

طرح تکریم ارباب رجوع و جلب رضایت مشتریان در سازمان ها برای جلوگیری از هزینه های کیفی خارجی

پریسا سجادی زند

کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

یکی از جهت گیری های مدیریت نوین، توجه به اصل مشتری مداری و جلب رضایت مشتریان است. چرا که این امر باعث کاهش هزینه های کیفی خارجی مثل نارضایتی مشتریان می شود. در نظام اداری کشور نیز، رضایت مردم از خدمات دستگاه های دولتی، به سان یکی از شاخص های اصلی سنجش کارآمدی و رشد و توسعه نظام تلقی می شود. مؤلفه یایی از قبیل سرعت، دقت و صحت در انجام کارهای مراجعان و کیفیت خدمت دهی، چگونگی رفتار برخورد با خدمت گیرندگان و هزینه های انجام خدمات، شفافیت و اطلاق رسانی مناسب، قبول انتقادات و پیشنهادات و... عامل هایی هستند که ضمن جلب رضایت مردم در زمینی دریافت خدمات از دستگاه های دولتی و کاهش هزینه های کیفی، موجبات افزایش اعتماد عمومی را نیز که بزرگترین سرمایه و تکیه گاه نظام اداری است فراهم می کند.

واژگان کلیدی: طرح تکریم، ارباب رجوع، رضایت مشتریان، هزینه های کیفی خارجی.

مقدمه

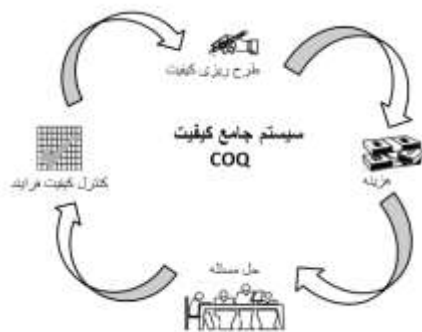
از آنجایی که یکی از مقوله های سنجش کار آمدی نظام اداری ، میزان رضایتمندی مردم از خدمات ارائه شده توسط دستگاه های دولتی می باشد به منظور ایجاد سازوکارهای لازم در کاهش هزینه های کیفی خارجی و نیز ارائه خدمات مطلوب و مؤثر به مردم و برخورد مناسب کارکنان با مراجعین و نهادینه شدن موضوع رضایتمندی ارباب رجوع در دستگاه های دولتی برنامه ارتقاء و حفظ کرامت مردم در نظام اداری به سان یکی از برنامه های هفتگانه تحول اداری منظور گردید . که این امر باعث کاهش هزینه های نارضایتی مشتری می شود. امروزه اکثر سازمان های موفق به این امر پی بره اند که پیشگیری از بروز مشکل و عیب از جبران آن ارزان تر است به خصوص هنگامی که مشکل تا مرحله ارایه محصول به مشتری ادامه پیدا کرده و منجر به تذکر یا شکایت مشتری گردد. سطح کیفیت پایین برای شرکت هزینه های خارجی (غیرمستقیم) در برداشته و رقابت پذیری شرکت را کاهش می دهد. از سوی دیگر کیفیت خوب باعث صرفه جویی در هزینه های سازمان شده و توان رقابتی سازمان را افزایش می دهد.

ادبیات تحقیق**سیستم مدیریت هزینه های کیفیت (Cost Of Quality)**

هزینه کیفیت متدولوژی شناخته شده ای است که در اوایل دهه ۵۰ میلادی شکل گرفته و در طول هفت دهه گذشته، به صورت یک روش ساختار یافته، علاوه بر ماهیت مستقل خویش توانسته به عنوان مقیاس عملکرد مدیریت کیفیت فراگیر نیز مورد استفاده قرار گیرد (شرکت سازه گستر سایپا، ۱۳۸۴) هزینه کیفیت، بزرگی و اهمیت مسأله کیفیت را با بهترین زبان شناخته شده برای یک سازمان یعنی پول بیان می کند و این مهمترین قابلیت آن نسبت به دیگر مقیاس های عملکرد می باشد. از دیدگاه یک سیستم کیفیت جامع محاسبه تحلیل و کاهش هزینه های کیفیت بخشی از یک چرخه چهار مرحله ای محسوب می شود که طرح ریزی کیفیت، حل مسئله و کنترل فرایند سایر مراحل آن به شمار می روند (شکل ۱). در این چرخه طرح ریزی کیفیت برنامه های کیفی سازمان را تعیین کرده و زمان بندی می نماید. سپس سیستم COQ به شناسایی و تجزیه و تحلیل هزینه های کیفیت مرتبط با طرح کیفیت می پردازد. راهکارهای اصلاح بهبود و پیشگیری از مرحله حل مسئله حاصل می گردد. سپس داده های اجرایی فرایندها تحت کنترل و تجزیه و تحلیل قرار میگیرند تا اطلاعات روز آمدی را جهت بازنگری های آتی فراهم آورند. توالی فرایند فوق در شکل ۱ نشان داده شده است. (کریستال و دیگران، ۲۰۱۲)

