

عوامل مؤثر در ارتباطات رؤسای کلانتری با ارباب رجوع

(مورد مطالعه: فرماندهی انتظامی استان کرمان)

علیرضا برزگر^۱، علیرضا جزینی^۲ و وحید عضدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۱۴

چکیده

زمینه و هدف: امروزه سازمان‌ها باید به تقاضاهای روزافزون شهروندان پاسخگو باشند، از این رو پاسخگویی و تکریم ارباب رجوع در همه سازمان‌ها نقش محوری دارد. هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر در ارتباطات رؤسای کلانتری با ارباب رجوع است.

روش: این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی و روش به کاررفته در آن توصیفی از نوع همبستگی است. روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته با ۶۱ پرسش بسته است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه رؤسای کلانتری‌های استان کرمان بود و نمونه‌گیری انجام نشد و جامعه آماری به صورت تمام شمار در نظر گرفته شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده، از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و برای تأیید مدل از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار «اسمارت پی.ال.اس» استفاده شد.

یافته‌ها: افراد مشارکت‌کننده در پژوهش از سن، تحصیلات، سابقه خدمت و درجه مورد قبولی برخوردار بوده و ارزیابی افراد از متغیرهای نگرش عوامل فردی با میانگین ۳/۰۹۱ و عوامل محیطی با میانگین ۳/۰۰۰ و عوامل سازمانی با میانگین ۳/۴۷۸ مطلوب و میزان رضایت‌مندی ارباب رجوع از منظر رؤسای کلانتری از میانگین بالایی (۴/۰۰۰) برخوردار و رضایت‌بخش بوده است.

نتایج: نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل فردی، سازمانی و محیطی در ارتباطات رؤسای کلانتری‌های استان کرمان با ارباب رجوع به صورت مثبت و مستقیم مؤثر است که می‌تواند در رضایت‌مندی ارباب رجوع اثرگذار باشد.

کلیدواژه‌ها: ارباب رجوع، رضایت‌مندی، رؤسای کلانتری، عوامل فردی، عوامل محیطی، عوامل سازمانی.

□ **استناد:** برزگر، علیرضا؛ جزینی، علیرضا؛ عضدی، وحید (پاییز، ۱۳۹۶). عوامل مؤثر در ارتباطات رؤسای کلانتری با ارباب رجوع (مورد مطالعه):

فرماندهی انتظامی استان کرمان). *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت/انتظامی*، ۱۲(۳)، ۴۷۷-۵۰۰.

۱. کارشناسی ارشد فرماندهی و مدیریت انتظامی امین. (نویسنده مسئول). رایانامه: a_baf@chmail.ir.

۲. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه علوم انتظامی امین. رایانامه: alirj1101@gmail.com.

۳. عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی نیروی انتظامی. رایانامه: vahidazodi@yahoo.com.

مقدمه

بحث طرح تکریم و جلب رضایت ارباب‌رجوع، یکی از مباحث مهمی است، که امروزه در دستگاه‌های دولتی مطرح است. در واقع، طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب‌رجوع، یکی از هفت برنامه تحول کشور است که به‌منظور ایجاد تحول در نظام اداری کشور به تصویب شورای عالی اداری رسیده و در حال اجراست (بی‌نام، طرح تکریم ارباب‌رجوع، ۱۳۸۱: ۲۳). یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی در جوامع نو که نقش اساسی در هماهنگی اجزای گوناگون جامعه ایفا می‌کند و بر ابعاد مختلف اجتماع تأثیر فراوانی می‌گذارد، سازمان پلیس است. پلیس، از جمله سازمان‌هایی است که باید اصل جامعه‌محوری را رعایت کند و تا سرحد امکان در جلب مشارکت مردم بکوشد. چنین سازمانی دارای پایگاه مردمی است و همین پایگاه مردمی بر افزایش اقتدار و موفقیت پلیس بسیار مؤثر است. کسب پایگاه و وجهه مثبت مردمی در گرو جلب رضایت مردم در زمینه درست خدمات دادن پلیس است؛ همین جلب رضایت و حمایت مردم فلسفه وجودی پلیس جامعه‌محور است (عبدی، ۱۳۸۶: ۷۹). موضوعات مدیریت و الگوسازی فرایندهای سازمانی و همچنین سنجش رضایت‌مندی مشتریان از چگونگی عرضه خدمات می‌تواند عامل مهمی در موفقیت مأموریت‌های سازمان‌ها در نظر گرفته شود. در همین راستا کلانتری‌ها و پاسگاه‌های انتظامی به‌عنوان نماد نیروی انتظامی است و عملکرد و نحوه ارتباط این افراد با ارباب‌رجوع می‌تواند میزان رضایت‌مندی مردم را از پلیس بالا ببرد و بر همین اساس نیز رؤسای کلانتری‌های استان کرمان که جامعه هدف پژوهش حاضر هستند می‌توانند تأثیر زیادی در این امر داشته باشند و یکی از اهداف اساسی نیروی انتظامی از اجرای طرح مکننا در همین راستا بوده است. با بررسی انتقادات و شکایت‌ها از کلانتری‌ها و پاسگاه‌های استان کرمان، در سال ۱۳۹۵ در سامانه نظارت همگانی استان کرمان (۱۹۷)، از مهم‌ترین علل این مشکلات می‌توان به حاکم بودن نگرش‌های مختلف در بین کارکنان از بدو تأسیس تاکنون اشاره کرد و بی‌توجهی به شناسایی و بهبود فرایند اجرای کارها در سال‌های گذشته نیز این مشکلات را تشدید کرده است. همچنین نتایج پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد؛ در قسمت‌های مختلف نیروی انتظامی، میزان رضایت‌مندی از پلیس در کلانتری‌ها به‌علت حجم بالای مراجعه مردم، نسبت به سایر قسمت‌های انتظامی از سطح پایین‌تری برخوردار است. از لحاظ

علمی، بهبود این فرایندها با استفاده از فنون مختلفی میسر است؛ در این بین، الگوبرداری (اندرسون و پیترسون^۱، ۱۹۹۶: ۳۷۱) و مهندسی مجدد فرایندها (هامر و چامپی^۲، ۱۹۹۳: ۳)، از مهم‌ترین آن‌هاست (کاوسی، ۱۳۸۴: ۱۵). بی‌شک امروزه سنجش رضایت‌مندی جامعه یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌ها اعم از دولتی و خصوصی برای نیل به اهداف و رسالت آن سازمان‌ها است؛ زیرا شناخت نظرات و دیدگاه‌های مردم درخصوص ویژگی‌ها و عملکرد فعالیت و خدمات سازمان‌هایی که در ارتباط مستقیم با اقشار مختلف جامعه هستند، از جمله مهم‌ترین و مفیدترین ابزار مدیریت، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای مدیران و برنامه‌ریزان سازمان محسوب می‌شود. ناآگاهی از چنین شناختی و بی‌توجهی به این اصل که هرگونه برنامه‌ریزی باید مطابق با واقعیت جامعه باشد، چه بسا موجب شده است تا برخی از برنامه‌ها و سیاست‌ها با شکست مواجه شود و علاوه بر اتلاف زمان و هزینه، اعتماد و اطمینان عمومی نیز نسبت به سازمان و اهداف آن مورد سؤال قرار گیرد. از این رو به‌منظور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جامع و دقیق و مطابق با واقعیت‌های موجود در جامعه، باید سازمان تصویر روشنی از بازتاب‌های اجتماعی و ارزیابی‌های مردمی از اقدامات و سیاست‌های اجراشده در سطح جامعه داشته باشد تا بتواند با استفاده از این ارزیابی‌ها و بازخوردها، اصلاحات لازم را در برنامه‌ها و سیاست‌های جاری و آینده سازمان برای رسیدن به حد مطلوب به‌وجود آورد. بر همین اساس در این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این مسئله هستیم که عوامل مؤثر در ارتباطات با ارباب رجوع در سه بعد فردی، محیطی و سازمانی و راه‌کارهای اساسی در این زمینه چیست؟

مبانی نظری

پژوهشگران تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه کرده‌اند و در متون بازاریابی هم رضایت دارای معانی زیادی است: کتلر و آرمسترانگ^۳ (۲۰۰۰) رضایت را احساس خوشایند یا ناخوشایند شخصی

