا خدمات بهتر یاری می نمایند. به علت وجود عرضه کنندگان متعددی که محصولاتی با کیفیت نسبتاً یکسان عرضه می کنند، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از امکان انتخاب گزینه های متعددی برخوردار هستند. به همین دلیل آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی های فیزیکی یک محصول سایر شاخص های کیفی را مدنظر قرار می دهند. مشتریان در جستجوی سرنخ‌هایی هستند که آنان را برای شناسایی بهترین تأمین کننده یاری نمایند. در این راستا آنان علاوه بر بررسی عملکرد داخلی، هرگونه مدرک و شواهد خارجی که نشانه برقراری اصل تمرکز بر کیفیت در سازمان عرضه کننده می باشد را مورد توجه قرار می دهند (کاوسی، 1384).

1-4- بیان مسئله

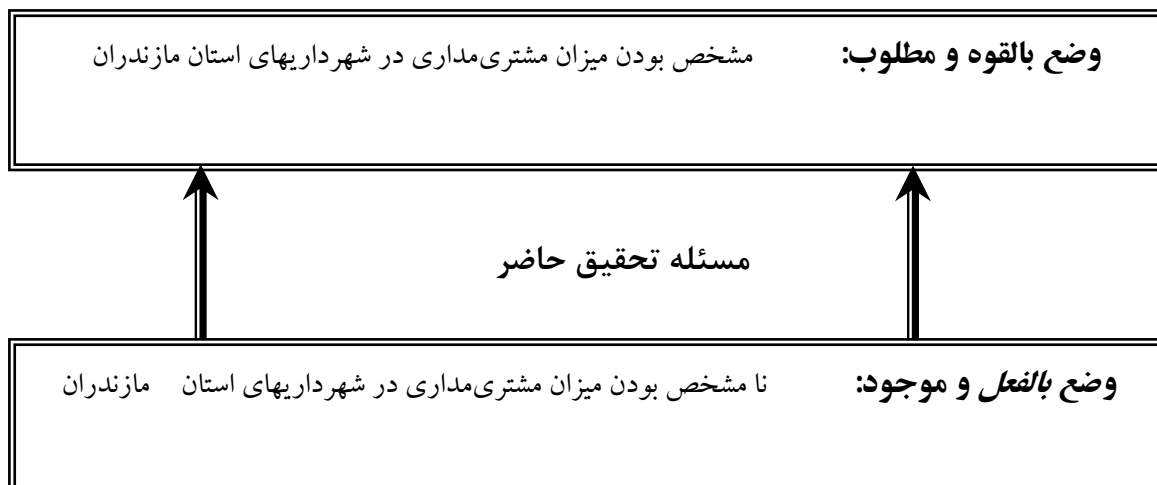
مسئله یعنی تفاوت بین وضع موجود و مطلوب. به عبارت دیگر، مسئله یعنی فاصله بین جایی که هستیم و جایی که می خواهیم باشیم. مسئله وقتی حل می شود که توانسته باشیم وضعیت موجود را به وضعیت مطلوب تبدیل کرده باشیم (Huber, 1980). ذیلاً پس از ارائه توضیحاتی در مورد موضوع، مسئله تحقیق حاضر نیز به صورتی مصور و گویا بیان خواهد شد.

به اعتقاد اکثر کارشناسان سودمندترین و مناسبترین راهکار عملی برای شرکتها، مشتری‌مداری است. در واقع میتوان این‌طور بیان نمود که بنیان و اساس سازمانهای پیشرو، مشتری است. مشتری در هر شرکتی دارای یک شرکت محسوب میگردد. امروزه شرکتها موظفند که خود را در آینه وجود مشتری ببینند، وسیعی کنند در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک و کاری کنند که مشتری از سازمان متبوع، رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی، امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. آنچه برای یک شرکت اصل است، وفاق و حرکت جمعی در قالب مشتری‌مداری است (Abdullah, 2001).

همانطور که جذب مشتری جدید پرهزینه است، حفظ مشتری‌های موجود نیز خیلی سودده می‌باشد. بهترین برنامه وفاداری، رضایت مشتری است که به وسیله انجام بهترین عمل در زمینه‌ای که برای مشتری مهم است بدست می‌آید. دیگر برنامه‌های وفاداری، از قبیل نمونه‌های رایگان، جوایز و غیره تنها موجب تفاوت‌هایی جزئی و کم‌اهمیت می‌شوند. توجیه اساسی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر می‌سازد، تا تصمیمات صحیحی را جهت به حداکثر رساندن رضایت مشتری‌ها اتخاذ نمایند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتری‌ها شوند. بررسی مفهوم ارزش مادام‌العمر مشتری ما را قادر خواهد ساخت، ببینیم چگونه بهبود حفظ مشتری منجر به تقویت افزایش سوددهی خواهد شد. ارزش مادام‌العمر یک مشتری، میزان متوسط خرید مشتری از ما ضرب در مدت زمانی است، که تجارت می‌تواند مشتری را حفظ کند (Hill, 1996).

در کشور ما نیز با توجه به روند کنونی توسعه و جهانی شدن اقتصاد، مدیریت بخش عمومی و خصوصی ناگزیر از روی آوردن به راهکار مدیریت بر مبنای رضایت مشتری است، بنابراین اطلاع مستمر از میزان رضایت مشتریان مهمترین عامل برای مدیریت سازمانهای مشتری‌مدار می‌باشند. کشور ایران نیز از جمله کشورهایی است که ناگزیر از روی آوردن به تجارت جهانی و رقابت در عرصه بین‌المللی می‌باشد. شرکتها و مؤسسه‌ها چگونه میتوانند فرصتهای مربوط به محصولات یا خدمات جدید را کشف و الویت‌بندی کنند؟ مدیران، هرروزه با این سؤال سروکار دارند و تحقیقات مبتنی بر نتیجه میتواند پاسخی ساده در این راستا ارائه دهد. بهترین فرصتها از نتایج مطلوب مشتریان که کالاها و خدمات موجود آنها را تأمین نمی‌کنند، ناشی می‌شوند. انتخاب بهترین زمینه‌های فرصت در میان فهرست طولانی نتایج دلخواه مشتریان امر بسیار مهمی است چرا که پیگیری نیازهای نه چندان مهم، میتواند منابع را به هدر دهد. البته برای بررسی و ارزیابی رضایت مشتری مدل‌های متعددی مانند مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا، مدل کانو، مدل فورنل، مدل سروکوال، مدل

کیفیت خدمات و ... توسط صاحب نظران ارائه شده است که هر کدام از این مدلها از ابعاد مختلف رضایت مشتریان را سنجیده است (یحیوی، 1380).



نمودار شماره 1-1- مسئله اساسی تحقیق

با توجه به این مهم، مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که چگونه می توان نیازمندیها و خواسته های مشتریان را شناسایی نمود؟ آنها را با امکانات طراحی و تکنولوژی های موجود هدایت و منطبق نمود؟ اینکه خدمات ارائه شده تا چه اندازه توانسته است رضایت مشتریان را برآورده سازد؟ چگونه می توان رضایتمندی مشتریان را بصورت کمی بررسی، ارزیابی و سنجش نمود؟ چه عواملی موجب افزایش و یا کاهش رضایت مشتریان می باشند؟

1-5- مدل (الگو) مفهومی تحقیق

هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است به - گونه ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آنها را مشخص می کند (Edwards et al, 2000). به عبارت دیگر می توان گفت که به صورتی ایده آل، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی⁽¹⁾ (Maastricht school of management, 2001) و ابزار تحلیلی⁽²⁾ (میرزایی، 1375)، یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق است به گونه ای که انتظار می رود، در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته، و حسب ضرورت تعدیلاتی در آنها انجام شده و عواملی نیز از آنها کم و یا به آنها اضافه شود (Sautter & Leisen, 1999).

با استناد به بررسی ادبیات موضوعی مربوط، پیش بینی می گردد، در تحقیق حاضر از مدل مفهومی معروف و دارای اشتها⁽³⁾ زیسمل، پاراسورامان و بری⁽³⁾ که یک مدل پنج بعدی

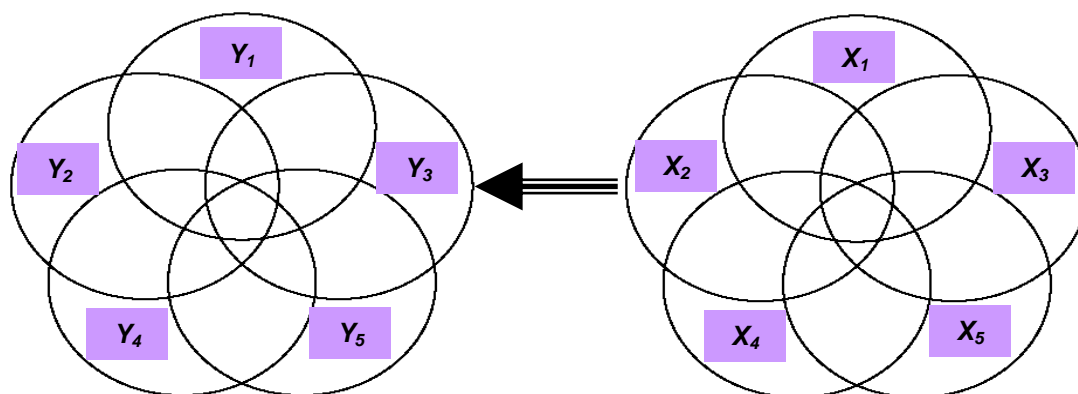
¹. Mental map

². Analytical instrument.

³. Zismel, Parasoraman & Berry.

ارزیابی کیفیت خدمات (شاخصهای رضایت مشتری) شامل: پاسخگویی، قابلیت اعتماد، همدلی با مشتری، ملموس بودن خدمات و تضمین خدمات است استفاده شود (Zismel, 2005). به عبارت دیگر در این تحقیق برای ارزیابی رضایت مشتریان (مشتری مداری) از عملکرد شهرداریها از این مدل پنج بعدی ارزیابی کیفیت خدمات استفاده شده است. چرا که در بازاریابی خدمات، کیفیت خدمات ارائه شده، مهمترین عامل و فاکتور برای برای ارزیابی خدمات می باشد. در مدل پنج بعدی مذکور، ارزیابی کیفیت خدمات، مبتنی بر نتیجه مقایسه دو عامل ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات دریافت شده می باشد. بر اساس مدل مذکور، زیسمل پاراسورامان و بری، پنج شکاف و انحراف را که در ارائه خدمات با کیفیت عالی به مشتریان ممکن است مشکلاتی را بوجود آورد شناسایی کرده اند.

به منظور آزمون قابلیت اجرایی بودن یک مدل، در حالت کلی می توان از سه روش استفاده کرد که عبارتند از: 1- اجرای مدل در دنیای واقعی (Koontz, 1986) (الوانی، 1380)، 2- استفاده از روش دلفی یا نظرسنجی از خبرگان (Mulford & Klonglan, 1982) و 3- استفاده از فنون ریاضی و شبیه سازی (Barjis, 2000). در تحقیق حاضر، حسب ضرورت، یکی از این روشها مورد استفاده قرار خواهند گرفت.



Y_j = متغیرهای وابسته	X_i = متغیرهای مستقل
Y_1 - پاسخگویی	X_1 - دقت عمل
Y_2 - قابلیت اعتماد	X_2 - سرعت عمل
Y_3 - همدلی با مشتری	X_3 - رفتار پایوران
Y_4 - ملموس بودن خدمات	X_4 - امنیت
Y_5 - تضمین خدمات	X_5 - رویه های اداری

نمودار شماره 1-2- مدل مفهومی تحقیق

1-5-1- مدل سروکوئال

مدل سروکوئال سال 1982 توسط پاراسورامان، زیسمل و بری ارائه شد. مدل سروکوئال مخفف عبارتی لاتین به معنای کیفیت خدمات است. مدل سروکوئال در واقع ابزاری جهت تعیین میزان شکافهای موجود بین سطوح مورد نظر و سطح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی و یا بخش خدماتی یک سازمان تولیدی است. پایه و اساس یک مدل طرح پرسشنامه و سنجش نگرش هاست. بنابراین هر محققى که گام در این حوزه مى گذارد باید به خوبی با اصول طراحی پرسشنامه آشنا باشد. دستیابی به چنین امری نیازمند ابزاری است که بتواند انتظارات و ادراکات مشتری، کارکنان و مدیران را بدون دخیل کردن هیچگونه قضاوت شخصی اندازه گیری کند که همان ابزار پرسشنامه است.

مدل سروکوئال در مقایسه با سایر مدلهاى ارزیابى داراى مزایای قابل توجهی است، که به کارگیری آن را به خصوص برای انجام این تحقیق توجیه می کند برخی از این مزیتها عبارتند از:

- 1- به دلیل استفاده بسیار زیاد از مدل سروکوئال این مدل به عنوان یک استاندارد برای ارزیابی ابعاد مختلف کیفیت شناخته شده است.
- 2- اعتبار و قابلیت اعتماد این مدل در بسیاری از مطالعات تایید شده است، به این معنی که این پرسشنامه نظرات مشتری را به طور صحیح ارزیابی می نماید و نیز پرسش های این ابزار دقیقاً کیفیت خدمات را اندازه گیری می کنند.
- 3- این پرسشنامه در مقایسه با سایر ابزارهای ارزیابی خدمات به صرفه تر است، زیرا که بدلیل تعداد کم پرسش های آن پاسخ دهندگان می توانند به سرعت آن را تکمیل کنند در عین حال تجزیه و تحلیل های استاندارد برای تفسیر نتایج آن وجود دارد، که براحتی قابل انجام هستند.
- 4- اندازه گیری انتظارات مشتری در سروکوئال مزیت دیگر این مدل در برنامه های بهبود کیفیت است زیرا کیفیت بهتر چیزی نیست جز تطبیق خدمات با خواسته های مشتری. بنابراین آگاهی از خواسته ها و انتظارات مشتری برای دست یافتن به کیفیت بهتر امری ضروری است.
- 5- عده ای از محققین بیان کردند که می توان سرو کوئال را بر اساس یک برنامه منظم برای ارزیابی های مکرر و نیز مقاصد الگو برداری مقایسه ای بکار گرفت. این مدل دارای یک برتری بسیار مهم می باشد. این مزیت مربوط به قابلیت بکارگیری آن بعنوان یک ابزار آزموده شده در پروژه های الگو برداری است.

1-6- اهداف

در تحقیق حاضر به ارزیابی مشتری‌مداری بر اساس مدل‌های زیسمل، پاراسورامان و بری در شهرداری‌های استان مازندران مورد مطالعه شهرداری‌های نوشهر و چالوس پرداخته خواهد شد. بر این اساس اهداف اصلی و فرعی تحقیق مطابق آنچه که در مدل مفهومی هم آمده است، بدین شرح خواهد بود:

اهداف اصلی:

- 1- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها بر اساس (پنج متغیر سنجش مشتری‌مداری)
- 2- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها طبق (پنج متغیر اثرگذار بر مشتری‌مداری)

اهداف فرعی:

- 1- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها (با توجه به متغیر پاسخگویی)
- 2- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها (با توجه به متغیر قابلیت اعتماد)
- 3- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها (با توجه به متغیر همدلی با مشتری)
- 4- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها (با توجه به متغیر ملموس بودن خدمات)
- 5- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها (با توجه به متغیر تضمین خدمات)
- 6- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها (با توجه به متغیر دقت عمل)
- 7- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها (با توجه به متغیر سرعت عمل)
- 8- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها (با توجه به متغیر رفتار پایوران)
- 9- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها (با توجه به متغیر امنیت)
- 10- بررسی ارتباط بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداری‌ها (با توجه به متغیر رویه‌های اداری)

1-7- سؤالات تحقیق

در صورتیکه با توجه به بررسی ادبیات موضوعی تحقیق نتوان جهت خاصی را برای توصیف، بیان رابطه و یا بیان تفاوت بین متغیرهای تحقیق پیش‌بینی کرد، باید به بیان سؤال ویژه تحقیق پرداخت (بازرگان، 1377). به عبارت دیگر، در تحقیقاتی که بدنبال یافتن چرایی پدیده‌ای هستیم، یا نظر افراد را در مورد پدیده‌ای جستجو می‌نمائیم، باید به طرح سؤال اقدام کنیم و در مواردی که می‌خواهیم در باره رابطه علت و معلولی و یا همبستگی بین دو یا چند پدیده مشخص تحقیق کنیم، از فرضیه استفاده می‌نمائیم (ظهوری، 1378). همانگونه که در قسمت سابقه علمی پژوهشهای انجام شده، آمده است، مرور ادبیات موضوعی مربوط به عنوان طرح نشان داده است، که در قلمرو اجرایی بیان شده، تاکنون تحقیقی در این رابطه انجام نشده است. بنابر این در این قسمت با توجه به مدل مفهومی تحقیق، بجای بیان فرضیه (فرضیات)، سؤالات ویژه تحقیق بدین شرح بیان می‌گردند:

سؤالات اصلی:

- 1- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها (پنج متغیر سنجش مشتری‌مداری) ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟
- 2- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها (پنج متغیر اثرگذار بر مشتری‌مداری) ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟

سؤالات فرعی:

- 1- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها (با توجه به متغیر دقت عمل) ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟
- 2- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها (با توجه به متغیر سرعت عمل) ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟
- 3- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها (با توجه به متغیر رفتار پایوران) ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟
- 4- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها (با توجه به متغیر امنیت) ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟
- 5- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها (با توجه به متغیر رویه‌های اداری) ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟
- 6- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها (با توجه به متغیر پاسخگویی) ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟

- 7- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت از عملکرد آنان شهرداریها(با توجه به متغیر قابلیت اعتماد) ارتباط معنی داری وجود دارد؟
- 8- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها(با توجه به متغیر همدلی با مشتری) ارتباط معنی داری وجود دارد؟
- 9- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها(با توجه به متغیر ملموس بودن خدمات) ارتباط معنی داری وجود دارد؟
- 10- آیا بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها(با توجه به متغیر تضمین خدمات) ارتباط معنی داری وجود دارد؟

8-1- قلمرو تحقیق

8-1-1- قلمرو زمانی

با توجه به اثرات اقتضائی متغیرهای مختلف و بخصوص متغیرهای محیطی بر موضوع تحقیق، دوره زمانی جمع آوری داده های تحقیق(تقریباً 2 ماه) بعنوان محدوده زمانی طرح در نظر گرفته شده است.

8-1-2- قلمرو مکانی

چون قرار است میزان مشتری مداری در دو شهرداری استان مازندران(بر اساس آنچه که در مدل مفهومی تحقیق آمده است) تبیین شود، لذا قلمرو مکانی تحقیق حاضر شهرداری - های شهرستان های نوشهر و چالوس در نظر گرفته شده اند.

8-1-3- قلمرو موضوعی

تمامی موضوعات مرتبط با مشتری مداری در شهرداریهای استان مازندران همانگونه که در مدل مفهومی نیز شرح داده شده است، به عنوان قلمرو موضوعی تحقیق حاضر در نظر گرفته شده اند.

1-9- تعریف واژه ها

♦ مشتری^(۴): آنکه چیزی می خرد، خریدار (دلخواه، 1382). به سخن دیگر، مشتری عبارتست است از شخص حقیقی یا حقوقی که نوعی با سازمان در ارتباط است و از کالا و خدمات آن بهره مند می شود.

♦ پاسخگویی: توجه به سؤالات و علاقه مندی به حل مشکلات مشتری و ارائه سریع خدمات.

♦ قابلیت اعتماد: توانایی ارائه خدمات در زمان تعهد شده بصورت دقیق و صحیح به مشتری.

♦ همدلی با مشتری^(۵): ارتباط، مساعدت، تفاهم و توانایی اختصاصی نمودن خدمت برای مشتریان.

♦ ملموس بودن خدمات^(۶): ظاهر امکانات فیزیکی، ابزار، کارکنان و کانال های ارتباطی.

♦ تضمین خدمات^(۷): دانش و توانایی کارکنان و القای حس اعتماد و اطمینان.

1-10- جمع بندی فصل

در فصل حاضر همانگونه که ملاحظه شد، ابتدا پس از ذکر چند تعریف، به تشریح بیان مساله تحقیق و ضرورت و اهمیت تحقیق پرداخته شد، و در ادامه پس از طراحی مدل مفهومی 10 گانه از ادبیات موضوعی مربوط به ارائه اهداف و سوالات تحقیق مطابق مدل ارائه پرداخته شده است، و در پایان قلمرو تحقیق در قالب قلمرو زمانی، مکانی و موضوعی و نیز تعاریف هر یک از ابعاد مدل مشخص شده است.

⁴. Customer.
⁵. Empathy.
⁶. Tangible.
⁷. Assurance.

فصل دوم - ادبیات و پیشینه تحقیق
بخش اول - ادبیات تحقیق
بخش دوم - سابقه تحقیقات مشابه

1-1-1- مقدمه

تحولات و دگرگونی های روز افزون جامعه بشری موجب پویایی بیشتر سازمانها در رقابت با یکدیگر جهت پاسخگویی و تأمین خواسته های آحاد بشر و به کارگیری علوم و فنون مدیریت بازاریابی جهت توفیق طلبی بیشتر در افزایش سهم بازار مشتریان شده است. امروزه تمرکز بر نیازها و خواسته های مشتریان و تلاش در جهت ارائه خدمات با کیفیت تر به منظور ارائه ارزشهای بیشتر، جلب رضایتمندی و وفاداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنها به عنوان شالوده اصلی فعالیتهای سازمانها بوده و مشتری مداری^(۸) و توجه به خواسته های مشتریان را اجتناب ناپذیر نموده است. آنچه امروزه مشتری مداری را فراتر از یک شعار تبلیغاتی به صورت یک استراتژی مهم و اثربخش تبدیل کرده است، تفاوتهای چشمگیری است که یک سازمان مشتری مدار با سازمان معمولی دارد، که برخی از نمونههای آن به شرح ذیل است:

- ♦ بازگشت سرمایه در سازمان های مشتری مدار 17٪ و در سازمان های معمولی 11٪ است.
- ♦ سودآوری در سازمان های مشتری مدار 9/2٪ و در سازمان های معمولی 5٪ است.
- ♦ رشد سهم بازار در سازمان های مشتری مدار 6٪ و در سازمان های معمولی 2٪ است.
- ♦ کاهش هزینه ها در سازمان های مشتری مدار 10٪ الی 15٪ و در سازمان های معمولی 2٪ الی 3٪ است.
- ♦ رشد قیمت سهام در سازمان های مشتری مدار 16/9٪ و در سازمان های معمولی 10/9٪ است.

اکثر سازمانها به این نکته پی برده اند، که اگر می خواهند در دنیای کنونی بقا داشته باشند، باید به سمت مشتری مداری حرکت کنند. سازمانهایی که در تمرکز بر روی نیازهای مشتریان قصور بردارند و محصول مداری را دنبال می کنند دیری نمی پاید که در چرخه هستی و رقابت به کنار زده می شوند. اولین گام در تغییر به تحت مشتری مداری کسب موافقت و هم پیمانی تک تک اعضای بانک به منظور حرکت به سوی مشتری مداری و رضایت مشتریان (هاپسون، 1381).

2-1-2- بازاریابی

امروزه تقریباً همه سازمانها اعم از کوچک و بزرگ، انتفاعی و غیرانتفاعی، داخلی و جهانی بدون داشتن یک بازا ریایی سالم و پویا به موفقیت دست نخواهند یافت. بازاریابی بیش از سایر فعالیتهای سازمان با مشتری سروکار دارد، و تأمین رضایت مشتری و ایجاد ارزش برای او محور اندیشه و فعالیتهای بازاریابی است. این درحالی است که در گذشته بازاریابی را با مفاهیم فروش و تبلیغ مترادف می دانستند، و هدف بسیاری از شرکتها فروش

⁸. Customer – Oriented.

محصولاتی بود که می ساختند نه ساخت محصولات که خواست بازار باشد. به عنوان مثال سازندگان عینک سالها بر این عقیده بودند که مشتریان خواهان عینکهای با کیفیت، مقاوم، زیبا و سبک هستند و همواره در حال بهبود محصول خود و روشهای بهتر فروش آن بودند، در حالی که خواسته اصلی مردم دید بهتر بود. لذا آنها با بی توجهی به صنعت لیزینگ از رقابت با آنها جا ماندند. در دیدگاه نوین بازاریابی، با توجه به نقش و اهمیت نیاز و خواسته های مشتریان به منظور تطابق هر چه بیشتر محصولات با نیازها و خواسته های در حال تغییر مشتریان فعالیتهای بازاریابی از زمان تحقیقات بازار، طراحی، تولید، توزیع و ارایه محصول به صورت یکپارچه و در تمام عرصه های سازمانی به صورت هدفمند و بر پایه اصول علمی مدیریت بکار گرفته می شوند.

تعاریف متعددی از بازاریابی شده است که به چند مورد آن اشاره می شود:

- ♦ - تعریف عمومی: فلسفه ای که کل سازمان را هدایت می کند.
- ♦ - موسسه بازاریابی چارتر⁹: فرایندی مدیریتی است که الزامات مشتریان را به گونه ای کارآمد و سودآور شناسایی، پیش بینی و تدارک می بیند.
- ♦ - پیتر دراگر متفکر صاحبنام مدیریت: هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف شناختن و درک مشتری است به نحوی که کالا یا خدمت ارایه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را بفروشد.
- ♦ - فیلیپ کاتلر: بازاریابی هنر پیدا کردن راههای هوشمندانه برای خلاص شدن از محصولات تولیدی نیست. بازاریابی هنر خلق ارزش خالص برای مشتریان است. بازاریابی هنر کمک کردن به مشتریان برای بهتر شدن است. شعار بازاریابان کیفیت، خدمت و ارزش است.
- ♦ - فیلیپ کاتلر: بازاریابی، فرایندی مدیریتی - اجتماعی است که به وسیله آن اشخاص و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا به یکدیگر برای تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند.
- ♦ - فیلیپ کاتلر: بازاریابی، تبدیل نیازهای در حال تغییر مشتریان به فرصتهای سودآور است.

2-1-3- بازاریابی خارجی¹⁰

مجموعه فعالیتهایی که سازمان براساس آمیخته های بازاریابی از طریق شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان هدف، طراحی، تولید، عرضه و ارایه خدمات حمایتی و پشتیبانی به منظور جلب و تأمین رضایتمندی و ایجاد ارزش برای آنان جهت کسب سود و حفظ بقا در بازار انجام می دهد.

⁹ Chartered Institute of Marketing.

¹⁰ External Marketing.

1-3-1-2- بازار یابی داخلی

مجموعه فعالیت هایی که سازمان از طریق عمل استخدام، آموزش و ایجاد انگیزه موفقیت در کارکنان به منظور ارایه خدمات با کیفیت عالی و دایمی توسط آنان انجام می دهد. در این حالت آنها به عنوان مشتریان داخلی و مشاغل شان به عنوان محصولات داخلی است، که تأمین کننده نیازها و خواسته های آنها در راستای اهداف شرکت می باشد. با عنایت به نقش منابع انسانی به عنوان هسته اصلی سازمانهای خدماتی، نقطه آغاز بازاریابی خدمات از بازاریابی داخلی شروع می شود. چرا که انسانهایی با کیفیت هستند، که کالا و خدمات با کیفیت ارایه می دهند. اهمیت مبادلات داخلی توسط پفوو همکاران (1991) مبنی بر اینکه " کم توجهی به مشتریان و عرضه کنندگان داخلی می تواند رضایت مشتریان خارجی را به خطر اندازد" مورد تأکید قرار گرفته است (Lings ، 2000).

♦ - اصول بازاریابی داخلی به شرح ذیل میباشد: 1- رقابت در جذب نخبه ها 2- ارایه یک چشم انداز مناسب 3- آماده کردن کارکنان برای انجام دادن کارها 4- تأکید بر کار تیمی و مشارکتی 5- نقش اهرمی آزادی عمل 6- ارزیابی عملکرد و پاداش 7- شناخت مشتری.

2-3-1-2- بازار یابی متقابل¹¹

با عنایت به ویژگی تفکیک ناپذیری و تغییر پذیری خدمات، جلب رضایت مشتریان علاوه بر کیفیت فنی به تحویل دهنده ونحوه ارایه خدمت بستگی دارد. ارتباط متقابل کارکنان و مصرف کنندگان خدمات موجب ایجاد تعامل بین آنها جهت شناخت و درک متقابل از روحیات، نیازها و خواسته های یکدیگر می شود. در این بین تقویت روحیه خدمتگذاری و پاسخگویی به مشتریان در نهایت ادب و متانت امری ضروری است. ازدیدگاه کاتلر، برداشت ذهنی از کیفیت خدماتی که ارایه می شود، تا حد زیادی به کیفیت تعامل یا رابطه متقابل بین خریدار و فروشنده هنگام ارایه خدمت بستگی دارد، که در نمودار (1-2) به آن اشاره شده است.

2-1-4- زنجیره خدمت و سود

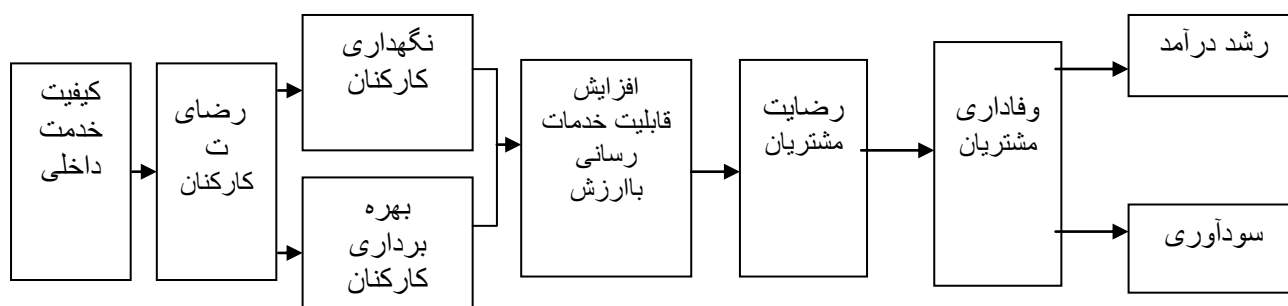


نمودار شماره 2-1- زنجیره خدمت و سود

¹¹. Interactive Marketing.

در ابتدا سود و رشد با وفاداری مشتریان بدست می آید. وفاداری نیز نتیجه مستقیم رضایت مشتری است. رضایت نیز تا حد زیادی متأثر از ارزش خدمات ارائه شده به مشتریان می باشد. ارزش نیز توسط یک کارمند راضی، وفادار و فعال حاصل می گردد و رضایت کارمند نیز عمدتاً ناشی از خدمات حمایتی و داخلی با کیفیت بالا و خط مشی هایی است که آنان را قادر می سازد خدماتی مناسب به مشتری ارائه دهند. از آنجا که تولید و مصرف بیشتر خدمات به طور همزمان است، کارکنان جزئی از محصولات شرکت خدماتی و جزئی از تجربه کلی مشتریان می شوند و به همین دلیل کارکنان ناراضی و غمگین برای انجام کارشان – در حد عالی – و تحویل آنچه مشتریان به عنوان خدمت برتر در نظر دارند، شایسته نیستند (Parasuraman, 2000).

براساس نتایج تحقیقات انجام شده در دانشگاه هاروارد که تحت عنوان زنجیره سود- خدمت نامیده می شود، مشخص شد، رابطه ی عمیق و نزدیکی بین سودآوری، وفاداری و رضایت مشتریان و افزایش قابلیت خدمت رسانی و بهبود عملکرد و ماندگاری کارکنان در نتیجه ی توجه سازمان به نیازها و خواسته های کارکنان و جلب رضایتمندی آنان وجود دارد. هرچه کیفیت خدمات داخلی در سازمان بالاتر باشد، نمودار زنجیره ی خدمت – سود تصاعدی تر خواهد بود.



نمودار شماره 2-2- زنجیره خدمت - سود تصاعدی (Heskett, 1994)

2-1-5- مفهوم خدمت

ما در عصر خدمت زندگی می کنیم و به طور روزانه خدمات مختلفی را دریافت می کنیم، طی قرنهای پیشتر مردم روی زمین کار می کردند. در طول دویست سال گذشته تا حد زیادی زندگی مان را در تولید و ساختن کالاها برای فروش گذرانیدیم. اکنون بیشتر کارکنان، در سازمان های خدماتی کار می کنند و بخش اعظم اقتصاد کنونی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه به خدمات اختصاص دارد. به طوری که در ایالات متحده آمریکا، کانادا، ونزوئلا به ترتیب 72 و 67 و 53 درصد تولید ناخالص ملی به خدمات اختصاص دارد (لاولاک، 2002). بخش خدمات از مجموعه زیادی از صنایع و موسسات انتفاعی و

غیرانتفاعی نظیر بانکداری، بیمه، هتل و رستوران، گردشگری، حمل و نقل، آموزش و مشاوره، درمان و ...) تشکیل می شود، و سهم ارزش افزوده ی آن در اکثر کشورهای جهان از سهم سایر بخشهای اقتصادی بیشتر است. به طوری که طی آمارهای منتشره در مستندات تدوین چشم انداز 20 ساله کشور توسط سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور در سال 1383، سهم ارزش افزوده بخش خدمات طی سالهای 1381-1375 بالغ بر 47٪ و جمعیت شاغل آن طی سال 83 حدود 8/9 میلیون نفر بوده (معادل 47/4٪) و پیش بینی می شود در سال 1388 معادل 10/8 میلیون نفر از جمعیت فعال کشور در بخش خدمات فعالیت داشته باشند.

تعریف خدمت به دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده تر می کند این است که اغلب به دلیل غیرمحمسوس بودن بسیاری از داده ها و ستاده ها، درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتریان عرضه می شود دشوار است (لاولاک، 2002). در زیر به چند نمونه از تعاریف ارائه شده در مورد خدمات می آید.

♦ - نوعی فعالیت اقتصادی است، که باعث تولید محصولی ناملموس شود و دارای ارزش افزوده یا مطلوبیت باشد. ♦ - خدمت یک بسته آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است، که با استفاده از کالاهای تسهیل کننده و تسهیلات و تجهیزات پشتیبانی کننده پدید می آید (Cdlier, 1987).

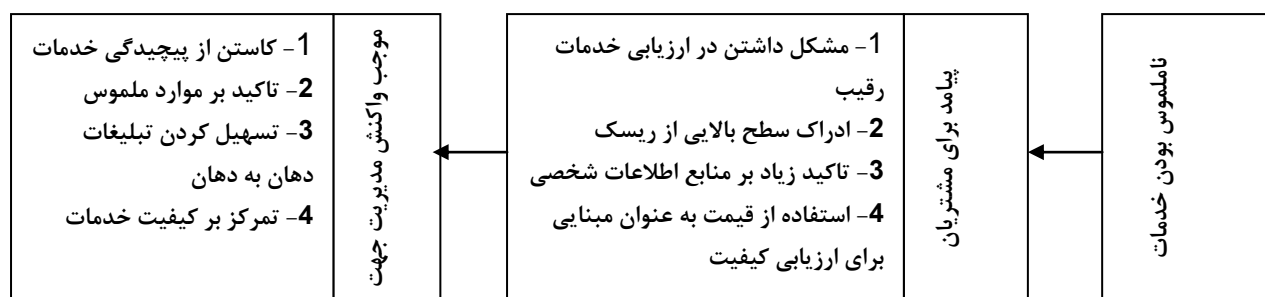
♦ - خدمت فعالیت یا منفعتی است، که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند، و اساساً نامحمسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد. نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد که برای مشتری ایجاد ارزش می کند. ♦ - خدمت، فرایندی مشتمل بر یک سری فعالیت های کم و بیش نامحمسوس است، که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستمهای ارائه کننده خدمت، روی داده، تا راه حلی برای مسایل مشتریان باشد (Gronroos, 2000).

2-1-6- ویژگی های خدمات و خدمات شهرداری

با توجه به اینکه خدمات (خدمات شهرداریها) طیف وسیعی از محصولات را که در بردارنده منفعتی برای مشتریان هستند، را در بر می گیرد، دارای ویژگیهایی هستند، که آنها را از کالاها متمایز می سازد (ونوس، 1384). این ویژگیها عبارتند از: 1- ناملموس بودن 2- تفکیک ناپذیری 3- تغییرپذیری 4- فناپذیری 5- عدم انتقال مالکیت (مالیکت ناپذیری) 6- مسئولیت امانتداری 7- جریان دو طرفه اطلاعات 8- مشارکت مشتریان در فرایند تولید محصول (خدمت) 9- جبران ناپذیری اشتباهات 10- کانالهای توزیع گوناگون.

2-1-6-1- ناملوس بودن^{۱۲}

خدمات، قابل رویت نیستند و نمی توان آنها را با حواس پنج گانه حس کرد و مستقیماً ارزیابی نمود، ویژگیهایی نظیر، قابلیت اعتبار، توجه فردی، ادب و رفتار دوستانه کارکنان تنها زمانی که خدمت خریداری و مصرف شد، قابل بررسی است. از همین رو است که خریداران خدمات برای کاهش میزان مخاطره به دنبال شواهدی خواهند بود، که دال بر کیفیت خدمات باشد. قضاوت و نتیجه گیری های خریداران در خصوص کیفیت یک خدمت ناشی از مشاهدات آنها و تصویر ذهنی است، که از محیط فیزیکی، کارکنان، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی، قیمت و تبلیغات محصول «خدمت» مورد نظر در اذهان مشتریان شکل می گیرد. بنابراین وظیفه ارائه کننده خدمات این است که با استفاده از ابزار و فرایندهای محسوس و شواهد فیزیکی، پیرامون ذهنیت و خاطره ی ملموس و مناسبی از محصول «خدمت» را برای مشتریان ارائه نماید. ناملوس بودن خدمات پیامدهایی را به همراه دارد که در نمودار (2-3) آورده شده است (سیدجوادین، 1384).



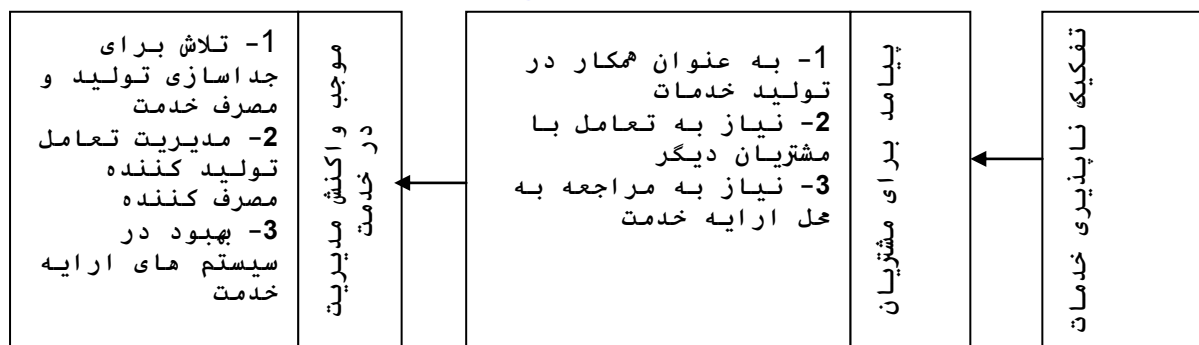
نمودار شماره 2-3- ناملوس بودن خدمات (Palmer, 2001)

2-1-6-2- تفکیک ناپذیری

تولید و مصرف کالاهای ملموس، دو فعالیت مجزا از هم هستند. بدین ترتیب واحدهای تولیدی می توانند بتمرکز کردن تولید، به صرفه های ناشی از مقیاس دست یابند، و بر کیفیت محصولات خود تمرکز داشته باشند. این در حالی است که خدمات ابتدا فروخته، سپس تولید می شوند و همزمان به مصرف می رسند. صرف نظر از اینکه ارائه کننده خدمات انسان باشد یا ماشین (دستگاه های خودپرداز)، خدمت از ارائه کننده آن جدانشدنی است. یعنی به عبارت دیگر شخصی که خدمت را ارائه می کند. خود نیز بخشی از خدمت است و فرایند ارائه خدمت به دلیل مشارکت فعالانه مشتری در تولید خدمت به اندازه منفعت نهایی مهم می باشد.

تفکیک ناپذیری خدمات، موجب برخی پیامدها می شود که در (2-4) آورده شده است (رضائیان، 1379):

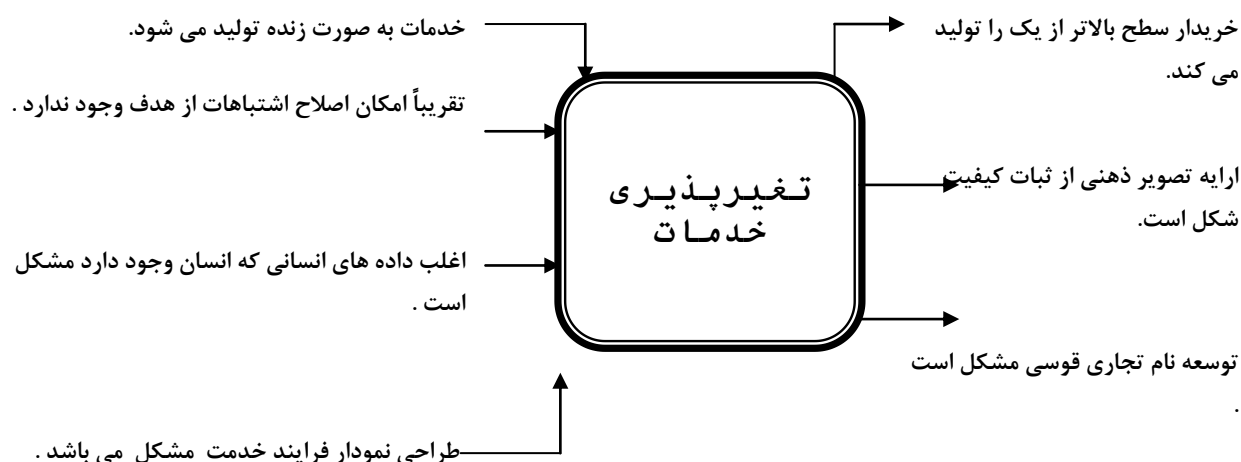
¹². Intangibility.



نمودار شماره 2-4- تفکیک ناپذیری خدمات (Palmer, 2001)

2-1-3-6- تغییرپذیری^{۱۳}

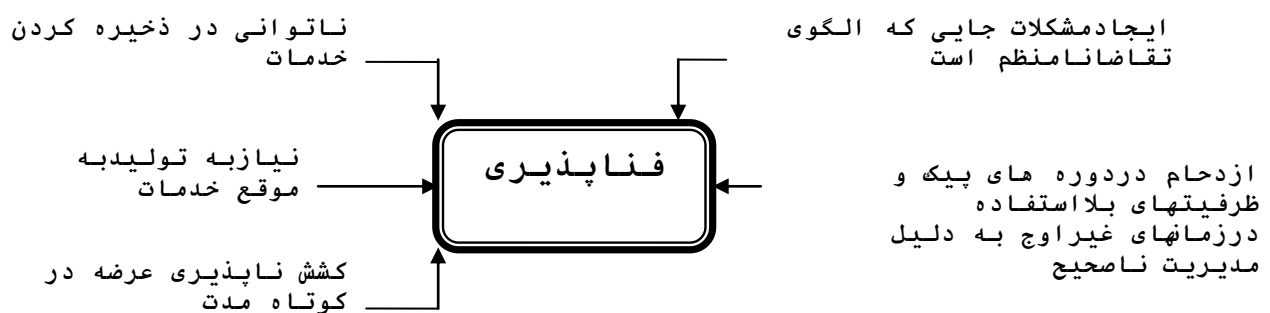
کیفیت یک خدمت، بستگی مستقیم به شخص ارایه کننده، سازمان، مکان و نحوه ارایه خدمات دارد. به تعداد کارکنانی که در شرکت داریم. خدمات متفاوتی ارایه می کنیم و حتی یک کارمند نیز ممکن است در طی یک روز همان خدمت همیشگی خود را به اشکال مختلف ارایه کند. به همین منظور موسسات خدماتی برای اعمال کنترل کیفی بیشتر بر خدمات ارایه شده سعی در انتخاب و آموزش دقیق کارکنان خود جهت ایجاد مهارت های لازم در برقراری ارتباط و ارایه خدمات مناسب به مشتریان دارند و همچنین سعی دارند با استفاده از ابزارهای تشویقی متفاوت و تفویض اختیار بیشتر به کارکنان امکان برقراری روابط نزدیکتر و صمیمانه تر بین کارکنان و مشتریان را فراهم آورند. تغییرپذیری خدمات موجب سفارشی سازی / شخصی سازی خدمات و فرایند ارایه آن و بی ثباتی استانداردهای تولید خدمات می گردد. البته مدیریت فعالیتهای خدماتی سعی دارد، با ملموس کردن و صنعتی کردن خدمات و فرایند ارایه آن ضمن استانداردسازی، خدمات باثبات تری را به مشتریان عرضه دارد و از ویژگی های تغییرپذیری خدمات نیز جهت ارائه ارزشهای برتر به مشتریان استفاده نمایند. تغییرپذیری خدمات پیامدهایی در پی دارد که می توان اهم آنها را به شرح نمودار (2-5)، ارائه نمود (رضائیان، 1379):



نمودار 2-5 تغییرپذیری خدمات (Palmer, 2001)

1-6-4- فناپذیری

خدمات، قابل ذخیره نیستند و نمی توان آنها را برای فروش یا مصرف بعدی انبار کرد. لذا تولیدکننده خدمت می بایست تمام ستاده تولیدی اش را در دوره فعلی به فروش برساند، به عنوان مثال هواپیمایی که از تهران به مقصد مشهد در ساعت 9 صبح پرواز دارد، چنانچه دارای 30 صندلی خالی باشد، نمی تواند این تعداد صندلی های خالی را برای پرواز ساعت 10 ذخیره کند، آنچه در بازاریابی محصولات خدماتی، حائز اهمیت بسیاری است، مدیریت عرضه و تقاضای محصول و ایجاد هماهنگی بین آنهاست. به عنوان مثال در ساعات شلوغ و ازدحام مشتریان در بانکها افراد بیشتر جهت انجام امور مشتریان گمارده شوند و یا از دستگاه های خودپرداز ATM جهت انجام برخی از امور مشتریان استفاده شود، تا بدین ترتیب امکان پاسخگویی حداکثر به مشتریان فراهم شود. همچنین با استفاده از ابزارهای قیمت گذاری و ترفیعی مشتریان را به پایگاه های مناسب و در دسترس جهت تامین نیازشان هدایت نمود. فناپذیری خدمات علل و پیامدهایی دارد، که در نمودار (2-6)، آورده شده است (رضائیان، 1379):



نمودار شماره 2-6 - فناپذیری خدمات (Palmer, 2001)

1-6-5- مالکیت

در خدمات، برخلاف کالاها، مشتریان فقط ارزش خدمات را کسب می کنند، بدون اینکه مالکیت دائمی چیزی را بدست آورند. ناتوانی برای به مالکیت درآوردن به ویژگی های ناملموس بودن و فناپذیری مرتبط است. در خرید کالاها، خریداران عموماً مالکیت کالا را به دست می آورند، و هر آنچه را که بخواهند با آن انجام می دهند، اما وقتی یک خدمت ارائه می شود، مالکیتی از فروشنده به خریدار منتقل نمی شود. در اینجا خریدار صرفاً حق فرایند خدمت را، (مثلاً: استفاده از پارکینگ، خدمات درمانی، تامین مالی و ...) می خرد. همچنین به دلیل ناملموس و فناپذیر بودن و عدم انتقال مالکیت، امکان ارزیابی خدمات، بسیار سخت و دشوار است، و بسته به تصویر ذهنی مشتریان از مصرف خدمات متفاوت خواهد بود (سیدجوادین، 1384).

2-1-6-6- مسئولیت امانت داری

بنگاه ها و سازمانهای ارایه کننده خدمات مالی به دلیل مسئولیتشان در مدیریت پول - های مشتریان به آنها توصیه های مالی و امنیتی مناسب، ارایه می دهند. در واقع مشتریان مجموعه ای از وعده ها نظیر: مراقبت از پولهای مشتریان ورفاه مالی آنها را از مراکز خدمات مالی خریداری می کنند. بنابراین جلب اعتماد و اطمینان آنان و مستندسازی وعده ها از طریق وفاداری و کارآمدی کارکنان، شهرت و اعتبار موسسه، پیوستگی و تداوم فعالیتها ضروری است. ولز فارگو، بانک، همراه با صورت وضعیت بانکی، به مشتریان خود بروشوری حاوی اطلاعاتی درباره نحوه استفاده ایمن از دستگاه های خودپرداز و مراقبت شخصی از کارتها می دهد (ونوس، 1381).

