

بررسی قدرت اجتماعی مدیریت و رابطه آن با رضایتمندی ارباب رجوع
(مورد مطالعه ادارات دولتی شهر خلخال)

دکتر علی یعقوبی چوبری^۱، مقصود جلیلی دممل^۲

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی قدرت مدیریت و رابطه آن با رضایتمندی ارباب رجوع در ادارات دولتی شهر خلخال می‌پردازد. متغیر وابسته در این پژوهش عبارتند از رضایتمندی ارباب رجوع و متغیر مستقل قدرت مدیریت است که با ابعاد قدرت قانونی، قدرت پاداش، قدرت تخصصی، قدرت اجبار و قدرت مرجعیت مورد سنجش قرار گرفته است.

به منظور بررسی رضایتمندی ارباب رجوع در شهر خلخال، ۳۲۰ نفر ارباب رجوع انتخاب و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و سهمیه‌ای انتخاب شدند. این تحقیق به روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه انجام پذیرفته است که داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از روش‌های آماری در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، مورد توصیف و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق، حاکی از وجود تفاوت معنی‌دار بین متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی و جنسیت با رضایتمندی ارباب رجوع و رابطه معنی‌دار بین قدرت مدیریت با رضایتمندی ارباب رجوع از ادارات دولتی شهر خلخال می‌باشد.

کلید واژه‌ها: رضایتمندی ارباب رجوع، قدرت قانونی، قدرت تخصصی، قدرت پاداش، قدرت اجبار، قدرت مرجعیت.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۳/۱۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۹

^۱ دکترای جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران _ عضو هیات علمی دانشگاه گیلان aliyaghoobi2002@yahoo.com

^۲ کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی - مدرس دانشگاه پیام نور مرکز خلخال (نویسنده مسئول) a_8849@yahoo.com

مقدمه و طرح مساله

جلب رضایت و تکریم مشتریان، بحث جدیدی نیست که طی سالهای اخیر مورد توجه شرکتها و موسسه های خدماتی واقع شده باشد، بلکه خدمت به مشتریان مقوله ای است که ریشه در تاریخ زندگی بشر، در تجارت و بازاریابی دارد. امروز شرکتها و موسسه های خدماتی در سطح جهان، در فضایی به رقابت می پردازند که توجه به خواست و انتظارات مشتریان را عاملی برای ادامه حیات حرفه ای خود معرفی می کنند، آنان به کمک ابزارها و وسایل جدید ارتباطی به تفکر جدیدی دست یافته اند و آن چگونگی ورود به اذهان و خاطره مشتریان خود با ارایه کار و خدمات با کیفیت است. ایجاد تحول در نظام اداری کشور و نیل به سیستمی کارآمد که در آن تسهیل در اجرای برنامه ها، توسعه خدمات مورد نیاز، سرعت و کیفیت ارائه خدمات و بالاخره احترام به مردم مد نظر باشد در سالهای بعد از پیروزی انقلاب اسلامی همواره مورد تأکید مسئولان اجرایی کشور بوده است، تا آنجا که برای ایجاد تحرک و پویایی در نظام اداری، شورای عالی اداری کشور و سازمان مدیریت و برنامه ریزی در سال ۸۱ اقدام به تصویب طرح «تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری» کرد. امروزه با رشد تکنولوژی و فناوری های اطلاعاتی، افزایش رفاه عمومی و بالاتر رفتن سطح زندگی در جوامع مختلف باعث افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان گردیده است. در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری گرایی به صورت یک الزام برای سازمان ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به ناپودی و شکست محکوم خواهد شد.

یکی از استراتژی ها و اولویتهای اول سازمانهای کامیاب و موفق در دنیای کنونی، مشتری مداری و جلب رضایت مراجعان است. به عقیده آلون تافلر^۳ سازمانهایی که به نیازها و خواسته های مراجعان و مشتریان خود بی اعتنایی می کنند و رویکرد محصول محوری را به جای مشتری محوری پیشه خود می سازند، از صحنه رقابت حذف می شوند. امروزه مشتری مداری فقط به سازمانهای خصوصی و بازرگانی اختصاص نداشته، بلکه از دهه ۹۰ سده بیستم به بعد با مطرح شدن نظریه مدیریت گرایی و شهروند محوری، مشتری مداری در سازمانهای دولتی نیز از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار بوده است. 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 سازمانهای دولتی قلمداد می شوند (هیوز، ۱۳۷۷: ۱۲۳). جلب رضایت شهروندان و مراجعان، 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 (کاظمی، ۱۳۷۹: ۶۱).

امروزه سازمانها شدیداً در زندگی ما نفوذ کرده اند. ما روزانه با سازمانهای متعددی در تماس هستیم و بیشتر مردم قسمت اعظم زندگیشان را در سازمانها می گذارند. سازمانها به فعالیتهای دسته جمعی افراد برای اجرای اهداف خویش وابسته هستند؛ چراکه نتایج کارکردشان دستیابی سازمان را به هدف ممکن می سازد. رسیدن به چنین مقصودی در سازمانها مستلزم بهره گیری و تلفیق عوامل متعددی چون طرح ریزی، ساماندهی، کارگزینی، هدایت، نظارت یا کنترل، نمایندگی، نوآوری، انگیزش، ارتباط و اخذ تصمیم می باشد و همه این امور در سایه وجود مدیرانی لایق و شایسته امکان پذیر خواهد بود که در سازمان مسئول کارهایی هستند که با عملکرد یک یا چند نفر به انجام می رسد. آنچه مدیران را از سایر کارکنان متمایز می سازد اقتدار و اختیاری است که به واسطه موقعیت موقعیت خود به عنوان مدیر از آن برخوردار می باشند. استفاده صحیح از این قدرت و اختیار چندان آسان نیست، بلکه روش استفاده صحیح از این اهرمها مستلزم مهارت، دانش و حتی استعدادهای ذاتی مدیران است. مدیران شایسته و لایق می توانند به خوبی ابزار قدرت را در جهت رسیدن به اهداف سازمان بکار گیرند. بر همین اساس، اکثر صاحب نظران بر این اعتقادند که اگر قدرت با دقت و صحیح بکار گرفته شود موجب همراهی افراد برای دستیابی به هدف های مشترک خواهد شد (احمدی نژاد و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۳۶).

3- Alvin Toffler

از طرفی امروزه در عصر جهانی شدن، به سبب پیشرفت دانش و تکنولوژی، سرعت در ارتباطات و تغییر و تحولاتی که در ارزش ها و فرهنگ ها، انتظارات و مطالبات سیاسی ملت ها ایجاد شده، بر فرآیند تحولات اداری نیز تاثیر گذاشته است. تغییر سلیقه ها، خواسته ها و توقعات شهروندان، سبب شده است که تحول، از امری درون زا به امری برون زا تبدیل شود. در واقع پاسخگو بودن سازمانهای دولتی در برابر شهروندان، سبب شده است دولتها به افراد جامعه از منظری جدید و به مثابه مشتریان بخش خصوصی بنگرند و تلاش کنند حداکثر رضایت مندی را برای آنان فراهم سازند (خاکی، ۱۳۸۱: ۲۶). امروزه مدیریت دولتی باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه ای خود را بشناسد و از آثار سازمان خود بر محیط اجتماعی آن آگاه باشد و مسائل شهروندان و شهروندی را دغدغه ذهنی خود قرار دهد (الوانی، ۱۳۷۱: ۲۱).

به اعتقاد اندیشمندان علوم اجتماعی، اگر دولت ها و حکومت ها نتوانند خواسته ها و نیازهای مادی و معنوی و رضایت شهروندان را برآورده سازند، بحرانهای مختلفی از قبیل: بحران اعتماد عمومی^۴، بحران مشروعیت نظام^۵، 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 فرآیند توسعه خواهد شد (کاظمی، ۱۳۷۹: ۲۲۷).

