

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دوره ۴، شماره ۱۵، زمستان ۱۳۹۵
ص ص : ۲۱-۹

طراحی مدل مدیریتی هویت شرکتی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران

رزگار محمدی^{۱*} - محمود گودرزی^۲ - سیدنصرالله سجادی^۳ - مجید جلالی فراهانی^۴
۱. دانشآموخته دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲ و ۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت
بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنه و علوم ورزشی،
دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت : ۱۰ / ۰۷ / ۱۳۹۴ ، تاریخ تصویب : ۱۲ / ۰۲ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، طراحی مدل مدیریتی هویت شرکتی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بود. روش تحقیق آمیخته و از نوع اکتشافی متوالی بود. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل استادان دانشگاهی با تخصص بازاریابی ورزش، اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال و مدیران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر کشور و در بخش کمی شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت ورزشی دانشگاه‌های کشور بود. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت نظری بود و مصاحبه با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. نمونه‌گیری از جامعه آماری دانشجویان مدیریت ورزشی به صورت خوش‌های چندمرحله‌ای بود. ابزار تحقیق در بخش کیفی مصاحبه بود و در بخش کمی پرسشنامه‌ای مطابق با عوامل شناسایی شده طراحی شد. روایی و پایایی پرسشنامه پیش از استفاده بررسی و تأیید شد. از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه پرسشنامه و از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل، برای ارائه مدل استفاده شد. نتایج آزمون مدل تحقیق در مطالعه دانشجویان نشان داد که برازش مدل با داده‌ها مناسب است و ضریب تأثیر هفت عامل بر هویت شرکتی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال معنادار بودند.

واژه‌های کلیدی

شخصیت، فرهنگ، نمادگرایی، هواداران باشگاه، هویت شرکتی.

مقدمه

(۵). هویت امروزه به عنوان ابزاری راهبردی و وسیله‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی نگریسته می‌شود و توجه بسیاری از محققان و افراد اجرایی به آن جلب شده است (۱۴).

گسترش شرکت‌های الکترونیکی و شرکت مبتنی بر فناوری موجب ایجاد شرکت‌هایی با هویت جدید (و متفاوت) اغلب با عمر کوتاه شده است. بعضی شرکت‌ها به دنبال تصویرسازی مجدد اساساً از طریق ارتباطات برای ایجاد هویتی بیشتر فناوری محورند (۱۲).

هویت شرکتی از موضوعات جدید در مباحث بازاریابی است و این مفهوم هنوز مراحل تکامل خود را طی می‌کند، بنابراین اجتماعی در میان محققان در خصوص معنای دقیق این مفهوم وجود ندارد. به نظر می‌رسد دلیل اصلی این مسئله را می‌توان در تداخل این مفهوم در سایر مفاهیم وابسته همانند هویت سازمانی، ارتباطات شرکتی، برندهای شرکتی، تصویر و آوازه شرکتی دانست. بسیاری از محققان تنها به یکی از مفاهیم وابسته تأکید دارند و به بررسی آن می‌پردازند. همین مسئله موجب سردرگمی محققان و افراد اجرایی شده است، زیرا عدم تبیین صحیح این مفهوم مانع بر سر راه اجرایی کردن این مفهوم است (۹). در سازمان‌های ایرانی همچون باشگاه‌های فوتبال نیز مفهوم هویت شرکتی به درستی تبیین نشده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که هویت شرکتی در این سازمان‌ها معادل با جنبه‌های قابل مشاهده همچون لوگو، طراحی لباس و ... در نظر گرفته می‌شود. این در حالی است که عوامل متعددی در هویت شرکتی دخیل‌اند، سازمان از کانال‌های مختلف این هویت را ابلاغ می‌کند و در نهایت این هویت تأثیرات متفاوتی بر ذی‌نفعان مختلف خواهد داشت. در نتیجه درک نامناسب از این مفهوم موجب شده است تا مدیریت هویت شرکتی به درستی و علمی در باشگاه‌های فوتبال صورت نگیرد.

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته است که می‌توان آن را یکی از اجزای مهم بقای فدراسیون‌ها، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی به‌شمار آورد و این اهمیت به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است. هویت باشگاه‌های ورزشی با توجه به افزایش هزینه‌ها و رقابت فشرده برای جذب سرمایه‌های ورزشی مانند بازیکنان، مربیان و امکانات ورزشگاهی و کسب رتبه‌های بالاتر در مسابقات، به دنبال حصول بیشترین درآمد از امکانات موجودند (۷). در مقطعی که فوتبال ایران رفته‌رفته از دولتی بودن فاصله می‌گیرد، بهترین فرصت برای باشگاه‌های است تا بسترسازی مناسب برای مدیریت هویت سازمان خود انجام دهند.

در سال‌های اخیر توجه به هویت شرکتی در میان افراد آکادمیک و اجرایی افزایش یافته است. هویت شرکتی را می‌توان به عنوان ویژگی اصلی، متمایز و پایدار سازمان تعریف کرد که خاص هر سازمان است و موجب تمايز سازمان از سایر سازمان‌های مشابه می‌شود. همچنین سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که هویت قوی می‌تواند به آنها در همراستایی با بازار، جذب سرمایه‌گذاری، انگیزش کارکنان کمک کند و به عنوان ابزاری برای تمايز سازمان، محصولات و خدمات از رقبا در نظر گرفته شود. بنابراین، بسیاری از سازمان‌ها در تلاش برای توسعه هویت متمایز و قابل تشخیص‌اند. ویژگی خاص یک هویت شرکتی مؤثر شامل آوازه برای کالا و خدمات با کیفیت بالا، ارتقای عملکرد مالی، فضای کاری هماهنگ و آوازه برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیطی است (۱۵).

