شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب داوطلبان در ورزش همگانی

مهرزاد حمیدی*، زهرا تسلیمی، رضا اندام*****

* دانشیار دانشگاه تهران

** دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

*** دانشیار دانشگاه صنعتی شاهرود

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۷/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۲۴

چکیده

در این مقاله تلاش شده است ابتدا عوامل مؤثر بر جذب داوطلبان ورزش همگانی کشور شناسایی شود و سپس عوامل شناسایی‌شده اولویت‌بندی شود. روش پژوهش توصیفی– همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه مسئولان فدراسیون، هیئت‌ها، انجمن‌ها، کارشناسان و صاحب‌نظران ورزش همگانی کشور تشکیل دادند. تعداد نمونه برابر با جامعه (۱۱۰نفر) است (N=n). ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته‌ای مشتمل بر ۲۵ سؤال با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بود که روایی و پایایی آن با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بررسی شده. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون فریدمن در سطح معنی‌داری p≤۰/۰۵ استفاده شد. براساس تحلیل عاملی ۲۱ متغیر در پنج گروه تحت عناوین بازاریابی، اطلاع‌رسانی،کمیته داوطلبان، تبلیغات عمومی و تبلیغات شخصی قرار گرفتند. در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت میزان اهمیت متغیرها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بررسی شد. براین‌اساس"اطلاع‌رسانی درباب اهمیت ورزش همگانی و نقش داوطلبان توسط معلمین در مدارس" با میانگین ۰/۸۰±۴/۳۲ با اهمیت‌ترین آیتم و "ارسال پیام به صندوق پستی افراد" با میانگین ۰/۹۳±۳/۷۶ کم‌اهمیت‌ترین متغیر انتخاب شد. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، ضروری است سازمان‌های متولی ورزش همگانی کشور با شناسایی منابع بالقوه داوطلب و اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب به جذب نیروهای داوطلب جهت تأمین نیروی انسانی ضروری خود مبادرت ورزند.

واژگان کلیدی: داوطلبان ورزشی، ورزش‌های تفریحی، نظام داوطلبی.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

مقدمه

با توجه به رقابت شدید و تنگاتنگ در دنیای امروز، می‌توان گفت که نیروی انسانی مهم‌ترین مزیت رقابتی هر سازمانی محسوب می‌شود. بنابراین شکست و موفقیت سازمان‌ها بیش از همه در گرو مدیریت کارآمد و اثربخش منابع انسانی است. به‌عبارتی مدیریت منابع انسانی به معنای درک اهمیت منابع انسانی سازمان است که به برتری سازمان، توجه به مشتری، کارآفرینی، کیفیت و نظایر آن شکل و معنا می‌بخشد. درحقیقت جذب، به‌کارگیری، رشد و پرورش و افزایش سطح توانایی‌ها و سازماندهی نیروی انسانی سازمان جهت رسیدن به اهداف سازمان در دیدگاه و سطح فکری مدیریت منابع انسانی خلاصه شده است (۱). یکی از مهم‌ترین فرایندهای مدیریت منابع انسانی جذب و استخدام نیروی انسانی سازمان است. انتظار می‌رود مدیران منابع‌انسانی سازمان‌ها انواع نیروی انسانی سازمان خود را بشناسند و در فرایند شناسایی و جذب نیروی انسانی نقشی فعال داشته باشند؛ چراکه هیچ‌گاه آموزش خوب نمی‌تواند جایگزین گزینش خوب شود.

یکی از مهم‌ترین نیروی‌های انسانی در سازمان‌های ورزشی که می‌توانند نقش بسزایی در پیشبرد اهداف این سازمان‌ها داشته باشند داوطلبان هستند، تا حدی که در بسیاری از کشورهای پیشرفته در سطح جهان تحقق رویدادهای بزرگ اجتماعی بدون مشارکت داوطلبانه افراد جامعه میسر نمی‌شود (۲). یک سازمان استرالیایی تعریف را برای داوطلب ارائه کرده است: «داوطلب به فردی گفته می‌شود که قسمتی از وقت، مهارت یا خدمات خود را به سازمان یا گروهی خاص اختصاص می‌دهد و بدون چشم‌داشتی به آنها کمک کند» (۲). داوطلبان در بسیاری از کشورهای پیشرفته مانند استرالیا، انگلستان و کانادا نقش مهمی در ساختار اجرایی بخش‌های مختلف ورزشی دارند (۲). حضور آنان در انجام فعالیت‌های مهم اجتماعی پیامدهای بزرگ اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را برای دولت‌ها به همراه دارد و برای صنعت ورزش بسیار حیاتی است (۱،۳). مثلاً در استرالیا و کانادا بیش از یک‌میلیون نفر داوطلب در سازمان‌های ورزشی فعالیت می‌کنند، در انگلستان نیز این رقم به ۴/۵ میلیون می‌رسد، که معادل ۱۰درصد جمعیت استرالیا، ۵درصد جمعیت کانادا و تقریباً ۱۱درصد جمعیت انگلستان است (۴). حدود یک‌چهارم داوطلبان استرالیا (۲۶درصد) و انگلستان (۲۶/۵درصد) و یک‌پنجم داوطلبان کانادا (۱۸درصد) فقط در بخش ورزش فعالیت می‌کنند (۵). کاسکلی[1] اشاره می‌کند ساعاتی که داوطلبان در بخش ورزش همکاری می‌کنند، معادل فعالیت سالانه ۴۵۰۰۰۰ ، ۲۶۲۰۰۰ ، ۹۸۰۰۰ کارمند حقوق‌بگیر تمام‌وقت در استرالیا، کانادا و انگلیس است (۵). بر این اساس واضح است که صنعت ورزش به داوطلبان وابسته است و داوطلبان ورزشی در ورزش سهم اساسی دارند (۳).

