

مدیریت ورزشی \_ مرداد و شهریور ۱۳۹۵  
دوره ۸، شماره ۳، ص: ۴۲۱-۴۳۷  
تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۰۴  
تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۴/۲۹

## بررسی تأثیر سرمایه فکری بر کیفیت خدمات اماکن ورزشی براساس مدل سروکوال با نقش واسطه‌ای عملکرد سازمانی (مطالعه موردی کارکنان ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی)

هوشیار فتاحی\*<sup>۱</sup> - سیدمحمد کاشف<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. ۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه فکری و عملکرد سازمانی بر کیفیت خدمات انجام گرفته است. روش تحقیق، توصیفی و طرح پژوهشی همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کارکنان زن و مرد ادارات کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی به تعداد ۲۱۹ است که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند ۱۸۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد سرمایه فکری براساس مدل استورات، عملکرد سازمانی براساس مدل کارت امتیازی متوازن و کیفیت خدمات براساس مدل سروکوال استفاده شد. داده‌های تحقیق پس از جمع‌آوری با استفاده نرم‌افزارهای آماری LISREL, SPSS تحلیل شدند. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که اثر مستقیم مؤلفه‌های سرمایه انسانی بر عملکرد سازمانی (۰/۱۸) و کیفیت خدمات (۰/۲۸) در سطح ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. اثر سرمایه مشتری بر کیفیت خدمات (۰/۵۷) در سطح ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. اثر مستقیم عملکرد سازمانی بر کیفیت خدمات (۰/۱۷) در سطح ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. اثر غیرمستقیم مؤلفه‌های سرمایه فکری با نقش واسطه‌ای عملکرد سازمانی بر کیفیت خدمات معنادار نبود.

### واژه‌های کلیدی

اماکن ورزشی، سرمایه فکری، عملکرد سازمانی، کارکنان، کیفیت خدمات.

## مقدمه

در یک محیط رقابتی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند، رضایت مشتری از خدمات ارائه‌شده عنصری کلیدی در موفقیت و برتری سازمان‌ها و عامل مهمی در سودآوری و وفاداری مشتریان به سازمان محسوب می‌شود. امروزه بیش از هر زمان دیگر موضوع کیفیت خدمات به‌عنوان عاملی مهم در رشد و موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها و به‌عنوان موضوعی راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌ها قرار گرفته است، چراکه سازمان‌ها دریافته‌اند که تا چه حد فقدان اطلاعات کافی درباره انتظارات و بازخورد ادراکات مشتریان از خدمات ارائه‌شده برای سازمان‌ها مشکلاتی را ایجاد خواهد کرد (۳). سازمان‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت و ارائه خدمت به مشتریان است؛ بنابراین، هر سازمانی تلاش می‌کند تا مشتری‌گرا باشد. برتری یافتن در ارائه خدمات به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است. از روش‌هایی که سازمان‌ها می‌تواند خدمات خود را از سایر سازمان‌های رقیب متمایز کنند، این است که به‌صورت مستمر، خدماتی با کیفیت برتر از سایر رقبا ارائه کنند. براساس یافته‌های تحقیقی که در مرکز هنلی<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۷ صورت گرفت، هزینه به‌دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد. ممکن است بازگشت سرمایه در بازاریابی برای مشتریان موجود نیز، سه تا هفت برابر بیشتر از مشتریان آینده باشد (۱۱). در نتیجه توجه به کیفیت خدمات یکی از مسائل اساسی هر سازمان است که باید مورد توجه قرار گیرد. در دو دهه گذشته پذیرش و کاربرد مدیریت کیفیت فراگیر و سایر چارچوب‌های کیفیت هم در بخش صنعت و هم در بخش خدمات افزایش یافته است و کیفیت به‌عنوان عامل مهمی در رشد، بقا و موفقیت است (۲۸). کیفیت خدمات، درجه اختلاف بین ادراک مشتری و انتظارات آنها از خدمات است (۴، ۳). یکی از مدل‌هایی که در راستای اندازه‌گیری کیفیت خدمات عرضه شده، مدل سروکوال است. سروکوال به‌عنوان روش برتری برای اندازه‌گیری انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بوده و شامل پنج مقیاس (فیزیکی<sup>۲</sup>، قابلیت اطمینان<sup>۳</sup>، ضمانت<sup>۴</sup>، مسئولیت‌پذیری<sup>۵</sup> و همدلی<sup>۶</sup>) است (۶). این پنج مقیاس از ده بعد همپوشی مشتق شده‌اند (۲۴). این

- 
1. Henley center
  2. Tangibles
  3. Reliability
  4. Assurance
  5. Responsiveness
  6. Emphaty

مقیاس‌ها عبارت‌اند از:

ابعاد فیزیکی: شامل وجود تسهیلات و تجهیزات کاری و کالاهای ارتباطی است. تمام این ابعاد تصویری را فراهم می‌سازند که مشتری برای ارزیابی کیفیت آن را مدنظر قرار می‌دهد، مثل امکانات رفاهی در محیط فیزیکی سازمان.

قابلیت اطمینان: به معنای توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اطمینان است، به طوری که انتظارات مشتری تأمین شود، در واقع قابلیت اطمینان، عمل به تعهدات است، یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه خدمات، شیوه خدمات و هزینه خدمات، وعده‌هایی می‌دهد، باید به آن عمل کند. مسئولیت‌پذیری: منظور از مسئولیت‌پذیری تمایل به همکاری و کمک به مشتری است، این بعد از کیفیت خدمت، بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست‌ها، سؤالات و شکایات مشتری تأکید دارد.

