

## بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت ارباب رجوع از سازمان‌های دولتی

یوسف محمدی فر\*، نعمت‌الله موسی‌پور\*\*، سهراب دلانگیزان\*\*\*،

محمد احمدی\*\*\*\*

### چکیده

این مقاله برگرفته از پژوهشی است که به بررسی متغیرهای مؤثر بر رضایت شهروندان خدمت‌گیرنده از خدمات دستگاه‌های دولتی می‌پردازد. رضایت‌مندی از متغیرهای مختلفی که به ابعاد کلان، میانی و خرد قابل تقسیم هستند، تأثیر می‌پذیرد؛ که در این مقاله تعدادی از متغیرهای میانی و خرد مورد بررسی قرار می‌گیرد. گردآوری داده‌های این مقاله با استفاده از طرح مقطعی در قالب روش تحقیق زمینه‌یابی با استفاده از نمونه‌ای به حجم ۸۳۵۲ نفر در ۵۱ دستگاه دولتی صورت پذیرفت. بر اساس الگوی مفهومی، رضایت‌مندی از مقایسه انتظار مراجعه‌کنندگان و برداشت ذهنی آنان از عملکرد سازمان به دست می‌آید. در این مقاله، این دو متغیر با استفاده از نظرسنجی، اندازه‌گیری و مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. تحلیل داده‌ها نشان داد که بین عملکرد و انتظار، اختلاف وجود دارد. فاصله مشاهده شده در تمامی متغیرها منفی است و بدان معناست که دستگاه‌های مورد مطالعه نتوانسته‌اند به صورت کامل نیازهای مراجعه‌کنندگان را پوشش دهند. هم‌چنین بر اساس یافته‌ها، بین متغیرهای «اعتماد»، «اطلاع‌رسانی»، «رفتار» و «تسهیلات» به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین، با «رضایت‌مندی» به‌عنوان متغیر ملاک، رابطه مشاهده می‌شود. میزان تأثیر مجموع عوامل مطالعه شده در مقدار تعدیل شده آنالیز چندمتغیره، ۵۲/۸ درصد است و به این معناست که متغیرهای بررسی شده قادر به پیش‌بینی و تبیین ۵۲/۸ درصد از رضایت مراجعه‌کنندگان بوده و لازم است پژوهش‌های بیشتری برای شناخت سایر عوامل تأثیرگذار بر رضایت صورت پذیرد.

**کلید واژه‌ها:** تحول اداری، رضایت‌مندی، ارباب رجوع، سازمان‌های دولتی، مشتری، متصدی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۸/۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۵/۴.

\* عضو علمی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (نویسنده مسئول).

Email: Yosefmoahamadifar@yahoo.com

\*\* دانشیار و مامور در پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

\*\*\* عضو هیات علمی دانشگاه رازی.

\*\*\*\* استادیار دانشگاه پیام نور.

### مقدمه

در گذشته، مدیریت دولتی توجه اصلی خود را به رخدادهای درون بوروکراسی معطوف می‌داشت و به طور عمده مشکلات درونی بوروکراسی را مسئله اصلی می‌پنداشت [۱] اما با تغییراتی که در ارزش‌ها و فرهنگ، انتظارات و مطالبات شهروندان ایجاد شده، تحول، از امری درون‌زا به امری برون‌زا تبدیل شده است. ضرورت پاسخگو بودن سازمان‌های دولتی در برابر شهروندان، سبب شده است دولت‌ها به افراد جامعه از منظری جدید و به مثابه مشتریان بخش خصوصی بنگرند و تلاش کنند حداکثر رضایت‌مندی را برای آنان فراهم سازند [۳].

طی چند دهه گذشته رویکرد سازمان‌های دولتی به مقوله‌های کارآیی و اثربخشی نیز دچار دگرگونی بنیادی شده است [۸]. رویکردهای جدید بر خلاف رویکردهای سنتی، شاخص‌های مختلفی را که به طور عمده غیرمالی هستند، مورد توجه قرار داده‌اند. یکی از شاخص‌های اصلی، که سایر شاخص‌ها را تحت‌الشعاع خود قرار داده، «کسب رضایت ارباب‌رجوع» است. توفیق در تحقق این مهم زمانی حاصل می‌شود که سازمان بکوشد با شناسایی نیازهای واقعی خدمت‌گیرندگان، تصویر شفاف و روشنی از کم و کیف خدمات قابل ارائه به دست آورده و با منطبق کردن رفتار خود با نیازهای مخاطبان، امکان افزایش رضایت آنان را فراهم آورد.

بنابراین شناسایی متغیرهای مؤثر بر رضایت‌مندی ارباب رجوع از اهمیت زیادی برخوردار است؛ اما تاکنون پژوهشی که به صورت جامع این موضوع را در سازمان‌های دولتی ایران مورد بررسی قرار داده باشد انجام نشده است. از این‌رو مسأله‌ای که در این مقاله دنبال می‌شود عبارت است از این‌که: «چه متغیرهایی بر رضایت‌مندی مؤثر هستند؟» با پاسخ به این مسأله، می‌توان در خصوص رضایت ارباب‌رجوع در سازمان‌های دولتی به ابهام‌ها و سؤال‌های متعددی که برای صاحب‌نظران مطرح است، پاسخ داد.