1. Anderson & Peterson

2. Hammer, M. and Champy

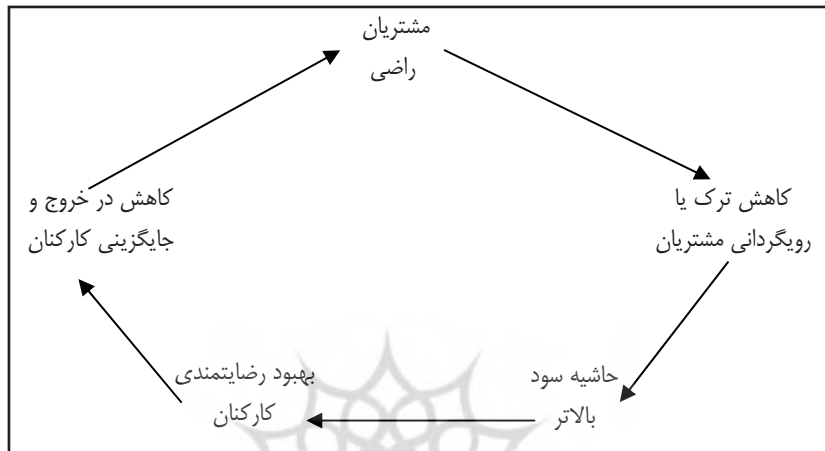
3. Kottler and Armstrong

ناشی از مقایسه عملکرد (پیامد) نسبت به انتظارات تعریف می‌کند. ویتکین^۱ و همکاران (۱۹۹۰) رضایت را پیامد جمعی ادراک، واکنش‌های روانشناسی تجربه مصرف نسبت به محصول خدمت تعریف می‌کند و هانت^۲ (۱۹۹۱) رضایت را تابع اعتقاد مشتری می‌داند. نقطه مشترک همه تعاریف این است که رضایت، احساسی است ناشی از فرآیند ارزیابی آنچه دریافت شده در مقابل آنچه انتظار می‌رود و مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند، کالا و خدمات تولیدی ما را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد؛ ولی زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالا یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه کند. به عبارت دیگر مشتری کسی است که انجام معامله و دادوستد را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالتی تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد (سیدجوادی، ۱۳۸۴: ۵۴-۶۰). آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظرهای آنان درخصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن، قابلیت پایش لحظه‌به‌لحظه رضایت مشتری، زمینه سیاست‌گذاری مناسب برای بقا در محیط رقابتی و کسب سهم بالاتری از بازار را فراهم خواهد ساخت. بسیاری از سازمان‌ها روش‌هایی را برای جمع‌آوری اطلاعات درخصوص نظرها و عقاید مشتریان خود توسعه داده‌اند (صراف، ۱۳۸۳: ۴۵). استفاده از نظامی که بتواند به حصول یک شاخص عددی واقعی برای رضایت مشتریان منجر شود، اهمیت زیادی دارد. این مسئله برای سازمان‌های خدماتی که محصول ناملموس را به مشتریان خویش عرضه می‌کنند از اهمیت مضاعف برخوردار است. میان بخش‌های خدمات، بخش عمومی دارای جایگاه ویژه‌ای است؛ در این بخش حتی اشتباهات کوچک نیز می‌تواند جبران‌ناپذیر باشد، بنابراین ارائه خدمات باکیفیت مطلوب و مطابق با معیارهای بین‌المللی و داخلی حائز اهمیت است. درک مشتری (که در بخش عمومی، ارباب‌رجوع نامیده می‌شود) به سازمان‌های بخش عمومی کمک می‌کند تا بهتر بر تلاش‌های بهبود کیفیت تمرکز کنند. از طرفی، شناخت انتظارات مراجعان اولین قدم در بهبود کیفیت خدمات بخش عمومی است (ریاحی، ۱۳۸۱: ۳۲). رضایت‌مندی مشتریان، تأثیری

1. Witkin

2. Hunt

شگرفی بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. اشلینگر و هسکیت^۱ (۱۹۹۱) با ارائه نظریه «چرخه خدمت مطلوب» مشتریان رضایت‌مند و کارکنان رضایت‌مند در سازمان به‌صراحت بیان کرده‌اند.



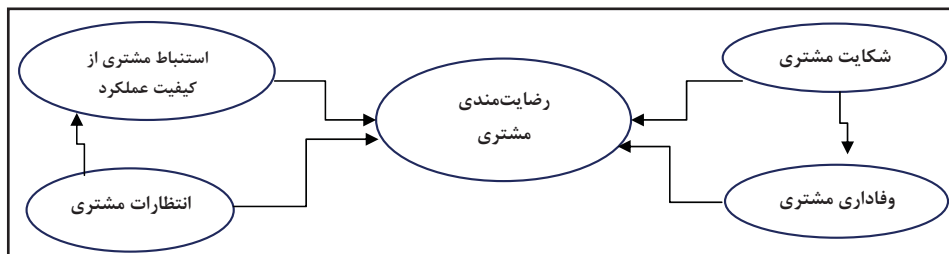
شکل ۱. چرخه مطلوب خدمت (کاوسی، ۱۳۸۴: ۱۰)

اگرچه به عقیده تعدادی از منتقدان، نظریه چرخه خدمت مطلوب به‌دوراز واقعیت و بر مبنای شرایطی آرمانی عنوان شده است، ولی با این وجود، هدف ارزشمندی است که باید دنبال شود. اصلی‌ترین انتقاد در این زمینه رابطه مفروض میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری را مورد تردید قرار می‌دهد. رفتارهایی که منجر به افزایش رضایت کارکنان می‌شود، می‌تواند رضایت مشتریان را کاهش دهد. به اعتقاد متخصصان منابع انسانی از جمله بن‌اشنایدر^۲ (۲۰۰۰)، حمایت کامل از کارکنان و توانمندسازی آنان از طریق روش‌هایی اجرایی مناسب (برای درک و پذیرش هرچه بهتر سیاست‌ها و کارکردهای مدون سازمان، در راستای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان) بهترین رویکرد برای حفظ تعادل میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری است (کاوسی، ۱۳۸۴: ۱۱).

مدل فورنل^۳: شاخص رضایت‌مندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط فورنل براساس یک مدل

1. Schillinger and Cascine
2. Ben Schneider
3. Fornell

ساخت یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان طراحی شده است، بررسی فعالیت‌های پژوهشی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به‌عنوان بهترین روش برای ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود.



شکل ۲. ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد (دیوسالار، ۱۳۸۸: ۵۱)

رضایت‌مندی ارباب‌رجوع نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که موجب ایجاد و حفظ روابط بین ارباب‌رجوع و سازمان در طی مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود و یا رضایت، واکنش عاطفی است که ارباب‌رجوع به‌خاطر تفاوت میان آنچه که انتظار دارد و آنچه که دریافت می‌کند، ارائه می‌کند و یا کاتلر بیان می‌دارد که رضایت، احساس خوشایند فرد است که از مقایسه انتظارات خود با عملکرد محصول ارائه می‌کند (نوروزیان، ۱۳۸۴: ۲۴). همچنین رضایت‌مندی ارباب‌رجوع عبارت است از: ارزیابی‌های ارباب‌رجوع از کیفیت کالاها و خدمات دریافت شده (فسیکوآ، ۲۰۱۰: ۵۸). توانایی برقراری ارتباطات، جریانی است که طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، احساسات و حقایق بپردازند. ارتباط کلامی: محبت کردن و گفت‌وگو با یکدیگر است. پلیس باید اهل گفت‌وگو باشد و با مردم صحبت کند و شرایط استفاده از الفاظ و کلمات را به‌خوبی تشخیص دهد. ارتباط غیرکلامی، کلیه رفتارهای صوتی و غیرصوتی است که برای برقراری ارتباط به‌کار برده می‌شود مانند حالت‌های چهره، ژست‌ها و حرکات بدنی، تن صدا و سرعت گفتار. این مهارت‌ها در پلیس، باعث عمق بخشیدن به روابط اجتماعی وی و کنترل محیط می‌شود. فن گوش دادن، مأموران پلیس باید با گوش دادن صحیح و باحوصله، مطالب و منظور مردم را درک کرده و پاسخی صحیح و منطقی بدهند. محبت، رحمت و مهربانی؛ ارتباط محبت‌آمیز

با ارباب رجوع، موجب افزایش رضایت مندی آن‌ها می‌شود. احترام به مراجعان؛ به منظور ایجاد رضایت مندی در مردم، باید شأن و کرامت آنان از سوی پلیس رعایت شده و مورد احترام قرار گیرد. گشاده‌رویی و خوش‌رویی؛ رعایت عدالت و انصاف، رعایت آداب مکالمات تلفنی، آراستگی لباس و ظاهر، ارتباط شایسته با مردم سایر مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی پلیس است (قوام، ۱۳۹۰). از نگاه اسلام، مشتری‌مداری را نوعی ارزش نهادن به انسان و تأمین نیازهای او می‌توان تعریف کرد. از سوی دیگر با عنایت به سابقه درخشان حکومت دینی امام علی (علیه‌السلام) در مقطعی خاص بر امت اسلامی، که مشتری‌مداری و مدیریت ارتباط با ارباب رجوع را به مفهوم حقیقی تجلی بخشید، از دیدگاه حضرت علی (علیه‌السلام) چرایی تشکیل حکومت اسلامی بر اقامه حدود الهی و وظایفی مبتنی است که بر عهده دولتمردان است. از نظر مولای متقیان علی (علیه‌السلام) حکومت بر مردم به هیچ‌وجه هدف نیست، بلکه امانت الهی است که باید برای خدمت به بندگان خدا و به‌عنوان وسیله‌ای به منظور رفع نیازهای محرومان و نیازمندان قرار گیرد و این آرمان والا جز با حکومت صالحان تحقق نمی‌یابد که مهم‌ترین ابعاد مدیریت ارتباط ارباب رجوع براساس اندیشه‌های مدیریتی حضرت علی (علیه‌السلام) عبارت‌اند از:

۱- رعایت عدالت: در سخنان حضرت علی (علیه‌السلام) عدالت در یک مورد به معنای انصاف و میانه‌روی و پرهیز از افراط و تفریط، و در جای دیگر به مفهوم قرار دادن هر چیز در جای خود و در موردی به معنای سیاست عمومی آمده است (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۲: ۱۹۵). حضرت علی (علیه‌السلام)، مجموعه عواملی را که در تحقق عدالت مؤثر است در سه جمله خلاصه فرموده‌اند، نیت خیر داشتن و خوش‌بینی نسبت به مردم تا حد زیادی مانع از حیف و میل حقوق آنان می‌شود و اگر خود نیز چشم طمع برهم نهد، آنگاه با چشم تقوای پیشه خود از هرگونه افراط و تفریطی پرهیز می‌کند و بر صراط عدل راه می‌یابد (لطیفی، ۱۳۷۹: ۳).

