

شناسایی و تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران

سیدمصطفی طیبی ثانی^۱ علی فهیمی نژاد^۲ * احسان روشن ضمیر^۳

چکیده

هدف این مقاله، شناسایی و تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران و با روش پژوهش توصیفی (تحلیلی-پیمایشی) است. جامعه آماری شامل ۵ گروه، مدیران عامل باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر و دسته یک، مسئولان هیأت‌های فوتبال استان‌ها، مدرسان مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسی آشنا با مسائل فوتبال، خبرنگاران فوتبال نویس و صاحب‌نظران است که با نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند تعداد ۲۵ نفر انتخاب شدند. از پرسشنامه طیف لیکرت و پرسشنامه مقیاس زوجی برای جمع‌آوری اطلاعات و از تحلیل عامل اکتشافی و روش MADM-AHP برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. از میان عوامل مورد بررسی، عامل اقتصادی در رتبه اول اثرگذاری بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران است. به ترتیب عامل مدیریتی، هواداری، رسانه‌ای و حقوقی در رتبه‌های بعدی اثرگذاری بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران قرار دارند. به طور کلی توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران مستلزم توجه به تمامی شاخص‌های تأثیرگذار است و اولویت‌بندی شاخص‌ها می‌تواند مسیر درست در رسیدن به اهداف تبیین شده باشد.

واژگان کلیدی: توسعه، توسعه ورزش، فوتبال حرفه‌ای

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک • سال اول • شماره دوم • بهار ۹۹ • صص ۱۴۶-۱۰۹

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۲/۵

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود (tayebi.sani@gmail.com)
۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، نویسنده مسئول (afahimi77@gmail.com)
۳. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود (fcasia.roshanzamir@gmail.com)

مقدمه

به گواه شواهد موجود، فوتبال پرطرفدارترین و محبوب ترین ورزش در عرصه بین‌المللی است، تا جایی که بسیاری از کشورها آن را از ورزش‌های ملی خود محسوب می‌کنند. تمایل به این رشته ورزشی، با گذشت زمان بیشتر می‌شود و موجب تغییرات زیادی در آن شده است تا جایی که فوتبال حرفه‌ای در سال‌های اخیر قابل قیاس با دوران گذشته نیست. دادوستدهای چند میلیون دلاری برای نقل و انتقال بازیکنان، وجود حامیان مالی با سرمایه‌های بسیار کلان، خرید و فروش وسایل و کالاها با آرم باشگاه‌های حرفه‌ای، معامله‌های چند صد میلیون دلاری برای تبلیغات اطراف زمین، کسب درآمدهای کلان از محل حق پخش تلویزیونی مسابقات و قرار گرفتن باشگاه‌ها در فهرست بازار بورس، همگی نقش بسزایی در توسعه صنعت فوتبال ایفا نموده‌اند (Hansen & Gauthier, 2015).

حرفه‌ای شدن فوتبال کمک می‌کند که فوتبال با فهم همگانی یا عقل متعارف نسبت داشته باشد. فوتبال تنها بر اساس آموزه و ذهنیتی گسترده و مشترک از طرف همه انسان‌ها قابل فهم است. کافی است فرد چند قاعده کلی را بداند یا چند بازی را از نزدیک یا از طریق رسانه‌ها دنبال کند تا فوتبال را بفهمد و به هیجان و حرکت منتج از فوتبال بپیوندد. این فرد برای عضویت در خانواده بزرگ و جهانی فوتبال، نیازی به هیچ تخصص یا سطح بالایی از استعداد و فرهنگ و تفکر ندارد (Garcia & Rodriguez, 2017). فوتبال حرفه‌ای یکی از پدیدارها و جلوه‌های دوران مدرن است. حرفه‌ای شدن فوتبال مثل هر پدیدار تاریخی دیگری ربطی بسیار استوار با شبکه گسترده‌ای از معانی، نشانه‌ها، مناسبت‌ها و نهادهای دوران خویش دارد. فوتبال را درست همچون بسیاری دیگری از پدیدارهای مدرن مثل فناوری، رسانه، روزنامه نگاری، فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات، با هیچ نیرویی نمی‌توان از جهان کنونی حذف کرد؛ چراکه هر پدیداری در این جهان با یک کلیت شبکه‌ای مرتبط است (Forrest & Simmons, 2016).

روند حرفه‌ای شدن فوتبال در دنیا روند ثابت و یکسانی نبوده است. عوامل مختلفی در

بازه‌های زمانی متفاوت بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در جوامع گوناگون اثرگذار بوده‌اند. با گذشت زمان تغییرات بسیار چشمگیری در فوتبال حرفه‌ای به وجود آمده و آن را از یک ورزش صرف به یک صنعت یا تجارت بین‌المللی تبدیل کرده است. در اکثر کشورهای پیشرفته به دلیل رشد روزافزون فوتبال خصوصاً در زمینه‌های اقتصادی و تجاری، از این ورزش به عنوان یک صنعت نام برده می‌شود. هدف از انجام این پژوهش شناسایی و تحلیل عواملی است که بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران تاثیر می‌گذارند. دلیل انتخاب ایران به عنوان کشور مورد بررسی را می‌توان این گونه بیان کنیم که فوتبال حرفه‌ای از آنجا که با رهننگ رابطه مستقیم و مستمر داشته است و پدیده تربیتی و فرهنگی محسوب می‌شود، خود موجب رشد فرهنگی و اجتماعی و پدید آمدن عقاید و ارزش‌های متعالی خواهد شد و تاثیر فراوان آن قابل چشم پوشی نیست. به طور کلی فوتبال حرفه‌ای می‌تواند انتقال فرهنگ و ارزش‌ها را در داخل ایران فراهم سازد. این رشته ورزشی می‌تواند در بازشناسی و تحلیل فرهنگ، شخصیت قومی و ارتباطات روزمره بین افراد نقش مؤثری داشته باشد، تا آنجا که برخی صاحب‌نظران، فوتبال را کلید شناخت جوامع برمی‌شمرند و آن را مدل و مدخلی مناسب برای تحلیل ساختارهای حاکم بر ایران می‌دانند (Patton & Borlington, 2016). توسعه فوتبال حرفه‌ای در سراسر جهان تعریفی مشخصی دارد. گری لینکر^۱ مفسر و فوتبال‌لیست مشهور انگلیسی عوامل اقتصادی را یکی از تأثیرگذارترین عوامل بر گسترش و توسعه فوتبال حرفه‌ای می‌داند. وی رابطه میان شاخص‌های اقتصادی را با حضور باشگاه‌های حرفه‌ای را منظم و مستقیم تعریف کرده است. پایه اصلی در هر فوتبال باشگاه‌های فوتبال هستند که این باشگاه‌ها بتوانند از طریق حق پخش تلویزیونی، فروش پیراهن و البسه، فروش بلیت مسابقات، انتقال بازیکنان به باشگاه‌های دیگر و تبلیغات روی پیراهن و محیطی هزینه‌هایشان را تأمین کنند (Deloitte & Touche, 2016).

یکی دیگر از عوامل بسیار اثرگذار و مؤثر بر توسعه فوتبال از دید مایکل کوکریل^۲ مفسر مشهور فوتبال و تحلیل‌گر شبکه فاکس اسپورت^۳، بحث هواداران فوتبال است. در فوتبال حرفه‌ای شخصی را هوادار یک باشگاه می‌نامند که بلیت تماشای مسابقات باشگاه مورد علاقه‌اش را در ابتدای فصل پیش‌خرید می‌کند، پیراهن، شال و کلاه و سایر البسه و

1. Gary Lineker
2. Michael Cocril
3. Fox Sport

اقدام تولیدی باشگاهش را می‌خرد، زیرا می‌داند با خرید این البسه هم خودش را طرفدار یک تیم خاص نشان می‌دهد و هم با پرداخت این پول به باشگاهش کمک کرده است (Caloba, Eccles, Russell, 2016). یکی دیگر از ابعاد تأثیرگذار بر طی روند حرفه‌ای شدن فوتبال در ایران، رسیدگی دقیق و ضابطه‌مند بر ابعاد حقوقی فوتبال می‌باشد. فرانکو بارزی^۱ از بازیکنان بنام و مفسران حال معروف کشور ایتالیا یکی از صاحب‌نظرانی است که بعد از حقوقی فوتبال را با حرفه‌ای شدن آن دارای ارتباط مستقیم می‌داند (Ross, 2017). عوامل حقوقی یکی دیگر از عوامل اثرگذار ولی مفقود در روند حرفه‌ای شدن فوتبال در ایران است. ماهیت حقوقی قرارداد های فوتبال منعقد در لیگ برتر و دیگر لیگ‌های موجود در ایران از جمله مواردی است که نسبت به کشورهای توسعه‌یافته و حرفه‌ای فوتبال دارای چشم‌اندازهای مطلوبی نیست و به کرات شاهد فسخ قراردادها و یا امضای قراردادهای نامعتبر داخلی در باشگاه‌های لیگ برتری هست. یکی دیگر از عوامل اثرگذار در توسعه فوتبال حرفه‌ای، مؤلفه مدیریت در فوتبال می‌باشد. اورلیو دی لورنتیس^۲ مالک باشگاه ناپولی در یادداشتی اظهار داشت که فوتبال ایتالیا و نحوه مدیریت باشگاه‌های بزرگ آن بر خلاف آلمان و یا حتی اسپانیاست، زیرا مدیران باشگاه‌های قوی معمولاً از محل درآمد یا سود باشگاه امور خود را نمی‌گذرانند، بلکه این باشگاه‌ها در زنجیره دارایی‌های مالکان باشگاه یا صاحبان چندین شرکت بزرگ تجاری و صنعتی، هر چند باشگاه‌ها دارای ظاهر هیأت‌مدیره‌ای هستند، اما عملاً مالک باشگاه تصمیم‌گیرنده نهایی است. به همین دلیل وجود مدیران قوی سبب توسعه بیشتر فوتبال حرفه‌ای در آن کشور می‌شود (Carroll, 2017).

از آنجایی که فوتبال حرفه‌ای مورد وثوق مردم است و لایه‌های اجتماع با هدف کسب رضایت و اعتماد به نفس یا کسب لذت رویدادهای فوتبالی را دنبال می‌کنند، رسانه‌ها سهم زیادی از مخاطبان خود را از بین علاقه‌مندان فوتبال به دست می‌آورند. متقابلاً فوتبال حرفه‌ای هم برای نفوذ در لایه‌های عمیق ایران به یاری رسانه‌ها نیاز دارد. بنابراین دوگانه لازم و ملزوم بین فوتبال و رسانه‌ها شکل می‌گیرد که هر دو یکدیگر را تکمیل و تقویت می‌کنند. در ایران، فوتبال در حد زیادی از ورزش دوستان را به سمت

1. Franco Baresi

2. Aurelio De Laurentiis

خود جذب کرده اما محبوبیت زیاد فوتبال آسیب‌هایی هم با خود به همراه دارد. اینکه بیشتر فضای مطبوعات ورزشی ایران به فوتبال اختصاص دارد نشان می‌دهد چقدر مخاطب اخبار رویدادهای فوتبال در ایران بیشتر از سایر ورزش‌هاست. همین مسئله گاهی به چشم اسفندیار فوتبال تبدیل می‌شود (عبداللهی‌نژاد و افخمی، ۱۳۹۲). کارل هاینس ویلد^۱ سردبیر کیکر^۲ در یادداشت کوتاهی درباره نقش رسانه در فوتبال حرفه‌ای می‌گوید: در کشوری مثل آلمان که دارای یکی از قدرتمندترین فوتبال‌های دنیا و یکی از بهترین لیگ‌های فوتبال اروپاست، یک نشریه فوتبالی وجود دارد که آن هم روزنامه نیست. همین مسئله باعث می‌شود که این نشریه در هر نوبت چاپ صفحات خود را با مقاله‌ها و تحلیل‌های خوب و کاربردی، مطالب جذاب و اخبار خواندنی پر کند که نقطه مشترک همه آنها صحت اخبار و پرهیز از شایعه‌پراکنی مغرضانه یا ناآگاهانه است (Dont&Patil, 2016). از این‌رو هدف از انجام این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عواملی است که می‌توانند توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران را تسریع کنند. همچنین نحوه اجرایی کردن آنها برای رسیدن به اصول فوتبال حرفه‌ای در ایران از دیگر اهداف این پژوهش است.

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در باب بررسی عوامل اثرگذار در توسعه فوتبال حرفه‌ای انجام شده است. در یکی از پژوهش‌ها، سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) اقدام به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران با رویکرد منبع‌محور کردند. نتایج نشان داد که به ترتیب کارایی، نوآوری، پاسخگویی به مشتری و کیفیت مهم‌ترین عوامل مزیت رقابتی در باشگاه‌های فوتبال بود. باشگاه‌های فوتبال باید با برنامه ریزی صحیح و ایجاد کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی صحیح به مشتریان، با تکیه بر منابع سازمانی، به مزیت رقابتی دست یابند تا در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی حضوری قدرتمند داشته باشند (سلطانی و همکاران، ۱۳۸۹). در پژوهشی دیگر، قیومی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به نقش کمیته حقوقی فدراسیون در گسترش فوتبال حرفه‌ای در ایران پرداخت. نتایج نشان داد که که ارائه آموزش‌های حقوقی لازم به مدیران فعال در عرصه فوتبال می‌تواند نقش قابل توجهی در گسترش فوتبال حرفه‌ای داشته باشد (قیومی،

1. Karl-Heinz Wild

2. Kicker

۱۳۹۶). المیری (۱۳۹۵) در تحقیقی اقدام به بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال شهر اصفهان در استادیوم به عنوان یکی از روندهای مؤثر بر حرفه‌ای شدن فوتبال در کشور کرده است که نتایج نشان داد کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها از جمله عوامل دیگری است که بر حرفه‌ای شدن فوتبال در سطح جامعه می‌تواند مؤثر باشد. ترابی و همکاران (۱۳۹۴) روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه‌یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه، مورد خاص: باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلستان را بررسی کردند. جلیلیان و خبیری (۱۳۹۴) در پژوهش خود به توصیف وضعیت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و مقایسه آن با باشگاه‌های لیگ برتر کشورهای چین، مالزی و انگلستان در پنج حیطه اماکن ورزشی، وضعیت رشد و توسعه در سطح نوجوانان و جوانان، امور مالی، هواداران و مدیریت و نیروی انسانی به عنوان عوامل مؤثر در توسعه فوتبال حرفه‌ای پرداختند. محققان پژوهش به این نتیجه رسیدند که وضعیت فوتبال حرفه‌ای ایران از نظر پنج آیت مورد بررسی یک وضعیت نامطلوب است و بدون در نظر گرفتن این فاکتورها نمی‌تواند به اهداف توسعه فوتبال حرفه‌ای در کشور رسید. در پژوهشی دیگر، رضوی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی افزایش عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران با اعمال سیاست خصوصی‌سازی پرداخت. محققان این پژوهش در جمع‌بندی یافته‌های خود بیان داشتند که توجه به اصول خصوصی‌سازی و الگوبرداری از روندهای خصوصی‌سازی در کشورهای آسیایی مانند کره و ژاپن می‌تواند راه را برای توسعه فوتبال حرفه‌ای هموار کند.

