

ارائه مدلی از اثر کیفیت تعاملات سازمانی و پذیرش اجتماعی بر وفاداری داوطلبان ورزشی در ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آموزش عالی کشور

حمید رضا میرصفیان^۱، مسعود فریدونی^۲، معصومه کلاته سیفیری^{۳*}

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان ۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، ۳- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۱۹

Providing a model of the effect of quality of organizational interactions and social acceptance on the loyalty of sports volunteers in the physical education departments of higher education universities of the country

Hamidreza MirSafian¹, Masoud Fereidouni², Masoumeh Kalateh Seifari^{3*}

1- Assistant professor of sport management, University of Isfahan, 2. Ph.D student of sport management, University of Mazandaran, 3. Associate professor of sport management, University of Mazandaran

Received: (2018/06/28)

Accepted: (2018/09/10)

Abstract

The purpose of this study was to provide a model of the effect of organizational interaction quality and social acceptance on the loyalty of sport volunteers in the physical educational institutions of higher education universities of the country. This study is descriptive-causal based on the modeling of structural equations that was field-based. The statistical population of this study was volunteer sports students who had worked with their university's physical education department for at least two semesters. According to the head quarter of Physical Education of the Ministry of Science, Research and Technology, this number was estimated at 10,000. In terms of access, volunteers from 18 selected universities participated in the study. According to Morgan's table, 384 healthy questionnaires were collected by available sampling. Based on the study of theoretical literature and recent research, the research instrument was designed in the form of a questionnaire. For face and content validity, a designed questionnaire was confirmed by nine sports management specialists. Structural validity was performed by exploratory factor analysis using SPSS version 21 software. Cronbach's alpha coefficient for volunteers' loyalty variables, organizational interaction quality and social acceptance were 0.83, 0.82 and 0.71, respectively. The results of the implementation of the model in the software of Amos showed that the effect coefficient of two variables, the quality of organizational interactions and social acceptance on volunteers' loyalty were 0.64 and 0.69 respectively. Understanding, recognizing, educating, supporting volunteers and setting up organizational networks can give them encouragement and loyalty to the sport of the universities.

Keywords

The quality of organizational interactions, Social acceptance, Sport volunteers loyalty.

چکیده

هدف از پژوهش، ارائه مدلی از اثر کیفیت تعاملات سازمانی و پذیرش اجتماعی بر وفاداری داوطلبان ورزشی در ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آموزش عالی کشور بود. این پژوهش توصیفی - علی است که مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان داوطلب ورزشی بودند که حداقل دو نیمسال با اداره تربیت بدنی دانشگاه خود همکاری داشته‌اند. طبق آمار اداره کل تربیت بدنی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، این تعداد، ده هزار نفر برآورد شد. از حیث دسترسی، داوطلبان ۱۸ دانشگاه منتخب در این پژوهش حضور داشتند. با توجه به جدول مورگان، تعداد پرسشنامه سالم به صورت نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد. بر اساس مطالعه ادبیات نظری و تحقیقات اخیر، ابزار تحقیق در قالب پرسشنامه طراحی شد. جهت روایی ظاهری و محتوایی، پرسشنامه طراحی شده توسط نه نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید شد. روایی سازه با تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم‌افزار SPSS ورژن ۲۱ انجام گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر وفاداری داوطلبان، کیفیت تعاملات سازمانی و پذیرش اجتماعی به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۸۲ و ۰/۷۱ به دست آمد. نتایج حاصل از اجرای مدل در نرم‌افزار ایموس نشان داد ضریب تأثیر دو متغیر کیفیت تعاملات سازمانی و پذیرش اجتماعی بر وفاداری داوطلبان به ترتیب ۰/۶۴ و ۰/۶۹ بود. درک، شناخت، آموزش، پشتیبانی داوطلبان و تشکیل شبکه‌های سازمانی می‌تواند باعث دلگرمی و وفاداری آنان به ورزش دانشگاه‌ها گردد.

واژه‌های کلیدی

کیفیت تعاملات سازمانی، پذیرش اجتماعی، وفاداری داوطلبان ورزشی.

* نویسنده مسئول: معصومه کلاته سیفیری

مقدمه

با گسترش مطالعات پیرامون مفهوم سرمایه اجتماعی در عرصه‌های مختلف و اهمیت این موضوع در کاهش شدید مشکلات اجتماعی، مدیران سازمان‌های ورزشی در پی جذب افراد جامعه در برنامه‌های ورزشی هستند. ورزش عرصه‌ی مهمی برای تعاملات اجتماعی سازنده افراد است. افراد از طریق شرکت در برنامه‌های ورزشی قادرند، با یکدیگر ارتباطات و همگرایی‌های سازنده و مثبتی برقرار نمایند و در تفریحات سالم ورزشی شرکت کنند (۱۲).

در کشورهای مختلف جهان، استفاده از افراد جامعه به عنوان دست‌اندرکاران مسابقات و رویدادهای ورزشی رو به گسترش است. افراد در قالب داوطلبان ورزشی از مهم‌ترین سرمایه‌های اجتماعی عرصه ورزش هستند که مدیران ورزشی بایستی توجه ویژه‌ای به آنان داشته باشند (همان). مدیریت داوطلبان، به دلیل ماهیت همکاری آنان با سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. مدیران سازمان‌های داوطلبی اغلب با این چالش روبرو هستند که چگونه به بهترین نحوه داوطلبان مشغول به کار را برای اهداف سازمان همکاری دهند. از این رو مدیران بایستی بدانند که داوطلبان چگونه به اشتغالشان با سازمان می‌نگرند (۲۰). بر طبق آمار کار بروا، از سال ۲۰۰۵ به بعد، بیش از ۶۵ میلیون آمریکایی وقتشان را در سازمان‌های غیرانتفاعی مصرف می‌کنند. بر طبق گفته‌ی الن (۲۰۰۶)، سازمان‌های امروزی، احتیاج مبرمی به داوطلبان دارند تا بتوانند انرژی و زمانشان را برای امور ضروری مصرف کنند. همچنین سازمان‌ها با روش‌های مختلف قادرند، داوطلبان را تشخیص دهند، آن‌ها را برانگیزانند تا زمان و انرژی‌شان را برای سازمان به کارگیرند. در واقع سازمان به یک مدیر توانمند در حوزه‌ی داوطلبی نیاز دارد تا بتواند نیازهای هر دو گروه (داوطلبان و سازمان) را تأمین نمایند. مدیران داوطلبی بایستی استراتژی‌های باارزشی را جهت حفظ داوطلبان به کار گیرد (۱،۴).

