

جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان - مشتری (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی)

شمس الدین ناظمی*

دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

فریبرز رحیم نیا

دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

علی میرابی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

امروزه، اهمیت توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به اندازه‌ای افزایش یافته که توجه بسیاری از اندیشمندان مراکز تحقیقاتی و مدیران سازمان‌ها را به خود معطوف داشته است؛ از این رو، دو مکتب فکری متمایز برای ارتقای کیفیت خدمات مطرح شده است: مکتب اول به نقش سازمان در بهبود کیفیت خدمات و مکتب دوم به نقش مشتریان در ارتقای کیفیت خدمات توجه دارد. این تحقیق، موضوع بهبود کیفیت خدمات را از منظر مکتب دوم مورد بررسی قرار داده است. بدین منظور با استفاده از ابعاد معرفی شده از سوی رودیه و کلین (ذهنی، فیزیکی و احساسی) و بعد چهارمی با عنوان تعامل ارباب‌رجوع با ارباب‌رجوع، که مولفین مقاله حاضر، به آن اضافه کرده اند، مدل مفهومی تحقیق، طراحی و بر اساس آن، پرسشنامه‌ای تنظیم گردید. دو گروه به عنوان جامعه‌های مورد مطالعه مد نظر قرار گرفت. از جامعه اول (کارکنان)، با استفاده از شمارش کامل تعداد ۵۳ پرسشنامه و از جامعه دوم (ارباب‌رجوع گمرکات)، با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک تعداد ۱۵۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از دو جامعه مورد مطالعه به ترتیب برابر ۹۱/۵۴٪، و ۹۱/۳۹٪ است. نتایج حاصل نشان داد، از دیدگاه هر دو گروه، ارباب‌رجوع با ارائه منابع سه گانه و تعامل مثبت با یکدیگر، در ارتقای کیفیت خدمات نقش دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد، در هر چهار بعد، شکاف معنی‌داری بین انتظارات سازمان و عملکرد واقعی ارباب‌رجوع وجود دارد.

کلید واژه‌ها: کیفیت خدمات، نقش ارباب‌رجوع، منابع ذهنی، منابع فیزیکی، منابع احساسی، تعامل ارباب‌رجوع با یکدیگر.

Customer's participation in service quality improvement: new paradigm in interaction of organization-client
(Case of: khorasan Razavi customs)

Shamsodin Nazemi

Associate Professor, Ferdowsi University of Mashhad

Fariborz Rahiminiya

Associate Professor, Ferdowsi University of Mashhad

Ali Mirabi

Master of Business Administration, Ferdowsi University of Mashhad

Abstract

Service quality has been an area of interest of both researchers and practitioners in recent years. In light of such interest, two distinctive schools have contributed to service quality and customer satisfaction. The first school focuses on the role of organizations and their staff as the origin of service quality improvement while the second one incorporates customer's participation in the process of service provision and delivery as the means of improvement. This study investigates improvement of service quality from standpoint of the second school. For this purpose, a conceptual model was developed on the basis of Rodie & Klein (2000) theory that incorporates mental, physical and emotional dimensions of working area as well as a fourth dimension suggested by authors denoted as "interaction amongst clients". Research data was collected by means of two distinctive questionnaires that were designed for two populations. The first population consisted of pervious clients of regional customs from which a random sample of 154 was drawn from their records at the customs office. The second population known as service providers consisted of 53 employees of the custom offices operating in the province. Instruments reliability was confirmed by figures of %91.54 and %91.39 of Cronbach alfa respectively. The results of our study showed that clients play an important role in promoting service quality during their presence at customs offices and in interaction with staff. It was further noticed that there is a gap between what customs office expects from clients and the degree of involvement and actual contribution of clients in dealing with customs staff that eventually leads to their own satisfaction.

Keywords: Service quality, Role of client, mental inputs, Physical inputs, Emotional inputs, Client to client interaction

مقدمه

امروزه جهانی شدن و تسهیل گری، نه تنها اقتصاد کشورهای در حال توسعه، بلکه اقتصاد کشورهای پیشرفته را نیز تحت تأثیر قرار داده است. سازمان‌ها، تمرکز خود را از حداکثر کردن سود صرف به سوی کسب منافع بیشتر از طریق افزایش رضایت مشتریان تغییر داده‌اند. فشارهای رقابتی باعث شده سازمان‌ها

تنها به فرایندهای تولید توجه نکنند و به شیوه‌های تحویل محصولات خود نیز توجه کافی داشته باشند. در طول دو دهه گذشته سناریوی کسب و کار به طور چشمگیری تغییر یافته است (Seth, 2005) به طوری که توجه به خدمات، حتی از سوی سازمان‌های تولیدکننده کالاهای ملموس نیز مورد توجه قرار گرفته است. اما باید به این مهم نیز توجه داشت که ماهیت خدمات به گونه‌ای است که نیازمند حضور مشتری در فرایند ارائه آن بوده و گاهی مستلزم همکاری فعالانه از سوی مشتری می‌باشد. در چنین سازمان‌هایی، ممکن است عدم همکاری لازم از سوی دریافت‌کننده خدمت، باعث شود کارکنان سازمان قادر به ارائه خدمات مطلوب و شایسته به آنها نباشند. بنابراین، تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با سازمان، می‌تواند گامی موثر در جهت ارتقای کیفیت خدمات باشد. بدیهی است این امر، باعث رضایت مشتریان شده و منافع بلندمدتی همانند سودآوری، بقا و موفقیت را برای سازمان به همراه خواهد داشت. البته باید به این نکته اذعان کرد که میزان مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمت، بسته به نوع سازمان و ماهیت آن متفاوت است (Gronroos, 2000).

گمرک از جمله سازمان‌هایی است که برای ارائه خدمت، نیازمند ایفای نقش فعال ارباب‌رجوع است. به طوری که گاهی در صورت عدم همکاری ارباب‌رجوع، این سازمان قادر به ارائه خدمت نیست. بسیار اتفاق می‌افتد که دو فرد مختلف در ترخیص یک کالا از یک گمرک خاص، خدمات متفاوتی را دریافت می‌کنند و این تفاوت نتیجه عاملی نیست جز عملکرد خود دریافت‌کنندگان خدمت. با وجود اینکه گمرک سازمانی دولتی است، اما نقش بسیار مهم این سازمان در تجارت بین‌المللی بر هیچ کس پوشیده نیست و بی‌تردید ارائه خدمات مطلوب از سوی چنین سازمانی در کسب مزیت رقابتی از سوی تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی موثر خواهد بود. به عبارت دیگر، تجارت جهانی بدون استفاده از خدمات گمرکی معنی و مفهوم ندارد و اهمیت نقش این سازمان در تجارت به اندازه‌ای است که گاهی آن را به عنوان معیاری جهت ارزیابی تجارتهای خارجی هر کشور در نظر می‌گیرند (UNCTAD, 2006).

