

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی
دوره ۲، شماره ۴ (۸ پیاپی)، بهار ۱۳۹۳، ص ۱۰۳-۱۱۴

ارتباط رضایت‌مندی و کیفیت ارائه خدمات عوامل برگزاری با میزان رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد ورزش دانشجویی

علی ناصریان^۱، حسین کردلو^{۲*}، حسین اکبری یزدی^۳

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۹/۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۲۴)

چکیده

هدف این تحقیق، تعیین ارتباط بین رضایت‌مندی کارکنان با کیفیت ارائه خدمات آنان و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد دانشجویی بود. به این منظور، کلیه شرکت‌کنندگان در المپیاد دانشجویی که در ارومیه برگزار شد به عنوان جامعه آماری مد نظر قرار گرفت و نمونه آماری (۱۸۰ شرکت‌کننده) با استفاده از روش تصادفی خوشه‌ای انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه رضایت‌مندی کارکنان (لاومن، ۱۹۹۸) و پرسشنامه کیفیت ارائه خدمات کارکنان و رضایت‌مندی مشتریان (چن، ۲۰۰۸) استفاده شد. پایایی آنها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ اندازه‌گیری گردید، که به ترتیب ۰/۹۲۱ برای پرسشنامه رضایت‌مندی کارکنان، ۰/۹۰۸ برای پرسشنامه کیفیت ارائه خدمات کارکنان و ۰/۸۲۱ برای رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان بدست آمد. تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی (شامل آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون ساده و چند متغیره) انجام گرفت. نتایج نشان داد بین مؤلفه‌های رضایت‌مندی کارکنان با مؤلفه‌های کیفیت ارائه خدمات آنان و رضایت‌مندی مشتریان رابطه معنی‌دار وجود داشته و رضایت‌مندی کارکنان می‌تواند پیش‌بین معناداری برای کیفیت ارائه خدمات آنان، و کیفیت ارائه خدمات کارکنان نیز می‌تواند پیش‌بین معناداری برای رضایت‌مندی مشتریان باشد.

واژگان کلیدی

رضایت‌مندی، کیفیت ارائه خدمات، مشتریان.

Email: hkordlu@ymail.com

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول)

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

مقدمه

کارکنان سازمان از فعالیتی که در سازمان انجام می‌دهند می‌تواند باعث افزایش انگیزه آنها برای انجام کار شده و این انگیزه کمک می‌کند که خدمات با کیفیت بهتر به مشتریان عرضه کنند. این خدمات با کیفیت می‌تواند منجر به رضایت‌مندی مشتری شود.

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پر ابهام و متغیر فعالیت می‌کنند (کردنائیج، ۱۳۸۳). پویایی محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا رقابت‌پذیر شوند، رضایت مشتریان خود را بدست آورند و از طرفی مشتریان جدید کسب کنند (سید جوادین، ۱۳۸۹). مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. رضایت مشتری یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم ارزیابی است که در بسیاری از کسب و کارها دنبال می‌شود. بدیهی است سازمان‌ها برای اینکه بتوانند به سمت رضایت-مندی مشتریان حرکت کنند باید عوامل تاثیرگذار بر آن را شناسایی کنند. در این بین ورزش نیز از این امر مستثنی نیستند. المپیادها نمونه‌ای از این سازمان‌ها هستند که بایستی برای جذب و حفظ رضایت شرکت کنندگان حساسیت بیشتری نسبت به گذشته به خرج داده و رضایت‌مندی شرکت کنندگان را در اولویت قرار دهند. از عواملی که بنظر می‌رسد بطور مستقیم در رضایت‌مندی شرکت کنندگان دخالت داشته باشد کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان سازمان ورزشی است. یکی از مهمترین عواملی که باعث می‌شود کارکنان در ارائه خدمات خود به شرکت کنندگان حساس‌تر بوده و خدمات با کیفیت بهتر به شرکت کنندگان عرضه گردد رضایت‌مندی آنان از شغلی است که در آن مشغول فعالیت هستند. در صورتی که کارکنان سطح رضایت‌مندی مناسبی داشته باشند، بنظر می‌رسد بتوانند کیفیت خدمات مناسب‌تری را به شرکت کنندگان عرضه نمایند. در حقیقت باور بر این است که رضایت بالای کارکنان منجر به ارائه خدمات مناسب‌تر توسط آنان به شرکت کنندگان می‌شود.