### رضایت مراجعان

سازمان‌ها می‌کوشند با شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، خدمات یا کالاهای با کیفیت را عرضه کنند. دو بعد اصلی کیفیت خدمت عبارت است از: کیفیت فنی ستاده و کیفیت وظیفه‌ای فرایند که این دو بعد مشخص می‌کنند چه چیزی را مشتری دریافت می‌کند و چگونه [۱۹].

در سازمان‌های دولتی نوین، رضایت‌مندی یکی از معیارهای مهم سنجش عملکرد سازمانی به‌شمار می‌رود. رضایت‌مندی به ادراک مراجعه‌کنندگان از عملکرد سازمان (خدمات دریافت شده) یا احساسی که از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظاراتشان در آن‌ها شکل گرفته، اطلاق می‌شود [۱۵]. مفاهیم مربوط به رضایت ابتدا در حوزه کالا مطرح شد و با افزایش رقابت از

اهمیت بیشتری برخوردار شد؛ اما طولی نکشید که مؤسسه‌های خدماتی و عمومی نیز به اهمیت این موضوع پی برده و از آن بهره‌گیری کردند.

الوانی و دانایی فرد معتقدند «به کارگیری لفظ مشتری که از بخش خصوصی عاریه گرفته شده، در بخش عمومی و دولتی درست نیست؛ زیرا در بخش خصوصی، مشتریان به طور کامل شناخته شده‌اند و خدمت یا کالای خاصی را از بخش خصوصی دریافت کرده و هزینه آن را می‌پردازند، در حالی که در بخش دولتی تمامی شهروندان باید مشتری محسوب شوند؛ اگر چه همگی خریدار و خواهان خدمت ویژه‌ای از دولت نیستند» [۱]. به همین دلیل در بخش خصوصی هر فردی که پول بیشتری بپردازد از خدمات بهتر و با کیفیت تری برخوردار می‌شود، در حالی که در بخش دولتی چنین عملی، بی‌عدالتی و تبعیض محسوب می‌شود.

از چند سال پیش مطالعات گسترده‌ای در حوزه رضایت و متغیرهای مؤثر بر آن صورت پذیرفته است؛ هر چند که پژوهش جدی درباره کیفیت خدمت را پاراسوارمان، زیتامل و بری آغاز کردند. این گروه پس از مطالعات میدانی گسترده، ابزاری را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات به نام سروکوال ارائه دادند [۹]. سروکوال ابزاری است که برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در پنج بعد اصلی شامل «قابلیت اطمینان خدمت»، «مسئولیت‌پذیری»، «ضمانت»، «برخورد مناسب» و «ابعاد فیزیکی» طراحی شده است. این ابزار توسط صاحب‌نظران به نقد کشیده شده است و کرانتین و تیلور ابزاری جایگزین برای سروکوال پیشنهاد داده‌اند. آنان بر این اعتقادند که «عملکرد فعلی سازمان» مهم‌ترین مبنای ارزیابی کیفیت خدمات است و انتظارات مراجعه‌کنندگان را نباید در مفهوم کیفیت خدمات دخیل دانست [۱۳].

چارچوب مفهومی که در این پژوهش از آن استفاده شده، الگویی است که توسط جیمز و مونو فیتزمنون مطرح گردید. در این چارچوب مفهومی تغییراتی صورت گرفت تا با محیط کشورمان سازگار شود و با توجه به پژوهش‌های گذشته، در فضای مؤسسه‌های دولتی در کشور، به سنجش رضایت ارباب رجوع می‌پردازد. علاوه بر این، از الگوی شاخص رضایت مشتری آمریکا و الگوی والاری و همکاران نیز استفاده شد.

در چارچوب مفهومی این مقاله، سه رکن برای بررسی رضایت‌مندی در سازمان‌های خدماتی ارائه شده است. این سه رکن عبارت‌اند از:

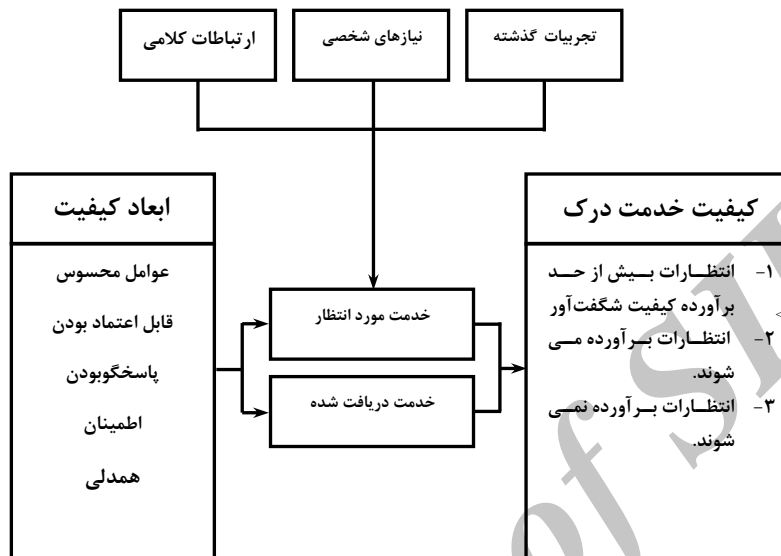
- خدمت مورد انتظار: اولین رکن الگوست و تابعی از تجربیات گذشته، نیازهای شخصی و ارتباطات کلامی است؛

