تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی

علیرضا امیدی[1]*، سمیه صفری**

* استادیار دانشگاه شهرکرد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

** استادیار دانشگاه شهرکرد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۸/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۴/۱۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی شهر شهرکرد بود. روش تحقیق توصیفی، همبستگی بوده که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیهٔ کارکنان اماکن ورزشی دولتی و خصوصی شهر شهرکرد بود. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان اماکن ورزشی دولتی و خصوصی شهر شهرکرد بودند که با توجه به کم بودن جامعه آماری (۱۸۴ نفر)، نمونهٔ آماری برابر با جامعهٔ آماری در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامهٔ رفتار شهروندی سازمانی پل و منگو(۲۰۰۲) و پرسشنامهٔ مشتری گرایی هاجت(۲۰۰۲) بود که پس از اطمینان از روایی و پایایی آن با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی، میان نمونهٔ تحقیق توزیع شد. در راستای تعیین روابط علی و ارائه مدل، از روش معادلات ساختاری (SEM) استفاده گردید. بر اساس نتایج به‌دست آمده از مدل معادلات ساختاری، متغیر رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبتی برابر با (B=۰/۳۴) بر مشتری گرایی دارد. همچنین مشاهده شد که رفتار شهروندی تاثیر مثبت و معناداری برابر با (B=۰/۲۱) بر روی بُعد نیاز مشتری دارد در حالی‌که تاثیر مثبت اما غیرمعناداری (B=۰/۱۳) بر بعد لذت مشتری دارد. از این‌رو ترغیب مستقیم مشتری‌گرایی نیازمند شناخت پیش‌نیازهای آن است و در برای متغیر رفتار شهروندی با تمرکز بر رفتارهایی چون وجدان کاری، وظیفه‌شناسی و نوع دوستی می‌توان انتظار داشت که سطح مشتری‌گرایی رشد بهتری داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی، مشتری گرایی، اماکن ورزشی

1. a_omidi20@yahoo.com.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.81]

مقدمه

جهان امروز سرشار از تغییرات و دگرگونی است. تغییر در فناوری، اطلاعات، خواسته‌های مردم، مصرف‌کنندگان و بازارهای جهانی، اما مهم‌ترین آن در صحنه کسب و کار، تحول در ارزش‌های قابل عرضه به مشتریان بوده است که عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارایه ارزش بیش‌تر به مشتریان در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (۱)؛ از سوی دیگر، مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جست‌وجوی عرضه-کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارایه می‌کنند. در سازمان‌های خدماتی که ارایه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است(۳،۲). لذا آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. در این شرایط دشوار، سازمان‌هایی موفق می‌باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آن‌ها ارایه دهند. از آنجا که بحث بازاریابی خدمات مقولهٔ مهمی از بازاریابی را به خود اختصاص داده است و با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات، ایجاد رابطه مناسب و توجه هر بیش‌تر به ارتباطات با کیفیت با مشتری از سوی ارایه‌دهندگان خدمات به عنوان حقیقتی انکارناپذیر مطرح می‌باشد. ماهیت شرکت‌های خدماتی به ویژه موسسات و سازمان‌های ورزشی ایجاب می‌کند که در راستای ایجاد رابطهٔ مثبت با مشتریان خود گام بردارد (۴).

تئوری بازاریابی سنتی یا کلاسیک، بیش‌تر به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی‌داد، اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط بازار و ترکیب جمعیت، سازمان‌ها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و سازمان‌ها برای به‌دست آوردن سهم بیش‌تری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است (۵). تحقیقات نشان می‌دهند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه‌های حفظ مشتریان کنونی است، از این رو، مفهوم بازاریابی رابطه‌مند، توجه پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب کرده است(۶). بازاریابی رابطه‌مند تمام گام‌هایی است که شرکت جهت شناخت و ارایه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود برمی‌دارد (۱۵) و این کارکنان هستند که در واقع پل ارتباطی میان سازمان و مشتریانند. سازمان‌ها با استفاده از کارکنان به مشتریان خدمات کیفی ارایه می‌نمایند و رضایت مشتری را جلب می‌کنند. در بازاریابی داخلی بحث اصلی بر روی رفتارهای خدماتی کارکنان، شیوه‌های آموزش و ایجاد انگیزه در آن‌ها جهت افزایش نحوهٔ ارایه خدمات مطلوب است (۸). نانت (۲۰۱۰) معتقد است که درک رفتارهای شهروندی سازمانی راهبرد اصلی در شناخت جنبه‌های مهم رفتاری کارکنان در بازاریابی درونی دارد(۹). امروزه تقریباً همهٔ مدیران و گردانندگان شرکت‌ها و موسسات به موضوع با اهمیت ارایه خدمات بر اساس نیاز مشتری توجه زیادی دارند. ایجاد مراکز نظرسنجی و بررسی از سوی توسط موسسات دولتی و خصوصی در چنین واقعیتی ریشه دارد. بدون به کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی که یکی از اصول عمده آن را «مشتری‌گرایی» تشکیل می‌دهد، هیچ تولیدکننده کالا و خدماتی قادر به حیات دراز مدت نخواهد بود(۱۰). دربارهٔ همهٔ محصولات یا خدماتی که از سوی موسسات کوچک و بزرگ عرضه می‌شود، سرانجام مشتریان داوری خواهند کرد؛ بنابراین، نظرات و ایده‌های مشتریان اصلی‌ترین عامل شکست یا موفقیت هر موسسه است(۱۱). در تحقیق حاضر، تمایل یا زمینهٔ موجود در کارکنان در جهت ارضای نیازهای مشتریان در هنگام کار در نظر گرفته شد بر همین اساس از مقیاس سنجش داناوان و همکارانش(۲۰۰۴) جهت ارزیابی مشتری‌گرایی استفاده شده است(۱۲). دلیل استفاده از این مقیاس سنجش آن بود که در این مقیاس مشتری‌گرایی به دو بُعد تقسیم شده است، بُعد نیاز مشتری، نشان دهندهٔ باورهای کارکنان دربارهٔ تواناییشان در ارضای نیازهای مشتریان است و بُعد لذت مشتری، نشان دهندهٔ این است که تا چه حد و میزانی تعامل و خدمت‌رسانی به مشتریان برای کارکنان لذت‌بخش است. داناوان و همکارانش معتقدند که وجود هر دو بُعد برای درک کامل توانایی‌ها و انگیزه‌های کارکنان در جهت خدمت‌رسانی به مشتریان ضروری است (۱۲).

