فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره چهارم، شماره ۳۱، زمستان ۱۳۹۹، صص ۲۷۲-۲۴۹
New Period 4, No 31, 2021, P 249-272
شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸) ISSN (2476-7018)

نقش و تاثیر روابط عمومی بر تکریم ارباب رجوع در عملکرد سازمان تامین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران

محمد نوری[1]. رضا پریزاد طاسرائی[2]
۱. دانشجو مقطع دکتری جامعه شناسی_دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، ایران
۲. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر «بررسی نقش و تاثیر روابط عمومی بر تکریم ارباب رجوع در عملکرد سازمان تامین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران» میباشد. در این نوشتار، روش تحقیق به لحاظ ماهیت، تحلیلی- توصیفی و از نظر شیوه گردآوری داده ها پیمایشی میباشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مراجعه کنندگان به سازمان تامین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران میباشند و به همین علت، آنجایی که حجم جامعه نامحدود و نامشخص است از رابطه واریانس نمونه اولیه استفاده شد همچنین برای بدست آوردن حجم نمونه از یک بررسی میدانی مقدماتی انجام پذیرفت و تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه در هریک از آنها توزیع گردید. در نهایت با رعایت موارد ذکر شده تعداد ۲۵۵ نفر بعنوان نمونه آماری تحقیق به دست آمد.

در این تحقیق ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه بوده که برای متغیرهای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه از پرسشنامه گوینر و دیگران (۱۹۹۸)، متغیر احترام از پرسشنامه چانگ و چن (۲۰۰۷) استفاده شده است. لازم به ذکر است، روایی پرسشنامه تحقیق نیز از طریق تحلیل عاملی تاییدی و روایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است که ضریب نهایی آن ۰/۹۳۵ به دست آمده که میزان مطلوبی ارزیابی میشود. فرضیه بر این اساس است که روابط عمومی یکی از عواملی است که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تسریع و تسهیل روند کاری سازمان انجام دهد. اهداف اصلی عبارت اند از وظیفه و رسالت اصلی روابط عمومی مشخص‌کردن زمینه‌های کاری و شیوه‌های مطلوب و مناسب برخورد با ارباب‌رجوع در سازمان و اجرای دقیق طرح تکریم با رضایت‌خاطر متصدی مربوطه است. چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر نظریهٔ کرونیک و دیدگاه سیستمی است.

واژه‌های کلیدی: ارباب رجوع. روابط عمومی. سازمان تامین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

روش تحقیق

روش تحقیق پیمایشی و ابزار پژوهش پرسشنامه است در نهایت نتایج تحقیق بیانگر آن است که از میان چهار متغیر (اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و احترام) معرفی شده برای سنجش تکریم ارباب رجوع و تاثیر آن بر عملکرد سازمان تامین اجتماعی، متغیرهای اطمینان، اجتماعی و احترام بر عملکرد سازمان تامین اجتماعی تأثیر داشته است و متغیر مزایای رفتار ویژه بر کیفیت رابطه تأثیر معناداری نداشته است. ضریب استاندارد میان متغیرهای مستقل و وابسته نیز بیانگر آن است که به ترتیب اولویت متغیرهای اطمینان، احترام و اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تکریم ارباب رجوع از سوی بخش روابط عمومی در عملکرد سازمان تامین اجتماعی داشته است.

مقدمه:

در عصر حاضر، که زندگی و تعاملات جوامع بشری بوسیله فناوری و تکنولوژی در نوردیده میشود و به همین علت با توانایی و امکاناتی که این فناوری‌ها در اختیار سازمان ها قرار داده است، روز به روز رقابت میان سازمان‌ها و مجموعه‌ها به شدت در حال افزایش است، کلید نگهداری سازمان در رقابت پایدار، کیفیت بالای خدمات ارائه شده سازمانهاست. این کیفیت بالا، به نوبه خود، منجر به بالا رفتن سطح و اعتبار سازمانی در همه ابعاد عملکردی خود میشود، که یکی از مهمترین ابعاد این فرایند، احترام و اعتباری است که سازمان به مردم و یا همان ارباب رجوع خود میدهد و البته که به معنای واقعی کلمه، تکریم و رضایت ارباب رجوع در نهایت به افزایش و رشد عملکرد سازمان ختم می‌گردد.

اما جلب رضایت و تکریم ارباب رجوع، بحث جدیدی نیست که طی سالهای اخیر مورد توجه سازمانها و شرکتهای خدماتی واقع شده باشد، بلکه این پدیده، مقوله ای است که ریشه در تاریخ زندگی بشر، در تجارت و بازاریابی دارد. اما به صورت علمی و ارائه نظریه ها و الگوهای مختلف و توجه سیستماتیک به نقش موثر تکریم ارباب رجوع در افزایش بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست و اندازه گیری میزان رضایت ارباب رجوع به عنوان یکی از عناصر والزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در موسسات و بنگاه‌های کسب وکار بود. و تا اکنون نیز تلاش و کوشش فراوانی درجهت ارتقاء ابزارهای مورد نیاز برای تکریم ارباب رجوع میگردد. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستمهای مدیریت و کنترل روابط عمومی و پایش تکریم ارباب رجوع به عنوان مهمترین شاخص درامر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های خدماتی از جمله «سازمان تامین اجتماعی ایران» که به عنوان نمونه مورد مطالعه در این تحقیق است، به شمار می‌رود. بر اساس مدل ها و الگوهای مدیریت نوین سازمانی و به اجماع نظر متخصصین و صاحب نظران این حوزه، هرگز نمیتوان از این مولفه مهم چشم پوشی نمود. لذا بر اساس همین نظریه ها، محرک اصلی برای سازمان تامین اجتماعی ایران که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خود میباشد، همانا مردم و ارباب رجوع آن سازمان هستند. به عبارت دیگر، در سازمان تامین

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

اجتماعی ایران و سایر سازمانهایی از این دست، بدون مراجعه کنندگان به خدمات آن قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیار حیاتی است تا در این سازمان دولتی که به عنوان یکی از مهمترین ارکان دولت از نظر ارائه خدمات و در کنار آن سودآوری مالی به حساب می آید، ضرورت پرداختن به این فرایند(تکریم ارباب رجوع) را دو چندان میکند. بنابراین در این پژوهش بر آنیم تا، «نقش و تاثیر روابط عمومی بر تکریم ارباب رجوع در عملکرد سازمان تامین اجتماعی ایران» را مورد پژوهش و کنکاش قرار دهیم.

بیان مسئله:

ارباب رجوع: طبق معنی کلمه یعنی مراجعه کننده ومشتری ارباب و برتر از فرد پشت میز اداری نشسته است پس حق الناس دارد وحق الناس سخت است تکریم بر خواسته از حسن بر گرفته از رفتار افراد می باشد. و تکریم ارباب رجوع یکی از زیبا ترین نماد های ارزشی انسانی در اجتماع محسوب می گردد.

تکریم:رفتار عادی اشخاص در مواجه با یک پدیده، شخص، موضوع فرا تر از حد عادی می باشد. حضور و ظهور رفتار های فوق برنامه در زندگی روزمره ما باعث ایجاد حس تکریم در شخص خواهد شد. ستاد طرح تکریم ارباب رجوع منادی رفتار های با لا دستی در جو اداری می باشد.

سازمان تأمین اجتماعی ایران: یک سازمان بیمه‌گر اجتماعی عمومی غیردولتی است. این سازمان، وظیفه پوشش اجباری بیمه کارگران، حقوق‌بگیران و پوشش اختیاری صاحبان حرف و مشاغل آزاد را برعهده دارد. این سازمان قدیمی‌ترین و بزرگترین سازمان تأمین اجتماعی و درمانی غیردولتی در کشور است که متعلق به بیمه شدگان می‌باشد.

روابط عمومی: روابط عمومی، به مثابهِ پُلی است میان یک سازمان و مخاطبان آن. روابط عمومی عبارت است انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت مؤسسه به مخاطبان ان و انتقال تجزیه و تحلیل اطلاعات این گروهها به مدیریت به منظور ایجاد همسویی و هماهنگی در علایق و منافع.

روابط عمومی مجموعه‌ای از اقدامات و کوشش‌های حساب‌شده‌ای است که هر سازمان برای برقراریِ ارتباطاتِ مؤثر و هدفمند با گروه‌هایی که با آن در ارتباط‌اند انجام می‌دهد.

روابط عمومی، روبه‌رو شدنِ یک سازمان یا مؤسسه با مخاطبانش را از طریق پرداختن به موضوعات و مطالب و اخباری انجام می‌دهد که به منافعِ مشترک آن‌ها مربوط است. سخنرانی در کنفرانس‌ها، همکاری با رسانه‌ها و بهره‌وری از آنها، ارتباطات بحران، اشتغال به امورِ اجتماعی از طریق رسانه‌ها و ارتباط با کارکنان، در زُمروظایف این حرفه است. فعالیتِ روابط عمومی، چندان مستقیم و ملموس نیست و همین، فرق آن با تبلیغات است. روابط عمومی می‌تواند برای ساختن روابطِ تفاهم‌آمیز با کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، رأی‌دهندگان و عموم مردم به کار رود.