بنابراین عدم توجه به این موضوع می‌تواند خسارت‌های جبران‌ناپذیری را بر سازمان‌های تجاری و بازرگانان کشور که به دنبال رقابت در سطح جهانی و کسب بازارهای بین‌المللی هستند بزند و به دنبال آن جمهوری اسلامی ایران را در دستیابی به هدف اصلی خود که همانا رهایی از اقتصاد تک محصولی است، ناکام گذارد و صدمات بسیاری بر پیکره اقتصاد کشور وارد آورد. از سوی دیگر گسترش روزافزون طرح تکریم ارباب رجوع در سازمان‌های دولتی باعث گردیده تا آنها بیش از پیش توجه خود را به ارائه خدمات هرچه مطلوب‌تر و جلب رضایت مراجعین خود معطوف دارند. بدون شک دستیابی به این مهم بدون

مشارکت ارباب رجوع میسر نخواهد بود. این تحقیق بر آن است تا با رویکردی نوین به مفهوم کیفیت خدمات، به شناسایی عوامل تأثیر گذار از سوی ارباب رجوع پرداخته و توجه مدیران و مسئولین این سازمان را به سوی ابعادی که می تواند اثر قابل ملاحظه‌ای بر تلاش‌های این سازمان در دستیابی به اهدافش داشته باشد و تا حد زیادی از دید محققین داخلی پنهان مانده است، جلب نماید.

تعاملات مشتریان در فرایند ارائه خدمات

برای شناخت نقش‌های مشتریان در فرایند تولید و ارائه خدمت ابتدا باید به تعاملات مشتری در خدمات پرداخت. به طور کلی، سه نوع تعامل را در فرایند ارائه خدمت می توان برای مشتریان متصور شد که عبارتند از: ۱- تعامل مشتری با تأمین کننده خدمت؛ ۲- تعامل مشتری با محیط خدمت؛ ۳- تعامل مشتری با دیگر مشتریان (Moore et al., 2005). در زیر، درباره هر یک از این تعاملات به اختصار توضیح داده می شود:

۱- مشتری با تأمین کننده خدمت: مشتری در تعامل با تأمین کننده خدمت به عنوان همکار مولد در رویارویی خدمت تلقی می شود. در این رویارویی، نقش‌های هر یک از بازیگران به گونه‌ای تعیین شده است که آنها بدانند چه وقت در صحنه تعامل خدمت مشارکت نمایند (Solomon et al., 1985; Surprenant & Solomon, 1987). در این نقش، اطلاعات ارائه شده از سوی مشتری، کیفیت خدمات دریافتی و متعاقب آن، رضایت او را تحت تأثیر قرار می دهد (Wind & Rangaswamy, 2001).

۲- مشتری با محیط خدمات: محیط خدمات، به ویژگی‌های فیزیکی محیط اطراف، همانند موسیقی، رایحه، طراحی داخلی، نورپردازی محیط و تعداد کارکنانی که می توانند رفتارهای مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند، اشاره دارد. به طور کلی، این نظر که فضاها دلپذیرتر گرایش بیشتر به ماندن در محیط و افزایش مقدار خرید را به دنبال دارد، مورد تایید محققین قرار گرفته است (Yoo et al., 1998). چگونگی درک فضای محیط‌های خدماتی، بر تعاملات بین مشتریان و همچنین تعامل آنها با کارکنان تأثیر دارد. همچنین دریافت پاسخ‌های مثبت از محیط می تواند کیفیت تعاملات بین مشتریان را بهبود بخشیده و باعث افزایش رضایت کلی مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها شود (Bitner, 1990).

۳- مشتری با مشتری: بسیاری از خدمات در حضور سایر مشتریان انجام می گیرد. بنابراین، تأثیر رفتار مشتریان دیگر بر رضایت/عدم رضایت از خدمات تجربه شده، (Martin, 1996) امری اجتناب ناپذیر است. اهمیت تعاملات مشتری با مشتری تا اندازه‌ای است که در برخی از خدمات، به ویژه کنفرانس‌های دانشگاهی، به صورت برنامه ریزی شده بوده و بخش مکمل تجربه خدمت است (Martin, 1997).

بنابراین، سازگاری و عدم سازگاری مشتریان با یکدیگر از جمله مسائل مهم در مدیریت خدمات است. با این وجود، کانون توجه بیشتر مطالعات انجام گرفته در این زمینه، تعاملات گفتاری و شفاهی در بین مشتریان بوده است، در حالی که مشتریان می‌توانند از طریق رفتارهای نامتعارف تجربه خدمت را ضایع نمایند (Hoffman & Bateson, 1997). به طور کلی بیشتر تحقیقات بیان داشته‌اند: برخوردهای بین فردی، می‌تواند باعث افزایش و یا کاهش ارزیابی مشتریان از تأمین کنندگان خدمت شده و بر تصمیمات حمایتی آنها از شرکت تأثیر گذارد (Moore et al., 2005). این در حالی است که یافته‌های تحقیقاتی کنگ و دیگران (۲۰۰۷) نیز موید یافته‌های تحقیقات گذشته است. بنابراین، یکی از مهم‌ترین مولفه‌ها در فرایند ارائه خدمات، تعامل مشتری با مشتری می‌باشد که علی‌رغم اهمیت زیاد آن، در ادبیات خدمات مورد توجه کافی قرار نگرفته است (Solomon et al., 1985; Surprenant & Solomon, 1987). از این رو، این تحقیق به این وجه از تعاملات مشتری پرداخته است.

پیشینه و فرضیه‌های تحقیق

بیشتر مطالعات را در مورد نقش در تعاملات مشتری با مشتری، مک گراث و اوتنس (۱۹۹۵) انجام داده‌اند. این دو محقق سه نقش خاص را مورد شناسایی قرار دادند: ۱-طالب کمک (این مشتریان به طور فعال به دنبال کسب اطلاعات جهت کاهش ریسک همراه با خریدهای نامناسب هستند)؛ ۲- کمک کننده فعال (این مشتریان یک نیاز فطری و ذاتی برای مفید بودن در بازار و ارائه مشاوره و راهنمایی رایگان به دیگران دارند)؛ ۳- کمک کننده منفعل (غالباً این افراد در برخورد مستقیم طلب کنندگان کمک ظاهر می‌شوند. معمولاً از این افراد در مورد اطلاعات مورد نیاز، سؤال‌هایی پرسیده می‌شود و این افراد بنا بر تجربه و از دیدگاه خود این اطلاعات را در اختیار آنها قرار می‌دهند) (McGrath & Otnes, 1995, 262-263). با وجود این مارتین و کلارک معتقدند (۱۹۹۴)، قواعد تعاملات اجتماعی به طور واضح برای رویارویی مشتری با مشتری تعریف نشده است و بسیاری از مشتریان را می‌توان به صورت فردی مورد مطالعه قرار داد.