۲- پیگیری کار مردم: امیر مؤمنان علی (علیه‌السلام) در فرمان‌ها و دستورالعمل‌های حکومتی و اداری خود، کارگزاران و کارکنانش را به پیگیری کارها سفارش کرده و از آنان خواسته است که در خدمت‌گزاری مردمان پیگیرانه عمل کنند. نظام اداری نباید به گونه‌ای باشد که مردم سردرگم شوند و یا کارشان معطل شود و به سرگردانی گرفتار آیند. بنابراین کارگزاران و کارکنان نظام اداری باید اهل

پیگیری جدی کارها باشند و اجازه ندهند هیچ کاری گرفتار حبس و توقف شود (حقیقت، ۱۳۹۰: ۱۶).

۳- مدارا با مردم: وصایای حضرت علی (علیه‌السلام) به مالک اشتر در مورد مدارا با مردم؛ مردم دودسته‌اند: دسته‌ای برادر دینی تو و دسته دیگر همانند تو در آفرینش هستند. اگر گناه از آنان سر می‌زند یا علت‌هایی بر آنان عارض می‌شود یا خواسته و ناخواسته، مرتکب اشتباه می‌شوند، آنان را ببخش و بر آنان آسان گیر؛ آن‌گونه که دوست داری خدا تو را ببخشد و بر تو آسان گیرد (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳).

۴- صبر در برابر مردم: وصایای حضرت علی (علیه‌السلام) به مالک اشتر، در مورد صبر در برابر مردم؛ حق را به صاحب حق، هرکس که باشد، نزدیک یا دور، بپرداز و در این کار شکیباش و این شکیبایی را به حساب خدا بگذار. گرچه اجرای حق، مشکلاتی برای نزدیکان فراهم آورد، تحمل سنگینی آن را به یاد قیامت بر خود هموار ساز (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳).

۵- حسن خلق با مردم: وصایای حضرت علی (علیه‌السلام) به مالک اشتر؛ مهربانی با مردم را پوشش دل خویش قرار ده و با همه دوست و مهربان باش. مبادا، چونان حیوان شکاری باشی که خوردن آنان را غنیمت دانی (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳).

جدول ۱. مفاهیم پژوهش در خصوص رابطه کیفیت خدمات و رضایت‌مندی ارباب‌رجوع (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۶)

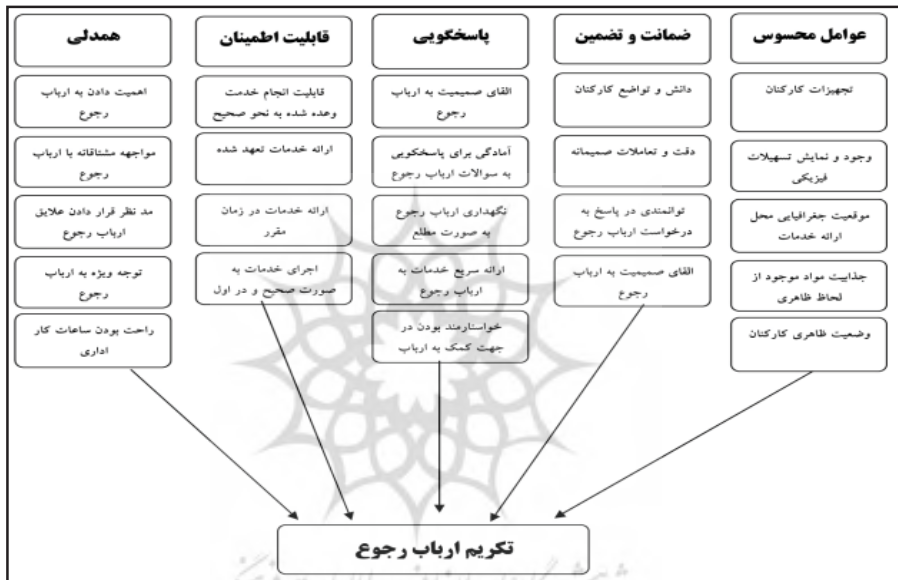
موضوع	رضایت‌مندی	کیفیت خدمات	صاحب‌نظران اصلی
مفاهیم اصلی	رضایت عبارت است از نگرش نسبت به یک شیء یا رویداد	کیفیت خدمات ادراک نشده	بولدینگ ^۱ و همکاران (۱۹۹۳)؛ پاراسورامان ^۲ و دیگران (۱۹۹۸)
مدل غالب	پارادایم عدم تطبیق	مدل شکاف	آندرسون و فارتل (۱۹۹۴)؛ رایت و الیور ^۳ (۱۹۹۴)
ماهیت مبادله	رضایت‌مندی از واکنش خاص فرد نسبت به یک برخورد یا رخداد	کیفیت، عبارت است از واکنش صریح فرد نسبت به یک رابطه درازمدت یا چندین مواجهه خدمات	رایت و الیور (۱۹۹۴)؛ فومکز ^۴ (۱۹۹۴)
فرایند ارزیابی مصرف‌کننده	معیارهای تطبیقی (ذهنی)	معیارهای افزایشی و تجمعی (امتیازات متفاوت)	پاراسورامان و دیگران (۱۹۹۸)؛ رایت و الیور (۱۹۹۴)

1. Boulding
3. Anderson and Fartl; Right and Oliver

2. Parasuraman
4. Fomxes

ادامه جدول ۱. مفاهیم پژوهش در خصوص رابطه کیفیت خدمات و...

معیار ارزیابی	ارزیابی با یادآوری نام و نشان محصول یا خدمت	ارزیابی با یادآوری طبقه محصول و خدمت	وودراف ^۱ و دیگران (۱۹۸۳)
ویژگی مورد ارزیابی	ویژگی‌های قبل از تجربه نسبت به مرحله بعد از تجربه تطابق دارند/ ندارند	ارزیابی ویژگی‌ها در طی تجربه و بعد از تجربه صورت می‌گیرد	مک گیل و ایاکوباسی ^۲ (۱۹۹۲)؛ آندرسون و فارتل ^۳ (۱۹۹۴)؛
رابطه بین رضایت مندی و کیفیت	در سطح یک مبادله خاص رضایت مندی، مقدمه کیفیت است	در ارزیابی کلی، کیفیت مقدمه رضایت مندی است	رایت و الیور (۱۹۹۴)؛ بولتون و دریو ^۴ (۱۹۹۱)



شکل ۳. مدیریت ارتباط با ارباب رجوع از دیدگاه چندجانبه (داونپورت و برس^۵، ۱۹۹۵: ۹۷)

از دیدگاه نظریات عوامل سازمانی مؤثر در ارتباط با ارباب رجوع، دیدگاه تلقی «مدیریت ارتباط با مشتری» به عنوان یک راهبرد، به عنوان یک طرح کلی، تخصیص منابع برای ایجاد وضعیت مطلوب تعریف می‌شود. دیدگاه راهبردی در مورد «مدیریت ارتباط با مشتری» بر این حقیقت تأکید دارد که منابع برای ایجاد و حفظ روابط با ارباب رجوع باید براساس ارزش چرخه عمر آنها برای سازمان

1. Woodruff and others
2. McGill and Iacobasci
3. Anderson and Fartle
4. Bolton and Deraiev
5. Davenport and برس

تخصیص یابد (گرینبرگ، ۲۰۱۰). در دیدگاه راهبردی اگر سازمان‌ها بخواهند رابطه بلندمدتی را با ارباب رجوع داشته باشند، باید به‌طور پیوسته ارباب رجوع خود را براساس ارزش چرخه عمر مورد انتظار، ارزیابی و اولویت‌دهی کنند (ورهوف و دانکرس، ۲۰۰۱).

