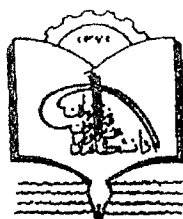


۱۱۱۹۸



وزارت علوم تحقیقات و فن آوری  
دانشگاه علوم و فنون مازندران

پایان نامه

جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مهندسی سیستمهای

اقتصادی و اجتماعی

موضوع:

بررسی و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات با استفاده از

مقیاس SERVQUAL

مطالعه موردی: فضای سبز شهری مشهد



استاد راهنما

شمس الدین ناظمی

استاد مشاور

ایرج مهدوی

دانشجو

سارا پدرام نیا

زمستان ۸۵

۱۳۸۸ / ۲ / ۰۵

۱۱۱۸۹۸

تقدیرم به همسر

که همراه و پشتیبان من در تمامی

لحظات بود

با تشکر از مرکز پژوهشهای شورای اسلامی  
شهر مشهد که از پایان نامه این جانب  
حمایت نمودند.

## فصل اول - کلیات

- ۱-۱- مقدمه ۱
- ۱-۲- ضرورت انجام تحقیق ۲
- ۱-۳- بیان موضوع تحقیق ۳
- ۱-۴- هدف از تحقیق ۴
- ۱-۵- فرضیه های تحقیق ۴
- ۱-۶- تعریف واژه های عملیاتی ۵
- ۱-۷- قلمرو تحقیق ۹
- ۱-۷-۱- قلمرو موضوعی ۹
- ۱-۷-۲- قلمرو زمانی ۹
- ۱-۷-۳- قلمرو مکانی ۹

## فصل دوم - ادبیات موضوع

- ۲-۱- مدیریت کیفیت جامع ۱۰
- ۲-۲- پیشینه و تاریخچه مدیریت کیفیت جامع و سیر تحول آن ۱۱
- ۲-۳- مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی (عمومی) ۱۳
- ۲-۴- ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی ۱۴
- ۲-۵- نقش خدمات در اقتصاد ۲۰
- ۲-۶- طبقه بندی خدمات ۲۱
- ۲-۷- بسته خدمات ۲۴
- ۲-۸- کیفیت در بخش خدمات ۲۴
- ۲-۹- ابعاد کیفیت خدمات ۲۵

۲۶	۲-۱۰- سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی
۲۹	۲-۱۰-۱- نشان چارتر مارک
۲۹	۲-۱۰-۲- ایزو ۲۰۰۰-۹۰۰۰
۳۰	۲-۱۰-۳- مدل چارچوب ارزیابی عمومی
۳۳	۲-۱۰-۴- مدل تعالی سازمانی
۳۹	۲-۱۱- مدل سروکوال
۳۹	۲-۱۱-۱- شکاف های کیفیت خدمات
۴۲	۲-۱۱-۲- ابزار سروکوال
۴۹	۲-۱۲- پیشینه تحقیق
	فصل سوم - روش تحقیق
۵۴	۳-۱- روش تحقیق
۵۴	۳-۲- روشهای جمع آوری اطلاعات
۵۴	۳-۲-۱- پرسشنامه احصاء نظرات مردم
۵۶	۳-۲-۲- پرسشنامه اصلی
۵۷	۳-۳- جامعه آماری
۵۸	۳-۴- پایایی پرسشنامه
۵۸	۳-۵- روایی پرسشنامه
۵۹	۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها
	فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده ها
۶۱	۴-۱- بررسی اهمیت عوامل موثر در کیفیت خدمات
۶۱	۴-۱-۱- بررسی مولفه ها به صورت مجزا
۶۴	۴-۱-۲- بررسی اهمیت ابعاد کیفیت خدمات

- ۶۵ ۴-۱-۳- بررسی اهمیت مولفه های بعد محسوسات
- ۶۵ ۴-۱-۴- بررسی اهمیت مولفه های بعد پاسخ گویی
- ۶۶ ۴-۱-۵- بررسی اهمیت مولفه های بعد تضمین
- ۶۶ ۴-۱-۶- بررسی اهمیت مولفه های بعد همدلی
- ۶۷ ۴-۲- بررسی میزان رضایتمندی از عوامل موثر در کیفیت خدمات
- ۶۷ ۴-۲-۱- بررسی مولفه ها به صورت مجزا
- ۷۱ ۴-۲-۲- بررسی رضایتمندی از ابعاد کیفیت خدمات
- ۷۲ ۴-۲-۳- بررسی میزان رضایت از خدمات ارائه شده در بعد محسوسات
- ۷۲ ۴-۲-۴- بررسی میزان رضایت از خدمات ارائه شده در بعد تضمین
- ۷۳ ۴-۲-۵- بررسی میزان رضایت از خدمات ارائه شده در بعد پاسخ دهی
- ۷۳ ۴-۲-۶- بررسی میزان رضایت از خدمات ارائه شده در بعد همدلی
- ۷۴ ۴-۳- تجزیه و تحلیل شکاف
- ۷۴ ۴-۳-۱- بعد محسوسات
- ۷۷ ۴-۳-۲- بعد قابل اطمینان
- ۷۸ ۴-۳-۳- بعد پاسخگویی
- ۷۹ ۴-۳-۴- بعد تضمین
- ۸۱ ۴-۳-۵- بعد همدلی
- ۸۴ ۴-۴- محاسبه میانگین امتیاز کیفیت خدمات
- ۸۵ ۴-۵- تجزیه و تحلیل فرضیات
- ۸۵ ۴-۵-۱- بررسی فرضیه اهم
- ۸۵ ۴-۵-۲- بررسی فرضیه ۱
- ۸۶ ۴-۵-۳- بررسی فرضیه ۲

۸۶

۴-۵-۴- بررسی فرضیه ۳

۸۷

۴-۵-۵- بررسی فرضیه ۴

۸۸

۴-۵-۶- بررسی فرضیه ۵

### فصل پنجم- بحث و نتیجه گیری

۸۹

۱-۵- بحث و نتیجه گیری

۹۶

۲-۵- پیشنهاد برای تحقیقات آتی

۹۷

۳-۵- محدودیتهای تحقیق

منابع

پیوست



## فهرست جداول

- جدول ۱-۲ - پیشینه مدیریت کیفیت جامع از دیدگاه پرفسور گاروین ..... ۱۳
- جدول ۲-۲ - پیشینه مدیریت کیفیت جامع از دیدگاه دکتر چارلز کوب ..... ۱۳
- جدول ۲-۳ - ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی - پرفسور گاروین ۱۹۹۳ ..... ۱۵
- جدول ۲-۴ - ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی - کیت اسمیت ۱۹۹۴ ..... ۱۶
- جدول ۲-۵ - ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی - زتهامل ۱۹۹۹ ..... ۱۷
- جدول ۲-۶ - ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی - جیسون ۱۹۹۸ ..... ۱۸
- جدول ۲-۷ - ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی - میوری و اتکینسون ۱۹۹۸ ..... ۱۸
- جدول ۲-۸ - ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی - پیتر سنگه ۱۹۹۸ ..... ۱۹
- جدول ۲-۹ - ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی - پراسورمان ۲۰۰۰ ..... ۱۹
- جدول ۲-۱۰ - توضیح امتیازات در مدل سرو کوال ..... ۴۴
- جدول ۴-۱ - میانگین امتیازات اهمیت ..... ۶۲
- جدول ۴-۲ - میانگین امتیازات رضایت ..... ۶۹
- جدول ۴-۳ - اطلاعات مربوط به بعد محسوسات ..... ۷۵
- جدول ۴-۴ - اطلاعات مربوط به بعد قابلیت اطمینان ..... ۷۷
- جدول ۴-۵ - اطلاعات مربوط به بعد پاسخگویی ..... ۷۸
- جدول ۴-۶ - اطلاعات مربوط به بعد تضمین ..... ۸۰
- جدول ۴-۷ - اطلاعات مربوط به بعد همدلی ..... ۸۲
- جدول ۴-۸ - متغیرهای بدست آمده از پرسشنامه الف و ب ..... ۸۵
- جدول ۴-۹ - از مون نمونه های جفت شده ..... ۸۵
- جدول ۴-۱۰ - متغیرهای بدست آمده از پرسشنامه الف و ب مربوط به بعد محسوسات ..... ۸۵
- جدول ۴-۱۱ - از مون نمونه های جفت شده مربوط به بعد محسوسات ..... ۸۵
- جدول ۴-۱۲ - متغیرهای بدست آمده از پرسشنامه الف و ب مربوط به بعد قابلیت اطمینان ..... ۸۶
- جدول ۴-۱۳ - از مون نمونه های جفت شده مربوط به بعد قابلیت اطمینان ..... ۸۶
- جدول ۴-۱۴ - متغیرهای بدست آمده از پرسشنامه الف و ب مربوط به بعد پاسخگویی ..... ۸۷
- جدول ۴-۱۵ - از مون نمونه های جفت شده مربوط به بعد پاسخگویی ..... ۸۷
- جدول ۴-۱۶ - متغیرهای بدست آمده از پرسشنامه الف و ب مربوط به بعد تضمین ..... ۸۷
- جدول ۴-۱۷ - از مون نمونه های جفت شده مربوط به بعد تضمین ..... ۸۷
- جدول ۴-۱۸ - متغیرهای بدست آمده از پرسشنامه الف و ب مربوط به بعد همدلی ..... ۸۸
- جدول ۴-۱۹ - از مون نمونه های جفت شده مربوط به بعد همدلی ..... ۸۸

## فهرست نمودار

- نمودار ۱-۲- مدل تعاملی یک اقتصاد..... ۲۰
- نمودار ۲-۲- ماتریس انواع خدمات..... ۲۲
- نمودار ۳-۲- چالش های مدیران خدمات ..... ۲۳
- نمودار ۴-۲- مدل AFC..... ۳۱
- نمودار ۵-۲- مدل شکاف کیفیت خدمات..... ۴۰
- نمودار ۶-۲- مدل شکاف و کیفیت خدمات..... ۴۱
- نمودار ۷-۲- کیفیت خدمات درک شده..... ۴۳
- نمودار ۱-۳- نمایش توزیع جامعه ..... ۶۰
- نمودار ۱-۴- میانگین امتیازات اهمیت خدمات ارائه شده ..... ۶۳
- نمودار ۲-۴- میانگین میزان اهمیت ابعاد کیفیت خدمات ..... ۶۴
- نمودار ۳-۴- میانگین اهمیت عوامل بعد محسوسات ..... ۶۵
- نمودار ۴-۴- میانگین اهمیت عوامل بعد پاسخگویی..... ۶۵
- نمودار ۵-۴- میانگین اهمیت عوامل بعد تضمین..... ۶۶
- نمودار ۶-۴- میانگین اهمیت عوامل بعد همدلی..... ۶۷
- نمودار ۷-۴- میانگین رضایتمندی از خدمات ارائه شده ..... ۷۰
- نمودار ۸-۴- میانگین رضایتمندی از ابعاد کیفیت خدمات ..... ۷۱
- نمودار ۹-۴- میانگین رضایت از عوامل بعد محسوسات ..... ۷۲
- نمودار ۱۰-۴- میانگین رضایت از عوامل بعد تضمین ..... ۷۲
- نمودار ۱۱-۴- میانگین رضایت از عوامل بعد پاسخ دهی ..... ۷۳
- نمودار ۱۲-۴- میانگین رضایت از عوامل بعد همدلی ..... ۷۴
- نمودار ۱۳-۴- نمودار شکاف بعد محسوسات ..... ۷۶
- نمودار ۱۴-۴- نمودار شکاف بعد قابلیت اطمینان ..... ۷۸
- نمودار ۱۵-۴- نمودار شکاف بعد پاسخ گویی..... ۷۹
- نمودار ۱۶-۴- نمودار شکاف بعد تضمین ..... ۸۰
- نمودار ۱۷-۴- نمودار شکاف بعد همدلی..... ۸۲
- نمودار ۱۸-۴- میانگین قدر مطلق امتیازات ابعاد کیفیت خدمات ..... ۸۴
- نمودار ۱-۵- میانگین قدر مطلق امتیازات ابعاد کیفیت خدمات ..... ۹۰

## چکیده

امروزه مفهوم کیفیت به شکلی مطرح است که بیانگر نوع مدیریت یک سازمان است ، کیفیت در حال حاضر دارای یک بخش مهم یعنی رضایت مشتری است . در واقع کیفیت یک محصول یا خدمت، میزان ارضاء نیاز مشتری و تطبیق آن با خواست مصرف کننده می باشد . مدیریت کیفیت خدمات، مرتبط با مدیریت شکافها بین انتظارات و مشاهدات در بخشهای مدیریت ، کارمندان و مشتریان می باشد . که مهمترین شکاف مربوط به شکاف بین انتظارات مشتری و مشاهدات مشتری از خدمات می باشد .

امروزه مفهوم شهر، بدون وجود فضای سبز موثر در اشکال گوناگون آن دیگر قابل تصویر نیست . شهرداری شهر مشهد به عنوان متولی فضای سبز در شهر مشهد توجهی ویژه نسبت به توسعه کیفی و کمی فضای سبز شهر مشهد دارد ، بنابراین تلاش جهت شناسایی خواسته ها و انتظارات مردم شهر مشهد به عنوان مشتریان این سازمان ، از خدمات فعلی در زمینه فضای سبز شهری به منظور ارتقاء سطح کیفی خدمات امری لازم و ضروری است .

در این پایان نامه با تکیه بر ابزار و مقیاس سروکوال ، عوامل موثر بر کیفیت فضای سبز شهر مشهد از دید مردم شهر مشهد و همچنین میزان رضایت مندی و اهمیت این عوامل در قالب پنج بعد محسوسات ، قابلیت اطمینان ، پاسخ گویی ، تضمین و همدلی شناسایی و اندازه گیری شده است .

براساس نتایج حاصل از تحقیق ، اهمیت ابعاد کیفیت ذکر شده از دید مردم شهر مشهد به ترتیب عبارتند از قابلیت اطمینان ، تضمین، محسوسات، همدلی و پاسخ دهی . همچنین میزان رضایتمندی از ابعاد کیفیت ذکر شده به ترتیب عبارتند از محسوسات ، قابلیت اطمینان ، پاسخ دهی ، همدلی و تضمین .

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق، در تمامی ابعاد بین کیفیت خدمات ارائه شده در وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی: مشتری - رضایت - کیفیت خدمت - محسوسات - قابل اطمینان بودن -

پاسخ دهی - تضمین - همدلی

# فصل اول

## کلیات

## ۱-۱- مقدمه

تداوم و سلامت سازمان ها در بخش عمومی به اعتبار آنان بستگی دارد و این اعتبار نیز به نوبه خود منوط به جلب نظر شهروندان و مالیات دهندگان نسبت به اهمیت اهداف سازمانی و کیفیت خدمات آن می باشد. کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی بعمل آمده است اما وجه مشترک همه تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است". ساختار کیفیت بر مبنای مفهوم خدمات به کیفیت قابل درک متمرکز است که نوعی طرز تلقی مربوط به رضایت است.

در واقع مدیران بخش دولتی باید به انتظارات مردم و شهروندان (کارگران / مالیات دهندگان) پاسخ دهند. باید به این نکته توجه داشت که در بخش عمومی همواره رضایت مردم را نمی توان با ابعاد مادی برآورده ساخت. به طور مثال رضایت در بخش خدمات شهری زمانی به ارزش افزوده برای دولت منجر می شود که یک حسابرسی درست از خدماتی که ارائه شده است بعمل آید.

با توجه به مفاهیم کیفیت خدمات پاراسورمان، زیتهامل و بری در سال ۱۹۸۸ مدل شکاف کیفیت خدمات را طراحی نمودند. این مدل شامل ۵ شکاف می باشد که عبارتند از مغایرت بین انتظارات مشتری و نحوه ادراک این انتظارات توسط مدیریت شرکت خدماتی، مغایرت بین ادراکات مدیریت در مقابل مشخصات خدمت، مغایرت بین مشخصات خدمت و ارائه خدمت، مغایرت بین تحویل خدمات و ارتباطات بیرونی شرکت و مغایرت بین انتظارات مشتری و مشاهدات مشتری از خدمات ارائه شده.

مدیریت کیفیت خدمات مرتبط با مدیریت شکافها می باشد. مهمترین شکاف مربوط به شکاف بین انتظارات مشتری و درک مشتری از خدمات است. یک روش موثر برای بستن این شکاف استفاده از مدل سروکوال<sup>۱</sup> می باشد که توسط طراحان مدل شکاف بیان شد. [۱]

سروکوال یک ابزار عملیاتی برای اندازه گیری کیفیت خدمات می باشد، که کیفیت خدمات را از طریق نشان دادن اختلاف بین کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان و کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمانها بیان می کند که در این راستا لازم است پاسخ دهندگان به سوالاتی درباره انتظارات و مشاهداتشان پاسخ دهند. (پاراسورمان ۱۹۸۸) [۲]

مدل سروکوال شامل ۲۲ گزاره است تا به وسیله آن ابعاد کیفیت خدمات شامل ۵ بعد محسوسات، قابل اطمینان بودن، پاسخ دهی، تضمین و همدلی را ارزیابی کند. این

<sup>۱</sup> SERVQUAL(Service Quality)

ابزار شامل دو بخش می باشد ، بخش اولیه انتظارات مشتری از یک نوع خدمت و بخش دوم آن نیز ادراکات مشتری و نظر او را درباره آن خدمت ضبط می کند . امتیاز کیفیت خدمات از طریق محاسبه تفاوت های بین امتیازهایی که مشتریان به گزاره های بیان کننده انتظارات و ادراکات مشتری می دهند، محاسبه شده و به دست می آید.

با استفاده از این روش به نتایج زیر می توان دست یافت :

- آگاهی و درک مشتری از خدمات
- پی بردن به شکاف بین وضع موجود با انتظارات مشتری نسبت به خدمات ارائه شده در ابعاد گوناگون
- فراهم کردن اطلاعات برای تصمیم گیران
- زمینه یابی برای اصلاح ضعفها و ارتقاء کیفیت خدمات [۵]

امروزه مفهوم شهر، بدون وجود فضای سبز موثر در اشکال گوناگون آن دیگر قابل تصور نیست . پیامدهای توسعه شهری و پیچیدگی های معضلات زیست محیطی آن موجودیت فضای سبز و گسترش آنرا برای همیشه اجتناب ناپذیر کرده است . شهرداری شهر مشهد به عنوان متولی فضای سبز در شهر مشهد توجهی ویژه نسبت به توسعه کیفی و کمی فضای سبز شهر مشهد دارد . بنابراین تلاش جهت شناسایی خواسته ها و انتظارات مردم شهر مشهد به عنوان مشتریان این سازمان ، از خدمات فعلی در زمینه فضای سبز شهری به منظور ارتقاء سطح کیفی خدمات امری لازم و ضروری است . دراین پایان نامه با استفاده از مدل سروکوال کیفیت فضای سبز که یک خدمت از جانب شهرداری به مردم محسوب می شود بررسی و تحلیل شده است.

## ۲-۱- ضرورت انجام تحقیق

از آنجائیکه کیفیت توسط مشتری تعیین می گردد و نه توسط تولید کننده یا سرویس دهنده به عبارت روشن تر کیفیت مجموعه ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا و خدمات است که احتیاجات و رضایت مصرف کنندگان را تامین می کند ، برای ارتقاء سطح کیفیت خدمات و همچنین مدیریت کیفیت خدمات ، شناسایی شکافهای موجود در ابعاد کیفیت خدمات و تحلیل شکافها امری ضروری است .

داناها<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) و اولور<sup>۳</sup> (۱۹۸۱) اظهار داشتند " به منظور جلب اعتماد مشتریان و درک درست الزامات آنها وجود یک مدل اندازه گیری کیفیت خدمات در سازمان ضروری است " [۶].

<sup>2</sup> Danaher

بنابراین تعریف ابعاد کیفیت خدمات با استفاده از مقیاس سروکوال و شناسایی شکافها و همچنین تحلیل شکافهای موجود در ابعاد کیفیت فضای سبز شهری به عنوان یکی از خدمات شهرداری مشهد به مردم شهر مشهد، به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف کیفیت خدمات از دید مردم و همچنین ارائه اطلاعاتی برای تصمیم گیران در زمینه طراحی و نظارت بر فضای سبز شهری و تخصیص منابع انسانی و مالی به صورت هدفمند برای انتخاب و اجرای طرحها، امری ضروری است.

### ۳-۱- بیان موضوع تحقیق

در این پایان نامه به بررسی و تحلیل ابعاد کیفیت فضای سبز شهر مشهد به عنوان یکی از خدمات شهرداری شهر مشهد به مردم شهر با استفاده از مقیاس سروکوال می پردازیم. بدین ترتیب که خواسته های مردم شهر مشهد را به عنوان مشتریان شهرداری شهر مشهد تعیین می کنیم بعد از انتخاب مهمترین گزینه ها، با توجه به تعاریف ذکر شده برای ابعاد کیفیت خدمات استفاده شده در مدل سروکوال آنها را در قالب این پنج بعد دسته بندی می نمایم. ابعاد مقیاس سروکوال برای فضای سبز شهری به شرح زیر می باشد:

۱- محسوسات: نظیر ظاهر پارکها و فضای سبز خیابانها، امکانات فیزیکی پارکها مانند روشنایی، نیمکتها، سرویسهای بهداشتی، تجهیزات پارکها مانند کیوسکهای تلفن، بوفه، پارکینگ، ابزارهای اطلاع رسانی برای مکان پارکها و...

۲- قابل اطمینان بودن: میزان تعهد نسبت تکمیل پارکها و فضای سبز خیابانها، میزان تعهد نسبت به بازپیرایی پارکها، توانایی در ایجاد محیطی امن برای پر کردن اوقات فراغت و رفع خستگی

۳- پاسخ دهی: میل مسئولین فضای سبز شهری به دریافت نظرات، پیشنهادات و شکایات مردم و زائرین و همچنین توانایی مسئولین فضای سبز شهری در رسیدگی و پاسخ دهی به خواسته های مشتریان خود

۴- تضمین: نوع برخورد نگهبانان و افراد مشغول به کار در شهرسازی ها، بوفه، مکانهای فروش وسایل فرهنگی، نمازخانه پارکها و ...

۵- همدلی: توجه ویژه به اقشار مختلف مردم و زائرین مانند کودکان، زنان، هنرمندان، ورزشکاران و ...

سپس به تنظیم پرسشنامه می پردازیم که شامل دو نسخه می باشد. که نسخه اول را مردم با توجه به انتظاراتشان از کیفیت خدمات ارائه شده و نسخه دوم را با توجه به

درکشان از کیفیت خدمات ارائه شده، در قالب یک طیف ۷ رتبه ای لیکرت پاسخ می دهند. سپس با استفاده از داده های بدست آمده شکاف بین انتظارات مشتری و مشاهدات مشتری (شکاف ۵) موجود در ابعاد کیفیت خدمات را می توان در هر بعد تعیین نمود، همچنین وجود تفاوت معنی دار بین کیفیت خدمات ارائه شده در وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود بین ابعاد کیفیت خدمات بررسی می شود. سپس وجود تفاوت معنی دار بین کیفیت خدمات ارائه شده در وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود برای هر یک از ابعاد کیفیت خدمات (محسوسات، قابل اطمینان بودن، پاسخ دهی، تضمین و همدلی) بررسی می شود. با استفاده از تحلیل نتایج این آزمونها اطلاعاتی را برای تصمیم گیران در زمینه فضای سبز شهری از جمله شهرداران مناطق، سازمان فضای سبز و پارکها مشهد فراهم می نماییم.

#### ۴-۱- هدف از تحقیق

- اطلاع از دیدگاه مردم شهر مشهد در مورد خدمات ارائه شده توسط شهرداری مشهد در زمینه فضای سبز شهری.
- پی بردن به شکاف بین وضع موجود با انتظارات مردم شهر مشهد نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده در بخش فضای سبز شهری در ابعاد گوناگون
- فراهم کردن اطلاعات برای تصمیم گیران در زمینه فضای سبز شهری از جمله شهرداران مناطق، سازمان فضای سبز و پارکها مشهد.
- زمینه یابی برای اصلاح ضعفها و ارتقاء کیفیت خدمات با توجه به نیاز مردم

#### ۵-۱- فرضیه های تحقیق

- فرضیه اهم: بین وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود از عوامل شناسایی شده تفاوت معنی داری وجود دارد.
- فرض ۱: در بعد محسوسات بین کیفیت خدمات ارائه شده در وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.
- فرض ۲: در بعد قابل اطمینان بودن بین کیفیت خدمات ارائه شده در وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.
- فرض ۳: در بعد پاسخ دهی بین کیفیت خدمات ارائه شده در وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.
- فرض ۴: در بعد تضمین بین کیفیت خدمات ارائه شده در وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.
- فرض ۵: در بعد همدلی بین کیفیت خدمات ارائه شده در وضعیت مورد انتظار و وضعیت موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.



## ۶-۱- تعریف واژه های عملیاتی

### کیفیت

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی بعمل آمده است. اما وجه مشترک همه تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است." به عبارت دیگر کیفیت وقتی به دست می آید که تولید یا خدمت، انتظارات مشتری (اعم از داخلی یا خارجی) را برآورده سازد. کیفیت از مشتری شروع می شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری الزاماً کیفیت را بدنبال ندارد. بنابراین باید نظر مشتریان را جویا و از نیازهای آنان بخوبی آگاه شد و تولید یا خدمت را منطبق با آن نیازها ارائه کرد.

☞ استاندارد Iso 8402,4986 کیفیت را اینگونه تعریف می کند:

مجموع مختصات و مشخصه های یک تولید یا خدمت که قادر به برآورده کردن نیازهای از پیش تعیین شده است.

☞ استاندارد صنعتی ژاپن JIS Z 8101-1981 کیفیت را مجموع مشخصه ها یا عملکردهایی می داند که روشن می سازد تولید یا خدمت، کاربرد معین خود را دارد یا نه.

☞ دمینگ<sup>۴</sup> کیفیت را با میزان یکنواختی و یکسانی کالا یا خدمت مربوط تعریف می کند.

☞ جوزف جوران<sup>۵</sup> معتقد است کیفیت عبارتست از مطابقت کالا یا خدمت با کاربرد آن، معنای دیگر این عبارت این است که "استفاده کننده از کالا یا خدمت باید بتواند نیاز یا خواست خود را از آن کالا یا خدمت برآورده سازد"

☞ فلیپ کرزابی<sup>۶</sup> معتقد است کیفیت عبارتست از [کار بی نقص]<sup>۷</sup> یا [خرابی صفر]<sup>۷</sup> از نظر او کیفیت رایگان است و با تغییر تفکر مدیریت ارشد، کیفیت بهبود می یابد. کرزابی کیفیت را مطابقت یک محصول یا خدمت با الزامات از پیش تعیین شده تعریف کرده است.

<sup>4</sup> W.Edward deming

<sup>5</sup> Joseph Juran

<sup>6</sup> Philip Crosby

<sup>7</sup> Zero defect

از دیدگاه فایگن‌بام<sup>۸</sup> کیفیت عبارتست از " توانایی یک محصول در برآوردن هدف مورد نظر که با حداقل هزینه ممکن تولید شده باشد ."

از تعاریف فوق چنین استنباط می شود که آنچه کیفیت کالا یا خدمت را تعیین می کند ، میزان انطباق آن با نیازها ، استانداردها و انتظارات مشتری است . اخیراً سازمانها و شرکتهای راهبر تنها به رضایت مشتری بسنده نمی کنند ، بلکه معتقدند باید مشتری خود را مشعوف ، خوشحال و شاد کنند . [۷]

در این تحقیق کیفیت فضای سبز و پارکها در واقع میزان انطباق نیازها و انتظارات مردم شهر مشهد از خدمات ارائه شده در فضای سبز شهری مشهد است.

### خدمات

تعاریف بسیاری برای خدمات ارائه شده است ، اما همه آنها وجوه مشترکی چون ناملموس بودن خدمات و مصرف آنی آن را در بر می گیرند ، در زیر چند تعریف از خدمات ارائه می شود :

☞ یک خدمت ، فعالیت یا مجموعه ای است از فعالیت های کم و بیش ناملموس که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و / یا منابع فیزیکی یا کالاها و / یا سیستم های عرضه کننده خدمات صورت می گیرند و به عنوان راه حل هایی برای مشکلات مشتری ارائه میشوند. [۸]

☞ بیشتر نویسندگان و مولفان معتقدند که بخش خدمات شامل کلیه فعالیت های اقتصادی می شود که خروجی آن ، کالا یا سازه ای فیزیکی نیست ، عموماً در همان زمان تولید مصرف می شود و ارزش افزوده را به شکل های مختلف ( مثل راحتی ، سرگرمی ، به موقع بودن ، آسایش یا بهداشت ) که برای اولین خریدار لزوماً ناملموس می باشند ، خلق می کنند . [۹]

☞ یک تعریف دقیق از کالاها و خدمات باید این دو را بر اساس صفات ویژه شان از یکدیگر متمایز و مشخص کند . یک کالا ، شیئی است فیزیکی و ملموس یا محصولی است که می توان آن را درست کرد و منتقل نمود ؛ در طول یک مدت زمان خاص وجود دارد و بنابراین می توان اکنون آن را تولید و بعداً استفاده کرد . یک خدمت ، ناملموس است و از بین می رود . رویداد ، اتفاق یا فرایندی است که هم زمان خلق و استفاده می شود یا کمی پس از خلق شدن مورد استفاده قرار می گیرد . در حالی که

<sup>8</sup> Fiegenbam

مشتری نمی تواند خدمات واقعی را پس از تولید حفظ کند و نگه دارد ، اما اثر خدمات را می تواند حفظ کند. [۱۰]

در این تحقیق خدمات در واقع همان حس مطلوبی است که به مردم شهر مشهد در هنگام استفاده از فضای سبز و پارکها داده می شود، که این حس می تواند ناشی از زیبایی و طراوت ، امنیت ، وجود امکانات رفاهی مناسب و کافی ، وجود امکانات ورزشی مناسب در پارکها و فضای سبز باشد .

#### کیفیت خدمات

ساختار کیفیت بر مبنای مفهوم خدمات به کیفیت قابل درک متمرکز است . کیفیت قابل درک نوعی طرز تلقی مربوط به رضایت است که در نتیجه مقایسه انتظارات با مفاهیم کاربردی حاصل می شود.

☞ کیفیت قابل درک برای قضاوت مصرف کنندگان درباره وضعیت برتری یا کیفیت بالاتر تعریف شده است. (زیتهمال<sup>۹</sup> (۱۹۸۷)).

☞ اولستاوسکی<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۵) کیفیت را بعنوان یک شکل ارزیابی شده از تولید یک خدمت بررسی نمود .

☞ پاراسورمان<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۱) نظریه کیفیت خدمات را بعنوان یک طرز تلقی مشابه در ارزیابی مورد حمایت قرار داد . به عبارت دیگر رضایت بعنوان یک معیار در تجارت و اقتصاد مطرح است .

☞ اولیور<sup>۱۲</sup> (۱۹۸۱) ماهیت رضایت را بطور خلاصه مورد تایید قرار داد . او اختلاف موجود در طرز تلقی را نیز برشمرد . [۶]

کیفیت خدمات در این تحقیق اختلاف بین ادراک مشتریان و انتظارات آنها از خدمت ارائه شده می باشد . اگر خدمات ارائه شده از حد انتظارات مشتری فراتر باشد ، آن خدمات فرح بخش و فوق العاده قلمداد می شود . وقتی انتظارات مشتری از خدمات با برداشت های او از خدمات ارائه شده منطبق شود ، کیفیت خدمات ارائه شده رضایت بخش است . اگر خدمات ارائه شده از حد انتظارات مشتری پایینتر باشد ، آن خدمات پایین تر از حد انتظار و غیر قابل پذیرش قلمداد می شود .

<sup>9</sup> Zeithaml

<sup>10</sup> Olstavsky

<sup>11</sup> Parasuraman

<sup>12</sup> Oliver's

## ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد کیفی خدمات، معیارهایی هستند که الزامات و انتظارات مشتریان را در چگونگی ارائه خدمات پوشش می دهند. شناخت دقیق این ابعاد و همچنین شناخت مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات توانایی سازمان را برای اندازه گیری سطح کیفیت خدمات افزایش میدهد. [۴]

در این تحقیق از ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده توسط پارسورمان (۱۹۸۸) استفاده شده است.

## مقیاس سروکوال

مقیاس سروکوال شامل ۵ بعد می باشد که توسط پارسورمان (۱۹۸۸) ارائه شد که به شرح زیر می باشد:

محسوسات: سیما، امکانات فیزیکی، تجهیزات، ابزار ارتباطات و غیره

قابل اطمینان بودن: توانایی انجام تعهدات به صورت مطمئن و درست

پاسخ دهی: میل به کمک و ارائه خدمات سریع به مشتریان

تضمین: دانش و تواضع کارمندان، توانایی رسانیدن اعتماد و صمیمیت به مشتریان

همدلی: توجه ویژه به تک تک مشتریان [۵]

در واقع مقیاس سروکوال ابعاد کیفیت خدمات را نشان می دهد که در این تحقیق از این ابعاد استفاده کرده ایم.

## مدل شکاف

پارسورمان، زیتهامل و بری در سال ۱۹۸۸ مدل شکاف کیفیت خدمات را طراحی نمودند. آنها با توجه به مفاهیم کیفیت خدمات ۵ شکاف را معرفی نمودند.

شکاف ۱: تفاوت بین انتظارات مشتری و نحوه ادراک این انتظارات توسط مدیریت شرکت خدماتی

شکاف ۲: تفاوت بین ادراکات مدیریت در مقابل مشخصات خدمت

شکاف ۳: تفاوت بین مشخصات خدمت و ارائه خدمت

شکاف ۴: تفاوت بین تحویل خدمات و ارتباطات بیرونی شرکت

شکاف ۵: تفاوت بین انتظارات مشتری و مشاهدات مشتری از خدمات ارائه شده [۶]

در این تحقیق شکاف ۵ مورد بررسی قرار می گیرد.