Research in Sport Management & Motor Behavior
Kharazmi University

Would Team Reputation Effect on Spectator Supportive Behavior?

Mahdi Latifi Fard [1], Hossein Akbari Yazdi [2], Marjan Saffari [3]

1. Mahdi Latifi Fard, (M.A) Kharazmi University, Tehran, Iran
2. Hossein Akbari Yazdi, (Ph.D) Kharazmi University, Tehran, Iran
3. Marjan Saffari, (Ph.D) Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO
Received January 2018
Accepted July 2018

KEYWORDS:
Communication
Management Quality
Reptrak Pulse
Reputation

CITE:
Latifi Fard, Akbari Yazdi, Marjan Saffari, **Would Team Reputation Effect on Spectator Supportive Behavior?** Research in sport management & motor behavior, 2020: 9(18):71-91

ABSTRACT
Although reputation construct enters early in sport but; not only supportive behavior isn't new question, but also always have been noticed by sport teams. The present research is in search of be clarify that is sport that is prominent setting of emotion and feeling of spectator and fans, team reputation can appear spectator supportive behavior? In this research number of 580 persons as sample from spectator population's fc. Esteghlal and Persepolis F.C. selected. Questionnaires because reputation emotional component (reputation perception construct) Were distributed as online that game day's emotion didn't impact on spectator answer. Jang et al. (2015) team reputation questionnaire consist of 6 subscales and 19 items, Ponzi et al. 2011 supportive behavior and reputation perception everyone had 4 items that adjusted in 5-points Likert scale. Questionnaire content validity have been evaluated by 7 professors in sport management. Alpha Cronbach's coefficient has been measured for reliability. Confirmatory factor analysis (CFA) also used for construct validity. indeed, shown that team reputation predicted %42 changes of supportive behavior without reputation perception while with Presence this predicted %24. In conclusion reputation perception as emotional construct have more impact on supportive behavior than Functional and cognitive component.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

آیا خوش‌نامی تیم، محرکی بر رفتارهای حمایتی تماشاگران خواهد بود؟

مهدی لطیفی فرد *[۱]، حسین اکبری یزدی [۲]، مرجان صفاری [۳]

۱ .کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲ .استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. استادیار گروه علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله دی ۱۳۹٦

پذیرش مقاله تیر ۱۳۹۷

***نویسنده مسئول:**

mahdi_latifi2001@yahoo.com

واژه‌های کلیدی:

ارتباطات

خوش‌نامی

کیفیت مدیریت

نبض خوش‌نامی

ارجاع:

لطیفی فرد، اکبری یزدی، صفاری. **آیا خوش‌نامی تیم، محرکی بر رفتارهای حمایتی تماشاگران خواهد بود؟** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳۹۸: ۹ (۱۸):۷۱-۹۱

چکیده

اگرچه خوش‌نامی اخیراً وارد ورزش شده است اما رفتارهای حمایتی مسئله‌ی جدیدی نیست و همیشه موردتوجه تیم‌های ورزشی قرار داشته است. هدف پژوهش حاضر این است که مشخص کند آیا، خوش‌نامی تیم می‌تواند موجب بروز رفتارهای حمایتی تماشاگران شود؟ در این پژوهش تعداد ۵۸۰ نفر به‌عنوان نمونه از جامعه تماشاگران تیم‌های پرسپولیس و استقلال تهران انتخاب شد. پرسشنامه‌ها به دلیل مؤلفه‌ی هیجانی خوش‌نامی به‌صورت آنلاین توزیع شد تا عواطف روز بازی بر پاسخ تماشاگران اثرگذار نباشد. پرسشنامه خوش‌نامی تیم چانگ و همکاران (۲۰۱۵) شامل ٦ مؤلفه و ۱۹ گویه، رفتارهای حمایتی و ادراک خوش‌نامی پونزی و همکاران (۲۰۱۱) هرکدام ٤ گویه بودند که در طیف پنج ارزشی لیکرت تنظیم شد. برای روایی محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرات ۷ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و از تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سازه استفاده شد. خوش‌نامی تیم، بدون حضور ادراک خوش‌نامی ۰,٤۲ اما با حضور ادراک خوش‌نامی ۰,۲٤ از رفتارهای حمایتی را پیش‌بینی پذیر کرد. همچنین ادراک خوش‌نامی، به‌عنوان یک سازه هیجانی اثر بیشتری نسبت به مؤلفه‌ی شناختی بر رفتارهای حمایتی دارد.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

مقدمه

ذینفعان از دیدگاه خود، سازمان را در مرکز یک شبکه از ارتباطات با ذینفعان مختلف می‌بینند. این افراد یا گروه‌ها معمولاً سهامداران حقوقی، مصرف‌کنندگان، کارکنان، شرکای تجاری، دولت‌ها، رسانه، جوامع محلی و زیست محیط است (۱). در تعریف ذینفعان، باید اشاره داشت که ذینفع در یک سازمان هر گروه یا شخصی است که می‌تواند بر بهبود اهداف یک سازمان اثر بگذارد یا از آن‌ها اثر بپذیرد (۲). شرکت‌ها و مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین ذینفع تمایل به مراجعه برای معامله با شرکت‌هایی که قابلیت اطمینان را درگذشته ثابت کرده‌اند، دارند (۳). اگر مشتریان شرکت‌ها و سازمان‌ها برداشت منفی خود را از شرکت یا محصولات آن‌ها توسعه دهند، مطمئناً فروش و سود آن‌ها سقوط خواهد کرد (٤). اهمیت این برداشت‌ها و ادراکات صاحب‌نظران بازاریابی را بر آن داشته تا سازه‌ای برای سنجش این مسئله طراحی کنند. خوش‌نامی به‌عنوان سازه‌ای است که در ایجاد برداشت مثبت یا منفی مشتریان نسبت به سازمان وارد حوزه بازاریابی شده است. نقش خوش‌نامی در جهان امروز تجارت بی‌شک عامل اصلی موفقیت یا شکست است (۵) چراکه شرکت‌ها نیاز دارند تا تصویر مثبتی از سازمان باهدف جذب مشتریان و سرمایه‌گذاران حفظ کنند (٦). باید افزود که خوش‌نامی سازمان به‌عنوان یک دارایی نامحسوس (۷)، دارایی باارزش (۸، ۹) و به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار (۱۰، ۱۱) توسط شرکت‌ها دیده می‌شود.

خوش‌نامی امروزه از نگاه صرفاً مالی گرایانه خارج‌شده است: دیدگاه اقتصاددان، دیدگاه استراتژیست، دیدگاه بازاریابی، دیدگاه سازمانی، دیدگاه جامعه‌شناختی و دیدگاه مالی (۵)، رویکردهایی هستند که برای تعریف منسجمی از خوش‌نامی در سازمان مورداستفاده قرار می‌گیرد. درعین‌حال، با تکمیل تعریف خوش‌نامی در طول سی سال گذشته، سعی بر این شده تا برای هر گروه از سهامداران سازه خوش‌نامی خاصی طراحی شود. به همین سبب خوش‌نامی بر مبنای مشتری یک اندازه‌گیری منحصربه‌فرد است که خوش‌نامی سازمان را از دیدگاه مهم‌ترین سهام‌دار یعنی مشتریان ارزیابی می‌کند (۱۲). در یک تیم ورزشی مهم‌ترین مشتریان تماشاگران هستند. برای شناسایی خوش‌نامی تیم بر اساس تماشاگران شش بعد شناسایی‌شده: ۱. عملکرد تیم ۲. تاریخچه تیم ۳. مسئولیت‌های اجتماعی تیم ٤. تماشاگر گرایی ۵. کیفیت مدیریت و ٦. سلامت مالی (۱۲). باید افزود که در توجه به تماشاگران به‌عنوان مشتریان، خوش‌نامی سازمان مطلوب (نامطلوب) اثرات حیاتی مثبت (منفی) بر متغیرهای پیامدی مربوط به مشتریان دارد- وفاداری، اعتماد و نیات باز حمایتی- و ازاین‌رو باید مورد تمرکز شرکت‌ها (تیم‌ها) باشد (۱۳).

