

Research Paper

Identifying and Prioritizing the Consequences of COVID-19 on Organizations Supporting the Sports Industry with Delphi Fuzzy Method (Case study: Brands Supporting the Clubs of the Iranian Football Premier League)**Reza Sepahvand¹, Masoome Momeni Mofrad², Saber Taghipour³**

1. Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University (Corresponding Author)
2. Ph.D. Student, Public Administration, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University
3. Ph.D. Student, Public Administration, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University

Received: 2020/05/27**Accepted: 2020/11/09****Abstract**

The sports industry in Iran, like many other countries in the world, is strongly influenced by companies and organizations that support sports and derive their financial resources from these organizations. Because of the pervasive crisis of covid-19, most organizations are thinking of reducing costs, especially marketing and advertising costs, in order to increase their survival. Hence, the existence of dependent sports clubs is at stake. Accordingly, the main purpose of this study is to identify and prioritize the consequences of covid-19 on organizations supporting sports clubs in Iran. This study is applied research, which applies a descriptive-survey method to collect data. This study uses a mixed design, i.e., a combination of qualitative and quantitative methods. The research data were collected through semi-structured interviews with sports management professors based on the principle of theoretical saturation. The validity and reliability of the 14 interviews were confirmed using the relative content validity indicators and Cape Cohen, respectively. Priority was given to identifying the consequences using data from questionnaires collected from senior managers of brands supporting the Iranian Football Premier League. In order to make it possible to conduct a small-scale study using a targeted non-probabilistic sampling method, 30 managers were selected as experts. The results of the coding of the interview data using ATLAS.ti software led to the identification of 12 main categories and 54 sub-categories. Priority was given to identifying the consequences using the triangular fuzzy method. The results showed that

1. Email: Sepahvand.re@lu.ac.ir

2. Email: m.momenimofrad@yahoo.com

3. Email: Sabertaghipour87@gmail.com



poor financial performance, changes in cultural values, legal issues, changes in marketing strategies and issues related to manpower, respectively, are the most important consequences of covid-19 on brands supporting Iranian Premier League football matches.

Keywords: Financial Performance, Cultural Values, Legal Issues, Marketing Strategies, Human Resources.

Extended Abstract

Background and Purpose

The impact of the Covid-19 crisis on the sports finance industry is far beyond imagination. There are many differences of opinion about the consequences of the Covid-19 crisis that can be discussed at different levels. The initial assumption is that the consequences of this crisis will only affect the income level of the sports industry. While these consequences are more effective than other expectations at other levels such as human resources, social responsibility, marketing strategies, long-term orientations, etc [1, 2]. Accordingly, the main purpose of this study is to identify and prioritize the consequences of the Covid-19 virus on brands that support football clubs in the Iranian Football Premier League (Persian Gulf League).

Materials and Methods

This research is an applied study, the research method of which is of a descriptive-survey method. This study uses a mixed design, i.e., a combination of qualitative and quantitative methods.

Semi-structured interviews were used to identify the consequences of the Covid-19 epidemic on sports sponsorship organizations. In the qualitative part, the statistical population of this study were the professors of sports management who had authoritative writings or scientific articles in the field of sports management and marketing or were in charge of supervising dissertations on sports management topics. In order to make the study feasible, the snowball sampling method was used to determine the interviewees. The sample size was determined using the theoretical saturation principle so that after interviewing the twelfth and thirteenth individuals, no new consequences were identified in line with the purpose of the research and the interview process with the fourteenth interviewee was completed. The validity of the interview was assessed using the relative content validity index and its reliability was assessed using the Kappa Cohen index.



The statistical population of this study in a small part consisted of all senior managers of companies supporting football clubs in the Iranian Football Premier League that used purposive non-probability sampling method. 30 senior managers from 22 companies were selected as the research sample. For this purpose, all the identified outcomes were provided to the determined sample using a questionnaire designed based on fuzzy Delphi method and based on a 5-option Likert scale. The validity of the research questionnaire was assessed using the content validity method and its reliability was assessed based on the degree of incompatibility. The content validity of the questionnaire of this study by using the expert opinions of five people familiar with the subject of research and also the rate of incompatibility with the value of 0.041 was confirmed. Finally, the identified outcomes were prioritized using the triangular fuzzy method.

Findings

As mentioned in the previous section of this study, the sample size in the qualitative and quantitative sections of the study was 14 and 30, respectively. Demographic findings in the qualitative section show that 10 of the interviewees were male and the remaining 4 were female. The description of demographic indicators in the quantitative section has shown that 24 of the designated sample are male and 6 are female. Furthermore, out of 30 people surveyed, 17 had a master's degree, 4 had a bachelor's degree and 9 had a doctorate.

The result obtained by performing coding analysis with ATLAS.ti 8 software shows the identification of 12 main categories.

In the first step, a designed questionnaire was given to the designated sample to determine the frequency of answers provided by experts based on the degree of importance of each outcome according to the scale of five Likert options as a criterion for achieving the fuzzy mean. After estimating the mean values of the first phase fuzzy, it is necessary to provide the questionnaire to the experts for the second time and calculate the frequency of experts' answers so that the results of the two stages are comparable.

After the relevant calculations have been performed in two stages of expert opinion polls, it is necessary to examine the difference between the fuzzy mean and the mean of the identified outcomes. Accordingly, the result is the difference between the de-fuzzy mean in the first and second stages as described in Table 1.



Table 1- The Difference between the Mean of the First and Second Phase of the Fuzzy, De-Debugged Survey

Consequences	The Average of the First Stage de-fuzzy	Second Phase Decompression Average	The Difference between the De-Fuzzy Mean of the First and Second Stage Polls
Changes in cultural values	0.997	0.991	0.006
Human Resource	0.926	0.978	0.052
Adverse financial performance	0.999	0.999	0.0005
Decrease the value of the organizational brand	0.970	0.978	0.008
Forming a think tank	0.912	0.964	0.032
Decrease in social capital	0.889	0.890	0.001
Re-policy	0.935	0.943	0.007
Change marketing strategy	0.983	0.991	0.008
Non-constructive conflicts	0.901	0.912	0.011
Reduce social responsibility	0.947	0.962	0.015
Reduce organizational resilience	0.999	0.999	0.000
Legal issues	0.983	0.991	0.008

Given that the difference between the fuzzy mean and the deconstructed mean of the experts' views in the two stages is 0.1, it can be inferred that experts have reached a consensus on the consequences of the Covid-19 crisis on organizations supporting the Iranian Football Premier League, and the poll of experts will be stopped in the second stage.

Conclusion

The brands supporting the Iranian Football Premier League were considered as the spatial domain of this study in order to evaluate the identified consequences. These outcomes were extracted by coding the interviews conducted with sports management professors into 12 main categories and 54 sub-categories. The qualitative findings of this study showed that these outcomes, in addition to the field of finance and profitability as the main tool of organizational survival, at other levels such as culture and related values, manpower, internal and external interactions, policy-making and competitive strategies, have changed.



