



Providing an Optimal Model for Gaining Public Trust in the Customer Complaint System of the Inspection Organization of Iran

Afsaneh Mozaffari 

Associate Prof., Department of Public Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

Ali Asghar Kia 

Prof., Department of Journalism, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: keya@atu.ac.ir

Shahzaz Hashemi

Associate Prof., Department of Public Administration, Educational Research and Planning Organization, Tehran, Iran. E-mail: shahnaz_hashemi@yahoo.com

Enayat Davoodi* 

*Corresponding Author, Ph.D. Candidate, Department of Public Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: enayat.davoodi8723@gmail.com

Abstract

Objective

One of the ways that government officials and government agencies can adopt to protect the rights of citizens is to deal effectively with citizens' complaints. Answering complaints is one of the forms of protecting the citizen's rights. This research seeks to provide an optimal model to gain public trust in the Customer Complaint System of The Inspection Organization of Iran. Dealing with complaints is aimed at serving the customers, and this issue is very important at the heart of government organizations in the Islamic Republic of Iran. This procedure is aimed at eliminating the weaknesses of information and culture building, creating a suitable platform for improving the level of satisfaction, preventing waste of time and extra traffic, and reducing the loss of human capital.

Methods

In this research, a survey method and a researcher-made questionnaire were used. The statistical population of this research was made up of customers and users of the named system in the Inspection Office in the northern Iranian Mazandaran Province. In 2016, 24,884 there were customers and users, of whom 378 individuals participated in this study. Questionnaires were distributed to the sample population based on systematic sampling.

Results

The obtained results led to the development of a model. The compiled model to explain the changes in the success rate in gaining public trust in the intended complaints system showed a significant impact of external variables of customer characteristics and internal variables of technology, website quality, and organizational characteristics on public trust in the system.

Conclusion

In general, the results of the current research showed that by improving the quality of the website, the state of technology and the characteristics of the organization, the features desired by customers would be provided and their trust in the complaint system would increase. To design an optimal model to gain public trust in the system, the path analysis method and more difficult equations were used. Based on earlier research, 45 percent of customers do not complain even after expressing dissatisfaction, 50 percent complain but give up, and only five percent follow up on their complaints to get responses. By extracting the required information from the complaints, it is possible to evaluate the quality of services and overcome the negative points while strengthening the positive points. Dealing with complaints and investigating them is an effective tool for improving the quality of services (Mohadnia et al., 2013). It increases people's trust in the government. In this study, the level of trust in the Customer Complaint System of Inspection Organization was investigated. Based on the obtained results, factors related to technology, characteristics of the organization, the quality of the website, and also customer characteristics have a significant relationship with gaining public trust in the system. The customer's characteristics with the mediation of technology, i.e., the quality of the website and the characteristics of the organization, impact the trust in an inspection complaints management system.

Keywords: Public trust, Customer complaint system, State inspection organization.

Citation: Mozaffari, Afsaneh; Kia, Ali Asghar; Hashemi, Shahzaz & Davoodi, Enayat (2022). Providing an Optimal Model for Gaining Public Trust in the Customer Complaint System of the Inspection Organization of Iran. *Journal of Public Administration*, 14(4), 628-644. (in Persian)

Journal of Public Administration, 2022, Vol. 14, No.4, pp. 628-644

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIPA.2021.329429.3013>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: August 24, 2021

Received in revised form: October 29, 2022

Accepted: November 15, 2022

Published online: January 14, 2023





ارائه مدل بهینه برای جلب اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی کل کشور

افسانه مظفری

دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

علی اصغر کیا

استاد، گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: keya@atu.ac.ir

شهناز هاشمی

دانشیار، گروه مدیریت دولتی، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران. رایانامه: shahnaz_hashemi@yahoo.com

عنایت داودی*

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: enayat.davoodi8723@gmail.com

چکیده

هدف: یکی از روش‌هایی که مسئولان دولت و دستگاه‌های دولتی، می‌توانند در جهت صیانت از حقوق شهروندان اتخاذ کنند، رسیدگی مؤثر به شکایات شهروندان است. در واقع، پاسخ‌گویی و رسیدگی به شکایات مردمی، یکی از صورت‌های صیانت از حقوق شهروندی است. این پژوهش به دنبال ارائه مدل بهینه برای جلب اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی است.

روش: در این پژوهش از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان و کاربران سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی استان مازندران بوده که در سال ۱۳۹۶ آمار این افراد ۲۴۸۸۴ نفر گزارش شده است. از بین این افراد ۳۷۸ نفر برای شرکت در پژوهش انتخاب و پرسش‌نامه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری سیستماتیک در بین آن‌ها توزیع شد.

یافته‌ها: نتایج به‌دست‌آمده به تدوین یک مدل منجر شد. مدل تدوین‌شده برای تبیین تغییرات میزان موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه شکایات سازمان بازرسی، نشان‌دهنده تأثیر معنادار متغیر بیرونی ویژگی‌های مشتری و متغیرهای درونی فناوری، کیفیت وبسایت و ویژگی‌های سازمان بر اعتماد عمومی به سامانه است.

نتیجه‌گیری: به‌طور کلی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با بهبود کیفیت وبسایت، وضعیت فناوری و ویژگی‌های سازمان، می‌توان انتظار داشت که ویژگی‌های مدنظر مشتریان بیشتر تأمین شود و میزان اعتماد آن‌ها به سامانه رسیدگی به شکایات افزایش یابد. برای طراحی مدل بهینه به‌منظور جلب اعتماد عمومی به سامانه، از روش تحلیل مسیر و معادلات سخت‌تری استفاده شد.

کلیدواژه‌ها: اعتماد عمومی، سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات، سازمان بازرسی کل کشور.

استناد: مظفری، افسانه؛ کیا، علی اصغر؛ هاشمی، شهناز و داودی، عنایت (۱۴۰۱). ارائه مدل بهینه برای جلب اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی کل کشور. مدیریت دولتی، ۱۴(۴)، ۶۲۸-۶۴۴.

مقدمه

مردم خدمات‌گیرندگان این نظام هستند؛ از این رو سازوکارهای لازم در ارائه خدمات مطلوب، مناسب و مؤثر به مردم، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا علت وجود هر سازمان و دستگاهی، به خدماتی است که به افراد مختلف ارائه می‌دهد. امروزه، اهمیت هر سازمان، به میزان اعتمادی است که مردم به آن دارند و این مهم تحقق نمی‌یابد، مگر با جلب رضایت مراجعان که از طریق برخوردهای صمیمی و سازنده هر دستگاه و ارائه خدمات مناسب به آن‌ها ممکن می‌شود. جلب اعتماد مردم و افزایش آن از اصول اساسی و بنیادی سرمایه اجتماعی است و به‌طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان‌دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است (عبدی، ۱۳۹۳). از این رهگذر، دولت‌ها از طریق پاسخ‌گویی شفاف و مسئولانه به مردم به‌عنوان ارباب رجوع، می‌توانند پایه‌های اعتماد عمومی را تحکیم کرده و با تقویت سرمایه اجتماعی، پشتیبانی مردمی خود را نیز تقویت کنند. در نتیجه، در مدیریت دولتی نوین، دولت‌ها در پی ایجاد نظام‌های پاسخ‌گویی و رسیدگی به شکایات مردمی هستند تا بتوانند رضایت و اعتماد مردم را جلب کنند و مشارکت آن‌ها را در عرصه اجتماع بالاتر ببرند. پاسخ‌گویی دولت به مردم، سبب ایجاد اعتماد و افزایش آن در بین مردم می‌شود. اعتماد نیز بنیادی‌ترین اصول سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود؛ از این رو ظهور و تقویت اعتماد اجتماعی، به‌طور غیرمستقیم تسهیل‌کننده همکاری اعضای جامعه برای رسیدن به منافع مشترک است (نجف‌پور، ۱۳۹۴). بنابراین پاسخ‌گویی یکی از ارزش‌های کلیدی هر نظام است.

