

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۷/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۸/۱۷

## بررسی نقش روابط عمومی و تکریم ارباب رجوع بر عملکرد سازمانی؛ سازمان پزشکی قانونی

نوشته

علی محمد مزیدی\*

حسین اسلامی\*\*

علیرضا اشرفی\*\*\*

### چکیده

عملکرد سازمانی نتایج قابل اندازه‌گیری تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان‌دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است و تابعی است از کارایی و اثربخشی عملیات سازمانی؛ در حقیقت سنجش عملکرد یک هدف نیست بلکه ابزاری است برای سنجش اثربخشی مدیریت و اطلاع‌یابی از اتفاقات و چرایی آنها. در این تحقیق سعی شده با استفاده از متغیرهایی چون روابط عمومی (متغیر درون‌سازمانی) و مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع (متغیر برون‌سازمانی) عملکرد و نحوه بازخورد سازمان پزشکی قانونی را مورد سنجش قرار داد. روابط عمومی یکی از عواملی است که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تسریع و تسهیل روند کاری سازمان انجام دهد. وظیفه و رسالت اصلی روابط عمومی مشخص کردن زمینه‌های کاری و شیوه‌های مطلوب و مناسب برخورد با ارباب رجوع در سازمان و اجرای دقیق طرح تکریم با رضایت خاطر متصدی مربوطه است. چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر نظریه کرونیک و دیدگاه سیستمی است. روش تحقیق پیمایشی و ابزار پژوهش پرسشنامه است که بر روی ۱۹۰ نفر از کارکنان سازمان پزشکی قانونی که به صورت تمام شماری انتخاب شده‌اند صورت گرفته است. اطلاعات به دست آمده با استفاده از آمار استنباطی و آزمون‌های (رگرسیون خطی، ضریب پیرسون، ...) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بر اساس دیدگاه اکثر پاسخگویان عملکرد روابط عمومی (۵۹/۵ درصد)، رضایت ارباب رجوع (۵۸/۴) و تکریم ارباب رجوع (۵۵/۸ درصد) در سازمان پزشکی قانونی در سطح متوسطی است.

مطابق یافته‌های تبیینی بین عملکرد سازمان پزشکی قانونی و متغیرهای تکریم ارباب رجوع ( $r=0/53$ )، روابط عمومی ( $r=0/55$ )، مشتری‌مداری ( $r=0/55$ ) و روابط عمومی و رضایت مشتری ( $r=0/43$ ) رابطه مثبت

\* استادیار ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد mazidi6@yahoo.com

\*\* استادیار ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد university1391@yahoo.com

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد alireza.ashrafi92@gmail.com

و معناداری وجود دارد؛ به عبارتی با کارایی بیشتر روابط عمومی و تکریم ارباب رجوع، رضایت ارباب رجوع در سازمان پزشکی قانونی میزان عملکرد سازمان هم رشد و بهبود می‌یابد. بر اساس ضرایب بتا  $B = 0/36$  متغیر تکریم ارباب رجوع (36 درصد) از تغییرات و نوسانات گرایش به عملکرد سازمان پزشکی قانونی را تبیین می‌کند.

**کلیدواژه:** عملکرد سازمان پزشکی قانونی، روابط عمومی، مشتری‌مداری، تکریم ارباب رجوع.

## مقدمه

امروزه وظایف دستگاه‌های دولتی روز به روز و به سرعت سنگین و پیچیده‌تر می‌شود، این روند فعالیت گوناگون آنها را متحول و نیاز سازمان‌های دولتی را به ارتباط متقابل با مردم را بیشتر کرده‌است. در این راستا روابط عمومی می‌تواند در حکم واسطه میان سازمان‌های دولتی و مردم نقش قابل‌قبولی ایفا کند. متصدیان روابط عمومی، باید دارای معلومات وسیعی بوده و از استدلال و کیفیت منطقی و تشکیلات مخالف و موافق سازمان متبوع خود آگاه باشند تا بتوانند برنامه‌های خود را تنظیم کنند و فعالیت مخالفان را کم‌اثر کرده و پیام سازمان خود را به گوش آنها و اکثر مردم برسانند (حبیبی، 1386: 2). در سازمان‌ها شناخت درک متقابل و ارتباطات به منظور دستیابی به اهداف، به‌عنوان یک اصل اساسی مدیریت پذیرفته شده‌است و هنر روابط عمومی این است که بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص دهد و آنان را با امکانات درون سازمان پیوند داده و اجرای فرامین درون سازمانی را با بیرون از سازمانی به‌درستی برقرار سازد. (قدیری و رضوی الهاشم، 1389: 54)

برای تغییرات اصلاحی در سازمان، به‌ویژه از بُعد مشتری‌مداری (Customer Orientation) و تکریم مردم باید کار را از نیروی انسانی شروع کرد. فرد منبع تحرک و نیروی خلاق سازمان است و می‌تواند سازمان را در جهت حفظ منافع خود تغییر دهد و هدف‌های دستگاه را مورد سؤال و استیضاح قرار دهد. با این وجود با استفاده از انگیزاننده‌های مؤثر می‌توان در افراد نفوذ کرد و تعلق خاطر آنها به گروه و سازمان را در راستای اهداف گروهی و سازمانی ایجاد و ارتقا داد و در جهت بالندگی و رشد و توسعه سازمان به‌کار گرفت (قرمیش و محمودی فر، 1385: 8). با توجه به گستردگی فعالیت‌ها و پیچیدگی خدمات، برقراری ارتباط سازمان‌ها با مردم و توجه به دیدگاه و خواسته افراد جامعه ضروری به‌نظر می‌رسد. تا آنجا که می‌توان گفت شرط بقا و دوام سازمان، داشتن روابط پویا، عمیق و مؤثر با مراجعه‌کنندگان و شرط موفقیت میزان آگاه‌سازی (informing) مردم از اهداف، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و نتایج عملکردها از طریق ایجاد، تقویت و حمایت از عنصر روابط عمومی (public relations) دارد. با توجه به مطالب مذکور نقش روابط در سیستم‌های اداری با توجه جایگاه درون‌گروهی و برون‌گروهی آن کاملاً ملموس است. این تحقیق درصدد شناسایی نقش روابط عمومی به‌عنوان تسهیلگر روابط بر میزان رضایت ارباب رجوع (Satisfied clients) و عملکرد سازمانی (Organizational Performance) در سیستم پزشکی قانونی است. سازمان پزشکی قانونی (Forensic Medicine Organization)

به‌عنوان یک سیستم خدماتی و غیر داوطلبانه شاید به‌طور ملموس شاهد عملکرد و بازخورد نقش روابط عمومی در سیستم نباشد به همین منظور سعی می‌شود که با انجام نظرسنجی از کارمندان سازمانی میزان و نقش روابط عمومی در ایفای نقش خویش بازشناسی شود.

