

بررسی میزان رضایت مندی مشتریان از کیفیت ارائه خدمات مبتنی بر معیارهای

طرح تکریم ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب

کیومرث نیازآذری^۱

ابوالقاسم بریمانی^۲

تیمور داداشی^۳

تاریخ دریافت: 92/44/03

تاریخ پذیرش: 92/99/11

چکیده

یک روش منطقی جهت شناسایی مسایل و مشکلات موجود در ارائه خدمات به منظور خدمات رسانی بهتر و مطلوب تر بررسی دیدگاهها و نظرات مشتریان هست. لذا این پژوهش با هدف بررسی میزان به کارگیری معیارهای طرح تکریم ارباب رجوع جهت ارتقای رضایت مندی مشتریان از کیفیت ارائه خدمات در شرکت آب و فاضلاب انجام گرفت. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی از نوع زمینه‌یابی (پیمایشی) است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان آب و فاضلاب شهر ساری می‌باشد، که در مجموع تعداد آنان برابر 00000 مشترک در سال 03 بوده است، نمونه آماری از طریق جدول کرجسی و مورگان تعداد 344 نفر مشترک به شیوه نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده بودند. جهت گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش نامه محقق ساخته استفاده شده‌است. روایی محتوایی و صوری آن توسط صاحب نظران و متخصصان مربوطه مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ برابر 0/88 بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون کای اسکوئر) استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داده است که رضایت مندی مشتریان از کیفیت اطلاع رسانی، برآورد نیاز ارباب رجوع، مستندسازی و مکتوب نمودن ارائه خدمات، رعایت منشور اخلاقی توسط کارکنان و پای بندی کارکنان به مبانی دینی و اعتقادی در ارائه خدمات به ارباب رجوع بالاتر از حد متوسط است.

واژگان کلیدی: تکریم ارباب رجوع، کیفیت ارائه خدمات، رضایت مندی مشتریان.

¹ استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، گروه علوم تربیتی، ساری، ایران. K.Niazazari@gmail.com

² دانشجوی دکتری رشته مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، گروه علوم تربیتی، ساری، ایران

³ دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، گروه علوم تربیتی، ساری، ایران

حکومت اسلامی در تعیین نظام ارزشی خود، به تصویری خاص از انسان متکی است. بر طبق این تصویر، هر فرد حرمت انسانی دارد. حاکمیت اسلامی با به رسمیت شناختن حرمت انسان به مشابه اساسی‌ترین ارزش، این هدف را دنبال می‌کند که برای هر شهروند خود، به شیوه‌ای یکسان آزادی و شکوفایی شخصیتی را برای تحقق مسئولانه زندگی میسر و پیش شرط‌های اجتماعی آن را فراهم کند؛ بنابراین، دستگاه ایران سالاری در نظام اسلامی وظیفه‌ای بس خطیر دارد و آن حفظ حرمت شهروندان در تمامی ابعاد آن است. یکی از مصادیق این مهم، تکریم انسان در مقام ارباب‌رجوع است (رهنمود، 1388 ص 111). طرح تکریم ارباب‌رجوع به عنوان یکی از برنامه‌های هفتگانه تحول نظام اداری در کشور مطرح شد. جزئیات این طرح در جلسه مورخ 2322/1/55 شورای اداری مورد تصویب قرار گرفت. مصوبه مذکور تحت عنوان «طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب‌رجوع در نظام اداری» با شماره 03/00000 ط مورخ 1311/2/00 به دستگاه‌های دولتی ابلاغ شد. اجرای این طرح برای همه ادارات و سازمان‌ها مفید است، سازمان‌های تولیدی و خدماتی که میزان رضایت مشتری را معیار مهم برای سنجش کیفیت کار خود می‌دانند و برای رضایت مشتریان هزینه‌های زیادی می‌کنند. اگرچه مشتری در هر اداره و سازمانی به تناسب خودش تعریف می‌شود؛ اما فن‌های سنجش می‌تواند برای اکثر ادارات یکسان باشد (ایران دوست، 8386 ص 8). یکی از سازمان‌های خدمات دهنده که در تمامی جوامع امروزه اهمیت بسزایی دارد، شرکت‌های آب و فاضلاب است در این شرکت‌ها علی‌رغم انحصاری بودن آن توجه به مشتری و کسب رضایت وی همواره مدنظر مدیران شرکت بوده است زیرا در صورت عدم رضایت آن‌ها از عملکرد شرکت علاوه بر آن که برای خود شرکت مشکلاتی را فراهم می‌آورد، با توجه به وابستگی آن به دولت، نارضایتی از دولت و در نتیجه نارضایتی اجتماعی را که می‌تواند عواقب سیاسی داشته باشد، سبب می‌شود (جمالوندی، 1311 ص 1). رعایت حرمت انسان، بنیادی‌ترین ارزش نظام تکریم ارباب‌رجوع هست. رضایت ارباب‌رجوع ضامن موفقیت سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی است و ارباب‌رجوع زمانی رضایت خواهند داشت که سازمان نیازهای آن‌ها را بشناسد و خود را متعهد بداند که به نظرات ارباب‌رجوع احترام گذاشته و کارکنانی را به کار بگیرد که رضایت ارباب‌رجوع را در زمره اهداف خود قرار دهند (میر غفوری و همکاران، 7377 ص 6). تکریم در لغت به معنی

گرامی داشتن، محترم داشتن و عزیز و ارجمند شمردن است. برای این که سازمان‌ها بتوانند در مقابل ارباب‌رجوع تکریم کنند، لازم است ابتدا به کرامت انسانی بسان جوهره و محور اساسی که تکریم پذیر است، توجه شود. کرامت انسانی را می‌توان از به فعالیت درآوردن فضایل و معنا دادن آن‌ها از طریق خودشناسی و خداشناسی برای به وجود آمدن راهبردهای عملی برای اصلاح جامعه و سازمان دانست (سلطانی، 1311 ص 88) مشارکت همه افراد سازمان در اجرای طرح تکریم ارباب‌رجوع برای رسیدن به اهداف سازمان، ضروری است. آمادگی کارکنان برای پاسخگویی، مقدمات توسعه پایدار را فراهم می‌سازد. اگر ارباب‌رجوع از عملکرد یک سازمان راضی و خرسند باشد، تمایل زیادی برای اعلام رضایت خود خواهد داشت، ولی در صورتی که از عملکرد حتی یک نفر از کارکنان سازمان راضی نباشد، سعی می‌کند به شیوه‌های مختلف ناراحتی و نارضایتی خود را ابراز کند. به عبارتی در بعضی از مواقع که میزان نارضایتی او از آستانه مجاز نیز بیش تر شود، بسیاری از مقامات بالای کشور و حتی مدیران رتبه اول جامعه را به لحاظ عملکرد بر یک کارمند مورد انتقاد قرار خواهد داد و این مسئله خود نشانگر اهمیت طرح تکریم است. به عبارتی می‌توان خاطر نشان ساخت نظام سیاسی حاکم بر هر جامعه تحت تأثیر مشروعیت نظام اداری آن جامعه خواهد بود و عملکرد کارگزاران ادارات در مشروعیت بخشیدن به نظام سیاسی کاملاً موثر است. این فرآیند تأثیرگذاری نوعی سرمایه اجتماعی است که بی‌توجهی به آن می‌تواند یک نظام سیاسی و مدیران ارشد آن را با بحران مشروعیت و حتی بحران هویت روبه‌رو سازد (آقاداود، ... 3 ص 88).

در نظام اداری ارباب‌رجوع راضی کسی است که در مراجعه به سازمان یا دستگاه مربوطه به خواسته و حق و حقوق خود رسیده باشد و ارباب‌رجوع ناراضی کسی است که کارش یا درخواست اداری او به حق یا ناحق در سازمان‌های دولتی انجام نشده باشد. (احکامی، 0300 ص 11) دریافت بازخورد از مردم و ارباب‌رجوع می‌تواند سازمان را در جهت تنظیم رفتارهای مناسب و عملکرد خود یاری دهد. در طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب‌رجوع هم نظرخواهی و هم نظرسنجی سالانه پیش‌بینی شده است. مراد از نظرخواهی حصول اطلاع فوری از طرز تلقی ارباب‌رجوع است و هدف از نظرسنجی سالانه تنظیم پرسشنامه‌ای است (که دارای قابلیت اعتبار و قابلیت اتکا هست) که به واحدهای نمونه ارسال می‌شود و سپس اطلاعات دریافتی طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌گردد (کاووسی و سقایی، 4344 ص 55). در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که

عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (دیواندری و دلخواه، 4344 ص 777). بهرام زاده رضایت مشتری را مقدار احساسی که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می‌دهد، تعریف می‌کند. ایشان معتقد است رضایت مشتری مستلزم ساده نگه‌داشتن مشتریان هم در تعاملات روزانه و هم از دیدگاه بلندمدت و جهانی است. از نظر او رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت است و رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به مانند پل ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان به وسیله خدمات یا محصول خاصی رضایتمند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند احتمالاً با سایر افراد درباره تجارت مطلوب خود سخن می‌گویند و نتیجه این گفتگوها نوعی تبلیغات دهان به دهان مثبت برای شرکت است یا برعکس. رضایت ارباب‌رجوع ضامن موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی است و ارباب‌رجوع زمانی رضایت خواهند داشت که سازمان نیازهای آنان را بشناسد و خود را متعهد بداند که به نظرات ارباب‌رجوع احترام گذاشته و کارکنانی را به کار گیرد که رضایت ارباب‌رجوع را در زمره اهداف خود قرار دهند (بهرام زاده، 5355). پژوهشی توسط حریری و حق جو (2322) تحت عنوان "شناسایی وضعیت اجرای طرح تکریم ارباب‌رجوع در سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر آموزه‌های فرهنگ اسلامی" انجام گرفت، نتایج یافته‌ها نشان داد که میانگین اجرای همه ابعاد طرح تکریم ارباب‌رجوع به جز بعد نظر سنجی از مردم از حد متوسط بالاتر است. و بعد منشور اخلاقی که برخی از مولفه‌های آن بر گرفته از آموزه‌های دینی و اسلامی است به نحو شایسته انجام می‌شود. خیر خواه (311) تحقیق "تکریم ارباب‌رجوع و شناخت ابعاد و شاخصه‌های آن در مراکز خدمات انتظامی - اجتماعی نیروی انتظامی" را مورد بررسی قرار دادند، یافته‌ها نشان داد انواع انتظارات ارباب‌رجوع در چهار بُعد اصلی شیوه اطلاع‌رسانی، تجهیزات اداری و رفاهی، ویژگی‌های کارکنان و کنترل و نظارت بر عملکرد شناسایی و دسته‌بندی شد. علاوه بر این، نتایج انواع روش‌های نظرسنجی نشان داد که با وجود امکان اخذ دیدگاه‌های مردم درباره انواع خدمات برای بهبود ابعاد تکریم ارباب‌رجوع و تأکید ابلاغیه به نهادهای عمومی، نیمی از مراجعان تاکنون عرصه‌ای برای اعلام انتقادات و پیشنهادهای خود به مسئولان

نیافته اند. در تحقیق محمودی (2322) با عنوان "شناسایی نقش‌های عمده روابط عمومی بانک پاسارگاد در افزایش رضایت مندی ارباب رجوع" نتایج نشان داد که بین میزان رضایت ارباب رجوع با میزان آگاهی بخشی به جامعه نسبت به سیاست‌گذاری بانک ارتباط معناداری وجود دارد. و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی در برقراری ارتباط ارباب رجوع با خدمات بانکی موجب افزایش میزان رضایت ارباب رجوع می‌شود. افزایش امکان برقراری ارتباط مستقیم با مسئولان تراز اول بانک برای ارباب رجوع در افزایش حس رضایت مندی ارباب رجوع از خدمات بانکی مؤثر است. و ارائه تصویر روشن و شفاف از عملکرد بانک در برابر خواست ارباب رجوع موجب افزایش حس رضایت مندی در ارباب رجوع می‌شود. و برنامه‌ریزی مدون تبلیغاتی و در پی آن اجرای مستمر و رو به رشد، موجب آگاهی بخشی بیشتر به جامعه و در پی آن افزایش حس رضایت مندی در ارباب رجوع خواهد شد. غریبی و اخلاصی اسکویی (0300) پژوهشی تحت عنوان "بررسی راهکارهای جلب رضایت مشتری یا ارباب رجوع در سازمان تأمین اجتماعی" انجام داده اند. یافته‌ها نشان داد که بین رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتری یا ارباب رجوع رابطه‌ای مستقیمی وجود دارد. ماهیت کار و عوامل سازمانی و جلب رضایت مشتری یا ارباب رجوع اهمیت بیشتری دارند. تاکید جدی به شایسته‌سالاری و توجه ویژه به کارکنان و استفاده بهینه از توانایی منحصر به فرد هر یک از آنان در این زمینه شده است. لطیفی و همکاران (8389) با مطالعه‌ای تحت عنوان "بررسی تأثیر آموزش طرح تکریم بر آگاهی، نگرش و عملکرد کارکنان مراکز بهداشتی" به این نتیجه دست یافتند که ارتباط معنی‌داری بین میزان آگاهی کارکنان در رابطه با طرح تکریم در هر چهار زمینه مورد نظر قبل و بعد از مداخله آموزشی وجود داشته و این میزان پس از مداخله، افزایش یافته است. در حیطه نگرشی در زمینه‌های رفتار شغلی و فضای اداری و اطلاع‌رسانی ارتباط معنی‌دار نبوده، ولی در موارد مهندسی مجدد روش‌های ارائه خدمات و نظرسنجی ارباب رجوع معنی‌دار بوده است. در حیطه عملکردی، در هیچ کدام از زمینه‌ها ارتباط معنی‌دار وجود نداشته است. با توجه به نتایج تحقیق آموزش و ارتقاء میزان آگاهی کارکنان در این خصوص، برای ارتقاء انگیزه و به مرحله ظهور درآوردن دانسته‌ها و تصمیمات، لازم ولی کافی نیست و باید علاوه بر شناسایی و به کارگیری عوامل انگیزشی مناسب، امکانات و بستر کاری لازم برای فعالیت کارکنان فراهم شود. طالقانی و سموئی (8388) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی اثرات اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در میزان وفاداری مشتریان بانکی" نتیجه گرفتند که حداقل بین دو جز مختلف طرح تکریم، از دیدگاه مشتریان تفاوت معناداری وجود

داشته و همچنین بین اجرای طرح تکریم و وفاداری مشتریان با توجه به دو متغیر تعدیل گر (نوع سپرده و سطح تحصیلات) رابطه‌ی معناداری وجود نداشته است. زارعی محمودآبادی و عسکری (8387) با تحقیقی در خصوص " بررسی میزان تحقق اهداف طرح تکریم اربابرجوع در بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد " به این نتیجه دست یافتند که در حیطه برنامه شفاف و مستندسازی نحوه ارائه خدمات به اربابرجوع، اطلاع‌رسانی از نحوه ارائه خدمات به مردم، تدوین منشور اخلاقی سازمان در ارتباط با اربابرجوع، پیش‌بینی فضا و امکانات مناسب، در برنامه بهبود و اصلاح روش‌های ارائه خدمات به مردم، در برنامه نظرسنجی از مراجعان، در حیطه نظارت و بازرسی، در حیطه تشویق و تقدیر از مدیران و کارکنان موفق و در حیطه نحوه رفتار با مردم در سطح بالایی بوده است. پژوهشگران نتیجه گرفتند که اجرای طرح تکریم اربابرجوع در بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی یزد با توفیق نسبی روبه‌رو بوده است. عباسی و همکاران (8387) در پژوهش خود با عنوان " بررسی نتایج طرح تکریم اربابرجوع در ارائه خدمات بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی گلستان " به این نتیجه دست یافتند که بر اساس محورهای مورد ارزیابی، بهترین عملکرد بیمارستان‌های این دانشگاه به ترتیب مربوط به محور رعایت ادب و احترام کارکنان و محور اطلاع‌رسانی بوده و محور میزان سنجش اعتماد مردم از عملکرد متوسطی برخوردار است. میر غفوری و همکاران (8387) در پژوهشی تحت عنوان " اثربخشی تکریم اربابرجوع در شرکت مخابرات استان یزد " به این نتیجه دست یافتند که در تمامی ابعاد، اختلاف معنی‌داری بین ادراکات اربابرجوع و انتظارات آن‌ها از دریافت خدمات وجود دارد. به عبارت دیگر امور مشترکین در ابعاد ملموسات، اعتبار، پاسخگویی و اطمینان، نیازهای اربابرجوع را درک می‌کند. همچنین تحلیل سایر فرضیات نشان‌دهنده این است که در تأثیرگذاری ابعاد مختلف بر رضایت اربابرجوع اختلاف معنی‌داری وجود دارد، به طوری که در تدوین برنامه‌ریزی‌های بهبود، باید میزان تأثیر این ابعاد مدنظر قرار داده شود. سعیدی و شاطری (7377) با پژوهشی تحت عنوان " بررسی تأثیر طرح تکریم اربابرجوع بر عملکرد کارکنان شرکت مخابرات استان گلستان " نتیجه‌گیری کردند که بیش‌ترین تأثیر طرح تکریم مربوط به تسریع در پاسخگویی به درخواست اربابرجوع هست و بعد از آن بهبود و اصلاح روش‌های انجام کار، برنامه‌های آموزشی در پیشبرد اهداف طرح، بهبود سیستم اطلاع‌رسانی و بهبود مبانی اخلاقی و ارزشی رفتارهای شغلی در رتبه‌های

بعدی قرار گرفته‌اند. تحقیق دیگر توسط وانگ^۱ و همکاران (0044) با عنوان " بررسی اثرات رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه سلامت هنگ کنگ " انجام گرفت یافته‌ها نشان داد که رضایت مشتری دارای اثرات مستقیم و معنی‌داری بر وفاداری مشتری و ترجیح نام تجاری دارد، ترجیح نام تجاری نیز بر وفا داری مشتری تأثیر معنی‌داری داشته است. رضایت مشتری همچنین بر هزینه‌های تغییر نیز رابطه معنی‌داری داشته است. هزینه‌های تغییر نیز بر وفا داری مشتری و ترجیح نام تجاری تأثیر معنی‌داری داشته است. تأثیر رضایت مشتری بر وفا داری مشتری در نتیجه واسطه‌های به نام ترجیح نام تجاری و هزینه‌های تغییر امکان پذیر می‌شود و تأثیر هزینه‌های تغییر بر وفا داری مشتری در نتیجه واسطه‌ای به نام ترجیح نام تجاری امکان پذیر می‌شود. یافته‌های این پژوهش بینش جدیدی را برای درک مشتریان بهتر بخش سلامت هنگ کنگ می‌دهد. نئوپین^۲ (0044) در پژوهشی تحت عنوان " رابطه بین رضایت مشتری و عملکرد کسب‌وکار در بانک لویڈز انگلستان^۳ " به این نتیجه رسید که رضایت مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری با کسب‌وکار داشته است. یافته پژوهش به این سازمان در برنامه‌ریزی‌های آینده به منظور افزایش رضایت مشتری و افزایش عملکرد کسب‌وکار کمک می‌نماید. دین و پیکلر^۴ (0022) در پژوهشی با عنوان " بررسی کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بخش بانکداری در ویتنام " به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری با سوددهی سازمان رابطه مستقیمی دارد. در نهایت مشخص شد که کیفیت خدمات با رضایت مشتری رابطه مثبتی داشته است و رضایت مشتری و کیفیت ارائه خدمات باعث افزایش سود به مدیران و متصدیان بانک در کشور ویتنام می‌شود. دانلی^۵ و همکاران (0008) در مطالعه‌ای با عنوان " ارزیابی کیفیت ارائه خدمات پلیس با استفاده از روش سروکوال^۶ " به این نتیجه دست یافتند که گرچه کمبود چشم‌گیری در برآوردن انتظارات مشتریان وجود دارد، اما به نظر می‌رسد که نیروی پلیس درک خوبی از این انتظارات داشته باشد. و در تدوین استانداردهای کیفی خدمات، در توانایی نیروهای پلیس برای رعایت استانداردهای

1. Wong

1. Neupane

2. Loyds Bank Uk

3. Dinh & Pickler.

4. Donnelly

5. Servqual.

6. Base

تعیین شده و در توانایی آن‌ها در ارائه میزان خدماتی که به مشتریان وعده داده است شکاف‌هایی وجود دارد. بیس^۱ (5555) در پژوهشی تحت عنوان "رضایت کاربران از کیفیت ارائه خدمات کتابخانه‌های دانشگاه آلاباما" به این نتیجه دست یافت که استفاده‌کنندگان از کتابخانه‌های دانشگاه آلاباما برآورد نسبتاً خوبی از خدمات کتابخانه‌ها داشتند و از دیدگاه همه گروه‌های استفاده‌کننده، مهم‌ترین نقاط مثبت کتابخانه‌های مورد بررسی، یک محیط راحت و خوشایند و توجه به فرد فرد استفاده‌کنندگان بود.

بنا بر این هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان به کارگیری معیارهای طرح تکریم ارباب رجوع جهت ارتقای رضایت مندی مشتریان از کیفیت ارائه خدمات در شرکت آب و فاضلاب و ارائه پیشنهادی لازم بر اساس نتایج تحقیق به مسوولین مربوطه می‌باشد. که در این راستا سوال‌های تحقیق به این شرح مطرح می‌گردد.

- 1- رضایت مندی مشتریان از کیفیت اطلاع رسانی از نحوه ارائه خدمت به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب به چه میزان است؟
- 1- رضایت مندی مشتریان از کیفیت برآورد نیاز ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب به چه میزان است؟
- 3- رضایت مندی مشتریان از کیفیت مستندسازی و مکتوب نمودن نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب به چه میزان است؟
- 4- رضایت مندی مشتریان از رعایت منشور اخلاقی توسط کارکنان در ارتباط با ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب به چه میزان است؟
- 5- رضایت مندی مشتریان از کیفیت پای بندی کارکنان به مبانی دینی و اعتقادی در ارائه خدمات به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب به چه میزان است؟

روش:

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع زمینه‌یابی (پیمایشی) می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشترکین آب و فاضلاب شهر ساری می‌باشد، که در مجموع تعداد آنان برابر 00000 مشترک در سال 03 بوده است، که از این تعداد 344 مشترک از طریق جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش نامه محقق ساخته متناسب با مبانی نظری موضوع تحقیق استفاده شده است. این پرسش نامه شامل 39 سؤال بسته پاسخ می‌باشد. که بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت و به ترتیب با گزینه‌های (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) تنظیم شده است. و مبنای نمره گذاری آن از سطح خیلی کم به خیلی زیاد از 1 الی 5 بوده است. و سوالات پرسش نامه به ترتیب از شماره 1 تا 8 مربوط به سوال ویژه شماره یک، از شماره 9 تا 77 مربوط به سوال ویژه شماره دو، از شماره 88 تا 23 مربوط به سوال ویژه شماره سه، از شماره 44 تا 31 مربوط به سوال ویژه شماره چهار و از شماره 32 تا 39 مربوط به سوال ویژه شماره پنجم تحقیق می‌باشند. روایی محتوایی و صوری آن توسط صاحب نظران و متخصصان مربوطه مورد تأیید قرار گرفت. برای به دست آوردن میزان پایایی ابزار به کار گرفته شده، یک اجرای آزمایشی بر روی 30 نفر از مشترکین شهر ساری که در جامعه آماری قرار داشتند، انجام گرفت، و ضریب پایایی این پرسش نامه از طریق فرمول ضریب آلفای کرونباخ برابر 0/88 محاسبه گردید که ضریب بالا و قابل قبولی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری در سطح آمار توصیفی شامل جدول فراوانی، میانگین، انحراف معیار و درصد و در سطح آمار استنباطی شامل آزمون کای اسکور استفاده شده است.

یافته‌ها:

سوال اول: رضایت مندی مشترکان از کیفیت اطلاع‌رسانی از نحوه ارائه خدمت به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب به چه میزان است؟

جدول 1: خلاصه تحلیل آماری سوال یک

α	سطح معنی داری Sig	درجه آزادی df	χ^2
0/55	0/000	4	999/00

چون مقدار χ^2 محاسبه شده ($\chi^2=999/00$) با درجه آزادی 4 و سطح اطمینان ۹۵ درصد از مقدار χ^2 جدول بحرانی ($\chi^2=9/99$) بزرگتر است، و هم چنین با توجه به این که میزان معنی داری این آزمون (0/000) کمتر از ± 55 است. بنابراین می توان بیان نمود که رضایت مندی مشترکان از کیفیت اطلاع رسانی از نحوه ارائه خدمت به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب بالاتر از حد متوسط هست.

سوال دوم: رضایت مندی مشترکان از کیفیت برآورد نیاز ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب به چه میزان است؟

جدول 2: خلاصه تحلیل آماری سوال دو

α	سطح معنی داری Sig	درجه آزادی df	χ^2
0/55	0/000	4	444/77

چون مقدار χ^2 محاسبه شده ($\chi^2=444/88$) با درجه آزادی 4 و سطح اطمینان ۹۵ درصد از مقدار χ^2 جدول بحرانی ($\chi^2=9/99$) بزرگتر است، و هم چنین با توجه به این که میزان معنی داری این آزمون (0/000) کمتر از 0/55 است. بنابراین می توان بیان نمود که رضایت مندی مشترکان از کیفیت برآورد نیاز ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب بالاتر از حد متوسط هست.

سوال سوم: رضایت مندی مشترکان از کیفیت مستندسازی و مکتوب نمودن نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب به چه میزان است؟

جدول 3: خلاصه تحلیل آماری سوال سه

α	سطح معنی داری Sig	درجه آزادی df	χ^2
0/55	0/000	4	232/22

چون مقدار χ^2 محاسبه شده ($\chi^2=232/22$) با درجه آزادی 4 و سطح اطمینان ۹۵ درصد از مقدار جدول بحرانی ($\chi^2=9/99$) بزرگتر است، و هم چنین با توجه به این که میزان معنی داری این آزمون (0/000) کمتر از 0/55 است. بنابراین می توان بیان نمود که رضایت مندی مشترکان از کیفیت مستندسازی و مکتوب نمودن نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب بالاتر از حد متوسط هست.

سوال چهارم: رضایت مندی مشترکان از رعایت منشور اخلاقی توسط کارکنان در ارتباط با ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب به چه میزان است؟

جدول 4: خلاصه تحلیل آماری سوال چهارم

α	سطح معنی داری Sig	درجه آزادی df	χ^2
0/55	0/000		188/22

چون مقدار χ^2 محاسبه شده ($\chi^2 = 188/22$) با درجه آزادی 4 و سطح اطمینان ۹۵ درصد از مقدار χ^2 جدول بحرانی ($\chi^2 = 9/4$) بزرگتر است، و هم چنین با توجه به این که میزان معنی داری این آزمون (0/000) کمتر از 0/05 است. بنابراین می توان بیان نمود که رضایت مندی مشترکان از رعایت منشور اخلاقی توسط کارکنان در ارتباط با ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب بالاتر از حد متوسط هست.

سوال پنجم: رضایت مندی مشترکان از کیفیت پای بندی کارکنان به مبانی دینی و اعتقادی در ارائه خدمات به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب به چه میزان است؟

جدول 5: خلاصه تحلیل آماری سوال پنجم

α	سطح معنی داری Sig	درجه آزادی df	χ^2
0/55	. /111	4	999/36

چون مقدار χ^2 محاسبه شده ($\chi^2 = 999/36$) با درجه آزادی 4 و سطح اطمینان ۹۵ درصد از مقدار χ^2 جدول بحرانی ($\chi^2 = 9/4$) بزرگتر است، و هم چنین با توجه به این که میزان معنی داری این آزمون (0/000) کمتر از 0/05 است. بنابراین می توان بیان نمود که رضایت مندی مشترکان از کیفیت پای بندی کارکنان به مبانی دینی و اعتقادی در ارائه خدمات به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب بالاتر از حد متوسط هست.

بحث و نتیجه گیری:

یافته های پژوهش نشان داد که رضایت مندی مشترکان از کیفیت اطلاع رسانی از نحوه ارائه خدمت به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب بالاتر از حد متوسط هست. نتایج این سوال با یافته های

حریری و حق جو (2322)، خیرخواه (1311)، محمودی (1311)، عباسی و همکاران (3)، میرغفوری و همکاران (1311) و سعیدی و شاطری (7377) هم خوانی دارد. بنابراین توصیه می‌شود شرکت با نصب پست سازمانی و رؤس وظایف اصلی عوامل متصدی انجام کار در محل استقرار آنان و در خصوص مجموعه مقررات و مراحل انجام کار و خدمات قابل ارائه مجموعه شرکت را از طریق تهیه بروشور و توزیع بین ارباب رجوع و مخاطبین اطلاع‌رسانی کند. هم چنین خدمات قابل ارائه در خصوص رفع به موقع اتفاقات و شکستگی‌ها و بررسی شکایات مشترکین و پاسخگویی‌های لازم از طریق خط تلفن گویا و سایت اینترنتی اطلاع‌رسانی گسترده‌ای برای مشتریان صورت پذیرد.

تحلیل یافته‌های پژوهش بیانگر این بود که رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت برآورد نیاز ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب بالاتر از حد متوسط هست. نتایج حاصله با یافته‌های پژوهشی حریری و حق جو (2322)، خیرخواه (9391)، زارعی محمود آبادی و عسگری (8387)، عباسی و همکاران (0300)، میرغفوری و همکاران (7377) هم سو است. لذا پیشنهاد می‌شود، تضمین حسن انجام کار برای ارباب رجوع، توجه به پیشنهادهای و انتقادهای آنان، انجام خدمات مورد نظر در موعد مقرر و اهمیت دادن به جلب رضایت ارباب رجوع را در سر لوحه کار خود قرار دهند. رفتار کارکنان با ارباب رجوع بر پایه مهر و محبت و هم چنین برخورد محترمانه با مراجعان متناسب با سطح آگاهی و دانش آن‌ها باشد. و دسترسی به فرد متصدی یا متصدیان مورد نیاز آسان باشد.

یافته‌های سوال سوم پژوهش حاکی آن بود که رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت مستندسازی و مکتوب نمودن نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب بالاتر از حد متوسط هست.

این یافته‌ها با نتایج تحقیق حریری و حق جو (9392)، خیرخواه (1311)، محمودی (1311)، عباسی و همکاران (8387)، میرغفوری و همکاران (8387) هم خوانی دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد، در خصوص انواع خدمات قابل ارائه به ارباب رجوع، مقررات مورد عمل و مراحل انجام کار، مدت زمان انجام کار، مدارک مورد نیاز و فرم‌های مورد عمل، عنوان واحد، محل استقرار، نام متصدی

انجام کار و تعیین اوقات مراجعه و نوع فن آوری مورد استفاده به صورت مکتوب و شفاف جهت اطلاع رسانی در اختیار مراجعه کنندگان گذاشته شود.

بررسی سوال چهارم پژوهش نشان داد که رضایت مندی مشتریان از رعایت منشور اخلاقی توسط کارکنان در ارتباط با ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب بالاتر از حد متوسط هست. نتایج پژوهش حریری و حق جو (37)، خیرخواه (1311)، زارعی محمود آبادی و عسگری (7377)، عباسی و همکاران (30)، میرغفوری و همکاران (7377) با یافته مذکور هم خوانی دارد. لذا توصیه می شود رعایت نظم و انضباط و ادب و نزاکت در حین ارائه خدمات خوب به مردم و هم چنین علاقه و تمایل در خصوص رسیدگی به امور ارباب رجوع در رفتار کارکنان مشاهده شود، و به منظور آسایش و رفاه حال مراجعان امکانات و تسهیلات در فضای اداری در نظر گرفته شود، تسریع و تسهیل در ارائه خدمات و بررسی شکایات مشترکین و پاسخگویی های لازم به آنان مورد توجه کارکنان قرار گیرد، و هم چنین رعایت عدالت و انصاف در ارائه خدمات به همراه ارائه اطلاعات توضیحات کافی در هنگام نیاز ارباب رجوع توسط کارکنان صورت پذیرد.

یافته های سوال پنجم تحقیق حاکی از آن است که رضایت مندی مشتریان از کیفیت پای بندی کارکنان به مبانی دینی و اعتقادی در ارائه خدمات به ارباب رجوع در شرکت آب و فاضلاب بالاتر از حد متوسط هست. نتایج به دست آمده، با نتایج حاصل از تحقیقات حریری و حق جو (2322)، خیرخواه (1311)، عباسی و همکاران (7377)، میرغفوری و همکاران (7377) هم خوانی دارد. بنابراین پیشنهاد می شود حداکثر تلاش و پاسخگویی نسبت به انجام کارمراجعان و رعایت حق و حقوق آنان با خلوص نیت در حین انجام کار توسط متصدیان امر صورت پذیرد. و به مقوله کاهش تهمت و خبرچینی در سازمان و استفاده از پوشش مناسب توسط کارکنان و هم چنین خوش رفتاری با مردم به همراه صبر و بردباری در شرکت مورد توجه قرار گیرد.

یافته های حاصل از این پژوهش نشان داد که شرکت آب و فاضلاب در به کارگیری معیارهای طرح تکریم ارباب رجوع در جهت ارتقای رضایت مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده موفق بوده و توانسته وظایف خود را در به کارگیری هر یک از مؤلفه های مورد اشاره در پژوهش شامل

اطلاع‌رسانی، برآورد نیاز ارباب‌رجوع، مستندسازی و مکتوب نمودن، رعایت منشور اخلاقی توسط کارکنان و پای بندی کارکنان به مبانی دینی و اعتقادی، به خوبی عمل کرده که رضایت‌مندی مشتریان را به همراه داشته است. البته در برخی از پارامترهای طرح تکریم ارباب‌رجوع، شرکت آب فاضلاب ضعیف عمل کرده و یا اینکه توجه کمتری به آن داشته است که عدم رضایت مشتریان را در این بخش‌ها به همراه داشته است، در نتیجه ضرورت اصلاح و توسعه این بخش‌ها را می‌طلبید.

کتابنامه:

- آق‌اوادو، سید رسول. (0300). سرمایه اجتماعی و روابط عمومی، فصلنامه هنر هشتم، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی روابط عمومی، سال ششم، شماره چهارم، صص 46-99.
- احکامی، سعید. (0300). عوامل موثر در طرح تکریم ارباب‌رجوع. روزنامه ایران، شماره 0000 به تاریخ 00/4/23، صفحه 11 (ایران اجتماعی).
- ایران دوست، محمدحسین. (8386). مبانی علمی و دینی تکریم ارباب‌رجوع. انتشارات امام عصر. قم.
- بهرامزاده، حسینعلی. (5355). برقراری ارتباط موثر با محیط و دیگران، بجنورد، نشر سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی خراسان شمالی.
- جمالوندی، رضا. (1311). نقش و جایگاه روابط عمومی در شرکت‌های آب و فاضلاب. وب سایت شرکت آب و فاضلاب شهری استان ایلام.
- حریری، نجلا و حق جو، مرال. (1322). طرح تکریم ارباب‌رجوع در سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات. سال بیست و چهارم، شماره سوم، صص 000-166.
- خیرخواه، طاهره. (1311). تکریم ارباب‌رجوع در مراکز خدمات انتظامی - اجتماعی پلیس. فصلنامه علمی ترویجی توسعه‌سازمانی پلیس. شماره 43. دوره نهم، صص 55-63.

- دیواندری، علی و دلخواه، جلیل. (1344). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره 37، صص 223-555.
- رهنمود، فرج الله. (4344). معماری سازمان دولت گامی بنیادین در تکریم ارباب رجوع، مجله تحول اداری، شماره 99، صص 999-000.
- زارعی محمودآبادی، زهرا و عسکری، روح اله. (7377). بررسی میزان تحقق اهداف طرح تکریم ارباب رجوع در بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد. در سال 7377. طلوع بهداشت. سال هفتم، شماره اول و دوم، صص 43-00.
- سعیدی، پرویز و شاطری، عباس رضا. ("3"). بررسی تأثیر طرح تکریم ارباب رجوع بر عملکرد کارکنان شرکت مخابرات استان گلستان. فصلنامه علمی ترویجی مدیریت (پژوهشگر). سال پنجم، شماره دهم، صص 76-88.
- سلطانی، ایرج. (1311). نگرشی به مدیریت بر مبنای کرامت انسانی و بهره‌وری، سمینار بررسی شیوه‌های عملی ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی. سازمان امور اداری و استخدامی کشور، دانشگاه علامه طباطبایی.
- طالقانی، محمد و سموئی، پروانه. (8388). ارزیابی اثرات اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در میزان وفاداری مشتریان بانکی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، پیش شماره سوم، پاییز 3، صص 61-69.
- طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری کشور. (1311). سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. معاونت امور مدیریت و منابع انسانی مصوبه 3/00000/ط مورخ 1311/2/00.
- عباسی، انیس و یزدانی، نگار و بهادری، محمدکریم. (8386). بررسی نتایج طرح تکریم ارباب رجوع در ارائه خدمات بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی گلستان. مجله اخلاق و تاریخ پزشکی. سال اول، شماره چهارم، صص 63-73.
- غریبی، پریسا و اخلاصی اسکویی، علیرضا. (0300). بررسی راه کارهای جلب رضایت مشتری یا ارباب رجوع در سازمان تأمین اجتماعی. فروغ تدبیر. شماره 00. صص 44-06.
- کاوسی، سید محمدرضا و سقایی، عباس. (i3ii). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری. سبزان، تهران.

- لطیفی، کمال و ظهور، علیرضا و اکبر، شورش. (9399). تأثیر آموزش طرح تکریم بر آگاهی، نگرش و عملکرد کارکنان مراکز بهداشتی. اخلاق در علوم و فناوری. سال پنجم، شماره سوم و چهارم، صص .. - 44.
- محمودی، محمد. (1311). بررسی نقش روابط عمومی بانک پاسارگاد در افزایش میزان رضایتمندی ارباب رجوع. پایان نامه کارشناسی ارشد (چاپ نشده)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، گروه علوم اجتماعی.
- میر غفوری، سید حبیب اله و شفیع رود پستی، میثم و زارع احمدآبادی، حبیب. (7377). سنجش میزان اثربخشی تکریم از ارباب رجوع در بخش عمومی با رویکرد تحلیل شکاف در شرکت مخابرات استان یزد. دو ماهنامه دانشور رفتار. سال سی و دوم، شماره "، صص: 99-44.
- Bace, Martha; et al. (2005) «University Libraries, The University of Alabama LibQUAL+ 2005 Analysis and Action Report". from: <http://www.lib.ua.edu/about/assessment/libQual+2005summaryreportfinal.htm>.
- Donnelly. M, Neil J. Kerr, Rimmer. R and Shiu. M, (2008) "Assessing the quality of police service using Servqual", An international journal of police strategies & management vol.29 No.1, 2006, pp.92-105.
- Neupane, Ramesh. (2014) RELATIONSHIP between customer satisfaction and business performance in Lloyds Bank UK: a case study. Int. J. Soc. Sci. Manage. Vol-1, issue-2: 74-85
- Van Dinh and Lee Pickler. (2012) Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, 11:199-214.
- Wong, Raymond, Tong, Canon, Wong, Anthony. (2014) Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong. *British Journal of Economics, Management & Trade*. 4(3): 372-399.