

بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز استفاده از سنجش کیفیت خدمات ارائه‌شده (سروکوال)

صدیقه خرم دهنوی*
آذر صراطی کیش

کارشناس ارشد مدیریت و کارشناس حوزه‌ی معاونت برنامه‌ریزی شهرداری شیراز
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، بازرس و کارشناس بازرسی و نظارت
اداره‌ی کل بازرسی شهرداری شیراز

جلال‌الدین لطفی عیدویه
مهدی چشم‌پراه

دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، بازرس و کارشناس بازرسی و
نظارت اداره‌ی کل بازرسی شهرداری شیراز

کارشناس ارشد مدیریت و بازرس و کارشناس رسیدگی به شکایات اداره‌ی کل
بازرسی شهرداری شیراز

چکیده

امروزه بیشتر سازمان‌ها و مؤسسات باید از تقاضاهای روزافزون شهروندان آگاه بوده، به تشکلهای علمی، گروه‌های ذی‌نفع، نهضت‌های اجتماعی، مطبوعات، وسایل ارتباط جمعی و... پاسخ‌گو باشند؛ از این‌رو پاسخ‌گویی و تکریم ارباب‌رجوع در همه‌ی سازمان‌ها نقشی محوری و اساسی دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز از کیفیت خدمات ارائه‌شده یا تکریم ارباب‌رجوع انجام شده است. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. برای نمونه‌گیری از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. حجم نمونه‌ی آماری با استفاده از روش کوکران، ۱۹۶ نفر از مراجعه‌کنندگان مناطق شهرداری شیراز بوده است و ابزار گردآوری، داده‌های پرسش‌نامه‌ی استاندارد سروکوال (۱۹۹۰) است که برای ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان و ارباب‌رجوع استفاده شده است و ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه نیز ۰/۹۶ است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری متعدد، از جمله آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون چندمتغیره بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین عوامل محسوس، ضمانت و تضمین، پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان و همدلی با رضایت‌مندی مراجعین رابطه‌ی معناداری وجود دارد. عامل همدلی با ۰/۹۵ درصد در سطح ۰/۰۱ با توجه به نظرات مراجعین به مناطق بیشترین همبستگی را دارد.

واژگان کلیدی: ارباب‌رجوع، کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتریان، تکریم ارباب‌رجوع

۱. مقدمه

از جمله سازمان‌های خدماتی بسیار مهم در جوامع مدرن که نقشی اساسی در هماهنگی اجزای گوناگون جامعه ایفا می‌کند و بر ابعاد مختلف اجتماع تأثیر فراوانی می‌گذارد، مجموعه‌ی شهرداری است. مجموعه‌ی شهرداری در زمره‌ی سازمان‌هایی است که باید اصل جامعه‌محوری را رعایت کند و تا سرحد امکان، در جلب مشارکت مردم بکوشد. چنین سازمانی پایگاهی مردمی دارد و همین موضوع بر افزایش اقتدار و موفقیت آن بسیار مؤثر است. کسب پایگاه و وجهه‌ی مثبت مردمی در گرو جلب رضایت مردم در زمینه‌ی خدمت‌رسانی درست در امور مختلف است؛ در واقع جلب رضایت و حمایت مردم، فلسفه‌ی وجودی شهرداری جامعه‌محور است (عبدی، ۱۳۸۶: ۷۹).

امروزه سازمان‌های دولتی و نیمه‌دولتی در ایران با مشکلات عدیده‌ای، مانند نبود هماهنگی و فقدان یکپارچگی امور و صرف زمان طولانی برای انجام‌دادن کارها مواجه‌اند که تأثیر آن، بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان کاملاً محسوس است. از علل بسیار مهم این مشکلات، می‌توان به حاکم‌بودن نگرش وظیفه‌ای^۱ در بیشتر سازمان‌ها از بدو تأسیس تاکنون اشاره کرد. بی‌توجهی به شناسایی و بهبود فرایند اجرای کارها در ۲۵ سال گذشته نیز این مشکلات را تشدید کرده است.

از لحاظ علمی، بهبود این فرایندها با استفاده از فنون مختلفی میسر است. در این بین، بهبود مستمر^۲ (دمینگ، ۱۹۸۶) و الگوبرداری^۳ (اندرسون و پیترسون، ۱۹۹۶) و مهندسی مجدد فرایندها^۴ (هامر و جامپی، ۱۹۹۳) در زمره‌ی روش‌های بسیار مهم است (کاوسی، ۱۳۸۵: ۱۵).

از قدم‌های اولیه و البته اساسی در بهبود چنین فرایندهایی، ایجاد فهم مشترک درباره‌ی چگونگی انجام فعالیت‌ها در وضع موجود است (تانر و دوتاتر، ۲۰۰۰) که در اصطلاح «مستندسازی فرایندها» نامیده می‌شود. مستندسازی فرایندها عبارت است از روشی رسمی برای برقراری ارتباط میان ذی‌نفعان مختلف که کارکردهای بسیار بارز آن، انتقال مقاصد میان آن‌ها، ثبات، یکنواختی اقدامات و مقدمه‌ای برای بهبود اقدامات است (آلدوایسان و گالفر، ۱۹۹۹).

شناسایی و الگوسازی فرایندهای عرضه‌ی خدمات و سنجش رضایت‌مندی مشتریان و همچنین، اصلاح و بهبود این فرایندها، موضوعی است که در بسیاری از سازمان‌ها و مراکز خدمت‌رسانی به مشتریان مطرح است. مدیریت و الگوسازی فرایندهای سازمانی و همچنین، سنجش رضایت‌مندی مشتریان از چگونگی عرضه‌ی خدمات عامل مهمی در موفقیت مأموریت‌های سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود؛ لذا فرایندهای موجود، برای پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان باید کارا و اثربخش باشد؛ چراکه میزان برآورده‌شدن نیازها و انتظارات مشتریان یک فرایند، به‌واسطه‌ی خروجی‌های آن بررسی می‌شود. فرایند، زمانی کارا خواهد بود که به‌صورت درست صورت گیرد و زمانی از اثربخشی برخوردار است که به‌صورت صحیح انتخاب و طراحی شده باشد.

1. functional approach
2. continuous improvement
3. benchmarking
4. processes re-engineering

بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز با استفاده از ...

۲-۱. بیان مسئله

اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و رضایت آنان، از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایان‌گر جهت‌گیری سازمان‌ها برای کیفی‌شدن به‌شمار می‌رود. همه‌ی سازمان‌ها دریافته‌اند که رضایت مشتری در گرو افزایش کیفیت کالاها و خدمات است و یکی از مزایای بسیار مهم رسیدن به رضایت‌مندی مشتری، توسعه و ارائه‌ی خدمات باکیفیت محسوب می‌شود. در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ با آشکارشدن ناکارآمدی شرکت‌ها و مؤسسات دولتی، برنامه‌ی خصوصی‌سازی در رأس سیاست‌های اقتصادی جهان قرار گرفت و دولت‌ها با هدف استفاده از سازوکار و ابزارهای بخش خصوصی به‌منظور افزایش کارایی، مطلوبیت، سوددهی و کاهش هزینه‌های تولید واحدهای دولتی اقدام به خصوصی‌سازی آن‌ها کردند (پروپنکو، ۱۳۸۰).

در سال ۱۳۸۰ در ایران، به استناد ماده‌ی پانزدهم قانون برنامه‌ی سوم توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، سازمان خصوصی‌سازی تشکیل و موظف به سیاست‌گذاری و اجرای اقدامات و عملیات مربوط شد. مطالعات انجام‌شده نشان داده است مؤسساتی که به مشتریان خدمات مطلوب ارائه می‌دهند، ویژگی‌های مهم و مشترکی دارند. این مؤسسات به خواسته‌ها و نیازها و انتظارات ارباب‌رجوع به‌صورت جدی توجه می‌کنند و راهبرد خدماتی آن‌ها به‌صورت واضح تعریف و تشریح شده است. این مؤسسات سیستمی را طراحی کرده‌اند که در آن، با مشتریان به‌خوبی رفتار می‌شود (صفائیان، ۱۳۸۱)؛ لذا این روند در دستورکار سازمان‌های دولتی نیز قرار گرفت (دیوسالار، ۱۳۸۸: ۵۴).

امروزه بسیاری از افراد جامعه، در بخش خدمات مشغول به‌کار هستند و به‌طور مستقیم با ارباب‌رجوع ارتباط دارند و از آنجاکه مناطق شهرداری شیراز نیز از جمله سازمان‌هایی است که روزانه به بسیاری از آن‌ها خدمات ارائه می‌دهد، از جمله کارکنان درون و برون‌سازمانی، مراجعه‌کنندگان دیگر ادارات و سازمان‌ها، ایثارگران، بازنشستگان و...، لازمه‌ی ارتقای خدمت‌رسانی و ارائه‌ی خدمات بهتر و بیشتر، آگاهی مدیران و رؤسا و کارکنان از ادراکات و انتظارات واقعی دریافت‌کنندگان خدمات است و اگر نتوانند تناسبی بین توقعات و خدمات برقرار کنند، به‌طور حتم کیفیت خدمات ارائه‌شده کاهش خواهد یافت. باتوجه‌به اینکه مناطق شهرداری شیراز از ادارات مهم ارائه‌ی خدمات شهری به‌آحاد جامعه است، نحوه‌ی خدمت‌رسانی آنان تأثیر بسیاری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت یا منفی مردم از مجموعه‌ی شهرداری دارد.

تحقیق حاضر در تلاش است تا انتظارات و دریافت‌های ارباب‌رجوع و مراجعه‌کنندگان مناطق شهرداری شیراز را از لحاظ کیفیت خدمات ارائه‌شده بررسی کند.

۳-۱. پرسش اصلی

– آیا مراجعین به مناطق شهرداری شیراز از کیفیت خدمات ارائه‌شده رضایت دارند؟



- آیا بین همدلی و رضایت ارباب رجوع در مناطق شهرداری شیراز رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

۵-۱. مبانی نظری تحقیق

بدون شک، سنجش رضایتمندی جامعه، از عوامل بسیار مهم موفقیت سازمان‌ها، اعم از دولتی و خصوصی، به‌منظور نیل به اهداف و رسالت آن‌هاست؛ چراکه شناخت نظرات و دیدگاه‌های مردم در خصوص ویژگی‌ها و عملکرد فعالیت و خدمات سازمان‌هایی که به‌صورت مستقیم با اقشار مختلف جامعه در ارتباط‌اند؛ از جمله ابزارهای بسیار مهم و مفید در راستای مدیریت و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مدیران و برنامه‌ریزان هر سازمان محسوب می‌شود. بی‌اطلاعی از چنین شناختی و بی‌توجهی به این اصل که هرگونه برنامه‌ریزی باید مطابق با واقعیت جامعه باشد، چه‌بسا موجب شده است تمامی برنامه‌ها و سیاست‌های اتخاذشده با شکست مواجه شود و علاوه‌بر اتلاف زمان و هزینه، اعتماد و اطمینان عمومی نیز به سازمان و اهداف آن موردسؤال قرار گیرد؛ از این‌رو به‌منظور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جامع و دقیق و مطابق با واقعیت‌های موجود، سازمان باید تصویر روشنی از بازتاب‌های اجتماعی و ارزیابی‌های مردم درباره‌ی اقدامات و سیاست‌های اجراشده در جامعه داشته باشد تا بتواند با استفاده از این ارزیابی‌ها و بازخوردها اصلاحات لازم را در برنامه‌ها و سیاست‌های جاری و آینده‌ی سازمان برای رسیدن به وضعیت مطلوب پدید آورد.

با عنایت به مطالب یادشده می‌توان ادعان کرد که رضایتمندی مشتریان، تأثیر شگرفی بر حیات حال و آینده‌ی هر سازمان خواهد داشت. اشلینگر و هسکیت (۱۹۹۱) با ارائه‌ی پژوهشی دریافت‌های خویش را درباره‌ی وجود رابطه بین «چرخه‌ی خدمت مطلوب» و «رضایت مشتریان» در نظریه‌ای باعنوان «مشتریان رضایتمند و کارکنان رضایتمند در سازمان» به‌صراحت بیان کرده‌اند.

بررسی میزان رضایت مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز با استفاده از ...

شکل ۱: چرخه‌ی مطلوب خدمت (کاوسی، ۱۳۸۵: ۱۰)

اگرچه به عقیده‌ی برخی منتقدان، نظریه‌ی چرخه‌ی خدمت مطلوب، دور از واقعیت و برمبنای شرایطی کاملاً آرمانی بنا شده است، هدف ارزشمندی است که باید دنبال شود. اصلی‌ترین انتقاد در این زمینه، رابطه‌ی مفروض میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری را مورد تردید قرار می‌دهد؛ بدین ترتیب، رفتارهایی که منجر به افزایش حداکثری رضایت کارکنان می‌شود، ممکن است رضایت مشتریان را کاهش دهد. به اعتقاد متخصصان منابع انسانی، از جمله بن‌اشنایدر (۲۰۰۰)، حمایت کامل از کارکنان و توانمندسازی آنان از طریق روش‌های اجرایی مناسب، به‌منظور درک و پذیرش هرچه بهتر سیاست‌ها و کارکردهای مدون سازمان، در راستای ارائه‌ی خدمات مطلوب به مشتریان، بهترین رویکرد برای حفظ تعادل میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری است (همان، ۱۱).

۲. تکریم ارباب‌رجوع و مؤلفه‌های آن

علت پدید آمدن هر سازمان و دستگاهی، خدماتی است که به افراد مختلف ارائه می‌دهد، از این افراد با عنوان ارباب‌رجوع یاد می‌کنند. ارباب‌رجوع کسی است که خدمت یا کالایی را از درون یا بیرون سازمان دریافت می‌کند. ژوران^۱ رضایت ارباب‌رجوع را اینگونه تعریف می‌کند: «رضایت ارباب‌رجوع حالتی است که ارباب‌رجوع احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده، منطبق با انتظارات او است.» از نظر فروزنده (۲۰۰۳)، رضایت یا احساس یا نگرش ارباب‌رجوع درباره‌ی خدمت، پس از برخورداری از آن پدید می‌آید؛ به عبارت دیگر، لذت بردن ارباب‌رجوع است از عملکرد و خدمت، پس از مقایسه‌ی عملکرد محصول یا خدمت دریافتی با آنچه مدنظر وی بوده است.

منظور از تکریم ارباب‌رجوع در این طرح، نمره‌ای است که آزمودنی‌ها از پرسش‌نامه‌ی استاندارد پارسورامان (۱۹۹۰) کسب می‌کنند. این پرسش‌نامه دربرگیرنده‌ی سؤالاتی درباره‌ی مؤلفه‌های تکریم، از جمله عوامل محسوس، ضمانت و تضمین، پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان و همدلی است که به شرح زیر

1. Juran

تفسیر می‌شود:

عوامل محسوس یا ملموس بودن خدمات: ظاهر امکانات فیزیکی و ابزار و کارکنان را دربر می‌گیرد. کانال‌های ارتباطی این بعد، خرده‌مقیاس‌های تجهیزات کارکنان، وجود و نمایش تسهیلات فیزیکی، موقعیت جغرافیایی محل ارائه‌ی خدمات، جذابیت مواد موجود از لحاظ فیزیکی و وضعیت ظاهری کارکنان را شامل می‌شود.

ضمانت و تضمین خدمات: دانش و توانایی کارکنان و القای حس اعتماد و اطمینان را دربر می‌گیرد. این بعد خرده‌مقیاس‌های دانش و تواضع کارکنان، دقت و تعاملات صمیمانه، توانمندی در پاسخ به درخواست ارباب‌رجوع و القای صمیمیت به ارباب‌رجوع را شامل می‌شود.

پاسخ‌گویی: توجه به سؤالات و علاقه‌مندی به حل مشکلات مشتریان و ارباب‌رجوع و ارائه‌ی سریع خدمات را دربر می‌گیرد. این بعد خرده‌مقیاس‌های تمایل کمک به ارباب‌رجوع، آمادگی برای پاسخ‌گویی به ارباب‌رجوع، مطلع نگه‌داشتن ارباب‌رجوع، ارائه‌ی سریع خدمات به ارباب‌رجوع و خواهان‌یاری ارباب‌رجوع بودن را شامل می‌شود.

قابلیت اطمینان یا اعتماد: توانایی ارائه‌ی خدمات در زمان تعهدشده به‌صورت دقیق و صحیح به ارباب‌رجوع را دربر می‌گیرد. این بعد خرده‌مقیاس‌های قابلیت انجام خدمت وعده‌شده به‌نحو صحیح، ارائه‌ی خدمات تعهدشده، ارائه‌ی خدمات در زمان مقرر و اجرای خدمات به‌صورت صحیح و در اول وقت را شامل می‌شود.

همدلی با مشتری: ارتباط، مساعدت، تفاهم و توانایی اختصاصی کردن خدمت برای مشتریان و ارباب‌رجوع را دربر می‌گیرد. این بعد خرده‌مقیاس‌های اهمیت‌دادن به ارباب‌رجوع، مواجهه‌ی مشتاقانه با ارباب‌رجوع، مدنظر قراردادن علایق ارباب‌رجوع، توجه ویژه به ارباب‌رجوع و راحت‌بودن ساعات کار اداری را شامل می‌شود.

۳. بررسی شاخص‌های بین‌المللی رضایت مشتری

از شاخص‌های بسیار مهم رضایت مشتری که با استفاده از مدل‌های علی و معلولی توسعه یافته «شاخص رضایت مشتری در امریکا ACSI» است که در سال ۱۹۹۴ ابداع شده است. کشور آلمان نیز در سال ۱۹۹۲ شاخصی برای سنجش میزان رضایت مشتری تهیه کرده؛ اما استفاده‌نکردن از مدل‌های ساخت‌یافته‌ی علی و معلولی موجب شده است تا امکان بررسی روابط متغیرهای علت، یعنی محرک‌های رضایت مشتری و متغیر معلول، یعنی رضایت مشتری وجود نداشته باشد؛ به‌عبارت‌دیگر شاخص کشور آلمان تنها، به ارائه‌ی مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، بسنده کرده و ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر امکان‌پذیر نیست. بنابراین، مدل کشور آلمان در سال ۱۹۹۲ در زمره‌ی مدل‌های ساخت‌یافته‌ی رضایت مشتری قرار نمی‌گیرد.

تا این زمان، کشورهای بسیاری شاخص ملی رضایت مشتری را تهیه کرده‌اند. در جدول ۱ می‌توان نام برخی از این کشورها را به همراه سال تدوین شاخص یادشده مشاهده کرد.

بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز با استفاده از ...

جدول ۱: فهرست کشورهای تدوین‌کننده شاخص ملی رضایت مشتری

سال ابداع	نام شاخص
۱۹۸۹	شاخص رضایت مشتری در سوئد (SCSB)
۱۹۹۴	شاخص رضایت مشتری در امریکا (ACSI)
۱۹۹۷	شاخص رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در فنلاند
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در یونان
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در دانمارک
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در روسیه
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در پرتغال
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در ایسلند
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در نروژ
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در ایرلند
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در مالزی (MCSI)
۲۰۰۱	شاخص رضایت مشتری در افریقای جنوبی (SASI)
۲۰۰۱	شاخص رضایت مشتری در کره‌ی جنوبی

۴. روش‌ها و مدل‌های سنجش رضایت مشتری

رضایت‌مندی مشتری از اهداف اساسی هر سازمانی است و مشتریان رضایت‌مند از عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها به‌شمار می‌روند؛ بنابراین سازمان‌ها در تلاش‌اند میزان رضایت‌مندی مشتریان را بیش‌ازپیش افزایش دهند. به‌منظور مشخص کردن میزان رضایت‌مندی مشتریان از سنجش رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌کنند.

هدف از سنجش رضایت‌مندی مشتری به‌دست‌آوردن بازخوردی از عملکرد سازمان به‌منظور اداره‌ی فعالیت‌های شرکت است؛ به‌نحوی که روابط بلندمدت با مشتریان مدنظر باشد. اگر سازمان بخواهد مشتریانی کاملاً رضایت‌مند داشته باشد باید میزان رضایت‌مندی را به‌صورت مداوم بسنجید و سعی کند دلایل ناراضی‌تبی احتمالی مشتریان را شناسایی کند (ولالوس، ۲۰۰۰: ۳۰). برای سنجش رضایت‌مندی مشتری می‌توان از الگوهای مختلفی استفاده کرد (هومن، ۱۳۸۱: ۹۵).

۵. مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

۵-۱. مدل کانو

در اواخر دهه‌ی هفتاد میلادی، نوری‌اکی کانو، از صاحب‌نظران بسیار برجسته‌ی علم مدیریت کیفیت از دانشکده‌ی ریکا در توکیو، مدلی را ارائه داد که امروزه، در بیشتر الگوهای رضایت مشتریان استفاده می‌شود؛ درحالی‌که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت، تک‌بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان یا به‌عبارت‌دیگر، خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم کرد و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دوبعدی نمایش داد.

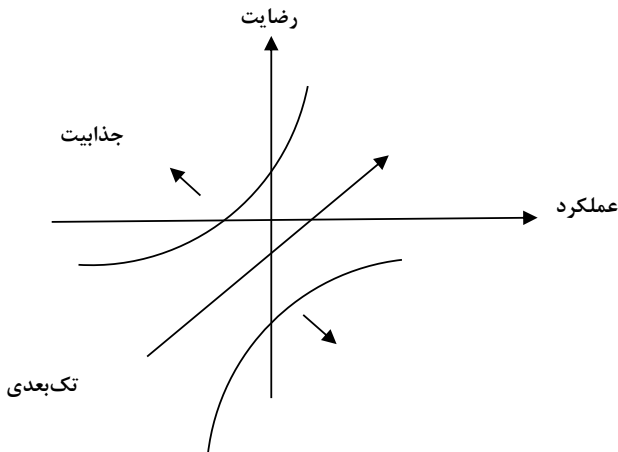
دو بعد یادشده عبارت‌اند از:

۱. مرحله‌ای که محصول یا کار عمل می‌کند.

۲. مرحله‌ای که استفاده‌کننده از آن راضی است.

مقایسه‌ی پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده‌کننده در جدول دومحوری نشان می‌دهد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده‌تر و کلی‌تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصربه‌فرد از کیفیت را به کانو نشان داد که کیفیت اساسی و کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی را دربر می‌گیرد (شکل ۲).

شکل ۲: مدل کانو



(دیوسالار، ۱۳۸۸: ۴۹)

محور عمودی، میزان خشنودی مشتری و محور افقی میزان الزام کیفی مدنظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار، به‌ترتیب بیان‌گر نهایت رضایت مشتریان و نارضایتی آنان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیان‌گر جایی است که مشتری از نظر رضایت و نارضایتی در حالت تعادل قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیان‌گر جایی است که الزام کیفی مدنظر

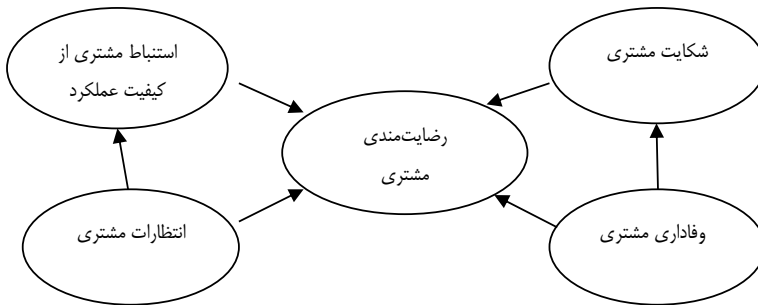
بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز با استفاده از ...

به‌صورت کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه‌ی ارائه‌ی محصولی است که خصوصیات کیفی لازم را ندارد و الزام کیفی مدنظر به‌هیچ‌روی در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

۲-۵. مدل فورنل

فورنل در سال ۱۹۸۹ شاخص رضایت‌مندی سوئد را براساس مدلی ساخت‌یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان طراحی کرده است. بررسی فعالیت‌های تحقیقی در کشور سوئد موجب شد مدل فورنل به‌منزله‌ی بهترین روش برای ارائه‌ی شاخصی استاندارد در ابعاد ملی شناخته شود (شکل ۳).

شکل ۳: ساختار کلان مدل شاخص رضایت‌مندی مشتری در سوئد



(دیوسالار، ۱۳۸۸: ۵۱)

ویژگی و شاخص مهم این مدل، جامعیت آن و امکان استفاده برای ارزیابی کیفیت در مقیاسی وسیع و امکان مرتبط‌ساختن کیفیت با رفتار مشتری است. پس از سوئد، این مدل در امریکا بسیار موردتوجه قرار گرفت؛ سپس محققان اروپایی نیز از این مدل تبعیت و استفاده کرده‌اند. هم‌اکنون این مدل‌ها فقط در شاخص‌های رضایت‌مندی با یکدیگر تفاوت دارند. این مدل، مفهومی است و بر محاسبات همگن‌سازی شاخص‌های مدنظر مشتریان و ایجاد قضاوت براساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف‌کنندگان و مشتریان تأکید می‌کند. عوامل بسیاری همانند عوامل موجود در شکل ۳ بر رضایت مشتری تأثیرگذار است که در این مدل، به‌صورت روابط علت و معلولی موردتوجه است و بررسی می‌شود. برخی از این عوامل به‌مثابه‌ی عامل اصلی رضایت مشتری و برخی دیگر، به‌منزله‌ی مجموعه‌ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری درنظر گرفته می‌شود.

۳-۵. مدل اسکمپر

مهم‌ترین موضوع در مدل کانو ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه‌ی خدمت به مشتری است. اسبورن تحقیقات گسترده‌ای به‌منظور بررسی میانی ابتکارات و اختراعات و اکتشافات انجام داد و به این نتیجه رسید که تمام نوآوری‌ها بر هفت پایه به شرح جدول زیر استوار است که براساس سؤال درباره‌ی ایده و انگیزه ایجاد می‌شود و کلید رمز موفقیت آن بر مبنای پرسش‌های شش‌گانه‌ی H\W-۵ قرار دارد.

جدول ۲: جدول نوآوری‌ها در مدل اسکمپر

چپ چیز را می‌توان جایگزین کالای X کرد؟	جانشین‌سازی
کالای X را با چه چیزهایی می‌توان ترکیب کرد؟	ترکیب کردن
چه چیزی موجب سهولت استفاده از کالای X می‌شود؟	رفاه و سازگاری
چگونه با بزرگ جلوه‌دادن کالای X جلب توجه می‌کند؟	بزرگ‌سازی
چه استفاده‌های دیگری می‌توان از کالای X کرد؟	سایر استفاده‌ها
چه چیزی را می‌توان از کالای X حذف کرد؟	حذف کردن
اگر کالای X را معکوس کنیم، چه استفاده‌ی دیگری می‌توان از آن کرد؟	معکوس‌سازی

۵-۴. مدل سروکوال

پاراسورامان و همکاران این مدل را در اوایل دهه‌ی هشتاد میلادی معرفی کردند. در این مدل، رضایت مشتریان را از کیفیت خدمات ارائه‌شده می‌سنجند؛ همچنین پرسش‌نامه‌ای طراحی شد که شامل ۲۲ معیاری است که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروه‌های کانونی تشکیل شده به‌دست محققان، به‌منظور ارزیابی کیفیت خدمات به‌کار می‌برند. این ۲۲ پرسش، پنج جنبه‌ی مختلف کیفیت خدمات را دربر می‌گیرد. در سال ۸۸ میلادی نیز جنبه‌ی دیگری به آن اضافه شد.

برخی جنبه‌ها و ابعاد مدل سروکوال عبارت‌اند از:

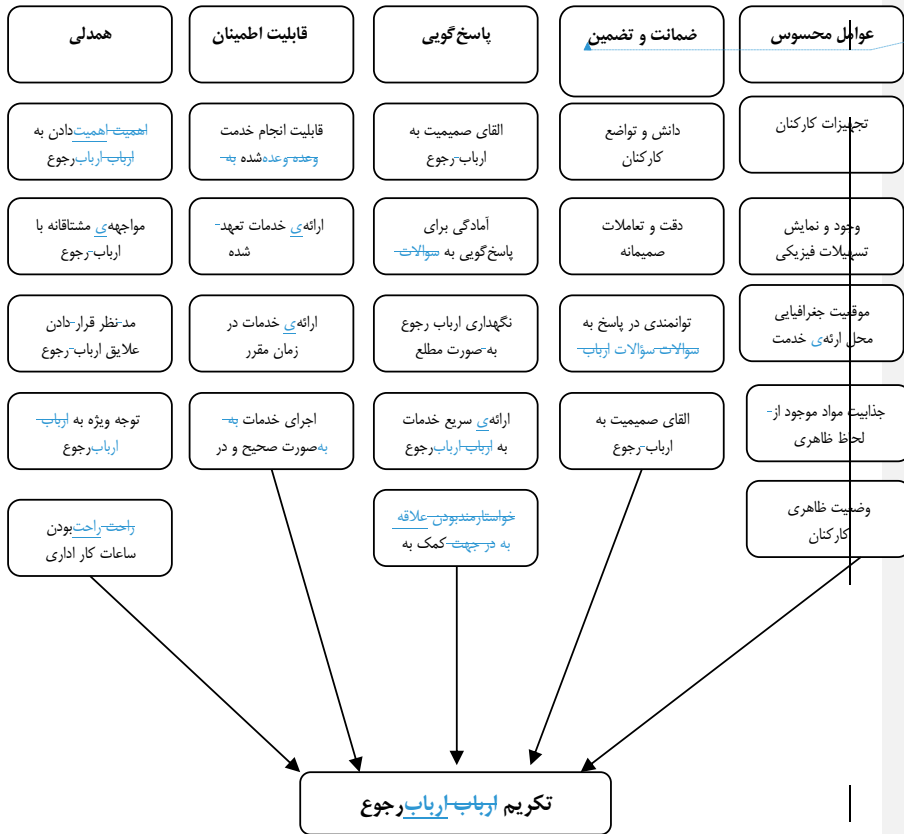
- محسوس‌ها: وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به‌لحاظ ظاهری؛
- قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهدشده با دقت و اطمینان کامل؛
- پاسخ‌دهی: رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات؛
- تصمیم: دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات؛
- همدلی: توجه اختصاصی که سازمان برای مشتریان ویژه‌ی خود فراهم می‌آورد؛
- بهبود: توانایی سازمان در اصلاح مشکلات احتمالی.

مدل سروکوال از دو قسمت تشکیل شده است: قسمت اول، اندازه‌گیری انتظارات مشتریان که ۲۲ پرسش دارد و به‌منظور شناسایی انتظارات مشتری درباره‌ی دریافت یک خدمت استفاده می‌شود؛

بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز با استفاده از ...

قسمت دوم، اندازه‌گیری دریافت مشتری که این قسمت نیز شامل ۲۲ پرسش نظیر پرسش‌های قسمت اول است و برای اندازه‌گیری ارزیابی مشتری درباره‌ی خدمات دریافت‌شده توسط یک سازمان به کار برده می‌شود (حسینی، ۱۳۸۸: ۷۳).

شکل ۴: مدل مفهومی تحقیق



Formatted: Font: 8 pt,

(برگرفته از مدل سرکورال - پاراسورامن و همکاران، ۱۹۹۰)

۶. روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی و تحقیقات کاربردی است. جامعه‌ی

آماری این پژوهش همگی مراجعان مناطق شهرداری شیراز را در شش ماهه‌ی دوم سال ۱۳۹۴ دربر می‌گیرد. باتوجه به بررسی‌های انجام‌شده مشخص شد این مناطق در طول یک روز حدود ۴۰۰ نفر مراجعه‌کننده دارند که براساس فصل، تعطیلات، مناسبت‌ها و... متغیر است؛ لذا در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. براساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۹۶ نفر به‌دست آمد که درنهایت، به‌منظور حذف پرسش‌نامه‌های تکمیل‌نشده و نادرست، حجم نمونه برای این تحقیق ۲۰۰ نفر درنظر گرفته شد.

در این تحقیق از پرسش‌نامه‌ی استاندارد سروکوال (۱۹۹۰) استفاده شده که برای ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان و ارباب‌رجوع طراحی شده است و درواقع، ابزاری به‌منظور تعیین میزان شکاف‌های موجود بین سطوح مدنظر و عملکرد واقعی در سازمانی به‌شمار می‌رود. پرسش‌نامه‌ی یادشده باتوجه به ماهیت شهرداری و با بهره‌مندی از نظرات کارشناسان و متخصصان ارزیابی عملکرد شهرداری بازنگری شده و همچنین، به‌منظور پاسخ‌گویی به سؤالات از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از دیدگاه چند تن از کارشناسان و متخصصان خبره‌ی درون و برون سازمانی استفاده گردیده؛ همچنین اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۶ به‌دست آمده است.

۷. یافته‌های تحقیق

الف. یافته‌های توصیفی: توزیع فراوانی نوع مراجعه‌کنندگان به مناطق شهرداری شیراز نشان می‌دهد که ۲/۶ درصد از مراجعه‌کنندگان، کارکنان شهرداری، ۷۹/۳ درصد از مراجعه‌کنندگان، عادی و ۱۸/۱ درصد پیمانکاران شهرداری هستند (جدول ۳)؛ از این میان، ۱۱/۷ درصد از مراجعه‌کنندگان، زن و ۸۸/۳ درصد از مراجعان مرد هستند.

جدول ۳: توزیع فراوانی نوع مراجعه‌کنندگان به مناطق شهرداری شیراز

نوع مراجعه‌کنندگان	فراوانی	درصد
کارکنان شهرداری	۵	۲/۶
مراجعه‌کننده‌ی عادی	۱۵۳	۷۹/۳
پیمانکاران شهرداری	۳۵	۱۸/۱
کل	۱۹۳	۱۰۰

- نتایج نشان می‌دهد بیشترین مراجعه به واحد شهرسازی صورت گرفته است؛ به‌گونه‌ای که درمجموع ۸۴ نفر، حدود ۴۵/۷ درصد مراجعات به واحد شهرسازی اختصاص داشته و کمترین مراجعه به واحد فضای سبز حدود ۲/۷ درصد بوده است.

- توزیع فراوانی تعداد مراجعات به مناطق شهرداری شیراز به‌منظور دریافت خدمات مدنظر نشان می‌دهد که ۱۲/۴ درصد یک بار، ۱۶/۲ درصد دو بار، ۱۰/۸ درصد سه بار و ۶۰/۵ درصد بیش از سه بار

بررسی میزان رضایت مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز با استفاده از ...

به منظور دریافت خدمات مراجعه کرده‌اند.

- همچنین، توزیع فراوانی دلیل مراجعات مکرر افراد به مناطق شهرداری شیراز به منظور دریافت خدمات مدنظر نشان می‌دهد ۴۴/۷ درصد دلیل تعداد مکرر مراجعاتشان را طولانی بودن روند کار، ۴/۱ درصد ناقص بودن مدارک، ۵/۹ درصد قطعی سیستم، ۱۳/۵ درصد نبود متصدی و رئیس مربوطه، ۶/۵ درصد نداشتن تسلط کافی متصدی و ۲۵ درصد سایر موارد را دلیل تعداد مکرر مراجعات می‌دانند.

ب. یافته‌های استنباطی: نتایج حاصل از مقایسه‌ی میزان تکریم ارباب رجوع بر حسب جنسیت مراجعه‌کنندگان نشان می‌دهد؛ بین میانگین گروه زنان و مردان در ابعاد مختلف تکریم ارباب رجوع، یعنی عوامل محسوس، ضمانت و تضمین، قابلیت اطمینان و همدلی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۴: مقایسه‌ی میانگین مؤلفه‌های تکریم ارباب رجوع بر حسب جنسیت مراجعه‌کنندگان (زن و مرد)

آزمون t (دو گروه مستقل)					
مؤلفه	آزمون t	درجه‌ی آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	خطای انحراف تفاوت‌ها
عوامل محسوس	۲/۳۸۲	۱۹۴	۰/۰۱۸	۰/۴۵	۰/۱۹
ضمانت و تضمین	۱/۸۵۹	۱۹۴	۰/۰۶۵	۰/۳۷	۰/۲۰
پاسخ‌گویی	۱/۵۹۷	۱۹۴	۰/۱۱۲	۰/۳۲	۰/۲۰
قابلیت اطمینان	۲/۲۵۳	۱۹۴	۰/۰۲۵	۰/۴۶	۰/۲۰
همدلی	۲/۲۱۷	۱۹۴	۰/۰۲۸	۰/۴۸	۰/۲۱

مقایسه‌ی میزان تکریم ارباب رجوع بر حسب نوع مراجعه‌کنندگان، اعم از کارکنان شهرداری شیراز و مراجعه‌کننده‌ی عادی و پیمانکار شهرداری، در جدول ۵ نشان می‌دهد که در همه‌ی عامل‌ها تفاوت معناداری بین میزان تکریم ارباب رجوع بر حسب نوع مراجعه‌کننده وجود ندارد.

جدول ۵: مقایسه‌ی تکریم ارباب رجوع یا کیفیت ارائه‌ی خدمات بر حسب نوع مراجعه‌کننده

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه						
مؤلفه	مؤلفه‌های خطا	مجموع مجزورات	درجه‌ی آزادی	میانگین مجزورات	نسبت F	سطح معناداری
عوامل محسوس	بین گروه	۳/۴۵۲	۲	۱/۷۲۶	۲/۲۷۸	۰/۱۰۵
	درون گروه	۱۴۳/۹۳۹	۱۹۰	۰/۷۵۸	-	-
	کل	۱۴۷/۳۸۰	۱۹۲	-	-	-
ضمانت و تضمین	بین گروه	۱/۶۵۷	۲	۰/۸۲۸	۰/۹۶۴	۰/۳۸۳
	درون گروه	۱۶۳/۲۱۸	۱۹۰	۰/۸۵۹	-	-

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه						
مؤلفه	مؤلفه‌های خطا	مجموع مجزورات	درجه‌ی آزادی	میانگین مجزورات	نسبت F	سطح معناداری
پاسخ‌گویی	کل	۸۷۴/۱۶۴	۱۹۲	-	-	-
	بین گروه	۲/۱	۲	۱/۰۵۰	۱/۱۷۸	۰/۳۰۷
	درون گروه	۱۶۸/۰۲۷	۱۹۰	۰/۸۸۴	-	-
قابلیت اطمینان	کل	۱۷۰/۱۲۷	۱۹۲	-	-	-
	بین گروه	۲/۲۶۹	۲	۱/۱۳۵	۱/۲۷۳	۰/۲۸۲
	درون گروه	۱۶۹/۳۹۶	۱۹۰	۰/۸۹۲	-	-
همدلی	کل	۱۷۱/۶۶۶	۱۹۲	-	-	-
	بین گروه	۲/۷۹۹	۲	۱/۳۹۹	۱/۴۲۰	۰/۲۴۴
	درون گروه	۱۸۷/۲۹۱	۱۹۰	۰/۹۸۶	-	-
	کل	۱۹۰/۰۹۰	۱۹۲	-	-	-

۸. آزمون فرضیات

فرضیه‌ی ۱: بین عامل محسوس و رضایت ارباب‌رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد ($P < 0.01$).

جدول ۶: همبستگی عوامل محسوس و رضایت ارباب‌رجوع

مؤلفه	آزمون	تکریم ارباب‌رجوع
عوامل محسوس	ضریب همبستگی	۰/۸۷۴
	سطح معنادار	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۹۶

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد بین عامل محسوس و رضایت ارباب‌رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی عامل محسوس و رضایت ارباب‌رجوع ۰/۸۷۴ است که در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

فرضیه‌ی ۲: بین عامل ضمانت و تضمین و تکریم ارباب‌رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد ($P < 0.01$).

جدول ۷: همبستگی عوامل ضمانت و تضمین و رضایت ارباب‌رجوع

مؤلفه	آزمون	تکریم ارباب‌رجوع
-------	-------	------------------

بررسی میزان رضایت مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز با استفاده از ...

۰/۹۳۱	ضریب همبستگی	ضمانت و تضمین
۰/۰۰۰	سطح معنادار	
۱۹۶	تعداد	

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد بین عامل ضمانت و تضمین و رضایت ارباب رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی عامل ضمانت و تضمین و رضایت ارباب رجوع ۰/۹۳۱ است که در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

فرضیه‌ی ۳: بین عامل پاسخ‌گویی و تکریم ارباب رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۸: همبستگی عامل پاسخ‌گویی و رضایت ارباب رجوع

مؤلفه	آزمون	تکریم ارباب رجوع
پاسخ‌گویی	ضریب همبستگی	۰/۹۲۱
	سطح معنادار	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۹۶

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد بین عامل پاسخ‌گویی و رضایت ارباب رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی بین عامل پاسخ‌گویی و رضایت ارباب رجوع ۰/۹۲۱ است که در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

فرضیه‌ی ۴: بین عامل قابلیت اطمینان و رضایت ارباب رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۹: همبستگی عامل قابلیت اطمینان و رضایت ارباب رجوع

مؤلفه	آزمون	تکریم ارباب رجوع
قابلیت اطمینان	ضریب همبستگی	۰/۸۹۹
	سطح معنادار	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۹۶

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد بین عامل قابلیت اطمینان و رضایت ارباب رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی عامل قابلیت اطمینان و رضایت ارباب رجوع برابر ۰/۸۹۹ است که در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

فرضیه‌ی ۵: بین عامل همدلی و رضایت ارباب رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰: همبستگی عامل همدلی و رضایت ارباب رجوع

مؤلفه	آزمون	تکریم ارباب رجوع
همدلی	ضریب همبستگی	۰/۹۴۵
	سطح معنادار	۰/۰۰۰
	تعداد	۱۹۶

نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد بین عامل همدلی و رضایت ارباب رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد. مقدار همبستگی عامل همدلی و رضایت ارباب رجوع ۰/۹۴۵ است که در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

جدول ۱۱: تحلیل واریانس برای معناداری متغیرهای پیش‌بینی

مدل	مجموع مجزورات	درجه‌ی آزادی	میانگین مجزورات
رگرسیون	۱۴۱/۴۳۲	۵	۲۸/۲۸۶
باقیمانده	۰/۰۰۰	۱۹۰	۰/۰۰۰
کل	۱۴۱/۴۳۲	۱۹۵	-

در جدول ۱۱ نتایج تحلیل واریانس برای معناداری مدل پیش‌بین نشان داده شده است. در مدل بالا همه‌ی متغیرها هم‌زمان وارد مدل شده‌اند که به دلیل همبستگی با متغیر وابسته، یعنی رضایت ارباب رجوع است. لازم به توضیح است که مدل‌های پیش‌بینی‌کننده معنادار هستند.

جدول ۱۲: جدول ضرایب همبستگی استاندارد شده و استاندارد نشده‌ی متغیرهای مستقل برای پیش‌بینی رضایت ارباب رجوع

سطح معناداری	ضرایب استاندارد نشده		مدل
	Beta (ضرایب استاندارد شده)	خطای استاندارد اندازه‌گیری	
۱/۰۰	-	۰/۰۰۰	ثابت
۰/۰۰۰	۰/۲۳۲	۰/۰۰۰	عوامل محسوس
۰/۰۰۰	۰/۱۹۷	۰/۰۰۰	ضمانت و تضمین
۰/۰۰۰	۰/۲	۰/۰۰۰	پاسخ‌گویی
۰/۰۰۰	۰/۲۰۱	۰/۰۰۰	قابلیت اطمینان
۰/۰۰۰	۰/۲۶۵	۰/۰۰۰	همدلی

در جدول بالا ضرایب همبستگی استاندارد شده و استاندارد نشده و مقدار آمار t و سطح معناداری متغیرهای پیش‌بین برای پیش‌بینی رضایت ارباب رجوع ارائه شده است. بیشترین ضریب بتا متعلق به عامل همدلی است که ۰/۲۵۶ است. مقدار ضریب بتای سایر متغیرها نیز در جدول ۱۲ ارائه شده است.

بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز با استفاده از ...

۹. نتیجه‌گیری

محرک اصلی سازمان‌هایی که به دنبال پیشرفت هستند، ارباب‌رجوع و مشتریان آن سازمان است که رضایتشان از طریق ارائه‌ی خدمات با کیفیت تضمین می‌شود. به‌رغم دشواری و پیچیدگی مبحث کیفیت خدمات در بخش عمومی و به‌دلیل تنوع ارباب‌رجوع، پرداختن به کیفیت خدمات به عاملی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است؛ لذا باتوجه‌به اینکه ارباب‌رجوع خواسته‌های متنوعی دارد، زمان بسیاری لازم است تا تمامی این خواسته‌ها شناسایی شده، برای بهبود آن‌ها برنامه‌ریزی شود.

به‌طور کلی، وقتی سازمان‌ها به دنبال یافتن راه‌های بهبود ارائه‌ی خدمات به ارباب‌رجوع هستند، سعی می‌کنند امکانات بیشتری در اختیار ارباب‌رجوع قرار دهند و نیازهای آنان را به‌سرعت برطرف سازند. شهرداری نیز به‌منزله‌ی سازمانی که ارتباط بسیاری با مردم دارد، باید رضایت‌مندی مراجعان به واحدهای مختلف آن سازمان را فراهم نماید؛ همچنان که در مصوبات جلسه‌ی ۵۲ «کمیسیون استانداردهای و تعالی رفتار کارکنان» باعنوان «تکریم ارباب‌رجوع» اشاره شده است؛ لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز از کیفیت خدمات ارائه‌شده صورت گرفته است.

نتایج تحقیق نشان‌دهنده‌ی آن است که بین عوامل محسوس، ضمانت و تضمین، پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان و عامل همدلی با رضایت ارباب‌رجوع رابطه‌ی معناداری وجود دارد و این رابطه، مثبت و بالاست. اداره‌ی کل سرمایه‌ی انسانی باید به‌منظور افزایش تکریم ارباب‌رجوع از کارکنانی که میزان پاسخ‌گویی، همدلی، مهربانی و صبر در آنان بیشتر است، به‌منظور ارائه‌ی خدمات به مراجعه‌کنندگان استفاده کند.

۹-۱. پیشنهادهای کاربردی

۱. به‌کارگیری کارمندان صبور و خوش‌برخورد در جایگاه‌هایی که با مراجعه‌کنندگان بسیاری مواجه‌اند.

۲. برای شناسایی کارکنانی با مشخصات یادشده در بند ۱، می‌توان از آزمون‌های غربال‌گری روان‌شناختی در بدو ورود به رده‌هایی استفاده کرد که بیشترین ارتباط با ارباب‌رجوع را دارند.

۳. از آنجاکه تکریم ارباب‌رجوع نشان‌دهنده‌ی وجهه‌ی مثبت سازمانی است، پیشنهاد می‌شود نظرات طرز رفتار فرد با ارباب‌رجوع، ملاک تشویق و تنبیه کارکنان گردد و از سوی دیگر، مدیران این موضوع را در دادن پاداش و اضافه‌کار ... در بین کارکنان خاطی و ساعی لحاظ کنند؛ چراکه این موضوع جنبه‌ی قانونی خواهد یافت و سبب خواهد شد که کارکنان در برخوردهای خود با ارباب‌رجوع ملاحظاتی را به‌منظور بهره‌مندی از مزایای یادشده رعایت کنند.

۴. پیشنهاد می‌شود برای تقویت وضعیت فضا و تجهیزات و امکانات در مناطق شهرداری و مراکز تابعه‌ی آن تلاش بیشتری صورت گیرد؛ چراکه یکی از مؤلفه‌های رضایت ارباب‌رجوع محسوب می‌شود.

۵. پیشنهاد می‌شود خدمات‌رسانی از طریق سایت گسترده‌تر شود؛ به‌گونه‌ای که مراجعات حضوری به‌مرور زمان کاهش یابد.
۶. بهتر است نظارت بر نحوه‌ی برخورد با ارباب‌رجوع به‌صورتی نظام‌مند انجام پذیرد تا بتوان آن را تحلیل و بررسی کرد و از نتایج آن در بهبود وضعیت موجود بهره برد.

کتابنامه

الف. فارسی

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۰). نظریه‌های جامعه‌شناسی، چ ۳. تهران: سروش.
- آلن، ام، جی و وین، دلیو، ام (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر نظریه‌های اندازه‌گیری (علی دلاور، مترجم)، چ ۲. تهران: سمت.
- توسلی، غلام‌عباس (۱۳۸۵). نظریه‌های جامعه‌شناسی، چ ۳. تهران: سمت.
- حسینی، بهزاد (۱۳۸۸). بررسی عملکرد شرکت‌های خدماتی از دیدگاه مشتریان با استفاده از مدل سروکوال: مطالعه‌ی موردی شرکت بهره‌برداری راه‌آهن تهران و حومه (مترو)، پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- دعاگویان، داود (۱۳۸۴). بررسی عوامل و علل تعرض به مأمورین، مرکز مطالعات و تحقیقات آموزش نیروی انسانی، نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران.
- دلاور، علی (۱۳۹۰). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چ ۵. تهران: رشد.
- دیوسالار، هدیه (۱۳۸۸). ارزیابی مشتری‌مداری براساس مدل سروکوال در شهرداری‌های استان مازندران، مطالعه‌ی موردی: شهرداری نوشهر و چالوس، پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- رضایی، علی محمد (۱۳۸۱). ساخت و اعتبار یابی آزمون احساس ایمنی-ناایمنی و رابطه‌ی آن با استعداد اعتیاد در دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- عبدی، نرگس؛ شرافتی‌پور، جعفر (۱۳۸۶). پیشگیری از جرم با تکیه بر رویکرد اجتماع‌محور (تأملی بر نقش پلیس در پیشگیری اجتماعی)، فصلنامه‌ی مطالعات امنیت اجتماعی، چ ۳، ۹۸.
- کاوسی، محمدرضا؛ سقایی، عباس (۱۳۸۵). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران، چ ۲. تهران: سبزان.
- کردناتیج، اسدالله؛ دلخواه، جلیل (۱۳۸۳). مشتری‌مداری و الگوهای اندازه‌گیری رضایت مشتریان (الگوی بانکداری)، مدیریت و توسعه، ۲۲، صص ۸۱ تا ۹۹.
- کارگر، بهمن (۱۳۹۰). ارزیابی کارایی خدمات انتظامی و امنیتی در نظام مدیریت، چ ۲. تهران: مدیر.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۵). روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)، چ ۳. تهران: ارسباران.

بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعین مناطق شهرداری شیراز با استفاده از ...

هاپسون باریه؛ جک و همکاران (۱۳۸۴). مدیریت خدمت فرهنگ مشتری‌مداری (مهدی ایران‌نژاد پاریزی، مترجم). تهران: مدیران.
هومن، حیدرعلی (۱۳۸۱). تهیه و استانداردساختن مقیاس سنجش رضایت شغلی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

ب. انگلیسی

- Brady, M. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behavior's, *Journal of Serv Resuarc*. 3.
- Cronin, J.J; Taylor, S.A. (1995). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 1(56).
- Deshpande, R.; Farley, J.; & Webster, F. (1998). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: a Quadrat Analysis. *Journal of marketing*, 57.
- Ellinger, A. E; Daugherty, P. J.; & Plair, Q. J. (1999). Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the Role of Communication, *Pergamon Journal, Transportation Research Part*. 35.
- Gronroos, C. (2011). *Service Management and Marketing customer relationship approach*, 2nd ed, England: John Wiley.
- Haller, s. (1998). *Evaluation of Service Quality: Dynamic View of the Quality Judgement Within the Training Further Range*. Gabler Publishing, House Wiesbaden, German.
- Hax A. C.; Majluf, N. S. (1999). *The Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach*, 2nd ed. New York: Prentice - Hall, Inc. A SILTION & Schuster Company.
- Hayes, J.; & Dredge, F. (1998). *Managing Customer Service*, Gower Publishing, Hampshire.
- Hernon, P; Nitecki, D. A; & Altman, E. (1999). Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Directions. *The Journal of Academic Librarianship*. 25 .Issue1.
- Jamal, A.; Naser, K. (2012). Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of some of the key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank marketing*, 20.
- Kanji, G. K.; Wallace. W. (2000). Business Excellence Through Customer Satisfactio n, *Total Quality Management*, 11, Issue7.
- Parasuraman, A.; Zeithaml V.A.; & Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.
- Toepfer, A. (1999). *Customer Satisfaction Measure and increase*, 2th ed, Luchterhand. Germany: Publish ing House.

سال پنجم | شماره شانزدهم | بهار ۱۳۹۶

Walker (2005). Information Stakeholders: Exploring the Myths of Customer Satisfaction measurement. *Measurement*, 5. Issue1.
Zeithaml, V.A.; P, A. & Berry, L.L (1997). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.