

ارائه مدلی نظری برای شناسایی ارزش رسانه‌ای بازیکنان لیگ برتر فوتبال

ایران

مرجان بصیرت^۱، داتیس خواجه‌ئیان^۲، طاهر روشندل اربطانی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۳. استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۱

چکیده

درآمدهای رسانه‌ای یکی از چهار دسته درآمدهای صنعت فوتبال هستند که در اغلب موارد بیشترین درآمدها را نیز ایجاد می‌کنند. این درآمدها علاوه بر شهرت تیم‌ها و جذابیت فنی مسابقه‌ها، تحت تأثیر ارزش اقتصادی بازیکنان که به واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌شود نیز قرار دارند که از آن با عنوان «ارزش رسانه‌ای» یاد می‌شود. با توجه به اهمیت ارزش رسانه‌ای بازیکنان در درآمدهای اقتصادی باشگاه‌ها و نبود ابزار برای شناسایی این ارزش، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی نظری برای ارزش رسانه‌ای بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران انجام شده است. در واقع، این پژوهش زیربنایی را برای شناسایی ارزش اقتصادی فوتبال ایران فراهم می‌کند تا در پژوهش‌های آینده و با توسعه این مدل، ابزاری برای سنجش و رتبه‌بندی بازیکنان به‌عنوان بخشی از دارایی‌های فوتبال ارائه شود. با استفاده از رویکرد گلیزری روش نظریه داده‌بنیاد و مصاحبه‌های عمیق با نمونه‌ای شامل تبلیغ‌کنندگان، مدیران باشگاهی، حامیان مالی باشگاهی، هواداران فوتبال و خبرنگاران، عوامل مؤثر در ارزش رسانه‌ای بازیکنان استخراج شدند و با شناسایی ارتباط آن‌ها با یکدیگر، مدل نظری ارائه شده است؛ براین اساس، عوامل مؤثر در ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال شامل عوامل فردی، کاری و حرفه‌ای، رسانه‌ای و عوامل غیرقابل کنترل هستند که خود شامل زیرگروه‌هایی نیز می‌شوند. این مدل بازیکن فوتبال را به‌عنوان یک محصول رسانه‌ای و محتوایی برای بازار دوطرفه رسانه شناسایی کرده است که سبب جذب انواع درآمدهای ناشی از رسانه و برند می‌شود. انتظار می‌رود، این مدل در توسعه مدل‌های کسب‌وکار مستقل و بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های رسانه‌ای برای ارتقای ظرفیت اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ایران به کار گرفته شود.

واژگان کلیدی: اقتصاد فوتبال، ارزش اقتصادی، ارزش رسانه‌ای، بازیکن فوتبال، لیگ برتر فوتبال ایران.

1. Email: marjanbasirat@ut.ac.ir

2. Email: khajeheian@ut.ac.ir

3. Email: arbatani@ut.ac.ir

مقدمه

تحول فوتبال از ورزش به صنعت سبب شده است تا به تأثیرات اقتصادی عملکرد باشگاه‌ها توجه شود (باراخاس، فرناندز خاردن و کرولی^۱، ۲۰۰۵، ۱) و رقابت تیم‌ها به فراتر از زمین مسابقه و به عملکرد آن‌ها در بازارها گسترش یابد (خواجه‌نیا و صدیقی، ۲۰۱۸، ۲). باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال بنگاه‌های اقتصادی صنعت فوتبال به‌شمار می‌روند و توسعه باشگاه‌های حرفه‌ای نقش مهمی در توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایفا می‌کند (الهی، سجادی، خبیری و ابریشمی، ۲۰۱۰، ۲). درآمدهای فوتبال حرفه‌ای از چهار منبع مالی اصلی حاصل می‌شوند: درآمدهای روز مسابقه (قبض‌های ورودی و فروش بلیت‌های تمام فصل)، حق پخش رسانه‌ای، حامیان مالی (نام‌گذاری برند روی لباس‌ها و دور استادیوم) و دیگر درآمدهای تجاری-بازرگانی (تجارت‌های پروانه‌دار، خدمات کنفرانس و کترینگ) (دلویت و توش^۲، ۲۰۰۸). الهی (۲۰۰۸) به ترتیب عمده‌ترین منابع درآمدی صنعت فوتبال را شامل حق پخش رسانه‌ای، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه می‌داند. برخلاف لیگ‌های معتبر فوتبال در سراسر دنیا که ارزش اقتصادی آن‌ها براساس ارقام تبلیغات و حمایت مالی، حق پخش رادیویی و تلویزیونی، بازار نقل‌وانتقال‌ها، فروش محصولات و سایر درآمدهای مرتبط قابل‌محاسبه است (دلویت و توش، ۲۰۰۸)، درباره ارزش اقتصادی لیگ برتر فوتبال ایران برآورد مطمئنی در دست نیست.

محاسبه ارزش اقتصادی لیگ برتر فوتبال ایران مستلزم محاسبه تمامی دارایی‌های آن است. با توجه به گستردگی و تنوع دارایی‌های موجود در فوتبال ایران، در این پژوهش، فراهم کردن زیربنایی برای محاسبه این دارایی‌ها به‌عنوان مسئله اصلی در نظر گرفته شده است؛ براین اساس، ارزش اقتصادی بازیکنان فوتبال که به‌واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌شود و از آن با عنوان «ارزش رسانه‌ای» یاد می‌شود و همچنین، از آن غفلت شده است (بصیرت، ۲۰۱۸)، به‌عنوان بخش مهمی از دارایی‌های فوتبال ایران انتخاب و بررسی شده است. اهمیت ارزش رسانه‌ای بازیکنان در ارزش برند باشگاه، ظرفیت درآمدزایی، کسب توجه تبلیغاتی، جذب مخاطب بیشتر و در نهایت سود اقتصادی و درعین حال، نبود ابزار شناسایی این ارزش برای بازیکنان فوتبال در ایران، علت انتخاب این بخش از دارایی‌های فوتبال ایران بوده است. این پژوهش در پی معرفی مدلی برای شناسایی ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال لیگ برتر ایران است تا پایه‌ای برای طراحی ابزاری با هدف ارزیابی ارزش بازیکنان شاغل در لیگ برتر ایران فراهم کند. چنین مدلی می‌تواند به باشگاه‌ها کمک کند تا قیمت‌گذاری بازیکنان را در بازار نقل‌وانتقال‌ها به شیوه‌ای دقیق‌تر و قابل‌اعتمادتر انجام دهند و نیز به توسعه مدل‌های کسب‌وکار جدید و افزایش درآمدهای رسانه‌ای باشگاه‌ها منجر شود؛ براین اساس، لازم است به این پرسش پاسخ داده شود: ارزش

-
1. Barajas, Fernández-Jardón & Crolley
 2. Deloitte & Touche

رسانه‌ای بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران چگونه شناسایی می‌شود؟ برای پاسخ به این سؤال اصلی لازم است ابتدا به دو سؤال فرعی پاسخ داده شود: سؤال فرعی اول: عوامل مؤثر در ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال لیگ برتر ایران کدام‌اند؟ سؤال فرعی دوم: ارتباط بین این عوامل چگونه است؟

