

تدوین مدل مدیریت شکایات مشتریان مبتنی بر استقرار مدیریت کیفیت جامع، حقوق شهروندی و رضایت شغلی در ادارات تربیت بدنی

یوسف رستم پور^۱، حمید جنانی^{۲*}، جعفر برقی مقدم^۳، محمدرحیم نجف زاده^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۸

تاریخ تصویب: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲

ص ص: ۱۱-۳۲

چکیده

هدف از تحقیق حاضر طراحی و تبیین مدل مدیریت شکایات مشتریان مبتنی بر استقرار مدیریت کیفیت جامع، حقوق شهروندی و رضایت شغلی در ادارات تربیت بدنی است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی می باشد که بر روی کارکنان دانشگاههای آزاد اسلامی شمال غرب کشور انجام شد. ۱۸۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش بصورت تصادفی برای تکمیل پرسشنامه انتخاب گردیدند. به منظور جمع آوری داده ها و اندازه گیری متغیرهای مدل از پرسشنامه های استاندارد برای هریک از متغیرها استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه مدیریت ورزشی پژوهش تأیید شد. روایی همگرا نیز با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا با استفاده از ماتریس فورنل-لارکر مورد بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و تحلیل عاملی تاییدی و برای ارائه مدل، تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری از نرم افزار های SPSS و Smart PLS استفاده شد. قبل از آزمون فرضیه ها مدل بیرونی، مدل درونی و کلیت مدل تحقیق با شاخص های مناسب مورد برازش قرار گرفت یافته های تحقیق نشان داد که مدیریت کیفیت جامع به طور مستقیم بر مدیریت شکایات مشتریان ($p=0/001$)، رضایت شغلی ($p=0/001$) و آگاهی از

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
yosefrostampoor@yahoo.com

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
janani@iaut.ac.ir: (نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
jbmoghaddam@gmail.com

۴. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
najafzadehrahim@yahoo.com

حقوق شهروندی ($p=0/001$) تاثیر معنی داری دارد اما به واسطه متغیرهای میانجی رضایت شغلی و آگاهی از حقوق شهروندی، این رابطه معنادار نیست ($p>0/05$). همچنین برازش مدل حاکی از عدم معنی داری رابطه آگاهی از حقوق شهروندی با مدیریت شکایات مشتری ($p=0/523$) و عدم معنی داری رضایت شغلی بر مدیریت شکایات مشتریان است ($p=0/111$). بر اساس نتایج مطالعه حاضر، مدیریت کیفیت جامع بطور مستقیم بر مدیریت شکایات مشتریان، رضایت شغلی و آگاهی از حقوق شهروندی اثرگذار است ولی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بواسطه دو متغیر میانجی رضایت شغلی و آگاهی از حقوق شهروندی بر مدیریت شکایات مشتریان اثرگذار نمی‌باشد.

واژه های کلیدی: مدیریت شکایات، مدیریت کیفیت، رضایت شغلی، حقوق شهروندی، تربیت بدنی

Presenting of customer complaints management based on applying comprehensive quality management, citizenship rights and job satisfaction in physical education departments

Yuosefrostampoor¹ ، Hamid Janani ^{2*} ، Jafar Barghi Moghaddam³ ،
Mohammad Rahim Najaf Zadeh⁴

Abstract

Purpose: The aim of this research was to provide a customer complaints management model based on applying comprehensive quality management, citizenship rights and job satisfaction in physical education departments. The research design is descriptive-survey method that was conducted on the employees of Islamic Azad Universities in the northwest regions of the country. **Methodology:** 180 people were randomly selected as a research sample to complete the questionnaire. Standard questionnaires were used to collect data and measure study variables. The reliability and validity of questionnaires were confirmed by academic professors specializing in the field of sports management. Convergent and divergent validities were also checked and confirmed using Average Variance Extracted (AVE) and Fornell-Larker matrix. Descriptive statistics and confirmatory factor analysis methods were used to analyze the data and structural equation modeling techniques using SPSS and Smart PLS software. Before testing the hypotheses, the external, internal and the whole research model were fitted with related indicators. **Results:** The findings showed that comprehensive quality management has a significant impact on customer complaint management ($p=0.001$), job satisfaction ($p=0.001$) and awareness of citizenship rights ($p=0.001$). But this relationship is not significant when it is

1- Ph.D. Student of Sports Management, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

yosefrostampoor@yahoo.com

2- Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Corresponding Author*: janani@iaut.ac.ir

3- Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

jbmoghaddam@gmail.com

4- Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

najafzadehrahim@yahoo.com

mediated by job satisfaction and awareness of citizenship rights ($p>0.05$). Also, the model fit indicates that the relationship between the awareness of citizenship rights and the management of customer complaints is not significant ($p=0.523$) and also, there is not significant correlation between the job satisfaction and management of customer complaints ($p=0.111$). Conclusion: Based on the results of this study, comprehensive quality management directly affects the management of customer complaints, job satisfaction and awareness of citizenship rights, but the effect of comprehensive quality management does not affect the management of customer complaints while mediating with job satisfaction and awareness of citizenship rights.

Keywords: Complaints management, Quality management, Job satisfaction, Citizen rights, Physical education

مقدمه

هدف واقعی از هر کسب و کار صرفاً عرضه، فروش و یا ارائه خدمت نیست، بلکه برآوردن نیازهایی است که رضایت مشتری را بدست می آورد. سازمان هایی که قادر باشند به سرعت نیازهای مشتری را درک و برآورده کنند به سود بیشتری نسبت به سازمان هایی که نمی توانند، دست می یابند (کیریف و همکاران، ۲۰۱۶). مسلماً در این راستا اطلاع از تصویر ذهنی و ادراک مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده از اهمیت خاصی برخوردار می باشد و ضمن بر ملا ساختن نقاط ضعف و قوت یک سازمان، زمینه ای را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقاء سطح عملکرد فراهم می آورد. بنابراین رضایت مشتری هدف عملیاتی خیلی از سازمان ها شده است. (تقی زاده و کرمانی، ۱۳۹۰). جای تعجب نیست که سازمانها ها منابع قابل ملاحظه ای را برای افزایش رضایت مشتری سرمایه گذاری می کنند، و نتیجتاً هزینه های مربوط به حساب رضایت مشتری، بزرگترین بخش بودجه سالانه بازاریابی است و علاوه براین، هزینه های مربوط به بازاریابی کسب و کار حدوداً ۵۰٪ کل هزینه ها را تشکیل می دهند (متال و همکاران، ۲۰۲۲؛ جولیوان، ۲۰۲۳).

سازمانها باید به شکایات و مدیریت اثربخش آنها به عنوان عاملی اساسی در موفقیت توجه کنند. از این رو، سیستم مدیریت شکایات مشتری، می تواند مهم ترین استراتژی برای حفظ سازمان در محیط رقابت جهانی به شمار آید، زیرا، مدیریت شکایت از طریق تحلیل رفتار شکایت آمیز مشتری و بهبود سرویس دهی نه تنها منجر به رضایت مشتری می شود، بلکه منجر به بهبود عملکرد سازمان نیز می گردد (کادری ۲۰۱۹). تحقیقات انجام شده نشان داده است که ساختار بازار بر نحوه اعلام عدم رضایت تأثیر دارد و با عنایت به اینکه دانشجویانی که خود را به عنوان مشتری دانشگاه فرض می کنند، بیشتر تمایل دارند تا به عنوان ذینفع شکایت خود را ابراز نمایند (فاینی، ۲۰۱۰).