بنابراین مدیریت عملکرد سازمانهای دولتی در جهت بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به منظور ایجاد رضایت مندی در شهروندان و مراجعان می تواند از اهمیت بسزایی برخوردار و در تحول و توسعه جوامع نقش استراتژیک داشته باشد، زیرا بهبود عملکرد سازمانهای دولتی، توانمندی رقابتی، بهره وری و قدرت پاسخگویی این سازمانها را افزایش می دهد (خاکی و دیگری، ۱۳۸۶: ۹۲). موضوع مورد پژوهش از بحث هایی است که در حوزه های مدیریتی کاربرد زیادی داشته و دارای اهمیت فراوانی است. اکنون که چرخهای سنگین رشد و پیشرفت در جامعه ما نیز به حرکت درآمده است، توجه به عوامل انسانی آن نیز دارای اهمیت دو چندان شده است. و از این رو میان موضوع قدرت مدیریت می تواند در سطح سازمانها به صورت یک از بحث انگیزترین مسائل مدیریت مطرح شود (احمدی نژاد و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۳۷). تجزیه و تحلیل های مدیریتی در کشورمان حاکی از آن است که برخی از مدیران در استفاده درست از ابزار قدرت و اختیار خود دچار مشکلاتی هستند که تأثیرات منفی و پیامدهای ناگواری را متوجه سازمان می سازد، چرا که کاربرد نابجا از قدرت ممکن است باعث تزلزل در معیارهای ارزشی سازمانها، غیر اخلاقی کردن امور و خارج کردن منابع انسانی از مسیر کارائی و اثربخشی سازمانها شود و بالعکس مدیران با تعمیق در نحوه استفاده از قدرت و اختیار خود خواهند توانست در موفقیت سازمان نقش اساسی را ایفا نموده و ضمن ارتقای کارائی و بهره وری کارکنان اهداف نهایی سازمان را نیز تأمین نمایند.

قدرت و نحوه استفاده صحیح آن از سوی مدیر می تواند بر کارائی کارکنان تأثیر گذاشته و این امر سبب می شود تا سازمان به ارائه خدمات بهتر پرداخته و از این طریق رضایت ارباب رجوع را فراهم سازد. رضایت مشتری یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمانهای امروزی است. امروزه شکست یا موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می شود. رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری و مشتریان وفادار هزینه بیشتری صرف خرید محصولات یا خدمات سازمان می نمایند، دیگران را به خرید از سازمان تشویق می کنند و حاضرند هزینه بالاتری برای خرید محصولات سازمان پرداخت نمایند.

علیرغم اهمیت سنجش رضایتمندی مردم از عملکرد سازمانها و نهادهای عمومی و تأثیر آن بر ارتقای کیفیت ارائه خدمات عمومی و از آن طریق کیفیت زندگی به طور کلی، متأسفانه در ایران و جامعه آماری موجود تاکنون توجه چندانی به این مسأله نشده و مطالعات زیادی در این زمینه صورت نگرفته است. جلب رضایت شهروندان و مراجعان، باعث افزایش اعتماد و وفاداری عمومی، وفاق ملی^۶، 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 (کاظمی، ۱۳۷۹: ۱۲۴). در این راستا پژوهش حاضر در صدد بررسی رابطه قدرت مدیریت (قدرت تخصصی، قدرت پاداش، قدرت قانونی، قدرت اجباری، قدرت مرجعیت) بر میزان رضایتمندی شهروندان شهر خلخال می باشد و سوال اصلی که پژوهش حاضر به منظور پاسخگویی بدان طرح گردیده این است که؛ قدرت مدیریت چه رابطه ای با میزان رضایتمندی ارباب رجوع از ادارات دولتی شهر خلخال دارد؟

. لذا در پژوهش حاضر نقش قدرت مدیریت را بر رضایتمندی مردم مورد سنجش قرار داده و با ارائه راهکارهایی مدیران سازمانها را با عواملی که سبب افزایش رضایتمندی ارباب رجوع از سازمان مربوطه می شود آشنا خواهیم نمود. از سوی دیگر از آنجایی که پژوهش حاضر در میان ادارات دولتی شهر خلخال (فرمانداری، شهرداری، بیمارستان و دانشگاه پیام نور) انجام شده است، لذا نهادهای فوق می توانند از نتایج پژوهش فوق جهت کارایی کارکنان و رضایتمندی ارباب رجوع استفاده نمایند.

اهداف پژوهش^۲

در پژوهش حاضر یک هدف اصلی و پنج هدف فرعی به شرح زیر مورد توجه قرار گرفته می شود:

هدف اصلی: بررسی قدرت مدیریت و رابطه آن با رضایتمندی ارباب رجوع

اهداف اختصاصی (فرعی):

بررسی رابطه قدرت تخصصی مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع

بررسی رابطه قدرت پاداش مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع

بررسی رابطه قدرت قانونی مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع

بررسی رابطه قدرت اجباری مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع

بررسی رابطه قدرت مرجعیت مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع

ادبیات تجربی

نیت مایر در زمینه ارتباط منابع قدرت با رضایت خاطر زیردستان و عملکرد آنان به این نتیجه رسید که با وجودی که منابع قدرت تخصص و مشروع ظاهراً مهمترین علت فرمانبرداری هستند و قدرت تخصص و قدرت ارجاعی شدیداً و به طور ثابت به عملکرد و میزان رضایت خاطر زیردستان مربوط هستند، نتایج بدست آمده آنگونه روشن نیست که بتوان آنها را به عنوان بهترین پایگاه قدرت تعمیم داد (رابینز، ۱۳۷۸: ۳۰۳).

ایوانویچ و دانلی (۱۹۷۰) در مورد تصور فروشنده ها از پایگاه مدیرانشان در سی و یک شعبه یک شرکت بزرگ فرآورده مواد غذایی تحقیقی به عمل آوردند. از کارمندان خواسته شد تا پایگاه قدرت را از نظر اهمیت برای فرمانبرداری درجه بندی کنند. قدرت تخصص در مقام اول جای گرفت و بقیه به ترتیب عبارت بودند از: قدرت مشروع، قدرت پاداش، قدرت ارجاعی و قدرت قهریه. همچنان قدرت ارجاعی و قدرت تخصصی به گونه ای مثبت به عملکرد مربوط می شدند. در حالیکه میان قدرت، پاداش، مشروع و قدرت قهریه با عملکرد، هیچ نوع همبستگی وجود نداشت (هرسی و دیگری، ۱۳۷۱: ۲۴۲).

افقی (۱۳۷۶) تحقیقی تحت عنوان سنجش میزان رضایت مردم از سازمانهای اداری در استان گیلان (شهر رشت) و بررسی عوامل مؤثر بر آن انجام داد. وی در تحقیق خود، اظهار می دارد رضایت رابطه بین یک انتظار و تجربه زیسته می باشد و میزان رضایت سهمی است که فرد از مبادله بین انتظار و تجربه زیسته به دست می آورد. در این پژوهش با تأکید بر نظریه ها و دیدگاه های نظری و استفاده از شیوه تحقیق مطالعات میدانی، جهت درک عمیقتر موضوع کوشش شده است تا عوامل مؤثر بر میزان رضایت مردم از سازمانهای اداری شناسایی شود و سهم هر یک از آنها در تبیین این میزان مشخص گردد. در این تحقیق، سه سازمان اداری که هر یک نشان دهنده یک بعد از جامعه بودند، بانک (بعد اقتصادی)، بیمارستان (بعد بهداشتی و درمانی)، و آموزش و

پرورش (بعد آموزشی)، انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه توأم با مصاحبه بود. بر اساس نتایج بدست آمده از این تحقیق میزان رضایت مردم نسبت به هر سه سازمان در حد بالاتر از متوسط می باشد. در بانک میزان رضایت ۷۹/۳ درصد (متوسط رو به بالا) و در آموزش و پرورش ۵۲/۳ درصد (متوسط) و در بیمارستان ۸۷ درصد (متوسط رو به بالا) بود. در بانک متغیرهای مستقل با مشارکت هم حدود (۷۰ درصد)، در آموزش و پرورش (۶۵ درصد) و در بیمارستان (۸۷ درصد) تغییرات میزان رضایت را تبیین نموده اند. مهمترین متغیر مستقل در هر سه سازمان که دارای بیشترین ضریب تأثیر بر میزان رضایت مردم بوده، متغیر «نگرش مردم نسبت به کارمند اداری سازمان» تعیین شده است.