مدل PAF (پیشگیری - ارزیابی - شکست)

در سیستم COQ هزینه های کیفیت در سه حوزه هزینه های پیشگیری ارزیابی و شکست (داخلی و خارجی) تقسیم می شوند. به این تقسیم بندی به اختصار مدل PAF اطلاق می شود. (کریستال و دیگران، ۲۰۱۲)



شکل ۱. روند تجزیه و تحلیل هزینه های کیفیت

این مدل یک مدل مناسب برای شرکت های تولیدی که هزینه کیفیت آن ها رفتاری سنتی دارد و هزینه های خرابی های خارجی آن ها قابل تحمل است می باشد، به عبارت دیگر برای محصولاتی که خرابی خارجی آن ها برای مشتری فاجعه بار نباشد، یک تأمین کننده خاص از میان چندین تأمین کننده به گونه ای انتخاب می شود که مشخصه میزان خرابی محصولاتش توسط پارامتر تعیین محدوده کیفیت (Y_{si}) رد نشود. به عنوان مثال در صنعت هوانوردی هزینه های کیفیت هیچ گاه رفتار سنتی را دنبال نکرده اند و آن هم به این دلیل است که این صنعت سرمایه گذاری بیشتری برای سنجش ذاتی محصول تا اینکه هزینه خرابی خارجی نداشته باشند. مقدم بر اندازه بار هواپیماها، مشتریان به میزان متوسط تست پرواز دقت دارند، که هیچ ناهمנוایی وجود نداشته باشد. فرض این مدل تک منبعی است (نه چند منبعی). میزان تقاضا ثابت در نظر گرفته می شود. (چی و هانگ، ۲۰۱۱)

مجموعه ها

I مجموعه تأمین کنندگان

J مجموعه کارخانجات تولیدی

K مجموعه خرده فروشان پارامترهای محاسبه هزینه کیفیت

W تعداد اجزا به کار رفته در فرایند تولید و به مشتری تحویل داده شده

Y_{si} تعداد خرابی های تأمین کننده i

Y_{rk} تعداد خرابی های خرده فروش k

Dem تقاضای مشتری

Af هزینه ثابت پیشگیری

Av هزینه متغیر پیشگیری

- Bf هزینه ثابت بازرسی در انتهای فرایند تولید
- Bv هزینه متغیر بازرسی در انتهای فرایند تولید
- Cf هزینه ثابت خرابی‌های داخل کارخانه
- Cs خسارت وارد شده به علت خرابی اجزا خریداری شده از تأمین کننده برای ارضای نیازهای کیفیتی
- Cm هزینه مستقیم تولید برای هر مورد فراوری شده که به شبکه وارد می‌شود
- Cr هزینه دوباره‌کاری برای هر مورد (محصول)
- \emptyset نرخ دوباره‌کاری در کارخانه (واحد) تولیدی Z
- C_{EF} هزینه تعمیر یا برگشت محصول معیوب
- k ضریب تابع زیان Taguchi. k نشان‌دهنده هزینه کار در یک محدوده خاص که توسط وسعت مشخصه تقسیم‌بندی شده است.
- P₁ قیمت پرداخت شده برای هر محصول فروخته شده توسط خرده فروش k به واحد تولیدی Z
- P₂ قیمت پرداخت شده برای هر محصول معیوب فروخته شده توسط خرده‌فروش k به واحد تولیدی Z
- متغیرهای تصمیم:

γP_j : خرابی واحد تولیدی Z، γ : نرخ خطای بازرسی در واحد تولیدی Z

حائز اهمیت است که تلاش توام پرسنل تضمین کیفیت برای برآورد هزینه‌های کیفیت به عنوان یک نوع هزینه ثابت و یا متغیر در نظر گرفته شود. (چی و هانگ، ۲۰۱۱، کریستال و دیگران، ۲۰۱۲)

