



Investigating the effect of organizational culture on comprehensive quality management and customer service quality in Ardabil province water and Sewage Company

Javid Rakhshani^{1*} and Ebrahim Jahangiri²

1. Assistant Professor, Department of Public administration, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran

2. Ardabili Holy Non-Profit University

***Corresponding author: Javid Rakhshani**

Received: 21 August, 2023

Accepted: 18 December, 2023

Abstract: The purpose of this research is to investigate the effect of organizational culture on comprehensive quality management and customer service quality in Ardabil province water and Sewage Company. Since in today's era, quality management and providing quality services to customers is one of the most important requirements and competitive advantages for the survival and growth of any organization or company, therefore, in this research, the influence indicators of organizational culture on comprehensive quality management and service quality have been investigated. The used research method is descriptive, survey. Also, the statistical population of this research includes all employees and relevant experts in the water and sewage company of Ardabil province. According to Morgan's table, the statistical sample of this research is 137 people for the statistical population of 212 people. The type of sampling in this research is simple random. The research data was collected by library and field method and the used tool was questionnaire. Research information has been analyzed with the help of SPSS and LISREL software and using statistical, descriptive and inferential tests. The results show that organizational culture and its dimensions; (involvement in work, compatibility, adaptability and mission) have a significant effect on the quality of comprehensive management, and organizational culture and its dimensions have a significant effect on the quality of customer service; And finally, according to the findings of the research, practical suggestions should be presented to the water and sewage company of Ardabil province.

Keywords: organizational culture, comprehensive quality management, customer service quality, water and Sewage Company of Ardabil province.



بررسی تأثیر فرهنگ‌سازمانی بر مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات با مشتری در شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل

جاوید رخشانی^{۱*} و ابراهیم جهانگیری^۲

۱. جاوید رخشانی استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران

*نویسنده مسئول: Javidrakhshani@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۲۷ آذر ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۳۰ مرداد ۱۴۰۲

چکیده: هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر فرهنگ‌سازمانی بر مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات با مشتری در شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل است. از آنجاکه در عصر حاضر، مدیریت کیفیت و ارائه خدمات با کیفیت برای مشتری یکی از مهم‌ترین الزامات و مزیت‌های رقابتی برای بقا و رشد هر سازمان یا شرکت است لذا در این تحقیق به بررسی شاخص‌های تأثیرگذار فرهنگ‌سازمانی بر مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات پرداخته شده است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی می‌باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان و کارشناسان مربوط در شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل می‌باشند. نمونه آماری این تحقیق با توجه به جدول مورگان برای جامعه آماری ۲۱۲ نفری، ۱۳۷ نفر در نظر گرفته شده است. نوع نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده است. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. اطلاعات تحقیق به کمک نرم‌افزار SPSS و LISREL و با استفاده از آزمون‌های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد فرهنگ‌سازمانی و ابعاد آن؛ (درگیری در کار، سازگاری، انطباق‌پذیری و رسالت) به کیفیت مدیریت جامع تأثیر معناداری دارند و فرهنگ‌سازمانی و ابعاد آن به کیفیت خدمات با مشتری تأثیر معناداری دارد؛ و در آخر با توجه به یافته‌های تحقیق به شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل پیشنهادهای کاربردی ارائه گردد.

کلیدواژه: فرهنگ‌سازمانی، مدیریت کیفیت جامع، کیفیت خدمات با مشتری، شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل

۱. مقدمه

هر سازمان یا شرکت، یک سیستم باز و پیچیده است که متشکل از طیف وسیعی از متغیرها می‌باشد و همه این عناصر، اثر متقابل نزدیکی با عوامل محیطی خارجی دارند. در سازمان‌ها یا شرکت‌ها، کاهش مزیت رقابتی، اغلب بیشتر و بیشتر مشاهده می‌شود درحالی‌که محیط کسب‌وکار همیشه در حال تغییر، سازمان‌ها یا شرکت‌ها را مجبور به جست‌وجوی روش‌های کارآمدتر می‌کنند. جست‌وجوی راه‌حل‌های جدید برای افزایش کارایی کار و تمرکز بر اهداف سازمان یا شرکت، از جمله اهداف مربوط به بهبود مستمر کیفیت، استفاده از فناوری‌های جدید، پیاده‌سازی سیستم ارزش‌ها، هنجارها و قوانین یکنواخت در سازمان و فرهنگ‌سازمانی ضروری است. مدیریت کیفیت جامع، یکی از پرکاربردترین روش‌های تغییر سازمانی در دو دهه اخیر بوده است. این روش برافزایش اثربخشی سازمان یا شرکت با تنظیم اهداف کیفیتی تأکید دارد (کیانفر و همکاران، ۱۳۹۹). شرایط خاص اقتصادی که امروزه سازمان‌های فعال در آن به رقابت مشغول هستند، نیاز مبرمی را برای استفاده از ابزارهایی به‌منظور بهبود کیفیت و تطبیق یا شرایط اقتصادی ایجاد می‌کند. هدف از این سیستم‌ها و ابزارها بهبود عملکرد شرکت و درنهایت جلب رضایت مشتریان می‌باشد. با

تکامل نظریه و عمل در مدیریت کیفیت جامعه، درک و تمرکز از جنبه‌های "سخت" مانند ابزارها، تکنیک‌ها، شیوه‌ها و سیستم‌ها به عناصر رفتاری و فرهنگی "نرم" مدیریت کیفیت جامع تغییر یافته است. اتخاذ شیوه‌ها و رفتارهای نرم مدیریت کیفیت جامع و پس از آن ابزارها و تکنیک‌های کیفی تأثیر زیادی بر بهبود کیفیت دارند. به همین ترتیب، پژوهشگران دریافته‌اند که مدیریت کیفیت جامع نرم در مقایسه با مدیریت کیفیت جامع سخت، تأثیر بیشتری بر تدوین استراتژی رقابتی و عملکرد کسب و کار دارد (تنجی و فولی، ۲۰۱۹). مدیریت کیفیت جامع به اساس جلب رضایت مشتریان که در آن کارمندان هم مشتریان سایر کارکنان و هم تأمین کنندگان هستند، نیازمند مشارکت، توسط همه، به صورت دائمی است و خواستار سبک مدیریت غیررسمی است که در آن ارزش‌های کارگران و مدیران در رابطه با شرکت یکسان است. از سوی دیگر، فرهنگ‌سازمانی یک سیستم اجتماعی فراگیر در شرکت یا سازمان است که انتخاب نتایج استراتژیک و راه‌های دستیابی به آن‌ها را معین می‌کند. فرهنگ‌سازمانی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و باورهای هدایت‌شده توسط کارمندان یک شرکت یا سازمان اشاره دارد. فرهنگ‌سازمانی بر اندیشه، احساسات، همکاری متقابل و عملکرد کارکنان در شرکت یا سازمان تأثیر دارد (باری و همکاران، ۲۰۱۶). حال سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود آن است که "آیا سازمان می‌تواند از مشخصه‌های فرهنگ‌سازمانی خود برای ارزیابی آمادگی برای اجرای مدیریت کیفیت جامع در سازمان استفاده کند؟" دو دلیل اصلی برای درستی این باور وجود دارد. اول، فرهنگ‌سازمانی "پدیده‌ای چندوجهی" است که ماهیت سازمان یا شرکت است. دوم، در مراحل اولیه اجرای مدیریت کیفیت جامع وقتی فرهنگ هنوز قویاً برقرار نشده است، این فرهنگ‌سازمانی است که تأثیر بسزای در رفتار کارکنان دارد (تنجی و فولی، ۲۰۱۹). کیفیت خدمات یک‌رشته‌ی علمی نسبتاً جوان است که در حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می‌گذرد. امروزه جهانی‌شدن و آزادسازی نه تنها اقتصاد کشورهای در حال توسعه، بلکه اقتصاد کشورهای پیشرفته را نیز تحت تأثیر قرار داده است؛ بنابراین، سازمان‌ها تمرکز خود را از بیشینه کردن سود صرف به سوی کسب منافع از طریق افزایش رضایت مشتریان قرار داده‌اند. در دهه‌های اخیر، کیفیت خدمات، با توجه به اثر زیادی که بر عملکرد تجاری، هزینه‌ها، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری دارد، تبدیل به یک حوزه‌ی اصلی مورد توجه محققان، مدیران و پژوهشگران شده است. در دنیای امروزی با رشد فناوری و فناوری‌های اطلاعاتی، رفاه عمومی افزایش یافته و بالاتر رفتن سطح زندگی در جوامع مختلف باعث افزایش سطح آگاهی و انتظارات مشتریان شده است. امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است. شناسایی نقاط قوت، ضعف، کیفیت و کمیت خدمات گوناگون می‌تواند مدیران و برنامه ریزان را در راستای نیل به اهداف اجرایی کردن برنامه‌ها و رفع ضعف‌ها و کاستی‌ها یاری کند (مدنیان و شکرچی زاده، ۱۳۹۸). هدف این تحقیق بررسی تأثیر فرهنگ‌سازمانی و ابعاد آن به مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات با مشتری و اثرات آن بر روی بهبود و توسعه مستمر شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل می‌باشد. به منظور بررسی فرهنگ‌سازمانی این شرکت، چارچوب تحقیق با استفاده از نسخه اصلاح‌شده ابزار ارزیابی فرهنگ‌سازمانی ایجاد شد. این تحقیق منجر به ایجاد خصوصیات فرهنگ‌سازمانی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ‌سازمانی گردید. در هر شرکت فرهنگ‌سازمانی زمینه‌ساز مدیریت کیفیت بوده و ارتباط مستقیم با توسعه دارد. محققان بر این باورند که توسعه و وجود فرهنگ‌سازمانی توسط تعدادی از عوامل محیطی خارجی و داخلی به هم پیوسته نظیر محیط اجتماعی، شرایط اقتصادی، خصوصیات شخصی یک فرد، اهداف او و غیره تعیین می‌شود (تریسینگ و سیزوا ۲۰۱۸). به منظور دستیابی به یک سطح خاص از کیفیت و حفظ آن، شرکت باید قادر به سازمان‌دهی خود باشد با این حال توانایی شرکت برای سازمان‌دهی خود، مبتنی بر ابعاد فرهنگ‌سازمانی نظیر باورهای موجود، هنجارهای رفتاری، ارزش‌ها و غیره است. در رابطه با شرکت آب و فاضلاب، فرهنگ‌سازمانی ارتباط مستقیم با توسعه این شرکت دارد و سیاست کیفیت چارچوبی را برای اجرای راهبرد و مسیرهای بهبود تحقیقات، فرایند مطالعه و توسعه‌سازمانی ارائه می‌کند و لذا، پیاده‌سازی اصول مدیریت کیفیت در عملیات شرکت، نقش مهمی در دستیابی به تعالی و برتری سازمانی ایفا می‌کند (عسگری و فتیحی، ۱۳۹۷). لذا، در این پژوهش مسئله اصلی تحقیق ابهام در تأثیر آمادگی ویژگی‌های فرهنگ‌سازمانی بر اجرای مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات با مشتری در شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل می‌باشد، به عبارت دیگر، محقق در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است آیا فرهنگ‌سازمانی و چهار ابعاد آن به مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات با مشتری تأثیرگذار است؟ و نتایج این پژوهش می‌تواند کاربردهای متعددی در شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل داشته باشد.

۲- مبانی و چارچوب نظری تحقیق

تعریف فرهنگ‌سازمانی: فرهنگ‌سازمانی مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های همگانی و مشترک است که بر اندیشه و رفتار اعضای یک سازمان اثر می‌گذارد ولی باید توجه داشت که دست‌کم میان آرزوها و باورهای بنیادی مدیریت عالی و باورها و هنجارهای روزانه‌ای که سطوح پائین سازمان با آن‌ها پیوند و گرایش دارند فاصله معنی‌داری وجود دارند، فرهنگ‌سازمانی برای اولین بار توسط ادگار دین شاین مطرح و به سرعت به یکی

از مباحث اصلی در مدیریت تبدیل گردید. شاین فرهنگ‌سازمانی را به کوه یخی تشبیه نمود که بخش عمده آن پنهان است، لیکن در واقع زندگی اعضاء سازمان را همین بخش پنهان شکل می‌دهد و هدایت می‌کند. یک فرهنگ قوی و نوآور موقعی که با یک محیط پویا مواجه می‌شود با آن سازگاری پیدا می‌کند و لذا باید نیروهای داخل سازمان را بتواند در جهت همراهی با اهداف هدایت کند، بنابراین بایستی انتظار داشته باشیم که فرهنگ قوی، بهره‌وری کارکنان را افزایش داده و احتمال اینکه آن‌ها در برابر تغییرات سازمانی مقاومت کنند را کاهش می‌دهد و فرهنگ ضعیف نیز بالعکس عمل خواهد کرد (دومینگ، ۲۰۱۸).

فرهنگ‌سازمانی: فرهنگ‌سازمانی به مجموعه‌ای از ایدئولوژی‌ها، سنت‌ها، تعهدات و ارزش‌های موجود در سازمان گفته می‌شود که چگونگی عملکرد کل سازمان جهت تبدیل شدن به یک منبع بالقوه‌ی نوآوری، پیشبرد و مزیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (حاجی‌علی‌اکبری و نظری، ۱۳۹۸).

فرهنگ: نظامی نسبتاً منسجم متشکل از دو جزء مادی و غیرمادی است

سطوح فرهنگ: فرهنگ را می‌توان از یک نظر در دو سطح پیدا و پنهان دسته‌بندی کرد: سطح پیدای آن شامل ارزش‌ها و مصنوعات است و سطح ناپیدای آن را باورها، اعتقادات و مفروضات اساسی تشکیل می‌دهند. در یک دسته‌بندی دیگر فرهنگ را به سه سطح کلی مفروضات اساسی، ارزش‌ها و مصنوعات تقسیم می‌کنند.

ارزش‌ها: ارزش‌ها برخی اصول کلی، ثابت و مطلق می‌باشند که در هیچ وضعیتی تغییر نمی‌کند، اما مصداق آن‌ها تغییرپذیر است.

باورها و اعتقادات: باورها و اعتقادات ذهنیت مشترک ناخودآگاه جامعه و عمیق‌ترین لایه فرهنگی می‌باشند که مبنای ارزش‌ها و نگرش‌ها است.

اهمیت فرهنگ‌سازمانی: تنها با بررسی تغییر و ایجاد یک فرهنگ‌سازمانی مناسب و انعطاف‌پذیر است که می‌توان به تدریج الگوی تعامل بین افراد در سازمان را تغییر داد و از مدیریت دانش به‌عنوان یک مزیت رقابتی بهره گرفت، از این‌رو سازمان‌ها باید محیطی برای اشتراک، انتقال و تقابل دانش در میان اعضا به وجود آورند.

تغییر سازمانی: فرآیندی که سازمان را در جهتی توسعه می‌دهد که بهتر بتواند با تغییرات و تحولات محیط هماهنگ شود و اینکه چگونه انرژی و منابع انسانی سازمان را در جهتی هدایت کنند که ضمن تحقق هدف‌های سازمان و انجام مأموریت‌های سیستم، نیازهای کارکنان نیز تأمین شود (کرامتیان و شاه‌قلیان، ۱۳۹۹).

تعریف مدیریت کیفیت جامع: مدیریت کیفیت جامع، در اصل یک رویکرد فراگیر در سراسر سازمان است که زیرساخت‌های شیوه‌هایی تجاری مطلوب را ایجاد کرده و بر ذی‌نفعان تمرکز دارد. مدیریت کیفیت تا حدی زیادی به عوامل نامشهود رهبری، مدیریت افراد و تغییر مشارکت‌ها مربوط می‌شود (تنجی و فولی، ۲۰۱۹).

مدیریت کیفیت جامع: مدیریت کیفیت جامع یکی از ابزارهای مناسب برای داشتن سازمان پویا و هدفمند در محیط رقابتی است که مدیران مؤسسات بزرگ و کوچک، دولتی یا خصوصی، تولیدی یا خدماتی را وادار کرده است تا برای رفع معضلات سازمان خود به دنبال استفاده از آن باشند. در واقع، مدیریت کیفیت جامع، مجموعه‌ای از اقدامات با در نظر گرفتن مشتریان سازمان، توانمندسازی کارکنان، کسب منافع بالاتر، کاهش هزینه‌ها و ارتقای مستمر فعالیت‌ها است. همچنین، مدیریت کیفیت جامع، یک فلسفه و تفکر است و به‌عنوان یک فرهنگ و عقیده غالب بر سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را جهت می‌دهد؛ زیرا هدف آن ارائه مدلی برای موفقیت سازمان‌ها از طریق جلب رضایت مشتریان است (دهقانی و همکاران، ۱۴۰۰). در تجزیه لغوی مدیریت کیفیت جامع با سه واژه می‌توان روبرو شد که عبارت‌اند از:

۱- **جامع (Total):** نشان‌دهنده همه‌گیر بودن آن است.

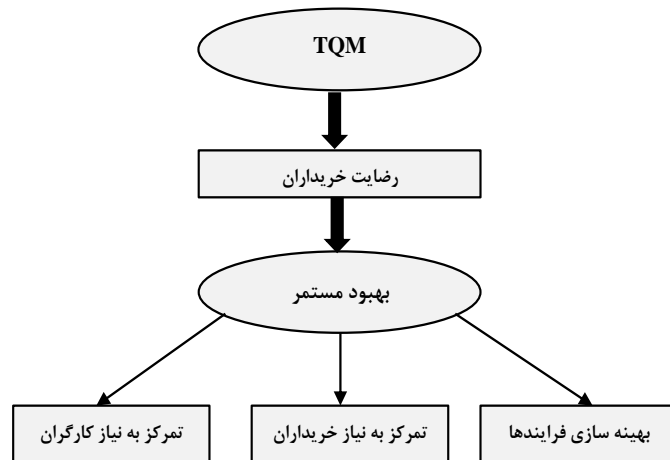
۲- **کیفیت (Quality):** درجه تطابق کالای تولیدشده با خدمات ارائه‌شده با نیاز مشتری را بیان می‌کند.

۳- **مدیریت (Management):** فن، هنر یا روش اداره کردن، کنترل کردن، هدایت کردن و... می‌باشد (نوزاد علمداری، ۱۴۰۱).

مفهوم مدیریت کیفیت جامع: شاید اصطلاح مدیریت کیفیت جامع یکی از متداول‌ترین اصطلاحات تجارت باشد که در سال‌های اخیر در مورد تمامی تلاش‌های انجام‌شده برای پیشبرد کیفیت به‌کاررفته است. امروزه مدیریت کیفیت به‌عنوان پارادایم نوین مدیریت، از سوی اندیشمندان و متخصصان حرفه‌ای پذیرفته‌شده است. واژه مدیریت کیفیت جامع (TQM) از سه کلمه Total (جامع)، Quality (کیفیت) و Management مدیریت تشکیل شده است. بررسی و تحلیل این سه جزء به درک و فهم عمیق‌تر آن کمک می‌کند. کلمه جامع به این معناست که مدیریت کیفیت جامع همه افراد و همه امور سازمان را در برمی‌گیرد. واژه کیفیت یعنی ارائه آنچه موردنیاز و انتظار مشتریان است و واژه مدیریت

یعنی کیفیت در سازمان مدیریت می‌شود، نه اینکه تنها به وسیله بازرسی و کنترل، نگهداری و حفظ گردد. بودان (۱۹۹۷)، اشاره می‌کند که به مسئله تعریف مدیریت کیفیت جامع زیاد توجه نشده است و هر نویسنده تعریفی که مطابق با نظر اوست را می‌پذیرد. ویچر (۱۹۹۰) اصطلاح مدیریت کیفیت جامع را به سه قسمت تقسیم می‌کند که به موجب آن، جامع؛ به هر فرد درگیر در این فرایند (شامل مشتریان و تأمین کنندگان)، کیفیت؛ به نیازهای مشخص مشتری و مدیریت؛ به مدیران ارشد متعهد اشاره دارد. در واقع مدیریت کیفیت جامع یک فرایند مشتری محور است که به دنبال بهبود مستمر و برآوردن نیازهای مشتری می‌باشد. 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، می‌پردازد؛ و یا در تعریف دیگر این گونه بیان شده است که مدیریت کیفیت جامع، مجموعه‌ای از فرایندها و سیستم‌های مدیریتی است که هدفش کسب رضایت مشتری از طریق توانمندسازی کارکنان، دستیابی به درآمد بالاتر و هزینه پایین‌تر می‌باشد. به طور کلی مدیریت کیفیت جامع را می‌توان این گونه تعریف نمود: "مدیریت کیفیت جامع، یعنی اقدام هوشمندانه، آرام و مستمر که تأثیر هم‌افزایی در جهت تأمین اهداف سازمان دارد و در نهایت به رضایت مشتری، افزایش کارایی و ارتقای رقابت در بازار ختم می‌شود." (مظفری و سجادی نیا، ۱۳۹۵).

فلسفه مدیریت کیفیت جامع: مدیریت کیفیت جامع را به پنج رویکرد عمده تقسیم می‌کنند: (۱) رویکرد تولید محور اقتصادی، (۲) رویکرد بازاریابی و مدیریتی عملیاتی، (۳) رویکرد مبتنی بر تولید، (۴) رویکرد ارزش محور مدیریتی عملیاتی، (۵) رویکرد کاربر محور اقتصادی. گرچه فعالیت‌های اقتصادی و شغلی در طول زمان در حال تغییر است، اما تعاریف مدیریت کیفیت جامع همچنان از رویکردها تبعیت می‌کند. بر اساس یک تعریف مدیریت کیفیت جامع را این گونه معرفی می‌کند: مدیریت کیفیت جامع سیستمی است بر اساس بازخورد مستمر، به منظور بهبود کیفیت تولیدات خدماتی با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های جامع. در تعریفی دیگر داریم: یک سیستم هزینه اثربخش برای انجام تلاش‌های بهبود کیفی مستمر افراد در کلیه سطوح سازمان، برای ارائه خدمات و کالاهای می‌داند؛ که رضایت مشتریان را تضمین می‌کند و در جست‌وجوی این است که فرهنگی را ایجاد کند تا کلیه کارکنانش به وسیله آن به طور مداوم سازمان‌دهی کارکنان را با نگرش تأمین نیازهای متغیر و متنوع مشتریان بهبود بخشد. در شکل (۱-۲) فلسفه مدیریت کیفیت جامع نمایان است: (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۹).



شکل ۱: فلسفه مدیریت کیفیت جامع (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۹).

همان‌طور که در شکل ۱، نمایان است، تأمین کیفیت جامع در سطح هر سازمان مستلزم بهبود مستمر در تمام شئون آن است. درجه کیفیت را مشتریان، کارکنان، تأمین کنندگان مواد و صاحبان سهام که در موفقیت سازمان خود مسئولیت دارند، تعیین می‌کنند. بهبود مستمر بر پایه سه اصل عمده زیر پی‌ریزی شده است: بهینه‌سازی فرایندها؛ تمرکز بر نیاز خریداران و توانمند کردن کارکنان. کسب گواهینامه ایزو ۹۰۰۰ توسط یک شرکت یا سازمان گویای موفقیت آن شرکت در ایجاد باور در مشتری نسبت به مسئولیت کیفیت در تمامی سطوح، ساختار سازمانی، استقرار و به‌کارگیری مستمر سیاست‌های کنترلی، عملیاتی و پشتیبانی کیفیت در شرکت یا سازمان جهت حضور در بازارهای جهانی و تأمین رضایت مشتریان و ارباب‌رجوع می‌باشد. مهم‌ترین دستاورد اخذ گواهینامه، اثبات تلاش سازمان برای حرکت به سوی دستیابی به مفهوم مدیریت کیفیت جامع است؛

بنابراین کسب گواهینامه ایزو ۹۰۰۰ به عنوان حداقل استاندارد لازم برای رضایت‌مندی ارباب‌رجوع نه یک ویژگی که یک ضرورت است و سازمان‌ها ناگزیر باید آن را نوعی سرمایه‌گذاری لازم برای بقاء خود تلقی کنند (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۹).

کیفیت خدمات به مشتری

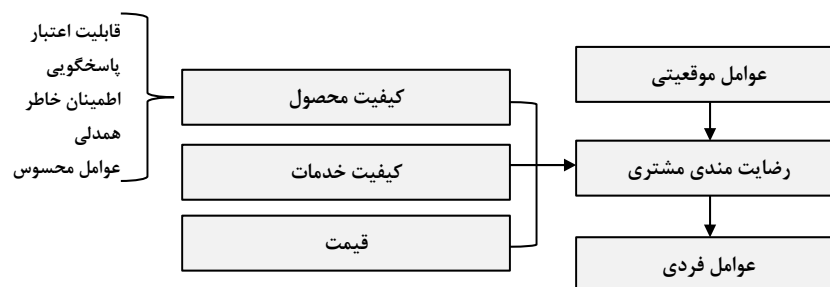
مفهوم کیفیت خدمات: با سخت‌تر شدن موضوع متمایز کردن محصولات فیزیکی، شرکت‌ها و نهادها و سازمان‌ها به متمایز کردن خدمات خود راغب شده‌اند. امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات در راستای بندسازی به‌عنوان یک مسئله‌ی راهبردی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده‌اند. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به‌عنوان مقدم‌های برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (مدنیان و شکرچی زاده، ۱۳۹۸).

تعاریف کیفیت خدمات: تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: الف) کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را دربرمی‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر کیفیت خدمت عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود؛

ب) توجه مستمر سازمان به برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان؛

ج) میزان اختلاف موجود میان انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی و ادراک آن‌ها از خدمات دریافت شده.

آنچه از مرور ادبیات کیفیت خدمات قابل نتیجه‌گیری است این است که تعریف سوم که مبتنی بر رویکرد عدم‌تأیید انتظارات مشتری قرار دارد، طی سالیان متمادی تعریف غالب بوده است. هرچند اخیراً زیرمجموعه‌های ادراکی این رویکرد بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. رابطه‌ی میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری پاسخ‌خسود می‌کنند؛ و این قضاوتی است که ویژگی کالا یا محصول یا خود محصول یا خدمت، سطح علاقه مربوط به مصرف را مهیا می‌سازد. همچنین پیشنهاد شده که رضایت مفهومی گسترده‌تر از کیفیت خدمات است و نیز هم شامل ارزیابی شناختی و هم عاطفی می‌شود، درحالی‌که یکه ارزیابی کیفیت خدمات عمدتاً روی‌های شناختی است. تعدادی از مطالعات در ادبیات بازاریابی خدمات نشان داده‌اند که این دو ساختار به‌شدت باهم ارتباط دارند که در شکل ۲ نشان داده شده است. در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه‌ی خدمات انجام می‌گیرد. رضایت مشتری از کی خدمت را می‌توان از طریق مقایسه‌ی انتظارات او از خدمات با برداشت او از خدمات ارائه‌شده تعریف کرد. اگر خدمات ارائه‌شده از حد انتظارات مشتری فراتر باشد، آن خدمات فوق‌العاده تلقی می‌شود. زمانی که انتظارات مشتری از خدمات با برداشت‌های او از خدمات یکسان شود کیفیت خدمات ارائه‌شده رضایت‌بخش و در حد انتظار است و در صورت یکه کمتر از آن باشد کیفیت غیرقابل‌پذیرش است (مدنیان و شکرچی زاده، ۱۳۹۸).



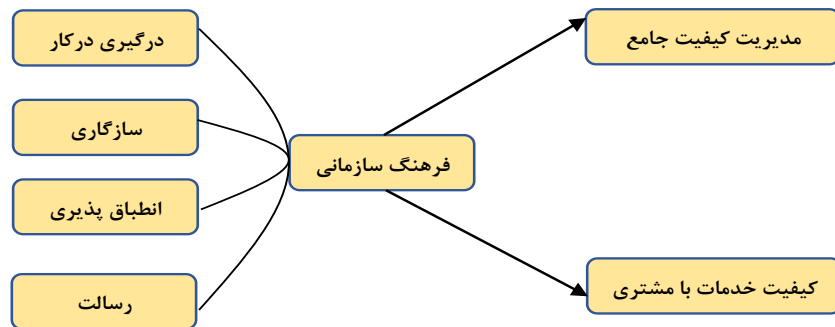
شکل ۲. رابطه‌ی رضایت‌مندی مشتری و کیفیت خدمات (مدنیان و شکرچی زاده، ۱۳۹۸)

پیشینه داخلی و خارجی

برقی زرگر و زند نامدار (۱۴۰۱). تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری در سازمان آب و فاضلاب استان تهران». نتیجه تحلیل یافته‌ها F برابر با ۸/۶۸ در سطح معنی‌دار بود که نتیجه می‌گیریم که مدل ما معنی‌دار است به این معنی که متغیر مدیریت کیفیت جامع (TQM) به‌خوبی تغییرات متغیر (نوآوری) را تبیین می‌کند؛ و بتای (Beta) مدیریت کیفیت جامع (TQM)، (۰.۵۴۴). مدیریت و رهبری (۰/۲۹۱-)، مشارکت کارکنان (۰/۳۱۲-)، بهبود مستمر (۰/۲۶۵-) و تمرکز بر مشتریان (۰/۳۵۴) به‌دست آمده است که در سطح معنی‌دار است، بدین معنی که مدیریت کیفیت جامع (TQM) و مؤلفه‌های آن (مدیریت و رهبری، مشارکت کارکنان، بهبود مستمر و تمرکز بر مشتریان) به‌عنوان متغیر مستقل بر نوآوری در سازمان آب و فاضلاب استان تهران مؤثر بوده است. شهرکی و چالستری (۱۴۰۰). تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر آمادگی

ویژگی‌های فرهنگ‌سازمانی بر اجرای مدیریت کیفیت جامع (TQM) (مورد مطالعه: شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری). نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد ابعاد فرهنگ‌سازمانی شامل: جامعه‌پذیری، همبستگی، ادغام، تمایز، چندپارگی، اجماع، فراگیر بودن، شدت روان‌شناختی، مشارکت، سازگاری، انطباق‌پذیری، رسالت بر اجرای مدیریت کیفیت جامع تأثیر دارد. ابطحی ابرقویی (۱۴۰۰). تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر فرهنگ‌سازمانی و رضایت شغلی بر کیفیت ارائه خدمات شعب پنجگانه سازمان تأمین اجتماعی استان یزد". بسیاری از محققان نقش معنادار فرآیندهای داخلی چون فرهنگ‌سازمانی در نفوذ نوآوری را مورد علاقه قرار داده‌اند فرهنگ مفهومی است که نقطه کانونی مطالعات در بسیاری از رشته‌های مختلف از جمله انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی است. ایجاد یک تعریف روشن از فرهنگ که مناسب تمامی رشته‌ها و دیدگاه‌ها باشد کار بسیار بعید و تلاش برای آن نامطلوب است، بنابراین، تمرکز بر روی یک تفسیر، فرهنگ از نگاه ارزش‌های مشترک است و ۲۸۴ پرسشنامه بین نمونه‌های در دسترس توزیع شد و تعداد ۱۷۸ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS انجام شده است بررسی کلی نتایج آزمون فرضیات نشان داد که فرهنگ‌سازمانی و رضایت شغلی بر کیفیت ارائه خدمات رابطه مستقیم و معناداری نشان می‌دهد. کیانفر و همکاران (۱۳۹۹). تحقیقی تحت عنوان "نقش فرهنگ‌سازمانی در مدیریت کیفیت دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر)". فرهنگ‌سازمانی ارتباط مستقیمی با اثربخشی و عملکرد سازمان دارد. هر چه فرهنگ‌سازمانی قوی‌تر باشد، کارایی سازمان بیشتر خواهد بود. هدف این مقاله، ارزیابی ابعاد نظری فرهنگ‌سازمانی و مدیریت کیفیت، ارتباط بین آن‌ها و اثر آن‌ها بر روی بهبود و توسعه مستمر دانشگاه است. به منظور ارزیابی فرهنگ‌سازمانی دانشگاه، چارچوب تحقیق با استفاده از نسخه اصلاح‌شده ابزار ارزیابی فرهنگ‌سازمانی (OCAI) ایجاد شد. این تحقیق منجر به ایجاد خصوصیات فرهنگ‌سازمانی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ‌سازمانی گردید. نتیجه‌گیری کلی این است که فرهنگ‌سازمانی دانشگاه، زمینه را برای مدیریت کیفیت هموار می‌کند و ارتباط مستقیمی با توسعه دارد. پیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۸). تحقیقی تحت عنوان "بررسی رابطه میان فرهنگ‌سازمانی، مدیریت کیفیت جامع (TQM) و عملکرد سازمانی در شرکت‌های گردشگری". نتایج نشان داد که بیشترین تأثیر را متغیر تمرکز بر مشتری و کمترین تأثیر را متغیر فرهنگ سلسله مراتبی نشان می‌دهد. در نهایت تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شد و پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود و ارتقای انتظارات ارباب‌رجوع از مدیریت کیفیت جامع خدمات در شرکت‌های گردشگری مذکور ارائه گردیده است. نازمکانی پور و همکاران (۱۳۹۸). تحقیقی تحت عنوان "بررسی میزان آمادگی سرپرستان و کارمندان شرکت سینره برای استقرار مدیریت کیفیت جامعه با رعایت اصول فرهنگ‌سازمانی" در این راستا هشت اصل تعهد، همبستگی، مشتری‌گرایی تأمین رضایت ارباب‌رجوع، سازگاری، واقع‌گرایی، مشارکت و همکاری و نحوه مدیریت کیفیت جامعه به‌عنوان اصول مدیریت کیفیت جامعه در نظر گرفته شد؛ و نتایج نشان داد که آمادگی کارمندان شرکت سینره برای استقرار مدیریت کیفیت جامع در حد مناسبی قرار دارد. مدنیان، سیدمحمد و شکرچی زاده، احمدرضا (۱۳۹۸). تحقیقی تحت عنوان "بررسی و واکاوی مفاهیم و ابعاد مدیریت کیفیت خدمات"، کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل مشکلات در زمینه‌ی تعریف و اندازه‌گیری آن بحث‌های زیادی را از آن خود ساخته است. امروزه بیش از هرزمانی دیگر سازمان‌های عمومی به ارزیابی دیدگاه‌های مشتریان خود درباره‌ی خدمات ارائه‌شده و نیز میزان برآورده شدن انتظارات آن‌ها از ارائه‌ی این خدمات نیاز دارند، چراکه آن‌ها به‌خوبی می‌دانند تا چه حد فقدان اطلاعات کافی درباره انتظارات و بازخورد ادراکات مشتریان از خدمات ارائه‌شده برای سازمان‌ها مشکلاتی را ایجاد خواهد کرد. این پژوهش به روش اسنادی انجام گرفته است. به این ترتیب که باهدف بررسی و واکاوی مفهوم و ابعاد «کیفیت خدمات» با طرح سؤالاتی از قبیل «چرا موضوع کیفیت خدمات برای مطالعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؟ و خدمات شامل چه مواردی می‌شود» سعی می‌کند پیشینه‌ی تاریخچه‌ای آن را بررسی کند و رویکردها و مدل‌های نظری و شاخص‌های مختلف موجود برای اندازه‌گیری آن را از میان ادبیات موجود در این حوزه استخراج کند و در پایان تعریف جامعی از مفهوم «کیفیت خدمات» و ابعاد آن را ارائه کند. مطالعه‌ی این پژوهش به مدیران و پژوهشگران کمک خواهد کرد تا با مفاهیم و ابعاد مدیریت کیفیت خدمات آشنا شده و از آن برای خدمات‌رسانی بهتر به مشتریان و همچنین جذب و نگهداری مشتریان استفاده کنند. کارلا کوئیلو و همکاران (۲۰۲۲). تحقیقی تحت عنوان "تأثیر فرهنگ‌سازمانی بر اجرای مدیریت کیفیت جامع در صنعت ساخت‌وساز استرالیا". یافته‌ها حاکی از آن است که سازمان‌های ساختمانی استرالیا بر اساس CVP طبقه‌بندی سازمانی تحت سلطه بازار و فرهنگ‌های متمرکز بر بیرون هستند. علاوه بر این، یافته‌ها تصدیق می‌کنند که سازمان‌هایی که تحت سلطه ویژگی‌های فرهنگی سلسله مراتبی هستند، می‌توانند محیط نامساعدی را برای اجرای موفقیت‌آمیز TQM فراهم کنند. درحالی‌که سازمانی که ترکیبی از فرهنگ‌ها را به دست می‌آورد، به‌ویژه با حاکمیت فرهنگ‌های وابستگی و بازار، می‌تواند محیط مساعدی را برای اجرای موفقیت‌آمیز TQM فراهم کند. ژنگ و همکاران (۲۰۲۰). تحقیقی تحت عنوان "ارتباط فرهنگ‌سازمانی، ساختار، راهبرد و اثربخشی سازمانی: میانجی‌گری نقش مدیریت دانش" که دریافتند که کسب دانش «دانش و به اشتراک‌گذاری آن در نوآوری و توسعه محصول و در نتیجه بهبود

عملکرد سازمانی مؤثر است. به عبارت دیگر یکپارچه سازی دانش سازمانی می تواند به توسعه محصول، کاهش عیبها و افزایش کارایی سازمانی منجر شود تنجی و فولی (۲۰۱۹). تحقیقی تحت عنوان "بررسی آمادگی ویژگی های فرهنگ سازمانی برای اجرای مدیریت کیفیت" نتایج تحقیق نشان داد از ویژگی های فرهنگ سازمانی متغیر جامعه پذیری برای اجرای مدیریت کیفیت جامعه چندان مطلوب نمی باشد زیرا نیاز به ساختار بندی مجدد روابط اجتماعی دارد. یافته ها نشان داد متغیرهای تمایز و مشارکت از ویژگی های فرهنگ سازمانی تأثیر چندان بر اجرای مدیریت کیفیت جامعه نداشت. سایر ویژگی های فرهنگ سازمانی شامل: همبستگی، ادغام، جند بارگی، اجماع، فراگیر بودن، شدت روان شناختی، سازگاری، ثبات و مأموریت تکالیف بر اجرای مدیریت کیفیت جامع نقش تأثیر گذاری داشته اند. ساهو و یادوا (۲۰۱۸): تحقیقی تحت عنوان «مدیریت کیفیت جامع (TQM) در شرکت های کوچک و متوسط تولید هندی». هدف در این تحقیق بررسی رابطه بین ابعاد مدیریت کیفیت و عملکرد شرکت با در نظر گرفتن SME های تولیدی به عنوان نقطه کانونی تحقیق است. علاوه بر این، هدف شناسایی موانع اصلی اتخاذ شیوه های مدیریت کیفیت در تولید SME ها است. داده های تجربی از نمونه ای متشکل از ۱۲۷ شرکت کوچک و متوسط تولیدی در هند برای پرداختن به هدف تحقیق استخراج شد. آزمون مدل ساختاری از فرضیه های پیشنهادی حمایت می کند که مدیریت کیفیت جامع به طور مثبت با عملکرد تولید مرتبط است. آدریانا تیسکا و همکاران (۲۰۱۵). تحقیقی تحت عنوان «تشخیص، ریسک و کارایی اجرای مدیریت کیفیت جامع در شرکت های کوچک و متوسط». در این تحقیق قصد دارد به مسائل خاص مربوط به ریسک های ناشی از کاهش کیفیت در فرایندهای تولید در شرکت های کوچک و متوسط (SEMS) رومانی بپردازد. لذا اجرای TQM به منظور کاهش یا از بین بردن ریسک های اجتناب ناپذیر امری ضروری است. این مقاله با استفاده از تحلیل تشخیصی به عنوان ابزاری کارآمد به ریسک هایی می پردازد که SEMs در روابطشان با مشتریان یا ذینفعان و تأمین کنندگان مستقیم با آنها مواجه می شوند. اگر اجرای TQM در شرکت ها طبق پروتکل مشخصی باشد، از یک سو به خاطر ساختار سازمانی ساده SEMs، مسائل خاص اجرا به وجود می آید و در نتیجه چند کار به کارمندان محول می شود، از سوی دیگر، مراحل اجرای TQM بسیار ساده است و شرکت با کاهش وظایف یا در بهترین شرایط با انباشت وظایف مواجه می شود. علاوه بر جوانب خاص وقوع ریسک، مقاله حاضر با هدف افزایش کارایی اقتصادی در اثر اجرای TQM برای موارد خاص - شرکت متخصص در ساخت و ساز به ابعاد دیگر نیز می پردازد. با توجه به پیشینه های تحقیق مرتبط با موضع نشان می دهد که تأثیر فرهنگ سازمانی به مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات با مشتری تأثیر معناداری دارد مدل مفهومی و فرضیات زیر تعریف شد.



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق دنیسون رویکردی (۲۰۱۱)، کسای (۲۰۱۷)، عندلیبی (۱۳۹۶)

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

- فرهنگ سازمانی بر مدیریت کیفیت جامع در شرکت آب و فاضلاب اردبیل تأثیر معناداری دارد
- فرهنگ سازمانی بر کیفیت خدمات با مشتری در شرکت آب و فاضلاب اردبیل تأثیر معناداری دارد

فرضیات فرعی

- درگیر شدن در کار بر مدیریت کیفیت جامع در شرکت آب و فاضلاب اردبیل تأثیر معناداری دارد
- سازگاری بر مدیریت کیفیت جامع تأثیر در شرکت آب و فاضلاب اردبیل معناداری دارد
- انطباق پذیری بر مدیریت کیفیت جامع در شرکت آب و فاضلاب اردبیل تأثیر معناداری دارد
- رسالت بر مدیریت کیفیت جامع در شرکت آب و فاضلاب اردبیل تأثیر معناداری دارد

۵. درگیر شدن در کار به کیفیت خدمات با مشتری در شرکت آب و فاضلاب اردبیل تأثیر معناداری دارد
۶. سازگاری بر کیفیت خدمات با مشتری در شرکت آب و فاضلاب اردبیل تأثیر معناداری دارد
۷. انطباق‌پذیری بر کیفیت خدمات با مشتری در شرکت آب و فاضلاب اردبیل تأثیر معناداری دارد
۸. رسالت به کیفیت خدمات با مشتری در شرکت آب و فاضلاب اردبیل تأثیر معناداری دارد

۳- روش‌شناسی

در تحقیق حاضر، متغیرهای فرهنگ‌سازمانی شامل: درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق‌پذیری و رسالت به‌عنوان عوامل اثرگذار بر مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات با مشتری موردبررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه کارکنان شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل بوده است که تعداد آن‌ها مشتمل بر ۲۱۲ نفر است. نمونه آماری این تحقیق با توجه به جدول کرجسی - مورگان برای جامعه آماری ۲۱۲ نفری، ۱۳۷ نفر در نظر گرفته شده است. همچنین، روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. این تحقیق باهدف بررسی تأثیر فرهنگ‌سازمانی به مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات با مشتری در شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل انجام شده است. روش‌های گردآوری در قسمت مطالعات کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و سایت‌های معتبر و در قسمت اجرایی ۳ پرسشنامه استاندارد به‌منظور اندازه‌گیری فرهنگ‌سازمانی از جمع جبری امتیازات مربوط به سؤالات پرسشنامه دنیسون رویکردی (۲۰۱۱) در خصوص فرهنگ‌سازمانی استفاده می‌شود که شامل ۴ بعد و ۱۲ گویه است. به‌منظور اندازه‌گیری مدیریت کیفیت جامع از جمع جبری امتیازات مربوط به و سؤالات پرسشنامه کسایی (۲۰۱۷)، در خصوص مدیریت کیفیت جامع استفاده می‌شود که شامل ۲۱ گویه و ۴ بعد است؛ و به‌منظور اندازه‌گیری متغیر کیفیت خدمات با مشتری توسط عندلیبی (۱۳۹۶) ساخته شده است و پرسشنامه ۱۸ سؤالی شامل ۵ بعد و با استفاده از طیف لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) نمره‌گذاری شده است. جهت تأیید روایی سؤالات طی مذاکراتی با کارشناسان و خبرگان شرکت آب و فاضلاب، پس از اخذ نظرات ایشان روایی مورد تأیید واقع گردید. همچنین در این تحقیق به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. در این پژوهش نیز داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند و برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است؛ و برای اجرا منظور از نرم‌افزار آماری SPSS و LESERL بهره گرفته شده است. بنابراین به‌منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه انجام گردیده است که ضریب آلفا در جدول زیر نمایش داده شده است.

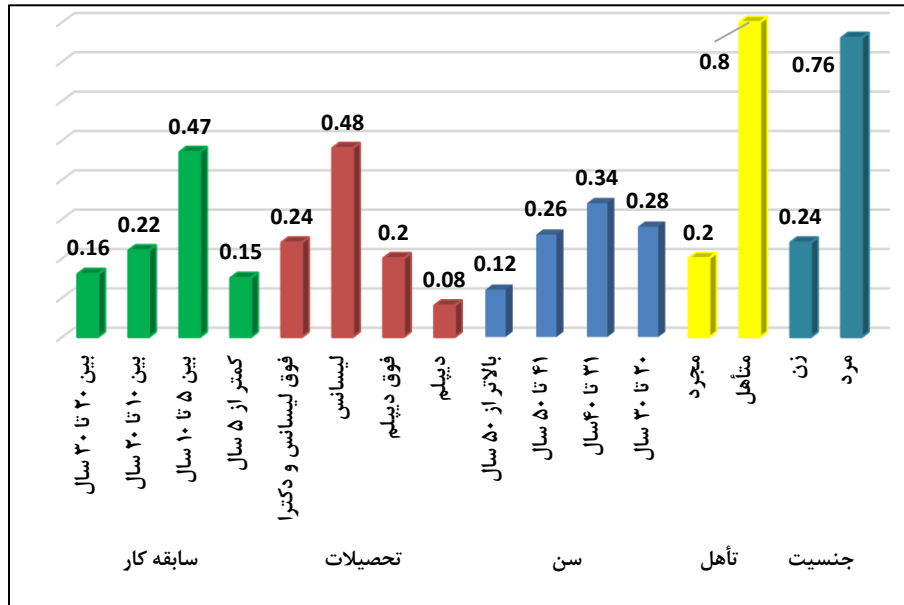
جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
فرهنگ سازمانی	۰.۹۲
مدیریت کیفیت جامع	۰.۹۱
کیفیت خدمات با مشتری	۰.۹۰

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی (جمعیت شناختی)

برای تحلیل داده‌های عمومی و جمعیت شناختی جمع‌آوری شده از آزمودنی (مانند سن، جنسیت، میزان تحصیلات و غیره) از آمار توصیفی توسط نرم‌افزار اکسل استفاده شده است. با عنایت به اینکه نمونه آماری تحقیق ۱۳۷ نفر با توجه به جدول کرجسی - مورگان محاسبه شد، تعداد ۱۳۷ پرسشنامه توزیع گردید چراکه این امکان وجود داشت که کل پرسشنامه‌ها برگشت داده نشود. درنهایت، ۱۳۱ پرسشنامه به‌طور کامل تکمیل و برگشت داده شد و بر روی آن‌ها تجزیه و تحلیل انجام گردید.



آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار)

همان‌طور که توضیح داده شد در روش‌های توصیفی تلاش بر آن است تا با ارائه جدول و استفاده از ابزارهای آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکندگی به توصیف داده‌های پژوهش پرداخته شود تا این امر به شفافیت موضوع کمک کند. در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین)، شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) مورد بررسی قرار می‌گیرند. جدول زیر وضعیت آمار توصیفی متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار
فرهنگ سازمانی	۳.۷۷	۰.۶۸۷
درگیر شدن	۳.۵۵	۰.۶۹۷
سازگاری	۳.۵۹	۰.۷۷۱
انطباق‌پذیری	۴.۴۲	۰.۸۷۶
رسالت	۳.۵۴	۰.۶۱۹
مدیریت کیفیت جامعه	۳.۶۸	۰.۷۳۶
کیفیت خدمات با مشتری	۳.۴۱	۰.۸۱۴

نتایج آماری نشان می‌دهد که میانگین پاسخ به متغیرها در مقایسه با مقیاس سنجش بالاتر از حد متوسط است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت ادراکی جامعه از متغیرهای تحقیق در حد مطلوبی قرار دارد. علاوه بر این کشیدگی و چولگی به دست آمده از هر متغیر در بازه ۲- و ۲+ قرار دارد بنابراین داده‌های تحقیق دارای توزیع نرمال هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت ادراکی جامعه از متغیرهای تحقیق در حد مطلوبی قرار دارد.

آمار استنباطی

در ابتدا قبل از انجام هر آزمون آماری باید از نرمال و یا غیرنرمال بودن داده‌ها اطلاع پیدا کرد. با انجام آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بر روی متغیرها فرض نرمال بودن آن‌ها را می‌توان سنجید.

جدول ۳: آزمون نرمال بودن برای متغیرها

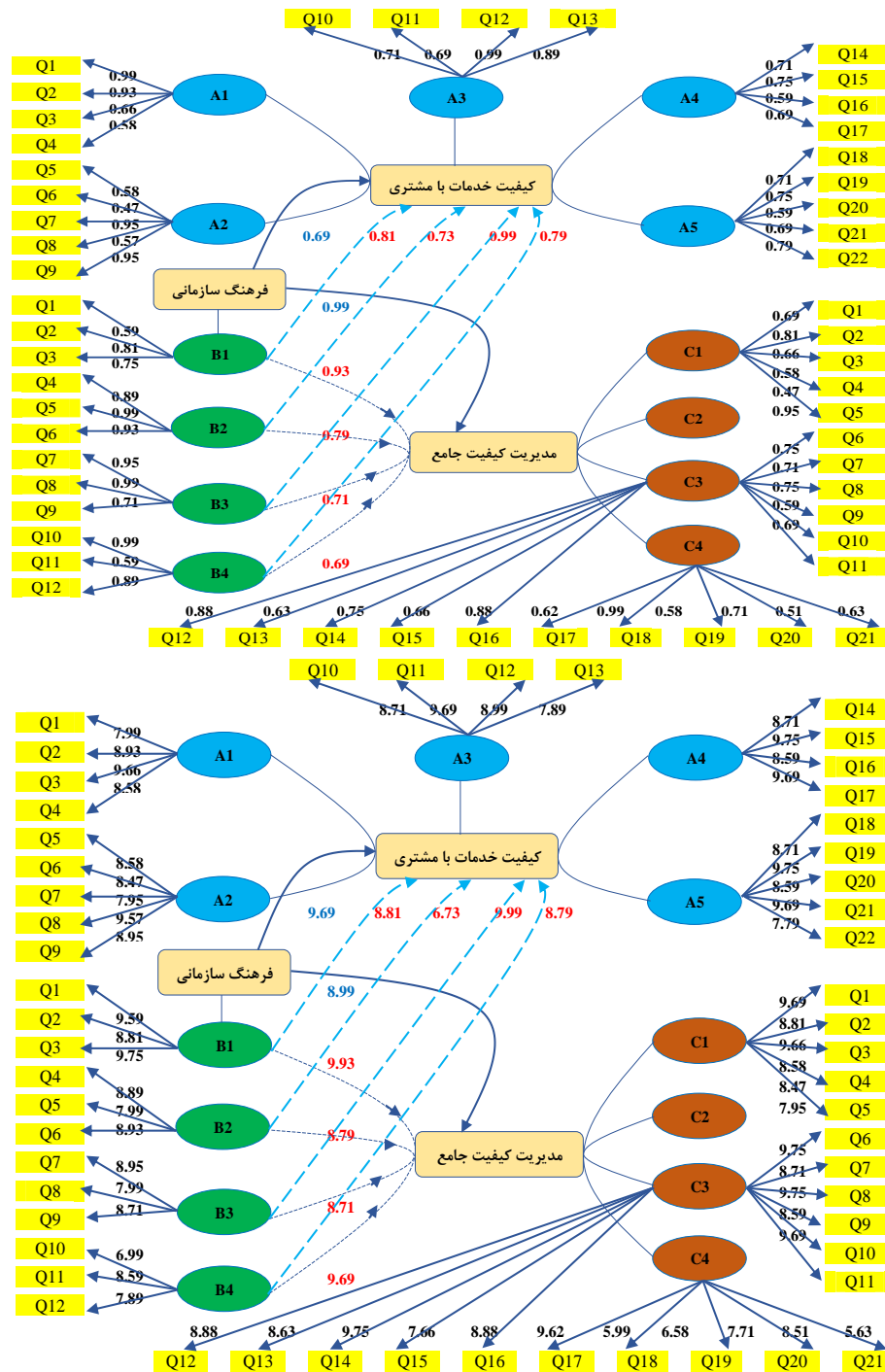
مؤلفه‌ها	تعداد نمونه	K-S	سطح معناداری (Sig)
فرهنگ‌سازمانی	۱۳۱	۸.۱۲۸	۰.۰۰۰
درگیر شدن	۱۳۱	۷.۱۲۸	۰.۱۰۰
سازگاری	۱۳۱	۸.۰۲	۰.۲۰۰
انطباق‌پذیری	۱۳۱	۶.۲۸	۰.۰۰۰
رسالت	۱۳۱	۵.۹۸	۰.۰۰۰
مدیریت کیفیت جامعه	۱۳۱	۵.۸۰	۰.۰۰۰
کیفیت خدمات با مشتری	۱۳۱	۶.۶۶	۰.۰۰۰

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰.۹۵ بیش از ۰.۰۵ است، بنابراین فرضیات باید از آزمون‌های نا پارامتریک (آزمون همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری) استفاده خواهد شد.

تحلیل و نتایج آزمون‌ها

جدول ۴: تعریف اصطلاحات متغیرها

نماد	مؤلفه	مؤلفه اصلی	نماد	مؤلفه فرعی	مؤلفه اصلی
C1	حمایت مدیران ارشد	مدیریت کیفیت جامعه	B1	درگیر شدن در کار	فرهنگ‌سازمانی
C2	مشارکت کارکنان		B2	سازگاری	
C3	بهبود مستمر		B3	انطباق‌پذیری	
C4	تمرکز بر مشتری		B4	رسالت	
			A1	ملموسات	کیفیت خدمات با مشتری
			A2	قابلیت اطمینان	
			A3	پاسخ‌گویی	
			A4	اطمینان خاطر	
			A5	همدلی	



Chi-square = 978.93, df = 367, P-value = 0.91442, RMSEA = 0.051

شکل ۴: بار عاملی استاندارد و سطح معناداری (آماره t-value) فرضیات تحقیق

۵- بحث و نتیجه گیری

این پژوهش تلاش نموده است تا تأثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات با مشتری مورد بررسی و آزمون قرار دهد. هنگامی که موقعیت‌های نسبی فرهنگ سازمانی و ابعاد آن متعادل شوند، در نهایت می‌توانند شرکت را در جهت اجرای موفقیت‌آمیز کیفیت جامع سازگارتر سازند. بر اساس فرضیه اصلی ۱؛ با توجه به شکل فوق؛ تأثیر فرهنگ سازمانی بر کیفیت خدمات به مشتری در شرکت آب و فاضلاب

اردیبل برابر ۰.۶۹ و آماره t آزمون نیز ۹.۶۹ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب و معنادار است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بر اساس فرضیه اصلی ۲؛ با توجه به شکل فوق؛ تأثیر فرهنگ‌سازمانی بر خدمات در شرکت آب و فاضلاب اردیبل برابر ۰.۹۹ و آماره t آزمون نیز ۸.۹۹ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب و معنادار است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بر اساس **فرضیه فرعی ۱**؛ با توجه به شکل فوق؛ تأثیر درگیر شدن در کار بر مدیریت کیفیت جامع در شرکت آب و فاضلاب اردیبل برابر ۰.۹۳ و آماره t آزمون نیز ۹.۹۳ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب و معنادار است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بر اساس **فرضیه فرعی ۲**؛ با توجه به شکل فوق؛ تأثیر سازگاری بر مدیریت کیفیت جامع در شرکت آب و فاضلاب اردیبل برابر ۰.۷۹ و آماره t آزمون نیز ۸.۷۹ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب و معنادار است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بر اساس **فرضیه فرعی ۳**؛ با توجه به شکل فوق؛ تأثیر انطباق‌پذیری بر مدیریت کیفیت جامع در شرکت آب و فاضلاب اردیبل برابر ۰.۷۱ و آماره t آزمون نیز ۸.۷۱ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب و معنادار است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بر اساس **فرضیه فرعی ۴**؛ با توجه به شکل فوق؛ تأثیر رسالت بر مدیریت کیفیت جامع در شرکت آب و فاضلاب اردیبل برابر ۰.۶۹ و آماره t آزمون نیز ۹.۶۹ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب و معنادار است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بر اساس **فرضیه فرعی ۵**؛ با توجه به شکل فوق؛ تأثیر درگیر شدن در کار بر کیفیت خدمات بر مشتری در شرکت آب و فاضلاب اردیبل برابر ۰.۷۹ و آماره t آزمون نیز ۸.۷۹ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب و معنادار است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بر اساس **فرضیه فرعی ۶**؛ با توجه به شکل فوق؛ تأثیر سازگاری بر کیفیت خدمات بر مشتری در شرکت آب و فاضلاب اردیبل برابر ۰.۹۹ و آماره t آزمون نیز ۹.۹۹ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب و معنادار است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بر اساس **فرضیه فرعی ۷**؛ با توجه به شکل فوق؛ تأثیر انطباق‌پذیری بر کیفیت خدمات بر مشتری در شرکت آب و فاضلاب اردیبل برابر ۰.۷۳ و آماره t آزمون نیز ۶.۷۳ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب و معنادار است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بر اساس **فرضیه فرعی ۸**؛ با توجه به شکل فوق؛ تأثیر رسالت به کیفیت خدمات بر مشتری در شرکت آب و فاضلاب اردیبل برابر ۰.۸۱ و آماره t آزمون نیز ۸.۸۱ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب و معنادار است بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های برقی زرگر و زند نامدار (۱۴۰۱) شهرکی و چالستری (۱۴۰۰)، ابطحی ابرقویی (۱۴۰۰)، کیانفر و همکاران (۱۳۹۹)، پیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۸)، نازمکانی پور و همکاران (۱۳۹۸)، مدنیان، سیدمحمد و شکرچی زاده، احمدرضا (۱۳۹۸)، کارلا کوئیلو و همکاران (۲۰۲۲)، تجی و فولی (۲۰۱۹)، تحقیقی ساهوآ و یادوا (۲۰۱۸)، آدریانا تیسکا و همکاران (۲۰۱۵)، همراستا است. و پیشنهادهای کاربردی با توجه به یافته‌های تحقیق به شرکت آب فاضلاب استان اردیبل ارائه گردد؛

و بر اساس یافته‌های تحقیق به شرکت آب و فاضلاب استان اردیبل پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه گردد؛

۱- در این تحقیق مشخص شد سازگاری سازمانی بر اجرای مدیریت کیفیت جامعه در شرکت آب و فاضلاب استان اردیبل تأثیر دارد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران و مسئولان شرکت آب و فاضلاب استان اردیبل برای کارکنان دوره آموزشی لازم برگزار نمایند تا کارکنان مهارت لازم برای انجام امور را کسب کنند تا در نتیجه‌ی آن، مشکلات شرکت به‌خوبی به‌طرف شود.

۲- همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت به آنچه موعظه می‌کنند، عمل نمایند. وقتی اختلاف‌نظر در شرکت پیش می‌آید، افراد برای دستیابی به راه‌حل مناسب از روش برد - برد استفاده کنند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شوند کارکنان شرکت اغلب در موضوعات و امور مختلف به توافق برسند.

۳- در این تحقیق مشخص شد انطباق‌پذیری سازمانی به مدیریت کیفیت جامعه در شرکت آب و فاضلاب استان اردیبل تأثیر دارد؛ لذا، پیشنهاد می‌گردد این فرهنگ در شرکت تقویت شود که کارکنان در مقابل ایجاد تغییر مقاومت نکنند، در تصمیمات شرکت اغلب، منافع مشتریان در نظر گرفته شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود در شرکت برای نوآوری و ریسک‌پذیری، سیستم تشویق و پاداش در نظر گرفته شود. شرکت باید از روش‌های جدید و پیشرفته همراه با مشارکت کارکنان جهت انجام تغییرات لازم استفاده نماید تا حداقل مقاومت کارکنان در مقابل تغییر وجود داشته باشد. سازمان‌های که انطباق‌پذیری سازمانی برخوردار هستند و یا سازمان‌های سازگار، به‌وسیله مشتریان هدایت می‌شوند، ریسک‌پذیر هستند، از اشتباه خود عبرت می‌گیرند و ظرفیت و تجربه ایجاد تغییر را دارند. آن‌ها به‌طور مستمر در حال بهبود توانایی سازمان به جهت ارزش قائل شدن برای مشتریان هستند این سازمان‌ها معمولاً عملکرد بهتری را تجربه می‌کنند.

۴- در این تحقیق مشخص شد رسالت سازمانی به مدیریت کیفیت جامعه در شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل تأثیر دارد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد در شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل یک استراتژی روشن برای آینده ترسیم شود. باید به خوبی مشخص شود که کارکنان برای موفقیت شرکت در بلندمدت چه کارهایی باید انجام دهند. باید به کارکنان آموزش داده شود که برای دستیابی به اهداف بلندمدت، اقدامات کوتاه‌مدت لازم و ضروری است.

۵- برای رسیدن به مشخصه فرهنگ مطابق با مدیریت کیفیت جامع، مدیران ارشد باید شدت پایداری و جهت‌گیری بعد فرهنگی را با کاهش سطوح ثبات و خصوصیات فرهنگی مأموریت تعدیل نماید. پایداری فرهنگی کمتر، برای ارائه انعطاف‌پذیری بالا که برای یکپارچه‌سازی مدیریت کیفیت جامع، حائز اهمیت بالایی است، الزامی می‌باشد. برای حصول ثبات کمتر، مدیران ارشد باید تغییراتی در خط‌مشی‌های اصلی خود ایجاد کنند. کاهش در مأموریت، نیاز به این دارد که مدیریت، چشم‌انداز، جهت‌گیری استراتژیک و اهداف خود را تغییر دهد. با این وجود اهداف را باید با چشم‌انداز و مأموریت جدید استراتژی سازمان مرتبط کرد که به همگی، جهت‌گیری واضحی در کارهایشان خواهد بخشید.

۶- همان‌طور که در نتایج مشخص است تأثیر فرهنگ سازمانی به ارائه خدمات رابطه مستقیم و معناداری را نشان می‌دهد، فلذا پیشنهاد می‌شود که شرکت آب و فاضلاب استان اردبیل جهت افزایش میزان ارائه خدمات با کیفیت‌تر به مشتریان خود به رضایت شغلی و فرهنگ سازمانی توجه بسزایی داشته باشند تا در بین عموم مشتریان خود دارای وجهه مقبول‌تری داشته باشند. توجه هر چه بیشتر به فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی در سازمان‌ها نشأت گرفته از این موضوع می‌با.

منابع

- ابطحی ابرقویی، سیدمصطفی و اژدری، علی و اشکورجیری، همایون (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی بر کیفیت ارائه خدمات شعب پنجگانه سازمان تامین اجتماعی استان یزد، چهارمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران. پیرمحمدزاده، امینه و علینی، الهام و پورکویان، سعاد (۱۳۹۸). بررسی رابطه میان فرهنگ سازمانی، مدیریت کیفیت جامع (TQM) و عملکرد سازمانی در شرکت‌های گردشگری، پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران.
- برقی زرگر، مریم و زند نامدار، فرانک (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری در سازمان آب و فاضلاب استان تهران، فصلنامه پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع، سال چهارم، شماره ۱۰، بهار ۱۴۰۱.
- شهرکی، کاوه و هاشم زاده چالشتی، مهناز (۱۴۰۰). بررسی تأثیر آمادگی ویژگی‌های فرهنگ سازمانی بر اجرای مدیریت کیفیت جامع TQM (مورد مطالعه: شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری)، هفتمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- کیانفر، فرهاد، لموچی دلی، زهرا و سواری، جواد (۱۳۹۹). نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت کیفیت دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال چهارم، شماره ۴۸، زمستان ۱۳۹۹، جلد سوم، صص: ۷۶-۶۷.
- کرامتیان، علیرضا و شاه‌قلیان، کیوان (۱۳۹۹). نقش فرهنگ سازمانی بر نوآوری و تغییر در سازمان، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴۰، سال ۱۳۹۹، صص: ۴۵-۵۴.
- عسگری، پروانه و فتحی، رضا (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مدیریت دانش با فرهنگ سازمانی کارکنان دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۷، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان.
- حاجی علی‌اکبری، فیروزه و نظری فرخی، حسین (۱۳۹۸). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، صص: ۱۵-۳۲.
- مظفری، محمدمهدی، سجادی نیا، زهرا سادات (۱۳۹۵). مروری ب مفاهیم مدیریت کیفیت جامع، دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریتی - نوآوری و کارآفرینی، مهرماه ۱۳۹۵.
- مدنیان، سیدمحمد و شکرچی زاده، احمدرضا (۱۳۹۸). بررسی و واکاوی مفاهیم و ابعاد مدیریت کیفیت خدمات، فصلنامه علمی مدیریتی استاندارد و کیفیت، سال نهم، شماره ۲، پیاپی ۳۲، تابستان ۱۳۹۸.
- نصراللهی، مهدی، فتحی، محمدرضا و استرش، سپیده (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سیستم‌های مدیریت کیفیت بر عملکرد سازمان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، فصلنامه توسعه مدیریت و منابع انسانی و پشتیبانی، سال پانزدهم، شماره ۵۶، تابستان ۹۹.

نازمکائی پور، یاسر، هاشمی بیان، افتخار، ارغیش، امید و رحیمی باعملک، جهانبخش (۱۳۹۸)، بررسی میزان به کارگیری فرهنگ سازمانی برای اجرای TQM مطالعه مورد: شرکت آرایشی بهداشتی سینره شهر یاسوج، چهارمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان، دبیرخانه دائمی کنفرانس.

AdrianaTisca. I Georgica. C, Nicolae. D, Constantin Dan. D (2015). Diagnosis, risk and efficiency in the implementation of TQM in small and medium enterprises, *Procedia Economics and Finance* 26 (2015) 215 – 218: <https://translate.google.com/?hl=fa&tab>.

Carla Coelho, M, M, Kamyar. K and Maziar. Y (2022). Influence of Organisational Culture on Total Quality Management Implementation in the Australian Construction Industry, *Buildings* 2022, 12, 496.

Tsiring, Ya. Sizova, (2018). The Peculiarities of the Adherence and Identification as Components of the Organizational Culture of Modern University, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 238, 2018, Pages 665-669, ISSN 1877-0428.

Bari, M. W., Fanchen, M., & Baloch, M. A. (2016). TQM Soft practices and job satisfaction; mediating role of relational psychological contract. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 453-462.

Tenji, T., & Foley, A. (2019). Testing the readiness of an organisational culture profile to a TQM implementation. *The TQM Journal*.

Deming, W.E., (2018), *Out of the Crisis*, Massachusetts institute Technology.

Sahooa. S & Yadava. S (2018). Total Quality Management in Indian Manufacturing SMEs, *Procedia Manufacturing* 21 (2018) 451–448: www.elsevier.com/locate/procedia

Zheng, W., Yang, B., and McLean, G. N. (2020). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business Research*, 63(7), 763-771.