

بررسی رابطه بین انواع مختلف مشارکت بر نیت رفتاری داوطلبان در چهاردهمین دوره المپιάد ورزشی دانشجویان کشور سلیمان عبدالهی^۱، سحر خانی زاده^{۲*}، محمد حسن عبدالهی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی
۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس
۳- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شیراز

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۶ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱)

چکیده

داوطلبان کامل‌ترین منبع انسانی یک سازمان برای برگزاری یک رویداد ورزشی موفق هستند. حفظ نیروی کار داوطلب و ایجاد انگیزه برای قصد ادامه فعالیت داوطلب از مهمترین وظایف مدیران رویدادهای ورزشی است. لذا هدف از این مطالعه بررسی تاثیر انواع مشارکت داوطلبان چهاردهمین المپιάد ورزشی دانشجویان کشور بر نیت رفتاری آنها می‌باشد. بدین منظور، به صورت غیرتصادفی ۱۵۷ نفر از داوطلبان حاضر در چهاردهمین دوره المپιάد ورزشی دانشجویان کشور به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه مشارکت رویداد زیگوسکی (۱۹۹۴)، مقیاس مشارکت اجتماعی دورتی (۲۰۰۹) و مقیاس تعدیل‌شده نیت رفتاری زیتسمال و همکاران (۱۹۹۶) استفاده شد برای آزمون فرضیه‌ها از مدل-ساز معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۲ استفاده شد نتایج نشان داد که مدل اندازه‌گیری مناسب می‌باشد یعنی سازگاری درونی، روایی همگرا و روایی واگرا همه متغیرهای تحقیق تایید شدند و در نتایج مدل ساختاری شاخص ضریب تعیین متغیر نیت رفتاری برابر با ۰/۴۴ بود همچنین مدل ساختاری نشان داد مشارکت اجتماعی و مشارکت رویداد با همدیگر همبستگی متوسط و مثبتی (۰/۴۰) داشتند و مشارکت اجتماعی و مشارکت رویداد به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۴۵ و ۰/۳۴ بر نیت رفتاری تاثیر داشتند بنابراین می‌توان نتیجه گرفت درک جنبه‌های روانی و رفتاری داوطلبان مانند انواع مشارکت به سازمان‌های

Sahar.Khanizadeh@modares.ac.ir

^۱ نویسنده مسئول

ورزشی در فعالیتهای جذب داوطلبان کمک می‌کند و از این طریق می‌توانند رفتارهای مشارکت مجدد داوطلبان در آینده را به حداکثر برسانند.

کلیدواژه‌ها: هویت اجتماعی، نیت رفتاری، مشارکت رویداد، مشارکت اجتماعی و المپیاد ورزشی دانشجویان

مقدمه

امروزه نیاز روزافزون به کار و فعالیتهای انسانی با توجه به منابع مالی محدودی که در دسترس، سازمان‌ها و نهادهای مختلف است، همواره سازمان‌ها را با مشکلات جدی مواجه می‌کند برای حل این مشکل، سازمان‌ها در بسیاری از کشورهای پیشرفته دنیا از افراد داوطلب استفاده می‌نمایند (حمیدی، اندام و تسلیمی، ۱۳۹۲). داوطلبی که به عنوان یک فعالیت غیرانتفاعی مداوم با هدف بهبود رفاه دیگران تعریف شده است، یک حوزه مهم تحقیقاتی می‌باشد (موون و سوژان^۱، ۲۰۰۵). حرفه داوطلبی، مزایای قابل توجهی برای جامعه و همچنین برای داوطلب به همراه دارد (پارک، وون و شونک^۲، ۲۰۱۹). فعالیت داوطلبی همچنین باعث می‌شود افراد احساس توانمندی داشته باشند و تلاشی نوع دوستانه است که می‌تواند در مکان‌های متنوع رخ بدهد (بیتمن و فیشر^۳، ۲۰۰۶). داوطلبان به دلیل خدمات ارزنده‌ای که ارائه می‌کنند، یک بخش اساسی جوامع هستند؛ آن‌ها روی پروژه‌های اجتماعی یا زیست محیطی کار کرده و با جوامع محلی تعامل می‌نمایند و بدین ترتیب به پیشرفت آن‌ها کمک می‌کنند (جونز^۴، ۲۰۰۴). داوطلبان به دلیل تمایل برای کمک به جامعه داوطلب می‌شوند (موون و سوژان، ۲۰۰۵) و از آنجا که رویدادهای ورزشی به دلیل محوری بودن در جامعه، احساس افتخار همه نسبت به آن و تقویت تعهد و یکپارچگی، از بطن جامعه هستند (کریستیانسن، اسکریتاد، پارت و وادینگتون^۵، ۲۰۱۵؛ کاستا، چالیپ، گرین و سیمز^۶، ۲۰۰۶) داوطلبان برای داوطلبی در آن اشتیاق دارند.

- 1 -Mowen and Sujan
- 2 -Park, Won & Shonk
- 3 -Bittman and Fisher
- 4 -Jones
- 5 -Kristiansen, Skirstad, Parent & Waddington
- 6 -Costa, Chalip, Green, Simes

داوطلبی جزو فعالیت‌هایی است که در اوقات فراغت افراد انجام می‌شود (هالمن و زیرر^۱، ۲۰۱۷: ۲۱۷) که مشارکت^۲ در آن نقش مهمی ایفا می‌کند (هاویتز و هوارد^۳، ۱۹۹۵، کایل و چیک^۴، ۲۰۰۴). مشارکت به درک ذهنی یک مصرف‌کننده از اهمیت شخصی یک شی، فعالیت، یا موقعیت اشاره دارد. مشارکت بالا با هیجان درونی بالا از جمله فعال سازی قوی، تفکر زیاد، و احساسات قوی همراه است، در حالی که مشارکت پایین با فعال سازی کم، پردازش کم اطلاعات، و احساسات ضعیف توصیف می‌شود (شیفمن و کانوک^۵، ۲۰۱۰). در اوقات فراغت، افراد دارای مشارکت بالا احتمالاً نگرش و احساسات شدیدتری نسبت به فعالیت خود ابراز می‌کنند (برکر و استتس^۶، ۱۹۹۹). از دیدگاه نظری، مشارکت از نظریه دوطرفه مخ^۷ توسعه یافته است؛ این نظریه فرض می‌کند که مغز را می‌توان به بعد عاطفی و شناختی تقسیم کرد (شیفمن و کانوک، ۲۰۱۰). بخش عاطفی به عواطف ناشی از شی (در اینجا یعنی رویداد ورزشی یا جامعه) اشاره دارد، در حالی که بخش شناختی به فعالیت‌های پردازش اطلاعات در مورد شی می‌پردازد (زایکوسکی^۸، ۱۹۹۴) یعنی رفتار و یا نیت رفتاری را به تصویر می‌کشد. بنابراین، مشارکت به جای یک متغیر تک بعدی، به عنوان یک ساختار چند بعدی در نظر گرفته می‌شود (شیفمن و کانوک، ۲۰۱۰).