نقش مشارکتی مشتری در استقرار خدمت

به طور کلی، مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می‌شود مشتریان در مقایسه با کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت

در تولید و ارائه آن داشته باشند (Zethaml & Bitner, 1996). مشتریان، بخش مکمل سیستم ارائه خدمت و یا وسیله‌ای برای بیان اینکه آیا به نتایج مطلوب خدمت دست یافته‌اند یا خیر؟ هستند (Lengnick-Hall et al., 2000). بنابراین، در صورتی که مشتریان نقش مشارکت در تولید خود را به طور اثر بخشی ایفا نکنند، نتایج مطلوب محقق نخواهد شد. با این وجود بیشتر تحقیقات در زمینه مدیریت کیفیت خدمات، تأمین‌کننده خدمت را بطور ضمنی سازنده و تولیدکننده خدمت برای مصرف مشتری معرفی کرده‌اند. این طرز تلقی، به نقش مشارکتی مشتری در تولید خدمت، که در نهایت منجر به رضایت خود او از خدمات دریافتی خواهد شد، توجهی نکرده است (Lengnick-Hall, 1996; Bettencourt, 1997). در حالی که در بسیاری از سازمان‌های خدماتی همانند دانشگاه‌ها، مدارس و ... نقش مشارکتی دریافت‌کننده خدمت غیر قابل انکار است. بنابراین، همکاری مشتری در فرایند ارائه خدمت از جمله عناوین مورد توجه در ادبیات بازاریابی خدمات و مدیریت خدمات است (Lovelock, 1983; Mills & Morris, 1986; Bettencourt, 1997). رودیه و کلین (۲۰۰۰) معتقدند، مشتریان می‌توانند سه نوع منبع را در طول رویارویی خدمت تأمین نمایند. این سه نوع منبع عبارتند از: ۱- منابع ذهنی: شامل اطلاعات و تلاش‌های ذهنی که مشتریان در فرایند تولید خدمت ارائه می‌کنند؛ ۲- منابع فیزیکی: شامل ساختن دارایی‌های ملموس در دسترس و انجام کار فیزیکی که برای تحویل خدمت لازم و ضروری است؛ ۳- منابع احساسی: همانند رفتار دوستانه مشتریان نسبت به کارکنانی که در ارتباط مستقیم با آن‌ها به ارائه خدمت می‌پردازند.

از سوی دیگر، یافته‌های تحقیقات انجام گرفته نشان می‌دهد، اگر مشتریان نقش‌های خود را در فرایند ارائه خدمت به طور اثربخشی ایفا نکنند، ممکن است کارکنان نتوانند سطح کیفیت و ارزش‌های قول داده شده از سوی سازمان را تأمین کنند (Youngdahl & Kellogg, 1997). همچنین، نتیجه تحقیقات هافمن و باتسون در سال ۱۹۹۷ نشان داد: رفتارهای نامتعارف مشتریان می‌تواند بر کیفیت خدمات دریافتی از سازمان اثر نامطلوب داشته باشد.

در جدول شماره (۱) خلاصه‌ای از تحقیقات انجام گرفته در زمینه مشارکت مشتری نشان داده شده است:

جدول شماره (۱): جمع بندی از تحقیقات در زمینه مشارکت مشتری

ردیف	نویسندگان	سال	توضیحات
۱	سرمارک و دیگران	۱۹۹۴	آنها در تحقیقی با عنوان «مشارکت مشتری در تعیین و تحویل خدمت»، نشان دادند که بین همکاری و مشارکت مشتری در فرایند ارائه خدمت و ادراک آنها از کیفیت خدمات و همچنین رضایت و وفاداری، رابطه مثبتی وجود دارد.
۲	بتن کوارت	۱۹۹۷	وی در تحقیقی با عنوان «عملکرد داوطلبانه مشتری»، مشتری را به عنوان شریک در تحویل خدمت در نظر گرفت و دریافت که بین تعهد مشتریان به سازمان‌های خدماتی و مشارکت آنها در فرایند ارائه خدمت رابطه مثبتی وجود دارد. رابطه مثبت بین رضایت مشتریان از خدمات و تعهد آنها به سازمان نیز مورد تایید قرار گرفت.
۳	کرونین و دیگران	۲۰۰۰	ایشان در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی تأثیرات کیفیت، ارزش و رضایت مشتری بر گرایش رفتار مشتری در محیط خدمت»، به نتایجی دست یافتند که موید یافته‌های سرمارک و دیگران در سال ۱۹۹۴ بود. آنها دریافتند بین مشارکت مشتری در فرایند ارائه خدمت و ادراک آنها از کیفیت خدمات و همچنین رضایت و وفاداری رابطه مثبتی وجود دارد.
۴	هریس و دیگران	۲۰۰۱	تحقیق آن‌ها نشان داد که خرده فروش‌ها از اصطلاح تئاتر خرده فروشی استفاده می‌کنند تا به این نکته مهم اشاره کنند که ارائه خدمت، متفاوت و خاص است و مهم ترین جزء در ارائه خدمت این است که برای مشتریان فرصت‌های بسیاری را فراهم می‌کند تا در اندازه تجربیات شان در این فرایند مشارکت و تعامل داشته باشند.
۵	برودریک و وایچراپورنپاک	۲۰۰۲	این تحقیق که در انجمن وب سایت بانکداری انگلیس و به صورت مشاهده مشارکتی و تحلیل داستان ^۱ انجام گرفت، نشان داد سطح و ماهیت مشارکت مشتری بیشترین تأثیر را بر کیفیت خدمات تجربه شده و مباحثی همچون، منطقه بردباری ^۲ مشتری، میزان درک به وسیله مشتری و پاسخ‌های احساسی به طور بالقوه تعیین شده، مورد انتظار و درک شده از کیفیت خدمات، دارد.
۶	بن و دیگران	۲۰۰۴	تأثیر دو عامل: مشارکت مشتری و انتظارات خدمات را مورد کاوش قرار دادند و مشخص شد که به علت ماهیت تعاملی خدمات، اغلب مشتریان به عنوان تولیدکننده مشترک خدمت عمل می‌کنند. بررسی‌ها نشان داد نقش‌های مشارکتی پذیرفته شده از سوی مشتریان در تعیین و تحویل خدمت و تجربیات خدماتی پیش موجهات ^۳ آنها مؤثر است. بر این اساس، افرادی که مشارکت بیشتری در فرایند تولید و ارائه خدمت داشته‌اند، خود را بیش از سازمان و کارکنان‌اش در شکست خدمت سرزنش می‌کنند.