حسینی و دیگران (۱۳۸۹) به بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان بانک تجارت پرداخته اند. روش تحقیق پیمایشی و تکنیک گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. هدف این پژوهش سنجش کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک تجارت و نیز بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات بانکی با رضایتمندی مشتریان بوده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک تجارت در شهر کرج بودند و ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. یافته های پژوهش نشانگر این بودند که بین اطمینان به بانک تجارت، عوامل محسوس بانک تجارت، اعتماد به بانک تجارت، پاسخگویی بانک تجارت، همدلی سازمانی در بانک تجارت و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

چارچوب نظری

در این پژوهش برای تحلیل و تبیین مسأله قدرت مدیریت و رضایتمندی مشتری ارباب رجوع در ادارات دولتی شهر خلخال از دو دسته نظریه های با صبغه جامعه شناسی و رفتار سازمانی و اندیشه های نظریه پردازان این حوزه ها کمک گرفته شد. نگارنده در پژوهش حاضر، از بین نظریات مختلف، نظریه ماهیت قدرت برترام راون، نظریه شبکه ای مبادله ریچارد امرسون و نظریه احساسات تئودور کمپر را به دلیل ارتباط نزدیک و مناسب آن با موضوع پژوهش به عنوان مبنای چارچوب نظری انتخاب کرده است. در میان نظریات جامعه شناختی مرتبط ترین نظریه به موضوع تحقیق نظریه احساسات تئودور کمپر است که تأثیر روابط و بستر اجتماعی را بر احساسات کنشگران بررسی کرده است. اما از آنجا که رابطه ارباب رجوع یا مشتری با یک سازمان بروکراتیک را به خوبی می توان در قالب مبادله اجتماعی تحلیل کرد و شرایط عام مبادله و کنشگران و طرفین مبادله در ایجاد احساسات پس از این رابطه اجتماعی را در نظر گرفت، به نظریات مبادله نیر اشاره می شود. بنابراین در این بخش آن دسته از نظریاتی که مفاهیم کلیدی تحقیق (رضایت مندی، انتظارات و ...) را دارا بوده و ما را در طراحی چارچوب نظری تحقیق یاری خواهند کرد، بیان می کنیم. این نظریات عبارتند از: نظریه مبادله، نظریه شبکه ای مبادله، نظریه احساس رضایتمندی و نظریه ماهیت قدرت. لذا شرحی از این نظریه ها در زیر آورده می شود.

در این تحقیق منظور از نقش قدرت «تأثیر منابع پنجگانه آن» است که توسط برترام راون ارائه شده است و شامل: قدرت قانونی، قدرت پاداش، قدرت اجبار، قدرت مرجعیت و قدرت تخصصی می باشد.

قدرت قانونی؛ نفوذ مبتنی بر پست رسمی رهبران در سلسله مراتب سازمانی.

قدرت پاداش؛ نفوذ رهبر بر دیگران به واسطه توانایی پاداش دادن به زیردستان. به عبارت دیگر کارکنان تقاضاهای رهبران را اطاعت می کنند، چون باور دارند که رهبر به رفتارهای آنان پاداش خواهد داد.

قدرت اجبار؛ توانایی رهبر برای بدست آوردن مقبولیت از طریق ترس زیردستان از مجازات.

قدرت مرجعیت؛ نفوذ مبتنی بر تعیین هویت زیردستان با رهبر. قدرت مرجعیت را رهبرانی دارا هستند که دارای ویژگیهای فردی پسندیده، ویژگیهای کاریزماتیک و شهرت زیاد می باشند.

قدرت تخصص؛ نفوذ مبتنی بر دانش تخصص رهبر. وقتی رهبر دارای قدرت تخصص است کارکنان تنها مطابق توصیه ها و دستورات او به کارها می پردازند، چرا که رهبر را یک فرد متخصص و صاحب دانش می دانند. (گریفین، ۱۳۸۸: ۳۸۵).

از نظر امرسون قدرت کارکرد جایگاهی است که کنشگران در یک ساختار بزرگتر اشغال می کنند. حتی اگر کنشگران اشغال کننده این جایگاه ها از شبکه ساختاری و جایگاهشان در آن شبکه آگاهی نداشته باشند (ریترز، ۱۳۸۱: ۶۱۷). در مورد رابطه سازمانهای دولتی و استفاده کنندگان از خدمات آنها این روابط به روشنی مشاهده می شود. نیاز مراجعان به خدمات ارائه شده در سیستم دولتی می تواند وابستگی آنها را به این سازمانها نشان دهد. در بسیاری از موارد استفاده کنندگان از خدمات، منابع بدیل دیگری برای ارائه به سازمان ندارند. به همین دلیل در موقعیت بسیار آسیب پذیری قرار می گیرند. اما آنچه وجود این مبادله را تضمین کرده و باعث ادامه آن می شود، هنجارهای تعریف شده در شبکه نقشها و موقعیتهای رسمی در سیستم دولتی است. به طوری که باعث می شود فرد مراجعه کننده انتظاراتی از سازمان داشته باشد و کارمندان سازمان ملزم به رعایت آنها باشند. بعلاوه در این زمینه یک مبادله غیرمستقیم و تعمیم یافته مشاهده می شود. گرچه سازمان نسبت به فرد متقاضی تقریباً یک موقعیت انحصار یکجانبه است. به طوری که افراد زیادی که نیازمند خدمات ارائه شده در سازمان هستند، منبع دیگری برای ارضای نیازهای خود ندارند. با توجه به اینکه معمولاً این مراجعه کنندگان با یکدیگر رابطه ارتباطی موثری ندارند و هر یک به طور جداگانه به سازمان مراجعه کرده و متقاضی موارد مورد نیاز خود هستند موقعیت انحصاری سازمان به شدت تقویت می شود. در مواردی که مرجع مشخصی برای رسیدگی به شکایات و مشکلات ارباب رجوع وجود ندارد این رابطه مبادلاتی بسیار قطعی شده و مراجعه کننده در موقعیت وابستگی صرف قرار میگیرد. طبق نظریه امرسون هر چه ارتباط مبادله ای کنشگران در این رابطه بیشتر قطعی و یکطرفه شود، مراجعه کنندگان مجبور هستند منابع بیشتری را وارد مبادله کنند، گرچه خدمات ارائه شده از طرف سازمان ثابت مانده و یا حتی کاهش یافته باشد (همان، ۴۳۹).

نکته بسیار مهم انتظار کنشگران قبل از ورود به رابطه مبادلاتی است. انتظارات کنشگران بر حالات روحی آنها تأثیر مهمی دارد. با توجه به موقعیت کنشگر متغیرهایی از قبیل میزان اطلاعات او از سازمان و خدمات، زمینه های فردی متقاضی و تجربه های قبلی او می تواند انتظارات او از سازمان را شکل دهد. این انتظارات از پیش شکل گرفته می تواند بر برانگیختگی عاطفی فرد تأثیر داشته باشد.

به نظر کمپر انتظارات کنشگران بر حالات روحی آنها پس از انجام کنش تأثیر مهمی دارد. در همه موقعیتهای افراد دارای انتظاراتی هستند و اگر هم انتظاری نداشته باشند، در موقعیت آن را بدست می آورند. این انتظارات از منابع مختلفی نشأت می گیرند مانند هنجارها، ارزشها، اقتدار و منزلت نسبی افراد، نیازهایی که در موقعیتهای موجود می آیند، خاطرات قبلی از تعامل های گذشته، شدت قید و بندهای شبکه ای بین افراد و نیروهای دیگر. آنچه اهمیت دارد این است که این انتظارات جزئی از تعریف موقعیت توسط فرد خواهد بود. احساسات وقتی بوجود می آید که در موقعیت مورد نظر انتظارات برآورده شوند یا سود بدست آمده کمتر یا بیشتر از انتظار فرد باشد. بعنوان یک قاعده کلی وقتی انتظارات مردم به واقعیت نپیوندند آنها احساسات منفی یا ترکیبات مختلف خشم، ترس و غم را تجربه خواهند کرد. برعکس وقتی انتظارات مردم به واقعیت پیوندند احساس رضایت و شادی می کنند و اگر سود بدست آمده بیش از حد انتظار باشد معمولاً احساس شادی می کنند. هر چه برانگیختگی احساسات بیشتر باشد انرژی بیشتری در جریان مبادله وارد می شود (ترنر، ۲۰۰۳: ۴۴۵).

