

کیفیت خدمات شهری و تمایل شهروندان به پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری

محمد مهدی حیدری

کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی کیفیت خدمات شهری و تمایل شهروندان به پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری انجام شد. روش تحقیق کتابخانه ای با استفاده از کتب، مقالات و پایان نامه ها انجام گرفت. با توجه به اهمیت تأمین مالی پروژه های عمرانی و نوسازی در بهبود زیرساخت ها و کیفیت زندگی شهروندان، شناسایی عوامل مؤثر بر پرداخت عوارض از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در این تحقیق، ابتدا به تحلیل کیفیت خدمات شهری شامل تأمین آب، برق، حمل و نقل عمومی و مدیریت پسماند پرداخته می شود و سپس ارتباط این کیفیت با تمایل شهروندان به پرداخت عوارض بررسی می گردد. نتایج نشان می دهد که رضایت شهروندان از خدمات ارائه شده، شفافیت در هزینه کرد منابع و احساس مسئولیت اجتماعی از جمله عوامل کلیدی در افزایش تمایل به پرداخت عوارض هستند. همچنین، تأثیر عوامل اقتصادی و فرهنگی نیز در این زمینه مورد بررسی قرار می گیرد. در نهایت، مقاله به ارائه راهکارهایی برای بهبود کیفیت خدمات شهری و افزایش مشارکت شهروندان در پرداخت عوارض نوسازی و عمران می پردازد، که می تواند به توسعه پایدار شهرها و ارتقاء کیفیت زندگی شهری منجر شود.

واژه های کلیدی: کیفیت، خدمات شهری، شهروندان، عوارض نوسازی، عمران شهری

مقدمه

در دنیای امروز، شهرها به عنوان مراکز اصلی زندگی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، نقش بسیار مهمی در توسعه پایدار جوامع ایفا می‌کنند. با افزایش جمعیت و گسترش شهرنشینی، نیاز به خدمات شهری با کیفیت و زیرساخت‌های مناسب به شدت احساس می‌شود. این خدمات شامل تأمین آب، برق، گاز، مدیریت پسماند، حمل و نقل عمومی و همچنین نوسازی و عمران شهری است. نوسازی و بهبود زیرساخت‌های شهری نه تنها به ارتقاء کیفیت زندگی شهروندان کمک می‌کند، بلکه به جذب سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی نیز منجر می‌شود. یکی از چالش‌های اساسی در این زمینه، تأمین منابع مالی لازم برای اجرای پروژه‌های عمرانی و نوسازی است. در این راستا، پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری توسط شهروندان به عنوان یکی از منابع اصلی تأمین مالی شهرداری‌ها مطرح می‌شود. این عوارض، به شهرداری‌ها این امکان را می‌دهد که پروژه‌های عمرانی را اجرا کرده و خدمات بهتری به شهروندان ارائه دهند. اما تمایل شهروندان به پرداخت این عوارض تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد، از جمله کیفیت خدمات ارائه شده، شفافیت در هزینه‌کرد منابع، و احساس مسئولیت اجتماعی. تحقیق در مورد کیفیت خدمات شهری و تأثیر آن بر تمایل شهروندان به پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری، می‌تواند به درک بهتری از نیازها و انتظارات شهروندان کمک کند. این بررسی نه تنها به شناسایی نقاط قوت و ضعف خدمات شهری می‌پردازد، بلکه به تحلیل عواملی می‌پردازد که می‌تواند بر تصمیم‌گیری شهروندان در خصوص پرداخت عوارض تأثیرگذار باشد. لذا در این مقاله، به بررسی کیفیت خدمات شهری و ارتباط آن با تمایل شهروندان به پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری پرداخته خواهد شد. با توجه به اهمیت این موضوع، نتایج این تحقیق می‌تواند به تصمیم‌گیران شهری و مدیران شهرداری‌ها در برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های عمرانی کمک شایانی نماید و به بهبود کیفیت زندگی شهری منجر شود.

کیفیت خدمات به مشتریان (شهروندان)

امروزه همه سازمان‌ها از جمله شهرداری‌ها دریافته‌اند که رضایت مشتری ضامن بقای سازمان است و آن‌ها زمانی در رسیدن به اهداف خود و حفظ تعادل بین نیازهای حال و آینده موفق خواهند شد، که شهروندان از عملکرد سازمانی رضایت کامل داشته باشند. رضایت شهروندان موجب خواهد شد که آن‌ها در انجام امور و مسئولیت‌ها حضور فعال داشته باشند و مشارکت شهروندی به عنوان محور اصلی تصمیم‌گیری مدنظر قرار گیرد. زیرا که عدم رضایت اجتماعی اکثریت شهروندان و یا قشر قابل توجهی از آن‌ها، برای هر نظم اجتماعی و عملکرد سازمانی خطرناک است. چرا که تداوم و گسترش آن، باعث کمرنگ شدن تعهد شهروندان نسبت به نظام ارزشی و افراد سازمان و غیره شده که چه بسا منشأ بسیاری از نابهنجاری‌های اجتماعی گردد. بنابراین بهبود کیفیت خدمات نیز از آنجا که رضایت شهروندان را به دنبال خواهد داشت، برای بقا و سودآوری هر سازمان، امری حیاتی به شمار می‌رود. اهمیت و توجه به این امر تا بدان جاست که افزایش تعداد مشتریان، جذب و حفظ مشتریان و دستیابی به سود بیشتر در ازای ارائه خدمات با کیفیت، از نگرانی‌های مستمر مؤسسات و شرکت‌های خدمات‌رسان است. مؤلفه‌هایی از قبیل کیفیت انجام امور، نحوه رفتار و برخورد با ارباب رجوع، هزینه‌های انجام خدمات، شفافیت و اطلاع‌رسانی مناسب عواملی هستند که ضمن جلب رضایت مردم در ارتباط با دریافت خدمات از ارگان‌ها، موجبات افزایش اعتماد عمومی که بزرگترین سرمایه و تکیه‌گاه برای نظام اداری می‌باشد را نیز فراهم سازند. (مسعودی، ۱۳۸۲، ص ۷۶) لذا به حداقل رسیدن نارضایتی و به حداکثر رسیدن رضایت ارباب رجوع هم برای سازمان و هم برای مراجعه‌کنندگان، اهمیت بسزایی دارد.

