

مقالات آموزشی

ایران گانکت

تغییر برای توسعه ...

روابط عمومی و تکریم ارباب رجوع

سید رسول آقا داوود

روابط عمومی و تکریم ارباب رجوع در سازمان

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. 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 فعالیت‌های انجام شده به دلیل عدم حضور روابط عمومی مؤثر، سازمان‌ها نتوانسته‌اند به موفقیت چشم‌گیری برسند. حتی فعالیت‌های بسیاری از آنها نیز با شکست مواجه شده است. این در حالی است که وجود روابط عمومی اثرگذار در سازمان‌ها و شرکت‌های 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، 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. تا آنجا که می‌توان گفت شرط 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.¹

تکریم ارباب رجوع

برای روابط عمومی وظایف متعدد و متنوعی از سوی صاحب نظران و دست‌اندرکاران مطرح شده است، ولی نکته جالب توجه در اکثر وظایف و تعاریف ارائه شده، همان بحث ارتباط و پیوند با مردم و جامعه است. تا آنجا که «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.² یا آلفرد سووی می‌گوید: «افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است.³» 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 روابط عمومی 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.⁴

مدیران واحدهای روابط عمومی 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:

1- وقوف به محتوای طرح

2- قدرت یاد دادن طرح به دیگران

3- داشتن دید وسیع

4- شهامت

5- توجه به ملاحظات اخلاقی

6- داشتن تدبیر و قدرت تجزیه و تحلیل درست مسایل

7- حس کنجکاوی و توانمندی ذهنی

8- کنترل احساسات و هدایت آن در مسیری عاقلانه

9- انصاف و عدالت

10- داشتن شرایط مناسب برای تصدی این شغل و وظیفه⁵

اکنون اکثر سازمان‌ها و مؤسسات در شرایطی به سر می‌برند که باید به تقاضاهای روزافزون شهروندان آگاه، تشکل‌های علمی، گروه‌های ذینفع، نهضت‌های اجتماعی، مطبوعات، وسایل ارتباط جمعی و غیره پاسخگو باشند. پاسخگویی و تکریم ارباب‌رجوع در همه سازمان‌ها نقش محوری و اساسی دارد و بسیاری از مدیران و مسئولان خواستار آنند که کارکنان در این زمینه از قدرت نامحدود و تهدیدکننده‌شان در برابر ارباب رجوع سوءاستفاده نکنند. 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 تأثیرگذاری بر دیدگاه‌های جامعه کم شده است و مردم خود حق انتخاب دارند.

دیدگاهی که در حال حاضر کم‌کم جای خود را در مسایل روابط عمومی 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 تأثیر 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 000 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:

1- تضمین‌کننده استفاده صحیح از منابع و امکانات

2- بهبود ارائه خدمات

3- کاهش میزان تعارضات بین مردم و کارکنان

4- کاهش میزان دوباره کاری‌ها و سردرگمی‌ها

5- بهبود نظام اطلاع‌رسانی و اطلاع‌دهی

6- کنترل و ارزیابی بهتر و مطلوب‌تر عملیات و فعالیت‌ها

7- افزایش میزان بهره‌وری، کارآیی و اثربخشی امور

8- محیط جذاب کاری برای کارکنان

9- ایجاد زمینه‌های رشد و توسعه فعالیت‌ها

10- افزایش قابلیت و سازگاری با محیط

11- شناسایی بهتر نقاط قوت و ضعف سازمان

12- شناسایی فرصت‌ها و بهره‌گیری از آنها در جهت پیشبرد اهداف سازمان

13- ایجاد انگیزه در دیگران

14- تأمین رضایت جامعه، مدیران و دست‌اندرکاران

15- ایجاد پیوند ارتباطی سازمان و جامعه

16- تحقق اصول اخلاقی حاکم بر روابط عمومی⁶

برای تحقق این 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:

1- سیستم غیرمتمرکز

2- روش مدیریت بر مبنای هدف گذاری

3- نظام کنترل کیفیت فراگیر

4- سیستم کاری بی نقص

5- سیستم ساراتف در روسیه

6- سیستم دورو در لهستان

7- سیستم پیشنهادها⁷

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 3٪ 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 10٪ - 15٪ افراد دیگر جامعه اطلاع خواهند داد. اما اگر نتایج مصرف آن ماده شوینده برای گروه اول مصرف‌کننده مطلوب و رضایت‌بخش نباشد، به بیش از 80٪ افراد دیگر این 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 تأثیر مشروعیت نظام اداری آن جامعه خواهد بود و عملکرد کارگزاران ادارات در مشروعیت بخشیدن به نظام سیاسی کاملاً مؤثر است. این فرآیند تأثیرگذاری نوعی سرمایه اجتماعی⁸ است که بی‌توجهی به آن می‌تواند یک نظام سیاسی و مدیران ارشد آن را با بحران مشروعیت و حتی بحران هویت روبه‌رو سازد.⁹

در انگلستان در سال 1991 این طرح در قالب نظام پاسخگویی سازمانی و منشور شهروندی¹⁰ طرح‌ریزی شد که هدف آن بهبود ارائه خدمات دولتی به مردم است. برای خدمات مهم دولتی، 37 منشور تدوین شده است. این منشورها شهروندی شفافیت بیش‌تری برای خدمات ارائه شده، فراهم کرده است و در نتیجه سبب می‌شود کارکنان دولت نسبت به عملکردشان پاسخگو باشند. برای به‌هنگام کردن منشورها از دریافت‌کنندگان خدمات، نظرخواهی شده و نتایج آن به صورت ادواری منتشر می‌شود. منشورهای شهروندی متضمن اصولی است که رعایت آنها الزامی است از جمله:

- برای کیفیت و کمیت خدمات، استانداردهایی وجود دارد. این استانداردها باید به اطلاع دریافت‌کنندگان خدمات عمومی برسد.

- همزمان با اعلام استانداردهای کیفی و کمی خدمات، نتایج عملکرد سازمانی باید منتشر شود و به اطلاع عموم برسد.

- اطلاعات صحیح از چگونگی ارائه خدمات، هزینه آنها و افرادی که باید خدمات را ارایه کنند، منتشر شود.

- احترام به ارباب رجوع و همراهی کارکنان با آنان، اصلی خدشه‌ناپذیر است و همه مردم به این امر واقفند.

- کارکنان دولت موظفند نام و مشخصات اداری خود را روی سینه نصب کنند تا ارباب رجوع بتواند به راحتی آنان را بشناسد.

- در صورتی که به هر دلیل، رفتار اداری با استانداردهای تعیین شده مطابقت نداشته باشد، کارمند موظف به عذرخواهی است.

- روش‌هایی برای شکایت از سوء رفتار اداری پیش‌بینی شده است و خسارات وارده به دریافت‌کنندگان خدمات باید به گونه‌ای مناسب جبران شود. در کشور آمریکا در سال 1978، قانونی تحت عنوان «قانون اخلاقیات در دولت»¹¹ تصویب شد که مطابق آن کارکنان ارشد فدرال موظفند فرم‌هایی را هر ساله درباره وضعیت مالی، عدم استفاده از موقعیت‌های اداری و عدم دریافت هدایا تکمیل کنند. این قانون، دفتری به نام «دفتر امور اخلاقی دولت»¹² ایجاد کرد که در آغاز به دفتر مدیریت پرسنلی وابسته بود و پس از تصویب قانون اصلاح امور اخلاقی، در سال 1989 واحدی مستقل شناخته می‌شد. این دفتر که وابسته به قوه مجریه است، موارد خلاف‌کاری‌ها را به وزارت دادگستری آمریکا گزارش می‌دهد.

بر اساس قانون اخلاقیات، همه موسسات دولت فدرال موظفند واحدی برای نظارت بر امور اخلاقی کارکنانشان تأسیس کنند. این واحدها مسئولیت آموزش کارکنان و امور اداری اخلاقیات را بر عهده دارند. دفتر امور اخلاقی دولت فدرال سالانه کنفرانس‌های متعددی برگزار می‌کند که از آن جمله کنفرانس بین‌المللی اخلاقیات دولت در سال 1994 بود که در آن 49 کشور شرکت داشتند. دفتر امور اخلاقی دولت، بیش‌تر تلاش خود را صرف بررسی روابط مالی کارکنان کرده است. وقتی مأموری منصوب می‌شود، بر اساس مقررات اخلاقی، اطلاعات مربوط به روابط مالی او بررسی می‌شود. این قانون فرصت سوءاستفاده از موقعیت‌های اداری پس از خروج از خدمات را به شدت محدود می‌کند.

در سال 1993 دفتر امور اخلاقی، کتاب راهنمایی تهیه کرد که در آن دستورالعمل‌هایی برای پیشگیری از انجام کارهای خلاف اداری ذکر شده است. در این راهنما اموری همچون دریافت هدایا از خارج سازمان، رابطه با سازمان‌های دیگری که کارمند منافی در آنها دارد، مسائل مالی بعد از استخدام، سوءاستفاده از موقعیت شغلی و فعالیت‌های نابهنجار در خارج از سازمان توضیح داده شده است. در کشورهای دیگری همچون پاکستان (سال 1983 دفتر احتساب نهادی قانونی)، بنگلادش (1980 قانون بازرسی - آمبودزین) و حتی زامبیا (دفتر بازرسی) برای رسیدگی به شکایات شهروندان از دستگاه‌های اداری تأسیس شده است.¹³

با این اوصاف باید گفت، طرح تکریم ارباب رجوع در کشور ما تقریباً دیر مطرح شده است و به نظام‌های پاسخگویی چندان توجهی مبذول نشده، ولی باز جای امیدواری وجود دارد که این طرح مورد توجه مسئولان و متولیان امور

قرار گرفته و سرلوحه فعالیت دولت باشد.

روابط عمومی و طرح تکریم ارباب رجوع

یکی از عمده‌ترین وظایف واحدهای روابط عمومی در تمامی سازمان‌ها، اطلاع‌رسانی و آموزش است. در زمینه اطلاع‌رسانی، روابط عمومی 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 مؤثر 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 غیراخلاقی¹⁴ و غیرقانونی قلمداد می‌شود و می‌تواند پیامدهای ناگواری را برای مسئول مربوطه به همراه داشته باشد.

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 روابط عمومی 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. به بیان ساده‌تر روابط عمومی موظف است برای مردم، ارباب رجوع و کارمندان مشخص کند جایگاه روابط عمومی و مردم در این فرآیند ارتباطی کجاست؟

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 مسائل و مشکلات باشد. از سوی دیگر 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.

تکریم ارباب رجوع در کلام حضرت علی علیه‌السلام

در دیدگاه حضرت علی علیه‌السلام خشونت و بدرفتاری با مردم و ستم بر بندگان خدا، جنگ با خدا تلقی می‌شود. حضرت در این خصوص در نامه معروف خود به مالک اشتر می‌نویسند:

با خشونت نسبت به مردم، خود را در موضع جنگ با خدا قرار مده که تو را نیروی مقاومت در برابر نقت و قهر او نیست و از بخشایش و مهربانی او (خالق یکتا) بی‌نیاز نیستی، هرگز از گذشت و بخشایش (نسبت به رعیت) پشیمان مباش و از کیفر دادن، احساس شادی به خود راه مده و به هیچ وجه در هنگام غضب (که باعث رفتاری خشن و غیرمنطقی می‌شود) شتاب مکن یا در جای دیگر مالک را به انصاف با مردم دعوت می‌کند. انصاف در رابطه با مردم یعنی این که حق هرکسی را به درستی ادا نمایی و حقوق انسان‌ها به طور کامل و به گونه‌ای مساوی رعایت شود. از نظر حضرت علی، جامعه به دو گروه اکثریت و اقلیت تقسیم می‌شود. اکثریت جامعه را مردم عادی اجتماع و به اصطلاح همان توده مردم تشکیل می‌دهند که از امکانات رفاهی و قدرت و منزلت کمتری برخوردارند. در مقابل، گروه کوچک دیگری هستند که از امکانات مادی فراوانی برخوردارند و به همین دلیل خود را برگزیدگان و خواص جامعه می‌پندارند و برای خود امتیازی بیش از عامه مردم قایلند.

در چنین جامعه‌ای، کارمند دچار نوعی سردرگمی خواهد شد و نمی‌تواند به گونه‌ای رفتار کند که هر دو گروه راضی باشند. بدیهی است که در مقام مقایسه، تلاش جهت تقویت پایگاه مردمی و جلب رضایت اکثریت عظیم مردم به سود حکومت و به نفع حاکم خواهد بود و نارضایی عده‌ای قلیل، کاری از پیش نخواهد برد.

از ویژگی‌های حاکمان اسلامی و کارمندان شاغل در نظام اسلامی، این است که مردم را از خود می‌دانند و خود را از مردم. بنابراین حاضر نیستند بین خود و مردم مانع و حجاب ایجاد کنند، بلکه می‌خواهند با مردم و در کنار مردم زندگی کنند. این روش علاوه بر اینکه مردم را نسبت به حاکمان خوشبین و دلگرم می‌کند، باعث می‌شود نیروها و عوامل فرصت‌طلب نتوانند ذهن مسئولان امور را نسبت به مردم بدبین کنند و از این طریق، حاکمان را در مقابل مردم قرار دهند.

امام علی علیه‌السلام در فرازی از نامه خود به مالک می‌فرماید: سعی کن که با آگاهی، برخورد‌های تندشان را تحمل کنی و تنگ حوصلگی و خودخواهی را از خود دور کن تا خدا درهای رحمت خود را به رویت بگشاید و صواب طاعتت را به تو ارزانی فرماید.

یا امام در فرازی دیگر از نامه خود به مالک می‌فرماید: پاره‌ای از وقت خود را به نیازمندان اختصاص بده که با تو به طور مستقیم ارتباط برقرار کنند و برای آنان ملاقات ترتیب ده و برای خدایی که تو را آفریده با این نشست فروتنی و تواضع کن.

یا در فرازی دیگر می‌فرمایند: پس از این همه دستورات، مبادا خود را برای مدت طولانی از ملت و مردم بیوشانی، زیرا اختفای زمامداران و حکمرانان از رعیت و ملت، موجب نوعی فشار و کم‌اطلاعی از امور حیاتی و اجتماعی مردم می‌شود. غیاب و دوری مسئولان از مردم و ملت باعث جدا شدن مسئولان و مردم از یکدیگر می‌شود.

اما در این دو فراز از سخنان خود، ارتباط مستقیم با مردم و تکریم آنان را از دو جهت بررسی فرموده‌اند:

الف: جنبه مثبت آن و آثار خوب و مفیدی که به دنبال دارد.

ب: جنبه منفی آن و هشدارهای لازم نسبت به آثار خطرناکی که بر اثر قطع ارتباط مستقیم پیش می‌آید.

نکات عمده قابل توجه در این دو فراز را می‌توان شامل موارد ذیل دانست:

1- اختصاص دادن زمانی مشخص برای ملاقات با مردم

2- پرهیز از فاصله گرفتن از مردم

3- بروز مفاسدی پس از فاصله گرفتن از مردم

4- فاصله گرفتن مسئولان از مردم موجب فشار بر ملت و رعیت خواهد شد

5- فاصله گرفتن مسئولان از مردم سبب بی‌اطلاعی از حالات و امور حیاتی جامعه می‌شود.

6- این فاصله باعث می‌شود مسایل حیاتی جامعه، کوچک و بی‌اهمیت به نظر برسد

7- این فاصله باعث ایجاد اختلال بین حق و باطل و زمینه بروز سوءاستفاده می شود

8- حفظ حقوق مردم

9- تأکید شدید بر مراعات حال طبقات ضعیف



منابع:

- 1- موسوی، سیدمحمد، اهمیت و نقش روابط عمومی در توسعه سازمانی، سازمان جهاد سازندگی استان اصفهان، 1378، ص 1
- 2- آقاداود، سیدرسول، وظایف روابط عمومی در درون سازمان، ماهنامه پیام روابط عمومی وزارت جهادسازندگی، ش7، سال 1372، ص 7
- 3- آقاداود، سیدرسول، افکار عمومی، ماهنامه افرا، خبرنگار انجمن فرهنگی روابط عمومی استان اصفهان، سال 1381، ش4
- 4- طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری کشور، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، معاونت امور مدیریت و منابع انسانی، مصوبه ش 13/18540/ط مورخ 81/2/10
- 5- آقاداود، سیدرسول، سرپرستی اثربخش در کارخانه‌های صنعتی، اصفهان: انتشارات غزل، سال 1381، صص 76-75
- 6- آقاداود، سیدرسول، کارآفرینی خلاق و ویژگی مدیران روابط عمومی، فصلنامه کارگزار روابط عمومی (زیرچاپ)
- 7- باقریان، مهدی، فلسفه روابط عمومی کاربردی در روابط عمومی (اصالت انسانی)، تهران: نشریه کارگزار روابط عمومی، بهار 81، ص 87

8- برای مطالعه بیشتر به مقاله سرمایه اجتماعی و روابط عمومی نوشته سیدرسول آقادات، فصلنامه هنر هشتم (فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی روابط عمومی)، سال 6، ش 4، زمستان 1380، ص 46 مراجعه فرمایید.

9- برای مطالعه بیشتر به مقاله روابط عمومی و بحران‌های سیاسی، نوشته سیدرسول آقادات، فصلنامه کارگزار روابط عمومی، ش 1، زمستان 1380، مراجعه فرمایید.

10- citizen charter

11- ethics in government

12- office of government

13- فقیهی، ابوالحسن، نظام‌های پاسخگویی در بخش دولتی، دیدگاهی تطبیقی، فصلنامه مطالعات مدیریت، سال 1381، صص 54-63

14- برای مطالعه بیشتر به مقاله تأملی راهبردی بر موضوعات اخلاقی در روابط عمومی، نوشته سیدرسول آقادات، فصلنامه تحقیقات روابط عمومی، ش 11، سال 1380، ص 10، مراجعه نمایید.