

شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مدیریت ارتباط با شهروندان در سازمان‌های دولتی

خداکرم سلیمی فرد^۱، بدریه رضایی^۲، آزاده رجبی^۳

چکیده: مدیریت ارتباط با شهروند، رویکردی نوین برای بهبود خدمات سازمان‌های دولتی و بخش عمومی و دستیابی به خرسندی شهروندان است. هدف اصلی این پژوهش بررسی و رتبه‌بندی عامل‌های بخش‌بندی مشتریان در سازمان‌های دولتی است. بدین منظور با بررسی پژوهش‌های پیشین، چهار دسته عامل روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی، رفتاری و موقعیتی شناسایی شد. هر یک از این عامل‌ها نیز شماری زیرعامل دارند. روش پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی است و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی به‌شمار می‌رود و به‌طور مشخص مبتنی بر روش تحلیل سلسله‌مراتبی است. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان سازمان‌های دولتی شهر بوشهر و دانشگاه خلیج فارس تشکیل می‌دهند. به‌منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. با به‌کارگیری روش تحلیل سلسله‌مراتبی، وزن هر یک از عامل‌ها و زیرعامل‌ها محاسبه شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد معیارهای موقعیتی در رتبه نخست قرار دارد و رتبه‌های بعدی به ترتیب به عامل رفتاری، روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی اختصاص یافته است.

واژه‌های کلیدی: بخش‌بندی ارباب رجوع، روان‌شناختی، رفتاری، مدیریت ارتباط با شهروند، معیار جمعیت‌شناختی، موقعیتی.

۱. استادیار تحقیق در عملیات، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۵/۰۴

نویسنده مسئول مقاله: خداکرم سلیمی فرد

E-mail: salimifard@pgu.ac.ir

مقدمه

امروزه یکی از چالش‌های بزرگ سازمان‌ها شناخت شهروندان، تمایز میان گروه‌های مختلف و رتبه‌بندی آنهاست. رفتار با مشتری و ارباب‌رجوع در کانون توجه مدیریت است. تحولات اجتماعی و اقتصادی این سال‌ها و در پی آن گسترش نظام اداری، از یک‌سو مدیران را با ساختار گسترده اداری و از سوی دیگر شهروندان را با سازمان‌های گوناگون و فرایندهای فراوان و گاه پیچیده رسیدگی مواجه کرده است (ویراکودی و ردیک، ۲۰۱۲). از این‌رو شمار زیادی از سازمان‌ها در پی اجرا و بهبود مدیریت ارتباط با شهروند^۱ هستند. همچنین سازمان‌های دولتی نیز با توجه به ارتباط با شهروندان تلاش می‌کنند با شناخت دیدگاه شهروندان از خدمات دریافت‌شده، عملکرد خود را بهبود دهند.

مدیریت ارتباط با شهروند، بخشی از راهبرد سازمان‌ها برای شناسایی، خرسند نگه‌داشتن آنان و تبدیل آنها به شهروند دائمی است (کوتریل، ۲۰۰۸). این رویکرد در راستای مدیریت ارتباط با مشتری و برای بیشینه‌سازی ارزش هر مشتری، سازمان را یاری می‌کند. با همه این‌ها، بر اساس نتایج مطالعات (کینگ و کوتریل، ۲۰۰۷) تنها ۶۰ درصد سازمان‌ها این سیستم را اجرا می‌کنند. چگونگی ارائه خدمات مناسب به شهروندان چالشی است که بیشتر سازمان‌ها با آن مواجه‌اند. شهروند انتظار دارد به‌آسانی با سازمان ارتباط برقرار کند و کار خود را به آن ارجاع دهد و در زمان مقتضی، پاسخ شایسته دریافت کند (بارنت و ماهونی، ۲۰۱۱). بی‌شک مشتریان برای سازمان هم‌ارزش و همسان نیستند. بنابراین، دسته‌بندی شهروندان به سازمان کمک می‌کند که به هر دسته از مشتریان، خدمات شایسته و با کیفیت خوب ارائه دهد (آقای، ۲۰۰۹). اینک پرسش این است که سازمان چه معیارهایی را برای دسته‌بندی شهروندان می‌تواند به‌کار ببرد. کدام‌یک از معیارهای مدنظر سازمان‌ها برای مراجعه‌کنندگان اهمیت بیشتری دارد؟ آیا معیارهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات و...) عملکرد سازمان را در خدمات‌رسانی به شهروندان بهبود می‌دهد؟ یا معیارهای روان‌شناختی (نگرش به سازمان، تمایل به کار با سازمان، ایفای به‌موقع تعهدات و...) اهمیت بیشتری دارند.

سازمان‌ها برای موفقیت در آینده باید از نیازهای مشتری درک بیشتری داشته باشد (راماراجو و ساواریموتو، ۲۰۱۱)؛ چون در بخش دولتی این انتظار فزاینده وجود دارد که چنانچه از بودجه کاسته شود، باید خدمات‌رسانی به مردم و شهروندان بهبود و افزایش یابد (عنایتی و مجیدی، ۱۳۸۷). بنابراین، اهمیت ارتباط با شهروند بسیار مهم‌تر از هر چیز دیگری خواهد شد. افزایش جمعیت، پیچیدگی و تنوع خدمات دولتی و رویکرد به ارائه خدمات شایسته به شهروندان، در

1. Citizen Relationship Management, (CiRM)

دنیای امروز پدیده‌ی بایسته‌ای است که به تأمل نیاز دارد (چاتفیلد، ۲۰۰۹). اهمیت ارتباط با شهروند سازمانی بر کسی پوشیده نیست. به‌کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با شهروند اثربخشی سازمان‌ها را افزایش می‌دهد (کینگ، ۲۰۰۷). مشتری‌مداری فقط به سازمان‌های خصوصی و بازرگانی اختصاص ندارد. شهروندمحوری، در سازمان‌های دولتی نیز اهمیت و جایگاه ویژه‌ای دارد. از این‌رو سازمان‌ها به ابزاری برای تعیین معیارهای رتبه‌بندی مراجعه‌کنندگان، به منزله‌ی مشتریان اصلی خود، نیاز دارند. شناخت گروه‌های گوناگون شهروندان و ارتباط اثربخش با آنان، مسئله‌ای مهم در سازمان است.

هدف مدیریت ارتباط با شهروند، برقراری رابطه‌ی پایدار با مشتری، بهبود مشارکت، پاسخ‌گویی، کاهش بوروکراسی و کاغذبازی، ارائه‌ی خدمات با ارزش به آنها، افزایش سرعت خدمت‌رسانی و پاسداشت ارباب‌رجوع است (عنایتی و مجیدی، ۱۳۸۷). سازمان‌های دولتی باید روش‌هایی برای بهبود کارایی و اثربخشی ارائه‌ی خدمات پیدا کنند. آنها باید به‌گونه‌ای خدمات خود را ارائه دهند که بتوانند نیازهای متنوع شهروندان را برآورده کنند. باید توجه داشت رویکرد مدیریت ارتباط با شهروند از زاویه‌ی توجه به معیارهای دسته‌بندی شهروندان نمی‌تواند مستقل از برنامه‌های راهبردی سازمان عمل کند و باید همخوان و همسو با سایر هدف‌ها و راهبردهای سازمان باشد (بهاری، ۲۰۱۱).