با توجه به این‌که نیمهٔ دوم قرن بیستم به انتقال اقتصاد از صنعت‌گرایی به خدمت‌گرایی منجر شده است، مدیران موسسات دولتی و خدماتی در همهٔ بخش‌های دولتی و خصوصی پی بردند که فقط کیفیت محصول نمی‌تواند به موجب تمایز آن‌ها از دیگران شود، بلکه لازم است کانون توجه را از بازاریابی به مشتری‌گرایی تغییر داد. بطوری‌که در چنین فضای به شدت رقابتی، مشتری‌گرا نبودن و عدم توجه به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، سبب نابودی سازمان می‌شود (۱۳). 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

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.81]

افراد دیگر به سمت آن ورزش یا صنعت ورزشی را بیش‌تر کرده است(۱۵،۱۴)، لذا از وظایف مهم موسسات خدماتی در ورزش، جلب هر چه بیش‌تر رضایتمندی مشتریان خود است به طوری که افراد دیگر جامعه به شرکت در فعالیت‌های ورزشی ترغیب و میانگین سلامت جامعه بالا برود (۱۵). بودت (۲۰۰۶) در تحقیقی که به بررسی رضایت مشتری در باشگاه‌های سلامتی بر روی پنج باشگاه سلامتی در فرانسه پرداخته بود، نشان داد که کیفیت عوامل انسانی مثل رفتار کارکنان و عوامل غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده است (۱۶)؛ بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و تمایل به حضور مجدد آن‌ها در میان باشگاه‌های ارایه‌دهنده خدمات ورزشی اهمیت زیادی دارد و این منوط به کیفیت خدمات ارایه شده از سوی مدیران و کارکنان این گونه باشگاه‌های ورزشی است. افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، به مدیران و مالکان باشگاه پیشنهاد کرده‌اند که در برخورد با مشتریان باشگاه‌ها، حفظ روابط بلند مدت، جلب اعتماد و اطمینان و تعهد نسبت به آنها دقت لازم را داشته باشند تا مشتریان باشگاه در طول زمان حفظ شوند و از آن رضایت داشته باشند(۱۷). در واقع در سازمان‌های خدماتی منابع مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارایه دهنده آن خدمات می‌باشد و مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه اهمیت دارد، زیرا سرانجام افراد برای ارایه خدمات با کیفیتی که مشتری انتظار دارد، مسئولیت دارند (۱۸). از مهم‌ترین عواملی که ممکن است، رفتارها، نگرش‌ها و تعاملات کارکنان را در جهت ارایه هر چه بهتر خدمات به کار برد، رفتار شهروندی سازمانی[1] است (۱۹). رفتار شهروندی سازمانی مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری است که جزء وظایف رسمی فرد محسوب نمی‌شود، اما از سوی او انجام می‌شود و موج بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌گردد (۲۰). پودساکف و همکاران 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 مطالعه شده است، متغیرهای وجدان، پذیرندگی و تأثیر مثبت، اثرات قوی بر رفتار شهروندی دارد(۲۰). یکی دیگر از مدل‌هایی که به افزایش رفتار شهروندی سازمانی کمک می کند مدل وین دایر، گراهام و دای نیش،۱۹۹۴ است. این مدل نشان می‌دهد که سه گروه از خصوصیات فردی، خصوصیات مربوط به موقعیت و خصوصیات مربوط به شغل و دیدگاه ارباب‌رجوع از عملکرد آن‌ها در سازمان با هم ترکیب شده و تمایل کارمند را برای انجام رفتارهای شهروندی سازمانی افزایش می‌دهد (۲۱). محققی به نام اوکپرا مدلی را ارایه نمود که مطابق آن تعهد کارکنان متاثر از رضایت کارکنان بوده و بر کیفیت خدمات اثر می‌گذارد و از این راه ایجاد ارزش می‌کند و رضایت مشتری را جلب می‌نماید و در بلند مدت، موجب ایجاد وفاداری در مشتری می‌گردد (۲۲). برررسی‌های پادساکوف (۲۰۰۰)، نشان داد که تقریباً ۳۰ نوع متفاوت از این نوع رفتارها شناسایی شده است که همه آن‌ها را در پنج دستهٔ کلی: نوع دوستی، وجدان‌کاری، رفتار مدنی و جوانمردی تقسیم کرده است، که در این مقاله این پنج بُعد رفتار شهروندی سازمانی بررسی شده است و در تحقیقات مختلف نیز نشان داده شد که این ابعاد، نقش بیش‌تری در تبیین این‌گونه رفتارها دارد (۲۰).

