



Compilation of the Structural-Interpretive Model of Value Co-Creation Indicators in the Iranian Women's Football Ecosystem

Nahid Ghavi Panjeh¹, Masoumeh Kalateh Seifari^{2*}

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The aim of this study was to design a structural-interpretative model of value co-creation indicators in the Iranian women's football ecosystem. One of the enduring factors of any organization is providing services and creating value through value co-creation (Dzivanovska, 2018). In the value co-creation process, all stakeholders must play an active role, and the organization must also use its resources and facilities to create value (Hosseinia et al., 2016). Value co-creation increases team loyalty, media exposure, merchandise sales, ticket sales, and revenue generation. If consumers have favorable associations with a sports brand, this will increase consumption, advertising, brand development, licensing, and sponsorship (Raus, 2006). Sport, due to its unique nature, provides a distinctive context.

¹. Ph.D of Sport Management, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran , Babolsar, Iran

². Corresponding Author: Professor of Sport Management, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. mkalateh@umz.ac.ir

How to cite: Ghavipankeh, N. and kalateh seifari, M. (2025). Developing a structural-interpretive model of value co-creation indicators in the Iranian women's football ecosystem. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.46951.2568

In other words, diverse stakeholders are effective in interaction, coexistence, and brand value creation in sports. These stakeholders include sports stars, media, business partners, sponsors, and fans (Calipress et al., 2019). In sports, especially football, given its wide fan base around the world, this approach should be used to enhance brand value. Football brands are among the highest-grossing global brands (Hawer et al., 2017; Basat Bashir et al., 1401). Since creating shared value with customers requires planning, careful implementation, and control based on measures of dynamic capabilities for co-creating organizational and customer value in the long term and leads to competitive advantage, this concept is considered a strategic concept (Faraji et al., 1400). In addition, what increases the quality and quantity of women's sports in different societies is social praise and admiration, support programs, and a variety of spiritual, emotional, and financial rewards. However, research findings indicate that Iranian women face limitations in performing sports activities, such as structural and managerial, financial and facility, human and professional, and cultural and social limitations (Manezmi et al., 2011).

2. MATERIALS AND METHODS

This study is of mixed type (qualitative-quantitative) in nature, from the perspective of developmental-applied purpose and the mixed design used in it was sequential-exploratory. The statistical population of the research in the qualitative and quantitative sections included some experts in the field of championship and professional sports in the country. Specifically, they were experienced managers and coaches with advanced education in the football federation, sports boards and top football league clubs, and university professors (with sports management expertise) and familiar with the research topic. To select the sample in the qualitative section, a non-random sampling method with a purposeful approach and chain referral type (snowball) and

theoretical saturation technique were used, so that after conducting 13 interviews, the information obtained was repeated and to ensure saturation, the interviews continued up to 16 people. To complete the researcher-made questionnaires in the quantitative section of the ISM method, a sample of 5 people was selected, citing reliable sources.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The results of the research showed that the outputs and the sharing of criteria were multiplied by five, the structural-interpretive model of the research was also presented at five levels. The “value creation” indicator was placed at the first level, so that this indicator is at the highest position in the hierarchy of the structural-interpretive model of the indicators of value co-creation in the Iranian women's football ecosystem, meaning that it does not affect any of the indicators but is affected by all of them, the “team culture” indicator at the fifth level affects other indicators of value co-creation in the Iranian women's football ecosystem. Eight identified indicators of value co-creation in the Iranian women's football ecosystem were placed in three categories: dependent, connected and independent, and none of the indicators were placed in the autonomous group, which indicates the importance of the identified indicators. The indicators of motivation promotion, informational transparency, promotion of commitment and personal development, ethical transparency, and policy transparency are located in the communication area, so that these indicators have high influence and dependence, and by manipulating them in the desired direction, the evolution of the system and possible goals can be achieved. In fact, these indicators are considered key indicators.

4. CONCLUSION

The first and most important indicator identified in the strategies effective in value co-creation in the Iranian women's football ecosystem was the team culture indicator, which is the foundation stone of value co-creation in the Iranian women's football

ecosystem and should be given more attention. The experts participating in this study believe that promoting commitment and personal development among managers and different individuals is an effective factor in value co-creation in the Iranian women's football ecosystem, which was placed at the fourth level of the model of this study. In relation to the explanation of these results, it can be stated as follows: In today's world, organizations continuously review and improve their performance to maintain survival. The free flow of information and organizational transparency enhances levels of trust and teamwork. It also prevents the occurrence of many costly disputes. Performance transparency is essential for creating a collaborative work environment that energizes and motivates employees. As a summary and general conclusion of the research results in the quantitative section, it can be stated as follows: managers and policymakers should consider a paradigm shift from traditional human resource management to modern human resource management and provide a conceptual and process framework for understanding and improving value co-creation in the Iranian women's football ecosystem by identifying its key components such as team culture and promoting cooperation and commitment of managers and motivation, because in this way they can create a sustainable competitive advantage for themselves. Also, these measures are based on a consistent and proportionate set of policies and activities that support strategic goals in this area.

Keywords: Football ecosystem, Value co-creation, Organizational transparency, Women.



تدوین مدل ساختاری- تفسیری شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران^۱

ناهید قوی پنجه^۲، معصومه کلاته سیف‌ری^{۳*}

چکیده

یکی از عوامل ماندگار هر سازمان، ارائه خدمات و ایجاد ارزش از طریق هم‌آفرینی ارزش است. فوتبال به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین ورزش‌ها در دنیا، به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران، دارای مخاطبان بسیاری است. هدف این مطالعه طراحی مدل ساختاری-تفسیری شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران بود. این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ ماهیت، آمیخته (کیفی-کمی) است. جامعه هدف پژوهش شامل خبرگان آگاه به موضوع پژوهش بودند. جهت انجام مصاحبه و جمع‌آوری داده‌های کیفی از تکنیک هدفمند گلوله برفی تا مرحله اشباع نظری، ۱۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و برای تکمیل پرسشنامه‌های محقق ساخته در بخش کمی، نمونه‌ای به تعداد ۵ نفر پیشنهاد شد. از شیوه تحلیل تماتیک مبتنی بر مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) با بهره‌مندی از نرم‌افزارهای هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان شناسایی و سپس مدل‌سازی با استفاده از تحلیل ساختاری-تفسیری و بهره‌گیری از نرم‌افزار متلب انجام شد. در یافته‌های پژوهش، ۲۴ مفهوم اولیه در قالب ۸ تم فرعی و ۲ تم اصلی مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران شناسایی شدند. شاخص‌های شناسایی شده در پنج سطح مدل ساختاری-تفسیری ترسیم شد که به ترتیب ارزش‌آفرینی در سطح اول، ارتقای همکاری، شفافیت اطلاعاتی و ارتقای انگیزه در سطح دوم، شفافیت سیاست‌ها و شفافیت اخلاقی در سطح سوم، ترویج شده و توسعه‌ی فردی در سطح چهارم و فرهنگ‌سازی تیمی در سطح پنجم قرار گرفت. این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت ایجاد شفافیت در برنامه‌ریزی و توسعه‌ی ارتباطات شبکه‌ای در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران برای تحقق اهداف مشترک و افزایش همکاری در جهت توسعه این ورزش است.

واژگان کلیدی: اکوسیستم فوتبال، هم‌آفرینی ارزش، شفافیت سازمانی، بانوان.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.46951.2568

۲. دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۱- مقدمه

یکی از عوامل ماندگار هر سازمان، ارائه خدمات و ایجاد ارزش از طریق هم‌آفرینی ارزش است (دزیوانوسکا^۱، ۲۰۱۸). در فرایند هم‌آفرینی ارزش، تمامی ذی‌نفعان باید نقش فعالی داشته باشند و سازمان نیز باید از منابع و امکانات خود در راستای ایجاد ارزش استفاده کند (حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۵). هم‌آفرینی ارزش سبب افزایش وفاداری به تیم، قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، فروش کالا، فروش بلیت و درآمدزایی می‌شود. اگر مصرف‌کنندگان تداعیات مطلوبی از برند ورزشی داشته باشند، این امر موجب افزایش مصرف، تبلیغات، توسعه برند، صدور مجوز و حمایت مالی خواهد شد (راوس^۲، ۲۰۰۶). ورزش به دلیل ماهیت منحصر به فرد خود، زمینه متمایزی را فراهم می‌کند. به عبارتی دیگر، ذی‌نفعان متنوعی در تعامل، همزیستی و ارزش‌آفرینی برند در ورزش مؤثر هستند. این ذی‌نفعان شامل ستاره‌های ورزشی، رسانه‌ها، شرکای تجاری، حامیان مالی و هواداران می‌باشند (کالیپرس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در ورزش به‌ویژه فوتبال، با توجه به گستره هواداران آن در سراسر جهان، برای ارتقای ارزش برند باید از این رویکرد بهره برد. برندهای فوتبال از پردرآمدترین برندهای جهانی هستند (هاور^۴ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بساط بشیر و همکاران، ۱۴۰۱). از آنجا که خلق ارزش مشترک با مشتریان نیازمند برنامه‌ریزی، اجرای دقیق و کنترل مبنی بر سنجه‌های قابلیت‌های پویای هم‌آفرینی ارزش سازمانی و مشتری در بلندمدت است و به مزیت رقابتی می‌انجامد، این مفهوم به عنوان مفهومی راهبردی تلقی

