

بررسی راهکارهای ارتقا نقش و مشارکت شهروندان در بهبود ارائه خدمات جایگاه سوخت مطالعه موردی خراسان شمالی

وحید ثانوی گروسیان^۱، عباس کاظمی^{۲*}

۱- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

۲- دانشجو کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

چکیده

در این پژوهش به بررسی راهکارهای ارتقا نقش و مشارکت شهروندان در بهبود ارائه خدمات جایگاه سوخت مطالعه موردی خراسان شمالی پرداخته شده است. تحقیق حاضر یک تحقیق پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان شهرستان شیروان می باشد. حجم بهینه نمونه با استفاده از فرمول کوکران مساوی با ۲۶۷ نفر برآورد شد. روایی پرسشنامه از طریق پیل متخصصین و پایایی پرسشنامه از طریق آزمون الفای کرونباخ حدود ۹۵/۸٪ محاسبه شد. در تحقیق حاضر از آزمون آمار توصیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی نمونه آماری استفاده شده است، ابتدا نحوه توزیع متغیرهای هر یک از سؤالات مربوط به فرضیه‌های پژوهش، مطرح و سپس با استفاده از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به تجزیه و تحلیل توصیفی هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. داده‌های حاصل از این تحقیق در دو بخش آمار توصیفی مثل: توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون میانگین یک جامعه (t-test) استفاده شده

است. لازم به توضیح است که بخش عمده تحلیل داده‌ها به وسیله برنامه کامپیوتری spss انجام شده است. نتایج نشان داد استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان مشارکت مشتریان را بالاتر از حد متوسط می‌نماید، استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان اعتماد مشتریان را بالاتر از حد متوسط می‌نماید، استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان تعهد مشتریان را بالاتر از حد متوسط می‌نماید.

واژه‌های کلیدی: مشارکت شهروندان، بهبود، خدمات جایگاه سوخت

مقدمه

با توجه به اهمیت بخش حمل و نقل به عنوان یکی از بخشهای عمده مصرف انرژی کشور، بهینه‌سازی مصرف سوخت از اهمیت ویژه‌ای در مدیریت مصرف انرژی برخوردار است، در این میان سیستم توزیع سوخت و بخصوص بنزین در کشور مطرح و مورد بررسی قرار گرفت که از میان آن می‌توان به افزایش تدریجی قیمت، حذف یارانه پرداختی به سوخت و آزاد سازی قیمت، سهمیه بندی بنزین و ... اشاره نمود. ولی ارتباط تنگاتنگ میان سیستم حمل و نقل و عوامل انسانی و همچنین ارتباط مستقیم مردم موجب می‌شود هر نوع تغییر در این سیستم اثر مستقیم در زندگی مردم داشته باشد. بنابراین نوع برخورد و عکس العمل افراد جامعه در مواجهه با نوع و میزان مشارکت، بر میزان موفقیت و برآورد نمودن انتظارات از آن، موثر خواهد بود. امروزه در مباحث سنجش مشارکت مشتری علاوه بر شاخص‌های بنیادی و کلیدی در طرح‌ها و سازمانهای دولتی به شاخص‌هایی مانند تعهد و اعتماد مشتریان توجه زیادی می‌شود. امروزه مزیت‌های فراوانی مانند کاهش چشمگیر هزینه عملیات، سرعت و سهولت در برقراری ارتباط و جابه‌جایی اطلاعات، امکان تعریف لایه‌های چندگانه امنیتی در صورت نیاز، امکان بازیابی اطلاعات ثبت شده و دستیابی به آمارهای مورد نیاز، امکان برنامه ریزی دقیق و راهبردی کنترل شده و ده‌ها مزیت دیگر موجب شده است که هیچ کس در سودمندی ارائه خدمات به این شیوه تردیدی نداشته باشد، با توجه به مطالب مطرح شده در این پژوهش به بررسی بررسی راهکارهای ارتقا نقش و مشارکت شهروندان در بهبود ارائه خدمات جایگاه سوخت مطالعه موردی خراسان شمالی پرداخته میشود.

