

تعیین ارتباط بین مشارکت با رضایتمندی و رفتار شهروندی تماشاگران

جمال الدین بیرامی ایگدر^{۱*} - مجید جلالی فراهانی^۲ - ابراهیم علی دوست قهفرخی^۳ - حمیدرضا احمدی^۴
او. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران،^۲ دانشیار دانشگاه تهران،^۳ استادیار دانشگاه تهران
(تاریخ دریافت : ۱۳۹۱/۱۰/۲۳، تاریخ تصویب : ۱۳۹۲/۰۲/۱۶)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین ارتباط بین مشارکت با رضایتمندی و رفتار شهروندی تماشاگران لیگ برتر والیبال و مسابقات ملی کورس اسبدوانی گنبد کاووس بود. روش تحقیق از نوع همبستگی بود و از نظر هدف کاربردی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری کلیه تماشاگران بالای ۱۸ سال که جهت تماشای رویدادهای بزرگ ورزشی در شهرستان گنبد در اماکن ورزشی حضور پیدا می کنند بودند؛ از آنجا که حجم جامعه آماری بیش از ۲۵۰۰۰ نفر بود، نمونه آماری بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر انتخاب شد و برای جمع آوری داده ها از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد. برای جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه محقق ساخته مشارکت، رضایتمندی کرونین (۲۰۰۰) و رفتار شهروندی گروت (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 های کیفیت خدمات، رضایتمندی و رفتار شهروندی به ترتیب (۰/۷۱، ۰/۷۳ و ۰/۷۹) به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، بین مشارکت تماشاگران با رضایتمندی و رفتار شهروندی آنان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد ($P < 0/05$). با توجه به نتایج آمار استنباطی مشارکت در نظارت و کنترل با ضریب Beta (۰/۵۱) نسبت به مشارکت در تصمیم گیری با ضریب (۰/۴۸) و مشارکت در برنامه ریزی با ضریب (۰/۲۱) پیش بینی کننده قوی تری برای رضایتمندی است. همچنین مشارکت در تصمیم گیری با ضریب Beta (۰/۳۸) نسبت به مشارکت در برنامه ریزی با ضریب (۰/۱۶) و مشارکت در نظارت و کنترل با ضریب (۰/۲۹) پیش بینی کننده قوی تری برای رفتار شهروندی است.

واژه‌های کلیدی

مشارکت، رضایتمندی، رفتار شهروندی، مدیریت مشارکتی، تماشاگران

مقدمه

مدیریت مشارکتی به ایجاد فضا و نظامی توسط مدیران در سازمان اشاره دارد که در آن تمام کارکنان و مشتریان و پیمانکاران در روند تصمیم سازی، تصمیم گیری و حل مسائل و مشکلات سازمان، با مدیریت همکاری و مشارکت نمایند (۳). مدیریت مشارکتی به عنوان روشی در سازمان ها، موجب افزایش کارایی و انگیزش درونی به منظور کسب منافع بیشتر گردیده است (۴). به اعتقاد لاولر^۲ (۱۶). مدیریت مشارکتی جدید با به کارگیری نظرات سایر افراد فعال خارج از سازمان، علاوه بر پذیرش عمومی موجب افزایش منابع در اختیار برای مدیران خواهد گردید. وفاداری مشتریان، نقش قابل توجهی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار به وجود می آورد (۱۰). مدیران سازمان ها می توانند این مزیت را از طریق افزایش مشارکت شرکت کنندگان در ورزش بدست آورند (۲۲).

یکی از مهمترین موضوعهایی که در شرکتها و سازمانها مورد تحقیق قرار گرفته است، سنجش رضایت مشتری است. از طرفی نظریه پردازان نیز به طور مستمر در پی یافتن روشها و مدل‌های جدیدی هستند تا از آن طریق اطلاعات مفیدی را در خصوص رضایت مشتری کسب کنند (۱). صاحب نظران بازاریابی روی یک تعریف جامع و جهانی از رضایت مشتری اتفاق نظر ندارند ولی بیشتر آنان بر تعریف ارائه شده به وسیله الیور^۳ تأکید دارند، طبق تعریف الیور رضایت یا عدم رضایت مشتری عبارت است از قضاوت مصرف کننده از موفقیتها یا ناتوانی شرکت در برآورده کردن انتظارات مشتری که عمل کردن طبق انتظارات منجر به رضایت مشتری و برآورده نساختن انتظارات مشتری موجب عدم رضایت وی می شود (۱۸).

