



عوامل مؤثر بر اثربخشی دفاتر خدمات الکترونیک شهر در رضایتمندی شهروندان (مطالعه موردی: منطقه یک شهرداری تهران)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۷/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۱۰/۰۶

علی نوری کرمانی

استادیار مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران rezai50@yahoo.com

علی اکبر رضائی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مهین باوش

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت شهری، دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد علوم و تحقیقات تهران mahinbaoosh@yahoo.com (مسئول مکاتبات)

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: در اواسط قرن بیستم جوامع بشری شاهد ایجاد تغییرات اساسی و شگرفی در نحوه زندگی و رفتار خود بودند در این میان بهره‌گیری از ارائه خدمات الکترونیکی پدیده‌ای نوین و در حال گسترش در جوامع و مشارکت شهروندان در اداره امور شهر و جلب رضایت آنان است که کشورهای پیشرفته دنیا توانسته‌اند در ایجاد رضایتمندی شهروندان خود موفق باشند. بر اساس شواهد موجود در ایران و کلان‌شهر تهران به دلیل نادیده گرفتن عوامل اساسی و زیرساختی این امر موفق نبوده است. با توجه به بافت فرهنگی و اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و جغرافیایی منطقه یک این دفاتر در ارائه خدمات نتوانسته‌اند رضایت و خشنودی مخاطبان خود را جلب نمایند. هدف این مطالعه، عوامل مؤثر بر اثربخشی دفاتر خدمات الکترونیک منطقه یک شهرداری تهران در ایجاد رضایتمندی شهروندان منطقه است.

روش پژوهش: از روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه در روش تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. این پژوهش از نوع میدانی، توصیفی، پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری، ۲۲۰ نفر و حجم نمونه ۱۴۰ نفر می‌باشد. مخاطبان این تحقیق مالکین ساکن در منطقه یک شهرداری است که به دفاتر مراجعه نموده‌اند.

یافته‌ها: بر اساس مدل پیشنهادی، نتایج نشان داد که ۲ عامل از مدل (کیفیت خدمات و عملکرد مدیران) در دفاتر خدمات الکترونیک منطقه یک شهرداری تهران وجود دارد ولی عدم وجود ۵ عامل، ویژگی خدمات، دسترسی به خدمات، عملکرد کارکنان، دسترسی به مدیران و عوامل ظاهری در دفاتر موجب نارضایتی شهروندان شده است.

واژگان کلیدی: دفاتر خدمات الکترونیک شهر، اثربخشی، رضایتمندی، شهروندان

مقدمه

ارائه خدمات شایسته و جلب رضایت و خشنودی شهروندان از جمله عواملی است که در روابط و تعاملات شهروندان با مدیریت شهری و کسب اعتماد اجتماعی و مشارکت شهروندان که لازمه اداره شهر است، نقش اساسی ایفا می‌کند.

کشورهای پیشرفته با استفاده از تکنولوژی‌های روز و به‌کارگیری آن جهت رفاه شهروندان خود گام‌های موثری برداشته‌اند. این کشورها با توجه به اینکه قبل از اجرای هر پروژه به دقت درباره آن بررسی و مطالعه نموده و چالش‌های آن را قبل از اجرا مرتفع می‌نمایند در زمینه ارائه خدمات به صورت الکترونیکی به شهروندان موفق بوده و موجبات رضایت شهروندان خود را ایجاد نموده‌اند. همچنین مسئولین با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و آموزش و مشارکت شهروندان از حمایت مردمی نیز برخوردار می‌باشند.

بنابراین در این راستا شهرداری تهران با بهره‌گیری از تکنولوژی روز و خدمات الکترونیکی سعی در ایجاد رفاه بیشتر برای شهروندان جهت ایجاد محیط بهتر برای کار و زندگی، با اطمینان خاطر بیشتر و صرفه‌جویی در زمان و هزینه قابل دسترسی برای شهروندان است (محملی و ایبانه ۱۳۸۸، ۲۹). به همین منظور دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران توسط شهرداری تهران در سطح مناطق شهر تهران جهت کاهش هزینه و ارائه کیفیت خدمات بهتر به شهروندان راه اندازی شد.

شهرداری منطقه یک به عنوان یکی از مناطق مهم و متمایز از حیث اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و جغرافیایی است. بنابراین شناخت عوامل موثر بر رضایت‌مندی ساکنین آن با توجه به عوامل مذکور بسیار حائز اهمیت است و انتظارات و توقعات آنان نیز با توجه به سطح منطقه کاملاً متمایز با سایر مناطق شهر تهران می‌باشد. بنابراین نحوه ارائه خدمات به ساکنین نیز می‌بایست با توجه به مؤلفه‌های مختلف و شاخص‌های آن منطقه صورت گیرد که متأسفانه هم اکنون این امر در دفاتر منطقه رعایت نشده و موجب نارضایتی و ناخشنودی ساکنین منطقه گردیده است.

به همین منظور شناخت عواملی که بر رضایت شهروندان تأثیر می‌گذارد و اهمیت هر یک از این عوامل بسیار مهم است. زیرا رضایت‌مندی شهروندان بازخوردی عینی و معنی دار در رابطه با انتظارات و ترجیحات شهروندان را ارائه می‌دهد که از این طریق نقاط قوت و ضعف سازمان ارزیابی می‌شوند. لازم به ذکر است که در سازمانی مانند شهرداری سوددهی هدف نیست ولی

در اواسط قرن بیستم جوامع بشری شاهد ایجاد تغییرات اساسی و شگرفی در نحوه زندگی و رفتار خود بودند. انسان هزاره سوم سعی در تغییر شیوه زندگی خود به بهترین نحو ممکن در جهت بهبود کیفیت آن را داشت و در این میان اینترنت و خدمات الکترونیکی با تمامی کارکردها و تأثیراتش به وجود آمد. خدمات الکترونیکی پدیده‌ای نوین و در حال گسترش در اجتماعات انسانی می‌باشد که در سایه همین تحولات، در دهه‌های اخیر تحولی عمیق در سازماندهی نیروی کار، مبنای اقتصادی، قواعد سیاسی و حتی ماهیت خاص جوامع صنعتی پدید آمده و جنبه حیاتی پیدا نموده است.

در طول زمان به دنبال رشد تکنولوژی، نحوه ارائه خدمات مدیریت شهری نیز در کلان‌شهرهای جهان در حال تغییر بوده و همواره به سوی شهروندمداری و رفاه بیشتر شهروندان پیش رفته است. این خدمات که هم اکنون با عنوان خدمات الکترونیک شهر در کشور ما به شهروندان ارائه می‌شود، در کشورهای پیشرفته و اکثر شهرهای بزرگ جهان از جمله استکهلم، استانبول، کوالالامپور و... اجرا شده که با توجه به نتایج حاصله تأثیر بسیاری در جلب رضایت شهروندان خود داشته و توانسته موفقیت‌های زیادی نیز در این زمینه کسب نماید

بنابراین با توجه به موارد فوق و نو بودن ارائه خدمات شهرداری تهران توسط دفاتر خدمات الکترونیک، رضایت شهروندان لازمه مدیریت شهری بوده و برای مدیران شهر رضایت از خدمات سازمان یک واقعیت مهم و غیرقابل انکار است که نمی‌توانند از آن غفلت کنند یا آن را نادیده بگیرند.

بیان مسئله

در طول زمان به دنبال رشد تکنولوژی، نحوه ارائه خدمات مدیریت شهری در کلان‌شهرهای جهان در حال تغییر بوده و همواره به سوی شهروندمداری پیش رفته است. نمونه‌های جهانی این خدمات که هم اکنون با عنوان خدمات الکترونیک شهر در کشور ما به شهروندان ارائه می‌شود، در اکثر شهرهای بزرگ در کشورهای پیشرفته مانند استکهلم، استانبول، کوالالامپور و... اجرا شده که با توجه به نتایج حاصله تأثیر بسیاری در جلب رضایت شهروندان خود داشته و توانسته موفقیت‌های زیادی نیز در زمینه جلب رضایت شهروندان کسب نماید.

