

Cinema Marketing: Fitting a Perceived Quality Model Affecting Satisfaction, Behavioral Intention, and Dedication of Cinema Spectators

Alireza Amini^{1*}, Maryam Nekooyei Zadeh²

1- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

Alirezaamini@shirazu.ac.ir

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

mnekooyee@shirazu.ac.ir

Abstract:

Studies have shown that a positive perception of service quality led to spectator satisfaction, which in turn led to positive behavioral intentions, such as repetition of purchase or consumption, loyalty, dedication, or even more payments. The purpose of the present study was to investigate the relationship between service quality (quality of outcome and functional quality) on the behavioral intention and the dedication of cinema spectators due to their satisfaction. The research method was descriptive and survey type. The research samples were selected from 598 spectators of Simorgh Cinema in Mashhad through available sampling. The data collection tool was a questionnaire that was configured in a 5-point Likert scale. The hypotheses were examined using structural equation modeling at the confidence interval level of 0.95. The results indicated that the quality of outcome and the functional quality had a positive effect on the satisfaction of the spectators. Also, the spectators' satisfaction affected their behavioral intention and dedication. The findings confirmed the mediating role of satisfaction in the relationship between quality dimensions and behavioral intention, and the dimensions of quality and spectators' dedication. This relationship was also significant in terms of quality of outcome and behavioral intention, as well as the quality of outcome and spectators' dedication. But the spectators' satisfaction did not mediate the effect of functional quality on dedication as well as their behavioral intention.

Keywords: Quality of Outcome, Functional Quality, Spectator Satisfaction, Behavioral Intention, Dedication

بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متأثر از کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران

علیرضا امینی^{۱*}، مریم نکویی زاده^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

Alirezaamini@shirazu.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات (کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی) بر قصد رفتاری و فداکاری تماشاگران سینما به واسطه رضایت آنهاست. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. نمونه پژوهش ۵۹۸ نفر از تماشاگران سینما سیمرخ مشهد بودند که به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۴ سؤال در اختیار آنها قرار گرفت. بررسی فرضیه‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در سطح تشخیص ۰/۰۵ صورت گرفت. نتایج حاکی از آن است که کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران اثر مثبت دارد. همچنین رضایت تماشاگران بر قصد رفتاری و فداکاری آنها اثرگذار است. درباره نقش میانجی گری رضایت در رابطه بین ابعاد کیفیت و قصد رفتاری و ابعاد کیفیت و فداکاری مشتری نیز باید گفت این رابطه در کیفیت نتیجه و قصد رفتاری، همچنین کیفیت نتیجه و فداکاری مشتری معنادار شد؛ اما رضایت تماشاگران اثر کیفیت کارکردی بر فداکاری و همچنین قصد رفتاری آنها را میانجی گری نمی کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سینما، کیفیت ادراک شده، رضایت تماشاگر، قصد رفتاری، فداکاری

۱. مقدمه

سینما یکی از ارکان مهم فرهنگی اجتماعی و اقتصادی در هر جامعه است. توسعه سینما در بسیاری از کشورها موجب شده است که این هنر—صنعت نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی آنها داشته باشد (دادگران و همکاران، ۱۳۹۴).

در ایران براساس آمارها، صنعت سینما در سال‌های اخیر رشد درخور توجهی در جذب مخاطب داشته است؛ اما همچنان فاصله با استانداردهای جهانی بسیار زیاد است (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷). هر ایرانی سالیانه ۰/۳۶ بار به سینما می‌رود؛ درحالی که در اروپا این آمار ۱/۵ بار در سال به‌ازای هر نفر است. ازطرف دیگر، کشورهای منطقه نیز در این زمینه موفق‌تر عمل کرده‌اند؛ برای مثال، در ترکیه آمار متوسط سالانه رفتن به سینما به‌ازای هر فرد، ۲/۵ برابر ایران است (اتحادیه جهانی سینماها، ۲۰۱۹). به این ترتیب، می‌توان گفت که کشور ایران برخلاف سابقه طولانی در داشتن سینما، چندان در جذب مخاطب موفق عمل نکرده است و صنعت سینمای ایران در تقاضای مخاطب بی‌ثبات است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد برداشت مثبت از کیفیت خدمات به رضایت مشتری/تماشاگر منجر می‌شود که به نوبه خود به قصد رفتاری مثبت همچون تکرار خرید یا مصرف، وفاداری، فداکاری و یا حتی پرداخت‌های بیشتر منجر می‌شود (داب هالکر و همکاران، ۲۰۰۰).

درواقع، واکنش‌های مثبت تماشاگران، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای موردنیاز برای پیشبرد اهداف راهبردی سینماها قلمداد می‌شود که می‌تواند عاملی برای کسب مزیت رقابتی پایدار و بلندمدت در نظر گرفته شود. در نقطه اوج این واکنش‌های مثبت،

فداکاری تماشاگران قرار می‌گیرد. درواقع، فداکاری تماشاگران به رغبتی مضاعف، همکاری و حمایت و دفاع از شرکت، محصولات و خدمات شرکت اشاره دارد که ممکن است در زمان‌ها و مواقع مختلف ازطرف تماشاگر به‌عنوان مشتری ظهور پیدا کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰)؛ به‌ویژه، چنین واکنشی در شرایطی که عوامل محیطی پیچیدگی‌ها، آشفتگی‌ها، تحولات، رقابت‌ها، الزامات و محدودیت‌هایی را به کسب‌وکار تحمیل می‌کند، بسیار کارساز می‌افتد و آنها را از سقوط کسب‌وکارشان نجات می‌دهد و نه تنها حیات و بقای آنها را تداوم می‌بخشد، بلکه موفقیت‌های بعدی را نیز در رقابت با رقبای ارمغان می‌آورد. اما دستیابی به چنین دستاوردی در خلأ اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه سرمایه‌گذاری و مدیریت ارتباط مؤثر با تماشاگر به‌عنوان مشتری را می‌طلبد؛ ارتباطی که در طول آن، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان تأمین شود و درنهایت، موجبات رضایت آنها را فراهم کند. نمی‌توان انتظار آن را داشت تماشاگری که از خدمات ناراضی است، واکنش مثبتی به آن داشته باشد؛ بنابراین، سینماها باید تلاش کنند تا با درک صحیح انتظارات و خواسته‌های تماشاگران، آن را طوری به کار بگیرند که ازسویی رضایت آنها را تأمین کنند و ازسوی دیگر، منافع و سودآوری شرکت و واکنش‌ها و مقاصد رفتاری مثبت نظیر وفاداری و فداکاری تماشاگران را به‌همراه داشته باشد.

برخی پژوهشگران این دو مفهوم، یعنی کیفیت خدمات و رضایتمندی را به جای یکدیگر به کار می‌برند؛ با این حال، رضایتمندی و کیفیت خدمات دو مفهوم جداگانه، اما به شدت به هم وابسته‌اند. به‌علاوه، برای پی‌بردن به چگونگی ارزیابی عملکرد خدمات توسط مشتری، رضایتمندی مشتری باید به‌طور مجزا از

کیفیت خدمات سنجیده شود. رضایتمندی مفهومی وسیع‌تر از کیفیت خدمات است. رضایتمندی شامل ارزیابی‌های عاطفی و شناختی است؛ درحالی‌که کیفیت خدمات اصولاً فرایندی شناختی است (علاقه‌بندی حسینی طوسی، ۱۳۹۲).

ازطرف دیگر، بیشتر مدل‌های کیفیت خدمات به‌طور عمده از ابعاد مرتبط با فرایند برای ارزیابی کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت تماشاگران استفاده کرده‌اند. این ابعاد مرتبط با فرایند، بیشتر به عناصر محیطی یا حمایتی ارتباط دارند (طالب‌پور و همکاران، ۱۳۹۵)؛ در صورتی‌که کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی یکی از عناصر مهم کیفیت خدمات در بین تماشاگران حاضر در سینماست. این ساختار به‌تازگی در مدل‌های کیفیت خدمات در زمینه تماشاگران گنجانده شده است.

پژوهشگرانی که در زمینه‌های مختلف خدمات متقابل کار کرده‌اند، ارتباط بین رضایت مشتری و قصد رفتاری را به‌خوبی بررسی کرده‌اند؛ بااین‌حال، تعامل میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری، نیت رفتاری و فداکاری مشتری هنوز مسئله‌ای بحث‌انگیز است (علاقه‌بندی حسینی طوسی، ۱۳۹۲).

بنابراین، باتوجه به اهمیت حضور تماشاگر به‌عنوان منبع درآمدی برای سینما و اینکه در داخل کشور توجه کمتری به ارتباط میان کیفیت خدمات، رضایت، قصد رفتاری و فداکاری و همچنین دو بُعد کیفیت کارکردی و کیفیت نتیجه‌ای شده است، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر قصد رفتاری تماشاگران و فداکاری آنان به‌واسطه رضایت است. انجام این پژوهش می‌تواند به درک بهتری از عوامل مؤثر بر قصد رفتاری و فداکاری مشتریان منجر شود و ضمن کمک به تصمیم‌گیرندگان در فهم بهتر این متغیرها، شرایط را برای به‌کارگیری سیاست‌ها و راهبردهای مناسب فراهم

آورد. درواقع، جذب افراد به سینماها راه‌حل مناسبی برای افزایش درآمد و متفاوت‌شدن با دیگر سینماهاست. به‌منظور افزایش حضور تماشاگران، شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر افراد می‌گذارند، برای سینما اهمیت بسیاری دارد. این موضوع به بازاریابان اجازه می‌دهد که راهبردهای بازاریابی مؤثری را برای هدف‌قراردادن تماشاگران استفاده کنند. همچنین، به مدیران اجازه می‌دهد که سینماها را به شکل مؤثری برنامه‌ریزی کنند، کارشان را شکل بهتری بخشند و شیوه‌های نوینی را برای افزایش حضور و درآمد به کار گیرند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازاریابی سینما

در دهه‌های گذشته، ورود دانش بازاریابی به قلمروهایی فراتر از حوزه محصولات صنعتی، با سرعت فزاینده‌ای همراه شده است. دراین‌میان، حوزه فیلم و سینما از جذابیت بالایی برای بهره‌گیری از تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی برخوردار است (گودرزی و هفتخوانی، ۱۳۹۷).

بازاریابی فیلم به چهار دلیل عمده با بازاریابی کالاهای مصرفی متفاوت است:

نخست، فیلم کالایی لوکس است. یعنی نیازی نیست سالم‌بودن آن و سلامتی مصرف‌کننده تضمین شود. دوم، تصمیم به تماشای فیلم معمولاً ناشی از یک انگیزه ناگهانی است و معمولاً فاصله بین این تصمیم و خرید بلیط خیلی کوتاه است.

سوم، این زمان کوتاه به‌معنای آن است که مصرف‌کنندگان، تحقیق خیلی اندکی درباره محصول انجام می‌دهند.

چهارم، تصمیم‌ها عموماً مبتنی بر اطلاعاتی است که به‌طور اتفاقی در دسترس آنها قرار می‌گیرد.

مدیر بازاریابی کمپانی فاکس قرن بیستم یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فیلمسازی هالیوود، بر وجود دریچه بسیار کوچکی رو به فرصت برای بازاریابی فیلم تأکید می‌کند؛ زیرا معتقد است «در بازاریابی فیلم، شما باید هر هفته از صفر شروع کنید؛ زیرا با سایر گزینه‌های موجود برای سرگرم‌شدن در رقابت هستید. شما باید بتوانید مصرف‌کننده را متقاعد کنید که فیلم بهترین گزینه در میان سایر گزینه‌هایی است که پیش روی او قرار دارد. چون تماشای فیلم، اغلب به دلیل انگیزه ناگهانی تماشاگر رخ می‌دهد و عمر فیلم‌ها نیز کوتاه است، تبلیغات در هفته پیش از اکران به اوج خود خواهد رسید. به علاوه، اکران گسترده فیلم‌ها تنها برای یک ماه یا در نهایت دو ماه برنامه‌ریزی می‌شود. فروش گیشه‌ها پس از هفته اول اکران، کاهش زیادی خواهد یافت و این کاهش در هفته‌های متوالی ادامه می‌یابد؛ بنابراین، برای فروش باید سرعت بیشتری به خرج داد؛ زیرا از آن طرف، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی می‌تواند فروش بلیط را به سرعت کاهش دهد» (تیلور، ۲۰۰۰؛ به نقل از گودرزی و هفتخوانی، ۱۳۹۷).

بازاریابی برای فیلم‌ها و سینماها فرایند مبادله‌ای است که قصد دارد به تماشاگران، ارزشی بالا با حداقل هزینه ارائه کند و هم‌زمان یک ارزش مازاد را در مبادله ایجاد کند. این مبادله دائم میان تماشاگران، سینماها و رقبا انجام می‌شود. تماشاگران به اطلاعات نیاز دارند تا به مزایای فیلم‌دیدن در سینما اطمینان کنند. یک سینما، ارزشی منحصر به فرد و متمایز ارائه می‌کند که در سایر مکان‌های گذران اوقات فراغت، مانند گالری، موزه یا حتی پارک کمتر در دسترس است. ارزش سینما رفتن، مجموعه‌ای از مزایا، کیفیت، خدمت، تجربه و قیمت

است که تماشاگر در انتخاب خود برای بازدید از یک سینما به آنها توجه می‌کند. اگر این ارزش، به اندازه کافی درخور توجه باشد (یعنی مزایای بازدید بر هزینه‌های آن برتری داشته باشد) می‌توان انتظار داشت مشتری به سینما و فیلم‌دیدن در آن واکنش مثبتی نشان دهد (گودرزی و هفتخوانی، ۱۳۹۷).

در ادامه درباره واکنش‌های مثبت تماشاگران تحت تأثیر کیفیت درک‌شده از خدمات، همچنین رضایت صحبت خواهد شد. چون در سینما، مشتری عموماً مخاطبی است که به‌طور بالقوه ممکن است بخشی از زمان فراغت خود را به سینما برود، منظور از مشتری در این پژوهش همان تماشاگران سینماست.

۲-۲. کیفیت ادراک‌شده

امروزه بیش از هر زمان دیگری موضوع کیفیت خدمات به‌عنوان عاملی مهم برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها و به‌عنوان موضوعی راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌ها قرار گرفته است (داگلاس و داگلاس، ۲۰۰۶؛ فردوس، ۲۰۰۶). اصولاً مشتریان خدمات سازمان را با انتظارات خودشان مقایسه می‌کنند و زمانی دوباره به سازمان مراجعه خواهند کرد که این انتظار حداقل برآورده شود و یا اینکه در بهترین حالت خدمتی دریافت کنند که بیش از انتظار آنها باشد (حراقی و حراقی، ۱۳۹۷).

لاولاک و همکاران^۳ (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را برحسب مزیت تعریف کرده‌اند. یعنی کیفیت خدمات، قضاوت تماشاگر درباره میزان برتری خدمات است. هرچه تصور و تلقی تماشاگر به میزان برتری نزدیک باشد، ارزیابی آنها از کیفیت خدمات

بهتر خواهد بود. رضایت‌مندی تماشاگر، احساس یا نگرش تماشاگر به خدمت پس از استفاده از آن است. به عبارت دیگر، رضایت تماشاگر براساس عملکرد مطلوب تعریف می‌شود. یعنی رضایت تماشاگر قضاوتی است که خدمات، سطح مطلوبی از رضایت را که مربوط به عملکرد مطلوب بیشتر باشد، برای تماشاگر به ارمغان بیاورد. بیشتر مدل‌های کیفیت خدمات به‌طور عمده از ابعاد مرتبط با فرایند برای ارزیابی کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایت تماشاگران استفاده کرده‌اند. این ابعاد مرتبط با فرایند، بیشتر به عناصر محیطی یا حمایتی ارتباط دارند (طالب‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی می‌تواند یکی از عناصر مهم کیفیت خدمات در بین تماشاگران حاضر در سینما باشد؛ البته این ساختار به‌تازگی در مدل‌های کیفیت خدمات در زمینه تماشاگران گنجانده شده است.

گرونروس^۱ (۱۹۸۴) دو بُعد کیفیت خدمات را شناسایی کرد و آنها را با عنوان بُعد تکنیکی (اشاره به «چه خدماتی ارائه می‌شود») و بُعد کارکردی (اشاره به «خدمات چگونه ارائه می‌شوند») معرفی کرد. درواقع مشتریان خدمات دریافت‌شده را پیامد و نتیجه فرایندی می‌دانند که در آن منابع استفاده می‌شود و این موضوع با عنوان کیفیت تکنیکی یا پیامد فرایند (کیفیت نتیجه) شناخته می‌شود. از سوی دیگر، ادراک مشتری از نحوه کارکرد خود فرایند است که با عنوان کیفیت کارکردی یا فرایندی شناخته می‌شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲). کیفیت کارکردی مربوط به عنصر محیطی کیفیت خدمات است (گرونروس، ۱۹۸۴) که با ۵ بُعد ویژگی‌های ملموس (ظاهری)، قابلیت پاسخ‌گویی، اعتماد، دسترسی و امنیت اندازه‌گیری می‌شود.

ویژگی ظاهری نه تنها فضایی که در آن قرار می‌گیریم، بلکه فضای اطراف را که ما درک می‌کنیم نیز دربرمی‌گیرد. بخش عمده درک ما از فضا و ویژگی‌های ظاهری، نخست بصری است. با حرکت در محیط اطراف به‌صورت توالی محرک‌های بصری تجربه می‌شود (قدمی و همکاران، ۱۳۹۰). قابل اعتماد بودن عبارت است از توان اجرا و ارائه خدمت وعده داده‌شده به‌شیوه‌ای مناسب، دقیق و قابل اتکا. مشتری توقع دارد اجرای خدمات قابل اعتماد باشد و معنای آن این است که خدمات در زمان مقرر، به همان شکل وعده داده‌شده و بدون اشتباه در اختیار مشتری قرار بگیرد. همچنین پاسخ‌گوبودن (قابلیت پاسخ‌گویی) را می‌توان تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری تعریف کرد. اگر خدمت خوب ارائه نشود، توانایی جبران فوری آن و مهارت می‌تواند نگرش مشتریان را به کیفیت خدمات مثبت کند (لنکا و همکاران، ۲۰۰۹). منظور از دسترسی، دسترسی به امکانات است. بسیاری از نویسندگان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت سازمانی تأکید کرده‌اند. اعتماد می‌تواند حس امنیت را فراهم کند که به بقا در محیط‌های پیچیده کمک می‌کند (احمدی و عسگری ده‌آبادی، ۱۳۹۴).

بُعد کیفیت نتیجه، به آنچه مشتری دریافت می‌کند اشاره دارد که همان چیزی است که پس از اینکه فرایند تولید مصرف تمام شده است، برای مشتری باقی مانده است (گرونروس، ۱۹۸؛ بردی و کرونین، ۲۰۰۱). به بیان طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۵) کیفیت نتیجه تأثیر بسیار قوی‌تری بر سطوح رضایت مشتریان از کیفیت عملکرد دارد. در تعاریف متعدد «برآورده کردن مناسب یا فراتر رفتن از انتظارات مشتری» به‌عنوان رایج‌ترین تعریف کیفیت خدمات درک‌شده پذیرفته شده است (ریوز و بدنار، ۲۰۰۹).

۱۹۹۴؛ به نقل از توکلی و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۳. قصد رفتاری

قصد رفتاری به معنی تمایل افراد به انجام رفتارهای مختلف است. اینکه آیا افراد تمایلی دارند از خدمات استفاده کنند یا خیر (لقمانی، ۱۳۹۲). زیتهامل و بیتنر^۱ (۲۰۱۲) بیان می کنند قصد رفتاری مطلوب، با توانایی ارائه دهنده خدمات برای رسیدن مشتریان (تماشاگران) به بیان چیزهای مثبت درباره آنها، پیشنهاد آنها به سایر مشتریان، وفادار ماندن آنها (تمایل به حضور دوباره در سینما) پرداخت بیشتر به شرکت (سینما) ارتباط دارد. تمایلات رفتاری مشتریان، نتیجه ارزیابی خدمتی که مشتری دریافت کرده است و همچنین مجموعه پاسخ های متعددی (رفتاری و غیر رفتاری) است که به دو صورت قصد رفتاری مطلوب و نامطلوب تعریف می شوند. به بیان دیگر، می توان قصد رفتاری مطلوب را تمایل مشتری به انجام تبلیغات مثبت برای سازمان، تصمیم وی به مراجعه دوباره به سازمان، افزایش حجم خرید، تمجید ارائه دهنده خدمت، ارتباط با سازمان به مدت طولانی و صرف هزینه بیشتر از میزان مورد انتظار برای سازمان تعریف کرد و در مقابل، قصد رفتاری نامطلوب به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان به دهان منفی و تمایل نداشتن به پرداخت اضافی منجر شود (اودو و همکاران، ۲۰۱۰؛ فکورثقیه و همکاران، ۱۳۹۴). درواقع، می توان گفت که قصد رفتار حاصل رضایت تماشاگر از خدمات و تمام جوانب (ظاهر سینما، رفتار کارکنان و...) به خدماتی وابسته است که دریافت کرده است.

کیفیت مطلوب خدمات اغلب به نیت رفتاری مطلوب منجر می شود و برعکس، کیفیت ضعیف خدمات باعث ایجاد نیت رفتاری نامطلوب می شود

(زیتهامل و بیتنر، ۲۰۱۲).

۲-۴. فداکاری تماشاگر

توسعه و مدیریت روابط با مشتری، از مؤلفه های اصلی در بازاریابی خدمات است و تعامل مثبت یک کارمند مشتری مدار و با اخلاق کسب و کار بالا به ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری و افزایش سودآوری کمک می کند. پژوهش های انجام شده، از تأثیر مشتری مداری و اخلاق کسب و کار که به ایجاد رفتارهای فداکارانه مشتری می انجامد، حمایت می کند و همچنین، رابطه مثبت میان کارمند مشتری مدار و سود شرکت را نیز تأیید می کند (شیرازی و شالباف یزدی، ۱۳۹۲). رابطه مبتنی بر فداکاری، رابطه مشتری شرکت است که عمدتاً در اولویت قرار می گیرد؛ به این دلیل که اساساً خود مشتری خواستار حفظ آن است (بنداپودی و بری، ۱۹۹۷). رابطه فداکارانه به معنی حفظ رابطه ای بلندمدت و پایدار میان مشتری و شرکت است. دو جزء مهم در رفتار فداکارانه مشتری وجود دارد که عبارتند از: همکاری و حمایت (دفاع). همکاری به معنای کار کردن با یکدیگر برای دستیابی به اهداف مشترک است. در یک حرفه، رفتار همکاری مشتری به معنای اقداماتی از سوی مشتری است که به شرکت کمک می کند تا فراتر از آنچه به تنهایی می تواند بدان برسد، دست یابد. حمایت به حدودی اطلاق می شود که مشتریان از خدمات یک شرکت حمایت می کنند و کلمات و سخنان مثبتی از محصول یا خدمات آن به زبان می رانند و همچنین، خدمات آن شرکت را به مشتریان جدید معرفی می کنند و در برابر انتقاد دیگران از آن دفاع می کنند (شیرازی، شالباف یزدی، ۱۳۹۲). به طور کلی، سه نوع رفتار فداکارانه وجود دارد: افزایش و تقویت^۲ همکاری و دفاع. رفتار فداکارانه تقویت به

فرایند قوی تر و عمیق تر کردن رابطه مشتری و سازمان اشاره دارد. درواقع، این امر به افزایش سرمایه گذاری مشتری در این رابطه منجر می شود. رفتار فداکارانه همکاری به این موضوع اشاره دارد که مشتری و سازمان برای یک هدف مشترک تلاش می کنند. رفتار فداکارانه دفاع گرایانه به این موضوع اشاره دارد که مشتری از خدمات سازمان حمایت می کند، از آنها به خوبی یاد می کند، تبلیغات دهان به دهان خدمات سازمان را انجام می دهد، خدمات سازمان را به مشتریان بالقوه معرفی می کند و در نهایت از سازمان در مقابل رقبا و منتقدان آن دفاع می کند (کانگ و هیون^۱، ۲۰۱۲).

به طور کلی، در حوزه سینما می توان این روابط را در قالب تبلیغات دهان به دهان مثبت درباره سینما، معرفی آن به دیگر افراد، آگاه کردن و ترغیب افراد به انتخاب و تماشای فیلم اکران شده در سینما تعریف کرد.

۵-۲. رضایت تماشاگر

در یک محیط رقابتی که سازمان ها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می کنند، رضایت مشتری از خدمات ارائه شده، عنصری اساسی در موفقیت و برتری سازمان ها و عاملی مهم برای سودآوری و وفاداری مشتریان به سازمان محسوب می شود (منوال^۲، ۲۰۰۸). رضایت مندی، حاصل قضاوت مشتری درباره این مسئله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، می تواند انتظارات مشتری در سطح مطلوب را تأمین کند. این تعریف، ماهیت ارزیابانه رضایتمندی را برجسته می کند که از طریق آن، مشتری مشخص می کند که آیا یک محصول، مارک تجاری و یا فرو شگاه، انتظارات او را برآورده می کند یا خیر. با توجه به پیچیدگی ساختار رضایتمندی شیوه های بیشماری برای ارزیابی آن وجود دارد (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱). در یک نگرش کلی،

هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از کالا را ضی و یا ناراضی است. رضایت احساسی مثبت است که در نهایت در مصرف کننده ایجاد می شود. این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. برحسب اینکه انتظارات مشتری و کالا و خدمت دریافت شده هم سطح باشند یا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشند، در او احساس رضایت، ذوق زدگی یا ناراضی ایجاد می شود. در کشورهای صنعتی امروز ارتباط دوطرفه با مشتری سرلوحه برنامه ریزی های بازاریابی قرار گرفته است و هزینه های لازم برای این امر و جلب رضایت مشتریان و وفادار کردن آنان به عنوان سرمایه گذاری تلقی می شود (کاووسی و سقایی، ۱۳۹۶).

درواقع، رضایتمندی تماشاگر نیز احساس مثبتی است که در هر فرد پس از مراجعه به سینما و دریافت خدمت ایجاد می شود.

۳. توسعه فرضیه های پژوهش

همان طور که بیان شد، کیفیت خدمات درک شده شکلی از نگرش است که به رضایت مربوط است. او و کیم^۳ (۲۰۱۷) به سیر روند پژوهش های انجام شده از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ پیرامون رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتری در صنعت گردشگری پرداخته اند که در آن، کیفیت خدمات ادراک شده اثر مستقیم یا غیرمستقیم بر رضایت مشتریان داشته که به نوعی بازاریابی سینما نیز در این صنعت مورد توجه است. پاراسورامان و همکاران^۴ (۱۹۸۸) بیان کردند که کیفیت خدمات درک شده بر میزان رضایت مشتری

(تماشاگر) اثر می‌گذارد. کرونین و تیلور^۱ (۱۹۹۲) کیفیت خدمات درک‌شده را یکی از مفاهیم زیرمجموعه رضایت مشتری در نظر گرفتند. زهره‌وندیان و خسروی‌زاده (۱۳۹۴) نشان می‌دهند کیفیت خدمات و رضایتمندی می‌تواند تماشاگران را مجاب به تصمیم‌گیری برای حضور دوباره کند. موضوعی که طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود آن را تأیید می‌کنند. لنتل^۲ (۲۰۰۰) رابطه علی میان این دو مفهوم را این گونه بیان کردند که سطوح بالاتر کیفیت خدمت به رضایت بالاتر مشتری منجر می‌شود. چانگ^۳ در سال ۲۰۰۷ در پژوهش‌های خود نشان داد بین ارزیابی کیفیت نتیجه با رضایتمندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (چانگ، ۲۰۰۷). همچنین، مشتریان راضی از خود قصد رفتاری مثبت بروز می‌دهند. بدین معنا که تمایل بیشتری به پرداخت بهای کالاها و خدمات در آینده دارند (کنگ و شریر^۴، ۲۰۱۱)، قصد بازگشت بیشتری در آینده به سازمان (سینما) دارند (بون و چن^۵، ۲۰۰۱) و با توصیه‌های تبلیغات شفاهی از سازمان حمایت می‌کنند (هوچینسون و همکاران^۶، ۲۰۱۱). همچنین، زمانی که مشتریان از خدمات راضی باشند یا احساس کنند رفتاری استثنایی که فراتر از انتظار است، دریافت کرده‌اند، احتمال بیشتری دارد که درگیر رفتارهای داوطلبانه‌ای شوند که ممکن است برای سازمان مفید باشد (گروث^۷، ۲۰۰۶). ویک فیلد و اسلون^۸ (۱۹۹۵) دریافتند که دسترسی به امکانات، طراحی تجهیزات، آسایش و خدمات الکترونیکی در محل ارتباط معناداری با کیفیت درک‌شده مشتریان دارد و این کیفیت درک‌شده ارتباط قوی با رضایت مشتریان و تمایل به حضور بیشتر در اماکن

دارد. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۲) نشان می‌دهند کیفیت خدمات اینترنتی بر رضایت، و رضایت هم بر قصد رفتاری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. آنها بیان می‌کنند که در صورت مطلوب بودن کیفیت خدمات اینترنتی، مشتری تجربه رضایت‌بخشی از استفاده از اینترنت‌بانک خواهد داشت و تمایل به ادامه ارتباط، افزایش تعداد دفعات ارتباط و استفاده از سایر خدمات ارائه‌شده را دارد. همچنین، فکورثقیه و همکاران (۱۳۹۴) نیز اشاره می‌کنند که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایتمندی مشتریان و ارزش درک‌شده مشتری باعث بروز نیت رفتاری مثبت در مشتریان می‌شود که اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت مشتریان مهم‌تر از اثر مستقیم آن است.

جوی و همکاران^۹ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند مقاصد رفتاری مشتریان تحت تأثیر رضایتشان قرار دارد؛ به گونه‌ای که در نتیجه کیفیت خدمات اصلی و جانبی دریافت‌شده آنها حاصل می‌شود. بلو و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۰) نیز به نتیجه مشابهی دست یافتند؛ ضمن اینکه علاوه بر این موضوع، بر احساس مسئولیت شرکت‌ها درباره مشتری و جامعه نیز تأکید داشته‌اند. تئودوراکیس و همکاران در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی نشان دادند رضایت تماشاگران نقش میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات و رفتارهای تماشاگران دارد. آنها در این پژوهش تصمیمات رفتار تماشاگران را تصمیم برای وفاداری و حضور دوباره و نیز دیدگاه مثبت به تیم تعریف کرد (تئودوراکیس و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳). برهانی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند ابعاد کیفیت خدمات (ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان و همدلی) با نیت رفتاری مشتریان رابطه مثبت دارند.

7Groth

8Wakefield & Sloan

9Choi, Greenwel & Lee

10Bello, Jusoh & Nor

11Theodorakis, Alexandris, Nikolaos & Serafim

1Cronin & Taylor

2Lentell

3Chung

4Kang & Schrier

5Bowen & Chen

6Hutchinson, Wellington, Saad & Cox

اثرگذار است.

فرضیه ۵: رضایت تماشاگر اثر کیفیت نتیجه بر قصد رفتاری آنها را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه ۶: رضایت تماشاگران اثر کیفیت نتیجه بر فداکاری آنها را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه ۷: رضایت تماشاگر اثر کیفیت کارکردی بر قصد رفتاری آنها را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه ۸: رضایت تماشاگر اثر کیفیت کارکردی بر فداکاری آنها را میانجی‌گری می‌کند.

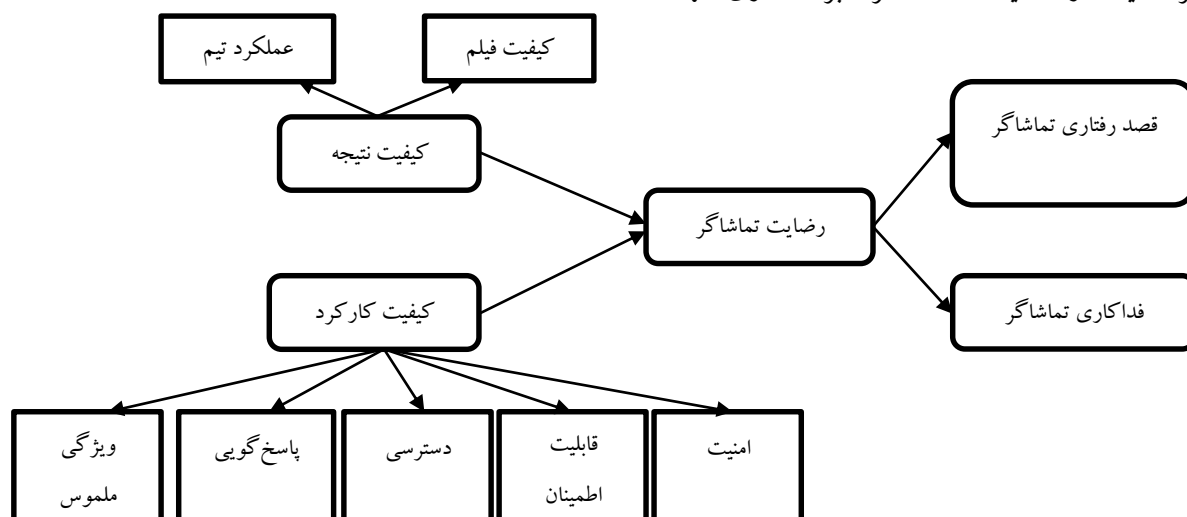
بنابراین، براساس این مفروضات، می‌توان فرضیات پژوهش را به صورت زیر مطرح کرد و در قالب شکل ۱ روابط آن را ترسیم کرد:

فرضیه ۱: کیفیت نتیجه بر رضایت تماشاگران اثرگذار است.

فرضیه ۲: کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران اثرگذار است.

فرضیه ۳: رضایت تماشاگران بر قصد رفتاری آنها اثرگذار است.

فرضیه ۴: رضایت تماشاگران بر فداکاری آنها



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر ساخته)

نمونه‌گیری اولیه به حجم ۳۰ نفر، واریانس جامعه برآورد شد و سپس حجم نمونه ۵۹۸ نفر باتوجه به فرمول کوکران محاسبه شد و به صورت نمونه‌گیری در دسترس داوطلبانه نظرسنجی صورت گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای است که بخش اول آن، سؤالات مربوط به متغیر قصد رفتاری است که برگرفته از پژوهش زیت‌هازل و همکاران (۱۹۹۶) است. بخش دوم سؤالات مربوط به رضایت تماشاگر است که برگرفته از پژوهش بردی و همکاران (۲۰۰۶) است. بخش سوم

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت، از نوع توصیفی-پیمایشی است. پژوهشگر در طی مراحل انجام آن به دنبال تبیین نظر پاسخ‌دهندگان درباره تأثیر کیفیت کارکردی و کیفیت نتیجه بر قصد رفتاری و فداکاری تماشاگران باتوجه به اثرات میانجی رضایت تماشاگر است. جامعه آماری این پژوهش را تماشاگران سینماسیمرغ مشهد تشکیل می‌دهند. به منظور انتخاب نمونه مورد نیاز، باتوجه به نامعلوم بودن حجم جامعه، با

سؤالات مربوط به متغیرهای کیفیت نتیجه و کیفیت کارکرد برگرفته از پژوهش‌های علاقه‌بندی حسینی طوسی (۱۳۹۱)، بردی و همکاران (۲۰۰۶) و یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) است و درخاتمه بخش پنجم سؤالات مربوط به متغیر فداکاری تماشاگر برگرفته از پژوهش شیرازی و شالباف یزدی (۱۳۹۳) مطرح شد که در یک

طیف پنج‌امتیازی لیکرت پیکربندی شد. برای بررسی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات هریک از متغیرهای پرسش‌نامه محاسبه شد که برای هریک از آنها مطابق جدول ۱، بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه دارد.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

نام متغیر	بعد	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
قصد رفتاری	-	-	۰/۸۲۲
رضایت تماشاگر	-	-	۰/۸۱۱
کیفیت نتیجه	عملکرد تیم اجرایی	۰/۸۰۹	۰/۸۳۵
	کیفیت فیلم	۰/۷۳۹	
کیفیت کارکردی	ویژگی ملموس	۰/۸۲۲	۰/۹۰۵
	پاسخ‌گویی	۰/۸۲۲	
	دسترسی	۰/۷۰۱	
	قابلیت اطمینان	۰/۷۸۹	
	امنیت	۰/۷۴۱	
فداکاری تماشاگر	-	-	۰/۸۳۴

۵. مدل اندازه‌گیری پژوهش

پیش از ارزیابی مدل معادله ساختاری، لازم است معناداری بارهای عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوط بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن شاخص‌های آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس به انجام رسید. میزان کشیدگی داده‌ها

بین ± 2 و کجی داده‌ها نیز بین ± 2 است؛ بنابراین داده‌های جمع‌آوری شده نرمال است. با توجه به مدل برازش یافته، بار عاملی همه گویه‌ها معنادار است و به جز گویه ۲۷ سایر گویه‌ها بار عاملی بیشتر از ۰/۵ دارند؛ پس اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود. همچنین، چون کواریانس بین هر دو سازه نیز کمتر از ۰/۹ به دست آمد، همپوشانی نداشتن داده‌ها در قالب اعتبار واگرا نیز تأیید می‌شود. در نتیجه، اعتبار سازه مدل

تأیید می‌شود. باتوجه‌به اینکه شاخص‌های برازش نیز است؛ ازاین‌رو، به‌طورکلی مدل اندازه‌گیری پژوهش طبق جدول ۲ در محدوده مطلوب خود قرار دارد، مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش قابل‌قبولی برخوردار

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی تأیید (CFA) برای سنجه‌های پرسشنامه

ابعاد مدل	گویه	بار عاملی	معنادار ی	نتیجه	ابعاد مدل	گویه	بار عاملی	معنادار ی	نتیجه
قصد رفتاری	V01	0.701	0.000	معنادار	پاسخگویی	V23	0.734	0.000	معنادار
	V02	0.771	0.000	معنادار		V24	0.764	0.000	معنادار
	V03	0.778	0.000	معنادار		V25	0.722	0.000	معنادار
	V04	0.700	0.000	معنادار		V26	0.708	0.000	معنادار
رضایت تماشاگر	V05	0.744	0.000	معنادار	دسترسی	V27	0.421	0.000	معنادار
	V06	0.687	0.000	معنادار		V28	0.514	0.000	معنادار
	V07	0.738	0.000	معنادار		V29	0.728	0.000	معنادار
	V08	0.713	0.000	معنادار		V30	0.714	0.000	معنادار
کیفیت فیلم	V09	0.641	0.000	معنادار	قابلیت اطمینان	V31	0.750	0.000	معنادار
	V10	0.658	0.000	معنادار		V32	0.741	0.000	معنادار
	V11	0.572	0.000	معنادار		V33	0.655	0.000	معنادار
	V12	0.700	0.000	معنادار		V34	0.581	0.000	معنادار
عملکرد تیم	V13	0.743	0.000	معنادار	امنیت	V35	0.757	0.000	معنادار
	V14	0.710	0.000	معنادار		V36	0.602	0.000	معنادار
	V15	0.774	0.000	معنادار		V37	0.752	0.000	معنادار
	V16	0.651	0.000	معنادار		V38	0.572	0.000	معنادار
ویژگی ملموس	V17	0.563	0.000	معنادار	فداکاری تماشاگر	V39	0.590	0.000	معنادار
	V18	0.606	0.000	معنادار		V40	0.563	0.000	معنادار
	V19	0.700	0.000	معنادار		V41	0.642	0.000	معنادار
	V20	0.648	0.000	معنادار		V42	0.720	0.000	معنادار
	V21	0.705	0.000	معنادار		V43	0.777	0.000	معنادار
	V22	0.665	0.000	معنادار		V44	0.698	0.000	معنادار
شاخص‌های برازش								$\chi^2=1808.529$, GFI=0.876, RMR=۰.۰۵۲, CFI=۰.۹۱۵, RMSEA=۰.۰۴۳	

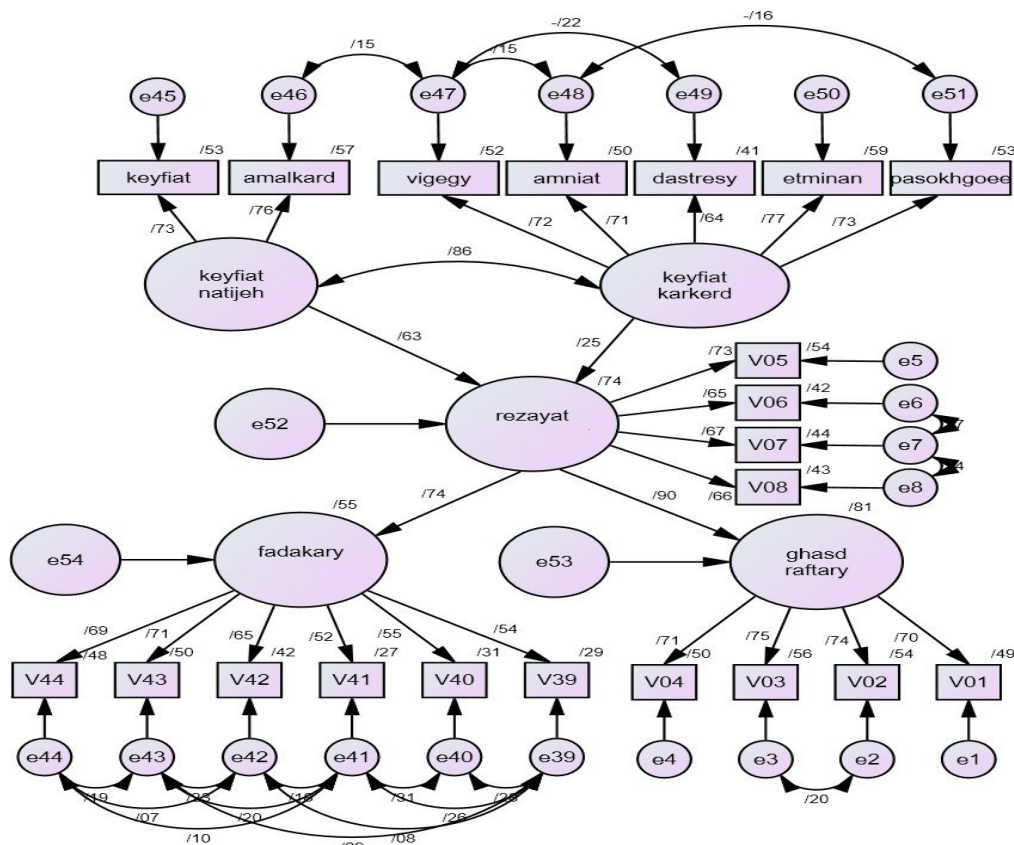
تماشاگران، اثر کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران در فرضیه دوم، اثر رضایت تماشاگران بر قصد رفتاری آنها در فرضیه سوم، اثر رضایت تماشاگران بر فداکاری آنها در

۶. استنتاج آماری فرضیات پژوهش

با بررسی صورت‌گرفته همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، اثر کیفیت نتیجه در فرضیه اول بر رضایت

رابطه بین کیفیت کارکردی و قصد رفتاری آنها در فرضیه هفتم، اثر میانجی رضایت تماشاگران در رابطه بین کیفیت نتیجه و فداکاری آنها در فرضیه هشتم در سطح تشخیص ۵ درصد معنادار به دست نیامد. یادآور می‌شود که برازندگی مدل ساختاری فرضیات پژوهش نیز باتوجه به شاخص‌های جدول ۳ نیز تأیید شد.

فرضیه چهارم، اثر میانجی رضایت تماشاگران در رابطه بین کیفیت نتیجه و قصد رفتاری آنها در فرضیه پنجم و اثر میانجی رضایت تماشاگران در رابطه بین کیفیت نتیجه و فداکاری آنها در فرضیه ششم در سطح تشخیص ۵ درصد تأیید می‌شود. همچنین، باتوجه به مثبت بودن ضرایب رگرسیونی آنها، می‌توان چنین نتیجه گرفت که این اثرات همگی مثبت هستند؛ اما اثر میانجی رضایت تماشاگران در



شکل ۲. مدل معادله ساختاری پژوهش جدول

۳: ضریب رگرسیونی و معناداری فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	P-value	نتیجه
۱	کیفیت نتیجه ← رضایت تماشاگر	۰/۶۳۰	۰/۰۰۰	تأیید
۲	کیفیت کارکردی ← رضایت تماشاگر	۰/۲۵۰	۰/۰۰۳	تأیید
۳	رضایت تماشاگر ← قصد رفتاری تماشاگر	۰/۹۰۰	۰/۰۰۰	تأیید
۴	رضایت تماشاگر ← فداکاری تماشاگر	۰/۷۴۰	۰/۰۰۱	تأیید
۵	کیفیت نتیجه ← رضایت تماشاگر ← قصد رفتاری	۰/۵۶۷	۰/۰۰۳	تأیید
۶	کیفیت نتیجه ← رضایت تماشاگر ← فداکاری تماشاگر	۰/۴۶۶	۰/۰۰۳	تأیید

۷	کیفیت کارکردی ← رضایت تماشاگر ← قصد رفتاری	-	۰/۱۴۹	رد
۸	کیفیت کارکردی ← رضایت تماشاگر ← فداکاری	-	۰/۱۴۳	رد
$\chi^2 = 477.894$, $df = 166$, ($PValue = 0.000$), $CFI = 0.946$, $GFI = 0/927$ $RMR = 0.050$, $RMSEA = 0.056$				

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بخش مهمی از تلاش‌های سازمان‌های خدماتی، از جمله سینما، معطوف به حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید و جلب رضایت آنهاست؛ بنابراین، اهمیت دارد که در این فضای رقابتی بتوان مهم‌ترین متغیرهای مرتبط با این حوزه را شناسایی و مطالعه کرد. همان‌طور که بیان شد، مشتریان راضی از خود قصد رفتاری مثبت بروز می‌دهند؛ بدین معنا که تمایل بیشتری به پرداخت بهای کالاها و خدمات در آینده دارند (کنگ و شیر، ۲۰۱۱)، قصد بازگشت بیشتری در آینده دارند (بون و چن، ۲۰۰۱) و با توصیه‌های شفاهی از سازمان حمایت می‌کنند (هوچینسون و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، در پژوهش حاضر مدلی از روابط میان ابعاد کیفیت خدمات (نتیجه و کارکردی) و قصد رفتاری و فداکاری تماشاگر با لحاظ رضایت به عنوان متغیر واسطه طراحی و آزمون شد. همان‌طور که نتایج نشان داد، کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی بر رضایت اثر مثبت و معناداری دارند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)، کرونین و تیلور (۱۹۹۲)، لنتل (۲۰۰۰)، همچنین چانگ و همکاران (۲۰۰۷) هم‌خوانی دارد.

اثر رضایت بر قصد رفتاری، همچنین فداکاری تماشاگر (فرضیات ۳ و ۴) نیز تأیید شد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های کرونین و تیلور (۱۹۹۲)، بون و چن (۲۰۰۱)، هوچینسون و همکاران (۲۰۱۱) و یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد؛ بنابراین، هرچه رضایت

تماشاگر از حضور در سینما افزایش یابد، حضور مجدد وی و همچنین تشویق دوستان و آشنایان برای حضور در سینما بیشتر می‌شود. همچنین، رفتارهای همکارانه و فداکارانه بیشتری از خود بروز می‌دهد.

درباره رابطه میانجی‌گری رضایت با ابعاد کیفیت و قصد رفتاری همچنین فداکاری تماشاگر (فرضیات ۵، ۶، ۷ و ۸) نیز باید گفت رضایت، اثر کیفیت نتیجه را بر قصد رفتاری تماشاگران و همچنین فداکاری آنان میانجی‌گری می‌کند؛ اما درباره اثر کیفیت کارکردی و قصد رفتاری و اثر کارکردی و فداکاری تماشاگر (فرضیات ۷ و ۸) این رابطه معنادار نشد.

بنابراین، هرچند کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی می‌توانند موجب رضایت تماشاگران سینما شوند و رضایت آنان بر قصد رفتاری و فداکاری آنان تأثیر مثبتی دارد، قصد رفتاری مثبت و رفتارهای حمایتی و همکارانه تماشاگران ناشی از رضایت آنها، از مسیر کیفیت نتیجه صورت می‌گیرد و کیفیت کارکردی در این رابطه معنادار نیست. به نظر می‌رسد آنچه برای تماشاگران سینما اهمیت بیشتری دارد و پیامدهای مثبت رفتاری در آنها ایجاد می‌کند، کمتر تحت تأثیر شرایط محیطی سینماست؛ بلکه متأثر از عملکرد تیم و کیفیت فیلم پخش شده است. به هر حال، نقش کیفیت خدمات در شکل‌گیری فداکاری مشتریان در خدمات حوزه سینمایی و هر صنعت دیگری، از ادراک آنان برگرفته شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش، مسئولان باید در شکل‌دهی، جهت‌دهی و تثبیت ادراک مناسبی از

کیفیت خدمات خود در ذهن مشتری تلاش کنند. به این منظور، باید آن دسته از عواملی را که در کسب رضایت مشتریان و تقویت مقاصد رفتاری مثبت، به ویژه فداکاری مشتریان مؤثرند، بهبود بخشند و از عواملی که باعث تضعیف آن می شوند، اجتناب کنند. مدل پژوهش گویای متغیرهایی است که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر کسب رضایت مشتری و درآمد فداکاری مشتریان تأثیرگذار است؛ بنابراین، بازاریابان و مدیران بازاریابی باید تمرکز خود را بر تقویت این عوامل در ادراک مشتریان قرار دهند. یعنی تقویت ویژگی های محصولات و خدمات قابل عرضه به تماشاگران با توجه به این ابعاد راهگشا خواهد بود. سینماها می توانند از طریق اقداماتی در زمینه بهبود کیفیت خدمات شامل افزایش قابلیت اعتماد کیفیت خدمات ارائه شده به تماشاگران همچون بهنگام سازی خدمات، تداوم داشتن خدمات مناسب تا زمانی که تماشاگر در سینما حضور دارد، کارآمدی و دسترسی برای پاسخ گویی کارکنان و کیفیت لوازم پذیرایی از تماشاگران، رضایت مشتری و به تبع آن، فداکاری آنها را توسعه دهند و تقویت کنند. پاسخ گویی مناسب به نیازهای تماشاگران نیز اقدام دیگری است که این پیامدهای مثبت را به همراه خواهد داشت. به ویژه اینکه این پاسخ گویی باید از بدو ورود با کارآمدی خدمات وجود داشته باشد تا خروجی نهایی تماشاگران و پیگیری درخواست ها و شکایت های بعدی، سرویس دهی فوری و تمایل به رفع مشکلات تماشاگران را دربرمی گیرد. ازسوی دیگر، افزایش قابلیت اطمینان خدمات شرکت برای مشتریان، رضایت تماشاگران و رفتار فداکارانه آنها را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. یکی از مهم ترین اقداماتی که قابلیت اطمینان مشتریان را بالا می برد، احساس امنیت در سینماست. این احساس اطمینان، علاوه بر اطمینان داخلی

در حین تماشای فیلم بر محیط خارجی اطراف سینما نیز تأکید می کند. درنهایت، توجه به عوامل محسوسی که تماشاگران از خدمات سینما درک می کنند، همچون احترام و ادب کارکنان، برنامه های زمان بندی پخش فیلم مناسب، متنوع و کافی، صندلی ها و تمیزی و راحتی داخل سینما و آراستگی ظاهری کارکنان نیز فراهم آورنده رضایت تماشاگران و مقاصد رفتاری مثبت، به ویژه رفتار فداکارانه آنها خواهد بود.

درمجموع، به سیاست گذاران و مدیران ارشد و بازاریابی سینماها توصیه می شود با دقت بیشتری به موضوع کیفیت خدمات ادراک شده توجه کنند؛ زیرا علاوه بر اینکه کیفیت خدمات ادراک شده تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان و رفتار فداکارانه آنها دارد، می تواند زمینه استقرار نظام مدیریت کیفیت جامع را در سینما فراهم کند. استقرار این نظام، امکان پیاده سازی بهتر بهره وری را فراهم می کند. همچنین، باعث رغبت فزاینده، همکاری و دفاع بیشتر تماشاگران از سینما، افزایش بازده ارائه خدمات، بهبود نحوه حفظ و نگهداری تماشاگران راضی و ارزیابی بهتر کیفیت خدمات ارائه شده خواهد شد. براین اساس، انتصاب مدیران آموزش دیده و شایسته برای فرایند مدیریت کیفیت خدمات، تصویب دوره های آموزشی مناسب برای کارکنان پیرامون مدیریت کیفیت خدمات، ارزیابی و کنترل مداوم و پیوسته خدمات ارائه شده، دریافت بازخورد و نظرات تماشاگران و سنجش مداوم رضایت آنها از خدمات دریافتی و به ویژه راه اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به عوامل بحث شده در این پژوهش از اهمیت فراوانی برخوردار است.

۸. منابع

۱. احمدی، سیدعلی اکبر و عسکری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت

عملکردی و رضایت‌مندی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۳(۱۰)، ۵۵-۴۵.

۸. شیرازی، علی و شالباف یزدی، سیدوحید. (۱۳۹۳). تحلیل رابطه اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری کارکنان با فداکاری مشتریان. اخلاق در علوم و فناوری، ۹(۳)، ۱۳۳-۱۲۴.

۹. صادقی، محسن؛ غفاری چراتی، موسی؛ داده‌خواه، رزیتا؛ یعقوبی بیجاربنه، بهرام؛ جعفری، مهدی و شهبازی، باقر. (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیر کیفیت کارکردی، کیفیت فنی و تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌های ۳، ۴، ۵ ستاره سطح شهر مشهد. پژوهشگر (مدیریت)، ۱۰(۳۲)، ۴۷-۲۹.

۱۰. طالب‌پور، مهدی؛ رجبی، مجتبی؛ مصلی‌نژاد، محمد؛ صاحبکاران، محمدعلی. و صمصامی، مهرداد. (۱۳۹۵). ارزیابی نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال ایران براساس کیفیت کارکرد و نتیجه. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴(۱۳)، ۲۳-۳۴.

۱۱. علاقه‌بندی حسینی طوسی، سیدمحسن. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران به‌واسطه رضایت آنها (مورد مطالعه: تماشاگران تیم فوتسال لیگ برتری فرش‌آرای مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مشهد: دانشگاه فردوسی.

۱۲. فکورثقیه، امیرمحمد؛ حدادیان، سیما. و کلیدری، یگانه. (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت خدمات بر نیات رفتاری با رضایت‌مندی و ارزش درک‌شده مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳)، ۲۰۳-۱۸۳.

۱۳. گودرزی، حسین؛ جعفری هفتمخوانی، نادر. (۱۳۹۷). درآمدی بر بازاریابی فیلم و سینما؛ یک مطالعه تطبیقی و تجربی. مجله رسانه، ۱۱۱، ۵۳-۸۱.

خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران). مدیریت توسعه و تحول، ۲۳، ۱۱-۲۰.

۲. برهانی، لیلا؛ نوری، ابوالقاسم و مولوی، حسین. (۱۳۹۱). رابطه ابعاد کیفیت خدمات با نیت رفتاری مشتریان صنعت بانکداری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.

۳. توکلی، احمد؛ کفاش‌پور، آذر و نیکو، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری به‌واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابه‌جایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۶۵، ۲۰۷-۱۸۵.

۴. حراقی، مسعود و حراقی، مریم. (۱۳۹۷). بررسی کیفیت خدمات در مراکز ترک اعتیاد با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه در استان بوشهر). اعتیادپژوهی، ۱۲(۴۶)، ۲۱۴-۱۸۹.

۵. دادگران، سیدمحمد؛ زندی، مهسا و امیری، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پایبندی ارزش‌های اخلاقی جوانان (مطالعه موردی: تهران، منطقه ۵). مطالعات رسانه‌ای، ۱۰(۳۰)، ۷-۲۰.

۶. رنجبریان، بهرام؛ رشیدکابلی، مجید؛ صناعی، علی و حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. مدیریت بازرگانی، ۴(۱)، ۷۰-۵۵.

۷. زهره‌وندیان، کریم و خسروی‌زاده، اسفند یار. (۱۳۹۴). پیش‌بینی تصمیمات رفتاری تماشاگران فوتبال حرفه‌ای: نقش کیفیت نتیجه، کیفیت

23. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76, 139-173.
24. Douglas, A. & Douglas, j. (2006). Campus spies? Using mystery students to evaluate university performance, *Educational Research*, 48(1), 111-119.
25. Ferdaus, A. .(2006). Measuring service quality in higher education three instruments compared. *International Journal of Research & Method in Education*, 1(29), 71-89.
26. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
27. Groth, M. (2006). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1): 7-27.
28. Hutchinson, D., Wellington, W. J., Saad, M. & Cox, P. (2011). Refining value-based differentiation in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 465-478.
29. International union of cinemas. (2019). Annua report 2019: Key trends in european cinema, available at: https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/UNIC_AR19_online.pdf.
30. Kang, J. & Hyun, S. .(2012). Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury resturant patrons. *International Journal of Hospitaly Management*, 31, 772-785.
31. Kang, J. & Schrier, T. (2011). The decision-Making process of tradeshow exhibitors: 14. Bendapudi, N. & Berry, L. (1997). Customer's motivation of maintaining relationships with service providers. *Journal of Providing*, 73(1), 15-37.
15. Bello, K. B., Jusoh, A. & Nor, K. M. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
16. Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4/5), 213-217.
17. Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
18. Brady, M. K., Voorhees, J. J., Cronin, J., Jr. & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20, 83-91.
19. Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. USA: Taylor and Francis Group, LLC.
20. Chung, T. W. (2007). *The moderating effects of involvement on the relationships among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior*. PhD Thesis, The Florida State University, Florida, USA, pp: 108-120.
21. Choi, C., Greenwell, T. C. & Lee, K. (2018). Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1459-1468.
22. Cronin, J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
41. Theodorakis, N., Alexandris, K., Nikolaos, T. & Serafim, K. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
 42. Udo, G. J., Bagchi, k. k. & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
 43. Wakefield, K. L. & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
 44. Yoshida, M. & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
 45. Zeithaml, V. A., Bitner, M. Y. (2012). *Service marketing: integration customer focus across the firm*. (2nd ed.), New York: McGraw Hill.
 - The effects of social value, company size, and prior experience on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 65-85.
 32. Kerrigan, F. (2017). *film marketing* (2nd ed). Routledge.
 33. Kim, W, Ok C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 34-55.
 34. Lenka, u., Suar, D. & Mohapatra, P. (2009). Service quality customer satisfaction and Customer loyalty in Indian Commercial Bank. *Journal of Entrepreneurship*, 18, 47-63.
 35. Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: Physical evidence and consumer satisfaction in local authority leisure center, *Managing Leisure*, 5, 1-16.
 36. Loghmani, H. (2013). *Influence of perceived value on behavioral intentions by exhibitor satisfaction*. M.A Thesis, Mashhad: Ferdowsi University .(In Persian).
 37. Lovelock, C. & Lauren, W. (2002). *Principles of service marketing and management*. New York: Prentice Hall.
 38. Manuel, N. (2008). *Customer perception of service quality at the business studies unit of the Durban University of Technology*. Theses for MA, Durban University of Technology.
 39. Oh, H. & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29.
 40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple item