Prioritizing the identified outcomes using the triangular fuzzy method showed that poor financial performance led to reduced organizational resilience, change in cultural values, change in marketing strategy, legal issues, manpower, decrease in organizational brand value, respectively. The formation of a think tank, reduction of social responsibility, re-policy-making and reduction of social capital are the most important consequences of the Covid-19 crisis on the brands that support the matches of the Iranian Football Premier League, respectively.

References

1. Mooney, M., Perera, N.K., Broderick, C.R., Saw, R., Wallett, A.M., Drew, M., Waddington, G., & Hughes, D.C. (2020). A deep dive into testing and management of COVID-19 for Australian high performance and professional sport☆. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 23, 664-669.
2. Phelan, D., Kim, J. H., & Chung, E. H. (2020). A game plan for the resumption of sport and exercise after coronavirus disease 2019 (COVID-19) Infection. *JAMA Cardiology*, 26(9), 90-110.
3. Stieler, M., Germelmann, C. C., & Walliser, B. (2019). Rationality and emotionality of sponsorship negotiations: Managerial approaches to sponsorship decision-making. *Marketing Review St. Gallen*, 36(6), 44-51.



شناسایی و اولویت‌بندی پیامدهای کوید-۱۹ بر سازمان‌های حامی صنعت ورزش با روش دلفی فازی (مورد مطالعه: برندهای حامی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران)

رضا سپهوند^۱، معصومه مؤمنی‌مفرد^۲، صابر تقی‌پور^۳

۱. استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان (نویسنده مسئول)
۲. دانشجوی دکترا، مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان
۳. دانشجوی دکترا، مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۷

چکیده

صنعت ورزش در ایران همانند بسیاری از کشورهای دنیا به شدت تحت تأثیر شرکت‌ها و سازمان‌های پشتیبان و حامی ورزش قرار دارد و منابع مالی خود را از این سازمان‌ها کسب می‌کند. از آنجاکه در بحران فراگیر کوید-۱۹ اغلب سازمان‌ها به فکر کاهش هزینه به‌ویژه هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات افتاده‌اند تا بقای خود را افزایش دهند، موجودیت مسابقات و باشگاه‌های ورزشی وابسته به خطر افتاده است؛ براین‌اساس، هدف اصلی از انجام‌دادن این مطالعه، شناسایی و اولویت‌بندی پیامدهای کوید-۱۹ بر سازمان‌های حامی باشگاه‌های ورزشی در ایران بود. این مطالعه براساس هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها در حوزه مطالعات توصیفی از نوع پیمایشی قرار داشت. رویکرد تحلیل در این مطالعه، آمیخته و با ترکیب روش‌های کیفی و کمی بود. شناسایی پیامدها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با اساتید مدیریت ورزشی براساس اصل اشباع نظری انجام گرفت. روایی و پایایی ۱۴ مصاحبه انجام‌گرفته که با استفاده از روش گلوله‌برفی انتخاب شدند، به ترتیب با استفاده از شاخص‌های روایی محتوای نسبی و کاپای کوهن تأیید شد. اولویت‌بندی پیامدهای شناسایی‌شده با استفاده از داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده از مدیران ارشد برندهای حامی باشگاه‌های فوتبال در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران انجام گرفت. به‌منظور امکان‌پذیری انجام‌شدن مطالعه در بخش کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند، ۳۰ نفر از مدیران به‌عنوان خبره انتخاب شدند. نتایج

1. Email: Sepahvand.re@lu.ac.ir
2. Email: m.momenimofrad@yahoo.com
3. Email: Sabertaghipour87@gmail.com



کدگذاری داده‌های مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی به شناسایی ۱۲ مقوله اصلی و ۵۴ مقوله فرعی منجر شد. اولویت‌بندی پیامدهای شناسایی شده با استفاده از روش فازی مثلثی انجام پذیرفت. نتایج نشان داد به ترتیب عملکرد مالی نامطلوب، تغییر در ارزش‌های فرهنگی، مسائل حقوقی، تغییر در استراتژی‌های بازاریابی و مسائل مرتبط با نیروی انسانی، مهم‌ترین پیامدهای کوید-۱۹ بر برندهای حامی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران بودند.

واژگان کلیدی: عملکرد مالی، ارزش‌های فرهنگی، مسائل حقوقی، استراتژی‌های بازاریابی، نیروی انسانی.

مقدمه

اقتصاد و بازیگران عمده آن در هر جامعه‌ای نقشی تعیین‌کننده در مسیر توسعه ملی ایفا می‌کند (بایمن^۱، ۲۰۲۰، ۵). یکی از این فعالیت‌های مهم اقتصادی که سهم درخور توجهی در توسعه جوامع دارد، بخش ورزش است؛ به نحوی که گستره عظیمی از مردم جامعه و سازمان‌های فعال در آن را به سمت خود جذب کرده است (استیلر، گرلمان و والیسر^۲، ۲۰۱۹، ۴۶). نقش مؤثر ورزش در اقتصاد سبب شده است تا ورزش به صنعتی پررونق و تعیین‌کننده در سرنوشت اقتصادی جوامع مختلف تبدیل شود. بررسی‌های صورت‌گرفته در داخل و خارج از کشور مهر تأییدی بر این ادعاست. نتایج بررسی‌ای که در اتحادیه اروپا انجام گرفت، نشان داد که تولید ناخالص داخلی مربوط به ورزش بالغ بر ۳۰۰ میلیارد یورو است. این مبلغ برابر با ۲/۱۲ درصد از کل تولید ناخالص داخلی در اتحادیه اروپا و رقم درخور توجهی است (کورنول و کان^۳، ۲۰۱۹، ۷). آمارهای موجود نشان می‌دهد که صنعت ورزش توانسته است بیشتر از سهمی که در تولید ناخالص داخلی دارد، اشتغال ایجاد کند. اشتغال مرتبط با ورزش در اتحادیه اروپا ۵/۶۷ میلیون نفر گزارش شده است که برابر با ۲/۷۲ درصد از کل اشتغال اتحادیه اروپا است (کورنول و کان، ۲۰۱۹، ۹). در داخل کشور نیز آمارهای موجود نشان می‌دهد که ورزش به صورت تقریبی سه درصد از تولید ناخالص داخلی را در بر می‌گیرد و نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود سلامت روان جامعه ایفا می‌کند.

