

شناسایی مولفه های روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه های آزاد اسلامی بر اساس روش دلفی فازی

رضا هاشمی ماد^۱، جواد ادبی فیروزجاه^{۲*}، رضا صابونچی^۳، حسین علی محمدی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

۲. استادیار گروه علوم ورزشی، دانشگاه قم

۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

۴. استادیار گروه علوم ورزشی، دانشگاه قم

نویسنده مسئول مقاله: جواد ادبی فیروزجاه

ایمیل نویسنده مسئول: jadabi@gmail.com

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۶/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۱

Identification of Public Relations Components of Physical Education Managers of Islamic Azad Universities based on Fuzzy Delphi Method

Reza Hashemi Mad¹, Javad Adabi Firouzjah², Reza Saboonchi³, Hossein Alimohammadi⁴

1. Ph.D. Student in Sport Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran
2. Assistant Prof. in Sport Management, University of Qom (Corresponding Author)
3. Assistant Prof. in Sport Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran
4. Assistant Prof. in Sport Management, University of Qom

Corresponding Author: Javad Adabi Firouzjah

Email: jadabi@gmail.com

Received: (22/08/2020)

Accepted: (02/10/2020)

Abstract: The purpose of this study was to identify the factors affecting the public relations skills of physical education managers of Islamic Azad University, which was done using the opinion of experts through fuzzy Delphi method and its approval was done based on the opinion of physical education managers of Islamic Azad University. This research is applied in terms of purpose, which was done to achieve the desired goals in two independent and consecutive stages. In the first stage, according to the opinion of 20 experts in sports management and the use of two-stage fuzzy Delphi method, the research indicators were identified. The identified components and their fuzzy numbers were: media relations (0.92), events (0.90) and cultural affairs (0.81), social relations (0.79), financial support (0.91), Research affairs (0.74) and consulting affairs (0.79). In the second stage, these indicators were given to 95 university physical education managers in the form of a 5-choice Likert questionnaire. Were placed. The sampling method was available in this study and the second stage questionnaires were analyzed using SPSS.v22 and AMOS software. The results of the confirmatory factor analysis in the second stage of the research showed that 7 components of public relations of managers: media relations, social relations, financial support, cultural events and events, internal and external relations, research affairs and consulting affairs from Theoretically and practically, they are approved as components of public relations by managers. The results of this study, based on seven factors affecting public relations, suggest that in evaluating the public relations of physical education managers, multiple and multifaceted indicators should be considered and a comprehensive approach should be used for this purpose.

Keywords: Fuzzy Delphi, Physical Education Managers, Public Relations Components.

چکیده: هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر مهارت روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی بود که با استفاده از نظر خبرگان از طریق روش دلفی فازی و تایید آن بر اساس نظر مدیران تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است که برای دستیابی به اهداف مورد نظر در دو مرحله مستقل و متوالی انجام گرفت. در مرحله اول با توجه به نظر ۲۰ تن از خبرگان مدیریت ورزشی و روابط عمومی و استفاده از روش دلفی فازی دو مرحله ای شاخص های پژوهش شناسایی شدند. مولفه های شناسایی شده و اعداد فازی آنها عبارت بودند از: روابط رسانه ای (۰/۹۲)، رویدادها (۰/۹۰) و امور فرهنگی (۰/۸۱)، روابط اجتماعی (۰/۷۹)، حمایت مالی (۰/۹۱)، امور پژوهشی (۰/۷۴) و امور مشاوره (۰/۷۹). در مرحله دوم این شاخص ها در قالب پرسشنامه ۵ گزینه ای لیکرت در اختیار ۹۵ نفر از مدیران تربیت بدنی دانشگاه ها قرار گرفت. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع در دسترس بود و پرسشنامه های مرحله دوم با استفاده از نرم افزارهای SPSS.v22 و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحلیل عامل تاییدی در مرحله دوم تحقیق نشان داد که ۷ مؤلفه روابط عمومی مدیران: روابط رسانه ای، روابط اجتماعی، حمایت مالی، رویدادها و امور فرهنگی، روابط درون و برون سازمانی، امور پژوهشی و امور مشاوره از لحاظ نظری و عملی به عنوان مؤلفه های روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی مورد تایید هستند. نتایج این تحقیق بر اساس عوامل ۷ گانه مؤثر بر روابط عمومی پیشنهاد می کند که در ارزیابی روابط عمومی مدیران تربیت بدنی باید شاخص های متعدد و چند جانبه ای را مورد توجه قرار داد و از یک رویکرد جامع برای این منظور استفاده کرد.

واژه های کلیدی: دلفی فازی، مدیران تربیت بدنی، مولفه های روابط عمومی.

مقدمه

امروزه با گذشت زمان و پیچیده تر شدن نظام اجتماعی بیش از پیش اهمیت، نقش و ضرورت های وجود روابط عمومی به عنوان یک فن و هنر ارتباطی و تسهیل کننده چرخه ارتباطات درون و برون سازمان در دستگاه های اجرایی دولتی و غیردولتی مورد توجه قرار گرفته است و کمتر سازمان و دستگاهی را می توان یافت که در عصر حاضر (عصر ارتباطات و انقلاب اطلاعات) خود را بی نیاز از روابط عمومی بداند (دهشتی، ۲۰۱۹). یک روابط عمومی کارآمد و قوی جریان اطلاع رسانی از جانب سازمان به سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان را تسهیل می کند و نقش مؤثر و تعیین کننده ای را در هدایت و جهت دهی به افکار عمومی جامعه به عهده می گیرد. روابط عمومی در عصر حاضر مرکز ثقل ارتباطات بیرونی یک دستگاه با سایر گروه ها، انجمن ها و اقشار و قاطبه مردم تلقی می شود. اقشار و گروه های مختلف مردمی که سازمان ها موفقیت خود را مرهون همیاری و همکاری آن ها هستند (سام آرام، الوانی، افخمی و حبیب زاده، ۲۰۱۱).

این ارتباطات که از آن به عنوان روابط عمومی یاد می شود یکی از مهمترین و با ارزش ترین عوامل مؤثر بر سرنوشت هر مؤسسه و گروه محسوب می شود. به گفته متخصصان و صاحب نظران، در زندگی مدرن امروز ارتباطات به فرایندی ضروری و حیاتی تبدیل شده است. به همین دلیل روز به روز شاهد توجه بیشتر مدیران ارشد سازمان های کوچک و بزرگ به روابط عمومی هستیم که سرمایه های مادی و معنوی زیادی را صرف جذب و آموزش متخصصان و کارشناسان با هدف ایفای کارآتر و اثربخش تر نقش های ارتباطی می کنند (اولیور ساندر، ۲۰۰۹). روابط عمومی فراتر از وظایف سنتی خود توسعه یافته و رشد کرده است به نحوی که می تواند بر بالاترین سطوح مدیریتی تأثیرگذار باشد (ویلکاکس^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). اگر ما روابط عمومی را به عنوان یک سازمان منتقل کننده اطلاعات محیط به سازمان و ارتباط دهنده مدیریت سازمان به محیط بدانیم، باید بپذیریم که این سازمان اطلاعاتی نقش ارزنده ای در پیشبرد و سازماندهی امور سازمان دارد و باید آنرا در طراز بالای سازمان قرار دهیم همه ما می دانیم که برنامه ریزی، سازماندهی، تصمیم گیری، نظارت، کنترل، هدایت و

رهبری جزو وظایف مدیریتی است و مدیر برای تحقق این اهداف به اطلاعات نیاز دارد و برای تامین این اطلاعات به نبض تپنده ای چون روابط عمومی نیاز خواهد داشت یک روابط عمومی توانمند می تواند محیط پیچیده ناپایدار توأم با عدم اطمینان را برای مدیر به محیطی مناسب برای طراحی های مدیریتی تبدیل نماید (سفیدی، ۲۰۰۴). روابط عمومی دارای ابعاد و زوایای بسیاری می باشد و با توجه به این ابعاد لازم است ضمن بررسی آنها جنبه های کاربردی آنها نیز مورد بررسی قرار گیرد. ون دایک^۳ (۲۰۲۰) عنوان می کند که ماهیت روابط عمومی موضوعی بین رشته ای است و به همین دلیل نظریه ها و ابزارهای روابط عمومی مانند مدیریت چالش ها می تواند در حوزه های مختلف ارتباط به کار رود. نظریات روابط عمومی از تمرکز بر روابط عمومی به عنوان یک فعالیت برقراری ارتباط به منظور برقراری ارتباط درباره هدف سازمان در اوایل دهه ۲۰۰۰، به تمرکز بر روابط عمومی به عنوان یک فعالیت خلق مشترک^۴ ارتباط تکامل یافته است. خلق مشترک یعنی درنظر گرفتن اجتماع و سازمان به عنوان خالقان مشترک معانی و درنظر گرفتن ارتباط به عنوان فرایندی که در آن مفهوم مشترک رخ می دهد. وایمر و هیت^۵ (۲۰۱۹) در مقاله خود اذعان می دارند روابط عمومی به عنوان بخشی از چگونگی شکل دادن قدرت در گفتمان فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تصور می شود. منگ^۶ (۲۰۱۴) در بررسی الگوی یکپارچه رهبری عالی در روابط عمومی دریافت یکی از مولفه های مؤثر در خصوص روابط عمومی، روابط درون و برون سازمانی محسوب می شود. مطالعه مارتینلی^۷ (۲۰۱۷) نشان می دهد که داشتن مهارت های فنی قوی (بعد مدیریت دانش ارتباطات) به عنوان اصلی ترین شرط برای پیشرفت در یک رهبر روابط عمومی تلقی می شود. بنابراین، به نظر می رسد این بعد اولین گام مهم برای دریافت فرصت های رهبری روابط عمومی یا اولین قدم روی "نردبان" به سمت رهبری حرفه ای روابط عمومی است. در همین زمینه کاردول، ویلیامز و پایل^۸ (۲۰۱۷) معتقدند متعادل کردن روابط با