فرضیه کلی

بین قدرت مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع از ادارات دولتی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه های جزئی

بین قدرت تخصصی مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد.

بین قدرت پاداش مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد.

بین قدرت قانونی مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد.

بین قدرت اجباری مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد.

بین قدرت مرجعیت مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد.

روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع توصیفی، تبیینی و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان ادارات دولتی شهر خلخال (فرمانداری، شهرداری، بیمارستان و دانشگاه پیام نور) و نیز کلیه ارباب رجوعانی است که به این ادارات مراجعه می کنند. تعداد کارمندان ادارات دولتی شهر خلخال و نیز کلیه مراجعین ادارات دولتی شهر خلخال در طی یک روز جامعه نمونه پژوهش حاضر را تشکیل دادند.

در پژوهش حاضر که پیرامون بررسی قدرت مدیریت و رابطه آن با میزان رضایتمندی ارباب رجوع در ادارات دولتی شهر خلخال می باشد، با توجه به اینکه حجم کل جامعه آماری (تعداد کل مراجعه کنندگان به ادارات دولتی) در دست نبود و اطلاعات درستی از جامعه آماری وجود نداشت، تعداد نمونه به طور تقریبی محاسبه گردید. بدین صورت که از چند اداره دولتی شهر خلخال سؤال شد که به طور متوسط روزانه چند نفر به این ادارات مراجعه می کنند. بر اساس پاسخهای بدست آمده، متوسط مراجعینی که روزانه به ادارات دولتی شهر خلخال مراجعه می کنند، ۱۶۰۰ نفر عنوان گردید. از این تعداد بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۲۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. همچنین از بین ادارات ۵۰ نفر کارمند بعنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

جدول ۱: تعداد حجم نمونه به تفکیک اداره

ادارات	تعداد ارباب رجوع	تعداد کارمند
فرمانداری	۵۱	۱۱
شهرداری	۴۸	۹
بیمارستان	۱۵۰	۲۲
دانشگاه پیام نور	۳۰	۸
جمع	۲۷۹	۵۰

روش نمونه گیری در این پژوهش ترکیبی از نمونه گیری تصادفی طبقه ای و سهمیه ای^۸ است. به این دلیل از این روش نمونه گیری استفاده شده است که طبقه بندیهای خاصی درون هر یک از ادارات وجود دارد (مثل زن و مرد، تحصیلات بالا و پایین، سمت شغلی و ...) که محقق باید هنگام انتخاب نمونه بدانها توجه کند، همچنین بدلیل اینکه ۴ اداره ای که به عنوان نمونه انتخاب گردیده هر کدام از لحاظ تعداد، یکسان نیستند، از طریق نمونه گیری سهمیه ای، سهم هر یک از ادارات مشخص شده است. بر اساس روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای ابتدا ادارات دولتی شهر خلخال به چند دسته تقسیم بندی، سپس از درون هر دسته برحسب تعداد کارمندان و ارباب رجوعان و با تعیین سهمیه اقدام به انتخاب نمونه ها شد.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش دو پرسشنامه، قدرت مدیریت (استاندارد) و رضایتمندی ارباب رجوع (محقق ساخته) می باشد که جهت جمع آوری داده ها از آن استفاده می شود.

پرسشنامه قدرت مدیریت: این پرسشنامه اصلاح شده پرسشنامه فرنج و راون بوده و سوالات آن از نوع بسته پاسخ و بر اساس مقیاس درجه بندی لیکرت است و پنج پایگاه قدرت (قانونی، پاداش، اجبار، تخصصی و مرجعیت) را می سنجد.

پرسشنامه رضایتمندی ارباب رجوع: در این تحقیق رضایت مشتری به معنای مقدار احساس رضایت ارباب رجوع از ادارات دولتی شهر خلخال است که با شاخصهایی مانند برآورده شدن انتظارات، میزان برآورده شدن نیازها توسط ادارات، رضایت از عملکرد به طور کلی و با سوالات ۱ الی ۱۸ پرسشنامه و در قالب طیف لیکرت اندازه گیری می شود.

در این باره، پرسشنامه تهیه شده به تعدادی از اساتید خبره و برگزیده جامعه‌شناسی داده شد و وفاق آن‌ها در مورد شاخص‌ها، دلیل روشنی بر اعتبار پرسشنامه طراحی شده است. همچنین به دلیل اینکه پرسشنامه این پژوهش از داخل نظریه‌های مطرح، چهارچوب نظری و مدل تحلیلی استخراج شده است دارای اعتبار سازه‌ای^۹ است.

رضایتمندی ارباب جوعان، گویه‌های آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

ردیف	شاخص	آلفا	ردیف	شاخص	آلفا
۱	قدرت قانونی	٪۷۹	۵	قدرت مرجعیت	٪۸۷
۲	قدرت پاداش	٪۸۱	۶	رضایتمندی ارباب رجوع	٪۷۶
۳	قدرت تخصصی	٪۶۹	۷	آلفای کلی	٪۸۱
۴	قدرت اجبار	٪۸۳	۸		

ضریب آلفای شاخص‌های پرسشنامه ٪۸۱ نشان دهنده این است که گویه‌های طراحی شده، دارای قابلیت اعتماد (پایایی) لازم است.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها^{۱۰}

قدرت مدیریتی: این نوع قدرت متعلق به پست و مقام سازمان است. وقتی که یک شغل و پست سازمانی ایجاد می‌شود، برای آن پست و متصدی آن، اختیارات و قدرت مشخصی در نظر گرفته می‌شود. قدرت مدیریتی شامل، قدرت قانونی، قدرت پاداش، قدرت اجبار و قدرت مرجعیت می‌باشد.

قدرت پاداش؛ عبارت از توان فراهم آوردن چیزهایی است که افراد دوست دارند داشته باشند (رضائیان، ۱۳۸۵: ۴۰۵) این قدرت، برحسب درجه کنترل یک شخص بر پاداش‌هایی که برای دیگران با ارزش هستند، سنجیده می‌شود (مورهد و دیگری، ۱۳۸۶: ۳۸۴).

قدرت تخصص؛ قدرت تخصص بر این باور متکی است که مدیر یا کسی که اعمال نفوذ می‌کند، دارای تخصص مربوط به پاداش ویژه‌ای است که افراد زیردست آن را ندارند (دلوی و جمشیدیان، ۱۳۸۱).

قدرت مرجعیت: ادراک افراد، از جاذب بودن تعامل با فرد خاص را قدرت مرجعیت آن فرد گویند. هرگاه کارکنان، ویژگی‌های خوبی مانند صداقت، امانت و رازداری را به رئیس خود نسبت دهند، گفته می‌شود، رئیس قدرت مرجعیت دارد (رضائیان، ۱۳۸۵: ۴۰۴).

قدرت قانونی؛ نوعی حق سازمانی است که به فرد اجازه می‌دهد تا دیگران را به اطاعت از خود وادارد. قدرت قانونی، قدرتی است که به پست و مقام سازمانی تعلق دارد و هر کس که در آن پست و مقام قرار می‌گیرد، از آن قدرت برخوردار می‌شود؛ بنابراین منشأ این قدرت، سازمان است (مورهد و دیگری، ۱۳۸۶: ۳۸۲).

قدرت اجبار: معنی قدرت اجبار این است که مدیر می‌تواند با تذکر، توبیخ و تنبیه افراد، آنان را وادار به انجام دادن وظایفشان کند. چون این قدرت مبتنی بر ترس است، بنابراین، ممکن است باعث ایجاد اضطراب و حالت دفاعی در افراد شود (ساعتچی، ۱۳۸۶: ۳۸۷).