نقش پررنگ ورزش در جوامع را می‌توان به دو بخش خرد و کلان تقسیم‌بندی کرد (دورس و کاردیم^۴، ۲۰۲۰). در بخش کلان موضوعاتی همچون ورزش همگانی و بهبود زیرساخت‌های لازم به‌منظور توسعه

1. Byman
2. Stieler, Germelmann & Walliser
3. Cornwell & Kwon
4. Dores & Cardim



فضای ورزشی مطرح است که برعهده دولت و دستگاه حاکمیت است؛ چرا که بخش خصوصی به‌علت اینکه از این طریق نمی‌تواند به سودآوری مطلوب خود برسد، تمایل چندانی به سرمایه‌گذاری در آن نخواهد داشت (پارک و اولسان^۱، ۲۰۲۰، ۴)، اما برعکس بخش خرد در ورزش که شامل تیم‌ها و فعالیت‌های ورزشی باشگاهی است، بسیار مدنظر شرکت‌ها و سازمان‌هایی قرار دارد که می‌خواهند با سرمایه‌گذاری در آن به سودآوری مطلوب دست یابند (روز، روز، مرچانت و اورث^۲، ۲۰۲۰). یکی از جلوه‌های مهم این سرمایه‌گذاری‌ها در قالب حمایت از تیم‌ها، باشگاه‌های ورزشی و همچنین مسابقات ورزشی انجام می‌گیرد که منافع دوسویه برای حامیان ورزشی و حمایت‌شونده‌ها به همراه دارد (کرومهاوت^۳، ۲۰۲۰). به‌عنوان شاهدی بر این ادعا، طبق بررسی‌ها، هزینه حمایت مالی ورزشی در سال ۲۰۱۹ به میزان تقریبی ۱۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است. انتظار می‌رود در سال‌های آینده بر این میزان افزوده شود؛ چراکه تأثیرات بی‌شماری بر افزایش ارزش برند سازمان‌های حامی ورزشی داشته است (شینک، پاپایونو، هنریکسن، ژانگ و هابرل^۴، ۲۰۲۰).

حمایت مالی یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی است. حمایت مالی می‌تواند به‌عنوان پشتیبان از مخاطب هدف سازمان شناخته شود، اما درعین‌حال حمایت مالی به سازمان‌ها در رسیدن به اهداف تجاری خود کمک می‌کند (فلان، کیم و چانگ^۵، ۲۰۲۰). برندهای بزرگ به دلایلی همواره از رویدادهای ورزشی حمایت می‌کنند؛ زیرا به این نتیجه رسیده‌اند که حمایتشان منافع اقتصادی فراوانی را برای آن‌ها به همراه می‌آورد؛ بنابراین سازمان‌ها به‌منظور افزایش سودآوری و بهبود جایگاه و ارزش برند خود، استراتژی‌های ویژه‌ای برای سرمایه‌گذاری در ورزش تدوین می‌کنند (نیب^۶ و همکاران، ۲۰۲۰)، اما بهره‌برداری از منافع حمایت مالی همواره به این سادگی نیست. چالش‌ها و بحران‌هایی که در جهان روی می‌دهد، مسائل بی‌شماری را برای سازمان‌های حامی ورزشی ایجاد می‌کند (کارمودی، مورای، بورودینا، گوتنبرگ و ماسی^۷، ۲۰۲۰). درواقع، هنگامی که بقای سازمان‌ها در معرض خطر قرار می‌گیرد، اولین اقدام استراتژیست‌ها و تصمیم‌گیرندگان ارشد سازمانی، کاهش هزینه‌های سربار از جمله هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات است. یکی از رخدادهایی که به‌تازگی به‌عنوان یک بحران فراملی

1. Park & Olson
2. Rose, Rose, Merchant & Orth
3. Kromhout
4. Schinke, Papaioannou, Henriksen, Zhang & Haberl
5. Phelan, Kim & Chung
6. Nieß
7. Carmody, Murray, Borodina, Gouttebauge & Massey



بر وضعیت اقتصادی کسب‌وکارهایی همچون سازمان‌های حامی ورزش تأثیراتی به همراه داشته است، بحران ناشی از ویروس کوید-۱۹ بوده است (ایوانس و همکاران^۲، ۲۰۲۰). این بحران تغییرات ناخواسته‌ای را در روند مرسوم سازمان‌های ورزشی ایجاد کرده است که بخش عمده آن ناشی از تعطیلی مسابقات ورزشی در پی بروز این بیماری جدید است (فرانساکس و کاکس^۳، ۲۰۲۰؛ هاقس^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

از اواخر دسامبر سال ۲۰۱۹، در شهر ووهان چین، بحران جدیدی آغاز شد که ناشی از ویروس کوید-۱۹ بوده و در سراسر جهان در حال گسترش است (لی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). این ویروس «سندرم حاد تنفسی» نام‌گذاری شده است. در ۳۰ ژانویه ۲۰۲۰، سازمان بهداشت جهانی یک جلسه اضطراری برگزار کرد و شیوع جهانی کوید-۱۹ را وضعیت اضطراری برای بهداشت عمومی قلمداد کرد و این بیماری را وضعیتی نگران‌کننده و بحرانی برای سلامت جامعه جهانی در نظر گرفت (کمیته سلامت ملی چین^۶، ۲۰۲۰؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰). براساس داده‌های منتشرشده از سوی وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی ایران، تعداد موارد تأییدشده در داخل کشور به مرز ۱۲۳ هزار نفر رسیده و تعداد موارد فوتی نیز هفت هزار نفر گزارش شده است (وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی، ۲۰۲۰). بحران ناشی از ویروس کوید-۱۹ پیامدهای بی‌شماری را بر سطوح فردی، سازمانی و ملی بر جای گذاشته است و هزینه‌های اقتصادی و غیراقتصادی هنگفتی را به بار آورده است. به دلیل اهمیت روزافزون این بیماری و شیوع همه‌گیر آن در کشورهای مختلف، لزوم انجام‌دادن پژوهش‌های کاربردی در راستای تحلیل و بررسی جوانب و زوایای اثرگذار بر وقوع این بیماری و پیامدهایی که برجای می‌گذارد، می‌باید بیش از پیش مدنظر قرار گیرد تا در حد امکان گام‌هایی در راستای کنترل این وضعیت بحرانی برداشته شود (روته، شانگ و سوسمان^۷، ۲۰۲۰)؛ به همین دلیل شناسایی پیامدهای ناشی از این بحران بر هریک از سطوح نام‌برده می‌تواند کمک‌های شایانی در پیشگیری و کاهش هزینه‌های ناشی از آن به همراه داشته باشد (مایلز و شیپ‌وای^۸، ۲۰۲۰).

1. COVID-19
2. Evans
3. Francaux & Kaux
4. Hughes
5. Li
6. The National Health Commission of China
7. Rothe, Schunk & Sothmann
8. Miles & Shipway



تأثیر بحران کوید-۱۹ بر صنعت حمایت مالی ورزشی بسیار فراتر از تصورات موجود است. درباره پیامدهایی که بحران کوید-۱۹ بر جای می‌گذارد، اختلاف‌نظرهای فراوانی وجود دارد که در سطوح مختلف قابل بحث و بررسی است. تصور اولیه این است که پیامدهای این بحران تنها بر سطح درآمدی صنعت ورزش اثرگذار می‌باشد؛ درحالی‌که این پیامدها در سطوح دیگری همچون منابع انسانی، مسئولیت اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی، جهت‌گیری‌های بلندمدت و... بیش از انتظارات موجود اثرگذار است (مانی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لکلرک^۲، ۲۰۲۰).