-
1. Dziewanowska
 2. Ross
 3. Kolyperas
 4. Hewer

می‌شود (فرجی و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر این، آنچه موجب افزایش کیفیت و کمیت ورزش زنان در جوامع مختلف می‌شود، تحسین و ستایش‌های اجتماعی، برنامه‌های حمایتی و تنوع جوایز روحی-روانی، هیجانی و مالی است. با این حال، یافته‌های پژوهشی بیانگر آن است که زنان ایرانی در انجام فعالیت‌های ورزشی با محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت‌های ساختاری و مدیریتی، مالی و امکاناتی، انسانی و تخصصی، و فرهنگی و اجتماعی مواجه‌اند (منظمی و همکاران، ۲۰۱۱). ضرورت پرداختن به هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران به دلیل اهمیت فراوانی که در توسعه این ورزش دارد، بسیار پررنگ است. فوتبال بانوان در ایران با چالش‌های متعددی مانند کمبود حمایت مالی، نبود زیرساخت‌های مناسب و کمبود توجه رسانه‌ای روبرو است. با توجه به این مسائل، نیاز به یک رویکرد جامع و سیستماتیک برای شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه این ورزش، اجتناب‌ناپذیر است. هم‌آفرینی ارزش بین ذینفعان مختلف مانند بازیکنان، مربیان، مدیران، حامیان مالی و هواداران، می‌تواند به رفع این چالش‌ها کمک کند و زمینه‌ساز توسعه پایدار فوتبال بانوان گردد. توجه به هم‌آفرینی ارزش در سیستم توسعه ورزش بانوان می‌تواند منجر به افزایش حمایت‌های مالی و توسعه بازاریابی در این حوزه گردد. فوتبال حرفه‌ای فراتر از یک مسابقه ورزشی است و به یک زمینه تجاری حرفه‌ای تبدیل شده است که بخش‌های مختلفی به آن علاقه نشان داده‌اند. باشگاه‌ها فوتبال را به بازار عرضه کرده‌اند و فدراسیون‌ها به ساختارهای اقتصادی بزرگی تبدیل شده‌اند. خریداران، مخاطبان، طرفداران و استادیوم‌ها به مجموعه‌های تجاری تبدیل شده و محصولات باشگاه‌ها به فروش می‌رسند و از امکانات ارتباطی جدید

بهره‌برداری می‌شود (ترکلی و کوبانوگلو^۱، ۲۰۱۸). این نشان‌دهنده اهمیت بازاریابی و جذب منابع مالی در توسعه فوتبال بانوان است. اهمیت این پژوهش را می‌توان در چندین بعد مورد بررسی قرار داد. نخست، این مدل می‌تواند به افزایش مشارکت ذینفعان کمک کند. فهم بهتر نقش‌ها و تعاملات میان این گروه‌ها، باعث تقویت همکاری و هماهنگی بین آن‌ها خواهد شد. این مشارکت به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند مدیریت تیم‌ها، سازمان‌دهی مسابقات و ترویج فوتبال بانوان بسیار حیاتی است. دوم، این مدل می‌تواند بهبود مدیریت و راهبردهای توسعه‌ای را تسهیل کند. شناسایی شاخص‌های کلیدی هم‌آفرینی ارزش، اطلاعات ضروری را برای مدیران و سیاست‌گذاران ورزشی فراهم می‌آورد تا بتوانند تصمیمات بهتری در جهت توسعه فوتبال بانوان اتخاذ کنند. از منظر اقتصادی، تقویت بازاریابی و جذب منابع مالی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای تدوین این مدل خواهد بود. با توجه به اهمیت بازاریابی مناسب برای جذب منابع مالی، این مدل می‌تواند فرصت‌ها و راهبردهای جدیدی را شناسایی کند. شناخت بهتر از نیازها و انتظارات حامیان مالی و هواداران، می‌تواند به توسعه راهکارهای بازاریابی مؤثر و جذب حمایت‌های مالی بیشتر منجر شود. این امر نه تنها به بهبود وضعیت مالی تیم‌ها کمک می‌کند بلکه می‌تواند به ارتقاء کلی کیفیت و سطح فوتبال بانوان در ایران منجر گردد.

علیرغم تلاش‌های صورت‌گرفته برای توسعه فوتبال بانوان، همچنان مدل جامعی که بتواند به‌طور سیستماتیک عوامل مؤثر بر توسعه این ورزش را شناسایی و تحلیل کند، وجود ندارد. به‌خصوص، نیاز به تدوین مدل ساختاری-تفسیری شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در

اکوسیستم فوتبال بانوان به‌منظور بهبود مشارکت ذینفعان و افزایش حمایت‌های مالی و رسانه‌ای به‌شدت احساس می‌شود. بنابراین، این پژوهش به دنبال تدوین و تحلیل مدل ساختاری-تفسیری شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران است. با استفاده از این مدل، می‌توان تعاملات و روابط بین ذینفعان مختلف را بهبود بخشید و راهکارهای عملی برای رفع موانع موجود و توسعه پایدار این ورزش ارائه داد. در نهایت، این پژوهش می‌تواند به ارتقاء کیفیت آموزش و تمرینات نیز کمک کند. شناسایی شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان، به شناسایی نیازها و خواسته‌های بازیکنان و مربیان نیز منجر می‌شود. این اطلاعات می‌تواند به طراحی برنامه‌های آموزشی و تمرینی بهینه‌تر و مؤثرتر کمک کند. با بهبود کیفیت آموزش و تمرینات، بازیکنان توانمندتری تربیت خواهند شد که می‌توانند در سطوح بالاتر رقابت‌های بین‌المللی موفقیت کسب کنند و اعتبار فوتبال بانوان ایران را افزایش دهند.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش

مفهوم ارزش همواره برای بازیابان در همه‌ی دوره‌ها حائز اهمیت بوده است. خلق ارزش در بستر پارادایم‌های متفاوت به شیوه‌های متفاوتی صورت می‌پذیرفته است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹). در روانشناسی، ارزش بر ماهیت بشری آن مبتنی بوده و از آن به عنوان ارزش درک‌شده یاد می‌شود. ارزش در این زمینه مطالعاتی، در ارتباطات اجتماعی شکل می‌گیرد و منجر به انگیزش می‌شود. ارزش در بازاریابی به دلیل ماهیت انگیزانندگی به این دیدگاه نزدیک‌تر است. در زمینه‌ی مطالعات جامعه‌شناسی، ارزش در چارچوب گروه‌های

اجتماعی تعریف می‌شود. در این دسته از مطالعات، ارزش به هر رضایت تجربی برای اعضای یک گروه اجتماعی اطلاق می‌شود. برخلاف ارزش در متن مطالعات روانشناسی، ارزش در جامعه‌شناسی به مفهومی فراتر از تجربیات فردی اشاره دارد. در مطالعات اقتصاد، ارزش با مفهوم مطلوبیت نمایان می‌شود. بر این اساس، افراد کالاها و خدماتی را ارزشمند تلقی می‌کنند که بیشترین میزان مطلوبیت را در آن‌ها ایجاد می‌کند. بر اساس مفهوم مطلوبیت نهایی، با مرتفع شدن تدریجی نیازهای فرد به یک کالا یا خدمتی خاص، مطلوبیت آن کالا یا خدمت کاهش یافته و مطلوبیت کل، با شیب کمتری افزایش می‌یابد (قره بگلو و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۲- هم‌آفرینی ارزش

هم‌آفرینی ارزش به کلیه اقدامات و الزامات موجود در سازمان و مشتری در راستای منافع مشترک و برقراری رابطه برد-برد اشاره دارد. نگرش مبتنی بر خدمات در بازاریابی، نگرشی مشتری محور است. این امر چیزی فراتر از مشتری‌گرایی صرف بوده و به معنای همکاری با مشتری و یادگیری از آن‌ها در راستای همسویی با نیازهای منحصر به فرد و پویای آن‌ها است. منطق مسلط خدمات قائل به این امر است که ارزش به جای آنکه در خروجی‌ها تعبیه شده باشد به کمک مشتری، هم‌آفرینی می‌شود (کالیپراس و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ محمدی و همکاران، ۱۴۰۳). هم‌آفرینی ارزش نه تنها یک مفهوم کلیدی در بازاریابی خدمات و مدیریت کسب و کار به شمار می‌رود، بلکه واژه‌های است که توجه به سازمان را به عنوان تعریف‌کننده ارزش به چالش کشیده و نقشی مشارکتی‌تر برای سازمان در فرآیند

1. Kalipras and al.

ارزش‌آفرینی در نظر می‌گیرد. در این فرآیند سازمان و مشتریان به‌طور هم‌زمان به توسعه‌ی معنا می‌پردازند. با توجه به الزامات خدمات، ارزش‌آفرینی می‌بایست از طریق هم‌آفرینی صورت پذیرد. پس از مطرح‌شدن اولیه‌ی این مفهوم در پیشینه، مطالعات دیگری در خصوص هم‌آفرینی ارزش از دیدگاه‌های متفاوت به نگارش درآمدند. پژوهشگران به موضوع هم‌آفرینی ارزش از دیدگاه‌های متفاوت می‌نگرند. این دیدگاه در دل نظریات خدمات و مطالعات حوزه‌ی نوآوری، بازاریابی گسترده، بازاریابی پسا تجدیدگرایانه و نظریات فرهنگ مشتریان قرار دارد (پروری، ۱۳۹۹؛ جواشی و همکاران، ۱۳۹۹). مفهوم هم‌آفرینی ارزش تمرکز دیدگاه‌های موجود در بازاریابی از جمله بازاریابی خدمات، بازاریابی تجربی، ارتباطات و برندینگ را به سمتی دیگر معطوف نموده است. در واقع، هم‌آفرینی را می‌توان به عنوان شکلی از بازاریابی و یا نوعی از استراتژی کسب‌وکار تعریف کرد که بر تولید و تشخیص مستمر ارزش مشترک شرکت - مشتری تمرکز دارد. هم‌آفرینی نه تنها در حوزه‌ی کسب‌وکار بلکه در حوزه‌ی بازاریابی، اقتصاد و ارتباطات نیز توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. بر اساس منطق مسلط خدمات، خلق ارزش، امروزه ناشی از یک فرآیند تولیدی مشترک است که هم شرکت و هم مشتریان را به مشارکت فرا می‌خواند. در این رهیافت جدید، فروشندگان، دانش و ظرفیت‌های خود را صرف تولید و برندسازی محصولات و خدمات کرده و مشتریان، دانش و توانایی‌های خود را در استفاده‌ی روزمره از کالاها و خدمات به‌کار می‌گیرند. بنابراین، محصولات یا خدمات در خلال مصرف واقعی، ارزششان را نمایان می‌سازند (ارزش حین مصرف) نه از طریق قیمت فروش (ارزش مبادله). بنابراین تنها ذینفع نهایی، این ارزش را تعیین می‌کند.

علی‌رغم اجماع پژوهشگران بر روی نقش فعال مشتری و ماهیت ذهنی و رویه‌ای ارزش، هنوز اجماعی در خصوص تعریف مفاهیم و فرآیندهای مورد نیاز ارزش نهایی وجود ندارد (کیم^۱، ۲۰۱۹).