بر اساس برخی یافته‌های صاحب‌نظران با توجه به اینکه در سالیان اخیر، اعتماد عمومی به بخش دولتی با کاهش مواجه بوده است، تقاضا و فشار برای افزایش پاسخ‌گویی در بخش عمومی نسبت به گذشته بیشتر شده است. علت آن است که ماهیت بخش عمومی، دائم در حال تغییر است. این بخش از نظر اندازه، منابع و مسئولیت‌ها رشد پیدا کرده و نوعی رقابت و کارآفرینی را در چارچوب مدیریت‌گرایی تجربه کرده است. در حقیقت، شواهد نشان می‌دهد که افزایش منابع و مسئولیت‌های این بخش با میزان پاسخ‌گویی آن هماهنگ نیست. در نتیجه توانایی اجرای استانداردهای رسمی با افول مواجه شده است. به‌طبیع، این افول در پاسخ‌گویی، به بی‌اعتمادی منجر می‌شود. به اعتقاد دنهارت، هیچ چیز نه خطاهای قضاوت، نه ناکارایی، نه ضایعات، نه مالیات‌های سنگین، نه وجود مقررات بیش‌ازحد و نه حتی شکست در جنگ، دولت‌ها را از ریشه نمی‌لرزاند، مگر وجود این باور که عامه مردم تصور کنند حاکمان و مدیران دولتی، به‌جای توجه به منفعت عامه، به منفعت شخصی خویش می‌اندیشند (اوجاقلو و زاهدی، ۱۳۸۴: ۹۹). زمانی که این باورها میان عامه مردم فراگیر شد و برای مدتی طولانی دوام یافت، آن‌ها اعتماد خود را به دولت‌مردان و نهادهای دولتی از دست خواهند داد. اگر عامه مردم به نهادهای دولتی و افراد منتخب و منتصب دولتی ایمان و اعتماد نداشته باشند، در اجرای تصمیم‌های دشوار و به‌خصوص تصمیم‌هایی که مستلزم ایمان و فداکاری است، همکاری نخواهند کرد. بروز رفتار منفعت‌طلبانه از سوی مدیران و کارکنان دولت، اعتماد عمومی را مخدوش می‌سازد و به از دست‌دادن اعتماد عمومی به نهادهای مزبور می‌انجامد. پس برای اینکه مدیران و مسئولان دولت نشان دهند که به منفعت عامه پایبندند، باید پاسخ‌گویی به شهروندان را سرلوحه کار خویش قرار داده و این امر را به‌روشنی انجام دهند.

به‌طور کلی اعتماد در بسیاری از تعاملات اجتماعی که با عدم اطمینان و وابستگی درگیر است، عامل مهمی محسوب می‌شود. در سراسر مبادلات و روابط اجتماعی، اعتماد همچون روان‌کننده‌ای، چرخ‌های کنش اجتماعی را راحت‌تر به حرکت درمی‌آورد. اعتماد تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است و هزینه مذاکرات و مبادلات را به حداقل می‌رساند. در نهایت اینکه در محیط‌های کسب‌وکار امروزی، به‌طور طبیعی کاربران و محیط طبیعی، سیستم‌هایی را می‌پذیرند که از قابلیت اتکا و اعتماد بالایی برخوردار باشند (زارعی، ۱۳۸۷). اعتماد و سازوکار ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیک مهم است؛ زیرا ریسک و عدم اطمینان ادراک‌شده مرتبط با مبادلات بی‌نام بر خط را کاهش می‌دهند و به مشتری برای پیوستن به رفتارهای اعتمادی مثل تغییر اطلاعات فردی و خرید کالاها اقدام کنند (گرینر و وانگ^۱، ۲۰۱۰).

سازمان بازرسی کل کشور، با هدف اجرای اصل ۱۷۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و به‌منظور نظارت بر حسن جریان امور و اجرای صحیح قوانین تشکیل شده است و بر اساس قانون تشکیل و آیین‌نامه اجرایی آن، سازمان بازرسی کل کشور، مسئولیت رسیدگی و پاسخ‌گویی به شکایات مردمی را برعهده دارد. همچنین، در ماده ۲۵ قانون ارتقای سلامت نظام اداری و مقابله با فساد، در راستای تسریع و تسهیل در رسیدگی به شکایات مردمی، تکالیفی برای دستگاه‌های اداری و اجرایی کشور تعیین شده و بر اساس تبصره یک ماده مذکور، سازمان بازرسی کل کشور مسؤول نظارت بر حسن اجرای این ماده است.

سامانه رسیدگی به شکایات و اعلامات سازمان بازرسی کل کشور، روش بهبودیافته فرایند بازرسی سنتی است که در آن، داده‌ها به‌صورت دیجیتال ذخیره و پردازش می‌شوند. از جمله کاربردهای این سامانه، ثبت و بررسی شکایات و همچنین، ارزیابی و نظرسنجی است که با توجه به اهمیت کاربرد آن، لازم است امنیت کافی برای استقرار آن فراهم شود تا اعتماد و اطمینان کاربران به آن جلب شده و از آن بهره‌برداری شود. از ویژگی‌های بارز این سامانه، صرفه‌جویی در هزینه و زمان است که شهروندان بدون محدودیت مکانی، به مشارکت بیشتر در این زمینه ترغیب خواهند شد. مقابله با تهدیدهای امنیتی این سامانه و استفاده از پروتکل‌های رمزنگاری، چالش مهمی در استفاده از آن است. به بیان دیگر، سهولت دسترسی مردم به سازمان، سرعت‌دادن و کاهش‌دادن زمان رسیدگی به شکایات، ایجاد حداکثر شفافیت برای شاکی، افزایش رضایتمندی مردم و افزایش اعتماد عمومی و ارتقای سرمایه اجتماعی، از اهداف ایجاد مرکز رسیدگی به شکایات مردمی و بسط و گسترش راه‌های ارتباطی مردم با این مرکز است. بنابراین با توجه به اینکه اعتماد به‌عنوان سازوکار کاهش ریسک و عدم اطمینان، در موفقیت سازمان‌ها در بهره‌گیری از خدمات الکترونیک نقش بسیار مهمی دارد، در این تحقیق موفقیت سازمان بازرسی در ایجاد اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات بررسی شده است. از این رو، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به سؤال اساسی زیر است:

سامانه رسیدگی به شکایات و اعلامات سازمان بازرسی کل کشور، به چه میزان در جلب اعتماد عمومی موفق بوده است و مدل پهنه آن کدام است؟

چارچوب نظری پژوهش

در این تحقیق میزان موفقیت سامانه رسیدگی به شکایات سازمان بازرسی بررسی شده است، از این رو کیفیت خدمت‌رسانی این سامانه مدنظر قرار گرفته است.