در این مطالعه تلاش می‌شود با رویکردی جامع پیامدهای بحران کوید-۱۹ بر سازمان‌های حامی ورزشی از منظر خبرگان این صنعت شناسایی شود تا در نهایت از میزان اختلاف‌نظرهای موجود در این حوزه کاشته شود. همچنین نتایج این مطالعه می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران سازمان‌های حامی ورزشی در راه تدوین استراتژی‌های بازاریابی و رقابتی خود کمک‌های شایان کند. درباره نوآوری پژوهش باید بیان کرد که مطالعه حاضر برای اولین بار است در داخل کشور انجام می‌شود و حتی در خارج از کشور مطالعه‌ای انجام نشده است که دقیقاً با اهداف این پژوهش هم‌راستا باشد.

هدف اصلی از انجام‌شدن این مطالعه، شناسایی و اولویت‌بندی پیامدهای ناشی از ویروس کوید-۱۹ بر برندهای حامی باشگاه‌های فوتبال در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران (لیگ خلیج فارس) است. لیگ برتر خلیج فارس یا لیگ برتر فوتبال ایران، مسابقات لیگ حرفه‌ای و بالاترین سطح مسابقات باشگاهی لیگ فوتبال ایران است که بعد از لیگ آزادگان آغاز به کار کرد. در حال حاضر این مسابقات به صورت شانزده تیمی برگزار می‌شود. این مسابقات به دلیل شیوع ویروس کوید-۱۹ با تعطیلی مواجه شد که تبعات آن بر جنبه‌های گوناگونی همچون برندهای حامی این مسابقات مشاهده می‌شود؛ بنابراین سؤال اصلی مطالعه این است که ویروس کوید-۱۹ چه پیامدهایی را برای برندهای حامی ورزشی دارد و اولویت‌بندی این عوامل نزد برندهای حامی باشگاه‌های فعال در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است؟

1. Mooney

2. Leclerc



روش پژوهش

این مطالعه براساس هدف، کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق در حوزه مطالعات توصیفی از نوع پیمایشی قرار داشت. رویکرد بررسی حاضر آمیخته بود و با ترکیب روش کیفی و کمی تحلیل شده است.

برای شناسایی پیامدهای اپیدمی کوید-۱۹ بر سازمان‌های حامی ورزشی از مصاحبه‌های نیمه-ساختاریافته بهره برده شد. در بخش کیفی، اساتید مدیریت ورزشی که در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی دارای تألیفات یا مقالات علمی معتبر بودند یا هدایت پایان‌نامه‌هایی با موضوعات مدیریت ورزشی را بر عهده داشتند، جامعه آماری این مطالعه را تشکیل دادند. در راستای امکان‌پذیری انجام دادن مطالعه از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای تعیین مصاحبه‌شوندگان بهره برده شد. تعیین حجم نمونه با استفاده از اصل اشباع نظری صورت گرفت؛ به نحوی که پس از انجام شدن مصاحبه با افراد دوازدهم و سیزدهم، دیگر پیامد جدیدی در راستای هدف پژوهش شناسایی نشد و فرایند مصاحبه با مصاحبه‌شونده چهاردهم به پایان رسید. روایی مصاحبه با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی و پایایی آن با بهره‌گیری از شاخص کاپای کوهن بررسی شده است. پس از تحلیل داده‌های مصاحبه، مقدار روایی محتوای نسبی برابر با ۰/۴۹ و مقدار شاخص کاپای کوهن برابر با ۰/۷۲ حاصل شد که نشان از مطلوبیت روایی و پایایی مصاحبه دارد. کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی نسخه هشت انجام شد که در نهایت به شناسایی ۱۲ مقوله اصلی به‌عنوان پیامدهای اپیدمی کوید-۱۹ بر سازمان‌های حامی ورزشی منجر شد.

همه مدیران ارشد شرکت‌های حامی باشگاه‌های فوتبال در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، جامعه آماری این مطالعه در بخش کمی را تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند، ۳۰ مدیر ارشد از میان ۲۲ شرکت به‌عنوان نمونه پژوهش تعیین شدند. بدین‌منظور همه پیامدهای شناسایی‌شده با استفاده از پرسشنامه طراحی‌شده براساس روش دلفی فازی و برپایه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت در اختیار نمونه تعیین‌شده قرار گرفت. روایی پرسشنامه پژوهش با استفاده از روش اعتبار محتوا و پایایی آن براساس میزان ناسازگاری ارزیابی شد. اعتبار محتوای پرسشنامه این مطالعه با بهره‌گیری از نظرهای تخصصی پنج نفر از افراد مطلع از موضوع پژوهش و همچنین میزان ناسازگاری با مقدار ۰/۴۱ تأیید شد. در نهایت، اولویت‌بندی پیامدهای شناسایی‌شده با استفاده از روش فازی مثلثی صورت گرفت.



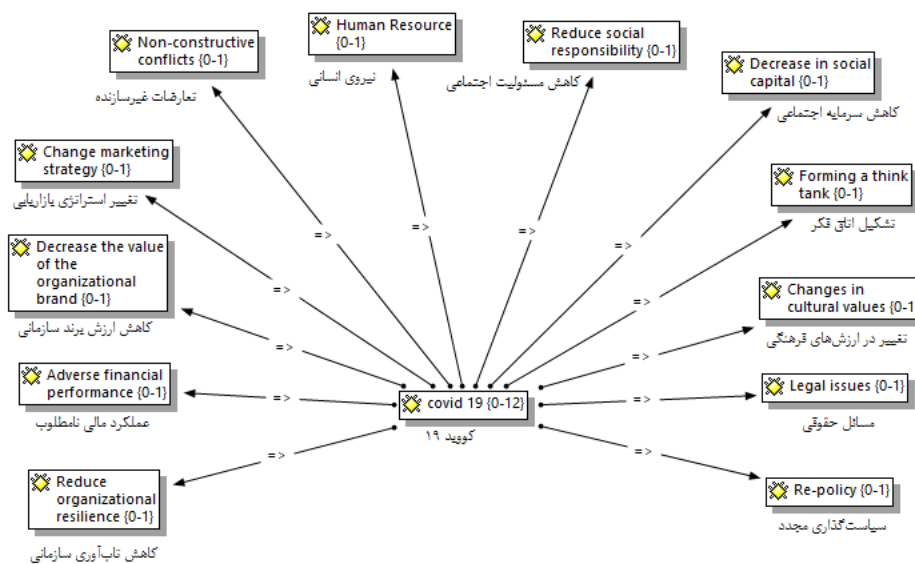
نتایج

نتایج جمعیت‌شناختی

همان‌گونه که در بخش قبلی این مطالعه اشاره شد، حجم نمونه انتخابی در بخش کیفی و کمی مطالعه به ترتیب ۱۴ و ۳۰ نفر بود. یافته‌های جمعیت‌شناختی در بخش کیفی نشان داد که ۱۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان مرد و چهار نفر زن بودند. شرح شاخص‌های جمعیت‌شناختی در بخش کمی نشان داد که ۲۴ نفر از نمونه تعیین‌شده مرد و شش نفر زن بودند. همچنین از بین ۳۰ نفر بررسی‌شده، ۱۷ نفر دارای مدرک کارشناسی‌ارشد، چهار نفر دارای مدرک کارشناسی و نه نفر دارای مدرک دکتری بودند.

