

**تدوین مدل انتظارات ارباب رجوع از سازمان های دولتی شهر اصفهان و بررسی
شکاف موجود**

عباس نصوحی^۱، اکبر اعتباریان^۲، مهربان هادی پیکانی^۳

چکیده

ارباب رجوع یکی از مهمترین ارکان سازمان های دولتی و خدمت رسان می باشد. و سازمان ها نیز بدون همراهی و همدلی ارباب رجوع نمی تواند به حیات خود ادامه دهند. تحقیقات متعددی در مورد رابطه بین سازمان های دولتی و ارباب رجوع صورت گرفته است اما تا کنون در مورد تقاضا های ارباب رجوع از سازمان های دولتی و خدمت رسان و عرضه های سازمان های دولتی و خدمت رسان به ارباب رجوع در کشور انجام نشده است. هدف اصلی پژوهش تدوین مدل انتظارات ارباب رجوع از سازمان های دولتی و بررسی شکاف بین آنها است. این پژوهش یک پژوهش کیفی و کمی است. جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی، کارشناسان و مدیران سازمان های دولتی و ارباب رجوع آنها بودند که با روش نمونه گیری هدفمند و در دسترس انتخاب شدند و داده ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته گردآوری گردید. برای روایی محتوی از پانل خبرگان استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون براون و کلارک استفاده گردید. در بخش کمی رویکرد پژوهش اثبات گرا و هدف آن کاربردی است و به لحاظ ماهیت، جزو پژوهش های توصیفی از شاخه پیمایشی و روش گردآوری اطلاعات، میدانی است. جامعه آماری کارشناسان و مدیران سازمان های دولتی و ارباب رجوع آنها بودند که تعداد ۱۵۰ نفر از هر کدام به عنوان نمونه و به شکل هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که برای تأیید آن از روش روایی محتوایی لاوشه استفاده شد. برای به دست آوردن مدل انتظارات از تکنیک دیمتل استفاده شد. آلفای کرونباخ پرسشنامه ارباب رجوع ۰/۸۷۵، تعیین گردید. شکاف موجود بین

۱. گروه مدیریت، واحد اصفهان (خواراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد اصفهان (خواراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

etebarian@khuissf.ac.ir

۳. گروه مدیریت، واحد اصفهان (خواراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

انتظارات متقابل از طریق آزمون نرمالیتی و مقایسه زوجی محاسبه گردید. نتایج این پژوهش در بسط نظری بین سازمان های دولتی و خدمت رسان و ارباب رجوع موثر بوده و رهنمودهایی برای فهم بهتر تقاضاهای سازمان و عرضه های ارباب رجوع به خط مشی گذاران و مدیران ارائه می دهد.

واژگان کلیدی: انتظارات ارباب رجوع، تقاضاهای ارباب رجوع، رابطه فرد و سازمان، سازمان های دولتی، عرضه های سازمان های دولتی.

طبقه بندی JEL: H82, H83, D23, D73.

مقدمه

ارباب رجوع رکن اصلی در نظام اداری است و دارای انتظارات و خواسته هایی است که با مراجعه به سازمان های دولتی درصدد رفع آن ها برمی آید (Namini, 2020)؛ (Neilson, 2023). خوشنودی و ناخوشنودی ارباب رجوع درگرو نحوه ارتباط با نظام اداری و چگونگی برخورد نظام اداری با ارباب رجوع می باشد (Alhammadi, 2021) با توجه به اینکه فلسفه و رسالت اصلی مدیریت دولتی، تأمین منافع و مصالح عموم جامعه می باشد، بنابراین همه مردم و شهروندان به عنوان مشتری در سازمان های دولتی و نظام اداری قلمداد می شوند (Hughes, 2009).

یکی از رویکردهای نوین مدیریت دولتی، توجه به تکریم ارباب رجوع یعنی در اصل ارباب رجوع مداری و جلب رضایت خدمت گیرندگان و یا همان بحث ارتباط و پیوند با ارباب رجوع و جامعه است (Top and Ali, 2021; Mittal et al, Islam et al, 2021)؛ یا به عبارت دیگر ارباب رجوع گرایی یعنی درک اندازه گیری و برآورد کردن نیازهای ارباب رجوع در جهت جلب رضایت او و آمادگی برای نیازهای متغیر و تلاش برای کار بی عیب و نقص می باشد (Givarian and Asl Hashemi and Molaye, 2012)؛ (Samani, 2012). همچنین جلب رضایت شهروندان و مراجعان، باعث افزایش اعتماد و وفاداری عمومی، وفاق ملی^۱، مشارکت عمومی و اقتدار ملی می شود که در دنیای کنونی

به‌مانند شاخص‌های اصلی سنجش کارآمدی و توسعه نظام اداری و سیاسی محسوب می‌شوند (Niaz Azari et al, 2013).

از منظر دیگر، دستگاه‌های بخش عمومی اصولاً غیرانتفاعی بوده و رضایت سهامداران در این‌گونه دستگاه‌ها در عوامل موفقیت سازمانی از دید بیرونی لحاظ نمی‌گردد؛ بنابراین چنانچه دستگاه‌های این بخش در چارچوب فلسفه وجودی خود به رضایت خدمت گیرندگان دست یابند، می‌توان نتیجه گرفت که مأموریت‌های خویش را محقق نموده که نتیجه آن جلب اعتماد عمومی است (Rezaie Sufi et al, 2013).

به نظر می‌آید یک موضوع مهم که در نظریه‌های مدیریت دولتی مورد غفلت قرار گرفته، توجه به انتظارات و خواسته‌های کارکنان و سازمان‌های دولتی از خدمت گیرنده است. اثربخشی هر رابطه بستگی به آگاهی از انتظارات متقابل و اهمیت‌دهی به آن است (Wang et al, 2021)؛ بنابراین همان‌طور که باید به انتظارات ارباب‌رجوع توجه شود، به انتظارات کارکنان و سازمان‌ها از ارباب‌رجوع هم باید اهمیت داده شود (Arwati, 2021 Mensah et al, 2021). از این رو خلأ موجود ما را بر آن داشت تا با طرح این موضوع، انتظارات یا تقاضای خدمت گیرندگان از خدمت دهندگان به‌منظور بهبود رابطه بین خدمت گیرنده و خدمت دهنده شناسایی شوند. هدف تحقیق حاضر شناسایی انتظارات متقابل بین خدمت دهندگان (سازمان‌های دولتی) و خدمت گیرندگان (ارباب‌رجوع) است.

هدف از این پژوهش شناسایی تقاضاهای ارباب‌رجوع از سازمان‌های دولتی و عرضه‌های سازمان‌های دولتی می‌باشد؛ بنابراین پرسش‌های پژوهش بدین‌صورت مطرح می‌شود:

۱. عرضه‌های سازمان‌های دولتی به ارباب‌رجوع چیست؟
۲. تقاضاهای ارباب‌رجوع از سازمان‌های دولتی چیست؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در گذشته، مدیریت دولتی توجه اصلی خود را به رخدادهای درون بروکراسی معطوف می‌داشت و به طور عمده مشکلات درونی بروکراسی را مسئله اصلی می‌پنداشت.

امروزه مدیریت دولتی باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را بشناسد و از آثار محیط اجتماعی بر سازمان خود آگاه باشد و مسائل شهروندان و شهروندی را دغدغه ذهنی خود قرار دهد (Hughues, 2009). جلب رضایت شهروندان و مراجعان به عنوان سرمایه های اجتماعی، باعث افزایش اعتماد و وفاداری عمومی، وفاق ملی، مشارکت عمومی و اقتدار ملی می شود که در دنیای کنونی به مانند شاخص های اصلی سنجش کارآمدی و توسعه نظام اداری و سیاسی محسوب می شوند (Habibpour Gotabi, K., & Mousavi). در این راستا پژوهش های زیادی انجام شده است که به تعدادی از آنها اشاره می شود.

شیخی و سلطان پناه (Sheikhi and Soltanpanah, 2021) پژوهشی با عنوان "سنجش میزان رضایت ارباب رجوع به روش تصمیم گیری چندمعیاره کریتیک" با هدف سنجش میزان رضایتمندی ایثارگران تحت پوشش بنیاد شهید و امور ایثارگران شهرستان بانه در سال ۱۳۹۸ و نحوه برخورد کارکنان و سنجش میزان اثربخشی آن انجام دادند. نمونه آماری ۱۸۰ نفر بود. آنها از پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده شده بود. نتایج نشان داد، به ترتیب معیارهای واحد پذیرش، واحد مددکاری اجتماعی و ارتباطات مراجعات رتبه های اول تا سوم را در رابطه با میزان رضایتمندی مراجعین بنیاد شهید و امور ایثارگران شهرستان بانه به خود اختصاص داده اند.

رشیدی و همکاران (Rashidi et al, 2021) در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل بهینه اعتماد عمومی به سازمان های دولتی ایران با تأکید بر نوع سازمان و نوع ارباب رجوع". هدف پژوهش اکتشافی، نوع پژوهش بنیادی و روش پژوهش به صورت میدانی بود. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه و مصاحبه بود که با بکارگیری روش نمونه گیری گلوله برفی و با مشارکت ۹ نفر از خبرگان صورت گرفت. یافته های پژوهش آنها نشان داد که خدمات عمومی (رایگان، کیفی، برابر، شفاف و همراه با پاسخ گویی) با تحت تأثیر قرار دادن میزان رضایتمندی شهروندان، اعتماد عمومی را تحت تأثیر قرار می دهد و نوع سازمان و نوع ارباب رجوع میزان تأثیر رضایتمندی بر اعتماد عمومی را تعدیل می نمایند. با افزایش هم زمان شفافیت در ارائه خدمات عمومی و پاسخگویی دولت طی هشت سال

و همچنین ایجاد محیط مشترک و یکسان بودن شرایط دو سناریوی جذاب برای ارتقا اعتماد عمومی و رضایتمندی مردم می‌باشند.

نوری و پریزاد طاسرائی ([Nori and Parizadtaersaraei, 2020](#)) پژوهشی با عنوان "نقش و تأثیر روابط عمومی بر تکریم ارباب‌رجوع در عملکرد سازمان تأمین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران" انجام دادند. روش پژوهش ایشان به لحاظ ماهیت، تحلیلی-توصیفی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش آنها شامل مراجعه‌کنندگان به سازمان تأمین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران بود. حجم نمونه ۲۵۵ نفر بود. در این پژوهش ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بود. روایی پرسشنامه پژوهش نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی و روایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته بود که ضریب نهایی آن ۰.۹۳۵٪ به‌دست‌آمده که میزان مطلوبی ارزیابی شده بود. نتایج نشان داد، رسالت اصلی روابط عمومی مشخص کردن شیوه‌های مطلوب کار و مناسب در برخورد با ارباب‌رجوع و اجرای دقیق طرح تکریم است.