این رابطه تحقیقات گسترده‌ای توسط محققان انجام شده و نتیجه این بررسی‌ها بیانگر تفاوت چشمگیر سازمان‌های مشتری‌مدار با سازمان‌های معمولی است. کامل‌ترین و جامع‌ترین تعریف از تجارت و مشتری بیش از ۳۵ سال پیش توسط پیتر دراکر (P.F. Drucker) ارائه شده است. وی می‌گوید: مشتری است که تعیین می‌کند تجارت چیست؟ آنچه مشتری می‌خرد و آنچه مشتری در نظر می‌گیرد، تعیین‌کننده است (کرمی، ۱۳۸۷: ۲۶). مشتری پایه و اساس تجارت است و سبب ادامه حیات آن می‌شود و فقط او اشتغال ایجاد می‌کند (Webster, 1994, 109). ریدر (Reeder) و همکارانش معتقدند که کلید خدمت به مشتری فهم مشتری و احساسات وی است (Reeder 1991, 347).

ریچهد در خصوص موفقیت یک سازمان می‌گوید شما باید به قدری جسور باشید که از مشتریان سؤال کنید که آیا ما برای کسب رضایت شما نهایت سعی خود را مبذول داشته‌ایم؟ از دیدگاه وی بسیاری از سازمان‌ها این نکته اصلی را فراموش کرده‌اند (کرمی، ۱۳۸۷: ۲۴). بنابراین جهت ارزیابی خدمات ارائه شده و اتخاذ رویه‌های مناسب و مشتری‌مداری ضروری است که به نظرات مراجعان توجه شود. توجه به شکایات مشتریان، نظام پیشنهادها، تضمین کیفیت، بازرسی و ارزیابی و مانند این‌ها روش‌هایی هستند که امکان دریافت ندای مشتری را فراهم می‌سازند (رهنورد ۱۳۸۲، ۳۱). البته فقط ارزیابی لحظه‌ای که مشتری کالا یا خدمت را دریافت می‌کند به تنهایی کافی نیست. سازمان‌ها برای کسب رضایت مشتری باید از نیازهای فعلی و آتی مشتری آگاه باشند و عکس‌العمل‌های مشتری را تشخیص دهند (Jensen 2001, 1).

بر اساس تحقیقات فورنل و ورنر فلت (۱۹۸۷) در زمینه ارتباط مابین سهم بازار، هزینه‌های خدمات و رضایت مشتری دریافتند که رسیدگی به انتقادات مشتریان و مدیریت اثربخش شکایات آنان، تأثیری شگرف بر بهبود رضایت مشتریان دارد (کاوسی و سقای ۱۳۸۴، ۱۷).

در استانداردهای جهانی (ایزو) اندازه‌گیری رضایت مشتری به عنوان یک الزام عنوان می‌شود. بنابراین یک سازمان خدماتی هوشمند ضمن به‌کارگیری الزامات استاندارد ارائه خدمات و با استفاده از پایگاه اطلاعات مشتریان خود، از این فرصت مناسب برای گردآوری سایر اطلاعات مفید در این زمینه استفاده خواهد نمود. این اطلاعات می‌تواند در برگیرنده مواردی از قبیل نیازهای

کاهش هزینه‌های اداره شهر بدون کاهش کیفیت و کمیت خدمات قسمتی از اهداف را تشکیل می‌دهد و شناخت عوامل مؤثر بر رضایتمندی شهروندان، شهرداری را در این زمینه یاری می‌کند.

فایده و هدف پژوهش

در حال حاضر ضرورت بهبود اداره کلان‌شهر تهران و ارائه سریع و آسان تسهیلات به شهروندان، مدیران شهری را ناگزیر به جست‌وجوی راه‌هایی جهت کاهش رفع مشکلات و معضلات موجود ساخته است. در این بین تأثیر تحولات شگرف و چشمگیر ناشی از کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساماندهی امور شهری و تحقق شهرهای الکترونیکی و هوشمند در جهان، مدیران شهری تهران را نیز برای استفاده از تجارب جهانی و اداره الکترونیکی شهر تهران به تفکر و تدبیر واداشته است. یکی از گسترده‌ترین سازمان‌های کشور به ویژه در شهرهای بزرگ شهرداری تهران است به عنوان یک حکومت محلی اکثریت شهروندان جهت انجام امور خود به نوعی به آن مراجعه داشتند و در این گذر نیز موجبات دلخوری و ناخشنودی اغلب آنها را به همراه داشته است. پژوهش حاضر می‌تواند علاوه بر تعیین جنبه‌های کمی و کیفی خدمات به ایجاد چارچوبی مناسب جهت ارائه خدمات به شهروندان و توانمندسازی حوزه نظارتی و مدیریتی شهرداری به عنوان یک نهاد مردمی و عمومی منجر شود. در واقع با توجه به نوپا بودن این مسئله، لزوم اثر بخشی خدمات ارائه شده و ایجاد تغییرات لازم با مسئله رضایتمندی مراجعین (شهروندان) از خدمات دفاتر خدمات الکترونیک بسیار محسوس است.

این تحقیق با هدف عوامل موثر بر اثربخشی دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران در ایجاد رضایتمندی شهروندان انجام شده است.

مبانی نظری

در این مطالعه مبانی نظری آن از دیدگاه‌های رضایت مشتری، خدمات و ارباب رجوع یا مراجعین به شرح زیر آورده شده است.

الف) چارچوب‌ها و دیدگاه‌های کلی در رابطه با رضایت مشتری

در واقع اولین دلیل برای ایجاد رضایت مشتریان، حفظ بقای سازمان است (دیویس و گوچ ۱۳۸۰، ۷۰). در

تلویحی مشتریان، انتظارات تأمین نشده، مشکلات حل نشده و نیازهای آتی و آرزوهای آنان باشد Cramak (2007, 42).

سیمون هامبورگ اذعان می‌کند که پارادایم «عدم تأیید انتظارات» در شرکت و مفهوم رضایت‌مندی مشتری در علم بازاریابی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کند و مهم‌ترین مفهوم رضایت‌مندی مشتری است. در نتیجه وی این مدل را به عنوان مدل اساسی رضایت‌مندی مشتری در نظر می‌گیرد.

از دیدگاه اسمیت مشتریان با توجه به حالتی که در پاسخ به مقوله رضایت می‌دهند به چهار نوع تقسیم می‌شوند: (۱) مشتریان خشمگین؛ (۲) مشتریان ناراضی؛ (۳) مشتریان راضی؛ (۴) مشتریان مشعوف (Smith 1995, 163).

از نظر گاروبین برای اندازه‌گیری رضایت‌مندی مراجعان باید به دو عامل اساسی توجه شود: (Office of Comptroller..., 2002: 3-4) ابتدا به انتظارات مراجعان، که به میزان انتظارات و توقعات مراجعان از جمله: زمینه‌های فرهنگی، سطح آرزوها، میزان درآمد، نیازهای شخصی، تجربه پیشین مراجعان، موقعیت خانوادگی و سطح تحصیلات والدین و... بستگی دارد و سپس به کیفیت خدمات ارائه شده، که در سنجش آن باید مشخصه‌هایی از قبیل: اطلاع‌رسانی سریع و دقیق، سرعت، درستی، زیبایی و تمیزی، رفتار مناسب، قانونمندی، سادگی و سهولت و انعطاف‌پذیری مورد توجه قرار گیرد (رجب بیگی ۱۳۷۷، ۸۲-۸۰).

همچنین بر اساس دیدگاه کاتلر تعدادی از شرکت‌های بسیار موفق، سطح انتظارات بالایی را تعیین می‌کنند و عملکردی درخور این سطح را نیز ارائه می‌دهند. هدف این شرکت‌ها رضایت‌مندی فراگیر مشتری است. در این مدل به عوامل، سیستم‌های شکایات و پیشنهادات، بررسی رضایت‌مندی مشتری، خرید خیالی و تجزیه و تحلیل مشتریان از دست رفته اشاره شده است (کاتلر ۱۳۸۰، ۸۰).

