

## اعتماد به سازمان‌های دولتی و سطح رضایت‌مندی شهروندان: مطالعه موردی دستگاه‌های اجرایی استان کرمانشاه

یوسف محمدی فر<sup>۱</sup>

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

محمد احمدی<sup>۲</sup>

دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

سیددانش هاشمی

کارشناس ارشد مدیریت دولتی، استانداری کرمانشاه

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۰/۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۲/۱۵

### چکیده

مقاله پیش‌روی بر گرفته از تحقیقی پیمایشی است که به بررسی تاثیر اعتماد بر رضایت شهروندان خدمت‌گیرنده از سازمان‌های دولتی می‌پردازد. متغیرهایی که بر رضایت‌مندی تاثیر می‌گذارند در ابعاد کلان، میانی و خرد قابل تقسیم هستند. در این مقاله چند متغیر خرد در حوزه اعتماد مورد بررسی قرار می‌گیرند. داده‌ها از نمونه‌ای به حجم ۸۳۵۲ نفر در ۵۱ دستگاه دولتی گردآوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این بررسی شامل دو حوزه انتظار مراجعان و برداشت ذهنی آنان از عملکرد سازمان‌ها بود و نتایج نشان داد؛ بین عملکرد و انتظار، اختلاف وجود دارد. فاصله مشاهده‌شده در تمامی متغیرها منفی است و بدان معناست که دستگاه‌های مورد مطالعه نتوانسته‌اند به صورت کامل، نیازهای مراجعان را پوشش دهند. بیشترین اختلاف در متغیر «اعتماد به رفع شکایات» و کمترین آن در متغیر «اعتماد به مهارت کارکنان» بوده است. از سویی، آزمون آماری رابطه بین اعتماد (به عنوان متغیر پیش‌بین) و رضایت‌مندی (به عنوان متغیر ملاک) را تأیید می‌کند. همبستگی به دست آمده بین این دو متغیر ۰/۸۷ است؛ بنابراین، با اطمینان می‌توان ادعا کرد که اعتماد بر سطح رضایت‌مندی مراجعان تأثیر بسزایی دارد و استانداردهای سازی و افزایش حساسیت کارکنان و مدیران، برای بهبود آن توصیه می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** اعتماد، رضایت‌مندی، سازمان‌های دولتی، شهروندمداری.

1. yosefmohamadifar@yahoo.com

2. mb\_ahmadi@yahoo.com

## مقدمه و طرح مسئله

تغییر و تحولاتی که در ارزش‌ها و فرهنگ‌ها، انتظارات و مطالبات اجتماعی شهروندان ایجاد شده، بر فرایندهای اداری نیز تأثیر گذاشته است. تغییر سلاطع، خواست‌ها و توقعات مردم، سبب شده تا تحول، از امری درون‌زا به مسئله‌ای برون‌زا تبدیل شود. ضرورت پاسخگو بودن سازمان‌های دولتی در برابر شهروندان، موجب شده تا دولت‌ها به افراد جامعه از منظری جدید و به مثابه مشتریان بخش خصوصی بنگرند و تلاش کنند حداکثر رضایت‌مندی را برای آنان فراهم سازند (خاکی، ۱۳۸۱: ۲۶).

به اعتقاد اندیشمندان علوم سیاسی و اداری، اگر دولت‌ها و حکومت‌ها نتوانند نیازها و خواسته‌های مادی و معنوی و رضایت شهروندان را برآورده سازند، بحران‌های مختلفی از قبیل بحران اعتماد عمومی، مشروعیت، مشارکت عمومی و همگرایی در جامعه ایجاد می‌شود که ضمن تقلیل کارایی و اثربخشی نظام سیاسی و اداری، موجب بروز گسست در فرایند توسعه خواهد شد (کاظمی، ۱۳۷۹: ۲۲۷).

رویکرد نوین سازمان‌های دولتی به مقولات کارایی و اثربخشی نیز دچار یک دگرگونی بنیادی شده است (شریفی کلویی، ۱۳۷۹: ۱۹). رویکردهای جدید برخلاف رویکردهای سنتی، شاخص‌های مختلفی را مورد توجه قرار داده‌اند که به طور عمده غیرمالی هستند. یکی از شاخص‌های اصلی که سایر شاخص‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده، «کسب رضایت ارباب رجوع» است. تحقق این مهم زمانی حاصل می‌شود که سازمان بکوشد با شناسایی نیازهای واقعی خدمت‌گیرندگان، تصویر شفاف و روشنی از کم‌وکیف خدمات قابل ارائه را به دست آورده و با منطبق کردن رفتار خود با نیازهای مخاطبان، امکان افزایش رضایت آنان را فراهم آورد.

عوامل متعددی بر میزان رضایت تأثیر گذارند که یکی از این عوامل، «اعتماد» است. سازمان‌ها به اعتماد به عنوان راهنمای مدیریت اثربخش روابط می‌نگرند. اعتماد جزء اساسی وجدانشدنی روابط اجتماعی است. با افزایش اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری، بحث اعتماد در سازمان‌ها نیز اهمیت بیشتری یافته و مفهوم جدیدی با عنوان مدیریت بازار رابطه‌ای<sup>۱</sup> مطرح شده که به معنای ایجاد، توسعه و حفظ تعاملات سودمند با مراجعان است. موفقیت مدیریت رابطه‌ای در گرو اعتماد است؛ چراکه نقش مهمی را در تکامل روابط ایفا می‌کند. بیشترین ارزش و اهمیت اعتماد در مدیریت، به ایجاد روابط دوجانبه<sup>۲</sup> باز می‌گردد (اندرسون و ناروس<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸)؛ لذا در دست داشتن معیاری



1. Relationship Marketing
2. Dyadic
3. anderson & Narus



معتبر جهت سنجش اعتماد در روابط، بسیار حیاتی است. با وجود اهمیت موضوع اعتماد، تحقیقات علمی اندکی در کشور صورت گرفته است؛ بنابراین هم کمبود در ادبیات و تئوری‌های این حوزه و هم شکاف در تحقیقات میدانی و عملی، در این زمینه مشاهده می‌شود.

این مقاله در راستای بررسی تأثیر اعتماد بر سطح رضایت‌مندی مراجعان تنظیم شده و در آن کوشش می‌شود تا ضمن بررسی توصیفی موضوع، به تحلیل ارتباط بین این متغیر و رضایت‌مندی پرداخته شود. مسئله‌ای که در این مقاله با آن مواجه هستیم آن است که: اعتماد چه تأثیری بر سطح رضایت‌مندی ارباب رجوع از خدمات ارائه‌شده به او توسط ادارات دولتی دارد؟ این تأثیر تا چه اندازه رضایت‌مشتتری را حاصل می‌کند؟ اعتماد به کدام مؤلفه‌های سازمانی (مهارت و تخصص کارکنان، مسئولیت‌پذیری، رعایت قانون، نظم و انضباط و رسیدگی به شکایات)، بیشتر موجب رضایت‌مندی مراجعان می‌شود؟

### مروری بر الگو و ادبیات موضوع

ضرورت کسب رضایت مراجعان باعث شده است سازمان‌ها از طریق شناسایی نیازمندی‌های مخاطبین، سعی در عرضه خدمات یا کالای متناسب نمایند. میزان برآورده‌سازی این خواسته‌ها را کیفیت تعریف می‌کنند. کیفیت وضعیتی پویاست که با تولید، ارائه خدمات، کارکنان، فرایندها و محیط ارتباط داشته و می‌تواند به سطح انتظارات مشتریان و یا حتی فراتر از آن هم برسد (دیویس، ۱۳۸۰). دو بُعد اصلی کیفیت خدمت عبارتند از: کیفیت فنی ستاده و کیفیت وظیفه‌ای فرایند، که مشخص می‌کنند مشتری چه چیزی دریافت می‌کند و چگونه آن را دریافت می‌کند (گرونروس، ۱۹۹۰).