3. VanDyke

4. Co-Creational Activity

5. Waymer & Heath

6. Meng

7. Martinelli

8. Cardwell, Williams & Pyle

1. Oliver Sandra

2. Wilcox

در عصر مدرن، روابط عمومی در کل محدوده سازمان‌ها فعال هستند. این فعالیت‌ها در سازمان‌های ورزشی عبارتند از: ۱- رویدادها ی این حوزه بسیار گسترده است، از جمله مواردی از رویدادهای ورزشی خاص (مانند مسابقات دوستانه یا بازی‌های نمایشگاهی) به رویدادهای یک بار (مراسم افتتاحیه فصل، رویدادهای افتتاحیه، وقایع جشن حرکت به لیگ برتر، رویدادهای به افتخار انتخاب و بهترین بازیکنان). ۲- حمایت مالی. امروزه متخصصان روابط عمومی بیشتر از همیشه در جمع‌آوری کمک‌های مالی و حمایت مالی، و حفظ روابط با حامیان و اهداکنندگان فعالیت می‌کنند. ۳- سازماندهی باشگاه‌های هواداری و حفظ ارتباط با آنها. ۴- کار با رسانه‌های جدید و به ویژه رسانه‌های اجتماعی. این فعالیت شامل مسئولیت است برای اجرای وب سایت و به روز رسانی آن، مدیریت هوشمندانه رسانه‌های اجتماعی (از جمله فیس بوک، توئیتر، یوتیوب، لینکدین، وبلاگ‌ها و غیره) و استفاده از آنها (لیمور، گالیلی و تامیر^۲، ۲۰۱۵). ۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نکته اشاره کرده‌اند که یکی از رویکردهای مهم در روابط عمومی، رویکرد گفتمانی درحوزه روابط عمومی است و مشارکت اجتماعی مهم‌ترین و رایج‌ترین اثر روابط عمومی است. همچنین کنت^۴ (۲۰۲۰) در مقاله خود با بیان تغییرات در زمینه روابط عمومی نتیجه می‌گیرد که امروزه دیدگاهها و درک از روابط عمومی از یک نگاه صرف به عنوان ابزار و مسیر پیام رسانی به پدیده روابط عمومی و ارتباطات تغییر پیدا کرده است و به همین دلیل باید مفاهیم و تئوریهای مبنایی آن نیز تنظیم شود.

همانگونه که پیشتر نیز اشاره شده است امروزه نگرش سنتی به فعالیت روابط عمومی مدیران تغییر پیدا کرده است و محققان مختلف وظایف و عملکردهای مختلفی را برای بخش روابط عمومی و یا مدیرانی که فعالیت روابط عمومی را انجام می‌دهند ذکر می‌کنند.

مدیران ادارات تربیت بدنی و فوق برنامه دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان متولیان ترویج و گسترش موضوع ورزش در سطح دانشگاه و جامعه نقش مهمی در این حوزه دارند. نیاز به مدیران توانمند و با دانش روز جهت پیشرفت، ارتقاء ورزش دانشگاهی امری انکارناپذیر است. برقراری ارتباط با مخاطبان، تبلیغ، جذب و کسب درآمد و سایر

ذینفعان داخلی و خارجی سازمان دشوار است و عدم حمایت مدیریت اجرایی از عملکرد روابط عمومی به عنوان مانعی برای ایجاد روابط برون سازمانی تلقی می‌شود. کاردول و همکاران همچنین عنوان می‌کنند که سازمان‌ها متخصصان روابط عمومی را برای مدیریت روابط برون سازمانی با ذینفعان شرکت به کار می‌گیرند و به عقیده بسیاری محققان رابطه سازمان - ذینفعان به عنوان محور اصلی روابط عمومی است. تراسون^۱ (۲۰۱۷) اعتقاد دارد در سازمان‌های ورزشی، نقشی که روابط عمومی در آن ایفا می‌کند به طور گسترده‌ای نادرست درک می‌شود. وی اذعان می‌دارد برخی از نویسندگان مدیریت ورزش معتقدند که روابط عمومی از عملکرد بازاریابی سازمان پشتیبانی می‌کند. این دیدگاه به دلیل استفاده بیش از حد از روابط عمومی به عنوان جنبه بازاریابی در سازمان‌های ورزشی قابل درک است. وی همچنین اشاره می‌کند که پرسنل روابط عمومی با ایفای نقش به عنوان مشاور مدیریت ارشد، احتمالاً در فرآیندهای تصمیم‌گیری سازمان تأثیر می‌گذارند چه در متون روابط عمومی و در چه واقعیت، توجه به روابط عمومی در سازمان‌های ورزشی در سطح پایینی بوده است. در همین زمینه جیمز گرونیک استاد روابط عمومی در دانشگاه مریلند این نگرش جدید به روابط عمومی را «ایجاد روابط خوب با مخاطبان راهبردی» می‌نامد که مدیران را ملزم می‌کند تا «مدیران ارتباطات استراتژیک باشند و نه فقط متخصصان علم ارتباطات» (ویلکاکس و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به تحقیقات صورت گرفته توسط لیمور و همکاران (۲۰۱۳)، ۱۷ جنبه یا حوزه فعالیت‌های روابط عمومی، عبارتند از: ۱- مشاوره؛ ۲- روابط رسانه‌ای؛ ۳- پژوهش؛ ۴- کارکنان (روابط اعضاء یا ارتباطات داخلی)؛ ۵- روابط اجتماعی؛ ۶- امور عمومی؛ ۷- امور دولتی؛ ۸- مدیریت مسائل عمومی؛ ۹- روابط سرمایه‌گذار؛ ۱۰- روابط مالی؛ ۱۱- روابط صنعتی؛ ۱۲- توسعه (جمع‌آوری وجوه)؛ ۱۳- روابط اهداکننده؛ ۱۴- روابط اقلیت‌ها، امور چند فرهنگی؛ ۱۵- رویدادهای ویژه و مشارکت عمومی؛ ۱۶- روابط مشتری مصرف‌کننده؛ ۱۷- روابط لابی‌گری (لیمور، لشم و مندلیس، ۲۰۱۳). این موارد نشان می‌دهد نگاه به روابط عمومی از یک نگاه تک بعدی و اطلاع رسانی به یک نگاه چند بعدی و چند وجهی تغییر یافته است.

2. Limor, Galily, Tamir

3. Ao

4. Kent

1. Terason

پژوهش‌های پیمایشی به شمار می‌آید که به شکل میدانی انجام گرفت. برای دستیابی به اهداف مورد نظر، پژوهش در دو مرحله مستقل و متوالی انجام شد. در مرحله اول برای کشف مؤلفه‌های روابط عمومی مدیران، با استفاده از مقاله لیمور، گالیلی و تامیر (۲۰۱۵) و با استفاده از روش دلفی فازی در دو مرحله، مؤلفه‌ها شناسایی شدند. سپس، پرسشنامه نهایی برای سنجش و تأیید مؤلفه‌های روابط رسانه‌ای، روابط اجتماعی، حمایت مالی، رویدادها و امور فرهنگی، روابط درون و برون سازمانی، امور پژوهشی و امور مشاوره در اختیار تعدادی از مدیران تربیت بدنی قرار گرفت.

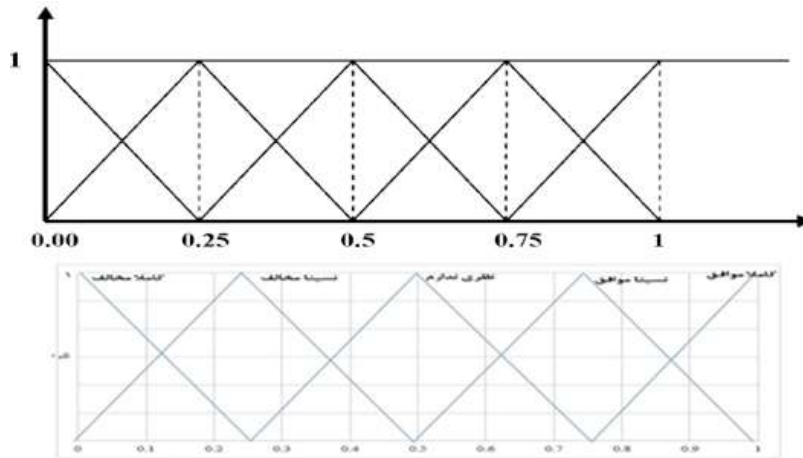
برای حذف، تعدیل و یا تثبیت مؤلفه‌ها روابط عمومی، از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه شامل دو گروه بودند. گروه اول شامل کلیه مدیران، متخصصان و خبرنگاران حوزه مدیریت ورزش در سطح ایران است که در نتیجه بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق، ۱۰۰ نفر از افرادی که در حوزه‌های یاد شده، مطالعات آکادمیک اعم از مقاله، کتاب و یا دست نوشته‌های معتبر داشته‌اند؛ شناسایی شدند. در این میان، ۶۰ نفر از خبرنگاران به منظور شرکت در مراحل دلفی فازی دعوت شدند و تعداد ۲۰ خبره وارد فاز اجرایی دلفی فازی شدند. روش نمونه‌گیری در بخش دلفی فازی، به صورت نمونه‌گیری هدفمند بود. گروه دوم جامعه آماری شامل مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی سراسر کشور بودند. تعداد نمونه ۹۵ نفر از مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌ها بود. روش نمونه‌گیری مدیران در بخش دوم تحقیق از نوع در دسترس بود.