بحث درباره مشارکت نه فقط در ادبیات توسعه اهمیت زیادی دارد بلکه اساساً می توان آن را فرایندی تلقی کرد که ریشه در زندگی اجتماعی انسان دارد و ابعاد آن در طی زمان و بر حسب الزامات دوره های مختلف تاریخ دگرگون و متکامل شده است. ایده مشارکت در معنای بسیط خود از مباحث مربوط به دموکراسی نشأت می گیرد (۵).

مشارکت نوعی کنش هدفمند در فرایند تعاملی بیت کنشگر و محیط اجتماعی او در جهت نیل به هدفهای معین و از پیش تعیین شده تعریف کرده اند. از حیث مفهومی واژه مشارکت به معنای شراکت و همکاری در کاری، امری یا فعالیتی و حضور در جمع، گروه و سازمان جهت بحث و تصمیم گیری چه به صورت فعال و چه به صورت غیر فعال است (۴). رحمان در تعریف مشارکت می نویسد "مشارکت مردمی به معنای کوشش و تلاش جمعی در یک زمینه سازمانی است که اعضا با ائتلاف منابع در صدد دستیابی به هدف هایشان هستند. هاینگتون و نلسون مشارکت را در قالب فرایند اثرگذاری شهروندان بر تصمیم گیری های سازمانها و دولت مورد توجه قرار داده اند. به نظر آنها دو پارامتر تحرک اجتماعی و عضویت در انجمن ها و گروه های اجتماعی زمینه را برای بسط مشارکت اجتماعی فراهم می کنند (۵). لورنت و همکاران^۱ (۱۹۸۵) مشارکت را به عنوان معیاری برای تقسیم بندی مشتریان در استراتژی های بازاریابی با توجه به سطوح مشارکت و انگیزه های مشارکت مشتریان، تعریف کرده اند (۱۵).

1 . Laurent, G
2 . Lawler III, E
3 . Oliver, R

رعایت می کنند(۸). مشارکت در فعالیت های سازمان به دلیل رضایت به وجود آمده از خدمات ملموس و ناملموس شرکت ها و سازمان ها است و سطح رضایتمندی بالا باعث توجه به مقوله رفتار شهروندی در قبال مشتریان دیگر است (۱۳). براون^۴ (۱۹۹۶) استدلال می کند مشتریانی که با سطوح بالایی مشارکت می کنند به این دلیل است که اهداف شخصی و اهداف سازمانی این افراد در یک راستا قرار دارد، در نتیجه آنها از کار خود راضی هستند(۶). مطالعات نشان داده که کارمندان با سطح بالایی از رضایت شغلی، سطح بالاتری از رفتار شهروندی را نشان می دهند و با توجه به اثر مثبت مشارکت در رضایت شغلی، انتظار می رود مشارکت شغلی موجب ارتقا رفتار شهروندی باشد(۲۱). دو مطالعه تجربی که رابطه بین مشارکت و رفتار شهروندی را مورد بررسی قرار دادند، نشان دادند که مشارکت پیش بینی کننده معناداری برای رفتار شهروندی است(۹)،(۱۱).

چوگتای^۵ (۲۰۰۸) استدلال می کند که مشارکت افراد به غیر از اهداف و انگیزه های شخصی آنان نیز می تواند نمایان شود(۷).

ارگان و رایان^۶ (۱۹۹۵) بیان می دارد که مشارکت منعکس کننده دامنه نگرش و کار داوطلبانه است و با این تفصیل می توان نتیجه گرفت که چرا مردم با سطوح بالایی از مشارکت در مقایسه با افراد با سطوح پایین مشارکت، مؤلفه های رفتار شهروندی را بیشتر رعایت می کنند(۱۹).

