عنوان مقاله: رابطه مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان

نویسندگان: حسین خنیفر، زهرا حیدرنیا

منبع: فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره چهاردهم. پاییز و زمستان ۱۳۸۵

صص ۸۷-۱۱۶

چکیده:

- با توجه به اهمیت و ضرورت مدیریت کیفیت جامع در فرایند رشد و توسعه سازمان ها و رقم زدن مولفه های مختلف بالندگی سازمانی و روان شناختی آن از جمله مبحث اساسی رضایت مشتریان و توجه ویژه برنامه ریزان وسیاست گذاران توسعه کمی و کیفی به این مقوله مهم ضورت تام دارد تا نسبت به بهبود وضعیت سازمان ها بالاخص سازمان های خدماتی اقداماتی اساسی صورت گیرد.

رضایت مشتریان

چکیده:

- این مقاله که برگرفته از پژوهش سازمانی است تلاش دارد تا ضمن مروری بر ادبیات تحقیق و با توجه به فرضیات پژوهشی یافته های پژوهشی را که از واحد های مورد مطالعه گردآوری شده است مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و نتایج و پیشنهاد های حاصل از این پژوهش میدانی نیز ارائه گردید.

پژوهش میدانی

مقدمه

- از دهه ۱۹۵۰ به بعد، به تدریج پایه رویکرد مدیریت کیفیت جامع مطرح شده و از اوایل دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک شیوه فلسفی- مدیریتی جدیدی در عرصه مدیریت کیفیت نقش موثری را ایفا کرده است.

۱۹۵۰

- مدیریت کیفیت جامع، به عنوان پارادایم مدیریت به وسیله بسیاری از سازمان ها در سرتاسر جهان پذیرفته شده است. جنبش کیفیت تقریبا در تمامی کشورها با پروژه بهبود کیفیت در بخش های تولیدی شروع شد. TQM بعدا در بخش های خدماتی از قبیل بانك شرکت بیمه و در نهایت در سازمان هیا غیر انتفاعی چون مراقبت بهداشتی، دولت و موسسات آموزشی به کار گرفته شد.

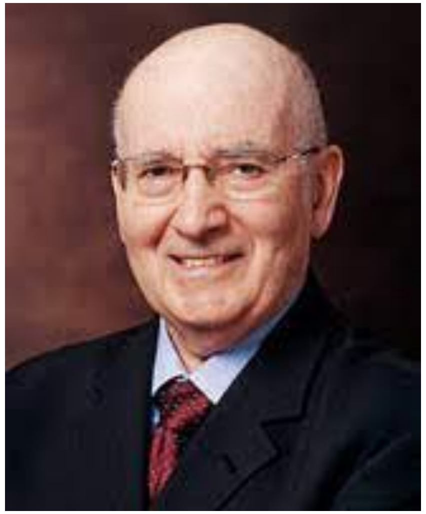
پارادایم مدیریت

- در بین عناصر ضروری TQM تمرکز بر مشتری احتمالا مهم ترین عنصر است. اسکالت (۱۹۹۲) بیان می کند که مشتریان و نیاز های آن هاست که به سازمان و فعالیت آن شکل می دهد. در بررسی مقدماتی از ادبیات نظری و تجربی در رابطه با مدیریت کیفیت، دیل و همکارانش (۲۰۰۱) مرزی را برای پیشرفت تئوری TQM در جهت مشتری محوری پیش بینی کردند. به گونه ای که مدیریت بر مبنای حقایق فرایند محوری و تیم های کاری با عنوان مهم ترین عوامل در نظر گرفته شد.طبق گفته آن ها فرض اساسی TQM نیل به رضایت مشتری و بهبود مستمر می باشد. بنابراین کلید اجزای موفق TQM شناسایی متغیرهای کلیدی رضایت مشتری است.

مشتری محوری

- توسعه TQM به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است که شرکت با کارآمدی و نواوری می سازد. با پیروی از قوانین TQM, به طور مستمر شرکت ها می توانند مزیت رقابتی خود را در بلند مدت از طریق سازگاری با نیازهای مشتری حفظ کنتد.

- کاتلر آن را به عنوان بهبود مستمر کیفیت در فرایند های سازمان تبلیغات و خدمات تعریف می کند. این رویه باید در سرتاسر سازمان به طریق جامع به وسیله مدیران انجام شود. هدف از این تلاش مستمر، افزایش رضایت مشتری، افزایش کیفیت کاهش هزینه ها با محدود کردن برخی ازهزینه هاست.



- گابادین و گالیر (!۹۹۷) شاره می کنند که سازمان های کوچک می توانند اصول مدیریت کیفیت را بپذیرند اما اجرای آن ها مستلزم مقتضیات خاصی است . هاک و استلت (۱۹۹۶) با بیان تفاوت بین سازمان های تولیدی و خدماتی به این نتیجه رسیدند که مفاهیم اساسی مدیریت کیفیت برای تمام سازمان ها یکسان است با این تفاوت که سازمان های خدماتی به کندی TQM را می پذیرد.

- شاید اصطلاح مدیریت کیفیت جامع (TQM) یکی از متداول ترین اصطلاحات تجارت باشد که در سال های اخیر در مورد تمامی تلاش های انجام شده برای پیشبرد کیفیت به کار رفته است. امروزه مدیریت کیفیت فراگیر به عنوان پارادایم نوین مدیریت از سوی اندیشمندان و متخصصان حرفه ای پذیرفته شده است. زیر بنای تفکر مدیریت بر پایه بهبود مستمر کیفیت جلب رضایت مشتری و توجه به روند به جای تمرکز در نتیجه استوار است.

پارادایم نوین مدیریت

- جنبش مدیریت کیفیت جامع در صنایع تولیدی شروع شد. چرا که سنجش عملکرد کیفیت و تعهد به تولید محصول با کیفیت عالی در ان جا آسانتر بود. در واقع بخش تولیدی خاستگاه و مکان بسیار متناسبی برای به کار بست TQM به عنوان مفاهیم بنیاید کنتلر کیفیت بود. اما رفته رفته بر سازمان های خدماتی در بخش عمومی نیز تاثیر گذاشت. اخیرا تعداد زیادی از سازمان های بخش عمومی در صدد بر می آیند تا اصول مدیریت مبتنی بر تفکر مشتری گرایی و به قصد مورد پذیرش قرار گرفتن از سوی انها را به کار بندند .