اشنایدر (۱۹۹۹)، در نظریهٔ خود این چنین بیان می‌کند که ارزیابی مشتری از خدمات سرانجام به صلاحیت، نگرش، تجربه و مهارت کارکنان مرتبط با مشتری وابسته است؛ بنابراین، رفتارهای کارکنان مرتبط با مشتری نتیجهٔ ارتباط خدماتی موثر است (۲۳). در این راه فعالیت‌های فرانقشی نظیر OCB مولفه‌های مهمی برای تاثیر بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری است (۲۴). این نوع رفتارها به دلیل 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 می کند(۲۵). در تحقیق یون (۲۰۰۳)، نشان داده شد که برخی فاکتورهای رفتار شهروندی سازمانی از قبیل وفاداری کارکنان و ابتکارات، تأثیر به‌سزایی بر رضایت مشتریان در سازمان‌های تجاری دارد (۲۳). آوردیادو و همکاران (۲۰۱۴)، نیز در تحقیقی که روی وفاداری مشتریان قدیمی و جدید در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ورزشی یونان صورت گرفته، نشان دادند که وفاداری عامل اصلی جذب مشتریان جدید در باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود و از سوی دیگر رضایت کلی مشتری محرک اصلی برای حضور مشتریان قدیمی عنوان شده است و به این نتیجه رسیدند که تاثیر همزمان و توام این دو (وفاداری و رضایت مشتری) موجب افزایش محبوبیت باشگاه‌ها و سودآوری آن شده است (۲۶). در تحقیق دیگری که به بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شخصی مشتری پرداخته شد، نتایج نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی

1.Organizational Citizenship Behavior

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.81]

تأثیر مثبت معنی‌داری بر عملکرد شخصی مشتری دارد (۲۴). در نظام دموکراتیک شهروندی سازمانی، کارکنان و مشتریان به عنوان یک دارایی یا ارزش تلقّی می‌شوند و فرصت‌های بسیاری برای پیشرفت آنان فراهم می‌شود و به همان میزان تقویت رفتارهای مثبت و داوطلبانه شهروندان سازمان اهمیت می‌یابد (۲۷). وظیفه شناسی، نوع دوستی، فضیلت شهروندی، جوانمردی و احترام و تکریم از جمله ابعاد رفتار شهروندی در سازمان است که از عوامل خوشنودی و رضایت مشتریان درون‌سازمانی (کارکنان) و مشتریان برون سازمانی (مشتریان) محسوب می‌شود (۲۸). در واقع، توجه به رفتارهای مثبت شهروندی کارکنان سازمان در عصر حاضر یک سلاح استراتژیک است. مشتریان به دلیل رفتارها و نگرش‌های مثبت کارکنان به ما اعتماد می‌کنند و اعتماد به معنای احتمال گسترش و توسعه روابط و مناسبات بلندمدت است و شالودهٔ وفاداری به شمار می‌رود (۲۹). در سال‌های اخیر، مراکز ورزشی اعم از دولتی و خصوصی در سراسر کشور گسترش چشم‌گیری یافته، مشتریان و نیازهایشان بسیار پیچیده‌تر شده، نیازها و خواسته‌های آن‌ها تغییر کرده و تنوع خدمات اریه شده از سوی آنها افزایش یافته است، در این فضای رقابتی درک بهتر نحوهٔ رفتار کارکنان درون این مراکز ورزشی با مشتریان فعلی، اطلاعات بیش‌تری را در رابطه با نحوه حفظ و نگهداری مشتریان راضی از خدمات نیروی انسانی به مدیران و مسئولان ارایه می‌دهد (۱۵). با توجه به تحقیقات انجام شده در زمینهٔ رضایت مشتری و مشتری‌گرایی، به مرور زمان عوامل و شاخص‌های متعددی به منظور افزایش دقت در حفظ و نگهداری مشتریان ایجاد شده، که از آن جمله می‌توان به رفتار کارکنان ارایه کننده خدمات اشاره کرد (۹،۴)، لذا یکی از شروط تحقق انتظارات مشتریان در مراکز ورزشی بررسی کیفیت عوامل انسانی ارایه کننده خدمات به مشتری از جنبه‌های مختلف است. مساله‌ای که محقق با آن روبرو است عبارت است از این که آیا کیفیت رفتار شهروندی کارکنان درون‌سازمان ممکن است عاملی جهت افزایش معنادار مشتری‌گرایی باشد، تا مدیران باشگاه‌های ورزشی بتوانند با تقویت این رفتارها همهٔ ذی‌نفعان سازمانی را راضی نگه دارند، زیرا که هم کارکنان تقویت می‌شوند و هم به دلیل این ارتباط، مشتری‌گرایی کارکنان نیز افزایش پیدا می‌کند و این خود رضایت مشتری را به همراه دارد و در این ارتباط دو سویه سرمایه‌گذار و دولت به نتایج و دستاوردهای پیش‌بینی شدهٔ خود دست می‌یابند؛ بنابراین، پژوهش حاضر در پی آن است تا به این سوال پاسخ دهد که آیا رفتار شهروندی سازمانی بر مشتری‌گرایی در اماکن ورزشی تاثیر دارد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات توصیفی، همبستگی است که به روش میدانی اجرا شد. جامعهٔ آماری این تحقیق شامل همهٔ کارکنان اماکن ورزشی دولتی و خصوصی مجاز شهر شهرکرد بودند. نمونهٔ آماری بر اساس روش کل شماری برابر با جامعه آماری تحقیق بود که در نهایت تعداد ۱۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۱۶۰ پرسشنامه انجام شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات تحقیق از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری دامنهٔ مربوط به اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان استفاده شد و جهت سنجش متغیرهای پژوهش، در بخش اول از پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی پل و منگو (۲۰۰۲)، در ۲۲ آیتم و بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت برای سنجش رفتار شهروندی استفاده شد که رفتار شهروندی سازمانی را در پنج خرده‌مقیاس(فضیلت شهروندی، وظیفه‌شناسی، جوانمردی، احترام و تکریم و نوع دوستی) ارزیابی کرد (۹). روایی و پایایی پرسشنامه فوق قبلا از سوی علی نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، بررسی و مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن ۰/۹۲ گزارش شده است. در بخش دوم، از پرسشنامهٔ هاجت (۲۰۰۲)، در قالب ۱۰ سوال بر اساس طیف پنج تایی لیکرت برای سنجش مشتری‌گرایی استفاده شد و از سوی مقیمی و همکاران (۱۳۹۰)، به فارسی برگردانده شده است (۳۰). جهت سنجش روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها، از نظرات ۱۰ نفر از صاحب نظران و اساتید حوزه مدیریت ورزشی استفاده شد و پایایی ابزار اندازه‌گیری نیز با روش آلفای کرونباخ با بررسی در یک نمونه اولیه ۳۰ نفری از مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی محاسبه گردید که مقدار آن برای سوالات رفتار شهروندی سازمانی، ۰/۸۷ و برای سوالات مشتری گرایی ۰/۸۹ به‌دست آمد. روایی متغییرهای این تحقیق بر حسب روش روایی سازه و در قالب تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی و با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی بررسی شد.

به منظور سازمان‌دهی و خلاصه کردن داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی‌ها، درصدها، میانگین و انحراف استاندارد) استفاده شد و در بخش آمار استنباطی از تحلیل عاملی اکشافی و تأئیدی جهت بررسی روایی سازه ابزار اندازه‌گیری و برای بررسی روابط میان

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.81]

متغیرها مدل مفهومی ارایه شده در این تحقیق، با استفاده از نرم افزار لیزرل و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بررسی و آزموده شد. هر مسیر ترسیم شده در الگو عوامل غیراستاندارد شده، خطای اندازه‌گیری و مقدار آزمون معنی‌داری دارد (۳۱). در این تحقیق جهت انجام کارهای آماری از نرم افزار«LISREL» نسخهٔ ۸/۵۲ و «SPSS» نسخهٔ ۱۹ استفاده شد.

یافته‌ها

با توجه به این‌که عوامل ابتدایی متغیر مشتری‌گرایی با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول استخراج شده است. نتایج تحلیل عاملی به روش مولفه‌های اصلی یا چرخش واریماکس، وجود دو عامل در مشتری‌گرایی را تایید کرده است که نتایج آن در جدول ۱ ارایه شده است. همچنین مقدار ضریب KMO به‌دست آمده از تحلیل عاملی تائیدی برابر ۰/۸۸ و ضریب کرویت بارتلت برابر با ۶۶۶۳/۰۷ در سطح معنی‌داری P<0/01 به‌دست آمده است.

جدول۱: روش چرخش واریماکس با نرمال‌سازی برای سازه‌های مشتری گرایی

متغیر	عامل‌های متغیر به ترتیب اهمیت و واریانس تبیین شده	مقدار واریانس کل تبیین شده
مشتری‌گرایی	نیازمشتری(۲۷/۳۹) لذت مشتری(۲۵/۸۷)	۵۳/۲۶

مشخصه‌های برازش مربوط به تحلیل عاملی تأییدی در جدول زیر ارایه شد.

جدول۲- مشخصه‌های برازندگی تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای رفتار شهروندی و مشتری‌گرایی

مشخصه / متغیرها	رفتار شهروندی سازمانی	مشتری‌گرایی
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (x^2/df)	۲/۴۳	۱/۶۷
جذر براورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۷۶	۰/۶۸
شاخص تعدیل یافته نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۶	۰/۹۸
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۷	۰/۹۴

نسبت x^2/df در برازش مناسب، کمتر از سه است که مقدار این نسبت مطابق با جدول بالا، برای هر سه متغیر کمتر از سه است. مقدار RMSEA[1] برای مدل‌هایی که دارای برازندگی مناسبی دارد مساوی یا کمتر از ۰/۰۸ است (۳۱). مقدار GFI[2] و AGFI[3] برای مدل‌هایی که برازندگی مناسب دارد مساوی یا بزرگتر از ۰/۹ است (۳۱). لذا با توجه به مشخصه‌های برازندگی و ضرایب آلفای کرونباخ گزارش شده، ابزار گردآوری داده‌ها دارای ویژگی‌های فنی (قابلیت اعتماد و اعتبار) در سطح قابل قبولی است.
بررسی پرسشنامهٔ اطلاعات جمعیت‌شناختی نشان داد که ۱۰۲ نفر (۶۴ درصد) از کارکنان اماکن ورزشی شهر شهرکرد را مردان و ۵۸ نفر (۳۶ درصد) آن‌ها را زنان تشکیل دادند. میانگین سنی کارکنان مرد ۳۶ سال و میانگین سنی کارکنان زن ۳۱ سال بود همچنین میانگین سابقهٔ خدمت کارکنان مرد ۱۵ سال و میانگین سابقهٔ خدمت کارکنان زن برابر با ۱۳ سال بود.

1.Root Mean Squar Error of Approximation
2. Goodness of Fit Index
3. Adjasted goodness of Fit Index

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.81]

جدول۳- تعیین وضعیت رفتار شهروندی سازمانی و مشتری‌گرایی کارکنان اماکن ورزشی

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار آمار t	وضعیت متغیر
جوانمردی	۳/۹۳	۰/۶۳	۹/۴۳	مطلوب
احترام و تکریم	۳/۷۸	۰/۷۷	۸/۸۶	مطلوب
نوع دوستی	۳/۶۷	۰/۸۹	۷/۱۲	مطلوب
فضیلت شهروندی	۳/۴۳	۰/۹۱	۵/۴۶	مطلوب
وظیفه شناسی	۳/۱۲	۱/۰۵	۱/۴۵	نامطلوب
نیاز مشتری	۲/۹۸	۰/۷۸	۰/۹۸	نامطلوب
لذت مشتری	۳/۳۴	۰/۶۲	۴/۷۹	مطلوب

بر اساس نتایج جدول۳، هر چند که همهٔ ابعاد رفتار شهروند سازمانی نسبت به میانگین وضعیت نسبتاً خوبی داشتند، اما بُعد جوانمردی با میانگین ۳/۹۳، وضعیت بهتری نسبت به بقیه داشت و بُعد وظیفه‌شناسی با میانگین ۳/۱۲ پایین‌ترین رتبه را در میان ابعاد رفتار شهروندی به خود اختصاص داد.