هزینه خرابی خارجی

استاندارد انگلیسی BS6143-2، هزینه فرصت از دست رفته یا غیر مستقیم (مثل فروش از دست رفته، مطالبات مشتری ها، امتیازهای انحصاری و تولید شایستگی و...) را در دسته خرابی های خارجی قرار داده است که با تعریف هزینه کیفیت سازگاری دارد. بنابراین در این مقاله مدل هزینه های فرصت از دست رفته در دسته خرابی خارجی قرار می گیرد. عدم رضایت مشتری به عنوان یک هزینه فرصت مناسب توسط مولفان مورد توجه قرار گرفته است. برای مثال جوران و لسر آن را به عنوان از دست دادن مشتری های خوب تلقی کرده اند و کومو آن را از دست دادن بازار می داند. جوران و جرینا این گونه بیان کرده اند که فروش از دست رفته می تواند به مشکلات مشتری و کاهش وفاداری مشتری که ناشی از کلمات منفی است که بر لب می-آورد، تقسیم شود. هزینه خرابی خارجی و هزینه فرصت (غیر مستقیم) به اینصورت بوجود می آید. این مدل یک مدل مناسب برای شرکت های تولیدی که هزینه کیفیت آن ها رفتاری سنتی دارد و هزینه های خرابی های خارجی آن ها قابل تحمل است می باشد، به عبارت دیگر برای محصولاتی که خرابی خارجی آن ها برای مشتری فاجعه بار نباشد، یک تأمین کننده خاص از میان چندین تأمین کننده به گونه ای انتخاب می شود که مشخصه میزان خرابی محصولاتش توسط پارامتر تعیین محدوده کیفیت (Y_{si}) رد نشود. به عنوان مثال در صنعت هوانوردی هزینه های کیفیت هیچ گاه رفتار سنتی را دنبال نکرده اند و آن هم به این دلیل است که این صنعت سرمایه گذاری بیشتری برای سنجش ذاتی محصول تا اینکه هزینه خرابی خارجی نداشته باشند. مقدم بر اندازه بار هواپیماها، مشتریان به میزان متوسط تست پرواز دقت دارند، که هیچ ناهمنوایی وجود نداشته باشد. فرض این مدل تک منبعی است (نه چند منبعی). میزان تقاضا ثابت در نظر گرفته می شود. (چی و هانگ، ۲۰۱۱).

$$C_{EF} = \overline{C_{EF}} [BaRe(y_{p_j}, y_{I_j}) + BcGC(y_{p_j}, y_{I_j})] + K(y_{rel})^2 \quad (1)$$

هزینه خارجی نهایی (C_{EF}) از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول این مدل هزینه هایی است ناشی از برگشت محصولات خراب توسط مشتری برای تعمیر یا تعویض می باشد. ما فرض می کنیم که همه محصولات خراب توسط مشتری برگردانده می شود. قسمت دوم بر اساس مفهوم تابع زیان تاچی بیان شده است. تابع زیان تاچی را برای اندازه گیری ارزش محصولات تأمین کنندگان که برای کارخانه فرستاده می شد پیاده سازی کردند. کتلی و همکاران آنرا برای توسعه انتخاب دارایی های ملکی توسط یک خریدار به کار برد. و لی پیشنهاد داد که تابع زیان تاچی را برای کیفیت سرویس آدرس دهی تطبیق دهند. علاوه بر این پی و لو تابع زیان تاچی را برای ارزیابی و انتخاب تأمین کنندگان به کار بردند. تابع زیان تاچی برای زمان های کوتاه تر با معادله (۲) نمایش داده می شود. که k ضریب ثابت زیان است و به کوچکی و بزرگی مشخصه های هزینه بستگی دارد.