وب^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نقش فرایند توسعه استعداد و فاکتورهای لازم بر آن در حرفه‌ای شدن بازیکنان فوتبال در انگلستان پرداختند. نتایج نشان داد که رفاه بازیکنان جوان و تغییرات در شناسایی ویژگی‌های بازیکنان از جمله مهم‌ترین فاکتورهای لازم در توسعه استعدادیابی بازیکنان در فوتبال حرفه‌ای است. پینک^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت در توسعه فوتبال حرفه‌ای در کاهش چالش‌های پیش روی لیگ فوتبال استرالیا کردند. نتایج نشان داد که علاوه بر توسعه مهارت‌های شخصی مانند مدیریت زمان، باید با الگوبرداری از روش‌های مدیریتی

1. Webb
2. Pink

کشورهای صاحب فوتبال اقدام به برنامه‌ریزی‌های جدید در امر برگزاری لیگ فوتبال کرد. فایل^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه اصول حرفه‌ای فوتبال در کشور ایرلند کرد. نتایج نشان داد که از میان رسانه‌های عمومی این دو شبکه دارای تأثیرات بسیار مناسبی در تشویق هواداران به حضور در ورزشگاه‌هاست. رینولدز^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی چگونگی توسعه فوتبال حرفه‌ای در کشورهای آفریقایی پرداختند. محققان این پژوهش دریافتند که عدم توسعه زیرساخت‌های اقتصادی فوتبال در این کشورها، نبود تجهیزات لازم در ورزشگاه‌ها برای تماشاگران، عدم وجود شبکه‌های منسجم در پخش بازی‌های فوتبال، وجود سایت‌های شرط‌بندی در سطح کلان و نبود نظارت و قوانین لازم عمده مشکلات این کشورها در توسعه فوتبال حرفه‌ای می‌باشد. کلایف و موشن^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی اقدام به بررسی عوامل اقتصادی مؤثر بر گسترش فوتبال حرفه‌ای در کشور رومانی پرداختند. در پژوهش دیگر، هال^۴ (۲۰۱۷) بررسی نقش هواداران در توسعه و گسترش فوتبال حرفه‌ای در جمهوری چک را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که بالا رفتن امکانات ورزشگاه‌ها، به‌روز کردن سامانه‌های بلیت‌فروشی و افزایش میزان خدمات ارائه‌شده نقش اصلی در بالا رفتن میزان تمایل مردم به فوتبال و افزایش روند حرفه‌ای شدن فوتبال تا رسیدن به سطح تیم‌های سطح اول اروپا را دارد.

۲. مبانی نظری

در این پژوهش پنج معیار به عنوان معیارهای اصلی مورد سنجش قرار گرفت که عبارتند از: عوامل اقتصادی (درآمدهای روز مسابقه، حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی)، عوامل حقوقی (نوع قراردادهای منعقد، مبارزه با مافیاهای فعال، ایجاد قوانین به‌روز و متناسب)، عوامل مدیریتی (نگرش اقتصادی و بازرگانی، نگرش اجتماعی-فرهنگی، وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها)، عوامل هواداری (نقش کانون‌ها هواداری، امکانات ورزشگاه‌ها، نحوه بلیت‌فروشی) و عوامل رسانه‌ای (نشریات و مطبوعات، ابزار فضای مجازی، رادیو و تلویزیون). در تشریح عملیاتی هر یک از این شاخص‌ها باید گفت که اینکه رسانه بخشی

-
1. File
 2. Reynolds
 3. Cliffe & Motion
 4. Hall

از انرژی، هزینه، صفحه و یا آنتن خود را به‌طور وسیع و منظم در اختیار فوتبال قرار می‌دهد، تنها نشان‌دهنده علاقه‌مندی رسانه به فوتبال و حتی درآمدها بودن آن نیست، بلکه هم‌گرایی قدرت فوتبال و رسانه است که به فراقدرتی تأثیرگذار در جامعه تبدیل می‌شود. امروزه فوتبال شامل انواع رسانه‌ها شده که از رادیو و تلویزیون، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تا روزنامه‌ها و رسانه‌های نوشتاری را شامل می‌شود. فوتبال حرفه‌ای با بهره‌گیری و تأثیرگذاری بر هر یک از این رسانه‌ها به یک ابزار قوی کنترل اجتماعی تبدیل شده است (Yoon & Hwang, 2015).

برگزاری هر مسابقه ورزشی همیشه شامل دو گروه عمده بازیگر و تماشاگر می‌باشد. این دو در عمل لازم و ملزوم یکدیگرند. به عبارت دیگر در دهکده جهانی مسابقه‌های فوتبال، مرزبندی‌های جغرافیایی نقشی ندارند. علاقه‌مندی به پیگیری و تماشای مسابقه‌های فوتبال به اندازه‌ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه‌ای با این وسعت، بخواهد با این شتاب، جریان وقوع آن را دنبال کند. شادی کردن، متأثر بودن و به اصطلاح ابراز احساسات کردن هنگام بازی و برد و باخت در فوتبال منحصر به تماشاگران حاضر در میدان نیست؛ تماشاگران تلویزیونی، شنوندگان رادیویی، خوانندگان روزنامه‌ها و مجلات نیز آرام نمی‌نشینند و خواه ناخواه با انگیزه‌های متفاوت، احساسات خود را نسبت به یکی از تیم‌ها بروز می‌دهند. تمامی این موارد نشان‌دهنده اهمیت جایگاه هوادار و شاخص هواداری در توسعه فوتبال حرفه‌ای می‌باشد (صابونچی و دیگران، ۱۳۸۸). شاخص‌های مدیریتی از دیگر شاخص‌های اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران است. قطعاً در مدیریت هم مثل مربی‌گری می‌توان تئوری‌های مختلف را مد نظر قرار داد اما برخی از ویژگی‌های برای مدیریت اجرایی در یک باشگاه فوتبال لیگ برتری مشترک هستند. ویژگی‌هایی مثل برنامه‌ریزی، سازماندهی درست و به کارگیری نیروهای متخصص، درآمذزایی و بودجه بندی، داشتن دانش مسائل حقوقی برای تنظیم قراردادها. این موارد بیان شده در کنار سایر موارد در سه معیار نگرش اقتصادی و بازرگانی، نگرش اجتماعی-فرهنگی و وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها قرار می‌گیرد (Milne, Hardy, william, 2016). در کنار توجه به شاخص‌های مطرح‌شده، باید توجه ویژه‌ای به شاخص‌های حقوقی در فوتبال انجام داد. این شاخص از دید راینهارد گریندل رئیس فدراسیون فوتبال آلمان یکی از اساسی‌ترین شاخص‌ها در توسعه فوتبال

حرفه‌ای در تمامی کشورهاست. وی در مصاحبه‌ای که در اواخر سال ۲۰۱۷ با روزنامه کیکر انجام داد خاطر نشان ساخت که توجه به مباحث حقوقی فوتبال می‌تواند سبب برتری‌های فنی و اقتصادی فوتبال آلمان نسبت به کشورهای رقیب شود. این شاخص متأسفانه در ایران هنوز به نحو شایسته‌ای مورد توجه قرار نگرفته است، در حالی که برای نیل به اهداف فوتبال حرفه‌ای توجه به مباحث حقوقی از اولویت‌های کاری سازمان‌های ذی‌ربط باید باشد. بر اساس آمار نشریه وال‌استریت ژورنال^۱، معاملات مالی کشورهای حاضر در رقابت‌های جام جهانی، مخصوصاً در روز رقابت فوتبالی هر کشور به طور میانگین ۵۵ درصد کاهش می‌یابد. به اعتقاد بسیاری از کارشناسان هر اندازه فوتبال بخواهد این تصور را ایجاد کند که فاصله‌اش را با اقتصاد و سیاست حفظ کرده است، در القای این تصور ناکام می‌ماند. فوتبال حرفه‌ای هر کشوری برای پیشبرد برنامه‌ها و پروژه‌های خود نیاز به حمایت مالی دارد؛ این حمایت‌ها موجب می‌شود تا فوتبال آن کشور به آرمان‌هایش نیل شود. بخش مهم این منابع از محل منابع دولتی تأمین می‌گردد. درآمدهای دیگری نیز از سوی سازمان‌های بین‌المللی و درآمدهای بازاریابی، حق عضویت‌ها، اعانات، قابل حصول است. امروزه بسیاری از سازمان‌های ورزشی برای تأمین منابع مالی موردنیاز خود به سوی شرکت‌هایی می‌روند که علاقمند هستند به صورت داوطلبانه و برای تبلیغ نام شرکت خودشان به ورزش کمک کنند. علاوه بر این، توانمندی باشگاه‌ها برای تولید ارزش و ساختار درآمدی آنها برای خرید و فروش بازیکنان، فروش محصولات فرعی (پیراهن، لوازم ورزشی و...) حمایت‌های مالی هواداران، حق پخش تلویزیونی، بلیط فروشی و تبلیغات به گونه‌ای است که می‌تواند تأمین‌کننده منابع مالی آنها باشد (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴). هم‌اکنون، فوتبال حرفه‌ای در غرب اروپا بر چند منبع تأمین مالی اصلی تأکید می‌کند: الف) درآمدهای روز مسابقه (قبض‌های ورودی و فروش بلیت‌های تمام فصلی)، ب) حق پخش تلویزیونی و پ) حامیان مالی (اسم‌گذاری برند بر روی لباس‌ها و دور استادیوم).

اقتصاد و فوتبال در ایران دو واژه بیگانه‌اند. فوتبال ایران از آن روزی که برای حرفه‌ای شدن گام برداشت دارای مشکلات متعددی می‌باشد. مشکل کمبود منابع مالی، بدهکاری داخلی و بین‌المللی باشگاه‌ها، عدم برگزاری تورنمنت‌ها و مسابقات مهم، عدم

برخورداری از اردوهای مناسب رنج می‌برد. فوتبال در دنیا ورزشی با گردش مالی بسیار و همراه با سودهای کلان است. مالکان باشگاه‌ها تلاش می‌کنند در کنار جلب رضایت عموم مردم برای تماشای یک بازی زیبا، نظر مؤسسات و شرکت‌های تجاری را هم به دست آورند تا از لحاظ مالی به سود مناسب و مطمئن برسند. اغلب کشورهای صاحب فوتبال دنیا در چند دهه اخیر توانسته‌اند با ایجاد ساختار مناسب اقتصادی برای باشگاه‌ها و تیم‌های ملی خود نه تنها مشکلات پیش پا افتاده‌ای را که در فوتبال کشور شاهد آن هستیم را حل کنند، بلکه توانسته‌اند میلیون‌ها دلار سرمایه و منابع مالی را وارد ورزش خود کرده و کمک بزرگی به اقتصاد کشور کنند، به طوری که در برخی کشورهای ثروتمند دنیا مثل فرانسه، فوتبال بخشی از رشد اقتصادی کشور را تأمین می‌کند. اقتصاد آلمان با میزبانی جام جهانی در سال ۲۰۰۶ مقدار ۴۸/۱ میلیارد یورو فقط از ناحیه صنعت فوتبال به تولید ناخالص داخلی افزود. طبق تحقیقی که سال ۲۰۰۲ در مورد اقتصاد فوتبال اسپانیا انجام شد، ارزش وجودی صنعت فوتبال این کشور ۶۴/۴ میلیارد یورو بوده که تقریباً ۹/۰ درصد از تولید ناخالص داخلی اسپانیا در این سال را به خود اختصاص داده است. اما متأسفانه ساختار اقتصادی فوتبال در ایران به گونه‌ای است که تیم ملی که در سال‌های اخیر همواره بهترین تیم آسیا بوده هنوز مشکلاتی همچون لباس، برگزاری اردو و زمین تمرین داشته و حتی برای برگزاری مسابقه دوستانه با تیم‌های دسته چندی دنیا مشکلات زیادی دارد. از همین رو توجه به شاخص‌های اقتصادی و زیر معیارهای این شاخص که در بالا به آن اشاره شد یک امر بسیار مهم در توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران است.

۳. روش پژوهش

روش پژوهش، از لحاظ نوع کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی (تحلیلی - پیمایشی) است. جامعه آماری این تحقیق دربرگیرنده ۵ گروه، شامل مدیران عامل باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر و دسته یک (لیگ آزادگان)، مسئولان هیأت‌های فوتبال استان‌ها، مدرسان مدیریت ورزشی و برخی مدرسان جامعه‌شناسی که با مسائل فوتبال آشنایی دارند، برخی خبرنگاران فوتبال نویس و برخی از صاحب‌نظران آشنا با مسائل اثرات فوتبال حرفه‌ای در سطح جامعه است. نمونه‌گیری آماری این تحقیق به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع هدفمند است. این روش نمونه‌گیری با توجه به موضوع مورد بررسی مبتنی بر فهم نظری و تجربه پیشین محقق از جمعیت مورد مطالعه است. شرایط انتخاب

افراد برای پاسخگویی به پرسش‌های مطرح شده در پرسشنامه، داشتن مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط با ورزش، داشتن تقریباً ده سال سابقه کاری و پژوهشی بر روی مسائل فوتبالی کشوری و استانی و حضور مداوم در نهادها و معاونت‌های مرتبط با فوتبال است. انتخاب افراد واجد شرایط تا رسیدن به اشباع اطلاعاتی ادامه یافت و در نهایت ۲۵ متخصص در پژوهش حاضر شرکت نمودند.

برای کسب داده‌های لازم مربوط به پژوهش اقدام به تهیه پرسشنامه‌هایی شد. برای انجام این پژوهش از سه پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه اول مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی و دموگرافیک افراد مشارکت‌کننده در پژوهش بود که این پرسشنامه شامل آیتم‌های سن، سطح تحصیلات، سابقه کار و رشته تحصیلی افراد حاضر در پژوهش بود. در پرسشنامه دوم برای سنجش زیرشاخص‌های مربوط به هر یک از شاخص‌های مورد بررسی از پرسشنامه طیف لیکرت استفاده شد. از این رو در این پرسشنامه عوامل اقتصادی دارای ۱۴ سؤال (درآمدهای روز مسابقه ۵ سؤال، حق پخش تلویزیونی ۴ سؤال و حامیان مالی ۵ سؤال)، عوامل حقوقی دارای ۱۳ سؤال (نوع قراردادهای منعقد شده ۵ سؤال، مبارزه با مافیاهای فعال ۴ سؤال و ایجاد قوانین به روز و متناسب ۴ سؤال)، عوامل مدیریتی دارای ۱۶ سؤال (نگرش اقتصادی و بازرگانی ۶ سؤال، نگرش اجتماعی-فرهنگی ۴ سؤال و وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها ۶ سؤال)، عوامل هواداری دارای ۲۰ سؤال (نقش کانون‌های هواداری ۶ سؤال، امکانات ورزشگاه‌ها ۱۰ سؤال و نحوه بلیت‌فروشی ۴ سؤال) و عوامل رسانه‌ای دارای ۱۵ سؤال (نشریات و مطبوعات ۵ سؤال، ابزار فضای مجازی ۵ سؤال و رادیو و تلویزیون ۵ سؤال) است. برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در شناسایی و تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران از پرسشنامه مقایسه زوجی بر مبنای عوامل شناخته‌شده استفاده شده است که این پرسشنامه محقق‌ساخته و طبق تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره طراحی شد. این پرسشنامه دارای ۲۱۰ سؤال بود. جهت تعیین محتوا و روایی ابزارهای اندازه‌گیری از نظرات اساتید راهنما، استاد مشاور و کارشناسان استفاده شد که در مورد هر سه پرسشنامه محتوای تعیین شده مورد تأیید و روایی آن از اعتبار لازم برخوردار بود. برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. میزان ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با مقدار ۰/۷۶۷ به دست آمد که نشان‌دهنده مورد تأیید بودن پایایی این پرسشنامه است. در سطح

آمار استنباطی از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی زیرشاخص‌ها استفاده شد. همچنین برای رتبه‌بندی نتایج به دست آمده، از تکنیک MADM-AHP برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه مقیاس زوجی با نرم افزار Expert Choice استفاده شد.