خدمت دریافت‌شده: ادراک مشتری از خدمت است که پس از دریافت خدمت ایجاد می‌شود [۱۶]؛

- کیفیت خدمت درک‌شده: رابطه بین دو متغیر خدمت مورد انتظار و خدمت دریافت‌شده، کیفیت خدمت درک‌شده را شکل می‌دهد. به عبارتی، مشتری، انتظارات خود را با ارزش دریافت‌شده

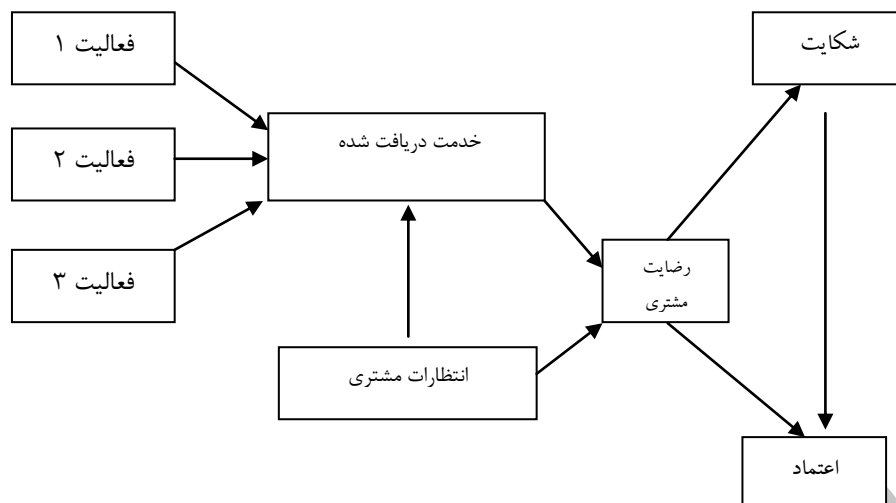
مقایسه می‌کند. اگر انتظار برآورده نشود، نارضایتی به‌وجود می‌آید و هرچه تفاوت این دو متغیر بیشتر باشد، میزان نارضایتی نیز افزایش می‌یابد [۸].

نقطهٔ مقابل، زمانی است که خدمت دریافت‌شده بهتر و کارآتر از خدمت مورد انتظار باشد. در این حالت، کیفیت شگفت‌آور شکل می‌گیرد؛ که زمینهٔ خشنودی مشتریان را فراهم می‌آورد [۱۷].



شکل ۱. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی (الگوی مفهومی پژوهش)

در الگوی شاخص رضایت‌مندی مشتری امریکا (شکل ۲) رضایت تابعی از مقایسهٔ انتظار و ادراک از کیفیت است. در صورتی که استنباط مشتری از کیفیت خدمت ارائه‌شده در مقایسه با انتظار او بالاتر باشد، رضایت وجود دارد و هر چه فاصلهٔ این دو کمتر شود، از میزان رضایت نیز کاسته می‌شود. هم‌چنین، رضایت می‌تواند بر میزان شکایت و اعتماد تأثیرگذار باشد [۹].



شکل ۲. الگوی شاخص رضایت‌مندی امریکا برای بخش دولتی

شاخص‌های رضایت‌مندی در بخش عمومی، می‌تواند ابعاد مختلفی داشته باشد و این ابعاد فراتر از نگرشی است که مشتری در بخش خصوصی به یک کالا یا یک شیء دارد [۶].

از دیدگاه زیتامل شاخص‌های رضایت‌مندی مراجعان در بخش دولتی عبارت‌اند از:

۱. ملموس و محسوس بودن: نمایش فیزیکی و آسان وسایل، کارکنان و عناصر ارتباطی؛
۲. قابل اعتماد بودن؛
۳. مسئولیت‌پذیری کارکنان؛
۴. صلاحیت و شایستگی: داشتن دانش و مهارت‌های لازم برای انجام خدمت؛
۵. تواضع، ادب و احترام در برخورد با مراجعان؛
۶. اعتبار: معتبر بودن و مشروعیت ارائه‌دهندگان خدمت؛
۷. ایمنی: داشتن آرامش کافی و دور از خطر بودن؛
۸. در دسترس بودن: قابل دسترس بودن کارکنان و سهولت تماس
۹. ارتباط مناسب: آگاه ساختن مشتریان به زبانی که آنها بفهمند و گوش کنند؛
۱۰. درک کردن: تلاش برای درک نیازها و خواسته‌های مراجعان [۲].

اغلب صاحب‌نظران، رضایت یا نارضایتی را ناشی از مقایسه انتظارات با کیفیت دریافتی می‌دانند که می‌تواند موجبات خشنودی یا خشمگینی ارباب‌رجوع را فراهم آورد.

