



اصلاح فرایندهای اداری و سطح رضایت مراجعین سازمان های دولتی

یوسف محمدی فر^۱، سیددادوش هاشمی^۲، محمد احمدی^۳

چکیده

اصلاح فرایندهای اداری از طریق بهینه کردن مراحل انجام کار، حذف مراحل زائد و ایجاد سرعت در انجام وظایف از برنامه های دولت برای ایجاد تحول در نظام اداری با هدف حفظ کرامت مردم در نظام اداری است. اما یکی از مشکلاتی که اغلب شهروندان در مراجعه به سازمان های دولتی با آن مواجه می باشند، مراجعات مکرر برای انجام کاری مشخص است. مقاله پیش رو در پی آن است تا مهم ترین دلایل این مسئله را بررسی نموده و رابطه تکرار مراجعه و رضایت مندی را مورد مطالعه قرار داده و ضرورت بازنگری در فرایندها را به بحث گذارد.

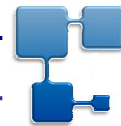
این مقاله برگرفته از پژوهشی با حجم نمونه ۸۳۵۲ نفر در ۵۱ دستگاه دولتی استان کرمانشاه است که با استفاده از طرح مقطعی در روش پژوهش زمینه یابی اجرا شده است و به صورت خلاصه، نتایج آن نشان داد که حدود نیمی از مراجعان برای به انجام رساندن کاری خاص ناچار به مراجعه بیش از یک بار هستند. طولانی بودن گردش کار به عنوان مهم ترین علت مراجعه مکرر بیان شده است، ضمن آنکه قوانین و مقررات و ناقص بودن مدارک از دیگر علل مهم و مؤثر شمرده می شود.

تحلیل آماری رابطه بین تعداد دفعات مراجعه (به عنوان متغیر پیش بین) و رضایت مندی (متغیر ملاک) را تایید کرد، به گونه ای که با اطمینان می توان ادعا کرد که هرچه تعداد دفعات مراجعه افزایش یابد، میزان رضایت مراجعان کاهش پیدا می کند. از سایر یافته های این پژوهش می توان به وجود ارتباط مثبت بین انجام کار در روز مراجعه و میزان رضایت مندی اشاره کرد. بنابراین با اصلاح روش ها و استانداردها می توان امید داشت که مراحل انجام کار کوتاه، تکرار مراجعه کاهش و بالتبع رضایت افزایش می یابد.

واژه های کلیدی: فرایندها، رضایت مندی، سازمان های دولتی، تکریم ارباب رجوع.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
 عضو علمی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم و تحقیقات و فناوری
 پست الکترونیک: Yosefmohamadifar@yahoo.com
^۲ کارشناس ارشد سیستم ها، استاندار کرمانشاه

^۳ دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی
 عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور
 تهران، ایران



مقدمه

تغییر و تحولاتی که در ارزش‌ها و انتظارات و مطالبات اجتماعی شهروندان ایجاد شده، بر فرآیندهای اداری نیز تاثیر گذاشته است. تغییر سلیقه‌ها، خواسته‌ها و توقعات مردم، سبب شده است که تحول، از امری درون‌زا به مسئله‌ای برون‌زا تبدیل شود. 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 رضایت مندی را برای آنان فراهم سازند (خاکی، ۱۳۸۱: ۲۶).

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 (الوانی و دانائی فرد، ۱۳۸۰: ۲۹۵). اما در پی تغییرات چند دهه گذشته، رویکرد جدیدی در مدیریت دولتی مطرح شده است که مفاهیم جدیدی مانند نظریه حکمرانی خوب^۴، دولت پاسخگو و دولت شهروندمحور را تأیید می‌کند. در این رویکرد، یکی از معیارهای مهم ارزیابی عملکرد سازمان، رضایت‌مندی ارباب‌رجوع است و براساس آن، سازمانی که بتواند میزان رضایت خدمت‌گیرندگان را بهبود بخشد، موفقیت بیشتری خواهد داشت.

