

تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر کرد

علیرضا امیدي^{۱*}، سمیه صفری^۲

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهر کرد

۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهر کرد

تاریخ دریافت: (۹۳/۰۶/۰۱) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۵/۲۵)

The impact of organizational citizenship behavior on customer satisfaction and customer loyalty of Shahrekord's Private sport clubs

Alireza Omid^{1*}, Somaye Safari²

1. Assistant Professor of sport management, Shahr kourd University

2. Assistant Professor of sport management, Shahr kourd University

Received: (23 August 2014)

Accepted: (16 August 2015)

Abstract

The purpose of this research is to survey the impact of organizational citizenship behavior on customer satisfaction and customer loyalty of Private Shahrekord's sport clubs. The research is descriptive and conducted through survey research. The population included Customers and staff of Shahrekord's Clubs. That on cluster sampling, four regions were selected. Then from each region 15 private club (totally 60 private club) were randomly selected. Finally, 300 persons of customers and 135 persons of employees were selected as research samples. Measuring instruments included questionnaires OCB Paul and Manguk (2002) with the reliability (0/87) and customer satisfaction questionnaire Clubs with The reliability (0/77) and Customer Loyalty Questionnaire Liu (2008) had reliability (0/81). In order to determine causal relationships and modeling, structural equation modeling (SEM) was used. Based on the results of structural equation modeling, Citizenship behavior variable rate (0/34) a direct effect and the amount (0/57) has an indirect effect on customer loyalty. Citizenship behavior scale (0/74) is a significant and has a positive impact on customer satisfaction. These numbers indicate a significant and positive dimensions of impact on the 5 citizenship behavior on customer loyalty and customer satisfaction. The results of Conceptual model of citizenship behaviors and customer satisfaction and customer loyalty path analysis confirmed. To achieve maximum customer loyalty, sport clubs need for further strengthening of civic virtue, conscientiousness and citizenship behavior in order to pave the way for customer satisfaction and their frequent presence in Sport clubs.

Keywords

Organizational Citizenship Behavior, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Private Sport Club.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر شهکرد است. پژوهش از نوع توصیفی بود که به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان و کارکنان باشگاه‌های ورزشی شهر شهکرد بودند که بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۴ منطقه از شهکرد انتخاب و سپس از هر منطقه ۱۵ باشگاه خصوصی (در مجموع ۶۰ باشگاه خصوصی)، به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت ۳۰۰ نفر از مشتریان و ۱۳۵ نفر از کارکنان به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌های رفتار شهروندی سازمانی پل و منگوک (۲۰۰۲) با پایایی (۰/۸۷) و پرسشنامه رضایت مشتریان از باشگاه‌های ورزشی با پایایی (۰/۷۷) و پرسشنامه وفاداری مشتری لیو (۲۰۰۸) با پایایی (۰/۸۱) بودند. در راستای تعیین روابط علی و اراده مدل، از روش معادلات ساختاری (SEM) استفاده گردید. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری، متغیر رفتار شهروندی سازمانی به میزان (۰/۳۴) تأثیر مستقیم و به میزان (۰/۵۷) تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد. همچنین رفتار شهروندی سازمانی به میزان (۰/۵۷) بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این اعداد حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار ابعاد ۵ گانه رفتار شهروندی بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری می‌باشد. نتایج مدل‌های مفهومی تحلیل مسیر رفتار شهروندی و رضایت مشتری و وفاداری مشتری را تأیید نمود. از این رو باشگاه‌های ورزشی جهت دستیابی به حداکثر وفاداری مشتری، نیازمند تقویت هر چه بیشتر ابعاد وظیفه‌شناسی و فضیلت شهروندی رفتار شهروندی می‌باشند تا زمینه مساعد را برای جلب رضایت و حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی فراهم کنند.

واژگان کلیدی

رفتار شهروندی سازمانی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، باشگاه ورزشی خصوصی.

* نویسنده مسئول: علیرضا امیدي

*Corresponding Author: Alireza Omid

مقدمه

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی است. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهم‌ترین تغییرات فعلی در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به مشتریان بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به مشتریان در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (چریستوفر^۱، ۱۹۹۱؛ کردنایچ، ۱۳۸۳). از سوی دیگر مشتریان و مصرف کنندگان همواره در جست و جوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارائه می‌کنند. در سازمان‌های خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است (ریچاردز و جونز^۲، ۲۰۰۸؛ طباطبایی، ۱۳۹۳). لذا آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. در بخش صنعت بازاریابی مبتنی بر نیاز مشتری به عنوان روش بسیار مناسب برای ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان مورد توجه قرار گرفته است. از این جهت که به علت افزایش روز افزون باشگاه‌های خصوصی و دولتی در شهرها، خدمات ارائه شده از سوی آن‌ها به مشتریان تنوع زیادی پیدا کرده و رقابت شدیدتری بر سر جذب مشتری ایجاد شده است (پالماتییر^۳، ۲۰۰۶). از این رو بازاریابی رابطه‌مند و رضایت‌مندی مشتریان و همچنین تمایل به حضور مجدد آن‌ها، توجه پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب کرده است (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۰). بازاریابی درونی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار است. بازاریابی درونی به کارکنان به عنوان مشتریان درونی سازمان می‌نگرد و متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه سطوح سازمان می‌باشد. بنابراین یک رویکرد خدمت محور و مشتری محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌کند (گرونروس^۵، ۲۰۰۰) و این نیروی انسانی عامل مهم مزیت رقابتی پایدار در عرصه ورزش جهت جذب مشتری و حضور بیشتر آن‌ها به حساب می‌آید (چن^۶، ۲۰۰۸).