توصیف دقیق از واژه «کیفیت» دشوار و مبهم است و معمولاً به کلیه ویژگی‌هایی که برطرف‌کننده نیازهای مشتری است، کیفیت اطلاق می‌شود. هر خدمتی که تأمین‌کننده نیازهای مشتریان باشد، خدمتی با کیفیت است. تعریف و سنجش کیفیت خدماتی که ماهیت فیزیکی ندارند، کاری دشوار است و این دشواری از ابعاد و ویژگی‌های خاص خدمات نشئت می‌گیرد. ابعاد کیفیت عواملی هستند که انتظاراتها و نیازهای مشتریان در آن ابعاد گنجانده می‌شود. پاراسورامان، زتامل و بری^۱ (۱۹۹۴) و گاروین^۲ هر یک ابعاد مختلفی را جهت استقرار مدیریت کیفیت بیان کرده‌اند که در جدول ۱ بعضی از ابعاد متفاوت آن‌ها درج شده است (ابطحی و مرآت نیا، ۱۳۸۷):

جدول ۱. ابعاد مدیریت کیفیت از دیدگاه پاراسورامان و همکاران و گاروین

پیشنهاد دهنده	ابعاد کیفیت	شرح ابعاد کیفیت
پاراسورامان	ملموس‌ها ^۳	تأسیسات فیزیکی، ابزار، ماشین‌آلات، کارکنان، مسیرهای ارتباطی
	قابلیت اتکا ^۴	توانایی اجرای خدمت وعده داده شده به‌نحو درست و اتکاپذیر
	پاسخ‌گویی ^۵	علاقه‌مندی به فراهم‌ساختن خدمت مناسب و کمک به مشتریان جهت دریافت بهترین خدمت
	اعتماد ^۶	توانایی و تلاش کارکنان در جلب اعتماد مشتریان جهت بازگشت مجدد آن‌ها
	دلسوزی و تعهد (همدلی) ^۷	احساس تعلق و تعهد سازمان نسبت به فرد فرد مشتریان
گاروین	اطلاع‌رسانی و ارتباطات ^۸	در دسترس قرار دادن اطلاعات سریع و دقیق برای همگان
	سرعت در ارائه خدمات ^۹	تسریع در ارائه خدمات مدنظر مشتری
	صحت خدمات ^{۱۰}	درستی نتایج کارهای انجام شده و جلوگیری از اشتباهات مکرر
	شکل ظاهری ^{۱۱}	مقبولیت فرآورده برحسب نوع خدمت
	رفتار مناسب ^{۱۲}	ارائه خدمات با رفتار مشتری‌مدارانه
	قانونمندی ^{۱۳}	پایبندی کارکنان به قوانین و ضوابط و عدم تبعیض بین مشتریان

1. Parasuraman, Zeithaml & Berry
2. Garvin
3. Tangibles
4. Reliability
5. Responsiveness
6. Assurance
7. Empathy
8. Communication
9. Speed of Response
10. Accuracy
11. Personal Characteristics
12. Courtesy
13. Legal Actions

مدل تحلیل شکاف کیفی خدمات

در این مدل، فعالیت‌های برجسته هر سازمان خدماتی و تعامل و ارتباط بین آن‌ها که بر درک کیفیت و ارائه سطح رضایتمندانه‌ای از کیفیت خدمت تأثیر دارند، مشخص می‌شود. این ارتباطات از طریق شکاف‌ها یا مغایرت‌ها به این گونه توصیف می‌شوند که «هر شکاف مانع مهمی برای دست‌یافتن به سطحی رضایت‌بخش از کیفیت خدمت است» (شاهین^۱، ۲۰۰۲).

مدل‌های تحلیل شکاف کیفی، هر یک با تمرکز و تأکید متفاوتی طراحی شده‌اند. هر مدل برای زمینه‌های متفاوتی مفید است؛ اما به طور کلی مدل‌های مفهومی کیفیت، به دلایلی از قبیل تعیین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات سازمان، تعیین چگونگی نقص‌های کیفی و تعیین چارچوبی برای انجام برنامه‌های بهبود کیفیت، مهم تلقی می‌شوند (زاهدی، عارف و ابراهیمی، ۱۳۹۲).

یک مدل کیفیت مطلوب، باید مدیریت را در تشخیص منابع، کشف مشکلات، مشخص کردن علل مشکل مشاهده‌شده در زمینه کیفیت و ارائه راه‌کارهای عملی ممکن، یاری رساند (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۴). سطوح شکاف‌های مدل پاراسورامان عبارت‌اند از:

شکاف ۱. انتظار مشتری - درک مدیریت: مدیریت ممکن است درک نادرستی از انتظارات واقعی مشتری داشته باشد. دلیل این شکاف، تمرکز نامناسب بر مشتری یا بازار است. حضور یک بخش بازاریابی، لزوماً تضمین‌کننده تمرکز بر بازار نیست؛ بلکه به فرایند مدیریت مناسب، ابزارها و نگرش تجزیه و تحلیل بازار نیاز دارد.

شکاف ۲. مشخصات کیفیت خدمات: ممکن است سازمان در ترجمه انتظارات مشتری به ویژگی‌های کیفی خدمت ناتوان باشد. این شکاف به جنبه‌های طراحی خدمت مرتبط است.

شکاف ۳. ارائه خدمت: دستورالعمل‌ها درباره ارائه یا عملکرد خدمت، به تنهایی تضمین‌کننده ارائه خدمت با کیفیت عالی نیست. دلایل چندی برای آن وجود دارد: حمایت ناکافی از کارکنان خط مقدم، مشکلات فرایندی، تغییرپذیری عملکرد کارکنان خط مقدم/ارتباطی.

شکاف ۴. ارتباطات خارجی: انتظارات مشتری از طریق ارتباطات خارجی سازمان شکل می‌گیرد. انتظار واقع‌گرا، درک مثبت از کیفیت خدمت را ارتقا می‌دهد؛ از این رو بخش بازاریابی سازمان خدماتی، باید خدمات و روش ارائه خدمات را به طور دقیق توصیف کند.

شکاف ۵. خدمت مورد انتظار - خدمت درک شده: کیفیت درک‌شده خدمت به اندازه (تفاوت میان خدمت مورد انتظار و خدمت درک‌شده) و جهت شکاف پنجم بستگی دارد. تفاوت منفی بین انتظاراتها و ادراک‌های مشتری، بیانگر

سطحی از کیفیت خدمات کمتر از حد انتظار مشتری است و برعکس، که در مجموع با ماهیت شکاف‌های بازاریابی، طراحی و ارائه خدمت ارتباط دارد.

مشاهده می‌شود که مهم‌ترین شکاف در این مدل، شکاف مشتری یا شکاف پنجم (فاصله بین خدمت مورد انتظار و خدمت درک شده از سوی مشتری) است و عامل کلیدی در کاهش آن، رفع شکاف‌های چهارگانه دیگر است. در ادامه، متغیرهای پژوهش معرفی می‌شود.

متغیر وابسته

متغیر وابسته پژوهش حاضر، میزان موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات و اعلامات سازمان بازرسی کل کشور است.

متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل در واقع عوامل اعتمادزا هستند که بر اساس چارچوب نظری، به ۴ طبقه دسته‌بندی می‌شوند:

- عوامل مرتبط با فناوری: فناوری‌های مدرن، کانال‌های ارتباطی متنوع و عملکرد فناوری؛
- عوامل مرتبط با ویژگی‌های سازمان: کنترل‌های امنیتی، کنترل حریم خصوصی، صداقت و شایستگی و خیرخواهی؛
- عوامل مرتبط با کیفیت وبسایت: کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و کیفیت سایت (طراحی گرافیک، ساختار و محتوا)؛
- عوامل مرتبط با ویژگی‌های مشتری: اعتماد، سودمندی درک شده، سهولت استفاده و راحتی.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق توصیفی از نوع هم‌بستگی است که در آن از روش پیمایش برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان و کاربران سامانه رسیدگی به شکایات و اعلامات سازمان بازرسی استان مازندران است. بر اساس آمار به‌دست‌آمده از سازمان بازرسی کل کشور، در سال ۱۳۹۶، در سامانه سازمان بازرسی استان مازندران ۲۴۸۸۴ شکایت ثبت شده است که بر اساس فرمول کوکران، ۳۷۸ شاکی در مطالعه شرکت داده شدند. پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک توزیع شد.

