

## تبیین مدل وفاداری بازیکنان به باشگاه (مطالعه موردی سوپر لیگ والیبال جمهوری اسلامی ایران)

ژاله معماری<sup>۱\*</sup> - زهرا صفاری<sup>۲</sup>

۱. دانشیار دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد

اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۱۸، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۰۵/۱۳)

### چکیده

در دنیای ورزش که میان باشگاه‌ها، از جنبه‌های مختلف رقابت تنگاتنگی وجود دارد، ورزشکاران باتجربه، از سرمایه‌های باشگاه هستند که همواره سعی بر حفظ این قبیل بازیکنان است. از این رو هدف این تحقیق تبیین مدل وفاداری بازیکنان به باشگاه است. پژوهش حاضر به روش توصیفی - تحلیلی و به صورت پیمایشی انجام گرفت. نمونه آماری تحقیق ۲۵۰ نفر از ورزشکاران شرکت‌کننده در بیست‌وهشتمین دوره مسابقات والیبال قهرمانی باشگاه‌های برتر ایران بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای با ۳۳ گویه بود که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به دست آمد ( $P < 0/01$ ). نتایج نشان داد روابط اجتماعی (۰/۲۵)، امنیت فکری (۰/۲۰)، حقوق و مزایا (۰/۱۵)، رضایت (۰/۲۱)، عدالت ادراک‌شده (۰/۱۰)، جایگاه باشگاه (۰/۱۶)، توسعه حرفه‌ای (۰/۱۵) و همذات‌پنداری (۰/۰۹) می‌توانند به وفاداری منجر شوند. همچنین بیشترین عامل مورد توجه بازیکنان خدمات بود که در این خصوص تفاوتی میان دو جنس مشاهده نشد. از این رو با توجه به همبستگی بالای عامل‌های مستقل مدل، می‌توان از آنها به‌عنوان ابزار کنترل در مدیریت مؤثرتر و حفظ بازیکنان بهره جست. توجه مدیران به پیشنهاد‌های مدل، نیل به بهره‌مندی از فواید وفاداری به‌عنوان منبع اصلی سرمایه سازمانی را میسر می‌سازد.

### واژه‌های کلیدی

باشگاه‌های ورزشی، سوپر لیگ، مدلسازی، والیبال، وفاداری بازیکنان.

## مقدمه

منابع هر سازمان به دو دسته منابع انسانی و مادی تقسیم می‌شود؛ از آنجا که منابع مادی نیز از سوی منابع انسانی استفاده می‌شود، استفاده بهینه از این منابع مادی بدون داشتن نیروی انسانی متخصص میسر نیست. در دنیای پیشرفته امروز، در هر سازمانی نیروی انسانی عمده‌ترین سرمایه و یکی از عوامل تأثیرگذار در تحقق اهداف هر سازمان محسوب می‌شود (۱). بی‌شک عامل منابع انسانی مهم‌ترین و به تعبیری عامل استراتژیک در چرخه تولید و خدمات‌رسانی است. این در حالی است که در دوره‌ای که جهانی شدن و آزادی اقتصادی فراگیر شده، کارکنان در حال تبدیل شدن به سرمایه و ابزاری برای حفظ مزیت رقابتی در سازمان‌ها هستند. ممکن است کسب‌وکاری با تعدادی از کارکنان متوسط مدیریت شود، اما در واقع بهره‌گیری از کارکنان شایسته می‌تواند موجب بالا رفتن سطح کسب‌وکار و ترقی آن شود. به همین ترتیب حضور کارکنان ناشایست در سازمان می‌تواند یک امپراتوری بزرگ کسب‌وکار را به سوی سقوط و نابودی بکشاند. بدین ترتیب، در بازار فشرده و پرقابلی کنونی، حفظ کارکنان شایسته و همچنین توسعه وفاداری کارکنان به سازمان، پیوسته اهمیت پیدا کرده و به چالشی دائمی تبدیل شده است (۲).

اهمیت منابع انسانی در ورزش نیز به‌عنوان یکی از حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه بر کسی پوشیده نیست. همچنین ورزش از مهم‌ترین مقوله‌های جوامع مدرن صنعتی است که بخش اعظمی از جمعیت هر کشوری به اشکال گوناگون با آن سروکار دارند. به‌گونه‌ای که فعالیت‌های ورزشی بخش عمده‌ای از زندگی اجتماعی ما را تشکیل می‌دهند. نگاهی به روزنامه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی نشان می‌دهد که بخش چشمگیری از اطلاعات و نیز زمان افراد در هر جامعه به مقوله ورزش اختصاص دارد (۳). این

ارتباط مستقیم با ورزش تا حدی پیش رفته است که حتی اگر مردم هیچ علاقه‌ای به ورزش نداشته باشند، در برابر آن قرار می‌گیرند؛ ستارگان ورزشی این رشته در آگهی‌های تبلیغاتی معرفی می‌شوند؛ برنامه‌های تلویزیونی ویژه مراسم و رقابت‌های مختلف جهانی و باشگاهی را در ساعات مختلف روز پخش می‌کنند؛ همچنین طرفداران به‌طور ناخودآگاه موفقیت تیم‌های ورزشی مورد علاقه خود را دنبال می‌کنند. بنا به اظهارات مایباخ و همکاران (۲۰۰۷) ورزش در کشورهای پیشرفته جهان به صنعتی مهم و درآمدزا تبدیل شده است. برای دستیابی به دو هدف رشد و بقا به‌عنوان اهداف بلندمدت هر رشته ورزشی، سازمان‌های ورزشی باید توانایی رقابت داشته باشند (۴). جابری و همکاران (۱۳۹۳) نیز معتقدند امروزه ورزش در کشورهای توسعه‌یافته به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و مدیران ورزشی در پی راهکارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامونشان به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی-اقتصادی خود دست یابند. در چنین شرایطی مدیرانی موفق‌ترند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت کاری خود قرار دهند (۵).

هیچ‌یک از اهداف مذکور میسر نمی‌شود مگر در صورت توجه به سازمان که از طریق آن بشر نیل به اهداف خود را دنبال می‌کند. بر همین اساس، سازمان‌های موفق محصولات یا خدمات باارزشی را به محیط خارجی خود ارائه و در ازای آن سعی می‌کنند با دریافت منابع اولیه مورد نیاز، عملیات خود را استمرار بخشند (۶).

این در حالی است که به‌ندرت افرادی پیدا می‌شوند که سازمانی را تجربه نکرده باشند. مدرسه، باشگاه، تیم‌های ورزشی، انجمن‌های خیریه و همچنین سازمان‌های بزرگ اداری از جمله این سازمان‌ها هستند (۷). در واقع باشگاه‌های ورزشی، سازمان‌هایی هستند که توسط مدیران، سرپرستان، اسپانسرها، بازیکنان، هواداران و... برای رسیدن

دیدگاه فانک و جیمز (۲۰۰۶)، نیز وفاداری تیمی به هدایت رفتار مصرف‌کننده منجر می‌شود (۱۲).

همچنین براساس نتایج تحقیقات احساس هم‌هویتی با یک سازمان ناشی از شیوه‌هایی است که ویژگی‌ها و هویت سازمان بر آن اساس ادراک می‌شود (۱۴، ۱۲). این هویت ادراک‌شده، با اهداف درازمدت سازمان، ساختار سازمانی و شخصیت سازمانی مرتبط است (۳) و این ویژگی‌های سازمانی نقشی اساسی در سازمان دارند و متمایزکننده سازمان از دیگر سازمان‌های مشابه‌اند (۱۵). همذات‌پنداری با یک تیم ورزشی نمونه‌ای از هم‌هویتی سازمانی است (۱۶). تحقیقات نشان می‌دهند که احساس هم‌هویتی با یک سازمان ناشی از شیوه‌هایی است که ویژگی‌ها و هویت آن سازمان ادراک می‌شود (۱۷، ۱۴). ون<sup>۳</sup> و برنسکامب<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) نیز معتقدند که همذات‌پنداری عبارت است از همبستگی شخص یا دلواپسی فرد برای یک تیم خاص (۱۸).