در بخش اول به منظور شناسایی مؤلفه‌ها و گویه‌ها، از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرنگاران با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ داده‌اند. این متغیرها با توجه به جدول ۱ و شکل ۲، به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.

وظایف مربوط به جنبه روابط عمومی مدیران نیازمند برخورداری این مدیران از توانایی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه در این حوزه است. همچنین به کارگیری و استفاده صحیح مهارت‌های روابط عمومی جهت مواجهه درست با تغییرات و تصمیم‌گیری صحیح مدیران و ایجاد فضای مناسب و معرفی و استفاده مناسب از فرصت‌ها اجتناب‌ناپذیر است. با توجه به موارد ذکر شده در این تحقیق، محقق قصد دارد ضمن شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر مهارت روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی کشور از دیدگاه خبرنگاران مدیریت ورزشی و روابط عمومی این مؤلفه‌ها و گویه‌های مربوط به هر کدام را از دیدگاه مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی مورد بررسی قرار دهد و به این سوال پاسخ دهد که مؤلفه‌های موثر بر مهارت روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی و گویه‌های مربوط به آنها کدامند؟ باتوجه به وجود مخاطبین و ذی‌نفعان گسترده در دانشگاه آزاد اسلامی که تعداد زیادی از دانشجویان، اعضای هیأت علمی و کارکنان و کارمندان را شامل می‌شود، لزوم برقراری ارتباط موثر و کارآمد با این مخاطبین از نیازهای اساسی مدیران تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشد. هر اندازه مدیریت تربیت بدنی دانشگاه آزاد بهای بیشتری به موضوع روابط عمومی و حوزه عملکرد آن بدهد، در شکل‌گیری و ایجاد این ارتباط موفق‌تر خواهد بود و اقدامات اثر بخش در این حوزه می‌تواند خوشنامی دانشگاه آزاد اسلامی را به حداکثر ممکن برساند. لذا با توجه به اهمیت و ضرورت کارکردهای چندگانه مهارت روابط عمومی، مطالعه حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه‌های روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی از نظر خبرنگاران و مدیران تربیت بدنی این دانشگاه می‌باشد.

روش شناسایی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها از نوع



شکل ۱. تعریف متغیرهای زبانی (حبیبی، جهان تیغ، سرافرازی، ۲۰۱۵)

Figure 1. Definition of Linguistic Variables (Habibi, Firouzi Jahantigh, & Sarafrazi, 2015)

$$\text{فرمول (۱)} \quad x = \frac{m+4(\alpha)+\beta}{6}$$

در جدول ۱، اعداد فازی قطعی شده (فازی زدایی شده) با استفاده از فرمول زیر به شکل روبرو محاسبه شده است:

جدول ۱. اعداد فازی مثلثی

Table 1. Triangular Fuzzy Numbers

عدد فازی قطعی شده (میانگین فازی زدایی شده) x	عدد فازی مثلثی (m, α, β)	متغیرهای کلامی
۰/۹۵۸	(۰/۷۵, ۱, ۱)	کاملاً مناسب
۰/۷۵	(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)	مناسب
۰/۵	(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵)	نظری ندارم / متوسط
۰/۲۵	(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)	نامناسب
۰/۰۴۱۶	(۰, ۰, ۰/۲۵)	کاملاً نامناسب

مختلف تکرار می‌شود؛ زمانی که تفاوت امتیاز فازی زدایی شده دو راند متوالی مثلاً مساوی یا کمتر از ۰/۲ باشد؛ آن گزاره یا مؤلفه تثبیت خواهد شد و اجماع خبرگان در مورد آن مسجل خواهد شد. روش دیگر این است که پس از انتخاب یک روش مناسب و فازی زدایی کردن مقادیر برای موارد غربالگری، باید آستانه محاسبه شود. آستانه معمولاً ۰/۷ است، اما براساس نظر پژوهشگر در مطالعات مختلف، می‌تواند این آستانه متفاوت باشد. اگر ارزش مقدار فازی زدایی شده جمع شده از نظرات کارشناسان بزرگتر از آستانه باشد، معیار مطابقت دارد. اگر معیار کمتر از آستانه باشد، حذف می‌شود (حبیبی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). در این مطالعه آستانه تثبیت یا حذف مؤلفه‌های مدل، مقدار ۰/۷ در نظر گرفته شده است.

با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده در پرسشنامه، نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های ارائه شده توسط خبرگان ارائه شده است. میانگین فازی هر کدام از مؤلفه‌ها با توجه به روابط زیر محاسبه شده است:

فرمول (۲)

$$A_i = (a_1^i + a_2^i + a_3^i), \quad i=1, 2, 3, \dots, n$$

فرمول (۳)

$$A_{ave} = (m_1 + m_2 + m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^i \cdot \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^i \cdot \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^i \right)$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره m_i و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است.

معیارهای متفاوتی برای دستیابی به اجماع در روش دلفی فازی بیان شده است. در برخی روش‌ها که سؤال‌های یکسان در راندهای

به صورت جدول گزارش شده و در بخش استنباطی سؤال ها و فرضیه های پژوهش با استفاده از آزمون های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای آزمون فرضیه ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (آماره $Z=1/106$: با معنی داری $0/173$ همچنین از تحلیل عامل تأییدی و مدل معادله ساختاری استفاده شد. لازم به ذکر است که تمام فرضیه های تحقیق در سطح معناداری ($P \leq 0/05$) مورد بررسی قرار گرفته اند و از نرم افزارهای آماری SPSS ۷۲۲ برای تحلیل توصیفی از نرم افزار Excel v2013 برای انجام تحلیل فازی و از نرم افزار AMOS برای مدل یابی آزمون معادله ساختاری استفاده شده است.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی در خصوص ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان و مدیران تربیت بدنی در جدول ۲ گزارش شده است. نتایج پژوهش در خصوص مرحله های اول و دوم فازی نیز بر اساس دیدگاه خبرگان در جدول های شماره ۳ و ۴ آمده است.

ابزار اندازه گیری شامل دو پرسشنامه محقق ساخته در دو مرحله متوالی بوده است. پرسشنامه اول برای جمع آوری نظر خبرگان در مراحل دلفی فازی، به صورت نیمه باز طراحی شد و شامل سؤال های ۵ گزینه ای در مقیاس اندازه گیری لیکرت به همراه بخش نظرات در پایین هر سؤال بود که برای اعمال نظر خبرگان در مراحل بعدی مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه نهایی به منظور آزمون مدل مفهومی نهایی به دست آمده از طریق خبرگان، شامل مؤلفه های روابط رسانه ای، روابط اجتماعی، حمایت مالی، رویدادها و امور فرهنگی، روابط درون و برون سازمانی، امور پژوهشی و امور مشاوره با تعداد ۳۰ سوال (گویه) طراحی گردید. پس از توجیه مدیران تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی در مورد تعاریف و نحوه تکمیل آن، به صورت پرسشنامه آنلاین توزیع و جمع آوری شد.

جهت کسب اطمینان از روایی و پایایی پرسشنامه مولفه های روابط عمومی، از آزمون های تحلیل عامل تأییدی و آلفای کرونباخ ($0/923$) استفاده شده است. نتایج مربوط به آزمون های روایی و پایایی در بخش یافته ها ارائه شده است. نتایج مورد اشاره مؤید روایی و پایایی پرسشنامه مذکور است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، در بخش آمار توصیفی، اطلاعات جمعیت شناختی، فراوانی درصدی یافته های تحقیق

جدول ۲. یافته های توصیفی در خصوص ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان و مدیران تربیت بدنی

Table 2. Descriptive Findings on the Demographic Characteristics of Physical Education Experts and Managers

درصد	فراوانی	ویژگی های جمعیت شناختی	
۸۷	۸۰	مرد	جنسیت
۱۳	۱۲	زن	
۱/۱	۱	۲۱ تا ۳۰ سال	سن
۲۶/۱	۲۴	۳۱ تا ۴۰ سال	
۶۲	۵۷	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۰/۹	۱۰	۵۱ تا ۶۰ سال	
۴۴/۶	۴۱	دکتری	تحصیلات
۴۷/۸	۴۴	کارشناسی ارشد	
۷/۶	۷	کارشناسی	
۲۶/۱	۲۴	۱ تا ۱۰ سال	سابقه کاری
۴۷/۸	۴۴	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۳/۹	۲۲	۲۱ تا ۳۰ سال	
۲/۲	۲	۳۱ تا ۴۰ سال	
۷۱/۷	۶۶	تربیت بدنی	رشته تحصیلی
۲۸/۳	۲۶	غیر تربیت بدنی	

شناسایی مولفه‌های روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های ...