آلوکو و همکاران ([Aluko et al, 2021](#)) پژوهشی با عنوان "رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و شاخص‌های رضایت مشتری از خدمات مشاوره مهندسی در پروژه‌های ساختمانی" انجام دادند. روش این پژوهش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه نیمه ساختاریافته به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها اتخاذ شد؛ و از طریق آمار توصیفی و استنباطی (همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه) برای ارزیابی رابطه بین کیفیت خدمات مشاوران مهندسی و شاخص‌های رضایت مشتریان استفاده کرده‌اند. یافته‌های این مطالعه ۱۰ شاخص فنی کلیدی و ۱۰ شاخص کلیدی مدیریتی را برای سنجش رضایت مشتری شناسایی کرد. تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که بین کیفیت خدمات درک شده و تمامی شاخص‌های رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ماکسین و آویانتو ([Muksin & Avianto, 2021](#)) پژوهشی با عنوان "نوآوری دولت: خدمات یکپارچه برای افزایش خدمات باکیفیت و رضایت عمومی" انجام دادند. آنها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از اطلاع دهندگان کلیدی، ذینفعان، تجار و کارشناسان سیاست‌گذاری و از نمونه‌گیری تصادفی ساده بر اساس نوع خدمات و توزیع شهرک‌های

صنعتی استفاده نموده اند. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از طراحی استراتژی های خدمات، از جمله خدمات الکترونیکی، تقویت نظارت عمومی و تقویت اکوسیستم نوآوری باعث افزایش خدمات و رضایت عمومی خواهد شد.

هراوی و همکاران ([Heravi et al, 2021](#)) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه منابع انسانی در شرکت های دولتی با استفاده از روش ترکیبی با هدف تحلیل عوامل مؤثر در توسعه منابع انسانی (HRD) در شرکت های دولتی (SOEs) با نمونه ای شامل ۲۲ نفر از کارشناسان منابع انسانی، مدیران و کارشناسان حوزه برنامه ریزی منابع انسانی و مدیریت شرکت های دولتی با استفاده از تکنیک دیمتل به این نتیجه دست یافتند که عوامل توانمندسازی مهم ترین عوامل تعیین کننده HRD بودند که با در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار مرتبط و اولویت بندی عوامل سازمانی می توان آن را بهبود بخشید.

شریعتمداری ([Shariatmadari, 2015](#)) در پژوهشی تحت عنوان "استفاده از رویکرد الگوریتم ترکیبی DEMATEL – ANP برای انتخاب مؤثرترین ابعاد CRM بر قابلیت های نوآوری" با هدف انتخاب مؤثرترین ابعاد CRM با استفاده از رویکرد ترکیبی و ارزیابی تصمیم گیری (DEMATEL) و فرآیند شبکه تحلیلی (ANP)، با استفاده از تکنیک دیمتل به این نتیجه دست یافت که «همکاری بلندمدت» مؤثرترین بعد و سپس به ترتیب مدیریت ارتباط با مشتری فناوری محور، مشارکت مشتری، اشتراک گذاری اطلاعات و مشاوره در مرتبه بعدی قرار می گیرند.

با مطالعه تحقیقات انجام شده، محققان به این نتیجه رسیدند که مدل مناسب و واحدی برای ایجاد یک رابطه دو طرفه بین سازمان های دولتی و خدمت رسان و ارباب رجوع وجود ندارد؛ بنابراین این پژوهش می تواند با ارائه مدل مناسب، خطمشی گذاران و تصمیم گیرندگان را در امر قانون گذاری و سیاست گذاری در سازمان های دولتی یاری نماید.

روش شناسی پژوهش

– بخش کیفی

مرحله اول: مرور سیستماتیک ادبیات و پژوهش های انجام شده

در این مرحله حوزه مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها و مقاله‌های اینترنتی و سایت‌های تخصصی بر اساس موارد زیر مورد جستجو قرار گرفتند. بر اساس تحلیل مضمون انجام شده تعداد ۹۶۴ کد استخراج گردید.

مرحله دوم: مصاحبه

در این بخش روش گردآوری اطلاعات به‌وسیله مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. مصاحبه با گروه‌های زیر انجام گرفت.

مصاحبه با خبرگان دانشگاهی: جامعه مشارکت‌کننده در پژوهش، ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت دولتی و مدیریت فرهنگی بودند. روش نمونه‌گیری به شیوه هدفمند معیار محور انجام گرفت و تا اشباع اطلاعات ادامه یافت. بر این اساس پس از مصاحبه پانزدهم، اشباع اطلاعات حاصل شد و برای اطمینان از ۲ نفر دیگر نیز مصاحبه به عمل آمد که اطلاعاتی اضافه نشد.

معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان عبارت بودند از: عضویت در هیئت‌علمی دانشگاه، داشتن درجه استادیاری به بالا و فارغ‌التحصیل در یکی از رشته‌های مدیریت و مدیریت دولتی.

مصاحبه با مدیران و کارشناسان سازمان‌های دولتی: این گروه از مشارکت‌کنندگان بر اساس معیارهای زیر انتخاب شدند:

– **تعداد مراجعه‌کننده:** بر اساس قضاوت محقق افرادی انتخاب گردیدند که روزانه تعداد مراجعه‌کننده آن‌ها از ده نفر بیشتر باشد.

– **ارتباط مستقیم با ارباب‌رجوع:** مدیران و کارشناسانی که ارتباط مستقیم با ارباب‌رجوع نداشتند از حوزه پژوهش حذف شدند.

روش نمونه‌گیری (انتخاب مشارکت‌کننده) به شکل هدفمند و بر مبنای قضاوت محقق انجام و تا اشباع اطلاعات ادامه یافت. اشباع اطلاعات برای مصاحبه مدیران و کارشناسان در مصاحبه نوزدهم حاصل گردید که برای اطمینان از سه نفر دیگر سؤال شد که نتایج جدیدی حاصل نگردید. حوزه پژوهش شامل مدیران و کارشناسان سازمان‌های دولتی و خدمت رسان در سال ۱۴۰۰ بودند.

مصاحبه با ارباب رجوع سازمان های دولتی و خدمت رسان: انتخاب نمونه در این بخش به شکل در دسترس و در صورت تمایل فرد به مشارکت انجام گرفت. در ضمن محقق تلاش نمود که در انتخاب مشارکت کنندگان به رویکرد تمایز حداکثری وفادار باشد و در نتیجه مشارکت کنندگان بر اساس تنوع جنسیتی، تحصیلات و سطح سنی (جوان، میانسال، سالخورده) انتخاب شدند. از تعداد ۳۵ نفر از مصاحبه شوندگان تا نفر ۳۰ ام نتایج مصاحبه به اشباع رسید و جهت اطمینان ۵ نفر دیگر از آن ها مصاحبه شد که نتایج جدیدی حاصل نگردید. مصاحبه ها بین ۲۰ تا ۴۵ دقیقه طول می کشید. سؤالات مصاحبه از گروه های مصاحبه شونده به شرح زیر بود:

سؤالات مصاحبه:

- ۱) به نظر شما ارباب رجوع از سازمان دولتی چه انتظارات یا تقاضاهایی دارد؟
- ۲) به نظر شما خدمات سازمان های دولتی به ارباب رجوع چگونه باید باشد و چه مشخصاتی باید داشته باشد؟

مرحله سوم: کدگذاری و استخراج مفاهیم

برای استخراج مفاهیم از میان حجم انبوه اطلاعاتی که در طول مصاحبه و از طریق مطالعه نتایج و متون کتب و مقالات و تجارب دیگران به دست می آید، عمل کدگذاری انجام می گیرد. کدگذاری نوعی تحلیل عمیق است که در آن داده ها، کلمه به کلمه بررسی می شوند و در نهایت کدها از لابه لای واژه ها و عبارات خارج می شوند ([Strauss and Corbin, 1998](#)). برای شکل گیری مفاهیم از کدگذاری استفاده شده و در پی آن شکل گیری چارچوب تقاضاها و عرضه های ارباب رجوع و سازمان صورت گرفت. به این منظور مراحل زیر انجام گرفت:

۱. استخراج مضامین اولیه از متون و ادبیات و پیشینه پژوهش.
۲. استخراج مضامین (کدهای اولیه) از مصاحبه خبرگان.
۳. استخراج مضامین (کدهای اولیه) از مصاحبه های مدیران و کارشناسان اداری.
۴. استخراج مضامین (کدهای اولیه) از مصاحبه های انجام شده با ارباب رجوع
۵. حذف کدهای تکراری و تجمیع آنها.
۶. تخصیص مفاهیم و مقوله ها (مضامین پیوندی) به کدهای هم سنخ.

۷. تلفیق مفاهیم و مقوله‌های حاصل از مرحله قبل تحت عنوان:

✓ تقاضاهای ارباب رجوع از سازمان و عرضه‌های سازمان به ارباب رجوع.

مرحله چهارم: تدوین شبکه مضامین و مدل پژوهش

در انتها عرضه‌های سازمان به ارباب رجوع و تقاضاهای ارباب رجوع از سازمان (انتظارات ارباب رجوع از سازمان) درهم ادغام گردید و شبکه مضامین به دست آمد.



شکل (۱) شبکه مضامین

- روایی و پایایی در بخش کیفی

طبق نظر گوبا و لینکلن ([Guba and Lincoln, 2007](#)) بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تأیید پذیری است.

قابلیت اعتبار^۱: قابلیت اعتبار به معنای تلاش آگاهانه برای اطمینان از تفسیر معنی داده ها از نظر صحت و درستی است. برای کسب قابلیت اعتبار؛ تلاش شد تا مشارکت کنندگان با حداکثر تنوع تجربیات انتخاب شوند. نمونه گیری تا رسیدن داده ها به حد اشباع ادامه یافت و مناسب ترین واحد معنایی انتخاب شد. اعتبار داخلی تحلیل محتوی از طریق روایی صوری ارزیابی شد. به منظور روایی محتوی از پانل خبرگان (تیم پژوهش) برای حمایت از تولید مفهوم یا موضوعات کدگذاری و نیز بازبینی توسط مشارکت کننده استفاده شد. همچنین متن مصاحبه و کدهای استخراج شده به مشارکت کنندگان (خبرگان) ارائه شد و آنها درباره صحت و سقم آن اظهار نظر می کردند و در صورت داشتن هرگونه مغایرت، مراتب مورد توجه و بررسی قرار می گرفت.