بنابراین وجود نیروهای متعهد در سازمان، موجب افزایش اعتبار سازمان خواهد شد و زمینه لازم برای رشد و توسعه سازمان را فراهم می‌کند؛ در نتیجه سبب افزایش سطح عملکرد سازمان خواهد شد. با وجود تغییرات عمیق و وسیعی که در نظام اقتصادی و اجتماعی جهان به وجود آمده و تعاریف جدیدی که از رابطه فرد و سازمان ارائه شده است، هنوز هم اندیشه تعهد، موضوع بسیاری از نوشته‌ها و مطالعات مدیریت را تشکیل می‌دهد، به‌گونه‌ای که عمومیت یافتن مفهوم تعهد سازمانی، به سبب اهمیتی است که در اثربخشی و کارایی سازمان دارد (۱۹).

بازیکنان وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل‌های اقتصادی و غیراقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند. از این‌رو توجه به این شاخص راهبردی در

به اهداف خود و باشگاه تلاش می‌کنند. وفاداری یکی از ارزش‌های اجتماعی است و در زندگی و در روابط م بین افراد اهمیت بسیاری دارد. در فرهنگ دهخدا وفاداری به‌عنوان درستی و صداقت، راستی و صمیمیت در زندگی و روابط و صاحب وفا بودن تعریف شده است (۸). در واقع وفاداری را می‌توان پایداری و ثبات در روابط و صداقت در تعاملات و عمل کردن به تعهدات تعریف کرد. منظور از وفاداری به سازمان، به‌کارگیری تمام توان کارکنان برای نیل به اهداف سازمان، مسئولیت‌پذیری، انجام مشتاقانه کار، تلاش مضاعف، هماهنگی با تغییرات و مواردی از این قبیل است. تعاریف متعددی برای وفاداری نگاشته شده است. بکر معتقد است اگر فردی با وجود آگاهی از شرایط بهتر یک شغل، حقوق بیشتر و شرایط مناسب‌تر، از پذیرش آن شغل به‌منظور حفظ شغل فعلی‌اش امتناع کند، وفاداری فرد به سازمان پنداشته می‌شود (۹).

تعهد سازمانی می‌تواند در تحقق اهداف سازمان، نقشی اساسی ایفا کند (۱۰). تعهد و وفاداری می‌تواند پیامدهای مثبت و متعددی داشته باشد. به‌عبارت دیگر، کارکنانی که دارای تعهد و پایبندی هستند، نظم بیشتری در کار خود دارند، مدت بیشتری در سازمان می‌مانند و بیشتر کار می‌کنند (۱۱).

در سازمان‌های ورزشی وفاداری مفهوم دیگری نیز دارد و آن، وفاداری به تیم ورزشی است که تحت عنوان رابطه روانی و عاطفی با یک تیم خاص تعریف می‌شود. بنا به تعریف فانک و جیمز (۲۰۰۶)، ویکفیلد و اسلون<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) و فانک و جیمز (۲۰۰۲) وفاداری عبارت است از نگرش بسیار شدید که نشان‌دهنده پافشاری، مقاومت در برابر تغییر و تعصب در فرایند شناختی است، و به‌عنوان هدایت‌کننده رفتار هواداران عمل می‌کند (۱۳، ۱۲). از

3. Wann  
4. Branscombe

1. Funk&James  
2. Wickfield & Stone

راستای تقویت بنیه مالی باشگاه‌ها می‌تواند راهگشا باشد. در دنیای ورزش که جنبه‌های مالی به سرعت رنگ پیراهن بازیکنان را تغییر می‌دهد، ماندگاری طولانی‌مدت در یک تیم باشگاهی و وفاداری به پیراهن باشگاه و هواداران اتفاق نادری است. به ندرت می‌توان بازیکنانی را یافت که ورزش حرفه‌ای خود را در یک باشگاه شروع کرده باشند و در نهایت در همان باشگاه با دنیای ورزش خداحافظی کرده باشند.

ویلیامز و هذر<sup>۱</sup> خاطر نشان ساخته‌اند که بین رضایت شغلی و تعهد، رابطه علی حاکم است و رضایت شغلی پیش‌شرط تعهد سازمانی است (۲۰). در واقع رضایت شغلی، نگرش کلی فرد درباره شغلش است. و تعهد سازمانی، حالتی است که فرد آرزو می‌کند در عضویت سازمان باقی بماند (۲۱). استیرر، اشیف فینگر و لانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر رفتار رهبری بر تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی» به این نتیجه دست یافتند که مطلوب بودن رفتار رهبر، تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی زیردستان دارد، به طوری که تعهد سازمانی زیردستان، به بهبود عملکرد سازمان منجر می‌شود (۲۲). چن<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۲)، با هدف بررسی رابطه بین وفاداری سرپرستان و کارمندان در نقش‌هایشان و عملکردشان با تعهد سازمانی دو مطالعه انجام دادند. در مطالعه اول وفاداری به پنج مقیاس معتبر تقسیم شد. در مطالعه دوم روابط بین وفاداری به سرپرست، تعهد سازمانی و عملکرد کارکنان بررسی شدند. نتایج نشان داد که وفاداری به سرپرستان قدرت بیشتری نسبت به تعهد سازمانی دارد. از نتایج این تحقیقات برای مدیریت و برنامه‌ریزی در فرهنگ‌های مختلف استفاده شده است (۱۷).

پیتا<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) در مطالعه موردی خود از یک شرکت خدمات فناوری اطلاعات یکپارچه، به بررسی چگونگی تعامل بین فرهنگ، ساختار و رهبری به منظور کنترل وفاداری کارکنان اداره پرداخت و بیان کرد که برای ایجاد محیط پر جنب و جوش و متعهد سازمانی باید فرهنگ بالا و رهبری با هم ترکیب شده باشد، زیرا این دو عامل موجب تقویت یکدیگر می‌شوند (۲۳).

بازیکنان ماهر، متخصص، دانش‌مدار، مشتاق، با اخلاق، مردمی و خلاق امروزه یکی از مزایای رقابتی باشگاه‌ها بوده و داشتن و حفظ چنین بازیکنانی برای هر باشگاهی یک مزیت و راهی به سوی ترقی و پیشرفت است. در سایه بازیکنان ماهر است که کارها به درستی انجام می‌پذیرد، این بازیکنان دانش‌مدارانند که پیوسته خود را با دانش روز تطبیق می‌دهند و به بهترین شکل به ایفای نقش می‌پردازند و تیم را به سوی قهرمانی سوق می‌دهند. بی‌شک انسان به عنوان برترین مخلوق، توانایی‌های فراوانی دارد که می‌تواند آنها را در راستای پیشبرد اهداف و دستیابی به قهرمانی‌های پی‌درپی باشگاه به کار گیرد. این مهم نیازمند فراهم آوردن شرایط و پیش‌نیازهای لازم برای بازیکنان است و توجه همه‌جانبه به منابع انسانی را می‌طلبد. همین اهمیت و لزوم توجه به جوانب مختلف نیازهای بازیکنان و وجهه‌های مختلف رفتار بازیکنان در سازمان است که موجب پیدایش و گسترش نظریات رفتار سازمانی در ورزش شده است. بنابراین توجه به بازیکنان در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها داشته باشد.