با توجه به افزایش اهمیت فوتبال و تلقی آن به‌عنوان یک صنعت، مسابقه‌های فوتبال به بینندگانی فراتر از حاضران در ورزشگاه نیازمندند؛ از این‌رو، ورزش برای دیده و شنیده‌شدن به بستری نیازمند است که رسانه آن را تأمین می‌کند. از دهه ۱۹۵۰، ورزش و رسانه با بهره‌گیری از هم‌گرایی و هم‌افزایی منافعشان، به‌طور مشترک توسعه یافته‌اند. فوتبال برای تلویزیون برنامه و بیننده فراهم می‌کند؛ درحالی‌که تلویزیون سرمایه و ابزارهایی را برای ترویج فوتبال ارائه می‌کند (چاناوات و دزبوردز، ۲۰۱۷، ۱۴). در عصر حاضر، تصور فوتبال بدون تلویزیون و برنامه‌ریزی برای تلویزیون بدون در نظر گرفتن فوتبال مشکل است. تأثیر روبه‌رشد تلویزیون در ورزش و وابستگی نادرست باشگاه‌ها به درآمدهای تلویزیونی بدین معنی است که کسانی که از پیشینه مالی و حقوقی بیشتری برخوردار هستند، به جنبه‌های اقتصادی بازی‌ها علاقه فراوان دارند (بوئل و هاینس، ۲۰۰۴). بخش مهمی از درآمدزایی در فوتبال به درآمدهای رسانه‌ای مربوط است. «بیشترین سهم را در میان منابع تأمین مالی لیگ برتر فوتبال انگلستان؛ یعنی حدود ۳۱ درصد را درآمد حاصل از رسانه به‌خود اختصاص داده است؛ درحالی‌که درآمد حاصل از رسانه در باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران، حدود یک درصد از درآمدها را تشکیل می‌دهد» (ترابی، قربانی، باقری و طریقی، ۲۰۱۵، ۸). در این بازار رسانه‌ای، نقش آفرینانی که درحال رقابت یا در رؤیای رقابت در سطح عالی این ورزش‌ها هستند، فراتر از بازیکن فوتبال «محض» هستند. در دورانی که بازی‌های سطح بالا به تجارت سرگرمی‌های ورزشی تبدیل شده‌اند، بسیاری از نقش آفرینان برجسته در صنایع مختلف به افراد سرشناس تبدیل شده‌اند. این افراد به‌عنوان تصاویر، نمادها و برندهایی موجودیت می‌یابند که هرگونه تفکر، حرکت، تغییر سبک یا همراهانشان، کالایی و مصرفی می‌شود. همچنین، کالایی‌شدن ستاره‌های ورزشی به‌عنوان تصویر یا نماد، دارای مزایای قابل توجهی برای نقش آفرینان برجسته در قالب حامیان مالی یا قراردادهایی با برندهای محلی، منطقه‌ای و جهانی است. این تداعی نام تجاری (به‌عنوان مثال، مایکل جردن^۳، نایکی^۴،

-
1. Chanavat & Desboreds
 2. Boyle & Haynes
 3. Michael Jordan
 4. Nike

دیوید بکهام^۱ و آدیداس^۲ با هدف افزایش درآمد و شناخته شدن در بازارهای شلوغ محصولات و برندها است. همچنین، نزدیک بودن با نام تجاری بین باشگاه‌هایی که این نقش آفرینان را در اختیار دارند، لیگ‌هایی که رقابت‌های سطح بالا برگزار می‌کنند و کسب‌وکارهایی که خواهان افزایش ارتباط بین برند با سازمان‌های موفق ورزشی هستند، وجود دارد. حفظ این تعهدات حامی‌گری پرمنفعت به عنصر مهمی در تفکر مدیریت ریسک در این کسب‌وکارها و صنایع سرگرمی ورزشی تبدیل شده است (کلی و هیکی^۳، ۲۰۰۸). در این شرایط، بازیکنان فوتبال به چهره‌هایی رسانه‌ای تبدیل می‌شوند که هرچه ارزش رسانه‌ای بیشتری داشته باشند، از ظرفیت بیشتری برای درآمدزایی خود و باشگاه‌هایشان برخوردار می‌شوند. اهمیت رسانه در پوشش مسابقات فوتبال و بازیکنان سبب شده است که ارزش اقتصادی افراد و تیم‌ها به واسطه رسانه‌ها تعیین شود؛ براین اساس، ارزش اقتصادی بازیکنان فوتبال که به واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌شود، «ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال» نامیده می‌شود. ارزش رسانه‌ای در ورزش براساس محبوب بودن و معروف بودن، مهم‌ترین دارایی نامشهودی است که بازیکنان و تیم‌ها برای درآمدزایی در اختیار دارند. صنعت ورزش به استعداد و توانایی افراد برای جلب توجه رسانه‌های جمعی وابسته است (گارسیا-دل-باریو^۴، ۲۰۱۶). در حال حاضر، فوتبال یکی از جذاب‌ترین ورزش‌ها است که مخاطبان فراوانی دارد. «فوتبال حرفه‌ای اروپا همانند سایر صنایع سرگرمی، کسب‌وکار خود را براساس استعداد افراد توسعه می‌دهد» (گارسیا-دل-باریو و پویول^۵، ۲۰۱۶، ۳). وابستگی صنایع ورزشی از جمله فوتبال به افراد و استعداد آن‌ها سبب می‌شود که برخی ستاره‌ها برای تیم‌های خود ارزش آفرین باشند. در سال‌های گذشته، علاقه عمومی به این ورزش افزایش یافته است؛ همان‌طور که میزان سرمایه‌گذاری، درآمد حاصل از پخش تلویزیونی و حمایت مالی شرکت‌ها افزایش پیدا کرده است. با وجود رشد بالقوه منافع مالی، مجموعه‌ای از مشکلات جدی مانع رشد ورزش فوتبال شده است. علت اصلی این امر، هزینه زیاد نقل و انتقال و دستمزدهای بالایی است که برای جذب بازیکنان پرداخت می‌شود (ویلسون و جویس^۶، ۲۰۰۸). یکی از روش‌های تأمین مالی در باشگاه‌های فوتبال در سراسر جهان، درآمدهای حاصل از نقل و انتقال‌ها است که «باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران تنها یک درصد از این طریق تأمین مالی می‌شوند» (ترابی، قربانی، باقری و طریقی، ۲۰۱۵، ۸). «پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که میزان پرداخت‌هایی که برای بازیکنان در نظر گرفته می‌شود، تنها براساس عملکرد ورزشی آن‌ها بوده است» (گارسیا-دل-باریو و پویول، ۲۰۱۶، ۳)؛ با وجود این،