با وسعت منابع داوطلب در صنعت ورزش، ضروری است که سازمان‌های ورزشی داوطلبان را مدیریت کنند و به طور مؤثری از همکاری آنها بهره گیرند (۶). طی دو دهه گذشته، مدیریت داوطلبان به شغلی خاص مبدل شده است؛ چراکه سازمان‌های ورزشی ضرورت حضور اثربخش داوطلبان را درک کرده‌اند. در فرایند مدیریت داوطلبان ورزشی، شناسایی و جذب داوطلب اولین گام عملی محسوب می‌شود. برخلاف کارمندان حقوق‌بگیر که خود روند جذب را آغاز می‌کنند، داوطلبان باید از طریق دیگران جذب شوند. عوامل مختلفی می‌تواند در جذب داوطلبان تأثیرگذار باشد. در همین زمینه تحقیقاتی نیز درباب شناسایی عوامل مؤثر در جذب داوطلبان صورت گرفته است. رهنورد (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب داوطلبان جمعیت هلال احمر» ابزارهای تشویقی، ابزارهای فنی، ارتباطات و تبلیغات، ابزارهای رسانه‌ای و توجه به روابط انسانی را مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب نیروی داوطلب برشمرد (۵). همچنین نتایج طرح پژوهشی با عنوان «مدیریت داوطلبان در استرالیا» (۲۰۰۳) نشان داد، ارتباط شخصی با داوطلبان یکی از روش‌های غالبی است که داوطلبان بدان وسیله برای اولین‌بار در کار داوطلبانه مشارکت داشته‌اند. علاوه‌بر تبلیغات شخصی، تبلیغات عمومی در روزنامه‌های محلی، رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و اینترنت، گسترش‌دادن فرصت‌های داوطلبی به مدارس و دانشگاه‌ها و جذب حامی مالی نیز جهت جذب داوطلب پیشنهاد شده است (۶). ماچین، الیس و آنجلا (۲۰۰۸) و ترنر (۲۰۰۸) نشان دادند شناسایی نیروهای بالقوه داوطلب خصوصاً در مدارس و دانشگاه‌ها و همچنین اطلاع‌رسانی به آنان و داشتن برنامه تبلیغاتی متناسب با جمعیت

1.Cuskelly

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

هدف در جذب داوطلبان مؤثر است (۷ و ۸). افروزه (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «عوامل جذب در نهضت داوطلبی»، عوامل حمایت از خانواده و تقدیر و تشکر را بیشترین و کمترین عامل انگیزشی در جذب داوطلبان برشمرد (۹). نتایج تحقیقات کاستا (۲۰۰۶) و کاسکلی، هوی و اولد (۲۰۰۶) حاکی از آن است که انواع روش‌های تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی نوع و نحوه ارائه خدمات داوطلبانه از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب داوطلب است (۱۰ و ۱۱).