## بیان مسئله

عملکرد سازمانی نتایج قابل اندازه‌گیری تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان‌دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است. عملکرد تقریباً هدف رقابتی و تعالی غیر مادی نظیر قابلیت اطمینان، انعطاف‌پذیری، کیفیت و سرعت را نیز در بر می‌گیرد (بیاضی طهرابند، ۱۳۸۸: ۵۰). در عصر حاضر سازمان‌هایی دوام خواهند آورد که به‌صورت مستمر عملکرد خود را بهبود ببخشند. بنابراین توجه به موضوع مدیریت عملکرد از اهمیت روزافزونی برخوردار شده است. مدیریت عملکرد نیازمند تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر حقایق است. بنابراین یکی از مقدمات لازم دسترسی به اطلاعات قابل اتکا است. بر این اساس اندازه‌گیری عملکرد به‌عنوان یک پیش‌زمینه منطقی مدیریت عملکرد است. اندازه‌گیری عملکرد سال‌هاست که در بخش خصوصی مورد توجه قرار گرفته است اما این موضوع از دهه ۹۰ با توجه به تغییر نگرش (Attitude) نسبت به اداره بخش دولتی و ظهور مدیریت دولتی نوین در سازمان‌های دولتی نیز مورد توجه قرار گرفته است. هم‌اکنون روش‌های بسیاری برای اندازه‌گیری عملکرد سازمان‌ها و افراد طراحی و به‌کار گرفته شده است که بسیاری از آنها قابل استفاده در سازمان‌های دولتی نیز هستند. این سازمان‌ها باید با بررسی‌های لازم بهترین رویکرد را برای سازمان خود برگزینند. (نظری، ۱۳۸۸: ۸)

ارزشیابی و اندازه‌گیری عملکرد موجب هوشمندی سیستم و برانگیختن افراد در جهت رفتار مطلوب می‌شود و بخش اصلی تدوین و اجرای سیاست سازمانی است. ارزشیابی و اندازه‌گیری عملکرد بازخورد لازم را ارائه می‌دهد (پیتر، ۱۳۷۳، به نقل از سماواتی و نجات، ۱۳۸۸: ۲۳). باید به این مهم توجه داشت که ماهیت خدمات به‌گونه‌ای است که نیازمند حضور مشتری در فرایند ارائه آن بوده و گاهی مستلزم همکاری فعالانه از سوی مشتری است. در چنین سازمان‌هایی ممکن است عدم همکاری لازم از سوی دریافت‌کننده خدمت باعث شود کارکنان سازمان قادر به ارائه خدمات مطلوب و شایسته به آنها نباشند. بنابراین تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با سازمان، می‌تواند گامی مؤثر در جهت ارتقای کیفیت خدمات باشد. بدیهی است این امر باعث رضایت مشتریان می‌شود و منافع بلندمدتی همانند سودآوری، بقا و موفقیت را برای سازمان به‌همراه خواهد داشت. البته باید به این نکته اذعان کرد که میزان مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمت، بسته به نوع سازمان و ماهیت آن متفاوت است (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۸). پزشک قانونی از جمله سازمان‌هایی است که برای ارائه خدمات خود نیازمند ایفای نقش فعال ارباب‌رجوع است. به‌طوری‌که گاهی در صورت عدم

همکاری ارباب رجوع این سازمان در ارائه خدمات خود دچار اختلال می‌شود. در مورد سازمان‌های خدماتی که نشانی از کالای تولیدشده یا رقابت بازاری وجود تکریم ارباب رجوع بسیار اهمیت دارد و نقش این عنصر شاید ناملموس اما بسیار تأثیرگذار است و در همین جاست که نقش روابط عمومی و رفتار سازمانی بارزتر می‌شود. می‌دانیم که تداوم حیات و ادامه روند فعالیت‌های هر سازمان به مشتریان آن سازمان وابسته است و رضایت مشتری ضامن موفقیت سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی است مشتریان زمانی رضایت خواهند داشت که سازمان نیازهای آنها را بشناسد و خود را متعهد بداند که نقطه‌نظرهای آنها را بداند و کارکنانی داشته باشد که رضایت مشتری را در زمره اهداف اصلی خود قرار دهند. این حرکتی است که در آن نحوه ارائه خدمات شفاف‌تر و بهینه‌تر می‌شود. رابطه بین مردم و مسئولان و دست‌اندرکاران و کارگزاران نظام را مستحکم‌تر و پایدارتر کرده و ابزاری قوی و محکم در جهت ایجاد و حفظ انسجام ملی (National cohesion) خواهد بود. به‌طور کلی اهمیت پرداختن به نقش روابط عمومی بر عملکرد و سنجش رضایت ارباب رجوع در سازمان پزشکی قانونی از دو جهت قابل اهمیت است. در وهله اول سازمان پزشکی قانونی یک سیستم خدماتی (Service system) است و دیگر آنکه در بیشتر موارد مانند شرکت‌های تولیدی و تجاری ارباب رجوع آنها امکان مراجعه مجدد ارباب رجوع به سازمان بسیار کم است و میزان آگاهی مراجعه‌کنندگان در حوزه انجام روند اداری و خدمات سازمان پزشکی قانونی محدود است و شرایط روحی و فیزیکی ارباب رجوع در حین مراجعه به این سازمان متفاوت از سایر سازمان‌ها است و ارباب رجوع همواره خواستار همدلی و همراهی پرسنل و استجابات خواسته‌های خویش در اسرع وقت از سوی آنها است و در وهله بعد شرایط کارمندان و نحوه برخورد و ارتباط کارمندان در این سیستم حتی با سیستم خدمات درمانی هم متفاوت است. لذا نقش روابط عمومی در اینجا بیشتر نمایان می‌شود. روابط عمومی باید با اجرا و برگزاری کلاس‌های آموزشی کارمندان برای برخورد مناسب و محترم و قانون مشتری‌مداری آماده کرده و با برگزاری جلسات و گردهمایی خطر روزمرگی و عادی‌پنداری وضعیت ارباب رجوع را کاهش داده و روحیه کارمندان را برای افزایش خلاقیت و نوآوری در انجام کارهایشان را تقویت کند و تصور ذهنی (Mental imagery) آنان نسبت به سیستم تغییر داده و از اصل انطباق و همیاری در این راستا استفاده کنند. بر این اساس تأکید اصلی این پژوهش بر میزان تأثیر اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و کارایی روابط عمومی در بهبود عملکرد سازمانی رجوع و اطلاع‌رسانی مناسب است.

## ادبیات تحقیق

بررسی سوابق پژوهشی مربوط به موضوع عملکرد سازمانی و روابط عمومی در ایران نشان می‌دهد که مطالعه علمی عمیقی پیرامون آن صورت نگرفته است و پژوهش‌هایی که در ایران در ارتباط با موضوع انجام شده‌اند کاربردی نبوده است؛ در حالی که اگر به تاریخ پیدایش روابط

عمومی در شرکت‌های بزرگ جهان نیک‌نگریسته شود ملاحظه خواهد شد که مدیران شرکت‌های بزرگ برای خلاصی از بحران‌های بزرگ، دست به دامان کارشناسان روابط عمومی شده‌اند و تنها با اعمال، روش‌ها و توصیه‌های کارگزاران روابط عمومی توانسته‌اند وجهه مردمی به‌خود گرفته و بقای خود را ممکن سازند به همین منظور ما در این تحقیق به چند مورد از این مطالعات اشاره می‌کنیم.