1. David Beckham
2. Adidas
3. Kelly & Hickey
4. Garcia-del-Barrio
5. Garcia-del-Barrio & Pujol
6. Wilson & Joyce

تعدادی از عوامل غیرمرتبط با ورزش مانند ملیت یا ویژگی‌های شخصی بازیکنان، به‌طور قابل توجهی بر وضعیت ارزش رسانه‌ای آن‌ها تأثیر می‌گذارند (گارسیا-دل-باریو و پویول، ۲۰۱۳). «شناسایی ارزش رسانه‌ای بازیکنان و تیم‌ها برای پیش‌بینی مشارکت بالقوه‌ای که می‌توانند برای صنعت فوتبال داشته باشند، ضروری است» (گارسیا-دل-باریو و پویول، ۲۰۱۶، ۱). «تلاش‌های معمول برای اندازه‌گیری سهم بازیکنان در تیم‌های خود و در کسب‌وکار فوتبال به‌طور معمول به اندازه‌گیری عملکرد ورزشی آن‌ها محدود می‌شود. در واقع، ارزیابی‌های آکادمیک در خصوص ارزش نظری بازیکنان با در نظر گرفتن ارزش بازیکنان، براساس انتظاراتی که از دستاوردهای ورزشی فعلی و آینده آن‌ها وجود دارند، مشخص می‌شوند. این انتظارات بر مبنای عملکرد و پیشینه بازیکنان در گذشته هستند. برخی پژوهشگران ارزش نظری بازیکنان را با استفاده از شاخص‌های فردی عملکرد ورزشی و متغیرهای مربوط به ویژگی‌های بازیکنان و تیم‌ها تخمین می‌زنند» (گارسیا-دل-باریو و پویول، ۲۰۱۶، ۳). بیشتر مطالعات، تا به امروز نتوانسته‌اند به‌طور دقیق تمامی سهم بازیکنان را ارزیابی کنند؛ زیرا، آن‌ها جنبه‌های اساسی کسب‌وکار مرتبط با قدرت رسانه‌های جمعی را نادیده می‌گیرند (گارسیا-دل-باریو و پویول، ۲۰۱۳). مدل‌هایی که تنها مبتنی بر عملکرد ورزشی هستند، کارایی کمتری دارند؛ زیرا، به‌نظر می‌رسد که پرداخت هزینه نهایی نقل و انتقال به قدرت اقتصادی باشگاه‌های فروشنده و خریدار و همچنین، قدرت چانه‌زنی نماینده بازیکن بستگی دارد. در نهایت، توافق در مورد هزینه نقل و انتقال، اغلب براساس اطلاعات موجود در مورد پرداخت‌هایی که در گذشته به بازیکنانی با ویژگی‌های مشابه ارائه شده‌اند، حاصل می‌شود (گارسیا-دل-باریو و پویول، ۲۰۱۶). در پژوهش‌های بعدی، علاوه بر ویژگی‌های فردی بازیکنان، دابسون و ژرارد^۱ (۱۹۹۹) تأثیر ویژگی‌های باشگاه‌های خریدار و فروشنده را نیز بررسی کرده‌اند. به‌تازگی، گارسیا-دل-باریو و پویول (۲۰۱۶) مهارت‌های بازیکنان به‌عنوان رهبران رسانه‌ای را به عوامل تأثیرگذار بر قیمت بازیکنان افزوده‌اند. با توجه به مفاهیم اقتصادی و تجاری ورزش، ارزش رسانه‌ای بازیکنان و تیم‌ها به‌عنوان یکی از دارایی‌های عمده در کسب‌وکارهای ورزشی حرفه‌ای محسوب می‌شود. علاوه بر استعدادهای ورزشی، بازیکنان ورزشی حرفه‌ای دارای مهارت‌های دیگری هستند که برای عموم مردم جذاب هستند و منابع درآمد بالقوه‌ای را ایجاد می‌کنند؛ تا آنجایی که رسانه‌ها به مهارت‌های ورزشی و غیرورزشی توجه می‌کنند. ارزیابی استعدادها نامشهود بازیکنان می‌تواند با ارزیابی ارزش رسانه‌ای آن‌ها انجام شود (گارسیا-دل-باریو و پویول، ۲۰۱۳)؛ بدین ترتیب، مفهوم ارزش رسانه‌ای برای تعیین ارزش اقتصادی‌ای که افراد و مؤسسه‌ها به‌واسطه

1. Dobson & Gerrard

شناخته شدن آن‌ها در رسانه‌های جمعی به دست می‌آورند، استفاده می‌شود. در ورزش‌های حرفه‌ای همانند سایر صنایع سرگرمی، ارزش رسانه‌ای به دارایی مهمی تبدیل شده است که براساس آن، تعداد بیشتری از شرکت‌ها کسب‌وکار خود را توسعه می‌دهند (گارسیا-دل-باریو و پویول، ۲۰۱۳).

یکی از ویژگی‌های شایع صنایع ورزشی، پدیده‌ای است که فرانک و کوک^۱ در سال ۱۹۹۵ با نام «برنده همه چیز را می‌برد» مطرح کردند. این ویژگی بدین معنی است که افرادی که اندکی پربارتر و سازنده‌تر از دیگران باشند، برنده بازار می‌شوند. روزن و ساندرسون^۲ (۲۰۰۱) معتقدند که این ویژگی ممکن است اغلب باعث رفتار ناکارآمد سرمایه‌گذار در مسابقه شود تا بازیکنانی را که فوق‌ستاره هستند، استخدام کند. گارسیا-دل-باریو و پویول (۲۰۰۷ و ۲۰۰۹) نیز خاطرنشان کردند که پدیده «برنده همه چیز را می‌برد» در صنایع مختلف ورزشی در جریان است. این ویژگی با شواهدی همراه است که نشان می‌دهد، تمرکز زیاد رسانه‌ای در میان استعدادهای فوتبالی رخ می‌دهد و تعداد کمی از افراد توجه رسانه‌ها را به خود جلب کرده‌اند. براساس ارزیابی‌های گارسیا-دل-باریو و پویول (۲۰۱۶)، ۱۰ درصد از بازیکنان، نیمی از ۵۰ درصد نمایش رسانه‌های جهانی در صنعت فوتبال را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، ۵۰ درصد از بازیکنان فوتبال، ۹۰ درصد از ارزش رسانه‌ای جهانی را تشکیل می‌دهند. در ادبیات اقتصاد، نول^۳ (۱۹۷۴) و روزن^۴ (۱۹۸۱) قبلاً به پدیده سوپرستار اشاره کرده بودند. دابسون و گادارد (۲۰۰۱) تأکید کرده‌اند که توزیع نابرابر درآمدها ممکن است به دلیل محدود بودن استعدادهای برجسته در کنار مخاطبان فراوانی باشد که جذب می‌کنند؛ بنابراین، تعداد کمتری از مردم در فعالیت‌هایی که در آن‌ها شرکت می‌کنند، موفق می‌شوند و پاداش دریافت می‌کنند. در واقع، تعداد کمی از بازیکنان سوپرستار، بیشتر توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کنند (گارسیا-دل-باریو و پویول، ۲۰۱۳). دزبوردرز^۵ (۲۰۰۷، ۸) به اهمیتی که برخی بازیکنان برای رسانه‌های خاصی دارند، اشاره می‌کند؛ بدین صورت که با به خدمت گرفتن چنین بازیکنانی، رسانه‌های خاصی به مشتریان باشگاه اضافه می‌شوند. او خاطرنشان می‌کند که «در سال‌های اخیر، تعداد بازیکنان آسیایی که در مسابقه‌های قهرمانی حرفه‌ای اروپایی به‌ویژه در انگلستان، ایتالیا و آلمان حضور پیدا کرده‌اند، روبه‌افزایش است. باشگاه‌های اروپایی با به خدمت گرفتن بازیکنان آسیایی، رسانه‌های آسیایی به‌خصوص کانال‌های تلویزیونی را به پخش مسابقه‌های خود ترغیب می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، اولین مسابقه لای‌تای و سان‌جی‌های (بازیکنان سابق چینی) در لیگ برتر انگلستان، در بیش از ۷۰۰ میلیون خانه چینی

