

Identifying the Components of the Football Commercialization in Iran

Zohre Mahdavi-Far 

Ph.D. Student in Sports Sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Bagher Saroukhani *

Professor of Sociology, Faculty of Human Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Amir Masoud Amir Zaheri 

Associate Professor of Sociology, Faculty of Human Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Abstract

This research was conducted with the aim of identifying the components of football commercialization in Iran using a mixed exploratory method (thematic analysis and Delphi). The panel members, selected based on the purposeful sampling method, are 42 people. As the findings revealed, eight themes were identified as the final themes, including 1. Prevalence of buying, selling, and pricing the football players; 2. Materialization of most activities in society; 3. Providing financial resources for the activities related to football; 4. Individual motivations of football players; 5. Profit-seeking motives of dealers; 6. Media and virtual space; 7. Dimension of football business and trading, and 8. Consequences of football commercialization. Then, these themes were judged by the experts and specialists in two rounds (Delphi), and the results showed that 12 components for the factor of football commercialization; 14 components for the factor of the motivation of sports clubs and institutions in football commercialization; 12 components for the factor of the motivation of football players in commercialization of football; 11 components for the factor of the motivation of media institutions and companies in the process of football commercialization; 17 components for the factor of football commercialization results, were agreed upon by the

* Corresponding Author: saroukhanibagher1@gmail.com

How to Cite: Mahdavi-Far. Z., Saroukhani. B., Amir Zaheri. A. M. (2022). Identifying the Components of the Football Commercialization in Iran, *Quarterly Journal of Social sciences*, 29(98), 121-196.

experts and specialists. The findings showed that most of the activities related to football are done only for the sake of earning money and for its economic aspect, and football commercialization is affected by economic and financial factors.

Keywords: Commercialization, Sports Commercialization, Football Commercialization, Iranian Football, Delphi Method.



Introduction

The need to deal with the sports commercialization is significant from several aspects, including income increase, sports industry development, improvement of the level of competition between athletes, attraction of financial sponsors, audience experience improvement, and employment creation.

Regardless of political and economic issues, investigating the sociology of football commercialization and its social consequences for citizens is significant for society. Among all types of sports, football has been the most widespread sport in the last century and has allocated a substantial share of the entire sports industry to itself. The role of clubs in the sports industry is more important, such that professional sports clubs are considered its core. The root and core of professional sports development is formed in the clubs, and the leading infrastructure of the sports industry includes the clubs that act as factories and economic enterprises of this industry. Nowadays football has become a market, and billions of dollars have been invested in it. One of the important ways to realize and achieve the economic goals of football is its commercialization, and in this research, the consequences of football commercialization in Iran are investigated and analyzed from a sociological point of view. The researcher seeks to investigate the components of football commercialization.

Literature Review

Commercialization of sports especially football, due to its popularity, is very important. In this regard, several research studies have been conducted, the most important of which are mentioned: The results of the research study conducted by "Babaei and Khodayari" (2018) revealed that there is a positive and significant relationship between commercialization and innovation and their dimensions with the future behavior of customers. In his study, Mohammadi-Askarabadi (2018) showed that among the various factors affecting the development of the sports economy in Iran, cultural factors have the most profound impact. The findings of a study by "Sadeghi and Janani" (2016) showed that there is a significant positive relationship between social responsibility and its components, including economic, legal, ethical, and philanthropic, with the customers' perceived value and satisfaction of the sports clubs. In a study, "Zargar" (2014)

concluded that sports such as football, which have strong political aspects, can have different political, social, economic, and cultural functions at the level of interactions between governments and other international actors in international relations. In his study, "Rezaei" (2012) concluded that most experts were not optimistic about the commercialization category in the current situation. In the analysis of the service sector of the sports industry, "Turlaquick, et al." (2014) reported that the largest volume of economic activities occurs in the sports service cycle sector. The research by "Swin and Casper" (2008), "Walker and Kent" (2011), and Walker et al. (2012) emphasized the role of sports and the social and economic impact of sports on the customers of sports clubs. Furthermore, the research results revealed that the economic components and commercialization of clubs have a direct and significant relationship with the perceived social values.