مفهوم خدمات

یکی از عمده ترین روندها در سال های اخیر، رشد قابل توجه خدمات بوده است. در کشورهای توسعه یافته، ۷۹ درصد از شغل ها را مشاغل خدماتی تشکیل می دهد و ۷۴ درصد از تولید ناخالص داخلی، مربوط به خدمات می شود. یک خدمت عبارت است از عمل یا اجرایی، که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می شود. گرچه فرآیند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را دنبال ندارد. (کاتلر، ۱۳۷۹، ص ۳۴۱)

تفاوت های اساسی بین کالا و خدمات وجود دارد که عمده ترین آن ها عبارتند از:

مشتریان مالکیت چیزی را به دست نمی آورند: شاید در واقع تفاوت اساسی بین کالاها و خدمات این است که در خدمات، بدون اینکه مشتریان مالکیت یک عنصر فیزیکی را به طور دائم در اختیار بگیرند، فوایدی از آن را به دست می آورند. محصولات خدماتی اجراهای نامحسوس اند: گرچه خدماتی نظیر نشستن بر روی صندلی هواپیما، غذاخوردن یا تعمیر برخی از تجهیزات به عناصر محسوس نیاز دارند، لیکن اجرای خدماتی خود اساساً نامشهود است. مزایای مالکیت و استفاده از یک محصول تولیدی، از ویژگی های فیزیکی آن محصول ناشی می شود. این مزایا در خدمات ناشی از ماهیت اجراست. مشارکت بیشتر در فرآیند تولید: تولید و عرضه خدمت به مونتاژ و تحویل ستاده ترکیبی از امکانات فیزیکی همچنین کار فکری یا جسمی کارکنان نیاز دارد. گاهی مشتریان برای تولید محصول خدماتی مشارکت فعالانه دارند. این مشارکت ممکن است (مانند دریافت پول از خودپرداز بانک) به صورت خدمت به خود یا به صورت همکاری با کارکنان خدماتی (مانند مراکز آموزش عالی یا بیمارستان) باشد.

کارکنان به عنوان بخشی از محصول: در خدماتی که میزان تماس با مشتری زیاد است، مشتریان نه فقط با کارکنان بلکه با سایر مشتریان نیز تماس نزدیک دارند (مانند سوار بودن در اتوبوس یا قطار شهری در ساعات شلوغی) غالباً تفاوت بین مؤسسات خدماتی در کیفیت کار کارکنانی است که به مشتریان خدمت می کنند.

تغییرپذیری بیشتر نهاده ها و ستاده های عملیاتی: حضور کارکنان و مشتریان در سیستم عملیاتی، استاندارد کردن و کنترل تغییرپذیری نهاده ها و ستاده های خدماتی را دشوار می کند. کالاهای تولیدی را می توان تحت شرایط کنترل شده ای، با هدف بهره وری و کیفیت، تولید کرد. سپس مدت ها قبل از دسترسی مشتریان، از نظر انطباق با استانداردهای کیفی آن ها را کنترل و ارزیابی کرد. اما وقتی یک خدمت، درست در زمان مصرف، تولید می شود، بنابراین مونتاژ نیز باید فوری و بی درنگ انجام گیرد که این نوع خدمت ممکن است از یک مشتری تا مشتری دیگر و حتی با توجه به ساعت روز فرق کند.

دشواری ارزیابی برای مشتریان: بیشتر کالاهای فیزیکی از نظر ویژگی های بررسی که مشتریان قبل از خرید قادر به تعیین است نظیر رنگ، سبک، شکل، بو، قیمت، اندازه، سختی و احساسی که در مشتری ایجاد می کنند رتبه نسبتاً بالایی دارد. برعکس، بعضی از کالا و خدمات به ویژگی های آزمودنی نظیر مزه، دوام، سهولت استفاده، آرامش و رفتار شخصی که فقط پس از خرید یا حین مصرف مشخص می شود، وابسته اند و سرانجام ارزیابی ویژگی های اعتقادی حتی پس از مصرف نیز برای مشتریان دشوار است. جراحی و تعمیرات فنی که به آسانی قابل رؤیت نیستند، از آن جمله اند.

موجودی کالا وجود ندارد: از آنجا که خدمت یک عمل یا اجراست و ماده بخصوصی نیست که مشتری بتواند آن را نگه دارد، فناپذیر است. البته برای تولید خدمت باید امکانات، تجهیزات و نیروی کار آماده باشد، اما این فقط ظرفیت تولیدی است

نه خود محصول. وجود ظرفیت بلا استفاده در یک مؤسسه خدماتی مانند هدر رفتن آب است. این بدان معنی است که آب جاری است و هرز می رود، مگر اینکه مشتریان برای تحویل خدمت حضور داشته باشند.

اهمیت زمان: ارائه بسیاری از خدمات فوری و بیدرنگ است. مشتریان باید برای تحویل خدمات از مؤسساتی نظیر هواپیمایی، بیمارستان، آرایشگاه و رستوران، حضور فیزیکی به هم رسانند. برای مدت زمان انتظار مشتریان حدودی وجود دارد، همچنین برای جلوگیری از اتلاف وقت مشتریان، خدمت باید بسیار سریع ارائه شود. (لاولاک، ۱۳۸۵، ص ۴۳ - ۴۴)

علاوه بر موارد ذکر شده، فعالیت های بازاریابی درمورد کالا و خدمات نیز متفاوت است. فعالیت های بازاریابی در مورد کالا ها و اشیاء قابل لمس با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی در محیط بازار انجام می شود و مشتری با توجه به شناخت خود از کالا، هم زمانی نیاز و خرید و بالآخره عملیات هماهنگ بنگاه های عرضه کننده کالا، نیاز خود را برطرف می کنند. اما فعالیت های بازاریابی در مورد خدمات فقط به کمک عناصر آمیخته بازاریابی مقدور نیست. و عامل دیگری را می طلبد، زیرا اولاً کالا قابل لمس و رؤیت است و خدمت چنین نیست، ثانیاً کالا از مراحل خاصی عبور کرده و هزینه یابی و قیمت گذاری آن روشن تر و قابل قبول تر است. ولی خدمات دارای ضابطه و معیار اندازه گیری شخصی نیست. ثالثاً در مورد کالاها اغلب جریان بازاریابی تقاضای بعدی است، ولی در مورد خدمات، جریان بازاریابی عرضه بعدی است. بنابراین علاوه بر عناصر آمیخته بازاریابی، عامل دیگری به نام تعامل در مرکز عوامل فوق وجود دارد که در حقیقت نقش ارتباطی کارکنان است. در سازمان های خدماتی، تعامل یا ارتباط متقابل با مشتری باعث رضایت خاطر مشتری، تصمیم وی به خرید یا ادامه کار و بالآخره افزایش فروش و افزایش سهم بازار می گردد و ادامه این وضع در بلند مدت موجب ایجاد مزیت برای بنگاه و افزایش توان رقابتی آن خواهد شد. (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۰، ص ۲۷)

مفهوم کیفیت

کیفیت عبارت است از انطباق با مشخصات، انطباق با نیازمندی ها، شایستگی جهت استفاده، ارزش، پرهیز از ضرر برآوردن و یا فراتر رفتن از انتظارات مشتریان. (ابراهیمی، ۱۳۸۱، ص ۱۱) کیفیت مهمترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می شود. علاوه بر این، کیفیت همچون کاهش هزینه های عملیاتی و رشد بهره وری، نقش عمده ای در افزایش سهم بازار و نرخ بازده سرمایه گذاری ایفا می کند. خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد. انتظارات مشتری نیز با آنچه مشتریان خواهان آنند و آنچه که احساس می کنند ارائه دهنده خدمات باید به آن ها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین، کیفیت را مشتری تعیین می کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت محسوب می شود و اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است، اما باعث نارضایتی مشتری می شود، بنابراین، کیفیت خدمات نسبت به آنچه که مشتری از خدمات دریافتی اش انتظار دارد، ارزیابی می شود.

برای توضیح کیفیت در ارتباط با یک فرآورده یا یک خدمت، پنج نوع نگرش وجود دارد:

الف) نگرش غیرمحسوس یا فلسفی که به معنای چیزی بی نقص یا کمال مطلق است و بنابراین نمی توان این نوع کیفیت را اندازه گیری کرد.