نوآوری از طریق رفتار واقعی، بسیار زمانبر است. تمامی ارتباطات موجود در هر سازمان و ذی‌نفعانی را که تحت تأثیر هر یک از انواع ارتباطات قرار می‌گیرند، می‌توان به صورت شکل ۱ نشان داد (۲۲).

۳. نمادگرایی: نماد علامتی است که به صورت ضمنی نشان می‌دهد سازمان مظهر چه چیزی است یا اینکه مایل است، مظهر چه چیزی باشد. لوگوها، مهم‌ترین نمادهایی هستند که برای معرفی سازمان‌ها به کار می‌روند. البته تحقیقات نشان می‌دهد، ارزش افزوده ناشی از معرفی لوگوها و نمادهای جدید، در صورتی که با سایر برنامه‌های هویت‌ساز همراه نباشد، بسیار محدود است (۲۲).

۴. شخصیت: بیان ادراک هر سازمان از خویشتن است. بدین منظور، هر سازمان باید تصویر روشنی از وضعیت واقعی خود داشته باشد تا بتواند خود را از طریق رفتار، ارتباطات و نمادگرایی به ذی‌نفعان معرفی کند (۲۲).

به زعم ون رکوم^۵ (۱۹۹۷)، شخصیت شامل مقاصد و روش‌هایی است که هر سازمان با آنها به محرك‌های محیطی واکنش نشان می‌دهد. در این زمینه ارتباطات، رفتار و نمادگرایی ابزارهایی هستند که شخصیت از طریق آنها خود را نشان می‌دهد. بنابراین، ارتباطات، رفتار و نمادگرایی بخش بیرونی هویت و شخصیت سازمان بخش درونی هویت را تشکیل می‌دهند (۲۱). براساس چهار عنصر گفته شده، هویت سازمان‌ها در شکل ۲ نمایش داده شده است. مدل اشمیت^۶ (۱۹۹۶) دیگر مدل هویت سازمان‌هاست که در آن، مؤلفه‌های فرهنگ سازمان، رفتار سازمان، موقعیت سازمان، محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان و ارتباطات، عناصر آن را تشکیل می‌دهند؛ اگرچه در این مدل بیشتر بر مدیریت هویت تأکید می‌شود.

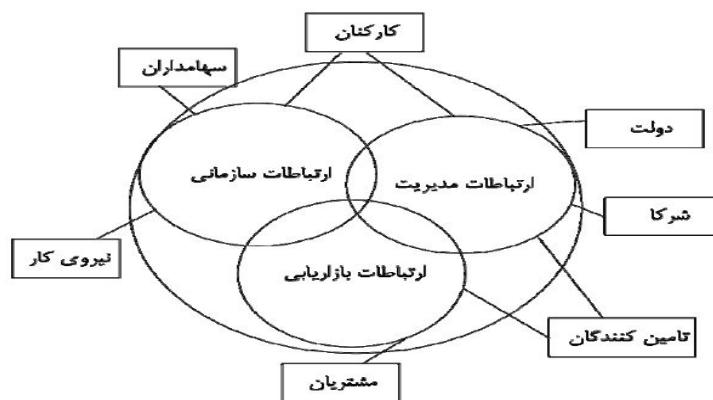
(۲۰).

لمبرت^۱ (۱۹۸۹) دو تعمیم از هویت شرکت ارائه کرد: "همه آشکارسازی‌های یک سازمان که آن را قادر می‌سازد تا متمایز باشد" و "توجه به سوالات، شما چه کسی هستید، چه می‌کنید و چگونه آن را انجام می‌دهید". از دیدگاه او در هویت شرکتی باید همه عناصر شرکت شامل معماری و فضاهای داخلی^۲ را نیز در نظر گرفت (۱۸). همه هویتها (فردي، اجتماعي یا سازمانی) جملگی ساخته می‌شوند. ساخته شدن هویت فرایندی است که در دوران زندگی هر فرد، جامعه یا سازمان شکل می‌گیرد و پیوسته نیز در حال تغییر است. پس اگر هویتها ساخته می‌شوند، باید منابع و مؤلفه‌هایی برای ساخت آنها وجود داشته باشد (۱۱). البته صاحب‌نظران در مورد شناسایي منابع هویت‌ساز اختلاف دارند و همان‌گونه‌که در مسئله تحقیق نیز بیان شد، اولویت‌بندی و تعیین اهمیت مؤلفه‌ها نیز دیگر موضوع اختلاف‌برانگیز در میان آنهاست. ولی با وجود اختلاف نظرها، شناسایي منابع هویت‌ساز، دشوار نیست (۹). برای مثال، براساس نتایج تحقیقات بیرکیگت و استدلر^۳ بدنۀ اصلی تحقیقات ون ریل^۴ (۱۹۹۵) را تشکیل می‌دهد (۲۲)؛ هویت سازمان‌ها شامل چهار مؤلفه زیر است:

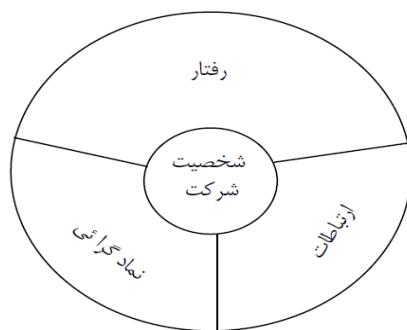
۱. رفتار: یا عملکرد سازمان، مهم‌ترین و مؤثرترین وسیله‌ای است که هویت از طریق آن ایجاد می‌شود. گروه‌های هدف نیز در نهایت براساس اقدام‌ها و عملکرد سازمان در مورد آن قضاوت می‌کنند (۲۲).