نتایج بخش کیفی

همان‌گونه که در روش‌شناسی مطالعه اشاره شد، پیامدهای اپیدمی کوید-۱۹ بر سازمان‌های حامی ورزشی با بهره‌گیری از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی شناسایی شد. خروجی نرم‌افزار حاصل از کدگذاری و استخراج مقولات اصلی به شرح شکل شماره یک ارائه می‌شود.



شکل ۱- کدگذاری مقولات اصلی با اتلس تی

Figure 1- Coding the Main Categories with ATLAS.ti



نتیجه به دست آمده با انجام دادن تحلیل‌های کدگذاری با نرم‌افزار اطلاس تی نسخه هشت نشان از شناسایی ۱۲ مقوله اصلی دارد که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود.

جدول ۱- کدگذاری داده‌های مصاحبه

Table 1- Coding of Interview Data

مقولات اصلی Main Categories	شماره Number	مقولات فرعی Subcategories
تغییر در ارزش‌های فرهنگی Changes in Cultural Values	X1	گرایش بلندمدت، کاهش ریسک‌پذیری، روحیه کار جمعی، نگرش محافظه‌کارانه
نیروی انسانی Human Resource	X2	کاهش روحیه کارکنان، تعدیل نیروی انسانی، کاهش ساعات کاری، حذف اضافه‌کاری، کاهش مزایای مادی و غیرمادی
عملکرد مالی نامطلوب Adverse Financial Performance	X3	کاهش سطح فروش، نبود توانایی در بازپرداخت تسهیلات، کاهش سرمایه‌گذاری، کاهش ارزش سهام شرکت
کاهش ارزش برند سازمانی Decrease the Value of the Organizational Brand	X4	کاهش کیفیت برند، کاهش سطح آگاهی از برند، کاهش وفاداری مشتریان به برند، کاهش تداعی برند
تشکیل اتاق فکر Forming a Think Tank	X5	تشکیل اندیشکده راهبردی، بهره‌گیری از مجامع فکری، تشکیل تیم‌های سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری
کاهش سرمایه اجتماعی Decrease in Social Capital	X6	کاهش ارتباط با مشتریان، افت ارتباط با سهام‌داران و سرمایه‌گذاران، کاهش ارتباط با متخصصان و مشاوران خبره، کاهش ارتباط با تأمین‌کنندگان مواد اولیه، ضعف حلقه‌های ارتباطی
سیاست‌گذاری مجدد Re-Policy	X7	تغییر در جهت‌گیری شرکت، برنامه‌ریزی مجدد فرایندها، تعیین مجدد اهداف ویژه، تعدیل در سیاست‌های موجود، تدوین خط‌مشی انطباقی با بحران
تغییر استراتژی بازاریابی Change Marketing Strategy	X8	کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، تغییر شیوه‌های بازاریابی، تغییر اهداف بازاریابی، تغییر قلمرو فعالیت تبلیغاتی، تغییر بازار هدف



ادامهٔ جدول ۱- کدگذاری داده‌های مصاحبه

Table 1- Coding of Interview Data

مقولات اصلی Main Categories	شماره Number	مقولات فرعی Subcategories
تعارض‌های غیرسازنده Non-Constructive Conflicts	X9	درگیری‌های بین‌سازمانی، درگیری‌های درون‌سازمانی، اختلافات در تیم‌های کاری، درگیری با نهادهای قانون‌گذار
کاهش مسئولیت اجتماعی Reduce Social Responsibility	X10	کاهش هزینه در مسائل اجتماعی، تغییر دغدغه‌های اصلی سازمان، کاهش سطح اعتماد دوسویه، کاهش سطح مشارکت اجتماعی
کاهش تاب‌آوری سازمانی Reduce Organizational Resilience	X11	کاهش انطباق‌پذیری سازمان، کاهش انسجام سازمانی، افت وحدت رویه، کاهش چابکی سازمانی، کاهش تحمل ابهام
مسائل حقوقی Legal Issues	X12	چالش در قراردادهای منعقدشده، مسائل عقد قرارداد جدید، قوانین و مقررات دولتی جدید، مسائل تعهدات دوسویه، ابهام در پخش تلویزیونی مسابقات

نتایج بخش کمی

اولویت‌بندی پیامدهای شناسایی‌شده با استفاده از روش دلفی فازی مثلثی انجام شده است. در نخستین گام، پرسشنامه طراحی‌شده در اختیار نمونه تعیین‌شده قرار داده شد تا فراوانی پاسخ‌های ارائه‌شده توسط خبرگان بر مبنای درجه اهمیت هر یک از پیامدها با توجه به مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت معیاری برای دستیابی به میانگین فازی مثلثی و فازی‌زدایی باشد. پرسشنامه در مرحله اول در اختیار خبرگان قرار گرفت و فراوانی پاسخ‌های خبرگان براساس شدت اهمیت هر یک از پیامدها محاسبه شد که نتایج به شرح جدول شماره دو است. پس از برآورد فراوانی پاسخ‌ها، میانگین فازی مثلثی و میانگین فازی‌زدایی برای هر یک از عوامل با استفاده از فرمول مینکوسکی^۱ محاسبه شد که نتایج در جدول شماره دو ذکر شده است.

1. Minkowsky



جدول ۲- میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول

Table 2- Average Views of Experts from The First Stage Survey

میانگین فازی زدایی Defaultation Average	میانگین فازی مثلثی Triangular Fuzzy Mean (m, α , β)	پیامدها Consequences
0.997	(0.916, 0.666, 0.991)	تغییر در ارزش‌های فرهنگی Changes in Cultural Values
0.926	(0.841, 0.591, 0.933)	نیروی انسانی Human Resource
0.999	(0.925, 0.675, 0.1)	عملکرد مالی نامطلوب Adverse Financial Performance
0.970	(0.883, 0.633, 0.983)	کاهش ارزش برند سازمانی Decrease the Value of the Organizational Brand
0.912	(0.825, 0.583, 0.933)	تشکیل اتاق فکر Forming a Think Tank
0.889	(0.8, 0.558, 0.916)	کاهش سرمایه اجتماعی Decrease in Social Capital
0.935	(0.85, 0.6, 0.941)	سیاست‌گذاری مجدد Re-Policy
0.983	(0.9, 0.65, 0.983)	تغییر استراتژی بازاریابی Change Marketing Strategy
0.901	(0.816, 0.575, 0.916)	تعارض‌های غیرسازنده Non-Constructive Conflicts
0.947	(0.858, 0.608, 0.966)	کاهش مسئولیت اجتماعی Reduce Social Responsibility
0.999	(0.925, 0.675, 0.1)	کاهش تاب‌آوری سازمانی Reduce Organizational Resilience
0.983	(0.9, 0.65, 0.983)	مسائل حقوقی Legal Issues

پس از برآورد مقادیر میانگین فازی زدایی مرحله اول، نیاز بود تا پرسشنامه برای بار دوم در اختیار خبرگان قرار گیرد و فراوانی پاسخ‌های خبرگان محاسبه شود تا بدین طریق نتایج دو مرحله با یکدیگر مقایسه شود. نتیجه محاسبات در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود. همانند مرحله اول، پس از برآورد



فراوانی پاسخ‌ها، میانگین فازی مثلثی و میانگین فازی زدایی برای هر یک از پیامدها با استفاده از فرمول مینکووسکی برای دیدگاه‌های خبرگان حاصل از مرحله دوم محاسبه شد که نتایج در جدول شماره سه ذکر شده است.

جدول ۳- میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

Table 3- Average Views of Experts from the Second Stage Survey

میانگین فازی زدایی Defaultation Average	میانگین فازی مثلثی Triangular Fuzzy Mean (m, α , β)	پیامدها Consequences
0.991	(0.908, 0.658, 0.991)	تغییر در ارزش‌های فرهنگی Changes in Cultural Values
0.978	(0.891, 0.633, 0.983)	نیروی انسانی Human Resource
0.999	(0.916, 0.666, 1)	عملکرد مالی نامطلوب Adverse Financial Performance
0.978	(0.891, 0.641, 0.991)	کاهش ارزش برند سازمانی Decrease the Value of the Organizational Brand
0.964	(0.875, 0.546, 0.925)	تشکیل اتاق فکر Forming a Think Tank
0.890	(0.803, 0.566, 0.916)	کاهش سرمایه اجتماعی Decrease in Social Capital
0.943	(0.858, 0.608, 0.95)	سیاست‌گذاری مجدد Re-Policy
0.991	(0.908, 0.658, 0.991)	تغییر استراتژی بازاریابی Change Marketing Strategy
0.912	(0.825, 0.575, 0.925)	تعارض‌های غیرسازنده Non-Constructive Conflicts
0.962	(0.875, 0.625, 0.975)	کاهش مسئولیت اجتماعی Reduce Social Responsibility
0.999	(0.933, 0.683, 1)	کاهش تاب‌آوری سازمانی Reduce Organizational Resilience
0.991	(0.908, 0.657, 0.991)	مسائل حقوقی Legal Issues



پس از اینکه محاسبات مرتبط در دو مرحله نظرسنجی از خبرگان انجام گرفت، لازم بود تفاوت میان میانگین فازی زدایی شده پیامدهای شناسایی شده بررسی شود؛ براین اساس، نتیجه تفاوت میان میانگین فازی زدایی شده در مراحل اول و دوم در جدول شماره چهار ذکر شده است.

جدول ۴- تفاوت میانگین فازی زدایی شده نظرسنجی مراحل اول و دوم

Table 4- The Difference Between the Mean of the First and Second Phase of the Fuzzy, De-Debugged Survey

تفاوت میانگین فازی زدایی شده نظرسنجی مراحل اول و دوم The Difference Between the De-Fuzzy Mean of the first and Second Stage Polls	میانگین فازی زدایی مرحله دوم Second Phase Decompression Average	میانگین فازی زدایی مرحله اول The Average of the First Stage de- Fuzzy	پیامدها Consequences
0.006	0.991	0.997	تغییر در ارزش‌های فرهنگی Changes in Cultural Values
0.052	0.978	0.926	نیروی انسانی Human Resource
0.0005	0.999	0.999	عملکرد مالی نامطلوب Adverse Financial Performance
0.008	0.978	0.970	کاهش ارزش برند سازمانی Decrease the Value of the Organizational Brand
0.032	0.964	0.912	تشکیل اتاق فکر Forming a Think Tank
0.001	0.890	0.889	کاهش سرمایه اجتماعی Decrease in Social Capital
0.007	0.943	0.935	سیاست‌گذاری مجدد Re-Policy
0.008	0.991	0.983	تغییر استراتژی بازاریابی Change Marketing Strategy
0.011	0.912	0.901	تعارض‌های غیرسازنده Non-Constructive Conflicts
0.015	0.962	0.947	کاهش مسئولیت اجتماعی Reduce Social Responsibility
0.000	0.999	0.999	کاهش تاب‌آوری سازمانی Reduce Organizational Resilience
0.008	0.991	0.983	مسائل حقوقی Legal Issues

با توجه به اینکه تفاوت میانگین فازی زدایی شده دیدگاه‌های خبرگان در دو مرحله از ۰/۱ کمتر بود، خبرگان درباره پیامدهای بحران کوید-۱۹ بر سازمان‌های حامی لیگ برتر فوتبال ایران به اجماع رسیدند و نظرسنجی از خبرگان در مرحله دوم متوقف شد. رتبه‌بندی پیامدهای شناسایی شده در شکل شماره دو مشاهده می‌شود.





شکل ۲- اولویت‌بندی پیامدهای بحران کوید-۱۹ بر سازمان‌های حامی لیگ برتر فوتبال ایران
Figure 2- Prioritizing the Consequences of the COVID-19 Crisis on the Organizations Supporting the Iranian Football Premier League

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف شناسایی و اولویت‌بندی پیامدهای بحران کوید-۱۹ بر برندهای حامی باشگاه‌های فوتبال در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران انجام شد. مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران به دلیل گرایش‌های فکری و علاقه‌مندی ذاتی مردم ایران به ورزش فوتبال، بیش از سایر رشته‌های ورزشی در دید عموم قرار دارد؛ براین اساس، برندهای معتبر علاقه فراوانی به سرمایه‌گذاری در این رشته ورزشی از خود نشان می‌دهند. جذابیت زیاد مسابقات فوتبال باعث شده است تا گردش مالی آن در مقایسه با سایر رشته‌های ورزشی بیشتر باشد که در نتیجه سودآوری و اعتبار بیشتری را برای برندهای حامی آن به همراه دارد اما بحران ناشی از کوید-۱۹ باعث شده است تا برندهایی که در این حوزه سرمایه‌گذاری کرده‌اند، بیشتر از حامیان فعال در سایر رشته‌های ورزشی با مسائل و چالش‌های ناشی از تعطیلی مسابقات روبه‌رو شوند.