با توجه به اهمیت موضوع در این پژوهش تلاش شده است پس از شناسایی معیارهای مدنظر سازمان‌های دولتی در دسته‌بندی شهروندان با به‌کارگیری یکی از روش‌های تصمیم‌گیری، معیارهای دسته‌بندی، وزن‌دهی و اولویت‌بندی شوند. ازجمله نوآوری‌های این پژوهش، توجه به کلیه‌ی عوامل مدنظر افراد خبره‌ی سازمانی و گستردگی مؤلفه‌های بررسی‌شده در به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با شهروند است. ضمن اینکه در بیشتر پژوهش‌های داخل و خارج از کشور، به بخش‌بندی مشتری پرداخته شده است، اما پژوهشی که این بخش‌بندی را در سازمان‌های دولتی و برای شهروندان سازمانی اجرا کند، دیده نشده است.

پیشینه نظری پژوهش

مدیریت ارتباط با شهروند

بسیاری از اندیشمندان مدیریت در پی بهره‌گیری از تجربه‌های موفق بخش خصوصی در بهبود مدیریت در سازمان‌های بخش عمومی و دولتی هستند. واژه‌ی مدیریت ارتباط با شهروند از مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری سرچشمه می‌گیرد (نرگسیان و آیت‌الله‌زاده شیرازی، ۱۳۹۲). در مدیریت ارتباط با شهروندان بر ارائه‌ی خدمات و توجه به خواسته‌های شهروندان تأکید شده است. درحالی‌که

در مدیریت ارتباط با مشتری، تأکید بر فروش و سوددهی است. در واقع مدیریت ارتباط با شهروند فرایندی است برای گردآوری و یکپارچه‌سازی اطلاعات برای بهره‌برداری مؤثر و هدفمند از آنها که با گردآوری اطلاعات مشتریان در پایگاه داده، امکان طبقه‌بندی براساس راهبردها و معیارهای سازمان را فراهم می‌کند (آندراد و کاماچو، ۲۰۱۴). شهروندان به‌مثابه افرادی که از خدمات اداره‌ها و سازمان‌های دولتی استفاده می‌کنند، در رأس این هرم قرار می‌گیرند. یکی از علایق اصلی هر دولت، بهبود ارتباط با نهادهای جدید است. از این رو برخی معتقدند که سیستم مدیریت ارتباط با شهروند با ارتقای مشارکت شهروندان، به طور بالقوه سبب تقویت کارکردهای پاسخ‌گویی و شفافیت می‌شود.

مدیریت ارتباط با شهروند نظریه نیست، بلکه مفهومی مدیریتی است که به‌منظور حفظ و تقویت ارتباط با شهروندان ایجاد شده است (شلونگ و لانگربرگ، ۲۰۰۷). افزایش جمعیت، پیچیدگی و تنوع خدمات دولتی و رویکرد ارائه خدمات مناسب به شهروندان، در دنیای امروز مقوله‌ای ضروری است که به تأمل نیاز دارد (نرگسیان و آیت‌الله‌زاده شیرازی، ۱۳۹۲). مدیریت ارتباط با شهروندان، بخشی از راهکارها و شبکه‌های مدیریتی را دربرمی‌گیرد که از مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به‌کاررفته در بخش خصوصی، در بخش عمومی استفاده کند. شلونگ (۲۰۰۷) معتقد است اهداف این مفهوم بهبود مشارکت، پاسخ‌گویی و شفافیت بهتر و تغییر ارتباط بین شهروندان و دولت است (نرگسیان و آیت‌الله‌زاده شیرازی، ۱۳۹۲). هدف اصلی مدیریت ارتباط با شهروند، برقراری رابطه با شهروندان و بهینه‌سازی آن است. ازجمله مزیت‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با شهروند؛ کاهش هزینه تحویل خدمات، بهبود ارائه خدمات به ارباب‌رجوع و افزایش کارایی است (بهاری، ۲۰۱۱). در واقع مدیریت ارتباط با شهروند، اصلی مهم‌تر از ارائه خدمات متنوع و در نتیجه دستیابی به رضایت بیشتر شهروندان ندارد. آنچه مهم است، شناخت نیازها و خواسته‌های شهروند و ارتباط با آنها براساس مدیریت ارتباط با مشتری است (اسلامی، ۲۰۱۲).

بخش‌بندی مشتریان

اصل اساسی در مدیریت ارتباط با شهروند این است که همه شهروندان مانند هم نیستند (بهاری، ۲۰۱۱). برای بیشتر سازمان‌ها شناسایی گونه‌های مختلف ارباب‌رجوع مهم است. اگر همه شهروندان مثل هم باشند، ارائه خدمات خیلی راحت می‌شود؛ اما واقعیت چنین نیست. یکی از راه‌های شناخت و کسب دانش درباره ارباب‌رجوع، دسته‌بندی آنهاست. شهروندان براساس مشخصه‌های مختلف متفاوت اند (دانایی، آقایی، حق طلب و پورسلیمی، ۲۰۱۳). پس از دسته‌بندی شهروندان و گردآوری اطلاعات درباره آنها، می‌توانیم راهبرد خاصی را برای هریک به کار گیریم.

بنابراین، می‌توان متناسب با هر گروه خدمات مناسبی ارائه داد، به‌طوری‌که هم شهروند بیشترین رضایت را داشته باشد و مناسب‌ترین خدمات را دریافت کند و هم کارکنان سازمان راحت‌تر به وظایف خود رسیدگی کنند. این کار موجب هدفمندشدن مدیریت ارتباط با شهروند می‌شود.

با بررسی پیشینه پژوهش، متغیرهای زیر به‌منظور دسته‌بندی شهروندان سازمانی معرفی می‌شوند؛ ضمن اینکه با توجه به اهمیتی که بیشتر سازمان‌ها به متغیرهایی مثل دقت کاری ارباب‌رجوع، نظم و انضباط در کار، ایفای به‌موقع تعهدات، تمایل به کار با سازمان می‌دهند؛ همچنین تأثیری که ممکن است وابستگی به منابع قدرت و سهمیه‌های شهروندان در ارائه خدمات به آنها داشته باشد، محققان این کار پژوهشی برای دستیابی به اهداف مد نظر این پژوهش، به‌منظور دسته‌بندی بهتر افراد، این متغیرها را بر اساس مصاحبه با خبرگان سازمانی انتخاب کرده‌اند.

متغیرهای جمعیت‌شناختی

یکی از معیارهای طبقه‌بندی مشتریان متغیرهای جمعیت‌شناختی است که دربرگیرنده متغیرهایی مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل، بومی‌بودن، تحصیلات، شمار اعضای خانوار و درآمد است (حکیمی، ۲۰۱۴). این دسته‌بندی بر مبنای اینکه مشتریان چه کسانی هستند و نیاز آنها چیست، صورت می‌گیرد.

متغیرهای رفتاری

فرایند دسته‌بندی افراد براساس این متغیرها بر این مبنا صورت می‌گیرد که آنها چه کاری انجام می‌دهند. براساس مطالعه پیشینه پژوهش‌های اجرا شده، متغیرهای زیر در این دسته‌بندی قرار گرفتند:

منافع مورد انتظار: منظور انتظاراتی است که شهروند با مراجعه به سازمانی، خواهان برآورده‌شدن آن است. این انتظارات بر مبنای تجربه از خدماتی که در گذشته دریافت کرده است و یا تبلیغات دهان‌به‌دهان شکل می‌گیرد (نیگرو و کیسارو، ۲۰۱۴).