۲. ارتباطات: هر سازمان از طریق مسیرهای متفاوت، پیام‌های خود را ارسال می‌کند. ارتباطات منعطف‌ترین بخش هویت است و به سرعت و به شکل راهکاری (تакتیکی) می‌توان از آن استفاده کرد. برای مثال، سازمان می‌تواند به صراحت ادعا کند نوآور است. اما نشان دادن

1 . Lambert
2. Building interiors
3. Birkigt & Stadler
4 . Van Riel



شکل ۱. مسیرهای ارتباطی و ذی‌نفعان مرتبط با آن



شکل ۲. هویت شرکتی از دیدگاه وَن ریل

داخلی، کارمندان، محیط زیست) جزء عناصر مدل مفهومی مدیریت هویت شرکتی است (۱۹). بیدن^۳ و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان «استراتژی هویت شرکتی برای درک تصویر شرکت در شرکت‌های دولتی منتخب در مالزی» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که عناصر هویت شرکتی عبارت‌اند از: رفتار شرکت، ارتباطات شرکت، طراحی شرکت، فرهنگ شرکت، استراتژی شرکت و شخصیت شرکت. بنابراین مدیران باید با دقت این عناصر را در طرح‌های تجاری خود به کار گیرند، زیرا این عناصر سهم شایان توجهی در تصویر شرکت‌های بزرگ دارند (۱۳).

عسگری تومار کندي و همکاران (۱۳۸۷) تحقیقی با عنوان «طراحی مدل آوازه شرکت با توجه به رویکرد تحلیل مسیر و شبکه‌های عصبی مصنوعی در بانک‌های

آیامبو^۱ (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «شناخت عناصر هویت شرکتی»، با بررسی چند مدل نظری و تجربی و عناصر مربوط به هر مدل به این نتیجه رسید که این عناصر در مدل‌های قبلی متفاوت‌اند. برای شناسایی این تفاوت‌ها عناصر هویت شرکتی شش مدل مهم بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۳ را بررسی کرد که هشت عنصر زیر را به عنوان عناصر کلیدی شناسایی کردند: اعتبار شرکت، تصویر شرکت، محیط، بازخورد، فلسفه و مأموریت، فرهنگ، شخصیت و مدیریت راهبردی (۱۷).

راتیتس^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی مدل مفهومی مدیریت هویت شرکتی در مراقبت‌های پزشکی»، دریافتند که دستاوردهای حرفه‌ای افراد، فرهنگ، خدمات استاندارد و هویت بصری (طراحی

3. Bidin

1. Iyamabo
2. Rutitis

رشته مدیریت ورزشی دانشگاههای کشور بود. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی نظری بود (۴، ۲، ۶). در این تحقیق نیز پس از انجام ۱۵ مصاحبه با ۱۳ نفر محقق به اشباع نظری رسید. مصاحبه‌شوندگان شامل ۷ استاد مدیریت ورزشی، ۲ نفر از استادان مدیریت بازارگانی، ۲ نفر از مدیران باشگاهها و ۲ نفر از اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال بودند. در بخش کمی، نمونه‌گیری به صورت خوشای چندمرحله‌ای انجام گرفت؛ بدین صورت که در مرحله اول استان خراسان رضوی از شرق کشور، استان کردستان از غرب، استان تهران از مرکز و استان گیلان از شمال کشور انتخاب شدند. در مرحله بعد دانشگاههای فردوسی مشهد از استان خراسان رضوی، دانشگاه کردستان از استان کردستان، دانشگاه گیلان از استان گیلان و دانشگاههای تهران، تربیت مدرس، علامه طباطبائی، خوارزمی، پژوهشگاه تربیت بدنی و پیام نور از استان تهران انتخاب شدند. در مرحله آخر نیز پرسشنامه‌ها بین دانشجویان رشته مدیریت ورزشی دانشگاههای منتخب به صورت تصادفی توزیع شد. حجم نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۱۰ نفر تعیین شد. پس از توزیع پرسشنامه‌ها در دانشگاههای مورد بررسی، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه صحیح و کامل برگشت داده شد که همین تعداد به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شد. روایی صوری و محتوایی تمام بخش‌های پرسشنامه به تأیید ده تن از استادان متخصص در حوزه مدیریت ورزشی رسید. همچنین به منظور تعیین روایی سازه پرسشنامه در جامعه آماری دانشجویان مدیریت ورزشی، تحلیل عاملی تأییدی با نرمافزار لیزرل انجام گرفت.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی در مطالعه جامعه آماری دانشجویان مدیریت ورزشی نشان داد که بار عاملی تمام سؤالات پرسشنامه بر روی سازه مورد نظر معنادار بود.