بنابراین، تمرکز اصلی در مطالعه حاضر بر روی تعیین ارتباط بین مشارکت تماشاچیان با رضایتمندی و رفتار شهروندی آنان است.

بر طبق تحقیقات انجام گرفته در اوایل دهه ۱۹۶۰ رضایت مشتری حاصل تطابق و عدم تطابق مثبت انتظارات و نارضایتی مشتری نتیجه عدم تطابق منفی انتظارات تعریف شده است(۵). با رونق بحث رضایت مشتری طی دهه ۱۹۸۰ این موضوع در بازاریابی نیز مورد توجه قرار گرفت، به طور کلی آنچه که همگی بر آن اتفاق نظر دارند این است که رضایت حاصل قضاوتی است که مشتری بعد از تماس خدماتی به سازمانی که به منظور دریافت کالا یا خدمات با آن برقرار کرده است، به عمل آورد(۱۷). انتظار می رود مشتریان راضی مؤلفه های رفتار شهروندی از دیدگاه گروث^۱ (۲۰۰۵) که عبارتند از: ارائه پیشنهاد، رفتار های کمک کننده به سایر مشتریان و ارائه بازخورد به سازمان یا شرکت مورد نظر را رعایت کنند(۱۲). بنا به تعریف کورکماز^۲ (۲۰۰۷) رفتار شهروندی به عنوان رفتار های داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما عملکرد موثر سازمان را بهبود می بخشند، تعریف می شود (۱۴). رفتار شهروندی مشتری در چارچوب رفتار شهروندی سازمانی است که ریشه در رفتار کارکنان برای اثربخشی سازمانی دارد. با توجه به تعاریف رفتار شهروندی مشتری، رفتارهای داوطلبانه از سوی مشتریان که به دنبال اثر بخشی خدمات ارائه شده از سوی سازمان ها است(۸).

بنا بر تحقیقات چانگ^۳ و همکاران(۲۰۰۷) مشتریان سازمان های ورزشی با سطح مشارکت پایین در مقایسه با افرادی که مشارکت بالایی دارند، سطح رضایتمندی کمتری دارند. علاوه بر این مشتریان با سطوح مشارکت پایین کمتر به مؤلفه های رفتار شهروندی توجه می کنند در حالی که مشتریان با سطوح مشارکت بالا تحت تأثیر رضایت به وجود آمده بیشتر مؤلفه های رفتار شهروندی را

4. Brown, S.P

5. Chughtai, A.A

6. Organ, D.W. and K. Ryan

1. Groth

2. Korkmaz, T

3. Chung, T.W

روش شناسی

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی بود که روش جمع آوری اطلاعات آن به شکل میدانی انجام شده است. جامعه پژوهش تمام افراد بالای ۱۸ سال بود که جهت تماشای مسابقات بزرگ ورزشی در شهرستان گنبد در اماکن ورزشی حضور پیدا می کنند؛ بود. 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 است، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد که با احتمال ده درصد ریزش ۴۳۰ پرسشنامه توزیع شد. از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نیز برای انتخاب نمونه استفاده شد. به منظور برابری نسبت تماشاچیان (والیبال و اسبدوانی) در جامعه و نمونه از آنجا که این نسبت در جامعه یک به چهار بود، نمونه تحقیق با همین نسبت انتخاب شد؛ بنابراین ۷۶ پرسشنامه برای تماشاچیان والیبال و ۳۳۲ پرسشنامه برای تماشاچیان اسبدوانی توزیع شد، در مجموع پس از جمع آوری، ۴۰۸ پرسشنامه قابل استفاده بودند. برای جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه مشارکت محقق ساخته شامل ۸ سؤال، رضایتمندی کرونین^۱ (۲۰۰۰) شامل ۴ سؤال و رفتار شهروندی گروت (۲۰۰۵) شامل ۱۲ سؤال در مقیاس لیکرت و هفت گزینه ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی صوری پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع بندی نظرات آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. همچنین روایی سازه پرسشنامه تحقیق با تحلیل عامل اکتشافی و به کمک نرم افزار SPSS انجام گرفت؛ بر طبق اکثر تحقیقات، تحلیل عامل اکتشافی و ضریب