رضایتمندی ارباب رجوع: رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف محصول کسب می‌کند. رضایت مشتری موجب وفاداری مشتریان می‌گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار و همچنین افزایش سودآوری را به دنبال دارد (Anderson et al, 1994).

⁹ - Construct Validity

10- Theoretical & Operational Definition

یافته ها

یافته توصیفی تحقیق نشان داد: (۶۸/۱٪) از ارباب رجوع ها مرد هستند و (۳۰/۹٪) زن می باشند. بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان مرد می باشد. (۲۳/۴٪) از افراد نمونه در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال می باشند، (۳۰٪) در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، (۲۵/۳٪) در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و (۲۱/۲٪) در رده سنی ۵۰ سال و بالاتر می باشند. بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال می باشد و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی ۵۰ سال و بالاتر می باشد. (۲/۵٪) از افراد نمونه دارای سطح تحصیلات ابتدایی دارند، (۵/۹٪) راهنمایی، (۱۱/۹٪) متوسطه، (۲۹/۷٪) دیپلم، (۲۴/۱٪) فوق دیپلم می باشند، (۲۰/۳٪) لیسانس و (۵/۶٪) دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر هستند. بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات دیپلم است. (۱۵/۹٪) از افراد نمونه کارمند هستند، (۲۲/۸٪) بازاری، ۶۱ نفر (۱۹/۱٪) کارگر، (۷/۲٪) بیکار و (۳۳/۸٪) دارای شغل آزاد هستند. بیشترین فراوانی مربوط به شغل آزاد است. (۱/۲٪) از افراد نمونه به سوال مذکور پاسخ نداده اند. گویه «کمیت خدمات» با بیشترین میانگین معادل ۳/۸۲ به معنای رضایت زیاد می باشد و گویه «زمان صرف شده برای خدمت» با کمترین میانگین معادل ۲/۰۴ یعنی اینکه افراد در حد کم از زمان صرف شده برای خدمت رضایت دارند. میانگین رضایتمندی ارباب رجویان به ترتیب در دانشگاه، شهرداری، فرمانداری و بیمارستان ۳/۴۷، ۳/۳۲، ۲/۶۸ و ۲/۷۳ می باشد.

فرضیه اول: «بین قدرت تخصصی مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد.»

جدول ۳: بررسی رابطه بین قدرت تخصصی مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع

متغیر اول	سازمان	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری آزمون
قدرت تخصصی و میزان رضایتمندی	دانشگاه	۰/۸۰۷	۰/۰۰۳
	شهرداری	-۰/۲۳۴	۰/۳۶۵
	فرمانداری	۰/۵۹۲	۰/۰۷۲
	بیمارستان	۰/۱۶۹	۰/۵۹۹

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی پیرسون برای دانشگاه برابر ۰/۸۰۷ می باشد و سطح معنی داری آزمون برابر ۰/۰۰۳ است. از آنجا که مقدار سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت ارتباط معنی داری بین قدرت تخصصی مدیر با میزان رضایتمندی ارباب رجوع در دانشگاه وجود دارد. با توجه به علامت مثبت ضریب همبستگی می توان گفت جهت رابطه دو متغیر مستقیم است به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد. در آزمون همبستگی قدرت تخصصی مدیر و میزان رضایت ارباب رجوع در شهرداری، فرمانداری و بیمارستان سطح معنی داری آزمون به ترتیب برابر ۰/۳۶۵، ۰/۰۷۲ و ۰/۵۹۹ می باشد، از آنجا که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ نمی باشد فرض صفر پذیرفته می شود و ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد.

فرضیه دوم: «بین قدرت پاداش مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد.»

جدول ۴: بررسی رابطه بین قدرت پاداش مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع

متغیر اول	سازمان	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری آزمون
قدرت پاداش و میزان رضایتمندی	دانشگاه	۰/۷۱۴	۰/۰۲
	شهرداری	۰/۶۰۳	۰/۰۶۵
	فرمانداری	۰/۳۳۷	۰/۱۸۶
	بیمارستان	۰/۷۹۲	۰/۰۰۴

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی پیرسون برای دانشگاه و بیمارستان به ترتیب برابر ۰/۷۱۴ و ۰/۷۹۲ می باشد و سطح معنی داری آزمون برای دانشگاه و بیمارستان به ترتیب برابر ۰/۰۲ و ۰/۰۰۴ است. از آنجا که مقدار سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت ارتباط معنی داری بین قدرت پاداش مدیر با میزان رضایتمندی ارباب رجوع در دانشگاه و بیمارستان وجود دارد. با توجه به علامت مثبت ضریب همبستگی می توان گفت جهت رابطه دو متغیر مستقیم است به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد. در آزمون همبستگی قدرت پاداش مدیر و میزان رضایت ارباب رجوع در شهرداری و فرمانداری سطح معنی داری آزمون به ترتیب برابر ۰/۰۶۵ و ۰/۱۸۶ می باشد، از آنجا که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ نمی باشد فرض صفر پذیرفته می شود و ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد.

فرضیه سوم: «بین قدرت قانونی مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد.»

جدول ۵: بررسی رابطه بین قدرت قانونی مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع

متغیر اول	سازمان	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری آزمون
قدرت قانونی و میزان رضایتمندی	دانشگاه	۰/۴۸۲	۰/۱۱۲
	شهرداری	۰/۶۷۱	۰/۰۲۴
	فرمانداری	۰/۶۳۸	۰/۰۲۶
	بیمارستان	۰/۶۹	۰/۰۱۳

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی پیرسون برای شهرداری، فرمانداری و بیمارستان به ترتیب برابر ۰/۶۷۱، ۰/۶۳۸ و ۰/۶۹ می باشد و سطح معنی داری آزمون برای شهرداری، فرمانداری و بیمارستان به ترتیب برابر ۰/۰۲۴، ۰/۰۲۶ و ۰/۰۱۳ است. از آنجا که مقدار سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت ارتباط معنی داری بین قدرت قانونی مدیر با میزان رضایتمندی ارباب رجوع در شهرداری و فرمانداری و بیمارستان وجود دارد. با توجه به علامت مثبت ضریب همبستگی می توان گفت جهت رابطه دو متغیر مستقیم است به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد.

در آزمون همبستگی قدرت قانونی مدیر و میزان رضایت ارباب رجوع در دانشگاه سطح معنی داری آزمون برابر ۰/۱۱۲ می باشد، از آنجا که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ نمی باشد فرض صفر پذیرفته می شود و ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد.

فرضیه چهارم: «بین قدرت اجباری مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد.»

جدول ۶: بررسی رابطه بین قدرت اجباری مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع

متغیر اول	سازمان	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری آزمون
قدرت اجباری و میزان رضایتمندی	دانشگاه	۰/۳۸۴	۰/۱۷۱
	شهرداری	۰/۶۳۶	۰/۰۴۸
	فرمانداری	۰/۳۷۳	۰/۲۵۹
	بیمارستان	۰/۴۹۴	۰/۱۰۳

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی پیرسون برای شهرداری برابر ۰/۶۳۶ می باشد و سطح معنی داری آزمون برابر ۰/۰۴۸ است. از آنجا که مقدار سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت ارتباط معنی داری بین قدرت اجباری مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع در شهرداری وجود دارد. با توجه به علامت مثبت ضریب همبستگی می توان گفت جهت رابطه دو متغیر مستقیم است به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد.

درآزمون همبستگی قدرت اجباری مدیر و میزان رضایت ارباب رجوع در دانشگاه، فرمانداری و بیمارستان سطح معنی داری آزمون به ترتیب برابر ۰/۱۷۱، ۰/۲۵۹ و ۰/۱۰۳ می باشد، از آنجا که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ نمی باشد فرض صفر پذیرفته می شود و ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد.

فرضیه پنجم: «بین قدرت مرجعیت مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد.»