### بررسی رضایت شهروندان در سازمان‌های ایرانی

در حوزه دولتی کشور، چند پژوهش برای سنجش رضایت ارباب‌رجوع اجرا شده است. از مهم‌ترین آنها می‌توان به مطالعه ای اشاره کرد که مرکز نوسازی و توسعه فناوری اطلاعات در ۳۰ استان کشور در سال ۱۳۸۵ اجرا کرد [۱۰]. هم‌چنین، طرح مشابهی در سال ۸۵-۸۴ در استان سمنان به اجرا درآمد که در این طرح، داده‌های گردآوری‌شده تجزیه و تحلیل شد و سازمان‌های موضوع مطالعه از نظر میزان رضایت ارباب رجوع، رتبه‌بندی شدند [۷]. پژوهشی نیز توسط محمدی‌فر و احمدی در سال ۱۳۸۴، در دستگاه‌های اجرایی استان کرمانشاه با حجم نمونه ۶۵۳۲ نفر انجام شد و در آن، ضمن بررسی میزان رضایت از خدمات دستگاه‌های دولتی، تأثیر چند متغیر بر رضایت مورد مطالعه قرار گرفت [۱۱]. از پژوهش‌های یاد شده، به‌منظور شناخت چارچوب‌های مفید برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به سازمان‌های دولتی بر رضایت ارباب‌رجوع، استفاده شد. برای مثال می‌توان به مؤلفه‌هایی نظیر پاسخگو بودن کارکنان، همدلی با مراجعه‌کنندگان، رسیدگی به شکایات، شناخت انتظارات مشتریان از مؤسسه‌های دولتی و رفتار کارکنان در برخورد با ارباب‌رجوع اشاره کرد که در چارچوب مفهومی این پژوهش به کار رفته‌اند و مبنایی برای تدوین الگوی پژوهش بوده‌اند. اما کمبودی که وجود دارد آن است که در این پژوهش‌ها صرفاً، سطح رضایت‌مندی مشتریان بررسی و دستگاه‌های مورد مطالعه رتبه‌بندی شده‌اند اما در جهت شناسایی مؤلفه‌های موثر بر رضایت‌مندی مطالعه نشده است.

### دامنه موضوعی

مفهوم رضایت ارباب‌رجوع از خدمات دستگاه‌های دولتی در سه سطح «کلان»، «میان» و «خرد» قابل طرح است و از عواملی تأثیر می‌پذیرد که ممکن است ذهنی و یا عینی باشند: الف) در سطح کلان، مسائل و متغیرهای کلان محیطی بررسی می‌شوند. تأثیر عواملی مانند مناسبات دولت-مردم، قوانین و مقررات، متغیرهای سیاسی و اقتصادی، در این حوزه مورد مطالعه قرار می‌گیرد [۱۶].

ب) در سطح میانی، عملکرد سازمان‌ها و کارکردهای اجتماعی آنها از جمله عوامل تأثیرگذار بر رضایت افراد بوده و این موضوع بررسی می‌شود که چگونه یک سازمان می‌تواند بر میزان رضایت مشتریان (ارباب‌رجوع) خود تأثیر گذارد.

ج) در سطح خرد، خصایص شخصیتی و رفتاری کارکنان سازمان‌ها از یک سو و خصایص شخصیتی و رفتاری خدمت‌گیرندگان از سوی دیگر، مطرح و بررسی می‌گردد [۱۶].

اگر چه در واقع، تفکیک این سطوح مشکل و حتی ناممکن است، اما این گونه تفکیک‌ها برای دقت در بررسی‌ها دارای کارکرد مثبت هستند. در این پژوهش سطح خرد مورد بررسی قرار

گرفته؛ هر چند تلاش شده است تا در تحلیل یافته‌ها به تعامل بین سطوح توجه شود. در این سطح، رضایت‌مندی ارباب رجوع در برگیرنده ادراک و تفسیر او از رفتارها و واکنش‌های کارکنان و همچنین دستاوردهایی است که از مراجعه خود کسب کرده است [۲۱].

### روش پژوهش

با توجه به اهداف و ماهیت انجام پژوهش، از روش پژوهش زمینه‌یابی استفاده شد. در بین طرح‌های تحقیق روش زمینه‌یابی، طرح مقطعی انتخاب گردید. در طرح مقطعی، به منظور توصیف جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده است، اطلاعات در یک مقطع زمانی معین از نمونه جمع‌آوری می‌شود [۴]. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای بسته-پاسخ، که دارای هفت بخش بود، تهیه شد و فرایند جمع‌آوری داده را پرسش‌گران آموزش‌دیده اجرا کردند. داده‌های لازم از نمونه‌ای به تعداد ۸۳۵۲ نفر کسب شد که از جامعه آماری ارباب رجوع ادارات و سازمان‌های دولتی استان کرمانشاه انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای (به تفکیک ۵۱ دستگاه اجرایی در ۱۴ شهرستان استان کرمانشاه)، استفاده شد. برای توصیف داده‌ها، از جداول توزیع فراوانی با شاخص‌های پراکندگی از جمله میانگین، میانه، واریانس و انحراف معیار بهره‌گیری شد و در بخش آمار استنباطی (آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط آماری بین متغیرها) نیز حسب ماهیت متغیرها و مقیاس اندازه‌گیری هر متغیر، از آزمون‌های آماری همچون تی‌استیودنت، مربع کای، ضریب همبستگی پیرسون و آنالیز واریانس استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها مشخص شد که میزان رضایت از عملکرد دستگاه‌های مورد مطالعه، ۷۱/۶ درصد و میزان اهمیت شاخص‌ها (انتظار) ۸۸/۶ درصد بوده است؛ که نشان دهنده وجود شکاف ۱۷/۰۴ درصد بین عملکرد و انتظار است. به عبارتی میزان توقع مراجعه‌کنندگان از دستگاه‌های اجرایی به مراتب از سطح عملکرد این مجموعه‌ها بالاتر بوده و بیان‌کننده این واقعیت است که بخش دولتی مورد مطالعه نتوانسته به انتظارات شهروندان پاسخی در حد انتظار ارائه دهد.

در این بررسی، تعدادی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رضایت اندازه‌گیری و رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه در قالب ده فرضیه بررسی شد. در ادامه به تشریح وضعیت در قالب فرضیه‌های مورد نظر پرداخته می‌شود.

