



## بررسی و ارائه مدل کیفیت ارتباط سرمایه‌های انسانی والیبال بانوان ایران

نوشین بنار<sup>۱</sup> و مینا امامی<sup>۲\*</sup>

۱- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

۲- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۶/۷

### چکیده

**هدف:** تحقیق حاضر، با هدف بررسی و ارائه مدل کیفیت ارتباط سرمایه‌های انسانی والیبال بانوان ایران انجام شد. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر، توصیفی - همبستگی و از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه ورزشکاران، مربیان و داوران لیگ برتر والیبال بانوان ایران در سال ۱۳۹۳ تشکیل دادند. نمونه آماری برابر با جامعه شامل ۱۱۲ نفر بودند. ابزار تحقیق، پرسشنامه‌های استاندارد بودند که پس از تأیید روایی صوری و محتوایی و پایایی، بین نمونه‌ها توزیع شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) و آمار استنباطی (آزمون هم‌خطی چندگانه) از نرم افزار اسپاس اس نسخه ۲۳ و همچنین جهت بررسی نرمال بودن چندمتغیره، از شاخص ماردیا و ارائه مدل معادلات ساختاری تحقیق از نرم افزار ایموس نسخه ۲۴ استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت رویداد به طور مستقیم ( $\beta=0/26$ ) و نیز غیرمستقیم (از طریق منافع اجتماعی) ( $\beta=0/55$ ) بر اعتماد تأثیر داشته است که مجموع تأثیر آن بر اعتماد  $\beta=0/81$  است؛ همچنین کیفیت رویداد،  $0/87$  در افزایش رضایت‌مندی مؤثر است.

**نتیجه‌گیری:** طبق یافته‌های تحقیق کیفیت رویداد، تأثیر نسبتاً بالایی بر رضایت‌مندی و از طریق منافع اجتماعی بر اعتماد دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود، در راستای اهداف کلان توسعه ورزش کشور، با تمرکز بر عناصر کیفیت رویدادها و منافع اجتماعی جهت رضایت‌مندی و اعتماد در سرمایه‌های انسانی والیبال بانوان حداکثر تلاش از سوی مسئولان مربوطه صورت پذیرد.

**واژه‌های کلیدی:** کیفیت رویداد، کیفیت ارتباط، اعتماد، رضایت‌مندی، والیبال بانوان.

## مقدمه

در عصر ارتباطات و جامعه اطلاعاتی، شناخت درک متقابل و ارتباطات به منظور دستیابی به اهداف، به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است. نقش ارتباط، به عنوان یکی از ابزارهای مهم و ضروری در صنعت ورزش بر هیچ کس پوشیده نیست و سازمان‌های ورزشی برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی حیات خود، نیازمند تعامل با سرمایه‌های انسانی و نیز مشتریان سازمان هستند (گودرزی و اسمعیلی، ۱۳۹۰). از جمله سرمایه‌های انسانی فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی، ورزشکاران، مربیان و داوران می‌باشند که لزوم تعامل و ایجاد ارتباطی با کیفیت با آن‌ها از اولویت‌های سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی به شمار می‌رود. ورزشکاران، مربیان و داوران، به عنوان اصلی‌ترین تولیدکنندگان در مبادین و رویدادهای ورزشی، سرمایه‌های انسانی ورزش هر جامعه محسوب می‌شوند؛ بنابراین، چگونگی تعامل و کیفیت ارتباط مدیران با این منابع بسیار حائز اهمیت است.

در سیستم ارتباطی نوین سازمان‌ها، جلب اعتماد و رضایت کارکنان از فعالیتی که در سازمان انجام می‌دهند، در زمره مهم‌ترین عوامل مؤثر بر افزایش انگیزه آن‌ها برای انجام کار است و این انگیزه به آن‌ها کمک می‌کند تا خدمات با کیفیت بهتر به مشتریان عرضه کنند. بدیهی است که کیفیت خدمات، می‌تواند منجر به رضایت‌مندی مشتری نیز شود (ناصریان و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو، در سایه جلب اعتماد و رضایت‌مندی ورزشکاران، مربیان و داوران، افزایش کارایی و اثربخشی آنها در ورزش به مراتب بیشتر می‌شود و در نتیجه، نائل شدن به اهداف فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها هموارتر می‌شود. از منظری دیگر، ورزشکاران، مربیان و داوران را می‌توان به عنوان مصرف‌کنندگان یا مشتریان ورزشی نیز برشمرد و در معرفی آن‌ها در ورزش می‌توان در قالب تولیدکنندگان یا سرمایه‌های انسانی و نیز مصرف‌کنندگان ورزشی استفاده کرد. در صورت تأمین رضایت‌مندی ورزشکاران، مربیان و داوران، هم رضایت تولیدکننده ورزش و هم رضایت بخشی از مصرف‌کنندگان یا مشتریان ورزش تأمین می‌شود؛ لذا، مدیران و دست‌اندرکاران ورزش باید با شناخت نیازها و انتظارات آن‌ها در جهت جلب اعتماد و رضایت‌مندی آن‌ها تلاش کنند (رمضانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۰)؛ اعتماد<sup>۱</sup> مفهومی چند بعدی است که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است و منعکس‌کننده تکیه بر طرف معامله است که قابلیت آن به کسب اطمینان نسبت به طرف مقابل مربوط می‌شود. اعتماد ارتباطی مزایایی برای تأمین‌کننده به همراه دارد. اعتماد مشتری به تأمین‌کننده، به طور معنی‌داری با تعهد یا وفاداری مشتری به برند یا محصولات تأمین‌کننده ارتباط دارد. از جمله پیامدهای ایجاد اعتماد، این است که یک مشتری تمایل به تداوم فرایندهای ارتباطی با تأمین‌کننده خواهد داشت. اگر مشتریان درجه بالایی از اعتماد نسبت به شرکت و یا افراد فروشنده داشته باشند، به احتمال زیاد در فرایندهای ارتباطی مشارکت بیشتری خواهند داشت (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). رضایت‌مندی<sup>۲</sup> نوعی ارزیابی پس از خرید یا دریافت خدمات است که منجر به احساس کلی در مورد معامله می‌شود و به شکل‌گیری انتظارات آینده کمک می‌کند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). رضایت‌مندی، پیش‌نیاز هرگونه ارتباط تجاری است. تعریف رضایت‌مندی مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت‌مندی مشتری، یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده، هزینه پرداخت شده به دست می‌آید. اینکه خریدار پس از خرید راضی شود یا خیر، به این امر بستگی دارد که با توجه به انتظارات وی از محصول، عملکرد آن چگونه باشد، البته پس از مقایسه عملکرد محصول خریداری شده در مقایسه با آنچه مورد انتظار وی بوده است. براساس چنین تعریفی از واژه رضایت، می‌توان رضایت را تابعی از «عملکرد مورد تصور و انتظارات» نامید. اگر عملکرد از سطح انتظار کمتر باشد، مشتری ناراضی یا ناخشنود

1. Trust

2. Satisfaction

خواهد شد. اگر عملکرد طبق انتظارات وی باشد، مشتری راضی خواهد شد و اگر عملکرد از سطح انتظار بیشتر شود، مشتری بیش از اندازه راضی می‌شود و از خرید خود لذت می‌برد (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۳).