Materials and Methods

The method used in this research is a mixed exploratory method that has been done with research approaches including a. Thematic analysis (inductive, i.e., data-based), and b. The Delphi method (classical).

The sampling method of the study is based on the purposeful (judgmental) method. The statistical population of this research includes all experts, specialists, sociologists, economists, and knowledgeable people in the field of sports and economics who, according to the theoretical saturation, are 42 people.

In this research, the face validity method was used to evaluate the validity of the measurement instrument. To determine the reliability of the thematic analysis method, the method of reliability evaluation was used and 18 interviews were given to another researcher. The reliability coefficient of the obtained evaluators is equal to 0.83. Considering that the reliability coefficient of the evaluators is more than 0.6, it can be claimed that the tool used to extract the codes had significant reliability.

Discussion and Conclusion

The results of the analysis of experts' opinions regarding football showed that there are two thinking categories about football commercialization: a. The first category is those who look at football

commercialization from a monetary and materialistic point of view and emphasize mainly the economic factors of football commercialization, including 1. The issue of purchasing, selling, and pricing in football; 2. Looking at most of the activities in society as a commercial and material issue has caused this view and thinking to be extended even to sports, including football; 3. The issue of financial and profit-seeking motivations of sports brokers is another factor that is considered important in football commercialization; 4. It seems that the dimension of business, trading, and commercialization of football is more than other sports, and this factor is considered the starting point of its commercialization.




b. The second category includes those who pay attention to football commercialization as a necessity and tool for its development and progress and consider its commercialization necessary, including 1. Football commercialization is an undeniable necessity and a vital matter for society; 2. Providing financial resources for useful and productive activities related to football plays a major role in its commercialization process; 3. Individual motivations of football players and football coaches and related institutions and companies are considered an important variable in football commercialization; 4. Media and virtual space play an effective role in football commercialization.

In the end, it is suggested:

- It seems necessary for football clubs to pay attention to domestic and foreign investment.
- It seems necessary to use experts and specialists for commercialization of football.
- It is suggested that the issue of dealing with corruption, immorality, and rent in football should be given serious attention by sports authorities.
- It is necessary for prominent football clubs to enter the capital markets (stock exchange) to offer the clubs' shares for more financing and, consequently, the expansion of the teams.
- It is necessary for football stakeholders to avoid the purely material and financial view of commercialization and to pay special attention to the spirit of sportsmanship and football.
- In the process of football commercialization, consumerism and capitalization of football should be avoided.



شناسایی مؤلفه‌های تجاری شدن ورزش فوتبال در ایران

- زهرا مهدوی‌فر  دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی ورزشی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
- باقر ساروخانی  * استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم انسانی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- امیرمسعود امیرظاهری  دانشیار جامعه‌شناسی دانشکده علوم انسانی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

این تحقیق باهدف شناسایی مؤلفه‌های تجاری شدن ورزش فوتبال در ایران، با استفاده از روش آمیخته اکتشافی (تحلیل مضمون و دلفی)، انجام شده است. اعضای پانل بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۴۲ نفر می‌باشند. یافته‌ها نشان داد: تعداد ۸ مضمون به‌عنوان تم‌های نهایی شناسایی شدند که عبارت‌اند از: ۱. رواج خریدوفروش و قیمت‌گذاری فوتبال‌ها؛ ۲. مادی شدن اکثر فعالیت‌ها در جامعه؛ ۳. تأمین منابع مالی برای فعالیت‌های مرتبط با فوتبال؛ ۴. انگیزه‌های فردی فوتبال‌ها؛ ۵. انگیزه‌های سودجویانه دلالت‌ها؛ ۶. رسانه‌ها و فضای مجازی؛ ۷. بُعد سوداگری فوتبال و ۸. پیامدهای تجاری شدن فوتبال. سپس این مضامین در دو راند (دلفی) مورد داوری متخصصان و خبرگان قرار گرفت و نتایج نشان داد: برای مؤلفه‌های تجاری شدن فوتبال تعداد ۱۲ مؤلفه؛ برای مؤلفه‌های انگیزه‌ها و مؤسسات ورزشی در تجاری‌سازی فوتبال تعداد ۱۴ مؤلفه؛ برای مؤلفه‌های انگیزه فوتبال‌ها در تجاری‌سازی فوتبال تعداد ۱۲ مؤلفه؛ برای مؤلفه‌های انگیزه مؤسسات و شرکت‌های رسانه‌ای در تجاری‌سازی فوتبال تعداد ۱۱ مؤلفه؛ برای مؤلفه‌های نتایج تجاری‌سازی فوتبال تعداد ۱۷ مؤلفه مورد توافق کارشناسان و متخصصان قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد: اکثر فعالیت‌های مرتبط با فوتبال صرفاً به‌خاطر کسب درآمد و جنبه اقتصادی انجام می‌گیرد و امر تجاری‌سازی فوتبال بی‌تأثیر از عامل اقتصادی و مالی نیست.