امروزه در محیط رقابت جهانی، تمرکز اغلب سازمان ها بر نگهداری و حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، به عنوان کلید اصلی موفقیت است. خطا و اشتباه در ارائه کلیه سرویس ها و خدمات اجتناب ناپذیر است و می تواند منجر به از کار افتادگی سرویس و در نتیجه نارضایتی مشتری گردد. عدم رضایت از ارائه سرویس، مشتریان شاکی را جایگزین مشتریان رضایت مند می سازد. پایین بودن میزان شکایات، ضرورتاً به معنای رضایت مشتری نیست در این ارتباط مدیریت ناکارآمد شکایات می تواند باعث بوجود آمدن چنین وضعیتی شده باشد. برخی سازمانهای تجاری قدیمی روش های نوین روابط مشتری را مد نظر قرار نداده و تعدادی از مشتری های خود را از دست داده اند (تائو، ۲۰۱۴؛ هیومند، ۲۰۲۰).

نوع جدیدی از مدیریت با عنوان « مدیریت کیفیت جامع » به عنوان روشی مؤثر در بهبود قابلیت رقابت یک سازمان، بین سالهای ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۰ میلادی در آمریکا مورد پذیرش قرار گرفت. مدیریت کیفیت جامع نه درمان جادویی و نه بلافاصله قابل اعمال است، بلکه خیلی فراتر از اینهاست (آتلان ۲۰۲۳). مدیریت کیفیت جامع شیوه کاملاً جدیدی است که ساختارها و روشهای قدیمی مدیریت را هدف قرار می دهد و به بازسازی آنها می پردازد و از طریق تعهد درازمدت، وحدت هدف و آموزش، می تواند به اهداف خود نایل شود. در واقع هدف مدیریت کیفیت جامع، ایجاد یک نظام یا سیستم

مدیریتی است که از بروز نارسایی ها و مشکلات در چرخه عملکرد سازمان جلوگیری میکند. برای تحقق این امر باید در مورد وضعیت هایی که در فعالیت سازمان ایجاد مشکل می کند بررسی و اقدام نمود (البدری و همکاران، ۲۰۲۳).

از طرفی دیگر، با توجه به اهمیت موضوع و با توجه به نقش روزافزون خدمات، مخصوصاً خدمات سازمان های ورزشی (به عنوان یکی از بخش های دولتی جامعه) و واحدهای تابعه آن در زندگی کنونی، نیاز است که مطالعات بیشتری در این زمینه صورت گیرد (دی کناو، ۲۰۰۴). مسائل تربیت بدنی و ورزش، ابعاد روانی، فرهنگی و اجتماعی متعدد و مختلفی دارند. یکی از ابعاد دشوار این نظام که آستن مسائل عمده و نظرهای متفاوت است، مسئله کیفیت برنامه ها و سیاست های ورزش است که از زوایای گوناگون و تعبیر متعددی می توان به آن توجه کرد (مارتینز، ۲۰۱۶). در چرخش سیاست های ورزش از یکی دو دهه گذشته بیشتر کشورها به خصوص کشورهای غربی توجه و تأکید بیش از پیش به ابعاد و اهداف کیفی برنامه های آموزشی داشته و تلاش های وسیعی برای تبیین مفهوم کیفیت و مؤلفه های آن در آموزش، عوامل مؤثر بر کیفیت، چگونگی، ارزشیابی و کنترل آن، رابطه کیفیت با معیارها و شاخص های آن، تدوین نظام کیفی ناظر بر درون داده ها، جریان ها و برون داده ها و نتایج فرایند آموزش در سطح محلی، ملی و بین المللی انجام داده اند (دراکولفسکی، ۲۰۱۴).

در حال حاضر مهمترین مساله برای سازمان های ورزشی، وفاداری مشتریان خدمات با توجه به ارائه خدمات آنها و نیز رضایت شغلی کارکنان ادارات ورزش دانشگاه هاست (جوادین و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه براین، به دلیل اهمیت تربیت بدنی و ورزش در تأمین بهداشت و سلامت جسمی و روحی انسان کشورهای پیشرفته برای بهره مندی از نتایج سازنده و مفید آن به نیروهای متخصص و تشکیلات سازمان یافته نیاز دارند تا برنامه ریزی های مؤثر و سرمایه گذاری های هنگفتی در بخش تربیت بدنی و ورزش انجام دهند. به طوری که برای تحقق اهداف آن از کلیه رو شها و فنون مدیریتی استفاده می کنند (زی، ۲۰۰۵). از این رو و با توجه به نبود تحقیقات در رابطه با موضوع تحقیق در حوزه ورزش و نیز نو و بدیع بودن موضوع، محقق بر آن است تا با تدوین مدل مدیریت شکایت مشتریان مبتنی بر استقرار نوع جدید مدیریت کیفیت جامع با میانجیگری حقوق شهروندی و رضایت شغلی در ادارات ورزش دانشگاه های آزاد اسلامی شمال غرب کشور را بررسی کند. همچنین باتوجه به اهمیت عملکرد سازمانی این پژوهش به دنبال پاسخ گویی به این سوال است که نقش میانجی حقوق شهروندی و رضایت شغلی درتاثیر مدیریت کیفیت جامع برمدیریت شکایات مشتریان چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده ها، توصیفی- تحلیلی، از نوع همبستگی است که به شکل میدانی اجرا گردید. با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش تدوین مدل مدیریت شکایات مشتریان مبتنی براستقرار کیفیت جامع با میانجیگری حقوق شهروندی و رضایت شغلی در ادارات تربیت بدنی دانشگاه های آزاد اسلامی شمال غرب کشور بود؛ از این رو جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی کارکنانی که به نوعی در ادارات تربیت بدنی دانشگاه های آزاد اسلامی شمال غرب کشور

فعالیت می کنند را تشکیل می داد که بر اساس استعلام به دست آمده از روابط عمومی دانشگاه های آزاد تعداد کل کارکنان آنهادر حوزه ادارات ورزش ۳۴۰ نفر اعلام گردید. در تحقیق حاضر از طرح نمونه برداری تصادفی ساده استفاده شد. و نمونه آماری تحقیق از بین کارکنان ادارات تربیت بدنی دانشگاه های آزاد اسلامی بصورت تصادفی براساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان ۱۸۰ نفر انتخاب شد.

ابزار پژوهش

۱- پرسشنامه ویژگی های فردی آزمودنی ها

این پرسشنامه شامل ویژگیهای فردی از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، سطح تحصیلات، پست سازمانی و سابقه کار بود.

۲- پرسشنامه مدیریت شکایات

پرسشنامه مدیریت شکایات مشتریان (استیوس و سیدل ، ۲۰۰۵). این ابزار بر اساس یک مقیاس ۵ درجه ای لیکرت خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد می باشد، و سوالات در برگزیده ابعاد مورد بررسی در مدیریت شکایت مشتری (ارتباط، دریافت شکایت، ارزیابی اولیه شکایت، پاسخ دهی، اطلاع رسانی، پیگیری شکایت و در نهایت بستن شکایت) می باشند. روایی و پایایی پرسشنامه مذکور در مطالعات مختلف مورد تأیید محققان فرار گرفته است. روایی این پرسشنامه را با استفاده از نرم افزار SPSS تأیید شده است. در بررسی پایایی ابزار، آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۴۱ حاصل شده بود.