کفایت نمونه (KMO) عامل های مورد نظر بایستی بالای ۰/۵ باشد؛ که این مورد برای همه عامل های پرسشنامه محقق ساخته تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های مشارکت، رضایتمندی و رفتار شهروندی به ترتیب (۰/۷۱، ۰/۷۳ و ۰/۷۹) به دست آمد. با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۴۰۸ 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 قدر مطلق مقدار بدست آمده کمتر از ۲ باشد. این مقادیر برای متغیرهای مشارکت (۰/۵۱) = چولگی، (-۱ = کشیدگی)، رضایتمندی (۰/۵۶) = چولگی، (-۰/۱۲ = کشیدگی) و رفتار شهروندی (۰/۰۴) = چولگی، (-۰/۱۳ = کشیدگی) به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح آمار توصیفی، از شاخص های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی ساده استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم افزار SPSS (نسخه ۲۰) اجرا شد.

یافته های تحقیق

نتایج آمار توصیفی نشان دهنده اطلاعات جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در تحقیق در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی به دست آمده از نمونه مورد بررسی

مؤلفه‌ها	گروه‌ها	تعداد	درصد	مؤلفه‌ها	گروه‌ها	تعداد	درصد
سن	۱۸-۲۴	۱۵۸	٪۳۸/۷	سابقه تماشای مسابقه	کمتر از ۱ سال	۸۲	٪۲۰/۱
	۲۵-۳۴	۱۱۶	٪۲۸/۵		۱-۳ سال	۱۱۴	٪۲۷/۹
	۳۵-۴۴	۸۷	٪۲۱/۳		۳-۵ سال	۱۴۴	٪۳۵/۳
ساعات حضور در روز	۴۵ به بالا	۴۷	٪۱۱/۵	میزان درآمد شخصی	بیش از ۵ سال	۶۸	٪۱۶/۸
	۱-۲	۷۹	٪۱۹/۴		کمتر از ۱۰۰ هزار	۱۱۶	٪۲۸/۴
	۲-۳	۱۰۷	٪۲۶/۲		۱۰۰-۳۰۰ هزار	۱۵۷	٪۳۸/۵
	۳-۴	۱۲۴	٪۳۱/۱		۳۰۰-۶۰۰ هزار	۸۹	٪۲۱/۸
میزان درآمد خانواده	بیشتر از ۴ ساعت	۹۵	٪۲۳/۳	هزینه انجام شده در یک روز	۱ میلیون-۶۰۰	۲۵	٪۱۶/۷
	کمتر از ۱۰۰ هزار	۵۵	٪۱۳/۷		کمتر از ۱۰ هزار	۱۲۹	٪۳۱/۶
	۱۰۰-۳۰۰ هزار	۱۱۴	٪۲۷/۹		۱۰-۳۰ هزار	۱۱۲	٪۲۷/۵
	۳۰۰-۶۰۰ هزار	۱۱۵	٪۲۸/۲		۳۰-۶۰ هزار	۱۰۷	٪۲۶/۲
عضویت در سایت	۱ میلیون-۶۰۰	۶۸	٪۱۶/۷	عضویت در سایت	بله	۱۸۴	٪۴۵/۱
	۶۰-۱۰۰ هزار	۱۸	٪۴/۴		خیر	۲۲۴	٪۵۴/۹

جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریکس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	M	SD	مشارکت	مشارکت در برنامه‌ریزی	مشارکت در تصمیم‌گیری	مشارکت در نظارت	رضایتمندی	رفتار شهروندی
مشارکت	۵/۳۰	۰/۵۷	۱	۰/۸۳ *	۰/۶۵ *	۰/۵۱ *	۰/۶۵ *	۰/۴۵ *
مشارکت در برنامه‌ریزی	۵/۴۹	۱/۰۱	۱	۱	۰/۴۶ *	۰/۴۲ *	۰/۷۱ *	۰/۵۲ *
مشارکت در تصمیم‌گیری	۴/۷۹	۰/۷۹	۱	۱	۱	۰/۳۵ *	۰/۵۲ *	۰/۴۸ *
مشارکت در نظارت	۵/۴۲	۰/۶۱	۱	۱	۱	۱	۰/۳۷ *	۰/۴۳ *
رضایتمندی	۴/۷۸	۱/۰۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۴۵ *
رفتار شهروندی	۴/۸۷	۰/۵۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱

* (p < ۰/۰۱)

معنی داری مشاهده شد ($P < ۰/۰۱$). علاوه بر این بین ابعاد مشارکت با رضایتمندی و رفتار شهروندی و همچنین بین رضایتمندی با رفتار شهروندی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۲ روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بین مشارکت با رضایتمندی و رفتار شهروندی رابطه مثبت و

جدول ۳. تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی ارتباط مشارکت بر رضایتمندی تماشاچیان

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار
۱	۰/۷۴	۰/۵۴	۰/۵۴۳	۰/۷۱۵
مدل	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F
رگرسیون	۲۵۰/۱۱	۴	۶۲/۵۲	۱۲۲/۰۳
کل	۴۵۶/۶۱	۴۰۷	۰/۵۱	۰/۰۱
مدل	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری
	خطای استاندارد	Beta		
مشارکت در برنامه ریزی	۰/۱۶	۰/۲۲	۰/۲۱	۱/۳۷
مشارکت در تصمیم‌گیری	۰/۱۲	۰/۶۴	۰/۴۸	۴/۹۷
مشارکت در نظارت	۰/۱۷	۰/۸۷	۰/۵۱	۵/۱۰

علاوه بر این با توجه به نتایج بدست آمده مشارکت در نظارت و کنترل با ضریب Beta (۰/۵۱) نسبت به مشارکت در تصمیم‌گیری با ضریب (۰/۴۸) و مشارکت در برنامه ریزی با ضریب (۰/۲۱) پیش بینی کننده قوی‌تری برای رضایتمندی است.

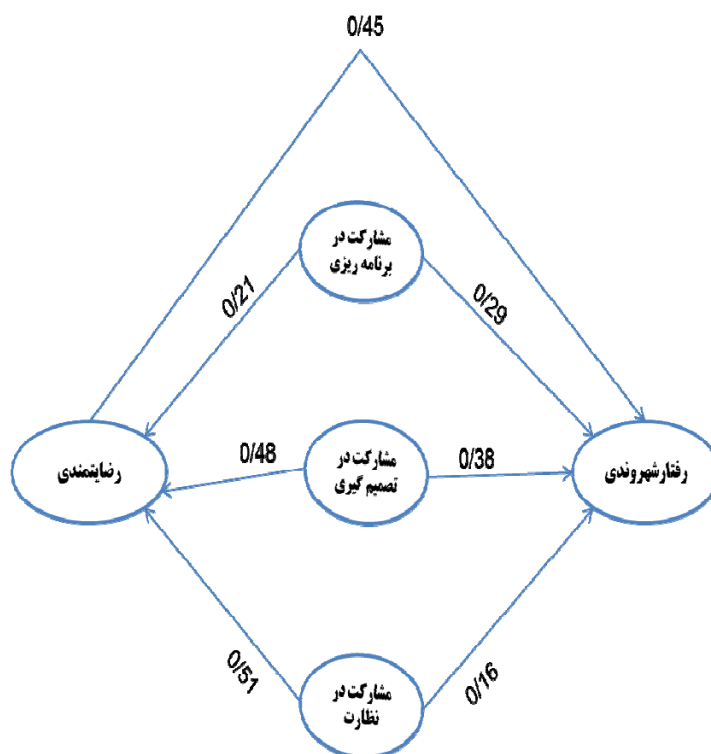
همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی (۰/۷۴) میان ابعاد مشارکت در رضایتمندی تماشاچیان نشان دهنده همبستگی بالا و مثبتی میان این دو متغیر است. نتایج جدول تحلیل Coefficient و ANOVA نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب B در معادله رگرسیون می‌باشد ($0.01 < Sig = 0.001$).