دکتر «دومینیک توربین» استاد انستیتوی بین‌المللی توسعه مدیریت سوئیس تئوری خود را تحت عنوان «هفت دستور طلایی» به شرح زیر ارائه کرده است:

- ۱- تعیین و تبیین مأموریت شرکت در راستای تأمین منابع و خواسته‌های مشتری؛
- ۲- درگیر ساختن و متعهد کردن دائمی مدیران ارشد در پیشبرد و کارهای مربوط به مشتری؛
- ۳- گزینش کارکنان مناسب؛

۴- آموزش و بهسازی کارکنان؛

۵- رایج نمودن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی میزان رعایت آن‌ها؛

۶- استفاده از فن‌آوری روز برای دستیابی به رضایت مشتری؛

۷- خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری (Reyal & knax 2001, 27).

بر اساس مدل اسکمپر که توسط «نوریکی کانو» مطرح شده، به جهت گستردگی روز افزون رقابت جهانی امکان تأمین نیازهای مشتری، باید با تولید محصولات ابداعی نسبت به برآورده ساختن آن‌ها اقدام کرد و این کار به درک دقیق نیازها و خواسته‌های متغیر بستگی دارد. در این مدل خدمات ارائه شده به مشتری شامل خدمات ضروری، خدمات درخواستی و خدمات هیجانی تقسیم می‌شوند (محمدی ۱۳۸۲، ۱۳۳).

مدل کانو توسط «اسبورن» ارائه شد و به عنوان مدل شش سؤالی یا 5W-1H نیز شناخته شده است. وی به این نتیجه رسید که تمامی نوآوری‌ها بر هفت پایه استوار است که بر اساس سؤال و ایده و انگیزه ایجاد می‌شود و کلید رمز آن بر پایه سؤالات شش‌گانه 5W-1H قرار دارد (محمدی ۱۳۸۲، ۱۳۷). کلید رمز موفقیت مدل که مبنای اختراعات و اکتشافات اساسی ایجاد سؤال، ایده، انگیزه می‌باشد، 5W-1H است.

ب) چارچوب‌ها و دیدگاه‌های کلی در رابطه با خدمات

علیرغم آنکه بسیاری از محققان در خصوص تعریف خدمات کار کرده‌اند، اما ارائه تعریفی دقیق از آن به سادگی امکان‌پذیر نیست. خدمت واژه‌ای پیچیده و دارای معنای مختلفی است و طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می‌گیرد (Gronroos 2000, 46).

از دیدگاه سیمونز ویژگی‌های خدمات از دید صاحب‌نظران دارای چهار مشخصه عمده شامل: نامحسوس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییر پذیری و فناپذیری می‌باشد (Simonz 2001, 45). یکی از راه‌های عمده‌ای که یک مؤسسه خدماتی می‌تواند توسط آن خود را از رقابیش متمایز کند این است که همواره خدماتی با کیفیت برتر به مشتریان ارائه کند.

در مدل پاراسورامان، زتهامل و بری برای کیفیت خدمت شرایط اصلی ارائه خدمات باکیفیت را روشن می‌سازد. در این مدل از فواصل پنج‌گانه‌ای که عرضه

خدمات ناموفق را سبب می‌شوند، به شرح زیر نام برده است.

۱- فاصله میان انتظارات مصرف‌کننده و تصور مدیریت
 ۲- فاصله میان تصور مدیریت و مشخصات فنی کیفیت خدمت

۱- فاصله میان مشخصات فنی کیفیت خدمت و نحوه ارائه و تحویل آن
 ۴- فاصله میان تحویل خدمت و ارتباطات خارجی
 ۵- فاصله میان ذهنیت نسبت به خدمت و خدمت مورد انتظار (کاتلر ۱۳۸۰، ۵۱۶-۵۱۷).

از دیگر مدل‌های ارزیابی کیفیت در بخش عمومی می‌توان به مدل لهتینن و لهتینن، گرونروز، پیتر سنگه، هرم سازمانی واژگون، کنترل فرآیند خدمات، کیفیت

خدمات یا servqual، تحلیل شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات تحلیل شکاف‌های هفت‌گانه کیفیت خدمات، بهبود کیفیت خدمات سازمانی، رفتاری کیفیت خدمات، سلسله مراتبی کیفیت خدمات اشاره کرد.

در رابطه با ابعاد کیفیت خدمات در بخش عمومی، دیوید گاروین (۱۹۹۳)، کیت اسمیت (۱۹۹۴)، زتهامل (۱۹۹۹)، جیسون (۱۹۹۸)، میوری و اتکینسون (۱۹۹۸)، پیتر سنگه (۱۹۹۸)، فرانک زوهارت و آنجل. آر. ماتینز لورو جی رویت (۱۹۹۹)، پاراسومان (۲۰۰۰)، گرونروز (۲۰۰۰)، لهتینن و لهتینن هر کدام ابعاد مختلفی از استقرار مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی و عمومی را ارائه کرده‌اند. مشهورترین نظریه در خصوص کیفیت توسط دیوید گاروین مطرح

جدول ۱: تنگناهای استقرار TQM در بخش دولتی و عمومی از دیدگاه صاحب نظران مختلف

Rouezemak & Kedak 1996	- در بخش عمومی، خدمت خارج از کنترل و نظارت مستقیم به مشتریان ارائه می‌شود، خدمت معمولاً پیش از ارائه قابل بازرسی و فراخوانی نیست، درک مشتری تحت تأثیر رفتار ارائه‌کننده خدمت است و خدمات در شکل حداقل خود ارائه می‌شود.
Sherman 1989	- در بخش دولتی، تحقیق برای کاهش هزینه، معمولاً بهتر از تخمین به منظور بالا بردن کیفیت است، کارکنان تمایل به محتاطانه عمل کردن دارند و ضرورتی برای بهبود فرآیندهای مهم قائل نیستند و کیفیت اغلب کمترین تقاضای دولت با شکلی از اختیار قانونی است و بالا رفتن کیفیت در آن منجر به افزایش تقاضای مشتری نمی‌شود.
Rubinson 1994	- در بخش دولتی، ارائه تعریف مشتری پیچیده است. مشتری ممکن است همه جانبه باشد که بودجه سازمان عمومی را با هدف برطرف کردن نیازهای خود می‌پردازد.
Erich 1998	- در بخش دولتی، مشکل اصلی تضمین شرایط انتخاب نکردن تأمین‌کنندگان بر مبنای مقتضیات قانونی، توجه به بقای اقتصادی شرکت‌ها و سلیقه‌ای عمل کردن می‌باشد.
Ahiro 1996	- انعطاف‌پذیری و فقدان برنامه‌ریزی بلندمدت در ارتباط با تأمین‌کنندگان از مشکلات مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی است و تعریف ناکافی از مشتری که در این قبیل موارد ممکن است کل جامعه را شامل شود.
Stanton 1987 Katler 1991	- در بخش دولتی کارکنان ارتباط مستقیم با مردم دارند، کنترل تجهیزات و ماشین آلات با محدودیت انجام می‌شود، مشتریان از بیان ویژگی‌های کیفیت خدمات عاجزند، دامنه ارتکاب اشتباه و خطا بر حسب کمیت و تنوع زیاد است، کیفیت خدمات کمتر ملموس است، خدمات ماهیتاً تکراری است، توقع مشتریان بخش خدمات زیاد است و ارائه خدمات کمتر استراتژیک است.
Kameko 1988 Jesson 1998	- اندازه‌گیری کیفیت خدمات به دلیل ذهنی و غیر عینی بودن دشوار است. - خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتری ممکن است ناشناخته بوده و ابراز نشده باشد و برای هر مشتری تفاوت کند. - ناملموس بودن خدمات، تعیین استاندارد و مطابقت با آن‌ها، سنجش و اندازه‌گیری را دشوار می‌سازد.
Murray & Alkinson 1998	- در بخش دولتی، شناسایی و تعقیب اهداف واقعی دشوار است و شیوه‌های سنتی ارائه خدمات به دشواری متحول می‌شوند. - تأثیر و سودمندی مدیریت و کارکنان را نمی‌توان اندازه گرفت یعنی ماهیت کار در بخش خدماتی ارزیابی آن را مشکل می‌سازد.
Swiss.J.e Adapting TQM to Government 1992	- در بخش دولتی، خدمات بجای کالا ارائه می‌شود و به همین دلیل دریافت‌کننده خدمت آن را نه تنها بر اساس نتایج حاصله بلکه بر پایه بازخورد، رفتار، ظاهر ارائه‌دهنده خدمات ارزیابی می‌کند، بیشتر بر درون داده‌ها و فرآیندها تأکید می‌شود. - در بخش دولتی، ایجاد فرهنگی قوی، منسجم و پایدار نسبت به کیفیت ضروری است اما به دلیل تأثیرگذاری نیروهای سیاسی و خارجی و ناپایداری مدیران در این بخش مشکل فرهنگ وجود دارد.
Mdsen 1995 Norgard	- در بخش دولتی، کنترل سنتی اقتصاد وجود دارد، خدمات تحت تأثیر قدرت‌های سیاسی و گروه‌های ذی‌نفع هستند و فرهنگ حاکم رضایت سیاستمداران هدف سازمان‌های دولتی است