۲-۲- رفتار هم‌آفرینی ارزش در مشتری

در بازاریابی خدمات، مشتری به عنوان بخشی ضروری و منبعی مهم تلقی شده که می‌تواند بر عملکرد و شرکت تأثیر بگذارد. بنابراین تعامل مشتری با کارکنان به دلیل اینکه ارائه‌ی خدمات به شدت به آن وابسته است حائز اهمیت فوق‌العاده است. رفتار مشارکتی مشتری دربرگیرنده رفتارهای مورد انتظار و مورد نیاز مشتری برای تولید و ارائه‌ی موفق خدمات است؛ در صورتی که رفتار شهروندی مشتری به رفتارهای داوطلبانه مشتری اطلاق می‌شود که برای تولید و ارائه‌ی موفق خدمات الزامی نبوده اما به‌طور کلی به سازمان کمک می‌کند. رفتار هم‌آفرینی ارزش در مشتری، سازهای چند سطحی است. دو نوع رفتارهای هم‌آفرینی ارزش در مشتری در وهله‌ی دوم به ابعاد دیگری شکسته شده‌اند. ابعاد رفتار مشارکتی مشتری دربرگیرنده‌ی جستجوی اطلاعات، تسهیم اطلاعات، رفتار مسئولانه و تعاملات فردی است. در حالی که رفتار شهروندی مشتریان نیز شامل چهار بعد؛ یعنی بازخورد دادن، هواداری، کمک کردن و تحمل کردن است (حسین زاده شهری و همکاران، ۱۳۹۴؛ طالاری و دهقانی قهنویه، ۱۳۹۸).

۲-۴- هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم ورزشی

مفهوم هم‌آفرینی ارزش شامل درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌های سازمان به‌گونه‌ای است که مشتری به عنوان جزئی از سازمان در نظر

1. Kim

گرفته شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹). هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم ورزشی، به‌ویژه در فوتبال بانوان، به عنوان فرایندی تعریف می‌شود که در آن تلاش‌های هماهنگ و همکاری بین ذی‌نفعان مختلف از جمله بازیکنان، مربیان، مدیران، هواداران، و نهادهای دولتی و خصوصی برای تحقق ارزش‌های مشترک و اهداف مشترک به کار گرفته می‌شود (روت^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). برای ارتقای هم‌آفرینی ارزش، حمایت‌های مالی و زیرساختی از سوی دولت و بخش خصوصی ضروری است تا امکان توسعه و پیشرفت مستمر فوتبال بانوان فراهم گردد و مشارکت و تعامل مؤثر بین تمامی ذی‌نفعان تقویت شود.

۵-۲- ترویج فرهنگ ورزشی و تغییر نگرش‌های اجتماعی

ورزش در بتن جامعه قرار دارد و می‌تواند موجب توسعه اجتماعی شود (کریمی و همکاران، ۲۰۲۲). ترویج فرهنگ ورزشی و تغییر نگرش‌های اجتماعی نسبت به مشارکت زنان در ورزش، اجرای برنامه‌های آموزشی برای مربیان و ورزشکاران، و ایجاد بسترهای مناسب برای رقابت‌های ورزشی، به عنوان اقدامات ضروری برای تقویت هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم ورزشی مطرح شده‌اند (چاتزارا و تسیاکیس^۲، ۲۰۲۳). این هماهنگی‌ها می‌توانند صنعت ورزش، به‌ویژه فوتبال بانوان، را قادر سازند تا از هم‌آفرینی ارزش برای افزایش رشد، تعامل، و شمولیت بهره‌برداری کند (جی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

1. Roth

2. Chatzara and Tsiakis

3. Ji

۶-۲- مدیریت راهبردی در توسعه فوتبال بانوان

در عصر حاضر، موفقیت‌ها در حوزه ورزش اتفاقی نیستند و توسعه ورزش نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و هدفمند است. به‌ویژه در فوتبال بانوان، مدیران و مسئولان نیازمند اتخاذ راهبردهای مناسب و هدفمند هستند تا مسیر توسعه این ورزش هموار گردد (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۹). ماهیت فوتبال فراتر از یک ورزش ساده است. این ورزش نه تنها با مشارکت فیزیکی و فعالیت‌های ورزشی همراه است، بلکه باعث ایجاد هیجان و افزایش روابط اجتماعی نیز می‌شود. این عوامل نقش روانشناسی مهمی در زندگی افراد دارند و می‌توانند به بهبود سلامت روانی و جسمی افراد کمک کنند (بساط شیر و همکاران، ۱۴۰۱). لذا مدیریت راهبردی در توسعه فوتبال بانوان می‌تواند نقش اساسی داشته باشد.

در این خصوص دهدشتی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به طراحی مدل رفتار هم‌آفرینی برند با مشتری پرداختند و نتایج نشان دادند که مشتریان امروزی قادر به خلق ایده‌هایی با جذابیت تجاری بالا هستند که به نوعی به شریکان تجاری برندها تبدیل می‌شوند و نیازهای گسترده‌تر مشتریان را برآورده می‌کنند. علی‌آبادی و باقری (۱۴۰۱) نشان دادند که هم‌آفرینی ارزش بر هم‌هویتی هواداران تأثیر مثبت و معناداری دارد. حقیقی و همکاران (۱۴۰۰) مدلی برای هم‌آفرینی ارزش در فضای فوتبال ارائه دادند که به توسعه ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی در این حوزه کمک می‌کند. همچنین، حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان پرداختند و نتایج آن نشان داد که هم‌آفرینی ارزش می‌تواند به ایجاد رفتار شهروندی و وفاداری گردشگران کمک کند.

در پژوهش‌های خارجی نیز، ارزش‌آفرینی موردتوجه قرار گرفته است؛ به عنوان مثال، بایون و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود بررسی

کردند که الگوهای تولید مشترک و ارزش در استفاده توسط ساکنان یا گردشگران متفاوت است. در راستای هم‌آفرینی ارزش، نقش هواداران و مشتریان ورزشی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات کیم و همکاران (۲۰۱۹) و کالیپرس و همکاران (۲۰۱۹) نشان داده‌اند که هواداران ارزش‌های برند را در محیط‌های ورزشی تعیین، ارزیابی و تغییر می‌دهند، و این نقش می‌تواند به ایجاد مزایای بازاریابی برای سازمان‌ها منجر شود. همچنین، پژوهش‌های علیپور و همکاران (۱۴۰۰)، زرگران و همکاران (۱۴۰۰)، حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، رحمان‌سرشت و همکاران (۱۳۹۷) نشان داده‌اند که فرهنگ‌سازی تیمی در ایجاد هم‌آفرینی ارزش بسیار مؤثر است. به‌طور کلی، مطالعات اخیر نشان می‌دهند که هم‌آفرینی ارزش با بهره‌گیری از نظرات و ایده‌های مشتریان و هواداران می‌تواند به توسعه و بهبود ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی برندها و صنایع مختلف کمک کند. پیشینه پژوهش در زمینه هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران به چندین شاخص کلیدی اشاره دارد که در پژوهش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش‌های پروری (۱۴۰۱)، علیپور و همکاران (۱۴۰۰)، زرگران و همکاران (۱۴۰۰)، حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، رحمان‌سرشت و همکاران (۱۳۹۷)، جیانگ و همکاران (۲۰۲۲)، و کولپیراس و همکاران (۲۰۱۹) تأکید کرده‌اند که فرهنگ‌سازی سازمانی و کار تیمی، به عنوان پایه‌های موفقیت سازمانی، می‌تواند به ارتقای بهره‌وری و پیشرفت کمک کند (اسکاتر و همکاران، ۲۰۱۷؛ آقاجانی و رضایی، ۱۳۹۳). همچنین ترویج تعهد و توسعه فردی یکی از موارد مهم است که در پژوهش‌های پروری (۱۴۰۱)، اسدی و همکاران (۱۳۹۹)، و لی و جوو (۲۰۲۳) به آن اشاره شده است. بر اساس این پژوهش‌ها، اهمیت تعهد مدیران در اجرای

استراتژی‌ها و برنامه‌های سازمانی برای موفقیت در دنیای رقابتی ورزش و سایر حوزه‌ها به‌ویژه در زمینه‌های شتابنده و چندبعدی ورزش، بسیار حیاتی است (آرلانو و همکاران، ۲۰۲۱؛ امیرنژاد و همکاران، ۱۳۹۱). شفافیت نیز یکی از موارد اساسی است و تأثیر آن بر هم‌آفرینی ارزش در پژوهش‌های علی‌آبادی و باقری (۱۴۰۱) و بهنام و همکاران (۲۰۲۳) تأییدشده است. شفافیت در عملکرد و سیاست‌ها برای ایجاد اعتماد و بهبود کار تیمی ضروری است و می‌تواند از بروز اختلافات پرهزینه جلوگیری کند (بل، ۲۰۰۹).

۳- روش پژوهش

این مطالعه از لحاظ ماهیت، از نوع آمیخته (کیفی - کمی^۱) است، از منظر هدف توسعه‌ای - کاربردی و طرح ترکیبی مورد استفاده در آن، متوالی - اکتشافی^۲ بود. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی و کمی شامل برخی از افراد صاحب‌نظر در زمینه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای کشور بود. به‌طور مشخص مدیران و مربیان خبره و دارای تحصیلات تکمیلی در فدراسیون فوتبال، هیئت‌های ورزشی و باشگاه‌های لیگ برتری فوتبال و اساتید دانشگاهی (با تخصص مدیریت ورزشی) و آشنا به موضوع پژوهش بودند. برای انتخاب نمونه در بخش کیفی، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی با رویکرد هدفمند^۳ و از نوع ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی^۴) و از تکنیک اشباع نظری استفاده شد، به‌طوری‌که بعد از انجام ۱۳ مصاحبه، اطلاعات به دست آمده تکراری شد و جهت اطمینان از رخداد اشباع، مصاحبه‌ها تا ۱۶ نفر ادامه یافت

1. Qualitative-Quantitative Mixed
2. Sequential-Exploratory Mixed Methods Design
3. Purposeful Sampling
4. Snowball sampling

و برای تکمیل پرسشنامه‌های محقق ساخته در بخش کمی روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ای اس ام^۱)، با استناد به منابع معتبر، نمونه‌ای به تعداد ۵ نفر انتخاب گردید.

