

## نقش پیام رسان ها در تکریم ارباب رجوع (مطالعه موردی بازنشستگان شهرداری تهران)

ناصر ده دست<sup>۱</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی مولفه های تکریم ارباب رجوع و نقش پیام رسانها در این امر صورت پذیرفته است. مطالعه حاضر از نوع کمی بوده و از روش (میدانی، کتابخانه‌ای) و ابزار (مشاهده و آزمون، پرسشنامه، مصاحبه، فیش برداری و غیره) استفاده شده است. معیار ورود پژوهش ها مرتبط بودن با هدف پژوهش در دهه اخیر (۲۰۰۹-۲۰۲۰) بوده است. برای فراهم آوردن اطلاعات موردنیاز، از روش کتابخانه ای و پرسشنامه و جهت تحلیل داده ها از روش تی تست و آزمون معناداری در نرم افزار spss,excel استفاده شده است. ۳۷۲ نفر از بازنشستگان محترم شهرداری تهران در این تحقیق شرکت داشته اند .

یافته ها نشان داد مهم ترین مولفه ها طبق پژوهش صورت گرفته شامل :

۱- ملموسات، ۲- اعتبار، ۳- اسخگویی، ۴- اطمینان، ۵- همدلی، ۶- کیفیت خدمات قابل تفکیک است.

**واژه های کلیدی :** پیام رسان، تکریم ارباب رجوع، شهرداری تهران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

#### ۱- مقدمه

امروزه شهرداریها و مدیریت شهری یکی از ارکان اصلی در افزایش رفاه در جامعه می باشند هدف اصلی در مدیریت ارتباط با شهروند، تلاش در جهت بهبود ارائه خدمات به شهروندان و افزایش سطح رضایت مندی ایشان است و چگونگی تعامل این فرایند با فرایندهای نامحسوس بسیار حائز اهمیت است. یکی از اساسی ترین محور برنامه های شهرداری تهران، نیز ایجاد شهرالکترونیک و بهره برداری از فناوری اطلاعات در مدیریت شهری و ارائه خدمات به شهروندان؛ در راستای از بین بردن برخی از معضلات شهری و دستیابی به رضایت مندی شهروندان می باشد.

بخشی از شهروندان که از خدمات شهرداری تهران استفاده می کنند کارکنان قدیمی یا به اصطلاح بازنشستگان شهرداری تهران می باشند. که از خدمات سازمان بازنشستگی شهرداری تهران استفاده می کنند که برای برقراری، استمرار و دریافت این خدمات باید با شرایط سنی و جسمی خاص خود به سازمان مراجعه کنند. اطلاع رسانی از این خدمات با استفاده از پیام رسانها امری بصره و کم هزینه و آسان می باشد.

الف- بیان مسأله اساسی: شبکه های اجتماعی جای بسیار بزرگی در زندگی مردم باز کرده اند. این تحقیق درصدد است برای خدمات هر چه بیشتر و رفاه حال مراجعین محترم سازمان بازنشستگی شهرداری تهران با استفاده از پیام رسانها به بازنشستگان و موظفین سازمان (به ویژه افرادی که در شهرستانها و خارج از کشور سکونت دارند و همچنین افرادی که در تهران و حومه تهران نیز برای مراجعه به سازمان جهت ارسال درخواست های خود مشکل دارند و توانایی پیگیری حضوری را ندارند) خدمت رسانی نماید. در این تحقیق الزامات فنی و زیرساختی و عوامل اثرگذار در بهره برداری موفق این خدمت مورد بررسی قرار می گیرد.

ب - اهمیت و ضرورت انجام تحقیق: در حال حاضر سازمانها با مشکلات عمده ای نظیر عدم هماهنگی، فقدان یکپارچگی بین امور و زمان طولانی غیرقابل قبول برای انجام کار مواجه هستند. در پاسخ به این مشکلات در سالهای اخیر توجه بسیاری از تصمیم گیران کشورهای جهان به سوی خدمات الکترونیک معطوف شده است به گونه ای که تقریباً "تمامی کشورها بخشی از توان خود را صرف آن کرده اند. به عنوان مثال دولت الکترونیک، عنصر اساسی در مدرن سازی هر دولتی است و به عنوان ابزاری برای افزایش شفاف سازی و مسئولیت پذیری عمل می کند و دولت را نتیجه گرا، کارا و شهروند محورتر می سازد، ارائه بهتر اطلاعات و خدمات را به شهروندان تسهیل می کند، بهره وری را در بین کارگزاران دولتی ارتقا می دهد، مشارکت شهروندان در دولت را تشویق می کند و شهروندان را توانمند می سازد. از سویی استفاده از تکنولوژی اطلاعات در بخش دولتی، فرصت های عمده ای برای افزایش کیفیت و کارایی خدمات و کاهش هزینه های دولتی زائد، ایجاد می کند.

ج- مرور ادبیات و سوابق مربوطه:

۱- طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع: به منظور ارائه خدمات مطلوب به مردم و ارباب رجوع در نظام اداری کشور، برنامه ریزی هفت گانه تحول در نظام اداری تنظیم و در تاریخ ۱۳۸۱/۰۱/۱۸ به تصویب هیأت وزیران رسید، که برنامه هفتم آن (ارتقاء و حفظ کرامت مردم در نظام اداری کشور) است. این برنامه در قالب (طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع) بر اساس مصوبه شماره ۱۳/۱۸۵۱۰ ط مورخ ۸۱/۱۲/۱۰ شورای عالی اداری تجلی و تبلور یافته است. کلیات طرح عبارت است از:

- شفاف و مستندسازی نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع؛
  - اطلاع رسانی از نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع؛
  - نظرسنجی از ارباب رجوع؛
  - بهبود و اصلاح روش های ارائه خدمات؛
  - تدوین منشور اخلاقی؛
  - نظارت بر حسن رفتار کارکنان دستگاههای اجرایی با مردم.
- مؤلفه های نشانگر تلاش دستگاههای اجرایی در طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع:
- ۱- برنامه ریزی و برگزاری آموزش های مرتبط با طرح تکریم
  - ۲- تهیه و مستند نمودن منشور اخلاقی و نصب آن در مکان عمومی
  - ۳- تأمین فضای مناسب و تسهیلات لازم برای آسایش و استقرار ارباب رجوع
  - ۴- ایجاد گیشه خدماتی در سازمان
  - ۵- مکانیزه نمودن فعالیتهای عمومی
  - ۶- مکانیزه نمودن فعالیتهای اختصاصی
  - ۷- نظرسنجی از ارباب رجوع
  - ۸- اعمال اقدامات مدیریتی (تشویق و تنبیه) با کارکنان و مدیران
  - ۹- طراحی سیستم مناسب اخذ پیشنهادات از ارباب رجوع
  - ۱۰- انتخاب و آموزش بازرسان
  - ۱۱- تهیه گزارشات بازرسی انجام شده در سطح سازمان
  - ۱۲- استقرار سیستم رسیدگی به شکایات
  - ۱۳- شناسایی و مستندسازی روش های انجام کار
  - ۱۴- اصلاح روشهای عمومی و اختصاصی انجام کار
  - ۱۵- نصب تابلوی راهنمای طبقات و ساختمان ها
  - ۱۶- ایجاد جایگاه راهنمای ارباب رجوع

۱۷- نصب اطلاعات پرسنلی عوامل خدمت دهنده

۱۸- راه اندازی پست صوتی

۱۹- راه اندازی تلفن گویا

۲۰- ایجاد پایگاه اینترنتی

۲۱- تهیه کتاب راهنمای مراجعین و قرار دادن آن در دسترس ارباب رجوع

## ۲- مدل تحلیل شکاف:

از میان مدل ها و شیوه های سنجش کیفیت خدمات که توسط نظریه پردازانی چون پاراسورامان و زیت هامال (۱۹۷۸) که به کنکاش در این زمینه پرداخته اند، مدل تحلیل شکاف ایشان و متناسب با آن تکنیک SERVQUAL از جایگاه کاربردی ویژه ای در بخش عمومی جهت سنجش اثربخشی رضایت مندی ارباب رجوع برخوردار است. بر مبنای این مدل کیفیت خدمات ارائه شده از سوی یک سازمان متأثر از وجود ۵ شکاف مفهومی است که در فرآیند تعریف و طراحی و در نهایت ارائه خدمات ایجاد می گردد. مشتری غالباً کیفیت خدمات را با مقایسه بین خدمتی که دریافت کرده است (ادراکات مشتری و خدمتی که انتظار داشته (انتظارات مشتری) ارزیابی می کند. هدف از ارتقاء کیفیت خدمات به صفر رساندن شکاف میان این انتظارات و ادراکات مشتری است.

سنجش کیفیت هر چیزی، بخشی از سرشت آن است و طبیعتاً جزئی از آن محسوب می گردد. توصیف دقیقی از واژه کیفیت دشوار و مبهم است. از دید سیستم کیفیت ۲۰۰۰ به کلیه ویژگیهایی که بر طرف کننده نیازهای مشتری می باشد، اطلاق می گردد؛ پس هر محصولی که دارای ویژگی های تأمین کننده نیازهای مشتریان باشد، محصول با کیفیت است. تعریف و سنجش کیفیت کالاها که دارای ماهیت فیزیکی هستند مشکل نیست و می توان با تعیین استانداردهای کمی برای آن ها، کیفیت آن ها را تعیین و ارزیابی نمود. اما مطرح کردن کیفیت در بخش خدمات کاری بس دشوار است و این دشواری ناشی از ویژگی های خاص خدمات است. این ویژگیها عبارتند از:

۱- خدمت، فعالیتی ناملموس و غیرقابل رؤیت است.

۲- خدمت تفکیک ناپذیر است، بدین معنا که از ارائه دهنده آن جدا ناشدنی است.

۳- خدمت تغییر پذیر است، یعنی تحت استانداردهای گسترده در نمی آید و حتی یک فرد در دو زمان متفاوت خدمت خود را متفاوت ارائه می دهد.

۴- خدمت فناپذیر است. یعنی به محض ارائه شدن به مصرف می رسد و امکان ذخیره آن ها برای مصارف بعدی وجود ندارد.

کیفیت خدمات ارائه شده در مدل تحلیل شکاف در ۵ بعد مورد ارزیابی قرار می گیرد. این ۵ بعد عبارتند از:

- ۱- ملموسات (Tangibility): ظاهر تجهیزات و وسایل و ابزار فیزیکی موجود در محل کار، ظاهر کارکنان.
  - ۲- اعتبار (Reliability): توانایی سازمان خدمت دهنده در عمل به وعده های خود به طور دقیق و مستمر.
  - ۳- پاسخ گویی (Responsiveness): تمایل و اشتیاق سازمان برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع.
  - ۴- اطمینان (Assurance): دانش و مهارت و شایستگی کارکنان و سازمان در القای حس اعتماد و اطمینان به مشتری.
  - ۵- همدلی (Empathy): نزدیکی و همدلی با مشتری و توجه ویژه و فردی به وی و تلاش در جهت درک نیازهای مشتری و تأمین آن ها.
- (دکتر سید حبیب الله میرغفوری و همکاران، ماهنامه دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، ۱۳۸۷ شماره ۳۲)
- ۳- تئوری اشاعه نوآوری ها ( IDT راجرز، ۱۹۹۵) سعی می کند اطلاعاتی را درباره روش مناسب برای حرکت یک طرح نوآورانه از مرحله اختراع به مرحله کاربرد ارائه دهد. این تئوری درباره فرایند تصمیم گیری نوآورانه که نرخ به کارگیری اختراعات را در عمل مشخص می کند، توضیح می دهد. در تئوری اشاعه نوآوری، فرض می شود که افراد را می توان بر طبق سرعت به کارگیری نوآوری توسط آنها طبقه بندی کرد. دسته های مختلف افراد عبارتند از: نوآوران، به سرعت تطبیق دهندگان، اکثریت زودپذیر، اکثریت دیرپذیر و عقب مانده ها. این دسته ها به صورت نرمال توزیع شده اند (راجرز، ۱۹۹۵).
  - ۴- الگوی پذیرش فناوری (دیویس، ۱۹۸۹) یکی از مدل هایی است که به طور گسترده ای برای تشریح پذیرش فناوری در بیش از ۲ دهه گذشته به کار گرفته شده است. طبق شاخص ارجاع در علوم اجتماعی، مدل پذیرش فناوری در سال ۲۰۰۰ در ۴۲۴ مجله مورد استناد قرار گرفته است. این مدل ادعا می کند که سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده به طور مشترک مهمترین عوامل تعیین کننده تمایل رفتاری به استفاده از فناوری هستند. تمایل رفتاری به «قدرت یک میل برای انجام رفتاری خاص» اشاره دارد و انتظار می رود که منجر به استفاده واقعی از سیستم بشود.
  - و - جنبه جدید بودن و نوآوری در تحقیق: در این تحقیق گروه هدف بازنشستگان شهرداری تهران هستند که علیرغم کهولت سن توانایی کار با شبکه های مجازی را دارند .
  - ز- اهداف مشخص تحقیق (شامل اهداف آرمانی، کلی، اهداف ویژه و کاربردی):
- هدف اصلی: شناسایی عوامل موثر بر تکریم ارباب رجوع با استفاده از میز خدمت الکترونیکی و پیام رسان ها
- هدف ویژه: شناخت ابعاد استفاده از پیام رسان ها در تکریم ارباب رجوع

هدف کاربردی:

(۱) بررسی میزان پذیرش و اثر بخشی استفاده از پیام رسان ها در بهبود رفاه بازنشستگان  
(۲) شناسایی محدودیت های استقرار و استفاده از پیام رسان ها در سازمان بازنشستگی شهرداری تهران  
(۳) ارائه پیشنهادات لازم جهت طراحی و استقرار پیام رسان ها در سایر صندوق ها و سازمانهای بازنشستگی

هدف کاربردی، نام بهره‌وران (سازمان‌ها، صنایع و یا گروه ذینفعان) ذکر شود (به عبارت دیگر محل اجرای مطالعه موردی): یافته های این تحقیق به مدیران و تدوین کنندگان استراتژی کمک خواهد کرد تا برنامه های طرح تکریم ارباب رجوع بالاخص استفاده از پیام رسان ها را در سازمان های خود مستقر کنند. همچنین به ادبیات مسائل سازمانی مربوط به فناوری اطلاعات کمک خواهد کرد. در این تحقیق گروه هدف بازنشستگان سازمان بازنشستگی شهرداری تهران می باشد که آیا استفاده از پیام رسان های بومی بر عملکرد خدمت رسانی به آنان تاثیری دارد؟ کاربران مورد اشاره بیشتر در چه زمینه ای از پیام رسانها استفاده می کنند؟ تاثیر پیام رسان های بومی بر زندگی خانوادگیشان چطور است؟ و اصولا دلیل عمده استفاده از پیام رسان چیست؟

#### ۱-۵-۱ سوال اصلی :

(۱) تکریم ارباب رجوع با استفاده از پیام رسان های اجتماعی انجام پذیر است؟

#### ۱-۵-۲ سوالات فرعی :

(۱) سهولت استفاده از پیام رسان ها تا چه میزان در نگرش افراد بازنشسته موثر است ؟  
(۲) سهولت استفاده از پیام رسان ها تا چه میزان در درک سودمندی آن موثر است؟  
(۳) سهولت استفاده از پیام رسان ها تا چه میزان در تمایل افراد بازنشسته به استفاده از آن موثر است؟  
ی- فرضیه های تحقیق

(۱) بین ملموسات درجهت تکریم ارباب رجوع با استفاده از پیام رسان ها رابطه معناداری وجود دارد.  
(۲) بین اعتبار در جهت تکریم ارباب رجوع با استفاده از پیام رسان ها رابطه معناداری وجود دارد .  
(۳) بین پاسخگویی درجهت تکریم ارباب رجوع با استفاده از پیام رسان ها رابطه معناداری وجود دارد .  
(۴) بین اطمینان درجهت تکریم ارباب رجوع با استفاده از پیام رسان ها رابطه معناداری وجود دارد .  
(۵) بین همدلی درجهت تکریم ارباب رجوع با استفاده از پیام رسان ها رابطه معناداری وجود دارد .  
(۶) بین کیفیت اطلاعات درجهت تکریم ارباب رجوع با استفاده از پیام رسان ها رابطه معناداری وجود دارد .

## تعریف واژه ها و اصطلاحات فنی

\*پیام رسان: برنامه ای در شبکه مجازی که با گوشی اندروید و ایفون و با اتصال به اینترنت میتوان به طور رایگان تماس صوتی با اقصی نقاط جهان برقرار کرد و یا متن، عکس و فیلم به طور رایگان ارسال نمود.

طرح تکریم ارباب رجوع: مدیریت جامع کیفیت در بخش عمومی و با در نظر گرفتن ویژگی های خاص آن در حوزه خدماتی است. (کیت اسمیت ۱۳۷۹، مدیریت فراگیر در بخش عمومی (دولت)، ترجمه پندار)

## روش تحقیق

شرح کامل روش تحقیق: در این تحقیق از روش پیمایش و با تکنیک پرسشنامه از بین بازنشستگان شهرداری تهران به گردآوری اطلاعات اولیه می پردازیم. در اینجا پیمایش به ما کمک می کند برآوردی کلی در مورد این پدیده ارتباطی از جمعیت مورد مطالعه خود داشته باشیم. در تحقیقات پیمایشی از ابزاری استفاده می کنیم که در کمترین زمان بیشترین اطلاعات را به ما بدهد.

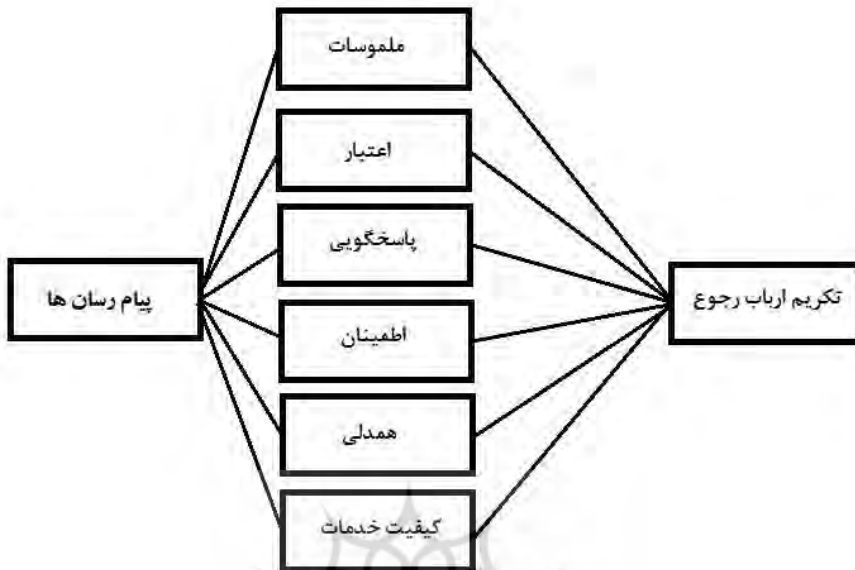
ب- متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی و شرح چگونگی بررسی و اندازه گیری متغیرها: متغیرهای مستقل ابعاد مختلف استفاده از پیام رسان ها هستند و تکریم ارباب رجوع متغیر وابسته می باشد.

ج- شرح کامل روش (میدانی، کتابخانه‌ای) و ابزار (مشاهده و آزمون، پرسشنامه، مصاحبه، فیش برداری و غیره) گردآوری داده‌ها:

با روش میدانی که در اینجا محدوده مورد مطالعه ما سازمان بازنشستگی شهرداری تهران و جامعه هدف بازنشستگان این سازمان می باشد. هم چنین با مراجعه به منابع موجود تحقیقات تکمیل می شود.

ابزار مورد استفاده تهیه پرسشنامه و توزیع آن بین افراد مورد نظر می باشد و سپس جمع آوری آن و تجزیه و تحلیل آن انجام می شود.

مدل مفهومی اولیه:



(ابعاد سنجش کیفیت بر اساس مدل تحلیل شکاف)

د - جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه (در صورت وجود و امکان): جامعه آماری بازنشستگان شهرداری تهران می باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می باشد. حجم نمونه ۳۷۲ نفر از بازنشستگان در این سازمان می باشد.

ه - روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها: برای پایداری پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده می شود و برای روایی آن از نظر کارشناسان و متخصصان خبره استفاده می شود. همچنین از آزمون‌های فرض آماری، تی تست، همبستگی استفاده می شود.

#### ۱- مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار SPSS ورژن ۲۱ انجام گردیده است. متغیرهای موجود در این تحقیق از نوع متغیرهای مشهود بوده و روشهای پارامتریک در آمار استنباطی و توصیفی مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری نرمال بوده (آزمون کلموگروف-اسمیرنوف) و از سطح مطلوبی برای آزمونهای پارامتریک برخوردار می باشد.



۲-۴- تجزیه و تحلیل داده ها :

جداول توصیفی:

جدول توصیفی ۱-۴

جدول توصیفی ۱-۴

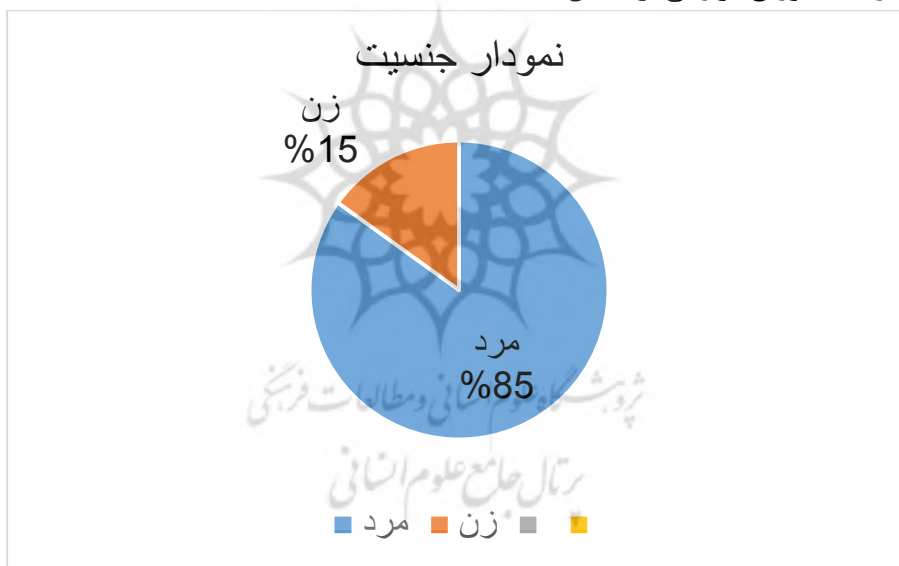
تحصیلات	سابقه	سن	تاهل	جنسیت	
۳۰۳	۳۵۷	۳۱۵	۳۶۸	۳۷۲	داده صحیح
۶۹	۱۵	۵۷	۴	۰	داده های بدون پاسخ
۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	جمع کل
۲,۹۹	۲۷,۴۹	۱,۹۲	۱,۹۲	۱,۲۶	میانگین
۳	۲۸	۲	۲	۱	میانه
۲	۳۰	۲	۲	۱	مد
۱,۰۹۱	۲,۸۲۴	۰,۶۱۹	۰,۲۷۲	۰,۴۳۸	انحراف معیار