**فرضیه اول:** بین اطلاع‌رسانی به مراجعان و میزان رضایت از عملکرد رابطه وجود دارد.

یافته‌ها نشان داد که ۶۶/۵ درصد از مراجعان دستگاه‌های اجرایی با مراحل انجام کار آشنایی کمتر از متوسط داشته‌اند و روزانه تعداد قابل توجهی از افرادی که برای انجام امور خود و استفاده از خدمات دستگاه‌های مختلف اجرایی مراجعه می‌کنند، از رویه‌هایی که باید برای انجام کار خود طی کنند بی‌اطلاع هستند (جدول ۲).

جدول ۱. روش‌های کسب اطلاع مراجعان در باره سازمان‌ها

عنوان	روش ۱		روش ۲		مجموع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد از کل
تابلوی راهنما	۱۷۴۲	۰/۲۱	۱۲۸	۰/۰۲	۱۸۷۰	۰/۲۰
باجه اطلاعات و راهنمایی	۱۸۴۲	۰/۲۲	۳۲۳	۰/۰۴	۲۱۶۵	۰/۲۳
بروشور خدمات	۱۲۱	۰/۰۱	۱۲۵	۰/۰۱	۲۴۶	۰/۰۳
کتاب راهنمای سازمان	۵۶	۰/۰۱	۲۵	۰/۰۰	۸۱	۰/۰۱
تلفن گویا	۹۱	۰/۰۱	۴۵	۰/۰۱	۱۳۶	۰/۰۱
دوستان و آشنایان	۲۷۴۹	۰/۳۳	۲۹۶	۰/۰۴	۳۰۴۵	۰/۳۲
مراجعه مکرر	۷۵۶	۰/۰۹	۹۶	۰/۰۱	۸۶۱	۰/۰۹
از طریق کارکنان	۹۵۹	۰/۱۱	۱۰۲	۰/۰۱	۱۰۶۱	۰/۱۱
جمع	۸۳۵۱	۱/۰۰	۱۱۴۲	۰/۱۴	۹۴۹۳	۱/۰۰
بی پاسخ	۱		۷۳۱۰	۰/۸۶	۷۳۱۱	

به طور متوسط میزان شکاف اطلاع‌رسانی در خصوص کلیه مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی برابر منفی ۱۶/۸ درصد بوده است. این شکاف منفی بیانگر برآورده نشدن انتظار ارباب‌رجوع به طور کامل می‌باشد.

جدول ۲. اختلاف بین عملکرد و انتظار در مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی به مراجعه‌کنندگان

عامل	نمره عملکرد	نمره اهمیت (انتظار)	اختلاف
اطلاع‌رسانی در زمینه محل مورد مراجعه برای دریافت خدمت	۷۳	۸۷	-۱۴
اطلاع‌رسانی در مورد ارائه دهنده خدمت (نام متصدی انجام کار)	۷۱/۸	۸۴/۶	-۱۲/۸
اطلاع‌رسانی در خصوص زمان مورد مراجعه	۷۱/۲	۸۸/۲	-۱۷
اطلاع‌رسانی در زمینه مدارک لازم و فرم‌های مورد عمل	۷۳/۴	۸۸/۲	-۱۴/۸
اطلاع‌رسانی در خصوص مدت زمان انجام کار	۶۶/۲	۸۹/۲	-۲۳
اطلاع‌رسانی در خصوص مراحل انجام کار	۶۹/۴	۸۸/۶	-۱۹/۲
جمع شاخص	۰۷/۸	۸۷/۶	-۱۶/۸



تحلیل ضریب همبستگی نشان داد که بین دو متغیر «اطلاع‌رسانی دستگاه» (در زمینه موضوعاتی چون مدت زمان انجام کار، محل مورد مراجعه برای دریافت خدمت، مدارک و فرم‌ها و مراحل انجام کار) و «میزان رضایت» رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی این متغیرها برابر  $0/777$  بوده که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که هر چه کمیت و کیفیت اطلاع‌رسانی دستگاه به مراجعان بهبود یابد، میزان رضایت آنها نیز افزایش می‌یابد.

نتایج بررسی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور نیز نشان دهنده وجود همبستگی  $0/84$  بین این دو متغیر بوده است [۱۰].

**فرضیه دوم:** بین میزان اعتماد مراجعان و میزان رضایت رابطه وجود دارد.

دستگاه‌های مورد مطالعه موفق به کسب ۷۱ درصد از نظر مخاطبان شده‌اند در حالی که میزان اهمیت شاخص برای آنها ۹۱ درصد است (جدول شماره ۳) بنابراین، ۲۰ درصد اختلاف بین انتظار و عملکرد ایجاد گردیده است. بالاترین این اختلاف مربوط به جلب اعتماد شهروندان در خصوص رسیدگی به شکایات و کمترین آن مربوط به مهارت و تخصص کارکنان است.