جدول ۷: بررسی رابطه بین قدرت مرجعیت مدیر و میزان رضایتمندی ارباب رجوع

متغیر اول	سازمان	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری آزمون
قدرت مرجعیت و میزان رضایتمندی	دانشگاه	۰/۴۲۱	۰/۱۷۳
	شهرداری	۰/۴۲۶	۰/۱۵۳
	فرمانداری	۰/۷۳۲	۰/۰۰۷
	بیمارستان	۰/۳۶۵	۰/۱۵

با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی پیرسون برای فرمانداری برابر ۰/۷۳۲ می باشد و سطح معنی داری آزمون برابر ۰/۰۰۷ است. از آنجا که مقدار سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت ارتباط معنی داری بین قدرت مرجعیت مدیر بر میزان رضایتمندی ارباب رجوع در فرمانداری وجود دارد. با توجه به علامت مثبت ضریب همبستگی می توان گفت جهت رابطه دو متغیر مستقیم است به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد. درآزمون همبستگی قدرت مرجعیت مدیر و میزان رضایت ارباب رجوع در دانشگاه، شهرداری و بیمارستان سطح معنی داری آزمون به ترتیب برابر ۰/۱۷۳، ۰/۱۵۳ و ۰/۱۵ می باشد، از آنجا که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ نمی باشد فرض صفر پذیرفته می شود و ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد.

مدل رگرسیونی:

جهت بررسی ارتباط میزان رضایت مندی ارباب رجوع و مولفه های قدرت مدیریت، جنسیت و پایگاه اقتصادی - اجتماعی از رگرسیون خطی چندگانه به روش هم زمان استفاده می شود. رگرسیون تکنیکی است که از طریق آن، تغییرات متغیر وابسته از طریق تغییرات یک متغیر مستقل یا از طریق ترکیب خطی دو یا چند متغیر مستقل تبیین و پیش بینی می شود. دقت و توانایی اندازه گیری روش تحلیل رگرسیون بسیار بالا است. استفاده از این تکنیک در مقام داوری، میزان عینیت را افزایش می دهد. ضریب تعیین در رگرسیون معیاری برای بررسی کفایت برازش مدل است. این ضریب درصد تغییرات متغیر وابسته که توسط متغیرهای مستقل تبیین می شود را بیان می کند.

جدول ۸: تحلیل رگرسیونی

سطح معنی داری	آماره t	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۱۵/۷۵	-	۰/۲۱۹	۳/۴۵۱	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۵/۶۸	۰/۱۹۳	۰/۰۵۷	۰/۳۲۴	قدرت تخصصی
۰/۰۰۰	۸/۷۵	۰/۴۱۳	۰/۰۶۱	۰/۵۳۴	قدرت قانونی
۰/۰۰۰	۴/۰۴	۰/۱۸۴	۰/۰۶۷	۰/۲۷۱	قدرت پاداش
۰/۰۰۰	۱۰/۹۳	۰/۱۳۶	۰/۰۱۵	۰/۱۶۴	قدرت اجباری
۰/۰۲۱	۲/۶۳	۰/۱۲۷	۰/۰۵۵	۰/۱۴۵	قدرت مرجعیت
۰/۰۰۰	۳/۱۶۲	۰/۱۲۲	۰/۰۳۷	۰/۱۱۷	جنسیت
۰/۰۰۰	۴/۳۵	۰/۱۱۲	۰/۰۳۱	۰/۱۳۵	پایگاه اقتصادی- اجتماعی
۰/۴۵۱ = ضریب تعیین		F آماره = ۹/۴۳		۰/۰۰۰ = سطح معنی داری	

بدین ترتیب همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است. مقدار ضریب تعیین ۰/۴۵۱ می باشد که این مؤید آن است که ۴۵/۱٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیرهای مستقل قابل تبیین است. تمام متغیرها به علت داشتن سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ وارد مدل رگرسیونی می شوند. تمامی متغیرها دارای ضریب رگسیونی (B) مثبت می باشند، بنابراین تمامی متغیرها دارای ارتباط مستقیم با متغیر وابسته می باشند به عبارتی با افزایش یک واحد در متغیرهای مستقل متغیر وابسته به میزان ضریب رگرسیونی مربوطه افزایش می یابد. با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد شده می توان گفت متغیر قدرت قانونی بیشترین اثر را بر متغیر رضایت مندی ارباب رجوع دارد.

(قدرت پاداش) ۰/۲۷۱ + (قدرت قانونی) ۰/۵۳۴ + (قدرت تخصصی) ۰/۳۲۴ + ۳/۴۵۱ = میزان رضایت مندی ارباب رجوع
 (پایگاه اقتصادی - اجتماعی) ۰/۱۳۵ + (جنسیت) ۰/۱۱۷ + (قدرت مرجعیت) ۰/۱۴۵ + (قدرت اجباری) ۰/۱۶۴ +
 دیگر این که با توجه به کدگذاری جنس به صورت ۰ (مرد) و ۱ (زن) می توان چنین تفسیر کرد که با تغییر فرد از مرد به زن میزان رضایت ۰/۱۵ واحد افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

هدف اساسی پژوهش حاضر، بررسی رابطه منابع قدرت مدیران و رضایتمندی ارباب رجوع از ادارات دولتی شهر خلخال بود. در زمینه منابع قدرت مورد استفاده مدیران، یافته های پژوهش حاضر نشان داد که از پنج منبع قدرت مورد مطالعه، قدرت مرجعیت، قانونی و تخصص، منابع قدرت غالب و مسلط می باشند. به عبارت دیگر، قدرت مرجعیت که ناشی از فرهنگندی یا جاذبه شخصی مدیر می باشد و اغلب با اعتماد، تشابه، پذیرش، محبت، میل به تقلید و تعلقهای روحی از سوی مرئوسان همراه است، بیش از سایر منابع قدرت، توسط مدیران مورد استفاده قرار می گیرد. قدرت قانونی که در آن مدیر با استفاده از قانون به جهت دهی رفتار و نفوذ در مرئوسان می پردازد، و قدرت تخصص که با کاردانی و مهارت مدیر همراه است، نیز دو منبع قدرتی هستند که پس از قدرت مرجعیت، بیشتر مورد استفاده مدیران قرار می گیرند. بطور کلی، از دیدگاه کارکنان منابع قدرت مورد استفاده مدیران به ترتیب اولویت شامل: مرجعیت، قانونی، تخصص، پاداش و اجبار می باشند. در تأیید نتایج فوق، یافته های پژوهش ترابیان (۱۳۸۵) نشان داد که قدرت مرجعیت و تخصص دو منبع مهم برای مدیران محسوب می شوند. همچنین یافته های پژوهش نوربخش و محمدی (۱۳۸۲) نشان دادند که قدرت غالب مدیران، قدرت تخصص است و منابع قدرت قانونی، مرجعیت، اجبار و پاداش به ترتیب در رده های بعد قرار دارند.

بر اساس فرضیه اول پژوهش بین قدرت تخصصی مدیر و رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی پیرسون ۰/۸۰۷ بین دو متغیر رابطه مستقیم برقرار است، یعنی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد. می توان گفت اگر مدیران خواهان بهبود عملکرد و افزایش کارایی نیروی انسانی و نهایتاً سازمانشان می باشند؛ بایستی قدرت مدیریت و سبک تصمیم گیری خود را از جبر به سوی مشورت خواهی و مشارکت جویی حرکت دهند و به جای تکیه بر قدرت های اجبار و حتی قانونی و پاداش به گسترش قدرت و نفوذ تخصصی (علمی) پردازند. مطابق با تئوری فرنیچ و راون کارکرد این نوع قدرت بیانگر اعتقاد و اعتماد کارکنان به وجود تخصص، مهارت و دانش در مدیران است و همین امر باعث نفوذ مدیران و به دست آوردن احترام آنان شده است.