در واقع 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 (خاکی، ۱۳۸۱: ۲۶). به اعتقاد اندیشمندان علوم سیاسی و اداری، اگر دولت‌ها و حکومت‌ها نتوانند خواسته‌ها و نیازهای مادی و معنوی و رضایت شهروندان را برآورده سازند، بحران‌های مختلفی از قبیل؛ بحران اعتماد عمومی، بحران مشروعیت، بحران مشارکت عمومی و بحران همگرایی در جامعه ایجاد می‌شود و این بحران‌ها ضمن تقلیل کارایی و اثربخشی نظام سیاسی و اداری، موجب بروز گسست در فرآیند توسعه خواهد شد (کازمی، ۱۳۷۹: ۲۲۷).

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

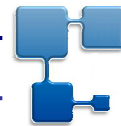
تکرار مراجعه برای دریافت خدمتی مشخص، یکی از عوامل قابل مطالعه در حوزه اداری است. در اغلب موارد مشاهده می‌شود که مراجعان مجبور می‌شوند چندین نوبت به‌طور فیزیکی یا غیرفیزیکی برای دریافت خدماتی مشخص حضور پیدا کنند؛ مسئله‌ای که می‌تواند تأثیر چشمگیری بر نگرش مثبت یا منفی مراجعان نسبت به این سازمان‌ها و یا مجموعه خدمات دولتی داشته باشد. از این روه، بررسی میزان و دفعات مراجعه و شناسایی رابطه آن با سطح رضایت از موضوعات مهم است. در صورتی که بین این دو رابطه وجود داشته باشد می‌توان با کاهش تعداد دفعات مراجعه از طریق اصلاح فرایندهای اداری تاثیر گذاشت.

مروری بر الگو و مبانی نظری

اغلب صاحب‌نظران رضایت مشتری را پیامد مقایسه عملکرد واقعی محصول یا خدمت با عملکرد مورد انتظار و هزینه پرداخت شده می‌دانند (Beerli, Martin, Quintana 2004: 256). بلانچارد و گالووی معتقدند: «رضایت نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است، به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات ارائه شده به هزینه‌های مشتری» (Hallowell, 1966: 28). جمال و ناصر نیز رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند (Jamal & Naser, 2002: 147).

در سازمان‌های دولتی نیز رضایت‌مندی مراجعان یکی از معیارهای مهم سنجش عملکرد سازمانی است. و آنرا ادراک مراجعان از عملکرد سازمان (خدمات دریافت شده) یا ادراک مراجعان را که از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظاراتشان ایجاد می‌شود، می‌دانند (Treasury Board, 2001).

امروزه کسب رضایت مراجعین به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی سازمان‌ها مطرح گردیده است. سازمان‌ها می‌کوشند از طریق شناسایی نیازمندی‌های مراجعان خدمات یا کالای با کیفیت را عرضه نموده و خواسته‌های مشتریان خود را برآورده نماید. کیفیت یک وضعیت پویا است که با تولید، ارائه خدمات، کارکنان، فرآیندها و محیط ارتباط داشته و می‌تواند به سطح انتظارات مشتریان و یا حتی فراتر از آن هم برسد (دیویس، ۱۳۸۰). دو بعد اصلی کیفیت خدمت عبارتند از: کیفیت فنی ستاده و کیفیت وظیفه‌ای فرآیند که مشخص می‌کند چه چیزی مشتری دریافت می‌کند.



کند و چگونه آن را دریافت می‌کند (Gronroos, 1990).