تازگی آخرین مراجعه: منظور فاصله زمانی از آخرین مراجعه به سازمان است (یواه‌شی، رن لیو و هشیونگ تزنگ، ۲۰۰۲). هدف از بررسی این متغیر پاسخ به این پرسش است که آیا سازمان برای ارائه خدمات، بین شهروندانی که به‌تازگی مراجعه کرده‌اند، تمایز قائل می‌شود یا خیر.

تکرار مراجعه: منظور تعداد مراجعات در دوره زمانی مشخص است (یوآه شی و همکاران ۲۰۰۲). هدف از بررسی این متغیر پاسخ به این پرسش است که آیا سازمان‌ها برای آن دسته از شهروندانی که مداوم با سازمان سروکار دارند، در ارائه خدمات تمایز قائل می‌شوند یا خیر.

دقت کاری: اجرای نادرست وظایف محول شده به شهروندان، به کندشدن روند کار منجر خواهد شد. دقت در اجرای امور محول شده به شهروندان به این معناست که شهروند مراجعه کننده به سازمان چه اندازه وظایفی را که سازمان از او خواسته است با دقت انجام داده و انتظارات سازمان را برآورده کرده است.

نظم و انضباط در کار: به این معناست که چنانچه شهروندی با توجه به تقاضای مدنظرش از سازمان، مطابق خواسته سازمان مراجعه به موقع داشته باشد؛ ممکن است موجب تمایز سازمان بین او و سایر شهروندان شود.

تازه کار یا حرفه ای بودن: هر شهروند ممکن است برای اولین بار به سازمان مراجعه کند یا اینکه به دلیل سروکار داشتن با امور مشابه بارها به سازمان مراجعه کرده باشد؛ از این رو اگر شهروندی نسبت به نوع خدمات دریافتی، تازه کار یا بی تجربه باشد؛ ممکن است موجب شود که چگونگی ارائه خدمات به او متفاوت باشد.

متغیرهای روان شناختی

فرایند دسته بندی افراد براساس این متغیرها نشان می دهد آنها چگونه فکر می کنند و چه احساسی دارند. براساس پیشینه پژوهش های صورت گرفته، متغیرهای زیر در این دسته بندی قرار گرفتند:

نگرش به سازمان: نگرش به سازمان به معنای ارزیابی کلی سازمان براساس کیفیت ارائه خدمات و ابعاد مختلف این مشخصه است (نیگرو و کیسارو، ۲۰۱۴) و اشاره به طرز تفکر شهروندان درباره سازمان دارد. درجه خوش بینی یا بدبینی شهروندان به سازمان، موجب می شود طرز تفکر متفاوتی در رابطه خدمات دریافتی داشته باشند و همین موضوع سازمان را موظف می کند این دسته از افراد را متفاوت از بقیه تلقی کند.

تمایل به کار با سازمان: هر شهروند با مراجعه به سازمان، در پی انجام کاری است و آنچه روشن است همکاری او با کارکنان سازمان در پیگیری روند کار به سریع تر انجام شدن کار منجر خواهد شد؛ بنابراین بی علاقه ای ارباب رجوع هنگام مراجعه به سازمان، موجب می شود خدمات متفاوتی دریافت کند.

ایفای به‌موقع تعهدات: هر شهروند با مراجعه به سازمان براساس خواسته‌ای که از سازمان دارد، مسئولیت کارهایی را برعهده می‌گیرد. ایفای به‌موقع این مسئولیت‌های تعهدشده موجب خواهد شد سازمان خدمات بهتری به او ارائه دهد.

ارزش روابط کاری: هر شهروند هنگام مراجعه به سازمان باید خود را شهروندی معمولی بداند که خواستار دریافت خدماتی مشابه سایر شهروندان است. بدین معنا که شهروند خود را تنها ارباب‌رجوع بداند و برای کارکنان سازمان در مقام سازمانی احترام قائل شود.

دانش عمومی از سازمان: دانش عمومی به میزان اطلاعات عمومی شهروندان از سازمان گفته می‌شود. یکی از دلایل قرارگیری دانش در بین متغیرهای روان‌شناختی این است که دانش برآیند اعتقادات، تعهدها، جنبه‌های فکری و نیت و عمل فرد است (آقایی، ۲۰۰۹).

متغیرهای موقعیتی

موقعیت اجتماعی: هر شهروند افزون بر میزان تحصیلات، ممکن است موقعیت اجتماعی متفاوتی داشته باشد. بنابراین، می‌تواند به ارائه خدمات متفاوتی از سوی سازمان رهنمون شود.

تخصص: اینکه شهروند سازمانی چه اندازه با کاری که برای انجام آن به سازمان مراجعه می‌کند مهارت و تخصص دارد. این موضوع نیز می‌تواند جدای از تحصیلات فرد باشد. به همین دلیل ممکن است شهروندی، حتی بی‌سواد، نسبت به موضوعی مهارت داشته باشد و خدمات متفاوتی دریافت کند.

تجربه: چنانچه شهروند درباره موضوعی خاص به سازمان مراجعه کرده باشد و با روند کار آشنا باشد؛ فردی با تجربه تلقی خواهد شد.

وابستگی به منابع قدرت: چنانچه ارباب‌رجوعی با مقامات دیگر سازمان آشنایی قبلی داشته باشد و کارکنان سازمان وی را برای دریافت خدمات معرفی کرده باشند؛ ممکن است خدمات متفاوتی دریافت کند.

میزان نیاز به اطلاعات: ارباب‌رجوع با مراجعه‌های مکرر به سازمان تجربه کسب می‌کند و این امر سبب می‌شود برای انجام امور اداری به اطلاعات متفاوتی نیاز داشته باشد. بسته به اینکه ارباب‌رجوع هنگام مراجعه به سازمان چه اندازه به اطلاعات کارکنان آنجا نیاز داشته باشد، خدمات متنوعی دریافت خواهد کرد.

سطح حمایت و راهنمایی: میزانی که شهروند سازمانی به راهنمایی و حمایت برای وظایف محوله نیاز داشته باشد، تعیین کننده خدماتی است که دریافت می کند.

شغل و وظیفه: ارتباط شغل شهروند به امور وی، به طور مسلم در چگونگی دریافت خدمات کارکنان سازمان تأثیر می گذارد.

سهیمیه ایشارگری: در بعضی سازمان ها، بسته به حمایتی که ممکن است ارباب رجوع نیاز داشته باشد، برخورداری از ویژگی سهیمیه می تواند چگونگی خدمت رسانی به او را متفاوت تر کند. با توجه به آنچه گفته شد، این پژوهش تلاش می کند با بررسی هر یک از متغیرهای یادشده به کمک خبرگان و صاحب نظران سازمانی، آنها را اولویت بندی کند.

پیشینه تجربی پژوهش

آغاز مطالعات در زمینه بررسی سازمان های خدمات دولتی را می توان در سده بیستم جست و جو کرد. همچنین مطالعه درباره مدیریت ارتباط با شهروند به ۱۰ سال گذشته برمی گردد (بهاری، ۲۰۱۱). در ادامه به برخی از مقاله های منتشر شده در این زمینه به طور مختصر اشاره شده است.