جدول ۲. ابعاد مطرح‌شده در پژوهش‌های گذشته

اعباد	گوبه‌ها	مورمن و بلیک لی ^۳ ۱۹۹۱	کونواسکی ^۴ ۱۹۹۷	کوهن ^۵ ۱۹۹۷	فلامی ^۶ ۱۹۹۴	دیپا آلا ^۷ ۲۰۰۴	نیلز و ^۸ ۲۰۰۳	هل ^۹ ۲۰۰۲
کلیک‌رسانی	۱- کمک به همکاران غایب	*	*	*	*	*	*	*
	۲- کمک به همکاران جدید	*	*	*	*	*	*	*
	۳- تلاش بیش از حد انتظار برای حل مشکل همکاران	*	*	*	*	*	*	*
وجدان کاری	۴- بیش از حد توان کار کردن	*	*	*	*	*	*	*
	۵- انجام کار با کیفیت بالا	*	*	*	*	*	*	*
	۶- مشغول نشدن به کار شخصی در ساعات اداری	*	*	*	*	*	*	*
	۷- پیروی از قوانین و مقررات حتی اگر تحت کنترل نباشد	*	*	*	*	*	*	*
چواستردی	۸- نظر خود را درخصوص موضوع‌های مهم مطرح کردن حتی در صورت احتمال مخالفت بعضی از افراد	*	*	*	*	*	*	*
	۹- انتقاد کم ولی منصفانه	*	*	*	*	*	*	*
	۱۰- عصبانی و آزرده‌خاطر نشدن از هرگونه تغییر سازمانی	*	*	*	*	*	*	*
	۱۱- توجه به پیام‌ها و مکتوبات سازمانی که درباره سازمان اطلاعاتی ارائه می‌دهد	*	*	*	*	*	*	*
	۱۲- جدی گرفتن شغل و به‌ندرت اشتباه کردن	*	*	*	*	*	*	*
	۱۳- کمتر شکایت کردن، در هنگام مواجهه شدن با شرایط سخت کاری	*	*	*	*	*	*	*
	۱۴- عدم تمرکز بر نواقص و جنبه‌های منفی کارها	*	*	*	*	*	*	*
	۱۵- داشتن نگرش مثبت سازمانی	*	*	*	*	*	*	*

1. Greenberg
2. Worhof & Donkers
3. Murman and Blake Lee
4. Konwasaki
5. Cohen
6. Flaming
7. Dipa Ala
8. Nils
9. Hel

مشارکت سازمانی (مشارکت شهروندی سازمانی)	۱۶- حضور به موقع و مشارکت فعال در جلسه‌ها	*	*	*	*	*	*
	۱۷- ارائه پیشنهادهای نوآور و خلاق برای بهبود کیفیت کلی کارها	*	*	*	*	*	*
	۱۸- مبادله توانایی‌ها، دانش و مهارت	*	*	*	*	*	*
	۱۹- مطالعه فردی اضافی برای بهبود کارها	*	*	*	*	*	*
	۲۰- احترام به حقوق	*	*	*	*	*	*
وفاداری سازمانی	۲۱- اجتناب از ایجاد مشکل برای دیگران	*	*	*	*	*	*
	۲۲- دفاع از سازمان در مقابل افراد منتقد	*	*	*	*	*	*
	۲۳- به‌عنوان نماینده سازمان در محافل عمومی، احساس غرور کردن	*	*	*	*	*	*
	۲۴- تبلیغ از کالاها و خدمات سازمان	*	*	*	*	*	*
	۲۵- انجام کارهای داوطلبانه برای ایجاد تصویر مثبت سازمان در نزد دیگران	*	*	*	*	*	*
	۲۶- تلاش زیاد برای دفاع از سازمان در مقابل تهدیدهای خارجی	*	*	*	*	*	*
	۲۷- انجام داوطلبانه اضافه کاری در صورت نیاز سازمان	*	*	*	*	*	*
اطاعت پذیری سازمانی	۲۸- خبر دادن در صورت عدم حضور	*	*	*	*	*	*
	۲۹- تمیز نگه داشتن محیط کار	*	*	*	*	*	*
	۳۰- حضور به موقع در محل کار	*	*	*	*	*	*
	۳۱- انجام به موقع وظایف	*	*	*	*	*	*

پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه رضایت‌مندی و تکریم ارباب رجوع انجام پذیرفته است. خادم و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش باعنوان «بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعان به معاونت نیروی انسانی نیروی انتظامی از کیفیت خدمات ارائه‌شده (طرح تکریم ارباب رجوع)»، بیان می‌دارند بین عامل محسوس، عامل ضمانت و تضمین، عامل پاسخگویی، عامل قابلیت اطمینان و عامل همدلی با تکریم ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد. عوامل همدلی و ضمانت و تضمین با ۹۲ و ۹۱ درصد در سطح ۰/۰۱ بالاترین همبستگی را دارا است. زنگویی‌نژاد (۱۳۸۸) در پژوهش با عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی ارباب رجوع با استفاده از مدل سروکوال»، نشان می‌دهد که توجه مستمر به ارتقای کیفیت خدمات امری ضروری است و عدم استفاده از روش‌های علمی در ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات، بهره‌گیری نامناسب از سرمایه‌های فکری جامعه و سیاست‌گذاری ضعیف در فعالیت‌های عمومی را در پی خواهد داشت. در پژوهش کتولی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی رابطه خودحفاظتی کارکنان بهداری کل ناجا در میزان رضایت‌مندی ارباب رجوع»، نشان می‌دهد: واپایش کارکنان در بخش درمانی بهداری کل با الگوی خودحفاظتی در چهار متغیر وجدان‌مدار، معنویت‌گرا، تعامل‌گرا و دانش‌مدار، در حد بسیار زیاد امکان‌پذیر بوده و مدیران را برای رسیدن به هدف‌های آرمانی

خود که همان خدمات‌دهی به کارکنان خدوم ناجا و افزایش میزان رضایتمندی ارباب‌رجوع است یاری می‌رساند. آزمون فریدمن نشان می‌دهد متغیر خودحفاظتی وجدان‌مدار بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی ارباب‌رجوع و متغیر خودحفاظتی دانش‌مدار کمترین تأثیر را بر رضایتمندی ارباب‌رجوع دارد و میزان تأثیر خودحفاظتی معنویت‌گرا و تعامل‌گرا باهم برابر است. خیرخواه (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تکریم ارباب‌رجوع در مراکز خدمات انتظامی - اجتماعی پلیس» بیان می‌دارد با وجود امکان گرفتن دیدگاه‌های مردم درباره انواع خدمات برای بهبود ابعاد تکریم ارباب‌رجوع و تأکید ابلاغیه به نهادهای عمومی، نیمی از مراجعان تاکنون عرصه‌ای برای اعلام انتقادات و پیشنهادهای خود به مسئولان نیافته‌اند. همچنین پژوهش کانات و آتیلگان^۱ (۲۰۱۴) با عنوان «بررسی تأثیر مدیریت دانش بر مدیریت زنجیره تأمین در بخش پوشاک ترکیه» نشان داد که عناصر مؤثر مدیریت دانش تأثیر مثبتی بر عملکرد زنجیره تأمین دارند. همچنین خلق دانش به‌عنوان مهم‌ترین عنصر مدیریت دانش شناخته شد. نتایج پژوهش هانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۰) با عنوان «بررسی تأثیر یادگیری سازمانی و مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد نوآوری» پرداختند. نتایج نشان که مدیریت کیفیت فراگیر دارای اثرات مثبت و معناداری در یادگیری سازمان است. همچنین مدیریت کیفیت فراگیر و یادگیری سازمانی، اثرات مثبت و معناداری بر عملکرد نوآوری دارند و نتایج پژوهش سنز^۳ و همکاران (۲۰۰۷) نشان‌گر تأثیر یادگیری سازمانی بر ایجاد نوآوری در سازمان و نتایج پژوهش ساتیش و سرینیواسان^۴ (۲۰۱۰) بر مدیریت کیفیت فراگیر و نوآوری تأکید می‌کنند. همچنین محمدی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «مشتری‌مداری و تکریم ارباب‌رجوع» بیان کرده است؛ میزان دقیق تأثیر هر یک از علت‌های مورد مطالعه در بروز ارتباط نامناسب با ارباب‌رجوع و متهمان، حکایت دارد که متناسب نبودن حجم مأموریت‌ها به افسران بازجو با وقت و توان آنان، کمبود نیروی انسانی متخصص و تجهیزات فنی و علمی لازم برای کشف علمی جرائم و اعمال فشارهای مفرط کاری نظیر مشخص کردن شاخص‌های دست‌نیافتنی در کشف جرائم، مهم‌ترین علت سازمانی و کم بودن آستانه تحمل کارکنان در ارتباط با رفتارهای ناشایست متهمان،