کلیدواژه‌ها: تجاری شدن؛ تجاری شدن ورزش؛ تجاری شدن فوتبال؛ فوتبال ایران؛ روش دلفی.

این مقاله برگرفته از رساله دکتری باعنوان «بررسی جامعه‌شناختی تجاری شدن ورزش فوتبال در ایران» ارائه شده در گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران است.

* نویسنده مسئول: saroukhanibagher1@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

تجاری‌سازی ورزش به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که برای بهره‌برداری از پتانسیل تجاری ورزش، انجام می‌شود. این فعالیت‌ها شامل: مدیریت تیم‌های ورزشی، تولید و فروش تجهیزات ورزشی، تبلیغات و بازاریابی برندهای ورزشی، برگزاری رویدادهای ورزشی و تولید محتوای ورزشی برای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌شود. تجاری‌سازی ورزش به دلیل جذابیت بالای ورزش برای مخاطبین، قابلیت تبدیل شدن به یک صنعت پرسود و ایجاد فرصت‌های شغلی در بسیاری از حوزه‌ها، جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد جهانی دارد.

از نیمه دوم قرن بیستم به این سو، ورزش مدرن و سازمان‌یافته به تدریج به تکنیک‌های بازاریابی و مدیریت سرمایه‌داری مدرن متکی شد. صنعت ورزش برای همه حکومت‌ها اهمیتی دوچندان دارد چراکه، با استفاده از ورزش اهداف گوناگونی در مسیر بهبود اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، رفاهی و سلامتی دنبال می‌شود و در صورت وجود مدیریت و ساختاری صحیح می‌توان به این اهداف دست پیدا کرد. به عبارت دیگر، امروزه فراگیر شدن صنعت ورزش، به عنوان ابزاری برای توسعه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره مطرح است. لذا لزوم تبیین عوامل مؤثر در رشد و توسعه این ابزار می‌تواند در نیل به اهداف و سیاست‌های استراتژیک کشورها مؤثر واقع شود (Sajdi, 2019). حجم عظیم سرمایه مالی که به صورت دولتی و خصوصی صرف ورزش می‌شود، وابستگی صنعت و تجارت به ورزش به واسطه تولید کالاهای ورزشی و نیز آگهی‌های تبلیغاتی در حاشیه رویدادهای ورزشی، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم به واسطه مسائل مرتبط با ورزش نشان از وجود روابط گسترده بین ورزش و اقتصاد جوامع دارد (Mukhtarpour, 2018).

تجاری‌سازی ورزش به دلیل چند دلیل اساسی بسیار مهم است:

- ایجاد اشتغال: صنعت ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ جهان، ایجاد اشتغال و فرصت‌های شغلی بسیار زیادی را فراهم می‌کند که شامل مربیان، بازیکنان، مدیران، تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی، صاحبان کسب‌وکارهای مرتبط و بسیاری دیگر است.

- اقتصادی بودن: ورزش به عنوان یک صنعت، از نظر اقتصادی بسیار مهم است و می تواند به رشد اقتصادی کشورها کمک کند. این صنعت شامل: فروش تجهیزات ورزشی، بلیط های ورزشی، تبلیغات و بازاریابی برندهای ورزشی و بسیاری دیگر است.
- سلامتی و رفاه: تجاری سازی ورزش می تواند به افزایش فرهنگ ورزش در جامعه و ترویج سلامتی و رفاه عمومی کمک کند. این امر می تواند به کاهش هزینه های سلامتی و بهبود کیفیت زندگی افراد کمک نماید.
- ترویج ملیت و فرهنگ: ورزش ها می توانند ارزش های ملی و فرهنگی را ترویج کنند و به افزایش هویت ملی و ارتباطات بین فرهنگی کمک کنند.
- توسعه تکنولوژی: تجاری سازی ورزش می تواند به توسعه تکنولوژی و نوآوری در زمینه تجهیزات و فناوری های ورزشی کمک کند.
- تجاری سازی فوتبال اهداف متعددی را مدنظر دارد که شامل موارد زیر است:
 - افزایش درآمد: یکی از اهداف اصلی تجاری سازی فوتبال افزایش درآمد است. این شامل فروش بلیط ها، حق پخش تلویزیونی، تبلیغات و حقوق پخش محتوا، فروش لباس ها و تجهیزات ورزشی و بسیاری دیگر است.
 - جذب حامیان و حامیان مالی: تجاری سازی فوتبال به منظور جذب حامیان مالی و حامیان برای تیم ها، باشگاه ها و لیگ ها انجام می شود. این امر می تواند به توسعه و رشد بیشتر فوتبال و حمایت مالی مناسب از تیم ها کمک کند.
 - توسعه برندهای ورزشی: تجاری سازی فوتبال به توسعه و تقویت برندهای ورزشی مرتبط با این ورزش می پردازد. این شامل توسعه لوگوها، لباس ها، تجهیزات و محصولات مرتبط با تیم ها و باشگاه ها است.
 - توسعه بازارهای جدید: تجاری سازی فوتبال به بازاریابی و توسعه بازارهای جدید در سراسر جهان می پردازد. این شامل جلب توجه بازارهای جدید برای تبلیغات، فروش بلیط ها و تجهیزات ورزشی مرتبط با فوتبال است.
 - ارتقاء تجربه تماشاگران: تجاری سازی فوتبال به ارتقاء تجربه تماشاگران از طریق

ارائه خدمات اضافی مانند غذا و نوشیدنی‌های ویژه، فعالیت‌های جانبی و تجربه‌های تفریحی مرتبط با فوتبال می‌پردازد.

تجاری‌سازی ورزش و ازجمله فوتبال یکی از راهبردهای اصلی دولت‌ها و به تبع آن باشگاه‌داران، ورزشکاران، صاحبان کسب‌وکار ورزشی، رسانه‌ای همگانی و ... است. تجاری‌سازی ورزش علاوه بر تأثیرات شگرف اقتصادی برای گروه‌ها و افراد، خطرات دیگری نیز می‌تواند به دنبال داشته باشد که ازجمله: بیگانگی ورزشکاران با اهداف واقعی ورزش و تبدیل ورزش به کالایی اقتصادی؛ تبدیل ورزش به فعالیت و کالایی لوکس که از دسترس عمومی خارج می‌شود؛ جدا شدن ورزش از روح و سجایای اخلاقی؛ توسل گروه‌ها و افراد به انواع ابزارها و وسایل غیراخلاقی جهت برنده شدن در رقابت‌های ورزشی؛ تبدیل رقابت‌های ورزش به محلی برای دادوستد و شرط‌بندی و سیاسی صرف شدن ورزش و خالی شدن آن از رواج اجتماعی و فرهنگی اخلاقی. در میان انواع ورزش‌ها، فوتبال بیشترین گستردگی و انتشار را داشته و سهم عمده‌ای از کل صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است. بررسی جامعه‌شناختی تجاری شدن ورزش فوتبال و این‌که از نظر اجتماعی چه پیامدها و نتایجی برای شهروندان دارد، فارغ از مسائل سیاسی و اقتصادی برای جامعه اهمیت دارد. در میان انواع ورزش‌ها، فوتبال بیشترین گستردگی و انتشار را در قرن اخیر داشته و سهم عمده‌ای از کل صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است. نقش باشگاه‌ها در صنعت ورزش از اهمیت بیشتری برخوردار است، به طوری که باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی به‌عنوان هسته اصلی آن به‌شمار می‌روند. ریشه و هسته اصلی توسعه ورزش حرفه‌ای، درون باشگاه‌ها شکل می‌گیرد و زیرساخت اصلی صنعت ورزش باشگاه‌هایی هستند که به‌مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی این صنعت عمل می‌کنند. امروزه فوتبال به یک بازار تبدیل شده و میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری بر روی آن انجام گرفته است. یکی از شیوه‌های مهم برای تحقق اهداف اقتصادی فوتبال، تجاری شدن آن است که در این پژوهش از منظر جامعه‌شناختی به بررسی و تحلیل پیامدهای تجاری شدن آن در ایران پرداخته می‌شود و محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤالات است که

مؤلفه‌های تجاری شدن ورزش فوتبال کدام‌اند؟

پیشینه و چارچوب مفهومی

تجاری‌سازی ورزش و به‌خصوص فوتبال با توجه برطرفدار بودن این ورزش بسیار حائز اهمیت است. در این خصوص پژوهش‌های متعددی انجام شده است که در ادامه به معرفی مهم‌ترین آن‌ها که بیشترین ارتباط موضوعی را با این پژوهش دارند، پرداخته می‌شود:

«خداپرست؛ بخشعلی‌پور و اکبرخواه» در مطالعه خود در خصوص نقش ورزش در توسعه رفتارهای اخلاقی و فرهنگی، به این نتیجه رسیدند که ورزش بر روحیه ورزشکاران، مسئولیت شخصی، مراقبت و ارتباط و مسئولیت اجتماعی اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد (Khodayari, 2018). نتایج پژوهش (Babaei & Khodadost; Bakhshalipour & Akbarkhah, 2021) نشان داد که بین تجاری‌سازی و نوآوری و ابعاد آن‌ها با رفتار آتی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. (Mohammadi-Askarabadi, 2018) در مطالعه خود با تبیین عوامل مؤثر بر توسعه اقتصاد ورزش ایران، نشان داد که عوامل مختلفی بر توسعه اقتصاد ورزش ایران تأثیرگذار هستند. این عوامل در قالب ۱۴ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند که عوامل فرهنگی و اجتماعی از مهم‌ترین آن‌ها بود. (Motahari, 2017) در مطالعه خود با عنوان «تدوین سناریوهای تجاری کردن فوتبال حرفه‌ای» به تحلیل و آینده‌پژوهی در حوزه تجاری و اقتصادی باشگاه‌های حرفه‌ای پرداخته و پیش‌نیازها و پیامدهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی آن را در کشور تحلیل نموده است. (Sadeghi, F. & Janani, 2016) در تحقیقی که باهدف «بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی»، دریافتند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های آن شامل: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستی است با ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. (Zarghar, 2014) در تحقیق خود در خصوص ورزش و روابط بین‌الملل دریافت که ورزش‌هایی مانند فوتبال دهه‌هاست که جنبه‌های سیاسی پررنگی داشته و در مدیریت کلان سیاسی به کارکردهای آن توجه می‌شود و نیاز است که

کارکردهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن و آثار و تبعات شگرف آن بر کلان‌ترین سطح تعاملات یعنی روابط بین دولت‌ها و دیگر بازیگران بین‌المللی در روابط بین‌الملل تئوریزه و مفهوم‌سازی شود. (Rezaei, 2012) در مطالعه خود با عنوان «طراحی مکانیزم‌های مؤثر تجار سازی باشگاه‌های فوتبال ایران» نتیجه می‌گیرد، بیشتر متخصصان به مقوله تجاری‌سازی در وضعیت موجود خوش‌بین نبودند. (Torlakovic & et al, 2014) در تحلیل بخش خدمات از صنعت ورزش گزارش کرد که بیشترین حجم فعالیت‌های اقتصادی در بخش چرخه خدمات ورزشی روی می‌دهد. در تحقیقات (Walker & et al, 2012)؛ (Walker & Kent, 2011)؛ (Sven & Casper, 2008) نقش ورزش و تأثیرگذاری اجتماعی و اقتصادی ورزش بر مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأکید شده است و همچنین نتایج پژوهش‌ها نشان داد که مؤلفه‌های اقتصادی و تجاری‌سازی باشگاه‌ها با ارزش‌های ادراک شده اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری دارد.