عملکرد سازمانی نتایج قابل اندازه گیری تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است و تابعی است از کارایی و اثربخشی عملیات سازمانی، در حقیقت سنجش

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

عملکرد یک هدف نیست بلکه ابزاری است برای سنجش اثربخشی مدیریت و اطلاع یابی از اتفاقات و چرایی آنها. در این تحقیق سعی شده با استفاده از متغیرهایی چون روابط عمومی (متغیر درون سازمانی) و مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع (متغیر برون سازمانی) عملکرد و نحوه بازخورد سازمان تامین اجتماعی را مورد سنجش قرار داد. روابط عمومی یکی از عواملی است که می تواند نقش تعیین کننده ای در تسریع و تسهیل روند کاری سازمان انجام دهد، (شائمی و براری، ۱۳۹۰).

امروزه 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. وظیفه و رسالت اصلی روابط عمومی مشخص کردن زمینه های کاری و شیوه های مطلوب و مناسب برخورد با ارباب رجوع در سازمان و اجرای دقیق طرح تکریم با رضایت خاطر متصدی مربوطه است. 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 و بررسی بسیاری از تجارب و شواهد نشان میدهد که با وجود تلاش‌ها و فعالیتهای انجام شده به دلیل عدم حضور روابط عمومی موثر، سازمان‌ها نتوانسته‌اند به موفقیت چشم‌گیری برسند، (رضایی، ۱۳۹۶).

فیلیپ کاتلر[1] که از وی به عنوان پدر مدیریت و بازایابی نوین یاد میشود، در سال ۱۹۵۰، پژوهشها و ارائه نظریه های خود در زمینه اصلاحات نوین مدیریت و بازاریابی را آغاز نمود و از آن تاریخ، سایر پژوهشگران و حتی تعدادی از شرکتها به تکمیل نظریه های وی مبادرت نمودند، که یکی از مواردی که کاتلر به عنوان راهبرد ارائه نمود، تغییر سیاستهای توجه و تمرکز مجموعه ها بر ارتباط بیشتر با مشتریان با استفاده از احترام و اهمیت به نظرات آنان بود، که به تدریج و تکامل رسید و تا امروزه که نظریه های موجود در این حوزه بسیار پیچیده و بصورت الگو و مدلهای مختلف در اختیار سازمانها قرار گرفته است، (الهیاری، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به مطالب فوق در رابطه با عدم موفقیت سازمانها در رابطه با حفظ و نگهداری مشتریان، تغییراتی در دیدگاه اندیشمندان و صاحب نظران ایجاد شده و در نهایت به طرح راهبردهایی به منظور بهبود روابط با مشتریان و به عبارت ساده تر افزایش سطح وفاداری به سازمانها منجر گردید، فلذا، این تغییر دیدگاه به سنگ بنای «نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین» مشهور شده است، (شایگانی و همکاران (۱۳۹۸).

در عمده مباحثی که در این نظریه‌ها و ایضا در نتایج پژوهشهای مختلف، قابل مشاهده است، نقش ارتباط و تعامل بلندمدت میان کارکنان (سازمان، شرکت) و مشتریان را عامل موفقیت معرفی نموده و به اهمیت بالای این مولفه تاکید نموده اند، (بتی و همکاران[2] ۱۹۹۶). با تمام این اوصاف، در نقطه مقابل این نتایج، به اعتقاد بسیاری از محققان، شرایط کافی برای حفظ و بهبود وفاداری مراجعین، تنها به حفظ روابط بلندمدت

1. Filip Cutler
2. Beatty &et al

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

با سازمان محقق نمیشود (چانگ و چن[1] ۲۰۰۷؛ کولگیت و دیگران[2] ۲۰۰۵؛ گوینر و دیگران[3] ۱۹۹۸؛ کینارد و کاپلا[4] ۲۰۰۶). در نتیجه سازمانها علاوه بر موارد مذکور به مزایای حاصل از رابطه خود با مراجعه کنندگان نیز توجه داشته باشند. مزایای رابطه‌ای یکی از رویکردهای مهم در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند است که بیانگر میزان موفقیت یا شکست سازمان در برقراری ارتباط با ارباب رجوع خود می‌باشد، (دیمتریس[5] ۲۰۱۸). برآوردن این مزایا در رابطه با مشتری در واقع می‌تواند پیش بینی‌کننده توسعه آتی روابط موجود با مراجعین و مشتریان باشد، (پترسون و همکاران[6] ۲۰۱۷).

بر همین اساس و بررسی بخش‌های مختلف یک مجموعه که در نهایت تمامی بخش ها که تداعی کننده و معرف موضع گیری و مسئولیت یک سازمان در قبال ارباب رجوع خود میباشد، از بخش روابط عمومی[7] به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های تحقق بخشیدن به اهداف سازمان ها در تعامل و ارتباط با ارباب رجوع نام برده اند، (رنجبریان، ۱۳۹۶). آرنت[8](۱۹۶۷) یکی از اولین محققانی می‌باشد که به نقش روابط عمومی اشاره داشته است، (باتل[9] ۲۰۱۷؛ لتوین و دیگران[10] ۲۰۱۵). وی نقش القاء احترام و اهمیت نظرات مشتریان در بخش روابط عمومی را بعنوان بخشی از سازمان که ارتباطی چهره به چهره با مشتریان دارد را بالاتر و مهم تر از ارائه سطح کیفیت و دیگر مسائل پیرامون خدمات سازمانها یا شرکتها در رابطه با ارباب رجوع دارد از موثرترین عوامل موفقیت سازمانها در جذب، نگهداری معرفی می‌نماید، (آرنت، ۱۹۶۷). سایر بررسیهای صورت پذیرفته، نیز نشان دهنده اهمیت، ارتباط گیری، احترام، نزدیکی، راحتی، درک شرایط ارباب رجوع در موفقیت سازمانها و سایر پیامدهای مثبت و ارتباط ادامه دار با ارباب رجوع را به همراه دارد(شائمی، ۱۳۹۴؛ هنینگ[11] ۲۰۱۶؛ ترنر[12] ۲۰۱۳ ؛ هسکت و دیگران[13] ۲۰۱۳؛ کیم و دیگران[14] ۲۰۱۱).

اما مهمترین مسئله ای که در این میان وجود دارد، و یکی از مهمترین انگیزه‌های محقق در تحقیق و کنکاش بر روی موضوع تحقیق حاضر میباشد، نداشتن اجماع نظر و هماهنگی نظریه‌ها و تحقیقات ارائه شده در این زمینه میباشد، عده ای احترام و تکریم ارباب رجوع را کلید موفقیت سازمانها دانسته و دسته ای دیگر بر این باورند که کیفیت خدمات ارائه شده بهترین احترام و ابزار حفظ مشتریان و عده ای دیگر هنوز

---

1. Chang & Chen
2. Colgate & et al
3. Gwinner& et al.
4. Kinard & Capella
5. Dimitriadis.
6. Patterson & et al.
7. Organizational Public Relations
8. Arndt
9. Buttle
10. Litvin & et al
11. Henning
12. Turner
13. Heskett. , et al.
14. Kim

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

بر روشهای سنتی تاکید دارند. که همین امر باعث ابهاماتی علی الخصوص در سازمانهای خدماتی، همانند نمونه مورد مطالعه تحقیق حاضر«سازمان تامین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران» به وجود آورده است، زیرا اهمیت بخش روابط عمومی در ارتباط با تکریم ارباب رجوع، در سازمانهای بزرگ بسیار مشکل و از اهمیت بالایی برخوردار است. «بنابراین در حقیقت، از مطالب فوق چنین برداشت میشود که، صرف ایجاد رابطه میان ارباب رجوع و سازمان نمیتواند بعنوان عامل مؤثری برای ترغیب مشتری به ادامه رابطه و مشارکت با سازمان را محقق نماید، لذا در این تحقیق نیز فرض میشود که، تکریم ارباب رجوع رابطه متغیر میانجی میان تاثیر روابط عمومی بر عملکرد سازمان تامین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران است».

به همین روی سوال با فرضیه کلیدی اصلی تحقیق بدین صورت عنوان میشود که، بنظر میرسد: میان تکریم ارباب رجوع در بخش روابط عمومی و افزایش عملکرد سازمان تامین اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

ادبیات و پیشینه تحقیق:

در این راستا بررسی های پژوهش اینجانب نشان می‌دهد که با وجود تلاش‌ها و فعالیت‌های انجام شده به دلیل عدم حضور روابط عمومی موثر، سازمان‌ها نتوانسته‌اند به موفقیت چشم‌گیری برسند. حتی فعالیت‌های بسیاری از آنها نیز با شکست مواجه شده است. این در حالی است که در پژوهش های انجام شده در گذشته بیشتر بهوجود روابط عمومی اثرگذار در سازمان‌ها و شرکت‌های گوناگون اهمیت داده شده است و آنهارا موجب گسترش فعالیت‌های سازمان از یک سو و جلب افکار عمومی از سوی دیگر می دانستند.