جدول ۳. اختلاف بین عملکرد و انتظار در مؤلفه‌های اعتماد

متغیر	عملکرد (درصد)	انتظار (درصد)	اختلاف (درصد)
مهارت و تخصص	۷۴/۴	۹۰/۶	-۱۶/۲
مسئولیت‌پذیری	۷۲/۸	۹۱	-۱۸/۲
رعایت قانون	۷۱/۲	۹۲/۲	-۲۱
نظم و انضباط	۷۲	۹۰/۸	-۱۸/۸
صحت پاسخ‌ها	۷۱/۴	۹۰/۶	-۱۹/۲
رسیدگی به شکایات	۶۴	۹۰/۸	-۲۶/۸
مجموع شاخص	۷۱	۹۱	-۲۰

نتایج آزمون نشان داد که با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو  $0/873$  است. این رابطه مثبت بوده و به این معناست که با افزایش اعتماد مراجعه‌کنندگان، میزان رضایت نیز افزایش می‌یابد.

**فرضیه سوم:** بین نحوه رفتار کارکنان با مراجعان و میزان رضایت رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری این فرضیه نشان از وجود همبستگی  $0/87$  بین این دو متغیر است و می‌توان ادعا کرد که نحوه رفتار و رعایت ادب و نزاکت در برخورد با مراجعه‌کنندگان، تأثیر

بسیاری بر رضایت ارباب‌رجوع دارد. نتایج بررسی سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور نیز نشان دهنده وجود همبستگی ۰/۸۶ بین این دو متغیر است [۱۰].

جدول ۴. اختلاف بین عملکرد و انتظار در مؤلفه رفتاری کارکنان

متغیر	اهمیت (مورد انتظار)	عملکرد	اختلاف
ادب و احترام	۹۲	۸۰/۲	-۱۱/۸
سرعت	۹۱/۲	۷۱/۲	-۲۰
دقت	۹۱/۶	۷۴/۲	-۱۷/۴
تمایل مثبت	۹۰/۶	۷۳/۲	-۱۷/۴
مجموع	۸۸/۶	۷۱/۵	-۱۷/۱

**فرضیه چهارم:** بین چگونگی فضا و تجهیزات فیزیکی دستگاه اجرایی و میزان رضایت مراجعه‌کنندگان رابطه وجود دارد.

همبستگی محاسبه شده بین این دو متغیر ۰/۶۹۵ است به‌گونه‌ای که هر چه کمیت و کیفیت امکانات اداری ارتقاء یابد میزان رضایت مراجعه‌کنندگان نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۵. اختلاف بین عملکرد و انتظار در مؤلفه فضا و تجهیزات فیزیکی

عامل	نمره	نمره اهمیت (انتظار)	اختلاف
پاکیزگی و نظافت فضای اداری	۷۴/۸	۸۴/۲	-۹/۴
امکانات لازم از قبیل آب سردکن و ...	۷۱/۲	۸۴/۶	-۱۳/۴
استقرار مناسب واحدهای اداری مرتبط با هم	۷۴/۸	۸۵/۴	-۱۰/۶
امکانات لازم از قبیل آب سرد کن و ...	۵۸/۲	۸۳	-۲۴/۸
مجموع شاخص	۶۹/۷۸	۸۴/۲۸	-۱۴/۵

**فرضیه پنجم:** بین سن مراجعان و میزان رضایت رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری نیز حاکی از تأیید رابطه بین این دو متغیر یعنی سن و میزان رضایت است. همبستگی ۰/۰۵۱ مشاهده شده نشان از ارتباط محدود این دو متغیر است. نتایج بررسی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور نیز نشان دهنده وجود همبستگی ۰/۰۴۷ بین این دو متغیر است [۱۰].

**فرضیه ششم:** بین تعداد دفعات مراجعه به یک واحد اداری و میزان رضایت مراجعه کنندگان رابطه وجود دارد.

با توجه به مقدار اعتبار آزمون، می توان گفت که میان تعداد دفعات مراجعه و میزان رضایت ارتباط وجود دارد. میانگین رضایت افرادی که برای اولین بار به یک واحد مراجعه کرده اند ۷۴/۶۶ درصد، دومین بار ۷۱/۴۴ درصد، سومین بار ۶۹/۹۷ و چهارمین بار ۶۶/۵۰ درصد می باشد. آزمون آماری تحلیل واریانس یک طرفه نشان می دهد که میزان رضایت به تناسب نوبت های مراجعه متفاوت بوده است.

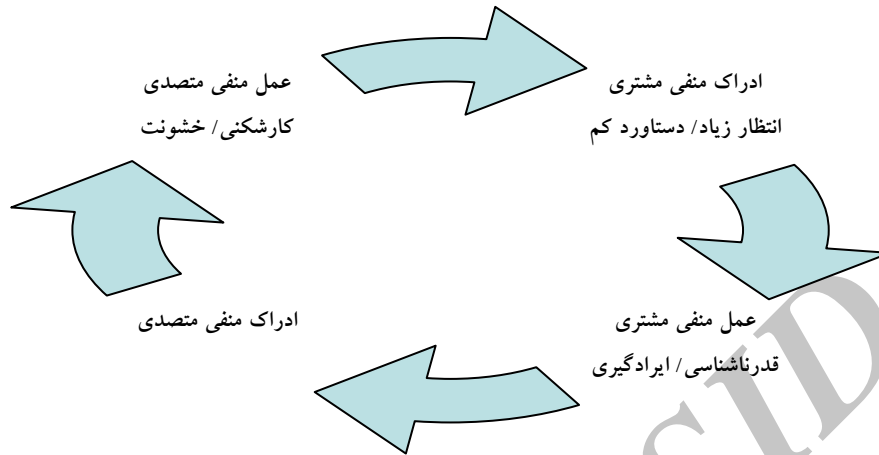
### نتیجه گیری

در بیانی کلی نتایج نشان دهنده وجود رابطه بین متغیرهای اطلاع رسانی، نحوه رفتار کارکنان، اعتماد، فضا و تجهیزات فیزیکی با رضایت مندی مراجعه کنندگان است. به عبارتی با بهبود عملکرد سازمان ها در متغیرهای فوق می توان انتظار داشت که رضایت مراجعه کنندگان نیز افزایش یابد.