امروزه تامین رضایت مشتری یکی از الزامات اساسی در نظام‌های مدیریتی بوده و رضایت‌مندی مشتری به عنوان یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر مطرح شده است. اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (موسوی، ۱۳۸۹). یکی از مهمترین عواملی که در رضایت مشتریان سازمان دخالت دارد، ارائه خدمات با کیفیت به آنها است. یکی از ویژگی‌های امور خدماتی تفکیک‌ناپذیری خدمت از ارائه دهنده آن است. این خصوصیت بیانگر آن است که در اغلب موارد، مصرف‌کننده نمی‌تواند و نمی‌خواهد که خدمت را از ارائه دهنده آن، وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا کند. حتی در برخی موارد عرضه‌کنندگان خدمت و خود خدمت به حدی به هم نزدیک هستند که مشتری حاضر به دریافت خدمت از افراد دیگری نیست. لذا این ویژگی‌های امور خدمات ایجاب می‌کند که جهت نیل به رضایت‌مندی مشتریان، به رضایت شغلی کارکنان نیز توجه نمود.

امروزه در اکثر کشورها، سنجش میزان رضایت‌مندی مشتریان یکی از راه‌های سنجش و ارزشیابی کیفیت ارائه خدمات می‌باشد. در صنایع خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که شرکت‌ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند (Law، ۲۰۰۴). یکی از مهمترین راه‌هایی که کارکنان در اثربخشی سازمان اثرگذارند در تماس‌هایی است که با مشتریان دارند (Peltier، ۲۰۰۹). رضایت

رضایت‌مندی و کیفیت ارائه خدمات کارکنان با رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد دانشجویی که در سال ۱۳۹۱ در ارومیه برگزار شد با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (با تأیید پیش فرض‌ها استفاده از آمار پارامتریک) مورد بررسی قرار گرفته، سپس با استفاده از رگرسیون خطی معادله بین این متغیرها تعیین شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کلیه شرکت‌کنندگان در المپیاد دانشجویی که از ۱۰۳ دانشگاه که تعداد آنها ۳۵۰۰ نفر بودند تشکیل دادند. با توجه به مشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد. بنابراین نمونه آماری از بین ۳۰ دانشگاه انتخاب شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعداد ۱۸۰ پرسشنامه توسط شرکت‌کنندگان تکمیل و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. همچنین تعداد ۱۰۰ نفر از کارکنان به صورت مستقیم در ارتباط با شرکت-کنندگان بودند که همه آنها به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفت.

به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان استفاده شد. همچنین از پرسشنامه رضایت‌مندی کارکنان (Lawman, ۱۹۹۸) به منظور ارزیابی مؤلفه‌های رضایت‌مندی کارکنان استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۹ سوال است که ۴ بعد را در بر می‌گیرد. ابعاد رضایت‌مندی کارکنان که در پرسشنامه لحاظ شده‌اند شامل: منابع و امکانات، همکاران، سبک رهبری و پاداش‌ها می‌باشد. همچنین از پرسشنامه کیفیت ارائه خدمات و رضایت‌مندی مشتریان (Chen, ۲۰۰۸) استفاده شد. پرسشنامه کیفیت ارائه خدمات مشتمل بر ۱۷ سوال می‌باشد که ۳ بعد نگرشی، رفتاری، دانش و مهارت را در بر می‌گیرد و پرسشنامه رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان شامل ۳ سؤال می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه‌ها از نوع مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت است که هر پاسخ

و ندر وورت (۲۰۰۴) معتقد است حفظ رضایت کارکنان سازمان در طولانی مدت برای سازمان اهمیت زیادی دارد، زیرا پایین آمدن دوره‌ای آن، اثربخشی سازمان را کاهش می‌دهد. هویی چن (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کند که رضایت کارکنان ارتباط مثبتی با حفظ مشتریان و وفاداری آنها به سازمان دارد. مایکور (۲۰۰۳) با تحقیقی که روی سازمان‌های ورزشی انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت کارکنان ارتباط معناداری با سطح عملکرد آنان در سازمان دارد. میشل (۲۰۰۸) نیز در مطالعات خود دریافت وقتی کارکنان ملاحظه می‌کنند که بین محیط کارشان و زندگی شخصی آنها تناسب خوبی وجود دارد رضایت آنان به طور معناداری افزایش می‌یابد، لذا می‌توان گفت کیفیت زندگی برای کارکنان سازمان بسیار مهم است و مدیران باهوش به این موضوع توجه خاصی نشان می‌دهند.

در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان معطوف به بالا بردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص‌های پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بسیار اهمیت دارد، چرا که سطح رضایت مشتری در نهایت تعیین‌کننده موفقیت و یا شکست سازمان‌ها است (کردنائیج، ۱۳۸۳). در این راستا توجه به عوامل و متغیرهای پیش‌بین رضایت‌مندی مشتری می‌تواند راهگشای عملکرد و برنامه‌های آتی آنها باشد. لذا تحقیق حاضر سعی دارد به سوالات زیر پاسخ دهد:

۱. آیا رضایت‌مندی کارکنان پیش‌بین مناسبی برای کیفیت ارائه خدمات کارکنان می‌باشد؟
۲. آیا رضایت‌مندی کارکنان پیش‌بین مناسبی برای رضایت‌مندی مشتریان می‌باشد؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق رابطه

کیفیت ارائه خدمات کارکنان رابطه مستقیم با شدتی متوسط و مقدار ۴۴ درصد وجود دارد، به عبارت دیگر افزایش رضایت کارکنان بر کیفیت ارائه خدمات با تاثیر متوسطی همراه است. همانطور که در جدول شماره ۱ نشان داده شده بین رضایت کارکنان و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان نیز رابطه‌ای مستقیم با شدتی متوسط و مقدار ۴۲ درصد وجود دارد، به عبارت دیگر افزایش رضایت کارکنان با شدتی متوسط با افزایش رضایت شرکت‌کنندگان همراه است. و در خصوص رابطه بین کیفیت ارائه خدمات و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان باید گفت که مطابق جدول شماره ۱ نشان داد که بین دو متغیر رابطه مستقیم با شدتی قوی و مقدار ۸۱ درصد وجود دارد، یعنی اینکه افزایش کیفیت ارائه خدمات با شدتی قوی با افزایش رضایت‌مندی مشتریان همراه است.

امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد. برای اطمینان از روایی سوالات و گویه‌های مورد سنجش برای مفاهیم مورد استفاده تحقیق، از نظرات صاحب‌نظران و اساتید و متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی استفاده شد. در نهایت ابزارهای اندازه‌گیری به ترتیب برای رضایت کارکنان ضریب آلفا ۰/۹۲۱، کیفیت ارائه خدمات کارکنان ضریب آلفا ۰/۹۰۸ و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان ۰/۸۲۱ مورد تأیید قرار گرفت. پس از تأیید پیش فرض‌های استفاده از آمار پارامتریک با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون ارتباط بین متغیرها تعیین شد و سپس با استفاده از رگرسیون خطی معادله بین رضایت‌مندی مشتریان، کیفیت ارائه خدمات و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان تعیین شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش نشان داد بین رضایت کارکنان و

جدول ۱. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نام متغیر	رضایت کارکنان	کیفیت ارائه خدمات کارکنان	رضایت‌مندی مشتریان
رضایت کارکنان	۱		
کیفیت ارائه خدمات کارکنان	۰/۴۴۲**	۱	
رضایت‌مندی مشتریان	۰/۴۲۳**	۰/۸۱۳**	۱

** معنادار در سطح ۰,۰۵ (آزمون دو دامنه)

ابتدا به تحلیل رگرسیونی تأثیر رضایت‌مندی کارکنان بر ارائه کیفیت خدمات کارکنان پرداخته و سپس تحلیل رگرسیونی تأثیر کیفیت ارائه خدمات کارکنان بر رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان بررسی می‌شود. به منظور پیش‌بینی تغییرات رضایت‌مندی کارکنان از طریق رضایت‌مندی کارکنان از رگرسیون دو متغیره استفاده شده است.

ضرایب همبستگی معنادار اگر در فاصله $(۰ - \pm ۰/۳)$ باشد شدت رابطه ضعیف و اگر در فاصله $(\pm ۰/۳ - \pm ۰/۶)$ باشد شدت رابطه متوسط و اگر در فاصله $(\pm ۰/۶ - \pm ۱)$ باشد شدت رابطه قوی می‌باشد. لازم به ذکر است جهت رابطه را علامت ضریب همبستگی تعیین می‌کند به نحوی که اگر ضریب همبستگی بین دو متغیر مثبت باشد رابطه بین دو متغیر مستقیم و مثبت است و اگر منفی شود رابطه بین دو متغیر منفی و معکوس است.

جدول ۲. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر رضایت‌مندی کارکنان بر ارائه کیفیت خدمات

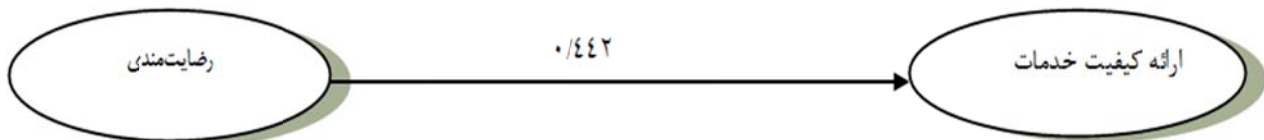
سطح معناداری	F	دوربین واتسون	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین R^2	ضریب همبستگی (r)	شاخص آماری / مدل رگرسیون
۰/۰۱۵	۶/۷۹۱	۱/۷۵۳	۰/۱۶۶	۰/۱۹۵	۰/۴۴۲	۱

حدود ۲۰ درصد از تغییرات کیفیت ارائه خدمات کارکنان توسط رضایت‌مندی کارکنان قابل تبیین است. در ضمن با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود.

جدول ۲ ضریب رگرسیونی رضایت‌مندی کارکنان و کیفیت ارائه خدمات کارکنان را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۴۴۲ می‌باشد، بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = 0/195$ می‌توان گفت

جدول ۳. ضریب رگرسیونی تأثیر رضایت‌مندی کارکنان بر ارائه کیفیت خدمات

سطح معنی‌داری	t	بنای استاندارد	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون	شاخص آماری / مدل
۰/۰۰۲	۳/۳۷۱	-	۱۱/۲۰۵	۳۷/۷۷۴	ضریب ثابت
۰/۰۱۵	۲/۶۰۶	۰/۴۴۲	۰/۰۹۸	۰/۲۵۶	رضایت‌مندی کارکنان



نمودار ۱. تأثیر رگرسیونی متغیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت‌مندی مشتریان

رضایت‌مندی کارکنان، ۰/۲۵۶ واحد تغییر در کیفیت ارائه خدمات کارکنان به وجود می‌آید. (این فرضیه تحقیق با دلالت بر رابطه مثبت بین رضایت‌مندی کارکنان با کیفیت ارائه خدمات کارکنان تأیید شد).

به منظور پیش‌بینی تغییرات رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان از طریق متغیر کیفیت ارائه خدمات کارکنان از رگرسیون دو متغیره استفاده شده است.

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی میزان ارائه کیفیت خدمات بر حسب رضایت‌مندی کارکنان تنظیم کرد:

$$\text{رضایت‌مندی کارکنان} (0/256) + 37/774 = \text{کیفیت}$$

ارائه خدمات کارکنان

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر رضایت‌مندی کارکنان، نمره کیفیت ارائه خدمات کارکنان، ۳۷/۷۷۴ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در

جدول ۴. مشخص کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر کیفیت ارائه خدمات کارکنان بر رضایت مندی شرکت کنندگان

شاخص آماری	ضریب همبستگی (r)	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون	F	سطح معناداری
مدل رگرسیون	۰/۸۱۳	۰/۶۶۱	۰/۶۴۹	۱/۲۳۵	۵۴/۵۸۵	۰/۰۰۱

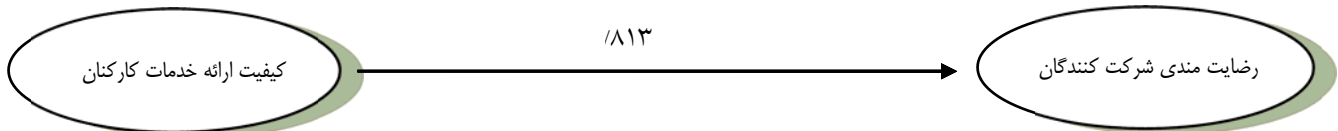
جدول ۴ ضریب رگرسیونی کیفیت ارائه خدمات کارکنان و رضایت مندی شرکت کنندگان را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۸۱۳ می‌باشد، بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می‌شود.

با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = ۰/۶۶۱$ می‌توان

گفت حدود ۶۶ درصد از تغییرات رضایت مندی شرکت کنندگان توسط کیفیت ارائه خدمات کارکنان قابل تبیین است. در ضمن با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود.

جدول ۵. ضریب رگرسیونی تأثیر کیفیت ارائه خدمات کارکنان بر رضایت مندی شرکت کنندگان

شاخص آماری	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۳۴/۶۸۱	۴/۳۸۸	-	۷/۹۰۴	۰/۰۰۱
کیفیت ارائه خدمات	۰/۲۳۹	۰/۳۷۴	۰/۸۱۳	۷/۳۸۸	۰/۰۰۱



نمودار ۲. تأثیر رگرسیونی متغیر کیفیت ارائه خدمات کارکنان بر رضایت مندی شرکت کنندگان

(این فرضیه تحقیق با دلالت بر رابطه مثبت بین کیفیت ارائه خدمات کارکنان با رضایت مندی شرکت کنندگان تأیید شد).

بحث و نتیجه گیری

از آنجا که تحقیقات مختلف بیان میکنند که رضایت مندی کارکنان باعث ارائه کیفیت خدمات کارکنان و نتیجتاً افزایش رضایت مندی مشتریان میشود لذا در این مقاله بر اساس هدف تحقیق به بیان رابطه رضایت مندی کارکنان با ارائه کیفیت خدمات کارکنان و رضایت مندی شرکت کنندگان در المپیاد دانشجویی پرداخته شد.

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی رضایت مندی شرکت کنندگان بر کیفیت ارائه خدمات کارکنان تنظیم کرد:

رضایت مندی شرکت کنندگان =

$$۳۴/۶۸۱ + (۰/۲۳۹) \times \text{کارکنان}$$

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر کیفیت ارائه خدمات کارکنان، نمره رضایت مندی شرکت کنندگان، ۳۴/۶۸۱ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در کیفیت ارائه خدمات کارکنان، ۰/۲۳۹ واحد تغییر در رضایت مندی شرکت کنندگان به وجود می‌آید.

کیفیت ارائه خدمات کارکنان، رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان از المپیاد دانشجویی افزایش پیدا می‌کند و کیفیت ارائه خدمات کارکنان پیش‌بین مناسبی برای رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد دانشجویی می‌باشد (کیفیت ارائه خدمات کارکنان $(0/239) + 4/341 -$ رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان). با توجه به ارتباط بالایی که بین این دو مؤلفه وجود دارد می‌توان امیدوار بود با افزایش در کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان میزان رضایت شرکت‌کنندگان در المپیاد نیز به طور چشمگیری افزایش یابد. این نتایج با نتایج بدست آمده در تحقیقات حسینی (۱۳۸۹)، خنیفر و حیدرینا (۱۳۸۵) همخوانی دارد. تحقیقاتی که در بالا به آنها اشاره شد، وجود رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار را بین این دو مؤلفه گزارش کرده‌اند. با توجه به نتایج این تحقیقات و نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که بین این دو مؤلفه، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. با وجود این ارتباط پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌ها، بخصوص سازمان‌های ورزشی در خصوص کیفیت ارائه خدمات کارکنان خود حساس بوده و نسبت به سنجش دوره‌ای آن اهتمام ورزند. مدیران می‌توانند این کار را با نیازسنجی از طریق پرسشنامه و یا با انجام مصاحبه حضوری از مشتریان سازمان صورت دهند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین رضایت‌مندی کارکنان و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد دانشجویی ارتباط معناداری با شدت متوسط وجود دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که بین رضایت‌مندی کارکنان با رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد دانشجویی رابطه معناداری وجود دارد. این نتایج با نتایج بدست آمده در تحقیقات هویی چن (۲۰۰۸)، گوزمان و همکاران (۲۰۰۸)، سیمپسون (۲۰۰۶)، ماکور (۲۰۰۳) و ملهیم (۲۰۰۳) همخوانی دارد. تمامی این تحقیقات رابطه‌ای مثبت و معنادار بین این دو مؤلفه را گزارش کردند که با توجه به

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین رضایت‌مندی کارکنان با کیفیت ارائه خدمات کارکنان و برگزارکنندگان المپیاد دانشجویی ارومیه رابطه معناداری با شدت متوسط وجود دارد. یعنی بین رضایت‌مندی کارکنان با کیفیت ارائه خدمات کارکنان و برگزارکنندگان المپیاد دانشجویی ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنی که با افزایش مؤلفه‌های رضایت‌مندی کارکنان، کیفیت ارائه خدمات کارکنان و برگزارکنندگان المپیاد دانشجویی نیز افزایش پیدا می‌کند و رضایت‌مندی کارکنان پیش‌بین مناسبی برای کیفیت ارائه خدمات کارکنان و برگزارکنندگان المپیاد می‌باشد. نتایج این تحقیق در این قسمت با نتایج تحقیقات گورشی (۲۰۱۱)، جوادین (۱۳۸۷)، دی ژی (۲۰۰۵) و چکاجوسکی (۲۰۰۳) همخوانی می‌باشد. تحقیقات فوق همگی وجود ارتباطی قوی را بین رضایت‌مندی کارکنان و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را گزارش کرده‌اند. در مجموع با توجه به نتایج فوق و نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر می‌توان این طور بیان کرد که با افزایش رضایت‌مندی کارکنان از شرایط شغلی خود در سازمان، می‌توان در کیفیت خدمات ارائه شده از طرف آنان، افزایش ایجاد کرد. لازم به ذکر است که در تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، تحقیقی غیر همسو با نتایج این بخش از تحقیق یافت نگردید. این موضوع نشان از این دارد که بین این دو مؤلفه ارتباط بسیار تنگاتنگی وجود داشته و این اهمیت کار را برای مدیرانی که به دنبال افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان هستند نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین کیفیت ارائه خدمات کارکنان با رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد دانشجویی ارومیه رابطه معناداری با شدت قوی وجود دارد. یعنی بین کیفیت ارائه خدمات کارکنان با رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد دانشجویی ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنی که با افزایش مؤلفه‌های

رجوع» یاد می‌کردند. در دنیای سرمایه‌داری و رو به پیشرفت امروز، نگاه‌های اقتصادی گوی سبقت را از بقیه می‌ریابند که به نقش مشتری در حیات سازمان خود پی برده، و آنها را در مرکز توجه قرار دهند. مدیران ورزشی، بطور اخص مدیرانی که مسئولیت برگزاری المپیادهای مختلف دانشجویی را در کشور بر عهده می‌گیرند باید خود را از این قضیه مستثنی نینند. می‌توان گفت: خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود هر چه سطح بالاتری داشته باشد مشتریان رضایت بیشتری را تجربه خواهند کرد. با توجه به نتایج این تحقیق و تعدادی از تحقیقاتی که اشاره شد، رضایت کارکنان نقش مهمی در کیفیت ارائه خدمات آنان به مشتریان داشته و این کیفیت خدمات مطلوب رضایت‌مندی مشتریان را در پی دارد. بنابراین مدیران باید برای افزایش جذب مشتریان و کسب رضایت‌مندی آنان، ابتدا نسبت به کسب رضایت-مندی کارکنان خود اهتمام ورزیده و به آنان به چشم کسانی که فقط پول می‌گیرند تا کارهای محوله را انجام دهند، نگاه نکنند. رضایت‌مندی کارکنان نقش بسزایی در افزایش انگیزه آنها برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان ایفا می‌کند. کارمند راضی هرگز مشکلات شخصی خود را به محیط کاری خود منتقل نکرده و زمانی را که در محل کاری خود حضور دارد، وقف کار خود کرده و خواسته‌های مشتریان را در اولویت قرار می‌دهد. پس منطقی به نظر می‌رسد که این رضایت‌مندی کارکنان در نهایت رضایت‌مندی مشتریان را در پی داشته باشد.

نتایج آنها و نتایج این تحقیق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بین رضایت کارکنان از کارشان و رضایت‌مندی مشتریان این استخرها رابطه‌ای مثبت وجود دارد. با توجه به این نکته پیشنهاد می‌شود که مدیران این استخرها برای رضایت کارکنان خود مقدم بر رضایت مشتریان‌شان برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشند و به این نکته توجه داشته باشند که اگر می‌خواهند به رضایت مشتری دست پیدا کنند باید به عواملی که باعث افزایش رضایت کارکنان می‌شود توجه داشته باشند. البته بدلیل ارتباط متوسطی که بین این دو وجود دارد باید گفت که عوامل مختلفی بجز کیفیت خدمات ارائه شده به آنان می‌توانند در رضایت مشتریان دخیل است. به همین دلیل مدیران این سازمان‌ها نباید انتظار داشته باشند که با افزایش در رضایت کارکنان و افزایش در کیفیت ارائه خدمات آنان به مشتریان، می‌توان به رضایت مشتریان رسید.

به طور کلی نشان می‌دهد که رضایت‌مندی کارکنان از شغل خود پیش‌بین معناداری برای کیفیت ارائه خدمات آنان است و نیز این کیفیت ارائه خدمات پیش‌بین معناداری برای رضایت‌مندی مشتریان در المپیاد می‌باشد و نیز رضایت‌مندی کارکنان از کارشان پیش‌بین معناداری برای رضایت‌مندی مشتریان می‌باشد. با توجه به یافته‌های این تحقیق می‌توان به افراد و یا مدیرانی که برای برگزاری چنین رویدادهایی انتخاب می‌شوند باید از اهمیت نقش شرکت کنندگان در ادامه روند کاری خود آگاه بوده و آنها را به چشم رئیس خود ببینند؛ همانطور که ایرانیان قدیم به این نکته ظریف پی برده و از مشتریان خود با نام «ارباب

منابع

- حسینی، حسن (۱۳۸۹). «بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، صص ۸۸ تا ۹۷.

- خنیفر، حسین. حیدرآباد، زهرا (۱۳۸۵). «رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در بخش خدمات»، فصلنامه فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره چهاردهم، صص ۸۷-۱۱۶.

- سیدجوادین، سیدرضا. کیماسی، مسعود (۱۳۸۹). «مدیریت کیفیت خدمات»، انتشارات نگاه دانش، چاپ دوم، تهران.

- کردنائیج (۱۳۸۳). مشتری مداری: "رمز موفقیت سازمان‌های متعالی" فصلنامه مطالعات مدیریت، ش ۴۳ و ۴۴.

- موسوی، علیرضا؛ نونزاد، مسعود و قانندی، مهنوش (۱۳۸۸). "بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان" فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳، ص ۵۷.

- Bosmat, Makover. (2003). "Examining the employee-customer chain in the fitness industry" the dissertation of degree of doctor of philosophy, department of sport management, recreation management and physical education.

- commitment with service quality. Unpublished doctoral dissertation, Alliant International

- Czekajewski, A. M. (2003). Does affective commitment really matter? Linking employee

- Gureshi, ashfaq. (2011). "Impact of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Employee Performance, Evidence from Pakistan". Interdisciplinary journal of contemporary research in business. Vol 3. No 4.

- Guzman, Mario. Bertha, Rodriguez & Paulina, Manautou. (2010). "The link between customer satisfaction and employee satisfaction in restaurant industry.

- Law, A. K. Y and Hui, Y. V. and Zhao, X. (2004). «Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets», International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 21, No. 5, pp. 545-563.

- Melhem, Yahya. (2003). "Employee-Customer-Relationships: An investigation into the impact of customer-contact employees capabilities on customer satisfaction in Jordan banking sector", Thesis submitted to the university of Nottingham for the degree of doctor.

- Michael, f. (2008). A quantitation study investigating relationship among leadership style, employee satisfaction, and employee tenure" university of phoenix, pp.151.

- organizational commitment, and internal service quality in a sport organization; Dissertation

- Peltier, Jimmy; dahl, Andy (2009). "The relationship between employee satisfaction and hospital patient experiences". Forum for people performance management and measurement Vol 3.

- presented in partial fulfillment of the requirement the degree doctor of philosophy, Ohio State University.

- Simpson, Eric Phillip. (2006). "Examining employee satisfaction, customer service and customer satisfaction in a retail banking organization", Dissertation prepared for the degree of doctor of philosophy.

- Tzu-Hui, chen. (2008). "The examination of factor that affect the relationship between employee-customer satisfaction in recreational sport / fitness clubs in Taiwan" dissertation of doctor of education, Daphne, Alabama.

- University.

- Van der, Voordt. (2004). "productivity and employee satisfaction in flexible workplaces. Journal of corporate real estate, 6(2), 133-148.

- Wilson, A., Frimpong, J. (2004). A reconceptualisation of the satisfaction-service.

- Xie, Di, (2005). Exploring organization learning culture, job satisfaction, motivation to learn,

- Yi-Chin Liu. (2008). An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs In Taiwan, unpublish dissertation, daphne Alabama university.