ضمانت و تضمین: ضمانت و تضمین بیانگر شایستگی و توانایی کارکنان در القای حس اعتماد و اطمینان به مشتری نسبت به سازمان است. این بعد از کیفیت خدمت به خصوص در خدماتی مهم است که ریسک بیشتری دارند.

همدلی: توجه شخصی و اختصاص زمان کاری مناسب برای تمامی مشتریان، یعنی اینکه با توجه به روحیات افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است و برای سازمان مهم‌اند (۲۸، ۱۸، ۱۵)، از متغیرهایی که به طور بالقوه بر کیفیت خدمات اثرگذار است، سرمایه فکری و عملکرد سازمانی است.

سرمایه فکری پایگاه منابع جدید است که از طریق آن سازمان می‌تواند به رقابت بپردازد. سرمایه فکری عبارت است از تلاش برای استفاده مؤثر از دانش در مقابل اطلاعات. سرمایه فکری اصطلاحی برای ترکیب دارایی نامملوس بازار، دارایی فکری، دارایی انسانی و دارایی زیرساختاری است که سازمان را برای انجام فعالیت‌هایش توانمند می‌سازد (۱۲). پیترز<sup>۱</sup> بیان می‌کند که دانش امروز از اجزای کلیدی سرمایه‌داری معاصر محسوب می‌شود و آنچه در این بین اهمیت وافر دارد، فرایند ایجاد، کسب، سازماندهی و انتقال دانش است. سرمایه فکری عبارت است از ارزش اقتصادی دو دسته از دارایی‌های نامشهود سازمانی؛ سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی. سرمایه ساختاری به سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری شبکه‌های توزیع‌شده به هم پیوسته و سرمایه انسانی، منابع انسانی در داخل سازمان و مشتریان

1.Peters

و حامیان سازمانی اشاره دارد. از دیدگاه ادوینسون و مالون سرمایه فکری داشتن نگاه متفاوت به ارزش‌های سازمانی است که می‌توان دو بعد سرمایه انسانی و ساختاری را برای آنها متصور شد (۱). سرمایه فکری از لحاظ منابع سازمانی، مربوط به ثروت‌آفرینی از راه سرمایه‌گذاری در دانش، اطلاعات، دارایی فکر و تجربه است. این مفهوم دربرگیرنده سه مؤلفه اصلی غیرمالی و دارای رابطه متقابل به صورت زیر است:

۱. سرمایه انسانی<sup>۱</sup> ۲. سرمایه ساختاری<sup>۲</sup> ۳. سرمایه مشتری<sup>۳</sup>

سرمایه انسانی: سرمایه انسانی به‌عنوان منبع نوآوری و بازسازی راهبردی، برای سازمان‌ها مهم است. یک سرمایه انسانی که سطح بالاتری دارد، اغلب با بهره‌وری بیشتر و درآمدها یا حقوق و مزایای بیشتر تداعی می‌شود.

سرمایه ساختاری: سرمایه ساختاری زیرساختار حمایتی سرمایه انسانی محسوب می‌شود و شامل همه ذخایر غیرانسانی دانش در سازمان‌ها مانند پایگاه داده‌ها، دفترچه راهنمای فرایندها، راهبردها، رویه‌ها، فرهنگ سازمانی، انتشارات و کپی‌رایت‌ها می‌شود که برای سازمان‌ها ایجاد ارزش می‌کند.

سرمایه مشتری: روابط رسمی و غیررسمی یک سازمان را با ذی‌نفعان خارجی و ادراک‌های آنها درباره سازمان و نیز تبادل اطلاعات بین سازمان و آنها را مشخص می‌کند (۳۱، ۱). در مقابل نیز سازمان‌ها برای رسیدن به اهدافشان نیازمند شناخت نحوه عملکرد کارکنانشان هستند تا بر این اساس عملکرد خود را بهبود بخشند و تحولات مثبتی در سازمان ایجاد کنند. فقدان شناخت کافی و کامل از استعدادها و ضعف‌های بالقوه کارکنان، ناشی از فقدان ارزیابی صحیح مدیران و سرپرستان از کیفیت و کمیت عملکرد کارکنان آنهاست (۳۰، ۱۹، ۲).

در واقع یکی از ویژگی‌های بارز سازمان‌های موفق، داشتن سیستم‌های ارزیابی مؤثری است که بازخوردهای آن به سطوح مختلف مدیریت گزارش می‌شود (۲۷). در تعریف عملکرد می‌توان گفت که «عملکرد عبارت است از مجموعه رفتارهایی که افراد در ارتباط با شغل از خود نشان می‌دهند» (۱۶). شولر و شیمون (۱۳۸۴) نیز معتقدند بهسازی عملکرد، عبارت است از فرایند شناسایی شکاف‌ها، درک علل آنها و سرانجام، تدوین راهبردهایی برای از میان بردن آنها (۷).

