

راهکارهاک جلب رضایت مشتری یا ارباب رجوع در سازمان تأمین اجتماعی

پریسا غریبی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

علیرضا اخلاصی اسکویی

کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

چکیده

بررسی حاضر درباره راهکارهایی جهت رضایت مشتری یا ارباب رجوع در سازمان بزرگی چون سازمان تأمین اجتماعی تدوین یافته است. همانگونه که می‌دانیم خود رضایت یک مقوله کلی و همه جانبه می‌باشد که جهت کسب آن در هر سازمانی باید دارای بینشی سیستمی و علمی جامع که دربرگیرنده تمامی جوانب آن باشد، گردید. در این بررسی از بین راهکارهای گوناگون و متفاوت جلب رضایت مشتری، تنها یک راهکار کلی- رضایت شغلی کارکنان- که دربرگیرنده بخشی از سایر راهکارها هم می‌باشد، در نظر گرفته شده است و در اصل اینچنین استدلال گردیده که با افزایش رضایت شغلی کارکنان می‌توان به ارائه خدمات بهتر و با کیفیت‌تر از سوی آنان دست یافت تا زمینه لازم برای رضایت هر مشتری با هر سلیقه‌ای را فراهم ساخت. در این راستا چهار عامل فرعی دیگر هم با عناوین عوامل سازمانی و محیطی و فردی به‌مراه ماهیت کار در نظر گرفته شده است تا تاثیر هر کدام از این عوامل بر روی رضایت مشتری یا ارباب رجوع سنجیده گردد.

نتایج مهمی که این بررسی بخصوص برای آن سازمان نشان می‌دهد عبارتند از:

- ۱- تأیید وجود رابطه‌ای مستقیم بین رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتری یا ارباب رجوع.
- ۲- اهمیت بیشتر ماهیت کار و عوامل سازمانی و جلب رضایت مشتری یا ارباب رجوع.
- ۳- تاکید جدی به شایسته‌سالاری و توجه ویژه به کارکنان و استفاده بهینه از توانایی منحصر به فرد هر یک از آنان در این زمینه.
- ۴- ضرورت به کارگیری شیوه‌های علمی مدیریتی بجای شیوه‌های سنتی و مرسوم.

واژه های کلیدی

سازمان، ارباب رجوع، رضایت ارباب رجوع، تأمین اجتماعی

مقدمه

نیروی انسانی به عنوان مهمترین عامل بین عوامل و منابع مختلف یک سازمان و بزرگترین سرمایه یک کشور محسوب می‌شود و از دیرباز تاکنون عامل اصلی پیشرفت ممالک مختلف بوده است. زیرا که نیم‌نگاهی به تاریخ گذشته جهان به ویژه پس از رنسانس و خصوصاً بعد از جنگ جهانی دوم کشورهای مثل ژاپن و آلمان که تقریباً تا حد زیادی ویران شده بودند بعد از مدتی دوباره قد علم کرده و در شمار غول‌های بزرگ صنعت و تکنولوژی قرار گرفتند، نشان دهنده نقش نیروی انسانی در پیشرفت این کشورها بوده است و مدیران رده بالای آنها بخوبی می‌دانستند که پرورش و بهسازی نیروی انسانی راه میان بری است که می‌تواند آنها را به سرمنزل مقصود برساند. شواهد موجود در جهان امروزی گویای این واقعیت است که ساختن هر جامعه تنها به دست افراد همان جامعه امکان پذیر است در اولین قدم برای طرح ریزی استراتژی توسعه و بازسازی کشور بذل توجه کافی به بهسازی و تعلیم و تربیت منابع انسانی کشور ضرورت دارد. (میرسپاسی، ناصر، ۱۳۷۶ و ۱۴۶).

با نگاه منصفانه‌ای به وضع نیروی انسانی شاغل و سازمانهای دولتی و غیردولتی کشورمان درمی‌یابیم که کم و کاستیهای زیادی در توانایی‌ها و تخصص و مهارت آنها وجود دارد که بایستی به رفع آنها بذل و توجه بیشتری شود. با توجه به منابع غنی معدنی و بخصوص نفت و گاز و ماشین آلات نسبتاً پیشرفته و زیاد و با توجه به وجود کارشناسان خارجی به هیچ یک از اقلام فوق نیاز نداریم. بلکه تنها به انسان نیاز داریم، آنهم انسان اندیشمند، متفکر، خلاق، مجتهد، مسئول و این تأمین نخواهد شد مگر در سایه پرورش انسان در خانواده جامعه و محیط کار. بنابراین سازمان‌ها برای ساختن چنین انسانی کارآمد و مفید راهی جز، توجه به آموزش تقویت قدرت ابتکار و خلاقیت آنان، ارتقاء قابلیت‌های فردی و رشد شخصیت آنان ندارند. مسلماً استفاده کارساز از منابع انسانی منحصر با یک اقدام مدیریتی مثل افزایش رضایت شغلی هر قدر هم که خوب و مؤثر انجام شود میسر نیست. بلکه اداره امور کارکنان در سطح کلان باید به صورت یک مجموعه هماهنگ (تیمی) که تمام اجزا و فرایندهای آن یک تعامل پویا و سازگار با همدیگر باشند، طراحی می‌گردد. به نحوی که بهبود مدیریت در همه جهات از گزینش و استخدام و پرداخت حقوق مزایا گرفته تا بهداشت و ایمنی و بیمه‌های درمانی، بازنشستگی و سایر اقدامات مخصوصاً نوع انتخاب و انتخاب مدیران و سرپرستان مورد توجه قرار گیرد. با اینکه برخورد تیمی مدیریت منابع انسانی به طور قطع پاسخی مطلوب تر و مطمئن‌تر آرایه می‌دهد احتمال وجود دارد که به نفوذ از یک نقطه به سوی این سیکل ناموزون شاید بتوان به بدنه کم تحرک نظام اداری تکانی مؤثر وارد نمود و با پافشاری و تاکید مستمر بر امر رضایت شغلی کارکنان بقیه اجرای آن را نیز تحت تاثیر قرار داد (میرسپاسی، ناصر، ۱۳۷۵، ۱۶۳).

از آنجایی که از مهمترین عوامل بقا سازمان پاسخگویی مناسب به توقعات مشتریان یا ارباب رجوع می‌باشد، امروزه دیگر مشتری حق انتخاب پیدا کرده است و به هیچ وجه کالا و خدمات با کیفیت پایین را نمی‌پذیرد و دیگر هیچ سازمانی هم نمی‌تواند ادعا کند که برای خدماتش همیشه مشتری وجود دارد و از طرفی دیگر سازمان تأمین اجتماعی به عنوان یکی از بزرگترین سازمانهای بیمه گر کشورمان می‌باشد که با خیل زیادی از آحاد مردم در ارتباط بوده و تقریباً می‌توان گفت که نیمی از جمعیت کشورمان را تحت پوشش خدماتش قرار داده، باید بتواند تا حدودی به توقعات عقلایی بیمه شدگان خویش جوابگو باشد و در اینجاست که ضرورت ارائه راهکارهایی جهت جلب رضایت بیمه شدگان (ارباب رجوعان) نمود بیشتری پیدا می‌کند.

روش

مسئولین واحدها- پرسشنامه‌ها در اختیار آنان قرار گرفت تا به طور تصادفی در بین اربابان رجوع توزیع گردد.

روش گردآوری اطلاعات (داده‌ها)

در یک پژوهش روشهای متفاوتی برای کسب اطلاعات موردنیاز وجود دارد که محقق بازمینی از بین آنها مناسبترین روشها را انتخاب کند. در این بررسی گردآوری اطلاعات به دو روش زیر انجام گرفته است.

الف) روش کتابخانه‌ای: بخش ادبیات نظری تحقیق براساس مطالعه دقیق کتب، نشریات، مقالات اینترنت صورت گرفته است.

ب) روش توصیفی میدانی: با استفاده از ابزارهای گردآوری اطلاعات یعنی پرسشنامه، بررسی اسناد و مدارک انجام یافته است. هماهنگگونه که بیان شد ابتدا موضوع مورد بررسی برای معاونین محترم و مسئولین واحدهای دفتر اسناد پزشکی توضیح داده شد و از آنها درخواست گردید تا پرسشنامه‌ها را در اختیار کارکنان و اربابان رجوع واحدهای خویش قرار داده و پس از پاسخگویی آنان، پرسشنامه‌ها جمع‌آوری گردد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات

جهت جمع‌آوری اطلاعات به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از دو نوع پرسشنامه استفاده گردیده است با توجه به اینکه برای هر یک از فرضیه‌های چهارگانه موضوع بررسی ۵ پارامتر عملیاتی در نظر گرفته شده بود (در مجموع به پارامتر) در پرسشنامه مربوط به کارکنان دفتر اسناد پزشکی از ۴۰ سؤال (۲ سؤال برای هر پارامتر) استفاده گردید ولی در پرسشنامه مربوط به اربابان رجوع برای هر پارامتر تنها یک سؤال طرح شده بود علت این امر هم در نظر گرفتن اهمیت ارزش زمان و کم حوصلگی ارباب رجوع در پاسخگویی می‌باشد.

قابلیت اعتماد و اعتبار ابزار اندازه‌گیری

اعتبار^۳ پرسشنامه:

اعتبار پرسشنامه به دقت اندازه‌گیری و ثبات و پایداری آن مربوط می‌باشد (پاشاشریفی و حسین ۱۳۷۲ و ۱۳۸۷).

نوع روش تحقیق میدانی می‌باشد چرا که هدف این است که روابط را به طور نظام یافته دنبال نماید و فرضیه‌ها را بیازماید و در شرایط واقعی کار اجرا گردد.

چون موضوع از ۴ راهکار عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عوامل فردی به همراه ماهیت کار بر روی رضایت ارباب رجوع بررسی می‌گردد ابتدا برای دو گروه ارباب رجوع و کارکنان، پرسشنامه‌های خاص خودشان طراحی می‌گردد که متغیرهای مستقل فرضیه‌ها در هر یک از این دو نوع پرسشنامه گنجانده شده باشد.

آنگاه پس از جمع‌آوری پاسخهای هر گروه به تجزیه و تحلیل هر یک پرداخته و با تطبیق هر دو به پاسخها و تلفیق آنها بتوان به یک نتیجه قطعی واحد از این اثر چهار متغیر مستقل بر روی رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته دست یافت.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری، اربابان رجوع و کارکنان دفتر رسیدگی به اسناد و مدارک پزشکی وابسته به مدیریت درمان سازمان تأمین اجتماعی می‌باشند منظور از اربابان رجوع بیمه شدگان، مالکان داروخانه‌ها و پزشکان و مراکز درمانی (رادیولوژی‌ها، آزمایشگاهها و بیمارستانها و کلینیک‌ها) طرف قرارداد این سازمان می‌باشند و از بین آنها ۱۲۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است.

شیوه نمونه‌گیری:

روش نمونه‌گیری در این تحقیق در مورد کارکنان دفتر اسناد پزشکی از روش سرشماری آماری^۱ به دلیل محدودیت اندازه نمونه استفاده گردید ولی در مورد اربابان رجوع دفتر اسناد پزشکی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای^۲ استفاده شده است زیرا اندازه نمونه نامحدود می‌باشد و امکان بررسی کل جامعه آماری بسیار دشوار و حتی غیرممکن است برای تعیین امر، به تناسب تعداد افراد مراجعه کننده به واحدهای مختلف دفتر اسناد پزشکی- طبق اظهارات

- پزشکی به طور تصادفی توزیع گردید.
- ۲- تمامی پرسشنامه‌ها به صورت تکمیل شده بازپس گرفته شد.
- ۳- پرسشنامه دوم بین ۲۰ نفر از اربابان رجوع دائمی دفتر اسناد پزشکی به صورت تصادفی توزیع گردید.
- ۴- پرسشنامه‌ها بعد از نیم ساعت از آنها جمع‌آوری گردید.
- ۵- ضریب اعتبار مربوط به هر دو پرسشنامه با استفاده از روش «آلفای کرونباخ» محاسبه گردید که مقدار آن (۰/۹۷) برای پرسشنامه کارکنان و (۰/۹۵) برای پرسشنامه اربابان رجوع به دست آمد.

روایی^۵ پرسشنامه

اگر اعتبار آزمون پایین باشد روایی آن نیز پایین خواهد بود، ولی تنها به صرف اینکه آزمون اعتبار دارد نمی‌توان مطمئن بود که دارای روایی نیز هست. یک آزمون تنها هنگامی دارای روایی است که بتواند چیزی را که قصد سنجیدنش را دارد، به درستی بسنجد (سعادت، اسفندیار، ۱۳۷۵)

همچنین طرح پرسشهایی درست با عباراتی که انجام آن به حداقل ممکن برسد، شرط دیگر برای روایی آزمون است (بست، جان، ۱۳۷۴، ۲۳).

به منظور افزایش هر چه بیشتر روایی پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌هایی که در مرحله اجرای مقدماتی آزمون تأمین شده بود، به دقت بررسی گردید و در برخی موارد که پیشنهادهایی ارائه شده بود نیز مدنظر قرار گرفت. همچنین پرسشنامه توسط اساتید محترم راهنما و مشاور و سایر صاحب نظران و اساتید رشته‌های مدیریت مطالعه و اصلاحات لازم انجام گردید و روایی آن مورد تایید همگی قرار گرفت.

تحلیل داده‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمونهای «کای اسکور^۶» و «ضریب همبستگی پیرسون^۷» و آزمون معنی‌دار بودن «ضریب

اعتبار پرسشنامه مقیاسی است که به وسیله آن درجه اعتماد به نتایج حاصل از آن تعیین می‌گردد (سعادت، اسفندیار، ۱۳۷۵، ۱۴۶۹).

به عبارت دیگر مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. برای محاسبه ضریب اعتبار، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود که از آن جمله می‌توان به روش «ضریب آلفای کرونباخ^۴» و روشی تصنیف (دو نیمه کران عبارات پرسشنامه و محاسبه هماهنگی نمرات دو دسته) اجرای دوباره (روش بازآزمایی) و روش موازی (همتا) اشاره کرد (مقیمی، سیدمحمد، ۱۳۷۷، ۳۵).

معمولاً در پاره‌ای از آزمونها مانند آزمونهای شخصیت با مقیاسهای مجموعه درجه‌بندی، برای سؤالات آزمون پاسخهای درست یا غلط وجود ندارد و سؤالات به صورت چند گزینه‌ای مطرح می‌شوند. هیچ یک از این پاسخها به خودی خود درست یا غلط نیستند بلکه پاسخ آزمودنی به هر گزاره یا اظهارنظر موضوع وی را روی پیوستاری که از موافقت کامل یا مخالفت کامل یا خیلی کم تا خیلی زیاد را دربرمی‌گیرد، نشان می‌دهد. کرونباخ برای برآورد همسانی - درونی این نوع آزمونها فرمول زیر را پیشنهاد کرده است (پاشاشریفی، حسن، ۱۹۷).

$$r_{11} = a = \frac{k}{k-1} \left(\frac{st^2 - \sum si^2}{st^2} \right)$$

عناصر این فرمول عبارتند از:

a=۲۱۱: ضریب اعتبار آزمون

k: تعداد سؤالات آزمون

st^۲: واریانس نمره‌های خام آزمودنیها

Si^۲: واریانس نمره‌های هر یک از سؤالات یا اظهارنظرها

در این پژوهش جهت تخمین اعتبار پرسشنامه، اجرای مقدماتی پرسشنامه طبق مراحل زیر انجام گرفته است.

۱- پرسشنامه اول بین ۲۰ نفر از کارکنان شاغل در دفتر اسناد

فرضیه فرعی اول: عوامل سازمانی موجب رضایت ارباب رجوع می‌گردد.

H_0 : بین توزیع فراوانیهای مشاهده شده و فراوانیهای موردانتظار مطابقت معنی‌داری وجود دارد. (اختلاف ناشی از تصادف نیست)
 محاسبات مربوط به آزمون (فرضیه فرعی اول در جدول (۱) نشان داده شده است. با توجه به این جدول، نظر به اینکه (محاسبه شده) بزرگتر از در سطح احتمال ۵٪ می‌باشد فرض تصادفی بودن پاسخ‌های ارائه شده از طرف کارکنان این دفتر نسبت به این فرضیه رد شده و فرض H_1 با اطمینان ۹۵٪ مورد قبول واقع می‌گردد. به عبارت بهتر، با عنایت به نتیجه این آزمون می‌توان گفت که عوامل سازمانی باعث به وجود آمدن رضایت در ارباب رجوع یا مشتری می‌گردد.

جدول (۱): محاسبات آزمون آماری فرضیه اول براساس فراوانی‌های مشاهده شده

امتیاز	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
مشاهد شده (O)	84	149	235	312	430
مورد انتظار (E)	242	242	242	242	292
$\chi^2(0.05, 4) = 9.49$		df = 4			$\chi^2_{cal} = 30.5/4$

همانگونه که بیان شد، تحلیل همبستگی پیرسون، ابزاری آماده است که به وسیله آن می‌توان درجه‌ای را که یک متغیر به متغیر دیگر از نظر خطی مرتبط است را اندازه‌گیری نموده است از طریق این آزمون رابطه بین عوامل سازمانی و رضایت مشتری توسط برنامه رایانه‌ای (SPSS) محاسبه شده که در جدول (۲) نتایج این محاسبه نشان داده شده است.

جدول (۲): محاسبات آزمون همبستگی پیرسون فرضیه فرعی اول

	رضایت مشتری	سازمانی
رضایت مشتری	r	0/761
	Sig	0/008
	N	121
عوامل سازمان	r	0/761
	Sig	0/008
	N	121

در این جدول r ضریب همبستگی می‌باشد که دارای معیار ۰/۷۶۱ بوده و sig سطح معنی‌داری می‌باشد که دارای معیار ۰/۰۰۸ است و این بدین معنی است که بین این دو پارامتر (عوامل سازمانی و رضایت مشتری یا ارباب رجوع) همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد. جدول (۳) محاسبات مربوط به آزمون معنی‌داری این فرضیه می‌باشد.

جدول (۳): سایر محاسبات آماری فرضیه فرعی اول

ضریب تعیین r^2	t_f محاسبه شده	جدول (0/05 و 119)
0/58	10/87	1/98

مطابق با این جدول، از آنجائی که (tr) محاسبه شده بزرگتر از اندازه مبین (t) در جدول توزیع t می باشد می توان گفت که ضریب همبستگی از نظر آماری معتبر می باشد و بین این دو پارامتر یک رابطه خطی علت و معلول وجود دارد و از طریق محاسبه فرمول زیر (ضریب تعیین) می توان به اندازه دقیق همبستگی بین این دو پارامتر هم دست یافت.

$$r^2 = \text{ضریب تعیین}$$

فرضیه فرعی دوم: عوامل محیطی موجب رضایت ارباب رجوع می گردد.

H_0 : بین توزیع فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار مطابقت معنی داری وجود دارد (اختلاف ناشی از تصادف است).
 H_1 : «بین توزیع فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار مطابقت معنی داری وجود ندارد. (اختلاف ناشی از تصادف نیست). محاسبات مربوط به آزمون فرضیه فرعی دوم در جدول ۴ نشان داده شده است. با توجه به این جدول، نظر به اینکه تصادفی بودن پاسخ های (محاسبه شده) بزرگتر از هر سطح احتمال ۰.۵٪ می باشد. فرض تصادفی بودن پاسخ های ارائه شده از طرف کارکنان این دفتر نسبت به این فرضیه رد شده و فرض H_1 با اطمینان ۹۵٪ مورد قبول واقع می گردد.
 به عبارت بهتر، با عنایت به این نتیجه این آزمون می توان گفت که عوامل محیطی باعث به وجود آمدن رضایت در ارباب رجوع یا مشتری می گردد.

جدول (۴): محاسبات آزمون آماری فرضیه دوم براساس فراوانیهای مشاهده شده

فرآوانی	امتیاز	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
مشاهد شده (O)	45	122	143	406	494	
مورد انتظار (E)	242	242	242	242	242	
$\chi^2_{(0.05,4)} = 9.49$		df = 4		$\chi^2_{cal} = 633/9$		

همانگونه که قبلاً بیان شده، تحلیل همبستگی پیرسون، ابزاری آماری است که بوسیله آن می توان درجه ای را که یک متغیر به متغیر دیگر از نظر خطی مرتبط است را اندازه گیری نمود. از طریق این آزمون رابطه بین عوامل محیطی و رضایت مشتری توسط SPSS محاسبه شده که جدول (۵) نتایج این محاسبه را نشان می دهد.

جدول (۶): محاسبات آزمون همبستگی پیرسون و فرضیه فرعی دوم

		رضایت مشتری	عوامل سازمانی
رضایت مشتری	r	1	0/693
	Sig	0	0/272
	N	198	121
عوامل سازمان	r	0/693	1
	Sig	0/272	0
	N	121	121

در این جدول r^2 ضریب همبستگی می باشد که دارای معیار $0/693$ بوده و sig سطح معنی داری می باشد که دارای معیار $0/272$ است و این بدین معنی است که بین این دو پارامتر و عوامل محیطی و رضایت مشتری یا ارباب رجوع، همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد. جدول (۶)، محاسبات مربوط به آزمون معنی داری این فرضیه می باشد.

جدول (۶): سایر محاسبات آماری مربوط به فرضیه فرعی دوم

ضریب تعیین r^2	t_r محاسبه شده	جدول (119 و 0/05) t
0/48	10/5	1/98

مطابق با این جدول، از آنجایی که (t_r) ، محاسبه شده بزرگتر از اندازه مبین (t) در جدول توزیع t می باشد، می توان گفت که ضریب همبستگی از نظر آماری معتبر می باشد و بین این دو پارامتریک رابطه خطی علت و معلولی وجود دارد و از طریق محاسبه فرمول زیر (ضریب تعیین) می توان به اندازه دقیق همبستگی بین این دو پارامتر هم دست یافت.

$$\text{ضریب تعیین} = r^2$$

فرضیه فرعی سوم: عوامل فردی موجب رضایت ارباب رجوع می گردد.

H_0 : بین توزیع فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار مطابقت معنی داری وجود دارد (اختلاف ناشی از تصادف است).

H_1 : بین توزیع فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار مطابقت معنی داری وجود ندارد (اختلاف ناشی از تصادف نیست).

محاسبات مربوط به آزمون فرضیه سوم در جدول ۷ نشان داده شده است. با توجه به این جدول، نظر به اینکه (محاسبه شده) بزرگتر در هر سطح احتمال 5% می باشد. فرض تصادفی بودن پاسخهای ارائه شده از طرف کارکنان این دفتر نسبت به این فرضیه رد شده و فرض H_1 با اطمینان 95% مورد قبول واقع می گردد.

به عبارت بهتر، با عنایت به نتیجه این آزمون می توان گفت که عوامل فردی باعث به وجود آمدن رضایت در ارباب رجوع یا مشتری می گردد.

جدول (۷): محاسبات آزمون آماری فرضیه سوم براساس فراوانیهای مشاهده شده

فرآوانی		امتیاز				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
مشاهد شده (0)		44	94	201	370	501
مورد انتظار (E)		242	242	242	242	24
$\chi^2 (0/05, 4) = 9/49$		$df = 4$			$\chi^2_{cal} = 604/4$	

از طریق آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین عوامل محیطی و رضایت مشتری توسط SPSS محاسبه شده که جدول (۸) نتایج این محاسبه را نشان می دهد.

جدول (۸): محاسبات آزمون همبستگی پیرسون و فرضیه فرعی سوم

		رضایت مشتری	عوامل محیطی
رضایت مشتری	r	1	0/784
	Sig	0	0/018
	N	198	121
عوامل فردی	r	0/784	1
	Sig	0/018	0
	N	121	121

در این جدول r ضریب همبستگی می باشد که دارای معیار $0/784$ بوده و sig سطح معنی داری می باشد که دارای معیار $0/018$ است و این بدین معنی است که بین این دو پارامتر و عوامل محیطی و رضایت مشتری (ارباب رجوع)، همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد. جدول (۹)، محاسبات مربوط به آزمون معنی داری این فرضیه می باشد.

جدول (۹): سایر محاسبات آماری مربوط به فرضیه فرعی سوم

جدول (119 و 0/05) t	t_r محاسبه شده	ضریب تعیین r^2
1/98	13/75	0/61

مطابق با این جدول، از آنجایی که (t_r) ، محاسبه شده بزرگتر از اندازه مبین (t) در جدول توزیع t می باشد، می توان گفت که ضریب همبستگی از نظر آماری معتبر می باشد و بین این دو پارامتریک رابطه خطی علت و معلولی وجود دارد و از طریق محاسبه فرمول زیر (ضریب تعیین) هم می توان به اندازه دقیق همبستگی بین این دو پارامتر هم دست یافت.

$$\text{ضریب تعیین} = r^2$$

فرضیه فرعی چهارم: ماهیت کار موجب جلب رضایت ارباب رجوع می گردد.

H_0 : بین توزیع فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار مطابقت معنی داری وجود دارد (اختلاف ناشی از تصادف است).

H_1 : بین توزیع فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار مطابقت معنی داری وجود ندارد (اختلاف ناشی از تصادف نیست).

محاسبات مربوط به آزمون فرضیه در جدول (۱۰) نشان داده شده است. با توجه به این جدول، نظر به اینکه (محاسبه شده) بزرگتر در هر سطح احتمال 5% می باشد. فرض تصادفی بودن پاسخهای ارائه شده از طرف کارکنان این دفتر نسبت به این فرضیه رد شده و فرض H_1 با اطمینان 95% مورد قبول واقع می گردد.

به عبارت بهتر، با عنایت به نتیجه این آزمون می توان گفت که ماهیت کار باعث به وجود آمدن رضایت در ارباب رجوع یا مشتری می گردد.

جدول (۱۰): محاسبات آزمون آماری فرضیه سوم براساس فراوانیهای مشاهده شده

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	امتیاز
586	333	150	83	58	مشاهد شده (O)
242	242	242	242	242	مورد انتظار (E)
$\chi^2_{cal} = ۸۰۲/۶$		df = 4		$\chi^2(۰/۰۵,۴) = ۹/۴۹$	

از طریق آزمون تحلیل همبستگی پیرسون رابطه بین ماهیت کار و رضایت مشتری توسط SPSS محاسبه شده که جدول (۱۱) نتایج این محاسبه را نشان می‌دهد.

جدول (۱۱): محاسبات آزمون همبستگی پیرسون و فرضیه فرعی چهارم

		رضایت مشتری	ماهیت کار
رضایت مشتری	r	1	0/811
	Sig	Sig	0/029
	N	198	121
ماهیت کار	r	0/811	1
	Sig	Sig	0
	N	121	121

در این جدول r ضریب همبستگی می‌باشد که دارای معیار ۰/۸۱۱ بوده و sig سطح معنی‌داری می‌باشد که دارای معیار ۰/۰۲۹ است و این بدین معنی است که بین این دو پارامتر و ماهیت کار و رضایت مشتری یا ارباب رجوع، همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد. جدول (۱۲)، محاسبات مربوط به آزمون معنی‌داری این فرضیه می‌باشد.

جدول (۱۲): سایر محاسبات آماری مربوط به فرضیه فرعی چهارم

جدول (0/05 و 119) t	t _r محاسبه شده	ضریب تعیین r ²
1/98	15/02	0/65

مطابق با این جدول، از آنجایی که (t_r)، محاسبه شده بزرگتر از اندازهٔ مبین (t) در جدول توزیع t می‌باشد، می‌توان گفت که ضریب همبستگی از نظر آماری معتبر می‌باشد و بین این دو پارامتریک رابطه خطی علت و معلولی وجود دارد و از طریق محاسبه فرمول زیر (ضریب تعیین) می‌توان به اندازه دقیق همبستگی بین این دو پارامتر هم دست یافت.

$$r^2 = \text{ضریب تعیین}$$

فرضیه اصلی: رضایت شغلی کارکنان موجب جلب رضایت ارباب رجوع می‌گردد. در جدول (۱۳) اطلاعات نهایی بدست آمده از فرضیات فرعی پرسشنامه کارکنان به صورت مجزا نشان داده شده است:

جدول (۱۳): اطلاعات نهایی فرضیه‌های فرعی از پرسشنامه مخصوص کارکنان دفتر

گزینه‌ها										فراوانی‌ها فرضیه‌های فرعی
خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		
E	0	E	0	E	0	E	0	E	0	
242	430	242	312	242	235	242	148	242	84	عوامل سازمانی کار کارکنان
242	494	242	406	242	143	242	122	242	45	عوامل محیطی کار کارکنان
242	501	242	370	242	201	242	94	242	44	عوامل فردی کار کارکنان
242	586	242	333	242	150	242	83	242	58	ماهیت کار کارکنان
	2011		1421		729		447		231	

همانگونه که از جدول فوق مشخص است، تعداد پاسخ‌های مربوط به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد (۳۴۳۲ = ۲۰۱۱ + ۱۴۲۱) بیشتر از تعداد پاسخ‌های مربوط به گزینه خنثی متوسط (۷۲۹) و گزینه‌های کم و خیلی کم (۶۷۸ = ۲۳۱ + ۴۴۷) می‌باشد در جدول (۱۴) محاسبات آزمون این فرضیه آمده است. پس فرضهای H_0 و H_1 عبارت خواهند بود از:

H_0 : بین توزیع فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار مطابقت معنی‌داری وجود دارد (اختلاف ناشی از تصادف است).
 H_1 : بین توزیع فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار مطابقت معنی‌داری وجود ندارد (اختلاف ناشی از تصادف نیست).

جدول (۱۴): محاسبات آزمون آماری فرضیه اصلی براساس فراوانیهای مشاهده شده

فراوانی					امتیاز
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
2011	1421	729	447	231	مشاهد شده (0)
968	968	968	968	968	مورد انتظار (E)
$\chi^2_{cal} = ۲۲۳/۶$					$\chi^2(0.05, 4) = ۹/۴۹$
df=4					

با توجه به این جدول، نظر به اینکه (محاسبه شده) بزرگتر در هر سطح احتمال ۵٪ می‌باشد. فرض تصادفی بودن پاسخ‌های ارائه شده از طرف کارکنان اسناد پزشکی نسبت به این فرضیه رد شده و فرض H_1 با اطمینان ۹۵٪ مورد قبول واقع می‌گردد. به عبارت بهتر، با عنایت به نتیجه این آزمون می‌توان گفت که رضایت شغلی کارکنان موجب جلب رضایت ارباب رجوع را فراهم می‌کند.

جدول (۱۵): محاسبات آزمون همبستگی پیرسون و فرضیه اصلی

		رضایت مشتری	ماهیت کار
رضایت مشتری	r	1	0/762
	Sig	0	0/081
	N	198	121
رضایت شغلی	r	0/762	1
	Sig	0/081	0
	N	121	121

در جدول (۱۵) محاسبات مربوط به آزمون همبستگی بین این دو پارامتر فرضیه اصلی آمده است که با توجه به جدول می توان گفت که بین این دو پارامتر یک رابطه خطی با همبستگی مثبت و بالا (۰/۷۶۲) دیده می شود.

جدول (۱۶): سایر محاسبات آماری مربوط به فرضیه اصلی

ضریب تعیین r^2	t_r محاسبه شده	جدول (119 و 0/05) t
0/58	12/85	1/98

مطابق با این جدول، از آنجایی که (tr) ، محاسبه شده بزرگتر از اندازه مبین (t) در جدول توزیع t می باشد، می توان گفت که ضریب همبستگی از نظر آماری معتبر می باشد و با عنایت به نتیجه محاسبه ضریب تعیین (۲۲) می توان گفت که اندازه دقیق همبستگی بین این دو پارامتر ۰/۵۸ می باشد.

نتیجه گیری

- توزیع پراکندگی میزان عوامل سازمانی ۶۶/۹۸
 - مقدار آزمون کای اسکور این فرضیه ۳۰۵/۴ به دست آمده که فرض H_1 ، با اطمینان ۹۵٪ مورد تایید قرار گرفته است.
 - نتیجه آزمون ضریب همبستگی این فرضیه ۷۶٪ می باشد.
 - مقدار آزمون معنی داری (tr) این فرضیه ۱۵/۰۲ می باشد.
 - اندازه دقیق همبستگی بین فرضیه فرعی اول و رضایت ارباب رجوع هم با توجه به نتیجه محاسبه ضریب تعیین ۰/۶۵ به دست آمد.
 - با توجه به موارد بالا می توان ادعا نمود که عوامل سازمانی موجب جلب رضایت رباب رجوع می گردد و پس از سنجش تأثیر فرضیه فرعی دوم بر روی رضایت ارباب رجوع یا مشتری نتایج زیر به دست آمده که عبارتند از:
 - توزیع پراکندگی میزان میانگین عوامل محیطی ۷۱/۵۹ می باشد.
 - مقدار آزمون کا- اسکور این فرضیه ۷۳/۶۹ به دست آمده که در نتیجه فرض H_1 با اطمینان ۱۵٪ مورد تایید است.
 - نتیجه آزمون ضریب همبستگی این فرضیه ۶۹۳٪ می باشد.
 - مقدار آزمون معنی داری (tr) این فرضیه ۱۰/۸۷ می باشد.
 - اندازه دقیق همبستگی بین فرضیه فرعی سوم و رضایت ارباب رجوع هم با توجه به نتیجه محاسبه ضریب تعیین ۰/۵۸ به دست آمد.
- سازمان تأمین اجتماعی، بزرگترین سازمان اجتماعی و اقتصادی کشور است. بقای آن مشروط به خدمت رسانی به مردم است و اگر بخواهیم تحولی در مدیریت سازمان ایجاد کنیم، باید بتوانیم سازمان را از درون به جوشش و حرکت درآوریم. سازمانی با این همه وسعت و مسئولیت سنگین را نمی توان به شیوه سنتی اداره کرد باید از تکنیکهای جدید مدیریتی بهره بگیریم. هر مدیری برای اداره بهینه امور باید بداند ساختار یعنی چه، سازمان چیست؟ سیستم کدامست؟ نظام کیفی چیست؟ و کنترل کیفی یعنی چه؟ عمدتاً مدیران سنتی هیچ تفاوتی بین ساختار سازمان، نظام کیفی و کنترل کیفی قابل نیستند. هر نظام کیفی برای ایجاد باید بر پایه ساختار، تکنولوژی، نیروی انسانی استوار باشد که نیروی انسانی به مثابه پلی است که بین تکنولوژی و ساختار ارتباط ایجاد می کند و آنها را به وجود می آورد. همه ما باید با حفظ حرمت کارکنان برای ادامه خدمات بهتر به مخاطبان سازمان تلاش کنیم و تکریم کارکنان در کنار تکریم ارباب رجوع بر یک فرهنگ سازمانی تبدیل کنیم. حال که مدیران سازمان به ارزش تکریم کارکنان در جهت دستیابی به رضایت ارباب رجوع پی برده اند، ببینیم که در این تحقیق این امر اثبات گردیده یا خیر؟
- پس از سنجش تأثیر فرضیه فرعی اول بر روی رضایت ارباب رجوع نتایج زیر به دست آمدند که عبارتند از :

موجب جلب رضایت ارباب رجوع می‌گردد.

پیشنهادهای

با توجه به نتیجه‌گیریهای انجام شده در مورد یافته‌های پژوهش و با در نظر گرفتن عوامل چهارگانه (سازمانی، محیطی، فردی و ماهیت کار) مدلی به منظور جلب رضایت کارکنان دفتر اسناد پزشکی که رضایت اربابان رجوع آن دفتر را نیز در پی خواهد داشت، ارائه می‌شود که در شکل نشان داده شده است. براساس مدل مزبور پیشنهادهای عملی برای اجرا در زیر ذکر شده است.

• گام اول بهبود سیستم اطلاعاتی و ارتباطاتی سازمان

• گام دوم ایجاد انسجام گروهی و تغییر نگرش کارکنان

• گام سوم مهندسی شغل و منطقی کردن انتظارات شغلی

• گام چهارم اصلاح سیستم تخصصی پاداش و مزایا و اعمال شایسته سالاری

• گام پنجم اصلاح ماهیت انجام روشهای کار ارزیابی

• گام ششم کاهش عوامل تنش زای کاری

• گام هفتم ایجاد تنوع کاری و ارائه بازخورد به کیفیت کار کارکنان

• گام هشتم کاهش بی‌نظمی‌ها و هماهنگی کلی مدیریت از طریق شیوه‌های عملی

• گام نهم از میان برداشتن تبعیض و سیاستهای ناعادلانه شغلی

• گام دهم تدوین نظام جامع خدمات رضامندی مشتری یا ارباب رجوع

شکل (۱): مدل پیشنهادی برای افزایش رضایت مشتریان یا اربابان رجوع از طریق افزایش رضایت شغلی کارکنان

با توجه به موارد بالا، پس می‌توان ادعا نمود که عوامل محیطی موجب جلب رضایت ارباب رجوع می‌گردد.

پس از سنجش تأثیر فرضیه فرعی سوم بر روی رضایت ارباب رجوع یا مشتری نتایج زیر بدست آمده:

- توزیع پراکندگی میزان میانگین عوامل فردی ۷۳/۷۱ می‌باشد.
- مقدار آزمون کا-اسکور این فرضیه ۷۲/۴ به دست آمده که نتیجه فرض H₁ با اطمینان ۹۵٪ مورد تایید قرار گرفته است.
- نتیجه آزمون ضریب همبستگی این فرضیه ۰/۷۸۴ می‌باشد.
- مقدار آزمون معنی‌داری (tr) این فرضیه ۱۰/۵ می‌باشد.
- اندازه دقیق همبستگی بین فرضیه فرعی سوم و رضایت ارباب رجوع هم با توجه به نتیجه محاسبه ضریب تعیین ۰/۴۸ به دست آمد.
- با توجه به موارد بالا می‌توان ادعا نمود که عوامل فردی موجب جلب رضایت ارباب رجوع می‌گردد.
- پس از سنجش تأثیر فرضیه فرعی چهارم بر روی رضایت ارباب رجوع یا مشتری نتایج زیر به دست آمد که عبارتند از:
- توزیع پراکندگی میزان میانگین ماهیت کار ۷۴/۰۸ می‌باشد.
- مقدار آزمون کا-اسکور این فرضیه ۱۰۱/۱ به دست آمده که در نتیجه فرض H₁ با اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار گرفته است.
- نتیجه آزمون ضریب همبستگی این فرضیه ۰/۸۱۱ می‌باشد.
- مقدار آزمون معنی‌داری (tr) این فرضیه ۱۳/۷۷ می‌باشد.
- اندازه دقیق همبستگی بین فرضیه فرعی چهارم و رضایت ارباب رجوع هم با توجه به نتایج محاسبه ضریب تعیین ۰/۶۱ به دست آمد.
- با توجه به موارد بالا می‌توان ادعا نمود که ماهیت کار

پیشنهادات عملی برای اجرا

الف) مدیریت سازمان شبکه ارتباطی و اطلاعاتی موثر را از طریق تشویق گروهها به بحث و مکالمه آزاد و سهیم کردن آنان در اطلاعات، رسیدگی به شکایات، انتقادات، شناساندن اهداف و واضح سازی انتظارات، استفاده از حرکات و اشارات برای انتقال پیام و شناسایی عوامل فیزیکی و روانی محل ارتباطات و از میان برداشتن آنان ایجاد نماید.

ب) به منظور کاهش اختلاف بین افراد و گروهها و ایجاد انسجام گروهی و تغییر نگرش کارکنان، افراد را در کارگاههای آموزشی و با حضور روانشناسان مجرب صنعتی مشارکت داده و سعی شود که بین اعضاء و کارکنان جوی عاطفی و سازنده ایجاد گردید.

ج) از طریق مطالعه کار، زمان سنجی و روش سنجی، بررسی راههای صحیح انجام دادن کارها و منطقی کردن انتظارات شغلی از افراد، گرانباری و تضاد درستی کارکنان را کاهش داد.

د) تیم تخصیص و اعطای پاداش و مزایا در سازمان اصلاح و منطقی شود.

ه) با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش بر روی اصلاح ماهیت کارها تجدیدنظر گردد.

و) با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش عوامل به وجود آورنده تنش کاری را برای کارکنان کاهش دهند.

ز) به وسیله ایجاد تنوع مشاغل از طریق افزایش تعداد عملیات کاری هر کارمند و دادن مسئولیت و استقلال بیشتر در انجام امور محوله و تدارک بازخورد بیشتر در مورد کیفیت اجرای کار، مشاغل غنی سازی شود.

ح) در جهت کاهش بی نظمیها و افزایش هماهنگی کلی از شیوههای عملی و کاربردی مدیریت که تاکنون نتایج آنها بارها به اثبات رسیده است استفاده گردد.

ط) تدوین نظام جامع خدمات رضامندی مشتری که شامل تمامی جوانب دربرگیرنده رضایت فرد بیمه شده از یک سازمان بیمه گر باشد.

منابع

- ۱• آذر، عادل. مومنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، چاپ اول، تهران، انتشارت سمت، ۱۳۷۷.
- ۲• لبت، جان، روشهای تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، مترجمان: حسن پاشاشریفی و نرگس طالقانی، چاپ ششم، تهران، انتشارات رشد ۱۳۷۴.
- ۳• پاشاشریفی، جنس، اصول روان سنجی و روان آزمایی، چاپ اول، تهران، انتشارات رشد، ۱۳۷۲.
- ۴• سعادت، اسفندیار، مدیریت منابع انسانی، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۵.
- ۵• مقیمی، سیدمحمد، سازمان مدیریت، رویکرد پژوهشی، چاپ اول، تهران، نشر ترمه، ۱۳۷۷.
- ۶• میرسپاسی، ناصر، مدیریت منابع انسانی و روابط کار، چاپ سیزدهم، انتشارت مروارید، ۱۳۷۳
- ۷• Hugh. J. Arnold. And Daneil. C. Feldman: organizational behavior. Mc Graw Hill, second printing, ۱۹۸۸.
- ۸• G. A. Locke, The Nature & Causes of Job satisfaction. Rand Mc Nally, ۱۹۷۶.

پینوشتها

- ۱• در روش گردآوری دادهها به طریق سرشماری کامل، از هر یک از افراد جامعه دادههای موردنظر جمع آوری می شود.
- ۲• مفهوم نمونه گیری خوشه ای، انتخاب گروههای (خوشه های) از عناصر جامعه است بعد از آن که خوشه ها انتخاب شدند عناصر هر خوشه قسمتی از نمونه ها را تشکیل می دهند. این روش زمانی به کار برده می شود که انتخاب نمونه از اعضای جامعه مشکل یا غیرممکن باشد.

Reliability • ۳

Cronbactts cofficieni alpha (a) • ۴

Validity • ۵

Chi- Square test • ۶

Pearson correlation coefficient • ۷