ب) نگرش محصول گرا که در این نگرش کیفیت بعنوان موجودیت بخشی از محصول یا خدمات تعریف می شود مثل قدرت موتور. این نگرش همسو با گرایش محصول است.

ج) نگرش مصرف گرا یا نگرشی که نیاز مشتری را با اهمیت می داند. در این نگرش، کیفیت، تأمین حد مطلوب رضایت مصرف کننده با شعار «مناسب مصرف»^۱ تعریف می شود. این نگرش همسو با رهیافت بازاریابی است. این نوع کیفیت با احساس شخصی هر مصرف کننده، اندازه گیری می شود و بنابراین می توان بوسیله پرسشنامه، نظر مصرف کننده را دریافت و کیفیت را اندازه گیری کرد.

د) نگرش ساخت گرا یا دیدگاه فنی که در این نوع نگرش، کیفیت به معنی انطباق کامل مقادیر از قبل تعیین شده با مشخصات فرآورده یا خدمت است. این نوع کیفیت با رهیافت تولید همسو بوده و آن را در فرآیند تولید اندازه می گیرند.

ه) نگرش ارزش گرا که در آن کیفیت، مقایسه ای است از آنچه بدست می آید در مقابل مبلغی که پرداخت می شود. این نوع کیفیت با بررسی حدس شخصی هر یک از مشتریان در مقایسه با محصولات یا خدمات مشابه امکان پذیر است.

همه این انواع کیفیت در جای خود مورد توجه واقع می شوند. اما در اندازه گیری های رضایت مشتری که امروزه رایج هستند، کیفیت با در نظر گرفتن نگرش مصرف گرا تعریف و اندازه گیری می شود. گرچه نگرش ارزش گرا نیز در قالب متغیر ارزش دریافت شده، مورد توجه بوده است.

مفهوم کیفیت خدمات

مفهوم و تعریف کیفیت خدمات، توسط کارهای عملی که توسط پارسورامان و دیگران^۲ (۱۹۸۵ و ۱۹۸۸ و ۱۹۹۱) صورت گرفته است، تحت تأثیر قرار گرفته است. کیفیت خدمات عبارت است از: میزان اختلاف موجود بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دریافتی. (پارسورامان و دیگران، ۱۹۸۸) این تعریف توسط رابطه $Q = P - E$ نشان داده می شود که در این رابطه P نشان دهنده درک مشتری، E نشان دهنده انتظارات و Q بیانگر کیفیت خدمات دریافتی است. خدمت مورد انتظار همان خدمت مطلوب و ایده آل است که بیانگر سطحی از خدمت است که مشتری امید دریافت آن را دارد. در واقع خدمات مطلوب تلفیقی از باورهای مشتری پیرامون این دو مطلب است که خدمت چگونه می تواند باشد و چگونه باید باشد؟ مقصود از ادراکات مشتری از خدمت این است، که مشتری خدمت دریافت شده را چگونه ارزیابی می کند. آیا خدمت ارزشمند بوده است یا خیر؟ آیا حائز معیارهای کیفی لازم بوده است؟

از آنجائیکه در ارائه و تحویل خدمت، نقش اساسی را مشتری بازی می کند، بیشترین پیشرفت های اخیر در زمینه کیفیت مربوط به بخش خدمات می باشد. به دلیل اینکه خدمات عموماً براساس تجربه و باور کیفی بالا، شکل می گیرند، ریسک بیشتری در خرید دارند. این مسئله چندین پیامد دارد؛ نخست اینکه مشتریان خدمت، به حرف های دیگران بیشتر از تبلیغات تکیه می کنند. دوم اینکه، آن ها شدیداً از روی قیمت، کارکنان و عوامل فیزیکی تأمین کننده خدمت، قضاوت می کنند. سوم اینکه مشتریان به تأمین کنندگانی که آن ها را راضی کنند، وفادارترند. چهارم اینکه به دلیل هزینه های متغیری که وجود دارند، تعداد مصرف کننده ساکن (کسی که زیاد خرید نمی کند) بیشتر می شود و این مسئله تلاش برای جذب یک مشتری از رقیب را ملزم می دارد. مشتریان انتظاراتشان از خدمت را از منابع بسیاری شکل می دهند، مانند تجربیات گذشته، تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات. بطور کلی مشتریان خدمت دریافتی را با خدمت مورد انتظار مقایسه می کنند. اگر خدمت دریافتی کمتر از خدمت مورد انتظار باشد، مشتریان ناراضی می شوند. اگر خدمت دریافتی برابر یا بیشتر از خدمت مورد انتظار باشد،

¹ Fitness for use

² Parasuraman et al

آن ها ترغیب می شوند که مجدداً از این ارائه دهنده خدمت استفاده کنند. سازمان های موفق به خدمات پیشنهادی خود چنان مزایایی را اضافه می کنند که نه تنها مشتریان را راضی می کند، بلکه همچنین آن ها را متعجب و ذوق زده می کند. مشتریان ذوق زده، عوامل انتظارات بالا هستند. کیفیت محصولات و خدمات سازمان های موفق، مهمترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثرگذار است. کیفیت برتر به دلیل اثر بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، سودهای بیشتری از طریق قیمت های بالاتر ایجاد می کند. قابلیت سودآوری کیفیت خدمات، منجر به افزایش رضایتمندی و در نتیجه نرخ حفظ مشتری شده، درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت. کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است و راهی است برای رشد واحدها. سرانجام دلایل متعددی را می توان برشمرد که بدان جهت سازمان ها باید به دنبال ارائه خدمات با کیفیت تر، به مشتریان خود باشند. در حقیقت کیفیت عالی، کلیدی برای متمایز بودن، بهره وری و کارایی است.

تاریخچه کیفیت خدمات

شاید بتوان پیشتان مطالعات مربوط به کیفیت خدمات را پاراسورامان و زیتهامل و بری دانست. نتایج اولیه تحقیقات آن ها، ابعاد دهگانه کیفیت خدمات شامل، " ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، شایستگی، تواضع، اعتبار، قابلیت دسترسی، ارتباطات، تضمین و درک و توجه به مشتری " را ارائه می کند. نگرش عمیق، موشکافانه و تجربی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ به طرح پرسشنامه ای مشتمل بر ۲۲ سوال منجر گردید که کیفیت خدمات را بر مبنای ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی مورد ارزیابی قرار می دهد. پاراسورامان و همکاران کیفیت خدمات را به عنوان میزان اختلاف بین انتظارات منطقی مشتریان از خدمات و ادراک آن ها از عملکرد توصیف نمودند. راست و الیور در سال ۱۹۹۴ به این نکته اشاره دارند که پرسشنامه سروکوال ارائه شده توسط پاراسورامان، این معما که کیفیت خدمات چه مفهومی دارد را حل کرده و کیفیت خدمات را به عنوان یک مقایسه با ایده آل های مورد انتظار از خدمات از سوی مشتریان، معرفی می کنند. (جعفرپور^۳، ۲۰۰۶، ص ۱۲) کرونین و تیلور^۴ در مطالعه تجربی خود، چارچوب ارائه شده توسط پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۸) در رابطه با ذهنی سازی و ارزیابی کیفی خدمات را مورد انتقاد قرار داده و یک معیار ارزیابی مبتنی بر عملکرد را با اشاره به این مطلب که کیفیت خدمات، تصویری از نگرش مشتری است، مطرح می کنند.

