

## تعیین ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی تماشاگران

جمال‌الدین بیرامی ایگدر\*<sup>۱</sup> - مجید جلالی فراهانی<sup>۲</sup> - ابراهیم علی دوست قهفرخی<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲. دانشیار دانشکده تربیت بدنی

دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۰ / ۱۰ / ۱۳۹۱، تاریخ تصویب: ۱۱ / ۰۲ / ۱۳۹۲)

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی تماشاگران لیگ برتر والیبال و مسابقات ملی کورس اسبدوانی گنبد کاووس بود. روش تحقیق از نوع همبستگی بود و از نظر هدف کاربردی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری کلیه تماشاگران بالای ۱۸ سال که جهت تماشای رویدادهای بزرگ ورزشی در شهرستان گنبد در اماکن ورزشی حضور پیدا می‌کنند بودند؛ از آنجا که حجم جامعه آماری بیش از ۲۵۰۰۰ نفر بود، نمونه آماری بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر انتخاب شد و برای جمع آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. برای جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه کیفیت خدمات کو و کوان (۲۰۰۶)، رضایتمندی کرونین (۲۰۰۰) و رفتار شهروندی گروث (۲۰۰۵) در مقیاس لیکرت و هفت گزینه‌ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع‌بندی نظرات آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های کیفیت خدمات، رضایتمندی و رفتار شهروندی به ترتیب (۰/۷۴، ۰/۷۳ و ۰/۷۹) به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $P < 0/05$ ). همچنین، کیفیت برنامه با ضریب بتای (۰/۶۱) و (۰/۵۶) پیش‌بینی‌کننده قوی تری نسبت به کیفیت تعامل، کیفیت محیط و کیفیت نتایج با ضریب بتا‌های به ترتیب (۰/۴۴) (۰/۳۱)، (۰/۵۷) (۰/۲۹)، (۰/۱۳) (۰/۰۷) برای رضایتمندی و رفتار شهروندی است. بر اساس نتایج این پژوهش، کیفیت خدمات ادراک شده توسط تماشاگران باعث ایجاد رضایتمندی و بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی در تماشاگران می‌شود؛ که این امر در نهایت منجر به کاهش هزینه‌های پرسنلی برای مدیران باشگاه خواهد شد.

### واژه‌های کلیدی

ابعاد کیفیت، رضایتمندی، رفتار شهروندی، کیفیت خدمات، تماشاگران.

## مقدمه

از ویژگی‌های بارز جوامع بشری در دنیای امروز که متاثر از پیشرفت و توسعه سریع است، پیچیده تر شدن مسائل و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. ثبات، حفظ و بقاء، پیشرفت و توسعه این جوامع نیز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن میسر است (۲). در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می کند که توجه مدیران سازمان ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتاً سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمانها است (۳).

یکی از عمده ترین روندها در سال های اخیر ، رشد قابل توجه خدمات بوده است . در کشورهای توسعه یافته ۷۹ درصد از شغل ها را مشاغل خدماتی تشکیل می دهد و ۷۴ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به خدمات می شود . خدمت عبارت است از عمل یا اجرایی که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می شود. گرچه فرایند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد ، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را دنبال ندارد (۵). تحقیقات نشان می دهد که در دو دهه اخیر، علاقه مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به گونه ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم ترین سرفصل ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۳۷).

موسسه بازاریابی چارتر بازاریابی در حوزه خدمات را فرآیندی مدیریتی می نامد، که الزامات مشتریان را به گونه ای کارآمد و سودآور شناسایی، پیش بینی و تدارک می بیند (۸). کیفیت به عنوان یکی از مهم ترین معیارهای ارزیابی خدمات است؛ مفهومی گسترده که قسمت های

مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد؛ هدف آن، بالا بردن کارایی کل سازمان با حداقل هزینه به منظور افزایش قابلیت رقابت است، به نحوی که کل این مجموعه را با ویژگی های مورد نظر مشتری تطبیق دهد (۲۰). خدمات بنا بر تعریف لاولوک<sup>۱</sup> و همکاران عبارت است از کاری که طرفی برای طرف دیگر انجام می دهد، اگرچه فرایند این کار ممکن است با کالایی فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمات لزوماً محسوس نیست و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد (۳۴). کیفیت خدمات به نمای باشگاه ها و ساختمان ها ، چشم انداز، اتومبیل ها، مبلمان و صندلی ها، تجهیزات ورزشی، کارکنان سازمان، علائم، مطالب نوشته شده و دیگر نشانه های قابل رؤیت ، همگی شواهد محسوس هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می دهند (۴) و درک کیفیت خدمات به ادراک مصرف کننده از خدمات مورد نظر یک شرکت تعریف می شود (۴۴). علاوه بر آن کیفیت خدمات می تواند به عنوان «نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف شود» (۱) . به گفته کوان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶) کیفیت خدمات دارای چهار مولفه کیفیت برنامه، کیفیت تعامل کارکنان، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتایج است (۳۲) .

کیفیت برنامه بنا بر تعریف کو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۵) اشاره به ارزیابی مشتری از برنامه های شرکت یا سازمان مورد نظر دارد که شامل طیف وسیعی از برنامه های زمانی ، کاری و اطلاعات مفید در مورد برنامه های سازمان است (۲۹). کیفیت تعامل اشاره به نحوه ارائه و دریافت خدمات از سوی شرکت یا سازمان و مشتریان آنها دارد و بر دو نوع تعامل بین کارکنان سازمان با مشتریان و تعامل بین خود مشتریان می باشد. در تعامل بین کارکنان و

1. Lovelock.  
2. Kwon  
3. Ko

توجه به گفته رابینسون<sup>۱</sup> زیر بنای بهبود کیفیت، مفهوم انتظارات مشتری است (۳۷). از این رو با شدت گرفتن رقابت در بین عرضه کنندگان خدمات ورزشی، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند (۳۸)؟ عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت می شود، از جمله ایجاد مزیت رقابتی: وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه های بازاریابی و تعیین قیمت های بالاتری می شود (۲۰). سرانجام در مورد کیفیت خدمات، نکته ای اخلاقی وجود دارد و آن اینکه مشتریان به ما پول می دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم و ما در قبال آنها مسئولیم (۴).

یکی از مهمترین تحولاتی که در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در مؤسسات و بنگاههای کسب و کار بود. ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهم ترین شاخص در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود (۱۰). چانگ و چلادورای<sup>۲</sup> مفهوم اهمیت تعامل در میان مصرف کنندگان ورزشی را در طول ارائه خدمات را مطرح کردند، یعنی هرچه تعامل بین مشتریان و سازمان ارائه دهنده خدمات بالا باشد، سازمان از مشکلات و نیاز های مشتریان آگاه شده در صدد رفع این نقایص بر خواهد آمد (۱۷). آگاهی از آنچه مشتریان از سازمان ورزشی انتظار دارند، اجازه می دهد تا ویژگی های خدمات مهم شناسایی شوند. رضایت مشتری اثری قوی بر

مشتریان موضوعاتی از قبیل مهارت های وظیفه گرایی، تخصص کارکنان و نحوه برخورد کارکنان به هنگام ارائه خدمات و درک مشتری از نحوه ارائه خدمات مطرح می شود در حالی که تعامل بین خود مشتریان اشاره به نگرش و رفتار مشتریان در برابر سایر مشتریان مجموعه دارد (۱۷). کیفیت محیط فیزیکی اشاره به این موضوع دارد که امکانات و تجهیزات ساخته شده در چه سطحی است و اینکه این امکانات در راستای حفظ محیط زیست هستند یا نه. کیفیت محیط فیزیکی شامل سه زیر مولفه ارزیابی محیط، نحوه طراحی و تجهیزات به کار رفته در آن است (۳۰). کیفیت نتایج اشاره به ارزیابی دیدگاههای مشتریان پس از مصرف خدمات دارد (۲۹). کیفیت خدمات یا کالا اساسی ترین نقش را در رضایت یا نارضایتی مراجعه کنندگان ایفا می کند. از این رو، سازمان های پیشرو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از رضایت مراجعه کنندگان خود هستند (۹). مطالعه رضایت مشتریان اغلب به طور نزدیکی با اندازه گیری کیفیت خدمات مرتبط می شود. رضایت، احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می شود (۱۳). هرچند مروری بر متون موجود درباره موضوع مورد مطالعه، حاکی از این واقعیت است که درک ارتباط میان رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان هنوز مسأله چالش بر انگیزی است، جریان پژوهشی بر این اعتقاد است که رضایت مشتری به طور کلی از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می شود (۷). علاوه بر این، باید توجه داشت که رضایت بالای مراجعه کنندگان و کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به حضور مجدد مراجعه کنندگان و مشتریان می شود (۳۹). آشکار ساختن ادراکات مشتریان از تجارب خدمات همواره برای موفقیت سازمان ها مهم بوده است (۲۱). با

1. Robinson

2. Chelladurai, P., and Chang

رسیدند که بین رضایتمندی و تعهد سازمانی با رفتار شهروندی کارکنان ارتباط مثبت معنادار وجود دارد (۳۶). اسمیت<sup>۶</sup> و همکارانش (۱۹۸۳) و بتمن<sup>۷</sup> و ارگان (۱۹۸۳)، نخستین تحقیقات را در رابطه با زمینه‌های بروز رفتار شهروندی سازمانی انجام دادند. طبق یافته‌های این محققان، رضایت شغلی به عنوان بهترین پیش‌بینی کننده رفتار شهروندی تعیین شد (۱۵). سجادی و همکاران (۱۳۹۰) در مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های دولتی و خصوصی شهر تهران بیان می‌دارد، که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های خصوصی مطلوبتر و رضایت بخش تر از باشگاه‌های دولتی است (۶). کیم<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) با ارزیابی انگیزش بخش خدمات عمومی کشور کره و رفتار شهروندی سازمانی بیان می‌دارد که میزان نوع دوستی بیش از حد متوسط بوده که با رضایت شغلی، تعهد عاطفی، انگیزش و پذیرش عمومی رابطه‌ی مستقیم و معنادار وجود دارد (۲۸). کوزه چیان و همکاران در سال ۱۳۹۰ در تحقیقی با عنوان نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی بیان می‌دارد که میان اثر متغیرهای کیفیت دسترسی، کیفیت مسابقه و کیفیت مجموعه بر رضایت گردشگران، اثر کیفیت دسترسی بیشتر از دو متغیر دیگر است (۱۱). بنابراین، تمرکز اصلی در مطالعه حاضر بر روی مدل زنجیره‌ای ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی تماشاچیان است. با توجه به اهمیت رفتار مصرف کننده در ورزش و کمبود تحقیقات در این زمینه، محقق در این پژوهش به دنبال بررسی ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی در تماشاچیان لیگ برتر والیبال و مسابقات ملی کورس اسبدوانی گنبد کاووس است.

قصد خرید مجدد و به طور کلی حفظ مشتری می‌گذارد (۳۵) و اغلب شرکت‌ها از رضایت مشتری به عنوان یک اقدام اصلی بر عملکرد محصولات و خدمات استفاده می‌کنند (۱۴).

انتظار می‌رود مشتریان راضی مؤلفه‌های رفتار شهروندی از دیدگاه گروث<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) که عبارتند از: ارائه پیشنهاد، رفتارهای کمک‌کننده مشتریان و ارائه بازخورد به سازمان یا شرکت مورد نظر را رعایت کنند (۲۸). بنا به تعریف کورکماز<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) رفتار شهروندی به عنوان رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما عملکرد موثر سازمان را بهبود می‌بخشند، تعریف می‌شود (۳۱). رفتار شهروندی مشتری در چارچوب رفتار شهروندی سازمانی است که ریشه در رفتار کارکنان برای اثربخشی سازمانی دارد (۲۰).

جانگ پیل چوی<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مهمترین عامل پیشگو در رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های آمادگی، درک کیفیت خدمات توسط مشتریان است (۱۹). چن<sup>۴</sup> و همکارانش (۲۰۱۱) 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. به طوری که 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 مثبتی بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازدید مجدد وجود دارد (۱۸). اورگان و رایان<sup>۵</sup> (۱۹۹۵) در تحقیق خود به این نتیجه

- 1 . Groth
- 2 . Korkmaz
- 3 . Choi, J. P
- 4 . Chen and et al
- 5 . Ryan & Organ

- 6 . Smith
- 7 . Bateman
- 8 . Kim

## روش شناسی

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی بود که روش جمع آوری اطلاعات آن به شکل میدانی انجام شده است. جامعه پژوهش تمام افراد بالای ۱۸ سال بود که جهت تماشای مسابقات بزرگ ورزشی در شهرستان گنبد در اماکن ورزشی حضور پیدا می کنند؛ بود. این مسابقات شامل مسابقات والیبال لیگ برتر کشور در مجموعه ورزشی المپیک و مسابقات سوارکاری در پیست سوارکاری شهرستان گنبد بود. با توجه به اینکه تعداد این افراد بیش از ۲۵ هزار نفر بود، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد که با احتمال ده درصد ریزش ۴۳۰ پرسشنامه توزیع شد. از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نیز برای انتخاب نمونه استفاده شد. به منظور برابری نسبت تماشاچیان (والیبال و اسبدوانی) در جامعه و نمونه از آنجا که این نسبت در جامعه یک به چهار بود، نمونه تحقیق با همین نسبت انتخاب شد؛ بنابراین ۷۶ پرسشنامه برای تماشاچیان والیبال و ۳۳۲ پرسشنامه برای تماشاچیان اسبدوانی توزیع شد، در مجموع پس از جمع آوری، ۴۰۸ پرسشنامه قابل استفاده بودند. برای جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه کیفیت خدمات کو و کوان (۲۰۰۶)، رضایتمندی کرونین<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) و رفتار شهروندی گروث (۲۰۰۵) در مقیاس هفت گزینه ای لیکرت استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع بندی نظرات آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسشنامه های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های کیفیت خدمات، رضایتمندی و رفتار شهروندی به ترتیب (۰/۷۴، ۰/۷۳ و ۰/۷۹) به دست آمد. با توجه به حساس بودن آزمون

کلموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۴۰۸ پرسشنامه) فرض طبیعی بودن داده ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده ها با استفاده از این شاخص ها لازم است قدر مطلق نسبت ضریب استاندارد به خطای استاندارد چولگی و کشیدگی کمتر از ۲ باشد. این نسبت برای متغیرهای کیفیت خدمات (کلی)  $(-۰/۰۴) =$  چولگی،  $۰/۱ =$  کشیدگی، رضایتمندی  $(-۰/۱۳) =$  چولگی،  $-۰/۰۴ =$  کشیدگی و رفتار شهروندی  $(-۰/۱۲) =$  چولگی،  $-۰/۵ =$  کشیدگی) به دست آمد.

تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح آمار توصیفی، از شاخص های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی ساده استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم افزار SPSS (نسخه ۲۰) اجرا شد.

## یافته های تحقیق

نتایج آمار توصیفی نشان دهنده اطلاعات جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در تحقیق در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی به دست آمده از نمونه مورد بررسی

| متغیر              | سن    |        | سابقه تماشای مسابقه |      | میزان درآمد شخصی |                   | میزان درآمد خانواده |                 |
|--------------------|-------|--------|---------------------|------|------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
|                    | سال   | به سال | سال                 | سال  | هزار             | هزار              | هزار                | هزار            |
| رویداد             | ۱۸-۲۴ | ۲۵-۳۴  | ۳۵-۴۴               | ۲۵   | بیش از ۵ سال     | کمیتر از ۳۰۰ هزار | بیش از ۱ میلیون     | بیش از ۱ میلیون |
| تعداد              | ۱۴۶   | ۱۲۳    | ۹۹                  | ۴۰   | ۷۲               | ۱۰۴               | ۱۶۱                 | ۷۱              |
| درصد               | ۳۶/۳  | ۳۰/۱   | ۲۳/۷                | ۹/۹  | ۱۶/۵             | ۲۵/۱              | ۴۰/۳                | ۱۸/۱            |
| والیبال و سوارکاری | ۱۴۶   | ۱۲۳    | ۹۹                  | ۴۰   | ۷۲               | ۱۰۴               | ۱۶۱                 | ۷۱              |
| تعداد              | ۱۴۶   | ۱۲۳    | ۹۹                  | ۴۰   | ۷۲               | ۱۰۴               | ۱۶۱                 | ۷۱              |
| درصد               | ۳۶/۳  | ۳۰/۱   | ۲۳/۷                | ۹/۹  | ۱۶/۵             | ۲۵/۱              | ۴۰/۳                | ۱۸/۱            |
| درصد               | ۱۴/۴  | ۱۶/۵   | ۲۸/۵                | ۴۰/۵ | ۵۶               | ۷/۲               | ۲۴/۵                | ۶۲/۶            |

جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریکس همبستگی متغیرهای تحقیق

| متغیرها           | M    | SD   | کیفیت خدمات | کیفیت برنامه | کیفیت تعامل | کیفیت محیط | کیفیت نتایج | رضایتمندی | رفتار شهروندی |
|-------------------|------|------|-------------|--------------|-------------|------------|-------------|-----------|---------------|
| کیفیت خدمات (کلی) | ۵/۰۳ | ۰/۵۹ | ۱           | ۰/۷۱ *       | ۰/۷۴ *      | ۰/۷۱ *     | ۰/۳۶ *      | ۰/۶۵ *    | ۰/۵۶ *        |
| کیفیت برنامه      | ۵/۰۳ | ۰/۹۱ | ۰/۷۱ *      | ۱            | ۰/۳۸ *      | ۰/۴۸ *     | ۰/۳۶ *      | ۰/۶۷ *    | ۰/۶۵ *        |
| کیفیت تعامل       | ۵/۲۶ | ۰/۷۵ | ۰/۳۸ *      | ۰/۴۸ *       | ۱           | ۰/۳۵ *     | ۰/۳۷ *      | ۰/۵۱ *    | ۰/۴۸ *        |
| کیفیت محیط        | ۴/۸۶ | ۰/۷۸ | ۰/۳۷ *      | ۰/۳۷ *       | ۰/۳۷ *      | ۱          | ۰/۶۳ *      | ۰/۶۳ *    | ۰/۴۲ *        |
| کیفیت نتایج       | ۳/۶۲ | ۰/۸۳ | ۰/۶۳ *      | ۰/۶۳ *       | ۰/۶۳ *      | ۰/۶۳ *     | ۱           | ۰/۳۶ *    | ۰/۲۸ *        |
| رضایتمندی         | ۴/۷۸ | ۱/۰۵ | ۰/۳۶ *      | ۰/۳۶ *       | ۰/۳۶ *      | ۰/۳۶ *     | ۰/۳۶ *      | ۱         | ۰/۴۵ *        |
| رفتار شهروندی     | ۴/۸۷ | ۰/۵۴ | ۰/۳۶ *      | ۰/۳۶ *       | ۰/۳۶ *      | ۰/۳۶ *     | ۰/۳۶ *      | ۰/۳۶ *    | ۱             |

\*( $p < 0.01$ )

علاوه بر این، بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ( $P < 0.01$ ).

جدول ۲ روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بین کیفیت خدمات (کلی) با رضایتمندی و رفتار شهروندی رابطه مثبت و معنی داری مشاهده شد ( $P < 0.01$ ).

جدول ۳. تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی ارتباط ابعاد کیفیت خدمات بر رضایتمندی تماشاچیان

| مدل | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای معیار |
|-----|--------------|------------|----------------------|------------|
| ۱   | ۰/۷۰۴        | ۰/۴۹۵      | ۰/۴۸۹                | ۰/۸۷۷      |

| مدل     | جمع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F     | سطح معناداری |
|---------|------------|------------|----------------|-------|--------------|
| رگرسیون | ۲۲۶/۲۳     | ۵          | ۴۵/۲۴          | ۷۸/۹۵ | ۰/۰۰۱        |
| کل      | ۴۵۶/۶۱     | ۴۰۷        | ۰/۵۷           |       |              |

| مدل          | ضرایب استاندارد نشده | ضرایب استاندارد شده |      | t    | سطح معناداری |
|--------------|----------------------|---------------------|------|------|--------------|
|              |                      | Beta                | B    |      |              |
| کیفیت برنامه | ۰/۷۰                 | ۰/۶۱                | ۰/۱۱ | ۶/۱۶ | ۰/۰۰۱        |
| کیفیت تعامل  | ۰/۶۲                 | ۰/۴۴                | ۰/۱۵ | ۳/۹۰ | ۰/۰۰۱        |
| کیفیت محیط   | ۰/۷۷                 | ۰/۵۷                | ۰/۱۵ | ۵/۰۰ | ۰/۰۰۱        |
| کیفیت نتایج  | ۰/۱۷                 | ۰/۱۳                | ۰/۰۴ | ۳/۵۷ | ۰/۰۰۱        |

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۷۰۴) میان ابعاد کیفیت خدمات در رضایتمندی تماشاچیان نشان دهنده همبستگی بالا و مثبتی میان این دو متغیر است. نتایج جدول تحلیل Coefficient و ANOVA نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب B در معادله رگرسیون می باشد (سطح معناداری ۰/۰۰۵). علاوه بر این با توجه به نتایج بدست آمده کیفیت برنامه با ضریب Beta (۰/۶۱) نسبت به کیفیت تعامل با ضریب (۰/۴۴)، کیفیت محیط با ضریب (۰/۵۷) و کیفیت نتایج با ضریب (۰/۱۳) پیش بینی کننده قوی تری برای رضایتمندی است.

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۷۰۴) میان ابعاد کیفیت خدمات در رضایتمندی تماشاچیان نشان دهنده همبستگی بالا و مثبتی میان این دو متغیر است. نتایج جدول تحلیل Coefficient و ANOVA نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب B در معادله رگرسیون می باشد (سطح معناداری ۰/۰۰۵). علاوه بر این با توجه به نتایج بدست آمده کیفیت برنامه با ضریب Beta (۰/۶۱) نسبت به کیفیت تعامل با ضریب (۰/۴۴)، کیفیت محیط با ضریب (۰/۵۷) و کیفیت نتایج با ضریب (۰/۱۳) پیش بینی کننده قوی تری برای رضایتمندی است.

جدول ۴. تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی ارتباط ابعاد کیفیت خدمات بر رفتار شهروندی تماشاچیان

| مدل | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای معیار |
|-----|--------------|------------|----------------------|------------|
| ۲   | ۰/۷۴۵        | ۰/۵۵۴      | ۰/۵۴۹                | ۰/۳۳۷      |

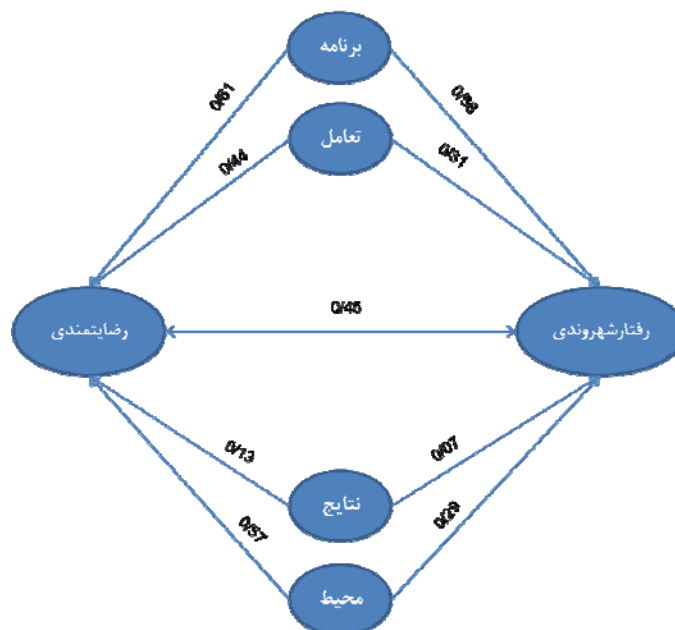
| مدل     | جمع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F      | سطح معناداری |
|---------|------------|------------|----------------|--------|--------------|
| رگرسیون | ۵۶/۹۷      | ۵          | ۱۱/۳۹          | ۱۰۰/۰۶ | ۰/۰۰۱        |
| کل      | ۱۰۲/۷۵     | ۴۰۷        | ۰/۱۱           |        |              |

| مدل          | ضرایب استاندارد نشده | ضرایب استاندارد شده |      | T    | سطح معناداری |
|--------------|----------------------|---------------------|------|------|--------------|
|              |                      | Beta                | B    |      |              |
| کیفیت برنامه | ۰/۳۱                 | ۰/۵۶                | ۰/۰۵ | ۶/۰۹ | ۰/۰۰۱        |
| کیفیت تعامل  | ۰/۲۰                 | ۰/۳۱                | ۰/۰۷ | ۲/۹۰ | ۰/۰۰۴        |
| کیفیت محیط   | ۰/۱۸                 | ۰/۲۹                | ۰/۰۶ | ۲/۲۸ | ۰/۰۰۷        |
| کیفیت نتایج  | ۰/۰۴                 | ۰/۰۷                | ۰/۰۲ | ۲/۰۰ | ۰/۰۴۵        |

معناداری ۰.۰۵). علاوه بر این با توجه به نتایج بدست آمده کیفیت برنامه با ضریب بتای (۰/۵۶) نسبت به کیفیت تعامل با ضریب (۰/۳۱)، کیفیت محیط با ضریب (۰/۲۹) و کیفیت نتایج ضریب (۰/۰۷) پیش بینی کننده قویتری برای رفتار شهروندی است.

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۷۴۵) میان ابعاد کیفیت خدمات بر رفتار شهروندی تماشاچیان نشان دهنده همبستگی بالا و مثبتی میان این دو متغیر است. نتایج جدول تحلیل Coefficient و ANOVA نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب B در معادله رگرسیون می باشد (سطح



شکل ۱. مدل مفهومی از ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی همراه با ضرایب بتا کیفیت برنامه بیشترین سهم را در پیش بینی رضایتمندی و رفتار شهروندی تماشاچیان دارد.

### بحث و نتیجه گیری

اساساً سازمان های ورزشی برای افزایش سودآوری و کیفیت کاری شان و کسب حمایت ارگان های مختلف نیاز به جذب بیشتر تماشاگران برای تماشای مسابقات دارند. این تحقیق، ضرورت و اهمیت توجه به عوامل حضور تماشاگران و همچنین حفظ و نگهداری آنها را در رویدادهای ورزشی به خوبی آشکار می سازد. هدف پژوهش حاضر، تعیین ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی در تماشاچیان لیگ برتر

همانطور که در شکل (۱) مشاهده می کنید اگر کیفیت برنامه یک واحد افزایش یابد، می توانیم پیش بینی کنیم که رضایتمندی و رفتار شهروندی به اندازه (۰/۶۱) و (۰/۵۶) واحد افزایش می یابد. همچنین اگر کیفیت تعامل، کیفیت محیط و کیفیت نتایج یک واحد افزایش یابد، می توانیم پیش بینی کنیم که رضایتمندی و رفتار شهروندی به ترتیب (۰/۴۴) و (۰/۳۱)، (۰/۵۷) و (۰/۲۹)، (۰/۱۳) و (۰/۰۷) واحد افزایش می یابد و اگر رضایتمندی یک واحد افزایش یابد، می توانیم پیش بینی کنیم که رفتار شهروندی به اندازه (۰/۴۵) واحد افزایش می یابد. به طور کلی با توجه به نتایج بدست آمده،



مشت و خرید مجدد بود. همچنین مهم ترین عامل پیشگو در رضایتمندی مشتریان، شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه ها و مهم ترین عامل پیشگو در خرید مجدد آنها، به ترتیب اهمیت شامل درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد بود. که این یافته ها نشان دهنده همسو بودن آن با نتایج تحقیق است (۱۹). بر طبق تحقیقات کو و پوستر (۲۰۰۵) بین ابعاد کیفیت خدمات با درک کیفیت خدمات جهانی و رضایتمندی رابطه منفی وجود داشت که این موضوع با نتایج تحقیقات همسو نمی باشد (۲۹). بنا بر تحقیقات لاکوبوسی<sup>۴</sup> و همکاران دلیل این ناهمسویی در تحقیقات پوستر می تواند عامل جنسیت باشد، چون آنها نشان دادند که مردان نسبت به زنان بیشتر اجتماعی هستند و از بعد کیفیت تعامل در سطح پایین هستند (۲۶). همچنین بر طبق تحقیقات هالبروک<sup>۵</sup> (۱۹۸۶) زنان بیشتر از مردان ظاهرین هستند که این نتایج پایین بودن سطح کیفیت محیط در تحقیقات پوستر را توجیه می کند. و با توجه به تحقیقات چانگ که به نتایج همسو با تحقیقات دست یافته بود بیشتر افراد که به سؤالات پاسخ داده بودند جنسیت مؤنث داشتند در حالی که در تحقیقات کو و پوستر ۴۵/۶٪ (نزدیک به نیمی از نمونه ها) جنسیت مذکر داشتند (۲۵).

با توجه به نتایج تحقیق بین کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتایج با رفتار شهروندی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. بر طبق تحقیقات کیم (۲۰۰۶) با عنوان ارزیابی انگیزش بخش خدمات عمومی کشور کره و رفتار شهروندی سازمانی بیان می دارد که میزان نوع دوستی بیش از حد متوسط بوده که با رضایت شغلی، تعهد عاطفی انگیزش و پذیرش عمومی رابطه ی مستقیم و معنادار وجود دارد (۲۸).

والیبال و مسابقات ملی کورس اسبدوانی که در اماکن ورزشی گنبد کاووس برگزار می شود.

در قسمت آمار استنباطی نتایج پژوهش نشان داد که بین کیفیت برنامه و کیفیت تعامل با رضایتمندی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

بنا بر تحقیقات چانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) بر روی ۲۲۸ تن از دانشجویان که در ورزشهای تفریحی ورزشی شرکت کرده بودند، نتایج نشان داد که بین کیفیت برنامه و کیفیت تعامل با رضایتمندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این موضوع با نتایج این تحقیق همسو است (۲۰). با توجه به نتایج تحقیق، بین کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتایج با رضایتمندی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بر طبق تحقیقات تودوراکیس<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) با عنوان بررسی چارچوب کیفیت خدمات در لیگ فوتبال حرفه ای یونان به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت محیط فیزیکی مانند طراحی تاسیسات ورزشگاه، در دسترس بودن پارکینگ، حمل و نقل سریع و ورود و خروج آسان به ورزشگاه با رضایتمندی رابطه معناداری گزارش کردند (۴۲). یوسف و هوی سی<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در بررسی سوپر لیگ فوتبال مالزی دریافتند که تسهیلات فیزیکی در مشارکت تماشاگران و رضایتمندی آنها تاثیر مثبت دارد. همچنین محیط فیزیکی و کیفیت تیم پیش بینی کننده رضایت تماشاگران می باشند و قصد آنها برای حضور در مسابقات آینده را نیز تشکیل می دهد (۴۴). همچنین این نتایج با تحقیقات چانگ همسو می باشد (۲۰). چوی (۲۰۰۱)، در رساله دکترای خود با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و توجه به خرید مجدد در باشگاه های آمادگی در کره جنوبی، به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات، مؤثرترین پیشگو بر رضایت

- 1 . Chung and et al
- 2 . Theodorakis
- 3 . Yusof and See

توان برای رفاه حال آنان تمهیداتی مثل کاهش هزینه بلیط فروشی، صدور کارت های هواداری، بازسازی و نوسازی جایگاه تماشاچیان و سرویس های بهداشتی، پیاده سازی سیستم پاداش برای هر مسابقه به منظور حفظ و حضور تماشاگران در مسابقات آینده، اندیشیدن از مزایای عمده ایجاد و شکل گیری رفتار شهروندی در هواداران پایتخت می توان به کاهش هزینه های پرسنلی در اثر برعهده گرفتن بسیاری از مسئولیت های باشگاه به صورت داوطلبانه مثل راهنمایی سایر هواداران به هنگام مستقر شدن در جایگاه، واکنش در مقابل افرادی که به نظافت مجموعه اهمیت نمی دهند، کمک به فعال به نظافت مجموعه بعد از اتمام بازی، شرکت در فروش بلیط در روز برگزاری مسابقه، خرید از فروشگاه ها و رستوران های مرتبط با باشگاه خود که این امر نقش مهمی در درآمدزایی باشگاه می تواند باشد؛ یکی دیگر از مزایای ایجاد رفتار شهروندی در هواداران، مربوط به آگاه شدن مدیران و مسئولان از نقص ها و کاستی های کار خود در اثر ارائه بازخورد های سازنده و مثبت که این امر علاوه بر کاهش هزینه های مربوط به تحقیق و توسعه باعث خواهد شد که مدیران هرچه بیشتر و بهتر به منظور جلب حداکثری هواداران و ایجاد رضایت در آنان در جهت رفع خواسته ها و نیاز های هواداران گام بردارند.

این اطلاعات لزوم اهمیت دادن مدیران به مقوله ارتقای کیفیت خدمات و ابعاد آن به عنوان عاملی برای تحریک هواداران به منظور خرید مجدد بلیط رویداد و همچنین ایجاد رضایت در آنان و در نهایت بروز مؤلفه های رفتار شهروندی در تماشاگران در آینده خواهد شد.

بینستوک (۲۰۰۶) با استفاده از گزارشات مدیران در مورد رفتار کارکنان در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی و رابطه مثبت و معناداری بین رفتار شهروندی با درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده وجود داشت (۱۶). همچنین چانگ و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان نقش تعدیلی مشارکت بر ارتباط بین درک کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی رابطه مثبت و معناداری بین درک کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی گزارش کردند (۲۰). به طور کلی نتایج حاصل از تحقیق با تحقیقات لی و همکاران (۲۰۱۱)، چانگ و همکاران (۲۰۰۷)، بینستوک و همکاران (۲۰۰۶)، کیم (۲۰۰۶)، گرین ول و همکاران (۲۰۰۲)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، اندرسون (۱۹۹۴) و کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)، همسو می باشد (۲۸، ۲۲، ۱۳، ۱۱، ۳۳، ۲۰، ۱۶).

به احتمال زیاد دلیل یافته های حاصل از پژوهش به این علت است که مدیران باشگاه والیبالی با در نظر گرفتن تماشاگران به عنوان الویت کاری خود تلاش حداکثری را به کار بستند تا با توجه به بودجه محدود بتوانند رضایت حداکثری تماشاگران را بدست آورده به طوری که تماشاگران خود را جزئی از باشگاه دانسته و برای موفقیت و سربلندی باشگاه تلاش کنند. علاوه بر این جنبه های ملموس خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر متغیرهای مورد مطالعه و با توجه به اینکه شهرستان گنبد کاووس میزبانی مسابقات بزرگ ملی (والیبالی و اسبدوانی) را از دیرباز عهده دار است؛ و اینکه بیشتر تماشاچیان، افراد جوان و با درآمد پایین بودند، می

## منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل؛ رضایی پندری، عباس؛ جعفری نژاد، نوید. (۱۳۸۹). «ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده های فازی»، پژوهش

نامه ی مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۰). صص: ۲۰-۵.

۲. اسماعیل پور، حسن. (۱۳۸۵)، "مبانی مدیریت بازاریابی" انتشارات نگاه دانش، ویرایش اول چاپ سوم. صص: ۱-۵۰.
۳. بهاری فر، علی؛ جواهری کامل، مهدی. (۱۳۸۹) " بررسی پیامد های ارزش های اخلاقی سازمان با مطالعه عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی» دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۲۸-۳۳-۴۵.
۴. حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴) " بازاریابی ورزشی " انتشارات برسمان، چاپ اول، ۶۷-۷۱.
۵. روستا، احمد و همکاران. (۱۳۸۹)، " مدیریت بازاریابی " انتشارات سمت، چاپ چهاردهم، ۲۱-۳۴.
۶. سجادی، نصرالله و همکاران "مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاههای ورزشی دولتی و خصوصی" نشریه حرکت، سال اول، شماره ۲، ۶۵-۷۶.
۷. سیدجوادین، سیدرضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد. (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی»، «فصل نامه امپیک»، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۲)، ۵۸-۷۱.
۸. سیدجوادین، سیدرضا؛ کیماسی، مسعود. (۱۳۹۰). «مدیریت کیفیت خدمات»، تهران، انتشارات نگاه دانش، چاپ سوم، ۱۹-۳۱.
۹. صالحی کرابادی، سجاد؛ رضایی دیزگاه، مراد؛ رضایی کلید بری، حمیدرضا. (۱۳۸۹). «مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعه کنندگان در سازمان های دولتی (مطالعه موردی استان گیلان)»، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۳۳، ۸۹-۱۰۱.
۱۰. علی دوست، ابراهیم؛ کوزه چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم. (۱۳۸۹)، «بررسی و مقایسه رضایتمندی زن باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران»، نشریه حرکت، شماره ۵، صص ۱۴۷-۱۳۵.
۱۱. کوزه چیان، هاشم و همکاران. (۱۳۹۰). "نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی" نشریه حرکت، سال اول، شماره ۲، ۲۴-۴۵.
۱۲. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۸). «مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم، ۴۱-۵۵.
13. Anderson, E. W., C. Fornell, et al. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden." *The Journal of Marketing*: 53-66.
14. Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms." *Marketing science*: 125-143.
15. Bateman, T. S. and D. W. Organ (1983). "Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship." *Academy of management Journal*: 587-595.
16. Bienstock, C. C. and C. W. Demoranvillez (2006). "Using Manager Reports of Employee Behavior to Investigate the Relationship Between Organizational Citizenship Behaviors and Customers' Perceptions of Service Quality." *Services Marketing Quarterly* 28(1): 103-118.
17. Chelladurai, P. and K. Chang (2000). "Targets and standards of quality in sport services." *Sport Management Review* 3(1): 1-22.
18. Chen, C. M., H. T. Lee, et al. (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.
19. Choi, J. P. (2001). *The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea*, University of New Mexico. 123-186.

20. Chung, T. W. (2007). **The moderating effects of involvement on the relationships among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior**, THE FLORIDA STATE UNIVERSITY.234-345.
21. Cronin, J. J., M. K. Brady, et al. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of retailing* 76(2): 193-218.
22. Greenwell, T. C., J. S. Fink, et al. (2002). "Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience." *Sport Management Review* 5(2): 129-148.
23. Groth, M. (2005). "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries." *Journal of Management* 31(1): 7-27.
24. Hall, J., B. O'Mahony, et al. (2010). "An empirical model of attendance factors at major sporting events." *International journal of hospitality management* 29(2): 328-334.
25. Holbrook, M. B. (1986). "Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features." *Journal of Consumer Research*: 337-347.
26. Lacobucci, D. and A. Ostrom (1993). "Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters." *Journal of Consumer Psychology* 2(3): 257-286.
27. Katz, D. (1964). "The motivational basis of organizational behavior." *Behavioral Science* 9(2): 131-146.
28. Kim, S. (2006). "Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea." *International journal of manpower* 27(8): 722-740.
29. Ko, Y. and D. Pastore (2005). "A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry." *Sport Marketing Quarterly* 14(2): 84-97.
30. Ko, Y. J. and D. L. Pastore (2004). "Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry." *Sport Marketing Quarterly* 13(3): 158-166.
31. Korkmaz, T. and E. Arpaci (2009). "Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 1(1): 2432-2435.
32. Kwon, H. and Y. Ko (2006). "Validation of single item measure of Scale of service quality for recreational sport (SSQRS)." *International Journal of Sport Management* 7(1): 112.
33. Lee, J. H., H. D. Kim, et al. (2011). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy." *Sport Management Review* 14(1): 54-63.
34. Lovelock, C. and L. Wright (1999). "Principles of service marketing and management." Upper Saddle River: 17.
35. Moutinho, L. and A. Smith (2000). "Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking." *International Journal of Bank Marketing* 18(3): 124-134.
36. Organ, D. W. and K. Ryan (1995). "A META-ANALYTIC REVIEW OF ATTITUDINAL AND DISPOSITIONAL PREDICTORS OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR." *Personnel psychology* 48(4): 775-802.
37. Robinson, L. (2006). "Customer expectations of sport organisations." *European Sport Management Quarterly* 6(1): 67-84.
38. Robledo, M. A. (2001). "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations." *Managing Service Quality* 11(1): 22-31.

39. Spreng, R. A., L. H. Shi, et al. (2009). "**Service quality and satisfaction in business-to-business services.**" *Journal of Business & Industrial Marketing* 24(8): 537-548.
40. Tabachnick, B. G., L. S. Fidell, et al. (2001). "**Using multivariate statistics.**" *Managing Service Quality* 11(6): 400-410.
41. Theodorakis, N., C. Kambitsis, et al. (2001). "**Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports.**" *Managing Service Quality* 11(6): 431-438.
42. Theodorakis, N. D. and K. Alexandris (2008). "**Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?**" *Managing Leisure* 13(3-4): 162-178.
43. Warren, C. J. (2012). **Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality**, UNIVERSITY OF MINNESOTA. abstarct.
44. Yusof, A. and L. See (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.