کسن[1] (۱٤)، بیان می‌دارد که در موقعیت یک تیم ورزشی عملکرد تیم درواقع معادل مفهوم کیفیت محصول شناخته می‌شود. یک سازمان با خوش‌نامی خوب برای ارتباط عاطفی سازمان با مردم، آن‌ها را از طریق خرید، سرمایه‌گذاری و

1. Kesenne

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

کار جذب می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، سازمان‌ها به دنبال این هستند که مشتریان با سازمان آن‌ها ارتباط داشته باشند (۱۵). در یک تیم ورزشی، این عملکرد است که تماشاگران را به خرید بلیت بازی و دیگر محصولات مرتبط با تیم ترغیب می‌کند. بااین‌حال در یک مفهوم وسیع‌تر، خوش‌نامی از جمع تمام فعالیت‌های تاریخی سازمان ایجاد می‌شود (۱۲) کاروآنا و چیرکپ[۲] (۱٦)، مهم‌ترین بعد خوش‌نامی سازمان را تاریخ سازمان در نظر می‌گیرند. در یک تیم اتفاقات رخ‌داده درگذشته تیم می‌تواند نقش مهمی در ایجاد تاریخچه ایفا کند؛ بنابراین، درک تماشاگران از خوش‌نامی تیم‌های ورزشی قادر است همچنین از سطح موفقیت آن‌ها درگذشته (مانند موقعیت‌های پیروزی) ساخته شود (۱۲).

شرکت‌ها به‌عنوان بازیگرانی که باید برای سرمایه عمومی جامعه اقدام کنند و به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان افراد دارای شخصیت‌های مستقل رفتار کنند، دیده می‌شوند. اگرچه شرکت‌ها به‌تدریج ارزش‌های خود را به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی محسوس تفسیر می‌کنند، اما ارتباط ارزش‌ها بین ذینفعان و شرکت تضمین نمی‌شود، بلکه یک مکانیسمی از ارتباطات و بازخورد باید با مخاطب و جامعه به‌طورکلی ایجاد شود (۱۷). گزارش مسئولیت‌های اجتماعی شرکت به افشای طرح‌های شرکت که نشان‌دهنده ظرفیت نگرانی‌های اجتماعی و محیطی در عملیات و معاملات تجاری با ذینفعان است، اشاره دارد (۱۸). درحالی‌که ظاهراً گرایش قوی به‌طورمعمول برای معیارهای خوش‌نامی سازمان در مورد عملکرد مالی سازمان موجود است، اما توسعه بدنه کار تلاش کرده است تا ارتباط بین مسئولیت‌های اجتماعی و خوش‌نامی سازمان را درک کند (۱۹). این می‌تواند استدلال شود که در صنعت ورزش، جایی که رشد یک ارتباط اثرگذار با سازمان حیاتی است، مسئولیت‌های اجتماعی قادر است ارزش ثانویه برای سازمان، برتر و بالاتر از چیزی که در دیگر صنایع دیده می‌شود، مهیا کند (۲۰). مخصوصاً تیم‌های ورزشی قادر هستند، با حضور در فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی، ارتباط قوی‌تری با طرفداران خود بسازند، درحالی‌که به جامعه هم کمک می‌کنند (۱۲).

توجه از سوی شرکت‌ها به مشتریان در حالی است که مشتریان همچنین به‌عنوان بخشی از بیان و ارتقا خود به ارتباط بیشتر خودشان با شرکت‌های خوش‌نام‌تر تمایل دارند (۱۰). پس شرکت‌ها باید در مسیر توجه به مشتری و مشتری‌گرایی از برنامه و استراتژی‌های مناسبی پیروی کنند؛ بنابراین، یک خوش‌نامی خوب به دلیل اینکه مشتریان به سطوح بالاتر رقابت و کیفیت به شرکت و درنهایت حمایت آن شرکت کمک می‌کنند، به آن‌ها (مشتریان) می‌پردازد (۲). البته، درحالی‌که سازمان ورزشی می‌تواند به طرفداران به‌تنهایی برای تولید سود اتکا کند، سازمان ورزشی باهوش باید تشخیص دهد که همه‌ی مشتریان طرفدار نیست و اینکه طرفداری متعصبانه لزوماً یک پدیده بلندمدت نیست (۲۱)؛ بنابراین، تیم‌های ورزشی نیاز دارند تا تماشاگر گرایی را به‌عنوان یک ارزش مرکزی سازمان خودشان توسعه دهند (۱۲).

2. Caruana & Chircop

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

سهامداران مرتباً اطلاعات خود را در مورد اداره کردن شرکت به‌واسطه رسانه، مخاطبین یا خبرگزاری‌های دولتی توسعه می‌دهند (۲۲). اداره سازمان ساختارها، فرایندها و اصول حقوقی درون سازمان‌ها و محیط پیرامون سازمان‌ها که تخصیص قدرت می‌دهد و منابع را بین مشارکت‌کنندگان کنترل می‌کند، توصیف می‌شود (۲۳). اداره سازمان که در این پژوهش بانام کیفیت مدیریت به‌کاربرده می‌شود، یکی از زیرمولفه‌های خوش‌نامی تیم به‌حساب می‌آید. در راستای یک تیم ورزشی، مهارت‌های رهبری مدیران کلیدی برای ساختن تیم‌های ورزشی به‌عنوان پیشرو در لیگ‌های خود بسیار مهم هستند. درنتیجه، یک سیستم مدیریت اثربخش می‌تواند به تیم‌های ورزشی برای ایجاد خوش‌نامی مثبت و قوی کمک کند (۱۲).

آخرین بعد از خوش‌نامی تیم، به‌سلامت مالی تیم اشاره دارد که تعریفی از «استحکام و سودآوری مالی» است. تمام تلاش‌هایی که در راستای خوش‌نامی انجام می‌شوند «درنتیجه به سودآوری بالاتر برای شرکت‌هایی با «خوش‌نامی خوب» منجر می‌شود» (۲٤). همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، خوش‌نامی یک دارایی نامحسوس است که هیچ ارزشی توسط قراردادهای حسابداری به آن اختصاص داده نشده است، این‌یکی از مهم‌ترین دارایی‌های ارزشمند است که مستقیماً بر ارزش بازار یک شرکت اثر می‌گذارد (۲۵). درنتیجه، تیم‌های ورزشی با توان مالی قوی می‌توانند ارتباطات بازاریابی خود را بیشتر توسعه دهند و عملکردهای خود را درزمینه مربوط با به کار گرفتن مربیان توانمند و استخدام بازیکنان ستاره افزایش داده؛ بنابراین، این قابل پیش‌بینی است که سلامت (خوش‌فکری) مالی تیم‌های ورزشی می‌تواند بر خوش‌نامی آن‌ها اثر بگذارد (۱۲).

خوش‌نامی سازمان از نگاه گروه‌های ذینفع در تمایل آن‌ها بر ایجاد یا مضایقه کردن حمایت، اثرگذار خواهد بود (٤). علاوه بر این، موفقیت در نظارت بر خوش‌نامی نه‌تنها در برابر نزول شرکت ممانعت می‌کند، بلکه قویاً ارزش سرمایه‌گذاری در سازمان را افزایش می‌دهد (۲٦). به‌عبارت‌دیگر، این استدلال شده است که خوش‌نامی مثبت سازمان پیامدهای مطلوب متعددی در پی خواهد داشت (۷). این در حالی است که نیوبری[3] (۲۷)، رفتارهای حمایتی را بزرگ‌ترین و مهم‌ترین پیامد خوش‌نامی سازمانی می‌داند. مسئله قابل‌توجه این است که اگرچه مزایای خوش‌نامی سازمان شناخته‌شده و تحسین‌برانگیز است، سنجش آن مهجور مانده است (۲۸). ارتباط بین خوش‌نامی و رفتارهای حمایتی نشانه‌هایی از احتمال تداوم سودآوری است که یک شرکت را با چشم‌انداز آتی قوی برای رشد نشان می‌دهد (۲۸). خوش‌نامی مثبت برای شرکت‌ها با توجه به مزایای عملکردی این سازه، از طریق مکانیسم‌های کاهش هزینه‌ها و افزایش سرمایه، عملکردی آتی سازمان را شکل می‌دهد. کاروآنا و همکاران (۷)، رسیدن به مرحله تمایلات رفتاری توسط سهامداران سازمان را گذر از نگرشی می‌دانند که این گروه‌ها نسبت به خوش‌نامی سازمان دارند. با بررسی انواع نهاده‌های اطلاعاتی‌ای که بر برداشت سهام‌داران

3. Newburry

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

یک شرکت اثر می‌گذارد، ما می‌توانیم ابعادی را که احتمالاً عکس‌العمل‌های هیجانی ذینفعان را از تحسین، دوست داشتن و اعتماد به شرکت و خوش‌نامی آن بهتر پیش‌بینی کند، راه‌اندازی کنیم (۲۲). این سیستم که با نام نبض ریپترک[4] شناخته می‌شود سازه‌ای است که ارتباط هیجانی سهامداران و مشتریان را می‌سنجد. یک نگرش ترکیبی از سه مؤلفه اصلی است: اعتقادات رفتاری، احساسات و تمایلات رفتاری که درنهایت به عمل منتج می‌شود (۷). برای رسیدن به تمایلات رفتاری و چیزی که در عمل از مشتریان انتظار می‌رود، برداشت آن‌ها نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند؛ یعنی مرحله احساسات. افرادی که شرکت‌ها را به عنوانی شرکت‌هایی که خوش‌نامی بهتری دارند درک می‌کنند ممکن است بر اساس ادراک قوی‌تری از تناسب با این شرکت‌ها، شرکت را با رفتارهای حمایتی دنبال کنند (۲۷).