منبع: سنجش کیفیت خدمات، الوانی و ریاحی: ۳۳-۳۴

جدول ۲: رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت (نظرات صاحب نظران اصلی)

موضوع	رضایت‌مندی	کیفیت خدمات	صاحب نظران اصلی
مفاهیم اصلی	نگرش نسبت به یک شیء یا رویداد	کیفیت خدمات ادراک نشده	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸-۱۹۹۳)، بولدینگ و دیگران (۱۹۸۵)
مدل غالب	پارادایم عدم تطابق	مدل شکاف	آندرسون و فارنل (۱۹۹۴)، راست و الیور (۱۹۹۴)، بیتز و هابرت (۱۹۹۴)
ماهیت مبادله	از عکس‌العمل خاص فرد نسبت به یک برخورد یا رخداد طی مواجهه با خدمات نشأت می‌گیرد	واکنش صریح فرد نسبت به یک رابطه درازمدت یا چندین مواجهه خدماتی	راست و الیور (۱۹۹۴)، فومکز (۱۹۹۴)
فرآیند ارزیابی مصرف‌کننده	معیارهای تطبیقی (ذهنی)	معیارهای افزایشی و تجمعی (امتیازات متفاوت)	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸-۱۹۹۴)، راست و الیور (۱۹۹۴)
معیار ارزیابی	ارزیابی با یادآوری نام و نشان محصول یا خدمت	ارزیابی با یادآوری طبقه محصول و خدمت	وودراف و دیگران (۱۹۸۳)
ویژگی مورد ارزیابی	ویژگی‌های قبل از تجربه نسبت به مرحله بعد از تجربه تطابق دارند/ ندارند	ارزیابی ویژگی‌ها در طی تجربه و بعد از تجربه صورت می‌گیرد	مک گیل و ایاکوباسی (۱۹۹۲)، آندرسون و فارنل (۱۹۹۴)
ابعاد ارزیابی	ابعاد مشخص نمی‌شود	شناسائی پنج بعد	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸-۱۹۸۵)
رابطه بین ارزیابی‌های قبل و بعد از تجربه	رابطه‌ای بین انتظارات قبل از تجربه و ارزیابی‌های بعد از تجربه فرض نشده است	ویژگی‌های قبل و بعد از تجربه یکسان فرض می‌شود	کادوت و دیگران (۱۹۸۷)، کرونین و تابلور (۱۹۹۴)
رابطه بین رضایت‌مندی و کیفیت	در سطح یک مبادله خاص، رضایت‌مندی مقدمه کیفیت است	در ارزیابی کلی کیفیت مقدمه رضایت‌مندی است	بولتون و دربو (۱۹۹۱)، راست و الیور (۱۹۹۴)
انتظارات - استاندارد	انتظارات مورد پیش‌بینی انتظارات تجویزی	انتظارات تجویزی و انتظارات ایده‌آل	پاراسورامان و دیگران (۱۹۹۸)، اسپرنگ و دیگران (۱۹۹۶)، الیور (۱۹۹۶)، بولدینگ و دیگران (۱۹۹۳)، تلیس (۱۹۹۳)، وود راف و دیگران (۱۹۸۳)

Source: Bronwayn, Higgs; Micheal, Jap polonsky; Mary Hollicks- Measuring expectations: forecast vs. ideal expectation. Does it really matter? Journal of retailing and consumer services, 2005, 12: 46-64

ج) چارچوب‌ها و دیدگاه‌های کلی در رابطه با ارباب رجوع یا مراجعین

ارباب رجوع در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش مترادف با مشتری است و به مخاطبانی گفته می‌شود که توانائی و استعداد خرید کالا یا خدمتی را داشته باشند. ارباب رجوع عضو یا از ذی‌نفعان سازمان یا اداره است که برای مطالبه حقی به آنجا مراجعه می‌کند. حق او ممکن است سؤال درباره موضوعی یا گرفتن امتیاز معینی باشد، به هر حال برای دریافت خدمت در برابر پرداخت پول و یا عضویت در جامعه و... به سازمان مراجعه می‌کند که توانائی دریافت خدمت و قوه تشخیص کیفیت و کمیت خدمت و میزان آن را بالفعل یا بالقوه دارد. منشأ مراجعه ارباب رجوع به سازمان نیاز وی است. در حقیقت احساس

شد و اشاره به مدیریت کیفیت جامع دارد (Fosser 2001). در مدیریت کیفیت جامع، اهمیت قائل شدن برای مشتری و توجه به دیدگاه‌ها و درخواست‌های وی از اصول اساسی بشمار می‌آید و تعریف مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است. در بخش دولتی تاکنون تعریف مشخصی از مشتری ارائه نشده و دیدگاه‌های متفاوتی در این مورد وجود دارد (الوانی ۱۳۸۰، ۴۵).

در سازمان‌های دولتی علاوه بر تعهد نسبت به مشتریان مستقیم خود به مشتریان غیرمستقیم خود نیز مسئول و متعهد هستند (الوانی ۱۳۸۰، ۴۵). به طور کلی می‌توان مشکلات استقرار مدیریت کیفیت جامع را در سازمان‌های دولتی و عمومی از دید صاحب نظران در جدول زیر خلاصه نمود.

