تاریخ دریافت: ۱٤۰۳/۰۹/۲۷
تاریخ پذیرش: ۱٤۰۳/۱۱/۱٤

مجله مدیریت فرهنگی
سال هجدهم/ شماره ۶۵/ پاییز ۱۴۰۳

شناسایی عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع (مورد مطالعه: وزارت نیرو)

صدیقه طوطیان
دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
حرمت اصغری
استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
globecampus@gmail.com
زهراحدادی
دانشجو مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

زمینه و هدف تحقیق: انسان در هر جایگاهی در ارتباط با همنوعان خویش علاقه به مورد تکریم واقع شدن و مورد تکریم قرار دادن دیگران دارد لذا هدف تحقیق شناسایی عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق: روش تحقیق اکتشافی و پیمایشی است .ابتدا جهت شناسایی عوامل موثر از روش دلفی استفاده شد جامعه این بخش خبرگان متخصص بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و اشباع نظری ده نفر انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش معادلات ساختاری، کارکنان وزارت نیرو بودند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ۳٤٦ انتخاب شدند. روش گرداوری داده‌ها کتابخانه‌ای – میدانی بود که روایی و پایایی پرسشنامه نیز تایید شد.

یافته‌های تحقیق در راند سوم دلفی ۱۵ عامل شناسایی شد که به ترتیب الویت: ارزش‌ها و اخلاق در خدمت عمومی، سبک رهبری، کیفیت ارائه خدمات، عوامل حقوقی، برنامه‌ریزی و سازماندهی، همدلی، باورهای مذهبی و عقیدتی، تمرکز بر اهداف، برون‌گرایی، درک و باورهای مشترک، ارباب رجوع محور بودن، عوامل ظاهری و جو سازمان، آموزش، مسئولیت‌پذیری و انگیزه خدمت عمومی می‌باشد.

نتایج: با توجه به اینکه ارزش‌ها و اخلاق رتبه اول را کسب نموده است می‌توان عنوان کرد توجه به ارزش‌ها و اخلاق به عنوان عامل اصلی و مرکزی در سبک فرهنگ خدمتگزار بشمار می‌رود و زمانی که بحث ارتباط با ارباب رجوع و نیز خدمت‌دهی به آنها مدنظر باشد، اهمیت این عامل افزایش خواهد یافت.

کلید واژه‌ها: فرهنگ خدمتگزاری، تکریم ارباب رجوع، فرهنگ.

مقدمه

امروزه بقاء سازمان‌ها تا حد بسیاری وابسته به فرهنگ خدمتگزاری به مشتریان می‌باشد. به عبارتی بهبود خدمات‌رسانی به مشتریان و افزایش رضایت‌مندی آنان سبب می‌گردد تا سازمان در مسیر بهبود و توسعه قرار گیرد. اگر چه در ماهیت مشتری تفاوت‌های اساسی وجود دارد و خود مشتری به گروه‌های مختلف تبدیل می‌شود که فرآیندها، نیازها و الزامات مختلفی دارند اما به صورت کلی مشتری رمز بقای یک سازمان می‌باشد (هابل و همکاران[1]، ۲۰۲۰). در محیط‌های مختلف مشتری تعریف‌های متفاوتی دارد. یک مشتری در فروشگاه؛ یک مشتری در شرکت و یک مشتری در سازمان دارای ساز و کارهای متفاوت می‌باشد. به صورتی که این افراد به صورت کلی به دو دسته مشتری و مصرف کننده تقسیم می‌گردد. این مسئله نشان می‌دهد که اجرایی نمودن سیاست‌های کلی در حیطه‌ی مشتری امری صحیح نمی‌باشد (مک لوقلین[2]، ۲۰۰۹). در کشور ایران توجه به مشتری در سازمان‌های خدماتی به عنوان تکریم ارباب رجوع مشخص شده است. تکریم ارباب رجوع با هدف پاسخ به نیازهای مراجعه کنندگان سازمان‌های ایرانی و رعایت جایگاه ارزشی مراجعه‌کنندگان ایجاد شده است. تکریم ارباب رجوع شعاری است که طی سالهای اخیر در راستای کاهش کاغذبازی اداری و تأمین خواسته‌های مراجعه کنندگان به سازمان‌های دولتی به اجرا درآمده است. تکریم ارباب رجوع پروسه‌ای است که از یکسو به افزایش اثربخشی خدمات مورد انتظار، پاسخگویی بیشتر و خلاقیت در تصمیمات منجر می‌شود و از سوی دیگر برقراری عدالت و بهبود کیفیت زندگی تکریم کنندگان را به همراه خواهد داشت (رئوفیان و همکاران، ۱۳۹۹).

تکریم ارباب رجوع در سازمان‌ها سبب ایجاد ثروتی گران‌بها از مشتریان و مراجعه‌کنندگان می‌شود. این موضوع سبب شده است خدمت‌رسانی به مراجعه‌کنندگان در سازمان‌ها امری مهم درک شود. مولفه‌هایی از قبیل سرعت، دقت و صحت در انجام دادن کارهای مراجعان و کیفیت خدمت‌دهی، چگونگی رفتار با خدمت گیرندگان و هزینه‌های انجام دادن خدمات، شفافیت و اطلاع‌رسانی مناسب، قبول انتقادها و پیشنهادها و غیره عامل‌هایی هستند که ضمن جلب رضایت مردم در زمینه دریافت خدمات از دستگاه‌های دولتی و کاهش هزینه‌های کیفی، موجب افزایش اعتماد عمومی نیز که بزرگ‌ترین سرمایه و تکیه‌گاه نظام اداری است، می‌شوند (سجادی زند، ۲۰۱٦). شورای عالی اداری در ۲۵/۱/۱۳۸۱ بنا به پیشنهاد سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، به منظور تکریم جلب رضایت مردم و ارباب رجوع درباره عملکرد واحدهای اجرایی کشور چنین تصویب کرد: تمامی وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، مؤسسه‌ها و شرکت‌های دولتی، شرکت‌ها و مؤسسه‌هایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر یا تصریح نام است، از جمله نیروی انتظامی، شهرداری تهران و سایر شهرداری‌ها، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه و همچنین مؤسسه‌ها و نهادهای عمومی غیردولتی و نهادهای انقلاب اسلامی که از بودجه عمومی دولت استفاده می‌کنند، باید مواردی شامل مستندسازی نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع، اطلاع‌رسانی از نحوه ارائه خدمات به مردم، تدوین منشور اخلاقی سازمان در ارتباط با مردم، بهبود و اصلاح روش‌های ارائه خدمات به مردم، نظرسنجی از مردم و تشویق و تقدیر از مدیران و کارکنان موفق و برخورد قانونی با مدیران و کارکنانی که موجب نارضایتی مردم می‌شوند را به صورت کامل در قالب ۲۰ ماده تدوین شده اعمال کنند (شورای عالی اداری، ۲۰۰۲). از طرفی تکریم ارباب رجوع به واسطه کارکردهای خود در ارتباط با مراجعه‌کنندگان ضمن بهبود وجهه سازمانی، سبب کسب مزایای مختلفی از جمله مشخص کردن مشکلات و ضعف‌های سازمان، نمایان کردن برخی جنبه‌های پنهان سازمانی، کسب پیشنهادهای مناسب و کارآمد از سوی مراجعه‌کنندگان و همچنین ارتقای دوستی سازمان با مراجعه کنندگان می‌شود (قریشی، شریفی، ۲۰۱۷). در این میان وزارت نیرو و ادارات تابع آن در سطح کشور در راستای تکامل خود، نیازمند پاسخگویی مناسب و شایسته به

مراجعه‌کنندگان خود هستند. به نظر می‌رسد تکریم ارباب رجوع در این وزارت به علت برخورداری از مخاطبان گسترده و متنوع به عنوان یک مسئله مهم می‌باید بررسی شود. از طرفی با توجه به تغییرات مربوط به نیازها و خواسته‌های مشتریان در طول زمان، تکریم ارباب رجوع می‌تواند به عنوان یک مسئله کلیدی و مهم همواره مدنظر سازمان‌ها قرار گیرد؛ به عبارتی، تغییرات موجود محیطی ضمن تأثیرگذاری بر روند نیازهای مشتریان سبب شده است سازمان‌ها توجه به تکریم ارباب رجوع را به عنوان مسئله‌ای همیشگی تلقی کنند؛ به عنوان مثال، ارائه خدمات الکترونیکی به عنوان یک موضوع در تکریم ارباب رجوع در سالیان دور مدنظر نبوده است، اما امروزه به عنوان امری کلیدی و مشخص است؛ بنابراین در پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بهبود تکریم ارباب رجوع در وزرات نیرو، سعی بر آن است به این سؤال پاسخ داده شود که عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری مبتنی بر طرح تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو کدامند؟