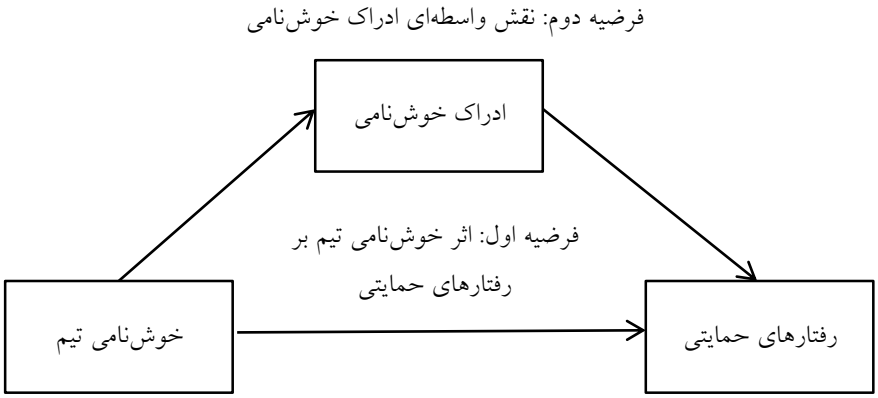
طبق آخرین نظرسنجی برنامه نود، در سال ۱۳۹۲ تیم فوتبال پرسپولیس و استقلال به‌عنوان پرطرفدارترین تیم‌های ایران شناخته شدند. چه عاملی در ایجاد این طرفداری اثرگذار بوده است؟ با توجه به حرفه‌ای شدن لیگ فوتبال ایران از سال ۱۳۸۰ تا دوره دوازدهم (۹۱-۹۲) پرسپولیس تنها دو بار توانسته است قهرمان لیگ شود (۲۹). علاوه بر این نتایج نه‌چندان قابل‌توجه این تیم در لیگ قهرمانان آسیا، حاکی از آن است که شاید عامل دیگری غیر از نتایج و عملکرد تیم در طرفداری این تیم دخالت دارد. استقلال نیز که سه بار توانسته است قهرمانی و سه بار نائب قهرمانی لیگ برتر را کسب کنند یکی از تیم‌های مطرح می‌باشد. میزان توجه تماشاگران به این تیم نیز قابل‌توجه است. به‌طوری‌که ۲۷۵ هزار نفر از دنبال‌کنندگان صفحه رسمی اینستاگرام و سی هزار عضو کانال تلگرام این تیم هستند. با توجه به اینکه استقلال به‌طورکلی نتایج خوبی در لیگ برتر ایران کسب می‌کند و بیشترین تعداد بردها را در دوازده دوره لیگ برتر (۱۳۸۰-۱۳۹۲) دارد، اما در لیگ امسال با اقبال کمی از سوی تماشاگران خود مواجه شده است. با توجه به این مسئله، در ورزش ایران سازه‌ی خوش‌نامی به‌صورت مجموعه‌ای از دیدگاه‌های مختلف موردبررسی قرار نگرفته است. با بررسی‌های به‌عمل‌آمده مشخص شد در ورزش کمتر به خوش‌نامی توجه شده است. بخشنده و همکاران (۳۰)، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی به‌عنوان پیش‌بین خوش‌نامی قادر است تا ۷۸ درصد از تغییرات خوش‌نامی را پیش‌بینی کند.

این پژوهش به‌طور روشن به دنبال این است که بررسی کند آیا سازه‌ی خوش‌نامی قابلیت اثرگذاری بر رفتارهای حمایتی تماشاگران فوتبال را دارد یا خیر؟ در مسیر اثرگذاری خوش‌نامی تیم بر رفتارهای حمایتی در ورزش نقش ادراک خوش‌نامی بررسی خواهد شد و مشخص می‌شود که نقش سازه‌ی هیجانی خوش‌نامی بیشتر است یا نقش سازه شناختی آن. برهمین اساس شکل ۱ چارچوب مفهومی و فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد:

4. Reptrak

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کمی، همبستگی، توصیفی و کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را تمامی تماشاگران تیم فوتبال پرسپولیس و استقلال که برای تماشای بازی‌های این دو تیم در ورزشگاه‌ها حاضر می‌شوند، تشکیل می‌دهند. نمونه آماری تحقیق بر اساس تعداد نمونه‌های موردنیاز برای تحلیل عاملی تأییدی بر اساس گویه‌ها محاسبه شدند. بر همین اساس تعداد گویه در این پژوهش شامل ۲۹ مورد بود که با در نظر گرفتن ۲۰ پرسشنامه به ازای هر گویه تعداد حجم نمونه ۵۸۰ نفر محاسبه شد. پرسشنامه به‌صورت آنلاین در سند نگار گوگل طراحی شد و توسط شبکه‌های مجازی هواداران دو تیم در صفحه‌های هواداری اینستاگرام به اشتراک گذاشته شد. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و غیرتصادفی انجام شد.

برای جمع‌آوری داده‌ها از یک فرم جمعیت شناختی و سه پرسشنامه استاندارد استفاده شد. پرسشنامه خوش‌نامی تیم چانگ و همکاران (۱۲) شامل شش مؤلفه و ۱۹ گویه، پرسشنامه‌های ادراک خوش‌نامی و رفتارهای حمایتی پونزی و همکاران[5] (۲۸) که هرکدام شامل ٤ گویه که تمامی سؤالات در طیف پنج ارزشی لیکرت بودند. پرسشنامه‌ها توسط فرایند سه مرحله‌ای ترجمه شدند همچنین به دلیل اینکه تابه‌حال در ایران مورداستفاده قرار نگرفته بودند، برای تعیین روایی محتوایی، طی یک فرم اعتبار سنجی برای ۷ نفر از اساتید مدیریت ورزشی صاحب‌نظر در حوزه کیفیت و بازاریابی ورزشی ارسال شد و درنهایت روایی محتوایی پرسشنامه‌های خوش‌نامی تیم و ادراک خوش‌نامی مورد تائید قرار گرفت و بر پرسشنامه رفتارهای حمایتی دو گویه افزود شد. برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد در یک مطالعه مقدماتی تعداد ۳۰ مورد پرسشنامه تحلیل شد و ضریب آلفا برای کل پرسشنامه ۰,۸۹ محاسبه شد. برای پرسشنامه‌های خوش‌نامی تیم، رفتارهای حمایتی و ادراک خوش‌نامی به ترتیب ضریب آلفا ۰,۸۷، ۰,۷۸ و ۰,۸٦ گزارش شد که همگی نشان از بالا بودن قابلیت اطمینان پرسشنامه‌ها است. همچنین برای هر یک از مؤلفه‌های خوش‌نامی تیم نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تائید شد. پایایی مؤلفه‌های عملکرد تیم، تاریخچه تیم، مسئولیت‌های اجتماعی تیم، تماشاگر گرایی، کیفیت مدیریت و سلامت

5 . Ponzi et al.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

مالی به ترتیب ۰,۸۲، ۰,۷۹، ۰,۷۳، ۰,۸٦، ۰,۹۵ و ۰,۷۸ گزارش شد که همگی در سطح پایایی خوبی قرار داشتند. برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پس از جمع‌آوری داده، از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس[6] (نسخه ۲۲) برای توصیف و دسته‌بندی کردن داده‌ها استفاده سپس در نرم‌افزار ایموس[7] (نسخه ۲۳) برازش مدل تحلیل شد.