هم چنین رابطه معکوس بین تعداد دفعات مراجعه، پرداخت وجه و توسل به سفارش با میزان رضایت حاصل شد. این بدان معناست که با افزایش این متغیرها، رضایت مندی کاهش می یابد. در این میان رابطه معناداری بین سطح تحصیلات و کیفیت درک شده خدمات به دست نیامد. در بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتظارات مراجعان، مشخص شد که رابطه بین جنسیت مراجعه کنندگان و سطح انتظارات، معنادار نیست اما رابطه بین سطح تحصیلات، سن و خصایص شخصیتی حائز توجه است.

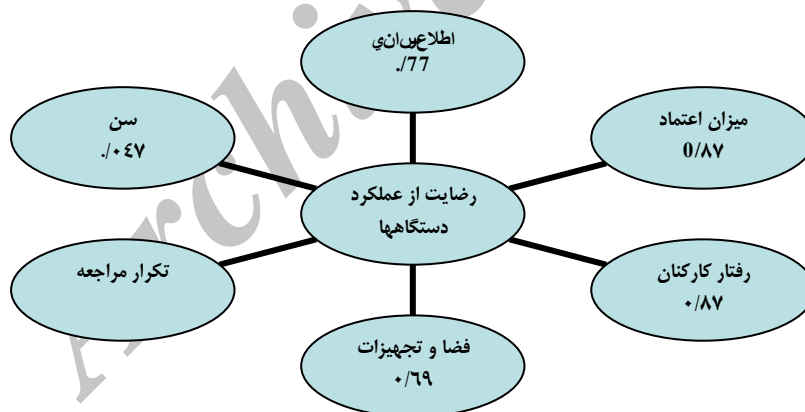
در مجموع میزان رضایت از خدمات دستگاه های دولتی در نمونه مورد مطالعه ۷۱/۵۵ درصد ولی انتظار آنان ۸۸/۵۹ درصد بوده، که موجب ایجاد شکاف منفی ۱۷/۰۴ درصد شده است. این فاصله ارزیابی منفی از کل خدمات را در پی دارد. تحلیل های آماری حکایت از آن دارند که سطح انتظارات مراجعه کنندگان فارغ از سن و به تناسب سطح تحصیلات آنان افزایش یافته است. گرچه این موضوع را می توان از جمله مسائل مورد تأیید عقل سلیم قلمداد کرد، اما تأکید بر آن در شرایط کنونی جامعه ایران حائز ارزش ویژه است زیرا گسترش سطح آگاهی مردم و کندی تغییرات برای پاسخگویی به انتظارات در سازمان های دولتی زنگ خطری را به صدا در می آورد که از آن می توان با نام «فاصله تفاهمی مشتری» یاد کرد. منظور از فاصله تفاهمی مشتری آن است که با گذشت زمان، مشتری نسبت به عرضه کننده خدمات ادراک و نگرش منفی پیدا می کند و این نگرش منفی به شکل هم افزا در فرایند عمل افزایش می یابد. هم افزایی فاصله تفاهمی مشتری بدین معناست که در این شرایط، ادراک - عمل مشتری منفی خواهد بود و این

وضعیت بر ادراک - عمل متصدی در دستگاه‌های اجرایی تأثیر منفی می‌گذارد و در یک فرایند تعاملی، استمرار در رابطه منفی ظهور می‌یابد. لازم به توجه است که شروع این فرایند از هر سو (مشتری یا متصدی) ممکن است و البته در بستر و زمینه خاص، محقق می‌شود (شکل ۳).



شکل ۳. تعاملات مشتری - متصدی در فرایند فاصله تفاهمی مشتری

گرچه طرح بحث‌های دیگر در باره هریک از این رابطه‌ها در جای خود مفید است، اما نکته‌ی حائز اهمیت آن است که مجموعه متغیرهای مطالعه شده تا چه اندازه قدرت تبیین متغیر ملاک (رضایت) را دارند. میزان تأثیر این عوامل بر اساس رگرسیون چند متغیره مورد مطالعه قرار گرفت که ضرایب رگرسیونی آن در شکل ۴ ملاحظه می‌شود.



شکل ۴. عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از عملکرد دستگاه‌های دولتی

با توجه به پژوهش، می‌توان پیشنهادهایی را به شرح زیر مطرح کرد. با توجه به اینکه در آزمون فرضیه‌های مشخص شد که بین اتمام کار مراجعه‌کنندگان در روز مراجعه و رضایت و همچنین بین تعداد دفعات مراجعه و رضایت‌مندی رابطه وجود دارد، بنابراین لازم است بازنگری در فرایندهای اجرای کار، کوتاه‌کردن فرایندها، تجدید نظر در قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌ها صورت پذیرد. این اقدامات می‌تواند موجبات تسریع کارها را فراهم ساخته و به صورت تبعی، رضایت شهروندان و مراجعان را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

همچنین، ایجاد تعهد در کارکنان جهت انجام کار مراجعان در زمان مراجعه می‌تواند کمک شایان توجهی به افزایش میزان رضایت مراجعه‌کنندگان داشته و به عنوان یک گزینه مهم مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به آشنایی محدود مراجعه‌کنندگان با فرایندهای کاری و همچنین تأثیر این عامل بر سطح رضایت مشتریان، ضروری است دستگاه‌های اجرایی که عملکرد ضعیفی در حوزه اطلاع‌رسانی دارند به تدوین برنامه‌های مناسب جهت افزایش سطح آشنایی مراجعه‌کنندگان با مراحل انجام کار بپردازند. البته در تدوین برنامه می‌بایست به سطح تحصیلی مراجعه‌کنندگان دستگاه و ماهیت فعالیت‌ها توجه داشت.