همچون هر سازمان دیگری، در باشگاه‌های ورزشی ایران به‌ویژه در رشته ورزشی والیبال که از ظرفیت بالایی نیز در میان عموم به لحاظ ظرفیت فنی و نیز طرفداران بی‌شمار آن برخوردار است، توجه به اصل بقای سازمانی

رفتاری مشتریان و ارائه تصمیمات و پیشنهادهای مبتنی بر این مدل است.

هدف کلی آن بررسی و مدلسازی عوامل مؤثر در وفاداری بازیکنان به باشگاه و مقایسه آن در تیمهای بانوان و آقایان و ارائه تصمیمات و پیشنهادهایی مبتنی بر این مدل بود.

جامعه آماری تحقیق ورزشکاران شرکت کننده در بیست و هشتمین دوره مسابقات والیبال قهرمانی باشگاه های برتر ایران، جام «زنده یاد حسین معدنی» بود. تعداد حجم نمونه پژوهش شامل ۲۵۰ ورزشکار (۱۲۵ ورزشکار در بخش بانوان و ۱۲۵ ورزشکار در بخش آقایان) بود که به روش تصادفی انتخاب شدند. در مرحله تحلیل عامل های اصلی نیز برای تعداد ۸ خرده مقیاس اندازه کفایت نمونه گیری (KMO) برابر با ۰/۹۱۳ گزارش شد.

به منظور تهیه ابزار تحقیق، با بررسی منابع نظری و ادبیات مرتبط، فهرستی از مهم ترین متغیرهای مطرح در وفاداری بازیکنان نسبت به باشگاه تهیه و با دریافت نظر کارشناسی استادان دانشگاه، برای تهیه فهرست اولیه پرسشنامه اقدام شد. سپس پرسشنامه به صورت مقدماتی بین جامعه ای ۳۰ نفری از نمونه های تحقیق توزیع شد. در این مرحله محقق به بررسی میزان درک پاسخگویان از گویه ها و رفع اشکالات احتمالی از جمله ویرایش ادبی و رفع مشکلات نگارشی گویه ها پرداخته و با محاسبه میزان پایایی آن به اطمینان اولیه برای توزیع پرسشنامه پاسخگویان و سپس انجام تحلیل های بیشتر بر روی نتایج پرداخت. پس از توزیع گسترده پرسشنامه بین نمونه های آماری با محاسبه بارهای عاملی هر متغیر و بر مبنای یک تحلیل عاملی اکتشافی، پرسشنامه نهایی در قالب ۳۳ گویه در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت شامل بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد تهیه شد.

اهمیتی حیاتی دارد. به عبارت دیگر، چنانچه بتوان به هر صورتی به بقای باشگاه ها کمک کرد، بی تردید توسعه والیبال و بهره مندی همه جانبه جامعه از مزایای آن حاصل خواهد شد. یکی از راه های بقای سازمانی وفاداری کارکنان به سازمان و اهداف آن است. سازمان ها چه بزرگ و چه کوچک و کم توان قویاً به کار بر روی این بخش مبادرت می ورزند و پیوسته نظرهای کارکنان را در مورد سازمان و اهداف مشترکشان بررسی و تحلیل می کنند. در این تحقیق قصد محقق بررسی متغیرهای مؤثر در وفاداری بازیکنان و نیز بررسی وضعیت و سطح این وفاداری سازمانی به باشگاه و تیم و نیز بررسی روابط و مدلسازی این وفاداری و ارزیابی تمامی ابعاد آن برای ارائه راهکارهای مدیریتی به مدیران باشگاه ها و تیم ها است تا بدین وسیله به بقای سازمانی در این باشگاه ها، بقای لیگ والیبال و توسعه والیبال در کشور کمک کند. باشد که بتوانیم با توجه به این مهم پرچم کشور عزیزمان را بر فراز قله های پیروزی برافراشته سازیم.

### روش شناسی

تحقیق حاضر به روش توصیفی-پیمایشی از نظر روش اجرا میدانی و از نظر هدف کاربردی است. تحقیقات کاربردی در پی درک مسئله ای اجتماعی است و می خواهد برای دست زدن به اقدام اصلاحی به خط مشی گذاران، رهنمودهای موثقی ارائه دهد (۲۴). تحقیق حاضر در دو بخش کمی و کیفی انجام گرفت. بازرگان معتقد است هدف طرح های تحقیق آمیخته آن است که شواهد بیشتری برای درک بهتر پدیده ها به دست دهند. علاوه بر آن محدودیت های انحصاری طرح های تحقیق کمی را که در آنها استفاده از داده های کیفی جایز نیست و نیز طرح های تحقیق کیفی که استفاده از داده های کمی در آنها توصیه نمی شود، از میان بردارد (۲۵). هدف کلی از انجام این تحقیق مدلسازی عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت

سؤالات در فرهنگ مربوط به جامعه آماری پژوهش استخراج می‌شود یا خیر؟ از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در ادامه، برای کل سؤالات یک مدل تحلیل عاملی به اجرا درآمد و بارهای عاملی تأییدی هر متغیر، جهت اطمینان از کسب حد نصاب حضور هر متغیر در پرسشنامه، محاسبه شد.

بر همین اساس، تعداد عامل‌ها و متغیرهای تبیین‌کننده هر یک از عوامل در تأیید مدل اکتشافی وفاداری بازیکنان به باشگاه تأیید شد و مقیاس اندازه‌گیری مربوط و نیز مدل تحلیل مسیری آن به دست آمد.

### یافته‌ها

یافته‌های حاصل از بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق نشان می‌دهد میانگین سنی آقایان ورزشکار ۲۴/۳۳ و میانگین سنی بانوان ورزشکار ۲۲/۳۱ است. براساس جدول ۱ آقایان دارای میانگین سنی بالاتری نسبت به بانوان هستند.

همین‌طور بر طبق جدول ۱ بیشترین سابقه عضویت ورزشکاران در باشگاه‌های فعلی، کمتر از ۱ سال و با فراوانی ۱۰۷ نفر و درصد فراوانی جمعی ۴۶/۵ درصد و همچنین اکثریت قریب به اتفاق دارای کمتر از ۴ سال سابقه عضویت در ۳ باشگاه واپسین هستند. حدود ۶۰ درصد ورزشکاران دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. همچنین حدود ۴۵/۷ درصد ورزشکاران در رشته تربیت بدنی تحصیل کرده‌اند. براساس مطالعات انجام‌گرفته بر روی ادبیات تحقیق انتظار می‌رود ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در تعاملات و انتظارات ورزشکاران نقش داشته باشد و با کمی دقت روی ویژگی‌های منعکس‌شده می‌توان تا حدودی خواسته‌ها و انتظارات آنان را پیش‌بینی کرد که البته در ادامه به تفکیک و به‌طور مشروح به بررسی و تفسیر این قبیل ارتباطات پرداخته شده است.

نشان داده شده است که ضریب آلفای کرونباخ در صورت استفاده از طیف لیکرت پنج‌تایی آن به حداکثر خود می‌رسد (۲۶). از این‌رو نحوه نمره‌دهی به هر گویه به‌گونه‌ای تنظیم شد که برای پاسخ «بسیار کم» معادل یک امتیاز تا پاسخ «بسیار زیاد» معادل پنج امتیاز اختصاص داده شد. همچنین، اعتبار محتوای آن را پنج تن از استادان مدیریت ورزشی دانشگاه تأیید کردند.

پس از کسب اجازه از وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون والیبال جمهوری اسلامی ایران، سرپرستان و مربیان مربوط، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخت به‌همراه نامه‌ای پیوست حاوی توضیحات لازم در خصوص اهداف تحقیق، اطمینان از محرمانه ماندن اطلاعات شخصی، راهنمای تکمیل پرسشنامه، و سؤالات کلی و جمعیت‌شناختی شامل سن، تحصیلات و رشته تحصیلی و در نهایت بخش دوم شامل ۳۶ سؤال که عوامل مؤثر در وفاداری بازیکنان به باشگاه را بررسی می‌کند، و همچنین برای سنجش وفاداری بازیکنان سابقه فعالیت در باشگاه فعلی و سابقه عضویت در باشگاه‌های قبلی، بین نمونه‌های تحقیق توزیع و پس از تکمیل، جمع‌آوری و برای تحلیل‌های آماری مربوطه آماده‌سازی شد.

از بین ۲۵۰ پرسشنامه، تعداد ۲۳۰ پرسشنامه شامل ۱۱۵ پرسشنامه در بخش بانوان و ۱۱۵ پرسشنامه در بخش آقایان برگشت داده شد (۲۰ پرسشنامه برگشت داده نشد یا به‌علت مخدوش بودن کنار گذاشته شد). همچنین ضریب آلفای کرونباخ پایایی معادل ۰/۹۳ تعیین شد.

داده‌ها برای متغیرهای کمی با میانگین (انحراف معیار) و برای متغیرهای کیفی با فراوانی (درصد) گزارش شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 21 برای تعیین میزان اعتبار پرسشنامه استفاده شد. همچنین برای دسته‌بندی سؤالات پرسشنامه، مبنی بر اینکه آیا برای این پرسشنامه ساختارهای منطقی تعریف‌شده‌ای از مجموعه

جدول ۱. ویژگی‌های شناختی نمونه‌های تحقیق

متغیرهای دموگرافیک	فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	بانوان	۵۰٪
	آقایان	۵۰٪
سابقه عضویت در باشگاه فعلی	کمتر از ۱ سال	۴۶٪/۱۵
	۱-۲ سال	۲۲٪/۱۶
	۲-۳ سال	۱۰٪/۹
	۳-۴ سال	۱۱٪/۳
	بیشتر از ۴ سال	۸٪/۷
سابقه عضویت در باشگاه قبلی	بدون سابقه عضویت	۳۰
	کمتر از ۱ سال	۲۶٪/۱۵
	۱-۲ سال	۲۲٪/۱۶
	۲-۳ سال	۱۱٪/۳
	بیشتر از ۴ سال	۳٪/۹
سابقه عضویت در باشگاه ابتدایی	بدون سابقه عضویت	۵۱٪/۷
	کمتر از ۱ سال	۱۹٪/۱۶
	۱-۲ سال	۱۷٪
	۲-۳ سال	۸٪/۳
	بیشتر از ۴ سال	۰٪/۴
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۴۰٪/۴
	فوق دیپلم	۲۰٪
	لیسانس	۳۰٪/۹
	کارشناسی ارشد و دکتری	۸٪/۷
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۴۵٪/۷
	غیر تربیت بدنی	۵۴٪/۳

همچنین شاخص P-Value در آزمون بارتلت ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است که کفایت مدل بر این اساس نیز تأیید می‌شود.

در بررسی کفایت مدل اکتشافی، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است.

براساس نتایج این آزمون (جدول ۲)، شاخص KMO، مقدار ۰/۹۱۳ بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان از وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی دارد.

جدول ۲. شاخص KMO و آزمون بارتلت

۰/۹۱۳	شاخص KMO برای کفایت مدل اکتشافی
۵۵۶۵/۰۶۳	آزمون خی‌دو
۱۱۲۸	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

مستقل، شامل امنیت اجتماعی، حقوق و مزایا، عدالت ادراک‌شده، رضایت، جایگاه باشگاه، توسعه حرفه‌ای و همذات‌پنداری بود.

جدول ۳ مقادیر ویژه واریانس عامل‌ها و سهم تجمعی آنها را نشان می‌دهد. توان پیشگویی این مدل براساس مجموع سهم واریانس عامل‌ها برابر ۵۴/۵۰۹ درصد است.

با توجه به اهمیت شناسایی مقیاس وفاداری بازیکنان به باشگاه، عوامل و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر عامل، بارهای عاملی و میزان نقش آفرینی، چیدمان و اثربخشی هر یک در مدل تأییدی معیارهای وفاداری بازیکنان به باشگاه شناسایی و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل نظری معیارهای وفاداری بازیکنان به باشگاه تأیید شد. براساس یافته‌های این تحقیق، این مدل در ابتدا دارای ۷ عامل

جدول ۳. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در تحلیل عاملی مرتبه اول

عامل	مجموع مربعات بارهای استخراج‌شده		
	وارانس کل	درصد واریانس	فراوانی تجمعی
امنیت اجتماعی	۶/۰۵۰	۱۲/۶۰۴	۱۲/۶۰۴
حقوق و مزایا	۴/۵۱۰	۹/۳۹۵	۲۱/۹۹۹
عدالت ادراک‌شده	۴/۱۶۸	۸/۶۸۴	۳۰/۶۸۳
رضایت	۳/۲۲۹	۶/۷۲۷	۳۷/۴۰۹
جایگاه باشگاه	۳/۲۰۸	۶/۶۸۳	۴۴/۰۹۲
توسعه حرفه‌ای	۲/۵۹۵	۵/۴۰۶	۴۹/۴۹۷
همذات‌پنداری	۲/۴۰۶	۵/۰۱۲	۵۴/۵۰۹

اکتشافی قرار گرفتند، به‌گونه‌ای که در تحلیل مرتبه دوم در دو زیرعامل روابط اجتماعی و امنیت فکری آشکار شدند.

سپس به‌منظور دسته‌بندی عامل ۱ به دسته‌های کوچک‌تر و همگن به‌گونه‌ای که مطابق ادبیات پیشینه باشد، این متغیرها برای مرتبه دوم مورد تحلیل عاملی

جدول ۴. شاخص KMO و آزمون بارتلت در تحلیل عاملی مرتبه دوم عامل اول

شاخص KMO برای کفایت مدل اکتشافی	۰/۹۰۲
آزمون خی‌دو	۱۱۱۶/۹۶۰
درجه آزادی	۵۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰

بارتلت ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است که کفایت مدل بر این اساس نیز تأیید می‌شود.

براساس نتایج جدول ۴، شاخص KMO، مقدار ۰/۹۰۲ بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان از وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی دارد. همچنین شاخص P-Value در آزمون



جدول ۵. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌های روابط اجتماعی و امنیت فکری در تحلیل مرتبه دوم

عامل	مجموع مربعات بارهای استخراج‌شده		
	واریانس کل	درصد واریانس	فراوانی تجمعی
روابط اجتماعی	۳/۴۹۲	۳۱/۷۴۸	۳۱/۷۴۸
امنیت فکری	۲/۹۹۶	۲۷/۲۳۳	۵۸/۹۸۱

چندین مدل مختلف در نهایت بهترین مدل به‌عنوان مدل نهایی انتخاب شد که در ادامه ارائه شده است. عوامل موردنظر در این مدل که به‌عنوان متغیرهای آشکار در مدل وارد شده‌اند، عبارت‌اند از: روابط اجتماعی، امنیت فکری، حقوق و مزایا، رضایت، عدالت ادراک‌شده، جایگاه باشگاه، توسعه حرفه‌ای و همذات‌پنداری.

در جدول ۶ ضرایب غیراستاندارد در این تحلیل ارائه شده است. براساس داده‌های این جدول می‌توان متغیرهای تبیین‌شده در هر عامل را مشاهده کرد.