کاربرد مشارکت در اشیاء مانند سازمان‌ها (یعنی رویدادها) و جوامع (که متشکل از گروه‌های اجتماعی از افراد هستند) براساس نظریه هویت اجتماعی می‌باشد. هویت اجتماعی به مفهوم خودپنداری فرد از نظر عضویت در گروه اشاره دارد (هاگ و واگان^۹، ۲۰۱۱). تاجفل^{۱۰} (۱۹۷۲) برای اولین بار مفهوم هویت اجتماعی را معرفی کرده و مطرح کرد که جذب شناختی خود (خود مقوله بندی)، ارزیابی شخص از گروه (عزت نفس)، و ارتباط عاطفی فرد با گروه (شناسایی اجتماعی) منجر به ایجاد هویت اجتماعی می‌شود. در این مطالعه، منظور ما از هویت اجتماعی به بخش سوم یعنی

- 1 -Hallmann and Zehrer
- 2- Involvement
- 3 -Havitz and Howard
- 4- Kyle and Chick
- 5 -Schiffman and Kanuk
- 6- Burkes and Stets
- 7 -Split brain theory
- 8- Zaichkowsky
- 9- Hogg and Vaughan
- 10 -Tajfel



تعامل و شناسایی اجتماعی اشاره دارد. در بستر سازمانی، شناسایی اجتماعی به عنوان مترادف مشارکت استفاده می‌شود و تصور می‌شود که مبتنی بر تمایل به وابستگی است (اورایی و چمن^۱، ۱۹۸۶). شناسایی اجتماعی شامل خود بازنمایی است که مبتنی بر مقوله بندی درون و برون گروهی می‌باشد (بریور و پیکت^۲، ۲۰۰۲). هویت اجتماعی، ویژگی‌ها را توصیف و تجویز می‌کند؛ یعنی، چیزی که فرد باید به عنوان بخشی از گروه بدان بباندد (هاگ و واگان، ۲۰۱۱). "افراد به منظور ایجاد یا محافظت از برتری گروه، در علاقه به گروه تمایز قائل می‌شوند؛ صفات مثبت گروه باعث تقویت هویت اجتماعی و تحقق نیاز به عزت نفس می‌شود" (براون و کاپوزا^۳، ۲۰۰۶). خلاصه اینکه، هویت اجتماعی می‌تواند از عضویت در یک جامعه/سازمان پدید بیاید.

تحقیقات قبلی نشان دادند که داوطلبی منجر به مشارکت و تعهد قابل توجه به سرمایه اجتماعی جامعه شده و مشارکت مدنی داوطلبان در جامعه را نیز امکان پذیر می‌کند (ویلسون^۴، ۲۰۰۰؛ بیتمن و فیشر، ۲۰۰۶؛ هالمن و زیرر، ۲۰۱۷). روابط اجتماعی با جامعه می‌تواند هویت اجتماعی را شکل بدهد (براون^۵، ۲۰۰۰). داوطلبی در رویدادهای ورزشی (خصوصاً رویدادهای کوچک مقیاس مانند رویداد مورد مطالعه در این پژوهش، المپیاد ورزشی دانشجویان) می‌تواند با ارائه فرصت‌هایی برای ایجاد اعتماد و پیوند اجتماعی، یک حس اجتماعی ایجاد کند (کروین، وارنر، والکر و استیونز^۶، ۲۰۱۵). در همین رابطه مطالعه‌ای تأثیر مشارکت در فعالیت بر دلبستگی به محل (عملیاتی شده توسط هویت و وابستگی به محل) را تایید کرده است (کایل، گریف، مانینگ و باکون^۷، ۲۰۰۳). استوکاس، اسنایدر و کلاری^۸ (۲۰۱۶) مطرح می‌کنند که برای مشارکت داوطلبان، انگیزه ذاتی باید به طور خاص مورد توجه قرار بگیرد. مونگا^۹ (۲۰۰۶) دریافت که دلبستگی به رویداد، انگیزه مهمی برای شروع داوطلبی است و همانطور که گفته شد داوطلبی نیز باعث مشارکت مدنی داوطلبان در جامعه می‌شود بنابراین، نتیجه می‌گیریم که نظریه هویت اجتماعی به عنوان

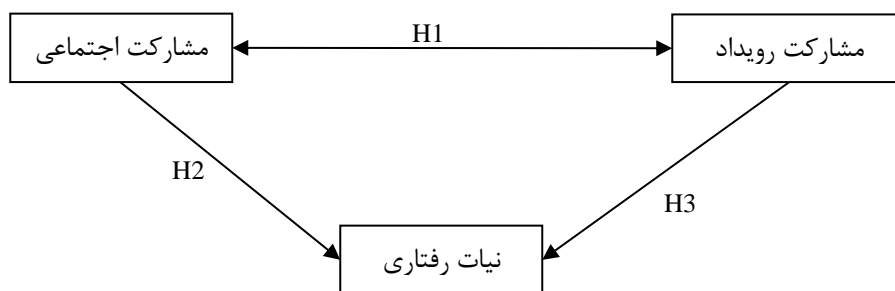
- 1 -O'reilly and Chatman
- 2 -Brewer and Pickett
- 3 -Brown and Capozza
- 4- Wilson
- 5 -Brown
- 6 -Kerwin Warner Walker and Stevens
- 7 -Kyle. Graefe, Manning and Bacon
- 8 -Stukas, Snyder, and Clary
- 9- Monga,

مبنایی برای این فرض که داوطلبان دلبسته جامعه و رویداد هستند، عمل می‌کند. بدین ترتیب، اولین سؤال تحقیق مطرح می‌شود: چه ارتباطی بین مشارکت در رویداد^۱ و مشارکت اجتماعی^۲ داوطلبین وجود دارد؟

به گفته‌ی بلکول، مینیارد و انگل^۳ (۲۰۰۶)، میزان مشارکت مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری فرایند تصمیم‌گیری است. بنابراین، مشارکت شخصی بالا در یک فعالیت داوطلبی می‌تواند تأثیر زیادی بر نیت توصیه کردن آن به دیگران و مشارکت مجدد در یک فعالیت مشابه بگذارد، همانگونه که در مورد تعهد و نیت رفتاری آینده داوطلبان نشان داده شده است (بنگ، وون و کیم^۴، ۲۰۰۹). به همین نحو، به نظر می‌رسد که ادراکات ارزش مصرف‌کنندگان، محرک نیت آینده آن‌ها است (بردی و کرونین^۵، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر، نیت رفتاری یا کرداری مانند نیت توصیه، بخشی از مؤلفه رفتاری فعالیت‌ها هستند و می‌توان آن‌ها را به عنوان قضاوت داوطلب در مورد احتمال توصیه و مشارکت مجدد در فعالیت در نظر گرفت. الگوسازی نیت رفتاری همچنان موضوعی در تحقیقات بازاریابی است که بررسی آن مطلوب می‌باشد، زیرا نیت نشان دهنده انتخاب واقعی هستند (زیتسمال، بری و پاراسرامان^۶، ۱۹۹۶). محققان با تکیه بر درک زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) در مورد نیت رفتاری، اساساً با استفاده از متغیرهایی مانند قصد بازگشت و تمایل به توصیه، نیت رفتاری را عملیاتی‌سازی می‌کنند (پرایاگ، حسنی و اوده^۷، ۲۰۱۳). در حالی که اکثر مطالعات اهمیت رضایت (بیتنر^۸، ۱۹۹۰؛ اولیور^۹، ۱۹۹۶، ۲۰۱۴؛ چبات و میچون^{۱۰}، ۲۰۰۳) را در ارتباط با نیت رفتاری بررسی کرده‌اند با این حال، تحقیقات قبلی در حوزه‌های دیگر یک جهت روشن برای این تاثیر نشان داده‌اند: افراد مشارکت‌کننده به احتمال بیشتری در فعالیت‌های اوقات فراغت

-
- 1 -Event involvement
 - 2 -Community involvement
 - 3 -Blackwell, Miniard and Engel
 - 4- Bang, Won and Kim
 - 5 -Brady and Cronin
 - 6- Zeithaml, Berry & Parasuraman
 - 7- Prayag, Hosany and Odeh
 - 8- Bitner
 - 9- Oliver
 - 10- Chebat and Michon

شرکت می‌کنند (لی و اسکات^۱، ۲۰۰۹) و یا وفاداری بالاتری نسبت به ارائه دهندگان خدمات نشان می‌دهند (ایوازاکی و هاویتس^۲، ۲۰۰۴). هالمن و زیرر (۲۰۱۷) نیز این مهم را تایید کرده‌اند و نشان داده‌اند که انواع مشارکت می‌تواند بر نیت رفتاری تاثیرگذار باشد بنابراین سوال دوم تحقیق مطرح می‌شود: مشارکت در رویداد و مشارکت اجتماعی تا چه اندازه بر نیت داوطلبی تأثیر می‌گذارد؟ درنهایت می‌توان چارچوب مفهومی تحقیق را به مانند شکل ۱ ترسیم کرد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

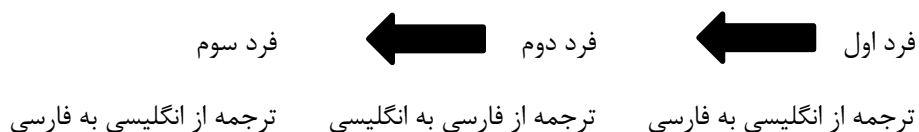
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده که به روش میدانی اطلاعات گردآوری شده‌اند. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه داوطلبین حاضر در چهاردهمین دوره المپیاد ورزشی دانشجویان در سال ۱۳۹۷ تشکیل داده‌اند که تعداد آنها با توجه به گزارش دانشگاه شیراز ۳۵۰ نفر بودند. برای روش معادلات ساختاری تعداد نمونه بین ۵ تا ۱۰ برابر گویه‌های پرسشنامه مناسب می‌باشد (هایر، بلک، بابین، اندرسون و تاثم^۳، ۲۰۰۶) در این تحقیق تعداد گویه‌ها ۱۵ تا می‌باشد پس تعداد نمونه با توجه به نظر هایر و همکاران (۲۰۰۶) بین ۷۵ تا ۱۵۰ می‌تواند برای این تحقیق مناسب باشد در نهایت محققین توانستند تعداد ۱۵۷ پرسشنامه به صورت داوطلبانه و حضوری جمع‌آوری کنند. برای اندازه‌گیری متغیر مشارکت رویداد از پرسشنامه