با توجه به شیوه‌های مورد استفاده برای به دست آوردن اطلاع در خصوص انجام کار پیشنهاد می‌گردد دستگاه‌ها بر عوامل اصلی کسب آگاهی متمرکز شده و روش‌های مورد استفاده مشتریان را شناسایی و بر آن اساس به برنامه ریزی مبادرت کنند. استفاده از این روش‌ها اغلب هزینه‌های کمتر و اثر بخشی بیشتری را به دنبال خواهد داشت هر چند که توجه به ماهیت فعالیت‌های دستگاه نیز اهمیت دارد و نمی‌توان نسخه واحدی را برای تمام دستگاه‌های عمومی پیشنهاد کرد. توجه به افزایش سطح آشنایی مراجعان با مراحل انجام کار، از یک سو می‌تواند بر ارائه خدمات سریعتر و مطلوبتر توسط متصدیان تأثیر داشته و از سوی دیگر به عنوان یک متغیر در رضایت مشتریان مطرح گردد. هر چند که تأثیر این عامل را در ارائه پیشنهاد توسط مراجعه‌کنندگان آگاه جهت باز مهندسی فرایندها، نباید دور از نظر داشت.

## منابع

۱. الوانی، سیدمهدی و دانائی‌فرد، حسن (۱۳۸۰) *گفتارهایی در فلسفه تئوری سازمان دولتی*، تهران: صفار.
۲. حبیبی پیرکوهی، آرش (۱۳۸۵) «اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن»، *مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان*، سال هجدهم، شماره ۳، صفحات ۱۰۲-۸۰.
۳. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۱) «راهبرد مجازی‌سازی دولت: مهمترین چالش پیشروی نظام اداری در برنامه چهارم توسعه». *فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه*، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، شماره ۵۸، صفحات ۳۶-۲۳.
۴. دلاور، علی. (۱۳۸۵) *مبانی نظری و عملی روش پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*. تهران: رشد.
۵. دیویس، استنلی و دیوید کوچ (۱۳۸۰) *مدیریت کیفیت فراگیر، نظریه‌ها، الگوی اجرایی*. ترجمه شهرام مقصود، تهران: اندیشه.
۶. ریاحی، بهروز (۱۳۸۱) *مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی*، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۷. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان سمنان (۱۳۸۴) *سنجش میزان مشتری‌مداری دستگاه‌های اجرایی استان سمنان*. سمنان: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
۸. شریفی کلویی، منصور (۱۳۷۹) "مدلی برای شناخت و آسیب شناسی سازمانها"، *فصلنامه مدیریت و توسعه*، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت تهران، شماره ۵، تابستان، صص ۸-۱۹.
۹. کاوسی، سید محمد رضا، سقائی، عباس (۱۳۸۵) *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری*، تهران: صحاب.
۱۰. مرکز نوسازی و توسعه فن‌آوری اطلاعات (۱۳۸۵) *سنجش میزان رضایت از خدمات دستگاه‌های دولتی*، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
۱۱. محمدی‌فر، یوسف و احمدی، فتح‌الله (۱۳۸۴) *سنجش میزان رضایت از خدمات دستگاه‌های اجرایی استان کرمانشاه*. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه.
۱۲. هاشمی، سید دادوش و محمدی‌فر، یوسف (۱۳۸۵) *سنجش میزان رضایت‌مندی مراجعان از نحوه ارائه خدمات دستگاه‌های اجرایی استان کرمانشاه*، کرمانشاه: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
13. Anderson Subonteng P., McLeay K.J., Swan JE. (1996) "Servqual revisited: A critical review of service quality", *Journal of Services marketing* 10(6).
14. Beerli A., Martin J. D., Quintana A. (2004) "A model of customer loyalty", *European Journal of Marketing* 38( 1/2).
15. Treasury Board of Canada a Secretariat (2001) "Quality Services Guide – Measuring Client Satisfaction", *Canada*.
16. Akbar, M. M. and Parviz, N. (2009) "Impact of Service Quality, Trust and Customers Satisfaction on Customers Loyalty", *ABAC Journal* 29(1) :24-38.
17. Fitzsimmons, James A. & Mono J. Fitzsimmons, (1994) *Service Marketing*, Printed in Singapore, McGraw-Hill Inc. , 1st Edt, Chap 9.

18. Ganesan, S. (1994) "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing* 58: 1-19.
19. Gronroos, Christian. (1990) *Service Management and Marketing: Managing moments of truth in service competition*, Maxwell Macmillan international edition.
20. Hallowell R. (1996) "The relationship of customer satisfaction", *International Journal of Service Industry Management* 7(4).
21. Javadein, S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008) "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust", *International Journal of Human Sciences* 5(2): 1-19.

Archive of SID