-
1. Frank & Cook
 2. Rosen & Sanderson
 3. Noll
 4. Rosen
 5. Desbordes

پخش شد. باشگاه‌های فوتبال می‌خواهند از تصویر مثبت بازیکنان آسیایی خود در چین، کره جنوبی و ژاپن بهره ببرند. در باشگاه‌های بزرگ، همه ورزشکاران ابزار بازاریابی سودآور هستند و هریک از بازیکنان باید روابط تجاری با یک بازار مشخص را تسهیل کنند. باشگاه‌های لندن آرسنال و چلسی گاهی بدون حضور حتی یک بازیکن انگلیسی به میدان می‌روند. این امر موجب ایجاد وضعیت ویژه‌ای می‌شود که در آن بازیکنان ژاپنی به‌عنوان پوششی برای ایجاد علاقه بین مصرف‌کنندگان ژاپنی به‌کار گرفته می‌شوند». هیدوتوشی ناکاتا^۱، هافبک بین‌المللی ژاپن، پس از آنکه توسط باشگاه ایتالیایی رم به خدمت گرفته شد، وارد اروپا شد. در تابستان سال ۲۰۰۱، باشگاه پارما با رقم ۳۰ میلیون یورو او را به خدمت گرفت که برای بازیکنان آسیایی یک رکورد محسوب می‌شد. با اینکه در ابتدا به‌ندرت تمام مدت بازی در زمین مسابقه حضور پیدا می‌کرد، به‌سرعت به گران‌قیمت‌ترین بازیکن باشگاه پارما و ششمین بازیکن گران‌قیمت در دنیا تبدیل شد. همچنین، او به‌دلیل چهره‌ای که داشت، به محبوب‌ترین بازیکن ژاپنی تبدیل شد که ظرفیت رسانه‌ای ویژه‌ای به‌خصوص در زمینه تجاری (تی‌شرت و غیره) و شبکه‌های تلویزیونی آسیایی داشت. زمانی که نام ناکاتا در فهرست یک مسابقه قرار می‌گرفت، معمولاً دو یا سه شبکه ژاپنی به پخش آن مسابقه ترغیب می‌شدند. همچنین، ناکاتا چند قرارداد با برندهای بین‌المللی از جمله نایکی بست (دزبردز، ۲۰۰۷، ۲).

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، رویکرد گلیزری^۲ روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به‌عنوان روش مناسب برای این پژوهش انتخاب شد. علت انتخاب این روش، نبود نظریه و مدل مرتبط در زمینه پژوهش موردنظر بوده است؛ براین اساس، پس از مطالعه کتابخانه‌ای و اینترنتی منابع مرتبط با موضوع که شامل کتاب‌های چاپ‌شده، مقاله‌های مرتبط، اسناد و مدارک و گزارش‌های موجود در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی می‌شدند، مصاحبه‌ای عمیق با مجموعه‌ای شامل مدیران و مشاوران تبلیغاتی، حامیان مالی باشگاه‌های فوتبال، مدیران عامل باشگاه‌های فوتبال، هواداران و خبرنگاران موضوع اجرا شد. فرایند مصاحبه‌ها تاجایی ادامه یافت که اشباع اطلاعاتی حاصل شد؛ بدین معنی که مصاحبه با افراد جدید عامل یا شاخص جدیدی درباره ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال به‌همراه نداشت و اطلاعات

1. Hidetoshi Nakata
2. Glazer

جدید یا بهبود قابل توجهی را ایجاد نمی‌کرد و نیز تأثیری در توسعه مدل موردنظر پژوهش نداشت. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۸ نفر بود.

جدول ۱- توصیف جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	تخصص
۱	مرد	مدیر تبلیغات
۲	مرد	مدیر عامل شرکت تبلیغاتی
۳	زن	مدیر تبلیغات
۴	مرد	مدیر شرکت تبلیغاتی
۵	زن	مدیر تبلیغات
۶	مرد	مشاور تبلیغات
۷	مرد	حامی مالی تیم فوتبال
۸	مرد	مدیرعامل باشگاه ورزشی
۹	مرد	هوادار فوتبال
۱۰	مرد	هوادار فوتبال
۱۱	مرد	هوادار فوتبال
۱۲	مرد	هوادار فوتبال
۱۳	مرد	هوادار فوتبال
۱۴	مرد	هوادار فوتبال
۱۵	مرد	هوادار فوتبال
۱۶	زن	هوادار فوتبال
۱۷	مرد	خبیره (استاد دانشگاه)
۱۸	مرد	خبیره (گزارشگر و برنامه‌ساز ورزشی)

ابتدا، مصاحبه‌های عمیق با مدیران و مشاوران فعال در شرکت‌های تبلیغاتی که قادر به کمک در شناخت ابعاد مختلف موضوع بودند، اجرا شدند. برخی از این شرکت‌ها سابقه همکاری با بازیکنان فوتبال را داشتند. دیگران هم به‌عنوان مشتریان بالقوه ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال، شاخص‌های موردنظر خود را در مورد ارزش رسانه‌ای بازیکنان بیان کردند. در گام بعدی، مصاحبه‌ها با برخی از برندهایی که حمایت مالی تیم‌های فوتبال را پذیرفته بودند، اجرا شدند. هدف از انجام مصاحبه با این دسته، تأثیر احتمالی نقش بازیکن بر ترغیب برند برای پذیرش حمایت مالی تیم‌ها بود. در گام سوم، مصاحبه با نمونه مدیران باشگاه‌های فوتبال انجام شد تا شاخص‌های موردنظر مدیران در هنگام

تصمیم‌گیری برای خرید بازیکنان فوتبال و تأثیر احتمالی ارزش رسانه‌ای بازیکنان در خرید آن‌ها درک شوند. با توجه به اینکه هواداران مشتریان نهایی بازیکنان فوتبال محسوب می‌شوند و بخش زیادی از درآمدسازی بازیکنان، از جمله فروش پیراهن و محصولات و نیز بلیت مسابقات کاملاً به هواداران فوتبال وابسته است، با نمونه‌ای از این دسته نیز مصاحبه‌هایی عمیق صورت گرفتند. در این مصاحبه‌ها، دلایل علاقه‌مندی به بازیکنان فوتبال و شاخص‌های ارزش رسانه‌ای بازیکنان از نظر هواداران بررسی شدند. در پایان و برای بررسی همه‌جانبه موضوع، با نمونه‌ای از خبرگان نیز مصاحبه شد. خبرگان موضوع دانشگاهیانی بودند که مطالعات مرتبط با فوتبال داشتند و نیز فعالان و برنامه‌سازان حوزه ورزش و فوتبال کشور بودند.

پس از پایان هر مصاحبه، اطلاعات به دست آمده نخست کدگذاری باز شدند و سپس، مقوله‌بندی شدند. کدگذاری مصاحبه‌ها به موازات انجام مصاحبه‌ها انجام شد؛ نه به طور متوالی؛ بدین معنی که پس از انجام هر مصاحبه، داده‌های آن مصاحبه کدگذاری شدند تا از طریق کدگذاری‌ها، مقوله‌بندی داده‌ها و تفسیر آن‌ها صورت گیرد. پژوهشگر با کدگذاری پنج مصاحبه نخست، چهارچوب ذهنی اولیه را ایجاد کرد و با انجام مصاحبه‌های بعدی و با استفاده از کدهای جدید به دست آمده، چهارچوب ذهنی را توسعه داد تا زمانی که اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه‌ها به پایان رسیدند. پس از پایان دو مرحله کدگذاری، براساس شاخص‌های به دست آمده و روابط بین آن‌ها، مدل پیشنهادی طراحی شد.

کدگذاری باز: مصاحبه‌های انجام شده پس از ثبت و پیاده‌سازی، مطابق روش کدگذاری باز به صورت مفاهیم و کد مفهوم درآمدند. در جدول شماره دو، یکی از مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده در فرایند کدگذاری باز برای نمونه آورده شده است.