امروزه اغلب سازمان‌ها با استفاده از نگرش نوین تحت عنوان بازاریابی مبتنی بر مشتری در تلاش‌اند تا به جای تفکر سنتی جذب مشتری به حفظ مشتریان فعلی نیز توجه کنند؛ چرا که آنان به خوبی دریافته‌اند که جذب مشتریان جدید چندین برابر مشتریان فعلی برای سازمان‌های خدماتی هزینه بر است (کردنایچ، ۱۳۸۳). در بازاریابی ورزشی نیز به دفعات تجارب گذشته نشان داد که جلب رضایت مشتریان فعلی و همچنین تلاش برای نگهداری آن‌ها موجبات رونق و گسترش میل و علاقه افراد دیگر به سمت آن ورزش یا صنعت ورزشی را بیش‌تر کرده است (شلبی^۷، ۲۰۰۶). بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و تمایل به حضور مجدد آن‌ها در بین باشگاه‌های ارائه دهنده خدمات ورزشی اهمیت زیادی دارد و این منوط به کیفیت خدمات ارائه شده از سوی مدیران و کارکنان این گونه باشگاه‌های ورزشی است (کیم و همکاران، ۲۰۱۱؛ عامری و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع در سازمان‌های خدماتی منابع مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمات می‌باشد و لذا مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه دارای اهمیت است؛ چرا که در نهایت افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مورد انتظار مشتری می‌باشد، مسئولیت دارند (رافاالی^۸، ۲۰۱۰). از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند، رفتارها، نگرش‌ها و تعاملات کارکنان را در جهت ارائه هر چه بهتر کیفیت خدمات به کار برد، رفتار شهروندی سازمانی^۹ است (هوی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۱). رفتار شهروندی سازمانی مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری است که جزء وظایف رسمی فرد محسوب نمی‌شود، اما توسط او انجام می‌شود و موجب بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شود (دونوان^{۱۱}، ۲۰۰۴). پودساکوف و همکاران^{۱۲} در سال ۲۰۰۰ پس از مطالعه مروری گسترده بر روی ادبیات رفتار شهروندی سازمانی دریافتند، از آن دسته عوامل ذاتی (شخصیتی) که در تحقیقات قبلی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، متغیرهای وجدان، پذیرندگی و تأثیر مثبت، اثرات قوی بر رفتار شهروندی دارند (پودساکوف و همکاران، ۲۰۰۰). یکی دیگر از مدل‌هایی که به افزایش رفتار شهروندی سازمانی کمک می‌کند مدل وین دایر، گراهام و دای نیش^{۱۳}، ۱۹۹۴ است. این مدل