1 - Participant Observation and Narrative Analysis

2 - Zone of Tolerance

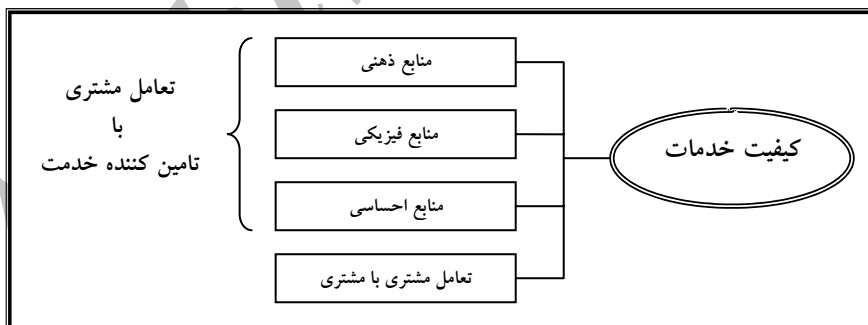
3 - Pre-Encounter

ادامه جدول شماره (۱) از صفحه قبل

به نقشی که مشتری به عنوان نیروی انسانی یک سازمان بازی می‌کند پرداخته اند و موقعیت‌هایی را که مشتریان جایگزین کارکنان سنتی می‌شوند (برای مثال در دریافت خدمت از خود پردازهای الکترونیکی، پمپ بنزین‌های سلف سرویس) و یا موقعیت‌هایی که مشتریان به عنوان شرکای استراتژیک سازمان با ارائه منابعی (به ویژه منابع اطلاعاتی) مشارکت دارند، مورد بررسی قرار داده‌اند.	۲۰۰۴	جانسون و دیگران	۷
آنها در تحقیق خود در بین ۱۸۸ مشتری خانم در سالن‌های آرایش و زیبایی، به بررسی رابطه بین فضای محیط خدمت و تأثیر آن بر تعاملات مشتری با مشتری پرداخته و تأثیر تعامل مشتری با مشتری را بر رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان ^۱ مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های آنها نشان داد، فضای خدمت بر تعاملات مشتری با مشتری تأثیر دارد و همچنین، تعاملات مثبت در بین مشتریان می‌تواند وفاداری به شرکت و تبلیغات دهان به دهان را برای شرکت به ارمغان داشته باشد و نیز باعث رضایت مشتریان شود.	۲۰۰۵	مور و دیگران	۸
مطالعه بر روی ۱۸۶ نفر از مشتریان مراکز خرید تایوان نشان داد، تعاملات مثبت بین فردی، تأثیر مثبتی بر کارایی و ارزش‌های تجربه شده مشتریان دارد. همچنین رویارویی با محیط فیزیکی مثبت، ادراک از شادابی و زیبایی شناختی را به طور مثبتی تحت تأثیر قرار می‌دهد. به همین ترتیب، تمامی ابعاد ارزش‌های تجربه شده مشتریان (کارایی، ممتاز بودن خدمت، شادابی و زیبایی شناختی) تأثیر مثبتی بر گرایش‌های رفتاری مشتریان دارد.	۲۰۰۷	کنگ و دیگران	۹

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالب ارائه شده و مطالعات مقدماتی محققین در مورد تعاملات مشتری با مشتری، مدل مفهومی نقش مشتری در ارتقای کیفیت خدمات به صورت زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

اهداف تحقیق

هدف از این تحقیق، بررسی نقش منابع ذهنی، احساسی، فیزیکی شناخته شده توسط محققین مختلف، به ویژه رودیه و کلین (۲۰۰۰) و نیز عامل تعامل ارباب رجوع با یکدیگر در ارتقای کیفیت خدمات دریافتی از گمرک است. همچنین میزان انطباق عملکرد ارباب رجوع با انتظارات سازمان در هر یک از این ابعاد معرفی شده مورد توجه قرار گرفته است.

فرضیه‌های تحقیق

بر اساس مدل بالا فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه اول: ارباب رجوع با تعامل مثبت با یکدیگر در ارتقای کیفیت خدمات دریافتی از گمرک نقش دارند.

فرضیه دوم: ارباب رجوع با ارائه منابع ذهنی، فیزیکی و احساسی به تأمین کنندگان خدمت، در ارتقای کیفیت خدمات دریافتی از گمرک نقش دارند.

فرضیه سوم: انتظارات سازمان از نقش ارباب رجوع در ارائه منابع ذهنی، فیزیکی و احساسی فراتر از عملکرد آنهاست.

فرضیه چهارم: انتظارات سازمان از تعامل ارباب رجوع با یکدیگر فراتر از عملکرد آنهاست.

روش‌شناسی تحقیق

ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق حاضر که بر اساس طبقه‌بندی در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود، پرسشنامه است. در این تحقیق، منابع ذهنی با مولفه‌هایی همچون ارائه اطلاعات درست و صحیح از سوی ارباب رجوع در مورد تعرفه، ارزش و ... کالای اظهار شده به گمرک، منابع فیزیکی به وسیله مولفه‌هایی همانند ارائه اسناد و مدارک کامل و فراهم آوردن شرایط لازم جهت ارزیابی کالا، منابع احساسی با رفتار مودبانه و میزان صبر و شکیبایی ارباب رجوع به هنگام بررسی اسناد و در نهایت، تعامل ارباب رجوع با ارباب رجوع با ارائه راهنمایی‌های درست به یکدیگر و احترام به حقوق همدیگر مورد سنجش قرار گرفت.

برای سنجش روایی پرسشنامه ابتدا از ۷ نفر از کارشناسان با تجربه گمرک خواسته شد نظر خود را در مورد ویژگی‌ها و انتظاراتی که از ارباب رجوع گمرک می‌رود ارائه نمایند. پس از جمع‌آوری نظرات این افراد و تلفیق آن با ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق، اقدام به طرح پرسش‌هایی گردید. پرسش‌های تهیه شده

مجددا در اختیار این افراد قرار داده شد تا نظر خود را درباره آنها اعلام نمایند و در صورت نیاز، اصلاحات لازم را با توجه به دیدگاه خود انجام دهند. پس از انجام اصلاحات، در نهایت این کارشناسان در مورد پرسشنامه ۱۸ سوالی تنظیم شده، به اتفاق نظر رسیدند. پرسشنامه طراحی شده جهت اطمینان از روایی ظاهری در اختیار استادان مدیریت و علوم تربیتی قرار گرفت و پس از اعمال نظرات مطرح شده به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات، مورد استفاده قرار گرفت.

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه ارائه شده به کارکنان برابر ۹۱/۵۴٪، و برای پرسشنامه ارائه شده به ارباب رجوع برابر ۹۱/۳۹٪ می‌باشد. با توجه به اینکه مقادیر به دست آمده در مورد هر دو پرسشنامه بیشتر از مقدار حداقل (۰/۷) است، می‌توان نتیجه گرفت که هر دو پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار هستند.

در مورد جامعه اول: با توجه به اینکه تعداد کارکنان گمرکات استان خراسان رضوی، که در ارتباط مستقیم با ارباب رجوع هستند، کم بود از روش شمارش کامل افراد جامعه استفاده شد.