براساس جدول ۵ مقادیر ویژه واریانس عامل‌های روابط اجتماعی و امنیت فکری و سهم تجمعی آنها را نشان می‌دهد. توان پیشگویی این عوامل براساس مجموع سهم واریانس عامل‌ها برابر ۵۸/۹۸۱ درصد است.

بنابراین، براساس یافته‌های حاصل از این تحلیل، ساختار ۸ عاملی به‌دست‌آمده در تحلیل عاملی اکتشافی تأیید و در نتیجه روایی سازه‌ای این پرسشنامه در ۸ عامل برای جامعه آماری پژوهش تأیید شد.

مدل نظری پیشنهادشده پژوهشگر به‌منظور بررسی ارتباطات میان متغیرها وارد نرم‌افزار شد. پس از برازش

جدول ۶. ضرایب غیراستاندارد بین عوامل، در تحلیل عاملی تأییدی مدل ۸ عاملی وفاداری بازیکنان به باشگاه

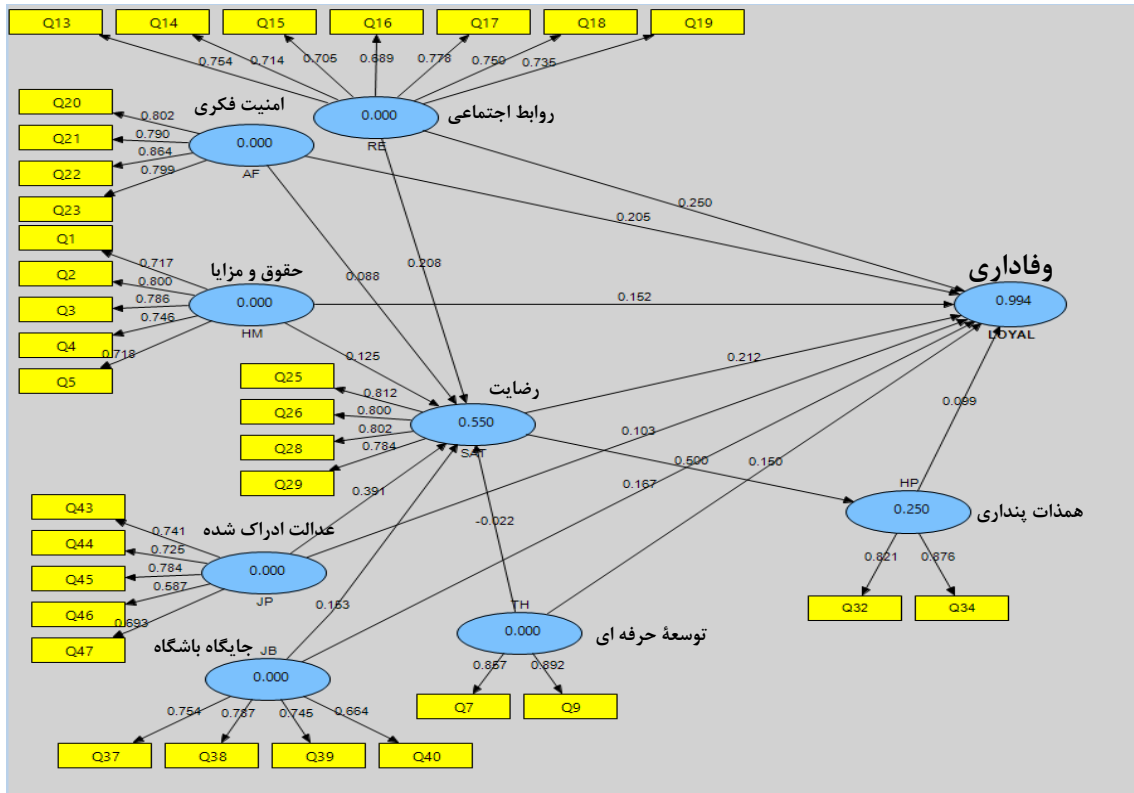
نام عامل	گویه‌ها	بار عاملی
عامل روابط اجتماعی	احساس وابستگی بازیکن به مجموعه و برقراری ارتباط عاطفی مثبت (Q13)	۰/۶۴۱
	احساس لذت بازیکن از بودن در کنار هم‌تیمی‌ها (Q14)	۰/۶۶۱
	احساس رضایت بازیکن از اثربخشی کار تیمی نسبت به کار فردی (Q15)	۰/۶۸۹
	برقراری رابطه عاطفی بازیکن با مربی (Q16)	۰/۶۲۷
	مناسب بودن برخورد مربی با بازیکنان (Q17)	۰/۷۹۰
	احساس وابستگی و تعهد بازیکن با مربی (Q18)	۰/۷۲۵
عامل امنیت فکری	رضایت بازیکن از بازی کردن برای باشگاه (Q19)	۰/۵۴۱
	اتکا به نفس ذهنی بازیکن نسبت به پیروزی قطعی (Q20)	۰/۶۹۹
	احساس آرامش و اعتماد بازیکن در جلسات تمرین (Q21)	۰/۷۲۲
عامل حقوق و مزایا	اطمینان از مشارکت بازیکن با باشگاه (Q22)	۰/۸۴۷
	احساس امنیت بازیکن در ارتباط با حفظ رابطه بازیکن با باشگاه (Q23)	۰/۷۶۴
	مناسب بودن قرارداد بسته‌شده بازیکن با باشگاه (Q1)	۰/۶۵۱
	رضایت از خدمات ارائه‌شده توسط این باشگاه به بازیکن (Q2)	۰/۶۶۴
	مناسب بودن سیاست‌ها و روش‌های مدیریت مجموعه برای پرداخت حقوق و مزایا و پاداش به بازیکن (Q3)	۰/۶۸۶
	برتری خدمات ارائه شده در این باشگاه نسبت به سایر مجموعه‌ها برای بازیکن (Q4)	۰/۶۵۶
	ایجاد انگیزش از طریق مزایای رقابتی برای بازیکن (Q16)	۰/۶۰۶
	رضایت از پرداختی و حقوق باشگاه در قبال تلاشی که می‌کنم و زمانی که صرف می‌کنم (Q5)	۰/۶۸۰

ادامه جدول ۶. ضرایب غیراستاندارد بین عوامل، در تحلیل عاملی تأییدی مدل ۸ عاملی وفاداری بازیکنان به باشگاه

نام عامل	گویه‌ها	بار عاملی
عامل عدالت ادراک‌شده	اطمینان بازیکن از عدالت باشگاه برای حفظ بازیکنان قوی‌تر و حذف بازیکنان ضعیف‌تر (Q43)	۰/۶۰۹
	مناسب بودن رفتار مدیریت باشگاه به انتقادهای بازیکنان (Q44)	۰/۵۲۱
	اطمینان بازیکن از توجه و تأثیر بازخوردهای بازیکنان توسط باشگاه (Q45)	۰/۵۷۴
	رضایت از تناسب رشته انتخابی با علایقم (Q46)	۰/۵۵۳
عامل رضایت	اطمینان بازیکن از ارزشمندی معنوی خود برای باشگاه نسبت به ارزشمندی مادی (Q47)	۰/۵۰۶
	اطمینان بازیکن از پایین‌دستی باشگاه در راستای عمل به تعهداتش (Q25)	۰/۵۲۱
	اطمینان بازیکن از تلاش باشگاه برای رسیدن به موفقیت (Q26)	۰/۵۹۲
	رضایت بازیکن از درک کامل مسائل و شرایط زندگی بازیکنان توسط باشگاه (Q28)	۰/۵۹۵
عامل جایگاه باشگاه	رضایت بازیکن از تلاش باشگاه برای برقراری روابط مناسب با بازیکنان (Q29)	۰/۶۳۲
	اهمیت وجهه بازیکنان در بین طرفداران برای بازیکن (Q37)	۰/۵۹۴
	اهمیت وجهه باشگاه در بین جامعه مردم برای بازیکن (Q38)	۰/۶۵۷
	اهمیت سوابق قهرمانی تیم در گذشته در هنگام عضویت من در باشگاه (Q39)	۰/۶۴۳
توسعه حرفه‌ای عامل همذات پنداری	احساس رضایت بازیکن از دیدگاه مثبت هم‌تیمی‌های گذشته‌ام نسبت به عضویت در یک تیم دارای اعتبار (Q40)	۰/۶۴۴
	اهمیت محبوبیت تیم به‌جای شرایط قرارداد و خدمات باشگاه، به‌عنوان ملاک عضویت بازیکن در یک تیم (Q42)	۰/۵۰۹
	رضایت از مدیریت باشگاه و مربی در جهت کسب مهارت بازیکن (Q7)	۰/۵۸۵
	رضایت بازیکن از کیفیت جلسات تمرینی در راستای توسعه و رشد بازیکن (Q9)	۰/۶۴۳
عامل همذات پنداری	تبلیغات برای باشگاه و ابراز نکات مثبت به دیگران (Q32)	۰/۷۲۳
	تلاش بازیکن برای جذب بازیکنان و ارتقای سطح باشگاه (Q33)	۰/۶۳۳
	تعهد و وفاداری ذهنی بازیکن نسبت به باشگاه در درازمدت (Q34)	۰/۶۰۲

براساس یافته‌های حاصل از این تحلیل، ساختار ۸ عاملی به‌دست‌آمده در تحلیل عاملی اکتشافی تأیید و در نتیجه روایی سازه‌ای این پرسشنامه در ۸ عامل برای جامعه آماری پژوهش تأیید می‌شود.

مدل ۱ دیگرام مسیری تحلیل عاملی تأییدی مدل ۸ عاملی وفاداری بازیکنان به باشگاه را نشان می‌دهد.



مدل ۱. مدل وفاداری بازیکنان سوپر لیگ والیبال به باشگاه

جدول ۷. همبستگی دوسویهٔ عامل‌ها

روابط اجتماعی	امنیت فکری	حقوق و مزایا	عدالت ادراک شده	رضایت	جایگاه باشگاه	توسعهٔ حرفه‌ای	همذات پنداری	وفاداری
۱								
۰/۶۸۶	۱							
۰/۵۰۷	۰/۵۰۵	۱						
۰/۴۸۲	۰/۵۳۳	۰/۴۳۶	۱					
۰/۵۷۲	۰/۵۵۴	۰/۵۰۲	۰/۶۰۷	۱				
۰/۴۳۲	۰/۴۳۶	۰/۳۷۸	۰/۵۸۲	۰/۵۴۱	۱			
۰/۵۲۱	۰/۵۱۵	۰/۴۴۹	۰/۳۷۷	۰/۳۹۱	۰/۳۳۵	۱		
۰/۴۵۱	۰/۴۳۳	۰/۴۱۱	۰/۴۳۵	۰/۵۴۸	۰/۵۳۶	۰/۳۹۰	۱	
۰/۸۲۴	۰/۷۹۴	۰/۷۰۲	۰/۷۴۸	۰/۷۹۰	۰/۶۸۸	۰/۶۲۴	۰/۶۵۳	۱

استفاده شده است. مقدار این آماره در مدل موردنظر ۰/۶۰۱ به دست آمد که برآزش مدل را در تأیید می‌کند.

#### معادلات ساختاری مدل تحلیل مسیری

معادلات ساختاری زیرساخت الگوی تحلیل مسیر بین عامل‌ها هستند. در این بخش ضرایب اثر متغیرها در مدل

بر اساس نتایج جدول ۷ عامل‌ها دارای همبستگی دوسویه با یکدیگرند. برای مثال عامل همذات پنداری ۰/۶۵۳ با عامل وفاداری دارای همبستگی دوسویه است و همین‌طور سایر عامل‌ها با یکدیگر همبستگی دارند. به‌منظور بررسی نیکویی برآزش مدل از شاخص<sup>۱</sup> GOF

#### 1. Goodness of Fit

وفاداری بازیکنان به باشگاه، در قالب معادلات ساختاری بررسی و فرضیات منتج از این معادلات ارائه شده است.

### معادله ۱. معادله ساختاری وفاداری

وفاداری =  $0.25 \times \text{روابط اجتماعی} + 0.20 \times \text{امنیت فکری} + 0.15 \times \text{حقوق و مزایا} + 0.21 \times \text{رضایت} + 0.10 \times \text{عدالت ادراک شده} + 0.16 \times \text{جایگاه باشگاه} + 0.15 \times \text{توسعه حرفه‌ای} + 0.09 \times \text{همذات‌پنداری}$

برای مثال در معادله ۱ می‌توان انتظار داشت که با ثابت نگاه‌داشتن فعالیت‌های مربوط به امنیت فکری، حقوق و مزایا، رضایت، عدالت ادراک‌شده، جایگاه باشگاه، توسعه حاصل شود.

### معادله ۲. معادله ساختاری رضایت

رضایت =  $0.20 \times \text{روابط اجتماعی} + 0.39 \times \text{عدالت ادراک شده} + 0.15 \times \text{جایگاه باشگاه}$

برای مثال در معادله ۲ می‌توان انتظار داشت که با ثابت نگاه‌داشتن فعالیت‌های مربوط به عدالت ادراک‌شده و جایگاه باشگاه با افزایش یک واحد در روابط اجتماعی، به‌طور متوسط  $0.20$  واحد بهبود در رضایت حاصل شود.

### معادله ۳. معادله ساختاری همذات‌پنداری

همذات‌پنداری =  $0.50 \times \text{رضایت}$

در معادله ۲ با افزایش یک واحد در رضایت، به‌طور متوسط  $0.50$  واحد بهبود در همذات‌پنداری حاصل می‌شود.

### جدول ۸. نتایج آزمون یومن ویتنی برای عامل جنس

سطح معناداری	پذیرش یا رد فرضیه صفر	
۰/۸۰۸	رد فرضیه	روابط اجتماعی بین دو جنس زن و مرد اختلاف معناداری دارد
۰/۲۶۱	رد فرضیه	امنیت فکری بین دو جنس زن و مرد اختلاف معناداری دارد
۰/۰۰۱	عدم رد فرضیه	حقوق و مزایا بین دو جنس زن و مرد اختلاف معناداری دارد
۰/۰۶۴	رد فرضیه	عدالت ادراک‌شده بین دو جنس زن و مرد اختلاف معناداری دارد
۰/۶۴۸	رد فرضیه	رضایت بین دو جنس زن و مرد اختلاف معناداری دارد
۰/۸۶۴	رد فرضیه	جایگاه باشگاه بین دو جنس زن و مرد اختلاف معناداری دارد
۰/۴۶۵	رد فرضیه	توسعه حرفه‌ای بین دو جنس زن و مرد اختلاف معناداری دارد
۰/۲۳۳	رد فرضیه	همذات‌پنداری بین دو جنس زن و مرد اختلاف معناداری دارد
۰/۹۳۹	رد فرضیه	وفاداری بین دو جنس زن و مرد اختلاف معناداری دارد

بلوغ سازمانی بالاتری برخوردار باشد.