۳- پرسشنامه مدیریت کیفیت فراگیر

پرسشنامه مدیریت کیفیت فراگیر بر اساس ابعاد نه گانه گاروین توسط حاج جباری و سالمی چنار (۲۰۱۲) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۳۶ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد، پرسشنامه نه بعد توانمند سازی، پاسخگویی، سرعت، صحت، زیبایی، قابلیت اعتماد، شفافیت، انعطاف پذیری، رعایت ملاحظات ارزشی را مورد سنجش قرار می دهد، در بررسی پایایی ابزار، آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۰ حاصل شده بود (امیدی، ۱۴۰۰).

۴- پرسشنامه حقوق شهروندی

پرسشنامه حقوق شهروندی تی اچ مارشال «طبقه، شهروندی و توسعه اجتماعی» (۱۹۶۴) براساس ابعاد ۳ گانه مدنی- اجتماعی و سیاسی شامل ۱۵ گویه بسته پاسخ براساس طیف پنج درجه ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم، می باشد. پرسشنامه مذکور در پژوهش شهریار (۱۳۹۵) پایایی پرسشنامه مورد نظر ۰/۷۲ بدست آمده است (شهریاری، ۲۰۱۶).

۵- پرسشنامه رضایت شغلی

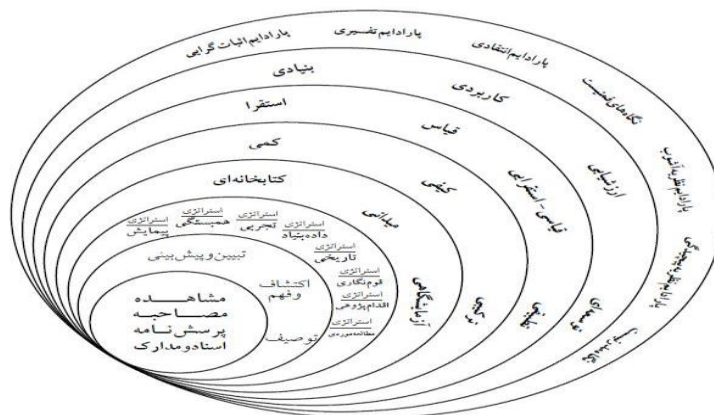
این پرسشنامه دارای ۱۹ سوال بوده و هدف آن بررسی ابعاد رضایت شغلی در ۶ بعد نظام پرداخت، نوع شغل، فرصتهای پیشرفت، جوّ سازمانی، سبک رهبری، شرایط فیزیکی می باشد. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت (کاملاً مخالف، ۱؛ مخالف، ۲؛ نظری ندارم، ۳؛ موافق، ۴؛ کاملاً موافق، ۵؛) می باشد. پرسشنامه

مذکور در پژوهش محمدی (۱۳۹۰) پایایی پرسشنامه مورد نظر ۸۶٪ بدست آمده است (اسماعیلی، ۲۰۱۷).

روش کار و مراحل اجرای تحقیق

موضوع پژوهش حاضر تدوین مدل مدیریت شکایات مشتریان مبتنی بر استقرار مدیریت کیفیت جامع، حقوق شهروندی و رضایت شغلی می‌باشد. قلمرو مکانی این پژوهش، کارکنان و کارشناسان ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی شمال غرب کشور بوده که بین سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۲ انجام گرفته است.

برای بیان روش پژوهش از مدل پیاز فرآیند پژوهش استفاده شد؛ ساندرز (۲۰۱۱) به عنوان ارائه‌دهنده این روش مدل پیاز فرایند پژوهش را به شکل ۱ ترسیم می‌کند. پیاز فرآیند پژوهش دارای ۸ لایه است و پژوهش را براساس این لایه‌ها بررسی و بیان می‌کند.



شکل ۱. پیاز فرآیند پژوهش ساندرز (۲۰۱۱).

روایی ابزار پژوهش

روایی صوری و محتوایی: پس از تدوین پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌ها جهت ارزیابی روایی صوری و محتوایی ابعاد و گویه‌های ارائه شده در اختیار ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه مدیریت ورزشی قرار گرفت. با توجه به نظرات و پیشنهادات اساتید محترم، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌های پژوهش تأیید شد.

روایی همگرا و واگرا: روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده و روایی واگرا با استفاده از ماتریس فورنل-لارکر مورد بررسی قرار گرفت. میزان همبستگی سازه با شاخص‌های خود (روایی همگرا)

با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ به دست آمد و تعامل بیشتر یک سازه در مدل با شاخص‌هایش نسبت به سازه‌های دیگر (روایی و اگر) با استفاده ماتریس فورنل- لارکر مورد تأیید قرار گرفت. پایایی درونی نیز با استفاده از سه معیار ضرایب بارهای عاملی ۱، آلفای کرونباخ ۲ و پایایی ترکیبی ۳ مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بود. بنابراین تمامی شاخص‌ها از پایایی درونی مناسبی برخوردار بوده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. در قسمت توصیفی از آماره‌های میانگین، واریانس و انحراف معیار برای توصیف وضعیت جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش استفاده شد. در سطح آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش داده‌ها و مفروضات آماری نرم افزار SPSS و از PLS Smart (برای محاسبه تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر و برآورد رابطه‌های میان متغیرهای پنهان مسئله و برازندگی مدل) مورد استفاده قرار گرفت. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از Q2 و همچنین برازش کلیت مدل در این پژوهش توسط چهار شاخص NFI، rms Theta، شاخص کای اسکوئر و SRMR (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان پژوهش نشان داد که از مجموع ۱۸۰ نفر شرکت کننده در پژوهش، ۱۱۵ نفر (۶۳/۸۸ درصد) مرد و ۶۵ نفر (۳۶/۱۱ درصد) زن بودند. بالاترین وضعیت سنی مربوط به رده سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و کمترین وضعیت سنی مربوط به بالای ۵۵ سال می‌باشد. فراوانی مربوط به سطح تحصیلات افراد نمونه حاکی از آن بود که بیشترین فراوانی با ۶۱/۱ درصد (۹۷ نفر) مربوط به سطح تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری و کمترین فراوانی سطح تحصیلات مربوط به دیپلم و فوق دیپلم با درصد فراوانی ۷/۷۷ (۱۴ نفر) می‌باشد.

جدول ۱. توصیف متغیرهای پژوهش

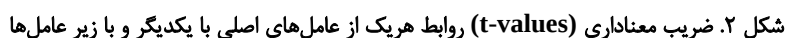
میانگین و انحراف استاندارد		متغیر
Std.deviation	M	
۰/۵۸	۴/۲۶	مدیریت کیفیت جامع
۰/۶۳	۴/۲۸	مدیریت شکایات مشتریان
۰/۵۱	۳/۲۵	رضایت شغلی
۰/۵۳	۳/۳۷	آگاهی از حقوق شهروندی

1. Loadings
2. Cronbach's Alpha
3. Composite Reliability

برازش مدل با استفاده از نرم افزار Smart PLS

برازش مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. این معیارها شامل؛ ضریب معنادار (t-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) است (شکل ۲).