عمیدفر (۱۳۸۳) به ارتباط تکریم و جلب رضایت ارباب‌رجوع در دستگاه‌های دولتی با بهبود عملکرد سازمانی و عسگری (۱۳۸۴) به نقش روابط عمومی و تکریم ارباب‌رجوع (خدمات رسانی) و عملکرد سازمانی پرداخته‌است. خاوری خراسانی (۱۳۸۶) در مطالعات خویش بر نقش طرح تکریم ارباب‌رجوع در بهبود سیستم اطلاع‌رسانی نسبت به ارباب‌رجوع عملکرد سازمانی و بهبود ارتباطات برون‌سازمانی و تسریع پاسخگویی به درخواست‌های ارباب‌رجوع اشاره می‌کند. رهنورد (۱۳۸۷) بر نقش روابط و رفتارهای سازمانی بر عملکرد سازمانی و میرغفوری و همکاران (۱۳۸۷) بر ارتباط ادراکات ارباب‌رجوع (ملموسات، اعتبار، پاسخ‌گویی و اطمینان) و انتظارات ارباب‌رجوع و درک کارکنان از نیازهای آنها تأکید می‌کند و نتایج مطالعات محمدیان و وهاب‌زاده (۱۳۸۹) و باقری و تولایی (۱۳۸۹) به ارتباط میزان اعتماد عمومی شهروندان و عملکرد سازمان‌ها در حوزه‌های عملکردی و نوع رابطه‌شان با ارباب‌رجوع توجه ویژه داشته‌است و یافته‌های نتایج تحقیق ناظمی و همکاران (۱۳۹۰) و حبیب‌زاده ملکی (۱۳۹۱) تأثیر مستقیم نوع خدمات‌دهی اطلاع‌رسانی به ارباب‌رجوع در بهبود عملکرد سازمانی را نشان می‌دهند. وارتر و همکارانش (۲۰۰۹) معتقدند عکس‌العمل، نوع رابطه و سرمایه اجتماعی کارکنان تأثیر مثبتی در تمایل کارکنان در خدمات‌رسانی به مشتری و بهبود خدمات دارد سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش اعتماد و ارائه یک چشم‌انداز مشترک از طریق ارائه مشوق فرایندهای کاری کارمندان را بهبود بدهد و همچنین شرکت می‌تواند از طریق آموزش و زیرساخت‌های لازم اصالت و ارزش رفتار و بازخورد با مشتری به کارکنان در چرخه سیستم یاد بدهد و محققان با نقش روابط و درک کارکنان در بین رانندگان این امر بیشتر نمایان می‌کنند و معتقدند از این طریق برخورد با مشتری نیز اصلاح می‌شود و از برخورد و تنش جلوگیری می‌شود. المنت و همکاران (۲۰۰۹)، با بررسی چگونگی استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های مدیریت مشتری محور به‌عنوان یک قابلیت در سطح بنگاه‌های اجتماعی مدیریت در ارتباط مشتری (CRM) دریافتند که بین روابط در سازمان و مشتری‌مداری و رضایت آنها رابطه وجود دارد.

### چارچوب نظری

هدف روابط عمومی تأثیرگذاری بر رفتار مردم به بهانه حفظ منافع ظاهری گروه‌های تحت نفوذ و سازمان است و وظیفه و رسالت اصلی روابط عمومی مشخص کردن زمینه‌های کاری و شیوه‌های

مطلوب و مناسب برخورد با ارباب رجوع در سازمان و اجرای دقیق طرح تکریم با رضایت خاطر متصدی مربوطه است. به عقیده کرونیک روابط عمومی تنها به اقناع فکر نمی‌کنند بلکه دستیابی به نقاط مشترک و بهره‌گیری از نظرات مخاطب در بهبود کالا و خدمات هدف است. (افخمی، ۱۳۸۱: ۱-۶۰)

یکی از عمده‌ترین وظایف واحدهای روابط عمومی در تمامی سازمان‌ها، اطلاع‌رسانی و آموزش است. چارچوب نظری این تحقیق مبتنی بر دیدگاه کرونیک و دیدگاه سیستمی است. جی کرونیک بر اساس الگوهای روابط عمومی معتقد است که سازمان‌های اثربخش از طریق روابط عمومی می‌کوشند اطلاعاتی از درون‌مرزهای خود و همچنین از محیط‌های خارجی وابسته درباره عملکرد خویش گرد آورند تا معلوم شود چه جنبه‌هایی از سازمان لازم است توسعه یابد تا سازگاری موفقیت‌آمیز به دست آید. اعضا منبع مهمی از اطلاعات در سازمان‌ها هستند؛ مخصوصاً اعضای که با گروه مخاطب تماس دارند (همان: ۲۱۳). از آنجا که تقریباً هر چیزی که شرکت خدمات عمومی انجام می‌دهد یا می‌خواهد انجام دهد منوط به نظر عمومی و تأیید مقررات است خیلی از تصمیمات و اعمالی که شرکت‌های دیگر به‌طور داخلی صورت می‌دهند به ملاحظه نظر عمومی بلا اثر می‌مانند. ارتباط با همه گروه‌های مخاطب اصل است. یک برنامه ارتباطی که از ابتدا درست پی‌ریزی شده باشد موجب می‌شود دست‌کم میلیون‌ها دلار، صرفه‌جویی شود (گادینو و بروس هاینس، ۱۳۸۸: ۲۴۳). افراد سازمان مخاطبان مهمی برای فعالیت‌های عمومی داخلی هستند. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق تلاش‌های روابط عمومی داخلی، رهبران سازمان را قادر می‌سازد وضعیت جاری سازمان را از دیدگاه اعضای سازمان، به‌طرزی روشن ملاحظه کنند و بازتابندگی سازمان (یا توانایی سازمان برای نگرستن به خود) را بالا ببرند. اطلاعات بیرونی با کمک به رهبران برای اینکه سازمان‌هایشان را همانند افراد محیط مربوط به سازمان ببینند بازتابندگی سازمان را نیز افزایش می‌دهد و رهبران را قادر می‌سازد کفایت فعالیت‌های سازمان‌دهی را برای هدایت نوآوری سازمانی و توسعه مستمر ارزیابی کنند. بازتابندگی افزوده رهبران را قادر می‌سازد تا شکاف‌های عملکرد یعنی ناهماهنگی میان انتظارهای سازمان و عملکرد واقعی آن را تشخیص دهند هر چه سازمان از تحقق هدف‌های سازمانی دورتر باشد شکاف عملکرد وسیع‌تر است. می‌توان از تلاش‌های روابط عمومی برای گردآوری اطلاعات درباره ماهیت و اهمیت شکاف‌های عملکرد سازمانی استفاده کرد (کرپس، ۱۹۸۳: ۲۱۱). روابط عمومی یک کارکرد ارتباطی است اما با تأکید بر ماهیت دو سویه فرایند ارتباطات، روابط عمومی به ایجاد و حفظ و درک و تفاهم متقابل (حسن نیت) میان سازمان‌ها و گروه‌های خاصی از مردم (بخش‌های عمومی) مربوط می‌شود. روابط عمومی به‌مثابه یک کارکرد اطلاعاتی به تحلیل و تفسیر روندها و مسایلی در محیط می‌پردازد که ممکن است پیامدهای بالقوه‌ای بر سازمان و گروه‌های ذی‌نفع و حامیان آن داشته باشد. روابط عمومی به تنظیم اهداف اجتماعی سازمان و قابل

حصول کردن آنها اقدام می‌کند تا بدین ترتیب میان ضرورت تجاری و رفتار مسئولانه اجتماعی توازن ایجاد کند.