- سازمان هایی که در بخش عمومی فعالیت می کنند مانند سازمان های مراقبت بهداشتی، دولت های محلی، پلیس، خدمات اضطراری و سایر سازمان های دولتی نیز دریافته اند که خدمت به مشتری و توجه به کیفیت از مقوله های مهم در اواخر دهه ۱۹۹۰ هستند. سازمان های بخش عمومی از انقلابی که بخش خصوصی طی دهه ۹۰ در خصوص جلب رضایت مشتری پشت سر گذاشتند مصون نمانده است. در بخش خصوصی، رضایت مشتری و وفاداری او (که با عرضه خدمات و کالاهای بسیار با کیفیت و به قیمت مناسب ظاهر می شود، برای بقای دراز مدت ضروری اند.

- امروزه رضایت مشتری (CS) به صورت یک مساله مهم برای سازمان ها در آمده است و برنده یا بازنده بودن سازمان ها بر اساس درصدی از مشتریان که آنها را حفظ کرده اند مشخص می شود.
- در بخش دولتی موضوع از این هم حادتر است زیرا شیوه ارائه خدمت در بخش خصوصی از الگو بودن بخش دولتی منشا می گیرد.

این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوالات می باشد:

- آیا بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتری در بخش خدمات رابطه ای وجود دارد؟
- آیا بین هر یک از مولفه های مدیریت کیفیت جامع با رضایت مشتری در بخش خدمات رابطه وجود دارد؟

مروری بر ادبیات تحقیق

- واژه TQM از سه کلمه TOTAL (فراگیر) QUALITY(کیفیت) و MANAGEMENT (مدیریت) تشکیل شده است. بررسی و تحلیل این سه خجزء به درک و فهم عمیق تر در آن کمک می کند. کلمع TOTAL به این معناست که TQM همه افراد و همه امور سازمان را در بر می گیرد. واژه «QUALITY» یعنی ارائه ان چه مورد نیاز و انتظار مشتریان است و واژه «MANAGEMENT» یعنی کیفیت در سازمان مدیریت می شود. نه این که تنها به وسیله بازرسی و کنترل نگهداری و حفظ گردد.

- بوادن (۱۹۹۷) اشاره می کند که به مساله تعریف TQM زیاد توجه نشده است و هر نویسنده تعریفی که مطابق با نظر اوست را می پذیرد. ویچر (۱۹۹۰) اصطلاح مدیریت کیفیت فراگیر را به سه قسمت تقسیم می کند که به موجب آن جامع به هر فرد درگیر در این فرایند (شامل مشتریان و تامین کنندگان)، کیفیت به نیازهای مشخص مشتری و مدیریت به مدیران ارشد متعهد اشاره دارد. در وقع TQM یک فرایند مشتری محور است که به دنبال بهبود مستمر و برآوردن نیازهای مشتری می باشد.

3

- هلیتن و کلیفجو ، TQM را به عنوان یک سیستم مدیریتی دایما در حال تحول شامل ارزش ها و شیوه ها و ابزار با هدف افزایش رضایت مشتری داخلی و خارجی با مقدار کم منابع تعریف کرده اند در شکل زیر چند نمونه از ابزارها، ارزش ها و شیوه ها نشان داده شده است.

افزایش رضایت مشتری داخلی و خارجی با مقدار کم منابع

شکل ۱: مدل TQM از دیدگاه هیلستن و کلیفسجو

ابزار
معیار.MBNQA
نمودار همبستگی نمودار کنترل
نقشه فرایند نمودار درختی

ارزش ها
تصمیم گیری مبتنی بر واقعیت
تمرکز بر فرایند بهود مستمر
تعهد مدیریت ارشد
مشتری محوری

گسترش کارکرد کیفیت
حلقه های کیفیت
محک زنی
توسعه کارکنان
مدیریت فرایند
شیوه ها

- TQM هنر مدیریت تمام مجموعه برای به دست اوردن بهترین هاست. روح کلام در توضیح TQM عبارت طلایی زیر است:
- «چنان با دیگران رفتار کن که انتظار داری با تو رفتار کنند»
- مدیریت کیفیت جامع نگرشی است که بر اساس آن مدیرت سازمان با مشارکت تمامی ارکنان به مشتریان تامین کنندگان به بهبود مستمر کیفیت که به جلب رضایت مشتری منجر می شود می پردازد.

- مدیریت کیفیت جامع مجموعه ای از فرایند ها و سیستیم های مدیریتی است که هدفش کسب رضایت مشتری از طریق توانمند سازی کارکنان دستیابی به درآمد بالاتر و هزینه پایین تر می باشد.
- TQM ادغام وظایف و فرایند های داخل سازمان به منظور دستیابی به بهبود مستمر کیفیت کالا ها و خدمات است و هدف آن رضایت مشتری است.

دستیابی به بهبود مستمر کیفیت

- لاگروسن (۲۰۰۱)، TQM سیستمی برای بهبود عملکرد سامان ها و رضایت مشتریان است.
- TQM کیفیت تمام کارکرد های سازمان را مورد توجه قرار می دهد و سیستمی است که وظایف مرتبط به هم را در تمام سطوح ادغام می کند. یک رویکرد سیستمی است که تمام معاملات بین عناصر مختلف سازمان را در نظر می گیرد.

ادغام

- TQM یک سیستم مدیریتی شامل ارزش ها، روش ها و ابزارهایی با هدف افزایش رضایت مشتریان داخلی و خارجی با منابع کم می باشد.
- به طور کلی مدیریت کیفیت فراگیر را می توان این گونه تعریف نمود:
- «مدیریت کیفیت فراگیر یعنی اقدام هوشمندانه آرام و مستمر که تاثیر هم افزایی در جهت تامین اهداف سازمان دارد و در نهایت به رضایت مشتری افزایش کارایی و ارتقای رقابت در ابزار ختم می شود.

- بنابراین در مدیریت کیفیت فراگیر **سه** نکته اساسی نهفته است:

۱. تعیین اولویت های نیاز مشتری «سلیقه مشتری»
۲. تولید به طریقی که مورد پسند مشتری باشد (کیفیت نهایی)
۳. تشخیص نیاز مشتری «بازار»

بیشینه مدیریت کیفیت فراگیر

- مدیریت کیفیت فراگیر که امروزه از آن صحبت می کنیم در اواسط دهه ۱۹۴۰ در کارخانه وسترن الکتریک برای طراحی یک سیستم زنگ تلفن شروع شد. مدیریت کیفیت فراگیر در اصل همان کنترل کیفیت آماری بوده است.

