

آسیب‌شناسی نظام تکریم ارباب‌رجوع در دستگاه‌های اجرایی کشور

کتایون پور مهدی^۱، منا اردستانی^۲

^۱ عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

چکیده

مقاله حاضر با هدف آسیب‌شناسی پیاده‌سازی نظام تکریم ارباب‌رجوع در دستگاه‌های دولتی کشور به انجام رسید. لازم به ذکر است که این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد پیمایشی و از نوع مطالعات اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، ۳۰ تن از خبرگان مدیریتی و دانشگاهی کشور در حوزه طرح تکریم ارباب‌رجوع بودند و به روش "نمونه‌برداری قضاوتی" انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، سه پرسشنامه محقق ساز بود که بنا به اهداف مختلف طراحی و توزیع گردید. گفتنی است که در این تحقیق، پرسشنامه اول با هدف شناسایی آیتم‌ها و به صورت نیمه‌باز طراحی گردید؛ پرسشنامه دوم با هدف غربالگری آیتم‌های شناسایی شده (انجام آزمون t)، به صورت بسته و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شد؛ و نهایتاً پرسشنامه سوم، با هدف تعیین اوزان و رتبه هر یک از آیتم‌های نهایی شده و به صورت مقایسات زوجی طراحی گردید. بعد از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، و تلخیص داده‌ها، انجام تجزیه و تحلیل‌های لازم از طریق نرم‌افزارهای SPSS، Expert Choice و Excel در دستور کار قرار گرفت. در این فرایند، آنالیزهایی همچون آزمون تی (t) و فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به انجام رسید. سرانجام، نتایج تحقیق منجر به شناسایی ۴ معیار اصلی (نقاط قوت، نقاط ضعف، موانع، و محرک‌های پیاده‌سازی نظام تکریم ارباب‌رجوع) و ۲۶ آیتم گردید و وزن نهایی و کلی آن‌ها مورد محاسبه قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: طرح تکریم ارباب‌رجوع، آسیب‌شناسی، دستگاه‌های دولتی

مقدمه

تکریم از ارباب رجوع شعاری است که طی سال‌های اخیر در جهت کاهش بوروکراسی اداری و تأمین خواسته‌ها و رضایتمندی شهروندان از مراجعه به سازمان‌ها و ادارات دولتی اجرا می‌شود. از آنجا که یکی از مقوله‌های سنجش کارآمدی نظام اداری میزان رضایت مندی مردم از خدمات ارائه شده توسط دستگاه‌های دولتی می‌باشد به منظور ایجاد ساز و کارهای لازم در ارائه خدمات مطلوب و موثر به مردم و برخورد مناسب کارکنان با مراجعین و نهادینه شدن این موضوع، ارتقاء و حفظ کرامت مردم در نظام اداری بعنوان یکی از طرح‌های هفتگانه تحول اداری منظور گردیده است.

یکی از هدف‌های تحول اداری، ارتقاء و حفظ کرامت مردم در نظام اداری می‌باشد. سازو کارهای لازم در ارائه خدمات مطلوب و مناسب و موثر به مردم تحت عنوان طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری، دارای اهمیت ویژه ای است که اطلاع رسانی مناسب به مراجعان در باره نحوه خدمت رسانی از طریق بروشور، کتاب راهنما، تابلو اعلانات، سایت اینترنتی، تلفن گویا و پست صوتی کاهش دهنده فاصله زمانی بین پرسش و پاسخ است که در اطلاع رسانی امری ضروری و مهم به شمار می‌رود. در بحث تحول اداری، طرح تکریم ارباب رجوع از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در حقیقت هدف اصلی از تحول اداری، تکریم ارباب رجوع و تکریم انسان است. موضوع رعایت کرامت انسانی از موضوعاتی است که چه در ابتدای اسلام و چه در حال حاضر مسئولین نظام و مخصوصاً مقام معظم رهبری به آن تاکید دارند که ایشان در این خصوص می‌فرمایند: " باید ترتیبی اتخاذ شود و ساز و کاری به وجود بیاید که کارگزاران حکومتی، خودشان را به معنای حقیقی کلمه خدمتگزاران مردم بدانند" آنچه مسلم است مسائل و مشکلات مربوط به ادارات از جمله نا کارآمدی، فساد اداری و عدم توجه به خواسته مردم از رژیم فاسد پهلوی به این نظام تحمیل شده است، و از همان ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی ایجاد تحول در نظام اداری کشور و نیل به نظام مطلوب، صحیح و کارآمد در جهت تسریع در حل مسائل، تسهیل در اجرای برنامه‌های توسعه و ارائه خدمات مورد نیاز به مردم با کیفیت مطلوب، همواره مورد تاکید مقامات و مسئولین کشور بوده است. (سهرابی، ۱۳۹۰)

هدف اساسی در ارائه خدمات به مراجعان، رضایتمندی آنان است. مدیران بخش عمومی معتقدند این رضایتمندی، با انجام درست امور در زودترین زمان ممکن و رعایت حقوق گیرنده خدمات حاصل خواهد شد (دونلی^۱، ۱۹۹۹). در نظام اداری ایران، یکی از شاخص‌های رشد و توسعه سازمانهای کشور را رضایت مردم از خدمات دهندگان و خدمات دستگاه‌های دولتی می‌دانند و به منظور ایجاد ساز و کارهای لازم در ارائه خدمات مطلوب و مناسب به مردم، موضوع رضایتمندی مراجعان دستگاه‌های دولتی (برنامه حفظ و ارتقاء کرامت مردم در نظام اداری)، به عنوان یکی از برنامه‌های هفتگانه تحول اداری کشور منظور شده است (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۰). مسئولان و بازرسان اجرای طرح تکریم اظهار می‌کنند که سازمان‌های دولتی در اجرا و رسیدن به اهداف این طرح، به دو دسته سازمان‌های موفق و ناموفق تقسیم می‌شوند. با بررسی مدارک و مطالعه اسناد، مدارک و مستندات طرح تکریم و حضور در برخی از سازمان‌های موفق و ناموفق و مشاهده نحوه عملکرد آن‌ها و همچنین مصاحبه با مدیران، استنباط می‌شود که سازمان‌های ناموفق در اجرای طرح تکریم با موانع و مشکلاتی رو به رو شده‌اند که اجرای طرح را کند یا حتی متوقف کرده است. اینگونه موانع باعث شده‌اند که برخی از سازمان‌های دولتی، طرح تکریم را بیمارگونه اجرا کنند. (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۰).

جهت بهبود سیر تکوینی و اجرایی طرح مذکور در دستگاه‌های اجرایی کشور، شناسایی نقاط قوت و ضعف، و موانع و محرک‌های اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع می‌تواند بسیار تسهیل‌گر بوده و موجبات تصمیم‌گیری صحیح مدیران ارشد کشور

¹ - Donnelly

در این زمینه را فراهم آورد. لذا، تحقیق حاضر در پی پاسخ به سؤال اصلی زیر خواهد بود: "نقاط قوت، نقاط ضعف، موانع و محرک های اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در دستگاه های دولتی کشور کدامند؟"

بطور کلی، جهت بررسی و شناسایی نقاط قوت و ضعف، و موانع و محرک های اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع، انجام مطالعات آسیب شناسانه و هدفمند بسیار لازم و ضروری می باشد و بدون یک چنین ابزار پژوهشی، شناسایی دقیق موارد مذکور امکان پذیر نیست. لذا با توجه به وضعیت نه چندان مناسب طرح تکریم ارباب رجوع در سطح دستگاه های اجرایی کشور و لزوم بهبود روند اجرایی آن، انجام چنین پژوهشی لازم و ضروری به نظر می رسد. مهمترین هدف این مقاله شناسایی نقاط قوت و ضعف، موانع اجرایی و محرک های صحیح نظام تکریم ارباب رجوع در دستگاه های اجرایی کشور است.

مبانی نظری

خطی مشی گذاری عمومی

خط مشی گذاری از یک دیدگاه معادل تصمیم گیری است یعنی می توان آن را نوعی تصمیم گیری دانست زیرا هنگامی که خط مشی تعیین می شود در همان جایگاه تصمیمی اتخاذ شده است. با این تفاوت که خط مشی نسبت به تصمیمات موردی و ثانویه، بالاتر و اساسی تر است. بنابراین خط مشی ترسیم می شود و سپس تصمیمات با رعایت موازین پیش بینی شده در خط مشی اتخاذ می شود. تصمیم نهایی و خط مشی نهایی بر مبنای میزان اعتبار و قابلیت اجرای طرح اتخاذ می شود و متناسب بودن پشتوانه مالی و قابلیت اجرای طرح در عمل بررسی می گردد. بودجه بندی و جریان تخصیص پول و اعتبار به طرح های اجرایی در دستگاه های دولتی تا حدود زیادی تحت تأثیر خط مشی های دولت است. در این تخصیص، بر اساس اولویت ها و نیاز دستگاه ها اعتبار مالی تأمین می شود. هرچه طرح گسترده تر باشد، تأمین اعتبار نیز باید بیشتر باشد. برآورد و تنظیم بودجه در اتخاذ تصمیم مهم و حیاتی است. بودجه بندی دولتی، تنها برآورد ساده ارقام و اعداد نیست بلکه نشأت گرفته از خط مشی های سیاسی دولت است و این خط مشی هاست که در جریان تخصیص پول و اعتبار به طرح های اجرایی را شکل می بخشد. چگونگی تخصیص اعتبارات بر اساس اولویت ها مفهوم تصمیم گیری داشته، بیان گر خط مشی مالی و اعتباری دولت در سطح کلان است. (الوانی، ۱۳۷۸)

دیدگاه های اجرایی خط مشی عمومی

اصولاً نسبت به موضوع اجرای خط مشی عمومی دیدگاه های مختلفی وجود دارد که هر کدام از زاویه ای خاص به اجرا می نگرند و با پیش فرض های خود سازوکارهای معینی را توصیه می کنند. پیترز به چهار نوع سبک در انتخاب ابزار اجرا اشاره می کند که آگاهی از آن ها ضروری است. در سبک اول ابزار گرایان قرار دارند که شدیداً پای بند جهان بینی خاص و ضوابط حرفه ای خود هستند و بدون توجه به نوع و ماهیت مساله و مشکل به یک سلسله ابزارهای معین و یکسان تعلق خاطر دارند. این گروه در اجرا به طور جدی مواجه با مشکل بوده و توفیق چندانی در استقرار خط مشی ها ندارند، زیرا یک ابزار برای تمامی خط مشی ها کارساز نبوده و طبیعتاً موجب اشکال می گردد. در سبک دوم فرایندگرایان قرار دارند که به یک ابزار خاص گرایش نداشته و فرایند را مبنای انتخاب ابزار اجرا قرار می دهند. خط مشی گذاری یک مرحله ای نیست بلکه فرایندی پویا از سازگاری و تطبیق می باشد و در طی این فرایند است که ابزار اجرا تعیین می شود. بدین ترتیب در این سبک ابزار به عنوان یک شیوه معین برای همه خط مشی ها معنی نداشته، بلکه در جریان خط مشی گذاری تعیین می گردد. در سبک سوم اقتضائون قرار می گیرند که

می‌کوشند تا با ایجاد ارتباط میان مشکل و ابزار، راه حل‌های اجرایی مناسب را پیدا کنند. فرضا اگر خط‌مشی در زمینه موضوع کشاورزی است، شیوه و ابزار اجرا نیز باید با آن متناسب باشد. در این سبک تجربه و آگاهی خط‌مشی گذاران نقش عمده‌ای را در انتخاب ابزار مناسب ایفا می‌کند. در چهارمین سبک اعتقاد بر این است که مشکل و ابزار به همراه مهم شکل می‌گیرند و این طور نیست که ابتدا مشکل تعریف شده و سپس ابزار اجرای آن تعیین گردد. تعریف ابزار و تعیین مشکل طی یک فرایند سیاسی که خط‌مشی گذاران با مخاطبان و محیط خط‌مشی در ارتباط قرار می‌گیرند، شکل می‌گیرد. هم‌زمانی تعیین و تعریف مشکل با مشخص کردن ابزار اجرا و ارتباط با محیط، از ویژگی‌های عمده این سبک است. (پیترز، ۲۰۰۰)

در طبقه بندی دیگری دو دیدگاه حرفه گرائی و سیاست مداری در انتخاب ابزارهای اجرا، مطرح گردیده است. حرفه گرایان انتخاب ابزار را امری فنی و تخصصی تلقی کرده و آن را تابع نوع و ماهیت مشکل و مقتضیات فنی و اجرایی آن می‌دانند. اینان به روال تعقل گرایان خط‌مشی گذار می‌کوشند تا با اتکاء به دانش و تخصص‌های موجود به بهترین شیوه اجرا دست یابند. در حالیکه سیاستمداران بر انتخاب ابزار اجرا با توجه به نیروهای سیاسی و فضای حمایتی موجود، تاکید می‌ورزند. به زعم آنان انتخاب ابزار اجرا امری سیاسی و حاصل دادوستد میان نیروهای موثر در تصمیم‌گیری است. اقتصاديون که جزء حرفه گرایان محسوب می‌شوند اعم از کلاسیک‌ها و نئوکلاسیک‌ها، بر این باورند که ابزارهای اقتصادی قادرند تا خط‌مشی‌های عمومی را به طور موثری به اجرا درآورند. طرفداران اقتصاد رفاه دخالت‌های مستقیم دولت را برای اصلاح خطاهای بازار مجاز دانسته اند و ابزارهایی که این دخالت را ممکن می‌سازند، توصیه می‌کنند. نئوکلاسیک‌ها با توجه به تئوری انتخاب عمومی نوعی آزادسازی و مقررات زدائی را در خط‌مشی‌ها لازم دانسته و بازار را ساز و کاری که براساس معادلات اقتصادی عمل می‌کند، ابزار اجرایی مناسب می‌دانند.

ارباب رجوع

در هر سازمانی دو نوع مشتری وجود دارد؛ مشتریان داخلی (که همان کارکنان سازمانها هستند) و مشتریان خارجی (یا ارباب رجوع). در واقع ارباب رجوع، کسانی هستند که برای درخواستی به یک اداره و یا مرکز خاصی رجوع می‌نمایند. (موسی خانی و حمیدی، ۱۳۸۴)

تکریم ارباب رجوع

ارباب رجوع به دنبال دریافت خدمت سریع، آسان، دقیق، همراه با انعطاف، نظم، ادب و نزاکت و با اطلاعات مناسب و پاسخ گویی کافی در یک محیط پاک می‌باشند. ارضاء نیازها و خواسته‌های وی در خصوص موارد پیش گفته، تکریم ارباب رجوع تلقی می‌شود. (موسی خانی و حمیدی، ۱۳۸۴)

تکریم ارباب رجوع از منظر اسلام

تکریم و گرامی داشتن مردم در تمامی ادیان و فرهنگ‌ها جایگاه والایی دارد و تمامی بزرگان دین و صاحبان اندیشه بر آن تأکید نموده اند. رعایت حرمت انسان‌ها بنیادی ترین ارزش نظام اسلامی است. بین رضایت مردم و رضایت خداوند و بین تکریم انسان‌ها و تکریم خداوند، ارتباط مستقیم وجود دارد. در جهان بینی اسلامی راه خدا از میان خلق می‌گذرد یعنی بدون تکریم

² - Peters

انسان ها و جلب رضایت آن‌ها، رضایت و بندگی خداوند امکان پذیر نیست. بحث تکریم و جلب رضایت ارباب رجوع یکی از مباحث مهمی است که در دستگاه‌های دولتی مطرح است. در واقع طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع یکی از هفت برنامه تحول کشور است که به منظور ایجاد تحول در نظام اداری کشور به تصویب شورای عالی اداری رسیده و در حال اجراست. اساساً احترام و تکریم ارباب رجوع و به دست آوردن رضایتمندی مردم در سیستم اداری نظام اسلامی ایران، هدف نهایی طرح تکریم است و آن، نیاز نهفته ای میان دستگاه‌های اجرایی بود که سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور این نیاز را به همه دستگاهها ابلاغ نمود. برای یک کارمند و کارشناس و مدیر مسلمان مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع نه بخاطر دستورالعمل و بخشنامه، بلکه یک وظیفه انسانی و دینی است: نه یک وظیفه اضافی در کنار سایر وظایف، بلکه باید در دل امور قرار گیرد. هرگونه خدمت و تلاش در جهت جلب رضایت ارباب رجوع، رضایت و خشنودی خداوند را فراهم می کند. برای یک فرد مسلمان تکریم مردم، عبادت به شمار می رود و بهترین روش برای نزدیکی به خداوند است. بخصوص اگر ارباب رجوع از محرومان جامعه باشد. (فقیهی، ۱۳۸۱)

تکریم مردم (جلب رضایت ارباب رجوع) در آیینه وحی و گفتار

جامعه ما جامعه ای سازمانی است که فعالیت های از قبیل تولید، تحویلات، کار، تفریح، رشد معنوی، رعایت حرمت انسان، بنیادی ترین ارزش نظام تکریم ارباب رجوع است. حکومت اسلامی در تعیین نظام ارزشی خود، به تصویری خاص از انسان متکی است. بر طبق این تصویر، هر فرد حرمت انسانی دارد. حاکمیت اسلامی با به رسمیت شناختن حرمت انسان به مشابیه پایه ای ترین ارزش، این هدف را دنبال کند که برای هر شهروند خود، به شیوه ای یکسان آزادی و شکوفایی شخصیتی را برای تحقق مسئولانه زندگی میسر و پیش شرط های اجتماعی آن را فراهم کند. بنابراین، دستگاه ایران سالاری در نظام اسلامی وظیفه ای بس خطیر دارد و آن حفظ حرمت شهروندان در تمامی ابعاد آن است. یکی از مصادیق این مهم، تکریم انسان در مقام ارباب رجوع است. در کلام وحی، رسول اکرم، ائمه اطهار، امام خمینی و رهبر معظم می توان جملات بسیار زیادی در بحث تکریم مردم، خدمت به مردم و ... جهت افزایش رضایتمندی آنان پیدا نمود. (معاونت پژوهشی موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۷۹)

موانع و چالش های خدمت رسانی در سازمانها

ادراکات، افکار و عادات شخص در عرصه اجتماع و در حوزه خدمت رسانی، همه از نیازها و هدفهای او تاثیر می پذیرند و نیازها و هدفهای شخص نیز پیوسته تحت تاثیر این دو دسته نیرو در حال تغییر و تحول هستند. خدمت رسانی اجتماعی زمانی تحقق می یابد که از مرحله خدمت رسانی فردی گذر کرده باشیم. خدمت رسانی فردی زمانی اتفاق می افتد که بدان احساس نیاز کنیم و برای اینکه نیاز به آدمیت و خوب بودن و خدمت کردن را در آدمها زنده کنیم، بازگشت به خویش، لازم است. لیکن یکسری عوامل تحت عنوان موانع و چالشهای پیش رو با ماموریت بازدارندگی، در مسیر شکوفایی طبیعت پاک آدمی و خودآگاهی اجتماعی تاریخی اش، ایفای نقش می کنند و به جای خوب بودن، خواب بودن را ارمغان و ارزانی اش می دارند و این عوامل همانهایی است که موضوع بررسی ماست. چالشها و موانع خدمت رسانی عبارتند از:

*ناکارایی سازمانها و نهادهای رایج دولتی

*عدم وجود انگیزه کافی در مدیران و مجریان راهبردهای خدمت رسانی

*عدم انطباق سیستم های ارزیابی عملکرد با موضوع خدمت رسانی

*فرهنگ فردگرایی

*الگوهای نامطلوب سازمانی/ اجتماعی

*سیطره مفهوم تقابل در وضع مقررات و قوانین

آسیب شناسی:

در سازمان، آسیب شناسی در ساده ترین عبارات بمعنی شناخت آسیب های سازمانی است و واژه «پاتو^۳» یا آسیب از حوزه علم پزشکی اقتباس شده و به معنی هر نوع انحراف از وضعیت سالم می باشد. مدت زمان زیادی نیست که این مفهوم از پزشکی اقتباس و در نوشتارها و تحقیقات مدیریتی بکار برده می شود. بخصوص از زمانیکه نظر محققین و تئوری پردازان به سوء عملکردها^۴، و عملکردهای نابجا و نادرست سازمانها^۵ معطوف گردید و مطالعه و بررسی «آسیب های سازمانی» اهمیت پیدا نمود. (خاوری، ۱۳۹۳)

مواجهه خدماتی^۶ یا لحظه اعتماد^۷ و رضایت مشتری

از دیدگاه مشتری در ارایه یک خدمت، مواجهه خدماتی یا لحظه اعتماد بیشترین تأثیر را بر مشتری می گذارد؛ یعنی زمانی که مشتری با شرکت خدماتی تعامل برقرار می سازد. پایه و اساس رضایت مندی مشتری و کیفیت خدمات مواجهه خدماتی یا لحظه اعتماد است؛ یعنی زمانی که به وعده ها و قول ها عمل می شود و یا نقض می گردد که گاهی اوقات به آن زمان واقعی بازاریابی گفته می شود. مواجهه های خدماتی ادراکات مشتری را شکل می دهند. مواجهه خدماتی به طور بالقوه می تواند در رضایت مشتری و وفاداری وی اثرگذار باشد. اگر یک مشتری برای اولین بار با شرکت تعامل برقرار کند؛ اولین مواجهه، اولین احساس مشتری نسبت به سازمان را شکل می دهد. چون که معمولاً مشتری در این حالت معیار قضاوت دیگری ندارد. اولین تماس تلفنی یا برخورد رودررو با کارمند شرکت در شکل گیری ادراکات مشتری نسبت به کیفیت خدمات بسیار مؤثر است. حتی اگر مشتری تعاملات زیادی نیز با سازمان داشته باشد هر مواجهه خدماتی بر تصویر ذهنی مشتری از سازمان تأثیر می گذارد. تجربیات مثبت حاصل از مواجهه های خدماتی موجب می گردد که مشتری احساس نماید که خدمات از کیفیت بالایی برخوردار است و تجربیات منفی حاصل از تعاملات نتیجه ای معکوس دارد. (شوستاک^۸، ۱۹۸۵)

آسیب شناسی طرح تکریم ارباب رجوع

با توجه به مباحث پیش گفته در خصوص خط مشی گذاری، طرح تکریم ارباب رجوع، و رضایت مشتری، این موضوع کاملاً روشن می باشد که هدف اصلی از طرح تکریم ارباب رجوع، دستیابی به رضایت بالاتر آحاد جامعه از نحوه خدمت رسانی به آنها در دستگاه های دولتی می باشد. اما طرح تکریم ارباب رجوع نیز مانند هر خط مشی دیگر، در فرایند اجرای خود با چالش هایی

³ - Patho

⁴ - Malfunctions

⁵ - Dysfunctions

6- service encounter

7- moment of truth

8- shostack

کوچک و بزرگ فراوانی رو به رو بوده است. لذا، با توجه به رسالت مهم و ارزشمند این طرح که همانا ارتقاء رضایت مردم بوده و ارتقاء سطح رضایتمندی آن‌ها تبعات بسیار مثبتی برای جامعه در پی خواهد داشت، لذا، آسیب‌شناسی این طرح و ارائه پیشنهادهای جهت بهبود وضعیت اجرایی آن، می‌تواند برای مدیران ارشد دستگاه‌های دولتی راهگشا بوده و به عنوان یک چراغ هدایگر، آن‌ها را در اداره و اجرای بهتر مفاد طرح تکریم ارباب‌رجوع در سازمان‌های تحت امرشان یاری رساند.

پیشینه پژوهش

حسین زاده و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "آسیب‌شناسی اجرایی طرح تکریم ارباب‌رجوع از دیدگاه مدیران دستگاه‌های اجرایی (مورد مطالعه شهرستان تربت حیدریه)" به انجام رساندند. جامعه آماری در این پژوهش، کلیه مدیران و معاونان دستگاه‌های اجرایی شهرستان تربت حیدریه بودند. برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهش از پرسشنامه استفاده گردید. با توجه به نتایج به دست آمده و تجزیه و تحلیل آن‌ها مشاهده شد که مؤلفه‌های طرح تکریم در شرایط مطلوبی قرار ندارند به طور کلی از دیدگاه مدیران دستگاه‌های اجرایی شهرستان تربت حیدریه نظارت بر حسن رفتار کارکنان و بهبود و اصلاح روش‌های ارائه خدمات به ارباب‌رجوع از مهمترین نقاط ضعف اجرای طرح تکریم ارباب‌رجوع می‌باشند.

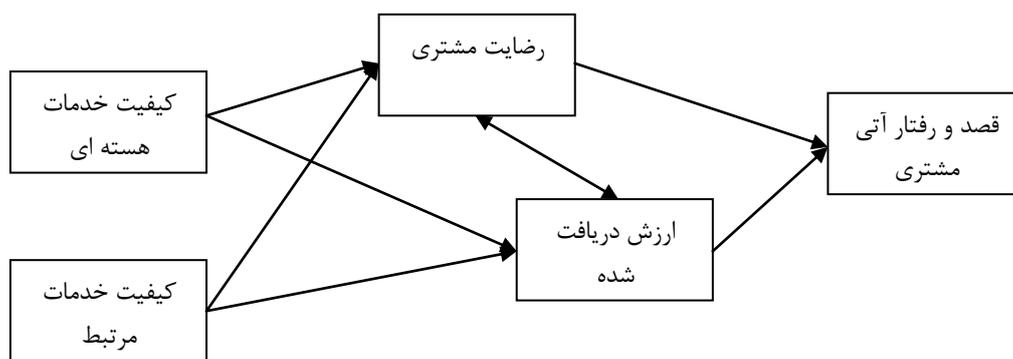
ندایی و عرب احمدی (۱۳۹۳)، پژوهشی را با عنوان "بررسی رابطه مهندسی مجدد با طرح تکریم ارباب‌رجوع در سازمانهای دولتی مطالعه موردی اداره کل مالیات بر ارزش افزوده شهر تهران" به انجام رساندند. هدف از این پژوهش بررسی رابطه‌ی مهندسی مجدد با طرح تکریم ارباب‌رجوع در اداره کل مالیات بر ارزش افزوده شهر تهران می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه‌ی مدیران و کارکنان اداره‌ی کل مالیات بر ارزش افزوده شهر تهران به تعداد ۱۴۰ نفر و در حجم نمونه ۱۰۳ نفر می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری جدول مورگان انتخاب شده است. با توجه به انواع مختلف تحقیق توصیفی، این تحقیق از نوع پیمایشی است. همچنین تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها، میدانی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد و مصاحبه می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل اطلاعات با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، نشان داد که رابطه‌ی مهندسی مجدد با طرح تکریم ارباب‌رجوع در اداره کل مالیات بر ارزش افزوده شهر تهران معنادار است. خاوری و گرزین (۱۳۹۳)، پژوهشی را با عنوان "آسیب‌شناسی نظام آموزش مهارتی" به انجام رساندند. این پژوهش با هدف آسیب‌شناسی عوامل موثر نظام آموزش‌های مهارتی به منظور تدوین برنامه راهبردی توسعه این آموزش‌ها در استان مازندران انجام شد. روش شناسی پژوهش بر گرفته از رویکرد تلفیقی، (کیفی و کمی) بود. در بخش کیفی از روش برخاسته از داده‌ها و تحلیل محتوا و در بخش کمی از روش توصیفی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان حوزه آموزش‌های مهارتی استان در معیار ارزیابی بیرونی و کارشناسان اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان مازندران بر اساس معیار درونی در سال ۱۳۹۳ انجام گرفت. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه‌های نیمه ساختاری به منظور تعیین مؤلفه‌ها و آسیب‌های مترتب بر اجرای آموزش‌های مهارتی و پرسشنامه به منظور امتیاز و رتبه به هر مؤلفه انجام گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از وجود آسیب‌های متعدد در هر دو نوع بیرونی و درونی اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای بود. مهم‌ترین این آسیب‌ها، عدم هماهنگی آموزش‌ها با نیاز بازار کار، کمبود افراد متخصص برای ارائه برخی از آموزش‌های مهارتی، کمبود تسهیلات مالی و اعتباری است، از دیگر آسیب‌ها عدم به روز رسانی امکانات و تجهیزات مورد نیاز آموزش، عدم مواد مصرفی مکفی برای انجام کارهای کارگاهی و همینطور عدم حمایت از افراد کارآفرین و نخبه‌مهارتی است.

رنه تراسراس^۹ و همکارانش (۲۰۰۹)، در پژوهشی با هدف ارزیابی ارزش درک شده از طرف مشتری بدلیل دریافت خدمات حرفه ای و تأثیر این ارزش بر رضایت، وفاداری و ابقاء مشتری، به این نتیجه رسیدند که بین خدمات و ابقاء مشتری، و همچنین بین ارزش درک شده از طرف مشتری و ابقاء او، رابطه ای بسیار معنادار وجود دارد. علاوه بر این، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بین ارزش دریافتی از طرف مشتری، و رضایت و وفاداری مشتری نیز، رابطه ای معنادار حکم فرماست.

راندال هنسلی و جوآنی سلک^{۱۰} (۲۰۰۷)، پژوهشی را با عنوان "رضایت مشتری در ازاء منتظر ماندن در خدمات چند مرحله ای" و با هدف بررسی اهمیت ادراکات مشتری از منتظر ماندن در یک خدمت چند مرحله ای، به انجام رساندند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان دادند که تنها «رضایت از میزان انتظار»ی که بصورت سازگار بر ادراک مشتری از کیفیت خدمت چند مرحله ای تأثیر می گذارد، «رضایت از میزان انتظار برای ورود به خدمت» می باشد.

سالی کرنباچ و نیکل اس اسشوت^{۱۱} (۲۰۰۵)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر هوش عاطفی فراهم آورنده خدمت بر رضایت مشتری" و با هدف بررسی اینکه آیا هوش عاطفی بالاتر فراهم آورنده خدمت منجر به رضایت بالاتر مشتری می شود یا خیر، انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هرگاه فراهم آورنده خدمت از هوش عاطفی بالاتری برخوردار باشد، رضایت مشتری افزوده می شود. همچنین، آن‌ها متوجه ارتباطی بین هوش عاطفی فراهم آورنده خدمت و سختی تراکنش ارائه خدمت شدند. بدین صورت که در شرایطی که تراکنش ارائه خدمت از دشواری پائینی برخوردار باشد، با افزایش سطح هوش عاطفی فراهم آورنده خدمت، رضایت مشتری سیر صعودی و تصاعدی به خود می گیرد؛ و در شرایطی که تراکنش ارائه خدمت از دشواری بالایی برخوردار باشد، در وضعیت هوش عاطفی پائین فراهم آورنده خدمت، رضایت پائینی وجود دارد، اما در حالت هوش عاطفی بالا یا متوسط فراهم آورنده خدمت، تفاوت با اهمیتی در رضایت بوجود نمی آید.

مورای و هووات^{۱۲} (۲۰۰۲)، از دانشگاه استرالیای شمالی، طی یک مطالعه موردی در یک مرکز ورزشی-تفریحی در استرالیا، پژوهشی را با عنوان "ارتباطات میان کیفیت خدمات، ارزش دریافت شده توسط مشتری، رضایت مشتری، و قصد و رفتار آتی مشتری" انجام دادند. آن‌ها برای انجام این تحقیق، از چهارچوب نظری زیر به عنوان مدل مبنا استفاده نمودند:



شکل ۱- ارتباط بین کیفیت خدمات، ارزش، رضایت، و قصد و رفتار آتی مشتری (مورای و هووات، ۲۰۰۲)

در نهایت، این دو پژوهشگر به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات، مقدمه ای است بر رضایت مشتریان از شرکت. همچنین، آن‌ها نشان دادند که رضایت مشتریان، بیشترین تأثیر را بر قصد و رفتار آتی مشتریان دارد.

⁹ - Rene Trasorras

¹⁰ - Rhonda L. Hensley and Joanne Sulek

¹¹ - Sally Kernbach and Nicola S. Schutte

¹² - Murray & Howat

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، پیمایشی می‌باشد. در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است که شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می‌شود. همچنین، تحقیق پیمایشی به عنوان شاخه‌ای از تحقیقات توصیفی، یک روش جمع‌آوری داده‌هاست که در آن از یک گروه خاصی از افراد خواسته می‌شود تا به تعدادی سؤالهای خاص پاسخ دهند. همچنین، در این تحقیق مراحل کلی زیر طی شده است:

- کسب اطلاعات اولیه در مورد موضوع پژوهش از طریق انجام بررسی‌های کتابخانه‌ای و اینترنتی و دستیابی به ادبیات و پیشینه مطالعاتی تحقیق.

- تعیین جامعه و نمونه آماری تحقیق

- تهیه ابزار مناسب برای جمع‌آوری داده‌ها.

- وارد کردن داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها به نرم‌افزار جهت انجام تجزیه و تحلیل‌های مورد نیاز.

- استنباط از نتایج تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری نهایی

- ارائه پیشنهادات کاربردی جهت بهبود وضعیت طرح تکریم ارباب‌رجوع.

تجزیه و تحلیل به عنوان فرآیندی از روش علمی، یکی از پایه‌های اساسی هر روش تحقیقی است. به طور کلی، تجزیه و تحلیل عبارت است از روشی که از طریق آن کل فرآیند پژوهشی، از انتخاب مسأله تا دسترسی به یک نتیجه هدایت می‌شود. پژوهش-گر برای پاسخ‌گویی به مسأله تدوین شده و یا تصمیم‌گیری در مورد رد یا تأیید فرضیه‌ای که صورت بندی کرده است از روش-های مختلف تجزیه و تحلیل استفاده می‌کند (دلاور، ۱۳۸۵).

- در فاز اول و دوم تحقق و جهت‌شناسایی نقاط قوت و ضعف و موانع و محرک‌های طرح تکریم ارباب‌رجوع و نهایی‌سازی آن‌ها، از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون t) جهت تجزیه و تحلیل داده استفاده خواهد شد و جهت انجام این کار، از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شد.

- اما در فاز دوم تحقیق و جهت‌رتبه بندی نقاط قوت و ضعف و موانع و محرک‌های طرح تکریم ارباب‌رجوع، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و نرم‌افزار Expert Choic استفاده شد.

در ادامه این بخش، توضیحاتی اجمالی در خصوص فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی ارائه شده است:

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی یکی از جامع‌ترین سیستم‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است. این تکنیک امکان فرموله کردن مسأله را به صورت سلسله‌مراتبی فراهم نموده و امکان در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی مختلف را نیز به تصمیم‌گیرنده می‌دهد. این فرایند همچنین گزینه‌های مختلف را در تصمیم‌گیری دخالت داده و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها را ایجاد می‌کند. این روش بر مبنای مقایسات جفتی بنا نهاده شده و قضاوت و محاسبات را تسهیل می‌کند. از دیگر مزایای این روش محاسبه سازگاری و ناسازگاری تصمیم است.

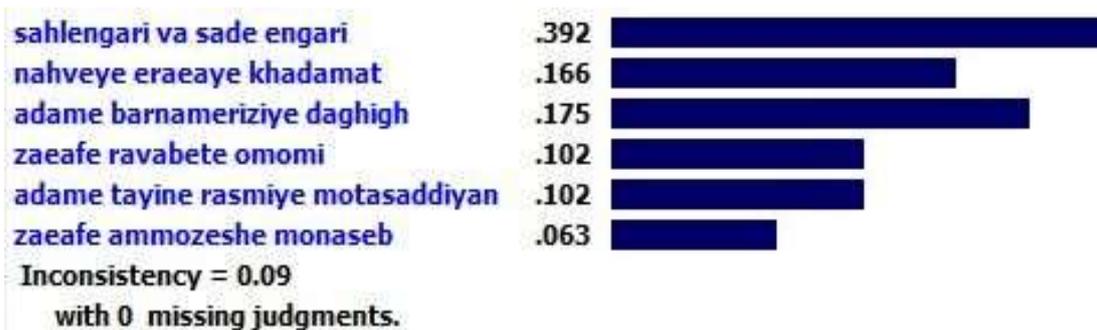
تجزیه و تحلیل داده‌ها:

محاسبه وزن نسبی موانع اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع

مقایسات زوجی هر یک از آیتم‌ها با توجه به موانع اجرای صحیح ارائه شده است. با توجه به جدول و شکل مشخص می‌گردد که ارتباط بین تمام آیتم‌ها به صورت دو طرفه است.

جدول ۱- ماتریس مقایسات زوجی موانع اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع

شاخص‌ها	سهل انگاری	نحوه ارائه خدمات	عدم برنامه ریزی دقیق	ضعف روابط عمومی	تعیین رسمی متصدیان	ضعف آموزش
سهل انگاری و ساده انگاری سرپرستان....	۱					
نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع		۱				
عدم برنامه ریزی دقیق برخی کارکنان و مدیران			۱			
ضعف روابط عمومی				۱		
عدم تعیین رسمی متصدیان					۱	
ضعف آموزش های مناسب به کارکنان						۱



شکل ۲- خروجی نرم افزار در خصوص اولویت بندی موانع اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع

جدول ۲- تعیین وزن موانع اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع

ردیف	معیار	وزن
۱	سهل انگاری و ساده انگاری سرپرستان...	۰/۳۹۲
۲	نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع	۰/۱۶۶
۳	عدم برنامه ریزی دقیق برخی کارکنان و مدیران	۰/۱۷۵
۴	ضعف روابط عمومی	۰/۱۰۲
۵	عدم تعیین رسمی متصدیان	۰/۱۰۲
۶	ضعف آموزش های مناسب به کارکنان	۰/۰۶۳

با توجه به جدول فوق ملاحظه می گردد با توجه به وزن اصلی بدست آمده بترتیب مولفه های سهل انگاری و ساده انگاری سرپرستان در مستند سازی، عدم برنامه ریزی دقیق برخی کارکنان و مدیران، نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع، عدم تعیین رسمی متصدیان، ضعف روابط عمومی و ضعف آموزش های مناسب به کارکنان از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند. از طرفی با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری بدست آمده عدد ۰,۰۹ بدست آمده که کوچکتر از حد استاندارد ۰,۱ می باشد از این رو پرسشنامه فوق با دقت بالا توسط پاسخ دهندگان تکمیل شده است.

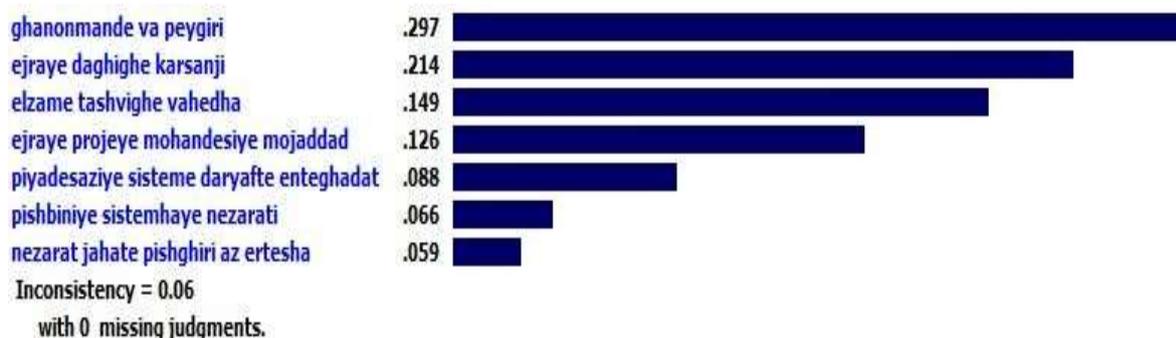
محاسبه وزن نسبی محرک های اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع

مقایسات زوجی هر یک از آیتم ها با توجه به محرک های اجرای صحیح ارائه شده است. با توجه به جدول و شکل مشخص می گردد که ارتباط بین تمام آیتم ها به صورت دو طرفه است.

جدول ۳- ماتریس مقایسات زوجی موانع اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع

شاخص ها	قانون مندی	اجرای دقیق کارسنجی	الزام و تشویق	مهندسی مجدد فرایندها	دریافت انتقادات	سیستم های نظارتی	پیشگیری از ارتشاء
قانون مندی و پیگیری مدیران و سرپرستان	۱						
اجرای دقیق کارسنجی و زمان سنجی		۱					
الزام و تشویق واحدها یا متصدیان			۱				
اجرای پروژه				۱			

مهندسی مجدد فرایند							
پیااده‌سازی سیستمی جهت دریافت انتقادات					۱		
پیش بینی سیستم های نظارتی						۱	
نظارت مدیران جهت پیشگیری از ارتشاء							۱



شکل ۳- خروجی نرم‌افزار در خصوص اولویت بندی محرک‌های اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع

جدول ۴- تعیین وزن محرک‌های اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع

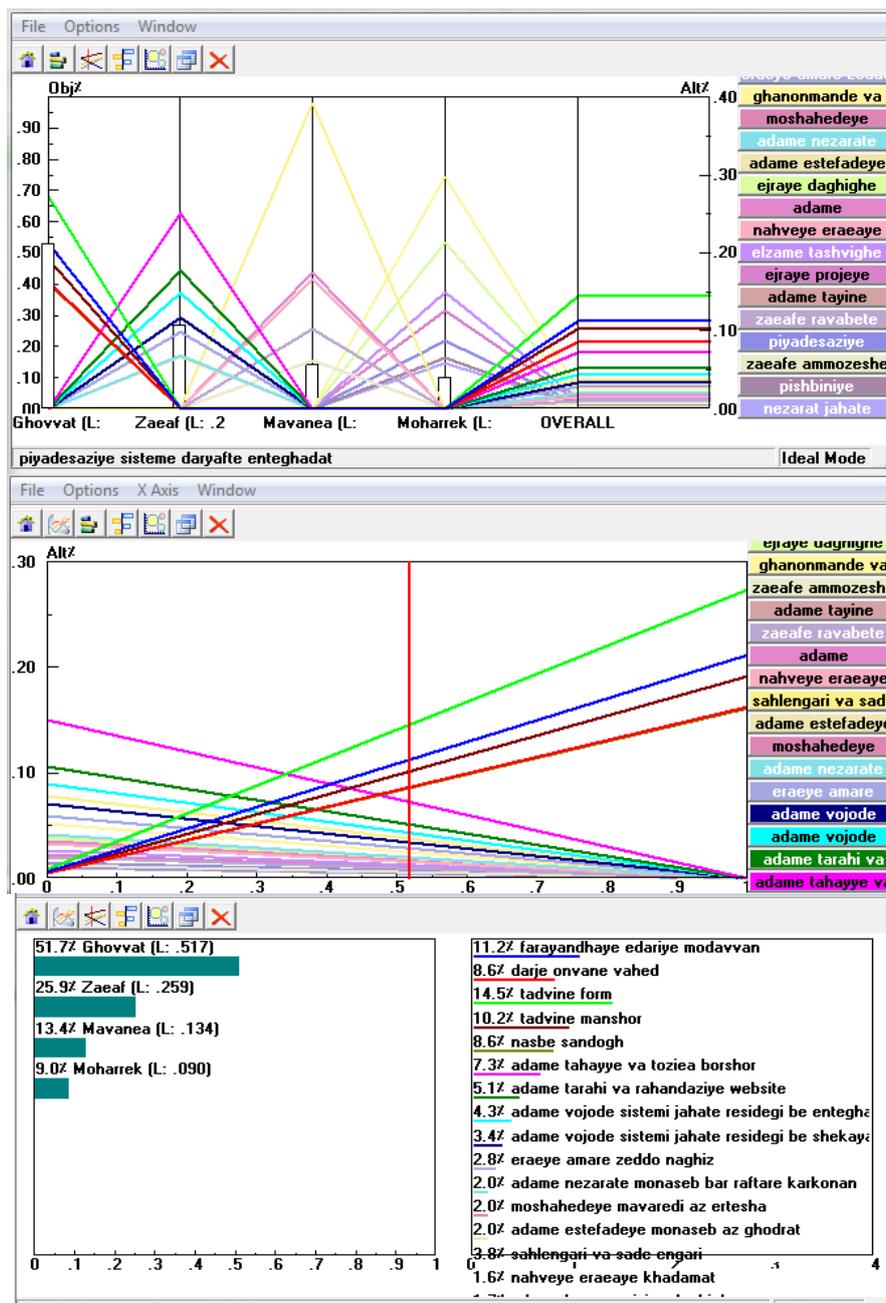
وزن	معیار	ردیف
.۲۹۷	قانون مندی و پیگیری مدیران و سرپرستان	۱
.۲۱۴	اجرای دقیق کارسنجی و زمان سنجی	۲
.۱۴۹	الزام و تشویق واحدها یا متصدیان	۳
.۱۲۶	اجرای پروژه مهندسی مجدد فرایند	۴
.۰۸۸	پیااده‌سازی سیستمی جهت دریافت انتقادات	۵
.۰۶۶	پیش بینی سیستم های نظارتی	۶
.۰۵۹	نظارت مدیران جهت پیشگیری از ارتشاء	۷

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌گردد با توجه به وزن اصلی بدست آمده بترتیب مولفه های قانون مندی و پیگیری مدیران و سرپرستان، اجرای دقیق کارسنجی و زمان سنجی، الزام و تشویق واحدها یا متصدیان، اجرای پروژه مهندسی مجدد فرایند،

پایه‌سازی سیستمی جهت دریافت انتقادات، پیش بینی سیستم های نظارتی و نظارت مدیران جهت پیشگیری از ارتشاء از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند. از طرفی با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری بدست آمده عدد ۰,۰۶ بدست آمده که کوچکتر از حد استاندارد ۰,۱ می‌باشد از این رو پرسشنامه فوق با دقت بالا توسط پاسخ دهندگان تکمیل شده است.

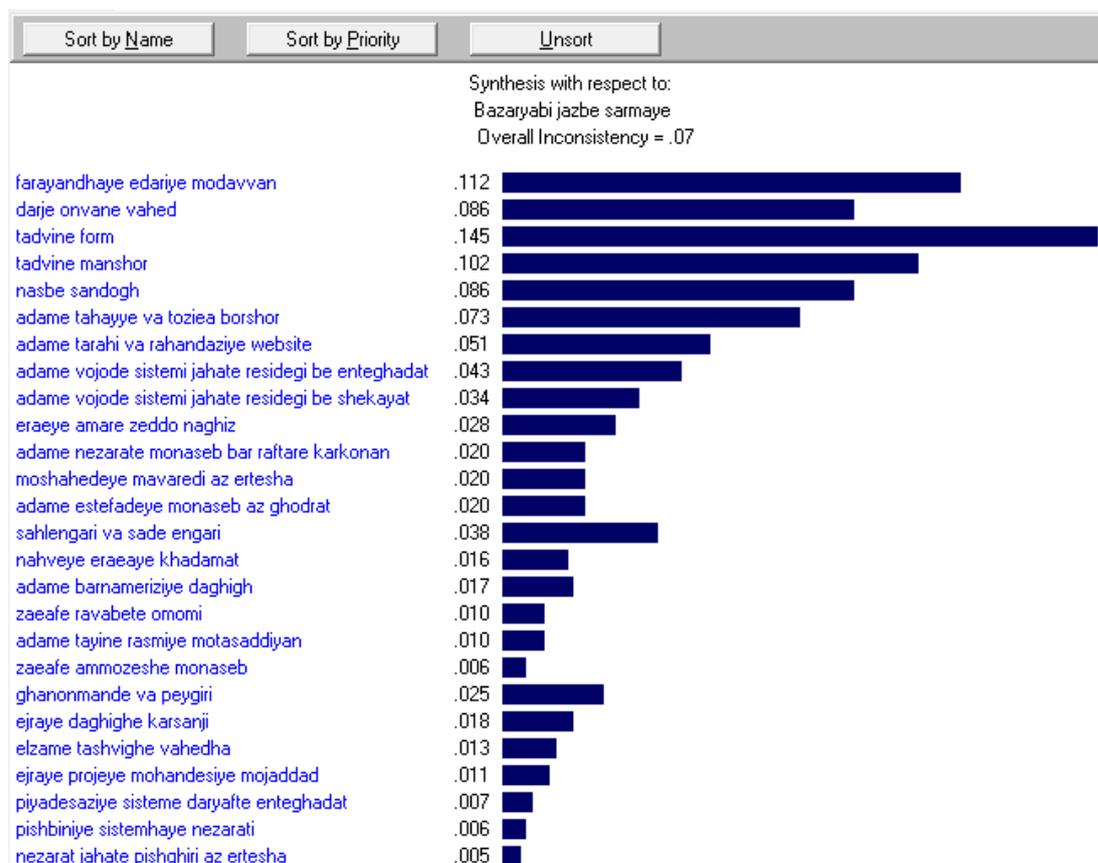
محاسبه وزن همه آیتم‌ها در مقایسه با یکدیگر

در این بخش، با از میان برداشتن مرزهای چهار معیار اصلی، همه آیتم‌ها یک کاسه شده و با هم مورد مقایسه قرار گرفته و تعیین وزن شدند:



شکل ۴- خروجی اول نرم‌افزار در خصوص اولویت بندی همه آیتم‌های شناسایی شده در مقایسه با یکدیگر

رتبه بندی آیتم‌ها با توجه به معیارهای اصلی و زیر معیارها:



شکل ۵- خروجی دوم نرم افزار در خصوص اولویت بندی همه آیتم‌های شناسایی شده در مقایسه با یکدیگر

پاسخ به سؤالات پژوهش

سؤال شماره ۱: "در دستگاه‌های اجرایی کشور، نقاط قوت نظام تکریم ارباب رجوع کدامند؟"

در این تحقیق، نهایتاً بعد از تلخیص داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های نیمه‌باز اولیه و انجام آزمون t بر روی آن‌ها، نهایتاً ۵ آیتم به عنوان نقاط قوت نظام تکریم ارباب رجوع تعیین گردید. بعد از اعمال فرایند تحلیل سلسله مراتبی بروی این آیتم‌ها، نهایتاً وزن و رتبه آن‌ها در جدول زیر قابل مشاهده می باشد:

جدول ۵- پاسخ به سؤال شماره ۱ پژوهش

اولویت	وزن	نقاط قوت
۲	.۲۱۱	فرایند های اداری بخوبی مدون شده اند.
۴	.۱۶۳	درج عنوان واحد و نام متصدیان بخوبی رعایت می شود.
۱	.۲۷۳	فرم ها بخوبی تدوین شده اند.
۳	.۱۹۲	تدوین منشور اخلاقی در سازمان‌ها به خوبی صورت پذیرفته است.
۵	.۱۶۱	نصب صندوق انتقادات و پیشنهادات در همه دستگاه‌های دولتی.

سؤال شماره ۲: "در دستگاه‌های اجرایی کشور، نقاط ضعف نظام تکریم ارباب‌رجوع کدامند؟"

در این تحقیق، نهایتاً بعد از تلخیص داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های نیمه‌باز اولیه و انجام آزمون t بر روی آن‌ها، نهایتاً ۸ آیتم به عنوان نقاط ضعف نظام تکریم ارباب‌رجوع تعیین گردید. بعد از اعمال فرایند تحلیل سلسله مراتبی بروی این آیتم‌ها، نهایتاً وزن و رتبه آن‌ها در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۶- پاسخ به سؤال شماره ۲ پژوهش

ولایت	وزن	نقاط ضعف
۱	.۲۵۲	عدم تهیه و توزیع بروشورهای راهنما در خصوص خدمات.
۲	.۱۷۸	عدم طراحی و راه اندازی وبسایت گویا و بروز جهت اطلاع رسانی در برخی ارگانهای دولتی.
۳	.۱۴۹	عدم وجود سیستمی کارا جهت رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات اربابین رجوع
۴	.۱۱۷	عدم وجود سیستمی کارا و اثربخش جهت پیگیری شکایات مشتریان
۵	.۰۹۹	ارائه آمارهای ضد و نقیض توسط مرزآمار ایران در خصوص رضایت مردم از دستگاه‌های اجرایی در استان‌های مختلف
۷	.۰۶۹	عدم نظارت مناسب بر رفتار کارکنان در برخی از دستگاه‌های دولتی
۶	.۰۶۹	مشاهده مواردی از ارتشاء در برخی از دستگاه‌های دولتی
۸	.۰۶۸	عدم استفاده مناسب از قدرت و فراگیری صدا و سیما در خصوص معرفی الزامات طرح تکریم ارباب‌رجوع به آحاد جامعه

سؤال شماره ۳: "موانع اجرای صحیح نظام تکریم ارباب در دستگاه‌های اجرایی کشور، کدامند؟"

در این تحقیق، نهایتاً بعد از تلخیص داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های نیمه‌باز اولیه و انجام آزمون t بر روی آن‌ها، نهایتاً ۶ آیتم به عنوان موانع اجرای صحیح نظام تکریم ارباب‌رجوع تعیین گردید. بعد از اعمال فرایند تحلیل سلسله مراتبی بروی این آیتم‌ها، نهایتاً وزن و رتبه آن‌ها در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۷- پاسخ به سؤال شماره ۳ پژوهش

ولایت	وزن	معیار
۱	.۳۹۲	سهل انگاری و ساده انگاری سرپرستان و مدیران در پیگیری الزامات فاز "شفاف سازی و مستندسازی"
۳	.۱۶۶	نحوه ارائه خدمات به ارباب‌رجوع
۲	.۱۷۵	عدم برنامه ریزی دقیق برخی کارکنان و مدیران و ناتوانی آن‌ها در مشخص نمودن دقیق اوقات مراجعه اربابین رجوع
۴	.۱۰۲	ضعف واحدها یا متصدیان روابط عمومی و فناوری اطلاعات در برخی از ارگانها
۵	.۱۰۲	عدم تعیین رسمی متصدیان و مسئولین متعهد جهت پیگیری امور رضایت سنجی اربابین رجوع و رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات و شکایات آن‌ها
۶	.۰۶۳	ضعف آموزش‌های مناسب به کارکنان در خصوص رفتار مناسب با اربابین رجوع

سؤال شماره ۴: "محرک‌های اجرای صحیح نظام تکریم ارباب در دستگاه‌های اجرایی کشور، کدامند؟"

در این تحقیق، نهایتاً بعد از تلخیص داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های نیمه‌باز اولیه و انجام آزمون t بر روی آن‌ها، نهایتاً ۷ آیتم به عنوان محرک‌های اجرای صحیح نظام تکریم ارباب رجوع تعیین گردید. بعد از اعمال فرایند تحلیل سلسله مراتبی بروی این آیتم‌ها، نهایتاً وزن و رتبه آن‌ها در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشند:

جدول ۸- پاسخ به سؤال شماره ۴ پژوهش

اولویت	وزن	معیار
۱	۰/۲۹۷	قانون مندی و پیگیری مدیران و سرپرستان جهت اجرای دقیق الزامات فاز "شفاف سازی و مستندسازی نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع"
۲	۰/۲۱۴	اجرای دقیق کارسنجی و زمان سنجی فرایندهای سازمانی و شفاف سازی آن برای اربابین رجوع
۳	۰/۱۴۹	الزام و تشویق واحدها یا متصدیان روابط عمومی و فناوری اطلاعات به طراحی و به روز رسانی وبسایت ها و درج اطلاعات دقیق و کاربردی برای مردم
۴	۰/۱۲۶	اجرای پروژه های مهندسی مجدد فرایند در دستگاه‌های دولتی
۵	۰/۰۸۸	پیگیری جدی مدیران ارشد ارگان های دولتی به طراحی و پیاده‌سازی سیستمی کارا و اثربخش در جهت دریافت انتقادات، پیشنهادات و شکایات اربابین رجوع و اندازه گیری رضایت آن‌ها از نحوه خدمت رسانی
۶	۰/۰۶۶	پیش بینی سیستم های نظارتی، تنبیهی و تشویقی مؤثر برای کارکنان در خصوص رفتار آن‌ها با اربابین رجوع
۷	۰/۰۵۹	نظارت دقیق مدیران ارشد و پیش بینی راهکارهای نظارتی مناسب توسط آن‌ها جهت پیشگیری از ارتشاء

بحث و نتیجه گیری

در مقاله حاضر سعی شد تا با انجام یک مطالعه علمی و سیستماتیک در حوزه پیاده‌سازی نظام تکریم ارباب رجوع در دستگاه‌های دولتی کشور، به آسیب‌شناسی پیاده‌سازی این نظام پرداخته شود.

جامعه آماری تحقیق حاضر، خبرگان مدیریتی و دانشگاهی کشور در حوزه طرح تکریم ارباب رجوع می‌باشند که وجه مشترک آن‌ها تسلط و آگاهی کامل به طرح مزبور و وضعیت آن در دستگاه‌های اجرایی کشور می‌باشد. گفتنی است که روش انتخاب این گروه خبره، بر اساس روش "نمونه‌برداری قضاوتی" بود. بر همین اساس نیز، گروهی ۳۰ نفره از خبرگان انتخاب و در تحقیق مشارکت داده شدند.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه‌هایی بود که بنا به اهداف مختلف طراحی گردید و بعد از اخذ تأییدیه از استاد محترم راهنما، در میان جامعه آماری مورد نظر توزیع گردید. گفتنی است که در این تحقیق، پرسشنامه اول با هدف شناسایی آیتم‌های بصورت نیمه‌باز طراحی گردید، پرسشنامه دوم با هدف نهایی سازی آیتم‌های شناسایی شده و انجام آزمون t به صورت بسته و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شد، و نهایتاً پرسشنامه سوم با هدف تعیین اوزان و رتبه هر یک از آیتم‌های نهایی شده بصورت مقایسات زوجی طراحی گردید.

بعد از توزیع و جمع‌آوری داده‌ها، انجام تجزیه و تحلیل‌های لازمه از طریق نرم‌افزارهای SPSS، Expert Choice و Excel در دستور کار قرار گرفت. در این فرایند، آنالیزهایی همچون آزمون تی (t) و فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به انجام رسید.

سرانجام، نتایج تحقیق منجر به شناسایی ۴ معیار اصلی (نقاط قوت، نقاط ضعف، موانع، و محرک‌های پیاده‌سازی نظام تکریم ارباب‌رجوع) و ۲۶ آیتم گردید و وزن نهایی و کلی آن‌ها مورد محاسبه قرار گرفت. لازم به ذکر است که این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد پیمایشی و از نوع مطالعات اکتشافی می‌باشد.

در این تحقیق سعی شد تا به کمک نظرخواهی از خبرگان و بکارگیری ابزارها و روش‌های مختلف گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، طرح تکریم ارباب‌رجوع از منظرهای مختلف مورد بررسی دقیق قرار گیرد. بر همین اساس، شناسایی و رتبه بندی نقاط قوت، نقاط ضعف، موانع اجرا و محرک‌های اجرای این طرح در دستور کار قرار گرفت و نتایج جالبی نیز حاصل شد.

در مقایسه نتایج حاصل از پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات پیشین، می‌توان گفت تعدادی از آیتم‌های شناسایی‌شده در این پژوهش در دیگر تحقیقات نیز مورد اشاره قرار گرفته بودند؛ به عنوان نمونه می‌توان به "عدم وجود سیستمی کارا جهت رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات اربابین رجوع"، "عدم نظارت مناسب بر رفتار کارکنان در برخی از دستگاه‌های دولتی"، "ضعف آموزش‌های مناسب به کارکنان در خصوص رفتار مناسب با اربابین رجوع" اشاره نمود. گفتنی است که نتایج این تحقیق، توسط پژوهش‌های پیشین صورت گرفته توسط حسین زاده و همکاران (۱۳۹۴)، ندایی و عرب احمدی (۱۳۹۳)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۲)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۰)، و موسی‌خانی و حمیدی (۱۳۸۴) مورد حمایت قرار می‌گیرد و نمی‌توان در نتایج تحقیق حاضر مورد خاص و غیرمعمولی را یافت که با کلیت تحقیقات پیشین در تضاد باشد.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق

با توجه به نتایج حاصله از تحقیق، پیشنهادات زیر در خصوص اجرای هر چه مؤثرتر نظام تکریم ارباب‌رجوع به مدیران دستگاه‌های دولتی کشور قابل ارائه می‌باشد:

- بر اساس پاسخ بدست آمده برای سؤال شماره ۲ تحقیق، پیشنهاد می‌شود بروشورهای جهت اطلاع و آگاهی اربابین رجوع در خصوص انواع خدمات و نحوه ارائه آن‌ها در سازمان مربوطه، طراحی و توزیع گردد.
- بر اساس پاسخ بدست آمده برای سؤال شماره ۲ تحقیق، پیشنهاد می‌شود در سازمان‌های دولتی به وبسایت به عنوان یک هزینه اضافی نگریسته نشود و تلاش گردد تا تشکیل‌ترین، جامع‌ترین و گویا ترین وبسایت برای سازمان طراحی گردد. همچنین، از به روز نگه داشتن آن نیز نباید غافل ماند.
- بر اساس پاسخ بدست آمده برای سؤال شماره ۲ تحقیق، پیشنهاد می‌شود صندوق‌های انتقادات و پیشنهادات بیش از پیش جدی گرفته شود و سیستمی جهت پیگیری جدی و واقعی نظرات و انتقادات و پیشنهادات مردم طرح ریزی و اجرا گردد.
- بر اساس پاسخ بدست آمده برای سؤال شماره ۲ تحقیق، پیشنهاد می‌شود شکایات مردم جدی گرفته شود و تا رسیدن به یک پاسخ یا اقدام صحیح ادامه یابد و البته فرد شاکی نیز در جریان این پیگیری قرار داده شود.
- بر اساس پاسخ بدست آمده برای سؤال شماره ۲ تحقیق، پیشنهاد می‌شود در خصوص مباحث رفتاری کارکنان به آن‌ها آموزش داده شود و نکات مهم به آن‌ها گوشزد گردد. همچنین، یک سیستم نظارتی مبتنی بر پاداش و تنبیه نیز برای آن طراحی و پیاده‌سازی شود.
- بر اساس پاسخ بدست آمده برای سؤال شماره ۲ تحقیق، پیشنهاد می‌شود از قدرت رسانه‌ای و فراگیری صدا و سیما به نحو احسن استفاده شود و از آن طریق الزمات طرح تکریم برای مردم تشریح شده و اقدامات مثبت صورت گرفته در سطح سازمان‌های نیز بازگو گردد.

- بر اساس پاسخ بدست آمده برای سؤال شماره ۳ تحقیق، پیشنهاد می شود مدیران و سرپرستان به هیچ وجه نگاهی سهل انگارانه به اجرای الزامات طرح تکریم ارباب رجوع نداشته باشند و با جدیت امور را دنبال کنند.
- بر اساس پاسخ بدست آمده برای سؤال شماره ۳ تحقیق، پیشنهاد می شود متصدیان متعهدی جهت اجرای الزامات طرح تکریم ارباب رجوع و همچنین رسیدگی به شکایات و نظرات مردم منصوب شود.
- بر اساس پاسخ بدست آمده برای سؤال شماره ۳ تحقیق، پیشنهاد می شود الزامات نظام تکریم ارباب رجوع به صورت دقیق برای کارکنان تشریح داده شود و مصادیق عینی و بارز آن نیز جهت فهم بهتر بازگو گردد.
- بر اساس پاسخ بدست آمده برای سؤال شماره ۴ تحقیق، پیشنهاد می شود مسئله ارتشاء در سازمانها کاملاً جدی گرفته شده و سیستم نظارتی دقیقی نیز برای آن طراحی و پیاده سازی گردد.
- جهت بهبود و کوتاه سازی فرایند های سازمانی، پروژه های مهندسی مجدد فرایندها مورد استفاده و اجرا قرار گیرد.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- با توجه به تجربیات کسب شده در فرایند مطالعات کتابخانه ای، بررسی های پیمایشی و تدوین مجموعه حاضر، دو پیشنهاد زیر برای محققان آتی ارائه می گردد:
- با توجه به محدودیت جامعه آماری مورد اشاره، پیشنهاد می شود این پژوهش از طریق خبرگان این عرصه در دیگر استانها و شهرستانهای کشور نیز به انجام رسد.
 - همچنین، با توجه به محدودیت مکانی مورد اشاره، پیشنهاد می شود چنین پژوهشی در شرکت های خصوصی نیز انجام پذیرد.
 - علاوه بر این، با توجه به محدودیت اجرایی تحقیق مبنی بر زمان بر بودن توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها، پیشنهاد می شود دو فاز اولیه تحقیق که مربوطه به شناسایی می باشد، به روش دلفی و طی یک جلسه مشترک انجام پذیرد.

منابع و ماخذ

۱. اجتهادی، مصطفی؛ داودی، رسول. (۱۳۸۶). آسیب شناسی ساختار نظام آموزش عالی در اجرای برنامه های پنجساله توسعه بخش آموزش عالی به منظور ارایه راهبردهای مناسب، پژوهش در برنامه ریزی درسی، دوره ۲۱، شماره ۱۵، صص ۲۴-۱.
۲. الوانی، سیدمهدی. (۱۳۷۸). تصمیم گیری و تعیین خط مشی دولتی، تهران: سمت.
۳. الوانی، سید مهدی. (۱۳۸۷). خط مشی عمومی و اجرا، فصلنامه حقوق و مصلحت، سال اول، شماره ۱، صص ۲۲-۱۱.
۴. تسلیمی، محمدسعید. (۱۳۷۸). تحلیل فرایندی، خط مشی گذاری و تصمیم گیری، تهران: سمت.
۵. حسین زاده، علی؛ غفاری، حسن؛ سالاری، مهدی؛ امیرکلالی، بی بی الهه. (۱۳۹۴)، آسیب شناسی اجرایی طرح تکریم ارباب رجوع از دیدگاه مدیران دستگاه های اجرایی (مورد مطالعه شهرستان تربت حیدریه)، کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد، موسسه تحقیقاتی رایمند پژوه.

۶. خاوری، سید عبدالله؛ گرزین، رضا. (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی نظام آموزش مهارتی، مهارت آموزی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۷۷-۹۲.
۷. دهقان طرزه، ع. (۱۳۸۲). ارزیابی طرح وفاداری مشتریان بانک رفاه از دیدگاه مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.
۸. سنجقی، محمد ابراهیم؛ فرهی بوزنجانی، برزو؛ شمس احمد، مهران. (۱۳۹۰). آسیب شناسی نظام نگهداری منابع انسانی با رویکرد راهبردی و ارائه الگوی مناسب (مطالعه موردی در یک سازمان دفاعی)، نشریه راهبرد دفاعی، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۲۷-۵۳.
۹. سهرابی، ابوالفضل؛ نذر محمدی شهرجردی، محمد؛ جندقی، غلامرضا؛ اخوان، سید حسین. (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی اجرای طرح تکریم ارباب‌رجوع در سازمانهای دولتی (مطالعه موردی سازمانهای دولتی شهر قم)، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ۱۸، دوره جدید شماره ۱-۴۷، صص ۴۷۹-۴۹۹.
۱۰. شریف، باقر. (۱۳۸۲)، پژوهشی دقیق در زندگانی امام رضا(ع)، اخبارالرضا.
۱۱. طاهری هشی، علی. (۱۳۹۰). خط مشی گذاری، تهران: انتشارات مکتب ماهان.
۱۲. عالی، ص. (۱۳۸۱). رضایت مشتری، نشریه تدبیر، شماره ۱۳۰، صص ۲۱-۲۵.
۱۳. فقیهی، ابوالحسن. (۱۳۸۱). نظام های پاسخگویی در بخش دولتی، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۱۷، صص ۲۱-۲۷.
۱۴. کاتلر، ف. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی، مترجم دکتر علی پارسائیان، تهران: انتشارات ترمه.
۱۵. کاظمی، مهدی؛ عباسپور، مرتضی؛ عسکری پور گلوپک، حسین. (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تکریم ارباب‌رجوع استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز.
۱۶. معاونت پژوهشی موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی. (۱۳۷۹)، جایگاه مردم در نظام اسلامی از دیدگاه امام خمینی، چاپ اول.
۱۷. موسی خانی، مرتضی؛ حمیدی، ناصر. (۱۳۸۴). آسیب‌شناسی طرح تکریم ارباب‌رجوع رویکرد مدیریت عملکرد یا ارزیابی عملکرد (مطالعه موردی: ارزیابی در دستگاه‌های اجرایی استان قزوین)، دومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد، تهران، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.
۱۸. ندایی، جلال؛ عرب احمدی، حامد. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مهندسی مجدد با طرح تکریم ارباب‌رجوع در سازمانهای دولتی مطالعه موردی اداره کل مالیات بر ارزش افزوده شهر تهران، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز، مرکز همایش های علمی همایش نگار.
۱۹. ونوس، د، صفائیان، م. (۱۳۸۱). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، چاپ اول، تهران، نشر نگاه دانش، بهار.

20. Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European journal of marketing*, vol.36 No.7/8 , 811-828.

21. Doern, G & Phidd, W. (1992), *Canadian Public Policy*, Toronto: Nelson.

22. Donnelly, M. (1999). Making the difference: quality strategy in the public sector, *Manage service quality*, volume9. Numbr1. pp.47-52.

23. Hartfeil. (1996). Bank one measures profit ability of customers, Not just products, *Journal of retail banking services*, 18 (2).
24. Hensley, R. L., Sulek, J. (2007). Customer satisfaction with waits in multi-stage services, *Managing service quality*, vol. 17 No. 2, 152-173.
25. Hood, C.(1986), *The Tools of Government*, Chatham: Chatham House.
26. Kernbach, S., Schutte, N. S. (2005). The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction, *Journal of services marketing*, vol 19/7, 438-444.
27. Lindblom,C.(1984), *Policy Making Process*, N.J. : Prentice Hall, Inc.
28. Linder, s. & Peters, G. (1989), Instruments of Government, *Journal of Public Policy*, 10. 1.
29. McDougall, G. H.G., Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of services marketing*, vol. 14 No. 5, 392-410.
30. Murray, D., Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, *Sport Management Review*, No.5, 25-43.
31. Peters, G. (2000), Policy Instruments and P.A., *Journal of P.A. Research and Theory*, 10.1 .
32. Reichheld, F. (1993). Loyalty- Based Management, *Harvard Business Review*, (March-April).
33. Shostack, G.L. (1985). *Planning the service encounter*, ed L.A. czepiel, M.R. Solomon, and C.F. surprenant (Lexington, M A: Lexington books).
34. Sureshchandar, G. S., Rajendran, Ch., Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satidfaction-a factor spasific approach, *Journal of service marketing*, vol. 16 No.4 , 363-379.
35. Trasorras, R., Weinstein, A., Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No. 5, 615-632.
36. Zeithaml, V. (2003). *Service Marketing: Integrat ing Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York.