1. Kaynak & Atilgan

2. Hoang

3. Santos Et al

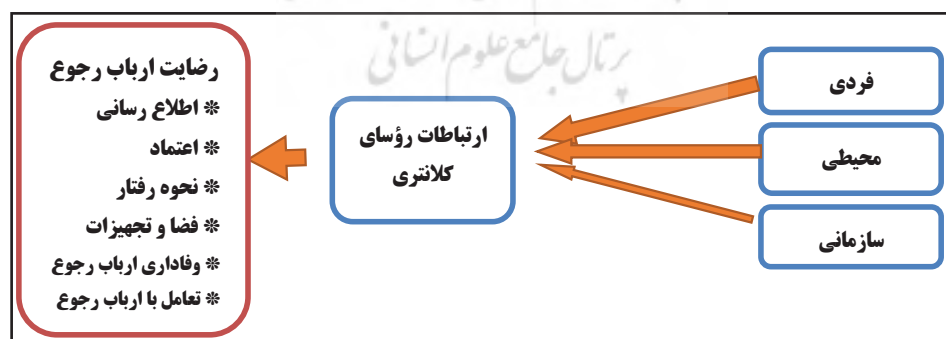
4. Satish-Vijande, M. L., & Srinivasan

الگوگیری از همکاران متخلف در استفاده از ارتباط نامناسب با ارباب رجوع برای تسریع در نتیجه گیری و ارتباط و رفتار آزاردهنده متهمان هنگام دستگیری یا بازجویی، مهم ترین علت فردی ارتباطات با ارباب رجوع و متهمان توسط مأموران پلیس است. حسینی مقدم (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان بررسی میزان رضایتمندی شهروندان از نحوه رفتار کارکنان کلانترهای فرماندهی انتظامی کرج، بیان می‌دارد: غالب فرماندهان در خصوص عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر بروز جرم، ارتباط نامناسب با ارباب رجوع در میان کارکنان نظامی را به عنوان عامل اصلی بروز این جرم در میان نیروهای مسلح می‌دانند، پیشگیری نکردن در بروز ایراد ارتباط نامناسب با ارباب رجوع در میان کارکنان مؤثر است، رعایت نکردن انضباط نظامی بر بروز جرم ایراد ارتباط نامناسب با ارباب رجوع در میان کارکنان نیروهای مسلح مؤثر است، وجود روابط غیر صمیمی بر بروز جرم ایراد ارتباط نامناسب با ارباب رجوع در میان کارکنان نیروهای مسلح مؤثر است، ناآگاهی و آموزش ناکافی بر بروز جرم ارتباط نامناسب با ارباب رجوع در میان کارکنان نیروهای مسلح مؤثر است، عوامل درون فردی ناشی از عوامل درون‌سازمانی بر بروز جرم ایراد ارتباط نامناسب با ارباب رجوع در نیروهای مسلح مؤثر است، عوامل خانوادگی بر بروز جرم ایراد ارتباط نامناسب با ارباب رجوع در میان نیروهای مسلح مؤثر است. همچنین معینی فر (۱۳۸۵) با عنوان «نقش فرماندهان و مدیران انتظامی در پیشگیری از ارتباط نامناسب با ارباب رجوع توسط مأمورین کشف جرم»، بیان می‌دارد: فرضیه‌ها به ترتیب اولویت عبارتند از: عوامل محیطی، ویژگی‌های شخصی، نظارت و کنترل، تجهیزات و آموزش مأموران که به تأیید رسیده‌اند. آموزش و تربیت نیروی متخصص، در نظر گرفتن توانایی‌های روحی و جسمی مأموران، در اختیار قرار دادن ابزار و وسایل فنی کشف جرم، فراهم نمودن شرایط مناسب برای آراسته شدن مأموران به رفتار و منش اسلامی و ارزش به‌وسیله فرماندهان و مدیران، از مهم ترین پیشنهادها کاربردی این پژوهش است. یانگوی (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری» که در کشور چین صورت گرفته است، مدعی شده که ارائه ارزش‌های برتر برای مشتری می‌تواند مزایای ملموس و غیرملموس را که از رفتارهای مشتری ناشی می‌شود، برای شرکت به همراه آورد؛ در این پژوهش اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع فناوری، بسیاری از شرکت‌ها به

دنبال ارائه ارزش‌های برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزش‌های برتر مشتریان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت شرکت‌ها چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می‌شود و همچنین تأثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتارهای مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی شود، در این مطالعه چنین فرض شده که ارزش مشتری مبنی بر ادراک مشتری است، از اینکه وی چه چیزهایی از قبیل قیمت، هزینه فرصت، هزینه نگهداری و یادگیری را دریافت می‌کند و در پایان اندرو^۱ از موسسه گریفیت در سال ۲۰۰۹ پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را با عنوان پیشگیری از سوء رفتارها و فساد پلیس انجام داده و در پرسش‌های پژوهش به استفاده از انواع پیشگیری پرداخته و بر پیشگیری موقعیتی و محیطی (وضعی) و همچنین افزایش سطح آگاهی و آموزش اخلاق یکپارچه پلیسی تأکید کرده است.

جدول ۳. ابعاد مطرح‌شده در پژوهش‌های گذشته

اسمیت ارگان ونیر (۱۹۸۳)	باربوتو (۲۰۰۳)	گراهام ^۲ (۱۹۹۵)	ون داین، گراهام، داینج (۱۹۹۴)	پودساکوف و دیگران (۲۰۰۲)	ابعاد مطرح‌شده در تحقیق حاضر
* نوع دوستی	* کمک بین فردی (نوع دوستی)	* وفاداری	* وفاداری	* کمک‌رسانی	* کمک‌رسانی
* ادب		* اطاعت‌پذیری	* اطاعت‌پذیری	* ابتکار فردی	* وجدان کاری
* وجدان آگاه	* سخت‌کوشی	* مشارکت	* مشارکت عملکردی	* جوانمردی	* جوانمردی
* جوانمردی	* ابتکار فردی	* مشارکت وفاداری	* مشارکت وفاداری	* ادب شهروندی	* ادب شهروندی با
* ادب شهروندی	* وفاداری سازمانی	* مشارکت اجتماعی	* مشارکت اجتماعی	* وفاداری سازمانی	* مشارکت سازمانی
			* اطاعت‌پذیری	* اطاعت‌پذیری	* وفاداری سازمانی
			* خود توسعه‌ای	* خود توسعه‌ای	* اطاعت‌پذیری



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Andrew
2. Graham

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ سطح تحلیل از نوع توصیفی همبستگی است. رؤسای کلانتری های استان کرمان به تعداد ۶۷ نفر، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می دهند. محدوده زمانی مطالعه این پژوهش نیمه اول سال ۱۳۹۶ در نظر گرفته شده است و از لحاظ زمان اجرا، این تحقیق از فروردین ماه سال ۱۳۹۶ آغاز و در خردادماه سال ۱۳۹۶ به پایان رسید. در این تحقیق پرسشنامه ای با پرسش ها بسته در قالب ۶۱ پرسش کلی و جامع تهیه و از طریق مراجعه حضوری پژوهشگر به کلیه روسای کلانتری های استان کرمان توزیع شد. در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس و اس. پی. اس. اس و برای بررسی نرمال بودن مؤلفه های ابعاد الگو از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد.

یافته های توصیفی جمعیت شناختی: اطلاعات مربوط به شاخص های توصیف جمعیت برای افراد نمونه در جداول زیر درج گردیده است. این اطلاعات سن، جنسیت، سابقه و تحصیلات افراد را نشان می دهد.

جدول ۴. ویژگی های جمعیت شناختی

درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	
۳	۲	ستوان سوم	۷/۵	۵	۳۰-۲۶
۳	۲	ستوان دوم	۱۷/۹	۱۲	۳۵-۳۱
۲۶/۹	۱۸	ستوان یکم	۴۷/۸	۳۲	۴۰-۳۶
۲۸/۴	۱۹	سروان	۲۶/۹	۱۸	۵۰-۴۱
۳۴/۳	۲۳	سرگرد	۱۰۰	۶۷	مجموع
۴/۵	۳	سرهنگ دوم	۱/۵	۱	سیکل
۱۰۰	۶۷	مجموع	۱۰/۴	۷	دیپلم
۴۹/۳	۳۳	> ۵	۱۹/۴	۱۳	فوق دیپلم
۲۸/۴	۱۹	۱۰-۵	۵۸/۲	۳۹	لیسانس
۹	۶	۱۵-۱۰	۱۰/۴	۷	فوق لیسانس
۱۰/۴	۷	۲۰-۱۵	۱۰۰	۶۷	مجموع
۳	۲	< ۲۰	۱۰/۴	۷	> ۱۰
۱۰۰	۶۷	مجموع	۲۸/۴	۱۹	۱۵-۱۰
			۴۱/۸	۲۸	۲۰-۱۶
			۷/۵	۵	۲۵-۲۱
			۱۱/۹	۸	< ۲۵
			۱۰۰	۶۷	مجموع

برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای پژوهش

شاخص‌های نرمالیتی		انحراف معیار	میان	میانگین	اندازه نمونه	متغیرهای پژوهش
کشیدگی	چولگی					
۱/۹۷۳	۰/۸۱۳	۰/۲۷۲	۳/۰۹۱	۳/۱۵۵	۶۷	نگرش عوامل فردی
-۰/۱۱۰	۰/۱۸۰	۰/۲۹۹	۳	۳/۰۱۹	۶۷	نگرش عوامل محیطی
-۰/۱۰۷	۰/۳۹۶	۰/۲۹۵	۳/۴۷۸	۳/۵۲۹	۶۷	نگرش عوامل سازمانی
۱/۰۲۹	-۰/۳۳۰	۰/۴۲۵	۴	۳/۹۸۸	۶۷	رضایتمندی ارباب رجوع

در این پژوهش ۶۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب و داده‌های حاصل از پرسشنامه گردآوری شد. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای باید مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرارداد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص نامطلوب ارزیابی شده است و در صورتی که مقدار میانگین پاسخ‌ها از ۳ بیشتر باشد نشان از ارزیابی مطلوب و رضایت بخش است. با توجه به مقادیر میانگین پاسخ‌ها می‌توان گفت ارزیابی افراد از متغیرهای مدل، مطلوب و رضایت بخش بوده است زیرا مقدار میانگین پاسخ‌ها بیشتر از ۳ بوده است. شاخص‌های چولگی و کشیدگی جهت بررسی نرمال بودن استفاده می‌شوند، کمتر بودن قدر مطلق چولگی و کشیدگی از مقدار ۲، نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان گفت توزیع داده‌های همه متغیرهای تحقیق نرمال هستند. برای بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های ابعاد الگو آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که تمامی متغیرهای پژوهش برابر جدول ۶ دارای توزیع نرمال هستند.

جدول ۶. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

نتیجه	Sig	Z	متغیرهای تحقیق
نرمال هست	۰/۲۶۴	۰/۹۸۳	نگرش عوامل فردی
نرمال هست	۰/۱۷۶	۱/۳۸۹	نگرش عوامل محیطی
نرمال هست	۰/۳۳۳	۱/۲۳۴	نگرش عوامل سازمانی
نرمال هست	۰/۱۸۴	۱/۳۷۹	رضایتمندی ارباب رجوع

بنابراین با توجه به عدم کفایت اندازه نمونه، برای تأیید مدل، از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شد. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول و دوم مدل عوامل فردی در جدول ۷ خلاصه شده‌اند.

جدول ۷. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول

گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی	نتیجه	گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی	نتیجه
B1 نگرش عوامل فردی	۰/۷۴۹	۲۸/۸۵۶	مجاز	K11 نگرش عوامل سازمانی	۰/۷۶۹	۳۸/۸۱۸	مجاز
B2 نگرش عوامل فردی	۰/۶۸۷	۲۰/۱۵۵	مجاز	K12 نگرش عوامل سازمانی	۰/۶۷۶	۲۸/۲۸۴	مجاز
B3 نگرش عوامل فردی	۰/۷۴۹	۳۷/۲۱۷	مجاز	K13 نگرش عوامل سازمانی	۰/۷۲۳	۲۷/۳۰۱	مجاز
B4 نگرش عوامل فردی	۰/۸۰۲	۳۹/۶۸۳	مجاز	L1 نگرش عوامل محیطی	۰/۶۷۷	۲۵/۰۶۷	مجاز
B5 نگرش عوامل فردی	۰/۷۱۷	۲۵/۹۶۶	مجاز	L2 نگرش عوامل محیطی	۰/۷۲۷	۳۲/۷۳۰	مجاز
B6 نگرش عوامل فردی	۰/۶۸۵	۲۱/۷۳۴	مجاز	L3 نگرش عوامل محیطی	۰/۷۴۳	۳۳/۰۸۳	مجاز
B7 نگرش عوامل فردی	۰/۶۸۰	۱۹/۸۳۰	مجاز	L4 نگرش عوامل محیطی	۰/۶۴۷	۱۸/۸۸۱	مجاز
B8 نگرش عوامل فردی	۰/۶۸۹	۲۰/۶۱۱	مجاز	L5 نگرش عوامل محیطی	۰/۶۹۱	۲۳/۵۳۷	مجاز
B9 نگرش عوامل فردی	۰/۶۴۰	۱۸/۷۸۱	مجاز	L6 نگرش عوامل محیطی	۰/۷۳۰	۳۲/۸۴۵	مجاز
B10 نگرش عوامل فردی	۰/۸۰۷	۴۱/۷۴۴	مجاز	L7 نگرش عوامل محیطی	۰/۶۸۲	۲۵/۷۲۸	مجاز
B11 نگرش عوامل فردی	۰/۷۳۴	۲۴/۱۴۱	مجاز	L8 نگرش عوامل محیطی	۰/۵۸۵	۱۰/۵۷۸	مجاز
J1 رضایتمندی ارباب رجوع	۰/۸۳۳	۵۱/۶۲۲	مجاز	L9 نگرش عوامل محیطی	۰/۷۴۵	۳۰/۳۸۹	مجاز
J2 رضایتمندی ارباب رجوع	۰/۸۳۹	۵۱/۲۱۲	مجاز	L10 نگرش عوامل محیطی	۰/۸۴۲	۵۴/۳۹۲	مجاز
J3 رضایتمندی ارباب رجوع	۰/۸۶۹	۶۰/۱۳۳	مجاز	L11 نگرش عوامل محیطی	۰/۷۹۶	۴۲/۵۶۹	مجاز
J4 رضایتمندی ارباب رجوع	۰/۹۰۱	۹۱/۶۷۲	مجاز	L12 نگرش عوامل محیطی	۰/۸۰۵	۴۰/۵۹۹	مجاز
J5 رضایتمندی ارباب رجوع	۰/۷۹۹	۳۷/۶۸۵	مجاز	L13 نگرش عوامل محیطی	۰/۷۷۴	۳۲/۴۲۵	مجاز
J6 رضایتمندی ارباب رجوع	۰/۸۹۸	۴۲/۷۶۹	مجاز	L14 نگرش عوامل محیطی	۰/۷۶۵	۲۷/۸۳۵	مجاز
K1 نگرش عوامل سازمانی	۰/۷۵۱	۳۰/۴۷۷	مجاز	k15 نگرش عوامل سازمانی	۰/۶۲۷	۲۴/۵۴۸	مجاز
K2 نگرش عوامل سازمانی	۰/۸۰۱	۴۰/۹۵۲	مجاز	k16 نگرش عوامل سازمانی	۰/۷۵۹	۲۹/۴۰۶	مجاز
K3 نگرش عوامل سازمانی	۰/۶۹۹	۲۱/۳۲۶	مجاز	k17 نگرش عوامل سازمانی	۰/۶۱۷	۱۷/۹۴۸	مجاز
K4 نگرش عوامل سازمانی	۰/۶۶۷	۲۰/۲۵۶	مجاز	k18 نگرش عوامل سازمانی	۰/۹۵۳	۱۸/۲۱۴	مجاز
K5 نگرش عوامل سازمانی	۰/۷۱۹	۲۳/۱۱۴	مجاز	k19 نگرش عوامل سازمانی	۰/۶۰۸	۲۱/۹۸۰	مجاز
K6 نگرش عوامل سازمانی	۰/۷۸۸	۳۸/۰۷۶	مجاز	k20 نگرش عوامل سازمانی	۰/۶۶۴	۱۹/۱۴۵	مجاز
K7 نگرش عوامل سازمانی	۰/۷۳۳	۱۸/۱۵۲	مجاز	k21 نگرش عوامل سازمانی	۰/۶۸۱	۲۱/۶۵۶	مجاز
K8 نگرش عوامل سازمانی	۰/۶۸۶	۲۱/۹۰۷	مجاز	k22 نگرش عوامل سازمانی	۰/۷۳۱	۲۶/۶۵۸	مجاز
K9 نگرش عوامل سازمانی	۰/۴۵۱	۸/۲۳۴	مجاز	k23 نگرش عوامل سازمانی	۰/۷۷۶	۳۰/۸۸۳	مجاز
K10 نگرش عوامل سازمانی	۰/۷۳۶	۲۵/۹۸۶	مجاز	k24 نگرش عوامل سازمانی	۰/۶۹۶	۲۳/۸۲۳	مجاز

جدول ۸ شاخص‌های اعتبار همگرا^۱، پایایی ترکیبی^۲ و شاخص نیکویی برازش^۳ مدل را نشان می‌دهد؛ شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شدند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ و نشان‌دهنده پایابودن ابزار اندازه‌گیری هستند.

