



بررسی رضایتمندی شهروندان از خدمات معاونت امور فرهنگی و اجتماعی سازمان شهرداری

با استفاده از ترکیب مدل‌های کانو و تحلیل شکاف

مریم پریدار* (الف)

الف: مدیر مسئول فصلنامه بازاریابی پارس‌مدیر - mparidar@yahoo.com

چکیده

این تحقیق با موضوع بررسی شکاف بین انتظار و ادراک شهروندان از خدمات معاونت امور فرهنگی اجتماعی شهرداری ناحیه ۲ منطقه ۱ بر اساس ابعاد مدل کانو و تحلیل شکاف با هدف بررسی رابطه بین انتظار و ادراک شهروندان از خدمات معاونت فرهنگی اجتماعی شهرداری ناحیه ۲ منطقه ۱، انجام گرفته است. شهرداری به عنوان یکی از سازمانهایی که عملکردها و فعالیت‌های آن در جهت تأمین منافع عمومی است که نقش بسیار مهمی در سیستم شهری و حفظ و اداره شهر دارد. امروزه پیشرفت طرح‌ها، حفظ نظم اجتماعی و اجرای سیاست‌ها با تصمیم و همکاری افراد بی‌شماری ارتباط یافته است، بنابراین نگرش شهروندان نسبت به عملکرد سازمانها و از جمله شهرداری، عامل مهمی در موفقیت یا عدم موفقیت طرح‌های آتی خواهد بود.

این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و از نوع تحقیق توصیفی پس‌رویدادی است. هدف این تحقیق تبیین و بررسی شکاف بین انتظار و ادراک شهروندان از خدمات معاونت امور فرهنگی و اجتماعی شهرداری است. داده‌های مقطعی این پژوهش بوسیله پرسشنامه و مصاحبه در دی ماه ۸۹ در سطح ناحیه ۲ شهرداری منطقه یک شهر تهران جمع‌آوری شده است. جامعه آماری شهروندان ناحیه ۲ شهرداری منطقه یک شهر تهران هستند که در زمان انجام پژوهش به درب منازل آنان مراجعه شده است. تعداد نمونه ۴۰۰ می‌باشد و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده ویژگی‌های مورد نظر از طریق آمار توصیفی و فرضیات از طریق آمار استنباطی بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین انتظارات شهروندان از هر ۳ بعد خدمات اساسی، عملکردی و انگیزشی شهرداری با ادراک آنان از هر ۳ بعد اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، مدل کانو، مدل تحلیل شکاف، کیفیت خدمات شهرداری

۱- مقدمه

بقاء در گردونه رقابت پر تلاطم امروزی سازمانها را ناگزیر از پذیرش تغییر کرده است. خاستگاه تغییر در بیرون از مرزهای سازمان و جولانگاه آن درون سازمان است، و تغییر و عدم تعادل به تعالی ختم نخواهد شد مگر با برنامه ریزی جهت خارج شدن از تعادل، تعیین استراتژی و اهداف بلند مدت، اجرای منظم و ساختارمند برنامه های مدون در حوزه های مختلف، ارزیابی نحوه برنامه ریزی و اجرای برنامه های مورد نظر و برطرف کردن نقاط ضعف، تقویت نقاط قوت، استفاده از فرصت ها و مقابله با تهدیدات جهت بهبود عملکرد سیستم تصمیم گیری.

شهرداری به عنوان نهادی خدماتی در جامعه مطرح است و از حساسیت زیادی در ارتباط با ارکان فوق هنگام بحث پیرامون حوزه رضایتمندی شهروندان برخوردار است، چرا که موفقیت این نهاد در گرو شناسایی نیازمندیهای شهروندان، درونی نمودن نیازها در قالب برنامه های جلب و جذب و پرورش شهروندان، اجرا، ارزیابی اجرا و در نهایت بهبود اقدامات پیشین است.

بر اساس مدل کانو خدمات قابل ارائه در سازمانهای خدماتی همچون شهرداری را میتوان بر اساس میزان رضایت شهروندان و همچنین اهمیت آن از دیدگاه آنان در سه گروه خدمات اساسی، عملکردی و انگیزشی دسته بندی کرد. حال با توجه به اینکه این دسته بندی به تنهایی کمکی به برنامه ریزی و تعیین استراتژی نمی نماید میبایست از طریق بکارگیری مدلهایی همچون مدل تحلیل شکاف به بررسی فرصتها و تهدیدهای موجود در خصوص شناخت نیازهای شهروندان و برنامه ریزی برای جلب رضایتمندی آنها نمود. بنابراین مسأله اصلی این تحقیق عبارت است از تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک شهروندان از خدمات معاونت فرهنگی اجتماعی شهرداری منطقه یک بر اساس ابعاد مدل کانو.

ارزیابی کارایی سازمانها، بخش اساسی از برنامه هر سازمانی را تشکیل می دهد که مسئولین آن در پی اصلاح و بهبود کارایی آن سازمانند. اطلاع از افکار عمومی به عنوان یکی از عوامل یاری کننده برای غلبه بر مشکلات اهمیت دارد و سنجش افکار عمومی و آگاهی از مشکلات و مسائل مهم شهروندان نخستین گام در جهت جلب رضایت عمومی است.

شهرداری به عنوان یکی از سازمانهایی که عملکردها و فعالیت های آن در جهت تأمین منافع عمومی است که نقش بسیار مهمی در سیستم شهری و حفظ و اداره شهر دارد. امروزه پیشرفت طرح ها، حفظ نظم اجتماعی و اجرای سیاستها با تصمیم و همکاری افراد بی شماری ارتباط یافته است، بنابراین نگرش شهروندان نسبت به عملکرد سازمانها و از جمله شهرداری، عامل مهمی در موفقیت یا عدم موفقیت طرح های آتی خواهد بود. نگرش مثبت به عملکرد های این سازمان به تقویت حس مشارکت و همکاری شهروندان در فعالیت های مختلف و نگرش منفی به بی تفاوتی، بی اعتمادی، نارضایتی و تعمیم نارضایتی از یک حوزه عملکردی به سایر حوزهها منجر خواهد شد. شناخت ارزیابی شهروندان به ویژه شهروندانی که آگاهی زیادتری نسبت به مسائل مختلف اجتماعی دارند، مسئولان را از نوع و نحوه نگرش شهروندان درباره عملکرد سازمان شهرداری آگاه خواهد نمود و آنان را یاری خواهد کرد تا وضعیت خود را در رابطه با شهر و شهروندان بیشتر و بهتر شناخته و درصدد تنظیم هرچه بهتر روابط خود با شهروندان برآیند.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

امروزه نظر سنجی عمومی نسبت به خدمات ارائه شده، در اغلب نظامهای سیاسی و اداری دنیا جایگاه خاصی دارد و حکومتها و مدیریتهای از طریق این عمل از نیازها، خواستها و تمایلات شهروندان و افکار و مواضع آنان درقبال قضایایی که اهمیت بسیاری دارند، مطلع می‌شوند. اطلاع از افکار عمومی بعنوان یکی از عوامل یاری دهنده در غلبه بر مشکلات بوده و نخستین گام در جهت برنامه ریزی برای جلب رضایت شهروندان به شمار می‌رود. شهرداری به عنوان سازمان محلی و حقوقی مستقل که در محدوده شهر برای رفع نیازهای عمرانی، رفاهی، خدماتی، فرهنگی و اجتماعی شهروندان انجام وظیفه می‌کند، می‌تواند با بهره‌گیری مؤثر از نیازها و مشکلات واقعی مردم در جهت حل آنها، زمینه مساعدی را برای ارتباط منطقی و صحیح و برآورده ساختن انتظارات شهرداری و شهروندان از همدیگر، فراهم سازد. یکی از وظایف عمده شهرداریها، ارزیابی نظرات شهروندان نسبت به فعالیتهای شهرداری است که نتایج آن را به عنوان یک ابزار کنترلی و نظارتی اثربخش در اختیار مدیران و برنامه ریزان مجموعه شهرداری قرار می‌دهند.