جدول ۳: مؤلفه‌های استخراج شده صاحب نظران از مبانی نظری پژوهش

مؤلفه	نظریه پرداز	سال	شاخص‌ها
کیفیت خدمات	شاهین	۲۰۰۴	
	دیوید گاروین	۲۰۰۲	
	برادی و کرونین	۲۰۰۱	
		۲۰۰۰	- قانونمندی
		۱۹۹۸	- قابلیت اعتماد به طور دقیق و موثق
	پاراسورامان	۱۹۹۰	- پاسخ گویی و کمک به مشتریان
		۱۹۸۵	- تضمین (قابلیت اطمینان)
	زتهامل	۱۹۹۹	- همدلی
	پیتر سنگه	۱۹۹۸	- امنیت
	جیسون	۱۹۹۸	- توجه داشتن
	میوری و اتکینسون	۱۹۹۴	- وضوح
	کیت اسمیت	۱۹۹۴	- آگاهی ارباب رجوع
	دیوید گاروین	۱۹۹۳	
	ایسیکاوا	۱۹۹۰	
	ویژگی خدمات	شاهین	۲۰۰۴
تعدادی از صاحب نظران		۲۰۰۱	
پاراسورامان		۲۰۰۰	- عوامل محسوس
زتهامل		۱۹۹۹	- انعطاف پذیری
کیت اسمیت		۱۹۹۴	- مشارکت مشتری در فرایند خدمات
دیوید گاروین		۱۹۹۳	- واکنش پذیری
ایسیکاوا		۱۹۹۰	- سادگی و سهولت
خیاط زاده ماهانی		۱۳۸۲	- موجز بودن
رهنورد		۱۳۸۲	- کامل بودن
رجب بیگی		۱۳۷۷	
دسترسی به خدمات	شاهین	۲۰۰۴	- ملموس بودن وسایل ارتباطی
	دومینیک توربین	۲۰۰۱	- استفاده از ابزارهای دوربرد مانند اینترنت و تلفن
	هاریسون	۲۰۰۰	- شرایط محیطی
	پاراسورامان	۱۹۹۸	- در دسترس بودن
	جیسون	۱۹۹۸	- ایجاد ارتباط روان تر و سریع تر
	پیتر سنگه	۱۹۹۸	- فن آوری
	دیوید گاروین	۱۹۹۳	- سهولت دستیابی به خدمات
	عظیمی	۱۳۸۱	- بهره‌گیری از سیستم‌های پیشرفته
عملکرد مدیران	فیسیکووا	۲۰۰۴	- رفتار مناسب
	ریال و کناکس	۲۰۰۱	- تخصص
	زتهامل	۱۹۹۹	- حساسیت
	پیتر سنگه	۱۹۹۸	- یکپارچگی و صداقت
	هسکت	۱۹۸۷	- شناسایی انتظارات اساسی
	کیت اسمیت	۱۹۹۴	- نظارت بر عملکرد
	دیوید گاروین	۱۹۹۳	- پایبندی به اصول
	مور	۱۹۹۳	- سیستم‌های شکایات و پیشنهادات
	عظیمی	۱۳۸۱	- خلاقیت
عملکرد کارکنان	فیسیکووا	۲۰۰۴	- اطلاع‌رسانی سریع و دقیق
	شاهین	۲۰۰۴	- سرعت در ارائه خدمات
	ریال و کناکس	۲۰۰۱	- درستی خدمات
	زتهامل	۱۹۹۹	- رفتار مناسب

پاراسورامان	۱۹۹۸	- زمان انتظار
جیسون	۱۹۹۸	- تخصص
پیتر سنگه	۱۹۹۸	- صحت خدمات
کیت اسمیت	۱۹۹۴	- داشتن توانائی کارکنان
میوری و اتکینسون	۱۹۹۴	- تواضع و فروتنی
دیوید گاروین	۱۹۹۳	- دوستانه برخورد کردن
		- ادب و نزاکت
عظیمی		- دانش کارکنان
	۱۳۸۱	- رفتار احترام آمیز
		- شناسائی انتظارات اساسی
		- ادراک نیازهای بیان نشده
شاهین	۲۰۰۴	
ریال و کناکس	۲۰۰۱	- درک مشترک
برادی و کرونین	۲۰۰۱	- توجه داشتن
زتهامل	۱۹۹۹	- در دسترس بودن
کیت اسمیت	۱۹۹۴	- وضوح
عظیمی	۱۳۸۱	- ارتباطات
برادی و کرونین	۲۰۰۱	- دکوراسیون
هاریسون	۲۰۰۰	- امکانات و تسهیلات
زتهامل	۱۹۹۹	- زیبایی
کیت اسمیت	۱۹۹۴	- راحتی و پاکیزگی
دیوید گاروین	۱۹۹۳	- پوشش کارکنان
ایسیکاوا	۱۹۹۰	- مدارک منظم و مرتب

دسترسی به مدیران

عوامل ظاهری

به طور خلاصه مؤلفه‌های استخراج شده از مبانی نظری پژوهش بر اساس نظرات اندیشمندان در مقوله رضایتمندی به شرح جدول شماره ۳ می‌باشد.

پیشینه پژوهش

مبحث رضایتمندی و ارائه خدمات الکترونیکی به شهروندان، موضوعی جدید بوده که از سال ۱۹۸۰ میلادی در جهان به آن پرداخته شده است. تاکنون توسط تعدادی از محققان کشور تحقیقاتی در زمینه میزان رضایتمندی و کیفیت خدمات ارائه شده به شهروندان در شهرهای مختلف در زمینه‌های بانکداری، بهداشتی، حمل و نقل، شرکت‌های خدماتی، شهرداری‌ها، سازمان‌های اداری انجام گرفته است.

در خارج از کشور نیز تحقیقاتی در زمینه عوامل موثر بر رضایتمندی، ابعاد کیفیت خدمات، انتظارات و ادراکات مشتریان، میزان رضایت و خشنودی مشتریان و همچنین مدل شاخص رضایت مشتری توسط محققان صورت پذیرفته است.

همچنین با بررسی‌های بعمل آمده، مشخص گردید تاکنون تحقیقی جامع و مدون در خصوص تعیین عوامل ایجاد رضایتمندی شهروندان از خدمات دفاتر خدمات

نیاز یا کمبودی که منجر به تلاش برای برآوردن آن به عمل می‌آید، نیاز نامیده می‌شود.

داینا نمراف (Dinah Nameraffco) موضوع اصلی در کار سازمان‌هایی که به ارائه خدمت مؤثر برای مراجعان متعهد هستند را به شرح زیر بیان می‌کند:

۱- درگیری پویا و ژرف مدیریت ارشد با برنامه خدمت به مراجعان؛

۲- شوق و میل بسیار برجسته جهت حرمت نهادن به مردم؛

۳- سنجش و اندازه‌گیری نظرات مراجعین و بازخورد آن در فعالیت‌ها (کرمی ۱۳۸۷، ۴۰).

بر اساس نظرات مطرح شده تاکنون عوامل بسیاری با توجه به نوع فعالیت در ایجاد رضایت ارباب رجوع در سازمان‌های دولتی و عمومی مؤثر است. یکی از مدل‌هایی که به صورت جامع و کامل در بسیاری از تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته و مؤلفه‌های رضایت ارباب رجوع را شامل: دانش کارکنان (فنی)، رفتار مناسب، عوامل ظاهری، سرعت عمل، سهولت دستیابی به خدمات، فن‌آوری، آگاهی ارباب رجوع بیان نموده‌اند.

فرضیات پژوهش

- روابط میان متغیرهای پیش بین با متغیرهای ملاک از طریق سطح معناداری تحلیل و بررسی شد.
- فرضیه ۱:** کیفیت خدمات ارائه شده در دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران توانسته موجبات رضایت شهروندان را فراهم سازد.
- فرضیه ۲:** ویژگی خدمات ارائه شده در دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران توانسته موجبات رضایت شهروندان را فراهم سازد.
- فرضیه ۳:** دسترسی به خدمات ارائه شده در دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران توانسته موجبات رضایت شهروندان را فراهم سازد.
- فرضیه ۴:** عملکرد مدیران دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران توانسته موجبات رضایت شهروندان را فراهم سازد.
- فرضیه ۵:** عملکرد کارکنان دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران توانسته موجبات رضایت شهروندان را فراهم سازد.
- فرضیه ۶:** دسترسی به مدیران دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران توانسته موجبات رضایت شهروندان را فراهم سازد.
- فرضیه ۷:** عوامل ظاهری دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران توانسته موجبات رضایت شهروندان را فراهم سازد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس نمودار ۱ تعداد ۱۱۴ نفر از مراجعه کنندگان به دفاتر مرد و تعداد ۲۶ نفر زن می‌باشند.

الکترونیک شهر در ایران انجام نشده است. بنابراین تحقیق حاضر می‌تواند به عنوان اولین پژوهشی که به تعیین عوامل رضایتمندی شهروندان در این زمینه پرداخته، محسوب گردد.