همچنین در مدل وفاداری به دست آمده، عوامل امنیت فکری، روابط اجتماعی، حقوق و مزایا، عدالت ادراک شده، جایگاه باشگاه و توسعه حرفه‌ای به عنوان عوامل مستقل مدل ظاهر شده‌اند. همچنین عوامل رضایت و همذات‌پنداری به عنوان عوامل واسطه‌ی مدل و عامل نتایج وفاداری به عنوان عامل پاسخ مدل معرفی شده‌اند. ملاحظه شد ۰/۲۵ روابط اجتماعی، ۰/۲۰ امنیت فکری، ۰/۱۵ حقوق و مزایا، ۰/۲۱ رضایت، ۰/۱۰ عدالت ادراک شده، ۰/۱۶ جایگاه باشگاه، ۰/۱۵ توسعه حرفه‌ای و ۰/۰۹ همذات‌پنداری می‌توانند به وفاداری منجر شوند. نتایج تحقیق با نتایج تحقیق تامپسون و جانکینز، استررز و همکاران (۲۰۰۸)، چن و همکاران (۲۰۰۲)، ویلیامز و همکاران (۲۰۰۸) و میگل پیتا (۲۰۰۲)، کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)، لدهوری (۲۰۰۹) همسوست. به نظر می‌رسد مناسب‌ترین پیام این نکته برای مدیران این باشد که آنچه بیشتر از همه مورد توجه بازیکنان بوده است، خدمات ارائه شده از سوی مدیریت باشگاه و لیگ است. همچنین توجه به همبستگی بالای عامل‌های مستقل نشان داده است که می‌توان از این عامل‌ها به عنوان ابزار کنترل در مدیریت مؤثرتر و همچنین حفظ بازیکنان برای باشگاه و تیم بهره جست. عامل‌های مستقل به طور مستقیم رضایت را به عنوان عامل واسطه تحت تأثیر قرار داده است که با یافته‌های آلن و فرآیز (۲۰۰۶) مطابقت دارد. رضایت نیز اثر معناداری بر وفاداری داشت که با نتایج پژوهش پتریک (۲۰۰۵) و چی و کیو (۲۰۰۸) مطابقت دارد. از این رو عدم درک و شناخت مناسب از اهداف و نتایج رضایت‌مندی بازیکنان، حالتی از احساس خطر را افزایش و قدرت تأثیرگذاری این عامل را بر روی وفاداری بازیکنان کاهش می‌دهد. لذا مدیرانی که در پی بهبود رضایت‌مندی بازیکنان و در نهایت افزایش وفاداری آنها هستند، می‌توانند با

با توجه به مقادیر عدد معناداری در مدل‌ها و معادلات مربوطه، تمامی روابط معنادار است. به غیر از امنیت فکری با رضایت، حقوق و مزایا با رضایت و توسعه حرفه‌ای با رضایت، که دارای روابط معناداری نیستند که از معادلات حذف شده‌اند.

همچنین براساس نتایج جدول ۸ آزمون یومن‌ویتنی برای عامل جنس نشان داد که تنها عامل حقوق و مزایا بین دو جنس زن و مرد دارای اختلاف معناداری است. همچنین وفاداری بین جنس زن و مرد دارای تفاوت معناداری نیست.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق تبیین مدل وفاداری بازیکنان به باشگاه بود. بر مبنای یافته‌های تحقیق، ۸ خرده‌مقیاس روابط اجتماعی، امنیت فکری، حقوق و مزایا، رضایت، عدالت ادراک شده، جایگاه باشگاه، توسعه حرفه‌ای و همذات‌پنداری شناسایی شدند. براساس یافته‌های پژوهش حاضر پرسشنامه وفاداری بازیکنان به باشگاه مقیاس قابل اطمینان و معتبری برای سنجش وفاداری بازیکنان به تیم است.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد لیگ برتر والیبال ایران در بخش آقایان دارای میانگین سنی بالاتری نسبت به بخش بانوان است. همچنین اکثریت قریب به اتفاق دارای کمتر از ۴ سال سابقه عضویت در ۳ باشگاه واپسین هستند. به نظر می‌رسد این موضوع نشان‌دهنده کوتاهی همراهی ورزشکاران با باشگاه‌هاست که تبعات خود را برای باشگاه و بازیکنان در پی دارد. همچنین نتایج نشان دادند ۶۰ درصد این ورزشکاران تحصیلات دانشگاهی دارند و ۴۶ درصد آنان در رشته تربیت بدنی تحصیل کرده‌اند. جای امیدواری وجود دارد که ورزشکاران ما علاوه بر توانایی اجرای مهارت‌ها، در مبانی و فلسفه علوم ورزشی نیز آموزش‌های لازم را دیده‌اند. این عامل سبب می‌شود ورزشکاران با آگاهی و شناخت بهتری نسبت به وقایع سازمانی مواجه شوند و لیگ از سطح

سرمایه‌گذاری بر روی عامل‌های مستقل فضای خوشایندی را برای آنها فراهم کنند و به اهداف خود نزدیک‌تر شوند. همچنین روابط اجتماعی، عدالت ادراک‌شده و جایگاه باشگاه هر یک به ترتیب معادل ۰/۲۰، ۰/۳۹ و ۰/۱۵ درصد می‌توانند در تبیین رضایت بازیکنان نقش داشته باشند. نتایج این تحقیق با نتایج یی و همکاران (۲۰۰۹) همسوست. همچنین ۰/۵۰ از حس همذات‌پنداری بازیکن با باشگاه ناشی از نقش عامل رضایت است.

براساس مدل عامل‌های امنیت فکری، روابط اجتماعی، حقوق و مزایا، عدالت ادراک‌شده، جایگاه باشگاه و توسعه حرفه‌ای می‌توانند به‌طور مستقیم به وفاداری منجر شوند. همچنین به‌طور غیرمستقیم با اثرگذاری بر روی رضایت بازیکنان، به وفاداری منجر شوند. همین‌طور رضایت بازیکنان بر روی همذات‌پنداری بازیکنان نسبت به باشگاه تأثیر مثبتی دارد و در نهایت می‌تواند به وفاداری آنان بینجامد.

با توجه با اینکه فرهنگ وفاداری در زنان و مردان در اغلب جوامع متفاوت است، اما مطابق نتایج، در بین دو جنس اختلاف معناداری بین وفاداری ملاحظه نشد که این موضوع می‌تواند موجب خرسندی مدیران و سرپرستان مربوط شود. همچنین با توجه به اینکه میانگین عوامل مستقل میان دو جنس زن و مرد تفاوت چشمگیری دارد و توجه مدیران در بخش بانوان بسیار کمتر از بخش آقایان است، همچنین ابراز نارضایتی بانوان از دریافتی حقوق و مزایا از نکات شایان توجهی است که می‌تواند در عدم ثبات کافی تیم‌های ورزشی بانوان نقش مؤثری داشته باشد. هرچند در تمام دنیا نابرابری مشهودی میان حقوق زنان در

مقایسه با مردان ملاحظه می‌شود، انتظار می‌رود در جامعه ایرانی- اسلامی و فضای سالم ورزش حرفه‌ای بیش‌ازپیش به برابری حقوق در دو جنس توجه شود. با وجود این نابرابری نتایج نشان داد وفاداری بانوان همانند آقایان است. در بین عوامل فقط در عامل حقوق و مزایا در بین دو جنس اختلاف معناداری ملاحظه شد. نتیجه تحقیق همسو با نتایج تحقیق گل‌پرور و همکاران (۱۳۸۹) (۲۷) است و با توجه به اینکه عامل حقوق و مزایا به میزان ۰/۱۵ واحد در وفاداری مؤثر نشان داده است، مدیران باید به این عامل توجه بیشتری کنند.