به نظر می‌رسد، از میان انواع سازمان‌های ورزشی، سازمان‌های ورزش‌های تفریحی نیاز بیشتری به حضور داوطلبان ورزشی داشته باشند، زیرا سازمان‌های ورزش‌های تفریحی طیف بیشتری از مخاطبان را تحت پوشش خود دارند که ارائه خدمات ورزشی به آنان برای حفظ سلامت اجتماعی و فردی و افزایش کیفیت زندگی افراد جامعه اجتناب‌ناپذیر و ضروری است (۱۲) و نیازمند تعداد زیادی نیروی انسانی متعهد و منابع مالی زیادی است. ازطرفی، غالباً ورزش‌های تفریحی درآمدزا نیستند و دولت‌ها هم نمی‌توانند تمام بودجه لازم این‌گونه سازمان‌ها را تأمین کنند. مهم‌تر از همه، نتایج تحقیقات نشان داده است، استفاده از نیروهای داوطلب باعث افزایش اثربخشی سازمان‌های ورزش‌های تفریحی در جامعه می‌شود (۱۳). بنابراین انتظار می‌رود مسئولان و مدیران سازمان‌های ورزش‌های تفریحی و همگانی به دنبال افزایش حضور داوطلبان ورزشی باشند. در این جهت پژوهش حاضر با طرح این سؤال که «مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب داوطلبان حوزه ورزش‌های تفریحی و همگانی کشورکدام‌اند؟»، به دنبال ارائه پیشنهادهایی به مدیران سازمان‌های ورزش‌های تفریحی و همگانی است.

روش‌شناسی

روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران فدراسیون ورزش همگانی (۷ نفر)، مسئولان هیئت‌های ورزش همگانی استان‌ها (۳۰ نفر)، مسئولان انجمن‌های ورزش همگانی (۱۳نفر)، کارشناسان ورزش همگانی ادارات کل ورزش و جوانان مراکز استان‌های کشور (۳۰ نفر) و صاحب‌نظران حوزه ورزش همگانی (۳۰ نفر) تشکیل دادند. تعداد نمونه برابر با جامعه (۱۱۰نفر) است (N=n).

به دلیل نبود پرسش‌نامه متناسب با موضوع پژوهش از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شد. برای این منظور محققان ضمن بررسی کتاب‌های دانشگاهی و نیز مقالات متعدد علمی و مصاحبه با استادان مدیریت ورزشی و صاحب‌نظران حوزه ورزش همگانی فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مرتبط با موضوع و مسائل جذب داوطلبان در ورزش همگانی را تهیه کردند که به‌لحاظ مستندات علمی معتبر و از نظر تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات داشته است. پس از استخراج این متغیرها، ۱۵ نفر از متخصصان صاحب‌نظر درباره روایی صوری و محتوایی آن اظهار نظر کردند پس از انجام اصلاحات، پرسش‌نامه نهایی ۲۵ سؤالی با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (از کاملاًمخالفم= ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) طی یک مطالعه راهنما، به دست نمونه ۳۰ نفری تکمیل شد و پس از تجزیه و تحلیل آنها، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ (α=۰/۹۳) برآورد شد و درنهایت پرسش‌نامه در دو بخش مشخصات فردی و بخش اصلی سؤالات بین نمونه‌های تحقیق توزیع شد.

برای ارزیابی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین رتبه‌بندی میزان اهمیت متغیرها (گویه‌ها) از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) استفاده شد. برای شناسایی و تأیید روایی سازه پرسش‌نامه از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و برای تعیین پایایی هریک از عوامل شناسایی‌شده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون فریدمن در سطح معنی‌داری p≤۰/۰۵ استفاده شد. کلیه داده‌ها با نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۷ و نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ تحت تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی حوزه مطالعاتی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی آن حوزه استفاده می‌شود و کارکرد آن تعیین وزن و شناسایی عوامل است. در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی[1] به روش مؤلفه اصلی با استفاده از چرخش متعامد[2] استفاده شد.

1.Exploratory Factor Analysis 2. Varimax Rotation

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

تعداد عامل‌های به‌دست‌آمده از ترکیب معیارهای ذیل تعیین شد: ۱- شناخت اولیه تعداد عامل‌ها براساس مرور مقالات، ۲- انتخاب عامل‌ها براساس مقادیر ویژه[1] بیشتر از یک، ۳- بررسی بصری براساس آزمون اسکری[2] (نقطه پرش برای چرخش عامل‌ها جایی است که شیب خط تغییر می‌کند)، ۴- استفاده از معیار توصیف واریانس و ۵- قابلیت درک عامل‌های اقتباس شده.