مقدار آماره تی مربوط به هر یک از مسیرهای مورد بررسی در مدل پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲. ضریب معناداری (t-values) روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر

P Values	t Statistics (O/STDEV)	روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر
۰/۰۰۱	۸/۳۳۹	مدیریت کیفیت جامع ← مدیریت شکایات مشتریان
۰/۰۰۱	۱۷/۹۲۸	مدیریت کیفیت جامع ← حقوق شهروندی
۰/۰۰۱	۳۲/۰۶۴	مدیریت کیفیت جامع ← رضایت شغلی
۰/۵۲۱	۰/۶۴۳	حقوق شهروندی ← مدیریت شکایات
۰/۱۱۱	۱/۵۹۶	رضایت شغلی ← مدیریت شکایات

نتایج نشان می‌دهد که مسیرهای مستقیم روابط بین مولفه‌های مدیریت کیفیت جامع و رضایت شغلی، مدیریت شکایات مشتریان و آگاهی از حقوق شهروندی بزرگتر از ۱/۹۶ و معنی‌دار است و روابط بین مولفه‌های آگاهی از حقوق شهروندی و رضایت شغلی و مدیریت شکایات مشتریان کوچکتر از ۱/۹۶ و معنی‌دار نیست.

معیار ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) سازه‌ها

برای نشان دادن تأثیری که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد از معیار ضریب تعیین استفاده شد. برطبق جدول ۳ متغیر درون‌زای مدیریت شکایات مشتری از برازش متوسط به بالا و سایر متغیرهای درون‌زا از برازش قوی برخوردار هستند. همچنین متغیرهای درون‌زای مدیریت شکایات مشتری از برازش متوسط به بالا و سایر متغیرهای درون‌زا از برازش قوی برخوردار هستند. این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش نسبتاً مطلوبی است.

جدول ۳. معیار ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) سازه‌ها.

معیار ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل		ضریب قدرت پیش‌بینی	
ابعاد/عوامل	ضریب تعیین (R^2) *	ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) #	میزان برازش
آگاهی از حقوق شهروندی	۰/۶۸۸	۰/۴۷۰	قوی
اعتماد محوری	۰/۸۶۵	۰/۵۳۳	قوی
انعطاف‌پذیری	۰/۷۹۵	۰/۴۴۹	قوی
بهره‌برداری	۰/۷۴۵	۰/۴۷۹	قوی
تجزیه و تحلیل	۰/۸۱۲	۰/۴۷۵	قوی
تحریک	۰/۸۳۵	۰/۲۹۲	متوسط
توانمندسازی	۰/۷۱۸	۰/۱۹۹	متوسط
جو سازمانی	۰/۷۳۲	۰/۵۱۸	قوی
حقوق اجتماعی	۰/۸۸۳	۰/۵۱۹	قوی
حقوق سیاسی	۰/۶۹۷	۰/۳۶۱	قوی
حقوق مدنی	۰/۸۹۵	۰/۴۸۸	قوی

رضایت شغلی	۰/۷۹۱	قوی	۰/۳۹۱	قوی
رعایت ملاحظات	۰/۷۷۸	قوی	۰/۴۷۴	قوی
زیبایی فضایی	۰/۶۱۴	متوسط	۰/۵۳۰	قوی
سبک رهبری	۰/۷۲۱	قوی	۰/۴۵۵	قوی
سرعت در ارائه	۰/۸۰۸	قوی	۰/۳۷۶	قوی
شرایط فیزیکی	۰/۴۹۵	متوسط	۰/۷۲۹	قوی
شفافیت	۰/۷۱۴	قوی	۰/۶۹۲	قوی
صحت در ارائه	۰/۷۶۸	قوی	۰/۵۰۶	قوی
فرصت های پیشرفت	۰/۸۱۳	قوی	۰/۳۸۲	قوی
مدیریت شکایات	۰/۸۶۶	قوی	۰/۴۷۳	قوی
نظام پرداخت	۰/۷۳۸	قوی	۰/۳۱۶	متوسط
نوع شغل	۰/۸۹۵	قوی	۰/۲۶۴	متوسط
واکنش	۰/۹۰۳	قوی	۰/۳۸۹	قوی
پاسخگویی	۰/۸۵۲	قوی	۰/۴۰۶	قوی
پذیرش	۰/۸۶۵	قوی	۰/۵۰۹	قوی
پردازش	۰/۷۸۹	قوی	۰/۴۳۱	قوی
کنترل	۰/۸۳۴	قوی	۰/۵۱۳	قوی
گزارش	۰/۷۷۴	قوی	۰/۷۷۲	قوی

*: ۰/۱۹ برازش ضعیف، ۰/۳۳ برازش متوسط، ۰/۶۷ برازش قوی

#: ۰/۰۲ اندازه اثر کوچک، ۰/۱۵ اندازه اثر متوسط، ۰/۳۵ اندازه اثر بزرگ

همچنین برای سنجش قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل با استفاده از معیار استون و گیزر^۱ (۱۹۷۵) و با توجه به نتایج مربوط به ضریب پیش بین (Q^2) موجود در جدول ۳، مدل دارای قدرت پیش‌بینی قوی است. چرا که قدرت پیش‌بینی تمامی سازه‌ها دارای شدت بالای ۰/۱۵ تا بزرگتر از ۰/۳۵ است.

تحلیل مسیر مدل

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی ضریب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها پرداخته شده و نتایج در جدول ۴ مطرح شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل مسیر برای بررسی ارتباط متغیرهای مطالعه.

متغیر های پژوهش	ضریب مسیر	t-value	P Values
مدیریت کیفیت جامع → رضایت شغلی	۰/۸۸۹	۳۲/۰۶۴	۰/۰۰۱
مدیریت کیفیت جامع → آگاهی از حقوق شهروندی	۰/۸۲۹	۱۷/۹۲۸	۰/۰۰۱
مدیریت کیفیت جامع → مدیریت شکایات	۰/۸۳۰	۸/۳۳۹	۰/۰۰۱
رضایت شغلی → مدیریت شکایات	۰/۱۶۰	۱/۵۹۶	۰/۱۱۱
آگاهی از حقوق شهروندی → مدیریت شکایات	۰/۰۵۳	۰/۶۴۳	۰/۵۲۱
مدیریت کیفیت جامع → رضایت شغلی → مدیریت شکایات مشتری	۰/۰۹۱	۱/۵۶۲	۰/۱۱۹
مدیریت کیفیت جامع → آگاهی از حقوق شهروندی → مدیریت شکایات	۰/۰۶۹	۰/۶۳۴	۰/۵۲۶

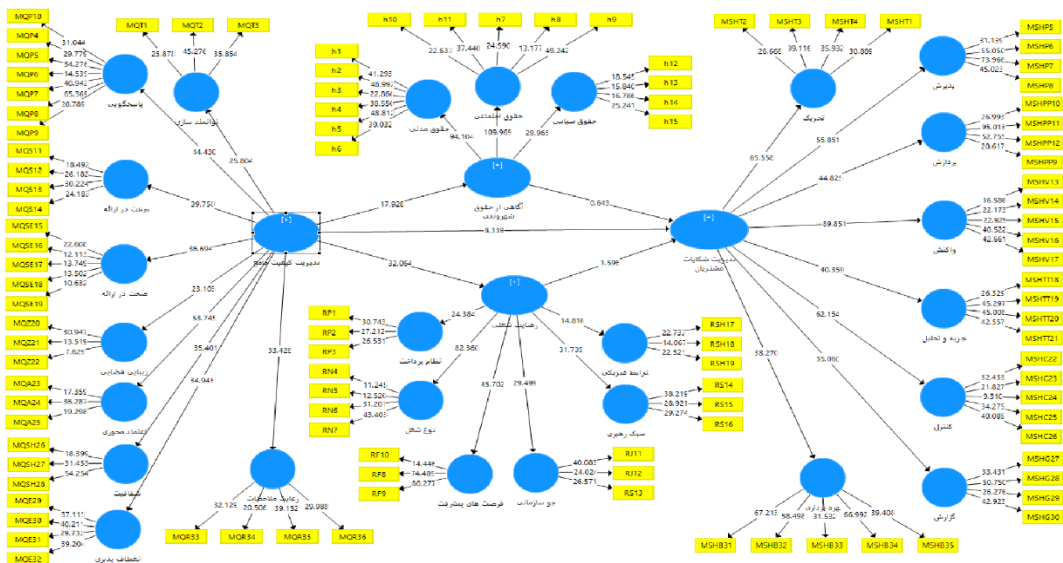
بر اساس نتایج تحلیل مسیر مندرج در جدول ۴، تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت شغلی معنادار است. بدین صورت که مدیریت کیفیت جامع، ۸۸/۹ درصد از تغییرات رضایت شغلی را با آماره معنی داری t value برابر با ۳۲/۰۶۴ تبیین می‌نماید.

مدیریت کیفیت جامع بر آگاهی از حقوق شهروندی تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این رابطه برابر ۰/۸۲۹ است که نشان می‌دهد مدیریت کیفیت جامع، ۸۲/۹ درصد از تغییرات آگاهی از حقوق شهروندی توسط مشتریان را با آماره معنی داری t value برابر با ۱۷/۹۲۸ تبیین می‌کند. مدیریت کیفیت جامع بر مدیریت شکایات مشتریان تأثیر معناداری دارد. بدین صورت که مدیریت کیفیت جامع، ۸۳ درصد از تغییرات مدیریت شکایات مشتریان را با آماره معنی داری t value برابر با ۸/۳۳۹ تبیین می‌نماید.

علاوه بر این نتایج نشان داد که رضایت شغلی و آگاهی از حقوق شهروندی بر مدیریت شکایات مشتری تأثیر معناداری ندارد ($p < ۰/۰۵$). همچنین مدیریت کیفیت جامع بواسطه رضایت شغلی تأثیر چندانی در تبیین مدیریت شکایات مشتری ندارد ($p = ۰/۱۱۹$). و نیز مدیریت کیفیت جامع بواسطه متغیر میانجی آگاهی از حقوق شهروندی تأثیر چندانی در تبیین مدیریت شکایات مشتری ندارد ($p = ۰/۵۲۶$).

مدل نهایی پژوهش

فرضیه صفر (H_0): مدل معادلات ساختاری مدیریت کیفیت جامع بر مدیریت شکایات مشتریان برازش مطلوبی ندارد.



بر اساس جدول ۵ و شکل ۳ مشخص می‌شود که مدیریت کیفیت جامع بطور مستقیم بر مدیریت شکایات مشتریان اثرگذار است ولی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بواسطه دو متغیر میانجی رضایت شغلی و آگاهی از حقوق شهروندی بر مدیریت شکایات مشتریان اثرگذار نمی باشد. همچنین نتایج حاکی از اثرگذاری مدیریت کیفیت جامع بر رضایت شغلی و آگاهی از حقوق شهروندی بود.

جدول ۵. نتایج فرضیه اصلی آزمون مدل نهایی پژوهش

فرضیات پژوهش	ضریب	t Statistics (O/STDEV)	P Values	نتیجه فرضیه
مدیریت کیفیت جامع --> رضایت شغلی	۰/۸۸۹	۳۲/۰۶۴	۰/۰۰۱	رد فرض صفر
مدیریت کیفیت جامع --> آگاهی از حقوق شهروندی	۰/۸۲۹	۱۷/۹۲۸	۰/۰۰۱	رد فرض صفر
مدیریت کیفیت جامع --> مدیریت شکایات	۰/۸۳۰	۸/۳۳۹	۰/۰۰۱	رد فرض صفر
رضایت شغلی --> مدیریت شکایات	۰/۱۶۰	۱/۵۹۶	۰/۱۱۱	تائید فرض صفر
آگاهی از حقوق شهروندی --> مدیریت شکایات مشتری	۰/۰۵۳	۰/۶۴۳	۰/۵۲۱	تائید فرض صفر
مدیریت کیفیت جامع --> رضایت شغلی --> مدیریت شکایات مشتری	۰/۰۹۱	۱/۵۶۲	۰/۱۱۹	تائید فرض صفر
مدیریت کیفیت جامع --> آگاهی از حقوق شهروندی --> مدیریت شکایات	۰/۰۶۹	۰/۶۳۴	۰/۵۲۶	تائید فرض صفر

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر تدوین مدل مدیریت شکایات مشتریان مبتنی بر استقرار کیفیت جامع با میانجیگری حقوق شهروندی و رضایت شغلی در ادارات تربیت بدنی دانشگاه های آزاد اسلامی شمال غرب کشور بود. مطالعه بر روی ۱۸۰ نفر انجام شد و نتایج نشان داد که مدیریت کیفیت جامع به طور مستقیم بر مدیریت شکایات مشتریان، رضایت شغلی و آگاهی از حقوق شهروندی تاثیر معنی داری دارد اما به واسطه متغیرهای میانجی رضایت شغلی و آگاهی از حقوق شهروندی، این رابطه معنادار نیست. نتایج سایر تحلیل های پژوهش نشان داد که رضایت شغلی تاثیر معنی داری بر مدیریت شکایات مشتریان ندارد؛ به عبارت دیگر علی رغم اینکه رضایت شغلی، می تواند ۱۶ درصد از تغییرات مدیریت شکایات را تبیین نماید اما از نظر آماری معنی دار نمی باشد. یافته ها همچنین حاکی از عدم معنی داری رابطه آگاهی از حقوق شهروندی و مدیریت شکایات مشتری بود. علی رغم اینکه علی رغم آگاهی از حقوق شهروندی، می تواند ۰/۵ درصد از تغییرات مدیریت شکایات مشتریان را تبیین نماید اما از نظر آماری معنی دار نمی باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده، مدیریت کیفیت جامع، ۸۳ درصد از تغییرات مدیریت شکایات مشتریان را تبیین می نماید که ضریب قابل توجهی می باشد. مدیریت کیفیت جامع به عنوان موضوع مهم و فراگیر که از جنبه های مختلف یک سازمان را مورد بررسی قرار داده و ارزیابی می کند و سعی در پیشرفت آن دارد. نتایج بسیاری از تحقیقات نشان می دهد که به کارگیری مدیریت کیفیت به طور اثربخشی می تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان ها داشته باشد (امیدی، ۱۴۰۰).

در همین راستا نتایج تحقیق کفاشپور (۱۳۹۸) نشان داد که سیستم کیفیت خدمات جامع بر رضایتمندی ارباب رجوع تاثیر مثبتی دارد (کفاشپور، ۲۰۱۹). طالقانی (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود نشان داد که مدیریت موثر شکایات، نیاز به یک تغییر فرهنگی در سازمان به عنوان یک رویکرد سیستماتیک دارد. شاکریان و اسدالهیان (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود نشان دادند که مدیریت کیفیت جامع موجب رضایت مشتریان و بهبود عملکرد سازمان می گردد. نتایج تحقیق عماد و وایف (۲۰۱۵) نشان داد که پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع بر بهبود عملکرد سازمان تاثیر معنی داری دارد. توپالوویچ (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود ادعا داشته که مدیریت کیفیت جامع موجب رضایتمندی مشتریان شده و بر عملکرد سازمان تاثیر چشم گیری دارد. نتایج تحقیق زهیر و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، نشان داد که فعالیت های مدیریت کیفیت فراگیر مانند تمرکز بر مشتریان، بهبود مستمر، مدیریت فرآیند و مدیریت کارکنان بر عملکرد کیفیت و عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارند. فورست و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که توجه به فاکتورهای مدیریت کیفیت جامع در ارائه خدمات مانند ارتقای قابلیت اعتماد، پاسخگویی موجب رضایت بیشتر مشتریان و مدیریت بهتر و موثرتر شکایات می گردد.

در همین راستا، برخی از محققین معتقدند مدیریت کیفیت جامع یک فلسفه مدیریتی است که سعی بر جامعیت بخشیدن به کلیه عملکردهای سازمان به منظور متمرکز شدن بر نیازهای مشتری و اهداف سازمانی دارد (کوهری پور و همکاران، ۲۰۲۰).

مدیریت کیفیت جامع اجرای راهبردهای حیاتی هر سازمان را تضمین می نماید و چنانچه بطور مناسب در سازمان بکار گرفته شود موجب ارتقای انعطاف پذیری سازمان، افزایش مشارکت کارکنان، کاهش هزینه ها، افزایش رضایت شغلی کارکنان و تعهد سازمانی آنان و در نهایت رضایت مشتریان می گردد (بوراتی، ۱۹۹۲). مفهوم مدیریت شکایت با خط مشی های مربوط به نحوه ارائه خدمات توسط سازمان بویژه خط مشی های خدمات پس از فروش سازمان ارتباط قوی دارد. همچنین، این سیستم را می توان به عنوان بخش مهمی از سیستم مدیریت کیفیت در نظر گرفت، علاوه بر این، تحقیقات اخیر نشان داده اند که مدیریت شکایت تنها بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیرگذار نیست، بلکه بر بهبود مداوم سازمان نیز تاثیر به سزایی دارد و توجه به پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع می تواند سازمان را در جهت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید کمک نماید (آندرونیسیانو، ۲۰۱۷).

نتایج پژوهش حاضر حاکی از تاثیر قابل ملاحظه مدیریت کیفیت جامع بر تغییرات رضایت شغلی کارکنان مراکز ادارات تربیت بدنی بود به طوریکه ۸۸/۹ درصد از تغییرات رضایت شغلی را تبیین می نماید. توانایی کارکنان سازمان در پاسخگویی به مشتریان، ارتقای سیستم های پاسخگویی و استفاده از کارکنان با انگیزه و تحصیل کرده در ادارات تربیت بدنی می تواند به رضایتمندی بیشتر مشتریان و درک بیشتر نیازهای آنان توسط کارکنان و در نتیجه کاهش شکایات از سوی آنان منجر شود. در واقع پیاده سازی مدیریت کیفیت در ادارات تربیت بدنی و آگاهی هر چه بیشتر کارکنان از حقوق مرتبط با مشتریان به مدیریت بهتر ارائه خدمات و پاسخگویی به مشتریان منجر خواهد شد (مصدق راد، ۲۰۱۴). بخشی دیگری از نتایج پژوهش حاکی از آن است که مدیریت کیفیت جامع تاثیر معنی داری بر رضایت شغلی کارکنان دارد. مفهوم رضایت شغلی به نگرش کلی فرد درباره شغلش اطلاق می شود. به عبارت دیگر کسی که رضایت شغلی اش در سطح بالایی قرار داشته باشد به کار خود نگرش مثبتی دارد و انتظار می رود تعهد سازمانی بیشتری هم به سازمان داشته باشد (ایمانی، ۲۰۱۲). نتایج پژوهش بهمنی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که تعهد مدیریت در کیفیت خدمات و هر یک از ابعاد آن (آموزش، توانمندسازی و پاداش) بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش حاضر همسو می باشد (بهمنی و همکاران، ۲۰۱۶). توجه به توانمندسازی، زیبایی فضایی، اعتماد محوری، انعطاف پذیری و سایر ابعاد مدیریت کیفیت جامع در ادارات تربیت بدنی می تواند منجر به افزایش رضایت شغلی کارکنان و به طبع آن دل بستگی بیشتر آنان به سازمان و افزایش تعهد سازمانی آنان گردد و از سوی دیگر منجر به ارتقای نحوه برخورد آنان با مشتریان شود (خداداد کاشی، ۲۰۱۹). کامات و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان دادند که مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سازمان در نگهداری مشتریان نقش بسزایی دارد (آصف و همکاران، ۲۰۱۷).

در مقوله ارتباط مدیریت کیفیت جامع و حقوق شهروندی نتایج پژوهش حاضر نشان داد که این دو مقوله ارتباط قابل ملاحظه ای با هم دارند به طوریکه مدیریت کیفیت جامع، ۸۲/۹ درصد از تغییرات آگاهی از حقوق شهروندی توسط مشتریان را تبیین می‌کند. این ارتباط حاکی از آن بود که بهبود مدیریت کیفیت جامع و توجه به ابعاد آن در سازمان تاثیر معنی داری بر حقوق شهروندی دارد. در عصر حاضر رعایت حقوق مشتری الزامی برای سازمان ها می باشد و هیچ سازمان یا اداره ای نمی تواند از این امر تخطی نماید، چراکه نتیجه ای جز نابودی برایش به همراه نخواهد داشت (منصوری، ۲۰۲۰). تا چند دهه قبل تصاحب بر سهم بازار بیشتر بود اما امروزه رقابت اصلی بین سازمان ها متمرکز بر جذب مشتری و رضایتمندی اوستدر واقع فرایند مدیریت کیفیت جامع با افزایش ارزش مشتریان، کاهش اشتباهات، بهبود ارائه خدمات و به کارگیری موثر منابع می‌تواند به رضایت مشتریان و بقای سازمان کمک نماید (مشکینی، ۲۰۱۵).

شهروندی و آگاهی از حقوق شهروندی از جمله مفاهیم نوینی که امروزه بطور ویژه ای به آن پرداخته می‌شود و در نظریات اجتماعی، سیاسی و حقوقی جایگاه ویژه ای پیدا کرده است. هر ملتی سعی دارد تا افراد جامعه خود را با مقوله های شهروندی متناسب با باورها و هنجارهای ملی و شناخته شده آشنا سازد. حقوق شهروندی نیز به عنوان رویکردی است که به عنوان انواع حقوق انسانی در جامعه اشاره می‌کند و تعامل بین فرد و جامعه را جهت می دهد (برقیو همکاران، ۲۰۲۰). حقوق شهروندی به عنوان یک پایگاه و نقش اجتماعی مدرن و فراگیر، مجموعه ای به هم پیوسته از حقوق و وظایف برابر همگانی، ناظر بر احساس تعلق اجتماعی به جامعه و موثر در مشارکت همگانی، به همراه برخورداری عادلانه و منصفانه تمام اعضای جامعه از مزایا، منابع و امتیازهای فارغ از تعلقات نژادی، قومی، طبقاتی، فرهنگی و مذهبی است. میزان آگاهی شهروندان یک جامعه نسبت به حقوق و وظایف خود به این دلیل که از این طریق بتوانند حقوق خود را مطالبه و وظایف خود را نیز به درستی انجام دهند، بسیار مهم و ضروری جلوه می نماید (نوروزی، ۲۰۲۱).

اگر چه نتایج پژوهش حاضر نتایج نشان داد که آگاهی از حقوق شهروندی تاثیر معنی داری بر مدیریت شکایات مشتریان ندارد. هرچند انتظار می رفت که این فرضیه معنی دار شود اما شاید به علت آشنایی اندک کارکنان از میزان آگاهی مشتریان از حقوق شهروندیشان این نتیجه حاصل شد و بهتر بود مشتریان به پرسشنامه آگاهی از حقوق شهروندی پاسخ می دادند. با توجه به منابع اندک در ارتباط با رابطه بین آگاهی از حقوق شهروندی و مدیریت شکایات در ادارات به نظر می رسد لازم است تحقیقات بیشتری در این زمینه انجام پذیرد. دورکیم (۲۰۰۴) معتقد است که آموزش حقوق شهروندی همچون توانایی کار کردن با دیگران بصورت گروهی و مشارکتی، پذیرفتن مسئولیت های اجتماعی، درک، تفاهم و تحمل تفاوت های فرهنگی، تفکر انتقادی؛ حل تعارضات خود با دیگران با روش های مسالمت آمیز و غیره را باید در درس های ملموس و عینی مدارس و در مقطع تحصیلی ابتدایی، متوسطه و دانشگاهی به گونه ای گنجانده که فرد پس از آن آموزش ها بتواند با الزامات و نیازهای زندگی در جهان فردا همسازی داشته باشد (نوروزی، ۲۰۲۱). زیرا نظام آموزشی پس از خانواده بیشترین نقش را در بالا بردن سطح

آگاهی افراد و آشنا نمودن آن-ها با حقوق و تکالیف شهروندی در جامعه دارد. بنابراین لازم است تا موسسات آموزشی به عنوان بازیگران کشوری، تلاش نمایند تا به آموزش و پرورش شهروندانی فعال پردازند و دانشجویان را که نمایندگان اجتماع و به عبارتی منعکس کننده افکار جامعه هستند، طوری پرورش دهند که در، فعالیت های سیاسی، اجتماعی و مدنی حضوری چشمگیر و پرجنب و جوش داشته باشند و به طور طبیعی بتوانند به حقوق خود دست یابند (لیز، ۲۰۰۱).

در نهایت نتایج نشان داد که مدیریت کیفیت جامع با میانجی های حقوق شهروندی و رضایت شغلی نمی تواند تاثیر معنی داری بر مدیریت شکایات مشتریان داشته باشد. علت را می توان به تاثیر مستقیم این متغیر بر مدیریت شکایات مشتریان در نظر گرفت. هرچند انتظار می رفت با توجه به مثبت و معنی دار بودن رابطه بین متغیرهای مدیریت کیفیت جامع بر رضایت شغلی و حقوق شهروندی، تاثیر گذاری مدیریت کیفیت جامع از طریق میانجی های رضایت شغلی و حقوق شهروندی بر مدیریت شکایات مشتریان معنی دار شود ولی نتایج از نظر آماری اینگونه نشد و شاید علت این امر وجود رابطه مستقیم و قوی مدیریت کیفیت جامع بر مدیریت شکایات مشتریان و رضایتمندی ضعیف کارکنان از وضعیت شغلی شان در اداره به خصوص در بحث نظام پرداخت و جو سازمانی باشد که لازمه آن بررسی بیشتر وضعیت شغلی کارکنان ادارات تربیت بدنی دانشگاه های آزاد اسلامی شمال غرب کشور می باشد. مولینز (۲۰۱۴) بیان کرد که رضایت شغلی مفهوم پیچیده ای است و سطح رضایت شغلی تحت تاثیر دامنه های وسیعی از متغیرهای فردی، اجتماعی، فرهنگی، سازمانی و محیطی قرار می گیرد. از سوی دیگر لازم است در خصوص وضعیت آگاهی از حقوق شهروندی و ابعاد آن بررسی های بیشتری صورت پذیرد؛ کما اینکه محققان پیشین نیز به آگاهی اندک کارکنان و مشتریان از حقوق شهروندی سخن گفته و به این نکته اشاره کرده اند که لازم است در این خصوص آموزش های لازم انجام گیرد (لیز، ۲۰۰۱؛ منساه، ۲۰۱۹).

نتیجه گیری

بر اساس نتایج به دست آمده از مطالعه حاضر وبا توجه به اینکه در شرایط اقتصادی کنونی پیدا کردن و جلب مشتری جدید امری بسیار دشوار است، مهمترین کاری که باید کرد ایجاد روابط خوب با مشتریان است و یکی از راه های ایجاد روابط خوب با مشتری رسیدگی مناسب و مطلوب به شکایات مشتریان در جهت افزایش مشتریان کنونی و حفظ آن ها می باشد. از این رو توجه بیشتر به مدیریت کیفیت جامع با اهتمام به توانمندسازی کارکنان، ارتقای سیستم پاسخگویی، سرعت در رسیدگی به خواسته های مشتریان، احترام به ارزش های حاکم در جامعه و سازمان و همچنین برخورداری از انعطاف لازم در برابر مشتریان و خواسته های آنان می تواند سازمان را در مدیریت هر چه بهتر شکایات مشتریان و رضایت آنان کمک کننده باشد. از سوی دیگر توجه به فاکتورهای اثرگذار بر رضایت شغلی کارکنان مانند بهبود جو سازمانی، ارتقای نظام پرداخت، سبک رهبری انگیزشی و مشارکت محور و شرایط فیزیکی نیز می تواند بر نحوه پاسخگویی کارکنان به مشتریان تاثیرگذار باشد. برخورد یکسان با کارمندان و برقراری عدالت در محیط کاری می تواند سبب رضایتمندی شغلی کارکنان شود و محیط سازمان باید به گونه ای باشد که کارکنان احساس برابری و رضایت داشته و انگیزه کار کردن در آن محیط در آنان افزایش یابد تا

بهرتر بتوانند به خواسته های مشتریان پاسخگو باشند. با توجه به نتایج و رضایت نسبتا پایین کارکنان لازم است مدیریت به این مهم توجه ویژه ای نماید.

سپاسگزاری

مقاله حاضر نتایج رساله دکتری در رشته مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد تبریز در سال ۱۴۰۲ می باشد. نویسندگان مراتب تقدیر خود را از شرکت کنندگان در مطالعه ابراز می دارند.

تعارض منافع

نویسندگان مقاله تعارض نفعی ذکر نکردند.

منابع

- اسماعیلی، صیدزاده، ح. (۲۰۱۷). تاثیر رضایت شغلی بر عملکرد با نقش میانجی وفاداری سازمانی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۵(۸۳)، ۵۱-۶۸.
- ایمانی. (۲۰۱۲). تبیین رابطه مهارت های مدیریتی مدیران با جو سازمانی مدارس و رضایت شغلی معلمان از دیدگاه معلمان. نشریه علمی آموزش و ارزشیابی (فصلنامه)، ۵(۱۷)، ۴۵-۷۳.
- بهمنی، ا؛ مهدوی راد، م. ر؛ بلوچی، ح. (۱۳۹۵). بررسی رابطه ی بدبینی سازمانی با کیفیت خدمات ارائه شده کارکنان با نقش میانجی گری و تعدیل گری تعهد سازمانی. پژوهش های مدیریت عمومی، ۹(۳۱)، ۱۶۱-۱۸۵. doi: ۱۰.۲۲۱۱۱/jmr.۲۵۱۸-۲۰۱۶
- خدادادکاشی، ش. (۲۰۱۹). بررسی تاثیر عدالت در کشته بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه های الزهرا. مدیریت استاندارد و کیفیت، ۳۱(۹)، ۱۵-۲۴.
- کفاش پور، آ. (۲۰۱۹). استانداردهای اعتبار بخشی در بیمارستان ها و ارائه راهکارهای اجرایی. کهوری پور، امیری، افلاطون، صیادی. (۲۰۲۲). طراحی و تبیین مدل امکان سنجی استقرار سیستم مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی در سازمان های دولتی ایران (مطالعه موردی: ادارات دولتی استان کرمان). علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۴(۱)، ۲۲۹-۲۴۵.
- مسلم امیدی، م. ا؛ یاسان الله پور، ا. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای مدیریت شکایات مشتریان B2B در صنعت لوازم خانگی. مطالعات رفتار مصرف کننده ۴. ۲۵۱-۲۷۹.
- منصورى منصورآباد، ه. (۲۰۲۰). تأثیر اجرای قوانین شهری و حقوق شهروندی در مسیر توسعه شهری پایدار؛ با تأکید بر عملکرد مدیریت شهری. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۳۰(۵)، ۵۳-۶۱.
- مشکینی، ر. ع. یوسفی، م. ولی زاده، ر.. (۲۰۱۵). سنجش میزان رضایت مندی شهروندان از عملکرد سازمان سرمایه گذاری و مشارکت های مردمی (مطالعه موردی: منطقه ۶ شهر تهران). مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، ۱۰(۳۱)، ۷۹-۹۶.

نوروزی، ق. جلالی. (۲۰۲۱). بررسی رابطه بین رضایت از حقوق شهروندی با مشارکت مدنی و مشارکت زیست‌محیطی شهروندان. اقتصاد شهری، ۶(۲)، ۸۵-۹۶.

یعقوبی، برقی، اسدیان. (۲۰۲۰). تاثیر روش تدریس مبتنی بر پداگوژی انتقادی هنری ژيرو بر آگاهی از حقوق شهروندی دانش آموزان. تدریس پژوهی، ۸(۱)، ۱۶۵-۱۵۱.

Assaf, N., Alhusan, S., El-Qasem, A., Al Qudah, M., Alzou'bi, A., & Assaf, N. (2017). Dawacom Human Resource Management Reality and Ambition. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 1-62.

Afify, E. A., & Kadry, M. A. (2019). Electronic-customer complaint management system (e-ccms)—a generic approach. *International Journal of Advanced Networking and Applications*, 11(1), 4125-4141.

Atalan, A. (2023). The ChatGPT application on quality management: A Comprehensive Review. Available at SSRN 4565125.

Albderi, A. J. T., Hasan, M. F., & Flayyih, H. H. (2023). Measuring the level of banking performance according to the requirements of comprehensive quality management: an application study. *Ishtar Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 1-18.

Androniceanu, A. (2017). The three-dimensional approach of Total Quality Management, an essential strategic option for business excellence. *Amfiteatru Economic*, 19(44), 61-78.

Burati Jr, J. L., Matthews, M. F., & Kalidindi, S. N. (1992). Quality management organizations and techniques. *Journal of construction Engineering and Management*, 118(1), 112-128.

De Knop, P., Hoecke, J. V., & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7(1), 57-77.

Drakulevski, L., Nakov, L., & Iliev, F. (2014). SPORTS MANAGEMENT AND OPPORTUNITIES FOR PROFESSIONAL DEVELOPMEN". *Research in Physical Education, Sport & Health*, 3(1).

Gillespie Finney, T., & Zachary Finney, R. (2010). Are students their universities' customers? An exploratory study. *Education+ Training*, 52(4), 276-291.

- Hamoud, A. K., Hussien, H. N., Fadhil, A. A., & Ekal, Z. R. (2020, May). Improving service quality using consumers' complaints data mart which effect on financial customer satisfaction. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1530, No. 1, p. 012060). IOP Publishing.
- Hadjichambis, A. C., & Paraskeva-Hadjichambi, D. (2020). Education for environmental citizenship: The pedagogical approach. *Conceptualizing environmental citizenship for 21st century education*, 4, 237-261.
- Ilies, R. E. M. U. S. (2001). Job satisfaction: A cross-cultural review. *Handbook of industrial, work and organizational psychology*, 25-53.
- Juliawan, T. (2023). Customer Satisfaction and Repeat Business are impacted by Product Quality and Services. *KINERJA: Journal Management Organizes dan Industri*, 2(1), 72-82.
- Javadein, S. R. S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *Journal of Human Sciences*, 5(2).
- Kireev, V. S., Nekrasova, M. L., Shevchenko, E. V., Alpatskaya, I. E., Makushkin, S. A., & Povorina, E. V. (2016). Marketing management as the realization process of research, production and sale activity of the enterprise. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 228-234.
- Mensah, A. O. (2019). Does culture play a role at work? Examining the relationships among sociocultural values, job satisfaction, and social support as a mediator. *SAGE Open*, 9(1), 2158244019833275.
- Mittal, V., Han, K., Lee, J. Y., & Sridhar, S. (2021). Improving business-to-business customer satisfaction programs: Assessment of asymmetry, heterogeneity, and financial impact. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 615-643.
- Martínez-Moreno, A., & Díaz Suárez, A. (2016). Level of quality management in the Municipal Sports Services, contrast trough EFQM Excellence Model. *SpringerPlus*, 5, 1-8.
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Strategic collaborative quality management and employee job satisfaction. *International journal of health policy and management*, 2(4), 167.



Shahriari, A., Khalili, M., & Akbari, H. (2016). Influential Factors of Awareness of the Fundamental Rights: Case study survey: students at Ferdowsi University of Mashhad. *Journal of Applied Sociology*, 27(3), 147-168.

Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5).

Xie, D. (2005). Exploring organizational learning culture, job satisfaction, motivation to learn, organizational commitment, and internal service quality in a sport organization. The Ohio State University.