جدول ۴- ضریب همبستگی پیرسون میان رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن با متغیر مشتری‌گرایی

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
فضیلت شهروندی	–					
جوانمردی	۰/۲۶**	-				
احترام و تکریم	۰/۳۱**	۰/۴۷**	-			
نوع دوستی	۰/۳۹**	۰/۳۸	۰/۳۱	-		
وظیفه شناسی	۰/۴۴	۰/۲۷**	۰/۲۲**	۰/۳۷	-	
نیاز مشتری	۰/۲۹	۰/۲۷	۰/۲۶**	۰/۳۷**	۰/۳۸**	-
لذت مشتری	۰/۳۰**	۰/۱۶	۰/۳۶**	۰/۴۱**	۰/۴۴	۰/۴۹**

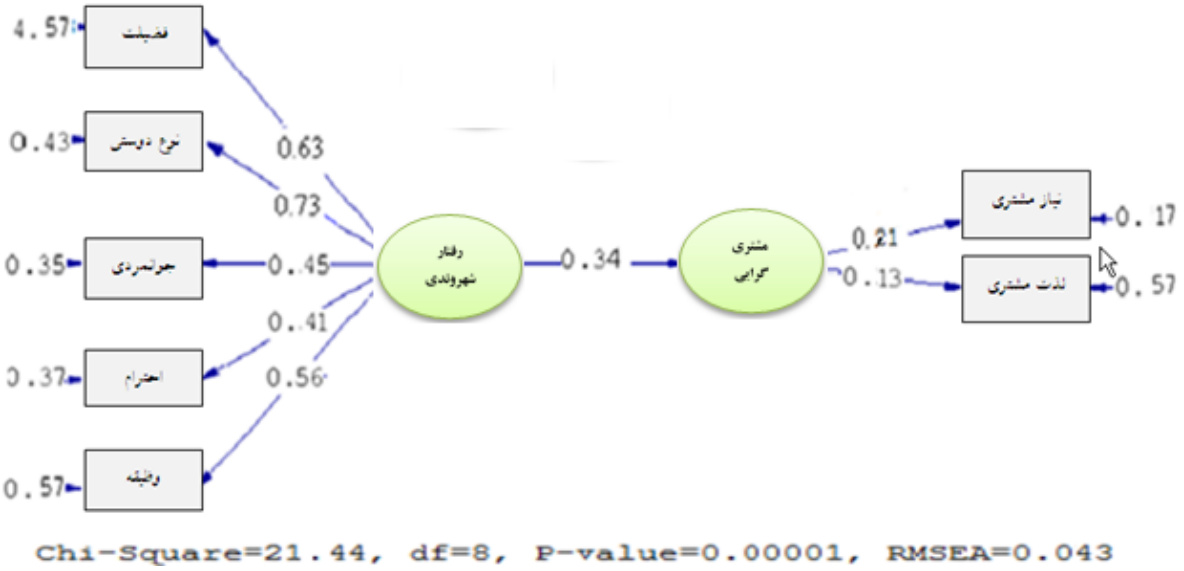
** کمتر از ۰/۰۱ *کمتر از ۰/۰۵

مطابق آمار جدول۴، از میان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی، بُعد نوع‌دوستی و وظیفه‌شناسی بیش‌ترین رابطه را با نیاز مشتری و لذت مشتری دارد ($p\leq ۰/۰۵$) در حالی‌که بعد جوانمردی کم‌ترین رابطه را با ابعاد مشتری‌گرایی دارد ($p\leq ۰/۰۵$).

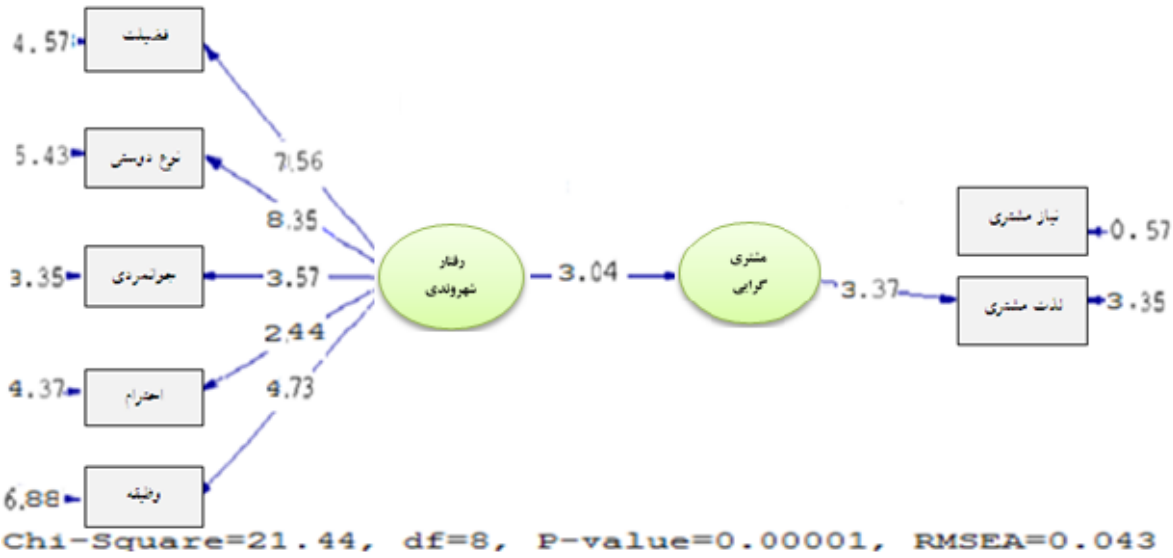
پس از برآورد مدل نهایی معادلات ساختاری، نیکویی برازش آن ارزیابی شد. با تغییرات لازم، مدل برازش شده فرضیه‌ها و روابط عنوان شده در تحقیق در مدل زیر ارایه گردید.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.81]