یافته ها

جامعه آماری شامل ۵۸۰ نفر از تماشاگران تیم‌های پرسپولیس و استقلال بودند که حداقل در فصل جاری یک‌بار به ورزشگاه رفته و بازی تیمشان را از نزدیک مشاهده کرده بودند. ٥٦ درصد (۳۲۵ نفر) مربوط به گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال بودند که بیشتریان مشارکت داشتند. در میان حجم نمونه بیشترین سطح تحصیلات مربوط به دیپلم و زیر دیپلم بودند که به‌تنهایی ٤۸,۲ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده بودند. با توجه به اینکه این تحقیق در مورد دو تیم پرسپولیس و استقلال بود سهم مشارکت تماشاگران استقلال ۳۷,٤(۲۱۷ نفر) و پرسپولیس ٦۲,٦(۳٦۳ نفر) بدون در نظر گرفتن هیچ سهمیه‌ای برای هیچ‌یک از دو تیم در نظر گرفته شد. نکته جالب این است که ۷۳,۸ (٤۲۸ نفر) از نمونه اطلاعات مربوط به تیم خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند و تنها یک نفر از طریق دوستان خود اطلاعات را دنبال می‌کند. ۵۰,۲ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش (۲۹۱ نفر) در این فصل کمتر از سه بار و ۲۸,۸ (۱٦۷ نفر) بین سه بار تا شش بار به ورزشگاه رفته بودند. نکته جالب این است که ٦۳,٤ (۳٦۸ نفر) ورزشگاه را برای تماشای بازی و ۳٦,۲(۲۱۰ نفر) تلویزیون را انتخاب کردند. در این پژوهش ٤۵,۵ درصد (۲٦٤ نفر) و ٥٤,۵ درصد (۳۱٦ نفر) به ترتبی از استان تهران و سایر استان‌ها بودند. در ادامه بار عاملی هر یک از گویه‌ها که از تحلیل عاملی مرتبه اول به دست آمده نمایش داده خواهد شد:

6 . spss
7 . Amos

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

جدول ۱. ضرایب مسیر گویه‌های خوش‌نامی تیم

مولفه	گویه	ضریب مسیر
عملکرد تیم	عملکرد بازیکنان تیم موردعلاقه من عالی است	۰,۷۵
	تیم موردعلاقه من بازیکنان باکیفیتی دارد.	۰,٦٦
	نتایج و عملکرد تیم موردعلاقه من مطلوب است.	۰,۷٦
تاریخچه تیم	تیم موردعلاقه من، در مقایسه با دیگر تیم‌های لیگ برتر، تیم قدیمی و باسابقه‌ای است.	۰,٤۳
	تیم موردعلاقه من، تاریخچه غنی و پرباری نسبت به دیگر تیم‌های لیگ برتر دارد.	۰,۷۲
	سابقه طولانی و داستان‌های تیم موردعلاقه من، امروز این تیم را به یک تیم خاص تبدیل کرده است.	۰,۵۲
مسئولیت‌های اجتماعی تیم	بازیکنان تیم فوتبال موردعلاقه من به بهتر شدن سطح جامعه به کمک فعالیت‌های خیریه کمک می‌کنند.	۰,٤۵
	تیم محبوب من در بنیادهای خیریه سرمایه‌گذاری می‌کند.	۰,۸۵
	تیم موردعلاقه من به‌طور منظم به خیریه‌ها کمک مالی می‌کند.	۰,۸۹
	تیم موردعلاقه من برای شناسایی بازیکنان داوطلب به کار کردن در امور خیریه، برنامه‌هایی دارد.	۰,۷۲
تماشاگر گرایی	تیم من، به هواداران خود توجه دارد.	۰,۸٦
	تیم من از حقوق طرفداران به‌طورجدی دفاع می‌کند.	۰,۸۸
	تیم محبوب من با هواداران مؤدبانه رفتار می‌کند.	۰,۷۹
کیفیت مدیریت	مدیریت باشگاه محبوب من چشم‌انداز روشنی برای آینده این تیم دارند.	۰,۹۳
	مدیران باشگاه محبوب من افرادی برجسته هستند.	۰,۹۵
	مدیریت باشگاه کارهای بزرگی برای پیشرفت این تیم انجام می‌دهند.	۰,۹۷
سلامت مالی	عملکرد مالی تیم محبوب من خوب است.	۰,۸۷
	تیم فوتبال محبوب من وضعیت مطلوبی در سودآوری دارد.	۰,۷۲
	از لحاظ مالی تیم محبوب من نسبت به دیگر تیم‌های لیگ برتر عملکرد بهتری دارد.	۰,۷٤

در گام بعدی میانگین مؤلفه‌های خوش‌نامی تیم، رفتارهای حمایتی و ادراک خوش‌نامی موردبررسی قرار گرفت. جدول ۲ میانگین پاسخ شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد. مؤلفه تاریخچه تیم با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم حذف شد.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

جدول ۲. میانگین متغیرهای پژوهش

متغیر		میانگین
خوش‌نامی تیم	**عملکرد تیم**	٤,٦٢
	مسئولیت‌های اجتماعی	٤,٨٤
	تماشاگر گرایی	٤,٢١
	کیفیت مدیریت	۳,٥۷
	سلامت مالی	۳,۰٥
رفتارهای حمایتی		٤,۳۷
ادراک خوش‌نامی		٤,٨٤

همان‌طور که اشاره شد جهت تائید روایی سازه ابزار تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در جدول ۳ شاخص‌های مربوط به تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ها خوش‌نامی تیم، رفتارهای حمایتی و ادراک خوش‌نامی ارائه‌شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول پرسشنامه‌ها

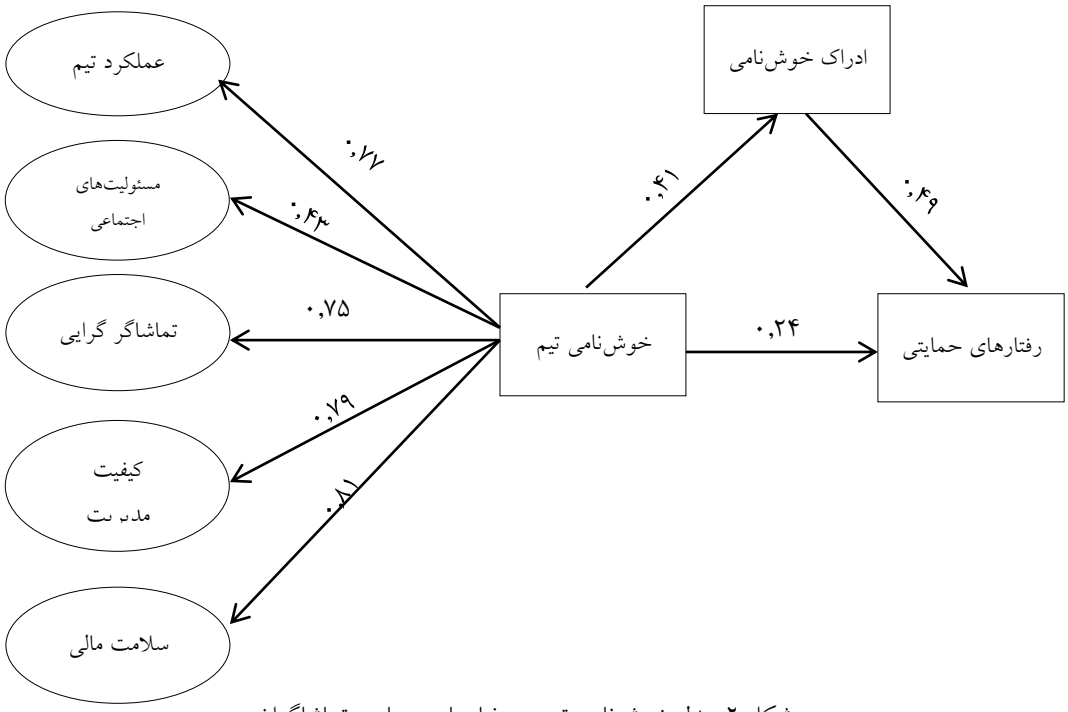
گروه شاخص	شاخص برازش	نام لاتین شاخص	مقدار برازش خوش‌نامی تیم	مقدار برازش رفتارهای حمایتی	مقدار برازش ادراک خوش‌نامی
شاخص‌های مطلق	کای اسکوئر	CMIN	۳۲۲,٦	۲٦,۱۳	٥,۰۰
	کای اسکوئر نسبی	CMIN/DF	۲,۳٥	۲,۹۰	۲,٥۰
شاخص‌های تطبیقی	شاخص برازش افزایش	IFI	۰,۹۷	۰,۸۹	۰,۹۷
	شاخص برازش توکر-لویس	TLI	۰,۹٦	۰,۸۱	۰,۹۱
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۷	۰,۸۹	۰,۹۷
شاخص‌های مقتصد	شاخص برازش هنجار شده مقتصد	PNFI	۰,٦۹	۰,٥۱	۰,۳۲
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰,۷	۰,٥۳	۰,۳۲
شاخص بدی برازش	ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده	RMSEA	۰,۰٥	۰,۱۳	۰,۱٤

با توجه به اطلاعات منعکس‌شده در جدول ۳ شاخص‌های برازش برای خوش‌نامی تیم همگی از مقدار خوبی برخوردار هستند. با بررسی مسیرهای پیشنهادی برای بهبود مدل اندازه‌گیری رفتارهای حمایتی مشخص شد که گویه شماره ۲۲ به‌عنوان یک گویه بدرفتار است که این گویه با توجه به پایین بودن ضریب مسیر آن از مدل اندازه‌گیری حذف شد. پس از حذف گویه شماره ۲۲ شاخص‌های برازش همگی بهبود یافتند. یکی دیگر از شاخص‌های برازش شاخص RMR است

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

که این شاخص برای مقایسه دو مدل با داده‌های یکسان به کار گرفته می‌شود. مقدار این شاخص در مدل قبل از اصلاح (۰,۰٤) و کاهش آن در مدل بعد از اصلاح (۰,۰۳) قابل‌قبول بودن مدل دوم را نشان می‌دهد. از طرفی مقدار RMSEA به مقدار قابل قبولی کاهش‌یافته است و این مدل با توجه به در نظر گرفتن تمامی شاخص‌های برازش، یعنی مدل اصلاح یافته قابل‌قبول است.