۶۰	۱۲	مرد	جنسیت	
۴۰	۸	زن		
۷۵	۱۵	دکتری	تحصیلات	خبرگان
۲۰	۴	کارشناسی ارشد		
۵	۱	کارشناسی		
۷۰	۱۴	دانشگاه		
۱۵	۳	آموزش و پرورش	سازمان محل فعالیت	
۱۵	۳	وزارت ورزش		

جدول ۳. نتایج شمارش پاسخ‌ها و میانگین دیدگاه‌های خبرگان در مراحل اول نظرسنجی دلفی فازی

Table 3. The Results of Counting the Answers and the Average Views of the Experts in the First Stages of the Fuzzy Delphi Survey

کرونمای	الفای	میزان موافقت با هر گزاره						مولفه‌ها	
		میزان موافقت با هر گزاره	میانگین فازی زدایی شده (x)	کل پاسخ‌ها	کاملاً نامناسب	نامناسب	نظری ندارم		
۰/۷۱	۰/۹۲۶	۲۰	۰	۰	۰	۳	۱۷	روابط رسانه ایی	Q1
۰/۸۱	۰/۹۰۶	۲۰	۰	۰	۰	۵	۱۵	رویدادها و امور فرهنگی	Q2
۰/۷۵	۰/۸۱۴	۲۰	۰	۰	۴	۵	۱۱	روابط اجتماعی	Q3
۰/۸۲	۰/۷۹۷	۲۰	۰	۰	۲	۱۱	۷	حمایت مالی	Q4
۰/۷۳	۰/۹۱۶	۲۰	۰	۰	۰	۴	۱۶	روابط درون و برون سازمانی	Q5
۰/۷۸	۰/۷۴۹	۲۰	۰	۱	۳	۱۰	۶	امور پژوهشی	Q6
۰/۷۸	۰/۷۹۵	۲۰	۰	۰	۳	۹	۸	امور مشاوره گویه‌ها	Q7
	۰/۸۸۵	۲۰	۰	۰	۰	۷	۱۳	برقراری روابط با رسانه‌ها در جهت بیان اهداف	Q1
	۰/۸۴۱	۲۰	۰	۰	۱	۹	۱۰	ارتقا ارتباط اداره تربیت بدنی با مردم و جامعه	Q2
	۰/۷۹۳	۲۰	۰	۰	۴	۷	۹	توجه به بهبود امور عمومی جامعه	Q3
	۰/۸۰۸	۲۰	۰	۰	۲	۱۰	۸	توجه به حل مشکلات و مسائل جامعه	Q4
	۰/۸۵۱	۲۰	۰	۰	۱	۸	۱۱	توجه به مسائل فرهنگی جامعه	Q5
	۰/۸۴۵	۲۰	۰	۲	۰	۴	۱۴	مذاکره و لابی‌گری با سازمانهای مرتبط با اداره تربیت بدنی	Q6
	۰/۸۷۲	۲۰	۰	۰	۱	۶	۱۳	تلاش برای جذب سرمایه‌گذاران	Q7
	۰/۸۷۲	۲۰	۰	۰	۱	۶	۱۳	گسترش روابط با حامیان مالی	Q8
	۰/۸۱۰	۲۰	۰	۰	۱	۱۲	۷	استفاده از خدمات سازمانهای صنعتی در حوزه تربیت بدنی	Q9
	۰/۸۱۶	۲۰	۰	۰	۳	۷	۱۰	ایجاد ظرفیت برای جذب منابع مالی دیگر و بکارگیری ساز و کارهای مالی برای افزایش بودجه	Q10
	۰/۸۴۱	۲۰	۰	۰	۱	۹	۱۰	جذب و استفاده از ظرفیت کمکهای خبرین و کمکهای مردمی	Q11

مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، سال نهم، شماره سوم، پیاپی ۳۵، بهار ۱۴۰۱

۰/۷۶۰	۲۰	۰	۲	۱	۱۰	۷	مشارکت دانشجویان در برنامه های اداره تربیت بدنی	Q12
۰/۸۳۵	۲۰	۰	۰	۴	۳	۱۳	برقراری ارتباط و توجه به نیازهای مشتریان و دانشجویان	Q13
۰/۸۷۰	۲۰	۰	۰	۲	۴	۱۴	توجه به ارتقا و بهبود روابط بین کارکنان	Q14
۰/۹۰۳	۲۰	۰	۰	۱	۳	۱۶	گسترش روابط با سایر سازمانها دولتی	Q15
۰/۸۱۶	۲۰	۱	۰	۳	۸	۸	انجام و حمایت از پژوهش در حوزه فوق برنامه های تربیت بدنی	Q16
۰/۸۳۱	۲۰	۰	۰	۱	۱۰	۹	انجام مشاوره برای دانشجویان و مراجعان	Q17

دوم آن را در اختیار خبرگان قرار داد. نتایج پیمایش در مرحله دوم دلفی، در جدول شماره ۳، ارائه شده است. توجه به مقادیر فازی زدایی شده به دست آمده نشان می دهد که ۷ مؤلفه و ۳۰ گویه توانسته اند حد آستانه ۰/۷ را به دست آورده و یا امتیاز بیشتری کسب کنند. لذا از منظر منطق دلفی فازی و دیدگاه نظری خبرگان، قالب گزاره های روابط عمومی مدیران، تثبیت شده و معنی دار هستند.

با توجه به داده های به دست آمده از مرحله نخست دلفی فازی که در جدول شماره ۲ ارائه شده است؛ ۷ مولفه و ۱۷ گویه که در نظر سنجی مرحله اول قرار داشتند، توانستند حد آستانه ۰/۷ را کسب کنند. اما از آنجاییکه از متخصصان خواسته شده بود موارد پیشنهادی دیگر را که به نظر آنها مهم است ذکر کنند، با توجه به نظرات خبرگان، و ادبیات تحقیق، گروه تحقیق با اعمال تغییراتی در فرم و محتوای آن ها و همچنین افزودن نقطه نظرات خبرگان و ویرایش مجدد، برای نوبت

جدول ۴. نتایج شمارش پاسخ ها و میانگین دیدگاه های خبرگان در مراحل دوم نظرسنجی دلفی فازی

Table 4. The Results of Counting the Answers and the Average Views of the Experts in the Second Stages of the Fuzzy Delphi Survey

میانگین فازی	میزان موافقت با هر گزاره						مؤلفه ها	
	زدایی شده (x)	کل پاسخ ها	کاملا نامناسب	نامناسب	نظری ندارم	مناسب		
۰/۹۱۶	۲۰	۰	۰	۰	۴	۱۶	روابط رسانه ایی	Q1
۰/۹۰۶	۲۰	۰	۰	۰	۵	۱۵	رویدادها و امور فرهنگی	Q2
۰/۸۵۱	۲۰	۰	۰	۱	۸	۱۱	روابط اجتماعی	Q3
۰/۸۹۵	۲۰	۰	۰	۰	۶	۱۴	روابط اجتماعی	Q4
۰/۹۰۶	۲۰	۰	۰	۰	۵	۱۵	روابط درون و برون سازمانی	Q5
۰/۸۰۴	۲۰	۰	۱	۲	۷	۱۰	امور پژوهشی	Q6
۰/۸۸۵	۲۰	۰	۰	۰	۷	۱۳	امور مشاوره	Q7
							گویه ها	
۰/۹۲۶	۲۰	۰	۰	۰	۳	۱۷	برقراری روابط و تعامل با رسانه ها در جهت بیان اهداف تولیدات رسانه ای درباره فعالیت های اداره فوق برنامه تربیت بدنی (بورشور، پوستر، هفته نامه، ماه نامه، انیمیشن و ...)	Q1
۰/۸۶۰	۲۰	۰	۱	۰	۶	۱۳	برقراری و ارتباط با صدا و سیما و نهادهای خبررسان	Q2
۰/۹۱۶	۲۰	۰	۰	۰	۴	۱۶	استفاده از ظرفیت اینترنت و شبکه های اجتماعی نوین (پیام رسانها)	Q3
۰/۸۶۰	۲۰	۰	۱	۰	۶	۱۳	ارتقا ارتباط اداره تربیت بدنی با مردم و جامعه	Q4
۰/۸۸۳	۲۰	۰	۰	۱	۵	۱۴	توجه به مسائل فرهنگی و امور عمومی جامعه	Q5
۰/۸۳۷	۲۰	۰	۰	۳	۵	۱۲	توجه به حل مشکلات و مسائل جامعه	Q6
۰/۷۹۵	۲۰	۰	۰	۳	۹	۸		Q7

شناسایی مولفه‌های روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های ...