ایران» انجام دادند. ازین‌رو برای نخستین بار در کشور، مدل خاصی که شامل هویت شرکت، تصویر شرکت و آوازه شرکت است، به صورت یک مدل تحلیل مسیر معرفی و سایر عوامل مهم تأثیرگذار همانند عوامل محیطی، فرهنگ سازمانی و آوازه رقبا نیز در آن لحاظ شده است. در بخش ابتدایی مدل پیشنهادی، مفهوم هویت شرکت به عنوان یک آمیخته که شامل شش عنصر شخصیت شرکت، رفتار سازمان، نمادگرایی، ارتباطات مدیریت، ارتباطات سازمانی و ارتباطات بازاریابی است، معرفی می‌شود (۸). همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد در ایران و برخلاف تحقیقات سایر کشورها، ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت، کنش ذی‌نفعان با یکدیگر و مدیریت بحران‌ها تحت تأثیر مفهوم تصویر شرکت قرار دارد و براساس این مفهوم توصیف می‌شوند. در ادامه، مفهوم آوازه شرکت به عنوان یک سازه مستقل از تصویر شرکت پژوهش شده و تأثیرات مربوط به متغیرهای محیطی و آوازه رقبا بر آن سنجش شده است. نتایج تحقیق ضمن تأیید مدل ساختاری پیشنهادی، ارتباط میان هویت، تصویر و آوازه شرکت را تأیید می‌کند. همچنین نتایج پژوهش انجام‌گرفته نشان می‌دهد از نظر ذی‌نفعان مورد بررسی این تحقیق یعنی مدیران شعب بانک، کارکنان، ارباب رجوع اتفاقی، سپرده‌گذاران و مشتریان، اختلاف معناداری میان عناصر تشکیل‌دهنده آوازه وجود دارد (۸).

روش تحقیق

روش تحقیق آمیخته و از نوع اکتشافی متوالی بود. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل استادان دانشگاهی با تخصص در زمینه بازاریابی ورزش و برندینگ، اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال و مدیران باشگاههای فوتبال لیگ برتر کشور بود. در بخش کمی نیز جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی

گرفت و در نهایت تعداد ۶۲ عامل شکل‌دهنده هویت شرکتی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شناسایی شد که این عوامل در قالب هفت عامل اصلی و هشت مؤلفه برای عوامل اصلی، دسته‌بندی شدند. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها به صورت خلاصه در جدول‌های ۱ و ۲ ارائه شده است.

پایابی تمام بخش‌های پرسشنامه نیز با استفاده از ضرب آلفای کرونباخ تأیید شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در فرایندی شش مرحله-ای و با تابعیت از الگوی تحلیل داده‌های کیفی انجام

جدول ۱. عوامل شکل‌دهنده هویت شرکتی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

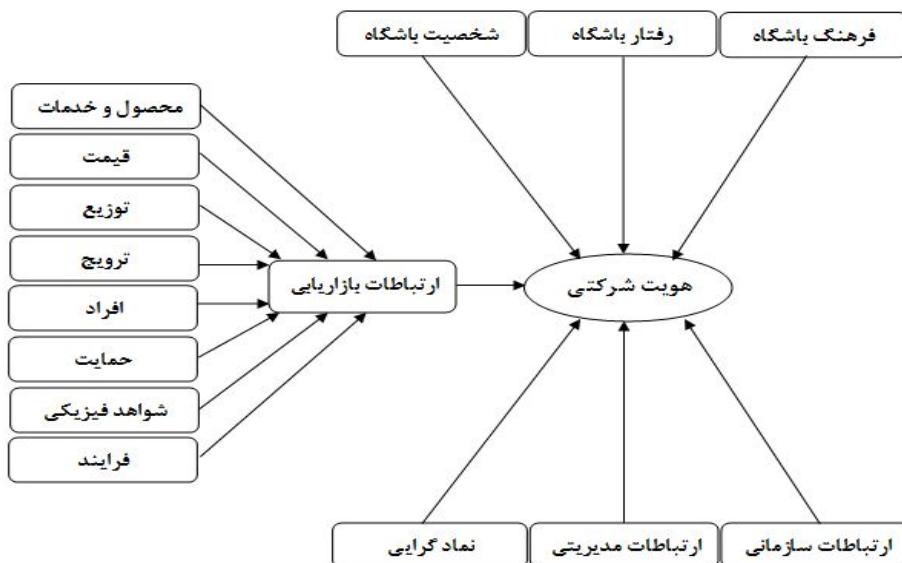
ردیف	عوامل اصلی	مؤلفه‌ها	گوبه‌ها
۱	فرهنگ باشگاه	تاریخچه و نحوه شکل‌گیری باشگاه موفقیت‌های پیشین باشگاه فرهنگ قوی هوادارمداری حضور ارزش‌های مشوق مشارکت‌جویی توجه ویژه به هواداران، ورزشکاران، مردمیان و پیشکسوتان مردمی بودن باشگاه	
۲	رفتار باشگاه	جذب حامیان و سرمایه‌گذاران بیشتر پرداخت حقوق و مزایای رقابتی اتخاذ تصمیمات هوشمندانه در سرمایه‌گذاری معرفی پروژه‌های جدید به سرمایه‌گذاران موفقیت تیم در مسابقات انجام بازی‌های زیبا	
۳	شخصیت باشگاه	داشتن دیدگاه و چشم‌انداز روش داشتن ارزش‌های مشتری مداری مأموریت معین و روش ابلاغ شده	
۴	نمادگرایی	طراحی لوگوها و علامت‌های زیبا زیبایی لباس‌ها و لوازم ورزشی (طرح‌بندی و نوع آرایش، رنگ آمیزی و ...) شکیل بودن شعارها و سرودهای باشگاه شکیل بودن معماری داخل و بیرون باشگاه زیبایی استادیوم (طرح‌بندی و نوع آرایش، رنگ آمیزی و ...)	
۵	ارتباطات مدیریت	حضور مدیران در رسانه‌ها روابط مناسب کارکنان با سپرستان	
۶	ارتباطات سازمانی	ارائه گزارش عملکرد به مدیران بالادرست روابط عمومی قوی وجود بولتن‌ها، خبرنامه‌ها و نشریات روش‌های دریافت نظرهای هواداران ارائه مستمر عملکرد ذی‌نفعان	

جدول ۲. عامل ارتباطات بازاریابی و هشت زیر مؤلفه

ارائه محصولات باکیفیت		
ارائه خدمات باکیفیت		
فعالیت در سایر رشته‌های ورزشی	محصول (کیفیت - تناسب)	
ارائه محصولات ورزشی		
ارائه خدمات ورزشی		
قیمت‌گذاری مناسب با توجه به بازار رقابت	قیمت	
قیمت‌گذاری مناسب با توجه به کیفیت		
داشتن فروشگاه با نام باشگاه		
داشتن فروشگاه اینترنتی و فروش آنلاین محصولات	توزیع	
فروش محصولات نزدیک استادیوم، محل تمرین و باشگاه		
در دسترس بودن محصولات در سراسر کشور		
معرفی و تبلیغات محصولات و خدمات توسط باشگاه		
تبلیغ محصولات و خدمات در بازی‌ها و مسابقات تیم	ترویج	
صحه‌گذاری توسط بازیکنان و مردمیان و استورهای باشگاه		
ارائه تخفیف به هواداران دارای کارت هواداری باشگاه		
گزینش و استخدام افراد متخصص با ویژگی‌های شخصیتی مناسب		
داشتن بازیکنان ستاره	افراد	
داشتن مردمیان معروف		۷
داشتن مدیران بر جسته و کارдан		ارتباطات بازاریابی
ترغیب و تشویق کارکنان جهت ارائه بهتر خدمات		
مشخص کردن امتیازات و مزایای باشگاه برای حامیان		
انتخاب حامیان مناسب		
انتخاب چندین حامی جانبی	حمایت	
برقراری عدالت در مقادیر قرارداد با حامیان		
ارائه تضمین به حامیان در مورد قرارداد		
داشتن استادیوم اختصاصی		
کیفیت استادیوم محل برگزاری مسابقات	شواهد فیزیکی	
وجود جایگاه ویژه مناسب		
امکانات رفاهی جانبی استادیوم		
مدیریت صحیح استادیوم‌ها		
وجود خط مشی و رویه‌های مشخص و استاندارد جهت ارائه خدمات به هواداران		
ارائه محصولات و خدمات به صورت مکانیزه (اتوماسیون)		
سرعت ارائه محصول و خدمات	فرایند	
میزان هدایت و راهنمایی مشتریان		
میزان درگیری و مشارکت مشتریان (مشارکت مشتریان به شناسایی نیاز آنها کمک می‌کند)		

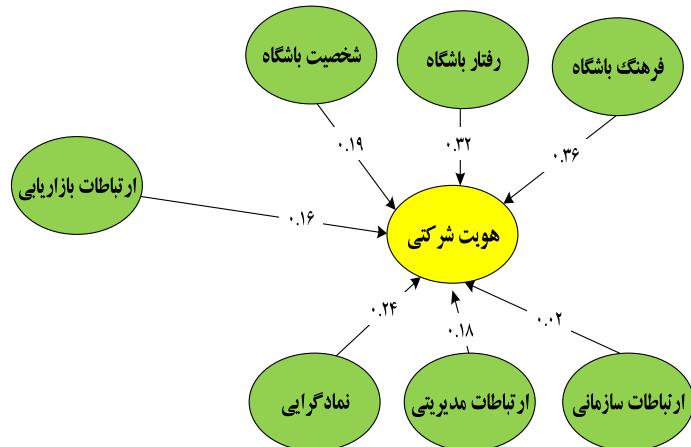
قیمت، توزیع، ترویج، افراد، حمایت، شواهد فیزیکی و فرایند به عنوان مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی در مرحله تحلیل عاملی برآورد شد و این مؤلفه‌ها در مدل ساختاری به عنوان متغیر مشاهده شده برای متغیر مکنون ارتباطات بازاریابی وارد مدل شدند. شکل ۳ بیانگر مدل مفهومی تحقیق است.

در این تحقیق به منظور بررسی عوامل تشکیل دهنده هویت شرکتی باشگاههای فوتبال یک مدل فرضی براساس نتایج مرحله قبل طراحی شد. هفت متغیر فرهنگ، رفتار، شخصیت، نمادگرایی، ارتباطات مدیریتی، ارتباطات سازمانی و ارتباطات بازاریابی به عنوان متغیر مستقل (برونزا) و هویت شرکتی به عنوان متغیر وابسته (درونزا) وارد مدل شدند. نمره‌های متغیرهای مکنون محصول،



شکل ۳. مدل تحقیق

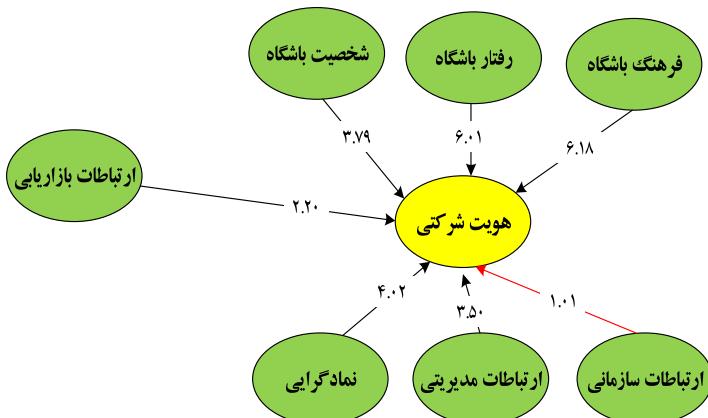
در ادامه مدل ساختاری بررسی شده است. در شکل ۴، ضرایب استاندارد بیانگر شدت و جهت رابطه میان متغیرهای تحقیق است.



شکل ۴. خروجی تحلیل مدل ساختاری هويت شركتى

اما اين ضرایب زمانی معنادار خواهد بود که ضرایب ارتباطات سازمانی و هويت شركتى معنادار است.

و ۱/۹۶- باشد، از اين رو تمامی ضرایب به جز رابطه میان استاندارد متناظر با هر يك از آنها خارج از محدوده +۱/۹۶-



شکل ۵. خروجی ضرایب استاندارد مدل هویت شرکتی

تحقیق هدف تحقیق، از طریق مصاحبه با خبرگان و تحلیل آنها، تعداد ۶۲ عامل شکل‌دهنده هویت شرکتی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شناسایی شد که این عوامل در قالب هفت عامل اصلی (فرهنگ باشگاه، رفتار باشگاه، شخصیت باشگاه، نمادگرایی، ارتباطات مدیریت، ارتباطات سازمانی و ارتباطات بازاریابی) و هشت مؤلفه برای عامل اصلی ارتباطات بازاریابی (محصول و خدمات، قیمت، توزیع، ترویج، افراد، حمایت، شواهد فیزیکی و فرایند) دسته‌بندی شدند. همچنین نتایج آزمون مدل تحقیق در مطالعه دانشجویان نشان داد که برآش مدل با داده‌ها مناسب است و ضریب تأثیر هفت عامل بر هویت شرکتی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال معنadar بودند.

در سازمان‌های ایرانی همچون باشگاه‌های فوتبال نیز مفهوم هویت شرکتی به درستی تبیین نشده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که هویت شرکتی در این سازمان‌ها معادل با جنبه‌های قابل مشاهده همچون لوگو، طراحی لباس و ... در نظر گرفته می‌شود. این در حالی است که عوامل متعددی در هویت شرکتی دخیلاند، سازمان از کanal‌های مختلف تأثیرات متفاوتی بر ذی‌نفعان مختلف خواهد داشت. در نتیجه درک نامناسب از این مفهوم موجب شده

با توجه به شکل ۵، نتایج برآش مدل نهایی نشان می‌دهد که نسبت کای اسکوییز به درجه آزادی برابر ۰/۸۶ است، این در حالی است که محدوده پذیرش این شاخص مقادیر کمتر از ۳ است. از این‌رو این شاخص در محدوده پذیرش قرار گرفته است. شاخص بعدی GFI است که مقدار ایجادشده برای مدل ۰/۹۴ است و محدوده پذیرش این آن مقادیر بالاتر از ۰/۹ است، از این‌رو با مقایسه مقدار ایجادشده برای مدل و محدوده پذیرش این مدل می‌توان گفت که این شاخص نیز مورد پذیرش است. سومین شاخص مورد بررسی AGFI است که محدوده پذیرش آن مقادیر بالاتر از ۰/۸ و مقادیر تولیدشده برای مدل نیز ۳ است، از این‌رو این شاخص نیز مورد پذیرش است. در نهایت آخرین شاخص مورد بررسی برای مدل RMSEA است که مقدار ایجادشده برای مدل تحقیق مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۸ است و با توجه به مقدار ایجادشده ۰/۰۴۹ برای مدل، این شاخص نیز مورد پذیرش است. در نهایت می‌توان گفت که مدل برآش مناسبی با داده داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، طراحی مدل مدیریتی هویت شرکتی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بود. به‌منظور

همچنین سه بخش از آمیخته هویت شرکت (رفتار اعضای سازمان، ارتباطات و نمادگرایی) بهمنظور کسب آوازه شرکتی مطلوب در نظر گرفته است که در نهایت به بهبود عملکرد سازمانی منجر خواهد شد. عملکرد همچنین تحت تأثیر توسعه در محیط خارجی همانند تغییر در رفتار رقبا، همچنین ذی‌نفعان شرکتی همانند مشتریان، کارکنان و دولت است (۲۳). بنابراین یافته‌های این تحقیق همسو با تحقیقات گذشته، بر اهمیت فرهنگ باشگاه، رفتار باشگاه، شخصیت باشگاه، نمادگرایی، ارتباطات سازمانی، ارتباطات مدیریت و ارتباطات بازاریابی در شکل‌گیری هویت شرکتی باشگاههای فوتبال کشور تأکید دارد (۲۳). همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق بیدن^۱ و همکاران (۲۰۱۵) که به این نتیجه رسیدند که عناصر هویت شرکتی عبارت‌اند از رفتار شرکت، ارتباطات شرکت، طراحی شرکت، فرهنگ شرکت، استراتژی شرکت و شخصیت شرکت و تحقیقات راتیتسس (۲۰۱۴) و آیمابو (۲۰۱۳) همسوست (۱۳، ۱۷، ۱۹).

در جمع‌بندی کلی از نتایج تحقیق می‌توان گفت فرهنگ باشگاه، رفتار باشگاه، شخصیت باشگاه، نمادگرایی، ارتباطات مدیریت و ارتباطات سازمانی عوامل مهمی‌اند که مورد تأکید قرار گرفته‌اند. باشگاههای فوتبال کشور باید پیش از هر کاری، ارزیابی دقیقی از این عوامل و عوامل سازنده آنها داشته باشند و با تقویت آنها، زمینه را برای تشکیل هویت شرکتی فراهم سازند. در کنار آن، ارتباطات بازاریابی نیز عامل مهم دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد. همزمان با ارائه محصولات و خدمات جدید، ارتباطات بازاریابی مناسب برای موفقیت هویت شرکتی باشگاههای فوتبال ضروری است. ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، قیمت‌گذاری مناسب، توزیع صحیح، ترویج کافی برای محصولات و خدمات باشگاه، استخدام و به‌کارگیری افراد برجسته و مناسب در باشگاه، انتخاب حامیان

است تا مدیریت هویت شرکتی به درستی و علمی در باشگاههای فوتبال صورت نگیرد (۱۰).

ورزش ویژگی‌هایی دارد که با درجه بالای تعهد و وابستگی عاطفی هواداران همراه است و این امر فرصتی عالی برای ساختن هویت قوی و محکم برای باشگاههای ورزشی فراهم می‌آورد. مدیران باشگاههای ورزشی می‌توانند با استفاده از اصول مدیریت هویت شرکتی، از راهبردهای این حوزه برای درآمدزاپی و تقویت ارتباط با هواداران استفاده کنند. برای تشکیل و مدیریت هویت شرکتی ضروری است که با پیروی از برنامه‌ریزی صحیح، استفاده از تحقیقات بازار، توجه به دیدگاه هواداران و شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده هویت شرکتی، از این راهبرد استفاده شود. نگرش‌های مختلفی نسبت به فرهنگ شرکتی و اجزای تشکیل‌دهنده آن وجود دارد (۱۶۷).

بعضی محققان عناصر بصری فرهنگ همانند آیین‌ها و مراسم سازمانی را به عنوان عنصر اصلی فرهنگ می‌دانند (۱۴، ۳). از سوی دیگر، محققان کارکنان و ارزش‌های مشترک آنها را هسته اصلی فرهنگ سازمانی در نظر می‌گیرند. فرهنگ شامل اجماع در درون یک سازمان در خصوص چگونگی انجام کارهایت و به عنوان نتیجه تجربیات مشترک گروه و یادگیری با توجه به تطبیق خارجی و انسجام درونی درک می‌شود.

عسگری (۱۳۸۷) با طراحی مدل آوازه شرکت با توجه به رویکرد تحلیل مسیر و شبکه‌های عصبی مصنوعی در بانک‌های ایران به این نتیجه رسید که مؤلفه‌های رفتار سازمان، شخصیت سازمان، ارتباطات و نمادگرایی، عناصری هستند که هویت سازمان‌ها را ایجاد می‌کنند. همچنین، اهمیت این عناصر به ترتیب عبارت‌اند از: شخصیت سازمان، نمادگرایی، رفتار و ارتباطات سازمان (۹). ون ریل (۱۹۹۷) در مدل آمیخته‌های هویت شرکتی ریشه‌های تاریخی سازمان، شخصیت، راهبرد شرکت،

عامل می‌تواند هم به کیفیت فنی تیم کمک کند و هم موجب جلب توجه هواداران می‌شود؛

- استفاده از مریبیان نامآشنا و موفق؛ استفاده از مریبی و بازیکنان مشهور شاید برای باشگاه هزینه داشته باشد، اما در واقع نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت است که با موفقیت تیم در مسابقات و ارتقای ارزش ویژه برنده باشگاه، برگشت‌پذیر است؛
- مدیریت صحیح در باشگاه؛ اتخاذ تصمیمات درست در مورد کادر فنی و بازیکنان، اداره صحیح امور باشگاه در زمینه قراردادها، جذب بازیکنان، حامی مالی و غیره در ارزش ویژه برنده باشگاه مؤثر است. مدیریت اصولی و صحیح هم سبب موفقیت باشگاه خواهد شد و هم موجب جلب اعتماد هواداران می‌شود؛
- ارائه محصولات باکیفیت و با بسته‌بندی و طراحی مناسب، به‌طوری‌که لوگو و برنده باشگاه در بسته‌بندی آن برجسته باشد؛
- قیمت‌گذاری مناسب برای محصولات و خدمات با توجه به بازار رقابت و همچنین سطح انتظارات هواداران؛
- ارائه محصولات از کانال‌های توزیع مناسب؛ فروش اینترنتی محصولات در وبسایت باشگاه، تأسیس فروشگاه‌هایی با برنده باشگاه در شهرهای مختلف کشور و ارائه محصولات در استادیوم، از جمله مواردی است که به موفقیت گسترش برنده کمک می‌کند؛
- اقدام‌های ترویجی مناسب؛ بیشتر شرکت‌های بزرگ تجاری در دنیا با حمایت مالی از رویدادها و باشگاه‌های ورزشی، استفاده از صحة‌گذاری ورزشکاران و تبلیغات در حین مسابقات ورزشی به‌خصوص فوتبال، سعی دارند تا محصولات خود را به مشتریان معرفی کنند.