در سازمان‌های دولتی رضایت‌مندی یکی از معیارهای مهم سنجش عملکرد سازمانی است و آن را ادراک مراجعان از عملکرد سازمان (خدمات دریافت‌شده) یا احساسی می‌دانند که از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظاراتشان ایجاد می‌شود (ترژری برد، ۲۰۰۱). ژوران رضایت را حالتی می‌داند که مشتری احساس می‌کند، ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست و عدم رضایت یا ناخرسندی مشتری را نیز حالتی می‌داند که در آن نواقص و معایب محصول یا خدمت، موجب ناخشنودی، شکایت و انتقاد او می‌شود (کاوسی، ۱۳۸۵: ۳۹۰).

مفاهیم مربوط به رضایت ابتدا در حوزه کالا مطرح و با افزایش رقابت از اهمیت بیشتری برخوردار

1. Gronroos
2. Treasury Board



شد، اما طولی نکشید که مؤسسات خدماتی و عمومی پی به اهمیت موضوع برده و از آن بهره‌گیری کردند. الوانی و دانایی فرد معتقدند؛ به کارگیری لفظ مشتری<sup>۱</sup> 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 اگرچه همگی خریدار و خواهان خدمت ویژه‌ای از دولت نیستند (الوانی و دانایی فرد، ۱۳۸۰: ۲۹۶)؛ از سویی در بخش خصوصی، هر فردی که پول بیشتری بپردازد، از خدمات باکیفیت‌تری برخوردار می‌شود، در حالی که در بخش دولتی چنین عملی بی‌عدالتی و تبعیض محسوب می‌شود (الوانی و دانایی فرد، ۱۳۸۰: ۲۹۷). اما با هر تعبیری، امروزه مشتری‌مداری در رأس برنامه‌های سازمان‌های دولتی قرار گرفته و این مفهوم در این حوزه با اصطلاح تکریم ارباب رجوع شناخته شده و اهمیت یافته است.

از سال‌ها پیش، مطالعاتی در حوزه رضایت و متغیرهای مؤثر بر آن صورت گرفته است اما پاراسورمان، زیتامل و بری پژوهشی جدی را درباره کیفیت خدمت آغاز کردند، در حالی که بررسی رضایت‌مندی از کالا، سابقه طولانی‌تری دارد. این گروه پس از مطالعات میدانی گسترده، ابزاری را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات به نام «سروکوال»<sup>۲</sup> ارائه دادند (کاوسی، ۱۳۸۵: ۴۵۰). سروکوال ابزاری است که برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در پنج بُعد اصلی شامل قابلیت اطمینان به خدمت، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، برخورد مناسب و ابعاد فیزیکی طراحی شده است؛ هرچند کراتتین و تیلور ابزار جایگزینی را برای سروکوال پیشنهاد داده‌اند و معتقدند عملکرد فعلی سازمان مهم‌ترین مبنای ارزیابی کیفیت خدمات است و انتظارات مراجعان را نباید در مفهوم کیفیت خدمات دخیل دانست (آسوبنتنگ و مک‌کلری، ۱۹۹۶). چارچوب مفهومی این پژوهش، الگویی است که توسط جیمز و مونوفیتز مونس مطرح شده است. تغییراتی در این چهارچوب مفهومی صورت گرفت تا با محیط کشور ما سازگار شود و با توجه به تحقیقات گذشته، در فضای مؤسسات دولتی در کشور، به سنجش رضایت ارباب رجوع بپردازد. علاوه بر این، از شاخص رضایت مشتری امریکا<sup>۳</sup> و الگوی والاری و همکاران نیز استفاده شده است. در این الگوها، رضایت‌مندی تابعی از برداشت ارباب رجوع درباره کیفیت (عملکرد) و سطح توقع (انتظار) است.

1. Customer
2. Servqual
3. Asubonteng & McCleary
4. American Customer Satisfaction Index (ACSI)



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

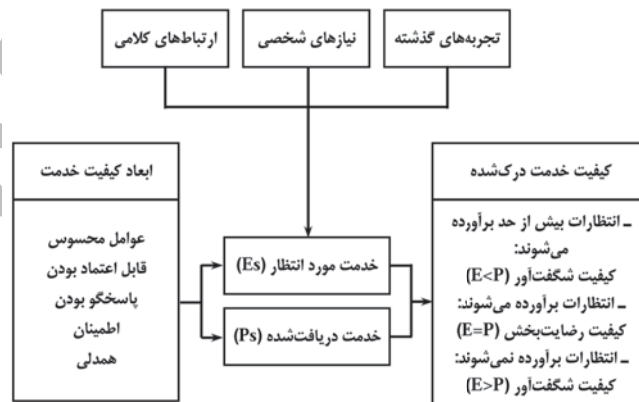
- خدمت مورد انتظار<sup>۱</sup> (ES): نخستین رکن الگوی مفهومی که تابعی از تجربه‌های گذشته، نیازهای شخصی و ارتباط‌های کلامی است؛

- خدمت دریافت‌شده<sup>۲</sup> (PS): استنباط مشتری از خدمت که پس از دریافت خدمت ایجاد می‌شود (اکبر و پرویز، ۲۰۰۹: ۲۵).

- کیفیت خدمت درک‌شده<sup>۳</sup>: 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، با نارضایتی مواجه هستیم و هرچه تفاوت این دو متغیر بیشتر باشد، میزان نارضایتی نیز افزایش می‌یابد (ویگریپت و چان، ۲۰۰۷: ۲).

نقطه مقابل زمانی است که خدمت دریافت‌شده (PS) بهتر و کارتر از خدمت مورد انتظار (ES) باشد. در این حالت، با کیفیت شگفت‌آور مواجه هستیم که زمینه‌بخشوندی مشتری یا ارباب رجوع را فراهم می‌آورد. در حالتی که خدمت دریافت‌شده برابر خدمت مورد انتظار باشد، با کیفیتی رضایت‌بخش مواجه خواهیم شد (جیمز و موموفیتسیمونز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴: ۱۹۰).

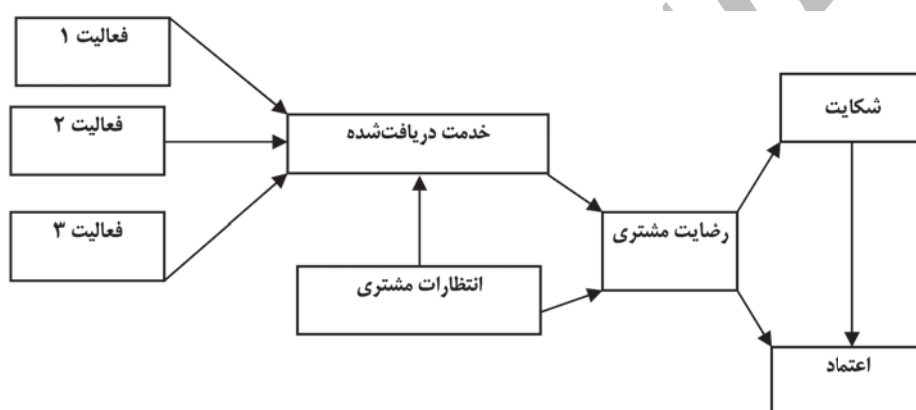
شکل ۱. چهارچوب مفهومی پژوهش؛ بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مراجعان



1. Expected Service
2. Perceived Service
3. Akbar & Parvez
4. Perceived Service Quality
5. Vigripat & Chan
6. James & Momo Fitzsimmons

در الگوی شاخص رضایت‌مندی مشتری امریکا (شکل ۲) رضایت تابعی از مقایسه انتظار و استنباط از کیفیت است؛ اگر استنباط مشتری (ارباب رجوع) از کیفیت خدمت ارائه شده در مقایسه با انتظار او بالاتر باشد، رضایت وجود دارد و هرچه فاصله این دو کمتر شود، از میزان رضایت نیز کاسته می‌شود. از سویی، رضایت می‌تواند بر میزان شکایت و همچنین اعتماد تأثیرگذار باشد (کاسی، ۱۳۸۵: ۴۱۱).

شکل ۲. مدل شاخص رضایت مشتری امریکا ACSI برای بخش‌های دولتی



والاری، زیتامل و بیتنر، نیز ماهیت و عوامل تعیین‌کننده انتظارات مشتریان را مورد بررسی قرار داده‌اند (شکل ۳). در این مدل انتظارات تحت تأثیر وعده‌های آشکار خدمت مانند تبلیغات و فروش شخصی، قراردادها، وعده‌های پنهان خدمت مانند عوامل ملموس، قیمت و خدمات پیش‌بینی نشده قرار دارد. برای این مدل، خدمت مطلوب و خدمت کافی تعریف شده و ناحیه بین این دو را ناحیه تحمل نامیده‌اند (والاری و دیگران، ۱۹۹۶: ۱۹۵).

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 خدمت دارد (ریاحی، ۱۳۸۱). در بخش دولتی و در مورد بُعد اصلی که رضایت ارباب رجوع را دربر دارد، می‌توان به اعتماد ارباب رجوع اشاره کرد. این اعتماد وابسته به عواملی نظیر تخصص و مهارت کارکنان، مسئولیت‌پذیری کارکنان، نظم و انضباط آنان و مؤلفه‌های دیگری است که در فرضیه‌ها به آنها



اشاره شده است. از دیدگاه زیتامل شاخص‌های رضایت‌مندی مراجعان در بخش دولتی که برخی از آنها در چهارچوب مفهومی این پژوهش در بخش اعتماد مورد استفاده واقع شده‌اند، عبارتند 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: قابلیت دسترسی و سهولت تماس و ارتباط با کارکنان؛
۹. ارتباط مناسب: آگاه‌سازی مشتریان به زبانی که آنها بفهمند و گوش کنند؛
۱۰. درک کردن: تلاش برای درک نیازها و خواسته‌های مراجعان (حیبی پیرکوهی، ۱۳۸۵).

مفهوم اعتماد از دیرباز در کانون توجه پژوهشگران بوده است. سونسون حدود ۲۰ معنی متفاوت از اعتماد را که در متون مختلف آمده ذکر کرده که برخی از آنها عبارتند از: توانمندی، شایستگی، تخصص، خیرخواهی، تمایل، نوع‌دوستی، وفاداری، سازگاری، پذیرش واقعیت و ... (سونسون، ۲۰۰۱)، (اکبر و پرویز، ۲۰۰۹:۲۷).

مفهوم اعتماد نوعی باور، احساس یا انتظار مراجعه‌کننده است که ناشی از تخصص، قابلیت اتکا و اهداف یا نیات ارائه‌دهنده خدمت است. بر اساس این تعریف، اعتماد دارای دو جزء متفاوت است:

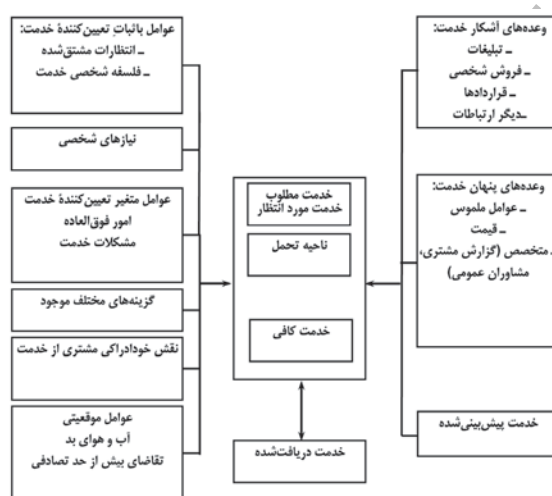
۱. اعتبار<sup>۱</sup>: میزان باور خریدار به تخصص و توان سازمان در جهت عملکردی کارا و اثربخش؛
۲. خیرخواهی یا حسن نیت<sup>۲</sup>: میزان باور خریدار به انگیزه‌های سازمان در جهت بهره‌مندی بیشتر او.

---

1. Credibility  
2. Benevolence

درحالی که اغلب محققان پیشین تنها یک بُعد برای اعتماد قائل بوده‌اند، مطالعات بیشتر حاکی از آن است که اعتماد، ساختاری چندبُعدی دارد. هر یک از این ابعاد تأثیر متفاوتی بر طول زمان برقراری ارتباط دارد، برای مثال، قابلیت اعتبار نسبت به خیرخواهی (حُسن نیت) تأثیر بسیار بااهمیت‌تری بر افق زمانی روابط دارد (گنسان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴).

شکل ۳. ماهیت و عوامل تعیین‌کننده انتظارات مشتریان از خدمت



به زعم دایر، اعتماد به سازمان یکی از عوامل اصلی رضایت است. رضایت و اعتماد به سازمان، ارتباط مستقیمی با یکدیگر دارند؛ به‌ویژه تأثیر اعتماد بر روابط بلندمدت و عمق رضایت از سازمان بسیار قوی‌تر از هر متغیر دیگری است (انریک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

در مجموع در مورد الگوی نظری، می‌توان چهارچوب مفهومی این پژوهش را از چندین لحاظ، نوآوری به شمار آورد. نخست اینکه برای اولین بار است که در محیط کشورمان با استفاده از ترکیب چندین الگوی مفهومی، به بررسی رضایت ارباب رجوع از خدمات سازمان‌های دولتی پرداخته شده است؛ دوم اینکه در سازمان‌های دولتی در سایر کشورهای جهان تحقیقاتی در زمینه ارائه خدمت به ارباب رجوع انجام شده، اما هیچ‌کدام شرایطی مشابه سازمان‌های دولتی در ایران ندارند؛ سوم اینکه بحث تأثیر اعتماد بر رضایت ارباب رجوع،

1. Ganesan
2. Enriqe





تاکنون به صورت جداگانه مورد توجه قرار نگرفته و عموماً تأثیر آن به همراهی سایر عوامل بر رضایت مراجعان مورد بررسی قرار گرفته است.