**نظریه سیستمی.** نظریه سیستمی از جمله رهیافت‌های سیستمی و اقتضایی به مدیریت محسوب می‌شود و مبتنی بر این تفکر است که باید سازمان را به‌منزله یک کل نظام‌یافته در نظر گرفت. بر مبنای این نظریه، از تحلیل داده‌ها برای حل مسائل و اتخاذ تصمیم استفاده می‌شود. رهیافت سیستمی با در نظر گرفتن چارچوبی برای تجسم عوامل و متغیرهای داخلی و خارجی سازمان در قالب یک مجموعه واحد، به شناخت "خرده سیستم‌ها"، "سیستم اصلی" و "ابر سیستم پیچیده محیط بر سازمان" کمک می‌کند. بدین ترتیب می‌توان با در نظر گرفتن کارهای برنامه‌ریزی شده و کارهای انجام شده توسط هر خرده سیستم از سیستم کلی سازمان برای بهبود فعالیت‌های سازمان در مسیر تحقق مأموریت آن اقدام کرد. به‌طور کلی تحلیل هر پدیده در نظریه سیستمی با توجه به عناصر اصلی آن (داده‌ها، فراگرد، بازده‌ها) انجام می‌پذیرد (رضائیان، ۱۳۸۶: ۶۲). سیستم مجموعه‌ای از اجزای به‌هم پیوسته است که برای کسب هدف مشترک فعالیت می‌کنند و نگرش "حفظ ارتباط با محیط خارجی" برای سازمان اهمیت حیاتی دارد زیرا محیط خارجی هم منشأ تأمین منابع ورودی و هم مصرف‌کننده بازده‌های خروجی سازمان است و ضمن ارائه بازخور از مشتریان به اصلاح عملیات و بازنگری در فراگرد سیستم کمک می‌کند و بر بهبود نتایج آن اثر می‌گذارد زیرا بدون دریافت نظر مشتریان امکان ارزیابی دقیق کیفیت عملکرد سازمان کاهش می‌یابد. براساس نظر بارنارد، ارتباطات عاملی نیروبخش است که شکاف طبیعی میان تمایل فرد به خدمت و هدف مشترک سازمان را پر می‌کند (همان: ۶۳). عملکرد دستگاه اجرایی در قبال طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب‌رجوع با نگرش مبتنی بر هدف، در تأمین رضایت‌مندی ارباب‌رجوع تجلی می‌یابد. رویکرد سیستمی به طرح مذکور نشانگر آن است که تأمین رضایت‌مندی ارباب‌رجوع از طریق فرایندهای کاری همچون شفاف و مستندسازی و اطلاع‌رسانی نحوه ارائه خدمات به مردم، تدوین و استقرار منشور اخلاقی سازمان، بهبود و اصلاح روش‌های ارائه خدمات و مدیریت رفتار کارکنان و مدیران برنامه‌ریزی شده است. به‌عبارتی عملکرد هر سازمان در چارچوب طرح تکریم از دو بُعد کارایی و اثربخشی و با توجه به تعاریف این دو مفهوم قابل بررسی است. در ادبیات مدیریت کارایی را به تلاش‌های صورت‌گرفته در راستای دستیابی به هدف و اثربخشی را به میزان موفقیت در حصول به نتیجه تغییر کرده و عملکرد را ترکیب اثربخشی و کارایی واحدهای تصمیم‌گیری تعریف می‌کنند. مدیریت عملکرد دستگاه‌های اجرایی در رابطه با طرح تکریم ارباب‌رجوع در واقع مدیریت جامع کیفیت در بخش عمومی و با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص آن در حوزه خدماتی است. دستیابی به بهبود عملکرد که هدف اصلی مدیریت کیفیت جامع است تنها از طریق استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری که نقاط ضعف و آسیب‌های وارده بر

حوزه عملیاتی و اجرایی را هویدا سازد امکان پذیر است (میرغفوری و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۱). با استفاده از یک دیدگاه سیستمی، نقش روابط عمومی را می توان به عنوان یاری دهنده به توسعه و حفظ روابط متقابل میان یک سازمان و محیط آن (به طور مشخص تر میان یک سازمان و گروه های محیط اجتماعی آن سازمان) دانست. از دیدگاه سیستمی کارکنان روابط عمومی معمولاً مجری وظیفه "گسترش دهندگی قلمرو" به شمار می روند تا یک سازمان از تغییراتی که در محیطش به وقوع می پیوندد آگاه شود و به آن در انطباق با شرایط در حال تغییری که با آن مواجه است یاری رساند. شرایط محیطی درباره سازمان نقش و سهم عمده ای در تعیین میزان مشارکت حرفه ای های روابط عمومی در فرایند مدیریت استراتژیک و نیز تدوین آنها ایفا می کند. پاسخ های مناسب به محیط یکی از بدیهی ترین راه هایی است که حرفه ای ها می توانند به فرایند مواجهه سازمان با محیط اطرافش کمک کنند یعنی جنبه کلیدی مدیریت استراتژیک، از طریق تحلیل تغییرات محیطی برای روابط گروه های ذی نفع سازمانی صورت می گیرد (وارنایی و ماس، ۱۳۷۷: ۸ - ۴) به طور کلی روابط عمومی ها در منطقه تماس سیستم ها قرا دارند و هرگونه تأثیر و تبادل انرژی و اطلاعات و پیش خور و پس خور کنترل معمولاً باید در منطقه تماس صورت پذیرد. هر سیستم در محیطی محاط است. هر سیستم دارای یک هسته تصمیم گیری است که در درون آن قرار دارد و می تواند کارکرد اجزای خود را تغییر دهد. این هسته همان روابط عمومی است از طریق دستگاه روابط عمومی در هر سیستمی می توان اجزا را با هم متصل و هماهنگ کرد و کارکنان را برای خدمت به مشتری یا اربابان اصلی سیستم آماده کنند. جهان شامل فرایند ترکیب سیستم هاست و یک سیستم، تا آنجا می تواند به شکل کنونی خود باقی بماند که مجموعه ای از فرایندهای پیش گفته، سبب حذف آنها نشود. روابط عمومی نقش تعدیل کننده بین روابط سازمان و کارکنان و از سویی کارکنان و ارباب رجوع است.