اشتودر و اشتوربین (۲۰۱۵) در تحقیقات خود سه استراتژی حفظ داوطلبان را تأیید نمود. این استراتژی‌ها اغلب توسط سازمان‌ها استفاده شده است. نظارت منظم و ارتباطات مستمر با داوطلبان، اجرای برنامه‌های معرفی و قدردانی و دیدارهای سالیانه، سیاست‌ها و شرح کارها و فعالیت‌های مربوط به داوطلبان حرفه‌ای از مفاد استراتژی حفظ داوطلبان سازمانی است (۱۸). در واقع مطالعات و پژوهش‌های مختلف به مدیران داوطلبی کمک می‌نماید برنامه‌های داوطلبان را بهتر هماهنگ نمایند تا حداکثر بهره‌مندی از تعاملات سازمان و داوطلبان حاصل شود.

مدیریت ارتباطات یک سازمان به فرآیند پویا سازمان با مشتریان اشاره دارد (۵). روابط عمومی سازمان‌ها بایستی به صورت فعال با داوطلبان در ارتباط باشد. طی ده‌های اخیر، پیشرفت قابل‌ملاحظه‌ای در حوزه‌ی سنجش کیفیت روابط عمومی در سازمان‌ها صورت گرفته است. مطالعه‌ی واترز (۲۰۰۷) جزء اولین مطالعاتی بود که در خصوص سنجش ارتباطات در سازمان‌ها (OPR) انجام شد (۲۰). واترز در تحقیق خود ابزار تحقیق سنجش کیفیت ارتباطات را تأیید نمود. کراکربرگ و تستشرا (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود تأکید کردند چهار بعد اعتماد، تعهد، رضایت و کنترل متقابل، کیفیت تعاملات سازمانی را می‌سنجند (۱۰).

بدیهی است که اعتماد به داوطلبان، موجب اعتماد آنان به سازمان می‌شود. تاريفر و روژیانو (۲۰۱۰) تأیید نمود که اعتماد به سازمان، در واقع انجام آنچه یک سازمان می‌گوید انجام خواهد داد، است. اعتماد از سه بعد صداقت، وابستگی و شایستگی تشکیل شده است. صداقت در واقع بر اعتقادات سازمان متمرکز می‌باشد. کاملاً ساده است؛ اعتماد به اطمینان داوطلب به سازمان برمی‌گردد. حسی که داوطلبان درک می‌کنند که چقدر سازمان به آنان اطمینان دارد. همانطور که در بالا اشاره شد، اعتماد خود از سه بعد تشکیل شده است: صداقت، وابستگی و شایستگی. صداقت، در واقع به این امر اشاره دارد که سازمان و داوطلبان چه میزان در ارتباطشان با یکدیگر عادل و منصف هستند. وابستگی، بر این امر تمرکز دارد که سازمان و داوطلبان تا چه میزان این ارتباط را دنبال می‌کنند. بعد شایستگی به این نکته اشاره دارد که آیا سازمان و داوطلبان قادر هستند که به آن تعهد و گفته‌ی خود پایبند باشند و آیا می‌توانند آنچه را که می‌خواهند انجام دهند (۱۹).

اعتماد عنصری مهم برای داوطلبان سازمان می‌باشد. داوطلبان به واسطه‌ی میزان اعتماد سازمان به آنان در راستای اهداف سازمان گام برمی‌دارند. در این میان سازمان‌ها و انجمن‌های عام‌المنفعه و خدمات رسان اجتماعی، جدی‌تر و فعال‌تر به پیشنهادات داوطلبان گوش می‌دهند و نسبت به داوطلبان حس مسئولیت و پاسخگویی دارند. از این رو داوطلبان با انجمن‌ها و سازمان‌های خدمات رسان اجتماعی، دوره‌ی زمانی بیشتری را سپری می‌کنند. دومین عنصر نقش‌آفرین در ارتباطات داوطلب - سازمان، تعهد است (۱۹). رسلو (۲۰۱۴) و واترز (۲۰۰۹) تعهد را به میزانی که فرد یا سازمان اعتقاد دارد برای طرف مقابل ارزشمند است، اشاره دارد. داوطلبان و سازمان به میزان تعهد خود به طرف مقابل، برای حفظ و ارتقا ارتباط مابین انرژی صرف

از طرفی مدیران سازمان‌ها گاهی به اشتباه تصور می‌کنند از آنجاکه داوطلبان عضو رسمی سازمان نیستند، قدرت در اختیار آنان نیست. حال آنکه بسیاری از داوطلبان به آن علت که می‌خواهند برای حل مسائل جامعه انرژی خود را به‌کارگیرند، داوطلب می‌شوند و این امر نیازمند آن است که مدیران سازمان‌ها با داوطلبان سازش نمایند تا موفقیت پروژه‌های سازمان تضمین گردد (۱۹).

از دیگر مسائل مهم در فرآیند مدیریت داوطلبی که بایستی توجه دقیقی به آن شود، پذیرش داوطلبان در اجتماع سازمانی است. امروزه سازمان‌ها، در صحنه رقابت برای جذب بیشتر داوطلبان می‌باشند تا در هزینه‌های زمانی و مالی خود صرفه‌جویی نمایند؛ اما با ورود داوطلبان به سازمان‌ها، مدیران بایستی بخش مهمی از انرژی سازمان را صرف توجه به کارکنان خود نمایند؛ زیرا که نیروی انسانی عامل بقا و ارتقا سازمان در این رقابت می‌باشد. یکی از مهم‌ترین کارکردهای مدیریت منابع انسانی در سازمان‌ها، اجتماعی کردن نیروی داوطلبی است. در واقع هر فردی با ورود به هر سازمانی فرآیند اجتماعی شدن یا پذیرش در اجتماع را طی می‌کند و در طی این فرآیند، برنامه‌های آموزشی آشکار و پنهان، همراه با ورود به سازمان انجام می‌گیرد. اجتماعی شدن داوطلبان برای سازمان‌ها به قدری مهم است که در صورت اجرای صحیح آن، سازمان‌ها در راستای مأموریت خود به اهدافشان دست می‌یابند، همچنین خسارت‌های ناشی از ترک خدمت نیروی انسانی سازمان نیز کاهش می‌یابد. فرآیند اجتماعی شدن کارکنان، به‌واقع تفاوت‌های میان انتظارات نیروی انسانی و واقعیت‌های وظیفه‌ای را در داوطلبان کاهش می‌دهد و داوطلبان را برای پذیرش نقش‌ها در سازمان آماده می‌نماید (۱۳).

پذیرش در اجتماع سازمانی برای داوطلبان، یکی از ضروری‌ترین نکات است که پس از گزینش و ورود داوطلبان بایستی صورت گیرد. این فرآیند برای تازه‌واردان اهمیت ویژه‌ای دارد (۱۶). سازمان‌ها بایستی برای افراد تازه‌وارد خود تدابیری اتخاذ کنند تا بتوانند خود را با فرهنگ حاکم بر سازمان تطبیق دهند (۲).