کرونین و تیلور طی مطالعه ای تجربی، مسائل ذهنی و عملیاتی در رابطه با مدل ادراکات منهای انتظارات (P-E) را مورد بررسی قرار داده و مدل های دیگری از کیفیت خدمات دریافتی را بر مبنای عملکرد ارزیابی شده و کیفیت استاندارد شده ارائه نمود. در سال ۱۹۹۴ پاراسورامان و همکارانش با زیر سؤال بردن بسیاری از مفروضات مدل های ارائه شده توسط تییز، کرونین و تیلور، مطالعات آن ها را مورد نقد قرار داده و با اذعان به اینکه نگرش آن ها در ذهنی سازی خدمات می تواند و بایستی مورد بازبینی قرار گیرد، دیدگاه های ارائه شده توسط تییز، کرونین و تیلور را معتبر و قابل اعتماد ندانستند که اینها خود زمینه ساز ایجاد مباحثات گسترده و جالبی در زمینه مطالعات کیفیت خدمات شد. پاراسورامان و همکارانش در مطالعه تجربی دیگری، ضمن بازنگری و ساختاردهی مجدد مدل سروکوال، این امکان را فراهم می نمایند، که این مدل علاوه بر مغایرت بین خدمات دریافتی و مطلوب، اختلافات بین خدمات دریافتی و سطح قابل قبول خدمات را، مورد ارزیابی قرار دهد. جمال و ناصر (۲۰۰۳)

³ Jafarpour

⁴ Cronin and Taylor

درباره رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان یک بانک پاکستانی تحقیق کردند و دریافتند که این رابطه به طور کلی قوی است، هر چند که میان رضایت مشتری و ابعاد ملموس خدمات رابطه ای نیافتند.

مدل کیفیت خدمات

پاراسورامان و همکارانش^۵ اولین کسانی بودند که تلاش کردند تا روش های مختلف ارزیابی کیفیت را مقایسه و طبقه بندی نمایند. مدل کیفیت خدمات (SERVQUAL) را پاراسورمان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ارائه کردند و هدف آنان ارزیابی کیفیت خدمات بود. در این مدل کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان می باشد. (فیتسیمونز، ۱۳۸۲)

ارباب رجوع (خدمت گیرنده)



شکل (۱) مدل تحلیل سروکوآل (Parasuraman، ۱۹۸۵)

مدل کیفیت خدمات، کیفیت خدمات را در پنج معیار مورد ارزیابی قرار می دهد:

۱- عوامل ملموس

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

⁵ Parasuraman et al

۲- قابلیت اطمینان

توانایی ارائه خدمتی که به مشتریان وعده داده شده است، به صورت صحیح و قابل اطمینان و مداوم می باشد. به عنوان مثال، مشتریانی که به بخش اورژانس یک بیمارستان مراجعه می کنند، انتظاراتی نظیر انجام سریع تشریفات پذیرش، توجه و مراقبت خاص و ویژه از طرف کادر پزشکی و... دارند. قابلیت اطمینان معیاری از توانایی بخش اورژانس جهت تأمین این انتظارات است. معنای دیگر قابلیت اطمینان عمل کردن به تعهدات اولیه است؛ یعنی اگر سازمان خدماتی، وعده هایی در زمینه خدمات به مشتریان می دهد باید به آن عمل نماید.

۳- پاسخگوئی

تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع است. این بعد از کیفیت خدمات، بر روی محترم داشتن انتقادات و نظرات مشتریان تأکید دارد. با در نظر گرفتن حساس بودن محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید، پرواضح است که هر چه این مدت زمان کوتاه باشد، رضایت را در مشتری ایجاد می کند. به عنوان مثال، در بخش اورژانس بیمارستان با توجه به وضعیت خاص بیمار، طولانی شدن زمان انتظار برای انجام معاینه، نارضایتی شدیدی را در وی و همراهانش ایجاد می کند. این زمان معرف مسئولیت پذیری پرسنل سازمان است.

۴- ضمانت و تضمین

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

۵- همدلی (توجه خاص به مشتری)

این شاخص به این معنی است که برخوردی که با هر مشتری می شود متناسب با خلق و خو و به طور کلی ویژگی های شخصیتی است، به گونه ای که مشتریان بپذیرند که برای سازمان خدماتی که به آن مراجعه کرده اند، مهم بوده و سازمان آن ها را درک نموده است. (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۵، ص ۴۸)

این مقیاس مجدداً در در سال های ۱۹۸۸، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۴ مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت. این ابزار جهت اندازه گیری کیفیت خدمات دریافتی و در قالب ۲۲ جفت سؤال که با استفاده از مقیاس لیکرت درجه بندی شده اند، ارائه شده است. ۲۲ گزینه اول جهت ارزیابی انتظارات مشتریان از خدمات و ۲۲ گزینه بعدی جهت اندازه گیری سطح ادراک شده از خدمات دریافتی (ادراکات) طراحی شده است. کیفیت خدمات از طریق محاسبه تفاوت موجود بین ارزش کسب شده بین هر جفت از گزینه های همسان (یعنی ادراکات منهای انتظارات) ارزیابی خواهد شد. نتایج بدست آمده از این روش، محدود به نظرات مشتریان کنونی و گذشته خواهد بود، چرا که پاسخ گویی به این پرسشنامه مستلزم داشتن آگاهی و تجربه کردن خدمات سازمان و یا شرکت تحت مطالعه است. بررسی ابزار سروکوال نشان می دهد که تأکید زیادی بر تعامل انسانی در ارائه خدمات دارد.

اثرات کیفیت خدمات بر رفتار افراد

کیفیت خدمات به عنوان مقدمه رضایت مشتری (شهروند)

مقوله ی رضایت از موضوعات مدیریتی است. رضایت از عملکرد سازمانی زمانی از اهمیت برخوردار گردید که منابع انسانی به عنوان یکی از مؤلفه های مهم تولید اقتصادی یا تولید بازرگانی مطرح شد. در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای از عملکرد واقعی یک شرکت که انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند. (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ص ۱۸۸) جمال و ناصر رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. این دو پژوهشگر بیان می کنند، رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد و در نتیجه سودآوری شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند. (جمال و ناصر، ۲۰۰۲، ۱۴۷)

بلانچارد و گالووی معتقدند "رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله با رابطه ارزشی است، به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری." رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار، با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می آید. این عدم وفاق درباره تعریف رضایت مندی، تحقیقات رضایت مشتری (ارباب رجوع) را با محدودیت هایی روبرو می کند. زیرا بدون یک تعریف یکسان از رضایت مندی، محققان نمی توانند تحقیقات انجام شده در این حوزه را با یکدیگر مقایسه کنند. اما اگر چه در ادبیات موجود تفاوت های معناداری در تعاریف رضایت مندی وجود دارد، اما در همه ی آن ها تعدادی عناصر یکسان وجود دارد که وقتی کل آن ها بررسی شود، قابل شناسایی هستند. این سه عنصر عبارتند از:

الف- رضایت مشتری یک پاسخ (عاطفی یا شناختی) است،

ب- پاسخ، به یک موضوع خاص مربوط است. (محصول، انتظارات یا تجارب مصرفی و غیره)

و ج- این پاسخ در یک زمان مشخص اتفاق می افتد (بعد از مصرف، بعد از انتخاب یا بر پایه تجارب انباشته فرد) بنابراین «رضایت عبارت است از پاسخی که به یک موضوع خاص داده می شود و در یک زمان خاص مشخص می گردد».

تمایز کیفیت خدمات و رضایت مشتری (شهروند)

کیفیت خدمات و رضایت مشتری مفاهیم به هم وابسته ای هستند، اما دو چیز مشابه محسوب نمی شوند. رضایت به تجربه مصرف کالا یا خدمت در گذشته نیازمند است و به قیمت وابسته است. در حالی که کیفیت نیازمند تجربه پیشین نیست و می توان پیش از مصرف، درکی از آن داشت. و معمولاً به قیمت نیز وابسته نیست. هرچند در شرایطی که اطلاعات کمی در اختیار مشتری قرار دارد و قضاوت برای وی دشوار می گردد، قیمت به عنوان یک شاخص و نشانگر کیفیت عمل می کند.

رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری (شهروند)

نظام مدیریت شهری عبارت است از یک سازمان گسترده ی متشکل از تمام عناصر و اجزای رسمی و غیررسمی ذی ربط و مؤثر، در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی حیات شهرها با هدف اداره، هدایت، کنترل و توسعه همه جانبه و پایدار شهر. (جعفرپور، مختار، ۱۳۸۳، ص ۲۱۰) این توسعه ی همه جانبه و پایدار شهر زمانی عملی خواهد شد که شهروندان از عملکرد سازمان شهرداری رضایت داشته باشند. زیرا که رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری، عامل اصلی بهبود مستمر در فرآیند کارهایی است که در جهت افزایش کارآیی و بهبود کیفیت مدیریت جامع شهری صورت می گیرد. (شیخ محمدی و تولیت زواره، ۱۳۸۴، ص ۱۵) رضایتمندی شهروندان را می توان عکس العمل مؤثر شهروندان به عملکرد سازمان شهرداری دانست. عملکرد سازمان ها اصولاً نقش بسیار مهمی در ایجاد رضایت یا نارضایتی دارند. در عملکرد سازمانی، عملکردهایی وجود دارد که باعث نگرش های مثبت و منفی شهروندان نسبت به سازمان (شهرداری) می گردد. اگر چه عملکردهای سازمانی طیف بسیار گسترده ای را شامل می شوند، اما هدف نهایی همه ی این عملکردها ارتباط بین سازمان و رضایتمندی شهروندی است. (معیدفر و ذهانی، ۱۳۸۴، ص ۱۳۷) زمانی که عملکردهای شهرداری بتواند نیازهای شهروندان را برآورده سازند رضایتمندی شهروندان ایجاد می شود. از نظر مازلو نیازهای گوناگون شهروندان در پنج رده قرار دارند که عبارتند از: نیازهای فیزیکی، نیازهای ایمنی و امنیتی، نیازهای اجتماعی و وابستگی اجتماعی، نیاز به احترام اجتماعی و محترم بودن و بالأخره نیاز به کمال جویی و نشان دادن کمال توانایی انسان. دانشمندان پس از مازلو، مانند فردریک هرزبرگ برخلاف وی، شهروندان و رابطه ی آن ها با عملکرد سازمانی را مرکز مطالعات خود قرار دادند. مطالعات هرزبرگ در مورد شهروندان وی را به این نتیجه رساند که در میان عوامل مختلفی که رضایت یا عدم رضایت از عملکرد سازمانی را موجب می شوند عواملی وجود دارند که در ارتباط با احساس شهروندان نسبت به عملکرد سازمان می باشد. این عوامل می تواند تأثیر مثبتی در رضایت شهروندان داشته باشند. (حیاتی، ۱۳۸۱، ص ۱۶) گور معتقد است شکاف ناگهانی و فزاینده میان توقعات شهروندان و بهره مندی آن ها از ارائه خدمات از سوی سازمان شهرداری، قطع نظر از اینکه واقعی یا واهی باشند، باعث بروز نارضایتی و رضایتمندی می گردد. (گور، ۱۳۷۹)

به نظر آدامز، شهروند آگاهانه یا ناخودآگاهانه بهره مندی های خود را با وظایف سازمان مقایسه می کند، زمانی که برابری وجود دارد رضایتمندی ایجاد می گردد. (هومن، ۱۳۸۱، ص ۴۱) بنابراین، علت رضایت مندی شهروندان از عملکرد شهرداری در این نظریه، مقایسه ای است که شهروندان میان وضعیت، امکانات و بهره مندی ها از شهرداری با نیازهای زندگی روزمره امروزی می سنجند. ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می آیند. به عبارتی، رضایت مندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می گیرد. امروزه شرکت ها جهت ایجاد رضایت مندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی ها و شکایت موجود، ارائه دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند. بنابراین تحقیقات در زمینه رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت ها دارد. کرونین و تیلور در یافته های تجربی خود روابط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خریدار را مورد بسط و بررسی قرار می دهند. که مطالعات انجام شده توسط آنان ارائه کننده این مطلب است که خدمات از مقدمات رضایت مشتری است و رضایت مشتری تأثیر قابل ملاحظه ای روی تصمیمات خرید خواهد داشت. (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲) یکی از راه هایی که یک شرکت خدماتی می تواند خود را از رقبایش متمایز کند، ارائه پایدار خدماتی با کیفیت بالاست. بررسی ها نشان داده است کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و در نتیجه بر میزان خرید آن

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

تمایل شهروندان به پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری

شهرداری یکی از ضرورت های نظام اجتماعی است که الزاماً با ساختاری که تنها از طریق مداخله ی مردم امکان پذیر است، نمایان می گردد. (رجب صلاحی، ۱۳۸۱، ص ۱۱۲) شهرداری ها زمانی در رسیدن به اهداف خود و حفظ تعادل بین نیازهای حال و آینده موفق خواهند شد که شهروندان از عملکرد سازمانی رضایت کامل داشته باشند. رضایت شهروندان موجب خواهد شد که آن ها در انجام امور و مسئولیت ها حضور فعال داشته باشند و مشارکت شهروندی به عنوان محور اصلی تصمیم گیری مدنظر قرار گیرد. اکثر تحلیل گران معتقدند مشارکت شهروندان، بیشتر از طریق پرداخت عوارض و مالیات ها می باشد. چون در شرایط کنونی، درآمدهای حاصل از عوارض و مالیات، نقش اصلی را در تأمین درآمدهای شهرداری ایفا می کنند. البته در ایران علیرغم تلاش های انجام گرفته در برخی شهرهای بزرگ از جمله تهران، در اهدا جوایز به شهروندانی که تا اول مهر عوارض نوسازی و عمران شهری را بپردازند و حتی اقساطی نمودن عوارض و تعلق گرفتن جایزه خوش حسابی ۱۰ درصدی، شهروندان تمایل چندانی به پرداخت عوارض نداشته و متأسفانه در خصوص این عدم رغبت شهروندان مطالعات لازم صورت نگرفته است.