قابلیت ثبات^۲: معیار ثبات به پایداری داده ها در طول زمان و شرایط متفاوت گفته می شود به عبارت دیگر این معیار نشان دهنده قابلیت تکرار داده ها در زمان ها و شرایط مشابه است که می توان آن را مشابه معیار پایایی در پژوهش های کمی دانست. در این پژوهش از حسابرسی پژوهش یعنی بررسی دقیق داده ها توسط یک ناظر خارجی جهت افزایش میزان ثبات پژوهش استفاده گردید. همچنین از طولانی شدن زمان جمع آوری داده (انجام مصاحبه ها) تا حد امکان خودداری و از همه مشارکت کنندگان راجع به یک موضوع پرسیده شد. در ضمن با استفاده از روش دو کدگذار و محاسبه ضریب هولستی درجه اطمینان پذیری (ثبات) برای مصاحبه ها (خبرگان دانشگاهی، خبرگان سازمانی و ارباب رجوع) به شرح زیر محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{(N1 + N2)} = \frac{2 \times 85}{121 + 110} = 0.735 \quad (۱)$$

مضامین در مرحله اول توسط پژوهشگر از مصاحبه ها استخراج گردید و در مرحله دوم با مراجعه به خبره مضامین با نظارت آنان مجدداً شناسایی و استخراج شد و با مقایسه این دو مرحله کدگذاری، ضریب پایایی از روش هولستی مطابق فرمول بالا محاسبه شد؛ که در آن PAO به معنی درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری و N1 تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله

1. Credibility

2. Dependability

اول، N2 تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله دوم است. این رقم میان صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است و باید از ۰/۷ بیشتر باشد. لذا پاسخ نتیجه محاسبه نشان می‌دهد که نتایج از قابلیت اطمینان بالایی برخوردار است.

تأیید پذیری^۱: تأییدپذیری نشان‌دهنده ارتباط داده‌ها با منابع و ظهور نتایج و تفاسیر از این منابع است. قابلیت تأیید را می‌توان از طریق ارائه روند پژوهش به طریقی که قابل پیگیری باشد تضمین نمود. در واقع این معیار نشان می‌دهد که نتایج پژوهش، حاصل فرضیه‌ها و پیش دانسته‌های پژوهشگر نیست. در این پژوهش تشریح کامل مراحل پژوهش اعم از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری آن به‌منظور فراهم نمودن امکان ممیزی پژوهش توسط مخاطبین و خوانندگان صورت گرفته است. همچنین فرآیند انجام کار در اختیار چند تن از همکاران پژوهش قرار داده شد تا صحت نحوه انجام پژوهش تأیید گردد.

انتقال‌پذیری^۲: انتقال‌پذیری اشاره به این دارد که یافته‌های مطالعه تا چه حدی در دیگر گروه‌ها یا جاها قابل‌انتقال یا استفاده است. دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مشارکت‌کنندگان مختلف در مورد یک پدیده یا همان اصل حداکثری تنوع باعث افزایش قابلیت انتقال یافته‌ها می‌گردد. به‌منظور تسهیل انتقال‌پذیری، پژوهشگر باید توصیف روشنی از بستر، نحوه انتخاب و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده و فرآیند تحلیل ارائه نماید تا خواننده بتواند در مورد قابلیت کاربرد یافته‌ها در موقعیت‌های دیگر قضاوت نماید. همچنین با ارائه یافته‌های غنی و دقیق همراه با نقل‌قول‌های مناسب، قابلیت انتقال‌پذیری افزایش خواهد یافت. در پژوهش حاضر به‌منظور افزایش قابلیت انتقال‌پذیری داده‌های کیفی موارد زیر انجام گرفت:

✓ رعایت اصل حداکثر تنوع از طریق مراجعه به ادبیات، مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، مصاحبه با مدیران و کارشناسان سازمانی و مصاحبه با ارباب‌رجوع سازمان‌های دولتی.

✓ رعایت اصل تنوع حداکثری در انتخاب مصاحبه شوندگان سازمانی به لحاظ تفاوت های جمعیت شناختی.

✓ توضیح و توصیف شفاف و روشن معیارهای انتخاب و ویژگی های مشارکت کنندگان در پژوهش.

- پایایی و روایی پرسشنامه در بخش کیفی

اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده ی یک ابزار اندازه گیری به کار برده می شود؛ بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که هم زمان با تدوین آزمون در آن تنیده می شود (Sarmad et al, 2001). اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه، تعیین می شود؛ بنابراین محتوای این پرسشنامه از آنجا که محقق ساخته و حاصل نتایج کیفی مورد استفاده بود، پس از رفع اشکالات آن توسط اساتید و خبرگان مورد تأیید قرار گرفت و اعتبار آن تأیید شد.

برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI)، استفاده می شود. CVI به صورت تجمیع امتیازات موافق برای هر آیتم که امتیاز «مرتبط اما نیاز به بازبینی» و «کاملاً مرتبط» را کسب کرده اند تقسیم بر تعداد کل متخصصان محاسبه خواهد شد. برای تعیین CVR از متخصصان درخواست می شود تا هر آیتم را بر اساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد»، «ضرورتی ندارد» بررسی نمایند. سپس پاسخ ها مطابق فرمول زیر محاسبه می گردد.

در این تحقیق به منظور بررسی روایی محتوایی از نسبت روایی محتوایی^۱ لاوشه^۲ به شرح زیر استفاده شد.

$$CVR = (ne - N/2)/(N/2)$$

که در این فرمول:

1. Content Validity Ratio (CVR)²⁵

2. Lavshch

CVR: نسبت روایی محتوایی، *ne*: تعداد متخصصان که گویه موردنظر را در پرسشنامه مناسب دانسته‌اند و *N*: تعداد کل متخصصان که پرسشنامه را بررسی کرده‌اند.

CVI نیز حاصل تقسیم امتیازات ردیف‌های «کاملاً مرتبط» و «مرتبط اما نیاز به بازبینی» بر تعداد کل متخصصین می‌باشد. در صورتی که نمره *CVI* از ۰/۷۹ بالاتر باشد روایی محتوایی مقیاس مورد تأیید می‌باشد ([Hajizadeh and Asghari, 2011](#)). در این قسمت میزان ارتباط بین گویه‌ها و مؤلفه‌های پژوهش تعیین می‌گردد. بدین منظور محقق پس از ساخت پرسشنامه، آن را در اختیار ۱۵ نفر از صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت دولتی قرار داد و میزان و فراوانی موافقت هر فرد با گویه‌های پرسشنامه مشخص گردید و سپس نسبت محتوایی، محاسبه شد که مقدار به‌دست‌آمده ۱ است. سپس نسبت روایی محتوایی با جدول لاوشه که حداقل مقدار نسبت روایی محتوایی را نشان می‌دهد، مقایسه گردید.

جدول (۱) حداقل مقدار و تعداد متخصصان در روایی محتوایی

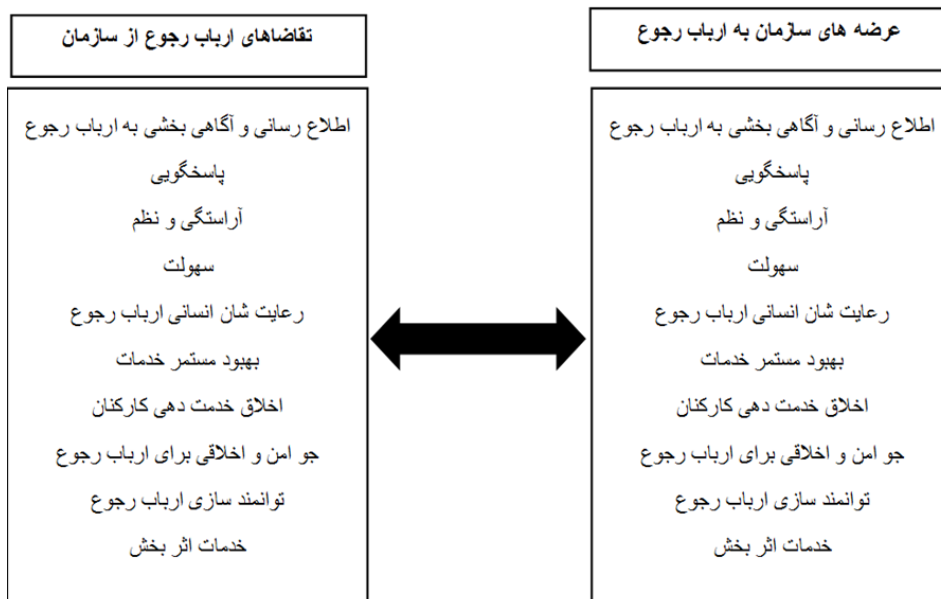
تعداد افراد پنل متخصصان	حداقل مقدار روایی
۵	۰/۹۹
۶	۰/۹۹
۷	۰/۹۹
۸	۰/۸۵
۹	۰/۷۸
۱۰	۰/۶۲
۱۵	۰/۴۹
۲۰	۰/۴۲
۲۵	۰/۳۷
۳۰	۰/۳۳
۴۰	۰/۲۹

منبع: (Hajizadeh and Asghari, 2011)

در راند دوم پس از اعمال نظر متخصصان، تغییر محتوای گویه ها انجام گرفت و گویه شماره ۱۲ به پرهیز از رفتارهای خشک و ماشینی تغییر پیدا کرد و در پرسش نامه دوم، نسبت روایی محتوایی (CVR) برابر ۰/۸۷ شد و شاخص روایی محتوایی آن نیز مورد تأیید قرار گرفت. همچنین بقیه گویه ها دارای امتیاز بیشتر از حداقل امتیاز ۰/۴۹ بودند که مورد پذیرش قرار گرفتند. امتیازهای به دست آمده برای شاخص روایی محتوایی نیز ۰/۹۳ به دست آمد.

- تجزیه و تحلیل داده های کیفی

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون بران و کلارک (۲۰۰۶) استفاده گردید ([Braun and Clarke, 2006](#)). در این پژوهش تحلیل متن مصاحبه ها به روش تحلیل مضمون استقرایی انجام گردید. در بخش کیفی پس از بررسی روایی و پایایی پرسشنامه ها، شاخص های تحقیق به دست آمد که در مدل پژوهش در شکل (۲) با عنوان تقاضاهای ارباب رجوع از سازمان و عرضه های سازمان به ارباب می باشد.



شکل (۲) تقاضاهای ارباب رجوع و عرضه‌های سازمان

همان‌طور که در شکل (۲) دیده می‌شود، مؤلفه‌های تقاضاهای ارباب رجوع و عرضه‌های سازمان به‌طور یکسان به دست آمدند. این مدل برگرفته از مدل کریستف (Kristof, 1996) می‌باشد.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی

رویکرد پژوهش در این مرحله اثبات‌گرا و هدف آن کاربردی است. همچنین به لحاظ ماهیت، جزو پژوهش‌های توصیفی از شاخه پیمایشی و روش گردآوری اطلاعات میدانی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته (پرسشنامه ارباب رجوع) بر اساس یافته‌های پژوهش است. این بخش بر اساس مرحله‌های زیر انجام گرفت:

مرحله اول: محاسبه روایی محتوایی مدل اولیه

برای این منظور از ضرایب CVI و CVR استفاده گردید. مشارکت‌کنندگان در این مرحله به تعداد ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی بودند که به روش هدفمند انتخاب شدند. همچنین برای محاسبه روایی از ضرایب CVI و CVR استفاده گردید. معیار تأیید هر گویه در ضریب لاوشه (CVR) برای ۱۵ نفر مقادیر $0/49$ است. معیار تأیید برای CVI $0/79$ است و در صورتی که بین $0/7$ تا $0/79$ باشد باید گویه موردنظر مورد بازبینی قرار گیرد.