مبانی نظری

در دهه‌های اخیر، سازمان‌ها برای حفظ وضعیت رقابتی خود به فرهنگ سازمانی و بهبود مستمر در سطح جهانی سوق یافته‌اند. زیرا سازمان‌ها به عنوان مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های انسانی در معرض تحولات وسیع و پرشتاب محیطی قرار گرفته و به مرور زمان در زمینه اقدامات و فعالیت‌های خود آموخته‌هایی را کسب نموده‌اند (پاسین[۳] و همکاران، ۲۰۱۹). در مفهوم خدمت و خدمتگزاری می‌توان گفت که خدمت نشان‌دهنده توانایی یا نگرش کارکنان یا سازمان برای ارائه خدمات عالی به مشتریان و مراجعان می‌باشد (آدیگوزل[۴]، ۲۰۲۰). خدمت‌رسانی و خدمتگزاری باعث ارزش نهادن و اولویت بخشیدن به روابط انسانی و تلاش برای ارائه خدماتی مناسب و مطلوب، عالی و شایسته به مراجعان در دنیای رقابت‌پذیر امروزی می‌باشد (لی[۵]، ۲۰۱۹). خدمتگزاری ریشه در اخلاقیات، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی دارد. خدمتگزاری، مفهومی گسترده است. این مفهوم، تمام فعالیت‌های مفید و مثبت افراد را در زمینه‌های: اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و معنوی شامل می‌شود (دانایی‌فرد، ۱۳۹۰). خدمات مشتری یا ارباب رجوع می‌تواند یک سلاح رقابتی عالی باشد. تقلید توسط رقبا دشوارتر از سایر متغیرهای آمیخته بازاریابی، مانند قیمت یا تبلیغات است. شرکتی که بتواند سطح بالایی از خدمات ارائه شده به مشتریان را ارائه دهد، متوجه خواهد شد که دارای مزیت فروش قوی در بازار است (مورفی و کنمیر[۶]، ۲۰۱۸). خدمات مشتری درحال حاضر باتوجه به تغییر تأکید از ایجاد برند به ایجاد روابط مؤثر با مشتری، از طریق مدیریت مؤثر و خدمات بازاریابی و ایجاد تجربیات مثبت با آنها، به‌عنوان ابزاری اساسی در بهبود رضایت مشتری و در تضمین مزیت رقابتی، در نظر گرفته می‌شود. در عین حال، ما می‌توانیم تغییری را که نه تنها بر رفتار مشتری، بلکه بر استراتژی‌های سازمانی تمرکز دارد، با هدف بهبود ارزش ارائه شده به مشتریان و همچنین رضایت آنها مشخص کنیم. معنای مفهوم "خدمات مشتری" از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. علاوه براین، تامین‌کنندگان و مشتریان آنها برداشت متفاوتی از این مفهوم دارند. تعداد فزاینده‌ای از متخصصان خدمات به مشتری را به عنوان رابط بین مدیریت و بازاریابی در نظر می‌گیرند. از نظر فروش، خدمات مشتری را می‌توان معیاری از عملکرد مدیریت در رابطه با این فعالیت واسط بین مدیریت و بازاریابی درنظر گرفت که خدمات پس از فروش را نیز شامل می‌شود. خدمات رقابتی به مشتریان، مشتریان را حفظ می‌کند، به طور مکرر کسب و کارها را تقویت می‌کند، خرید مشتری را افزایش می‌دهد، فضای اعتماد، اعتبار و رضایت را ایجاد می‌کند. به عنوان یک عامل، بهبود رضایت و وفاداری مشتری می‌تواند با یک آمیخته بازاریابی موفق همراه باشد (گالپین[۷]، ۲۰۱۵). برای کیفیت خدمتگزاری، مولفه‌هایی شناسایی و معرفی شده‌اند که عبارتند از: تسهیلات، وضعیت ظاهری و امکانات ارائه شده، قابل اطمینان بودن خدمت ارائه شده، تمایل و رغبت کارکنان برای پاسخگویی به مشتری، مهارت و تبحر کارکنان، ادب و

نزاکت کارکنان، صداقت و قابل اعتماد بودن کارکنان، امنیت، قابل دسترس بودن خدمات، ارتباط با مشتری و درک و شناخت مشتری. این ابعاد مستقل از یکدیگر نیستند و در موارد بسیاری نسبت به یکدیگر هم‌پوشانی دارند (برایان و کاترین[8]، ۲۰۱۵). اصولا کیفیت خدمتگزاری، مقوله‌ای است که از طریق آن می‌توان شکاف‌های سازمانی را شناسایی کرده و در صدد اصلاح آن برای روند بهتر خدمتگزاری برآمد؛ شکاف‌هایی که در قالب ناآگاهی از انتظارات مشتریان، به کارگیری استانداردهای غلط، عملکرد نامناسب خدمت و شکافی که از منظر عمل نکردن به تعهدات ایجاد می‌گردد. همچنین براساس مطالعات صورت گرفته در دانشگاه لوزان، مقوله بهبود کیفیت، تعریفی چندبعدی از کیفیت را در ارزیابی فعالیت‌های دانشگاهی نشان می‌دهد که عبارتند از: ۱- کیفیت به معنی برتر بودن ۲- کیفیت به معنی کارایی در دسترسی به اهداف ۳- کیفیت به معنی تطابق با استانداردها یا هنجارها ٤- کیفیت به معنی پاسخگویی به نیازهای ذی‌نفعان و ٥- کیفیت به معنی کیفیت جامع.

رابرت گرین لیف برای نخستین بار مفهوم خدمتگزار را در میان تئوری پردازهای مدرن مدیریت بیان نمود. او بیان نمود در ابتدا در این حوزه نیازهای دیگران را مورد توجه قرار دهد (یانگ[9]، ۲۰۱۹).

ادبیات تکریم ارباب رجوع: تکریم به معنای ارجمند شمردن، گرامی‌داشتن و بزرگوار و عزیز شمردن است. طرح تکریم اگرچه برای بیان موضوع و به‌کارگیری ادبیات جدید سعی در تزریق مفهوم نو در نظام اجرایی و اداری داشته است و بر مبنای مشتری‌مداری تنظیم شده، اصولا دارای ماهیتی دستوری و تکلیفی است که مطابق آن دستگاه‌های اجرایی دولتی ملزم به رعایت آن می‌گرداند (سروری، ۱۳۹۹). عوامل تاثرگذار بر اخلاق و ادب کارکنان را می‌توان در سه طبقه کلی جای داد:

الف) سطح کلان: مربوط به فاکتورهایی در محیط خارجی سازمان وجود دارند. این فاکتورها معمولا تحت کنترل سازمان‌ها نیستند و از سوی سیستم‌های فرادست به آنها تحمیل می‌گردد.

ب) سطح میانی: اشاره به فاکتورهای سطح میانی دارد. سازمان‌ها معمولا قدرت مانور خوبی بر روی این فاکتورها دارند و اکثر آنها از طریق سیاست‌ها و برنامه‌های سازمانی قابل کنترل هستند.

ج) سطح خرد: اشاره به فاکتورهای سطح فردی دارد. این فاکتورها در درون کارکنان سازمان جای دارند و سازمان می‌تواند از طریق تغییر دادن فاکتورهای سطح میانی، روی بعضی از فاکتورهای این سطح نیز تاثیر بگذارد.

خدمت به ارباب رجوع مقوله‌ای است که ریشه در تاریخ بشر دارد. امروزه سازمان‌ها و موسسه‌های خدماتی در سطح جهان، در فضایی به رقابت می‌پردازند که توجه به خواست و انتظارات مشتریان را عاملی برای ادامه حیات حرفه‌ای خود معرفی می‌کنند، یکی از رویکردهای نوین مدیریت، توجه به تکریم ارباب رجوع یعنی در اصل ارباب رجوع‌مداری و جلب رضایت خدمت گیرندگان و یا همان بحث ارتباط و پیوند با ارباب رجوع و جامعه است یا به عبارت دیگر، ارباب رجوع‌گرایی یعنی درک اندازه‌گیری و برآورد کردن نیازهای ارباب رجوع در جهت جلب رضایت او و آمادگی برای نیازهای متغیر و تلاش برای کار بی‌عیب و نقص می‌باشد (پرورش، ۱٤۰۱).

اهمیت دادن به کرامت‌های انسانی در بوروکراسی‌های اداری عظیم که شاید مفهومی‌کمرنگ شده است، جزء اصلی ماموریت هر سازمانی است. عدم توفیق در انجام کارها با توجه به مراجعات مکرر، اتلاف در هزینه و وقت، عدم احترام از سوی کارکنان و احساس تبعیض در میان دستگاه از جمله این مشکلات است. الزام و تعهد در خصوص تکریم انسانی گاهی در قوانین شرعی و الهی به صورت قوانین مدنی، اجتماعی و گاه در اشکال عرف و قراردادها بروز می‌کند (پرورش، ۱٤۰۱). انسان در هر جایگاهی در ارتباط با همنوعان خویش علاقه به مورد تکریم واقع شدن و به همان نسبت مورد تکریم قرار دادن دیگران دارد. این

مهم در سطح روابط فردی تا مجامع، سازمان‌های اداری و دستگاه‌های دولتی به طرز مشهودی مورد توجه قرار گرفته است. به تبع آن مخاطبان، ارباب رجوع و مردم دارای حقوقی هستند که مجموعه سازمان در ادای این حق موظف هستند ادای دین کنند. از این رو باید فضا و بستر مناسب با الزامات قانونی و ضمانت اجرایی برای تحقق تکریم با توجه پیچیدگی‌هایی که در جوامع امروزی وجود دارد؛ شکل گیرد (اسدی و اکبری، ۱۳۹۷).

پیشینهٔ پژوهش

عبدالعزیز و همکاران (۱٤۰۳) به بررسی راهکارهای ارتقاء رضایتمندی ارباب رجوع در شرکت پرسی ایران گاز پرداختند. هدف از انجام این تحقیق بررسی راهکارهای ارتقاء رضایتمندی ارباب رجوع در شرکت پرسی ایران گاز می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و نظر شیوه اجرا توصیفی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در دو فاز اقدام شده و در گام نخست با بهره‌گیری از مصاحبه‌های اکتشافی و در گام بعد با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته اقدامات لازم انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیلی اطلاعات در گام نخست از روش گرانند تئوری و در گام بعد از آزمون T استفاده شده است. نرم‌افزار مورد استفاده در این تحقیق SPSS21 بوده است. نتایج نشان داد عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای شناسایی شده در رضایتمندی ارباب رجوع در شرکت پرسی ایران گاز موثر است.

سوری و همگاران (۱٤۰۲) تحقیقی با عنوان طراحی مدل مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ارباب رجوع محور انجام دادند.روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و طرح تحقیق آمیخته است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و اعضای هیأت علمی‌و صاحب‌نظران حوزه مدیریت منابع انسانی به عنوان خبرگان آشنا می‌باشند که براساس روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۰ نفر هستند و در بخش کمی‌تمام مدیران سازمان‌های ثبت احوال تهران به تعداد ۲٦۰ نفر می‌باشند به روش تمام شماری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته بوده است که نتایج تحلیل مصاحبه‌ها با به کارگیری روش دلفی نشان داد ابعاد مدل مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های ارباب رجوع محور عبارتند از: مدیریت عملکرد، مدیریت استعداد، جذب، نگهداری و ارتقاء، جانشین پروری، حقوق و دستمزد و سیستم پاداش و تنبیه و آموزش و توسعه فردی. سنجش وضعیت سازمان‌های ثبت احوال تهران در ابعاد مدل نشان داد که به ترتیب از نظر وضعیت: مدیریت عملکرد، حقوق و دستمزد، آموزش و توسعه فردی، جذب و نگهداری و ارتقاء، جانشین‌پروری و مدیریت استعداد قرار دارند. همچنین در تمام ابعاد مدل شکاف عملکردی بین وضعیت سازمان‌های ثبت احوال تهران در شاخص‌های مدل مدیریت منابع انسانی و اهمیت وجود دارد. به‌طور کلی نتیجه‌گیری می‌شود که در سازمان‌های ثبت احوال استان تهران ابعاد شش‌گانه مدل و زیرمؤلفه‌های آنها در زمینه مدیریت منابع انسانی وضعیت مناسبی ندارند.

یوسفی امیری (۱٤۰۱)، تحقیقی در زمینه طراحی و واکاوی فرهنگ خدمت عمومی‌در سازمان‌های دولتی، انجام دادند. هدف نهایی از اجرای این پژوهش که بر راهبرد ترکیبی مبتنی است، طراحی، واکاوی و سنجش مدل فرهنگ خدمت عمومی است.ابتدا ، با ۱۸ نفر از خبرگان، مدیران و کارشناسان مرتبط با موضوع پژوهش و همچنین، بررسی ادبیات پژوهش، به کمک روش تحلیل مضمون، مولفه‌های مدل فرهنگ خدمت عمومی شناسایی شد؛ سپس مولفه‌های شناسایی شده، در قالب سه تم اصلی، بیست و شش تم فرعی و ۲۰۱ کد مفهومی‌استخراج شدند. پرسش‌نامه مربوط به مولفه‌های فرهنگ خدمت عمومی، برای سنجش وضعیت فعلی و رتبه‌بندی آنها، بین ۳۹۲ نفر از کارکنان بخش دولتی و خصوصی توزیع شد. براساس نتایج بدست آمده، از نظر پاسخ‌دهندگان در مولفه مربوط به انگیزه خدمت عمومی، فقط تم دل‌سوزی؛ در مولفه ارزش‌ها و اخلاق خدمت عمومی، چهار تم ادب، نزاکت و نجابت، خیرخواهی، مردم‌نوازی، خدامحوری و در مولفه نماد خدمت عمومی،

فقط تم ظاهر و پوشش افراد در وضعیت فعلی، امتیازی بیشتر از میانگین کسب کردند. امتیاز سایر تم‌های هر سه مولفه کمتر از میانگین بود. در نهایت با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده، تم‌های مربوط به هر یک از مولفه‌ها رتبه‌بندی شد.

۲- پرورش (۱٤۰۱)، تحقیقی در زمینه ارائه الگوی تکریم ارباب رجوع در دادگستری اصفهان به شیوه داده بنیاد، انجام دادند. هدف تحقیق حاضر، ارائه الگوی تکریم ارباب رجوع در دادگستری اصفهان خواهد بود. به منظور دستیابی به این هدف، از روش کیفی مبتنی بر روش نظریه برخاسته از داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی و با بهره‌گیری از رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین استفاده شده است. تعداد مشارکت کنندگان ۳۳ نفر بود که نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و با توجه به شاخص اشباع نظری انجام شد. در این زمینه، ۳۳ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با استفاده از نمونه‌گیری نظری و در ادامه تکنیک گلوله‌برفی با کارکنان و مراجعان به دادگستری اصفهان انجام شده است. پدیده اصلی تحقیق "تکریم ارباب رجوع" نام گرفت. شرایط علی شامل حسن برخورد، ساختار سازمانی و ویژگی کارکنان، شرایط مداخله‌گر شامل سرعت در روند و تکریم کارکنان شرایط زمینه‌ای شامل محیطی و فرهنگی استراتژی‌ها شامل تقویت زیرساخت‌های تسهیلی، سیستم ارزیابی پرسنل، توانمندسازی، اعمال صحیح قانون، مدیریت بهینه مراجعات، آموزش و فرهنگ‌سازی و پیامدهای حاصل شامل آرامش اجتماعی، اعتماد اجتماعی، پیشبرد امور به دست آمد.

کریستنسن-سالم (۲۰۲۱)، تحقیقی در زمینه همبستگی جمعی در محیط‌های افراطی: نقش فرهنگ خدمتگزار و منابع اجتماعی در ایجاد فرهنگ خدمت‌رسانی و عملکرد خدمات انجام دادند. تحقیقات در محیط‌های شدید، ضرورت وجود تیم‌های پاسخگویی را که هم به جامعه و هم به تیم خدمت می‌کنند، برجسته کرده است. اگرچه محققان نیاز به "همبستگی واحد" یا "کد اشتراکی" را مورد بحث قرار داده‌اند، این تحقیق در میان اولین تحقیقاتی است که همبستگی جمعی را بررسی می‌کند یعنی ایجاد وحدت در جامعه و تیم با خدمت به هر دو، که ما آن را عملیاتی می‌کند. در این تحقیق از تئوری منابع اجتماعی برای ایجاد مدلی استفاده شده است که به موجب آن خدمت به فرهنگ با رهبری خدمتگزار در سطح بخش آغاز می‌شود. این نظریه مطرح می‌شود که رهبری خدمتگزار بخش بر رهبری خدمتگزار رهبر تیم تأثیر می‌گذارد، که منابع اجتماعی از جمله اعتماد به رهبر تیم، اعتماد به تیم و انسجام تیم را افزایش می‌دهد و سپس به فرهنگ خدمت‌رسانی و عملکرد خدمات تیم در یک محیط شدید تبدیل می‌شود. مدل این تقحقیق با نمونه‌ای متشکل از ۳٤٤ افسر و ۱۰٤ رهبر که در پلیس عملیات ویژه برزیل ثبت نام کرده‌اند، آزمایش شده است.

نواک (۲۰۲۰)، تحقیقی در زمینه توانمندسازی ساختاری و فرهنگ خدمتگزاری به عنوان عوامل تعیین‌کننده هویت سازمانی و قصد جابجایی انجام داد. هدف این مقاله ارائه توضیحی جایگزین برای این‌که چگونه سازمان‌ها می‌توانند سطوح شناسایی سازمانی را افزایش دهند و به نوبه خود قصد جابجایی کارکنان را کاهش دهند. به طور خاص، این مطالعه به طور تجربی تأثیر مشترک دو نوع منابع سازمانی – توانمندسازی ساختاری و فرهنگ خدمت را بر شناسایی کارکنان آزمایش می‌کند. علاوه براین، به بررسی اثر میانجی شناسایی سازمانی بر رابطه بین اثر مشترک و قصد جابجایی می‌پردازد. داده‌ها در سال ۲۰۱۸ از کارمندان شاغل در یک موسسه آموزش عالی واقع در ایالات متحده جمع‌آوری شد. برای آزمون مدل پیشنهادی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل آماری اثر مشترک مثبت را بر شناسایی سازمانی و اثر واسطه‌ای شناسایی سازمانی را بر رابطه بین اثر مشترک و قصد جابجایی نشان می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی است و از رویکرد کمی بهره می‌گیرد .در ابتدا عوامل اولیه موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع را از ادبیات

استخراج می‌کنیم، سپس در رویکرد توصیفی-اکتشافی از روش دلفی عوامل نهایی موثر برای شناسایی فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع استفاده می‌کنیم. در رویکرد کمی نیز از روش توصیفی پیمایشی استفاده شد، این روش براساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد جامعه پژوهش و پاسخ به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه نظر سنجی انجام می‌پذیرد؛ از معیارها و زیر معیارهای مستخرج، پرسشنامه‌ای تهیه شد و در جامعه‌ی آماری شامل کارکنان وزارت نیرو توزیع شد تا داده‌های مورد نظر به دست آید. جامعه آماری این پژوهش متشکل از خبرگان و کارشناسان آشنا و مسلط در زمینه موضوع پژوهش بود که براین اساس و با روش نمونه‌گیری هدفمند در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان قرار گرفت. در بخش کمی، جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شاغل در وزارت نیرو در شهر تهران است که براساس داده‌های بدست آمده در سایت وزارت نیروحجم جامعه آماری این تحقیق حدود ۳۵۰۰ نفر می‌باشد. نمونه مورد نظر به روش نمونه‌گیری تصادفی بر اساس جدول مورگان ۳٤٦ انتخاب شدند.

روش و ابزار گرد آوری داده‌ها: متشکل از بخش کتابخانه‌ای که در این پژوهش به منظور دستیابی به منابع و مبانی نظری مورد استفاده قرار گرفته است و بخش تحقیقات میدانی به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل بتدا از تکنیک دلفی استفاده شد و سپس برای سنجش تاثیر از پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش متغیرهای موجود در تحقیق استفاده شده است. برای بررسی اعتبار پرسشنامه مورد استفاده و اطمینان از اینکه سوالات طرح شده دقیقا مفهوم مورد نظر را اندازه می‌گیرند، از نظرات اساتید و خبرگان امر استفاده شد. همچنین برای بررسی قابل فهم بودن ساختار سوالات و جملات مورد استفاده نیز از نظرات اساتید مربوطه استفاده شد که این خود تامین کننده روایی پرسشنامه‌ها می‌باشد. نهایتا پرسشنامه‌ها پس از اصلاح نهایی، بین آزمودنی‌ها توزیع شدند. برای بررسی پایایی این پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ به عنوان یک اندازه همسانی درونی یکی از متداول‌ترین روشهای سنجش پایایی درونی می‌باشد. پس از وارد کردن داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. به منظور احراز پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه طیف لیکرت را در یک مرحله آزمایشی بین ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ را بوسیله نرم‌افزار SPSS به طور متوسط برای هر مجموعه از سوالات مربوط به هر متغیر پژوهش محاسبه شد. نتایج را در جدول ۱ ارائه شد و همانطور که مشاهده می‌شود کلیه ضرائب قابل قبول هستند.

جدول ۱- ضرائب آلفای کرونباخ مولفه‌های پژوهش

متغیر	مولفه	ضریب آلفای کرونباخ	
عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع	ارزش‌ها و اخلاق در خدمت عمومی	۰/۷۲۱	۰/۷۳۸
	انگیزه خدمت عمومی	۰/۸٦۵	
	عوامل ظاهری و جو سازمان	۰/۷۱۱	
	کیفیت ارائه خدمات	۰/۷۰۵	
	ارباب رجوع محور بودن	۰/۷٦۹	
	مسئولیت‌پذیری	۰/۸۱٦	
	همدلی	۰/۷۷۰	
	برونگرایی	۰/۷۹۳	
	درک و باورهای مشترک	۰/۷۰۲	
	تمرکز بر اهداف	۰/۷۲۳	
	آموزش	0/۸۳۰	

	برنامه‌ریزی و سازماندهی	۰/۷۱۳	
	عوامل حقوقی	۰/۷٤٤	
	باورهای مذهبی و عقیدتی	۰/۸۳۵	
	سبک رهبری	۰/۸٤۲	
فرهنگ خدمتگزاری	–	–	۰/۷٦٤

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها :

آزمون دلفی: پس از استخراج عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع از طریق مطالعه و بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق، با استفاده از روش تکنیک دلفی عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع با استفاده از مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان استخراج شد و به عنوان عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب در وزارت نیرو انتخاب شدند.

نتایج دور اول دلفی

در این مرحله براساس مرور بر ادبیات موضوع، عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو مورد بررسی و تست قرار گرفت. برای هرکدام از عناصر، مقیاس با طیف ۵گانه تعیین گردید. طیف پایین (گزینه ۱) نشان دهنده تاثیر کم و طیف بالا (گزینه ۵) نشان دهنده تاثیر زیاد است.

نتایج مرتبط با دور اول اجرای پرسشنامه به روش دلفی در جداول ۲ و ۳ برای شناسایی عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو آورده شده است. در این جدول نام عامل، تعداد پاسخ‌ها، میانگین و انحراف معیار درج شده است.

جدول ۲- نتایج آماری دور اول دلفی برای شناسایی عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع

متغیر	عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع	تعداد پاسخ‌ها	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه
عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع	ارزش‌ها و اخلاق در خدمت عمومی	۱۰	٤.۱۲	۰/۷۷	٤.۷٦
	انگیزه خدمت عمومی	۱۰	٤.۱۵	۰/۷۱	٤.۵۵
	عوامل ظاهری و جو سازمان	۱۰	۳.۷٤	۰/۸۰	٤.۲۳
	کیفیت ارائه خدمات	۱۰	٤.۳۳	۰/٦۸	۵.۹۱
	یادگیری خدمت محور	۱۰	۳.۱۱	۰/۹۸	۳.٦۳
	مسئولیت‌پذیری	۱۰	٤.۸۰	۰/۵۸	۵.۹۳
	همدلی	۱۰	۳.٦۰	۰/٦۸	٤.۷۱
	ارباب رجوع محور بودن	۱۰	٤.۳٤	۰/٦۷	۵.۲۲
	برونگرایی	۱۰	٤.۱۲	۰/۷۱	٤.٦۸
	درک و باورهای مشترک	۱۰	٤.۰۱	۰/٦٤	٤.۰۲
	توسعه ظرفیت	۱۰	3.23	۰/۹۵	3.75
	عوامل سیاسی	۱۰	3.02	۰/۹۷	3.37
	تمرکز بر اهداف	۱۰	4.19	۰/۷۳	4.70
	آموزش	۱۰	4.15	۰/٦۳	4.91
	برنامه‌ریزی و سازماندهی	۱۰	4.14	۰/٦۵	4.21
	باورهای مذهبی و عقیدتی	۱۰	3.97	۰/۷۱	4.66
	سبک رهبری	۱۰	4.53	۰/۷۵	4.73

	عوامل اقتصادی	۱۰	4.11	۰/۸۲	4.70

جدول ۳- نتایج آماری دور اول دلفی

۱۰	N
۰/۳۹	ضریب توافق
۸.۲۵	خی دو
۰/۰۰٦	سطح معنی داری

در این مرحله عواملی که در طیف پنج‌تایی میانگین ۳.۵ و بالاتر داشته باشند به همراه عامل‌هایی که انحراف معیار کمتر از یک داشته‌اند، انتخاب خواهند شد و وارد مرحله بعدی دلفی می‌شوند. نتایج آزمون رتبه‌های دبلیو کندال در جدول ۳ آمده است. با توجه به آنکه مقدار آزمون خی دو که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است لذا با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها به دلیل آنکه $p<0.01$ است معنی‌دار است. با توجه به آنکه مقدار ضریب توافق که ۰/۳۹ می‌باشد به یک نزدیک نیست پس نشان می‌دهد که اتفاق نظر بسیار بالایی وجود ندارد و نیاز به آزمون مجدد و انجام اصلاحات و حذف برخی ابعاد وجود دارد. از این‌رو همه عوامل مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند. از این‌رو عامل‌هایی که میانگین آنها از ۳.۵ کمتر است یا انحراف معیار آنها از یک بیشتر است حذف می‌شوند و بقیه عوامل وارد مرحله دوم دلفی و سوم می‌شوند. که در نهایت راند سوم دلفی ارایه شده است.

نتایج دور سوم دلفی

در مرحله دوم روش دلفی درباره عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع توافق مناسب حاصل نشد از این‌رو عواملی که در مرحله قبل دارای میانگین کمتر از ۳.۵ یا انحراف معیار بالاتر از یک بودند حذف شده و بقیه عوامل برای ایجاد توافق وارد مرحله سوم روش دلفی می‌شوند. عوامل اقتصادی حذف شدند و وارد مرحله بعد تکنیک دلفی نشدند.

جدول ٤- نتایج آماری دور سوم دلفی برای عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع

متغیر	عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع	تعداد پاسخ‌ها	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه
عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع	ارزش‌ها و اخلاق در خدمت عمومی	۱۰	۳.۹۱	۰/۷٤	٤.۷۳
	انگیزه خدمت عمومی	۱۰	٤.۵۲	۰/٦۲	٦.۱٤
	عوامل ظاهری و جو سازمان	۱۰	۳.۸۸	۰/۷۳	۵.۱۳
	کیفیت ارائه خدمات	۱۰	٤.۹٦	۰/۵٤	٦.۳۲
	ارباب رجوع محور بودن	۱۰	۳.۷۵	۰/٦۳	۵.۳۲
	مسئولیت پذیری	۱۰	٤.۵۰	۰/٦۲	۵.۷۲
	همدلی	۱۰	٤.۱٦	۰/۵۹	٤.۵۳
	برونگرایی	۱۰	٤،٤۰	۰/٦٤	۵.۲۵
	درک و باورهای مشترک	۱۰	۳.۹۱	۰/۷۱	٤.۳۹
	تمرکز بر اهداف	۱۰	٤.٤۰	۰/٦۸	٤.۷۱
	آموزش	۱۰	٤.۱۳	۰/٦٦	۵.۱٦
	برنامه‌ریزی و سازماندهی	۱۰	٤.۲۰	۰/۷۰	۵.۲۷
	عوامل حقوقی	۱۰	٤.۳۹	۰/٤۸	٦.۱٦

	باورهای مذهبی و عقیدتی	۱۰	٤.٤٨	۰/٦٥	٥.۰۱
	سبک رهبری	۱۰	٤.٨٢	۰/٥٤	٥.٧٤

جدول ٥- نتایج آماری دور دوم دلفی

N	۱۰
ضریب توافق	۰/٦٢
خی دو	۱۰.٨٧
سطح معنی داری	۰/۰۰۱

در این مرحله عواملی که در طیف پنج‌تایی میانگین ۳،۵ و بالاتر داشته باشند به همراه عواملی که انحراف معیار کمتر از یک داشته‌اند، انتخاب خواهند شد و وارد مرحله بعدی دلفی می‌شوند. نتایج آزمون رتبه‌های دبلیو کندال در جدول ۷ آمده است. با توجه به آنکه مقدار آزمون خی دو که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است لذا با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها به دلیل آنکه $p<0.01$ است معنی‌دار نیست. با توجه به آنکه مقدار ضریب توافق که ۰/٦٢ می‌باشد پس نشان می‌دهد که اتفاق نظر نسبتا بالایی وجود دارد و نیاز به آزمون مجدد و انجام اصلاحات و حذف برخی موانع وجود ندارد.

شکل ۱- مدل حاصل از بخش توصیفی-اکتشافی پژوهش

آمار استنباطی

به منظور تعمیم نتایج تحقیق به جامعه آماری از آمار استنباطی استفاده می‌کنیم. آزمون‌هایی که در این بخش مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از : کولوموگراف-اسمیرنوف، همبستگی و تحلیل معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (اجرای مدل اندازه‌گیری + اجرای مدل ساختاری).

آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی ادعای مطرح شده درباره توزیع داده‌های یک متغیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در صورتی که متغیرها نرمال باشند، از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود و در غیر این صورت از آزمون‌های ناپارامتریک معادل آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

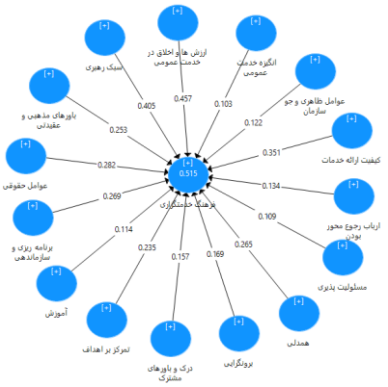
نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق در جدول ٦ نشان داده شده است.

جدول ٦- آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

	تعداد	آماره k.s	سطح معنی داری	نتیجه
ارزش‌ها و اخلاق در خدمت عمومی	٣٤٦	١.١٠٩	٠.٠٠١	غیرنرمال
انگیزه خدمت عمومی	٣٤٦	١.٠٩١	٠.٠٠٠	غیرنرمال
عوامل ظاهری و جو سازمان	٣٤٦	١.٠٧٧	٠.٠٠٠	غیرنرمال
کیفیت ارائه خدمات	٣٤٦	١.١٣١	٠.٠٢٢	غیرنرمال
ارباب رجوع محور بودن	٣٤٦	١.١٤٥	٠.٠٠٠	غیرنرمال
مسئولیت‌پذیری	٣٤٦	١.٠٩٥	٠.٠٠٠	غیرنرمال
همدلی	٣٤٦	١.١١٧	٠.٠٠١	غیرنرمال
برونگرایی	٣٤٦	١.١٤٧	٠.٠٠٠	غیرنرمال
درک و باورهای مشترک	٣٤٦	١.١٥٧	٠.٠٠٠	غیرنرمال
تمرکز بر اهداف	٣٤٦	١.١٨٩	٠.٠٠٠	غیرنرمال
آموزش	634	١.١٢٨	٠.٠١٠	غیرنرمال
برنامه‌ریزی و سازماندهی	٣٤٦	١.٠٧٧	٠.٠٠٠	غیرنرمال
عوامل حقوقی	٣٤٦	١.١٨٢	٠.٠٠١	غیرنرمال
باورهای مذهبی و عقیدتی	٣٤٦	١.١٨٣	٠.٠٠٠	غیرنرمال
سبک رهبری	٣٤٦	١.١٣٠	٠.٠٠٠	غیرنرمال
فرهنگ خدمتگزاری	٣٤٦	١.١٣٥	٠.٠٢٧	غیرنرمال

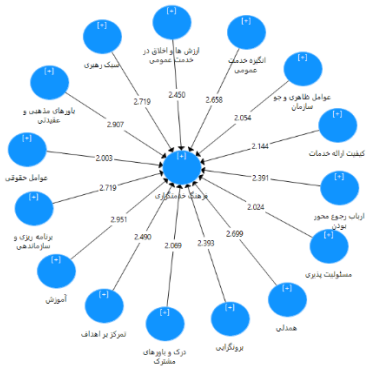
با توجه به جدول ٦ با توجه به اینکه سطح معنی‌داری بدست آمده برای متغیرها کوچکتر از ٠.٠٥ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد در نتیجه فرض صفر (نرمال بودن داده‌ها) رد می‌گردد، لذا در ادامه از نرم‌افزار samrtpls استفاده شده است.

اجرای مدل ساختاری



شکل ٢- ضرایب تاثیر

شکل ٣ معنی‌داری ضرایب تاثیر را نشان می‌دهد.



شکل۳- معنی‌داری ضرایب تاثیر

برازش مدل‌های اندازه‌گیری: مدلهای اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای مشاهده شده[10] (اندازه‌گیری شده) و متغیرهای مکنون[11] (پنهان) را مشخص می‌سازد. با اجرای تحلیل عاملی بارهای عاملی برای هر متغیر مکنون و متغیر مشاهده شده بدست می‌آید. جدول زیر (شماره ۷) بارهای عاملی مربوط به هر سوال را نشان می‌دهند. همانطور که مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی بزرگتر از ۰.٤ می‌باشد و مورد تایید است.

جدول ۷- بارهای عاملی سوالات پرسشنامه

سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی
q01	۰.۷۳۰	q26	۰.۸٤۳
q02	۰.۸۸۸	q27	۰.۷۲۰
q03	۰.۷۱٦	q28	۰.۸۷۵
q04	۰.۸۵۷	q29	۰.۸۳۵
q05	۰.۷٤۰	q30	۰.۷٦۷
q06	۰.۷۹۷	q31	۰.۸۲٦
q07	۰.۸٤۸	q32	۰.۸۲۵
q08	۰.۷۷۲	q33	۰.۷۵٦
q09	۰.۷۰۷	q34	۰.۷٦٤
q10	۰.۷۱۰	q35	۰.۸۵٦
q11	۰.۷٤۵	q36	۰.۷٤۳
q12	۰.۷۹۳	q37	۰.۷۲۱
q13	۰.۷۱٦	q38	۰.۸٦۹
q14	۰.۸۰۷	q39	۰.۸۷٦
q15	۰.۷٤۸	q40	۰.۷۵۳
q16	۰.۸٤۳	q41	۰.۸۳٤
q17	۰.۸۲۲	q42	۰.۷٦۹
q18	۰.۸٦۳	q43	۰.۸۷۵
q19	۰.۸۸۳	q44	۰.۸۸۳
q20	۰.۷۲۷	q45	۰.۸۹۰
q21	۰.۷٤٦	q46	۰.۷۸۸
q22	۰.۷٤٦	q47	۰.۸۷۰

q23	۰.۸۸۳	q48	۰.۸۵٦
q24	۰.۸۷۰	q49	۰.۷٤۳
q25	۰.۸۰٦	q50	۰.۷٤۳

سایر معیارهای برازش مدل لندازه‌گیری در جدول ۸ بطور خلاصه آورده می‌شود. همانطور که نشان داده شده است تمام شاخص‌های AVE بزرگتر از ۰.۵ است و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰.۷ است.

جدول ۸- برازش مدلهای اندازه گیری مدل نظری تحقیق

	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارزش‌ها و اخلاق در خدمت عمومی	۰.۸۳۸	۰.۹۰۲	۰.۷۵۳
انگیزه خدمت عمومی	۰.۷۹۳	۰.۸٦۸	۰.۵۳۵
عوامل ظاهری و جو سازمان	۰.۷۷۹	۰.۸۷۱	۰.٦۹۳
کیفیت ارائه خدمات	۰.۸۲۳	۰.۸۹۳	۰.۷۳٦
ارباب رجوع محور بودن	۰.۷۳۸	۰.۸۵۱	۰.٦۵٦
مسئولیت‌پذیری	۰.۷٦۹	۰.۸٦٦	۰.٦۸٤
همدلی	۰.۸٦۷	۰.۹۱۹	۰.۷۹۰
برونگرایی	۰.۸٤۰	۰.۹۰٤	۰.۷۵۸
درک و باورهای مشترک	۰.۸۵۸	۰.۹۱٤	۰.۷۷۹
تمرکز بر اهداف	۰.۹۱۲	۰.۹٤٦	۰.۸۵۳
آموزش	۰.۷۰۱	۰.۸۳۰	۰.٦۲۰
برنامه‌ریزی و سازماندهی	۰.۸۷۰	۰.۹۲۰	۰.۷۹٤
عوامل حقوقی	۰.۷٤۵	۰.۸٦۳	۰.۵٤۳
باورهای مذهبی و عقیدتی	۰.۸۳۷	۰.۹۰۲	۰.۷۵۵
سبک رهبری	۰.۷۳۹	۰.۸٤٤	۰.٦٤٤
فرهنگ خدمتگزاری	۰.۸۲۰	۰.۸۹۳	۰.۷۳٦

برازش مدل کلی: برای برازش و اعتبارسنجی مدل کلی تنها یک معیار به نام نیکویی برازش[۱۲] وجود دارد. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به عدد یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

Communalities مقادیر اشتراکی است که در خروجی نرم‌افزار گزارش می‌شود. طبق خروجی نرم‌افزار میانگین مقادیر مشترک (مربوط به متغیرهای پنهان مرتبه اول) برابر ۰.۵۱۵و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها) (تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و دوم) برابر ۰.۷۰۸ است. بر این اساس GOF به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{0.515 \times 0.708} = \sqrt{0.365} = 0.604$$

همانطور که مشاهده می‌شود برازش کلی مدل در وضعیت خوب قرار دارد.

با توجه به نتایجی که بدست آمد رابطه عوامل شناسایی شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در شکل ۲ توسط مقادیر معنی‌داری یا آماره تی در شکل ۳ تایید یا رد می‌شود. بدین صورت که آماره تی بدست آمده را با عدد بحرانی مقایسه می‌کنیم. عدد بحرانی در این جا عدد ۱.۹٦ است. بنابراین هرگاه قدر مطلق آماره آزمون بزرگتر از ۱.۹٦

باشد آنگاه نتیجه می‌گیریم که رابطه معنی‌دار است.
ضرایب تاثیر و آماره تی متناظر با هرکدام در جدول ۹ نشان داده شده است

جدول ۹- رتبه‌بندی عوامل موثر

رتبه	عوامل اثرگذار	ضریب تاثیر	آماره تی
۱	ارزش‌ها و اخلاق در خدمت عمومی	۰.٤٥٧	۲.٤٥۰
۲	سبک رهبری	۰.٤۰٥	۲.۷۱۹
۳	کیفیت ارائه خدمات	۰.۳٥۱	۲.۱٤٤
٤	عوامل حقوقی	۰.۲۸۲	۲.۰۰۳
٥	برنامه‌ریزی و سازماندهی	۰.۲٦۹	۲.۷۱۹
٦	همدلی	۰.۲٦٥	۲.٦۹۹
۷	باورهای مذهبی و عقیدتی	۰.۲٥۳	۲.۹۰۷
۸	تمرکز بر اهداف	۰.۲۳٥	۲.٤۹۰
۹	برونگرایی	۰.۱٦۹	۲.۳۹۳
۱۰	درک و باورهای مشترک	۰.۱٥۷	۲.۰٦۹
۱۱	ارباب رجوع محور بودن	۰.۱۳٤	۲.۳۹۱
۱۲	عوامل ظاهری و جو سازمان	۰.۱۲۲	۲.۰٥٤
۱۳	آموزش	۰.۱۱٤	۲.۹٥۱
۱٤	مسئولیت‌پذیری	۰.۱۰۹	۲.۰۲٤
۱٥	انگیزه خدمت عمومی	۰.۱۰۳	۲.٦٥۸

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در ابتدا عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع با استفاده از ادبیات استخراج شده و سپس این ابعاد و مولفه‌های استخراج شده از ادبیات از طریق خبره سنجی و به کمک تکنیک دلفی در اختیار خبرگان و مدیران ارشد شاغل در وزارت نیرو قرار گرفت و در نهایت عوامل نهایی موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو شناسایی شد. سپس بمنظور رتبه‌بندی و برازش عوامل نهایی شناسایی شده، شاخص‌های حاصل از این عوامل در قالب پرسشنامه طراحی شد و در اختیار پاسخ دهنده‌ها قرار گرفت. نتایج بدست آمده از بررسی داده‌های مربوط به پرسشنامه‌های توزیع شده بین ۳٤٦ نفر از کارکنان شاغل در وزارت نیروصورت گرفت و داده‌های بدست آمده از طریق رویکرد معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به بررسی‌ها و تحلیل داده‌ها، به سوالات مطرح شده در این تحقیق پاسخ داده شد: در ادامه به بحث و بررسی نتایج حاصله و به علاوه مقایسه نتایج حاصله با تعدادی از پژوهش‌های پیشین پرداخته شده است. با توجه به تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، نتایج زیر را می‌توان استنباط کرد:

سوال اول: عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو کدامند؟

هدف اول این تحقیق مبتنی بر شناسایی عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو بود که به منظور تحقق این هدف و همچنین

پاسخگویی به سوال اول تحقیق، محقق در ابتدا براساس مطالعه پیشینه پژوهش و براساس یافته‌های بدست آمده از ادبیات مهمترین عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع را استخراج کرده که بر این اساس ۱۸ عامل شناسایی شد. سپس عوامل شناسایی شده در قالب پرسشنامه‌های دلفی در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از اجرای دو دور تکنیک دلفی، برخی از عوامل حذف و برخی عوامل دیگر براساس نظرت خبرگان اضافه گردید و در نهایت ۱۵ عامل از طریق تکنیک دلفی شناسایی شد. سپس براساس عوامل شناسایی شده ٤٥ شاخص در قالب پرسشنامه محقق ساخته طراحی و مورد تایید قرار گرفت. عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو در قالب جدول ۱۰ آورده شده است.

جدول ۱۰- عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع

متغیر	عوامل	شاخص‌ها
رهبری خدمتگزار	**ارزش‌ها و اخلاق در خدمت عمومی**	توجه به ارزش‌های عمومی
		اخلاق مدار بودن
		باور به ارائه خدمت به عموم
	انگیزه خدمت عمومی	جهت داشتن در ارائه خدمت
		پافشاری در ارائه خدمت
		شدت در ارائه خدمت
	عوامل ظاهری و جو سازمان	جو سازمان
		ظاهر سازمان
		توجه به عوامل نمادین در سازمان
	کیفیت ارائه خدمت	کیفیت ارائه خدمات
		برآورده ساختن انتظارات ارباب رجوع
		توجه داشتن به ارزیابی توسط ارباب رجوع
	ارباب رجوع محور بودن	رضایت ارباب رجوع
		تلاش جهت رفع نیاز رباب رجوع
		مرکزیت داشتن ارباب رجوع
	مسئولیت‌پذیری	قبول کردن پیامدهای ناشی از رفتار فردی
		منعطف رفتار کردن
		قدرت انتخاب داشتن
	همدلی	توانایی درک احساسات دیگران
		فهم تجربه دیگران
		قراردادن خود به جای دیگران
	برونگرایی	استقبال از بحث و گفتگو
		ارتباط قوی برقرار کردن با دیگران
		انرژی گرفتن از تعاملات اجتماعی
	درک و باورهای مشترک	وجود درک مشترک
		وجود باورهای مشترک
		تلاش جهت ایجاد اشتراکات
		هدف محور بودن

متغیر	عوامل	شاخص‌ها
	تمرکز بر اهداف	میل به کسب موفقیت
		ریسک پذیر بودن
	آموزش	تحریک جهت یادگیری در دیگران
		تداوم آموزش
		شرایط مناسب جهت آموزش
	برنامه‌ریزی و سازماندهی	برنامه‌ریزی مناسب
		سازماندهی مناسب
		مدیریت منابع انسانی
	عوامل حقوقی	آشنا بودن به قراردادهای کاری
		رعایت اصول حقوقی
		توجه داشتن به پیامدهای حقوقی رفتار
	باورهای مذهبی و عقیدتی	توجه به باورهای مذهبی
		توجه به باورهای اعتقادی
		وجود عدالت در رفتار با افراد با گرایش‌ها و قومیت‌های متفاوت
	سبک رهبری	قدرت نفوذ داشتن
		سبک رهبری مناسب
		توانایی هدایت و همراستا نمودن افراد جهت دستیبی به اهداف

سوال دوم تحقیق: اولویت‌بندی عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو به چه صورت است؟

با توجه به تحلیل داده‌های بدست آمده به منظور سنجش میزان اثرگذاری هر کدام از عوامل و شاخص‌های موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو، ۱۵ عامل ارزش‌ها و اخلاق در خدمت عمومی، انگیزه خدمت عمومی، عوامل ظاهری و جو سازمان، کیفیت ارائه خدمات، ارباب رجوع محور بودن، مسئولیت‌پذیری، همدلی، برون‌گرایی، درک و باورهای مشترک، تمرکز بر اهداف، آموزش، برنامه‌ریزی و سازماندهی، عوامل حقوقی، باورهای مذهبی و عقیدتی و سبک رهبری استخراج شدند. در این بین ارزش‌ها و اخلاق در خدمت عمومی با ضریب تاثیر ۰/۴۵۷ داری بیشترین تاثیر در فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو را به خود اختصاص داد، در واقع توجه به ارزش‌ها و اخلاق به عنوان عامل اصلی و مرکزی در سبک رهبری خدمتگزار بشمار می‌رود و زمانی که بحث ارتباط با ارباب رجوع و نیز خدمت‌دهی به آنها مدنظر باشد، اهمیت این عامل افزایش خواهد یافت، از این‌رو اخلاق محور بودن و توجه به ارزش‌ها عاملی مهم در این زمینه بشمار می‌رود. سبک رهبری با ضریب تاثیر ۰/۴۰۵ در رتبه دوم اهمیت و تاثیرگذاری در فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو قرار گرفت. در واقع رهبر و نحوه تعامل وی با سایر افراد سازمان تا حد زیادی می‌تواند نحوه ارائه خدمت به ارباب رجوع را مشخص نماید. زمانی که وجود از جانب رهبر سازمان ارائه خدمت مطلوب به ارباب رجوع در اولویت قرار گیرد، ناخودآگاه این رویکرد در سطح سازمان توسعه یافته و تبدیل به یک فرهنگ می‌شود. عامل سوم از نظر میزان اهمیت در فرهنگ خدمتگزاری

با تاکید بر ارباب رجوع، کیفیت خدمات ارائه شده به آنان می‌باشد، در واقع نوع خدمت ارائه شده و مهمتر از آن کیفیت ارائه خدمت از مهمترین عواملی است که سبب ایجاد رضایت در ارباب رجوع شده و سبب می‌شود وی در مراجعات آتی با ذهنیتی مثبت‌تر و مطلوب‌تر جهت دریافت خدمات مراجعه نماید. عوامل حقوقی و نیز وجود برنامه‌ریزی و سازماندهی نیز از عوامل اثرگذار در فرهنگ خدمتگزار با تاکید بر ارباب رجوع در وزارت نیرو بشمار می‌روند. در واقع همواره توسل جستن به مسائل حقوقی از جانب ارباب رجوع مخصوصا در مواقعی که خواسته وی برآورده نمی‌شود می‌تواند یکی از محرک‌های بهبود فرهنگ خدمتگزاری در بین کارکنان وزارت نیرو باشد. همچنین وجود برنامه‌ریزی و سازماندهی مناسب و به نوعی قرار داشتن هر چیزی در جای خود می‌تواند اجرای فرهنگ خدمتگزاری به ارباب رجوع را تسهیل و تسریع سازد. عوامل همدلی و باورهای مذهبی و عقیدتی در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. بسیاری از مواقع ارتباط نزدیک با ارباب رجوع خصوصا در شرایطی که وی در وضعیت روحی و روانی مناسبی قرار ندارد می‌تواند عاملی کمک کننده باشد. همچنین وجود اعتقادات مذهبی و اشتراکات عقیدتی می‌تواند سبب شود که فرهنگ خدمتگزاری و خدمت به ارباب رجوع از انسجام بالاتری برخوردار باشد و این حس و عقیده مشترک می‌تواند فرآیند خدمت‌دهی به ارباب رجوع را تسریع بخشد. برون‌گرا بودن نیز از دیگر عوامل اثرگذار بر فرهنگ خدمتگزاری مبتنی بر ارباب رجوع محور بودن است. در واقع لازمه ارتباط نزدیک و صمیمی با ارباب رجوع وجود روی گشاده و نشان دادن میل و رغبت کارمند به ارائه خدمت به ارباب رجوع است زیرا زمانی که این دیدگاه وجود دارد که رویکرد و هدف اصلی سازمان ارائه خدمت به ارباب رجوع و به نوعی ارباب رجوع محور بودن است، کارکنان نیز قاعدتا در جهت حرکت کردن در این راستا تلاش خواهند کرد. عوامل ظاهری و جو سازمان، آموزش، مسئولیت‌پذیری و انگیزه ارائه خدمت از نظر اهمیت در رتبه‌های پایین قرار دارند، البته این موضوع نشان دهنده کم اهمیت بودن این عوامل نیست زیرا همانطور که ضرایب تاثیر نشان می‌دهد همه عوامل از نظر میزان تاثیرگذاری در شرایط مناسبی قرار دارند، اما برخی از عوامل به لحاظ اهمیت بالاتر نیاز به توجه و رسیدگی بیشتر از جانب مدیران وزارت نیرو را طلب می‌کند.

سوال سوم تحقیق: برازش مدل عوامل موثر بر فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر تکریم ارباب رجوع در وزارت نیرو به چه صورت است؟

نتایج بدست آمده بمنظور سنجش برازندگی عوامل و سوالات مربوط به فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر ارباب رجوع در وزارت نیرو نشان از میزان برازندگی بالای عوامل و سوالات دارد. بمنظور برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های مختلفی استفاده شد. براین اساس به منظور سنجش روایی عوامل مربوط به فرهنگ خدمتگزاری با تاکید بر ارباب رجوع در وزارت نیرو از روایی محتوا به صورت روایی محتوا از نوع همگرا (میانگین واریانس استخراجی) استفاده شد که نتایج نشان داد میزان روایی محتوا از نوع همگرا برای همه متغیرهای پژوهش از ۰/۵۰ بالاتر بوده و از این‌رو همگی مورد پذیرش قرار گرفتند. همچنین بمنظور سنجش روایی محتوا از نوع واگرا از فورنل لارکر استفاده شد و نتایج نشان داد که مقادیر قرار گرفته در انتهای هر سطر مربوط به متغیرهای تحقیق از سایر مقادیر در همان سطر بالاتر بوده و این نشان از وجود روایی مناسب متغیرها و عوامل مورد بررسی در تحقیق دارد.

همچنین بمنظور سنجش پایایی سوالات متغیرهای پژوهش از دو شاخص پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و با توجه به اینکه همه ضرایب بدست آمده برای ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

متغیرها از ۰/۷۰ بالاتر بودند، از این‌رو نتیجه این شد که از نظر پایایی نیز ابزار اندازه‌گیری متغیرها و عوامل در شرایط مناسبی قرار دارد.

از طرفی بارهای عاملی مربوط به سوالات متغیرها و عوامل نیز به عنوان یک شاخص برازندگی بکار می‌رود و همانطور که نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان داد، ضرایب بارهای عاملی برای همه سوالات پژوهش از ۰/.۴۰ بلاتر بوده و این نشان دهنده اعتبار بالای سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش است. در صورتی که بارهای عاملی سوالات پایین‌تر از ۰/۴۰ باشد می‌بایست آن سوالات حذف گردند.

برای برازش و اعتبارسنجی مدل کلی نیز تنها یک معیار به نام نیکویی برازش[۱۳] (GOF) وجود دارد. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به عدد یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. البته باید توجه داشت که این شاخص‌ها نشانگر توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته هستند. طبق خروجی نرم‌افزار میانگین مقادیر مشترک (مربوط به متغیرهای پنهان مرتبه اول) برابر ۰.۵۱۵و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها (تمامی متغیرهای پنهان درونزای مدل اعم از مرتبه اول و دوم) برابر ۰.۷۰۸ است. از اینرو ضریب GOF برای مدل تحقیق برابر با ۰/۶۰۴ بوده که نشان دهنده وضعیت مطلوب مدل می‌باشد.

منابع

اسدی، عباس؛ اکبری، محمد (۱۳۹۷). شناخت تأثیر قابلیت‌های مدیریت ارتباطات الکترونیک در اجرای طرح تکریم ارباب رجوع. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. سال ششم، شماره ۲۳.

پرورش، محمد؛ دوازده امامی، حمید؛ شریفی، سعید (۱۴۰۱). ارائه الگوی تکریم ارباب رجوع در دادگستری اصفهان به شیوه داده بنیاد. فصلنامه علمی‌دیدگاه‌های حقوق قضایی، مقاله پژوهشی، دوره ۲۷، شماره ۹۹.

دانایی‌فرد، حسن؛ رجب‌زاده، علی؛ درویشی، آذر (۱۳۹۰). تبیین نقش شایستگی اخلاقی اسلامی و فرهنگ خدمتگزاری در ارتقای پاسخگویی عمومی بیمارستان‌های دولتی. مجله اخلاق و تاریخ پزشکی، دوره سوم، شماره ٤.

رئوفیان، فاطمه، میرحسینی، سیدمحمد علی و ترک‌فر، احمد (۱۳۹۹). مدل بهبود وضعیت تکریم ارباب رجوع در وزارت خانه ورزش و جوانان. مطالعات مدیریت ورزشی.

سروری، سعید (۱۳۹۹). بررسی قوانین، اقدامات و برنامه‌های انجام شده نظام اداری کشور برای خدمات‌رسانی به مردم و تکریم ارباب رجوع. فصلنامه پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری. سال دوم، شماره ۵.

غلامی، امیر سالار، سیدهاشم، علی، عبدالعزیز، آبتین (۱٤۰۳). بررسی راهکارهای ارتقاء رضایتمندی ارباب رجوع در شرکت پرسی ایران گاز، فصلنامه پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری شماره ٦ دوره جدید.

نیک‌نژاد، علی (۱۳۹۹). آسیب شناسی اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در شهرداری شهرستان امل. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شمال.

یوسفی امیری، مظاهر؛ خائف‌الهی، احمدعلی؛ مرتضوی، مهدی؛ فانی، علی‌اصغر (۱٤۰۱). طراحی و واکاوی مدل فرهنگ خدمت عمومی در سازمان‌های دولتی، مدیریت دولتی، سال ١٤، شماره ۳.

Adiguzel Z, Ozcinar MF, Karadal H (2020). Does servant leadership moderate the link between strategic human resource management on rule breaking and job satisfaction? European Research on Management and Business Economics. doi: 10.1016/j.iedeen.2020.04.002

Ataeeipor, S (2004). Application of QFD quality function extension in client honor plan. Paper presented at the Fourth

Lee YH (2019). Emotional intelligence, servant leadership, and development goal orientation in athletic directors. Sport Management Review. doi: 10.1016/j.smr.2018.05.003

McLaughlin, H (2009). What's in a name: ‘client’, ‘patient’, ‘customer’, ‘consumer’, ‘expert by experience’, ‘service user’—what's next? The British Journal of Social Work.

Murphy, P.R, Jr; Knemeyer, A.M. Contemporary Logistics, 12th ed.; Pearson Education Limited: New York, NY, USA, 2018.

Nowak, R (2019). Developing serving culture: focus on workplace empowerment. Employee Relations: The International Journal Vol. 41.

Paesen, H, Maesschalck, J. and Loyens, K (2019). "Beyond police culture: A quantitative study of the organisational culture in 64 local police forces in Belgium", Policing: An International Journal, Vol. 42 No. 5.

SajadiZand, P (2016). Client honor scheme and customer satisfaction in organizations to avoid external quality costs. Journal of Management and Entrepreneurship Studies, 2(2). (in Persian).

Trong Tuan Luu (2018): Employees’ green recovery performance: the roles of green HR practices and serving culture, Journal of Sustainable Tourism.

International Conference on Quality Management, Tehran. (in Persian).

Brian, M; Catherine, B (2015). Assessing the impact of education and Qutreach. Journal of higher education Qutreach and engagement.

Christensen-Salem A, Zanini MTF, Walumbwa FO, Parente R, Peat DM, Perrmann-Graham J (2021). Communal solidarity in extreme environments: The role of servant leadership and social resources in building serving culture and service performance. Journal of Business Research. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.07.017

Galpin, T; Whitttington, J.L; Bell, G. Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. Corp. Gov. Int. J. Bus. Soc.

Ghoraishi, M, Ghoraishi, M & Sharifi, Sh (2017). Investigating the factors of honor scheme from the client's point of view. Paper presented at the Fifth Scientific Conference on Educational and Psychological Sciences, Social and Cultural Damage of Iran, Association for Development and Promotion of Fundamental Sciences and Technologies, Tehran. (in Persian)

Habel, J, Kassemeier, R, Alavi, S, Haaf, P, Schmitz, C & Wieseke, J (2020). “When do customers perceive customer centricity? The role of a firm’s and salespeople’s customer orientation”, Journal of Personal Selling & Sales Management.

یادداشت

[1] *Habel,et al*
[2] *McLaughlin*
[3] *. Paesen*
[4] *Adiguzel*
[5] *Lee*
[6] *Murphy & Knemeyer*
[7] *Galpin*
[8] *Brian & Catherine*
[9] *Yang*
[10] *Observed Variables*
[11] *Latent Variables*
[12] *Goodness of Fit(GoF)*
[13] *Goodness of Fit(GoF)*