2-1-6-7- جریان دوطرفه اطلاعات

خدمات مالی، صرفاً مربوط به خرید یک طرفه نمی شود بلکه دربردارنده مجموعه ای منظم از تعاملات و مبادلات دو طرفه در طول زمان است، که فرصت مناسبی برای ایجاد ثروت از طریق جمع آوری اطلاعات مشتریان جهت کسب مزیت های بیشتر برای سازمان را فراهم می کند (ونوس، 1381).

2-1-6-8- مشارکت مشتریان

به دلیل اینکه تولید و عرضه خدمت، به مونتاژ و تحویل ستاده و ترکیبی از امکانات فیزیکی و همچنین کار فکری و جسمی کارکنان نیاز دارد. مشتریان در فرایند تولید محصولات خدماتی، مشارکت فعالانه دارند، (مثلاً دریافت پول از خودپرداز بانکها، غذا خوردن در رستوران های سلف سرویس و ...) بدین ترتیب موسسات خدماتی از آموزش مشتریان و در نتیجه کارآمدتر کردن آنها، مزایای زیادی بدست می آورند، چرا که مشتریان علاوه بر ارتباط با کارکنان با مشتریان دیگر نیز تماس دارند. لذا ایجاد یک تجربه رضایت بخش برای مشتریان نقش مهمی در ارایه یک تصویر مثبت از محصولات سازمان نزد دیگران دارد (ونوس، 1381).

2-1-6-9- جبران ناپذیری اشتباهات

بر خلاف کالا که با استفاده از ابزارهای کنترل کیفی سعی در کاهش خطاها و اشتباهات محصولات تولیدی خود دارند، و با ارائه خدمات پس از فروش، درصدد جلب اعتماد مشتریان محصولات خود دارند. خدمات به دلیل ویژگیهای تفکیک ناپذیری و فناپذیری که منجر به مصرف همزمان با تولید و عدم ذخیره سازی آن می شود. از لحاظ کاهش خطاها و اشتباهات بسیار اهمیت و ضرورت می یابد، چرا که پس از مصرف، مشتریان از خدمات و در صورت عدم

تطابق آنها با انتظارات مشتریان، دریافتهای ذهنی منفی مشتریان و عدم رضایتمندی آنها از طریق تبلیغات ویروسی به 11 نفر انتقال می یابد. به همین منظور سازمانهای خدماتی با استفاده از ابزارهای کنترل کیفی دقیق سعی در کاهش خطاها و اشتباهات خود در سطح شش سیگما (*six-sigma*) یعنی 99/999 درصد دارند، تا رضایتمندی حداکثری مشتریان را تامین نمایند (لاولاک، 2002).

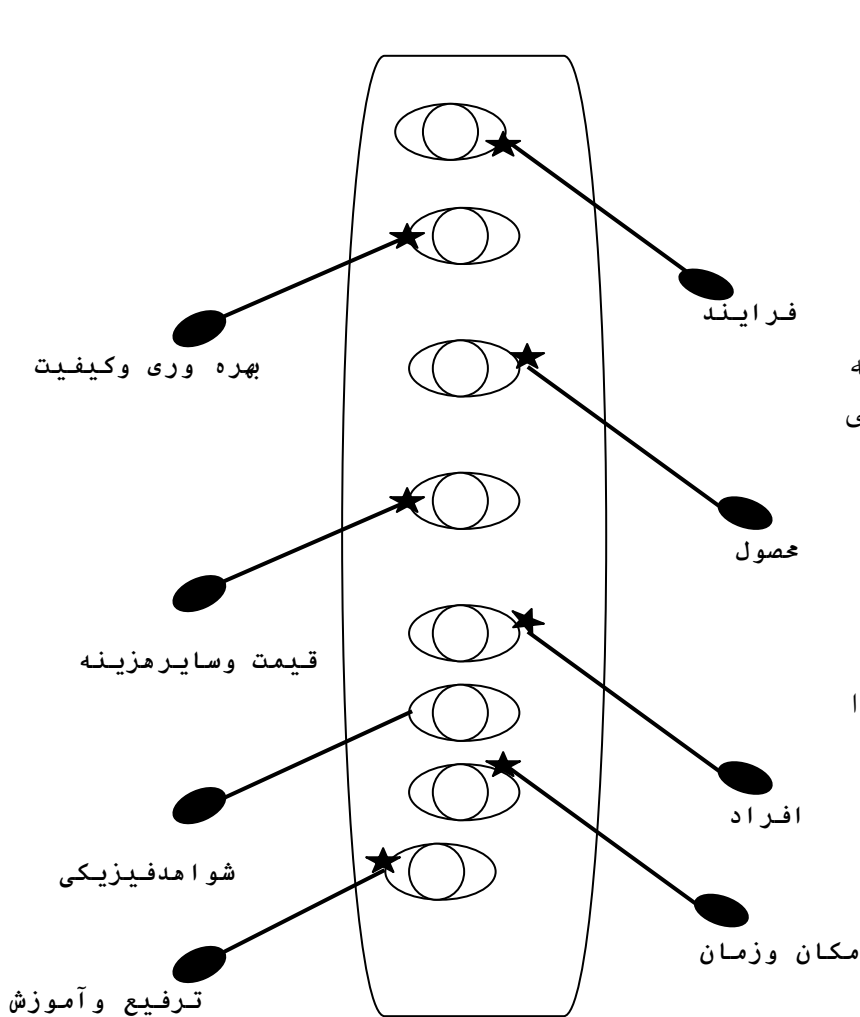
2-1-6-10- کانالهای توزیع گوناگون

برخلاف تولیدکنندگان، که برای انتقال کالاهای تولید خود از کارخانه به سوی مشتریان به کانالهای توزیع فیزیکی نیاز دارند، بسیاری از مؤسسات خدماتی برای توزیع خدمات خود یا از کانالهای الکترونیکی (رسانه های صوتی - تصویری یا انتقال الکترونیکی وجوه) استفاده می کنند و یا مرکز تولید خدمت، عامل خرده فروش و نقطه مصرف را در یک مکان واحد با هم ترکیب می کند و واسطه ها به عنوان همکار تولید در ارائه خدمت عمل می کنند. لذا مؤسسات خدماتی باید مسئولیت مدیریت کارکنان تماس را بر عهده بگیرند. آنها همچنین باید برای اطمینان از روان بودن ارائه خدمت، بر رفتار مشتریان در مرکز تولید خدمت نظارت داشته باشند، تا بدین وسیله از ایجاد جوی که در آن رفتار یک شخص سبب ناراحتی مشتریان حاضر دیگر می شود، جلوگیری به عمل آید.

2-1-7- مدیریت یکپارچه خدمات

لئواریابان، معمولاً هنگامی که راهبردهای عرضه کالاهای تولیدی به بازار ر ۱ مورد بحث قرار می دهند، به چهار عنصر اساسی راهبردی اشاره می کنند؛ این چهار عنصر عبارتند از: محصول، قیمت، مکان (توزیع) و فعالیت های پیشبردی (ارتباطات). با وجود این، ماهیت خدمات ایجاب می کند به چهار عنصر^{۱۴} فوق عناصر راهبردی دیگری نیز اضافه شود. چرا که این ماهیت، خود مستلزم جنبه هایی

نظیر مشارکت مشتری در تولید و نیز اهمیت عامل زمان است. در اینجا، برای درک بهتر موضوع از مدل هشت پی 8PS مدیریت یکپارچه خدمات استفاده می کنیم، که نمایانگر هشت متغیر تصمیم گیری برای مدیران سازمان های خدماتی است. ♦ مدیریت یکپارچه خدمات: برنامه ریزی و اجرای هماهنگ فعالیتهای بازاریابی، عملیات و منابع انسانی که برای موفقیت یک مؤسسه خدماتی لازم و ضروری است.



استعاره بصری از هشت پی،
مسابقه هشت نفره ای است که
از یک قایق سبک یا طرحی از
آن تشکیل می شود. این
مسابقه حدود 150 سال است که
هر سال بر روی رود تایمز
بین دو تیم قایق رانی
آکسفورد و کمبریج برگزار می
شود. در این مسابقه اگر چه
سرعت، ناشی از توان فیزیکی
پاروزن هاست، اما به
هماهنگی و وحدت بین آنها نیز
بستگی دارد، همچنین می
بایست، مسیر تعیین شده
توسط سکان دار (استعاره از
یک مدیر) را که در عقب
قایق نشسته و هدایت قایق را
برعهده دارد، و در خدمه،
انگیزه به وجود می آورد،
دنبال کنند. این یکپارچگی

نمودار شماره 2-7 - اجزای هشتگانه مدیریت یکپارچه خدمات (Chobadian, 1994).

¹⁴. منظور از چهار عنصر همان چهار پی 4Ps ترکیب عناصر بازاریابی یعنی Product (محصول)،
Price (قیمت فروش محصول)، Place (مکان توزیع) و Promotion (فعالیت های پیشبردی یا
ارتباطات) است.

8-1-2- اجزای هشتگانه مدیریت یکپارچه خدمات

1-8-1-2- محصول

مدیران باید با توجه به مزایای مورد انتظار مشتریان و نحوه ی تأمین این انتظارات توسط محصولات رقیب، ویژگی های اساسی محصول (اعم از تولیدی یا خدماتی) و مجموعه عناصر مکمل همراه آن را انتخاب کنند.

♦ محصول: تمام اجزای اجرایی خدمت است، که برای مشتریان فایده ایجاد می کند.

2-8-1-2- مکان و زمان

عرضه ی عناصر محصول به مشتریان به تصمیم گیری درباره مکان و زمان عرضه نیاز دارد، و ممکن است مستلزم کانال های توزیع فیزیکی یا الکترونیکی (یا هر دو) باشد. این موضوع به ماهیت و نوع خدمتی بستگی دارد که در حال ارائه شدن است. گاه مؤسسات خدماتی، خدمات خود را مستقیم یا از طریق واسطه (مانند مجاری خرده فروشی که مالکیت آن را شرکت های دیگر عهده دار هستند) عرضه می کنند. این مجاری، وجه یا درصدی از قیمت فروش را دریافت می کنند تا وظایف خاصی را در زمینه فروش، انجام خدمات و تماس با مشتری، انجام دهند.

♦ مکان و زمان: تصمیمات مدیریت درباره کی، کجا و چگونگی عرضه خدمات به مشتریان است.

3-8-1-2- فرآیند

ایجاد و عرضه عناصر محصول به مشتریان به طراحی و اجرای فرآیندهای مؤثر نیاز دارد. یک فرآیند نشانگر روش و ترتیبی است که سیستم های عملیاتی خدمت در آن کار می کنند. فرایندهای بد طراحی شده و عواملی نظیر کندی، دیوان سالاری و تحویل نامؤثر خدمت، ناراحتی و عصبانیت مشتریان را در پی دارند. به همین ترتیب، فرایندهای ضعیف نیز اجرا را برای کارکنان صف دشوار می سازند که نتیجه آن کاهش بهره وری و احتمال افزایش خطا در عرضه ی خدمت است.

فرآیند: یک روش ویژه عملیاتی یا مجموعه اعمالی است که نوعاً مستلزم اقدامات و مراحل است که باید پشت سر هم انجام شود.

4-8-1-2- مردم

بسیاری از خدمات (نظیر رفتن به آرایشگاه یا صرف غذا در رستوران) به تقابل مستقیم شخصی بین مشتریان و کارکنان یک مؤسسه خدماتی بستگی دارد. نوع این تقابل ها به

شدت بر دریافت های ذهنی مشتری از کیفیت خدمت تأثیر می گذارد. مشتریان غالباً بر اساس ارزیابی خود از تولیدکنندگان، درباره کیفیت خدمت آنها قضاوت می کنند. مؤسسات موفق خدماتی بخش اعظم تلاش های خود را به استخدام، آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان به ویژه کارکنانی که با مشتریان در تماس مستقیم هستند، اختصاص می دهند.

♦ مردم: کارکنان (و گاه مشتریان) هستند که در تولید خدمت مشارکت دارند.

2-1-8-5- بهره وری و کیفیت

بهره وری و کیفیت که غالباً جداگانه بررسی می شوند، دو روی یک سکه هستند. هیچ مؤسسه خدماتی نمی تواند، هر یک از این دو عنصر را جداگانه بررسی کند. افزایش بهره وری برای کنترل هزینه ها لازم است، اما مدیران باید به کاهش سطح خدمات که مشتریان (و گاه کارکنان) را آزرده خاطر می سازد نیز توجه داشته باشند. کیفیت خدمت، از نظر مشتریان، برای تمایز محصول و وفاداری مشتریان لازم است. البته ممکن است، سرمایه گذاری برای بهبود کیفیت بدون توجه به تعادل میان افزایش هزینه ها و درآمدها، سودآوری مؤسسه را با خطر مواجه سازد.

♦ بهره وری: چگونگی تبدیل مؤثر نهاده خدماتی به ستاده است، که به سودمندی برای مشتریان می افزاید.

♦ کیفیت: معیار رضایت مشتریان از یک خدمت با توجه به چگونگی تأمین نیازها، خواسته ها و انتظارات.

2-1-8-6- فعالیت های پیشبردی و آموزش

هیچ طرح بازاریابی بدون یک برنامه مؤثر ارتباطی که حاوی فعالیت های پیشبردی و آموزشی باشد، موفق نیست. این عنصر، سه وظیفه حیاتی بر عهده دارد، که عبارتند از: تهیه اطلاعات و توصیه لازم، متقاعد کردن مشتریان هدف نسبت به مزایای یک محصول و ترغیب مشتریان به اقدام در یک مقطع زمانی خاص در بازاریابی خدمات، بخش اعظم ارتباطات، به ویژه برای مشتریان جدید، ماهیت آموزشی دارد. گاه شرکت ها ممکن است، به آموزش مشتریان درباره ی مزیت های خدمت و اینکه کجا و چه وقت می توانند آن را تهیه کنند، همچنین نحوه مشارکت در فرایند خدمت، نیاز پیدا کنند. این گونه ارتباطات را می توان توسط فروشندگان یا مدرسان یا از طریق رسانه هایی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، تابلوهای بین راهی، بروشور و وب سایت برقرار کرد.

♦ فعالیت های پیشبردی و آموزش: تمام فعالیت های ارتباطی و محرک هایی است، که هدف از آن ایجاد فضایی است که در آن مشتری، یک خدمت یا یک تولیدکننده خدمت خاص را ترجیح دهد.

2-1-8-7- شواهد فیزیکی

نمای ساختمان، چشم انداز، خودرو، تزئینات داخلی، تجهیزات، کارکنان، علائم و نشانه ها، مطبوعات چاپی و سایر وسایل قابل رویت، شواهد محسوس کیفیت خدمت یک مؤسسه خدماتی را تشکیل می دهند. مؤسسات خدماتی باید به شواهد فیزیکی مؤسسه خود دقیقاً توجه داشته باشند. چرا که این شواهد بر تصورات مشتریان تأثیر عمیقی می گذارند. خدماتی نظیر بیمه، که عناصر محسوس آن اندک است، برای ایجاد نشانه های معنی دار، بیشتر از تبلیغات استفاده می کنند؛ برای مثال: یک چتر می تواند سمبل حفاظت و یک دژ می تواند سمبل ایمنی باشد.

♦ شواهد فیزیکی: نشانه های بصری یا محسوسی هستند، که دلیل کیفیت خدمت تلقی می شوند.

2-1-8-8- قیمت و سایر هزینه های خدمات

منظور از عنصر قیمت و سایر هزینه های خدمت، مدیریت هزینه های مختلفی است که مشتریان برای به دست آوردن مزایای یک محصول خدماتی متحمل می شوند. مسئولیت این کار، به وظایف سنتی تعیین قیمت فروش برای مشتریان، درصد سود واسطه های تجاری و شرایط اعتباری مشتریان محدود نمی شود. مدیران خدماتی همچنین به این موضوع توجه دارند و در صورت امکان، سعی می کنند هزینه هایی نظیر وقت، زحمت فکری و فیزیکی و تجربه احساسی منفی را که مشتریان ممکن است در حین خرید یا استفاده از خدمات متحمل شوند، کاهش دهند (Chobadian, 1994).

♦ قیمت و سایر هزینه های خدمت: هزینه های پولی و زمانی، و همچنین زحمتی است که مشتریان برای خرید و مصرف خدمات متحمل می شوند.

2-1-9- خدمت به عنوان یک فرایند

در بازاریابی محصولات خدماتی از آنجا که مشتریان غالباً در تولید مشارکت دارند، درک ماهیت فرایندهایی که مشتریان با آن مواجه می شوند، اهمیت بسیاری دارد. فرایند متضمن تغییر شکل به شده است، و مشتریان اصلی ترین فرایند خدمت هستند در مواردی نیز، اصلی شیئی مانند یک دستگاه کامپیوتر، خودپرداز و یا مقداری داده های اطلاعاتی است. خدمات را از نظر عملیاتی محض می توان به چهار گروه اصلی طبقه بندی کرد، که مشتمل بر اعمال محسوس نسبت به جسم مردم (فرآوری مردم) یا نسبت به داراییهای فیزیکی مشتریان (فرآوری دارایی) همچنین اعمال نامحسوس نسبت به اذهان مردم

(فرآوری محرک روانی) یا نسبت به دارائیهای نامحسوس (فرآوری اطلاعات) ایشان است. این طبقه بندیها برای مدیران بازاریابی، عملیات و منابع انسانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

2-1-9-1- فرآوری مردم

خدماتی است، که مستلزم اعمال محسوس برای جسم مردم است. نظیر: حمل و نقل مسافر درمان، مسکن، سالن های زیبایی، رستوران، مجالس ترحیم و ... در این گونه خدمات مشتریان، خود جزو لاینفک فرایند هستند و برای اینکه از مزایای خدمات بهره مند شوند، می بایست در طول عرضه آن حضور فیزیکی داشته باشند، از آنجا که ستاره این خدمات مشتریان هستند برای مدیران بسیار مهم است که درباره فرایند و ستاره، بنابر آنچه برای مشتریان روی می دهد، خوب بیانندیشند، تا مزایای ایجاد شده و هزینه های غیرمالی نظیر زمان، زحمت جسمی و روانی و حتی ترس و رنجی که مشتریان برای بدست آوردن این مزایا متحمل می شوند را کاملاً بشناسند.

2-2-9-1- فرآوری دارایی

اعمال محسوسی که متوجه کالاها و سایر داراییهای مشتریان است. نظیر: حمل و نقل هوایی بار، ایجادونگهداری فضای سبز، تعمیر و نگهداری، انبارداری، تمیزکاری، توزیع عمده با خرده فروشی، بازیافت و ... در همه این موارد، وجود چیزی که فرآوری نیاز دارد، لازم است. اما به حضور صاحب آن یعنی مشتری نیازی نیست. بسیاری از این فعالیت ها از نوع عملیات شبه تولیدی هستند و به تولید و مصرف همزمان نیاز ندارند. به طور کلی مشارکت مشتریان در این نوع خدمات، در مقایسه با فرآوری مردم کمتر است. در خدمات فرآوری دارایی ستاده باید ارائه یک راه حل رضایتبخش برای مشکل مشتری یا بهبود نسبی و محسوس چیزی باشد که موضوع فرآوری است.

2-3-9-1- فرآوری محرک روانی

به اعمال نامحسوسی اطلاق می شود، که متوجه اذهان مردم است. نظیر: تبلیغات، روابط عمومی، هنر و سرگرمی، سخن پراکنی، تلگراف، مشاوره مدیریت، آموزش و پرورش خدمات اطلاعاتی، کنسرت موسیقی، روان درمانی، مذهب و ... در این نوع خدمات مشتریان می بایست حضور روانی داشته باشند اما می توانند در یک مرکز ویژه خدماتی یا در یک مکان دور متصل به علائم رادیو تلویزیونی یا اتصالات ارتباطی قرار داشته و از نظر روانی - ذهنی در جریان اطلاعاتی که ارائه می شود، قرار گیرند. محتوای اساسی تمام خدمات این طبقه، مبتنی بر اطلاعات است و می توان آنرا به آسانی به صورت دیجیتالی یا علائم آنالوگ درآورد و برای استفاده در زمانهای بعد ذخیره کرد و حتی مانند سایر

کالاهای فیزیکی بسته بندی شده روانه بازار کرد. به طور کلی بهره مندی از این گونه خدمات مستلزم اختصاص وقت توسط مشتری است.

2-1-9-4- فناوری اطلاعات

به اعمال نامحسوسی اشاره دارد که متوجه داراییهای یک مشتری است، نظیر: بیمه، بانکداری پردازش و انتقال داده ها، خدمات بورس، تحقیقات و برنامه ریزی، خدمات حقوقی. . اطلاعات نامحسوس ترین شکل ستاده خدماتی است. با توجه به اینکه عادت و سنت، اساس سیستمهای ارائه خدمت والگوی مصرف آنرا تشکیل می دهند، میزان مشارکت مشتری در این نوع خدمات، همانند محرک روانی غالباً توسط نیاز فرایند عملیاتی تعیین نمی شود، بلکه بیشتر به صورت سنتی و براساس تمایل شخصی برای ملاقات رو در رو با عرضه کننده است. چون عقیده دارند بدین طریق از نیازها، توانایی ها و شخصیت همدیگر آگاهی بیشتری کسب می کنند. ولی عمدتاً پس از درخواست مشتری با استفاده از تکنولوژیهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی به حضور فیزیکی مشتریان نیاز چندانی نیست.

2-1-10- مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، یک رشته علمی نسبتاً جوانی است که در حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می گذرد (caruand & pitt, 1997). این واژه برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد، بنابراین در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات، می بایست درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم، بعلاوه تعریف کیفیت نه تنها از جهت معنایی مهم است، بلکه مهمتر از آن، هدایت کننده تلاشهای کارکنان در جهت رسیدن به خدمات با کیفیت تر خواهد بود.

تعاریف متعدد و گوناگونی در مورد کیفیت ارائه شده است. دمینگ^(۱۵) و فیگنباوم^(۱۶) در دهه 50 میلادی کیفیت را به این گونه تعریف کرده اند: «مفهومی وسیع که بخش های گوناگون سازمان نسبت به آن متعهد بوده، و هدف آن، افزایش کارآیی کل مجموعه است، طوری که، مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شده، و در نهایت، با حداقل هزینه و با هدف افزایش قابلیت رقابت، کل این مجموعه را با مشخصات مورد نظر مشتری مطابقت دهد». کیفیت هیچ معنا و مفهومی بجز هر آنچه که مشتری واقعاً می خواهد ندارد. به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است، که با خواسته ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (Crosby, 1984). «درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق

15 Deming

16 Fiegenbaum

دارد» (هیل، 1384). سازمان استانداردهای بین المللی، کیفیت را اینگونه تعریف می کند: تمامیت ویژگیها و خصوصیات محصول یا خدمت، که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتری را دارد.

سازمان ملی بهره وری سنگاپور: کیفیت توسط مشتری تعریف می گردد نه تولید کننده یا ارائه کننده خدمت. بعبارت روشن تر، کیفیت، مجموعه ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است، که احتیاجات و رضایت مصرف کننده را تأمین می کند. کیفیت عبارتست از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده، که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است.

♦- پروفیسور ایشی کاوا^{۱۷} : کیفیت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده است. در تعریف دیگری گفته شده است که «کیفیت مجموعه ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است، که احتیاجات و رضایت مصرف کننده را تأمین می کند، و توسط مشتری تعیین می گردد، نه توسط تولید کننده یا سرویس دهند» (Garvin, 1987). کیفیت ادراک شده عبارتست از، قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کل یک شی. کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است، که با رضایت مرتبط است، لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می شود (parasuraman, 1991). محققان بسیاری نظیر گاروین^{۱۸}، هالبروک و کرفمن^{۱۹}، جاکوبی و اولسون^{۲۰} و زیتامل^{۲۱} تأکید کرده اند، که بین کیفیت ادراک شده و عینی تفاوت وجود دارد. برای مثال هالبروک و کرفمن اشاره می کنند که مصرف کننده، واژه کیفیت را به همان شیوه ای که محققان و بازاریابان بکار می بردند، بکار نمی برند، آنها کیفیت را به طور مفهومی تعریف می کنند. معنای مفهومی^{۲۲} بین کیفیت انسانی^{۲۳} و مکانیکی^{۲۴} تمایز ایجاد می کند. کیفیت مکانیکی شامل یک جنبه یا ویژگی عینی شیء یا رویداد است، در حالی که کیفیت انسانی دربرگیرنده واکنش ذهنی افراد به اشیاء است. بنابراین کیفیت پدیده ای با درجه نسبیت بالایی است که میان قضاوتها، تفاوت ایجاد می کند (parasuraman, 1991). بسیاری از شرکتها به این نکته پی برده اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. مزیتی که سرانجام به فروش و

17 Ishikawa

18 Garvin, 1983

19 Halbrook and corfman, 1985

20 Jacoby & olson, 1985

21 Zethamel, 1987

22 Coneptually

23 Hamanistic quafity

24 Mechanisticquality

سود بالاتری می‌انجامد، برای رسیدن به این هدف کافی است، به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات پاسخ مناسبی داده شود، یا از آن پیشی گرفته شود (رضائیان، 1379). ارائه سطوح بالای خدمات به مشتریان در شهرداری‌ها نیز همپای دیگر کسب و کارها به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت رقابتی استفاده می‌شود. به موازات افزایش آگاهی و اطلاعات مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط شهرداری‌ها، انتظارات و توقع و به تبع آن حساسیت آنها نسبت به کیفیت خدمات شهرداری‌ها و میزان درجه تطابق آن با نیازها و خواسته‌های در حال تغییرشان افزایش می‌یابد. این امر مسئولیت شهرداری‌ها را در خصوص ارائه خدمات متناسب با خواسته‌های مشتریان و طراحی خدماتی فرا نیاز را جهت کسب حداکثر رضایتمندی و وفاداری آنها در عرصه پر رقابت و پرچالش کنونی یادآور می‌شود.

2-1-11- نگرشهای کیفیت

برای اولین بار دیوید گاروین^{۲۵} به منظور ایجاد درکی مشترک از مفهوم کیفیت در سال 1987 تعاریف گوناگون موجود در ادبیات کیفیت را دسته‌بندی کرد (Garvin, 1987).

2-1-11-1- نگرش کیفیت بر مبنای محصول

در این نگرش، ویژگی‌ها و خصوصیات معینی در نظر گرفته می‌شود، که دارای قابلیت اندازه‌گیری و در عین حال معرف کیفیت بالاتر نیز هستند. مهمترین عیب آن این است که تنها وجود یا فقدان ویژگی را ملاک کیفیت یا عدم کیفیت می‌شمارد.

2-1-11-2- نگرش کیفیت بر مبنای مصرف‌کننده

در این نگرش، مصرف‌کننده تعیین‌کننده کیفیت کالاها و خدمات است، و از نظر وی، کالا یا خدمتی از کیفیت بالایی برخوردار است، که به شکلی مطلوبتر او را ارضاء نماید. از این نگرش به عنوان «برازندگی برای مصرف‌کننده» یاد می‌کنند.

2-1-11-3- نگرش کیفیت بر مبنای مشخصات ساخت

کرازبی^{۲۶} از این نگرش به عنوان مطابقت یاد می‌کند. در این نوع نگرش مهندسين، ویژگی‌هایی خاص را برای یک محصول یا خدمت معرفی می‌کنند، و هرچه که محصول ساخته شده به این ویژگی‌ها نزدیکتر باشد دارای کیفیت بالاتری پنداشته می‌شود. این

25 D. Garvin

26 Crosby

نگرش اگرچه با ارایه یک استاندارد کیفی منجر به کاهش هزینه های کیفیت می شود اما ترجیحات مشتری را نادیده می گیرد.

2-11-4- نگرش کیفیت بر مبنای هزینه ها

تاکید اصلی این نگرش بر روی عنصر قیمت است. طبق این نگرش کیفیت یک محصول عبارت از «قیمت قابل قبول و هزینه منطقی آن است». در این نگرش فرض بر این است، که تصمیم خرید مشتری براساس مقاصد کیفیت در مقابل قیمت اتخاذ می شود، لیکن همان گونه که می دانیم بسیاری از ویژگی های کیفیت ارزشیابی های ذهنی هستند، و نگرش فوق در معرفی معیارهای عینی، فاقد کارآیی لازم است.

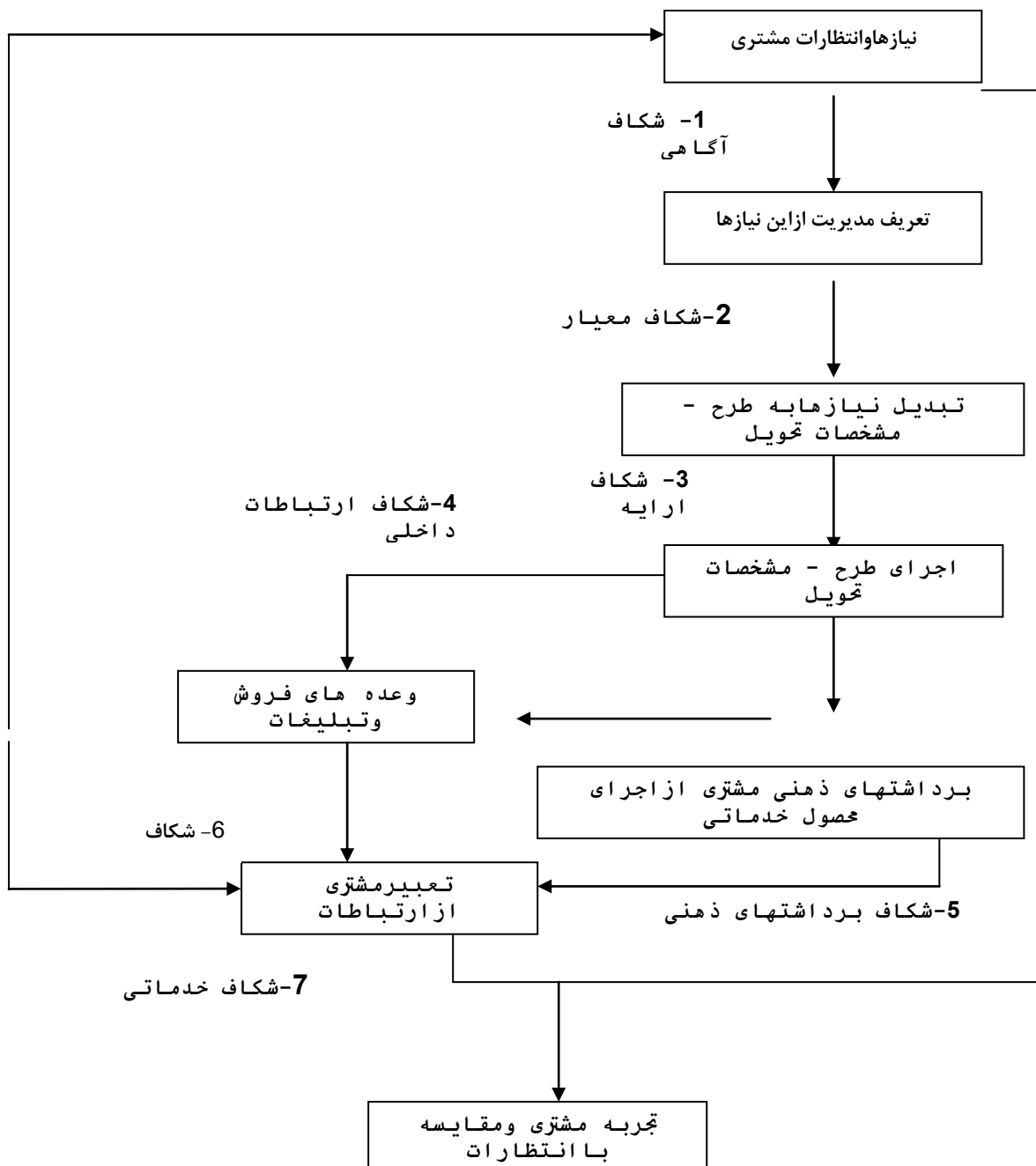
2-1-12- اهمیت کیفیت خدمات

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای، تفریحی و ... ایفا می نماید، چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می روند. به ویژه این موضوع در رابطه با خدمات مالی که به طور کلی متمایز سازی خدمات در آن مشکل است، حائز اهمیت بیشتری می باشد.

کاتلر (1385) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند، که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک^{۲۷} مهمترین عاملی است، که بر عملکرد این واحدها اثرگذار است. آنها عنوان می کنند که کیفیت برتر، سودهای بیشتری از طریق قیمت‌های بالاتر ایجاد می کند. و نیز راهی است برای رشد واحدها. بعلاوه کاوسی (1984) اظهار می کنند، که به دلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سود آوردی سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است. همچنین (لاولاک، 1385) مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات ارائه کرده اند، که در این مدل کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایتمندی و در نتیجه نرخ حفظ مشتری شده، درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت. همچنین زیتهامل و دیگران در تحقیقات خود دریافته اند، که شرکت‌های خدماتی رهبر در آمریکا نسبت به کیفیت عالی وسواس دارند. در حقیقت، کیفیت عالی، کلیدی برای متمایز بودن، بهره وری و کارآیی است.

2-1-13- شکافهای کیفیت خدمات

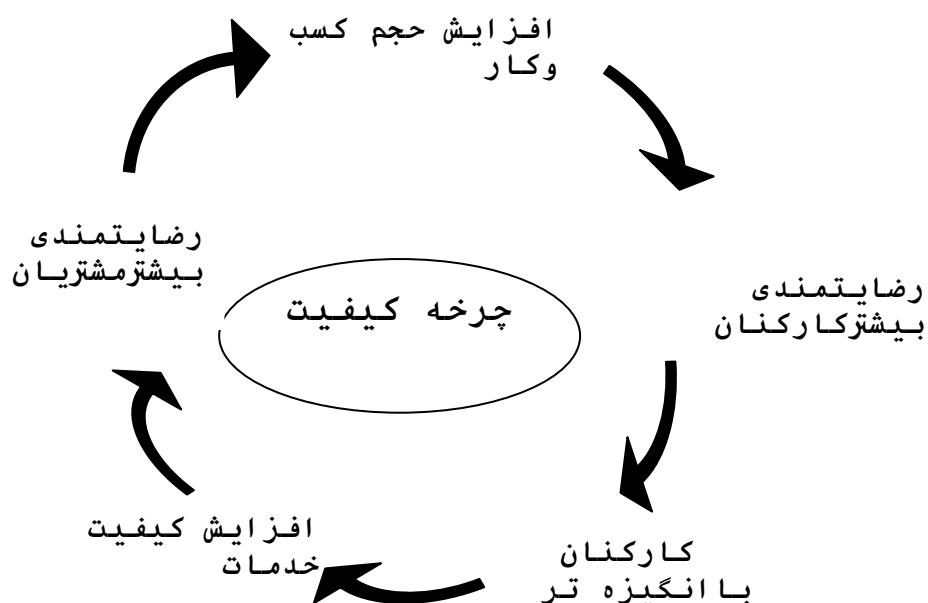
مشتریان، قبل از خرید هر خدمتی انتظار خود از کیفیت آن را بر پایه نیاز شخصی، تجربیات گذشته، توصیه های دهان به دهان و تبلیغ ارائه کننده خدمت قرار می گیرند، آنها پس از خرید و مصرف خدمت کافیسست، خدمت مورد انتظار را با آنچه واقعا تحویل شده با هم مقایسه می کنند اگر عملکرد خدماتی از سطح مطلوب آنها بالاتر باشد شگفتی شان را به دنبال دارد و چنانچه در محدوده حاشیه انعطاف پذیری آنان جای داشته باشد موجب رضایتمندی آنان می شود، اما در صورتی که کیفیت واقعی خدمات از سطح رضایتبخش پایین تر باشد بین عملکرد ارائه کننده خدمات و انتظارات مشتری یک شکاف کیفیتی بوجود آمده، و به بخشهای دیگر عملکرد خدماتی مشتری تسری می باید. شکل (2-8) این شکافها را بررسی می کند.



نمودار شماره 2-8- شکافهای کیفیت خدمات (Lowlock & Wright, 2002)

- توجه به شکاف خدماتی از اهمیت خاصی برخوردار است، زیرا ارزیابی کلی مشتری را از خدمت نشان می دهد، هدف نهایی از ارتقای کیفیت خدمت، حتی الامکان کاهش این شکاف است برای این کار گاه ارائه کنندگان مجبور می شوند، شش شکاف دیگر نمودار فوق را کاهش داده یا بر طرف سازند. شکافهای هفتگانه بالقوه کیفیت خدمات عبارتند از:
- 1 - شکاف آگاهی: تفاوت بین باور ارائه کنندگان خدمت از انتظار مشتریان با نیازها و انتظارات واقعی آنها
 - 2 - شکاف معیار: تفاوت بین برداشت ذهنی مدیریت از انتظارات مشتری و استانداردهای کیفی ارائه خدمت.
 - 3 - شکاف رایه: تفاوت بین استاندارد رایه خدمت و عملکرد واقعی رایه کننده خدمت.
 - 4 - شکاف ارتباطات داخلی: تفاوت بین تبلیغات و باور فروشندگان شرکت درباره ی ویژگیهای محصول، عملکرد و سطح کیفی خدمت با آنچه شرکت واقعا قادر است تحویل دهد.
 - 5 - شکاف برداشت ذهنی: تفاوت بین آنچه واقعا رایه شده با آنچه مشتریان تصور می کنند، دریافت داشته اند (چون مشتریان به درستی قادر به ارزیابی کیفی خدمت نیستند).
 - 6 - شکاف تعبیر و تفسیر: تفاوت بین آنچه تلاش های ارتباطی رایه کننده ی خدمت و عده آنرا داده با آنچه مشتری فکر می کند که در این ارتباطات و عده آن داده شده است.
 - 7 - شکاف خدمت: تفاوت بین آنچه مشتریان انتظار دریافت آن را داشته اند و خدمتی که واقعا رایه شده است. هر یک از شکافهای هفت گانه فوق می توانند، رابطه با مشتریان را مخدوش سازند. به خاطر داشته باشیم کیفیت خدمت، نظر کلی مشتری درباره ی نحوه ی رایه خدمت است، که خود از تعدادی تجربیات موفق و ناموفق خدماتی تشکیل می شود. در هر رویارویی خدماتی، جلوگیری و کنترل هر شکاف خدماتی به موسسه کمک می کند تا شهرت و اعتبار خود را در زمینه کیفیت خدمات ارتقاء بخشد.

مدیران سازمانها باید بدانند، که کیفیت خدمات یک استراتژی سودآور برای سازمان می باشد. آنها باید به این باور برسند، که سرمایه گذاری در کیفیت خدمات و بهبود آن ضمن حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید منجر به سودآوری سازمان می گردد. کیفیت خدمات می تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمانها، و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. کیفیت بالای خدمت به عنوان عامل اصلی و اساسی در سودآوری بلند مدت نه تنها برای شرکتهای خدماتی، بلکه برای سازمانهای تولیدی نیز به شمار می رود. حتی در برخی از صنایع تولیدی کیفیت خدمات دارای اهمیت بیشتری نسبت به کیفیت محصول به شمار می رود (Chobadian, 1994). آرایه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت به مشتریان بالقوه می گردد. دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان جهت آرایه خدمات به صورتی کارا و اثربخش به مشتریان می باشد. چرا که سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیرضروری کاسته و یا آنها را حذف می نمایند. با افزایش کارایی و اثربخشی در آرایه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت . هسکت²⁸ مزایای کیفیت خدمات را به شکلی ساده و رسا در نمودار (2-9) بیان می کند، که طی آن افزایش و بهبود کیفیت خدمات موجب ایجاد رضایتمندی بیشتر مشتریان شده و از طریق حفظ و جذب مشتریان موجب افزایش حجم کسب و کار سازمان، و ارائه خدمات مناسب تر به کارکنان (بازاریابی داخلی) و رضایتمندی آنان و در نتیجه ایجاد انگیزه بیشتر برای ارائه خدمات با کیفیت تر به مشتریان می شود



2-1-15- مفهوم ارزش

واژه ارزش معانی و مفاهیم متعددی دارد. برای برخی، ارزش یعنی به ازای پولی که می پردازید، کالا یا خدمت مناسبی دریافت دارید. برای برخی دیگر، ارزش یعنی ارایه خدماتی که مزایای تازه ای داشته باشد یا مزایای آن فراتر از حد انتظار باشد و برخی ارزش را خدمات برجسته تعریف کرده اند. مشتریان خدمات را بر اساس ارزش ادراکی مورد ارزیابی قرار می دهند. اگرچه ارزش برای هر فرد معنای متفاوتی ممکن است داشته باشد، با این حال ارزش را به عنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول بر مبنای ادراک از آنچه دریافت کرده و آنچه داده است، تعریف می کنیم. به طور ساده، ارزش عبارتست از ادراکات مشتری از منافع دریافت شده در مقابل هزینه صرف شده بر حسب میزان پول، زمان و کوشش و هزینه های روانی است. مشتری ممکن است این برداشت را داشته باشد، که سازمان خدمات با کیفیت خوب ارایه کرده است، و از تجربه اش با سازمان رضایت داشته باشد، اما ممکن است احساس کند که ارزش آن پایین است (zeithaml & Bitner, 1996). بدین ترتیب ارزش برای مشتری یعنی تفاوت بین مطلوبیت مصرف کالا/خدمت و هزینه دستیابی آن.

2-1-16- کیفیت خدمات و خلق ارزش

فرایند خلق ارزش برای مشتری با تعریف منافع آغاز می شود و منفعت آن چیزی است که محصول سازمان برای مشتری به ارمغان آورده و کیفیت ارایه شده بیش از حد انتظار و هزینه های صرف شده آنان باشد و برای مشتری ایجاد ارزش کند. به طور مثال، چنانچه منافع موجود در محصولات شما نسبت به منافع موجود در شرکتهای دیگر بیشتر باشد، اما هزینه های دستیابی مشتری به محصول یکسان باشد. شما ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد کرده اید. راههای بسیاری برای خلق ارزش برای مشتری وجود دارد، که تنها با توجه به منافع و مزایای محصولاتی که ارایه می شود میسر و عملی می باشد. سه راه عمده و اساسی آن عبارتند از:

- 1- بهبود منافع (بهبود ارزش): با تمرکز بر روی یک یا چند ویژگی بارز محصول نظیر (زمان پاسخگویی، مهارت کارکنان، مستند سازی و ...) می توان مزایا و منافع موجود در محصول را افزایش داد.
- 2- گسترش منافع (بیشتر کردن ارزش): با ارایه خدمات اضافی به مشتریان می توان منافع موجود در محصول را قبل، ضمن و بعد از ارایه باز هم افزایش داد.
- 3- فراتر از منافع اضافی (متفاوت کردن ارزش): ارائه ی خدمات معنوی همراه با خدمات مادی ضمن ایجاد ارزش و شور و شغف نزد مشتریان علاقه مندی و حتی وابستگی مشتریان به

محصولات سازمان را سبب می شود، به طور مثال بسیاری از سازمانها عرضه ی محصولات خود را همراه با تسهیلات رفاهی، امکانات آموزشی، سرگرمی و ... ارایه می کنند، نظیر امکان نمایش فیلم و بازی های رایانه ای در خطوط هوایی سنگاپور و که به صورت یک مزیت رقابتی مهم و اثرگذار در فعالیت سازمانها می باشد.

2-1-17- خلق ارزش و رضایتمندی

از نظر لاولاک و رایت ارزش خالص کیفیت خدمات دریافتی از سازمانها تأثیر بسزایی در میزان رضایتمندی مشتریان دارد، لذا سازمان ها و شرکتهای می بایست علاوه بر توجه به هزینه های اقتصادی (بهای تمام شده) محصولات خود، سایر هزینه های مالی و غیرمالی مؤثر بر ارزش محصولات و رضایتمندی مشتریان نظیر: هزینه جستجو، پارک خودرو، زمان معطلی و ... را مد نظر قرار دهند، و با مدیریت کلیه هزینه های دسترسی محصول، اضافه کردن مزایای جانبی به محصول، افزایش خدمات تکمیلی یا کم کردن هزینه های مالی توأم با خرید ارزش خالص بیشتری به مشتریان برسانند (Lowlock & Wright, 2002) به طور کلی سازمانهای خدماتی به طرق زیر می توانند هزینه مالی ناخواسته خدمات را کاهش داده، و ارزش خالص بیشتری ارایه دهند.

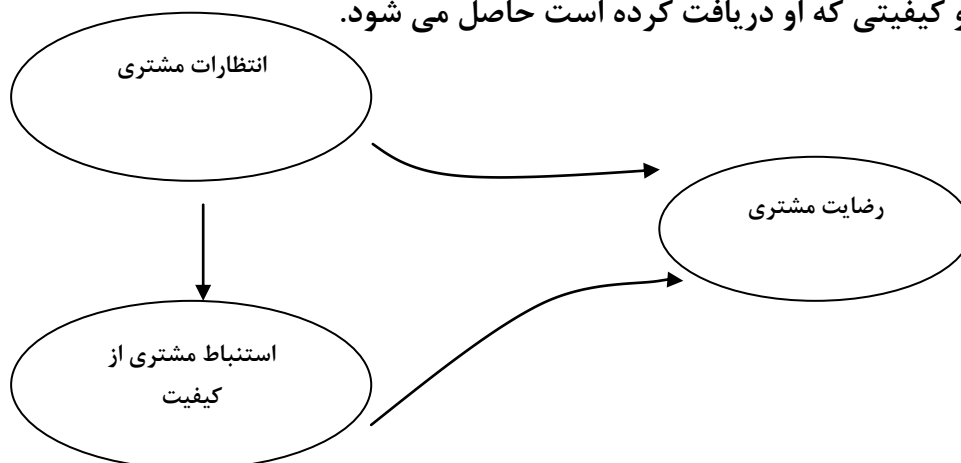
- 1 - کاهش هزینه های زمانی مربوط به خرید، تحویل و مصرف خدمات
- 2 - به حداقل رساندن هزینه های روانی ناخواسته در هر مرحله
- 3 - حذف هزینه های جسمی ناخواسته که ممکن است مشتریان به خصوص در طول فرایند جستجو و تحویل متحمل شوند .
- 4 - کم کردن هزینه های جسمی ناخوشایند از طریق فراهم کردن محیطی جذاب (Lowlock & Wright, 2002).

2-1-18- مفهوم رضایتمندی

رضایت⁽¹⁾ از دو کلمه لاتین *Satis* به معنای کافی و *Facer* به معنی انجام دادن یا ساختن مشتق شده است. در نتیجه رضایت به معنای طلب کردن آن چیزی است، که به دنبال آن هستیم تا وقتی که آنرا به طور کامل بدست آوریم. در متون بازاریابی به گونه های مختلفی رضایت را تعریف کرده اند: رضایت یک حالت احساسی، عاطفی و بیانگر واکنش مشتریان از انتظارات تأمین شده و یا فراتر از آن پس از هر تجربه خدماتی است (Lovelock & Wright, 2006). رضایت، همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف کننده است. رضایت، قضاوتی است درباره ویژگی یک محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف ایجاد می شود، و

⁽¹⁾ Satisfaction

سطوح بالاتر یا پایین تر از سطح مطلوبیت را شامل می شود. تسود و میل⁽²⁾ون رضایت را اینگونه تعریف می کنند. (واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی هنجار عملکرد⁽³⁾ و عملکرد واقعی محصول، که بعد از مصرف ادراک می شود) (Caruana, 2000). ریچارد الیور از جمله معروف ترین محققین در زمینه رضایت مشتری با ارایه نمودار (2-10) عقیده دارد، رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود.



نمودار شماره 2-10 - مفهوم رضایتمندی

از تعاریف بالا چنین بر می آید، که رضایت با ارزیابی ذهنی احساسات مربوط است. احساس به عنوان تابعی از عدم تطابق و نسبت ستاده به داده می باشد، که نتیجه نهایی یک احساس مثبت یا منفی از کامیابی می باشد (Andressen, 2000).

سیلوسترو و جانستون²⁹ با الهام از عوامل بهداشتی، انگیزشی هرزبرگ سه نوع از عوامل، شامل عوامل بهداشتی³⁰ (ناراضی کننده ها)، عوامل ارتقاء دهنده³¹ (راضی کننده ها) و عوامل دوگانه³² (با قابلیت راضی کنندگی و ناراضی کنندگی) را به عنوان عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان معرفی کردند، که طی آن عوامل ناراضی کننده در صورت عدم وجود موجب نارضایتی مشتریان می شود، اگرچه وجود آنها منجر به خشنودی نمی گردد. به عنوان مثال، کثیف بودن شعبه منجر به نارضایتی می شود، هرچند که تمیزی شعبه الزاماً موجب رضایتمندی نمی شود. عوامل راضی کننده نیز آن دسته عواملی

⁽²⁾ Tsu and Wilton, 1988

⁽³⁾ Norm of performance

²⁹ Silverstri & Jonston, 1990.

³⁰ Hygiene Factors.