اهداف تحقیق

- ۱- شناسایی نیازهای بالقوه شهروندان، دسته بندی و اولویت دهی آنها از منظر شهروندان و در مقابل پایش موقعیت سازمان در برآورده سازی نیازهای مذکور.
- ۲- تعیین زمینه های بهبود عملکرد سازمان در فراگرد خدمت‌رسانی از طریق شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی سازمان از منظر شهروندان.
- ۳- بررسی میزان رضایتمندی شهروندان از برنامه‌های کیفی و نحوه اجرای آنها.
- ۴- تعیین نقاط قوت و یا ضعف سازمان در تأمین رضایتمندی شهروندان اعم از ضعف در ایجاد کانالهای ارتباطی مناسب با آنان، ضعف در انتقال خواسته های شهروندان به درون سازمان، ضعف در تأمین خواسته های کارکنان مرزبان سازمان به عنوان ارکان اصلی خدمت و کیفیت آن و...

فرضیات تحقیق

- ۱- بین انتظارات شهروندان از بعد خدمات اساسی شهرداری با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.
- ۲- بین انتظارات شهروندان از بعد خدمات عملکردی شهرداری با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین انتظارات شهروندان از بعد خدمات انگیزشی شهرداری با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.

سنجش کیفیت خدمات

کیفیت در سازمان خدماتی سنجشی است از اینکه تا چه اندازه خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. ماهیت اغلب خدمات این چنین است که مشتری در فرآیند ارائه خدمت حضور دارد. این بدان معناست که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه همچنین از فرآیند ارائه خدمت نیز متأثر است. کیفیت ادراک شده را در یک طیف می‌توان نشان داد که در یک سر آن کیفیت غیر قابل پذیرش

و در طرف دیگر آن کیفیت ایده آل قرار دارد، نقاط ما بین این دو حد، درجات متفاوتی از کیفیت را نشان می دهد.

با توجه به اینکه کیفیت خدمات را فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن، تعریف کردیم می توان کیفیت ادراک شده را به شکل زیر نشان داد:

$$\text{کیفیت ستاده واقعی} + \text{کیفیت فرآیند واقعی} + \text{انتظارات قبلی مشتری} = \text{کیفیت ادراک شده}$$

$$PQ = PCE + APQ + AOQ$$

این الگو نشان می دهد که انتظارات قبلی، با فرآیند ارائه، و ستاده واقعی خدمت مقایسه شده و از طریق این مقایسه است که کیفیت ادراک می شود.

انتظار قبلی مشتری: آن چیزی است که مشتری تصور می کند در هنگام خرید خدمت دریافت خواهد کرد. چندین عامل تصور قبلی مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد که عبارتند از: نیازهای شخص، تجربه گذشته، تبلیغات دهان به دهان، ارتباطات بازاریابی، تصویر ذهنی و قیمت. بنابراین ارائه کننده خدمت می تواند از طریق بازاریابی و تلاش های ارتباطی بیرونی در شکل دادن انتظارات مشتریان فعالانه عمل کنند.

کیفیت واقعی: سطح واقعی خدمت ارائه شده می باشد که توسط ارائه کننده خدمت تعیین و کنترل می شود. لازم به ذکر است که کیفیت خدمات به وسیله ادراک مشتری و نه ادراک ارائه کننده، تعیین می شود. بنابراین بسیار ضروری است که نیازها و خواسته های مشتری تعیین شود و ارائه و نتایج خدمات به گونه ای طراحی گردد که نیازها و خواسته ها را برآورده سازد.

کیفیت ادراک شده: احساس مشتری درباره کیفیت خدمت است. سه امکان کلیدی نتایج کیفیت عبارتند از:

۱- کیفیت رضایت بخش: جایی که انتظارات مشتری دقیقاً محقق شده است. (یعنی $PQ=QCE$)

۲- کیفیت ایده آل: جایی که کیفیت ادراک شده بیشتر از انتظارات مشتری است. (یعنی $PQ>PCE$)

۳- کیفیت غیر قابل پذیرش: جایی که کیفیت ادراک شده کمتر از انتظارات مشتری است. (یعنی $PQ<PCE$)

ارائه کننده خدمت باید اطمینان حاصل کند که حالت (۱) یا حالت (۲) در هر لحظه از زمان ارائه خدمت حصول می شود. شرط رسیدن به این حالات این است که ارائه کنندگان خدمات درک روشنی از روشنی از کیفیت مورد انتظار مشتریان به دست آورند. به علاوه برای آنکه سازمانها از کیفیت به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده نمایند، باید سطح کیفیت رضایت بخش و ایده آلی فراتر از آنچه که رقبا ارائه می کنند به مشتریان خود عرضه کنند. (Ghabadian, et al., 1994, 49-50)

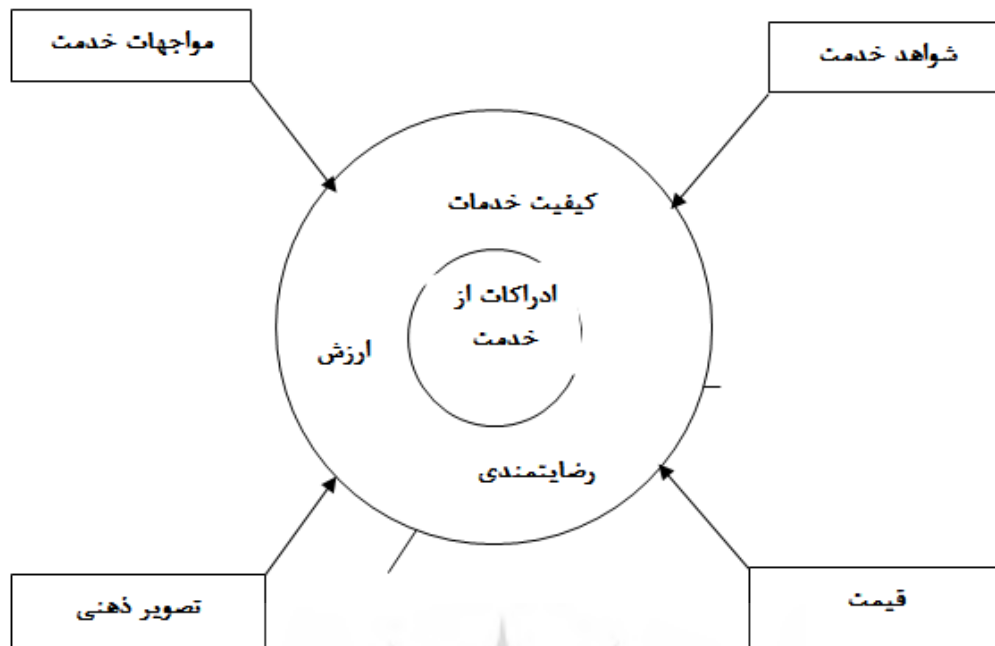
کیفیت خدمات، شکاف بین انتظارات و عملکرد

در تحقیقات معاصر، اولسن و ویکاف، گرونروز، لهتینن و لهتینن، پاراسورامان و همکارانش آشکارا از این موضوع که کیفیت خدمات ادراک شده به وسیله مصرف کنندگان از مقایسه آنچه که آنها احساس می کنند که شرکت خدماتی نشات می گیرد حمایت کرده اند. (پاراسورامان و همکاران، ۱۳۹۱)

ادراکات مشتریان و عوامل اثر گذار بر آن

نمودار شماره (۲) عوامل اولیه ای که ادراکات مشتری از خدمت را تحت تاثیر قرار می دهد، نشان می دهد. وقتی که به ادراکات مشتری اشاره می کنیم، فرض می کنیم که ابعاد خدمات و شیوه هایی که بر اساس آنها مشتریان مواجهات را ارزیابی می کنند مشابه است خواه ارزیابی کننده، مشتری داخلی یا خارجی سازمان باشد.

نمودار ۲ - عواملی که ادراکات مشتری از خدمت را تحت تاثیر قرار می دهد



(Zeithmal and Bitner, 1996, 104)

مدل کانو

دکتر نوری‌اکی کانو (Noriaki Kano) استاد دانشگاه ریکا توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. وی در مدل خود نیازمندیهای مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نشان داد.

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد.

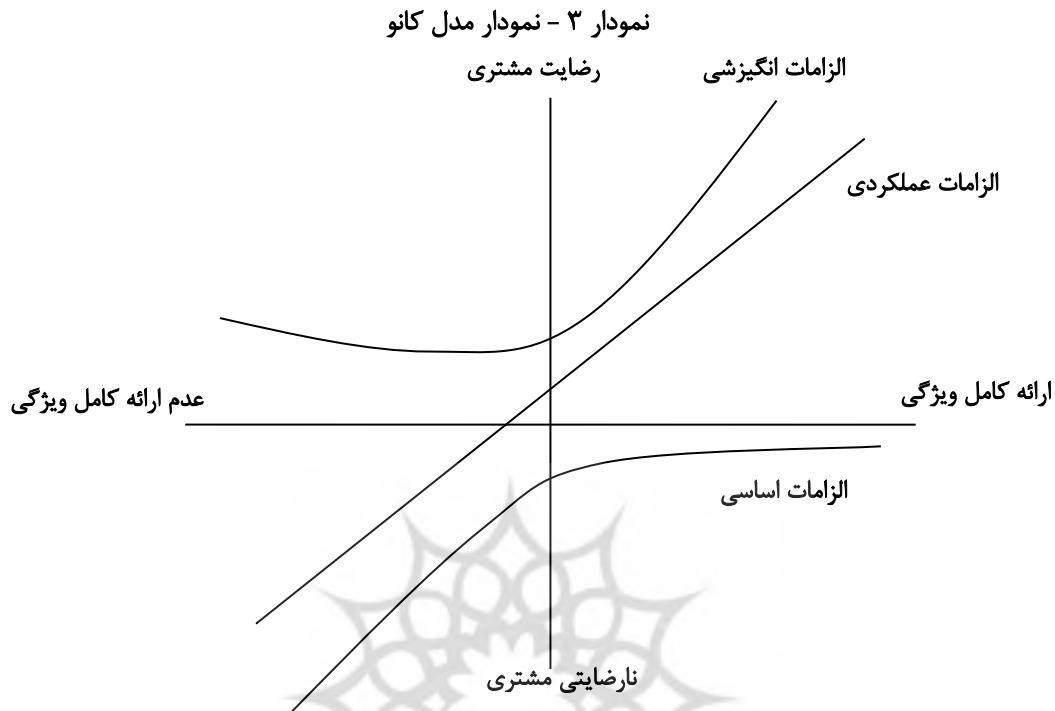
بالترین و پایین ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است.

محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است. و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده.

الزامات اساسی

دسته اول خصوصیات، الزامات اساسی می باشند که از دید دکتر کانو، در صورت لحاظ شدن کامل آنها در محصول، فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می کنند و رضایت و خشنودی خاصی را در وی فراهم نمی آورند. به عبارت دیگر ارضاء کامل الزامات اساسی (BQ) محصول، تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می آورد و برای پیروزی بر رقبا و در دست گرفتن بازار محصول به ما کمکی نمی کند. این مشخصه‌ها بطور کلی مواردی در ارتباط با ایمنی، پایایی و دوام محصول را تشکیل می دهند. نکته قابل توجه در مورد این گروه از الزامات و

خصوصیات کیفی، این است که مشتری فرض می کند که این خصوصیات در محل لحاظ شده اند و به عبارت دیگر این خواسته‌ها ناگفتنی یا تلویحی هستند.



چنانچه از جنبه دیگری به این خصوصیات کیفی بنگریم برای هر محصول و خدمتی، استانداردها و قوانین کلی وجود دارد که شرط اولیه حضور و ورود ما به بازار می باشد و در صورت عدم رعایت استانداردهای مربوطه، کالای مورد نظر با استقبال خریداران مواجه نخواهد شد و نارضایتی شدید مصرف کنندگان را بدنبال خواهد داشت.

الزامات عملکردی

دسته دوم خصوصیات کیفی، الزامات عملکردی محصول است که عدم برآورده ساختن آنها موجب نارضایتی مشتریان می شود و در مقابل، برآورده ساختن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را بدنبال خواهد داشت. اهمیت الزامات عملکردی محصول (PQ) در آن است که شناسایی و لحاظ نمودن آنها در محصول، حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت تجاری سازمان در بازار رقابتی می شود. از نظر قابلیت شناسایی و تشخیص، این الزامات در مقایسه با دونوع دیگر خصوصیات کیفی، بسیار ساده تر و ملموس تر می باشد، زیرا اکثر مشخصاتی که در تبلیغات تجاری، روزنامه ها، وسایل ارتباط جمعی و در گفتگوی روزمره و دوستانه افراد طرح می شوند، از این نوع هستند. از طرف دیگر این نوع خواسته‌ها بر خلاف دسته اول (الزامات اساسی) گفتاری بوده و توسط مشتریان و مصرف کنندگان محصول به طور مستقیم عنوان می گردد.

الزامات انگیزشی

دسته سوم خصوصیات کیفی در مدل کانو خواسته های کیفی هستند که در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی گردند و در نتیجه عدم برآورده ساختن این گروه از الزامات کیفی، موجب

عدم رضایت مشتری نمی‌شود، ولی ارائه آنها در محصول، هیجان رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می‌آورد.

خصوصیات بارز الزامات انگیزشی (EQ) این است که از طرف مشتری عنوان نمی‌شود ولی در صورت شناسایی و لحاظ شدن آنها در طراحی، محصول مورد نظر با سرعت جایگزین سایر محصولات مشابه رقبا در بازار خواهد شد و موقعیت بسیار مناسبی را برای شرکت ارائه دهنده به ارمغان خواهد آورد. نکته قابل توجه این است که در صورت لحاظ شدن این نوع نیازمندیها در یک محصول و ارائه آن در حجم بالا به بازار، مشخصه کیفی مورد نظر پس از مدت کوتاهی توسط سایر رقبا کپی برداری شده و به یک نیاز و خواسته عملکردی (PQ) و یا حتی یک نیاز اساسی محصول (BQ) تبدیل می‌گردد.

مدل تجزیه و تحلیل شکاف

پاراسورامان و همکارانش از پیش‌تازان کیفیت خدمات بوده‌اند. این محققان تلاش کرده‌اند تحقیقات کیفی را قاعده مند کنند، لذا در سال ۱۹۸۳ با انجام یک برنامه سیستماتیک و چند مرحله‌ای کوشیدند با مطالعه تحقیقی بر روی خدمات، سعی در پر کردن این خلاء کنند. چنین برنامه‌ای سه سری مطالعه را به دنبال داشته است.

در مطالعه نخست در سال ۱۹۸۵، پاراسورامان و همکارانش یک مدل فرضی از کیفیت خدمات را تهیه کردند که حاکی از درک مشتریان از کیفیت بوده و متأثر از پنج شکاف بارز می‌باشد و بر ابعاد دهگانه کیفیت خدمت تکیه داشت. این شکافها می‌توانند از ارائه خدمات با کیفیت مطلوب ممانعت کنند. از بین پنج شکاف موجود، شکاف پنجم، شکاف خارجی و چهار شکاف دیگر، شکافهای سازمانی هستند. زمانی که اختلاف زیادی در یک شکاف وجود دارد، کیفیت خدمت پائین است و زمانیکه تفاوتها حذف می‌شوند، کیفیت خدمت ارتقاء می‌یابد (نائومن، ۱۹۹۵).

در دومین مطالعه در این سری مباحث، پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ به تدوین روشی برای تعیین درک مشتریان از کیفیت خدمات پرداختند.

در مطالعه سوم در سال ۱۹۸۸، زیتامل و همکارانش مجموع‌های جامع و منطقی از ساختارهایی که می‌توانند اندازه و جهت شکافها را تحت تأثیر قرار دهند، تهیه کردند. بسیاری از این ساختارها دربرگیرنده ارتباط و مراحل کنترل کارمندان و همچنین پیامدهای آنها بود (نل و دیگران ۱۹۹۷).

مدل ارائه شده توسط پاراسورامان و همکارانش یکی از مشهورترین مدلها در زمینه کیفیت خدمت و یک ابزار شناختی می‌باشد که اگر بطور مناسب استفاده شود، مدیران را قادر می‌سازد کاستی‌های کیفیت خدمت را بطور سیستماتیک شناسایی کنند (فیلیپ و هازلت، ۱۹۹۷).

در این قسمت تعاریف مختصری در مورد هرکدام از شکافهای مدل (نمودار ۴) ارائه می‌شوند. شکاف اول، شکاف بین انتظارات مشتری و ادراک مدیریت از آن انتظارات می‌باشد. این شکاف در نتیجه فقدان توجه، یا تفسیر غلط از خواسته‌ها، نیازها و تمایلات مشتری ایجاد می‌شود. به همین دلیل به این شکاف، شکاف تحقیقات می‌گویند. از بین پنج شکاف مدل، این شکاف از همه جدیتر است. زیرا اختلافها و تفاوتها در این شکاف موجب بروز مشکلات در شکافهای دیگر می‌شود.

شکاف دوم، شکاف بین درک مدیریت از آنچه مشتری می‌خواهد و توانایی او در طراحی سیستم مناسب برای ارائه آن خدمات است. این شکاف در نتیجه عدم توانایی مدیریت در تفسیر مناسب نیازهای مشتری برای

سیستمهای تحویل خدمات در داخل شرکت می باشد. به همین دلیل به آن شکاف برنامه‌ریزی و طراحی می‌گویند.

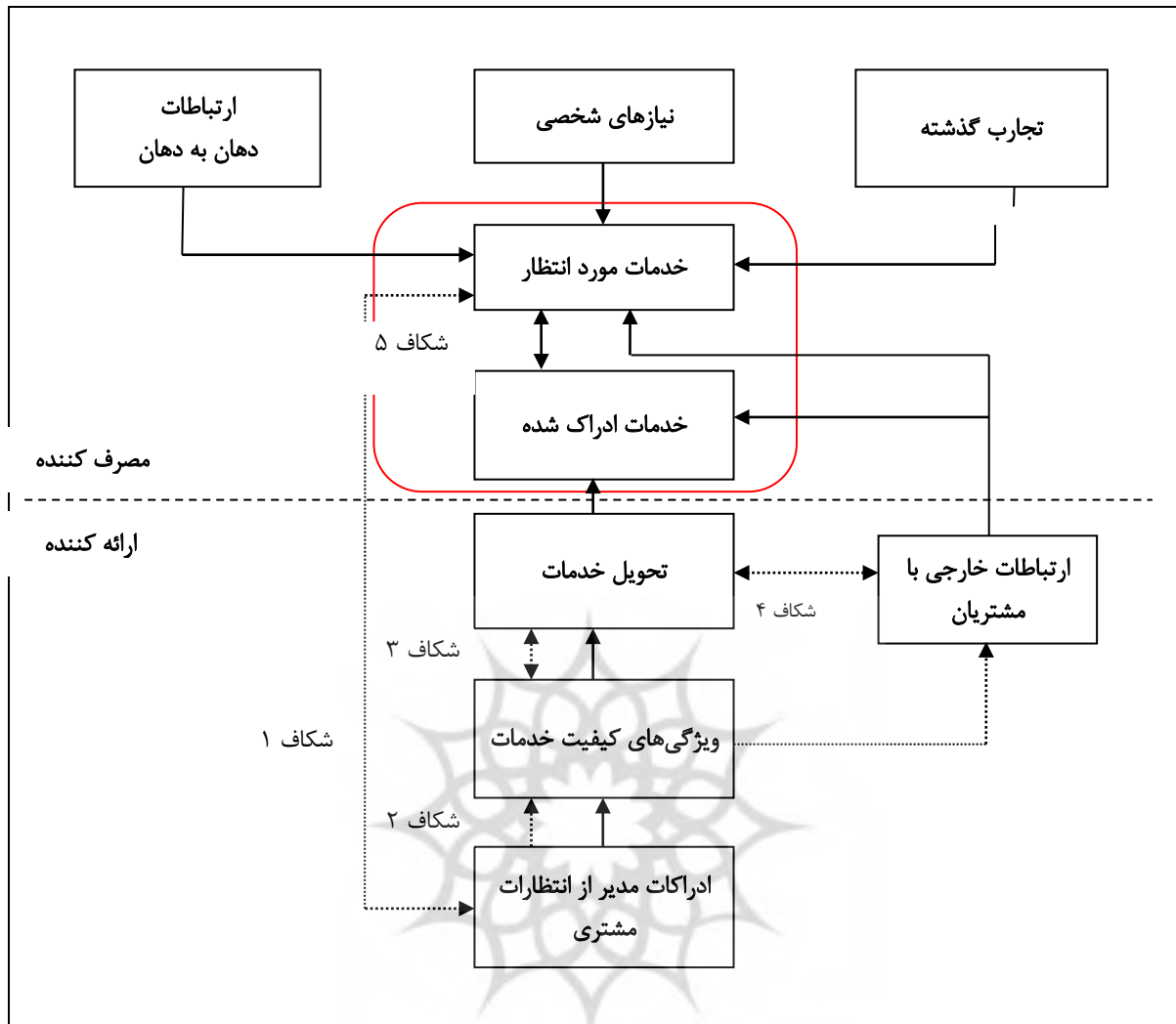
شکاف سوم، شکاف بین آنچه که سیستم طراحی شده خدمت باید ارائه دهد با آنچه که بطور عملی ارائه می‌دهد، می باشد. این شکاف بدین معنی است که ویژگیها و مشخصات کیفیت خوب یک خدمت اگر هنگام ارائه به مشتریان رعایت نشود اثربخشی نخواهند داشت. بنابراین نحوه ارائه خدمت نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. شکاف سوم در نتیجه عدم توانایی مدیریت و کارکنان در انجام کارهایی است که باید انجام دهند. به همین دلیل به آن شکاف اجرا گویند.

شکاف چهارم، شکاف بین آنچه که سیستم خدمات ارائه می‌دهد و آنچه که به مشتریان (برای ارائه خدمات) وعده داده شده است، می باشد. این شکاف بدین معنی است که پیامهایی که از طرف شرکت به بازار ارسال می‌شود با خدمات ارائه شده توسط شرکت سازگار نیست. به این شکاف، شکاف ارتباطات می‌گویند.

چهار شکافی که در مباحث فوق تشریح شد می‌توانند موجب بروز مشکلات کیفیت شوند و این مشکلات کیفیت هستند که منجر به شکل گیری شکاف پنجم یعنی تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراک او از خدمتی که عملاً دریافت داشته است، می‌شوند. این اختلاف مبنای اندازه گیری کیفیت خدمت است (فیلیپ و هازلت، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر، شکاف پنجم برآیند تمام شکافهای قبلی می‌باشد. لازم به ذکر است که تمرکز تحقیق حاضر نیز بر اندازه گیری شکاف پنجم است.

شکاف پنجم، شکاف بین خدمت دریافت شده از سوی مشتری با خدمت مورد انتظار وی می‌باشد. این شکاف بدین معنی است که خدمات ادراک شده یا تجربه شده توسط مشتری با خدمات مورد انتظار او سازگاری ندارند. به دلیل اینکه این شکاف با انتظارات و ادراک مشتری از خدمت واقعی سروکار دارد، به آن شکاف واقعیت گویند.

نمودار ۴ - مدل تحلیل شکاف خدماتی



منبع: Ghobadian, et.al., ۱۹۹۴، ۵۶.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نوع توصیفی پس رویدادی است زیرا هدف آن تبیین و بررسی شکاف بین انتظار و ادراک شهروندان از خدمات معاونت امور فرهنگی و اجتماعی شهرداری است. این تحقیق بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی است زیرا با استفاده از مدل نظری، به تحلیل رفتار شهروندان برای اندازه گیری کیفیت خدمات و مشخص کردن میزان رضایت آنها پرداخته شده است.

این تحقیق در دوره زمانی دی ماه سال ۱۳۸۹ انجام گرفته است. این پژوهش از نظر مکانی به شهر تهران محدود می‌شود. مکان انجام این تحقیق ناحیه ۲ منطقه ۱ شهرداری تهران می باشد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق از مصاحبه، مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده شده است.

مصاحبه:

به منظور شناخت بیشتر در مورد خدمات سازمان فرهنگی اجتماعی شهرداری و همچنین مشخص نمودن ویژگی‌های کیفی از منظر شهروندان و عوامل مؤثر در رضایتمندی آنان، با ۱۰ نفر از ساکنان منطقه و ۵ نفر از کارشناسان سازمان فرهنگی اجتماعی شهرداری مصاحبه شد.

مطالعات کتابخانه‌ای:

در این پژوهش، به منظور مطالعه مباحث نظری مرتبط با موضوع تحقیق و نیز بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق، از اطلاعات مکتوب در این رابطه، شامل کتاب‌های تخصصی در حوزه کیفیت خدمات، مجله‌ها و مقاله‌های بازاریابی کیفیت خدمات، پایان نامه‌های مشابه و سایر کتاب‌ها، مجله‌ها و مقالات علمی مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شده است.

پرسشنامه

ابزاری که به وسیله آن به سنجش و اندازه‌گیری ویژگی‌ها و صفات مورد نظر پرداخته‌ایم، پرسشنامه است. پرسشنامه پژوهش برای دستیابی به میزان رضایتمندی و نیز ویژگی‌های پاسخ دهندگان طراحی شده است. در این تحقیق در تهیه پرسشنامه از طیف سیمتریک استفاده شده است

روایی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری:

در این پژوهش طرح اولیه پرسشنامه به وسیله راهنما و مشاور محقق و نیز کارشناسان مربوطه مورد بررسی قرار گرفت و سپس توسط پیش‌آزمون با حجم نمونه ۱۵ پرسشنامه، اعتبار آن مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی (ثبات) ابزار اندازه‌گیری

اعتبار پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردید که طبق پیوست اعتبار این آزمون ۰/۷۲ است. با توجه به آن که معمولاً اعتبار فراتر از ۷۰ درصد مطلوب است. می‌توان گفت که این آزمون از اعتبار خوبی برخوردار است.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش ساکنین زن و مرد در ناحیه ۲ منطقه یک شهر تهران از گروه‌های سنی مختلف هستند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. در این پژوهش، مصاحبه شونده‌ها براساس روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب و مصاحبه شدند.

حجم نمونه

در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. حجم نمونه مطلوب در این تحقیق برابر ۳۸۴ است. جهت کاهش خطاهای احتمالی، حدود ۵٪ به تعداد فوق اضافه شد که بر این اساس تعداد ۴۱۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل و دارای ارزش اطلاعاتی تشخیص داده شد.

- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها

در این پژوهش به دو روش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده پرداخته شده است. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تحلیل و توصیف ویژگی‌های جامعه پرداخته و در سطح استنباطی به منظور اثبات یا رد فرضیات تحقیق و یافتن روابط

خاص میان متغیرهای جامعه، در آزمون آنها از آزمون‌های T دو جمله ای استفاده بعمل می آید. برای این آزمون‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

در مرحله اول دستیابی به نتایج آزمون فرضیات تحقیق، در ابتدا عوامل رضایتمندی با توجه به مدل کانو به ۳ دسته خدمات اساسی، انگیزشی و عملکردی بخش بندی می شوند. بدین صورت که طبق مدل کانو الزامات اساسی خدماتی هستند که وجود آنها رضایتی دربر ندارد ولی فقدان آنها باعث عدم رضایت می شود. الزامات انگیزشی خدماتی هستند که وجود آنها باعث رضایت می شود ولی فقدان آنها رضایتی دربر ندارد و نهایتاً کانو الزامات عملکردی خدماتی هستند که وجود آنها باعث رضایتی و فقدان آنها باعث عدم رضایت می شود:

جدول ۱- بخش بندی مدل کانو

فقدان	وجود	خدمت
نارضایتی	بی تفاوت	الزامات اساسی
نارضایتی	رضایت	الزامات عملکردی
بی تفاوت	رضایت	الزامات انگیزشی

در این راستا فاصله بین وضع موجود و مطلوب به عنوان رضایت از وجود خدمت در نظر گرفته شده و درمورد هریک از عوامل طی سؤالی نارضایتی فرد از فقدان خدمت سنجیده شده است. در مرحله دوم به بررسی فرضیات پژوهش می‌پردازیم. بطوریکه در این مرحله فاصله بین رضایتمندی شهروندان در وضعیت کنونی و وضعیت رضایتمندی مطلوب (که با توجه به اهمیت هر عامل استخراج شده است) هر دسته از خدمات اساسی، انگیزشی و عملکردی در آزمون فرض سنجیده می شود.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی:

جنسیت: از میان ۴۰۰ نفر افراد نمونه، تعداد ۲۲۵ نفر زن و ۱۷۵ نفر مرد بوده‌اند که به ترتیب که به ترتیب زنها ۵۶/۳ درصد نمونه و مردها ۴۳/۷ درصد را تشکیل می‌دهند. وضعیت تأهل: ۳۶/۳ درصد از پاسخگویان مجرد و ۶۳/۷ درصد از آنان متأهل می‌باشد. تحصیلات: بیشترین درصد فراوانی متعلق به افراد با تحصیلات دیپلم با ۳۸ درصد می‌باشد. پس از آن افراد با تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس با ۳۱/۳ درصد و زیر دیپلم با ۲۱/۷ درصد قرار دارند. کمترین فراوانی مربوط به افراد بالاتر از لیسانس است که تنها ۹ درصد را شامل می‌شود.

تحلیل نتایج فرضیات تحقیق

نتیجه آزمون فرضیه اول

نتیجه فرضیه اول این است که بین انتظارات شهروندان از بعد خدمات اساسی شهرداری با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.

تحلیل فرضیه اول

اگرچه تعداد خدمات قابل ارائه از نوع اساسی در سازمان فرهنگی و اجتماعی شهرداری محدود است، اما نتیجه آزمون بین انتظارات و ادراک شهروندان از وجود اختلاف معنی دار بین این دو حکایت دارد. این بدین معناست که آنچه که این سازمان در این حوزه به شهروندان ارائه می دهد به هیچ وجه با آنچه که شهروندان در این حوزه انتظار دارند، همخوانی ندارد. به بیان دیگر عملکرد سازمان در حوزه خدماتی که در صورت وجود، برای شهروندان بی تفاوت هستند و در صورت عدم وجود نارضایتی شدیدی را به همراه دارند، با انتظارات شهروندان تطابق نداشته و دارای شکاف است.

نتیجه آزمون فرضیه دوم

نتیجه فرضیه دوم این است که بین انتظارات شهروندان از بعد خدمات عملکردی شهرداری با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.

تحلیل فرضیه سوم

بیشترین خدمات قابل ارائه در سازمان فرهنگی و اجتماعی شهرداری از نوع عملکردی هستند، این بدان معناست که خدمات این سازمان عمدتاً از نوعی هستند که در صورت وجود رضایتمندی به همراه خواهند داشت و در صورت عدم وجود رضایت به وجود خواهند آورد. در این آزمون هم نتیجه آزمون بین انتظارات و ادراک شهروندان از وجود اختلاف معنی دار بین این دو حکایت دارد. این بدین معناست که آنچه که این سازمان در حوزه خدمات عملکردی به شهروندان ارائه می دهد به هیچ وجه با آنچه که شهروندان در این حوزه انتظار دارند، همخوانی ندارد. به بیان دیگر عملکرد سازمان در حوزه خدماتی که در صورت وجود، برای شهروندان رضایتمندی به دنبال دارد و در صورت عدم وجود نارضایتی شدیدی را به همراه دارند، با انتظارات شهروندان تطابق نداشته و دارای شکاف در این ناحیه است. نتیجه آزمون فرضیه سوم این است که بین انتظارات شهروندان از بعد خدمات انگیزشی شهرداری با ادراک آنان از این بعد اختلاف معنی داری وجود دارد.

تحلیل فرضیه سوم

وسعت تعداد خدمات قابل ارائه از نوع انگیزشی در سازمان فرهنگی و اجتماعی شهرداری، تعداد قابل توجهی است، اما نتیجه آزمون بین انتظارات و ادراک شهروندان از وجود اختلاف معنی دار بین این دو در حوزه خدمات انگیزشی حکایت دارد. خدمات این حوزه آن دسته از خدماتی هستند که در صورت وجود رضایتمندی بسیاری به همراه خواهند داشت و در صورت عدم وجود برای مخاطب بی تفاوتی است. به عبارت دیگر آنچه که این سازمان در حوزه خدمات انگیزشی به شهروندان ارائه می دهد به هیچ وجه با آنچه که شهروندان در این حوزه انتظار دارند، همخوانی ندارد. به بیان دیگر عملکرد سازمان در حوزه خدماتی که در صورت وجود، برای شهروندان رضایتمندی بوجود خواهد آورد، و در صورت عدم وجود بی تفاوتی را به همراه خواهد داشت، با انتظارات شهروندان تطابق نداشته و دارای شکاف در این ناحیه است.

۵- خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادهای کاربردی

در این بخش با توجه به نتایج فرضیات و نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها پیشنهادهایی جهت بهبود عملکرد سازمان فرهنگی و اجتماعی شهرداری در ناحیه ۲ شهرداری منطقه ۱ ارائه می‌شود. قبل از هر چیز بیان این نکته ضروری

است که نتایج و پیشنهادات باید همراه با محدودیت‌های تحقیق ملاحظه شود. علاوه بر آنچه که در این تحقیق بیان شده عوامل دیگری نیز ممکن است بر میزان رضایتمندی شهروندان اثر داشته باشد که در این تحقیق به آن پرداخته نشده است. در مواردی نیز برای استفاده کاربردی از نتایج نیاز به پژوهش‌های تأکیدی و تکمیلی وجود دارد. بر این اساس پیشنهادات اجرایی زیر ارائه شده است:

مهمترین وظیفه سازمان فرهنگی و اجتماعی ناحیه ۲ شهرداری منطقه ۱ در حوزه ارتقاء رضایتمندی شهروندان در حله اول عبارت است از:

واگذاری وظایف مرتبط با معاونت امور فرهنگی و اجتماعی به بخش خصوصی. پیشنهاد می‌گردد این سازمان با ایجاد ساز و کار تفویض اختیارات و وظایف خود به واحدهای خصوصی از طریق برگزاری مناقصات به ایجاد رضایتمندی بیشتر در این حوزه بپردازد.

ایجاد و توسعه خانه اسباب بازی، خانه سلامت و مشاوره پزشکی و روانشناسی در سطح ناحیه میبایست در دستور کار مسئولان سازمان قرار گیرد. ضمناً در این حوزه این سازمان میتواند از مشارکت شهروندان این ناحیه نیز بهره‌گیری نماید.

پیشنهاد می‌گردد با برگزاری جشن در محله و آیین بندی معابر و خیابانها به مناسبت‌های مختلف به ارتقاء سطح رضایتمندی از این طریق کمک نمود.

با توجه به اهمیت روز افزون مقوله کارافرینی در کشور و همچنین توسعه آن به سطح عموم جامعه، پیشنهاد می‌گردد سازمان فرهنگی و اجتماعی شهرداری در حوزه خدماتی همچون توسعه خانه‌های کارافرینی و آموزش و توانمندسازی در زمینه طرحهای کارافرینی گامهای اجرائی محکمتری بردارد و از این طریق به واگذاری وظایف مرتبط با معاونت امور فرهنگی و اجتماعی به بخش خصوصی بپردازد، زیرا نتایج بیانگر آن است که در این ناحیه در این حوزه ضعف وجود دارد.

منابع

- آذر، عادل و منصور مؤمنی، ۱۳۸۱، آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، انتشارات سمت، تهران.
- حافظ نیا، محمدرضا، ۱۳۷۹، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی انتشارات سمت، تهران.
- روستا، احمد و دیگران، ۱۳۸۱، تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی)، چاپ چهارم انتشارات سمت، تهران.
- سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی، ۱۳۸۱، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری تهران: انتشارات آگاه.
1. Ahmed Pervaiz K., et al., "Internal Marketing and Mediating of Organizational Competencies", *European Journal of Marketing*; 37/9 [2003] 1221-1241.
2. Aldlaigan, Abdullah H; Buttle, Francis A, "SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*; 13/4 [2002] 362-381.
3. Andreassen, Tor Wallin, "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery", *European Journal of Marketing*, 34/1, 2[2000] 156-175.
4. Anthony T. Allred; H. Lon Addams, "Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customers Say?", *Managing Service Quality*, 10/1 [2000] 52-60.
5. Atilgan, Eda; et al., "Mapping Service Quality in the Tourism Industry", *Managing Service Quality*; 3/5 [2003] 412-422.
6. Avkiran, Necmi kemal, "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 12/6 [1994] 10-18.

7. Bahia, Kamilia; Nantel, Jacques, "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks", *The International Journal of Bank Marketing*; 18/2 [2000] 84-91.
8. Blote, Keki R., "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability", American Management Association, New York, 1996.
9. Bitran, G. and Lojo, H., "A Framework for Analysing Service Operation", *European Management Journal*, 11/3 [1999] 271-282.
10. Bloemer, Josee, et al., "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty : A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*; 33/11 , 12[1999] 1082-1106.
11. Bloemer, Josee, et al., "Investigating Derivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*; 16/7 [1999] 276-286.
12. Boshoff, Christo; and Gerhard Mels, "A Causal Model to Evaluate the Relationships among Supervision, Role Stress, Organizational Commitment and Internal Service Quality", *European Journal of Marketing*; 29/2 [1995] 23-42.
13. Boshoff, Christo; and tait Madele, "Quality Perception in the Financial Services Sector, The Potentil Impact of Internal Marketing", *International Journal of Service Industry Management*; 7/2 [1996] 5-31.
14. Brady, Michel k. & J. Joseph Cronin Jr., "Some New Thoughts and Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 65/3 [2001] 34-49.
15. Carman, James M, "Patient Perceptions of Service Quality", *Journal of Management in Medicine* ; 14/5 [2000] 339-356.
16. Caruana, Albert, "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*; 36/7 [2002] 811-828.
17. Caruana, Albert and Peter Calleya, "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Managers", *International Journal of Bank Marketing*; 16/3 [1998] 108-116.
18. Caruana, Albert and Pit, Leyland, "INTOUAL-an Internal Measure of Service Quality and the Link Between Service Quality and Business Performance", *European Journal of Marketing*; 31/8 [1997] 604-616.
19. Chakravarty, Sugato, et al., "Relationships and Individual's Bank Switching Behavior", *Journal of Economic Psychology*, [2003] 1-21.
20. Chang, Tu ng-zong and Su-jan chen, "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence", *Journal of Sevice Marketing*; 12/4 [1998] 246-264.
21. Chen, Cheng-Nan and Ting, Shueh-Chin, "A Study Using the Grey System Theory to Evaluate the Importance of Various Service Quality Factors", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19/7 [2002] 838-861.
22. Clow, Kenneth E., et al., "Building a Competitive Advantage for Service Firms" *International Journal of Sevice Marketing*; 7/1 [1993] 22-23.
23. Colgate, mark and Rachel Hedge, "An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Service", *International Journal of Bank Marketing*; 19/5 [2001] 201-212.
24. Crosby, Philip, B. "Quality Without Tears: The Art of Hassle Free Management" McGraw Hill, New York, 1984.
25. Cui, Charles Chi, et al., "Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*; 21/4 [2003] 191-201.
26. Dotchin, John A. and Oakland, John S, "Total Quality Management in Service: Part 2: Service Quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11/3 [1994] 27-42.

27. Donnelly, Mike; et al., "Measuring Service Quality in Local Government: The SERVQUAL Approach", *International Journal of public Sector Management*; 8/1 [1995] 15-20.
28. Doyle, Peter, "Marketing Management and Strategy", Pearson Education Limited, 1998.
29. Franceschini, Fiorenzo, et al., "Comparing Tools for Service Quality Evaluation", *International Journal of Quality Science*, 3/4 [1998] 356-367.
30. Ghbadian, Abba, et al., "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11/9 [1994] 43-66.
31. Gounaris, Spiros P., et al., "Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*; 21/4 [2003] 168-190.
32. Gronroos, Christian, "Keynote Paper From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 35/4 [1997] 322-339.
34. Gummesson, Evert, "Productivity, Quality And Relationship Marketing in Service Operations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10/1 [1998] 4-15.
35. Haemmoon, Oh, "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value: A Holistic Perspective" *Hospitality Management*, 18 [1999] 67-82.
36. Harrison, Tina, "Financial Service Marketing", Prentice Hall, Great Britain, 2000.
37. Harvey, Jean, "Service Quality: A Tutorial" *Journal of Operation Management*, 16 [1998] 583-597.
38. Headley, Dean, E. & Bob Choi, "Achieving Service Quality Through Gap Analysis and Basic Statistical Approach", *Journal of Marketing*; 6/1 [1992] 5-14.
39. Hokey, Min; et al., "Dynamic Benchmarking of hotel Service Quality", *Journal of Service Marketing*; 16/4 [2002] 302-321.
40. Jabnoun, Naceur et al., "Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20/4 [2003] 458-472.
41. Jamal Ahmad & Kamal Naser, "Customer Satisfaction in Retail Banking an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*; 20/4 [2002] 146-160.
42. Johnstone, Robert, "The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers", *International Journal of Bank Marketing*; 15/4 [1997] 111-116.
43. Johnstone, Robert, "The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers", *International Journal of Service Industry Management*, 6/5 [1995] 53-71.
44. Joseph, Mathew and et al., "Service Quality in the Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery", *International Journal of Bank Marketing*; 17/4 [1999] 182-191.
45. Joseph, Mathew and et al., "Insurance Customers' Assessment of Service Quality: A Critical Evaluation", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10/1 [2003] 81-92.
46. Jun, Minjoon, and Cai, Shaohan, "The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis", *The International Journal of Bank Marketing*; 19/7 [2001] 276-291.
47. Kandampully, Jay, "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Service", *Total Quality Management & Business Excellence*, 9/6 [1998] 431-443.
48. Karin, Newman, "Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank", *The International Journal of Bank Marketing*; 19/3 [2001] 126-139.
49. Koraus, Anton, "Quality of Services in the Financial Sector and Types of Client Behaviors", *BIATEC, Volumex*, 8[2002] 19-22.
50. Kotler Philip and Gary Armestrang, "Marketing Management", Prentice Hall, USA, 2000.
51. Kuei, Chu-Hua, "Internal Service Quality: An Empirical Assessment", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16/8 [1999] 783-791.

- 52.Lasser, W., Manolis and Winsor, R., 'Service Quality Perceptions and Satisfactin in Private Banking', International Journal of Bank Marketing; 18/3 [2000] 181-199.
- 53.Lee, Haksik, et al., "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction", Journal of Services Marketing, 14/3 [2000] 217-231.
- 54.Lovelock, Christopher and Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management, Prentice Hall, New Jersey, 1999.
- 55.Loyothetis, N., "Managing for Total Quality from Deming to Toguchiandspe" Prentice Hall, International, 1992.
- 56.Lynn Jines, Jeri, "Examining Customer Satisfaction with Multiple Service Encounters, "Journal of Business Disciplines", vol. 1, 2000, pp 79-103.
- 57.Madhukar G.Angur, et al., "Service Quality in Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy", International Journal of Bank Marketing; 17/3 [1993] 116-125.
- 58.Madu, Christian N. and Madu Assumpta A., "Determination of E-Quality", International Journal of Quality & Reliability Management, 19/3 [2002] 246-258.
- 59.M.-H.C.Li, "Quality Loss Functions for Measurement of Service Quality", The International Journal of Advanced Manufacturing Technology", 21[2003] 29-37.
- 60.Newman, Karin and Cowling, Alan, "Service Quality in Retail Banking: The Experience of Two British Clearing Banks", International Journal of Bank Marketing; 14/6 [1996].
- 61.Othman, Abdul Qawi & Lynn Own, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", International Journal of Financial Services, vol. 3., No.1.
- 62.Palmer Adrian, Principles of Service Marketing, Mc Graw Hill, Third Edition, Great Britain, 2001.
- 63.Palmer, Adrian and Catherine Cole," Service Marketing: Principles and Practice" , Englewoodcliffs, 1995, New Jersey.
- 64.Parasuraman, A., "Service Quality and Productivity: A Synergistic Perspective", Managing Service Quality, 12/1 [2002] 6-9.
- 65.Parasuraman, et al., "A Conceptual Model of Service Quality and the Implication for Further Research", Journal of Marketing, vol.49, Autumn, 1988, pp.41-50.
- 66.Parassuraman, A., et al., "Understanding Customer Expectations of Services", Sloan Management Review, Spring 1991, 39-48.
- 67.Parassuraman, A., et al., "SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 64/1 [1988] 12-40.
- 68.Pariseau, Susan E; and McDaniel, J.R., "Assessing Service Quality in School of Business", International Journal of Quality & Reliability Management, 14/3 [1997] 204-218.
- 69.Peeler, George H., "Selling In The Quality Era" Blackwell Business, USA, 1996.
- 70.Perreault William D. and E.Jerome McCarthy, Essential of Marketing: A Global - Managerial Approach", McGraw Hill, 2003, New York.
- 71.Philip, George and Hazlett, Shirley - Ann, "The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model", International Journal of Quality & Reliability Management, 14/3 [1997] 260-286.
- 72.Rampersad, Hubert, "75 Painful Question About Your Customer Satisfaction", The TQM Magazine, 13/5 [2001] 341-347.
- 73.Rapert, Molly Inhofe and Wren, Brent M, Service Quality as a Competitive Opportunity", Journal of Services Marketing, 12/3 [1998] 223-235.
- 74.Reichheld, Frederick F. and Thomas Teal, "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value", Bain & Company Inc. USA, 1996.

- 75.Reynose, Javier; Moores, Brian, "Towards the Measurement of Internal Service Quality, "International Journal of Service Industry Management " 6/3 [1995] 64-83.
- 76.Roberts, Keith, et al., "Measuring the Quality of Relationships in the Consumer Service: An Empirical Study", European Journal of Marketing, 37/1, 2[2003] 69-196.
- 77.Robinson, Stewart, "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements", Marketing Intelligence & Planning, 17/1 [1999] 21-32.
- 78.Rust, Roland T., "Using Service Quality Data for Competitive Marketing Decisions", International Journal of Service Industry Management, 11/5 [2000] 438-469.
- 79.Ruyter Kode and et al., "Measuring Service Quality and Service Satisfaction, An Empirical Test of an Integrative Model", Journal of Economic Psychology, 18[1997] 387-406.
- 80.Sheth Jadish, et al., "Customer relationship Management, Emerging Concepts, Tools and Applications", McGraw-Hill, 2002, New Delhi.
- 81.Stafford Marla Royne., "How Customer Perceive Service Quality", Journal of Retail Banking, 17/2 [1994] 29-38.
- 82.Stafford Marla Royne., "Demograohic Determinators of Service Quality in the Banking Industry", Journal of Service Marketing, 10.4[1996] 6-22.
83. Stafford Marla Royne, et al., " Determinators of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process", Journal of Service Marketing, 12/6 [1998] 426-440.
- 84.Storbanck, Kaj, et al., "Managing Customer relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality"International Journal of Service Industry Management, 5/5 [1994] 21-38.
- 85.Sureshchandar G.S., et al., "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Factor Specific Approach", Journal of Service Marketing, 16/4 [2002] 363-379.
- 86.Svensson, Goran, "A Generic Conceptual Framework of Interactive Service Quality", Managing Service Quality, 13/4 [2003] 267-275.
- 87.Tan, kayc., "a Comprative study of 16 National Quality Awards", The TQM Magazing, 14/3 [2002] 164-170/
- 88.Wong, Amy; Amrik Sohal, "Customers' Perspectives on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters", Managing Service Quality, 12/6 [2002] 424-433.
- 89.Yavas, Ugur, et al., "Service Quality in the Banking Sector in an Emergine Economy: A Consumer Survey", International Journal of Bank Marketing; 15/ [1997] 217-223.
- 90.Yonggui Wang, et al., "The antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China", Managing Service Quality, 13/1 [2003] 72-83.
- 91.Zeithaml Valari A. et., "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers", California Management Review, 43/4 [2001] 118-142.
- 92.Zeithaml.v., et al., "The Behavioral Consequence of Service Quality", Journal of Marketing; 60/Aprill [1996] 31-46.
- 93.Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner, "Services Marketing", McGraw Hill, Singapore, 1996.