پیشنهاد می‌شود مدیران و سرپرستان به‌منظور بهبود نتایج وفاداری بازیکنان، راهکارهای ارتقای وفاداری را بررسی کنند و حلقه‌های گمشده‌ای را که در بالا به آنها اشاره شد، بازبینی و اصلاح کنند و از این طریق به یکی از اهداف مهم مدیریت، یعنی بهره‌مندی از نتایج وفاداری بازیکنان به تیم و باشگاه خود، نائل شوند. در نهایت، وفاداری بازیکنان در عمل آن چیزی است که مدیران باید به‌دنبال آن باشند و می‌تواند منبع اصلی سرمایه سازمانی محسوب شود.

ضمن اینکه مدل وفاداری به‌دست‌آمده توانسته تمامی شاخص‌های نیکویی برازش را کسب کند، همسویی نتایج تحقیق در بسیاری از موارد با ادبیات تحقیق، جای امید دارد.

با سپاس و تشکر از فدراسیون والیبال جمهوری اسلامی ایران، تمامی مدیران، سرپرستان، مربیان و ورزشکاران که محققان را در اجرای این پژوهش یاری کردند.

## منابع و مأخذ

1. Qorbany R. Assessment needs and motivational factors internal and external employee's case study of Islamic Azad University Abhar (in Persian). Journal of Behavioral Sciences. 2010; 2(4):91-18.

2. Lai Wan, hooi. Employee Loyalty at the Workplace: The Impact of Japanese Style of Human Resource Management. *International Journal of Applied HRM*. 2013; Volume 3, issue 1, pp 1-17.
3. Scott, Susanne, G., Lane, V.R. "A Stakeholder Approach to Organizational Identity". *Academy of Management Review*. 2000; v.25, n. 1, pp.43-62.
4. Maibach, E., Abroms, L. and Marosits, M. Communication and marketing as tools to cultivate the public's health: a proposed "people and places" framework, *BMC Public Health*.2007; No.7, pp.88.
5. Jaber, A. Soltan Hosseini, M. Naderian Jahromi, M. Khazae Pool, J. "A model for the development of brand loyalty Premier League football teams, using structural equation modelling" (in Persian). *Journal of Sport Management*. 2014; Vol. 6, No. 3, pp: 475-492.
6. John R. Shermerhorn. (1994). Et al., P. 26. John R. Shermerhorn. Et al. 1994; P. 26.
7. Afjeh, A. "Philosophical principles and theories of leadership and organizational behaviour" (in Persian). Tehran research organizations and Humanities Textbooks. 2001.
8. Dehkhoda, A. Dehkhoda dictionary: "comprehensive and unique treasures of Italian and Persian literature as a CD Tehran" (in Persian). Publication of Tehran University. 2010.
9. Ghareche, M. Dabooneyan, M. "Engaging employees in service industries loyalty customer loyalty. *New Journal of Marketing Research*. First-year" (in Persian). The third number. 2011; 46-27.
10. Madani, H., Zahedi, M. "Prioritize factors affecting organizational commitment (Case Study at Fajr and gas refining companies through Bidboland)" (in Persian). *Journal of Iranian society*, under the sixth. 2005; No. 1, 3-33.
11. Dann, S. *The AASM Summary Guide to Social Marketing Definitions*, Australian National University. 2010.
12. Funk, D., James J. "The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers". *Sport Management Review*, 7. 6. 2004; pp. 1-26.
13. Wakefield, K.L., Sloan, H. J. "The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance". *Journal of Sport Management*. 1995; v.9, pp. 153-72.
14. Dutton, J., Dukerich, J., Harquail, C.V. "Organizational images and membership commitment". *Administrative Science Quarterly*. 1994; v. 39, pp. 239-63.
15. Albert, S., Whetten, D.A. "Organizational identity". In Cummings, L. & Staw, B.M., eds. *Research in organizational behavior*. Greenwich: JAI. 1985; 81-120.
16. Mael, F., Ashforth, B.E. "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification". *Journal of Organizational Behavior*. 1992; v.13, n.2, pp.103-23.
17. Kunda, Z. "Social Cognition: Making Sense of People". Cambridge, MA: MIT Press. 1999; pp: 55-63.
18. Wann, D., Branscombe, N. "Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies". *Journal of Sport and Social Issues*. 1990; v.14, n.2, pp.103-17.

19. Adigun, I.O. A comparative study of factors influencing organizational commitment. *International Journal of Management*. 1999; 16 (4), 475
20. Tomlinson, P. Johnkinz, M. "The role of organizational commitment, job satisfaction and prevent staff turnover". *Translation Zali. News in management*. 1997; 18. P. 30.
21. Farhangi, A. Hossein Zade, A. "New ideas about organizational commitment" (in Persian). *Monthly plan*. 2009; No. 157.
22. Steyrer, J., Schiffinger, M. & Lang, R. Organizational commitment-A missing link between leadership behavior and organizational performance? *Scandinavian Journal of Management*. 2008; 24(4), 364-374.
23. Farid, D. Bordbar, Gh. Mansouri, H. "Identify and rank the factors affecting organizational commitment of Yazd education using multi-criteria decision-making techniques" (in Persian). *Quarterly. Educational Innovations*. 2008; No. 31, pp. 149, 159.
24. Danaeifard, H. Alvani, M. Azar, Adel. *Methodology Research Book Quantitative Research in Management* (in Persian). Saffar Publications. 2014; P: 35.
25. Bazargan, A. *Qualitative and Mixed Research Methods (Common Approaches in Social Sciences and Behavior)* (in Persian). (Second edition). Tehran: Didar Publishing (Agah). 2010; P: 18.
26. Mehregan, M. Asghari Zadeh, A. Safari, H. *Designing a Competitiveness Model at the Enterprise Level Using Modeling Structured Equations and Business Networks* (in Persian). *Iranian Journal of Management Sciences*, Third Year. 2008; No. 9, Spring, pp: 73-103.
27. Gol Parivar, M. Nadi, M. " Analysis of the relationship between loyalty and justice with employee's attitudinal health" (in Persian). *Iran Occupational Health Journal*. Seventh period. The second number. 2010; P 25.



## **Explaining the loyalty Model of players to The club (Case Study: Islamic Republic of Iran Volleyball Super League)**

**Zhaleh Memari<sup>\*1</sup> - Zahra Saffari<sup>2</sup>**

**1. Associate Professor, Sport Sciences Faculty, Alzahra University, Tehran, Iran**

**2. PhD Student of Sport Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.**

**(Received: 2016/04/06; Accepted: 2016/08/03)**

### **Abstract**

In the world of sports, there is a close competition between clubs in many aspects, Experienced athletes are the capital of the clubs that are always trying to keep these players. The aim of the present study was to explain the loyalty of players to the Club. This study was descriptive-analytical / survey. The statistical sample of the study was (N=250) athletes who participating in the 28th Iran's championship Volleyball super league who were selected by cluster stratified random sampling method. The questionnaire had 33 items that the reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient 0.93 ( $p < 0.01$ ). The result indicated that social relationships (0.25), security of intellectual (0.2), salaries and benefits (0.15), satisfaction (0.21), perceived fairness (0.10), position of the Club (0.16), Professional development (0.15) and oneness (0.09) can lead to loyalty. the service was an essential factor to player's loyalty. Also, there was no significant difference between sexes and loyalty. Therefore, considering the high correlation of independent agents, managers can more effectively manage players to keep them for teams. According to the proposed model, managers achieve loyalty benefits as the primary source of organizational capital is possible.

### **Keywords**

Loyalty players - Modeling - Sports clubs- Super League - Volleyball.

---

\*.Corresponding Author: Zh.memari@alzahra.ac.ir ;Tel: +989124044977