این افراد به عنوان خبرگان به دلیل داشتن دانش و تجربه فراوان در زمینه مدیریت ورزشی، تأثیرگذاری بیشتری در ارائه نظرات و پیشنهادها خود دارند. آن‌ها از نظر تخصصی در جریان مسائل و چالش‌های موجود در فضای ورزشی هستند و توانایی تحلیل عمیق و ارائه راهکارهای مؤثر را دارند که می‌تواند به توسعه هم‌آفرینی ارزش در فوتبال کشور کمک کند. استفاده از این نمونه‌گیری متخصصانه از خبرگان و تخصص‌های مختلف مدیریت ورزشی، به پژوهش‌های ارزشمندی کمک کرده است که نتایج آن‌ها می‌تواند بهبود قابل توجهی در مدیریت و ارزش‌آفرینی در صنعت ورزشی ایران ایجاد کند.

بخش کیفی جهت شناسایی شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران، بر مبنای تحلیل تماتیک^۲ مبتنی بر روش براون و کلارک^۳ (۲۰۰۶) انجام گرفت. روش تحلیل تماتیک، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوی موجود در داده‌های کیفی است که از طریق وجود نظم مفهومی داده‌ها استخراج و هدف اصلی آن، شناسایی تم‌ها، یعنی الگوها در داده‌های مهم یا جالب توجه پژوهشگر است (قاسمی و هاشمی، ۱۳۹۸).

پروتکل مصاحبه در این پژوهش شامل چند مرحله کلیدی بود. در ابتدا، پژوهشگران به دقت اهداف و موضوعات مصاحبه را تعریف کردند، به طوری که مصاحبه‌شوندگان از اهداف و مفاهیم مورد بحث آگاه باشند.

1. Interpretive Structural Modeling
2. Thematic analysis
3. Braun and Clarke

سپس، سؤالاتی استاندارد و معنی‌دار طراحی شده‌اند که از خبرگان در زمینه هم‌آفرینی ارزش در فوتبال بانوان پرسیده شده است، شامل مباحثی مانند عوامل مؤثر و فرصت‌های این فعالیت. پژوهشگران به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده‌اند که مصاحبه را ضبط کنند یا یادداشتی از آن بگیرند، تا اطلاعات به‌درستی ثبت شود و پس از آن تجزیه و تحلیل گردد. همچنین، محافظت از حریم خصوصی و احترام به مشارکت‌کنندگان در طول مصاحبه حائز اهمیت بوده و اطلاعات به‌طور محرمانه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این پروتکل، به پژوهشگران کمک کرد تا اطلاعات دقیق و مفیدی از خبرگان دریافت کنند و نتایجی کیفی و معنادار را به دست آورند که در تحلیل هم‌آفرینی ارزش در فوتبال بانوان تأثیرگذار بود.

در این پژوهش نیز با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری سطوح مدل و نحوه ارتباط میان شاخص‌های شناسایی شده ترسیم شد (تقی‌زاده و شکری، ۱۳۹۳). داده‌های کیفی، از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان جمع‌آوری و با بهره‌گیری از روش شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) مطابق مراحل ۱. آشنایی با داده‌ها؛ ۲. ایجاد کدهای اولیه؛ ۳. جستجوی مضامین و تم‌ها؛ ۴. مرور و بررسی مضامین و تم‌ها؛ ۵. تعریف مضامین و تم‌ها و ۶. تحلیل نهایی و تهیه گزارش، تجزیه و تحلیل شد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). همچنین، برای شناسایی مضمون‌ها از نرم‌افزار مکس کیو دی^۱ استفاده شد.

در بخش کیفی به‌منظور تأمین روایی داده‌های پژوهش از روش ارزیابی لینکولن و گوبا^۲ استفاده گردید که معادل روایی و پایایی در پژوهش‌های کمی است. بر پایه این روش، چهار معیار ۱. باورپذیری،

1. MAXQDA

2. Lincoln and Goba

۲. اطمینان‌پذیری، ۳. انتقال‌پذیری و ۴. تأیید‌پذیری جهت ارزیابی در نظر گرفت شد و مورد تأیید قرار گرفت. در راستای تأیید پایایی داده‌ها نیز از پایایی باز آزمون^۱ استفاده شد که درصد آن ۸۳٪ به دست آمد که نشان‌دهنده تأیید پایایی است (جدول ۱).

جدول ۱. پایایی باز آزمون

درصد پایایی باز آزمون	تعداد عدم توافقات	تعداد توافقات	تعداد کل کدها	مصاحبه	ردیف
٪۸۵	۵	۱۵	۳۵	I ₁	۱
٪۸۷	۵	۱۸	۴۱	I ₄	۲
٪۸۴	۶	۱۶	۳۸	I ₇	۳
٪۷۷	۸	۱۴	۳۶	I ₁₀	۴
٪۸۱	۶	۱۳	۳۲	I ₁₄	۵
٪۸۳	۳۰	۷۶	۱۸۲	کل	

برای جمع‌آوری داده‌های بخش کمی پژوهش، پس از شناسایی شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران، شاخص‌های شناسایی شده در جدول ماتریسی به‌صورت پرسشنامه‌ای با تکنیک مدل‌سازی ساختاری - تفسیری تنظیم و در اختیار نمونه پژوهش قرار گرفت، پیشنهاد شده است حداقل از نظر ۵ خبره استفاده شود (سوتی و همکاران^۲، ۲۰۱۰) و از آن‌ها درخواست شد، در خصوص وجود رابطه بین شاخص‌های شناسایی شده، نگرش خود را بیان نمایند. روایی داده‌های کمی نیز با استفاده نسبت روایی محتوایی^۳ لاوشه^۴، ۰/۸۰ و پایایی داده‌ها از طریق ضریب آلفای-

1. Test-retest reliability
2. Soti and et al
3. Content Validity Ratio
4. Lawshe

کرونباخ ۰/۸۶ برآورد گردید. در ادامه، برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی و تعیین روابط علی-معلولی شاخص‌ها، مراحل مدل‌سازی ساختاری - تفسیری با بهره‌گیری از نرم‌افزار متلب طی شد.

۴- یافته‌های پژوهش

به‌منظور ترسیم مدل ساختاری - تفسیری شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران، لازم بود که ابتدا شاخص‌های مؤثر در این زمینه شناسایی شود. بدین منظور، پس از تحلیل و بررسی مضمون مصاحبه‌ها، تعداد ۲۴ مفهوم اولیه استخراج شد، مفاهیم اولیه در مرحله بعدی در ۸ تم فرعی و این تم‌ها در مرحله نهایی در ۲ تم اصلی مطابق جدول (۲) دسته‌بندی شدند.

جدول ۲. مضامین حاصل از مصاحبه‌ها

تم‌های اصلی	تم فرعی	مفاهیم اولیه	مصاحبه	
شفافیت اطلاعاتی	شفافیت اطلاعاتی	شفاف‌سازی اطلاعات در شبکه ارزش	P1, p2, p3, p4, p7, p8,p16, p17	
		ارائه‌ی بازخورد در شبکه ارزش به ذینفعان	P1, p2, p3, p4, p6, p7, p8,p16, p17	
	شفافیت سیاست‌ها	ارتقای کیفیت خدمات به مشتریان و هواداران ورزشی	P2, p4, p5, p6, p10, p16	
		شفافیت مالی مرتبط با تخصیص منابع	P2, p4, p5, p6, p10, p16	
	شفافیت اخلاقی	اطلاع‌رسانی شفاف در مورد سیاست‌های فنی و اجرایی	P2, p4, p5, p6, p10, p16	
		ایجاد شفافیت در سیاست‌های انضباطی و اخلاقی	P3, p8, p12, p14, p15, p16	
	شفافیت اخلاقی	شفافیت اخلاقی	پایبندی به اخلاق و اصول اخلاقی در تعاملات با ذینفعان	P3, p8, p12, p14, p15, p16
			مسئولیت‌پذیری سازمان در برابر تعهدات سازمانی	p2, p3, p4,p5, p6, p7,P8, p10

تم‌های اصلی	تم فرعی	مفاهیم اولیه	مصاحبه
		رعایت ویژگی‌های اخلاقی در برنامه‌ریزی‌های توسعه فوتبال	P2, p5, p6, p10
ارتقای همکاری و روحیه تیمی	ارتقای همکاری و روحیه تیمی	تشویق به کار گروهی و اهتمام به رشد همگانی	P1, p10
		توسعه مهارت‌های ارتباطی و همکاری مؤثر در تیم فنی و مدیریتی	P9, p13
		تشویق به ایجاد فضای کاری هماهنگ و پشتیبانی از روحیه تیمی	P4, p5, p8, p16
فرهنگ‌سازی تیمی	فرهنگ‌سازی تیمی	تشکیل گروه‌های مختلف اجتماعی حمایت گر فوتبال بانوان	P1, p2, p3, p4, p6, p7, p8, p16, p17
		سرمایه‌گذاری در فرهنگ ارزش‌آفرینی فوتبال بانوان	P2, p3, p10, p14
		همکاری با مراکز آموزشی و پژوهشی برای توسعه ارزش‌آفرینی	P1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p11, p13, p14, p16, p17
ارزش‌آفرینی	ارزش‌آفرینی	ارائه‌ی خدمات به مشتریان و هواداران ورزشی	P1, p2, P4, p5, p8, p11, p13, p14, p16
		ایجاد ارزش اضافی برای مشتری و ذینفعان	P1, p2, p3, p4, p8, p9, p10, p11, p12
		توسعه خدمات جدید مبتنی بر نیازسنجی و بازخورد از مشتری	p4, p8, p9, p10, p11, p12
ارتقای انگیزه‌ها	ارتقای انگیزه‌ها	ترویج ارزش‌های مثبت مانند توانمندسازی، همکاری و انضباط	p2, p3, p4, p8, p9, p10, p11, p12, p14, p16
		فراهم ساختن شرایط توسعه فردی و تیمی	p3, p4, p8, p9, p10, p11, p12, p14
		ترویج فرهنگ اشتراک دانش بین اعضای اکوسیستم فوتبال	P1, p2, p3, p4, p8, p9, p10, p11, p12, p14, p15
ترویج تعهد و توسعه فردی	ترویج تعهد و توسعه فردی	تشویق به تعهد و پایداری و رشد حرفه‌ای فوتبالیست‌های زن	P1, p2, p3, p4, p10, p11, p12, p14, p15
		افزایش توانایی‌های مدیریتی و رهبری	P1, p2, p3, p4, p7, p8, p9, p10, p11, p12, p15, p16, p17
		ترویج فرهنگ حضور فعال هواداران	P1, p2, p3, p4, p8, p9, p10, p11, p12, p14, p15, p16, p17