Western Electric

- فردی به نام والتر شوهارت که یک زنگ طراحی کرد که نقایصش به صفر می رسید و در سال ۱۹۳۱ شوهارت کتابی تحت عنوان «کنترل اقتصادی کیفیت» محصولات تولیدات صنعتی منتشر کرد. شوهارت کتابی تحت عنوان «کنترل اقتصادی کیفیت محصولات تولیدات صنعتی» منتشر کرد شوهارت در این کتاب کنترل کیفیت گسترش تکنیک های آماری برای ارزیابی تولید ، بهبود، و کیفیت را تعریف نمود.

والتر شوهارت

- در سال ۱۹۳۵ آماردان انگلیسی به نام پیرسون کتاب خود را تحت عنوان «کاربرد روشهای آماری در استاندارد کردن فعالیتهای صنعتی و کنترل کیفیت منشتر کرد.
- تا سال ۱۹۳۷ کم تر از ده شرکت امریکایی کنترل کیفیت آماری را مورد اجرا گذاشته بودند
- در سال ۱۹۴۲ سازمان غیر انتفاعی اتحادیه مهندسان و دانشمندان ژاپن (JUSE) تاسیس شد.

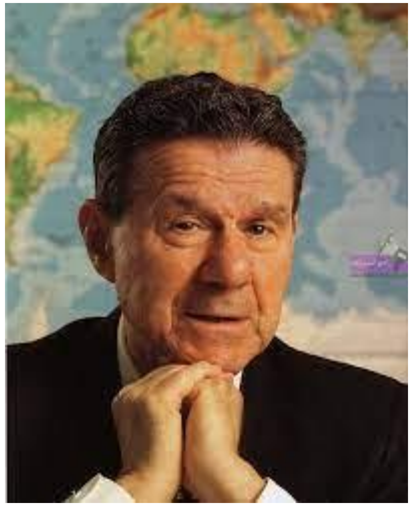
- در سال ۱۹۴۶ جامعه کنترل کیفیت آمریکا تشکیل شد.
- در سال ۱۹۴۹ طرف های علاقه مند از انجمن های دانشگاهی صنعتی و دولتی در JUSE تشکیل جلسه دادند و گروهی به نام «گروه تحقیق درباره کنترل کیفیت» (QCRG) را با هدف اجرای بخش کنتنرل کیفیت و آموزش و ارتقای آن در ژاپن ایجاد کردند.

AMERICAN SOCIETY FOR QUALITY™

- در سال ۱۹۵۰ اتحادیه متخصصان علم و مهندسی ژاپن از دمینگ دعوت کردند تا با SPC و روش های کنترل کیفیت را در کشور ژاپن آموزش دهد . ژاپنی ها به سرعت خود را با آموزش های دمینگ هماهنگ ساخته و در این روش ها تغییراتی به وجود آورند.

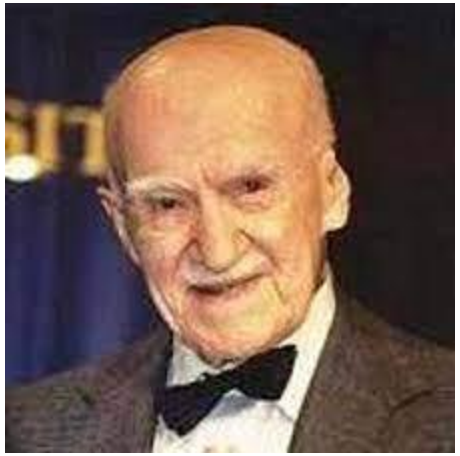
- در سال ۱۹۵۱ اتحادیه دانشمندان و مهندسین ژآپنی جایه دمینگ را که علیترین جایهز کیفیت در زاپن به حساب می آید. با هدف افزایش سطح کیفیت صنعت در ژاپن ایجاد کردند. دمینگ به گاس خدماتی که به توسعه کیفیت در ژآپن انجام داد بزرگترن جایزه ژاپنی به نام مدل افتخار امپراطور برای سازندگان اقتصاد ژاگنی را دریافت نمود.

- در سال ۱۹۵۱ دکتر فیگنبام کتابی تحت عنوان کنترل کیفیت فراگیر منتشر کرد. در این تاب او به جای «کنترل کیفیت آماری» از «کنترل کیفیت فراگیر» سخن به میان آورد.



فیگنبام

- در سال ۱۹۵۴ جوزف جوران اهمیت درگیر نمودن تمام بخش ها در پی گیری امر کیفیت را یاداور شد و نیز اهمیت رضایت مشتری را به جای امر تبعیت از مشخصات محصول به ژاپنی ها یادآوری نمود.



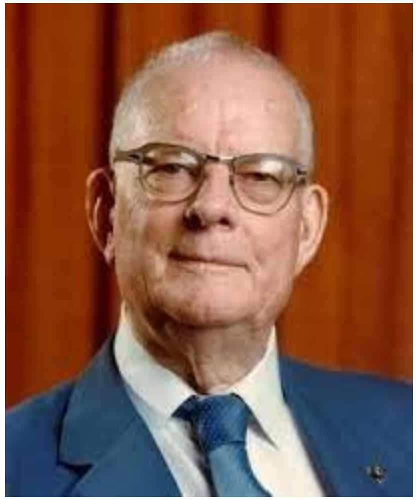
جوزف جوران

- در سال ۱۹۶۲ ایشی کاوا ایده و تفکرات جوران و فیگنبام را بسط داد و موضوع مشتریان داخلی را که دریافت کنندگان برون دادهای داخل سازمان هستند. علاوه بر مشتریان خارجی سازمان مطرح کرد. در اواخر دهه ۱۹۷۰ امریکایی ها و اروپایی ها که متوجه پیشی گرفتن ژاپنی ها در تسخیر بازارهای جهانی شدند به فکر استفاده ازنگرش TQM بر مدیریت های خود بر آمدند.

ایشی کاوا

- در سال ۱۹۷۷ آمریکا در مقابل جایزه دمینگ جایزه ای را به نام «مالکوم بالدریج» ابداع کردند. این جایزه برای معرفی شرکت هایی که به بالا بردن سطح کیفیت خود و جرای TQM دست یافته اند طراحی شده است.

- دمینگ **۱۴ اصل** به عنوان داروی شفابخش اقتصاد و صنایع بیمار آن زمان مطرح نمود که در صورت به کارگیری صحیح و توجه به فرهنگ سازمان می تواند بخش زیادی از مشکلاتی را که در جهت ارتقای کیفیت و کاهش ضایعات وجود دارد، بر طرف نمود علاوه بر دکتر دمینگ افرادی نظیر جوزف جوران فیلیپ کرازبی، ایشی کاوا و ...در گسترش و توسعه مدیریت کیفیت و روند تکاملکنترل کیفیت فرا گیر نقش بسزایی ایفا کردهاند .



ادوارد دمینگ

- به طور کلی روند تکامل TQM از نظر زانگ به چهار مرحله تسیم می شود.
- ۱- مرحله بازرسی کیفییت
- ۲- مرحله کنترل کیفیت
- ۳- مرحله اطمینان کیفیت
- ۴- مرحله مدیریت کیفیت فرا گیر

مرحله بازرسی کیفیت

- مدیریت کیفیت با سیستم های بازرس محور آغاز شد . در این سیستم یک یا چند خصیصه تولید آزمایش، سنجش و یا بررسی و در جهت پی بردن به انطباق ها با نیازها سنجیده می شد. فراورده هایی با این نیازها همخوانی ها نداشت، کنار گذاشته و یا روی آنها درباره کاری انجام می گرفت و یا به عنوان کالایی با کیفیت پایین فروخته می شد و بازرسی در پایان تولید صورت می گرفت. این گونه بازرسی بدون در نظر گرفتن مشتری و تامین کنندگان صورت می گرفت.

همخوانی

فلسفه مدیریت کیفیت فراگیر

- مدیریت کیفیت فراگیر دارای فلسفه و مجموعه ای از اصول است که شالوده ای برای بهبود مستمر سازمان است. این سیستم به نام افراد را در سازمان درگیر می کند. در محیط TQM مشتری و رضایت او در کانون توجه سازمان قرار دارد. تمرکز بر متشری، بهبود مستمر و مشارکت کامل سه اصل اساسی TQM هستند. این سه اصل در رهبری آموزشی، ساختار، ارتباطات، پاداش و قدردانی و ارزیابی مورد توجه قرار گرفته اند.

شالوده ای برای بهبود مستمر سازمان

سه اصل:تمرکز بر مشتری، بهبود مستمر و مشارکت کامل

سال	واقعه مهم در شکل گیری TQM
۱۹۲۵	شوهارت کنترل فرایند آماری را به وجود اورد.
۱۹۳۲	شرکت تلفن بل روش های کنتلر اماری را به کار برد
اواسط دهه ۴۰	ارتش آمریکا در طول جنگ جهانی دوم روش های نمونه برداری را به طور گسترده مورد استفاده قرار گیرد.
۱۹۵۰	تلاش هیا متعددی به منظور بهبود فرایند های کاری ددر سازمان ها صوتر گرفته اند غنی سازی شغل، مدیریت مشارکتی، کیفیت زندگی کاری و مشارکت کارکنان نخستین بازددی دمینگ از ژآپن
۱۹۵۱	ایجاد «جایزه دمینگ» در ژآپن نخختین ویرایش گتاب کنترل کیفیت جوران
۱۹۵۴	آزاد سازی اقتصاد در ژآپن با فشار برای بهبود کیفیت به منظور رقابت با کشو.رهای خارجی، نظریه , X, Y مک گرگور

۱۹۶۱	نخستین ویرایش کتاب «کنترل کیفیت فراگیر فیگنبام
۱۹۶۲	ارائه فکر «دوایر کیفیت» در نخستین شماره مجله ژاپنی «کنترل کیفیت برای سرپرستان»
اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰	احساس خطر منابع آمریکا از موفقیت فزاینده فراورده های شرکت های ژاپنی در بازار های جهانی
۱۹۷۲	پیدیاش QFD در صنایع کشتی سازی میتسوبیشی
۱۹۷۳	پس از بحران نفتی در این سال نظام تولید بهنگام (JIT) توسط بسیاری از شرکت های ژاپنی به کار گرفته شد.
اواسط دهه ۷۰	«دوایر کیفیت به طور گسترده ای در آمریکا معرفی شدند.
۱۹۷۹	نخستین ویرایش کتاب «کیفیت رایگان است» اثر کرازبی

۱۹۸۰	توجه تعدادی از شرکت های امریکایی به نظام تولید بهنگام
۱۹۸۱	نظریه Z ویلیام اوچی
۱۹۸۵	نامگذاری رهیافت مدیریتی به شیوه ژاپنی به «مدیریت کیفیت فراگیر»
۱۹۸۶	نخستین ویرایش کتاب شروع بحران اثر دمینگ
۱۹۸۷	نخستین ویرایش استاندارد های مدیریت کیفیت سری ISO9000 ایجاد جایزه ملی کیفیت مالکولم بالدریج MBNQA

- سیستم مدیریت کیفیت فراگیر یک پیکره متحرك و معنادار است هدفمند و زنده است که همه اجزایش از یک قلب تغذیه می شوند و با یک روح زنده اند. این سیستم مدلی است مبتنی بر حرکت به ثبوت و در طراحی مدل اجرایی آن باید جهت حرکت را تعیین و تکامل مستمر سازمان را نشانه گرفت به شکل بودن آن را در حقیقت می توان گفت مدیریت کیفیت فراگیر یك مکاتب است همان گونه که رفتار احساسات و عقاید یك انسان صاحب مکتب از قبل قابل پیش بینی است.

پیکره متحرك و معنادار

- در مدل TQM بر مبانی و نوع رفتار و نتایج مدیریت را می توان از پیش تعیین نمود فلسفه و رسالت مدیریت کیفیت فراگیر، حفظ سازمان در مرحله تکامل از چرخه عمر سازمانی می باشد که ریشه در کایزن دارد و کایزن پل علم و عمل است.

چرخه عمر سازمانی

نیازمندی های اساسی اجرای TQM

- تعهد و حمایت مدیریت ارشد
- مداوم و بلند مدت بودن آن
- مشتری گرا بودن
- درگیر کردن همه کارکنان

نیازمندی های اساسی اجرای TQM

- آموزش
- کار گروهی
- سیستم شناسایی و پاداش
- ارتباطات
- مشارکت
- اندازه گیری

- نظریات مختلف در زمینه ابعاد مدیریت کیفیت جامع
- نویسندگان و صاحب نظران مختلف بارها و بر مبنای تجربیات شخصی، تعاریف متعددی از مفهوم TQM ارائه داده اند. گوناگونی و کثرت این تعاریف منفرد بر مشکلات درك و فهم تجزیه و تحلیل مفهوم TQM و اجرای آن توسط سازمان ها و شرکت ها می افزایند..

- اما به رغم پراکندگی دیدگاه ها در مورد مفهوم و مولفه های TQM می توان عناصر مشترکی نظیر حمایت مدیریت ارشد ارتباط با مشتری، رابطه با تامین کنندگان ، مدیریت نیروی کار، نگرش و رفتار کارکنان فرایند طراحی محصول، مدیریت جریان فرایند داده های کیفی و گزارش دهی، نقش واحد کیفیت و الگو برداری را از این تعاریف استخراج کرد

جدول(۲) زیر دیدگاه صاحب نظران مختلف را در رابطه با عناصر فوق نشان می دهد.

صاحب نظران ابعد	هیل و همکاران (۱۹۹٤)	ساراف و همکاران (۱۹۸۹)	فلین و همکاارن (۱۹۹٤)	اهایر و همکاران (۱۹۹٦)
حمایتی مدیریت ارشد	تعهد و رهبری مدیریت ارشد اجرایی طرحریزی وسازماندهی	نقش مذیریت ارشد بخش ها و تعیین خط مشی کیفی	حمایت مدیریت ارشد	تعهد مدیریت ارشد
ارتباط با مشتری	تغییر فرهنگ	-	مشارکت مشتریان	تمرکز بر مشتری
رابطه با تامین کنندگان	تغییر فرهنگ	مدیریت کیفیت تامین کنندگان	مشاکرت تامین کنندگان	مدیریت کیفی تامین کنندگان
مدیریت نیروی کار	تغییر فرهنگ آموزشی، کار گروهی	آموزش، روابط کارکنان	مدیریت نیروی کار	توانمند سازی کارکنان آموزش کارکنان
نگرش و رفتار کارکنان	مشارکمت	-	جوایز بهبود کیفی	مشارکت کارکنان
فرایند طراحی محصول	-	طراحی محصول/خدمت	طراحی محصول	مدیریت کیفی طراحی

صاحب ظنران ابعاد	هیل و همکاران(۱۹۹٤	ساراف و همکاران (۱۹۸۹)	فلین و همکاران(۱۹۹٤)	اهایر و همکاران(۱۹۹٦)
مدیریت جریان فرایند	کاربرد ابازرها و فنون	مدیریت فرایند و روش های اجرایی	مدیریت فرایند	استفاده از کنترل آماری فرایند
داده های کیفی و گزارش دهی	سنجش بازخور	داده های کیفی و زگزارش دهی	باخور	استفاده از اطلاعات کیفی در داخل سازمان
نقش واحد کیفیت	–	نقش واحد کیفیت	–	
الگوبرداری	–	–	–	الگوبرداری

- مبنای کار در این پژوهش مدل مدیریت کیفیت جامع ارائه شده از سوی آقای بهروز ریاحی برای ایران می باشد که از بین ابعاد مطرح شده در این مدل توانمند سازی کارکنان، اعتماد محوری در ارائه خدمات پاسخ گویی انعطاف پذیری زیربنایی فضای ارائه خدمات صحت ر ارائه خدمات، سرعت در ارائه خدمات، شفافیت و اطلاع رسانی درست به ارباب رجوع و رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی در ارائه خدمات انتخاب شده و به بررسی رابطه بین این ابعاد و رضایت مشتریان در بخش خدمات پرداخته شده است و در این جا به شرح مختصر این ابعاد می پردازیم

شفافیت

- توانمد سازی طبق تعریف توماس و ولتهوس وف عبارت است از انگیزش درونی افزایش یافته شغل که شامل چهار بعد شایستگی و معنادار بودن ، آزادی عمل و احسسا موثر بودن می باشد. عنصر اصلی و اساسی در توانمند سازی راضشی کردن مشتریان است.

- به اعتقاد اغلب صاحب نظران توانمند سازی کارکنان از زمانی بر سر زبان ها افتاد که به عنوان یکی از ارکان مهم در تلاش های کیفیت جامع مطرح شد. در واقع توانمند سازی لازمه موفقیت برنامه های مدیریت کیفیت جامع می باشد. توانمند سازی به رضایتمندی بیشتر کارکنان منجر خواهد شد که خود برای کسب رضایت مشتریان و بهبود مستمر کیفیت زا اهمیت فزاینده ای برخوردار است.

توانمند سازی

اعتماد محوری

- موفقیت یک رابطه تا حدود زیادی به میزان اعتمادی وابسته است که بین مشتری و ارائه کننده خدمات وجود دارد اعتماد برای هر دو طرف مهم است. تحقیقات نشان داده است که طول مدت رابطه مشتری یک شرکت با ادراک مشتری از میزان قابل اعتماد بودن آن شرکت رابطه مثبتی دارد.

پاسخ گویی

- جنبش پاسخ گو کردن سازمان های دولتی در دهه ۱۹۷۰ در جوامع توسعه یافته شروع شده و هر روز بر اباعد ان افزوده می شود. این جنبش وجود فسادهای اداری مانند رشوه اختلاسف پنهان کاری تبعیضف نابرابری و اتلاف منابع از سوی سازمان هیا دولتی به چالش طلبیده است.
-

- پاسخ گویی کیفیت مراوده بین سازمان و مشتری آن را توصیف می کند. از آن جمله می توان از «دامنه ارضای نیازهای مشتریان در چارچوب خط مشی قابل دسترس بودن سیستم پاسخ گویی سازان فراهم بودن زمینه مشارکت مشتری در تصمیم گیری و امکان جبران نمودن خسارت از سوی سازمان را نام برد.

کیفیت مراوده بین سازمان و مشتری

- وجود نظام پاسخ گویی سریع مناسب و مشتری گرا با شناخت مشکلات و علت نارضایتی افراد و پاسخ گویی سریع به آنها علاوه بر این که موجب رضایت مشتری می شود باعث صرفه جویی در زمان و هزینه سازمان نیز می گردد.

انعطاف پذیری

- منظور انعطاف پذیری آن است که فعالیتها در عین حال که در قالب نظامی خاص و یا قانون مندی خاص انجام می پذیرند لیکن این نظام و ضابطه خود به عنوان هدف دریابد. . محیط کار در دنیای امروز و در سازمان های فعلی بسیار پیچیده است. این پیچیدگی باعث می شود تا مدیران امروزی زندانی نظامی باشند که باید آن را اداره کنند . این پیچیدگی در بخش دولتی بیشتر است. اگر نتوان با انعطاف های لازم، نظام را با محیط های مختلف تطبیق داد وگرفتاری در این زندان بیشتر می شود.

در قالب نظامی خاص و یا قانون مندی خاص

زیبایی فضای ارائه خدمات

- ظاهر اقدامات مکاتبات ، انتشارات، امکانات و فضای محل مراجعه باید تمیز و زیبا باشد. اگر مراجعه کننده تصورکند که دوباره باید به ناچار به اداره ای مراجعه کند که نا مرتب نامنظم،کثیف، تاریک و بدون امکانات آسایشی است خود به خود عصبی و پرخاشگر خواهد شد.

صحت

- درستی نتایج کارهای انجام شده، بعد دیگر کیفیت در بخش دولتی است. مراجعت مکرر برای اصلاح ناشی از اشتباه کار های کارکنان هزینه بر و ملال آور است. از اشتباهاتی که در صدور گواهینامه صدور شناسنامه صدور کارت خودرو قبض های آب، برق تلفن و کار جا به جایی پرونده ها و .. اتفاق می اقتد آماری در دست نیست. ولی هر یك از این اشتباهات علاوه بر این که وقت مراجعه کنند گان را تلف می کند. هزینه زیادی را نیز به بار می آورد.

هزینه بر و ملال آور

سرعت

- مشتریان بخش دولتی خواهان تسریع در کار مورد نظر خو هستند. نظتارهای طولانی بدون حاصل یا اقدامات تکراری در بخش های مختلف رنج اور است.

اطلاع

- بارها اتفاق می افتد که به دلیل نداشتن مدارک مورد نیاز، در پی ازمراحل مرحله بعدی متوقف می شود. مشتریان بخش دولتی خواهان اطلاعات سریع دقیق و در دسترس هستند. اگر بتوان تلفنی اطلاعات را از اداره مورد نظر به دست اورد. این بعد از کیفیت برآورده شده است اگر با تماس تلفنی مقدور نباشد. در مراجعه حضوری از طریق تابلو های اعلانات یا از طریق رایانه مستقر در محل ورود به ادراه می توان اطلاعات لزوم را در اختیار مراجعه کنندگان قرار داد. اگر این دو راه در پیش گرفته بشوند کار راهنما و بخش اطلاعات که در محل ورودی است کارگشا خواهد بود.

مفهوم

- یکی از گام های مهم در اجرای TQM, تعریف مشتری است که باید مشتری فعلی و بالقوه سازمان تعیین شود. از دیدگاه مدیریت کیفیت، تعریف مشتری وسیع تر است و هر دو نوع مشتری داخلی و خارجی را شامل می شود و مشتری به هر کسی با سازمانی که تولید یا خدمت یک فرد یا یک گروه و یا یک سازمان دریافت می کند، اطلاق می شود.

- منظور از مشتری داخلی، کارکنان سازمان و منظور از مشتری خارجی کسانی می باشند که مصرف کننده نهایی محصول یا خدمت سازمان هستند. در فرهنگ TQM هر فرد در واحدی که کار می کند دارای دو نقش است که در نقش اول ارائه دهنده خدمات و یا محصولات به همکار خود و یا به مشتری خارجی است و در نقش دوم دریافت کننده خدمات و یا محصولات از فرد دیگر است.

دو نقش!

رضایت مشتری

- یکی از مفاهیم اساسی مدیریت کیفیت رضایت مشتری است. رضایت مشتری به ادراک مشتری نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده بستگی دارد. با سنجش رضایت مشتری، مدیران قادر به درک انتظارات مشتری می شوند. بدین منظور باید بازخوردهای دریافت شده از سوی آن ها را مورد توجه قارر دهند. کاتلر، رضایت مشتری را احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انظاراتش تعریف می کند. هان و کارپ سه سوال را برای سنجش رضایت مشسری مطرح می کنند:
- ۱- شرکت چه چیزی را باید بهبود دهد؟
- ۲- چگونه و تا چه اندازه آن را بهبود دهد؟
- ۳- تا چه اندازه باید نسبت به رقبای خود بهتر عمل کند؟

- این ارزیابی باید در هر زمانی که یک عامل جدید به محیط وارد می شود و با تغییرات جدید رخ می دهد، انجام شود.
- مدیران معمولا به دنبال سود مالي سریع و آسان هستند و نقش رضایت زیر دستان را برای رسیدن به رضایت مشتری خارجی و سودآوری مورد توجه قرار می دهند.

سود مالی سریع و آسان

مشتری محوری

- در رویکرد مشتری محوری تمرکز بر رضایت مشتری است. در این حالت وقتی کارهایمان را خوب انجام داده ایم که رضایت مشتری حاصل شده باشد.

روش شناسی تحقیق

- اهداف تحقیق:

- این تحقیق در صدد بررسی هدف کلی زیر است:
- بررسی رابطه بین وجود سیستم مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در بخش خدمات با عنیات به هدف کلی فوق برخی از مهم ترین اهداف فرعی عبارتند از:
- بررسی رابطه بین اعتماد محوری در ارائه خدمات ورضایت مشتری
- بررسی ارتباط بین مولفه های سرعت و صحت و شفافیت به ارباب رجوع و رضایت شمتری
- بررسی ارتباط بین پاسخ گویی انعطاف پذیری و رعایت ملاحظات ارزشی و رضایت مشتری.

مدل مفهومی تحقیق

- پس از انجام مطالعات ارائه و اخذ نظرات خبرگان به تعیین شاخص های مدیریت کیفیت جامع پرداخته شد و در نهایت به مدلی مفهومی برای این تحقیق رسیدیم.
- در این مدل مدیریت کیفیت جامع شامل ۹ بعد می باشد. این ابعاد عبارتند از سرعت در ارائه خدمات، صحت در ارائه خدمات، زیبایی فضای ارائه خدمات توانمند سازی کارکنان پاسخ گویی رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی، انعطاف پذیری ، اعتماد محوری و شفافیت و اطلاع رسانی در ارائه خدمات

برای رضایت مشتری بر شاخص های زیر در نظر گرفته شده است:

۱. - احترام به شان و منزلت ارباب رجوع
۲. - حرکت نیازهای ارباب رجوع
۳. - رفتار مومنانه و محترمانه با ارباب رجوع
۴. رسیدگی به شکایات ارباب رجوع
۵. انجام خدمات تعهد شده به ارباب رجوع به طور صحیح و مطمئن

انواع روایی و رواسازی

- روایی منطقی
- روایی وابسته به معیار
- روایی سازه (توافقی)

روایی منطقی

- روایی ظاهری: تایید صاحب نظران مبتنی بر تواند بندی سنجش ابزار اندازه گیری از جهت ظاهری مانند روشن و بدون ابهام بودن سوالات
- روایی محتوایی: تایید صاحب نظران از نظر کفایت کمیت و کیفیت سوالات پرسش نامه یا مصاحبه و موراد لازم برای مشاهده

روایی وابسته به معیار

- روایی پیش بین: از طریق برقراری همبستگی با ابزار اندازه گیری مشابه مانند نمرات ارزشیابی عملکرد (رفتار آنی) با آزمون سنجش توانایی فرد تعیین می گردد.
- روایی همزمان: از طریق برقراری همبستگی بین داده های ابزار اندازه گیری مشابه مانند ایجاد ارتباط بین امتیاز ویژگی های کارآفرینی افراد و پرسشنامه ضریب کارآفرینی تعیین می شود.

روایی سازه (توافقی)

- همگرا: از طریق پرسش همبستگی بین دو یا چند ابزار اندازه گیری که خصیصه مرتبطی را اندازه گیری می نمایند. مانند بررسی همبستگی رضایت شغلی و رفتار مدنی تعیین می شود.
- روایی عاملی: از طریق تکنیک تحلیل عاملی مشخص می شودمانند تعیین بار عاملی هر یک از عبارات با سوالاتی که برای سنجش عواملی مانند توفقی طلبی، استقلال طلبی، خلاقیتف کنترل درونی و ریسک پذیر به عنوان مشخصات کارآفرینان در نظر گرفته می شود.
- واگرا(تشخیصی) : از طریق نشان دادن عدم وجود همبستگی بین دو ازمونی که خصیصه های متفاوتی را اندازه گیری می نمایند مانند رضایت شغلی و عملکرد کاری تعیین می شود.

رضایت مشتری

- انجام خدمات تعهد شده به ارباب رجوع به طور صحیح و مطمئن
- رسیدگی به شکایات ارباب رجوع
- رفتار مودبانه و محترمانه با ارباب رجوع
- درك نیازهای ارباب رجوع
- احترام به شان و منزلت ارباب رجوع

فرضیات تحقیق

- در این تحقیق یک فرضیه اعم و نه فرضیه اخص وجود دارد که عبارتند از:
- فرضیه اهم: بین وجود سیستم مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در بخش خدمات رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات اخص

- فرضیه ۱: بین اعتماد محوری در ارائه خدمات و رضایت مشتری اغلب معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین سرعت در ارائه خدمات ورضیات مشتری رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین صحت در ارائه خدما و رضایت مشتری رابهط معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین ضفایفت و اطلاع رسانی درست به ارباب رجوع و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۵: ین زیبایی فضای ارائه خدمات و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین پاسخ گویی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد .
- فرضیه ۷: بین توانمند سازی کارکنان و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۸: بین رعایت ملاحظات(روشی و اعتقادی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد)
- فرضیه ۹: بین انعطاف پذیری در ارائهخدمات و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

- از ان جا که نتایج این تحقیق برای سایر بخش های خدماتی قابل استفاده می باشد. تحقیق از نوع کاربردی است. روش تحقیق به کار گرفته شده نیز روش توصیفی از نوع همبستگی است. این تحقیق از این جهت توصیفی است که به   توصیف جزء به جزء یک موقعیت و یا یک رشته از شرایط پرداخته است و تحقیق مطالعه کتابخاتنه ای و میدانی است.

روش تحقیق

- در روش کتابخانه ای با مراجعه به کتابنانه ها از کتاب ها و مقالات فارسی و لاتین جهت تکمیل بخشی از تحقیق استفاده شده است و در روش میدانی پس از طراحی پرسشنامه با توجه به فرضیات در تحقیق آن را بین مراجعه کنندگان جهاد کشاورزی گناباد توزیع نموده و پس از جمع آوری پرسشنامه ها وبا کمک فنون آمار توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده پرداخته شد

جامعه و نمونه آماری

- جامعه اماری این تحقیق مراجعه کنندگان جهاد کشاورزی گناباد می باشد.
- تعداد افراد نمونه نیز با توجه به فرمول زیر ۱۱۷ نفر به دست آمد که ۱۲۰ پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید:

$$n=\frac{z^2(1\quad r^2)}{r^2.d^2}$$

قلمرو تحقیق

- قلمرو موضوعی: آن چه در این بخش به عنوان محور اصلی مطرح است. رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در بخش خدمات می باشد. بر این اساس مباحث مربوط به مدیریت کیفیت جامع، رضایت مشتریان و رابطه بین این دو در بخش خدمات قلمرو موضوعی این تحقیق را تشکیل می دهند:

- قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق ، جهاد کشاورزی گناباد می باشد.

- قلمرو زمانی: قلمرو زمانی تحقیق ساتل ۸۴–۸۵ می باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

- در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. تکنیک آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل فرضیات ضریب همبستگی اسپیرمن می باشد، زیرا متغیر های تحقیق با مقیاس رتبه ای اندازه گیری شده اند.

آزمون فرضیه

- همان طور که گفته شد به منظور بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در بخش خدمات از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که در ادامه به بررسی هر کدام از فرض های تحقیق می پردازیم.:

آزمون فرضیه اول:

- H_0: بین توانمند سازی کارکنان و رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد.
- H_1: بین توانمند سازی کارکنان و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- با انجام دادن اموزن مربوط در سطح اطمینان ۹۹ درصد مقدار P-VALUE=0.000 به دست آمد لذا فرض صفر را رد کرده و فرض مقابل را می پذیریم؛ یعني بین توانمند سازی کارکنان و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این ۰/۵۰۶ می باشد.
- .

آزمون فرضیه دوم:

- H0: بین پاسخ گویی و رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد
- H1: بین پاسخگویی و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد
- با انجام دادن آزمون مربوط در سطح اطمینان ۹۹ درصد مقدار P-VALUE=0.000 به دست آمد لذا فرض صفر را رد کرده و فرض مقابل را می پذیریم یعنی بین پاسخ گویی و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰/۵۸۱ می باشد.

آزمون فرضیه سوم:

- H_0: بین سرعت در ارائه خدمات ور ضایت مشتریان رابطه وجود ندارد

H_1: بین سرعت در ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد

با انجام دادن آزمون مربوط در سطح اطمینان ۹۹ درصد مقدار P VALUE-0.000 به دست آمد. لذا فرض صفر را رد کرده و فرض مقابل را می پذیریم. یعنی بین سرعت در ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضری همبستگی اسپیرمن برای این آزمون 0/421 می باشد.

آزمون فرضیه چهارم:

- H0: بین صحت در ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد
- H1: بین صحت در ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- با انجام دادن آزمون مربوط در سطح اطمینان ۹۹ دصد مقدار P VALUE=0.000 به دست آمد. لذا فرض صفر را رد کرده و فرض مقابل را می پذیریم یعنی بین صحت در ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰/۵۵۱ می باشد:

آزمون فرضیه پنجم:

- H0: بین زیبایی فضای ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد
- H1: بین زیبایی فضای ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.
- با انجام دادن آزمون مربوط در سطح اطمینان ۹۹ درصد مقدار P VALUE=0.000 به دست امد. لذا فرض صفر را رد کرده و فرض مقابل را می پذیریم: یعنی بین زیبایی فضای ارائه خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰.۲۵۱ می باشد.

آزمون فرضیه ششم:

- H0: بین اعتماد محوری و رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد
- H1: بین اعتماد محوری و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد
- با انجام دادن آزمون مربوط در سطح اطمینان ۹۹ درصد مقدار P-VALUE=0.000 به دست آمد لذا فرض صفر را رد کرده و فرض مقابل را می پذیریم یعنی بین اعتماد محوری و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰/۵۵۱ می باشد.

آزمون فرضیه هفتم

- H0:بین شفافیت و اطلاع رسانی و رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد
- H1: بین شفافیت و اطلاع رسانی و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد
- با انجام دادن آزمون مربوط در سطح اطمینان ۹۹ درصد مقدار P-VALUE=0.000 به دست آمد لذا فرض صفر را رد کرده و فرض مقابل را می پذیریم یعنی بین شفافیت و اطلاع رسانی و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰/۵۷۸ می باشد.

آزمون فرضیه هشتم:

- H0: بین انعطاف پذیری و رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد
- H1: بین انعطاف پذیری و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد
- با انجام دادن آزمون مربوط در سطح اطمینان ۹۹ درصد مقدار P-VALUE=0.000 به دست آمد لذا فرض صفر را رد کرده و فرض مقابل را می پذیریم یعنی بین انعطاف پذیری و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰/۵۸۴ می باشد.

آزمون فرضیه نهم:

- H0: بین رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی و رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد
- H1: بین رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد
- با انجام دادن آزمون مربوط در سطح اطمینان ۹۹ درصد مقدار P-VALUE=0.000 به دست آمد لذا فرض صفر را رد کرده و فرض مقابل را می پذیریم یعنی بین رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰/۲۳۹ می باشد.

آزمون فرضیه اهم

- H0: بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد
- H1: بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد
- با انجام دادن آزمون مربوط در سطح اطمینان ۹۹ درصد مقدار P-VALUE=0.000 به دست آمد لذا فرض صفر را رد کرده و فرض مقابل را می پذیریم یعنی بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برای این آزمون ۰/۶۷۲ می باشد.

RESULT

نتیجه

- امروزه سازمان های تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. چنان که در جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدریج (MBNQA) مشاهده می شود. چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می کند . در این میان مدیریت کفییت جامع نیز از این مهم غفل نبوده در بطن خود نوعی توجه را در برآوردن هر چه بیشتر و بهتر انتظارات مشتریان تا سر حد رضایت کامل آنها، به همراه دارد. در این پژوهش نیز رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتری در بخش خدمات مورد بررسی قرار گرفته است.
- .

Malcolm Baldrige
National Quality Award
Award Recipient
2021 2015

نتایج

- در بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتری مشاهده شد که بین این دو رابطه ای معنادار و متوسط رو به بالا (۰.۶۷۲) وجود دارد. در بررسی تک تک ابعاد مدیریت کیفیت جامع نیز مشاهده شد که بین زیبایی فضای ارائه خدمات رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی سرعت در ارائه خدمات و رضایت مشتری رابطه ای معنادار و ضعیف وجود دارد و رابطه سایر ابعاد با رضایت مشتری در حد متوسط می باشد که قوی ترین رابطه مربوط به پاسخ گویی شفافیت و اطلاع رسانی و انعطاف پذیری در ارائه خدمات می باشد

SUGGESTION

پیشنهاد هایی برای سازمان ها

- ۱- در زمینه گاسخ گویی می توان گفت باید محور همه تلاش ها و اقدامات یک سازمان پاسخ گویی به نیازها و انتظارات مشتریان داخلی و خارجی بادش . بنابراین پیشنهاد می شود که سازمان های دولتی یا تدوین منشور اخلاقیات سازمان در مورد درخواست های مردم احساس مسئولیت شد و با ارائه گزارش های مناسب به مطالبات منطقی مردم پاسخ دهند.

تدوین منشور اخلاقیات سازمان

- ۲- در خصوص توانمند سازی می توان گفت در بخش خدمات مهم ترین رده سازمانی که می تواند بر روی کیفیت خدمات و رضایت مشتری تاثیر داشته باشد، رده پایین سازمان است . بر این اساس، پیشنهاد می شود در برنامه های بهبود کیفیت خدمات بخش دولتی به آموزش و توانمند سازی کارکنان توجه شود.

- ۳- در مورد زیبایی فضای ارائه خدمات پیشنهاد می شود که سازمان در رابطه با پوشش مناسب کارکنان نحوه چیدمان وسایل استفاده از تجهیزات نظارت، نظافت مستمر محیط کار... اقدامات لازم را به عمل آورد.
- ۴- در زمینه صحت ارائه خدمات مری توان گفت اشتباهاتی که در خدمات ارائه شده به ارباب رجوع صورت می گیرد. علاوه بر اتلاف وقت آنها هزینه زیادی را به بار می آورد. برای جلو گیری این امر باید قبل از ارائه خدمات به ارباب رجوع از صحت و درستی آن اطمینان حاصل شده و کنترل ها و اقدامات لازم در این زمینه صورت گیرند.

- ۵- در خصوص سرعت در ارائه خدمات مشتریان بخش دولتی خواهان سریع در کار مورد نظر خود و ارائه خدمات در زمان مورد انتظار هستند.
- ۶- در مورد اطلاع رسانی در ارائه خدمات ، سازمان باید اقدام به ایجاد یک واحد جداگانه جهت انجام دادند تبلیغات، تهیه پوستر تبلیغاتی و امثال آن نماید.

- ۷. در زمینه انعاف پذیری باید گفت جهت تطبیق با محیطهای مختلف و پیشروی همگام با تغییرات روز افزون کنونی نیاز به انعطاف پذیری و نرمش در اجرای قوانین و مقررات سازمان می باشد، لذا پیشنهاد می شود مسئولیت سازمان به این مساله در وضع و اجرای قوانین و مقررات سازمان توجه داشته باشد.
- ۸- اعتماد محوری در ارائه خدمات نقش زیادی در افزایش رضایت مشتری از سازمان دارد که پیشنهاد می شود که در سازمان به رعیت اصول اخلاقی و تقویت روحیه اعتماد محوری توجه شود.
- ۹- با توجه به مبانی دینی و اعتقادی و ارزش های مورد انتظار در جامعه، رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی نیز ملاحظات ارزشی و موجب رضایت مشتری می شود و مشتریان انتظار دارند کارکنان بخش دولتی در رفتار و کردار خود توجه نمایند.