(۲)

$$L(y) = K(y)^2$$

y نشان دهنده کیفیت است که درصد نهایی خرابی را برای تقاضایی که در معادله (۳) آمده است را بیان می کند حائز اهمیت است که توجه داشته باشیم اگرچه متقاضیان محصولات را می پذیرند اما این محصولات به عنوان محصولات خراب فروخته می شوند و به عنوان جزئی از درصد نهایی خرابی ها محاسبه می شوند.

$$(3) y = [(BaRe(y_{p_j}, y_{I_j}) + BcGC(y_{p_j}, y_{I_j})) + SaD(y_{p_j}, y_{I_j}) / Dem] \times 100\%$$

از معادله (3) دیده می شود که برای بازرسی کامل و فرایند تولید، ارزش هدف برای تابع تاچی به صورت $Lb = [Yrk + Ysi(1 - \Phi)(1 - Yrk)] - 100\%$ می باشد و حد بالای مشخصه یک مجموعه است در $Ub = 100$ که مشخص کننده انحراف مجاز از ارزش هدف می باشد. $y=100$ بدترین مورد است یعنی فرایند دارای ۱۰۰٪ خرابی است. به منظور محاسبه زیان در زنجیره تأمین ارزش وابسته به مشخصه کیفیت (Y_{rel}) در نظر گرفته شده است که از تفاضل ارزش هدف و حد پایین از درصد نهایی خرابی بدست می آید

(۴)

$$Y_{rel} = y - Lb$$

برای جمع بندی، هزینه نهایی خرابی خارجی (C_{EF}) از معادله (1) بدست آمد و شامل هزینه فراوری، برگشت مشتریان و زیان های ناشی از خرابی محصولات است می باشد. زیان های ناشی از خرابی محصولات شامل: فروش از دست رفته، شکایات مشتریان، مطالبه گارانتی، از دست دادن بازار و حسن نیت خریداران، امتیازها و شایستگی محصولات و ... می باشد (چی و هانگ، ۲۰۱۱)

طرح تکریم ارباب رجوع در برنامه تحول اداری

در طرح تحول اداری منظور از تکریم ارباب رجوع فرایندی اداری است که در آن مکانیسم و فرآیندهای کاری و نحوه برخورد با مشتری به گونه ای باید باشد که ارباب رجوع احساس رضایت مندی داشته باشد. نقش نظام اداری در ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و تأثیر آن در تحقق اهداف کلان جامعه به اندازه ای تعیین کننده است که بدون انجام اصلاحات مستمر در آن و ایجاد یک نظام اداری مناسب، صحیح و کارآمد، گذر از تنگناها و بحران های اقتصادی و اجتماعی امری دشوار و ناممکن می نماید. از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی برنامه ایجاد تحول در نظام اداری کشور و نیل به یک نظام مطلوب، صحیح و کارآمد در جهت تشریح در حل و فصل امور، تسهیل در ادراک برنامه های توسعه و ارائه خدمات مورد نیاز به مردم با کیفیت مطلوب همواره مورد تأکید مقامات و مسئولین کشور بوده است (سازمان مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۳) در این ارتباط به منظور حداکثر نمودن ایجاد تحرک و پویایی لازم در نظام اداری کشور، اقداماتی با هدف کارآمد نمودن نظام اداری صورت پذیرفت. بر اساس مطالعات انجام شده جهت تحول در نظام اداری کشور ۷ برنامه شامل موارد زیر تدوین شده است که عبارتند از: برنامه منطقی نمودن اندازه دولت، برنامه تحول در ساختارهای تشکیلات دولت، برنامه تحول در نظام های مدیریتی، برنامه تحول در نظام های استخدامی، برنامه آموزشی و بهسازی نیروی انسانی دولت، برنامه اصلاح فرایندها، روش های انجام کار و توسعه فن آوری اداری، برنامه ارتقاء و حفظ کرامت مردم در نظام اداری.

الف - تعریف مشتری

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کارها و خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد از سوی دیگر می توان گفت مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی بعهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دید و چیزی را می گیرد و بر دو نوع تقسیم می شود. مشتریان خارجی، افراد یا سازمان هایی هستند که محصول، خدمت یا اطلاعاتی را دریافت نموده و هزینه ای را پرداخت می نمایند. این مشتریان خارجی خود به صورت زیر تقسیم می شوند: مصرف کننده نهایی، مشتریان میانی، مشتریان داخلی یک سازمان،

کارمندان یا بخشی می باشد که خروجی به شکل محصول خدمت یا اطلاعات را از کارمند بخش دیگری در سازمان دریافت می دارد. مشتریان داخلی به عنوان اشخاص بعدی در فرآیند کاری محسوب می گردند (دیوانداری، ۱۳۹۰).