در مورد جامعه دوم: به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شد:

$$n = \frac{Z^2 \times pq}{\frac{\alpha/2}{2} \times \varepsilon}$$

P: احتمال اینکه ارباب رجوع می‌تواند با مشارکت خود در بهبود کیفیت خدمات ارائه شده نقش داشته باشد. با توجه به اینکه احتمال موفقیت جامعه در دسترس نبود در این تحقیق مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شد. بنابراین تعداد نمونه برابر است با:

$$n = (1/96)^2 * (0.25) / (0.08)^2 = 150$$

به منظور انتخاب نمونه مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شد. فهرستی از کلیه اظهارکنندگان از ابتدای سال ۱۳۸۵ تا انتهای سال ۱۳۸۶ و آدرس آنها از سیستم رایانه‌ای گمرکات استخراج و از میان آنها با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک نمونه مورد نظر انتخاب شد. از تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۱۵۴ پرسشنامه جمع آوری و با استفاده از آنها فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

جمع‌بندی اطلاعات جمعیت شناختی از مخاطبین تحقیق به اختصار به شرح زیر است:

الف) کارکنان گمرک: با توجه به پرسشنامه‌های تکمیل شده، ۸۷ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۳ درصد زن هستند. همچنین ۶۴ درصد از کارکنان گمرک در دامنه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند و تنها ۱۳ درصد از آنها در گروه سنی بالای ۴۰ سال قرار می‌گیرند. از نظر تحصیلات، ۸ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۲۳ درصد فوق دیپلم، ۶۵ درصد لیسانس و ۴ درصد فوق لیسانس و بالاتر هستند. بررسی‌های به عمل آمده نشان داد، ۱۵ درصد از کارکنان گمرک زیر ۵ سال، ۲۸ درصد بین ۵ تا ۱۰، ۵۱ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۶ درصد از آنها بین ۲۰ تا ۲۵ سال سابقه خدمت در این سازمان را دارند.

ب) ارباب رجوع: با توجه به پرسشنامه‌های به دست آمده، ۹۷ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳ درصد زن هستند. همچنین ۹۰ درصد از مراجعین به گمرک در دامنه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال قرار دارند و تنها ۱۰ درصد از آنها در گروه سنی بالای ۴۰ سال قرار می‌گیرند. از نظر تحصیلات، ۸ درصد آنها دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۵۸ درصد دیپلم و ۳۴ درصد فوق دیپلم و لیسانس می‌باشند. همچنین ۱۷ درصد از ارباب رجوع گمرک کمتر از ۲ سال، ۱۴ درصد بین ۲ تا ۴، ۲۳ درصد بین ۵ تا ۷، ۲۰ درصد بین ۸ تا ۱۰ و ۲۶ درصد از آنها بیش از ۱۱ سال سابقه فعالیت در سازمان و ارتباط با گمرک را دارند. ۶ درصد از این افراد کمتر از ۱۰ بار، ۹ درصد بین ۱۰ تا ۲۰، ۸ درصد بین ۲۱ تا ۳۰، ۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ و ۷۳ درصد از آنها بیش از ۴۰ بار تجربه ترخیص کالا را دارند.

آزمون فرضیه‌ها، که از دیدگاه کارکنان گمرک و ارباب رجوع گمرک بررسی شده است، با نتایج زیر همراه گردید: نتایج تحلیل داده‌ها در مورد نقش تعامل مثبت بین مراجعین در ارتقای کیفیت خدمات به اختصار در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول شماره (۲): نقش تعامل مثبت بین مراجعین در ارتقای کیفیت خدمات

آزمون t با یک نمونه	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
از دیدگاه کارکنان	۱۶/۵۷	۰/۰۰	رد فرضیه H.
از دیدگاه ارباب رجوع	۲۴/۶۹	۰/۰۰	رد فرضیه H.

همان طور که از جدول بر می‌آید، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، با توجه به آماره آزمون و سطح معنی داری ($0/05 < 0/00$) فرضیه H. تأیید نشد و می‌توان چنین استنباط کرد که مراجعین می‌توانند با

تعامل مثبت در ارتقای کیفیت خدمات دریافتی از گمرک نقش داشته باشند. نتیجه آزمون نقش منابع در ارتقای کیفیت خدمات در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول شماره (۳): نقش منابع ارائه شده از سوی ارباب رجوع (از دیدگاه کارکنان)

آزمون t با یک نمونه	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
منابع ذهنی	۲۵/۸۴	۰/۰۰	رد فرضیه H.
منابع فیزیکی	۲۹/۳۵	۰/۰۰	رد فرضیه H.
منابع احساسی	۲۷/۹	۰/۰۰	رد فرضیه H.
کل منابع	۳۳/۷۷	۰/۰۰	رد فرضیه H.

همان طور که ملاحظه می شود فرضیه H. تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد گردید که نشان می دهد از دیدگاه کارکنان گمرک، ارباب رجوع با ارائه منابع سه گانه در ارتقای کیفیت خدمات نقش دارد. همین آزمون از دیدگاه ارباب رجوع، نتایج زیر را در بر داشت.

جدول شماره (۴): نقش منابع ارائه شده از سوی ارباب رجوع (از دیدگاه ارباب رجوع)

آزمون t با یک نمونه	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
منابع ذهنی	۳۴/۹۴	۰/۰۰	رد فرضیه H.
منابع فیزیکی	۳۵/۵۶	۰/۰۰	رد فرضیه H.
منابع احساسی	۲۳/۸۲	۰/۰۰	رد فرضیه H.
کل منابع	۳۵/۹۴	۰/۰۰	رد فرضیه H.

بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره ۳، تجزیه و تحلیل داده ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد به رد فرضیه H. انجامید. به عبارت دیگر، از نگاه مراجعین به گمرک، ارباب رجوع با ارائه منابع ذهنی، فیزیکی و احساسی در ارتقای کیفیت خدمات دریافتی از گمرک ایفای نقش می کند. آزمون انتظارات سازمان از ارباب رجوع و عملکرد آنها هنگام مراجعه به گمرک حاکی از وجود شکاف عملکردی است که در جدول شماره ۴ به خوبی مشهود است.

آن چه از جدول استنباط می شود، رد فرضیه H. در سطح اطمینان ۹۵ درصد است که نشان می دهد بین انتظارات سازمان و عملکرد ارباب رجوع تفاوت معنی داری وجود دارد و انتظارات سازمان فراتر از عملکرد ارباب رجوع است. بررسی بیشتر نشان داد بین انتظارات سازمان از تعامل مثبت بین ارباب رجوع و عملکرد

ادراک شده آنها از سوی کارکنان شکاف معنی داری وجود دارد. خلاصه نتایج آماری که در جدول شماره ۵ آمده است نشان داد، انتظارات سازمان فراتر از عملکرد ارباب رجوع است.