۴. یافته‌ها

در این بخش یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است. در جدول ۱ یافته‌های توصیفی و مشخصات دموگرافیک مشارکت کنندگان در مطالعه که شامل جنسیت افراد، تحصیلات و سابقه فعالیت در عرصه فوتبال نشان داده شده است. تمامی ۲۵ نفر فرد پاسخ دهنده به پرسشنامه مرد بودند.

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافی آزمودنی‌ها

| گروه | تعداد | میانگین سن | میانگین سابقه کاری | |
|-----------------------------------|-------|------------|--------------------|-------------|
| | | | کارشناسی ارشد | دکتری تخصصی |
| مدیران عامل باشگاه‌های فوتبال | ۲ | ۴۵/۱۶ | ۱۳/۵۰ | ۵۰٪ |
| مسئولان هیأت‌های فوتبال استان‌ها | ۴ | ۴۶/۱۴ | ۱۷/۹۰ | ۷۵٪ |
| مدرسان مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسی | ۱۰ | ۴۶/۲۳ | ۱۴/۶ | - |
| خبرنگاران حوزه فوتبال | ۵ | ۳۵/۴۸ | ۱۰/۳۶ | ۸۰٪ |
| صاحب‌نظران فوتبال حرفه‌ای | ۴ | ۴۹/۱۹ | ۲۰/۶۵ | ۷۵٪ |

بر اساس نتایج گزارش شده در جدول فوق، بیشترین تعداد افراد مشارکت کننده در پژوهش مدرسان و اساتید دانشگاه و کمترین تعداد هم مدیران عامل باشگاه‌های فوتبال بودند. در بررسی سن افراد مشارکت کننده مشخص شد که خبرنگاران با میانگین سنی ۳۵/۴۸ سال کمترین رده سنی و صاحب نظران فوتبال حرفه‌ای با ۴۹/۱۹ سال بیشترین رده سنی را دارند. در بررسی میانگین سابقه کاری مشخص گردید که صاحب نظران فوتبال حرفه‌ای با ۲۰/۶۵ سال سابقه فعالیت دارای بالاترین میزان سوابق و خبرنگاران با ۱۰/۳۶ سال کمترین سوابق کاری در حوزه فوتبال را دارند. از میان افراد مشارکت کننده در

پژوهش تعداد ۱۴ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی و تعداد ۱۱ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. در این بخش یافته‌های حاصل از آزمون آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و در واقع رتبه‌بندی موانع و عوامل شناسایی شده ارائه می‌شود. در ابتدا مطابق جدول ۲ از دو آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و آزمون شاپیرو ویلک هم برای سنجش توزیع نرمال داده‌های مربوط به شاخص‌ها پنج عامل استفاده شده است.

جدول ۲. مقادیر دو آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و آزمون شاپیرو ویلک برای شاخص‌های مربوط به عوامل مورد

سنجش

| آزمون شاپیرو ویلک | | | آزمون کولموگروف-اسمیرنوف | | | متغیرهای مورد سنجش | |
|-------------------|------------|-------|--------------------------|------------|-------|--------------------------------|----------|
| سطح معناداری | درجه آزادی | آماره | سطح معناداری | درجه آزادی | آماره | شاخص‌ها | عوامل |
| ۰/۰۳ | ۲۵ | ۰/۸۵۹ | ۰/۰۲ | ۲۵ | ۰/۲۵۹ | درآمدهای روز مسابقه | اقتصادی |
| ۰/۴۵۲ | ۲۵ | ۰/۷۲۱ | ۰/۰۳ | ۲۵ | ۰/۳۵۷ | حق پخش تلویزیونی | |
| ۰/۱۰۱ | ۲۵ | ۰/۷۴۴ | ۰/۰۱۲ | ۲۵ | ۰/۳۲۵ | حامیان مالی | |
| ۰/۲۱۲ | ۲۵ | ۰/۶۳۴ | ۰/۰۱ | ۲۵ | ۰/۳۶۷ | نوع قراردادهای منعقد | حقوقی |
| ۰/۰۴۳ | ۲۵ | ۰/۸۱۳ | ۰/۰۱ | ۲۵ | ۰/۲۴۲ | مبارزه با مافیاهای فعال | |
| ۰/۰۱ | ۲۵ | ۰/۷۶۳ | ۰/۱۴۰ | ۲۵ | ۰/۲۸۲ | ایجاد قوانین به روز و متناسب | مدیریتی |
| ۰/۰۱ | ۲۵ | ۰/۷۹۴ | ۰/۰۲ | ۲۵ | ۰/۲۵۳ | نگرش اقتصادی و بازرگانی | |
| ۰/۰۳ | ۲۵ | ۰/۷۶۴ | ۰/۰۱۲ | ۲۵ | ۰/۳۱۶ | نگرش اجتماعی-فرهنگی | |
| ۰/۰۲ | ۲۵ | ۰/۸۴۸ | ۰/۰۴ | ۲۵ | ۰/۲۹۲ | وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها | هواداری |
| ۰/۰۲ | ۲۵ | ۰/۸۴۷ | ۰/۰۲ | ۲۵ | ۰/۲۸۰ | نقش کانون‌های هواداری | |
| ۰/۰۳ | ۲۵ | ۰/۷۷۸ | ۰/۰۱ | ۲۵ | ۰/۲۷۸ | امکانات ورزشگاه‌ها | |
| ۰/۰۱ | ۲۵ | ۰/۷۹۹ | ۰/۰۴ | ۲۵ | ۰/۲۵۱ | نحوه بلیت فروشی | رسانه‌ای |
| ۰/۰۲ | ۲۵ | ۰/۸۱۶ | ۰/۰۱ | ۲۵ | ۰/۲۷۹ | نشریات و مطبوعات | |
| ۰/۰۱ | ۲۵ | ۰/۸۴۲ | ۰/۰۳ | ۲۵ | ۰/۳۰۹ | ابزار فضای مجازی | |
| ۰/۰۲ | ۲۵ | ۰/۸۰۱ | ۰/۰۲ | ۲۵ | ۰/۲۸۴ | رادیو و تلویزیون | |

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از این روش، میزان Sig (سطح معناداری) متناظر با آنها بررسی شده است. در مورد هر ۱۵ شاخص در پنج عامل مورد بررسی، مقادیر به دست آمده Sig بیشتر از ۰/۰۰۱ است و در نتیجه داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

همچنین نتایج مربوط به توزیع نرمال داده‌ها برای ۷۸ زیرشاخص‌های مربوط به هر ۱۵ شاخص هم مورد تأیید بود. در ادامه به بررسی داده‌های به دست آمده با استفاده از آزمون تحلیل عامل اکتشافی اقدام شده است. مفروضات لازم در انجام فرایند تحلیل عاملی برای عوامل مورد بررسی که توزیع نرمال داده‌ها می‌باشد، مورد تأیید است. خروجی دستور تحلیل عامل اکتشافی در ادامه گزارش شده است. جدول ۳ مقادیر شاخص‌ها KMO و بارتلت را برای عوامل رسانه‌ای نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقادیر شاخص‌ها KMO و بارتلت برای شاخص‌های مربوط به پنج عامل مورد بررسی

| عوامل | | اقتصادی | حقوقی | مدیریتی | هواداری | رسانه‌ای |
|--------------|-------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| آزمون KMO | | ۰/۹۵۳ | ۰/۷۹۴ | ۰/۸۶۰ | ۰/۸۳۶ | ۰/۸۷۰ |
| آزمون بارتلت | مقدار کای اسکوئر تقریبی | ۵/۰۴۲ | ۱/۳۱۷ | ۰/۶۰۸ | ۵/۴۱۲ | ۲/۴۲۷ |
| | درجه آزادی | ۳ | ۳ | ۳ | ۳ | ۳ |
| | سطح معناداری | ۰/۰۰۶۹ | ۰/۰۰۷۲۵ | ۰/۰۰۸۹۵ | ۰/۰۱۴ | ۰/۰۴۸ |

نتایج نشان می‌دهد که انجام تحلیل عاملی بر روی متغیرها امکان‌پذیر بوده و متغیرها توانایی عامل شدن را دارند زیرا مقدار آزمون KMO بالاتر از ۰/۷۰ و مقدار آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقادیر KMO و بارتلت برای هر یک از ۱۵ شاخص مورد سنجش در حد استاندارد بوده و در نتیجه انجام تحلیل عاملی بر روی متغیرها امکان‌پذیر است. جدول ۴ جدول اشتراکات نام دارد. در این جدول مقدار واریانس استخراج شده هر متغیر مشخص شده است. اشتراکات تعیین می‌کنند چه مقدار از واریانس هر متغیر به وسیله عوامل نهایی (عامل‌هایی که مقدار ویژه بیشتر از ۱ دارند) تبیین می‌شود. این مقدار واریانس، واریانسی است که توسط عامل‌های نهایی (استخراج شده) تبیین شده است. هرچقدر میزان واریانس استخراج شده هر متغیر نزدیک‌تر به ۱ باشد، نشان می‌دهد که عامل‌های استخراج شده مناسب‌تر است. عموماً حداقل میزان واریانس استخراج شده برای هر متغیر را ۰/۵ یا ۵۰ درصد در نظر می‌گیرند.

جدول ۴. جدول اشتراکات برای شاخص‌های مربوط به پنج عامل مورد سنجش

| عوامل | شاخص‌ها | Initial | واریانس استخراج شده |
|----------|--------------------------------|---------|---------------------|
| اقتصادی | درآمدهای روز مسابقه | ۱ | ۰/۸۴۷ |
| | حق پخش تلویزیونی | ۱ | ۰/۷۶۳ |
| | حامیان مالی | ۱ | ۰/۸۶۰ |
| حقوقی | نوع قراردادهای منعقد | ۱ | ۰/۹۸۱ |
| | مبارزه با مافیاهای فعال | ۱ | ۰/۶۲۲ |
| | ایجاد قوانین به روز و متناسب | ۱ | ۰/۶۳۸ |
| مدیریتی | نگرش اقتصادی و بازرگانی | ۱ | ۰/۶۸۰ |
| | نگرش اجتماعی-فرهنگی | ۱ | ۰/۶۹۸ |
| | وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها | ۱ | ۰/۸۰۳ |
| هواداری | نقش کانون‌های هواداری | ۱ | ۰/۷۲۱ |
| | امکانات ورزشگاه‌ها | ۱ | ۰/۷۲۰ |
| | نحوه بلیت فروشی | ۱ | ۰/۹۹۶ |
| رسانه‌ای | نشریات و مطبوعات | ۱ | ۰/۶۷۷ |
| | ابزار فضای مجازی | ۱ | ۰/۷۴۱ |
| | رادیو و تلویزیون | ۱ | ۰/۹۱۱ |

نتایج نشان می‌دهد که عامل‌های نهایی یا استخراج شده توانسته‌اند میزان واریانس بیشتر از ۰/۵ یا ۵۰ درصد را برای هر متغیر تبیین کنند. چنانچه میزان واریانس تبیین شده متغیری کمتر از ۰/۵ باشد باید با احتیاط با آن رفتار کرده و با در نظر گرفتن بار عاملی آن متغیر و همچنین اهمیت وجود آن متغیر در پژوهش، اقدام به حذف، اصلاح یا حفظ آن متغیر کرد. جدول ۵ جدول ماتریکس عناصر برای شاخص‌های عوامل مورد سنجش است که نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای پژوهش قبل از چرخش است.

جدول ۵. جدول ماتریکس عناصر برای شاخص‌های مربوط به عوامل مورد سنجش

| عوامل | شاخص‌ها | ۱ | ۲ |
|----------|------------------------------|--------|--------|
| اقتصادی | حق پخش تلویزیونی | ۰/۸۷۳ | |
| | حامیان مالی | ۰/۵۲۷ | ۰/۷۶۴ |
| | درآمدهای روز مسابقه | ۰/۵۸۵ | -۰/۷۱۱ |
| حقوقی | مبارزه با مافیاهای فعال | ۰/۷۸۹ | |
| | ایجاد قوانین به روز و متناسب | ۰/۷۷۲ | |
| | نوع قراردادهای منعقد | | ۰/۹۸۰ |
| مدیریتی | نگرش اقتصادی و بازرگانی | -۰/۷۷۵ | |
| | نگرش اجتماعی-فرهنگی | ۰/۷۱۷ | -۰/۴۲۹ |
| | وضعیت استعدادی در باشگاه‌ها | | ۰/۸۹۱ |
| هواداری | امکانات ورزشگاه‌ها | ۰/۸۴۸ | |
| | نقش کانون‌های هواداری | -۰/۸۴۵ | |
| | نحوه بلیت فروشی | | ۰/۹۹۸ |
| رسانه‌ای | نشریات و مطبوعات | -۰/۸۲۱ | |
| | ابزار فضای مجازی | ۰/۷۲۲ | -۰/۴۶۹ |
| | رادیو و تلویزیون | ۰/۳۳۴ | ۰/۸۹۴ |

