

مقایسه مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران لیگ برتر والیبال با کورس سوارکاری جمال‌الدین بیرامی ایگدر^۱، مجید جلالی فراهانی^۲، بی‌بی‌کل بیرامی ایگدر^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۳- کارشناس تربیت‌بدنی دانشگاه پیام‌نور گنبد کاووس

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۷/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۲/۲۸

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی و مقایسه بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی در باشگاه‌های والیبال و سوارکاری از دیدگاه تماشاگران لیگ برتر والیبال و مسابقات ملی کورس اسب‌دوانی گنبد کاووس می‌باشد. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری را تمامی تماشاگران بالای ۱۸ سال که جهت تماشای رویدادهای بزرگ ورزشی در اماکن ورزشی شهرستان گنبد حضور پیدا می‌کنند تشکیل دادند. از آن‌جا که حجم جامعه آماری بیش از ۲۵۰۰۰ نفر (۲۰۰۰ نفر مربوط به رشته سوارکاری و ۵۰۰۰ نفر برای والیبال) بود، نمونه آماری ۳۸۴ نفر برای سوارکاری و ۳۵۷ نفر برای والیبال انتخاب شد و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که تفاوت معناداری در بروز مؤلفه‌های تماشاگران در دو باشگاه سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی) وجود دارد.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی، سوارکاری، والیبال، تماشاگران

مقدمه

مطالعه رفتار افراد در محیط‌های کاری از دیرباز مورد توجه اندیشمندان علوم مدیریت بوده است و با پیدایش رشته رفتار سازمانی در سال‌های نخست دهه ۱۹۶۰، جدیت بیشتری در این امر به عمل آمد. بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته، سعی در تقسیم‌بندی رفتارها و علل بروز آن‌ها داشته‌اند. مباحثی همچون ادراک، انگیزش، نگرش‌های شغلی و غیره از جمله مواردی هستند که به بررسی ریشه بسیاری از رفتارهای آدمی در محیط کار می‌پردازند؛ اما، بحثی که در دو دهه اخیر مطرح شده و علاوه بر رفتارشناسان، توجه روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان را نیز به خود جلب کرده است، رفتار شهروندی می‌باشد (کوزه چیان، گوهر رستمی، احسانی، ۱۳۸۸). به منظور آشنایی با مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، ارائه تعاریفی از آن ضروری به نظر می‌رسد.

رفتار شهروندی، افعال و اقدامات ایثارگرانه و تمایل به از خودگذشتگی کارکنان را به منظور تأمین آسایش و رفاه دیگران تبیین می‌کند. محیط‌های رقابتی کسب و کار امروزی، کارکنانی را می‌طلبند که شهروندان خوبی باشند. به شکلی که کارکنان، تمایل به گسترش همیاری و کمک به همکاران، کارفرمایان و ارباب رجوع را از خود بروز دهند. در مورد رفتار شهروندی سازمانی تعاریف بسیار محدودی وجود دارد و هر آنچه هست از تعریف اورگان^۱ نشأت گرفته که معتقد است: "رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری منحصر به فرد، اختیاری و فراوظیفه‌ای است که در افزایش عملکرد اثربخش سازمان مؤثر است و به طور مستقیم و غیرمستقیم، به وسیله سیستم پاداش رسمی سازمان سازماندهی نمی‌شود" (اورگان، ۱۹۹۷). اورگان رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان رفتارهای اختیاری که نمی‌توانند به عنوان بخشی از شرح شغل اجبار شوند تعریف کرد (۲۰). این تعریف دلالت بر این دارد که کارمندان در صورت عدم اجرای رفتار شهروندی سازمانی^۲ نمی‌توانند تنبیه شوند؛ زیرا، این رفتارها به طور رسمی بخشی از شرح شغلشان نمی‌باشد (اورگان، ۱۹۸۸).

کوهن^۳ در تعریف رفتار شهروندی سازمانی بر سه ویژگی اصلی تأکید دارد. مورد اول این است که رفتار شهروندی باید داوطلبانه باشد؛ یعنی، نه یک وظیفه از پیش تعیین شده است و نه بخشی از وظایف رسمی فرد. مورد دوم اشاره به این دارد که مزایای این رفتار، جنبه سازمانی دارد و مورد سوم بیانگر این است که رفتار شهروندی سازمانی، ماهیتی چندوجهی دارد.