در تحلیل عاملی تأییدی محقق با جمع‌آوری اطلاعات درخصوص متغیرهای آشکار و محاسبه ماتریس کوواریانس برای جامعهٔ نمونه (S)، با تخمین پارامترهای مدل درصدد تخمین ماتریس کوورایانس ضمنی (تخمین کوواریانس برای جامعهٔآماری) برمی‌آید، به شیوه‌ای که این دو ماتریس نزدیک‌ترین وضعیت را نسبت به هم داشته باشند. برای بررسی این نزدیکی و تعیین برازش آن روش‌های مختلفی وجود دارد که روش حداکثر درست‌نمایی[3] مهم‌ترین و پرکاربردترین آنهاست. در این پژوهش از این روش استفاده شده است. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، باید به بررسی میزان و سطح معنی‌داری مسیرهای بین هریک از متغیرهای نهفته با شاخص‌های مربوط به آنها پرداخت. بدین منظور باید بررسی شود که قدر مطلق مقدار t مربوط به هر مسیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد. علاوه‌بر اندازه‌گیری پایایی تک‌تک شاخص‌ها محقق می‌تواند به محاسبه پایایی ترکیبی (CR) متغیرهای نهفته نیز بپردازد. محاسبه پایایی ترکیبی با نرم‌افزار امکان‌پذیر نیست و باید براساس فرمول[4] به صورت دستی محاسبه شود. مقدار CR باید از ۰/۶ بیشتر باشد (۱۴).

یافته‌ها

از ۱۱۰ نفر پاسخ‌دهنده‌ای که در این تحقیق حضور داشتند، ۳۲/۷درصد زن و ۶۷/۳درصد مرد بودند. دامنه سنی پاسخ‌دهندگان از ۲۰ تا بالای ۵۰ سال متغیر بود و دارای میانگین ۳۵ سال و انحراف استاندارد ۱/۰۱ بودند. بالاترین نسبت پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۴۰-۳۱ سال (۳۲/۷درصد) قرار داشتند. نتایج تحقیق نشان داد که بیشتر پاسخ‌دهندگان (۶۴/۵درصد) در رشته تربیت‌بدنی تحصیل کرده بودند.

جهت بررسی اینکه تحلیل عاملی قابل اجرا است از آزمون KMO and Bartlett استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۷ بود؛ با توجه به اینکه این مقدار از ۰/۷ بزرگ‌تر است، تحلیل عاملی قابل اجراست (۱۴).

از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود تا نشان دهند که هریک از موارد مطرح‌شده تا چه حد در جذب داوطلب در ورزش همگانی تأثیرگذار است. براساس یافته‌های تحقیق مهم‌ترین متغیر در جذب داوطلبان با میانگین ۴/۳۲ (در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت) و انحراف استاندارد ۰/۸۰ به «اطلاع رسانی درباب اهمیت ورزش همگانی و نقش داوطلبان توسط معلمین در مدارس» اختصاص داشت. همچنین در این تحقیق «ارسال پیام به صندوق پستی افراد» با میانگین ۳/۷۶ و انحراف استاندارد ۰/۹۳ کم‌اهمیت‌ترین متغیر در جذب داوطلبان در ورزش همگانی بود. جدول ۱، خلاصه‌ای از عوامل مؤثر بر جذب داوطلب و میزان اهمیت آنها را نشان می‌دهد. پس از رتبه‌بندی متغیرهای جذب داوطلب، از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد برای شناسایی ساختار داخلی استفاده شد. بررسی نتایج زیر حیطه‌ها (موارد جذب) نشان داد که ۲۱ گویه از ۲۵ سؤال تحقیق درخصوص متغیرهای مؤثر بر جذب داوطلبان به‌لحاظ داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۵۰ (معیار مبنا) توانستند در پنج‌حیطه دسته‌بندی شوند. بارعاملی این زیر حیطه‌ها از ۰/۵۸ تا ۰/۸۶ متغیر بود (جدول۲).

جدول ۱. فهرست بااهمیت‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده جذب داوطلب

میزان اهمیت	(زیر حیطه ها)	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
بیشترین اهمیت	اطلاع رسانی در مورد اهمیت ورزش همگانی و نقش داوطلبان توسط معلمین در مدارس	۱۱۰	۴/۳۲	۰/۸۰
	هماهنگی تمام ارگان ها با متولیان ورزش همگانی	۱۱۰	۴/۳۰	۰/۶۹
	شناسایی منابع نیروی داوطلب	۱۱۰	۴/۲۹	۰/۶۴
	شناسایی انگیزه های افراد از داوطلب شدن	۱۱۰	۴/۲۸	۰/۶۵

1. Eigen values
2. Scree test
3. Maximum likelihood
٤. ۰/٦< **مجموع خطاها + ۲ مجموع بارهای عاملی / ۲مجموع بارهای عاملی = CR**

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

ادامه جدول ۱

کمترین اهمیت	ارسال پیامک به صندوق پستی افراد	۱۱۰	۳/۷۶	۰/۹۳
	ارسال پیامک به پست الکترونیک افراد	۱۱۰	۳/۸۵	۰/۹۳
	ارسال پیامک به تلفن همراه افراد	۱۱۰	۳/۹۸	۰/۸۹

