

کرامت شخصی {اشخاص} در نظام امور  
اداری ، ویژه کارکنان دولت

علی فصیحی

زمستان ۹۵



## پیشگفتار

امروز اهمیت جایگاه روابط عمومی در توسعه هدف‌ها و فعالیت‌های هر سازمان یا نهاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در سطوح گوناگون (محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی) بر کسی پوشیده نیست. اکنون شرایط و ساختار جوامع به دنبال تحولات گوناگون آنچنان پیچیده شده است که تحقق این اهداف و توسعه فعالیت‌های هر سازمان به آسانی میسر نخواهد شد. در این راستا بررسی بسیاری از تجارب و شواهد نشان می‌دهد که با وجود تلاش‌ها و فداکاری‌های انجام شده به دلیل عدم حضور روابط عمومی مؤثر، سازمان‌ها نتوانسته‌اند به دستاوردهای چشمگیری برسند. حتی فعالیت‌های بسیاری از آنها نیز با شکست مواجه شده است. این در حالی است که وجود روابط عمومی مؤثر در سازمان‌ها را سرک‌های گوناگون موجب گسترش فعالیت‌های سازمان از یک سو و جلب افکار عمومی از سوی دیگر می‌شود.

در عصر حاضر، با توجه به گسترش فعالیت‌ها و پیچیدگی خدمات اقتصادی، رقابت شدید در عرصه تولید و خدمات، کاهش روزافزون سازمان‌های عرضه‌کننده کالا و خدمات، ارتباطات بسیار فرایند و پیچیده و بسیاری از عوامل دیگر، برقراری ارتباط سازمان‌ها با مردم و توجه به نیازها و خواسته افراد جامعه، ضروری به نظر می‌رسد. تا آنجا که می‌توان گفت: شایسته بقا و دوام هر سازمان، داشتن روابط پویا، عمیق و مؤثر با مراجعه‌کنندگان است. با این وصف نقش روابط عمومی در گسترش اهداف و فعالیت‌های سازمان و برقراری ارتباط با توده‌های مردم بر کسی پوشیده نیست. البته موفقیت در این امر بستگی به آگاه ساختن مردم از اهداف، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و نتایج عملکردها

از طریق ایجاد، تقویت و حمایت از عنصر روابط عمومی دارد. لذا ما در این کتاب به معرفی ونحوه تکریم ارباب رجوع و رضایت‌مندی می‌پردازیم.

امیدواریم بتوانیم در این امر نقش موثری داشته باشیم. در انتها از از تمام کسانی که با ما مساعدت و همکاری کرده‌اند تقدیر و تشکر می‌نماییم.

با سپاس و احترام

علی فصیحی

فروردین ۹۶

|    |                                                         |
|----|---------------------------------------------------------|
| ۱۳ | فصل اول                                                 |
| ۱۴ | مقدمه                                                   |
| ۱۴ | تکریم                                                   |
| ۱۵ | ۱- باب : رجوع (مشتري)                                   |
| ۱۶ | ۲- انواع ارباب رجوع، نیازها و انتظارات مشتري            |
| ۱۷ | ۳- ارباب رجوع : ع خارجی                                 |
| ۱۸ | ۴- ارباب رجوع : داخلی                                   |
| ۱۸ | ۵- نیازهای مشتري                                        |
| ۲۰ | ۶- انواع نیازها و انتظارات مشتري                        |
| ۲۰ | ۷- تکریم ارباب رجوع یا مشتري                            |
| ۲۱ | ۸- اصول طرح تکریم                                       |
| ۲۳ | ۹- ضرورت تکریم ارباب رجوع، اصول خدمات مشتري             |
| ۲۶ | ۱۰- تکریم در نظام اداری                                 |
| ۲۸ | ۱۱- اهداف کاربردی تکریم و محبت                          |
| ۲۹ | ۱۲- ویژگی های کاربردی اجرای تکریم ارباب رجوع            |
| ۳۱ | ۱۳- انواع مراجعان ( از جنبه میزان رضایت مندی)           |
| ۳۳ | ۱۴- انواع ارباب رجوع از نظر رفتاری : مشکلات مشتري گرایي |

۳۵ چگونگی تبدیل ارباب رجوع خشمگین به ارباب رجوع راضی (مشکلات مشتری گرایان)

۳۵ شیوه هایی برای خود گشودگی و گوش دادن به صدای مشتری

۳۷ ابزارهای تکریم ارباب رجوع

۳۹ فصل ۱۰م

۳۹ عنوان مبحث تکریم ارباب رجوع یا مشتری در سازمان ها ، نهادها و ارگان ها

۳۹

۴۰ فرم نظرسنجی

۴۱ محورهای فرم نظرسنجی

۴۱ نصب اطلاعات مورس از ارباب رجوع در تابلوی راهنما

محور دوم: بررسی میزان رعایت منشور اخلاقی کارمندان در برخورد با ارباب

۴۲ رجوع.