در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و روش پژوهش، از ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. این سؤال‌ها در مقیاس لیکرت ۵‌گزینه‌ای، شامل گزاره‌های کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف و کاملاً مخالف تنظیم شده است. جدول ۲ تناظر سؤال‌های پرسش‌نامه را با متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۲. تناظر سؤال‌های پرسش‌نامه با متغیرهای پژوهش

متغیر اصلی	شاخص	گویه	
عوامل مرتبط با فناوری	فناوری‌های مدرن	به نظر می‌رسد سازمان از فناوری‌های مدرن در این سامانه استفاده کرده است.	
		فناوری‌های به‌کاررفته در این سامانه، برای انجام فعالیت‌ها مناسب و به‌روز است.	
		کیفیت اینترنت برای استفاده از خدمات این سامانه مناسب نیست.	
		کیفیت این سامانه در مقایسه با سامانه‌های مشابه دیگر خوب است.	
	کانال‌های ارتباطی متنوع	اطلاع‌رسانی در این سامانه از طریق پست، پیامک، تماس تلفنی و... امکان پذیر است.	
		در صورتی که مشکلی در مراحل رسیدگی به شکایت پیش بیاید با من تماس گرفته خواهد شد. امکان پیگیری شکایت در سامانه وجود دارد.	
	عملکرد فناوری	دسترسی به فرایند رسیدگی به شکایات باید برای شاکی، بدون هزینه است.	
		میزان پیشرفت شکایت در فرایند رسیدگی به اطلاع شاکیان رسانده می‌شود.	
		استقرار فرایند رسیدگی به شکایات به‌آسانی، در دسترس است.	
		نظام رسیدگی به شکایات کارآمد است.	
	عوامل مرتبط با ویژگی‌های سازمان	کنترل‌های امنیتی	دستورالعمل مدونی برای رسیدگی به شکایات در سازمان وجود دارد.
			به نظر می‌رسد این سامانه از امنیت لازم برخوردار است.
اطلاعات مربوط به شاکی در مواقع لزوم و فقط به‌منظور رسیدگی به شکایت در دسترس است و از افشای آن جلوگیری می‌شود، مگر اینکه خود شاکی صریحاً به افشای آن رضایت داده باشد.			
حفظ حریم خصوصی		دسترسی به پایگاه اطلاعاتی شکایات، به افرادی خاص و دارای اختیارات ویژه محدود است.	
		شماره شناسایی منحصر به فرد برای هر شاکی در نظر گرفته شده است.	
		اختصاص شماره و کد رهگیری جداگانه‌ای برای هر شاکی در نظر گرفته شده است.	
شایستگی و صداقت		به‌طور کلی احساس می‌کنم کسی غیر از من و سازمان بازرسی به اطلاعات من دسترسی ندارد و حریم خصوصی من حفظ شده است.	
		سازمان توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای مرا دارد.	
		کارکنان ماهر و آموزش‌دیده برای رسیدگی مؤثر به شکایات در سازمان وجود دارد.	
		تمامی شکایات چه ساده و چه پیچیده، در اولین فرصت ممکن حل‌وفصل می‌شوند.	
خیرخواهی		مطمئنم سازمان امانت‌داری لازم را رعایت خواهد کرد.	
		سازمان نگرانی مرا در زمینه ارائه شکایت درک می‌کند.	
	درباره اینکه سازمان به شکایتم رسیدگی می‌کند نگرانی ندارم.		
	هر تصمیمی که سازمان بگیرد به نفع من خواهد بود.		
		با شکایت به‌گونه‌ای محرمانه برخورد خواهد شد، بدون اینکه عواقبی برای شاکی داشته باشد.	

متغیر اصلی	شاخص	گویه
عوامل مرتبط با ویژگی‌های وبسایت	کیفیت خدمات	ثبت اطلاعات در این سامانه آسان است.
		قابلیت جست‌وجو در حوزه‌های مختلف وجود دارد.
		پیگیری پیشرفت و وضعیت شکایت امکان‌پذیر است.
		در حداقل زمان ممکن به شکایتم رسیدگی و به من اعلام شد.
		به‌طور کلی خدمات مناسب و شایسته‌ای در این سامانه ارائه شد.
	کیفیت اطلاعات	این سامانه منبع مناسبی از اطلاعات است.
		این سامانه منبع خوبی از اطلاعات را فراهم می‌آورد.
		این سامانه اطلاعات به‌موقع (به هنگامی) را فراهم می‌آورد.
	کیفیت وبسایت	طراحی گرافیک این سامانه مناسب است.
		این سامانه ساختار خوبی دارد.
محتوای این سامانه مناسب است و کلیه اطلاعات مورد نیاز در اختیار مشتری قرار می‌گیرد.		
امکان ارتباط و تبادل پیام در این سامانه وجود دارد.		
عوامل مرتبط با ویژگی‌های مشتری	اعتماد	روش رسیدگی به شکایت در این سامانه صحیح است.
		شیوه رسیدگی به شکایت در این سامانه مطمئن است.
		به اینکه شکایتم بررسی و ترتیب اثر داده خواهد شد، اعتماد کامل دارم.
	سودمندی درک‌شده	با استفاده از این سامانه می‌توانم شکایت خود را مطرح کنم
		استفاده از این سامانه کارایی مرا در تسهیم (به اشتراک‌گذاری) اطلاعات بهبود می‌بخشد.
		این یک برنامه خدماتی مفید برای طرح شکایت و رسیدگی به آن است.
		به‌طور کلی این سامانه برای من مفید و سودمند است.
	سهولت استفاده	یادگیری استفاده از این سامانه، آسان است.
		تبدیل شدن به فردی ماهر در استفاده از این سامانه برایم آسان است.
		به‌طور کلی، استفاده کردن از این سامانه سهل و آسان است.
راحتی	استفاده از این سامانه مرا قادر می‌سازد تا در هر زمانی که مناسب می‌دانم شکایت خود را مطرح کنم.	
	ثبت اطلاعات در این سامانه آسان است.	
	استفاده از این سامانه به من برای مطرح کردن شکایت آسودگی خاطر می‌دهد.	
		این سامانه را مناسب و راحت می‌دانم.

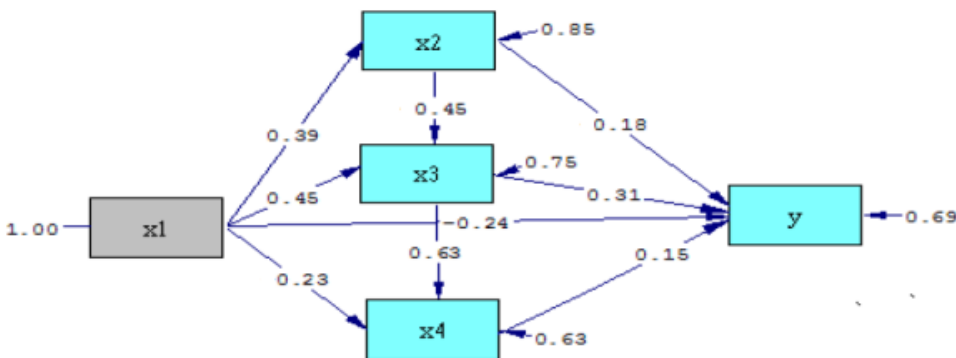
یافته‌های پژوهش

ارائه مدل بهینه برای جلب اعتماد عمومی به سامانه

برای طراحی مدل بهینه برای جلب اعتماد عمومی به سامانه، از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده شد. پس از طی مراحل مختلف تدوین معادلات ساختاری و اصلاح مسیرهای اثرگذاری متغیرهای مدل بر اعتماد عمومی به سامانه، در نهایت مطلوب‌ترین مدل معادلات ساختاری جهت تبیین میزان اعتماد به سامانه شکایات تدوین شد. مدل نهایی و برازش‌شده توسط داده‌های تحقیق، در سطح مناسبی از نظریه‌ها و تحقیقات انجام شده حمایت می‌کند و مدل مناسبی برای تبیین میزان اعتماد عمومی به سامانه محسوب می‌شود؛ زیرا اولاً مجذورخی مدل معنادار نیست و مقدار RMSEA نیز نزدیک صفر است. ثانیاً AIC و CAIC مدل نسبت به مدل‌های مستقل و اشیاع مقادیر کمتری دارند. ثالثاً شاخص‌های برازش نسبی و برازش مطلق در سطح مناسب و مقبولی قرار دارند. مدل معادلات ساختاری برازش‌شده، مدل مناسبی برای تبیین تغییرات میزان اعتماد به سامانه رسیدگی به شکایات است و به‌طور معناداری ۳۱ درصد از تغییرات را تبیین کرده است.

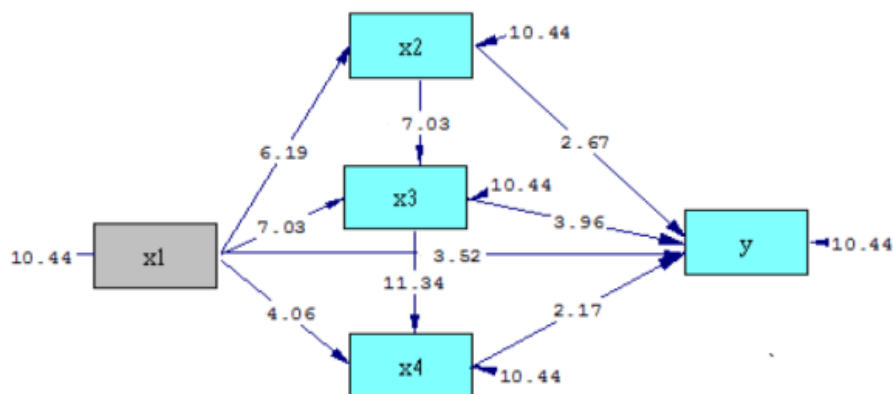
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل ساختاری میزان موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه شکایات

شاخص‌های کلی		شاخص‌های معیار اطلاعات		شاخص‌های برازش نسبی		شاخص‌های برازش مطلق	
R2	۰/۳۱	شکل AIC	۲۹/۱۸	NFI	۱	GFI	۱
T	۱۰/۴۴	شکل مستقل AIC	۲۶۸/۵۱	NNFI	۰/۹۹	AGFI	۰/۹۷
مجذورخی	۱/۱۸	شکل اشیاع AIC	۳۰	PNFI	۰/۱۰	PGFI	۰/۰۶۷
درجه آزادی	۱	شکل CAIC	۹۰/۶۹	CFI	۱	-	-
RMSEA	۰/۰۲۹	شکل مستقل CAIC	۲۹۰/۴۸	IFI	۱	-	-
معناداری	۰/۲۸	شکل اشیاع CAIC	۹۵/۹۰	RFI	۰/۹۵	-	-



Chi-Square=1.18, df=1, P-value=0.27769, RMSEA=0.029

شکل ۱. مدل ساختاری اصلاح شده و نهایی موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه



Chi-Square=1.18, df=1, P-value=0.27769, RMSEA=0.029

شکل ۲. مدل ساختاری اصلاح شده و نهایی موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه با مقدار T

مدل ساختاری نهایی موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه بررسی شکایات در شکل‌های ۱ و ۲ ارائه شده است. در این شکل‌ها، متغیر وابسته (Y) اعتماد عمومی به سامانه است و متغیرهای مستقل عبارت‌اند از: X_1 ویژگی‌های مشتری؛ X_2 عوامل مرتبط با فناوری، X_3 کیفیت وبسایت و X_4 ویژگی‌های سازمان. مدل تدوینی برای تبیین تغییرات میزان موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه شکایات سازمان بازرسی، نشان‌دهنده تأثیر معنادار متغیر بیرونی ویژگی‌های مشتری و متغیرهای درونی فناوری، کیفیت وبسایت و ویژگی‌های سازمان بر اعتماد عمومی به سامانه است. نتایج ضریب مسیر در مدل نشان داد که اثر مستقیم همه متغیرهای مدل بر اعتماد به سامانه معنادار بوده است. در مدل ساختاری تدوین شده، عوامل بسیار مهمی که تأثیر مستقیم آن در بین عوامل دیگر بر اعتماد به سامانه شایان توجه است، متغیر درونی کیفیت وبسایت و متغیر بیرونی ویژگی‌های مشتری است. به بیان دیگر، کیفیت وبسایت زمینه را برای افزایش اعتماد به سامانه فراهم می‌کند و ویژگی‌های مشتری باعث افزایش میزان اعتماد به سامانه می‌شود. در مدل مسیر اثر غیرمستقیم فناوری بر اعتماد به سامانه، به اندازه اثر مستقیم بوده و نوع اثر نیز مثبت است؛ یعنی با افزایش میزان فناوری، کیفیت وبسایت افزایش یافته و در نهایت به افزایش اعتماد به سازمان و سامانه بررسی شکایات منجر می‌شود که خود در موفقیت سازمان در جلب اعتماد عمومی به سامانه مؤثر است. اثر غیرمستقیم کیفیت وبسایت بر میزان اعتماد عمومی به سامانه، عمدتاً از طریق ویژگی‌های سازمان بوده است. بدین صورت که کیفیت وبسایت در بین مشتریان بر دیدگاه آن‌ها درباره ویژگی‌های سازمان مؤثر است و به افزایش اعتماد آن‌ها به سامانه منجر می‌شود. همچنین، ویژگی‌های مشتری اثر غیرمستقیم معناداری ندارد؛ زیرا مقدار آن نزدیک صفر است.

در مجموع، بر اساس اثرهای کل در مدل ساختاری، به ترتیب متغیرهای کیفیت وبسایت، فناوری و ویژگی‌های

سازمان در جلب اعتماد عمومی به سامانه، کمترین تأثیر را دارند.

جدول ۴. اثرهای متغیرهای تحقیق بر میزان موفقیت در اعتماد عمومی به سامانه

اثرها	ویژگی‌های مشتری	فناوری	کیفیت وسایت	ویژگی‌های سازمان	مقدار T	ضریب تعیین
اثر مستقیم	۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۳۱	۰/۱۵	۱۰/۴۴	۰/۳۱
اثر غیرمستقیم	۰/۰۱	۰/۱۸	۰/۱۰	۰		
اثر کل	۰/۲۴	۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۱۵		

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، سازمان‌ها به شکل بنیادین تغییر کرده‌اند و دیگر به سازمان‌های دیروز شباهتی ندارند. سازمان‌ها در دنیایی به سر می‌برند که پویایی، تغییر و پیچیدگی جزء عناصر اصلی آن است و برای بهره‌وری از فرصت‌های زودگذر عصر حاضر، ناچارند ساختار منعطفی ایجاد کنند و از امکانات بیرون سازمان بهره‌مند شوند. آنچه در سازمان‌های امروزی مشاهده می‌شود، تغییرات اساسی در ساختارها و رفتارها و شبکه‌ای شدن فعالیت‌های آن‌هاست.

سازمان‌ها برای ارتقای سطح عملکرد و بهره‌وری خود، باید ضمن ارزیابی برنامه‌ها و سیاست‌ها، به شکایت‌های دریافت‌شده از مخاطبان نیز پاسخ گویند. رسیدگی به شکایات در سازمان‌های دولتی، عمومی و خصوصی متفاوت است. در تمامی این سازمان‌ها، منافع مردم در اولویت قرار دارد؛ اما هر سازمانی با توجه به سیاست‌ها، هدف‌ها و برنامه‌های خود، رویکرد مشخصی در رسیدگی به شکایات دارد. در سازمان‌های خصوصی، رویکرد اقتصادی و جلب رضایت مشتری در اولویت قرار دارد؛ اما در سازمان‌های عمومی، توجه به منافع جمعی و حقوق جمعی، در اولویت است و در سازمان‌های دولتی نیز، هدف از رسیدگی به شکایات، پیشگیری از فساد سازمانی، نیل به اهداف دولت و نظام و همچنین، تعالی اخلاق سازمانی است.

رسیدگی به شکایات در کشورهای مختلف، بر اساس ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها و همچنین، سیاست‌های دولت آن‌ها تفاوت دارد. در بعضی از کشورها بر ظرفیت‌های قانونی، در بعضی دیگر بر ظرفیت‌های اجتماعی و مردمی و در بعضی دیگر بر ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد توجه می‌شود. از سوی دیگر، رسیدگی به شکایات در کشورهای مختلف، بسته به قوانین، وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مربوطه نیز متفاوت است؛ ولی آنچه اهمیت بسزایی دارد، توجه جدی به رسیدگی و فرجام شکایات از سازمان‌هاست.

شکایت، ابراز نارضایتی است که به پاسخ‌گویی و رسیدگی نیاز دارد. رسیدگی به شکایات نه تنها آزاردهنده و زائد نیست؛ بلکه بسیار مفید و آموزنده است. با استخراج اطلاعات لازم از شکایات صورت‌گرفته، می‌توان کیفیت خدمات را ارزیابی کرد و با جبران نقص‌ها و کمبودها، ضعف‌ها را از بین برد. رسیدگی به شکایات و بررسی آن‌ها، ابزاری بسیار مؤثر برای ارتقای کیفیت خدمات است (موحدنیا، پرتوی شایان و باستانی، ۱۳۹۳).

مفهوم رسیدگی به شکایات مردمی، اگرچه در نگاه اول ممکن است رویکردی پلیسی به نظر برسد، ولی بیشتر از جنبه مردمی و نهادهای غیرپلیسی در ایران مطرح است. هدف این نهادها این است که بدون دخالت پلیس تا حد امکان وضعیت شکایات مردمی که بیشتر از مسائل و مشکلات اداری است، بررسی، رسیدگی و حل شود.

از سوی دیگر رسیدگی سازمان‌ها به شکایات مردم، ثمرات بسیاری برای نظام جامع دولتی خواهد داشت و بهره‌وری سازمان را به واسطه ارتقای سطح رضایت مردم افزایش خواهد داد. در نگاه مردم، سازمان بازرسی، مهم‌ترین نقش را در رسیدگی به شکایات از سازمان‌های دولتی ایفا می‌کند و این پژوهش می‌تواند جایگاه مردم را به‌عنوان عنصر اساسی روشن کند. پدیده رسیدگی به شکایات در راستای خدمت‌رسانی به مردم است و این موضوع در بطن سازمان‌های دولتی در جمهوری اسلامی ایران اهمیت بسزایی دارد. این رویه در راستای رفع ضعف‌های اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی و ایجاد بستر مناسب برای ارتقای سطح رضایت، جلوگیری از اتلاف وقت و تردد اضافی و نیز، کاهش اتلاف سرمایه‌های انسانی در نظر گرفته شده است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ۴۵ درصد مردم، حتی با اعلام نارضایتی، شکایت نمی‌کنند و ۵۰ درصد شکایت کرده اما منصرف می‌شود و فقط ۵ درصد افراد شکایت خود را پیگیری می‌کنند و پاسخ می‌گیرند. با استخراج اطلاعات موردنیاز از شکایات صورت گرفته، می‌توان کیفیت خدمات را ارزیابی کرد و ضمن تقویت نقاط مثبت، بر نقاط منفی چیره گشت. با این کار اعتماد مردم به دولت و نظام تقویت شده و مشارکت آن‌ها در برنامه‌های مختلف سازمانی و بهبود عملکرد سازمانی افزایش می‌یابد.

در این تحقیق میزان اعتماد به سامانه رسیدگی به شکایات سازمان بازرسی بررسی شده است. نتایج نشان داد که عوامل مرتبط با فناوری، عوامل مرتبط با ویژگی‌های سازمان، عوامل مرتبط با کیفیت وبسایت و ویژگی‌های مشتری با جلب اعتماد عمومی به سامانه رابطه معناداری دارد. در واقع ویژگی‌های مشتری با میانجیگری فناوری، کیفیت وبسایت و ویژگی‌های سازمان بر اعتماد به سامانه رسیدگی به شکایات بازرسی مؤثر است.

بررسی تطبیقی نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نظریه‌ها و تحقیقات داخلی و خارجی، از جمله تحقیقات محمدی کره ناب (۱۳۹۳)، کازالو، فلاوین، گینالیو و گوینالی^۱ (۲۰۱۱)، کانولی و بنیستر^۲ (۲۰۰۹)، بانگ، چندلریس، لین و چائو^۳ (۲۰۰۹)، کیم و تادیسینا^۴ (۲۰۰۵) و بارت، شانکار، سلطان و اربان^۵ (۲۰۰۵) هم‌سو و سازگار است.

پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۴) در تحقیقات خود به ابعاد کیفیت، از جمله ویژگی‌های مرتبط با مشتری، سازمان و نحوه ارائه خدمات اشاره کرده‌اند که در نهایت رضایتمندی مشتریان را به دنبال دارد. در این زمینه، بحث شکاف کیفی خدمات ارائه شد که در آن تأثیر فعالیت‌های برجسته هر سازمان خدماتی و تعامل و ارتباط بین آن‌ها، بر درک کیفیت و ارائه سطح رضایتمندانه‌ای از کیفیت خدمت تحلیل شده است. تحلیل نتایج پژوهش، بر اساس سطوح شکاف‌های مدل پاراسورامان عبارت‌اند از:

۱. شکاف انتظار مشتری - درک مدیریت: مدیریت ممکن است درک نادرستی از انتظارات واقعی مشتری داشته باشد. دلیل این شکاف نداشتن تمرکز مناسب بر مشتری یا بازار است. در این تحقیق این شکاف مشاهده نشده است.

1. Casaló, Flavián, Guinalú & Guinalf
2. Connolly & Bannister
3. Yang, Chandrees, Lin & Chao
4. Kim & Tadisina
5. Bart, Shankar, Sultan & Urban

به عبارت دیگر، بر اساس دیدگاه پاسخ‌گویان، مدیریت به نیازهای آن‌ها توجه کرده و هر شکایتی روند قانونی خود را طی می‌کند و در اسرع وقت در این سامانه رسیدگی می‌شود.

۲. شکاف مشخصات کیفیت خدمات: کیفیت ارائه خدمات، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان است. در این تحقیق به کیفیت وبسایت، کیفیت ارائه خدمات و کیفیت اطلاعات اشاره شده است. این شکاف به جنبه‌های طراحی خدمت مرتبط است.

۳. شکاف ارائه خدمت: دستورالعمل‌ها درباره ارائه یا عملکرد خدمت، به‌تنهایی تضمین‌کننده ارائه خدمت با کیفیت عالی نیست. دلایل چندی برای آن وجود دارد: حمایت ناکافی از کارکنان خط مقدم، مشکلات فرایندی، تغییرپذیری عملکرد کارکنان خط مقدم/ارتباطی.

۴. شکاف ارتباطات خارجی: انتظارات مشتری از طریق ارتباطات خارجی سازمان شکل می‌گیرد. انتظار واقع‌گرا، درک مثبت از کیفیت خدمت را ارتقا می‌دهد؛ از این رو بخش بازاریابی یک سازمان خدماتی باید خدمات و روش ارائه خدمات را به‌طور دقیق توصیف کند.