حکیمی (۲۰۱۴) به منظور شناسایی بهترین عامل ها برای دسته بندی گروه های مشتریان بانک ها، به کمک تحلیل خوشه ای، این عامل ها را در چهار گروه جغرافیایی، جمعیت شناختی، رفتاری و روان شناختی، دسته بندی کرد. وی مهم ترین عامل را متغیرهای روان شناختی (شخصیت و سبک زندگی، نگرش و ارزش و باورهای ژرف) می داند.

راماراجو و ساواریموتو (۲۰۱۱) برای ارائه خدمات مؤثرتر به مشتریان سعی بر بخش بندی مشتریان کردند. آنان افراد را برحسب متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت، درآمد و شغل)، متغیرهای روان شناختی (شخصیت و سبک زندگی)، رفتاری (وفاداری، میزان استفاده)، قابلیت (مهارت و توانایی) و متغیرهای جغرافیایی (کشور منطقه، شهر و...) تقسیم بندی کردند.

در مقاله ای با عنوان «بخش بندی سازمان های دولتی در راستای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری» (بارنت و ماهونی، ۲۰۱۱)، مشتریان براساس متغیرهای اجتماعی- جمعیت شناختی (سن، تحصیلات، موقعیت اجتماعی)، جغرافیایی- جمعیت شناختی (اطلاعات درباره موقعیت افراد)، متغیرهای رفتاری و روانی (نگرش، اعتقادات) بخش بندی شدند.

آقای (۲۰۰۹) در مقاله ای با عنوان «سنجش و پیش بینی ارزش چرخه عمر مشتری تحلیل وفاداری مشتری» بیان کرده است که بیشتر سازمان ها به دنبال کسب مزیت رقابتی، تلاش می کنند خدمت به مشتریان را بهبود دهند. بدین منظور آنها در راستای بررسی چرخه عمر

مشتری، به بررسی دانش مشتری از طریق دسته‌بندی آنها براساس متغیرهای جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری می‌پردازند.

کوتریل (۲۰۰۸) به‌منظور دستیابی به مدلی برای ارائه بهتر خدمات بخش دولتی، از رویکرد بخش‌بندی بازار بهره برد. برای این کار بخش‌های مختلف بازار را بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، موقعیت اجتماعی، درآمد)، جغرافیایی، روان‌شناختی (نگرش، سبک زندگی، ویژگی‌های شخصیتی) و رفتاری (میزان استفاده از خدمات، منافع مورد انتظار) دسته‌بندی کرد.

در پژوهشی که مصطفوی (۱۳۹۰) بر بانک‌های خصوصی و دولتی اجرا کرد، به بررسی چگونگی نگاه شهروند به سازمان پرداخت. او برخلاف پژوهش حاضر که معیارهای مدنظر سازمان درباره شهروندان را بررسی می‌کند، به ارزیابی معیارهای مدنظر شهروندان درباره بانک‌های ایرانی پرداخت. نتایج پژوهش او نشان داد خدمت‌محوری، سعی و کوشش، هواداری مشتری، تعهد و خوش‌برخوردی، مشخصه‌هایی هستند که رضایت مشتری را افزایش می‌دهند.

طالقانی، فرهنگی و جعفری (۱۳۸۹) مدلی برای متغیرهای تأثیرگذار بر اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری طراحی کردند. چهار مؤلفه مدل، شامل ویژگی‌های اعتمادکننده، ویژگی‌های اعتمادشونده، ویژگی‌های محیط و موضوع‌های اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری است. متغیرهایی که در این مدل با عنوان «ویژگی اعتمادکننده (شهروند)» ارائه شده است، دربرگیرنده تجاربی است که از برخورد مستقیم با شهرداری، سطح تحصیلات، جهت‌گیری معطوف به موفقیت، روحیه همکاری و حل مشکل و محل سکونت در شهر به‌دست آمده است.

برخی پژوهشگران (یواشی و همکاران، ۲۰۰۲) برای ارزیابی ارزش چرخه عمر مشتری به کمک تصمیم‌گیری چندمعیاره و خوشه‌بندی، بازار را بخش‌بندی کردند. آنان مشتریان را براساس تازگی مراجعه و تکرار مراجعه دسته‌بندی کردند.

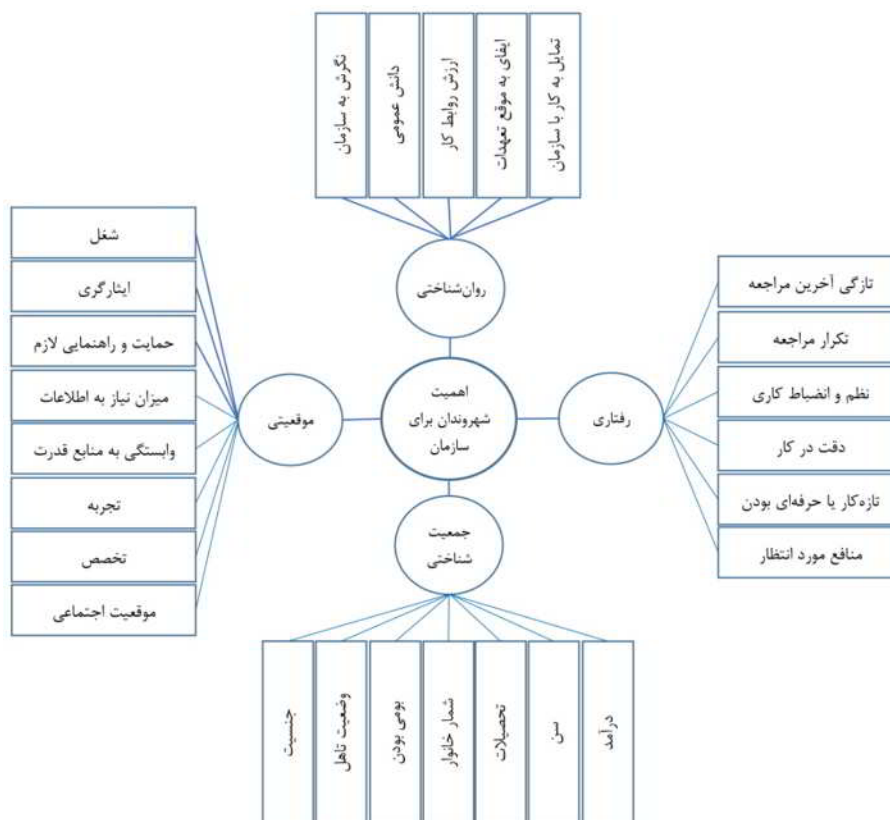
رادفر، نضافتی و یوسفی اصلی (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «طبقه‌بندی مشتریان اینترنت بانک با کمک الگوریتم‌های داده‌کاوی» به‌منظور جذب، حفظ و وفادار کردن مشتریان، آنها را بر اساس سن، جنسیت، تأهل، سطح تحصیلات و شغل طبقه‌بندی کردند.

در پژوهشی که به‌منظور بخش‌بندی مشتریان از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی و روش خوشه‌بندی و کانو استفاده شده است؛ گروه‌های مختلف افراد برحسب متغیرهای تحصیلات، میزان درآمد، تعداد دفعات انجام کار دسته‌بندی شدند (شاهین، صالح‌زاده و قندهاری، ۱۳۹۱).

