

## ارائه الگوی کیفیت خدمات ادراک شده در خلق رفتار شهروندی

جمال‌الدین بیرامی ایکدر<sup>۱</sup>، بهنام محمودی<sup>۲</sup>، هادی تقی‌زاده<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی\*

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۳. کارشناس ارشد تربیت بدنی عمومی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۸/۱۲

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش کیفیت خدمات ادراک شده در بروز مؤلفه رفتار شهروندی تماشاگران شهر آورد فوتبال پایتخت می باشد. روش پژوهش از نوع هم‌بستگی بوده و در زمره مطالعات کاربردی (به لحاظ هدف) قرار دارد که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری آن را کلیه تماشاگران بالای ۱۸ سال که جهت تماشای مسابقه فوتبال دو تیم پرسپولیس و استقلال در شهریور ۹۱ به ورزشگاه آزادی آمده بودند، تشکیل دادند. از آن‌جا که حجم جامعه آماری بیش از ۷۵۰۰۰ نفر بود، براساس جدول مورگان نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. بررسی روابط بین متغیرها نشان داد بین ابعاد کیفیت خدمات با رفتار شهروندی ارتباط وجود دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد کیفیت برنامه، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به کیفیت تعامل، کیفیت محیط و کیفیت نتایج برای رفتار شهروندی می باشد. از این رو پیشنهاد می شود مدیران باشگاه‌ها با ارتقای کیفیت خدمات و درک آن توسط تماشاگران از مزایای ایجاد رفتار شهروندی در تماشاگران استفاده کنند.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، رفتار شهروندی، مدل معادلات ساختاری، شهر آورد

### مقدمه

از ویژگی‌های بارز جوامع بشری در دنیای امروز که متأثر از پیشرفت و توسعه سریع می‌باشد، پیچیده‌تر شدن مسائل و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. ثبات، حفظ و بقا، پیشرفت و توسعه این جوامع نیز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن میسر است (اسماعیل پور، ۱۳۸۵، ۲۳). در دنیای امروز، اصل رقابت ایجاد می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت باشد؛ لذا، بررسی و شناخت شاخص‌های رضایت مشتری و سنجش آن بدین لحاظ حائز اهمیت می‌باشد که سطح رضایت مشتری، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌ها است (بهارى فر و جواهرى کامل، ۱۳۸۹). یکی از عمده‌ترین روندها در سال‌های اخیر، رشد قابل توجه خدمات بوده است. در کشورهای توسعه‌یافته، ۷۹ درصد از شغل‌ها را مشاغل خدماتی تشکیل می‌دهند و ۷۴ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به خدمات می‌شود. خدمت عبارت است از عمل یا اجرایی که توسط یک فرد برای فرد دیگر انجام می‌شود. گرچه، فرایند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد؛ اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً، مالکیت هیچ‌یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد (روستا، ابراهیمی، داور، ۱۳۸۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی می‌باشد (رابینسون، ۲۰۰۶). مؤسسه بازاریابی چارتر، بازاریابی در حوزه خدمات را فرایندی مدیریتی می‌داند که نیازهای مشتریان را به گونه‌ای کارآمد و سودآور شناسایی، پیش‌بینی و تدارک می‌بیند (سیدجوادین، کیماسی، ۱۳۹۰). کیفیت به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی خدمات می‌باشد؛ مفهومی گسترده که قسمت‌های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد و هدف آن، بالابردن کارایی کل سازمان با حداقل هزینه به منظور افزایش قابلیت رقابت است؛ به نحوی که کل این مجموعه را با ویژگی‌های موردنظر مشتری تطبیق دهد (چونگ، ۲۰۰۷). نمای باشگاه‌ها و ساختمان‌ها، چشم‌انداز، اتومبیل‌ها، مبلمان و صندلی‌ها، تجهیزات ورزشی، کارکنان سازمان، علائم، مطالب نوشته شده و دیگر نشانه‌های قابل‌رؤیت همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند (حسن زاده، ۱۳۸۴، ۴۳). منظور از درک کیفیت خدمات، ادراک مصرف‌کننده از خدمات موردنظر یک شرکت می‌باشد (یوسف و سی، ۲۰۰۸). علاوه بر این، کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان "نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان از خدمات

خدمات دریافت‌شده<sup>۱</sup> تعریف شود. به گفته کوان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، کیفیت خدمات دارای چهار مؤلفه کیفیت برنامه، کیفیت تعامل کارکنان، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتایج می‌باشد (کوان و کو، ۲۰۰۶).

بنابر تعریف کو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، کیفیت برنامه اشاره به ارزیابی مشتری از برنامه‌های شرکت یا سازمان موردنظر دارد که شامل طیف وسیعی از برنامه‌های زمانی، کاری و اطلاعات مفید درمورد برنامه‌های سازمان می‌باشد (کو و پاستور، ۲۰۰۵). همچنین، کیفیت تعامل به نحوه ارائه و دریافت خدمات از سوی شرکت یا سازمان و مشتریان آن‌ها اشاره دارد و بر ۲ نوع تعامل بین کارکنان سازمان با مشتریان و تعامل بین خود مشتریان می‌باشد. در تعامل بین کارکنان و مشتریان موضوعاتی از قبیل مهارت‌های وظیفه‌گرایی، تخصص کارکنان و نحوه برخورد آن‌ها به هنگام ارائه خدمات و درک مشتری از نحوه ارائه خدمات مطرح می‌شود. درحالی که تعامل بین خود مشتریان، به نگرش و رفتار مشتریان در برابر سایر مشتریان مجموعه اشاره دارد (کو و پاستور، ۲۰۰۴). کیفیت محیط فیزیکی اشاره به این موضوع دارد که امکانات و تجهیزات ساخته‌شده در چه سطحی است و این که این امکانات در راستای حفظ محیط زیست می‌باشند یا خیر؟ کیفیت محیط فیزیکی شامل سه زیرمؤلفه ارزیابی محیط، نحوه طراحی و تجهیزات به‌کاررفته در آن می‌باشد (صالحی کرابادی، رضایی دیزگاه، رضایی کلید بری، ۱۳۹۰). علاوه بر این، کیفیت نتایج به ارزیابی دیدگاه‌های مشتریان پس از مصرف خدمات اشاره دارد (چلادورای و چانگ، ۲۰۰۰). کیفیت خدمات یا کالا، اساسی‌ترین نقش را در رضایت یا نارضایتی مراجعه‌کنندگان ایفا می‌کند؛ از این رو، سازمان‌های پیش‌رو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از رضایت مراجعه‌کنندگان خود هستند (موتینیو و اسمیت، ۲۰۰۰). چانگ و چلادورای<sup>۳</sup> مفهوم اهمیت تعامل در میان مصرف‌کنندگان ورزشی در طول ارائه خدمات را مطرح کردند؛ یعنی هرچه تعامل بین مشتریان و سازمان ارائه‌دهنده خدمات بالاتر باشد، سازمان از مشکلات و نیازهای مشتریان بیشتر آگاه شده و درصدد رفع این نقایص بر خواهد آمد (چلادورای و چانگ، ۲۰۰۰). آگاهی از آنچه مشتریان از سازمان ورزشی انتظار دارند اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های خدمات مهم شناسایی شوند. رضایت مشتری اثری قوی بر قصد خرید مجدد و به‌طور کلی، حفظ مشتری می‌گذارد و اغلب شرکت‌ها از رضایت مشتری به‌عنوان اقدامی اصلی بر عملکرد محصولات و خدمات استفاده می‌کنند (اندرسون و سالبوان، ۱۹۹۳).

---

1. Kwon

2. Ko

3. Chelladurai & Chang

بنا بر تعریف کورکماز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، رفتار شهروندی به‌عنوان رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند؛ اما عملکرد مؤثر سازمان را بهبود می‌بخشند تعریف می‌شود. رفتار شهروندی مشتری در چارچوب رفتار شهروندی سازمانی است و ریشه در رفتار کارکنان جهت اثربخشی سازمانی دارد (کورکماز، ۲۰۰۷).

جانگ<sup>۲</sup> در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عامل پیشگو در رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های آمادگی جسمانی، درک کیفیت خدمات توسط مشتریان است (جانگ، ۲۰۰۱). چن<sup>۳</sup> و همکاران نیز در پژوهش خود با استفاده از یک مدل سلسله‌مراتبی به ارزیابی رضایت‌مندی گردشگران و ارتباط آن با کیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی گردشگران مثبت و معنادار است؛ یعنی ارتباط مثبتی بین چهار بعد تأثیرگذار بر کیفیت خدمات (تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت تکنیکی) و رضایت‌مندی وجود دارد. علاوه بر این، ارتباط مثبت بین کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایل به بازدید مجدد نیز وجود دارد (چن، لی، شیو و تسون، ۲۰۱۱). اورگان و رایان<sup>۴</sup> در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین رضایت‌مندی و تعهد سازمانی با رفتار شهروندی کارکنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (اورگان و رایان، ۱۹۹۵). بتمن<sup>۵</sup> و ارگان نخستین پژوهش‌ها را در رابطه با زمینه‌های بروز رفتار شهروندی سازمانی انجام دادند. طبق یافته‌های آن‌ها، رضایت شغلی به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار شهروندی تعیین شد (بتمن و ارگان، ۱۹۸۳). کیم<sup>۶</sup> با ارزیابی انگیزش بخش خدمات کشور کره و رفتار شهروندی بیان می‌کند که میزان نوع‌دوستی بیش از حد متوسط بوده که این امر با رضایت شغلی، تعهد عاطفی، انگیزش و پذیرش عمومی رابطه مستقیم و معناداری دارد (کیم، ۲۰۰۶)؛ بنابراین، تمرکز اصلی در مطالعه حاضر بر روی ارتباط کیفیت خدمات ادراک‌شده با رفتار شهروندی تماشاچیان می‌باشد. با توجه به اهمیت رفتار مصرف‌کننده در ورزش و این که خدمات ارائه‌شده در ورزشگاه آزادی در مقایسه با سایر ورزشگاه‌های دنیا در شرایط برابر قرار ندارد، انتظار می‌رود تماشاگران از خدمات ارائه‌شده ابراز رضایت نکرده و در نتیجه، رفتار شهروندی در آنان دیده نشود که این امر نقش مهمی در افزایش هزینه‌های پرسنلی و محروماندن مجموعه از ارائه خدمات رایگان توسط تماشاچیان خواهد داشت.

- 
1. Korkmaz
  2. Choi
  3. Chen
  4. Organ and Ryan
  5. Bateman
  6. Kim

### روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر از نوع هم‌بستگی بوده و با توجه به هدف، از مطالعات کاربردی می‌باشد که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری آن را تمام افراد بالای ۱۸ سال که جهت تماشای مسابقه شهرآورد فوتبال پایتخت در ورزشگاه آزادی حضور یافته بودند تشکیل دادند. با توجه به این که تعداد این افراد بیش از ۷۵ هزار نفر بود، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد و با در نظر گرفتن احتمال ریزش، ۴۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت، ۴۰۰ پرسش‌نامه قابل استفاده بود. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نیز برای انتخاب نمونه استفاده گردید. پژوهشگر به منظور تماشای بازی رفت بین این دو تیم در هفته ششم لیگ برتر (مورخ ۱۳۹۱/۶/۳) در استادیوم آزادی حاضر شد. تعداد هواداران دو تیم براساس جایگاه‌هایی که پر شده بودند بیش از ۷۵ هزار نفر تخمین زده شد. از بین حدود ۱۸ جایگاه، هشت جایگاه (چهار جایگاه استقلال و چهار جایگاه پرسپولیس) به صورت تصادفی انتخاب گردید و در هر جایگاه، پرسش‌نامه به صورت نمونه در دسترس توزیع گشت. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسش‌نامه کیفیت خدمات کو و کوان (۲۰۰۶) و رفتار شهروندی گروث<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه اولیه به هشت تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه شد و با جمع‌بندی نظرات آنان، پرسش‌نامه نهایی تنظیم گردید. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های کیفیت خدمات و رفتار شهروندی به ترتیب (۰/۸۴) و (۰/۷۹) به دست آمد. با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف<sup>۲</sup> به حجم نمونه بالا (در پژوهش حاضر ۴۰۰ پرسش‌نامه)، فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت تعیین طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی، کمتر از قدر مطلق دو باشد.

---

1. Groth

2. Kolmogorov- Smirnov

جدول ۱- نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی

متغیرها	نسبت ضریب به خطا در چولگی	نسبت ضریب به خطا در کشیدگی
کیفیت برنامه	-۰/۷۵	۰/۲۷
کیفیت تعامل	۰/۱۶	۰/۳۵
کیفیت محیط فیزیکی	۰/۱۱	۰/۲۵
کیفیت نتایج	-۰/۰۳	-۰/۲۳
کیفیت خدمات	۰/۸۶	۰/۵۵
رفتار شهروندی	۰/۷۵	۰/۹۵

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گردید. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های آمار فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. در آمار استنباطی، ضریب هم‌بستگی پیرسون و نرم‌افزار اس. پی. اس. اس<sup>۱</sup> به کار رفت و در تحلیل عامل تأییدی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۲</sup> از نرم‌افزار آموس<sup>۳</sup> استفاده شد.

## نتایج

نتایج آمار توصیفی نشان‌دهنده اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در پژوهش در جدول دو آمده است.

1. SPSS  
2. SEM  
3. AMOS

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد

متغیر		سابقه تماشای مسابقه			میزان درآمد شخصی			بازدید از سایت باشگاه	
رویداد		کمتر از ۱ سال	۱-۶ سال	۳-۵ سال	بیش از ۵ سال	کمتر از ۳۰۱ هزار	۳۰۰-۶۰۰ هزار	۶۰۰-۹۰۰ میلیون	بیش از ۱ میلیون
تعداد	۶۷	۹۹	۱۵۷	۷۷	۲۴	۹۷	۴۳	۲۰	۲۴۵
درصد	۱۶/۷	۲۴/۷	۳۹/۷	۱۹/۲	۶۰	۲۴/۲	۱۰/۷	۵/۱	۶۱/۳
درصد	۳۸/۷								

جدول ۳- میانگین، انحراف استاندارد و ماتریکس هم‌بستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	کیفیت خدمات	کیفیت برنامه	کیفیت تعامل	کیفیت محیط	کیفیت نتایج	رفتار شهروندی
کیفیت خدمات	۵/۰۳	۰/۵۹	۱	۰/۷۱ *	۰/۷۴ *	۰/۷۱ *	۰/۴۶ *	۰/۵۶ *
کیفیت برنامه	۴/۰۳	۰/۹۱	۰/۹۱	۱	۰/۵۸ *	۰/۶۸ *	۰/۵۶ *	۰/۶۵ *
کیفیت تعامل	۳/۷۶	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۷۵	۱	۰/۵۵ *	۰/۴۷ *	۰/۵۸ *
کیفیت محیط	۳/۸۹	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۱	۰/۵۷ *	۰/۴۲ *
کیفیت نتایج	۳/۶۲	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۸۳	۱	۰/۱۸ *
رفتار شهروندی	۴/۸۷	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۵۴	۱

\*(P<۰/۰۱)

جدول سه روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بین کیفیت خدمات با رفتار شهروندی و نیز میان ابعاد کیفیت خدمات با رفتار شهروندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (P<۰/۰۱). مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده<sup>۱</sup> و متغیرهای مکنون<sup>۲</sup> می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های هم‌بستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون کنیم (هنری، ۱۳۹۰). بنتلر و

1. Observed  
2. Latent

چو<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) و بنتلر (۱۹۹۰) بیان کردند ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل، به ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. چنین خطاهایی در مدل‌ها نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری از داده‌های مشاهده شده را فراهم می‌کند (بنتلر و چو، ۱۹۸۷ و بنتلر، ۱۹۹۰). بنابراین، از این روش برای برازش دادن بهتر مدل استفاده گشت. نرم‌افزار آموس شاخص‌هایی را جهت برازش مدل ارائه می‌کند که در جدول چهار نشان داده شده است.

جدول ۴- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

شاخص مدل	$\chi^2$	df	$\chi^2 / df$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
مدل پژوهش	۸۵۸/۰۱	۳۱۱	۲/۷۵	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۰۴۷

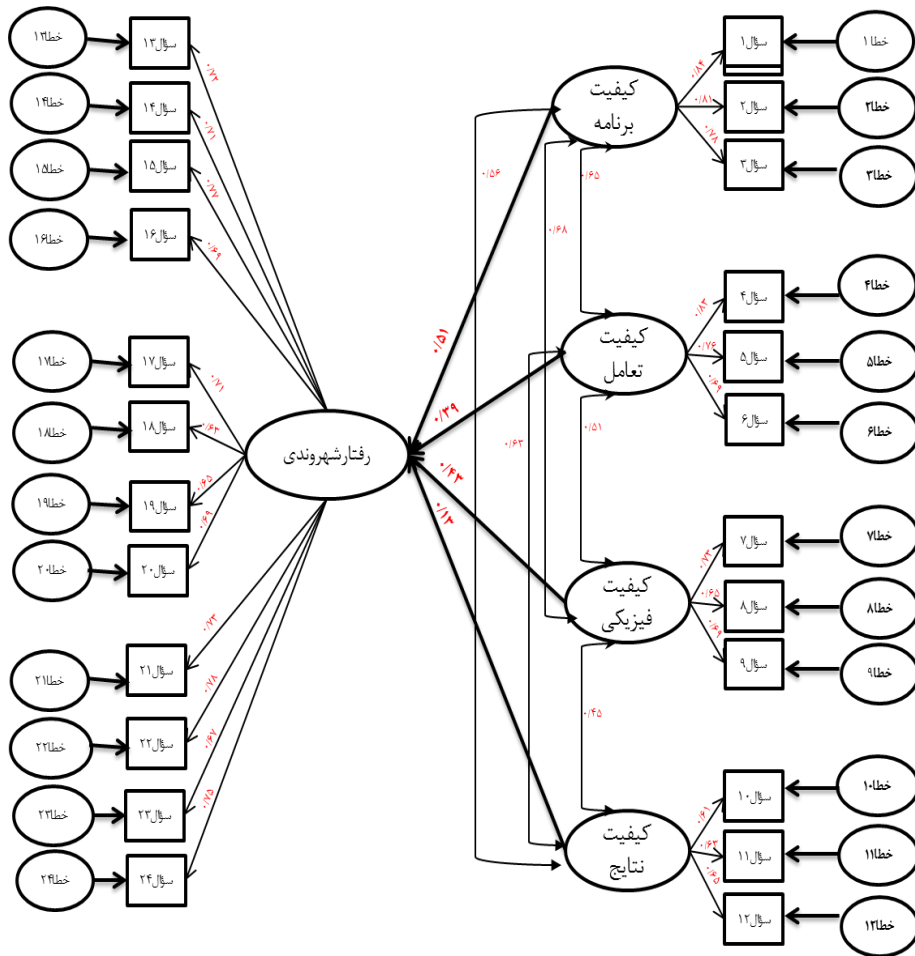
دیدگاه بیشتر دانشمندان در مورد نسبت کای اسکووار به درجه آزادی ( $\chi^2 / df$ )، مقادیر بین دو تا سه را قابل قبول می‌داند. باین‌حال، دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است؛ برای مثال، شوماخر و لومکس<sup>۲</sup> مقادیر بین یک تا پنج را قابل قبول می‌دانند (قاسمی، ۱۳۹۰، ۷۶). در این پژوهش این نسبت ۲/۷۵ به دست آمده است.

در مورد شاخص‌های جی. اف. آی<sup>۳</sup>، ای. جی. اف. آی<sup>۴</sup>، ان. اف. آی<sup>۵</sup>، و سی. اف. آی<sup>۶</sup> اعتقاد بر این است که هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیکتر باشند، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار خواهد بود. بنتلر و بونت<sup>۷</sup> مقادیر برابر و بالای ۰/۹ را شاخصی خوب برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند (هنری، ۱۳۹۰). در این پژوهش، این مقادیر برای شاخص‌های جی. اف. آی، ای. جی. اف. آی، ان. اف. آی، و سی. اف. آی به ترتیب ۰/۹۶، ۰/۹۷، ۰/۹۵ و ۰/۹۳ به دست آمده است. شاخص (ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین)<sup>۸</sup> براساس خطاهای مدل ساخته شده و معیاری برای بد بودن آن می‌باشد. برخی از اندیشمندان بر این عقیده هستند که مقدار این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و برخی دیگر، میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند (هنری، ۱۳۹۰). در این پژوهش، مقدار ۰/۰۴۷ برای این شاخص گزارش شده است.

1. Bentler & Chou
2. Shomakher & Lomex
3. Goodness of Fit Index
4. Adjusted Goodness of Fit Index
5. Normed Fit Index
6. Comparative Fit Index
7. Bentler & Bonet
8. Root Mean Square Error of Approximation



با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول چهار مشخص می شود که مدل ارائه شده به طور مطلوبی برازش شده است.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رفتار شهروندی تماشاگران همراه با ضرایب بتا

همان طور که شکل یک نشان می دهد در بین ابعاد کیفیت خدمات، کیفیت برنامه با ضریب بتای ۰/۵۱ قوی ترین پیش بینی کننده برای بروز رفتار شهروندی تماشاگران می باشد. همچنین کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتایج به ترتیب با ضرایب بتای ۰/۳۹، ۰/۴۳ و ۰/۱۳ پیش بینی کننده های خوبی برای رفتار شهروندی تماشاگران می باشند.

## بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، سازمان‌های ورزشی به‌منظور افزایش سودآوری و کیفیت کاری نیاز به کسب حمایت ارگان‌های مختلف و جذب بیشتر تماشاگران برای تماشای مسابقات دارند. این پژوهش، ضرورت و اهمیت توجه به عوامل حضور تماشاگران و همچنین، حفظ و نگهداری آن‌ها در رویدادهای ورزشی را به‌خوبی آشکار می‌سازد؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش کیفیت خدمات ادراک‌شده در بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران شهرآورد پایتخت می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش، کیفیت خدمات ادراک‌شده نقش مهمی در بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران شهرآورد پایتخت دارد. بیرامی ایگدر و همکاران در پژوهشی با عنوان "تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و رفتار شهروندی تماشاگران" نشان دادند ارتقای کیفیت خدمات نقش مهمی در رضایت‌مندی تماشاگران دارد و این امر به نوبه خود باعث بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی در تماشاگران می‌شود (بیرامی ایگدر، جلالی فراهانی و علی دوست قهفرخی، ۱۳۹۱). تودوراکیس<sup>۱</sup> در پژوهش خود با عنوان "بررسی چارچوب کیفیت خدمات در لیگ فوتبال حرفه‌ای یونان" به این نتیجه رسید که بین کیفیت محیط فیزیکی مانند طراحی تأسیسات ورزشگاه، در دسترس بودن پارکینگ، حمل‌ونقل سریع و ورود و خروج آسان به ورزشگاه با رضایت‌مندی رابطه معناداری وجود دارد (تودوراکیس، ۲۰۰۸). یوسف و سی<sup>۲</sup> در بررسی سوپرلیگ فوتبال مالزی دریافتند که تسهیلات فیزیکی در مشارکت تماشاگران و رضایت‌مندی آن‌ها تأثیر مثبتی دارد. همچنین، محیط فیزیکی و کیفیت تیم، پیش‌بینی‌کننده رضایت تماشاگران می‌باشد و قصد آن‌ها برای حضور در مسابقات آینده را موجب می‌شود (یوسف و سی، ۲۰۰۸). چوی در رساله دکتری خود با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و توجه به خرید مجدد در باشگاه‌های آمادگی در کره جنوبی" به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات، مؤثرترین پیشگوی رضایت مشتری و خرید مجدد می‌باشد (چوی، ۲۰۰۱). همچنین، مهم‌ترین عامل پیشگو در رضایت‌مندی مشتریان شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها بوده و مهم‌ترین عامل پیشگو در خرید مجدد آن‌ها نیز به‌ترتیب اهمیت شامل درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد می‌باشد. پژوهش لی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در باشگاه‌های گلف کره که در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد انجام شد به این نتیجه رسید که برای

---

1. Theodorakis

2. Yusof & See

3. Lee

زنان گلف‌باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات، اهمیت بیشتری نسبت به مردان دارد (لی، کیم و کو، ۲۰۱۱). علاوه بر این، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی به جنبه‌های ملموس از کیفیت خدمات به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رضایت و قصد آینده پرداخت و بیان داشت که مدیران در سازمان‌های مبتنی بر خدمات باید به‌منظور افزایش سطح کیفیت آن‌ها، پیشرفت‌های عمده‌ای در تمام جنبه‌های خدمات داشته باشند. همچنین جهت اثربخشی (مؤثر بودن) بیشتر، فاکتورهای کیفیت خدمات باید اولویت‌بندی شوند تا مزیت رقابتی ایجاد کنند که این امر ممکن است به‌طور مثبت بر قصد آینده افراد اثر بگذارد (تئودوراکیس، کامبیتیس و آتناسیوس، ۲۰۰۱). این یافته‌ها نشان‌دهنده این موضوع است که ارتقای کیفیت خدمات منجر به ایجاد رضایت شده و این امر بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران را به‌دنبال خواهد داشت.

با توجه به نتایج پژوهش بین کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتایج با رفتار شهروندی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش چانگ و همکاران بر روی ۲۲۸ تن از دانشجویان منطقه جنوب شرق آمریکا که در ورزش‌های ساحلی - تفریحی شرکت کرده بودند نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتایج با رفتار شهروندی وجود دارد که این موضوع با نتایج این پژوهش هم‌سو می‌باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۷). کیم با ارزیابی انگیزش بخش خدمات عمومی کشور کره و رفتار شهروندی سازمانی بیان می‌دارد که میزان نوع‌دوستی بیش از حد متوسط بوده که با رضایت شغلی، تعهد عاطفی، انگیزش و پذیرش عمومی رابطه مستقیم و معناداری دارد (کیم، ۲۰۰۶).

در بخش مقدمه پژوهش فرض شد که کیفیت خدمات ارائه‌شده در ورزشگاه آزادی در مقایسه با سایر ورزشگاه‌ها که بازی‌های شهرآورد مهم فوتبال جهان در آن‌ها برگزار می‌گردد در وضعیت نامطلوب‌تری قرار دارد و در نتیجه، مؤلفه‌های رفتار شهروندی در تماشاگران بروز نخواهد کرد؛ اما نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه‌شده در ورزشگاه احساس رضایت نسبی دارند. در نتیجه، مؤلفه‌های رفتار شهروندی در تماشاگران بروز می‌کند. به احتمال زیاد، نتایج به‌دست‌آمده به این دلیل می‌باشد که تماشاگران خدمات ارائه‌شده در استادیوم آزادی را با خدمات سایر ورزشگاه‌های کشور مقایسه کرده‌اند نه با استادیوم‌های معروف خارجی. در نتیجه، آن‌ها از خدمات محدود ارائه‌شده پیش از بازی، حین و بعد از آن ابراز رضایت نسبی کرده و مؤلفه‌های رفتار شهروندی از جمله کمک به سایر تماشاگران، ارائه بازخورد و پیشنهادهای سازنده به باشگاه موردنظر در آنان دیده می‌شود.

همچنین، این نتایج و به خصوص بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران به احتمال زیاد می‌تواند به دلیل وجود کانون‌های هواداران دو تیم پایتخت نیز باشد؛ چراکه افراد با عضویت در این کانون، خود را جزئی از باشگاه دانسته و در نتیجه، خود را در مقابل سایر تماشاگران مسئول می‌دانند که این امر منجر به بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی می‌شود. از دلایل احتمالی دیگر در بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی می‌توان به وجود حس نوع‌دوستی میان ایرانیان و به خصوص طرفداران دو تیم اشاره کرد.

با توجه به نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران با ایجاد تخفیفات سطح بندی‌شده در قیمت بلیط بتوانند به جذب حداکثری تماشاگران کمک کنند. همچنین، با توجه به این که ۶۱/۳ درصد افراد حداقل یک‌بار سایت باشگاه را مشاهده کرده‌اند پیشنهاد می‌شود تا مدیران با به‌روزر کردن وبسایت‌های خود و برقراری ارتباطات نزدیک‌تر با تماشاگران بتوانند نیاز به تعلق (خود را جزئی از باشگاه دانستن) را بین آنان افزایش دهند که این موضوع به احتمال زیاد منجر به افزایش کیفیت خدمات ادراک‌شده و در نتیجه، بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی خواهد شد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیریت استادیوم با ارتقای کیفیت خدمات، هرچه بیشتر و بهتر در راستای رضایت‌مندی مشتریان خود گام برداشته و از مزایای بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی استفاده کنند. از مزایای ایجاد مؤلفه‌های رفتار شهروندی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱. ارائه پیشنهادهای سازنده و مفید از سوی تماشاگران برای مدیریت باشگاه که منجر به آگاه‌شدن مدیریت از نظرات و انتظارات مشتریان خود و حرکت به سمت برآورده کردن این انتظارات به منظور جذب حداکثر تماشاگران خواهد شد، ۲. رفتارهای کمک‌کننده مانند راهنمایی کردن سایر تماشاگران، نشان دادن صندلی‌ها، جلوگیری از پرتاب اشیا خطرناک به داخل زمین بازی، جلوگیری از کثیف کردن محوطه درون و بیرون باشگاه و غیره که کاهش هزینه‌های پرسنلی را به دنبال خواهد داشت و ۳. ارائه بازخورد از سوی تماشاگران برای مدیریت باشگاه که منجر به آگاه‌شدن آنها از نقص‌ها و کاستی‌های احتمالی و تلاش برای برطرف کردن این نقوص احتمالی خواهد گردید.

تماشاگران و مشتریان به این دلیل که آزادانه در رویداد شرکت می‌کنند صادق‌تر از کارمندان دیگر هستند، نظارت کمتری روی کار آنان است و نسبت به عملکرد، جدی و مصمم‌تر هستند. از آنجایی که تماشاچیان نوع خدمتشان را در زمان‌هایی که وقت و مهارتشان ایجاب می‌کند انتخاب می‌کنند، در برابر فشارهای کاری مقاومت بیشتری دارند و سریع‌تر سازگار می‌شوند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی در تماشاگران باشگاه‌های دولتی و خصوصی به‌عنوان پژوهش‌های کاربردی آینده مقایسه شوند تا مدیریت به دنبال استفاده هرچه

بیشتر از تماشاگران باشگاه‌های خود (با صرف هزینه‌های کمتر) باشند. تحقیقات زیادی در مورد ارتباط کیفیت خدمات با متغیرهای ملاک دیگری همچون رضایت مندی انجام گرفته و نتایج بدست آمده حاکی از این واقعیت است که با ارتقای کیفیت خدمات در سازمان ها، و درک خدمات ارائه شده توسط مشتریان رضایت مشتری در قبال محصولات سازمان ایجاد می شود که این امر در نهایت منجر به سود آوری سازمان خواهد بود. اما در این تحقیق یک گام به جلو برداشته شده علاوه بر ایجاد رضایتمندی در نتیجه ارائه کیفیت خدمات و رسیدن به سود آوری، رفتار شهروندی شکل می گیرد که در آن تماشاگران خود را عضوی از باشگاه دانسته و موفقیت و شکست باشگاه تاثیر مستقیم در رفتار آنان دارد. بدین منظور تماشاگران تمام تلاش خود را برای موفقیت باشگاه به کار می گیرند.

## منابع

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 11(3): 125-143.
2. Baharifar, A., & javaherikamel, M. (2010). Review the outcomes of the organization's ethical values with the study of organizational justice, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Police bimonthly human development*, 28, 54-59.
3. Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 13(6): 587-595.
4. Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
5. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
6. Beyrami Eigder, J. Jalali Farahani, M. & Alidoostghahfarokhi, E. (2012). "The relationship between satisfaction and quality of service with audience behavior ". Master's thesis, Tehran University.
7. Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1): 1-22.
8. Chen, C. M., Lee, H. T., Sheu, H. C and Tsun, H (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5): 416-432.
9. Choi, J. P. (2001). The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea. Ph.D. Thesis. University of New Mexico.
10. Chung, T. W. (2007). The moderating effects of involvement on the relationships among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior. Ph.D. Thesis. The Florida State University.
11. Esmaeilpour, H. (2006). *Foundations of Marketing Management*. Negah e Danesh Publications, Third Edition.
12. Ghasemi, V. (2010). "In this social structural equation modeling using

AMOS". Tehran, jamehshenasat Publications, First Edition.

13. Hassanzadeh, M. (2005) "sports marketing. Beresman publications, First Edition.

14. Honari, H. (2011). "A structural equation model of social capital and knowledge management in sports organizations ". Sport management and Motion science research. 1, 85-105.

15. Karabad Salehi, S. Rezai Dizgah, M. & Rezai kelidbari, HR. (2010). Quality of service and customers' satisfaction in government agencies (of Gilan Province). Police bimonthly human development, 33, 43-51.

16. Kim, S. (2006). Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea. International Journal of Manpower, 27(8): 722-740.

17. Ko, Y., & Pastore, D. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. Sport Marketing Quarterly, 14(2): 84-97.

18. Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. Sport Marketing Quarterly, 13(3): 158-166.

19. Korkmaz, T., & Arpacı, E. (2009). Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 1(1): 2432-2435.

20. Kwon, H., & Ko, Y. (2006). Validation of single item measure of scale of service quality for recreational sport (SSQRS). International Journal of Sport Management, 7(1): 112.

21. Lee, J. H., Kim, H. D. & YJ Ko. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. Sport Management Review, 14(1): 54-63.

22. Moutinho, L., & Smith, A. (2000). Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. International Journal of Bank Marketing, 18(3): 124-134.

23. Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. Personnel Psychology, 48(4): 775-802.

24. Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organizations. European Sport Management Quarterly, 6(1): 67-84.

25. Roosta, A. Ebrahimi, A. H. & Venus, D. (2010). Marketing Management. Samt Publications, the fourteenth edition.

26. Sydjadyn, SR., & Kymasy, M. (2011). Quality Management, Tehran, Negah e Danesh Publications, Third Edition.

27. Theodorakis, N. D., & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? Managing Leisure, 13(3-4): 162-178.

28. Yusof, A., & See, L. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. Research Journal of International Studies, 8 (2): 132-140.