جدول ۲- نمونه‌ای از مفاهیم استخراج شده و کدهای مفهومی در کدگذاری باز

مفاهیم استخراج شده	کد مفهومی
فوتبال، هیجان‌انگیز است و در جامعه مقبولیت دارد. عام است و همه به نوعی دوستش دارند. به همین دلیل، برای تبلیغات انتخاب می‌شود.	۱. محبوبیت ورزش فوتبال در جامعه ۲. جذابیت تبلیغاتی فوتبال
اخبار سایر رشته‌های ورزشی مثل شمشیربازی یا کشتی، حتی اگر موفقیت جهانی داشته باشند، مقطعی، کوتاه و سریع هستند. به همین دلیل، تبلیغات در سطح باشگاهی این ورزش‌ها جذاب نیستند.	۳. فقدان جذابیت تبلیغاتی در سطح باشگاهی سایر ورزش‌ها
در انتخاب‌های تبلیغاتی، موضوع مالی اهمیت دارد. شاید چیزی را ترجیح بدهید که براساس هزینه- فایده به صرفه نباشد. خیلی‌ها تمایل دارند که تبلیغات کل لیگ را بردارند.	۴. اهمیت موضوع مالی در انتخاب‌های تبلیغاتی

ادامه جدول ۲- نمونه‌ای از مفاهیم استخراج شده و کدهای مفهومی در کدگذاری باز

مفاهیم استخراج شده	کد مفهومی
در ورزش‌های ارزان‌تر مثل شطرنج یا بسکتبال، امکان حامی‌گری مالی تورنمنت وجود دارد؛ اما در فوتبال عدد و رقم‌ها بالا است؛ در نتیجه، به دلیل هزینه بالای حمایت مالی از کل لیگ، از این گزینه صرف نظر می‌شود.	۵. گران بودن هزینه تبلیغات و حمایت مالی در فوتبال
انتخاب‌های تبلیغاتی براساس اینکه تبلیغات برای چه مجموعه‌ای است، متفاوت است؛ مثلاً در مورد بانک‌ها، بانک تجارت شناخته شده است و به شنیده شدن اسمش نیاز ندارد؛ اما بانک سرمایه که بانک جدیدی است، در والیبال سرمایه‌گذاری می‌کند یا مؤسسه کوثر حامی مالی تیم‌های فوتبال می‌شود؛ زیرا، نیاز دارد اسمش شنیده شود. این تصمیم‌گیری براساس اینکه در چه مرحله‌ای از بحث برندینگ هستید، اهمیت دارد.	۶. انتخاب‌های تبلیغاتی براساس وضعیت برندینگ ۷. اهمیت شنیده شدن نام برندهای جدید در تبلیغات
روی پیراهن تیم‌های فوتبال نمی‌توان تبلیغ محصولی انجام داد؛ زیرا، فرصت ارائه مفهوم وجود ندارد. صرفاً بحث تداعی برند، برای بهبود در جایگاه ذهنی مشتری است. شرکت‌های جوان به جای تبلیغ در صداوسیما، با سرمایه کم حمایت مالی تیم‌ها را می‌پذیرند. به دلیل اینکه از این طریق مدام نامشان شنیده می‌شود و روزنامه‌ها در موردشان می‌نویسند.	۸. تداعی برند به واسطه تبلیغ روی پیراهن تیم فوتبال ۹. کسب پوشش رسانه‌ای به واسطه تبلیغ در ورزش
فوتبال ماندگاری زیادی دارد. تصاویر و فیلم‌های داری دهه ۷۰ همچنان در رسانه‌ها پخش می‌شوند. تبلیغات در چنین مسابقاتی - هر چند به طور خفیف - همچنان دیده می‌شود. سایر ورزش‌ها مانند رالی و شطرنج چنین شرایطی ندارند.	۱۰. ماندگاری تبلیغات در فوتبال
در انتخاب بازیکنان برای حضور در تبلیغات، شخصیت و کیفیت فنی آن‌ها اهمیت ندارد. بلکه تبوتابی که در فضای رسانه‌ای ایجاد می‌شود، مهم است؛ اما بازیکنی را که پوشش رسانه‌ای زیاد، ولی منفی داشته باشد نیز انتخاب نمی‌کنیم.	۱۱. اهمیت پوشش رسانه‌ای سوژه تبلیغاتی

ادامه جدول ۲- نمونه‌ای از مفاهیم استخراج شده و کدهای مفهومی در کدگذاری باز

مفاهیم استخراج شده	کد مفهومی
<p>برای سوژه تبلیغاتی، شخصی مثل سردار آزمون را ترجیح می‌دهیم. چهره‌ای است که روی برند شخصی اجتماعی‌اش کار کرده است. به مؤسسه‌های خیریه سر می‌زند و خبرش پخش می‌شود. در مسابقه‌های اسپدوانی گنبد شرکت می‌کند. شبکه‌های مجازی قوی دارد. چنین اشخاصی برای تبلیغات گزینه‌های خوبی هستند؛ اما کسی مثل محسن ابراهیمی که بازیکن خوب و گران‌قیمتی است، ولی حاشیه و ارتباط اجتماعی فعالی ندارد، پیشنهاد نمی‌شود. به محصول نگاه می‌کنیم. می‌رویم سراغ افراد بی‌حاشیه و معروف مثل کریم باقری. باید شخص به محصول بیاید و با هم تناسب داشته باشند.</p>	<p>۱۲. اهمیت برند شخصی و تناسب فرد با محصول ۱۳. تأثیر رفتارهای اجتماعی بازیکن بر برند شخصی او</p>
<p>برای سنجش پوشش رسانه‌ای، گوگل ترندز^۱ و تعداد لایک‌های پست‌های فرد در اینستاگرام را بررسی می‌کنیم. همچنین، از سایت‌های ردیاب که نسبت به یک کلمه خاص حساس می‌شوند، استفاده می‌کنیم.</p>	<p>۱۴. سنجش پوشش رسانه‌ای</p>
<p>در قیمت‌گذاری پرداختی به بازیکنان، از یک طرف محدودیت بودجه داخلی شرکت‌ها و از طرف دیگر انتظارات بازیکنان مؤثرند. این رقم به‌فراخور پوشش رسانه‌ای و تعداد هواداران بازیکن متغیر است. این رقم، قابل مذاکره و قابل تغییر است. تعداد هوادارانی که بازیکنان - به‌زعم خودشان - دارند و مقایسه با رقم پرداختی به لیدر گروه‌شان، انتظارات بازیکنان را شکل می‌دهند. این عدد کاملاً قابل مذاکره و قابل تغییر است.</p>	<p>۱۵. قیمت‌گذاری بازیکنان</p>
<p>اگر محدودیت بودجه وجود داشته باشد و نتوانیم بهترین‌ها را انتخاب کنیم، ترجیح می‌دهیم سراغ کس دیگری نرویم. این انتخاب بین صفر و یک است. اگر جذابیت نداشته باشد، باید توضیح دهیم.</p>	<p>۱۶. اهمیت انتخاب سوژه مناسب برای تبلیغات</p>
<p>سنجش میزان هواداران بازیکن، براساس تعداد دنبال‌کنندگانی که در شبکه‌های اجتماعی دارند و همچنین بررسی در گروه‌های کانوتی، امکان‌پذیر است.</p>	<p>۱۷. سنجش میزان هواداران بازیکن</p>

کدگذاری محوری: در مرحله کدگذاری محوری، با بررسی دقیق مقوله‌های شناسایی شده و شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان، مقوله‌های کشف‌شده در مقوله‌های اصلی قرار گرفتند. در پژوهش حاضر، در مرحله کدگذاری محوری، چهار مقوله اصلی و ۱۰ مقوله فرعی شناسایی شدند. در بخش نتایج، جداول مربوط به کدگذاری محوری به تفصیل بررسی شده‌اند.