در واقع کارکنان جدید، ارزش‌ها و منش‌های بیرون سازمان را با خودشان به سازمان می‌آورند و وظیفه سازمان است که آنان را با ارزش‌ها و منش‌های درونی آشنا و سازگار نمایند (۱۹). از نگاهی دیگر، متوجه می‌شویم محققان و اندیشمندان بسیاری دریافته‌اند که فضاها و فعالیت‌های ورزشی یکی از پدیده‌های اجتماعی هستند که افراد را درگیر اجتماع می‌نمایند. به‌واقع ورزش منبع هویت و انسجام اجتماعی است، به نحوی که اعضای یک تیم ورزشی خود را «ما» خطاب می‌کنند. نقش تربیتی عضویت در گروه‌های ورزشی و ارتباط برقرار کردن با آن‌ها، فرصت دستیابی

می‌نماید. این مقیاس شامل اندازه‌گیری دیدگاه‌ها و نیت رفتاری هم می‌باشد و بر خلاف دیگر ابعاد، این بعد به رفتار آینده دو طرف اشاره دارد. داوطلبان در سازمان‌ها و انجمن‌ها، با انگیزه‌های مختلفی حضور دارند و بسیاری از داوطلبان به دنبال کسب منفعت مالی از حضور داوطلبانه خود نیستند، از این رو تعهد آنان به دلیل علاقه‌مندی آنان برای حل یک مشکل است. داوطلبان تعهد عمیقی به سازمان خود دارند و سازمان‌ها بایستی با تکیه بر تعهد داوطلبان، از حضور داوطلبان منتفع شوند (۱۴) و (۱۹).

سومین عنصر مهم در ارتباطات داوطلب و سازمان، رضایت می‌باشد. کراکبر و تسترا (۲۰۱۶) اذعان نمودند رضایت از آن جهت مهم و اساسی است که احساسات سازمان و داوطلبان را نسبت به یکدیگر اندازه‌گیری کند (۱۰). واترز و بورتی (۲۰۰۹) و استکلر (۲۰۱۵) تأیید نمودند که رابطه‌ای رضایت‌بخش خواهد بود که منافع حاصل از آن از هزینه‌های سنگین‌تر باشد (۱۷،۲۰). تحقیقات اذعان نمودند که وقتی افراد درگیر در یک رابطه از اصل ارتباط رضایت داشته باشند، بیشتر به حفظ آن متعهد هستند (۳،۶،۱۷).

بنابراین سازمان‌هایی که از طریق توسعه‌ی رابطه‌ی رضایت‌بخش با جمعیت هدف سرمایه‌گذاری می‌کنند به احتمال زیاد نتایج مفیدتری را برای سازمان در یک مدت طولانی رقم می‌زنند. تارلیفر و روژیانو (۲۰۱۰) دریافته‌اند که رضایت یکی از ابعاد مهم رابطه‌ی افراد - سازمان است که می‌تواند این ارتباط را گسترش دهد. اگر سازمان برای منابع انسانی خود، مدت زمان مناسبی را سرمایه‌گذاری کند و با اختصاص شرح شغل برای هر داوطلب، مصاحبه و گفتگوهای اختصاصی و انفرادی و به‌کارگیری هماهنگ‌کنندگان با داوطلبان می‌تواند تا مقدار قابل قبولی، احساس رضایت را در آنان ایجاد کند به‌طوری که آنان به ارتباط ارزشمند خود با سازمان پی ببرند و خود را در مسائل سازمان به خوبی درگیر نمایند (۱۹).

آخرین بعد کیفیت روابط سازمان با داوطلبان، قدرت تعادل است؛ که به عنوان تقابل کنترل نیز یاد می‌شود. این بعد از کیفیت ارتباط به این مطلب اشاره دارد که کدام بخش سازمان قوی‌تر از سایر قسمت‌هاست. قدرت در هر ارتباطی وجود دارد و توزیع قدرت، تأثیر فوق‌العاده بر درک و واقعیت ارتباط داوطلبان - سازمان می‌گذارد. در بسیاری از سازمان‌هایی که با نیروهای داوطلبی سروکار دارند، قدرت به خوبی درک نمی‌شود. بسیاری از مدیران در سازمان‌ها بایستی در نظر داشته باشند از آنجاکه داوطلبان بدون پرداخت کار می‌کنند، قدرت در سازمان در دستان آن‌هاست، چراکه هرگاه بخواهند می‌توانند از کار دست بکشند.

داوطلبان از طریق ۵ آیتم ارزیابی کرد: شبکه‌های اجتماعی، آموزش، ادراک، حمایت اجتماعی درون سازمان و ویژگی‌های شغلی. نتایج نشان داد که بین متغیرهای مستقل، شبکه‌های اجتماعی، قالب یا ساختار، درک یا فهمیدن، حمایت سازمانی، حمایت داوطلبی و خصوصیات شغلی (وظیفه مثبت) و متغیر وابسته قصد ادامه‌ی داوطلبی همبستگی وجود دارد (۷).

کلاته سیفری و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق دیگری دریافتند که متغیرهای سازمانی، توانمندسازی (۰/۵۷)، تعهد سازمانی (۰/۱۸)، انگیزش (۰/۴۴) و رضایت وظیفه‌ای (۰/۴) بر تمایل به ادامه همکاری داوطلبان و وفاداری آنان در ورزش دانشجویی اثر مثبت و معناداری دارند (۹).

اسشنسیر و ناگل (۲۰۱۶) در زمینه داوطلبان باشگاه‌های ورزشی تحقیقی را انجام دادند. نتایج آنان نشان داد که حمایت چندجانبه از داوطلبان و ترویج فعالیت‌های داوطلبی ورزشی بر وفاداری آنان به باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و مستقیم دارد (۱۵).

ویتیناو و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود پیرامون رویداد ورزشی المپیک زمستانی سوشی دریافتند که ویژگی‌های وظیفه‌ای داوطلبان، نگاه و نگرش ارزشی مدیران نسبت به آنان و رفتارهای حمایت کننده و پشتیبانی موجب رضایتمندی و وفاداری داوطلبان می‌شود (۲۱).