جدول ۴. تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی ارتباط مشارکت بر رفتار شهروندی تماشاچیان

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار
۱	۰/۵۵	۰/۳۱	۰/۳۰	۰/۴۵
مدل	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F
رگرسیون	۳۷/۱۴۵	۳	۱۲/۳۸	۶۱/۰۰
کل	۱۱۹/۱۳	۴۰۷	۰/۲۰	۰/۰۰۱
مدل	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری
	خطای استاندارد	Beta		
مشارکت در برنامه ریزی	۰/۲۳	۰/۱۵	۰/۲۹	۶/۵۲
مشارکت در تصمیم‌گیری	۰/۰۳	۰/۲۶	۰/۳۸	۸/۷۲
مشارکت در نظارت	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۱۶	۲/۵۱

علاوه بر این با توجه به نتایج بدست آمده مشارکت در تصمیم گیری با ضریب Beta (۰/۳۸) نسبت به مشارکت در برنامه ریزی با ضریب (۰/۱۶) و مشارکت در نظارت و کنترل با ضریب (۰/۲۹) بیش بینی کننده قوی تری برای رفتار شهروندی است.

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۵۵) میان ابعاد مشارکت در رفتار شهروندی تماشاچیان نشان دهنده همبستگی بالا و مثبتی میان این دو متغییر است. نتایج جدول تحلیل Coefficient و ANOVA نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب B در معادله رگرسیون می باشد ($\text{Sig} = 0/001 < 0/01$).



شکل ۱. مدل مفهومی از ارتباط بین مشارکت با رضایتمندی و رفتار شهروندی همراه با ضرایب بتا

به طور کلی با توجه به نتایج بدست آمده، مشارکت در نظارت بیشترین سهم را در پیش بینی رضایتمندی و مشارکت در تصمیم گیری بیشترین سهم را در پیش بینی رفتار شهروندی تماشاچیان دارد.

بحث و نتیجه گیری

اساساً سازمان های ورزشی برای افزایش سودآوری، کیفیت کاری شان و کسب حمایت ارگان های مختلف نیاز به مشارکت بیشتر تماشاگران دارند. این تحقیق، ضرورت و اهمیت توجه به عوامل حضور تماشاگران و

همانطور که در شکل (۱) مشاهده می کنید اگر مشارکت در برنامه ریزی، مشارکت در تصمیم گیری و مشارکت در نظارت یک انحراف استاندارد افزایش یابد، می توانیم پیش بینی کنیم که رضایتمندی به اندازه (۰/۲۱)، (۰/۴۸) و (۰/۵۱) انحراف استاندارد افزایش می یابد. همچنین اگر مشارکت در برنامه ریزی، مشارکت در تصمیم گیری و مشارکت در نظارت یک انحراف استاندارد افزایش یابد، می توانیم پیش بینی کنیم که رفتار شهروندی به اندازه (۰/۲۹)، (۰/۳۸) و (۰/۱۶) انحراف استاندارد افزایش می یابد.

نشان داد، بین مشارکت با رضایتمندی و رفتار شهروندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این موضوع با نتایج این تحقیق همسو است (۸). به طور کلی نتایج این پژوهش با تحقیقات شراگای و همکاران (۲۰۱۱)، وانگ و همکاران (۲۰۱۱)، ریزل و همکاران (۲۰۱۰)، ریکیتا و ون دیک (۲۰۰۹)، چانگ و همکاران (۲۰۰۷)، براون و همکاران (۱۹۹۶)، واگنر (۱۹۹۴)، کارل پاتمن (۱۹۷۶) همخوانی دارد (۲۵، ۲۷، ۲۳، ۸، ۲۴، ۶، ۲۶، ۲۰).