نتایج

عوامل شناسایی شده در مصاحبه‌ها به چهار دسته عمده طبقه‌بندی شدند: ۱- عوامل فردی؛ ۲- عوامل کاری و حرفه‌ای؛ ۳- عوامل رسانه‌ای؛ ۴- عوامل غیرقابل کنترل. جدول‌های شماره سه تا شماره شش زیرمجموعه‌های این عوامل و کدهای مفهومی مرتبط با آن‌ها را نمایش می‌دهند.

۱. عوامل فردی: عواملی که در این دسته قرار می‌گیرند، شامل سه مقوله می‌شوند: ویژگی‌های ظاهری، ویژگی‌های شخصی و رفتار فردی، و رفتار اجتماعی. در جدول شماره سه، این عوامل و کدهای مفهومی مرتبط با آن‌ها بیان شده‌اند.

جدول ۳- عوامل فردی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد مفهومی
عوامل فردی	ویژگی‌های ظاهری	چهره و الزام‌های فتوژنیک، فیزیک بدنی، جذابیت ظاهری سطح سواد، فرهنگ، هویت، کلاس کاری، اعتباربخش بودن، وجهه (استانی، ملی و بین‌المللی)، قابل اعتماد بودن، اخلاق و رفتار، صداقت، جذابیت شخصیتی و منش پهلوانی، ثبات شخصیتی، کاریزماتیک بودن، پرستیژ، حس مثبتی که القا می‌کند، اعتبار شخصی، جذابیت زندگی حرفه‌ای، تقویت حس ملی‌گرایی بیان رازهای موفقیت، جایگاه و رفتار اجتماعی، مسئولیت‌پذیری و واکنش نسبت به وقایع اجتماعی، شیوه تعامل، فعالیت خیرخواهانه، اوپوزیسیون بودن، برند شخصی، سیاسی نبودن، کم‌حاشیه بودن
	ویژگی‌های شخصی و رفتار فردی	
	رفتار اجتماعی	

۲. عوامل کاری و حرفه‌ای: کدهایی مفهومی که در دسته عوامل کاری و حرفه‌ای قرار می‌گیرند، به‌طور کلی شامل سه مقوله هستند: توانایی فنی، سوابق کاری و معیارهای هواداری. در جدول شماره چهار، عوامل ذکر شده و کدهای مفهومی مرتبط با آن‌ها بیان شده‌اند.

جدول ۴- عوامل کاری و حرفه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد مفهومی
عوامل کاری و حرفه‌ای	توانایی فنی	کیفیت فنی، بازیکن در حال حاضر بودن، حرفه‌ای بودن، موفق بودن، اتفاق‌ها و رویدادها (گل‌زدن)
	سوابق کاری	برند و محبوبیت باشگاه، سابقه و موفقیت‌های تیم، هواداران تیم، تعصب به تیم
	معیارهای هواداری	محبوبیت، مقبولیت، معروف و مشهور بودن، تعداد هواداران، تعداد دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، تبعیت از بزرگ‌ترها (محبوبیت در نسل قبل)

۳. عوامل رسانه‌ای: مقوله‌هایی فرعی که در دسته عوامل رسانه‌ای قرار می‌گیرند، شامل پوشش رسانه‌ای، رفتار رسانه‌ای و معیارهای تبلیغاتی می‌شوند. در جدول شماره پنج، کدهای مفهومی مرتبط با عوامل رسانه‌ای ملاحظه می‌شوند.

جدول ۵- عوامل رسانه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد مفهومی
عوامل رسانه‌ای	پوشش رسانه‌ای	میزان پوشش رسانه‌ای و توجه رسانه‌ای
	رفتار رسانه‌ای	نوع رفتار در رسانه‌ها، سوابق رسانه‌ای، رفتار اجتماعی در فضای مجازی، شیوه تعامل با رسانه‌ها، نوع گویش و نگارش در رسانه‌ها
	معیارهای تبلیغاتی	تناسب با محصول و برند (شخصیتی، فیزیکی و ظاهری)، ارتباط با مخاطبان هدف، توجه تولیدکنندگان ورزشی، به‌ذهن‌آمدن

۴. عوامل غیرقابل کنترل: منظور از عوامل غیرقابل کنترل، ویژگی‌های ذاتی بازیکن است که بر ارزش رسانه‌ای بازیکن مؤثر هستند. در جدول شماره شش، کدهای مفهومی مرتبط با این عوامل بیان می‌شوند.

جدول ۶- عوامل غیرقابل کنترل

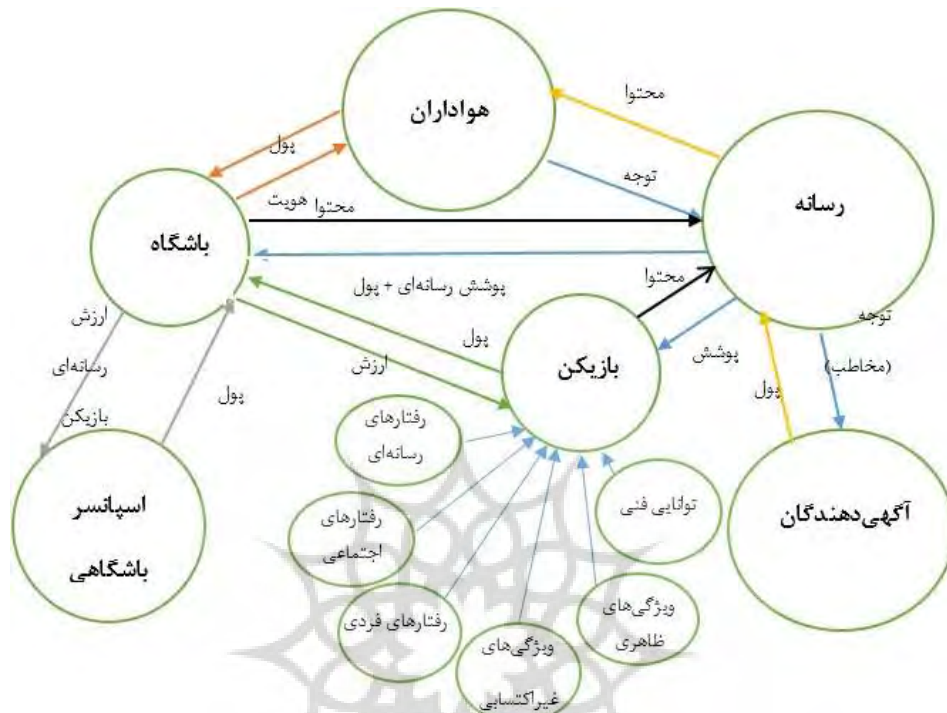
مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد مفهومی
عوامل غیرقابل کنترل	ویژگی‌های غیراکتسابی	زادگاه (شهر، کشور)، سوابق خانوادگی، نام، فرهنگ جامعه