۰/۸۶۲	۲۰	۰	۰	۱	۷	۱۲	برقراری ارتباط با چهره های برتر ورزشی قهرمانان و مربیان	Q8
۰/۸۷۰	۲۰	۰	۱	۰	۵	۱۴	مذاکره و لابی گری با سازمانهای مرتبط با اداره تربیت بدنی	Q9
۰/۸۴۳	۲۰	۰	۰	۰	۱۱	۹	مشارکت در برنامه های اجتماعی	Q10
۰/۸۸۳	۲۰	۰	۰	۱	۵	۱۴	تلاش برای جذب سرمایه گذاران	Q11
۰/۸۸۵	۲۰	۰	۰	۰	۷	۱۳	گسترش روابط با حامیان مالی	Q12
۰/۸۳۳	۲۰	۰	۰	۰	۱۲	۸	استفاده از خدمات سازمانهای صنعتی در حوزه تربیت بدنی	Q13
۰/۹۰۶	۲۰	۰	۰	۰	۵	۱۵	ایجاد ظرفیت برای جذب منابع مالی دیگر و بکارگیری ساز و کارهای مالی برای افزایش بودجه	Q14
۰/۸۱۸	۲۰	۰	۰	۰	۱۰	۹	جذب و استفاده از ظرفیت کمک‌های خیرین و کمک‌های مردمی	Q15
۰/۸۸۳	۲۰	۰	۰	۱	۵	۱۴	مشارکت دانشجویان در برنامه های اداره تربیت بدنی	Q16
۰/۸۸۵	۲۰	۰	۰	۰	۷	۱۳	برقراری ارتباط و توجه به نیازهای ورزشی و تفریحی دانشجویان و مشتریان	Q17
۰/۸۶۲	۲۰	۰	۰	۱	۷	۱۲	ایجاد گروه های داوطلبی در ورزش دانشگاه	Q18
۰/۹۸۱	۲۰	۰	۰	۰	۵	۱۵	برگزاری و میزبانی مسابقات ورزشی و تفریحی درون و برون دانشگاهی	Q19
۰/۸۸۵	۲۰	۰	۰	۰	۷	۱۳	مشارکت در رویدادهای ورزشی و تفریحی استانی و کشوری	Q20
۰/۸۸۵	۲۰	۰	۰	۰	۷	۱۳	برگزاری و مشارکت در برنامه ها و رویدادهای فرهنگی درون و برون دانشگاهی	Q21
۰/۸۹۳	۲۰	۰	۰	۱	۴	۱۵	توجه به ارتقا و بهبود روابط بین کارکنان اداره تربیت بدنی	Q22
۰/۸۹۳	۲۰	۰	۰	۱	۴	۱۵	توجه به ارتقا و بهبود روابط بین کارکنان اداره تربیت بدنی و سایر بخش های دانشگاه	Q23
۰/۸۶۴	۲۰	۰	۰	۰	۹	۱۱	گسترش روابط با سایر سازمانها دولتی و خصوصی خارج از دانشگاه	Q24
۰/۸۵۱	۲۰	۰	۰	۱	۸	۱۱	انجام و حمایت از پژوهش در حوزه فعالیت های فوق برنامه تربیت بدنی	Q25
۰/۸۱۰	۲۰	۰	۰	۱	۱۲	۷	انجام پژوهش های مشترک با سایر سازمانهای درون و برون دانشگاهی در حوزه فوق برنامه های ورزشی	Q26
۰/۸۳۷	۲۰	۱	۰	۰	۹	۱۰	تعیین نیازها و موضوعات پژوهشی مربوط به فوق برنامه های ورزشی	Q27
۰/۸۴۱	۲۰	۰	۰	۱	۹	۱۰	ارائه و انجام مشاوره های ورزشی و استعدادیابی برای دانشجویان و کارکنان و اساتید	Q28
۰/۷۹۵	۲۰	۰	۱	۱	۱۰	۸	ارائه خدمات مشاوره های ورزشی و استعدادیابی برای عموم جامعه	Q29
۰/۸۰۴	۲۰	۱	۰	۱	۱۰	۸	تهیه بورشورهای راهنمایی ورزشی برای عموم مراجعان	Q30

نیکویی برازش گزارش شده است. در ادامه نتایج آزمون تحلیل عامل تأییدی در خصوص سنجش روایی سازه پرسشنامه ارائه شده است (شکل ۳) و همچنین در جدول شماره ۶، بار عاملی گویه‌ها گزارش شده است.

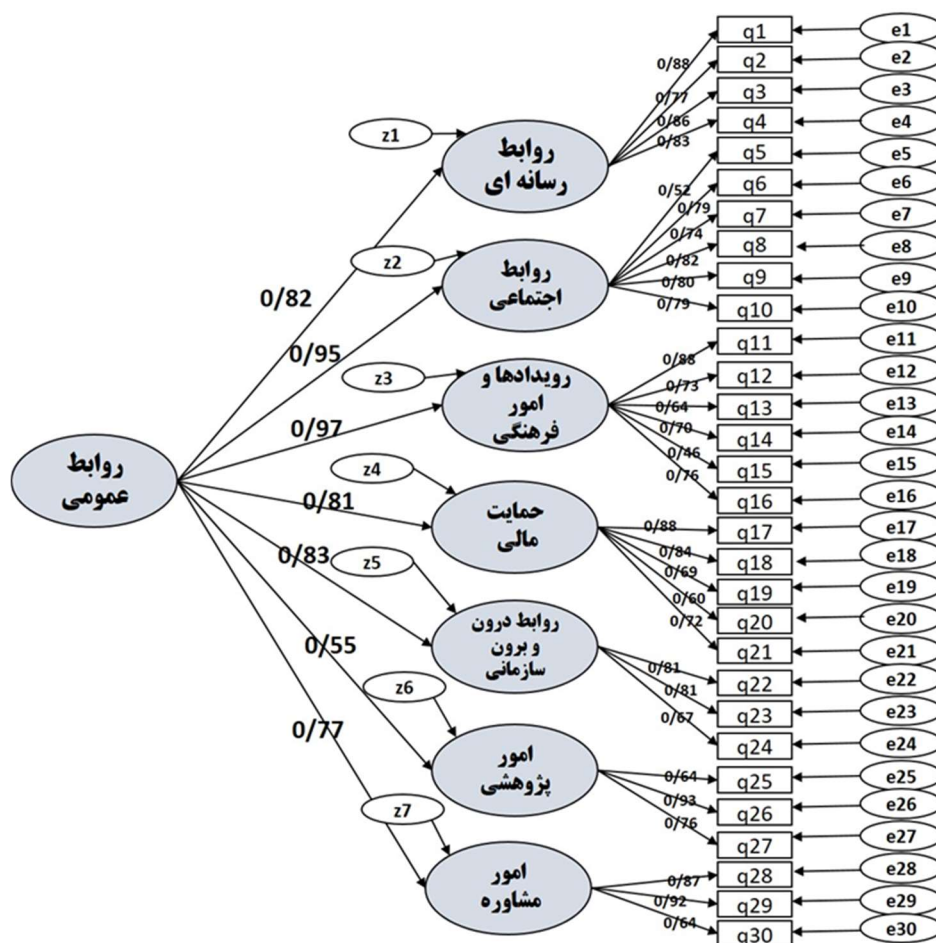
بعد از نهایی شدن عوامل مؤثر و مؤلفه‌ها، پرسشنامه روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس آن طراحی شد و پس از تأیید روایی و پایایی آن در اختیار مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد کشور قرار گرفت. در جدول شماره ۵، شاخص‌های

جدول ۵. بررسی شاخص های نیکویی برازش
Table 5. Evaluation of Fitness Indicators

شاخص های برازش	مقادیر قابل قبول	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	≤ 3	≤ 2	۱/۸۲۰	برازش عالی
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.1	≤ 0.08	۰/۰۹۵	برازش خوب
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۰	برازش خوب
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۲	برازش خوب
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۰	برازش خوب
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ 0.08	≤ 0.05	۰/۰۸	برازش خوب

مرکب ۰/۸۵ محاسبه شد و چون بزرگتر از ۰/۷۰ است این شاخص نیز مورد تایید قرار گرفت. بنابراین داده‌ها بر اساس همه شاخص‌های برازش ذکر شده، الگوی کلی ساختار عاملی پیشنهادی متغیر روابط عمومی را تأیید کرده‌اند. در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آن‌ها به همراه نیکویی برازش مدل می‌توان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری متغیر روابط عمومی را نتیجه گرفت.

همان‌طور که از مقادیر ارائه شده در جدول شماره ۴، مشخص است همه معیارهای کلی نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیر روابط عمومی می‌باشد؛ همچنین به منظور محاسبه روایی همگرا و پایایی مرکب مدل اندازه‌گیری، از نرم افزار AVE CR Calculator، استفاده گردید که بر اساس ضرایب استاندارد شده سنجه‌ها، میزان روایی همگرا ۰/۵۱ محاسبه گردید که چون بالاتر از ۰/۵۰ مورد تایید قرار گرفت. همچنین میزان پایایی



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری روابط عمومی در حالت تخمین استاندارد

Figure 2. PR Model Measurement Model in Standard Estimation Mode

جدول ۶. بار عاملی گویه‌ها بر اساس آزمون تحلیل عامل

Table 6. Factor Load of Items Based on Factor Analysis Test

بار عاملی	گویه‌ها
۰/۷۲	۱- من در جهت بیان اهداف اداره تربیت بدنی و فوق برنامه‌ها با رسانه‌ها روابط برقرار می‌کنم و تعامل دارم.
۰/۵۰	۲- من از تولیدات رسانه‌ای (یوروشور، پوستر، هفته نامه، انیمیشن و ...) درباره فعالیت‌های اداره تربیت بدنی استفاده می‌کنم
۰/۸۳	۳- من درباره برنامه‌های اداره تربیت بدنی با صدا و سیما و نهادهای خبر رسان ارتباط برقرار می‌کنم
۰/۵۶	۴- من تلاش می‌کنم که از ظرفیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نوین (پیام رسانها و ...) درباره فعالیت‌های تربیت بدنی استفاده کنم.
۰/۵۶	۵- من به مشارکت دانشجویان در برنامه های اداره تربیت بدنی اهمیت می‌دهم
۰/۶۴	۶- من به نیازهای ورزشی و تفریحی دانشجویان و مشتریان توجه می‌کنم و درباره آن با آنها ارتباط برقرار می‌کنم
۰/۵۳	۷- من از گروههای داوطلبی در ورزش دانشگاه استفاده می‌کنم و آن را توسعه می‌دهم
۰/۶۶	۸- من با استفاده از فعالیت های روابط عمومی ام تلاش میکنم تا اداره من مسابقات ورزشی و تفریحی درون و برون دانشگاهی را برگزار می‌کنم
۰/۶۷	۹- من با استفاده از فعالیت های روابط عمومی ام تلاش می‌کنم تا اداره من در رویدادهای ورزشی و تفریحی استانی و کشوری مشارکت فعال داشته باشد.
۰/۵۴	۱۰- من به برگزاری و مشارکت در برنامه ها و رویدادهای فرهنگی درون و برون دانشگاهی توجه می‌کنم
۰/۵۴	۱۱- من تلاش میکنم تا ارتباط اداره تربیت بدنی را با دانشجویان، مردم و جامعه ارتقا و گسترش دهم
۰/۵۵	۱۲- من به عنوان مسئول اداره تربیت بدنی به مسائل فرهنگی و امور عمومی دانشجویان و جامعه توجه می‌کنم
۰/۵۴	۱۳- من به حل مشکلات و مسایل دانشجویان و جامعه توجه می‌کنم
۰/۶۳	۱۴- من تلاش میکنم تا رابطه اداره تربیت بدنی را با چهره های برتر ورزشی، قهرمانان و مربیان افزایش دهم

