

## بررسی و مقایسه مؤلفه های رفتار شهروندی در تماشاگران لیگ برتر والیبال (دولتی) و کورس سوارکاری (خصوصی)

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی و مقایسه بروز مؤلفه های رفتار شهروندی در باشگاه های والیبال و سوارکاری از دیدگاه تماشاگران لیگ برتر والیبال و مسابقات ملی کورس اسبدوانی گنبد کاووس بود. روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری کلیه تماشاگران بالای ۱۸ سال بودند که جهت تماشای رویدادهای بزرگ ورزشی در اماکن ورزشی شهرستان گنبد حضور پیدا می کنند. از آنجا که حجم جامعه آماری بیش از ۲۵۰۰۰ نفر (۲۰ هزار نفر مربوط به رشته سوارکاری و ۵ هزار نفر برای والیبال) بود، نمونه آماری بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر برای سوارکاری و ۳۵۷ نفر برای والیبال انتخاب شد و برای جمع آوری داده ها از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد گروث (۲۰۰۵) در مقیاس لیکرت و هفت گزینه ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع بندی نظرات آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسشنامه های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه رفتار شهروندی (۰/۸۹) به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون t مستقل) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، که تفاوت معناداری در بروز مؤلفه های تماشاگران در دو باشگاه سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی) وجود داشت ( $p < ۰/۰۵$ ).

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی، سوارکاری، والیبال، خصوصی، دولتی، تماشاگران

## مقدمه

مطالعه رفتار افراد در محیط های کاری، از دیر باز مورد توجه اندیشمندان علوم مدیریت بوده است و با پیدایش رشته رفتار سازمانی در سال های نخست دهه ۱۹۶۰، در این امر جدیت بیشتری به عمل آمد. بسیاری از تحقیقات صورت گرفته سعی در تقسیم بندی رفتارها و علل بروز آنها داشته اند. مباحثی همچون ادراک، انگیزش، نگرش های شغلی و ... از جمله مواردی هستند که به بررسی ریشه بسیاری از رفتارهای آدمی در محیط کار می پردازند، اما بحثی که در دو دهه اخیر مطرح شده و علاوه بر رفتارشناسان، توجه روانشناسان اجتماعی و جامعه شناسان را نیز به خود جلب کرده، رفتار شهروندی است (۱). به منظور آشنایی با مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، ارائه تعاریفی از آن ضروری بنظر می رسد. در توضیح رفتار های شهروندی به عنوان یکی از رفتار های فرا نقش کارکنان باید گفت که بحثی که در دو دهه اخیر علاوه بر رفتار شناسان توجه روانشناسان اجتماعی و جامعه شناسان را نیز به خود جلب کرده است، رفتار شهروندی سازمانی است (۲).

رفتار شهروندی افعال و اقدامات ایثارگرانه و تمایل به از خود گذشتگی کارکنان را به منظور تامین آسایش و رفاه دیگران تبیین میکند. محیط های رقابتی کسب و کار امروزی کارکنانی را می طلبد که شهروندان خوبی باشند، به شکلی که کارکنان تمایل به گسترش همیاری و کمک به همکاران، کار فرمایان و ارباب رجوع را از خود بروز دهند. در مورد رفتار شهروندی سازمانی تعاریف بسیاری محدودی وجود دارد و هر آنچه هست از تعریف اورگان<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) نشأت گرفته است که میگوید؛ "رفتار شهروندی سازمانی رفتاری منحصر به فرد، اختیاری و فرا وظیفه ای است که در افزایش عملکرد اثربخش سازمان موثر است و به طور مستقیم و غیر مستقیم به وسیله سیستم پاداش رسمی سازمان سازماندهی نمی شود" (۳). ارگان (۱۹۸۸) رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان رفتاری که نمیتواند به عنوان بخشی از شرح شغل اجبار شوند تعریف کرد (۴). این تعریف دلالت بر این دارد که کارمندان در صورت عدم اجرای OCB نمی توانند تنبیه شوند زیرا این رفتارها به طور رسمی بخشی از شرح شغلشان نمی باشد (۵).

کوهن<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در تعریف رفتار شهروندی سازمانی بر سه ویژگی اصلی تاکید دارد، اول اینکه رفتار شهروندی باید داوطلبانه باشد، یعنی نه یک وظیفه از پیش تعیین شده و نه بخشی از وظایف رسمی

---

<sup>۱</sup>. Organ  
<sup>۲</sup>. Cohen

فرد است. دوم اینکه مزایای این رفتار، جنبه سازمانی دارد و ویژگی سوم این است که رفتار شهروندی سازمانی ماهیتی چندوجهی دارد. به عبارت دیگر، ساختار رفتار شهروندی سازمانی به دنبال شناسایی، اداره و ارزیابی رفتارهای فراتر از نقش و وظائف کارکنانی است که در سازمان فعالیت می‌کنند و با این رفتارهای آنان اثربخشی سازمانی نیز بهبود می‌یابد (۶).

پودساکوف<sup>۱</sup> 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، کمک رسانی داوطلبانه به دیگر افراد کارشان، توسعه حریفه‌ای 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 ناملازمات در کار می‌شود و با توجه به گفته‌های او در حدود ۲۰۰ مطالعه به بررسی رفتار شهروندی سازمانی در رشته‌های مختلف وجود دارد (۷).

بنا به تعریف کورکماز<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) رفتار شهروندی به عنوان رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما عملکرد موثر سازمان را بهبود می‌بخشند، تعریف می‌شود (۸). باتمن و ارگان در سال ۱۹۸۳، به مفهوم رفتار شهروندی به عنوان یکی از این نوع رفتارها اشاره کردند. ارگان در کتاب خود با عنوان «رفتار شهروندی سازمانی: نشانگان سرباز خوب» این پدیده را چنین تعریف می‌کند: رفتارهای فردی که اختیاری آگاهانه بوده و بطور مستقیم و صریح به وسیله نظام‌های پاداش و نظام‌های ارزیابی عملکرد شناسایی نشده‌اند ولی در مجموع، اثر بسیار چشمگیری بر اثر بخشی سازمانی دارند. منظور از اختیاری بودن این است که این قبیل رفتارها جزء الزامات اساسی نقش و شرح شغل افراد نیست (۸). رفتار شهروندی مشتری در چارچوب رفتار شهروندی سازمانی است که ریشه در رفتار کارکنان برای اثربخشی سازمانی دارد (۱۰). پودساکوف بر این باور است که شهروندی خوب، تفکری است که رفتارهای متنوع را شامل می‌شود که برخی از مصداق‌های آن عبارتند از: انجام وظایف جانبی، کمک رسانی داوطلبانه به دیگر افراد در کارشان، توسعه حریفه‌ای 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 ناملازمات در کار (۱۱).

---

<sup>۱</sup>. Podsakoff

<sup>۲</sup>. Korkmaz

بدون تمایل داوطلبانه افراد به همکاری، سازمان ها قادر به توسعه اثر بخشی خرد جمعی خود نیستند؛ تفاوت همکاری داوطلبانه و اجباری از اهمیت فراوان برخوردار است. در حالت اجباری شخص وظایف خود را در راستای مقررات و قوانین و استاندارد های قابل قبول یک سازمان و صرفاً در حد رعایت الزامات انجام می دهد، ولی در همکاری داوطلبانه این مقوله و رای وظیفه مطرح است و افراد کوشش ها، انرژی و بصیرت خود را برای شکوفایی توانایی های خود به نفع سازمان ابراز می کنند. در این حالت افراد معمولاً از منافع شخصی خود می گذرند و مسئولیت پذیری در راستای منافع دیگران را در الویت قرار می دهند همچنین رفتار های مشارکتی که تحت تأثیر رضایتمندی افراد به صورت داوطلبانه و اختیاری انجام گرفته و منجر به اثر بخشی سازمان می شود. (۱۲).

اخیراً نقش مشتریان در تولید خدمات با افزایش فن آوری های پیشرفته مدرن مانند دستگاه های خود پرداز، رزرو خطوط هوایی با استفاده از اینترنت و به صورت آنلاین و... از این نمونه ها است. این روند در زمینه کسب و کار ورزشی نیز قابل مشاهده است، برای مثال مصرف کننده های ورزشی با خرید بلیط یک رویداد ورزشی از طریق اینترنت، خدمتی متناسب با حقوق شهروندی خود دریافت می کند. بدین منظور رفتار شهروندی مشتری از رفتار شهروندی سازمانی نشأت گرفته است. رفتار های شهروندی مشتری نتیجه رضایت از نحوه دریافت خدمات و کالاها بروز می یابد (۱۰).

اورگان (۱۹۹۰) رفتار شهروندی را به عنوان رفتار های داوطلبانه که توسط سازمان به طور رسمی به رسمیت شناخته نشده اند و آن را به پنج زیر مؤلفه: نوع دوستی: اشاره به کمک به شخص دیگری که دارای مشکل است، دارد.

حسن نیت: توصیف رفتاری برای پیشبرد اطلاع در مورد پیشگیری از یک مشکل بالقوه است.

ورزش دوستی: دامنه ای خارج از تحمل ناراحتی است.

آگاهی: رفتار های فراتر از سطح حداقل مورد نیاز دقت، تعریف می شود.

فضیلت مدنی: اشاره به مشارکت سازنده در روند امور سیاست گذاری دارد (۱۳).

بنا به نظر اورگان و پودساکوف (۲۰۰۶) رفتار شهروندی به عنوان روغن کاری اجتماعی در سازمان خدمات عمل می کند و به جریان خدمت رسانی در سازمان کمک می کند و در نهایت این نوع رفتار به اثربخشی

سازمان می انجامد(۱۴). گروه و همکاران با نگرش به مشتریان به عنوان کارمند رفتار شهروندی سازمانی را گسترش دادند که با استفاده از خدمات اینترنتی و تعاملات چهره به چهره به رفتار شهروندی مشتری کشیده می شود. آنها همچنین با توجه به رفتار شهروندی مشتری، زیر مؤلفه هایی برای آن مشخص کردند که عبارتند از: ارائه پیشنهاد، کمک به سایر مشتریان و ارائه بازخورد(۱۵).

**ارائه پیشنهاد:** اشاره دارد به مشتریانی که خدمات را تجربه کرده و آن را به سایر مشتریان معرفی می کنند. در واقع این زیر مؤلفه ارتباط مستقیم با بازاریابی شفاهی در سازمان ها که موجب معرفی خدمات و کالاها به سایر مشتریان توسط خود مشتریان است(۱۶). دو بعد از بازاریابی شفاهی وجود دارد: اول جنبه ارزیابی این نوع بازاریابی که به موجب آن مصرف کنندگان اطلاعات مثبت و منفی به دیگران می دهد و بعد دوم منعکس کننده مشاوره شناختی در شکل توصیه و یا هشدار فروشندگان است(۱۷).

**کمک به سایر مشتریان:** بعد دوم رفتار شهروندی مشتری در این مطالعه اشاره به کمک مشتریان به دیگران در برخورد با مشکل در نحوه ارائه خدمات دارد. به علت کمبود تحقیقات 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 به فراهم کردن اطلاعاتی از نحوه ارائه خدمات، کمی ها و کاستی ها و تلاش در جهت رفع برخی نواقص احتمالی به سازمان ارائه دهنده خدمات اشاره دارد(۱۵).

دانکن و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) ارائه بازخورد را جریان واژگونی و فرصتی برای برقراری ارتباط و موقعیتی برای ارائه رهنمود به شرکت خدماتی از سوی مشتریان می داند. از آنجا که مشتریان دارای تجربیات با ارزش از نحوه دریافت خدمات هستند، به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم برای شرکت ها یا سازمان ها محسوب می شود. این مورد یکی از نکات کلیدی برای موفقیت در زمینه بازاریابی ورزشی است. بازخورد به ارائه خدمات سازمان ها به دو طریق انجام می پذیرد؛ رفتار های شکایتی و ارائه پیشنهاد. در حالی که اولی با نارضایتی مشتری همراه است، دومی به احتمال زیاد با رضایت مشتری رخ می دهد(۱۸).

---

<sup>۱</sup> . Duncan and et al

هاشمی (۱۳۸۶)، به مقایسه میزان رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی در زمینه بهداشت و ایمنی استخرها، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی، تسهیلات مشتریان، امکانات و تجهیزات و منابع کالبدی، کیفیت منابع انسانی و نحوه مدیریت و برنامه ریزی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین داده های تحقیق نشان داد بین مشتریان زن و مرد هم در استخرهای سرپوشیده خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد (۱۹).

بهلکه و همکاران (۱۳۸۷)، با بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی به این نتیجه رسید که بهداشت و ایمنی استخر، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی مناسب، دارا بودن امکانات و تجهیزات مناسب، استفاده از مدیران و مربیان متعهد و متخصص در جذب مشتری برای استخرهای خصوصی تأثیر بسزایی داشته است (۲۰).

الهیاری و همکاران (۱۳۸۸)، در تحقیقی با عنوان ارتباط بین حمایت شغلی با رفتار شهروندی در کارشناسان شاغل در بخش های مختلف در مراکز مختلف آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک مشغول به کار بودند. نتایج تحقیق نشان داد بین حمایت شغلی با رفتار شهروندی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. از بین مؤلفه های رفتار شهروندی، تکریم و تواضع با میانگین  $4/98$  بیشترین میزان پاسخ نسبت به نوع دوستی  $4/24$ ، جوانمردی  $3/68$ ، وجدان کاری  $4/41$  و رفتار مدنی  $4/90$  از دیدگاه کارشناسان شاغل در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک می باشد (۲۱).

کوزه چیان و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران بر روی بر روی ۴۸۱ نفر از مشتریان این باشگاه ها که به طور تصادفی خوشه ای انتخاب شدند، پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد تفاوت معناداری در رضایت مشتریان از عوامل اجتماعی، تجهیزات، کیفیت رفتار کارکنان، برنامه های تمرینی و شهریه باشگاه های خصوصی و دولتی وجود دارد و تفاوت معناداری در رضایت مشتریان از عامل سلامت در این باشگاه ها مشاهده نشد (۲۲).

علی دوست و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران بر روی مشتریان ۲۵ باشگاه خصوصی و ۲۵ باشگاه دولتی که به صورت نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند، پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین مؤلفه های رضایتمندی در باشگاه های خصوصی و دولتی اختلاف معناداری وجود دارد که به جز مؤلفه رضایت از

شهریه و هزینه که در آن میزان رضایتمندی در باشگاه های دولتی به طور معناداری بالاتر بود ( $P=0/00$ )، در دیگر مؤلفه ها باشگاه های بدنسازی خصوصی به طور معناداری مورد رضایت بیشتری بودند ( $P<0/05$ ). همچنین بین رضایت کلی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی اختلاف معناداری مشاهده شد و مشتریان باشگاه های خصوصی رضایت بیشتری را نشان دادند. مهم ترین عاملی که موجب بروز این تفاوت در باشگاه های خصوصی و دولتی می شود، رضایت از تأسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و همچنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان و کارکنان باشگاه های خصوصی است که ممکن است ناشی از جلب رضایت مشتریان و درآمدزایی بیشتر در باشگاه های خصوصی باشد (۲۳). سجادی و همکارانش (۱۳۹۰) در مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های دولتی و خصوصی شهر تهران بیان می دارد، که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های خصوصی مطلوبتر و رضایت بخش تر از باشگاه های دولتی است (۲۴). کارول بینستوک<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، با استفاده از گزارشات مدیران در مورد رفتار کارکنان در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی، رابطه مثبت و معناداری بین رفتار شهروندی با درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده وجود داشت (۲۵). بنا بر تحقیقات چانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷)، در تحقیقی 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 ورزش های تفریحی ورزشی در جنوب آمریکا شرکت کرده بودند، نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات و ابعاد آن با رضایتمندی و رفتار شهروندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۱۰).

مطالعات در زمینه رفتار شهروندی در ابتدا 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 گرفته که این موضوع به دلیل نو بودن ضرورت و اهمیت تحقیق در این زمینه را نشان می دهد. در کشور ما نیز تحقیقات زیادی در زمینه رفتار شهروندی سازمانی صورت گرفته ولی تحقیق در زمینه عوامل بروز رفتار شهروندی مشتریان یا وجود ندارد و یا بسیار محدود و اندک است. پس با در نظر گرفتن این موضوع محقق در این تحقیق بر آن است تا عوامل بروز مؤلفه های رفتار شهروندی تماشاگران (مشتریان) در دو باشگاه والیبال (دولتی) و سوارکاری (خصوصی) در شهرستان گنبد کاووس را مورد بررسی قرار دهد.

<sup>۱</sup>. Bienstock

<sup>۲</sup>. Chung

## روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نوع توصیفی - پیمایشی و با توجه به هدف از نوع کاربردی بود که روش جمع آوری اطلاعات آن به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش، تمام افراد بالای ۱۸ سال بودند که جهت تماشای مسابقات بزرگ ورزشی در اماکن ورزشی شهرستان گنبد حضور پیدا می کنند. این مسابقات شامل مسابقات والیبال لیگ برتر کشور در مجموعه ورزشی المپیک و مسابقات سوارکاری در پیست سوارکاری شهرستان گنبد است. با توجه به اینکه تعداد این افراد بیش از ۲۵ هزار نفر بود (سوارکاری بیش از ۲۰ هزار و والیبال ۵ هزار نفر)، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر برای تماشگران سوارکاری و ۳۵۷ نفر برای تماشاگران والیبال به دست آمد که با احتمال ده درصد ریزش ۸۱۰ پرسشنامه توزیع شد. از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نیز برای انتخاب نمونه استفاده شد. در مجموع پس از جمع آوری، ۷۷۵ پرسشنامه قابل استفاده بودند (۴۰۰ پرسشنامه برای سوارکاری و ۳۷۵ پرسشنامه برای والیبال). برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد گروث و همکاران (۲۰۰۵)، در مقیاس لیکرت و هفت گزینه ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع بندی نظرات آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسشنامه های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> (۰/۸۹) به دست آمد. با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف<sup>۲</sup> (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۷۷۵ پرسشنامه) فرض طبیعی بودن داده ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده ها با استفاده از این شاخص ها لازم است نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی بایستی بین ۲ و ۲- باشد (۲۶). این مقادیر برای متغیرهای ارائه پیشنهاد (۰/۷۵ = نسبت در چولگی، ۰/۲۷ = نسبت در کشیدگی)، رفتارهای کمک کننده (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 داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی، از شاخص های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف

<sup>۱</sup>.Cronbach,s Alpha

<sup>۲</sup>.Kolmogorov-Smirnov



استاندارد و آمار استنباطی شامل آزمون  $t$  مستقل برای مقایسه تفاوت بین متغیرها در تماشاگران والیبال و سوارکاری استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم افزار SPSS (نسخه ۲۰) اجرا شد.

ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان مانند سن، سابقه تماشای مسابقه، میزان درآمد شخصی، میزان درآمد خانواده، به صورت درصد در جدول ۱ آمده است. همچنین، لازم به ذکر است که ۴۵ درصد از تماشاچیان سوارکاری (۱۸۰ نفر) و ۴۹ درصد از تماشاچیان والیبال (۱۸۴ نفر) در سایت این رویدادها ثبت نام کرده بودند.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه به تفکیک نوع رویداد

متغیر رویداد		سن				سابقه تماشای مسابقه				میزان درآمد شخصی				میزان درآمد خانواده			
		۱۸-۲۴ سال	۲۵-۳۴ سال	۳۵-۴۴ سال	۴۵ سال به بالا	کمتر از ۱ سال	۱-۲ سال	۳-۵ سال	بیش از ۵ سال	کمتر از ۳۰۰ هزار	۳۰۰-۶۰۰ هزار	۶۰۰-۹۰۰ هزار	بیش از ۱ میلیون	کمتر از ۳۰۰ هزار	۳۰۰-۶۰۰ هزار	۶۰۰-۹۰۰ هزار	بیش از ۱ میلیون
سوارکاری	تعداد	۱۴۵	۱۲۹	۹۰	۳۶	۵۷	۱۰۳	۱۶۸	۷۲	۲۵۰	۹۹	۳۰	۲۱	۱۶۹	۱۱۷	۶۱	۵۳
	درصد	۳۶/۳	۳۲/۳	۲۲/۵	۹	۱۴/۳	۲۵/۸	۴۲	۱۸	۶۲/۴	۲۴/۸	۷/۵	۵/۳	۴۲/۳	۲۹/۳	۱۵/۳	۱۳/۳
والیبال	تعداد	۱۳۶	۱۱۳	۸۹	۳۷	۶۲	۹۴	۱۵۱	۶۸	۲۳۵	۹۲	۲۷	۲۱	۱۵۲	۱۰۷	۶۲	۵۲
	درصد	۳۶/۳	۳۰/۱	۲۳/۷	۹/۹	۱۶/۵	۲۵/۱	۴۰/۳	۱۸،۱	۶۱/۶	۲۴/۵	۷/۲	۵/۶	۴۰	۲۸/۵	۱۶/۵	۱۳/۹

جدول ۲. میانگین نظرات پاسخ دهندگان در خصوص بروز رفتار شهروندی و مؤلفه های آن در

تماشاگران والیبال و سوارکاری

مؤلفه	رشته	ارائه پیشنهاد	رفتارهای کمک کننده	ارائه بازخورد	رفتار شهروندی (کلی)
-------	------	---------------	--------------------	---------------	---------------------

سوارکاری	$7/65 \pm 1/76$	$7/81 \pm 2/51$	$7/50 \pm 1/43$	$7/12 \pm 2/01$
والیبال	$\pm 1/86$ $6/69$	$6/81 \pm 2/87$	$6/58 \pm 1/35$	$6/31 \pm 2/12$

به منظور مقایسه بهتر بین میانگین مؤلفه ها، بین باشگاه سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی)، در جدول ۲ میانگین نظرات پاسخ دهندگان در مورد عوامل بروز مؤلفه های رفتار شهروندی تماشاگران در دو باشگاه فوق آورده شده است. بر اساس این جدول، رفتارهای کمک کننده بیشتر از سایر مؤلفه ها در تماشاگران سوارکاری و والیبال بروز کرده است.

در بخش آمار استنباطی، برای تعیین تفاوت بین دیدگاه های تماشاگران والیبال و سوارکاری از آزمون تی مستقل و برای تعیین دقیق میزان آماره آزمون (t) از آزمون برابری واریانس لون (f) استفاده شد. نتایج آزمون مقایسه انگیزه حضور در رشته های سوارکاری و والیبال در هر یک از مؤلفه های انگیزه و همچنین، از نظر میزان کلی انگیزه حضور که با استفاده از آزمون آماری t مستقل و آماره لون انجام شد، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون لون و تی مستقل برای بررسی تفاوت بروز مؤلفه های رفتار شهروندی تماشاگران (و مؤلفه های آن)

مؤلفه ها		آزمون لون		آزمون تی مستقل	
مؤلفه های رفتار شهروندی	نوع رشته	میانگین	F	میزان P	T
ارائه پیشنهاد	سوارکاری	۷/۶۵	۴/۲۱	۰/۶۴	۳/۷۵
	والیبال	۶/۶۹			
رفتارهای کمک کننده	سوارکاری	۷/۸۱	۵/۵۶	۰/۸۲	۳/۹۷
	والیبال	۶/۸۱			
ارائه بازخورد	سوارکاری	۷/۵۰	۴/۵۱	۰/۶۱	۲/۱۱
	والیبال	۶/۵۸			
رفتار شهروندی (کلی)	سوارکاری	۷/۱۲	۳/۸۳	۰/۵۶	۱/۹۱
	والیبال	۶/۳۱			

## باشگاه های سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی)

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می شود، در تمامی ۳ مؤلفه مربوط به رفتار شهروندی تماشاگران بین رشته های سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی) تفاوت معناداری وجود دارد و در تمامی موارد از نظر پاسخ دهندگان، در باشگاه سوارکاری احتمال بروز مؤلفه های رفتار شهروندی بیشتری نسبت به باشگاه والیبال ارائه می دهد. در مجموع نیز بین رفتار شهروندی تماشاگران در باشگاه های 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.

## بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق 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 کمک کننده و ارائه بازخورد) مشخص و سپس اثر هر یک از این مؤلفه ها در دو باشگاه سوارکاری (خصوصی) و والیبال (دولتی) مقایسه شد.

با توجه به یافته های تحقیق، عوامل بروز رفتار شهروندی تماشاگران در باشگاه سوارکاری (که به صورت خصوصی اداره می شود) با میانگین ۷/۱۲ در مقایسه با باشگاه والیبال (که به صورت دولتی اداره می شود) با میانگین ۶/۳۱ بیشتر است. این یافته ها با نتایج تحقیق علی دوست و همکارانش (۱۳۸۹) و کوزه چیان و همکارانش (۱۳۸۸) که در تحقیق با عنوان مقایسه رضایتمندی مشتریان در باشگاه های دولتی و خصوصی به این نتایج رسیدند که رضایت از کیفیت برنامه در باشگاه های خصوصی مطلوب تر از باشگاه های دولتی است که با نتایج بدست آمده از تحقیق همسو است (۲۲، ۲۳). همچنین سجادی و همکارانش (۱۳۹۰) در تحقیقی دیگر با عنوان مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه های دولتی و خصوصی نشان دادند که بین موارد کیفی ارائه شده در باشگاه های دولتی و خصوصی تفاوت وجود دارد به طوری که ارائه خدمات در باشگاه های خصوصی بهتر از باشگاه های دولتی است (۲۴).

به احتمال زیاد دلیل این نتایج بدست آمده رضایتمندی بیشتر و ارائه خدمات با کیفیت بهتر در تماشاگران باشگاه سوارکاری در مقایسه با باشگاه والیبال می تواند باشد؛ که این موضوع منجر به بروز بیشتر و بهتر مؤلفه های رفتار شهروندی تماشاگران (مشتریان) می تواند باشد. همچنین مطالعات نشان می دهد که سازمان های دولتی با مشکلات بیشتری نسبت به سازمان های خصوصی برای بهبود خدمات مواجه اند. اغلب سازمان های دولتی «مشتریان متنوعی» برای «خدمات متنوع» خود دارند. تنوع مشتریان باعث می شود که سازمان ها در ارائه خدمات مجبور به در نظر گرفتن انتظارات تمام مشتریان باشند، به همین دلیل، کارایی سازمان های دولتی کم تر از سازمان های خصوصی است. از دیگر دلایل کارایی و کیفیت پایین تر خدمات و به تبع آن ایجاد انگیزه در سازمان های دولتی می تواند این باشد که سازمان های دولتی به دنبال ارائه خدمات همگانی اند، ولی سازمان های خصوصی که به منابع دولتی وابسته نیستند و به قصد درآمد زایی و کسب منفعت بیشتر فعالیت می کنند (۲۴).

یکی دیگر این دلایل ممکن است وجود اختلاف در اهداف بین باشگاه دولتی و خصوصی باشد. در بخش خصوصی مهم ترین هدف سود آوری است در حالی که در بخش دولتی منافع عمومی مورد نظر است؛ به همین دلیل سازمان ها به دنبال رضایتمندی تماشاگران هستند تا بتوانند آنان را برای ادامه حضور تشویق کنند. همچنین وجود بنگاه های شرط بندی مجاز، دسترسی آسان به مجموعه، سیستم حمل و نقل بهتر تماشاگران، تماشای مسابقات در کنار خانواده، دسترسی آسان به بلیت مسابقه، مشخص بودن برنامه مسابقات چند روز قبل از مسابقه، تعامل بهتر کارکنان و ارائه خدمات با کیفیت بهتر... از عوامل مهم ایجاد

رضایتمندی و بروز مؤلفه های رفتار شهروندی تماشاگران در ورزشگاه ها می باشد. این مطالعات نشان دهنده این موضوع است که باشگاه های خصوصی به منظور جذب بیشتر تماشاگران در ارائه خدمات، نظرات مشتریان خود را در اولویت قرار داده و با این کار رضایت هرچه بیشتر مشتریان را جلب کرده که این امر منجر به بروز بیشتر و بهتر مؤلفه های رفتار شهروندی خواهد شد. از مزایای بروز این متغیرها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- ارائه پیشنهاد های سازنده و مفید از سوی تماشاگران برای مدیریت باشگاه منجر به آگاه شدن مدیریت از نظرات و انتظارات مشتریان خود شده و به سمت برآورده کردن این انتظارات به منظور جذب حداکثر تماشاگران خواهد شد.

۲- رفتارهای کمک کننده مثل راهنمایی کردن سایر تماشاگران، نشان دادن صندلی های سایر تماشاگران، جلوگیری از پرتاب اشیا خطرناک به داخل زمین بازی، جلوگیری از کثیف کردن محوطه درون و بیرون باشگاه و... که این موضوع منجر به کاهش هزینه های پرسنلی برای باشگاه و مدیریت آن خواهد شد.

۳- ارائه بازخورد از سوی تماشاگران برای مدیریت باشگاه منجر به آگاه شدن مدیریت از نقص ها و کاستی های احتمالی خواهد شد و به سمت برطرف کردن این نقیص احتمالی حرکت خواهد کرد.

۴- تماشاگران و مشتریان به خاطر اینکه آزادانه در رویداد شرکت می کنند؛ صادق تر از کارمندان دیگر هستند و نظارت کمتری روی کار آنان است و روی عملکرد جدی و مصمم تر هستند.

۵- از آنجایی که تماشاچیان نوع خدمتشان را در زمان هایی که وقت و مهارتشان ایجاب می کند، انتخاب می کنند در برابر فشارهای کاری مقاومت بیشتری دارند و سریع تر سازگار می شوند.

## منابع

۱. عباسپور، اصغر. (۱۳۸۵). "بررسی رابطه بین اقدامات منابع انسانی و رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان بانک ملت". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

۲. امینی، بی بی اکرم؛ مجتبی رفیعی؛ سیاوش. (۱۳۸۶). "رفتار شهروندی سازمانی" ماهنامه مدیریت دانش سازمانی، سال سوم، شماره ۲۴.

3. Organ, D. W. (1997). "Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time." Human performance **10**(2): 85-97.
4. Organ, D. W. (1988). "OCB: The good soldier syndrome." Lexington MA: Lexington Book.
5. 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.
6. Cohen, A. (2007). "One Nation, Many Cultures 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.
7. Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, 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.
8. Korkmaz, T. and E. Arpacı (2009). "Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence." Procedia-Social and Behavioral Sciences **1**(1): 2432-2435.
9. Bateman, T. S. and D. W. Organ (1983). "Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship." Academy of management Journal: 587-595.
10. 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.
11. Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, et al. (2000). "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research." Journal of Management **26**(3): 513-563.
12. Barrick, M., M. Mount, et al. (1992). The Big Five and ability predictors of citizenship, delinquency, and sales performance.

13. Organ, D. W. (1990). "The motivational basis of organizational citizenship behavior." Research in organizational behavior **12**(1): 43-72.
14. Organ, D. W., P. M. Podsakoff, et al. (2006). Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences, Sage Publications, Inc.
15. Groth, M. (2005). "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries." Journal of Management **31**(1): 7-27.
16. Bone, P. F. (1995). "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments." Journal of Business Research **32**(3): 213-223.
17. Swan, J. E. and R. L. Oliver (1989). "Postpurchase communications by consumers." Journal of Retailing; Journal of Retailing.
18. Duncan, T. and S. E. Moriarty (1998). "A communication-based marketing model for managing relationships." The Journal of Marketing: 1-13.

۱۹. هاشمی، سید مهدی (۱۳۸۶). "مقایسه رضایتمندی مشتریان استخر های سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.

۲۰. بهلکه، طاهر؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود. (۱۳۸۷). "بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخر های سرپوشیده خصوصی" نشریه حرکت، شماره ۳۷، ص ۴۹-۵۸.

۲۱. الهیاری، محبوبه. (۱۳۸۷). "تعیین ارتباط بین حمایت سازمانی ادراک شده با رفتار شهروندی سازمانی در کارشناسان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک جمهوری اسلامی ایران". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه شمال.

۲۲. کوزه چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). "مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران". نشریه حرکت، شماره ۱ تخصصی مدیریت ورزشی. ص ۳۷-۴۹.

۲۳. علی دوست، ابراهیم و همکاران. (۱۳۸۹)، «بررسی و مقایسه رضایتمندی زن باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران»، نشریه حرکت، شماره ۵، ص ۱۴۷-۱۳۵.

۲۴. سجادی، نصرالله و همکاران. (۱۳۹۰)، "مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاههای ورزشی دولتی و خصوصی" نشریه حرکت، سال اول، شماره ۲.

25. Bienstock, C. C., C. W. DeMoranville, et al. (2003). "Organizational citizenship behavior and service quality." journal of services marketing 17(4): 357-378.

۲۶. حبیب‌پور، کرم و صفری، رضا. (۱۳۹۰). "راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی". تهران، انتشارات غزال، چاپ چهارم.

## **The Comparison dimensions of citizenship behavior in spectators equestrian club (Private) and volleyball (public)**

### **Abstract**



**The purpose of this research was to the Comparison of dimensions of citizenship behavior in spectators equestrian club (Private) and volleyball (public) of volleyball super league and national championship course of Gonbad. The statistical population was all over 18 years old spectators who watching major sports in Gonbad sport facilities. Statistical samples based on the Morgan table were 384 for equestrian Spectators and 357 for volleyball Spectators . Data collection was done from a stratified random sampling method.**

**The data was collect, Groth standard questionnaire (2005), that their validities was approved from 10 sport management Experts. Their reliabilities were test by using Cronbach's alpha coefficient and they were respectively 0.89 for customer citizenship behavior questionnaires. Data analysis was done by analytical and descriptive statistical (Independent-sampels T Test). The minimal level of significance was set at  $P<0/05$ . The results showed that there was a Significant difference between the presence of motivated spectators in The two clubs equestrian and volleyball ( $P<0/05$ ). In all customer citizenship behavior aspects, equestrian club (private), compared to volleyball club (public) was better.**

**Key Words: citizenship behavior, equestrian, volleyball, Private, public, spectators**