³¹ Enhancing factors.

³² Dual-threshold factors.

هستند، که وقتی فراتر از کفایت بهبود داده شوند، اثرات مثبت بر ادراک مشتریان دارند اما وقتی این عوامل وجود نداشته باشند یا به صورت ضعیفی انجام شوند، از ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات نمی‌کاهد. برای مثال، کارمندی که در دومین ملاقات، مشتری را شناسد، احتمالاً منجر به نارضایتی مشتری نخواهد شد، اما کارمند، مشتری را بشناسد و نام او را به خاطر بسپارد، مشتری خشنود خواهد شد. عوامل دوگانه هم آن دسته عواملی هستند، که با تغییر در سطح عملکرد می‌توانند اثرات مثبت و منفی به همراه داشته و موجب رضایتمندی یا نارضایتی شوند. کادوتی و تارگن^{۳۳} دسته چهارمی از عوامل را تحت عنوان عوامل خنثی معرفی کرده‌اند، که کمترین حساسیت را به تغییرات در عملکرد دارند، و تغییرات در سطح عملکرد این عوامل، اثرات اندکی بر ادراک مشتریان دارد.

19-1-2- کیفیت خدمات و رضایتمندی

مباحثات زیادی در خصوص چگونگی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی وجود دارد. در تحقیقاتی که توسط کاروانا انجام شد، نشان می‌دهد، که کیفیت خدمات یک ورودی مهم رضایت مشتری محسوب می‌شود و 53٪ از واریانس را تشریح می‌کند. در مطالعه‌ای که توسط کرونین و تیلور^{۳۴} انجام شد، رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری مورد آزمون و تحلیل قرار گرفت، که نشان می‌دهد، کیفیت خدمات دریافت شده منجر به رضایت می‌شود (کاروانا، 2002).

اسپرنگ و مک کوری (1996) مدلی را که توسط اولیور (1993) پیشنهاد شد، مورد آزمون قرار دادند، که نتایج آن بیانگر این است که کیفیت خدمات منجر به رضایت می‌شود. دانشمندان دیگری نظیر لی و دیگران^{۳۵} (2000) نیز به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. اما آنچه در این خصوص آشکار است این است، که رضایت یک دیدگاه درونی است و حاصل تجربه‌ی خود مشتری از خدمت می‌باشد. اما برای ارزیابی کیفیت خدمات الزاماً نیازی به تجربه آن نیست، به عنوان مثال، یک بانک ممکن است خدمات با کیفیتی ارائه کند، اما مشتریان به دلیل نرخ سود بالای آن احساس نارضایتی کنند. بر این اساس می‌توان رضایت و کیفیت را در دو محور از طریق نمودار (2-11) نشان داد.

کیفیت خدمات	رضایت مشتری	نتایج مورد انتظار	خدمت برای مشتری خیلی گران است. یا مطابق ترجیحات او نیست
		خدمت با بودجه محدود مشتری تطابق دارد یا مطابق ترجیحات مشتری است	نتایج مورد انتظار

³³. Cadotte & Turgon , 1998.

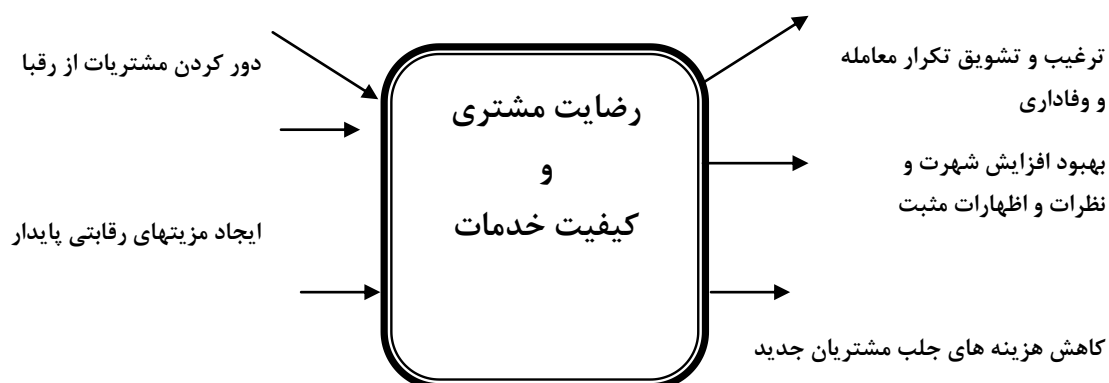
³⁴. Cronin and Tylor , 1993.

³⁵. Lee , et. Al.

نمودار شماره 2-11- ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری (Storbacka, 1994)

2-1-20- مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات

رضایت مشتری مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می کند و سطوح بالاتر از رضایت مشتری، منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می شود. حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جذب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب وسیله ای برای تبلیغ سازمان می شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. این مطلب به ویژه برای ارایه دهندگان خدمات حرفه ای بسیار مهم است، زیرا شهرت و خوش نامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است.



نمودار شماره 2-1- مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات (Lovelock & Wright 2006)

2-1-21- رضایتمندی مشتری و وفاداری

در تحقیقاتی که کاروانا در بانکهای مالت انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می کند. بر مبنای مطالعات رفتاری مشتریان نیز اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب

ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. سایمون^{۳۶} تئورسین علم مدیریت در این رابطه می گوید، هنگامی که یک سازمان موفق به جلب یک مشتری جدید می شود، رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک ارتباط طولانی مدت مابین مشتری و سازمان خواهد بود. بدین ترتیب مشتری ضمن تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به دیگران، نقش حائز اهمیتی در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایجاد می کند.

2-1-22- مفهوم وفاداری

وفاداری^{۳۷} یک واژه قدیمی است، که در گذشته برای توصیف صمیمت قلبی نسبت به یک کشور، جنبش یا شخص، مورد استفاده قرار می گرفته است. در فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت^{۳۸} تعریف شده است. اخیراً در کتب اقتصادی از این واژه برای بیان تمایل مشتری به ادامه هواداری از یک مؤسسه در طول زمان استفاده می شود، که به صورت خرید و استفاده دائمی و ترجیحاً انحصاری کالاها و خدمات آن مؤسسه و توصیه داوطلبانه خرید محصولات آن به دوستان و آشنایان بروز می کند. البته باید توجه کرد تکرار خرید مشتریان ناشی از ساختار بازار و عوامل دیگری نظیر: عدم دسترسی مناسب به محصول دلخواه، انحصاری بودن تولید و عرضه محصولات، تشابه در بیش از حد محصولات و ... نباشد. فردریک رایشهلد^{۳۹} محقق بزرگ این رشته و مؤلف کتاب اثربخشی وفاداری، در این زمینه می نویسد: "شرکت هایی که مشتریان خود را به دیده مقرری سالیانه فرض کنند، اندک اندک. " مشتری وفادار کسی است، که درآمد مستمری را برای سازمان فراهم کند، و این وفاداری تا وقتی ادامه دارد که مشتری امکان دریافت خدمات با کیفیت تر و مناسب تر را از طرف رقبا نداشته باشد.

2-1-23- وفاداری و کیفیت خدمات

مطالعات بسیاری در خصوص اثرات کیفیت بر وفاداری مشتریان انجام شده است. راسل و دیگران بیان می کنند، که کیفیت خدمات در حد عالی به کسب درآمد و سودآوری بیشتر شرکت کمک می کند. وفاداری خدمت شاید به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهمترین سازه ها در بازاریابی خدمات باشد. به علاوه مشتریان وفادار، که دست به خریدهای مکرر می زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند تحقیقات نشان می دهد، که هزینه جذب یک مشتری جدید 25 تا 400 درصد بیشتر از هزینه های حفظ

³⁶ Simon.

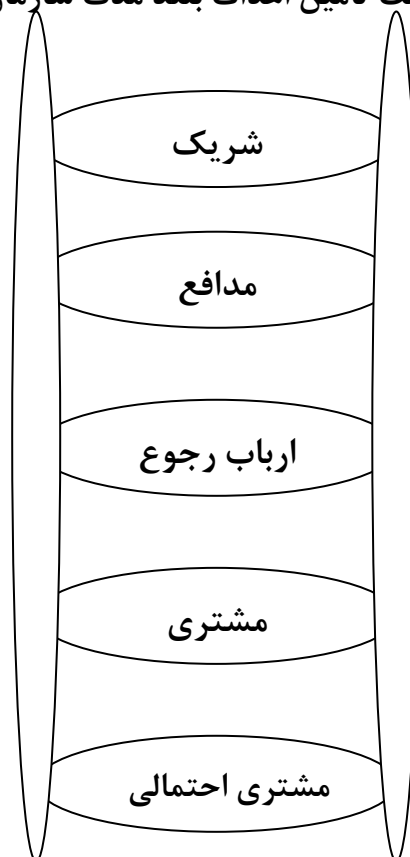
³⁷ Loyalty.

³⁸ True to allegiance.

³⁹ Fredrick Reichheld.

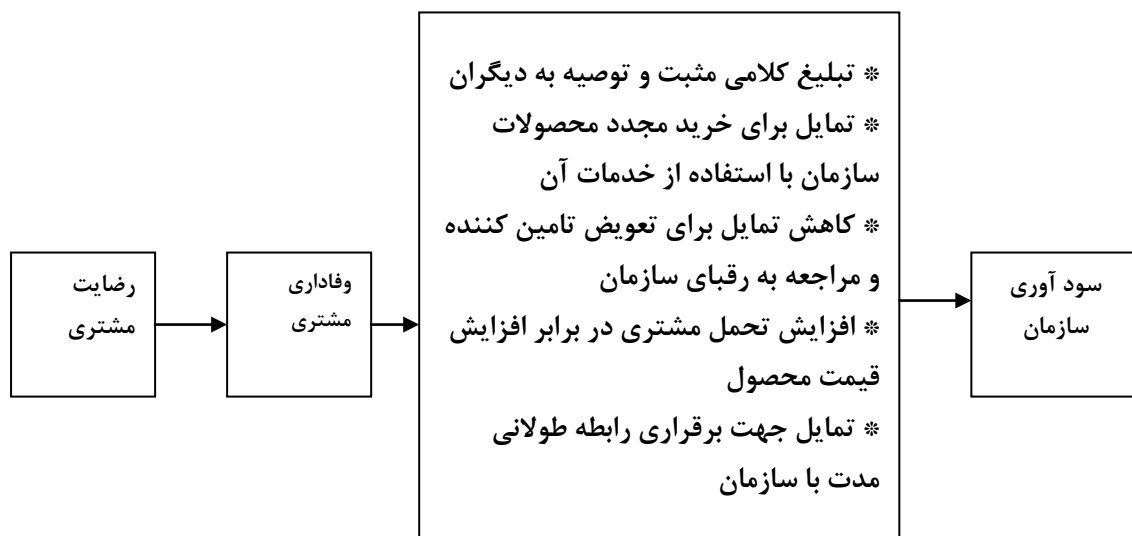
مشتریان فعلی است. بنابراین با افزودن 5٪ به هزینه های مربوط به حفظ مشتریان فعلی خود می توانید تا 75 درصد به میزان سودآوری شرکت خود بیفزایید. همچنین تحقیقات دیگر نشان می دهد، کاهش فقط 5٪ در نرخ از دست دادن مشتریان شرکتها می تواند، چیزی بین 25 تا 85 درصد منافع سازمان را بهبود ببخشد (Kotler, 1999).

بسیاری از سازمان های خدماتی، برنامه های وفاداری مشتریان را به عنوان بخش مهمی از فعالیت های توسعه ی روابط گسترش داده اند. امروزه بانکهایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند، اهمیت ارایه خدمات با کیفیت برتر و ارزش آفرینی بیشتر جهت جلب رضایتمندی و حفظ یک مشتری را ماورای هر مراجعه در نظر می گیرند. آنها مشتریان را دارایی های ارزشمندی می دانند، و از تمام کارکنان خود می خواهند، که برای راضی نگه داشتن و در نتیجه وفادار شدن یا وفادار ماندن مشتریان خود با پیروی از فلسفه بازاریابی رابطه مند، که به جای فروش فوری و کوتاه مدت به حفظ دراز مدت مشتریان از طریق ارایه ارزش های برتر و بیشتر توجه دارد، تلاش بی شائبه داشته باشند و امکان ارتقای مشتریان بالقوه را از نردبان وفاداری جهت تأمین اهداف بلند مدت سازمان خود فراهم کنند.



2-1-24- وفاداری و سودآوری

در سال 1990 رایشهلد و سامر سودآوری هر مشتری را که بر مبنای شمار سالهای خرید خدمات شرکت طبقه بندی شده بود، در مشاغل مختلف خدمات مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند. این دو به این نتیجه رسیدند، که در هر یک از صنایع، هر چه قدر مشتریان برای مدت طولانی تری خریدار خدمت از یک موسسه بوده اند به همان نسبت، خدمت به آنها سودآوری بیشتری برای آن موسسه داشته است. تحقیقات دیگری وجود رابطه مثبت بین وفاداری و سودآوری سازمان را تایید می نماید. به طوری که حفظ و نگهداری حدود 5٪ از مشتریان سود شرکت را بین 25 تا 125 درصد افزایش می دهد. تحقیقات دیگری نیز وجود رابطه مثبت بین وفاداری و سودآوری سازمان را تایید می کند. وفاداری مشتریان موجب کاهش هزینه های فروش و بازاریابی و همچنین هزینه های فرصت سازمان می شود. در فرآیند ارائه خدمات بانکی نیز، وفاداری مشتریان جذب و ماندگاری منابع جهت توسعه و گسترش فعالیتها و خدمات بانکی را افزایش داده، امکان سودآوری بیشتری را برای بانکها فراهم می سازد. نمودار (2-14) رابطه بین رضایتمندی مشتریان، وفاداری و سودآوری را نشان می دهد، (کاوسی و دیگران، 1384).

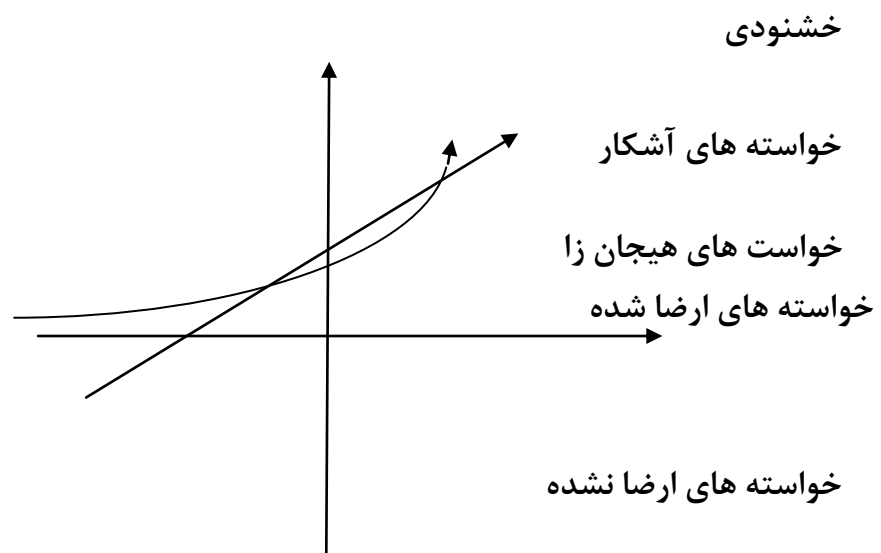


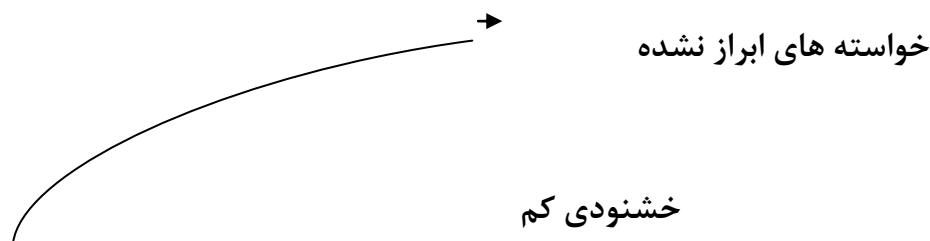
نمودار 2-14- رابطه رضایتمندی، وفاداری، سودآوری (کاوسی و دیگران، 1384)

2-1-25- الگوهای کیفیت خدمات

2-1-25-1- الگوی کانو

طبق نظر «کانو» خواسته های مشتری همان طور که در شکل (2-15) نشان داده شده است را می توان به سه گروه تقسیم کرد (Besterfield, 1999).





نمودار شماره 2-15- الگوی کانو

الف) خواست های صریح و آشکار : این نوع خواسته ها نوعاً شفاهی و یا غیرشفاهی هستند و به سادگی قابل شناسایی هستند. در صورتی که خواسته های مشتری فقط از این نوع باشد، تأمین رضایت وی نسبتاً ساده خواهد بود. طبیعی است که در چنین شرایطی هر چه محصول یا خدمت مورد نظر سهم بیشتری از این ویژگی ها و خواسته های مورد توجه مشتری را داشته باشد، خشنودی را به میزان بیشتری حاصل خواهد ساخت.

ب) خواسته های هیجان زا: این نوع خواسته ها معرف نیازهای جدیدی است، که برای مشتریان غیرقابل انتظار هستند اما، این ایده های خلاق اغلب سبب خوشحالی و تهییج مشتری می شوند.

ج) خواسته های ابراز نشده: مهمترین گروه خواسته ها همین خواسته های ابراز نشده می باشد. در واقع این خواسته ها نوعاً خواسته هایی هستند، که مشتری انتظار دارد ارائه شوند. اگر این خواسته ها و ویژگی ها تأمین نگردد، مشتری را تا حد زیادی ناخشنود خواهد ساخت. اما وجود این ویژگی ها نمی تواند خشنودی مشتری را به طور مؤثری تأمین نماید. به عبارت دیگر، عدم تأمین این خواسته ها باعث ناخشنودی مشتری می شود اما، این خواسته ها نقشی در خشنودی مشتری ندارد

2-25-1- الگوی دمینگ

دکتر ادواردز دمینگ⁴⁰ از پیشگامان مهم کیفیت، فرایندی را برای بکار بردن استانداردهای کیفیت خدمات طراحی کرده است. هر مرحله از این فرایند برای موفقیت در تمام مراحل ضروری است. الگوی دمینگ می تواند به منظور ایجاد یک طرح جامع برای کل سازمان بکار رود، و نیز می تواند استانداردهایی در سطح اداره یا گروه بوجود آورد. این

⁴⁰. Edwards Deming.

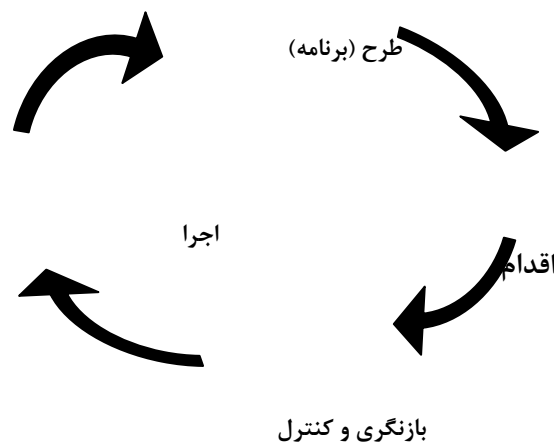
فرایند، با عنوان طراحی^{۴۱}، اجرا^{۴۲}، کنترل^{۴۳}، اقدام (برای بهبود)^{۴۴} شناخته می شود، که در نمودار (2-16) به آن اشاره شده است.

طرح: مشخص کنید که به چیزی می خواهید دست یابید و اطلاعات لازم جهت دستیابی آن جمع آوری کنید.

اجرا: طرح را اجرا کنید.

کنترل: کنترل کنید که طرح شما تا چه حد به نتایج مورد نظر دست یافته است.

اقدام (برای بهبود): بر مبنای نتایج فرایند کنترل، اقدام و چرخه را دوباره شروع کنید.



نمودار شماره 2-16 - چرخه P. D. C. A

مرحله اول - طرح

وقتی که شکل دادن به طرح های بهبود استاندارد خدمت را شروع می کنید، باید مقدار زیادی اطلاعات را فراهم سازید، به عنوان نمونه، باید استانداردهای موجود را مشخص کنید، و به سطح فعلی رضایت مشتری پی ببرید. شما به تمام یا بعضی از اطلاعات زیر نیاز دارید:

* مشتریان و کارکنان درباره محصول، خدمت و بهبودهایی که می خواهند صورت بگیرد چه می اندیشند؟

⁴¹. Plan.
⁴². Do.
⁴³. Check.
⁴⁴. Act.

* رقیبان شما چه کسانی هستند، نقط قوت و ضعف شان چیست و به مشتریان شان چه عرضه می کنند؟

* آیا کارکنان برای پاسخگویی به استانداردهای موجود پیشنهادی، آموزش دیده اند؟
* آیا بودجه شما کافی است ؟

* آیا تجهیزات لازم و درست در اختیار دارید ؟

جمع آوری این اطلاعات معلوم می کند، که شکل دادن به طرح های بهبود استاندارد خدمت را از آنجا می توانید شروع کنید. فقط وقتی که تمام تحقیقات را انجام داده اید، می توانید هدفها را تعیین و طرحهای عملیاتی را تهیه و اولویت بندی کنید.

مرحله دوم - اجرا

وقتی که اولویت طرحها تعیین و چارچوب آنها برای وضع استانداردهای خدمت مشخص شد، دستیابی به آنها ممکن است آسان به نظر برسد. اما عوامل دیگری هست، که باید به هنگام اجرای طرح به آنها توجه کرد:

* نیازهای مشتریان را درک کنید.

* اطمینان حاصل کنید، که عرضه کنندگان داخلی و بیرونی نیازمندی های شما را به خوبی درک می کنند.

* اطلاعاتی جمع آوری کنید، که به شما امکان می دهد درباره موفقیت عملکردتان قضاوت کنید.
* با همکارانتان برای حل مسئله ای که رخ می دهد، همکاری کنید.

مرحله سوم - کنترل (اهمیت اندازه گیری)

استانداردهای خوب خدمت، دارای وسایل و ابزارهای کنترل کننده داخلی هستند. اینها شامل جمع آوری منظم اطلاعات آماری می شوند، که با تجزیه و تحلیل آنها می توان قضاوت کرد، که آیا استانداردها کسب و حفظ شده اند. به خاطر داشته باشید، که اطلاعات بیش از حد موجب ابهام و سردرگمی می شود. معمولاً اطلاعات لازم فقط اطلاعاتی است، که بر اساس آن بتوان موفقیت و قابلیت اعتماد را اندازه گیری و عملکرد آینده را پیش بینی کرد. این اطلاعات سپس در مرحله بازنگری به کارکنان بازخورد داده می شود. نشستهای منظم، فرصتهایی را برای بازنگری عملکرد در مقایسه با سایر قسمتها و همانند موضوع هدفهای کلی سازمان فراهم می کنند.

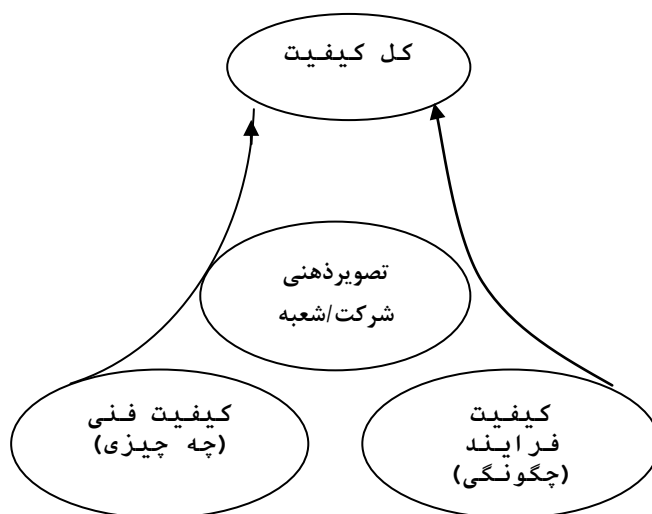
مرحله چهارم : اقدام (بازنگری)

اندازه گیری کیفیت، تقریباً همیشه به اقدام بیشتر منجر خواهد شد. استانداردها می بایست مبنای عملی فعالیت ها قرار گیرند. اینها را نباید به گونه ای ساخت، که غیرقابل انعطاف و تغییرناپذیر تلقی شوند. حتی کمترین تعدیل، بخش ارزشمندی از فرایند بهبود استاندارد خدمت به شمار می آید. وقتی که یک تغییر تثبیت شد، خودش یک استاندارد جدید در نظر گرفته می شود، که به نوبه خود می تواند بهبود یابد. کسب و کار، کارکنان و مشتریان سازمان

پیوسته آگاهی و پیچیدگی بیشتری پیدا می کنند. کیفیت خدمت، در واقع، همانا بهبود مستمر است، و استانداردهای کسب و کار مرتباً رشد نموده، بالاتر می روند و دشوارتر می شوند

2-1-25-3- الگوی گرونروز

کیفیت یک پدیده تک بعدی نیست، بلکه پدیده ای چند بعدی است. بنابراین رسیدن به کیفیت خدمات یا کیفیت محصول، بدون شناسایی جنبه های مهم کیفیت ممکن نمی باشد. گرونروز در بحث خود در ارتباط با کیفیت خدمات سه بعدی را بر اساس مدل (2-17) معرفی می کند:



نمودار شماره 2-17- ابعاد کیفیت خدمات (Gronroos, 2001)

1- کیفیت فنی / ستاده^{۴۵}: کیفیت فنی یا ستاده که به ستاده واقعی از مواجه خدمت اشاره دارد، بعد از اینکه خدمت ارائه شده، مورد ارزیابی قرار می گیرد، ستاده آن چیزی است، که مشتری از سازمان دریافت می کند. ستاده خدمت اغلب توسط مصرف کننده به شیوه ای عینی ارزیابی می شود.

2- کیفیت عملیاتی (وظیفه ای) مواجهه خدمات^{۴۶}: کیفیت فرایند یا عملیاتی، به کیفیت فرایندها و رویه ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید

⁴⁵. Technical Quality of Outcom.

⁴⁶. Technical quality of outcome.

و مصرف خدمات، کیفیت فرایند معمولاً در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می گیرد. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه کننده و دریافت کننده خدمت اشاره دارد، و اغلب به شیوه ای ذهنی ادراک می شود، برای مثال مؤدب بودن با مشتری، شرایط فیزیکی شعب، اطلاع دادن به مشتری هنگامی که خدمت وعده داده شده در زمان مقرر حاضر نباشد و ... در این مقوله جای می گیرد.

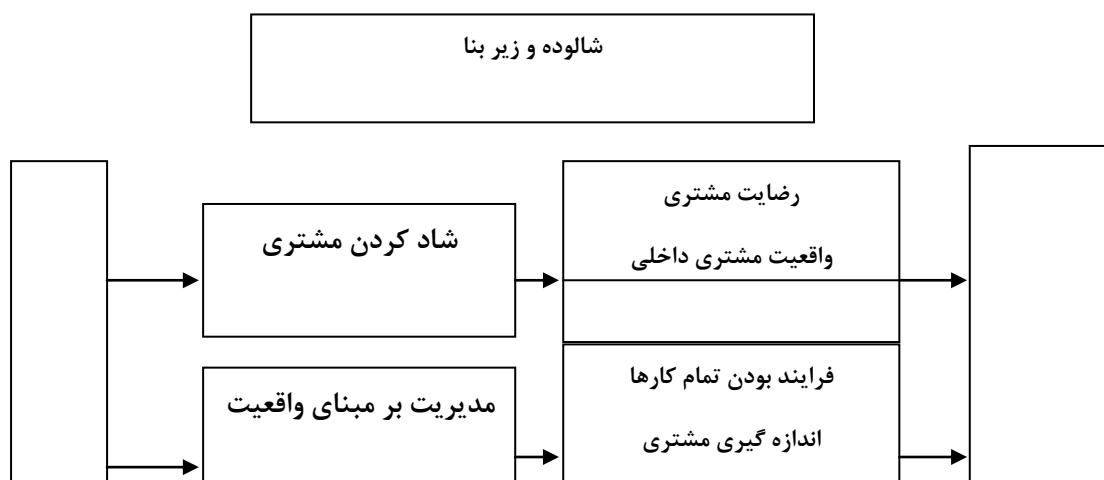
3- تصویر ذهنی شرکت⁴⁷: این بعد به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و عملیاتی، قیمت، فعالیت های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی شعبه، شایستگی رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد (Gronroos, 2001). همچنان که در نمودار (2-17) نشان داده شده است، تصویر ذهنی شرکت خدماتی به عنوان یک فیلتر «صافی» عمل می کند. گرونروز در این باره توضیح می دهد که: اگر تصویر ذهنی شرکت در ذهن مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرایند داشته باشد، احتمالاً تا اندازه ای به وسیله تصویر ذهنی، نادیده گرفته می شود. اگر مشکلات به صورت پیوسته روی دهد، تصویر ذهنی مثبت نهایتاً مخدوش و تصویر ذهنی، منفی می شود. در چنین حالتی مشکلات کیفی، به احتمال زیاد، بیشتر از آن چیزی که واقعاً است، ادراک خواهد شد (Aldigan and Buttle, 2002). تصور بر این است، که ابعاد فنی «نتایج» همواره در مقایسه با ابعاد عملیاتی تجربه از اهمیت بیشتری برخوردارند. بیتز، بوفر و ترالت⁴⁸ به شواهد جدیدی دست یافته اند، که نشان می دهد، اگر مواجهه خدمت بدرستی اداره گردد، حتی در صورت دستیابی به نتیجه نامناسب، می توان همچنان رضایتبخش خوانده شود. علاوه بر این، گرونروز نتیجه گرفت، که کیفیت عملیاتی (چگونگی ارائه خدمات) در ارزیابی کیفیت خدمات با اهمیت است، اما او همچنان پیشنهاد کرد، در صورتی که کیفیت عملیاتی در سطح بالایی قرار داشته باشد، ممکن است، نواقص نتیجه را برطرف سازد. برای پی بردن به این مساله که آیا مصرف کننده در ارزیابی رضایت خود از عوامل ارزیابی کننده فنی یا عملیاتی استفاده می کند، باید به انگیزه اصلی شخص برای آغاز یک مواجهه خدمت توجه کنیم، به این معنا که آیا مصرف کننده برای دستیابی به نتایج خدمات فنی خاص و یا تجارب عملیاتی ویژه، مواجهه را آغاز کرده است. به عنوان مثال، شخصی تمایل زیادی برای خوردن یک غذای مخصوص دارد، و به این منظور به یک رستوران خاص می رود، هدف او این است، که تمایل خود را ارضا کند، و هیچ رستوران دیگری نیز مناسب در نظر گرفته نشده است. در این حالت، اگرچه سایر جنبه های مرتبط با این رویداد مورد قضاوت قرار می گیرند، اما ارزیابی نهایی بیشتر با توجه به نتیجه به دست آمده (برآورده شدن و

⁴⁷. Corporat Image.

⁴⁸. Bitner, Booms and Tetreault, 1990.

یا برآورده نشدن نیاز غذایی) صورت می گیرد، بنابراین احتمال وقوع تعصب نتیجه وجود دارد. گونه متفاوت دیگر از موقعیت خدمت این است، که ممکن است یک رویداد خدمت به خودی خود هدف کلی یا معیار ارزیابی قرار گیرد. در واقع عناصر عملیاتی خدمت از اهمیت و وزن بیشتری برخوردار باشند، و توجه کمتری به جنبه های فنی خدمات مبذول گردد، نظیر شخصی که می خواهد با یکی از دوستان خود به رستورانی برود به این منظور که ساعاتی را با هم باشند و از مصاحبت با هم لذت ببرند. در این حالت ممکن است جنبه های دیگر مانند مدت زمان انتظار، نحوه ی برخورد خدمت رسان و فضا یا محیط داخلی رستوران در ارزیابی فرد از خدمت مهمتر باشد. البته خدمت واقعی و مورد انتظار مشتریان، از نظر جنبه عملیاتی یا فنی، با توجه به تغییرات موقعیت مصرف کنندگان نیز تغییر می کند چرا که ممکن است، یک فرد در یک روز خاص برای جنبه های فنی خدمات رستوران و روز دیگر برای جنبه عملیاتی آن اهمیت قائل شود.

2-1-25-4- الگوی کنجی^{۴۹}



مفاهیم بنیادی

اصول برتری
فعالیت

نمودار شماره 2-18- الگوی برتری (مدل کنجی) (Kanji, 1998).

مدل کنجی متشکل از چهار مولفه اساسی است :

♦- شاد کردن مشتری^{۵۱}

♦- مدیریت بر مبنای واقعیت^{۵۲}

نمودار 2-18- الگوی برتری (مدل کنجی) (kanji,1998)

♦- مدیریت مردم گرا^{۵۳}

♦- بهبود مستمر

به تعبیر کنجی روابط میان این اصول بدین ترتیب است:

برای دستیابی به حد بالای رضایت مشتری «شاد کردن مشتری»، سازمان باید تمام ابعاد

عملیاتش را بهبود بخشد «بهبود مستمر». این امر به واسطه رهبری با اتخاذ تصمیماتی بر

⁵¹ . Delight the Customer.

⁵² . Management by Fact.

⁵³ . People-Based Management.

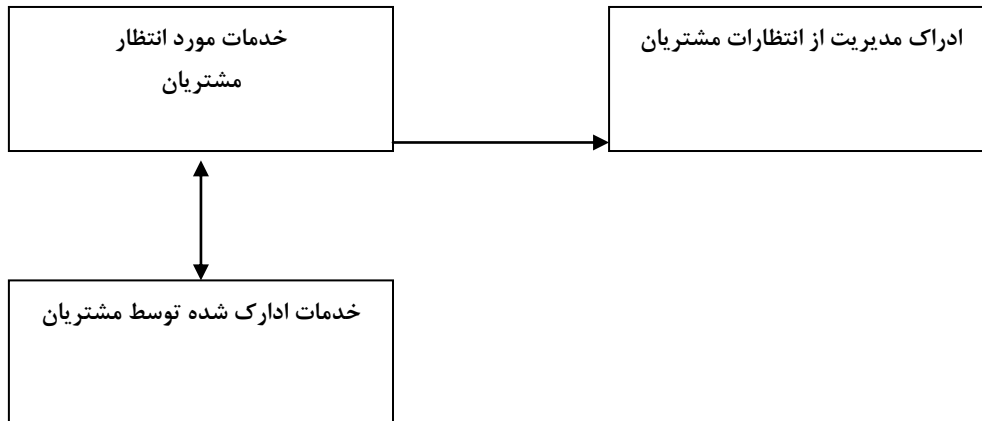
اساس شواهد عینی از آن چه واقعاً رخ داده است «مدیریت بر مبنای واقعیت» و به وسیله مشارکت تمامی کارکنان در فعالیتهای بهبود کیفیت «مدیریت مردم گرا» قابل حصول و در نهایت، منجر به برتری فعالیت، می شود. در بعد مدیریت مردم گرا، کنجی معتقد است، که شیوه مفید برای ترغیب کارکنان به پذیرش مسئولیت کیفیت این است که بدانند وظیفه آنها چیست، آنها چگونه انجام دهند و بازخورد مناسب دریافت دارند. دیگر راه کار مفید این است، که کارکنان خود را عملاً و واقعاً در تأمین رضایت مشتری سهیم بدانند. به همین منظور، باید بهبود مستمر یا تحول مداوم و بدون وقفه، هدف کلیه کسانی باشد، که خواهان حرکت به سوی $T. Q. M$ هستند. البته اولین قدم بهبود این است، که سطح عملکرد فعلی کالاها و خدمات که در اختیار مشتری قرار داده می شود، و همچنین سطح عملکرد فعلی کارکنان، روشن و شناخته شده باشد، بنابراین باید واقعیات لازم برای اداره فعالیت در تمام سطوح را در اختیار داشته باشد. این اطلاعات باید در اختیار کارکنان قرار گیرد بطوری که براساس واقعیات، نه بر پایه حدس و گمان، تصمیم بگیرند ($kangi, 199801$).

در مدل کنجی، رهبری نقش شالوده را ایفا می کند، زیرا توسعه و اجرای استراتژیهای کیفیت، مستلزم تغییرات و تحولات عمده ای در فرهنگ سازمان و رفتار سازمانی است، لذا فقط از طریق رهبری فعال مدیریت عالی سازمانی، قابل حصول و دستیابی است. بنابراین، نقش رهبری در انگیزش کارکنان نقشی غیرقابل انکار است. در مدل کنجی شادکردن مشتری به معنای آن است، که سازمان باید در موضع مورد علاقه مشتری، بهترین باشد و از آنجایی که این امر در طول زمان تغییر می کند، لذا هماهنگی با این تغییرات و شادکردن مشتری در حال و آینده بخش مهمی از $T. Q. M$ است.

2-1-25-5- شکافهای کیفیت خدمات

در این قسمت به تشریح شکافهای مطرح شده در مدل و دلایل به وجود آمدن آنها و نهایتاً بررسی راه کارهای مدیریتی جهت حذف آنها (شکاف ها) پرداخته شده است.

شکاف اول: (شکاف اطلاعات بازاریابی)^{۵۴}



نمودار شماره ۲-۱۹- شکاف اطلاعات بازاریابی

این شکاف ناشی از اختلاف بین انتظار مشتریان و درک مدیریت سازمان از انتظارات مشتری است. در واقع نداشتن آگاهی کافی نسبت به انتظارات مشتریان عامل بوجود آورنده این شکاف است.

دلایل:

- عدم توفیق مدیریت در تعریف انتظارات مشتری؛
- عدم ارتباط مستقیم و مناسب با مشتری؛
- عدم وجود تحقیقات بازاریابی؛

راه حلها:

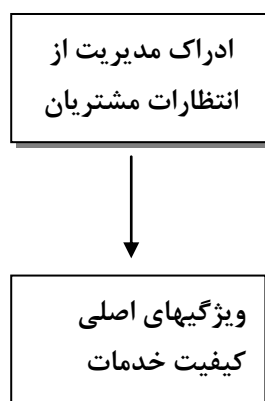
- تشویق ارتباطات رو به رشد با مشتری؛
- کاهش لایه های مدیریت؛
- طوفان مغزی؛
- تحقیقات بازاریابی.

یکی از ابزارهای ذکر شده برای کاهش شکاف اول استفاده از «تفکیک بازار» است. در اوضاع کنونی، محصولات همگن همه مشتریان را ارضاء نمی کنند و گروهبندی مشتریان براساس ویژگیهای دموگرافیک آنها، در این زمینه بسیار موثر است.

⁵⁴. The Marketing Knowledge Gap.

شکاف دوم: شکاف استاندارد^{۵۵}

این شکاف از تفاوت بین ادراک مدیریت از انتظارات مشتریان و مشخصه‌های اصلی کیفیت خدمات ناشی می‌شود. در واقع عدم انتخاب استانداردها و طرح‌های مناسب برای انجام خدمت عامل اصلی این شکاف است. مشکل اکثریت قریب به اتفاق سازمانهای خدماتی این است، که قادر نیستند ادراک خود از انتظارات مشتری را به طور دقیق به ویژگیهای کیفیت خدمات ترجمه کنند.



نمودار شماره 2-20- شکاف استاندارد

البته بایستی به این مسئله توجه نمود که این استانداردها از استانداردهای عملکرد سازمانی متفاوت هستند چرا که در این استانداردها انتظارات مشتریان در اولویت بالاتری نسبت به خواسته های سازمان نظیر بهره وری و کارایی و ... قرار دارند.

دلایل:

➤ سهل انگاری مدیریت؛

➤ محدودیت منابع؛

➤ شرایط بازار؛

راه حلها:

تعهدات مدیریت ارشد سازمان؛

هدف گذاری در زمینه کیفیت خدمات؛

استاندارد سازی وظایف سازمان.

در واقع می توان این گونه بیان کرد، که گاهی اوقات افرادی که به تهیه و تدوین استانداردها عملیاتی مشغولند، اعتقادی به انتظارات مشتریان ندارند و آنها را نامعقول و غیرواقعی می پندارند. گاهی اوقات نیز سازمان ها معتقدند، که خدمات ذاتاً تغییر پذیرند (که البته این امر کاملاً صحیح است) و به این دلیل تهیه استانداردها نمی تواند برای دستیابی به اهداف مفید باشد. بعضی از سازمانهای خدماتی نیز معتقدند، که تقاضا برای خدمت قابل پیش بینی نیست! تهیه استانداردهای مشتری مدار اولویتهای مدیریت را به کارکنان نشان می دهد.

شکاف سوم: شکاف عملکرد خدمات^{۵۶}

این شکاف از تفاوت بین ویژگیهای کیفیت خدمات و کیفیت خدمات دریافت شده توسط مشتریان ناشی می شود.

دلایل:

عدم آگاهی کارکنان از ویژگیهای کیفیت؛

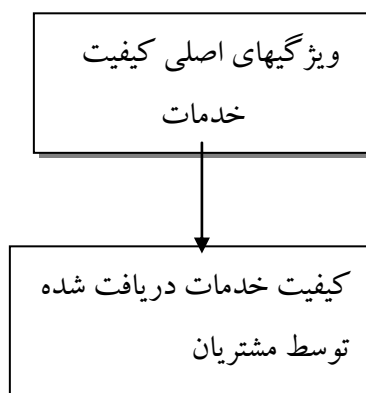
فقدان مهارت کافی در کارکنان؛

عدم تمایل کارکنان به انجام وظایف؛

فقدان سیستم پویای آموزشی برای کارکنان؛

عدم وجود سیستم های انگیزشی در سازمان؛

عدم ارائه اطلاعات صحیح از سوی مشتریان به کارکنان؛



نمودار شماره 2-21- شکاف عملکرد خدمات

راه حلها:

- افزایش کار گروهی؛
- ضمانت وظایف شایسته کارکنان؛
- کنترل کارکنان؛
- برقراری سیستم سرپرستی؛
- کاهش تضاد در نقش کارکنان سازمان؛
- کاهش ابهام در نقش کارکنان سازمان؛

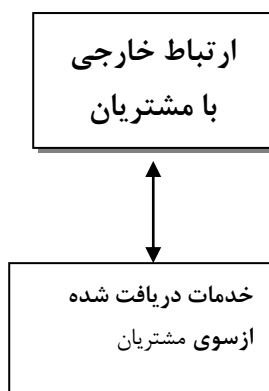
به این ترتیب می توان اذعان داشت، عدم اطلاع کافی کارکنان از نقش خود در سازمان، عدم وجود مهارت کافی در کارکنان، فقدان برنامه های آموزشی برای کارکنان، عدم وجود سیستم های انگیزشی قوی در سازمان و ... موجبات افزایش و توسعه این شکاف را فراهم می سازد. لازم به یادآوری است، که اگر مشتریان سازمان نیز از عهده ایفای مناسب نقش خود بر نیایند و اطلاعات مناسب و مورد نیاز کارکنان را به آنها ارائه نکنند و یا راهنمایی کارکنان را بی اهمیت تلقی کرده و به آن عمل نکنند، کیفیت خدمات دچار صدمه می شود.

شکاف چهارم: شکاف ارتباطات^{۵۷}

این شکاف از اختلاف فی ما بین خدمات دریافت شده توسط مشتریان و خدماتی که در ابتدا به مشتریان تعهد داده شده است. ایجاد می گردد.

دلایل:

- ضعیف بودن یا فقدان ارتباطات؛
- تعهد انجام خدمات بیش از توان سازمان (کارکنان).



نمودار شماره 2-22- شکاف ارتباطات

راه حلها:

➤ افزایش ارتباطات افقی؛

➤ خودداری از دادن وعده های خارج از توان سازمان به مشتریان.

این شکاف در واقع بیان کننده نوعی ناهماهنگی است، که بین کارکنان مسئول ارائه

خدمات و کارکنان مسئول توصیف و تبلیغ خدمت به مشتری وجود دارد. در این خصوص

افزایش ارتباطات افقی بین پرسنل سازمان بسیار موثر است.

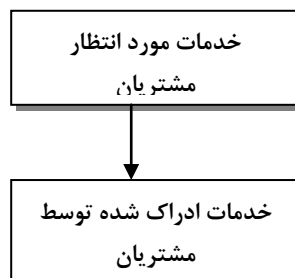
شکاف پنجم: شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتری

این شکاف با توجه به این که از ماهیت چند بعدی برخوردار است و در واقع تابعی از شکاف

های یک تا چهار می باشد، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. به منظور کاهش این شکاف در

کوتاه مدت و حرکت به سمت حذف آن در بلند مدت، سازمان باید به طور همزمان در جهت

حذف شکافهای چهارگانه ذکر شده گام بردارد.



نمودار 2-23 - شکاف انتظارات و ادراکات

1-2-25-5-1- ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال

پس از انجام تحقیقاتی که بوسیله مدل سروکوال در صنایع خدماتی نظیر دانشگاهی، بانکی، کارتهای اعتباری، تعمیرات و نگهداری و ارتباطات انجام شد، ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات به شرح زیر می باشند.

جدول شماره 2-1- ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات

ابعاد پنج گانه	تعاریف عملیاتی
قابلیت اعتبار	انجام خدماتی که به مشتری وعده داده شده است. تمایل و علاقه مندی نسبت به حل مشکلات مشتری. ارائه صحیح خدمت در اولین دفعه مراجعه مشتری. ارائه صحیح خدمت در زمان مشخصی که به مشتری وعده داده شده است.
مسئولیت پذیری	ارائه سریع خدمات به مشتری. اشتیاق کارکنان در ارائه خدمات و کمک به مشتری. کارکنان برای مشتریان به اندازه کافی وقت دارند. وعده زمان انجام خدمات به مشتری.
قابلیت اعتماد	کارکنان قابل اعتماد هستند. مشتریان در برخورد با کارکنان احساس آرامش می کنند. کارکنان سازمان مودب و باوقار هستند. کارکنان دانش فنی و توانایی لازم برای انجام خدمات را دارند.
همدلی و توجه	توجه ویژه به هر مشتری می شود. کارکنان از صمیم قلب به مشتریان علاقه مند هستند. کارکنان نیازها و خواسته های ویژه مشتری را درک می کنند. ساعات ارائه خدمات برای مشتری مناسب است.
عوامل محسوس	وسایل و تجهیزات مدرن و جدید هستند. ظاهر تجهیزات و تسهیلات فیزیکی مناسب و جذاب است. محیط سازمان خدماتی تمیز و پاکیزه است. ظاهر کارکنان مرتب و آراسته است.

2-1-1-25-1-1- قابلیت اعتبار^{۵۸}

توانایی ارائه خدمتی که به مشتریان وعده داده شده است، به صورت صحیح، قابل اطمینان و مداوم. معنای دیگر قابلیت اطمینان، عمل کردن به تعهدات اولیه است. یعنی اگر

سازمانی خدماتی، وعده هایی در زمینه خدمات به مشتریان می دهد می بایستی به آن عمل نماید.

2-1-5-25-1-2- مسئولیت پذیری^{۵۹}

تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع، این بعد از کیفیت خدمات بر روی داشتن حساسیت از طرف کارکنان نسبت به انجام خدمت، هوشیار بودن در قبال درخواستهای مشتریان، انتقادات و نظرات مشتریان، تاکید دارد. در واقع معیار تعریف مسئولیت پذیری «مدت زمانی است که مشتری به منظور دریافت خدمات می بایست منتظر بماند.» با در نظر گرفتن حساس بودن محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید پر واضح است، که هر چه این مدت زمان کوتاه تر باشد رضایت بیشتری را در مشتری ایجاد می کند.

2-1-5-25-1-2- ضمانت و اعتماد^{۶۰}

این شاخص نشان دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل سازمان برای انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات به مشتری است. در صنایع خدماتی که از درجه اهمیت بالاتری قرار دارد نظیر خدمات درمانی، خدمات حقوقی و ... این بعد از کیفیت بسیار مهم است.

2-1-5-25-1-2- همدلی و توجه^{۶۱}

این شاخص به این معنی است، که برخوردی که با هر مشتری می شود متناسب با خلق و خو و بطور کلی ویژگیهای شخصیتی وی باشد، به گونه ای که مشتریان بپذیرند که برای سازمان خدماتی که به آن مراجعه کرده اند، مهم بوده و سازمان آنها را درک نموده است.

2-1-5-25-1-2- ابعاد فیزیکی^{۶۲}

این شاخص در برگیرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان، و نهایتاً مجراهای ارتباطی می شود.