پس از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، محققین برای اطمینان بیشتر تنها خوش‌نامی تیم را که مشتمل بر شش مؤلفه بود موردبررسی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم قراردادند. در تحلیل عاملی مرتبه دوم تمامی مسیرها از سطح معناداری ۰,۰۰۰ برخوردار بودند به‌جز مسیر بین خوش‌نامی تیم و تاریخچه تیم که ۰,۰۰٤ بود. همچنین ضریب مسیر نیز برای تاریخچه تیم و خوش‌نامی تیم ۰,۱۹ بود؛ که مقدار بسیار پایینی است. وجود مؤلفه‌ای زیربنایی که به مقدار بسیار پایینی متغیر مکنون را پیش‌بینی کند، می‌توان از مدل حذف کرد اما پیش از تصمیم در این رابطه برازش مدل پس از حذف این مؤلفه بررسی شد. مقدار کای اسکوئر از ٤٦۲,۸۷۳ به مقدار ۳۲۰,۱۷۰ کاهش‌یافته که کم بودن مقدار کای اسکوئر برازش خوب مدل را تائید می‌کند. شاخص برازش افزایشی، شاخص برازش توکر لویس و شاخص برازش تطبیقی به ترتیب به مقادیر ۰,۹٦، ۰,۹٤ و ۰,۹٦ افزایش داشت. درنهایت محققین تصمیم گرفتند با توجه به ضریب مسیر پایین مؤلفه‌ی تاریخچه تیم این مؤلفه را از مدل حذف کنند. پس از بررسی‌های مذکور، مدل کلی پژوهش در نرم‌افزار amos اجرا شد تا برازش آن بررسی شود. تصویر شماره ۲، مدل اثر خوش‌نامی تیم بر رفتارهای حمایتی است که در نرم‌افزار amos اجراشده است.



شکل ۲. مدل خوش‌نامی تیم بر رفتارهای حمایتی تماشاگران

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

شاخص‌های برازش مدل خوش‌نامی تیم بر رفتارهای حمایتی تماشاگران در جدول ٤ ارائه‌شده است. با توجه به شاخص‌های مندرج در جدول ٤، شاخص کای اسکوئر به‌عنوان یک شاخص تطبیقی است که با توجه به مقدار کای اسکوئر مدل مستقل بررسی می‌شود. هرچقدر این شاخص از کای اسکوئر مدل مستقل فاصله گرفته باشد نشان از برازش خوب مدل تدوین‌شده است که با توجه به مقدار ۸۱۸۷,٥٦۹ برای مدل مستقل، این شاخص در سطح بسیار خوبی قرار دارد. البته به دلیل حساسیت بسیار بالای کای اسکوئر به درجات آزادی شاخص کای اسکوئر نسبی نیز شاخص دیگری است که از اعتبار بیشتری برخوردار است. محدوده ۱ تا ۵ برای این شاخص خوب در نظر گرفته می‌شود.

جدول ٤. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

گروه شاخص	شاخص برازش	نام لاتین شاخص	مقدار برازش
شاخص‌های مطلق	کای اسکوئر	CMIN	۸۱۲,۲۳۳
	کای اسکوئر نسبی	CMIN/DF	۳,۰٤۲
شاخص‌های تطبیقی	شاخص برازش افزایش	IFI	۰,۹۳
	شاخص برازش توکر-لویس	TLI	۰,۹۲
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۳
شاخص‌های مقتصد	شاخص برازش هنجار شده مقتصد	PNFI	۰,۷٤
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰,۷٦
شاخص بدی برازش	ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده	RMSEA	۰,۰٦

همان‌طور که ملاحظه می‌شود شاخص‌های تطبیقی شامل شاخص برازش افزایشی، توکر- لویس و شاخص برازش تطبیقی هر سه مقداری بالای ۰,۹ دارند که بالاتر از این مقدار نشان از برازش خوب این شاخص‌ها است. در رابطه با شاخص‌های مقتصد باید اذعان داشت که معمولاً مقدار ۰,٦ را به‌عنوان نقطه برش این دسته شاخص‌ها در نظر می‌گیرند که در این مدل شاخص‌های مقتصد هر دو بالای ۰,۷ هستند که نشان از برازش بسیار خوب مدل است. درنهایت یکی از شاخص‌های بدی برازش یعنی ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده موردبررسی قرار می‌گیرد که هرچقدر این مقدار به ۰,۰۵ نزدیک‌تر باشد نشان از خوبی برازش است؛ که مقدار مذکور با توجه به مقدار ۰,۰٦ و اینکه سطح PCLOSE آن ۰,۰۰۱ است نشان‌دهنده برازش قابل‌قبول است.

باید اضافه کرد که در تعیین برازش کلی مدل باید با توجه به جمیع تمام شاخص‌های تصمیم‌گیری شود. هیچ‌وقت یک معیار تعیین‌کننده نیکویی یا بدی برازش نخواهد بود. این حاکی از آن است که اگرچه شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده کمی از حد مطلوب و مجاز خود فاصله دارد اما با لحاظ کردن باقی شاخص‌ها می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدل کلی پژوهش از برازش خوب برخوردار است.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

جدول ۵ ضرایب مسیر را برای مدل پژوهش بین مؤلفه‌های خوش‌نامی تیم، رفتارهای حمایتی و ادراک خوش‌نامی را نشان می‌دهد. این بخش از پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است که کدام‌یک از مؤلفه‌های خوش‌نامی تیم اثر بیشتری بر هر یک از متغیرهای رفتارهای حمایتی و ادراک خوش‌نامی دارد. همچنین کدام مؤلفه اثر تعیین‌کنندگی بیشتری بر خوش‌نامی تیم دارد.

جدول ۵. ضرایب مسیر بین مؤلفه‌های خوش‌نامی تیم و متغیرهای پژوهش

مؤلفه‌های خوش‌نامی تیم	خوش‌نامی تیم	رفتارهای حمایتی	ادراک خوش‌نامی
عملکرد تیم	۰,۷۷*	۰,٤٤*	۰,۳۳*
مسئولیت‌های اجتماعی	۰,٤۳*	۰,٥٤*	۰,۰۲-
تماشاگر گرایی	۰,۷٥*	۰,٤٥*	۰,۳*
کیفیت مدیریت	۰,۷۹*	۰,٥٤*	۰,۰٤
سلامت مالی	۰,۸۱*	۰,٦۱*	۰,۰۱

*معنادار شدن ضریب مسیر در سطح ۰,۰۵

بحث و نتیجه گیری

پژوهش پیش رو به دنبال بررسی اثر سازه‌ای به نام خوش‌نامی تیم بر رفتارهای حمایتی تماشاگران تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران بود. با توجه اطلاعات جمعیت شناختی بیش از پنجاه‌درصد شرکت‌کنندگان کمتر از سه بار در فصل جاری در ورزشگاه حضورداشته‌اند، با توجه به اینکه این پژوهش زمانی انجام گرفت که لیگ برتر فوتبال ایران هفته‌ی بیست و چهارم را پشت سر گذاشته بود، از طرفی یکی از سؤالات مربوط به رفتارهای حمایتی مربوط به این است که «در اولین فرصت از بازی تیم محبوبم در ورزشگاه دیدن می‌کنم» حکایت از این دارد که خوش‌نامی تیم تقریباً پیش‌بینی کننده رفتار حمایتی تماشاگران است.