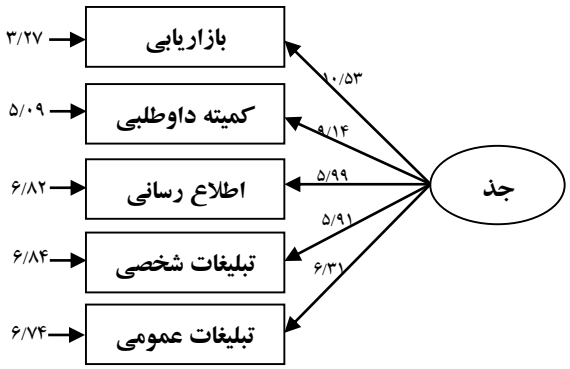
جدول ۲. تحلیل‌عاملی مؤلفه‌های اصلی

عوامل و متغیرها	عوامل				
	بازاریابی	کمیته داوطلبی	اطلاع رسانی	تبلیغات شخصی	تبلیغات عمومی
• شناسایی منابع نیروی داوطلب	۰/۷۶				
• توجه به ویژگی‌های فرهنگی خاص هر منطقه	۰/۷۶				
• تعیین صلاحیت های فنی، بین فردی و عمومی مورد نیاز برای انجام فعالیت‌های داوطلبانه	۰/۷۵				
• شناسایی انگیزه های افراد از داوطلب شدن	۰/۷۳				
• تدوین یک برنامه بازاریابی مناسب با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی هر منطقه	۰/۷۱				
• داشتن یک دیدگاه فعال مدیریتی در به‌کارگیری داوطلبان	۰/۷۱				
• استفاده از حامیان تیم‌های ورزشی	۰/۶۷				
• مناسب بودن نوع پیام و آگهی‌های تبلیغاتی	۰/۶۷				
• تناسب پیام‌ها با سن، ویژگی‌ها و نیازهای گروه هدف	۰/۶۳				
• ایجاد یک واحد سازمانی خاص برای امور داوطلبان		۰/۸۱			
• حضور فردی رابط با متولیان ورزش همگانی در هر سازمان		۰/۶۶			
• هماهنگی تمام ارگان‌ها با متولیان ورزش همگانی		۰/۵۹			
• اطلاع رسانی در مورد اهمیت ورزش همگانی و نقش داوطلبان توسط معلمین در مدارس			۰/۸۷		
• تنظیم یک پیام در مورد اهمیت خدمات داوطلبانه و قرائت آن در آغاز هر دوره کلاس‌های داوری و مربی‌گری فدراسیون های مختلف			۰/۸۰		
• برپایی غرفه‌ای در دانشگاه‌ها خصوصاً دانشکده‌های تربیت بدنی			۰/۶۰		
• ارسال پیامک به صندوق پستی افراد				۰/۸۷	
• ارسال پیامک به پست الکترونیک افراد				۰/۸۶	
• ارسال پیامک به تلفن همراه افراد				۰/۸۲	
• درج آگهی در روزنامه‌های محلی					۰/۷۹
• تبلیغات در رویدادهای بزرگ					۰/۷۴
• تبلیغات در رادیو و تلویزیون					۰/۷۳
درصد واریانس تبیین شده (٪۶۸/۰۶)	٪۱۱/۷۱	٪۱۳/۳۸	٪۹/۹۸	٪۱۰/۳۹	٪۲۲/۵۸
پایایی (ضریب آلفای کرونباخ)	۰/۸۲	۰/۹۱	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۹۱
KMO: شاخص کفایت نمونه برداری	۰/۸۷				
آزمون کرویت بارتلت	χ^2=۱۷۲۰/۰۱۰				
	df=۳۰۰				
	Sig= ۰/۰۰۱				