- 
1. Human capital
  2. Structural capital
  3. Relational capital

از آنجا که بهبود عملکرد کارکنان ضرورت و اهمیت دارد، توجه به نیازها و ویژگی‌های تک‌تک کارکنان و تأمین منافع آنها با در نظر گرفتن منافع سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این میان به‌منظور افزایش بهره‌وری سرمایه‌های انسانی و رشد کمی و کیفی عملکرد سازمان، مدیران باید برای برقراری تعادل بین اهداف سه‌گانه فرد، سازمان و اجتماع تلاش کنند (۲). سیستم کارت امتیازی متوازن، سیستم منسجمی است که با استفاده از چهار منظر مالی، مشتری، فرایندهای درونی و یادگیری و رشد، اهداف بلندمدت را با عملیات کوتاه‌مدت، مدیریت ارشد را با کارکنانی عملیاتی، چشم‌انداز سازمان را با فعالیت‌های سازمانی مرتبط می‌سازد (۲۲) و دارای منظرهای زیر است:

منظر مالی<sup>۱</sup>: این دیدگاه با معیارهای مالی عملکرد که به‌طور معمول در ارتباط با سودآوری مالی‌اند، در ارتباط است. معیارهای عملکرد در این دیدگاه به‌طور معمول شامل سود، جریان مالی، نرخ بازگشت سرمایه و ارزش افزوده اقتصادی است. این منظر از کارت امتیازی متوازن، عملکرد مالی، سود و زیان اعضا را بررسی می‌کند و در این منظر موفقیت سازمان در دستیابی به اهداف مالی خود مطالعه می‌شود. منظر مشتری<sup>۲</sup>: در این منظر، سازمان در پی آن است که مشتریانانشان را راضی کند. به این منظور، باید تمامی ارزش‌هایی که به مشتریان انتقال می‌یابند، شناسایی و سنجش شوند.

منظر فرایندهای داخلی<sup>۳</sup>: هدف این منظر، رضایت‌مندی مدیران و مشتریان از طریق برتری داشتن در آن دسته از فرایندهای داخلی است که بیشترین تأثیر را بر عملکرد دارند. به‌طور کلی براساس این منظر، مدیران و مشتریان از طریق برتری داشتن در آن دسته از فرایندهای داخلی که دارای بیشترین تأثیر بر عملکرد است، وجود دارند.

منظر یادگیری و رشد<sup>۴</sup>: یک سازمان زمانی می‌تواند رشد یادگیری داشته باشد که قادر به توسعه مهارت‌ها و قابلیت‌های خود باشد و از اشتباهات خود و رفتار سایر سازمان‌ها درس بگیرد و بتواند برای خود روش‌های جدیدی را ایجاد کند (۱۴، ۱۰، ۶).

با اینکه کارت امتیازی متوازن با هدف جهت‌دهی با شاخص‌های مالی و غیرمالی مربوط به آینده سازمان به‌منظور تضمین نتایج خوب مالی کوتاه‌مدت، در کنار دسترسی به اهداف راهبردی معرفی شد،

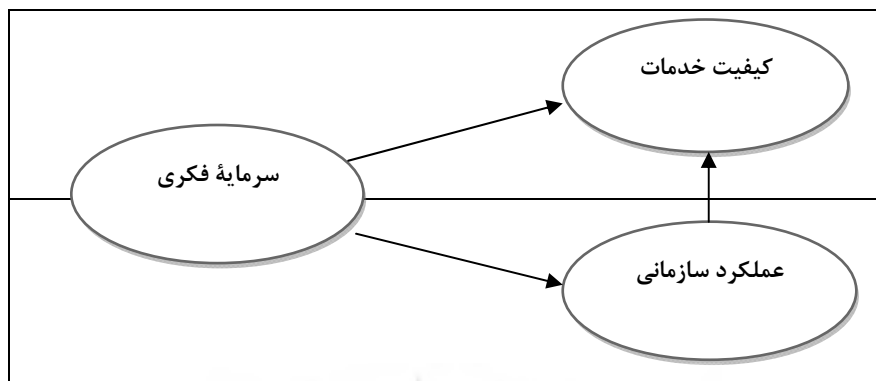
- 
1. Financial perspective
  2. Customer perspective
  3. Internal processes perspective
  4. Learning and growth perspective

طی سالیان گذشته از کارت امتیازی متوازن به‌طور گسترده‌ای در تمامی فعالیت‌های مدیریتی و فعالیت‌های مرتبط با برنامه‌ریزی راهبردی سازمان‌ها، استفاده می‌شود (۲۹).

در دنیای امروز برای اماکن ورزشی نه‌تنها حفظ منابع یا مشتریان موجود، بلکه جذب منابع و مشتریان جدید اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، چراکه موجودیت این اماکن به حضور یا عدم حضور مشتریان و سرمایه بستگی دارد، در نتیجه راهبرد مؤثر پیش روی این سازمان‌ها، این است که بتوانند قدرت رقابتی خود را بهبود بخشند و سطح کیفیت خدمات را با توجه به خواست‌ها و نیازهای مشتریان افزایش دهند. در مقابل در بسیاری از تحقیقات انجام‌گرفته کیفیت خدمات به‌مثابه عامل اصلی و مؤثر بر افزایش و جذب رضایت مشتریان بررسی شده و مطالعات صورت‌گرفته در این خصوص بر اهمیت بررسی عوامل اثرگذار بر این مفهوم تأکید کرده‌اند، به همین سبب بررسی تأثیر سرمایه فکری و عملکرد سازمانی بر کیفیت خدمات موضع این تحقیق قرار گرفت، چراکه شناسایی عوامل اثرگذار بر کیفیت خدمات در راستای مطالعات سازمانی می‌تواند گامی مؤثر در زمینه شناخت و دانش نظری و تجربی در این خصوص فراهم کند. با توجه به آنچه بیان شد، در این پژوهش سعی بر آن است که تأثیر سرمایه فکری و عملکرد سازمانی بر کیفیت خدمات بررسی شود و به‌صورت کمی به‌دنبال پاسخگویی به این پرسش است که آیا سرمایه فکری و عملکرد سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد؟

#### مدل مفهومی پژوهش

برای نیل به هدف اصلی پژوهش، و به‌منظور پیش‌بینی احتمالی وجود رابطه بین متغیرهای پژوهش با توجه به پیشینه پژوهش، الگوی طراحی شده و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مذکور بر کیفیت خدمات که با ارزیابی روابط میان متغیرها و معنادار بودن روابط آنها و برآورد ضریب برازش الگو، بررسی می‌شود. الگوی مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است و به شیوه میدانی با استفاده از چهار پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش تمامی کارکنان زن و مرد ادارات کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی به تعداد ۲۱۹ است. شیوه نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی هدفمند است که به دلیل عدم برگشت چند پرسشنامه و حذف تعدادی از پرسشنامه‌های ناقص تعداد نهایی نمونه آماری ۱۸۰ بود. در این تحقیق جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از طریق چهار پرسشنامه مشخصات فردی، سرمایه فکری، عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات انجام گرفت.

#### پرسشنامه مشخصات فردی

این پرسشنامه با چهار پرسش، جنسیت، سن، سابقه کار، سطح تحصیلات را اندازه‌گیری می‌کند.

#### پرسشنامه سرمایه فکری

پرسشنامه سرمایه فکری بر پایه مدل استوارت (۲۰۰۱) طراحی شده است. این پرسشنامه دربرگیرنده ۳۵ گویه بسته پاسخ است که براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت طراحی شده است. این پرسشنامه سه خرده‌مقیاس (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری) دارد. این پرسشنامه در مطالعات متعددی در ایران به کار رفته و اعتباریابی شده است؛ از جمله می‌توان به پژوهش قلیچ لی و همکاران (۱۳۸۵) که پایایی پرسشنامه را ۰/۸۹ گزارش کردند، اشاره کرد (۱۳). پایایی این پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ در پژوهش حاضر  $\alpha = 0.84$  به دست آمد.

### پرسشنامه عملکرد سازمانی

پرسشنامه عملکرد سازمانی بر پایه مدل کاپلان و نورتون (۱۹۹۶) طراحی شده است. این پرسشنامه شامل منظر مالی، منظر مشتری، منظر فرایندهای داخلی و منظر رشد و یادگیری است. این پرسشنامه دربرگیرنده ۲۸ گویه است و به گونه تفکیکی و با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت عملکرد سازمانی را می‌سنجد. این پرسشنامه در مطالعات متعددی در ایران به کار گرفته شده و اعتباریابی شده است. از جمله می‌توان به پژوهش قنبرزاده (۱۳۹۱) اشاره کرد که پایایی پرسشنامه را ۰/۸۴ گزارش کرد (۱۴). پایایی این پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ در پژوهش حاضر  $\alpha = 0.88$  به دست آمد.

### پرسشنامه کیفیت خدمات

پرسشنامه کیفیت خدمات براساس مدل سروکوال طراحی شده است. این پرسشنامه از ۲۱ گویه تشکیل شده است که دامنه امتیازهای آن براساس طیف لیکرت (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) نمره‌گذاری می‌شود. پرسشنامه به صورت دوستونی شماره‌گذاری می‌شود که یک ستون وضعیت موجود (ادراکات) و ستون دیگر وضعیت مطلوب (انتظارات) را اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه ۵ مؤلفه (عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی) کیفیت خدمات را اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه در مطالعات متعددی در ایران به کار گرفته شده و اعتباریابی شده است. از جمله می‌توان به پژوهش قلاوندی و همکاران (۱۳۹۱) که پایایی پرسشنامه را ۰/۹۳ گزارش کردند، اشاره کرد (۱۱). پایایی این پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ در پژوهش حاضر  $\alpha = 0.81$  به دست آمد.

### روش تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از نرم‌افزار Lisrel, SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی بهره گرفته خواهد شد. در سطح آمار توصیفی از آماره‌هایی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی استفاده شد و در سطح آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شد. همچنین برای تعیین توان تأثیر سرمایه فکری و عملکرد سازمانی بر کیفیت خدمات از مدل معادلات ساختاری براساس نرم‌افزار Lisrel بهره گرفته خواهد شد.

### یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در خصوص جنسیت عبارت است از ۶۴/۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۵/۶ درصد پاسخ‌دهندگان زن بودند. در خصوص سطح تحصیلات ۸/۳



درصد دارای مدرک دیپلم و ۱۷/۲ دارای مدرک کاردانی و ۵۸/۹ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۱۵/۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. در مورد رده سنی ۲۸/۳ درصد پاسخ دهندگان ۲۰ تا ۳۰ ساله، ۴۶/۷ درصد ۳۱-۴۰ ساله، ۱۶/۷ درصد ۴۱-۵۰ ساله بودند و ۸/۳ درصد بیش از ۵۰ سال قرار داشتند. توزیع سابقه خدمت کارکنان نیز بدین شرح بود که ۲۰ درصد ۱ تا ۵ سال، ۴۲/۸ درصد بین ۶-۱۰ سال، ۱۸/۹ درصد بین ۱۱-۱۵ سال، ۱۰ درصد بین ۱۶-۲۰ سال، ۸/۳ درصد بیش از ۲۰ سال سابقه خدمت داشتند.

در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی متغیرها شامل میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. کلاین (۲۰۱۱) پیشنهاد می‌کند که در مدل‌یابی علی، توزیع متغیرها باید نرمال باشد. او پیشنهاد می‌کند که قدر مطلق چولگی و کشیدگی متغیرها به ترتیب نباید از ۳ و ۱۰ بیشتر باشد. با توجه به جدول ۱ قدر مطلق چولگی و کشیدگی تمامی متغیرها کمتر از مقادیر مطرح شده توسط کلاین (۲۰۱۱) است (۲۳). بنابراین این پیش‌فرض مدل‌یابی علی یعنی نرمال بودن تک‌متغیری برقرار است. در جدول ۲ ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

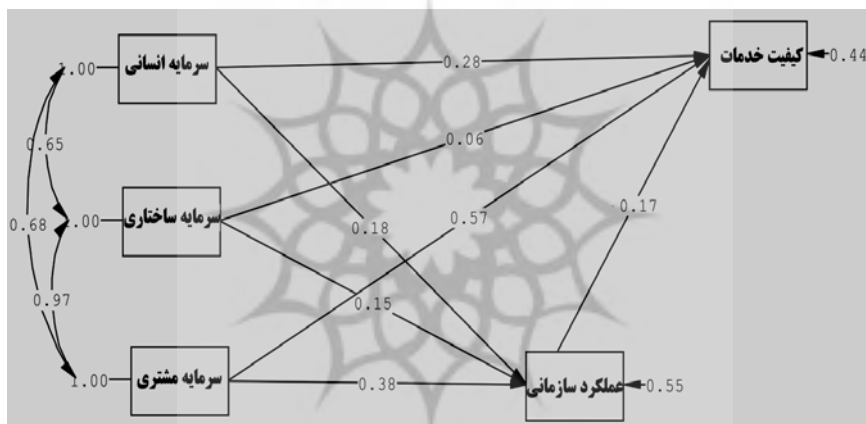
متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
سرمایه فکری	۳/۱۱	۰/۶۸	-۰/۰۳	-۰/۰۳
عملکرد سازمانی	۳/۲۰	۰/۶۷	-۰/۰۳	-۰/۰۱
ادراکات	۳/۱۱	۰/۷۷	۰/۸۱	-۰/۶۱
کیفیت خدمات	۳/۳۳	۰/۵۱	۰/۳۱	-۰/۴۸

براساس جدول ۲، رابطه سرمایه فکری (۰/۴۴) و عملکرد سازمانی (۰/۶۴) با کیفیت خدمات در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنادار است. رابطه سرمایه فکری (۰/۷۰) با عملکرد سازمانی در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنادار است.

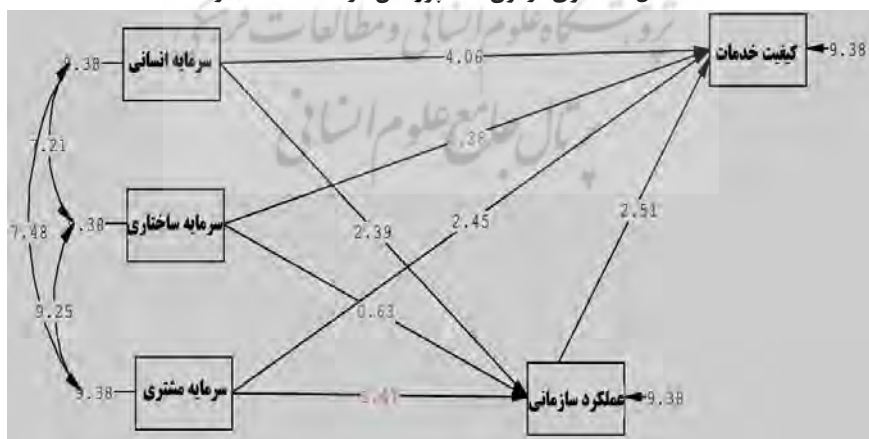
جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳
۱	سرمایه فکری	۱		
۲	عملکرد سازمانی	۰/۷۰**	۱	
۳	کیفیت خدمات	۰/۴۴**	۰/۶۴**	۱
		**p<0.01		*p<0.05

آزمون الگوی نظری پژوهش و برازش آن با داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ انجام گرفت. در شکل ۲ الگوی آزمون شده پژوهش حاضر ارائه در حالت استاندارد شده است. براساس اطلاعات شکل ۲ اثر مستقیم مؤلفه‌های سرمایه انسانی بر عملکرد سازمانی (۰/۱۸) و کیفیت خدمات (۰/۲۸) در سطح ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. اثر سرمایه مشتری بر کیفیت خدمات (۰/۵۷) در سطح ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. اثر مستقیم عملکرد سازمانی بر کیفیت خدمات (۰/۱۷) در سطح ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. اثر غیرمستقیم مؤلفه‌های سرمایه فکری بر کیفیت خدمات با نقش میانجی عملکرد سازمانی معنادار نبود. در شکل ۳ الگوی آزمون شده پژوهش حاضر در حالت معناداری ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. الگوی آزمون شده پژوهش در حالت معناداری

برای بررسی میزان برازش مدل آزمون شده از شاخص‌های معرفی شده توسط کلاین (۲۰۱۱) استفاده شد (۲۳). این شاخص‌ها شامل  $X^2/d.f$  که مقادیر کمتر از ۳ قابل پذیرش هستند، شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup> (GFI)، شاخص برازش تطبیقی<sup>۲</sup> (CFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۹ بیانگر برازش مناسب الگوی هستند، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته<sup>۳</sup> (AGFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۸ قابل قبول هستند و مجذور میانگین مربعات خطای تقریب<sup>۴</sup> (RMSEA) که مقادیر کمتر از ۰/۰۸ بیانگر برازش مناسب الگوی هستند. این شاخص‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مشخصه‌های برازندگی انطباق

$X^2/df$	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
۲/۹۶	۰/۰۷۸	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۸۶

### بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج به دست آمده اثر سرمایه انسانی بر عملکرد سازمانی مثبت و معنادار است. نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش‌های فطرس و بیگی (۱۳۸۹)، همتی و همکاران (۱۳۸۹)، عباسی و گلندی صدقی (۱۳۸۹)، سلطانی (۱۳۹۲)، گودرزوند و یوسفی (۲۰۱۱) و هسو و فانگ (۲۰۰۹) همسوست (۲۱)، ۲۰، ۱۷، ۹، ۸، ۶. در بیشتر پژوهش‌های مذکور رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی به خصوص مدل کارت امتیازی متوازن مشاهده شده است. با توجه به نتایج می‌توان گفت که کارکنان، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکریشان ایجاد می‌کنند و دارایی انسانی سازمان شامل مهارت‌ها، تخصص‌ها، توانایی حل مسئله و شبکه‌های رهبری است. سرمایه انسانی به عنوان مبنای سرمایه فکری به عواملی مانند دانش، مهارت، قابلیت و طرز تلقی کارکنان مرتبط می‌شود و این سرمایه سبب شده است که سازمان‌ها تا حد زیادی به دانش و مهارت کارکنان برای ایجاد درآمد و رشد و همچنین، بهبود کارایی و بهره‌وری متکی شوند. بخشی دیگر از نتایج نشان داد که اثر مستقیم سرمایه انسانی و سرمایه مشتری بر کیفیت خدمات اثرگذار است. نتایج حاصل با نتایج

1. Goodness of Fit Index
2. Comparative Fit Index
3. Adjusted Goodness of Fit Index
4. Root Mean Square Error of Approximation

پژوهش‌های عباسی و گلدی صدقی (۱۳۸۹)، رضایی دیزگاه و همکاران (۱۳۹۰)، قنبرزاده (۱۳۹۱) و گودرزوند و یوسفی (۲۰۱۱) همسوست (۲۰، ۱۴، ۸، ۵). این نتایج بیانگر آن است که وجود ابعاد سرمایه فکری در سازمان می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده اماکن ورزشی و رضایت بیشتر مشتریان در این خصوص منجر شود. باید گفت که سرمایه مشتری نشان‌دهنده اهمیت ابعاد سرمایه فکری در سازمان‌هاست، که بیانگر کمک به سازمان‌ها برای تنظیم راهبردها، ارزیابی اجرای راهبردها و کمک به تصمیمات، گسترش و تنوع فعالیت‌های سازمان خواهد بود، سرمایه مشتری اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد که عامل اصلی تعیین‌کننده سرمایه فکری ارزش و در نتیجه، بهبود کیفیت خدمات‌سازمانی است. در نتیجه توجه به ابعاد سرمایه فکری در سازمان می‌توان شاهد افزایش بهبود کیفیت خدمات اماکن ورزشی در ابعاد عوامل محسوس، پاسخگویی سازمان نسبت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، اطمینان خاطر مشتریان از رسیدگی سریع و به‌موقع به کارهای آنان، قابلیت اطمینان در میان مشتریان نسبت به سازمان و افزایش همدلی میان کارکنان و مشتریان بود. از دیگر نتایج تحقیق اثر مستقیم مثبت و معنادار عملکرد سازمانی بر بهبود کیفیت خدمات اماکن ورزشی بود. نتایج این بخش مکمل پژوهش‌های گذشته از جمله پژوهش رضایی دیزگاه و همکاران (۱۳۹۰) است، چراکه در این پژوهش اثر رفتارهای شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مثبت و معنادار گزارش شد (۵). در این خصوص می‌توان گفت با تمرکز بر راهبردهای سازمان و ایجاد تعادل در حوزه‌های مهم سازمانی یعنی امور مشتریان یا ارباب رجوع، فرایندهای داخل سازمانی و رشد و یادگیری سعی در مدیریت و ارزیابی اماکن ورزشی، می‌توان شاهد بهبود خدمات این اماکن به مشتریان بود. در نهایت اثر غیرمستقیم مؤلفه‌های سرمایه فکری بر کیفیت خدمات با نقش واسطه‌ای عملکرد سازمانی معنادار نبود. بر این اساس می‌توان گفت که کارکنان سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکریشان ایجاد می‌کنند و دارایی انسانی یک سازمان شامل مهارت‌ها، تخصص‌ها، توانایی حل مسئله و شبکه‌های رهبری است. سازمان‌ها با ایجاد فضایی که کارکنانشان بتوانند پیوسته ایده‌های جدیدی ارائه دهند، می‌بایست با برگزاری کارگاه‌های آموزشی و ارائه آموزش‌های مورد نیاز در جهت توانمندسازی کارکنان خود اقدام کنند. در نتیجه شکل‌گیری این توانمندی‌ها در میان کارکنان، موجب بهبود عملکرد و ارائه خدمات از سوی آنان می‌شود. بنابراین می‌توان شاهد رضایت مشتریان در ابعاد کیفیت خدمات بود. در مقام جمع‌بندی می‌توان گفت که در زمینه پرداختن به مسئله کیفیت خدمات ارائه‌شده در مکان‌های ورزشی و بهبود آن مسئولان و مدیران باید در قبال ارائه خدمات به مشتریان و درخواست‌ها و تقاضاهای

آنان احساس مسئولیت کنند و به مطالبات منطقی آنان پاسخ مثبت دهند. همچنین کارکنانی را که با مشتریان تماس مستقیم دارند، ملزم و تشویق کنند که به خواسته‌های آنان احترام بگذارند و در هر حال آماده پاسخگویی به درخواست‌های آنان باشند و با علاقه به رفع مشکلاتشان بپردازند. وجود کارکنان متخصص و باتجربه در سازمان موجب بهبود کیفیت خدمات و افزایش سطح رضایت‌مندی می‌شود. مشتریان انتظار دارند که کارکنان در رفتار و عملکرد خود به ملاحظات اخلاقی و اجتماعی توجه کنند و همواره عدالت را محور کارشان قرار دهند، همچنین به‌نظر می‌رسد به‌منظور رضایت و رفع نیازهای آنان از امکانات و تجهیزات مدرن و به‌روز استفاده شود. برخورد مؤدبانه کارکنان و ارزش قائل شدن به پیشنهادهای و نظرهای آنان، از انتظارات دیگر مشتریان است، به همین منظور برگزاری کارگاه‌های آموزشی و دوره‌هایی برای کارکنان در زمینه نحوه ارائه خدمت به مشتریان و افزایش مهارت‌های ارتباطی و فنی، کارگاه‌های آموزشی به‌منظور آشنایی آنان با روش‌های نوین و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان می‌تواند گامی مؤثر در این زمینه باشد. همچنین مدیران باید با رعایت حقوق کارکنان و مشتریان و احترام به پیشنهادهای آنان در این زمینه پیش‌قدم باشند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که یکی از متغیرهایی که می‌تواند بر بهبود کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری داشته باشد، سرمایه فکری است، که بنا به نظر مار (۲۰۰۴) مجموعه‌ای از دارایی‌های دانش‌محور است که مختص یک سازمان است و از ویژگی‌های آن به حساب می‌آید و از طریق افزودن ارزش به صاحبان ذی‌نفع کلیدی سازمان، به‌طور شایان ملاحظه‌ای به بهبود و افزایش مزیت رقابتی سازمان منجر می‌شود (۲۵). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که یکی از اقدام‌های اساسی و کلیدی در زمینه بهبود کیفیت خدمات، پرداخت و توجه به سرمایه‌های فکری موجود در سازمان است تا شاهد رضایت‌مندی مشتریان از خدمات ارائه‌شده سازمان بود. براساس نتایج پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به اینکه امروزه موفقیت سازمان‌ها در گرو توانایی مدیریت دارایی‌های نامشهود است، به مسئولان اماکن ورزشی توصیه می‌شود که به اقدام‌های لازم، در زمینه رشد و بهبود و مدیریت درست این سرمایه بیندیشند.

- با توجه به اینکه روش کارت امتیازی متوازن علاوه بر ارزیابی مالی سنتی عملکرد سازمان، با افزودن سه بعد دیگر (مشتریان، فرایندهای داخلی و یادگیری و رشد) ارزیابی می‌کند به مسئولان اماکن ورزشی توصیه می‌شود برای ارزیابی عملکرد سازمانی از این سیستم نوین ارزیابی استفاده کنند.

• به مدیریت و مسئولان اماکن ورزشی توصیه می‌شود که به‌طور مداوم از ارباب رجوع نظرسنجی کنند، رسیدگی به مشکلات آنها، افزایش زمان ارتباط با ارباب رجوع و ارائه خدمات بهتر و جدید و با کیفیت مطلوب به متقاضیان و در نهایت ایجاد بستری مناسب در راستای همکاری مداوم بین سازمان و مشتریان را مدنظر داشته باشند.

• به مسئولان اماکن ورزشی پیشنهاد می‌شود که عواملی همچون برنامه‌ریزی جامع برای جایگزینی کارکنان، برنامه‌ریزی به‌صورت مداوم بر حسب نیازهای توسعه سازمان، توجه به میزان مشارکت و کار تیمی، توسعه و حفظ ارتباطات داخلی بین گروه‌های مختلف کاری، استقبال از ایده‌ها و روش‌های کاری جدید کارکنان، عدم استفاده از سیستم‌های اداری غیرمشارکتی، ایجاد ساختار و فرهنگ باز و حمایتی را به‌طوری‌که این امکان برای ارتباط بیشتر کارکنان با همدیگر باشد، مورد نظر داشته باشند تا در راستای سرمایه‌ساختاری گام‌های مؤثر برداشته شود.

• به مسئولان اماکن ورزشی پیشنهاد می‌شود که توسعه دانش و گسترش سطح علمی پرسنل را مدنظر داشته باشند تا در جهت بهبود سرمایه‌انسانی گامی مؤثر برداشته شود. این مهم از طریق برگزاری دوره ضمن خدمت، بسترسازی برای ادامه تحصیل در مراکز جامع علمی کاربردی، شرکت در سیمینارها و کنفرانس‌های داخلی و خارجی و مسائلی از این دست فراهم می‌شود.

## منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، احمد، سلطانزاده، وحید، قلاوندی، حسن؛ قلعه‌ای، علیرضا (۱۳۹۰). تحلیل رگرسیون چندگانه ابعاد مدیریت دانش با سرمایه فکری در دانشگاه ارومیه، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت سرمایه فکری زنجان، ص ۳.
۲. ایرانزاده، سلیمان، عماری، حسین؛ موسوی حسینی، سید علی (۱۳۸۶). «بررسی تأثیر ارزشیابی در بهبود عملکرد کارکنان شبکه بهداشت و درمان هشتروند». فصلنامه علوم مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، سال اول، ش ۳، ص ۱۰۵-۱۲۵.

۳. بهشتی راد، رقیه (۱۳۹۱). بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه و رابطه آن با ارزشیابی از اساتید در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ص ۶.
۴. حسینی، داود (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، ش ۳، ص ۸۳-۶۳.
۵. رضایی دیزگاه، مراد، آزاده‌دل، محمدرضا، فرحبد، فرزین؛ قره داغی، ساناز (۱۳۹۰). «بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی با کیفیت خدمات در بیمارستان استان گیلان»، مجله دانشگاه علوم پزشکی گیلان، دوره بیستم، ش ۸۰، ص ۱۵-۱۰.
۶. سلطانی، مرضیه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر کیفیت خدمات در میان کارکنان اداره برق استان کرمانشاه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ص ۱۶.
۷. شیمون، ال دولان. و شولر، رندال (۱۳۸۴). مدیریت امور کارکنان و منابع انسانی، ترجمه محمد صائبی و محمد علی طوسی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، ص ۱۰۲.
۸. عباسی، ابراهیم؛ گلدی صدقی، امان (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر عناصر سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت‌ها در بورس تهران»، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۷، ش ۶۰، تابستان، ص ۷۴-۵۷.
۹. فطرس، محمدحسن؛ بیگی، تورج (۱۳۸۹). «بررسی تطبیقی اثرات سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی صنعت بانکداری ایران در دو بخش خصوصی و دولتی». پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، سال دهم، ص ۱۲۶-۱۰۱.
۱۰. قلاوندی، حسن (۱۳۸۹). تحلیل روابط بین کیفیت زندگی کاری و لنگرهای مسیر شغلی با منظر عملکرد سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، پایان‌نامه دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه اصفهان، ص ۱۹.

۱۱. قلاوندی، حسن، بهشتی راد، رقیه؛ قلعه‌ای، علیرضا (۱۳۹۱). «بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه براساس مدل سروکوال»، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، ش ۳، پیاپی ۸۱، ص ۶۷-۴۹.
۱۲. قلیچ لی، بهروز؛ مشبکی، اصغر (۱۳۸۵). «نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری در سازمان»، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۱۹، ش ۷۵، ص ۱۴۷-۱۲۵.
۱۳. قلیچ لی، بهروز؛ هجاری، زین‌الدین؛ رحمان‌پور، لقمان؛ حبیب‌پور، اله؛ یزدانی، سودابه (۱۳۸۸). «طراحی مدل اندازه‌گیری و گزارش‌دهی سرمایه فکری»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، ش ۳۳، ص ۱۵۰-۱۳۱.
۱۴. قنبرزاده، نوروز محمد (۱۳۹۱). بررسی وضعیت و ارائه الگوی ساختاری عملکرد سازمانی براساس مدل کارت امتیازی متوازن از طریق سرمایه فکری، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه ارومیه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ص ۷۸.
۱۵. کاظمی، ابوالفضل؛ علیمردانی، سحر (۱۳۸۸). «توسعه مدل سروکوال برای اولویت‌بندی اقدامات بهبود کیفیت خدمات»، فصلنامه شریف، ش ۴۹، ص ۱۵۰-۱۳۹.
۱۶. مورهد، گ. و گریفین، ر. (۱۳۸۶) رفتار سازمانی، ترجمه مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، چ دوازدهم، تهران: مروارید، ص ۴۷۹.
۱۷. همتی، حسن؛ معین‌الدین، محمود؛ مظفری شمسی، مریم (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و ارزش بازار و عملکرد مالی شرکت‌های غیرمالی»، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی، سال دوم، ش ۷، ص ۴۸-۲۳.
18. Beheshtirad, R., Ghalavandi, H., and Ghalee, A., (2012), "The interval of educational services quality: Distance of current and desirable situation by nursing students point view of Urmia Medical University", International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 3; 1-6.
19. Bontis, N., Keow, W.C.C. and Richardson, S. (2002), "Intellectual capital and Business performance in Malaysian Industries", Journal of Intellectual capital, Vol1 No. 1, pp. 58-100.
20. Goudarzvand Chegini, M. Yousefi S. (2011). "Knowledge -Based Organizations with Approach of Intellectual Capital", Journal of Basic and Applied Scientific Research, 1(10). 1524-1534



21. Hsu Y, Fang W. (2009). "Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability". *Journal of Technological Forecasting & Social Change*, PP. 664-677
22. Keyes, J. (2007) "Implementing the IT balanced scorecard: aligning IT with corporate strategy", Auerbach Puboicaiton Taylor and Francis Group.1;22-31.
23. Kline, R.B. (2011). "Principles and practice of structural equation modeling". Second Edition, New York: The Guilford Press.126.
24. Krishna Naik, C.K., Gantasala, S.B., and Prabhakar,G.V.(2010), "SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Retailing", *European Journal of Social Sciences* .17(2); 200-214.
25. Mar, B. (2004). "Measuring and Benchmarking Intellectual", *Benchmarking: an International Journal*, 11(6). 559-570.
26. Martínez, J and Martínez, L .(2010). "The service profit chain: How leading companies link profit to loyalty and satisfaction" .*Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1). 421-430.
27. Riccucci, N. M. and Lurie, I. (2001) "Employee performance evaluation in social welfare offices", *Review of public personnel administration*, 21(1), 27-37.
28. Sahney, S. (2003). "Enhancing Quality in education: application of Quality Function Deployment- an industry perspective". *Work study*, 52( 6), 297-309
29. Speckbacher, G.; Bischof, J. and Pfeiffer, T. (2003). "A descriptive analysis on the implementation of balanced scorecard in German speaking countries", *Management Accounting Research* 14, 361-387.
30. Tayles, M (2007), "Intellectual capital, management accounting practices and corporate performance perceptions of managers", *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 20 (4). 522-548.
31. Watson, A., Stanworth, J., Healeas, S., Purdyb, D., and Stanworthc, C., (2005), "Retail franchising: an intellectual capital perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 : 25-34.