7. Shelby

8. Rafaeli

9. Organizational Citizenship Behavior

10. Hui and et al

11. Donovan

12. Podsakoff and et al

13. Vindayer and Graham and Dainish

1. Christopher and et al

2. Richards and Jones

3. Palmatier

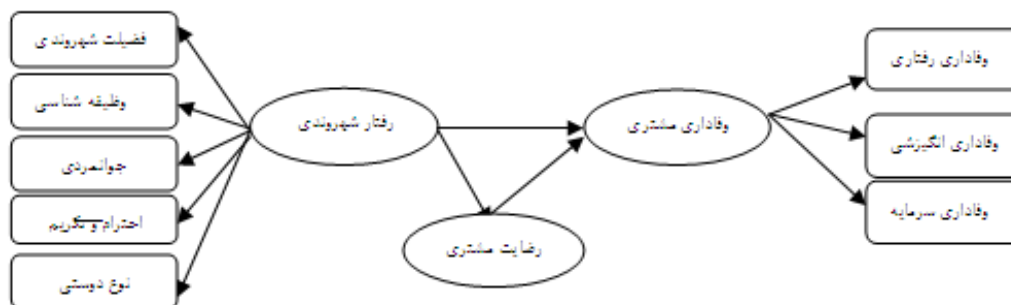
4. Kim and et al

5. Gronroos

6. Chen

کلی مشتری به عنوان محرک اصلی حضور مشتریان قدیمی محسوب می‌شود و در جایی دیگر به تأثیر هم‌زمان و مشارکتی این دو بر افزایش محبوبیت باشگاه‌ها اشاره داشته‌اند (آوردیادو و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهشی دیگر که به بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شخصی مشتری پرداخته شد، نتایج نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت معنی‌داری بر عملکرد شخصی مشتری دارد (شمسی پور و یعقوبی، ۲۰۱۳). در نظام دموکراتیک شهروندی سازمانی، کارکنان و مشتریان به عنوان یک دارایی یا ارزش تلقی می‌شوند و فرصت‌های بسیاری برای پیشرفت آنان فراهم می‌شود و به همان میزان تقویت رفتارهای مثبت و داوطلبانه شهروندان سازمان اهمیت می‌یابد. وظیفه شناسی، نوع دوستی، فضیلت شهروندی، جوانمردی و احترام و تکریم از جمله ابعاد رفتار شهروندی در سازمان است که در نتیجه خوشنودی مشتریان درون سازمانی (کارکنان) و مشتریان برون سازمانی است (بل و منگو^{۱۸}، ۲۰۰۲). در واقع توجه به رفتارهای مثبت شهروندی کارکنان سازمان در عصر حاضر یک سلاح استراتژیک محسوب می‌شود. مشتریان به واسطه رفتارها و نگرش‌های مثبت کارکنان به ما اعتماد می‌کنند و اعتماد به معنای احتمال گسترش و توسعه روابط و مناسبات بلند مدت است و شالوده وفاداری به شمار می‌رود (رونالد^{۱۹}، ۲۰۰۸)؛ لذا مطابق آنچه گفته شد و همچنین ضعف موجود در تحقیقات در زمینه بازاریابی ورزشی به خصوص در حوزه ارتباط کیفیت خدمات داخلی و بیرونی، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سؤالاتی از قبیل این است که رفتار شهروندی سازمانی کارکنان باشگاه‌های ورزشی و ابعاد آن تأثیری بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها دارد؟ بر اساس مبانی نظری تحقیقی، مدل مفهومی پژوهش در زیر ارائه می‌شود.

نشان می‌دهد که سه گروه از خصوصیات فردی، خصوصیات مربوط به موقعیت و خصوصیات مربوط به شغل و دیدگاه ارباب رجوع از عملکرد آن‌ها در سازمان با هم ترکیب شده و تمایل کارمند را برای انجام رفتارهای شهروندی سازمانی افزایش می‌دهد (دونوان، ۲۰۰۴). محقق به نام اوکپرا مدلی را ارائه نمود که مطابق آن تعهد کارکنان متأثر از رضایت کارکنان بوده و بر کیفیت خدمات اثر می‌گذارد. از این طریق ایجاد ارزش شده و رضایت مشتری جلب می‌گردد و در بلند مدت، موجب ایجاد وفاداری در مشتری می‌گردد (اوکپرا^{۱۴}، ۲۰۰۴؛ اشنایدر^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۵). اشنایدر (۱۹۹۹)، در نظریه خود ایچنین بیان می‌کند که ارزیابی مشتری از خدمات در نهایت به صلاحیت، نگرش، تجربه و مهارت کارکنان مرتبط با مشتری وابسته است. بنابراین رفتارهای کارکنان مرتبط با مشتری نتیجه ارتباط خدماتی مؤثر است. در این راه فعالیت‌های فرآینقی نظیر OCB مؤلفه‌های مهمی برای تأثیر بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری هستند (اشنایدر و همکاران، ۲۰۰۵). این نوع رفتارها به واسطه تعهدی که کارکنان به مشتری و کار خود دارند، انجام می‌پذیرد و از این طریق ارتباط بین کارکنان را از یک سو و ارتباط بین کارکنان و مشتریان را از سوی دیگر تقویت می‌کند. به طوری که در پژوهش یون^{۱۶} (۲۰۰۳)، نشان داده شد که برخی فاکتورهای رفتار شهروندی سازمانی از قبیل وفاداری کارکنان و ابتکارات تأثیر بسزایی بر رضایت مشتریان در سازمان‌های تجاری دارند (یون، ۲۰۰۳). آوردیادو و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۴)، نیز در پژوهشی که بر روی وفاداری مشتریان قدیمی و جدید در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ورزشی یونان انجام دادند، نشان دادند که وفاداری محرک اصلی حضور مشتریان جدید در باشگاه‌های ورزشی و رضایت



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

18. Bell and Mangu
19. Ronald

14. Okpara
15. Schneider
16. Yoon
17. Avourdiadou and et al

جدول ۱. مشخصه‌های برازندگی تحلیل عاملی تأییدی

مشخصه	متغیرها	رفتار شهروندی سازمانی	رضایت مشتری	وفاداری مشتری
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (x2/df)	۲/۴۳	۱/۴۴	۲/۵۳	
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۷۶	۰/۰۶	۰/۰۵۶	
شاخص تعدیل یافته نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۴	
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۸	

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان و کارکنان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر شهرکرد بودند. بخش اول مشتریان مرد و زن باشگاه‌های خصوصی بود که دست کم شش ماه سابقه فعالیت ورزشی داشتند. در این پژوهش باشگاه‌های خصوصی که به صورت غیر قانونی فعالیت داشتند، در دامنه پژوهش قرار نگرفتند. با توجه به اینکه تعداد باشگاه‌های خصوصی شهر شهرکرد بالغ بر ۱۰۰ باشگاه بود، بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۴ منطقه از شهر شهرکرد انتخاب و سپس از هر منطقه ۱۵ باشگاه خصوصی (در مجموع ۶۰ باشگاه خصوصی)، به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت نیز ۵ نفر از مشتریان هر باشگاه که دارای شرایط مورد نظر بودند، به روش تصادفی انتخاب شدند که در نهایت ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. بخش دوم شامل نیروی انسانی شاغل در باشگاه‌های ورزشی خصوصی بودند که بر اساس اطلاعات به دست آمده تعداد آن‌ها ۲۱۸ نفر بود که بر اساس جدول کرجیسی و مورگان، تعداد ۱۳۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید و پس از توزیع پرسشنامه‌ها و کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۲۶۵ پرسشنامه در بخش مشتریان باشگاه و ۱۲۴ پرسشنامه در بخش کارکنان باشگاه‌ها انجام شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات پژوهش از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری دامنه‌ی مربوط به اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان استفاده شد و جهت سنجش متغیرهای پژوهش، در بخش اول از پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی بل و منگو^{۲۰} (۲۰۰۲)، در ۲۸ آیتم و بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت برای سنجش رفتار شهروندی استفاده شد که رفتار شهروندی سازمانی را در ۵ خرده مقیاس (فضیلت شهروندی، وظیفه‌شناسی، جوانمردی، احترام و تکریم و نوع

دوستی) ارزیابی کرد (بل و منگو، ۲۰۰۲). بخش دوم، پرسشنامه رضایت مشتریان از باشگاه‌های ورزشی مشتمل بر ۸ سؤال بود که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شد و بخش سوم از پرسشنامه وفاداری مشتری لیو^{۲۱} (۲۰۰۸)، استفاده شد که مشتمل بر ۱۸ سؤال و بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت بود و در ابعاد وفاداری رفتاری، وفاداری انگیزشی و وفاداری سرمایه‌ای به سنجش وفاداری مشتریان پرداخت (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). به منظور سنجش روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش فوق، از نظرات ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت ورزشی استفاده شد. روایی متغیرهای این پژوهش بر حسب روش روایی سازه و در قالب تکنیک تحلیل عاملی و با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی مورد بررسی قرار گرفت. مشخصه‌های برازش مربوط به تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۱) ارائه شد.

نسبت x^2/df در برازش مناسب، کمتر از ۳ هست که مقدار این نسبت مطابق با جدول بالا، برای هر سه متغیر کمتر از ۳ است. مقدار $RMSEA_{22}$ برای مدل‌هایی که دارای برازندگی خوبی هستند مساوی یا کمتر از ۰/۰۸ است (هومن، ۱۳۸۴). مقدار GFI_{23} و $AGFI_{24}$ برای مدل‌های دارای برازندگی خوب مساوی یا بزرگتر از ۰/۹ است (هومن، ۱۳۸۴). همچنین ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیر رفتار شهروندی سازمانی $\alpha = 0.87$ ، رضایت مشتری $\alpha = 0.77$ و وفاداری مشتری $\alpha = 0.81$ به دست آمد که با توجه به مشخصه‌های برازندگی و ضرایب آلفای کرونباخ گزارش شده، ابزار گردآوری داده‌ها دارای ویژگی‌های فنی (قابلیت اعتماد و اعتبار) در سطح خوبی می‌باشند.

به منظور سازمان دهی و خلاصه کردن داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی‌ها، درصدها، میانگین و انحراف استاندارد)

21. Lio
22. Root Mean Squar Error of Approximation
23. Goodness of Fit Index
24. Adjusted goodness of Fit Index

20. Paul and Mangkuk

یافته‌های پژوهش

بررسی پرسشنامه اطلاعات جمعیت شناختی نشان داد که ۹۷ نفر (۷۸ درصد) از کارکنان باشگاه‌های ورزشی خصوصی را مردان و ۲۷ نفر (۲۲ درصد) آن‌ها را زنان تشکیل دادند. میانگین سنی کارکنان مرد ۳۲ سال و میانگین سنی کارکنان زن ۲۸ سال بود و در بخش مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی، ۱۶۷ نفر (۶۳ درصد) از مشتریان را مردان و ۹۸ نفر (۳۷ درصد) از آنان را زنان تشکیل می‌دادند. همچنین میانگین سنی مشتریان مرد ۲۷ سال و میانگین سنی مشتریان زن برابر با ۳۴ سال بود. یافته‌های پژوهش حاکی از این بود که ۴۵ درصد از مشتریان باشگاه‌ها بیشتر از یک سال در باشگاه فعالیت می‌کردند.

استفاده شد و در بخش آمار استنباطی از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی روایی سازه ابزار اندازه‌گیری و برای بررسی روابط بین متغیرها مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش، با استفاده از نرم افزار لیزرل و با روش مدل یابی معادلات ساختاری مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. هر مسیر ترسیم شده در الگو دارای عوامل غیر استاندارد شده، خطای اندازه گیری و مقدار آزمون معنی‌داری است (هومن، ۱۳۸۴). در این پژوهش جهت انجام کارهای آماری از نرم افزار «LISREL» نسخه ۸/۵۲ و «SPSS» نسخه ۱۹ استفاده شد.

جدول ۲. تعیین وضعیت رفتار شهروندی سازمانی کارکنان باشگاه‌های ورزشی خصوص

رتبه میانگین	انحراف معیار	میانگین	ابعاد رفتار شهروندی سازمانی
۱	۰/۶۳	۳/۹۳	جوانمردی
۲	۰/۷۷	۳/۷۸	احترام و تکریم
۳	۰/۸۹	۳/۶۷	نوع دوستی
۴	۰/۹۱	۳/۴۳	فضیلت شهروندی
۵	۱/۰۵	۳/۱۲	وظیفه شناسی

نسبت به بقیه داشت و بعد وظیفه شناسی با میانگین ۳/۱۲ پایین‌ترین رتبه را در بین ابعاد رفتار شهروندی به خود اختصاص داد.

بر اساس نتایج جدول ۲. هر چند که تمامی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی نسبت به میانگین وضعیت نسبتاً خوبی داشتند اما بعد جوانمردی با میانگین ۳/۹۳، وضعیت بهتری

جدول ۳. ضریب همبستگی پیرسون بین رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن با متغیرهای وفاداری و رضایت مشتری

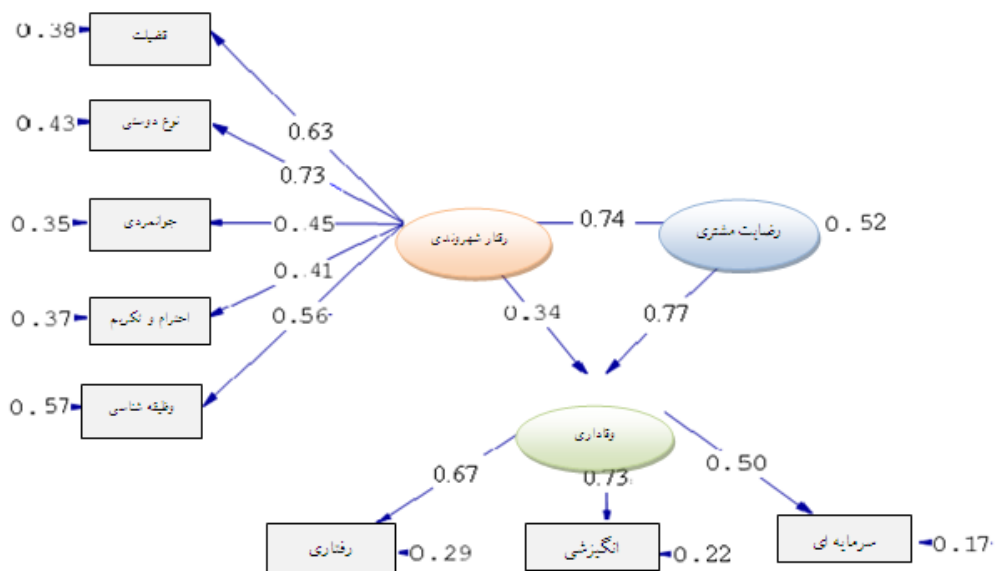
متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
فضیلت شهروندی	-								
جوانمردی	**۰/۳۵	-							
احترام و تکریم	**۰/۵۱	**۰/۴۷	-						
نوع دوستی	**۰/۳۹	۰/۳۸	۰/۳۱	-					
وظیفه شناسی	۰/۴۴	**۰/۲۷	**۰/۲۲	۰/۳۷	-				
وفاداری رفتاری	۰/۱۷	۰/۴۳	**۰/۱۷	**۰/۳۳	**۰/۱۹	-			
وفاداری انگیزشی	**۰/۲۷	۰/۵۱	**۰/۲۹	**۰/۲۷	۰/۲۳	**۰/۳۹	-		
وفاداری سرمایه ای	**۰/۱۸	**۰/۲۲	۰/۳۵	**۰/۱۸	**۰/۱۱	**۰/۲۴	**۰/۲۵	-	
رضایت مشتری	۰/۳۹	۰/۳۱	**۰/۲۱	**۰/۱۹	۰/۴۳	۰/۶۱	**۰/۲۰	۰/۲۳	-

** کمتر از ۰/۰۱ * کمتر از ۰/۰۵

انگیزشی دارد (p≤۰/۰۵)؛ در حالیکه بعد نوع دوستی بیشترین رابطه را با وفاداری سرمایه‌ای دارد (p≤۰/۰۵). از طرفی بعد

مطابق با جدول ۳. از میان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی، بعد جوانمردی بیشترین رابطه را با وفاداری رفتاری و وفاداری

وظیفه شناسی بیشترین رابطه را با رضایت مشتری دارد ($p \leq 0/05$) و بعد وفاداری رفتاری از ابعاد وفاداری مشتری نیز بیشترین رابطه را با رضایت مشتری دارد ($p \leq 0/05$). پس از برآورد مدل نهایی معادلات ساختاری، نیکویی برازش آن مورد ارزیابی قرار گرفت. با تغییرات لازم، مدل برازش شده فرضیه‌ها و روابط عنوان شده در پژوهش در مدل زیر ارائه گردید:



شکل ۲. الگوی ساختاری تأثیر رفتار شهروندی بر رضایت و وفاداری مشتری

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

برآورد	شاخص برازش
۲/۲۸	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (X2/df)
۰/۰۴۲	جذر براورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۰/۹۵	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
۰/۹۲	شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)
۰/۹۷	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۱	شاخص تعدیل یافته نیکویی برازش (AGFI)

همچنین رفتار شهروندی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد و ضریب استاندارد این دو متغیر برابر با ۰/۷۴ می‌باشد و بین وفاداری مشتری و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد و ضریب استاندارد آن‌ها ۰/۷۷ است. بدین ترتیب رفتار شهروندی هم تأثیر مستقیم و هم تأثیر غیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد که ضریب استاندارد تأثیر غیر مستقیم رفتار شهروندی بر رضایت مشتری برابر با ۰/۵۷ می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر

شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که مدل کلی پژوهش دارای برازشی نسبتاً مناسب با داده‌های پژوهش می‌باشد؛ نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۴۲ می‌باشد و شاخص‌های NFI، NNFI و GFI بالای ۰/۹۰ است که قابل قبول می‌باشند. به طور کلی می‌توان گفت مدل مفهومی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است.

در این مدل، رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد و ضریب استاندارد بین این دو متغیر مکنون برابر با ۰/۳۴ می‌باشد که به این معنی است که با افزایش رفتار شهروندی میزان وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

در این پژوهش سعی شده با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مدل رفتار شهروندی و تأثیر آن را بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری بررسی کنیم. نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر انجام شده نشان داد که این مدل، مدل مناسبی بوده و رابطه بین رفتار شهروندی و رضایت مشتری مثبت (۰,۷۴) و معنی‌دار (t=۳/۴۵) بوده و همچنین رابطه بین رفتار شهروندی و وفاداری مشتری مثبت (۰,۳۴) و معنی‌دار (t=۲/۱۵) می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر و آزمون همبستگی هم جهت بوده و نشان می‌دهد که فرض اصلی این پژوهش مبنی بر تأثیر رفتار شهروندی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری مورد تأیید قرار گرفت.

همان طور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتری دارد که این یافته با پژوهش‌های صورت گرفته توسط یزدانی و همکاران (۱۳۹۰)، یون (۲۰۰۳)، شمس الدین و همکاران (۲۰۱۳) و اپلبوم و همکاران^{۲۵} (۲۰۰۴)، همسو می‌باشد.

یون (۲۰۰۳)، نشان داده که برخی فاکتورهای رفتار شهروندی سازمانی از قبیل وفاداری کارکنان و ابتکارات تأثیر بسزایی بر رضایت مشتریان در سازمان‌های تجاری دارند. در پژوهش دیگری که به بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شخصی مشتری پرداخته شد، نتایج شمس الدین و همکاران (۲۰۱۳)، نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت معنی‌داری بر عملکرد شخصی مشتری دارد. به طوری که کارکردهای مختلف رفتاری کارکنان می‌تواند عاملی برای بی‌توجهی یا جلب توجه مشتریان فعلی و آینده باشد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری دارد که نتایج پژوهش فوق با پژوهش یزدانی و همکاران (۱۳۹۰)، اشنایدر و همکاران (۲۰۰۵)، دونوان و همکاران (۲۰۰۴) و کیم و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. اشنایدر و همکاران در پژوهشی که به عوامل ارتباطی بین سازمان و مشتری در سازمان‌های خدماتی پرداخته بودند به نقش مثبت رفتارهای شهروندی سازمانی در افزایش وفاداری مشتری برای مراجعه هر چه بیشتر به سازمان اشاره داشته‌اند و در پژوهش خود رضایت مشتری را به عنوان متغیر میانجی تأثیر گذار در این رابطه بر شمرند. دونوان و همکاران (۲۰۰۴) نیز در پژوهش خود به رابطه مثبت مشتری‌گرایی و تعهد و کمک و یاری سایر کارکنان اشاره کرده‌اند. بنابراین

