

شناسایی عوامل مؤثر بر شهرت باشگاه‌های فوتبال ایران از نظر خبرگان و هواداران با استفاده از روش دلفی فازی

محمد دهشتی؛ سید مرتضی عظیم‌زاده*؛ زهراسادات میرزازاده^۲؛ حسین علی‌محمدی^۴

چکیده

مقدمه و هدف: سازمان‌ها، بالاخص باشگاه‌های ورزشی در تلاشی بی‌پایان جهت ارتقای شهرت خود به سر می‌برند تا بتوانند به بالندگی رسیده و مسیر موفقیت را ببینند. علی‌رغم وجود تحقیقاتی که در مورد شهرت سازمانی صورت گرفته است هنوز مقیاس جامع و کاملی در این خصوص وجود ندارد از این رو پژوهش حاضر، به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر شهرت باشگاه‌های فوتبال ایران از نظر خبرگان با استفاده از روش دلفی فازی و تأیید آن بر اساس نظر هواداران انجام شد.

روش شناسی: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است که برای دستیابی به اهداف مورد نظر در دو مرحله مستقل و متوالی انجام گرفت. در مرحله اول با توجه به نظر ۲۵ تن از خبرگان ورزشی و استفاده از روش دلفی فازی دو مرحله‌ای شاخص‌های پژوهش شناسایی شدند و در مرحله دوم این شاخص‌ها در قالب پرسشنامه ۵ گزینه‌ای لیکرت در اختیار ۳۸۴ نفر از هواداران منتخبی از تیم‌های لیگ برتر فوتبال در فصل (۹۶-۹۷) قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع در دسترس بود و پرسشنامه‌های مرحله دوم با استفاده از نرم افزارهای SPSS.v19 و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: نتایج تحلیل عامل تأییدی در مرحله دوم تحقیق نشان داد که ۹ مؤلفه روابط عمومی (روابط رسانه‌ای و روابط اجتماعی)، هویت و تصویر برند باشگاه، عملکرد تیم، سنت حاکم بر تیم، مسؤلیت اجتماعی تیم، هوادارمحوری تیم، کیفیت مدیریت تیم و سلامت مالی تیم، از لحاظ نظری و عملی، به عنوان مؤلفه‌های شهرت باشگاهی مورد تأیید هستند.

نتیجه‌گیری: نتایج این تحقیق بر اساس عوامل ۹ گانه مؤثر بر شهرت باشگاهی پیشنهاد می‌کند که در ارزیابی شهرت سازمانی تیم‌های لیگ برتر فوتبال باید شاخص‌های متعدد و چندجانبه‌ای را مورد توجه قرار داد و از یک رویکرد جامع برای این منظور استفاده کرد.

واژگان کلیدی: شهرت باشگاهی، خبرگان، هواداران، دلفی فازی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسؤل: تلفن: ۰۹۱۵۱۸۹۷۱۴۷؛ پست الکترونیکی: mortezaazimzade@um.ac.ir)

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه قم

حسن شهرت مفهومی است که کلیه افراد ذینفع شرکت از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند و تأثیر آن بر همه اجزای سازمان قابل مشاهده و بررسی است. هر یک از ذینفعان سازمان اعم از کارمندان، مدیران، مشتریان، تأمین کنندگان، سرمایه‌گذاران و همه کسانی که به نحوی از سازمان منتفع می‌شوند، در جایگاه خود و متناسب با رابطه‌ای که با سازمان دارند، از مزایای شهرت بهره‌مند می‌شوند (۱). شهرت، مسأله‌ای است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است (۲). از دید اوینگ و همکاران، امروزه شرکت‌ها صرف نظر از محل استقرارشان، به نقش و اهمیت شهرت سازمانی پی برده‌اند. از جمله مزایای شهرت خوب می‌توان به کاهش هزینه‌های عملیاتی، نرخ بالای بازگشت مشتریان و متعاقب آن افزایش میزان فروش و امکان افزایش قیمت محصولات اشاره کرد. هر چند مفهوم حسن شهرت از گذشته‌های بسیار دور، یک مفهوم شناخته شده بوده اما تحقیقات آکادمیک درباره آن و به خصوص در حوزه کسب و کار و تجارت، قدمتی بیش از نیم قرن ندارد. فاز نخست این تحقیقات به دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ برمی‌گردد، همچنین از اواسط دهه ۱۹۸۰ مدیران به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ شهرت به عنوان یک مزیت رقابتی پی بردند و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری برای این تحقیقات انجام دادند؛ زیرا به اعتقاد آن‌ها بهترین راه اعتماد به شرکت‌ها داشتن حسن شهرت بود. یکی از دلایل این اعتماد آن است که شهرت به عنوان یک دارایی غیرملموس است که قابل تقلید و کپی برداری توسط دیگران نیست و صاحب این دارایی، نیازی به قوانین حقوقی و مالکیت برای حفظ و نگهداری آن ندارد (۳). بسته به نگرش‌های مختلف، تعاریف متفاوتی از مفهوم شهرت صورت گرفته است. در یکی از این تعاریف که توسط فامبران و همکاران ارائه شده است، مفهوم شهرت به عنوان ارزیابی ذینفعان مختلف از توانایی‌های شرکت جهت انجام انتظارات ذینفعان، می‌باشد (۴). شهرت به عنوان یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی تعریف شده است (۵). از آن‌جا که شهرت یک منبع دارایی نامشهود از مزیت رقابتی است و تضمین‌کننده توسعه و بقای شرکت است، میزان علاقه متخصصان و دانشگاهیان به آن افزایش یافته است. این امر بازتابی از نقش حیاتی است که شهرت در مدیریت کسب و کار دارد (۶). بعد دیگری که می‌بایست برای آن حساب ویژه‌ای باز کرد شیوه مدیریت در این شرکت‌هاست که بازتاب دهنده شهرت شرکت‌ها می‌باشد. نباید فراموش کرد که درآمدهایی که شرکت‌ها می‌توانند بدست آورند از طریق میزان شهرت و خوشنامی آن‌ها در نزد مشتریان مشخص خواهد شد که قطعاً مشتری و نتایج کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۷). نتایج تحقیقاتی که در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر شهرت صورت گرفته به تدوین مدل‌هایی برای اندازه‌گیری شهرت شرکت‌ها منجر شده است. مهم‌ترین این مدل‌ها عبارتند از: مدل نشریه

فورچون یا مدل تحسین شده‌ترین شرکت‌های آمریکایی؛^۴ مدل بهترین شرکت‌ها برای همکاری؛^۵ مدل استوارت^۶ و مدل بهره شهرت^۷ (RQ) (۸).

فامبران به کمک مؤسسه هریس در سال ۲۰۰۰، یک روش جایگزین برای روش‌های موجود ارائه کرد که می‌توانست بر بسیاری از این انتقادهای غلبه کند. مدل بهره شهرت هریس - فامبران جایگزین نسبتاً جدیدی برای فهرست شرکت‌های تحسین شده است. حسن شهرت از یک فهرست ۲۱ شاخصه که نماینده ۶ بعد هستند تشکیل شده که از ادبیات تحقیق شهرت منتج شده است. یکی از مزایای مفهوم شهرت در رویکرد فامبران و همکاران این بود که این ابعاد می‌توانستند برای اندازه‌گیری شهرت سازمان‌های متفاوتی مورد استفاده قرار گیرند. مدل بهره شهرت (RQ) از معیارهایی با محدوده گسترده‌تر نسبت به سایر مدل‌ها استفاده می‌کند. این مدل، کارمندان، سرمایه‌گذاران و مشتریان را در بر می‌گیرد و تنها محدود به مدیران اجرایی نمی‌شود (۸). همچنین کابرال (۲۰۱۲) مدلی را توسعه داد که در آن شهرت سازمانی به عنوان منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار معرفی می‌شود. در این مدل نشان داده شد که شهرت موجب تقویت شرکت خودی و ایجاد تمایز با دیگر شرکت‌ها می‌شود. همچنین کابرال بیان کرد که شرکت‌های مشهورتر بیشتر در شهرت سازمانی سرمایه‌گذاری می‌کنند (۹). تومی یاما (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان "شناخت شهرت سازمان ورزشی" به این موضوع اشاره کرد که فقط در چند سال گذشته، یک مجموعه رو به رشد از ادبیات دانشگاهی و تخصصی در مورد "مدیریت شهرت" ظهور کرده است. در این میان شهرت در حوزه ورزش و تیم‌های ورزشی نیز مورد بررسی قرار گرفته است به طوری که حفظ مدیریت پایدار در بلندمدت با هماهنگ کردن اهداف تیم با ذینفعان، یک عنصر مهم در مدیریت تیم ورزشی است. تیم‌های ورزشی در پی انجام امور خود هستند و به عنوان نماد جامعه محلی بر اساس حمایت از ذینفعانشان عمل می‌کنند. شهرت را می‌توان به عنوان شاخص مهم برای اندازه‌گیری نحوه ادراک ذینفعان و حمایت آنان از تیم مورد استفاده قرار داد. با این حال، تا به امروز تحقیقات کمی در مورد شهرت تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی انجام شده است و در نتیجه، هنوز مقیاس تعریف کننده کاملی برای اندازه‌گیری شهرت تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی وجود ندارد. مطالعه تومی یاما (۲۰۱۲) با هدف شناسایی زمینه‌های نظری شهرت تیم ورزشی و تعیین مقیاس‌های موجود برای اندازه‌گیری شهرت سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی انجام شد. نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی نشان داد که هر کدام از ۶ عنصر مدل شهرت فامبران (۱۹۹۹) به میزان معینی قابل اندازه‌گیری بوده‌اند. این امر نشان می‌دهد که مفهوم شهرت شرکت‌های بزرگ برای سازمان‌های تجاری می‌تواند برای سازمان‌های ورزشی نیز اعمال شود و همچنین نتایج تأیید می‌کند که مقیاس اندازه‌گیری فامبران برای سازمان‌های ورزشی نیز قابل اعتماد و اجرا است (۱۰).

- 1 . Furtune
- 2 . American Most Admired Companies; AMAC
- 3 . The Best Companies to Work for
- 4 . Stewart
- 5 . Reputation Quotient
- 6 . Cabral
- 7 . Tomiyama

جانگ^۱ (۲۰۱۵) با هدف اعتبار یابی مقیاس شهرت تیم‌های ورزشی بر مبنای تماشاگران، با مطالعه ادبیات تحقیق ۶ بعد عملکرد تیم، سنت‌های حاکم بر تیم، مسؤلیت اجتماعی تیم، تماشاگر محوری تیم، کیفیت مدیریت و سلامت مالی را برای ساخت این مقیاس پیشنهاد کرد. وی بیان کرد که شهرت مثبت باعث بهبود برابری و عملکرد مالی خواهد شد. به علاوه شهرت به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر متغیرهای ارزش‌آفرین مشتریان مانند اعتماد، رضایت، رفتار کلامی و وفاداری تأثیر می‌گذارد (۱۱).

علاوه بر ابعاد اشاره شده توسط فامبران (۲۰۰۴) و جانگ (۲۰۱۵) عوامل متعدد دیگری وجود دارند که بر شهرت سازمان‌ها اثرگذار هستند و ارتباط تنگاتنگی با مفهوم شهرت سازمانی دارند. از جمله این عوامل هویت و تصویر برند است که می‌تواند در ترکیبی منطقی موجب توسعه ابعاد شهرت سازمانی شود به گونه‌ای که یکی از اهداف مدیریت شهرت ارتقای رابطه هماهنگ بین هویت و تصویر برند است. هویت شرکت به عنوان مجموعه‌ای از سمبل‌های مشتق شده از ارزش‌ها و عقاید داخلی در نظر گرفته می‌شود. این امر منجر به شکل‌گیری تصاویر شرکت می‌گردد که از طریق ارتباطات شرکت، برندینگ شرکت و ایده‌های بصری شرکت به وجود می‌آیند و منجر به ایجاد برداشت‌هایی پیرامون شرکت می‌شود. شکل‌گیری قضاوت مشاهده‌گران بازتابی از شهرت سازمان است و نهایتاً منجر به ایجاد سرمایه شهرت می‌شود و به همین دلیل شرکت‌ها جهت دستیابی به آن تحت عنوان دارایی اقتصادی، کوشش می‌کنند (۱۲). پژوهش هلم نیز حاکی از نقش شهرت و البته مؤلفه‌های مورد نظر آن است که موجب وفاداری مشتریان به عنوان مزیت رقابتی استراتژیک سازمان خواهد شد (۱۳). بروند ۲۰۰۶ بیان می‌کند که مطالعات در خصوص هویت برند و تصویر برند دو سطح اصلی را در بر می‌گیرند که اولین سطح، سطح سازمانی است و مربوط به این می‌شود که چگونه یک سازمان هویت منحصر به فرد، متمایز و پایداری از خود ایجاد می‌کند. سطح دوم، سطح فردی است و هدف آن این است که ذینفعان یک سازمان در مورد آن چگونه فکر می‌کنند. لوگو و نام برند ریشه در هویت برند دارد تا ابعاد بصری راهبردی را به مخاطبان مختلف منتقل کند (۱۴). درک عمیق‌تر و گسترده‌تر مدیریت برند در فوتبال و سایر باشگاه‌های ورزشی برای مدیران باشگاه‌ها بسیار مهم است به خاطر این که مدیریت کارآمد برند، باشگاه‌های فوتبال را قادر می‌سازد تا صرف‌نظر از پیروزی و شکست در درون زمین ارزش مالی خود را در طول یک دوره زمانی افزایش داده و حفظ نمایند. بیشتر مدیران ورزشی با باشگاه خود به عنوان یک برند برخورد می‌کنند که این امر وفاداری برند را در میان مشتریان و هواداران افزایش می‌دهد. برند یکی از انواع متعدد سرمایه‌های ناملموس سازمانی است که نقش مهمی در توانایی یک سازمان ورزشی برای ایجاد ارزش ایفا می‌کند. بنابراین واضح است که سرمایه‌گذاری و مدیریت این سرمایه (برند) یک تصمیم اقتصادی برای همه سازمان‌ها از جمله باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. با این حال تحقیقات کمی در خصوص سرمایه‌گذاری اقتصادی تیم‌های ورزشی بر سرمایه‌های ملموس و غیرملموس نظیر برند صورت گرفته است (۱۵). از سویی دیگر تصویر برند مفهومی است که به صورت گسترده در بازاریابی به کار رفته اما تعریف آن در پیشینه و ادبیات پژوهشی به صورت ضمنی و غیر

قطعی بوده است. موضوع کل در مورد تصویر برند بر مبنای ادراکی از واقعیت به جای خود واقعیت است. تصویر برند: ادراک برند به عنوان بازتابی از پیوستگی با برند در حافظه مصرف کننده می‌باشد. به همین دلیل تصویر برند به میزان زیادی مفهومی ذهنی است که در ذهن مصرف کننده شکل می‌گیرد. تصویر برند به عنوان یک قول سازمانی و توانایی سازمان در چگونگی تحقق این وعده در طول زمان است که در ذهن مصرف کننده شکل گرفته است (۱۶). تصویر برند این گونه تعریف می‌شود: محصول تجمعی پیوستگی‌های برند (تداعی برند) در ذهن مصرف کننده. بنابراین تصویر برند شامل پیوستگی‌هایی نظیر ویژگی‌های برند، مزایای برند، مصرف کنندگان سنتی، میراث برند و شخصیت برند می‌شود (۱۷).

یکی از پیامدهای اثرگذار دیگر بر شهرت سازمانی، فعالیت‌های سازمان در حوزه روابط عمومی است. در اصل تلاش‌های سازمان‌ها در زمینه روابط عمومی به این منظور شکل گرفته‌اند که سازمان را بیشتر در معرض دید قرار داده و به عنوان ابزاری برای قوی‌تر کردن شهرت سازمان در بین ذینفعان مورد استفاده قرار گیرند. کاروالیو (۲۰۰۴) عنوان کرد که مدیریت روابط عمومی نقش مهمی در مدیریت شهرت سازمان‌ها ایفا می‌کند و در هر دو بخش مدیریت روابط رسانه‌ای و روابط اجتماعی، سازمان‌های موفق عملکرد مناسب و ارتباطات گسترده‌ای با ذینفعان داشته‌اند (۱۲). همچنین نتایج تحقیقات کورترایت و اسمود (۲۰۰۹) در خصوص ارتقای نوآوری جهت مدیریت استراتژیک شهرت نشان داد که بهره‌گیری از ارتباطات و ادراکات نقش مهمی در نوآوری جهت بهبود مدیریت شهرت دارد (۱۸). در ارزشیابی ذینفعان از شرکت تجربه مستقیم آن‌ها از شرکت و همچنین اطلاعات، سمبل‌ها و علائمی که در مورد فعالیت‌های شرکت ارائه می‌شود و مقایسه آن با شرکت‌های رقیب نقش بسیار اساسی دارد. تحقیقات پیشین دو عامل ارتباطی مرتبط با شهرت سازمانی را مشخص کرده‌اند که یکی از آن‌ها فعالیت‌های روابط عمومی و دیگری پوشش فعالیت‌های روابط عمومی از طریق رسانه‌های گروهی است (۱۹). رسانه‌ها نقش قابل ملاحظه‌ای در ایجاد برند و شهرت سازمانی برای سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و ورزشکاران دارند (۲۰). کارآیی فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی به طراحی و مدیریت ارتباطات بلند مدت با ورزشکاران، تماشاگران و حامیان مالی و جامعه متکی است. ارتباط با هر کدام از این ذینفعان از طریق روابط عمومی صحیح می‌تواند صورت گیرد که این امر هم برای سازمان و هم برای ذینفعان آن منافع ایجاد می‌کند. ورزش هم در سطح بین المللی و هم در سطح فعالیت‌های روزمره نیازمند به کارگیری روابط عمومی است. روابط عمومی در سطح ورزش‌های بین المللی بر ارتباط رسانه‌ای، حق پخش تلویزیونی، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی، حمایت مالی، مدیریت رویدادها و ارتباط با طرفداران تمرکز می‌کند. تخصص‌های زیادی در حوزه ارتباطات در ورزش شکل گرفته‌اند و شرکت‌های زیادی وجود دارند که در حوزه روابط عمومی به سازمان‌های ورزشی خدمات ارائه می‌دهند. در دنیای مدرن امروزه ورزش هم سیاست و هم حرفه است. در دیدگاه‌های قدیمی روابط عمومی تنها به عنوان ابزاری در حوزه ترویج و ارتباط تعریف می‌شد اما امروزه در دنیای ورزش، نقش روابط عمومی بسیار پیچیده‌تر از این موارد است (۲۱). یافته‌های کورترایت و اسمود (۲۰۰۹) بیانگر نوعی ارتباط و همکاری بین خود روابط عمومی و محتوای پیام با مفاهیم هویت

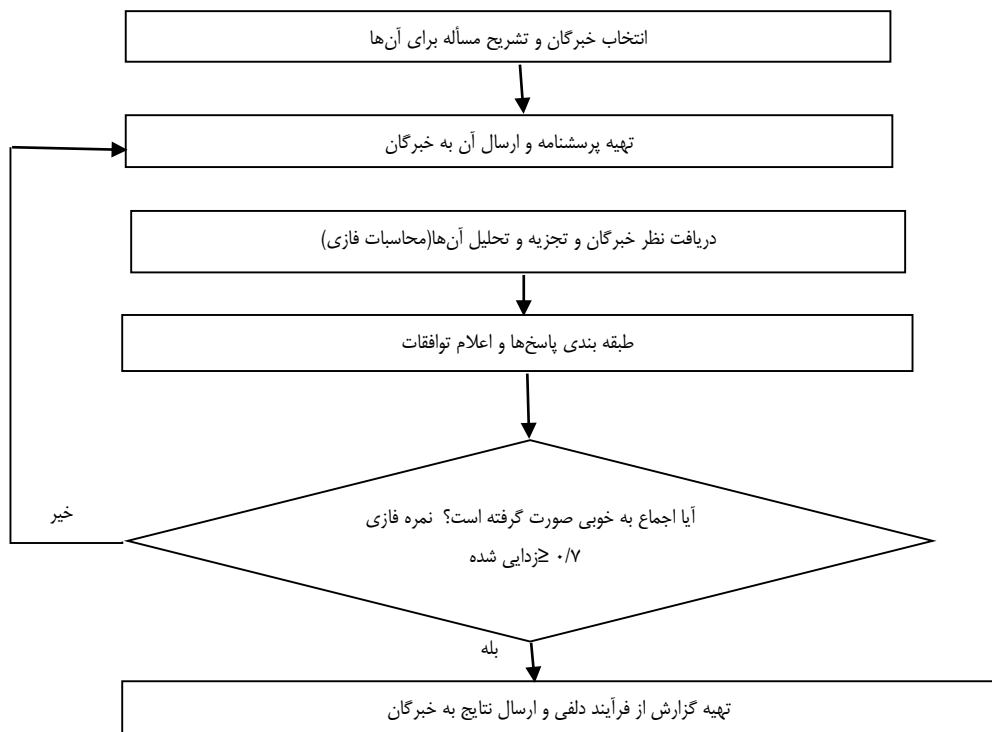
و تصویر برند جهت ارتقای شهرت شرکت است. لذا در فرآیند تولید و توزیع محتوای پیام به مخاطبان، هویت برند و تصویری که مخاطبان از برند شرکت دارند می‌بایست ارتقا داده شده و از لطمه زدن به آن پرهیز شود (۱۸).

تیم ها و باشگاه‌های فوتبال از جمله سازمان‌های ورزشی مهم و تأثیر گذار هستند که می‌توانند با استفاده از شهرت و تصویر برند جایگاه خود را به لحاظ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ارتقاء دهند. "فوتبال فقط یک بازی نیست" اگرچه به نظر می‌رسد که این یک کلیشه معروف باشد، اما واقعیت این است که فوتبال حرفه‌ای به صنعتی بزرگ تبدیل شده و به تجارتی بزرگتر از سرگرمی مبدل گردیده است. فوتبال فقط برد و باخت در یک بازی نیست بلکه زمینه‌ای برای بدست آوردن پول نیز می‌باشد. از این رو گاهی اوقات جذب یک تیم باشگاهی توسط یک سرمایه گذار مالی قدرتمند یا یک قرارداد اسپانسرشی جدید اهمیت بسیار زیادی می‌یابد. استادیوم‌های جدید، شبکه‌های خبری و تبلیغاتی، موضوعات جدید، کارایی بازیکنان و موفقیت فنی تیم، به سرعت نیازمندی‌ها و انتظارات حامیان تیم‌های فوتبال را تغییر می‌دهد. بر اساس برآوردهای فدراسیون بین‌المللی فوتبال در سال ۲۰۰۶ تقریباً ۲۴۳ میلیون نفر در دنیا فوتبال را به صورت حرفه‌ای بازی می‌کنند که چهار درصد از جمعیت کل دنیا را شامل می‌شود. امروزه به خاطر افزایش اهمیت صنعت فوتبال، باشگاه‌ها به برند تبدیل شده‌اند و در جستجوی شهرت هستند (۲۲). با مطالعه مبانی نظری تحقیق می‌توان دریافت که علی‌رغم وجود مطالعات وسیع در شناخت اجزا و عناصر شهرت شرکت یا سازمان و همچنین شیوه‌های مدیریت شهرت شرکتی، در مورد شهرت باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی و همچنین شهرت تیمی باشگاه‌های فوتبال، تا حدود زیادی، خلأ ادبیات نظری وجود دارد. لذا مطالعه حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر شهرت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به عنوان یک سازمان ورزشی از نظر خبرگان و هواداران می‌باشد. در جهت رسیدن به این هدف در این پژوهش اجزای شهرت باشگاهی تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران از طریق نظرسنجی از خبرگان و با استفاده از روش دلفی فازی، شناسایی شد و به صورت میدانی با نظرسنجی از هواداران باشگاه‌های فوتبال ایران مورد تأیید قرار گرفت.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های پیمایشی به شمار می‌آید که به شکل میدانی انجام گرفت. برای دستیابی به اهداف مورد نظر، پژوهش در دو مرحله مستقل و متوالی انجام شد. در مرحله اول برای کشف مؤلفه‌های شهرت تیمی، با استفاده از مجموعه پرسشنامه استاندارد شهرت تیمی جانگ (۲۰۱۵) و با استفاده از روش دلفی فازی در دو مرحله، مؤلفه‌ها شناسایی شدند. سپس، پرسشنامه نهایی برای سنجش و تأیید شاخص‌های شهرت تیمی، روابط عمومی، هویت برند و تصویر برند در اختیار هواداران منتخبی از تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران قرار گرفت.

روش دلفی فازی در دهه ۱۹۸۰ میلادی توسط کافمن و گوپتا ابداع شد (۲۳). کاربرد این روش به منظور تصمیم‌گیری و اجماع بر مسائلی که اهداف و پارامترها به صراحت مشخص نیستند، منجر به نتایج بسیار ارزنده‌ای می‌شود. ویژگی مهم این روش ارائه چارچوبی انعطاف‌پذیر است که بسیاری از موانع مربوط به عدم دقت و صراحت را تحت پوشش قرار می‌دهد. بسیاری از مشکلات در تصمیم‌گیری‌ها مربوط به اطلاعات ناقص و نادرست است. همچنین تصمیم‌های اتخاذ شده خبرگان بر اساس صلاحیت فردی آنان و به شدت ذهنی است. بنابراین بهتر است داده‌ها به جای اعداد قطعی با اعداد فازی نمایش داده شوند. مراحل اجرایی روش دلفی فازی در واقع ترکیبی از اجرای روش دلفی و انجام تحلیل‌ها بر روی اطلاعات با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه‌های فازی است. الگوریتم اجرای روش دلفی فازی در شکل ۱ نمایش داده شده است (۲۴).



شکل ۱. الگوریتم اجرای روش دلفی این تحقیق

برای حذف، تعدیل و یا تثبیت مؤلفه‌ها شهرت باشگاهی، از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه شامل دو گروه بودند. گروه اول شامل کلیه مدیران، متخصصان و خبرگان حوزه مدیریت استراتژیک، شهرت سازمانی و مدیریت ورزش در سطح ایران است که در نتیجه بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق، ۱۰۰ نفر از

افرادی که در حوزه‌های یاد شده، مطالعات آکادمیک اعم از مقاله، کتاب و یا دست نوشته‌های معتبر داشته‌اند؛ شناسایی شدند. در این میان، ۶۰ نفر از خبرگان به منظور شرکت در مراحل دلفی فازی دعوت شدند و تعداد ۲۵ خبره وارد فاز اجرایی دلفی فازی شدند. روش نمونه‌گیری در بخش دلفی فازی، به صورت نمونه‌گیری هدفمند بود. گروه دوم جامعه آماری شامل هواداران منتخبی از تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال (۱۳۹۶-۹۷) بودند. هواداران از بین تیم‌های پرسپولیس تهران، استقلال تهران و تراکتور سازی، سپاهان، ذوب آهن اصفهان انتخاب شدند. تعداد نمونه بر حسب جدول مورگان برای تعداد صد هزار نفر و بیشتر ۳۸۴ نفر بود. روش نمونه‌گیری هواداران در بخش دوم تحقیق از نوع در دسترس بود.

ابزار اندازه‌گیری شامل دو پرسشنامه محقق ساخته در دو مرحله متوالی بوده است. پرسشنامه اول برای جمع‌آوری نظر خبرگان در مراحل دلفی فازی، به صورت نیمه باز طراحی شد و شامل سؤال‌های ۵ گزینه‌ای در مقیاس اندازه‌گیری لیکرت به همراه بخش نظرات در پایین هر سؤال بود که برای اعمال نظر خبرگان در مراحل بعدی مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه دوم به منظور آزمون مدل مفهومی نهایی به دست آمده از طریق خبرگان، به صورت محقق ساخته و با بهره‌گیری از پرسشنامه‌های نزدیک به موضوع و مؤلفه‌های شهرت تیمی، روابط عمومی، هویت و تصویر برند باشگاه طراحی گردید. عوامل مؤثر و مؤلفه‌های پیشنهادی تشکیل دهنده شهرت باشگاهی از طریق ادبیات تحقیق شناسایی، تعدیل و حذف در اختیار خبرگان قرار داده شد. به گونه‌ای که پرسشنامه‌های روابط عمومی با ۸ سؤال، هویت برند باشگاه با ۴ سؤال، تصویر برند باشگاه با ۳ سؤال، عملکرد باشگاه با ۳ سؤال، سنت حاکم بر باشگاه با ۳ سؤال، مسؤولیت اجتماعی باشگاه با ۴ سؤال، هوادارمحوری باشگاه با ۳ سؤال، کیفیت مدیریت با ۲ سؤال و سلامت مالی با ۳ سؤال از خبرگان نظر سنجی شد. این پرسشنامه شامل سؤال‌های ۵ گزینه‌ای در مقیاس اندازه‌گیری لیکرت به صورت میدانی و پس از توجیه شرکت کنندگان در مورد تعاریف و نحوه تکمیل آن، به صورت پرسشنامه آنلاین توزیع و جمع‌آوری شد.

جهت کسب اطمینان از روایی و پایایی پرسشنامه شهرت تیمی، از آزمون‌های تحلیل عامل تأییدی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج مربوط به آزمون‌های روایی و پایایی در بخش یافته‌ها ارائه شده است. نتایج مورد اشاره مؤید روایی و پایایی پرسشنامه مذکور است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش آمار توصیفی، اطلاعات جمعیت‌شناختی، میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی و فراوانی درصدی یافته‌های تحقیق به صورت جدول و نمودار گزارش شده و در بخش استنباطی سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به منظور بررسی وضعیت توزیع داده‌های پژوهش و از روش فازی برای تحلیل نظر خبرگان در مراحل دلفی فازی به منظور دستیابی به اجماع استفاده شد. همان‌طور که پیشتر بدان اشاره شد؛ معیارهای متفاوتی برای دستیابی به اجماع در روش دلفی فازی بیان شده است. در این مطالعه فرض اجماع بین خبرگان در مورد هر مؤلفه، دستیابی به حداقل نمره فازی قطعی

شده (فازی زدایی شده) ۰/۷ در مورد آن مؤلفه است. همچنین از تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. لازم به ذکر است که تمام فرضیه‌های تحقیق در سطح معناداری ($P \leq 0/05$) مورد بررسی قرار گرفته‌اند و از نرم افزارهای آماری SPSS v19 برای تحلیل توصیفی از نرم افزار Excel v2013 برای انجام تحلیل فازی و از نرم افزار AMOS برای مدل‌یابی آزمون معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها

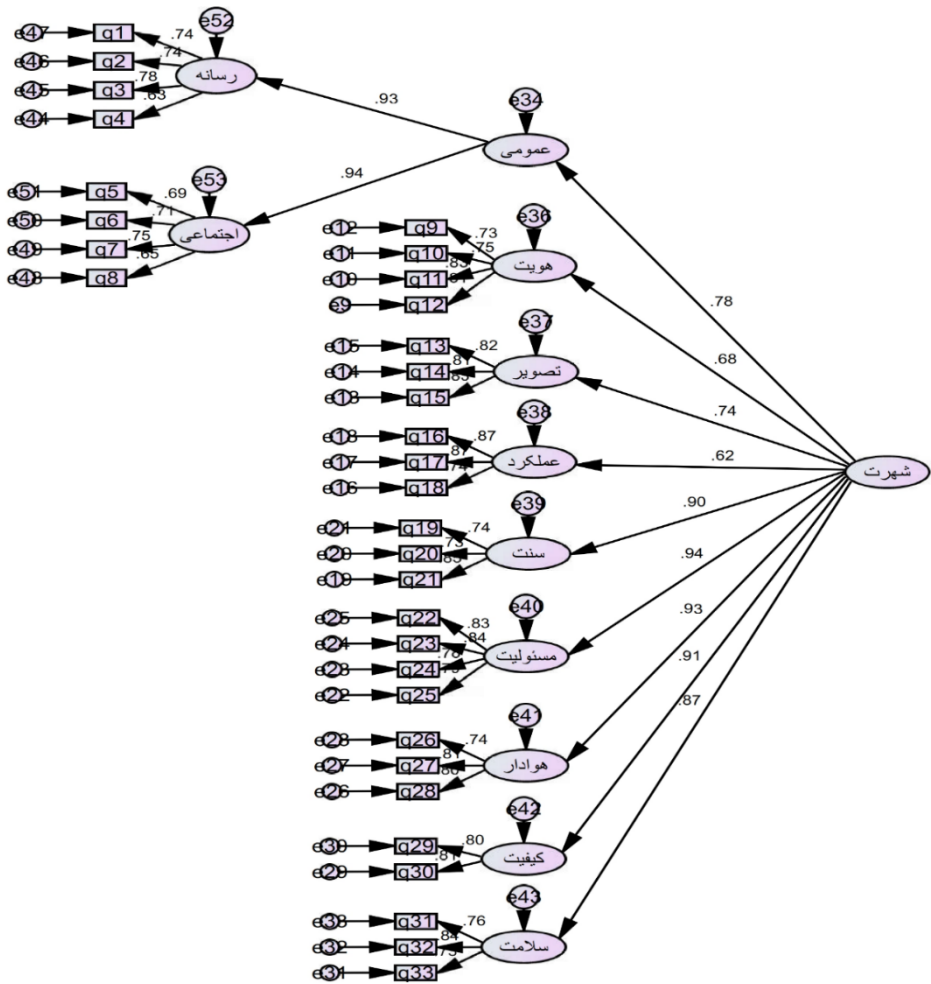
یافته‌های توصیفی در مورد نمونه خبرگان نشان داد، بیشترین توزیع سن خبرگان در رده سنی بین ۳۵ تا ۴۰ سال با ۵۲٪ و کمترین توزیع مربوط به رده سنی بیش از ۵۰ سال با ۸٪ می‌باشد. بیشترین توزیع جنسیت خبرگان مربوط به مردان با ۸۰٪ و کمترین توزیع مربوط به زنان با ۲۰٪ می‌باشد. ۸۴٪ از خبرگان دارای مدرک دکتری و ۱۶٪ نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. بیشترین توزیع موقعیت دانشگاهی خبرگان مربوط به موقعیت دانشگاهی استادیار با ۷۲٪ و کمترین توزیع مربوط به موقعیت دانشگاهی مربی با ۴٪ می‌باشد و بیشترین توزیع وضعیت سابقه کار خبرگان مربوط به رده‌های بین ۵-۱۰ و ۱۱-۱۵ سال با ۴۰٪ و کمترین توزیع مربوط به رده کمتر از ۵ سال با ۸٪ می‌باشد. همچنین یافته‌های توصیفی هواداران نشان داد که ۲۵٫۵ درصد زن و ۷۴/۵ درصد مرد بودند. در مورد سن نمونه‌ها، ۱۳/۵ درصد زیر ۲۰ سال، ۴۶/۵ درصد ۲۰-۳۰ سال، ۱۲/۵ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۴/۴ درصد ۴۱ سال به بالا و ۲۳/۱ درصد نیز به این مورد پاسخ نداده بودند. بر این اساس بیشتر پاسخ‌دهندگان بین ۲۰-۳۰ سال سن داشتند. ۷۰/۴ درصد مجرد و ۲۹/۶ درصد متأهل بوده‌اند. در مورد تحصیلات نمونه‌ها، ۲۹/۱ درصد دیپلم، ۱۴ درصد فوق دیپلم، ۳۹/۲ درصد لیسانس، ۱۶/۱ درصد فوق لیسانس و ۱/۶ درصد نیز دکتری داشتند. نتایج در خصوص طرفداری پاسخ‌دهندگان از تیم‌های ورزشی نشان داد که ۳۷/۴ درصد از نمونه‌ها طرفدار تیم استقلال تهران، ۵۴/۵ درصد پرسپولیس، ۴/۳ درصد تراکتور سازی، ۲/۳ درصد سپاهان، ۱ درصد ذوب آهن اصفهان و ۱/۳ درصد نیز سایر تیم‌ها بودند. همچنین در مورد نحوه دنبال نمودن مسابقات تیم مورد علاقه نمونه‌ها ۸۸/۱ درصد تلویزیون، ۴/۲ درصد حضور در استادیوم، ۶ درصد اینترنت، ۱/۸ درصد رادیو را انتخاب کردند. نتایج پژوهش در خصوص مرحله‌های اول و دوم فازی بر اساس دیدگاه خبرگان در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. نتایج شمارش پاسخ ها و میانگین دیدگاه های خبرگان در مراحل اول و دوم نظرسنجی دلفی فازی

میانگین فازی زدایی شده (x)	میانگین فازی مثلی (m, α , β)			میزان موافقت با هر گزاره						سؤال ها	
	m	α	β	کل	قویاً موافق	موافق	بی نظر	موافقت با مخالفت یکسان	مخالف		قویاً مخالف
مرحله اول											
۰/۸۵	۰/۶۶	۰/۹۱	۰/۹۸	۲۵	۱۸	۶	۰	۱	۰	Q1	
۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۹۳	۰/۳۶	۲۵	۱۸	۷	۰	۰	۰	Q2	
۰/۷	۰/۶۵	۰/۹	۰/۴۸	۲۵	۱۵	۱۰	۰	۰	۰	Q3	
۰/۷۸	۰/۶۵	۰/۹	۰/۷۹	۲۵	۱۶	۸	۱	۰	۰	Q4	
۰/۷۰	۰/۶۹	۰/۹۴	۰/۴۸	۲۵	۱۹	۶	۰	۰	۰	Q5	
۰/۶۶	۰/۶۹	۰/۹۴	۰/۳۵	۲۵	۲۰	۴	۱	۰	۰	Q6	
۰/۶۸	۰/۶۱	۰/۸۶	۰/۵۸	۲۵	۱۳	۱۰	۲	۰	۰	Q7	
۰/۶۶	۰/۶	۰/۸۵	۰/۵۴	۲۵	۱۲	۱۱	۲	۰	۰	Q8	
۰/۶۴	۰/۷۴	۰/۹۹	۰/۲	۲۵	۲۴	۱	۰	۰	۰	Q9	
۰/۷۲	۰/۵۴	۰/۷۹	۰/۸۵	۲۵	۱۱	۹	۳	۲	۰	Q10	
۰/۷۱	۰/۶۵	۰/۹	۰/۵۹	۲۵	۱۶	۸	۱	۰	۰	Q11	
۰/۶۸	۰/۵۹	۰/۸۴	۰/۶۳	۲۵	۱۴	۸	۱	۲	۰	Q12	
۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۹۲	۰/۵۱	۲۵	۱۸	۶	۱	۰	۰	Q13	
۰/۶۶	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۵۱	۲۵	۱۷	۴	۳	۱	۰	Q14	
۰/۶۷	۰/۵۲	۰/۸۳	۰/۵۹	۲۵	۱۳	۷	۵	۰	۰	Q15	
مرحله دوم											
۰/۹۰	۰/۶۸	۰/۹۳	۰/۹۸	۲۵	۲۰	۴	۰	۱	۰	Q1	
۰/۷۸	۰/۶۹	۰/۹۴	۰/۲۲	۲۵	۲۱	۳	۰	۱	۰	Q2	
۰/۷۹	۰/۶۸	۰/۹۳	۰/۳۶	۲۵	۱۸	۷	۰	۰	۰	Q3	
۰/۶۸	۰/۴۵	۰/۶۸	۰/۹۲	۲۵	۹	۷	۴	۳	۲	Q4	
۰/۸۰۵	۰/۶۹	۰/۹۴	۰/۳۸	۲۵	۲۱	۳	۰	۱	۰	Q5	
۰/۸۰	۰/۶۹	۰/۹۴	۰/۳۵	۲۵	۲۰	۴	۱	۰	۰	Q6	
۰/۷۷	۰/۶۷	۰/۹۱	۰/۳۳	۲۵	۱۹	۵	۰	۰	۱	Q7	
۰/۷۷	۰/۶۸	۰/۹۳	۰/۲۲	۲۵	۲۰	۴	۰	۱	۰	Q8	
۰/۸۲	۰/۷۴	۰/۹۹	۰/۲	۲۵	۲۴	۱	۰	۰	۰	Q9	

با توجه به داده‌های به دست آمده از مرحله نخست دلفی فازی که در جدول شماره ۱ ارائه شده است؛ تنها ۷ سؤال یا گزاره از ۱۵ سؤال توانستند حد آستانه ۰/۷ را کسب کنند که به صورت پرننگ در جدول شماره ۱ قابل تشخیص می‌باشند. لذا، این ۷ سؤال تثبیت شده و در مرحله دوم دلفی فازی مورد سؤال قرار نگرفتند. سؤال‌ها و گزاره‌هایی که نتوانسته حد آستانه را کسب نمایند کم رنگ‌تر مشخص شده و با توجه به نظرات خبرگان، گروه تحقیق و ادبیات تحقیق، با اعمال تغییراتی در فرم و محتوای آن‌ها، ویرایش و برای نوبت دوم در اختیار خبرگان قرار گرفتند. نتایج پیمایش در مرحله دوم دلفی، در قسمت دوم جدول شماره ۱ ارائه شده است. توجه به مقادیر فازی زدایی شده به دست آمده نشان می‌دهد که ۹ مؤلفه و عامل شهرت باشگاهی، به جز مؤلفه شماره ۴ ("شخصیت برند" تیم‌های ورزشی می‌تواند با شهرت تیمی ارتباط داشته باشد)، توانسته‌اند حد آستانه ۰/۷ را به دست آورده و یا امتیاز بیشتری کسب کنند. لذا از منظر منطق دلفی فازی و دیدگاه نظری خبرگان، غالب گزاره‌های شهرت باشگاهی، تثبیت شده و معنی‌دار هستند.

بعد از نهایی شدن عوامل مؤثر و مؤلفه‌ها، پرسشنامه شهرت باشگاهی طراحی شد و پس از تأیید روایی و پایایی آن در اختیار هواداران باشگاه‌های فوتبال حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۹۶-۹۷) قرار گرفت. در ادامه نتایج آزمون تحلیل عامل تأییدی در خصوص سنجش روایی سازه پرسشنامه ارائه شده است (شکل ۲). همچنین در جدول شماره ۲ بار عاملی گویه‌ها گزارش شده است.



شکل ۲. مدل اندازه گیری متغیر شهرت باشگاهی در حالت تخمین استاندارد

جدول ۲. بار عاملی گویه ها بر اساس آزمون تحلیل عامل

بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه
۰/۶۵	q 23	۰/۸۰	q 12	۰/۵۷	q1
۰/۵۸	q 24	۰/۶۳	q 13	۰/۶۹	q2
۰/۵۳	q 25	۰/۶۲	q 14	۰/۶۲	q3
۰/۴۶	q 26	۰/۶۰	q 15	۰/۶۱	q4
۰/۶۷	q 27	۰/۷۶	q 16	۰/۵۹	q5
۰/۷۴	q 28	۰/۸۳	q 17	۰/۶۸	q6
۰/۶۱	q 29	۰/۷۲	q 18	۰/۶۷	q7
۰/۷۳	q 30	۰/۵۹	q 19	۰/۶۸	q 8

۰/۷۲	q 31	۰/۵۰	q 20	۰/۶۹	q 9
۰/۷۷	q 32	۰/۵۲	q 21	۰/۷۶	q 10
۰/۶۷	q 33	۰/۶۹	q 22	۰/۷۶	q 11

در این پژوهش متغیر شهرت باشگاهی دارای ۹ مؤلفه روابط عمومی، هویت برند باشگاه، تصویر برند باشگاه، عملکرد تیم، سنت حاکم بر تیم، مسؤلیت اجتماعی تیم، هوادار محوری تیم، کیفیت مدیریت تیم و سلامت مالی تیم می‌باشد.

جدول ۳. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر قابل قبول	شاخص‌های برازش
برازش عالی	۲/۴۴	≤۲	≤۳	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی χ^2/df
برازش عالی	۰/۰۶۶	≤۰/۰۸	≤۰/۱	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)
برازش خوب	۰/۹۰	≥۰/۹۵	≥۰/۹	شاخص برازش نرم Normed Fit Index (NFI)
برازش خوب	۰/۹۰	≥۰/۹۵	≥۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای Comparative Fit Index (CFI)
برازش خوب	۰/۹۰	≥۰/۹۵	≥۰/۹	شاخص نیکویی برازش Goodness of Fit Index (GFI)
برازش خوب	۰/۰۷	≤۰/۰۵	≤۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات باقی مانده Root Mean Square Residual (RMR)

همان‌طور که از مقادیر ارائه شده در جدول شماره ۳ مشخص است همه معیارهای کلی نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیر شهرت باشگاهی می‌باشد؛ بنابراین داده‌ها بر اساس همه شاخص‌های برازش ذکر شده، الگوی کلی ساختار عاملی پیشنهادی متغیر شهرت باشگاهی را تأیید کرده‌اند. در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای

عاملی و معنی‌دار بودن آن‌ها به همراه نیکویی برازش مدل می‌توان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری متغیر شهرت باشگاهی را نتیجه گرفت.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر شهرت باشگاهی توسط خبرگان، از لحاظ نظری و تأیید آن توسط هواداران باشگاهی، به صورت میدانی بود. لذا بر اساس ادبیات تحقیق مؤلفه‌های پیشنهادی برای شهرت باشگاهی شناسایی شد و پس از دو مرحله استفاده از دلفی فازی و بررسی میدانی از طریق نظرسنجی از هواداران باشگاه‌های فوتبال حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران، ۹ مؤلفه روابط عمومی (روابط رسانه‌ای و روابط اجتماعی)، هویت برند باشگاه، تصویر برند باشگاه، عملکرد تیم، سنت حاکم بر تیم، مسؤلیت اجتماعی تیم، هوادار محوری تیم، کیفیت مدیریت تیم و سلامت مالی تیم مورد تأیید قرار گرفت. تومی یاما (۲۰۱۲) اذعان می‌کند که مفهوم شهرت شرکت‌های بزرگ برای سازمان‌های تجاری می‌تواند برای سازمان‌های ورزشی نیز اعمال شود و تأیید می‌کند که مقیاس اندازه‌گیری توسط فامبران برای سازمان‌های ورزشی نیز قابل اعتماد است و می‌بایست به توسعه عواملی که می‌تواند به تقویت شهرت باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی کمک کند پرداخته شود (۱۰). همچنین، نتایج یافته‌های پژوهش حاضر که متأثر از مطالعه جانگ (۲۰۱۵) بود؛ همسویی و تطابق بالایی را نشان می‌دهد. جانگ نیز به دنبال توسعه و اعتبار سنجی مقیاس شهرت تیم‌های ورزشی بر مبنای تماشاگران، با مطالعه ادبیات تحقیق ۶ بعد عملکرد تیم، سنت‌های حاکم بر تیم، مسؤلیت اجتماعی تیم، تماشاگر محوری تیم، کیفیت مدیریت تیم و سلامت مالی تیم را برای ایجاد مقیاس یاد شده پیشنهاد می‌کند. وی بیان می‌کند که شهرت مثبت باعث بهبود برابری و عملکرد مالی خواهد شد. به علاوه شهرت به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر متغیرهای ارزش‌آفرین مشتریان مانند اعتماد، رضایت، رفتار کلامی و وفاداری تأثیر می‌گذارد (۱۱). این نتایج با ۶ مؤلفه تثبیت شده در پژوهش حاضر همسو بوده و نشان می‌دهد که در موقعیت‌های جغرافیایی و فرهنگی متفاوت با مبدا آن نیز اثرگذاری لازم را دارد. ازسوزگان (۲۰۱۸) بیان کرد که شهرت سازمان مؤلفه غیرملموسی است که بر اساس ارزش‌گذاری ذینفعان سازمان ایجاد می‌شود. بنابراین بر اساس نتایج مطالعه حاضر شهرت باشگاه‌های فوتبال ایران می‌تواند بر اساس ارزش‌گذاری هواداران به عنوان ذینفعان شکل بگیرد. فقدان شهرت تیمی، احساس تعلق هواداران به باشگاه را خدشه‌دار کرده و از میزان عجبین شدن آن‌ها به باشگاه، حمایت از باشگاه و تعهد به ارزش‌ها و اهداف باشگاه می‌کاهد. بنابراین، عدم کسب شهرت تیمی می‌تواند موجبات نارضایتی هواداران را فراهم کند و در نهایت موجودیت سازمان ورزشی در محیط پویا و رقابتی را به خطر اندازد. آگاهی هر چه بیشتر مدیران و اداره کنندگان تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی از اهمیت مدیریت شهرت تیمی امری ضروری است تا از این طریق زمینه لازم جهت کسب رسیدن به

اهداف سازمانی حاصل گردد. همچنین نتایج ازسوزگان نشان داد که عملکرد مالی و محیط کاری سازمان به عنوان دومین عامل مهم در کسب شهرت سازمانی به شمار می‌رود. عملکرد، سلامت مالی و کیفیت مدیریت تیم از جمله مؤلفه‌های شناسایی شده در مطالعه حاضر است که تحقیق ازسوزگان می‌تواند تأییدی بر نقش این مؤلفه‌ها در خصوص کسب شهرت باشگاهی باشد (۲۵). همچنین در مطالعه زارنیتسکی (۲۰۰۲) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال آلمان نشان داد که رابطه بسیار قوی بین شهرت باشگاه و وفادارای هواداران وجود دارد و عملکرد موفق می‌تواند منجر به افزایش حضور تماشاگران شود. بر این اساس به مدیران توصیه می‌شود که تلاش کنند تا با افزایش شهرت تیم و به کارگیری استراتژی مناسب بازاریابی بتوانند هواداران بیشتری را برای تیم خود جذب کنند (۲۶).

پتريکوا^۲ (۲۰۱۵) در بررسی برند باشگاه رئال مادرید ادعان می‌دارد برند می‌تواند به یک باشگاه هم از جهت انگیزشی و هم از جنبه روانشناختی برای ایجاد ارتباط مؤثر با هواداران کمک کند. همچنین نتایج او نشان داد موفقیت باشگاه به طور گسترده‌ای می‌تواند بر اساس فعالیت‌های بازرگانی باشگاه در جهت کسب زمینه مالی با ثبات شکل گیرد (۲۷). در مطالعه آمیس (۲۰۰۳) با استفاده از داده‌های کیفی جمع آوری شده از منابع مختلف راه‌های اثر گذاری ورزش بر توسعه تصویر و شهرت، شناسایی شد که شامل استفاده از ورزش به صورت اسپانسرستی مستقیم، تبلیغات و روش‌های ترویجی می‌شود (۲۸). یافته‌های مطالعه آمیس (۲۰۰۳) با مؤلفه‌های تثبیت شده شهرت باشگاهی از جمله هویت برند و تصویر برند باشگاه ورزشی همسو می‌باشد. ایجاد یک برند قوی در بازار یکی از اهداف مهم سازمان‌ها از جمله سازمان‌های ورزشی است چون ایجاد برند قوی فواید زیادی را برای باشگاه فراهم می‌کند که شامل آسیب پذیری کمتر نسبت به محیط‌های رقابتی، حاشیه سود بیشتر، همکاری‌های مشارکتی بیشتر و حمایت و توسعه فرصت‌های برند می‌باشد (۲۹).

کاروالیو^۳ (۲۰۰۴) ادعا کرد تصویر شرکت به واسطه تجربیات ناشی از محصولات و یا خدمات و پیام‌های ارسالی از سوی شرکت ایجاد می‌شود در حالی که شهرت شرکت به واسطه رفتار مدیران و روابط عمومی سازمان ایجاد خواهد شد. او در خصوص این‌که چه میزانی از کنترل باید بر روی شهرت شرکت صورت بگیرد بیان می‌کند مدیریت روابط عمومی در مدیریت شهرت سازمان‌ها نقشی کلیدی دارد و در هر دو بخش مدیریت روابط رسانه‌ای و روابط اجتماعی سازمان‌های موفق عملکرد مناسب و ارتباطات گسترده‌ای داشته‌اند. هویت شرکت به عنوان مجموعه‌ای از سمبل‌های مشتق شده از ارزش‌ها و عقاید داخلی در نظر گرفته می‌شود. این امر منجر به شکل‌گیری تصاویر شرکت می‌گردد که از طریق ارتباطات شرکت، برندینگ شرکت و ایده‌های بصری شرکت به وجود می‌آیند و منجر

به ایجاد برداشت‌هایی پیرامون شرکت می‌شود. شکل‌گیری قضاوت مشاهده‌گران بازتابی از شهرت سازمان است و نهایتاً منجر به ایجاد سرمایه شهرت می‌شود و این موضوعی است که شرکت‌ها جهت دستیابی به آن تحت عنوان دارایی اقتصادی، کوشش می‌کنند (۱۲). می‌بایست باشگاه‌های فوتبال نیز به عنوان نوعی شرکت که خدمات عرضه می‌کنند به محتوای پیامی که در جامعه و رسانه‌ها منتشر می‌کنند حساس بوده و به صورت حرفه‌ای با این موضوع ارتباط برقرار کنند تا هم شهرت باشگاه را ارتقا داده و هم از بروز پیام‌های نامطلوب و خدشه دار نمودن شهرت باشگاه جلوگیری نمایند. این بدان معناست که افرادی که در پست‌های روابط عمومی گمارده می‌شوند می‌بایست افرادی متخصص و خبره باشند و به مهارت‌های ارتباطی لازم با رسانه‌ها و گروه‌های هدف مجهز باشند و در مورد هر نوع استراتژی ارتباط مناسبی را اتخاذ نمایند. همچنین، به اعتقاد کورترایت و اسمود (۲۰۰۹) نوعی ارتباط بین روابط عمومی و محتوای پیام با مفاهیم هویت و تصویر برند جهت ارتقای شهرت سازمان وجود دارد. در فرآیند تولید و توزیع محتوای پیام به هواداران باشگاه‌های فوتبال می‌بایست هویت برند و تصویری که آن‌ها از برند باشگاه دارند را ارتقا داد و از لطمه زدن به آن پرهیز نمود (۱۸).

به نظر می‌رسد این نتایج بتواند به خوبی با نتیجه مطالعه حاضر پیرامون نقش روابط عمومی و اجزای آن از جمله روابط رسانه‌ای و روابط اجتماعی در ایجاد شهرت باشگاهی همسو می‌باشد. شمس (۲۰۱۵) بر اساس نتایج مطالعه خود نشان داد تأثیر دیدگاه ذینفعان می‌تواند به درک و ارزیابی ارزش شهرت سازمان کمک کند و بنابراین می‌تواند باعث ایجاد، حفظ و افزایش شهرت سازمان ورزشی شود. به نظر می‌رسد شهرت رابطه منطقی بر اساس روابط و تعامل سازمان با ذینفعان و مشتریان خواهد داشت و این روابط می‌تواند باعث بهبود تعاملات با ذینفعان شود (۳۰). در مجموع، به نظر می‌رسد که شناخت ابعاد و مکانیسم‌های عملکردی شهرت سازمانی در ورزش فوتبال، که با اصطلاح "شهرت باشگاهی" یا "شهرت تیمی" عنوان می‌شود؛ بیشتر مورد نظر پژوهشگران قرار گرفته و در هر مطالعه جدید، بعد تازه‌ای از آن مورد پژوهش قرار می‌گیرد. شاید بتوان گفت مباحث نظری و مطالعات میدانی بیشتری لازم است تا همه ابعاد شهرت باشگاهی مورد ارزیابی و مقایسه قرار گیرد.

References

1. Bickerton DJCAIJ. Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate. 2000;5(1):42-8.
2. Walsh G, Dinnie K, Wiedmann K-PJJoSM. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. 2006;20(6):412-20.
3. Pharoah A. Corporate reputation: the boardroom challenge. *Corporate Governance: The international journal of business in society*. 2003;3(4):46-51.
4. Fombrun CJ, Van Riel CB, Van Riel C. *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*: FT Press; 2004.
5. Bromley DJCrr. Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? 2002;5(1):35-50.
6. Chun RJIJoMR. Corporate reputation: Meaning and measurement. 2005;7(2):91-109.
7. Moizer PJIJoA. Auditor reputation: the international empirical evidence. 1997;1(1):61-74.
8. Ponzi LJ, Fombrun CJ, Gardberg NA. RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*. 2011 May 1;14(1):15-35.
9. Cabral L. Living up to expectations: Corporate reputation and sustainable competitive advantage. 2012.
10. Tomiyama K. Understanding the sports organizational reputation. 2012.
11. Jang W, Jae Ko Y, Chan-Olmsted SMJIJoSM, Sponsorship. Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. 2015;16(3):52-72.
12. Carvalho Rd. Reputation management as relationship management. 2004.
13. Helm SJCRR. The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. 2007;10(1):22-37.
14. Foroudi P. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*. 2019 Jan 1;76:271-85.
15. Coates D, Naidenova I, Parshakov P. Determinants of Russian Football Club Brands. *International Journal of Sport Finance*. 2017 Nov 1;12(4):321-41.
16. Broadbent S, Bridson K, Ferkins L, Rentschler R. Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. In *ANZMAC 2010: Doing more with less: Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2010 Jan 1*. ANZMAC.

17. Schade M, Piehler R, Burmann C. Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*. 2014 Nov 1;21(7-8):650-63.
18. Courtright JL, Smudde PMJCRR. Leveraging organizational innovation for strategic reputation management. 2009;12(3):245-69.
19. Kioussis S, Popescu C, Mitrook M. Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*. 2007 Apr 12;19(2):147-65.
20. Gill R. The Influence of Media Platforms on Sport Reputation: An Australian Football League Case Study. *Journal of Sports Media*. 2018 Apr 1;13(1):123-51.
21. Serbanica D, Constantinescu M. Using public relations in sports. *Romanian Journal of Marketing*. 2016 Apr 1(2):30.
22. Şener İ, Karapolatgil AA. Rules of the Game: Strategy in Football Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015 Oct 20;207:10-9.
23. Cheng C-H, Lin Y. Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European Journal of Operational Research*. 2002;142(1):174-86.
24. Jafari N, Montazer G. Using Fuzzy Delphi Method to Determine Tax Policies in the Country. *Economic Research*. 2009;8(1):91-114.
25. Caliskan AO, Esen E. Reputation Indicators of Participating Companies to United Nations Global Compact. In *Sustainability and Social Responsibility of Accountability Reporting Systems 2018* (pp. 41-50). Springer, Singapore.
26. Czarnitzki D, Stadtmann G. Uncertainty of outcome versus reputation: Empirical evidence for the First German Football Division. *Empirical Economics*. 2002 Feb 1;27(1):101-12. Shams SR.
27. Petříková D, Soroková T. Economic and Psychological Aspects of Importance of Real Madrid Brand in Marketing Communication. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015 May 1;6(3):504.
28. Amis JJEsmq. “Good things come to those who wait”: The strategic management of image and reputation at guinness. 2003;3(3):189-214.
29. Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., Alimohammadi, H. (). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Ann. Appl. Sport Sci.*, 2016, 4 (3) :27-34.
30. Stakeholders’ perceptions and reputational antecedents: a review of stakeholder relationships, reputation and brand positioning. *Journal of Advances in Management Research*. 2015 Nov 2;12(3):314-29.

Identifying Factors Affecting the Reputation of Iranian Football Clubs from Experts' and Fans' Viewpoints Using the Fuzzy Delphi Method

Mohammad Deheshti¹, Seyed Morteza Azimzadeh^{2*}, Zahra Sadat Mirzazadeh³, Hossein Ali Mohammadi⁴

Abstract

Background & Purpose: Organizations, especially sports clubs, are in an endeavor to promote their reputation to be able to reach the peak of success. Despite the existence of research that has been done on organizational reputation, there is still no comprehensive and complete scale in this regard. Therefore, the present study aims to identify the factors affecting the reputation of Iranian football clubs from experts' viewpoints by using the Fuzzy Delphi method and also confirm the found factors based on fans' opinions.

Methodology: This research follows a purpose-oriented approach and was carried out in two independent and consecutive stages to achieve the desired goals. In the first stage, according to the opinion of 25 sports experts and using the two-stage fuzzy Delphi method, research indicators were identified, and in the second stage, these indicators were given to 384 selected fans of the Premier Football League teams in the season (96-97) in the form of a 5-point Likert scale questionnaire. The sampling method in this research was available and the second-stage questionnaires were analyzed using SPSS.v19 and AMOS software.

Results: The results of the confirmatory factor analysis in the second stage of the study showed that nine components of public relations (media and social relations), the identity and image of the club brand, team performance, team tradition, team social responsibility, team orientation, team management quality, and the financial health of the team, theoretically and practically, are confirmed as components of the club's reputation.

Conclusion: Based on the nine factors affecting club reputation, the results of this research suggest that multiple and multilateral indicators should be considered in the evaluation of the organizational reputation of the Premier Football League teams and a comprehensive approach should be used for this purpose.

Keywords

Club Reputation, Experts, Fans, Delphi Fuzzy.

1 . Ph.D. Student in Sports Mmanagement, Ferdowsi University of Mashhad

2 . Assistant Professor of Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad (Corresponding Author: Email: mortezaazimzade@um.ac.ir ; Tel: +989151897147

۳ . Assistant Professor of Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad

4 . Assistant Professor of Sports Management, Qom University