شهرداری

در اواخر قرن سوم (ه ق) به منظور انجام و اداره امور شهری دایره احتسابیه با دو شعبه احتساب و تنظیم تشکیل شد، اما سازمان شهرداری با مفهوم امروزی از زمان تشکیل حکومت مشروطه (دوران قاجار) با تصویب قانون بلدیه مصوب (۲۰ ربیع الثانی ۱۳۲۵ ه ق) (۱۲۸۶ ه.ش) پا به عرصه وجود نهاد. این قانون در ۵ فصل و ۱۰۸ ماده تنظیم و تصویب شده بود که در فصل چهارم، چگونگی سازمان بلدیه، تقسیم کار، وظایف و حدود اختیارات اعضای انجمن و واحدهای سازمانی تابعه، نحوه اعمال نظارت و مداخله حاکم را در امور بلدیه تعیین نموده بود و در ماده ۹۳ آن بر لزوم و وجود شخصی به عنوان کلانتر (شهردار)، که اداره امور بلدیه را به عهده بگیرد اشاره شده است. با نسخ قانون مذکور در سال ۱۳۰۹ ه ش قانون دیگری با ضوابط جدید و متناسب با افزایش اعتبارات و امکانات مالی شهرداری ها تصویب شد و وزارت کشور، سرپرستی ادارات بلدیه را بر عهده گرفت. و در سال ۱۳۱۲ (ه ش) وزارت کشور برای اینکه اصلاحات شهری به خوبی انجام شود و کلیه امور فنی و شهرسازی شهرها زیر نظر مهندسین مجرب و با برنامه صحیح انجام گیرد با تقدیم لایحه ای به مجلس شورای ملی موجبات تشکیل اداره کل فنی را در وزارتخانه فراهم نمود و بعد از سال ۱۳۲۰ (ه ش) اداره مزبور به اداره کل امور شهرداری ها تبدیل گردید. سپس بر اساس قانون ۱۳۲۸ (ه ش) با اعطای اختیاراتی به انجمن شهر، از نظر سیاسی و اجتماعی تحولاتی در وضع شهرها بوجود آمد. به دنبال گسترش شهرها و افزایش جمعیت و به تبع آن تنوع نیازها و احتیاجات شهروندان، وظایف و فعالیت شهرداری ها نیز تنوع و گسترش بیشتری یافت، به گونه ای که امروزه از شهرداریها به عنوان بزرگترین و متنوع ترین سازمان خدماتی شهری نام می برند. شایان ذکر است نخستین شهرداری در ایران در سال ۱۲۸۶ (ه ش) در تهران تأسیس گردیده و در مجموع تا پیش از انقلاب اسلامی تعداد ۴۵۳ شهرداری در کشور تأسیس گردید که بیشترین تعداد شهرداری، در

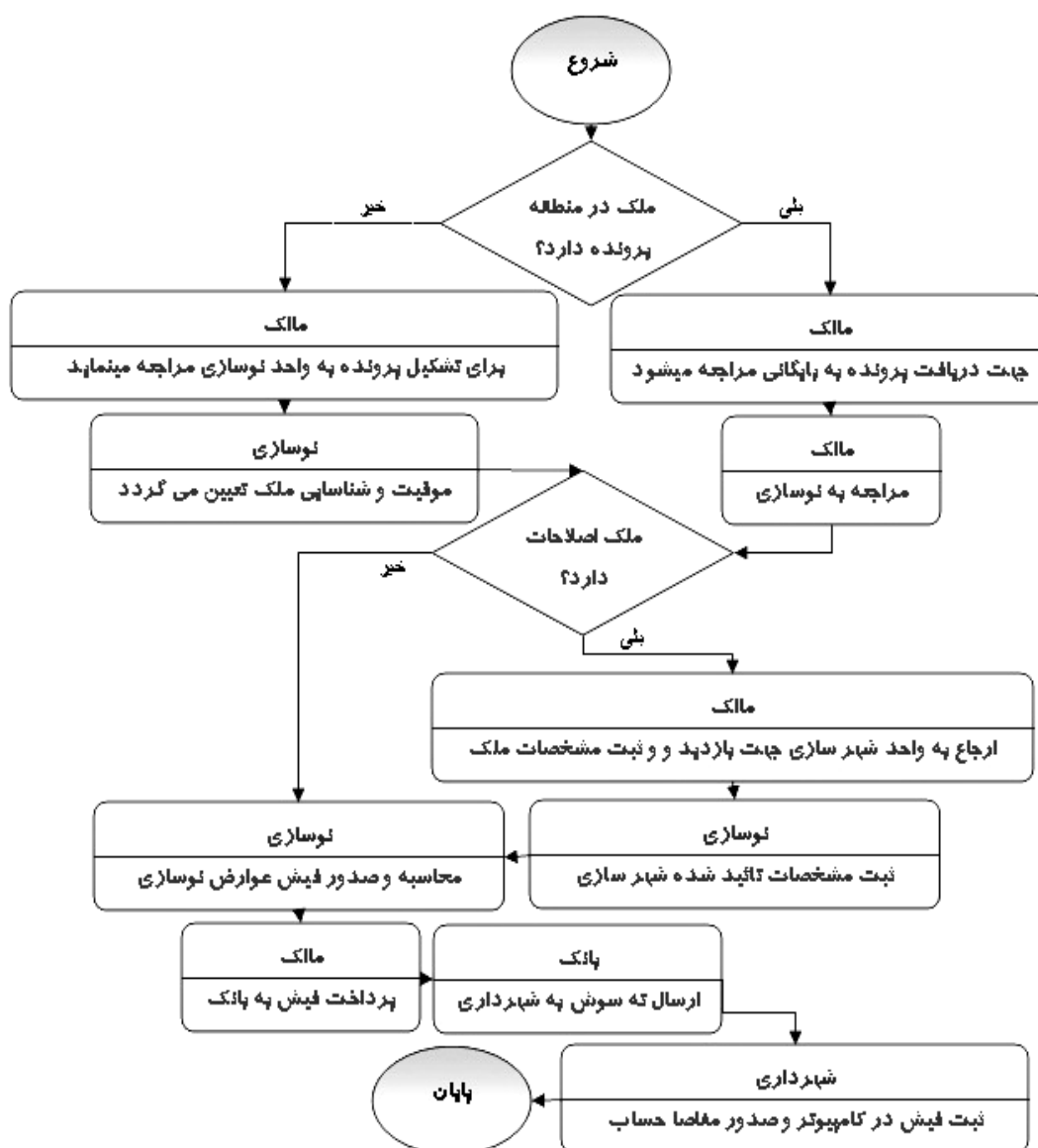
استان های اصفهان و مازندران (هر کدام ۴۶ شهرداری) و کمترین تعداد شهرداری در استان کهگیلویه و بویر احمد (۴ شهرداری) وجود داشت و در حال حاضر ۷۰۰ شهرداری در کشور فعال هستند. شهرداری از نظر لغوی از دو کلمه «شهر» و «داری» تشکیل گردیده که «داری» به معنی اداره و مدیریت و «شهر» پس از ۱۳۶۲ به جایی که دارای شهرداری باشد اطلاق می گردید. بنابراین از نظر لغوی شهرداری را می توان سازمان اداره شهر دانست و در اصطلاح، شهرداری به واحدی گفته می شود که به منظور اداره امور محلی و ارائه خدمات عمومی موردنیاز شهروندان در یک مرکز جمعیتی با خصایص شهری تشکیل می شود.