۰/۶۹	۱۵- من با سازمانهای مرتبط و درگیر با اداره تربیت بدنی مذاکره و لابی گری می کنم
۰/۷۳	۱۶- من به عنوان مسئول فوق برنامه تربیت بدنی در برنامه های اجتماعی مشارکت می کنم
۰/۷۶	۱۷- من تلاش می کنم تا سرمایه گذاران را به سمت اداره تربیت بدنی جذب کنم
۰/۷۵	۱۸- من به دنبال گسترش و ارتقاء روابط با حامیان مالی برای اداره تربیت بدنی هستم
۰/۵۴	۱۹- من از خدمات سازمانهای صنعتی در حوزه اداره تربیت بدنی استفاده می کنم
۰/۶۷	۲۰- من تلاش می کنم تا ساز و کارهای مالی و ظرفیت جذب منابع مالی را برای اداره تربیت بدنی افزایش دهم
۰/۶۴	۲۱- من از ظرفیت کمک های خیرین و کمک های مردمی برای اداره تربیت بدنی استفاده می کنم
۰/۹۵	۲۲- به عنوان مسئول اداره تربیت بدنی من به بهبود و ارتقا روابط بین کارکنان اداره تربیت بدنی توجه می کنم
۰/۵۵	۲۳- من تلاش می کنم تا روابط بین کارکنان اداره تربیت بدنی و سایر بخش های دانشگاه را بهبود بخشم و ارتقا دهم
۰/۷۸	۲۴- من تلاش می کنم تا روابط با سایر سازمانهای دولتی و خصوصی خارج از دانشگاه در ارتباط با اداره تربیت بدنی را گسترش دهم
۰/۵۹	۲۵- اداره تربیت بدنی من از پژوهش در حوزه فعالیت های تربیت بدنی حمایت می کند.
۰/۹۸	۲۶- اداره تربیت بدنی تحت نظر من، با سایر سازمانهای درون و برون دانشگاهی در حوزه فوق برنامه های ورزشی پژوهش مشترک انجام می دهد
۰/۶۱	۲۷- من تلاش می کنم تا نیازها و موضوعات پژوهشی مربوط به فوق برنامه های تربیت بدنی را برای انجام، تعیین و مشخص کنم
۰/۷۲	۲۸- اداره تربیت بدنی که من مسئول آن هستم، مشاوره های ورزشی و استعداد یابی برای دانشجویان، کارکنان و اساتید انجام می دهد
۰/۸۲	۲۹- من به عنوان مدیر اداره تربیت بدنی به ارائه خدمات مشاوره ورزشی و استعداد یابی برای عموم جامعه توجه می کنم
۰/۸۳	۳۰- من بوروشورهایی برای راهنمایی ورزشی برای عموم مراجعان تهیه و ارائه میکنم.

نوویتاریا^۱ (۲۰۱۷) نیز نشان داد که روابط عمومی در سازمان های ورزشی به عنوان نقش یک تکنسین عمل می کند، در حالی که برنامه های روابط عمومی که توسط سازمان های ورزشی انجام می شود فقط در صورت وجود برنامه های ورزشی، امتحان می شود. سازمان های ورزشی باید رویدادها و برنامه های ورزشی بیشتری را انجام دهند و علاوه بر برقراری ارتباط بین مردم و سازمان ورزش، روابط عمومی سازمان باید در ساختن برنامه های روابط عمومی و خبری کردن آن، خلاقانه و ابتکاری عمل کند و بنابراین آن را به اطلاع عموم برساند. در تعداد زیادی از تحقیقات انجام شده صرفا در زمینه مهارت روابط عمومی مدیران سازمان ها، تنها به جنبه روابط رسانه ایی سازمان مورد توجه قرار گرفته است در حالیکه که نتایج این تحقیق نشان داد که مدیران تربیت بدنی به منظور افزایش جایگاه و نقش اداره تربیت بدنی نه تنها باید بر جنبه ارتباطات رسانه ایی تأکید کنند بلکه بایستی به سایر مولفه ها نیز توجه داشته باشند. نتایج این تحقیق با یافته های وایمر و هیت (۲۰۱۷)، منگ (۲۰۱۴)، کاردول، ویلیامز و پایل (۲۰۱۷) و لیمور، لشم و مندلیس (۲۰۱۳) در مورد انواع مهارتهای روابط عمومی به دلیل تأکید این منابع بر چند بعدی و چند وجهی بودن روابط عمومی و گذر از نگاه سنتی رایج به روابط عمومی، همراستا می باشد. برای مثال قاسمی و همکاران (۲۰۱۵) نیز در کتاب روابط

در این پژوهش متغیر روابط عمومی دارای ۷ مؤلفه روابط رسانه ای، روابط اجتماعی، رویدادها و امور فرهنگی، حمایت مالی، روابط درون و برون سازمانی، امور پژوهشی، امور مشاوره می باشد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مولفه های مربوط به مهارت روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه آزاد توسط خبرگان، از لحاظ نظری و تأیید آن توسط مدیران تربیت بدنی دانشگاه آزاد، به صورت میدانی بود. بر اساس ادبیات تحقیق مؤلفه های پیشنهادی برای مهارت روابط عمومی مدیران تربیت بدنی شناسایی شد و پس از دو مرحله استفاده از روش دلفی فازی و بررسی میدانی از طریق نظرسنجی از مدیران تربیت بدنی دانشگاه های آزاد اسلامی، ۷ مؤلفه روابط رسانه ای، روابط اجتماعی، رویدادها و امور فرهنگی، حمایت مالی، روابط درون و برون سازمانی، امور پژوهشی، امور مشاوره به عنوان مولفه های مربوط به مهارت روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش بر این نکته تأکید می کند که مهارت روابط عمومی مدیران تربیت بدنی صرفا محدود به روابط با رسانه های مختلف نمی باشد بلکه مدیران تربیت بدنی باید به منظور انجام موفقیت آمیز برنامه های روابط عمومی خود مولفه های مختلفی را مورد توجه قرار دهند. نتایج مطالعه

راه برای دستیابی به فهم و درک متقابل و دو طرفه می باشد که همانا هدف از برقراری ارتباط است (آئو ۲۰۲۰).

حضور مدیران تربیت بدنی به عنوان نماینده دانشگاهها در فعالیت و برنامه‌های اجتماعی منجر به افزایش شناخت، شهرت و اعتبار دانشگاه و اداره تربیت بدنی و فوق برنامه دانشگاه شده و امکان گسترش تعاملات و همکاری با سایر نهادهای اجتماعی را افزایش می‌دهد.

در خصوص رویدادها ورزشی تفریحی و امور فرهنگی نیز «استفاده از ظرفیت روابط عمومی برای مشارکت در رویدادهای ورزشی، تفریحی» و «تلاش برای برگزاری و میزبانی رویدادهای تفریحی و ورزشی درون و برون دانشگاهی» و «توجه به نیازهای دانشجویان و مشتریان» در ردیف مهم‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی مدیران تربیت بدنی در این حوزه بود. مدیران تربیت بدنی دانشگاهها با توجه به نقش ذاتی خود مسئول اصلی برنامه‌ریزی و اجرای رویدادهای تفریحی و ورزشی برای دانشجویان هستند و کمک و به کارگیری مهارت‌های روابط عمومی کمک شایانی در راستای انجام این وظیفه برای آنان به همراه خواهد داشت. رویدادها و امور فرهنگی یک دیگر از زمینه‌های پرکاربرد در روابط عمومی است (خلجی و همکاران، ۱۳۹۲). هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز اثر مثبت روابط عمومی با رضایت از رویدادهای ورزشی را مورد تأیید قرار دادند. همانگونه که لیمور و همکاران (۲۰۱۵) اشاره می‌کنند رویدادها گستره وسیعی از رویدادهای ورزشی خاص (مانند مسابقات دوستانه یا بازی های نمایشگاهی) تا رویدادهای یک بار (مراسم افتتاحیه فصل، رویدادهای افتتاحیه، وقایع جشن حرکت به لیگ برتر، رویدادهای به افتخار انتخاب بهترین بازیکنان) را شامل می‌شوند (لیمور، گالیلی و تامیر، ۲۰۱۵).

نتایج مدل استاندارد نشان داد که «روابط درون و برون سازمانی»، «روابط رسانه ایی» و «حمایت مالی» به ترتیب به عنوان سومین تا پنجمین مولفه تأثیر گذار بر مهارت روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاههای آزاد اسلامی بودند. مدیران ادارات تربیت بدنی دانشگاهها بایستی از یکسو به تنظیم و تسهیل روابط بین کارکنان و کارمندان اداره تربیت بدنی پرداخته و از سوی دیگر روابط با دیگر بخش‌های دانشگاه و جامعه را نیز مورد توجه قرار دهند تا تعادل مناسبی را در این زمینه ایجاد کنند و به همین دلیل استفاده از مهارت روابط عمومی به

عمومی ورزشی خود نیز عواملی مانند روابط با خیرین و سرمایه گذاران، روابط با رسانه‌ها، روابط با اجتماع و جامعه محلی، روابط با داوطلبان و ... را به عنوان مهمترین کارکردها و مولفه‌های مرتبط با مهارت روابط عمومی مدیران ورزشی ذکر می کند و تأکید می‌کند که دایره فعالیت مدیران در حوزه روابط عمومی نباید محدود به بعد رسانه‌ایی آن شود. موفقیت مدیران ورزشی در زمینه روابط عمومی نه تنها باعث بهبود برابری و عملکرد ورزشی و مالی خواهد شد. بلکه به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر متغیرهای ارزش آفرین مشتریان مانند اعتماد، رضایت، رفتار کلامی و وفاداری آنان تأثیر می‌گذارد (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

نتایج اندازه گیری مدل روابط عمومی مدیران تربیت بدنی در حالت استاندارد نشان داد که مولفه‌های مربوط به «روابط اجتماعی» و «رویدادها و امور فرهنگی» بیشترین تأثیر را بر مهارت روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دارند. دهشتی (۲۰۱۹) در پژوهش خود عنوان می‌کند که مدیریت روابط عمومی در مدیریت شهرت سازمانها نقشی کلیدی دارد و در هر دو بخش مدیریت روابط رسانه‌ای و روابط اجتماعی سازمان‌های موفق عملکرد مناسب و ارتباطات گسترده‌ای داشته‌اند. این امر نشان دهنده این موضوع است که توجه به موضوعات مربوط به روابط اجتماعی و همچنین استفاده از مهارت‌های روابط عمومی جهت طراحی، برنامه‌ریزی و اجرای رویدادهای ورزشی و فرهنگی می‌توانند تأثیر زیادی بر موفقیت مدیران در به کارگیری مهارت روابط عمومی دارند.

تعامل مثبت میان سازمان ورزشی و جامعه موجب پرورش نگرش‌های مطلوب در میان اعضای جامعه می‌گردد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که فعالیت های «مشارکت در برنامه های اجتماعی» و همچنین «مذاکره و لابی‌گری با سایر سازمانهای مرتبط با فعالیت‌های فوق برنامه» از مهم‌ترین فعالیت‌های مدیران تربیت بدنی در زمینه مولفه روابط اجتماعی آنان بود و بعد از دیگر فعالیت‌ها مانند برقراری ارتباط با چهره‌های برتر ورزش و قهرمانان و مربیان قرار دارد. فعالان روابط عمومی همواره در جستجوی یک نقطه مرجع برای ارتباط موثر و اخلاقی بوده‌اند که در این زمینه گفتمان، اخلاقی ترین

1. Jang

صدها میلیون نفر از شهروندان سراسر جهان تبدیل شده است. در همین زمینه چن^۲ (۲۰۲۰) و همکاران عنوان داشتند که از آنجاییکه رسانه ها و شبکه های اجتماعی به راحتی ارتباطات و امکان تبادل ارتباطات را حتی فراتر از مرزها فراهم می کنند، نقش رسانه های اجتماعی در ارتباطات اجتماعی همانند یک فضای عمومی است که در آن افراد به طور فزاینده ایی با اطلاعات گوناگون، عقاید مختلف و بحث های متفاوت مواجه می شوند که این امر موجب این می شود نظرات افراد تحت تأثیر این شبکه ها شکل بگیرد و تغییر کند و یا اینکه افرادی که افکار، عقاید و جهت گیری های شبیه هم دارند در رسانه های اجتماعی با همدیگر ارتباط می گیرند و از این طریق دیدگاه‌هایشان در مورد موضوعی خاص قطعی و تشدید می شود که به این حالت اتاق پژواک^۳ (اتاق انعکاس) گفته می شود.

از آنجاییکه بیشتر مخاطبان اداره تربیت بدنی و فوق برنامه دانشگاهها را جوانان تشکیل می‌دهند و امروزه شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین در حال جایگزین شدن به جای رسانه‌های سنتی هستند و از نظر سرعت و سهولت دسترسی به عنوان ابزارهایی کارآمد در حال رشد هستند لازم است تا مدیران تربیت بدنی دانشگاه های آزاد به استفاده از این ظرفیت‌های بالقوه در جهت معرفی و اطلاع رسانی درمورد برنامه‌های خود استفاده کنند. هوانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در بررسی بازی‌های یونیورسیاد دانشجویان در سال ۲۰۱۷ تایید دریافتند اثر بازاریابی و روابط عمومی با رضایت از رویدادهای ورزشی رابطه مثبت دارد. هرچه جذابیت استفاده از ابزارهای رسانه ای بازاریابی و روابط عمومی و روش بازاریابی و روابط عمومی بیشتر باشد، رضایت تماشاگران از این رویداد بیشتر می‌شود. از نظر لیمور، گالیلی و تامیر^۵ (۲۰۱۵) نیز شناخته شده‌ترین وظیفه روابط عمومی، فعالیت رسانه‌های جمعی است که شامل فعالیت‌های زیر می‌شود: مانند ارسال پیام به مطبوعات، سازماندهی کنفرانس‌های مطبوعاتی، برگزاری مراسم‌های مطبوعاتی، شروع مصاحبه‌ها و حضور رسانه‌ها (لیمور، گالیلی و تامیر ، ۲۰۱۵). از دیدگاه قاسمی و همکاران (۱۳۹۰) مهم‌ترین فعالیت‌های بخش روابط رسانه‌ای عبارت‌اند از: تبلیغات، مدیریت خدمات آماری و اطلاعاتی، مدیریت امور رسانه‌ها در بازی‌ها و

عنوان یک فرصت مهم در این راستا شناخته می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأیید می‌کند که «توجه به بهبود و ارتقا روابط بین کارکنان اداره تربیت بدنی» مهم‌ترین فعالیت مدیر در زمینه روابط درون و برون سازمانی است. این نتایج با یافته‌های کاردول و همکاران (۲۰۱۷)، در مورد نقش روابط عمومی در روابط درون و برون سازمانی همخوان است. زمانی که اعتماد و همکاری متقابل بین اعضای یک سازمان گسترش یابد کارایی و بهره‌وری اعضای سازمان بهبود یافته و از هدر رفتن منابع و سایر امکانات در اختیار سازمان جلوگیری می‌کند. نمونه‌های رسمی ارتباطات درون سازمانی شامل بیانیه‌های خطمشی رئیس سازمان، آگهی‌های تغییر و نگرش در رویه‌های عملیاتی سازمان و دستورالعمل‌های سرپرستان می‌شود و نمونه‌های غیر رسمی ارتباطات درون سازمانی شامل گفتگو در راهروهای اداره، گفتگوهای تلفنی با منزل و ... می‌شود. ارتباطات می‌تواند به صورت عمودی یا جانبی جریان یابد. بعد عمودی را می‌توان به ارتباطات از بالا به پایین و پایین به بالا تقسیم کرد (رابینز و جاج، ۲۰۰۸). به مجموعه پیام‌هایی که بین سازمان و محیط سازمان مبادله می‌شود، ارتباطات برون سازمانی می‌گویند. برای مثال، خبرنامه‌ها، گزارشات سالانه، تبلیغات، سخنرانی‌های خیرخواهانه از نمونه‌های اطلاعات با محیط هستند. هدف اصلی ارتباطات برون سازمانی اکتساب و انتقال اطلاعات از محیط به درون سازمان است (دویت^۱، ۲۰۰۴).

در زمینه مولفه روابط رسانه‌ای نتایج تحلیل عاملی نشان داد که استفاده از رسانه‌های رسمی مانند صدا و سیما و سایر رسانه‌های رسمی در زمینه اطلاع رسانی فعالیت‌ها و برنامه‌های اداره تربیت بدنی و فوق برنامه دانشگاه مهم‌ترین فعالیت مدیران در زمینه روابط رسانه‌ای بود و در این زمینه «استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی» و «تولیدات رسانه ایی» در جهت معرفی فعالیت‌ها و برنامه‌های اداره تربیت بدنی در اولویت‌های بعدی قرار داشتند. کنت (۲۰۲۰) در زمینه رسانه ها و شبکه های اجتماعی عنوان می کند که رسانه های اجتماعی بیانگر بزرگترین نوآوری و انقلاب در تاریخ ارتباطات هستند که به طور بنیادین روش های برقراری ارتباط و شیوه های روابط عمومی، خبرنگاری، تبلیغات، بازاریابی و تجارت را تغییر داده‌اند و امروزه رسانه های اجتماعی به عنوان شیوه زندگی

2. Chen

3. Echo Chamber

4. Huang et al.

5. Limo, Galilee & Tamer

1. Dewitt

روابط خاصی نیاز دارند. مخاطب خیر در سالهای اخیر، ارزش زیادی برای سازمان‌های ورزشی پیدا کرده است.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی، مدیران از فعالیت‌های روابط عمومی در زمینه مشاوره استفاده می‌کنند که «استفاده از بروشورهای راهنما برای مراجعان» و «ارائه خدمات مشاوره و استعدایابی به عموم» از مهم‌ترین این فعالیت‌ها هستند. یکی از وظایف مهم اداره‌های تربیت بدنی و فوق برنامه دانشگاه‌ها ارائه خدمات مشاوره و کمک به کشف و شکوفایی استعدادها و ورزشی در سطح دانشگاه و جامعه است که در این زمینه مدیران تربیت بدنی با استفاده از مهارت‌های روابط عمومی خود می‌توانند موفقیت خود را تضمین کنند. در نتایج مدل استاندارد مولفه امور پژوهشی کمترین میزان تأثیر را در مدل داشت. شاید مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد به دلیل مشغله کاری فراوان و درگیری با برنامه‌های ورزشی و تفریحی اهمیت کمتری برای موضوع پژوهش قائل شده‌اند اما باید توجه داشت که ادراک‌های تربیت بدنی از طریق به کارگیری اصول و مهارت‌های روابط عمومی، تعامل و همکاری با سایر بخش‌های علمی و پژوهشی در سطح دانشگاه و جامعه را ارتقا دهند و صرفاً به عنوان یک واحد اجرایی مطرح نباشند. «انجام پژوهش‌های مشترک با سایر بخش‌های داخل یا خارج از دانشگاه» مهم‌ترین گویه در زمینه مولفه مربوط به امور پژوهشی مدیران تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی بود. روزافزون و کاشف (۲۰۱۶) در پژوهش خود به ضرورت وجود مراکز مشاوره ورزشی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی جهت بالا بردن سطح سلامت عمومی و بهداشت روانی دانشجویان و کمک به ایجاد نشاط و شادابی در نسل جوان جامعه می‌پردازند. که در جمع بندی نهایی بیش از ۹۳ درصد دانشجویان دختر و پسر معتقدند که مراکز مشاوره ورزشی در دانشگاه‌ها می‌توانند با ارائه برنامه‌ها و تمرینات مناسب ورزشی محل بسیار مناسبی برای مشاوره و راهنمایی دانشجویان در ارتباط با کاهش مشکلات روانی دانشجویان از قبیل استرس، اضطراب و افسردگی بوده و در افزایش اعتماد به نفس، شادی و نشاط به آنان کمک کنند.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان پیشنهادات ذیل را جهت تقویت روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌ها متذکر شد:

۱- نگاه جامع به روابط عمومی بر اساس مولفه‌های شناسایی شده و نه صرفاً پرداختن به مولفه روابط رسانه‌ای به تنهایی. ۲- توجه ویژه‌تر به مولفه‌های روابط اجتماعی و رویدادها و روابط فرهنگی از طریق

مسابقات، تولید نشریات و مدیریت وبسایت‌ها (قاسمی، کشکر، قلعه، ۱۳۹۰). شمار بالای اقدامات مربوط به روابط رسانه‌ای و پوشش قابل توجه ورزش توسط رسانه‌های گروهی دلیل بر تأکید این حوزه است. هدف روابط رسانه‌ای پرورش روابط مطلوب با اعضای رسانه‌های گروهی است. برنامه‌های رسانه‌ای به منظور گسترش تبلیغات مثبت و به حداقل رساندن تبلیغات منفی است. جانگ^۱ (۲۰۲۰) عنوان می‌کند که یکی از مسئولیت‌های فعالان روابط عمومی بررسی خبرهای جاری و خبرهای جعلی و به کارگیری راهبردهایی به منظور تأیید صحت و اصالت اطلاعات و اخبار است و مدیران روابط عمومی به منظور حفاظت از سازمان و حرفه شان در برابر اخبار غیر واقعی باید رویکرد فعال داشته باشند.

تبلیغات می‌تواند اطلاعاتی درباره محصول، خدمات یا خود سازمان ورزش باشد که از طریق رسانه‌های گروهی به طور مجانی ارائه می‌شود. در همین راستا ورزش دانشگاهی، مراکز انتفاعی و غیر انتفاعی ورزشی، تولیدکنندگان کالاهای ورزشی و... تلاش می‌کنند تا بیشتر دیده شوند و محصولات یا خدمات آنها به شکل مثبتی تبلیغ شود.

نتایج این پژوهش نشان داد که «تلاش برای جذب سرمایه گذاران» و «گسترش و ارتقاء روابط با حامیان مالی» از مهم‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی مدیران تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی در زمینه حمایت مالی می‌باشند. حمایت مالی به یک بخش حیاتی از سرمایه گذاری‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها در ورزش، هنر و دیگر رویدادهای اجتماعی تبدیل شده است و قسمت مهمی از ارتباطات آمیخته بازاریابی شرکت‌های امروزی را در برمی‌گیرد (اسپید و تامپسون^۲، ۲۰۰۰). امروزه حضور حامیان مالی در ورزش را در مسابقات و رویدادهای مختلف ورزشی به راحتی می‌توان دید. در محیط‌های رقابتی ورزش که نیاز به جذب سرمایه از اصلی‌ترین تلاش‌ها برای بقا است، تلاش هوشیارانه برای ارتباط موثر با حامیان مالی بسیار مهم است. چهار عامل مهم در ایجاد و حفظ روابط موفقیت‌آمیز با حامی مالی عبارت است از حقوق حامی مالی، خدمات و پشتیبانی، رضایت‌مندی حامی مالی و حفظ وفاداری حامی مالی (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۵). خیرین از دیگر مخاطبینی هستند که به

1. Jahng
2. Speed & Thompson

موثرتر از سایر مولفه های شناسایی شده نظیر حمایت مالی و تبلیغات.

ایفای نقش های اجتماعی در جامعه ۳. استفاده موثر از رسانه ها و شبکه های اجتماعی به عنوان ابزارهای جدید ارتباطی ۴. استفاده

References

1. Ao, S. H., & Huang, Q. S. (2020). A systematic review on the application of dialogue in public relations to information communication technology-based platforms: Comparing English and Chinese contexts. *Public Relations Review*, 46(1), 101814.
2. Beyrami Jogh nab, L , Karimi, J , Hosseini, M . (1398). Brand illustration with emphasis on the guiding factors of sports celebrities in media advertising. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7 (2), 29-40. (in Persian)
3. Cardwell, L. A., Williams, S., & Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43(1), 152-162.
4. Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, X. (2020). Moving forward the dialogic theory of public relations: Concepts, methods and applications of organization-public dialogue. *Public Relations Review*, 101878.
5. Deheshti, M. (2019). Providing a competitive advantage model of Iranian Football clubs based on team reputation, PhD Thesis in Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad. (in Persian)
6. Dewitt, R.(2004). Managing change is Managing people, [online], Available: <http://www.cioupdate.com>, 2004.
7. Ghasemi, H. Kashker, S. & Qaleh, N. (2015) Sports Public Relations (Organizational Communication Management), Tehran, Science and Movement. (in Persian)
8. Ghasemi, H. Kashkar, S. & Ismaili, M. (2014). *Public Relations in Sports*, Tehran, Sports Science Publishing (Definite). (in Persian)
9. Habibi, A., Firouzi Jahantigh, F., & Sarafrazi, A. (2015). Fuzzy Delphi Technique for Forecasting & Screening Items *Asian Journal of Research in Business Economics & Management*, 5(2), pp. 130-143. doi:10.5958/2249-7307.2015.00036.5.
10. Huang, S. Y., Chiu, W. S., Lin, C. H., & Lin, K. W. (2019). Research on the Marketing and Public Relations Effect and Sport Event Satisfaction of the Taipei 2017 Universidad. *European Journal of Physical Education and Sport Science*.
11. Jafari, S M B , Gol Mohammadi, K , Javidi, F , Samiei, M . (1398). The effect of social media marketing on consumer response to sports products mediated by brand equity. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7 (2), 83-94. (in Persian)
12. Jahng, M. R., Lee, H., & Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 101907.
13. Jang, W., Jae KO, Y., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development & validation. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*, 16(3), 52-72.
14. Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
15. Khalaji, H. Bahram, A. & Aghapour, M (2013). *Principles and foundations of physical education and sports sciences*, sixth edition, Samat Publications. (in Persian)
16. Limor, Y., Galily, Y., Tamir, L. (2015). Sports: Faster, Higher, Stronger, and Public Relations, *HUMAN AFFAIRS* 25, 93-109.
17. Limor, Y., Leshem, B., & Mendelzis, L. (2013). *Public relations – strategy and tactics*. Raanana, Israel: The Open University. (Forthcoming).
18. Martinelli, D., & Erzikova, E. (2017). Public relations leadership development cycle: A cross-cultural perspective. *Public Relations Review*, 43(5), 1062-1072.
19. Meng, J. (2014). Unpacking the relationship between organizational culture and excellent

- leadership in public relations: An empirical investigation. *Journal of Communication Management*, 18(4), 363–385.
20. Novitaria, I. (2017). The Role of Public Relations in Sport Organization in Indonesia. *Advanced Science Letters*, 23(1), 528-531.
 21. Oliver, S .(2009). *Public Relations Strategy*. Translated by Arabi, M. and Fayazi, M. Tehran, Cultural Research Office.
 22. Robbins, St & Timothy E. J (2008), Translated by Aarabi, M. and Taghizadeh Motlagh, M. Tehran: Publication of Cultural Research.
 23. Roozafzon, A & Kashef, M. (2016). The effect of university sports counseling centers on students' mental health, the first national conference on sports science developments in the field of health, prevention and championship. (in Persian)
 24. Sam Aram, E , Alwani, M , Afkhani, H , Habibzadeh, C . (1390). Investigating the Factors Affecting Organizational Social Capital with Emphasis on the Role of Public Relations and Presenting an Appropriate Model (Case Study: Greater Tehran Police Stations). *Social Order Quarterly*, 3 (1), 7-45. (in Persian)
 25. Sefidi, H. (2004). *Practical Strategies of Public Relations*, Tehran: Publications of the Public Relations Research Institute. (in Persian)
 26. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *J ACAD Market SCI*, 28 (2): 226-228.
 27. Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954.
 28. Terason, S. (2017). The Relation between Public Relations Roles and Public Relations Models in the Sport Associations in Thailand. *NIDA Development Journal*, 57(3), 242-254.
 29. VanDyke, M. S., & Lee, N. M. (2020). Science public relations: The parallel, interwoven, and contrasting trajectories of public relations and science communication theory and practice. *Public Relations Review*, 46(4), 101953.
 30. Waymer, D., & Heath, R. L. (2019). The public relations paradox of erasure: *Damnatio memoriae* as public relations strategy and tactic. *Public Relations Review*, 45(3), 101778.
 31. Wilcox D ; Cameron, G ; Avlet, P & Eiji, V .(2009). *Public Relations: Role, Process and Strategy*, translated by Arabi, M. and Izadi, D. (2011) Tehran: Cultural Research Office Publications.(in Persian)



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)