جدول شماره (۵): نتایج بررسی انتظارات سازمان از ارباب رجوع در ارائه منابع

آزمون t با دو نمونه وابسته	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
شکاف در منابع ذهنی	۱۵/۵۵	۰/۰۰	رد فرضیه H.
شکاف در منابع فیزیکی	۱۲/۹۳	۰/۰۰	رد فرضیه H.
شکاف در منابع احساسی	۱۴/۶۵	۰/۰۰	رد فرضیه H.
شکاف در کل منابع	۱۶/۸۶	۰/۰۰	رد فرضیه H.

جدول شماره (۶): تعامل مثبت بین ارباب رجوع و عملکرد ادراک شده آنها از سوی کارکنان

آزمون t با دو نمونه وابسته	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
شکاف در تعامل	۱۳/۸۱	۰/۰۰	رد فرضیه H.

نتایج آزمون فریدمن حاکی از آن بود که از دیدگاه کارکنان گمرک، منابع ذهنی، فیزیکی، احساسی و نیز تعامل مثبت ارباب رجوع با یکدیگر اهمیت یکسانی در ارتقای کیفیت خدمات دریافتی از گمرک ندارد. بیشترین اهمیت از دیدگاه این گروه، مربوط به منابع فیزیکی و کمترین اهمیت مربوط به تعامل مثبت بین ارباب رجوع ارزیابی گردید که خلاصه آن در جدول شماره (۶) نشان داده شده است.

جدول شماره (۷): اهمیت هر یک از ابعاد نقش ارباب رجوع (از دیدگاه کارکنان)

آزمون فریدمن		ابعاد نقش ارباب رجوع	
آماره آزمون (خی دو)	۲۷/۵۲	میانگین رتبه ای	۳/۰۲
سطح معنی داری	۰/۰۰	منابع فیزیکی	
نتیجه آزمون	رد فرضیه H.	منابع احساسی	۲/۶
حجم نمونه	۵۳	منابع ذهنی	۲/۵۶
		تعامل مثبت	۱/۸۲

همین آزمون از دیدگاه ارباب رجوع نیز انجام گرفت و نتایج آماری به رد فرضیه صفر منجر گردید که به معنی تفاوت معنی دار بین اهمیت ابعاد مورد بررسی بود. جدول شماره (۷) نشان می دهد از دیدگاه این گروه، بیشترین اهمیت مربوط به منابع فیزیکی و کمترین آن مربوط به منابع ذهنی است.

جدول (۸): اهمیت هر یک از ابعاد نقش ارباب رجوع (از دیدگاه ارباب رجوع)

ابعاد نقش ارباب رجوع		آزمون فریدمن	
میانگین رتبه ای	ابعاد نقش ارباب رجوع	آماره آزمون (خی دو)	۴۵/۸۵
۲/۸۲	منابع فیزیکی	سطح معنی داری	۰/۰۰
۲/۶۵	منابع احساسی	نتیجه آزمون	رد فرضیه H.
۲/۵۹	تعامل مثبت	حجم نمونه	۱۵۴
۱/۹۴	منابع ذهنی		

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق نشان داد، از دیدگاه هر دو گروه، وجود تعامل مثبت در بین ارباب رجوع، در ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده از سوی گمرک نقش دارد. بنابراین، مراجعین می‌توانند با تعامل سازنده با یکدیگر و ارائه راهنمایی‌های درست، در بهبود کیفیت خدمات ارائه شده نقش داشته باشند. از این بعد، یافته‌های این تحقیق با یافته‌های تحقیقاتی هریس و دیگران (۱۹۹۹)، مور و دیگران (۲۰۰۵)، کنگ و دیگران (۲۰۰۷) و حیدر زاده و فیروز آبادی (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

همچنین، از دیدگاه هر دو گروه، ارباب رجوع می‌توانند با ارائه منابع ذهنی، فیزیکی و احساسی در ارتقای کیفیت خدمات دریافتی از سازمان نقش داشته باشند. از این جنبه، یافته‌های حاصل از این تحقیق با یافته‌های تحقیقاتی سرمایه‌گذار و دیگران (۱۹۹۴)، انو و بینکس (۱۹۹۹)، کرونین و همکارانش (۲۰۰۰) و کلی کامب و دیگران (۲۰۰۱)، مبنی بر اینکه مشارکت مشتریان می‌تواند کیفیت خدمات ادراک شده از سوی آنها را افزایش دهد، هم‌سویی دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق نشان داد، ارباب رجوع نتوانسته‌اند در هیچ یک از منابع ذهنی، فیزیکی و احساسی مطابق با انتظارات سازمان عمل کنند و در تمامی ابعاد سه‌گانه، بین انتظارات سازمان و عملکرد ارباب رجوع شکاف معنی‌داری وجود دارد. البته شناسایی عوامل موثر بر شکاف موجود در هر یک از این ابعاد نیازمند تحقیقات بیشتر است. با وجود این، با استفاده از ادبیات موضوع و تحقیقات انجام گرفته می‌توان دلایلی را برای این امر ذکر کرد. با توجه به این که در ادبیات تاکید بسیار زیادی بر موضوع جامعه‌پذیری و آموزش مشتریان در سازمان‌های خدماتی شده است، و تحقیقات انجام گرفته نیز موید این موضوع می‌باشد به عنوان مثال کلی و دیگران (۱۹۹۲) بیان داشته‌اند که جامعه‌پذیری مشتریان باعث درک صحیح آنها از اوضاع سازمانی می‌شود. همچنین گوندر (۱۹۹۸) بیان داشته است که جامعه‌پذیری سازمانی رابطه معکوسی با ابهام نقش و تعارض نقش دارد، بنابراین، چنین به نظر می‌رسد که وجود شکاف در منابع ذهنی، فیزیکی و احساسی می‌تواند به دلیل عدم توجه لازم به این

موضوع در گمرک باشد. از سوی دیگر، همان گونه که لنجینگ- هال و دیگران (۲۰۰۰) بیان داشته‌اند، همکاری موثر، نیازمند مشتریانی است که قادر به ارائه کمک‌های لازم در طول فرایند ارائه خدمت باشند. با توجه به این که بخش اعظمی از ارباب رجوع گمرک فاقد تحصیلات دانشگاهی هستند (۶۶ درصد دارای مدرک دیپلم و پایین تر)، چنین به نظر می‌رسد که در ارائه منابع (به ویژه منابع ذهنی) از توانایی لازم برخوردار نیستند. بنابراین بخشی از شکاف موجود در منابع ارائه شده از آنها، می‌تواند به دلیل عدم توانایی باشد.