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی، سه سطح اصلی هدف، معیارها و زیرمعیارها را دربرگرفته است. از آنجا که هدف از به‌کارگیری فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در این پژوهش، اولویت‌بندی مشتریان سازمان (ارباب‌رجوع)

است، این هدف در سطح نخست درخت سلسله‌مراتبی تصمیم جای می‌گیرد. در سطح دوم، چهار دسته از متغیرهای روان‌شناختی، رفتاری، جمعیت‌شناسی و موقعیتی که عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با شهروند در سازمان‌های دولتی شناسایی شده‌اند، قرار دارند. سطح سوم به زیرعامل‌ها اختصاص دارد. همان‌گونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، در مدل مفهومی پژوهش متغیرهای جمعیت‌شناختی برگرفته از مقاله شاهین و همکاران (۱۳۹۱)، بارنت و ماهونی (۲۰۱۱) و راماراجو و ساواریموتو (۲۰۱۱) است؛ هرچند در بسیاری از مقالات به این دسته‌بندی از متغیرهای جمعیت‌شناختی برای بخش‌بندی شهروندان و مشتریان اشاره شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای رفتاری به‌جز زیرعامل نظم و انضباط در کار، که از مصاحبه با خبرگان سازمان و دانشگاه به این مجموعه اضافه شده است، سایر متغیرها برگرفته از مقاله حکیمی (۲۰۱۴)،

شاهین و همکاران (۱۳۹۱)، یواشی و همکاران (۲۰۰۲) و بارنت و ماهونی (۲۰۱۱) است. متغیرهای روان‌شناختی برگرفته از مقاله بارنت و ماهونی (۲۰۱۱)، آقای (۲۰۰۹)، حکیمی (۲۰۱۴) است. متغیرهای موقعیتی به‌جز زیرعامل وابستگی به منابع قدرت و سهمیه‌ایثارگری که از مصاحبه با خبرگان سازمان و دانشگاه به این مجموعه اضافه شده، سایر متغیرها برگرفته از مقاله راماراجو و ساواریموتو (۲۰۱۱) است.

هر پژوهش بر مبنای پرسش‌هایی که ابتدای کار در ذهن پژوهشگر ایجاد می‌شود، شکل می‌گیرد. پرسش‌هایی که این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به آنهاست عبارت‌اند از:

- آیا سازمان برای تمام ارباب‌رجوع‌ها به یک اندازه، خدمات ارائه می‌دهد؟
- سازمان چگونه و بر چه اساسی ارباب‌رجوع را برای ارائه خدمات بهتر بخش‌بندی می‌کند؟
- معیارهای مدنظر سازمان برای بخش‌بندی ارباب‌رجوع کدام‌اند؟
- کدام‌یک از معیارهای بخش‌بندی ارباب‌رجوع از نظر سازمان در اولویت قرار دارند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، پژوهش کاربردی و از نوع نگرش‌سنجی است و از حیث روش، توصیفی - پیمایشی است. مطالعه موردی این پژوهش، اداره کل راه و شهرسازی استان بوشهر است. از این‌رو جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان ارشد آن اداره (با بیش از ۱۰ سال پیشینه کاری) و همچنین هیئت علمی (دانشیار و استادیار) گروه مدیریت دانشگاه خلیج فارس (خبرگان) تشکیل می‌دهند. علت انتخاب اداره راه و شهرسازی، مراجعه زیاد شهروندان به این سازمان است و جامعه آماری پژوهش نیز با توجه به اینکه این افراد از دانش کافی در حوزه شهروند سازمانی و معیارهای مدنظر برای بخش‌بندی این شهروندان برخوردارند، انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و از نوع گلوله برفی است. برای این منظور ابتدا از افرادی که بیشترین خدمات را به شهروندان ارائه می‌دادند پرسش به عمل آمد. افراد بعدی برای گردآوری داده‌ها نیز کسانی بودند که توسط اشخاص دارای این مشخصه معرفی می‌شدند. در این پژوهش برای تعیین میزان اهمیت (اولویت‌بندی) هر یک از معیارها از روش تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای بر مبنای روش تحلیل سلسله‌مراتبی است و بر اساس مقایسه زوجی زیرمعیارهای هر معیار طراحی شده است. این روش یکی از روش‌های نام‌آور تصمیم‌گیری است. این فرایند به تصمیم‌گیران کمک می‌کند اولویت‌ها را براساس هدف، دانش و تجربه خود تنظیم کنند و قضاوت‌هایشان را به‌طور کامل در نظر بگیرند (قدسی‌پور، ۱۳۹۱).

برای وزن دهی متغیرها و دسته‌ها براساس روش‌شناسی تحلیل سلسله‌مراتبی، با ۹ نفر از مدیران و کارشناسان اداره راه و شهرسازی و اعضای هیئت علمی دانشگاه خلیج فارس بوشهر مصاحبه شد. در این مصاحبه با ارائه پرسشنامه، از آنها درخواست شد که این متغیرها را براساس جدول راهنمای پژوهش نسبت به یکدیگر و به صورت مقایسه زوجی ارزیابی کنند. در پرسشنامه، درجه اهمیت از ۱ تا ۹ تعریف شده است، به گونه‌ای که ۱ نشان‌دهنده اهمیت یکسان در مقایسه زوجی متغیرها و ۹ معرف بیشترین اهمیت است. برای مشخص کردن اهمیت عامل A نسبت به عامل B از اعداد ۱ تا ۹ استفاده می‌شود. آنچه روشن است؛ در صورتی که عامل B نسبت به عامل A ارجح باشد، از معکوس اعداد ۱ تا ۹ استفاده می‌شود. سپس به کمک نرم‌افزار Excel، اولویت‌های مدنظر برای هر گروه از زیرمعیارها و معیارها به دست آمد.

ترسیم درخت سلسله‌مراتبی

هر مسئله کلی را می‌توان به چندین مسئله جزئی‌تر تجزیه کرد، به گونه‌ای که با این تجزیه روابط و مفاهیم مسئله تصمیم‌گیری و همچنین ارتباط هر عنصر با عناصر دیگر، به دقت درک شود. در تحلیل سلسله‌مراتبی درخت تصمیم‌گیری، در سطح نخست هدف، در سطح دوم معیارها و در سطح سوم معیارهای فردی قرار می‌گیرد.

تعیین اولویت‌ها

از آنجا که درک هر مسئله به طور کلی دشوار است، آن را به مسائل کوچک‌تر تجزیه می‌کنیم و با توجه به معیارهای مشخص، به مقایسه زوجی میان آنها می‌پردازیم و برتری گزینه‌ای را بر گزینه دیگر مشخص می‌کنیم.

سازگاری منطقی قضاوت‌ها

در صورتی ارتباط بین اجزا برقرار می‌شود که بین آنها سازگاری و ثبات منطقی وجود داشته باشد. این سازگاری می‌تواند در دو مفهوم به کار رود؛ اینکه ایده‌ها و اشیا با توجه به ارتباطشان در یک گروه قرار گیرند و اینکه میزان ارتباط بین ایده‌های مختلف، با توجه به معیار خاص آنها باشد.

الگوریتم تحلیل سلسله‌مراتبی

پس از آنکه گزینه‌ها و شاخص‌ها مشخص شد، از پاسخ‌گویان خواسته می‌شود براساس قضاوت خود، میان شاخص‌ها مقایسه‌های جفتی (زوجی) انجام دهند. براینکه این گام ماتریس تصمیم D است که در آن هر درایه a_{ij} بیان‌کننده میزان ترجیح عامل i نسبت به عامل j است.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}; \quad a_{ii} = 1, a_{ij} \in \{1, \dots, 9\}, a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}, a_{ij} \neq 0$$

از آنجاکه در مدل مفهومی (درخت سلسله‌مراتبی) پژوهش، چهار عامل اصلی تعریف شده است، ماتریس D برای مقایسه میان این چهار عامل تهیه می‌شود. همچنین به چهار ماتریس D نیز برای مقایسه جفتی میان زیرعامل‌های هر یک از این چهار عامل نیاز داریم. بنابراین، در این پژوهش، هر یک از خبرگان پنج ماتریس تصمیم D را تولید خواهند کرد. پس از بهنجارسازی هر ماتریس D از میانگین سطرهای آن، بردار وزن‌های نسبی (W) به‌دست می‌آید. در مرحله بعد، از الگوریتم زیر برای محاسبه وزن (اولویت) عامل‌ها استفاده می‌شود (مؤمنی، ۱۳۹۳).

گام ۱. محاسبه بردار مجموع وزنی (WSV): با استفاده از رابطه ۱ ماتریس مقایسه‌های زوجی (D) در بردار وزن‌های نسبی ضرب می‌شود.

$$WSV = D \times W \quad \text{رابطه ۱}$$

گام ۲. محاسبه بردار سازگاری (CV): عناصر بردار مجموع وزنی بر بردار وزن‌های نسبی تقسیم می‌شود.

$$CV = \frac{WSV}{W} \quad \text{رابطه ۲}$$

گام ۳. محاسبه مقدار ویژه ماتریس مقایسه‌های زوجی (λ_{max}): برای محاسبه این مقدار، میانگین عناصر بردار سازگاری محاسبه می‌شود.

گام ۴. محاسبه شاخص ناسازگاری (II): این شاخص به کمک رابطه ۳ محاسبه می‌شود.

$$II = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad \text{رابطه ۳}$$

گام ۵. محاسبه نرخ ناسازگاری (CR): به این منظور به ترتیب زیر عمل می‌شود:

$$CR = \frac{II}{IRI} \quad \text{رابطه ۴}$$

در رابطه ۴، IRI شاخص ناسازگاری تصادفی است که از جدول مربوط به آن استخراج می‌شود. در صورتی که نرخ ناسازگاری، کوچک‌تر یا مساوی ۰/۱ باشد، در مقایسه‌های زوجی سازگاری وجود دارد و می‌توان کار را ادامه داد، در غیر این صورت از تصمیم‌گیرنده درخواست می‌شود در مقایسه‌های زوجی (ماتریس D) تجدید نظر کند (مؤمنی، ۱۳۹۳ و قدسی‌پور، ۱۳۹۱).

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که بیان شد، جامعه آماری این پژوهش از مدیران و کارشناسان ارشد (با بیش از ۱۰ سال پیشینه کاری) سازمان و نیز هیئت علمی (دانشیار و استادیار) گروه مدیریت دانشگاه خلیج فارس (خبرگان) شکل گرفته است که پس از توزیع پرسشنامه میان این افراد، داده‌های پژوهش گردآوری شد. برای رسیدن به پاسخ مدنظر، از آنان تقاضا شد بر اساس روش تحلیل سلسله‌مراتبی، به مقایسه زوجی متغیرها بپردازند. پاسخ‌گو باید درجه اهمیت هر عامل را نسبت به عامل دیگر به صورت یک عدد صحیح در بازه ۱ تا ۹ و بر اساس جدول ۱ نشان دهد.

جدول ۱. مقیاس‌بندی پاسخ‌های مقایسه زوجی

اهمیت	عدد اهمیت
اهمیت یکسان	۱
اهمیت نسبی	۳
اهمیت زیاد	۵
اهمیت بسیار زیاد	۷
کاملاً مهم	۹
مقدارهای میانه	۲، ۴، ۶، ۸

پس از گردآوری داده‌ها و به‌کارگیری روش تحلیل سلسله‌مراتبی، وزن و اهمیت عامل‌های چهارگانه و زیرعامل‌های آنها به‌دست آمد.

زیرمعیارهای روان‌شناختی

نتایج رتبه‌بندی معیارهای روان‌شناختی در جدول ۲ آورده شده است. ایفای به‌موقع تعهدها نسبت به سایر زیرمعیارها اهمیت بیشتری دارد و ارزش روابط کاری از معیارهایی است که در این دسته، کمترین اهمیت را دارد.

جدول ۲. اولویت‌بندی زیرمعیارهای روان‌شناختی

زیرمعیارها	وزن	رتبه
ایفای به‌موقع تعهدها	۰/۳۸۰۳۷	۱
دانش عمومی	۰/۱۷۲۵	۲
تمایل به کار با سازمان	۰/۱۵۷۲۱	۳
نگرش به سازمان	۰/۱۵۲۵۶	۴
ارزش روابط کاری	۰/۱۳۷۳۵	۵

زیرمعیارهای رفتاری

همان‌گونه که در جدول ۳ دیده می‌شود، منافع مورد انتظار ارباب‌رجوع در میان زیرعامل‌های رفتاری در رتبه نخست اهمیت جای دارد و پس از آن رتبه‌های بعدی به میزان دقت کاری، نظم و انضباط کاری، تازه‌کار یا حرفه‌ای بودن، تکرار مراجعه و تازگی آخرین مراجعه اختصاص یافته است.

جدول ۳. اولویت‌بندی زیرمعیارهای رفتاری

رتبه	وزن	زیرمعیارها
۱	۰/۲۳۹۵۹	منافع مورد انتظار
۲	۰/۲۳۶۴	میزان دقت کاری
۳	۰/۱۶۳۶۱	نظم و انضباط کاری
۴	۰/۱۵۶۵۸	تازه‌کار یا حرفه‌ای بودن
۵	۰/۱۰۴۴۴	تکرار مراجعه
۶	۰/۰۹۹۳۷	تازگی آخرین مراجعه

زیرمعیارهای موقعیتی

براساس آنچه در جدول ۴ نشان داده شده است، از میان زیرمعیارهای موقعیتی، تخصص، تجربه و شغل ارباب‌رجوع به‌ترتیب اهمیت بیشتری دارند. وابستگی به منابع قدرت، موقعیت اجتماعی، میزان نیاز به اطلاعات، سهمیه ایثارگری و سطح حمایت و راهنمایی به‌ترتیب سطح اهمیت کمتری دارند.

جدول ۴. اولویت‌بندی زیرمعیارهای موقعیتی

رتبه	وزن	زیرمعیارها
۱	۰/۲۳۴۲۱	تخصص
۲	۰/۱۵۷۵۱	تجربه
۳	۰/۱۵۱۴۵	شغل و وظیفه
۴	۰/۱۱۳۰۴	وابستگی به منابع قدرت
۵	۰/۰۹۶۲۷	موقعیت اجتماعی
۶	۰/۰۸۹۶۱	میزان نیاز به اطلاعات
۷	۰/۰۸۲۱۲	سهمیه ایثارگری
۸	۰/۰۷۵۸	سطح حمایت و راهنمایی

زیرمعیارهای جمعیت‌شناختی

جدول ۵ نشان‌دهنده وزن زیرمعیارهای جمعیت‌شناختی است. تحصیلات ارباب‌رجوع در درجه نخست اهمیت است و پس از آن به‌ترتیب درآمد، بومی‌بودن، سن، جنسیت، وضعیت تأهل و تعداد اعضای خانوار اهمیت دارند.

وزن هر یک از معیارهای چهارگانه نیز در جدول ۶ نشان داده شده است. براساس وزن‌های به‌دست‌آمده، معیارهای موقعیتی در درجه نخست اهمیت‌اند و پس از آن به‌ترتیب معیارهای رفتاری، روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی قرار می‌گیرند. تخصص که یکی از زیرمعیارهای موقعیتی است، مهم‌ترین و وضعیت تأهل و تعداد اعضای خانوار در زیرمعیارهای جمعیت‌شناختی از نظر ارجحیت در درجه آخر اهمیت قرار دارند. البته باید توجه داشت که کارکنان سازمان هنگام ارائه خدمت بدون توجه به مرد یا زن بودن ارباب‌رجوع، به هر دو خدمات یکسانی ارائه می‌کنند.

جدول ۵. اولویت‌بندی زیرمعیارهای جمعیت‌شناختی

رتبه	وزن	زیرمعیارها
۱	۰/۳۳۰۱۱	تحصیلات
۲	۰/۱۸۷۲۲	درآمد
۳	۰/۱۲۱۷۲	بومی‌بودن
۴	۰/۱۰۶۵۹	سن
۵	۰/۰۹۶۸۸	جنسیت
۶	۰/۰۸۳۰۵	وضعیت تأهل
۷	۰/۰۷۴۴۴	تعداد اعضای خانوار

جدول ۶. رتبه‌بندی معیارهای چهارگانه

رتبه	وزن	معیارهای اصلی
۱	۰/۴۱۲۹۷	موقعیتی
۲	۰/۳۰۱۶	رفتاری
۳	۰/۲۰۱۷۸	روان‌شناختی
۴	۰/۰۸۳۶۵	جمعیت‌شناختی

نتیجه‌گیری

مدیریت ارتباط با شهروند نوعی راهبرد شمرده می‌شود که به نگهداری و بهبود رابطه سازمان با ارباب‌رجوع کمک می‌کند (شلونگ، ۲۰۰۷). از سوی دیگر مدیریت ارتباط با شهروند روش‌های نوین تفکر درباره ارتباط خدمات عمومی و ارباب‌رجوع را آسان می‌کند. مدیرانی در عرصه‌های جدید موفق‌اند که مزیت‌های رقابتی خود را بشناسند و با توجه به منابع محدود و تغییرات اقتصادی،

نیازهای مشتریان که همان شهروندان هستند را ارزیابی کنند و انعطاف کافی برای پاسخ‌گویی سریع را داشته باشند (میرغفوری، رودپشتی و ملک‌شاهی، ۱۳۹۳).

به کارگیری مدیریت ارتباط با شهروند به سازمان فرصت می‌دهد که درباره مشتریان (شهروندان) و خدماتی که به آنان ارائه می‌دهند، به گونه‌ای دیگر بیندیشند. بررسی و رتبه‌بندی معیارهای مدیریت ارتباط با شهروند، ابزار مهمی برای پیاده‌سازی و موفقیت در به کارگیری مدیریت ارتباط با شهروند است. در این پژوهش با توجه به پژوهش‌های پیشین برای دستیابی به هدف از چهار عامل کلیدی برای رتبه‌بندی ارباب‌رجوع استفاده شد. هر یک از این معیارهای چهارگانه خود زیرمعیارهایی دارند. پس از گردآوری داده‌ها و واکاوی آنها به کمک روش تحلیل سلسله‌مراتبی، مشخص شد که مجموعه معیارهای موقعیتی شهروندان از بیشترین وزن و بالاترین رتبه در دسته‌بندی ارباب‌رجوع‌ها برخوردارند. معیارهای رفتاری در رتبه دوم قرار گرفتند و رتبه‌های سوم و چهارم به ترتیب به معیارهای روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی اختصاص یافته است. این در حالی است که بررسی پیشینه پژوهش‌های قبلی در زمینه بخش‌بندی مشتری و مدیریت ارتباط با شهروند نشان می‌دهد معیارهایی که در حوزه‌های مختلف بخش‌بندی مشتری به کاررفته است، بیشتر جنبه جمعیت‌شناختی (تحصیلات، شغل، درآمد، میزان مراجعه) را مد نظر قرار داده‌اند (رادفر و همکاران، ۱۳۹۳؛ شاهین و همکاران، ۱۳۹۱؛ یواشی و همکاران، ۲۰۰۲). حکیمی (۲۰۱۴) در بخش‌بندی مراجعه‌کنندگان بانک، توجه به معیارهای روان‌شناختی را مهم‌تر معرفی کرده است. در پژوهشی دیگر (اسلامی، ۲۰۱۲) بخش‌بندی مشتریان از جنبه تازگی مراجعه و تکرار مراجعه بررسی شده است. با در نظر گرفتن حوزه این پژوهش و با توجه به هدف‌های مدیریت ارتباط با شهروند، برای سازمان مورد مطالعه در اولویت قراردادن معیارهای موقعیتی (به ترتیب تخصص، تجربه، شغل و وظیفه، وابستگی به منابع قدرت، موقعیت اجتماعی، میزان نیاز به اطلاعات، سهمیه ایثارگری، سطح حمایت و راهنمایی) در درجه نخست اهمیت قرار دارد. معیارهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، وضعیت تأهل و تعداد اعضای خانوار) وزن و اهمیت کمتری در دسته‌بندی مراجعه‌کنندگان داشتند. همچنین اعضای سازمان از نظر جنسیت، وضعیت تأهل و شمار اعضای خانوار، میان مراجعه‌کنندگان تمایز زیادی قائل نمی‌شوند و خدمت یکسانی به آنان ارائه می‌کنند.

پیشنهادهای کاربردی

در سازمان‌های دولتی، بر خلاف سازمان‌های خصوصی، هیچ ارباب‌رجوعی را نمی‌توان نادیده گرفت. از سوی دیگر، وضعیت و نیازهای هر یک از آنان یکسان نیست. بخش‌بندی مشتریان، به سازمان امکان می‌دهد مشتریان خود را بهتر بشناسد و بتواند خدمات را به گونه‌ای سفارشی‌سازی کند که به بیشترین خرسندی از سوی مشتریان بینجامد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده توجه و اهمیت

کارکنان سازمان به معیارهای بخش‌بندی شهروندان در ارائه مناسب‌تر خدمات است. سازمان‌های دولتی می‌توانند با بخش‌بندی شایسته مراجع‌کنندگان به بخش‌بزرگی از هدف‌های مدیریت ارتباط با شهروند دست یابند.