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

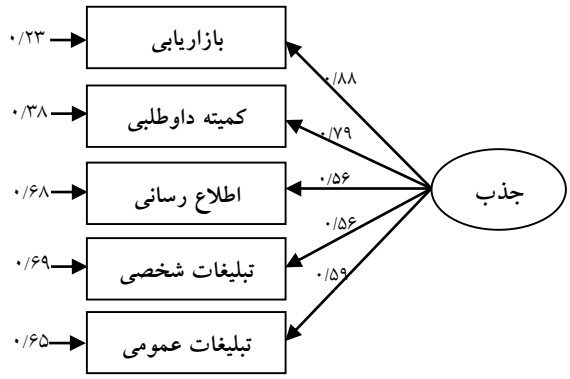
همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، پنج عامل شناخته‌شده در این تحقیق، **۶۸/۰۶درصد** واریانس را نشان داد. این عوامل تحت عنوان‌ها «**کمیته داوطلبی، اطلاع‌رسانی، بازاریابی، تبلیغات شخصی و تبلیغات عمومی**» نام‌گذاری شدند. کمیته داوطلبی **۱۰/۳۹درصد** ، بازاریابی **۲۲/۵۸درصد**، عامل اطلاع رسانی**۹/۹۸درصد**، عامل تبلیغات شخصی **۱۳/۳۸درصد** و عامل تبلیغات عمومی **۱۱/۷۱درصد** واریانس را توصیف کرد. نام‌گذاری این عوامل براساس مفاد آیتم‌های توصیف‌کننده هریک از عوامل پایه‌ریزی شد. از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی یا ثبات درونی ابزار تحقیق استفاده شد که میزان آن **۰/۹۱** بود. همچنین، ضرایب آلفا برای هر عامل نیز جداگانه محاسبه شد. پایایی هریک از عوامل از ۰/۷۷ تا ۰/۹۱ متغیر بود که وجود ارتباط متوسط تا بالا را در بین آیتم‌های هر عامل نشان می‌داد. حذف هیچ‌یک از آیتم‌ها (سؤالات) پایایی این عوامل را افزایش نمی‌داد.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی جهت تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی ابزار پژوهش شامل مدل اعداد معنی‌داری و مدل مقادیر تخمین استاندارد در شکل های ۱ و ۲ ارائه شده است.



خی دو= ۱۲/۴۹، درجه آزادی= ۵، سطح معناداری= ۰/۰۰۰۴۲، ریشه میانگین مجذورات مانده= ۰/۰۷۹

شکل ۱. مدل اعداد معناداری



خی دو= ۱۲/۴۹، درجه آزادی= ۵، سطح معناداری= ۰/۰۰۰۴۲، ریشه میانگین مجذورات مانده= ۰/۰۷۹

شکل۲. مدل مقادیر تخمین استاندارد

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

با توجه به شکل ۱، مقدار t محاسبه‌شده برای همه مسیرها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین شاخص‌ها همان چیزی را اندازه‌گیری می‌کنند که مد نظر محقق است. همچنین با توجه به شکل ۲، مقادیر تخمین استاندارد نیز از ۰/۵ بزرگ‌تر است که وجود ارتباطی خوب بین عامل و شاخص‌های مد نظر را نشان می‌دهد. مقدار پایایی ترکیبی محاسبه‌شده نیز ۰/۸ است که از ۰/۶ بزرگ‌تر است و عوامل دارای پایایی پذیرفتنی هستند.

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی عوامل شناخته‌شده در جذب داوطلبان

آماره	مقدار خی دو	سطح معنی داری
اولویت بندی عوامل تبیین کننده جذب	۲۳/۸۳۷	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۳، مشاهده می‌شود که در سطح $p \leq ۰/۰۵$، فرضیه یکسان‌بودن اولویت عامل‌های شناخته‌شده در جذب داوطلبان در ورزش همگانی رد می‌شود.

جدول ۴. رتبه‌بندی عوامل تبیین‌کننده جذب داوطلبان

اولویت	عوامل	میانگین رتبه
۱	اطلاع رسانی	۳/۲۴
۲	کمیته داوطلبی	۳/۱۵
۳	تبلیغات عمومی	۳/۱۳
۴	بازاریابی	۳/۰۴
۵	تبلیغات شخصی	۲/۴۵

با توجه به جدول ۴، مشاهده می‌شود که از میان عوامل شناخته‌شده، اولویت اول در جذب داوطلب از نظر پاسخ‌دهندگان به اطلاع‌رسانی و اولویت آخر به تبلیغات شخصی اختصاص داده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی نتایج تحقیق حاضر نشان داد از ۲۵ متغیر جذب داوطلب در ورزش همگانی، ۲۱ مورد از ارزش بیشتری برخوردار بودند. براساس روش تحلیل عاملی و نتایج آزمون فریدمن این موارد به ترتیب اولویت در پنج گروه (اطلاع‌رسانی،کمیته داوطلبی، تبلیغات عمومی، بازاریابی و تبلیغات شخصی) طبقه‌بندی شدند. شناسایی عوامل پنج‌گانه در این تحقیق با برخی نتایج کاسکلی و همکاران (۲۰۰۷)،کاستا (۲۰۰۶)، ماچین و الیس (۲۰۰۸)، رهنورد و همکاران (۱۳۸۸) همسو و با نتیجه افروزه و همکاران (۱۳۸۶) مغایر است (۵،۱۰،۱۱،۷).