نیوبری (۲۷)، با تعداد ۱۱۷۱۹۵ ارزیابی فردی از ۱۲۵ کمپانی، دریافت که بین خوش‌نامی و رفتارهای حمایتی در بازار محصولات، سرمایه‌گذاری و نیروی کار ارتباط وجود دارد. نیوبری رفتارهای حمایتی را بزرگ‌ترین و مهم‌ترین پیامد خوش‌نامی سازمانی می‌داند. اگرچه میزان پیش‌بینی رفتارهای حمایتی از طریق خوش‌نامی تیم در این پژوهش پایین برآورد شده است اما جدول ۲ نشان می‌دهد میانگین رفتارهای حمایتی تماشاگران بالا است، این درحالی‌که است دو مؤلفه‌ی خوش‌نامی تیم (کیفیت مدیریت و سلامت مالی) که بیشترین ضرایب مسیر را در تخمین مقدار خوش‌نامی تیم دارد (ضریب مسیر کیفیت مدیریت= ۰,۷۹ و سلامت مالی= ۰,۸۱) از مقداری متوسط برخوردارند. با نگاهی به ضریب مسیر بین مؤلفه‌های خوش‌نامی تیم و رفتارهای حمایتی می‌توان چنین برداشت کرد که اگرچه خوش‌نامی تیم بر وقوع رفتارهای حمایتی اثر دارد اما در ورزش حتی اگر خوش‌نامی به‌عنوان یک مؤلفه‌ی شناختی در سطح بالایی برآورد نشود، کماکان رفتارهای حمایتی را در پی خواهد داشت.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

کلید این مسئله کجاست؟ در پاسخ به این سؤال باید بحث را به خواستگاه خوش‌نامی برد. خوش‌نامی یک شرکت یک عنصر نامحسوس از استراتژی تجاری آن است. باوجوداین، شرکت قادر است نیات رقابتی خود را نشان دهد (۳۱). تجارت! این حلقه‌ی مفقود این ارتباط است. به‌طور مثال رشد ارزش جایزه جام قهرمانان اروپا، تشدید درامدهای تلویزیونی برای رقابت‌های سطح بالا و بین‌المللی کردن مقیاس بازاریابی قویاً انگیزه‌ای برای رقابت بین باشگاه‌های مهم اروپا است (۳۲). این نشان می‌دهد رقابت بین باشگاه‌ها تنها به درون زمین منتهی نمی‌شود. چه‌بسا رقابت تیم‌ها درون زمین، یعنی عملکرد تیم به‌عنوان یک مؤلفه از خوش‌نامی تیم؛ ایجادکننده بستری است برای پیامدهای مطلوبی که می‌تواند رقابت بیرون زمین را که عموماً از جنس تجارت است، شکل دهد. درحالی‌که در لیگ برتر ایران چیزی بنام رقابت تجاری دیده نمی‌شود. به همین خاطر میانگین پاسخ‌های سؤالات مرتبط به مؤلفه‌های سلامت مالی به ترتیب ۲,۹۹، ۲,۹۲ و ۳,۲٤ است که با توجه به طیف پنج ارزشی لیکرت نشان‌دهنده مقدار متوسط به پایینی است. درحالی‌که گویه‌های سلامت مالی به ترتیب دارای ضریب مسیر ۰,۸۷، ۰,۷٤ و ۰,۷۲ هستند که نشان از بالا بودن اهمیت گویه‌های مذکور است.

با توجه به ضریب مسیر بین مسئولیت‌های اجتماعی و خوش‌نامی تیم ۰,٤۳ و رفتارهای حمایتی ۰,٥٤ است که نشان از اثر متوسط این مؤلفه در برآورد خوش‌نامی و پیش‌بینی رفتارهای حمایتی دارد. البته گویه‌های مسئولیت‌های اجتماعی به غیر از یک گویه دارای ضریب مسیر ۰,۸٥، ۰,۸۹ و ۰,۷۲ است که نشان از بالا بودن اثر این گویه‌ها است. درواقع مسئولیت‌های اجتماعی را به‌عنوان سابق بر خوش‌نامی یا به‌عبارت‌دیگر به‌عنوان ایجادکننده خوش‌نامی خوب یا بد می‌بینند (۳۳). این در حالی است که بخشنده و همکاران (۳۰) در بررسی اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر خوش‌نامی تیم در لیگ برتر ایران به آن نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی ۷۸ درصد از تغییرات خوش‌نامی را پیش‌بینی می‌کند. اگرچه بررسی تک عاملی بوده است و چنین تحقیقاتی شاید اثر یک عامل را بیش از چیزی که واقعاً وجود دارد نشان دهد. باید اضافه کرد که در این پژوهش مسئولیت‌های اجتماعی کمترین تأثیر را در ایجاد خوش‌نامی تیم دارد. اگرچه روشن است اما این در صورتی است که تیم‌هایی به مسئولیت‌های اجتماعی تا حدی عمل می‌کنند، اگر چنین صورت نگیرد شاید تأثیر آن بر خوش‌نامی تیم بسیار بالاتر باشد. درواقع میزان کنش منفی مسئولیت‌های اجتماعی بیشتر از کنش مثبت آن است.

مسئله ادراک خوش‌نامی که به سازه هیجانی خوش‌نامی شهرت دارد، نتایج جالبی را به دست داده است. جدول ٤ نشان می‌دهد که از بین مؤلفه‌های خوش‌نامی تیم تنها دو مؤلفه (عملکرد تیم و تماشاگر گرایی) اثر معناداری داشته‌اند. عملکرد تیم به دلیل اینکه تنها محصول تیم‌های مذکور در لیگ برتر فوتبال ایران است بر ادراک تماشاگران از خوش‌نامی اثرگذار است. مؤلفه دیگر تماشاگر گرایی است که میزان توجهی است که تیم به تماشاگران دارد. کاملاً منطقی به نظر می‌آید که نحوه برخورد مدیران تیم به تماشاگران بر ادراک آن‌ها اثر بگذارد. تماشاگر گرایی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های خوش‌نامی تیم از حیث فرهنگ‌سازمانی به خوش‌نامی نگاه می‌کند. بااین‌حال توزیع یا اثر فرهنگ‌سازمانی شرکت بر خوش‌نامی کلی شرکت (ادراک) معمولاً خیلی محدود است (۳٤).

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

اطلاعات جمعیت شناختی مشاهده می‌شود که ٤۲۸ نفر از نمونه موردپژوهش، اطلاعات مرتبط به تیم خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند. به علت محبوبیت رسانه اجتماعی، برندهای ورزشی زمان و منابع قابل‌توجهی را برای راه‌اندازی مشارکت و ارتباطات آنلاین سرمایه‌گذاری می‌کنند. رویدادهای مانند سوپر بال، جام جهانی فوتبال و المپیک، تیم‌های حرفه‌ای مانند منچستریونایتد و رئال مادرید و برندهایی شامل کانورس، لیونل مسی و کریستیانو رونالدو منابع قابل‌توجهی برای ایجاد کارکردهای رسانه اجتماعی درون استراتژی بازاریابی خودشان صرف کردند (۳۵). می‌باید عنایت داشت که با توجه به تقاضای بسیاری زیادی که تماشاگران برای کسب اطلاعات نسبت به تیم‌های خودشان از طریق فضای مجازی دارند، روابط عمومی تیم‌ها باید این فضا را سازماندهی کنند. چرا در بحث خوش‌نامی، شرکت و سازمان‌های بزرگ دنیا در حال حرکت به سمت خوش‌نامی آنلاین خود هستند که ایجاد نوعی هویت دیجیتال برای آن‌ها است (۳٦، ۳۷، ۳۸). مزیت این کار این است که درحالی‌که مردم در مسائل اجتماعی به‌واسطه مشارکت چهره به چهره درگیر می‌شوند پلتفرم‌های رسانه‌ی اجتماعی مردم را قادر ساخته تا در فعالیت و حمایت بدون داشتن حضور فیزیکی مشارکت کنند (۳۹). سانگ و یانگ[8] (٤۰) در پژوهشی در مورد اثر خوش‌نامی دانشگاه بر تمایلات رفتاری حمایتی دانشجویان به این نتیجه دست یافتند که خوش‌نامی قویاً تمایل حمایت رفتاری دانشجویان را نشان می‌دهد. بااین‌حال ضریب مسیر بین خوش‌نامی دانشگاه و تمایلات حمایتی دانشجویان ۰,۳٦ بود. در بسیاری از کشورها، بیشتر مردم در ورزش به‌عنوان تماشاگرها حضور دارند بجای اینکه مشارکت فعال داشته باشند (٤۱) که ایران هم ازجمله همین کشورها است درحالی‌که باشگاه‌ها استادیوم‌های خود را بازسازی می‌کنند، نقل و انتقالات بازیکنان ستاره خود را انجام می‌دهند، بهترین مربی‌ها را به کار می‌گیرند و محصولات تجاری تولید می‌کنند تا طرفداران تبدیل به مشتریانی شوند که این خدمات و محصولات را مصرف کنند (٤۱)؛ اما نبود این سازوکارها در بین تیم‌های لیگ برتر ایران، مشارکت فعال تماشاگران را به تماشاگران غیرفعالی بدل کرده است. بخشی از رفتارهای حمایتی آنان (سرمایه‌گذاری و خرید سهام باشگاه) بدون نبود چنین سازوکاری محقق نخواهد شد. هونگ و یانگ[9] (٤۲)، به این نتیجه رسیدند که اگر مشتریان خوش‌نامی سازمان را مطلوب درک کنند تصمیم به تبلیغات دهان‌به‌دهان برای شرکت می‌گیرند؛ که این خود به‌عنوان یک رفتار حمایتی برای یک شرکت و محصولات آن به‌حساب می‌آید. شاما و حسن[10] (٤۳) در بررسی اثر خوش‌نامی بر تمایلات رفتاری و پیامدهای رفتاری مشتریان به این نتیجه رسیدند که خوش‌نامی می‌تواند تا ۰,۷۸ تمایلات رفتاری را پیش‌بینی کند. اگرچه این ارتباط برای مخاطبین عمومی به مقدار ۰,۸۲ افزایش داشته است. این نکته نشان می‌دهد خوش‌نامی بر گروه‌های طرفدار و تماشاگر اثر متفاوتی خواهد گذاشت.

پونزی و همکاران (۲۸)، با بررسی اثر ادراک خوش‌نامی به‌عنوان یک مؤلفه‌ی هیجانی از خوش‌نامی بر رفتارهای حمایتی در چهار شرکت مجزا به این نتیجه رسیدند که در بخش خدمات عمومی جامعه ارتباط این دو ۰,۸۲، شرکت‌های داروسازی

8. Sung & Yang
9 . Hong & Yang
10. Shamma & Hassan

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

کانادایی ۰٫۸۸، شرکت‌های انرژی امریکایی ۰٫۷۳ و بخشی از کارکنان دانمارکی ۰٫۸۷ است. این نشان می‌دهد سازه هیجانی خوش‌نامی به میزان زیادی بر رفتارهای حمایتی اثرگذار است. این در حالی است که در این پژوهش اثر ادراک خوش‌نامی بر رفتارهای حمایتی ۰٫٤۹ بوده است. شاید بخشی از آن مربوط به این باشد که در ورزش بیش از دیگر صنایع احساسات و عواطف دخالت دارد. اگرچه سعی شد پرسشنامه‌ها در فضایی عاری از احساسات و هیجانات تکمیل شود اما به اشتراک گذاشتن نظرات در صفحه‌های توزیع‌کننده پرسشنامه بین هواداران می‌تواند عاملی بر این مسئله باشد.

ویداور کوهن[11] (٤٤) به دنبال ایجاد یک چارچوبی برای سنجش خوش‌نامی دانشکده‌های بازرگانی به این نتیجه رسید که میزان ارتباط بین خوش‌نامی و نبض خوش‌نامی (در این پژوهش ادراک خوش‌نامی نامیده شده است) ۰٫۸۸ است. این در حالی است که در این پژوهش اثر خوش‌نامی بر ادراک خوش‌نامی به مقدار ۰٫٤۱ است. چانگ و همکاران (۱۲) در بررسی اثر خوش‌نامی تیم مبتنی بر تماشاگران بر اعتماد و هویت تیم، اثر خوش‌نامی تیم را بر اعتماد ۰٫۹ برآورد کردند. این در حالی است که اعتماد در این پژوهش به‌عنوان یکی از گویه‌های ادراک خوش‌نامی است که ضریب مسیر آن ۰٫۷٦ است.

د.لینیز و رودریگرز[12] (٤٥) در یک مطالعه در بررسی اثر تصویر کارکردی و تصویر هیجانی بر خوش‌نامی تیم به این نتیجه رسیدند که میزان اثر تصویر کارکردی ۰٫۵۵۹ و اثر تصویر هیجانی ۰٫۳۰۱ است. با توجه به اینکه تصویر به‌عنوان پیش سازه‌های خوش‌نامی در نظر گرفته می‌شوند، تحقیق د.لینیز و رودریگرز (٤۵) اگرچه در بخش خدمات صورت گرفته است اما اثر مؤلفه‌ی هیجانی را کمتر از مؤلفه‌ی کارکردی برآورد کرده است؛ اما درنهایت اثر هر دو مؤلفه‌ی هیجانی و کارکردی بر وفاداری مشتریان شرکت‌های موردمطالعه به یک اندازه بود. چیزی که خلاف آن در این پژوهش به چشم می‌خورد. نبض خوش‌نامی (ادراک خوش‌نامی) به‌عنوان یک سازه هیجانی اثر بیشتری نسبت به مؤلفه‌ی کارکردی و شناختی بر رفتارهای حمایتی دارد.

خوش‌نامی تیم، به‌عنوان سازه‌ای نوپا چه در عرصه صنایع و چه در صنعت ورزش نیاز به پژوهش‌های بیشتری را طلب می‌کند. نتایج تحقیق اگرچه وجود ارتباط بین متغیرهای پژوهش را مورد تائید قرارداد اما شدت این ارتباط کمی پایین به نظر می‌رسد. یکی از پیشنهادهای این است که ارزش سهام تیم‌ها موردسنجش قرار بگیرد که با توجه به عدم خصوصی‌سازی باشگاه‌ها در ایران این امر محقق نمی‌شود؛ اما سنجش مداوم و ایجاد مدیریت خوش‌نامی تیم‌ها درون کمیته‌های بازاریابی باشگاه می‌تواند اثربخشی برنامه‌های خوش‌نامی را نشان دهد. از طرف دیگر ذکر این مسئله الزامی است که همان‌گونه که نویله و همکاران (۱) در بررسی خوش‌نامی سازمانی و ارتباط آن با عملکرد مالی به این نتیجه رسیدند که خوش‌نامی سازمانی می‌تواند بر عملکرد مالی آتی شرکت اثر مثبت داشته باشد، این در حالی است که سلامت مالی خود یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده خوش‌نامی است. این‌یک رابطه متعامل بین این دو ایجاد می‌کند که درنهایت منجر به تزاید مثبت هم خوش‌نامی و هم عملکرد مالی خواهد شد.

11. Vidaver-Cohen
12. de Leaniz & Rodríguez

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

پانساری و کومار[13] (٤٦) سیر تکاملی مدیریت مشتری را موردبررسی قراردادند. آن‌ها معامله، ارتباط و وابستگی را سه مرحله مدیریت مشتری در نظر گرفتند. ایجاد اعتماد و تعهد در مشتری در مرحله‌ی ارتباط قرار دارد و هیجان در مرحله وابستگی است؛ اما نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که در ورزش مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند وارونه صورت بگیرد. تماشاگران در گام اول با هیجان خود وارد ورزشگاه می‌شوند؛ هدایت این هیجان همان‌طور که نتایج آماری نشان داد تأثیر خوبی بر رفتارهای حمایتی آنان دارد. رفتارهای حمایتی درواقع مرحله معامله در مدل پانساری و کومار (٤٦) است. مدیران پیش از پرداختن به معامله با تماشاگران باید بتوانند اعتماد را در بین طرفداران و تماشاگران خود ایجاد کنند. یکی از پیشنهادهای این پژوهش با توجه به نتایج به دست آمده و مطالعه پیشینه پژوهش این است که باشگاه‌ها برای رشد رفتارهای حمایتی تماشاگران پنل اطلاعاتی از تماشاگران خود جمع‌آوری کنند و اطلاعات شفاف را در اختیار آنان قرار دهند. هورگان و همکاران[14] (٤٧) با بررسی مدل اعتماد- خوش‌نامی ارتباطات باز و صادقانه را منبع اصلی خوش‌نامی می‌داند. اگرچه این پیشنهاد برگرفته از دیدگاه اطلاعاتی نسبت به خوش‌نامی است اما عدم وجود اطلاعات و عدم شفافیت اطلاعات در مورد تصمیمات باشگاه، می‌تواند ضربه‌ی بزرگی در درازمدت به خوش‌نامی تیم‌ها بزند.

ابرل و اشوایگر (٢٤) اعتقاد داشتند که مؤلفه‌ی عاطفی خوش‌نامی اثر ویژه‌ای بر فرایند اطلاعات شناختی دارد. اگرچه در این پژوهش تنها اثر مؤلفه‌ی شناختی خوش‌نامی بر مؤلفه‌ی هیجانی موردمطالعه قرارگرفته است اما مدیران باید با در نظر گرفتن مؤلفه هیجانی به‌عنوان یک مؤلفه‌ی پیشگام بر خوش‌نامی تیم در نظر بگیرند. این بیان در تائید هرم مدیریت مشتری است که پانساری و کومار (٤٦) بیان کردند.