با در نظر گرفتن این نتایج می توان مشارکت تماشاگران را به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر متغیرهای مورد مطالعه در نظر گرفت و همچنین با توجه به اینکه شهرستان گنبد کاووس میزبانی مسابقات بزرگ ملی (والیبال و اسبدوانی) را از دیرباز عهده دار است؛ و اینکه بیشتر تماشاگران، افراد جوان و با سابقه بالا در حمایت از تیم بودند، می توان از نظرات این افراد در برنامه ریزی بهتر، استفاده در تصمیم گیری های مرتبط با تماشاگران و استفاده در بحث نظارت و کنترل انجام داد از دیگر مزایای مشارکت افراد و بروز مؤلفه های رفتار شهروندی در تماشاگران می توان به کاهش هزینه های پرسنلی و هزینه های به کارگیری افراد قراردادی در نتیجه مشارکت تماشاگران در کارهای اجرایی مجموعه همانند کمک به سایر مشتریان، کمک به پاکیزه نگه داشتن و دیگر کارها اشاره کرد. مشارکت افراد چه در تصمیم گیری و چه در نظارت و همچنین برنامه ریزی منجر به ارائه بازخورد از سوی تماشاگران خواهد شد؛ که این امر بدون انجام هزینه های هنگفت برای تحقیقات در زمینه خواست ها و نیازهای مشتریان و تنها با ایجاد یک وب سایت امکان پذیر خواهد بود.

این اطلاعات لزوم اهمیت دادن مدیران به مقوله جلب مشارکت افراد به عنوان عاملی برای ایجاد رضایتمندی و تحریک هواداران برای کمک به مدیریت و از طرف دیگر

همچنین حفظ و نگهداری آنها را در رویدادهای ورزشی به خوبی آشکار می سازد. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش مشارکت بر رضایتمندی و رفتار شهروندی در تماشاچیان لیگ برتر وایبال و مسابقات ملی کورس اسبدوانی که در اماکن ورزشی گنبد کاووس برگزار می شود. در قسمت آمار استنباطی نتایج پژوهش نشان داد که بین مشارکت تماشاچیان با رضایتمندی و رفتار شهروندی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین در بین ریز مؤلفه های مشارکت افراد، مشارکت در نظارت با ضریب بتای ۰/۵۱ و مشارکت در تصمیم گیری با ضریب بتای ۰/۳۸ قویترین پیش بینی کننده برای رضایتمندی و رفتار شهروندی تماشاگران بود.

شراگای و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی بر روی کارکنان سازمان های ورزشی در کشور اسپانیا با عنوان بررسی رابطه بین مشارکت با رضایتمندی و رفتار شهروندی، به این نتایج رسیدند که بین مشارکت با رضایتمندی و بین مشارکت با رفتار شهروندی کارکنان ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد، این موضوع با نتایج این تحقیق همسو است (۲۵). وانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان تعیین ارتباط بین مشارکت با رضایتمندی بر روی ۳۴۵ نفر از افراد ساکن در تایوان به این نتیجه رسیدند که بین مشارکت و رضایتمندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲۷). ریکیتا و ون دیک^۳ (۲۰۰۹) در تحقیقی بر روی کارکنان سازمان های دولتی انجام دادند، نتایج نشان داد که رضایت افراد با ضریب بتای (۰/۳۵) پیش بینی کننده قوی برای مشارکت است (۲۴). بنا بر تحقیقات چانگ و همکاران (۲۰۰۷) بر روی ۲۲۸ تن از دانشجویان جنوب شرق آمریکا که در ورزشهای تفریحی - ساحلی شرکت کرده بودند، نتایج

1. Shragay, D

2. Wong S.L.H.T.Liu, et al

3. Rikettal, M

کمک به خود تماشاگران در سرویس دهی و خدمت رسانی بهتر در آینده خواهد شد.

منابع و مأخذ

۱. احمدی، پرویز (۱۳۸۷)، "مسیر رضایتمندی مشتری در بانکهای تجاری". فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۱، شماره ۱۳، ص ۳۳-۴۱.
۲. حضوری، محمد جواد (۱۳۸۵)، "بررسی رابطه مدیریت مشارکتی و رضایت شغلی و تمایل به تغییر در کارکنان دانشگاه پیام نور و ارائه راه کارهای استقرار نظام پیشنهاد". انتشارات پیک نور، سال ششم، شماره اول، بهار ۱۳۸۷، ص ۱۳-۲۱.
۳. شیخ محمد، مجید و همکاران (۱۳۸۰)، "مدیریت مشارکتی بر اساس نظام پیشنهادها". انتشارات انیستو ایز ایران، چاپ اول، ص ۱۶.
۴. علوی تبار، علیرضا (۱۳۷۹)، مشارکت در امور شهرها، "بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها" (جلد اول)، تهران: انتشارات سازمان شهرداری های کشور، ۱۹-۲۲.
۵. علی پور، پروین و همکاران (۱۳۸۸)، "بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران" مجله جامعه شناسی ایران، دوره دهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۸، ص ۱۰۹-۱۳۹.
6. Brown, S. P. (1996). "A meta-analysis and review of organizational research on job involvement." *Psychological Bulletin* 120(2): 235.
7. Chughtai, A. A. (2008). "Impact of job involvement on in-role job performance and organizational citizenship behavior." *Journal of Behavioral and Applied Management* 9(4).34-44.
8. Chung, T. W. (2007). The moderating effects of involvement on the relationships among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior, The heflorida State University. 121-132.
9. Cohen, A. (1999). "The relation between commitment forms and work outcomes in Jewish and Arab culture." *Journal of Vocational Behavior* 54(3): 371-391.
10. Dick, A. S. and K. Basu (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework." *Journal of the academy of marketing science* 22(2): 99-113.
11. Diefendorff, J. M., D. J. Brown, et al. (2002). "Examining the roles of job involvement and work centrality in predicting organizational citizenship behaviors and job performance." *Journal of Organizational Behavior* 23(1): 93-108.
12. Groth, M. (2005). "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries." *Journal of Management* 31(1): 7-27.
13. Kanungo, R. N. (1982). "Measurement of job and work involvement." *Journal of Applied Psychology* 67(3): 341.

14. Korkmaz, T. and E. Arpaci (2009). **"Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence."** Procedia-Social and Behavioral Sciences 1(1): 2432-2435.
15. Laurent, G. and J. N. Kapferer (1985). **"Measuring consumer involvement profiles."** Journal of marketing research: 41-53.
16. LAWLER III, E. E. (1992). **"Total quality management and employee involvement :Similarities, differences, and future directions".**13-43.
17. Oh, H. and S. C. Parks (1997). **"Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry."** Hospitality Research Journal 20(3): 35-64.
18. Oliver, R. L. (1980). **"A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions."** Journal of marketing research: 460-469.
19. Organ, D. W. and K. Ryan (1995). **"A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior."** Personnel psychology 48(4): 775-802.
20. Pateman, C. (1976). **"Participation and democratic theory"**. Cambridge Univ Pr. 23-26.
21. 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.
22. Ray, M. L. (1973). Marketing communication and the hierarchy of effects, Sage Publications, Inc. 14(2): 13-33.
23. Reisel, W. D., T. M. Probst, et al. (2010). **"The effects of job insecurity on job satisfaction, organizational citizenship behavior, deviant behavior, and negative emotions of employees."** International Studies of Management and Organization 40(1): 74-91.
24. Riketta, M., R. Van Dick, et al. (2009). **"Commitment's place in the literature."** Commitment in organizations: Accumulated wisdom and new directions: 69-95.
25. Shragay, D. and A. Tziner (2011). **"The Generational Effect on the Relationship between Job Involvement, Work Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior El Efecto Generacional sobre la Relación entre Implicación en el Puesto, Satisfacción Laboral y Conducta Cívica."** Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones 27(2): 143-157.
26. Wagner III, J. A. (1994). **"Participation's effects on performance and satisfaction: A reconsideration of research evidence."** Academy of Management Review: 312-330.
27. Wong, S. L., H. T. Liu, et al. (2011). **"Elucidating the Relationship Between Satisfaction and Citizen Involvement in Public Administration."** Public Management Review 13(4): 595-618.