لازم به ذکر است که جدول ماتریکس عناصر برای زیرشاخص‌های مربوط به هر یک از شاخص‌های عوامل مورد سنجش هم مورد بررسی قرار گرفت. استخراج مقدماتی عوامل (قبل از چرخش) مشخص نمی‌کند که چه متغیرهایی به چه عامل‌هایی تعلق دارند. غالباً در ماتریس قبل از چرخش، بسیاری از متغیرها بار چند عامل می‌شوند و برخی عامل‌ها هم تقریباً حامل تمام متغیرها هستند. برای تشخیص اینکه چه متغیرهایی به چه عاملی تعلق دارند و نیز برای تفسیرپذیر کردن عامل‌ها وارد مرحله سومی به نام «چرخش عامل» در نظر گرفته شد. به طور مطلوب نتیجه چرخش رسیدن به عامل‌هایی است که فقط بعضی از متغیرها بار آنها می‌شوند و نیز رسیدن به متغیرهایی است که فقط بار یک عامل می‌شوند. پرکاربردترین روش چرخش، چرخش واریماکس است. بارهای عاملی، همبستگی‌های متغیرها با عامل‌هاست. چنانچه به این همبستگی‌ها بیشتر از $۰/۶$ باشند (بدون توجه به علامت منفی یا مثبت)، به عنوان بارهای عاملی بالا و چنانچه بیشتر از $۰/۳$ باشند به عنوان بارهای عاملی نسبتاً بالا در نظر گرفته می‌شوند. بارهای کمتر از $۰/۳$ را می‌توان نادیده گرفت. جدول ۶ مربوط به بارهای عاملی بعد از چرخش از نوع واریماکس است. این جدول که جدول عناصر چرخش یافته نام دارد، جدول اصلی در ارتباط با متغیرهایی است که متعلق به هر عامل هستند. میزان بار عاملی هر متغیر در این جدول گزارش شده است. در وضعیت عادی، هر متغیر با تمامی عامل‌ها همبستگی دارد و بارعاملی هر متغیر با تمامی عامل‌ها در

جدول ارائه می‌شود اما با توجه به دستوری که هنگام اجرای دستور تحلیل عاملی به برنامه دادیم، مقادیر بار عاملی کمتر از ۰/۳ در خروجی نشان داده نشده است و تنها مقادیر بارهای عاملی قابل قبول ۰/۳ و بیشتر نمایش داده شده‌اند. همچنین مقادیر بار عاملی به طور نزولی گزارش شده‌اند. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی توانستیم عامل‌های پنهان موجود در سه متغیر شرایط کاری را استخراج کنیم. نتایج گویای این است که دو متغیر در عامل اول قرار می‌گیرند (بار می‌شوند) و یک متغیر در عامل دوم قرار می‌گیرند. متغیرهای درآمدهای روز مسابقه و حق پخش تلویزیونی در عامل اول قرار می‌گیرند و متغیر حامیان مالی در عامل دوم قرار می‌گیرد. مقادیر بارهای عاملی هر متغیر قابل قبول بوده و برای تمامی متغیرها بیشتر از مقدار ۰/۵ است که مقدار مناسب و بالایی به شمار می‌آید و نشان از این دارد که نتیجه تحلیل عاملی مطلوب بوده و عامل‌های مناسبی استخراج شده‌اند. در جدول ۶ چرخش واریماکس برای شاخص‌های مربوط به عوامل مورد سنجش گزارش شده است.

جدول ۶. چرخش واریماکس برای شاخص‌های مربوط به عوامل مورد سنجش

| عوامل | شاخص‌ها | ۱ | ۲ |
|----------|--------------------------------|--------|--------|
| اقتصادی | درآمدهای روز مسابقه | ۰/۹۰۸ | |
| | حق پخش تلویزیونی | ۰/۶۴۹ | ۰/۵۸۵ |
| | حامیان مالی | | ۰/۹۲۲ |
| حقوقی | ایجاد قوانین به روز و متناسب | ۰/۷۹۲ | |
| | مبارزه با مافیاهای فعال | ۰/۷۷۹ | |
| | نوع قراردادهای منعقد | | ۰/۹۹۰ |
| مدیریتی | نگرش اجتماعی-فرهنگی | ۰/۷۶۵ | -۰/۳۳۵ |
| | نگرش اقتصادی و بازرگانی | -۰/۷۳۳ | -۰/۳۷۸ |
| | وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها | | ۰/۸۹۶ |
| هواداری | نقش کانون‌های هواداری | -۰/۸۴۸ | |
| | امکانات ورزشگاه‌ها | ۰/۸۴۶ | |
| | نحوه بلیت فروشی | | ۰/۹۹۸ |
| رسانه‌ای | ابزار فضای مجازی | ۰/۸۳۷ | |
| | نشریات و مطبوعات | -۰/۷۵۸ | -۰/۳۱۹ |
| | رادیو و تلویزیون | | ۰/۹۵۴ |

نتایج آزمون KMO و بارتلت نشان داد که داده‌های مورد بررسی از کفایت نمونه‌گیری برخوردار هستند و هر یک از شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها توانایی عاملی شدن را دارند. لازم به ذکر است که نتایج تحلیل عامل اکتشافی برای زیرشاخص‌های مورد بررسی به دلیل بالا بودن حجم نمودارها، به صورت مکتوب توانایی عامل شدن آنها بیان شد. حال در این مرحله اقدام به رتبه‌بندی و اولویت‌بندی شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها با روش MADM-AHP شد که برای این فرآیند از پرسشنامه مقیاس زوجی استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه (AHP) از نرخ ناسازگاری استفاده شد که عبارت است از تقسیم شاخص ناسازگاری بر شاخص تصادفی. در صورتی که نرخ ناسازگاری ۰/۱ یا کمتر از آن باشد، بیانگر سازگاری در مقایسات است. نرخ ناسازگاری برای پنج عامل مورد بررسی یعنی عامل اقتصادی، حقوقی، مدیریتی، هواداری و رسانه‌ای در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. میزان نرخ ناسازگاری عوامل اصلی پرسشنامه

| شاخص | اقتصادی | حقوقی | مدیریتی | هواداری | رسانه‌ای |
|--------------|---------|-------|---------|---------|----------|
| ناسازگاری کل | ۰/۰۸ | ۰/۰۶ | ۰/۰۸ | ۰/۰۵ | ۰/۰۹ |

نتایج نشان می‌دهد که در میان پنج عامل مورد بررسی، میزان نرخ ناسازگاری کمتر از مقدار ۰/۱ است که بیان‌کننده سازگاری پنج عامل در مقایسه‌های انجام شده است. عامل اقتصادی با میزان نرخ ناسازگاری ۰/۰۸، عامل حقوقی با میزان ۰/۰۶، عامل مدیریتی با میزان ۰/۰۸، عامل هواداری با میزان ۰/۰۵ و عامل رسانه‌ای با میزان ناسازگاری ۰/۰۹ از سازگاری لازم برخوردار هستند و در نتیجه پایایی عوامل اصلی پرسشنامه مورد تایید می‌باشد. در ادامه به بررسی نرخ ناسازگاری برای شاخص‌های مورد سنجش در پنج عامل ارزیابی شده پرداخته شده است. همچنین نرخ ناسازگاری برای شاخص‌های هر یک از پنج عامل مورد بررسی کمتر از ۰/۱ می‌باشند که نشان‌دهنده سازگاری این شاخص‌ها با مقایسات است. در جدول ۸ تمامی عوامل اصلی مورد بررسی شامل عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، عوامل هواداری، عوامل رسانه‌ای و عوامل حقوقی به همراه شاخص‌های مربوط به این عوامل با توجه به وزن معیار در زیر گروه و وزن نهایی رتبه‌بندی شده‌اند.

جدول ۸. رتبه‌بندی تمامی شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها بر اساس MADM-AHP

شناسایی و تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران ۱۲۷

| رتبه | وزن نهایی | وزن معیار در زیر گروه | شاخص | وزن عامل | عامل |
|------|-----------|-----------------------|--------------------------------|----------|----------|
| (۵) | ۰/۱۰۶ | ۰/۳۵۸ | حامیان مالی | ۰/۳۲۲ | اقتصادی |
| (۸) | ۰/۱۰۰ | ۰/۳۳۰ | حق پخش تلویزیونی | | |
| (۱۱) | ۰/۰۸۵ | ۰/۳۱۲ | درآمدهای روز مسابقه | | |
| (۲) | ۰/۱۱۴ | ۰/۴۰۲ | نگرش اقتصادی و بازرگانی | ۰/۲۲۷ | مدیریتی |
| (۱۰) | ۰/۰۹۱ | ۰/۳۱۵ | وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها | | |
| (۱۳) | ۰/۰۶۱ | ۰/۲۸۳ | نگرش اجتماعی-فرهنگی | | |
| (۱) | ۰/۱۱۶ | ۰/۴۹۸ | امکانات ورزشگاه‌ها | ۰/۱۹۲ | هواداری |
| (۷) | ۰/۱۰۳ | ۰/۳۵۱ | نحوه بلیت فروشی | | |
| (۱۵) | ۰/۰۴۷ | ۰/۱۱۵ | نقش کانون های هواداری | | |
| (۴) | ۰/۱۰۸ | ۰/۳۶۱ | نشریات و مطبوعات | ۰/۱۴۰ | رسانه‌ای |
| (۹) | ۰/۰۹۸ | ۰/۳۲۸ | ابزار فضای مجازی | | |
| (۱۲) | ۰/۰۷۴ | ۰/۳۱۱ | رادیو و تلویزیون | | |
| (۳) | ۰/۱۱۰ | ۰/۳۷۶ | ایجاد قوانین به روز و متناسب | ۰/۱۱۹ | حقوقی |
| (۶) | ۰/۱۰۵ | ۰/۳۵۷ | نوع قراردادهای منعقد | | |
| (۱۴) | ۰/۰۵۵ | ۰/۲۶۷ | مبارزه با مافیاهای فعال | | |

در جدول ۹ تمامی زیر شاخص های مورد سنجش در عوامل مورد بررسی بر اساس روش MADM-AHP و با توجه به وزن معیار در زیر گروه و وزن نهایی رتبه بندی شده‌اند.

جدول ۹. رتبه بندی زیر شاخص های مورد سنجش در عوامل مورد بررسی بر اساس روش MADM-AHP

| رتبه | وزن نهایی | وزن معیار در زیر گروه | زیر شاخص | وزن شاخص | شاخص |
|------|-----------|-----------------------|---|----------|---------------------|
| (۱۲) | ۰/۲۲۶ | ۰/۲۵۶ | وجود اسپانسرهای متعدد به پرداخت حقوق باشگاه‌ها | ۰/۱۰۶ | حامیان مالی |
| (۳۴) | ۰/۱۷۶ | ۰/۲۲۵ | کمک به خصوصی سازی فوتبال و کاهش نفوذ دولت در عرصه فوتبال | | |
| (۳۶) | ۰/۱۳۰ | ۰/۲۰۲ | وجود روش های جدید و مطابق متدهای به روز دنیا برای استفاده از ظرفیت های فوتبال | | |
| (۵۱) | ۰/۰۹۱ | ۰/۱۶۹ | وجود قوانین منسجم در مورد حامیان مالی در فوتبال | | |
| (۵۸) | ۰/۰۷۱ | ۰/۱۴۸ | کسب درآمد لازم از برگزاری مسابقات توسط باشگاه‌ها | | |
| (۶) | ۰/۲۶۱ | ۰/۲۹۸ | وجود قوانین منسجم در مورد حق پخش تلویزیون | ۰/۱۰۰ | حق پخش تلویزیونی |
| (۱۱) | ۰/۲۲۸ | ۰/۲۵۹ | متعهد بودن سازمان صدا و سیما به پرداخت حق پخش تلویزیونی | | |
| (۲۵) | ۰/۱۷۳ | ۰/۲۲۴ | متعهد بودن فدراسیون به کسب درآمدهای حق پخش تلویزیونی | | |
| (۲۸) | ۰/۱۶۵ | ۰/۲۱۹ | استفاده باشگاه‌ها از سایت های خصوصی پخش فوتبال | | |
| (۱۸) | ۰/۲۰۵ | ۰/۲۴۰ | بلیت فروشی مناسب | ۰/۰۸۵ | درآمدهای روز مسابقه |
| (۱۹) | ۰/۲۰۱ | ۰/۲۳۴ | درآمد ناشی از اسپانسرهای روز مسابقه | | |
| (۲۳) | ۰/۱۸۳ | ۰/۲۲۹ | فروش لباس و پرچم باشگاه به صورت هدفمند و زیر نظر باشگاه | | |
| (۵۵) | ۰/۰۸۱ | ۰/۱۵۸ | تبلیغات دور زمین | | |

۱۲۸ فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک ♦ سال اول ♦ شماره دوم

| رتبه | وزن نهایی | وزن معیار در زیر گروه | زیر شاخص | وزن شاخص | شاخص |
|------|-----------|-----------------------|--|----------|--------------------------------|
| (۶۲) | ۰/۰۵۹ | ۰/۱۳۹ | استفاده از نام برند باشگاه در سطح شهرها | | |
| (۴۱) | ۰/۱۱۷ | ۰/۱۹۵ | استفاده متناسب از متدهای اقتصادی کشورهای دارای فوتبال حرفه‌ای در فوتبال ایران | ۰/۱۱۴ | نگرش اقتصادی و بازرگانی |
| (۴۵) | ۰/۱۰۹ | ۰/۱۷۹ | وجود قوانین مدون برای کاهش دخالت دولت و حضور افراد سرمایه‌گذار در عرصه فوتبال | | |
| (۴۶) | ۰/۱۰۷ | ۰/۱۷۶ | وجود اراده کافی از سوی نهادهای ذی ربط برای تبدیل باشگاه‌ها به بنگاه‌های اقتصادی | | |
| (۵۲) | ۰/۰۹۰ | ۰/۱۶۵ | کمک به اصل خصوصی‌سازی در فوتبال توسط مسئولان دولتی | | |
| (۵۹) | ۰/۰۶۸ | ۰/۱۶۵ | وجود زیرساخت‌های لازم برای تبدیل باشگاه‌ها به بنگاه‌های اقتصادی | | |
| (۶۱) | ۰/۰۶۲ | ۰/۱۳۰ | دارا بودن ترانزنامه مالی و گزارش حسابرسی سود و ضرر باشگاه‌ها | | |
| (۲۷) | ۰/۱۶۶ | ۰/۲۱۹ | وجود کمیته‌های استعدادیابی در باشگاه‌ها | ۰/۰۹۱ | وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها |
| (۳۰) | ۰/۱۵۴ | ۰/۲۱۶ | وجود مدرسه‌های فوتبال مناسب در شهرهای مختلف کشور | | |
| (۳۴) | ۰/۱۳۹ | ۰/۲۰۹ | استفاده از روش‌های جدید برای کشف استعدادها و فوتبالی | | |
| (۵۰) | ۰/۰۹۵ | ۰/۱۶۹ | دارا بودن برنامه توسعه فوتبال نونهالان، نوجوانان و جوانان | | |
| (۶۰) | ۰/۰۶۴ | ۰/۱۴۳ | وجود تیم نونهالان در باشگاه‌های فوتبال کشور | | |
| (۷۸) | ۰/۰۰۷ | ۰/۰۳۴ | وجود قرارداد میان فدراسیون فوتبال و وزارت آموزش و پرورش | | |
| (۱) | ۰/۳۹۸ | ۰/۳۴۸ | برگزاری کلاس‌های آموزشی برای مدیران و بازیکنان جهت آشنایی با اثرات فرهنگی و اجتماعی فوتبال | ۰/۰۶۱ | نگرش اجتماعی- فرهنگی |
| (۵) | ۰/۲۶۳ | ۰/۳۰۰ | وجود قوانین لازم در جهت رعایت چارچوب های فرهنگی توسط باشگاه‌ها | | |
| (۲۹) | ۰/۱۵۹ | ۰/۲۱۷ | استفاده از ظرفیت ورزشگاه ها و هواداران برای کاهش جرایم اجتماعی | | |
| (۶۳) | ۰/۰۵۷ | ۰/۱۳۵ | استفاده از ظرفیت فوتبال حرفه‌ای برای ایجاد همبستگی ملی | ۰/۱۱۶ | امکانات ورزشگاه‌ها |
| (۶۵) | ۰/۰۴۹ | ۰/۱۳۳ | فاصله مکانی ورزشگاه‌ها (حداکثر ۳۰ دقیقه با مرکز شهر) | | |
| (۶۸) | ۰/۰۳۹ | ۰/۱۲۱ | دارا بودن سقف در جایگاه هواداران فوتبال | | |
| (۶۹) | ۰/۰۳۷ | ۰/۱۱۹ | دار بودن امکانات مناسبی پذیرایی مناسب برای هواداران و تاسیسات مناسب بهداشتی | | |
| (۷۰) | ۰/۰۲۹ | ۰/۱۱۶ | دارا بودن فضای کاری مناسب برای فعالان عرصه رسانه | | |
| (۷۱) | ۰/۰۲۵ | ۰/۱۰۳ | دارا بودن اتاق های کنترل امنیتی | | |
| (۷۲) | ۰/۰۲۱ | ۰/۱۰۰ | دارا بودن نور کافی برای برگزاری مسابقات در شب | | |
| (۷۳) | ۰/۰۱۹ | ۰/۰۹۵ | دارا بودن زمین تمرین مناسب و مطابق با استانداردهای فیفا | | |
| (۷۵) | ۰/۰۱۵ | ۰/۰۸۳ | دارا بودن پارکینگ مناسب برای پارک اتومبیل‌های شخصی | | |
| (۷۶) | ۰/۰۱۱ | ۰/۰۷۰ | دارا بودن اتاق کنترل دوربین‌ها و دوربین‌های پزشکی | | |
| (۷۷) | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۶۰ | دارا بودن اتاق کنترل دوربین‌ها و دوربین‌های پزشکی | | |
| (۳) | ۰/۲۸۱ | ۰/۳۱۸ | شماره‌گذاری صندلی های ورزشگاه برای آسان کردن دسترسی تماشاگران | ۰/۱۰۳ | نحوه بلیت فروشی |
| (۹) | ۰/۲۳۹ | ۰/۲۶۸ | وجود سایت های مناسب بلیت فروشی | | |
| (۱۶) | ۰/۲۱۱ | ۰/۲۴۱ | مناسب بودن وضعیت بلیت فروشی در ورزشگاه ها | | |
| (۴۸) | ۰/۱۰۳ | ۰/۱۷۳ | مناسب بودن قیمت بلیت های ورزشگاه ها | | |
| (۴۰) | ۰/۱۱۹ | ۰/۱۹۷ | وجود اساسنامه کانون‌های هواداری در باشگاه های کشور | ۰/۰۴۷ | نقش کانون‌های هواداری |
| (۴۷) | ۰/۱۰۵ | ۰/۱۷۴ | وجود کانون‌های هواداری مناسب در باشگاه‌ها | | |
| (۵۳) | ۰/۰۸۸ | ۰/۱۶۲ | تهیه کارت‌های هواداری برای هواداران | | |
| (۵۴) | ۰/۰۸۲ | ۰/۱۶۰ | انتخاب ضابطه مند مدیران کانون‌های هواداری | | |
| (۵۶) | ۰/۰۷۹ | ۰/۱۵۵ | ایجاد ارتباط دوسویه با هواداران با هدف اخذ پیشنهادات، انتقادات و شکایات و انعکاس آنها | | |
| (۵۷) | ۰/۰۷۷ | ۰/۱۵۲ | اطلاع رسانی جامع، شفاف و مستقل توسط کانون‌های هواداری | | |
| (۱۰) | ۰/۳۳۵ | ۰/۲۶۲ | وجود مسئول خبری در باشگاه‌های فوتبال | ۰/۱۰۸ | نشریات و مطبوعات |
| (۱۷) | ۰/۲۰۸ | ۰/۲۴۰ | تعامل مناسب با خبرنگاران نشریات کشور | | |

شناسایی و تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران ۱۲۹

| رتبه | وزن معیار در زیر گروه | وزن نهایی | زیر شاخص | وزن شاخص | شاخص |
|------|-----------------------|-----------|---|----------|------------------------------|
| (۳۲) | ۰/۱۴۹ | ۰/۲۱۳ | منتشر شدن مجله‌های اختصاصی فوتبال حداقل ماهی یک بار توسط سازمان لیگ | | |
| (۳۷) | ۰/۱۲۷ | ۰/۲۰۰ | دارا بودن نشریه توسط هر باشگاه | | |
| (۳۴) | ۰/۰۱۷ | ۰/۰۸۵ | منتشر شدن وضعیت تیم‌های لیگ برتری و لیگ یک هر استان در نشریات محلی | | |
| (۲۰) | ۰/۱۹۹ | ۰/۲۳۳ | وجود سایت‌های مناسب برای هر باشگاه | ۰/۰۹۸ | ایزار فضای مجازی |
| (۳۲) | ۰/۱۸۷ | ۰/۲۲۹ | ارائه اطلاعات مربوط به برگزاری مسابقات از طریق شبکه‌های اجتماعی | | |
| (۳۱) | ۰/۱۵۲ | ۰/۲۱۵ | استفاده مطلوب از ظرفیت‌های فضای مجازی | | |
| (۴۳) | ۰/۱۱۴ | ۰/۱۸۹ | ارائه اینترنت لازم در ورزشگاه‌ها برای خبرنگاران | | |
| (۶۴) | ۰/۰۵۹ | ۰/۱۳۴ | نظارت بر عملکرد باشگاه‌ها در فضای مجازی توسط فدراسیون و سازمان لیگ | ۰/۰۷۴ | رادیو و تلویزیون |
| (۲۶) | ۰/۱۶۹ | ۰/۲۲۳ | سیستم ثبت نام برای نمایندگان رسانه‌ها صوتی و تصویری در سازمان لیگ | | |
| (۳۳) | ۰/۱۴۶ | ۰/۲۰۹ | وجود بخش ارتباط با رادیو و تلویزیون در دبیرخانه سازمان لیگ | | |
| (۲۸) | ۰/۱۲۴ | ۰/۱۹۹ | وجود امکانات مناسب ماهواره‌ای برای پوشش مناسب بازی‌های در تلویزیون | | |
| (۳۹) | ۰/۱۲۱ | ۰/۱۹۷ | وجود بخش ارتباط با رادیو و تلویزیون در دبیرخانه سازمان لیگ | ۰/۱۱۰ | ایجاد قوانین به‌روز و متناسب |
| (۴۹) | ۰/۰۹۹ | ۰/۱۷۲ | وجود فضای کافی و امکانات لازم برای پخش برنامه‌های تلویزیونی در ورزشگاه‌ها | | |
| (۸) | ۰/۲۴۶ | ۰/۲۷۰ | ارائه قوانین لازم برای برخورد با بازیکنان همراه با سایت‌های شرط بندی | | |
| (۱۴) | ۰/۲۱۸ | ۰/۲۵۱ | ارائه قوانین لازم برای برخورد با باشگاه‌های همراه با سایت‌های شرط بندی | | |
| (۱۵) | ۰/۲۱۴ | ۰/۲۴۸ | ارائه قوانین لازم برای برخورد با باشگاه‌هایی که قوانین فربلی (اجتماعی، اقتصادی و ...) را رعایت نمی‌کنند | ۰/۱۱۰ | ایجاد قوانین به‌روز و متناسب |
| (۲۱) | ۰/۱۹۱ | ۰/۲۳۱ | ارائه قوانین لازم برای برخورد با بازیکنانی که قوانین فربلی (اجتماعی، اقتصادی و ...) را رعایت نمی‌کنند | | |
| (۴) | ۰/۳۷۶ | ۳/۰۳ | ارائه قوانین برای تنظیم قرارداد بین بازیکن و باشگاه توسط کمیته‌های فدراسیون فوتبال | ۰/۱۰۵ | نوع قراردادهای منعقد |
| (۱۳) | ۰/۲۲۱ | ۰/۲۵۴ | متعهد بودن دو طرف به قرارداد های منعقد شده | | |
| (۴۲) | ۰/۱۱۶ | ۰/۱۹۱ | ساماندهی قراردادهای صوری و داخلی | | |
| (۶۶) | ۰/۰۴۷ | ۰/۱۳۰ | چگونگی تنظیم آیتم‌های تشویقی در قراردادها | | |
| (۶۷) | ۰/۰۴۴ | ۰/۱۲۲ | شفاف بودن بندهای قرارداد بازیکنان فوتبال | ۰/۰۵۵ | مبارزه با مافیاهای فعال |
| (۲) | ۰/۲۹۱ | ۰/۳۱۹ | سازماندهی کردن کارگزاری‌ها در یک چارچوب قانونی | | |
| (۷) | ۰/۲۵۷ | ۰/۲۹۱ | نظارت بر فعالیت کارگزاری‌ها داخلی و خارجی | | |
| (۳۵) | ۰/۱۳۴ | ۰/۲۰۶ | مبارزه با سایت‌های شرط بندی فعال در عرصه فوتبال | | |
| (۴۴) | ۰/۱۱۱ | ۰/۱۸۴ | سازماندهی لیدرهای فوتبال برای جلوگیری از منتشر کردن جو ورزشگاه‌ها | | |

۵. بحث

در بررسی و سنجش پنج مولفه اصلی برای توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران به ترتیب عامل مدیریتی در رتبه اول، عامل مدیریتی در رتبه دوم، عامل هواداری در رتبه سوم، عامل رسانه‌ای در رتبه چهارم و عامل حقوقی در رتبه پنجم بر اساس نظر خبرگان مورد پرسش قرار دارند. هر یک از این عوامل می‌توانند در گسترش و توسعه فوتبال حرفه‌ای نقش مهمی داشته باشند که این توسعه در قالب وجود یک پیوستگی میان این عوامل است. از همین رو در اساسنامه‌های فدراسیون فوتبال که به عنوان نهاد متولی در امر توسعه فوتبال

حرفه‌ای دارای نقش اصلی است، باید هر یک از این موارد جز به جز طراحی و مهم‌تر از آن اجرا شود. هر یک از این عوامل باید مطابق با استانداردهای کنفدراسیون فوتبال آسیا باشند تا بتوان با تکیه بر این استانداردها یک مسیر روشن و شفاف را در جهت رسیدن به اهداف اصلی در فوتبال حرفه‌ای ترسیم کرد. لازمه اول در تدوین قوانین و اجرای چارچوب‌های لازم برای هر یک از این عوامل را می‌توان در وجود یک ساختار سازمانی مناسب در فدراسیون فوتبال جستجو کرد. پژوهش‌های مختلفی توسط محققان در تبیین این اصل سازمانی انجام شده است. امامی‌فر و غلام‌نژاد (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی نظام حقوقی حاکم بر فدراسیون فوتبال ایران و آلمان پرداخته بود که نتایج این پژوهش نشان داد این ساختار فاقد نمودار مصوب قابل اتکاست و در ساختار موجود مشاغل را تعریف نشده دانست این فدراسیون علاوه بر قوانین موضوعه داخلی مکلف به رعایت ضوابط و مقررات فیفا است. عضویت در فیفا اقتضائات خاصی را به وجود می‌آورد. که این موارد در برخی زمینه‌ها با حقوق داخلی ایران سازگار نیست. خلیلی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی تحلیل تطبیقی تعارض قوانین در قراردادهای ورزشی تجاری در حقوق ایران و انگلیس، فوتبال ایران را فاقد ساختار سازمانی با وضعیت مطلوب دانست و یک تغییر اساسی در ساختار سازمانی را ضروری دانست. محمودی و همکاران (۱۳۹۶)، در تدوین الگوی عوامل بروز و بازدارنده فساد در صنعت فوتبال ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد، مهم‌ترین موانع را عدم وجود تفکر سیستمی، عدم ثبات مدیریت، انس با مشکلات، عدم آرمان مشترک اعضا، ارج نهادن به افراد خلاق و نوآوری معرفی کرد. شجاع و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان طراحی مدل تحلیلی آسیب‌شناسی سرمایه‌های انسانی فوتبال حرفه‌ای ایران به این نتیجه رسید که سازمان‌های ورزشی فوتبال کشور در راستای سیاست‌های فدراسیون فعالیت نمی‌کنند. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که برای اجرای یک برنامه مدون در جهت بررسی و تبیین عوامل حرفه‌ای باید یک ساختار سازمانی مناسب در فدراسیون فوتبال وجود داشته باشد که این ساختار در فدراسیون فوتبال ایران یک ساختار ناقص است. این نقص را می‌توان به این گونه تفسیر کرد که دخالت نهادهای غیرمسئول و غیرمتخصص در امورات فدراسیون فوتبال قدرت استقلال و تصمیم‌گیری این نهاد را با مشکلاتی مواجه کرده است که در تضاد صریح با قوانین فیفا می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده در ارزیابی عامل اقتصادی برای اثرگذاری بر توسعه

فوتبال حرفه‌ای در ایران، از میان سه شاخص مورد بررسی، شاخص حامیان مالی در رتبه اول، حق پخش تلویزیونی در رتبه دوم و شاخص درآمدهای روز مسابقه در رتبه سوم قرار دارند. در ارزیابی هر یک از این سه مؤلفه اصلی مشخص شد که در مؤلفه حامیان مالی، زیرمعیار وجود اسپانسرهای متعهد به پرداخت حقوق باشگاه‌ها در رتبه اول، زیرمعیار کمک به خصوصی سازی فوتبال و کاهش نفوذ دولت در عرصه فوتبال در رتبه دوم، زیر معیار وجود روش‌های جدید و مطابق متدهای به روز دنیا برای استفاده از ظرفیت‌های فوتبال در رتبه سوم، زیر معیار وجود قوانین منسجم در مورد حامیان مالی در فوتبال در رتبه چهارم و زیرمعیار کسب درآمد لازم از برگزاری مسابقات توسط باشگاه‌ها در رتبه پنجم قرار دارند. در بررسی مؤلفه حق پخش تلویزیونی مشخص شد که زیرمعیار وجود قوانین منسجم در مورد حق پخش تلویزیون در رتبه اول، زیر معیار متعهد بودن سازمان صدا و سیما به پرداخت حق پخش تلویزیونی در رتبه دوم، زیر معیار متعهد بودن فدراسیون به کسب درآمدهای حق پخش تلویزیونی در رتبه سوم و زیر معیار استفاده باشگاه‌ها از سایت‌های خصوصی پخش فوتبال در رتبه چهارم قرار دارند.

در تحلیل یافته‌های مربوط به رتبه بندی زیر شاخص‌های درآمدهای روز مسابقه مشخص شد که زیرمعیار بلیت فروشی مناسب در رتبه اول، زیرمعیار درآمد ناشی از اسپانسرهای روز مسابقه در رتبه دوم، زیرمعیار فروش لباس و پرچم باشگاه به صورت هدفمند و زیر نظر باشگاه در رتبه سوم، زیرمعیار تبلیغات دور زمین در رتبه چهارم و زیرمعیار استفاده از نام برند باشگاه در سطح شهرها در رتبه پنجم قرار دارند. نیروتی و راجوسو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود که بر مبنای تشریح نقش عوامل اقتصادی در توسعه فوتبال حرفه‌ای در کشور هندوستان بود به این نتیجه رسیدند که نقش عوامل اقتصادی در توسعه فوتبال بسیار کلیدی است که با نتیجه این پژوهش دارای مطابقت است. این محققان بیان داشتند که اسپانسرها باید در گسترش فعالیت‌های اقتصادی حوزه فوتبال نقش بسیار پررنگی نسبت به سایر مؤلفه‌ها داشته باشند. همچنین استفاده از برنامه‌های اقتصادی که بر پایه فناوری اطلاعات باشد، می‌تواند در توسعه اصول اقتصادی فوتبال حرفه‌ای بسیار کلیدی باشد. همچنین در پژوهشی سنر و کاراپولاتگی^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی بر پایه بررسی

1. Neirotti & Raguseo

2. Sener & Karapolatgi

نقش اقتصاد در فوتبال حرفه‌ای بیان کردند که صنعت فوتبال می‌تواند از سایر صنایع مانند انرژی در گسترش درآمدهای مالی نقش بزرگی داشته باشد. این محققان نقش دو عامل اسپانسر و حق پخش تلویزیونی را به عنوان دو اصل مهم در توسعه صنعت فوتبال بیان کردند. فوتبال می‌تواند یک پل ارتباطی میان کالاها با جوامع باشد که این مسیر ایجاد شده اهمیت بالایی فعالیت اقتصادی در فوتبال را نشان می‌دهد. گوپتا و سیزنکوتا^۱ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی اهمیت نقش عوامل اقتصادی در توسعه فوتبال حرفه‌ای پرداختند و این پژوهشگران بیان داشتند که فوتبال می‌تواند به عنوان نوآوری جدید در امر بازاریابی فعال باشد که سود این حرکت هم به نفع فوتبال و هم به نفع شرکت‌ها و سازمان‌های طرف فوتبال است. این محققان در یافته‌های خود بر این امر تأکید داشتند تا زمانی که زیربنای اقتصادی لازم در فوتبال هر کشوری ایجاد نگردد، فوتبال آن کشور به توسعه لازم نخواهد رسید که با نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت بود. به طور کلی می‌توان بیان داشت که دو اصل وجود حامیان مالی و حق پخش تلویزیونی به عنوان دو بازوی بسیار قوی در توسعه زیربنای اقتصادی یک فوتبال حرفه‌ای دارای نقش هستند که این دو عامل می‌توانند سبب توسعه فعالیت‌های اقتصادی و کسب درآمدهای لازم در فرایند چرخش ادغام سرمایه در هر کشوری داشته باشند.

عامل دوم از دید خبرگان پژوهش در توسعه فوتبال حرفه‌ای عامل مدیریتی است. بر اساس نتایج به دست آمده در ارزیابی عامل مدیریتی برای اثرگذاری بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران، از میان سه شاخص مورد بررسی، شاخص نگرش اقتصادی و بازرگانی رتبه اول، وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها در رتبه دوم و شاخص نگرش اجتماعی - فرهنگی در رتبه سوم قرار دارند. یافته‌های مربوط به رتبه‌بندی زیر شاخص‌های نگرش اقتصادی و بازرگانی نشان داد که زیرمعیار استفاده متناسب از متدهای اقتصادی کشورهای دارای فوتبال حرفه‌ای در فوتبال ایران در رتبه اول، زیرمعیار وجود قوانین مدون برای کاهش دخالت دولت و حضور افراد سرمایه‌گذار در عرصه فوتبال در رتبه دوم، زیرمعیار وجود اراده کافی از سوی نهادهای ذی ربط برای تبدیل باشگاه‌ها به بنگاه‌های اقتصادی در رتبه سوم، زیرمعیار کمک به اصل خصوصی سازی در فوتبال توسط مسئولان دولتی در رتبه چهارم، زیرمعیار وجود زیرساخت‌های لازم برای تبدیل باشگاه‌ها به بنگاه‌های اقتصادی در

رتبه پنجم و زیرمعیار دارا بودن ترازنامه مالی و گزارش حسابرسی سود و ضرر باشگاه‌ها در رتبه ششم قرار دارند. همچنین یافته‌های مربوط به رتبه‌بندی زیرشاخص‌های وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها نشان داد که زیرمعیار وجود کمیته‌های استعدادیابی در باشگاه‌ها در رتبه اول، زیرمعیار وجود مدرسه‌های فوتبال مناسب در شهرهای مختلف کشور در رتبه دوم، زیرمعیار استفاده از روش‌های جدید برای کشف استعدادها در فوتبالی در رتبه سوم، زیرمعیار دارا بودن برنامه توسعه فوتبال نونهالان، نوجوانان و جوانان در رتبه چهارم، زیرمعیار وجود تیم نونهالان در باشگاه‌های فوتبال کشور در رتبه پنجم و زیرمعیار وجود قرارداد میان فدراسیون فوتبال و وزارت آموزش و پرورش در رتبه ششم قرار دارد. همچنین یافته‌های مربوط به رتبه‌بندی زیرشاخص‌های نگرش اجتماعی-فرهنگی هم نشان داد که زیرمعیار برگزاری کلاس‌های آموزشی برای مدیران و بازیکنان در جهت آشنایی با اثرات فرهنگی و اجتماعی فوتبال در رتبه اول، زیرمعیار وجود قوانین لازم در جهت رعایت چهارچوب‌های فرهنگی توسط باشگاه‌ها در رتبه دوم، زیرمعیار استفاده از ظرفیت ورزشگاه‌ها و هواداران برای کاهش جرایم اجتماعی در رتبه سوم و زیرمعیار استفاده از ظرفیت فوتبال حرفه‌ای برای ایجاد همبستگی ملی در رتبه چهارم قرار دارند. دیمّا^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان مدل‌های مدیریتی اقتصادی در باشگاه‌های فوتبال اروپا بیان داشت که یک مدیر فوتبالی موفق باید به تمام مؤلفه‌های مدیریتی از اقتصادی تا آکادمیک، از فرهنگی تا تجارتي آشنا باشد، چون فوتبال فراتر از یک ورزش است. گلد‌هیل^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌های فوتبال اروپا پرداخت. این محققین بیان داشتند که یک مدیر فوتبال موفق کسی است که بتواند با ایجاد یک کمیته استعدادیابی مناسب در باشگاه، نوجوانان مستعد را شناسایی و پرورش دهد و با استفاده بهینه از لحاظ برندینگ بازیکن به یک درآمد مالی مناسب برسد.

در پژوهشی دیگر، مورگولف و گالیلی^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی دیگر به بررسی نقش رابطه میان مدیریت باشگاه و ائتلاف وقت در دقایق پایانی بازی در لیگ برتر انگلستان پرداختند. این محققان بیان داشتند که فوتبال بر روی اخلاق و رفتار عامه جامعه تأثیرگذار می‌گذارد و خصوصاً نسل جوان و نوجوان در الگوگیری از رفتارهای ستارگان فوتبال لیگ

-
1. Dima
 2. Gledhill
 3. Morgulev & Galily

برتر پیش قدم هستند. مدیریت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال انگلستان که در از تجربیات و تحصیلات مرتبط در زمینه جامعه‌شناسی هستند، تیم‌های فوتبال را از انجام این عمل نهی می‌کنند و مبارزه با این رفتار غیراخلاقی را در تیم‌های پایه خود به بازیکنان آموزش می‌دهند زیرا فوتبال زمینه مهمی از تلاش انسان است که پتانسیل ایجاد رفتار را در سایر حوزه‌های زندگی دارد. با توجه به ماهیت رقابتی خود، فوتبال بستری را برای اشتغال انواع رفتارهای غیر اخلاقی فراهم می‌کند.

عامل هواداری از دید افراد شرکت کننده در پژوهش، به عنوان سومین عامل در توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران در نظر گرفته شده است. این عامل از سه شاخص اصلی تشکیل شده بود که مولفه امکانات ورزشگاه‌ها در رتبه اول، نحوه بلیت فروشی در رتبه دوم و نقش کانون‌های هواداری در رتبه سوم این عامل قرار دارد. از میان زیرمعیارهای مربوط به امکانات ورزشگاه‌ها، زیر معیار فاصله مکانی ورزشگاه‌ها در رتبه اول، دارا بودن سقف در جایگاه هواداران فوتبال در رتبه دوم، دارا بودن امکانات مناسبی پذیرایی مناسب برای هواداران و تاسیسات مناسب بهداشتی در رتبه سوم، دارا بودن فضای کاری مناسب برای فعالان عرصه رسانه در رتبه چهارم، دارا بودن اتاق‌های کنترل امنیتی در رتبه پنجم، دارا بودن نور کافی برای برگزاری مسابقات در شب در رتبه ششم، دارا بودن زمین تمرین مناسب و مطابق با استانداردهای فیفا در رتبه هفتم، دارا بودن پارکینگ مناسب برای پارک اتومبیل‌های شخصی در رتبه هشتم، دارا بودن اتاق کنترل دوپینگ و فوریت‌های پزشکی در رتبه نهم و دارا بودن اتاق کنترل دوپینگ و فوریت‌های پزشکی در رتبه دهم قرار دارند. یافته‌های مربوط به رتبه‌بندی زیرشاخص‌های نحوه بلیت فروشی نشان داد که زیرمعیار شماره‌گذاری صندلی‌های ورزشگاه برای آسان کردن دسترسی تماشاگران در رتبه اول، زیر معیار وجود سایت‌های مناسب بلیت فروشی در رتبه دوم، زیر معیار مناسب بودن وضعیت بلیت فروشی در ورزشگاه‌ها در رتبه سوم و زیرمعیار مناسب بودن قیمت بلیت‌های ورزشگاه‌ها در رتبه چهارم قرار دارند. رتبه‌بندی زیر شاخص‌های نقش کانون‌های هواداری در بررسی عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای هم نشان داد که زیرمعیار وجود اساسنامه کانون‌های هواداری در باشگاه‌های کشور در رتبه اول، زیرمعیار وجود کانون‌های هواداری مناسب در باشگاه‌ها در رتبه دوم، زیرمعیار تهیه کارت‌های هواداری برای هواداران در رتبه سوم، زیرمعیار انتخاب ضابطه‌مند مدیران کانون‌های هواداری در رتبه

چهارم، زیرمعیار ایجاد ارتباط دو سویه با هواداران با هدف اخذ پیشنهادات، انتقادات و شکایات آنان و انعکاس آنها در رتبه پنجم و زیرمعیار اطلاع‌رسانی جامع، شفاف و مستقل توسط کانون‌های هواداری در رتبه ششم قرار دارند. والنتی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی نقش ورزشگاه‌ها برای حضور هواداران جهت تماشای مسابقات لیگ قهرمانان زنان یوفا پرداخته‌اند. این محققین در یافته‌های خود عوامل اصلی در امکانات ورزشگاه‌ها برای فراهم کردن حضور زنان با عواملی که سبب آسایش و رفاه آنها شود را دارای یک ارتباط مستقیم دانستند. محققین بیان داشتند که در ورزشگاه‌ها باید شرایطی فراهم باشد که هواداران فقط به فکر دیدن بازی تیم محبوب خود باشند و از دغدغه‌هایی مانند نبود جای پارک، نبود وسایل نقلیه عمومی، وجود نظم در حین ورود و خروج و سایر عوامل روانی مرتبط دور باشند. همچنین شی و آن^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی تأثیرات استفاده از استادیوم‌های سایبان دار در لیگ برتر کشور چین کردند. پس از انتشار طرح کلی اصلاحات در فوتبال چین در سال ۲۰۱۵، توسعه و ساخت ورزشگاه فوتبال در چین در دستور کار قرار گرفت. ریزش باران‌های موسمی و بادهای شدید سبب بروز مشکلاتی برای هواداران و بازیکنان تیم‌های فوتبال می‌شود. از طرفی دیگر این ریزش‌ها و بادهای بر روی کیفیت زمین و حتی امنیت مسابقات و تأثیر جدی بر عملکرد و نتیجه بازی‌ها خواهد گذاشت. از همین رو ایجاد فرم سایبانی بر روی ورزشگاه‌ها می‌تواند در بالا رفتن کیفیت نوع بازی‌ها و کیفیت نوع هواداری اثرگذار باشد. بیسکایا^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی نقش عضویت در کانون‌های هواداری باشگاه بر توسعه سهام علامت تجاری تیم در فوتبال حرفه‌ای پرداخته‌اند. این پژوهشگران در تحقیق بیان داشتند که وجود کانون هواداری مناسب در باشگاه‌های فوتبال می‌تواند مسیر توسعه حرفه‌ای هواداران فوتبال را تسریع بخشد و از این ظرفیت در گسترش حرفه‌ای گری در فوتبال ملی هم دارای اثرات بسیار بزرگی است. این محققین وجود قوانینی که بتواند مشوق‌های لازم در میان هواداران برای عضویتشان در کانون‌های هواداری را میسر کند، لازم می‌دانند که این امر با ایجاد یک اتحادیه‌های عمومی از تمام باشگاه‌های سطح اول، دوم و سوم در هر کشوری می‌تواند

1. Valenti
2. Shi & An
3. Biscaia

اجرا شود. بسترس^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به نقش کیفیت نحوه بلیت فروشی مناسب در بازی‌های تیم‌های حاضر در لیگ دو کشور هلند پرداختند. این محققان بیان داشتند که در سالیان اخیر میزان حضور هواداران برای تماشای دیدار تیم‌های حاضر در لیگ دو کشور هلند کاهش پیدا کرده است که با بررسی‌ها و ارزیابی‌های انجام شده مشخص گردید که مناسب بودن قیمت بلیت‌ها و راه‌اندازی سیستم‌های فروش بلیت در باشگاه‌های کشور هلند که از توان و قدرت مالی مناسب برخوردار نیستند، می‌تواند به بالا رفتن حجم حضور هواداران در مسابقات لیگ دو کشور هلند کمک شایانی کند.