همان‌طور که ذکر شد مؤلفه‌ی تاریخچه تیم در سازه خوش‌نامی تیم اگرچه مبنای نظری محکمی برای تائید زیربنایی بودن آن در شناخت خوش‌نامی تیم دارد، اما توسط محققین به دلیل معنادار نبودن آماری حذف گردید. البته میزان ضرایب مسیر گویه‌های این مولفه نیز از کمترین مقدار بین گویه‌ها برخوردار بود که نشان از ضعیف بودن سنجش این مولفه است. بااین‌حال این مؤلفه اثر قابل‌توجهی بر ادراک خوش‌نامی داشت. نتایج تحقیقات نشان داده است که باوجوداینکه تاریخچه تیم بر خوش‌نامی تیم اثر ندارد اما کار کردن بر روی موارد سازنده تاریخچه تیم می‌تواند مؤلفه‌ی هیجانی یا عاطفی خوش‌نامی را بارزتر نماید. از طرف دیگر با توجه به تنیدگی خوش‌نامی و هویت (٤٨) پیشنهاد می‌شود بیشتر بر هویت بصری تیم‌ها مانند نام، سمبلو یا لوگو، تایپوگرافی، رنگ، ارم و بیشتر اوقات المان‌های گرافیکی تمرکز شود (٤٩). البته که رنگ، نام و لوگو تیم‌های پرسپولیس و استقلال مواردی هستند که تماشاگران برای معرفی تیم‌های خود از آن استفاده می‌کنند اما استفاده منفعت آوری هنوز از این المان‌ها توسط مدیریت تیم‌ها نمی‌شود.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش بررسی خوش‌نامی از یک دیدگاه است و آن دیدگاه مبتنی بر تماشاگران است.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی دیدگاه چندگانه‌ای از سهامداران و ذی‌نفعان موردبررسی قرار بگیرد تا مشخص شود

13. Pansari & Kumar
14. Horgan et al.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

آیا ارتباطی بین سهامداران و ذی‌نفعان در برداشت از خوش‌نامی وجود دارد یا خیر. با توجه به ایجاد خوش‌نامی در طول زمان پیشنهاد می‌شود مجدد در پژوهش دیگری به بررسی خوش‌نامی این دو تیم پرداخته شود تا کاهش یا افزایش آن مشاهده شود.

منابع

1. Neville, B. A. Bell, S. J. & Mengüç, B. (2005). (*Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship*). *European Journal of Marketing*, *39*(9/10), 1184-1198.
2. 2. Freeman, R. E. (1984). (*Strategic management: A stakeholder approach)*. Cambridge University Press.
3. Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). (*Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation*). *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(1), 127-143.
4. Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). (*Managing corporate image and corporate reputation*). *Long range planning*, *31*(5), 695-702.
5. Stacks, D. W., Dodd, M. D., & Men, L. R. (2013). (*Corporate reputation measurement and evaluation*). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, 559-573.
6. Benoit, W. L. (2013). (*Image Repair Theory and corporate reputation*). *The handbook of communication and corporate reputation*, 213-221.
7. Caruana, A., Cohen, C., & Krentler, K. A. (2006). (*Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective*). *Journal of brand management*, *13*(6), 429-440.
8. Hall, R. (1992). (*The strategic analysis of intangible resources*). *Strategic management journal*, *13*(2), 135-144.
9. Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). (*Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications*). *Strategic management journal*, *9*(5), 443-454.
10. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). (*Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment*). *Industrial Marketing Management*, *38*(7), 732-742.
11. Dierickx, I., & Cool, K. (1989). (*Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage*). *Management science*, *35*(12), 1504-1511.
12. Jang, W., Jae Ko, Y., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). (*Spectator-based sports team reputation: scale development and validation*). *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *16*(3), 52-72.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

13. Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). (*The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form*). *Journal of Business Research*, *62*(10), 924-930.

14. Kesenne, S. (2001). (*The different impact of different revenue sharing systems on the competitive balance in professional team sports*). *European Sport Management Quarterly*, *1*(3), 210-218.

15. Simcic Bronn, P. (2007). (*Relationship outcomes as determinants of reputation*). *Corporate Communications: An International Journal*, *12*(4), 376-393.

16. Caruana, A., & Chircop, S. (2000). (*Measuring corporate reputation: A case example*). *Corporate Reputation Review*, *3*(1), 43-57.

17. Colleoni, E. (2013). (*CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media*). *Corporate Communications: an international journal*, *18*(2), 228-248.

18. Pérez, A. (2015). (*Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research*). *Corporate Communications: An International Journal*, *20*(1), 11-29.

19. Brammer, S., & Millington, A. (2005). (*Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis*). *Journal of business ethics*, *61*(1), 29-44.

20. Walker, M., & Kent, A. (2009). (*Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry*). *Journal of Sport Management*, *23*(6), 743-769.

21. Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). (*The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators*). *Sport Management Review*, *5*(2), 99-128.

22. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). (*Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation*). *Corporate Reputation Review*, *18*(1), 3-24.

23. Davis, G. F. (2005). (*New directions in corporate governance*). *Annual review of sociology*, 143-162.

24. Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). (*Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance*). *European Journal of Marketing*, *39*(7/8), 838-854.

25. Siano, A., Kitchen, P. J., & Giovanna Confetto, M. (2010). (*Financial resources and corporate reputation: Toward common management principles for managing corporate reputation*). *Corporate Communications: An International Journal*, *15*(1), 68-82.

26. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2011).(*Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication)*. Routledge.

27. Newburry, W. (2010). (*Reputation and supportive behavior: Moderating impacts of foreignness, industry and local exposure*). *Corporate Reputation Review*, *12*(4), 388-405.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

28. Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). (*RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation*). *Corporate Reputation Review*, *14*(1), 15-35.

۲۹. سایت رسمی لیگ برتر ایران، [http://iranleague.ir] http://iranleague.ir/Home/About، ۲۰۱۶

۳۰. بخشنده، حسین. جلالی فراهانی، مجید. سجادی، سید نصرالله. & سید نصرالله. (۲۰۱۶). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوش‌نامی تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*, ۴ (۱۶), ۲۵-۳۳.

31. Dollinger, M. J., Golden, P. A., & Saxton, T. (1997). (*The effect of reputation on the decision to joint venture*). Strategic Management Journal, 127-140.

32. Rohde, M., & Breuer, C. (2017). (*The market for football club investors: a review of theory and empirical evidence from professional European football*). *European Sport Management Quarterly*, *17*(3), 265-289.

33. Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). (*Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin*?). *Corporate Reputation Review*, *10*(4), 261-277.

34. Thevissen, F. (2002). (*Belgium: corporate reputation in the eye of the Beholder*). *Corporate Reputation Review*, *4*(4), 318-326.

35. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). (*Sport and social media research: A review*). Sport management review, 18(2), 166-181.

36. Einwiller, S. A., Carroll, C. E., & Korn, K. (2010). (*Under what conditions do the news media influence corporate reputation? The roles of media dependency and need for orientation*). Corporate Reputation Review, 12(4), 299-315.

37. Dutot, V., & Castellano, S. (2015). (*Designing a measurement scale for e-reputation*). *Corporate Reputation Review*, *18*(4), 294-313.

38. Hunter, M. L., & Soberman, D. A. (2010). (‘*The Equalizer’: Measuring and Explaining the Impact of Online Communities on Consumer Markets*). *Corporate Reputation Review*, *13*(4), 225-247.

39. Sanderson, J., & Gramlich, K. (2016). (*“You Go Girl!”: Twitter and Conversations about Sport Culture and Gender*). Sociology of Sport Journal, 33(2), 113-123.

40. Sung, M., & Yang, S. U. (2009). (*Student–university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students’ supportive behavioral intentions towards their university*). *Higher Education*, *57*(6), 787-811.

41. Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). (*An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports*). *Journal of Brand Management*, *15*(5), 336-357.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]

42. Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2009). (*Effects of reputation, relational satisfaction, and customer–company identification on positive word-of-mouth intentions*). *Journal of Public Relations Research*, *21*(4), 381-403.

43. Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). (*Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation*). *Journal of Product & Brand Management*, *18*(5), 326-337.

44. Vidaver-Cohen, D. (2007). (*Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research*). *Corporate Reputation Review*, *10*(4), 278-304.

45. De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). (*Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty*). *Corporate Reputation Review*, *19*(2), 166-178.

46. Pansari, A., & Kumar, V. (2016). (*Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences*). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.

47. Horgan, I., Ahsan, K., & Miah, S. (2016). (*The importance of attributional trust to corporate*).

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.71]