نتایج تحقیق حاضر حاکی از ارتباط معنی دار بین قدرت پاداش مدیر و رضایتمندی ارباب رجوع در دانشگاه و بیمارستان می باشد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی پیرسون ۰/۷۱۴ برای دانشگاه و ۰/۷۹۲ برای بیمارستان بین دو متغیر رابطه مستقیم برقرار است، یعنی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد. این نتیجه با یافته های عبدالوهاب پورقاز (۱۳۹۰) نیز مطابقت دارد. وی در تحقیق خود دریافت که میزان پاداش، کارآفرینی کارکنان را بطور چشمگیری افزایش می دهد. این نتیجه همچنین مطابق با تئوری

مبادله کمپر می باشد. به عقیده وی وقتی انتظارات مردم به واقعیت بپیوندد احساس رضایت و شادی می کنند و اگر سود بدست آمده بیش از حد انتظار باشد مردم معمولاً احساس شادی می کنند. هر چه برانگیختگی احساسات بیشتر باشد انرژی بیشتری در جریان مبادله وارد می شود (ترنر، ۲۰۰۳: ۴۴۵). لذا مدیران برای اینکه کارایی و رضایتمندی کارکنان را افزایش دهند باید پادشاهی متناسب با کارکرد به آنها ارائه دهند، این امر سبب می شود تا کارایی سازمان افزایش یافته و رضایت ارباب رجوع از آن سازمان مطلوب باشد.

با توجه به فرضیه سوم پژوهش می توان اینگونه بیان کرد که هر چه مدیر از قدرت قانونی بیشتر استفاده کند، رضایتمندی ارباب رجوع از آن سازمان نیز افزایش می یابد. این فرضیه در شهرداری، فرمانداری و بیمارستان تأیید گردید. لذا کارکنانی که مدیران آنها از قدرت قانونی استفاده می کنند از کارایی بالایی برخوردار می باشند، با ارباب رجوع برخورد مطلوبی دارند و رضایتمندی مشتری از آن سازمان در حد بالایی می باشد. این نتیجه همسو با یافته های تحقیق احمدی نژاد و دیگران (۱۳۸۵) نیز می باشد. این محققین در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که هر چقدر مدیران از قدرت قانونی بیشتر استفاده کنند کارایی کارکنان به همان اندازه افزایش می یابد و رضایتمندی ارباب رجوع نیز تحت تأثیر این متغیر افزایش می یابد.

نتایج حاصل از پژوهش برای فرضیه چهارم ضریب همبستگی ۰٫۶۳۶ را برای قدرت اجبار مدیر و رضایتمندی ارباب رجوع از شهرداری نشان داد. بر طبق این یافته می توان گفت که استفاده مدیران شهرداری از منبع قدرت اجبار موجب افزایش کارایی کارکنان می شود. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که قدرت اجبار در شهرداری بیشتر مورد استفاده مدیران قرار میگیرد و در این سازمان با استفاده از این اهرم کارکنان را وادار می سازند تا کارکرد خویش را انجام دهند. لذا برای افزایش رضایتمندی ارباب رجوع، مدیران این سازمان باید بیشتر از قدرت اجبار استفاده نمایند تا سطح رضایتمندی ارباب رجوع در این سازمان افزایش می یابد. ایوانویچ و دانلی در تحقیقات خود دریافتند که قدرت اجبار کارایی کارکنان را تحت تأثیر قرار می دهد و مدیران باید تا آنجا که مقدور است از این قدرت کمتر استفاده کنند.

یافته های پژوهش همچنین وجود رابطه معنی دار میان قدرت مرجعیت مدیر و رضایتمندی ارباب رجوع را تأیید کردند، یعنی هر چه قدرت ارجاعی مدیر بیشتر باشد، رضایتمندی ارباب رجوع نیز بالاتر می رود. مقدار ضریب همبستگی پیرسون ۰٫۷۳۲ نشان می دهد که بین دو متغیر رابطه قوی و مستقیم وجود دارد، یعنی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد. یافته های نیت مایر (۱۳۷۴) نیز مؤید این است که قدرت ارجاعی مدیر شدیداً رضایت زیردستان و از آن طریق رضایتمندی ارباب رجوع را فراهم می آورد. لذا مدیران بایستی به ویژگیهای رفتاری و شخصیتی خویش توجه کنند و طوری عمل کنند که الگوی کارکنان قرار گیرند و کارکنان تلاش کنند تا رفتارهای خود را با رفتارهای مدیر تطبیق دهند. این رابطه همچنین مطابق تئوری فرنج و راون نیز می باشد وی در تئوری مبانی قدرت، معتقد بود که هر چقدر مدیر قدرت ارجاعی بیشتری داشته باشد، یعنی ویژگی های فردی پسندیده، ویژگی های کاریزماتیک و شهرت زیادی برخوردار باشند، می تواند بر کارکنان خود تأثیر گذار بوده و آنها را برای رسیدن به اهداف سازمانی ترغیب کند.

همچنین نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون نشان داد که بیشترین میزان تأثیر گذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (رضایتمندی ارباب رجوع) مربوط به متغیر قدرت تخصصی ۰٫۲۴۷ بود و در مراحل بعدی به ترتیب قدرت قانونی ۰٫۳۴۴، قدرت پاداش ۰٫۲۳۶، قدرت اجباری ۰٫۲۳۵ و در نهایت قدرت مرجعیت ۰٫۲۰۷ قرار داشتند. متغیر قدرت پاداش از طریق متغیر دیگری (قدرت اجبار) بر رضایتمندی ارباب رجوع تأثیر می گذارد و متغیر قدرت تخصصی با تأثیر گذاری بر متغیر قدرت قانونی و قدرت مرجعیت رضایتمندی ارباب رجوع را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین مدیران باید این متغیرها را مد نظر قرار داده تا بتوانند بر رفتارهای سازمانی کارکنان تأثیر گذاشته و آنها را در راستای اهداف سازمانی هدایت کنند.

پیشنادهای پژوهش

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش و به منظور استفاده پژوهشگران، مدیران دانشگاه پیام نور خلخال، فرمانداری، شهرداری و بیمارستان پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه میگردد:

۱- با توجه به اینکه کارکنان در مقابل کاربرد قدرت تخصص بازخورد مثبت نشان می دهند و این قدرت عامل اصلی و مؤثر در اطاعت کارکنان شایسته و مطمئن به شمار می رود و شکل گیری قدرت تخصص در درجه اول مبتنی بر وجود فضای اعتقاد و اعتماد است که باعث می شود تا افراد به طور درونی تبعیت کنند، مدیران این سازمان باید تلاش نمایند تا چنین فضایی را فراهم سازند تا از این طریق رضایتمندی ارباب رجوع را از سازمان افزایش دهند.

۲- نتایج تحقیق نشان می دهد که بین قدرت پاداش مدیر با رضایتمندی ارباب رجوع رابطه معنی داری وجود دارد، لذا توصیه می شود مدیران سازمانها با شناسایی خواسته ها و نیازهای کارکنان، پاداشها را اثربخش، و از آن به منظور افزایش تعهد کارکنان استفاده نمایند. این امر باعث می شود کارکنان با انگیزه بالاتری وظیفه خود را انجام دهند و رضایتمندی ارباب رجوع از آن سازمان افزایش یابد.

۳- با توجه به رابطه معنی داری بین قدرت قانونی مدیر و رضایتمندی ارباب رجوع از ادارات دولتی شهر خلخال پیشنهاد می شود مدیران از قدرت قانونی خود در جهت رفتار با کارکنان خود استفاده کنند این امر سبب می شود کارکنان وظیفه قانونی خویش را انجام داده و رضایتمندی ارباب رجوع را از خود و سازمان افزایش دهند.

۴- قدرت اجبار ممکن است موجب رنجش شده، قدرت مرجعیت را از بین ببرد. لذا مدیر باید اگر هم استفاده از قدرت اجبار را لازم می داند آن را بسیار کم بکار گیرد.

۵- بر مبنای یافته های پژوهش قدرت مرجعیت مدیر می تواند بر کارایی کارکنان و در نتیجه بر رضایتمندی ارباب رجوع از ادارات دولتی شهر خلخال تأثیر گذار باشد. لذا مدیران بایستی در رفتارهای خود به معیارهایی همچون صداقت، امانت، رازداری، محبت، صمیمیت و اعتماد به کارکنان توجه داشته باشند تا از این طریق کارایی کارکنان سازمان و به تبع آن رضایتمندی ارباب رجوع از آن سازمان افزایش یابد.