لی و کیم<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، اعتماد، رضایتمندی و تعهد را از ابعاد کیفیت ارتباط دانستند. کیفیت ارتباط،<sup>۲</sup> به معنی ارزیابی کلی قدرت و توان یک ارتباط به عنوان ساختاری ترکیبی یا چند بعدی برگرفته از جنبه‌های متفاوت یک ارتباط، اما مرتبط به هم است (پالماتیر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). بخش قابل توجهی از تحقیقات، به موضوعات عملی و نظری در زمینه کیفیت ارتباط از زمان کروسبای<sup>۴</sup> و همکارانش (۱۹۹۰)، جهت معرفی این مفهوم اختصاص یافته‌اند. کیم و ترایل<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، پنج دلیل را برای درک ارزش کیفیت ارتباط برای رفتار مشتریان ورزشی بوسیله محققان و عوامل اجرایی بیان می‌کنند: ۱- کیفیت ارتباط می‌تواند به عنوان ابزاری برای تشخیص مشکلات ارتباطی بین سازمان و مشتریانش بکار گرفته شود، بنابراین برای حل چنین مسائلی سودمند است؛ ۲- می‌تواند برای ارزیابی اثربخشی رقابت بازاریابی ارتباطی بکار گرفته شود؛ ۳- کیفیت ارتباط می‌تواند به عنوان یک خط مشی مفهومی برای هماهنگ نمودن ساختارهای ارتباطی گوناگون بکار گرفته شود؛ ۴- با استفاده از یک ابزار اندازه‌گیری قابل قبول و مطمئن می‌تواند برای متمایز کردن ارتباطات موفق و ناموفق مورد استفاده قرار گیرد و ۵- با فرض ابزار اندازه‌گیری روانشناسانه، کیفیت ارتباط می‌تواند برای ارزیابی ارزش مشتریان یک سازمان بکار گرفته شود.

یکی از راه‌های شناخته شده در تحقیقات مختلف جهت افزایش رضایتمندی و اعتماد (کیفیت ارتباط)، موضوع کیفیت خدمات است. ویلیام ادواردز دمینگ<sup>۶</sup> (یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت جامع<sup>۷</sup>)، کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌داند. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات بیان شده است که یکی از تعاریفی که به طور گسترده به کار می‌رود، کیفیت خدمات را به عنوان میزانی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات دریافت‌کنندگان خدمات تعریف می‌کند؛ بنابراین کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف کرد (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات در ورزش سبب می‌شود که جامعه از لحاظ اقتصادی، فرهنگی، پایه دانش و تقاضاهای اجتماعی پیشرفت کند. از طرفی اعتماد و رضایتمندی ورزشکاران، مربیان و داوران، به عنوان اصلی‌ترین تولیدکنندگان صنعت ورزش در اردوها یا رویدادهای ورزشی عامل بسیار مهمی در ماندگاری آنان، ثبات سازمان ورزشی و موفقیت آن سازمان است (دناپ<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۴).

مدیریت مؤثر، آگاهی از نیازها و ارزش ویژه نهادن به ورزشکاران، مربیان و داوران منجر به جلب اعتماد و رضایتمندی و در نتیجه، سبب تعادل، آرامش روانی و اثربخشی در آن‌ها می‌شود. اگر چه شناخت همه ابعاد اعتماد سازی و رضایتمندی در ورزش، به طور مستقیم و دقیق، مشکل است، اما آگاهی از برخی جنبه‌های رفتاری و عملکردی، مسئولان را مجاب می‌کند با برنامه‌ریزی و مدیریت، گامی اساسی در حفظ و ثبات روانی سرمایه‌های مهم انسانی ورزش بردارند (ریمر و چلادورای<sup>۹</sup>، ۱۹۹۸).

مطالعات گوناگونی بر ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده در رویداد و به طور کلی، کیفیت رویداد ورزشی<sup>۱۰</sup> تمرکز داشتند و این متغیر را بر کیفیت ارتباط یا همان اعتماد و رضایتمندی مؤثر دانستند. از این میان تعداد بسیار کمی به بررسی تأثیر کیفیت رویداد (کیفیت خدمات) بر اعتماد و رضایتمندی از دیدگاه ورزشکاران، مربیان و داوران پرداختند. اخلاقی (۱۳۹۰)، در

1. Lee and Kim
2. Relationship Quality
3. Palmatair
4. Crosby
5. Kim and Trail
6. William Edwards Deming
7. Total Quality Management (TQM)
8. De Knop
9. Riemer and Chelladurai
10. Sport event quality

شناسایی و مقایسه میزان رضایت‌مندی کشتی‌گیران (آزاد و فرنگی) از باشگاه‌های استان خوزستان در سه حیطة شامل، عملکرد حوزه مدیریت، خدمات و امکانات و نحوه عملکرد حوزه عمومی، نشان داد که کشتی‌گیران از هر سه مورد خدمات رضایت نداشتند. علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱)، در مطالعه خود با عنوان «رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا» نشان دادند. بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ همچنین بین بهداشتی بودن و تمیزی فضای ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایت‌مندی تماشاگران، رابطه معنی‌داری مشاهده شد. اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) در «طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی»، تأثیر کیفیت خدمات را بر هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف‌کننده معنی‌داری گزارش کردند.

از جمله تحقیقات خارجی مرتبط می‌توان به تحقیق کو و پاستور<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) اشاره کرد که آن‌ها چهار عنصر اصلی در بُعد کیفیت خدمات در صنعت ورزش را کیفیت برنامه‌ها، کیفیت تعاملات و ارتباطات، کیفیت نتایج و کیفیت محیط معرفی کردند. از نظر یین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، سرمایه‌گذاری روی کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر رضایت‌مندی دارد، اما بر اعتماد و تعهد تأثیری ندارد. کیم (۲۰۱۰) در پژوهش خود اثرات سه میانجی ارزش ادراک شده، تعهد و اعتماد را در ارتباط بین کیفیت رویداد با قصد رفتاری تماشاگران در سطح بالایی گزارش کرد؛ از جمله ابعاد تشکیل دهنده کیفیت رویداد در این پژوهش به ترتیب شامل، عملکرد مهارتی بازیکنان، جنبه‌های سرگرمی، تعامل کارکنان اجرایی مسابقات و همچنین طراحی تأسیسات و سالن بودند. کو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، به تحلیل عاملی دو مرحله‌ای متغیر کیفیت رویداد در بین تماشاگران ورزشی پرداختند. این ابعاد شامل، عملکرد مهارتی بازیکنان، زمان اجرای مسابقات، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، مزایا، تعامل کارکنان اجرایی مسابقات، تعامل تماشاگران، جامعه‌پذیری، ارزش ادراک شده، محیط فیزیکی، طراحی تأسیسات و علامت‌ها می‌باشند؛ از جمله نتایج تحقیق می‌توان به بار عاملی بالای مؤلفه‌های تعامل و پیامد (۰/۹۲) در ارتباط با کیفیت رویداد اشاره کرد. نقش کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی در بخشی از یافته‌های تحقیق لیو<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، یانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، تئودوراکیس و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) نیز مشخص شده است.