جدول ۸. شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل

GOF	$\sqrt{R^2}$	\sqrt{AVE}	آلفای کرونباخ	R ^۲	CR	AVE	متغیرهای پنهان
۰/۶۰۷	۰/۹۷۳	۰/۷۶۶	۰/۹۱۲	۰/۶۲۹	۰/۹۳۲	۰/۹۶۹	رضایتمندی ارباب‌رجوع
			۰/۹۵۲	۰/۰۰۰	۰/۹۵۶	۰/۵۸۹	نگرش عوامل سازمانی
			۰/۹۱۰	۰/۰۰۰	۰/۹۲۳	۰/۵۲۳	نگرش عوامل فردی
			۰/۹۳۲	۰/۰۰۰	۰/۹۴۱	۰/۵۳۶	نگرش عوامل محیطی

نتایج حاصل از آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری در جدول ۹ آورده شده است و همان‌طور که ملاحظه می‌شود برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش این شاخص مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۴۷۲ است که نشان از کیفیت مطلوب و بالای مدل اندازه‌گیری می‌دهد.

جدول ۹. نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

CV com	متغیرهای پنهان
۰/۵۶۹	رضایتمندی ارباب‌رجوع
۰/۴۴۶	نگرش عوامل سازمانی
۰/۴۰۷	نگرش عوامل فردی
۰/۴۶۴	نگرش عوامل محیطی
۰/۴۷۲	میانگین کل

جدول ۱۰ ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه میان متغیرهای پنهان را به‌صورت دو به دو و روایی واگرا و ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. به‌عنوان

1. Convergent Validity
2. Composite Reliability (CR)
3. Goodness Of Fit

مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر رضایت‌مندی ارباب رجوع «۸۳/۴ درصد» شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است.

جدول ۱۰. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	\sqrt{AVE}
۱- رضایت‌مندی ارباب رجوع	۱				۰/۸۳۴
۲- نگرش عوامل سازمانی	۰/۵۸۶	۱			۰/۷۶۷
۳- نگرش عوامل فردی	۰/۵۶۳	۰/۶۴۵	۱		۰/۷۲۳
۴- نگرش عوامل محیطی	۰/۷۲۲	۰/۸۷۱	۰/۵۷۳	۱	۰/۷۳۲

آزمون فرضیه‌های پژوهش (نتایج معادلات ساختاری)

جدول ۱۱. نتایج معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های اصلی

جهت	وضعیت	R ^۲	اثرات		فرضیه‌های پژوهش
			تی	بتا	
+	تأیید	۰/۶۲۹	۹/۳۶۷	۰/۵۹۳	نگرش عوامل سازمانی \leftarrow رضایت‌مندی ارباب رجوع
+	تأیید		۲/۵۹۹	۰/۰۹۴	نگرش عوامل فردی \leftarrow رضایت‌مندی ارباب رجوع
+	تأیید		۲/۵۵۹	۰/۱۵۲	نگرش عوامل محیطی \leftarrow رضایت‌مندی ارباب رجوع

بحث و نتیجه‌گیری

در سازمان‌هایی که به نوعی به مردم خدمت می‌کنند و دارای خدمات منحصر به فرد هستند، احتمال بروز رفتارهای ناشایست توسط کارکنان آن‌ها وجود دارد. کارکنان پلیس نیز از این امر مستثنا نیستند. بر همین اساس موضوع طرح تکریم ارباب رجوع نسبت به گذشته پررنگ‌تر و در اولویت‌های نیروی انتظامی قرار گرفته و وظایف این سازمان را که به صورت مستقیم با مردم سروکار دارد، نیز سنگین‌تر کرده است. زمانی رضایت مردم و ارباب رجوع حاصل می‌شود که هر یک از آن‌ها راه‌های رسیدن به هدف را هموار ساخته باشند و آنچه باعث موفقیت نیروی انتظامی در پیاده‌سازی طرح

تکریم شد، در درجه نخست اعتقاد کامل به نقش و جایگاه مشتری و ارباب‌رجوع در بقا و تداوم کاری سازمان است و درجه بعد ایجاد ساختار سازمانی بر مبنای مشتری‌مداری و مشتری‌محوری و نحوه ارتباطات در بین مدیران و فرماندهان انتظامی در ابعاد مختلف به‌خصوص سازمانی، محیطی و فردی مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که فرضیه اول «عوامل فردی در ارتباط روسای کلانتری‌های استان کرمان با ارباب‌رجوع مؤثر است» تأیید می‌گردد. و با توجه به اینکه ضریب بتا (۰/۰۹۴) مقداری مثبت شده است در نتیجه عوامل فردی در ارتباط روسای کلانتری‌های استان کرمان با ارباب‌رجوع به‌صورت مثبت و مستقیم مؤثر است. نتایج این تحقیق با تحقیق محمدی (۱۳۹۱)، معینی فر (۱۳۸۵)، حسینی مقدم (۱۳۸۶) همسو است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه دوم «عوامل محیطی در ارتباط روسای کلانتری‌های استان کرمان با ارباب‌رجوع مؤثر است» تأیید می‌شود و با توجه به اینکه ضریب بتا (۰/۱۵۲) مقداری مثبت شده است در نتیجه عوامل محیطی در ارتباط روسای کلانتری‌های استان کرمان با ارباب‌رجوع به‌صورت مثبت و مستقیم مؤثر است. نتایج این پژوهش با پژوهش محمدی (۱۳۹۱)، معینی فر (۱۳۸۵) و یانگویی (۲۰۰۴) همسو است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه سوم «عوامل سازمانی در ارتباط روسای کلانتری‌های استان کرمان با ارباب‌رجوع مؤثر است» تأیید می‌شود و با توجه به اینکه ضریب بتا (۰/۵۹۳) مقداری مثبت است در نتیجه عوامل سازمانی در ارتباط روسای کلانتری‌های استان کرمان با ارباب‌رجوع به‌صورت مثبت و مستقیم مؤثر است. نتایج این پژوهش با پژوهش محمدی (۱۳۹۱)، معینی فر (۱۳۸۵) و اندرو (۲۰۰۹) همسو است. بنابراین هر سه متغیر مستقل شامل نگرش عوامل فردی، نگرش عوامل محیطی و نگرش عوامل سازمانی، روی هم‌رفته توانسته‌اند ۶۲/۹ درصد تغییرات رضایت‌مندی ارباب‌رجوع را توضیح دهند. متغیرهای عوامل سازمانی با ضریب ۰/۵۹۳ بیشترین سهم، نگرش عوامل محیطی با مقدار بتای ۰/۱۵۲ دومین رتبه و متغیر نگرش عوامل فردی با بتای ۰/۰۹۴ رتبه سوم را داشته است.

پیشنهادها:

۱. تکریم کارکنان و جلب رضایت مادی و معنوی آنان به عنوان مجریان و بدنه اصلی مورد توجه قرار گیرد؛
۲. از کارمندان صبور و خوش برخورد با مراجعه کنندگان بکارگیری شود؛
۳. شأن و منزلت و وضعیت معیشتی کارکنان ارتقا و همه امکانات اداری و رفاهی در اختیار کارکنان قرار داده شود و مسئولان برخوردی شایسته با کارکنان داشته باشند؛
۴. برای افزایش احساس اعتماد و اطمینان در مردم، جلسات هم‌اندیشی بین کلانتری‌ها و نمایندگان امین مردم یا شوراهای اسلامی و معتمدان محلی تشکیل شود؛
۵. توصیه می‌شود تا مراجعان براساس سطح انتظارات و درخواست‌هایشان طبقه‌بندی شده و به شیوه مناسب و متفاوت خدمات را دریافت کنند؛
۶. ایجاد محیط رقابتی در ایجاد انگیزه برای کارکنان نیروی انتظامی به منظور توجه بیش از پیش به امر پاسخ‌گویی و مشتری‌مداری برای ایجاد حس امنیت در مراجعان؛
۷. دانش حقوقی و قضایی کارکنان ارتقا یابد؛
۸. خدمات مشاوره‌ای اعم از خانوادگی، حقوقی، اجتماعی و مذهبی صورت پذیرد؛
۹. بر روی دو ویژگی شخصیتی کارکنان کلانتری، یعنی اعتماد به نفس و حفظ خونسردی، به صورت ویژه کار شود؛
۱۰. از به‌کارگیری کارکنان دارای سوء شهرت و سوابق کیفری مؤثر، در کلانتری به شدت پرهیز شود؛
۱۱. تابلوی راهنمایی تهیه شود که در آن فرایند رسیدگی به کار و پرونده مراجعان از ابتدا تا انتها با ذکر شماره اتاق نوشته شده باشد؛
۱۲. خدمات به مراجعان در اسرع وقت و در کمترین تعداد مراجعه صوت گیرد؛
۱۳. به منظور تقویت نظارت بر شیوه ارتباط با ارباب رجوع نظرسنجی صورت پذیرد؛
۱۴. آموزش‌های مدیریتی حضرت علی (ع) به کارکنان در دوره‌های آموزشی ضمن خدمت؛

۱۵. افزایش نظارت مدیران بر کارکنان زیرمجموعه در راستای ارتقای رضایتمندی ارباب‌رجوع.