تفاوت دیگر این است که در پژوهش حاضر دیدگاه اینجانب به گونه ای بوده که با توجه به گسترش فعالیت‌ها و پیچیدگی خدمات اقتصادی، رقابت شدید در عرصه تولید و خدمات، گسترش روزافزون سازمان‌های عرضه‌کننده کالا و خدمات، ارتباطات بسیار فزاینده و پیچیده و بسیاری از عوامل دیگر، برقراری ارتباط سازمان‌ها با مردم و توجه به دیدگاه و خواسته افراد جامعه ضروری جدی و مهم تر به نظر می‌رسد. تا آنجا که می‌توان گفت شرط بقا و دوام هر سازمان، داشتن روابط پویا، عمیق و موثر 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. اما در پژوهش‌های پیشین موفقیت در این امر را بستگی به آگاه ساختن مردم از اهداف، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و نتایج عملکردها از طریق ایجاد، تقویت و حمایت از عنصر روابط عمومی می دانستند.

همانگونه که عنوان گردید از سال ۱۹۵۰ و به دنبال ارائه نظریه های فیلیپ کاتلر که سنگ بنای مدیریت و بازاریابی نوین را به همراه داشت، پژوهشهای بسیاری صورت پذیرفت که هر کدام به بخشهایی از این حوزه تحقیقاتی گسترده پرداخته شده است، اما به فراخور موضوع تحقیق حاضر از ارائه آنها چشم پوشی

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

نموده و به مرور پیشینه تحقیق در مباحث عملکرد سازمان و رابطه با ارباب رجوع خود به شرح زیر پرداخته می‌شود.

شایگانی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان«بررسی و اولویت بندی عوامل موثر در موفقیت طرح تکریم ارباب رجوع مطالعه موردی: شرکت پالایش گاز پارسیان»، نتیجه گرفتند:که اصلاح روش های عمومی و اساسی بالاترین اولویت و اتخاذ سیستم کارای تشویق و تنبیه در شرکت پالایش گاز پارسیان کمترین الویت را در موفقیت طرح تکریم ارباب رجوع داشتند.

اعتمادی و منصوری (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «تبیین نقش توانمندسازی منابع انسانی در رفتار شهروندی سازمانی در راستای بهبود تکریم ارباب رجوع (مطالعه موردی: مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)»، نتیجه گرفتند:

توانمندسازی کارکنان، یکی از ابزارهای موثر برای افزایش بهره وری کارکنان و استفاده بهینه از ظرفیت‌ها و توانایی‌های فردی و گروهی آن ها در راستای اهداف سازمانی است. در این تحقیق جهت انجام آزمون فرضیه‌ها و جمع آوری داده، از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. نتایج نشان داد تمام فرضیات تایید شدند و مشخص شد که رفتار توانمند سازی منابع انسانی بر رفتار شهروندی سازمانی موثر بوده و سبب بهبود رابطه با ارباب رجوع میگردد.

ذوالفقاری و نقیبی زاده(۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «نقش تکریم ارباب رجوع در بهبود کیفیت زندگی کارکنان در سازمان‌های دولتی»، نتیجه گرفتند:تکریم ارباب رجوع شعاری است که طی سالهای اخیر در راستای کاهش کاغذبازی اداری و تامین خواسته های مراجعه کنندگان به سازمان‌های دولتی به اجرا درامده است. تکریم ارباب رجوع پروسه ای است که از یکسو به افزایش اثر بخشی خدمات مورد انتظار، پاسخگویی بیشتر و خلاقیت در تصمیمات منجر می شود و از سوی دیگر برقراری عدالت و بهبود کیفیت زندگی تکریم کنندگان را به همراه خواهد داشت.

مولینا و دیگران (۲۰۱۱) نیز به بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای بر اساس اطمینان، رفتار ویژه، اجتماعی بر وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی‌ها پرداخته است. نتایج تحقیق آنها نشان میدهد که تنها مزایای اطمینان و رفتار ویژه بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت داشته است. کیم و دیگران (۲۰۱۱) نیز به بررسی تأثیر متغیر تفاهم بر سه متغیر مزایای اطمینان، رفتار ویژه، تعهد احساسی و همچنین تأثیر این سه متغیر بر متغیرهای ارتقا، همکاری و دفاع پرداخته است. نتایج تحقیق آنها نشان داد که تمامی روابط پیش‌بینی شده در مدل مورد تایید قرار گرفته است.

نگ و دیگران (۲۰۱۳) در تحقیق خود به بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای بر کیفیت وظیفه‌ای، کیفیت تکنیکی و کیفیت رابطه و همچنین تأثیر آنها بر وفاداری مشتریان بخش‌های خدماتی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که مزایای رابطه‌ای با کیفیت وظیفه‌ای و تکنیکی رابطه داشته است. همچنین متغیرهای کیفیت وظیفه‌ای و کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای داشته، اما کیفیت تکنیکی تأثیر مثبت

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای نداشته است. چانگ و چن (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود به بررسی تأثیر مزایای اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و احترام بر موانع تغییر عرضه‌کننده و تأثیر موانع تغییر عرضه‌کننده بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. نتایج آزمون فرضیه‌ها بیانگر آن است که تنها تأثیر متغیر مزایای رفتار ویژه و مزایای احترام بر متغیر موانع تغیر عرضه‌کننده معنادار نشده و مابقی روابط معنادار است. یاکوت (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، مزایای رابطه‌ای، ارزش ادراکی بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات پرداخته است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که ارزش ادراکی مشتری و کیفت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری داشته است. اما در زمینه مزایای رابطه‌ای تنها مزایای اطمینان تأثیر معنادری بر وفاداری مشتریان داشته است.

سوالات تحقیق:

ـ چه رابطه ای میان اطمینان و عملکرد سازمان تامین اجتماعی در تکریم ارباب رجوع وجود دارد؟

ـ تکریم ارباب رجوع چه منافعی را می تواند برای سازمان تامین اجتماعی در پی خواهد داشته باشد؟

ـ چه عوامل اجتماعی در عملکرد سازمان تامین اجتماعی موثرند؟

ـ نظام مشارکت کارکنان در اجرای طرح، تکریم ارباب رجوع در سازمان تامین اجتماعی چه اهدافی را دنبال می کند؟

چارچوب نظری تحقیق:

در عصر حاضر، که زندگی و تعاملات جوامع بشری بوسیله فناوری و تکنولوژی در نوردیده میشود و به همین علت با توانایی و امکاناتی که این فناوری‌ها در اختیار سازمان ها قرار داده است، روز به روز رقابت میان سازمان‌ها و مجموعه ها بشدت در حال افزایش است، کلید نگهداری سازمان در رقابت پایدار، کیفیت بالای خدمات ارائه شده سازمانهاست، (شایگان و همکاران، ۱۳۹۸). این کیفیت بالا، به نوبه خود، منجر به بالا رفتن سطح و اعتبار سازمانی در همه ابعاد عملکردی خود میشود، که یکی از مهمترین ابعاد این فرایند، احترام و اعتباری است که سازمان به مردم و یا همان ارباب رجوع خود می‌دهد و البته که به معنای واقعی کلمه، تکریم و رضایت ارباب رجوع در نهایت به افزایش و رشد عملکرد سازمان ختم می‌گردد، (تبریزی و همکاران ، ۱۳۹۲). رقابت شدید در عرصه تولید و خدمات، گسترش روزافزون سازمان‌های عرضه‌کننده کالا و خدمات، ارتباطات بسیار فزاینده و پیچیده و بسیاری از عوامل دیگر، برقراری ارتباط سازمان‌ها با مردم و توجه به دیدگاه و خواسته افراد جامعه ضروری به نظر می‌رسد. 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.

در یک دسته‌بندی کلی میتوان خواسته‌ها و انتظارات ارباب رجوع را به دو بخش تقسیم کرد:

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

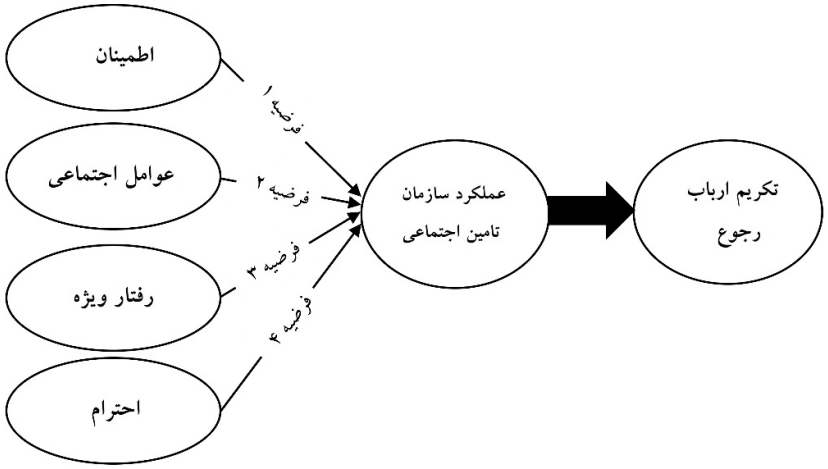
الف): خواسته‌های مشروع: مجموعه‌ای از خواسته‌ها و انتظارات اطلاق می‌شود که در چارچوب قوانین و مقررات سازمان قابل تحقق باشد. ارباب رجوع می‌خواهد این بخش از خواسته‌هایش با سرعت و کیفیت مناسب برآورده شود.