۵. شکاف خدمت مورد انتظار - خدمت درک‌شده: کیفیت درک‌شده خدمت، به اندازه و جهت انتظارات مشتریان و درک آن‌ها از سودمندی خدمات ارائه‌شده بستگی دارد. تفاوت منفی بین انتظارات و ادراکات مشتری، بیانگر سطحی از کیفیت خدمات کمتر از حد انتظار مشتری است و برعکس که در مجموع با ماهیت شکاف‌های کیفیت خدمات، طراحی و ارائه خدمت ارتباط دارد.

مشاهده می‌شود که مهم‌ترین شکاف در این مدل، شکاف مشتری است که فاصله بین خدمت مورد انتظار و خدمت درک‌شده از سوی مشتری را نشان می‌دهد و عامل کلیدی برای کاهش آن، رفع شکاف‌های چهارگانه دیگر است.

مدل تدوینی برای تبیین تغییرات میزان موفقیت در جلب اعتماد عمومی به سامانه شکایات سازمان بازرسی، برای پُر کردن این خلأها و رفع این شکاف‌ها ارائه شده است. آزمون‌های آماری نشان داد که مدل طراحی‌شده از برآزش مناسبی برای تبیین اعتماد عمومی به سامانه برخوردار است.

با مطالعه یافته‌های مرتبط با موضوع پژوهش برای تبیین و توضیح این نتایج، می‌توان گفت همان‌گونه که محققان مطرح کرده‌اند، وقتی کیفیت ارائه خدمات افزایش یابد، امکان بهبود خدمت‌رسانی در فعالیت‌های کلیدی سازمان افزایش می‌یابد و بهره‌وری و کارایی سازمان بهبود می‌یابد و آمادگی سازمان در قبال تغییرات افزایش می‌یابد و به‌طور کلی، اعتماد به سازمان افزایش می‌یابد. بنابراین تلاش برای بهبود کیفیت خدمات و تسهیل فرایند رسیدگی به شکایات، موجب ارتقای اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات خواهد شد.

به نظر می‌رسد در راستای تقویت رسیدگی به شکایات در سازمان‌های دولتی، می‌بایست به این موضوعات توجه شود: بستر قانونی، ساختار منسجم، دریافت پاسخ‌گویی سریع و کم‌هزینه شکایت، سازمان یا حتی وزارتخانه‌ای خاص، پشتیبانی و نیروهای انسانی معتمد، پاسخ‌گویی قاطع و الزام‌آور، جبران هزینه‌ها و حمایت از فرد شاکی، مردمی مشارکت‌جو و پیگیر، فرایندهای مکانیزه و الکترونیکی، مصونیت حقوقی و سیاسی شاکی، فعالیت آزادانه سازمان‌های مردم‌نهاد مرتبط،

ساختار پیشگیری‌کننده از بروز شکایت، بخش یا واحدی مخصوص برای رسیدگی به شکایات در سازمان‌های دولتی، تعامل مؤثر سازمان‌های مختلف نظارت‌کننده و آموزش‌های شهروندی، سازمانی و اجرایی.

پیشنهادها

با توجه به مطالعات انجام گرفته در داخل و خارج از کشور و همچنین یافته‌های پژوهش حاضر که در بالا به آن اشاره شد، برای تقویت رسیدگی به شکایات در سازمان‌های دولتی پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه شده است.

• تدوین ساختار منسجم رسیدگی به شکایات در قالب یک واحد سازمانی مقتدر

در سازمان بازرسی کل کشور، واحدی برای رسیدگی به شکایات اختصاص داده شده است؛ اما به نظر می‌رسد که موضوع رسیدگی به شکایات از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌بایست برای تقویت آن، یک واحد سازمانی با اقتدار و استقلال بیشتر در سازمان تأسیس شود. هر قدر ساختار رسیدگی به شکایات منسجم‌تر شود، مردم نیز به ارائه و پیگیری شکایات خود بیشتر بها می‌دهند. ساختار رسیدگی‌کننده به شکایات مردمی باید موارد زیر را شامل شود:

- فرمت‌های مناسب و ساده‌سازی شده شکایت‌نامه و کدهای رهگیری و شناسایی؛
- مسیرهای ارتباطی متنوع پستی، تلفنی، اینترنتی و تماس صوتی؛
- سامانه پاسخ‌گویی مناسب و ساده برای شهروندان؛
- نظام پشتیبانی و حمایتی از شاکیان و ارائه مشورت‌های مناسب به مردم؛
- نظام بررسی و مدیریت شکایات مناسب با قابلیت شناسایی برای مردم؛
- فرایندهای روشن برخورد با سازمان‌ها و دریافت پاسخ از آن‌ها؛
- ارائه پاسخ‌های روشن با قابلیت بررسی و شناساندن به مردم از طرق گوناگون.

• کاهش هزینه‌ها و زمان رسیدگی به شکایات مردمی

یکی از مسائل مهم در این خصوص رایگان بودن (نداشتن هزینه‌های پنهانی) و جبران هزینه‌های شاکیان از سازمان‌های دولتی است. به بیان دیگر، انتظار می‌رود شکایت‌کردن از سازمان‌های دولتی هزینه‌های آشکار یا پنهانی برای مردم نداشته باشد. از سوی دیگر، زمان رسیدگی به شکایات نیز بسیار اهمیت دارد. گاهی لازم است در همان زمان وقوع، به شکایات رسیدگی شود. با طولانی‌شدن زمان رسیدگی به شکایات، هر روز مردم بیشتری از ارائه شکایات خود صرف نظر می‌کنند. این موضوع در بررسی مسائل حقوقی کشور بسیار شایع است و باعث می‌شود که مردم بسیاری از پیگیری شکایات حقوقی خود صرف نظر کرده یا شکایتی نکنند.

• پاسخ‌گویی قاطع و الزام‌آور سازمان‌های رسیدگی‌کننده به شکایات

از دیگر مسائلی که در ایران بسیار اهمیت دارد و باعث می‌شود فرهنگ شکایت و رسیدگی به آن تقویت شود و مردم بیشتر شکایات خود را ارائه کنند، نتیجه شکایت است. در صورتی که مردم به این نتیجه برسند که شکایت‌کردن نتیجه‌ای

ندارد و فرایندها بیشتر نمادین و ظاهری است، کمتر به سراغ شکایات مدیریت شده خواهند رفت و تلاش می‌کنند که مشکلات را خودشان حل کنند. به همین منظور، به نظر می‌رسد در مسیر رسیدگی به شکایات، مردم از نتیجه شکایات خود در عمل آگاه شوند و تغییرات را در سازمان مشاهده کنند.

• جبران هزینه‌ها و حمایت از فرد شاکی توسط سازمان‌های دولتی

پاسخ‌گویی قاطع به شکایات و رفع مشکلات موجود در سازمان، در فرایند رسیدگی به شکایات اهمیت بسزایی دارد. در اغلب شکایات، شهروندان هزینه‌های بسیاری را اعم از جابه‌جایی، زمان، اسکان، پیگیری‌ها و نامه‌نگاری‌ها متقبل می‌شوند که هیچ وقت جبران نمی‌شود و گویا سازمان‌های دولتی نیز، همان پاسخ‌گویی به مشکل را کافی می‌دانند. به نظر می‌رسد که در مسیر رسیدگی به شکایات، باید هزینه‌های جانبی نیز بررسی و برای فرد شاکی لحاظ شود. یکی از علل اصلی عدم ارائه و پیگیری شکایت توسط مردم، هزینه‌ها و ارزش شکایات و نتیجه آن برای مردم است. در صورتی که مشخص شود سازمان در کار خود قصور کرده است، می‌بایست هزینه‌های جانبی نیز جبران شود.