پس از شناسایی شاخص‌های اثرگذار (۸ شاخص)، ماتریس خود تعاملی^۱، ۸۸ تنظیم و از پاسخ‌دهنده‌ها خواسته شد تا با نمادهای (X، O، V، A) نوع ارتباطات دوبه‌دوی شاخص‌ها را مشخص کنند که در نهایت ماتریس خود تعاملی ایجاد شود، به ازای هر «i،j» ارتباط میان دو شاخص در چارچوب بررسی زیر است: V (شاخص i بر j تأثیر دارد)، A (شاخص j بر i تأثیر دارد)، X (رابطه دوسویه) و O (نبود رابطه)

جدول ۳. ماتریس خود تعاملی شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش

در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران

شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. شفافیت سیاست‌ها		V	A	A	O	A	V	V
۲. ارتقای همکاری و روحیه تیمی			A	A	V	A	V	A
۳. شفافیت اخلاقی				A	O	A	V	A
۴. ترویج تعهد و توسعه‌ی فردی					O	A	O	A
۵. شفافیت اطلاعاتی						A	V	V
۶. فرهنگ‌سازی تیمی							V	A
۷. ارزش آفرینی								A
۸. ارتقای انگیزه‌ها								

با تبدیل نمادهای ماتریس خود تعاملی به اعداد صفر و یک، می‌توان به ماتریس دسترسی دست یافت. اگر تقاطع شاخص‌ها (i و j) در ماتریس خود تعاملی برابر با V باشد، در ماتریس دسترسی (j و i) یک و (i و j) صفر است؛ اگر برابر با A باشد، (j و i) صفر و (i و j) یک است؛ اگر برابر با X باشد، هر دو یک هستند؛ و اگر برابر با O باشد، هر دو صفر می‌شوند (جدول ۴).

جدول ۴. ماتریس دسترسی اولیه شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش

در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران

شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. شفافیت سیاست‌ها	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۲. ارتقای همکاری و روحیه تیمی	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰
۳. شفافیت اخلاقی	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰
۴. ترویج تعهد و توسعه‌ی فردی	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰
۵. شفافیت اطلاعاتی	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱
۶. فرهنگ‌سازی تیمی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۷. ارزش آفرینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
۸. ارتقای انگیزه‌ها	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱

در این مرحله، با در نظر گرفتن رابطه تسری، ماتریس دسترسی نهایی برای شاخص‌ها به دست آمد و ماتریس دستیابی اولیه، سازگار شد. به این ترتیب برخی از عناصر صفر تبدیل به ۱ شدند که به صورت (۱) نشان داده شده است، یعنی اگر شاخص A با شاخص B و شاخص B هم با شاخص C رابطه داشته باشد، آنگاه شاخص A هم با شاخص C رابطه دارد (جدول ۵).

جدول ۵. ماتریس دستیابی نهایی شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش

در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران

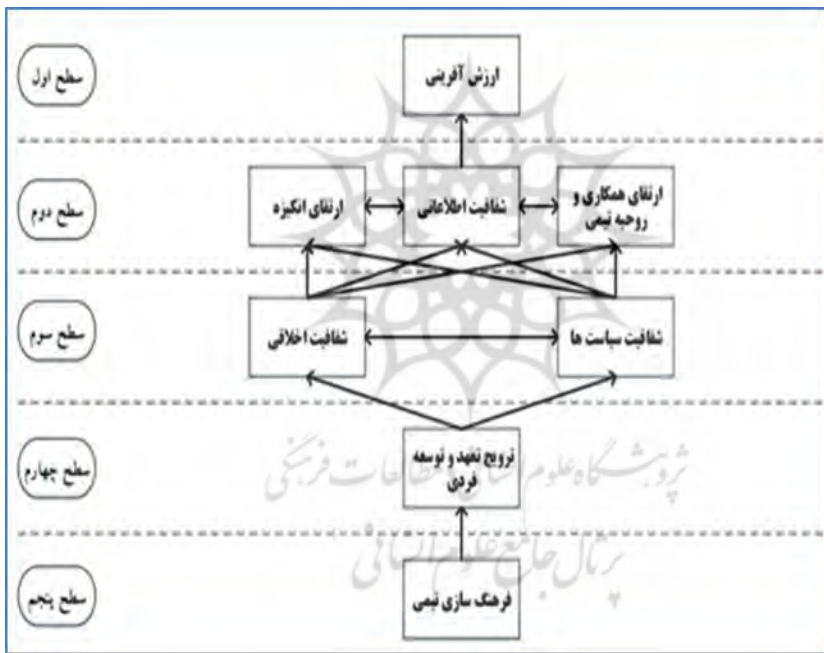
شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	قدرت نفوذ
۱. شفافیت سیاست‌ها	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
۲. ارتقای همکاری و روحیه تیمی	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۴
۳. شفافیت اخلاقی	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۶
۴. ترویج تعهد و توسعه‌ی فردی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۷
۵. شفافیت اطلاعاتی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
۶. فرهنگ‌سازی تیمی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
۷. ارزش آفرینی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
۸. ارتقای انگیزه‌ها	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
۹. قدرت وابستگی	۵	۷	۶	۵	۷	۴	۸	۶	

برای تعیین روابط و سطح‌بندی شاخص‌ها، باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها را برای هر شاخص از ماتریس دستیابی نهایی استخراج نمود، مجموعه خروجی‌ها شامل خود شاخص و شاخص‌هایی که از آن تأثیر می‌پذیرند و مجموعه ورودی‌ها شامل خود شاخص و شاخص‌هایی که بر آن تأثیر می‌گذارند است. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از شاخص‌ها تعیین می‌شود. از این طریق، مجموعه مشترک برای هر شاخص به دست می‌آید، شاخص‌هایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری - تفسیری قرار می‌گیرند. به‌منظور یافتن اجزای تشکیل‌دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات جدول مربوط حذف می‌شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌شود، این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل‌دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند (جدول ۶).

جدول ۶. تعیین سطوح شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران

ردیف	شاخص	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مشترک	سطح
۱	شفافیت سیاست‌ها	۱-۳-۴-۶	۱-۳-۴-۶	۱-۳-۴-۶	سوم
۲	ارتقای همکاری و روحیه تیمی	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷	۲-۵-۸	۲-۵-۸	دوم
۳	شفافیت اخلاقی	۱-۳-۴-۶	۱-۳	۱-۳	سوم
۴	ترویج تعهد و توسعه فردی	۴-۶	۴	۴	چهارم
۵	شفافیت اطلاعاتی	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۸	۲-۳-۴-۵-۶-۸	۲-۳-۴-۵-۶-۸	دوم
۶	فرهنگ‌سازی تیمی	۶	۶	۶	پنجم
۷	ارزش‌آفرینی	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸	۷	۷	اول
۸	ارتقای انگیزه‌ها	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۸	۳-۴-۵-۶-۸ ۱-۲	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۸	دوم

از آنجاکه در این پژوهش خروجی‌ها و اشتراک معیارها پنج‌بر برابر شد، مدل ساختاری - تفسیری پژوهش نیز در پنج سطح ارائه شده است. شاخص «ارزش‌آفرینی» در سطح اول قرار گرفت، به‌طوری‌که این شاخص در سلسله‌مراتب مدل ساختاری - تفسیری شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران در بالاترین موقعیت قرار دارد، بدین معنی که بر هیچ‌یک از شاخص‌ها تأثیرگذار نیست بلکه از همه آن‌ها تأثیر می‌پذیرد، شاخص «فرهنگ‌سازی تیمی» در سطح پنجم بر سایر شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران تأثیر می‌گذارد.



شکل ۱. مدل هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران

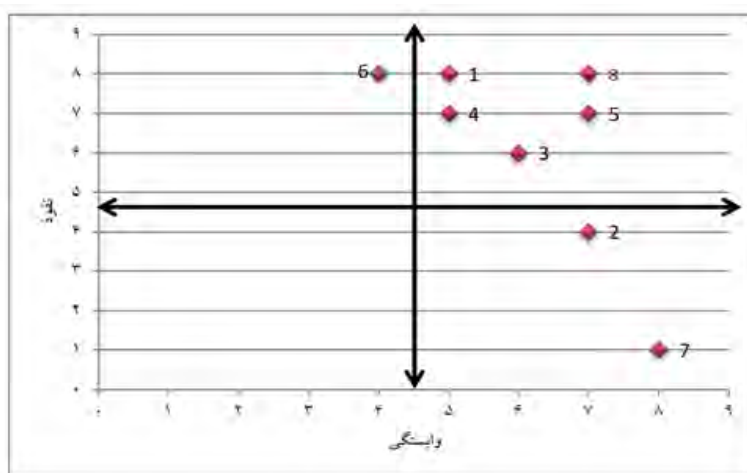
با توجه به یافته‌های حاصل از ماتریس دسترسی نهایی در مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، قدرت نفوذ و وابستگی شاخص‌ها مطابق جدول (۵) محاسبه شد. شاخص‌ها با توجه به قدرت نفوذ و وابستگی، در چهار دسته خودمختار (قدرت نفوذ پایین، وابستگی پایین)، وابسته (قدرت نفوذ پایین، وابستگی بالا)، پیوندی (قدرت نفوذ بالا، وابستگی بالا) و نفوذی (قدرت نفوذ بالا، وابستگی پایین) دسته‌بندی شدند (راوی و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

جدول ۷. قدرت نفوذ و وابستگی شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش

در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران

شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
قدرت نفوذ	۸	۴	۶	۷	۷	۸	۱	۸
وابستگی	۵	۷	۶	۵	۷	۴	۸	۷

مطابق شکل (۲)، ۸ شاخص‌های شناسایی شده هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران در سه دسته وابسته، متصل و مستقل قرار گرفتند و هیچ‌کدام از شاخص‌ها در گروه خودمختار قرار نگرفتند، این نشان‌دهنده اهمیت شاخص‌های شناسایی شده است. با توجه به (نمودار ۱) ن شاخص‌های ارتقای انگیزه، شفافیت اطلاعاتی، ترویج‌شده و توسعه‌ی فردی، شفافیت اخلاقی و شفافیت سیاست‌ها در ناحیه‌ی ارتباطی قرار گرفته‌اند، به‌طوری‌که این شاخص‌ها از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردار هستند و با دست‌کاری آن‌ها به جهت موردنظر می‌توان به تکامل سیستم و اهداف ممکن رسید در واقع این شاخص‌ها، شاخص‌های کلیدی محسوب می‌شوند.



نمودار ۱. نمودار قدرت نفوذ و وابستگی

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، تدوین مدل ساختاری-تفسیری شاخص‌های هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران بود. به طوری که به تعداد ۸ شاخص در بخش کیفی، با انجام مصاحبه‌هایی با خبرگان پژوهش، بعد از طی مراحل روش تحلیل تماتیک شناسایی شد. این شاخص‌ها شامل ارزش‌آفرینی، ارتقای انگیزه‌ها، شفافیت اطلاعاتی، شفافیت سیاست‌ها، شفافیت اخلاقی، فرهنگ‌سازی تیمی، ارتقای همکاری و روحیه تیمی و فرهنگ‌سازی تیمی بود که بر اساس مدل ساختاری-تفسیری، شاخص‌های شناسایی شده در پنج سطح طبقه‌بندی شدند و این نتایج نشان می‌دهد که سطوح پایین‌تر، بر روی سطوح بالاتر تأثیرگذاری بیشتری دارند، از این رو، تفسیر یافته‌ها نیز بر اساس اهمیت و سطوح آن‌ها از سطح پنج به سطح یک مورد بحث قرار می‌گیرند.

اولین و مهم‌ترین شاخص شناسایی شده در راهبردهای مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران، شاخص فرهنگ‌سازی تیمی بود

که به‌عنوان سنگ زیربنای هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران است که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد، این نتایج با یافته‌های پژوهش پروری (۱۴۰۱)، علیپور و همکاران (۱۴۰۰)، زرگران و همکاران (۱۴۰۰)، حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، رحمان‌سرشت و همکاران (۱۳۹۷)، جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) و کولیپراس و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان این‌گونه بیان کرد، نکته کلیدی در موفقیت یک سازمان، برخورداری از فرهنگ‌سازمانی مبتنی بر مجموعه‌ای از اعتقادات کاملاً قوی و مشترک میان کارکنان آن سازمان در راستای ارتقای مرز گستری که به‌وسیله استراتژی‌ها و ساختار آن پشتیبانی می‌شوند. همچنین، کار تیمی و فرهنگ‌سازی کار تیمی و گروهی در هر سازمانی یکی از پایه‌ترین و مهم‌ترین اقداماتی است که هر سازمان، تیم و یا استارت‌آپی باید آن را پیاده کند. تا زمانی که افراد تیم و یا سازمان ندانند که چگونه در چه چهارچوبی باید در کنار یکدیگر کار کنند تا به اهداف مشترک برسند نمی‌توانید بهره‌وری و پیشرفت را در سازمان خود نهادینه کنید (اسکاتر و همکاران، ۲۰۱۷). از طرفی، وقتی فرد به‌عنوان عضوی فعال در تیم دیده می‌شود احساس می‌کند از او قدردانی شده است و مزایای غیر عینی همچون حس خشنودی، خود ارزشمندی و خرسندی در او ایجاد می‌شود. این امر باعث تحریک، حس موفقیت و یادگیری فکری می‌شود. پس فرد باید حس مفید بودن در تیم را به‌خوبی درک و احساس کند، و این فقط از راه ایجاد فرهنگ کار تیمی گروهی امکان‌پذیر است (آقاجانی و رضایی، ۱۳۹۳).

خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش معتقدند، ترویج‌شده و توسعه فردی در بین مدیران و افراد مختلف از عامل تأثیرگذار بر هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان در ایران می‌باشد که در سطح چهارم مدل این

پژوهش قرار گرفت. به این نتایج در یافته‌های پژوهش پروری (۱۴۰۱)، اسدی و همکاران (۱۳۹۹) و لی و جوو (۲۰۲۳) نیز اشاره شده است. در ارتباط با این یافته‌ها می‌توان این‌گونه استدلال کرد، با توجه به رشد سریع تغییرات در سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های ورزشی و رقابتی بودن ورزش چه از جنبه‌های حرفه‌ای، رقابتی، همگانی و تربیتی و خارج شدن ورزش از حالت تک‌بعدی و دارا بودن ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و همچنین با توجه به تغییر در سازمان‌های ورزشی که با سرعت هرچه بیشتر در جنبه‌های مختلف نظیر ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در حال حرکت است و نیز اهمیت ورزش در ابعاد همگانی و تندرستی و نقش در هدایت سازمان‌های ورزشی در مسیر موفقیت و عوامل اثرگذار در اجرای استراتژی‌ها نقش تعهد مدیران در اجرای استراتژی سازمان‌ها اهمیت فراوانی دارد (آرلانو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). سازمان‌های ورزشی کشور، به‌ویژه فدراسیون‌های ورزشی متولیان و تصمیم‌گیرندگان اصلی ورزش کشور و پرچم‌دار اجرای استراتژی سازمان‌های ورزشی‌اند؛ بنابراین کمبود منابع اطلاعاتی و انجام نشدن تحقیقی میدانی در زمینه عوامل تأثیرگذار بر اجرای استراتژی در سازمان‌های ورزشی از یک‌سو و اهمیت تعهد مدیران در اجرای استراتژی سازمانی و دغدغه بیشتر سازمان‌های ورزشی در خصوص پیاده‌سازی استراتژی‌ها از سوی دیگر، لزوم پرداختن به مؤلفه تعهد مدیران در اجرای استراتژی‌ها سازمان‌های ورزشی در زمینه‌های مختلف نظیر ارتقای هم‌آفرینی ارزش در ورزش بانوان را ضروری می‌کند (امیرنژاد و همکاران، ۱۳۹۱).

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که، شاخص‌های شفافیت سیاست‌ها و شفافیت اخلاقی در ارتقای هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران موثراند و در این پژوهش در سطح سوم مدل پژوهش قرار گرفتند، به

1. Arellano and et al

اهمیت این یافته‌ها در نتایج پژوهش علی‌آبادی و باقری (۱۴۰۱) و بهنام و همکاران (۲۰۲۳) نیز اشاره شده است.

در ارتباط با تبیین این نتایج می‌توان این‌گونه بیان کرد، در دنیای کنونی، سازمان‌ها برای حفظ بقا، به‌طور پیوسته عملکرد خود را بررسی و بهبود می‌بخشند. جریان آزاد اطلاعات و شفافیت سازمانی، سطوح اعتماد و کار تیمی را ارتقاء می‌دهد. همچنین از وقوع بسیاری از اختلافات پرهزینه، جلوگیری می‌کند. شفافیت عملکرد برای خلق یک محیط کار مشارکتی که به کارمندان انرژی و انگیزه می‌بخشد، ضروری است. همان‌طور که فقدان شفاف‌سازی، تأثیرات منفی خود را روی روحیه کارمندان، عملکرد و حتی سود شرکت نشان خواهد داد. سازمان موفق در دنیای کسب‌وکار امروز باید اطلاعات را در اختیار کارکنان خود قرار دهد. به‌دیگر سخن باید نیروی انسانی را محرم خود دانسته و مدیریت مشارکتی را تقویت کند (بل^۱، ۲۰۰۹). در زمینه هم‌آفرینی ارزش در ورزش بانوان نیز مدیران باید در تصمیم‌گیری‌ها و انجام امور در این زمینه شفافیت کامل را داشته باشند شفافیت در سیاست‌ها و اخلاقیات موجب اعتمادسازی، انگیزش و ارتقای مشارکت می‌شود.

نتایج پژوهش نشان داد، شاخص‌های ارتقای انگیزه، ارتقای همکاری و روحیه تیمی و شفافیت اطلاعاتی در سطح دوم مدل هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران قرار دارد، اهمیت این یافته‌ها در نتایج پژوهش نظری و مهرجو (۱۴۰۱)، اسدی و همکاران (۱۳۹۹)، افرند و همکاران (۱۳۹۹)، لئو و همکاران (۲۰۲۲)، جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) و راتن و همکاران (۲۰۲۱) نیز اشاره شده است. در تبیین نتایج پژوهش می‌توان این‌گونه بیان کرد، انگیزش نیروی انسانی محرک درونی و شخصی است که فرد را به انجام فعالیت‌ها به‌صورت کارا و اثربخش تشویق می‌کند،

افزایش انگیزه کارکنان رکن اساسی در بهبود بهره‌وری سازمان و نیروی انسانی داشته و سنگ بنای هر پیشرفتی در سازمان است (جونس و همکاران^۱، ۲۰۱۹). همچنین، طبق نظریه مازلو برای ارتقای هم‌آفرینی ارزش در بین ورزشکاران به‌ویژه بانوان باید در راستای انگیزش آن‌ها، نیازهای آن‌ها را برطرف کرد؛ به‌طوری‌که بر اساس سلسله‌مراتب نیازهای مازلو^۲، پایین‌ترین سطح هرم مازلو از اساسی‌ترین نیازها (فیزیولوژیک، امنیت) تشکیل شده است و نیازهایی (اجتماعی، احترام، خودیابی) که ماهیت روانی و اجتماعی دارند در سطوح بالای هرم مازلو قرار دارند، با توجه به نظر مازلو تا زمانی که نیازهای طبقات پایین هرم ارضاء نشود، انسان به نیازهای طبقات بالاتر نظیر ارزش‌آفرینی فکر نمی‌کند (میرزاپور، ۱۳۹۹). درواقع، برای بهبود رفتار منابع انسانی باید عوامل تأثیرگذار بر آن را شناسایی کرد، بدین منظور باید استراتژی‌های لازم برای بهبود کمیت و کیفیت رفتار منابع انسانی شناسایی شود و در جهت بهبود آن تلاش نمود، رفتار منابع انسانی ارتباط مثبتی با نوع کار، نگرش، انگیزش، توانایی و کیفیت ابعاد زندگی آن‌ها دارد سطوح بالای کیفیت ابعاد زندگی افراد و ادراک آن‌ها از سیستم پاداش‌دهی، حقوق و دستمزد منجر به انگیزش، رضایت شغلی، تعهد و بهره‌وری بالاتر خواهد شد (خلیلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰). بانوان ورزشکار نیز از این قاعده مستثنا نیستند، چنانچه آن‌ها احساس کنند در جهت ارضای نیازهای مادی، معنوی و روحی - روانی خود دچار کمبود هستند، انگیزه‌ای برای رفع سایر نیازهای خود احساس نمی‌کنند. از طرفی، همکاری تیمی زمانی اتفاق می‌افتد که افرادی با مهارت‌های مکمل کنار هم قرار بگیرند، در چنین شرایطی اگر بتوان فرهنگ‌سازمانی را به‌گونه‌ای تیم محور تدوین کرد، هم‌افزایی رخ خواهد