59 Responsiveness

60 Assurance

61 Empathy

62 Tangibles

بخش دوم - سابقه تحقیقات مشابه

2-2-1- مقدمه

مرور مطالعات و تحقیقات مرتبط با مشتری مداری، از منابع مختلف نظیر دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی داخل کشور، و نیز سایتهای اینترنتی متصل به مؤسسات، دانشگاهها و مراکز تهیه و تدارک کننده منابع علمی و پژوهشی، مؤید این نکته هستند، که در خارج از ایران تاکنون مطالعات زیادی در مورد موضوع انجام شده است. این در حالی است، که در میان منابع خارجی تاکنون تحقیقات بسیار زیادی در این زمینه انجام شده است. بعنوان یک جمع بندی کلی، از همه آنها می توان گفت، که چون بحثهای مربوط به مشتری مداری بمانند، بسیاری از مباحث دیگر در حیطه کاری علوم انسانی و اجتماعی قرار دارند، لذا در هر کدام از آنها با تفاوتها و شباهتهایی، بررسیهایی در مورد موضوع صورت گرفته و نتایج مربوط نیز در زمان و مکان مشخص مورد استفاده قرار گرفته است.

محدودیتهای بعد زمان و مکان در تمامی تحقیقات رشته های علوم انسانی، بطور عام و رشته مدیریت بطور خاص، این فرصت را به کاربران مدیریتی نمی دهد، که بتوان از نتایج مطالعات مذکور در مکانها(کشورها) و یا زمانهای مختلف، بصورتی یکسان استفاده کرد. جهت کاربرد نتایج بدست آمده از مطالعات مذکور لازم است، که ابتدا با توجه به شرایط زمانی و مکانی مورد استفاده، بومی سازیهای لازم، مرتبط با نتایج مطالعات بعمل آمده انجام شود، تا کاربردهای نتایج مذکور مقرون به صحت و درستی باشد.

همانگونه که فوقاً نیز اشاره شده است، مطالعات و تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق حاضر زیاد می باشند، که ذیلاً به تعدادی از آنها که بصورتی شباهت و قرابت بیشتری با تحقیق حاضر داشته اند اشاره می گردد:

2-2-2- مرور مختصر مطالعات و تحقیقات مشابه

♦ دیواندري (1380)، در رساله خود ضمن بررسی سازگاری بین فرایندهای سازمانی و استراتژی مشتری‌مداری، فرایندهای انطباقی لازم را برای پیاده‌سازی استراتژی ارائه داده و از این طریق مشکلات و ناسازگارهای ساختاری، فرهنگی و نیروی انسانی و تکنولوژی را در سطح سازمانی بررسی نموده، و راههای مناسب برای تغییرات استراتژیک را پیشنهاد نمود. محقق ضمن بررسی بانکهای تجاری کشور از جهت مشتری‌گرایی شکافهای عمده، بین تمایل مدیران برای بکارگیری استراتژی مشتری‌مداری و وضع موجود را شناسایی نموده، و از این طریق توانسته در گام اول با مطالعه شرایط بانکهای تجاری کشور شکاف موجود میان الزامات استراتژی مشتری‌مدار و وضع موجود را تصویر نماید، و در گام بعدی، فرایندهای انطباقی را جهت تسهیل جریان پیاده‌سازی استراتژی و کاستن از مشکلات عدیده اجرایی، طراحی کند.

♦ دلخواه (1382) در پایان‌نامه خود، در ابتدا در سایر کشورها اقدام به استخراج معیارهای مختلف سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری نمود. سپس با استفاده از فن دلفی و ارائه طبقه‌بندی جدیدی از معیارهای نهایی شده اقدام به طراحی الگوی مفهومی تحقیق نمود. همچنین با استفاده از فنون SERVQUAL و SERVIMPERF الگوی ریاضی سنجش رضایتمندی مشتریان طراحی گردید. و در نهایت با طراحی پرسشنامه‌ای بر اساس الگوی مفهومی و ریاضی تحقیق اقدام به سنجش رضایتمندی مشتریان، در بانک ملت به عنوان یکی از بانکهای پیشرو در ایران نمود. سرانجام محقق به این نتیجه رسید، که ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های سنجش رضایت - مندی مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می‌رود.

♦ طاهری کاشانی (1381)، تحقیقی را با عنوان ارائه چارچوبی برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکتهای خدمات رایانه‌ای به راهنمایی دکتر کمالی انجام داده است. هدف این تحقیق شامل: 1- ارائه مطالبی اجمالی برای روشن نمودن و یادآوری اهمیت توجه به مشتری، و شناسایی خواسته‌های وی برای سازمانهای ارائه‌دهنده محصول، و خدمت بویژه شرکتهای فعال در صنعت انفورماتیک 2- ارائه تکنیک روش اندازه‌گیری رضایت مشتری به صنعت انفورماتیک براساس روشهایی که در کتب مربوط به این زمینه عنوان شده است، و بر پایه شاخص‌های معرفی شده از سوی کارشناسان این رشته و همینطور استانداردهای حاکم بر این صنعت. مدل استفاده شده در این تحقیق C. S. M بوده، که شش عامل 1- درخواست‌های مشتری 2- مرز شکیبایی و اغماض مشتری 3- نحوه عملکرد

شرکت 4- نحوه عملکرد نسبت به اولویت‌بندی‌های مشتری 5- مقایسه نحوه عملکرد شرکت با عملکرد رقبا 6- اولویتها برای بهبود بخشیدن و اصلاح، در آن در نظر گرفته شده است. نتیجه این تحقیق این بوده که مدل *C. S. M* اولویت‌های مشتریان را شناسایی نموده، و ضمناً انحرافات و اشکالات شرکت را برطرف می‌نماید، و تمام منابع سازمان را برای برآورده ساختن این اولویتها بسیج می‌نماید.

♦ - رسول‌اف و سایرین (1380) در مطالعه خود تحت عنوان شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی انجام شد. طرح لازم در این زمینه تهیه شد و پرسشنامه‌های لازم برای 1620 تن از مشتریان بانک که حداقل از سه نوع خدمات بانکی (امور مربوط به نقد کردن چکها، انواع پس‌اندازها و استفاده از *ATM* یا دستگاه خودکار تحویل‌داری) استفاده می‌کردند. در بررسی مذکور، تأیید و تمرکز پژوهشگران بر وجود همبستگی‌های موجود بین ارقام مورد پرسش در پرسشنامه و مجموع امتیازات بدست آمده استوار بوده است. در پایان محققین به این نتیجه رسیده‌اند که همبستگی‌های بین ارقام مورد تحقیق و امتیاز کل رضایت حاصل از خدمات، نه تنها در بانک بلکه در تمام مؤسسات یکسان است.

♦ - کریستینا و دوگان (Christina & Dogan, 2009)، در مطالعه خود با عنوان بررسی رابطه میان رضایت کارکنان، رضایت مشتریان و عملکرد سازمانی (یک مطالعه تجربی) انجام شد. هدف از این مطالعه، آزمون کردن رابطه میان رضایت کارمندان و رضایت مشتریان است. همچنین اثر رضایت مشتریان و رضایت کارمندان، بر عملکرد سازمانی یک بیمارستان آزمون گردید. این مطالعه بصورت خاص چهار رابطه اصلی را در نظر گرفت 1- رابطه مستقیم بین رضایت مشتری و عملکرد مالی 2- رابطه مستقیم میان رضایت کارکنان و عملکرد مالی 3- رابطه مستقیم میان رضایت مشتری و رضایت کارکنان 4- رابطه غیر مستقیم بین رضایت کارکنان و عملکرد مالی از طریق رضایت مشتریان. نتیجه این تحقیق، با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون‌های مربوط انجام گردید، معادله ساختاری استخراج شد نتایج تأثیر مثبت رضایتمندی کارمندان از طریق رضایت مشتری بر عملکرد سازمانی را تأیید کرد.

♦ - لیو و جانگ (Liu & Jang, 2009)، در تحقیقی تحت عنوان جستاری در رستورانهای چینی در آمریکا: عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و تمایلات رفتاری آنها را بررسی نمودند و در این مطالعه، با استفاده از رویکرد تحلیل تقاضای عملکرد، به بررسی رستورانهای چینی ایالات متحده پرداخته است، این مطالعه مشخص کرده است که کدام صفات از رستورانهای

چینی بر رضایت مشتریان و تمایلات رفتاری آنها (مشتریان آمریکای) تأثیر می گذارد. تحلیل تقاضا عملکرد (IPA) نشان داد، که پاکیزگی محیط و توجه به سرویس ها یا سفارشات، متغیرهایی هستند که بر رضایت مشتریان آمریکایی در رستورانهای چینی تأثیر می گذارند. همچنین، مزه غذاها و قابلیت اطمینان سفارشات، از مشخصه های کلیدی برای موفقیت رستورانهای چینی به نظر می رسند. در نتیجه، این سه عامل شامل پاکیزگی محیط، مزه غذا و قابلیت اطمینان سفارشات عوامل موثر بر رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان بوده است.

♦- آوکیران (Avkiran, 1994) در ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری، یک مدل شش بعدی (پاسخگویی، همدلی، رفتار کارکنان، دسترسی، ارتباطات و قابلیت اعتبار؛ در قالب 27 مولفه) را مورد ارزیابی قرار داد. آن ها را در چهار بعد (تماس کارکنان قابلیت اعتبار، ارتباطات و دسترسی به خدمات کارکنان) و 17 مولفه خلاصه، و نتیجه گیری نمود، عناصر قابلیت اعتبار و پاسخگویی با اهمیت ترین عوامل هستند.

♦- بلومر (Bloomer, 1998)، مدلی از چگونگی اثر گذاری تصویر ذهنی کیفیت خدمات و رضایت بر وفاداری مشتری ارائه کرده است؛ یافته های این تحقیق نشان می دهد، که تصویر ذهنی بصورت غیر مستقیم و از طریق رضایت بر وفاداری اثر می گذارد؛ بعلاوه در این تحقیق مشخص شد که قابلیت اعتبار و جایگاه در بازار محرکهای نسبتاً مهم اثر گذار بر وفاداری به خدمات بانکی به شمار می روند.

♦- جانسون (Johnston, 1997)، در تحقیقی که در زمینه عواملی از کیفیت خدمات که باعث رضایت یا نارضایتی مشتریان می شود، به این نتیجه رسید، که مهمترین منابع رضایت مشتریان بانک، ادب پاسخگویی موجود بودن و قابلیت عملکردی است.

♦- یایس (Yavas, 1997)، در تحقیقی با عنوان بررسی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری انجام شد. نتیجه تحقیق که ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تعهد و شکایات مشتریان را نشان می دهد، این است که موفقیت نهایی هر برنامه کیفیت خدمات، تنها از طریق خلق و حفظ مشتریان خشنود قابل اندازه گیری است.

♦- یونک یانگ چانگ، در پایان نامه دکتری خود شش عامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید خودرو را مطرح کرد. تحقیق وی از نوع پیمایشی بوده، و برای جمع آوری داده ها، از پرسشنامه استفاده کرده است. این پژوهشگر 1600 نمونه خود را از طریق نمونه گیری تصادفی از میان

مشتریان شرکتهای خودروسازی در کره جنوبی انتخاب کرد. در پایان محقق پس از انجام آزمون همبستگی برای تک تک فرضیه‌ها به این نتیجه دست یافت که شش عامل قیمت، طرح و شکل، میزان مصرف سوخت، کیفیت، اعتبار نام و نشان و خدمات پس از فروش بر تصمیم خرید مشتریان خودرو تأثیر زیادی دارد (یونگ یانگ چانگ، 2001).

♦- توسط میگنون و هی (Mignon & He, 2005)، تحقیقی تحت عنوان اثر مشتری‌گرایی بر استراتژی‌های کسب و کار توسط میگنون و هی انجام شد، که هدف این تحقیق افزایش سطح آگاهی شرکتها برای اثربخشی مشتری‌پسندی، با توجه به بررسی رفتار مشتریان و مقایسه استراتژی شرکتها، در این موارد بود و استراتژی‌های شرکت نستل در بازارهای دو کشور چین و فرانسه مورد مطالعه قرار گرفت. در آخر محققان مدل جدیدی برای میزان تمرکز بر مشتری و نوع بازارها ارائه نموده، همچنین استراتژی‌ها و استانداردهای مورد نظر را نشان دادند.

♦- استافورد (Stafford, 1994)، در پژوهشی اهمیت ویژگی‌های کیفیت خدمات بانکی که توسط مشتریان ادراک می‌شود را ارائه نموده است؛ همچنین، هفت عامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات بانکی معرفی نمود که شامل: کارکنان، تعاملات بین کارکنان و مشتریان، تعداد دستگاههای خودپرداز در دسترس و در حال کار، ساختار سازمان و خدمات موجود می‌شود. بیش از 82 درصد از پاسخگویان بیان کرده‌اند که بانک‌ها خدمات با کیفیت ارائه می‌کنند.

♦- یانگی (Yonggui, 2003)، در تحقیقی مدلی از ارتباط بین کیفیت خدمات و شهرت بانک ارائه کرده است. براساس یافته‌های این محقق ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات، تأثیر مستقیمی بر شهرت بانک دارد؛ بعلاوه بر طبق یافته‌های این محقق شهرت بانک نقش مهمی در تعیین رفتارهای خرید و خرید مجدد و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند این موضوع در صنعت بانکی اهمیت به مراتب بالاتری دارد، چرا که نمی‌توان قبل از خرید کیفیت خدمت را بدرستی سنجید.

♦- لاسر (Lasser, 2000)، در مطالعه‌ای اثرات کیفیت خدمات، بر رضایت مشتریان با استفاده از دو ابزار مدل مقیاس کیفیت خدمات و مدل فنی / عملیاتی بررسی شده است. در حقیقت، در این پژوهش، قابلیت این دو مدل در پیش‌بینی رضایت مشتریان از خدمات بانکی مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، که مدل فنی / عملیاتی در شرایط تماس بالا یا شرایطی که در آن مشتریان فعالانه درگیر هستند بهتر رضایت را پیش‌بینی می‌کند.

♦ - سی بولد، مدیر عامل و بنیانگذار گروه پاتریشیا عوامل موفقیت برای نظارت بر ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیک را به شرح ذیل برشمرده است:

♦ داشتن تجربه کامل در مورد مشتری.

♦ تنظیم فرایندها.

♦ ارائه یک دیدگاه 360 درجه.

♦ عرضه خدمات.

♦ کمک به مشتری.

♦ فراهم آوردن موجبات رشد جامعه.

♦ ارائه امکانات.

همچنین، او بر این باور است، که برای کسب موفقیت سازمان فعال در تجارت الکترونیکی باید 5 گام اصلی عبارتند از:

♦ ایجاد امکان لازم جهت ارتباط مناسب.

♦ توجه به مشتری نهایی.

♦ طرح ریزی مجدد فرایند داد و ستد براساس دیدگاه مشتری.

♦ طرح ریزی یک سازه تجارت الکترونیکی جامع.

♦ اقدام در جهت وفاداری مشتری (سی بولد، 2001).

♦ - جورج گرین در بریتانیا، تحقیقات زیادی، در مورد موضوع ناهمسانی پیامهای «ارتباط با مشتری» انجام داد، و 10 قاعده طلایی برای مراقبت از مشتری را به شرح ذیل بیان نمود:

♦ هزینه جذب مشتری جدید بیش از هزینه نگهداری.

♦ تعداد دوستان مشتریان آزرده خاطر بیش از مشتریان راضی.

♦ همیشه حق با مشتری نیست.

♦ باید شکایت ها را پذیرفت.

♦ مشتری حق انتخاب دارد.

♦ حرفهای مشتریان را باید گوش داد.

♦ اگر به مشتری رسیدگی نشود کس دیگری این کار را خواهد کرد (جورج گرین،

2002).

♦ - دیوید کلاترباک، یکی از مشهورترین نویسندگان انگلیسی در زمینه مدیریت، بر این دیدگاه تأکید کرده است، که موضوع ارتباط با مشتری را باید در اجرای یک استراتژی به

اجرا در آورد، و مشتری را کانون فعالیتهای سازمان قرار داد. او در این تحقیقات به این نتیجه رسید، که ارتباط با مشتری تنها در مورد مدیران صفی مطرح نیست، بلکه برای مدیران ارشد نیز دارای اهمیت است (کلاترباک، 2000).

♦ - محمد قصری، پژوهش خود را به منظور ابعاد شناسایی موجود در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کردستان انجام شده است. او در این پژوهش به این نتیجه رسید که بین وضعیت موجود و مطلوب کیفیت خدمات ارائه شده اختلاف معنی داری وجود دارد و به منظور کاهش شکاف در سطوح مختلف بر روی تقویت شاخصهای کیفیت خدمات تاکید کرده است.

♦ - محمد قاسمی، تحقیق خود را با هدف بررسی میزان شکاف ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی در شعب 1 و 2 شهرستان سنندج انجام شده است. نتایج حاصل نشان می دهد که مولفه هایی که از نظر بیمه شدگان دارای بیشترین اهمیت می باشند دارای بیشترین شکاف و مولفه ای که دارای کمترین اهمیت میباشد دارای کمترین شکاف می باشد. به عبارت دیگر سازمان تامین اجتماعی بیشتر به جنبه هایی که از نظر بیمه شدگان اهمیت ندارد توجه کرده و سعی در بهبود آن عوامل داشته است در صورتی که به خواسته های اساسی بیمه شدگان خود توجهی ندارد و این امر می تواند برای چنین سازمانی که متولی اصلی بیمه های اجتماعی در کشور است چراغ قرمزی برای عملکرد ضعیف آن باشد.

2-2-3- جمع بندی سابقه تحقیقات مشابه

ترتیب	محقق	سال	نتایج
1	دیواندري	1380	به بررسی بانکهای تجاری کشور از جهت مشتری گرایی شکافهای عمده بین تمایل مدیران برای بکارگیری استراتژی مشتری مداری و وضع موجود پرداخته است و از این طریق توانسته در گام اول با مطالعه شرایط بانکهای تجاری کشور شکاف موجود میان الزامات استراتژی مشتری مدار و وضع موجود را تصویر نماید و در گام بعدی، فرایندهای انطباقی را جهت تسهیل جریان پیاده سازی استراتژی و کاستن از مشکلات عدیده اجرایی، طراحی کند.
			به بررسی معیارهای مختلف سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت

2	دلخواه	1382	بانکداری نمود. سرانجام محقق به این نتیجه رسید که ایجاد و پیاده سازی سیستم های سنجش رضایتمندی مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمانهای امروزی به شمار می رود.
3	طاهری کاشانی	1381	به ارائه چارچوبی برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکتهای خدمات رایانه ای پرداخته است. نتیجه این تحقیق این بوده که مدل C. S. M اولویتهای مشتریان را شناسایی نموده و ضمناً انحرافات و اشکالات شرکت را برطرف می نماید و تمام منابع سازمان را برای برآورده ساختن این اولویتهای بسیج می نماید.
4	رسول اف و همکارانش	1380	به شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان پیش نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی پرداخت. در پایان محققین به این نتیجه رسیده اند که همبستگی های بین اقلام مورد تحقیق و امتیاز کل رضایت حاصل از خدمات، نه تنها در بانک بلکه در تمام مؤسسات یکسان است.
5	بلومر	1998	محقق مدلی از چگونگی اثر گذاری تصویر ذهنی کیفیت خدمات و رضایت بر وفاداری مشتری ارائه کرده است. در این تحقیق مشخص شد که قابلیت اعتبار و جایگاه در بازار محرکهای نسبتاً مهم اثر گذار بر وفاداری به خدمات بانکی به شمار می روند.
6	کریسینا جی چی و دوزان گرسوی	2009	به بررسی رابطه میان رضایت کارکنان، رضایت مشتریان و عملکرد سازمانی (یک مطالعه تجربی) پرداختند. نتیجه این تحقیق با استفاده از داده های جمع آوری شده از آزمون های مربوط انجام گردید، معادله ساختاری استخراج شد نتایج تأثیر مثبت رضایتمندی کارمندان از طریق رضایت مشتری بر عملکرد سازمانی را تأیید کرد.
7	لیو و جانگ	2009	به جستاری در رستورانهای چینی در امریکا: چه چیزی بر رضایت مشتریان و تمایلات رفتاری آنها تأثیر می گذارد پرداختند. در نتیجه این سه عامل شامل پاکیزگی محیط، مزه غذا و قابلیت اطمینان سفارشات عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان بوده است.
8	جانسون	1997	به عواملی از کیفیت خدمات که باعث رضایت یا نارضایتی مشتریان می شود، به این نتیجه رسید که مهمترین منابع رضایت مشتریان بانک ادب پاسخگویی موجود بودن و قابلیت عملکردی است.

9	یایس	1997	به بررسی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری پرداخت. نتیجه تحقیق این است که موفقیت نهایی هر برنامه کیفیت خدمات، تنها از طریق خلق و حفظ مشتریان خوشنود قابل اندازه گیری است.
10	آوگیران	1994	به ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری پرداخت. نهایتاً شش بعد در چهار بعد (تماس کارکنان قابلیت اعتبار، ارتباطات و دسترسی به خدمات کارکنان) و 17 مولفه خلاصه شدند بعلاوه آوگیران در تحقیق خود دریافت که عناصر قابلیت اعتبار و پاسخگویی با اهمیت ترین عوامل هستند.
11	یونک یانگ چان گ	2001	به بررسی شش عامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید خودرو پرداخته است. در پایان محقق پس از انجام آزمون همبستگی برای تک تک فرضیه ها به این نتیجه دست یافت که شش عامل قیمت، طرح و شکل، میزان مصرف سوخت، کیفیت، اعتبار نام و نشان و خدمات پس از فروش بر تصمیم خرید مشتریان خودرو تأثیر زیادی دارد.
12	میگنون و هی	2005	به بررسی اثر مشتری گرایی بر استراتژی های کسب و کار پرداخته است. در آخر محققان مدل جدیدی برای میزان تمرکز بر مشتری و نوع بازارها ارائه نموده، همچنین استراتژی ها و استانداردهای مورد نظر را نشان دادند.
13	استافورد	1994	به بررسی ویژگیهای کیفیت خدمات بانکی که توسط مشتریان ادراک می شود پرداخته است. این محقق به این نتیجه رسید که بیش از 82 درصد از پاسخگویان بیان نمودند که بانک ها خدمات با کیفیت ارائه می کنند.
14	یانگی	2003	مدلی از ارتباط بین کیفیت خدمات و شهرت بانک ارائه کرده است. براساس یافته های این محقق ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی بر شهرت بانک دارد بعلاوه بر طبق یافته های این محقق شهرت بانک نقش مهمی در تعیین رفتارهای خرید و خرید مجدد و وفاداری مشتریان ایفا می کند این موضوع در صنعت بانکی اهمیت به مراتب بالاتری دارد، چرا که نمی توان قبل از خرید کیفیت خدمت را بدرستی سنجید.
15	لسر	2000	در مطالعه ای اثرات کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان با استفاده از دو ابزار مدل مقیاس کیفیت خدمات و مدل فنی / عملیاتی بررسی شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که مدل فنی / عملیاتی در شرایط تماس بالا یا شرایطی که در آن مشتریان فعالانه درگیر هستند بهتر رضایت را پیش بینی می کند.

16	سی بولد	2001	عوامل موفق برای نظارت بر ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیک را به شرح ذیل برشمرد: داشتن تجربه کامل در مورد مشتری / تنظیم فرایندها / ارائه یک دیدگاه 360 درجه / عرضه خدمات / کمک به مشتری / فراهم آوردن موجبات رشد جامعه / ارائه امکانات.
17	جورج گرین	2002	به بررسی موضوع ناهمسانی پیامهای «ارتباط با مشتری» پرداخت و 10 قاعده طلایی برای مراقبت از مشتری را به شرح ذیل بیان نمود. / هزینه جذب مشتری جدید بیش از هزینه نگهداری / تعداد دوستان مشتریان آزرده خاطر بیش از مشتریان راضی / همیشه حق با مشتری نیست / باید شکایت ها را پذیرفت / مشتری حق انتخاب دارد / حرفهای مشتریان را باید گوش داد / اگر به مشتری رسیدگی نشود کس دیگری این کار را خواهد کرد.
18	دیوید کلاترباک	2000	بر این دیدگاه تأکید کرده است که موضوع ارتباط با مشتری را باید در اجرای یک استراتژی به اجرا درآورد و مشتری را کانون فعالیتهای سازمان قرار داد. او در این تحقیقات به این نتیجه رسید که ارتباط با مشتری تنها در مورد مدیران صفی مطرح نیست، بلکه برای مدیران ارشد نیز دارای اهمیت است.
19	قصری	1388	این پژوهش به منظور ابعاد شناسایی موجود در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کردستان انجام شده است. او در این پژوهش به این نتیجه رسید که بین وضعیت موجود و مطلوب کیفیت خدمات ارائه شده اختلاف معنی داری وجود دارد و به منظور کاهش شکاف در سطوح مختلف بر روی تقویت شاخصهای کیفیت خدمات تأکید کرده است.
20	قاسمی	1388	این پژوهش با هدف بررسی میزان شکاف ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی در شعب 1 و 2 شهرستان سنندج انجام شده است. نتایج حاصل نشان می دهد که مولفه هایی که از نظر بیمه شدگان دارای بیشترین اهمیت می باشند دارای بیشترین شکاف و مولفه ای که دارای کمترین اهمیت میباشد دارای کمترین شکاف می باشد. به عبارت دیگر سازمان تامین اجتماعی بیشتر به جنبه هایی که از نظر بیمه شدگان اهمیت ندارد توجه کرده و سعی در بهبود آن عوامل داشته است در صورتی که به خواسته های اساسی بیمه شدگان خود توجهی ندارد و

این امر می تواند برای چنین سازمانی که متولی اصلی بیمه های اجتماعی در کشور است چراغ قرمزی برای عملکرد ضعیف آن باشد.			
--	--	--	--

فصل سوم - روش تحقیق

3-1- مقدمه

در این فصل، روش‌شناسی تحقیق حاضر شامل ابعاد و موضوعات مرتبط با آن تشریح و تبیین خواهد شد. اگر چه در مورد ابعاد و موضوعات مرتبط با روش‌شناسی تحقیق توافق نظر کامل و اجماع همگانی وجود ندارد اما عموماً مواردی که باید در روش‌شناسی بیان گردند ذیلاً خواهند آمد.

جان دیویی (1938) پژوهش را فرآیندی برای جستجوی منظم بمنظور مشخص کردن و تبیین یک موقعیت نامعلوم می‌داند. بر این اساس، پژوهش فرآیندی است که از طریق آن می‌توان درباره ناشناخته‌ها به جستجو پرداخت و نسبت به آنها شناخت لازم را کسب کرد. در این فرآیند، از چگونگی گردآوری شواهد و تبدیل آنها به یافته‌ها تحت عنوان «روش‌شناسی» یاد می‌شود. و روش علمی یا روش پژوهش علمی، فرآیند جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین است (مقیمی، 1380). قوت و جایگاه هر نظریه به روش شناخت آن بستگی دارد و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی، به روش شناختی که در آن علم به کار می‌رود مبتنی است (عزتی، 1376). بدین خاطریکی از مهمترین مراحل تحقیقات علمی، انتخاب روش تحقیق مناسب برای انجام پژوهش است. انتخاب روش تحقیق به عهده محقق است، که البته با توجه به موضوع و نوع تحقیق تعیین می‌شود، او باید در انتخاب روش صحیح تحقیق حساسیت لازم به عمل آورد (خلیلی، 1378).

3-2- روش تحقیق

مانند سایر بحثها در علوم انسانی، در مورد روش تحقیق نیز در کتابهای مختلف نظرات و دیدگاههای متفاوتی عنوان شده است (ظهوری، 1378). تشتت آراء به مانند سایر مباحث در علوم انسانی به حدی است که نمی توان در این زمینه نظر واحدی را ارائه کرد. البته وجود تعاریف و تعبیر مختلف و متنوع در علوم انسانی، از سویی بیانگر گستردگی و اهمیت موضوع بوده که می تواند از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد. و از سویی دیگر نشاندهدی پویایی موضوع است که می تواند زمینهی ارائه مدلهای، تئوری ها و نظرات متفاوتی را فراهم آورد (احمدپور، 1381).

با توجه به دو رویکرد خردگرایانه و طبیعت گرایانه^(۶۳) و دو دسته روشهای تحقیق منتهی از آنها بنامهای روشهای کمی و کیفی^(۶۴)، تحقیق حاضر در هر دو گروه قرار می گیرد. با توجه به ویژگی آزمایشی و یا غیرآزمایشی^(۶۵) بودن تحقیقات، روش تحقیق حاضر، روش توصیفی از شاخه پیمایشی (بزرگان و دیگران، 1377) محسوب می شود. در کلیترین تقسیم بندی، روش تحقیق را کتابخانه ای و میدانی در نظر گرفته اند که در تحقیق حاضر از هر دو این روشها استفاده خواهد شد. بر این اساس ابتدا جوانب و موضوعات مطالعاتی مربوط به مشتری مداری و نیز مطالعات و تحقیقات مشابه انجام شده، در مورد موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته، سپس با استفاده از مطالعات میدانی، اقدام به تبیین سؤالات (فرضیات) مطابق با عنوان و هدف تحقیق خواهد شد. با توجه به روشهای چهارگانه دیدگاه تئوری پردازی، یعنی بسط یا بهبود تئوریهای موجود، مقایسه دیدگاههای تئوریک مختلف، بررسی پدیده ای خاص با استفاده از دیدگاههای تئوریک مختلف و بالاخره بررسی پدیده ای مستند و تکراری (تحقیقی که قبلاً انجام شده است) در محیط و شرایطی جدید (Feldman, 2004)، تحقیق حاضر در گروه چهارم قرار می گیرد. در این پژوهش از فنون آمار استنباطی و آزمون فرضیات استفاده خواهد شد. گامهای اجرایی تحقیق حاضر عبارتند از: 1- مطالعات کتابخانه ای (مرور ادبیات موضوعی)، 2- استخراج سازه ها، متغیرها و عوامل مرتبط با مشتری مداری، 3- طراحی ابزار اندازه گیری، 4- مطالعات میدانی مقدماتی، 5- تعدیل و اصلاح ابزار اندازه گیری، 6- جمعآوری داده های میدانی، 7- تحلیل داده های جمع آوری شده و آزمون فرضیات، 8- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات.

3-3- جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد، اشیا و یا چیزهایی که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند و محقق می خواهد به تحقیق در باره آنها بپردازد. معمولاً در هر

⁶³ . Naturalistic and rationalistic.

⁶⁴ . Quantitative and qualitative.

⁶⁵ . Experimental and nonexperimental.

پژوهشی، جامعه آماری مورد بررسی، جامعه‌ای است که پژوهشگر مایل است در باره صفت یا صفات متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (مقیمی، 1380).

جامعه آماری مطالعه حاضر عبارت است از کلیه اربابان رجوع شهرداریهای شهرستانهای نوشهر و چالوس بعنوان جامعه آماری می باشند. بر اساس اطلاعات بدست آمده تعداد کل اربابان رجوع که در سال 1387 در طول یک دوره دو ماهه که به طور دائم به شهرداریهای نوشهر و چالوس مراجعه نمودند، بالغ بر 700 نفر میباشد. اساس کار در این مطالعه بررسی افرادی است که نسبتاً بطور دائم به این شهرداری ها مراجعه می نمایند، چرا که این افراد میتوانند منعکس کننده عملکرد واحدهای تحت بررسی باشند، لذا تعدادی از این افراد بعنوان نمونه انتخاب میگردند. بر اساس فرمول نمونه گیری کوکران تعداد 248 نمونه مطابق لیست موجود انتخاب و مورد مصاحبه قرار می گیرند.

3-4- روش نمونه گیری و اندازه نمونه

تحقیق پیرامون تمامی اعضای جامعه آماری، البته اگر تعداد آنها زیاد باشند، معمولاً زمان بر و از نظر هزینه نیز مقرون به صرفه نیست، لذا جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق، می توان از نمونه گیری استفاده کرد. البته اگر از روش علمی آمار استنباطی استفاده شود. برای نمونه گیری در پژوهشهای علوم رفتاری روش های متداولی وجود دارند، که از جمله آن ها نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه گیری تصادفی نظام یافته، نمونه گیری طبقه ای، نمونه گیری خوشه ای و نمونه گیری چند مرحله ای می باشند (آذر و مؤمنی، 1379).

اگر چه تعداد اعضاء نمونه آماری با استفاده از معادلات آماری قابل محاسبه است (آذر و مؤمنی، 1379)، اما مستند به مرور ادبیات موضوعی مربوط، بعلت نبود قطعیت و اطمینان در تعیین درصد خطای مجاز (d) و برخورد نسبتاً سلیقه ای با آن، در تحقیق حاضر می توان از برخی قواعد پذیرفته شده در آمار نظیر قضیه حد مرکزی یا همان تعداد نمونه حداقل 30 مورد (آذر و مؤمنی، 1379) (آلرک و ستل، 1380)، حداقل 10٪ کل جامعه آماری به - گونه ای که حجم نمونه بین حداقل 100 و حداکثر 1000 مورد باشد (آلرک و ستل، 1380)، و یا جدول تعیین حجم نمونه (Krejci & Morgan, 1970) و یا استفاده از مدل ریاضی زیر بمنظور تعیین تعداد اعضاء نمونه آماری استفاده کرد.

$$\left\| N = \frac{(z^2 pqN)}{(d^2 (N-1) + z^2 pq)} \right\|$$

که در آن $N=700$ $d=0.05$ $z=1.96$ $q=0.5$ $p=0.5$ می باشد. تعداد بدست آمده از فرمول فوق برابر است با:

$$\{ (1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 700 \} / \{ (0/05)^2 \times (700 - 1) + (1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \} = 248$$

از آنجا که هدف این تحقیق ارزیابی رضایت مشتریان از عملکرد دو مورد از شهرداری - های استان مازندران می باشد؛ لذا نمونه آماری محقق از میان مشتریانی است که به این دو شهرداری مراجعه می کنند که برای هر یک حداقل 124 نفر خواهد بود. پرسشنامه ها در یک دوره دو ماهه (60 روز کاری) تکمیل خواهند شد. در مجموع از روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک با فاصله نمونه 3 استفاده خواهد شد. در نهایت بنظر اطمینان در جمع آوری تعداد نمونه به اندازه حجم نمونه تعیین شده تعداد 248 پرسشنامه تهیه و در میان اعضاء نمونه توزیع شد که در نهایت تعداد 220 پرسشنامه تکمیل و عودت داده شده است.

$$k = \frac{N}{n} = \frac{700}{248} \cong 3$$

3-5- ابزار جمع آوری داده ها

از ابزارهای چهارگانه جمع آوری داده ها شامل: مراجعه به اسناد و مدارک، مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه، در تحقیق حاضر از ابزار اخیر یعنی پرسشنامه استفاده خواهد شد. نکته قابل ذکر اینکه، در تحقیقات مدیریتی در ایران، به احتمال زیاد روش پرسشنامه بهتر می تواند نیازهای اطلاعاتی پژوهشگران را تأمین نماید (آذر، 1373).

3-6- چگونگی سنجش روایی و پایایی تحقیق (Validity & Reliability)

پیش بینی می شود که روایی و اعتبار⁴ ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) با توجه به مرور ادبیات موضوعی تحقیق و استخراج متغیرها از آن که در حقیقت همان نظر متخصصان و خبرگان است تأمین شود (بازرگان، 1377). به منظور تعیین پایایی و قابلیت اعتماد⁴ ابزار اندازه گیری روشهای مختلف و متعددی وجود دارد که یکی از آنها سنجش سازگاری درونی آن است (Conca & Dvora 2004). برای تعیین سازگاری بیرونی یا پایایی را هم از آزمون آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. این روشی است که در اغلب تحقیقات مورد استفاده قرار می گیرد و در تحقیق حاضر نیز از آن استفاده می گردد (Peterson, 1994).

3-6-1- آزمون تحلیل عاملی

♦ - آزمون روایی ابزار

سوال: آیا پرسشنامه ارزیابی مشتری‌مداری در شهرداریهای استان مازندران مورد مطالعه شهرداریهای نوشهر و چالوس از روایی کافی برخوردار است (آزمون KMO & $Bartlett$) ؟ مقدار KMO بین صفر و یک در نوسان است و هرچه به یک نزدیکتر باشد، بیانگر تناسب بیشتر داده‌ها برای تحلیل عاملی است. آزمون بارتلت نیز که با سطح معنی‌داری X_2 قضاوت می‌شود در سطح $sig < 0.05$ معنی‌دار است. ذیلاً پس از طی مراحل فوق آزمون نهایی روایی را نشان می‌دهیم.

فرضهای آماری:

$$H_1: KMO \geq 0.70$$

$$H_0: KMO < 0.70$$

آزمون انجام شده

KMO و بارتلت

0/812	مقدار شاخص KMO
13031/908	مقدار آماره آزمون بارتلت
1711	درجه آزادی
0/000	سطح معنی‌داری

نتایج آزمون:

نتایج آزمون نشان می‌دهد که مقدار KMO برابر با 0/81 و بارتلت بدست آمده برابر 13031/908 می‌باشد، و همچنین سطح معنی‌داری بدست آمده کمتر از 0/05 می‌باشد، لذا فرض یک مورد تأیید قرار می‌گیرد و این بدان معنی است که، پرسشنامه ارزیابی

مشتری مداری در شهرداریهای استان مازندران مورد مطالعه شهرداریهای نوشهر و چالوس از روایی کافی برخوردار می باشد. همانگونه که ملاحظه شد مقدار KMO برابر با 0/81 می باشد که بطور نسبتاً قوی داده های تحقیق را جهت اجرای تحلیل عاملی تأیید می کند.

3-6-2- تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات جمع آوری شده (آزمون فرضیات)

♦ - آزمون فرض قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار اندازه گیری (پرسشنامه)

فرضهای پژوهشی:

فرض تحقیق H_1 : قابلیت اعتماد (پایایی) پرسش نامه تحقیق در حد قابل قبول است.

فرض آماری H_0 : قابلیت اعتماد (پایایی) پرسش نامه تحقیق در حد قابل قبول نیست.

فرضهای آماری:

$H_1: Alpha \geq 0.70$

$H_0: Alpha < 0.70$

نتیجه	Alpha	شماره سؤالات	عامل
پایا	%.80	e12-e23-r12-r23-a2	دقت عمل
پایا	%.75	e4-e5-e6-e17-e19-r4-r5-r17-r19-a4-e5	سرعت عمل
پایا	%.82	e24-e26-r24-r26-a7-a9	رفتار پایوران
پایا	%.85	E27-r27-a10-a12	امنیت
پایا	%.72	E8-e13-r8-r13-a3-	رویه های اداری
پایا	%.85	E2-e3-e7-e10-e11-r2-r3-r7-r10-r11-a6-a8-a14	پاسخگویی
پایا	%.70	E22-e25-r22-r25-a1-a11-a15	قابلیت اعتماد
پایا	%.82	E1-e9-r1-r9	همدلی با مشتری
پایا	%.70	E14-e15-r14-r15	ملموس بودن

خدمات			
تضمین خدمات	<i>E16-e18-e21- r16-r18-r21-a13</i>	<i>%.75</i>	پایا

Reliability Coefficients

N of Cases = 220. 0

N of Items = 43

Alpha = . 8515

نتیجه آزمون و تفسیر آن:

نتیجه آزمون نشان می‌دهد، با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده $(Alpha = 0.85)$ بیشتر از 0/70 است، می‌توان نتیجه گرفت، فرض یک تأیید می‌شود، و این بدین معنی است که قابلیت اعتماد پرسش‌نامه تحقیق حاضر در حد قابل قبولی است.

3-7- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

پس از جمع‌آوری داده‌ها، کدگذاری و ورود به سیستم اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار *Spss* و با بهره‌گیری از آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل می‌گردد. جهت آزمون فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون و سایر روش‌های آماری مناسب، استفاده می‌گردد.

3-8- جمع‌بندی فصل

فصل حاضر به بیان روش تحقیق، جامعه آماری، تعداد نمونه آماری، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، چگونگی سنجش روایی و پایایی تحقیق، ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و همچنین روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات پرداخته شده است.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

4-1- مقدمه

داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده، منابعی خام هستند، باید با وسایل مناسب تجزیه و تحلیل و تشریح شده تا بتوانند بار کاربردی اطلاعاتی خود را منتقل نمایند. در تحقیقی از این دست، مناسب‌ترین وسیله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های به‌دست آمده، آزمون‌های آماری هستند. با آزمون‌های آماری ما رابطه بین متغیرهای مختلف را پیدا کرده و در نهایت به پاسخ سؤال‌های مورد نظر خود خواهیم رسید.

در این فصل نتایج بدست آمده بر اساس داده‌های تحقیق به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

1- جداول توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق

2- تحلیل همبستگی بین متغیرهای تحقیق

3- آزمونهای فرضیه‌های تحقیق

4. 1. جداول و نمودارهای توزیع فراوانی ویژگی های دموگرافیک و سایر متغیرهای واحدهای تحت بررسی

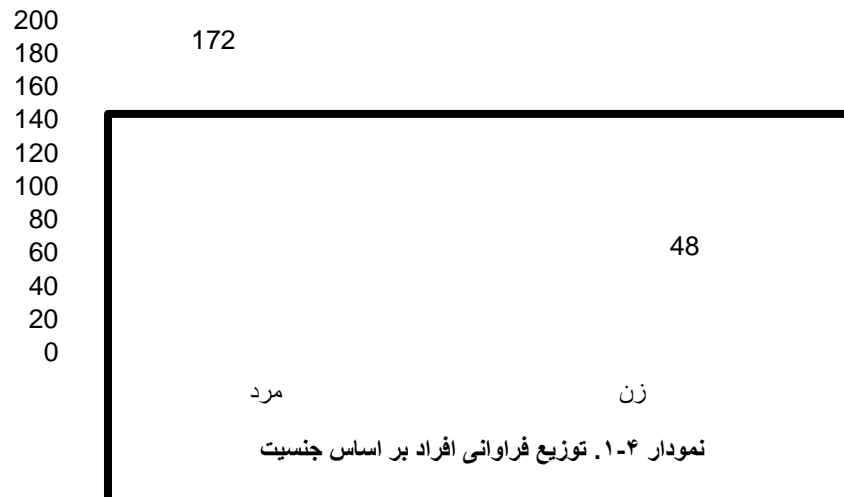
4. 1. 1. توزیع فراوانی جنسی افراد نمونه ی تحت بررسی

وضعیت توزیع فراوانی اربابان رجوع شهرداری، به منظور ارزیابی میزان رضایت آنان از عملکرد شهرداری، مورد مطالعه قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، از میان 220 مشتری، که به صورت تصادفی انتخاب گردیدند، 172 نفر (78/2 درصد) را مرد و 72 نفر مابقی (21/8 درصد) را زن تشکیل می دهند (جدول 4. 1 و نمودار 4. 1).

جدول 4. 1. توزیع فراوانی جنسی افراد نمونه تحت بررسی

جنس	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	172	78/2	78/2
زن	48	21/8	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

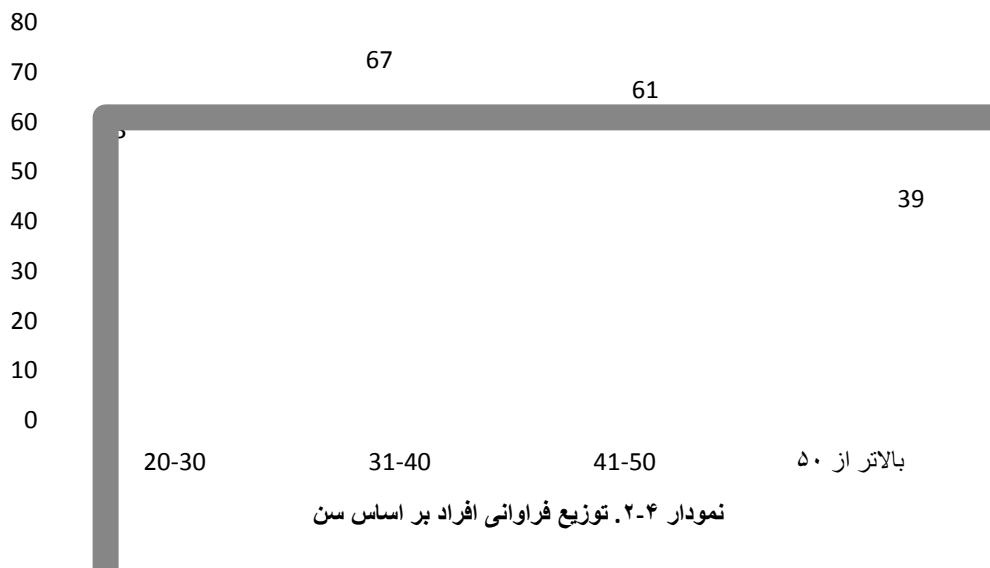


4. 1. 2. توزیع فراوانی سنی افراد نمونه ی تحت بررسی
وضعیت توزیع فراوانی اربابان رجوع با توجه به متغیر سن، مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، از میان 220 مشتری، 53 نفر (24/1 درصد) بین 20-30، 67 نفر (30/5 درصد) بین 31-40، 61 نفر (27/7 درصد) بین 41-50، 39 نفر (17/7 درصد) بالای 50 سال سن دارند (جدول 4. 2 و نمودار 4. 2).

جدول 2. 4. توزیع فراوانی سنی افراد نمونه تحت بررسی

سن	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
30-20	53	24/1	24/1
40-31	67	30/5	54/5
50-41	61	27/7	82/3
بالا تر از 50	39	17/7	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



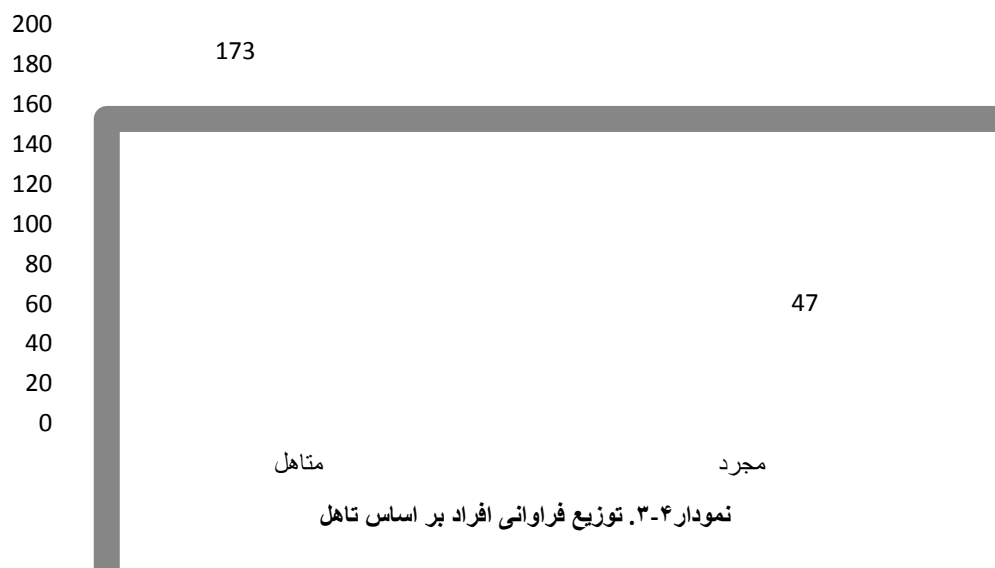
۳-۱-۴. توزیع فراوانی وضعیت تاهل افراد نمونه تحت بررسی

توزیع فراوانی تاهل مشتریان نمونه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، 78/6 درصد از آنها را افراد متاهل و 21/4 درصد را افراد مجرد تشکیل می دهد، به عبارت دیگر بیشترین فراوانی به افراد متاهل و کمترین به افراد مجرد تعلق دارد (جدول ۴. 3 و نمودار ۴. 3).

جدول ۴. 3. توزیع فراوانی وضعیت تاهل افراد نمونه تحت بررسی

وضعیت تاهل	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
متاهل	173	78/6	78/6
مجرد	47	21/4	100
جمع	100	100	

منبع: داده های تحقیق



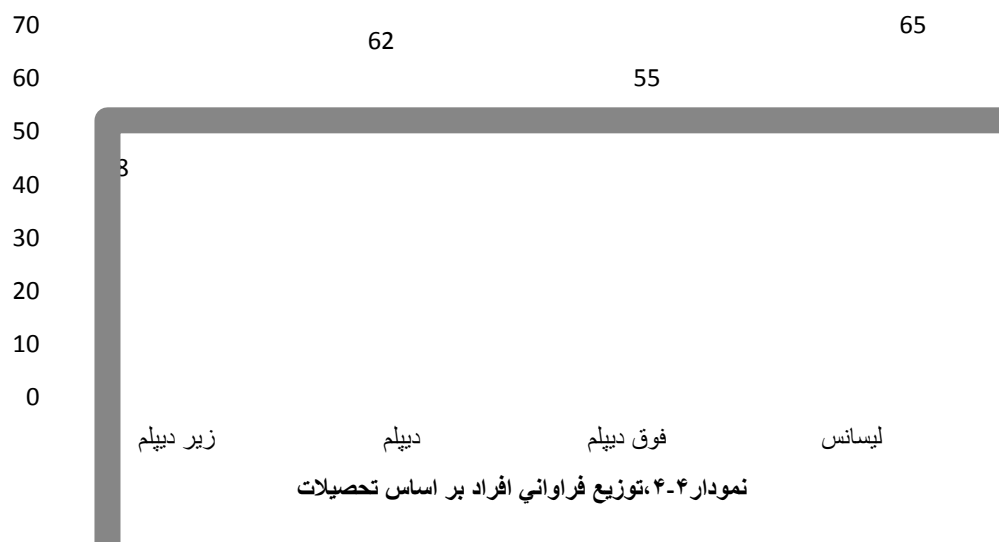
4-1-4. توزیع فراوانی تحصیلات افراد نمونه تحت بررسی

توزیع فراوانی تحصیلات مشتریان نمونه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، 38 نفر از آنها (17/3 درصد) زیر دیپلم، 62 نفر از آنها (28/2 درصد) دیپلم، 55 نفر از آنها (25/0 درصد) فوق دیپلم، 65 نفر از آنها (29/5 درصد) لیسانس می باشند (جدول 4-4 و نمودار 4.4).

جدول 4.4. توزیع فراوانی تحصیلات افراد نمونه تحت بررسی

تحصیلات	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زیر دیپلم	38	17/3	17/3
دیپلم	62	28/2	54/5
فوق دیپلم	55	25	70/5
لیسانس	65	29/5	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



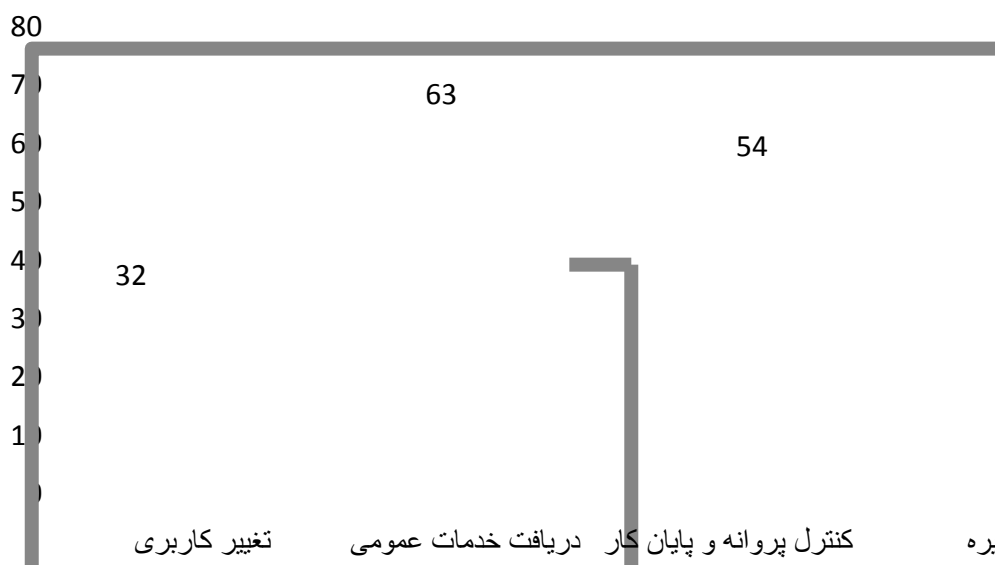
4-1-5. توزیع فراوانی نوع درخواست افراد نمونه تحت بررسی وضعیت توزیع فراوانی اربابان رجوع با توجه به متغیر درخواست، مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، از میان 220 مشتری، 32 نفر (14/5 درصد) تغییر کاربری، 63 نفر

(28/6 درصد) دریافت خدمات عمومی، 54 نفر (24/5 درصد) کنترل پروانه و پایان کار، 71 نفر (32/3 درصد) خواستار خدمات دیگری بودند (جدول 4. 5 و نمودار 4. 5).

جدول 4. 5. توزیع فراوانی نوع درخواست افراد نمونه تحت بررسی

منبع: داده های تحقیق

نوع درخواست	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
تغییر کاربری	32	14/5	14/5
دریافت خدمات عمومی	63	28/6	43/2
کنترل پروانه و پایان کار	54	24/5	76/7
غیره	71	32/3	100
جمع	220	100	



4-1-6. توزیع سطح درآمد افراد نمونه تحت بررسی

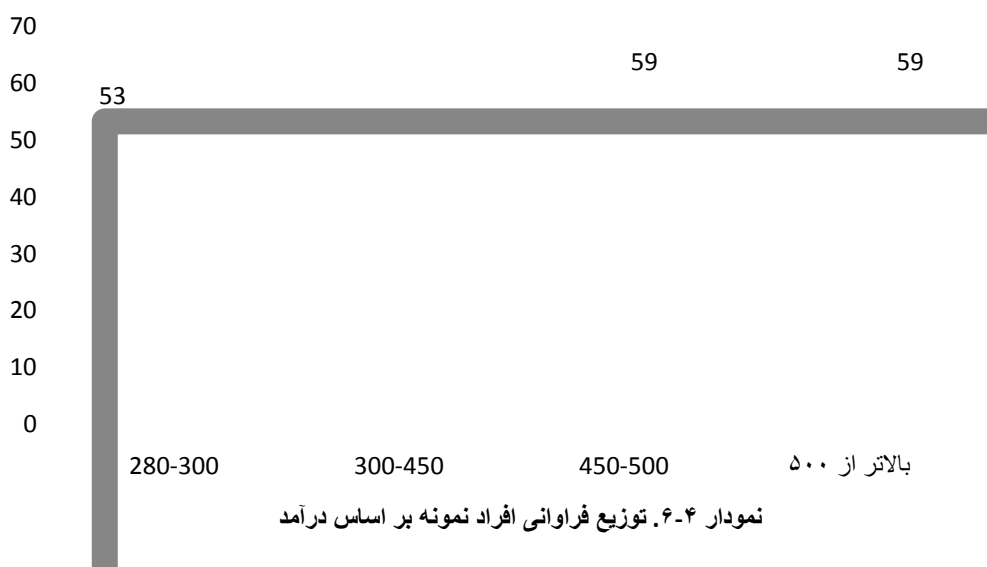
وضعیت توزیع فراوانی اربابان رجوع با توجه به متغیر درآمد، مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، از میان 220 مشتری، 53 نفر (24/1 درصد) درآمد بین 280-300، 49 نفر (22/3 درصد) درآمد بین 300-450، 59 نفر (26/8 درصد) درآمد بین 450-500، 59 نفر (26/8 درصد) بالاتر از 500 تومان در ماه درآمد داشتند (جدول 4.6 و نمودار 4.6).

5

جدول 4.6. توزیع فراوانی سطح درآمد افراد نمونه تحت بررسی

درآمد	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
280-300	53	24/1	24/1
300-450	49	22/3	46/4
450-500	59	26/8	73/2
بالاتر از 500	59	26/8	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



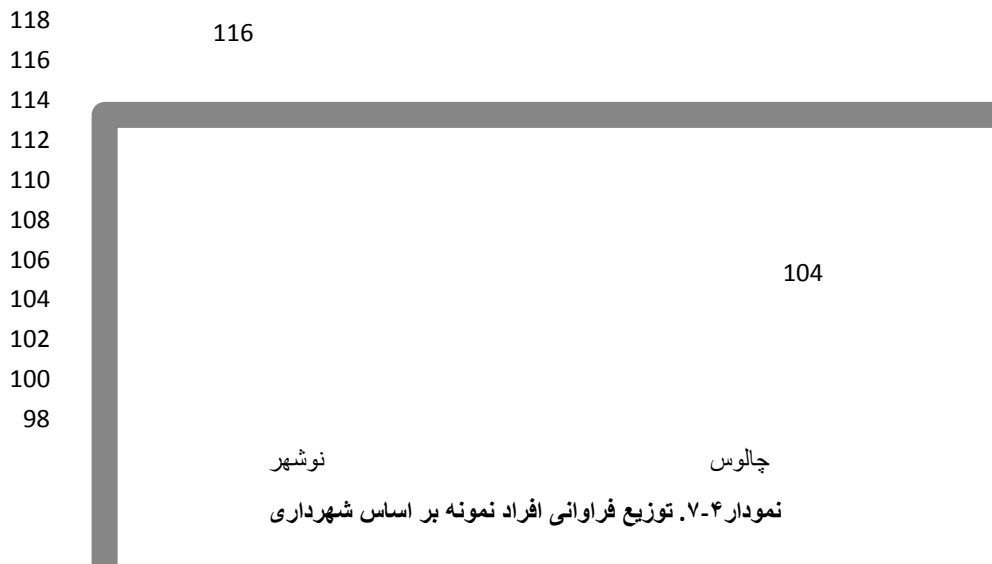
4-1-7. توزیع فراوانی نام شهرداری افراد نمونه تحت بررسی

توزیع فراوانی تحصیلات مشتریان نمونه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، 116 نفر از آنها (52/2 درصد) مراجعه کنندگان به شهرداری نوشهر، 104 نفر از آنها (47/3 درصد)، مراجعه کنندگان به شهرداری چالوس می باشند (جدول 4. 4 و نمودار 4. 4).

جدول 4. 7. توزیع فراوانی نام شهرداری افراد نمونه تحت بررسی

شهرداری	فراوانی مطلق	درص فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
نوشهر	116	52/7	52/7
چالوس	104	47/3	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

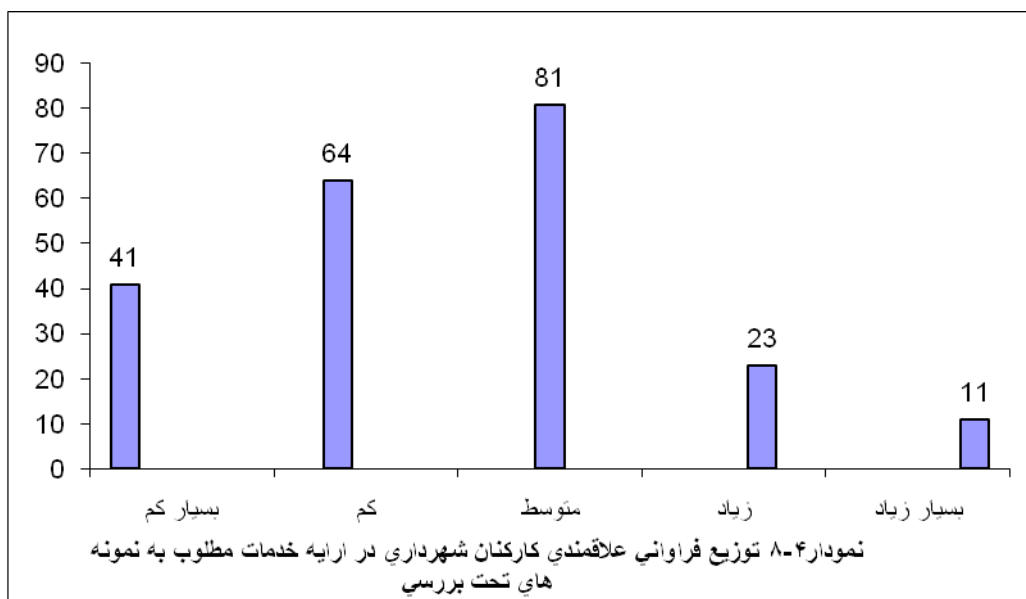


4. 1. 8. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص میزان علاقمندی کارکنان شهرداری به ارایه خدمات مطلوب در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی علاقمندی کارکنان شهرداری در ارایه خدمات مطلوب به اربابان رجوع مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به گزینه متوسط (36/8 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (5 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 8 و نمودار 4. 8).

جدول 4-8. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص میزان علاقمندی کارکنان شهرداری به ارایه خدمات مطلوب

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	41	18/6	18/6
کم	64	29/1	47/7
متوسط	81	36/8	84/5
زیاد	23	10/5	95
بسیار زیاد	11	5	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

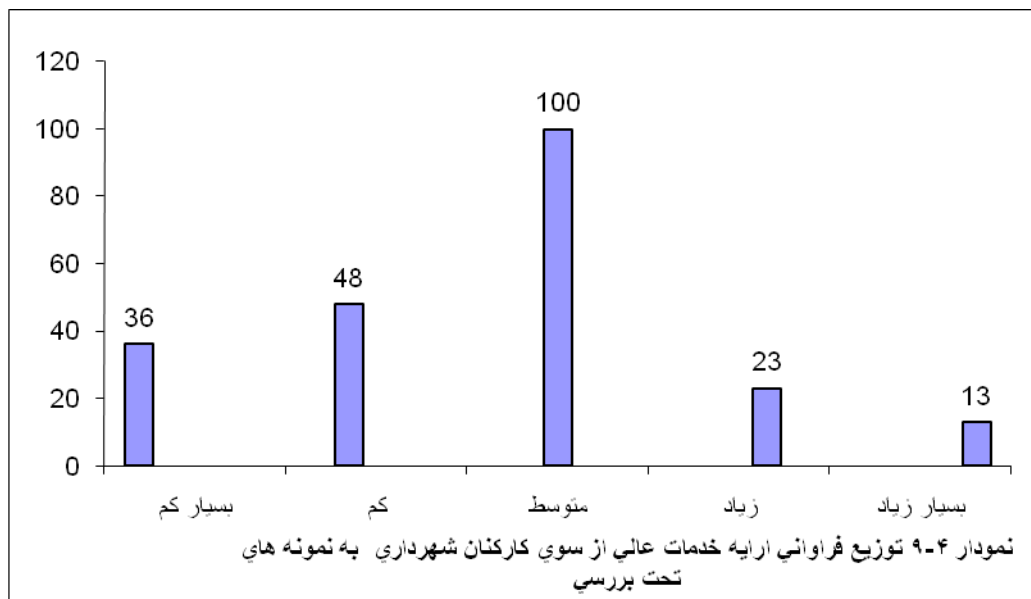


4. 1. 9. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات عالی از سوی پرسنل شهرداری در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی آرایه خدمات عالی از سوی پرسنل شهرداری به اربابان رجوع مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به گزینه متوسط (45/5 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (5/9 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 9 و نمودار 4. 9).

جدول 4-9. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات عالی از سوی کارکنان شهرداری

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	36	16/4	16/4
کم	48	21/8	38/2
متوسط	100	45/5	83/6
زیاد	23	10/5	94/1
بسیار زیاد	13	5/9	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



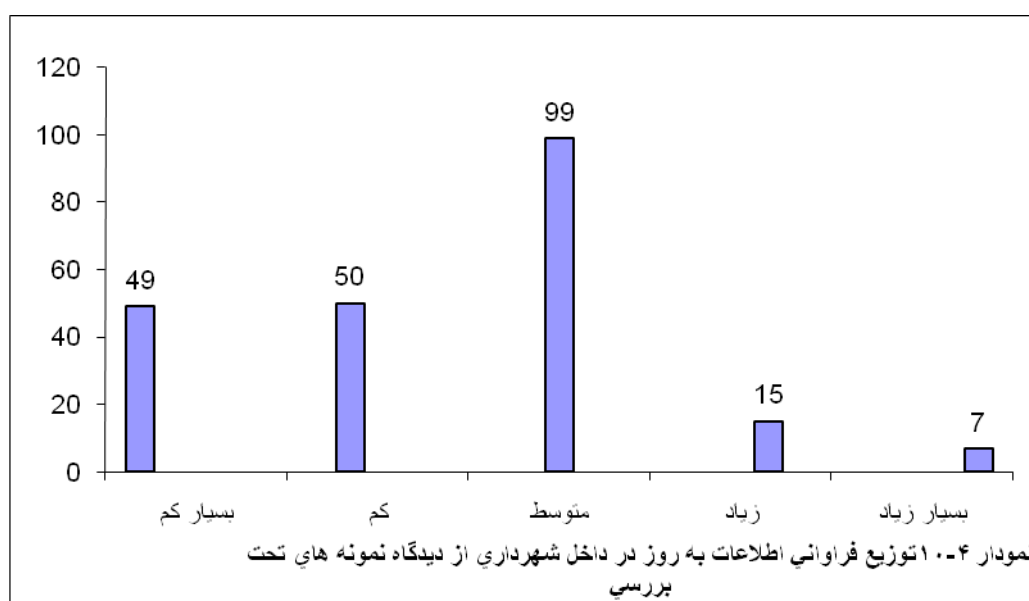
4. 1. 10. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص وجود اطلاعات به روز در داخل شهرداری

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی وجود اطلاعات به روز در داخل شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به گزینه متوسط (45 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 10 و نمودار 4. 10).

جدول 4-10. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص وجود اطلاعات به روز در داخل شهرداری

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	49	22/3	22/3
کم	50	22/7	45
متوسط	99	45	90
زیاد	15	6/8	96/8
بسیار زیاد	7	3/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

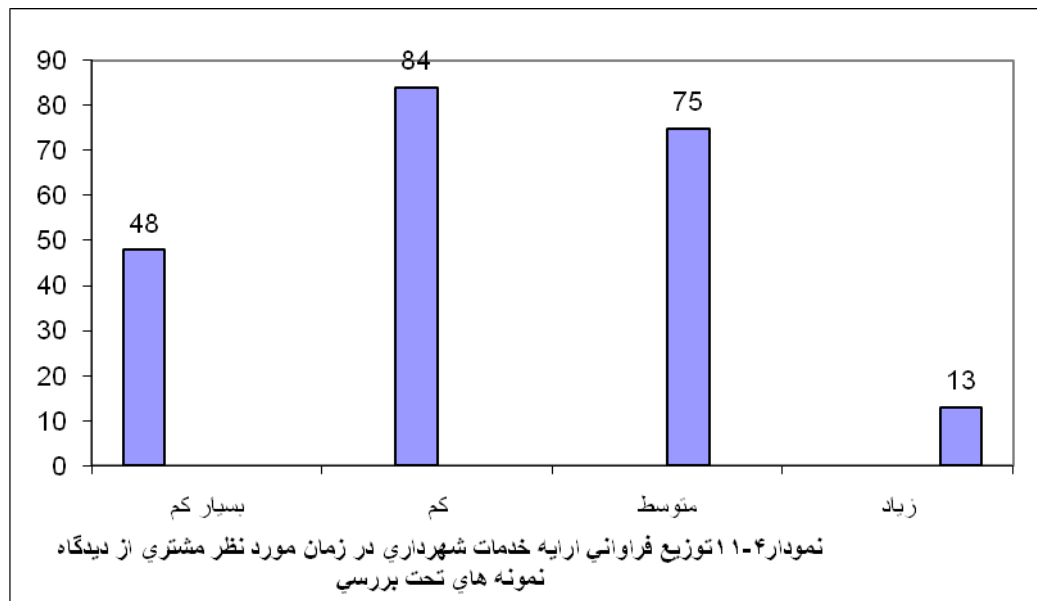


4. 1. 11. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص رایاه خدمات شهرداری در زمان مورد نظر مشتری در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی رایاه خدمات شهرداری در زمان مورد نظر مشتری به اربابان رجوع مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به گزینه کم (38/2 درصد) و کمترین به زیاد (5/9 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 11 و نمودار 4. 11).

جدول 4-11. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص رایاه خدمات شهرداری در زمان مورد نظر مشتری

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	48	21/8	21/8
کم	84	38/2	60
متوسط	75	34/1	94/1
زیاد	13	5/9	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



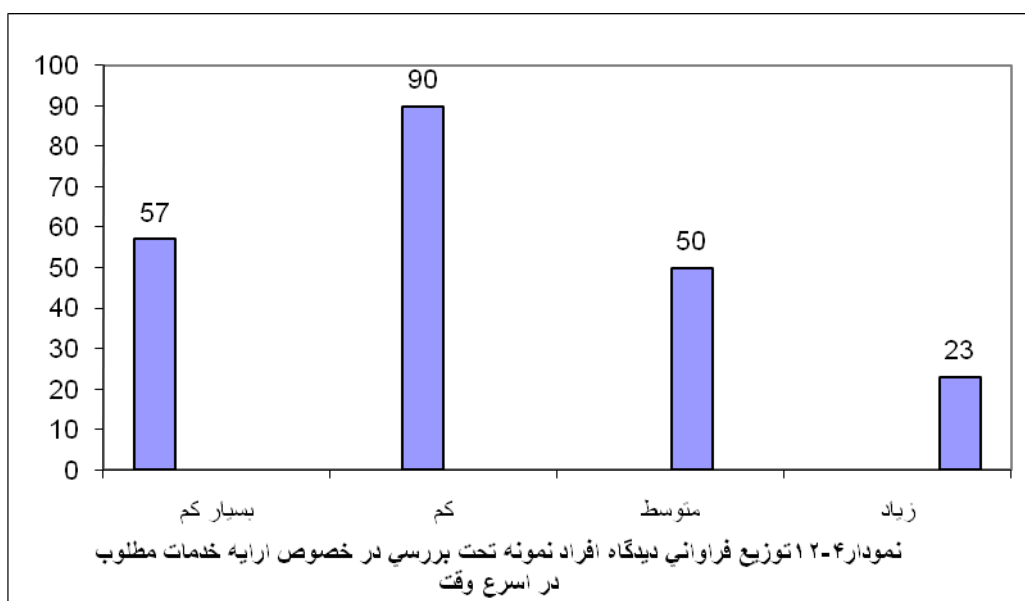
4. 1. 12. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات مطلوب در اسرع وقت

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی آرایه خدمات مطلوب در اسرع وقت به اربابان رجوع مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به گزینه کم (40/9 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (10/5 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 12 و نمودار 4. 12).

جدول 4-12. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات مطلوب در اسرع وقت

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	57	25/9	25/9
کم	90	40/9	66/8
متوسط	50	22/7	89/5
زیاد	23	10/5	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



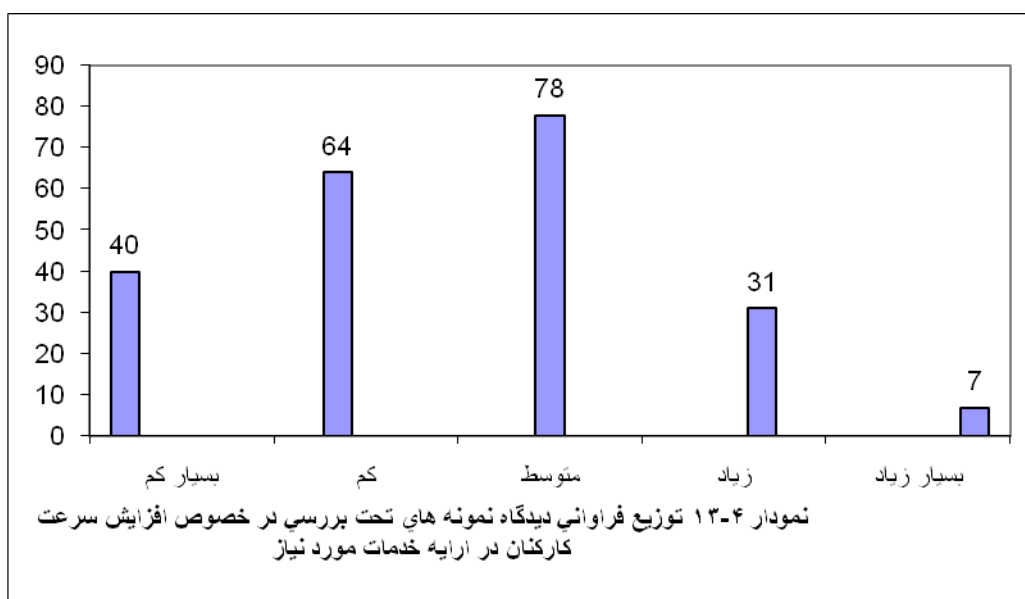
4. 1. 13. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص افزایش سرعت کارکنان در ارائه خدمات مورد نیاز

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی افزایش سرعت کارکنان در ارائه خدمات مورد نیاز به اربابان رجوع مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به گزینه متوسط (35/5 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 13 و نمودار 4. 13).

جدول 4-13. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص افزایش سرعت کارکنان در ارائه خدمات مورد نیاز

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	40	18/2	18/2
کم	64	29/1	47/3
متوسط	78	35/5	82/7
زیاد	31	14/1	96/8
بسیار زیاد	7	3/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



4. 1. 14. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص قرار داشتن

شهرداری در مکان مناسب

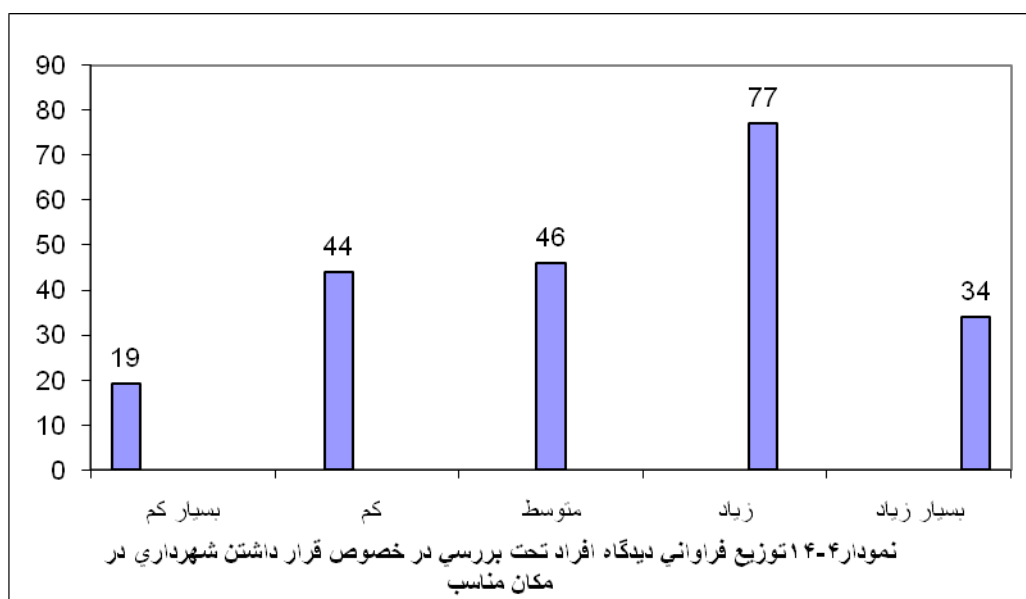
در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی قرار داشتن شهرداری در مکان مناسب از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به گزینه زیاد (35 درصد) و کمترین به بسیار کم (8/6 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 14 و نمودار 4. 14).

جدول 4-14. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص قرار داشتن

شهرداری در مکان مناسب

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	19	8/6	8/6
کم	44	20	28/6
متوسط	46	20/9	49/5
زیاد	77	35	84/5
بسیار زیاد	34	15/5	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

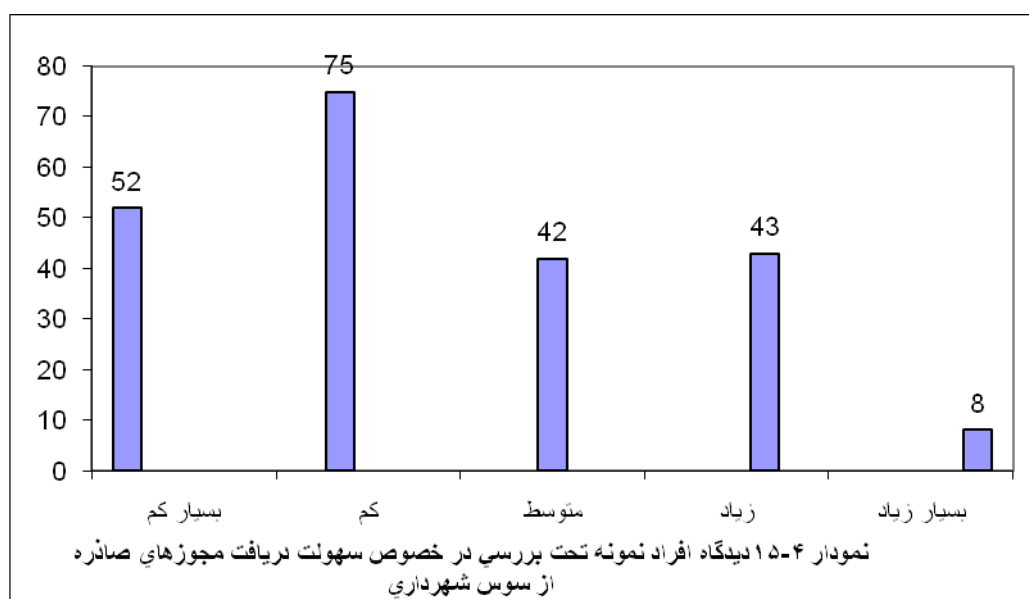


4. 1. 15. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص سهولت دریافت مجوزهای صادره از سوی شهرداری در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی سهولت دریافت مجوزهای صادره از سوی شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به گزینه کم (34/1 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/6 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 15 و نمودار 4. 15).

جدول 4-15. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص سهولت دریافت مجوزهای صادره از سوی شهرداری

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	52	23/6	23/6
کم	75	34/1	57/7
متوسط	42	19/1	76/8
زیاد	43	19/5	96/4
بسیار زیاد	8	3/6	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

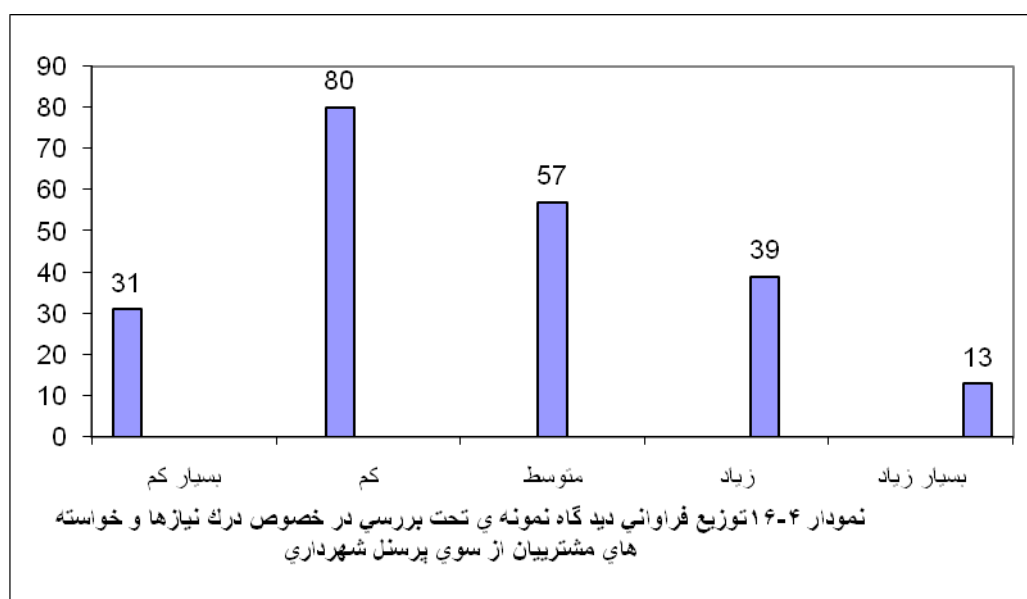


4. 1. 16. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص درک نیازها و خواسته های مشتری از سوی پرسنل شهر داری در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی درک نیازها و خواسته های مشتری از سوی پرسنل شهر داری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به گزینه کم (36/4 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (5/9 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 16 و نمودار 4. 16).

جدول 4-16. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص درک نیازها و خواسته های مشتری از سوی پرسنل شهر داری

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	31	14/1	14/1
کم	80	36/4	50/5
متوسط	57	25/9	76/4
زیاد	39	17/7	94/1
بسیار زیاد	13	5/9	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

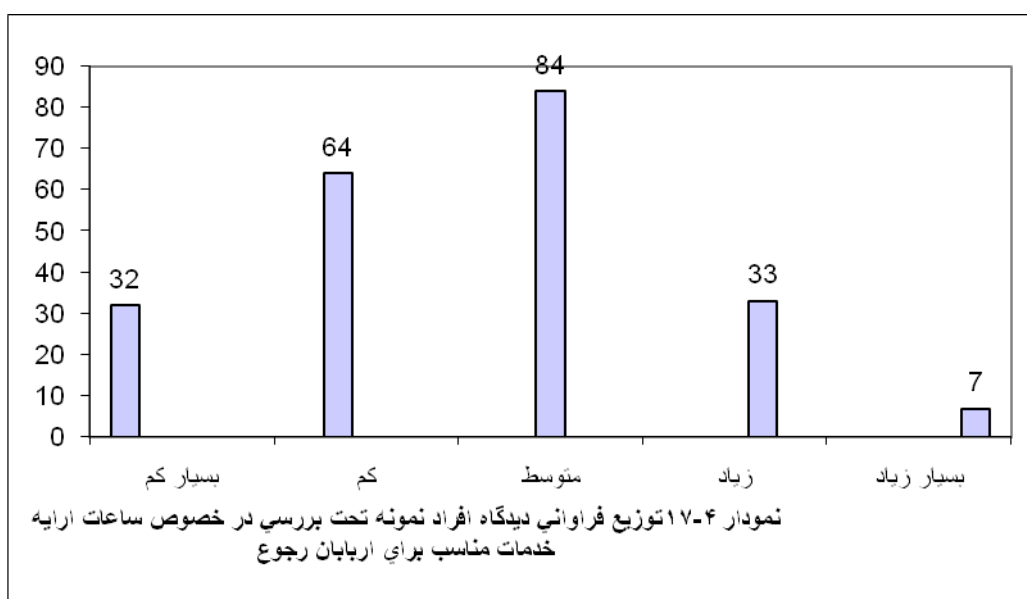


4. 1. 17. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص ساعات ارایه خدمات مناسب برای اربابان رجوع در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی ساعات ارایه خدمات مناسب برای اربابان رجوع مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به گزینه متوسط (38/2 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 17 و نمودار 4. 17).

جدول 4-17. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص ساعات ارایه خدمات مناسب برای اربابان رجوع

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	32	14/5	14/5
کم	64	29/1	43/6
متوسط	84	38/2	81/8
زیاد	33	15/0	96/8
بسیار زیاد	7	3/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



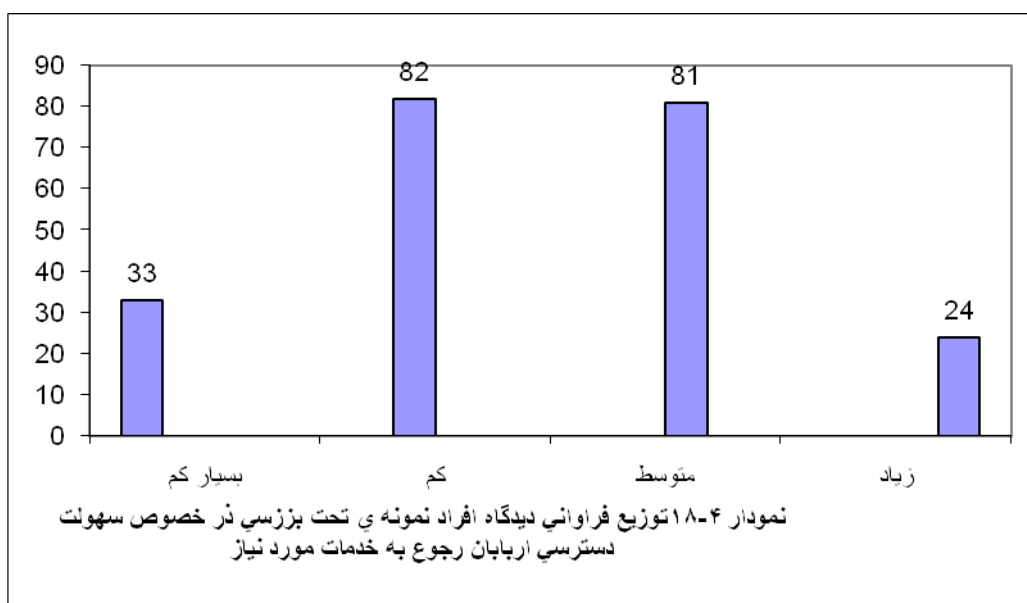
4. 1. 18. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص سهولت دسترسی اربابان رجوع به خدمات مورد نیاز

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی سهولت دسترسی اربابان رجوع به خدمات مورد نیاز مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به گزینه کم (37/3 درصد) و کمترین به زیاد (10/9 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 18 و نمودار 4. 18).

جدول 4-18. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در سهولت دسترسی اربابان رجوع به خدمات مورد نیاز در شهرداری

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	33	15/0	15/0
کم	82	37/3	52/3
متوسط	81	36/8	89/1
زیاد	24	10/9	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

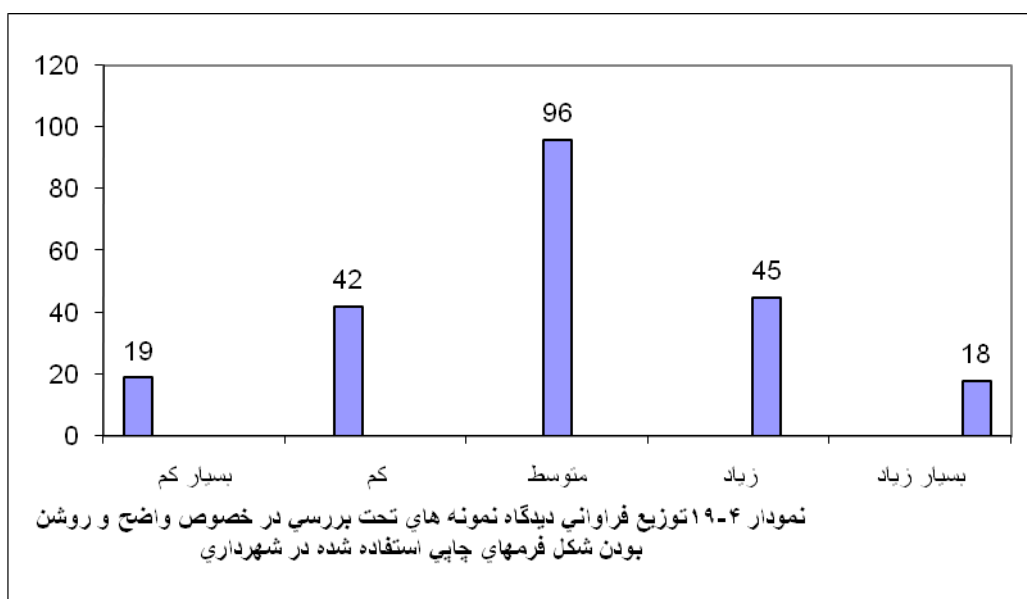


4. 1. 19. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص واضح و روشن بودن شکل فرمهای چاپی استفاده شده در شهرداری در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی واضح و روشن بودن شکل فرمهای چاپی استفاده شده در شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به متوسط کم (43/6 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (8/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 19 و نمودار 4. 19).

جدول 4-19. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص واضح و روشن بودن شکل فرمهای چاپی استفاده شده در شهرداری

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	19	8/6	8/6
کم	42	19/1	27/7
متوسط	96	43/6	71/4
زیاد	45	20/5	91/8
بسیار زیاد	18	8/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

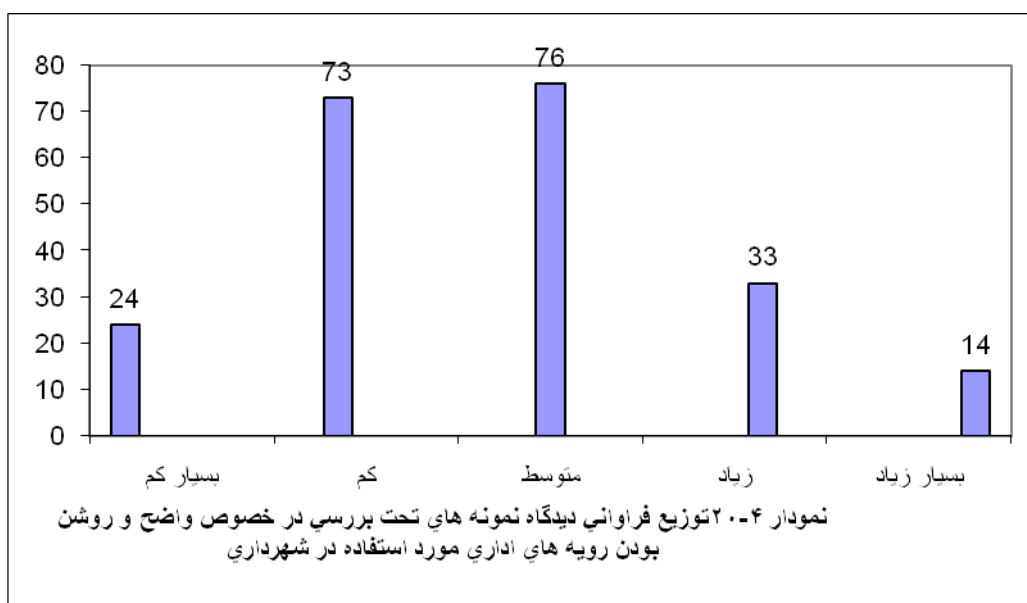


4. 1. 20. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص واضح و روشن بودن رویه های اداری مورد استفاده در شهرداری
در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی واضح و روشن بودن رویه های اداری مورد استفاده در شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد،
بیشترین فراوانی به متوسط کم (34/5 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (6/4 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 20 و نمودار 4. 20).

جدول 4-20. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص واضح و روشن بودن رویه های اداری مورد استفاده در شهرداری

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	24	10/9	10/9
کم	73	33/2	44/1
متوسط	76	34/5	78/6
زیاد	33	15/5	93/6
بسیار زیاد	14	6/4	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

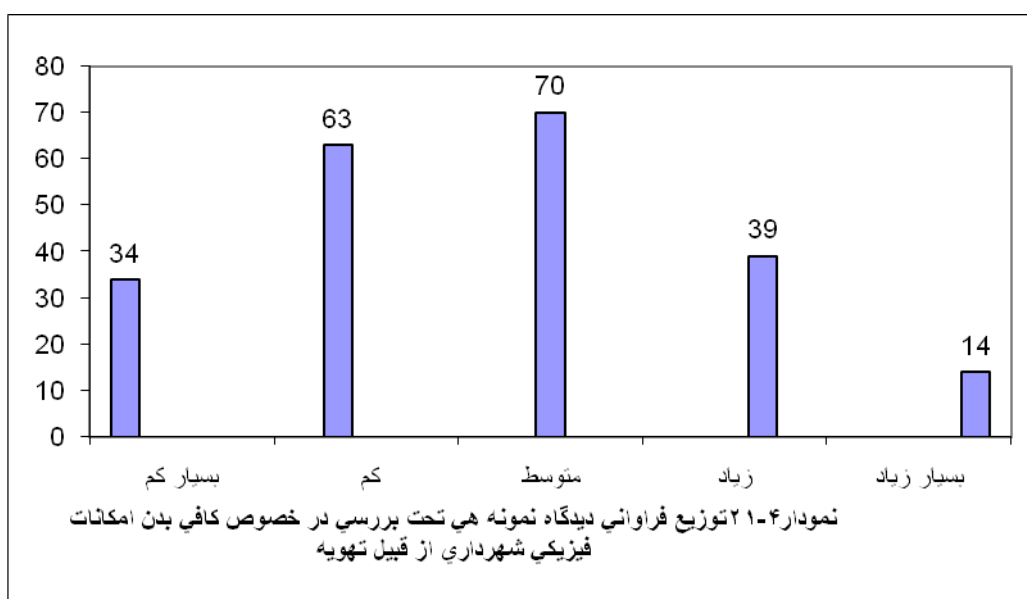


4. 1. 21. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص کافی بودن امکانات فیزیکی شهرداری از قبیل تهویه در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی کافی بودن امکانات فیزیکی شهرداری از قبیل تهویه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به متوسط کم (31/8 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (6/4 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 21 و نمودار 4. 21).

جدول 4-21. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص کافی بودن امکانات فیزیکی شهرداری از قبیل تهویه

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	34	15/5	15/5
کم	63	28/6	44/1
متوسط	70	31/8	75/9
زیاد	39	17/7	93/6
بسیار زیاد	14	6/4	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



4. 1. 22. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص مناسب بودن

ساعات کار شهرداریها

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی مناسب بودن ساعات کار شهرداریها مورد

بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به زیاد

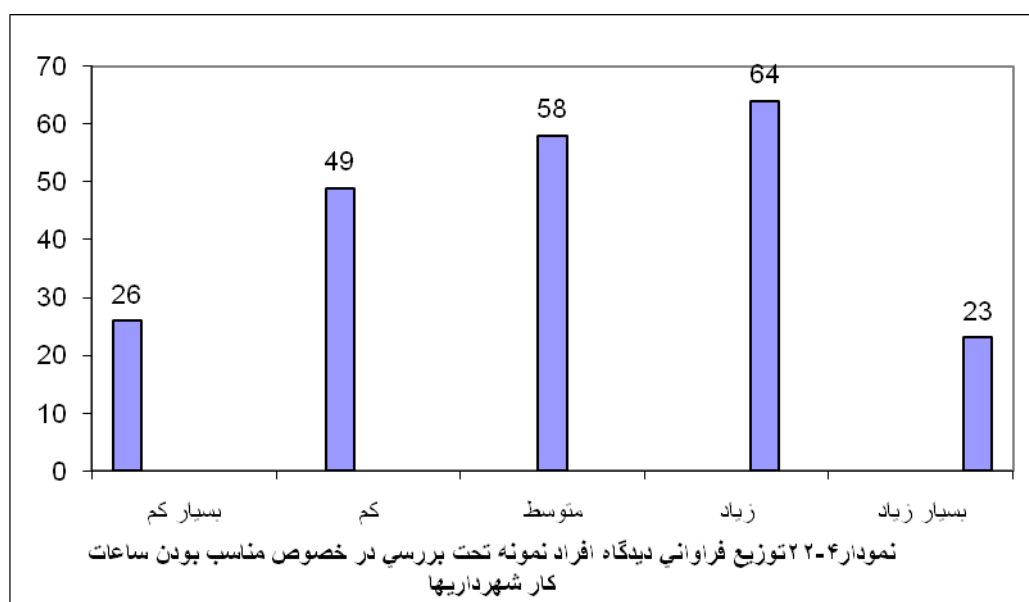
(29/1 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (10/5 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 22 و نمودار 4. 22).

جدول 4-22. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص مناسب بودن

ساعات کار شهرداریها

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	26	11/8	11/8
کم	49	22/3	34/1
متوسط	58	26/4	60/5
زیاد	64	29/1	89/5
بسیار زیاد	23	10/5	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

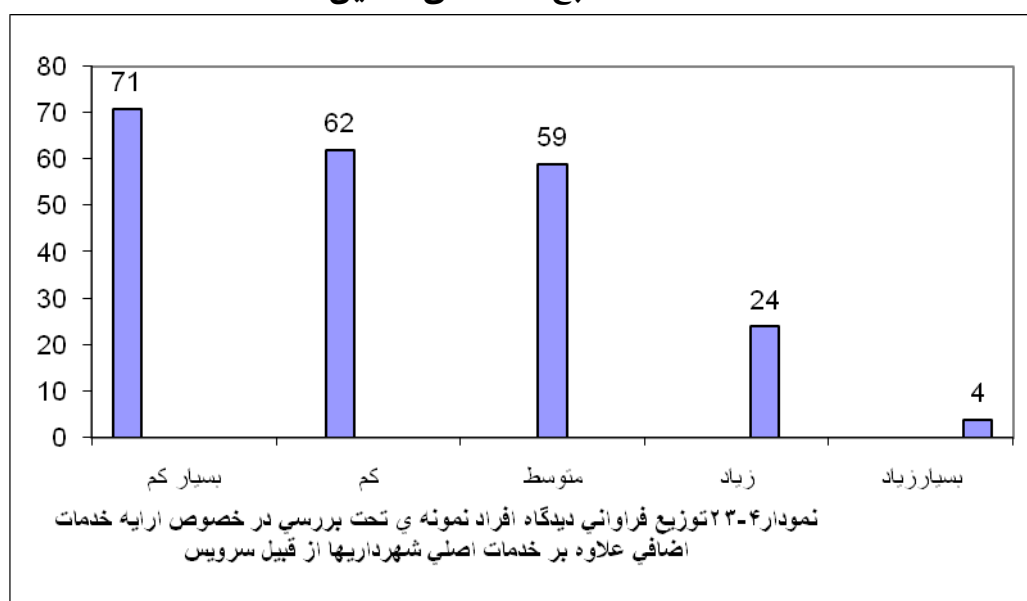


4. 1. 23. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات اضافی علاوه بر خدمات اصلی شهرداری از قبیل سرویس در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی آرایه خدمات اضافی علاوه بر خدمات اصلی شهرداری از قبیل سرویس مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به بسیار کم (32/3 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (1/8 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 23 و نمودار 4. 23).

جدول 4-23. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات اضافی علاوه بر خدمات اصلی شهرداری از قبیل سرویس

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	71	32/3	32/3
کم	62	28/2	60/5
متوسط	59	26/8	87/3
زیاد	24	10/9	98/2
بسیار زیاد	4	1/8	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

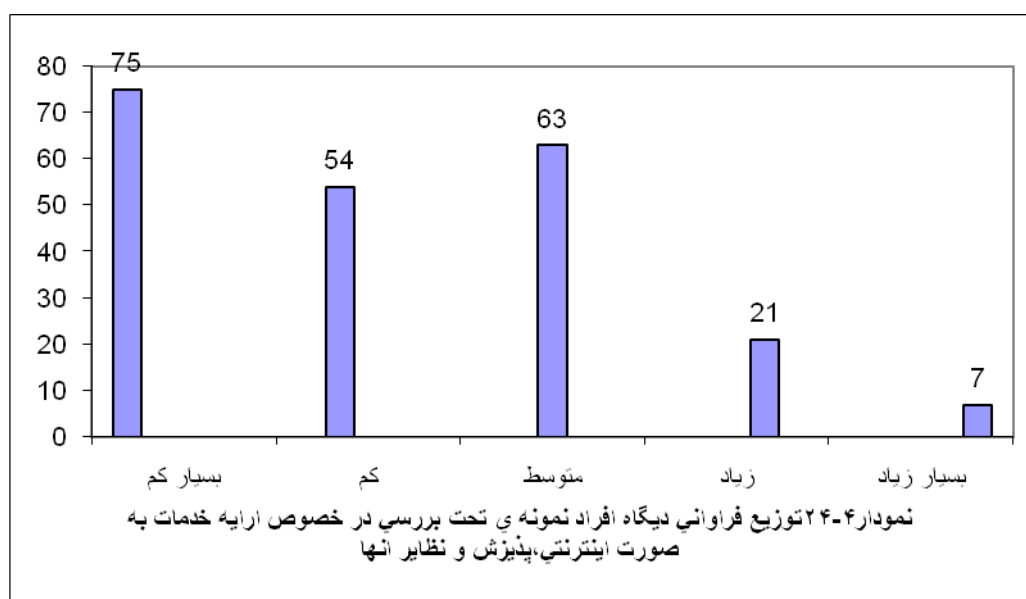


4. 1. 24. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات به صورت اینترنتی، پذیرش و نظایر آنها در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی آرایه خدمات به صورت اینترنتی، پذیرش و نظایر آنها مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به بسیار کم (34/1 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 24 و نمودار 4. 24).

جدول 4-24. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات به صورت اینترنتی، پذیرش و نظایر آنها

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	75	34/1	34/1
کم	54	24/5	58/6
متوسط	63	28/6	87/3
زیاد	21	9/5	9/2
بسیار زیاد	7	3/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



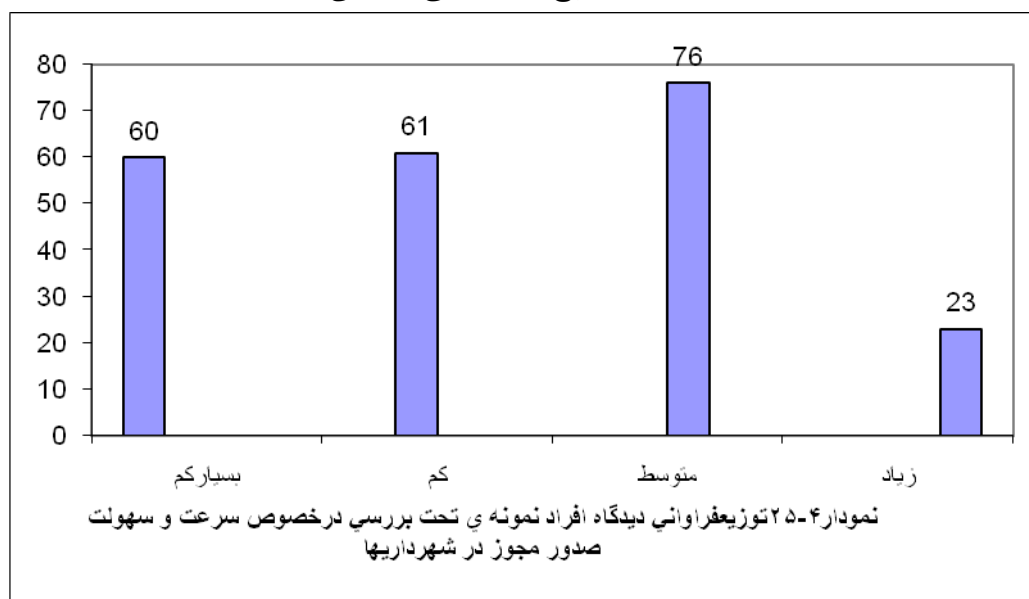
4. 1. 25. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص سرعت و سهولت صدور مجوز در شهرداریها

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی سرعت و سهولت صدور مجوز در شهرداریها مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به متوسط (34/5 درصد) و کمترین به زیاد (10/5 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 25 و نمودار 4. 25).

جدول 4-25. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص سرعت و سهولت صدور مجوز در شهرداریها

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	60	27/3	27/3
کم	61	27/7	55
متوسط	76	34/5	89
زیاد	23	10/5	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



4. 1. 26. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدماتی که پرسنل به مشتری وعده می دهند
در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی آرایه خدماتی که پرسنل به مشتری وعده می دهند مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به متوسط (33/6 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 26 و نمودار 4. 26).

جدول 4-26. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدماتی که پرسنل به مشتری وعده می دهند

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	72	32/7	32/7
کم	51	23/2	55/9
متوسط	74	33/6	89/5
زیاد	16	7/3	96/8
بسیار زیاد	7	3/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

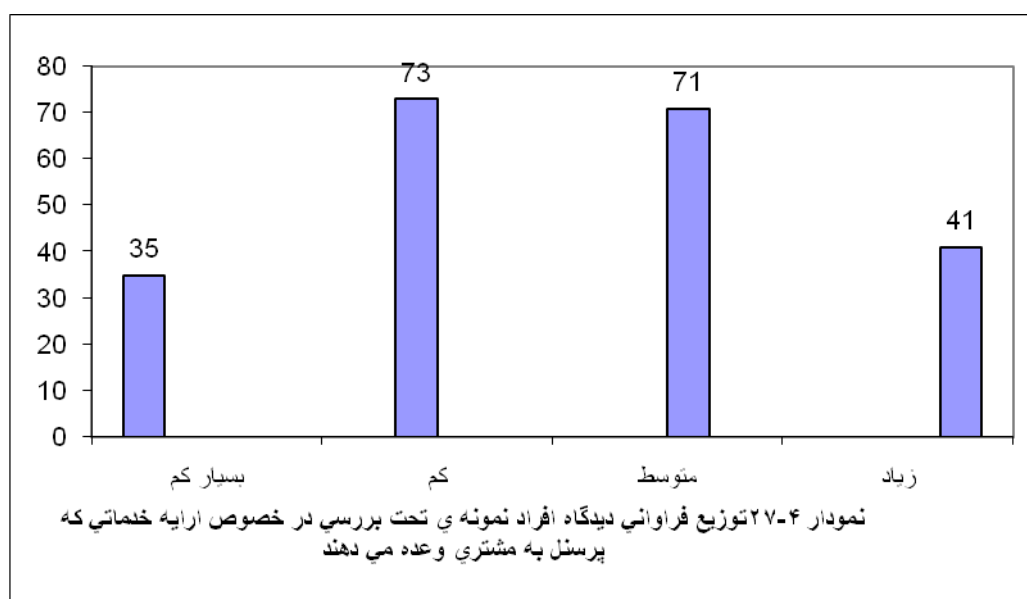


4. 1. 27. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات سریع در اولین دفعه مراجعه اربابان رجوع در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی آرایه خدمات سریع در اولین دفعه مراجعه اربابان رجوع مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به کم (33/2 درصد) و کمترین به بسیار کم (15/9 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 27 و نمودار 4. 27).

جدول 4-27. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص آرایه خدمات سریع در اولین دفعه ی مراجعه اربابان رجوع

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	35	15/9	15/9
کم	73	33/2	49/1
متوسط	71	32/3	81/4
زیاد	41	18/6	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



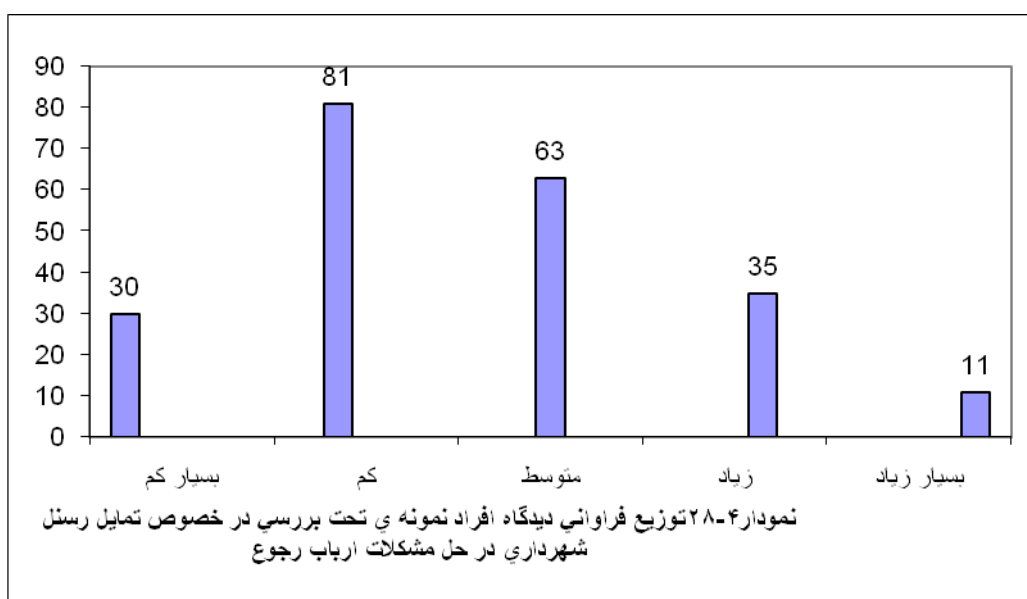
4. 1. 28. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص تمایل پرسنل در حل مشکلات اربابان رجوع

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی تمایل پرسنل در حل مشکلات ارباب رجوع مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به کم (36/8 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (5 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 28 و نمودار 4. 28).

جدول 4-28. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص تمایل پرسنل در حل مشکلات ارباب رجوع

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	30	13/6	13/6
کم	81	36/8	50/5
متوسط	63	28/6	79/1
زیاد	35	15/9	95
بسیار زیاد	11	5	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

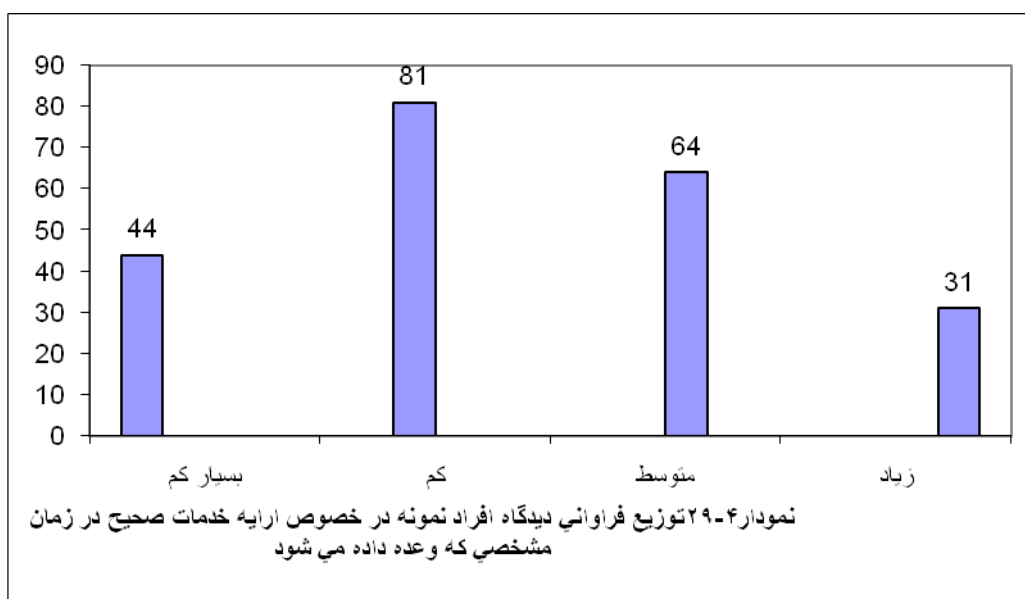


4. 1. 29. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص ارایه خدمت صحیح در زمان مشخصی که وعده داده می شود در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی ارایه خدمت صحیح در زمان مشخصی که وعده داده می شود مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به کم (36/8 درصد) و کمترین به زیاد (14/1 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 29 و نمودار 4. 29).

جدول 4-29. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص ارایه خدمت صحیح در زمان مشخصی که وعده داده می شود

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	44	20	20
کم	81	36/8	56/8
متوسط	64	29/1	85/9
زیاد	31	14/1	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

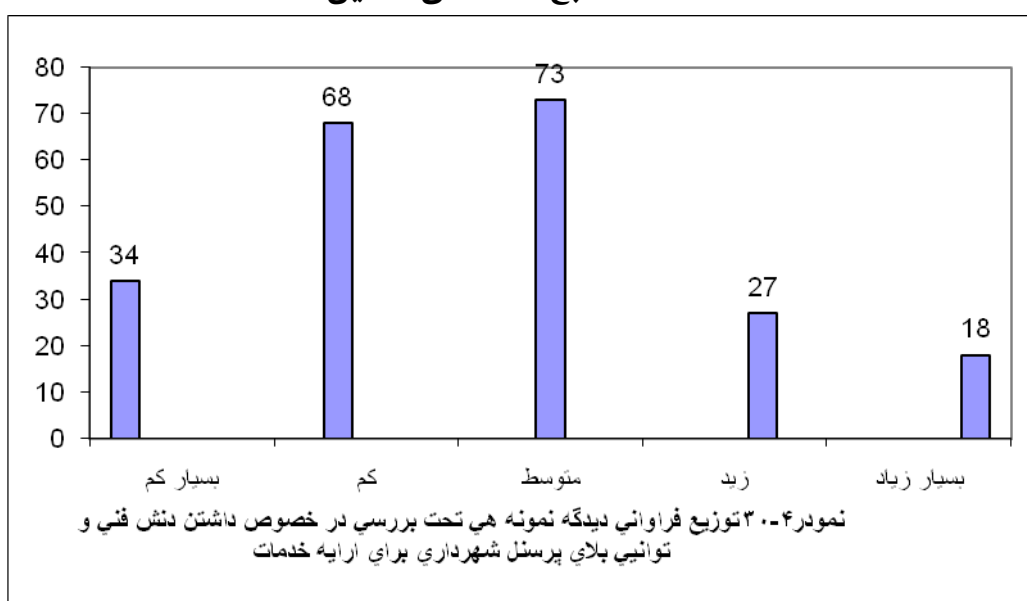


4. 1. 30. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص دانش فنی و داشتن توانایی بالای پرسنل شهرداری برای ارائه خدمات در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی دانش فنی و داشتن توانایی بالای پرسنل شهرداری برای ارائه خدمات مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به متوسط (33/2 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (8/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 30 و نمودار 4. 30).

جدول 4-30. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص دانش فنی و داشتن توانایی بالای پرسنل شهرداری برای ارائه خدمات

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	34	15/5	15/5
کم	68	30/9	46/4
متوسط	73	33/2	79/5
زیاد	27	21/3	91/8
بسیار زیاد	18	8/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



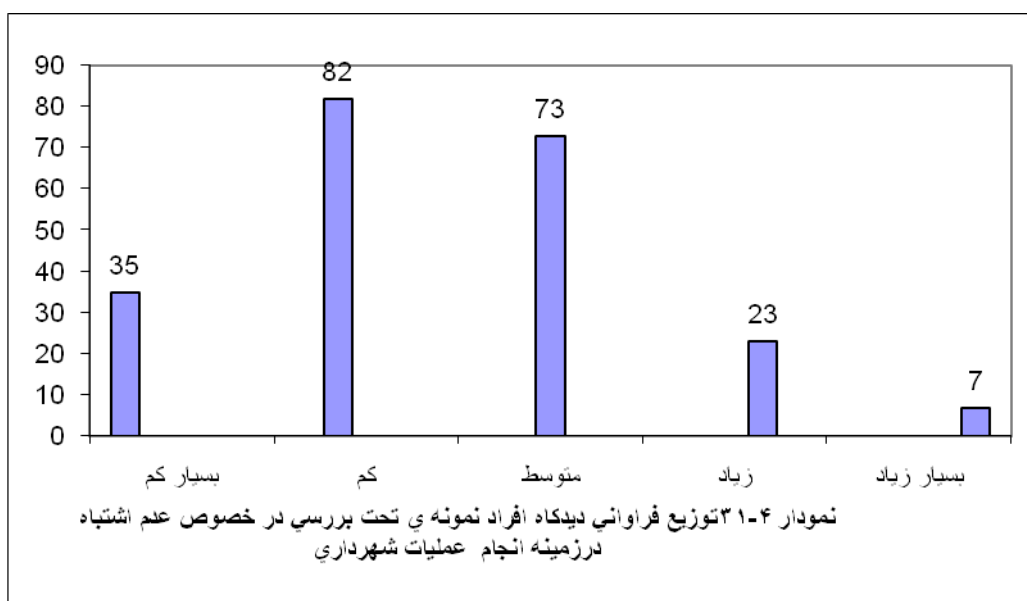
4. 1. 31. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص عدم اشتباه در زمینه عملیات شهرداری

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی عدم اشتباه در زمینه عملیات شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به کم (37/3 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 31 و نمودار 4. 31).

جدول 4-31. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص عدم اشتباه در زمینه عملیات شهرداری

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	35	15/9	15/9
کم	82	37/3	53/2
متوسط	73	33/2	86/4
زیاد	23	10/5	96/8
بسیار زیاد	7	3/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

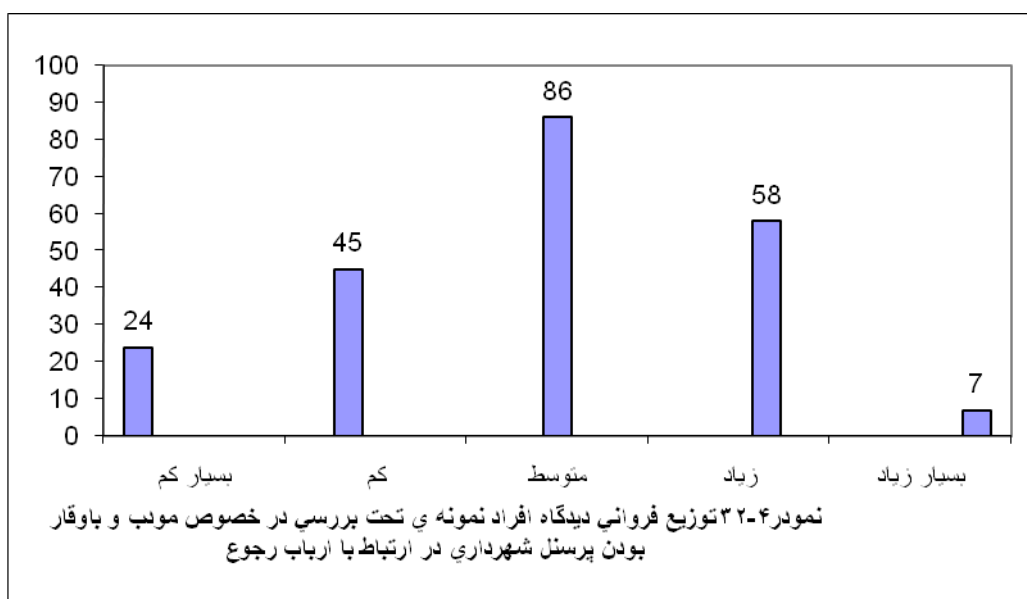


4. 1. 32. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص مودب و باوقار بودن پرسنل شهرداری ها در ارتباط با اربابان رجوع در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی مودب و باوقار بودن پرسنل شهرداری ها در ارتباط با اربابان رجوع مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به متوسط (39/1 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 32 و نمودار 4. 32).

جدول 4-32. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص مودب و باوقار بودن پرسنل شهرداری ها در ارتباط با اربابان رجوع

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	24	10/9	10/9
کم	45	31/4	31/4
متوسط	86	39/1	70/5
زیاد	58	26/4	96/8
بسیار زیاد	7	3/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

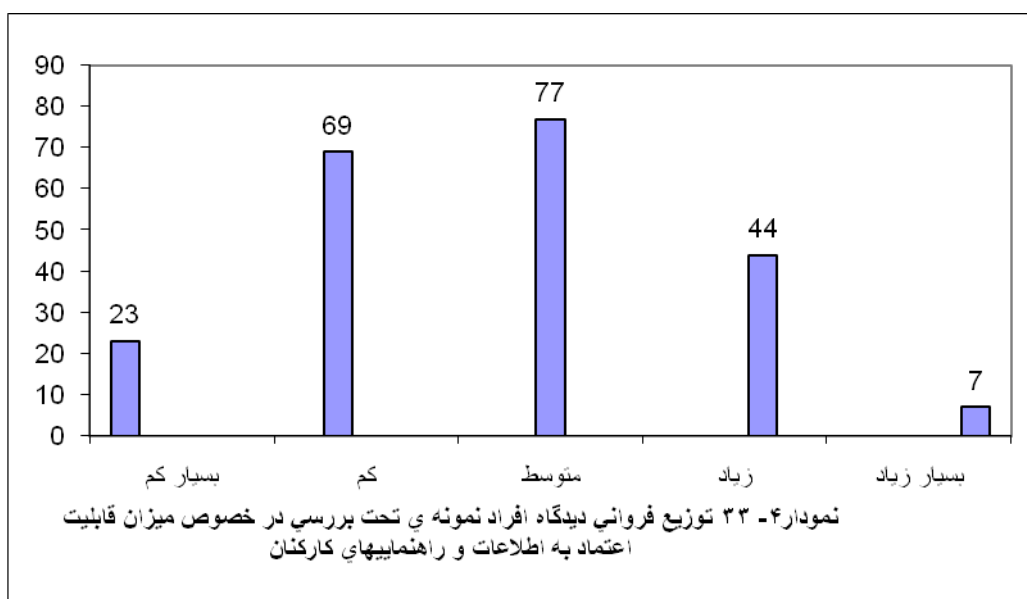


4. 1. 33. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص میزان قابلیت اعتماد به اطلاعات و راهنماییهای کارکنان در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان قابلیت اعتماد به اطلاعات و راهنماییهای کارکنان مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به متوسط (35 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 33 و نمودار 4. 33).

جدول 4-33. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص میزان قابلیت اعتماد به اطلاعات و راهنماییهای کارکنان

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	23	10/5	10/5
کم	69	31/4	41/8
متوسط	77	35	76/8
زیاد	44	20	96/8
بسیار زیاد	7	3/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق

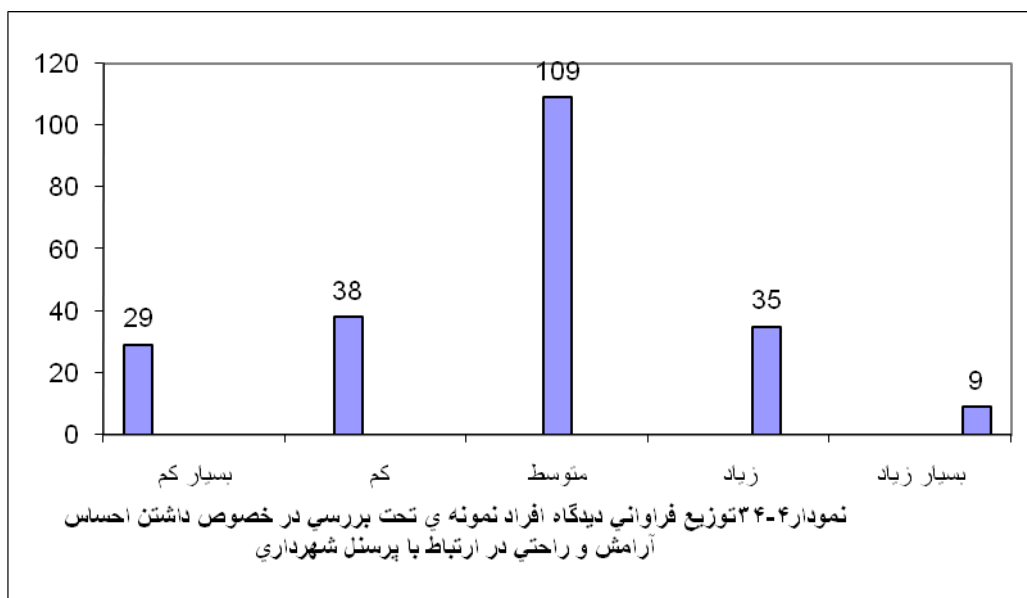


4. 1. 34. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص داشتن آرامش در ارتباط با پرسنل شهرداری در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی داشتن آرامش در ارتباط با پرسنل شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به متوسط (49/5 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (4/1 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 34 و نمودار 4. 34).

جدول 4-34. توزیع فراوانی دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی در خصوص داشتن آرامش در ارتباط با پرسنل شهرداری

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	29	13/2	13/2
کم	38	17/3	30/5
متوسط	109	49/5	80
زیاد	35	15/9	95/9
بسیار زیاد	9	4/1	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



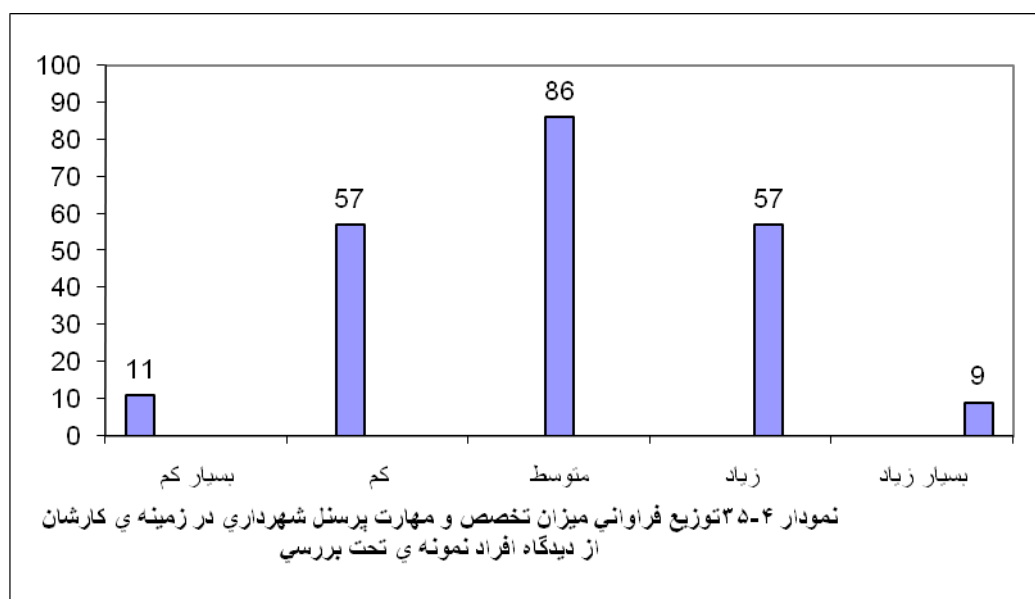
4. 1. 35. توزیع فراوانی میزان تخصص و مهارت پرسنل شهرداری در زمینه ی کارشان از دیدگاه افراد نمونه تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان تخصص و مهارت پرسنل شهرداری در زمینه ی کارشان مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به متوسط (39/1 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (4/1 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 35 و نمودار 4. 35).

جدول 4-35. توزیع فراوانی میزان تخصص و مهارت پرسنل شهرداری در زمینه ی کارشان از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	11	5	5
کم	57	29/9	30/9
متوسط	86	39/1	70
زیاد	57	25/9	95/9
بسیار زیاد	9	4/1	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



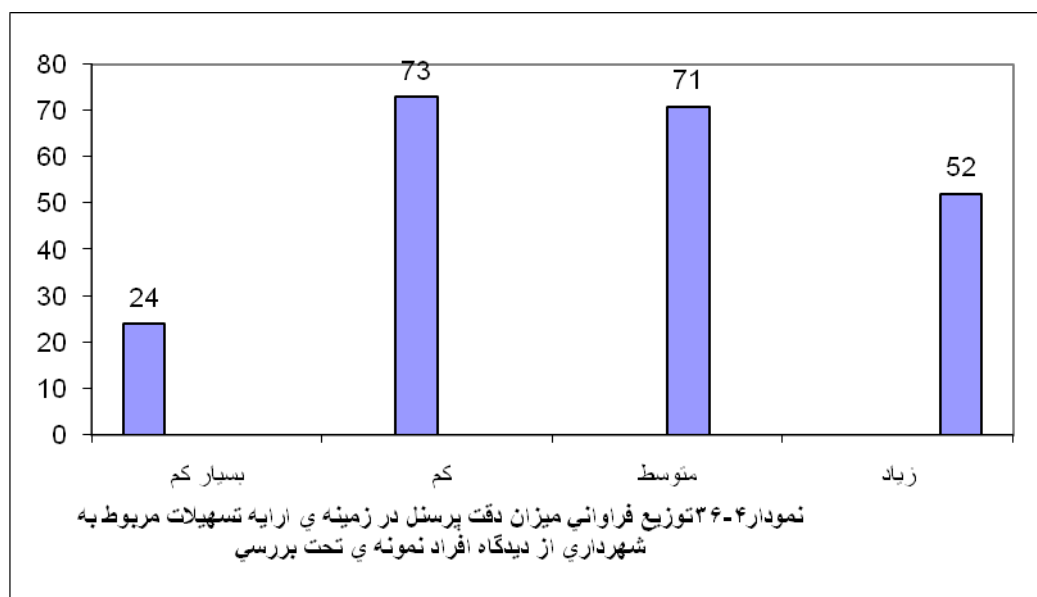
4. 1. 36. توزیع فراوانی میزان دقت پرسنل شهرداری در تسهیلات مربوط شهرداری از دیدگاه افراد نمونه تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان دقت پرسنل شهرداری در تسهیلات مربوط به شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به کم (33/2 درصد) و کمترین به بسیار کم (10/9 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 36 و نمودار 4. 36).

جدول 4-36. توزیع فراوانی میزان دقت پرسنل شهرداری در تسهیلات مربوط به شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	24	10/9	10/9
کم	73	33/2	44/1
متوسط	71	32/3	76/4
زیاد	52	23/6	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



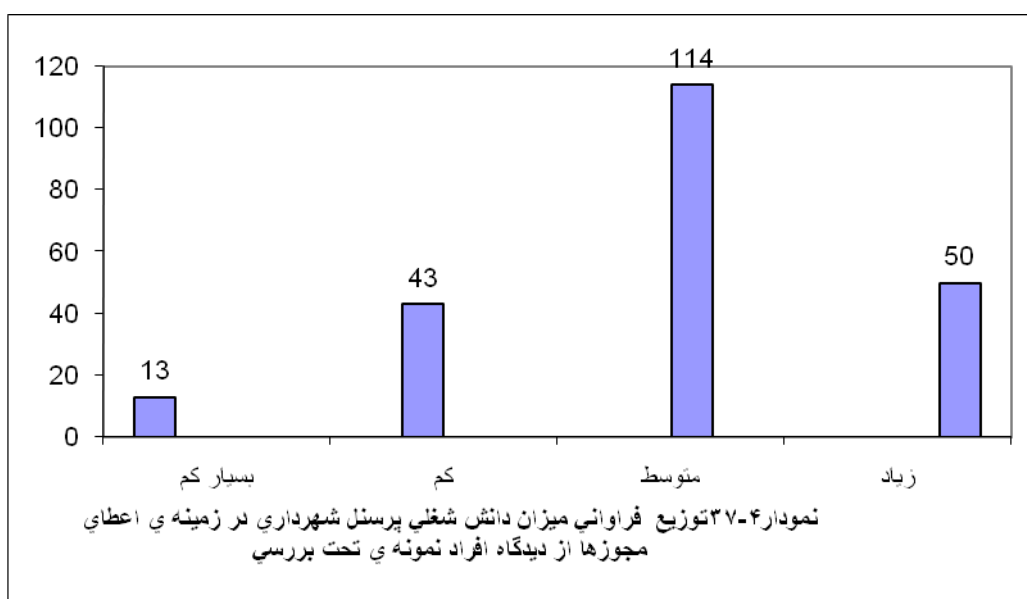
4. 1. 37. توزیع فراوانی میزان دانش شغلی پرسنل شهرداری در زمینه ی اعطای مجوزها از دیدگاه افراد نمونه تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان دانش شغلی پرسنل شهرداری در زمینه ی اعطای مجوزها مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به متوسط (51/8 درصد) و کمترین به بسیار کم (5/9 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 37 و نمودار 4. 37).

جدول 4-37. توزیع فراوانی میزان دانش شغلی پرسنل شهرداری در زمینه ی اعطای مجوزها از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	13	5/9	5/9
کم	43	19/5	25/5
متوسط	114	51/8	77/3
زیاد	50	22/7	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



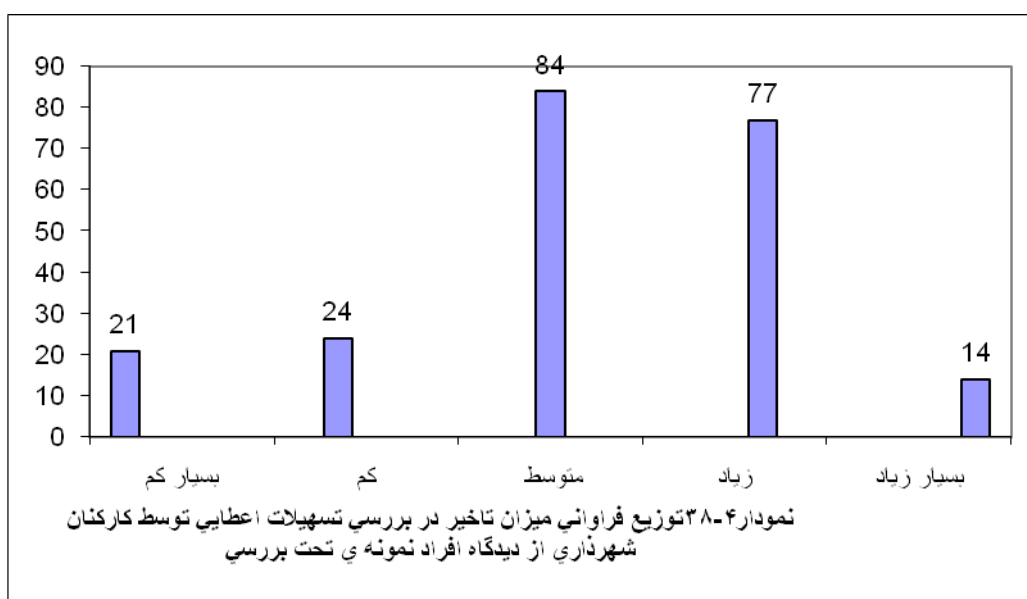
4. 1. 38. توزیع فراوانی میزان تاخیر در بررسی درخواست تسهیلات اعطایی توسط کارکنان شهرداری از دیدگاه افراد نمونه تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان تاخیر در بررسی درخواست تسهیلات اعطایی توسط کارکنان شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به متوسط (38/2 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (6/4 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 38 و نمودار 4. 38).

جدول 4-38. توزیع فراوانی میزان تاخیر در بررسی درخواست تسهیلات اعطایی توسط کارکنان شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	21	9/5	9/5
کم	24	10/9	20/5
متوسط	84	38/2	58/6
زیاد	77	35	93/6
بسیار زیاد	14	6/4	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



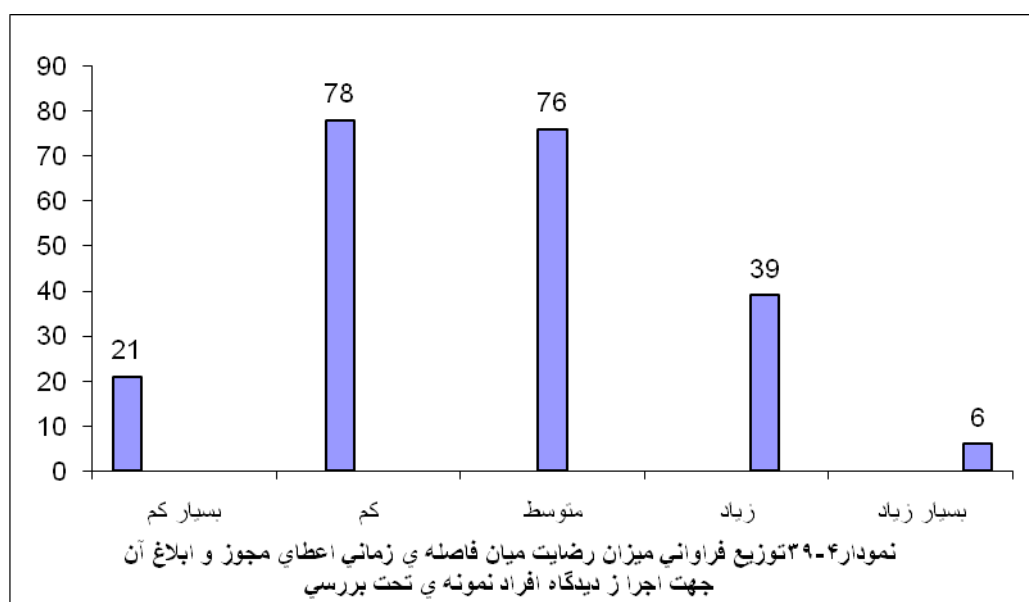
4. 1. 39. توزیع فراوانی میزان رضایت میان فاصله زمانی اعطای مجوز و ابلاغ آن جهت اجرا از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان رضایت میان فاصله زمانی اعطای مجوز و ابلاغ آن جهت اجرا مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به کم (35/5 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (2/7 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 39 و نمودار 4. 39).

جدول 4-39. توزیع فراوانی میزان رضایت میان فاصله زمانی اعطای مجوز و ابلاغ آن جهت اجرا از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	21	9/5	9/5
کم	78	35/5	45
متوسط	76	34/5	79/5
زیاد	39	17/7	97/3
بسیار زیاد	6	2/7	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



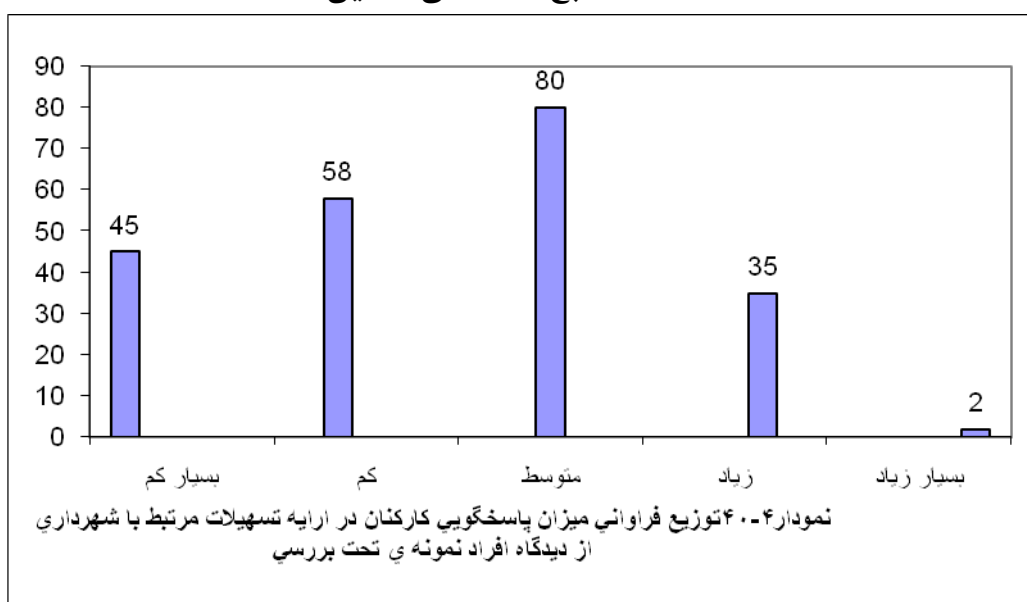
4. 1. 40. توزیع فراوانی میزان پاسخگویی کارکنان در آرایه تسهیلات مرتبط با شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان پاسخگویی کارکنان در آرایه تسهیلات مرتبط با شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به متوسط (36/4 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (0/9 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 40 و نمودار 4. 40).

جدول 4-40. توزیع فراوانی میزان پاسخگویی کارکنان در آرایه تسهیلات مرتبط با شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	45	20/5	20/5
کم	58	26/4	46/8
متوسط	80	36/4	83/2
زیاد	35	15/9	99/1
بسیار زیاد	2	0/9	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



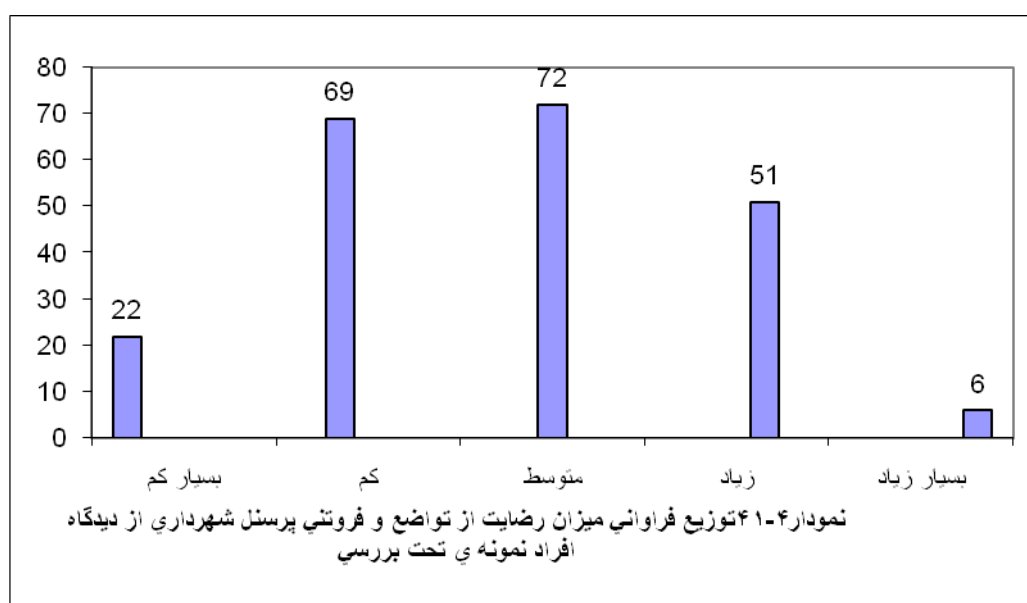
4. 1. 41. توزیع فراوانی میزان رضایت از تواضع و فروتنی پرسنل شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان رضایت از تواضع و فروتنی پرسنل شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به متوسط (32/7 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (2/7 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 41 و نمودار 4. 41).

جدول 4-41. توزیع فراوانی میزان رضایت از تواضع و فروتنی پرسنل شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	22	10	10
کم	69	31/4	41/4
متوسط	72	32/7	74/1
زیاد	51	23/2	97/3
بسیار زیاد	6	2/7	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



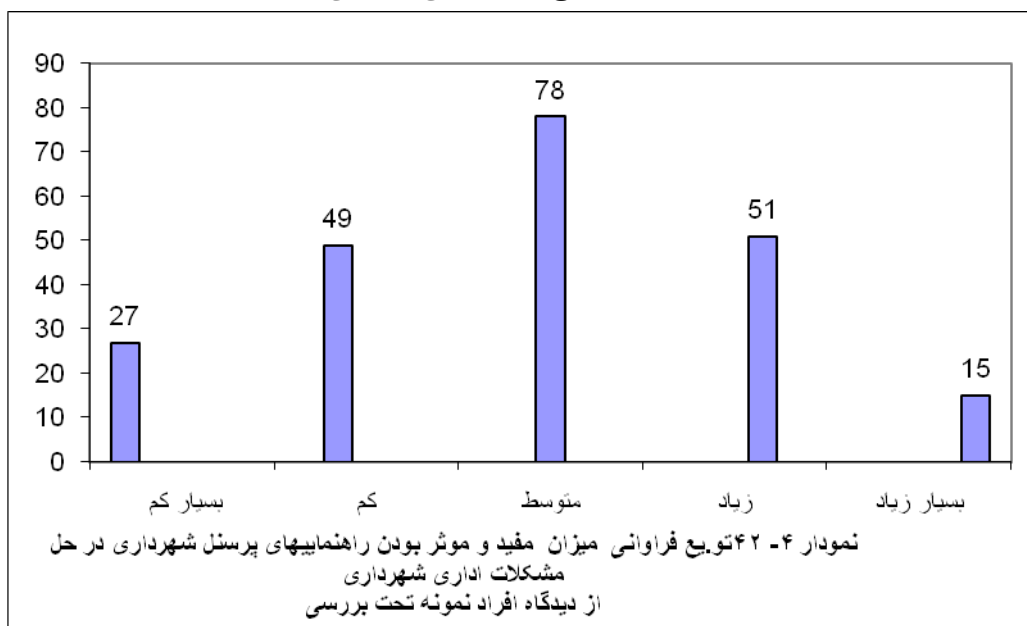
4. 1. 42 توزیع فراوانی میزان مفید بودن راهنماییهای پرسنل در حل مشکلات
شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان مفید بودن راهنماییهای پرسنل در حل مشکلات اداری شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به کم (46/8 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/6 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 42 و نمودار 4. 42).

جدول 4-42. توزیع فراوانی میزان مفید بودن راهنماییهای پرسنل در حل مشکلات اداری
شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	16	7/3	7/3
کم	103	46/8	54/1
متوسط	50	22/7	76/8
زیاد	43	19/5	96/4
بسیار زیاد	8	3/6	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



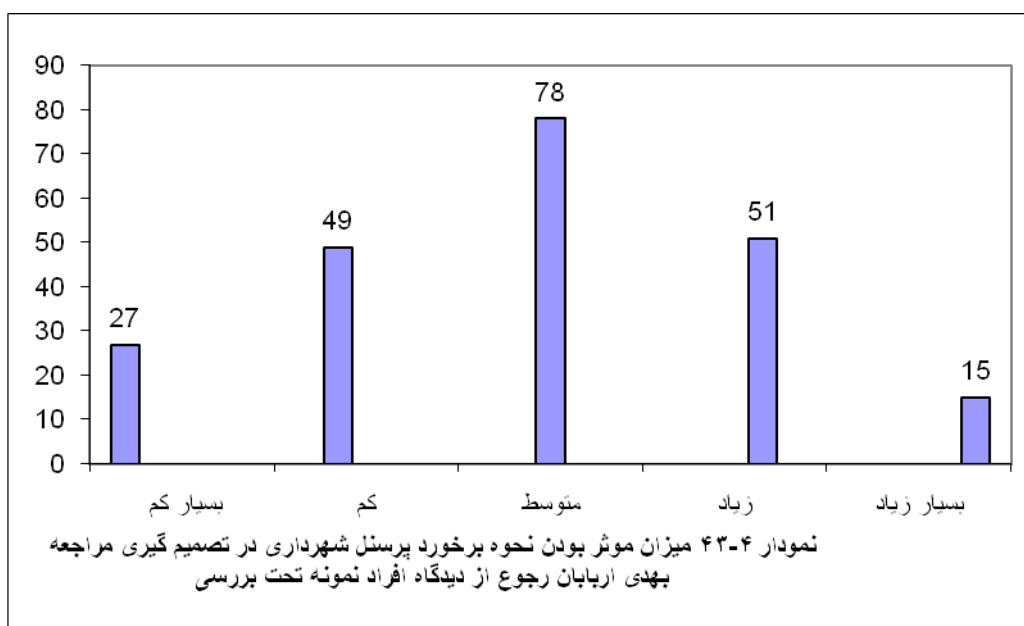
4. 1. 43. توزیع فراوانی میزان موثر بودن نحوه برخورد پرسنل شهرداری در تصمیم گیری برای مراجعه ی بعدی از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان مفید بودن راهنماییهای پرسنل در حل مشکلات اداری شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به متوسط (35/5 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (6/8 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 43 و نمودار 43-4).

جدول 4-43. توزیع فراوانی میزان موثر بودن نحوه برخورد پرسنل شهرداری در تصمیم گیری برای مراجعه ی بعدی از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	27	12/3	12/3
کم	49	22/3	34/5
متوسط	78	35/5	70
زیاد	51	23/2	93/2
بسیار زیاد	15	6/8	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



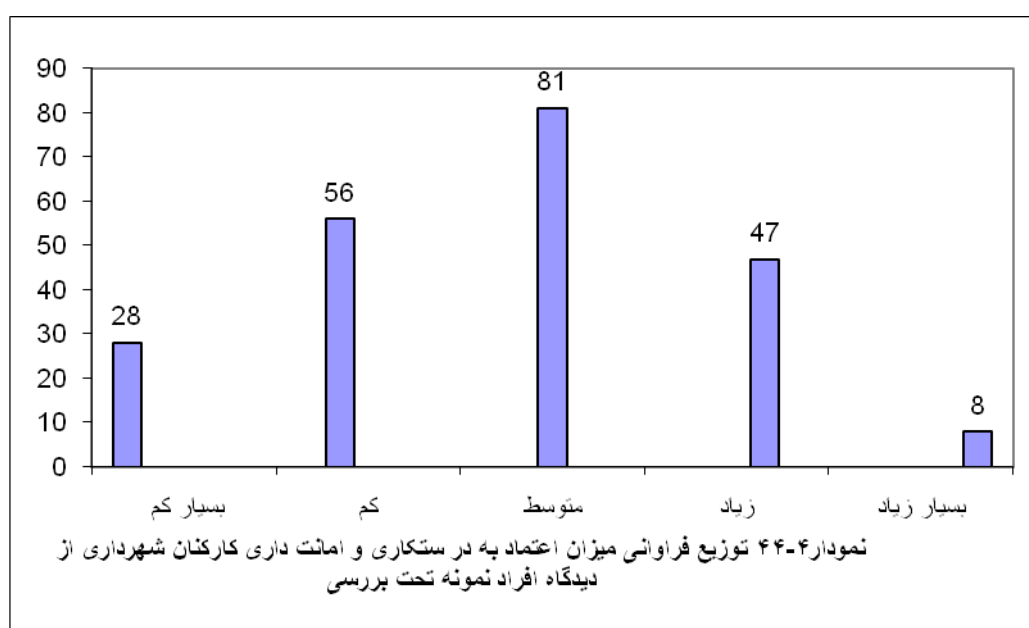
4. 1. 44. توزیع فراوانی میزان اعتماد به درستکاری وامانتداری پرسنل شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان اعتماد به درستکاری وامانتداری پرسنل شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به متوسط (36/8 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/6 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 4 و نمودار 4-44).

جدول 4-44. توزیع فراوانی میزان اعتماد به درستکاری وامانتداری پرسنل شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	28	12/7	12/7
کم	56	25/5	38/2
متوسط	81	36/8	75
زیاد	47	21/4	96/4
بسیار زیاد	8	3/6	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



4. 1. 45. توزیع فراوانی میزان اعتماد به عملکرد پرسنل شهرداری از دیدگاه افراد

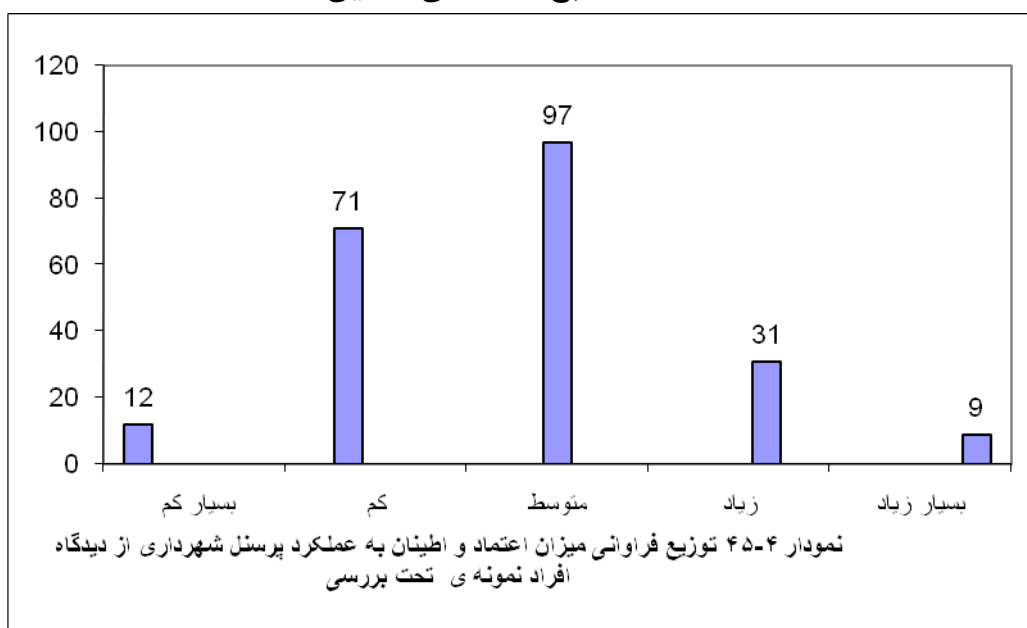
نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان اعتماد به عملکرد پرسنل شهرداری مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به متوسط (44/1 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (4/1 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 45 و نمودار 4-45).

جدول 4-45. توزیع فراوانی میزان اعتماد و اطمینان به عملکرد پرسنل شهرداری از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	12	5/5	5/5
کم	71	32/3	37/7
متوسط	97	44/1	81/4
زیاد	31	14/1	95/9
بسیار زیاد	9	4/1	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



4. 1. 46. توزیع فراوانی میزان برخورداری شهرداری از امنیت فیزیکی از دیدگاه افراد

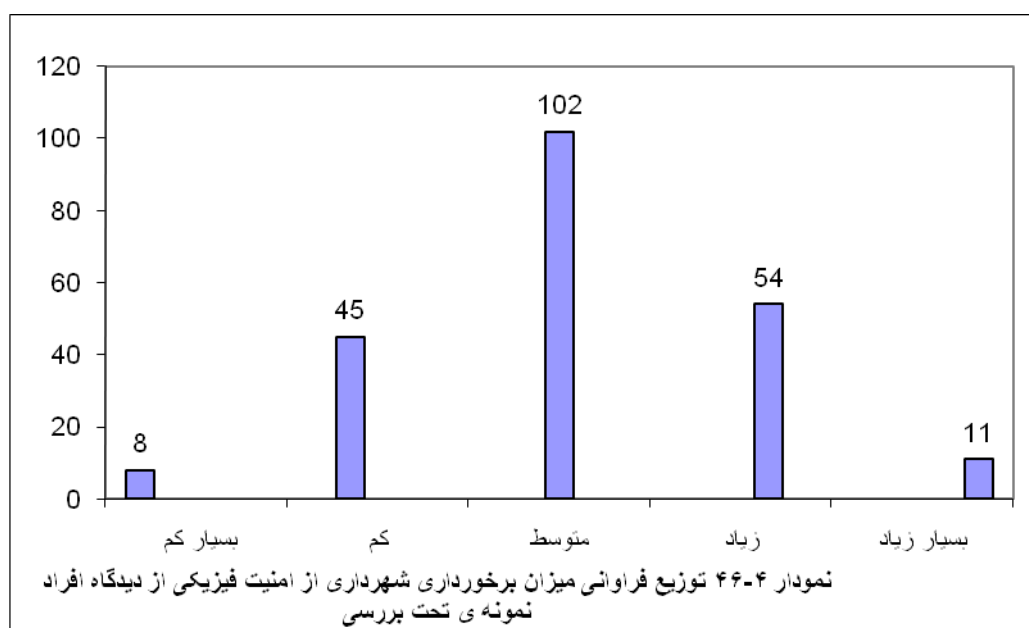
نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان برخورداری شهرداری از امنیت فیزیکی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به متوسط (46/4 درصد) و کمترین به بسیار کم (3/6 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 46 و نمودار 4-46).

جدول 4-46. توزیع فراوانی میزان برخورداری شهرداری از امنیت فیزیکی از دیدگاه افراد
نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	8	3/6	3/6
کم	45	20/5	24/1
متوسط	102	46/4	70/5
زیاد	54	24/5	95
بسیار زیاد	11	5	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



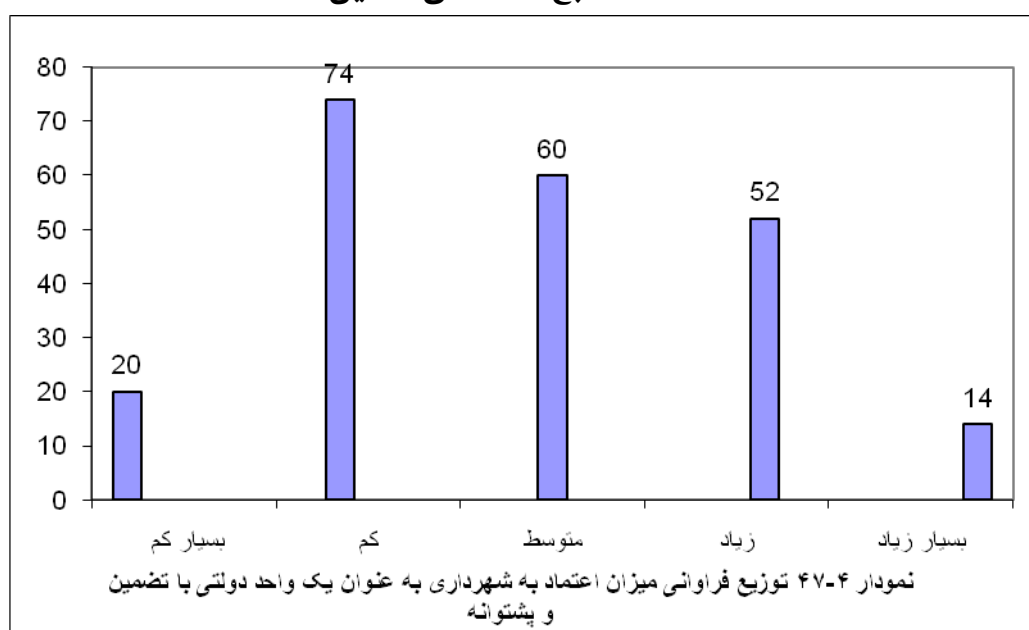
4. 1. 47. توزیع فراوانی میزان اعتماد به شهرداری به عنوان یک واحد دولتی به پشخانه و تضمین دولت از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان اعتماد به شهرداری به عنوان یک واحد دولتی به پشخانه و تضمین دولت مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به کم (33/6 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (6/4 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 47 و نمودار 4-47).

جدول 4-47. توزیع فراوانی میزان اعتماد به شهرداری به عنوان یک واحد دولتی به پشخانه و تضمین دولت از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	20	9/1	9/1
کم	74	33/6	42/7
متوسط	60	27/3	70
زیاد	52	23/6	93/6
بسیار زیاد	14	6/4	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



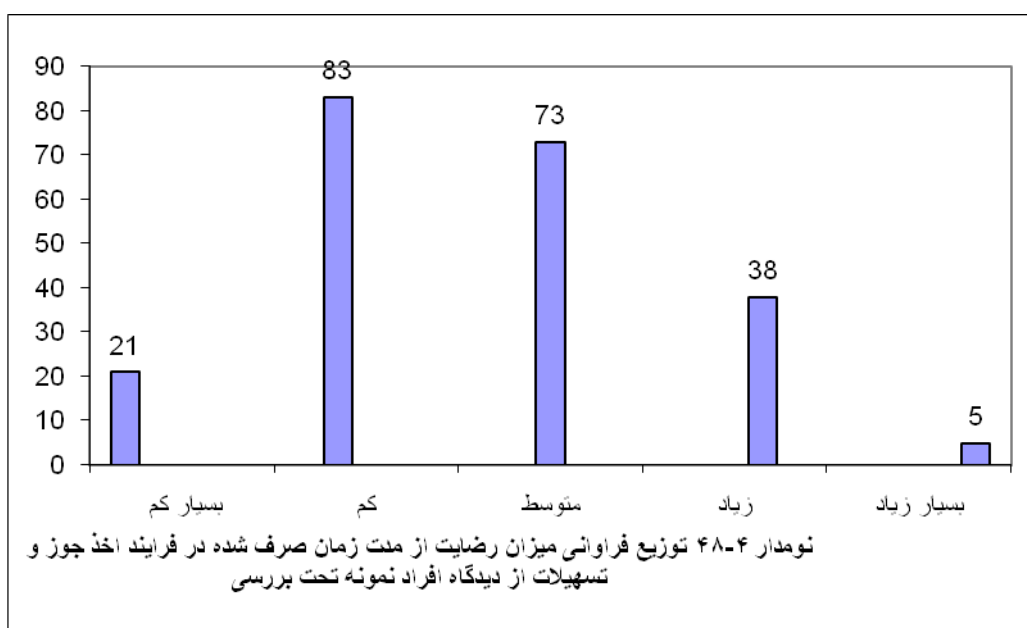
4. 1. 48. توزیع فراوانی میزان رضایت از مدت زمان صرف شده در فرآیند اخذ مجوز و تسهیلات از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی میزان رضایت از مدت زمان صرف شده در فرآیند اخذ مجوز و تسهیلات مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، ، بیشترین فراوانی به کم (37/7 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (2/3 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 48 و نمودار 4-48).

جدول 4-48. توزیع فراوانی میزان رضایت از مدت زمان صرف شده در فرآیند اخذ مجوز و تسهیلات از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	21	9/5	9/5
کم	83	37/7	47/3
متوسط	73	33/2	80/5
زیاد	38	17/3	97/7
بسیار زیاد	5	2/3	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



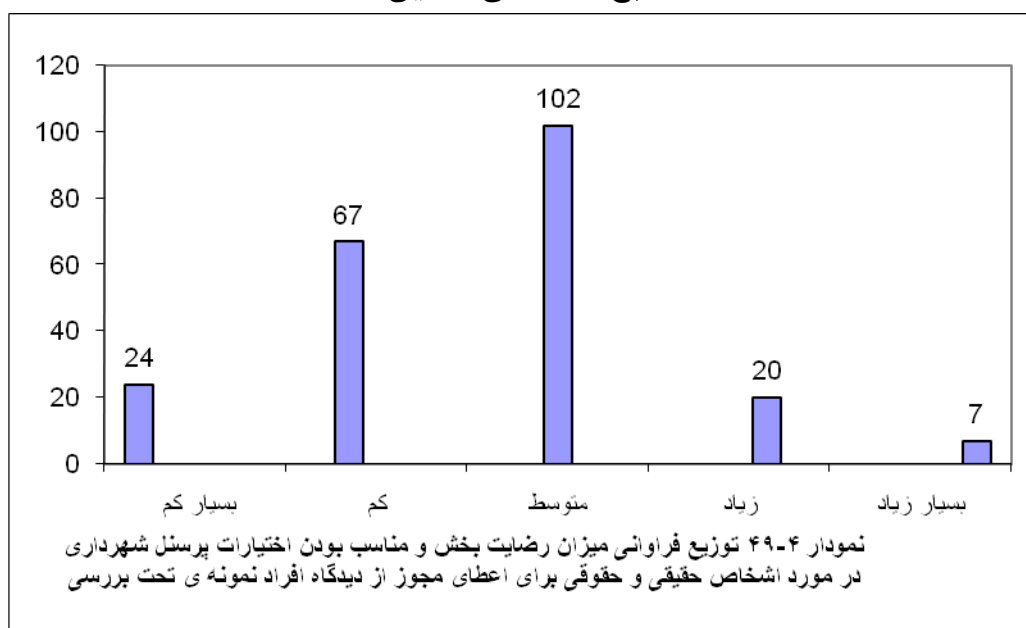
4. 1. 49. توزیع فراوانی رضایت بخش و مناسب بودن میزان اختیارات پرسنل شهرداری در مورد اشخاص حقیقی و حقوقی برای اعطای مجوز از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

در نظرسنجی انجام گرفته، توزیع فراوانی رضایت بخش و مناسب بودن میزان اختیارات پرسنل شهرداری در مورد اشخاص حقیقی و حقوقی برای اعطای مجوز مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد، بیشترین فراوانی به متوسط (46/4 درصد) و کمترین به بسیار زیاد (3/2 درصد) تعلق دارد (جدول 4. 49 و نمودار 4-49).

جدول 4-49. توزیع فراوانی رضایت بخش و مناسب بودن میزان اختیارات پرسنل شهرداری در مورد اشخاص حقیقی و حقوقی برای اعطای مجوز از دیدگاه افراد نمونه ی تحت بررسی

شرح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار کم	24	10/9	10/9
کم	67	30/5	41/4
متوسط	102	46/4	87/7
زیاد	20	9/1	96/8
بسیار زیاد	7	3/2	100
جمع	220	100	

منبع: داده های تحقیق



4-2-ارتباط بین رضایت اربابان رجوع با سایرمتغیرهای مرتبط

رابطه‌ی بین متغیرهای تحقیق توسط ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده به شرح زیر نشان می‌دهد (جدول 4 - 50):

- بین رضایت اربابان رجوع و علاقمندی کارکنان شهرداری در ارایه خدمات مطلوب ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و ارایه خدمات عالی از سوی پرسنل شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و وجود اطلاعات به روز در داخل شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و ارایه خدمات شهرداری در زمان مورد نظر ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و ارایه خدمات مطلوب در اسرع وقت ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و افزایش سرعت کارکنان در ارایه خدمات مورد نیاز ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و قرار داشتن شهرداری ها در مکان مناسب ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و سهولت دریافت مجوزهای صا دره از سوی شهرداری ها ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و درک نیازها و خواسته های مشتری از سوی پرسنل ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و ساعات ارایه خدمات مناسب برای اربابان رجوع ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و سهولت دسترسی اربابان رجوع به خدمات مورد نیاز ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و واضح و روشن بودن شکل فرمهای چاپی استفاده شده در شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و واضح و روشن روشها و رویه های اداری مورد استفاده در شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.

- بین رضایت اربابان رجوع و کافی بودن امکانات فیزیکی شهرداری از قبیل تهویه، نظافت و... ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و مناسب بودن ساعات کاری شهرداری ها ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و ارایه خدمات اضافی علاوه بر خدمات اصلی شهرداری از قبیل: سرویس ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و ارایه خدمات به صورت اینترنتی، پذیرش و نظایر اینها ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و سرعت و سهولت صدور مجوز در شهرداری ها ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و ارایه خدماتی که پرسنل به مشتری وعده میدهند ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و ارایه خدمات سریع در اولین دفعه مراجعه اربابان رجوع ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و تمایل پرسنل در حل مشکلات ارباب رجوع ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و ارایه خدمت صحیح در زمان مشخصی که وعده داده می شود ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و داشتن دانش فنی و توانایی بالای پرسنل شهرداری برای ارایه خدمات ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و عدم اشتباه در زمینه انجام عملیات شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و مودب و با وقار بودن پرسنل شهرداری ها در ارتباط با اربابان رجوع ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان قابلیت اعتماد به راهنماییهای کارکنان ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و داشتن احساس آرامش و راحتی در ارتباط با پرسنل شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.

- بین رضایت اربابان رجوع و میزان تخصص و مهارت پرسنل در زمینه کارشان ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان دقت پرسنل در زمینه ی ارائه تسهیلات مربوط به شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان دانش شغلی پرسنل شهرداری در زمینه اعطای مجوز ها و زمینه های تخصصی شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان پاسخگویی کارکنان در ارائه تسهیلات مرتبط با شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان تواضع و فروتنی پرسنل شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان مفید و موثر بودن راهنمایی های پرسنل شهرداری در حل مشکلات اداری شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان موثر بودن نحوه برخورد پرسنل شهرداری در تصمیم به مراجعه بعدی ارباب رجوع ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان اعتماد به درستکاری و امانت داری کارکنان شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان اعتماد و اطمینان به عملکرد پرسنل شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان برخورداری شهرداری از امنیت فیزیکی شهرداری ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان اعتماد به شهرداری به عنوان یک واحد دولتی با پشتوانه و تضمین دولت ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.
- بین رضایت اربابان رجوع و میزان رضایت از مدت زمان صرف شده از فرایند اخذ مجوز و تسهیلات ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.

- بین رضایت اربابان رجوع و میزان رضایتبخش و مناسب بودن اختیارات پرسنل شهرداری در مورد اشخاص حقیقی و حقوقی برای اعطای مجوز ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.

جدول شماره 4 - 50- همبستگی متغیر رضایت اربابان رجوع با سایر متغیرهای مرتبط

متغیر	ضریب همبستگی
رضایت اربابان رجوع - علاقمندی کارکنان شهرداری در ارائه خدمات مطلوب	0/547**
رضایت اربابان رجوع - ارائه خدمات عالی از سوی پرسنل شهرداری	0/725**
رضایت اربابان رجوع - وجود اطلاعات به روز در داخل شهرداری	0/575**
رضایت اربابان رجوع - ارائه خدمات شهرداری در زمان مورد نظر	0/439**
رضایت اربابان رجوع - ارائه خدمات مطلوب در اسرع وقت	0/653**
رضایت اربابان رجوع - افزایش سرعت کارکنان در ارائه خدمات مورد نیاز	0/717**
رضایت اربابان رجوع - قرار داشتن شهرداری ها در مکان مناسب	0/565**
رضایت اربابان رجوع - سهولت دریافت مجوزهای صادره از سوی شهرداری ها	0/828**
رضایت اربابان رجوع - درک نیازها و خواسته های مشتری از سوی پرسنل	0/82**
رضایت اربابان رجوع - ساعات ارائه خدمات مناسب برای اربابان رجوع	0/802**
رضایت اربابان رجوع - سهولت دسترسی اربابان رجوع به خدمات مورد نیاز	0/729**
رضایت اربابان رجوع - واضح و روشن بودن شکل فرمهای چاپی استفاده شده در شهرداری	0/694**
رضایت اربابان رجوع - واضح و روشن روشها و رویه های اداری مورد استفاده در شهرداری	0/605**
رضایت اربابان رجوع - کافی بودن امکانات فیزیکی شهرداری از قبیل تهویه، نظافت و...	0/708**
رضایت اربابان رجوع - مناسب بودن ساعات کاری شهرداری ها...	0/432**
رضایت اربابان رجوع - ارائه خدمات اضافی علاوه بر خدمات اصلی شهرداری از قبیل: سرویس	0/657**
رضایت اربابان رجوع - ارائه خدمات به صورت اینترنتی، پذیرش و نظایر اینها	0/652**
رضایت اربابان رجوع - سرعت و سهولت صدور مجوز در شهرداری ها	0/591**
رضایت اربابان رجوع - ارائه خدماتی که پرسنل به مشتری وعده میدهند	0/701**
رضایت اربابان رجوع - ارائه خدمات سریع در اولین دفعه مراجعه اربابان رجوع	0/771**
رضایت اربابان رجوع - تمایل پرسنل در حل مشکلات ارباب رجوع	0/592**
رضایت اربابان رجوع - ارائه خدمت صحیح در زمان مشخصی که وعده داده می شود	0/525**
رضایت اربابان رجوع - داشتن دانش فنی و توانایی بالای پرسنل شهرداری برای ارائه خدمات	0/635**

0/266**	رضایت اربابان رجوع – عدم اشتباه در زمینه انجام عملیات شهرداری
0/611**	رضایت اربابان رجوع – مودب وبا وقار بودن پرسنل شهرداری ها در ارتباط با اربابان رجوع
0/687**	رضایت اربابان رجوع – میزان قابلیت اعتماد به راهنماییهای کارکنان
0/663**	رضایت اربابان رجوع – داشتن احساس آرامش و راحتی در ارتباط با پرسنل شهرداری
0/544**	رضایت اربابان رجوع – میزان تخصص و مهارت پرسنل در زمینه کارشان
0/627**	رضایت اربابان رجوع – میزان دقت پرسنل در زمینه ی ارائه تسهیلات مربوط به شهرداری
0/552**	رضایت اربابان رجوع – میزان دانش شغلی پرسنل شهرداری در زمینه اعطای مجوز ها و زمینه های تخصصی
0/526**	رضایت اربابان رجوع – میزان پاسخگویی کارکنان در ارائه تسهیلات مرتبط با شهرداری
0/670**	رضایت اربابان رجوع – میزان میزان تواضع و فروتنی پرسنل شهرداری
0/692**	رضایت اربابان رجوع – میزان مفید و موثر بودن راهنمایی های پرسنل شهرداری در حل مشکلات اداری شهرداری
0/650**	رضایت اربابان رجوع – میزان موثر بودن نحوه برخورد پرسنل شهرداری در تصمیم به مراجعه بعدی ارباب رجوع
0/447**	رضایت اربابان رجوع – میزان اعتماد به درستکاری و امانت داری کارکنان شهرداری
0/620**	رضایت اربابان رجوع – میزان اعتماد و اطمینان به عملکرد پرسنل شهرداری
0/425**	رضایت اربابان رجوع – میزان اعتماد به برخورداری شهرداری از امنیت فیزیکی شهرداری
0/380**	رضایت اربابان رجوع – میزان اعتماد به شهرداری به عنوان یک واحد دولتی با پشتوانه دولت
0/457**	رضایت اربابان رجوع – میزان رضایت از مدت زمان صرف شده از فرایند اخذ مجوز و تسهیلات
0/409**	رضایت اربابان رجوع – میزان رضایتبخش و مناسب بودن اختیارات پرسنل شهرداری در مورد اشخاص حقیقی و حقوقی

ضمن این که ارتباط کلیه متغیر های رضایت کل به صورت جزئی با کلیه متغیرهای عملکرد در بخش قبلی مورد بررسی قرار گرفت و در بیشتر موارد ارتباط معنی داری بین آنان برقرار بود، در این بخش میانگین امتیاز داده شده افراد نمونه به کلیه متغیرهای رضایت و عملکرد مورد بررسی قرار گرفت و نتایج بدست آمده نشان می دهد که بین رضایت و عملکرد ارتباط معنی دار و مستقیمی در سطح آلفای یک درصد وجود دارد.

جدول (4- 51) ضریب همبستگی پیرسون بین میانگین مجموع متغیرهای عملکرد

شهرداری و رضایت اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
میانگین مجموع متغیرهای عملکرد شهرداری و رضایت اربابان رجوع	0/801**

4-4-آزمون همبستگی پیرسون

4-4-1- آزمون فرضیات

فرض اصلی 1: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد(با توجه به پنج متغیرسنجش مشتری مداری)

همبستگی بین پنج متغیرسنجش مشتری مداری و انتظارات اربابان رجوع شهرداری-

های تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به پنج متغیرسنجش مشتری مداری ارتباط معنی داری وجود ندارد (جدول 4-52).

جدول (4-52) ضریب همبستگی پیرسون بین پنج متغیرسنجش مشتری مداری و انتظارات

اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
پنج متغیرسنجش مشتری مداری و انتظارات اربابان رجوع	-0/068

فرض اصلی 2: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد(با توجه به پنج متغیر اثر گذار بر مشتری مداری).

همبستگی بین پنج متغیر اثر گذار بر مشتری مداری و انتظارات اربابان رجوع شهرداری‌های تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به پنج متغیر اثر گذار بر مشتری مداری ارتباط معنی داری وجود ندارد (جدول 4-53).

جدول (4-53) ضریب همبستگی پیرسون بین پنج متغیر اثر گذار بر مشتری مداری و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
پنج متغیر اثر گذار بر مشتری مداری و انتظارات اربابان رجوع	-0/051

فرض فرعی 1 : بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد(با توجه به متغیر پلسخگویی).

همبستگی بین متغیرهای پاسخگویی و انتظارات اربابان رجوع شهرداریهای تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر پلسخگویی ارتباط معنی داری وجود ندارد (جدول 4-54).

جدل (4-54) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پاسخگویی و انتظارات اربابان رجوع شهرداری های در تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
پاسخگویی و انتظارات اربابان رجوع	-0/027

فرض فرعی 2 : بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد(با توجه به متغیرقابلیت اعتماد)

همبستگی بین متغیرهای قابلیت اعتماد و انتظارات اربابان رجوع شهرداریهای تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیرقابلیت اعتماد ارتباط معنی وجود ندارد (جدول 4-55).

جدول (4-55) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای قابلیت اعتماد و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
قابلیت اعتماد و انتظارات اربابان رجوع	-0/078

فرض فرعی 3: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد(با توجه به متغیرهمدلی با مشتری).

همبستگی بین متغیرهای متغیرهمدلی با مشتری و انتظارات اربابان رجوع شهرداریهای تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیرهمدلی با مشتری ارتباط معنی داری وجود ندارد (جدول 4-56).

جدول (4-56) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای همدلی با مشتری و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
همدلی با مشتری و انتظارات اربابان رجوع	-0/086

فرض فرعی 4: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد(با توجه به متغیرملموس بودن خدمات)

همبستگی بین متغیرهای متغیرهمدلی با مشتری و انتظارات اربابان رجوع شهرداریهای تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات

اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر ملموس بودن خدمات ارتباط مستقیم و معنی داری در سطح آلفای یک درصد وجود دارد وجود دارد (جدول 4-57).

جدول (4-57) ضریب همبستگی پیرسون بین ملموس بودن خدمات و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
ملموس بودن خدمات و انتظارات اربابان رجوع	1/000**

فرض فرعی 5: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد (با توجه به متغیر تضمین خدمات)

همبستگی بین متغیرهای تضمین خدمات و انتظارات اربابان رجوع شهرداریهای تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر تضمین خدمات ارتباط معنی داری وجود ندارد (جدول 4-58).

جدول (4-58) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تضمین خدمات و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
تضمین خدمات و انتظارات اربابان رجوع	-0/058

فرض فرعی 6: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد (با توجه به متغیر دقت عمل)

همبستگی بین متغیرهای دقت عمل و انتظارات اربابان رجوع شهرداریهای تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر دقت عمل ارتباط معنی داری وجود ندارد (جدول 4-59).

جدول (4-59) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای دقت عمل و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
دقت عمل و انتظارات اربابان رجوع	-0/102

فرض فرعی 7: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد(با توجه به متغیر سرعت عمل)

همبستگی بین متغیرهای سرعت عمل و انتظارات اربابان رجوع شهرداریهای تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر سرعت عمل ارتباط معنی داری وجود ندارد (جدول 4-60).

جدول (4-60) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای سرعت عمل و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
سرعت عمل و انتظارات اربابان رجوع	-0/036

فرض فرعی 8: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد(با توجه به متغیر رفتار پایوران)

همبستگی بین متغیرهای رفتار پایوران و انتظارات اربابان رجوع شهرداریهای تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و

رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر رفتار پایوران ارتباط معنی داری وجود ندارد (جدول 4-61).

جدول (4-61) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای رفتار پایوران و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
رفتار پایوران و انتظارات اربابان رجوع	-0/014

فرض فرعی 9: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد (با توجه به متغیر امنیت)

همبستگی بین متغیرهای امنیت و انتظارات اربابان رجوع شهرداریهای تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر امنیت ارتباط معنی داری وجود ندارد (جدول 4-62).

جدول (4-62) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای امنیت و انتظارات اربابان رجوع در شهرداری های تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
امنیت و انتظارات اربابان رجوع	-0/014

فرض فرعی 10: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد (با توجه به متغیر رویه های اداری)

همبستگی بین متغیرهای رویه های اداری و انتظارات اربابان رجوع شهرداریهای تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر رویه های اداری ارتباط معنی داری وجود ندارد (جدول 4-63).

جدول (4-63) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای رویه های اداری و انتظارات
اربابان رجوع شهرداری های در افراد نمونه تحت بررسی

متغیر	ضریب همبستگی
رویه های اداری و انتظارات اربابان رجوع	-0/002

4-5- آزمون رگرسیون

عموماً در مطالعات علوم انسانی و اقتصادی، محقق دنبال پیش بینی بعضی متغیرها به کمک معلومات ناشی از اطلاعات آماری در دسترس است. در برخی از موارد پیش بینی یک پدیده به گذشته همان پدیده یا پدیده های دیگری که با پدیده مورد نظر ارتباط و همبستگی دارند، مرتبط می گردد. بنابراین نوع پیش بینی در صورتی امکان پذیر است که بین متغیرهای مورد نظر نوعی ارتباط یا همبستگی وجود داشته باشد. به این ترتیب پیش بینی و همبستگی با هم ارتباط نزدیک دارند. بعد از تایید ارتباط بین دو متغیر ما می توانیم برای سهولت کار دو نوع متغیر را بصورت زیر تعریف کنیم. 1- متغیرهای پیشگو یا مستقل (Predictor) یا متغیرهای پاسخ یا وابسته. که منظور از متغیرهای پیشگو (Independent) متغیرهایی است که عموماً می توان آنها را برابر با مقدار مطلوب قرار داد یا آنها را برابر با مقادیری گرفته که می توانند مشاهده شوند اما کنترل پذیر نیستند. در نتیجه تغییر عمدی این متغیرها، یا در نظر گرفتن مقادیر پیشگو، اثرهایی در متغیرهای دیگر یعنی متغیرهای پاسخ پدید می آورد. بطور کلی در مبحث رگرسیون علاقه مندیم بدانیم تغییر در متغیرهای مستقل چگونه و تا چه حد مقادیر متغیرهای وابسته را تحت تاثیر قرار می دهد. چند مورد از شرایط استفاده از تحلیلهای رگرسیونی شامل اندازه گیری متغیرها حداقل در مقیاس رتبه ای، نرمال بودن توزیع مقادیر متغیر وابسته، رابطه خطی بین متغیرها، استقلال مشاهدات از یکدیگر، و بالاخره مناسب بودن مدل رگرسیون خطی نیز مورد بررسی قرار گیرد که اینکار انجام شد.

اول اینکه مقیاس اندازه گیری همه متغیرها حداقل رتبه ای بوده است. زیرا متغیر تعداد حوادث در سطح فاصله ای و متغیر رعایت توصیه های ایمنی مندرج در قانون کار در سطح رتبه ای اندازه گیری شد. دوم اینکه رابطه خطی بین متغیرها با آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) و محاسبه آماره F انجام شد. سوم اینکه مشاهدات مستقل از یکدیگر باشند که این موضوع با آزمون دوربین - واتسون (9) مورد بررسی قرار گرفت. چهارم اینکه مدل رگرسیون خطی، مناسب باشد که اینکار با استفاده از ضرائب همبستگی (R) و ضرائب تعیین (R Square) مورد بررسی قرار گرفت (اصغری، 1386).

مدل عمومی رگرسیون خطی ساده به صورت زیر تعریف می شود.

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

B_0 = مقدار ثابت مدل یا عرض از مبدأ

B_i = پارامترهای مدل

X_i = متغیرهای مستقل

Y = متغیر وابسته

4-5-1- تعیین معادله رگرسیون برای متغیر پاسخگویی

در تعیین این معادله متغیر پاسخگویی را که متغیر وابسته می باشد به عنوان Y_1 و متغیرهای دقت عمل، سرعت عمل، رفتار پایوران، امنیت و رویه های اداری، به عنوان متغیرهای مستقل به ترتیب با عنوان X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 در نظر می گیریم (معادله 4-1).

$$Y_1 = 1/918 + 0/082 x_2 + 0/192 x_4 + 0/216 x_5$$

t: (14/660) (2/345) (5/333) (6/021)

sig t: (0/000) (0/20) (0/000) (0/000)

f: (40/233) sig f: (0/000)

R^2 : 0/521 Adjust R^2 : 0/510

در معادله رگرسیونی فوق از نظر تأثیر گذاری کلی متغیر ها بر متغیر وابسته پاسخگویی معادله X_5, X_4, X_2 مورد تأیید است. این در حالی است که متغیر ها با توجه به اینکه سطح معناداری آنها بیش از 0/05 شده اند، مورد تأیید نیستند.

4-5-2- تعیین معادله رگرسیون برای متغیر قابلیت اعتماد

در تعیین این معادله متغیر قابلیت اعتماد را که متغیر وابسته می باشد به عنوان Y_2 و متغیر های دقت عمل، سرعت عمل، رفتار پایوران، امنیت و رویه های اداری، را به عنوان متغیر های مستقل و به ترتیب با عنوان X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 در نظر می گیریم (معادله 4-2).

$$Y_2 = 1/065 + 0/386 x_1 + 0/374 x_3$$

t: (1/833) (2/299) (2/240)

sig t: (6/068) (0/022) (0/014)

f: (9/587) sig f: (0/000)

R^2 : 0/183 Adjust R^2 : 0/164

در معادله رگرسیونی فوق از نظر تأثیر گذاری کلی متغیر ها بر متغیر وابسته قابلیت اعتماد معادله X_3, X_1 مورد تأیید است. این در حالی است که متغیر ها با توجه به اینکه سطح معناداری آنها بیش از 0/05 شده اند، مورد تأیید نیستند.

4-5-3- تعیین معادله رگرسیون برای متغیر همدلی با مشتری

در تعیین این معادله متغیر همدلی با مشتری را که متغیر وابسته می باشد به عنوان Y_3 و متغیرهای دقت عمل، سرعت عمل، رفتار پایوران، امنیت و رویه های اداری، را به عنوان متغیرهای مستقل و به ترتیب با عنوان X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 در نظر می گیریم. (معادله 3-4).

$$Y_3 = -0/027 + 0/447 x_2 + 0/240 x_3 + 0/329 x_4$$

t: (0/099) (6/070) (3/381) (4/353)
sig t:(0/921) (0/000) (0/001) (0/000)
f: (36/423) sig f:(0/000)
 R^2 :0/460 Adjust R^2 :0/447

در معادله رگرسیونی فوق از نظر تأثیر گذاری کلی متغیرها بر متغیر وابسته همدلی با مشتری معادله X_4, X_3, X_2 مورد تأیید است. این در حالی است که متغیرها با توجه به اینکه سطح معناداری آنها بیش از 0/05 شده اند، مورد تأیید نیستند.

4-5-4- تعیین معادله رگرسیون برای متغیر ملموس بودن خدمات

در تعیین این معادله متغیر ملموس بودن خدمات را که متغیر وابسته می باشد به عنوان Y_4 و متغیرهای دقت عمل، سرعت عمل، رفتار پایوران، امنیت و رویه های اداری، را به عنوان متغیرهای مستقل و به ترتیب با عنوان X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 در نظر می گیریم (معادله 4-4).

$$Y_4 = -0/154 + 0/153 x_3 + 0/225 x_4 + 0/433 x_5$$

t: (-/0615) (20361) (3/260) (6/327)
sig t:(0/921) (0/000) (0/001) (0/000)
f: (36/423) sig f:(0/000)
 R^2 :0/460 Adjust R^2 :0/447

در معادله رگرسیونی فوق از نظر تأثیر گذاری کلی متغیرها بر متغیر وابسته ملموس بودن خدمات معادله X_5, X_4, X_3 مورد تأیید است. این در حالی است که متغیرها با توجه به اینکه سطح معناداری آنها بیش از 0/05 شده اند، مورد تأیید نیستند.

4-5-5- تعیین معادله رگرسیون برای متغیر تضمین خدمات

در تعیین این معادله متغیر تضمین خدمات را که متغیر وابسته می باشد به عنوان Y_5 و متغیر های دقت عمل، سرعت عمل، رفتار پایوران، امنیتوریه های اداری، به عنوان متغیرهای مستقل و به ترتیب با عنوان X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 در نظر می گیریم (معادله 4-5).

$$Y_5 = -0/496 - 0.555 x_1 + 0/526 x_3 + 0/993 x_5$$

t: (1/127) (-4/710) (4/982) (8/340)

sig t:(0/225) (0/000) (0/000) (0/000)

f: (40/233) sig f:(0/000)

R^2 :0/485 Adjust R^2 :0/472

در معادله رگرسیونی فوق از نظر تأثیر گذاری کلی متغیر ها بر متغیر وابسته تضمین خدمات معادله X_5, X_3, X_1 مورد تأیید است. این در حالی است که متغیر ها با توجه به اینکه سطح معناداری آنها بیش از 0/05 شده اند، مورد تأیید نیستند.

4-5-6- تعیین معادله رگرسیون برای رضایتمندی

در تعیین این معادله متغیر رضایتمندی را که متغیر وابسته می باشد تحت عنوان رضایتمندی و متغیر های پاسخگویی، قابلیت اعتماد، همدلی بامشتری، ملموس بودن خدمات و تضمین خدمات به ترتیب با عنوان Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5 در نظر می گیریم (معادله 4-5).

$$\text{رضایتمندی} = -0.454 + 0.384 y_1 + 0.191 y_3 + 0.182 y_4 + 0/630 y_5$$

t: (6/114) (9/048) (5/454) (6/698)

sig t:(0/000) (0/000) (0/000) (0/000)

f: (209/743) sig f:(0/000)

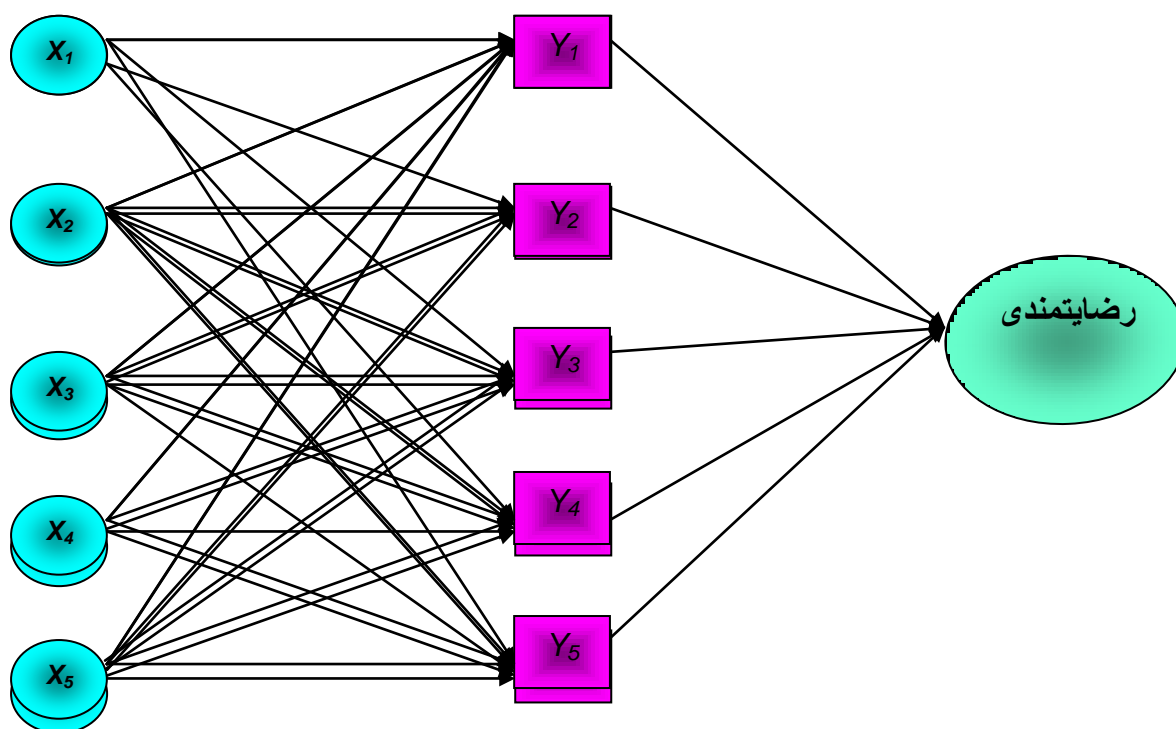
R^2 :0/831 Adjust R^2 :0/827

در معادله رگرسیونی فوق از نظر تأثیر گذاری کلی متغیر ها بر متغیر وابسته رضایتمندی معادله Y_5, Y_4, Y_3, Y_1 مورد تأیید است. این در حالی است که متغیر ها با توجه به اینکه سطح معناداری آنها بیش از 0/05 شده اند، مورد تأیید نیستند.

4-4- مدل تحلیلی

در این تحقیق برای ارزیابی رضایت مشتریان (مشتری مداری) از عملکرد شهرداریها از این مدل پنج بعدی ارزیابی کیفیت خدمات استفاده شده است. چرا که در بازاریابی خدمات، کیفیت خدمات ارائه شده، مهمترین عامل و فاکتور برای برای ارزیابی خدمات می باشد. در

مدل پنج بعدی مذکور، ارزیابی کیفیت خدمات، مبتنی بر نتیجه مقایسه دو عامل ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات دریافت شده می باشد. بر اساس مدل مذکور، زیسمل پاراسورامان و بری، پنج شکاف و انحراف را که در ارائه خدمات با کیفیت عالی به مشتریان ممکن است مشکلاتی را بوجود آورد شناسایی کرده‌اند. بر اساس مدل تحقیق، ارزیابی پنج متغیر وابسته مرتبط با ارزیابی کیفیت خدمات شهرداریها(شاخصهای رضایت مشتری) شامل: پاسخگویی، قابلیت اعتماد، همدلی با مشتری، ملموس بودن خدمات، و تضمین خدمات، ارزیابی و تبیین متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر پنج متغیر وابسته تحقیق مانند دقت عمل، سرعت عمل، رفتار پایوران، امنیت، رویه های اداری، و غیره و ارائه راهکارها و الگوی بهبود عملکرد شهرداریها بمنظور افزایش رضایت مشتریان و بهبود مشتری‌مداری به عنوان هدف اصلی تحقیق حاضر در نظر گرفته شد.



فصل پنجم - نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

5-1- مقدمه

در این بخش نتایج، و پیشنهادات قابل ارایه بر اساس یافته های تحقیق و محدودیتهای تحقیق می آید.

5-2- خلاصه و نتیجه گیری

- ❖ بررسی وضعیت جنسیت افراد نمونه تحت بررسی نشان می دهد، ، از میان 220 مشتری، که به صورت تصادفی انتخاب گردیدند، 172 نفر (78/2 درصد) را مردان و 72 نفر مابقی (21/8 درصد) را زنان تشکیل می دهند.
- ❖ بررسی وضعیت سنی افراد نمونه تحت بررسی نشان می دهد، ، از میان 220 مشتری، 53 نفر (24/1 درصد) بین 20-30، 67 نفر (30/5 درصد) بین 31-40، 61 نفر (27/7 درصد) بین 41-50، 39 نفر (17/7 درصد) بالای 50 سال سن دارند.
- ❖ بررسی وضعیت تاهل افراد نمونه تحت بررسی نشان می دهد، ، 78/6 درصد از آنها را افراد متأهل و 21/4 درصد را افراد مجرد تشکیل می دهند.
- ❖ بررسی وضعیت تحصیلات افراد نمونه تحت بررسی نشان می دهد، 38 نفر از آنها (17/3 درصد) زیر دیپلم، 62 نفر از آنها (28/2 درصد) دیپلم، 55 نفر از آنها (25/0 درصد) فوق دیپلم، 65 نفر از آنها (29/5 درصد) لیسانس می باشند.
- ❖ -بررسی نوع درخواست افراد نمونه تحت بررسی نشان می دهد، از میان 220 مشتری، 32 نفر (14/5 درصد) تغییر کاربری، 63 نفر (28/6 درصد) دریافت خدمات عمومی،

54 نفر (24/5 درصد) کنترل پروانه و پایان کار، 71 نفر (32/3 درصد) خواستار خدمات دیگری بودند.

❖ بررسی وضعیت درآمدی افراد نمونه تحت بررسی نشان می دهد، از میان 220 مشتری، 53 نفر (24/1 درصد) درآمد بین 280-300، 49 نفر (22/3 درصد) درآمد بین 300-450، 59 نفر (26/8 درصد) درآمد بین 450-500، 59 نفر (26/8 درصد) بالای 500 هزار تومان در ماه درآمد داشتند.

❖ بررسی نام شهرداری افراد نمونه تحت بررسی نشان می دهد، 116 نفر از آنها (52/2 درصد) مراجعه کنندگان به شهرداری نوشهر، 104 نفر از آنها (47/3 درصد)، مراجعه کنندگان به شهرداری چالوس می باشند.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایتانان از عملکرد شهرداریها با توجه به پنج متغیر سنجش مشتری مداری با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایتانان از عملکرد شهرداریها با توجه پنج متغیر اثر گذار بر مشتری مداری با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایتانان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر پاسخگویی با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایتانان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر قابلیت اعتماد با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایتانان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر همدلی با مشتری با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایتانان از عملکرد شهرداریها با توجه به ملموس بودن خدمات با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود دارد.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایتانان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر تضمین خدمات با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایتانان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر دقت عمل با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایتانان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر سرعت عمل با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت‌آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر رفتار پایوران با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ همبستگی بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت‌آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر امنیت با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت‌آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به متغیر رویه های اداری با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپرمن، رابطه معنی داری وجود ندارد.

❖ تابع رگرسیونی متغیر پاسخگویی برآورد و نتایج بدست آمده نشان می دهد، متغیر وابسته پاسخ گویی تابعی از متغیرهای سرعت عمل ، امنیت ، رویه های اداری است.

❖ تابع رگرسیونی متغیر قابلیت اعتماد برآورد و نتایج بدست آمده نشان می دهد، متغیر وابسته قابلیت اعتماد تابعی از متغیرهای متغیر دقت عمل ، رفتار پایوران ، مورد است.

❖ تابع رگرسیونی متغیر همدلی با مشتری برآورد و نتایج بدست آمده نشان می دهد، متغیر همدلی با مشتری تابعی از متغیرهای سرعت عمل ، رفتار پایوران و امنیت است.

❖ تابع رگرسیونی متغیر ملموس بودن خدمات برآورد و نتایج بدست آمده نشان می دهد ، متغیر وابسته ملموس بودن خدمات تابعی از متغیرهای رفتار پایوران ، امنیت ، رویه های اداری است.

❖ تابع رگرسیونی متغیر تضمین خدمات برآورد و نتایج بدست آمده نشان می دهد ، متغیر وابسته تضمین خدمات تابعی از متغیرهای دقت عمل، رفتار پایوران ، رویه های اداری است.

❖ تابع رگرسیونی متغیر رضایتمندی برآورد و نتایج بدست آمده نشان می دهد ، متغیر وابسته رضایتمندی تابعی از متغیرهای پاسخگویی، همدلی با مشتری ، ملموس بودن خدمات و تضمین خدمات است.

3-5- نتیجه گیری و پیشنهادات مبتنی بر فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی 1: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد(با توجه به پنج متغیرسنجش مشتری مداری)
همبستگی بین پنج متغیرسنجش مشتری مداری و انتظارات اربابان رجوع شهردار ی های تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و

رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به پنج متغیرسنجش مشتری مداری ارتباط معنی داری وجود ندارد.

1. اصلاح روشها و رویههای اداری و حذف لوپ های اضافی.
2. اصلاح مقررات و حذف مقررات دست و پا گیر.
3. خلاصه سازی مقررات و تکثیر و توزیع آن بین کارکنان و ارباب رجوع.
4. تقویت واحد اطلاع رسانی در ورودی شهرداری.
5. عدم تمرکز و تفویض اختیار به پرسنل

فرضیه اصلی 2: بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها ارتباط معنی داری وجود دارد(با توجه به پنج متغیر اثر گذار بر مشتری مداری) همبستگی بین پنج متغیر اثر گذار بر مشتری مداری و انتظارات اربابان رجوع شهرداری های تحت بررسی، مطالعه شد و نتیجه بدست آمده نشان می دهد، بین انتظارات اربابان رجوع و رضایت آنان از عملکرد شهرداریها با توجه به پنج متغیرسنجش مشتری مداری ارتباط معنی داری وجود ندارد.

1. برگزاری دوره های بازآموزی پرسنل
2. ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه در شهرداری به منظور نیاز سنجی نیازهای مشتریان.
3. استقرار اتوماسیون اداری.
4. در دسترس نمودن خدمات از طریق اینترنت و اینترنت.
5. تدوین منشور اخلاقی برای پرسنل و ارباب رجوع.
6. سنجش ادواری سطح دانش فنی پرسنل و برگزاری دورههای آموزش مهارت شغلی.
7. تشکیل حلقههای ارتقا مستمر کیفیت C. Q در حوزه های مختلف شهرداری.
8. انتشار عملکرد شهرداری و اطلاع رسانی به مردم، متناسب با وعده هایی که داده شده است.
9. تماس پرسنل موثر شهرداری با مردم از طریق رسانه های جمعی.
10. استقرار تلفن گویا برای راهنمایی موثر مشتریان.
11. طراحی، استقرار و بکار گیری سیستم اطلاعاتی مدیریت (MIS).

4-5- پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

مستند به نتایج تحقیق دیلاً پیشنهاداتی را به منظور انجام تحقیقات آتی که در ارتباط با موضوع تحقیق حاضر بوده است، ارائه می‌گردد:

1. ارزیابی میزان مشتری مداری در سایر شهرداریهای کشور.
2. از آن جایی که در این مطالعه فقط از مدل زیسمل پارسورامان و بری استفاده گردیده، به منظور امکان مقایسه نتایج ارزیابی مدل های مختلف پیشنهاد می گردد، در مطالعات بعدی از سایر مدل های ارزیابی میزان مشتری مداری نیز استفاده گردد.
3. با توجه به نتایج مطالعه، متغیرهای از قبیل دقت، عمل سرعت، عمل رفتار پایوران، امنیت، رویه های اداری، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، همدلی با مشتری، ملموس بودن خدمات، تضمین خدمات بر میزان مشتری مداری موثر بوده اند. لذا پیشنهاد می گردد در سیاست گذاری و برنامه ریزی واحدهای شهرداری این فاکتورها مورد توجه قرار و در صورت امکان مطالعات بعدی به منظور سنجش میزان اثر تغییر این فاکتورها، صورت گیرد.
4. با توجه به موقعیت استان مازندران که در اکثر اوقات سال، پذیرای مسافران و گردشگران میباشد و شهرداری وظیفه مهمی در مناسب سازی محیطهای گردشگری دارد، توصیه می شود میزان سنجش مشتری مداری فقط محدود به اربابان رجوع به شهرداری نشده، بلکه میزان رضایت مسافران و گردشگران از خدمات شهرداریهای استان مازندران که به نوعی از آن استفاده می کنند، ارزیابی شود.

5. از آن جایی که میزان رضایت مشتریان از خدمات دریافتی، اثر قابل توجهی بر موجودیت هر واحد اقتصادی در فرایند رقابتی شدن دارد و نتایج مطالعه حاضر نیز موید این مسئله است، لذا پیشنهاد می گردد، این مهم در سیاست گذاری کلی واحدهای شهرداری، به صورت ویژه مورد ارزیابی مستمر قرار گیرد و با به کارگیری مشاور آماری و مدیریتی، روند حاکم را دنبال تا از بروز مشکلات عمده جلوگیری به عمل آید.
6. از آنجاییکه مشتری مداری دارای ابعاد وسیعی است لذا به منظور تکمیل تحقیقات در این زمینه به محققین بعدی توصیه می شود که تحقیقاتی در زمینهی تاثیر مشتری مداری بر کارایی، تاثیر مشتری مداری بر بهره وری یا تاثیر مشتری مداری بر اثربخشی را انجام دهند.

5-5- محدودیتهای تحقیق

1. محدود بودن زمان تحقیق.
2. محدود بودن بودجهی لازم برای تحقیق.
3. محدود بودن جامعهی آماری به دو شعبه از شعبات شهرداری های استان مازندران.

4. یکی دیگر از محدودیتهای این تحقیق را می توان امکان عدم صداقت پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات تحقیق دانست.

5. امکان اینکه سوالات مربوط به شناسایی میزان رضایت مشتریان کلیه فاکتورهای مورد نیاز به منظور سنجش میزان رضایت مشتریان را به طور کامل در بر داشته باشد، صد در صد نمی باشد.

6. نو و بدیع بودن موضوع و بالطبع نا آشنایی اعضا جامعه آماری و همکاری نه چندان قوی در ارائه داده های مورد نیاز تحقیق.

فهرست منابع و مآخذ

فهرست منابع فارسی

- ♦- آقاجانی، حسنعلی.، (1384)، کارآفرینی: مفاهیم، نظریات و ضرورت وجودی، مجله رویش: فصلنامه تخصصی اشتغال و کارآفرینی، شماره‌های (10) (11)، تهران: سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان.
- ♦- آلرک، پاملا. ال. و ستل، رابرت. بی. (نویسندگان)، (1380)، پژوهش پیمایشی، نظام شهیدی، مهراندخت، تهران: انتشارات آگاه.
- ♦- الوانی، سید مهدی.، (1380)، تصمیم گیری و تعیین خط و مشی دولتی، تهران: انتشارات سمت.

- ♦ - احمد پور، محمود.، (1381)، کارآفرینی، تهران: انتشارات پردیس.
- ♦ - آذر، عادل، (1373)، "تبیین آماری فرضیات در پژوهش‌های مدیریتی و رفتاری"، دانش مدیریت.
- ♦ - آذر، عادل. منصور مؤمنی، (1379)، "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، جلد دوم، انتشارات سمت.
- ♦ - بازرگان، عباس، (1377)، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات آگاه.
- ♦ - کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری، (1377)، "اصول بازاریابی"، فروزنده، بهمن، (مترجم)، نشرآموزه.
- ♦ - کاتلر، فیلیپ، (1379)، "کاتلردرمدیریت بازار"، رضائاد، عبدالرضا، (مترجم)، نشر فرا.
- ♦ - کاتلر، فیلیپ. تریاس دبس، فرناندو، (1384)، "بازاریابی خلاق"، کامبیزحیدرزاده و رضارادفر (مترجم)، انتشارات کساکاوش.
- ♦ - کاتلر، فیلیپ، (1385)، "دایرة المعارف بازاریابی"، عبدالحمیدابراهیمی، هرمز مهرانی، احمد درخشان (مترجمان)، نشرهمای دانش.
- ♦ - سیدجوادین، سیدرضا. کیماسی، مسعود، (1384)، "مدیریت کیفیت خدمات"، نشرنگاه دانش.
- ♦ - لاولاک، کریستوفر. رایت، لارن، (1385)، "اصول و مدیریت بازاریابی خدمات"، فروزنده، بهمن، (مترجم)، نشرآموزه.
- ♦ - کاوسی، سیدمحمد. شقایق، عباس، (1384)، "روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان.
- ♦ - دلخواه، جلیل.، (1382)، طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای استراتژی مشتری‌مداری، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دیواندری، علی (استاد راهنما).
- ♦ - رسول‌اف، جلال، سیفی، منصور، رشیدی، داریوش.، (1380)، شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی، فصلنامه بانک و کشاورزی، شماره یک.
- ♦ - دیواندری، علی.، (1380)، طراحی فرایندهای انطباقی برای پیاده‌سازی استراتژی مشتری‌مداری در بانکهای تجاری ایران، رساله دکتری مدیریت با گرایش سیاستگذاری، سعادت، اسفندیار (استاد راهنما).
- ♦ - طاهری کاشانی، کامبیز.، (1381)، ارائه چارچوبی برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکتهای خدمات رایانه‌ای، دانشگاه تربیت مدرس.

- ♦- ظهوری، قاسم.، (1378)، کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، تهران: انتشارات میر.
- ♦- کاوسی، سیدمحمد. شقایق، عباس، (1384)، "روش های اندازه گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان.
- ♦- مقیمی، سیدمحمد.، (1380)، سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی، تهران، نشر ترمه.
- ♦- یونک یانگ چانگ.، (2001)، عوامل تأثیرگذار بر مشتریان در تصمیم خرید خودرو، پایان نامه دکتری برنامه ریزی شخصی، دانشگاه کالیفرنیا، دانشکده مطالعات.
- ♦- گرین، جورج.، (2002)، موضوع ناهمسانی پیام های «1 ارتباط با مشتری»، تحقیقات در شرکت های بریتانیا.
- ♦- پیترز، تام و همکارانش.، (1982)، موضوع ارتباط با مشتری، تحقیقاتی در شرکت های آمریکایی.
- ♦- ولد، سی.، (2001)، موضوع 8 عامل موثر موفق برای نظارت بر ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیکی در پاتریشیا.
- ♦- طاهری کاشانی، کامبیز.، (1381)، ارائه چارچوبی برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکتهای خدمات رایانه ای، دانشگاه تربیت مدرس.
- ♦- یحیوی، مهرداد.، (1380)، دستیابی به رضایتمندی مشتری از طریق مهندسی مجدد، تهران، نشریه مدیریت دولتی، شماره 52، صص 39-52.
- ♦- جهانبخش، اسماعیل.، (1382)، راهنمای ساده کاربرد آزمونهای آماری در پژوهشهای علمی با استفاده از SPSS، اصفهان: انتشارات مؤسسه علمی دانش پژوهان برین و انتشارات ارکان.
- ♦- رضاییان، علی، (1379)، "اصول مدیریت بازرگانی"، انتشارات سمت.
- ♦- لاولاک، کریستوفر. رایت، لارن، (1385)، "اصول و مدیریت بازاریابی خدمات"، فروزنده، بهمن، (مترجم)، نشرآموزه.
- ♦- کاتلر، فیلیپ، (1385)، "دایرة المعارف بازاریابی"، عبدالحمید ابراهیمی، هرمزمهرانی، احمد درخشان (مترجم)، نشرهای دانش.
- ♦- دیوید، فر، آر، (1379)، "مدیریت استراتژیک" سیدمحمد اعرابی و علی پارساییان (مترجم)، دفتر پژوهشهای بازرگانی
- ♦- کاوسی، سیدمحمد. شقایق، عباس، (1384)، "روش های اندازه گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان.

- ♦- میرزائی اهرنجانی، حسن.، (1377) ، طراحی مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی، مجموعه مقالات سمینار وجدان کاری و انضباط اجتماعی، قزوین: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- ♦- هاپسون، باریه. لوگاری، جک. مورگاتروید، استیو. ریپلی، ترزا. اسکالی، مایک. سیمپسون، دن، (1381) ، "مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری"، ایران نژادپاریزی، مهدی(مترجم)، نشرمدیران.
- ♦- هیل، نیگل، (1384) ، "اندازه گیری رضایت مشتری"، محمدرضا اسکندری و منیره اسکندری(مترجم)، نشررسا.
- ♦- ونوس، داور. صفاییان، میترا، (1381) ، "روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی"، نشرنگاه دانش.
- ♦- قصری، محمد، (1388)، ارزیابی کیفیت ارائه خدمات با استفاده از روش سروکوئال(مطالعه موردی شرکت مخابرات استان کردستان)، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، هیرش، سلطان پناه(استاد راهنما).
- ♦- قاسمی، محمد، (1388)، ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی استان کردستان از دیدگاه مشتریان و کارکنان، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، سید صادق، بروجردی(استاد راهنما).

- ♦. Koontz, H. John, C. , (1986) , **Essentials Of Management, Singapour: McGraw Hill.**
- ♦. Krejcie, R, & Morgan, D. , (1970) , **Determining sample Size For Research Activities**, Educational And Psychological Measurement, (30) , pp. 607-610.
- ♦. Barjis, J. Kobia, Margaret. , (2000) , **Organizational Simulation, Delf University Of Technology.**
- ♦- kanji, Roy,(1998) , **"Bank Marketing a Handbook For Branch Bankers"** , West Publishing, Lndon.
- ♦- gronroos, A,(2001) , **"Services Qualification In Banking"** ,
- ♦- avkiran. a, (1994) , **"Marketing Management" Analysis & Decision, Prentic Hall.**
- ♦. ronroos,Christian,(2000) , **"ServiceManagement&Marketing"**,p(65)
- ♦. Heskette J. L,T. O Jones,G. W Loveman W. E Sasser and L. A Schlesinger , (1994) , **"Putting the service-profit chain to work"** , **Harvrd Business Review**, March-April
- ♦. Krejcie, R, & Morgan, D. , (1970) , **Determining sample Size For Research Activities**, Educational And Psychological Measurement, (30) , pp. 607-610.
- ♦Peterson, R. A. , (1994) , **A Meta-Analysis Of Cronbach,s Coefficient Alpha**, Journal Of Consumer Research, (21) , pp. 381-391.
- ♦- lasser A,(2000) , **" Superior Custom Service & Marketing Excellence" Scienza & Business**, Anno 31,n, 9-10.
- ♦- zismel A . parasoraman V& berry, b, (2005) , **" A Conceptual Model of Service Quality"**, Journal Of Marketing, Vol 49, No 40.
- ♦. bdullah, Husain & Elnassin. , (2001) , **Theory and Developmevt of National Customer Satisfaction Index**, the 6th World Congrees for Total Quality Management.
- ♦- crosdy Adrian(1987) , **"Principle Of Service Marketing "** **MC Graw Hill, third Edition** ,Great Britian.
- ♦. Conca, F. J. et al, (2004) , **Development of a measure to assess quality management in ertified firms**, European journal of operational research, (156) , pp. 683-697.
- ♦. Feldman, D. C. , (2004) , **the devil is in the detail: converting good research into 1-105, publishable articles**, Journal of management, (30) (1) , pp. 1-6.
- ♦. Hill, Nigel & Hampshire, Crower. , (1996) , **Hand Book of Costomer Satisfaction, USA.**
- ♦. Mignon, Ingrid & He, Hui. , (2005) , **The Impact of Customer Orientation on the Business Strategies: the Customisation Case of Nestlé on French and Chinese Dairy Markets**, Linköping University, Department of Management and Economics.

- ♦. Zeithaml, V. A. , Parasuraman, A. , Berry, L. L. , (2005) , **Problems and strategies in services marketing**, *Journal of Marketing*, Vol. 49 pp. 33-46.
- ♦. Parasuraman A,(2000) , "**Superior Custom Service & Marketing Excellence**" *Scienza & Business*, Anno 31,n, 9-10.
- ♦. Parasuraman A . Zeithaml V,(1985) , " **A Conceptual Model of Service Quality**", *Journal Of Marketing*, Vol 49, No 40.
- ♦. Parasuraman A . Zeithaml V,(1991) , " **Understanding Customer Expectations of Service**", *Sloan Management Review*, Vol 32, No 30.
- ♦. Kotler, Philip, (1995) , "**Marketing Management**" *Analysis & Decision*, Prentic Hall, 8th End.
- ♦. Palmer Adrian,(2001) , "**Principle Of Service Marketing** " MC Graw Hill, third Edition ,Great Britian.
- ♦. Liu, Yinghua & Jang, SooCheong, (2009) , **Perceptions of Chinese restaurants in the U. S. : What affects customer satisfaction and behavioral intentions?**. *International Journal of Hospitality Management* 28. pp 338–348.
- ♦. G. Chi, Christina & Gursoy, Dogan,(2009) , **Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination**. *International Journal of Hospitality Management* 28 . pp245–253.
- ♦- yonggui A (2003) , " **Understanding Customer Expectations of Service**", *Sloan Management Review*, Vol 32, No 30.
- ♦-stafford , Mel,(1994) , " The Key To Maintaining a Customer Focus"
- ♦- lings A. Robin Coulter, (2000) , "**Determinates of Trust in a Service Provider**", *Journal of Service Marketing*, Vol 16 , No 1.
- ♦- bloomer, J. L,T. O Jones, (1994) , "**Putting the service-profit chain to work**" , *Harvrd Business Review*, March-April

پیوست شماره یک: پرسشنامه های تحقیق

بنام آنکه جان را فکرت آموخت

پرسشنامه طرح پژوهشی:
ارزیابی میزان مشتریمداری در شهرداری های استان مازندران (مورد مطالعه شهرداری های
نوشهر و چالوس)

مراجعة کننده ی محترم

با سلام

پرسشنامه حاضر به منظور ارزیابی میزان مشتریمداری در شهرداری های استان مازندران و شناسایی راه های رفع موانع احتمالی، طراحی شده است. از آن جا که تجزیه و تحلیل و ارائه ی راه های اصلاحی براساس اطلاعاتی است که توسط شما ارائه می گردد. لذا امید است با دقت لازم به سئوالات مطرح شده در پرسشنامه پاسخ داده تا امکان تجزیه و تحلیل و شناسایی راه کار های لازم فراهم گردد.

با تشکر

راهنمای تکمیل پرسشنامه

پرسشنامه حاضر از چهار بخش تشکیل شده است، بخش اول مربوط به سوالات عمومی و ویژگی های فردی است، که شما با توجه به مشخصات شخصی خود آنها را کامل می فرمایید. در بخش دوم، ابتدا با مطالعه عناوین درج شده در جدول، با علامت زدن هر یک از مربع ها نظر خود را در خصوص عملکرد شهرداری محل مراجعه مشخص می نمایید. سوالات بخش سوم، مربوط به اندازه گیری عامل هایی است که در شهرداری ها اهمیت دارد و شما با مطالعه هر یک از سوالات مشخص کنید که تا چه حد آنها در شهرداری که به آن مراجعه کرده اید، اجرا می شود و در بخش چهارم سوالات باز مطرح شده است.

1- سوالات بخش اول (مشخصات طبقه ای و جمعیت شناختی)

1-1 جنس:	<input type="checkbox"/> مرد	<input type="checkbox"/> زن				
2-1 سن:	<input type="checkbox"/> 20-30 سال	<input type="checkbox"/> 31-40 سال	<input type="checkbox"/> 41-50 سال	<input type="checkbox"/> بالاتر از 50 سال		
3-1 تأهل:	<input type="checkbox"/> متأهل	<input type="checkbox"/> مجرد				
4-1 نام شهرداری:	<input type="checkbox"/> نوشهر	<input type="checkbox"/> چالوس				
5-1 نوع درخواست:	<input type="checkbox"/> تغییر کاربری	<input type="checkbox"/> دریافت خدمات عمومی	<input type="checkbox"/> کنترل پروانه و پایانه کار	<input type="checkbox"/> غیره		
6-1 تحصیلات:	<input type="checkbox"/> زیر دیپلم	<input type="checkbox"/> دیپلم	<input type="checkbox"/> فوق دیپلم	<input type="checkbox"/> لیسانس	<input type="checkbox"/> فوق لیسانس	<input type="checkbox"/> دکترا
7-1 درآمد:	<input type="checkbox"/> 300-280	<input type="checkbox"/> 450-300	<input type="checkbox"/> 500-450	<input type="checkbox"/> بالاتر از 500		
8-1 آدرس و پست الکترونیک:	Email:					

سوالات بخش دوم: ارزیابی میزان انتظار و رضایت شما از عملکرد شهرداری

میزان رضایت شما از خدمات شهرداری ها					نوع خدمات ارائه شده		میزان انتظار شما از خدمات شهرداری ها				
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	متغیر		بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
					علاقمندی کارکنان شهرداری در ارائه خدمات مطلوب						
					ارائه خدمات عالی از سوی پرسنل شهرداری ها						
					وجود اطلاعات به روز در داخل شهرداری						
					ارائه خدمات شهرداری در زمان های مورد نظر مشتری						
					ارائه خدمات مطلوب در اسرع وقت						
					افزایش سرعت کارکنان در ارائه خدمات مورد نیاز						
					قرار داشتن شهرداری ها در مکان مناسب						
					سهولت دریافت مجوزهای صادره از سوی شهرداری (مانند پروانه تأسیس و ...)						
					درک نیازها و خواسته های ویژه مشتری از سوی پرسنل شهرداری						
					ساعات ارائه خدمات مناسب برای اربابان رجوع						
					سهولت دسترسی اربابان رجوع به خدمات مورد نیاز						
					واضح و روشن بودن شکل فرمهای چاپی استفاده شده در شهرداری						
					واضح و روشن بودن روشها و رویههای اداری مورد استفاده در شهرداری						
					کافی بودن امکانات فیزیکی شهرداری از قبیل تهویه، نظافت و ...						
					مناسب بودن ساعات کاری شهرداری ها						
					ارائه خدمات اضافی علاوه بر خدمات اصلی شهرداری از قبیل: سرویس،						
					ارائه خدمات بصورت اینترنتی، پذیرش و نظایر اینها						
					سرعت و سهولت صدور مجوز در شهرداری ها						
					ارائه خدماتی که پرسنل شهرداری به مشتری وعده می دهند						
					ارائه خدمات سریع در اولین دفعه مراجعه اربابان رجوع						
					تمایل پرسنل در حل مشکلات ارباب رجوع						
					ارائه خدمت صحیح در زمان مشخصی که وعده داده می شود						
					داشتن دانش فنی و توانایی بالای پرسنل شهرداری برای ارائه خدمات						
					عدم اشتباه در زمینه انجام عملیات شهرداری						
					مودب و باوقار بودن پرسنل شهرداری ها در ارتباط با اربابان رجوع						
					میزان قابلیت اعتماد به اطلاعات و راهنمایی های کارکنان						
					داشتن احساس آرامش و راحتی در ارتباط با پرسنل شهرداری						

سوالات بخش سوم: عامل های مهم مرتبط با عملکرد شهرداری ها

ردیف	شرح	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
1	به نظر شما پرسنل شهرداری تا چه میزان در زمینه کاریشان تخصص و مهارت دارند؟					
2	میزان دقت پرسنل در زمینه ارائه تسهیلات مربوط به شهرداری چقدر است؟					
3	پرسنل شهرداری در زمینه های اعطای مجوزها و زمینه های تخصصی شهرداری تا چه حد دارای دانش شغلی هستند؟					
4	تا چه حد بررسی درخواست تسهیلات اعطایی توسط کارکنان شهرداری با تأخیر انجام می شود؟					
5	تا چه حد میان فاصله زمانی اعطای مجوز و ابلاغ آن جهت اجرا رضایت وجود دارد؟					
6	پاسخگویی کارکنان در ارائه تسهیلات مرتبط با شهرداری به چه میزان است؟					
7	تا چه حد از تواضع و فروتنی پرسنل شهرداری رضایت دارید؟					
8	راهنمایی پرسنل شهرداری تا چه میزان در حل مشکلات اداری شهرداری شما مفید و موثر بوده است؟					
9	تا چه حد نحوه برخورد پرسنل شهرداری با شما در تصمیم به مراجعه بعدی تان موثر بوده است؟					
10	تا چه حد به درستکاری و امانتداری کارکنان شهرداری اعتماد دارید؟					
11	تا چه اندازه به عملکرد پرسنل شهرداری اعتماد و اطمینان دارید؟					
12	به نظر شما تا چه حد شهرداری از امنیت فیزیکی خوبی برخوردار است؟					
13	تا چه مقدار از شهرداری بعنوان یک واحد دولتی با پشتوانه و تضمین دولت اعتماد دارید؟					
14	بطور کلی مدت زمان صرف شده در فرآیند اخذ مجوز و تسهیلات (از زمان ارائه درخواست تا زمان دریافت مجوز) راضی هستید؟					
15	تا چه اندازه میزان اختیارات پرسنل شهرداری در مورد اشخاص حقیقی و حقوقی برای اعطای مجوز رضایتبخش و مناسب است؟					

بخش چهارم: سوالات باز (برای پاسخ از پشت صفحه نیز می توانید استفاده کنید).

1- به نظر شما مشکلات اصلی موجود در شهرداری ها کدامند؟

2- چه پیشنهادهایی برای رفع مشکلات موجود دارید؟

پیوست شماره دو: خروجی نرم افزار (آزمونها)

خروجی آزمون تحلیل عاملی

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
v2.1	3.00	1.036	220
v2.2	2.69	.954	220
v2.3	2.48	.986	220
v2.4	2.18	.937	220
v2.5	2.24	.861	220
v2.6	2.55	1.043	220
v2.7	2.28	.980	220
v2.8	2.54	.972	220
v2.9	3.18	1.034	220
v2.10	2.69	.964	220
v2.11	2.90	1.014	220
v2.12	2.80	.994	220
v2.13	2.67	1.128	220
v2.14	2.65	.993	220
v2.15	2.78	1.038	220
v2.16	2.90	1.102	220
v2.17	2.79	.897	220
v2.18	2.73	1.050	220
v2.19	2.45	1.156	220
v2.20	2.91	.809	220
v2.21	2.68	1.056	220
v2.22	2.46	1.013	220
v2.23	3.29	1.199	220
v2.24	2.63	1.009	220
v2.25	2.44	.876	220
v2.26	2.50	1.018	220
v2.27	2.85	1.083	220
v2.28	2.77	1.004	220
v2.29	2.52	1.040	220
v2.30	2.62	1.081	220
v2.31	2.61	1.052	220
v2.32	2.65	.951	220
v2.33	2.71	1.121	220
v2.34	3.04	1.187	220
v2.35	2.67	1.128	220
v2.36	2.74	.998	220
v2.37	2.98	.941	220
v2.38	3.07	.891	220
v2.39	2.37	.959	220
v2.40	2.25	1.088	220
v2.41	2.23	1.117	220

Communalities

	Initial	Extraction
v2.1	1.000	.721
v2.2	1.000	.813
v2.3	1.000	.688
v2.4	1.000	.774
v2.5	1.000	.817
v2.6	1.000	.797
v2.7	1.000	.746
v2.8	1.000	.745
v2.9	1.000	.629
v2.10	1.000	.648
v2.11	1.000	.740
v2.12	1.000	.690
v2.13	1.000	.949
v2.14	1.000	.764
v2.15	1.000	.864
v2.16	1.000	.858
v2.17	1.000	.778
v2.18	1.000	.765
v2.19	1.000	.814
v2.20	1.000	.708
v2.21	1.000	.775
v2.22	1.000	.759
v2.23	1.000	.689
v2.24	1.000	.618
v2.25	1.000	.736
v2.26	1.000	.859
v2.27	1.000	.746
v2.28	1.000	.713
v2.29	1.000	.763
v2.30	1.000	.767
v2.31	1.000	.706
v2.32	1.000	.424
v2.33	1.000	.809
v2.34	1.000	.754
v2.35	1.000	.949
v2.36	1.000	.742
v2.37	1.000	.739
v2.38	1.000	.660
v2.39	1.000	.760
v2.40	1.000	.760
v2.41	1.000	.743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotati
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	16.356	39.892	39.892	16.356	39.892	39.892	6.578
2	3.636	8.868	48.760	3.636	8.868	48.760	4.409
3	2.550	6.218	54.979	2.550	6.218	54.979	4.275
4	1.691	4.123	59.102	1.691	4.123	59.102	3.777
5	1.643	4.007	63.109	1.643	4.007	63.109	3.079
6	1.457	3.554	66.664	1.457	3.554	66.664	3.023
7	1.228	2.994	69.658	1.228	2.994	69.658	2.029
8	1.195	2.914	72.572	1.195	2.914	72.572	1.911
9	1.024	2.497	75.069	1.024	2.497	75.069	1.697
10	.968	2.361	77.430				
11	.955	2.329	79.759				
12	.899	2.192	81.952				
13	.777	1.896	83.848				
14	.667	1.627	85.475				
15	.587	1.431	86.906				
16	.490	1.194	88.100				
17	.483	1.177	89.277				
18	.450	1.098	90.376				
19	.402	.980	91.356				
20	.383	.934	92.290				
21	.372	.908	93.198				
22	.301	.735	93.933				
23	.290	.708	94.641				
24	.277	.675	95.316				
25	.253	.617	95.933				
26	.223	.543	96.476				
27	.199	.485	96.961				
28	.185	.451	97.412				
29	.167	.407	97.819				
30	.161	.393	98.212				
31	.140	.341	98.554				
32	.125	.304	98.858				
33	.100	.245	99.102				
34	.084	.204	99.306				
35	.078	.190	99.497				
36	.065	.159	99.656				
37	.050	.121	99.777				
38	.042	.102	99.879				
39	.032	.078	99.957				
40	.018	.043	100.000				
41	-1.70E-16	-4.156E-16	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
v2.1	.775	.287	.133	.059	.063	-.023	.039	.072	
v2.2	.742	-.275	.089	.297	-.278	.035	.041	.099	
v2.3	.264	.460	-.283	.084	-.254	-.385	-.153	.132	
v2.4	.660	-.413	-.327	.052	.038	.078	-.182	-.075	
v2.5	.482	-.610	-.106	.275	.133	.255	.112	-.076	
v2.6	.756	-.118	-.302	.049	.225	-.020	-.205	.148	
v2.7	.631	-.138	-.197	.244	-.097	-.028	-.306	.355	
v2.8	.791	.081	-.177	.069	-.073	-.119	-.233	.050	
v2.9	-.016	.722	.082	.045	.162	.233	-.033	.122	
v2.10	.157	.581	.314	.266	.234	-.079	-.080	-.025	
v2.11	.648	.387	.014	.158	-.315	.079	.058	-.147	
v2.12	.695	.245	.301	-.104	.040	-.171	-.029	.025	
v2.13	.639	.378	-.436	-.044	-.241	-.018	.192	-.268	
v2.14	.697	.185	.206	-.288	.114	-.275	.160	-.061	
v2.15	.512	-.207	.367	-.490	-.171	-.240	.154	.245	
v2.16	.685	-.180	.470	-.149	.029	-.271	.064	-.053	
v2.17	.720	.031	.223	-.243	-.031	.131	.040	.331	
v2.18	.613	-.152	.372	.052	-.053	.200	-.029	-.356	
v2.19	.745	-.059	-.240	-.106	.315	-.080	-.074	.001	
v2.20	.633	-.052	.203	.275	-.092	.021	.166	.318	
v2.21	.652	-.389	-.264	-.051	.146	-.107	.203	-.007	
v2.22	.583	-.423	.084	-.258	-.291	.257	-.040	-.107	
v2.23	.560	-.037	-.182	-.412	.259	.268	.166	-.056	
v2.24	.723	.022	.011	.047	.015	-.078	-.273	-.096	
v2.25	.731	-.076	-.182	-.377	.035	.081	-.075	-.062	
v2.26	.610	-.178	.201	.388	.331	-.308	-.033	-.079	
v2.27	.502	-.182	.458	-.037	.098	.249	-.358	.008	
v2.28	.716	-.027	.004	-.005	.176	-.266	.306	.026	
v2.29	.582	-.461	-.013	.285	-.218	-.127	.237	-.019	
v2.30	.752	.002	-.191	.002	.316	-.191	-.070	-.073	
v2.31	.649	.287	-.329	.106	.044	-.079	.107	.125	
v2.32	.524	-.030	.051	.069	.281	.127	.078	-.081	
v2.33	.678	.141	.048	.144	.355	.256	-.023	-.193	
v2.34	.478	.474	.162	.185	-.053	.351	.117	-.108	
v2.35	.639	.378	-.436	-.044	-.241	-.018	.192	-.268	
v2.36	.712	.166	.240	-.079	-.089	-.135	-.130	-.279	
v2.37	.678	-.039	-.035	.146	-.104	.223	.376	.187	
v2.38	.506	.403	.245	-.026	.051	.258	.140	.303	
v2.39	.650	-.145	.223	.183	-.445	-.002	-.125	-.065	
v2.40	.704	.167	.018	-.244	-.242	.039	-.329	-.089	
v2.41	.598	.065	-.406	-.178	-.028	.254	-.154	.294	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
v2.1	.336	.265	.369	.307	.419	.217	.146	.246	-.003
v2.2	.249	.736	.193	.173	-.003	.343	.126	.095	.001
v2.3	.187	.036	.044	.307	.142	-.011	-4.83E-05	.013	-.001
v2.4	.639	.339	.004	.212	-.255	.324	.027	.076	.001
v2.5	.389	.553	-.077	.029	-.233	.139	.093	.146	.001
v2.6	.776	.264	.115	.169	.061	.217	-.036	.179	-.001
v2.7	.551	.494	.004	.028	.087	.334	-.129	.062	-.001
v2.8	.552	.285	.187	.318	.105	.351	.077	.149	-.001
v2.9	-.054	-.263	-.100	.125	.720	-.041	.019	.039	-.001
v2.10	-.113	-.121	.039	.102	.571	.096	.045	.512	-.001
v2.11	.113	.308	.133	.512	.329	.249	.357	.015	-.001
v2.12	.253	.138	.544	.143	.302	.237	.264	.201	-.001
v2.13	.292	.109	.097	.898	.122	.087	.080	.024	-.001
v2.14	.282	.043	.694	.285	.160	.087	.195	.215	-.001
v2.15	.081	.211	.853	.019	-.055	.228	-.134	-.093	-.001
v2.16	.188	.288	.713	-.052	-.042	.237	.349	.219	-.001
v2.17	.334	.304	.552	.112	.359	.315	-.073	-.074	-.001
v2.18	.134	.289	.259	.055	.022	.390	.639	.080	-.001
v2.19	.783	.131	.272	.127	.021	.027	.277	.098	-.001
v2.20	.231	.664	.285	-.027	.276	.064	.185	.053	-.001
v2.21	.620	.390	.290	.142	-.264	-.112	.215	.012	-.001
v2.22	.256	.341	.315	.130	-.211	.462	.224	-.301	-.001
v2.23	.551	-.038	.325	.274	.113	.015	.142	-.167	-.001
v2.24	.443	.184	.210	.225	.074	.437	.162	.251	-.001
v2.25	.592	.053	.378	.337	-.011	.296	.094	-.108	-.001
v2.26	.310	.362	.218	.025	-.006	.164	.079	.736	-.001
v2.27	.191	.146	.243	-.182	.189	.652	.096	.179	-.001
v2.28	.390	.328	.498	.294	.054	-.088	.090	.312	-.001
v2.29	.207	.724	.196	.147	-.291	.068	.184	.110	-.001
v2.30	.694	.134	.264	.207	.025	.055	.240	.292	-.001
v2.31	.458	.238	.123	.527	.287	.013	-.131	.197	-.001
v2.32	.338	.168	.158	.162	.177	.113	.124	.273	-.001
v2.33	.518	.152	.077	.106	.335	.102	.574	.189	-.001
v2.34	.082	.201	.032	.256	.576	.090	.541	-.049	-.001
v2.35	.292	.109	.097	.898	.122	.087	.080	.024	-.001
v2.36	.170	.082	.418	.374	.114	.475	.251	.297	-.001
v2.37	.262	.608	.227	.350	.268	.028	.025	-.022	-.001
v2.38	.156	.209	.311	.117	.679	.091	.087	-.045	-.001
v2.39	.035	.533	.221	.252	-.019	.577	.125	.099	-.001
v2.40	.358	.048	.313	.329	.135	.575	.182	-.090	-.001
v2.41	.677	.178	.061	.232	.226	.185	-.065	-.318	-.001

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 20 iterations.

خروجی آزمون آلفای کرونباخ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	207. 8364	455. 2608	-. 0109	. 8243
E2	207. 7909	454. 1844	. 0228	. 8241
E3	207. 7955	453. 1498	. 0735	. 8234
E4	207. 7318	451. 3935	. 1477	. 8226
E5	207. 8045	451. 1899	. 1411	. 8226
E6	207. 8455	452. 7979	. 0816	. 8233
E7	207. 7909	451. 8282	. 1168	. 8229
E8	207. 8136	453. 3304	. 0641	. 8235
E9	207. 8636	447. 6069	. 2635	. 8211
E10	207. 9364	453. 8133	. 0431	. 8237
E11	207. 9545	449. 9979	. 1842	. 8221
E12	207. 8818	455. 3741	-. 0149	. 8243
E13	207. 7727	455. 1262	-. 0051	. 8242
E14	207. 8500	458. 4477	-. 1308	. 8257
E15	207. 8091	458. 1186	-. 1178	. 8256
E16	207. 9500	454. 2669	. 0245	. 8240
E17	207. 9045	454. 6895	. 0100	. 8241
E18	207. 9409	455. 3892	-. 0163	. 8244
E19	207. 7682	453. 9323	. 0357	. 8239
E20	207. 7545	454. 6427	. 0115	. 8241
E21	207. 7818	457. 0572	-. 0782	. 8251
E22	207. 7773	459. 4342	-. 1711	. 8260
E23	207. 7364	461. 5831	-. 2475	. 8270

E24	207. 7227	450. 7036	. 1789	. 8222
E25	207. 8045	459. 3908	-. 1577	. 8262
E26	207. 8364	451. 3521	. 1513	. 8225
E27	207. 7818	451. 3129	. 1488	. 8225
R2	209. 5727	431. 7253	. 5131	. 8155
R10	209. 6182	430. 6755	. 5645	. 8148
R11	209. 8136	432. 7277	. 5995	. 8152
R12	209. 2455	426. 9806	. 6376	. 8132
R13	209. 5227	430. 8168	. 5373	. 8151
R14	209. 5409	423. 5097	. 6626	. 8120
R15	209. 2091	430. 7689	. 4702	. 8158
R16	210. 0318	432. 5332	. 4860	. 8160
R17	209. 2000	370. 4895	. 2945	. 8519
R18	209. 9682	438. 3780	. 3899	. 8183
R19	210. 0000	429. 3516	. 5503	. 8146
R20	209. 7136	431. 1642	. 5760	. 8149
R21	209. 6318	433. 4848	. 4679	. 8164
R22	209. 8773	436. 6196	. 4443	. 8174

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
R23	209. 5818	432. 2992	. 4641	. 8162
R24	209. 7727	447. 9938	. 1529	. 8225
R25	209. 3455	430. 2089	. 5735	. 8146
R26	209. 5091	427. 7853	. 6434	. 8134
R27	209. 4455	427. 2527	. 6593	. 8131
A1	208. 7227	430. 7858	. 0439	. 8527
A2	209. 5636	434. 6124	. 4984	. 8164
A3	209. 3364	437. 4571	. 5093	. 8171
A4	209. 0727	451. 1180	. 0720	. 8241
A5	209. 5636	446. 8315	. 1863	. 8219
A6	209. 7455	435. 5057	. 4426	. 8171

A7	209. 4773	426. 4333	. 6732	. 8128
A8	209. 5955	426. 6256	. 6765	. 8128
A9	209. 3500	426. 1007	. 6164	. 8131
A10	209. 4727	434. 0130	. 4683	. 8165
A11	209. 4591	433. 5006	. 5631	. 8156
A12	209. 1818	435. 7841	. 5044	. 8167
A13	209. 4045	440. 4612	. 3018	. 8197
A14	209. 6000	440. 8256	. 3410	. 8192
A15	209. 6182	441. 9631	. 3284	. 8196

Reliability Coefficients

N of Cases = 220. 0

N of Items = 61

Alpha = . 8567

خروجی آزمون همبستگی

Correlations

AMAL	REZZ	
.801(**)	1.000	Pearson Correlation REZZ
.000	.	Sig. (2-tailed)
220	220	N
1.000	.801(**)	Pearson Correlation AMAL
.	.000	Sig. (2-tailed)
220	220	N

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	RE.AM	EN
RE.AM Pearson Correlation	1.000	-.068
Sig. (2-tailed)	.	.313
N	220	220
EN Pearson Correlation	-.068	1.000
Sig. (2-tailed)	.313	.
N	220	220

Correlations

	RE.AM.2	EN2
RE.AM.2 Pearson Correlation	1.000	-.051
Sig. (2-tailed)	.	.454
N	220	220
EN2 Pearson Correlation	-.051	1.000
Sig. (2-tailed)	.454	.
N	220	220

Correlations

		AMNIAT.R	AMNIAT.E
AMNIAT.R	Pearson Correlation	1.000	-.014
	Sig. (2-tailed)	.	.836
	N	220	220
AMNIAT.E	Pearson Correlation	-.014	1.000
	Sig. (2-tailed)	.836	.
	N	220	220

Correlations

		GH.R	GH.E
GH.R	Pearson Correlation	1.000	-.078
	Sig. (2-tailed)	.	.248
	N	220	220
GH.E	Pearson Correlation	-.078	1.000
	Sig. (2-tailed)	.248	.
	N	220	220

Correlations

		MAL.E	MAL.R
MAL.E	Pearson Correlation	1.000	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	220	220
MAL.R	Pearson Correlation	1.000**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		RAVIEH.R	RAVIEH.E
RAVIEH.R	Pearson Correlation	1.000	-.002
	Sig. (2-tailed)	.	.975
	N	220	220
RAVIEH.E	Pearson Correlation	-.002	1.000
	Sig. (2-tailed)	.975	.
	N	220	220

Correlations

		TAZ.R	TAZ.E
TAZ.R	Pearson Correlation	1.000	-.058
	Sig. (2-tailed)	.	.393
	N	220	220
TAZ.E	Pearson Correlation	-.058	1.000
	Sig. (2-tailed)	.393	.
	N	220	220

Correlations

		RE.DEGH	E.DEGH
RE.DEGH	Pearson Correlation	1.000	-.102
	Sig. (2-tailed)	.	.132
	N	220	220
E.DEGH	Pearson Correlation	-.102	1.000
	Sig. (2-tailed)	.132	.
	N	220	220

Correlations

		HAM.E	HAM.R
HAM.E	Pearson Correlation	1.000	-.086
	Sig. (2-tailed)	.	.206
	N	220	220
HAM.R	Pearson Correlation	-.086	1.000
	Sig. (2-tailed)	.206	.
	N	220	220

Correlations

		RAFTAR.R	RAFTAR.E
RAFTAR.R	Pearson Correlation	1.000	-.014
	Sig. (2-tailed)	.	.833
	N	220	220
RAFTAR.E	Pearson Correlation	-.014	1.000
	Sig. (2-tailed)	.833	.
	N	220	220

Correlations

		SOR.R	SOR.E
SOR.R	Pearson Correlation	1.000	-.036
	Sig. (2-tailed)	.	.590
	N	220	220
SOR.E	Pearson Correlation	-.036	1.000
	Sig. (2-tailed)	.590	.
	N	220	220

خروجی آزمون رگرسیون

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.510	.25716

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.420	5	3.084	46.637	.000 ^a
	Residual	14.152	214	.066		
	Total	29.572	219			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.918	.131		14.660	.000
	X1	-.039	.038	-.079	-1.036	.301
	X2	.082	.035	.137	2.345	.020
	X3	.055	.034	.123	1.612	.108
	X4	.192	.036	.286	5.333	.000
	X5	.216	.036	.440	6.021	.000

a. Dependent Variable: Y1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.164	1.14203

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.516	5	12.503	9.587	.000 ^a
	Residual	279.108	214	1.304		
	Total	341.624	219			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.065	.581		1.833	.068
	X1	.386	.168	.230	2.299	.022
	X2	.050	.156	.024	.318	.751
	X3	.374	.150	.249	2.490	.014
	X4	-.092	.160	-.040	-.574	.566
	X5	-.036	.159	-.021	-.224	.823

a. Dependent Variable: Y2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.447	.53877

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.863	5	10.573	36.423	.000 ^a
	Residual	62.118	214	.290		
	Total	114.980	219			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.027	.274		-.099	.921
	X1	.050	.079	.051	.627	.531
	X2	.447	.074	.378	6.070	.000
	X3	.240	.071	.275	3.381	.001
	X4	.329	.076	.248	4.353	.000
	X5	-.099	.075	-.102	-1.319	.188

a. Dependent Variable: Y3

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4 ^a , X2, X3, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.576	.49081

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.986	5	14.597	60.597	.000 ^a
	Residual	51.551	214	.241		
	Total	124.537	219			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.154	.250		-.615	.539
	X1	.135	.072	.134	1.878	.062
	X2	.050	.067	.040	.739	.461
	X3	.153	.065	.168	2.361	.019
	X4	.225	.069	.162	3.260	.001
	X5	.433	.069	.430	6.327	.000

a. Dependent Variable: Y4

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4 ^a , X2, X3, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.472	.80121

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.135	5	25.827	40.233	.000 ^a
	Residual	137.375	214	.642		
	Total	266.511	219			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.496	.408		1.217	.225
	X1	-.555	.118	-.375	-4.710	.000
	X2	.103	.109	.057	.941	.348
	X3	.526	.106	.396	4.982	.000
	X4	-.175	.112	-.087	-1.558	.121
	X5	.933	.112	.632	8.340	.000

a. Dependent Variable: Y5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y5, Y2 _a , Y4, Y3, Y1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: REZAYATM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.831	.827	.26307

a. Predictors: (Constant), Y5, Y2, Y4, Y3, Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.454	.074		6.114	.000
	Y1	.384	.042	.432	9.048	.000
	Y2	.013	.013	.033	1.066	.288
	Y3	.191	.035	.253	5.459	.000
	Y4	.182	.027	.243	6.698	.000
	Y5	.063	.014	.142	4.318	.000

a. Dependent Variable: REZAYATM

ABSTRACT:

By virtue the significance of customer oriented, The objective of the present study is to investigate the extent of customer oriented in municipalities of mazandaran. by using a famous conceptual model which is called "servequal". This is one model with five dimensions for evaluating the quality of services indexes of customer oriented such as: respondancy, reliability, sympathy with customer, tangible services & assurance of services. Meanwhile, after having general review on the related literature study according to the method of library & survey research for gathering data & information, some tools such as documents & especially questionnaires were used.

In the present research, the statistical samples & community were recorded 700 & 248, respectively.

Meanwhile for investigation sample's view, the factorial analysis was used. The Pearson correlation was used for investigating the effective factors on the extent of customer oriented.

Then, the regression analysis was used for analyzing the relation between these variables.

All findings indicate that there is a meaningful difference between the above-mentioned five dimensions & the extent of customer oriented from the municipalities performance.

In another words, the performance of municipalities is not satisfactory. The findings indicate that there is a gap between the customer expectations & their satisfaction from municipalities services.

Finally, after presenting detailed results & findings, all above-mentioned cases were collected, discussed & compared. Meanwhile, the applied recommendations & the related suggestions have been presented for following the similar researches in near future.



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

SANANDAJ UNIT

Humanism College

((M.A))Thesis On Executive Master of Business Administration

SUBJECT:

The investigation of customer oriented in Mazandaran municipality
According to servequal model
(Case study: Chaluse & Novshahr)

THESIS ADVISOR:

Dr.Hamed Ghaderzadeh

CONSULTING ADVISOR:

Dr.Mohammad Reza Shafeai

ARBITRATOR ADVISOR:

Dr.Hirash Soltanpanah

BY:

Hedieh Divsalar

Autumn 2009