مرحله دوم: استخراج روابط بین مقوله‌ها و مفاهیم (روش دیمتل)^۱

این شیوه که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسه‌های زوجی می‌باشد، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سیستماتیک به آن‌ها توسط به‌کارگیری اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در سیستم همراه با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر مذکور به دست می‌دهد. به‌گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور به‌صورت امتیاز عددی معین می‌کند. از برتری‌های روش دیمتل نسبت به سایر روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسه‌های زوجی، پذیرش بازخورد روابط است؛ یعنی در ساختار سلسله‌مراتبی حاصل، هر عنصر

می تواند بر کلیه عناصر هم سطح، سطح بالاتر یا سطح پایین تر خود تأثیر گذاشته و به صورت متقابل از تک تک آن ها تأثیر پذیرد (Agha Ebrahimi Samani and Makoui, 2005).

پنج مرحله برای انجام تکنیک دیمتل شناسایی کرده اند:

(۱) تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم (M): زمانی که از دیدگاه چند نفر استفاده می شود از میانگین ساده نظرات استفاده می شود و M را تشکیل می دهیم.

(۲) نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم: $M \times K = N$ که در این فرمول k به صورت زیر محاسبه می شود. ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون ها محاسبه می شود. معکوس بزرگ ترین عدد سطر و ستون k را تشکیل می دهد.

$$k = 1 / \max \left\{ \max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^{\pi} a_{ij}, \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^{\pi} a_{ij} \right\} \quad (2)$$

(۳) محاسبه ماتریس ارتباط کامل: در این مرحله از روش دیمتل به محاسبه اثرگذاری ها و اثرپذیری های مستقیم و غیرمستقیم می پردازد. اگر ماتریس روابط کل را T بنامیم، می توان از رابطه (۲) به محاسبه ی ماتریس روابط کل رابطه ی (۳) پرداخت.

$$T = N \times (1 - N)^{-1} \quad (3)$$

در این رابطه، ماتریس I به عنوان ماتریس واحد در نظر گرفته می شود. بیشترین مجموع ردیفی (R)، مطابق رابطه ی (۵) نشان دهنده ی ترتیب عناصری است که قویاً بر عناصر دیگر نفوذ دارند و بیشترین مجموع ستونی (C)، مطابق رابطه ی (۶) نشان دهنده ی ترتیب عناصری است که تحت نفوذ واقع می شوند (Akbarian and Najafi, 2020).

$$T = [t_{ij}]_{n \times n} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

$$R = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{n \times 1} = [t_i]_{n \times 1} \quad (5)$$

$$C = \left[\sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{1 \times n} = [t_j]_{1 \times n} \quad (6)$$

۴) ایجاد نمودار علی: جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری آن عامل‌های سیستم است. (میزان تأثیرگذاری متغیرها). جمع عناصر هر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. (میزان تأثیرپذیری متغیرها)؛ بنابراین بردار افقی ($D + R$) میزان تأثیر و تأثر عامل موردنظر در سیستم است؛ به عبارت دیگر هر چه مقدار $D + R$ عامل بیشتری باشد آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. بردار عمودی ($D - R$) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به طور کلی اگر $D - R$ مثبت باشد متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود؛ و اگر منفی باشد معلول محسوب می‌شود. در نهایت یک دستگاه مختصات دکارتی ترسیم می‌شود. در این دستگاه محور طولی مقادیر $D + R$ و محور عرضی بر اساس $D - R$ است. موقعیت هر عامل با نقطه‌ای به مختصات ($D - R$) و ($D + R$) در دستگاه معین می‌شود. به این ترتیب یک نمودار گرافیکی نیز به دست خواهد آمد.

۵) محاسبه آستانه روابط: برای تعیین نقشه روابط شبکه NRM باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل‌اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آن‌ها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگ‌تر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد (Wang, 2011). برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد تمامی مقادیر ماتریس T که کوچک‌تر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود (Habibi et al, 2014). همان‌طور که گفته شد تکنیک دیمتل که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر اساس مقایسه‌های زوجی است؛ بنابراین کافی است یک ماتریس مقایسه زوجی تشکیل دهد و سپس از یک طیف مشخص برای نمره دهی استفاده کنید. طیف پنج درجه دیمتل به صورت زیر تنظیم می‌شود:

بدون تأثیر	تأثیر خیلی کم	تأثیر کم	تأثیر زیاد	تأثیر خیلی زیاد
۰	۱	۲	۳	۴

در این پژوهش از ۱۵ نفر از خبرگان خواسته شد میزان تأثیر هریک از مؤلفه های زیر را نسبت به یکدیگر تعیین نمایند. جهت سهولت در رسم نمودارها، مؤلفه ها به صورت زیر توسط حروف الفبای انگلیسی مشخص شده اند:

جدول (۲) تبدیل مؤلفه های به حروف انگلیسی

F	بهبود مستمر خدمات	A	اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به ارباب رجوع
G	اخلاق خدمت دهی کارکنان	B	پاسخگویی
H	جو امن و اخلاقی برای ارباب رجوع	C	آراستگی و نظم
I	توانمندسازی ارباب رجوع	D	سهولت
J	خدمات اثربخش	E	رعایت شأن انسانی ارباب رجوع

تکنیک دیمتل

از این تکنیک برای بدست آوردن مدل انتظارات استفاده شده است. که در آن روابط بین متغیر ها سنجیده می شود.

۱- میانگین نظر خبرگان

پس از توزیع پرسشنامه بین ۱۵ نفر از کار شناسان و خبرگان میانگین ساده نظرات ایشان در رابطه با هر زوج عامل محاسبه شده است.

جدول (۳) میانگین نظر خبرگان

ماتریس	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	مجموع
A	۰	۲.۸	۲.۱	۲.۸	۲.۸	۲.۹	۲.۷	۲.۸	۳.۳	۳.۱	۲۵.۳
B	۳.۱	۰	۱.۸	۲.۷	۳.۱	۳	۳.۱	۳.۱	۲.۸	۳.۳	۲۶
C	۲.۲	۲	۰	۲.۳	۲.۵	۲.۷	۲.۳	۲.۲	۲.۱	۲.۹	۲۱.۲
D	۲.۶	۲.۸	۱.۵	۰	۲.۸	۳	۲.۵	۲.۸	۲.۶	۳.۴	۲۴
E	۲.۷	۳.۴	۲.۵	۲.۱	۰	۲.۳	۲.۸	۳.۵	۳	۳.۵	۲۵.۸
F	۲.۹	۲.۹	۱.۷	۲.۹	۲.۴	۰	۲.۶	۳.۲	۳.۳	۳.۶	۲۵.۵
G	۳.۱	۳.۲	۲.۲	۲.۹	۳.۱	۲.۹	۰	۳.۵	۲.۷	۳.۵	۲۷.۱
H	۳.۲	۳.۱	۱.۸	۲.۴	۳.۴	۲.۷	۲.۷	۰	۳.۱	۳.۵	۲۵.۹
I	۳.۶	۳.۲	۲.۲	۲.۷	۲.۶	۳.۶	۲.۳	۳	۰	۳.۵	۲۶.۷
J	۳.۵	۳.۶	۲.۶	۲.۹	۳.۵	۳.۶	۲.۸	۳.۳	۳.۱	۰	۲۸.۹

۲- تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم

نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم $n=k*m$: که در این فرمول k به صورت زیر محاسبه میشود. ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون ها محاسبه میشود. معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون k را تشکیل میدهد.

جدول (۴) ماتریس ارتباط مستقیم

ماتریس نرمال (M)	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	۰	۰.۰۹۶۹	۰.۰۷۲۷	۰.۰۹۶۹	۰.۰۹۶۹	۰.۱۰۰۳	۰.۰۹۳۴	۰.۰۹۶۹	۰.۱۱۴۲	۰.۱۰۷۳
B	۰.۱۰۷۳	۰	۰.۰۶۲۳	۰.۰۹۳۴	۰.۱۰۷۳	۰.۱۰۳۸	۰.۱۰۷۳	۰.۱۰۷۳	۰.۰۹۶۹	۰.۱۱۴۲
C	۰.۰۷۶۱	۰.۰۶۹۲	۰	۰.۰۷۹۶	۰.۰۸۶۵	۰.۰۹۳۴	۰.۰۷۹۶	۰.۰۷۶۱	۰.۰۷۲۷	۰.۱۰۰۳
D	۰.۰۹	۰.۰۹۶۹	۰.۰۵۱۹	۰	۰.۰۹۶۹	۰.۱۰۳۸	۰.۰۸۶۵	۰.۰۹۶۹	۰.۰۹	۰.۱۱۷۶
E	۰.۰۹۳۴	۰.۱۱۷۶	۰.۰۸۶۵	۰.۰۷۲۷	۰	۰.۰۷۹۶	۰.۰۹۶۹	۰.۱۲۱۱	۰.۱۰۳۸	۰.۱۲۱۱
F	۰.۱۰۰۳	۰.۱۰۰۳	۰.۰۵۸۸	۰.۱۰۰۳	۰.۰۸۳	۰	۰.۰۹	۰.۱۱۰۷	۰.۱۱۴۲	۰.۱۲۴۶
G	۰.۱۰۷۳	۰.۱۱۰۷	۰.۰۷۶۱	۰.۱۰۰۳	۰.۱۰۷۳	۰.۱۰۰۳	۰	۰.۱۲۱۱	۰.۰۹۳۴	۰.۱۲۱۱
H	۰.۱۱۰۷	۰.۱۰۷۳	۰.۰۶۲۳	۰.۰۸۳	۰.۱۱۷۶	۰.۰۹۳۴	۰.۰۹۳۴	۰	۰.۱۰۷۳	۰.۱۲۱۱
I	۰.۱۲۴۶	۰.۱۱۰۷	۰.۰۷۶۱	۰.۰۹۳۴	۰.۰۹	۰.۱۲۴۶	۰.۰۷۹۶	۰.۱۰۳۸	۰	۰.۱۲۱۱
J	۰.۱۲۱۱	۰.۱۲۴۶	۰.۰۹	۰.۱۰۰۳	۰.۱۲۱۱	۰.۱۲۴۶	۰.۰۹۶۹	۰.۱۱۴۲	۰.۱۰۷۳	۰

۳- محاسبه ماتریس ارتباط کامل

$$T=n*(t-n)$$

برای به دست آوردن ماتریس ارتباط کامل ابتدا باید ماتریس شدت نسبی حاکم بر روابط کامل را به دست آورد.