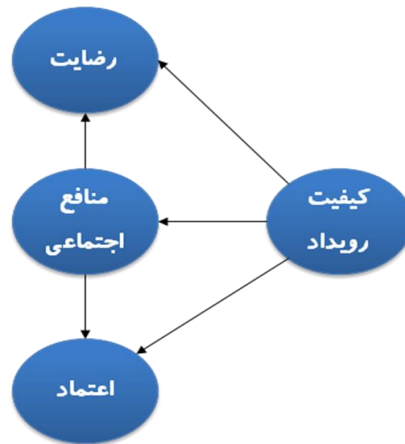
با بررسی سایر تحقیقات موجود در زمینه حاضر، به نظر می‌رسد، علاوه بر ارائه خدمات با کیفیت، به‌کارگیری فنون جدید و مؤثر ارتباطی جهت ایجاد رضایت‌مندی و جلب اعتماد در دریافت کنندگان خدمات نقش دارند. محققان بازاریابی ارتباطی<sup>۷</sup> و ابعاد آن را به عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های جدید در افزایش کیفیت ارتباط (رضایت، اعتماد) و در نتیجه شکل‌گیری و افزایش وفاداری مؤثر دانستند. از جمله ابعاد بازاریابی ارتباطی، پیوندهای اجتماعی<sup>۸</sup> است. در مفهوم پیوندهای اجتماعی، همان<sup>۹</sup> (۱۹۹۱) این‌گونه توصیف می‌کند: «مجموعه‌ای از روابط شخصی که در طول تعاملات بین خریدار و فروشنده برای حفظ هر چه نزدیک‌تر روابط آن‌ها ایجاد می‌شود». به طور کلی، پیوندهای اجتماعی از ابعاد مختلف از جمله آشنایی، دوستی، رفتار محترمانه، حمایت اجتماعی، حفظ تماس، خود افشاگری، برخورد شایسته با مشتری، احترام به نظرات مشتری، دادن کارت‌های

1. Ko and Pastore
2. Yen
3. Ko
4. Liu
5. Yung
6. Theodorakis
7. Relationship marketing
8. Social bonds
9. Han

تبریک یا هدایا با توجه به مناسبت‌های ویژه، در نظر گرفتن فرصت برای اظهار نظر مشتریان، دادن پاسخ صریح و سریع به مشتریان و یا هر تعامل میان‌فردی تشکیل شده است (لین و همکاران، ۲۰۰۳).

تحقیقات مختلفی، تأثیر بازاریابی ارتباطی بر کیفیت ارتباط را تأیید کردند. افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) نیز، به ارتباط متوسطی بین ابعاد بازاریابی ارتباطی با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ایروبیکی زنان مشهود دست یافتند. پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) نیز تأثیر منافع مالی، اجتماعی و پیوندهای ساختاری در بازاریابی رابطه‌مند را بر کیفیت ارتباط مشتری با فروشنده تأیید کردند. صمدی و همکاران (۱۳۹۳) و شاموت (۲۰۰۷) نیز، به تأثیر ابعاد بازاریابی ارتباطی (منافع مالی، پیوندهای اجتماعی و ساختاری) بر کیفیت ارتباط دست یافتند. بخشی از یافته‌های ریزان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) نیز، حاکی از تأثیر بازاریابی ارتباطی بر رضایت‌مندی و اعتماد مشتری به ترتیب با ضرائب ۰/۸۳ و ۰/۷۹ است؛ بنابراین، در این تحقیق متغیر پیوندهای اجتماعی به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین کیفیت رویداد و اعتماد و رضایت‌مندی در نظر گرفته شده است.

با توجه به پیشرفت‌های چند سال اخیر در رشته ورزشی والیبال، انتظار می‌رود، جهت ادامه مسیر رشد و تعالی این رشته هم در بخش آقایان و هم در بخش بانوان، ابعاد و جنبه‌های گوناگون مؤثر، بررسی و مورد حمایت قرار گیرند. همانطور که پیش‌تر گفته شد، ورزشکاران، مربیان و داوران، از ارکان اصلی ورزش به ویژه از منظر سرمایه انسانی ورزش محسوب می‌شوند؛ لذا، جهت تأمین رضایت و اعتماد در آن‌ها، برای افزایش هر چه بیشتر کارایی و اثربخشی در ورزش ضروری است، تلاش‌ها و برنامه‌ریزی‌هایی از سوی مسئولین با تکیه بر نتایج تحقیقات و مشاهدات علمی صورت گیرد؛ همچنین بدلیل عدم انجام تحقیق و اطلاعات در زمینه حاضر از میزان رضایت‌مندی و اعتماد ورزشکاران، مربیان و داوران از کیفیت کلی لیگ برتر والیبال بانوان ایران، ضرورت انجام تحقیق حاضر شکل گرفته است؛ بنابراین، تحقیق حاضر به منظور پاسخ به سؤالاتی از قبیل «آیا کیفیت رویداد بر اعتماد و رضایت‌مندی ورزشکاران، مربیان و داوران در لیگ والیبال بانوان تأثیرگذار است؟ آیا منافع اجتماعی بر اعتماد و رضایت‌مندی ورزشکاران، مربیان و داوران در لیگ والیبال بانوان تأثیرگذار است؟» و نیز هدف کلی «بررسی و ارائه مدل کیفیت ارتباط سرمایه‌های انسانی والیبال بانوان ایران» انجام شد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر، توصیفی - همبستگی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه ورزشکاران، مربیان و داوران سیزدهمین دوره لیگ برتر والیبال بانوان ایران در سال ۱۳۹۳ تشکیل دادند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری نیز برابر با جامعه شامل، ۱۱۲ نفر بودند. ابزار اندازه‌گیری ابعاد «کیفیت رویداد»، «منافع اجتماعی» و «کیفیت ارتباط»

1. Rizan

به ترتیب، پرسشنامه‌های ارائه شده توسط کو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، اندوبیسی<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، وانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، بودند. پرسشنامه در دو بخش مجزا طراحی شد؛ در بخش اول، سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با ۸ سؤال از قبیل، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، سمت در والیبال، درآمد ماهیانه، سابقه قهرمانی، میزان رضایت از عملکرد رسانه و حمایت مالی مورد سنجش قرار گرفت. بخش دوم پرسشنامه نیز شامل گویه‌هایی (۲۷ گویه مربوط به کیفیت رویداد بر مبنای ۸ خرده مقیاس، ۵ گویه مربوط به منافع اجتماعی، ۵ گویه مربوط به اعتماد و نیز ۳ گویه مربوط به رضایت‌مندی) بود که بر اساس مقیاس اندازه‌گیری پنج ارزشی لیکرت (از اصلاً تا بسیار زیاد)، طراحی و تنظیم شد. پرسشنامه‌ها پس از برگردان به فارسی، جهت تعیین روایی صوری و محتوایی در اختیار استادان دانشگاهی و صاحب‌نظران رشته والیبال قرار گرفتند. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های «کیفیت رویداد»، «منافع اجتماعی» و «کیفیت ارتباط» به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۷۵ و ۰/۷۶ به دست آمدند. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) و آمار استنباطی (آزمون هم‌خطی چندگانه) از نرم افزار اسپاس‌اس نسخه ۲۳ و همچنین جهت بررسی نرمال بودن چندمتغیره از شاخص مardia و ارائه مدل معادلات ساختاری تحقیق از نرم افزار ایموس نسخه ۲۴ استفاده شد.