در سازمان‌های دولتی نوین نیز رضایت‌مندی یکی از معیارهای مهم سنجش عملکرد سازمانی است. و آنرا ادراک مراجعان از عملکرد سازمان (خدمات دریافت شده) یا احساسی را که از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظاراتشان ایجاد می‌شود، می‌دانند (Treasury Board, 2001). مفاهیم مربوط به رضایت ابتدا در حوزه کالا مطرح گردید و با افزایش رقابت از اهمیت بیشتری برخوردار شد اما طولی نکشید که موسسات خدماتی و عمومی نیز به اهمیت این موضوع پی برده و از آن بهره‌گیری کردند. الوانی و دانایی فرد معتقدند که به کارگیری لفظ مشتری^۵ 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 (الوانی و دانایی فرد، ۱۳۸۰: ۲۹۶). از سویی 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 (همان: ۲۹۷). اما امروزه مشتری‌مداری در راس برنامه‌های سازمان‌های دولتی قرار گرفته و این مفهوم در حوزه دولتی با اصطلاح تکریم ارباب‌رجوع شناخته شده و اهمیت یافته است.

از چند سال پیش مطالعات گسترده‌ای در حوزه رضایت و متغیرهای موثر بر آن صورت پذیرفت اما پژوهش جدی درباره کیفیت خدمت را پاراسورمان، زیتامن و بری آغاز کردند، در حالی که بررسی رضایت‌مندی از کالا، سابقه‌ای طولانی‌تر دارد. این گروه پس از مطالعات میدانی گسترده، ابزاری را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات به نام سروکوآل^۶ ارائه دادند (کاوسی، ۱۳۸۵: ۴۵۰). سروکوآل ابزاری است که برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در پنج بعد اصلی شامل قابلیت اطمینان خدمت، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، برخورد مناسب و ابعاد فیزیکی طراحی شده است. هرچند که کرانتین و تیلور ابزاری جایگزین را برای سروکوآل پیشنهاد داده‌اند و معتقدند که عملکرد فعلی سازمان مهم‌ترین مبنای ارزیابی کیفیت خدمات است و انتظارات مراجعین را نباید در مفهوم کیفیت خدمات دخیل دانست (Asubonteng & McCleary, 1996).

الگوی که در این پژوهش از آن استفاده کرده‌ایم، الگوی جیمز و مونو فیتزمونس است. هرچند از الگوی شاخص رضایت مشتری امریکا^۷ (ACSI) نیز استفاده شده است. در این الگوها، رضایت‌مندی تابعی از برداشت ارباب رجوع درباره کیفیت (عملکرد) و سطح توقع (انتظار) است. در الگوی جیمز و مونو فیتزمونس، سه رکن برای بررسی رضایت‌مندی در سازمان‌های خدماتی ارائه شده است. این سه رکن عبارتند از:

- خدمت مورد انتظار^۸ (ES): اولین رکن الگوست و تابعی از تجربیات گذشته، نیازهای شخصی و ارتباطات کلامی است؛
- خدمت دریافت‌شده^۹ (PS): استنباط مشتری از خدمت است که پس از دریافت خدمت ایجاد می‌شود؛
- کیفیت خدمت درک‌شده^{۱۰}: 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.

نقطه مقابل، زمانی است که خدمت دریافت‌شده (PS) بهتر و کارآتر از خدمت مورد انتظار (ES) باشد. در این حالت، با کیفیت شگفت‌آور مواجه هستیم که زمینه خشنودی مشتریان را فراهم می‌آورد و در حالتی که خدمت دریافت‌شده برابر خدمت مورد انتظار باشد، با کیفیتی رضایت بخش مواجه خواهیم شد (James & Momo Fitzsimmons 1994, 190).

اما 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 (ریاحی، ۱۳۸۱). از دیدگاه زیتامل شاخص‌های رضایت‌مندی مراجعان در بخش دولتی، عبارتند از (حبیبی

5. Customer

6. Servqual

7. American Customer Satisfaction Index

8. Expected Service

9. Perceived Service

10. Perceived Service Quality



پیرکوهی، ۱۳۸۵):

۱. ملموس و محسوس بودن: نمایش فیزیکی و آسان وسایل، کارکنان و عناصر ارتباطی؛
۲. قابل اعتماد بودن؛
۳. مسئولیت پذیری 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 ارائه دهندگان خدمت؛
۷. ایمنی: داشتن آرامش کافی و دور از خطر بودن؛
۸. در دسترس بودن: قابل دسترسی و سهولت تماس و ارتباط با کارکنان؛
۹. ارتباط مناسب: آگاه ساختن مشتریان به زبانی که آنها بفهمند و گوش کنند؛
۱۰. درک کردن: تلاش برای درک نیازها و خواسته‌های مراجعان.