### روش تحقیق

این تحقیق از روش کمی و مقطعی و مبتنی بر تحقیق پیمایشی است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. در زمره تحقیقات مقطعی در گروه مطالعات پهنانگر است و واحد تحلیل در سطح خرد است. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در خصوص اعتبار و روایی پرسشنامه نیز از اعتبار با تأیید اساتید صاحب نظر در این زمینه پرسشنامه نهایی لحاظ شده است. اعتبار شاخص ها مبتنی بر اعتبار صوری است. در واقع اعتبار صوری بر مبنای داوری و قضاوت متخصصان است. بررسی روایی گویه های شاخص اصلی تحقیق با استفاده از روش پایایی درونی انجام گرفته و برای این کار از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر کارکنان سازمان پزشکی قانونی است. در این پژوهش به دلیل ساختار جامعه آماری از روش تمام شماری استفاده کرده ایم. متغیر عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. از



دیدگاه نیلی و همکاران (۲۰۰۲) عملکرد فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته است و عملکرد به دو جزء تقسیم می شود: ۱. کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درون دادها برای تولید برون دادهای معین. ۲. اثربخشی که توصیف کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است. این اهداف معمولاً در قالب مناسبت (درجه انطباق برون دادها با نیازهای مشتریان)، در دسترس بودن (جنبه هایی نظیر فراوانی، ارائه در میان گروه های اولویت دار و فاصله فیزیکی) و کیفیت (درجه تحقق استانداردهای مورد نیاز) تبیین می شوند. (دالری و ورثینگتون، ۱۹۹۶، به نقل از رهنمود، ۱۳۸۷: ۷۹)

### یافته های تحقیق

مطابق یافته های تحقیق، از لحاظ ترکیب جنسی، ۵۰/۵ درصد از پاسخگویان زن و ۴۹/۵ درصد مرد و از لحاظ تحصیلی ۶/۸ درصد از پاسخگویان زیر دیپلم، ۲۴/۲ درصد دیپلم، ۱۰/۵ درصد فوق دیپلم، ۳۷/۹ درصد لیسانس و ۴/۷ درصد فوق لیسانس و ۱۵/۸ درصد دکتری دارند و اکثر پاسخگویان لیسانسه هستند. از نظر ترکیب سنی ۲۳/۷ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۵۰ درصد در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و ۲۶/۳ درصد در گروه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال قرار دارد و حداقل سن ۲۵ سال و حداکثر سن ۵۵ سال است. از نظر سابقه ۴۷/۶ درصد از پاسخگویان ۳ تا ۱۲ سال، ۴۵ درصد ۱۳ تا ۲۲ سال و ۷/۴ درصد ۲۳ تا ۳۲ سال در پزشکی قانونی سابقه دارند.

مطابق نتایج جدول ۱، ۱۶/۳ درصد از پاسخگویان از عملکرد روابط عمومی را در سازمان پزشکی قانونی را در سطح پایین، ۵۹/۵ درصد در سطح متوسط و ۲۴/۲ درصد در سطح بالا و ۱۳/۲ درصد از پاسخگویان تکریم ارباب رجوع را در سطح پایین، ۵۵/۸ درصد در سطح متوسط و ۳۱/۱ درصد در سطح بالا و ۱۱/۶ درصد از پاسخگویان مشتری مداری کارمندان را در سطح پایین، ۷۶/۲ درصد در سطح متوسط و ۱۲/۲ درصد در سطح بالا ارزیابی می کنند. در مجموع اکثر پاسخگویان (۵۹/۵ درصد) عملکرد روابط عمومی (۸/۵۵ درصد)، میزان تکریم ارباب رجوع (۲/۷۶ درصد) رضایت مشتری را در سطح متوسط ارزیابی می کنند.

جدول ۱ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل

متغیر	میانگین	میانه	نما	واریانس	طبقات		
					پایین	متوسط	بالا
روابط عمومی	۵۰/۵۸	۵۱	۴۸	۱۵۶/۴۱	۱۶/۳	۵۹/۵	۲۴/۲
تکریم ارباب رجوع	۳۲/۲۴	۵۵	۵۵	۱۳۵/۳۷	۱۳/۲	۵۵/۸	۳۱/۱
رضایت (مشتری مداری)	۴۹/۲۵	۴۹	۵۱	۸۲/۷۷	۱۱/۶	۷۶/۲	۱۲/۲
عملکرد سازمانی	۵۶/۸۶	۵۷/۰۵	۵۳	۱۱۸/۲۰	۱۸/۴	۵۸/۴	۲۳/۲

بر اساس نتایج جدول ۲ طبق نتایج آمار توصیفی ۱۵/۸ درصد از پاسخگویان کارایی سازمان پزشکی قانونی را در سطح پایین، ۴۸/۹ درصد در سطح متوسط و ۳۵/۳ درصد در سطح بالا و ۲۳/۷ درصد از پاسخگویان اثربخشی (کارآمدی) سازمان پزشکی قانونی را در سطح پایین، ۶۷/۴ درصد در سطح متوسط و ۸/۹ درصد در سطح بالا و ۱۸/۴ درصد از پاسخگویان عملکرد سازمان پزشکی قانونی را در سطح پایین، ۵۸/۴ درصد در سطح متوسط و ۲۳/۲ درصد در سطح بالایی ارزیابی می‌کنند.

**جدول ۲ توزیع درصدی پاسخگویان برحسب عملکرد سازمانی و ابعاد آن**

کل	طبقات			واریانس	نما	میانه	میانگین	آماره
	زیاد	متوسط	پایین					
متوسط	۳۵/۳	۴۸/۹	۱۵/۸	۵۴/۸۹	۳۵	۳۶	۳۵/۹۷	کارایی
متوسط	۸/۹	۶۷/۴	۲۳/۷	۲۶/۶۴	۲۴	۲۴	۲۳/۶۶	اثربخشی
متوسط	۲۳/۲	۵۸/۴	۱۸/۴	۱۱۸/۲۰	۵۳	۵۷/۰۵	۵۶/۸۶	عملکرد سازمانی

### آزمون فرضیه‌ها

**فرضیه اول.** بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری  $\text{sig}=0/000$  بین عملکرد سازمان پزشکی قانونی و تکریم ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد و بر اساس میزان  $r=0/53$  رابطه قوی و مثبت است. به عبارتی با افزایش تکریم ارباب رجوع در سازمان وضعیت عملکرد سازمانی پزشکی قانونی هم بهتر می‌شود.

**فرضیه دوم.** بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری  $\text{sig}=0/000$  بین عملکرد سازمان پزشکی قانونی و روابط عمومی رابطه معناداری وجود دارد و بر اساس میزان  $r=0/55$  رابطه قوی و مثبت است. به عبارتی با افزایش عملکرد بخش روابط عمومی عملکرد سازمان پزشکی قانونی هم افزایش می‌یابد.

**فرضیه سوم.** بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری  $\text{sig}=0/000$  بین عملکرد سازمان پزشکی قانونی مشتری‌مداری رابطه معناداری وجود دارد و بر اساس میزان  $r=0/55$  رابطه قوی و مثبت است. به عبارتی با افزایش رضایت ارباب رجوع میزان عملکرد سازمان پزشکی قانونی هم افزایش می‌یابد.

جدول ۳ آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و عملکرد سازمانی و ابعاد آن

متغیر وابسته	متغیر مستقل		
	کارایی	اثربخشی	عملکرد سازمانی
تکریم ارباب رجوع	R	۰/۵۰۴	۰/۵۳۴
	Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
روابط عمومی	R	۴۶۹	۰/۵۵۲
	Sig	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰
مشتری مداری	r	۰/۴۹۴	۰/۴۰۵
	Sig	۰/۰۳۰	۰/۰۰۰

فرضیه چهارم. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری  $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$  رابطه معناداری بین عملکرد روابط عمومی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد و بر اساس میزان  $I = ۰/۴۳$  رابطه متوسط و مثبت است؛ به عبارتی با کارایی بیشتر روابط عمومی در سازمان پزشکی قانونی میزان رضایت ارباب رجوع هم افزایش می یابد.

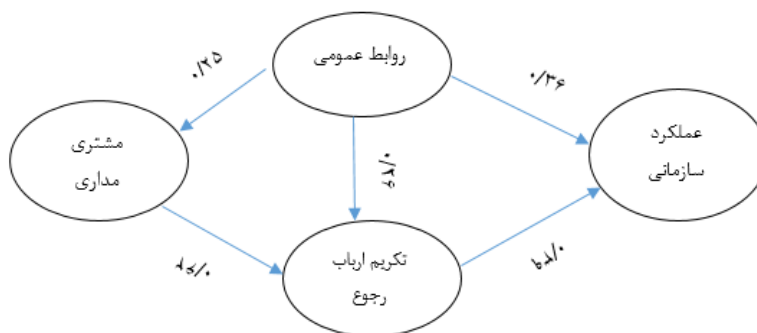
جدول ۴ آزمون همبستگی پیرسون بین روابط عمومی و تکریم ارباب رجوع و ابعاد آن

متغیر وابسته	متغیر مستقل		
	منابع ذهنی	منابع فیزیکی	منابع عاطفی
تکریم ارباب رجوع	r	۰/۴۱۹	۰/۲۷۶
	Sig	۰/۰۳۰	۰/۰۰۰

تحلیل رگرسیون. میزان همبستگی متغیرهای مستقل وارد شده در مدل با متغیر وابسته (عملکرد سازمانی پزشکی قانونی) در حدود ۰/۳۴ است که نشان دهنده همبستگی متوسطی بین متغیرهاست. میزان تکریم ارباب رجوع اولین متغیری است که وارد معادله شده و با توجه به میزان t و سطح معنی داری همبستگی متوسط و مثبتی با متغیر وابسته دارد؛ یعنی هرچه میانگین نمرات کارمندان در مورد تکریم ارباب رجوع بالاتر باشد میزان عملکرد سازمانی پزشکی قانونی هم بیشتر خواهد بود و مشتری مداری خروجی ترین متغیری است که به طور غیرمستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر می گذارد.

جدول ۵ ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش‌بینی شده

سطح معناداری	آزمون T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta (بتا)	خطای	B ضریب تاثیر	
۰/۰۰۰	۶/۷۶۱	۰/۳۹۴	۳/۱۷۸	۲۱/۴۹	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۶/۳۱۵		۰/۰۵۴	۰/۳۴۲	تکریم ارباب رجوع
۰/۰۰۰	۵/۸۲۴	۰/۳۶۳	۰/۰۵۸	۰/۳۳۹	روابط عمومی



شکل ۱ مدل تحلیلی

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

عملکرد سازمان تابعی است از کارایی و اثربخشی عملیات سازمانی است و مطالعات نشان می‌دهند در سنجش عملکرد سازمان‌های دولتی (مثل پزشکی قانونی) نمی‌توان صرفاً بر شاخص‌های مالی تکیه کرد زیرا ماهیت غیرانتفاعی این سازمان‌ها مستلزم کاربرد مقیاس‌های غیرمالی است. به همین منظور عملکرد سازمان پزشکی قانونی را با توجه به دو فاکتور اساسی ۱. نحوه خدماتی (تکریم ارباب رجوع و مشتری مداری) و ۲. شیوه خدمات‌رسانی (روابط عمومی) مورد بررسی قرار دادیم. امروز با گذشت زمان و پیچیده‌تر شدن نظام اجتماعی، پیش از پیش اهمیت، نقش و ضرورت روابط عمومی به‌عنوان یک فن و هنر ارتباطی و تسهیل‌کننده چرخه ارتباطات درون و برون سازمانی در دستگاه اجرایی دولتی و غیردولتی مورد توجه قرار گرفته است و کمتر سازمان و دستگاهی را می‌توان یافت که در عصر حاضر خود را بی‌نیاز از واحد روابط عمومی به‌عنوان مرکز گردش و انباشت اطلاعات و برقراری ارتباطات بداند. یک روابط عمومی کارآمد و قوی جریان اطلاع‌رسانی به‌سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان را تسهیل می‌کند و نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای را در هدایت و جهت‌دهی افکار

عمومی به عهده می‌گیرد. روابط عمومی‌ها در عصر حاضر مرکز ثقل ارتباطات بیرونی یک دستگاه با دیگر گروه‌ها، انجمن‌ها و اقشار و قاطبه مردم همیاری و همکاری آنها هستند (حبیب زاده ملکی، ۱۳۸۴: ۸۹). سنجش رضایت و تکریم ارباب‌رجوع هم بازگوکننده یکی از دیگر وظایف نهاد روابط عمومی است که در واقع عملکرد و کارایی سازمان را نشان می‌دهد که در سازمان‌های خدماتی باید به آن توجه بیشتری شود.

مدیریت روابط با مشتریان راهبردی تجاری به‌منظور بهینه‌کردن و بالابردن ارزش سازمان در درآمدت بوده و مشتریان مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها هستند. شناخت عناصر و مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری جهت تقویت، توسعه و نهادینه‌سازی آن در سازمان از ضروریات است (باوندپور و موغلی، ۱۳۸۸: ۷۴). مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک فرایند متشکل از نظارت بر مشتری، جمع‌آوری داده‌های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است (Kim et al, 2010: 317). مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً بالابردن سود و به‌طور منطقی نیست بلکه باعث بالارفتن رضایت مشتری و افزایش سود در بلندمدت می‌باشد. (Stefanon et al, 2003: 622)

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین عملکرد سازمان پزشکی قانونی و تکریم ارباب‌رجوع ( $r=0/53$ ) رابطه معناداری وجود دارد که با تحقیقات خاوری خراسانی (۱۳۸۶)، عمیدفر (۱۳۸۳)، محمدیان و وهاب زاده (۱۳۸۹)، زارعی محمودآبادی و عسگری (۱۳۸۷)، قره‌چه و غمخواری (۱۳۸۵)، ناظمی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اجرای طرح تکریم ارباب‌رجوع در بیمارستان‌ها از عملکرد متوسطی برخوردار بوده‌است که لازم است در ابتدا سازمان پزشکی قانونی نسبت به شناسایی انتظارات و خواسته‌ها در واقع محرک سازمانی در جهت حرکت در مسیر درست و ارائه راهکار لازم در جهت حرکت مشکلات ارباب‌رجوع است. همچنین سازمان باید فرهنگ تکریم را در سازمان نهادینه کند؛ البته همکاری و تکریم مردم و مردم‌داری توسط روابط عمومی آموزش داده می‌شود ولی باید برای کارکنان این ارزش درونی شود و به شکل یک تابو درآمد و در سرلوحه امور قرار گیرد. به‌همین منظور باید در وهله اول انگیزه کارکنان با پرداخت و رسیدگی به‌موقع خواسته‌های کارکنان برآورده شود و در وهله بعد توسط نیروهای متخصص فرایند و عواملی که منجر به رضایت ارباب‌رجوع می‌شود را شناسایی کرد و نسبت به آن اقدامات لازم صورت گیرد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که بین عملکرد سازمان پزشکی قانونی و روابط عمومی ( $r=0/55$ ) رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیقات حبیب‌زاده ملکی (۱۳۹۱) رهنورد (۱۳۸۷) همخوانی دارد. در واقع هر سازمان برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی و حیات خود نیازمند تعامل با مخاطبین در درون و بیرون سازمان و نیازمند به‌کارگیری روابط عمومی برای درک متقابل و تفاهم با مخاطبین و بهبود رویه‌ها، رفع نقاط ضعف و تقویت ارکان مؤثر آن

است. اموری چون زمینه‌شناسی، مخاطب‌شناسی، شناخت افکار عمومی، سنجش انتشار و بازتاب پیام و تدوین برنامه‌های مرتبط و ارزیابی برنامه‌ها و ... از وظایف اصلی هر واحد روابط عمومی است که سازمان پزشکی قانونی هم با بهره‌گیری از توانایی‌های این بخش می‌تواند بسیاری از مشکلات خود را در سازمان مرتفع سازد و زمینه برای رشد و ارتقای عملکرد سازمانی آماده سازد. در حقیقت روابط عمومی در سازمان خدماتی چون سازمان پزشکی قانونی بسیار خطیر و با ارزش است. روابط عمومی کانال ارتباطی است که خواسته‌ها و توقعات مخاطبین را به مدیران و کارمندان منتقل می‌کند. چنان‌که نتایج نشان می‌دهد بین روابط عمومی و رضایت مشتری (۲=۰/۴۳) ارتباط معناداری وجود دارد که بین محمدیان و وهاب‌زاده (۱۳۸۹)، میرغفوری و همکاران (۱۳۸۷)، عسگری (۱۳۸۴)، بهروان و سعیدی (۱۳۸۶) همخوانی دارد. از طریق تکریم ارباب‌رجوع می‌تواند باعث ارتقای عملکرد و بازدهی خدمات پزشکی قانونی شد. یک روابط عمومی خوب همیشه نزد مدیر سازمان خود مدعی‌العموم و نزد مردم مدافع سازمان است. از دیدگاه حبیب‌زاده ملکی (۱۳۸۴) معتقد است که روابط عمومی وظیفه‌ای مدیریتی است که به استقرار و حفظ ارتباطات دوسویه و تفاهم و همکاری بین سازمان و مخاطباتش کمک می‌کند و در مدیریت مسائل و مشکلات درگیر شده و نسبت به افکار عمومی حساس است؛ بر روی مسئولیت مدیران در توجه به افکار و علایق عمومی تأکید داشته و آنها را در حفظ جریان آگاهی‌شان برای تغییر یاری می‌رساند.

در نظریه‌های نوین مدیریت توجه به اصل مشتری‌مداری و جلب رضایت متقاضیان خدمات به‌عنوان یکی از جهت‌گیری‌های اصلی تلقی می‌شود. در نظام اداری و اجرایی نیز رضایت مردم از خدمات دستگاه‌های دولتی یکی از شاخص‌های اصلی سنجش کارآمدی و رشد و توسعه است و مؤلفه‌هایی از قبیل سرعت، صحت و دقت در انجام کار مراجعان، چگونگی رفتار و بازخورد با خدمت‌گیرندگان و مراجعان دستگاه‌های دولتی می‌شوند. این از جمله اهداف تکریم ارباب‌رجوع هستند که بایستی با ایجاد انگیزه قوی در کارکنان به آنها دست یافت. از دیگر یافته‌های دیگر پژوهش می‌توان به ارتباط بین عملکرد سازمان پزشکی قانونی و مشتری‌مداری (۲=۰/۵۵) اشاره کرد. به‌عبارتی کارایی بیشتر روابط عمومی و تکریم ارباب‌رجوع، رضایت ارباب‌رجوع در سازمان پزشکی قانونی میزان عملکرد سازمان هم رشد و بهبود می‌یابد که نتایج تحقیقات باقری و تولایی (۱۳۸۹)، دانیالی ده حوض و همکاران، ناظمی و همکاران (۱۳۹۰) نیز این امر را تأیید می‌کند.

ارائه خدمات با کیفیت هر چه مطلوب‌تر به آحاد جامعه، پاسخگویی همه افراد در مقابل مسئولیت‌ها و اختیارات آنها و از همه مهم‌تر جلب رضایت مردم از مهم‌ترین اهداف و سیاست‌های دولت است. دستیابی به این مهم جز با بازنگری برخی تغییرات اصلاحی در زمینه‌های موجود به‌ویژه در منابع انسانی به‌عنوان رکن سازمان که با رسیدن به هدف رابطه مستقیمی دارد ممکن نیست. به همین منظور با افزایش انگیزه و رفع احتیاجات کارمندان و

افزایش آگاهی آنان می‌توان رضایت مشتری را در خدمات‌رسانی افزایش داد که این امر مستلزم برنامه‌های مدون و عملی و علمی است. ابتدا باید روند و نحوه اجرایی کاری و رسیدگی به مشکلات به صورت نمودار در هر سازمان و سیستمی معرفی کرد و خدمات مرتبط به یک امر باید در یک طیف و طبقه قرار گیرد و رسیدگی به شکایت و اعتراضات باید به صورت علنی و آنی صورت گیرد تا اطمینان و اعتماد مردم (ارباب رجوع) سازمان پزشکی قانونی افزایش یابد و در نتیجه رضایت بیشتر شود. یکی از مشکلات اصلی در این سازمان نسبت به سازمان‌های دیگر در نحوه خدمات به ارباب رجوعی است که دارای شرایط نرمال و عادی نیست و امکان بازگشت و تکرار خدمات به او وجود ندارد. پس بهتر است با توجه به شرایط عاطفی و ذهنی ارباب رجوع کارمندان را برای مواجهه با هر شرایطی آماده کرد و با ارائه خدمات در زمان کم و صحیح از التهاب شرایط جلوگیری کرد و رضایت را افزایش داد.

در همین راستا برای افزایش کارایی بخش روابط عمومی و بهبود عملکرد سازمان پزشکی قانونی چند مورد را پیشنهاد می‌دهیم:

۱. توجه مدیران، مسئولان و کارمندان سازمان پزشکی قانونی به اصل تکریم ارباب رجوع و رعایت عدالت، انصاف و نزاکت در برخورد با مشتریان برای جلب اعتماد و از بین رفتن حس بدبینی و استفاده از شاخص‌های واضح و عینی برای سنجش و ارزیابی رضایت مشتریان.

۱۴۵

۲. بهره‌گیری و استقبال از پیشنهادات و نظرات مشتریان و طراحی سیستم برخورد مناسب.  
۳. آموزش و ایجاد بستر مناسب برای کارکنان و کارمندان جهت برقراری ارتباطات مؤثر با ارباب رجوع.

۴. طراحی و توسعه سیستم اطلاع‌رسانی مناسب، جامع و متقابل و ایجاد امکانات برای کلیه مردم جهت مرتبط بودن با این سیستم.

۵. طراحی سیستم پاداش مناسب به کارکنان و کارمندان برای تشویق آنها، به منظور برخورد مناسب با ارباب رجوع و دادن پاسخ‌های درست و منطقی.

۶. افزایش حقوق کارکنانی که دائماً با مشتری در تماس‌اند به منظور برخورد مناسب با ارباب رجوع و جلوگیری از هدر رفتن سرمایه‌های سازمان.

۷. لزوم شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و طراحی نظام مشتری‌مداری توسط بخش روابط عمومی در سازمان.

۸. نهادینه کردن فرهنگ تکریم ارباب رجوع در سازمان؛ به عبارتی تنها آموزش ذهنی برای رعایت حقوق متقابل توسط دستگاه ذی‌ربط به وسیله دوره یا آموزش مکتوب کفایت نمی‌کند بلکه باید نگرش و عملکرد افراد در سیستم بر اساس این الگو پی‌ریزی شود و بازخورد آن به نمایش درآید.

۹. پویایی و تحرک روابط عمومی در سیستم از طریق برقراری ارتباط مؤثر بین کارمندان و ارباب رجوع با بخش روابط عمومی.

## منابع

- افخمی، حسین (۱۳۸۱)، "آموزش روابط عمومی"، هنر هشتم، شماره ۲۷.
- باقری، مسلم و روح‌اله تولایی (۱۳۸۹)، "بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر عملکرد سازمان‌ها"، ماهنامه توسعه انسانی، سال هفتم، شماره ۳.
- باوند، مریم و علیرضا موغلی (۱۳۸۸)، "شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری"، مدیریت فردا، شماره ۲۳.
- بیاضی طهران، علی و حسن عقیلی، فقیهه معین نجف‌آبادی (۱۳۸۸)، "مدل جامع مدیریت عملکرد سازمان‌ها"، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۱۱.
- حبیب‌زاده ملکی، اصحاب (۱۳۹۱)، "بررسی نقش روابط عمومی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی"، فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۵۸.
- حبیب‌زاده ملکی، اصحاب (۱۳۸۴)، "عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی‌ها"، هنر هشتم، شماره ۱.
- حبیبی، معصومه (۱۳۸۶)، "مزیت رقابتی در شرکت‌های چند کسب‌وکاره و رویکرد رابطه‌ای"، دانش مدیریت، شماره ۷۶.
- خاوری خراسانی (۱۳۸۶)، "بررسی اثربخشی طرح تکریم ارباب رجوع در سازمان آموزش و پرورش"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- رضائیان، علی (۱۳۸۶)، مبانی سازمان و مدیریت، تهران، انتشارات سمت.
- رهنورد، فرج‌اله (۱۳۸۷)، "عوامل مؤثر بر ارتقای عملکرد سازمان‌های بخش دولتی ایران"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴.
- سماواتی، حسن و سیدامیر رضا نجات (۱۳۸۸)، "بررسی نظام ارزشیابی عملکرد کارکنان ناجا از دیدگاه مدیران"، ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال ششم، شماره ۲۲.
- عمیدفر، حسن (۱۳۸۳)، "نقش نظام مدیریت در طرح تکریم و جلب رضایت ارباب رجوع در سیستم اداری شهرستان آران و بیدگل"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت علوم و تحقیقات.
- قدیری، اسلام و بهزاد رضوی الهاشم (۱۳۸۹)، "کارکردهای روابط عمومی کارآمد در دانشگاه‌ها"، ماهنامه دانشگاه تهران، شماره ۷۴.
- کرپس، گری ال (۱۹۳۸)، بازتابندگی و روابط عمومی درونی: نقش اطلاعات در هدایت توسعه سازمانی، ترجمه علیرضا دهقان، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- گادینو، جمیزو بروس هاینس (۱۳۸۸)، اگر آنچه را که من می‌دانم می‌دانستی همین تصمیم را می‌گرفتی، ترجمه علیرضا دهقان، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- لطیفی قرمیش، کمال و یوسف محمودی‌فر (۱۳۸۵)، "مقایسه محتوای طرح تکریم در مقایسه با اصول و مبانی مشتری‌مداری"، نشریه مدیریت سلامت، سال ۲۶، شماره ۹.
- محمدیان، محسن و شادان وهاب‌زاده (۱۳۸۹)، "اندازه‌گیری اعتماد عمومی در سازمان‌های بخش عمومی"، فصلنامه مدیریت، شماره ۱۴۸.
- میرغفوری، حبیب‌اله و میثم شفیعی رود پشته، حبیب زارع احمدآبادی (۱۳۸۷)، "سنجش میزان اثربخشی تکریم از ارباب رجوع در بخش عمومی با رویکرد تحلیل شکاف"، فصلنامه دانشور رفتار، سال ۱۵، شماره ۳۲.



ناظمی، شمس الدین، فریبرز رحیم نیا و علی میرابی (۱۳۹۰)، "جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان- مشتری" (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی)، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۶.

عسگری (۱۳۸۴)، "ارزیابی عملکرد مدیران اداره روابط عمومی بانک سپه در ارتقای فرهنگ خدمات‌رسانی بانکی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران شمال.

ناظمی، شمس‌الدین، فریبرز رحیم نیا، و علی میرابی (۱۳۹۰)، "جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان - مشتری"، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، شماره ۶.

نظری، مریم (۱۳۸۸)، "عوامل مؤثر بر رضایت کارکنان شرکت بیمه"، فصلنامه نور، شماره ۳۲. وارنایی، گاری و دانی ماس (۱۳۷۷)، نقش روابط عمومی در سازمان، ترجمه علی پرویزی، انتشارات سمت.

Ellement, A. & faster, B. & Wellman, R. The use of technology, social media and customer relationship performance: study on potential, *International Journal of Business and Social Science*, vol 3.

Kim, Hyung-Su and Young-Gul Kim and Chan-Wook Park. (2010), "Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM :A case study of a retail bank in Korea". *Decision Support Systems* 48.

Stefanou, C., Sarmaniotis, C. and Stafyla, A. (2003), "CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research", *Journal of Business Process Management*, Vol. 9 No. 5.

Vartz, G. Pratt, C.A. & Renter, T.L. (2009), Organizational learning how to deal with customer service employees. *Motivation and Emotion*, 23(2).