علاوه بر این، در خصوص تعامل مثبت و سازنده نیز همانند سه بعد دیگر، شکاف معنی‌داری بین انتظارات سازمان و عملکرد ارباب رجوع وجود داشت. همان گونه که هافمن و باتسون (۱۹۹۷) بیان داشته‌اند: رفتارهای نامتعارف مشتریانی که در کنار یکدیگر به دریافت خدمت مشغول هستند می‌تواند تجربه خدمت را ضایع نماید. بنابراین، وجود شکاف در این بعد، می‌تواند تأثیر منفی بر کیفیت خدمات دریافت شده از سوی مراجعین داشته باشد. همان گونه که پیش از این اشاره شد، شناسایی عوامل موجد چنین شکافی نیازمند تحقیقات بیشتری است. با وجود این، شاید بتوان یکی از دلایل وجود چنین شکافی را عدم ایفای مناسب دو نقش مدیریت سازگاری مشتری از سوی مسئولین این سازمان دانست (Parasuraman et al., 1985). جایی که مدیران می‌توانند با ایفای نقش قانون‌گذار، از طریق تصویب قوانین و سیاست‌هایی که هدایت‌کننده رفتار ارباب رجوع بوده، محیط خدماتی سازگاری را خلق کنند و یا با تشویق، احساس تعلق و همدلی را در آنها تقویت کرده و بدین وسیله بتوانند حس همکاری را در میان آنها ترغیب نمایند.

پس از بررسی نقش ابعاد چهارگانه ذکر شده در بالا و شکاف موجود بین انتظارات و عملکرد، محققین به دنبال پاسخ به این سوال بودند که، آیا ابعاد چهارگانه از نظر اهمیت تفاوت معنی‌داری با یکدیگر دارند یا خیر؟

یافته‌های تحقیق نشان داد، از دیدگاه دو گروه پاسخ‌دهنده، بین اهمیت ابعاد چهارگانه نقش ارباب رجوع در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از طرفی کم‌اهمیت‌ترین بعد از دیدگاه دو گروه با یکدیگر تفاوت دارد. در حالی که از دیدگاه کارکنان گمرک تعامل مثبت در مقایسه با سه بعد دیگر اهمیت کمتری دارد، از دیدگاه ارباب رجوع، منابع ذهنی کمترین اهمیت را در میان ابعاد چهارگانه دارند. با توجه به اینکه گوندر (۱۹۹۸)، به رابطه معکوس جامعه‌پذیری و وضوح نقش اشاره داشته است،

شاید بتوان دلیل وجود چنین تفاوتی در اهمیت منابع را، فقدان جامعه پذیری و آموزش رسمی مراجعین از سوی سازمان دانست.

یافته‌ها هم چنین نشان می‌دهد در بین گروه‌های مختلف، افرادی که کمتر از ۱۰ بار کالا از گمرک ترخیص نموده‌اند، نقش تعامل را در بهبود کیفیت خدمات کمتر ارزیابی کرده‌اند. با توجه به این که، کلی و دیگران (۱۹۹۲)، زیتمال و بیتنر (۱۹۹۶) و کلوگ و دیگران (۱۹۹۷) بیان داشته‌اند: مشتریانی که از سیستم خدمت آگاهی ندارند ممکن است فرایند خدمت را کند کرده و تأثیر منفی بر نتایج خدماتی دیگر مشتریان داشته باشند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تجربه کم این افراد در فرایند ترخیص کالا و از سوی دیگر عدم توجه کافی آنها به تعامل مثبت با دیگر ارباب رجوع و استفاده از تجربیات آنها، علاوه بر دریافت خدمات نامطلوب، می‌توانند فرایند ارائه خدمت را کند کرده و تأثیر منفی بر کیفیت خدمات دریافتی دیگر ارباب رجوع داشته باشند.

کاربردهای مدیریتی

آنچه که از تحقیقات برمی‌آید این است که، نقش آفرینی فعال مشتری به سه عامل وضوح نقش، توانایی و انگیزش مشتری بستگی دارد (Lengnick-Hall et al., 2000). به عبارت دیگر، ابتدا ارباب رجوع باید دقیقاً بدانند چه وظایفی بر عهده دارد و چگونه باید این وظایف را انجام دهد. بنابراین، اولین گام در راستای دستیابی به همکاری هرچه بیشتر ارباب رجوع تعریف دقیق و شفاف شرح وظایف می‌باشد. گام دوم گزینش و انتخاب افرادی است که از توانایی لازم برای مشارکت و همکاری برخوردار باشند. همان گونه که یافته‌های تحقیقات گذشته نیز این مهم را مورد تأیید قرار داده‌اند، لازم است برای افرادی که قصد فعالیت در گمرک را دارند شرایطی همچون، حداقل مدرک تحصیلی در رشته‌های مرتبط و تجربه مفید مرتبط با فضای کاری و ... تعیین شود. همچنین، با توجه به گسترش خدمات الکترونیکی توسط سازمان‌های دولتی و انجام بخشی از فرایند تولید و ارائه خدمت توسط مراجعین (به صورت خویش خدمتی)، لزوم برخورداری از دانش رایانه‌ای جهت دریافت هرچه بهتر خدمات اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد.

امروزه استفاده از اصطلاح مشتری و یا ارباب رجوع در سازمان‌ها، به ویژه سازمان‌های خدماتی، منسوخ شده است و مدیران گمرک نیز می‌باید همسو با این تغییرات نگرش خود را به ارباب رجوع تغییر داده و با رویکرد شرکای استراتژیک سازمان به آنها بنگرند. زیرا تنها با ارائه منابع از سوی این افراد (به ویژه منابع اطلاعاتی) است که سازمان می‌تواند خدمات خود را در شرایط مطلوبی عرضه کند. این امر ضرورت دیگری را برای مدیران گمرک آشکار می‌سازد. به عبارت دیگر، همان گونه که گمرک

جمهوری اسلامی ایران کارکنان خود را برای انجام وظایف‌شان آموزش داده و آماده می‌کند، نیازمند برداشتن گام‌های موثری در راستای بالندگی ارباب‌رجوع نیز هست. به عبارت دیگر، ضرورت دارد تا مدیران گمرک از ابزارهایی نظیر برگزاری دوره‌های آموزشی، همایش‌های علمی و ... برای افزایش توانایی مراجعین و کاهش ابهام نقش‌هایی که بر عهده آنهاست، استفاده کنند.

از اصول دیگری که باید در همکاری مشتری مورد توجه قرار گیرد این است که، وظایف به اندازه‌ای ساده باشند که ارباب‌رجوع بتوانند به راحتی آموزش ببینند و از عهده انجام آنها برآیند (Michael & Chareles, 2007). اما وظایفی که در گمرک بر عهده ارباب‌رجوع گذاشته شده، از پیچیدگی بالایی برخوردار هستند. در این مورد، توجه مسئولین به کاهش این پیچیدگی‌ها و شفافیت هرچه بیشتر قوانین، مقررات، و دستورالعمل‌ها برای اجتناب از تفسیرهای مختلف، زمینه ساز همکاری هرچه بیشتر مراجعین خواهد شد.