از دید خبرگان مورد پرسش در پژوهش حاضر، عامل رسانه‌ای چهارمین عامل در گسترش و توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران هستند. این عامل از سه شاخص اصلی تشکیل شده است که بر اساس یافته‌های به دست آمده شاخص نشریات و مطبوعات در رتبه اول، شاخص ابزار فضای مجازی در رتبه دوم و شاخص رادیو و تلویزیون در رتبه سوم قرار دارند. در رتبه‌بندی زیرشاخص‌های نشریات و مطبوعات در بررسی عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای زیرمعیار وجود مسئول خبری در باشگاه‌های فوتبال در رتبه اول، زیرمعیار تعامل مناسب با خبرنگاران نشریات کشور در رتبه دوم، زیرمعیار منتشر شدن مجله‌های اختصاصی فوتبال حداقل ماهی یک بار توسط سازمان لیگ در رتبه سوم، زیرمعیار دارا بودن نشریه توسط هر باشگاه در رتبه چهارم و زیرمعیار منتشر شدن وضعیت تیم‌های لیگ برتری و لیگ یک هر استان در نشریات محلی در رتبه ششم قرار دارند. همچنین یافته‌های مربوط به رتبه‌بندی زیر شاخص‌های ابزار فضای مجازی هم نشان داد که زیرمعیار وجود سایت‌های مناسب برای هر باشگاه در رتبه اول، زیرمعیار ارائه اطلاعات مربوط به برگزاری مسابقات از طریق شبکه‌های اجتماعی در رتبه دوم، زیرمعیار استفاده مطلوب از ظرفیت‌های فضای مجازی در رتبه سوم، زیرمعیار ارائه اینترنت لازم در ورزشگاه‌ها برای خبرنگاران در رتبه چهارم و زیرمعیار نظارت بر عملکرد باشگاه‌ها در فضای مجازی توسط فدراسیون و سازمان لیگ در رتبه پنجم قرار دارند.

در رتبه‌بندی زیرشاخص‌های رادیو و تلویزیون در بررسی عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای هم مشخص شد زیرمعیار سیستم ثبت نام برای نمایندگان رسانه‌ها صوتی و تصویری در سازمان لیگ در رتبه اول، زیرمعیار وجود بخش ارتباط با رادیو و تلویزیون در

دبیرخانه سازمان لیگ در رتبه دوم، زیرمعیار وجود امکانات مناسب ماهواره‌ای برای پوشش مناسب بازی‌های در تلویزیون در رتبه سوم، زیرمعیار وجود بخش ارتباط با رادیو و تلویزیون در دبیرخانه سازمان لیگ در رتبه چهارم و زیرمعیار وجود فضای کافی و امکانات لازم برای پخش برنامه‌های تلویزیونی در ورزشگاه‌ها در رتبه پنجم قرار دارد. فورتینگتون و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی نقش رسانه‌ها آنلاین و استفاده کننده از فضای مجازی در توسعه زیرساخت‌های حرفه‌ای گری در فوتبال استرالیا پرداختند. این محققان بیان داشتند که رسانه‌های آنلاین مبتنی بر فضای وب می‌توانند نقش بسیار مهمی در بررسی و ارزیابی صدمات وارد شده به بازیکنان و هواداران در طول یک بازی فوتبال داشته باشند. اسپچال هورن^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به ارائه تحلیلی از پوشش رسانه‌ای جام جهانی ۲۰۱۴ فیفا و تأثیرات آن بر درک مردم برزیل از فوتبال حرفه‌ای کردند. این محققین بیان داشتند که جام جهانی برزیل را می‌توان نقطه عطفی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارائه تحلیل‌های کارشناسانه دانست. این محققین در یافته‌های خود به این موضوع پی برده‌اند که حضور تلویزیون‌هایی از سرتاسر دنیا در برزیل و ارائه تحلیل‌های آکادمیک از فوتبال سبب شد که حجم بزرگی از مردمان این کشور که یک دیدگاه سنتی به فوتبال داشتند به اصول برنامه‌های علمی و مبتنی بر استفاده از مدل‌های علمی اعتقاد پیدا کنند و به فوتبال به چشم یک ورزش حرفه‌ای‌تر نگاه کنند. اوربیه^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر نقش تلویزیون بر روی رفتارهای حرفه‌ای مخاطبان فوتبال در مسابقات جام جهانی پرداختند. نتایج نشان داد که وقتی یک تیم ملی مجوز حضور در مسابقات را کسب کرده و در مسابقات شرکت کند، هواداران فوتبال با یک نگرش خاص‌تر و دقت بیشتری بر روی تمامی جوانب اثرگذار که سبب بالا رفتن کیفیت فوتبال می‌شود، تمرکز خواهند کرد. تلویزیون و رادیو با ارائه تحلیل‌های عامیانه‌تر و قابل فهم‌تر نقش موثری در بالا رفتن رفتارهای حرفه‌ای هواداران می‌کنند.

بر اساس نظر پرسش‌شوندگان این پژوهش، پنجمین عامل در توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران عامل حقوقی است. در رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به این عامل، شاخص ایجاد قوانین به روز و متناسب در رتبه اول، شاخص نوع قراردادهای منعقد شده در رتبه دوم و

1. Schallhorn

2. Uribe

شاخص مبارزه با مافیاهای فعال در رتبه سوم قرار دارند. همان گونه که پیش تر بیان شد هر یک از این شاخص ها از زیرمعیارهایی تشکیل شده است که یافته های مربوط به رتبه بندی زیرشاخص های ایجاد قوانین به روز و متناسب نشان داد که زیرمعیار ارائه قوانین لازم برای برخورد با بازیکنان همراه با سایت های شرط بندی در رتبه اول، زیرمعیار ارائه قوانین لازم برای برخورد با باشگاه های همراه با سایت های شرط بندی در رتبه دوم، زیرمعیار ارائه قوانین لازم برای برخورد با باشگاه هایی که قوانین فرپلی (اجتماعی - اقتصادی و ...) را رعایت نمی کنند در رتبه سوم و زیرمعیار ارائه قوانین لازم برای برخورد با بازیکنانی که قوانین فرپلی (اجتماعی - اقتصادی و ...) را رعایت نمی کنند در رتبه چهارم قرار دارند. همچنین یافته های مربوط به رتبه بندی زیر شاخص های نوع قراردادهای منعقد شده نشان داد که زیرمعیار ارائه قوانین برای تنظیم قرارداد بین بازیکن و باشگاه توسط کمیته های فدراسیون فوتبال در رتبه اول، زیرمعیار متعهد بودن دو طرف به قرارداد های منعقد شده در رتبه دوم، زیرمعیار ساماندهی قراردادهای صوری و داخلی در رتبه سوم، زیرمعیار چگونگی تنظیم آیتم های تشویقی در قراردادها در رتبه چهارم و زیرمعیار شفاف بودن بندهای قرارداد بازیکنان فوتبال در رتبه پنجم قرار گرفته اند. برای شاخص آخر یعنی مبارزه با مافیاهای فعال هم مشخص شد که زیرمعیار ساماندهی کردن کارگزاری ها در یک چهارچوب قانونی در رتبه اول، زیرمعیار نظارت بر فعالیت کارگزاری ها داخلی و خارجی در رتبه دوم، زیرمعیار مبارزه با سایت های شرط بندی فعال رد عرصه فوتبال در رتبه سوم و زیرمعیار ساماندهی لیدرهای فوتبال برای جلوگیری از متشنج کردن جو ورزشگاه ها در رتبه چهارم قرار دارند. پژوهشگران مختلفی بر تاثیر عوامل حقوقی برای بالا رفتن سطح حرفه ای فوتبال در کشورهای مختلف تأکید کرده اند و در همین حال فدراسیون بین المللی فوتبال (فیفا) اقدام به برگزاری دوره های مختلفی در جهت نهادینه کردن این بخش در سازمان های اداره کننده فوتبال در جهان هستند.

جانین^(۲۰۱۷) در پژوهشی بیان داشت که عامل اصلی در عدم موفقیت ها و وجود مشکلات حقوقی در تیم های فوتبال مختلف جنوب غربی آسیا، ضعف قوانین در ساختارهای حقوقی در باشگاه ها می باشد که این امر از حرفه ای شدن رفتارهای حقوقی در میان بازیکنان، مدیران و روسا در فوتبال کشورهای جلوگیری می کند. وی در پژوهش بیان

کرد که متأسفانه اکثر تیم‌های باشگاهی، بخش حقوقی خود را در همکاری با یک یا چند وکیل خلاصه کرده‌اند، در حالی که نکته‌ای که بدان توجه نمی‌شود ایجاد یک واحد حقوقی قوی در تیم‌های باشگاهی می‌باشد که قوانین حقوقی منسجمی در خود باشگاه ایجاد کنند. یی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی استراتژی‌های فعال و واکنشی برای برنامه‌ریزی قراردادهای منعقد شده در لیگ فوتبال کشور چین کردند. این محققین بیان داشتند موضوعی که در سالیان اخیر در فوتبال چین و حتی بساری از تیم‌های آسیایی رواج یافته است، وجود بندهای قراردادی مخفی میان باشگاه و بازیکن است که این امر در ادامه همکاری میان باشگاه و بازیکن سبب وجود مشکلاتی برای فوتبال باشگاهی می‌شود که اکثریت پرونده‌های ارجای به دادگاه حکمیت ورزش^۲ بر اثر وجود این بندهای مخفی در قراردادهای منعقد شده است. این موضوع در فوتبال ایران هم به وفور یافت می‌شود و حجم بالای پرونده‌های شکایت بازیکنان خارجی و داخلی از باشگاه‌های ایرانی در دادگاه‌های ورزشی نمونه‌ای از وجود مشکلات حقوقی در قراردادهای منعقد شده است. به عنوان نمونه در باشگاه استقلال تهران در عرض کمتر از دو ماه بازیکنان و مربیان خارجی سابق این تیم شامل بویان نایدونف، سرور چاروف، لئاندر و پادوانی، گادوین منشا، وینفرد شفر و دستیارانش و ایسما گونزالز اقدام به شکایت از این باشگاه کردند که منجر به تشکیل پرونده‌های حقوقی در دادگاه‌های فیفا شده است که می‌تواند تبعات سختی برای این باشگاه داشته باشد. متأسفانه باشگاه‌های ایران بخش حقوقی را هنوز جدی نگرفته‌اند و رفتار حرفه‌ای در مقابل این عامل توسعه از خود نشان نمی‌دهند.

با وجود شکایت‌های متعددی که از سوی بازیکنان و مربیان ایرانی علیه باشگاه‌ها مطرح می‌شود، هنوز باشگاه‌ها ملزم به این نشده‌اند که در پایان فصل مدارک تسویه حساب با اعضای طرف قرارداد را به فدراسیون فوتبال ارائه دهند. انباشت شکایت‌ها و بدهی‌ها هم نتوانسته در تاریخ فوتبال ایران مانع از حضور تیمی در فصل بعدی بازی‌ها شود. به طور حتم حکایت بازیکنان و مربیان خارجی تفاوت دارد، به این خاطر که آنها به فیفا شکایت می‌کنند نه فدراسیون فوتبال و از سویی فیفا با اهرم‌هایی چون جریمه دیرکرد، کسر امتیاز و تهدید به کنار گذاشتن از بازی‌ها و بستن پنجره نقل و انتقالات دستمزد مربیان و

1. Yi

2. Court of Arbitration for Sport (CAS)

بازیکنان خارجی را وصول می‌کند و یا به عبارت ساده‌تر بازیکنان و مربیان خارجی بر خلاف بازیکنان و مربیان ایرانی خیلی زود و به سنت آخر قرارداد خود هم می‌رسند و از همه مهمتر دیر کرد پول خود را هم می‌گیرند. این مسائل بی‌شک به خاطر نقض قوانین حقوقی در امضای قراردادها در فوتبال ایران است و حتماً به خاطر بی‌توجهی فدراسیون فوتبال به شکایت‌های متعددی که علیه تیم‌های ایرانی در فیفا مطرح می‌شود. حتی اگر یک قانون جزئی مطرح می‌شد؛ نظیر این اگر تیمی با شکایت بازیکن و مربی خارجی در فیفا مطرح شود و رای صادره علیه او باشد تا سه فصل حق به خدمت‌گیری بازیکن و مربی خارجی را نخواهد داشت خیلی از این مشکلات حل می‌شد. هر چند بهترین قانون برای رعایت فیر پلی در فوتبال حرفه‌ای ارایه مدارک تسویه حساب با بازیکنان و کادر فنی در پایان فصل است که در باشگاه‌های ایرانی مشاهده نمی‌شود. مافیاهای فعال در زمینه فوتبال یکی از آفات و مشکلاتی است که سالیان زیادی گریبانگیر بخش‌های مختلف فوتبال شده است که حتی منجر به تغییر نتایج و تغییر قهرمانی تیم‌های فوتبال شده است. گروه ویژه اقدام مالی^۱ در گزارشی که در جولای ۲۰۰۹ با عنوان پولشویی در فوتبال بیان داشت که پایه اصلی این پولشویی‌های مربوط به مافیاهایی می‌باشد که حتی در میان بازیکنان و مربیان تیم‌های فوتبال رسوخ کرده‌اند. یکی از زمینه‌های فعالیت سایت‌های شرط‌بندی تبدیل ریال به ارز دیجیتال بود که پولشویی در حوزه مالی، بانکی محسوب می‌شود و سبب افزایش حضور مافیا در ساختارهای گوناگون می‌شود. متأسفانه در سالیان اخیر گسترده شدن سایت‌های شرط‌بندی در فوتبال ایران، صدمات زیادی به روند حرفه‌ای شدن فوتبال وارد کرده است که این موضوع نقض قوانین حقوقی در ساختار فوتبال کشور را نشان می‌دهد. با توجه به درآمد مالی روزانه بیش از ۱۰۰ میلیون تومان یکی از این سایت‌ها، تحت تأثیر قرار گرفتن برخی از بازیکنان، مربیان و داوران به دلیل منافع مالی زیادی که تغییرات نتایج به سود ایشان و یا گروه آنهاست، دور از ذهن نیست که در فوتبال برخی کشورهای مطرح دنیا ریشه داونده و ضربه سنگینی را به لیگ این کشورها زده است، با ورود به فوتبال ایران لطمات جبران‌ناپذیری را بر فوتبال کشورمان وارد کند. در واقع مافیای شرط‌بندی که با گردش مالی بالا در آستانه تأثیر گذاشتن بر روی نتایج لیگ برتر ایران است، امری که با برخی از اشتباهات فاحش بازیکنان، داوران و حتی مربیان در رقابت‌های لیگ برتر ایران