1 -Lee and Scott

2- Iwasaki and Havitz

3- Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham

تعدیل شده مشارکت رویداد زیكوسکی (۱۹۹۴) با ۸ سوال استفاده شد این پرسشنامه در تحقیق هالمن و زیرر (۲۰۱۷) نیز استفاده شده است. برای مشارکت اجتماعی از پرسشنامه دورتی^۱ (۲۰۰۹) با ۵ سوال استفاده گردید این پرسشنامه در تحقیقات بانگ و همکاران (۲۰۰۹)، هالمن و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. برای نیت رفتاری از پرسشنامه تعدیل شده زیتسمال (۱۹۹۶) استفاده شد که شامل دو سوال "در آینده، داوطلب شدن در یک رویداد ورزشی را درخواست خواهم کرد و "من به دوستان و آشنایان خود داوطلب شدن را توصیه خواهم کرد" می باشد در تحقیقات کیم، تریل، لیم و کیم^۲ (۲۰۰۹)، مکین و هام^۳ (۲۰۰۷) و تام^۴ (۲۰۱۱) از این دوسوال برای اندازه گیری نیت رفتاری استفاده شده است. این پرسشنامه ها در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم شده بودند. برای استاندارد کردن پرسشنامه‌ها ابتدا ترجمه سه مرحله ای انجام گرفت. برای اطمینان از صحت ترجمه پرسشنامه طبق شکل ۲ از پروتکل سه مرحله ای بلچکو و بورلین گیم^۵ (۲۰۰۲) استفاده شد؛ یعنی سه فرد متفاوت که دو زبان فارسی و انگلیسی را کاملاً میدانستند، طبق روند زیر عمل کردند:



شکل ۲. ترجمه سه مرحله ای بلچکو و بورلین گیم (۲۰۰۲)

سپس جهت تعیین روایی محتوایی و صوری^۶ پرسشنامه ها از گروهی از صاحب نظران و خبرگان^۷ آگاه به موضوع استفاده گردید جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی و همچنین جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. در نهایت ضرایب

-
- 1- Doherty
 - 2- Kim, Trail, Lim and Kim
 - 3- Maclean and Hamm
 - 4- Tam
 - 5- Blaschko & Burlingame
 - 6- Face and content validity
 - 7- Panel of experts

بدست آمده میزان پایایی سوالات را مورد تایید قرار دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت متغیرها و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان بدست آمد. سپس برای ساخت مدل ساختاری و شناسایی روابط بین متغیرها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS۲۲ استفاده شد.

نتایج

ارائه یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفت. نتایج آمار توصیفی در باب جمعیت شناختی نشان داد که عمده داوطلبین زن بودند (۶۴٪). دامنه سنی آنها بین ۱۸ تا ۳۵ سال بود که میانگین سنی ۲۲/۵۲ سال داشتند. ۶۹/۴٪ نفر از داوطلبین در مقطع کارشناسی تحصیل میکردند و یا دارای مدرک لیسانس بودند که بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص میدادند همچنین ۲۳/۶٪ نفر دارای مدرک فوق لیسانس بودند و تنها ۲/۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند و ۴/۵ درصد به این سوال پاسخ ندادند. ۸۹/۲ درصد از داوطلبین دانشجوی و ۹/۶ درصد غیر دانشجوی بودند و ۱/۲ درصد این سوال را بی‌پاسخ گذاشتند.

قبل از انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری باید نرمال بودن داده‌ها بررسی شود بدین منظور با استفاده از نرم‌افزار SPSS 22 کجی و کشیدگی سوالات بررسی شد دامنه کجی و کشیدگی سوالات بین ۲ تا ۲- بود که با توجه به دامنه پیشنهاد شده استیونز (۲۰۰۲) هر ۱۱ سوال نرمال هستند.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه‌های تحقیق

سوال	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی	بارعاملی	پایایی ترکیبی	واریانس های استخراج شده
مشارکت اجتماعی	۳/۹۱۱	۰/۸۷۱	-۱/۲۵۳	۱/۹۷۸	آلفا=۰/۸۹۸	۰/۸۹۸	۰/۶۳۸
با داوطلب شدن می‌خواهم سربلندی ام را در جامعه‌ام بیان کنم	۳/۶۲	۱/۱۰۶	-۰/۹۳۸	۰/۴۴۲	۰/۷۹		
با داوطلب شدن چیزی را به جامعه ارائه می‌دهم	۳/۹۱	۰/۹۹۶	-۱/۰۰۲	۰-۸۲۹	۰/۸۳		
با داوطلب شدن احساس می‌کنم بخشی از جامعه هستم	۳/۹۹	۱/۰۸۶	-۱/۳۴۳	۱/۴۲۹	۰/۸۳		
با داوطلب شدن به ساختن جامعه‌ای بهتر کمک کردم	۳/۹۳	۰/۹۹۴	-۰/۹۲۶	۰/۷۲۲	۰/۸۱		
با داوطلب شدن کار ارزشمندی انجام داده‌ام	۴/۱۰	۰/۹۸۲	-۱/۴۴۸	۱/۲۰۶	۰/۷۳		
مشارکت رویداد	۴/۰۶	۰/۶۶۶	-۱/۲۰۵	۱/۴۶۷	آلفا=۰/۸۸۳	۰/۸۷۶	۰/۶۴۱
{المپیاد ورزشی دانشجویان} شگفت انگیز است	۳/۸۹	۰/۹۴۴	-۰/۷۹۶	۰/۴۷۵	۰/۸۳		
{المپیاد ورزشی دانشجویان} جالب است	۴/۰۴	۰/۷۹۲	-۰/۹۳۲	۱/۴۱۹	۰/۷۸		
{المپیاد ورزشی دانشجویان} هیجان آور است	۴/۰۷	۰/۸۵۶	-۱/۰۰۹	۱/۳۵۵	۰/۸۹		
{المپیاد ورزشی دانشجویان} مطلوب است	۴/۰۴	۰/۸۱۶	-۰/۸۶۱	۱/۳۶۹	۰/۶۹		
نیت رفتاری	۳/۸۲۴	۰/۹۵۱	-۰/۷۴۴	-۰/۰۰۳	آلفا=۰/۷۳۳	۰/۷۴۰	۰/۵۸۹
در آینده، داوطلب شدن در یک رویداد ورزشی را درخواست خواهم کرد	۳/۸۹	۱/۰۲۹	-۰/۷۰۶	۰/۰۲۰	۰/۷۰		
من به دوستان و آشنایان خود داوطلب شدن را توصیه خواهم کرد	۳/۷۶	۱/۱۱۲	-۱/۱۹۲	-۱/۴۲۲	۰/۸۳		
همبستگی							
متغیرهای تحقیق	مقدار همبستگی		همبستگی به توان دو		سطح معناداری		
مشارکت اجتماعی	مشارکت رویداد		۰/۴۴۴		۰/۱۹۷		
مشارکت رویداد	نیت رفتاری		۰/۴۴۹		۰/۲۰۲		
نیت رفتاری	مشارکت اجتماعی		۰/۵۰۰		۰/۲۵۰		