بیان مسئله

ضرورت و اهمیت مشارکت واقعی تمام افراد جامعه در گستره فعالیتهای مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به منظور دستیابی به توسعه پایدار و همه جانبه برکسی پوشیده نیست. اهمیت و ضرورت روی آوردن به مشارکت و توسعه مشارکتی در اندیشه‌ها و نظریه‌ها و نیز در تلاش‌های سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی و ملی بویژه در جهان سوم بازتاب دارد. به طور که می‌توان آن را در حوزه مسائل مشارکت شهروندان در حوزه خدمات مورد توجه قرار دارد. ضرورت مشارکت در تمام عرصه‌های زندگی مشهود است. اما مشارکت الزامات خاص خود را دارد. اولین شرط شناخت نگرش و تمایلات مردم است که باید در توانمندیهای آنها همراه باشد. پس از آن ایجاد بستر و شرایط مناسب در عرصه‌های مختلف است تا با تجربه و آزمون آن بتوان به طور موثر در فعالیتهای اجتماعی مشارکت کرد. این مسئله از یک سو نیازمند برنامه ریزی برای طراحی الگوها و ایجاد انواع شکل‌ها و واسوی دیگر نیازمند شناسایی ظرفیتهای قابل واگذاری برای مشارکت در است.

اکثر تسهیلمان اجتماعی، برنامه ریزان و کارشناسان توسعه با بکارگیری رویکردهای مشارکتی در تلاشند تا با توانمند کردن جوامع محلی و احیاء سازمانهای مدیریت بومی و سنتی این جوامع بر پایه ساختارهای اجتماعی و عرضی گاهی در جهت احیاء مدیریت درونزا توسط این جوامع بردارند. ضمن اینکه تمایل دولتها نیز برای لحاظ کردن نقش کلیدی جوامع محلی در برنامه ریزی‌های توسعه به طور روز افزون در حال افزایش است. آنچه که مطرح شد ضرورت پژوهش در این حوزه را آشکار میکند. بنابراین بدون انجام پژوهشهای متعدد نمی‌توان به شناخت رفتارها و نگرش و الزامات مشارکت مردم در جامعه و به ویژه امور شهری دست یافت در این پژوهش به بررسی راهکارهای ارتقا نقش و مشارکت شهروندان در بهبود ارائه خدمات جایگاه سوخت مطالعه موردی خراسان شمالی پرداخته میشود.

پیشینه پژوهش

در تحقیق فوکر، تام ۲۰۱۶ در سال بررسی ارتباط بین مشارکت مشتری و مدیریت کیفیت خدمات ارائه شده در صنعت پست لبنان که نتایج نشان می‌دهند، مدیرانی که به دنبال ارزیابی

عملکرد سازمان هستند، نباید به عوامل داخلی بپردازند بلکه باید عوامل خارجی مانند مشارکت از خدمات ارائه شده را نیز مورد توجه قرار دهند.

در تحقیق لی، جان ۲۰۱۵ ارتباط مشارکت شهروندان با دولت الکترونیک و اعتماد در دولت الکترونیک، این تحقیق توسط اریک ولچ و چارلز هینات صورت گرفته که نتایج نشان می‌دهد شهروندان از تلاشهای دولت برای ارائه خدمات و اطلاعات بر خط راضی هستند و افزایش مشارکت شهروندان با دولت الکترونیک منجر به افزایش اعتماد آنها به دولت می‌شود.

در پژوهشی که توسط امانی، ناصر ۱۳۹۵ با عنوان بررسی میزان پذیرش اجتماعی طرح سهمیه بندی بنزین و عوامل موثر بر آن صورت گرفت، طرح سهمیه بندی بنزین نیز با توجه به تغییر الگوی رفتاری، از حالت انفعالی به سمت رفتاری مداخله گر پیش رفته و پذیرش اجتماعی طرح و نحوه درک و رفتار افراد در مورد آن، لازمه موفقیت آن خواهد بود (براساس یافته‌های تحقیق حاضر این میزان برابر ۴۹/۷ از ۱۰۰ با انحراف معیار ۱۵/۴۳) می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت، پذیرش اجتماعی طرح سهمیه بندی بنزین از سوی مردم تهران در حد متوسط رو به پایین قرار دارد. اگر چه این عدد برای طرحی که به نوعی برای مردم محدودیت ایجاد کرده عملکرد چندان ضعیفی نیست.