عوارض نوسازی و عمران شهری

نوسازی یکی از قدیمی ترین و اصیل ترین انواع عوارض شهری است که در خصوص تمامی اراضی، ساختمان ها و مستحذات واقع در محدوده قانونی شهر وضع شده است. این گونه درآمدها به دلیل پایداری و استمرار در وصول، از درآمدهای باارزش تلقی می شوند. به موجب ماده ۲ قانون نوسازی و اصلاحات بعدی، یک و نیم درصد از بهای کلیه اراضی و ساختمان ها و مستحذات واقع در محدوده قانونی شهر به عنوان عوارض نوسازی به املاک تعلق میگیرد که به موجب قانون اول هر سال تحقق یافته و باید حداکثر تا پایان همان سال پرداخت گردد.

مراحل پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری توسط شهروندان

- ✓ اگر ملک در منطقه پرونده داشته باشد، متقاضی جهت دریافت پرونده به بایگانی مراجعه می نماید.
- ✓ مراجعه به واحد نوسازی
- ✓ در صورت اصلاح ملک، به واحد شهرسازی جهت بازدید و ثبت مشخصات ملک ارجاع می گردد.
- ✓ مشخصات تأیید شده واحد شهرسازی در واحد نوسازی ثبت می گردد.
- ✓ اگر متقاضی در منطقه پرونده نداشته باشد برای تشکیل پرونده به واحد نوسازی مراجعه می نماید.
- ✓ محاسبه و صدور فیش عوارض نوسازی
- ✓ پرداخت توسط مالک در بانک
- ✓ ارسال ته سوش از بانک به شهرداری
- ✓ ثبت فیش در کامپیوتر
- ✓ صدور مقاصا حساب .



نمودار (۲) مراحل پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری

تعریف تمایل به پرداخت

در علم اقتصاد تمایل به پرداخت به بالاترین قیمتی گفته می شود که یک فرد حاضر است برای یک خدمت یا کالا پرداخت کند.

تعریف تمایل به پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری

عوارض عمران و نوسازی شهری نیز با توجه به نص صریح قانون، مبلغ یک و نیم درصد ارزش معاملاتی کلیه اراضی و ساختمان ها و مستحدثات واقع در محدوده قانونی شهر را شامل می گردد. لذا تمایل به پرداخت عوارض عمران و نوسازی شهری مبین این امر خواهد بود که شهروند حاضر است یک و نیم درصد ارزش معاملاتی کلیه اراضی، ساختمان و مستحدثات خود را بعنوان

مالیات جهت کمک در امر نوسازی و عمران، اصلاحات اساسی، تأمین نیازمندی های شهری، احداث و اصلاح توسعه معابر، ایجاد پارک ها و پارکینگ ها و میدان ها، حفظ و نگهداری پارک ها و باغ های عمومی موجود، تأمین سایر تأسیسات مورد نیاز عمومی و نوسازی محلات و مراقبت در رشد متناسب و موزون شهر به شهرداری سپردار.

تاریخچه دریافت عوارض نوسازی و عمران شهری

عوارض نوسازی و عمران شهری بر اساس ماده ۲ قانون نوسازی و عمران شهری مصوب ۱۳۴۷/۹/۷، در شهر تهران از تاریخ ۱۳۴۸/۱/۱ و در سایر شهرها از تاریخی که وزارت کشور تعیین و اعلام کرد به میزان ۰/۰۵ بهای کلیه اراضی و ساختمان ها و مستحدثات واقع در محدوده قانونی شهرها دریافت می گردد. البته میزان این عوارض براساس تبصره ۲ ذیل ماده ۵ قانون تجمیع عوارض به یک درصد و سپس به استناد قسمت یک ردیف پنج جدول شماره ۲۵ قانون بودجه ۱۳۸۹ کل کشور به یک و نیم درصد افزایش یافته است.

شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل شهروندان به پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری

پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری یکی از مهم ترین منابع تأمین مالی برای شهرداری ها به شمار می آید. این عوارض به شهرداری ها این امکان را می دهد که پروژه های عمرانی و نوسازی را اجرا کرده و خدمات بهتری به شهروندان ارائه دهند. اما تمایل شهروندان به پرداخت این عوارض تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که در این متن به بررسی و شناسایی این عوامل خواهیم پرداخت.

اولین عامل مؤثر بر تمایل شهروندان به پرداخت عوارض، کیفیت خدمات شهری است. زمانی که شهروندان احساس کنند که خدمات ارائه شده توسط شهرداری ها با کیفیت و مؤثر است، تمایل بیشتری به پرداخت عوارض خواهند داشت. این خدمات شامل تأمین آب، برق، گاز، مدیریت پسماند، حمل و نقل عمومی و نوسازی زیرساخت ها می شود. اگر شهروندان از کیفیت این خدمات راضی باشند، احتمال پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری افزایش می یابد.

دومین عامل، شفافیت در هزینه کرد منابع مالی است. شهروندان تمایل دارند بدانند که عوارض پرداختی آن ها چگونه و در کجا هزینه می شود. اگر شهرداری ها بتوانند به طور شفاف و واضح به شهروندان نشان دهند که عوارض پرداختی به چه پروژه هایی اختصاص یافته و چه تأثیری بر بهبود کیفیت زندگی آن ها دارد، این شفافیت می تواند به افزایش تمایل شهروندان به پرداخت عوارض منجر شود.

سومین عامل، احساس مسئولیت اجتماعی است. زمانی که شهروندان احساس کنند که پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری به بهبود وضعیت شهر و کیفیت زندگی خودشان کمک می کند، تمایل بیشتری به پرداخت خواهند داشت. این احساس مسئولیت می تواند از طریق آموزش و آگاهی بخشی به شهروندان در مورد اهمیت مشارکت آن ها در تأمین مالی پروژه های عمرانی تقویت شود.

علاوه بر این، عوامل اقتصادی نیز نقش مهمی در تمایل شهروندان به پرداخت عوارض دارند. وضعیت اقتصادی شهروندان، درآمد و توان مالی آن ها می تواند تأثیر زیادی بر تصمیم گیری آن ها در خصوص پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری داشته باشد. در شرایط اقتصادی نامساعد، شهروندان ممکن است تمایل کمتری به پرداخت عوارض داشته باشند، حتی اگر از کیفیت خدمات راضی باشند.

از دیگر عوامل مؤثر می‌توان به فرهنگ و نگرش عمومی نسبت به پرداخت عوارض اشاره کرد. در جوامعی که پرداخت عوارض به عنوان یک وظیفه اجتماعی و ملی تلقی می‌شود، تمایل شهروندان به پرداخت عوارض بیشتر است. برعکس، در جوامعی که نگرش منفی نسبت به پرداخت عوارض وجود دارد، شهروندان ممکن است از پرداخت خودداری کنند. در نهایت، وجود مشوق‌ها و تسهیلات نیز می‌تواند بر تمایل شهروندان به پرداخت عوارض تأثیرگذار باشد. ارائه تخفیف‌ها، تسهیلات پرداخت و برنامه‌های تشویقی می‌تواند به افزایش تمایل شهروندان به پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری کمک کند.