ب): خواسته‌های نامشروع: مجموعه‌ای از خواسته‌ها و انتظارات را شامل می‌شود که در چارچوب قوانین و مقررات سازمان قابل تحقق نیست ولی ارباب رجوع انتظار دارد کارکنان سازمان مقررات را نادیده انگاشته و با تطمیع و روش‌های دیگر سعی میکند به خواسته غیرقانونی خود برسد. قطعاً راضی کردن ارباب رجوع در این زمینه، کاری غیراخلاقی و غیرقانونی قلمداد می‌شود و می‌تواند پیامدهای ناگواری را برای مسئول مربوطه به همراه داشته باشد.

تکریم و احترام به ارباب رجوع را می‌توان بعنوان مزایای دریافتی ارباب رجوع از روابط ممتد و بلندمدت با ارائه‌دهندگان خدمات جدا از ویژگی‌های اصلی محصول تعریف نمود، (چانگ و چن، ۲۰۱۷). این رابطه در حقیقت حاصل تعامل ارباب رجوع در روابط بلندمدت با ارائه‌دهنده خدمات است. تأثیر این روابط متقابل موجب خواهد شد تا ارباب رجوع وفاداری بیشتری به سازمان ارائه‌دهنده خدمات داشته باشند، (مولینا، ۲۰۱۱). در این میان مدل‌ها و نظریه های مختلفی با هدف شناسایی بنیان‌های تکریم و احترام به ارباب رجوع ارائه شده است. بعنوان نمونه بتی و همکاران(۱۹۹۶)، در مدلی که میتوان آن از اولین مدلهای ارائه شده دانست، سه بنیان برای ترغیب ارباب رجوع ارائه نمود که شامل:«اعتماد، دوستی و وظیفه‌گرایی» می‌باشد. همچنین گرینور و همکاران (۲۰۰۰) نیز پس از شناسایی عوامل موثری که ایجاد کننده روابط بلندمدت میان مشتریان و شرکت بودند، در نهایت آنها به سه دسته، اطمینان (کاهش اضطراب، درک آنچه باید از روابط خود انتظار داشته باشند)، اجتماعی(توسعه روابط شخصی با سازمان) و رفتار ویژه (خدمات متناسب‌سازی شده، سریع‌تر و با تخفیفات قیمتی) را معرفی نمود. رینولد و بری (۲۰۰۳) نیز پس از بررسیهای خود دو دسته از عوامل در رابطه میان سازمانها و مراجعین عنوان نموده است که شامل عوامل رابطه‌ای و وظیفه‌ای می باشد.

اما در بررسی‌های صورت گرفته میتوان به نظریه کیفیت که توسط پاراسورامان و همکاران(۱۹۹۴) ارائه شده را جامعترین نظریه دانست زیرا علاوه بر لحاظ نمودن تمام عوامل مطرح شده در «نظریه کیفیت» و پس از مطالعات مفصل به دلیل کامل بودن این نظریه، به ابزار استانداردی جهت اندازه گیری کیفیت روابط و خدمات سازمان به ارباب رجوع تبدیل شد. زیرا وی علاوه بر تمام پیش نیازها دسته چهارمی نیز با عنوان دسته احترام نیز اثبات و به نظریه خود اضافه نمود و در نهایت این ابزار که با نام «سروکوال» مطرح گردیده است، شامل ۴ عامل: اطمینان، عوامل اجتماعی، رفتار ویژه و احترام است. (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۹۴: ۴۶). در شکل شماره(۱) مدل مفهومی ارائه گردیده است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]



شکل شماره (۱): مدل مفهومی تحقیق
(پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹٤)

فرضیه‌ها:

ـ میان اطمینان و عملکرد سازمان تامین اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

ـ اهمیت و جایگاه تکریم ارباب رجوع در این سازمان تامین اجتماعی در توسعه هدف‌ها و فعالیت‌های هر سازمان یا نهاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در سطوح گوناگون موثر است.

ـ میان عوامل اجتماعی در عملکرد سازمان تامین اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

ـ شناسایی فرصت‌ها و بهره‌گیری از آنها در جهت پیشبرد اهداف سازمان و ایجاد پیوند ارتباطی سازمان و جامعه از مهمترین اهداف تکریم ارباب رجوع هستند.

مدل اصلی تحقیق:

در این پژوهش فرضیه هارا بر اساس مدل تحلیلی به اثبات می‌رسانیم مدل تحلیلی رامدل آماری هم می‌گویند. این مدل به کمک نوعی از زیرشاخه‌های تحقیقات همبستگی تعریف و تشریح می‌شود. هدف مدل معادلات ساختاری این است که تعیین کند مدل نظری به وسیله نمونه ای از داده‌ها حمایت می‌شود. داده‌ها در مدل و الگوی اصلی می‌توانند مدل نظری را مورد حمایت قرار دهند، و مدلهای نظری پیچیده‌تری را ارائه کنند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

مدل نظری تحقیق:

مولفه اطمینان شامل: کاهش اضطراب و ریسک در تعامل میان ارباب رجوع، اطمینان و اعتماد به ارائه دهنده خدمات تعریف شده است، (کولگیت و همکاران، ۲۰۰۵؛ گوینر و همکاران، ۲۰۰۹). ین و گرینور(۲۰۰۳) نیز در زمینه اطمینان بر افزایش انتظارات واقعی از خدمات ارائه شده توسط سازمان نیز اشاره داشته‌اند. به واقع فرد از ارایه دهنده خدمات و خدمات دریافتی انتظارات عاقلانه‌ای ایجاد می‌کند، (کینکارد و کاپلا، ۲۰۰۶). مزایای رابطه، ارزش ادراکی رابطه را ارتقاء داده و در نهایت موجب ایجاد پیامدهای رابطه مثبت برای سازمان خواهد شد (هنینگ-تورا، ۲۰۰۲). و در نتیجه عملکرد کلی سازمان بالاتر خواهد رفت. در نتیجه می توان فرض نمود که:

فرضیه شماره ۱: اطمینان بر عملکرد سازمان تامین اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

دومین جنبه از مدل عوامل اجتماعی است. عوامل اجتماعی با جنبه احساسی در ارتباط بوده و شامل شناخت شخصی مشتری توسط بخش روابط عمومی، آشنایی شخصی و ایجاد دوستی با کارکنان می‌شود (هنینگ-تورا، ۲۰۰۲). بخاطر ماهیت روابط چهره به چهره میان مشتری و کارکنان «بخصوص در صنایع خدماتی»، تعاملات اجتماعی جنبه مهمی برای توسعه پیوندهای رابطه‌ای خواهد داشت، (کینکارد و کاپلا، ۲۰۰۶). تحقیقات قبلی نیز بیانگر آن است که تعاملات شخصی و دوستی میان مشتری و کارکنان در افزایش عملکرد سازمان نقش مهمی را ایفا خواهد نمود (گرمر و دیگران، ۲۰۰۱). در نتیجه فرض می‌شود که:

فرضیه شماره ۲: عوامل و تعاملات اجتماعی بر عملکرد سازمان تامین اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

سومین جنبه از مدل رفتار ویژه می‌باشد. رفتار ویژه شامل مزایای اقتصادی و متناسب‌سازی برای ارباب رجوع است (ین و گوینر، ۲۰۰۳). مزایای اقتصادی شامل تخفیف برای مشتریانی با روابط بلندمدت با سازمان و همچنین مزایای غیر پولی همچون دریافت خدمات سریع‌تر می‌باشد. مزایای متناسب‌سازی نیز شامل ادراک مشتری از رفتار متمایز با او، توجه ویژه به او و ارائه خدمات ویژه به او که برای سایر مشتریانی که روابط بلندمدت ندارند، مهیا نمی‌باشد (چانگ و چن، ۲۰۰۷). در نتیجه فرض می‌شود که:

فرضیه شماره ۳: رفتار ویژه بر عملکرد سازمان تامین اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

در نهایت «احترام و تکریم» بیانگر محترم شمردن ارباب رجوع از سوی کارکنان روابط عمومی می‌باشد. در حقیقت مشتری زمانی احترام را درک می‌کند که به این نتیجه برسد که سازمان و شخص متصدی روبروی آن که در واقع نماینده ای از کل مجموعه برای او ارزش قائل شده و سعی در حفظ احترام او دارد و همچنین مزایای احترام موجب توسعه وابستگی عاطفی ارباب رجوع نسبت به سازمان خواهد شد (وانگ، ۱۹۹۸). در نتیجه میتوان فرض نمود که:

فرضیه شماره ٤: احترام بر عملکرد سازمان تامین اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

روش تحقیق

پژوهش حاضر مطالعه ای است که به لحاظ ماهیت، تحلیلی- توصیفی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها روش پیمایشی میباشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مراجعه کنندگان به سازمان تامین اجتماعی می‌باشند. از آنجایی که حجم جامعه نامحدود و نامشخص است، برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است. بدین منظور یک مطالعه مقدماتی انجام پذیرفت و تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه توزیع گردید.

۱):

$$n = \frac{z_{\frac{a}{2}}^2 \times s^2}{d^2}$$

که در آن:

n= حداقل حجم نمونه در بانک

$z_{\frac{a}{2}}^2$= سطح اطمینان ۹۵ درصد= ۱/۹۶

d= درصد خطای مجاز

S= واریانس نمونه اولیه

در نهایت با توجه به واریانس نمونه اولیه، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برای تحقیق ۲۵۵ نفر به دست آمده است. برای بدست آوردن نمونه با حضور میدانی در سازمان تامین اجتماعی، و ارائه پرسشنامه به افرادی که در انتظار انجام کار خود بودند و با ذکر اختیاری بودن مشارکت در تحقیق نمونه‌ها گردآوری و دسته بندی گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها همانگونه که عنوان گردید، پرسشنامه بوده است. برای سنجش متغیرهای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه از پرسشنامه گوینر و دیگران (۱۹۹۸)، متغیر احترام از پرسشنامه چانگ و چن (۲۰۰۷) استفاده شده است.

لازم به ذکر است، روایی پرسشنامه تحقیق نیز از طریق تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج آن در بخش یافته‌ها ارائه شده است. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن برای اطمینان ۰/۷۹۱، اجتماعی ۰/۸۸۲، رفتار ویژه ۰/۸۰۳ و احترام ۰/۸۰۹، تکریم ارباب رجوع ۰/۹۲۱ و در نهایت برای متغیر عملکرد سازمان تامین اجتماعی ۰/۹۰۹ بوده است. همچنین ضریب آلفای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۳۵ است، که مقدار مطلوبی می‌باشد.

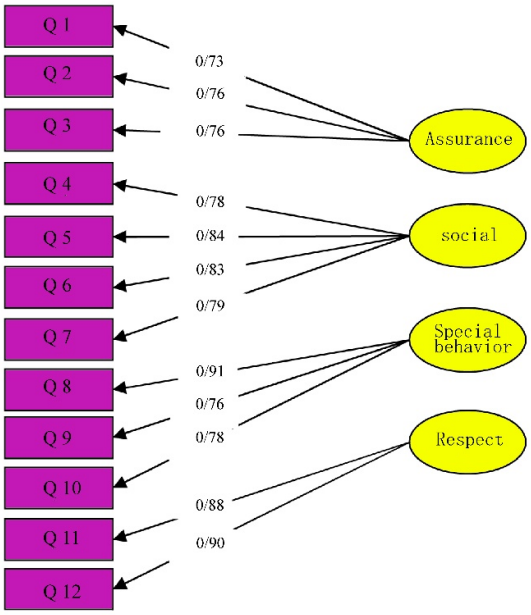
[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

ارزیابی عملکرد سازمان تامین اجتماعی مطابق متغیرها

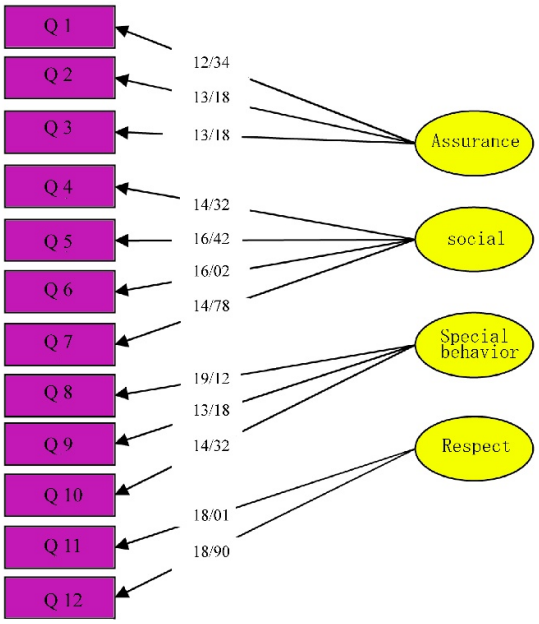
نتایج بررسی متغیرهای جمعیت شناختی حاکی از آن است که ۶۶ درصد از افراد نمونه مرد و ۳۴ درصد زن بوده‌اند. همچنین در زمینه متغیر سن نیز ۱ درصد از افراد نمونه زیر ۲۰ سال، ۵۷ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۲ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۷ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۳ درصد بالای ۵۰ سال بوده است. در زمینه میزان تحصیلات نیز ۹ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر، ۶۰ درصد کاردانی و کارشناسی، ۳۱ درصد کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند. قبل از بررسی مدل ساختاری تحقیق، ابتدا مدل اندازه‌گیری تحقیق مورد بررسی قرار گرفته شده است. ضرایب استاندارد و معناداری میان بنیان‌های مزایای رابطه‌ای و شاخص‌های مرتبط با آن در شکل شماره دو و سه آورده شده است.

باید توجه داشت که ضرایب استاندارد (شکل ۲) زمانی معنادار خواهد بود که ضرایب معناداری متناظر با آن (شکل۳) خارج از محدوده (۱/۹۶+، ۱/۹۶-) باشد. لذا با مقایسه این دو شکل می‌توان گفت که تمامی روابط میان متغیر تکریم ارباب رجوع و شاخص‌های مرتبط با آن معنادار است. همچنین شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی نشان میدهد که نسبت کای اسکوئرز به درجه آزادی ۲/۶۹ است که مقادیر کمتر از ۳ قابل قبول است. شاخص **RMSEA** مدل برابر ۰/۰۷ است که مقادیر کمتر از ۰/۰۸ مورد پذیرش است. همچنین مقدار بدست آمده برای شاخص **CFI** برابر ۰/۹۸ میباشد که مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ مورد پذیرش است. شاخص **GFI** برابر با ۰/۹۷ بوده است که محدوده پذیرش مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ می‌باشد. از آنجایی که همه شاخص‌ها در محدوده پذیرش قرار می‌گیرند، لذا مدل تاییدی با داده‌ها برازش دارد.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]



شکل شماره ۲): ضرایب استاندارد میان متغیرهای تکریم ارباب رجوع و شاخص‌های آن



شکل شماره ۳): ضرایب معناداری میان متغیرهای تکریم ارباب رجوع و شاخص‌های آن

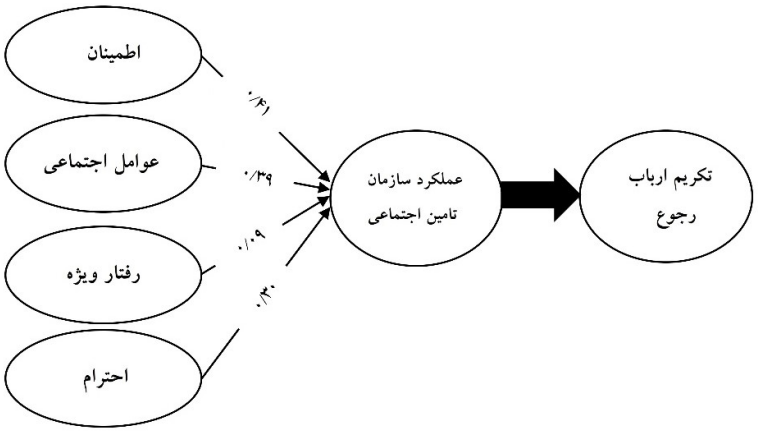
[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل در (جدول۲) آورده شده است. باید توجه شود که ضریب استاندارد میان متغیرهای تحقیق بیانگر شدت و جهت رابطه میان متغیرهای تحقیق می باشد. همچنین این روابط زمانی معنادار خواهند بود که ضرایب معناداری متناظر با هریک از روابط خارج از بازه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار گیرد.

جدول شماره ۱): نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	ضرایب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
۱- اطمینان و عملکرد سازمان تامین اجتماعی	۰/۴۱	۹/۳۷	پذیرش
۲- اجتماعی و عملکرد رابطه سازمان تامین اجتماعی	۰/۳۹	۸/۳۲	پذیرش
۳- رفتار ویژه و عملکرد سازمان تامین اجتماعی	۰/۰۹	۰/۷۶	عدم پذیرش
۴- احترام و عملکرد سازمان تامین اجتماعی	۰/۳۰	۶/۰۹	پذیریش

برهمین اساس، باتوجه به (جدول۱)، میتوان گفت که تنها فرضیه سوم تحقیق که به بررسی تأثیر رفتار ویژه بر کیفیت رابطه است رد شده و چهار فرضیه دیگر تحقیق تایید شده‌اند. نتایج بررسی مدل مفهومی تحقیق در (شکل۴) شده است.



شکل شماره ٤): نتایج بررسی مدل مفهومی تحقیق

در ادامه برای بررسی برازش مدل مفهومی تحقیق از شاخص برازش استفاده شده است. نتایج بررسی برازش مدل نشان می‌دهد که نسبت کای اسکوئرز به درجه آزادی برای مدل تحقیق برابر با ۱/۹۹ می باشد که مقادیری کمتر از ۳ مورد پذیرش است. همچنین شاخص **RMSEA** مدل برابر ۰/۰۴۳ بوده است. مقادیر تولید شده برای شاخص‌های **GFI** و **CFI** نیز بترتیب ۰/۹۷ و ۰/۹۵ است. با بررسی این شاخص می‌توان گفت که مدل مفهومی تحقیق برازش مناسبی با مدل داشته است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

در انتها نیز از آزمون تی(**t**) تک نمونه‌ای برای بررسی میانگین پاسخ‌های افراد نمونه در زمینه متغیرهای تکریم ارباب رجوع در بخش روابط عمومی استفاده شده است تا نحوه عملکرد سازمان تامین اجتماعی ایران در زمینه تکریم ارباب رجوع مشخص گردد. از این آزمون برای بررسی تفاوت نمرات افراد نمونه با میانگین (عدد ۳) در هریک از متغیرهای تحقیق استفاده شده است.

جدول شماره ۲): نتایج بررسی میانگین پاسخ‌های افراد نمونه در تکریم ارباب رجوع

بانک	متغیر	میانگین	t	Sig
ملی	اطمینان	۳/۶۵	۶/۱۲	۰/۰۰۰
	اجتماعی	۲/۹۸	۰/۳۳	۰/۶۷
	احترام	۳/۵۳	۴/۹۸	۰/۰۰۰

همانگونه که جدول (شماره ۲) نشان میدهد، میانگین متغیرهای اطمینان و اجتماعی بطور معناداری از حد متوسط بالاتر بوده است، اما میانگین متغیر اجتماعی معنادار نشده و از حد متوسط پایین‌تر بوده است.

تاثیر تکریم ارباب رجوع در عملکرد سازمان:

«اسکات ام کاتلیپ» در این زمینه می‌گوید: روابط عمومی، شناسایی وظایف، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه با جامعه است، جامعه‌ای که شکست و موفقیت سازمان به آن وابسته است. یا آلفرد سووی می‌گوید: «افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است.» با این اوصاف می‌توان گفت مردم نقشی حائز اهمیت و ارزنده در فعالیت‌های واحدهای روابط عمومی سازمان‌ها ایفا می‌کنند و لازم است از طریق فعالیت‌های روابط‌عمومی و ساماندهی مناسب این فعالیت‌ها، زمینه‌های برقراری ارتباطات موثر با ارباب رجوع مهیا شود. مسأله‌ای که امروزه تحت عنوان تکریم ارباب رجوع در اکثر سازمان‌ها مطرح شده و در دستور کار دولت نیز قرار گرفته است. مدیران واحدهای روابط‌عمومی به منظور اجرای درست و موثر این وظیفه و رسالت خطیر، لازم است دارای خصوصیات و ویژگی‌های دیل باشند تا طرح مذکور که همان ارتباط با مخاطبان و ارباب رجوع است، در قالب طرح و شعار و بخشنامه باقی نماند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱- وقوف به محتوای طرح

۲- قدرت یاد دادن طرح به دیگران

۳- داشتن دید وسیع

۴- شهامت

۵- توجه به ملاحظات اخلاقی

۶- داشتن تدبیر و قدرت تجزیه و تحلیل درست مسایل

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

۷- حس کنجکاوی و توانمندی ذهنی

۸- کنترل احساسات و هدایت آن در مسیری عاقلانه

۹- انصاف و عدالت

۱۰- داشتن شرایط مناسب برای تصدی این شغل و وظیفه ۵

در دهه‌های گذشته در کسب و کار و تجارت یک شعار حاکم بود و آن این بود که سر مشتری و ارباب رجوع را باید کلاه گذاشت. مشتری و ارباب رجوع نیز در معامله و تجارت برای مصون ماندن از فریب فروشنده، می‌کوشید تا با زیرکی خود، او را فریب دهد. در دهه‌های بعد شعار اصلی تجارت این شد: حق با مشتری است. مشتری به سازمان هویت می‌دهد و سازمان تمام تلاش و فعالیت خود را برای تأمین خواسته‌های مشتری متمرکز می‌کند. امروز، شعار اصلی حاکم بر تجارت و بازرگانی این شده است که «مشتری پادشاه است»، مشتری اختیارات فراوانی دارد. او تعیین کننده اصلی و داور نهایی است.

پیش از این دوران، اطلاعات و اخبار توسط سازمان‌ها تهیه و کانالیزه می‌شد و در اختیار مردم و جامعه قرار می‌گرفت. مردم حق انتخاب اطلاعات را نداشتند و تقریباً می‌توان گفت نوعی سانسور اطلاعاتی در روابط سازمان و مردم و جامعه حاکم بود. با توجه به رشد فزاینده وسایل و تجهیزات اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی، مردم حق انتخاب دارند. به عبارت دیگر نمی‌توان اطلاعات را در اختیار مردم قرار داد، بلکه خود مردم هستند که اطلاعات را انتخاب و به سادگی به آن دسترسی پیدا می‌کنند. دیگر قدرت سازمان‌ها در اداره افکار عمومی و تاثیرگذاری بر دیدگاه‌های جامعه کم شده است و مردم خود حق انتخاب دارند.

دیدگاهی که در حال حاضر کم‌کم جای خود را در مسایل روابط‌عمومی باز می‌کند، این است که ارباب رجوع پادشاه است (مردم اصلی‌ترین نقطه و کانون توجه هستند) باید مردم تصمیم بگیرند و سازمان‌ها و موسسات نیز باید در این زمینه فعالیت‌هایی را ارایه دهند که مردم خواستار آن هستند. از سوی دیگر با ابراز و وسایل نسبتاً ابتدایی متداول در روابط عمومی نمی‌توان بر جامعه و مردم تاثیر گذاشت، بلکه این مردم هستند که حتی آن وسایل را در اختیار سامان‌ها قرار می‌دهند. حال باید دید ورشکستگی شرکت‌های عظیم دنیا همانند پان‌امریکن، دلتا ایرلند و شرکت‌هایی که در آستانه ورشکستگی‌اند تا چه حد به این دیدگاه مربوط است؟ می‌توان گفت تمام واحدهای روابط عمومی دولتی، خصوصی، تولیدی، صنعتی، خدماتی و ... موظفند فرآیندها و سازوکارهایی برای نظارت بر عملکرد کارکنان سازمان طراحی و اجرا کنند.

تکریم ارباب رجوع می‌تواند برای سازمان، منافع و امتیازات ذیل را به همراه داشته باشد:

۱- تضمین کننده استفاده صحیح از منابع و امکانات

۲- بهبود ارایه خدمات

۳- کاهش میزان تعارضات بین مردم و کارکنان

۴- کاهش میزان دوباره کاری‌ها و سردرگمی‌ها

۵- بهبود نظام اطلاع‌رسانی و اطلاع‌دهی

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

۶- کنترل و ارزیابی بهتر و مطلوب‌تر عملیات و فعالیت‌ها
۷- افزایش میزان بهره‌وری، کارآیی و اثربخشی امور
۸- محیط جذاب کاری برای کارکنان
۹- ایجاد زمینه‌های رشد و توسعه فعالیت‌ها
۱۰- افزایش قابلیت و سازگاری با محیط
۱۱- شناسایی بهتر نقاط قوت و ضعف سازمان
۱۲- شناسایی فرصت‌ها و بهره‌گیری از آنها در جهت پیشبرد اهداف سازمان
۱۳- ایجاد انگیزه در دیگران
۱۴- تامین رضایت جامعه، مدیران و دست‌اندرکاران
۱۵- ایجاد پیوند ارتباطی سازمان و جامعه
۱۶- تحقق اصول اخلاقی حاکم بر روابط عمومی

نقش و اهمیت روابط عمومی و کارکنان سازمان در تحقق اهداف تکریم ارباب رجوع

برای تحقق اهداف، لازم است روابط عمومی سازمان، زمینه‌های مشارکت هرچه بیش‌تر تمام کارکنان را مهیا سازد. نظام مشارکت کارکنان در اجرای طرح، سیستمی است فراگیر و بسیار گسترده با ابعادی که می‌تواند به اندازه دامنه تخیل و تفکر انسانی ادامه پیدا کند. روش‌های عمده‌ای که تاکنون به منظور استقرار نظام مشارکت کارکنان مورد استفاده قرار گرفته است، عبارتند از:

۱- سیستم غیرمتمرکز
۲- روش مدیریت بر مبنای هدف‌گذاری
۳- نظام کنترل کیفیت فراگیر
۴- سیستم کاری بی‌نقص
۵- سیستم ساراتف در روسیه
۶- سیستم دورو در لهستان
۷- سیستم پیشنهادها

مشارکت همه افراد سازمان در اجرای طرح تکریم ارباب رجوع برای رسیدن به اهداف سازمان، ضروری است. آمادگی کارکنان برای پاسخگویی، مقدمات توسعه پایدار را فراهم می‌سازد. طی پژوهشی در آمریکا درباره یک ماده شوینده، مشخص شد تنها ۳٪ افراد جامعه بدون آنکه راجع به آن محصول تبلیغی صورت گیرد، آن را مصرف می‌کنند و اگر نتایج حاصل از مصرف آن ماده برای آنان مطلوب و رضایت‌بخش باشد، به حدود ۱۰٪ - ۱۵٪ افراد دیگر جامعه اطلاع خواهند داد. اما اگر نتایج مصرف آن ماده شوینده برای گروه اول مصرف‌کننده مطلوب و رضایت‌بخش نباشد، به بیش از ۸۰٪ افراد دیگر این

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

نارضایتی را منتقل خواهند کرد. در یک سازمان نیز همین گونه است. اگر ارباب رجوع از عملکرد یک سازمان راضی و خرسند باشد، تمایل زیادی برای اعلام رضایت خود خواهد داشت، ولی در صورتی که از عملکرد حتی یک نفر از کارکنان سازمان راضی نباشد، سعی می‌کند به شیوه‌های مختلف ناراحتی و نارضایتی خود را ابراز کند. به عبارتی در بعضی از مواقع که میزان نارضایتی او از آستانه مجاز نیز بیش‌تر شود، بسیاری از مقامات بالای کشور و حتی مدیران رتبه اول جامعه را به لحاظ عملکرد بر یک کارمند مورد انتقاد قرار خواهد داد و این مسأله خود نشانگر اهمیت طرح تکریم است.

به عبارتی می‌توان خاطر نشان ساخت نظام سیاسی حاکم بر هر جامعه تحت تاثیر مشروعیت نظام اداری آن جامعه خواهد بود و عملکرد کارگزاران ادارات در مشروعیت بخشیدن به نظام سیاسی کاملاً موثر است. این فرآیند تاثیرگذاری نوعی سرمایه اجتماعی است که بی‌توجهی به آن می‌تواند یک نظام سیاسی و مدیران ارشد آن را با بحران مشروعیت و حتی بحران هویت روبه‌رو سازد.

یکی از عمده‌ترین وظایف واحدهای روابط‌عمومی در تمامی سازمان‌ها، اطلاع‌رسانی و آموزش است. در زمینه اطلاع‌رسانی، روابط‌عمومی تلاش می‌کند تا در دو بعد درونی و بیرونی وظیفه خود را انجام دهد. مطمئناً ارباب رجوع فکر می‌کند هرگاه به سازمانی مراجعه کند، همه افراد باید در خدمت او باشند و کار و امور مرتبط با او را به نحو مطلوب و موثر انجام دهند. در یک دسته‌بندی کلی می‌توان خواسته‌ها و انتظارات ارباب رجوع را به دو بخش تقسیم کرد:

الف: خواسته‌های مشروع

ب: خواسته‌های نامشروع

خواسته‌های مشروع ارباب رجوع به مجموعه‌ای از خواسته‌ها و انتظارات اطلاق می‌شود که در چارچوب قوانین و مقررات سازمان قابل تحقق باشد. ارباب رجوع می‌خواهد این بخش از خواسته‌هایش با سرعت و کیفیت مناسب برآورده شود.

خواسته‌های نامشروع ارباب رجوع مجموعه‌ای از خواسته‌ها و انتظارات را شامل می‌شود که در چارچوب قوانین و مقررات سازمان قابل تحقق نیست، ولی ارباب رجوع انتظار دارد کارکنان سازمان مقررات را نادیده انگاشته و با تطمیع و روش‌های دیگر سعی می‌کند به خواسته غیرقانونی خود برسد. قطعاً راضی کردن ارباب رجوع در این زمینه، کاری غیراخلاقی و غیرقانونی قلمداد می‌شود و می‌تواند پیامدهای ناگواری را برای مسئول مربوطه به همراه داشته باشد.

نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق «بررسی نقش و تاثیر روابط عمومی بر تکریم ارباب رجوع در عملکرد سازمان تامین اجتماعی جمهوری اسلامی ایران» بود، نتایج تحقیق بیانگر آن است که از میان چهار متغیر(اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و احترام) معرفی شده برای سنجش تکریم ارباب رجوع و تاثیر آن بر عملکرد سازمان

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

تامین اجتماعی، متغیرهای اطمینان، اجتماعی و احترام بر عملکرد سازمان تامین اجتماعی تأثیر داشته است و متغیر مزایای رفتار ویژه بر کیفیت رابطه تأثیر معناداری نداشته است. ضریب استاندارد میان متغیرهای مستقل و وابسته نیز بیانگر آن است که به ترتیب اولویت متغیرهای اطمینان، احترام و اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تکریم ارباب رجوع از سوی بخش روابط عمومی در عملکرد سازمان تامین اجتماعی داشته است.

در همین راستا تحقیقات قبلی نیز بیانگر آن است که تکریم ارباب رجوع موجب ارتقاء محصولات و خدمات سازمان‌ها خواهد شد و پیوندهای رابطه‌ای میان سازمانها و ارباب رجوع را می‌توان بعنوان یکی از عوامل مهم و تأثیر گذار بر تشویق افراد در ادامه مشارکت و استفاده از خدمات سازمانها دانست، (گرمر و گوینر، ۲۰۰۰). همچنین نتایج تحقیق چانگ و چن(۲۰۰۷) در تایوان، بیانگر آن است که از میان چهار متغیر در نظر گرفته شده برای متغیر تکریم ارباب رجوع شامل متغیر اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و احترام؛ تنها متغیر مزایای رفتار ویژه و احترام بر متغیر موانع تغیر عرضه‌کننده تأثیر معنادار شده است. همچنین هنینگ- تورا و دیگران (۲۰۰۲) نیز در بخشی از تحقیق خود به بررسی تأثیر عوامل رابطه‌ای بر کیفیت رابطه پرداخته‌اند. اگرچه در این تحقیق متغیرهای تعهد و رضایت را بعنوان متغیرهای تشکیل دهنده کیفیت رابطه در نظر گرفته بودند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که تنها اطمینان بر رضایت و اجتماعی و رفتار ویژه نیز بر تعهد تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

با توجه به چهارچوب نظری تحقیق در عصر حاضر، که زندگی و تعاملات جوامع بشری بوسیله فناوری و تکنولوژی در نوردیده میشود و به همین علت با توانایی و امکاناتی که این فناوری ها در اختیار سازمان ها قرار داده است، روز به روز رقابت میان سازمان‌ها و مجموعه ها بشدت در حال افزایش است، کلید نگهداری سازمان در رقابت پایدار، کیفیت بالای خدمات ارائه شده سازمانهاست. و باید دریابیم که چه رابطه ای میان اطمینان و عملکرد سازمان تامین اجتماعی در تکریم ارباب رجوع وجود دارد؟تکریم ارباب رجوع چه منافعی را می تواند برای سازمان تامین اجتماعی در پی خواهد داشته باشد؟چه عوامل اجتماعی در عملکرد سازمان تامین اجتماعی موثرند؟نظام مشارکت کارکنان در اجرای طرح، تکریم ارباب رجوع در سازمان تامین اجتماعی چه اهدافی را دنبال می کند؟

میان اطمینان و عملکرد سازمان تامین اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. وبا توجه به کنکاش در این ارتباط معنا دار درمی یابیم که اهمیت و جایگاه تکریم ارباب رجوع در این سازمان تامین اجتماعی در توسعه هدف‌ها و فعالیت‌های هر سازمان یا نهاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در سطوح گوناگون بسیار موثرتر از سایر عوامل است. همچنینی میان عوامل اجتماعی در عملکرد سازمان تامین اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد وبا شناسایی فرصت‌ها و بهره‌گیری از آنها در جهت پیشبرد اهداف سازمان و ایجاد پیوند ارتباطی سازمان و جامعه که از مهمترین اهداف تکریم ارباب رجوع هستند میتوانیم به پیشبرد و ترقی اهداف دیگر کمک کنیم.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

با بررسی های لازم در این پژوهش اینجاب به نتایجی دست یافته ام از جمله وظیفه و رسالت اصلی روابط عمومی در این مقوله، 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 و این امر انجام‌پذیر نیست، مگر با زمینه‌سازی مناسب برای اجرای طرح. به عبارتی حتی اگر بخشنامه و دستورالعمل‌های مربوطه دقیق و مناسب طراحی شده باشند، تا زمانی که بستر و زمینه استقرار طرح تکریم توسط واحدهای روابط‌عمومی آماده نشده باشد، نمی‌توان به اجرای موفقیت‌آمیز طرح مذکور دل بست. بنابراین در فرآیند مردم‌سالاری باید بدانیم وظیفه‌مان در برابر مردم چیست و از سوی دیگر مردم چه نقشی در برابر ما ایفا می‌کنند. متأسفانه نظام اداری دچار نوعی بیماری است که باید به موقع درمان شود. گستردگی عملکرد دولت شاید یکی از دلایل این ضعف باشد. گستردگی و پراکندگی وظایف دولت راه را بر نظم و انسجام عملی می‌بندد. در نتیجه دولت نمی‌تواند پاسخگوی مناسبی برای مسایل و مشکلات باشد. از سوی دیگر نقش روابط عمومی بسیار با اهمیت است تا آنجاکه پیچیدگی بسیاری از روابط موجود در جامعه هم دست به دست هم داده و باعث بی‌توجهی به مردم و ارباب رجوع شده است. اجرای طرح تکریم و تاکید مسئولان و دست‌اندرکاران بر اجرای دقیق آن، می‌تواند در این زمینه یاری‌رسان باشد. بررسی‌های زیادی لازم است تا اجرای این طرح در قالب شعار محدود نماند.

پیشنهادات:

با توجه به این نتایج باید عنوان نمود که، امروزه با توجه به افزایش رقابت در سازمانهای مترادف، سازمان بیمه نیز از این روند مستثنی نیست و موسسات و شرکتهای خصوص زیادی که ارائه دهنده خدمات بیمه ای مختلفی میباشند که داری خدمات مشابهی برای ارائه به ارباب رجوع و مراجعین هستند. لذا سازمان تامین اجتماعی، باید بدنبال پیدا کردن راه‌هایی برای کسب مزیت رقابتی باشند. یکی از مهمترین راه‌ها میتواند تقویت بخش روابط عمومی سازمان و استخدام افرادی که متخصص در این حوزه میباشند و بتوانند کاملا علمی و با برنامه ریزی علم خود را با عمل همراه نموده و راندمان عملکرد سازمان را در یک پروسه زمانی با اهداف کوتاه و بلند مدت افزایش دهند. لذا پیشنهادات تحقیق به این صورت ارائه میگردد:

ـ توجه بیشتر به بخش روابط عمومی و داشتن دیدگاه کاملا حرفه ای از نظر استخدام افراد متخصص، تهیه طرحهای مختلف و رها نکردن آموزش ها حتی ضمن خدمت.

ـ سازمان با اجرای فعالیتهای داخلی منجر به بهبود شایستگی های کارکنان شده و بستری را فراهم می آورد که ضمن بهره گیری مناسب از توانمندی های کارکنان زمینه ی ارتقاء عملکرد آنان و افزایش کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارکنان فراهم شود.

ـ برای اینکه سازمان بتوانند پیام خود را مبنی بر اهمیت جلب رضایت ارباب رجوع به زیردستان منتقل کنند باید به طور شخصی رفتارهای مشتری مدار از خود بروز دهند، مدیران الگوی زیردستان هستند،

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

بنابراین نه تنها باید نگرش ارزشی نسبت به مشتریان داشته باشند بلکه باید از نظر گفتار و رفتار هم سرمشق زیردستان باشند.

ـ پیشنهاد می‌شود هئیت مدیره و مدیران بالایی سازمان در روزهایی که مشغله کمتری دارند به میان ارباب رجوع آمده و شخصا مشکلات را گوش دهد و بر طرف نماید.

ـ پیشنهاد میشود مدیران در روزهایی که مشغله کمتری دارند به میان کارکنان بخش روابط عمومی آمده و به مانند آنها کارهای روزمره را انجام دهد.

ـ همچنین تا مادامی که مدیران، مشتری مداری را به عنوان هزینه (نه سرمایه گذاری) می پندارند و تمرکز آنها بر افزایش کارایی است، قادر نخواهند بود تکریم ارباب رجوع محقق نخواهد شد.

ـ توجه به میزان استاندارد سازی و تماس میان ارباب رجوع و سازمان، نه تنها رابطه متفاوت بوده بلکه میزان و نوع مشارکت افراد و تمایل به استفاده از خدمات نیز کاملاً متفاوت است.

یا توجه به نتایج تحقیق و موارد فوق، لذا توصیه می‌شود تا در تحقیقات آینده نمونه‌های تحقیق از بخش و صنایع مختلف تهیه شود تا این تفاوت‌ها مشخص گردند. در انتها باید افزود که هر تحقیقی علمی دارای محدودیت‌هایی بوده و این تحقیق نیز از این امر مستثنی نیست. مهمترین محدودیت تحقیق شیوع ویروس کرونا و مشکلاتی که در فعالیت‌های میدانی روند تحقیق را کند و مختل نموده بود.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

فهرست منابع و مآخذ

ـ اعتمادی، احمدرضا و منصوری، محمد. (۱۳۹۷)، «تبیین نقش توانمندسازی منابع انسانی در رفتار شهروندی سازمانی در راستای بهبود تکریم ارباب رجوع (مطالعه موردی: مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)»، چهارمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش ها و راه حل ها، تهران

ـ رضایی، سعید. (۱۳۹۶). رهبری مشتریمدار: شناسایی مؤلفه ها و تأثیر آن بر نتایج سازمان. پژوهشهای مدیریت منابع سازمانی، دوره هفتم، شماره ۲، ص ۶۰ تا ۷۹.

ـ رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی. (۱۳۸۸)، "تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ۸۳-۱۰۰.

ـ رودساز، حبیب. رضایی منش، بهروز، صادق تبریزی، شیما. (۱۳۹۲). رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمانی؛ مطالعه موردی، فصلنامه علمی- ترویجی مطالعات منابع انسانی، سال دوم، شماره ۸، ص ۱-۱۶.

ـ شایگانی، سید علی و بهرامی کیا، قاسم و اشگرف، رضا و عباس فدایی. (۱۳۹۸). «بررسی و اولویت بندی عوامل موثر در موفقیت طرح تکریم ارباب رجوع مطالعه موردی:شرکت پالایش گاز پارسیان »، نخستین همایش بین المللی تدبیر علوم مدیریتی، تربیتی، اجتماعی و روانشناسی در افق ایران ۱۴۰۴، مشهد

ـ شائمی، علی و براری، مجتبی. (۱۳۹۰)، "کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸ ۱۰۱-۱۱۴.

ـ الهیاری، اشکان. (۱۳۹۴). تبیین ارتباط پیامدهای مثبت رفتاری کارکنان با مشتریان بانک‌های منتخب. دوفصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره ۳، ص ۱۲۹ – ۱۴۴.

__ Ardndt, J. (1967),"Role of product related conversations in diffusion of a new product", Journal of marketing research, Vol. 4, No. 3, pp: 291-295.

__ Beatty, S. , Mayer, M. , Coleman, J. , Reynolds, K. and Lee, J. (1996), "Customer-sales associate retail relationships", Journal of Retailing, Vol. 72 No. 3, pp: 223-47.

__ Buttle, F. A. (2017), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, pp. 241-54.

__ Chang, Y, Chen, F. (2017), "Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan", Journal of Air Transport Management, Vol. 13, No. 2, pp: 104-109

__ Colgate, M. , Buchanan-Oliver, M. and Elmsly, R. (2005), "Relationship benefits in an internet environment", Managing Service Quality, Vol. 15, No. 5, pp: 426-36.

__ Dimitriadis, S. (2018), "Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers", International Journal of Bank Marketing, Vol. 28, No. 4, pp: 297-313.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

__ Hennig-Thurau, T. , Gwinner, K. P. and Gremler, D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", Journal of Service Research, Vol. 4, pp: 230-47.
__ Heskett, J. L. , Sasser, W. E. Jr and Schlesinger, L. A. (2013), The Service Profit Chain, The Free Press, New York, NY.
__ Kim, W, Ok. , and Gwinner, K. P. (2011), "The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships", The Service Industries Journal, Vol. 30, No. 7, pp: 1139-1157.
__ Kinard, B. and Capella, M. (2006), "Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits", Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 6, pp: 359-68.
__ Litvin, S. W and Goldsmith, R. E Pan, B (2007), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, Tourism Management, Vol. 29, No. 3, pp: 458-468.
__ Molina, A and Martın-Consuegra, D and Esteban, A. (2007), "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 25, No. 4, pp: 253-271.
__ Patterson, T. (2017), "Relationship benefits in service industries: a replication in a South-East Asian context", Journal of Services Marketing, Vol. 15, No. 6, pp: 425-43.
__ Ranjbarian, B and Barari, M and Salehnia, M (2011), "Word of mouth communication and some consumption habits among Iranian consumers", African Journal of Business Management, Vol. 5, No. 26, pp: 10303-10313.
__ Reynolds, K. and Beatty, S. (1999), "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", Journal of Retailing, Vol. 75, pp: 11-32.
__ Ruiz-Molina, M-E. , Gil-Saura, I. and Berenguer-Contri, G. (2009), "Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37, No. 6, pp: 493-509.
__ Turner, K. (2013), "An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services", The Journal of Services Marketing, Vol. 11 No. 2, pp. 91-104.
__ Wong, Y. H. (1998), "An integrated relationship (Guanxi) marketing model in China", Journal of Professional Services Marketing, Vol. 18, pp: 25–48.
__ Woodside, A. G. and Delozier, M. W. (1976), "Effect of word of mouth advertising on consumer risk taking", Journal of Advertising, Vol. 5, No. 4, pp: 12-19.
__ Yen, R. H. J. and Gwinner, K. P. (2003), "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No, pp: 483-500.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]