منابع

۱. احمدی نژاد، مسعود، امیرنژاد، قنبر و شیرالی، محمود. (۱۳۸۵). بررسی نقش قدرت مدیریت و تأثیر آن بر میزان کارایی کارکنان. فصلنامه علمی- پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. سال اول. شماره دوم.
۲. افقی، نادر. (۱۳۷۶). سنجش میزان رضایت مردم از سازمانهای اداری در استان گیلان و بررسی عوامل مؤثر بر آن. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر شریعتی.
۳. الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۱). مدیریت عمومی، تهران: نشر نی.
۴. برادران کاظم زاده و بشیری. (۱۳۸۴). تعیین پارامترهای بحرانی در افزایش رضایتمندی مشتریان. دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد. سال دوازدهم. شماره ۱۱.
۵. پورقاز، عبدالوهاب. (۱۳۹۰). بررسی رابطه منابع قدرت مدیران با ویژگیهای شخصیتی کارآفرینی کارکنان. پژوهش های مدیریت عمومی سال چهارم. شماره دوازدهم.
۶. جعفر زاده، احمد، رحیمی، حسن. (۱۳۸۴). اندازه گیری کیفیت ارائه خدمات بیمه با استفاده از مدل گسترده کیفیت خدمات (سروکوآل): مطالعه موردی شرکتهای بیمه آسیا، ایران، البرز، دانا. فصلنامه صنعت بیمه. سال بیستم. شماره ۳.
۷. حسینی کاخکی، احمد، قلی پور، آرین. (۱۳۸۶). رفتار شهروندی سازمانی: گامی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان در قبال مشتری. پژوهشنامه بازرگانی. زمستان. شماره ۱۲. (۴۵).

۸. حکمت نیا، حسن، موسوی، میرنجف. (۱۳۸۶). سنجش میزان و عوامل موثر بر رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری. جغرافیا و توسعه، بهار و تابستان، شماره ۲۰. (۵ پیاپی ۹).
۹. خاکی، غلامرضا و نژاد حاجعلی ایرانی، فرهاد (۱۳۸۶) بررسی مقایسه ای عوامل موثر بر عملکرد سازمان های دولتی و ارائه ی الگویی برای بهبود عملکرد آنها. نشریه اقتصاد و مدیریت، شماره ۷۵.
۱۰. درگاهی، حسین. (۱۳۹۰). اصول سازمان و مدیریت. تهران: نشر آوای دانش گستر.
۱۱. دواس، دی. ای. (۱۳۸۳). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. (هوشنگ نایی، مترجم). تهران: نشر نی.
۱۲. رایینز، استیفن پی. رایینز. (۱۳۸۵). رفتار سازمانی. (علی پارساییان و سید محمد اعرابی، مترجم). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۳. رحمان سرشت، حسین. (۱۳۸۶). تئوری های سازمان و مدیریت. تهران: نشر دوران.
۱۴. رضائیان، علی و نائیچی، محمد جواد. (۱۳۸۸). اثرات هیجان پذیری و شخصیت بر رضایت شغلی مطالعه ای در صنعت نفت ایران. فصلنامه چشم انداز مدیریت. شماره ۳۳.
۱۵. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸). کندوکاو و پنداشت ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۶. ریتز، جورج. (۱۳۸۱). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: نشر علمی.
۱۷. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۴). روش های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۸. ساعتچی، محمود. (۱۳۸۸). روانشناسی صنعتی و سازمانی. تهران: نشر ویرایش.
۱۹. شریفی، اصغر. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین انواع قدرت مورد استفاده مدیران با شیوه برخورد با تعارض. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی. شماره پنجم. پاییز.
۲۰. سهرابی، نفیسه و شاه طالبی، بدری. (۱۳۸۸). رابطه بین منابع قدرت مدیر و انواع فرهنگ سازمانی در مدارس متوسطه و راهنمایی شهرستان خمین. شماره بیست و یکم. بهار.
۲۱. فخمی، فرزاد. (۱۳۷۹). سازمان و مدیریت. تهران: نشر هوای تازه.
۲۲. فرزندی، فرانک و دیگران. (۱۳۹۰). میزان رضایت مردم از خدمات بهداشتی درمانی و عوامل موثر بر آن. فصلنامه پایش. سال دهم. شماره سوم.
۲۳. فقیهی، ابوالحسنی، تیمورنژاد، کاوه. (۱۳۸۵). نظام پاسخگویی در شهرداری تهران: پژوهشی پیرامون چگونگی ارائه خدمات شهری و رضایت شهروندان. مطالعات مدیریت. شماره ۵۰.
۲۴. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ. اصول بازاریابی. (علی پارساییان، مترجم). تهران: نشر آیلار.
۲۵. کاظمی، اسدالله و کرمی، اصغر. (۱۳۹۰). رابطه میان کیفیت خدمات و رضایتمندی ارباب رجوع. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد خوراسگان.
۲۶. کرین، آندری، ماتن، درک و اسپنس، لوراجی. (۱۳۸۷). مسئولیت اجتماعی سازمانها. (بنیاد توانمند سازی منابع انسانی ایران، مترجم) تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۲۷. کلاتری، خلیل. (۱۳۸۷). پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. تهران: نشر فرهنگ صبا.
۲۸. کونز، بروس. (۱۳۸۱). مبانی جامعه شناسی. (غلامعباس توسلی و رضا فاضل، مترجم). تهران: انتشارات سمت.
۲۹. کریتز، رابرت و کینیک، آنجلو (۱۳۸۹). مدیریت رفتار سازمانی. (علی اکبر فرهنگی و حسین صفرزاده، مترجم). تهران: برآیند پویش.
۳۰. گریفین، مورهد. (۱۳۸۸). رفتار سازمانی. (سید مهدی الوانی و غلامرضا غفاری، مترجم). تهران: نشر مروارید.
۳۱. گلابی، سیاوش. (۱۳۷۹). جامعه شناسی سازمانها. تهران: انتشارات میترا.
۳۲. گلشن فومنی، محمد رسول. (۱۳۸۷). جامعه شناسی سازمانها و توانسازمانی. تهران: نشر دوران.
۳۳. جی. هیکس، هربرت و گولت، سی. ری. (۱۳۸۸). تئوریهای سازمان و مدیریت. (گوئل کوهن، مترجم). تهران: انتشارات اطلاعات.
۳۴. مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۶). سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی. تهران: ترمه.

۳۵. ملاحسینی، علی و کهنوجی، کبری. (۱۳۸۶). بررسی منابع پنجگانه قدرت مدیران با تعهد کارکنان در سازمانهای دولتی شهرستان رفسنجان. مجله توسعه و سرمایه. سال اول. شماره ۱.
۳۶. وکیلی، شروین. (۱۳۸۹). نظریه قدرت. تهران: نشر شورآفرین.
۳۷. هرسی، پال و بلانچارد، کنث. (۱۳۸۹). مدیریت رفتار سازمانی. (علی علاقه بند، مترجم). تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر.
۳۸. هیوز، آون (۱۳۸۸) مدیریت دولتی نوین. (سید مهدی الوانی، غلامرضا معمارزاده و سهراب خلیلی شورینی، مترجم). تهران: نشر مروارید.
39. Cronin J.J., Taylor S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension"; *Journal of Marketing*, Vol.56.
40. Gutierrez, R & Jose, L.V. Burguete (2009). Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen's perception. Volume 6, Issue 1, pp. 75-90.
41. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
42. Mohr, Lois, Ann. (1991) *Social Episodes and Consumer Behavior: The Role of Employee Effort in Satisfaction with Services*. Arizona state university.
43. Turner, J. H. (1998). *The Structure of Sociological Theory*. Wadsworth Publishing Company, Sixth Edition.
44. Yeung M. and Ennew Ch. (2003) "From Customer Satisfaction to Profitability". University of Nottingham Business School.