-
1. Organ
 2. Organization Citizenship Behavioire
 3. Cohen

به عبارت دیگر، ساختار رفتار شهروندی سازمانی به دنبال شناسایی، اداره و ارزیابی رفتارهای فراتر از نقش و وظایف کارکنانی است که در سازمان فعالیت می‌کنند و با این رفتارهای آنان، اثربخشی سازمانی نیز بهبود می‌یابد (کوهن، ۲۰۰۷).

پودساکوف^۱ بر این باور است که شهروندی خوب، تفکری است که تنوعی از رفتارهای کارکنان را شامل می‌شود که برخی از مصداق‌های آن عبارتند از: انجام وظایف جانبی، کمک‌رسانی داوطلبانه به دیگر افراد در کارشان، توسعه حرفه‌ای در زمینه کاری خود، اطاعت از مقررات سازمانی حتی در مواردی که کسی بر او نظارت ندارد، تلاش در جهت ارتقای سازمان و کمک به حفظ نگرشی مثبت و تحمل ناملايمات در کار. با توجه به گفته‌های او، در حدود ۲۰۰ مطالعه در مورد بررسی رفتار شهروندی سازمانی در رشته‌های مختلف وجود دارد (پودساکوف، مکنزی، ۲۰۰۰).

بنا بر تعریف کورکماز^۲، رفتار شهروندی به عنوان رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما عملکرد مؤثر سازمان را بهبود می‌بخشند تعریف می‌شود (کورکماز، ۲۰۰۷). باتمن^۳ و ارگان به مفهوم رفتار شهروندی به عنوان یکی از این نوع رفتارها اشاره کرده‌اند. ارگان در کتاب خود با عنوان "رفتار شهروندی سازمانی: نشانگان سرباز خوب" این پدیده را چنین تعریف می‌کند: "رفتارهای فردی که اختیاری و آگاهانه بوده و به طور مستقیم و صریح، به وسیله نظام‌های پاداش و نظام‌های ارزیابی عملکرد شناسایی نشده‌اند؛ اما در مجموع، اثر بسیار چشمگیری بر اثربخشی سازمانی دارند". منظور از اختیاری بودن این است که این قبیل رفتارها، جزو الزامات اساسی نقش و شرح شغل افراد نیستند. رفتار شهروندی مشتری در چارچوب رفتار شهروندی سازمانی است که ریشه در رفتار کارکنان برای اثربخشی سازمانی دارد (باتمن و ارگان، ۱۹۸۳).

بدون تمایل داوطلبانه افراد به همکاری، سازمان‌ها قادر به توسعه اثربخشی خرد جمعی خود نیستند. تفاوت همکاری داوطلبانه و اجباری از اهمیت فراوانی برخوردار است. در حالت اجبار، شخص وظایف خود را در راستای مقررات، قوانین و استانداردهای قابل قبول یک سازمان و صرفاً، در حد رعایت الزامات انجام می‌دهد؛ اما در همکاری داوطلبانه، این مقوله و رای وظیفه مطرح است و افراد کوشش، انرژی و بصیرت خود را برای شکوفایی توانایی‌های خود به نفع سازمان ابراز می‌کنند. در این حالت، افراد معمولاً از منافع شخصی خود می‌گذرند و

1. Podsakoff

2. Korkmaz

3. Bateman and Organ

مسئولیت‌پذیری در راستای منافع دیگران را در الویت قرار می‌دهند. همچنین، رفتارهای مشارکتی که تحت‌تأثیر رضایتمندی افراد و به‌صورت داوطلبانه و اختیاری انجام گرفته است، منجر به اثربخشی سازمان می‌شود (عباسپور، ۱۳۹۰).

اخیراً، نقش مشتریان در تولید خدمات با افزایش فناوری‌های پیشرفته مدرن مانند دستگاه‌های خودپرداز، رزو خطوط هوایی با استفاده از اینترنت و به‌صورت آنلاین و غیره از این نمونه‌ها است. این روند در زمینه کسب و کار ورزشی نیز قابل‌مشاهده است؛ برای مثال، مصرف‌کننده‌های ورزشی با خرید بلیط یک رویداد ورزشی از طریق اینترنت، خدمتی متناسب با حقوق شهروندی خود دریافت می‌کنند؛ در واقع مشتریان باشگاه با خرید بلیط به باشگاه برای کمک به اقتصاد باشگاه مسولیت پذیر میشوند؛ بنابراین رفتار شهروندی مشتری از رفتار شهروندی سازمانی نشأت گرفته است. رفتارهای شهروندی مشتری، در نتیجه رضایت از نحوه دریافت خدمات و کالاها بروز می‌کند (دانکن، ۱۹۹۸).

اورگان رفتار شهروندی را به‌عنوان رفتارهای داوطلبانه که به‌طور رسمی توسط سازمان به رسمیت شناخته نشده‌اند معرفی می‌کند و آن را دارای ۵ زیرمؤلفه می‌داند:
الف. نوع دوستی: اشاره دارد به کمک به شخص دیگری که دارای مشکل است.
ب. حسن نیت: توصیف رفتاری است برای پیش‌برد اطلاع‌درمورد پیشگیری از یک مشکل بالقوه.

ج. ورزش دوستی: دامنه‌ای خارج از تحمل ناراحتی است.

د. آگاهی: آگاه بودن از حداقل رفتارهای کمک‌کننده به عنوان رفتار شهروندی.

ه. فضیلت مدنی: اشاره به مشارکت سازنده در روند امور سیاست‌گذاری دارد (ارگان، ۱۹۹۰).

بنا بر نظر اورگان و پودساکوف، رفتار شهروندی به‌عنوان روغن‌کاری اجتماعی در سازمان خدمات عمل کرده و به جریان خدمت‌رسانی در سازمان کمک می‌کند و در نهایت، به اثربخشی سازمان می‌انجامد (اورگان، پودساکوف، ۲۰۰۶). گروث^۱، با نگرش به مشتریان به‌عنوان کارمند، رفتار شهروندی سازمانی را گسترش دادند که با استفاده از خدمات اینترنتی و تعاملات چهره به چهره، به رفتار شهروندی مشتری کشیده می‌شود. همچنین، آن‌ها با توجه به رفتار شهروندی مشتری، زیرمؤلفه‌هایی برای آن مشخص کردند که عبارتند از: ارائه پیشنهاد، کمک به سایر مشتریان و ارائه بازخورد (گروث، ۲۰۰۵).

ارائه پیشنهاد: اشاره دارد به مشتریانی که خدمات را تجربه کرده و آن را به سایر مشتریان معرفی می‌کنند. در واقع، این زیرمؤلفه، با بازرایابی شفاهی در سازمان‌ها که موجب معرفی

خدمات و کالاها به سایر مشتریان توسط خود مشتریان می‌شود، ارتباط مستقیم دارد. ۲ بعد از بازاریابی شفاهی وجود دارد: بعد اول، جنبه ارزیابی این نوع بازاریابی است که به موجب آن، مصرف‌کنندگان اطلاعات مثبت و منفی به دیگران می‌دهند و بعد دوم، منعکس‌کننده مشاوره شناختی در شکل توصیه و یا هشدار فروشنده‌گان می‌باشد (چونگ، ۲۰۰۷).

کمک به سایر مشتریان: بعد دوم رفتار شهروندی مشتری اشاره دارد به کمک مشتریان به دیگران، هنگام برخورد با مشکل در نحوه ارائه خدمات. به‌علت کمبود پژوهش‌ها در این زمینه، مطالعه حاضر با توجه به رفتار شهروندی سازمانی شکل گرفته است. با توجه به رابطه مثبت بین رفتار شهروندی سازمانی و اثربخشی سازمانی، کمک به مشتریان ممکن است با افزایش درآمد شرکت و سهم آن از بازار، تحت تأثیر بهبود کیفیت خدمات قرار گیرد.

ارائه بازخورد: اشاره دارد به فراهم کردن اطلاعات از نحوه ارائه خدمات، کمی‌ها و کاستی‌ها و تلاش در جهت رفع برخی نواقص احتمالی به سازمان ارائه‌دهنده خدمات (کورکماز، آرپاچی، ۲۰۰۷).

دانکن و همکاران^۱ ارائه بازخورد را جریانی واژگون و فرصتی برای برقراری ارتباط و موقعیتی برای ارائه رهنمود به شرکت خدماتی از سوی مشتریان می‌دانند. از آن‌جا که مشتریان دارای تجربیات با ارزش از نحوه دریافت خدمات هستند، به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم برای شرکت‌ها یا سازمان‌ها محسوب می‌شوند. این مورد یکی از نکات کلیدی برای موفقیت در زمینه بازاریابی ورزشی است. بازخورد به ارائه خدمات سازمان‌ها به ۲ طریق انجام می‌پذیرد؛ رفتارهای شکایتی و ارائه پیشنهاد. درحالی که رفتارهای شکایتی با نارضایتی مشتری همراه است، به احتمال زیاد، ارائه پیشنهاد با رضایت مشتری رخ می‌دهد (دانکن و موریاتی، ۱۹۹۸).

هاشمی در تحقیقی با عنوان مقایسه میزان رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی نشان داد که در زمینه بهداشت و ایمنی استخرها، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی، تسهیلات مشتریان، امکانات، تجهیزات و منابع کالبدی، کیفیت منابع انسانی و نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین، داده‌های پژوهش نشان داد بین مشتریان زن و مرد در استخرهای سرپوشیده خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد (هاشمی، ۱۳۸۶، ۴۳).

به‌لکه و همکاران با بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی به این نتیجه رسیدند که بهداشت و ایمنی استخر، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی مناسب، دارا بودن امکانات و تجهیزات مناسب و استفاده از مدیران و مربیان متعهد و

متخصص در جذب مشتری برای استخرهای خصوصی تأثیر به‌سزایی داشته است (بهلکه، حمیدی، گودرزی، ۱۳۸۷).

الهیاری در پژوهشی با عنوان "ارتباط بین حمایت شغلی با رفتار شهروندی در کارشناسان شاغل در بخش‌های مختلف در مراکز مختلف آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک" به این نتیجه رسیدند که بین حمایت شغلی با رفتار شهروندی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از بین مؤلفه‌های رفتار شهروندی، تکریم و تواضع با میانگین ۴/۹۸ دارای بیشترین میزان پاسخ نسبت به نوع دوستی با میانگین ۴/۲۴، جوانمردی با میانگین ۳/۶۸، وجدان کاری با میانگین ۴/۴۱ و رفتار مدنی با میانگین ۴/۹۰ از دیدگاه کارشناسان شاغل در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک می‌باشد (الهیاری، ۲۰۰۹).

کوزه‌چیان و همکاران به بررسی و مقایسه رضایتمندی ۴۸۱ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران که به‌طور تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده بودند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد تفاوت معناداری در رضایت مشتریان از عوامل اجتماعی، تجهیزات، کیفیت رفتار کارکنان، برنامه‌های تمرینی و شهریه باشگاه‌های خصوصی و دولتی وجود دارد؛ اما تفاوت معناداری در رضایت مشتریان از عامل سلامت در این باشگاه‌ها مشاهده نشد (کوزه‌چیان، گوهر رستمی، احسانی، ۱۳۸۸).

علی‌دوست و همکاران در پژوهش خود با عنوان "بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران"، به بررسی رضایتمندی مشتریان ۲۵ باشگاه خصوصی و ۲۵ باشگاه دولتی که به‌صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده بودند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین مؤلفه‌های رضایتمندی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی اختلاف معناداری وجود دارد که به‌جز مؤلفه رضایت از شهریه و هزینه که در آن میزان رضایتمندی در باشگاه‌های دولتی به‌طور معناداری بالاتر بود ($P=0/00$), در سایر مؤلفه‌ها، باشگاه‌های بدنسازی خصوصی به‌طور معناداری مورد رضایت بیشتری بودند ($P<0/05$). همچنین، بین رضایت کلی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی اختلاف معناداری مشاهده شد و مشتریان باشگاه‌های خصوصی رضایت بیشتری را نشان دادند. مهم‌ترین عاملی که موجب بروز این تفاوت در باشگاه‌های خصوصی و دولتی می‌شود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین، نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه‌های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه‌های خصوصی باشد (علیدوست، جلالی فراهانی، ۱۳۸۹). سجادی در مقایسه کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه‌های دولتی و خصوصی شهر تهران بیان می‌کنند که کیفیت خدمات

ارائه شده در باشگاه‌های خصوصی، مطلوب‌تر و رضایت‌بخش‌تر از باشگاه‌های دولتی است (سجادی، محمودی، گودرزی، میزانی، ۱۳۹۰). بینستوک^۱ با استفاده از گزارش‌های مدیران در مورد رفتار کارکنان در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی" نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین رفتار شهروندی با درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده وجود دارد (بینستوک، ۲۰۰۶). چانگ^۲ و همکاران در پژوهشی با عنوان "تأثیر ارتباط بین درک کیفیت خدمات با رضایتمندی و رفتار شهروندی و نقش تعدیلی مشارکت بر روی ۲۲۸ تن از دانشجویان که در ورزش‌های تفریحی ورزشی در جنوب آمریکا شرکت کرده بودند" نشان دادند که بین کیفیت خدمات و ابعاد آن با رضایتمندی و رفتار شهروندی مشتریان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (چانگ، ۲۰۰۷).

در ابتدا، مطالعات در زمینه رفتار شهروندی بر روی رفتار شهروندی سازمانی (کارکنان) تمرکز داشت؛ اما مطالعات در زمینه رفتار شهروندی مشتریان که از رفتار شهروندی سازمانی نشأت گرفته است برای اولین بار بعد از سال ۲۰۰۰ صورت گرفت که این موضوع به دلیل جدید بودن، ضرورت و اهمیت پژوهش در این زمینه را نشان می‌دهد. در کشور ما نیز پژوهش‌های زیادی در زمینه رفتار شهروندی سازمانی صورت گرفته است؛ اما پژوهش در زمینه عوامل بروز رفتار شهروندی مشتریان، یا وجود ندارد و یا بسیار محدود و اندک است؛ لذا، با در نظر گرفتن این موضوع، پژوهشگر در این پژوهش بر آن است تا عوامل بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران (مشتریان) در دو باشگاه والیبالی (دولتی) و سوارکاری (خصوصی) در شهرستان گنبد کاووس را مورد بررسی قرار دهد.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و با توجه به هدف، از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را تمامی افراد بالای ۱۸ سال که جهت تماشای مسابقات بزرگ ورزشی در اماکن ورزشی شهرستان گنبد حضور پیدا می‌کنند تشکیل دادند. این مسابقات شامل مسابقات والیبالی لیگ برتر کشور در مجموعه ورزشی المپیک و مسابقات سوارکاری در پیست سوارکاری شهرستان گنبد می‌باشد. با توجه به این که تعداد این افراد بیش از ۲۵۰۰۰۰ نفر بود (سوارکاری بیش از ۲۰۰۰۰ و والیبالی ۵۰۰۰ نفر)، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر برای تماشاگران سوارکاری و ۳۵۷ نفر برای تماشاگران والیبالی به دست آمد که با

1. Bienstock
2. Chung

احتمال ۱۰٪ ریزش، ۸۱۰ پرسش‌نامه توزیع شد. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. در مجموع، پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ۷۷۵ پرسش‌نامه قابل‌استفاده بود (۴۰۰ پرسش‌نامه برای سوارکاری و ۳۷۵ پرسش‌نامه برای والیبال). برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه استاندارد گروت و همکاران (۲۰۰۵) در مقیاس لیکرت و ۷ گزینه‌ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه شد و با جمع‌بندی نظرات آنان، پرسش‌نامه نهایی تنظیم گردید. پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^۱ (۰/۸۹) به دست آمد. با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف^۲ (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر دارای ۷۷۵ پرسش‌نامه است)، فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی بین ۲ و ۲- باشد (قاسمی، ۱۳۸۶، ۱۳). این مقادیر برای متغیرهای ارائه پیشنهاد (۰/۷۵) = - نسبت در چولگی، ۰/۲۷ = نسبت در کشیدگی، رفتارهای کمک‌کننده (۰/۸۶) = نسبت در چولگی، ۰/۵۵ = نسبت در کشیدگی، ارائه بازخورد (۰/۷۱) = نسبت در چولگی، ۰/۳۵ = نسبت در کشیدگی و رفتار شهروندی مشتریان (کلی) (۰/۰۳) = - نسبت در چولگی، ۰/۲۳ = - نسبت در کشیدگی) به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و آمار استنباطی شامل آزمون t مستقل برای مقایسه تفاوت بین متغیرها در تماشاگران والیبال و سوارکاری استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم‌افزار اس پی اس^۳ نسخه ۲۰ اجرا شد.

جدول ۱- میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص بروز رفتار شهروندی و مؤلفه‌های آن در تماشاگران والیبال و سوارکاری

مؤلفه رشته	ارائه پیشنهاد	رفتارهای کمک‌کننده	ارائه بازخورد	رفتار شهروندی (کلی)
سوارکاری	۷/۶۵ ± ۱/۷۶	۷/۸۱ ± ۲/۵۱	۷/۵۰ ± ۱/۴۳	۷/۱۲ ± ۲/۰۱
والیبال	۶/۶۹ ± ۱/۸۶	۶/۸۱ ± ۲/۸۷	۶/۵۸ ± ۱/۳۵	۶/۳۱ ± ۲/۱۲

1. Cronbach,s Alpha
2. Kolmogorov-Smirnov
3. SPSS

به منظور مقایسه بهتر میانگین مؤلفه‌ها بین باشگاه سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی)، میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد عوامل بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران در ۲ باشگاه فوق در جدول یک آورده شده است. براساس این جدول، رفتارهای کمک‌کننده بیشتر از سایر مؤلفه‌ها در تماشاگران سوارکاری و والیبال بروز کرده است.

جدول ۲- میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص بروز رفتار شهروندی و مؤلفه‌های آن در تماشاگران والیبال و سوارکاری

رشته	مؤلفه	ارائه پیشنهاد	رفتارهای کمک‌کننده	ارائه بازخورد	رفتار شهروندی (کلی)
سوارکاری	۷/۶۵ ± ۱/۷۶	۷/۸۱ ± ۲/۵۱	۷/۵۰ ± ۱/۴۳	۷/۱۲ ± ۲/۰۱	
والیبال	۶/۶۹ ± ۱/۸۶	۶/۸۱ ± ۲/۸۷	۶/۵۸ ± ۱/۳۵	۶/۳۱ ± ۲/۱۲	

در بخش آمار استنباطی، برای تعیین تفاوت بین دیدگاه‌های تماشاگران والیبال و سوارکاری، از آزمون t مستقل و برای تعیین دقیق میزان آماره آزمون (t)، از آزمون برابری واریانس لون (f) استفاده شد. نتایج آزمون مقایسه انگیزه حضور در رشته‌های سوارکاری و والیبال در هر یک از مؤلفه‌های انگیزه و همچنین، میزان کلی انگیزه حضور که با استفاده از آزمون آماری t مستقل و آماره لون به دست آمد، در جدول سه ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول سه ملاحظه می‌شود، در تمامی ۳ مؤلفه مربوط به رفتار شهروندی تماشاگران، بین رشته‌های سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی) تفاوت معناداری وجود دارد و از نظر پاسخ‌دهندگان، احتمال بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی بیشتری در تمامی موارد در باشگاه سوارکاری نسبت به باشگاه والیبال وجود دارد. در مجموع نیز بین رفتار شهروندی تماشاگران در باشگاه‌های سوارکاری و والیبال تفاوت معناداری وجود دارد ($P < 0/001$) و احتمال بروز رفتار شهروندی تماشاگران در رشته سوارکاری با میانگین ۷/۱۲ بهتر از رشته والیبال با میانگین ۶/۳۱ است.

جدول ۳- نتایج آزمون لون و t مستقل برای بررسی تفاوت بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران (و مؤلفه‌های آن) در باشگاه‌های سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی)

مؤلفه‌ها		آزمون لون		آزمون تی مستقل	
مؤلفه‌های رفتار شهروندی	نوع رشته	میانگین	F	T	میزان P
ارائه پیشنهاد	سوارکاری	۷/۶۵	۴/۲۱	۳/۷۵	۰/۰۰۱
	والیبال	۶/۶۹			
رفتارهای کمک‌کننده	سوارکاری	۷/۸۱	۵/۵۶	۳/۹۷	۰/۰۰۱
	والیبال	۶/۸۱			
ارائه بازخورد	سوارکاری	۷/۵۰	۴/۵۱	۲/۱۱	۰/۰۰۱
	والیبال	۶/۵۸			
رفتار شهروندی (کلی)	سوارکاری	۷/۱۲	۳/۸۳	۱/۹۱	۰/۰۰۱
	والیبال	۶/۳۱			

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، مقایسه عوامل بروز رفتار شهروندی در تماشاگران لیگ برتر والیبال و کورس ملی سوارکاری شهرستان گنبد کاووس بود. برای این منظور، ابتدا سه مؤلفه رفتار شهروندی تماشاگران (ارائه پیشنهاد، رفتارهای کمک‌کننده و ارائه بازخورد) مشخص گردید و سپس، اثر هر یک از این مؤلفه‌ها در دو باشگاه سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی) مقایسه شد. با توجه به یافته‌های پژوهش، عوامل بروز رفتار شهروندی تماشاگران در باشگاه سوارکاری (که به صورت خصوصی اداره می‌شود) با میانگین ۷/۱۲ در مقایسه با باشگاه والیبال (که به صورت دولتی اداره می‌شود) با میانگین ۶/۳۱ بیشتر است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش علی‌دوست و همکاران در پژوهشی با عنوان "مقایسه رضایتمندی مشتریان در باشگاه‌های دولتی و خصوصی" به این نتیجه رسیدند که رضایت از کیفیت برنامه در باشگاه‌های خصوصی، مطلوب‌تر از باشگاه‌های دولتی است هم‌سو می‌باشد (علیدوست و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین، سجادی و همکارانش در پژوهشی دیگر با عنوان "مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های دولتی و خصوصی" نشان دادند که بین موارد کیفی ارائه شده در باشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت وجود دارد. به طوری که ارائه خدمات در باشگاه‌های خصوصی، بهتر از باشگاه‌های دولتی است (سجادی، ۱۳۹۰).

به احتمال زیاد، دلیل نتایج به دست آمده می‌تواند رضایتمندی بیشتر و ارائه خدمات با کیفیت بهتر در تماشاگران باشگاه سوارکاری در مقایسه با باشگاه والیبال باشد که این موضوع منجر به بروز بیشتر و بهتر مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران (مشتریان) می‌شود. همچنین، مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌های دولتی در بهبود خدمات، با مشکلات بیشتری نسبت به سازمان‌های خصوصی مواجه هستند. اغلب سازمان‌های دولتی مشتریان متنوعی برای خدمات گوناگون خود دارند. تنوع مشتریان باعث می‌شود که سازمان‌ها در ارائه خدمات مجبور به در نظر گرفتن انتظارات تمام مشتریان باشند؛ به همین دلیل، کارایی سازمان‌های دولتی کم‌تر از سازمان‌های خصوصی است. از دیگر دلایل کارایی و کیفیت پایین‌تر خدمات و به تبع آن، ایجاد انگیزه در سازمان‌های دولتی می‌تواند این باشد که سازمان‌های دولتی به دنبال ارائه خدمات همگانی هستند؛ ولی سازمان‌های خصوصی که به منابع دولتی وابسته نیستند و به قصد درآمدزایی و کسب منفعت بیشتر فعالیت می‌کنند به دنبال ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود می‌باشند (سجادی و همکاران ۱۳۹۰). یکی دیگر از این دلایل ممکن است وجود اختلاف در اهداف باشگاه‌های دولتی و خصوصی باشد. مهم‌ترین هدف در بخش خصوصی، سودآوری است؛ در حالی که در بخش دولتی منافع عمومی مورد نظر می‌باشد؛ به همین دلیل، سازمان‌ها به دنبال رضایتمندی تماشاگران هستند تا بتوانند آنان را برای ادامه حضور تشویق کنند. همچنین، وجود بنگاه‌های شرط‌بندی مجاز، دسترسی آسان به مجموعه، سیستم حمل و نقل بهتر تماشاگران، تماشای مسابقات در کنار خانواده، دسترسی آسان به بلیط مسابقه، مشخص بودن برنامه مسابقات چند روز قبل از مسابقه، تعامل بهتر کارکنان و ارائه خدمات با کیفیت بهتر و غیره از عوامل مهم ایجاد رضایتمندی و بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران در ورزشگاه‌ها می‌باشد. این مطالعات نشان‌دهنده این موضوع است که باشگاه‌های خصوصی به منظور جذب بیشتر تماشاگران، در ارائه خدمات، نظرات مشتریان خود را در اولویت قرار داده و با این کار رضایت هرچه بیشتر آن‌ها را جلب می‌کنند که این امر منجر به بروز بیشتر و بهتر مؤلفه‌های رفتار شهروندی خواهد شد. از مزایای بروز این متغیرها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. ارائه پیشنهادها سازنده و مفید از سوی تماشاگران برای مدیریت باشگاه منجر به آگاه شدن مدیریت از نظرات و انتظارات مشتریان و برآورده کردن این انتظارات به منظور جذب حداکثر تماشاگران خواهد شد.

۲. رفتارهای کمک‌کننده؛ مانند راهنمایی کردن سایر تماشاگران، نشان دادن صندلی‌های سایر تماشاگران، جلوگیری از پرتاب اشیای خطرناک به داخل زمین بازی، جلوگیری از کثیف کردن

محوطه درون و بیرون باشگاه و غیره که این موضوع منجر به کاهش هزینه‌های پرسنلی برای باشگاه و مدیریت آن خواهد شد.

۳. ارائه بازخورد از سوی تماشاگران، منجر به آگاه‌شدن مدیریت باشگاه از نقص‌ها و کاستی‌های احتمالی خواهد شد و این امر موجب می‌شود که آن‌ها به سمت برطرف‌کردن این نقوض احتمالی حرکت کنند.

۴. به این دلیل که تماشاگران و مشتریان می‌توانند آزادانه در رویداد شرکت کنند، صادق‌تر از کارمندان دیگر هستند و نظارت کمتری روی کار آنان است. در نتیجه، جدی‌تر و مصمم‌تر هستند.

۵. از آن جایی که تماشاچیان نوع خدمتشان را در زمان‌هایی که وقت و مهارتشان ایجاب می‌کند انتخاب می‌کنند، در برابر فشارهای کاری مقاومت بیشتری دارند و سریع‌تر سازگار می‌شوند. با توجه به نتایج تحقیقات قبلی نقش رفتار شهروندی مشتری و توجه به این مقوله به منظور ارتقای روابط بین مشتری و باشگاه نشان داده شد؛ اما در این تحقیق مشاهده می‌شود که ارائه خدمات بهتر به مشتریان در باشگاه‌های خصوصی منجر به ایجاد مولفه‌های رفتار شهروندی می‌شود.

منابع

1. Abbaspor, A. (2012). "The relationship between human resource practices and organizational citizenship behavior among bank staff". Master's Thesis, School of Management, Tehran University.
2. Alidoost, E. Jalali frahani, M. (2012). Review and compare private and public satisfaction bodybuilding woman in Tehran," the magazine, 5(3), 147- 135.
3. Allahyari, M. (2009). The relationship between perceived organizational support and organizational citizenship behavior in the National Olympic and Paralympic Academy of Iran experts. "Master's thesis, Faculty of Physical Education, University of North.Barrick,
4. Amini, B. Mojtaba rafei, S. (2008). "OCB" monthly organizational knowledge management, 24(3), 37-44.
5. Bahalke, T.Hamidi, M. Godarzi, M. (2009). "Factors associated with private indoor swimming customer satisfaction," the magazine, 37 (3), 49-58.
6. Bateman, T. S., & Organ D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". Academy of Management Journal, 3 (13), 587-595.
7. Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W., & et al. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. Journal of Services Marketing, 17(4), 357-378.
8. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product

- judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
9. 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.
 10. Cohen, A. (2007). One nation, many culture a cross-cultural study of the relationship between personal cultural values and commitment in the workplace to in-role performance and organizational citizenship behavior. *Cross-Cultural Research*, 41(3), 273-300.
 11. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of Marketing*, 12(2), 1-13.
 12. Ghasemi, R. (2012). "A comprehensive guide to use SPSS survey research". Tehran, gazelle, Fourth Edition.
 13. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
 14. Hashemi, SM. (2008). Comparing public and private indoor pools Province customer satisfaction "MS Thesis, University of North.
 15. Koozechian, H. Goharostami, HR. Ehsani, M. (2010). Comparison of customer satisfaction and private fitness clubs in Tehran. "Journal of Sports Management. 4(1), 49-37.
 16. Korkmaz, T., & Arpacı, E. (2009). Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 2432-2435.
 17. M., Mount, M, (1992). The big five and ability predictors of citizenship, delinquency, and sales performance, 13(4), 19-22.
 18. Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
 19. Organ, D. W. (1988). *OCB: The good soldier syndrome*. Lexington MA: Lexington Book.
 20. Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. *Research in Organizational Behavior*, 12(1), 43-72.
 21. Organ, D. W., Podsakoff, P. M., et al. (2006). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications, Inc. 3(7), 13-23.
 22. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., et al. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
 23. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., et al. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. "Jou 17. Swan, J. E. and R. L. Oliver (1989). "Postpurchase communications by consumers." *Journal of Retailing; Journal of Retailing. Journal of Management*, 26(3), 513-563.
 24. Raub, S. (2008). Does bureaucracy kill individual initiative? The impact of structure on organizational citizenship behavior in the hospitality industry.

International Journal of Hospitality Management, 27(2), 179-186.

25. Sajjadi, S. N., Mahmoudi, A., Goudarzi, M., Mizani, M. (1390). A comparison of the quality of services offered in public and private sports clubs. Journal of motion. 1 (2), 33-48. (Persian).