عامل اول، «عامل اطلاع‌رسانی» نامیده شد که در تحقیق حاضر پاسخ‌دهندگان آن را بااهمیت‌ترین عامل دانستند. این عامل با عامل اطلاع‌رسانی در تحقیقات رهنورد و همکاران (۱۳۸۸)، ماچین و الیس (۲۰۰۸)، ترنر (۲۰۰۸) و پین (۲۰۰۸) همخوانی دارد (۵، ۷، ۸، ۱۶). در این زمینه باید گفت برخلاف کارمندان حقوق‌بگیر که خود روند جذب را آغاز می‌کنند، داوطلبان باید ازطریق دیگران جذب شوند. ارتباطات در یافتن داوطلبان نقش مهمی ایفا می‌کند. افراد باید آگاهی پیدا کنند که سازمان‌های متولی ورزش همگانی کشور در جست‌وجوی داوطلب هستند و سازمان‌ها بایستی در این زمینه نقش فعالی داشته باشند. در تحقیق حاضر، پاسخ‌دهندگان مؤثرترین کانال اطلاع‌رسانی را معلمان در مدرسه‌ها دانستند، که مستلزم ارتباط سازنده سازمان‌های متولی ورزش همگانی و آموزش و پرورش است. مهم‌ترین منابع انسانی بالقوه داوطلب معلمان، مربیان، داوران و دانشجویان رشته تربیت بدنی هستند که با آگاه‌کردن آنها از چگونگی ارائه خدمات داوطلبانه بستر مناسبی برای نهضت داوطلبی در کشور ایجاد خواهد شد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

عامل دوم، «کمیته داوطلبی» نامیده شد که در ساختار اجرایی بخش ورزش و تفریحات سالم بسیاری از کشورهای پیشرفته مانند استرالیا، کانادا و انگلستان وجود دارد (۳). در بسیاری از تحقیقات به حضور فردی رابط با کمیته داوطلبان در سازمان‌های مختلف، اشاره شده است که وظیفه هماهنگی امور را برعهده دارد (۷، ۸،۱۵،۱۶). فردی که در این سمت قرار می‌گیرد از کارمندان رسمی آن سازمان است و در نقش هماهنگ‌کننده داوطلبان عمل می‌کند. بنابراین می‌توان با ایجاد یک شغل در بخش ورزش همگانی تحت عنوان هماهنگ‌کننده یا مدیر باعث جذب حداکثری داوطلبان شد.

عامل سوم، «تبلیغات عمومی»، عامل چهارم، «بازاریابی» و عامل پنجم «تبلیغات شخصی» نامیده شد که با عوامل ابزارهای رسانه‌ای و ابزارهای تشویقی تحقیقات رهنورد و همکاران (۱۳۸۸) متناسب است. عامل بازاریابی با نتایج مطالعات برخی محققان که در جذب داوطلب به شناسایی نیروی داوطلب بالقوه و تدوین برنامه مناسب با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی هر منطقه اشاره داشتند همخوانی دارد (۷،۸). کمبود داوطلب به این معناست که سازمان‌ها باید برای جلب توجه داوطلبان، خود را انعطاف‌پذیرتر، پویاتر و مناسب‌تر نشان دهند. افراد به دلایل مختلف جهت کار داوطلبانه انگیزه پیدا می‌کنند و سازمان‌های متولی ورزش همگانی باید به فکر نیازها و انتظارات درحال تغییر افراد باشند. هنگام جذب افراد، سازمان‌ها باید از انگیزه داوطلب آگاه باشند و مزایای داوطلب‌شدن را به جامعه نشان دهند تا توجه داوطلبان را جلب کنند. عوامل تبلیغات شخصی و عمومی نیز با عامل تبلیغات تحقیقات کاسکلی و همکاران (۲۰۰۷) و کاستا (۲۰۰۶) تناسب دارد (۵، ۱۰ ، ۱۳). بررسی مطالعات نشان می‌دهد که یکی از مؤثرترین روش‌های جذب داوطلب، تبلیغات ازجمله تبلیغ در رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها) ، تبلیغات در صندوق‌های پست، ایجاد بسته‌های اطلاعاتی برای داوطلبان، ساختن یک فیلم ویدئویی درباره سازمان و برگزاری گردهمایی‌های ویژه همزمان با شروع رویدادهای مهم ورزشی است. درباره رسانه‌های جمعی باید در نظر گرفت که در متن خبر باید نیاز سازمان و شرایط سازمان آورده شود تا داوطلبان بتوانند تصویر مناسبی از نیازمندی‌های سازمان به دست آورند و دریابند که چگونه می‌توانند با سازمان ارتباط داشته باشند. داوطلبان قبل از اینکه تصمیم بگیرند زمان و انرژی خود را به کاری اختصاص دهند، باید از اندازه و ماهیت کار پیش روی خود اطلاع داشته باشند. برخی کشورها بانک‌های داوطلبی تأسیس کرده‌اند و پروژه‌هایی به داوطلبان اختصاص داده می‌شود که نیازمند کار طولانی نیست و فقط لازم است داوطلبان ساعات خاصی از هفته را به آن بپردازند. بسیاری از سازمان‌ها از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی سازمان خود برای جذب داوطلبان استفاده می‌کنند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد تعداد اندکی از داوطلبان ازطریق تبلیغات عمومی استخدام می‌شوند (۱۶). بدیهی است چنانچه متولیان ورزش همگانی کشور بخواهند در استخدام داوطلبان موفق عمل کنند، بایستی از افراد درخواست کنند تا داوطلب شوند. تعداد کمی از افرادی که به سازمان‌ها وارد می‌شوند به دنبال فرصت‌های شغلی داوطلبانه هستند. بسیاری از افراد جهت شرکت در فعالیت‌های تفریحی و ورزشی به سازمان‌های تفریحی می‌پیوندند و در اولین مراحل تعامل با سازمان ممکن است به نهضت داوطلبی علاقه‌ای نداشته باشند.