تعاملات مثبت بین فردی تأثیر مثبتی بر کارایی و ارزش‌های تجربه شده از سوی ارباب‌رجوع دارد. از سوی دیگر رویارویی با محیط فیزیکی مثبت، احساس شادابی و زیبایی شناسی ارباب‌رجوع را به طور مثبتی تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدون تردید تمامی این عوامل تأثیر مثبتی بر تعاملات بین فردی ارباب‌رجوع خواهد داشت. همان گونه که نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه نیز مهر تاییدی بر این ادعاست (Keng et al., 2007)، لازم است مدیران و مسئولان گمرک با تدوین سیاست‌های هدایت‌کننده، طرح منافع مشترک برای مراجعین و طراحی فضایی مناسب، زمینه بهره‌مندی از تعاملات سازنده را برای خود فراهم آورد.

نکته مهمی که بدون شک از منظر هیچ مدیر ژرف اندیش و نکته‌سنجی پنهان نمی‌ماند، ترغیب، تقویت و حفظ اقدامات مطلوب انجام گرفته از سوی ارباب‌رجوع است. بنابراین، مدیران باید تمامی سعی و تلاش خود را در جهت حفظ و استمرار همکاری موثر ارباب‌رجوع به کار گیرند. همان گونه که مطالعات میشل و دیگران (۲۰۰۷) نیز نشان داده است، تحقق این مهم تنها در صورتی میسر است که از یک سو ارباب‌رجوع درک نمایند که مشارکت آنها ارتقای کیفیت، افزایش ارزش، سهولت و یا سرعت در دریافت خدمات را به دنبال دارد و از طرف دیگر، مدیران نیز با شناسایی ارباب‌رجوع همکار و دادن پاداش به آنها، انگیزه لازم را برای ادامه این همکاری ایجاد و سایر مراجعین را ترغیب به تغییر رفتار نمایند. در پایان باید به این نکته مهم اشاره داشت که، دو عامل موثر بر کیفیت خدمات تعاملی، زمان و موقعیت است؛ چیزی که دیروز مثبت قلمداد می‌شد ممکن است امروز منفی به نظر آید و برعکس

(Svensson, 2004). بنابراین، ممکن است با توسعه خدمات الکترونیکی، اهمیت مولفه‌های ذهنی افزایش یافته و در رتبه اول قرار گیرد. از این رو، تحقیقات در زمینه خدمات حالتی پویا داشته و با گذشت زمان تحقیقات بیشتری ضرورت می‌یابد.

References

- Bettencourt, L.A. (1997). Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Broderick, A.J. & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role, *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335.
- Cermak, D.S.P.; File, K.M. & Prince, A.R. (1994). Customer participation in service specification and delivery, *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
- Claycomb, C.; Lengnick-Hall, C.A. & Inks, L.W. (2001). The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications, *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-69.
- Cronin, J.J.; Brady, M.K. & Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ennew, C.T. & Binks, M.R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: exploratory study, *Journal of Business Research*, 46(2), 121-32.
- Govender, K.K. (1998). *Managing service quality by managing the service encounter: the effects of organizational socialization strategies*. unpublished DPhil thesis, university of Cape Town, Cape Town.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*, 2nd Ed. New York, wiley.
- Haidarzadeh, K. & Daryahousaini, F. (2009). Study of the interpersonal relationship and its impact on customer satisfaction and loyalty, *Journal of Marketing Management*, 3(4), 1-14
- Harris, K.; Baron, S. & Davies, B.J. (1999). What sort of soil do rhododendrons like? comparing customer and employee responses to requests for product-related information, *Journal of Services Marketing*, 13(1), 21-37.
- Harris, K.; Davies, B.J. & Baron, S. (1997). Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 173-90.
- Harris, K.; Harris, R. & Baron, S. (2001). Customer participation in retail service: lessons from brecht, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 359-369.

Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (1997), *Essentials of services marketing*. orlando, FL: the dryden press.

Hsieh, A.-T.; Yen, C.-H. & Chin, K.-C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload, *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 187-99.

Kelley, S.W.; Skinner, S.J. & Donnelly, J.H. (1992). Organizational socialization of service customers, *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.

Keng, C.J.; Huang, T.; Zheng, L.J. & Hsu, M.K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan, *International Journal of Service Industry Management* 18(4), 349-367.

Lengnick-Hall, C.A. (1996). Customer contributions to quality: a different view of the customer-oriented firm, *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.

Lengnick-Hall, C.A.; Claycomb, V. & Inks, L.W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes, *European Journal of Marketing*, 34(3-4), 359-83.

Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.

Martin, C.L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers public behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-69.

Martin, C.L. (1997). *Bowling's team concept*, Merrillville: ICS books Inc.

Martin, C.L. & Clarke, T. (1994). *Customer-to-customer: the forgotten relationship in relationship marketing*, Proceedings of the research conference on relationship marketing theory, method and applications, emory university, Atlanta, GA.

McGrath, M.A. & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting, *Journal of Business Research*, 32(3), 261-72.

Michael R; Bowers & Chareles L. Martin (2007). Trading places redux: employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 88-98.

Mills, P.K. & Morris, J.H. (1986). Clients as 'partial' employees of service organizations: role development in client participation, *Academy of Management Review*, 11(4), 726-35.

Moore, R & Moore, M.L Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting, *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(10), 41-50.

Rodie, A.R. & Kleine, S.S. (2000). *Customer participation in service production and delivery*, in Swartz, T.A. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of services marketing and management*, thousand oaks, CA: sage publications.

Rowley Jennifer E. (1996). Customer compatibility management: an alternative perspective on student-to-student in higher education, *International Journal of Educational Management*, 10(4), 15-20, © MCB university press.

Seth, N.; Deshmukh, S.G. & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-49.

Solomon, M.R.; Surprenant, C.; Czepiel, J.A. & Gutman, E.G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter, *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.

Spangenberg, E.R.; Crowley, A.E. & Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

Surprenant, C.F. & Solomon, M.R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51(2) April, 86-96.

Svensson, G. (2004). Interactive service quality in service encounters", *Managing Service Quality*, 14(4), 278-287.

UNCTAD, (2006). *ICT Solutions to facilitate trade at border crossing and in port*, United Nations conference on trade and development, expert meeting on ICT solutions to facilitate trade at border crossing and in port, geneva, 16-18 october.

Wind, J. & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: the next revolution in mass customization, *Journal of Interactive Marketing*, 15(1) Winter, 13-32.

Yen, H.R.; Gwinner, K.P. & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7-26.

Yoo, C.; Park, J. & MacInnis, D.J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude, *Journal of Business Research*, 42(3) July, 253-63.

Youngdahl, W.E. & Kellogg, D.L. (1997). The relationship between customers quality assurance behaviors, satisfaction and effort: a cost of quality perspective, *Journal of Operations Management*, 15(1) 19-32.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.