اما مدیریت نهضت داوطلبی در سطح ورزش دانشگاه‌های ایران نوپا و نیازمند توجه است. داوطلبان در عرصه‌ی ورزش دانشجویی به دو صورت فعال هستند، دسته‌ی اول داوطلبانی که در رویدادهای ورزشی نظیر مسابقات، جشنواره‌ها و همایش‌ها حضور دارند. برخی از این رویدادها، سالیانه و برخی گهگاه برگزار می‌شوند که از داوطلبان جهت برگزاری استفاده می‌شود؛ اما دسته‌ی دوم داوطلبان سازمانی هستند که برخلاف داوطلبان موقتی، عمر فعالیتشان کوتاه نیست و با اداره تربیت بدنی دانشگاه در برنامه‌های فوق برنامه فعالیت می‌کنند. داوطلبان فعال در تربیت بدنی دانشگاه‌ها در خصوص برنامه‌های ورزشی دانشگاه در طی سال تحصیلی فعال می‌باشند. درون خود دانشگاه‌ها، واحدهای مدیریتی که بتوانند دانشجویان داوطلب را در طول سال تحصیلی جذب و سازماندهی کنند و از تمام پتانسیل آنان استفاده کند یا وجود ندارند و یا نقشی کم‌رنگ دارند. هر ساله، برنامه‌های ورزشی متعددی در دانشگاه‌ها باید اجرا شوند که از باب بحث تأمین بودجه و نیروی انسانی بایستی هزینه‌های زیادی بشود و این در حالی است که نیروی جوان و مستعدی در اختیار دانشگاه‌ها قرار دارد. کمبود بودجه، چالش‌های مادی و نبود امکانات مناسب همواره گریبان گیر مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌هاست که مدیران باید بر به‌کارگیری نیروهای جوان و

به اجتماعی شدن را برای افراد فراهم می‌نماید (۱۲). در این راستا، سلطان زاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز تأکید نمودند که مؤلفه‌های آموزش و پذیرش اجتماعی می‌تواند مسئولیت اجتماعی، اخلاقی و قانونی و اقتصادی اعضای یک سازمان را پیش‌بینی نماید (۱۶).

در این تحقیق، پذیرش داوطلبان در اجتماع داوطلبی، شامل سه بعد پشتیبانی، وحدت سازمانی و ویژگی‌های وظیفه‌ای است. منظور از پشتیبانی، اعلام حمایت خانواده، دوستان و آشنایان و سایر همکاران داوطلب و سازمان می‌باشد. انسجام سازمانی نیز از سه بعد تعلیم داوطلبان، ادراک و شبکه‌های اجتماعی تشکیل شده است. پشتیبانی و حمایت از داوطلبان در محیط خانواده و جمع دوستان و همکاران و در سازمان، می‌تواند نقش مهمی در پذیرش اجتماعی آنان داشته باشد. مقوله‌ی داوطلبی در فرهنگ کشورهای که داوطلبی و به خصوص داوطلبی ورزشی را ارزش می‌پندارند، مهم تلقی می‌شود و علاقه‌مندان بسیاری را برای داوطلبی در سازمان متحد می‌کند (۸).

انسجام سازمانی شامل برگزاری دوره‌های آموزشی به منظور آشنایی داوطلبان با محیط و وظایف کاری، ارتقای فهم داوطلبان از چگونگی اجرای وظایف، تفهیم اهداف سازمان و برنامه‌های آن، جلب رضایت افراد داوطلب از روابط بین فردی و شبکه‌ها و تیم‌های کاری است و به داوطلبان در تصمیم‌گیری برای ادامه همکاری با سازمان کمک خواهد کرد (همان).

در ادامه در ارتباط با داوطلبان ورزشی، به مرور چند تحقیق مرتبط پرداخته شده است. کلاته سیفری و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود بدین نتیجه رسید که آموزش داوطلبان، ادراک موقعیت داوطلبی توسط مدیران و گسترش شبکه‌های اجتماعی در سطح داوطلبان انجمن‌های ورزشی و توجه به ویژگی‌های وظیفه‌ای دانشگاه‌ها؛ بر تمایل به ادامه همکاری داوطلبان و وفاداری آنان تأثیر مثبت و مستقیم دارد. همچنین حمایت و پشتیبانی از داوطلبان از سوی خانواده، دوستان، سایر داوطلبان و به خصوص کارکنان دانشگاه، نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در فرآیند پذیرش اجتماعی داوطلبان دارد (۸).

ملائی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی دیگر در خصوص داوطلبان در رویدادهای ورزشی، طراحی یک ساختار منسجم، حمایت و تشویق داوطلبان، سازماندهی وظایف کاری، تشریح وظایف و آموزش داوطلبان را زمینه‌های برای افزایش مشارکت و حفظ داوطلبان پیشنهاد نمود (۱۱).

هیدالگو و مورنو (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای تأثیر برخی فاکتورهای اجتماع‌پذیری سازمانی داوطلبان را بر وفاداری داوطلبان و قصد مشارکت آنان بررسی نمودند. آنان اجتماع‌پذیری سازمانی

ارتباط با داوطلبان توسط چهار بعد اعتماد، تعهد، رضایت و کنترل متقابل سنجیده شد. ملاک سنجش گویه‌ها، طیف پنج ارزشی لیکرت (از ۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) بود. جهت روایی ظاهری و محتوایی، پرسشنامه طراحی شده در اختیار نه نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار داده شد و نسخه نهایی با رفع ایرادات و نقاط ابهام اصلاح و ویرایش گردید. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌های مذکور در جامعه آماری پژوهش؛ در یک مطالعه مقدماتی ۳۰ پرسشنامه توزیع شد که نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای هر سه پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ قرار گرفت و مورد تأیید قرار گرفت. پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری، به منظور تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. بار عاملی هر یک از گویه‌ها و نقش هر کدام از آن‌ها در تبیین مؤلفه‌های اصلی با استفاده از چرخش واریماکس انجام شد. به جهت تأیید کفایت نمونه، از آزمون کیزر میلر اوکلین و برای بیان همبستگی بین متغیرها از آزمون کرویت بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره یک آورده شده است. برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری به ترتیب از نرم‌افزار اس پی اس اس و ایموس استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان داد که ۶۲/۸ درصد پسران و ۳۸/۲ درصد نیز دختران داوطلب ورزشی شرکت‌کننده در این تحقیق بودند. ۷۸/۴ درصد از شرکت‌کنندگان، سنی بین ۱۸ تا ۲۴ سال داشتند و مابقی، ۲۵ سال به بالا بودند. حدود ۶۰ درصد شرکت‌کنندگان، رشته علوم ورزشی را تحصیل می‌نمودند و باقی از سایر رشته‌ها به عنوان داوطلب ورزشی در دانشگاه فعالیت داشتند. ۶۳/۵ درصد از شرکت‌کنندگان در مقطع کارشناسی تحصیل می‌نمودند و باقی در سایر مقاطع، مشغول به تحصیل بودند. در ادامه یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی آورده شده است. نتایج نشان داد که آزمون KMO برای تمام عوامل بیشتر از ۰/۷ می‌باشد و شاخص آزمون کرویت بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. از این‌رو نتایج مورد تأیید قرار گرفت. گویه‌ها و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در جدول شماره یک آورده شده است. بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ بود، از این‌رو هیچ گویه‌ای حذف نشد.

مستعد در فضای دانشگاهی اصرار ورزند و این فرصت را مغتنم شمارند، با صرفه‌جویی در منابع انسانی، منابع مالی را برای ساخت و تجهیز سازه‌های ورزشی و ترویج برنامه‌های ورزشی اقدام نمایند و حتی از نیروهای زبده و آموزش‌دیده‌ی خود می‌توانند در جهت پیشرفت ورزش همگانی استفاده نمایند. بنابراین ضروری است جهت حفظ نیروهای داوطلب ورزشی در دانشگاه‌ها، ارتباط آنان با ادارات تربیت بدنی مورد مطالعه قرار گیرد.

با توجه به ادبیات نظری فوق، مشخص شد که تحقیق جامعی که متغیرهای سازمانی کیفیت تعاملات سازمانی و پذیرش اجتماعی را در سطح داوطلبان ورزش کشور به خصوص ورزش دانشگاهی را مطالعه نماید یافت نشد، از این‌رو محقق بر آن شد تا با انجام این تحقیق به این سؤال پاسخ دهد که آیا کیفیت تعاملات سازمانی و پذیرش اجتماعی داوطلبان بر میزان وفاداری داوطلبان ورزش دانشگاهی اثر دارد؟

روش تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی- علی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش، دانشجویان داوطلب ورزشی در دانشگاه‌های آموزش عالی کشور که حداقل دو نیمسال با اداره تربیت بدنی دانشگاه خود همکاری نموده‌اند. از این‌رو از داوطلبان، سابقه فعالیت‌شان پرسش شد و در صورتی که شرط فوق را داشتند، در تحقیق شرکت نمودند. از حیث دسترسی و همکاری با تیم تحقیق، داوطلبان ۱۸ دانشگاه منتخب در این پژوهش حضور داشتند و اطلاعات آنان جمع‌آوری شد. تعداد داوطلبان ورزشی با این سابقه فعالیت در دانشگاه‌های آموزش عالی کشور طبق آمار اداره کل تربیت بدنی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری حدود ده هزار نفر برآورد شد که با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ پرسشنامه سالم جمع‌آوری گردید. شیوه نمونه‌گیری در دسترس بود. به منظور جمع‌آوری اطلاعات و بر اساس مرور ادبیات نظری و تحقیقات اخیر (تحقیقاتی که در مقدمه به آن‌ها اشاره شده است)، ابزار تحقیق در قالب پرسشنامه و در سه بخش طراحی شد. متغیر وفاداری داوطلبان توسط چهار سؤال سنجیده شد. متغیر پذیرش اجتماعی داوطلبان در سازمان دارای شش بعد پشتیبانی، آموزش و تمرین مهارت، شناخت، چشم‌انداز، شبکه‌های سازمانی و ویژگی‌های وظیفه‌ای بود. متغیر کیفیت تعاملات سازمانی در

جدول ۱: گویه‌ها و ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق		آزمون کیزر میلر	آلفای کرونباخ
اوکلین			
پذیرش اجتماعی در سازمان			
پشتیبانی	۰/۷۱	۰/۷۳	
آموزش و مهارت‌آموزی	۰/۷۴	۰/۷۱	
شناخت	۰/۷۳	۰/۷۵	
چشم‌انداز	۰/۷۷	۰/۷۳	
شبکه‌های سازمانی	۰/۷۱	۰/۷۱	
ویژگی‌های وظیفه‌ای	۰/۷۶	۰/۷۴	
کیفیت تعاملات سازمانی			
اعتماد	۰/۷۹	۰/۷۱	
تعهد	۰/۷۷	۰/۷۶	
رضایت	۰/۷۱	۰/۷	
کنترل	۰/۸۱	۰/۸۲	
وفاداری			
وفاداری	۰/۷۶	۰/۸۵	

در ادامه میانگین و انحراف استاندارد به همراه همبستگی میان متغیرهای تحقیق (کیفیت تعاملات سازمانی، پذیرش اجتماعی در سازمان و وفاداری داوطلبان) در جدول شماره دو گزارش شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی و همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	M	SD	کیفیت تعاملات سازمانی	پذیرش اجتماعی در سازمان	وفاداری داوطلبان
کیفیت تعاملات سازمانی	۱/۷۱	۴/۸۳	۱		
پذیرش اجتماعی در سازمان	۲/۱۹	۴/۸۱	۰/۶۹	۱	
وفاداری داوطلبان	۲/۲۵	۴/۲۵	۰/۴۴	۰/۳۶	۱

به منظور تعیین اثر کیفیت تعاملات سازمانی و پذیرش اجتماعی داوطلبان بر میزان وفاداری آنان در اداره تربیت بدنی دانشگاه‌ها، مدل مفهومی در نرم‌افزار ایموس رسم شد و خروجی نرم‌افزار در شکل شماره یک گزارش شده است.



شکل شماره ۱. مدل پیشنهادی تحقیق

شاخص‌های برازندگی مطلق نظیر شاخص خی دو نسبی (CFI) و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و شاخص‌های برازندگی تطبیقی نظیر شاخص (NFI) و شاخص برازش هنجار شده (GFI) در جدول شماره سه ارائه شد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل تعدیل شده

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل ۱	ملاک	تفسیر
شاخص‌های برازش مطلق	سطح پوشش کای اسکور	p value	۰/۲۱۴	$P(\chi^2) > ۰/۰۵$	برازش مطلوب
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۸۲	$GFI > ۰/۹$	برازش مطلوب
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۴۳	$AGFI > ۰/۹$	برازش مطلوب
	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	۰/۰۱۵	$RMR < ۰/۰۵$	برازش مطلوب
شاخص‌های برازش تطبیقی	برازش هنجار نشده (توکر-لويس)	NNFI(TLI)	۰/۹۹	$NNFI > ۰/۹$	برازش مطلوب
	شاخص برازش هنجار شده یا شاخص بنتلر-بونت	NFI	۰/۹۸	$NFI > ۰/۹$	برازش مطلوب

شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹۶	CFI > ۰/۹	برازش مطلوب
برازش نسبی	RFI	۰/۹۴۷	RFI > ۰/۹	برازش مطلوب
برازش افزایشی	IFI	۰/۹۹۶	IFI > ۰/۹	برازش مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۳۱	RMSEA < ۰/۱	برازش مطلوب
کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۲۲۹	بین ۱ تا ۳	برازش مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	(PNFI)	۰/۳۷۴	بیشتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب
شاخص هولتر	Hoelter	۳۱۱	بیشتر از ۲۰۰	برازش مطلوب

شاخص‌های
برازش مقتصد

ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق نیز در جدول شماره چهار آورده شده است.