مناسب، مدیریت صحیح استادیوم‌ها و وجود خطمشی و رویه‌های مشخص و برنامه‌های استاندارد جهت ارائه خدمات به هواداران از اقدام‌های ضروری است. توجه به این عوامل به مدیران باشگاه‌ها کمک می‌کند تا بتوانند هویت شرکتی موفقی داشته باشند و تصویر سازمانی مثبتی نزد هواداران ایجاد کنند، به‌طوری‌که در راستای درآمدزایی و کاهش واستگی به دولت حرکت کنند. براساس نتایج تحقیق مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت باشگاههای فوتبال، فرهنگ و رفتار باشگاه بود. باشگاه‌ها برای مدیریت هویت شرکتی خود و ایجاد تصویر مثبت نزد هواداران باید فرهنگ و رفتار باشگاه خود را ارتقا دهند. در این زمینه پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

- توجه ویژه به تاریخچه و نحوه شکل‌گیری باشگاه و موفقیت‌های پیشین باشگاه و درونی ساختن و برجسته کردن آنها در هواداران؛
- توجه ویژه به هواداران، ورزشکاران، مریبیان و پیشکسوتان باشگاه و ایجاد فرهنگ قوی هوادارمداری؛
- حضور ارزش‌های مشوق مشارکت‌جویی برای هواداران و ایجاد ارزش مردمی بودن باشگاه؛
- بهبود کیفیت فنی تیم و تلاش برای موفقیت در مسابقات و انجام مسابقات زیبا. عدم موفقیت تیم در کسب افتخارات سبب مخدوش شدن فرهنگ و رفتار باشگاه می‌شود.

همچنین براساس نتایج تحقیق، ارتباطات بازاریابی مناسب عامل مهم دیگری بود که بر تشکیل هویت شرکتی باشگاه تأثیر دارد. از این‌رو پیشنهادهای زیر در همین زمینه ارائه می‌شود:

- استفاده از بازیکنان شناخته‌شده و مشهور؛ این

منابع و مأخذ

۱. آنسلم، استراس؛ جولیت، کوربین (۱۳۸۵). «اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها»، ترجمه بیوک محمدی، چ اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ص ۱۷.
۲. بازرگان، عباس (۱۳۸۹). «روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری»، چ دوم، تهران: نشر دیدار، ص ۴۷-۳۲.
۳. بنسبردی، علی (۱۳۹۳). «مدلسازی عوامل مؤثر بر گسترش برنده باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال»، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، ص ۶۵۲۴-۲۴.
۴. حسنی، محمد؛ قاسمزاده، ابوالفضل؛ شیرازی، رحیم (۱۳۹۳). «نقش تعاملی هویت سازمانی و هویت تیمی بر رضایت شغلی و رفتارهای فرانشیز»، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال نهم، ش ۲، ص ۳۰۴-۲۸۷.
۵. حق‌طلب، حامد؛ قره‌ئی، مریم (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر تصویر نام تجاری شرکت مدیران خودرو با استفاده از مدل هویت و تصویر کاپفرر»، بانک مقالات بازاریابی، <http://MarketingArticles.ir>، ص ۳۸-۳۴.
۶. سردم، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۹۰). «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، تهران: انتشارات آگه، ص ۹۸.
۷. سیف پناهی شعبانی، جبار (۱۳۹۲). «طراحی مدل توسعه بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، ص ۲۷-۵۶.
۸. عسگری تومارکندی، غلامرضا (۱۳۸۶). «طراحی مدل آوازه شرکت با توجه به رویکرد تحلیل مسیر و شبکه‌های عصبی مصنوعی در بانک‌های ایران»، رساله دکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۲۳-۹۸.
۹. عسگری، غلامرضا (۱۳۸۷). «بررسی و شناسایی عناصر هویتساز در سازمان‌های ایرانی»، پیام مدیریت، ش ۲۷، ص ۱۵۵-۱۷۸.
10. محمدی، رزگار (۱۳۹۴). «طراحی مدل مدیریتی هویت شرکتی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران»، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، ص ۱۵۰-۱۵.
- 11.Balmer, J. M. T. (2009). "Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany". *Management Decision*, 47(4), pp: 544-72.
- 12.Balmer, J. M.T., Greyser, S. A. (2003). "Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing". London: Routledge, pp: 45-98.
- 13.Bidin, R., Muhammi, A., Bolong, J. (2015). "Strategising corporate identity for the perception of corporate image in the selected government-linked companies (GLCs) in Malaysia". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, pp: 326 – 330.
- 14.Einwiller, S., Will, M. (2002). "Towards an integrated approach to corporate branding: an empirical study". *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), pp: 100 – 109.
- 15.Gioia, D. A., Schultz, M., Corley, K. (2011). "Organizational identity, image and adaptive instability". *Academy of Management Review*, 25(1), pp: 63-82.
- 16.He, H. W., Balmer, J. M. T. (2013). "A grounded theory of the corporate identity and

- corporate strategy dynamic: A corporate marketing perspective". European Journal of Marketing, 47(3/4), pp: 401-430.
- 17.Iyamabo, J. (2013). "Corporate identity: Identifying dominant elements in CI models". Journal of Management Research, 5(3), pp: 28-44.
- 18.Lambert, A. (1989). "Corporate identity and facilities management". Facilities, 7(12), pp: 7-12.
- 19.Rutitis, D., Batraga, A., Muizniece, L., Ritovs, K. (2014). "Evaluation of the conceptual model for corporate identity management in health care". Procedia - Social and Behavioral Sciences, 156, pp: 439 – 446.
- 20.Schmidt, K. (1996). "The quest for identity: corporate identity, strategies, methods and examples". London: Thomson Learning, pp: 12-45.
- 21.Van Rekom, J. (1997). "Deriving an operational measure of corporate identity". European Journal of Marketing, 31(5/6), pp: 410-22.
- 22.Van Riel, S. (1995). "Principles of corporate communication". London: Prentice-Hall, p: 238.
- 23.Van Riel, C. B., Balmer, J. M. T. (1997). "Corporate identity: the concept, its measurement, and management". European Journal of Marketing, 31(5/6), pp: 341-55.