با توجه به اهمیت ارباب‌رجوع به منزله مشتری نهایی، سازمان‌ها با مد نظر قراردادن این معیارها هنگام ارائه خدمت، می‌توانند فعالیت‌ها را به‌گونه‌ای رهبری کنند که رضایتمندی ارباب‌رجوع در مرکز توجه باشد. براساس یافته‌های پژوهش، معیارهای موقعیتی، به‌ویژه تخصص و ایفای به‌موقع تعهدها، منافع مورد انتظار و میزان دقت کاری، بیشترین اهمیت را دارد. بنابراین، شهروندان می‌توانند با توجه به این موارد، خدمات بهتر و شایسته‌تری دریافت کنند. براساس یافته‌های پژوهش، وابستگی به منابع قدرت، چهارمین زیرمعیار مهم برای معیارهای موقعیتی است. این میزان اهمیت برای وابستگی مشتری به منابع قدرت، ممکن است زمینه بی‌عدالتی سازمانی را فراهم کند. این موقعیت به‌ویژه در فرایندها و فعالیت‌هایی که کارکنان با مشتریان ارتباط مستقیم و گاه رو در رو دارند، بیشتر است. پیشنهاد می‌شود برای کاهش بستر بی‌عدالتی، فرایندها خودکارسازی شوند. البته پیش از آن باید به بررسی میزان آمادگی سازمان پرداخت.

برای پژوهش‌های بعدی، ارتباط معیارها و زیرمعیارهای این پژوهش با مفاهیمی مانند بی‌عدالتی و فساد اداری نیز پیشنهاد می‌شود. افزون بر این، بیش از ۵۴ درصد از وزن زیرمعیارهای موقعیتی به سه زیرمعیار تخصص، تجربه و شغل اختصاص دارد. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده نگاه فن‌سالارانه (تکنوکراتیک) سازمان به مشتریان باشد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود سازمان برای تقویت (یا کاهش) این اهمیت، برای کارکنان خود به برگزاری برنامه‌های آموزشی اقدام کند.

معیارهای بررسی‌شده در این پژوهش از دید خبرگان ارزیابی شده است. پیشنهاد می‌شود معیارهای مدیریت ارتباط با شهروند از دید مراجع‌کنندگان نیز بررسی شود. خرسندی مشتری، تأثیر بسزایی در جایگاه اجتماعی سازمان‌های دولتی دارد. از این‌رو توجه به مشتریان مهم‌تر می‌تواند در تعیین جایگاه شایسته سازمان تأثیرگذار باشد.

References

- Aghaie, A. (2009). Measuring and Predicting Customer Lifetime Value in Customer Loyalty Analysis: A Knowledge Management Perspective (A Case Study on an e-Retailer). *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*, 20(1): 21-30.
- Andrade, V. & Camacho, P. (2014). Citizen relationship management: What are the determinants that influence the implementation of citizen relationship management in governments? *First International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)* (pp. 97-102). Quito: IEEE.

- Bahari, M. (2011). Citizen Relationship Management Implementation in Local Government – Towards a Theoretical Research Framework. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 2(1): 51-61.
- Barnett, C. & Mahony, N. (2011). *Segmenting Publics*. National Coordinating Center for Public Engagement. E.S.R.C Economic & Social Research Council.
- Chatfield, A. (2009). Public Service Reform through e-Government: a Case Study of 'e-Tax' in Japan. *Electronic Journal of e-Government*, 7(2), 135 - 146.
- Cotterill, S. (2008). How Local Partnerships Can Contribute to the Delivery of E-Government. In C. Reddick, *Handbook of Research on Strategies for Local E-Government Adoption and Implementation* (pp. 105-121). Information Science Reference.
- Danaee, H., Aghaee, Z., Haghtalab, H. & Poursalimi, M. (2013). Classifying and Designing Customer's Strategy Pyramid by Customer Life Time Value (CLV) (Case study: Shargh Cement Company). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(7): 473-483.
- Enayati, S. & Majidi, M. (2008). *Implementing Citizen Relationship Management*. Tehran: Center of City Management System. (in Persian)
- Eslami, S. (2012). A Study on the Customer Relationship Management Model Adaptability with the Municipality Services and Duties Environment. *International Research Journal of Finance and Economics*, 82(January): 33-48.
- Ghodsi Poor, S. H. (2012). *Analytical Hierarchy Process*. 10 ed. Tehran: Amirkabir University Publications. (in Persian)
- Hakimi, H. (2014). Retail Banking Customer's Market Segmentation Based on Psychological Factors: Case Study in Islamic Republic of Iran Bank Mellat. *Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference*.
- King, S. F. (2007). Citizens as Customers: Exploring the Future of CRM in UK Local Government. *Government Information Quarterly*, 24(1): 47-63.
- King, S. F. & Cotterill, S. (2007). Transformational Government? The Role of Information Technology in Delivering Citizen-Centric Local Public Services. *Local Government Studies*, 33(3): 333-354.
- Mirghafuri, S.H, Shafieie Roodposhti, M. & Malekshahi, F. (2014). Analysis of critical success factors (CSF) municipalities in the field of New Services Development (NSD) with structural equation modeling approach (Case study: the area of beautification of Region 1 Tehran Municipality). *Journal of Public Administration*, 6(2): 375-400. (in Persian)
- Momeni, M. (2014). *Advanced Topics in Operations Research*. 6 ed. Tehran: University of Tehran press (UTP). (in Persian)

- Mostafavi, S.M. (2011). Comparison of customer satisfaction in private and state banks in the Iranian banking system by Mishra model. *Journal of Public Administration*, 3(7): 167-184. (in Persian)
- Nargesian, A. & Ayatollah Zadeh Shirazi, M. H. (2013). Citizen Relationship Management: Study of its Relationship with Public Participation, Public Accountability and Transparency in 3's Region of City of Tehran. *Journal of Public Administration*, 5(2): 143-168. (in Persian)
- Nigro, H.O & González Císaro, S.E. (2014). Prediction of citizen satisfaction with local government based on perceptions of physical disorder. *Journal of Place Management and Development*, 7(2): 153 – 175.
- Radfar, R., Nezafati, N. & Yusefi Asli, S. (2014). Internet Bank Customer Classification Using Data Mining Algorithm. *Journal of Information Technology Management*, 6(1): 71-90. (in Persian)
- Ramaraju, C. & Savarimuthu, N. (2011). A Classification Model for Customer Segmentation. *First International Conference, ACC 2011*, Kochi, India, July 22-24, 2011. Proceedings, Part I, 190, pp. 661-670.
- Schellong, A. (2007). Citizen Relationship Management. In A. V. Anttiroiko. *Electronic Government: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey Information Science Reference.
- Schellong, A. & Langerberg, T. (2007). Managing Citizen Relationships in Disasters: Hurricane Wilma, 311 and Miami-Dade County. *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* (p. 96). Waikoloa, HI: IEEE.
- Shahin, A., Saleh Zadeh, R. & Ghandhari, M. (2012). A Combination of Clustering Methods, AHP, and Kano to Describe Saman Bank Services: The Case of Qom County. *Management Researches in Iran*, 16(1): 73-91. (in Persian)
- Taleghani, Gh. Farhangi, A.A. & Abedie Jafari, A. (2010). The model designing for factors affecting the trust of citizens towards urban management. *Journal of Public Administration*, 2(4): 89-106. (in Persian)
- Weerakkody, V. & Reddick, C. G. (2012). *Public Sector Transformation Through E-government: Experiences from Europe and North America*. Taylor & Francis.
- Yueh Shih, Y., Ren Liu, D., & Hshiung Tzeng, G. (2002). Combining Clustering and MCDM Approach for Evaluating Customer Lifetime Value Ratings. *The Second International Conference on Electronic Business*. Taipei, Taiwan.