ب- تعریف ارباب رجوع

ارباب ردوک (Client) مثل مشتری حالت تعاملی و طرفینی ندارد بلکه خدمات یک [انبه را شامل می شود که در آن فروشنده یا اطلاعات بیشتری نسبت به موضوع معامله دارند ولی خریدار نمی تواند به سادگی آن اطلاعات را بدست آورد، در حالی که سخت به آنها نیاز مند است، مثل خدمات درمانی، علمی، آموزشی و پرورشی، به عبارت دیگر ارباب رجوع کسی است که به صورت حضوری یا غیر حضوری تمایل به استفاده از خدمات را دارد.

وقتی مردم موظف می شوند برای رانندگی کردن گواهینامه بگیرند یا برای خروج از کشور گذر نامه تهیه کنند، آنها برای انجام این قبیل کارها مجبور می شوند. در این صورت به آنها ارباب رجوع اطلاق می گردد. امروزه دیگر مفهوم مشتری صرفاً یک مبادله تجاری نیست بلکه انسانها دائماً در حال تعامل هستند، از سوی دیگر خود او مشتریانی دارد از سوی دیگر مرز بین ارباب رجوع و مشتری در قالب بخش های دولتی و خصوصی کاملاً مجزا نمی گردند بلکه هر دو مفهوم در جامعه به صورت مترادف به کار می روند (موسوی، ۱۳۸۹).



شکل ۱. نگاه ویژه به ارباب رجوع

ج - رضایت مشتریان

رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های کار یا خدمت، منطبق بر انتظارات اوست، به عبارت دیگر رضایت مشتری را می توان به عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول و یا خدمت مطرح کرد. در واقع رضایت مشتری یعنی این که مصرف کننده این حق را دارد که پول خود را برای کاری صرف کند که آن کار، خواسته یا و نیازهای او را برآورده کند، زیرا او کار را برای رفع نیازهای خود می خواهد و نه چیز دیگر و تولید کنندگانی که برای این اصل انسانی احترام قائل هستند آن را به کار می گیرند، در واقع موفقیت و بقا خود را در زمان کنونی، تضمین می کنند (کاووسی، ۱۳۸۹).

در ایران نیز طی یک دهه اخیر و با معرفی نظام های مدیریت کیفیت جامع در مؤسسات و بنگاه های کسب و کار و با ارباب رجوع مشتری هدف تأمین خواسته های مشتری موضوع رضایت مشتری و توجه به نیازمندی های آن از جایگاه ویژه ای برخوردار گردیده است. نتایج حاصل از بررسی ها و تحقیقات چند سازمان مطالعاتی، نشان می دهد که هزینه مورد نیاز جهت بدست آوردن یک مشتری جدید حداقل پنج برابر میزان هزینه لازم برای حفظ و نگهداری یکی از مشتریان فعلی سازمان می باشد. و هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می شود، رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی مدت مابین مشتری و سازمان خواهد بود. به طور کلی از مشتریان رضایتمند انتظار می رود که: برای مدت طولانی در زمره مشتریان سازمان باقی بمانند، با انتشار پیام کلامی مثبت درباره سازمان به سایرین (مشتریان بالقوه)، موجب افزایش علاقه مندی آنان برای استفاده از محصولات سازمان باشند، برای برخورداری از محصولاتی که به بهترین صورت، احساس رضایت مندی آنان را تأمین می کند، سهم خریدخویش را از سازمان افزایش دیند (کاووسی، ۱۳۸۹).

روش های تکریم ارباب رجوع در نظام های اداری عصر حاضر

عوامل مؤثر در تحقق اصل تکریم ارباب می توان به دو دسته عمده روابط درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم کرد که به اختصار هر یک را توضیح می دهیم.