شکل۱: الگوی ساختاری تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مشتری‌گرایی



شکل۲: الگوی اعداد معناداری تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مشتری‌گرایی

شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که مدل کلی پژوهش برازشی نسبتاً مناسب با داده‌های پژوهش دارد.

مطابق با شکل ۱و ۲، رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبتی برابر با ۰/۳۴ بر مشتری‌گرایی دارد و اعداد معناداری آن برابر با ۳/۰۴ است لذا، با افزایش یک واحد در رفتار شهروندی ۰/۳۴ واحد مشتری‌گرایی بهبود می‌یابد، همچنین رفتار شهروندی تاثیر مثبتی برابر با ۰/۲۱ بر بُعد نیاز مشتری دارد، در حالی که تاثیر مثبت اما غیرمعناداری برابر با ۰/۱۳ بر بُعد لذت مشتری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مشتری‌گرایی مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی شهرکرد بود. تحقیقات نشان داد که در میان ابعاد مختلف رفتار شهروندی سازمانی از نظر پاسخ دهندگان (کارکنان)، بُعد جوانمردی، احترام و تکریم بیش‌ترین اهمیت را دارد و بُعد وظیفه‌شناسی که یکی از ابعاد مهم در ارایه خدمات به مشتری است نسبت به دیگر ابعاد مطلوب نبود هر چند که هر پنج بُعد رفتار شهروندی از وضعیت مطلوب دور بود و تمامی نمره قابل قبولی را به‌دست آورده است. با توجه به این‌که رفتارهای شهروندی سازمانی

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.81]

توانایی سازمان را برای سازگار شدن با تغییرات محیطی و حفظ افراد برتر به وسیله ساختن یک محیط کاری جذاب افزایش می‌دهد (۹) و پژوهشگران مختلف نیز اهمیت زیادی برای تاثیر عملکرد فرانقشی رفتار شهروندی سازمانی بر اثربخشی سازمانی قائل شده‌اند (۲۵،۲۱،۸)، بنابراین بایستی توجه ویژه‌ای به آن شود، حال این‌که مطابق با نتایج دیگر تحقیقات صورت گرفته، رفتارهای شهروندی سازمانی زمانی چنین تاثیرات مثبتی خواهند داشت که در میان تمامی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تعادل خوبی برقرار شود و به رشد همه آنها توجه شود (۲۳،۳). این در حالی است که در باشگاه‌های ورزشی مطالعه شده علاوه بر این که وضعیت ابعاد رفتار شهروندی سازمانی مطلوب نبود، و تا حدودی نیز از هم فاصله داشت. احتمالاً این نتایج به این دلیل است که باشگاه‌های ورزشی بیش از آن‌که به رفتار کارکنان ارایه خدمات توجه داشته باشند، تمرکزشان بر مواردی از قبیل حضور به موقع کارکنان و رفع و رجوع امور روزمره و تکراری است. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که با مدیریت موثر و تقسیم کار مناسب که ویژگی‌های فردی و شخصیتی افراد را در نظر گیرد، ممکن است شرایطی ایجاد کرد که افراد نقش خود را با کیفیت و کمیتی فراتر از انتظار ایفا نموده و به عنوان شهروند سازمانی متخصص و متعهد به همهٔ ارزش‌ها و آرمان سازمان پایبند و در راستای تأمین انتظارات مخاطبان گام بردارند (۲۳،۴). پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها با برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی رشد و تقویت این‌گونه رفتارهای مرتبط با نحوه ارایه خدمات به مشتریان، موجب افزایش رضایت مشتری باشگاه‌ها شوند.

مطابق با یافته‌های این تحقیق میان همهٔ ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (نوع دوستی، فضیلت شهروندی، احترام و تکریم، جوانمردی و وظیفه‌شناسی) و مشتری‌گرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که نتایج این تحقیق با تحقیق سیدجوادین وهمکاران (۱۳۸۹)، یزدانی و همکاران (۱۳۹۰)، بل (۲۰۰۲)، دوناون و همکاران (۲۰۰۴) و کیم و تریال (۲۰۱۱) همخوانی دارد؛ در نتیجه، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر و دیگر تحقیقات باید توجه داشت که اهمیت ارتقای رفتار شهروندی سازمانی در برنامه‌های مدیریت رفتار سازمانی و بازاریابی، قابل درک است، اما در موسسات خدماتی ورزشی ایران کم‌تر به آن توجه می‌شود (۴)، درحالی که بسیاری از سازمان‌ها سعی دارند با افزایش کارایی برنامه های خود و بهبود خدمات به جلب رضایت مشتریان بپردازند؛ بر این اساس، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید توجه داشته باشند که رفتار شهروندی سازمانی یک عامل مهم در بروز رفتارهای مشتری‌گرایانه در کارمندان است و به طور مستقیم بر رضایتمندی مشتریان که غایت سازمان‌های خدماتی است، تاثیر می گذارد (۱۲،۵). در سازمان‌ها حفظ و ارتقای میزان رضایت مشتری با اهمیت است؛ بنابراین، توصیه می‌شود مدیران با اعمال برنامه‌های مدون رفتار شهروندی سازمانی در باشگاه‌ها موجب مشتری‌مدار شدن کارکنان شوند تا رضایت مشتری نیز حاصل شود و سال های متمادی مشتری را در کنار خود داشته باشند.

براساس یافته‌های تحقیق میان نوع‌دوستی و وظیفه‌شناسی و مشتری‌گرایی رابطه مثبت قوی تری وجود دارد، درحالی که بُعد وظیفه‌شناسی در میان ابعاد رفتار شهروندی امتیاز ضعیفی کسب کرد. نتایج این تحقیق با تحقیق یزدانی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی ندارد که احتمالاً به دلیل تفاوت در نمونه‌های تحقیق است. نمونه‌های تحقیق یاد شده روی پرستاران بیمارستان‌ها صورت گرفته که به لحاظ رفتاری و نگرشی و حتی نحوهٔ انجام وظایف با یک کارمند باشگاه ورزشی تفاوت‌های بسیاری دارد. با توجه به نتایج موجود، مدیران باشگاه‌های ورزشی بایستی چهارچوبی را برای مشارکت کارکنان در فرآیند برنامه‌ریزی ایجاد کنند و اطلاعات عملکردی را با برگزاری جلسات، انتشار خبرنامه‌ها یا دیگر رسانه‌های درون باشگاه در اختیار کارکنان قرار دهند و سعی کنند در راهبردهای اتخاذی، تاکتیک‌های رفتار شهروندی را در رئوس برنامه‌های خود قرار داده و با تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت جهت انتقال صحیح برنامه‌ها به کارکنان و تعیین نقش دقیق هر یک از کارکنان در مسیر اجرایی رفتارهای شهروندی اقدامات لازم را مبذول نمایند.

در این تحقیق سعی شده با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مدل رفتار شهروندی و تاثیر آن را بر مشتری‌گرایی بررسی شود، نتایج حاصل از مدل انجام شده نشان داد که این مدل، مدل مناسبی بوده و رابطهٔ میان رفتار شهروندی و مشتری‌گرایی مثبت (۰،۳۴) و معنی‌دار (t=۳/۰۴) است نتایج حاصل از تحلیل مسیر و آزمون همبستگی هم جهت بوده و نشان می‌دهد که فرض اصلی این تحقیق مبنی بر تاثیر رفتار شهروندی بر مشتری‌گرایی تایید می‌شود. همان‌طور که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری بر مشتری گرایی دارد که این یافته با پژوهش‌های صورت گرفته از سوی یزدانی و همکاران (۱۳۹۰)، یون (۲۰۰۳)، شمس‌الدین و همکاران (۲۰۱۳) و اپلبوام و همکاران[1] (۲۰۰۴)، همسو می‌باشد.

یون (۲۰۰۳)، نشان داده که برخی فاکتورهای رفتار شهروندی سازمانی از قبیل وفاداری کارکنان و ابتکارات تأثیر به‌سزایی بر رضایت مشتریان در سازمان‌های تجاری دارد. در تحقیق دیگری که به بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شخصی مشتری پرداخته شد، نتایج

1. Appelbaum and et al

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.81]

شمس‌الدین و همکاران (۲۰۱۳)، نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت معنی‌داری بر عملکرد شخصی مشتری دارد، به‌طوری‌که کارکردهای مختلف رفتاری کارکنان می‌تواند عاملی برای بی‌توجهی یا جلب توجه مشتریان فعلی و آینده باشد، همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر نیاز مشتری دارد، که نتایج این تحقیق با تحقیق یزدانی و همکاران (۱۳۹۰)، اشنایدر و همکاران (۲۰۰۵)، دوناوان و همکاران (۲۰۰۴) و کیم و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. اشنایدر و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی که به عوامل ارتباطی میان 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 داشته اند و در تحقیق خود رضایت مشتری را متغیر میانجی تاثیرگذاری در این رابطه بر شمردند. دوناوان و همکاران (۲۰۰۴) نیز در تحقیق خود به رابطه مثبت مشتری‌گرایی و تعهد و کمک و یاری دیگر کارکنان اشاره کرده‌اند. بنابراین، شاخص‌های لذت مشتری از این جهت حائز اهمیت است که پی بردن به نیاز مشتری از محیط و خدمات اماکن ورزشی، تعیین کننده موفقیت یا عدم موفقیت هر مجموعه ورزشی است. با در نظر گرفتن این‌که مشتریان وفادار به دلیل داشتن دو خصلت اساسی، قابل اعتماد بودن و درک وضعیت و همچنین به دلیل کم‌هزینه بودن از نظر جستجوی مشتری جدید به موسسه، موجب کارایی بیش‌تر باشگاه و در ادامه سودآوری بلندمدت آن خواهد شد و در این خصوص تاثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه‌مند میان کارکنان و مشتریان اهمیت زیادی دارد، به‌طوری‌که کیم و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود بر نقش به‌سزای کیفیت ارتباط کارکنان بر رفتار حضور مداوم دانشجویان در باشگاه‌های ورزشی اشاره می‌کند.

با توجه به تاثیر کلی رفتار شهروندی سازمانی بر بُعد نیاز مشتری‌گرایی و موثر نبودن آن بر بُعد لذت مشتری، می توان مطابق با نتایج تحقیقات دیگر می‌توان این احتمال را داد که آنچه برای مشتری در ابتدا اهمیت دارد پاسخ مناسب به نیاز اوست. به‌طوری‌که افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، رافائلی و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که رضایتمندی مشتری متغیر میانجی در ارتباط میان بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری است. در نتیجه با ارایه آموزش‌های تخصصی کاری در زمینه نحوه برخورد با مشتری و نحوهٔ ارایه خدمات مطلوب (به ویژه در بخش کارکنان اجرایی) و همچنین برگزاری کارگاه‌های عملی و علمی در راستای تربیت کارکنان مشتری‌گرا گام مثبتی را در جهت آشنایی کارکنان با جذب و حفظ مشتری و سپس لذت و رضایت آن‌ها ازخدمات ارایه شده دید.

سرانجام با توجه به تغییرات مداوم بازار خدمات ورزشی و ورود رقبای جدید، پیشنهاد می‌شود که مدیران اماکن ورزشی با تمرکز هر چه بیش‌تر به نقش سازنده رفتارهای شهروندی داوطلبانه و مشتری‌مدار سعی کنند تا با تقویت هر چه بیش‌تر این‌گونه رفتارها با آموزش‌های ضمن خدمت، انگیزه‌ها و سرمایه‌های مشتری قدیم و مستعد خود را بهتر بشناسند تا رفتارهای حضور مجدد بیش‌تری را از مشتری ببینند و مزیت مشتری‌گرایی را با بیشینه میزان خود برسانند؛ بنابراین، احتمالاً باشگاه‌های ورزشی برای موفقیت بیش‌تر در ارضای نیازهای مشتریان و دست‌یابی به آنان به موثرترین و کارآمدترین روش‌ها، باید رفتارهای شهروندی سازمانی را در رئوس برنامه‌های راهبردی خود قرار دهند تا هم رضایت‌مندی کارکنان و هم رضایت‌مندی مشتریان فراهم آید.

با توجه به نتایج این پژوهش به نظر می‌رسد برای تبیین کل واریانس مشتری‌گرایی در محیط‌های ورزشی، بایستی مولفه‌های دیگری را در کنار رفتار شهروندی سازمانی در پژوهش‌های آتی در نظر گرفت؛ برای مثال، در نظر گرفتن نقش عملکرد کاری کارکنان، بازاریابی داخلی، سبک رهبری و .... که البته می‌تواند تحقیق، در قالب پژوهش کمی – کیفی (ترکیبی) انجام شود تا بتوان به نتایج کامل‌تر و دقیق‌تری در این موضوع دست یافت.

منابع

۱. کرد نایبچ، اسدالله. (۱۳۸۳). مشتری‌مداری رمز موفقیت سازمان‌های متعالی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول،۴۳و ۴۴. تهران، ۱۵۳– ۱۸۴.

۲. طباطبایی، سیدولی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی. همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان های ایرانی، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان.

3. 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.

۴. عباسی، سلیم. جلالی فراهانی، مجید. علی دوست قهفرخی، ابراهیم.(۱۳۹۳). بررسی ارتباط بازاریابی درونی با مشتری‌گرایی در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان. مقاله ۵ دوره ۳، شماره ۱۰.ص ۷۶–۶۷.

5. Chen, C. K. , Yu, C. H. , Yang, S. J. , Chang. 20 , H. C. (2004)," A Customer-Oriented Service Enhancement System For The Public Sector", Management Service Quality, Vol. 14, Number 5 , pp 414-425.

6. Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach", Second Edition, John Wiley.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.81]

7. 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.

۸. سید جوادین، سیدرضا. رایج، حمزه. آقا میری، سید علی و 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، ص ۹۷-۶۷.

۹. یزدانی، حمیدرضا. زارع، علی. نصیریف محمدحسین. اسدنژاد، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه مشتری‌گرایی و رفتار شهروندی سازمانی. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره ۶، ص ۳۹-۴۸.

10. Shelby D. H., Arnett, D. B., Madhavaram, s. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. Journal of Industrial Marketing, Vol.21, No.2, 72-87.
11. Richards, A., & Jones, E. (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers, Industrial marketing management, Vol. 37, pp.120-130.
12. 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.
13. Solgen, S,.Wiklund, D. (2006). Customer Relationship management strategy in Swedish Football, Malardlenshogskola Sweden.
14. 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.

۱۵. 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. دوره۱، شماره۳، ص ۲۳-۱۱.

16. Bodet. Guillaume. (2006). "Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Mode"l. European Sport Management Quarterly. Vol. 6, No. 2, pp. 149-165.

۱۷. .افچنگی، سمیه. هادوی، فریده. الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی؛ مطالعه باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد. فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره۱، شماره ۴، ص ۶۳-۷۰.

18. 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.
19. Castro, Armario, & Ruiz. (2004). the influence of employee organizationa citizenship behavior in Thailand. Career Development International, 9 (4), 406-423.
20. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D., G.(2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and and empirical literature and suggestions for future research. Journal of Management, 26. 513-563.
21. Appelbaum, S., Bartolomucci, N., Beaumier, E., et al.(2004). organizational citizenship behavior: a case study of culture , leadership and trust. Management decision, 42 (1).
22. 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.
23. 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.
24. Shams Addin, M, Yaghobi 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.
25. Bell, S.J., and Mengue, B. (2002). "The employee organization relationship, organizational citizenship behaviors and superior service quality". Journal of retailing.Vol, 78, PP: 131-146.
26. Avourdiadou, S., Theodorak, N. (2014).The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers. Sport management review. Vol, 17, pp. 419-431.
27. Bitner, M.J. (2005), "Evaluating services encounters the effects of physical surroundings and employee responses", Journal of Marketing, Vol, 54, pp. 69-82.
28. 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.
29. 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.

۳۰. مقیمی، سید محمد و رمضان، مجید. (۱۳۹۰). پژوهشنامه مدیریت، جلد هفتم، انتشارات راه‌دان، تهران.

۳۱. هومن، حیدرعلی.(۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.81]