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از شیوه‌های رایج تحلیل یافته‌ها در یک مقاله، پاسخ به سؤال‌های پژوهش و سپس، پاسخ به مسئله پژوهش است. نخستین سؤال فرعی این پژوهش عبارت بود از اینکه، «عوامل مؤثر در ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال لیگ برتر ایران کدام‌اند؟» مطابق جدول‌های شماره سه تا شماره شش، که شامل کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها هستند، این عوامل به چهار محور دسته‌بندی می‌شوند: ۱- عوامل فردی؛ ۲- عوامل کاری و حرفه‌ای؛ ۳- عوامل رسانه‌ای؛ ۴- عوامل غیرقابل کنترل. هر دسته عوامل ذکر شده به چند زیر گروه نیز تقسیم می‌شوند. سؤال فرعی دوم پژوهش، در پی شناسایی ارتباط بین عوامل مؤثر در ارزش رسانه‌ای بازیکنان با یکدیگر است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برخی از ویژگی‌ها به صورت یک‌طرفه بر ارزش رسانه‌ای بازیکنان تأثیر می‌گذارند و تحت تأثیر ارزش رسانه‌ای بازیکن قرار نمی‌گیرند. توانایی فنی، ویژگی‌های ظاهری و ویژگی‌های غیراکتسابی بازیکن عواملی هستند که بر ارزش رسانه‌ای او تأثیرگذارند؛ اما کم یا زیاد شدن ارزش رسانه‌ای بازیکن تأثیری بر آن‌ها ندارد. رفتار فردی، اجتماعی و رسانه‌ای بازیکن نیز چندان تحت تأثیر ارزش رسانه‌ای قرار نمی‌گیرند. ممکن است بالا رفتن ارزش رسانه‌ای بازیکن و افزایش حضور او در رسانه‌ها تغییراتی در شیوه رفتاری بازیکن ایجاد کنند؛ اما به دلیل اختیاری بودن و انتخابی بودن چنین رفتارهایی، نمی‌توان آن‌ها را تحت تأثیر ارزش رسانه‌ای قلمداد کرد. سایر ویژگی‌ها علاوه بر تأثیرگذاری، تحت تأثیر ارزش رسانه‌ای بازیکن نیز قرار می‌گیرند. پوشش رسانه‌ای، معیارهای هواداری و تبلیغاتی و حتی جایگاه حرفه‌ای بازیکن، عواملی هستند که علاوه بر اینکه بر ارزش رسانه‌ای مؤثرند، تحت تأثیر آن نیز قرار می‌گیرند. بازیکنانی که ارزش رسانه‌ای بیشتری دارند، پوشش رسانه‌ای بیشتری پیدا می‌کنند و حضور بازیکنان در رسانه‌ها بر ارزش رسانه‌ای آن‌ها تأثیرگذار است. شاخص‌های هواداری بازیکن نیز تحت تأثیر ارزش رسانه‌ای او قرار می‌گیرند. از طرفی، افزایش ارزش رسانه‌ای و به تبع آن، پوشش رسانه‌ای بیشتر بازیکن، بر میزان هواداران و محبوبیت و شهرت او تأثیرگذار هستند. انتخاب بازیکن برای حضور در تبلیغات تحت تأثیر ارزش رسانه‌ای او است؛ اما حضور بازیکن در تبلیغ نیز می‌تواند در میزان ارزش رسانه‌ای او مؤثر باشد. جایگاه حرفه‌ای بازیکن و باشگاهی که در آن مشغول به فعالیت است، بر میزان ارزش رسانه‌ای او تأثیرگذارند؛ اما ارزش رسانه‌ای بازیکن و حضور او در رسانه‌ها نیز می‌توانند بر این شرایط مؤثر باشند و تغییراتی در مسیر کاری و جایگاه حرفه‌ای بازیکن ایجاد کنند. علاوه بر تأثیرگذاری این عوامل بر ارزش رسانه‌ای و تأثیرپذیری متقابل برخی از آن‌ها از ارزش رسانه‌ای، در میان خود این عوامل نیز ارتباط‌هایی شناسایی شدند. تمامی عوامل مؤثر در ارزش رسانه‌ای، در معیارهای هواداری بازیکن نیز مؤثرند. معیارهای هواداری نیز بر پوشش رسانه‌ای، جایگاه حرفه‌ای بازیکن و معیارهای تبلیغاتی تأثیرگذارند. تمامی عوامل شناسایی شده بر معیارهای تبلیغاتی نیز مؤثرند. رفتار رسانه‌ای و اجتماعی

بازیکن و نیز توانایی فنی و جایگاه حرفه‌ای بازیکن بر پوشش رسانه‌ای بازیکن تأثیرگذاراند. توانایی فنی و ویژگی‌های غیراکتسابی بازیکن نیز بر جایگاه حرفه‌ای بازیکن تأثیر می‌گذارد؛ اما در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، یافته‌های حاصل بازیکنان فوتبال را شکلی از محصولات رسانه‌ای در نظر می‌گیرند. پیکارد^۱ (۱۹۸۹) بازار محصولات رسانه‌ای را بازار محصول دوگانه توصیف می‌کند؛ بدین معنی که شرکت‌های رسانه‌ای یک محصول یا محتوا را تولید می‌کنند و به بازار عرضه می‌کنند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا به‌طور هم‌زمان محصول دیگری، یعنی توجه مخاطب را نیز تولید و عرضه کنند. در واقع، شرکت‌های رسانه‌ای اطلاعات و محصولات سرگرم‌کننده‌ای تولید یا عرضه می‌کنند که به‌واسطه آن‌ها توجه مخاطب را جلب کنند و این توجه را به‌عنوان محصولی دیگر به تبلیغ‌کنندگان عرضه کنند. بازار محصول دوگانه یک ویژگی منحصر به فرد از صنایع رسانه‌ای است که امکان انجام معاملات جداگانه و جریان‌های بالقوه درآمد را برای مخاطبان و تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌کند. شرکت‌های رسانه‌ای تلاش می‌کنند محتوای خود را به‌طور استراتژیک به‌گونه‌ای قرار دهند تا درآمدهای بالقوه را به حداکثر برسانند. در واقع، محصولات رسانه‌ای می‌توانند بارها و بارها استفاده شوند و هم به مخاطبان و هم به تبلیغ‌کنندگان فروخته شوند. بازیکنان فوتبال به‌عنوان محصولات رسانه‌ای، ویژگی‌هایی مشابه با این محصولات دارند. در واقع، بازیکنان فوتبال ارزشی در اختیار دارند که برای رسانه محتوای جذاب تولید می‌کند. این محتوا در رسانه منتشر می‌شود و برای رسانه مخاطب جذب می‌کند. در این میان، آگهی‌دهندگانی که به دنبال فضای پرمخاطب برای انتشار آگهی هستند، از این فضا استفاده می‌کنند. در واقع، رسانه توجه مخاطبان - که به‌واسطه فوتبال ایجاد شده - را به آگهی‌دهندگان می‌فروشد و با درآمد حاصل از پخش آگهی، به ساخت محتوا می‌پردازد. در این پژوهش با ارائه مدل نهایی، عوامل مؤثر در ارزش رسانه‌ای و ارتباط بین این عوامل نشان داده شده‌اند. مدل پیشنهادی ارزش رسانه‌ای براساس بررسی و تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، به‌صورت زیر است:

1. Picard



شکل ۱- مدل پیشنهادی برای شناسایی ارزش رسانه‌ای بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران

در این مدل، عوامل مؤثر در ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها نشان داده شده‌اند. با توجه به اینکه مسابقات فوتبال عموماً از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شوند، تلویزیون به‌عنوان رسانه اصلی در نظر گرفته شده است؛ هرچند این مدل سازوکار رسانه‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی را نیز توصیف می‌کند. بازیکنان براساس توانایی فنی، ویژگی‌های ظاهری و غیراکتسابی، رفتار فردی، اجتماعی و رسانه‌ای و نیز باشگاهی که در آن فعالیت می‌کنند، ارزش رسانه‌ای خاصی پیدا می‌کنند. رسانه با پوشش دادن بازیکنان فوتبال (در قالب پخش مسابقات فوتبال و سایر برنامه‌ها) محتوایی ارائه می‌دهد که برای مخاطبان زیادی جذابیت دارد. مخاطبان به‌واسطه این جذابیت محتوا جذب رسانه می‌شوند؛ بدین ترتیب فرصتی برای درآمدزایی رسانه ایجاد می‌شود تا با دریافت هزینه از آگهی‌دهندگان، توجه حاصل از مخاطب را برای پخش اعلانات تجاری در اختیار آن‌ها قرار دهد. بخشی از این درآمدها حاصل از جذب آگهی برای تأمین محتوا (پخش مسابقات) به باشگاه‌ها پرداخت می‌شوند. باشگاه‌ها نیز با هویت‌بخشیدن به هواداران خود، توجه آن‌ها را جلب می‌کنند. این امر به‌نوبه خود فرصتی برای درآمدزایی باشگاه‌ها ایجاد می‌کند؛ به‌طوری‌که حامیان مالی

باشگاهی درازای پرداخت هزینه به باشگاه‌ها، پوشش و ارزش رسانه‌ای برند و بازیکنان باشگاه را دریافت می‌کنند و به هواداران دسترسی پیدا می‌کنند. هواداران نیز با خرید محصولات باشگاه و بلیت مسابقه‌ها، فرصت دیگری برای درآمدزایی باشگاه‌ها ایجاد می‌کنند؛ به این ترتیب، چرخه مالی تقویت می‌شود و به بهبود ارزش تجاری و مالی فوتبال می‌انجامد.

پیشنهادهای پژوهش عبارت‌اند از:

۱. توجه باشگاه‌های فوتبال به عوامل مؤثر در ارزش رسانه‌ای بازیکنان با هدف توسعه مدل‌های کسب‌وکار بر مبنای ارزش رسانه‌ای؛
۲. تقویت عوامل شناسایی‌شده مؤثر در ارزش رسانه‌ای توسط بازیکنان فوتبال با هدف افزایش ارزش اقتصادی آن‌ها؛
۳. توجه به عوامل مؤثر در ارزش رسانه‌ای در فرایند قیمت‌گذاری بازیکنان فوتبال در بازار نقل‌وانتقال‌ها؛
۴. الگوبرداری از روش‌های درآمدزایی، به‌ویژه درآمدهای رسانه‌ای باشگاه‌های موفق فوتبال در اروپا با هدف توسعه درآمدهای باشگاه‌های فوتبال ایران.

References

1. Barajas, A., Fernández-Jardón, C., & Crolley, L. (2005). Does sports performance influence revenues and economic results in Spanish football? MPRA paper, No. 3234, posted November 2007. Available at: www.deloitte.com/dtt/press_release. (Accessed 27 June 2018).
2. Basirat, M. (2018). Providing a model for identifying the media value of football players. (Master's thesis). University of Tehran, Tehran. (Persian).
3. Boyle, R., & Haynes, R. (2004). Football in the new media age. London, UK: Routledge.
4. Chanavat, N., & Desbordes, M. (2017). The marketing of football: History, definitions, singularities, strategies and forms of operationalization. In N.
5. Chanavat, M., Desbordes, M., & Lorgnier, N. (Eds.), Routledge handbook of football marketing (9-60). London and New York: Routledge.
6. Deloitte, T. (2008). Football money league, the reign in Spain. Available at: www.deloitte.com/dtt/press_release. (Accessed 6 June, 2018).
7. Desbordes, M. (2007). Marketing and Football: An international perspective. Burlington: Butterworth-Heinemann Publication.
8. Dobson, S., & Gerrard, B. (1999). The determination of player transfer fees in English professional soccer. *Journal of Sport Management*, 13, 259-79.
9. Dobson, S., & Goddard, J. (2001). *The economics of Football*. United Kingdom: Cambridge University Press
10. Elahi, A. (2008). Challenges and solutions for economic development of football industry in Islamic Republic of Iran. (Doctoral dissertation). University of Tehran, Tehran. (Persian).

11. Elahi, A., Sajadi, S. N., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2010). Obstacles of the development of professional clubs' industry of Iranian football. *Journal of Sport Management Studies*, 28, 53-68. (Persian).
12. Frank, R., & Cook, P. (1995). *The winner-take-all society: How more and more Americans compete for ever fewer and bigger prizes, encouraging economic waste, income inequality, and an impoverished cultural life*. New York; London and Toronto: Simon and Schuster, Free Press, Martin Kessler Books.
13. Garcia del Barrio, P. (2016). Measuring empathy feelings in football through media value. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 37-42.
14. Garcia-del-Barrio, P., & Pujol, F. (2007). Hidden monopsony rents in winner-take-all markets. *Managerial and Decision Economics*, 2, 57-70.
15. Garcia-del-Barrio, P., & Pujol, F. (2009). The rationality of under-employing the best performing soccer players. *Labour: Review of Labour Economics and Industrial Relations*, 2(3), 397-419.
16. Garcia-del-Barrio, P., & Pujol, F. (2013). Sport talent, media value and equal prize policies in Tennis. Working paper number 01/13. Available at: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43112/1/Sport%20Talent%2C%20Media%20Value%20and%20Equal%20Prize%20Policies%20in%20Tennis.pdf> (Accessed in 7 April 2018).
17. Garcia del Barrio, P., & Pujol, F. (2016). Economic evaluation of football players through media value. Working paper. London, UK: Birkbeck, University of London.
18. Kelly, P., & Hickey, C. (2008). Player welfare and privacy in the sports entertainment industry. *International Review for the Sociology of Sport*, 43(4), 383-9.
19. Khajeheian, D., & Sedighi, A. (2018). Competition outside the field: Economics and marketing of Football in Iran, IN. In D. Khajeheian, M. Friedrichsen & W. Modinger (Eds.), *Competitiveness in emerging markets: Market dynamics in the age of disruptive technologies* (409-25). Cham: Springer.
20. Noll, R. (1974). *Government and the sports business*. Washington, DC: Brookings Institution.
21. Picard, R. G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
22. Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *American Economic Review*, 71(4), 845-98.
23. Rosen, S., & Sanderson, A. (2001). Labor markets in professional sports. *The Economic Journal*, 111, 47-69.
24. Torabi, T., Ghorbani, M., Bagheri, M., & Tarighi, S. (2015). Methods for financing football clubs in the developed countries and a comparative investigation against developing countries. *Journal of Investment Science*, 4(13), 217-31. (Persian).
25. Wilson, R., & Joyce, J. (2008). *Finance for Sport and Leisure Managers: An Introduction*. London & New York: Routledge.

استناد به مقاله

بصیرت، مرجان،، خواجه‌ئیان، داتیس.، و روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۸). ارائه مدلی نظری برای شناسایی ارزش رسانه‌ای بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۷)، ۴۰-۱۲۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.7317.2550

Basirat, M., Khajeheian, D., & Roshandel Arbatani, T. (2019). A Theoretical Model for Identifying Media Value of Football Players in Iranian Professional League. Sport Management Studies. 11 (57): 121-40. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.7317.2550

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی