# دانشگاه پيام نور

دانشكده علوم انساني

گروه مديريت

عنوان پايان نامه

## بررسي عوامل مؤثر بر طرح تكريم ازديدگاه ارباب رجوع

### در وزارت كار امور اجتماعي

پايان نامه

براي دريافت درجه ي كارشناسي ارشد

رشته ي مديريت دولتي ( مديريت منابع انساني)‌

استاد راهنما

استاد مشاور

پژوهشگر

# فهرست مطالب

# عنوان صفحه

فصل اول: مقدمه ي پژوهش (كليات)‌

# 1-1مقدمه 2

# 2-1بيان مسأله پژوهش 2

3-1موضوع و سئوال اصلي پژوهش 4

4-1اهميت وضرورت پژوهش 5

5-1اهداف پژوهش 8

6-1كاربردهاي پژوهش 8

7-1فرضيه هاي پژوهش 9

8-1استفاده كنندگان از نتيجه پايان نامه 10

9-1جنبه جديد بودن و نوآوري طرح 10

10-1روش انجام تحقيق 10

11-1روش وابزار گردآوري اطلاعات 11

12-1جامعه آماري وتعداد نمونه 11

13-1روش نمونه گيري 11

14-1روش تجزيه وتحليل اطلاعات 11

15-1 محدوديت هاي پژوهش 12

##### فصل دوم:‌ ادبيات و پيشينه ي پژوهش

1-2 تعريف تكريم 14

2-2 اهداف تكريم 14

3-2 تعريف ارباب رجوع (مشتري) 15

4-2 انواع دسته بندي مشتريان 15

5-2 تعريف رضايت مشتري 15

6-2 مزاياي رضايت مشتري 16

7-2 تعريف مشتري مداري 17

8-2 تقسيم بندي كرامت انساني ومشتري مداري 17

9-2 تعريف شفاف ومستند سازي 18

10-2 مراحل مستند سازي 18

11-2 مفاهيم اطلاع رساني 22

12-2 پايگاههاي اطلاع رساني 23

13-2 طبقه بندي شيوه هاي اطلاع رساني 25

14-2 اهم شيوه هاي اطلاع رساني 29

15-2 تعريف باز مهندسي واصلاح مجدد 30

16-2 مفروضات باز مهندسي 30

17-2 اصول باز مهندسي 31

18-2 مراحل اصلاح وبهبود سيستم ها و روش هاي انجام كار 32

19-2 تعريف منشور اخلاقي 40

20-2 هدفهاي منشور اخلاقي 40

21-2 تدوين منشور اخلاقي سازمان در ارتباط با مردم 41

22-2 مشكلات اجراي منشور اخلاقيات 42

23-2 تعريف فرم نظر سنجي 43

24-2 مروري بر پژوهش انجام شده در مورد تكريم ارباب رجوع (مشتري مداري)‌ 44

1. مطالعات نظري 44
2. مطالعات تجربي 45

2-1 پژوهش هاي انجام شده در خارج از ايران 45

2-2 پژوهش هاي انجام شده در ايران 50

فصل سوم: روش تحقيق

1-3 مقدمه 57

2-3 روش وابزار پژوهش 57

3-3 جامعه ونمونه ي آماري وحجم نمونه 58

4-3 روش نمونه گيري 60

5-3 تعريف عملي ونظري متغيرها 60

6-3 روايي وپايايي پرسشنامه 65

7-3 روش گرد آوري داده ها 68

8-3 روش تجزيه وتحليل داده ها 69

9-3 تاريخچه وزارت كار وامور اجتماعي 69

10-3 وظايف وزارت كار وامور اجتماعي 70

11-3 توصيف معاونتها در وزارت كاروامور اجتماعي 75

12-3 وظايف معاونتها در وزارت كاروامور اجتماعي 76

13-3 وظايف دفتر ارزيابي عمـــلكرد و پاسخگويي به شكــــايات در خصوص

پاسخگويي به شكايات و راهنماي ارباب رجوع 94

14-3 تمهيدات واقدامات انجام شده در زمينه تكريم دروزارت كار وامور اجتماعي 98

##### فصل چهارم :‌يافته هاي تحقيق

1-4 توصيف مشخصات فردي وشغلي مربوط به مراجعين 105

2-4 توصيف مشخصات فردي و شغلي وسازماني مربوط به كاركنان 108

3-4 توزيع فراواني پاسخگويان (ارباب رجوع)‌برحسب فرضيه ها 112

4-4 رابطه بين ميزان تكريم ارباب رجوع و فرضيه ها( پرسشنامه مشتريان) 116

5-4 سنجش رابطه بين تكريم ارباب رجـــــوع ومتـــغيرهاي وابسته از طـــريق

آزمـــــــون T (پرسشنامه مشتريان)‌ 122

6-4 مقدار ضـــــــــريب همبستگي پيرسون بين طرح تــــكريم ارباب رجوع و

فرضيه ها(پرسشنامه ارباب رجوع) 123

7-4 توزيع فراواني پاسخگويان (كارمندان)‌بر حسب فرضيه ها 124

8-4 رابطه بين تكريم ارباب رجوع وفرضيه ها ( پرسشنامه كاركنان) 130

* 1. سنجش رابطه تكريم ارباب رجوع و متغيرهاي وابســــــــــــته ازطريق آزمونT

(پرسشنامه كاركنان)‌ 137

10-4 مقدار ضريب همبستگي پيرسون بين طرح تكريم ارباب رجوع و فرضيه ها

(پرسشنامه كاركنان) 139

##### فصل پنجم:‌جمع بندي و نتيجه گيري

1-5 مقدمه 142

2-5 نتيجه گيري 142

3-5 پيشنهادات مرتبط با موضوع پژوهش 148

4-5 پيشنهادات براي تحقيقات آتي 149

5-5 خلاصه پژوهش 150

فهرست منابع 154

پيوستها

پيوست 1- داده هاي تحقيق

پيوست 2- پرسشنامه

##### چكيده انگليسي

# فهرست جداول

# عنوان صفحه

4-1 توزيع فراواني و درصد آزمودني ها برحسب محل اشتغال (مراجعين) 105

4-2 توزيع فراواني و در صد آزمودني ها برحسب سن(مراجعين)‌ 106

4-3 توزيع فراواني و درصد آزمودني ها برحسب جنس (مراجعين) 106

4-4 توزيع فراواني ودرصد آزمودني ها برحسب تحصيلات(مراجعين)‌ 107

4-5 توزيع فراواني ودرصد آزمودني ها برحسب وضعيت تأهل (مراجعين)‌ 108

4-6 توزيع فراواني ودرصد آزمودني ها برحسب واحد اشتغال (كاركنان)‌ 108

4-7 توزيع فراواني ودرصد آزمودني ها برحسب سن (كاركنان)‌ 109

4-8 توزيع فراواني ودرصد‌آزمودني ها برحسب جنس (كاركنان)‌ 110

4-9 توزيع فراواني و درصد آزمودني ها برحسب تحصيلات (كاركنان)‌ 110

4-10 توزيع فراواني و درصد آزمودني ها برحسب وضعيت تأهل (كاركنان) 111

4-11 توزيع فراواني و درصد آزمودني ها بر حسب تاريخ استخدام(كاركنان) 112

4-12 توزيع فراواني پاسخگويان (ارباب رجوع )‌برحـــــسب جلوگيري از اتلاف

وقت وترددهاي اضافي 113

4-13 توزيع فراواني پاسخگويان (ارباب رجوع) برحسب اطلاع رساني مناسب 113

4-14 توزيع فراواني پاسخگويان (ارباب رجوع)‌برحسب ايجاد منشور اخلاقي به

منظور برخود مشفقانه با ارباب رجوع 114

4-15 توزيع فراواني پاسخگويان (ارباب رجوع)‌برحسب جلوگيري ازسردرگمي

وصرف هزينه اضافي 115

4-16 توزيع فراواني پاسخگويان (ارباب رجوع) برحسب جــــــلوگيري از حس

بد بيني درارباب رجوع 115

4-17 توزيع فـــــــراواني پاسخگويان (اربــــــاب رجوع)‌برحسب متغير مستقل

(طرح تكريم) 116

4-18 سنجش رابطه بين ميزان تكريم ارباب رجوع و جلوگيري از اتلاف وقت و

ترددهاي اضافي (پرشنامه مشتريان)‌ 117

4-19 سنجش رابطه بين ميـــــزان تكريم ارباب رجوع واطلاع رساني مناسب به

مراجعين (پرسشنامه مشتريان)‌ 118

4-20 رابطه بين ميزان تكريم ارباب رجوع وايجاد منشور اخلاقي ( پرســشنامه

مشتريان)‌ 119

4-21 رابطه بين ميزان تكريم ارباب رجوع و جلـــوگيري از سردرگمي وصرف

هزينه هاي اضافي (پرسشنامه مشتريان) 120

4-22 رابطه بين ميزان تكريم وارباب رجوع و جلوگيري از حس بدبيني در ارباب

رجوع ( پرسشنامه مشتريان)‌ 121

4-23 سنجش رابطه بين تكريم اربــــــــاب رجوع ومتغيرهاي وابســــته ازطريق

آزمون T (پرسشنامه مشتريان)‌ 122

4-24 ضريب همبستگي پيرسون بين طرح تكريم ارباب رجوع و فرضيه ها

(پرسشنامه ارباب رجوع) 123

4-25 توزيع فراواني پاسخگويان ( كارمندان)‌برحسب جلوگيري از اتلاف وقت و

ترددهاي اضافي 124

4-26 توزيع فراواني پاسخگويان (كارمندان)‌برحسب اصلاح ومهندسي‌مجدد در

روشهاي انجام كار. 125

4-27 توزيع فراواني پاسخگويان (كارمندان)‌برحسب اطلاع رساني مناسب به ارباب

رجوع 126

4-28 توزيع فراواني پاسخگويان (كارمندان )‌برحسب ايجاد منشور اخلاقي 126

4-29 توزيع فراواني پاسخگويان (كارمندان)‌برحسب نظرسنجي از مراجعان 127

4-30 توزيع فراواني پاسخگويان (كارمندان)‌ برحسب تشويق كـــــاركنان متعهد

وتنبيه كاركنان خطا كار 128

4-31 توزيع فـراواني پاسخگويان (كارمندان)‌بر حسب جلوگيري از سردرگمي و

صرف هزينه هاي اضافي 128

4-32 توزيع فراواني پاسخگويان (كارمندان)‌برحسب جلوگيري ازحس بدبيني در

ارباب رجوع. 129

4-33 توزيع فراواني پاسخگويان (كارمندان)‌بر حسب متغير مستقل (تكريم ارباب

رجوع )‌ 130

4-34 سنجش رابطه بين تكــــريم ارباب رجوع و جلــــــوگيري از اتلاف وقت و

ترددهاي اضافي (پرشسنامه كاركنان)‌ 130

4-35 – رابطــــــه بين تكريم ارباب رجوع واصلاح ومهندسي مجدد در روشهاي

انجام كار( پرسشنامه كاركنان)‌ 131

4-36 –رابطه بين تكريم ارباب رجوع و اطلاع رساني منــــــاسب به ارباب رجوع

(پرسشنامه كاركنان)‌ 132

4-37- رابطه بين تكريم ارباب رجوع وايجاد منشور اخلاقي به منـظور برخورد

مشفقانه با ارباب رجوع (پرسشنامه كاركنان)‌ 133

4-38 رابطه بين تكــــريم ارباب رجوع وجلوگيري وايـــــجاد نظر سنـــــجي از

مراجعان ( پرسشنامه كاركنان)‌ 133

4-39 سنجش رابطه بين تكريم ارباب رجوع و تشويق كاركنان متعهد با برخورد

با كاركنان خطاكار 134

4-40 رابطه بين تكـــــــريم ارباب رجوع وجلوگيري از سردرگمي وصرف هزينه

اضافي (پرسشنامه كاركنان )‌ 135

4-41 رابطـــــه بين تكريم ارباب رجـــــوع و جلوگيري از حس بدبيني در ارباب

رجوع (پرسشنامه كاركنان)‌ 136

4-42 سنجش رابطه بين تكريم ارباب رجوع و متغـــــــيرهاي وابسته از طريق

آزمون T (كاركنان)‌ 137

4-43 ضريب همبستگي پيرسون بين طرح تكريم ارباب رجوع و فرضيه ها

(پرسشنامه كاركنان) 139

# فهرست اشكال

# عنوان صفحه

2-1 انواع دسته بندي مشتريان 15

2-2 روز تحولات تاريخي تئوريهاي مديريت 45

2-3 سه جهت گيري استراتژيك 46

2-4 شاخص هاي تعيين رضايتمندي مشتريان در صنعت بانكداري 55

# 3-1 نمودار تشكيلاتي وزارت كار و امور اجتماعي 73

فصل اول :

مقدمه‌ي پژوهش (كليات)

**1 مقدمه:**

تكريم[[1]](#footnote-1) انسان به عنوان متعالي ترين مخلوق پروردگار در قرآن كريم بدان اشاره شده است آدمي به لحاظ دارا بودن قوة ناطقه افضل موجودات است و برتراز آنان مي‎باشد زيرا در پرتو اين خصيصه ذاتي ارتباط با عالم ماده و معنا و همنوع خود پيدا مي‎كند.

ضرورت برآورده شدن احتياجات بشر تعامل و ارتباط بين آنان را پديد مي‎آورد و از همين زمان بود كه ارزشها و هنجارها رفته رفته جاي خود را به عنوان يك ركن و استوانه مهم در جوامع مستحكم نمود. امروزه به جد دريافته ايم احترام به ديگران چه در محيط خانواده، جامعه، اداره و … مستلزم تكريم و جلب رضايت طرفين مي‎باشد.

در نظام اداري كشور ما برآورده نمودن خواسته و امورات مراجعه كننده همواره مورد تأكيد مسئولين امر و كارمندان شريف دولت بوده است كه اين مهم در برنامه سوم توسعه اقتصادي سياسي و برنامه هاي هفتگانه تحول اداري به عنوان يكي از ضروري ترين اهداف اجراي برنامه هاي مذكور در سطح نظام اداري دولت پاسخگو و خدمتگزار مورد مطالعه و بررسي قرار گرفته است.

2-1 بيان مسأله‌ي پژوهش

تكريم ارباب رجوع به عنوان كليد واژه‌ي اين پژوهش است. يكي از هدف هاي اصلي هر سازمان جلب رضايت مشتريان و خدمات گيرندگان از طريق ارايه خدمات با كيفيت مطلوب است. در نظريه هاي نوين مديريت، توجه به اصل مشتري مداري[[2]](#footnote-2) و جلب رضايت متقاضيان خدمات به عنوان يكي از جهت گيريهاي اصلي تلقي مي‎شود و مولفه هايي از قبيل سرعت، صحت و دقت در انجام كار مراجعان، چگونگي رفتار و برخورد با خدمت گيرندگان و اطلاع رساني مناسب، عواملي هستند كه موجب رضايتمندي خدمت گيرندگان و مراجعين دستگاههاي دولتي مي‎شوند.

تاكنون مقوله رضايت[[3]](#footnote-3) خدمت گيرندگان در نظام اداري كشور كمتر مورد توجه بوده است و دستگاههاي اجرايي اغلب بازخوردي از خدمات ارايه شده دريافت نكرده اند و گردآوري ديدگاههاي مراجعان و اعمال آن در فرايند كار، جايگاهي نداشته است. همين نكته موجب آن شده است كه شيوه هاي سنتي انجام كار كمتر مورد تجديدنظر قرار گيرد و به خصوص در زمينه اطلاع رساني[[4]](#footnote-4) به خدمات گيرندگان و آگاه كردن آنان از چگونگي انجام خدمات و اسناد و مدارك لازم، اقدام موثري انجام نگرفته است و مراجعان اغلب با رفت و آمدهاي مكرر به دستگاه خدمت دهنده موفق شده اند خدمات موردنظر خود را دريافت كنند. به دليل اينكه روش هاي انجام كار مستند نشده است. كاركنان دستگاههاي اجرايي در برخي موارد قوانين و مقررات را به ميل خود تفسير كرده اند و دشواريهايي در زمينه خدمت دهي ايجاد شده است.

چگونگي رفتار با مراجعان و برخورد با آنان را نيز بايد به نكته هاي پيشگفته اضافه كرد كه بعضاً به صورت رفتار نامناسب و غيرمحترمانه نمايان مي‎شود و علي رغم تأكيد ارزشهاي مذهبي، به اين امر توجه كمتري شده است. همچنين محيط و فضاي اداري خدمت دهي به مراجعان مطلوب و مناسب نيست. در بسياري موارد مراجعه كنندگان از مداركي كه بايد براي انجام امور ذيربط تهيه كنند و مدت زمان و مراحل انجام كار و نهايتاً مكان هايي كه بايد به آن مراجعه كنند بي اطلاع اند و اين باعث اتلاف هزينه هاي اضافي، اتلاف وقت در ترددهاي اضافي، از دست رفتن فرصتها، گرفتاري و سردرگمي مراجعين، اتلاف وقت كاركنان در توجيه مراجعين و ارايه اطلاعات، اتلاف سرمايه، از بين رفتن جو اعتماد عمومي، پيدايش حس بدبيني نسبت به دستگاهها- اختلال در انجام امور مديريت، پيدايش حس ناكارآمدي، گشته است.

به همين منظور و با توجه به موارد فوق الذكر اين تحقيق مي‎تواند مديران و مسئولان وزارت كار و امور اجتماعي و سازمان برنامه ريزي و بودجه كشور و همچنين ديگر سازمانهاي دولتي را در ايجاد سازوكارهاي لازم در ارايه خدمات مطلوب، مناسب و مؤثر به مردم و برخورد مناسب كاركنان با مراجعان و نهادينه شدن موضوع رضايتمندي، مراجعان به دستگاههاي دولتي و همچنين در ارتقاء و حفظ كرامت مردم در نظام اداري كمك و ياري دهد.

3-1 موضوع و سوال اصلي پژوهش :

اين پژوهش به منظور اندازه گيري ميزان رضايت ارباب رجوع از اجراي طرح تكريم در وزارت كار و امور اجتماعي و تعيين عوامل مؤثر بر طرح تكريم از ديدگاه ارباب رجوع انجام مي‎شود. اين پژوهش در صدد است كه مشخص كند آيا اجراي طرح تكريم باعث تسهيل كار[[5]](#footnote-5) ارباب رجوع و اطلاع رساني مناسب به ارباب رجوع گشته است و در پي اين سوال سوال كلي تر اينكه آيا اجراي اين طرح باعث اصلاح و مهندسي مجدد[[6]](#footnote-6) روشهاي انجام كار گرديده و توانسته به طور بنيادي ساختار و سلسله مراتب را تغيير دهد. بر اساس اين پرسشها موضوع پژوهش حاضر: «بررسي عوامل مؤثر بر طرح تكريم از ديدگاه ارباب رجوع در وزارت كار و امور اجتماعي» در نظر گرفته شده است.

4-1 اهميت و ضرورت پژوهش :

مي‌دانيم كه تداوم حيات و ادامه روند فعاليت هاي هر سازمان به مشتريان آن سازمان وابسته است و رضايت مشتري ضامن موفقيت سازمان ها در محيط هاي رقابتي است مشتريان زماني رضايت خواهند داشت كه سازمان نيازهاي آنها را بشناسد، خود را متعهد بداند كه نقطه نظرهاي آنها را بداند و كاركناني داشته باشد كه رضايت مشتري را در زمرة اهداف اصلي خود قرار دهند.

اين حركتي است كه در آن نحوه ارايه خدمات شفاف تر و بهينه تر مي‎شود. رابطه بين مردم و مسئولان و دست اندركاران و كارگزاران نظام را مستحكم تر و پايدارتر كرده و ابزاري قوي و محكم در جهت ايجاد و حفظ انسجام ملي خواهد بود. از طرف ديگر شش برنامه ديگر تحول در برنامه هفتم يعني تكريم به عنوان برآيند آن ها قرار گرفته يعني منطقي كردن اندازه دولت به اين معنا است كه بايد از هزينه هاي جاري كشور بكاهيم و آن را صرف فعاليت هاي عمراني و زيرساختهاي كشور نمائيم تا منجر به سرويس دهي بهتري به مردم شود. همچنين در طرح تكريم موضوعات مهم و اساسي رهبري در سازمان، مشاركت كاركنان[[7]](#footnote-7) در بهبود فرايندها، نظريه فرايندي[[8]](#footnote-8)، نظريه سيستمي[[9]](#footnote-9) به مديريت، بهبود مديريت[[10]](#footnote-10)، نظريه واقع گرايانه[[11]](#footnote-11) در تصميم گيري، اشتراك منافع[[12]](#footnote-12) در روابط با تأمين كنندگان و مشتري مداري لحاظ شده است اين طرح مي‎تواند تا حد بالايي در جهت تحقق اهداف نظام مشتري مداري هم مؤثر و نافذ باشد.

مشتري در فرهنگ TQM نه تنها در برگيرنده خريداران محصول نهايي و يا خدمات بنگاههاي اقتصادي است بلكه كلية كاركنان بخشهاي داخلي بنگاه را نيز در فرايندهاي توليدي و يا خدماتي شامل مي گردد. مشتريان خود به دو گروه تقسيم مي‎شوند.

1- مشتريان داخلي 2- مشتريان خارجي (نلسون[[13]](#footnote-13) 1990)

مشتريان خارجي هم به نوبه خود به دو دسته تقسيم مي‎شوند 1- مصرف كنندة نهايي 2- مشتريان مياني

مصرف كننده هاي نهايي مستقيماً محصولات / خدمات را استفاده مي كنند و مشتريان مياني در زنجيره ارزشي خارجي نقش واسطه را بين توليد كننده و مصرف كننده نهايي بر عهده دارند. مشتريان داخلي يك سازمان كاركناني هستند كه در زنجيره ارزشي داخلي، دريافت كننده محصول، خدمات، يا اطلاعات هستند. در داخل سازمان هستند آنها افراد يا گروه هايي هستند كه در انجام كارشان به مشاغل ديگر وابسته هستند. هر شغل يا وظيفه اي هم عرضه كننده و هم مشتري محسوب مي‎شود.

مشتري مداري يعني اينكه مشتريان را در تصميم گيري ها دخالت دهيم. به طور مستمر نيازها و خواسته هاي مشتريان را بشناسيم و پيش بيني كنيم. به سنجش رضايت مشتريان از محصولات و خدمات خود بپردازيم. به ايجاد ارزش براي مشتريان توجه كنيم. به وضع استانداردهاي كيفي خدمات مشتري بپردازيم. به باز مهندسي فرايندها متناسب با نيازها و ادراك هاي مشتريان بپردازيم. به رفتارهاي مشتري مدار پاداش دهيم. براي پاسخ دهي به انتظارهاي مشتريان داراي استراتژي ها و خط مشي ها و برنامه هاي روشني باشيم. به استخدام و ارتقاي افراد مشتري دوست بپردازيم.

بنابراين هر سازمان بايد نيازهاي حال و آينده مشتريان را شناسايي كند.

به اين ترتيب ضرورت انجام اين تحقيق با توجه به موارد زير مدنظر مي‎باشد:

1. «باتوجه به هزينه صورت پذيرفته از طرف دولت در اجراي اين طرح، بررسي اينكه اين طرح تا چه حد متضمن رضايت ارباب رجوع در وزارت كار و امور اجتماعي گرديده ضروري است.»
2. «اينكه اين طرح باعث سهولت انجام كار مراجعين در وزارت كار و امور اجتماعي گرديده نيز ضرورتي است كه اجراي اين طرح را اجتناب ناپذير مي نمايد.»
3. «اينكه اجراي اين طرح باعث اصلاح و مهندسي مجدد روشهاي انجام كار در وزارت كار و امور اجتماعي گرديده است يا خير.»
4. «اينكه اجراي اين طرح باعث ايجاد يك منشور اخلاقي[[14]](#footnote-14) مناسب در وزارت كار و امور اجتماعي شده است.»
5. «اينكه اجراي اين طرح باعث اطلاع رساني مناسب به مراجعين در وزارت كار و امور اجتماعي شده است.»
6. «از اينكه اجراي اين طرح موجبات نظرسنجي از مراجعين جهت رضايت آنان از كيفيت خدمات دهي و چگونگي برخورد كاركنا با آنها، در وزارت كار و امور اجتماعي را فراهم آورده است.»
7. «اينكه اجراي اين طرح موجبات تشويق كاركنان[[15]](#footnote-15) متعهد و با برخورد با كاركنان خطاكار[[16]](#footnote-16) را فراهم كرده است.»
8. «با انجام اين تحقيق امكان بررسي كاربردي طرح تكريم در سازمانهاي ديگر نيز مي‎تواند در جهت ضرورتهاي پيشگفت تحقق يابد.»

در اين تحقيق منظور از ارباب رجوع در اصل مشتريان خارجي است و تأكيد عمده هم بر مشتريان بيروني است. ولي به علت اينكه مشتريان بيروني نمي توانند به تمام سئوالات پاسخ دهند براي مشتريان داخلي (كاركنان) هم پرسشنامه تهيه شده است در واقع مشتريان داخلي هم تا حدودي مدنظر بوده است.

5-1 اهداف پژوهش :

هدف اصلي: 1- “بررسي عوامل مؤثر بر طرح تكريم از ديدگاه ارباب رجوع در وزارت كار و امور اجتماعي”

هدفهاي فرعي:

1. “بررسي ميزان دستيابي به اصلاح و مهندسي مجدد روشهاي انجام كار از اجراي طرح تكريم در وزارت كار و امور اجتماعي”
2. “بررسي ميزان دستيابي به رضايت ارباب رجوع از اجراي طرح تكريم در وزارت كار و امور اجتماعي”
3. “بررسي ميزان دستيابي به اطلاع رساني مناسب به ارباب رجوع از اجراي طرح تكريم در وزارت كار و امور اجتماعي”
4. “بررسي ميزان دستيابي به تدوين منشور اخلاقي از اجراي طرح تكريم در وزارت كار و امور اجتماعي”
5. “بررسي ميزان دستيابي به تشويق كاركنان متعهد و برخورد با كاركنان خطاكار، از اجراي طرح تكريم در وزارت كار و امور اجتماعي”
6. “بررسي ميزان دستيابي به نظرات و نظرسنجي از مراجعان، از اجراي طرح تكريم در وزارت كار و امور اجتماعي”

6-1 كاربردهاي پژوهش :

كاربرد نخست: 1- تعيين موفقيت يا عدم موفقيت وزارت كار و امور اجتماعي در استفاده از پروژه طرح تكريم جهت تسهيل كار ارباب رجوع

2- تعيين موفقيت يا عدم موفقيت معاونت امور مديريت و منابع انساني در استفاده از پروژه طرح تكريم

3- تعيين موفقيت يا عدم موفقيت سازمان مديريت و برنامه ريزي كشور در استفاده از پروژه طرح تكريم

4- تعيين موفقيت يا عدم موفقيت ساير دستگاههاي دولتي، محققين، اساتيد، دانشجويان در استفاده از پروژه طرح تكريم.

7-1 فرضيه هاي پژوهش :

1. “اجراي طرح تكريم در جلوگيري از اتلاف وقت و ترددهاي اضافي ارباب رجوع در وزارت كار و امور اجتماعي تأثير دارد.”
2. “اجراي طرح تكريم در اصلاح و مهندسي مجدد روشهاي انجام كار به منظور سهولت و افزايش سرعت و دقت در خدمت رساني به ارباب رجوع تأثير دارد.”
3. “اجراي طرح تكريم در اطلاع رساني مناسب به ارباب رجوع در وزارت كار و امور اجتماعي تأثير دارد.”
4. “اجراي طرح تكريم در ايجاد منشور اخلاقي به منظور برخورد مشفقانه و مناسب با ارباب رجوع در وزارت كار و امور اجتماعي تأثير دارد.”
5. “اجراي طرح تكريم در نظرسنجي از مراجعان دربارة رضايت آنها از كيفيت خدمت رساني، و چگونگي برخورد كاركنان با آنها، تأثير دارد”
6. “اجراي طرح تكريم در تشويق كاركنان متعهد و يا برخورد با كاركنان خطاكار در وزارت كار و امور اجتماعي تأثير دارد.”
7. “اجراي طرح تكريم در جلوگيري از سردرگمي ارباب رجوع و صرف هزينه هاي اضافي در وزارت كار و امور اجتماعي تأثير دارد.”
8. “اجراي طرح تكريم در جلوگيري از حس بدبيني در ارباب رجوع در وزارت كار و امور اجتماعي تأثير دارد.”

8-1 استفاده كنندگان از نتيجه پايان نامه (اعم از مؤسسات آموزشي، پژوهشي و دستگاههاي اجرايي و غيره)

1. سازمان مديريت و برنامه ريزي
2. وزارت كار و امور اجتماعي
3. ساير سازمانهاي مربوطه

4- محققين، اساتيد، دانشجويان …

9-1 جنبه جديد بودن و نوآوري طرح در چيست؟

با توجه به اينكه در خصوص اجراي طرح تكريم تاكنون در وزارت كار و امور اجتماعي در خصوص خروجي هاي اين طرح، تحقيقي به عمل نيامده، لذا تحقيق و بررسي در اين زمينه بديع مي‎باشد.

10-1 روش انجام تحقيق

با توجه به پيمايشي بودن تحقيق و ايجاد رابطه عليتي ( \*) روش تحقيق ما مي‎تواند روش تحقيق علي شمرده شود همچنين از روشهاي همبستگي، توصيفي و نقد سنجش هم استفاده مي گردد.

( \* تأثير متغير مستقل (طرح تكريم) بر متغيرهاي وابسته (تسهيل كار ارباب رجوع، رضايتمندي، نظرسنجي اصلاح و مهندسي مجدد روشهاي انجام كار، اطلاع رساني، منشور اخلاقي، تشويق و يا برخورد با كاركنان)

11-1 روش و ابزار گرد آوري اطلاعات

ابزار ما در گردآوري اطلاعات موردنظر پرسشنامه مي‎باشد همچنين استفاده از روش كتابخانه اي با مراجعه به اسناد، مدارك، مقاله ها، مجله ها، نشريه ها … و و نقد سنجش از مشتريان و ارباب رجوع به وزارت كار و امور اجتماعي

مصاحبه با خبرنگاران

12-1 جامعه آماري و تعداد نمونه (در صورت لزوم)

جامعه آماري ما مراجعين به وزارت كار و امور اجتماعي مي‎باشد. روزانه بيش از 1000 نفر به وزارت كار و امور اجتماعي مراجعه نموده كه مي‎توان از طريق به رقم و تعداد نمونه موردنظر رسيد. براي اين پژوهش يك نمونه 200 نفره مدنظر مي‎باشد. بطور متوسط از هر 20 نفر ارباب رجوع يكنفر انتخاب شده است يعني 50 نفر از ميان 1000 مراجعه كننده

13-1 روش نمونه گيري:

روش نمونه گيري ، روش نمونه گيري تصادفي ساده مي‎باشد كه در اين نوع نمونه گيري نشانه ها يا واحدهاي مورد مطالعه براي گروه نمونه به گونه اي انتخاب مي‎شوند كه همه فرصت برابري در انتخاب شدن دارند و هر انتخاب از انتخاب ديگر مستقل مي‎باشد. از طريق بسته نرم افزار آماري spss تجزيه و تحليل خواهد شد.

* 1. روش تجزيه و تحليل اطلاعات

با توجه به اطلاعات بدست آمده مي‎توان از طريق بسته نرم افزاري spss نسبت به بررسي و تعيين رابطه همبستگي و همچنين رگريسون متغيرهاي تحقيق و نهايتاً رابطه علي پيشنهاد شده در تحقيق نسبت به سنجش فرضيه ها اقدام و اطلاعات را تجزيه و تحليل نمود.

15-1 محدوديت هاي پژوهش

1- اندازه گيري رضايت به صورت محلي[[17]](#footnote-17) در نظر گرفته شده و بصورت عمومي[[18]](#footnote-18) نيست نتايجي كه بدست مي آيد براي اين سازمان كاربرد دارد و مقايسات بين سازمانها و شركتها ميسر نمي باشد و در تعميم نتايج بايد احتياط كرد.

2- اكثريت پاسخگويان در مورد استفاده از نتايج پژوهش بي اعتماد بودند و متاسفانه اين مشكل ساختاري است و حل آن از عهده گروه پژوهشي خارج است. تنها راه اظهار اميدواري در استفاده از نتايج توسط مديران و انتقال نگراني مشتريان به مسئوليت و مديران سازمان مورد نظر بود.

3- اكثريت ، مراجعين به وزارت كار و امور اجتماعي كارگران و افرادي هستند كه از گوشه و كنار شهرستانهاي كوچك مراجعه مي كنند كه از سطح سواد كافي برخوردار نبودند و براي حل اين مشكل بايد ازميان مراجعين افرادي انتخاب مي شد كه احساس  
 مي شد مي توانند به پرسشنامه جواب دهند و يا تحصيلات كافي دارند. دربرخي موارد با كمك وراهنمايي و مصاحبه پرسشنامه ها پرگرديد.

4- بي اعتمادي پاسخگويان (مشتريان) به دستگاههاي دولتي و يكي دانستن تمام سازمانهاي دولتي

5- به علت جديد بودن طرح تكريم، منابع و ماخذ زيادي در رابطه با اين موضوع وجود ندارد و بيشتر منابع و تحقيقات در رابطه با مشتري مداري و توجه به مشتري مي باشد.

6- مشكل اصلي، راضي و متقاعد كردن مسئولان سازمان براي تحقيق در مورد اين طرح بوده است.

1. honor [↑](#footnote-ref-1)
2. customer oriented [↑](#footnote-ref-2)
3. satisfaction [↑](#footnote-ref-3)
4. to information [↑](#footnote-ref-4)
5. serves facility [↑](#footnote-ref-5)
6. reengineering [↑](#footnote-ref-6)
7. Eemployee involvement and participation [↑](#footnote-ref-7)
8. process theory [↑](#footnote-ref-8)
9. systems theory [↑](#footnote-ref-9)
10. management improvement [↑](#footnote-ref-10)
11. Realistic theory [↑](#footnote-ref-11)
12. Benefit sharing [↑](#footnote-ref-12)
13. nelson [↑](#footnote-ref-13)
14. codes of Ethics [↑](#footnote-ref-14)
15. staff encourage [↑](#footnote-ref-15)
16. wrongdoer [↑](#footnote-ref-16)
17. . Local [↑](#footnote-ref-17)
18. .Global [↑](#footnote-ref-18)