براین اساس، برندهای حامی لیگ برتر فوتبال ایران به‌عنوان قلمرو مکانی این مطالعه در راستای ارزیابی پیامدهای شناسایی شده لحاظ شدند. این پیامدها از طریق کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌گرفته با اساتید مدیریت ورزشی به تعداد ۱۲ مقوله اصلی و ۵۴ مقوله فرعی استخراج شدند. یافته‌های کیفی این



مطالعه نشان داد که این پیامدها علاوه بر حوزه مالی و سودآوری به عنوان ابزار اصلی بقای سازمانی، در سطوح دیگری همچون فرهنگ و ارزش‌های مرتبط با آن، نیروی انسانی، تعاملات درون و برون سازمانی، سیاست‌گذاری و استراتژی‌های رقابتی تغییراتی داشته است؛ زیرا سازمان‌ها در راستای انطباق‌پذیری بیشتر با محیط بیرونی خود مجبور به اعمال تغییراتی در فرایندهای اجرایی سازمان می‌شوند تا بتوانند با آمادگی بیشتری با این بحران مقابله کرده و حیات سازمانی خود را حفظ کنند. اولویت‌بندی پیامدهای شناسایی شده با استفاده از روش فازی مثلثی نشان داد که عملکرد مالی نامطلوب، کاهش تاب‌آوری سازمانی، تغییر در ارزش‌های فرهنگی، تغییر در استراتژی بازاریابی، مسائل حقوقی، نیروی انسانی، کاهش ارزش برند سازمانی، تشکیل اتاق فکر، کاهش مسئولیت اجتماعی، سیاست‌گذاری مجدد و کاهش سرمایه اجتماعی، به ترتیب مهم‌ترین پیامدهایی هستند که بحران کوید-۱۹ بر برندهای حامی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران بر جای گذاشته است. نتایج این مطالعه نشان داد که عملکرد مالی نامطلوب مهم‌ترین پیامد شناسایی شده ناشی از کوید-۱۹ بر برندهای حامی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران است. جذابیت صنعت ورزشی باعث شده است تا شرکت‌های فعال در بخش خصوصی به منظور کسب سودآوری و توسعه گردش مالی سالیانه خود اقدام به سرمایه‌گذاری در این صنعت کنند؛ با این حال، وقوع بحران ناشی از کوید-۱۹ سبب شد تا این مسابقات با تعطیلی بی‌سابقه‌ای روبه‌رو شوند. وقفه ایجاد شده موجب اختلال در درآمدهای برندهای حامی ورزشی شد؛ چراکه با توجه به نبود پخش تلویزیونی، برندهای حامی این مسابقات در معرض دید عموم قرار نداشتند و افت سطح فروش را تجربه کردند که در نهایت عملکرد مالی آن‌ها را با چالش‌هایی همراه کرده است؛ به نحوی که برندهای حامی این مسابقات با کاهش درآمد محسوسی روبه‌رو می‌شوند. کاهش درآمد، اصلی‌ترین و محوری‌ترین پیامد حاصل از بحران کوید-۱۹ شناسایی شده است.

کاهش تاب‌آوری سازمانی، دومین پیامد مهمی است که در این مطالعه شناسایی شد. بحران ایجاد شده سبب شده است تا برندهای حامی ورزشی دیگر همانند گذشته انسجام و پیوستگی لازم را در فرایندهای سازمانی خود نداشته باشند. ابهام‌ها و بی‌اطمینانی‌های فراوانی که این بحران به همراه آورده است، باعث شده است تا این برندهای همانند گذشته نتوانند وضعیت خود را با شرایط محیط بیرونی به درستی تطبیق دهند. برآیند این وضعیت موجب افت وحدت رویه و کاهش چابکی سازمانی می‌شود که در نهایت کاهش تاب‌آوری سازمانی را در مواجهه با بحران‌ها و مسائل چالشی به همراه دارد. علاوه بر تغییر در سطح عملکرد مالی و تاب‌آوری سازمانی، ارزش‌های فرهنگی شرکت نیز دچار دگرگونی‌هایی در مقایسه با وضعیت باثبات پیشین می‌شود. وضعیت بحرانی ایجاد شده، ارزش ریسک-



گریزی را در این سازمان‌ها ارتقا می‌دهد؛ زیرا با توجه به بی‌اطمینانی ایجادشده دیگر نمی‌توان همانند گذشته برنامه‌ریزی‌های عملیاتی دقیقی را انجام داد. این وضعیت نگرش محافظه‌کارانه‌ای را در میان اعضای سازمان به‌ویژه مدیران ارشد شکل می‌دهد.

همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که بحران کوید-۱۹ به تغییر در استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد مسائل حقوقی جدید منجر می‌شود. وضعیت ایجادشده سبب می‌شود تا شرکت‌ها به‌ناچار استراتژی‌های بازاریابی خود را تغییر دهند؛ زیرا دیگر همانند گذشته نمی‌توانند بر تبلیغات مسابقات ورزشی حتی در صورت شروع مجدد این مسابقات حساب ویژه‌ای کنند؛ بنابراین به‌دنبال راه‌هایی دیگر همچون تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتر در شبکه‌های اجتماعی خواهند رفت؛ چراکه محدودیت‌های ترددی در کشور به شکل‌گیری ارزش‌هایی همچون ماندن در خانه منجر شده که این استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط مردم را افزایش داده است؛ بنابراین به‌علت جذابیت ایجادشده، این روش تبلیغاتی می‌تواند جایگزین روش‌های قبلی شود. علاوه‌بر تغییرات ناخواسته در استراتژی‌های بازاریابی، برندهای حامی با مسائل حقوقی متعددی نیز مواجه شده‌اند. برندهای حامی به‌منظور سرمایه‌گذاری اقدام به عقد قراردادهایی با سازمان لیگ برتر فوتبال ایران کردند، اما تعطیلی مسابقات سبب شد تا دیگر تبلیغات این برندها در معرض دید عموم قرار نگیرد؛ بنابراین سازمان لیگ نتوانست به‌درستی تعهدات خود را انجام دهد که درنهایت این وضعیت موجب بروز تعارض‌های شدیدی میان برندهای حامی و سازمان لیگ برتر فوتبال ایران می‌شود. علاوه‌براین، حامیان ورزشی که بخواهند قرارداداشان را تمدید کنند نیز با چالش‌های جدی مواجه خواهند بود؛ زیرا شرایطی که در آینده می‌تواند رخ دهد، بسیار متزلزل است و نمی‌توان با اطمینان تصمیم‌های قطعی برای سرمایه‌گذاری در فصل بعد مسابقات گرفت. علاوه‌براین باید گفت، کاهش گردش مالی و درآمدی این برندها به ناتوانی در برآوردن انتظارات نیروی انسانی منجر شده است. شرکت‌ها با افت شدید درآمدی خود و همچنین ناتوانی در بازپرداخت تسهیلات دریافت‌شده، همانند گذشته نمی‌توانند حقوق و دستمزد مطلوبی را به کارکنان خود پرداخت کنند. در این بین برخی از این حامیان ورزشی اقدام به تعدیل نیرو کرده‌اند و برخی دیگر با تغییرات ساعات کاری و کاهش اضافه‌کاری و پاداش‌های اعطایی به کارکنان خود سعی کرده‌اند تا حد ممکن منابع انسانی خود را از دست ندهند. همه موارد پیامدهایی است که بحران کوید-۱۹ در حوزه نیروی انسانی این برندهای حامی ورزش ایجاد کرده است.