1. Jones and et al

2. Maslow

داد. شکی نیست که همکاری تیمی می‌تواند یک معجزه برای سازمان‌ها و همچنین موضوع‌هایی نظیر هم‌آفرینی ارزش باشد. اگر روحیه همکاری تیمی در وجود اعضای یک سازمان تقویت شوند، کارایی کل آن مجموعه بالا می‌رود. آمار می‌گویند موفقیت تیم‌های اثربخش تا بیش از ۹۰ درصد تضمین شده است. همکاری تیمی موجب می‌شود همه اعضای تیم در معرض دید قرار داشته باشند، به‌آسانی ابراز وجود و اظهار نظر کنند و قابلیت‌های خود را به نمایش بگذارند. اگر روحیه همکاری تیمی در یک مجموعه جاری باشد فرصت پیشرفت با عدالت بیشتری در میان منابع انسانی توزیع می‌شود و همین موضوع زمینه را برای بالا بردن انگیزه و اشتیاق به فعالیت فراهم می‌کند (سالاس و همکاران^۱، ۲۰۱۵). از آنجایی که، مقوله شفافیت اطلاعاتی در راستای هم‌آفرینی ارزش و ورزش بانوان جریان اطلاعات قابل‌اتکا و بهنگام اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را برای همه ذینفعان فراهم می‌سازد. با توجه به اهمیت و جایگاه شفافیت اطلاعاتی، تقاضا برای شفافیت نهادها و بازارها به شکلی روزافزون در حال افزایش است، اگر به ارتقای شفافیت اطلاعاتی در این زمینه توجهی نشود به‌مرور اعتماد عمومی از بین می‌رود و به دنبال آن فعالیت‌های سالم و کارآمد در این فضای هم‌آفرینی ارزش کاهش خواهد یافت (پالیزدار و همکاران، ۱۴۰۰).

ورزش به‌عنوان پدیده اجتماعی در سطح دنیا پذیرفته شده است، سازمان ملل در سال ۲۰۰۳ در بیانیه‌ای اعلام کرد دولت‌ها باید فرصت شرکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی را برای همه افراد جامعه فراهم سازند. از سوی دیگر، بانوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های اجتماعی هستند که بیش از نیمی از جمعیت هر کشور را در برمی‌گیرند که سنگ بنای اصلی خانواده محسوب می‌شوند، در همین راستا شعار بخش جمعیت سازمان ملل

1. Salas and et al

متحد، "زنان سالم،" حاوی این حقیقت است که زنان به‌عنوان متولیان سلامت خانواده، نقش مهمی در حفظ سلامت و رفاه جوامع خود بازی می‌کنند. با توجه به جایگاه بانوان در جامعه و خانواده، ضروری است تا همه زمینه‌های لازم در راستای شرکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی ایجاد شود که این موضوع ارزش‌آفرینی برای بانوان را اثبات می‌کند (افروزه و همکاران، ۱۴۰۰). در راستای تأیید مطالب فوق، یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخص ارزش‌آفرینی از عوامل کلیدی هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران محسوب می‌شوند که عوامل مختلفی در ارتقای این مقوله دخیل هستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش دهقانی و همکاران (۱۴۰۱)، علی‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، حقیقی و همکاران (۱۴۰۰)، لئو و همکاران (۲۰۲۲) و برند اورتیز و همکاران (۲۰۲۲) نیز مطابقت دارد.

به‌صورت جمع‌بندی و نتیجه‌گیری کلی از نتایج پژوهش در بخش کمی می‌توان این‌گونه بیان کرد، مدیران و سیاست‌گذاران باید نوعی تغییر پارادایم از مدیریت منابع انسانی سنتی به مدیریت منابع انسانی نوین را در نظر بگیرند و چارچوب مفهومی و فرآیندی را برای درک و بهبود هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم فوتبال بانوان ایران را از طریق شناسایی اجزای کلیدی آن نظیر فرهنگ‌سازی تیمی و ارتقای همکاری و تعهد مدیران و انگیزش ارائه دهند، چراکه از این طریق می‌توانند برای خود مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند، همچنین این اقدامات بر پایه مجموعه‌ای سازگار و متناسب از سیاست‌ها و فعالیت‌هایی است که اهداف استراتژیک در این حوزه را پشتیبانی می‌کند.

فهرست منابع

- آقاجانی، حسن‌علی و رضایی، سعید (۱۳۹۳). بررسی تأثیر پاداش اجتماعی بر تسهیم دانش و فرهنگ مشارکت تیمی از طریق تعهد عاطفی تیمی، نشریه مدیریت دولتی، ۶(۱)، doi.org/10.22059/jipa.2014.51704
- امیرنژاد، سعید؛ غلام‌پور، محمد؛ طالب‌پور، مهدی و منانی، معصومه-السادات (۱۳۹۱). بررسی میزان تعهد مدیران در اجرای استراتژی سازمانهای-ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، ۴(۱۳)، ۷۹-۹۲.
- اسدی، علی، عزیزی، شهریار، قره‌چه، منیژه و ابراهیمی، مرضیه. (۱۳۹۹). فراترکیب عوامل مؤثر بر انگیزه‌های هم‌آفرینی ارزش در ارتباطات بنگاه با بنگاه. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۷(۱۵)، ۱۹-۴۱. doi.org/10.22070/cs.2020.3198
- بساط شیر، حدیث، صالحی پور، مژگان و کریمی، جواد. (۱۴۰۱). طراحی الگوی توسعه فردی مربیان فوتبال ایران. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۱۰(۱)، ۶۱-۷۷. doi: 10.22044/shm.2022.12221.2491
- بهمنی، فاطمه، احسانی، محمد، کوزه‌چیان، هاشم، امیری، مجتبی. (۱۳۹۹). طراحی الگوی بازاریابی لیگ‌های حرفه‌ای بانوان ایران با رویکرد مزیت رقابتی پایدار. مطالعات مدیریت ورزشی، ۳۶-۱۷، ۱۲(۵۹).
- https://doi.org/10.22089/smrj.2018.4847.1934
- علی‌آبادی، محمد و باقری، هادی. (۱۴۰۱). تأثیر هم‌آفرینی ارزش بر هم‌هویتی هواداران با نقش میانجی سرمایه اجتماعی: مطالعه اجتماعات آن‌لاین باشگاه‌های فوتبال. مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، ۹(۴)، ۵۸۹-۵۶۹. doi.org/10.22059/jscm.2022.348679.2347
- دهدشتی شاهرخ، زهره، ناصحی‌فر، وحید، ترکستانی، محمد صالح، اسلامی پناه، ملیحه. (۱۴۰۱). طراحی مدل رفتار هم‌آفرینی برند با مشتری با تأکید بر پیش‌آیندها، عوامل و پس‌آیندها. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۴۹). Doi.org/ 10.52547/jbmp.21.49.71.94-71
- فرجی، رضا، رجبی‌نوش‌آبادی، حسین، سجادی، نصرالله، جلالی‌فراهانی، مجید. (۱۴۰۱). طراحی مدل ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر

تماشاگران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. ۱۴(۲). ۹-۲۱.

[doi.org/ 20.1001.1.1735.5354.1401.14.2.1.1.677](https://doi.org/20.1001.1.1735.5354.1401.14.2.1.1.677) .

حقیقی، بهادر، عیدی، حسین، شعبانی مقدم، کیوان. (۱۴۰۰). تدوین مدل هم‌آفرینی ارزش برزند در فوتبال. فصلنامه علوم ورزش، ۱۳(۴۴)، ۱۰۳-۱۲۲. doi.org/20.1001.1.20087624.1400.13.44.5.5

حسن زاده، مریم، دل افروز، نرگس، قلی پور سلیمانی، علی، شاهرودی، کامیوز. (۱۴۰۰). طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان. مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی. ۱۶(۲). ۳۰۹-۳۲۳.

doi.org/20.1001.1.25385968.1400.16.2.7.2

حسینی نیا، غلامحسین، یعقوبی، احمد؛ روستا، پیام. (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس. بررسی‌های بازرگانی. ۱۴(۷۹). ۶۶-۸۰. doi.org/10.22059/jut.2021.327185.927 .

خلیلی‌پور، حاتم؛ نداف، مهدی و سینایی، حسن‌علی (۱۴۰۰). تأثیر ادراک از معیارهای مالی و غیرمالی ارزیابی عملکرد بر انگیزش و پیامدهای رفتاری کارکنان اداره آب و فاضلاب اهواز. نشریه مدیریت بهره‌وری، ۳(۱۵)، ۲۰۹-۲۴۳. doi.org/10.30495/qjopm.2020.585686.2380

خطیبی، امین، حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، سیده ناهید، هاشمی، الهام. (۱۳۹۹). موانع و راهکارهای توسعه منابع مالی ورزش زنان در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۳)، ۸۹-۱۱۲.

doi.org/10.22089/smrj.2020.8249.2827

محمدی، فرشته، کریمی، جواد و پاشایی، سجاد. (۲۰۲۴). ارتباط عمیق بین زنجیره تأمین و ظرفیت جذب دانش: راهبردی برای بهبود عملکرد توسعه محصولات ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی. ۵(۲)، ۵۲-۳۷.

[doi.org/ 10.22034/sms.2024.140671.1304](https://doi.org/10.22034/sms.2024.140671.1304)

منظمی، مریم، علم، شهرام، رشتاب بوشهری، سیده ناهید. (۱۳۹۰). تعیین عوامل مؤثر بر توسعه تربیت بدنی و ورزش بانوان جمهوری اسلامی ایران. *مشریه مدیریت ورزشی*. (۱۰)، ۳، ۴۹-۶۵.

موسوی، سید نجم الدین، نظریوری، امیر هوشنگ، ساعدی، عبدالله، شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی. *مشریه علمی راهبردهای بازرگانی*. (۵)، ۱۲، ۱۵-۲۸.

پرووری، پیمان. (۱۴۰۱). هم آفرینی ارزش در شبکه‌های کسب و کار مبتنی بر راهکار مشتری در صنعت نرم افزار. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*. (۲)، ۱۰، ۱۸۰-۱۵۳.

doi.org/10.22104/jtdm.2023.5514.2981

رحمان سرشت، حسین، خاشعی ورنامخواستی، وحید، ابراهیمی، مهدی و رحیمیان، مهرنوش. (۱۳۹۷). مدل هم آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*. (۴۰)، ۱۱، ۵۲-۲۷.