شهرکرد بود. تحقیقات نشان داد که در بین ابعاد مختلف رفتار شهروندی سازمانی از نظر پاسخ دهندگان (کارکنان)، بُعد جوانمردی و احترام و تکریم بیشترین اهمیت را داراست و بُعد وظیفه‌شناسی نسبت به دیگر ابعاد از وضعیت خوبی برخوردار نبود. پژوهشگران اهمیت زیادی برای تأثیر عملکرد فرانتشی رفتار شهروندی سازمانی بر اثربخشی سازمانی قائل می‌باشند؛ این نوع رفتارها برای سازمان حیاتی می‌باشد؛ چون نیاز به تخصیص دادن منابع کمیاب را در درون سازمان کاهش می‌دهد (پادساکوف و همکاران، ۲۰۰۰؛ دانوان و همکاران، ۲۰۰۴) و توانایی سازمان را برای سازگار شدن با تغییرات محیطی و جذب و حفظ افراد برتر به وسیله ساختن یک محیط کاری جذاب افزایش می‌دهد (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۰) و این در صورتی محقق خواهد شد که در بین تمامی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تعادل خوبی برقرار شود و به رشد همه آن‌ها توجه شود (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹). اتخاذ رویکرد و روش شهروندی سازمانی و رفتن در قالب نقش شهروندی جهانی و عملکردی وسیع‌تر از عملکرد تعریف شده برای کارپذیر به مؤلفه‌های گوناگونی اضافه بر قابلیت‌ها و توانمندی‌های فردی افراد در سازمان‌ها به عواملی بستگی دارد. برخی از این عوامل بستگی به مؤلفه‌هایی فراتر از قابلیت‌ها و توانمندی‌های فردی کارپذیر دارد (بل و منگو، ۲۰۰۲؛ طباطبایی، ۱۳۹۱). شرایط شغل و نوع و محدوده اجرای آن که به طور مشخص محیط شغل را در بر می‌گیرد از اصلی‌ترین این موارد و عوامل حجم بیش از اندازه و نامتوازن وظایف شغلی تفویض شده به افراد و دریافت پاسخ‌های نامناسب از جانب مدیریت در قبال تلاش‌های صورت گرفته این افراد باعث فرسودگی شغلی می‌گردد (دانوان و همکاران، ۲۰۰۴؛ بیتنر، ۲۰۰۵). بررسی‌های انجام شده حاکی از آن است که با مدیریت مؤثر و تقسیم کار مناسب که ویژگی‌های فردی و شخصیتی افراد را در نظر گرفته باشد، می‌توان شرایطی ایجاد کرد که افراد نقش خود را با کیفیت و کمیتی فراتر از آنچه که تعریف شده و انتظار می‌رفته، ایفا نموده و به عنوان شهروند سازمانی متخصص و متعهد به تمامی ارزش‌ها و آرمان سازمان پایبند و در راستای تأمین انتظارات ذینفعان گام بردارند؛ لذا پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های خصوصی با تأکید بیشتر بر تقویت بعد وظیفه‌شناسی، شرایط بهتری را برای رشد رفتارهای داوطلبانه ایجاد کنند.

می‌شود که مدیران باشگاه‌ها با تمرکز هر چه بیشتر به نقش سازنده رفتارهای شهروندی داوطلبانه و مشتری مدار سعی کنند تا با تقویت هر چه بیشتر اینگونه رفتارها با آموزش‌های ضمن خدمت، انگیزه‌ها و سرمایه‌های مشتری قدیم و جدید یا بالقوه خود را بهتر بشناسند تا رفتارهای حضور مجدد بیشتری را از مشتری ببینند.

منابع

- افچنگی، سمیه؛ هادوی، فریده؛ الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). پیش بینی رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی؛ مطالعه باشگاه‌های ایروبیکی زنان مشهد. فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۶۳-۷۰.
- سید جوادین، سیدرضا؛ رایج، حمزه؛ آقا میری، سید علی؛ یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ، نشریه مدرس علوم انسان، پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۱۴، صص ۶۷-۹۷.
- کرد نایب، اسدالله. (۱۳۸۳). مشتری مداری رمز موفقیت سازمان‌های متعالی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۴۳ و ۴۴، صص ۱۸۴-۱۵۳.
- عامری، میرحسن؛ بهرامی، سوران؛ صیادی، محمدامین. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه. دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۲۳-۱۱.
- طباطبایی، سید ولی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی. همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه.
- یزدانی، حمیدرضا؛ زارع، علی؛ نصیری، محمدحسین؛ اسد نژاد، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره ۶، صص ۳۹-۴۸.

شاخص‌های وفاداری مشتریان از این جهت حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری، تعیین کننده موفقیت یا عدم موفقیت هر سازمانی است. با در نظر گرفتن اینکه مشتریان وفادار به دلیل دارا بودن دو خصلت اساسی، قابل اعتماد بودن و درک وضعیت و همچنین به دلیل کم هزینه بودن از نظر جستجوی مشتری جدید به مؤسسه، باعث کارایی بالاتر باشگاه و در ادامه سود آوری بلند مدت آن خواهد شد و در این خصوص تأثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه‌مند بین کارکنان و مشتریان اهمیت زیادی دارد، به طوری که کیم و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود بر نقش بسزای کیفیت ارتباط کارکنان بر رفتار حضور مداوم دانشجویان در باشگاه‌های ورزشی اشاره می‌کنند؛ لذا با توجه به رابطه بین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی با وفاداری مشتری، به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که با تقویت هر چه بیشتر ابعاد رفتار شهروندی یا بالاخص بعد وظیفه شناسی که با وجود ضعف این مورد در باشگاه‌ها و از طرفی رابطه قوی آن با متغیرهای رضایت مشتری و وفاداری شرایط را برای جذب و سپس حفظ مشتریان خود مهیا کنند.

بر مبنای دیگر نتایج پژوهش، رضایت مشتری تأثیر مثبت و قوی بر وفاداری مشتری دارد که نتایج پژوهش فوق با نتایج تحقیقات عامری و همکاران (۱۳۹۱)، یزدانی و همکاران (۱۳۹۰)، افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، سالگن و ویکلانند (۲۰۰۶)، چن (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۱۰) و آوردیادو و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. براساس یافته‌های سالگن و همکاران، بهره‌گیری از شیوه‌های جلب رضایت مشتری و تأثیر برخی فاکتورهای رضایت مشتری از قبیل انگیزش، توجه به رفتار مشتری و کیفیت برخورد بر رفتارهای حضور مجدد و وفاداری مشتری بود. داویس سارمک و سایرین پیشنهاد کردند که ارتباط بین رضایت و وفاداری رفتاری، خطی نیست و دارای دو سطح آستانه‌ی بحرانی است. یعنی وقتی که رضایت به بالای سطح آستانه‌ی معین برسد (ناحیه‌ی اطمینان) رفتار خرید به سرعت افزایش می‌یابد. وقتی رضایت به سطح آستانه‌ی پایین‌تر کاهش پیدا می‌کند (ناحیه‌ی گریز) رفتار خرید به سرعت کاهش می‌یابد. بین سطوح آستانه (ناحیه‌ی تأمل) رفتار خرید ثابت است. آنان معتقدند که رضایت باید به اندازه‌ی کافی زیاد باشد تا وفاداری رفتاری را تحریک کند یا به اندازه‌ی کافی کم باشد تا آن را کاهش دهد (رونالد، ۲۰۰۸)؛ لذا با توجه به تغییرات مداوم بازار و ورود رقبای جدید به این بازار پیشنهاد

REFERENCES

- Appelbaum, S., Bartolomucci, N., Beaumier, E., et al.(2004). organizational citizenship behavior: a case study of culture , leadership and trust. *Management decision*, 42 (1).
- Avourdiadou, S., Theodorak, N. (2014).The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centre. *Sport management review*. Vol, 17.
- Bell, S.J., and Mengue, B. (2002). “The employee organization relationship, organizational citizenship behaviors and superior service quality”. *Journal of retailing*. 78, PP: 131-146.
- Bitner, M.J. (2005), “Evaluating services encounters the effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, Vol, 54, pp. 69-82.
- Chen, T. (2008). The Examination of Factors that Affect the Relationship between Employee-Customer Satisfactions in Recreational Sport/Fitness Clubs in Taiwan. PhD dissertation. The United States Sports Academy.
- Christopher, M.G., Payne, A. and Ballantyne, D.F. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann/CIM, Oxford and Stoneham, MA.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing Research*, Vol, 68, pp 128- 146.
- Gronroos, C., (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*", Second Edition, John Wiley.
- Hui, C., Lam, S. S., & Schaubroeck, J. (2001). Can good citizens lead the way in providing quality service *Academy of Management Journal*, 44 (5).
- Kim, Yu, Kyoum., Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach, *Journal of sport management*, 25, 57-69.
- Kim, Y., Trail,G., Jaeko, Y. (2010). The influence of Relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the Relationship quality, 2010North American society for sport management conference.
- Okpara, J.O. (2004). Job satisfaction and organizational commitment X international conference Montreux, Switzerland.
- Palmatier, R W., Dant, R P., Grewal, D., Evans, K. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach, *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-115.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D., G.(2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26. 513-563.
- Rafaeli, A., Ziklik, L., & Doucet, L.(2010). The Impact of Call Center Employees'Customer Orientation Behaviors on Service Quality, *Journal of Service Research*, 2-3.
- Richards, A., & Jones, E. (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers, *Industrial marketing management*, Vol. 37, pp.120-130.
- Ronald f. (2008). Rewarding employee loyalty, *Organization Behaviour, Journal*, Vol, 8-3, pp.486-503.
- Schneider, B. M., Ehrhart, D. M., Mayer, J. L., Saltz, & Niles-Jolly. (2005). Understanding Organization-Customer Links in Service Settings. *Academy of Management Journal*, 48 (6), 1017-1032.
- Shams Addin, M, Yaghoobi Pour, A.(2013). The effects of organizational citizenship behavior (OCB) on performance customer Personality, *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, Volume 1, Issue 2, 154-163.
- Shelby D. H., Arnett, D. B., Madhavaram, s.(2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing. *Journal of Industrial Marketing*, Vol.21, No.2, 72-87.
- Solgen, S,Wiklund, D. (2006). customer Relationship management strategy in Swedish Football, *Malardlenshogskola Sweden*.
- Yoon, M. and Suh, J. (2003), Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 597-611.