سوابق مطالعاتی موضوع در کشور

در حوزه دولتی کشور، چند پژوهش برای سنجش میزان رضایت ارباب رجوع اجرا شده است. از اهم این پژوهش‌ها 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 فن‌آوری اطلاعات، ۱۳۸۵). از سوی، طرح مشابهی در سال ۸۵-۸۴ در استان سمنان به اجرا درآمد که در این طرح، داده‌های گردآوری شده تجزیه و تحلیل شد و دستگاه‌های موضوع مطالعه از نظر میزان رضایت رتبه‌بندی شدند (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان سمنان، ۱۳۸۵). پژوهشی نیز توسط محمدی فر 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 (محمدی فر، احمدی، ۱۳۸۵). اما در اغلب این پژوهش‌ها صرفاً، سطح رضایت‌مندی بررسی و دستگاه‌های مورد مطالعه رتبه‌بندی شده‌اند و به‌صورت جدی و جامع متغیرهای مؤثر بر رضایت‌مندی مطالعه نشده است.

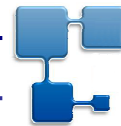
دامنه موضوعی

مفهوم رضایت ارباب رجوع از خدمات دستگاه‌های دولتی در سه سطح «کلان»، «میانی» و «خرد» قابل طرح و متاثر 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. (Akbar & Parvez, 2009: 26)
- 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 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. (Akbar & Parvez, 2009: 34.)

اگر چه در واقع، تفکیک این سطوح مشکل و حتی ناممکن است، اما این گونه تفکیک‌ها برای دقت در بررسی‌ها دارای کارکرد مثبت هستند. همچنین، در بررسی هر یک از سطوح رضایت، آثار سطوح دیگر را نمی‌توان نادیده گرفت. سطوح رضایت مشتریان همانند مفهوم سیستم‌ها همدیگر را تحت پوشش قرار می‌دهند و در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. با وجود این، 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 (Javadein et. al., 2008: 3).

گر چه تفکیک این سطوح به واقع ناممکن است، اما این گونه تفکیک‌ها برای دقت در بررسی‌ها دارای کارکرد مثبت هستند. همچنین، در بررسی هر یک از سطوح رضایت آثار سطوح دیگر را نمی‌توان نادیده گرفت. سطوح رضایت مشتریان همانند سلسله سیستم‌ها همدیگر را تحت پوشش قرار می‌دهند و در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. با وجود این، در این پژوهش سطح خرد مورد بررسی قرار گرفته است؛ هر چند تلاش شده است تا در تحلیل یافته‌ها به تعامل سطوح توجه شود. در این سطح، رضایت‌مندی ارباب رجوع در برگیرنده ادراک و تفسیر آنان از رفتارها و



واکنش‌های کارکنان و همچنین دستاوردهایی است که از مراجعه خود کسب کرده اند. همچنین، برخی ویژگی‌ها و خصائص شخصی افراد (ارباب رجوع و کارمند) هم در تفسیر عمل و رفتار طرفین موثر می باشد و میزان رضایت‌مندی را متاثر می سازد. با وجود این، امکان ورود به تمامی این مقولات در این بررسی ممکن نبود و به سنجش رابطه «تکرار مراجعه» با «رضایت ارباب رجوع» بسنده شده است. در این تحقیق متغیرهایی مطرح اند که در ادراک افراد قابل پیگیری و اندازه گیری هستند. به همین دلیل گزارش افراد از آنچه تجربه کرده اند، 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 می دهند.

روش شناسی تحقیق

با توجه به اهداف و ماهیت متغیرهای مورد نظر، از روش پژوهش زمینه‌یابی استفاده شد. در بین طرح‌های تحقیق روش زمینه‌یابی، طرح مقطعی انتخاب گردید. در طرح‌های مقطعی، به‌منظور توصیف جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده است، اطلاعات در یک مقطع زمانی معین از نمونه جمع آوری می‌شود (دلاور، 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 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) استفاده شد.

پس از گردآوری و کدگذاری پرسش‌نامه‌ها، داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید. برای توصیف داده‌ها، از جداول توزیع فراوانی با شاخص‌های پراکندگی از جمله میانگین، نما، 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 مصاحبه شونده‌گان 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 مرد و ۲۷.۲ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.

بررسی ترکیب نمونه آماری از نظر میزان تحصیلات نشان می‌دهد که در مجموع، ۶.۷ 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.

پراکندگی میزان تحصیلات مراجعان به دستگاه‌های مورد مطالعه 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 مراجعین برخوردار بوده اند.

بررسی فعالیت شغلی پاسخگویان نشان می‌دهد که 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 دانشجوی، ۴.۱ درصد بازنشسته هستند و ۳ دهم درصد نیز گزینه سایر (سرباز و...) را اعلام کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن مشخص گردید که میزان رضایت از عملکرد دستگاه‌های مورد مطالعه، ۷۱/۵۵ درصد و میزان اهمیت شاخص‌ها (انتظار) ۸۸/۵۹ درصد بوده است که نشان دهنده وجود شکاف منفی ۱۷/۰۴ درصد بین عملکرد و انتظار است. به عبارتی میزان توقع مراجعین به دستگاه‌های اجرایی به مراتب از سطح عملکرد این مجموعه‌ها بالاتر بوده و بیان‌کننده این واقعیت است که بخش دولتی مورد مطالعه نتوانسته است به انتظارات شهروندان پاسخ کاملی ارائه دهد. از سویی یکی از متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق تکرار مراجعه بوده است که در ذیل به بررسی این متغیرها می‌پردازیم.

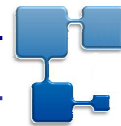
تعداد دفعات مراجعه

برای بررسی تعداد دفعات مراجعه برای انجام کار مشخص، در پرسش‌نامه سؤال «چندمین بار است برای انجام این کار خاص به این واحد مراجعه

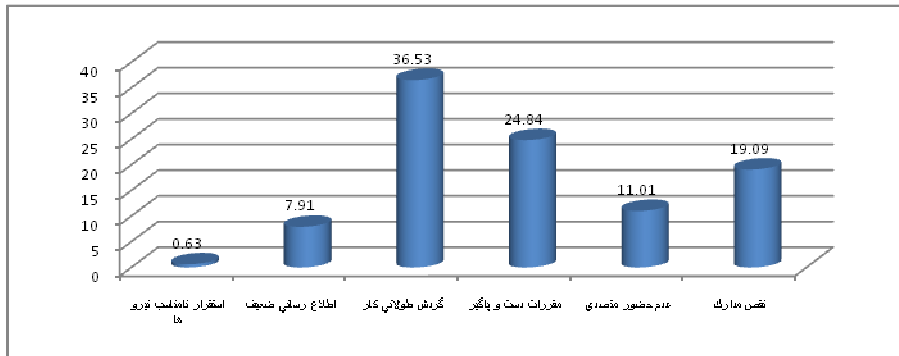


می‌کنید؟» مطرح شد. در پاسخ، ۵۲/۱ درصد مراجعه‌کنندگان اظهار داشته‌اند که اولین بار است که برای دریافت خدمت مراجعه کرده‌اند، ۱۷/۴ درصد گزینه دومین بار، ۹/۶ درصد گزینه سومین بار و ۲۰/۸ درصد گزینه چهارمین بار یا بیشتر را انتخاب کرده‌اند. در مجموع، ۴۷/۹ درصد از مراجعه‌کنندگان به سازمان‌های مطالعه‌شده، بیشتر از یک بار برای انجام کار خود مراجعه کرده‌اند.

Archive of SID



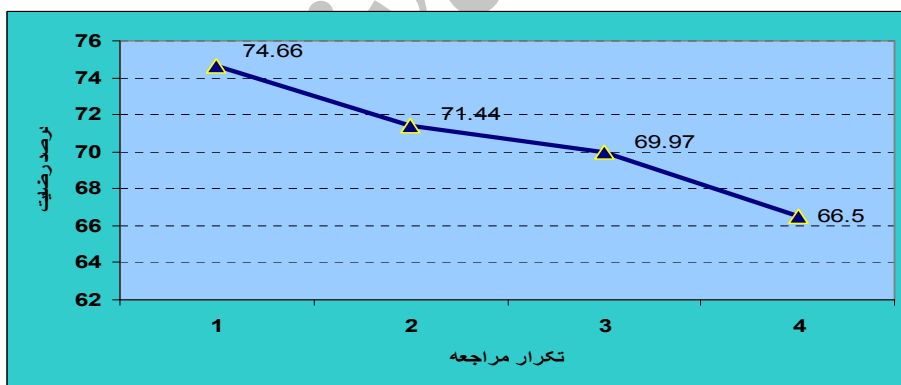
نمودار ۱. بررسی مهم ترین علل مراجعه مکرر افراد برای انجام کار مشخص



از سویی، بررسی علل تکرار مراجعه نشان می دهد که در مجموع، ۱۴۶۱ نفر از پاسخ گویان، یعنی ۳۶/۵ درصد از نمونه آماری، گردش طولانی کار را مهم ترین دلیل مراجعه مجدد خود ذکر کرده اند، ۱۹/۰۹ درصد با فراوانی ۷۶۳ نفر اعلام کرده اند که ناقص بودن مدارک علت مراجعه مجدد آنهاست، درحالی که ۱۱ درصد نیز حضورنداشتن متصدی کار را علت تکرار مراجعه خود دانسته اند. اطلاع رسانی ضعیف ۷/۹ درصد پاسخ ها را به خود اختصاص داده است، استقرار نامناسب واحدهای اداری نیز به عنوان ضعیف ترین علت مراجعه مکرر اعلام شده است.

بررسی این فرضیه که بین دفعات مراجعه و میزان رضایت رابطه وجود دارد. نشان داد که بین این دو متغیر رابطه معکوس وجود دارد. میانگین رضایت افرادی که برای اولین بار به سازمان مراجعه کرده اند و موفق به اخذ خدمات شده اند، ۷۴/۶۶ درصد است، درحالی که کسانی که برای دومین بار مراجعه کرده اند، رضایت کمتری داشته اند و این رقم به عدد ۷۱/۴۴ درصد کاهش یافته است. تکرار مراجعه برای سومین بار، درصد رضایت را به ۶۹/۹۷ رسانده است و با افزایش دفعات مراجعه به چهارمین بار، درصد رضایت باز کاهش یافته و به ۶۶/۵ درصد رسیده است. به گونه ای که با اطمینان بالایی می توان ادعا کرد که هرچه تعداد دفعات مراجعه افزایش یابد، میزان رضایت مراجعان کاهش می یابد. این رابطه خطی معکوس است و با افزایش تعداد دفعات مراجعه، از میزان رضایت کاسته می شود.

نمودار ۲. بررسی رابطه بین تعداد دفعات مراجعه به واحد اداری و میزان رضایت



جدول (۱) بررسی رابطه بین تعداد دفعات مراجعه به واحد اداری و میزان رضایت

درصد رضایت	انحراف معیار	میانگین	تعداد	دفعات مراجعه
74.66	2.39	14.93	4347	اولین بار
71.44	2.36	14.29	1452	دومین بار
69.97	2.53	13.99	803	سومین بار
66.50	2.88	13.30	1736	چهارمین بار و بیشتر
71.95	2.59	14.39	8338	جمع



Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.000	184.15	1160.85	3	3482.55	Between Groups
		6.30	8334	52536.90	Within Groups
			8337	56019.45	Total

Subset for alpha = .05				N	سؤال
4	3	2	1		
			13.30	1736	چهارمین بار و بیشتر
		13.99		803	سومین بار
	14.29			1452	دومین بار
14.93				4347	اولین بار
1.000	1.000	1.000	1.000		Sig.

به انجام رسیدن کار در روز مراجعه

در این زمینه، در پرسشنامه سؤالی با عنوان «آیا کاری که امروز داشتید، انجام شد؟» مطرح شد و در پاسخ، ۵۳/۹ درصد از پاسخ‌گویان گزینه بلی را انتخاب کردند، ۲۷/۷ درصد پاسخ تاحدودی و ۱۸.۵ درصد نیز گزینه خیر را انتخاب کردند و گفتند که مجبور به مراجعه مجدد هستند. پس از آن، رابطه بین دو متغیر آموخته شد و نتیجه نشان داد که میانگین رضایت افرادی که در روز مراجعه، به انجام کار خود موفق شده‌اند، ۷۶/۴۷ درصد بوده است، درحالی‌که این عدد برای افرادی که پاسخ تاحدودی داده‌اند، کاهش یافته و به ۶۹/۷۸ درصد رسیده است. از سویی، میزان رضایت افرادی که اعلام کرده‌اند که کار آنها انجام نشده، ۶۲/۰۴ درصد است. نتایج آزمون آماری نیز حاکی از پذیرش این فرضیه است به‌گونه‌ای که با اطمینان بسیار زیاد ($\text{Sig} = 000$) می‌توان گفت که بین انجام / عدم انجام کار مراجعان در روز مراجعه و میزان رضایت آنها رابطه وجود دارد.

جدول (۲) بررسی رابطه بین به انجام رسیدن کار و میزان رضایت

انجام کار	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درصد رضایت
بلی	4495	15.29	2.26	76.47
تاحدودی	2308	13.96	2.27	69.78
خیر	1542	12.41	2.67	62.04
جمع میانگین	8345	14.39	2.59	71.95
انجام کار	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درصد رضایت

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	
.000	922.99	5078.33	2	10156.66	Between Groups
		5.502	8342	45897.74	Within Groups
			8344	56054.41	Total



نتیجه گیری

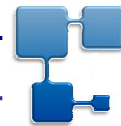
سازمان‌های نوین نگاه متفاوتی به مقوله رضایت مندی مراجعان دارند این سازمان‌ها رضایت را به عنوان یک ضرورت غیر قابل انکار در راس اهداف خود قرار داده‌اند؛ بگونه‌ای که یکی از مهمترین شاخص‌های سنجش موفقیت یا عدم موفقیت سازمان‌های امروزی را «میزان توفیق در جلب رضایت مراجعین» می‌دانند.

رضایت‌مندی مراجعین از متغیرهای مختلفی تاثیر می‌پذیرد، یکی از این متغیرها اعتماد است.

یکی از مسائلی که می‌تواند تأثیر زیادی بر رضایت‌مندی مراجعان داشته باشد و شاخص ملموسی برای کارآیی این بخش باشد، تکرار مراجعه برای دریافت خدمت معین است که در این مقاله به بررسی آن پرداختیم.

به‌صورت خلاصه، نتایج این مقاله، که خلاصه بخشی از پژوهشی پیمایشی بود، نشان داد که بخش عمده‌ای از مراجعه‌کنندگان به دستگاه‌های دولتی، بیش از یک‌بار برای انجام کاری معین یا دریافت خدمتی مشخص مراجعه کرده‌اند. در این بین، تعدادی مجبور شده‌اند بیشتر از چهارمرتب‌مراجعه کنند. از دلایل مهم تکرار مراجعه، طولانی‌بودن گردش کار، قوانین و مقررات دست‌وپاگیر و ناقص‌بودن مدارک ذکر شده است که می‌باید درخصوص هر یک از این عوامل، مطالعه لازم صورت پذیرد تا ضمن جلوگیری از اتلاف منابع، موجبات افزایش رضایت مراجعان نیز فراهم شود. در تحلیل آماری، رابطه مستقیمی بین انجام یا عدم انجام کار در روز مراجعه و میزان رضایت ارباب‌رجوع وجود داشت. همچنین ارتباط معکوس میان تعداد دفعات مراجعه و میزان رضایت تأیید شد و با اطمینان می‌توان ادعا کرد که هرچه تعداد دفعات مراجعه افزایش یابد، میزان رضایت مراجعان کاهش می‌یابد. این رابطه، رابطه خطی معکوس است به‌گونه‌ای که با افزایش تعداد دفعات مراجعه به‌منظور دریافت خدمت خاص، از میزان رضایت کاسته می‌شود.

بنابراین، لزوم بازنگری در فرایندهای اجرای کار، کوتاه‌کردن فرایندها، تجدید نظر در قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌ها ضروری به نظر می‌رسد. این اقدامات می‌تواند موجبات تسریع کارها را فراهم ساخته و به صورت تبعی رضایت شهروندان و مراجعان را نیز تحت تاثیر قرار دهد.



منابع

- الوانی، سیدمهدی و دانائی فرد، حسن. (۱۳۸۰). گفتارهایی در فلسفه تئوری سازمان دولتی. چاپ اول. تهران: انتشارات صفار.
- 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.
- 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.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان سمنان. (۱۳۸۴). سنجش میزان مشتری‌مداری دستگاه‌های اجرایی استان سمنان. سمنان: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- دلور، علی. (۱۳۸۵). مبانی نظری و عملی روش تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: انتشارات رشد.
- دیویس، استنلی و دیوید کوچ. (۱۳۸۰). مدیریت کیفیت فراگیر، نظریه‌ها، الگوی اجرایی. ترجمه شهرام مقصود، چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه.
- ریاحی، بهروز. (۱۳۸۱). مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران: چاپ اول.
- کاظمی، سید علی اصغر. (۱۳۷۹). مدیریت سیاسی و خط مشی دولتی. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- کاوسی، سید محمد رضا، سقائی، عباس. (۱۳۸۵). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: انتشارات صحاب.
- مرکز نوسازی و توسعه فن‌آوری اطلاعات. (۱۳۸۵). سنجش میزان رضایت از خدمات دستگاه‌های عمومی و دولتی، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- محمدی‌فر، یوسف و احمدی، فتح‌الله. (۱۳۸۵). گزارش سنجش میزان رضایت از خدمات دستگاه‌های اجرایی استان کرمانشاه. کرمانشاه: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه.
- هاشمی، سید داوود و محمدی‌فر، یوسف. (۱۳۸۵). سنجش میزان رضایت‌مندی مراجعان از نحوه ارائه خدمات دستگاه‌های اجرایی استان کرمانشاه، کرمانشاه: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- Akbar, M.M. and Parvez, N., (2009) 'Impact of Service Quality, Trust and Customers Satisfaction on Customers Loyalty' *ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38)*.
- Anderson, p. & Narus, H. (1968). Building and Maintaining Longterm buyer_seller relationships, working paper, 32, 12-21.
- Asubonteng P, McCleary KJ, Swan JE, (1996) Servqual revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6).
- Beerli A, Martin J. D. , Quintana A. , (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2.
- Enrique, B. & Blesa, A. (2003). Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationship. *International Journal of Retail & Distribution*, 31, 574-590.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing: Managing moments of truth in service competition*. 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, No. 4.
- James A. Fitzsimmons & Mono J. Fitzsimmons, (1994). *Service Marketing for competitive advantage*; Printed in Singapore, McGraw-Hill Inc. , First Edition, , Chap 9.
- 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, pgs 1-19.
- Kantsperger, R. and Kunz, W. H. (2010), 'Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis' *Managing Service Quality*, Vol. 20, Issue: 1, Pgs: 4 - 25.
- Svensson, g. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationship, *Management Decision*, 39, 431-440.
- Treasury Board of Canada a Secretariat (2001), *Quality Services Guide - Measuring Client Satisfaction*, Canada.
- Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner *Service Marketing*; Printed in Singapore; McGraw- Hill Inc. , First Edition, 1996, Chap 4.
- Vigripat, T. and Chan, P. '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, 2007.