جدول ۴. توصیف و ضرایب مسیرهای مدل پیشنهادی

مقدار p	ضریب β	مسیر
۰/۰۰۱	۰/۶۴	وفاداری داوطلبان ← کیفیت تعاملات سازمانی
۰/۰۰۱	۰/۶۹	وفاداری داوطلبان ← پذیرش اجتماعی در سازمان
۰/۰۰۱	۰/۸۴	اعتماد ← کیفیت تعاملات سازمانی
۰/۰۰۱	۰/۸۰	تعهد ← کیفیت تعاملات سازمانی
۰/۰۰۱	۰/۷۲	رضایت ← کیفیت تعاملات سازمانی
۰/۰۰۱	۰/۸۸	کنترل قدرت ← کیفیت تعاملات سازمانی
۰/۰۰۱	۰/۶۶	پشتیبانی ← پذیرش اجتماعی در سازمان
۰/۰۰۱	۰/۸۸	آموزش و تمرین مهارت ← پذیرش اجتماعی در سازمان
۰/۰۰۱	۰/۴۳	شناخت ← پذیرش اجتماعی در سازمان
۰/۰۰۱	۰/۸۲	چشم‌انداز ← پذیرش اجتماعی در سازمان
۰/۰۰۱	۰/۷۳	شبکه‌های اجتماعی ← پذیرش اجتماعی در سازمان
۰/۰۰۱	۰/۶۵	ویژگی‌های وظیفه‌ای ← پذیرش اجتماعی در سازمان

بحث و نتیجه گیری

داوطلبان، عنصر کلیدی منابع انسانی سازمان‌های عام‌المنفعه هستند. امروزه سازمان‌های جهان به دنبال کاهش هزینه‌های دولت‌ها هستند و از این رو سازمان‌های عام‌المنفعه در حال گسترش هستند و مدیریت این سازمان‌ها نیاز به مدیریت مدرن داوطلبان دارد. ورزش نیز از حوزه‌های مهم جامعه است. ماهیت ورزش در کشورهای پیشرفته جهان مبتنی بر داوطلب‌گرایی است که توسط توده عظیمی از افراد داوطلب هدایت و به پیش برده می‌شود. مدیران ورزشی برای غلبه بر مشکل کمبود نیروی انسانی در برگزاری رویدادهای ورزشی و سایر برنامه‌های اجرایی به دلیل کاهش هزینه‌های عملیاتی عموماً به جامعه متوسل می‌شوند و همواره به دنبال افراد داوطلبی می‌گردند که از عهده فعالیت‌های مختلف برآیند برای رهایی از این مشکلات، صرفه‌جویی هزینه‌ها و عدم کاهش کیفیت و کمیت خدمات، مدیران بایستی از نیروهای جوان و مستعد نهایت استفاده نمایند. نیاز روزافزون به داوطلبان در جهت کمک به توسعه ورزش در سراسر جهان احساس می‌شود و مراکز آموزشی به خصوص دانشگاه‌ها در شکل‌گیری و آموزش نیروهای داوطلب می‌توانند نقش بسزایی داشته باشد (۸).

پذیرش اجتماعی داوطلبان در سازمان اثر مثبت و معناداری بر وفاداری آنان دارد. این یافته از تحقیق با یافته‌های کلاته سیفری و همکاران (۱۳۹۳)، سلطان زاده و همکاران (۱۳۹۴)، هیدالگو و مورنو (۲۰۰۹)، ملایی (۱۳۹۲) همخوانی دارد (۹، ۱۶، ۷). شش بعد پشتیبانی، آموزش و مهارت‌آموزی، شناخت، چشم‌انداز، شبکه‌های سازمانی و ویژگی‌های وظیفه‌ای، واریانس پذیرش اجتماعی را تبیین می‌نمایند. آموزش و مهارت‌آموزی بیش‌ترین نقش را در تبیین متغیر پذیرش اجتماعی دارد. از این رو، داوطلبان با ورود به اداره تربیت بدنی، مهارت‌آموزی و آموزش را مهم‌ترین رکن پذیرش اجتماعی می‌دانند. از آنجاکه نیروهای داوطلبی در ازای انجام وظایف، منفعت مالی نمی‌خواهند و با انگیزه‌هایی همچون کسب تجربه، کارورزی و تمرین اصول نظری فراگرفته شده، در اداره تربیت بدنی، داوطلب می‌شوند تا برای بازار کار آماده گردند. از این رو مدیران داوطلبی با در نظر گرفتن دوره‌های آموزشی در طول سال تحصیلی، هم داوطلبان را قادر می‌سازند که از فرصت‌های پیش رو برای آینده استفاده کنند و هم داوطلبان ماهر و متخصص را در برنامه‌های خود شرکت می‌دهد تا مؤثر و کارآمد اداره امور را به دست گیرند.

بعد دیگر پذیرش اجتماعی در سازمان، شناخت داوطلبان از مسیر پیش رو و امور سازمان است. داوطلبان اداره تربیت بدنی هرچه بیشتر از فرایند امور، شناخت کسب نمایند، بیشتر می‌توانند به برنامه‌های ورزشی دانشگاه کمک نمایند. با شناخت داوطلبان از فرایند امور، نقش خود را بهتر ایفا می‌کنند. رسالت اداره تربیت بدنی، برنامه‌ریزی مربوط به توسعه و ترویج برنامه‌های ورزشی در دانشگاه است، با آموزش و توجیه داوطلبان در ارتباط با رسالت اداره، داوطلبان در هر نقش و پست سازمانی که قرار گیرند، در راستای هدف اصلی گام برمی‌دارند. داوطلبان شرکت‌کننده در برنامه‌های ورزشی دانشگاه، بایستی توجیه شوند که با کمک به برگزاری مسابقات، جلسات تمرینی در ترویج ورزش همگانی و قهرمانی گام بردارند. هدف از اجرای برنامه‌های ورزشی، ترویج ورزش در بین دانشجویان، کارکنان و اعضای هیئت‌علمی است. هدف‌های جانبی برنامه‌های ورزشی اداره تربیت بدنی، ایجاد تعاملات سازنده و مثبت بین جامعه دانشگاهی است. داوطلبان که نقش دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی دانشگاه را دارند، بایستی با راهنمایی‌ها و توصیه‌های سایر داوطلبان، اصول کارها را یاد بگیرند تا در سال‌های تحصیلی آتی بتوانند خود اداره برنامه‌ها و برگزاری‌ها را انجام دهند. کارکنان اداره تربیت بدنی نیز بایستی داوطلبان را برای قبول مسئولیت اجرایی برنامه‌ها کمک نمایند. این امر باعث می‌شود که داوطلبان نیز خود را به سازمان متعهد بدانند و از آنجاکه کارکنان روابط مطلوبی با داوطلبان دارند و آنان را مهم تلقی می‌کنند، داوطلبان برگزاری برنامه‌ها و جلسات تمرین و آموزش را با جدیت پیگیری می‌کنند. یکی دیگر از ابعاد پذیرش اجتماعی داوطلبان در اداره تربیت بدنی، ویژگی‌های وظایف آنان است. داوطلبان علاقه‌مند مسئولیت‌های متنوعی داشته باشند و وظایف تکراری انجام ندهند. چرخش در مسئولیت‌های مختلف، داوطلبان را با انواع وظایف آشنا می‌سازد، در جریان فرایند کامل برنامه‌های ورزشی دانشگاه قرار می‌گیرند، از فرایند ثبت‌نام و آماده کردن تجهیزات تا اجرای برنامه‌ها و اعلام نتایج و تهیه گزارش‌ها را انجام می‌دهند. هر داوطلب علاقه‌مند است هدف هر مسئولیتش به خوبی مشخص باشد. مسئولیت خود را مفید بدانند و در اجرای کارش با دیگران همکاری کند. اگر داوطلبان بدانند وجودشان و کارشان ارزشمند است، از خودشان می‌گذرند تا کارشان را به خوبی انجام دهند و مطمئن می‌شوند که کارشان را به خوبی انجام می‌دهند و اگر ناظر