از آنجاکه در شرایط بحرانی سازمان‌ها به‌سمت ساختارهای متمرکز برای قاطعیت در تصمیم‌گیری پیش می‌روند، پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد برندهای حامی ورزش به‌سمت متمرکز کردن اختیارات برای کاهش سریع هزینه‌ها و بهبود عملکرد مالی به‌منظور بقا در شرایط بحرانی حرکت کنند. به‌علاوه



براساس نتایج، به مدیران برندهای حامی پیشنهاد می‌شود برنامه‌های کاری منعطفی چون تسهیم شغلی و روی آوردن به مشاغل پاره‌وقت را متناسب با شرایط موجود طراحی کنند و بدین طریق مانع از تعدیل نیروی انسانی خود شوند. همچنین مدیران این سازمان‌ها می‌توانند به منظور انطباق بیشتر با شرایط ایجادشده، ارزش‌های جمع‌گرایی و روحیه کار تیمی را در سازمانشان ارتقا دهند و از نظرها و ایده‌های افراد سازمان به‌طور مطلوب استفاده کنند. همچنین تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام به دلیل افزایش استفاده مردم در شرایط قرنطینه می‌تواند به شناخت بیشتر برند سازمان در ذهن مردم منجر شود. به مدیران برندهای حامی ورزشی پیشنهاد می‌شود با ایجاد سازوکارهای انگیزشی بتوانند انسجام سازمانی خود را حفظ کنند و کیفیت خود را با شرایط موجود منطبق کنند. به علاوه، به مدیران پیشنهاد می‌شود در هنگام عقد قراردادهای جدید شرکت با مسابقات ورزشی از نظرای کارشناسانه حقوق‌دانان ورزشی بهره ببرند و شرایط و احتمالات آینده را مدنظر قرار دهند.

تشکر و قدردانی

از تمامی اساتید مدیریت ورزشی و همچنین برندهای حامی مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران که در این مطالعه با ما همکاری داشتند، تشکر می‌شود.

References

1. Byman, D. (2020). Understanding, and misunderstanding, state sponsorship of terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 23 (11), 1-19.
2. Carmody, S., Murray, A., Borodina, M., Gouttebauge, V., & Massey, A. (2020). When can professional sport recommence safely during the COVID-19 pandemic? Risk assessment and factors to consider, *British Journal of Sports Medicine*, 45(16), 56-79.
3. Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2019). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(10), 1-23.
4. Does, H., & Cardim, N. (2020). Return to play after COVID-19: a sport cardiologist's view. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 24 (15), 56-70.
5. Evans, A. B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., ... & Wilcock, L. (2020). Sport in the face of the COVID-19 pandemic: towards an agenda for research in the sociology of sport. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 25 (19), 23- 45.
6. Francaux, M., & Kaux, J. F. (2020). Covid-19: Peut-on encore faire du sport? *Le Soir. Journal of Science and Medicine in Sport*, 30 (15), 80-99.
7. Hughes, D., Saw, R., Perera, N. K. P., Mooney, M., Walleit, A., Cooke, J., ... & Broderick, C. (2020). The Australian Institute of sport framework for rebooting sport in a COVID-19 environment. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 47(20), 23-50.



8. Kromhout, H. (2020). Re: Sponsorship by big oil, like the tobacco industry, should be banned by the research community. *Epidemiology*, 31(3), 29- 41.
9. Leclercq, D. (2020). PEDACEREBOMERIOR 04 STUDENT Sport & COVID-19. Available at: <https://orbi.uliege.be>, (July 2020).
10. Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., ..., & Xing, X. (2020). Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus-infected pneumonia. *New England Journal of Medicine*, 45 (3), 38-56.
11. Miles, L., & Shipway, R. (2020). Exploring the COVID-19 pandemic as a catalyst for stimulating future research agendas for managing crises and disasters at international sport events. *Event Management*, 24(4), 537-552.
12. Mooney, M., Perera, N.K., Broderick, C.R., Saw, R., Wallett, A.M., Drew, M., Waddington, G., & Hughes, D.C. (2020). A deep dive into testing and management of COVID-19 for Australian high performance and professional sport☆. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 23, 664-669.
13. Nieß, A. M., Bloch, W., Friedmann-Bette, B., Grim, C., Halle, M., Hirschmüller, A., ..., & Röcker, K. (2020). Positionspapier" Return to Sport" während der aktuellen Coronavirus-Pandemie (SARS-CoV-2/COVID-19). Available at: <https://germanjournalsportsmedicine.com>, (June 2020).
14. Park, H., & Olson, E. (2020). Event sponsorship: The case of international front runners. Available at: <https://dr.lib.iastate.edu> (April 2021).
15. Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 24(5), 1-7.
16. Phelan, D., Kim, J. H., & Chung, E. H. (2020). A game plan for the resumption of sport and exercise after coronavirus disease 2019 (COVID-19) Infection. *JAMA Cardiology*, 26(9), 90-110.
17. Rose, M., Rose, G. M., Merchant, A., & Orth, U. R. (2020). Sports teams heritage: Measurement and application in sponsorship. *Journal of Business Research*, 40(12), 112-130.
18. Rothe, C., Schunk, M., Sothmann P. (2020) Transmission of 2019-nCoV infection from an asymptomatic contact in Germany. *The New England Journal of Medicine*, 382, 970-971.
19. Schinke, R., Papaioannou, A., Henriksen, K., Si, G., Zhang, L., & Haberl, P. (2020). Sport psychology services to high performance athletes during COVID-19. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(3), 269-272.
20. Stieler, M., Germelmann, C. C., & Walliser, B. (2019). Rationality and emotionality of sponsorship negotiations: Managerial approaches to sponsorship decision-making. *Marketing Review St. Gallen*, 36(6), 44-51.
21. The National Health Commission of China. (2020). Updates on the novel coronavirus outbreak up to March. Available ta: www.behdasht.gov.ir (Accessed 3 March 2020).



استناد به مقاله

سپهوند، رضا؛ مؤمنی مفرد، معصومه؛ و تقی پور، صابر. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی پیامدهای کوید-۱۹ بر سازمان های حامی صنعت ورزش با روش دلفی فازی (مورد مطالعه: برندهای حامی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۱)، ۳۳۹-۵۶. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.8981.3047

Sepahvand, R., Momeni Mofrad, M., & Taghipour, S. (2022). Identifying and Prioritizing the Consequences of COVID-19 on Organizations Supporting the Sports Industry with Delphi Fuzzy Method (Case study: Brands Supporting the Clubs of the Iranian Football Premier League). *Sport Management Studies*, 14(71), 339-56. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8981.3047