جدول ۴-۳: توزیع فراوانی بر حسب جنسیت

جدول ۴-۳: توزیع فراوانی بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی نسبی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۳۱۶	۸۵	۸۵	۱۰۰,۰
زن	۵۶	۱۵	۱۵	۱۰۰,۰
بدون پاسخ	۰	۰	۱۰۰,۰	
جمع کل	۳۷۲	۱۰۰,۰		

نمودار ۴-۱: توزیع فراوانی بر اساس جنسیت



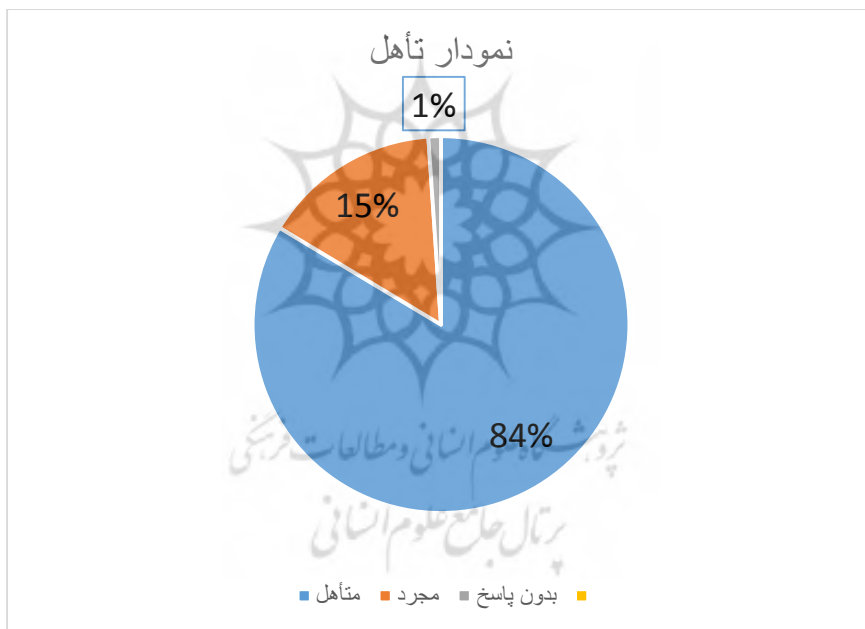
جدول توصیفی فوق به ما این مورد را نشان می دهد که تعداد ۳۷۲ نفر، در تحقیق شرکت داشته اند و ۲۷۵ نفر مرد که معادل ۷۴ درصد و ۹۳ نفر زن که معادل ۲۵ درصد و ۴ نفر که معادل ۱ درصد این مورد را جواب نداده اند که در مجموع درست طبق تعداد نمونه ۳۷۲ نفر می باشد. به همین ترتیب بقیه جداول زیر جامعه آماری این تحقیق را توصیف می کنند.

جدول ۴-۴: توزیع فراوانی بر حسب تاهل

جدول ۴-۴: توزیع فراوانی بر حسب تاهل

تاهل	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی نسبی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
مجرد	۵۷	۱۵	۱۵	۱۰۰
متاهل	۳۱۱	۸۴	۸۵	۱۰۰
بدون پاسخ	۴	۱	۱۰۰	
جمع کل	۳۷۲	۱۰۰		

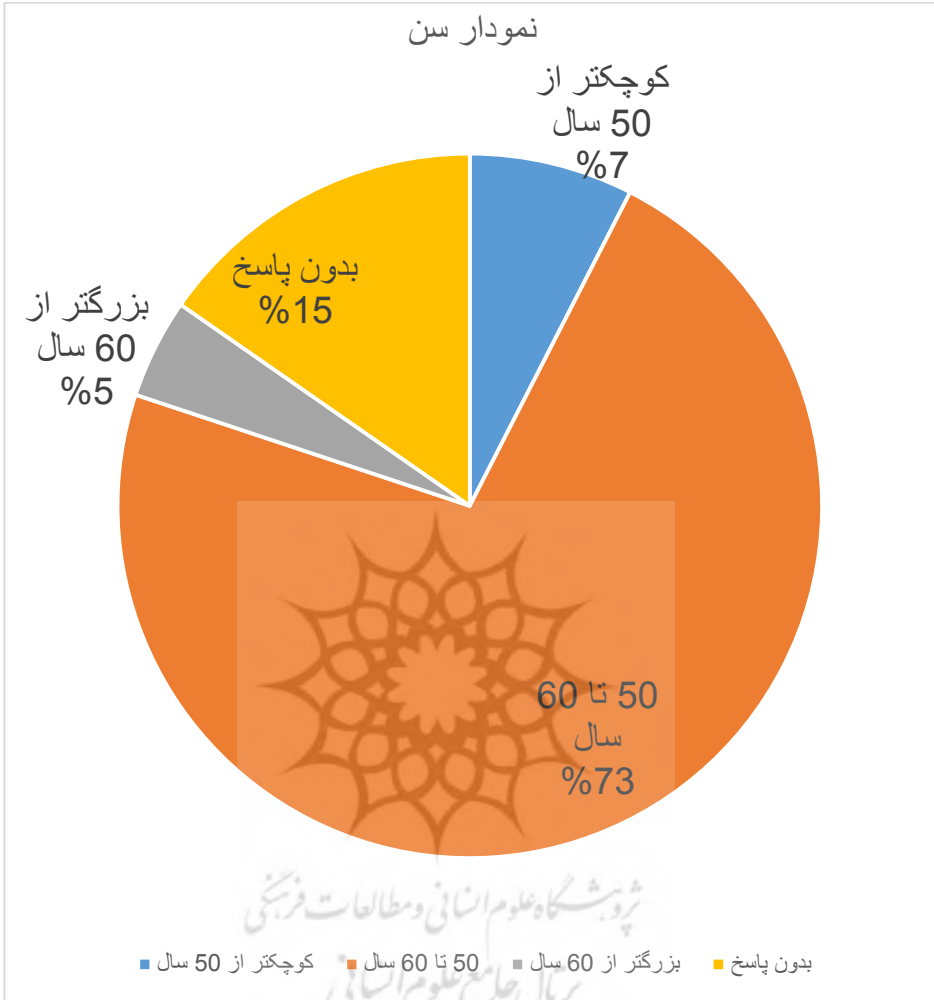
نموار ۲-۴: توزیع فراوانی بر حسب تاهل



جدول ۴-۵: توزیع فراوانی بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی نسبی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
کوچکتر از ۵۰ سال	۲۸	۷	۷	۷
۵۰ تا ۶۰ سال	۲۷۰	۷۳	۷۳	۹۳
بزرگتر از ۶۰ سال	۱۷	۵	۲۰	۱۰۰
بدون پاسخ	۵۷	۱۵	۱۰۰	
جمع کل	۳۷۲	۱۰۰		

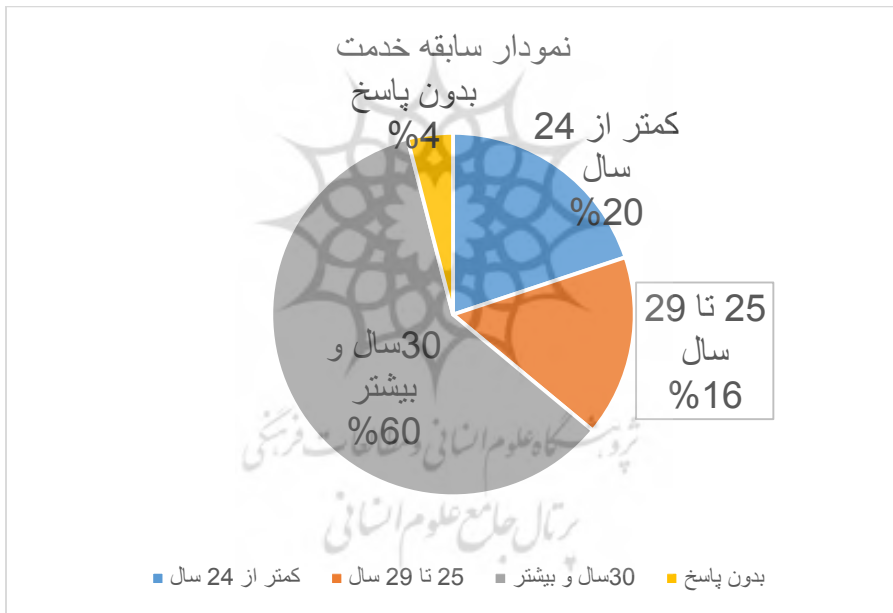
نمودار ۳-۴ توزیع فراوانی بر اساس سن



جدول ۴-۶: توزیع فراوانی بر حسب سابقه خدمت

سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی نسبی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۲۴ سال	۷۴	۲۰	۲۰	۲۰
۲۵ تا ۲۹ سال	۶۰	۱۶	۱۶	۸۰
۳۰ سال و بیشتر	۲۲۳	۶۰	۶۴	۱۰۰
بدون پاسخ	۱۵	۴	۱۰۰	
مجموع	۳۷۲	۱۰۰		

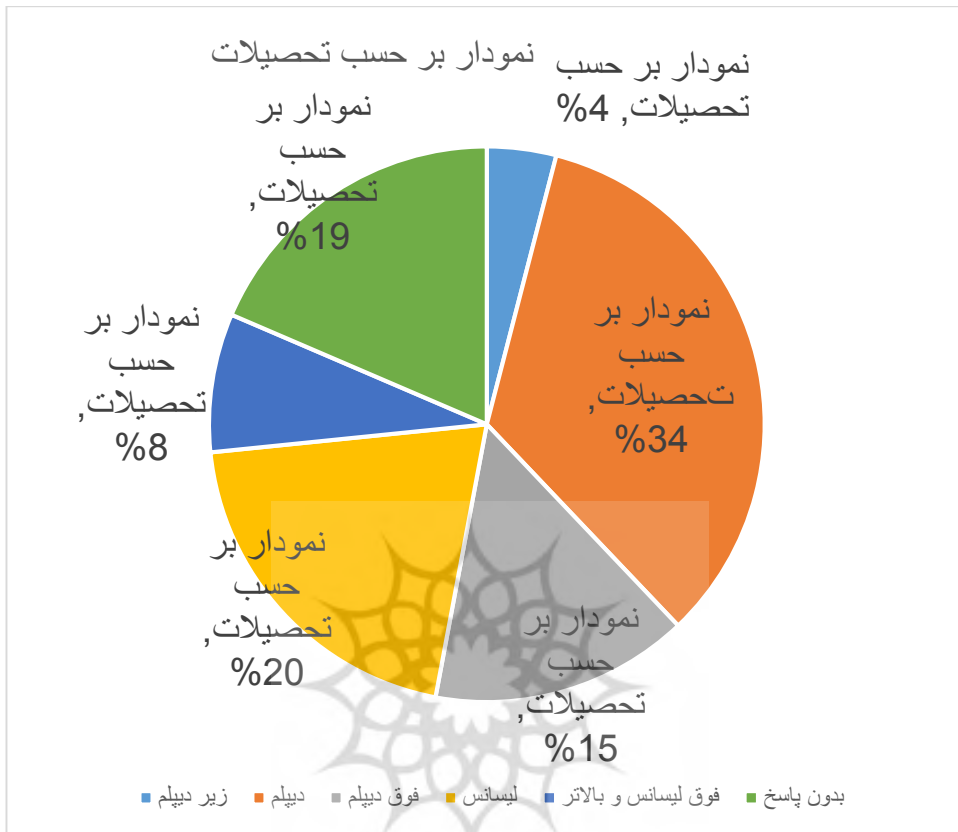
نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی بر حسب سابقه خدمت



جدول ۴-۷: توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات

درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی نسبی معتبر	درصد فراوانی نسبی معتبر	درصد فراوانی نسبی معتبر	درصد فراوانی نسبی	فراوانی	تحصیلات
۴	۴	۴	۴	۴	۱۵	زیر دیپلم
۹۶	۳۴	۳۴	۳۴	۳۴	۱۲۶	دیپلم
۱۰۰	۶۲	۱۵	۱۵	۱۵	۵۶	فوق دیپلم
	۱۰۰	۴۷	۲۰,۵	۲۰,۵	۷۶	لیسانس
		۱۰۰	۲۶,۵	۸	۳۰	فوق لیسانس و بالاتر
			۱۰۰	۱۸,۵	۶۹	بدون پاسخ
				۱۰۰	۳۷۲	جمع کل

نمودار ۴-۵: توزیع فراوانی بر اساس تحصیلات



بر اساس جدول فوق می توان گفت، بیشترین پاسخگویان تحصیلات دیپلم و لیسانس داشته اند که تعداد کل آنها ۲۰۲ نفر بوده است و بیشترین آنها معادل ۱۲۶ نفر دیپلم بوده اند که ۳۴ درصد کل جامعه آماری را تشکیل می دهند.



جدول ۴-۸: توزیع فراوانی بر حسب مرتبه شغلی

مرتبه شغلی	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی معتبر	فراوانی نسبی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
مدیر	۱۱۴	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰
رئیس اداره	۵۶	۱۵	۱۵	۱۵	۷۰
کارشناس	۸۰	۲۱,۵	۲۱,۵	۵۵	۱۰۰
کارمند	۱۳	۳,۵	۳۳,۵	۱۰۰	
بدون پاسخ	۱۰۹	۳۰	۱۰۰		
جمع کل	۳۷۲	۱۰۰			

نمودار ۴-۶: توزیع فراوانی بر حسب مرتبه شغلی

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
h1	32.442	363	.000	1.390	1.31	1.47
h2	29.646	358	.000	1.292	1.21	1.38
h3	33.842	360	.009	1.313	1.24	1.39
h4	32.011	350	.027	1.328	1.25	1.41
h5	29.077	355	.018	1.301	1.21	1.39
H6	43.288	352	.000	1.603	1.53	1.68

فرضیه های اصلی تحقیق:

با توجه به ساختار مدل پژوهش، این مطالعه دارای ۲ فرضیه اصلی و ۹ فرضیه فرعی می باشد.

فرضیه: ملموسات رابطه مثبت با تکریم ارباب رجوع با استفاده از پیام رسان ها دارد.

فرضیه ۲: اعتبار رابطه مثبت با تکریم ارباب رجوع با استفاده پیام رسان ها دارد

۱-۴ فرضیه اصلی :

$H_0: \mu \leq 3$  نقیض

$H_1: \mu > 3$  فرض اصلی

=====  $\alpha=0.05$  عدد بدست آمده جدول = ۰.۰۰۰

بنابر این چون Sig به دست آمده در جدول ۰,۰۰۰ می باشد و از  $\alpha$  کوچکتر است پس فرض صفر  $H_0$  رد می شود.

در نتیجه بیشتر پاسخگویان بر این امر معتقد بودند که ملموسات رابطه مثبت با تکریم ارباب رجوع با استفاده از پیام رسان ها دارد و همچنین اعتبار رابطه مثبت با تکریم ارباب رجوع با استفاده از پیام رسان ها دارد پس فرض اصلی مورد تایید قرار می گیرد.

به همین ترتیب فرض های فرعی نیز چون Sig کمتر از ۰,۰۵ دارند مورد تایید قرار می گیرند. یعنی:

فرضیه ۳: پاسخگویی رابطه مثبت با تکریم ارباب رجوع با استفاده پیام رسان ها دارد

فرضیه ۴: اطمینان رابطه مثبت با تکریم ارباب رجوع با استفاده پیام رسان ها دارد

فرضیه ۵: همدلی رابطه مثبت با تکریم ارباب رجوع با استفاده پیام رسان ها دارد

فرضیه ۶: کیفیت خدمات رابطه مثبت با تکریم ارباب رجوع با استفاده پیام رسان ها دارد و بدین ترتیب تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار می گیرند.

### منابع فارسی:

- به بی، ارل، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ۱۳۸۵، ترجمه رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت.
- تن، اکلسیس اس، نظریه‌ها و پژوهشهای ارتباط جمعی، ۱۳۸۸، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
- جلالی، اکبر، روابط عمومی ۲، ۱۳۸۸، تهران، کارگزار روابط عمومی
- سپنجی، امیرعبدالرضا، بررسی تطبیقی سیاستهای ملی و بخشی عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT بیست کشور جهان و جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰ تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، مانوئل، عصراطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ۱۳۸۰، جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، انتشارات طرح نو.
- کوثری، مسعود، جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست یابی «اورکات»، ۱۳۸۶، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- محسنی، منوچهر، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، ۱۳۸۰، تهران: دیدار
- مک کی، هیو، با همکاری میلیز، وندی و رینولدز، پال، تحقیق در جامعه اطلاعاتی، ۱۳۸۶، ترجمه رامین کریمیان، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- [۹] - مهدی‌زاده، سیدمحمد، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاههای انتقادی، ۱۳۸۹، تهران: انتشارات همشهری
- نیری، هومن، «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی» ۱۳۸۹، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- افتاده، جواد، «کاربران تولیدکننده محتوا، اساس روابط عمومی ۲ در عصر رسانه اجتماعی» ۱۳۸۸، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران: «دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران»
- جلالی، علی اکبر و صبوری، میلاد، «روابط عمومی دو، فضای نوین مدیریت روابط عمومی هزاره سوم» ۱۳۸۸، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.
- خلقتی، مرضیه، «اطلاع رسانی کتاب از طریق رسانه‌های اجتماعی» ۱۳۸۹، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، ۱
- ضیایی پرور، حمید و عقلیلی، سیدوحید، «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی دی میان کاربران ایرانی»، ۱۳۸۸ فصلنامه رسانه سال بیستمف شماره ۴، شماره پیاپی ۸۰.
- مجردی، سعید «بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظر امنیت اجتماعی» ۱۳۸۹، خبرنامه داخلی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۷

- یزدان پناه جواد، «اطلاع رسانی کتاب از طریق رسانه‌های اجتماعی» ۱۳۸۹، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، ۱
- کاظمی، بابک و ابطحی، سیدحسین. بهره‌وری، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۹. صص ۲- شریعتمداری مهدی؛ ضرورت و نقش آموزش در بهسازی نیروی انسانی و توسعه در هزاره سوم؛ فصلنامه علمی خرد - دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار
- مدیریت منابع انسانی و روابط اعضا در تعاونی‌ها؛ ترجمه: قوی بازو فیروزه؛ مجله: تعاون (وب سایت: اندیشه سرای تعاون)
- علاقه بند، علی. مدیریت عمومی، نشر روان، ۱۳۷۵. صص ۱۶-۱۷
- سرمقاله، نقش فن آوری در سازمانهای نو، مجله تدبیر، شماره ۱۱۱ اردیبهشت ۸۰، ص ۹۰
- دکتر ایرج سلطانی، نقش تکنولوژی اطلاعات در توسعه منابع انسانی، مجله تدبیر، شماره ۱۳۸، آذر ۸۲

#### منابع لاتین:

- Sherman, A. W., Bohlander, G.W., and Chrudden, H. J. 1988. Managing Human resource. 8th ed. Cincinnati: South- Western
- Armstrong, M. 1993. A handbook of personnel management practice. 4th ed. London: Kogan Page 3
- Ernst Biesalski, Andreas Abecker, "human resource management with ontology", DaimlerChrysler AG, Werk Worth, Forschungszentrum Informatik (FZI), Karlsruhe, 2005
- Saba Colakoglu, David P. Lepaka and Ying Honga, "Measuring HRM effectiveness: Considering multiple stakeholders in a global context", The State University of New Jersey, School of Management and Labor Relations, Department of Human Resource Management, Piscataway, NJ 08854, United States, 12 May 2006
- Huub J.M.Ruel, Tanya V.Bondarouk, Mandy Van der Velde, "The contribution of e-HRM to HRM effectiveness", www.emeraklinsight.com May 2006
- Huselid, M. (1995), "The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance", Academy of Management Journal, Vol. 38, pp. 635-720
- Ernst Biesalski, Andreas Abecker, "human resource management with ontology", DaimlerChrysler AG, Werk Worth, Forschungszentrum Informatik (FZI), Karlsruhe, 2005
- "e-synergy product brochure", <http://www.scsiusa.com/literature/esynergy.pdf>, 2002
- op.cit, <http://www.scsiusa.com/literature/esynergy.pdf>, 2002

- "e-synergy=business unified", [http://www.iproinc.com/Downloads/eSynergy/e-Synergy\\_Brochure.pdf](http://www.iproinc.com/Downloads/eSynergy/e-Synergy_Brochure.pdf)
- "e-synergy product brochure", op.cit.
- Huub J.M.Ruel, " E-HRM: Disaster or Destiny? Case-Study research in five large companies on web-based HRM", h.ruel@usg.uu.nl
- Huub Ruel, Tanya Bondarouk, Jan Kees Looise, " e-HRM: Innovation or Irritation?" Utrecht School of Governance, University of Twente, 2005
- Huub Ruel, Tanya Bondarouk, Jan Kees Looise, op.cit.
- Mayfield, A. (2008, August 01), Retrieved 01, 19, 2010, From I crossing.
- Mayfield, Antony, 2008, what is Social Media, an e-book.
- Zhang, Kalfu&Sarvary, Miklos, (2011, September 1), Social Media Competition: Differentiation with user- Generated Content.