[doi.org/ 10.22111/jmr.2018.4286](https://doi.org/10.22111/jmr.2018.4286)

Aghajani, H., & Rezaei, S. (2013). Investigating the effect of social rewards on knowledge sharing and the culture of team participation through team emotional commitment. *State Management Journal*, 6(1), 124. (In Persian) doi.org/10.22059/jjpa.2014.51704

Aliabadi, M., & Bagheri, H. (2022). The effect of cocreation of value on the coidentity of fans with the mediating role of social capital: A study of online communities of football clubs. *Scientific Journal "Social Capital Management"*, 9(4), 569-589. (In Persian) doi.org/10.22059/jscm.2022.348679.2347

Amirnejad, S., Gholampour, M., Talibpour, M., & Manani, M. A. (2011). Investigating the level of managers' commitment in implementing the strategy of sports organizations. *Sports Management Studies*, 4(13), 79-92. (In Persian)

- Arellano, M. C., Meuer, J., & Netland, T. H. (2021). Commitment follows beliefs: A configurational perspective on operations managers' commitment to practice adoption. *Journal of Operations Management*, 67(4), 450-475. doi.org/10.1002/joom.1130
- Asadi, A., Azizi, Sh., Qarache, M., & Ebrahimi, M. (2019). Overcombination of effective factors on value cocreation motives in company-to-company communication. *Scientific Journal of Business Strategies*, 17(15), 19-41. (In Persian) .doi.org/10.22070/cs.2020.3198
- Bahmani, F., Ehsani, M., Kozechian, H., & Amiri, M. (2019). Designing the marketing model of Iranian women's professional leagues with a sustainable competitive advantage approach. *Sports Management Studies*, 12(59), 17-36. (In Persian) https://doi.org/10.22089/smrj.2018.4847.1934
- Ball, C. (2009). What is transparency? *Public Integrity*, 11(4), 293-308.
- Basat Shir, H., Salehi Pour, M., & Karimi, J. (2022). Designing a model for the personal development of football coaches in Iran. *Human Resource Management in Sports*, 10(1), 61-77. https://doi.org/10.22044/shm.2022.12221.2491 (In Persian)
- Byon, K.K., Zhang, J., & Jang, W. (2022). Examining the Value CoCreation Model in Motor Racing Events: Moderating Effect of Residents and Tourists. *Sustainability*, 14(9648). https://doi.org/10.3390/su14159648
- Chatzara, M., & Tsiakis, T. (2023). Literature review of value cocreation in education institutes: Current states and future perspectives. *Journal of Education, Society & Multiculturalism*, 4(1), 30-50. doi.org/10.2478/jesm-2023-0002
- Dehdashti Shahrukh, Z., Nashifar, V., Turkestani, M. S., & Islami Panah, M. (2022). Designing the behavior model of brand cocreation with the customer with an emphasis on antecedents, factors and consequences. *Business Management Perspective*, 21(49), 71-94. (In Persian) doi.org/10.52547/jbmp.21.49.71.

- Dziewanowska, K. (2018). Value types in higher education: Students' perspective. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 18(1), 1-12. doi.org/10.1080/1360080X.2017.1299981
- Faraji, R., Rajabi Noushabadi, H., Sajjadi, N., & Jalali Farahani, M. (2022). Designing a brand equity evaluation model based on the opinion of the spectators of Premier League football clubs. *Physiology and Management Researches in Sports*, 14(2), 9-21. (In Persian) doi.org/ 20.1001.1.1735.5354.1401.14.2.1.1.677 .
- Haghighi, B., Eidi, H., & Shabani Moghadam, K. (2021). Elaboration of the brand value cocreation model in football. *Sports Science Quarterly*, 13(14), 103-122. (In Persian) doi.org/20.1001.1.20087624.1400.13.44.5.5
- Hassan Zadeh, M., DelAfroz, N., Qolipour Soleimani, A., & Shahroudi, K. (2021). Designing a value cocreation model in the health tourism industry of Gilan province. *Human Settlements Planning Studies*, 16(2), 323-330. (In Persian) doi.org/20.1001.1.25385968.1400.16.2.7.2
- Hewer, P., Gannon, M., & Cordina, R. (2017). Discordant fandom and global football brands: 'Let the people sing'. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 600-619. https://doi.org/10.1177/146954051561119
- Hosseinia, G., Yacoubi, A., & Rosta, P. (2015). Investigating the role of value cocreation in the development of new products in dairy companies of Fars province. *Business Reviews*, 14(79), 66-80. (In Persian) doi.org/10.22059/jut.2021.327185.927
- Ji, H., Zou, H., & Liu, B. (2023). Research on Dynamic Optimization and Coordination Strategy of Value CoCreation in Digital Innovation Ecosystems. *Sustainability*, 15(9), 7616. https://doi.org/10.3390/su15097616
- Jiang, X., Kim, A., Kim, K., Yang, Q., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2021). Motivational antecedents, value cocreation process, and behavioral consequences in participatory sport tourism. *Sustainability*, 13(17), 8699. https://doi.org/10.3390/su13179916

- Jiang, X., Mastromartino, B., Yang, Q., Zhang, J., & Zhang, J. J. (2022). Influence of Consumer Interaction and Community Relationships on Value CoCreation Willingness: A Mediation Model of Chinese Sports Brands. *Sustainability*, 15(1), 115. <https://doi.org/10.3390/su15010115>
- Jones, H. M., Chen, Y., Gibson, C., Heimbach, T., Parrott, N., Peters, S. A., & Hall, S. D. (2015). Physiologically based pharmacokinetic modeling in drug discovery and development: A pharmaceutical industry perspective. *Clinical Pharmacology & Therapeutics*, 97(3), 247-262. doi.org/10.1002/cpt.37
- Khalilipour, H., Nadaf, M., & Sinaii, H. (2021). The effect of perception of financial and nonfinancial performance evaluation criteria on the motivation and behavioral consequences of Ahvaz Water and Sewerage Department employees. *Productivity Management Journal*, 3(15), 209-243. (In Persian) doi.org/10.1002/cpt.37
- Khatibi, A., Heydarinejad, S., Shatab Bushehri, S. N., & Hashemi, E. (2019). Obstacles and solutions to the development of financial resources for women's sports in Iran. *Sports Management Studies*, 12(63), 89-112. (In Persian) doi.org/10.22089/smrj.2020.8249.2827
- Kim, J., & Choi, H. (2019). Value cocreation through social media: A case study of a startup company. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 1-19. doi.org/10.3846/jbem.2019.6262
- Kolyperas, D., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S., & Sparks, L. (2016). Applying a communicating vessels framework to CSR value cocreation: Empirical evidence from professional team sport organizations. *Journal of Sport Management*, 30(6), 702-719. doi.org/10.1123/jsm.2016-0032
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value cocreation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201-221. doi.org/10.1080/16184742.2018.1505925
- Li, Y., & Joo, J. (2023). The Mediating Effect of Psychological Ownership on the Relationship between Value CoCreation and

- the In-App Purchasing Intention of Mobile Games Players. *Behavioral Sciences*, 13(3), 205. doi.org/10.3390/bs13030205
- Mohammadi, F., Karimi, J., & Pashaie, S. (2024). The deep relationship between supply chain integration and knowledge absorption capacity: A strategic approach to enhancing performance in sports product development. *Sports Marketing Studies*, 5(2), 37-52 (In Persian). <https://doi.org/10.22034/sms.2024.140671.1304>
- Monazami, M., Alam, Sh., & Shatab Bushehri, S. N. (2011). Determining the effective factors on the development of physical education and sports among women of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Sports Management*, 3(10), 1. (In Persian)
- Mousavi, S. N., Nazarpuri, A. H., Saedi, A., & Shariatnejad, A. (2019). Investigating the effect of customer value creation behavior on the provision of innovative services in the organization; Explaining the role of citizenship behavior and cooperative behavior. *Scientific Journal of Business Strategies*, 12(5), 15-28. (In Persian)
- Nasr, E., et al. (2015). Analysis of the causal relationship of brand equity and loyalty of the fans of Iran Football Premier League Clubs. *New Approaches to Sport Management*, 2(5), 75-87. (In Persian)
- Parvari, P. (2021). Value cocreation in business networks based on customer solutions in the software industry. *Technology Development Management Quarterly*, 10(2), 153-180. (In Persian) doi.org/10.22104/jtdm.2023.5514.2981
- Rahman Sarasht, H., Khashai Varnamkhasi, V., Ebrahimi, M., & Rahimian, M. (2017). Strategic value cocreation model in Iran's banking industry, value creation in a new paradigm. *Public Management Research*, 11(40), 27-52. (In Persian) doi.org/10.22111/jmr.2018.4286
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38. doi.org/10.1123/jsm.20.1.22

- Roth, A., Kunz, R. E., & Kolo, C. (2023). The players' perspective of value cocreation in video game live streaming: In-Depth interviews with streamers. *Computers in Human Behavior*, 141(2), 107567. doi.org/10.1080/16522354.2023.2225299
- Sweeney, M. (2016). Coproduction and value cocreation in social marketing: Lessons learnt from Islamic aid programs. *Journal of Business Research*, 69(8), 3341-3349. doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026
- Thompson, A. B., Thompson, A. J., & Hillery, J. C. (2014). Consumer brand cocreation with online brand communities: The case of fan contests. *Journal of Product and Brand Management*, 23(5), 304-317. Doi.org/ 10.1108/K-07-2018-0383
- Wood, S., Fenech, T., Marrone, M., & Ferraro, C. (2021). Co-creating brand value: The roles of online and offline communication, brand love, and value cocreation in brand development. *Journal of Brand Management*, 28(6), 713-730. Doi.org/ 10.3389/fpsyg.2022.897933
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Conceptualizing the link between value cocreation and brand equity in professional football. *Sports Marketing Quarterly*, 29(2), 108-121. Doi.org/ 10.1080/16184742.2013.866302
- Yilmaz, A. K., Ekinci, A., & Celik, A. (2019). The relationship between employee motivation, job satisfaction and corporate culture. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 38(1), 24-34.
- Yilmaz, A., Ekinci, A., & Celik, A. (2019). Investigating the effect of employee motivation on job satisfaction and performance. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 118-139. doi.org/ 10.1051/shsconf/20219002004
- Yilmaz, A., Ekinci, A., & Celik, A. (2019). Investigating the effect of employee motivation on job satisfaction and performance. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 118-139. Doi.org/10.59670/ml.v20i6.3505.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی