

## بررسی نقش ارزیابی و بهبود عملکرد بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شرکت کاله)

نادر بهاری<sup>۱\*</sup> | زهرا ایرجی پرمهر<sup>۲</sup> | پرویز ایمانی جبه‌دار<sup>۳</sup>  
امین رضاپور جله‌دار<sup>۴</sup> | علی سیفی کلخوران<sup>۵</sup>

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش ارزیابی و بهبود عملکرد بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شرکت کاله) تدوین شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر زمان جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، تک مقطعی می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان شرکت کاله که در مجموع ناهندود هستند. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نمونه آماری بدست آمد. جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد صورت گرفت. متغیرهای مورد بررسی، ارزیابی و بهبود عملکرد و رضایت مشتریان در این تحقیق می‌باشند. نتایج تحقیقات در بین مشتریان شرکت کاله نشان داد که، ارزیابی و بهبود عملکرد بر رضایت مشتریان در بین مشتریان شرکت کاله تاثیر دارد و ارزیابی و بهبود عملکرد با رضایت مشتریان در بین مشتریان شرکت کاله رابطه مثبت و متوسط دارد. در انتها نیز پیشنهادهایی برای محققین آتی ارائه گردید.

**واژه‌های کلیدی:** ارزیابی و بهبود عملکرد، رضایت مشتریان، مشتریان شرکت کاله.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد واحد گرمی، اردبیل، ایران /

baharinader@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشجوی مدیریت دولتی، گرایش توسعه منابع انسانی، دانشگاه آزاد واحد گرمی، اردبیل، ایران.

<sup>۳</sup> دانشجوی مدیریت دولتی، گرایش توسعه منابع انسانی، دانشگاه آزاد واحد گرمی، اردبیل، ایران.

<sup>۴</sup> دانشجوی مدیریت دولتی، گرایش توسعه منابع انسانی، دانشگاه آزاد واحد گرمی، اردبیل، ایران.

<sup>۵</sup> دانشجوی مدیریت دولتی، گرایش خط مشی گذاری سازمانی، دانشگاه آزاد واحد گرمی، اردبیل، ایران.

## مقدمه

ارزیابی عملکرد، سطح عملکرد کارکنان را نشان می دهد. به وسیله آن می توان ظرفیت، مهارت و تخصص عملی کارکنان را مشخص کرد. به کمک ارزیابی عملکرد می توان به نقاط ضعف کارکنان پی برد و متناسب با آن برنامه هایی برای آموزش و بهبود توانایی های شان در نظر گرفت. در نتیجه کارکنان به طور بهینه ای به کار گرفته می شوند و در نهایت بهره وری و سوددهی مجموعه نیز افزایش می یابد. بنابراین موضوع ارزیابی عملکرد یکی از مباحث مهم و گسترده ای است که دامنه وسیعی از رشته ها و صاحب نظران بر آن اثرگذار بوده اند و گزارشها و مقالات جدیدی درباره آن نوشته شده است. از طرفی ارزیابی و بهبود عملکرد در راستای تامین رضایت مشتریان با چرخه بهبود عملکرد گام بر می دارد.

## بیان مساله

در تحقیق مورد بررسی "هدف بررسی نقش ارزیابی و بهبود عملکرد بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شرکت کاله)" پرداخته می شود. در ادامه متغیرهای اصلی و بیان مساله تحقیق بیان می شود. عملکرد به معنای تلاش کارکنان برای به انجام رساندن کارشان یا دستیابی به اهداف تعیین شده است. هر شغلی مسئولیت هایی را به همراه دارد که باید طبق استانداردهای تعریف شده انجام شوند. تعیین، سنجش و نمره دهی استانداردهای عملکرد را ارزیابی عملکرد می نامند. این کار کمک می کند تا صلاحیت، خصوصیات، کیفیت، مهارت، ظرفیت و پتانسیل بالقوه ی کارکنان برای آینده مشخص شود. بر اساس ارزیابی عملکرد، بهترین کارکنان پاداش می گیرند تا این انگیزه ی پیشرفت در سایرین نیز تقویت شود. بنابراین ارزیابی عملکرد یک مسئولیت مدیریتی است که استانداردهای شغلی را مشخص و تعیین می کند که عملکرد کارکنان در حدود استانداردهای تعیین شده هست یا خیر. به وسیله ی ارزیابی عملکرد تنبیه یا تشویق کارکنان را می توان مدیریت کرد. ارزیابی عملکرد کمک می کند تا ویژگی های کارکنان را بسنجیم و حدود توانایی آنها را تخمین بزنیم. با ارزیابی عملکرد می توان در خصوص ارتقای شغلی کارکنان، نیاز به آموزش و بهبود توانایی شان تصمیم گیری کرد. ارزیابی عملکرد از فعالیت هایی است که به طور منظم در هر سازمانی باید انجام شود. موضوع ارزیابی عملکرد یکی از مباحث مهم و گسترده ای است که دامنه وسیعی از رشته ها و صاحب نظران بر آن اثرگذار بوده اند و گزارشها و مقالات جدیدی درباره آن نوشته شده است. نواقص و کمبودهای سیستم های سنتی ارزیابی عملکرد به انقلابی در مدیریت عملکرد منجر شد به طوری که محققان و کاربران به سمت خلق سیستم هایی حرکت کردند که اهداف و محیط فعلی را مورد توجه قرار دهند و بدین ترتیب فرایندهای متعددی برای استفاده سازمانهای مختلف ایجاد گردید (نادری و همکاران، ۱۳۸۹). یکی از مباحث اصلی سازمان های امروزی، تعالی سازمانها است که در بستر بهبود مستمر عملکرد صورت می پذیرد. تعالی سازمان ها بدون بهبود مستمر عملکرد امکان پذیر نمی باشد. لازمه بهبود عملکرد نیز ارزیابی عملکرد بوده و از این رو ارزیابی عملکرد به عنوان ابزاری برای انجام اقدامات اصلاحی، بهبود عملکرد سازمان و تعالی سازمان دیده می شود. همچنین ارتباط فرایند ارزیابی عملکرد با دیگر سطوح سنجش عملکرد نظیر ارزیابی استراتژیک، ارزیابی عملکرد کارکنان و ارزیابی برنامه ها و پروژه ها منجر به شکل گیری مدیریت عملکرد می گردد (اسفندیار و همکاران، ۱۳۹۴).

سازمانها جهت ارزیابی و سنجش عملکرد و مقایسه جایگاه خود با دیگر سازمان ها نیازمند ابزاری ویژه و مناسب و دارای ساختار مدیریتی می باشند که سلامت سازمانی و عدالت سازمانی از آنجمله ابزارهای کلیدی هستند. متغیر بعدی تحقیق، رضایت مشتریان است. رضایت مندی مشتریان معیاری از چگونگی برآورده سازی انتظارات مشتری با محصولات و خدمات عرضه شده توسط یک شرکت می باشد. به بیان ساده تر، رضایت مشتری به این معنی است که آیا شما موفق شده اید مشتریان خود را راضی کنید یا خیر و اینکه آیا آنها در آینده هم کماکان مشتری شما خواهند بود یا خیر.

جنبه های مجهول این ارزیابی و بهبود عملکرد و رضایت مشتریان است که با توجه به اینکه مطالعه موردی در بین مشتریان شرکت کاله صورت نگرفته است، در پی کسب نتایج تحقیق و پیشنهادات در راستای مرتفع نمودن خلاهای احتمالی خواهیم بود.

بنابراین در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که به چه میزان ارزیابی و بهبود عملکرد بر رضایت مشتریان تاثیر دارد؟

## ضرورت موضوع

تعالی سازمان ها بدون بهبود مستمر عملکرد امکان پذیر نمی باشد. لازمه بهبود عملکرد نیز ارزیابی عملکرد بوده و از این رو ارزیابی عملکرد به عنوان ابزاری برای انجام اقدامات اصلاحی، بهبود عملکرد سازمان و تعالی سازمان دیده می شود. همچنین ارتباط فرایند ارزیابی عملکرد با دیگر سطوح سنجش عملکرد نظیر ارزیابی استراتژیک، ارزیابی عملکرد کارکنان و ارزیابی برنامه ها و پروژه ها منجر به شکل گیری مدیریت عملکرد می گردد (پارکر، ۲۰۰۰). حال اگر مفهوم و متغیر ارزیابی عملکرد در تعامل با رضایت مشتریان باشد، اهمیت موضوع دوچندان می شود. از طرفی دیگر، با توجه به اینکه مطالعه موردی این تحقیق در بین مشتریان شرکت کاله صورت نپذیرفته است، پرداختن به چنین تحقیقی از ضروریات است.

## مطالعه ادبیات موضوع

### ارزیابی و بهبود عملکرد

عملکرد به معنای تلاش کارکنان برای به انجام رساندن کارشان یا دستیابی به اهداف تعیین شده است. هر شغلی مسئولیت‌هایی را به همراه دارد که باید طبق استانداردهای تعریف شده انجام شوند. تعیین، سنجش و نمره‌دهی استانداردهای عملکرد را ارزیابی عملکرد می‌نامند. این کار کمک می‌کند تا صلاحیت، خصوصیات، کیفیت، مهارت، ظرفیت و پتانسیل بالقوه‌ی کارکنان برای آینده مشخص شود. بر اساس ارزیابی عملکرد، بهترین کارکنان پاداش می‌گیرند تا این انگیزه‌ی پیشرفت در سایرین نیز تقویت شود.

بنابراین ارزیابی عملکرد یک مسئولیت مدیریتی است که استانداردهای شغلی را مشخص و تعیین می‌کند که عملکرد کارکنان در حدود استانداردهای تعیین شده هست یا خیر. به وسیله‌ی ارزیابی عملکرد تنبیه یا تشویق کارکنان را می‌توان مدیریت کرد. ارزیابی عملکرد کمک می‌کند تا ویژگی‌های کارکنان را بسنجیم و حدود توانایی آنها را تخمین بزنیم. با ارزیابی عملکرد می‌توان در خصوص ارتقای شغلی کارکنان، نیاز به آموزش و بهبود توانایی‌شان

تصمیم گیری کرد. ارزیابی عملکرد از فعالیت هایی است که به طور منظم در هر سازمانی باید انجام شود. روند ارزیابی عملکرد شامل مراحل زیر است. ( اسفندیار و همکاران، ۱۳۹۴)

- تعیین استانداردهایی برای عملکرد
- اعلام استانداردهای مربوطه
- سنجش عملکرد حقیقی کارکنان
- تجزیه و تحلیل انحرافات عملکرد نسبت به استانداردهای مشخص شده
- به بحث گذاشتن انحرافات
- تعیین راه هایی برای اقدامات اصلاحی

ارزیابی عملکرد که با عناوین بررسی عملکرد، توسعه شغلی یا ارزیابی کارکنان نیز شناخته می شود، روشی است که توسط آن عملکرد شغلی کارکنان سنجیده و ارزیابی می شود. ارزیابی عملکرد بخشی از فرآیندهای توسعه شغلی است و شامل بررسی منظم عملکرد کارکنان سازمان است. همه سازمان هایی که «برنده شدن از درون» را با تمرکز بر کارکنان خود آموخته اند، برای اندازه گیری و ارزیابی منظم عملکرد کارکنان خود، بر فرآیندهای سیستماتیک ارزیابی عملکرد تکیه می کنند. همچنین، ارزیابی عملکرد نقش مستقیمی در ارائه بازخورد دوره ای به کارکنان دارد، به گونه ای که به آنها کمک می کند آگاهی بیشتری از عملکرد خود داشته باشند.

هدف استفاده از ابزار ارزیابی عملکرد ایجاد فضایی برای کارکنان یک مجموعه است تا بتوانند به بهترین شکل عمل کنند و از توانایی های خود تا حد ممکن در راستای محقق ساختن اهداف سازمان استفاده کنند و بازدهی بالایی در فضای کاری داشته باشند. نظارت دقیق بر روی عملکرد نیروی کار به سازمان ها کمک می کند کارکنانی را که عملکرد بهتری دارند شناسایی کنند تا الگویی برای دیگران باشند. ارزیابی عملکرد همچنین به سازمان ها اجازه می دهد کارکنانی را که عملکرد ضعیف تری دارند شناسایی و علت کم کاری آنها را پیدا کنند و بتوانند مشکلات و موانعی را که باعث آنها می شود تا حد ممکن برطرف کنند. در نتیجه همه کارکنان خواهند توانست بهترین عملکرد خود را داشته باشند (پارکر، ۲۰۰۰).

ارزیابی عملکرد به مدیران و کارکنان تصویری شفاف از توقعاتی که از یکدیگر دارند می دهد و به آنها اجازه می دهد بدانند که اهداف مشترک هر دو طرف چیست و تا چه حد باید در کار خود پیشرفت داشته باشند. این مساله باعث افزایش همگرایی کارکنان با اهداف سازمانی که در آن مشغول به کار هستند، خواهد شد. به طور کلی، ارزیابی عملکرد، به دنبال این است که عملکرد کارکنان را در محیط کار ارزیابی کرده و تعیین کند که آیا کارکنان و اهدافشان با محیط کار تطبیق دارند یا خیر. مدیر هر سازمان و یا شرکتی سعی دارد که کارکنانش در حد استاندارد کار کنند و ارزیابی عملکرد به آنها در این زمینه کمک می کند. هر چند در واقعیت رسیدن به چنین خواسته ای به طور صد در صد عملاً غیر ممکن است.

برای ارزیابی عملکرد اغلب از ابزارهای سنتی مانند تعریف هدف و تعیین سطح مشخصی که کل سازمان باید به آن برسد، استفاده می شود. این سازوکارها همچنین برای کارکنان مجموعه مشخص می کنند که کدام نوع عملکرد، مثبت محسوب شده و باعث پیشبرد اهداف سازمان می شود و از طریق روش هایی پیشرفت کارها را محاسبه می کنند.

برخلاف روش‌های قدیمی که در آخر سال کاری، به ارزیابی عملکرد افراد در سیستم می‌پردازند، ارزیابی عملکرد، هر کدام از تعاملات با کارکنان را تبدیل به فرصتی برای یادگیری می‌کند. مدیران می‌توانند از ابزارهای ارزیابی عملکرد برای تنظیم فرآیندهای کاری، پیشنهاد دادن روش‌های جدید و تصمیم‌گیری درباره مسائل استفاده کنند تا شاهد بهبود عملکرد نیروی کار باشند. اگر کارکنان به وظایف خود بهتر عمل کنند، باعث بهبود عملکرد کلی سازمان و در نتیجه دستیابی آن به اهدافش می‌شوند. برای مثال، مدیر بخش فروش اهدافی برای کارکنان این بخش تعیین می‌کند، که در مدت زمان محدود باید به میزان فروش مشخصی برسند. همچنین راهکارهایی برای دستیابی به این هدف به کارکنان معرفی می‌کند تا از آن استفاده کنند. در این روش مدیر تنها وظیفه دستوردهی ندارد، بلکه نقش راهنما را برای کارکنان بازی می‌کند. مدیر و کارکنان در یک مسیر واحد برای دستیابی به اهداف مشترک قدم برمی‌دارند.

استفاده از سیستمی که مدام در حال سنجش عملکرد کارکنان در فرآیند کاری باشد، باعث شفافیت بیشتر در محیط کار می‌شود. همچنین تاکید بر روی اهمیت تشکیل جلسات منظم، می‌تواند باعث تقویت ارتباطات میان کارفرما و کارکنان شود. با توجه به اینکه ارزیابی عملکرد در ابتدای کار قوانینی را برای همه ی افراد تعریف می‌کند، تمامی کارکنان تصویر شفاف‌تری از وظایف‌شان و توقعاتی که از آنها می‌رود خواهند داشت. زمانی که افراد از وظیفه خود دقیقاً آگاه باشند و بدانند که چه انتظاراتی از آنها وجود دارد، استرس و تنش در محیط کار کاهش می‌یابد. برای مثال، کارکنان برای تحت تاثیر قرار دادن کارفرمای خود، به انجام کارهایی که به آنها مربوط نیست مشغول نمی‌شوند و مدیران نیز نگران این نیستند که چگونه به کارکنان خود بگویند که عملکردشان کافی یا مفید نیست.

## رضایت مشتریان

به زبان ساده، رضایت مشتری، شاخصی است که تعیین می‌کند محصولات یا خدمات یک کسب و کار تا چه میزان انتظارات مشتری را برآورده می‌کنند. رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم به خرید و وفاداری مشتری است. به این ترتیب، رضایت مشتری به پیش‌بینی رشد و افزایش درآمد کسب و کار کمک می‌کند.

مفهوم رضایت مشتری با استفاده از نظرسنجی‌ها، آمار داده‌ها و تجزیه و تحلیل اعداد اندازه‌گیری می‌شود.

سازمان‌ها نباید تصور کنند که می‌دانند مشتری چه می‌خواهد. در عوض، درک صدای مشتری با استفاده از ابزارهایی مانند نظرسنجی مشتری، گروه‌های متمرکز و نظرسنجی بسیار مهم است. با استفاده از این ابزارها، سازمان‌ها می‌توانند بینش دقیقی در مورد آنچه مشتریان‌شان می‌خواهند به دست آورند و خدمات یا محصولات خود را به گونه‌ای تنظیم کنند تا انتظارات مشتری را برآورده کرده و یا حتی فراتر از آن‌ها بروند (لیو و کوآ، ۲۰۲۲).

مهم‌ترین و اصلی‌ترین دستاورد بازاریابی در هر صنفی، بدست آوردن رضایت مشتری است. در واقع رضایتمندی مشتریان، وفاداری آن‌ها را تضمین می‌کند تا اینکه این مشتریان، به سفیران برند تبدیل شوند. هر کسب و کاری باید رضایت مشتری را در صدر نیازهای اصلی کسب و کار خود قرار دهد و تلاش مضاعفی را برای بهبود آن بکار گیرد. به گفته برخی از صاحب‌نظران در زمینه بازاریابی مشتری، حفظ مشتریان دشوار است و این کار به یکپارچگی فکر، هدف و عمل کسب و کار در یک بازه زمانی طولانی نیاز دارد. برای اینکه مشتریان به ثبات برسند و برای مدت زیادی نسبت به کسب و کار وفادار بمانند، به توجه ویژه‌ای از مدیران کسب و کار نیاز دارند؛ زیرا مشتریان در تلاش‌اند با تعاملات و ارتباطات بیشتر با کسب و کارها از طریق کانال‌های مختلف، نیازهای گوناگون خود را برطرف

کنند. در نتیجه برای مشتریان، تعاملات گروهی اهمیت بیشتری از تعاملات فردی دارد و زودتر، آنها را به نتیجه می‌رساند.

بطور کلی فرآیند خرید مشتری، تمام اجزای یک کسب و کار را پوشش می‌دهد که شامل خرید محصول یا خدمت تا استفاده از آن، مشکلات استفاده از یک محصول و یا تصمیم‌گیری خرید و بکارگیری یک محصول یا خدمت برای اولین بار است. برای اینکه با مزایای مشتری‌مداری آشنا شوید و بدانید چگونه میزان رضایت مشتریان را اندازه‌گیری کنید و یا با چه راهکارهایی می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد، پیشنهاد می‌کنیم این مقاله آکادمی کاپریلا را تا انتها مطالعه کنید.

رضایت مشتری به عنوان معیار اندازه‌گیری و KPI می‌تواند مشخص کند که خدمات یا محصولات یک کسب و کار تا چه اندازه توانسته‌اند خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را برآورده کنند. بنابراین رضایت، اصلی‌ترین مشخصه برای خرید و وفاداری مشتری است که می‌توان با استفاده از آن، میزان رشد و درآمد شرکت را پیش‌بینی کرد. ممکن است کسب و کاری به دلیل داشتن تعدادی مشتریان ثابت که خریدهای زیادی انجام می‌دهند، به اشتباه فکر کند که مشتریانی راضی دارد اما در واقعیت، این‌گونه نباشد. برای مثال یک کسب و کار می‌تواند مشتریانی ناراضی داشته باشد که به دلایل مختلفی چون فراموش کردن لغو تمدید اشتراک یا آگاه نبودن از نحوه شکایت کردن و یا درخواست بازگشت وجه، نتوانند از لیست مشتریان آن کسب و کار خارج شوند. در نتیجه می‌بینیم که هیچ‌کدام از این دلایل، معنی رضایت مشتری را نمی‌دهد و بر عکس، بر روی ناراضی‌ت مشتریان بسیار مؤثر هستند.

در اینجا باید به معیارهای خاص رضایت مشتری مانند نتایج نظرسنجی رضایت مشتری توجه کرد و با استفاده از آنها مشخص کرد که چه عاملی بر روی رضایت یا ناراضی‌ت مشتری مؤثر است. رضایت مشتریان، یک فاکتور مهم تضمین‌کننده وفاداری مشتریان در بلندمدت است و سبب متمایز شدن کسب و کار از رقبا می‌شود که از تبلیغات دهان به دهان منفی و از دست رفتن مشتریان جلوگیری می‌کند. بنابراین در نظر داشته باشید که به همان اندازه که برای مشتریان اهمیت قائل شوید، آنها نیز به همان نسبت به شما اهمیت خواهند داد (عسگری و حیدری، ۱۳۹۷).

### پیشینه تحقیق

اسفندیار و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "ارزیابی عملکرد سازمانهای دولتی (بر اساس مدل تعالی سازمانی بالدریج) و بررسی رابطه آن با سلامت اداری کارکنان دستگاه‌های دولتی فیروزکوه پرداختند. نتایج بدست آمده نشان داد از نظر کارشناسان زبده ادارات دولتی شهرستان فیروزکوه، در معیار رهبری، این سازمان، ۷۲ درصد در معیار کارکنان، ۷۷ درصد در معیار خط مشی و راهبرد، ۷۸ درصد در معیار فرایندها، ۴۸ درصد در معیار شراکتها و منابع، ۷۴ درصد در معیار نتایج جامعه، ۸۴ درصد در معیار نتایج کارکنان، ۷۱ درصد در معیار نتایج مشتریان موفق بوده است.

نادری و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان "رابطه عدالت سازمانی با مولفه‌های ارزیابی عملکرد شرکت پالایش نفت اصفهان" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بین عدالت سازمانی و ارزیابی عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

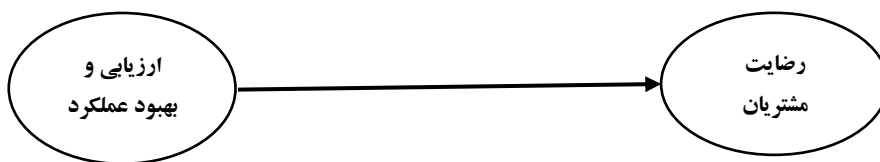
عسگری و حیدری (۱۳۹۴) به بررسی ارائه الگویی از عوامل موثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت های تخفیف گروهی) پرداختند. نتایج داده‌خ‌های بدست آمده که با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شد، درستی فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. نتایج این تحقیق، بینش مفیدی برای افرادی که در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند، به دنبال دارد؛ زیرا با بهره‌مندی از آن می‌توانند سایت های تجارت الکترونیک با مدل درآمدی خرید گروهی را طراحی و راه‌اندازی کنند.

طابق و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند و رفتار متغیر برند: مطالعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی در بازار در حال ظهور، به بررسی ارتباط تبلیغات مؤثر بر ارزش ویژه‌ی برند و رفتار متغیر برند در مشتریان در مورد برندهای بزرگ نوشابه در پاکستان پرداختند. در این راستا ۲۰۶ نفر از دانشجویان از موسسات آموزش عالی لاهور در پاکستان براساس نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات با ارزش ویژه‌ی برند ارتباط مثبت و با رفتار متغیر برند مشتریان ارتباط منفی دارد.

ویگودا (۲۰۰۷) در تحقیق خود با عنوان "تئوری هدف‌گذاری و بازخورد شغلی و رفتار شهروندی سازمانی" سه عامل مهم در عملکرد کاری (رسمی، غیررسمی) تاثیر دارد که شامل رضایت شغلی، تعهد شغلی و عدالت سازمانی. ویگودا به این نتیجه رسید که بین عدالت سازمانی و تعهد شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بین عملکرد رسمی و تعهد شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین عدالت سازمانی و عملکرد رسمی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

### چارچوب نظری تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره ۱ آمده است.



شکل شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق

**متغیر مستقل:** ارزیابی و بهبود عملکرد (نوع متغیر: کمی - پیوسته، نقش متغیر: مستقل، نحوه اندازه‌گیری: پرسشنامه، مقیاس اندازه‌گیری: طیف لیکرت)

**متغیر وابسته:** رضایت مشتریان (نوع متغیر: کمی - پیوسته، نقش متغیر: وابسته، نحوه اندازه‌گیری: پرسشنامه، مقیاس اندازه‌گیری: طیف لیکرت)

با توجه به چارچوب مفهومی پژوهش می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه ۱: ارزیابی و بهبود عملکرد بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه ۲: ارزیابی و بهبود عملکرد با رضایت مشتریان رابطه معناداری دارد.

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر زمان جمع آوری داده های مورد نیاز، تک مقطعی می باشد. روش نمونه گیری این تحقیق، نمونه گیری تصادفی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت کاله تشکیل می دهند که تعدادشان نامحدود هستند. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نمونه آماری بدست آمد. جمع آوری داده ها بر اساس پرسشنامه های استاندارد صورت گرفت. در این پژوهش منظور از ارزیابی و بهبود عملکرد مجموع نمراتی است که پاسخ دهندگان به پرسشنامه پارکر (۲۰۰۰) می دهند. منظور از رضایت مشتریان، مجموع نمراتی است که پاسخ دهندگان به پرسشنامه لیو و کوآ (۲۰۲۲) می دهند. برای روایی پرسشنامه ابتدا سوالات استاندارد گشت و سپس پرسشنامه ابتدا بین ۳۰ نفر از مشتریان شرکت کاله توزیع شده، نظرات اصلاحی و تکمیلی آن ها در پرسشنامه لحاظ گردید. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۳۶ می باشد که نشان دهنده آن است که چون مقدارش از مقدار ۰.۷ بیشتر است، سوالات از پایایی بالایی برخوردار است و بنابراین سوالات پایا هستند.

## یافته های پژوهش

### آمار توصیفی

از نظر جمعیت شناختی نتایج آمار توصیفی تحقیق در جدول شماره ۱ که در بین مشتریان شرکت کاله حاصل شده است ارائه می گردد.

جدول شماره ۱- اطلاعات آمار توصیفی تحقیق

نوع	بعد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۶	۶۴.۱
	زن	۱۳۸	۳۵.۹
وضعیت تاهل	متاهل	۲۸۵	۷۴.۲
	مجرد	۹۹	۲۵.۸
سن	زیر ۳۰ سال	۱۱۱	۲۸.۹
	۳۱-۴۰	۷۳	۱۹
	۴۱-۵۰	۱۳۰	۳۳.۹
	بیشتر از ۵۰ سال	۷۰	۱۸.۲
میزان تحصیلات	فوق دیپلم و پایین تر	۱۲۰	۳۱.۳
	لیسانس	۱۴۳	۳۷.۲
	فوق لیسانس	۱۱۲	۲۹.۲
	دکتری	۹	۲.۳



### آمار استنباطی

بعد از تحلیل آمار توصیفی از دیدگاه های مختلف، به آمار استنباطی تحقیق می پردازیم. یکی از مراحل اصلی در آمار استنباطی بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی فرضیه می باشد. اهمیت نرمال بودن از این نظر اهمیت دارد که اگر متغیرهای اصلی تحقیق نرمال باشند بایستی تحلیل آمار استنباطی بر اساس پارامتریک و اگر غیر نرمال باشد بر اساس ناپارامتریک بایستی صورت پذیرد. سپس از ابعاد مختلف در راستای بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته می شود.

در جدول شماره ۲، نتیجه آزمون نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف گزارش شده است. همانطور که مشاهده می شود میزان سطح خطا متناظر با آنها بررسی می گردد. همانطور که مشاهده می شود متغیرهای اصلی فرضیه تحقیق، عدالت سازمانی و سلامت سازمانی میزان سطح معنی داری هر کدام از متغیرها کمتر از ۰.۰۵ است که نتیجه گرفته می شود داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. به عبارت دیگر توزیع داده ها از توزیع نرمال انحراف قابل توجهی دارند. بنابراین برای تحلیل فرضیه های تحقیق از آزمون ناپارامتریک استفاده می گردد.

#### جدول شماره ۲، آزمون بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

عنوان	رضایت مشتریان	ارزیابی و بهبود عملکرد
تعداد	۳۸۴	۳۸۴
میانگین	۲.۴۶	۲.۸۹
انحراف استاندارد	۰.۶۹	۰.۵۲
اختلاف (مطلق)	۰.۳۳	۰.۲۵
اختلاف (مثبت)	۰.۳۳۷	۰.۱۵۷
اختلاف (منفی)	-۰.۲۲۲	-۰.۲۵۰
مقدار آماره آزمون	۰.۳۳۷	۰.۲۵۰
مقدار سطح خطا	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

### بررسی فرضیه های تحقیق

در ادامه فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

#### فرضیه ۱ تحقیق: ارزیابی و بهبود عملکرد بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از رگرسیون (تحلیل ANOVA) بین ارزیابی و بهبود عملکرد بر رضایت مشتریان استفاده می گردد. خلاصه نتایج در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

#### جدول شماره ۳- ضرایب بین ارزیابی و بهبود عملکرد بر رضایت مشتریان

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	مقدار سطح خطا
	B	ضریب استاندارد خطا	ضریب بتا		
مقدار ثابت	۰.۴۵۸	۰.۰۲۸	-	۸.۵۲	۰.۰۰۰
ارزیابی و بهبود عملکرد	۰.۹۵۲	۰.۷۸۴	۰.۵۲۶	۵۸.۲۴	۰.۰۰۰

متغیر وابسته: رضایت مشتریان

با توجه به جدول شماره ۳، مقدار سطح خطای متغیر ارزیابی و بهبود عملکرد، ۰.۰۰۰ شده است. بنابراین متغیر مستقل (ارزیابی و بهبود عملکرد)، بر متغیر وابسته (رضایت مشتریان) مورد تاثیر دارد. همچنین مقدار ضریب بین متغیر عوامل ارزیابی و بهبود عملکرد و رضایت مشتریان، ۰.۵۲۶ رضایت مشتریان تاثیر مثبت و متوسط دارد. یعنی عوامل موثر ارزیابی و بهبود عملکرد، متوسط و انگیزاننده بر افزایش رضایت مشتریان در بین مشتریان شرکت کاله می انجامد.

### فرضیه ۲ تحقیق: ارزیابی و بهبود عملکرد با رضایت مشتریان رابطه معناداری دارد.

با عنایت به اینکه متغیرهای اصلی تحقیق با استناد به آزمون کلموگروف-اسمیرنوف غیر نرمال است، بنابراین برای بررسی رابطه معناداری بین ارزیابی و بهبود عملکرد، رضایت مشتریان از آزمون اسپیرمن استفاده می گردد. خلاصه نتایج در جدول شماره ۴-۱۰ ارائه شده است.

جدول شماره ۴ رابطه معناداری بین ارزیابی و بهبود عملکرد، با رضایت مشتریان

		ارزیابی و بهبود عملکرد	رضایت مشتریان
اسپیرمن	ارزیابی و بهبود عملکرد	مقدار ضریب همبستگی	۰.۴۸۹
		مقدار سطح خطا	-
		تعداد نمونه	۳۸۴
	رضایت مشتریان	مقدار ضریب همبستگی	۰.۴۸۹
		مقدار سطح خطا	۰.۰۰۰
		تعداد نمونه	۳۸۴

با توجه به جدول شماره ۴، مقدار سطح خطای بین متغیر ارزیابی و بهبود عملکرد، و رضایت مشتریان، ۰.۰۰۰ شده است. به علت اینکه مقدار سطح خطا کمتر از ۰.۰۵ شده است، رابطه معناداری برقرار است. مقدار ضریب همبستگی ۰.۴۸۹ شده است که نشان دهنده این است که بین ارزیابی و بهبود عملکرد، و رضایت مشتریان رابطه معناداری مثبت وجود دارد و مقدارش متوسط است. بنابراین نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر ارزیابی و بهبود عملکرد، و رضایت مشتریان، در حالت کلی نشان می دهد که بین متغیر ارزیابی و بهبود عملکرد، و رضایت مشتریان سازمانی رابطه مثبت، متوسط و معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تائید می گردد.

### نتیجه گیری و پیشنهاد

این پژوهش با هدف بررسی نقش عدالت سازمانی بر سلامت سازمانی در بین مشتریان شرکت کاله تدوین گردید. با توجه به جدول شماره ۳، مقدار سطح خطای متغیر ارزیابی و بهبود عملکرد، ۰.۰۰۰ شده است. بنابراین متغیر مستقل (ارزیابی و بهبود عملکرد)، بر متغیر وابسته (رضایت مشتریان) مورد تاثیر دارد. همچنین مقدار ضریب بین متغیر عوامل ارزیابی و بهبود عملکرد و رضایت مشتریان، ۰.۵۲۶ رضایت مشتریان تاثیر مثبت و متوسط دارد. یعنی عوامل

موثر ارزیابی و بهبود عملکرد، متوسط و انگیزاننده بر افزایش رضایت مشتریان در بین مشتریان شرکت کاله می انجامد.

با توجه به جدول شماره ۴، مقدار سطح خطای بین متغیر ارزیابی و بهبود عملکرد، و رضایت مشتریان، ۰.۰۰۰ شده است. به علت اینکه مقدار سطح خطا کمتر از ۰.۰۵ شده است، رابطه معناداری برقرار است. مقدار ضریب همبستگی ۰.۴۸۹ شده است که نشان دهنده این است که بین ارزیابی و بهبود عملکرد، و رضایت مشتریان رابطه معناداری مثبت وجود دارد و مقدارش متوسط است. بنابراین نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر ارزیابی و بهبود عملکرد، و رضایت مشتریان، در حالت کلی نشان می دهد که بین متغیر ارزیابی و بهبود عملکرد، و رضایت مشتریان سازمانی رابطه مثبت، متوسط و معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تأیید می گردد.

در انتها چند پیشنهاد برای محققین آتی بیان می گردد:

- بررسی رابطه بین مزیت استراتژی بر تصویر برند با متغیر میانجی رضایت مشتریان
- بررسی رابطه بین ارزیابی و بهبود عملکرد بر تصویر برند با نقش میانجی تجارت الکترونیک
- بررسی رابطه بین مزیت استراتژی بر توسعه برند با نقش تعدیل گر ارزیابی و بهبود عملکرد

## منابع

- اسفندیار اسماعیل، جهانگیر فرد مجید، حسینی سید مهدی. (۱۳۹۴). ارزیابی عملکرد سازمانهای دولتی (بر اساس مدل تعالی سازمانی بالدریج) و بررسی رابطه آن با سلامت اداری کارکنان دستگاه های دولتی فیروزکوه، پژوهشگر (فصلنامه مدیریت)، سال دوازدهم، شماره ۳۷.
- نادری ناهید، هویدا رضا، سیادت علی، نادری محمد رضا. (۱۳۸۹). رابطه عدالت سازمانی با مولفه های ارزیابی عملکرد شرکت پالایش نفت اصفهان، رویکردهای نوین آموزشی، سال ۵، شماره پیاپی ۱۲.
- عسگری ناصر، حیدری حامد. (۱۳۹۴). ارائه الگویی از عوامل موثر بر اعتماد و رضایت مکشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت های تخفیف گروهی)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۷، شماره ۳، صص ۶۷۴-۶۵۵.
- Parker, C. (2000). Performance measurement. Work study. Gholamzadeh.D. Tahvildar. A (2012). survering the relationships between leadership styles, organizational health and workplace bullying. journal of global strategic management.12.
- VigodaGadot, A. (2007). Goal setting theory, job feedback and OCB: Lessons from a longitudinal study. Basic and Applied Social Psychology, 29(2), 119128.
- Liu, X., & Kao, Z. (2022). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. Procedia Computer Science, 199, 1505-1512.
- Tariq, M.L., Humayon, A.A., Bhutta, M.H., Danish, R.Q. (2014). Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching Behavior; Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market, Research Journal of Recent Sciences,3(6):4045.

**Investigating the role of performance evaluation and improvement on customer satisfaction (case study: customers of Kalleh company)**

**Nader Bahari<sup>1\*</sup> | Zhara Iraj Pormehr<sup>2</sup> | Parviz Imani Jabbedar<sup>3</sup>  
| Amin Rezapour Jolekaran<sup>4</sup> | Ali Seify Kalkhoran<sup>5</sup>**

**Abstract**

This research was compiled with the aim of investigating the role of organizational justice on organizational health in the governorates of Ardabil province. The research method is descriptive-survey and in terms of the required data collection time, it is single-section. The sampling method is random. The statistical population of this research is all the employees of the governorates of Ardabil province, which are 350 people including full-time contract workers and official employees. The statistical sample was obtained using Cochran's formula in the number of 183 statistical samples. Data collection was based on standard questionnaires. The investigated variables are organizational justice and organizational health in this research. The results of research among all employees of governorates of Ardabil province showed that organizational justice has an impact on organizational health in governorates of Ardabil province and organizational justice has a positive and strong relationship with organizational health in governorates of Ardabil province. At the end, suggestions for future researchers were presented.

**Keywords:** Evaluation and improvement of performance, customer satisfaction, customers of Kalleh company.

Corresponding author: Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Garmsar Branch, Ardabil, Iran./ baharinader@yahoo.com

2 Student of Public Administration, Human Resources Development, Azad University, Garmsar Branch, Ardabil, Iran.

3 Student of Public Administration, Human Resources Development, Azad University, Garmsar Branch, Ardabil, Iran.

4 Student of Public Administration, Human Resources Development, Azad University, Garmsar Branch, Ardabil, Iran.

5 Public administration student, organizational policy major, Azad University, Garmsar branch, Ardabil, Iran.