مدل اندازه‌گیری

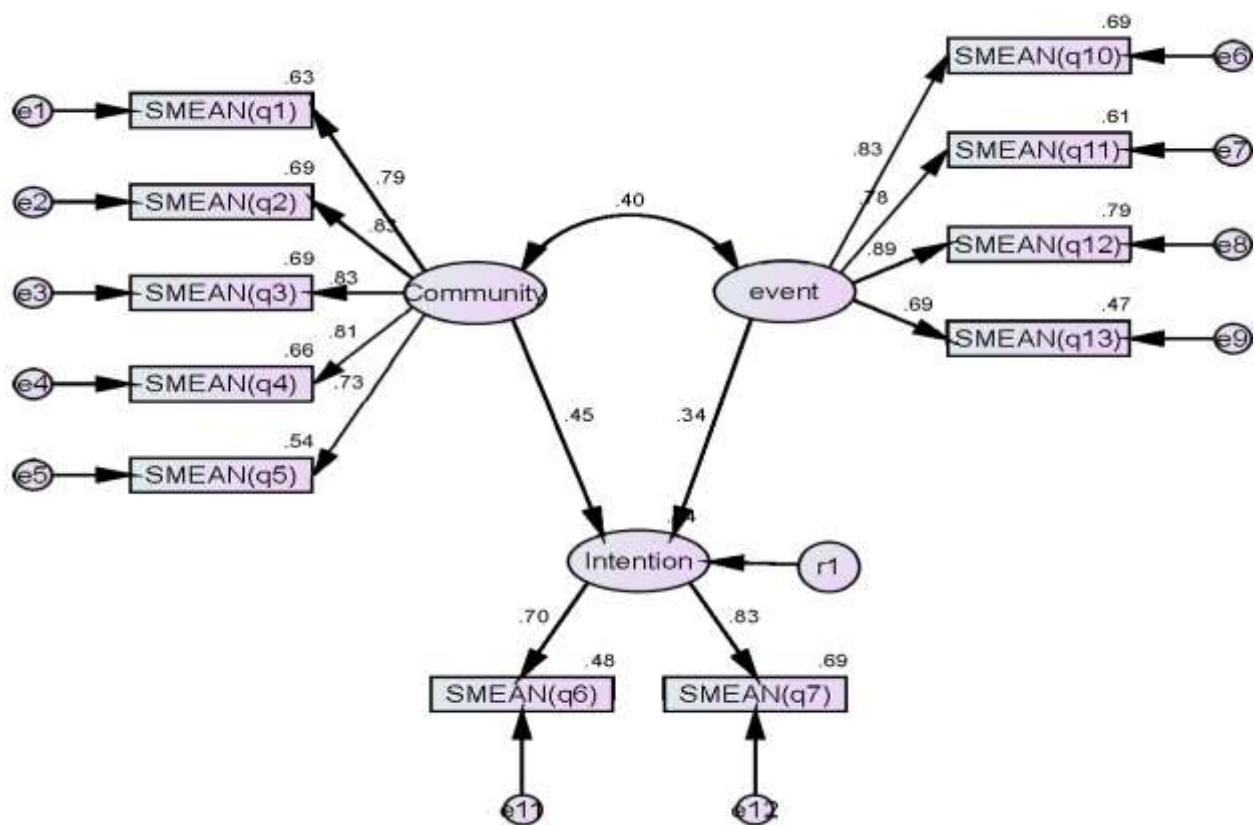
طبق گفته هایر و همکاران (۲۰۰۶)، یک بار عاملی اگر برابر یا بالاتر از ۰/۵ بود، قابل قبول است و اگر بالاتر از ۰/۷ باشد ایده‌آل است. با این تفاسیر چهار سوال به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۷ حذف شدند از آنجا که بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بالاتر از ۰/۷ بود. ساختار عاملی مقیاس‌های تحقیق قابل تایید است. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌های تحقیق از دو روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. آلفای کرونباخ (مشارکت اجتماعی) = ۰/۸۹۸، مشارکت رویداد = ۰/۸۸۳ و نیت رفتاری = ۰/۷۷۳ و پایایی ترکیبی (مشارکت اجتماعی) = ۰/۸۹۸، مشارکت رویداد = ۰/۸۷۶ و نیت رفتاری = ۰/۷۴۰ همه ابزارهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ بودند.

از آنجا که میزان واریانس‌های استخراج شده (مشارکت اجتماعی = ۰/۶۳۸، مشارکت رویداد = ۰/۶۴۱ و نیت رفتاری = ۰/۵۸۹) متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۵ بودند و مقادیر آنها از پایایی ترکیب هم پایین‌تر بود روایی همگرا ابزار تحقیق نیز تایید شد (فرونل و لارکر، ۱۹۸۱). برای بررسی روایی واگرا از روش فرونل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) استفاده گردید با توجه به اینکه توان دوم همبستگی بین متغیرها، از مقدار واریانس‌های استخراج شده کمتر بود روایی واگرای ابزار تحقیق تایید شد.

1- Fornell and Larcker

مدل ساختاری

در ادامه برای آزمون فرضیات از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد که شکل ۳ نتایج آن را نشان می‌دهد.



شکل ۳. نتایج مدل معادلات ساختاری تحقیق

آزمون نیکویی برازش در جدول ۲ طبق شاخص‌های هایر و همکاران (۲۰۰۶) مناسب است بنابراین مدل از کفایت کافی برخوردار است.

جدول ۲. آزمون نیکویی برازش تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری

شاخص‌های برازش	X ² (df)	X ² /df ratio	GFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR
مدل معادلات ساختاری	۷۴/۰۱۱(۴۱)	۱/۸۰۵	۰/۹۲۵	۰/۹۲۵	۰/۹۶۵	۰/۰۷۲	۰/۰۵۲

همبستگی بین مشارکت اجتماعی و مشارکت رویداد به صورت مستقیم و متوسط می‌باشد (مقدار همبستگی = ۰/۴۰ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱). مشارکت اجتماعی بر نیت رفتاری تاثیر مثبت و معناداری دارد (ضریب مسیر = ۰/۴۵ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱) همچنین یافته‌ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار مشارکت رویداد بر نیت رفتاری می‌باشد (ضریب مسیر = ۰/۳۴ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱). مقدار ضریب تعیین نیت رفتاری برابر با ۰/۴۴ است یعنی ۴۴ درصد واریانس‌های نیت رفتاری توسط مشارکت رویداد و مشارکت اجتماعی قابل پیش‌بینی می‌باشد.

جدول ۳. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

فرضیات	B	سطح معناداری	R ²
مشارکت رویداد ← نیت رفتاری	۰/۳۴	/۰۰۱	۰/۴۴
مشارکت اجتماعی ← نیت رفتاری	۰/۴۵	/۰۰۱	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش انجام شده بررسی ارتباط مشارکت اجتماعی، مشارکت رویداد و تاثیر بر نیت رفتاری آن‌ها در چهاردهمین دوره المپیک ورزشی دانشجویان کشور بود. در پاسخ به اولین سؤال تحقیق، نتایج نشان می‌دهد که بین مشارکت در رویداد و مشارکت اجتماعی همبستگی متوسطی وجود دارد. بنابراین، هرچه مشارکت در رویداد افراد قویتر باشد، مشارکت اجتماعی نیز قوی خواهد بود. این یافته چندان تعجب‌آور نیست، زیرا جامعه میزبان رویداد است. مطالعات قبلی ارتباطی بین

تصاویر رویدادهای ورزشی و مقاصد میزبان آنها (کاپلانیدو و ووگت^۱، ۲۰۰۷، هالمان و بریئوئر^۲، ۲۰۱۰) و مشارکت در فعالیت و دلبستگی به محل (کایل و همکاران، ۲۰۰۳) و یا انگیزه‌های وابستگی به فعالیت رویداد (مونگا، ۲۰۰۶) نشان داده اند. در نهایت هالمن و زیرر (۲۰۱۷) با تایید این موضوع نشان داد که مشارکت اجتماعی و مشارکت رویداد همبستگی مستقیمی با هم دارند. پس می‌توان گفت این مطالعه درک ما از دو نوع مشارکت داوطلبی را افزایش داده و داوطلبان را در هر دو مشارکت در رویداد و همچنین مشارکت فعال اجتماعی توانمند می‌کند. یافته‌های این تحقیق آشکارا همبستگی بین مشارکت در رویداد و مشارکت اجتماعی را تایید می‌کنند.

دومین سؤال تحقیق به تأثیرگذاری بالقوه مشارکت در رویداد و مشارکت اجتماعی بر نیت اشاره دارد، نتایج نشان داد که هر دو مشارکت می‌توانند بر نیت رفتاری تأثیرگذار باشند. بنابراین، اهمیت شناسایی و مشارکت در پیگیری فعالیت‌های اوقات فراغت (هاویتز و هوارد، ۱۹۹۵) و اینکه افراد مشارکت کننده، مشارکت بالاتری در اوقات فراغت نشان می‌دهند (لی و اسکات، ۲۰۰۹)، برای داوطلبان رویدادهای ورزشی تأیید شده است. این می‌تواند به افزایش وفاداری منجر شود (ایوازکی و هاویتس، ۲۰۰۴). مشارکت رویداد بالا به نیت رفتاری بالا می‌انجامد. یافته‌ها منطبق نظریه هویت اجتماعی را تایید می‌کنند؛ بنابراین، نظریه هویت اجتماعی را می‌توان در مورد داوطلبان اعمال کرد. این مطابق با مطالعات دیگر مبتنی بر نظریه هویت اجتماعی مرتبط با داوطلبی است (مثلاً، بوئزمن و المرس^۳، ۲۰۰۷، کریستیانسن و همکاران، ۲۰۱۵، کمپبل^۴، ۲۰۱۰). مشارکت ادراک شده بالای فرد در سازمان (یعنی رویداد) و جامعه باعث ایجاد پیامدهای رفتاری مثبت برای رویدادهای ورزشی می‌شود. بدین ترتیب، این یافته‌ی برکز و استتس (۱۹۹۹) که افراد دارای مشارکت بالا، نگرش‌های قوی تری دارند، تأیید می‌شود. همچنین، این مطالعه تاییدکننده مطالعه ایوازکی و هاویتز (۲۰۰۴) در مورد تفریح و سرگرمی است که نشان دادند افراد دارای مشارکت بالا، در زمینه داوطلبی وفادارتر هستند.

این مطالعه دارای چندین مفاهیم کاربردی است. درک جنبه‌های روانی و رفتاری داوطلبان به سازمان‌ها در شناسایی ویژگی‌های افرادی که به احتمال بیشتری داوطلب می‌شوند و همچنین در

1 Kaplanidou and Vogt

2 Hallmann and Breuer

3 Boezemann and Ellemers

4 Campbell

فعالیت‌های جذب داوطلبان کمک می‌کند. مدیران داوطلب با درک عوامل پیشین تاثیرگذار بر نیت رفتاری می‌توانند تجارب را به بازارهای مختلف ارائه داده و از این طریق رفتارهای مشارکت مجدد در آینده را به حداکثر برسانند. از این رو، باید بر ایجاد ارتباط با جامعه برای رویدادهای تمرکز شود، زیرا این یک پیش بین نیت رفتاری است. یک ایده برای تسهیل این ارتباط می‌تواند برگزاری رقابتی باشد که در آن از داوطلبان خواسته می‌شود با یک عکس رابطه خود با جامعه (در اینجا دانشگاه) را نشان بدهند. این فعالیت آسانی است که می‌تواند توسط شخص مسئول بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام شود. این اقدام باعث گفتگوی داوطلبان با یکدیگر راجع به رابطه شان با جامعه می‌شود. این عکس‌ها را می‌توان در سال‌های بعد برای ترویج داوطلبی رویداد استفاده نمود. علاوه بر این، می‌توان جایزه ای به "داوطلب برگزیده ماه" (از جانب مدیر داوطلب رویداد و شخص مسئول مدیریت ورزشی دانشگاه) اهدا کرد. این بدین معناست که جامعه (در اینجا دانشگاه) برای داوطلب ارزش قائل است و افراد زیادی که داوطلب شده اند، به دنبال قدردانی هستند که می‌توان با چنین فعالیتی این امر را تسهیل کرد. هر چند با این کار فقط تعداد معدودی از داوطلبان در کانون توجه قرار می‌گیرند. با انجام موفق این فعالیت می‌توان منجر به مشارکت در رویداد شد که برای رویدادهای ورزشی بسیار مهم است. ایده دیگر می‌تواند ایجاد یک برنامه کاربردی قابل دانلود از وب سایت دانشگاه‌ها باشد. این برنامه کاربردی سازگار با رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های داوطلبین را در هر رویداد و مراسمات اجتماعی ثبت می‌کند. هر بار که فرد داوطلب در یک فعالیت داوطلبی در رویداد (به خصوص رویداد دانشگاهی) شرکت می‌کند، امتیاز می‌گیرد؛ بازدید و آپلود عکس‌های سلفی گرفته شده در رویداد، امتیازات اضافی به همراه دارد. فدراسیون ورزش دانشگاه‌ایی می‌تواند این پروژه را آغاز و رهبری کند. با کسب تعداد مشخصی از امتیاز، "نشان داوطلبی" برنز، نقره، یا طلا اهدا شود. این برنامه کاربردی می‌تواند احساس تعلق و هویت مشترک را القا کرده و وفاداری داوطلبان نسبت به داوطلبی و ارتباط آن‌ها با مقصد و برگزار کنندگان رویداد را تقویت کند. علاوه بر این، جامعه (در اینجا دانشگاه‌ها) باید به ترویج رویداد و جذب داوطلبان بپردازد، زیرا مشارکت اجتماعی فعال به حفظ داوطلبان پس از رویداد کمک می‌کند.

مشارکت رویداد تاثیر کلیدی بر نیت رفتاری داوطلب دارد و باید در طی فرایند جذب و قبل از رویداد از طریق اطلاعات تکمیلی و ایجاد فضای دوست داشتنی که نشان می‌دهد کار هر داوطلب قویا ارزشمند است، تقویت گردد. ویژگی‌های اصلی تعریف کننده مشارکت در رویداد، شگفت‌انگیز و

هیجان‌انگیز بودن آن می‌باشد. برگزاری فعالیت‌ها و رویدادهای خاص (مثلاً، جلسات ویژه دیدار و خوش آمدگویی داوطلبین با ورزشکاران) منحصراً برای داوطلبان را نیز می‌توان برای افزایش مشارکت شخصی با برگزارکننده رویداد مورد استفاده قرار داد. این رویدادها نشان دهنده قدردانی و ارزش کار داوطلبان از دیدگاه سازمانی هستند؛ این کارها قبلاً توسط چندین سازمان انجام شده اند (اسکیرستاد و هنستاد^۱، ۲۰۱۳).

این تحقیق خالی از محدودیت نمی‌باشد اولین محدودیت این تحقیق این است که بر یک رویداد دانشجویی کشوری انجام شده است یعنی داده‌ها در یک رویداد جمع‌آوری شده و به همین دلیل نتایج این تحقیق را باید با احتیاط تعمیم بدهیم برای توسعه دادن این تحقیق می‌توان آن را بر رویدادهای داخلی و بین‌المللی بیشتری انجام داد و در هر تحقیقی ابعادی را نیز به آن اضافه کرد. محدودیت دیگر مربوط به روش نمونه‌گیری است که غیر تصادفی بود. از آنجا که استفاده از روش تصادفی در محل رویداد به دلیل دسترسی دشوار بود، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. با این حال، علی‌رغم هزینه و زمانی بالای اختصاص داده شده، این روش از یک سوگیری ذاتی رنج می‌برد؛ نمونه ممکن است نماینده جمعیت مورد مطالعه نباشد که این توانایی تعمیم دهی یافته‌هایمان به جمعیت کلی را کاهش می‌دهد (فرخی و محمودی حمیدآباد، ۲۰۱۲). با این حال، توزیع جنسیت، سن، و سطح تحصیلات داوطلبان رویداد متناسب با تحقیقات قبلی است (مثلاً، الکساندر و همکاران^۲، ۲۰۱۵، دوهرتی، ۲۰۰۹، مک لین و هام، ۲۰۰۷، وارنر، نیولند و گرین^۳، ۲۰۱۱؛ هالمن و زیرر، ۲۰۱۷).

-
- 1- Skirstad and Hanstad,
 - 2- Alexander, Kim and Kim
 - 3- Warner, Newland and Green



References

- Alexander, A., Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2015). Segmenting volunteers by motivation in the 2012 London Olympic Games. *Tourism Management*, 47, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.002>
- Bang, H., Won, D., & Kim, Y. (2009). Motivations, commitment, and intentions to continue volunteering for sporting events. *Event Management*, 13(2), 69-81. <https://doi.org/10.3727/152599509789686317>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Bittman, M., & Fisher, K. (2006). Exploring the economic and social value of present patterns of volunteering in Australia. *FaHCSIA Research Paper*, (28). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1728569>
- Blaschko, T. M., & Burlingame, J. (2002). Assessment tools for recreational therapy and related field.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*, Mason, Thomson South-Western.
- Boezeman, E. J., & Ellemers, N. (2007). Volunteering for charity: Pride, respect, and the commitment of volunteers. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 771. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.771>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49 <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brewer, M. B. and Pickett, C. L. 2002. The social self and group identification. Inclusion and Distinctiveness motives in interpersonal and collective identities. In: FORGAS, J. P. & WILLIAMS, K. D. (eds.) *The social self. Cognitive, interpersonal, and intergroup perspectives*. New York (NY) et al.: Psychology Press.

- Brown, R., & Capozza, D. (2006). Motivational, emotional, and cultural influences in social identity processes. *Social identities: Motivational, emotional, cultural influences*, 3-29.
- Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European journal of social psychology*, 30(6), 745-778. [https://doi.org/10.1002/1099-0992\(200011/12\)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1099-0992(200011/12)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O)
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and commitment in an identity verification context. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-366. <https://doi.org/10.2307/2695833>
- Campbell, A. (2010). Volunteering at the stock camp: Negotiating social positions. *World Leisure Journal*, 52(3), 222-231. <https://doi.org/10.1080/04419057.2010.9728285>
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of business research*, 56(7), 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Costa, C. A., Chalip, L., Green, B. C., & Simes, C. (2006). Reconsidering the role of training in event volunteers' satisfaction. *Sport Management Review*, 9(2), 165-182. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(06\)70024-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70024-9)
- Doherty, A. (2009). The volunteer legacy of a major sport event. *Journal of policy research in tourism, leisure and events*, 1(3), 185-207. <https://doi.org/10.1080/19407960903204356>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hallmann, K., & Zehrer, A. (2017). Event and community involvement of sport event volunteers. *International Journal of Event and Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2016-0058>



- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215-237. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513147>
- Hamidi, M., Andam, R., Taslimi, Z. (2013). The investigation of volunteer's management dimensions in sport for all. *Applied Research in Sport Management*, 2(2), 67-78 (Persian).
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of consumer Psychology*, 4(3), 255-276. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_03
- Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. 2011. *Social psychology*, Harlow, Prentice Education Limited.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72. <https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950010>
- Jones, A. (2004). Review of gap year provision. Research Report No 555, London, Department of Education and Skills. University of London.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Kerwin, S., Warner, S., Walker, M., & Stevens, J. (2015). Exploring sense of community among small-scale sport event volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 77-92. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.996581>
- Kim, M., Trail, G. T., Lim, J., & Kim, Y. K. (2009). The role of psychological contract in intention to continue volunteering. *Journal of Sport Management*, 23(5), 549-573. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.5.549>

- Kristiansen, E., Skirstad, B., Parent, M. M., & Waddington, I. (2015). 'We can do it': Community, resistance, social solidarity, and long-term volunteering at a sport event. *Sport Management Review*, 18(2), 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.06.002>
- Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266. <https://doi.org/10.1080/0261436042000251996>
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of leisure research*, 35(3), 249-273. <https://doi.org/10.1080/00222216.2003.11949993>
- Lee, S., & Scott, D. (2009). The process of celebrity fan's constraint negotiation. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 137-156. <https://doi.org/10.1080/00222216.2009.11950163>
- MacLean, J., & Hamm, S. (2007). Motivation, commitment, and intentions of volunteers at a large Canadian sporting event. *Leisure/Loisir*, 31(2), 523-556. <https://doi.org/10.1080/14927713.2007.9651394>
- Monga, M. (2006). Measuring motivation to volunteer for special events. *Event Management*, 10(1), 47-61. <https://doi.org/10.3727/152599506779364633>
- Mowen, J. C., & Sujan, H. (2005). Volunteer behavior: A hierarchical model approach for investigating its trait and functional motive antecedents. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 170-182. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_9
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and



- internalization on prosocial behavior. *Journal of applied psychology*, 71(3), 492. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492>
- Park, S., Won, D., & Shonk, D. J. (2019). A meta-analysis of gender differences in volunteers' motivations: sport vs. non-sport events. *International Journal of Sustainable Society*, 11(3), 186-201. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2019.103693>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (ed.), Prentice-Hall.
- Skirstad, B., & Hanstad, D. V. (2013). Gender matters in sport event volunteering. *Managing Leisure*, 18(4), 316-330. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.809188>
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Stukas, A. A., Snyder, M., & Clary, E. G. (2016). Understanding and encouraging volunteerism and community involvement. <https://doi.org/10.1080/00224545.2016.1153328>
- Tajfel, H. (1972). Social categorization (English translation of “La categorization sociale”). In: MOSCOVICI, S. (ed.) *Introduction d la psychologie sociale*, Paris: Larousse.
- Tam, J. L. M. (2011). The moderating effects of purchase importance in customer satisfaction process: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 205-215. <https://doi.org/10.1002/cb.330>
- Wilson, J. (2012). Volunteerism research: A review essay. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 41(2), 176-212. <https://doi.org/10.1177/0899764011434558>

- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>



Impact of event and community involvement on the behavioral intentions of volunteers in 14th Sports Olympiad for University Students in Iran

Soliman Abdollahi¹, Sahar Khanizadeh^{*2}, Mohammad Hassan Abdollahi³

1. Ph.D. Student in Sport Management, Kharazmi University
2. Ph.D. Student in Sport Management, Tarbiat Modares University
3. Assistant Professor of Sport Management, Shiraz University

Received: July 17, 2022

Accepted: July 23, 2022

Abstract

Volunteers are an organization's most complete human resource to hold a successful sporting event. Maintaining a volunteer workforce and motivating volunteers to continue their activities is one of the most important tasks of sporting event managers. This study aimed to investigate how volunteers' involvement in the 14th Sports Olympiad for University Students in Iran affected their behavior. For this purpose, 157 volunteers present at the 14th Sports Olympiad for University Students in Iran were randomly selected as the research sample. Researchers collected data using the Zitsmal et al. (1996) Modified Scale of Behavioral Intentions, Doherty's community involvement scale (2009), and Zaichkowsky's Event Involvement Questionnaire (1994). In order to test the hypotheses, structural equation modeling was used. The results showed that the measurement model has appropriate internal consistency, convergent validity and Discriminant validity. It was confirmed that all variables used in the study were accurate. In the structural model results, the index for determining the coefficient of behavioral intentions was 0.44. Showed that social participation and event participation had a

¹ Email: Sahar.Khanizadeh@modares.ac.ir

moderate and positive correlation with each other (0.40), and community involvement and event involvement, respectively, with path coefficients of 0.45 and 0.34, had an effect on behavioral intentions, so it can be concluded that understanding the psychological and behavioral aspects of volunteers, such as types of involvement, helps sports organizations in attracting volunteers. In this way, they can maximize the willingness of volunteers to involvement in the future.

Keywords: Social Identity, Behavioral Intentions, Event involvement, community involvement, and Sports Olympiad for University Students