فهرست منابع

- آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶). غررالکلم و دررالکلم (مهدی رجایی، تصحیح). قم: انتشارات دارالکتاب الاسلامیه.
- اسدی، محمودرضا؛ عباسی کارجگان، داوود؛ عسگری، کاظم و سخن‌سنج، نرگس (زمستان ۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل فردی و محیطی بر رضایت شغلی کارکنان شهرداری منطقه ۱۸ تهران. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. (۹)۳، صص ۱-۱۳، بازیابی از: <https://iueam. Ir/article-1-102-fa. Html>
- آگواوی، رافائل (۱۳۸۵). آموزه‌های دکتر دمینگ (میترا تیموری، مترجم). تهران: نشر آموزه.
- پورمحمدی، فاطمه (۱۳۸۹). صبر در قرآن. قم: بنیاد علوم و معارف اسلامی.
- حسینی، سیدغلامحسین (بهار ۱۳۸۰). قاطعیت و مدارا از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام). فصلنامه علوم انسانی اجتماعی. (۲۶) صص ۶۴-۹۴، بازیابی از: <http://www. imamalinet. net/fa/Article/View/46751>
- حسینی مقدم، سیدعلی (۱۳۸۶). بررسی میزان رضایتمندی شهروندان از نحوه رفتار کارکنان کلانترهای فرماندهی انتظامی کرج (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه علوم انتظامی امین.
- حقیقت، زهرا (۱۳۹۰). اخلاق اسلامی در نظام اداری از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و معارف اسلامی.
- خادم، سیدمهدی؛ فخر سعادت، زهره و افراز کنجبین، ضیاء (تابستان ۱۳۹۳). بررسی میزان رضایتمندی مراجعان به معاونت نیروی انسانی ناجا از کیفیت خدمات ارائه شده (تکریم ارباب رجوع). فصلنامه منابع انسانی ناجا. ۹(۳۶)، صص ۵۱-۷۶، بازیابی از: Http://phr. jrl. Police. Ir/content. Php? Pagename=showarticle&journal_id=28&request_id=9361.
- خیرخواه، طاهره (زمستان ۱۳۹۱). تکریم ارباب‌رجوع در مراکز خدمات انتظامی - اجتماعی پلیس. فصلنامه علمی ترویجی توسعه سازمانی پلیس. ۹(۴۳)، صص ۴۵-۶۳، بازیابی از: <Goo. Gl/9iZTbk>
- دیوسالار، هدیه (۱۳۸۸). ارزیابی مشتری‌مداری براساس مدل سرکوال در شهرداری‌های استان مازندران، مطالعه موردی: شهرداری نوشهر و چالوس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.
- رایبیز، استیفن (۱۳۸۳). تئوری سازمان (سیدمهدی الوانی، حسن دانایی‌فرد، مترجمان). تهران: صفار.
- رایبیز، استیفن. پی (۱۳۷۷). مدیریت رفتار سازمانی (علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، مترجمان). جلد سوم. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ریاحی، بهروز (۱۳۸۱). مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی. تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- سیدجوادین، رضا و کیماسی، مهرداد (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- صراف، علیرضا (پاییز ۱۳۸۳). فرایند استانداردسازی خدمات در مورد خدمت گیرندگان با رویه کیفیت خدمات در بخش دولتی به کمک روش سرکوال. مجله تدبیر. ۱۳(۴۵)، بازیابی از: <http://www. Noormags. Ir/view/fa/articlepage/167910>
- عادل، آذر و زنگویی‌نژاد، ابودر (بهار ۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات و رضایتمندی ارباب رجوع با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی ترویجی بازرسی کل ناجا. ۷(۳)، صص ۶۹-۱۰۲، بازیابی از: <Goo. Gl/mZe5q1>
- قانون مصوبات شورای عالی اداری (۱۳۸۱). طرح تکریم ارباب رجوع در نظام اداری کشور. سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، معاونت امور مدیریت و منابع انسانی. بازیابی از: <http://rc. majlis. ir/fa/law/show/129911>

- کاوسی، سیدمحمد رضا و سقائی، عباس (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: انتشارات آمه.
- کتولی‌نژاد، خدا بخش؛ فولادی، فرزین و پورشعبان، مظاهر (زمستان ۱۳۹۴). بررسی رابطه خودحفاظتی کارکنان بهداری کل ناجا در میزان رضایتمندی ارباب رجوع. فصلنامه مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی. ۱۰ (۳۷)، صص ۸۷-۱۰۲. بازیابی از: [Goo. Gl/5L5rxM](http://www.goo.gl/5L5rxM)
- لطیفی، محمود (زمستان ۱۳۷۹). عدالت اجتماعی در حکومت علوی. مجله فقه و اصول حکومت اسلامی. شماره ۱۸. بازیابی از: <https://library.tebyan.net/fa/80581>
- لنگ، جان (۱۳۸۱). آفرینش نظریه معماری: نقش علوم رفتاری در طراحی محیط (علیرضا عینی‌فر، مترجم). تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۲). دانشنامه علوی (جلد چهارم). قم: دارالحدیث.
- محمدی، اسماعیل (۱۳۹۲). مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع. تهران: خدمات فرهنگی رسا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۲). بررسی اجمالی مبانی اقتصاد اسلامی. تهران: حکمت.
- معینی‌فر، رمضان (۱۳۸۵). نقش فرماندهان و مدیران انتظامی در پیشگیری از برخورد نامناسب با ارباب رجوع توسط مأموران کشف جرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علوم انتظامی امین.
- مقدس‌نیا، سیدمحمد (۱۳۸۷). آداب معاشرت (جلد پنجم). تهران: پژوهشکده تحقیقات اسلامی.
- نهج‌البلاغه، (۱۳۸۳). گردآورنده: محمد بن حسین شریف‌الرضی (مترجم محمد دشتی). خطبه ۳۳، قم: مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی امیرالمؤمنین. جلد ۱۹، ص ۴۰۲.
- نوروزیان، میثم (اردیبهشت ۱۳۸۴). کاربرد مدیریت دانش در بخش دولتی، ماهنامه تدبیر. (۱۵۶)، صص ۳۳-۳۸. بازیابی از: <http://www.ensani.ir/fa/content/148205/default.aspx>
- Andrew Richard (2009). Prevention of Misbehavior and Police Corruption. Griffith Institute (2009). P 432-501.
- Barbuto, J. E. & Wheeler, D. W (2006). Scale development and construct clarification of servant leadership. *Group & Organization Management*, 31(3), 300-326. Retrieved from DOI: 10.1177/1059601106287091.
- Bruce L. Anderson & H. Christopher Peterson, (1996). Cooperative strategy: Theory and practice, *Agribusiness*, Volume 12, Issue 4, July/August, Pages 371-383. Retrieved from DOI: 10.1002/(SICI)1520-6297(199607/08)12:4<371: AID-AGR7>3.0.CO; 2-W
- Davenport, T. H., & Prusak, L (1995). Working knowledge in a study of citizens and deliberation, Farkas, Friedman, and Bers found that about half.
- Dipa Ala, (2004). Review and Recommendation for Future Research. *Clinical Child and Family Psychology Review* 4: 183- 207.
- Family, (1994). Results from a European Survey, *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 2:31.
- Fecikova, I (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 6(1): 57-66. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09544780410511498>
- G Witkin; T Gest; D Friedman, (1990). Cops under Fire, *U.S. News and World Report* Volume: 109 Issue: 22 Dated: Pages: 32-44
- García, M (2001). La Información Constable de los Activos Intangibles. PhD research, Universi-

- dad San Pablo Ceu, Madrid, and Spain.
- Graham, J. W. (1995). Leadership, moral development, and citizenship behavior. *Business Ethics quarterly*, 5 (1), 43-54. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3857271>
 - Hammer, M. and Champy, J. (1993). *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. Harper Business, New York City, New York.
 - Hoang, D. T., Igel, B., & Laosiri Hong thong, T (2010). Total quality management (TQM) strategy and organisational characteristics: Evidence. 21 (9) pp931-951. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2010.487680>
 - Kanat, S. & Atilgan, T. (2014). Effects of knowledge management on supply chain management in the clothing sector: Turkish case. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 22(1), pp. 9-13. Retrieved from <http://www.fibtex.lodz.pl/article1227.html>
 - Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). *Marketing: An Introduction*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hal
 - Neils, H. (2003). 13 sings of burnout and how to help you avoid it. Ttp: [//www. Assessment. Com](http://www.Assessment.Com).
 - Strigini M and Cohen, S. M. (1997). A Hedgehog activity gradient contributes to AP axial patterning of the Drosophila wing. *Development* 124(22). Retrieved from [https://www. Ncbi. Nlm. NIH. Gov/pubmed/9409685](https://www.Ncbi.Nlm.NIH.Gov/pubmed/9409685).
 - Van Dyne, L, Graham, J. w., & Dienesch, R. M (1994). Organizational citizenship behavior, *Academy of Management Jornal*, 74,565-701. Retrieved from Doi: 10. 2307/256600

