

شناسایی مهم‌ترین ذی‌نفعان تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران

سید مهدی طیبی^۱، قدرت‌اله باقری^۲، حسن زارعی متین^۳، غلامرضا جندقی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران*

۳ و ۴. استاد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۰۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی مهم‌ترین ذی‌نفعان تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران می‌باشد. روش پژوهش از نوع اکتشافی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی بوده و بصورت آمیخته انجام گردید. در مرحله نخست جهت استخراج انواع ذی‌نفعان با بررسی مبانی نظری و انجام مصاحبه ذی‌نفعان کلیدی تیم‌های لیگ برتری مشخص گردید و سپس پرسشنامه‌ای مشتمل بر خروجی مرحله اول تدوین گردید. جامعه آماری پژوهش را کلیه خبرنگاران فوتبال و ذی‌نفعان لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل دادند که با توجه به حجم جامعه نامشخص، تعداد ۱۹۰ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روایی پرسشنامه توسط متخصصان و پایایی آن با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها و اولویت بندی ذی‌نفعان با استفاده از روش تاپسیس انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که مهم‌ترین ذی‌نفعان تیم‌های لیگ برتری به ترتیب مربیان، بازیکنان، سازمان لیگ، اعضای هیأت مدیره باشگاه‌ها، مدیران اجرایی تیم‌ها، حامیان مالی، رادیو و تلویزیون، سازمان‌ها و شرکت‌های مالک تیم و فدراسیون فوتبال ایران می‌باشند و دیگر گروه‌ها در اولویت کمتری می‌باشند. بنا براین از نتایج و یافته‌های این پژوهش می‌توان به عنوان یک مدل کاربردی جهت تدوین استراتژی‌های متناسب با ذی‌نفع‌مداری در راستای تأمین منافع آنها استفاده نمود و این امر منجر به تولید دانشی جدید برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مدیران به منظور بهبود و تعالی تیم‌های فوتبال خواهد شد.

واژگان کلیدی: ذی‌نفعان، لیگ برتر، فوتبال ایران، بازیکنان

مقدمه

در دهه‌های اخیر، توجه به ذی‌نفعان به یک تفکر راهبردی در مدیریت سازمان‌ها تبدیل شده است و این تفکر سازمان‌ها را به سوی دست‌یابی به منافع موردانتظار و گاهی نیز متضاد بین افراد و گروه‌های ذی‌نفع هدایت می‌کند و از آن‌جاکه سازمان‌ها می‌بایست پاسخ‌گوی درخواست و انتظارات ذی‌نفعان خود باشند؛ در نتیجه، این تفکر، فضایی را در کل سازمان ایجاد می‌کند که تحت‌عنوان "مدیریت ذی‌نفع‌مداری در سازمان" خوانده می‌شود (بیکر، دن هوند، وندر پلاس^۱، ۲۰۰۲). گوهر رستمی و همکاران (۱۳۹۴) اعتقاد دارند که افراد و گروه‌های مختلف ذی‌نفع برای دست‌یافتن به منافع موردانتظار خود، سازمان‌ها را تحت فشار قرار می‌دهند؛ لذا، ضروری است که ابتدا، سازمان‌ها ذی‌نفعان کلیدی خود را شناسایی کنند و سپس، آن‌ها را مدیریت نمایند. در چنین تفکری، دو دیدگاه را می‌توان تصور نمود؛ دیدگاه تهدید و دیدگاه فرصت. درحقیقت، فشار ذی‌نفعان جهت کسب منافع خود از سازمان به‌عنوان دیدگاه تهدید تصور می‌شود و درمقابل، براساس دیدگاه فرصت، سازمان می‌تواند از استراتژی‌های پیش‌گستر که منجر به افزایش رضایت‌مندی ذی‌نفعان می‌گردد استفاده نموده و تهدید را تبدیل به فرصت کند.

تعاریف زیادی درمورد ذی‌نفعان سازمان وجود دارد و به‌طور کلی، چهار ویژگی اساسی بر این تعاریف حاکم است. نخست این که می‌بایست رابطه‌ای بین ذی‌نفعان و سازمان وجود داشته باشد که می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد. مورد دوم این است که منافع ذی‌نفعان از سازمان باید قابل‌تعریف باشد؛ به‌عنوان‌مثال، تماشاگران به دنبال لذت بازی هستند و ساکنین در همسایگی یک استادیوم، در پی کم‌شدن آزدگی و مزاحمت می‌باشند. سومین مورد بیانگر این است که ذی‌نفع دارای حق و حقوقی در سازمان مربوطه می‌باشد و درنهایت، چهارمین ویژگی حاکی از آن است که ذی‌نفعان ممکن است در شکل‌های متفاوتی به‌صورت انفرادی یا گروهی تشکیل شده باشند (دونالدسون و پرستون^۲، ۱۹۹۵، ۶۵)، اما در یک تعریف جامع که توسط فریمن^۳ (۱۹۸۴) ارائه شده است، ذی‌نفعان سازمان گروه‌های هستند که از یک‌سو می‌توانند از سازمان تأثیر بپذیرند و ازسوی‌دیگر، بر آن تأثیر بگذارند و به‌طور کلی، این گروه‌ها شامل: سرمایه‌گذاران، کارکنان، مشتریان، رقبا، نهادهای قانونی و عرضه‌کنندگان هستند. در رابطه با تئوری ذی‌نفعان، پالسون^۴ (۱۹۸۵) اظهار می‌دارد که منافع تمام ذی‌نفعان برای سازمانی که بخواهد موفق باشد باید موردتوجه قرار گیرد و زمانی که منافع ذی‌نفعان تأمین نشود، منجر به متوقف‌شدن برنامه‌ها و عدم اجرای آن می‌گردد (پالسون،

1. Bakker, Den Hond & Van der Plas

2. Donaldson & Preston

3. Freeman

4. Paulson

۱۹۸۵، ۱۰۵). سوتیرادو^۱ (۲۰۰۸) نیز اظهار می‌دارد که در هر کشوری، ذی‌نفعان ورزش به‌عنوان عوامل اساسی در موفقیت و توسعه ورزش مطرح می‌باشند. در سیستم ورزش هر کشور نیز مجموعه‌ای از ذی‌نفعان وجود دارند که دارای مطالباتی می‌باشند و سازمان‌های ورزشی نیاز دارند تا روش‌های مدیریتی خود را در جهت تأمین منافع و تقاضاهای ذی‌نفعان منطبق سازند و بدیهی است که هرچه منافع و خواسته‌های ذی‌نفعان بیشتر تأمین گردد، آن‌ها از برنامه‌های سازمان حمایت بیشتری خواهند نمود.

علاوه‌براین، ورزش به‌عنوان یک صنعت، دارای یک ساختار کسب‌وکار رقابتی و چندسطحی بوده و تنوع ذی‌نفعان با خواسته‌های متفاوت در آن شاید بیش از هر صنعت دیگری باشد. هواداران، ورزشکاران، مالکان تیم‌ها، برگزارکنندگان لیگ‌ها، بخش‌های مختلف اجتماع (شامل عموم مردم، سیاست‌مداران و غیره)، رسانه‌ها و حامیان مالی از جمله ذی‌نفعان این صنعت می‌باشند. همچنین، به‌طور هم‌زمان، نقش فرهنگی ورزش در جوامع، ملاحظات غیراقتصادی منحصربه‌فردی را ایجاد می‌نماید که منجر به پیچیده‌تر شدن بحث دربارهٔ منافع و هزینه‌های ورزش در جامعه می‌شود (تورن، رایت و جونز^۲، ۲۰۰۱، ۷۳)؛ بنابراین، سازمان‌های ورزشی و باشگاه‌ها می‌بایست ذی‌نفعان خود را شناسایی کرده، ارتباطی قوی با آن‌ها ایجاد نمایند و تلاش‌های خود را در جهت کسب منافع ذی‌نفعان قرار دهند تا در نهایت، منافع سازمان افزایش پیدا کند (تالپوت و هاروی^۳، ۱۹۹۷، ۴۵)؛ به‌عنوان مثال، روزن تراب^۴ (۲۰۰۰) ذی‌نفعان لیگ بیسیبال آمریکا را به دو گروه مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌کند؛ ذی‌نفعان مستقیم، درگیری و مشارکت مستقیم با سیستم ورزشی دارند و شامل: مالکان تیم‌ها، بازیکنان، هواداران شرکت‌کننده در بازی‌ها، هواداران تماشاکنندهٔ پخش بازی‌ها، سرمایه‌گذاران و نهادهای ورزشی می‌باشند؛ درحالی‌که ذی‌نفعان غیرمستقیم، مشارکت مستقیم با فعالیت‌های سیستم ورزشی ندارند، اما از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند. شایان‌ذکر است که رسانه‌ها، بازیگران اقتصاد محلی مانند وکلا، توسعه‌دهندگان املاک، اتحادیه‌ها و سیاست‌مداران در این گروه قرار می‌گیرند؛ به‌عنوان مثال، توسعه‌دهندگان املاک می‌توانند از طریق سرمایه‌گذاری و ساخت‌وساز در اماکن ورزشی، کسب سود نمایند (راسن تراب، ۲۰۰۰، ۱۲۱). رشتهٔ پر طرفدار فوتبال نیز که از محبوبیت ویژه‌ای در جوامع برخوردار است، افراد، گروه‌ها و سازمان‌های زیادی تحت‌عنوان ذی‌نفعان، به‌طور فعالانه درگیر در اجرای برنامه‌ها، استراتژی‌ها و رویدادهای آن هستند و هرکدام به نوعی سهمی در دستیابی باشگاه‌ها به اهداف خود دارند. کارلسون (۲۰۱۱) در پژوهشی

-
1. Sotiradou
 2. Thorne, Wright & Jones
 3. Thibault & Harvey
 4. Rosentraub

با عنوان "چگونگی افزایش درآمد در لیگ برتر سوئد آلسونسکان"^۱، هواداران و تماشاگران، سازمان‌های پشتیبان^۲، سرمایه‌گذاران^۳ و اسپانسرها^۴ را به‌عنوان ذی‌نفعان لیگ برتر فوتبال سوئد در نظر گرفته است. در پژوهش سناس و مورو^۵ (۲۰۱۳) نیز جهت گزارش عملکرد مالی باشگاه‌های فوتبال، گروه‌های سرمایه‌گذاران (خریداران سهام باشگاه‌ها)، وام‌دهندگان (بانک‌های ارائه‌دهنده تسهیلات)، کارکنان باشگاه (کارمندان، بازیکنان و سایر عوامل)، نهادهای پشتیبان و نهادهای حاکم (فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ) به‌عنوان ذی‌نفعان فوتبال مورد بررسی قرار گرفته‌اند (سناس و مورو، ۲۰۱۳، ۲۹۷).

آنچه مسلم است، با توجه به نقش‌های متفاوت ورزش در جوامع می‌توان گروه‌های مختلف را به‌عنوان ذی‌نفعان شناسایی کرد که برخی از این ذی‌نفعان مانند بازیکنان، مربیان و سایر افراد مربوطه، از منافع مالی برخوردار می‌باشند؛ درحالی‌که گروه‌های دیگر نظیر هواداران و اعضای جامعه، از مزایای غیرمالی نظیر جذابیت، هیجان و سرگرمی منتفع می‌گردند؛ بنابراین، در راستای توجه به ذی‌نفعان فوتبال در کشور، پژوهش حاضر در پی شناسایی مهم‌ترین ذی‌نفعان تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش اکتشافی و از نظر روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات جهت تدوین چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از نمونه پژوهش، روش میدانی به‌کار گرفته شد. جامعه آماری پژوهش را کلیه خبرگان و ذی‌نفعان لیگ برتر فوتبال ایران شامل: مدیران، کارشناسان، بازیکنان تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران، اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها، خبرگان و کارشناسان ورزش فوتبال، اهالی نشریات و روزنامه‌نگاران ورزشی، لژیونرها و ستارگان اسبق فوتبال ایران و مدیران و کارشناسان قابل‌دسترس آشنا به شرایط تیم‌های فوتبال خارج از کشور تشکیل دادند. با توجه به مشخص‌نبودن حجم جامعه آماری و این‌که پژوهشگران جهت تعیین حجم نمونه، نسبت پنج آزمودنی به ازای هر متغیر یا سؤال ابزار اندازه‌گیری و یا حتی نسبت ۱۰ به یک را پیشنهاد نموده‌اند، بنا براین در این پژوهش با توجه به پرسش‌نامه ۲۱ سؤالی، تعداد ۱۹۰ نفر از اعضای جامعه

-
1. Swedish Professional league Allsvenskan
 2. Supporters
 3. Investors
 4. Sponsors
 5. Senaux & Morrow

به‌صورت تصادفی طبقه‌ای به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که از میان پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده میان آن‌ها، ۱۶۶ پرسش‌نامه به‌صورت سالم برگشت داده شد. ابزار مورد‌استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای بود که براساس مدل ذی‌نفعان فریمن (۱۹۸۴) تهیه گردیده بود. علاوه‌براین، جهت بررسی روایی ظاهری ابزار، پرسش‌نامه مذکور به ۱۴ تن از اساتید و اعضای هیأت علمی گروه‌های مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها ارسال گشت و با حذف دو سؤال و تغییر محتوای دو سؤال دیگر براساس نظرات متخصصان، روایی ظاهری آن تأیید گردید. همچنین، روایی محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی تأیید شد و روایی سازه آن نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد‌بررسی و تأیید قرار گرفت و درنهایت، پرسش‌نامه نهایی با ۲۱ سؤال براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و نیز هشت سؤال جمعیت‌شناختی مورد‌استفاده قرار گرفت. قابل‌ذکر است که پایایی پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ معادل (۰/۸۹۱) به‌دست آمد که قابل‌قبول می‌باشد.

نتایج

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل و اس. پی. اس. اس نسخه ۱۹ و با روش تاپسیس انجام گرفت. لازم‌به‌ذکر است که جهت وزن‌دهی داده‌ها از روش آنتروپی شانون^۱ استفاده گردید.

توصیف ویژگی‌های نمونه آماری

جدول شماره یک، خلاصه‌ای از یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد. طبق جدول شماره یک، ۶۵/۰۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان تشکیل می‌دهند، ۵۵/۴۲ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک کارشناسی هستند و ۴۳/۳۷ درصد از پاسخ‌دهندگان، شاغل در سازمان‌های ورزشی می‌باشند. همچنین، توجه به سابقه اجرایی در مدیریت سازمان‌های ورزشی نشان می‌دهد که ۶۳/۲۵ از درصد پاسخ‌دهندگان دارای سابقه بیشتر از ده سال هستند که می‌تواند نشان از آشنایی آن‌ها با حیطه پژوهش و مناسب‌بودن نمونه آماری باشد.

جدول ۱- برخی از یافته‌های توصیفی

متغیر	فراوانی	درصد	مجموع
جنسیت	مرد	۶۵/۰۶	۱۶۶
	زن	۳۴/۹۴	
تحصیلات	دیپلم	۱۲/۰۴	۱۶۶
	کارشناسی	۵۵/۴۲	
	کارشناسی ارشد	۱۵/۶۷	
	دکتری	۱۶/۸۷	
شاغل در سازمان‌ها	ورزشی	۴۳/۳۷	۱۶۶
	غیرورزشی	۳۸/۵۵	
	دانشگاه	۱۸/۰۸	
سابقه اجرایی	کمتر از ۱۰ سال	۳۶/۷۵	۱۶۶
	بیشتر از ۱۰ سال	۶۳/۲۵	

جهت شناسایی مهم‌ترین ذی‌نفعان لیگ برتر فوتبال ایران، ابتدا وزن گزینه‌ها با استفاده از روش آنالیز شانون محاسبه گردید و سپس، با استفاده از روش تاپسیس، اولویت‌بندی نهایی انجام گرفت. جداول شماره دو و چهار، خلاصه مراحل طی شده را نشان می‌دهد و در جداول شماره سه، پنج و شش نیز سایر محاسبات مربوطه ارائه شده است.

محاسبه وزن گزینه‌ها با استفاده از روش آنالیز شانون: در روش آنالیز شانون، وزن شاخص‌ها براساس ماتریس تصمیم‌گیری حاصل از نظرسنجی‌ها به دست می‌آید. در این روش که به پراکندگی داده‌ها وابسته است، گزینه‌ای اهمیت بیشتری خواهد داشت که داده‌های حاصل از نظرسنجی آن گزینه، پراکندگی بیشتری داشته باشد. مراحل انجام روش آنالیز شانون به شکل زیر است:

در مرحله اول، تعریف مسأله و ساختن ماتریس تصمیم‌گیری و نرمال‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری با نرم مجموع انجام می‌شود. در این پژوهش از بین داده‌های حاصل از ۱۶۶ پرسش‌نامه که نسبت به ۲۱ گزینه اظهار نظر کرده بودند، اقدام به تدوین ماتریس تصمیم‌گیری شده است. شایان ذکر است که جهت مقیاس‌سازی داده‌ها در مرحله اول، داده‌ها نرمال گردیدند. بدین منظور، ابتدا داده‌های مربوط به هر گزینه به صورت ستونی با هم جمع زده شدند و سپس، هر داده بر حاصل جمع هر ستون تقسیم گشته و ماتریس نرمال حاصل شده است.

مرحله دوم مربوط به محاسبه شاخص تمرکز هر گزینه می‌باشد. بدین منظور، هر داده نرمال شده حاصل از نظرسنجی، در لگاریتم طبیعی آن داده نرمال شده ضرب شده است و سپس، داده‌های حاصل به صورت ستونی جمع گشته و در معکوس منفی لگاریتم تعداد نظردهندگان ضرب گردیده است. ذکر این نکته ضرورت دارد که عدد حاصل، شاخص تمرکز هر گزینه است.

در مرحله سوم نیز محاسبه شاخص پراکندگی هر گزینه انجام می‌شود؛ بدین شکل که شاخص تمرکز هر گزینه از عدد یک، کم شده و شاخص پراکندگی هر گزینه محاسبه می‌گردد. در نهایت، مرحله چهارم به محاسبه وزن هر شاخص اختصاص دارد و در آن، مجموع شاخص پراکندگی تمامی گزینه‌ها محاسبه شده و هر شاخص پراکندگی، بر مجموع حاصل تقسیم می‌شود. بدین ترتیب، عدد حاصل، وزن هر شاخص می‌باشد. مراحل توضیح داده شده در بالا، به‌طور خلاصه در جدول شماره دو ارائه شده است.

جدول ۲- وزن‌دهی به سؤالات با استفاده از روش آنتروپی شانون

مرحله	محاسبه صورت گرفته	براساس فرمول
یک	نرمال سازی ماتریس تصمیم گیری با نرم مجموع	$r_j^i = x_{ij} \div \sum x_{ij}$
دو	محاسبه شاخص تمرکز	$E_j = -\frac{1}{\ln m} \sum_{i=1}^m r_{ij} \ln r_{ij}$
سه	محاسبه شاخص پراکندگی	$d_j = 1 - E_j$
چهار	محاسبه وزن نهایی	$W_j = \frac{d_j}{\sum d_j}$

جدول ۳- محاسبه شاخص تمرکز، پراکندگی و وزن هر سؤال

سؤالات	شاخص تمرکز	شاخص پراکندگی	وزن هر سؤال	سؤالات	شاخص تمرکز	شاخص پراکندگی	وزن هر سؤال
سؤال ۱	۰/۹۹۲۱۸	۰/۰۰۷۸۲	۰/۰۱۸۷۰	سؤال ۱۲	۰/۹۸۱۶۸	۰/۰۱۸۳۲	۰/۰۴۳۸۲
سؤال ۲	۰/۹۹۴۶۵	۰/۰۰۵۳۵	۰/۰۱۲۷۹	سؤال ۱۳	۰/۹۸۲۴۴	۰/۰۱۷۵۶	۰/۰۴۲۰۰
سؤال ۳	۰/۹۸۶۹۹	۰/۰۱۳۳۱	۰/۰۳۱۸۴	سؤال ۱۴	۰/۹۸۲۳۳	۰/۰۱۷۶۷	۰/۰۴۲۲۷
سؤال ۴	۰/۹۸۵۵۱	۰/۰۱۴۴۹	۰/۰۳۴۶۵	سؤال ۱۵	۰/۹۸۲۹۵	۰/۰۱۷۰۵	۰/۰۴۰۷۸
سؤال ۵	۰/۹۷۰۹۲	۰/۰۲۹۰۸	۰/۰۶۹۵۴	سؤال ۱۶	۰/۹۷۷۱۰	۰/۰۲۹۹۰	۰/۰۵۴۷۷
سؤال ۶	۰/۹۷۶۱۷	۰/۰۲۳۸۳	۰/۰۵۶۹۸	سؤال ۱۷	۰/۹۸۰۶۰	۰/۰۱۹۴۰	۰/۰۴۶۴۰
سؤال ۷	۰/۹۷۰۶۳	۰/۰۲۹۳۷	۰/۰۷۰۲۳	سؤال ۱۸	۰/۹۶۵۸۸	۰/۰۳۴۱۲	۰/۰۸۱۵۸
سؤال ۸	۰/۹۷۶۶۹	۰/۰۲۳۳۱	۰/۰۵۵۷۳	سؤال ۱۹	۰/۹۷۳۱۰	۰/۰۲۶۹۰	۰/۰۶۴۳۳
سؤال ۹	۰/۹۸۱۷۹	۰/۰۱۸۲۱	۰/۰۴۳۵۵	سؤال ۲۰	۰/۹۶۲۹۸	۰/۰۳۷۰۲	۰/۰۸۸۵۴
سؤال ۱۰	۰/۹۸۵۵۴	۰/۰۱۴۴۶	۰/۰۳۴۵۷	سؤال ۲۱	۰/۹۹۰۲۵	۰/۰۰۹۷۰	۰/۰۲۳۳۱
سؤال ۱۱	۰/۹۸۱۷۶	۰/۰۱۸۲۴	۰/۰۴۳۶۲				

اولویت‌بندی گزینه‌ها با استفاده از روش تاپسیس^۱

روش تاپسیس، روشی جهت رتبه‌بندی گزینه‌ها براساس مشابهت با یک راه‌حل ایده‌آل می‌باشد و بدین‌صورت است که در آن، گزینه‌ای از رتبه‌بندی بهتری برخوردار است که هم‌زمان هم به ایده‌آل مثبت نزدیک باشد و هم از ایده‌آل منفی دور باشد. ایده‌آل مثبت، گزینه‌ای مجازی است که در هر سؤال و یا هر ستون، دارای بهترین عملکرد و یا بیشترین مقدار است. ایده‌آل منفی نیز گزینه‌ای مجازی است که در هر سؤال و یا هر ستون، دارای بدترین عملکرد و یا کمترین مقدار می‌باشد.

مرحله اول جایگاه تعریف مسأله و ساختن ماتریس تصمیم‌گیری، نرمال‌سازی ماتریس و تصمیم‌گیری با نرم اقلیدسی است؛ لذا، ابتدا ماتریس تصمیم‌گیری رسم گردید و سپس، داده‌ها با استفاده از نرم اقلیدسی نرمال شدند؛ بدین‌ترتیب که هر داده حاصل از نظرسنجی به توان دو رسانده شد و داده‌های به توان دو رسیده مربوط به هر گزینه، به‌صورت ستونی جمع گردیدند و هر داده بر مجموع حاصل، تقسیم شده و ماتریس نرمال‌شده حاصل گردید.

مرحله دوم مربوط به ایجاد ماتریس وزن‌دار از طریق ضرب داده‌های نرمال‌شده در وزن هر گزینه است. در این مرحله، داده‌های نرمال‌شده در مرحله قبل در وزن هر گزینه ضرب گردید تا ماتریس وزن‌دار ایجاد شود.

در مرحله سوم نیز ایده‌آل‌های مثبت و منفی مشخص می‌شود و از بین داده‌های وزن‌دارشده هر گزینه، بیشترین مقدار به‌عنوان ایده‌آل مثبت و کمترین مقدار به‌عنوان ایده‌آل منفی در نظر گرفته می‌شود.

مرحله چهارم، مرحله محاسبه فاصله گزینه‌ها تا ایده‌آل مثبت است. بدین‌منظور، فاصله اقلیدسی هر داده، وزن‌دار شد تا ایده‌آل مثبت محاسبه گردد. سپس، داده‌های مربوط به هر گزینه به‌صورت ستونی با هم جمع گشتند و جذر حاصل گرفته شد.

مرحله پنجم نیز جایگاه محاسبه فاصله داده‌ها تا ایده‌آل منفی است؛ لذا، فاصله اقلیدسی هر داده وزن‌دارشده تا ایده‌آل منفی محاسبه گشت، داده‌های مربوط به هر گزینه به‌صورت ستونی با هم جمع گردید و جذر حاصل گرفته شد.

درنهایت، در مرحله ششم محاسبه شاخص نزدیکی صورت می‌گیرد. بدین‌منظور، جهت اولویت‌بندی گزینه‌ها، شاخص نزدیکی برای هر گزینه محاسبه گشت؛ بدین‌ترتیب که فاصله هر گزینه تا ایده‌آل منفی بر مجموع فاصله هر گزینه تا ایده‌آل منفی و مثبت تقسیم گردید. واضح است که عدد حاصل بین صفر و یک است و هرچه شاخص حاصل به یک نزدیک‌تر باشد، مطلوبیت بهتری دارد.

مراحل توضیح داده‌شده در بالا، به‌طور خلاصه در جدول شماره چهار ارائه شده است.

1. TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution)

جدول ۴- مراحل روش تاپسیس جهت اولویت‌بندی ذی‌نفعان

مرحله	محاسبه صورت‌گرفته	براساس فرمول
یک	نرمال‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری	$r_j^i = X_{IJ} \div \sqrt{\sum X_{IJ}^2}$
دو	ایجاد ماتریس وزن‌دار از طریق ضرب داده‌های نرمال‌شده در وزن هر گزینه	$v_{IJ} = r_{IJ} \times W_j$
سه	مشخص کردن ایده‌آل‌های مثبت و منفی	ایده‌آل مثبت = $MAX v_{IJ}$ ایده‌آل منفی = $MIN v_{IJ}$
چهار	محاسبه فاصله گزینه‌ها تا ایده‌آل مثبت	$d_i^+ = \sqrt{\sum (v_{IJ} - v_j^+)^2}$
پنج	محاسبه فاصله گزینه‌ها تا ایده‌آل منفی	$d_i^- = \sqrt{\sum (v_{IJ} - v_j^-)^2}$
شش	محاسبه شاخص نزدیکی	$R_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$

جدول ۵- محاسبه ایده‌آل‌های مثبت و منفی

سؤال	ایده‌آل مثبت	ایده‌آل منفی	سؤال	ایده‌آل مثبت	ایده‌آل منفی	سؤال	ایده‌آل مثبت	ایده‌آل منفی
سؤال ۱	۰/۰۰۱۶	۰/۰۰۰۳۲	سؤال ۸	۰/۰۰۶۳	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۱۵	۰/۰۰۴۰	۰/۰۰۰۰۰
سؤال ۲	۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۹	۰/۰۰۴۳	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۱۶	۰/۰۰۶۴	۰/۰۰۰۰۰
سؤال ۳	۰/۰۰۲۹	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۱۰	۰/۰۰۳۳	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۱۷	۰/۰۰۴۶	۰/۰۰۰۰۰
سؤال ۴	۰/۰۰۳۲	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۱۱	۰/۰۰۴۴	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۱۸	۰/۰۰۹۵	۰/۰۰۰۰۰
سؤال ۵	۰/۰۰۸۵	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۱۲	۰/۰۰۴۲	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۱۹	۰/۰۰۷۰	۰/۰۰۰۰۰
سؤال ۶	۰/۰۰۶۰	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۱۳	۰/۰۰۴۱	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۲۰	۰/۰۱۲۰	۰/۰۰۰۰۰
سؤال ۷	۰/۰۰۷۷	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۱۴	۰/۰۰۴۴	۰/۰۰۰۰۰	سؤال ۲۱	۰/۰۰۲۱	۰/۰۰۰۰۰

جدول ۶- محاسبه شاخص نزدیکی

ردیف	گزینه	شاخص نزدیکی
۱	مربیان تیم	۰/۹۴۷۸
۲	بازیکنان تیم	۰/۹۳۲۴
۳	سازمان لیگ	۰/۹۱۶۴
۴	هیأت مدیره باشگاه	۰/۹۰۴۳
۵	مدیران اجرایی باشگاه	۰/۸۹۷۶
۶	حامیان مالی	۰/۸۹۲۲
۷	رادیو و تلویزیون	۰/۸۷۹۷
۸	سازمانها و شرکت‌های مالک تیم	۰/۸۷۸۲
۹	فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی	۰/۸۷۷۲
۱۰	سهام‌داران	۰/۸۷۲۷
۱۱	وزارت ورزش و جوانان	۰/۸۷۰۴
۱۲	روزنامه‌ها و مطبوعات داخلی	۰/۸۶۹۰
۱۳	دلالتان و واسطه‌های انتقال‌دهنده بازیکنان	۰/۸۶۷۷
۱۴	جامعه داوری	۰/۸۴۵۹
۱۵	لیدرها	۰/۸۳۷۶
۱۶	هواداران باشگاه	۰/۸۲۰۴
۱۷	کادر اداری باشگاه	۰/۸۰۹۲
۱۸	نیروی جوان جامعه	۰/۷۹۹۳
۱۹	کارشناسان فوتبال	۰/۷۷۷۴
۲۰	مدیران غیرسیاسی استان	۰/۷۷۰۳
۲۱	مدیران سیاسی استان	۰/۷۶۹۱

درنهایت، با توجه به شاخص نزدیکی که برای هر گزینه محاسبه گردید، گزینه‌ها اولویت‌بندی شدند. گزینه‌هایی که دارای بیشترین فاصله تا ایده‌آل منفی هستند و کمترین فاصله را تا ایده‌آل مثبت دارند، گزینه مطلوب خواهند بود و با توجه به اینکه شاخص نزدیکی در دامنه صفر تا یک تغییر می‌کند، هرچه مقدار آن بیشتر بوده و به یک نزدیک‌تر باشد، گزینه موردنظر رتبه بهتری خواهد داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تعیین مهم‌ترین ذی‌نفعان لیگ برتر فوتبال ایران انجام گرفت. یافته‌های پژوهش، نه گروه مربیان، بازیکنان، سازمان لیگ، اعضای هیأت مدیره باشگاه‌ها، مدیران اجرایی

تیم‌ها، حامیان مالی، رادیو و تلویزیون، سازمان‌ها و شرکت‌های مالک تیم و فدراسیون فوتبال ایران را به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین ذی‌نفعان تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی کرد. گروه‌های سهام‌داران، وزارت ورزش و جوانان، روزنامه‌ها و مطبوعات داخلی، دلالان و واسطه‌های انتقال‌دهندهٔ بازیکنان، جامعهٔ داوری، 리더ها، هواداران باشگاه، کادر اداری باشگاه، نیروی جوان جامعه، کارشناسان فوتبال، مدیران غیرسیاسی استان و مدیران سیاسی استان نیز به‌عنوان ذی‌نفع با اهمیت کمتر تعیین شدند. پژوهش‌های موجود در این زمینه با توجه به اهداف خود، اقدام به شناسایی و تعیین اهمیت ذی‌نفعان لیگ‌ها یا تیم‌های ورزشی کرده‌اند که با توجه به ماهیت متفاوت این کار پژوهشی و البته جامعیت آن، امکان ذکر همخوانی و ناهمخوانی میسر نیست؛ به‌عنوان مثال، فریدمن و ماسون^۱ (۲۰۰۴) در پژوهشی به بررسی ذی‌نفعان اماکن ورزشی لیگ‌های بزرگ پرداختند. این پژوهشگران نیز در طبقه‌بندی اهمیت ذی‌نفعان در تصمیم‌گیری‌های ورزش حرفه‌ای، مدل فریمن (۱۹۸۴) را به‌کار بردند و مالکان تیم‌ها، برگزارکنندگان لیگ‌ها، بخش‌های کسب‌وکار جامعه، رسانه‌ها، سیاست‌مداران و گروه‌های مسئولان را به‌عنوان ذی‌نفعان اصلی، دولت فدرال را به‌عنوان ذی‌نفع غالب، هواداران، همسایگان اماکن و رقبا را ذی‌نفع وابسته و اعضای عمومی جامعه و سایر ساکنان را به‌عنوان ذی‌نفع فرعی شناسایی کردند (فریدمن و ماسون، ۲۰۰۴، ۲۳۶).

مربیان: به عقیدهٔ فراست^۲، مربیان محور اصلی و رکن تیم‌های ورزشی به‌شمار می‌روند. مربی در رهبری تیم به‌عنوان یک سازمان‌دهندهٔ قوی و زیربنای هر پیشرفت مطرح است. پیروزی و کسب موفقیت، بخش لاینفک ورزش قهرمانی محسوب می‌شود و اغلب کشورها نیز در پی موفقیت و پیروزی در مسابقات فوتبال هستند. افتخار و پیروزی به‌حدی غرورآفرین و حائزاهمیت است که فدراسیون‌ها و باشگاه‌های فوتبال حاضر هستند با تحمل هزینه‌های فراوان و استخدام مربیان خارجی به این مهم نائل شوند. به‌نظر می‌رسد بخش بزرگی از فراهم‌کردن شرایط پیروزی در مسابقات بر عهدهٔ مربیان است (افضل‌پور، قراخلو و خداداد، ۲۰۰۴، ۵۸)؛ از این رو، شرایط ویژهٔ حرفه و شغل مربیگری، توجه به منافع این قشر را بیش از پیش آشکار می‌کند. با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده، مربیان دارای منافی از جمله کسب حقوق مادی و معنوی متناسب از باشگاه، پوشش بیمه‌ای متناسب از باشگاه، در اختیار داشتن امکانات رفاهی از سوی باشگاه، فراهم‌شدن شرایط مناسب انتقال به باشگاه‌های خارج از کشور، برند باشگاه و تأثیر آن در آیندهٔ کاری مربی، وجود فرهنگ سازمانی مطلوب و قوی در باشگاه و داشتن اختیار و مسئولیت متناسب در باشگاه می‌باشند (هاگرتی^۳، ۲۰۰۵، ۴۳).

-
1. Frideman & Mason
 2. Frast
 3. Haggerty

بازیکنان: اهمیت بازیکنان در تیم‌های فوتبال کشورهای معتبر و صاحب فوتبال بر کسی پوشیده نیست و سالانه میلیاردها دلار جهت جذب بازیکنان و ارائه خدمات به آنها هزینه می‌شود، اما می‌توان ادعا کرد که در فوتبال ایران، خدمات و امکانات ارائه شده به بازیکنان از شرایط مطلوبی برخوردار نیست؛ به‌عنوان مثال، پژوهش احمدی و نجمی (۲۰۰۸) نشان داده است که بازیکنان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران در زمان مصدومیت از باشگاه دست‌مزدی دریافت نمی‌کنند و از هرگونه حمایت مالی بی‌بهره هستند؛ به‌طوری که حتی در قراردادهای لیگ حرفه‌ای ایران نیز به چنین امری اشاره و توجه نشده است و عدم نظارت بر دریافت دست‌مزد از سوی باشگاه موجب تضییع حقوق بازیکنان در این‌گونه موارد می‌شود؛ درحالی‌که در لیگ حرفه‌ای ژاپن، موضوع پرداخت دست‌مزد به بازیکن مصدوم کاملاً پیش‌بینی گردیده است (احمدی و نجمی، ۲۰۰۸، ۲۵). پژوهش‌های متعددی مواردی از جمله کسب حقوق مادی و معنوی متناسب از باشگاه، پوشش بیمه‌ای مناسب بازیکنان از سوی باشگاه، در اختیار داشتن امکانات رفاهی، فراهم شدن شرایط مناسب آموزشی و تمرینی مناسب برای بازیکن، شرایط مناسب انتقال به باشگاه‌های دیگر، داشتن امکانات مناسب بدن‌سازی برای بازیکنان، برند باشگاه و تأثیر آن در آینده بازیکن، وجود مربی بین‌المللی و سطح بالا در باشگاه، وجود فرهنگ سازمانی مطلوب و قوی در باشگاه و رسیدن به تیم ملی را به‌عنوان منافع بازیکنان فوتبال نام برده‌اند (کلی و هیکی، ۲۰۱۰، ۲۷).

سازمان لیگ: الهی و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که سازمان لیگ حرفه‌ای ایران دارای ویژگی‌هایی نظیر عملکرد ضعیف‌تر، نداشتن کمیته‌های تخصصی، نقش ضعیف مجمع عمومی سازمان لیگ، عدم بهره‌برداری مناسب از منابع مالی موجود در ورزش حرفه‌ای و سیستم نامناسب نقل و انتقال بازیکنان می‌باشد و عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای ژاپن در این موارد از سازمان لیگ ایران بهتر است (الهی، گودرزی و خبیری، ۲۰۰۶، ۲۵). با توجه به پژوهش‌های انجام شده، سازمان لیگ دارای منافی از جمله دریافت حق عضویت از باشگاه‌ها، دریافت حق تبلیغات محیطی مسابقات از شرکت‌ها، دریافت حق نظارت در صدور مجوز نقل و انتقالات و دریافت حق الثبت قرارداد بازیکنان و کادر فنی از باشگاه‌ها است (نول^۲، ۲۰۰۲، ۱۶۹).

هیأت مدیره باشگاه: هیأت مدیره به گروهی از افراد که در حاکمیت سازمان مسئول هستند گفته می‌شود. هیأت مدیره به‌عنوان عنصر اصلی حاکمیت شرکتی در کنار سهام‌داران و مدیریت عامل، نقش عمده‌ای را در برابر ذی‌نفعان بر عهده دارد. با توجه به پژوهش‌های انجام شده، اعضای هیأت مدیره دارای منافی از جمله کسب حقوق مادی و معنوی متناسب از باشگاه، پوشش بیمه‌ای

1. Kelly & Hickey

2. Noll

مناسب، در اختیار داشتن امکانات رفاهی مناسب از سوی باشگاه، بهره‌مندی از برند باشگاه و تأثیر آن بر آینده افراد، وجود کادر اداری مجرب و تحصیل‌کرده، وجود نظام و ساختار اداری و مالی سیستماتیک در باشگاه، وجود اساس‌نامه با مفادی براساس قوانین و مقررات شفاف و مشخص در باشگاه، وجود کمیته‌های تخصصی با قوانین مشخص در باشگاه و داشتن اختیار و مسئولیت متناسب در باشگاه می‌باشند (پولوس، کانوس^۱، ۲۰۱۲، ۲۸۰).

مدیران اجرایی باشگاه: شجاعی و سلیمانی (۲۰۱۱) در بررسی تأثیر عوامل مدیریتی بر هویت هواداران تیم‌های فوتبال در ایران به اهمیت و نقش عوامل مدیریتی در توسعه صنعت فوتبال اشاره کردند (شجاعی، سلیمانی، ۲۰۱۱، ۱۴۸). پژوهش‌های مختلف، مواردی از قبیل کسب حقوق مادی و معنوی متناسب از باشگاه، پوشش بیمه‌ای مناسب، در اختیار داشتن امکانات رفاهی مناسب از سوی باشگاه، بهره‌مندی از برند باشگاه و تأثیر آن بر آینده افراد، وجود کادر اداری مجرب و تحصیل‌کرده، وجود نظام و ساختار اداری و مالی سیستماتیک در باشگاه، وجود اساس‌نامه با مفادی براساس قوانین و مقررات شفاف و مشخص در باشگاه، وجود کمیته‌های تخصصی با قوانین مشخص در باشگاه و داشتن اختیار و مسئولیت متناسب در باشگاه را به‌عنوان منافع مدیران اجرایی نام برده‌اند (پولوس، کانوس، ۲۰۱۲، ۲۸۰).

حامیان مالی: امروزه، حمایت‌های مالی به‌خصوص حمایت‌های مالی ورزشی، بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در ایران نیز حمایت‌های مالی ورزشی روند روبه‌رشدی را به‌ویژه در ورزش فوتبال طی می‌کند؛ از این‌رو، مدیران شرکت‌ها باید از فعالیت‌های بازاریابی اطلاعات کاملی کسب کنند تا بتوانند تصمیمات مهمی از جمله تخصیص منابع جهت حمایت‌های مالی ورزشی را اتخاذ نمایند. در این‌راستا، پژوهش محمدی و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که حمایت‌های مالی ورزشی باعث ارتقای تصویر شرکت، افزایش قصد خرید و افزایش علاقه به شرکت و وفاداری هواداران به حامی مالی می‌شود (محمدی، هنری و صادقی، ۲۰۱۲، ۷۷). شایان‌ذکر است که حامیان مالی منفعی از جمله تأثیر مثبت برند باشگاه بر فعالیت‌های حامی، بهره‌مندی از وجود بازیکنان ستاره و مربیان بین‌المللی در تبلیغات حامی، تأثیر پیروزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت باشگاه بر منافع حامی و حضور در میادین بین‌المللی را از حمایت مالی در فوتبال کسب می‌کنند (کارلسون^۲، ۲۰۱۱، ۷۶).

رادیو و تلویزیون: دریافت حق پخش بازی‌های فوتبال از باشگاه‌ها، دریافت حق تبلیغات میان‌برنامه، جهت‌دهی فرهنگ جامعه به سوی هم‌بستگی ملی، اثرگذاری بر بازیکنان، مربیان و باشگاه‌های

1. Dimitropoulos & Tsagkanos
2. Karlsson

فوتبال، تکمیل زمان پخش برنامه‌ها و کاهش هزینه‌های تولید برنامه در صدا و سیما و ایجاد نشاط اجتماعی از جمله منافع رادیو و تلویزیون برای فوتبال است (فریدمن و ماسون، ۲۰۰۴، ۲۴۵).

البته، می‌توان ادعا کرد که عمده منافع حاصل شده، مختص تلویزیون می‌باشد و انحصاری بودن سیستم رادیو و تلویزیون در ایران موجب شده است که سازمان‌های مسئول فوتبال (شامل: فدراسیون، سازمان لیگ و باشگاه‌ها) در یک رقابت نابرابر با صدا و سیما قرار بگیرند و صدا و سیما از پرداخت درآمدهای حاصل از پخش بازی‌های فوتبال به سازمان لیگ خودداری نماید.

سازمان‌ها و شرکت‌های مالک تیم: نادری نسب و همکاران (۲۰۱۱) معتقد هستند که علی‌رغم گذشت بیش از یک دهه از خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای پیشرفته، هنوز هم اغلب باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای کشور ما دولتی هستند. این پژوهشگران مهم‌ترین موانع اقتصادی خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال ایران را پایین بودن درآمد بلیط‌فروشی، عدم پرداخت حق پخش تلویزیونی و تبلیغات دور زمین، درآمد کم از محل حامیان مالی، درآمد کم از تبلیغات و بازرگانی، تناسب نداشتن هزینه‌ها با درآمدها، درآمد کم از محل نقل و انتقال بازیکن و غیره دانسته‌اند (نادری نسب، احسانی، خبیری، امیری، قراخانی، ۲۰۱۱، ۵)؛ درحالی‌که تبلیغات شرکت، سودآوری از تخفیف معافیت مالیاتی، فروش سهام و امکانات باشگاه و سودآوری از فروش بازیکن از جمله منافع یادشده برای سازمان‌ها و شرکت‌های مالک تیم‌ها می‌باشد (فریدمن و ماسون، ۲۰۰۴، ۲۴۹).

فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی: پژوهش نادری نسب و همکاران (۲۰۱۱) وضعیت موجود فوتبال جمهوری اسلامی ایران را نامناسب توصیف کرد که نشان‌دهنده غلبه ضعف‌ها بر قوت‌ها و تهدیدها بر فرصت‌ها است (نادری نسب، احسانی، خبیری، امیری، قراخانی، ۲۰۱۱، ۵). همچنین، احسانی و همکاران (۲۰۱۰) در ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران نشان دادند که از نظر مسئولان سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون فوتبال، در وضع مطلوب باید به تمام مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به یک اندازه توجه شود که وضع موجود نیز به همین گونه است، اما کمیت یا کیفیت توجه در وضع موجود نسبت به وضع مطلوب کم است (احسانی، خداداد، حسینی، کوزه‌چیان، ۲۰۱۰، ۵). با توجه به پژوهش نول^۱ (۲۰۰۲) فدراسیون‌های فوتبال کشورها، از منافع مانند کسب حقوق مادی متناسب و به‌موقع از باشگاه‌ها، کسب جایگاه مناسب بین‌المللی از عملکرد باشگاه‌ها، رعایت قوانین و مقررات فدراسیون از سوی باشگاه‌ها، استعدادیابی و داشتن تیم‌های پایه و مدارس فوتبال، داشتن امکانات و استادیوم‌های ورزشی مناسب، وجود کادر مدیریتی متخصص در باشگاه‌ها جهت همکاری با فدراسیون، وجود کادر فنی و مربی بین‌المللی در باشگاه‌ها و استفاده ابزاری سیاسی از فوتبال در صحنه‌های ملی برخوردار است (نول، ۲۰۰۲، ۱۶۹).

1. Noll

در پژوهش‌ها و تئوری‌ها بطور کلی به ذینفعان و یا در واقع مشتریان درونی و بیرونی سازمان‌ها، باشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال اشاره شده بود. با این حال بصورت مشخص، مستقیم و به شکل بومی کلیه ذینفعان در سطح موجود بررسی و تجزیه و تحلیل نشده بود. با انجام پژوهش حاضر مشخص گردید که ذینفعان باشگاه‌های لیگ برتری فوتبال عبارتند از گروه مربیان، بازیکنان، سازمان لیگ، اعضای هیأت مدیره باشگاه‌ها، مدیران اجرایی تیم‌ها، حامیان مالی، رادیو و تلویزیون، سازمان‌ها و شرکت‌های مالک تیم و فدراسیون فوتبال ایران. بنابراین برای رشد، پیشگیری از افول، بهبود عملکرد، ادامه حیات پایدار و در نهایت تعالی باشگاه رعایت منافع عناصر اثرگذار در موفقیت آن غیرقابل اجتناب خواهد بود. هرچند در نظر گرفتن منافع هر یک از آنها بصورت مستقیم و غیرمستقیم ممکن است بر منافع سایر عناصر نیز موثر باشد و بر عکس غفلت از آن موجب آسیب رساندن به منافع سایر اعضا و کلیت باشگاه خواهد شد.

منابع

1. Afzalpour, M. E., Gharakhanlou, R., & Khodadad A. (2003). Evaluation the role of foreign coaches in the success of clubs and national soccer teams in Iran, Olympic Journal, 12(3), 51-71. (Persian).
2. Ahmadi, A., & Najmi, R. (2008). Survey the insurance coverage of Iranian professional league players and comparing it with the professional league of Japan, Tazehhaye Bimeh, 119 & 120, 25-36. (Persian).
3. Carlsson, B. (2009). Insolvency and the domestic juridification of football in Sweden. Soccer & Society, 10(3-4), 477-94.
4. De Bakker, F., Den Hond, F., & Van Der Plas, R. (2002). Stakeholder influence strategies and stakeholder-oriented management. Paper Presented at the 10th Greening of Industry Network Conference Göteborg, Sweden, 23-26.
5. Dimitropoulos, P. E., & Tsagkanos, A. (2012). Financial performance and corporate governance in the European football industry. International Journal of Sport Finance, 7(4), 280.
6. Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. Academy of Management Review, 20(1), 65-91.
7. Ehsani, M., Hosseini, Kh., Hosseini, S. H., & Kouzchian, H. (2010). Evaluation of the mix components of Iran Football Premier League, from the viewpoint of the managers of the Physical Education Organization and the Football Federation. Sports Management, 5, 16. (Persian).
8. Elahi, A.R. (2008). Obstacles and Strategies for Economic Development of Football Industry of the Islamic Republic of Iran, PhD dissertation. Faculty of Physical Education and Sport Sciences University of Tehran. (Persian).
9. Freeman, E. (2003). Stakeholder Theory and Organizational Ethics: Berrett-Hoehler.

10. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*: Cambridge university press.
11. Freeman, R. E., & Evan, W. M. (1990). Corporate governance: a stakeholder interpretation, *Journal of behavioral economics*, 19 :337-59
12. Friedman, M. T., & Mason, D. S. (2004). A stakeholder approach to understanding economic development decision making: Public subsidies for professional sport facilities. *Economic Development Quarterly*, 18(3), 236-54.
13. Goharostami, H. R., & Amiri, M. (2015). Relationship Between Organizational Benefits and Organizational Legitimacy of the Ministry of Sports and Youth of the Islamic Republic of Iran *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 21(10), 65-74. (Persian).
14. Haggerty, L. (2005). A profile of strength and conditioning coaches at national collegiate athletic association division II and III-member institutions. *Electronic Theses and Dissertations*. Paper 1094. <http://dc.etsu.edu/etd/1094> East Tennessee State University.
15. Karlsson, P. (2011). *Swedish football clubs: A study of how to increase the revenues in Allsvenskan*. (Unpublished master Thesis). Linnaeus University (Småland region of Sweden), school of business and economic.
16. Kelly, P., & Hickey, C. (2010). Professional identity in the global sports entertainment industry regulating the body, mind and soul of Australian football league footballers. *Journal of Sociology*, 46(1), 27-44.
17. Khabiri, M., Goodarzi, M., & Ellahi, A. R. (2006). Investigating the performance of the Islamic Republic of Iran Football Professional League organization and comparing it with the performance of the Japan Football Professional League. *Journal of Harakat*, 27: 55-72. (Persian).
18. Martin, C., Jane, B., Wai Fong, Ch., & Kalle, K. (2017). Accounting and passionate interests: The case of a Swedish football club, Martin.Carlsson-Wall@hhs.se.
19. Naderi Nasab, M., Ehsani, M., Khabiri, M., Amiri, M., & Gharakhani, H. (2011). A Survey on the Status of football in the Islamic Republic of Iran and Determining the Country's Strategic Position in Sport, *Journal of Sport Management*, 3(9). (Persian).
20. Noll, R. G. (2002). The economics of promotion and relegation in sports leagues the case of English football. *Journal of Sports Economics*, 3(2), 169-203.
21. Paulson, S. K. (1985). A paradigm for the analysis of inter organizational networks. *Social Networks*, 7(2), 105-26.
22. Razgar, M., Honari, H., & Sadeghi, R. (2012). The role of sport sponsorship in creating commitment to football fans in relation to sport sponsors, *Research in Sports Management and Motor Sciences*, 2(4), 71-81. (Persian).
23. Rosentraub, M. S. (2000). Governing sports in the global era: A political economy of major league baseball and its stakeholders. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 8, 121-44.

24. Senaux, B., & Morrow, S. (2011). *The Organisation and Governance of Top Football Across Europe: An Institutional Perspective*. Routledge Research in Sport, Culture and Society, Abingdon, UK: Routledge, 46-61.
25. Senaux, B., & Morrow, S. (2013). Football club financial reporting: time for a new model. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(4), 297-311.
26. Shojaei, V., & Soleimani, T. (2011). The Effect of Management Factors on the Identity of Iranian Football Team Supporters, *Journal of Sport Management Studies*, 9, 139-62. (Persian).
27. Sotiriadou, K. (2005). *The sport development processes in Australia*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Technology, Sydney.
28. Sotiriadou, K., Shilbury, D., & Quick, S. (2008). The attraction, retention/transition, and nurturing process of sport development: Some Australian evidence, *Journal of sport management*, 22 (3): 247-72.
29. Thibault, L., & Harvey, J. (1997). Fostering inter organizational linkages in the Canadian sport delivery system. *Journal of Sport Management, Human Kinetic publisher*, 11, 45-68.
30. Thorne, D., Wright, L. B., & Jones, S. A. (2001). The impact of sports marketing relationships and antitrust issues in the United States. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 73-83.

استناد به مقاله

طی‌بی، سید مهدی، باقری، قدرت اله، زارعی متین، حسن، و جندقی، غلامرضا. (۱۳۹۶). شناسایی مهم‌ترین ذی‌نفعان تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۵)، ۳۴-۱۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.1266

Tayebi, S. M., Bagheri, Gh. Zarei Matin, H., & Jandaghi, G. (2017). Identification of the Most Important Stakeholders of Iranian Football Premier League Clubs. *Sport Management Studies*. 9(45), 17-34. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.1266

Identification of the Most Important Stakeholders of Iranian Football Premier League Clubs

S. M. Tayebi¹, Gh. Bagheri², H. Zarei Matin³, G. Jandaghi⁴

1. Ph. D. Student of Public Management, Farabi College, University of Tehran
2. Associate Professor of Sport Management, Farabi College, University of Tehran*
- 3,4. Professor of Public Management, Farabi College, University of Tehran

Received: 2015/09/25

Accepted: 2016/01/25

Abstract

The purpose of this study was to identify the most important stakeholders in the Iranian Football Premier League clubs. The research method exploratory and in terms of data collection, it was descriptive and conducted mixe method. In the first stage, the elicitation of different types of stakeholders was done by examining theoretical foundations and key interviewees from football experts and stakeholders of the Iranian Football League were selected and then a questionnaire containing the first stage output was developed. The statistical population of the research was compiled by all the football experts and stakeholders of the Iranian Football League, which according to the size of the uncertain population, 190 persons were randomly selected as statistical sample. Validity of the questionnaire was confirmed by experts and its reliability was confirmed by exploratory factor analysis. Data analysis and stakeholder prioritization were performed using TOPSIS method. The results of the study showed that the main stakeholders of the Iranian Football Premier League clubs are coaches group, players, league organization, club board members, team executives, sponsors, radio and television, organizations and companies owned by the team and the Iranian Football Federation. The priorities of other groups were slight and small. Therefore, the results and findings of this research can be used as an applied model for developing appropriate strategies for stakeholders in order to provide their benefits, and this leads to the creation of a new knowledge for strategic decision makers to improve and excellence of football clubs.

Keywords: Stakeholder, Iranian Footbal. Premier League, Players

* Corresponding Author

Email: gbagheri@ut.ac.ir