روش تحقیق

با توجه به ماهیت و نوع پژوهش، تحقیق حاضر یک تحقیق پیمایشی است. به این دلیل که هدف این تحقیق شناخت و مطالعه نگرشها و رفتار مشتری نسبت به استفاده از خدمات سوخت می‌باشد که بعد از تدوین فرضیه‌های تحقیق به گردآوری اطلاعات پیرامون فرضیه پرداخته شده و در این راه از مطالعات کتابخانه ایو بررسی مدل‌های مختلف اقدام به تدوین پرسشنامه گردیده است که بعد از تجزیه و تحلیل نتایج پرسشنامه نتیجه آن به جامعه آماری تعمیم داده خواهد شد. اما از آنجایی که هدف از اجرای این تحقیق بکارگیری آن در اصلاح و بهبود شیوه‌ها و روش‌های ارائه خدمات در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی می‌باشد، می‌توان آن را نوعی تحقیق کاربردی دانست.

برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها در پژوهش حاضر با بررسی پرسشنامه‌های استاندارد با اعمال تغییرات بسته به موضوع پژوهش با نظر استاد راهنما و مشاور استفاده گردید پرسشنامه‌ها بطور تصادفی در پارکینگ‌های عمومی، پمپ بنزین‌ها، ایستگاه‌های تاکسی، آژانس‌ها و اماکن عمومی در اختیار استفاده کنندگان کارت هوشمند سوخت قرار گرفته و پس از پاسخ توسط مشتریان جمع آوری و داده‌ها با کدهای ویژه ای جهت استفاده در آنالیز آماری، در نرم افزار SPSS ذخیره شد است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان شهرستان شیروان می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای^۱ و سهمیه ای استفاده شد. بدین ترتیب که بطور تصادفی ۵ منطقه از مناطق شهرداری شیروان به عنوان مناطق مورد نمونه گیری انتخاب و بعد از تعیین سهم هر منطقه، تعداد نمونه‌ها تعیین و نهایتاً نمونه‌ها بطور تصادفی در پارکینگ‌های عمومی، پمپ بنزین‌ها، ایستگاه‌های تاکسی، آژانس‌ها انتخاب گردیدند. بنابراین حجم بهینه نمونه مساوی با ۲۶۷ نفر خواهد. در این پژوهش به روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه‌ها بررسی شد به همین منظور نمونه محدودی از پرسشنامه‌ها در بین ۳۰ نفر از مشتریان به طور تصادفی توزیع گردید و نتایج آنها توسط نرم افزار SPSS تحلیل و ضریب آلفای کرونباخ حدود ۰/۹۵/۸ محاسبه شد. و روایی پرسشنامه از طریق پنل متخصصین سنجیده شد و برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار SPSS از آزمون میانگین یک جامعه (t-test) استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در این بخش فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن مورد تفسیر قرار گرفته است. برای بررسی فرضیه تحقیق از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است. در آزمون‌های انجام گرفته میانگین مورد انتظار از طریق ضرب تعداد سوالهای هر متغیر در نمره متوسط هر سوال یعنی نمره ۳ بدست آمده است.

فرضیه ۱:

استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان مشارکت مشتریان را بالاتر از حد متوسط می‌نماید

H1: استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان مشارکت مشتریان را بالاتر از

حد متوسط می‌نماید

H0: استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان مشارکت مشتریان را پایین

تر از حد متوسط می‌نماید

جدول نتایج آزمون t تک نمونه ای مربوط به فرضیه شماره ۱ را نشان می‌دهد. آزمون مذکور بر اساس میانگین مورد انتظار ۷۲ انجام گرفته است. همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار t بدست آمده برابر با ۲۶/۱۵۳ می‌باشد که در سطح کمتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است. بنابراین می‌توان گفت میانگین مشارکت مشتریان بالاتر از حد متوسط است.

جدول (۱)

متغیر	تعداد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
مشارکت مشتری	۲۶۷	۷۲	۹۵/۸۸۲	۲۶/۱۵۳	۲۷۹	۰/۰۰۱

فرضیه ۲:

استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان اعتماد مشتریان را بالاتر از حد متوسط می‌نماید.

H1: استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان اعتماد مشتریان را بالاتر از

حد متوسط می‌نماید.