### بررسی رضایت شهروندان در سازمان‌های ایرانی

در حوزه دولتی، چند پژوهش برای سنجش رضایت ارباب رجوع اجرا شده است. از مهم‌ترین آنها، می‌توان به مطالعه‌ای اشاره کرد که مرکز نوسازی و توسعه فناوری اطلاعات در ۳۰ استان کشور در سال ۱۳۸۵ اجرا کرد (مرکز نوسازی و توسعه فناوری اطلاعات، ۱۳۸۵). هم‌چنین، طرح مشابهی در سال ۸۴-۸۵ در استان سمنان انجام شد و در آن داده‌های گردآوری‌شده تجزیه و تحلیل و سازمان‌های موضوع مطالعه از نظر میزان رضایت رتبه‌بندی شدند (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان سمنان، ۱۳۸۵). 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 (محمدی‌فر و احمدی، ۱۳۸۴).

از پژوهش‌های فوق، به منظور شناخت چهارچوب‌های مفید در بررسی تأثیر عوامل مربوط به سازمان‌های دولتی بر رضایت ارباب رجوع، استفاده شد. به عنوان مثال می‌توان به مؤلفه‌هایی نظیر پاسخگو بودن کارکنان، همدلی با مراجعه‌کنندگان، رسیدگی به شکایات، شناخت انتظارات مشتریان و رفتار کارکنان در برخورد با ارباب رجوع اشاره کرد که در چهارچوب مفهومی این پژوهش به کار رفته‌اند و مبنایی برای تدوین الگوی تحقیق بوده‌اند، در این پژوهش‌ها صرفاً سطح رضایت‌مندی بررسی و دستگاه‌های مورد مطالعه رتبه‌بندی شده‌اند و به صورت جدی و جامع، تأثیر مؤلفه اعتماد بر رضایت مطالعه نشده است.

### دامنه موضوعی

مفهوم رضایت ارباب رجوع از خدمات سازمان‌های دولتی در سه سطح «کلان»، «میانی» و «خرد» قابل طرح بوده و متأثر از عواملی است 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 (اکبر و پرویز، ۲۰۰۹: ۲۶).





**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 (ارباب رجوع) خود تأثیر بگذارد.

**ج - در سطح خرد**، ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری کارکنان سازمان‌ها از یک سو و خصوصیات شخصیتی و رفتاری خدمت‌گیرندگان از سوی دیگر، مطرح و بررسی می‌شود (اکبر و پرویز، ۲۰۰۹: ۳۴).

اگرچه تفکیک این سطوح مشکل و حتی ناممکن است، اما این گونه تفکیک‌ها کاربرد مثبتی برای دقت در بررسی‌ها دارند. همچنین در بررسی هر یک از سطوح رضایت، آثار سطوح دیگر را نمی‌توان نادیده گرفت. سطوح رضایت مشتریان همانند مفهوم سیستم‌ها یکدیگر را تحت پوشش قرار می‌دهند و در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. با وجود این، در این پژوهش سطح خرد مورد بررسی قرار گرفته؛ هرچند تلاش شده تا در تحلیل یافته‌ها به تعامل بین سطوح توجه شود؛ در این سطح، رضایت‌مندی ارباب رجوع دربرگیرنده ادراک و تفسیر او از رفتارها و واکنش‌های کارکنان و همچنین دستاوردهایی است که از مراجعه خود کسب کرده است (جوادین و دیگران، ۲۰۰۸: ۳).

برخی ویژگی‌های شخصی افراد (ارباب رجوع و کارمند) نیز در تعبیر از رفتار طرفین مؤثر بوده و میزان رضایت‌مندی را متأثر می‌سازد. با وجود این، امکان ورود به تمامی این مقولات در این بررسی ممکن نبود و تنها به سنجش رابطه اعتماد با چهار متغیر مربوط به کارکنان با «رضایت ارباب رجوع» بسنده شده است. با توجه به مؤلفه‌های مربوط به اعتماد، سؤالات زیر مطرح شدند:

۱. اهمیت اعتماد به مهارت و تخصص کارکنان از نظر مراجعان، و سطح رضایت‌مندی چه میزانی است؟
۲. اهمیت اعتماد به مسئولیت‌پذیری کارکنان، و سطح رضایت‌مندی تا چه میزان است؟
۳. اهمیت اعتماد به رعایت قانون و عدالت توسط کارکنان، و سطح رضایت‌مندی چه میزان است؟
۴. اهمیت اعتماد به نظم و انضباط کاری کارکنان، و سطح رضایت‌مندی چه میزان است؟
۵. اهمیت اعتماد به صحت پاسخ‌ها و اطلاعات ارائه‌شده، و سطح رضایت‌مندی چه میزان است؟

۶. اهمیت اعتماد به رسیدگی به شکایات، و سطح رضایت‌مندی چه میزان است؟ در این تحقیق متغیرهایی مطرح هستند که در ادراک افراد قابل پیگیری و اندازه‌گیری هستند. به همین دلیل گزارش افراد از آنچه تجربه کرده‌اند، مبنای سنجش متغیرها خواهد بود؛ بنابراین رضایت ارباب رجوع آن‌گونه که در آنها تبلور یافته مورد نظر است؛ نه آن‌گونه که ممکن است اسناد و مدارک مربوطه نشان می‌دهند.

### روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. از میان طرح‌های تحقیق، روش توصیفی، طرح مقطعی انتخاب شد. در طرح‌های مقطعی، به منظور توصیف جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده است، اطلاعات در یک مقطع زمانی معین از نمونه جمع‌آوری می‌شود (دلور، ۱۳۸۵: ۱۴۸).

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 بودند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای (به تفکیک ۵۱ دستگاه اجرایی در ۱۴ شهرستان استان کرمانشاه) استفاده شد. از نظر روش تحقیق، این پژوهش دارای نوآوری است زیرا تاکنون پژوهشی در کشور در این ابعاد طراحی نشده که با این نمونه بزرگ به بررسی نظر شهروندان بپردازد. هرچه حجم نمونه بزرگ‌تر باشد - به شرط آنکه تحقیق به‌درستی انجام شود - می‌توان به دقت و صحت یافته‌های ناشی از آن اطمینان بیشتری داشت.

پس از گردآوری و کدگذاری پرسشنامه‌ها، داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل 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 تی استیودنت، مجذور کای، ضریب همبستگی پیرسون و آنالیز واریانس چندمتغیره استفاده شد.

پس از جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها مشخص شد که میانگین سن پاسخگویان





این پژوهش ۳۵ سال و ۹ ماه، حداقل سن مصاحبه‌شوندگان ۱۳ و حداکثر ۹۸ سال است که دامنه تغییرات ۸۵ سال را نشان می‌دهد. از نظر ترکیب جنسی نیز ۷۲/۸ درصد از نمونه موضوع مطالعه را مردان و ۲۷/۲ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.

ترکیب نمونه آماری از نظر میزان تحصیلات نشان می‌دهد که در مجموع، ۶۷ درصد از پاسخگویان با فراوانی ۵۵۹ نفر بی‌سواد، ۲۹/۴ درصد با فراوانی ۲۴۵۶ نفر کمتر از دیپلم، ۳۴/۶ درصد با فراوانی ۲۸۹۲ نفر دیپلم، ۱۳/۹ درصد با ۱۱۶۰ نفر فوق دیپلم، و ۱۵/۴ درصد نیز با فراوانی ۱۲۸۵ نفر لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

تفکیک میزان تحصیلات مراجعان بر اساس سازمان مورد مراجعه نیز نشان داد که کمیته امداد امام خمینی (ره)، سازمان بهزیستی و اداره کل زندان‌ها، پایین‌ترین سطح تحصیلی مراجعه‌کنندگان را داشته و معاونت برنامه‌ریزی استانداری، سازمان صنایع و معادن و سازمان آموزش و پرورش از بالاترین سطح تحصیلی مراجعان برخوردار بوده‌اند.

بررسی فعالیت شغلی پاسخگویان نشان می‌دهد ۲۰/۸ درصد از آنها شاغل در بخش دولتی، ۳۹/۹ درصد شاغل در بخش خصوصی، ۱۴/۸ درصد بیکار (جویای کار)، ۱۴/۲ درصد خانه‌دار، ۵/۷ درصد محصل و دانشجو، ۴/۱ درصد بازنشسته هستند؛ ۰/۳ درصد نیز گزینه سایر (سرباز و...) را اعلام کرده‌اند.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

یافته‌های این تحقیق در دو بخش توصیفی و تحلیلی ارائه شده است. در سؤالات پرسشنامه دو ستون تحت عنوان «امتیاز از نظر پاسخگو» و «اهمیت از نظر پاسخگو» گنجانده شده و ابتدا از پاسخگو درخواست شد در خصوص میزان تحقق هر یک از متغیرها، در سازمان مورد مراجعه، نظر خود را اعلام کند. پاسخگو امتیازی را بین یک تا پنج به واحدی که مراجعه کرده، داده است. این امتیاز بیانگر میزان موفقیت سازمان در جلب نظر مخاطب است. به دنبال آن از پاسخگو خواسته شد تا فارغ از عملکرد دستگاه مورد مراجعه، میزان اهمیت متغیر را از نظر خود مشخص کند. نمرات اهمیت نیز بین یک تا پنج قرار دارد و نشان‌دهنده سطح انتظار مخاطب در خصوص عامل مورد بررسی است.

#### ۱. اعتماد به مهارت و تخصص کارکنان

مهارت و تخصص، میزان تسلط و تجربه کارمند یا مدیر برای انجام وظیفه‌ای است که پذیرفته است. به منظور سنجش میزان اعتماد شهروندان به کارایی دستگاه‌های اجرایی و میزان اهمیت

آن در حوزه مهارت و تخصص کارکنان، دو سؤال در پرسشنامه در نظر گرفته شد. ابتدا نظر مراجعان در خصوص متغیرهای مورد بررسی پرسیده و سپس میزان حساسیت موضوع بررسی شد. در جدول شماره ۱ به بررسی پاسخ‌های ارائه شده می‌پردازیم.

جدول ۱. اعتماد به مهارت و تخصص کارکنان

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار نامناسب	۱۹۲	۲/۳	۲/۳
نامناسب	۴۲۵	۵/۱	۷/۴
تقریباً مناسب	۲۴۷۷	۲۹/۷	۳۷/۱
مناسب	۳۷۲۴	۴۴/۶	۸۱/۶
بسیار مناسب	۱۵۳۴	۱۸/۴	۱۰۰
Mean			۳/۷۲
Mode			۴
Std. Deviation			۰/۹۰۰
Variance			۰/۸۱۰

در مجموع میزان اهمیت این شاخص برای مراجعان ۹۰/۶ درصد و استنباط آنها از میزان موفقیت دستگاه‌های مورد مطالعه ۷۴/۴ درصد است. به عبارتی بین میزان اهمیت این شاخص و عملکرد، ۱۶/۲- درصد اختلاف وجود دارد. این اختلاف بدین معناست که سازمان‌های مورد مطالعه نتوانسته‌اند پاسخ کاملی به انتظارات مخاطبان بدهند.

جدول ۲. میزان اهمیت مهارت و تخصص کارکنان

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار کم	۱۶	۰/۲	۰/۲
کم	۵۵	۰/۷	۰/۹
متوسط	۴۷۹	۵/۷	۶/۶
زیاد	۲۷۴۱	۳۲/۸	۳۹/۴
بسیار زیاد	۵۰۶۰	۶۰/۶	۱۰۰
Mean			۴/۵۳
Mode			۵
Std. Deviation			۰/۶۵۳
Variance			۰/۴۲۶



## ۲. اعتماد به مسئولیت‌پذیری کارکنان

اصطلاح مسئولیت‌پذیری یعنی ابراز تعهد به مراجعه‌کننده و یا وظایف مربوطه و تعهد پیگیری کار مراجعه‌کننده تا دستیابی به نتیجه ممکن. در مجموع میانگین به دست آمده برای عملکرد در این شاخص ۳/۶۴ (از ۵) است؛ به این معنا که مخاطبان برداشت تقریباً مناسبی از مسئولیت‌پذیری کارکنان داشته‌اند.

جدول ۳. میزان اعتماد به مسئولیت‌پذیری کارکنان

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار نامناسب	۲۸۲	۳/۴	۳/۴
نامناسب	۶۷۳	۸/۱	۱۱/۴
تقریباً مناسب	۲۳۱۱	۲۷/۷	۳۹/۱
مناسب	۳۶۱۸	۴۳/۳	۸۲/۵
بسیار مناسب	۱۴۶۵	۱۷/۵	۱۰۰
Mean			۳/۶۴
Mode			۴
Std. Deviation			۰/۹۷۳
Variance			۰/۹۶۴

اما میانگین ۴/۵۵ برای اهمیت این شاخص نشان می‌دهد که میزان اهمیت آن بین زیاد و بسیار زیاد قرار دارد. ۵/۶ درصد از نمونه، این عامل را متوسط و کم‌اهمیت دانسته‌اند و ۹۳/۷ درصد، آن را بااهمیت می‌دانند.

در مجموع میزان اهمیت این شاخص برای مخاطبان ۹۱ درصد اما عملکرد واقعی برابر ۷۲/۸ درصد است. این مسئله موجب بروز ۱۸/۲- درصد اختلاف شده است. در این شاخص نیز اختلاف منفی است و به معنای عدم پوشش نیازها و خواسته‌های مخاطبان است.



جدول ۴. میزان اهمیت مسئولیت پذیری کارکنان

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار کم	۷	۰/۱	۰/۱
کم	۴۴	۰/۵	۰/۶
متوسط	۴۱۳	۴/۹	۵/۶
زیاد	۲۷۴۳	۳۲/۸	۳۸/۴
بسیار زیاد	۵۱۴۵	۶۱/۶	۱۰۰
Mean 100/0			۴/۵۵
Mode			۵
Std. Deviation			۰/۶۲۳
Variance			۰/۳۸۸

### ۳. اعتماد به رعایت قانون و عدالت

رعایت قانون و عدالت از نظر مراجعان و میزان اهمیت این شاخص نیز از موضوعات مهم قابل بحث است. در این تحقیق پاسخگویان میزان اعتماد یا بی اعتمادی خود را در طیفی پنج گزینه‌ای اظهار کردند. گزینه بسیار زیاد به معنای اعتماد کامل به خصیصه رعایت قانون و عدالت، و گزینه کم به معنای اعتماد کم یا عدم اعتماد به وجود این خصیصه در کارکنان واحد مورد مراجعه است.

جدول ۵. اعتماد به رعایت قانون و عدالت

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار نامناسب	۴۱۳	۴/۹	۴/۹
نامناسب	۸۲۲	۹/۸	۱۴/۸
تقریباً مناسب	۲۳۱۳	۲۷/۷	۴۲/۵
مناسب	۳۲۷۰	۳۹/۲	۸۱/۶
بسیار مناسب	۱۵۳۳	۱۸/۴	۱۰۰
Mean			۳/۵۶
Mode			۴
Std. Deviation			۱/۰۵۲
Variance			۱/۱۰۷



میزان کسب اعتماد در سازمان‌های مورد مطالعه ۷۱/۲ درصد بوده در حالی که سطح انتظار ۹۲/۲ درصد بوده است؛ بنابراین ۲۱- درصد اختلاف را در این شاخص شاهد هستیم. مقایسه انحراف معیار عملکرد و اهمیت نیز نشان‌دهنده پراکندگی بیشتر نظر مخاطبان در خصوص عملکرد است.

جدول ۶. میزان اهمیت رعایت قانون و عدالت

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار کم	۱۷	۰/۲	۰/۲
کم	۵۲	۰/۶	۰/۸
متوسط	۳۶۰	۴/۳	۰۵/۱
زیاد	۲۲۹۳	۲۷/۵	۳۲/۶
بسیار زیاد	۵۶۲۹	۶۷/۴	۱۰۰
Mean			۴/۶۱
Mode			۵
Std. Deviation			۰/۶۲۱
Variance			۰/۳۸۵



#### ۴. اعتماد به نظم و انضباط کاری

نظم و انضباط کاری نیز از شاخص‌های مهم ارزیابی دستگاه‌های اجرایی است و به معنای رعایت سلسله‌مراتب انجام کار، جلوگیری از هدر رفتن وقت مراجعان برای یافتن مدارک و انجام کار، دسترسی به اطلاعات و افراد مورد نظر و انجام کارها طبق یک روند منظم و مشخص است. برای انجام درست برنامه‌ها و وظایف، وجود نظم و انضباط امری ضروری است. کارکنان باید خود را به شکلی منطقی با کدهای رفتاری<sup>۱</sup> تدوین شده توسط سازمان تطبیق دهند. اگر اعضای یک سازمان نتوانند خود را با سازمان وفق دهند با بروز هرج و مرج مواجه خواهیم شد. مهارت در ایجاد یک فضای منضبط از مهم‌ترین وظایف مدیران است. برخی از مسئولان قادرند میزان تمایل به تطبیق با نظام سازمان را در میان کارکنان خود وسعت بخشند. نهادینه کردن انضباط به معنی سازمان‌یافتگی و نظم و ترتیب در محیط کاری است. این مهم از طریق آموزش افراد و فرهنگ‌سازی جهت ایجاد توانایی برای انجام کلیه امور به شیوه مطلوب به دست می‌آید. در مباحث آراستگی فضای کار، نظم و انضباط به معنای قرار دادن

1. Codes of Ethics



اشیاء در مکان‌های مناسب یا به ترتیب مطلوب، به نحوی است که بتوان از آنها به بهترین وجه استفاده کرد. هنگامی که هر چیز با توجه به کارکرد آن و با در نظر گرفتن کیفیت و ایمنی کار در جای مناسب و مشخص قرار داشته باشد، محل کار همواره مرتب خواهد بود.

جدول ۷. اعتماد به نظم و انضباط کاری

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار نامناسب	۳۲۷	۳/۹	۳/۹
نامناسب	۷۷۰	۹/۲	۱۳/۱
تقریباً مناسب	۲۳۰۷	۲۷/۶	۴۰/۸
مناسب	۳۴۴۳	۴۱/۲	۸۲
بسیار مناسب	۱۵۰۴	۱۸/۰	۱۰۰
Mean			۳/۶۰
Mode			۴
Std. Deviation			۱/۰۱۰
Variance			۱/۰۱۹

همچنان‌که در جدول مشخص است، حدود ۷ درصد از مخاطبان درجه اهمیت این شاخص را متوسط و کمتر می‌دانند و ۹۳ درصد از آنها درجه اهمیت زیادی برای آن قائلند. در مجموع بررسی نظر مخاطبان در خصوص این شاخص بیانگر آن است که دستگاه‌های مورد مطالعه موفق به کسب ۷۲ درصد از رضایت شهروندان شده‌اند در حالی که میزان اهمیت این متغیر ۹۰/۸ درصد است.

جدول ۸. میزان اهمیت نظم و انضباط کاری

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار کم	۱۷	۰/۲	۰/۲
کم	۷۰	۰/۸	۱/۰
متوسط	۵۱۲	۶/۱	۷/۱
زیاد	۲۵۶۶	۳۰/۷	۳۷/۹
بسیار زیاد	۵۱۸۴	۶۲/۱	۱۰۰
Mean			۴/۵۴
Mode			۵
Std. Deviation			۰/۶۶۸
Variance			۰/۴۴۶



## ۵. صحت پاسخ‌ها و اطلاعات ارائه‌شده

در سازمان‌های خدماتی و عمومی، ارباب رجوع در تعامل مستمری با کارکنان قرار دارد و در این تعامل پرسش‌هایی مطرح شده و کارکنان پاسخ می‌دهند. گویه شماره پنج پرسشنامه در خصوص این موضوع است که مراجعان تا چه اندازه «به صحت پاسخ‌ها و اطلاعاتی که کارکنان واحد مورد مراجعه ارائه می‌دهند، اعتماد دارند». پاسخ‌ها در طیف بسیار زیاد به معنای اعتماد کامل، و گزینه خیلی کم به معنای عدم اعتماد یا اعتماد اندک قرار داشت. میانگین ۳/۵۷ برای عملکرد نشان‌دهنده آن است که در مجموع میزان اعتماد مراجعان به صحت پاسخ‌ها و اطلاعات ارائه‌شده از طرف کارکنان واحد اجرایی مورد مراجعه، کمی بیشتر از حد متوسط است. انحراف معیار نمره ۱/۰۸۱ نیز نشان‌دهنده سطح تغییرات نسبتاً زیاد پاسخ‌هاست. اما اهمیت این شاخص برای ۶۷ درصد از مخاطبان متوسط و کمتر است حال آنکه برای ۳۲/۴ درصد موضوع دارای اهمیت زیاد و برای ۶۱/۱ درصد از پاسخگویان دارای اهمیت بسیار زیاد می‌باشد. میانگین نمره اهمیت ۴/۵۳ به معنای اهمیت نسبتاً زیاد این شاخص برای مخاطبان است.



جدول ۹. اعتماد به پاسخ‌ها و اطلاعات

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار نامناسب	۴۰۸	۴/۹	۴/۹
نامناسب	۸۷۱	۱۰/۴	۱۵/۳
تقریباً مناسب	۲۴۰۹	۲۸/۸	۴۴/۱
مناسب	۲۹۱۰	۳۴/۸	۷۹/۰
بسیار مناسب	۱۷۵۶	۲۱/۰	۱۰۰
Mean			۳/۵۷
Mode			۴
Std. Deviation			۱/۰۸۱
Variance			۱/۱۶۸

در مجموع میزان رضایت در این متغیر ۷۱/۴ و میزان اهمیت آن ۹۰/۶ درصد است که نشان از اختلاف منفی ۱۹/۲ درصد دارد. این شکاف به نفع انتظار بوده؛ بنابراین سطح توقع از خدمت دریافت‌شده فراتر بوده و نشانگر عدم تحقق انتظارات است.

جدول ۱۰. اهمیت ارائه پاسخ و اطلاعات صحیح

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار کم	۲۴	۰/۳	۰/۳
کم	۷۶	۰/۹	۱/۲
متوسط	۴۴۷	۵/۳	۶/۵
زیاد	۲۷۰۵	۳۲/۴	۳۸/۹
بسیار زیاد	۵۱۰۰	۶۱/۱	۱۰۰
Mean			۴/۵۳
Mode			۵
Std. Deviation			۰/۶۶۷
Variance			۰/۴۴۵

#### ۶. اعتماد به رسیدگی به شکایات

منظور از طرح این موضوع سنجش میزان اعتماد و اطمینان و امیدواری است که مراجعان به پیگیری مشکلات و یا رسیدگی به شکایات احتمالی خود در زمینه انجام کار دارند. البته احتمال دارد مراجعان در روز و ساعت مورد مراجعه فاقد شکایت یا مشکل خاصی باشند اما قضاوت و تصور ذهنی آنها از اعتماد یا بی اعتمادی می تواند حائز اهمیت باشد. در پاسخ به سؤال: «اگر مشکلی در این واحد برای شما پیش آید یا شکایتی را مطرح کنید تا چه اندازه به رفع مشکل یا رسیدگی به شکایت خود در این واحد اعتماد دارید؟» ۱۵/۸ درصد مراجعان اعتماد خود را بسیار زیاد، ۲۶/۶ درصد آن را زیاد، ۳۰/۲ درصد این میزان را در حد متوسط و ۱۶/۵ درصد آن را کم دانسته اند؛ ۱۰/۸ درصد نیز عنوان کرده اند که در این موضوع اعتماد بسیار کمی دارند. میانگین ۳/۲ نشان می دهد که در مجموع میزان اعتماد مراجعان به رسیدگی به شکایات و برطرف کردن مشکل آنها در واحدهای مورد مراجعه در حد متوسط است.

اما اهمیت این موضوع برای ۹۲/۷ درصد از پاسخگویان زیاد و برای ۷/۳ درصد دیگر متوسط و کم بوده است. میانگین نمره نشان از اهمیت نسبتاً زیاد این متغیر است. شکاف بین انتظار و عملکرد در این شاخص، ۲۶/۸- درصد است که بالاترین سطح اختلاف در شش شاخص مورد مطالعه می باشد.



جدول ۱۱. اعتماد به رسیدگی به شکایات

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار نامناسب	۹۰۶	۱۰/۸	۱۰/۸
نامناسب	۱۳۷۸	۱۶/۵	۲۷/۴
تقریباً مناسب	۲۵۲۳	۳۰/۲	۵۷/۶
مناسب	۲۲۲۲	۲۶/۶	۸۴/۲۰
بسیار مناسب	۱۳۲۱	۱۵/۸	۱۰۰
Mean			۳/۲
Mode			۳
Std. Deviation			۱/۲۰۷
Variance			۱/۴۵۸

جدول ۱۲. میزان اهمیت رسیدگی به شکایات

گزینه پاسخ	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بسیار کم	۵۰	۰/۶	۰/۶
کم	۱۰۶	۱/۳	۱/۹
متوسط	۴۵۱	۵/۴	۷/۳
زیاد	۲۳۸۵	۲۸/۶	۳۵/۸
بسیار زیاد	۵۳۶۰	۶۴/۲	۱۰۰
Mean			۴/۵۴
Mode			۵
Std. Deviation			۰/۷۱۰
Variance			۰/۵۰۵

### میزان رضایت مراجعان

مجموع میزان رضایت از عملکرد دستگاه‌های مورد مطالعه، ۷۱/۵ درصد و انتظار مخاطبان ۸۸/۶ درصد است که اختلاف ۱۷/۱- درصدی را نشان می‌دهد. میزان رضایت از طریق جمع رضایت از ۲۰ متغیر در چهار حوزه اطلاع‌رسانی، رفتار، اعتماد و فضا و تجهیزات تعیین گردید. میزان توفیق سازمان‌های مورد مطالعه بر اساس میزان شکاف انتظار - عملکرد محاسبه شده است. کمترین میزان شکاف منفی ۳/۸۸ و بالاترین شکاف منفی ۳۳/۲۸ درصد است.



### جمع‌بندی نظر مراجعان در خصوص شاخص اعتماد و آزمون فرضیه

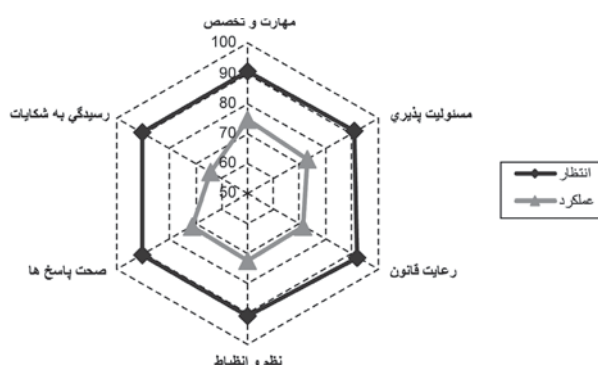
اعتماد به مهارت و تخصص کارکنان، مسئولیت‌پذیری، رعایت قانون و عدالت، نظم و انضباط کاری، صحت پاسخ‌ها و پیگیری شکایات، از جمله موارد بررسی شده در این شاخص بوده که بر اساس این متغیرها عملکرد دستگاه‌های اجرایی و انتظارات مخاطبان مورد مطالعه قرار گرفته است.

در یک جمع‌بندی، نتایج تحلیل شاخص اعتماد که از شش متغیر تشکیل شده بود نشان می‌دهد دستگاه‌های مورد مطالعه موفق به کسب ۷۱ درصد از نظر مخاطبان شده‌اند؛ درحالی‌که میزان اهمیت شاخص برای آنها ۹۱ درصد است؛ بنابراین ۲۰- درصد اختلاف بین انتظار و عملکرد ایجاد شده است. بالاترین این اختلاف مربوط به متغیر جلب اعتماد شهروندان در خصوص رسیدگی به شکایات‌ها و کمترین آن مربوط به مهارت و تخصص کارکنان است.

جدول ۱۳. بررسی مجموع شاخص 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 شکایات‌ها	۶۴	۹۰/۸	-۲۶/۸
میانگین	۷۱	۹۱	-۲۰

نمودار ۱. مجموع نظر مراجعان در خصوص شاخص



نتایج آزمون این فرضیه که «بین میزان اعتماد مراجعان به دستگاه‌های اجرایی و میزان رضایت رابطه وجود دارد»، نشان داده که با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو ۰/۸۷۳ است. این رابطه مثبت بوده و به این معناست که با افزایش اعتماد مراجعان به صحت پاسخ‌ها و اطلاعات دریافتی، کارایی کارکنان، مسئولیت‌پذیری، رعایت قانون و عدالت و نظم و انضباط کاری، میزان رضایت نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۱۴. بررسی میزان همبستگی بین شاخص اعتماد و میزان رضایت مراجعان

Correlations		میزان اعتماد	میزان رضایت
میزان اعتماد	Pearson Correlation	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	8346	8344

\*\* Correlation is significant at the 0/01 level (2-tailed)



### نتیجه‌گیری

سازمان‌های نوین نگاه متفاوتی به مقوله رضایت‌مندی مراجعان دارند. این سازمان‌ها رضایت را به عنوان یک ضرورت غیر قابل انکار در رأس اهداف خود قرار داده‌اند؛ به گونه‌ای که یکی از مهم‌ترین شاخص‌های سنجش موفقیت یا عدم موفقیت سازمان‌های امروزی را «میزان توفیق در جلب رضایت مراجعان» می‌دانند.

رضایت‌مندی مراجعان از متغیرهای مختلفی تأثیر می‌پذیرد؛ یکی از این متغیرها اعتماد است. در این مقاله به بررسی تأثیر شاخص اعتماد با استفاده از شش متغیر در ۵۱ دستگاه دولتی با نمونه‌ای با حجم ۸۳۵۲ نفر پرداختیم. این بررسی شامل دو حوزه انتظار مراجعان و برداشت ذهنی آنها از عملکرد سازمان‌ها بوده و نتایج نشان داد که در اغلب موارد بین این دو متغیر اختلاف وجود دارد. بیشترین اختلاف مشاهده شده در اعتماد به رفع شکایت‌ها و کمترین اختلاف در متغیر اعتماد به مهارت کارکنان مشاهده شد.

تحلیل رابطه شاخص اعتماد و رضایت‌مندی نیز نشان داد که بین این دو متغیر همبستگی ۰/۸۷۳ درصد وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش اعتماد، میزان رضایت نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به تأثیر این عامل بر میزان رضایت شهروندان پیشنهاد می‌شود که برنامه‌هایی برای توانمندسازی کارکنان سازمان‌ها در این حوزه به اجرا درآید. این برنامه‌ها می‌تواند به بهبود سطح دانش تخصصی و ارتباطی کارکنان برای انجام مسئولیت‌ها و ارتقای توان کاری آنها و در نهایت بهبود بهره‌وری سازمان بینجامد به گونه‌ای که کارکنان را از یک مدل ذهنی انعطاف‌پذیر و پویا بهره‌مند سازد و توانایی ایجاد ارتباطی منطبق بر اعتماد را فراهم ساخته و در بلندمدت به رشد سطح رضایت شهروندان منجر شود.

لزوم توجه به ایجاد اعتماد و تأثیر این عامل در سطح رضایت‌مندی شهروندان این مسئله را مطرح می‌سازد که سازمان‌های دولتی چه برنامه‌هایی را برای افزایش و بهبود این مهم به اجرا گذاشته‌اند؟ بررسی‌ها نشان می‌دهد به‌رغم اقدامات مثبتی که در چند سال گذشته صورت پذیرفته هنوز تا رسیدن به اندازه مطلوب فاصله زیادی وجود دارد. برگزاری دوره‌های آموزشی متعدد، اجرای طرح تکریم ارباب رجوع، تنظیم و اجرای برنامه ۲۰\*۲۰، اجرای برنامه‌های تحول در نظام اداری و... از جمله اقدامات مثبت صورت‌پذیرفته در این حوزه است.

در حال حاضر فاصله زیادی بین انتظار و عملکرد وجود دارد و برای رفع آن ضمن مدیریت توقعات مراجعان باید به اصلاح رفتارها و اقدامات جهت رفع این شکاف اقدام نمود اما باید به رشد انتظارات در بلندمدت نیز توجه داشت؛ بنابراین علاوه بر رفع فاصله موجود، باید تلاش دوچندانی را برای پاسخگویی به نیازهای نوظهور شهروندان به عمل آورد. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی در خصوص سایر متغیرهای خرد، میانی و کلان رضایت‌مندی بررسی‌های لازم صورت پذیرد.



## منابع

- الوانی، م. و دانایی فرد، ح. (۱۳۸۰) «گفتارهایی در فلسفه تئوری سازمان دولتی». چاپ اول، تهران: انتشارات صفار.
- حبیبی پیرکوهی، آ. (۱۳۸۵) «اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن»، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هجدهم، شماره ۳، صص ۱۰۲-۸۰.
- خاکی، غ. (۱۳۸۱) «راهبرد مجازی‌سازی دولت: مهم‌ترین چالش پیش روی نظام اداری در برنامه چهارم توسعه»، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، شماره ۵۸، صص ۳۶-۲۳.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان سمنان (۱۳۸۴) «سنجش میزان مشتری‌مداری دستگاه‌های اجرایی استان سمنان، سمنان: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی».
- دلاور، ع. (۱۳۸۵) «مبانی نظری و عملی روش تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی»، تهران: انتشارات رشد.
- دیویس، اس. و دیوید ک. (۱۳۸۰) «مدیریت کیفیت فراگیر نظریه‌ها، الگوی اجرایی»، مترجم: شهرام مقصود، چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه.
- ریاحی، ب. (۱۳۸۱) «مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران: چاپ اول».
- کاظمی، ع. (۱۳۷۹) «مدیریت سیاسی و خط‌مشی دولتی». تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- کاوسی، م. سقایی، ع. (۱۳۸۵) «روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: انتشارات صحاب».
- مرکز نوسازی و توسعه فناوری اطلاعات (۱۳۸۵) «سنجش میزان رضایت از خدمات دستگاه‌های عمومی و دولتی، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور».
- محمدی‌فر، ی. و احمدی، ف. (۱۳۸۵) «گزارش سنجش میزان رضایت از خدمات دستگاه‌های اجرایی استان کرمانشاه، کرمانشاه: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه».
- هاشمی د. و محمدی‌فر، ی. (۱۳۸۵) «سنجش میزان رضایت‌مندی مراجعان از نحوه ارائه خدمات دستگاه‌های اجرایی استان کرمانشاه، کرمانشاه: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی».
- Akbar, M., and Parvez, N. (2009) "Impact of Service Quality, Trust and Customers Satisfaction on Customers Loyalty", *ABAC Journal*, Vol. 29(1): 24-38.
- anderson, P., & Narus, H. (1968) "Building and Maintaining Longterm Buyer\_Seller Relationships", *Working Paper*, Vol.- (32): 12-21.
- Asubonteng P., McCleary KJ., Swan JE. (1996) "Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality," *Journal of Services Marketing*, Vol.19 (6/7): 421-435.
- Berli A., Martin J. D., Quintana A. (2004) "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38( ½): 253-275.
- Enrique, B., & Blesa, A. (2003) "Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic







- Relationship,” *International Journal of Retail*, Vol. 31 (11): 574-590.
- Ganesan, S. (1994) “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.58 (2): 1-19.
- Gronroos, Ch. (1990) *Service Management and Marketing: Managing Moments of Truth in Service Competition*, Massachusetts: Maxwell Macmillan International Edition.
- Hallowell R. (1996) “The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7( 4): 27-42.
- James A., Fitzsimmons & Mono J., Fitzsimmons (1994) *Service Marketing For Competitive Advantage*, New York: Mcgraw-Hill Inc.
- 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*, Vol. 5 (2):1-19.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010) “Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis”, *Managing Service Quality*, Vol. 20, (1): 4-25.
- Svensson, G. (2001) “Extending Trust and Mutual Trust in Business Relationship”, *Management Decision*, Vol.39 (6): 431-440.
- Treasury Board of Canada A Secretariat (2001) *Quality Services Guide-Measuring Client Satisfaction*, Canada.
- Valarie A., Zeithaml & Mary Jo Bitner, (1996) *Service Marketing: Printed in Singapore*, New York: Mcgraw-Hill Inc.
- Vigripat, T., & Chan, P. (2007) “An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation To Others”, *Asia and Pacific DSI*, July.