1. Financial Action Task Force (FATF)

بیشتر به چشم خواهد آمد. با توجه به عضویت اقشار مختلف مردم در این سایت‌ها و مقایسه آماری تعداد کاربران این سایت‌ها با سال قبل پیش‌بینی می‌شود که حتی طی پنج سال آینده حضور مالی کاربران در این بنگاه‌های شرط‌بندی و پیش‌بینی نتایج از شرکت‌های هرمی نیز پیشی بگیرد. از همین رو لازم است که تمامی ارکان مدیریتی فوتبال ایران این زنگ هشدار را جدی بگیرند. از همین رو پیشنهاد می‌شود که مسئولان رده بالای فوتبال کشور و مدیران این رشته نسبت به تدوین و اجرای برنامه‌های تأمین، انتخاب و توسعه آشنایی با اثرات اجتماعی و فرهنگی فوتبال در باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال، تدوین و اجرای برنامه‌های قوانین و مقررات انتقال بازیکنان، ایجاد قوانین مناسب برای متعهد بودن باشگاه‌ها و اسپانسرها برای تأمین منابع مالی دو طرف، ایجاد قوانین متناسب با نظام حرفه‌ای فوتبال در جهت توسعه بعد اقتصادی آن، تدوین برنامه‌های استراتژیک و عملیاتی (سالانه) بازاریابی به طور مجزا در سطح فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و باشگاه‌های فوتبال، تدوین طرح ملی توسعه و بازسازی ورزشگاه‌های فوتبال، ایجاد پیش زمینه‌های لازم برای خصوصی سازی باشگاه‌های فوتبال و نیز پیوستن برخی از آنها به بازار بورس و ایجاد برنامه توسعه استعدادیابی فوتبال کودکان، نوجوانان و جوانان در باشگاه‌های فوتبال اقدام کنند.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران انجام شده است. برای نیل به این هدف، پنج عامل اصلی که هر یک از این عوامل دارای شاخص‌هایی بودند مورد بررسی قرار گرفتند که این عوامل عبارتند از عوامل اقتصادی (درآمدهای روز مسابقه، حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی)، عوامل حقوقی (نوع قراردادهای منعقد شده، مبارزه با مافیاهای فعال، ایجاد قوانین به روز و متناسب)، عوامل مدیریتی (نگرش اقتصادی و بازرگانی، نگرش اجتماعی-فرهنگی، وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها)، عوامل هواداری (نقش کانون‌ها هواداری، امکانات ورزشگاه‌ها، نحوه بلیت فروشی) و عوامل رسانه‌ای (نشریات و مطبوعات، ابزار فضای مجازی، رادیو و تلویزیون) که هر یک از شاخص‌های مورد بررسی هم از زیرمعیارهایی تشکیل شده‌اند. جامعه آماری این تحقیق دربرگیرنده ۵ گروه، شامل مدیران عامل باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر و دسته یک (لیگ آزادگان)، مسئولان هیأت‌های فوتبال استان‌ها، مدرسان مدیریت ورزشی و

برخی مدرسان جامعه‌شناسی که با مسائل فوتبال آشنایی دارند، برخی خبرنگاران فوتبال‌نویس و برخی از صاحب نظران آشنا با مسائل اثرات فوتبال حرفه‌ای در سطح جامعه بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند تعداد ۲۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که برای جمع‌آوری اطلاعات لازم از پرسشنامه طیف لیکرت و پرسشنامه مقیاس زوجی استفاده گردید. روش تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عامل اکتشافی و رتبه‌بندی این عوامل با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند شاخصه بر پایه آنالیز سلسله‌مراتبی است.

نتایج آزمون KMO و بارتلت نشان داد که داده‌های مورد بررسی از کفایت نمونه‌گیری برخوردار هستند و هر یک از زیرشاخص‌ها توانایی عاملی شدن را دارند. بر اساس یافته‌های پژوهش از میان عوامل مورد بررسی، عامل اقتصادی با میزان وزن ۰/۳۲۲ دارای رتبه اول در اثرگذار بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران است. به ترتیب عامل مدیریتی با وزن ۰/۲۲۷ در رتبه دوم، عامل هواداری با وزن ۰/۱۹۲ در رتبه سوم، عامل رسانه‌ای با وزن ۰/۱۴۰ در رتبه چهارم و عامل حقوقی با وزن ۰/۱۱۹ در رتبه پنجم برای اثرگذاری بر توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران قرار دارند. همچنین در بررسی شاخص‌های مورد سنجش که مربوط به هر یک از عوامل مورد بررسی در توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران است، به ترتیب امکانات ورزشگاه‌ها با وزن ۰/۱۱۶، نگرش اقتصادی و بازرگانی با وزن ۰/۱۱۴، ایجاد قوانین به روز و متناسب با وزن ۰/۱۱۰، نشریات و مطبوعات با وزن ۰/۱۰۸، حامیان مالی با وزن ۰/۱۰۶، نوع قراردادهای منعقد شده با وزن ۰/۱۰۵، نحوه بلیت‌فروشی با وزن ۰/۱۰۳، حق پخش تلویزیونی با وزن ۰/۱۰۰، ابزار فضای مجازی با وزن ۰/۰۹۸، وضعیت استعدادیابی در باشگاه‌ها با وزن ۰/۰۹۱، درآمدهای روز مسابقه با وزن ۰/۰۸۵، رادیو و تلویزیون با وزن ۰/۰۷۴، نگرش اجتماعی-فرهنگی با وزن ۰/۰۶۱، مبارزه با مافیاهای فعال با وزن ۰/۰۵۵ و نقش کانون‌های هواداری با وزن ۰/۰۴۷ در رتبه‌های اول تا پانزدهم قرار گرفته‌اند. هر یک از شاخص‌های مورد بررسی دارای زیرشاخص‌هایی هستند که مجموعاً ۷۸ زیر شاخص را شامل می‌گردد. در بررسی زیرشاخص‌های مورد سنجش که مربوط به هر یک از عوامل مورد بررسی در توسعه فوتبال حرفه‌ای در ایران است، زیرشاخص برگزاری کلاس‌های آموزشی برای مدیران و بازیکنان در جهت آشنایی با اثرات فرهنگی و اجتماعی فوتبال با وزن نهایی ۰/۲۹۸ در رتبه اول، سازماندهی کردن کارگزاری‌ها در

یک چهارچوب قانونی با وزن نهایی ۰/۲۹۱ در رتبه دوم و شماره‌گذاری سندلی‌های ورزشگاه برای آسان کردن دسترسی تماشاگران با وزن نهایی ۰/۲۸۱ در رتبه سوم قرار گرفته‌اند. از همین رو بر اساس نتایج حاصل شده توجه به شاخص‌های اقتصادی زیربنای بسیار مهمی برای رسیدن به اصول حرفه‌ای گری در فوتبال است که این شاخص در یک ارتباط بسیار مهم با شاخص مدیریتی است. در واقع می‌توان تحلیل داشت که دو شاخص اقتصاد و مدیریت در ارتباط منظم و پیوسته با یکدیگر هستند. همچنین هواداران مهم‌ترین سرمایه‌های تیم‌های فوتبالی در عرصه ملی و باشگاهی هستند و تمام تلاش‌های تیم‌ها برای جذب هوادار و استفاده از ظرفیت‌های بزرگ آنها هستند که این موضوع با ثبات مدیریتی و وجود امکانات قوی از لحاظ مکانی در ارتباط نزدیک است. همچنین مسیر توسعه فوتبال حرفه‌ای با تغییر در ساخت‌ها، شناخت‌ها، عواطف، رفتارها و تضادها فراهم می‌شود. رسانه‌های همگانی با انتقال اطلاعات به مخاطبان و مبادله افکار در آگاهی از نیاز به حرفه‌ای شدن در فوتبال نقش محوری و انکارپذیری دارند. همچنین با توجه به گسترش شرط‌بندی در فوتبال و حضور دلالان به صورت گسترده در فوتبال، بدون توجه به عوامل حقوقی توسعه فوتبال حرفه‌ای امری امکان‌ناپذیر است که این امر مستلزم اصلاح و به‌روزرسانی قوانین حقوقی است.

فهرست منابع

- ترابی، تقی، مهسا قربانی، میثم باقری و سمانه طریقی (۱۳۹۴)، روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه‌یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه (مورد خاص: باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلستان)، **فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری**، دوره چهارم شماره ۱۳
- سلطانی، اصغر، جرس، پژمان، نادریان جهرمی، مسعود (۱۳۸۹)، سرمایه‌گذاری در بازیکنان فوتبال حرفه‌ای، **اولین کنفرانس منطقه‌ای حسابداری و مدیریت مالی دانشگاه اصفهان**.
- صابونچی، رضا، فریده هادوی و سید احمد مظفری (۱۳۸۸)، تبیین فرهنگ سازمانی سازمان تربیت بدنی کشور، **فصلنامه علوم حرکتی**، سال هفتم شماره ۱۳
- عبداله‌ی نژاد، علیرضا و حسینعلی افخمی (۱۳۹۲)، خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای (مطالعه تطبیقی کارکردهای روتیز، آسوشیتدپرس، پی.تی.آی و ایرنا در عصر اینترنت با تأکید بر عملکرد خبرگزاری جمهوری اسلامی)، **فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات**، دوره ۱۴، شماره ۲۱، صص ۱۲۷-۱۰۳
- Besters L.M., Van Ours J.C., Van Tuijl M.A.(2019) How outcome uncertainty, loss aversion and team quality affect stadium attendance in Dutch professional football, **Journal of Economic Psychology**,72(3),pp:117-127.
- Biscaia R., Ross S., Yoshida M., Correia A., Rosado A., Marôco J.(2016) Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football,19(2),pp:157-170.
- Caloba A, Eccles MP, Russell I. (2016). Falling on stony ground? A qualitative study of implementation of clinical guidelines' **prescribing** 2008; 85(2):521-533.
- Carroll,W. (2017). Moving towards social inclusion: Manager and staff perspectives on an award winning community sport and recreation program for immigrants. **Sport Management Review**, 18, 39-46.
- Cliffe, S. J and Motion, B. (2017), 'Building contemporary brands: A sponsorship-based Strategy'. **Journal of Business Research**. vol.58, number 8, pp. 1068-1077.
- Deloitte, J., Touche, L. (2016). "The University of Notre Dame: an examination of the impact and evaluation of brand equity in NCAA Division IA football". **Sport Marketing Quarterly**, 16(1), pp: 12-18.
- Dima T.(2015) The Business Model of European Football Club Competitions, **Procedia Economics and Finance**,23(2),pp:1245-1252.
- Dont,P.,&Patil,R.M.(2016).Psychological experiences in South African society before the 2010 FIFA World Cup from the systems psychodynamic and positive psychology perspectives. **SA Journal of Industrial Psychology**,38, 976-989.
- File, J., Knowles, Z., & Whitehead, A. E. (2018). Exploring the use of think aloud

- within Women's artistic gymnastics judging education. **Psychology of Sport and Exercise**, 40, 135-142.
- Forrest, L., & Simmons, S. (2016). Exploring the experiences of female sport fans: A collaborative self-ethnography. **Sport Management Review**, 16, 247–260.
- Fortington L.V., Bekker S., Finch C.F. (2018) Online news media reporting of football-related fatalities in Australia: A matter of life and death, **Journal of Science and Medicine in Sport**, 21(3), pp:245-249.
- Garcia, T. D., & Rodriguez, N. R. (2017). Recapturing a sense of neighbourhood since lost: Nostalgia and the formation of First String, a Community Team Inc. **Leisure Studies**, 25(3), 18–26
- Gledhill A., Harwood C., Forsdyke D. (2017) Psychosocial factors associated with talent development in football: A systematic review, **Psychology of Sport and Exercise**, 31(4), pp:93-112.
- Gupta, S., Czinkota, M. (2016). "Marketing innovation: A consequence of competitiveness". **Journal of Business Research**, 69(12), pp: 5671–5681.
- Hall, M., 2017. The effect of comprehensive performance measurement systems on role clarity, **psychological empowerment and managerial performance**. *Acc.Org. Soc.* 33, 141–163.
- Hansen, E., & Gauthier, M. (2015). Temporal trends in adults' sports participation patterns in England between 1997 and 2006: The Health Survey for England. **Journal of Motor Science and Sport**, Volume 3, Number 5; Pp. 54-41 [Persian].
- Janin F. (2017) When being a partner means more: The external role of football club management accountants, **Management Accounting Research**, 35(3), pp:5-19.
- Khalili H., Jalali M., Shahabi M. (2013) Comparative Analysis of Law Conflicts in Commercial Sports Contracts in Iranian and British Law, MSc Thesis, School of Economics, University of Isfahan [Persian].
- Mahmoudi A., Honari H., Shahlaiei Bagheri J., Younesi J. (2018) Developing a Model of Corruption Causes and Deterrents in the Iranian Football Industry with Data Base Theory Approach, Doctoral dissertation, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabat University [Persian].
- Milne, B.J. Hardy S., William S.A. (2016), sport marketing Human Kinetics.
- Morgulev E., Galily Y. (2019) Analysis of time-wasting in English Premier League football matches: Evidence for unethical behavior in final minutes of close contests, **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, 18(4): pp:1-8.
- Neirotti, P., Raguseo, E. (2017). "On the contingent value of IT-based capabilities for the competitive advantage of SMEs: Mechanisms and empirical evidence". **Information & Management**, 54(2), pp: 139-153.

- Patton S. Borlington W. (2016). The model of governance at FC Barcelona: balancing member democracy, commercial strategy, corporate social responsibility and sporting performance, **Soccer & Society**, 11(4): 73-90.
- Pink, N. H., Nimphius, S., Cochrane, J. L., & Newton, R. U. (2019). Leg mass characteristics of Accurate and Inaccurate kickers—an Australian Football perspective. **Journal of Sports Sciences**, 31(15), 1647-1655.
- Razavi, Mohammad Hossein (2016) Privatization and Reform of the Sport of the Iranian Championship, **Motion Publishing**, Vol.27,pp:19-31[Persian].
- Reynolds, P., Lavallee, D., & Lavallee, R. (2018). The effect of pre-shot routines on golf wedge shot performance. **European Journal of Sport Science**, 1(5), 1-10.
- Ross S. D. (2017). The development of a scale to measure professional sport team brand associations. Thesis university of illinoise,322-351.
- Schallhorn C.(2019) "The land of football": An analysis of media coverage of the 2014 FIFA World Cup and its effects on people's perceptions of Brazil, **International Journal of Intercultural Relations**,72(5),pp:25-35.
- Şener, İ., Karapolatgi, A. (2015). "Rules of the game: Strategy in football industry". **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 207, pp: 10-19.
- Shaji K., Talebpour M., Azimzadeh S.M., Keshtidar M., Jabbar Noghahi H.(2019) Designing an Analytical Model of the Pathology of the Human Capital of Iranian Professional Football, Doctoral dissertation, Faculty of Sport Sciences, University Ferdowsi Mashhad[Persian].
- Shi L., An R.(2017) An Optimization design Approach of Football Stadium Canopy Forms Based On Field Wind Environment Simulation, **Energy Procedia**, 134(5),pp:757-767.
- Uribe R., Buzeta C., Manzur E., Alvarez I.(2020) Determinants of football TV audience: The straight and ancillary effects of the presence of the local team on the FIFA world cup, **Journal of Business Research**, Available online 21 January 2020.
- Valenti M., Scelles N., Morrow S.(2019) The determinants of stadium attendance in elite women's football: Evidence from the UEFA Women's Champions League, **Sport Management Review**, 15(3),pp: 1-12.
- Webb, D., Breed, R., Spittle, M., & Larkin, P. (2019). Factors affecting set shot goal kicking performance in the Australian Football League. **Perceptual and Motor Skills**,125(4), 817-833.
- Yi X., Goossens D., Nobibon F.T.(2020) Proactive and reactive strategies for football league timetabling, **European Journal of Operational Research**, 28(2),pp: 772-758.
- Yoon, D.F, Hwang, D.R(2015) "sport Business in the next Decade: A General overview of expected Trends. **Juornal of sport management**, 15, PP: 275-296.