H0: استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان اعتماد مشتریان را پایین تر از

حد متوسط می‌نماید.

جدول نتایج آزمون t تک نمونه ای مربوط به فرضیه شماره ۲ را نشان می دهد. آزمون مذکور بر اساس میانگین مورد انتظار ۲۷ انجام گرفته است. همانگونه که مشاهده می شود مقدار t بدست آمده برابر با ۲۰/۲۶۵ می باشد که در سطح کمتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است. بنابر این می توان گفت میانگین اعتماد مشتریان بالاتر از حد متوسط است.

جدول (۲)

متغیر	تعداد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
اعتماد مشتریان	۲۶۷	۲۷	۳۵/۱۰۴	۲۰/۲۶۵	۲۷۹	۰/۰۰۰

جهت بررسی همدلی (از زیر مقیاسهای اعتماد مشتریان) نیز از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است که نتایج آن در جدول مشاهده می شود.

آزمون مذکور بر اساس میانگین مورد انتظار ۶ انجام گرفته است. چنانکه مشاهده می شود مقدار t بدست آمده برابر با ۲۴/۰۶۶ می باشد که در سطح کمتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است. بنابر این می توان گفت میانگین همدلی بالاتر از حد متوسط است.

جدول (۳)

متغیر	تعداد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
همدلی	۲۶۷	۶	۸/۲۷۹	۲۴/۰۶۶	۲۷۹	۰/۰۰۰

برای بررسی کاهش شکایات (از زیر مقیاسهای اعتماد مشتریان) نیز از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است که نتایج آن در جدول مشاهده می شود.

آزمون مذکور بر اساس میانگین مورد انتظار ۱۲ انجام گرفته است. چنانکه مشاهده می شود مقدار t بدست آمده برابر با ۱۶/۷۲۴ می باشد که در سطح کمتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است. بنابر این می توان گفت میانگین کاهش شکایات بالاتر از حد متوسط است.

جدول (۴)

متغیر	تعداد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
کاهش شکایات	۲۶۷	۱۲	۱۵/۲۳۶	۱۶/۷۲۴	۲۷۹	۰/۰۰۰

برای بررسی توصیه به دیگران (از زیر مقیاسهای اعتماد مشتریان) نیز از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است که نتایج آن در جدول مشاهده می شود.

آزمون مذکور بر اساس میانگین مورد انتظار ۹ انجام گرفته است. چنانکه مشاهده می شود مقدار t بدست آمده برابر با ۱۵/۹۱۵ می باشد که در سطح کمتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است. بنابراین این می توان گفت میانگین توصیه به دیگران بالاتر از حد متوسط است.

جدول (۵)

متغیر	تعداد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
توصیه به دیگران	۲۶۷	۹	۱۱/۵۸۹	۱۵/۹۱۵	۲۷۹	۰/۰۰۰

فرضیه ۳:

استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان تعهد مشتریان را بالاتر از حد متوسط می نماید.

H1: استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان تعهد مشتریان را بالاتر از حد متوسط می نماید.

H0: استفاده از خدمات بهتر سوخت (کارت سوخت) میزان تعهد مشتریان را پایین تر از حد متوسط می نماید.

جدول نتایج آزمون t تک نمونه ای مربوط به فرضیه شماره ۳ را نشان می دهد. آزمون مذکور بر اساس میانگین مورد انتظار ۴۵ انجام گرفته است. همانگونه که مشاهده می شود مقدار t بدست آمده برابر با ۲۸/۰۲۹ می باشد که در سطح کمتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است. بنابراین می توان گفت میانگین تعهد مشتریان بالاتر از حد متوسط است.

جدول (۶)

متغیر	تعداد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
تعهد مشتریان	۲۶۷	۴۵	۶۰/۷۷۹	۲۸/۰۲۹	۲۷۹	۰/۰۰۰

در بررسی تعهد محاسبه ای (از زیر مقیاسهای تعهد مشتریان) نیز از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است که نتایج آن در جدول مشاهده می شود.

آزمون مذکور بر اساس میانگین مورد انتظار ۲۴ انجام گرفته است. همانگونه که مشاهده می شود مقدار t بدست آمده برابر با ۲۶/۳۴۴ می باشد که در سطح کمتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است. بنابراین می توان گفت میانگین تعهد محاسبه ای بالاتر از حد متوسط است.

جدول (۷)

متغیر	تعداد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
تعهد محاسبه ای	۲۶۷	۲۴	۳۲/۱۷۵	۲۶/۳۴۴	۲۷۹	۰/۰۰۰

برای بررسی تعهد عاطفی (از زیر مقیاسهای تعهد مشتریان) نیز از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است که نتایج آن در جدول مشاهده می شود.

آزمون مذکور بر اساس میانگین مورد انتظار ۹ انجام گرفته است. همانگونه که مشاهده می شود مقدار t بدست آمده برابر با ۱۵/۸۰۲ می باشد که در سطح کمتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است. بنابراین می توان گفت میانگین تعهد عاطفی بالاتر از حد متوسط است.

جدول (۸)

متغیر	تعداد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
تعهد عاطفی	۲۶۷	۹	۱۱/۵۷۱	۱۵/۸۰۲	۲۷۹	۰/۰۰۰

جهت بررسی تعهد هنجاری (از زیر مقیاسهای تعهد مشتریان) نیز از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است که نتایج آن در جدول مشاهده می شود. آزمون مذکور بر اساس میانگین مورد انتظار ۱۲ انجام گرفته است. همانگونه که مشاهده می شود مقدار t بدست آمده برابر با ۳۴/۲۰۶ می باشد که در سطح کمتر از ۰/۰۰۱ معنی دار است. بنابر این می توان گفت میانگین تعهد هنجاری بالاتر از حد متوسط است.

جدول (۹)

متغیر	تعداد	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
تعهد هنجاری	۲۶۷	۱۲	۱۷/۰۳	۳۴/۲۰۶	۲۷۹	۰/۰۰۰

نتیجه گیری و جمع بندی

در بررسی رابطه بین متغیرهای مشارکت، تعهد و اعتماد مشتریان با سن مشتریان نتایج نشان داد و در جدول عنوان گردید هیچ رابطه ای معنی داری بین متغیرهای مشارکت، تعهد و اعتماد مشتریان با سن وجود ندارد. در بررسی تفاوت متغیرهای مشارکت، تعهد و اعتماد مشتریان زن و مرد نیز همان طور که در جداول عنوان گردید تفاوت واریانسهای دو گروه زن و مرد معنی دار است اما نتایج آزمون با فرض عدم برابری واریانسهای دو گروه نشان داد که هیچ رابطه معنی داری بین مشارکت، تعهد و اعتماد دو گروه زن و مرد وجود ندارد.

بررسی تفاوت میانگین متغیرهای مشارکت، تعهد و اعتماد مشتریان بر اساس شغل افراد نیز نشان داد بر اساس اطلاعات بدست آمده در جدول با مقایسه دو به دوی میانگین گروههای شغلی تفاوت میانگین متغیر مشارکت مشتریان بر اساس شغل افراد به غیر از میانگین راننده‌ها که به طور معنی داری از میانگین افراد شغل آزاد بیشتر است تفاوت سایر گروهها با یکدیگر معنی دار نیست، همچنین بر اساس اطلاعات بدست آمده در جدول با مقایسه دو به دوی میانگین گروههای شغلی برای متغیر تعهد مشتریان بر اساس شغل افراد تفاوت معنی داری در گروههای شغلی مشاهده نگردید، و اطلاعات بدست آمده بر اساس جدول با مقایسه دو به دوی میانگین گروههای شغلی برای متغیر اعتماد مشتریان بر اساس شغل افراد به غیر از میانگین راننده‌ها از میانگین کارمندان و افراد شغل آزاد که بطور معنی داری بیشتر است برای سایر گروهها معنی دار نیست.

بررسی تفاوت میانگین متغیرهای مشارکت، تعهد و اعتماد مشتریان بر اساس سطح تحصیلات افراد نیز نشان داد که بر اساس نتایج بدست آمده در جدول با مقایسه دو به دوی میانگین سطوح مختلف تحصیلی برای متغیر مشارکت مشتریان، تفاوت میانگین افراد دارای تحصیلات دیپلم از میانگین افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر به طور معنی داری کمتر است. تفاوت میانگین سایر گروهها با یکدیگر معنی دار نیست. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده در جدول با مقایسه دو به دوی میانگین سطوح مختلف تحصیلی برای متغیر تعهد مشتریان، تفاوت میانگین افراد دارای تحصیلات دیپلم از میانگین افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر به طور معنی داری کمتر است. تفاوت میانگین سایر گروهها با یکدیگر معنی دار نیست. نتایج بدست آمده بر اساس جدول با مقایسه دو به دوی میانگین سطوح مختلف تحصیلی برای متغیر اعتماد مشتریان تفاوت میانگین افراد دارای تحصیلات دیپلم از میانگین افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر به طور معنی داری کمتر است. تفاوت میانگین سایر گروهها با یکدیگر معنی دار نیست.

منابع

- ۱- اوکلی، پیترو؛ مارسدن، دیوید. (۱۳۹۱). رهیافت‌های مشارکت در توسعه روستایی، منصور محمود نژاد، مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی- وزارت جهاد سازندگی
 - ۲- منظمی تبار، (جوادی). ۱۳۹۵ نقش مشارکت مردمی در تقویت امنیت اجتماعی. فصلنامه دانش انتظامی. شماره. اول، ص ۴۸
 - ۳- علوی تبار، ۱۳۹۴، بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره ی امور شهرها(تجارب جهانی و ایران)، جلد اول، انتشارات سازمان شهرداریهای کشور، تهران.
 - ۴- نوریان، فرشاد و محمود رضایی. از فکر تا اجرا: برنامه مداخله مردم محله در برنامه ریزی و طراحی شهری بابکارگیری ICT، نشریه هنرهای زیبا، زمستان ۱۳۹۵، شماره ۲۸.
 - ۵- محسنی، رضاعلی. ۱۳۹۷، جامعه شناسی مسائل و آسیب‌های اجتماعی، قم، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی گرگان.
 - ۶- ازکیاء، م.، غفاری، غ. ۱۳۹۳. توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران. نشر نی، تهران.
 - ۷- امانی؛ ناصر (۱۳۹۵) راهبردهای گسترش سرمایه‌های انسانی در شهرداری تهران با رویکردهای توسعه اقتصاد ملی-مجله اقتصاد شهر، شماره ۷، ص ۱۰۳-۱۰۷
 - ۸- شیعه، اسماعیل (۱۳۹۷) لزوم تحول مدیریت شهری در ایران. مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱، ص ۳۷-۶۲
 - ۹- ارجمندنیا، اصغر. سازمان‌های غیردولتی راهبردمشارکت سازمان یافته، فصلنامه مدیریت شهری، ۱۳۹۰، شماره ۳.
 - ۱۰- پاکزاد، جهان‌شاه. ۱۳۹۶، "مقالاتی در باب طراحی شهری" کتاب اول، تهران، شهیدی
 - ۱۱- پور محمدی، محمد رضا، ۱۳۹۴، برنامه ریزی کاربری اراضی شهری، تهران، انتشارات سمت
 - ۱۲- حبیبی، سید محسن و سعیدی رضوانی، هادی (۱۳۹۴)، شهرسازی مشارکتی؛ کاوشی نظری در شرایط ایران، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۴، صص ۲۴-۱۵
- 13- Brownill , Sue & Carpenter, Juliet (2017) Participation and planning;

- 14- Li, Jun (2016).Fostering Citizenship in China's Move from Elite to Mass Higher Education: An Analysis of Students' Political Socialization and Civic Participation.International Journal of Educational Development, Vol 29, No 4, PP: 382-398. July 2009 .
- 15- Fookes, Tom (2015) Public Participation & Consultation within the RMA Department of Planning, The University of Auckland.
- 16- Fookes, Tom (2016) Public Participation & Consultation within the RMA Department of Planning, The University of Auckland.
- 17- Li, Jun (2015).Fostering Citizenship in China's Move from Elite to Mass Higher Education: An Analysis of Students' Political Socialization and Civic Participation.International Journal of Educational Development, Vol 29, No 4, PP: 382-398. July 2009 .
- 18- Brownill, Sue & Carpenter, Juliet (2017) Participation and planning; Dichotomies, Rationalities and Strategies for Power, TPR78, PP 401-428.