در نتیجه، شناسایی و تحلیل این عوامل می‌تواند به تصمیم‌گیران شهری و مدیران شهرداری‌ها در بهبود کیفیت خدمات و افزایش مشارکت شهروندان در تأمین مالی پروژه‌های عمرانی کمک کند. با توجه به اهمیت این موضوع، نیاز است که تحقیقاتی در این زمینه انجام شود تا بتوان راهکارهای مؤثری برای افزایش تمایل شهروندان به پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری ارائه داد. این تحقیقات می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی شهری و توسعه پایدار شهرها منجر شود.

راهکارهایی برای بهبود کیفیت خدمات شهری و افزایش مشارکت شهروندان در پرداخت عوارض نوسازی و عمران

برای بهبود کیفیت خدمات شهری و افزایش مشارکت شهروندان در پرداخت عوارض نوسازی و عمران، می‌توان به راهکارهای زیر اشاره کرد:

۱. **افزایش شفافیت مالی:** ارائه گزارش‌های شفاف و دقیق درباره نحوه هزینه‌کرد عوارض و پروژه‌های عمرانی می‌تواند اعتماد شهروندان را جلب کند. استفاده از پلتفرم‌های آنلاین برای نمایش اطلاعات مالی و پروژه‌ها می‌تواند به این امر کمک کند.
۲. **بهبود کیفیت خدمات:** ارتقاء کیفیت خدمات شهری از جمله آب، برق، حمل و نقل عمومی و مدیریت پسماند، می‌تواند رضایت شهروندان را افزایش دهد. اجرای برنامه‌های نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها باید در اولویت قرار گیرد.
۳. **آموزش و آگاهی‌بخشی:** برگزاری کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی برای شهروندان درباره اهمیت پرداخت عوارض و تأثیر آن بر بهبود کیفیت زندگی شهری می‌تواند به افزایش مشارکت آن‌ها کمک کند.
۴. **ایجاد مشوق‌های مالی:** ارائه تخفیف‌ها یا تسهیلات پرداخت برای شهروندانی که به‌موقع عوارض خود را پرداخت می‌کنند، می‌تواند انگیزه بیشتری برای پرداخت ایجاد کند.
۵. **تقویت حس مسئولیت اجتماعی:** تشویق شهروندان به مشارکت در پروژه‌های عمرانی و نوسازی از طریق برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی می‌تواند حس مسئولیت اجتماعی را در آن‌ها تقویت کند.
۶. **توسعه سیستم‌های بازخورد:** ایجاد کانال‌های ارتباطی برای دریافت نظرات و پیشنهادات شهروندان درباره خدمات شهری و پروژه‌های عمرانی می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت شهروندان کمک کند.
۷. **استفاده از فناوری‌های نوین:** بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای بهبود خدمات شهری، مانند اپلیکیشن‌های موبایل برای گزارش مشکلات و درخواست خدمات، می‌تواند به افزایش رضایت و مشارکت شهروندان منجر شود.
۸. **برگزاری جلسات مشورتی:** برگزاری جلسات مشورتی با شهروندان برای بررسی نیازها و انتظارات آن‌ها از خدمات شهری و عوارض می‌تواند به تصمیم‌گیری بهتر و افزایش مشارکت کمک کند.
۹. **توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی:** بهبود و توسعه سیستم حمل و نقل عمومی می‌تواند به کاهش ترافیک و آلودگی هوا کمک کرده و رضایت شهروندان را افزایش دهد.

۱۰. توجه به نیازهای خاص مناطق مختلف: شناسایی و توجه به نیازهای خاص مناطق مختلف شهر و ارائه خدمات متناسب با آن‌ها می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش مشارکت شهروندان کمک کند.

با اجرای این راهکارها، می‌توان به بهبود کیفیت خدمات شهری و افزایش تمایل شهروندان به پرداخت عوارض نوسازی و عمران شهری دست یافت، که در نهایت به توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی در شهرها منجر خواهد شد.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، باران. (۱۳۸۱). ملاحظات کلیدی در مفهوم کیفیت خدمات سازمان های دولتی، تهران.
۲. بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۸۰). بازاریابی و خدمات بازار، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۳. جعفرپور مختار، محمد. (۱۳۸۳). ایمنی شهر و توسعه پایدار. مجموعه مقالات همایش مسایل شهرسازی ایران، جلد اول ساخت کالبدی شهر، شیراز، دانشکده هنر و معماری دانشگاه شیراز.
۴. حیاتی، زهیر. (۱۳۸۱). بررسی رضایت شغلی کارکنان کتابخانه های دانشگاه های شیراز و علوم پزشکی شیراز، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره نوزدهم، شماره اول.
۵. رجب صلاحی، حسین. (۱۳۸۱). ساختار حکومت محلی و چالش های تجربی، انتشارات سازمان شهرداری های کشور، تهران.
۶. دیواندری، علی، دلخواه، جلیل. (۱۳۸۴). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت براساس آن، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان، ص ۱۸۵-۲۲۳.
۷. شیخ محمدی، مجید، تولیت زواره، محمدرضا. (۱۳۸۴). مدیریت مشارکت پذیر براساس نظام پیشنهادها، انستیتو ایز ایران، تهران.
۸. فیستیمونز، ای ج و موناچی، ف. (۱۳۸۲). مدیریت خدمات - استراتژی، عملیات تکنولوژی اطلاعات. ترجمه اعرابی و ایزدی، تهران دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول، ج اول.
۹. کاتلر، فیلیپ، امسترانگ، گری. (۱۳۷۹). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، نشر ادبستان.
۱۰. گور، رابرت ند. (۱۳۷۹). چرا انسان ها شورش می کنند؟، ترجمه علی مرشدزاده. پژوهشکده مطالعات راهبردی. تهران.
۱۱. لاوлак، کریستوفر. (۱۳۸۵). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، ۴۳-۴۴.
۱۲. مسعودی، علی. (۱۳۸۲). رضایت مشتری ضامن بقاء در بازار رقابت، مجله تدبیر، شماره ۱۲۲، ۷۶.
۱۳. معیدفر، سعید، ذهانی، قربانعلی. (۱۳۸۴). بررسی میزان نارضایتی شغلی معلمان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مطالعه موردی معلمان شهر نیشابور). مجله جامعه شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۱. تهران.
۱۴. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۱). تهیه و استاندارد ساختن مقیاس رضایت شغلی، مرکز آموزش مدیریت دولتی. تهران.
15. Bo Gattis. (۲۰۱۰). The Why's and How's of Citizen Satisfaction Surveys An Examination of the Relationships between Data Use and Achieving Desired Outcomes Among National Citizen Survey Participants, USA.
16. ۱۲-Kotler, Ph, Keler, k, Ang, s. Leong, s. Tang, Ch. (۲۰۰۹). Marketing Management An Asian Perspective, prentice Hall, Inc.
17. Parasuraman, A. , Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (۱۹۸۸). SERVEQUAL a multiple item scale for measuring perception of service quality, Journal of Retailing, Vol, ۶۴ No, ۱, pp. ۱۲-۴۰.
18. Parasuraman, A. , Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (۱۹۹۰). An Empirical Examination of Relationship in an Extended Service Quality Model, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
19. Parasuraman, A. (۲۰۰۴). Assessing and improving service performance for maximum impact insights from twodecade- long research journey, Performance Measurement nd Metrics, Volume ۵, Number ۲, ۲۰۰۴.