بنابراین به متولیان ورزش همگانی کشور پیشنهاد می‌شود، با ایجاد بستر مناسب برای حضور داوطلبان در ورزش همگانی از طریق ایجاد کمیته داوطلبان و برگزاری دوره‌های مدیریت داوطلبان و هماهنگی با دیگر ارگان‌ها از جمله آموزش و پرورش و آموزش عالی به شناسایی منابع بالقوه داوطلب بپردازند و با اطلاع‌رسانی و ایجاد فرهنگ داوطلبی در جامعه، با تبلیغات گیرا و مناسب به جذب نیروی انسانی متعهد و کارآمد داوطلب بپردازند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

منابع

۱. رمضانی نژاد، رحیم (۱۳۸۸). مدیریت پیشرفته در ورزش، رشت، چاپ اول، انتشارات دانشگاه گیلان .

۲. کاسکلی،گراهام،(۱۳۸۹)،کار با داوطلبان،ترجمه: سارا کشکر و همکاران،تهران،چاپ اول،انتشارات آوای ظهور .

3. Doherty, A (2006). ‘sport volunteerism: An introduction to special issue”.sport management review, 9,105-109.

4. Doherty, A. (2005). A profile of community sport volunteers. Report to parks and recreation Ontario from sport alliance of Ontario website: http://www.sportalliance.com.

۵. رهنورد، فرج الله(۱۳۸۸)، شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری گروه های مردمی داوطلب ارائه خدمات داوطلبانه در جمعیت هلال احمر، فصلنامه امداد و نجات، دوره اول، شماره ۲،۳۹-۵۳.

6. (ABS) Australian Bureau of statistics (2005). Sport volunteers and other volunteers , cat.no.4441.D, ABS , Canberra.

7. Machin, Ellis , Angela , Joanna ,April (2008); management matters : a national survey of volunteer management capacity , Institute for Volunteering Research .

8. Turner, Kerry and others, March (2008); A report prepared for NSW Sport and Recreation, Griffith Business School.

۹. افروزه، محمد صادق(۱۳۸۶)، عوامل جذب در نهضت داوطلبی، پنجمین همایش دانشجویی تربیت بدنی و علوم ورزشی ، دانشگاه مازندران، ۲۱-۲۲ آذر، ۲۵۲.

10. Costa, CA (2006): ‘Reconsidering the role of training in event volunteer’s satisfaction’,9, 165-182.

11. Cuskelly, G & Hoye , R. , & Auld , C.c(2006). Working with volunteers in sport. London: Routledge.

۱۲. اندام،رضا، حمیدی، مهرزاد و تسلیمی، زهرا (۱۳۹۱)، مدیریت داوطلبان در ورزش: مطالعه موردی سازمان ورزش شهرداری تهران. پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی،۲(۳)،۱۰۳-۹۳.

۱۳. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی – اقتصادی ،تهران،چاپ اول، انتشارات مهندسین مشاور طرح و منظر.

۱۴. کلانتری، خلیل،(۱۳۸۹)،پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی – اقتصادی، تهران ، چاپ چهارم، انتشارات مهندسین مشاور طرح و منظر.

15. Pinnington,A. and Lafferty , G.(2003) Human Resources Management in Australia, Victoria , Australia :Oxford University Press.

16. Zarinpoosh , F. Barr,C ,and Moreton ,J (2004). Canada volunteerism initiative.’Aprofile of the profession managers of volunteers’.

۱۷. کلاین، پل،(۱۳۸۰)، راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه: سید جلال صدرالسادات و همکاران، تهران،چاپ اول، انتشارات سمت.

۱۸. دلاور،علی،(۱۳۸۸)روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی،تهران،چاپ بیست و هشتم نشر ویرایش.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]