الف- روش های درون سازمانی شامل

احترام به خواسته های مشتریان و تحقق انتظارات منطقی و جلب رضایتمندی آنها و حفظ شؤونات و مقام انسانی و ارباب رجوع و رعایت کرامت انسانی مستلزم لحاظ کردن عوامل و عناصر گوناگونی است که باید به عنوان دست مایه و پیش نیاز برای رعایت اصول مشتری مداری، سرلوحه برنامه های مدیریت قرار گیرد و در واقع عدم اجرای برخی از این عوامل و یا خلل وارد شدن به هر کدام از این عناصر ممکن است منجر به آن شود تا سازمان از مسیر اصلی خود باز ماند. در این راستا به لحاظ پیچیدگی خاصی که در روابط انسانی وجود دارد، توجه به عامل انسانی به عنوان اصلی ترین سرمایه در پیشبرد اهداف سازمانی از جهات گوناگون قابل بررسی است. به عبارت دیگر شرط تحقق اهداف و برنامه های از پیش تعیین شده و دستیابی به نتایج مطلوب در گرو زمینه سازی و بستر سازی مناسب در روابط درون سازمان است که این مهم به عنوان نخستین گام در جهت ایجاد فضایی مطلوب برای برقراری ارتباط تکریم آمیز با مخاطبان و مشتریان محسوب می شود که جنبه های مختلف آن به این شرح است: بهره گیری از آموزش نیروی انسانی در سازمان، توجه به جنبه های رفاهی پرسنل، نظر سنجی برای پویا کردن سازمان در زمینه های مدیریت مشارکتی، شفاف سازی، پاسخگویی، مردم مداری، ارتباطات درون سازمانی در روابط فردی و اجتماعی، برگزاری سمینارهای داخلی، انتشار نشریه داخلی، توجه به عوامل انگیزشی پرسنل (کوچک سزایی، ۱۳۹۰).

متصدیان مبادی ورودی در ادارات که هرچند خوشروتر، متعهد تر و دارای تخصص لازم باشند به همان میزان مورد توجه ارباب رجوع قرار می گیرند.

مقام های ارشد دستگاه ها: اگر مقام های ارشد دستگاه های اداری ضمن پذیرش دوستانه و احساس همدردی با ارباب رجوع و درک صحیح مشکلاتشان، نسبت به رفع آن اهتمام ورزند، این امر مقدس در بدنه دستگاه هارسوخ کرده و سیر تکاملی و صعودی را طی می کند و به طرح تکریم مردم لباس عمل می پوشاند و این تشمت و گسست بین آحاد جامعه با سازمانهای مختلف به تمرکز و پیوست مبدل می گردد. (شهرانی، ۱۳۸۸).

ب - روابط برون سازمانی

بی تردید روابط عمومی به عنوان حلقه واسطه سازمان با بیرون سازمان و مخاطبان محسوب می شود و در این راستا نقش اساسی و با اهمیتی را در برقراری ارتباط بر عهده دارد ارتباطی که اگر بر پایه اصول و مفاهیم اصلی و فلسفه وجودی روابط عمومی تعبیه می شود، منجر به ایجاد ارتباط مؤثر و جلب مشارکت های مردمی و تحقق اصل مشتری مداری می شود، از این رو سعی شده برای تبیین نقش اساسی روابط عمومی در تحقق رسالت و اهدافی که بر عهده دارد به برخی از محورهای مهم اشاره نمود که عبارتند از اطلاع رسانی (شامل تلویزیون، رادیو، مطبوعات کثیرالانتشار و نشریات محلی، بروشور، پوستر و کاتالوگ، استفاده از ابزارهای الکترونیکی به ویژه اینترنت) و ارتباط مردمی (شامل استفاده از تلفن گویا، پاسخگویی به سوالات مشتریان از طریق سایت های اینترنتی و... (کوچک سزایی، ۱۳۹۰).

اهداف و دستاورد های طرح تکریم ارباب رجوع

پس از اجرای صحیح طرح تکریم ارباب رجوع در دستگاه ها می توان دستاوردهای ذیل را انتظار داشت: اطلاع رسانی مناسب به مراجعین در زمینه نحوه ارائه خدمات، بازنگری و اصلاح و مهندسی مجدد روشهای انجام کار در جهت تسهیل ارائه خدمات به

مردم، تسهیل و ارائه خدمات با کیفیت به مردم (سرعت / دقت / صحت در انجام کار)، برخورد مشفقانه و مناسب با ارباب رجوع نظر خواهی از مراجعین از نحوه ارائه خدمات توسط دستگاه های دولتی، تشویق کارکنانی که موجب رضایت خدمت گیرندگان را فراهم می آورند، نظر سنجی سالانه از مردم در ارتباط با رضایت آنان از دستگاههای اداری در ارائه خدمات، جلب رضایت ارباب رجوع در ارتباط با دریافت خدمات، افزایش خدمات عمومی، افزایش بهره وری، یکسان سازی روش های ارائه خدمات به مردم، کاهش هزینه های کیفی خارجی، هماهنگی بین دستگاه های دولتی (خلیلی عراقی، ۱۳۸۹).

نتیجه گیری

برای کاهش هزینه های کیفی خارجی باید قبل از هرچیز مشکلات و مسائل درون سازمان را شناسایی و اصلاح کرد زیرا فقدان انگیزه، آرامش و امنیت کارکنان از موانع جدی در کاهش هزینه ها است و بالطبع آموزش هایی که در این راستا به کارکنان داده می شود، اثربخش نخواهد بود. زیرا سازمان و توده به خواسته های کارکنان و پرسنل که به طور مداوم و مستمر و به عنوان حلقه واسط و پل ارتباطی برای دستیابی به تکریم ارباب رجوع است و برای فراهم کردن شرایط داخلی سازمان باید به ویژگی های سازمان بالنده توجه خاصی کرد که عبارتند از: اعتماد به یکدیگر، مشارکت در درون سازمان، تفویض اختیار، شفاف کردن نظام اصلاح ساختارهای سازمانی، توجه به خواسته ها و روحیات پرسنل. پس بدون بازسازی و بهسازی ساختارهای درون سازمانی نمی توان انتظار تکریم مشتری و در نتیجه کاهش هزینه های کیفی را داشت زیرا تا زمانی که کارکنان با کوله باری از مشکلات دست و پنجه نرم می کنند قادر به احترام گذاری و اجرای عدالت نخواهند بود. سایر کشورها با اصلاح نظام اداری و روش های مناسب انجام کار توانسته اند به افزایش رضایتمندی ارباب رجوع دست یابند.

در این راستا اصلاح روش های انجام کار در ادارات که اغلب به صورت سنتی انجام می شود راهکار مهمی برای افزایش رضایتمندی ارباب رجوع که ارتباط معکوسی با هزینه های کیفی خارجی دارد است. اگر به دنبال اجرای درست طرح کاهش هزینه های کیفی خارجی هستیم باید زمان انجام کار کوتاه شود، تعداد مراجعات مردم به ادارات برای یک پرونده کاهش یابد و مردم در زمان کوتاه پاسخ خود را دریافت کنند.

منابع و مأخذ

۱. دیوانداری: علی، ۱۳۹۰، "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت براساس آن"، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، صص ۱۹۵-۲۱۰
۲. روابط عمومی بانک صادرات گیلان، ۱۳۸۹، "تصویب نامه طرح تکریم مردم و [لب رضایت ارباب رجوع در بانک صادرات"، صص ۱-۱۰
۳. خلیلی عراقی: مریم، یقین لو:مهرانگیز، جواهر دشتی، فرانک، اردیبهشت ۱۳۸۹، "تکریم ارباب رجوع، تکیه گاه نظام اداری"، تدبیر / شماره ۱۳۲.
۴. سپهری: محمد مهدی، ۱۳۸۵، "آشنایی با طرح تکریم ارباب رجوع"، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
۵. شهبازی: عباس، ۱۳۸۸، "آسیب شناسی شهرداری از نگاه ارباب رجوع"، نشریه شهرداریها / سال چهارم / شماره ۴۲
۶. طرح تکریم مردم و [لب رضایت مراجعان"، ۱۳۸۸، نشریه تحول اداری، دوره هفتم، شماره ۸۵ و ۸۶
۷. کاووسی: سید محمد رضا، ۱۳۸۷، "روشهای اندازه گیری رضایت مشتری"، تهران، انتشارات سبزان، چاپ دوم.

۸. کوچک سرایی: فریاد ، 1390 ، " سازگاری عناصر طرح تکریم با استانداردهای کیفیت پروژه ISO 9001:2000 ، WWW.CIVILICA.COM .
۹. موسوی : سید محمد رضا ، ۱۳۸۹ ، " سیری در طرح تکریم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری " ، نشریه اصلاح و همت ، سال چهارم/ شماره ۴۶
۱۰. نصرت اللهی آر ش ، جعفری امیرحسین (۱۳۹۱). هزینه یابی کیفیت در پروژه ها
۱۱. شرکت سازه گستر سایپا. هزینه های کیفیت. مدرک شماره ۱۴. امور کیفیت (۱۳۸۴).
12. Krystel K. Castillo-Villar, Neale R. Smith, James L. Simonton (2012). A model for supply chain design considering the cost of quality. Applied Mathematical Modelling 36 (2012) 5920–5935
13. Chia-Huei Ho , Hung-Chi Chang(2010). A note on an economic order quantity model and Taguchi's cost of poor quality. Applied Mathematical Modelling 35 (2011) 981–983