• آموزش و اطلاع‌رسانی فرایندهای رسیدگی به شکایات مردمی

ارائه آموزش به مردم برای آشنایی با شیوه‌های طرح شکایات و فرایندهای آن از اهمیت بالایی برخوردار است. این موضوع باعث شده است تا درصد شایان توجهی از مردم، از نظام‌های رسیدگی به شکایات اطلاع نداشته باشند. البته در این رابطه آمار دقیقی وجود ندارد. حتی مردم اطلاع ندارند که سازمان بازرسی چه وظایف و اختیاراتی دارد. آموزش مردم از طریق رسانه‌ها، سخنرانی‌ها و شبکه‌های اجتماعی، باعث می‌شود تا مردم به‌جای پیگیری فردی شکایات، از طریق نظام‌های ذی‌ربط به شکایات خود رسیدگی کنند. همچنین، در اداره‌ها باید این نظام‌ها توسط روابط عمومی‌ها معرفی شود. در سایت‌های سازمان‌ها، لینک‌های مناسب و در دسترس برای رسیدگی به شکایات تعبیه شود. در صورت حصول این موارد است که موضوع رسیدگی به شکایات در بین مردم و مراجعان به سازمان‌ها پراکنده شده و فرهنگ‌سازی صورت می‌گیرد.

• مصونیت حقوقی و سیاسی شاکیان در کشور

در صورتی که محرز شود شکایت شهروندان به حق بوده است، لازم است تمهیداتی اندیشیده شود تا در شکایت خاص، از نظر حقوقی و سیاسی تحت تعقیب قرار نگیرند. به باور بسیاری از مردم، شکایت کردن از سازمان باعث می‌شود، سازمان مدنظر در زمینه‌های دیگر مشکلاتی را برای آن‌ها به وجود آورد؛ به‌خصوص اینکه فرایندهای رسیدگی به شکایات واضح شده و شاکی و کارمند یا نظام سازمانی همدیگر را خواهند شناخت. در همین راستا باید تمهیداتی اندیشیده شود که مشکلات ثانوی برای شاکیان پیش نیاید.

• تقویت واحدهای رسیدگی به شکایات در هر سازمان دولتی

چند سالی است که واحدهای رسیدگی به شکایات در سازمان‌ها مستقر شده و فعالیت‌های خود را آغاز کرده‌اند. این واحدها در بسیاری از مواقع، اقدام‌های مناسبی انجام داده‌اند و مشکل‌گشای مردم در مراجعه به اداره‌ها بوده‌اند. بررسی وضعیت

این واحدها و تقویت آن‌ها، از جمله موضوعاتی است که انتظار می‌رود در مسیر رسیدگی به شکایات در قانون قرار گیرد. این واحدها سبب شده‌اند که فرایند رسیدگی به شکایات سریع‌تر انجام شود.

منابع

- ابطحی، سید ابراهیم؛ مرآت نیا، احمد (۱۳۸۷). مدلی تلفیقی برای ارتقای کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق کیفیت‌سنجی مستمر خدمات و رضایت‌سنجی ادواری مشتریان. *دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی*.
- اوجاقلو، سجاد و زاهدی، محمد جواد (۱۳۸۴). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۴(۴)، ۹۲-۱۲۵.
- زارعی، ایوب (۱۳۸۷). اعتماد و نهادهای مدنی به‌مثابه کارگزاران سرمایه اجتماعی. *پژوهشنامه اعتماد اجتماعی*، شماره ۱۶. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- زاهدی، سعید؛ عارف، محمدرضا؛ ابراهیمی آتانی، رضا (۱۳۹۲). مدل‌سازی اعتماد در کنترل امنیت و اعتماد به سامانه‌های نرم‌افزاری. *اولین همایش ملی رویکردهای نوین در مهندسی کامپیوتر و بازیابی اطلاعات*. رودسر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش.
- عبدی، معصومه (۱۳۹۳). رسیدگی به شکایات و موقعیت‌های تنش‌زا. *دوماهنامه سازمان برتر*، ۵ (۱۱).
- محمدی کره ناب، نوشین (۱۳۹۳). روش اجرایی رسیدگی به شکایات مشتری و تاثیر آن بر بهره‌وری تولید. *ماهنامه بسیار/علوم و صنایع پلیمر*. (۱۴۳).
- موحدنیا، سعیده؛ پرتوی شایان، زینب؛ باستانی، محمود (۱۳۹۳). بررسی میزان شکایات و عوامل مؤثر بر آن در بیمارستان فیروزگر تهران. *پیاورد سلامت*، ۱(۱)، ۳۳-۲۵.
- نجف‌پور، شعبان و داداش‌زاده، علیرضا (۱۳۹۴). کرامت انسانی، نظام اداری و سرمایه اجتماعی. *گزارش پژوهشی سازمان بازرسی کل کشور*، ۸(۷۳).

References

- Abdi, M. (2013). Dealing with complaints and stressful situations. *Bi-monthly Top Organization*, 5(11). (in Persian)
- Abtahi, S.I., Maratnia, A. (2007). An integrated model for improving the quality of electronic banking services through continuous service quality assessment and periodic customer satisfaction. *Second World Conference on Electronic Banking*. (in Persian)
- Bart, Y., Shankar, V., Fareena, S. & Urban, G.L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the same for all Web Sites and Consumers: A Large Scale exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 1-43.

- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalú, M. & Guinalí, M. (2011). The Generation of Trust in the Online Services and Product Distribution: The Case of Spanish Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 199-213.
- Connolly, R. & Bannister, F. (2009). Consumer Trust in Electronic Commerce: Social & Technical Antecedents. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 34, 239-248.
- Greiner, M. & Wang, H. (2010). People-to-People Lending: The Emerging E-Commerce Transformation of a Financial Market. *AMCIS: Value Creation in E-Business Management*, 182-195.
- Kim, E. & Tadisina, S. (2007). A Model of Customers' Trust in E-Businesses: Micro- Level Inter-Party Trust Formation. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 88-104.
- Mohammadi Kore Nab, N. (2013). Executive method of handling customer complaints and its effect on production efficiency. *Baspar Monthly (Polymer Sciences and Industries)*. (143). (in Persian)
- Movahednia, S., Partovi, Shayan, Z. & Bastani, M. (2013). Investigating the amount of complaints and factors affecting them in Tehran's Firouzgar Hospital. *Health benefits*, 8(1), 25-33. (in Persian)
- Najafpour, Sh. & Dadashzadeh, A. (2014). Human dignity, administrative system and social capital. *Research report of the General Inspection Organization of the country*, 8(73). (in Persian)
- Ojaghlo, S. & Zahedi, M.J. (2004). Investigation of social trust and its influencing factors among the residents of Zanjan city, *Iranian Journal of Sociology*, 6(4), 92-125. (in Persian)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L. (1994). Reassessment of explanation as a comparison standard in measuring service quality: implication for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111- 124.
- Shahin A. (2002). *SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing the critical factors in delivering quality services*. Proceeding of IMC.
- Yang, M.H., Chandrees, N., Lin, B. & Chao, H.Y. (2009). The Effect of Perceived Ethical Performance of Shopping Websites on Customer Trust. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 15-24.
- Zahedi, S., Aref, M. & Ebrahimi Atani, R. (2012). Trust modeling in security control and trust in software systems. *The first national conference of new approaches in computer engineering and information retrieval*. Rudsar: Islamic Azad University, Rudsar and Amlesh branch. (in Persian)
- Zarei, A. (2008). *Trust and civil institutions as agents of social capital*. Social trust research paper. Number 16. Institute of Strategic Research of Expediency Council. (in Persian)