داوطلبان با آنان تعاملات سازنده‌ای با آنان داشته باشند، از ناظر خود در اجرای وظایف کمک می‌گیرند.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که مدیریت تعاملات سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری داوطلبان دارد. این یافته از تحقیق با یافته‌های واترز (۲۰۰۷) و اشتودر و اشنوربین (۲۰۱۵) و استکلر (۲۰۱۵)، تاريفر و روژیانو (۲۰۱۰)، اسشنسیر و ناگل (۲۰۱۶) و ویتیتناو و همکاران (۲۰۱۸) همخوان بود (۲۰،۱۸)، (۱۷،۱۹). آنان نیز در تحقیق خود بدین نتیجه رسیدند که ارتباطات مستمر با داوطلبان، قدردانی و دیدارهای سالیانه؛ صداقت، وابستگی و شایستگی ارتباط داوطلبان و سازمان افزون می‌شود. در بحث مدیریت روابط عمومی اداره تربیت بدنی، سازمان چهار حوزه میزان اعتماد، رضایت، کنترل و تعادل قدرت را بایستی اندازه‌گیری کنند. در مدیریت ارتباطات عمومی، هر دو طرف، اداره تربیت بدنی و داوطلبان همدیگر را ارزیابی می‌کنند. اعتماد به این موضوع اشاره دارد که داوطلبان و سازمان بایستی به یکدیگر احترام متقابل داشته باشند، اهداف اداره در اجرای برنامه‌ها برای داوطلبان مهم باشد و از طرفی کسب تجربه‌های مهارتی، دوره‌های آموزشی داوطلبان نیز برای سازمان مهم باشد تا از این‌رو ارتباطات و تعاملات دو طرف سازنده باشد. از نظر داوطلبان، اداره تربیت بدنی بایستی این توانایی را داشته باشد تا اهداف کوتاه مدت را با چشم‌انداز (هدف نهایی) خود منطبق سازد و این اطمینان را در آنان ایجاد نمایند که اداره تربیت بدنی در هنگام تصمیم‌گیری داوطلبانش را به حساب می‌آورد، از این‌رو قادر است که به رسالت خود در جهت تکریم داوطلبان عمل کند و اعتماد آنان را جلب نماید. بعد دوم از مدیریت ارتباطات داوطلبان و سازمان، به موضوع رضایت اشاره دارد. این یافته با یافته‌های محققان کراکبر و تسترا (۲۰۱۶)، تاريفر و روژیانو (۲۰۱۰) کلاته سیفری و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد (۱۰،۱۹،۸). در صورتی که داوطلبان از کارکردن با اداره تربیت بدنی خشنود باشند، هم اداره تربیت بدنی و هم داوطلبانش، از روابط سود می‌برند. داوطلبان باید احساس کنند که بیشتر از آنچه برای اداره هزینه می‌کنند عایدشان می‌شود. سومین بعد مدیریت تعاملات سازمانی، تعهد مابین داوطلبان و سازمان است. داوطلبان باید احساس کنند که اداره تربیت بدنی در تلاش است تا تعهد ماندگاری را با داوطلبانش داشته باشد و پیوند عمیقی بین آنان با سازمان است. اگر داوطلبان پی ببرند که سازمان فقط برای امورات خود از داوطلبان کمک می‌گیرد و پس‌از آن، داوطلبان را

به حال خود رها می‌کند، تعهد آنان به اداره کاهش می‌یابد. از این‌رو بایستی اداره، بعد از برگزاری مسابقات و کلاس‌های آموزشی و دوره‌های تمرینی و آماده‌سازی تیم‌ها، داوطلبان را فراموش نکند. چهارمین عنصر مدیریت تعاملات بین داوطلبان و اداره، تعادل قدرت است. این یافته از تحقیق با یافته واترز (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۲۰). داوطلبان فارغ از هرگونه اجباری با سازمان همکاری می‌کنند. از این‌رو قدرت‌نمایی و اختیارات یک‌طرفه، داوطلبان را از سازمان دور می‌کند. اداره تربیت بدنی و داوطلبان بایستی متوجه نیازهای همدیگر باشند. همچنین اداره تربیت بدنی بایستی نظرات و دغدغه‌های داوطلبانش را جدی بگیرد و به آنچه داوطلبانش می‌گویند گوش دهند. داوطلبان نباید احساس کنند که در سازمان اولویت ندارند و یا اینکه در طراحی برنامه‌ها و اجرای مفاد آن نقشی ندارند، چراکه در این صورت به سازمان وفادار نخواهند بود؛ اما مدیران داوطلبی با در نظر داشتن اهمیت و نقش واقعی داوطلبان، وفاداری آنان به اداره تربیت بدنی را تضمین می‌کنند و می‌توانند برای آینده سازمان، روی همکاری داوطلبان حساب نمایند. دانشجویانی که به عنوان داوطلب با اداره همکاری می‌کنند، تجربه و آموزش و تفریح و روحیه تعاون را ارمغان این همکاری می‌دانند و به جهت انگیزه‌های مادی با اداره همراه نمی‌باشند. از این‌رو مدیران بایستی همواره برای سازماندهی و رهبری مؤثر آنان برنامه‌ریزی کنند و تمهیداتی را جهت ارائه مشوق‌های تحصیلی (همچون تخفیف شهریه، بن‌های خرید و ...)، تسهیلات رفاهی و آموزشی به آنان اتخاذ کنند.

با توجه به اینکه مسابقات و سایر رویدادهای ورزشی در هر سازمان ورزشی نیاز به برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع انسانی و مالی، رهبری، کنترل و ارزیابی را دارد و مشتریان این رویدادها در دانشگاه‌ها، داوطلبان هستند؛ در طول برگزاری رویدادها و سازماندهی برنامه‌های ورزشی داوطلبان فرصت دارند تا مهارت‌های لازم را فرا گرفته و تمرین کنند. داوطلبی اجازه می‌دهد تا بتواند ارتباطات جدیدی را برقرار کنند و فرصت‌های جدید کاری را کشف کنند. این مهم، نشان می‌دهد که داوطلبی در یک سازمان ورزشی می‌تواند فرصتی برای کارورزی باشد تا فرد پس از خبرگی بتواند در سایر سازمان‌ها، مسئولیت‌های مشابه یا بزرگتر را برعهده گیرد. اگر سازمان ورزشی، با توجه به این موضوع، فرصت‌های وظیفه‌ای مناسبی را برای داوطلبان تعبیه کنند، به یقین، داوطلبان بارها و بارها می‌توانند در اجرای امور

متمرکز هستند داشته باشند و داوطلبان باسابقه را برای ادارات تربیت بدنی حفظ کنند تا مبلغ داوطلبی در ورزش باشند و از صرف هزینه‌های گزاف آموزش یا استخدام نیروهای جدید بکاهند.

پیشنهاد می‌شود دوره‌های مدیریت داوطلبی برای مدیران ادارات تربیت بدنی در نظر گرفته شود و تسهیلات رفاهی، تفریحی و آموزشی از سوی اداره کل تربیت بدنی وزارت علوم و تحقیقات و فناوری برای داوطلبان ورزشی اختصاص داده شود. اداره تربیت بدنی هر دانشگاه به سیستمی یکپارچه جهت نام‌نویسی و قدردانی و تکریم و ارائه خدمات به داوطلبان ورزشی فعال مجهز شود. دوره‌های آموزشی و مربیگری رشته‌های پرطرفدار هر دانشگاه با حضور مربیان داوطلب برگزار شود تا فرصت آموزش و کارورزی برای آنان فراهم گردد. نهضت داوطلبی ورزشی در دانشگاه‌ها می‌تواند شروع توسعه و تقویت کانون‌های داوطلبی ورزشی در بطن ورزش جامعه باشد.

سازمان باری‌رسان باشند. لازم به ذکر است که فرصت تمرین مهارت، این شانس را به سازمان‌ها می‌دهد تا داوطلبان توانمندی را در اختیار داشته باشد.

به‌طور کلی، آنچه از این تحقیق نتیجه می‌شود آن است که متغیرهای سازمانی نقش مهمی در حفظ داوطلبان ورزشی دارند. خلاصه آن‌که با جامعه‌پذیری، حمایت همه‌جانبه (تیم مدیریت، دیگر داوطلبان، کارکنان و خانواده) از دانشجویان داوطلب قوت می‌گیرد، آموزش‌ها کارآمدتر می‌شود و شرایط کاری با بازخوردهای دانشجویان برای داوطلبی ممتاز می‌گیرد و در نهایت با یکپارچگی، می‌شود به ادارات تربیت بدنی رونق بخشید و وضعیت ورزش دانشگاه‌های کشور را با فرهنگ‌سازی ارتقا داد. بدیهی است که دانشگاه‌ها و افراد تحصیل کرده هر کشور از نمادهای هر کشور است که با ترویج فرهنگ ورزش، فرهنگ جامعه نیز تحت‌الشعاع قرار خواهد داد. مدیران ادارات تربیت بدنی با در نظر داشتن این مهم، می‌توانند سهم بزرگی از منافع اقتصادی و غیراقتصادی نیروی جوان جامعه که در دانشگاه‌ها

منابع

- 1- Allen K. From motivation to action through volunteer friendly organizations. *The International Journal of Volunteer Administration*. 2006; 24(1):41-44.
- 2- Atasashpuor SH, Landoran Esfahani S. Organizational socialization process. *Journal ehya*. 2007; 19-22. [Persian].
- 3- Bortree D, Waters RD. Admiring the Organization: A Study of the Relational Quality Outcomes of the Nonprofit Organization-Volunteer Relationship. *Public Relations Journal*. 2008; 2(3):1-17.
- 4- Bureau of Labor Statistics. *Volunteering in the United States*. Washington, D.C.: United States Department of Labor. 2005.
- 5- Cann C, Burger W. Customer Bonding: Toward a More Formal Theoretical Perspective. *Developments in marketing science*. 2016; 16:76-81.
- 6- Handy F, Brudney JL. When to Use Volunteer Labor Resources? An Organizational Analysis for Nonprofit Management. Retrieved from. 2007. http://repository.upenn.edu/spp_papers/91.
- 7- Hidalgo M, Moreno, P. Organizational Socialization of volunteers: The effect on their intention to remain. *Journal of Community Psychology*. 2009; 37(5):594-601.
- 8- Kalateh Saifari M, Kuzehchian H, Ehsani M & Hosseini SY. The Effect of organization socialization on retention of Volunteering in Student Sports. *Sports Management*. 2014; 6(2):263-282. [Persian]
- 9- Kalateh Saifari M, Kuzehchian H, Ehsani M & Hosseini SY. Designing and Explaining the Model of Volunteer Preservation in Student Sports: Case Study of Sports Volunteers in Tehran State Universities. *Research in academic sport*. 2014; 2 (6): 50-33. [Persian]
- 10- Kruckerberg D, Tsetsura K. *Global public relations as a field of communication theory and practice*. Communications. 2016; 1(4): ISSN 2542-1395.
- 11- Malaei, M. Investigating the Barriers to Participation of Volunteers in Sporting Events, Summary of Articles of the 2nd National Conference on the Development of Citizenship Sport, Tehran: Shahid Beheshti University of Medical Sciences, 2010,115-117.

- 12- Mohammadi Turkmani E, Bagheri M, Zarei Matin H. Comparison of social capital of volunteers and non-volunteers working in sports organizations. *Social Capital Journal*. 2014; 1(2):183-201. [Persian].
- 13- Nickpour A, Chamani Fard R, Rajaei Nejad M. The Role of Employee Socialization in Effectiveness and Organizational Efficiency. *Monthly Social, Economic, Scientific and Cultural Work and Society*. 2012; 150:26-20. [Persian].
- 14- Rosli M. Organization-Public Relationships Practices in University Setting. *Social and Behavioral Sciences*. 2014; 155:484– 489.
- 15- Schlesinger, T., & Nagel, S. Individual and contextual determinants of stable volunteering in sport clubs. *International Review for the Sociology of Sport*, 2016; 53(1), 101–121.
- 16- Soltanzadeh V, Ghalavandi H, Seyyed Abbaszadeh MM. Simple and Combined Relationships between Organizational Socialization and Social Responsibility (A Study of the Employees of the Urmia University). *New Approach to Management Education*. 2015; 6(21):167-189. [Persian].
- 17- Steckler ME. How Public Relations Firms Do PR for Themselves Through Corporate Social Responsibility. *All Teses and Dissertations*. 2016.
- 18- Studer S, Schnurbein G. Organizational Factors Affecting Volunteers:
- 19- A Literature Review on Volunteer Coordination. *Voluntas*. 2013; 24:403–440.
- 20- Taliaferro JD, Ruggiano N. It's human beings talking to one another: The role of relation building in non-profit lobbying. *Prism*. 2010; 7(2):1-12.
- 21- Waters RD, Bortree D. Measuring the Volunteer-Nonprofit Organization Relationship: An Application of Public Relations Theory. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF VOLUNTEER ADMINISTRATION*. 2007; 25(6):57-68.
- 22- Vetitnev, A., Bobina, N., & Terwiel, F. A. (2018). The Influence of Host Volunteer Motivation on Satisfaction and Attitudes Toward Sochi 2014. *Event Management*, 2018; 22: 333–352.