

مدل‌سازی ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی، تعهد روانی و تبلیغ شفاهی هواداران فوتبال

مهرداد محرم زاده*^۱، فرهاد فتحی^۲، محمد سیوان نوری^۳

چکیده

مقدمه و هدف: هدف از تحقیق حاضر ارائه مدل ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی، تعهد روانی و تبلیغ شفاهی هواداران فوتبال می‌باشد.

روش: جامعه آماری پژوهش تماشاگران پرسپولیس بازی پرسپولیس و سایپا بودند که در تاریخ ۲۴ فروردین ۱۳۹۸ از سری مسابقات لیگ برتر در ورزشگاه آزادی برگزار شد و تعداد آن‌ها ۴۰۰۰۰ نفر بود و از این تعداد ۳۸۰ نفر بر اساس جدول مورگان به عنوان نمونه آماری به طور هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسش‌نامه استاندارد کیفیت خدمات کرونین و برادی (۲۰۰۱)، میزان رضایتمندی اولیور (۱۹۹۶) و تعهد روانی و تبلیغ شفاهی اسکالان و همکاران (۱۹۹۳) استفاده شد. پرسش‌نامه حاضر بین ۵۰ نفر توزیع و پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد که به ترتیب ۰/۹۲۸، ۰/۸۶۸ و ۰/۹۰۸ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) و آزمون‌های استنباطی (آزمون K-S و آزمون ضریب همبستگی پیرسون) و نرم‌افزارهای آماری spss (نسخه ۲۰) و lisrel (نسخه ۸/۵) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که فرضیه‌های پژوهش به غیر از ضریب استاندارد برای متغیر اثر کیفیت فنی بر رضایتمندی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین رضایت در ارتباط بین کیفیت محیط فیزیکی ($t=3/91$)، $\beta=0/304$ و کیفیت ارتباط با تعهد روانی ($t=3/16$ ، $\beta=0/272$) و تبلیغ شفاهی نقش واسطه‌ای دارد ($t=10/03$ ، $\beta=0/81$)، اما رضایت در ارتباط بین متغیر کیفیت فنی ($t=1/43$ ، $\beta=0/12$) و متغیرهای تعهد روانی ($t=1/41$ ، $\beta=0/096$) و تبلیغ شفاهی میانجی نبود ($t=1/42$ ، $\beta=0/097$) و اثرات مستقیم بیشتر از اثرات غیرمستقیم و کلی بود.

^۱ استاد دانشگاه محقق اردبیلی نویسنده مسئول mmoharramzadeh@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

^۳ استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مریوان، مریوان، ایران

نتیجه‌گیری: در نتیجه اگر خواهان افزایش تعهد هواداران باشیم، باید کیفیت خدمات خود را از همه‌جوانب افزایش داده و تک‌بعدی عمل نکنیم.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات؛ رضایت مشتریان؛ تعهد روانی؛ تبلیغ شفاهی.

مقدمه

امروزه ورزش به‌عنوان بزرگ‌ترین پدیده اجتماعی جهان شناخته شده است (۱). همچنین ورزش نیز یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای مصرف‌کنندگان است (۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است و امروزه کیفیت خدمات، یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۳). از طرفی با توجه به افزایش نقش سازمان‌های خدماتی در عرصه‌های مختلف اقتصادی و اهمیت موضوع کیفیت در عرصه‌های رقابتی، کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از اهرم‌های استراتژیک و محورهای کلیدی در صحنه رقابت شناخته شده است. بدین منظور هر سازمان خدماتی برای ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات خود در درجه اول می‌بایست نیازها و انتظارات مشتریان خود را شناسایی کرده و در فواصل زمانی مشخص میزان رضایت‌مندی مشتریان را از خدمات خود بررسی کرده و نسبت به بهبود آن‌ها، تمام تلاش خود را به کار گیرد. درواقع می‌توان گفت برتری در بازار فقط با تأمین رضایت مشتری، ابداع و نوآوری و ارائه کیفیت خدمات برتر به دست می‌آید (۴). در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری-گرای به‌صورت یک الزام برای سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد، به نابدی و شکست محکوم خواهد شد. تا چندی پیش رقابت بین شرکت‌ها در تصاحب سهم بیش‌تر بازار بود؛ ولی امروزه سازمان‌ها به دنبال افزایش سهم مشتری می‌باشند (۵).

اکثر محققان مانند لوتس^۱ (۲۰۰۹)، کندوک‌وپولی^۲ (۲۰۰۰)، زیس مال و گراملر^۳ (۲۰۰۶)، منیلال^۴ (۲۰۰۶) بیان کرده‌اند که ضعف در ارائه بهترین خدمات به مشتریان، مسأله بسیار حیاتی در کسب‌وکار

^۱ Lots

^۲ Kendok vepoli

^۳ Zismal & Gramler

شرکت‌هاست. صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات است؛ چراکه درک این موضوع با رضایت مشتری و حفظ آن مرتبط می‌شود. سازمان‌ها، شرکت‌های تولیدکننده و ارائه‌دهنده محصولات و خدمات نیز با پی‌بردن به اهمیت موضوع رضایتمندی مشتری سعی می‌کنند به صورت دوره‌ای و بعضاً موردی، با استفاده از روش‌های «اندازه‌گیری رضایت مشتری» میزان رضایت مشتریان از سازمان‌های متبوع را ارزیابی نموده، شاخص‌هایی را که در تولیدات و خدمات آن‌ها برای مشتریان در اولویت است شناسایی کنند تا بتوانند با استفاده از این اطلاعات، شرکت خود را به سمت مشتری‌مدارتر شدن هدایت نمایند (۶). در واقع می‌توان بیان داشت که رضایت مشتری پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی سازمان است و مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد می‌نماید و سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به ارزش درک شده و تعهد روانی آنان می‌شود (۷). از آنجاکه رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری به محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است (۸). می‌توان رضایت را تابعی از "عملکرد مورد تصور و انتظارات" نامید. اگر عملکرد از سطح انتظار کم‌تر باشد مشتری ناراضی یا ناخشنود خواهد شد. اگر عملکرد طبق انتظارات وی باشد مشتری راضی خواهد شد و اگر عملکرد از سطح انتظار بیش‌تر شود مشتری بیش از اندازه راضی می‌گردد و از خرید خود لذت می‌برد (۹). مطالعه رضایت مشتریان اغلب به‌طور نزدیکی با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد (۱۰). کیفیت خدمات برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد؛ بنابراین در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات، باید درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. از زمان شکل‌گیری مفهوم کیفیت، تعاریف متعددی ارائه شده است، اما امروزه کیفیت، هیچ معنا و مفهومی به جز هر آن چه که مشتری واقعاً می‌خواهد ندارد و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت می‌دانند (۱۱). کاتلر خدمت را فعالیت یا منفعتی لمس‌نشده تعریف می‌کند که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد (۱۲)؛ بنابراین کیفیت خدمات، عرضه خدمات برابر و یا فراتر از انتظارات مشتریان است (۱۳). کیفیت، یک امر استثنایی نیست؛ بلکه یک پدیده چند بعدی است، لذا تضمین کیفیت محصول یا خدمت، بدون تعیین جنبه‌های برجسته کیفیت ممکن نیست. بیش‌ترین هدف از ارزیابی کیفیت خدمات، بر شرایط فیزیکی (امکانات)، تعامل بین فردی (بین مشتری-کارمند و مشتری-مشتری) و خدمات اصلی متمرکز شده است (۱۴).

فرآیندهای مختلف شکل‌گیری رضایت‌مندی و تعهد روانی و تبلیغ شفاهی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی از ارائه خدمات طبقه‌بندی نمود که این مدل‌ها ارتباط میان کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتری و مشتقات و محرک‌های آن را ترسیم می‌کند. مطالعات اجمالی در این حوزه نشان می‌دهد که چندین مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات تاکنون در این زمینه منتشر شده است، از جمله مدل پنج فاکتوری سرکوال بری، زایدمل، پاراسورمان^۱ (۱۹۸۸)، مدل سه بعدی گرونروس^۲ (۱۹۹۰) و مدل رنتز، دورپ و دابولکار^۳ (۱۹۹۶) را که یک مدل کیفیت خدمات چند سطحی پیشنهاد نموده‌اند، نام برد، هووات و همکاران^۴ (۱۹۹۹) مدل CERM را که شامل ۴ فاکتور (خدمات اصلی، کیفیت پرسنل و کارکنان، تسهیلات کلی و خدمات ثانویه) را مورد بازبینی قرار دادند و یک ساختار سه فاکتوری پرسنل، سرویس‌ها اصلی و سرویس‌ها پیرامونی پیشنهاد نمودند (۱۵). همچنین دیواندیری و دلخواه (۱۳۸۴) به تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان از خدمات بانکی پرداختند و به منظور سنجش کیفیت خدمات از مدل پایه‌ای سرکوال استفاده کردند (۱۶).

مدیران سازمان‌ها خدماتی آگاه‌اند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، تعهد و صداقت، گرایش به درگیر شدن در ارتباطات مثبت کلامی و تبلیغات گسترده، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد (۱۷). در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های تجاری حیاتی می‌باشد؛ چراکه معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد و در اکثر تحقیقات صورت‌گرفته به‌وسیله بسیاری از نویسندگان، پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به‌عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند. همچنین مطالعاتی وجود دارد که گزارش می‌کند که درک کیفیت خدمات می‌تواند تأثیر مستقیمی بر نیت رفتاری داشته باشد. تعهد روانی پیشنهاد شده به‌عنوان یکی از ساختارهای بخش نگرشی، در واقع وفاداری را پیش‌بینی می‌کند. می‌توان بیان داشت تعهد روانی معرف فردی است که هویت خود را از سازمان می‌گیرد، در سازمان مشارکت دارد و با آن در می‌آمیزد و از عضویت در آن لذت می‌برد (۱۸). ایواساکی و هاویتز^۵ (۱۹۹۸) معتقد بودند که هر دو عامل شخصیت و اجتماع، بهبود تعهد روانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند

¹ Berry, Zeithaml & Parasuraman

² Gronros

³ Rentz, Thorpe, Dobholkar

⁴ Howat et al

⁵ Iwasaki & Heights

(۱۵). همچنین امروزه تبلیغات شفاهی مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است تا جایی که عده‌ای آن را، از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی می‌دانند (۱۸). تبلیغات شفاهی معمولاً برای خدمات مهم‌تر از کالاها تلقی می‌شود. معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آن‌ها قبل از خرید مشکل است. ویژگی‌های خدمات از قبیل (ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف) مشتریان را مجبور می‌سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه‌های دیگران توجه کنند. در نتیجه، معمولاً ریسک ادراک شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است؛ بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می‌کنند (۱۹). تبلیغات شفاهی مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می‌تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید را جذب کرد (۲۰). حمایت تئوریک زیادی برای این ایده وجود دارد که تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. با توجه به مدل‌های ارائه‌شده توسط "بنرجی"^۱ مردم به وسیله عقاید دیگران تحت تأثیر قرار می‌گیرند (۲۱). در همین راستا تحقیقات بسیاری نشان داده است که کیفیت خدمات مطلوب منجر به رضایتمندی و دیگر متغیرهای استراتژی بازاریابی از جمله تعهد روانی و تبلیغ شفاهی می‌شود. پین فن و همکارانش^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی دریافته‌اند کیفیت خدمات، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری وی دارد (۲۲). تاتاری و همکارانش (۲۰۱۴) در پژوهشی با استفاده از مدل سروکوال نشان دادند که مدیران باشگاه‌های دولتی به دنبال به دست آوردن درکی از انتظارات مشتریان در مورد کیفیت مورد انتظار از خدمات با استفاده از روش‌های مختلف از جمله پرس‌وجو، پرس کردن فرم‌های خاص، نوشتن نظر و غیره هستند همچنین نتایج آنان نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین وضعیت مطلوب و وضع موجود در تمام ابعاد کیفیت خدمات (ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی و اطمینان و همدلی) باشگاه دولتی وجود دارد (۲۳). شوشی نسب و همکارانش (۱۳۹۳) در مطالعه خود مدعی شدند بین کیفیت خدمات با وفاداری ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنا که با بهبود کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان ورزشی افزایش می‌یابد. تمام متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات به استثنای بعد ملموسات نیز با وفاداری ارتباط معناداری دارد (۲۴). همتی نژاد و همتی نژاد (۱۳۹۳) در تحقیق خود بیان کردند که در اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات مورد انتظار بین دانشجویان مقاطع مختلف تفاوت معنی‌دار وجود دارد. یافته‌ها پژوهش نشان داد در

¹ Banerjee

² Pin-Fenn et al

تمامی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی و عبارات مربوط به آن شکاف منفی و معنی‌داری وجود دارد (۲۵). فلاحی و همکارانش (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که بین کلیه ابعاد کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی ارتباط مثبت و معنادار و در حد متوسط وجود دارد، به این معنی که بهبود ابعاد کیفیت خدمات موجب افزایش میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان می‌شود (۲۶). سید عامری و همکارانش (۱۳۹۱) در پژوهشی بیان کردند که ارتباط معنی‌داری بین کیفیت خدمات و زیر مقیاس‌های آن شامل (کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات، کیفیت تعامل) با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان وجود دارد. همچنین لازمه تعهد و تکرار مراجعات مشتریان، کیفیت خدمات بالا می‌باشد (۲۷). پارامپورن و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی نشان دادند که کیفیت خدمات بر ارزیابی عاطفی و شناختی مشتریان، از جمله رضایت، اعتماد، تعهد و ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارد (۲۸). هیون اه و همکارانش^۲ (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود بیان داشتند که کیفیت فنی، کیفیت کارکردی و مزایای ارتباطی به‌طور قابل ملاحظه و معنی‌داری، تعهد رابطه را نسبت به استفاده از باشگاه‌های بدن‌سازی تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین نتایج تجربی تأیید نمودند که تعهد رابطه، یک نقش برجسته و اصلی در تعیین وفاداری مشتریان ایفا می‌کند؛ بنابراین کیفیت فنی یک شرط لازم ولی کافی برای حفظ مشتریان محسوب نمی‌شود (۲۹). نوویلا و همکارانش^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه خود کیفیت خدمات ورزشی را مطلوب ارزیابی کرده و فاکتورهای فنی و پرسنل سرویس‌رسانی، بیشترین ارزیابی‌ها را دارا بودند، همچنین رضایت‌مندی مشتریان و ارزش ادراک‌شده مثبت ارزیابی شد. درواقع هم رضایت‌مندی نسبت به خدمات و هم ارزش درک‌شده خدمات به‌طور عمده به یک فاکتور ناملموس همانند فعالیت‌ها وابسته بودند (۳۰). جونگ حک لی و همکارانش^۴ (۲۰۱۱) در پژوهشی دریافته‌اند که عوامل محسوس و همدلی ابعاد کیفیت خدمات، عامل اصلی برای تعیین رضایت هر دو گلف بازان مرد و زن بودند. همچنین گلف بازان زن تمایل و توجه بیشتری به نمایندگی‌های فیزیکی نظافت و ظاهر و طرز رفتار خدمات داشتند (۳۱). بر اساس آن چه گفته شد، با توجه به نیاز رشد روزافزون جنبه‌های اقتصادی در ورزش، توجه به کیفیت خدمات ارائه‌شده به هواداران و درک درست از انتظارات آن‌ها، به مدیران و مسؤولان باشگاه‌های خصوصی و دولتی کمک خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه‌تنها منافع اقتصادی بیشتری را در سایه وفاداری هواداران کسب نمایند، بلکه نقش

¹ Paramaporn et al

² Hyun Oh a et al

³ Nuviala et al

⁴ Jeoung Hak Leea et al

پرنگ‌تری در جذب و نگهداری هواداران جدید اعمال کنند. بررسی انجام شده در خصوص این موضوع، از تحقیقات در زمینه ورزش حکایت دارد که تحقیقات اندکی در رابطه با ارائه مدل ساختاری ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و مشتقات آن در داخل کشور وجود دارد. لذا در این پژوهش سعی شده با استفاده از مدل معادله ساختاری، امکان بررسی روابط متغیرها در نظر گرفته شود و آن را در یک چهارچوب کلی‌تر و به‌طور یک‌جا، بر اساس تعیین ضرایب اثر احتمالی و خطای اندازه‌گیری مشخص کرد. از این دسته تحقیقات در کشور ایران به‌خصوص در سازمان‌های ورزشی نو و بدیع است.

روش تحقیق

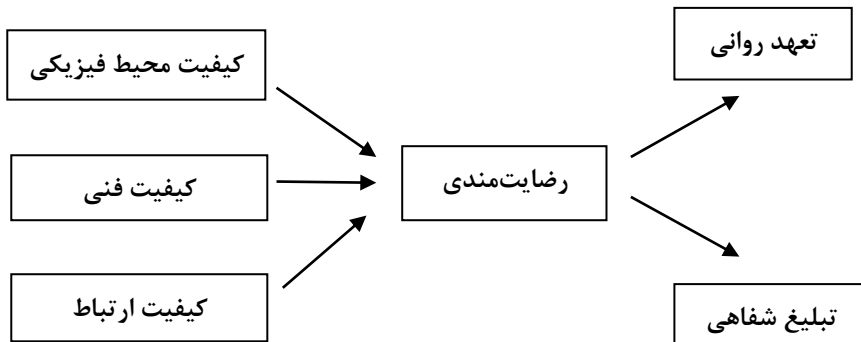
روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی است که به شکل میدانی انجام گرفته است. با توجه به مشخص بودن تعداد تماشاگران بازی پرسپولیس و سایپا حجم نمونه، ۴۰۰۰۰ نفر برآورد گردید. نمونه آماری طبق جدول مورگان ۳۸۰ نفر به‌صورت تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسش‌نامه استاندارد کیفیت خدمات طبق مدل مطرح‌شده کرونین و برایدی^۱ (۲۰۰۱) در سه بخش کیفیت ارتباط شامل ۶ سؤال، کیفیت فنی شامل ۳ و کیفیت محیط فیزیکی شامل ۷ سؤال، پرسش‌نامه میزان رضایتمندی اولیوز^۲ (۱۹۹۶) شامل ۵ سؤال و پرسش‌نامه تعهد روانی و تبلیغ شفاهی اسکانلان، سیمونز، کارپنتر، کلرز^۳ (۱۹۹۳) در دو بخش تعهد روان‌شناختی شامل ۴ سؤال و تبلیغ شفاهی شامل ۳ سؤال استفاده گردید. مقیاس اندازه‌گیری پرسش‌نامه‌ها طیف هفت‌تایی لیکرت بود که پاسخ‌دهندگان نظر خود را در مورد سؤالات از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۷) مشخص کردند. جهت بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شد و بر اساس نظرات ایشان و با مشورت شورای تحقیق، روایی ابزار تحقیق مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین پایایی، پرسش‌نامه بین ۵۰ نفر از نمونه آماری توزیع و پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد که به ترتیب ۰/۹۲۸ و ۰/۸۶۸ برای پرسش‌نامه رضایتمندی و ۰/۹۰۸ برای تعهد روانی و تبلیغ شفاهی مشتریان به دست آمد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آمار spss نسخه ۲۰ و با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و همچنین نرم‌افزار lisrel نسخه ۸/۵ صورت گرفت. اطلاعات خام حاصل از سؤال‌های پرسش‌نامه با استفاده از

^۱ Cronin & Brady

^۲ Olivers

^۳ Scanlan, Simmons, Carpenter & Klrz

روش‌های آمار توصیفی مانند فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد سنجیده گردید. همچنین از ضریب همبستگی پیرسون و در راستای تحلیل‌های تکمیلی از معادلات ساختاری برای مدل‌سازی روابط علی استفاده و مدل مورد نظر ارائه شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

یافته‌های تحقیق

برخی از ویژگی‌ها فردی آزمودنی‌های پژوهش از جمله: سن، تعداد دفعات مراجعه و مدت زمان حضور در ورزشگاه با استفاده از روش‌های آمار توصیفی مقایسه شد. بر اساس این، دامنه سنی پاسخ‌دهندگان از ۱۹ تا ۵۵ سال متغیر بود و دارای میانگین سنی $26/24 \pm 5/05$ بودند. یافته‌های اطلاعات فردی نشان داد که بیشترین تعداد دفعات مراجعه به باشگاه در سال (از یک جلسه در سال تا بیشتر از سه جلسه در سال)، مربوط به هوادارانی می‌باشد که سه بار در سال به ورزشگاه مورد نظر مراجعه کرده‌اند (تعداد ۱۵۷ نفر یعنی ۷۸/۱٪ از نمونه آماری تحقیق)، همچنین بیشترین مقدار سابقه حضور در ورزشگاه (دامنه عضویت کمتر از سه ماه تا بیشتر از یک سال)، مربوط به اعضای است که کمتر از سه ماه به حضور در ورزشگاه مورد نظر در آمده‌اند (تعداد ۹۱ نفر یعنی از نمونه آماری ۴۵/۳٪ تحقیق).

با توجه به اینکه آزمون k-s نشان داد که سطح معناداری متغیرها بیش از ۰/۰۵ است؛ لذا از آمار پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شد.

جدول ۱. نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	۱		۲		۳		۴		۵		۶	
		sig	r	sig	r	sig	R	sig	r	sig	r	sig	r
۱	کیفیت ارتباط	۱											
۲	کیفیت فنی	۰/۰۰۱	۰/۳۹										
۳	کیفیت محیط فیزیکی	۰/۰۰۱	۰/۳۷	۱									
۴	رضایتمندی	۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۰۱	۰/۳۲	۱							
۵	تعهد روانی	۰/۰۰۱	۰/۳۴	۰/۰۰۱	۰/۳۲	۰/۰۱	۰/۳۷	۱					
۶	تبلیغ شفاهی	۰/۰۰۱	۰/۳۴	۰/۰۰۱	۰/۴۳	۰/۰۰۱	۰/۴۳	۰/۰۰۱	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۶۶	۱	

با توجه به داده‌های جدول ۱ غیر از رابطه بین رضایتمندی و تبلیغ شفاهی ($r=0/12$)، ارتباط بین بقیه متغیرها مثبت و معنادار می‌باشد ($p<0/05$) و بالاترین ضریب همبستگی نیز مربوط به ارتباط بین تبلیغ شفاهی و تعهد روانی می‌باشد ($r=0/66$)، $sig=0/001$.

در این بخش از یافته‌های پژوهش، برازش مدل با داده‌ها بررسی شد؛ یعنی تا چه حد یک مدل با داده‌ها سازگاری و توافق دارد. این برازش در واقع میزان نزدیکی ماتریس واریانس کوواریانس نمونه یا ماتریس واریانس کوواریانس جامعه را نشان می‌دهد و از طریق روش‌های مختلف اندازه‌گیری می‌شود که در جدول زیر مقادیر هر کدام از شاخص‌ها نشان داده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش و میزان مطلوبیت آن‌ها

ردیف	شاخص‌های برازش	مقادیر مشاهده شده	ملاک	نتیجه
۱	مجذور کای	۸۴۷/۱۰	-	-
۲	درجات آزادی	۳۲۴	-	-
۳	نسبت کای دو به درجات آزادی	۲/۴۷	کم‌تر از ۳	تأیید
۴	شاخص برازش تاکر لویس یا غیر هنجاری بنتلر بونت	۰/۹۳	بیش از ۰/۹۰	تأیید
۵	شاخص برازش تطبیقی بنتلر	۰/۹۴	بیش از ۰/۹۰	تأیید
۶	شاخص برازندگی فزاینده	۰/۹۴	بیش از ۰/۹۰	تأیید
۷	شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب	۰/۰۸	کم‌تر از ۰/۱	تأیید
۸	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۱	بیش از ۰/۹۰	تأیید
۹	شاخص برازش استاندارد	۰/۹۰	بیش از ۰/۹۰	تأیید

در نهایت می‌توان با توجه به یافته‌های جدول ۲ نتیجه گرفت که شاخص‌های نیکویی برازش از مطلوبیت خوبی برخوردارند و مدل مورد نظر با داده‌ها برازش دارد. جدول ۳ و شکل ۱ نشان‌دهنده تأثیر مستقیم متغیرهای کیفیت ارتباط، کیفیت فنی و کیفیت محیط فیزیکی بر روی رضایت‌مندی و تأثیر غیرمستقیم بر روی تعهد روانی و تبلیغ شفاهی و همچنین تأثیر مستقیم رضایت بر روی تعهد روانی و تبلیغ شفاهی است. در صورتی که مقدار t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشد، رابطه تأیید می‌شود.

جدول ۳. نتایج تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم تحلیل مسیر مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایت و تعهد و تبلیغ

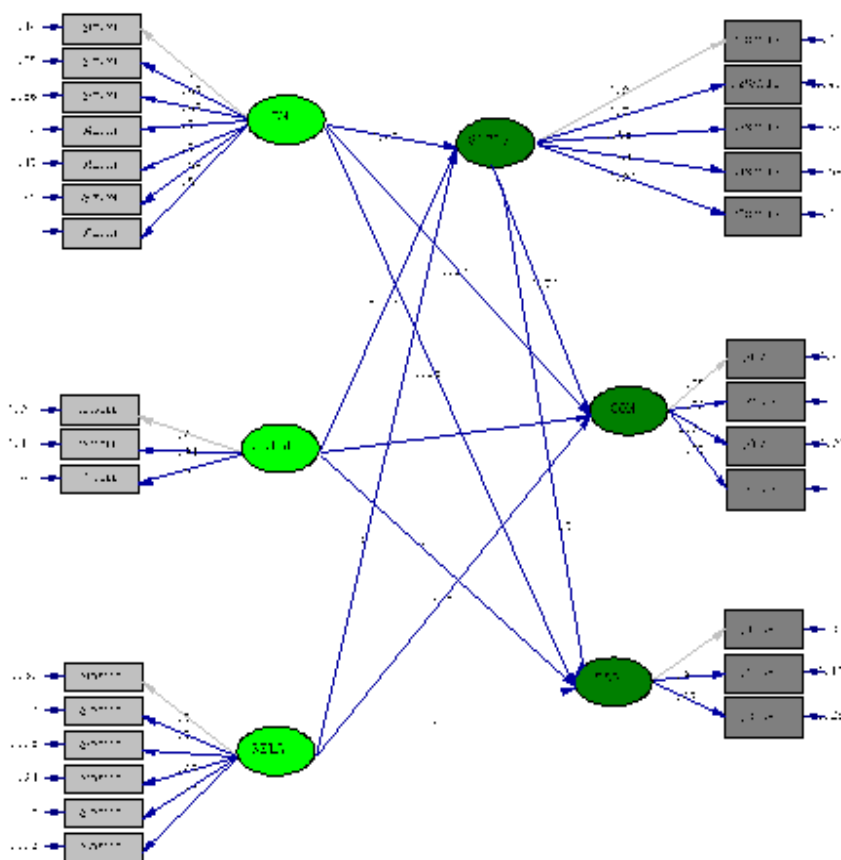
روابط بین متغیرها	نوع اثر	β	t آماره	نتیجه
کیفیت ارتباط با رضایت‌مندی	مستقیم	۰/۳۴	۳/۴۲	تأیید
کیفیت فنی با رضایت‌مندی	مستقیم	۰/۱۲	۱/۴۳	عدم تأیید
کیفیت محیط فیزیکی با رضایت‌مندی	مستقیم	۰/۳۸	۴/۴۵	تأیید
کیفیت ارتباط با تعهد روانی	غیرمستقیم (از طریق رضایت‌مندی)	۰/۲۷۲	۳/۱۶	تأیید
کیفیت فنی با تعهد روانی	غیرمستقیم (از طریق رضایت‌مندی)	۰/۰۹۶	۱/۴۱	عدم تأیید
کیفیت محیط فیزیکی با تعهد روانی	غیرمستقیم (از طریق رضایت‌مندی)	۰/۳۰۴	۳/۹۱	تأیید
کیفیت ارتباط با تبلیغ شفاهی	غیرمستقیم (از طریق رضایت‌مندی)	۰/۲۷۵	۳/۲۵	تأیید
کیفیت فنی با تبلیغ شفاهی	غیرمستقیم (از طریق رضایت‌مندی)	۰/۰۹۷	۱/۴۲	عدم تأیید
کیفیت محیط فیزیکی با تبلیغ شفاهی	غیرمستقیم (از طریق رضایت‌مندی)	۰/۳۰۷	۴/۰۸	تأیید
رضایت‌مندی با تبلیغ شفاهی	مستقیم	۰/۸۱	۱۰/۰۳	تأیید
رضایت‌مندی با تعهد روانی	مستقیم	۰/۸۰	۸/۰۴	تأیید

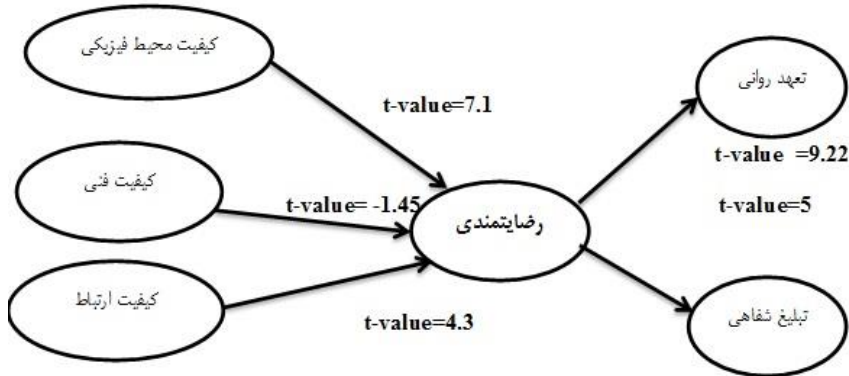
با توجه به داده‌های جدول ۳ و همچنین شکل ۱، کیفیت ارتباط بر روی رضایت‌مندی اثر مستقیم و معنی‌داری دارد ($\beta=0/34$, $t= 3/42$)، کیفیت محیط فیزیکی بر روی رضایت‌مندی اثر مستقیم معناداری دارد ($\beta=0/38$, $t= 4/45$) همچنین رضایت‌مندی بر روی تبلیغ شفاهی اثر مستقیم و معناداری دارد ($\beta=0/81$, $t= 10/03$) و رضایت‌مندی بر روی تعهد روانی اثر مستقیم معناداری دارد ($\beta=0/80$, $t= 8/04$).

کیفیت با تعهد روانی از طریق متغیر میانجی رضایت‌مندی رابطه غیرمستقیم و معناداری دارد ($\beta=0/272$, $t= 3/16$). کیفیت محیط فیزیکی با تعهد روانی از طریق متغیر میانجی رضایت‌مندی رابطه غیرمستقیم معناداری دارد ($\beta=0/304$, $t= 3/91$). کیفیت ارتباط با تبلیغ شفاهی از طریق متغیر میانجی رضایت‌مندی رابطه غیرمستقیم و معناداری دارد ($t= 3/251111$, $\beta=0/275$). کیفیت محیط فیزیکی با تبلیغ شفاهی از طریق متغیر میانجی رضایت‌مندی رابطه غیرمستقیم و معناداری دارد ($\beta=0/307$, $t= 4/08$).

رضایت در ارتباط بین متغیر کیفیت فنی و متغیرهای تعهد روانی و تبلیغ شفاهی میانجی نبود و اثرات

مستقیم بیشتر از اثرات غیرمستقیم و کلی بود. همچنین بین کیفیت فنی با رضایت‌مندی به صورت مستقیم ($\beta=0/12$ ، $t= 1/43$) و بین کیفیت فنی با تعهد روانی از طریق متغیر میانجی رضایت‌مندی به صورت غیرمستقیم ($\beta=0/096$ ، $t= 1/41$) و بین کیفیت فنی با تبلیغ شفاهی از طریق متغیر میانجی رضایت‌مندی به صورت غیرمستقیم ($\beta=0/097$ ، $t= 1/42$) رابطه معناداری مشاهده نشد.





شکل ۲. مدل نهایی برازش شده به همراه تخمین پارامترها

جدول ۴: اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای برون‌زا و میانجی بر متغیرهای درون‌زا

متغیر	اثر	رضایت	تعهد روانی	تبلیغ شفاهی
۱- کیفیت محیط فیزیکی	مستقیم	۰/۴۵	۰/۱۷	۰/۱۵
	غیر مستقیم	-	۰/۳۳	۰/۳۱
	کلی	۰/۴۵	۰/۵۰	۰/۴۶
۲- کیفیت فنی	مستقیم	-۰/۱۰	۰/۲۵	۰/۱۱
	غیر مستقیم	-	-۰/۰۷	-۰/۰۷
	کلی	-۰/۱۰	۰/۱۷	۰/۰۴
۳- کیفیت ارتباط	مستقیم	۰/۳۰	۰/۲۹	۰/۳۳
	غیر مستقیم	-	۰/۲۲	۰/۲۱
	کلی	۰/۳۰	۰/۵۱	۰/۵۱

طبق جدول ۴: متغیرهای کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت فنی، کیفیت ارتباط متغیرهای برون‌زا، متغیر رضایت، متغیر میانجی و متغیرهای تعهد روانی و تبلیغ شفاهی به‌عنوان متغیرهای درون‌زا در نظر گرفته شده‌اند. نتایج نشان داد که رضایت در ارتباط بین کیفیت محیط فیزیکی با تعهد روانی و تبلیغ شفاهی نقش واسطه‌ای (میانجی) دارد، همچنین نقش میانجی بودن رضایت در ارتباط بین کیفیت ارتباط با تعهد روانی و تبلیغ شفاهی مورد تأیید قرار گرفت. اما رضایت در ارتباط بین متغیر کیفیت فنی و متغیرهای

تعهد روانی و تبلیغ شفاهی میانجی نبود و اثرات مستقیم بیشتر از اثرات غیر مستقیم و کلی بود.

بحث و نتیجه‌گیری

به احتمال زیاد ارائه خدمات با کیفیت، از مهم‌ترین عناصری است که موجب رضایت مراجع‌کنندگان و حضور مجدد آنان می‌شود؛ بنابراین باشگاه‌هایی می‌توانند این خدمات را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مراجع‌کنندگان از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آنان داشته باشند. با توجه به اینکه عموماً اعتقاد بر این است که رضایت و تعهد هواداران از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می‌شود، بنابراین برای ارائه خدمات مطلوب‌تر بایستی ابعاد مختلف کیفیت خدمات به‌طور مجزا مورد بررسی قرار گیرد تا کمبودهای موجود بهتر مورد شناسایی قرار گیرند. در مدل ارائه‌شده مطالعه حاضر چگونگی تأثیر جنبه‌های مختلف ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی، تعهد روانی و تبلیغ شفاهی هواداران فوتبال نمایش داده شده است و به بررسی روابط متغیرها و تعیین ضرایب اثر بین آن‌ها پرداخته شده است. نتایج نشان داد که رضایت در ارتباط بین کیفیت محیط فیزیکی با تعهد روانی و تبلیغ شفاهی نقش واسطه‌ای داشته و همچنین مورد تأیید قرار گرفت و مثبت و معنادار ارزیابی شد. در میان ابعاد مختلف کیفیت خدمات بعد محیط فیزیکی به موارد ملموس و عینی مانند وجود دستگاه‌ها و تجهیزات ورزشی به اندازه کافی، زیبایی و تمیزی محیط باشگاه و کیفیت و کمیت وسایل بهداشتی اشاره دارد که اگر مطلوب ارزیابی شود منجر به رضایت‌مندی می‌گردد. هوادارانی که اظهار ارزیابی مثبت در مورد محیط فیزیکی باشگاه‌ها می‌کنند و رضایت‌مند هستند، توسط ارائه خدمات محیط فیزیکی بیشتر اظهار تعهد و وفاداری می‌کنند و گفته‌های مثبتی را در مورد سازمان به دیگران می‌گویند. نتیجه یافته بالا با نتایج تحقیقات، آلبرت نوویلا و همکارانش (۲۰۱۲)، لین^۱ (۲۰۱۰)، جونگ-حک لی و همکاران (۲۰۱۱)، سید عامری و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی داشت، اما با یافته شوشی نسب و همکارانش (۱۳۹۳) ناهم‌سو بود. بنابراین برای اینکه از میزان وفاداری هواداران کم نشود، مدیریت باشگاه‌ها باید وسایل و تجهیزات ورزشی خود را مرتباً به‌روز کنند و نگاه ویژه‌ای به این بعد از خدمات داشته باشند. درواقع مدیران با ارائه خدمات فیزیکی پیشرفته، پا از رضایت هواداران فراتر نهاده و به سمت جذب هواداران شیفته گام بردارند. همچنین نتایج حاکی از رابطه مثبت و معنادار رضایت و کیفیت ارتباط بود. درواقع توجیه کارکنان درباره نحوه

¹ Lin

خدمت‌رسانی مناسب به هواداران، توجه به نیازهای فردی آنان و ایجاد محیطی آرام توأم با امنیت خاطر، باعث بالابردن رضایتمندی مشتریان و به تبع آن تعهد روانی و تبلیغ شفاهی مشتریان را به دنبال دارد (۳۲). یافته حاضر با نتایج تحقیقات، تاتاری و همکارانش (۲۰۱۴)، نوویلا و همکارانش (۲۰۱۲) و سنگ هیون اه و همکارانش (۲۰۱۲) همخوانی دارد. رضایی کهن (۱۳۸۷) نشان داد که برخورد کارکنان را در هنگام ارائه خدمات، عاملی مهمی در ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی دانسته است؛ اما در این راستا تئودوراکیس^۱ (۲۰۱۳) به ارتباط ضعیف بین بعد برخورد کارکنان با تمایلات رفتاری مشتریان و رضایتمندی آنان اشاره کرده است. بنابراین می‌توان اظهار داشت، شناخت عواملی که تأثیرگذار بر پیشرفت و تکامل ارتباط کلامی است، امری مهم می‌باشد؛ چراکه ارتباط کلامی به‌طوری گسترده به‌عنوان مهم‌ترین روش و استراتژی ارتباط برای سازمان‌های خدمات خصوصاً در خدمات ورزشی شناخته شده است. در یافته دیگر ارتباط بین رضایت و کیفیت فنی مورد تأیید قرار نگرفت. در واقع می‌توان گفت بین رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی، کیفیت برگزاری مسابقات و سرعت ارائه خدمات به هواداران و رضایت آنان رابطه ضعیفی وجود دارد. در نتیجه هواداران قضاوتشان از رضایت را بر اساس انتظارات ایده‌آل شکل گرفته از آن چه آن‌ها درباره تسهیلات دیگر می‌دانند، قرار می‌دهند. نتیجه این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات ناجار و بیشو (۲۰۰۶)، سید عامری (۱۳۹۱)، سنگ هیون اه و همکارانش (۲۰۱۲)، آلبرت نوویلا و همکارانش (۲۰۱۲) ناهم‌سو بود، اما با نتایج خنیفر و حیدرنیا (۱۳۸۵)، همخوانی داشت. همچنین حیدری‌نژاد و همکارانش (۱۳۹۳) در تحقیق خود نشان دادند که مدیران باشگاه‌های بدنسازی برای وفاداری بیشتر مشتریان به ارتقای کیفیت برنامه‌های تمرینی توجه بیشتری داشته باشند. در توجیه این قسمت می‌توان بیان داشت، احتمالاً به دلیل اینکه یکی از رشته‌های اصلی در تمامی باشگاه‌های مورد پژوهش، رشته ورزشی کار با دستگاه بوده است و این رشته دائماً در حال افزایش و تنوع تمرینی می‌باشد؛ اما مسؤولان باشگاه‌ها در ابتدای حضور هواداران و ورود آن‌ها به این وادی یک برنامه تمرینی کلی تا پایان دوره به هواداران داده و خود تمرکز مستقیم بر روی فعالیت یکایک هواداران ندارند، باعث شده است که بین رعایت ملاحظات ارزشی و تنوع و خلاقیت برنامه‌های تمرینی، سرعت در ارائه خدمات و رضایتمندی، رابطه قوی و مستقیمی وجود نداشته باشد. مدیران باشگاه‌های ورزشی باید در گزینش و انتخاب کارکنان خود، مریبانی که توانایی خلاقیت و نوآوری و دانش و مهارت کافی را در

¹ Theodorakis

ارائه برنامه‌های ورزشی دارند، به‌کارگیرند. همچنین در بعد دیگری از مدل نیز ارتباط رضایت‌مندی با تعهد روانی مشتریان باشگاه‌های ورزشی مورد تأیید قرار گردید و با نتایج تحقیقات حاجی کریمی (۱۳۸۷)، بنسپردی و همکارانش (۱۳۸۹)، لیو^۱ (۲۰۰۸)، نوویلا (۲۰۱۲) و پارامپورن (۲۰۱۵) هم‌سو بود. همچنین تئودوراکیس (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به تأثیر مثبت رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری تماشاچیان حرفه‌ای فوتبال تأکید کرده است. بحثی که می‌توان برای تفسیر این یافته انجام داد، این است که خدمات ورزش خصوصیات بی‌نظیری در مقایسه با سایر خدمات دارند. از آنجایی که استفاده از یک خدمت ورزشی نیازمند مشارکت واقعی جسمی می‌باشد که معمولاً برای هوادارانی که به ورزشگاه می‌آیند، تجربه مثبتی است (۳۳). همچنین به نظر می‌رسد که متغیرهای فردی نظیر خود ترکیبی، انگیزه و شوق ممکن است عامل مهمی در تعیین کردن تجربه شخصی باشند که اگر این بعد از انگیزه و اشتیاق هواداران برای حضور در ورزشگاه به‌خوبی تأمین گردد، موجب تعهد روانی آنان و وفاداریشان می‌شود. در قسمت آخر مدل حاضر به ارتباط رضایت‌مندی با تبلیغ شفاهی هواداران اشاره دارد که مورد تأیید قرار گرفت. به دلیل ناملموس و متغیر بودن خدمات، به تبع رضایت‌مندی هواداران کلام مثبت بیشتری را در ارتباط با باشگاه ورزشی و خدمات آن در بین عموم مردم گسترش می‌یابد که به نوعی تبلیغ مثبت برای سازمان تلقی می‌شود و سبب کاهش و یا حذف آن‌ها می‌گردد.

طبق مطالعات انجام‌شده گرملر و همکارانش^۲ (۲۰۰۱)، پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می‌تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بوش و همکارانش (۲۰۰۵) در مطالعات خود بیان می‌کنند که تبلیغات شفاهی می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی رفتار برای مراجعه مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات باشگاه‌ها داشته باشد؛ زیرا اغلب هواداران به ارتباطاتی که از سوی بازاریابان نباشد اطمینان و اعتماد بیشتری دارند. این یافته با نتایج بوش و همکاران (۲۰۰۵)، براون و همکاران (۲۰۰۵)، هیتمن و همکاران (۲۰۰۷) و ونگنهیم و باین (۲۰۰۷) همخوانی داشت. کاسم و عبدالله (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای تجربی نشان دادند که کیفیت خدمات می‌تواند بر تبلیغات مثبت مشتریان تأثیرگذار باشد. همچنین اوریر و لاناز^۳ (۲۰۱۱) بیان کردند، ارزش ادراک‌شده توسط مشتریان تأثیر معناداری بر بروز تبلیغات شفاهی دارد. با توجه به این که مدیران باید در

¹ Liu

² Gremler et al

³ Aurier & Lanauze

جست‌وجوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مرحله‌ی را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد، توسعه بخشند. بنابراین تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می‌تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمالی تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود. با توجه به این نظریه و نتایج این پژوهش می‌توان چنین برآورد کرد که برای بالابردن میزان رضایت هواداران در ورزشگاه می‌توان با تبلیغات در بین هواداران و راضی نگه داشتن هواداران ثابت، میزان رضایت سایر هواداران در حیطه‌های دیگر را با استفاده از مناسبات و ارتباطات بالایی که هواداران با یکدیگر دارند، افزایش داد (۳۴). با توجه به اینکه نظرهای هواداران به‌طور مستقیم ما را به عملکردی بهینه راهنمایی می‌کند، از این رو ضرورت استقرار یک مکانسیم بازخورد مؤثر، ضروری است تا بدین وسیله نکات مثبت و اثربخش سازمان و همچنین نکات منفی و آسیب‌رسان آن شناسایی شود. به‌طور کلی تاکنون تحقیقات مختلفی در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و تأثیر آن در خرید محصولات و خدمات و همچنین بازگشت مجدد مشتری و نیز تبلیغات مثبت مشتریان راضی انجام شده است و همه‌آنان نتایج یکسانی را اذعان داشته‌اند (۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۹، ۲۰، ۲۵، ۲۹ و ۳۰).

نتایج این پژوهش مؤید این امر است اگر بخواهیم هواداران متعهد داشته باشیم، باید کیفیت خدمات خود را از همه‌جوانب در نظر بگیریم و تک‌بعدی عمل نکنیم و ضروری است که تمامی مدیران و مربیان این آمادگی و ذهنیت را داشته باشند که به‌طور مرتب و پیوسته آگاهی‌های خود را ارتقا بخشیده و به‌ویژه خود را با نیازها، انتظارات، سلاقی و علایق هواداران و گروه‌های هدف که مرتب تغییر پیدا می‌کنند، تطبیق دهند. بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید در خصوص کیفیت فنی در پی ارائه برنامه‌ها و کلاس‌های متنوع و جذاب با خلاقیت بالا، ساعات کاری مناسب، مربیان و آموزش‌دهندگان آگاه، ساعی و مهربان باشند. به‌دنبال آن در بعد کیفیت تعامل، کارکنان با آگاهی بالای شغلی، تعامل متقابل و صمیمانه توأم با احترام از سوی کارکنان، ایجاد مسؤولیت پاسخ‌گویی کارکنان در مورد عملکردشان و همچنین ایجاد اشتیاق در مشارکت و همکاری ایشان زمینه‌ساز بهبود مستمر در باشگاه خواهد بود، زیرا کارکنان جوهره‌ی یک سازمان هستند و توانایی آن‌ها برتری سازمان محسوب می‌شود و در نهایتاً از بین ابعاد کیفیت در خصوص کیفیت تسهیلات فیزیکی، کاربری بالا و راحت، تمیز و بهداشتی بودن، ایمن بودن، کیفیت مطلوب طرح و نقشه، جذابیت به لحاظ زیبایی ظاهری و فضای خوشایند و خوش‌نما بودن اماکن و تجهیزات ورزشی را به‌صورت مدون در سطح مطلوب آن ارائه دهند، به تبع با درجه اطمینان بالاتری می‌توانند رضایت هواداران و به تبع آن تعهد روانی و استقبال و تمایل مجدد به بازگشت آنان را

به اماکن ورزشی و تبلیغات مثبت دهان به دهان افزایش دهند. در مجموع باید گفت توجه به کیفیت خدمات در سازمان‌های مختلف امری ضروری است که باید مورد توجه مدیران قرار گیرد؛ چراکه بسیاری از محققین بر این باورند که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان رابطه مستقیمی وجود دارد و از طرفی رضایت‌مندی مشتریان یک عامل پیش‌بین برای حضور مجدد مشتریان و تبلیغات آنان است. در پایان پیشنهاد می‌شود که این مدل در ارزیابی کیفیت خدمات در سایر بخش‌های خدماتی مانند شرکت مخابرات، بیمارستان‌ها، بانک‌ها و همچنین به صورت تطبیقی در باشگاه‌های دولتی انجام شود و مقایسه میزان رضایت‌مندی و تعهد روانی در هر دو نوع باشگاه انجام شود.

Modeling the relationship between the quality of services to football fans and their satisfaction, psychological commitment, and word of mouth

Mehrdad. Moharramzadeh¹, Farhad. Fathi², Mohamm. Sivan Touri³

Reciced:2019/11/16 Accepted:2020/06/22

Abstract

Introduction: The purpose of this study is to present a model of the relationship between quality of service and the satisfaction, psychological commitment, and oral advertising of football fans.

Methodology: The statistical population of this study was a total of 40,000 Persepolis fans watching the Persepolis versus Saipa match, which was held on April 24, 1398 from the Premier League series at Azadi Stadium. Of this population, 380 were randomly selected using a Morgan table. The data were collected using 3 questionnaires, namely the Cronin and Brady quality of services (2001), Oliver's satisfaction (1996) and the Scanlan et al. psychological commitment and oral propaganda (1993) questionnaires were used. These questionnaires were distributed among 50 individuals and their reliability were determined by calculating Cronbach's alpha coefficient, which were 0.928, 0.868, and 0.908, respectively. To analyze the data, descriptive statistics (frequency, mean, and standard deviation), inferential tests (K-S test and Pearson correlation coefficient), statistical software spss (version 20), and lisrel (version 8.5) were used.

Results: Analysis of the collected data confirmed all the initial hypotheses of the study except the standard coefficient of the effect of technical quality on satisfaction. Also, the results showed that satisfaction has the role of a mediator in the relationship between the quality of physical environment ($t= 3/91$, $\beta=0/304$) and quality of communication by psychological commitment ($t= 3/16$, $\beta=0/272$) and oral propaganda ($t= 10/03$, $\beta=0/81$). However, satisfaction was not the

¹ Professor of sport Management .university of mohagheghe ardebili .Ardabil.Iran

² phd of Physical Education and Sport Sciences, University of kharazmi university Tehran ,Iran

³ Assistant Professor in Sport Management, Islamic Azad University Marivan Branch, Marivan, Iran

mediator in the relationship between the variables of technical quality ($t= 1/43$ ، $\beta=0/12$) and psychological commitment ($t= 1/41$ ، $\beta=0/096$) and oral propaganda ($t= 1/42$ ، $\beta=0/097$), having more indirect effects than direct ones.

Conclusion: Therefore, if one is to increase customer commitment, the quality of services must be improved from all aspects.

Keywords

Service quality, customer satisfaction, psychological commitment, oral propaganda.

منابع:

1. Divandari, A; arbitrary, G. (2005). Developing a Model on Measuring Customer Satisfaction in the Banking Industry and Measuring Customer Satisfaction Based on it. Journal of Business Research, (37): 185-223. [Persian]
2. Seyed Javadin, S. R.-Khanlari, A. Estiri, M. (2010). A Model of Assessing the Impact of Service Quality on Sport Loyalty Customers. Olympic Quarterly. [Persian]
3. Kavousi, S. M R. Saghaei, A. (2005). Methods of Measuring Customer Satisfaction, Sabzan Publications. Tehran. First Edition. 39-42. [Persian]
4. Abtahi, H. Kazemi, B. (2000). Productivity. Tehran. Publications of the Institute for Business Studies and Research. [Persian]
5. Khannifar, H. Hydernia, Z. (2006). The relationship between comprehensive quality management and customer satisfaction in the service sector. Organizational Culture Management (16) .87-116. [Persian]
6. Salehi Korabadi, S; Rezaei Dizegah, M. Rezaei Kalbari, H R. (2010). Study of Quality of Service and Customer Satisfaction in Government Organizations (Case Study of Guilan Province), Police Human Development Quarterly, 7 (33): 61-86. [Persian]
7. HasangholiPour, T. Rahravi, Elnaz. Abachian, R. (2013). Theoretical and empirical study of the underlying factors of the clients regarding the airlines. Journal of Business Management. No. 1, pp. 41-60. [Persian]
8. Henry, H; Fathi S. Fathi, A. (2014). Evaluation and evaluation of service quality and its relationship with customer satisfaction in Tehran swimming pools. Principles of Management Studies in Sport, No. 2, p. [Persian]
9. Hayes, B. (2002). Measuring consumer satisfaction. Translator: Partial, n. Tehran. Industrial Management Organization. [Persian]
10. Anderson G. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. Journal of Service Research. 1(1):5-17002E.

11. Aurier P. and Lanauze G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810- 835.
12. Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, (54):69-82.
13. Bush, V., Bush, A., Clark, P., & Bush, R. (2005). Girl power and wordofmouth behavior in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing* 12(5). 257-264.
14. Duncan M, & Gary H. 2002. The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*. 5:25-43.
15. Gremler D.D. Gwinner K.P. & Brown S.W. (2001). Generating positive word-of-mouth through customer–employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–69.
16. Godes, David. And Mayzlin, Dina. 2004, Using online conversations to study word-of-Mouth communication«, *Marketing Science*, Vol. 23 No.
17. Jamal A, Naser K. 2002. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *European Journal of Marketing*. 20(4):146-160.
18. Kassim K. & Abdullah N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
19. Konstantinos, A. Panagiotis, Z. Charalambos, T and George, G. (2008). An Empirical Investigation of the Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in a Health Club Context. *European Sport Management Quarter*, 4. 36-52.
20. Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. (1991). Wordofmouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing* 13(1). 73-89.
21. Pin-Fenn Choua, Chin-Shan Lub & Yu-Hern Changc. (2014), Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-

- speed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*. pages 917-945
22. Sharma, B & Gadenne, D). 2001(. An investigation of the perceived importance and effectiveness of quality management approaches, *The TQM Magazine*. 3(6). 433-443.
 23. Soderlund, Magnus. 1998, » Customer Satisfaction and its consequences on customer Behavior Revisited«, *International journal of service Industry Management*, Vol. 9 No. 2.
 24. Shoushi Nasab, P ‘ Esmaili, M H, Moein Fard, M R. Banasbardi, A. (2014). The Relationship between Dimensions of Service Quality and Loyalty of Mashhad Water Sports Park Tourists. *Principles of Management Studies in Sport*. Number 3. Pp101-112. [Persian]
 25. Hemmatinejad, Z. Hemmatinejad, MA (2014). Evaluation of Educational Services Quality of Guilan School of Sport and Sport Sciences Based on SERVQUAL Model. *Principles of Management Studies in Sport*. No. 3. pp. 11-28. [Persian]
 26. Fallahi, M; Ehsani, M. Pournaghi, A. (2013). The Impact of Quality of Service on Satisfaction with Bodybuilding Services in Tehran. *Sport Management Studies*. No. 27. pp. 109-126. [Persian]
 27. SayedAmeri, M H, Bahrami, S. Sayadi, M. (2012). For service unbundling with the satisfaction of a single customer-focused service provider. *Management audit research*. No. 3, pp. 11-18.
 28. Paramaporn Thaichona & Thu Nguyen Quachb, (2015).The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers, *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World* pages 295-313.
 29. Hyun Oh a, Sang. Hwa Suk, Lee. Kim, Su Jin. (2012). the Effects of Service Quality and Relationship Benefits on Relationship Commitment and Customer Loyalty in Membership Fitness Club. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World* 21(3). 115-125.
 30. *idging Asia and the World* 21(3). 115-125.
 31. Nuviala, Alberto. Grao-Cruces, Alberto, Pérez-Turpin José Antonio Nuviala, Román. (2012). PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND SATISFACTION IN GROUPS OF

- USERS OF SPORTS ORGANIZATIONS IN SPAIN. *Kinesiology*44. 94-103.
32. Hak Leea, Jeoung. Duck Kimb, Hyun, Jae KO c, Yong, Sagasc, Michael. (2011). the influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*14.54-63.
33. Tatari Hasan Gawyar, Ehsan. Ehsani, Mohamad. Kozechian, Hashem. (2014). Measuring service quality of state clubs in Lorestan province using SERVQUAL model. *International Journal of Sport Studies* 4(2). 233-237.
34. Theodorakis Nicholas D & etal. Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*. 2013; 16 (1):43-51
35. Wirtz, Jochen. And Chew, Patricia. (2002). The Effects of Incentives, Deal proneness, Satisfaction and Tie strength on word-of-Mouth Behavior«, *International Journal of service Industry*.