جدول (۵):ماتریس معکوس

ماتریس معکوس	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	۱.۷۷۸	۰.۸۶۹۷	۰.۶۱۲۴	۰.۷۷۶۷	۰.۸۴۴۶	۰.۸۵۹۵	۰.۷۷۷۳	۰.۸۷۷۱	۰.۸۵۶۸	۰.۹۵۶۳
B	۰.۸۶۹۴	۱.۸۰۳۴	۰.۶۱۸۸	۰.۷۹۲۹	۰.۸۷۴۶	۰.۸۸۳۲	۰.۸۰۸۳	۰.۹۰۸۱	۰.۸۶۳۷	۰.۹۸۵۹
C	۰.۷۲۹۳	۰.۷۲۶۶	۱.۴۶۱۷	۰.۶۵۶۸	۰.۷۲۰۳	۰.۷۳۶	۰.۶۵۹۸	۰.۷۳۹	۰.۷۰۶۵	۰.۸۱۹

تدوین مدل انتظارات فرد (به عنوان ارباب رجوع) از سازمان های دولتی شهر اصفهان و ... / ۶۷

۰.۹۲۷۷	۰.۸۰۴۵	۰.۸۴۳۵	۰.۷۴۱۹	۰.۸۲۹	۰.۸۱۲۳	۱.۶۵۸۷	۰.۵۷۱	۰.۸۳۶۴	۰.۸۲۷	D
۰.۹۸۳۶	۰.۸۶۲۲	۰.۹۱۲	۰.۷۹۳۷	۰.۸۵۶۶	۱.۷۷۱۵	۰.۷۶۹۲	۰.۶۳۴۹	۰.۹۰۱۶	۰.۸۷۸۳	E
۰.۹۷۹۸	۰.۸۶۵۳	۰.۸۹۷۲	۰.۷۸۲	۱.۷۷۷۱	۰.۸۴۱۹	۰.۷۸۷۳	۰.۶۰۶۴	۰.۸۸۱۴	۰.۸۷۸۲	F
۱.۰۲۳۴	۰.۸۸۸۷	۰.۹۴۸۵	۱.۷۳۷۳	۰.۹۰۸۹	۰.۹۰۳۱	۰.۸۲۴۱	۰.۶۵۰۷	۰.۹۳۲	۰.۹۲۵۳	G
۰.۹۸۹۲	۰.۸۷۰۴	۱.۸۰۹۱	۰.۷۹۵۱	۰.۸۷۲۸	۰.۸۸۱۳	۰.۷۸۲۳	۰.۶۱۷۸	۰.۸۹۸۵	۰.۸۹۷۵	H
۱.۰۱۰۲	۱.۷۹۲۳	۰.۹۲۱۹	۰.۸۰۰۵	۰.۹۱۷۸	۰.۸۷۶۵	۰.۸۰۸۴	۰.۶۴۲۱	۰.۹۱۹۷	۰.۹۲۷۸	I
۱.۹۶۷	۰.۹۴۵۶	۰.۹۹	۰.۸۶۷۱	۰.۹۷۴۸	۰.۹۵۹۱	۰.۸۶۵۵	۰.۶۹۴۹	۰.۹۸۹۸	۰.۹۸۳	J

جدول (۶): ماتریس روابط کل

ماتریس روابط کل	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	سطری (R)
A	۰.۷۷۸	۰.۸۶۹۷	۰.۶۱۲۴	۰.۷۷۶۷	۰.۸۴۴۶	۰.۸۵۹۵	۰.۷۷۷۳	۰.۸۷۷۱	۰.۸۵۶۸	۰.۹۵۶۳	۸.۲۰۸۴
B	۰.۸۹۶۴	۰.۸۰۳۴	۰.۶۱۸۸	۰.۷۹۲۹	۰.۸۷۴۶	۰.۸۸۳۲	۰.۸۰۸۳	۰.۹۰۸۱	۰.۸۶۳۷	۰.۹۸۵۹	۸.۴۳۵۲
C	۰.۷۲۹۳	۰.۷۲۶۶	۰.۴۶۱۷	۰.۶۵۶۸	۰.۷۲۰۳	۰.۷۳۶	۰.۶۵۹۸	۰.۷۳۹	۰.۷۰۶۵	۰.۸۱۹	۶.۹۵۵
D	۰.۸۲۷	۰.۸۳۶۴	۰.۵۷۱	۰.۶۵۸۷	۰.۸۱۲۳	۰.۸۲۹	۰.۷۴۱۹	۰.۸۴۳۵	۰.۸۰۴۵	۰.۹۲۷۷	۷.۸۵۲۱
E	۰.۸۷۸۳	۰.۹۰۱۶	۰.۶۳۴۹	۰.۷۶۹۲	۰.۷۷۱۵	۰.۸۵۶۶	۰.۷۹۳۷	۰.۹۱۲	۰.۸۶۲۲	۰.۹۸۳۶	۸.۳۶۳۶
F	۰.۸۷۸۲	۰.۸۸۱۴	۰.۶۰۶۴	۰.۷۸۷۳	۰.۸۴۱۹	۰.۷۷۷۱	۰.۷۸۲	۰.۸۹۷۲	۰.۸۶۵۳	۰.۹۷۹۸	۸.۲۹۶۸
G	۰.۹۲۵۳	۰.۹۳۲	۰.۶۵۰۷	۰.۸۲۴۱	۰.۹۰۳۱	۰.۹۰۸۹	۰.۷۳۷۳	۰.۹۴۸۵	۰.۸۸۸۷	۱.۰۲۳۴	۸.۷۴۲
H	۰.۸۹۷۵	۰.۸۹۸۵	۰.۶۱۷۸	۰.۷۸۲۳	۰.۸۸۱۳	۰.۸۷۲۸	۰.۷۹۵۱	۰.۸۰۹۱	۰.۸۷۰۴	۰.۹۸۹۲	۸.۴۱۴
I	۰.۹۲۷۸	۰.۹۱۹۷	۰.۶۴۲۱	۰.۸۰۸۴	۰.۸۷۶۵	۰.۹۱۷۸	۰.۸۰۰۵	۰.۹۲۱۹	۰.۷۹۲۳	۱.۰۱۰۲	۸.۶۱۷۲

۹.۲۳۷	۰.۹۶۷	۰.۹۴۵۶	۰.۹۹	۰.۸۶۷۱	۰.۹۷۴۸	۰.۹۵۹۱	۰.۸۶۵۵	۰.۶۹۴۹	۰.۹۸۹۸	۰.۹۸۳	J
۹.۶۴۲۲	۸.۴۵۵۹	۸.۸۴۶۵	۷.۷۶۳	۸.۶۱۵۹	۸.۴۸۵۳	۷.۷۲۲	۶.۱۱۰۷	۸.۷۵۹	۸.۷۲۰۹	ستونی (J)	

۴- ماتریس شدت نسبی حاکم بر روابط کامل

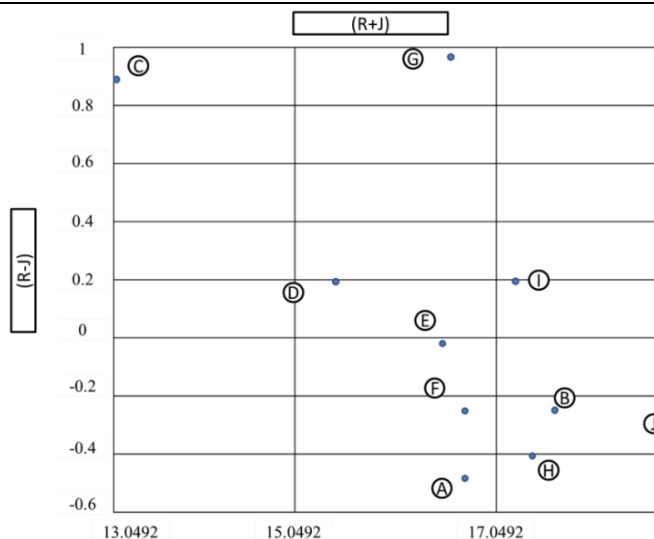
در ادامه این ماتریس از ماتریس همانی (واحد) کسر میشود و در گام آخر این مرحله معکوس ماتریس مرحله قبل در ماتریس ارتباط مستقیم ضرب شده و ماتریس ارتباط کامل به دست می آید.

در نهایت با جمع ستون ها و ردیف های جدول (۶) میزان R و J بدست می آید و از این طریق می توان نمودار علی میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عامل ها را محاسبه نمود

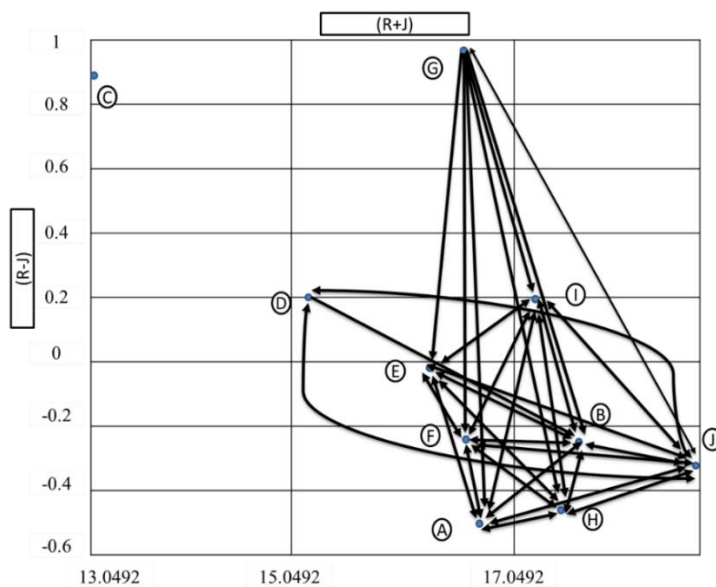
جدول (۷) میزان تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عامل‌ها

نتیجه	R	J	R + J	R - J
J	۹/۲۳۷	۹/۶۴۲۲	۱۸/۸۷۹۲	-۰/۴۰۵۲
G	۸/۷۴۲	۷/۷۶۳	۱۶/۵۰۵	۰/۹۷۹
I	۸/۶۱۷۲	۸/۴۵۵۹	۱۷/۰۷۳۱	۰/۱۶۱۲
B	۸/۴۳۲۵	۸/۷۵۹	۱۷/۱۹۴۱	-۰/۳۲۳۸
H	۸/۴۱۴	۸/۸۴۶۵	۱۷/۲۶۰۴	-۰/۴۳۲۵
E	۸/۳۶۳۶	۸/۴۸۵۳	۱۶/۸۴۸۹	-۰/۱۲۱۶
F	۸/۲۹۶۸	۸/۶۱۵۹	۱۶/۹۱۲۷	-۰/۳۱۹۱
A	۸/۲۰۸۴	۸/۷۲۰۹	۱۶/۹۲۹۲	-۰/۵۲۲۵
D	۷/۸۵۲۱	۷/۷۲۲	۱۵/۵۷۴۱	۰/۱۳۰۱
C	۶/۹۵۵	۶/۱۱۰۷	۱۳/۰۶۵۷	۰/۸۴۴۳

همچنین نمودار اثرگذاری بین عامل‌ها به دست می‌آید. عامل‌هایی که بالای صفر قرار دارند مانند آراستگی و نظم، سهولت، اخلاق خدمت‌دهی کارکنان و توانمندسازی ارباب‌رجوع، عامل‌های اثرگذار و عامل‌هایی که در زیر صفر هستند عامل‌های تأثیرپذیرند مانند اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به ارباب‌رجوع، پاسخگویی، رعایت شان انسانی ارباب‌رجوع، بهبود مستمر خدمات، جو امن و اخلاقی برای ارباب‌رجوع و خدمات اثربخش (شکل ۳).