### یافته‌ها

جدول ۱ توصیف ویژگی‌های جمعیتی نمونه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول ۱ آمده است، بیشترین جمعیت (۷۰/۸ درصد) بین ۱۷ تا ۲۷ سال سن داشتند و کم‌ترین جمعیت (۴/۷ درصد) بین ۴۸ تا ۶۷ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات، بیشتر افراد (۴۷/۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۷/۵ درصد زیر دیپلم بودند. از مجموع ۱۰۶ پرسشنامه قابل بررسی در تحقیق، ۶/۱ درصد مری، ۱۵/۲ درصد داور و ۷۸/۸ درصد ورزشکار بودند. (لازم به ذکر است که با توجه به برخی داده‌های گم شده در پرسشنامه‌های پاسخ‌دهندگان، تعداد فراوانی کل در برخی از متغیرهای ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان، کمتر از تعداد کل نمونه آماری تحقیق می‌باشند). همچنین از دیگر یافته‌های جدول ۱ می‌توان به میزان رضایت پاسخ‌دهندگان از عملکرد رسانه و همچنین سیستم حمایت مالی فعال در والیبال بانوان ایران اشاره کرد. درصد قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان از عملکرد و پوشش رسانه‌ای (۹۰/۶ درصد) و همچنین سیستم حمایت مالی (۸۵/۷ درصد) در والیبال بانوان ناراضی بودند.

1. Ko et al.  
2. Ndubisi  
3. Wang

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۷-۲۷	۷۵
	۲۸-۳۷	۱۸
	۳۸-۴۷	۸
	۴۸-۵۷	۴
	۵۸-۶۷	۱
وضعیت تأهل	مجرد	۸۱
	متأهل	۲۲
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۸
	دیپلم	۲۶
	کاردانی	۹
	کارشناسی	۵۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۳
درآمد ماهیانه	کمتر از یک میلیون تومان	۴۲
	یک تا سه میلیون تومان	۴۷
	بیشتر از سه میلیون تومان	۶
سمت در والیبال	مربی	۶
	داور	۱۵
	ورزشکار	۷۸
سابقه قهرمانی	ملی	۴۵
	کشوری	۴۷
	استانی	۶
رضایت از عملکرد رسانه	بلی	۱۰
	خیر	۹۶
رضایت از سیستم حمایت مالی	بلی	۱۵
	خیر	۹۰

با توجه به اینکه دو پیش فرض استفاده از مدل معادلات ساختاری نرمال بودن داده‌ها و نداشتن هم‌خطی است (به نقل از صادقی و همکاران، ۱۳۹۰)، این دو آزمون برای داده‌های تحقیق انجام شد. بدین منظور از تحلیل‌های تک متغیره و چندمتغیره برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. نتایج ارزیابی تحلیل تک متغیره نشان داد که مقادیر کشیدگی و کجی سؤال‌ها، بیشتر از  $\pm 1$  نبودند. در نهایت نرمال بودن چندمتغیره با استفاده از مقدار کشیدگی چندمتغیره ماردیا<sup>۱</sup> بررسی و تأیید شد (شاخص ماردیا: ۸/۸۷، مقدار بحرانی: ۱/۶۲).

از دیگر پیش فرض‌های انجام مدل معادلات ساختاری این است که هیچ یک از متغیرهای مستقل نباید رابطه خطی با همدیگر داشته باشند. در واقع بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود نداشته باشد؛ بنابراین، از دو آماره ضریب تحمل<sup>۲</sup> و عامل

1. Mardia's multivariate kurtosis  
2. Tolerance

تورم واریانس<sup>۱</sup> برای تشخیص میزان هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل استفاده شد. مقدار مجاز جهت رد فرض هم‌خطی چندگانه برای آماره ضریب تحمل، حداقل ۰/۴ و برای عامل تورم واریانس حداکثر ۲/۵ است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به مقادیر عامل تورم واریانس که ۱/۱۱۲ است، هم‌خطی کمی بین متغیرهای مستقل وجود دارد، ولی این هم‌خطی شدید نیست؛ همچنین میزان ضریب تحمل نیز ۰/۹ بدست آمد؛ در نتیجه فرض عدم هم‌خطی چندگانه محقق شده است.

جدول ۲- بررسی هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل (کیفیت رویداد و منافع اجتماعی)

مدل	آماره هم‌خطی	
	ضریب تحمل	عامل تورم واریانس
منافع اجتماعی	۰/۹	۱/۱۱۲
کیفیت رویداد	۰/۹	۱/۱۱۲

پس از اجرای مدل مفهومی تحقیق در نرم‌افزار ایموس، به دلیل عدم معنی‌داری ارتباط بین متغیر منافع اجتماعی با رضایت‌مندی مدل به اصلاح نیاز داشت. از میان اصلاحات پیشنهادی نرم‌افزار، به برقراری همبستگی میان برخی متغیرهای خطا و حذف برخی گویه‌ها و اثرات فاقد معنی‌داری بسنده شد؛ در نتیجه، دو گویه از منافع اجتماعی و همچنین تأثیر منافع اجتماعی بر رضایت‌مندی حذف شدند. شکل شماره ۲، اصلاح شده مدل معادله ساختاری کیفیت ارتباط با ورزشکاران، مربیان و داوران در لیگ برتر والیبال بانوان ایران است. پس از اعمال اصلاحات، شاخص‌های برازش مدل تا حد مورد قبول افزایش یافتند و برآیند شاخص‌ها بر تأیید مدل دلالت دارند.

در جدول ۳، نتایج حاصل از مدل معادله ساختاری پژوهش ارائه شده است که تأثیرات بین متغیرهای تحقیق به طور همزمان در مدل مورد بررسی قرار گرفته است. طبق جدول ۳، کیفیت رویداد با وزن رگرسیونی استاندارد ۰/۸۷ و ۰/۲۶ به ترتیب بر رضایت‌مندی و اعتماد، دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار است. کیفیت رویداد از شش بعد عملکرد فنی بازیکنان، جنبه‌های سرگرمی، کیفیت تعامل عوامل اجرایی، تأسیسات و سالن مسابقات، برنامه‌ریزی، علامت‌ها و تابلوهای راهنما، اطلاع‌رسانی و ارزش‌گذاری تشکیل شده است که در بین آن‌ها علامت‌ها و تابلوهای راهنما و نیز ارزش‌گذاری به ترتیب با وزن‌های رگرسیونی استاندارد ۰/۷۲ و ۰/۶۸، بیشترین تأثیرگذاری را در مدل نهایی داشتند. در بین گویه‌های اعتماد و رضایت‌مندی، به ترتیب گویه‌های «پاسخ‌دهی مناسب هنگام مواجه شدن با مشکل» و «رضایت کلی از نحوه برگزاری لیگ برتر والیبال بانوان» با وزن‌های رگرسیونی استاندارد ۰/۸۰ و ۰/۸۳ تأثیر بیشتری در مدل نهایی داشتند؛ همچنین، در بین گویه‌های منافع اجتماعی گویه «اهمیت داشتن نیازهای پاسخ‌دهندگان برای مسئولین» بیشترین تأثیر را در مدل نهایی (۰/۸۵) داشته است. در دیگر یافته‌های تحقیق، کیفیت رویداد به طور مستقیم و غیرمستقیم به ترتیب با ضرایب اثر ۰/۲۶ و ۰/۵۵ بر اعتماد تأثیر داشت که در مجموع، با ضریب اثر ۰/۸۱ بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد.

1. Variance Inflation Factor (VIF)



جدول ۳- نتایج خروجی‌های مدل معادله ساختاری کیفیت ارتباط با ورزشکاران، مربیان و داوران در لیگ برتر والیبال بانوان ایران

متغیرهای تحقیق	وزن رگرسیونی استاندارد	سطح معنی‌داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	وزن رگرسیونی غیر استاندارد	
کیفیت رویداد	۰/۷۷۲	۰/۰۰۱	۶/۳۱۱	۰/۱۵۹	۱/۰۰۳	منافع اجتماعی <---
کیفیت رویداد	۰/۸۶۹	۰/۰۰۱	۳/۶۷۱	۰/۲۲۹	۰/۸۳۹	رضایت‌مندی <---
کیفیت رویداد	۰/۲۵۶	۰/۰۰۱	۱/۶۶۰	۰/۱۲۶	۰/۲۱۰	اعتماد <---
منافع اجتماعی	۰/۷۱۲	۰/۰۰۱	۳/۷۱۵	۰/۱۲۱	۰/۴۵۰	اعتماد <---
کیفیت رویداد	۰/۷۱۸				۱/۰۰۰	علامت‌ها و تابلوها <---
کیفیت رویداد	۰/۶۸۱	۰/۰۰۱	۶/۴۵۷	۰/۱۱۷	۰/۷۵۷	ارزش‌گذاری <---
کیفیت رویداد	۰/۵۳۵	۰/۰۰۱	۳/۳۷۵	۰/۱۶۱	۰/۵۴۴	اطلاع‌رسانی <---
کیفیت رویداد	۰/۳۹۰	۰/۰۰۱	۳/۳۷۲	۰/۱۵۵	۰/۵۷۵	برنامه‌ریزی <---
کیفیت رویداد	۰/۶۷۱	۰/۰۰۱	۶/۳۶۲	۰/۱۵۴	۰/۹۷۷	طراحی و تأسیسات <---
کیفیت رویداد	۰/۶۰۹	۰/۰۰۱	۵/۷۸۸	۰/۱۴۳	۰/۸۳۰	تعاملات برگزارکنندگان <---
کیفیت رویداد	۰/۳۷۹	۰/۰۰۱	۳/۶۲۵	۰/۱۴۱	۰/۵۱۳	سرگرمی <---
کیفیت رویداد	۰/۳۷۲	۰/۰۰۱	۳/۵۵۸	۰/۱۵۶	۰/۵۵۵	عملکرد فنی <---
اعتماد	۰/۴۱۰	۰/۰۰۱	۳/۵۴۷	۰/۲۵۲	۰/۸۹۰	اعتماد ۲ <---
اعتماد	۰/۵۷۴	۰/۰۰۱	۴/۵۳۷	۰/۲۹۶	۱/۳۴۲	اعتماد ۳ <---
اعتماد	۰/۷۹۶	۰/۰۰۱	۵/۵۰۳	۰/۳۰۷	۱/۶۹۲	اعتماد ۴ <---
اعتماد	۰/۵۴۳				۱/۰۰۰	اعتماد ۱ <---
اعتماد	۰/۷۷۲	۰/۰۰۱	۵/۴۱۸	۰/۲۷۳	۱/۴۷۹	اعتماد ۵ <---
رضایت‌مندی	۰/۴۱۵				۱/۰۰۰	رضایت‌مندی ۱ <---
رضایت‌مندی	۰/۴۶۳	۰/۰۰۱	۲/۴۱۸	۰/۳۹۹	۰/۹۶۴	رضایت‌مندی ۲ <---
رضایت‌مندی	۰/۸۲۷	۰/۰۰۱	۳/۸۸۷	۰/۳۵۹	۱/۳۹۵	رضایت‌مندی ۳ <---
منافع اجتماعی	۰/۶۸۳	۰/۰۰۱	۷/۴۷۴	۰/۱۱۰	۰/۸۱۹	منافع ۳ <---
منافع اجتماعی	۰/۸۴۷				۱/۰۰۰	منافع ۱ <---
منافع اجتماعی	۰/۷۸۳	۰/۰۰۱	۸/۹۱۷	۰/۱۰۸	۰/۹۶۲	منافع ۲ <---

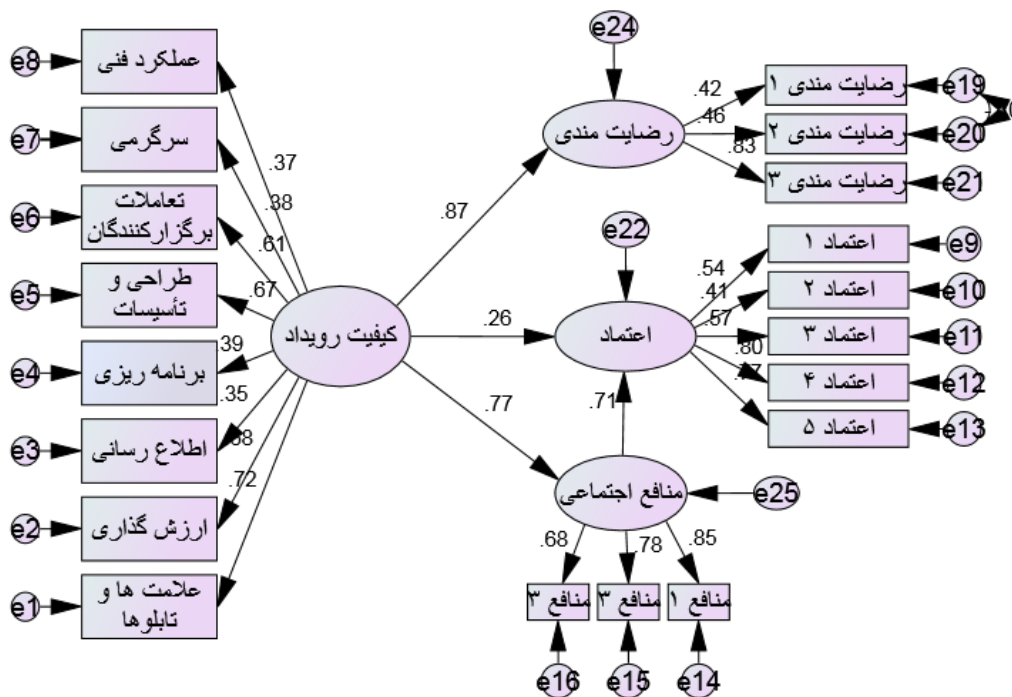
طبق جدول ۴، مقادیر شاخص‌های ارائه شده برای مدل مربوطه، شاخص نسبت کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از ۵، شاخص‌های برازش  $GFI^1$ ،  $AGFI^2$ ،  $NFI^3$ ،  $IFI^4$ ،  $CFI^5$  بزرگتر از ۰/۹ و در نهایت  $RMSEA^6$  نیز، کوچک‌تر از ۰/۰۸ است که اعتبار این مدل را تأیید کردند (تینسلی و بروون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). در نتیجه این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و بر اساس این مدل می‌توان روابط موجود میان متغیرها را مورد بحث و بررسی قرار داد.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری کیفیت ارتباط با ورزشکاران، مربیان و داوران در لیگ برتر والیبال بانوان ایران

RMSEA	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF
۰/۰۶۷	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۴	۲/۶۶

1. Goodness of fit index (GFI)
2. Adjusted goodness of fit index (AGFI)
3. Normed fit index (NFI)
4. Incremental fit index (IFI)
5. Comparative fit index (CFI)
6. Root mean square error of approximation (RMSEA)
7. Tinsley and Brown

بر اساس مدل نهایی تحقیق، کیفیت رویداد متغیر مستقل است که از طریق متغیر میانجی منافع اجتماعی بر اعتماد اثر می‌گذارد. همچنین متغیر کیفیت رویداد به طور مستقیم بر رضایت مندی و اعتماد نیز تأثیرگذار است (شکل ۲).



شکل ۲- مدل معادله ساختاری کیفیت ارتباط با ورزشکاران، مربیان و داوران در لیگ برتر والیبال بانوان ایران

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی و ارائه مدل کیفیت ارتباط سرمایه‌های انسانی والیبال بانوان ایران انجام شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد (شکل ۲) که کیفیت رویداد به طور مستقیم (۰/۸۷) بر رضایت مندی اثرگذار است. از نظر پاسخ‌دهندگان، علامت‌ها و تابلوهای راهنما (مناسب و کافی بودن تابلوهای راهنمایی، جذابیت و خوانا بودن اسکوربرد)، ارزش‌گذاری (احساس رضایت از میزان ارزش ادراک شده، مطلوب ارزیابی کردن پیامدهای رویداد حاضر، افزایش تعهد حاصل از ارزش ادراک شده)، تأسیسات و سالن مسابقات (جذابیت ظاهری، ایمنی، جایگاه و ورود و خروج)، کیفیت تعامل برگزارکنندگان مسابقات (رضایت‌بخش بودن رفتار و رسیدگی به مشکلات، داشتن دانش و آگاهی کافی از شغل)، برنامه‌ریزی (زمان برگزاری لیگ در طول سال، هفته و روز)، جنبه‌های سرگرمی (پخش موزیک و ویدئو قبل و بعد از انجام مسابقات و ایجاد هیجان حاصل از پخش آن‌ها)، عملکرد فنی بازیکنان (کیفیت اجرای مهارت‌ها و زیبانشناختی اجرای بازیکنان) و اطلاع‌رسانی (دسترسی به اطلاعات به روز رسانی شده و دریافت اخبار و اطلاعات از طریق اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی و شبکه‌های مجازی) به ترتیب از عناصر مهم تشکیل‌دهنده کیفیت لیگ‌های والیبال بانوان ایران محسوب می‌شوند. تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، دریافتند که ابعاد مختلف کیفیت خدمات مانند، طراحی و زیبایی تأسیسات، اعتماد در فرایند تحویل خدمات، پارکینگ، حمل و نقل مناسب و ورود و خروج راحت از استادیوم پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رضایت هواداران هستند. به طور کلی تحقیقات متعدد و زیادی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات یا رویداد ورزشی بر رضایت مندی ورزشکاران، مشتریان و تماشاگران پرداختند. علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱)، نشان دادند که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایت مندی تماشاگران، رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ همچنین بین بهداشتی بودن و تمیزی فضای

ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایت‌مندی تماشاگران، رابطه معنی‌داری مشاهده شد. گرنروس<sup>۱</sup> (۲۰۰۰). با در نظر گرفتن ابعاد گوناگونی از کیفیت کالاها و خدمات، آن را بر رضایت‌مندی و تعهد مشتری مؤثر دانست. گولدواسر<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) و کیلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) نیز، بر این نکته اشاره می‌کنند که کیفیت خدمات، یکی از عوامل مؤثر بر ارتقای ارتباط بین مشتریان و سازمان است و بر حفظ و رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد (نقل از ایزدی، ۱۳۹۱). لیو<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی برای بررسی کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی نشان داد که کیفیت خدمات، مهم‌ترین عاملی است که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات مذکور همخوان و با تحقیق طیبی (۱۳۸۶)، ناهمخوان است. شاید بتوان از جمله دلایل ناهمخوانی این تحقیق با تحقیق طیبی (۱۳۸۶) را تفاوت جوامع تحقیق و یا برگزاری مورد انتظار و رضایت بخشی نسبی در لیگ برتر والیبال بانوان در نظر گرفت.

با توجه به جدول ۳ و با نظر به بالا بودن میزان تأثیر کیفیت رویداد بر رضایت‌مندی (۰/۸۷) می‌توان گفت که کیفیت رویداد، یکی از قوی‌ترین و مؤثرترین عوامل بر رضایت‌مندی است. بدیهی است که افزایش کیفیت هر چه بیشتر لیگ‌های والیبال بانوان میزان خشنودی ورزشکاران، مربیان و داوران را بیشتر کرده، این‌ها به عنوان بخشی از تولیدکنندگان محصول لیگ و نیز سرمایه‌های انسانی والیبال کشور در قبال احساس رضایت اکنون، در جهت افزایش هر چه بیشتر کارایی و اثربخشی لیگ‌های آتی تلاش خواهند کرد. این در حالیست که این موضوع توجه هر چه بیشتر مسئولین و برگزارکنندگان لیگ را در ایجاد محیطی توأم با ارج و ارزش‌گذاری و نیز بهبود سایر مسئولیت‌های مرتبط با برگزاری رویداد را می‌طلبد.

از دیگر نتایج تحقیق می‌توان به تأثیر معنی‌دار بین کیفیت رویداد بر اعتماد (۰/۲۶) اشاره کرد (جدول ۳)؛ همچنین از بین گویه‌های مؤلفه‌ی اعتماد در مدل معادلات ساختاری تحقیق، گویه‌های «پاسخ‌دهی مناسب هنگام مواجه شدن با مشکل، اعتماد داشتن به عملکرد مدیریت برگزارکننده لیگ، اهمیت داشتن آسایش و رفاه ورزشکاران، مربیان و داوران از سوی برگزارکنندگان لیگ، صحیح عمل کردن مدیریت لیگ در همه جوانب، حداقل عیب و نقص برگزار شدن لیگ» به ترتیب بیشترین تأثیر را در افزایش اعتماد پاسخ‌دهندگان دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق بنار و همکاران (زیر چاپ) با عنوان «طراحی الگوی تأثیرگذاری کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان ایران» همخوان است و با بن و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، همخوان نیست. از جمله دلایل همسویی با تحقیق بنار و همکاران (زیر چاپ)، احتمالاً وجود تشابه و نزدیکی در جوامع آماری مورد تحقیق است؛ زیرا در هر دو تحقیق، فدراسیون والیبال و دست‌اندرکاران مربوطه در بخش بانوان مسئول برگزاری لیگ‌های برتر والیبال بانوان می‌باشند. به عبارت دیگر همسویی این دو تحقیق، موجب پایایی در نتایج و عملکرد مورد انتظار برخی از ذی‌نفعان رویدادهای والیبال بانوان کشور است.

بر اساس پیشینه تحقیقات مرتبط، می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد، مزایایی برای دست‌اندرکاران و مسئولین لیگ و فدراسیون والیبال ایران به همراه دارد. اعتماد ورزشکاران، مربیان و داوران، نقش بسزایی بر میزان تعهدات حرفه‌ای و قانونی و عاطفی آنها نسبت به فدراسیون، لیگ یا باشگاه مربوطه دارد. برای مثال اگر داوران به میزان بالایی از اعتماد نسبت مسئولین لیگ دست یابند، موجب دلگرمی و احساس اهمیت و ارزش خواهند کرد؛ در نتیجه ضریب احتمال حداکثر همکاری و کارایی در اجرای هر چه بیشتر و بهتر برگزاری لیگ افزایش خواهد یافت؛ بنابراین، بر اساس شواهد موجود در تحقیق، از مسئولین و دست‌اندرکاران اصلی لیگ والیبال بانوان انتظار می‌رود تا در جهت افزایش هر چه بیشتر اعتماد در سرمایه‌های انسانی خود حداکثر تلاش خود را بکار گیرند.

1. Gronroos  
2. Goldvaser  
3. Killer  
4. Lio  
5. Yen et al

همچنین نتایج مدل معادلات ساختاری تحقیق نشان داد که کیفیت رویداد از طریق متغیر میانجی «منافع اجتماعی» بر اعتماد تأثیر دارد (۰/۷۷)؛ در نتیجه، تأثیر کلی کیفیت رویداد بر اعتماد (۰/۵۵) به طور غیرمستقیم است؛ این در حالیست که تأثیر مستقیم کیفیت رویداد به طور مستقیم بر اعتماد نسبتاً کم (۰/۲۶) است. به عبارتی دیگر، تأثیر کیفیت رویداد از طریق منافع اجتماعی، بیشتر از تأثیر این متغیر بطور مستقیم بر اعتماد است؛ بنابراین، ضروری به نظر می‌رسد تا ضمن برگزاری لیگ‌های با کیفیت، از طریق عوامل و مزایای اجتماعی به ورزشکاران، مربیان و داوران نظیر، اهمیت دادن به نیازهای ورزشکاران، مربیان و داوران، راهنمایی در انجام درخواست‌ها و نیازهای شخصی و ارزش قائل شدن به نظرات و پیشنهادات آن‌ها، موجبات جلب و افزایش اعتماد را در آن‌ها به عنوان نیروهای انسانی فدراسیون و سازمان لیگ فراهم کرد. ادبیات تحقیق بیان می‌کند که، بازاریابی ارتباطی و ابعاد آن را می‌توان به عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های جدید در افزایش کیفیت ارتباط (رضایت، اعتماد) در نظر گرفت (لین و همکاران، ۲۰۰۳)؛ بر این اساس، توجه و تمرکز بالای مسئولین و برگزارکنندگان لیگ می‌بایست بر ابعاد بازاریابی ارتباطی مانند منافع اجتماعی باشد تا بتوان به عنوان عاملی میانجی در تأثیرگذاری کیفیت رویداد بر اعتماد، موجبات افزایش اعتماد فراهم آید.

همراستایی نتایج حاضر با یافته‌های تحقیقات قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، ایزدی (۱۳۹۱)، افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، صمدی و همکاران (۱۳۹۳)، شاموت (۲۰۰۷)، ریزان و همکاران (۲۰۱۴) نیز به اثبات رسید؛ همچنین، در تحقیقی دیگر، هنینگ تورا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، ابعاد بازاریابی ارتباطی را بر رضایت، اعتماد و تعهد، مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که مزایای رابطه‌ای، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت ارتباط داشته است. پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) نیز، تأثیر منافع مالی، اجتماعی و پیوندهای ساختاری را بر کیفیت ارتباط مشتری با فروشنده تأیید کردند. از این رو، پیشنهاد می‌شود، برای اثربخشی بیشتر فرایندها و برنامه‌های لیگ و نیز جلب اعتماد و اطمینان در ورزشکاران، مربیان و داوران، عوامل و منافع اجتماعی نیز نسبت به آن‌ها در نظر گرفته شود.

با نظر به این که رویکرد اصلی دولت، رشد و توسعه ورزش‌های قهرمانی در کشور است، رشد مستمر عملکرد و کیفیت اجرای مهارت‌های گوناگون ورزشکاران، مربیان و داوران، به عنوان تأثیرگذارترین اجزای ورزش در این امر بسیار حائز اهمیت است. از جمله عوامل یاری کننده در زمینه، افزایش انگیزه و ترغیب به تلاش برای حداکثر نمایش عملکرد و مهارت‌ها، رضایت و اعتماد این سرمایه‌های است. بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، کیفیت رویداد (کیفیت خدمات) و نیز اعطای منافع و مزایای اجتماعی به ورزشکاران، مربیان و داوران، از ضروری‌ترین عوامل شناخته شده جهت خشنودی، رضایت و شکل‌گیری اعتماد در آن‌ها می‌باشند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که مسئولان فدراسیون و برگزارکنندگان لیگ‌های والیبال بانوان، توجه و تمرکز بیشتری بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی و اعتماد سرمایه‌های انسانی خود داشته باشند. جلب اعتماد و رضایتمندی، موجب تقویت و بهبود کیفیت ارتباطات و در نتیجه افزایش مسئولیت‌پذیری در کار و اثربخشی می‌شود.

عناصری از قبیل، ارج نهادن و اهمیت ویژه قائل شدن به نیازها و خواسته‌های منابع اصلی انسانی فدراسیون و باشگاه‌ها، موجب افزایش ارزش ادراک در آن‌ها شده، در نتیجه در غنای کیفیت ارتباط و تعامل دوجانبه نقش خواهد داشت؛ همچنین طبق یافته‌های تحقیق سالن مسابقات و تجهیزات از لحاظ ظاهری داخلی و خارجی و ایمنی و نیز متناسب و کافی بودن علائم راهنمایی‌کننده در محل‌های مورد نیاز مجموعه‌های ورزشی، از دیگر عوامل مورد توجه افراد شرکت کننده در تحقیق به شمار می‌روند که نیازمند توجه بیشتری از سوی برگزارکنندگان در جهت افزایش کیفیت ارتباط با سرمایه‌های انسانی خود را دارد. تأثیر عوامل ذکر شده، هم به ارزیابی مطلوب کیفیت لیگ و هم به افزایش رضایتمندی و اعتماد ورزشکاران، مربیان و داوران کمک خواهد کرد؛ در نتیجه می‌توان به وجود محیطی سالم و با کیفیت از نظر روانی و عملکردی از سوی طرفین ارتباط یعنی،

1. Henning-Thurau

ورزشکاران، مربیان، داوران و مسئولین مربوطه مطمئن بود. از این رو، به نظر می‌رسد، تحقق اهداف و مقاصد گوناگون در والیبال بانوان کشور با سرعت و کیفیت بیشتری صورت خواهد پذیرفت.

## منابع

- اخلاقی، هدی. (۱۳۹۰). بررسی میزان رضایتمندی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم و هنری، حبیب. (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۶، ۳۷-۵۸.
- افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده و الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). پیش بینی رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های اروپیک زنان مشهد. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴، ۶۳-۷۰.
- ایزدی، بهزاد. (۱۳۹۱). طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- بنار، نوشین؛ امامی، مینا و ملائی، مینا. (زیر چاپ). طراحی الگوی تأثیرگذاری کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان ایران. دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش.
- خطیب‌زاده، مهدی؛ کوزه‌چیان، هاشم و هنرور، افشار. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس. مدیریت ورزشی، ۱۶(۱)، ۳۹-۵۵.
- رضایانی‌نژاد، رحیم؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ جرعه‌نوش، رضا و محدث، فاطمه. (۱۳۹۰). مقایسه اولویت جنبه‌های رضایت‌مندی ورزشکاران. فصلنامه المپیک، ۱۹(۳)، ۷-۱۷.
- صادقی، تورج؛ لشکری، محمد؛ قائم مقام تبریزی، خدیجه. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (برند) در خرید عطرهاى زنانه و مردانه. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۱، ۱۱۵-۱۴۲.
- صمدی، منصور؛ نورانی، محمد و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۳، ۲۰۳-۲۲۳.
- طیبه، بهمن. (۱۳۸۶). بررسی میزان رضایتمندی کشتی‌گیران بزرگسال استان گلستان از باشگاه‌های کشتی استان گلستان. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه تهران.
- فلاحی، احمد؛ احسانی، محمد و پورنقی، امین. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایت‌مندی از خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۷، ۱۰۹-۱۲۶.
- قاضی‌زاده، مصطفی؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا؛ عباس‌پور، مهرنوش و عنبری، احسان. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت). دو ماهنامه علمی - پژوهشی دانشور رفتار/مدیریت و پیشرفت/دانشگاه شاهد، ۱۸(۲)، ۶۱-۷۸.
- گودرزی، محمود و اسمعیلی، نرگس. (۱۳۹۰). رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱(۱)، ۱-۱۳.

ناصریان، علی؛ کردلو، حسین و اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۳). ارتباط رضایتمندی و کیفیت ارائه خدمات عوامل برگزاری با میزان رضایتمندی شرکت کنندگان در المپیاد ورزش دانشجویی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۴)، ۱۰۳-۱۱۴.

- Crosby, P. H. (2004). *Quality without Tears: The Art of Hasher Free Management*. Mc Grow Hill, New York.
- De Knop, P., Van Hoeke, J., & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7(1), 57-77.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Published by Wiley & Sons, Chichester.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Kim, H. (2010). Does better event quality means more fans? Moderating effect of perceived value, trust, and commitment on the link between event quality factors and behavioral intention. A thesis presented to the graduate school of the University of Florida.
- Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani K., & Pastore, D. (2011), Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304 – 322.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 158-166.
- Lee, J. N., & Kim, Y. G. (1999). Effect of partnership quality on IS outsourcing success: conceptual framework and empirical validation. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 29–61.
- Lin, C., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment - A study on the moderating effects of web site usage. *The Services Industries Journal*, 23(3), 109-127.
- Liu, Y. C. (2008). *An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan*. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136- 153.
- Riener, H., & Chelladurai, P. (1998). Development of the athlete satisfaction Questionnaire. *Journal of sport exercise psychology*, (20), 127-150.
- Shammout, A. B. (2007). *Evaluating an extend relationship marketing models for Arab guests of five-star hotels*. A Thesis Submitted in Victoria University in Melbourne.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- Tinsley, H. E. A., & Brown, S. D. (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
- Wang, W., Liang, C., & Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.

- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2009). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127-146.
- Yung, L. H. (2010). The study of exercise participation motivation and the relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at selected fitness health clubs in Taipei city, Taiwan. United States Sports Academy.
- 

به این مقاله این گونه استناد کنید:

---

بنار، نوشین و امامی، مینا. (۱۳۹۵). بررسی و ارائه مدل کیفیت ارتباط سرمایه‌های انسانی والیبال بانوان ایران. نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۴(۱)، ۱-۱۶.

---



## Investigating and Designing a Relationship Quality Model for Human Capital in Iranian women's Volleyball

Noshin Benar<sup>1</sup> and Mina Emami<sup>2</sup>

1- Assistant Professor in Sport Management, University of Guilan

2- M.A. in Sport Management, University of Guilan

Received: 28 August 2016

Accepted: 6 February 2017

### Abstract

**Objective:** The purpose of the present research work was investigate and designed a relationship quality model for human capital in Iranian women's volleyball.

**Methodology:** This study was descriptive survey. The statistical population of this research work consists of all the athletes, coaches, and referees in the super-league of Iranian women's volleyball in 2014. Also the statistical sample included 112 persons with an equal statistical population. The research tool used was a standard questionnaire, which was distributed among the individuals after their content, face validity, and stability were approved. To analyze the research data obtained, used descriptive statistics (frequency and percentage) and inferential statistics (multicollinearity test) by SPSS v.23 and to study multivariate normality by Mardia index and structural equation modeling by AMOS v.24.

**Results:** Results of the structural equation model demonstrated that the event quality was influential, directly ( $\beta = 0.26$ ) and indirectly (by social bond) ( $\beta = 0.55$ ), on trust, the total influence on it being  $\beta = 0.81$ . Moreover, the event quality increased satisfaction by 87%.

**Conclusion:** Based on the relatively high influence of the event quality on satisfaction through social bond, therefore suggested, in line with the sport's development general objective, focusing on the event quality and social bond dimensions to the trust and satisfaction of sport's human capital the maximum effort from the women's volleyball of the relevant authorities.

**Keywords:** Event Quality, Relationship Quality, Trust, Satisfaction, Women's Volleyball.

### To cite this article:

Benar, N., & Emami, M. (2017). Investigating and Designing a Relationship Quality Model for Human Capital in Iranian women's Volleyball. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 4(1), 1-16.