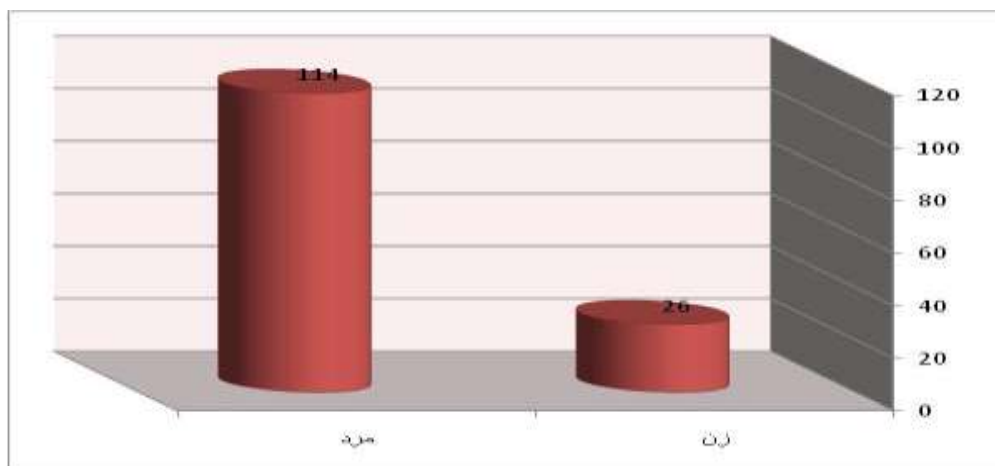
روش پژوهش

الف) جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش شامل مراجعین دفاتر در سطح منطقه (۵ دفتر) در زمان حداکثر مراجعات تعداد ۳۴۰ نفر و در زمان حداقل مراجعات ۱۰۰ نفر می‌باشند. با در نظر گرفتن میانگین مراجعات، در نهایت جامعه آماری ۲۲۰ نفر می‌باشد. بنابراین با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه مورد نیاز در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۱۴۰ نفر برآورد شده است. به همین نیز تعداد پرسشنامه به صورت تصادفی بین مراجعین دفاتر توزیع و پس از تکمی دریافت شد.

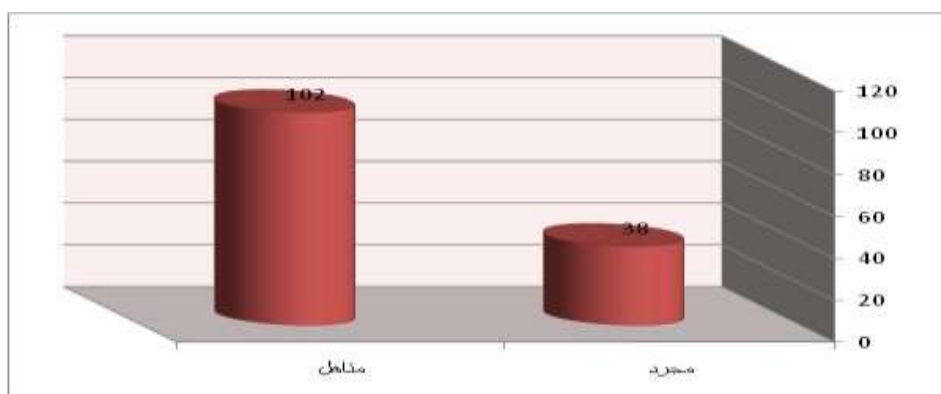
ب) ابزار گردآوری داده‌ها

- ۱- پرسشنامه: ابزار گردآوری در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که سوالات آن بر اساس سوالات تحقیق و مدل مفهومی استخراج شده است.
- ۲- نحوه اجرا و جمع آوری داده‌ها: پرسشنامه این پژوهش به شیوه میدانی و با مراجعه به دفاتر خدمات الکترونیک شهر و انتخاب افراد به مرحله اجرا درآمده است.
- ۴- شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها: رابطه متغیرهای مستقل و وابسته به آزمون گذاشته شد و برای تحلیل نهایی و تحلیل مسیر از آزمون رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شده است.



نمودار ۱: توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت



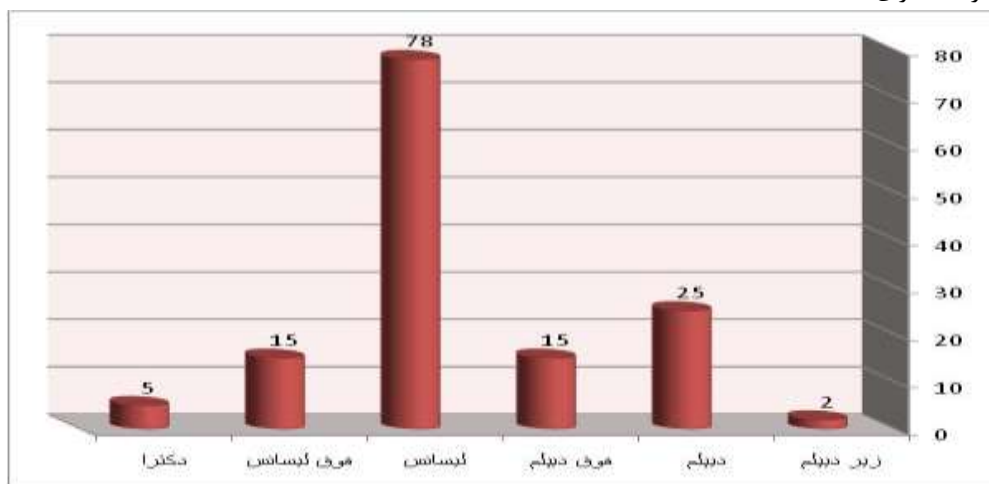


نمودار ۲- توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب وضعیت تأهل

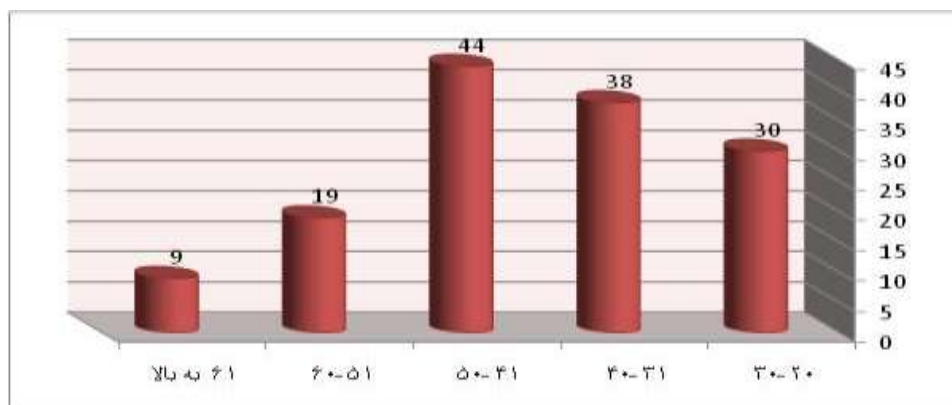
نمودار شماره ۴، میزان سن مراجعان را نشان می‌دهد و بیانگر آنست که بیشترین مراجعان بین سنین ۲۰ الی ۴۲ سال می‌باشند. بنابراین آنچه که از اطلاعات جدول به دست می‌آید این است که حضور افراد جوان و میان‌سال در میان پاسخ دهندگان پررنگ‌تر است.

نمودار شماره ۲ بیانگر آن است که حدود ۷۳ درصد از مراجعان متأهل و ۲۷ درصد مجرد می‌باشند.

نمودار شماره ۳، نشان می‌دهد که ۱ درصد مراجعان زیر دیپلم، ۱۸ درصد دیپلم، ۱۱ درصد فوق دیپلم، ۵۵ درصد لیسانس، ۱۱ درصد فوق لیسانس و ۴ درصد مدرک دکترای هستند.



نمودار ۳: توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه حسب میزان تحصیلات



نمودار ۴: توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب سن

جدول شماره ۴: جدول میانگین عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان

		kaifiat	rezaiat	vezdgi	dastresi	amalkard.m	amalkard.k	zaheri	dastresimodiran
N	Valid	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	1	1	1	1	1	1	1	1
Mean		3.06	2.14	2.69	2.32	2.79	3.2214	2.0643	2.79
Std. Deviation		1.091	.773	.996	.939	1.143	1.08002	.81542	1.147

توجه به عوامل مطرح شده (مدل تحقیق) ضعیف می‌باشد.