محور سوم: بررسی نحوه بازنگری و اصلاح روش های انجام کار و اقدامات به عمل

آمده چه تعدادی از روش های ارائه خدمات به ارباب رجوع منطبق با دستورالعمل

سازمان مدیریت و برنامه ریزی احصاء شده است (۵۰ و ۷ تصویب نامه)

۴۳ محور چهارم: بررسی نحوه نظرخواهی دستگاه ها و ادارات از ارباب رجوع ها

در خصوص کیفیت خدمت دهی و چگونگی برخورد کارکنان ارباب رجوع ها

۴۵ و بررسی میزان رضایتمندی ارباب رجوع ها

محور پنجم: بررسی تاثیر اجرای ساز و کارهای تشویق و تنبیه کارکنان در

۴۵ برخورد مناسب با ارباب رجوع ها و میزان اجرای آنها

۴۷ محور هفتم: بررسی نحوه پاسخگویی به شکایات ارباب رجوع ها

۴۸ شاخص های رضایتمندی مراجعان در بخش دولتی

۵۰ ضرورت اجرای نظام پاسخگویی و گوش دادن به صدای مشتری

۵۰ الزامات نظام پاسخگویی درخصوص طرح تکریم ارباب رجوع

- ۵۱ ویژگیهای یک خدمتگزار صدیق
- ۵۲ منافع و امتیازات تکریم ارباب رجوع
- ۵۳ انواع ارتباطات
- ۵۴ عناصر فرایند ارتباطی
- ۵۵ دستورالعمل جامع اجرای طرح تکریم ارباب رجوع
- ۵۸ اطلاع رسانی دقیق، جامع و شفاف از نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع ها:
- ۶۰ راه اندازی واحد اطلاع رسانی و راهنمایی ارباب رجوع یا مشتری:
- ۶۳ منظر اخلاقی کارکنان
- ۶۳ بهبود و اصلاح روش های ارائه خدمات به شهروندان:
- ۶۴ نظارت بر سر و رفتار کارکنان و واحد های تابعه با ارباب رجوع:
- ۶۴ نظام آموزش طرح تکریم کارکنان:
- ۶۵ نظر سنجی از شهروندان
- ۶۵ نظام تشویق و تنبیه کارکنان:
- ۶۶ تکریم
- ۶۷ ایجاد فضای مناسب، خدمات رفاهی و ساماندهی محیط کار
- ۶۹ تهیه گزارش
- ۶۹ اجرای دستورالعمل
- ۷۰ فصل سوم
- ۷۰ ملاک تکریم از منظر قرن کریم و آموزه های دین مبین اسلام
- ۷۲ تکریم ارباب رجوع در سیره نبوی
- ۷۴ تکریم ارباب رجوع در کلام حضرت علی علیه السلام
- ۷۵ تکریم ارباب رجوع در کلام، امام باقر (ع)، امام صادق (ع)، امام حسن

|     |                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ۷۵  | مجتبی (ع) و امام حسین (ع)                                                            |
| ۷۵  | ملزومات مدیریتی طرح تکریم ارباب رجوع                                                 |
| ۷۶  | نقش کارکنان در طرح تکریم ارباب رجوع                                                  |
| ۷۷  | تکریم ارباب رجوع                                                                     |
| ۸۰  | تکریم ارباب رجوع می‌تواند برای سازمان، منافع و امتیازات نایل را به همراه داشته باشد: |
| ۸۶  | روابط عمومی و طرح تکریم ارباب رجوع                                                   |
| ۸۸  | تکریم ارباب رجوع در کلام حضرت علی (ع)                                                |
| ۹۳  | فصل چهارم                                                                            |
| ۹۳  | مقدمه                                                                                |
| ۹۵  | منظور از خدمات رسانی به مردم و تکریم در نظام اداری چیست؟                             |
| ۹۶  | لزوم خدمات رسانی به مردم و طرح تکریم ارباب رجوع در جامعه یکی از هدفهای               |
| ۹۶  | مهمترین مؤلفه های مؤثر در تکریم                                                      |
| ۱۰۲ | اخلاق کار                                                                            |
| ۱۰۳ | مردم دار بودن                                                                        |
| ۱۰۴ | وجدان کار                                                                            |
| ۱۰۴ | رعایت عدل و انصاف                                                                    |
| ۱۰۵ | داشتن نظم و انضباط در کارها                                                          |
| ۱۱  |                                                                                      |



|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| ۱۰۷ | اریاب رجوع در مقابل برخوردها           |
| ۱۰۹ | از مهمترین دستاوردهای رضایت اریاب رجوع |
| ۱۱۰ | فصل پنجم                               |
| ۱۱۰ | مقدمه                                  |
| ۱۱۱ | رضایت اریاب رجوع                       |
| ۱۲۱ | نصبیه ها                               |
| ۱۲۷ | منابع - مأخذ                           |
| ۱۳۲ | پیشنهادات                              |