شکل (۳) شدت تأثیرگذاری



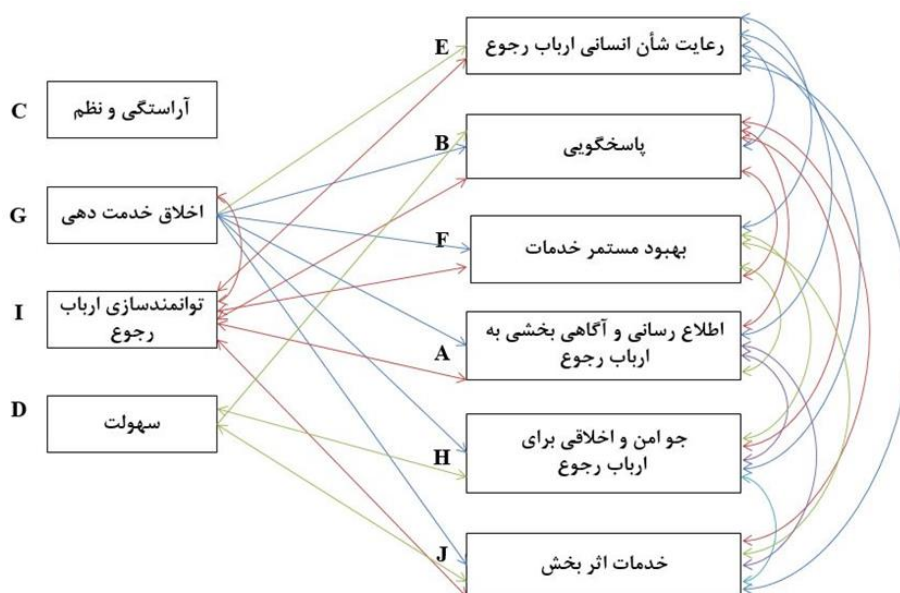
شکل (۴) شدت روابط

همچنین در شکل (۴) بیشترین و کمترین ارتباط بین عامل ها نشان داده شده است. که در این پژوهش بیشترین ارتباط به خدمات اثربخش و کمترین ارتباط به آراستگی و

نظم تعلق می‌گیرد. رابطه علت و معلولی مؤلفه‌های شناسایی شده به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول (۸) رابطه علت و معلولی بین مؤلفه‌های تقاضاهای ارباب‌رجوع و عرضه‌های سازمان	
علت	مؤلفه‌های سهولت، توانمندسازی ارباب‌رجوع، نظم و آراستگی، اخلاق خدمت‌دهی
معلول	مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به ارباب‌رجوع، پاسخگویی، رعایت شأن انسانی ارباب‌رجوع، بهبود مستمر خدمات، جو امن و اخلاقی برای ارباب‌رجوع، خدمات اثربخش

بر اساس شکل (۴) مدل تقاضای ارباب‌رجوع و عرضه‌های سازمان به دست آمد.



شکل (۵) مدل تقاضای ارباب‌رجوع و عرضه‌های سازمان

شناسایی شکاف بین تقاضاهای ارباب‌رجوع از سازمان و عرضه‌های سازمان به ارباب‌رجوع

جامعه آماری پژوهش در این قسمت شامل دو بخش است، بخش اول مدیران و کارشناسان سازمان‌های منتخب و بخش دوم ارباب‌رجوع همین سازمان‌ها است. تعداد نمونه بر اساس اینکه برای پژوهش‌های توصیفی مانند مطالعات میدانی و زمینه‌یابی، نمونه‌ای به حجم حداقل به ۱۰۰ نیاز است (Ganji and Hojjati, 2015)، در هر دو جامعه تعداد ۱۵۰ نفر تعیین گردید. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام گرفت.

همچنین پایایی ابزار پژوهش (پرسشنامه) از طریق آلفای کرونباخ در جدول (۵) مورد بررسی قرار گرفت.

جدول (۹) آلفای کرونباخ پرسشنامه

۰/۸۶۲	۳	اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به ارباب رجوع	پرسشنامه ارباب رجوع
۰/۸۷۹	۴	پاسخگویی	
۰/۸۷۵	۲	آراستگی و نظم	
۰/۸۷۵	۳	سهولت	
۰/۸۶۶	۷	رعایت شأن انسانی ارباب رجوع	
۰/۸۸۴	۳	بهبود مستمر خدمات	
۰/۸۸۶	۶	اخلاق خدمت دهی کارکنان	
۰/۸۷۲	۴	جو امن و اخلاقی برای ارباب رجوع	
۰/۸۶۱	۴	توانمندسازی ارباب رجوع	
۰/۸۵۵	۳	خدمات اثربخش	

جدول (۱۰) میانگین مؤلفه های پرسشنامه ی ارباب رجوع در دو حالت تقاضاهای ارباب رجوع از سازمان و عرضه های سازمان به ارباب رجوع

مؤلفه ها	تقاضاهای ارباب رجوع از سازمان	عرضه های سازمان به ارباب رجوع
اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به ارباب رجوع	۴/۳۱	۲/۹۸
پاسخگویی	۴/۱۹	۳/۰۶
آراستگی و نظم	۴/۴۱	۲/۸۸
سهولت	۴/۲۹	۳/۰۳
رعایت شان انسانی ارباب رجوع	۴/۲۸	۳/۰۳
بهبود مستمر خدمات	۴/۱۸	۲/۹۵
اخلاق خدمت دهی کارکنان	۴/۲۲	۲/۹۵
جو امن و اخلاقی برای ارباب رجوع	۴/۳۱	۲/۹۱
توانمندسازی ارباب رجوع	۴/۲۷	۲/۹۵
خدمات اثربخش	۴/۳۲	۲/۹۳

میانگین‌های متناظر با هر مؤلفه نشان می‌دهد که میانگین‌های مؤلفه‌های پرسشنامه‌ی ارباب‌رجوع در تقاضاهای ارباب‌رجوع از سازمان بسیار بیشتر از میانگین‌های مؤلفه‌های پرسشنامه‌ی ارباب‌رجوع در عرضه‌های سازمان به ارباب‌رجوع می‌باشد.

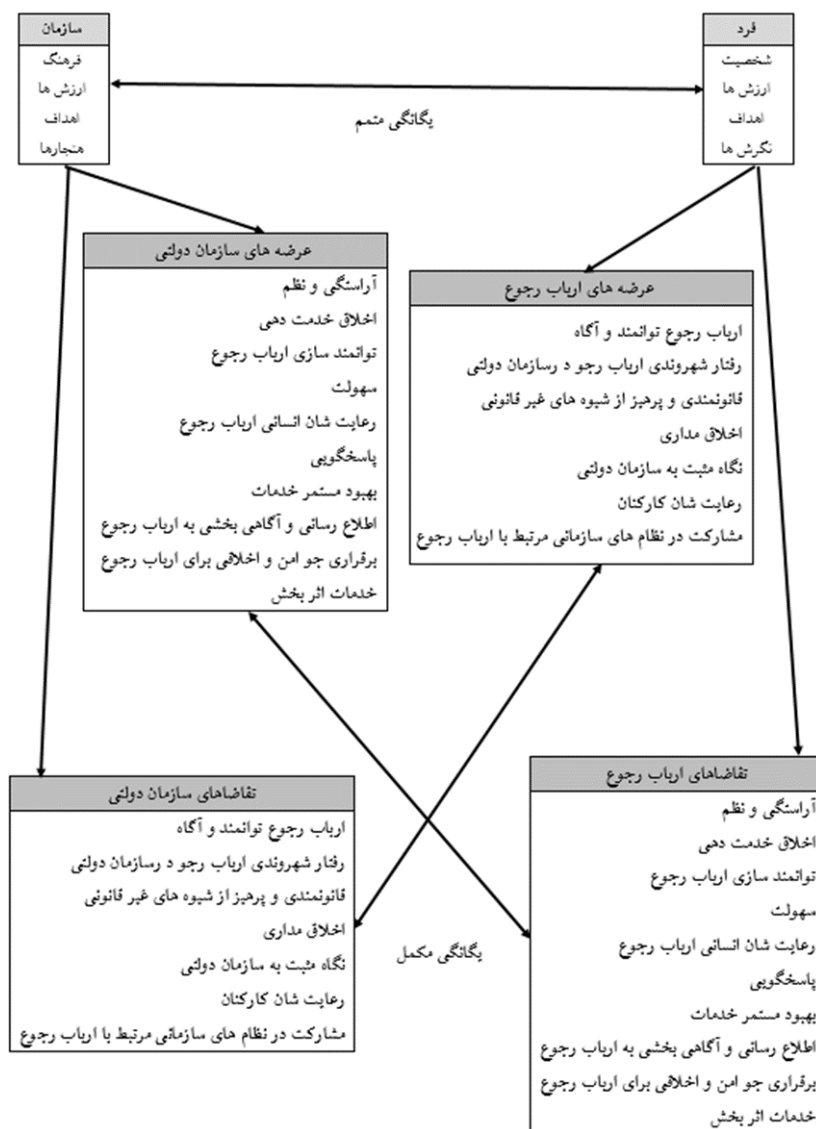
جدول (۱۱) نتایج آزمون زوجی در تعیین شکاف در مؤلفه‌های پرسشنامه‌ی ارباب‌رجوع

مؤلفه‌ها	اختلاف میانگین‌ها	خطای معیار	t	سطح معنی‌داری p
اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به ارباب‌رجوع	۱/۳۲	۰/۰۹	۱۵/۰۹	۰/۰۰۰
پاسخگویی	۱/۱۴	۰/۱۱	۱۰/۶۹	۰/۰۰۰
آراستگی و نظم	۱/۵۳	۰/۱۱	۱۳/۳۳	۰/۰۰۰
سهولت	۱/۲۷	۰/۱۰	۱۲/۴۸	۰/۰۰۰
رعایت شأن انسانی ارباب‌رجوع	۱/۲۴	۰/۱۰	۱۱/۹۶	۰/۰۰۰
بهبود مستمر خدمات	۱/۲۴	۰/۰۹	۱۳/۷۵	۰/۰۰۰
اخلاق خدمت‌دهی کارکنان	۱/۲۸	۰/۱۰	۱۲/۹۵	۰/۰۰۰
جو امن و اخلاقی برای ارباب‌رجوع	۱/۴۱	۰/۱۳	۱۰/۷۱	۰/۰۰۰
توانمندسازی ارباب‌رجوع	۱/۳۲	۰/۱۰	۱۳/۰۷	۰/۰۰۰
خدمات اثربخش	۱/۳۹	۰/۱۱	۱۲/۷۸	۰/۰۰۰

نتایج آزمون زوجی در تعیین شکاف در مؤلفه‌های پرسشنامه‌ی ارباب‌رجوع مندرج در جدول (۷) نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری در تقاضاهای ارباب‌رجوع از سازمان و عرضه‌های سازمان به ارباب‌رجوع در خصوص مؤلفه‌های پرسشنامه‌ی ارباب‌رجوع وجود دارد. (سطوح معنی‌داری کلیه‌ی آماره‌های t از خطای ۰/۰۵ کمتر هستند).

بر اساس نتایج می‌توان گفت در بین مؤلفه‌های پرسشنامه‌ی ارباب‌رجوع، بیشترین شکاف در مؤلفه‌ی «آراستگی و نظم» و کمترین شکاف در مؤلفه‌ی «پاسخگویی» به دست آمد.

در پرسشنامه‌ی ارباب‌رجوع، پاسخگویان (که ارباب‌رجوع هستند) ادعا می‌کنند که عرضه‌های سازمان به ارباب‌رجوع بسیار کمتر از تقاضاهای ارباب‌رجوع از سازمان می‌باشد.



شکل (۶) مدل اصلی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به منظور شناسایی انتظارات سازمان های دولتی و ارباب رجوع انجام شده است. با توجه به اینکه مطالعات کمتری در زمینه محیط داخلی سازمان ها در ارتباط با مشتریان و ارباب رجوع خود صورت گرفته است، این پژوهش می تواند خلأ موجود در

این مطالعات پر نماید. ایجاد ساختارهای نوین در نظام اداری می‌تواند فلسفه وجودی سازمان‌ها و نقش آن‌ها را در بهبود رفاه اجتماعی و زندگی آحاد جامعه نشان دهد. از این رو شناسایی عواملی که می‌تواند در این مهم نقش داشته باشند از اهمیت بالایی برخوردار است. در این پژوهش پس از طی مراحل تحقیق، نتایج نشان داد، متغیر اخلاق خدمت دهی تاثیرگذار ترین عامل به حساب می‌آید. معیار اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به ارباب رجوع نیز تاثیر پذیرترین عامل است. همچنین عامل خدمات اثر بخش نیز دارای ارتباط را با دیگر عوامل می‌باشد.

عامل خدمات اثر بخش بیشترین ارتباط را در بین متغیرهای موجود دارا می‌باشد. همچنین بر اساس نظر خبرگان عامل آراستگی و نظم هیچ ارتباطی با دیگر عوامل نداشت.

بر اساس آمار بدست آمده عامل های نظم و آراستگی، سهولت، اخلاق خدمت دهی و توانمند سازی ارباب رجوع به عنوان علت و عامل های اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به ارباب رجوع، پاسخگویی، رعایت شان انسانی ارباب رجوع، بهبود مستمر خدمات، جو امن و اخلاقی برای ارباب رجوع و خدمات اثر بخش به عنوان معلول شناخته شدند.

نتایج این پژوهش نشان داد تقاضاهای ارباب رجوع از سازمان های دولتی و عرضه های سازمان های دولتی به ارباب رجوع یکی هستند به عبارت دیگر با دستکاری در هر کدام از مؤلفه های تقاضای ارباب رجوع عرضه های سازمان نیز به همان میزان تغییر می کند. همچنین شکاف بین انتظارات ارباب رجوع از سازمان نشان داد سازمان ها می بایستی تدابیری در جهت کاهش این شکاف بیندیشند تا خدمت دهی و خدمت گیری با سهولت بیشتری انجام شود. امروزه بحث میزان رضایت ارباب رجوع از خدمات ارائه شده در دستگاه های دولتی به عنوان یکی از شاخص های اصلی سنجش کارآمدی و رشد و توسعه نظام اداری تلقی می گردد و به همین دلیل مبحث رضایت ارباب رجوع به عنوان یک مسئله بسیار مهم در سیستم مدیریت دولتی کشور مدنظر می باشد. از سوی دیگر شناسایی عواملی که با عرضه های ارباب رجوع به سازمان های دولتی ارتباط دارد، مهم می باشد چرا که این دو لازم و ملزوم همدیگر هستند تا رضایت در هر دو طرف ایجاد شود. جلب رضایت شهروندان و مراجعان به عنوان سرمایه های اجتماعی باعث افزایش اعتماد و

وفاداری عمومی، وفاق ملی^۱، مشارکت عمومی و اقتدار ملی می شود که در دنیای کنونی به مانند شاخص های اصلی سنجش کارآمدی و توسعه نظام اداری و سیاسی محسوب می شوند (Habibpour Gotabi and Mousavi Khorshidi, 2015). اگر دولت ها و حکومت ها نتوانند خواسته ها و نیازهای مادی و معنوی شهروندان را برآورده سازند، بحران های مختلفی از قبیل: بحران اعتماد عمومی، بحران مشروعیت، بحران مشارکت عمومی و بحران همگرایی در جامعه ایجاد می شود و این بحران ها ضمن تقلیل کارایی و اثربخشی نظام سیاسی و اداری، موجب بروز بحران و گسست در فرایند توسعه ملی خواهد شد (Danaeifard et al, 2013; Jahanbin and Emami, 2014).

همچنین نتایج تحقیقات لیندن مایر و همکاران (Lindenmeier et al, 2021)، یو و همکاران (Yu et al, 2021) و رئوفیان و همکاران (Raufian et al, 2020) در رابطه با این پژوهش نشان داد که رابطه مستقیمی بین رضایت عمومی و عوامل رفتار دولت، ادراک عمومی و رفتار مشارکت عمومی، مانند رفتار تعاملی، رفتار نظارت، تأثیر سلامتی، و اقدامات جبران خسارت وجود دارد. بنابراین این پژوهش نیز هم راستا با تحقیقات سایر محققین می باشد.

نتایج تحقیق ماکسین و آویانتو (Muksin & Avianto, 2021) نشان داد افزایش خدمات و رضایت عمومی توسط خدمات یکپارچه که از دیجیتال تغییر یافته توسط دیوانسالاران دولتی در طراحی استراتژی های خدمات، از جمله خدمات الکترونیکی، تقویت نظارت عمومی و تقویت اکوسیستم نوآوری استفاده کرده است، موفق شده است. به طوری که نقش جامعه به عنوان استفاده کنندگان از خدمات می تواند به طور فعال در آینده به عنوان شریک دولتی مشارکت داشته باشد. نتایج تحقیقات فوق با نتایج این پژوهش هم راستا هستند.

در مدل به دست آمده با تقویت این رابطه دوطرفه، بهبود در شرایط تقاضاها از سوی ارباب رجوع و عرضه های سازمان به ارباب رجوع حاصل خواهد شد و هر دو طرف به رضایت نسبی می رسند. نتایج این تحقیق می تواند در بسط نظری رابطه بین سازمان های دولتی و خدمت رسان و ارباب رجوع مؤثر باشد و خط مشی گذاران و مدیران نیز با ایجاد

ساختارهای هوشمندانه بتوانند انتظارات ارباب رجوع و کارکنان سازمان‌های دولتی را کاهش دهند و شرایط مساعدتری برای خدمت‌دهی و دریافت خدمات فراهم سازند. با توجه به اینکه برای ارتباط متقابل ارباب رجوع و سازمان‌های دولتی مدل مناسبی در تحقیقات دیگران یافت نشد، این پژوهش با ارائه مدل بدست آمده دارای نوآوری می‌باشد.

پیشنهادهای کاربردی

۱- با توجه به انتظار ارباب رجوع از سازمان‌های دولتی، شامل رعایت شان ارباب رجوع، پاسخگویی، خدمات اثربخش، آراستگی و نظم، سهولت، اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به ارباب رجوع، اخلاق خدمت‌دهی، جو امن و اخلاقی برای ارباب رجوع که در طرح تکریم ارباب رجوع وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد، این طرح توسط خط مش گذاران دولتی احیا و مورد تأکید بیشتری قرار گیرد.

۲- با توجه به انتظار ارباب رجوع از سازمان دولتی پیشنهاد می‌شود، سازمان‌های دولتی علاوه بر توان و ظرفیت خود، از طریق مؤسسات پژوهشی و افکارسنجی دیگر نیز برای سنجش میزان رضایت ارباب رجوع از دستگاه‌های دولتی استفاده نمایند.

۳- با توجه به انتظار ارباب رجوع از سازمان دولتی، شامل اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به ارباب رجوع، پاسخگویی، آراستگی و نظم، سهولت، خدمات اثربخش، توانمندسازی ارباب رجوع، جو امن و اخلاقی برای ارباب رجوع، اخلاق خدمت‌دهی، بهبود مستمر خدمات و رعایت شان ارباب رجوع، پیشنهاد می‌شود، شورای عالی اداری نیز به منظور اطمینان از انجام طرح تکریم ارباب رجوع، کمیته‌ای تحت همین عنوان ایجاد نماید. تشکیل کمیته ارزیابی مدیران می‌تواند به این امر کمک نماید.

۴- با توجه به انتظار ارباب رجوع از سازمان دولتی، شامل بهبود مستمر خدمات و توانمندسازی ارباب رجوع، ارباب رجوع توانمند و آگاه، مشارکت در نظام‌های

مرتبط با ارباب رجوع و سهولت پیشنهاد می گردد، سامانه های نظرسنجی از ارباب رجوع در مورد عملکرد کارکنان دستگاه های دولتی به نحوی که در دسترس عموم قرار گیرد، طراحی شود. استفاده از هوش مصنوعی در این مورد می تواند کمک نماید.

۵- با توجه به انتظار ارباب رجوع از سازمان دولتی، شامل اخلاق خدمت دهی و جو امن و اخلاقی برای ارباب رجوع، رعایت شان ارباب رجوع، پیشنهاد می شود، قوانین جدید وضع، اصلاح یا ارتقاء یابد. آیین نامه ها و دستورالعمل های تکلیفی و الزام آور برای دستگاه های دولتی نسبت به رعایت حقوق ارباب رجوع صادر شود. برقراری سیستم ارزیابی رعایت حقوق ارباب رجوع در سازمان های دولتی به این امر کمک می کند.

۶- با توجه به انتظار ارباب رجوع از سازمان دولتی، شامل اطلاع رسانی آگاهی بخشی و ارباب رجوع توانمند و آگاه و با توجه به انتظار سازمان دولتی از ارباب رجوع، شامل رفتار شهروندی ارباب رجوع در سازمان خدمت رسان، پیشنهاد می گردد، برای آموزش رفتار شهروندی و وظایف شهروندی، قوانین و مقررات موضوعه برای ارباب رجوع و عموم مردم، از سامانه، اپلیکیشن های مربوطه و ظرفیت فضای مجازی و رسانه های جمعی به خوبی استفاده شود.

۷- با توجه به انتظار ارباب رجوع از سازمان دولتی، شامل بهبود مستمر خدمات، خدمات اثربخش و رعایت شان انسانی ارباب رجوع، پیشنهاد می گردد، فرایندهای انجام کار در مسیر خدمت دهی به ارباب رجوع به نحوی که از ایستادن در صف های طولانی و ملالت آور رهایی یابد، طراحی یا بهبود یابد. طراحی سیستم های استفاده از خدمات الکترونیکی و غیر حضوری می تواند به این امر کمک نماید.

محدودیت های پژوهش

۱. نتایج بخش کیفی محدود به مشارکت کنندگان در این تحقیق است بنابراین ممکن است تغییر مشارکت کنندگان (به ویژه در شهرهای دیگر) تفاوت هایی را با نتایج این تحقیق ایجاد کند.

۲. ضمن اینکه در بخش روش، تمهیدات کامل در جهت اعتبار نتایج بخش کیفی به کار گرفته شد، با این وجود کدهای استخراج شده حاصل تفسیر محقق از متون و مصاحبه‌ها است.
۳. در بخش کمی نتایج تحقیق محدود به جامعه موردمطالعه یعنی سازمان‌های دولتی شهر اصفهان است.
۴. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه امکان سوگیری توسط پاسخگو را به همراه دارد که شامل حال تحقیق حاضر هم می‌شود.
۵. داده‌های این تحقیق محدود به قلمرو زمانی تحقیق بوده بنابراین تعمیم آن به زمان‌های دیگر باید با احتیاط انجام گیرد.

پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی

۱. پیشنهاد می‌شود شناسایی انتظارات متقابل در دیگر مناطق جغرافیایی ایران (شمال، غرب، شرق و جنوب) باهدف توسعه مدل تحقیق حاضر با عنوان توسعه مدل انتضارات متقابل ارباب رجوع و سازمان‌های دولتی، انجام گیرد.
۲. مدل روابط علی بین متغیرها هم در بخش انتظارات ارباب رجوع از سازمان و هم سازمان از ارباب رجوع، در یک جامعه بزرگ مورد آزمون تحت عنوان بررسی روابط علی بین مولفه‌های مدل انتظارات متقابل ارباب رجوع و سازمان‌های دولتی، قرار گیرد.
۳. در مورد شیوه‌های جامعه‌پذیری ارباب رجوع نسبت به انتظارات سازمان از ارباب رجوع تحت عنوان شناسایی شیوه‌های جامعه‌پذیری ارباب رجوع نسبت به انتظارات سازمان‌های دولتی، تحقیق شود.
۴. تأثیر تحقق انتظارات متقابل بر رضایتمندی ارباب رجوع با عنوان بررسی تحقق انتظارات متقابل فرد و سازمان بر رضایتمندی ارباب رجوع، موردمطالعه قرار گیرد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان تمایل دارند تا مراتب تقدیر و تشکر خود را از داوران محترم که با نظرات سازنده ی خویش که موجب افزایش کیفیت مقاله شدند، ابراز نمایند.

تعارض با منافع

نویسندگان اعلام می دارند که هیچ تضادی در منافع در مورد انتشار این نسخه وجود ندارد.

منابع

- Agha Ebrahimi Samani, B. & Makoui, A. (2004). Evaluating the challenges of Iranian companies in oil and gas projects by Dimetal method, **International Project Management Conference**, (2) SID. <https://sid.ir/paper/499799/fa>. [In Persian]
- Akbarian, M., & Najafi, E. (2020). Ranking of strategic objectives in the balanced scorecard with analytic network process, **Journal of Decisions and Operations Research**, 4(1), 74-87. <https://doi.org/10.22105/dmor.2019.88293> [In Persian]
- Alhammadi, M. H. (2021). The Impact of Hrm Practices on Job Satisfaction in Government Agencies, **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)**, 12(10), 6220-6226.
- Aluko, O. R., Idoro, G. I., & Mewomo, M. C. (2021). Relationship between perceived service quality and client satisfaction indicators of engineering consultancy services in building projects, **Journal of Engineering, Design and Technology**, 19(2), 557-577.
- Arwati, D. (2021). E Government and Public Satisfaction of Bandung City Government Accountability., **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)**, 12(8), 501-504.
- Aslhashemi, A., & Molaie, M. (2012). Culture of honor: with emphasis on honoring the client, employees and retirees, **Akhgar Publications**, 1, 1-272. [In Persian]
- Braun, V., & Clarke V (2006). Using thematic analysis in psychology, **Qualitative Research in Psychology**, 3, 77-10.
- Danaeifard, H., Hassanzadeh, A., & Haji Hashemi, Z. (2013). Examining the national responsibility of employees of government organizations, **Journal of Culture Strategy**, 25, 41-70. [In Persian]

- Ganji, K., & Hojjati, F. (2014). Statistics and research method questions for the educational management doctoral research methodology, Tehran: **Rushd Publications**, First Edition. [In Persian]
- Givarian, H., & Samani, A (2011). Measuring customer satisfaction in Iran Post Company, **Business Management Quarterly**, 13(3), 57-69. [In Persian]
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2007). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry, **ECTJ**, 30(4): 233-252.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2007). **The sage handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Habibpour Gotabi, K., & Mousavi Khorshidi, S. H. (2016). The relationship between social capital and political participation of Qom citizens, **Social Welfare Quarterly**, 16(62), 359-392. [In Persian]
- Hajizadeh, I., & Asghari, M. (2011). Methods and statistical analysis with a view to research methods in biological and health sciences, Tehran: **University Jihad Publications**, p.73. [In Persian]
- Heravi, A., Zamani Moghadam, A., Hashemi, S. A., Younos Vakil Alroaia, Y., & Sajadi Jagharg, A. (2021). Evaluation of The Influential Factors in Human Resource Development in State-owned Enterprises Using a Mixed Method, **Articles in Press, Accepted Manuscript**, Available Online from 16 October 2021. <http://dx.doi.org/10.22105/jarie.2021.284052.1322>.
- Hughues, A. (2009). **New Government Management**, translated by Alwani-Khalili Shurini-Memarzadeh, Morvarid Publications, 10th edition, p.27.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust, **Sustainable Production and Consumption**, 25, 123-135.
- Jahanbin, F., & Emami, A. (2013). Social capital is the communication link of soft power, soft security, soft threat, **Two Quarterly Journals of Soft Power**, 10, 49-73. [In Persian]
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications, **Personnel Psychology**, 49(1), 1-49.
- Lindenmeier, J., Seemann, A. K., Potluka, O., & Von Schnurbein, G. (2021). Co-production as a driver of client satisfaction with public

- service organizations: an analysis of German day-care centres, **Public Management Review**, 23(2), 210-232.
- Mensah, I. K., & Luo, C (2021). Exploring Factors Determining Chinese College Students' Satisfaction With E-Government Services: The Technology Acceptance Model (TAM) Approach, **Information Resources Management Journal (IRMJ)**, 34(3), 1-20.
- Mittal, V. Han, K., Lee, J. Y. & Sridhar, S. (2021). Improving Business-to-Business Customer Satisfaction Programs: Assessment of Asymmetry, Heterogeneity, and Financial Impact, **Journal of Marketing Research (JMR)**, 58, 4.
- Muksin, A. & Avianto, B. N. (2021). Governance innovation: one-stop integrated service to enhance quality service and public satisfaction, **Theoretical and Empirical Researches in Urban Management**, 16(1), 40-60.
- Namini, S. (2020). The New Public Management. Administrative Reform in Iran (February 8), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3534437>
- Neilson, B. (2023). Investigating the impact financial content structure has on consumer appreciation: An empirical study of Australian statement of advice documents, **The Journal of Finance and Data Science**, 9, 1-16.
- Niaz Azari, K. Berimani, A. & Dadashi, T. (2013). Assessing the level of subscribers' satisfaction with the quality of service delivery based on the criteria of the customer honoring plan in the Water and Sewerage Company, **Journal of Educational Research**, 8(36), 61-76. [In Persian]
- Nori, M., & Parizad Taersaraei, T. (2020). The role and effect of public relations on honoring clients in the performance of the Social Security Organization of the Islamic Republic of Iran, **Human Scienced Research Journal**, 4(31), 249-272. [In Persian]
- Rashidi, S. Jazni, N. & Mobini, M. (2021). Designing the optimal model of public trust in Iran's government organizations with an emphasis on the type of organization and the type of employer, **National Security Scientific Quarterly**, 11(41), 371-410. [In Persian]
- Raufian, F. Mir Hosseini, S. M. A. & Turkfar, A. (2020). Communication model of client honoring development in the Ministry of Sports and Youth, **Contemporary Research in Sports Management**, 10(19), 127-139. [In Persian]

- Rezaei Sufi, M. Ziviar, F. & Abbasi Bakhtiari, R. (2013). Review and explanation of customer satisfaction, **Quarterly Journal of Modern Marketing Research**, 3(8), 182-161. [In Persian]
- Sarmad, Z. Hejazi, A. & Bazargan, A. (2001). **Research Methods in Behavioral Sciences**, Agha Publications, 27th Edition, pp.1-404. [In Persian]
- Shariatmadari, A. (2015). Using DEMATEL – ANP hybrid algorithm approach to select the most effective dimensions of CRM on innovation capabilities, **Journal of Applied Research on Industrial Engineering**, 2(2), 120-138.
- Sheikhi, H. Sultanpanah, H. (2021). Measuring the level of satisfaction of the master, referring to the critical multi-criteria decision-making method, **Governance and Development Quarterly**, 2(1), 115-127. [In Persian]
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (2nd ed), **Thousand Oaks**, CA: Sage.
- Top, C. & Ali, B. J. (2021). Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy, **Amazonia Investiga**, 10(38), 70-81.
- Wang, F. Lai, X. & Shi, N. (2011). A multi-objective optimization for green supply chain network design, **Decision Support Systems**, 51(2), 262-269.
- Yu, S., Bao, J., Ding, W., Chen, X., Tang, X., Hao, J., Zhang, W., & Singh, P. (2021). Investigating the Relationship between Public Satisfaction and Public Environmental Participation during Government Treatment of Urban Malodorous Black River in China, **Sustainability**, 13: 3584.
[https:// doi.org/10.3390/su13063584](https://doi.org/10.3390/su13063584).

COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Advances in Modern Management Engineering Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