با توجه به اینکه داده‌های پژوهش دارای مقیاس رتبه‌ای می‌باشند برای محاسبه ضریب همبستگی از آزمون رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شده است.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به موارد فوق و نو بودن ارائه خدمات شهرداری تهران توسط دفاتر خدمات الکترونیک، مقوله رضایت شهروندان، مورد توجه مسئولین قرار گرفته است و به موضوع مسئولیت کارکنان نسبت به رفتار و عملکرد آن‌ها در قبال مردم اهمیت داده شده است. هر دولت محلی نیازمند یک نظام رضایت شهروندی است تا به طریقی عمل کند که مورد تایید جامعه باشد. بنابراین در کلان‌شهر تهران در واقع رضایت شهروندان لازمه مدیریت شهری است و برای مدیران شهر رضایت شهروندان از خدمات سازمان یک واقعیت مهم و غیرقابل انکار بوده که نمی‌توانند از آن غفلت کنند یا آن را نادیده بگیرند. بدین منظور پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان بوده است. در این راستا پژوهشگر ضمن درک مستقیم مسئله پژوهش در تدوین کلیات پژوهش به دنبال جوابی برای این سؤالات بوده که عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان که منجر به اثربخشی دفاتر خدمات الکترونیک منطقه یک شهرداری تهران می‌شود،

بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ به این نتیجه می‌رسیم که مؤلفه کیفیت خدمات ارائه شده و عملکرد مدیران در دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران به عنوان ۲ عامل از مؤلفه‌های مدل پژوهش در ایجاد رضایتمندی شهروندان در دفاتر وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت شاخص‌های این مؤلفه هم اکنون موجبات رضایتمندی شهروندان را از خدمات دفاتر الکترونیک شهر تهران ایجاد نموده است.

همچنین بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها به این نتیجه می‌رسیم که مؤلفه‌های ویژگی خدمات ارائه شده، دسترسی به خدمات، عملکرد کارکنان، دسترسی به مدیران و عوامل ظاهری در دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران به عنوان ۵ عامل از مؤلفه‌های مدل پژوهش در ایجاد رضایتمندی شهروندان هم اکنون در دفاتر خدمات الکترونیک شهر وجود ندارد. بنابراین با بهبود شاخص‌های این مؤلفه می‌توان موجبات رضایتمندی شهروندان را از خدمات دفاتر الکترونیک شهر تهران ایجاد نمود.

در جدول شماره ۴ میزان میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرها مشخص گردیده است. با توجه به مقیاس لیکرت عدد ۳ به عنوان میانگین قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. همان‌طور که در جدول می‌بینیم فقط دو عامل کیفیت خدمات و عملکرد مدیران توانسته عدد قابل قبول را کسب نماید. ضمناً رضایت کلی نیز با

جدول شماره ۵: جدول کلی عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان

فرضیات	متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان خطا	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
فرضیه اول	کیفیت خدمات	رضایت شهروندان	۰/۰۵	۰/۰۵۳	رد فرض صفر
فرضیه دوم	ویژگی خدمات	رضایت شهروندان	۰/۰۵	۰/۰۱۷	رد فرض مقابل
فرضیه سوم	دسترسی به خدمات	رضایت شهروندان	۰/۰۵	۰/۰۰۷	رد فرض مقابل
فرضیه چهارم	عملکرد مدیران	رضایت شهروندان	۰/۰۵	۰/۰۹۳	رد فرض صفر
فرضیه پنجم	عملکرد کارکنان	رضایت شهروندان	۰/۰۵	۰/۰۴۲	رد فرض مقابل
فرضیه ششم	فرصت دسترسی به مدیران	رضایت شهروندان	۰/۰۵	۰/۰۴۲	رد فرض مقابل
فرضیه هفتم	عوامل ظاهری	رضایت شهروندان	۰/۰۵	۰/۰۰۳	رد فرض مقابل

- ۵) تدوین استاندارد خدمات برای کلیه مناطق با توجه به بافت فرهنگی و اجتماعی و... هر منطقه؛
- ۶) استفاده از دانش و تجربیات سایر سازمان‌ها به خصوص بخش خصوصی در این زمینه؛
- ۷) ارزیابی دائمی دفاتر و امتیاز دهی به آنان؛
- ۸) الزام دفاتر در استفاده از فن‌آوری‌های روز جهت خدمات‌رسانی بهتر و رضایت شهروندان؛
- ۹) رفع انحصارها در واگذاری دفاتر و حذف رانت‌ها؛
- ۱۰) نظارت دقیق و مستمر بر عملکرد دفاتر بر اساس معیارهای حقوق شهروندی.

پیشنهاداتی برای محققان آتی

- ۱) انجام تحقیقات مکمل و کامل در خصوص رضایت شهروندان از دفاتر الکترونیک در مناطق، با توجه به منطقه محل سکونت و تنوع فرهنگی، اقتصادی و...؛
- ۲) استقرار عوامل طرح شده در پژوهش حاضر و ارزیابی مجدد این عوامل در دفاتر؛
- ۳) تحقیق در جهت شناسایی سایر معیارهای رضایت شهروندان؛
- ۴) مطالعات تطبیقی رضایت شهروندان از دفاتر به عنوان یک نهاد عمومی با دیگر سازمان‌ها؛
- ۵) تدوین استانداردهای کلی برای کلیه دفاتر سطح شهر تهران با توجه به الگوهای جهانی؛
- ۶) تهیه ایزو خدمات‌رسانی.

منابع و مأخذ

- ۱) الوانی، سیدمهدی و بهروز ریاحی، ۱۳۸۲، سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی.
- ۲) الوانی و مهدوی، ۱۳۸۰، تنگناهای کاربرد مدیریت جامع در بخش دولتی، نشریه مدیریت دولتی، شماره ۵۴-۵۵ پاییز و زمستان.
- ۳) جعفری، اصولی، شهریاری، شیرازی منش و فهیمی، ۱۳۸۳، مدیریت کیفیت فراگیر/ ابزارهای استراتژیک و فرهنگی، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ سوم.
- ۴) خیاط زاده ماهانی، اکرم، ۱۳۸۲، رضایت مشتری، مجله تدبیر، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۴۱، بهمن.
- ۵) دیویس، استنلی و دیویدگوج، ۱۳۸۰، مدیریت کیفیت فراگیر، نظریه‌ها، الگوهای اجرایی، مقصود، اندیشه، تهران، چاپ اول.

چه هستند و اهمیت هر یک از این عوامل بر رضایت‌مندی شهروندان به چه میزان است؟ و به چه میزان رضایت شهروندان به شناخت نیازها و حصول اطمینان از تطابق کیفیت خدمات با نیازها کمک می‌کند یا اینکه آیا شناخت نیازها و حصول اطمینان از تطابق کیفیت خدمات با نیازها و انتظارات شهروندان موجب رضایت آنها می‌گردد؟

بدین منظور پس از مطالعه مبانی نظری مرتبط با موضوع پژوهش چارچوب‌ها و دیدگاه‌های کلی در سه بخش رضایت مشتری، خدمات و ارباب رجوع یا مراجعین از دیدگاه صاحب نظران مختلف در دنیا بررسی و ارائه شد. پس از آن بر اساس تلفیقی از عوامل مختلف مهم‌ترین مؤلفه‌های رضایت‌مندی از نظر دانشمندان، مدل مفهومی تحقیق با ۷ عامل و مؤلفه‌های مرتبط با آن و شاخص‌های کمی مؤلفه‌ها بدست آمد. بنابراین با توجه به عوامل و مؤلفه‌های پیشنهادی پرسشنامه که شامل کلیه مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط بوده را تدوین و پس از سنجش روایی و پایایی آن، میان شهروندان مراجعه‌کننده به دفاتر خدمات الکترونیک شهرداری منطقه یک توزیع گردید.

