مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۳ ، پاییز۱۳۹۷جلد۳، ص ۲۱۶-۱۹۸
http://www.jhss.ir

رتبه بندی ابعاد تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی در سازمان منطقه آزاد کیش

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال چهارم) شماره ۱۳ / پاییز ۱۳۹۷ / ص ۲۱۶-۱۹۸

بهرام علیشیری[۱]، میثم سام بند[۲]

[۱] استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

[۲] دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل کیش

نویسنده مسئول:

بهرام علیشیری

چکیده

مدیریت کیفیت جامع یکی از موفق ترین فلسفه های مدیریتی است. در بین عناصر ضروری مدیریت کیفیت جامع، تمرکز بر رضایت مشتری مهم ترین عنصر است. از این رو پژوهش حاضر با هدف رتبه بندی ابعاد تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی و به صورت مطالعه موردی در میان نمونه ای به تعداد ۱۳۰ نفر از کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش صورت پذیرفته است. نتایج به دست آمده حاکی از ارتباط معنادار ۳۷.۳ درصدی میان مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان سازمان منطقه آزاد کیش است. در راستای اولویت بندی ابعاد مدیریت کیفیت جامع پرسشنامه مقایسات زوجی میان ۳۰ نفر از کارشناسان خبره سازمان منطقه آزاد کیش توزیع شد که نتایج به دست آمده از تکنیک AHP نشان دهنده آن است که پاسخگویی در بالاترین اولویت و رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی مشتریان در پایین‌ترین رتبه قرار دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت کیفیت جامع، رضایت مشتریان، AHP، کیش

مقدمه

شاید اصطلاح مدیریت کیفیت فراگیر یکی از متداول ترین اصلاحات تجارت باشد که در سال های اخیر در مورد تمامی تلاش های انجام شده برای پیشرو و بهبود کیفیت به کار رفته است. مدیریت کیفیت فراگیر، بهبودی در روش های سنتی انجام کار و تلاشی اثبات شده برای تضمین بقاء در جهان رقابتی کنونی به شمار می رود. مدیریت کیفیت جامع به عنوان پارادایم مدیریت به وسیله بسیاری از سازمان ها در سرتاسر جهان پذیرفته شده است. جنبش کیفیت تقریباً در تمام کشورها با پروژه بهبود کیفیت در بخش‌های تولیدی شروع شد و بعدها در بخش های خدماتی و در نهایت در سازمانه ای غیر انتفاعی به کار گرفته شد. در بین عناصر ضروری مدیریت کیفیت جامع، تمرکز بر رضایت مشتری احتمالاً مهمترین عنصر است (سیروانسی[1]، ۲۸۳:۲۰۰۴). بنابراین کلید اجرای موفق مدیریت کیفیت جامع، شناسایی متغیرهای کلیدی رضایت مشتری است. بار سنگین رضایت مشتری، به طور عام بر عهده سازمان و به طور خاص بر دوش بازاریابی نهاده شده است. بهبود کیفیت به منظور جلب رضایت مشتری، اسلحه رقابتی جدیدی است که در زمان افول سازمان‌ها و محصولات، تأخیر ایجاد می کند. تمام شرکت ها تلاش می‌کنند که بهترین باشند و استراتژی هایی را در جهت نیل به اهداف کیفیت خود به کار می گیرند. توسعه مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته شده که شرکت را کارآمد تر و نوآورتر می سازد. موضوع آن قدر مهم است که برخی متخصصان مدیریت کیفیت فراگیر، کیفیت را جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن خواسته های آنان تعریف کرده اند (ثمنگویی و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و اولویت بندی ابعاد آن با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی و به صورت مطالعه موردی در سازمان منطقه آزاد کیش صورت پذیرفته است.

پیشینه تحقیق

پژوهش انجام شده توسط فیصل طلیب[2] (۲۰۱۳)؛ با عنوان "نمایی کلی از مدیریت کیفیت فراگیر: درک اصول سازمان های خدماتی" بر این مبنا عنوان شده است که طبق مطالعات اخیر در خصوص مدیریت کیفیت فراگیر، یک تغییر قابل توجهی در استفاده سازمان های خدماتی و بزرگ در استفاده از TQM مشاهده می شود. در این مطالعه، به TQM به عنوان یک روش برای بهبود فرآیند، کاهش هدررفت، بهینه سازی کسب و کار و بهبد عملکرد به وجود آمده است که بنا بر نظر محققین و دانشگاهیان، موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار، به ویژه در سازمان های خدماتی در این مقاله توجه شده است. این مطالعه توانسته است درک خوبی را از TQM و شیوه های آن و همچنین دلایل توسعه استفاده از آن در سازمان های خدماتی ارایه دهد. در نهایت یک فرآیند ۱۰ مرحله ای برای پیاده سازی موثر مدیریت کیفیت فراگیر در سازمان های خدماتی پیشنهاد شده است.

عبدالطالب بن[3] و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان " تاثیر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری در خدمات سازمان ها: بررسی ادبیات و چارچوب جدید مفهومی " به بررسی نظریات مرتبط با مدیریت کیفیت جامع TQM و نوآوری در خدمات سازمان به منظور توسعه یک چارچوب مفهومی پژوهش پرداخته شده است. در این مقاله ارتباط بین شیوه های TQM و نوآوری در یک مدل شامل رهبری مدیریت ارشد، مشارکت کارکنان، توانمند سازی کارکنان، مشتری مداری، آموزش، تجزیه و تحلیل اطلاعات، و بهبود مستمر به عنوان متغیر مستقل، و نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری در شیوه مدیریت به عنوان متغیر وابسته برقرار شده است.

در مقاله فیصل طلیب و همکاران (۲۰۱۳)؛ با عنوان " ابزاری برای اندازه گیری شیوه های کارکردی مدیریت کیفیت فراگیر در صنعت ICT" که بصورت مطالعه موردی در هند انجام گرفته است به مرور پژوهش هایی که تأثیر مثبت TQM بر ICT را عنوان می نمایند، می پردازد. آن ها در این مطالعه با توجه به نقش فزآینده TQM در ICT، به شناسایی و رتبه بندی شیوه های کارکردی TQM بر ICT در صنایع هند پرداخته اند. در این مطالعه به وسیله مصاحبه، نظرات مدیران سطوح بالای مدیریتی نسبت به موضوع بحث جمع آوری شده است. نتایج به دست آمده از ۸۴ شرکت ICT در هند، ۱۷ کارکرد TQM را تعریف و شناسایی نمود. با توجه به قابل قبول بودن این ابزارها و ویژگی های روانسنجی آن ها، مدلی برای اجرا و راهبری کارکردهای TQM در سازمان های ICT ارایه گردیده است.

نتایج تحقیق انجام‌شده توسط لم[4] و همکاران (۲۰۱۲)؛ با عنوان "مدل معادلات ساختاری TQM، گرایش بازار و کیفیت خدمات" نشان داد که TQM دارای رابطه مثبت و معناداری با هر دو عامل گرایش بازار و کیفیت خدمات می‌باشد. علاوه بر این کشف شد که گرایش بازار به طور قابل توجهی به کیفیت خدمات مرتبط است.

فیصل طلیب و همکاران (۲۰۱۲)؛ در مقاله ای با عنوان " مدیریت کیفیت جامع در بخش خدمات: مطالعه مروری" عنوان نموده است؛ سازمان های ارائه دهنده خدمات طی دو دهه گذشته پذیرفته اند که مدیریت کیفیت جامع، ابزاری تأثیرگذار در بهبود مدیریت است.

---

[1] Sirvanci
[2] Faisal Talib
[3] Talib Bon
[4] Lam

آن ها علاقه زیادی به مطالعات مدیریت کیفیت جامع با تکیه کیفیت و حوزه های پیرامونی نشان دادند. با توجه به تأثیری که مدیریت کیفیت فراگیر بر کسب و کار، رضایت مشتری و سودآوری داشت؛ TQM کم کم تبدیل به حوزه بزرگ مطالعاتی که مورد توجه مدیران و پژوهشگران بود، گردید. در این پژوهش به مطالعه تئوری های مدیریت کیفیت فراگیر و مفاهیم آن پرداخته شده است. همچنین مزایای TQM و جنبه های مختلف آن در بخش خدمات عنوان و به بحث گذاشته شده است.

کریستیانتو[5] و همکاران (۲۰۱۲)؛ در مقاله‌ای با عنوان " اتخاذ رویکرد TQM برای دستیابی به رضایت مشتری" بیان داشتند که اکثر شرکت های موفق به ارزش TQM پی برده اند. این اهمیت، TQM را به عنوان یک روش دستیابی به تعالی در تولید کالا و خدمات را انکار ناپذیر می کند. این مقاله با کنار هم قرار دادن اطلاعات، پایگاه داده ای را برای QA ایجاد می نماید. طبق نتایج این تحقیق، QFD باید در لایه های بنیادی سطوح عملیات مستقر شود. همچنین عنوان می دارند که با اتخاذ رویکرد TQM رضایت مشتری در یک دوره سه ساله به سرعت افزایش پیدا می‌کند. طبق نظر محققین، رویکرد گسترش عملکرد کیفی به طراحی یک محصول رقابتی با هماهنگی منابع شرکت در جهت نیازهای مشتریان کمک می کند.

در تحقیق انجام‌شده توسط کومار[6] و همکاران (۲۰۰۹)؛ با عنوان " تأثیر TQM بر عملکرد شرکت ها" مشخص گردید که TQM تأثیر مثبتی بر همه ابعاد عملکردی شرکت مثل ارتباطات کارکنان (بهبود روابط و روحیه)، شیوه‌های تولید (بهبود و اصلاح محصولات و کیفیت خدمات، فرآیندها و قدرت تولید و کاهش خطاها و شکست‌ها)، رضایت مشتری (کاهش تعداد شکایات مشتریان) و نتایج مالی (افزایش سودمندی) دارد.

جهرمی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان " رابطه مدیریت کیفیت فراگیر با ارتباطات سازمانی و تحلیل رفتگی شغلی کارکنان" عنوان می دارد که بین ابعاد مدیریت کیفیت فراگیر با ارتباطات سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین ابعاد مدیریت کیفیت فراگیر با تحلیل رفتگی شغلی رابطه معنادار مشاهده شده است که از بین ابعاد مدیریت کیفیت فراگیر با ارتباطات سازمانی بعدهای پیامدهای بهبود کیفیت و بهره وری، مشتری مداری و حمایت و رهبری مدیران و از بین ابعاد مدیریت کیفیت فراگیر با تحلیل رفتگی شغلی، بعدهای پیامدهای بهبود کیفیت و بهره وری و مشتری مداری قدرت پیش بینی بیشتری را نشان می دهند.

رمزگویان و منتظری (۱۳۹۱)؛ در مقاله ای با عنوان " بررسی استقرار سیستم مدیریت کیفیت جامع بر بهبود رضایت مشتری" عنوان نموده است، محققان مدیریت کیفیت جامع را به عنوان یکی از موفق‌ترین فلسفه‌های مدیریتی معرفی کرده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که اکثریت کارکنان بانک ملی معتقد هستند که در سازمان آن‌ها در حد متوسط رو به زیادی به رضایت مشتریان از محصول یا خدمات ارائه شده اهمیت می‌دهند، همچنین اکثریت کارکنان معتقد هستند که پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع و حمایت مدیران از آن باعث توانمند کارکنان تا حد متوسط رو به بالایی برای جلب رضایت مشتریان می‌شود و همچنین معتقدند که بیش‌ترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتری، تمرکز بر منابع انسانی و کمترین عامل تأثیرگذار فرآیند مدیریت است.

مقاله سمیعی نیستانی و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان " بررسی نقش یکپارچگی بین مدیریت کیفیت جامع و مدیریت تکنولوژی در تعیین عملکردهای کیفیت و نوآوری (پژوهشی در مورد شرکت‌های تولیدی استان مرکزی) " بر اساس یک روش توصیفی تدوین شده است و طی آن میزان تأثیر فعالیت های TQM بر عملکرد های R&D، در زمینه های کیفیت و نوآوری تولید، مورد آزمون قرار می گیرد. علی رغم مطالعات فراوان صورت گرفته پیرامون بررسی روابط بین TQM و عملکردهای مختلف سازمانی، مطالعات محدودی در راستای بررسی روابط بین عملکردهای TQM و R&D به انجام رسیده که این تحقیق در جهت پر کردن این شکاف انجام شده است. داده های این پژوهش از ۱۲۸ واحد R&D واقع در شرکت های تولیدی استان مرکزی جمع آوری شده اند. سوالات مورد استفاده در این مطالعه اولاً به بررسی کاربرد اصول TQM در محیط های R&D و ثانیاً به بررسی تأثیرات TQM بر عملکرد R&D می پردازند. فعالیت های TQM توسط شش معیار جایزه بین المللی مالکوم بالدریج و عملکردهای R&D به وسیله جنبه های نوآوری و کیفیت تولید اندازه گیری شده اند. داده های تحقیق نیز با استفاده از تکنیک SEM مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند که نتایج حاصل از آن ها نشان دهنده کاربرد یکپارچه فعالیت های TQM در محیط های R&D، به علاوه تأثیر قابل توجه اصول TQM بر عملکرد های R&D در سازمان ها می باشد. بر اساس این نتایج می توان پیشنهاد نمود که TQM مشتمل بر مجموعه ای از اصول پایه ای می باشد و این قابلیت را دارد که علاوه بر نواحی تولیدی با سایر محیط های سازمان نیز انطباق و سازگاری بدست آورد.

خنیفر و حیدرنیا (۱۳۸۵)؛ در مقاله‌ای با عنوان "رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در بخش خدمات" چنین بیان نموده است که در بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتری مشاهده شد که بین این دو، رابطه‌ای معنادار و متوسط روبه بالا (۰/۶۷۲) وجود دارد و در بررسی تک‌تک ابعاد مدیریت کیفیت جامع نیز مشاهده شده است که بین زیبایی فضای ارائه خدمات،

---

[5] Kristiano
[6] Kumar

رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی، سرعت در ارائه خدمات و رضایت مشتری رابطه‌ای معنادار و ضعیف وجود دارد و رابطه سایر ابعاد با رضایت مشتری در حد متوسط می‌باشد که قوی‌ترین رابطه مربوط به پاسخگویی، شفافیت و اطلاع‌رسانی و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات می‌باشد.

سرافرازی و معمارزاده (۱۳۸۵)؛ تحقیقی با عنوان " بررسی استقرار سیستم مدیریت کیفیت جامع (TQM) و نقش آن بر بهبود رضایت مشتری" که به صورت مطالعه موردی در شرکت مخابرات استان فارس انجام داده اند. نتایج تحقیق در ارتباط با فرضیه اصلی نشان داد رابطه معنی‌داری بین استقرار مدیریت کیفیت جامع و افزایش رضایت مشتریان وجود دارد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که اکثریت کارکنان بانک ملی معتقد هستند که در سازمان آن‌ها در حد متوسط رو به زیادی به رضایت مشتریان از محصول یا خدمات ارائه‌شده اهمیت می‌دهند، همچنین اکثریت کارکنان معتقد هستند که پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع و حمایت مدیران از آن باعث توانمندی کارکنان تا حد متوسط رو به بالایی برای جلب رضایت مشتریان می‌شود و همچنین معتقدند که بیش‌ترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتری، تمرکز بر منابع انسانی و کمترین عامل تأثیرگذار فرآیند مدیریت است.

مبانی نظری

با توجه به اهمیت و ضرورت مدیریت کیفیت جامع در فرایند رشد و توسعه سازمان ها و رقم زدن مولفه‌های مختلف بالندگی سازمانی و روان شناختی آن، از جمله مبحث اساسی رضایت مشتریان و توجه ویژه برنامه ریزان و سیاستگذاران توسعه کمی و کیفی به این مقوله مهم، ضرورت تام دارد تا نسبت به بهبود وضعیت سازمان ها، بالاخص سازمان های خدماتی همچون سازمان منطقه آزاد کیش، اقداماتی اساسی صورت گیرد. محققان بیان داشته اند که مشتریان و نیازهای آن هاست که به سازمان و فعالیت های آن شکل می‌دهد. در بررسی مقدماتی از ادبیات نظری و تجربی در رابطه با مدیریت کیفیت، دیل[۷] و همکارانش (۲۰۰۱) مرزی را برای پیشرفت تئوری مدیریت کیفیت جامع در جهت مشتری محوری، پیش بینی کردند، به گونه‌ای که مدیریت بر مبنای حقایق، فرآیند محوری و تیم‌های کاری به عنوان مهم ترین عوامل در نظر گرفته شد. طبق گفته آن‌ها فرض اساسی مدیریت کیفیت جامع نیل به رضایت مشتری و بهبود مستمر می‌باشد. بنابراین، کلید اجرای موفق، مدیریت کیفیت جامع، شناسایی متغیرهای کلیدی رضایت مشتری است (سلطانی و همکاران، ۲۰۰۴ :۴۰۸). امروزه رضایت مشتری[۸] به صورت یک مسأله مهم بر ای سازمان ها در آمده است. برنده یا بازنده بودن سازمان ها بر اساس درصدی از مشتر یان که آن ها را حفظ کرده اند، مشخص می‌شود (فسیکوا[۹]، ۲۰۰۴:۵۷). از این رو در این بخش از پژوهش به بررسی ادبیات نظری در باب مدیریت کیفیت جامع و اثر آن بر رضایت مشتریان پرداخته شده است.

مفهوم کیفیت

در دهه ۵۰ میلادی «ادوارد دمینگ[۱۰] و فیگن باوم[۱۱]» مفهوم جدید کیفیت را این گونه بیان نمودند: "کیفیت، مفهوم وسیعی است که تمام بخش های مختلف سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارآیی کل مجموعه است. هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری یا مراجعه کننده با حداقل هزینه برای سازمان است که به افزایش قابلیت رقابت و کارآیی منجر می شود" (تسلیمی، ۱۳۷۱). «ایشیکاوا» کیفیت را آن چیزی می داند که واقعاً مشتریان را راضی نماید. بنابراین کیفیت برآوردن نیازها و انتظارات منطقی مشتریان است (اسماعیل پوراشکاء، ۱۳۷۳: ۵۶).

مقوله کیفیت، یکی از مهم ترین منابع برای کسب مزیت رقابتی برای سازمان ها طی دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مطرح بود، به ویژه زمانی که شرکت های آمریکایی بخش بزرگی از سهم بازار خود را در رقابت ژاپن از دست دادند (فارسیجانی و سمیعی، ۱۱۸:۱۳۸۹).

به نظر بیچ[12] سازمان ها فعالیت های ارتقای کیفیت را به منظور افزایش رضایت مشتری ها، افزایش حفظ مشتری، کاهش شکایات مشتری، جذب مشتری های جدید، افزایش اثربخشی سازمانی، کاهش هزینه های ضایعات و دوباره کاری، بهبود سود دهی، به دست آوردن سهم بیشتری از بازار و پیشی گرفتن از رقبا، آغاز می کنند.

در نهایت می توان چنین بیان داشت که کیفیت عبارت است از مجموعه خصوصیات و ویژگی های یک محصول یا خدمت که در برگیرنده توانایی آن در برآوردن نیازهای تلویحی و معین باشد نیازهای معین توسط قرارداد مشخص شده و محدودیت نامیده می شوند ولی

---

[7] Dale
[8] Customer Satisfaction
[9] Fecikova
[10] W. Edwards Deming
[11] Feigenbaum
[12] Biech

نیازهای تلویحی تابعی از بازار هستند. این نیازها باید شناخته و تعریف شده آن ها را شاخص می نامیم و شامل موارد ایمنی، قابلیت اطمینان، قابلیت دسترسی، تعمیرپذیری، قابلیت استفاده، قیمت و محیط می باشند.

ماهیت و فلسفه مدیریت کیفیت جامع

طی دو دهه گذشته درباره مدیریت، الگو و نظریاتی ارائه شده است که پیرامون کیفیت، بهبود کیفی خدمات و تولیدات در سازمان های تولید، خدماتی، صنعتی و غیر صنعتی می باشد. از جمله این الگوها، مدیریت کیفیت فراگیر است (احمدی، ۲۶:۱۳۸۶). واژه مدیریت کیفیت جامع از سه کلمه فراگیر[۱۳]، کیفیت[۱۴] و مدیریت[۱۵] تشکیل شده است. بررسی و تحلیل این سه جزء به درک و فهم عمیق تر آن کمک می کند. کلمه فراگیر به این معناست که مدیریت کیفیت جامع همه افراد و همه امور سازمان را در بر می گیرد. واژه کیفیت یعنی ارایه آنچه مورد نیاز و انتظار مشتریان است و واژه مدیریت یعنی کیفیت در سازمان مدیریت می شود، نه این که تنها به وسیله بازرسی و کنترل، نگهداری و حفظ گردد (خنیفر و حیدرنیا، ۹۱:۱۳۸۵).

مدیریت کیفیت جامع، به عنوان پارادایم مدیریت به وسیله بسیاری از سازمان ها در سرتاسر جهان پذیرفته شده است. جنبش کیفیت تقریباً در تمام کشورها با پروژه بهبود کیفیت بخش های تولیدی شروع شد. مدیریت کیفیت جامع بعدها در بخش‌های خدماتی از قبیل بانک، شرکت بیمه و در نهایت در سازمان های غیر انتفاعی، چون مراقبت بهداشتی، دولت و مؤسسات آموزشی به کار گرفته شد. تمرکز بر مشتری احتمالاً مهم ترین عنصر است (خنیفر و حیدرنیا، ۸۸:۱۳۸۵). شاید اصطلاح مدیریت کیفیت جامع 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 (جعفری و همکاران، ۱۱:۱۳۸۳). امروزه مدیریت کیفیت فراگیر به عنوان پارادایم نوین مدیریت، از سوی اندیشمندان و متخصصان حرفه ای پذیرفته شده است. زیربنای تفکر مدیریت بر پایه بهبود مستمر کیفیت، جلب رضایت مشتری و توجه به روند به جای تمرکز بر نتیجه استوار است (خنیفر و حیدرنیا، ۸۹:۱۳۸۵). این سیستم مدیریتی که بر پایه نظرات دمینگ[۱۶]، جوران[۱۷]، کرازبی[۱۸] و دیگران در اروپا و ژاپن و آمریکا و به تدریج الگوهای جامع آن در زمینه های کمی و آماری، کنترل و بهبود و بهسازی سازمان و الگوهای مشارکتی پدیدار شد، خود را به صحنه مدیریت عرضه نمود. هدف عمده این روش دستیابی به کیفیت محصولات و خدمات به طور مستمر است (احمدی، ۲۷:۱۳۸۶).

مدیریت کیفیت فراگیر، دارای فلسفه و مجموعه ای از اصول است که شالوده ای برای بهبود مستمر سازمان است. این سیستم تمام افراد را در سازمان درگیر می کند. در محیط TQM مشتری و رضایت او در کانون توجه سازمان قرار دارد. تمرکز بر مشتری، بهبود مستمر و مشارکت کامل سه اصل اساسی TQM هستند. این سه اصل در رهبری، آموزش، ساختار، ارتباطات، پاداش و قدردانی و ارزیابی مورد توجه قرار گرفته‌اند. سیستم مدیریت کیفیت فراگیر یک پیکره متحرک 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 نه ثبوت؛ و در طراحی مدل اجرایی آن باید جهت حرکت را تعیین و تکامل مستمر سازمان را نشانه گرفت، نه شکل بودن آن را. در حقیقت می توان گفت مدیریت کیفیت فراگیر یک مکتب است، همانگونه که رفتار، احساسات و عقاید یک انسان صاحب مکتب، از قبل قابل پیش بینی است. در مدل TQM نیز 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 (خنیفر و حیدرنیا، ۹۷:۱۳۸۵).

تعریف مدیریت کیفیت جامع

بوادن[۱۹] (۱۹۹۷) اشاره می کند که به مسأله تعریف مدیریت کیفیت جامع زیاد توجه نشده است و هر نویسنده تعریفی که مطابق با نظر اوست را می پذیرد. هیلستن و کلیفسجو[۲۰] مدیریت کیفیت جامع را به عنوان یک سیستم مدیریتی دائماً در حال تحول شامل ارزش ها[۲۱]، شیوه ها[۲۲] و ابزار[۲۳]، با هدف افزایش رضایت مشتری داخلی و خارجی با مقدار کم منابع تعریف کرده اند (هیلستن و کلیفسجو، ۲۰۰۰: ۲۳۹).

---

13 Total
14 Quality
15 Management
16 Deming
17 Juran
18 Crosby
19 Boaden
20 Hellsten & Klefsjo
21 Values
22 Methods
23 Tools

مدیریت کیفیت جامع هنر مدیریت تمام مجموعه بر ای به دست آوردن بهترین هاست. مدیریت کیفیت جامع، نگرشی است که بر مبنای آن، مدیریت سازمان با مشارکت تمامی « کارکنان»، «مشتریان» و « تأمین کنندگان» به بهبود مستمر کیفیت که به جلب رضایت مشتری منجر می‌شود، می پردازد. مدیریت کیفیت جامع، مجموعه ای از فرآیندها و سیستم های مدیریتی است که هدفش کسب رضایت مشتری از طریق توانمند سازی کارکنان، دستیابی به درآمد بالاتر و هزینه پایین تر می‌باشد (جوران و گودفری، ۱۹۹۹:۱۱). در تعریفی دیگر؛ مدیریت کیفیت جامع، ادغام وظایف و فرآیندهای داخل سازمان به منظور دستیابی به بهبود مستمر کیفیت کالاها و خدمات است و هدف آن رضایت مشتری است (کیول کارینی، ۲۰۰۵:۵۰۹).

به طور کلی مدیریت کیفیت فراگیر را می توان این گونه تعریف نمود: مدیریت کیفیت فراگیر، یعنی اقدام هوشمندانه، آرام و مستمر که تأثیر هم افزایی[24] در جهت « تأمین اهداف سازمان دارد و در نهایت به رضایت مشتری، افزایش کارایی و ارتقای رقابت در بازار ختم می‌شود» (خنیفر و حیدرنیا، ۱۳۸۵:۹۳).

اهمیت و مزایای مدیریت کیفیت جامع

با ورود به هزاره سوم و با قدم نهادن به عصر تکنولوژی و با استفاده از مفاهیم آن، سازمان ها گام در عرصه رقابتی گذاشتند، امروزه پاسخ به نیازهای مشتریان که اصلی ترین سرمایه های یک سازمان به حساب می‌آیند به عنوان یک چالش اصلی برای سازمان های قرن ۲۱ مطرح است. همچنین یک دغدغه فکری مدیران، پیدا کردن راه حلی به منظور کیفیت و در نتیجه جلب بیش از پیش رضایت مشتریان است. در طی سالیان اخیر تعداد زیادی از سازمان ها مزیت رقابتی را از طریق کیفیت و بهبود رضایتمندی مشتریان دنبال می‌کنند و کیفیت را به عنوان یک عامل مهم و حیاتی برای پیشرفت و تکامل سازمان ها دانسته اند. به همین دلایل فلسفه مدیریت کیفیت جامع با هدف تأکید بر ارتقای کیفیت و به عنوان نوش دارویی برای همه ناخوشی‌های کیفیتی به یکی از مهم ترین و جامع ترین نگرش ها و تحول ها در مدیریت قرن حاضر تبدیل شده است. حمایت و تعهد مدیریت ارشد یک فرهنگ جدید کاری را در سازمان به وجود می آورد و به صورت یک ضرورت و نیاز مورد توجه شرکت های دولتی و خصوصی قرار گرفته است (رمزگویان و سادات منتظری، ۱۳۹۱:۴).

امروزه در میان شیوه های مختلف مدیریت، مدیریت کیفیت جامع شیوه ای است که توانسته است در میدان عمل به نتایج و دستاوردهای قابل توجهی نائل گردد. مزیت عمده آن، این است که علاوه بر تأکید بر بعد کیفی تولیدات و خدمات، رضایت مشتریان و مراجعه کنندگان و بهبود مستمر، بر بعد انسانی، هم به عنوان تصمیم گیرنده و هم به عنوان استفاده کننده تأکید فراوان دارد. لذا این الگو، خود در حل مسائل پیچیده سازمان های اجتماعی در دوران پر تلاطم امروزی نقش مهمی را ایفا می نماید. این نظام با مفهومی به نام کایزن مترادف است که با تأکید بر بعد استمرار بهبود کیفیت، مدیریت مشارکتی، کیفی بودن خدمات و کالاها و دستاوردها با حرکتی اصیل و جهانی، رضایت مشتریان یا مراجعه کننده را که همان دریافت‌کنندگان کالاها و خدمات می باشد، به دنبال خواهد داشت (احمدی۱۳۸۶:۲۶). مدیریت کیفیت جامع یکی از مشهورترین و پردوام ترین مفاهیم و فلسفه های توسعه یافته و مدرن مدیریت در پایان قرن گذشته بوده که اثرات شگرف و عمیقی در تاریخ کسب و کارهای جدید داشته است. مروری بر مطالعات مختلف پیرامون اجرای مدیریت کیفیت فراگیر در سازمان ها نشان می دهد که اغلب سازمان هایی که اصول TQM را در فعالیت های خود به کار برده اند از مزایای اجرای آن در زمینه های مختلف بهره مند شده اند (سمیعی و همکاران، ۱۳۸۹:۸۶).

ابعاد مدیریت کیفیت جامع

نویسندگان و صاحبنظران مختلف، بر مبنای باورها و تجربیات شخصی، تعاریف متعددی از مفهوم مدیریت کیفیت جامع ارائه داده اند. گوناگونی و کثرت این تعاریف منفرد، بر مشکلات درک و فهم و تجزیه و تحلیل مفهوم مدیریت کیفیت جامع و اجرای آن توسط سازمان ها و شرکت ها می افزاید. اما به رغم پراکندگی دیدگاه ها در مورد مفهوم و مؤلفه های مدیریت کیفیت می توان عناصر مشترکی نظیر حمایت مدیریت ارشد، ارتباط با مشتری، رابطه با تأمین کنندگان، مدیریت نیروی کار، نگرش و رفتار کارکنان، فرآیند طراحی محصول، مدیریت جریان فرآیند، داده های کیفی و گزارش دهی[25]، نقش واحد کیفیت[26] و الگوبرداری[27] را از این تعاریف استخراج کرد (خنیفر و حیدرنیا، ۱۳۸۵:۹۸).

مبنای کار در این پژوهش، مدل مدیریت کیفیت جامع ارائه شده از سوی ریاحی و الوانی (۱۳۸۲) برای ایران می‌باشد که از بین ابعاد مطرح شده توسط محققین در این مدل، توانمندسازی کارکنان، اعتماد محوری در ارائه خدمات، پاسخگویی، انعطاف‌پذیری، زیبایی فضای ارائه خدمات، صحت در ارائه خدمات، سرعت در ارائه خدمات، شفافیت و اطلاع‌رسانی 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 (شامل شاخص‌های احترام به شأن و منزلت

---

[24] Synergic
[25] Quality Data & Reporting
[26] Role of Quality Department
[27] Benchmarking

اربابرجوع، درک نیازهای اربابرجوع، رفتار مؤدبانه و محترمانه با اربابرجوع، رسیدگی به شکایات ارباب رجوع، انجام خدمات تعهد شده به ارباب رجوع به طور صحیح و مطمئن) پرداخته شده است که در ادامه به شرح و بسط کامل ابعاد پرداخته شده است.

- **توانمندسازی**

توانمند سازی[۲۸] طبق تعریف توماس[۲۹] و ولتهوس[۳۰]، عبارت است از: انگیزش درونی افزایش یافته شغل که شامل چهار بعد شایستگی[۳۱]، معناداربودن، آزادی عمل و احساس مؤثربودن می باشد (محمدی، ۱۳۸۰ :۸). عنصر اصلی و اساسی در توانمندسازی، راضی کردن مشتریان است. به اعتقاد اغلب صاحبنظران، توانمندسازی کارکنان از زمانی بر سر زبان ها افتاد که به عنوان یکی از ارکان مهم در تلاش های کیفیت جامع مطرح شد. در واقع توانمندسازی لازمه موفقیت برنامه های مدیریت کیفیت جامع می باشد. توانمندسازی به رضایتمندی بیش تر کارکنان منجر خواهد شد که خود برای کسب رضایت مشتریان و بهبود مستمر کیفیت از اهمیت فز اینده ای برخوردار است (محمدی،۱۳۸۰: ۷۵-۷۲).

- **اعتماد محوری[۳۲]**

موفقیت یک رابطه، تا حدود زیادی به میزان اعتمادی وابسته است که بین مشتری و ارائهکننده 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 (هاریسون[۳۳]، ۲۰۰۰:۲۴۳).

- **پاسخگویی[۳۴]**

جنبش پاسخگو کردن سازمان های دولتی از دهه ۱۹۷۰ در جوامع توسعه یافته شروع شده و هر روز بر ابعاد آن افزوده می شود. این جنبش وجود فساد های اداری، مانند رشوه، اختلاس، پنهان کاری، تبعیض، نابرابری و اتلاف منابع را از سوی سازمان های دولتی به چالش طلبیده است (رحیمی و فقیهی، ۲۳:۱۳۸۴).

پاسخگویی، 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 پاسخگویی سازمان، فراهم بودن زمینه مشارکت مشتری در تصمیم گیری و امکان جبران نمودن خسارت از سوی سازمان» را نام برد (هیوز، ۲۸۲:۱۳۷۷). وجود نظام پاسخگویی سریع، مناسب و مشتری گرا با شناخت مشکلات و علت نارضایتی افراد و پاسخگویی سریع به آن ها علاوه بر این که موجب رضایت مشتری می شود، باعث صرفهجویی در زمان و هزینه سازمان نیز می گردد (خنیفر و حیدرنیا، ۱۰۱:۱۳۸۵).

- **انعطاف پذیری[35]**

منظور از انعطاف پذیری آن است که فعالیت ها در عین حال که در قالب نظام و با قانونمندی خاص انجام می پذیرند؛ لیکن این نظام و ضابطه خود به عنوان هدف در نیاید. 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 بیش تر است. اگر نتوان با انعطاف های لازم، نظام را با محیط های مختلف تطبیق داد، گرفتاری در این زندان بیش تر می شود.

- **زیبایی[36] فضای ارائه خدمات**

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

- **صحت[37]**

درستی نتایج کارهای انجام شده، بعد دیگر کیفیت در بخش دولتی است. مراجعات مکرر برای اصلاح ناشی از اشتباه کاری های کارکنان، هزینه بر و ملال آور است. از اشتباهاتی که در صدور گواهینامه، صدور شناسنامه، صدور کارت خودرو، قبضهای آب، برق، تلفن و

---

28 Empowerment
29 Thomas
30 Velthouse
31 Competence
32 Trust - Oriented
33 Harrison
34 Accountability
35 Flexibility
36 Beauty
37 Correctness

گاز، جابه جایی پرونده ها و ... اتفاق می‌افتد؛ آماری در دست نیست؛ ولی هر یک از این اشتباهات، علاوه بر این که وقت مراجعه‌کنندگان را تلف می کند، هزینه زیادی را نیز به بار می آورد (خنیفر و حیدرنیا، ۱۰۲:۱۳۸۵).

- **سرعت**

مشتریان بخش دولتی، خواهان تسریع در کار موردنظر خود هستند. انتظارهای طولانی بدون حاصل یا اقدامات تکراری در بخش های مختلف، رنج آور است. کندی ناشی از فعالیت های دولتی، به خاطر اصلاح نشدن فرآیندهایی است که روزگاری تدوین شده است و اکنون بدون تغییرات اصلاحی همچنان اجرا می‌شوند.

- **اطلاع رسانی**

بارها اتفاق می افتد که به دلیل نداشتن مدارک مورد نیاز، در یکی از مراحل، مرحله بعدی متوقف می‌شود. مشتریان بخش دولتی خواهان اطلاعات سریع، دقیق و در دسترس هستند. اگر بتوان تلفنی اطلاعات را از اداره مورد نظر به دست آورد، این بعد از کیفیت برآورده شده است. اگر با تماس تلفنی مقدور نباشد، در مراجعه حضوری از طر یق تابلوهای اعلانات یا از طریق رایانه مستقر در محل ورود به اداره می توان اطلاعات لازم را در اختیار مراجعه کنندگان قرار داد. اگر این دو راه در پیش گرفته نشوند، گماردن راهنما در بخش اطلاعات که در محل ورودی است، کارگشا خواهد بود (رجب بیگی، ۸۲:۱۳۷۷).

مشتری

یکی از گام های مهم در اجرای TQM تعریف مشتری است که باید مشتری فعلی و بالقوه، سازمان تعیین شود (سروانس[۳۸]، ۳۸۳:۲۰۰۴). 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 کس یا سازمانی که تولید یا خدمت یک فرد یا یک گروه و یا یک سازمان را دریافت می کند؛ اطلاق می شود. منظور از مشتری داخلی[۳۹]، کارکنان سازمان و منظور از مشتری خارجی [۴۰] کسانی می باشند که مصرف کننده نهایی محصول یا خدمت سازمان هستند. در فرهنگ TQM هر فرد در هر واحد 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 (نلسون[۴۱]، ۳۱۱:۱۹۹۰).

درک مشتریان از مفهوم کیفیت

از مهمترین موارد فلسفه TQM، بهبود مستمر فرآیندهاست. به همین دلیل هیچ سطح قابل قبولی برای کیفیت وجود ندارد و توجه هر چه بیشتر نسبت به نیازها، ارزش ها و انتظارات مشتریان پایه ثابت تمامی فعالیت های سازمان است.

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 قرار دهند. کاتلر[۴۲]، رضایت مشتری را احساس مسرت[۴۳]یا دلسردی[44] فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت‌شده با انتظاراتش، تعر یف می کند. هنان و کارپ[۴۵]سه سؤال را برای سنجش رضایت مشتری مطرح می کنند که اولاً شرکت چه چیزی را باید بهبود دهد؟ دوم، چگونه و تا چه اندازه آن را بهبود دهد؟ و سوم، تا چه اندازه باید نسبت به رقبای خود بهتر عمل کند؟

این ارزیابی باید در هر زمانیکه یک عامل جدید به محیط وارد می شود و یا تغییرات جدیدی رخ می‌دهد، انجام شود (سایوز[۴۶]، ۷:۲۰۰۰). مدیران معمولاً به دنبال سود مالی سریع و آسان هستند و نقش رضایت زیردستان را برای رسیدن به رضایت مشتری خارجی و سودآوری مورد توجه قرار می‌دهند (فسیکوا[۴۷]، ۲۰۰۴: ۵۸-۵۹).

---

38 Sirvanci
39 Internal Customer
40 External Customer
41 Nelson
42 Kotler
43 Pleasure
44 Disappointment
45 Hanan & Karp
46 Sauze
47 Fecikova

ضرورت شناخت مشتری

بیشتر شرکت ها تصور می کنند که مشتریان خود را می شناسند و احتمالاً این مطلب تا حدود زیادی هم درست است. اما نکته در اینجاست که شناخت دارای سلسله مراتب خاصی است، به این صورت که هر چه دانش ما از مشتریان بیشتر باشد شانس بیشتری نیز برای راضی کردن آن خواهیم داشت. سازمان ها چه کاملاً خدماتی باشند و چه تولیدی با مشتریان سرو کار دارند و باید رضایت آنان را کسب نمایند. البته در سازمان های تولیدی تماس با مشتریان بیشتر در هنگام فروش کالا و یا خدمات پس از فروش مشاهده می شود که آن نیز اهمیت خاص خود را داراست. آن طور که تولید کنندگان، مدیران و رهبران سیستم های کیفیت به نیازهای مشتریان توجه کرده، سعی در تعریف، طبقه بندی و برآوردن این خواسته ها دارند، خود مشتریان به تحلیل علمی این نیازها نمی پردازند.

در اکثر اوقات درک او از کیفیت صرفاً یک احساس است نه معیارهای قابل اندازه گیری که امکان برنامه‌ریزی و بهبود داشته باشند. البته همیشه نیازمندی های خاصی نیز وجود دارد که اساس آن بر تعریف و هویت کالا و یا خدمات است. این نوع نیازها همه قابل بیان و مطرح شدن از طرف مشتریان هستند به همین دلیل به راحتی شناخته می شوند و سریع تر برآورده می گردند. مشکل اصلی همان خواسته های مبهم مشتریان است. مواردی که سازمان باید شدیداً به آنها توجه کند.

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 (خوش دهان، ۱۳۸۱: ۱۱-۸).

عوامل حیاتی موفقیت مدیریت کیفیت جامع

پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع، شامل تعیین و توسعه چندین عوامل کلیدی است. یکی از مشکلات مربوط به عوامل حیاتی موفقیت مدیریت کیفیت جامع، در تعیین آن ها و چگونگی اندازه گیری و اثراتشان قبل از قطعی شدن است. بنابراین عوامل مدیریت کیفیت جامع در تحقیقات گوناگون متفاوت است، اگر چه نتایج مشترکی دارد. چندین عامل در مدل های TQM مشترک است (رمزگویان و سادات منتظری، ۱۳۹۱:۵).

- مدیریت کیفیت باید منظم و قاعده مند باشد. همه بخش های سازمان باید در اجرای آن مشارکت کرده و فعالیت ها را پشتیبانی نمایند. استحکام، تعهد و رهبری کلیدی است برای بهبود مستمر در سراسر سازمان. بهینه سازی سیستم می تواند حاصل شود اگر هر شخصی در جهت دستیابی به هدفی واحد تلاش کند.
- هدف نهایی مدیریت کیفیت، رضایت مشتری باشد. مشتری ممکن است داخلی باشد یا خارجی.
- امل بعدی باور داشتن نیاز به بهبود مستمر است. محصولات و خدمات می تواند همیشه استمرار یابند.

مواد و روش ها

پژوهش حاضر به دلیل اینکه به بررسی اثر مدیریت کیفیت جامع (TQM) بر رضایت مشتریان و اولویت بندی ابعاد آن با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی(AHP) پرداخته است، یک تحقیق توصیفی محسوب می‌شود و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است، لذا این تحقیق را می‌توان در زمره تحقیقات میدانی قرارداد.

جامعه مورد بررسی در این پژوهش شامل کارکنان و مشتریان سازمان منطقه آزاد کیش و به تعداد ۴۰۰ نفر می باشد. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش، مقیاس‌های کیفی مد نظر بوده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد ۷ درصد، مبادرت به تعیین اندازه نمونه گردید. با توجه به جامعه آماری، نمونه آماری از طریق به فرمول زیر ۱۳۰ نفر تعیین گردید.

$$\varepsilon = Z_{1-\frac{\alpha}{2},\infty}.\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}.\sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \implies n = \frac{400(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)(399)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 130$$

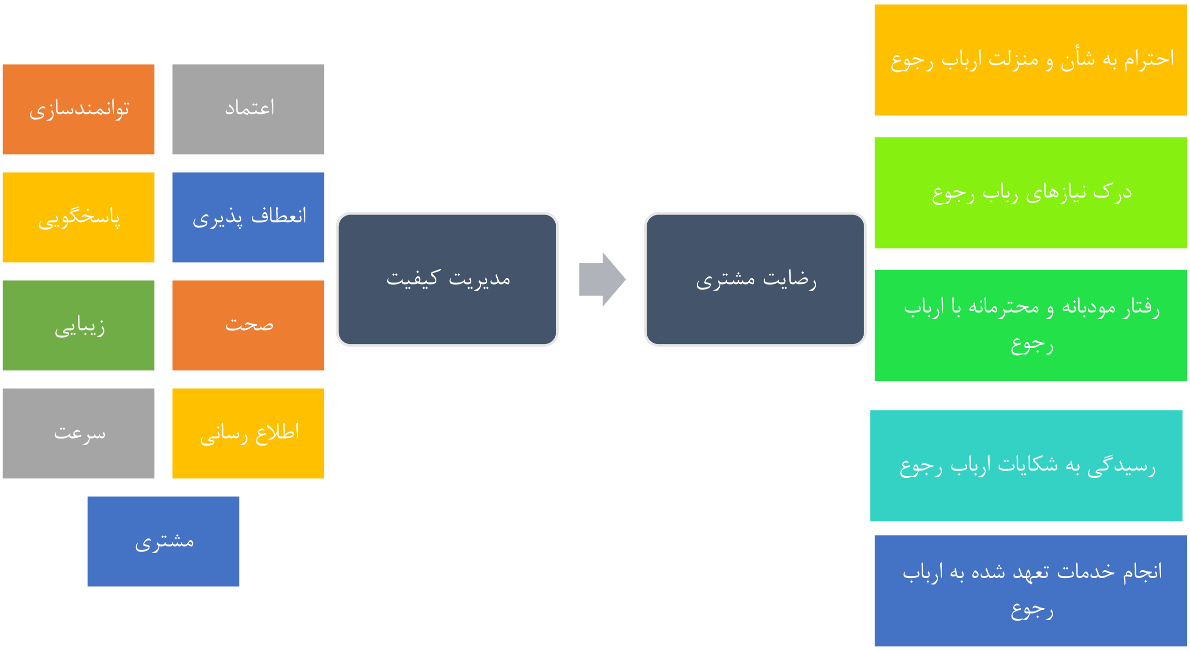
در این پژوهش، به منظور شناخت ادبیات و سوابق موضوع و بررسی روند مورد بحث از روش کتابخانه‌ای استفاده گردیده است؛ در روش کتابخانه‌ای از منابع و مطالعات کتابخانه‌ای، مراجعه به پایگاه‌های اینترنتی اسناد و مدارک علمی داخلی و خارجی و نیز مقالات موجود استفاده گردید.

همچنین به منظور جمع‌آوری اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ بهره برده شده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۵ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار ٪۹۲ محاسبه شد، بنابراین پرسشنامه پایاست.

همچنین در این پژوهش جهت رتبه بندی ابعاد مدیریت کیفیت جامع از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی بهره گرفته شده است.

مدل پیشنهادی

در این مطالعه جهت بررسی اثر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و اولویت بندی ابعاد آن با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی، مدل پیشنهادی زیر جهت تجزیه و تحلیل ارایه می گردد.



شکل ۱: مدل مطالعه

یافته های پژوهش

بررسی توصیفی دادهها

جدول ۱: توزیع گروه نمونه تحقیق بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۸۷	۶۶.۹۲
زن	۴۳	۳۳.۰۸
جمع کل	۱۳۰	۱۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، ۶۶.۹۲ درصد گروه نمونه تحقیق مرد ۳۳.۰۸ درصد زن هستند.

جدول ۲: توزیع گروه نمونه تحقیق بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصدفراوانی
دیپلم	۲۷	۲۰.۷۷
فوق دیپلم	۲۳	۱۷.۶۹
لیسانس	۴۲	۳۲.۳۱
فوق لیسانس	۳۵	۲۶.۹۲
دکتری	۳	۲.۳۱
جمع	۱۳۰	۱۰۰

طبق اطلاعات جدول فوق، بیشترحجم گروه نمونه تحقیق دارای تحصیلات لیسانس هستند.

جدول ۳: توزیع گروه نمونه تحقیق بر حسب سابقه کار

سنوات خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲	۱۳	۱۰
۲ تا ۵ سال	۱۹	۱۴.۶۱
۵ تا ۱۰ سال	۳۴	۲۶.۱۵
۱۰ تا ۲۰ سال	۴۶	۳۵.۳۹
۲۰ سال به بالا	۱۸	۱۳.۸۵
مجموع	۱۳۰	۱۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بیشتر حجم گروه نمونه تحقیق دارای سابقه کار ۱۰ تا۲۰ سال هستند.

جدول ۴: توزیع گروه نمونه تحقیق بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۳۰ سال	۲۵	۱۹.۲۳
۳۰ تا ۴۰ سال	۵۳	۴۰.۷۷
۴۰ تا ۵۰ سال	۳۸	۲۹.۲۳
۵۰ به بالا	۱۴	۱۰.۷۷
جمع	۱۳۰	۱۰۰

بیشتر حجم گروه نمونه تحقیق بر اساس اطلاعات جدول فوق، دارای ۳۰ تا ۴۰ سال هستند.

جدول مربوط به متغیر اعتماد محوری در ارائه خدمات نشان می دهد، این متغیر دارای کمترین امتیاز کسب شده ۱ و بیش‌ترین امتیاز ۵ می‌باشد. میانگین آن ۲/۳۳ و انحراف استاندارد آن برابر ۰/۷۹ است.

نتایج مربوط به مؤلفه سرعت در ارائه خدمات نیز نشان می‌دهد که این متغیر دارای کمترین امتیاز کسب شده ۱ و بیش‌ترین امتیاز ۵ می‌باشد. میانگین آن ۲/۸۹ و انحراف استاندارد آن برابر ۱/۰۶ است

نتایج برای مؤلفه صحت در ارائه خدمات حاکی از این است که این متغیر دارای کمترین امتیاز کسب شده ۱ و بیش‌ترین امتیاز ۵ می‌باشد. میانگین آن ۳/۱۹ و انحراف استاندارد آن برابر ۱/۱۲ است.

در خصوص مؤلفه شفافیت و اطلاع‌رسانی درست به ارباب‌رجوع نیز، این متغیر دارای کمترین امتیاز کسب شده ۱ و بیش‌ترین امتیاز ۵ می‌باشد. میانگین آن ۳/۰۵ و انحراف استاندارد آن برابر ۰/۹۹ است.

در خصوص مؤلفه زیبایی فضای ارائه خدمات، این متغیر دارای کمترین امتیاز کسب شده ۱ و بیش‌ترین امتیاز ۵ می‌باشد. میانگین آن ۳/۰۸ و انحراف استاندارد آن برابر ۰/۹۶ است.

نتایج برای پاسخگویی حاکی از این است که این متغیر دارای کمترین امتیاز کسب شده ۱ و بیش‌ترین امتیاز ۵ می‌باشد. میانگین آن ۲/۸۶ و انحراف استاندارد آن برابر ۰/۹۳ است.

نتایج برای مؤلفه توانمندسازی کارکنان حاکی از این است که این متغیر دارای کمترین امتیاز کسب شده ۱ و بیش‌ترین امتیاز ۵ می‌باشد. میانگین آن ۲/۵۰ و انحراف استاندارد آن برابر ۰/۸۷ است.

در خصوص مؤلفه رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی مشتریان، این متغیر دارای کمترین امتیاز کسب شده ۱ و بیش‌ترین امتیاز ۵ می‌باشد. میانگین آن ۲/۸۳ و انحراف استاندارد آن برابر ۰/۹۵ است.

نتایج برای مؤلفه انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات حاکی از این است که این متغیر دارای کمترین امتیاز کسب شده ۱ و بیش‌ترین امتیاز ۵ می‌باشد. میانگین آن ۲/۷۶ و انحراف استاندارد آن برابر ۱/۲۳ است.

نتایج برای مؤلفه رضایت مشتری کارکنان حاکی از این است که این متغیر دارای کمترین امتیاز کسب‌شده ۱ و بیش‌ترین امتیاز ۵ می‌باشد. میانگین آن ۲/۷۳ و انحراف استاندارد آن برابر ۱/۲۱ است.

یافته‌های استنباطی

- **آزمون فرضیه اصلی**

فرضیه اصلی اول: بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

فرض H_0: بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود ندارد.

فرض H_1: بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵: همبستگی چند گانه بین متغیرهای پیش بین و ملاک

ضریب همبستگی چندگانه (R)	مجذور ضریب همبستگی چندگانه (R2)	مجذور ضریب همبستگی اصلاح شده
۰.۳۷۳	۰.۱۳۹	۰.۱۳۳

در آزمون این فرضیه مؤلفه مدیریت کیفیت جامع در رضایت مشتریان مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که مؤلفه مدیریت کیفیت جامع توانسته است ۱۳ درصد واریانس متغیر ملاک (رضایت مشتریان) را تبیین کند.

جدول ۶: آزمون تجزیه وتحلیل واریانس برای معنی‌داری مدل

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۲۶.۷۱۹	۱	۲۶.۷۱۹	۲۰.۷۵۰	۰.۰۰۰
باقیمانده	۱۶۴.۷۱۸	۱۲۸	۱.۲۸۸		

مقدار F بدست آمده از نظر آماری معنی‌دار است (۰/۰۰۰)؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم که رابطه بین مؤلفه مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان از نظر آماری معنی‌دار است و متغیرهای پیش‌بین (مدیریت کیفیت جامع) قدرت پیش بینی متغیر ملاک (رضایت مشتریان) را دارند؛ بنابراین مجاز به تحلیل رگرسیون می‌باشیم.

جدول ۷: ضرایب استاندارد و غیر استاندارد متغیرهای پیش بین و ملاک

ضرایب متغیرهای پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		
	B	خطای برآورد استاندارد	Beta	t	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۱.۱۳۰	۰.۳۶۴		۳.۱۰۲	۰.۰۰۲
مدیریت کیفیت جامع	۰.۵۶۷	۰.۱۲۵	۰.۳۷۳	۴.۵۵۵	۰.۰۰۰

براساس داده‌های جدول فوق، مؤلفه مدیریت کیفیت جامع با (B=۰.۵۶۷ ،t= ۴.۵۵۵ ،p <۰.۰۰۰)، نقش معنی‌داری در پیش‌بینی متغیر ملاک (رضایت مشتریان) دارند. ضریب رگرسیون متغیر مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان کارکنان (Beta=۰.۳۷۳) است. بنابراین معادله رگرسیون برای فرضیه اصلی به شرح زیر می‌باشد:

مدیریت کیفیت جامع (۰.۵۶۷)+ ۱.۱۳۰= رضایت مشتریان

- **آزمون فرضیه های فرعی**

فرضیه فرعی ۱: بین «اعتماد محوری در ارائه خدمات» و رضایت مشتریان در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

سطح معناداری در فرضیه مذکور ۰/۰۰۰ است و با توجه به اینکه از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است بنابراین فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می‌گیرد و معادله رگرسیون بر آن معنادار می‌باشد، ضریب تعیین فرضیه مذکور ۳۹٪ است، این مقدار نشان می دهد که ۳۹ درصد تغییرات متغیر ملاک یعنی رضایت مشتریان متأثر از تغییر متغیر پیش بینی یعنی اعتماد محوری در ارائه خدمات می‌باشد، ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه اول ۶۳٪ = Beta می باشد که میزان شدت تأثیر متغیر اعتمادمحوری در ارائه خدمات نسبت به سکوت را بر رضایت مشتریان نشان می دهد.

فرضیه فرعی ۲: بین «سرعت در ارائه خدمات »و رضایت مشتریان در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

سطح معناداری در فرضیه مذکور ۰/۰۰۰ است و با توجه به اینکه از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۰۵) کمتر است، بنابراین فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می گیرد و معادله رگرسیون برای آن معنادار می باشد، ضریب تعیین فرضیه مذکور ۱۱٪ است، این مقدار نشان می دهد که ۱۱ درصد تغییرات متغیر ملاک یعنی رضایت مشتریان متأثر از تغییر متغیر پیش بینی یعنی سرعت در ارائه خدمات می باشد، ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه فرعی دوم ۴۳٪ = Beta می باشد که میزان شدت تأثیر متغیر سرعت در ارائه خدمات را بر رضایت مشتریان نشان می دهد.

فرضیه فرعی ۳: بین «صحت در ارائه خدمات » و رضایت مشتری در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

سطح معناداری در فرضیه مذکور ۰/۰۰۰ است و با توجه به اینکه از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۰۵) کمتر است در این صورت فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می گیرد و معادله رگرسیون برای آن معنادار می باشد، ضریب تعیین فرضیه مذکور ۴۱٪ می باشد، این مقدار نشان می دهد که ۴۱ درصد تغییرات متغیر ملاک یعنی رضایت مشتریان متأثر از تغییر متغیر پیش بینی یعنی صحت در ارائه خدمات می باشد، ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه فرعی سوم ۶۴٪ = Beta می‌باشد که شدت اثرگذاری متغیر صحت در ارائه خدمات بررضایت مشتریان را نشان می‌دهد.

فرضیه فرعی ۴: بین «شفافیت و اطلاع‌رسانی درست به ارباب‌رجوع» و رضایت مشتری در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به این که سطح معنی داری (۰/۰۰) از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است در این صورت فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می گیرد و معادله رگرسیون بر آن معنادار می باشد. در آزمون این فرضیه مؤلفه شفافیت و اطلاع‌رسانی درست به ارباب‌رجوع مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج رگرسیون شفافیت و اطلاع‌رسانی درست به ارباب رجوع توانسته است ۴۰ درصد واریانس متغیر ملاک (رضایت مشتریان) را تبیین کند.

فرضیه فرعی ۵: بین «زیبایی فضای ارائه خدمات» و رضایت مشتری در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

سطح معناداری در فرضیه مذکور ۰/۰۰۰ است و با توجه به اینکه از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۵) کمتر است بنابراین فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می‌گیرد و معادله رگرسیون بر آن معنادار می‌باشد، ضریب تعیین فرضیه مذکور ۱۵٪ است، این مقدار نشان می دهد که ۱۵ درصد تغییرات متغیر ملاک یعنی رضایت مشتری متأثر از تغییر متغیر پیش بینی یعنی زیبایی فضای ارائه خدمات می‌باشد. ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه فرعی پنجم ۳۸٪ = Beta می باشد که که شدت اثرگذاری متغیر زیبایی فضای ارائه خدمات بررضایت مشتریان را نشان می‌دهد .

فرضیه فرعی ۶: بین «پاسخگویی» و رضایت مشتریان در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

سطح معناداری در فرضیه مذکور ۰/۰۰۰ است و با توجه به اینکه از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۰۵) کمتر است، بنابراین فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می گیرد و معادله رگرسیون برای آن معنادار می باشد، ضریب تعیین فرضیه مذکور ۱۹٪ است، این مقدار نشان می دهد که ۱۹ درصد تغییرات متغیر ملاک یعنی رضایت مشتریان متأثر از تغییر متغیر پیش بینی یعنی پاسخگویی، می‌باشد، ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه فرعی ششم ۴۴٪ = Beta می‌باشد که میزان شدت اثرگذاری متغیر پاسخگویی، بر رضایت مشتری را نشان می‌دهد.

فرضیه فرعی ۷: بین« توانمندسازی کارکنان» و رضایت مشتریان در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

سطح معناداری در فرضیه مذکور ۰/۰۰۰ است و با توجه به اینکه از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۰۵) کمتر است در این صورت فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می گیرد و معادله رگرسیون برای آن معنادار می‌باشد، ضریب تعیین فرضیه مذکور ۴۶٪ می باشد، این مقدار نشان می دهد که ۴۶ درصد تغییرات متغیر ملاک یعنی رضایت مشتریان متأثر از تغییر متغیر پیش بینی یعنی توانمندسازی کارکنان، می باشد، ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه فرعی هفتم ۶۸٪ = Beta می باشد که شدت اثرگذاری متغیر توانمندسازی کارکنان، بر رضایت مشتریان را نشان می‌دهد

فرضیه فرعی ۸: بین «رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی مشتریان» و رضایت مشتریان در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

سطح معناداری در فرضیه مذکور ۰/۰۰۰ است و با توجه به اینکه از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۰۵) کمتر است در این صورت فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می گیرد و معادله رگرسیون برای آن معنادار می باشد، ضریب تعیین فرضیه مذکور ۰۶٪ می باشد، این مقدار نشان می دهد که ۶ درصد تغییرات متغیر ملاک یعنی رضایت مشتری متأثر از تغییر متغیر پیش بینی یعنی رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی مشتریان، می باشد، ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه فرعی هشتم ۲۲٪ = Beta می‌باشد که شدت اثرگذاری متغیر رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی مشتریان، بر رضایت مشتریان را نشان می‌دهد.

فرضیه فرعی ۹: بین «انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات» و رضایت مشتریان در سازمان منطقه آزاد کیش رابطه معناداری وجود دارد.

سطح معناداری در فرضیه مذکور ۰/۰۰۰ است و با توجه به اینکه از سطح معناداری استاندارد (۰/۰۰۵) کمتر است در این صورت فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می گیرد و معادله رگرسیون برای آن معنادار می باشد، ضریب تعیین فرضیه مذکور ۳۹٪ می باشد، این مقدار نشان می دهد که ۳۹ درصد تغییرات متغیر ملاک یعنی رضایت مشتریان متأثر از تغییر متغیر پیش بینی یعنی انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، می باشد، ضریب رگرسیون مربوط به فرضیه فرعی نهم ۶۲٪ = Beta می‌باشد که شدت اثرگذاری متغیر انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، بر رضایت مشتری را نشان می‌دهد.

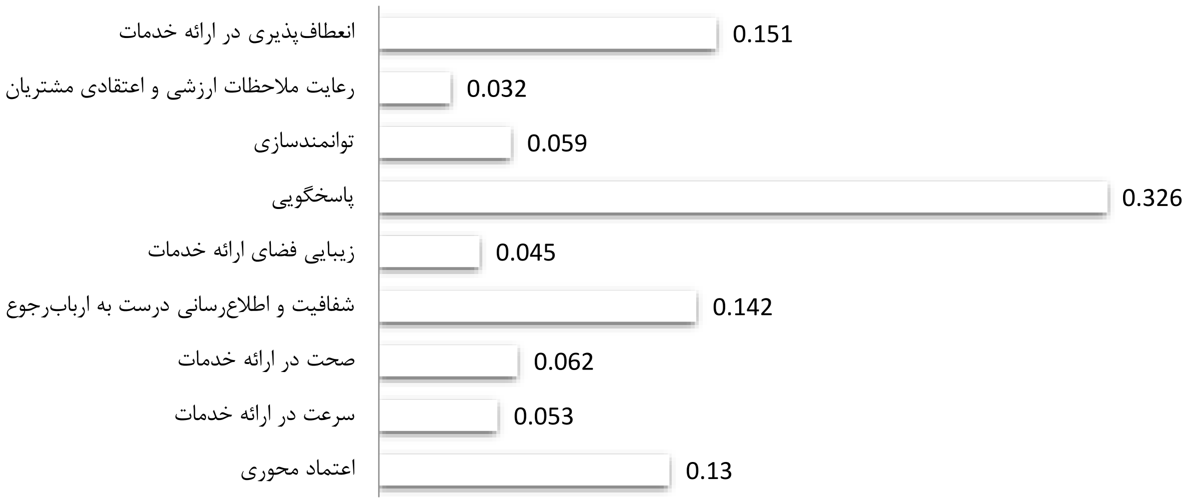
اولویت بندی ابعاد مدیریت کیفیت جامع با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی

با استفاده از پرسشنامه اختصاصی مقایسات زوجی تکنیک AHP ابعاد مدیریت کیفیت جامع مورد مقایسه ۳۰ نفر از کارشناسان خبره سازمان منطقه آزاد کیش قرارگرفته است و داده‌های حاصل از این روش به منظور اولویت بندی ابعاد مورد مطالعه قرارگرفته که به شرح زیر می‌باشد.

جدول ۸: اولویت بندی ابعاد مدیریت کیفیت جامع به روش AHP

ردیف	ابعاد مدیریت کیفیت جامع	ضریب اهمیت بر اساس تکنیک AHP	رتبه
۱	**اعتماد محوری**	۰.۱۳۰	۴
۲	**سرعت در ارائه خدمات**	۰.۰۵۳	۷
۳	**صحت در ارائه خدمات**	۰.۰۶۲	۵
۴	**شفافیت و اطلاع‌رسانی درست به ارباب‌رجوع**	۰.۱۴۲	۳
۵	**زیبایی فضای ارائه خدمات**	۰.۰۴۵	۸
۶	**پاسخگویی**	۰.۳۲۶	۱
۷	**توانمندسازی**	۰.۰۵۹	۶
۸	**رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی مشتریان**	۰.۰۳۲	۹
۹	**انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات**	۰.۱۵۱	۲

همان طور که مشاهده می‌شود با توجه به نتایج به دست آمده از تکنیک AHP پاسخگویی در بالاترین اولویت و رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی مشتریان در پایین‌ترین رتبه قرار دارد و با توجه به نرخ سازگاری زیر ۰.۱ ، نتایج به دست آمده مورد تأیید قرار می‌گیرد که نمودار آن به شرح زیر می‌باشد.



نمودار ۱: ضریب اهمیت بر اساس تکنیک AHP

نتیجه گیری و بحث

امروزه سازمان هایی که خواهان موفقیت هستند، در جستجوی راه هایی هستند که بتوانند رهبری بازار را در کنترل خود در آورند. یکی از مهمترین عوامل موفقیت، مشتری گرائی در سازمان است. کلید ورمز موفقیت اجرای عملی مفهوم مشتری گرایی، در استراتژی سازمان نهفته است. این استراتژی باید مبتنی بر حل مسأله و مشکل مشتری از طریق شناسایی نیازهای آشکار و پنهان او در حال و آینده باشد. بازارهای محصولات در سطح ملی و جهانی به طور روزافزونی در حال رقابتی شدن است. به علاوه دوره عمر محصولات به دلیل تغییرات مداوم فن آوری و نیز نیازهای مشتریان در حال کوتاه شدن است. در چنین محیطی طبیعتاً یک سازمان هیچ گونه حق انتخابی نخواهد داشت. سازمان باید نیازهای آینده مشتریان را پیش بینی کرده و سعی کند آن ها را تأمین نماید. تأمین نیازهای مشتریان به تنهایی کافی نیست، زیرا شرکت هایی در ارایه محصولات جدید موفق بوده اند که توانسته اند به نیازهای آینده مشتریان پی ببرند. مدیریت کیفیت جامع یکی از موفق ترین فلسفه های مدیریتی است که به خوبی پاسخ گوی مسائل کیفیت، نیازها و انتظارات مشتریان سازمان و جامعه بوده است. این فلسفه مدیریتی روش های متعدد و گوناگونی را با نگرشی نو و به صورت یکپارچه و منطقی به هم مرتبط می کند به طوری که محور و مدار اصلی آن مشتریان سازمان است. 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 مشاهده می شود، چیزی حدود ۳۰٪ از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می کند. در این میان، مدیریت کیفیت جامع نیز از این مهم غافل نبوده، در بطن خود نوعی توجه را در برآوردن هر چه بیش تر و بهتر انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کامل آن ها، به همراه دارد، از آنجا که نتایج به دست آمده حاکی از ارتباط ۳۷.۳ درصدی میان مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان است، آنچه بیان شد موید نتایج به دست آمده از سوی تحقیق حاضر نیز می باشد. با توجه به اهمیت و ضرورت مدیریت کیفیت جامع در فرآیند 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 و یژه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران توسعه کمی و کیفی به این مقوله مهم، ضرورت تام دارد تا نسبت به بهبود وضعیت سازمان ها، اقداماتی اساسی صورت گیرد. نتایج به دست آمده با تحقیقات صورت گرفته توسط خنیفر و حیدر نیا (۱۳۸۵)، سرفرازی و معمارزاده (۱۳۹۰) و رمزگویان و سادات منتظری (۱۳۹۱) در یک راستا می باشد که نتایج کلیه این تحقیقات موید رابطه مثبت و معنی دار میان مدیریت کیفیت جامع و ابعاد آن و رضایت مشتریان در سازمان ها می باشند.

در این پژوهش، با استفاده از پرسشنامه اختصاصی مقایسات زوجی تکنیک AHP ابعاد مدیریت کیفیت جامع مورد مقایسه ۳۰ نفر از کارشناسان خبره سازمان منطقه آزاد کیش قرارگرفته است و ترتیب اهمیت ابعاد به شرح زیر بوده است:

- پاسخگویی
- انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات
- شفافیت و اطلاع رسانی درست به ارباب‌رجوع
- اعتماد محوری
- صحت در ارائه خدمات
- توانمندسازی
- سرعت در ارائه خدمات
- زیبایی فضای ارائه خدمات
- رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی مشتریان

همان طور که مشاهده می‌شود با توجه به نتایج به دست آمده از تکنیک AHP پاسخگویی در بالاترین اولویت قرار دارد. پاسخگویی واژه ای پیچیده است. کلمه ای که در همین چند دهه یا پیش تر از آن به ندرت و صرفاً به معنی و مفهوم نسبتاً محدودی به کار گرفته می شد. پاسخگویی در اساسی ترین مفهوم خود، به جوابگویی در برابر یک شخص، به خاطر عملکرد مورد انتظار تعبیر می شود. پاسخگویی، معمولاً چالشی برای مدیران است. زیرا امکان فرستادن پیام ها و ارتباط های مختلط را برای کارکنان پیرامون انتظارات بسیار بزرگ فراهم می کند.

پیشنهادات

از آنجا که با توجه به نتایج به دست آمده و تحلیل های صورت گرفته مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان در سازمان منطقه آزاد کیش نقش و اثر معناداری دارد. پیشنهاداتی در راستای ارتقای هر یک از ابعاد مدیریت کیفیت جامع به شرح زیر طبقه‌بندی شده است:

الف) پیشنهادات در زمینه پاسخگویی

در زمینه پاسخگویی می توان گفت، باید محور همه تلاش ها و اقدامات یک سازمان، پاسخگویی به نیازها و انتظارات مشتریان داخلی و خارجی باشد. بنابراین، پیشنهاد می شود که سازمان منطقه آزاد کیش با توجه بیشتر به منشور اخلاقیات سازمانی در مورد درخواست های مردم احساس مسئولیت کند و با ارائه گزارش‌های مناسب، به مطالبات منطقی مردم پاسخ دهند. موارد زیر نیز در این راستا پیشنهاد می‌شود.

- تعریف شفاف از وظایف محوطه کارکنان
- مشخص بودن مسئول انجام کار جهت پاسخگویی
- تفویض ناپذیر بودن مسئولیت پاسخگویی در قبال امور محوله
- مستند و مستدل بودن پاسخ ها

ب) پیشنهادات در زمینه توانمندسازی

در خصوص توانمندسازی می توان گفت، در بخش خدمات مهم ترین رده سازمانی که می تواند بر روی کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر داشته باشد، رده پایین سازمان است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود در برنامه های بهبود کیفیت خدمات سازمان منطقه آزاد کیش به آموزش و توانمندسازی کارکنان از طرق زیر توجه شود:

- آموزش ضمن خدمت
- سهیم نمودن کارکنان در اطلاعات
- پرورش تجارب تسلط شخصی
- اعمال حمایت های اجتماعی و عاطفی

ج) پیشنهادات در زمینه زیبایی فضای ارائه خدمات

در مورد زیبایی فضای ارائه خدمات پیشنهاد می شود که سازمان در رابطه با پوشش مناسب کارکنان، نحوه چیدمان وسایل، استفاده از تجهیزات مدرن، نظافت مستمر محیط کار و ... اقدامات لازم را به عمل آورد.

د) پیشنهادات در زمینه صحت ارائه خدمات

در زمینه صحت ارائه خدمات می توان گفت، اشتباهاتی که در خدمات ارائه شده به ارباب رجوع صورت می گیرد، علاوه بر اتلاف وقت آن ها، هزینه زیادی را به بار می آورد. برای جلوگیری از این امر باید قبل از ارائه خدمات به ارباب رجوع از صحت آن اطمینان حاصل شده و کنترل‌ها و اقدامات لازم در این زمینه صورت گیرند.

هـ) پیشنهادات در زمینه سرعت ارائه خدمات

در خصوص سرعت در ارائه خدمات، مشتریان خواهان تسریع در کار مورد نظر خود و ارائه خدمات در زمان مورد انتظار هستند، در این راستا، استفاده از تکنولوژی روز، افزودن خدمات و دسترسی اینترنتی مشتریان و کاهش فرآیند بوروکراسی اداری پیشنهاد می شود.

و) پیشنهادات در زمینه اطلاع رسانی در ارائه خدمات

در مورد اطلاع رسانی در ارائه خدمات، سازمان باید با ارج نهادن بیشتر به واحدهای اطلاع رسانی و تبلیغات، آن ها را در جهت اطلاع رسانی و تبلیغات هدفمند و اثربخش راهنمایی کند.

ح) پیشنهادات در زمینه انعطاف پذیری در ارائه خدمات

در زمینه انعطاف پذیری باید گفت، جهت تطبیق با محیط های 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 مسئولین سازمان به این مسأله در وضع و اجرای قوانین و مقررات سازمان توجه داشته باشند.

ک) پیشنهادات در زمینه اعتماد محوری در ارائه خدمات

اعتماد محوری در ارائه خدمات، نقش زیادی در افزایش رضایت مشتر ی از سازمان دارد. لذا پیشنهاد می شود که در سازمان به رعایت اصول اخلاقی و تقویت روحیه اعتماد محوری از طرق زیر توجه شود.

اطلاع رسانی شفاف از عملکرد سازمان

مشارکت مشتریان در تصمیم گیری های کلان سازمان

ل) پیشنهادات در زمینه رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی مشتریان

با توجه به مبانی دینی و اعتقادی و ارزش های مورد انتظار در جامعه، رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی نیز موجب رضایت مشتری می شود و مشتریان انتظار دارند کارکنان بخش دولتی در رفتار و کردار خود به ملاحظات ارزشی توجه نمایند.

مراجع

- احمدی، سعید (۱۳۸۶)، زمینه یابی اجرای مدیریت کیفیت جامع (TQM) در مناطق چهارگانه آموزش و پرورش شهر شیراز، فصلنامه اندیشه های تازه در علوم تربیتی، سال دوم، شماره ۳، صص ۴۲-۲۵.
- اسماعیل پور اشکاء، رضا (۱۳۷۳)، بررسی نقش مدیریت عالی در سیستم مدیریت کیفیت جامع (TQM)، دانش مدیریت، شماره ۲۵، صص ۶۳-۵۵.
- تسلیمی، محمد سعید (۱۳۷۱)، آشنایی با مفاهیم TQC و TQM، مجله صنایع، سال اول، شماره ۴.
- ثمن گویی، بتول، نیلی احمد آبادی، مجید و تنهایی، حسین (۱۳۹۱)، ارایه مدلی برای افزایش کیفیت خدمات توسط اقدامات مدیریت کیفیت جامع در سازمان های خدماتی، اولین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم ها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- جعفری، مصطفی؛ اصو لی حسین، شهریاری حسام؛ شیرازی منش، مژده و فهیمی امیر حسین (۱۳۸۳)، ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر، جلد اول، چاپ سوم، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- خنیفر، حسین و حیدرنیا، زهرا (۱۳۸۵)، رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در بخش خدمات، فرهنگ مدیریت، سال ۴، شماره ۱۴، ۱۱۶-۸۷
- خوش دهان، علی (۱۳۸۱)، آشنایی با مفاهیم و اندازه گیری رضایت مشتری، چاپ اول، تهران، انتشارات مشاورین کیفیت ساز. تهران، واحد علمی دفتر فرهنگی.
- رجب بیگی، مجتبی (۱۳۷۷)، "ابعاد مدیریت کیفیت در بخش دولتـی"، مـدیریت دولتـی، شماره ۴۰.
- رحیمی غلامرضا و فقیهـی ابوالحـسن (۱۳۸۴)، "بررسـی پاسـخگویی در سـازمان هـای دولتی ایران"، مجله مدیریت و توسعه، شماره ۲۷.
- رمزگویان، غلامعلی و منتظری، زهرا (۱۳۹۱). بررسی استقرار سیستم مدیریت کیفیت فراگیر بر بهبود رضایت مشتری (مطالعه موردی، شعب بانک ملی شمال شهر تهران)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی. تهران
- ریاحی، بهروز و الوانی، مهدی(۱۳۸۲)، آموزه هایی برای استقرار مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز آموزش وتحقیقات صنعتی ایران.
- سرافرازی، مهرزاد، معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۷)، بررسی استقرار سیستم مدیریت کیفیت جامع (TQM) و نقش آن بر بهبود رضایت مشتری مطالعه موردی: شرکت مخابرات استان فارس، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
- سمیعی نیستانی، ابوالفضل، فارسیجانی، حسن و بوالحسنی، آتنا (۱۳۸۹)، تبیین اثرات مدیریت کیفیت جامع بر عملکردهای سازمان در محیط های تحقیق و توسعه (مورد کاوی: شرکت های تولیدی استان مرکزی)، مدیریت صنعتی، دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۸۸-۷۵.
- شایان جهرمی، شاپور امین، احمدی، عباداله و باقری، کمال (۱۳۹۳)، رابطه مدیریت کیفیت فراگیر با ارتباطات سازمانی و تحلیل رفتگی شغلی کارکنان، فصلنامه علمی – پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزش، سال پنجم، شماره ۳، صص ۱۷۶-۱۶۳.
- فارسیجانی، حسن و سمیعی نیستانی، ابوالفضب (۱۳۸۹)، بررسی نقش یک‌پارچگی بین مدیریت کیفیت جامع و مدیریت تکنولوژی در تعیین عملکردهای کیفیت و نوآوری(پژوهشی در مورد شرکت‌های تولیدی استان مرکزی)، فصلنامه مدیریت فناوری و اطلاعات، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۳۶-۱۱۷.
- محمدی، محمد (۱۳۸۰)، ارزیابی راه های توانمند سازی کارکنان «دانشگاه بیرجند»، پایان نامه، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- هیوز، آون (۱۳۷۷)، مدیریت دولتی نوین: نگرش راهبردی، سیر اندیشه ها، مفاهیم و نظریه ها، ترجمه: سید مهدی الوانی، سهراب خلیلی شورینی، غلامرضا معمار زاده، چاپ اول، تهران، انتشارات مروارید.
- Dale, Barry G. (1998) "total quality management: origins and evolution of term", the TQM Magazine, vol.10, no. 5.
- Fecikova, Ingrid (2004) "An index method for measurement of customer satisfaction", the TQM Magazine, vol. 16, no. 1.
- Harrison, Tina (2000) "Financial services marketing's Edinburgh", prentice Hall.
- Hellsten, U. and Klefsjoe, B. (2000), "TQM as a management system consisting of values, techniques and tools", TQM Magazine, Vol. 12 No. 4, pp. 238-244.
- Juran Joseph & Godfrey a. Blanton (1999) "Juran quality Handbook", 5th Edition, MC Graw – Hill.

- Kristiano Y, Ajmal M.M, Sandhu M, (2012) "Adopting TQM approach to achieve customer satisfaction: A flour milling company case study", The TQM Journal, Vol. 24 Iss: 1, pp.29 – 46.
- Kulkarni, Sushma (2005) "graph theory and matrix approach for performance evaluation of TQM in Indian industries", the TQM Magazine, vol. 17, no. 6.
- Kumar V, Choisne F, Grosbois D, Kumar U, (2009) "Impact of TQM on company's performance", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 26 Iss: 1, pp.23 – 37.
- Lam Y, Lee V.H, Ooi K.B (2012) "A structural equation model of TQM, market orientation and service quality: Evidence from a developing nation", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 22 Iss: 3, pp.281 – 309.
- Nelson, Philip (1990) "Information and customer behavior", journal of political economy, vol. 28, no. 2.
- Sauze, David (2000) "Total quality management and channel quality to obtain customer satisfaction", University of North Florida.
- Sirvanci, Mete B. (2004) "TQM implementation: critical issues for TQM implementation in higher education", the TQM Magazine, vol. 16, no. 6.
- Soltani E. & Vander Meer R. B & Gennard. J. & Williams M. T. (2004), "Have TQM organizations adjusted their performance management", the TQM Magazine, vol. 16, no. 6.
- Talib Bon A, Mustafa, Esam (2013)" Impact of Total Quality Management on Innovation in Service Organizations: Literature Review and New Conceptual Framework" Procedia Engineering, vol 53, pp 516-529.
- Talib, Faisal (2013) “An Overview of Total Quality Management: Understanding the Fundamentals in Service Organization”, International Journal of Advanced Quality Management, Vol 1, no 1, pp 1-20.
- Talib, Faisal, Rahman, Zillur, Akhtar, Asif. (2013) " An instrument for measuring the key practices of total quality management in ICT industry: an empirical study in India" International Journal of Service Business, vol 7, no. 2. pp 275-306.
- Talib, Faisal, Rahman, Zillur, Qureshi MN. (2012) " Total quality management in service sector: a literature review", International Journal of Business Innovation and Research, vol 6, no 3, pp 259-301.