در نهایت پس از استخراج اطلاعات بر اساس نتایج حاصله از پرسشنامه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده فرض‌های تحقیق به آزمون گذاشته شد که بر اساس آن دو عامل کیفیت خدمات و عملکرد مدیران از مدل پیشنهادی هم اکنون در دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران وجود دارد ولی عدم وجود ۵ عامل، ویژگی خدمات، دسترسی به خدمات، عملکرد کارکنان، دسترسی به مدیران و عوامل ظاهری در دفاتر موجب نارضایتی شهروندان شده است. در پایان با توجه به نتایج حاصله پیشنهادهای لازم بر مبنای یافته‌های پژوهش، برای شهرداری تهران و پژوهشگرهای آتی ارائه شده است.

پیشنهاداتی برای شهرداری تهران

- ۱) انجام پیمایش‌های منظم و در فواصل متناسب جهت سنجش رضایت‌مندی شهروندان؛
- ۲) نظارت جدی بر مدیریت شکایات و پیشنهادات در شهرداری تهران به عنوان متولی این امر؛
- ۳) نظارت بر جذب نیروهای دفاتر؛
- ۴) اجباری نمودن آموزش مستمر کارکنان و مدیران جهت به روزرسانی اطلاعات تخصصی؛

- (۲۱) هیوز، آون، ۱۳۷۷، مدیریت دولتی نوین، ترجمه سید مهدی الوانی و دیگران، انتشارات مروارید، تهران، چاپ اول.
- 22) Bitran, G, and Lojo, (1993). H. "A framework for analyzing service operation. European management journal.
- 23) Barri, G. Date, A. R. Martinnezlor, F. Dewhar t, 1999, TQM in public organization. Examination of the issue. p
- 24) Bronwayn, Higgs; Micheal, jap polonsky; Mary Hollicks, 2005, Measuring expectations: forecast vs. ideal expectation. Does it really matter? Journal of retailing and consumer services.
- 25) Christopher H. levelck "classifying services to gain strategic marketing insights" journal of marketing, vol. 47, summer 1983, p. 1
- 26) Fecikova, Kosica, 2004, an Index method for measurement of customer satisfaction, the TQM Management. Volume 16. No. 1.
- 27) Fitzsimons James A, Monaj, / Fitzsimons, 2001, service Management: Operation strategy and information technology.
- 28) Ferlie, ewan, & Laurence Lynn Jrochirstopher Pollitt, 2005, The Oxford Hand book of Public Management, Published in the united states by oxford university press, first published.
- 29) Fosser, Ye fin & Brettner, Donald, 2002, management for Quality in High technology Enterprises, John Willy.
- 30) Garvin, David, OECD, 1992, regulatory management reform and reform management, occasional papers, Harvard University.
- 31) Gronroos, C, service management and marketing: a customer relationship approval, second edition, 2000, john ewily England.
- 32) JAMES L. Heshett. Thomas o. James o, Gary w. leveman, ww. Earl sasser, jr and Leonard A. schlesinger, Harvard business review, march-april, 1994, exhibit.
- 33) Jensen, poul Buch, 2001, Customer Satisfaction Analysis, U.S.A.
- 34) kotler Philip and Gary Armestrang (2000). Strategic management, Prentice Hall. P.
- 35) Kanji, G and E sa moura. P. (2002), "Kanji, s business scorecard, total Quality Management, Vol. 13, No. 1.
- 36) Murrau & Atkinson, 1998, Joseph juran, chapter 7, total quality management, service quality sector, quality handbook, juran.
- (۶) رجب بیگی، مجتبی، ۱۳۷۷، ابعاد کیفیت در بخش دولتی، فصلنامه مدیریت دولتی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، شماره ۴۰.
- (۷) رسول اف و همکاران، ۱۳۸۲، شناسایی سطوح نیازها، ماهنامه تحقیقات پولی و بانکی.
- (۸) ریاحی، بهروز، ۱۳۸۱، مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران.
- (۹) طاهری اردکانی، حسن، حیدری، بهمن، ۱۳۸۲، معرفی رویکرد مدیریت بازاریابی ارتباط با مشتری، نشریه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، شماره ۱۳ و ۱۲
- (۱۰) علوی، فرشید، ۱۳۸۰، سیستم مدیریت کیفیت، نشر آتنا، تهران.
- (۱۱) عبدالرشیدی، علی اکبر، ۱۳۸۸، مشتری‌مداری، انتشارات روابط عمومی بانک سینا.
- (۱۲) عبدالوند، محمدعلی، ۱۳۷۹، بازاریابی رابطه مند، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۸.
- (۱۳) کرمی، یاسر، ۱۳۸۷، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان (مطالعه موردی شهرداری منطقه ۱۲)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
- (۱۴) کاتلر فیلیپ و گری آمسترانگ، ۱۳۸۲، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، مرکز پژوهش‌های فرهنگی.
- (۱۵) لاولاک، کریستوفر و لارن رایت، ۱۳۸۲، اصول بازاریابی و خدمات، تاج زاده نمین، سمت، تهران، چاپ اول.
- (۱۶) محمدی، اسماعیل، ۱۳۸۲، مشتری‌مداری، تکریم ارباب رجوع، خدمات فرهنگی رسا، تهران، چاپ دوم.
- (۱۷) ولیمین، جان، ۱۳۸۱، حمایت از مشتری، ترجمه بنفشه نوازی، چاپ اول.
- (۱۸) وزیر کرمانی، سرور اعظم، ۱۳۸۳، پاسخگویی سازمان‌های خدمات دولتی، دکترای مدیریت دولتی، به راهنمایی دکتر فتاح شریف زاده، تهران، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی.
- (۱۹) ونوس، داور و صفائیان، میترا، ۱۳۸۱، بازاریابی خدمات بانکی، نشر نگاه دانش.
- (۲۰) هورویترز، ژاک، ۲۰۰۱، هفت کلید استراتژیک خدمات، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود یزدانی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ نیل.

- industry in china ", Managing service quality.
- 53) Zeithamel, Valarie A. and Mary Jo Bitner, 2002, service marketing, Mc Graw Hill, second published.
- 54) Zeithamel, Service quality model zeithamel, 1999.
- 37) Office of the Comptroller General Evaluation & Branch, 2002, Draft Measuring Client Satisfaction, Canada.
- 38) Parasuraman A. Zeitham L V. 1991. Understanding customer Expectations of service, *slom management Review*, Vol. 32. No 3.
- 39) parasurama.A, 2000, Total quality management.
- 40) parasurama.A.Z.eithamed.v.a & Berry, 1985, "Conceptual model of quality and its implications for future research". *Journal of marketing*, No 49.
- 41) parasuraman and et al., (1998). "A conceptual model of service quality and The implication for further Research " *Journal of marketing*, vol. 49, Autumn.
- 42) Prereatt William D. In addition, E. Jerome Mc Carthy, 2003, *Essential of marketing: A Globalmanageial approach*. New York: me Graw Hill.
- 43) Robinson, Stewart, (1999). " Measuring service quality: current thinking and future requirements ", *Marketing Intelligence & planning*.
- 44) Roberts, K, Varki, S and Brodie, R (2003) «Measuring quality of relationships in consumer services: an empirical study», *European Journal of Marketing*, Vol. 37.
- 45) Shahin Arash, 2004, *ServQual and Model of service quality Gap: A framework for D*.
- 46) Smith, D. D. and R. Brown, 1995, *ocean Disposal of Barge Delivered Liquid and solid wastes from U.S coastal cities*, U.S. Environmental protection Agency, publication SW-193, Washigton, D. C.
- 47) Senge, Peter, 1998, Joseph juran, chapter 7, total quality management, service quality sector, quality handbook, juran.
- 48) Treasury Board of Canada a Secretariat, 2001, *Quality Services Guide – Measuring Client Satisfaction*, Canada.
- 49) Villaobos, " Application for the customer satisfaction measurement" Thomas wettstein faculty of Economic and sciences of the University of Fribourg, 2000.
- 50) Mike D, Mick W, John FD, Adrienne CC. (2002). *Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach*. *International Journal of Public Sector*
- 51) Noriaki, K. 1999. *Guide to tom in service industries*, ted, Tokyo, Apo.
- 52) Yonggui wang et al. (2003). "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from The banking