باتوجه به بررسی پیشینه‌های مربوط به موضوع تجاری‌سازی فوتبال می‌توان بیان نمود که اکثر مطالعات در خصوص تجاری‌سازی ورزش به صورت کلی مورد امعان نظر قرار گرفته‌اند و مطالعات اندکی به موضوع تجاری‌سازی فوتبال پرداخته‌اند و از این حیث می‌توان پژوهش حاضر را جزو پژوهش‌های پایه‌ای در این موضوع دانست که به مطالعه دقیق مؤلفه‌های مؤثر در تجاری‌سازی ورزش فوتبال پرداخته است.

امروزه به ورزش تنها به‌عنوان فعالیت‌های فیزیکی و فکری برای سلامت جسم و ذهن نگریسته نمی‌شود بلکه در پس آن، روابط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی آشکار و پنهان بسیاری وجود دارد که آن را از فعالیت جسمی و ذهنی محض فراتر برده است (Cheragh Birjandi; Mirmaradzehi & Davoudi, 2018). «ویل دورانت»^۱ خاستگاه ورزش و بازی‌های المپیک در یونان باستان را انسجام و وحدت بخشی دانسته است. «لاک»^۲ و «ایمانوئل کانت»^۳ به تقدم تربیت بدن بر تربیت فکر و عقل صحنه گذاشته و «ژان ژاک

1. William James Durant

2. John Locke

3. Immanuel Kant

روسو^۱ معتقد است که اگر می‌خواهید هوش شاگردانتان را زیاد کنید، نیروی بدنی او را تقویت نمایید (Navabakhsh & Joanmard, 2013). نخستین سنگ‌بنای جامعه‌شناسی ورزش را «مارسل موس^۲» انسان‌شناس فرانسوی از شاگردان «امیل دورکیم^۳» در سال ۱۹۳۴ با تألیف کتاب «فنون بدن^۴» گذاشته است. او معتقد است رفتار بدنی از سنخ رفتار طبیعی نیستند بلکه رفتار فرهنگی‌اند و ورزش درواقع به بازی گرفتن قاعده‌مند بدن است که برحسب تعلق اجتماعی عمل‌کننده‌ها کارکردهای متعدد و گوناگونی دارد (Abdul Latif, 2021).

از دیدگاه جامعه‌شناسان، ورزش رقابت جسمانی نهادینه شده‌ای است که در یک ساختار رسمی سازمان‌یافته یا جمعی انجام می‌پذیرد. «پیر بوردیو^۵» ورزش را در افزایش سرمایه اجتماعی مؤثر دانسته و آن را در تشکیل و تکوین عادت‌واره، مفید فایده پنداشته و کارکرد آن را در پرورش شخصیت، آماده‌سازی افراد جهت ورود به عرصه و میدان رقابت، تبدیل و بازتابندگی خشونت فیزیکی به خشونت نمادین و جابه‌جایی قدرت بدون خشونت مؤثر می‌داند. او معتقد است پتانسیل قدرت در ورزش باعث می‌شود احزاب سیاسی، اتحادیه‌ها، کلیساها و مراکز سرمایه وارد این عرصه شوند (ملکوتیان، ۱۳۸۸)؛ همچنین ما را با کارکرد نظارتی - کنترلی میدان ورزش در قلمروی عمومی مواجه می‌سازد (Mohammadi-Azizabadi & Beheshti, 2019).

صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن حاضر است. هرگونه فعالیت ورزشی که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند صنعت ورزش محسوب می‌شود. وجود مشتاقان و هواداران ورزش و تندرستی و سلامت که خواهان خدمات ناب، سریع و متنوع ورزشی‌اند، موجب شد که ورزش به‌عنوان یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود و رشد فزاینده آن در تمامی صور ممکن

-
1. Jean-Jacques Rousseau
 2. Marcel Mauss
 3. David Émile Durkheim
 4. Techniques Corps
 5. Pierre Bourdieu

از جمله: سرگرمی، بازار ورزش، آمادگی جسمانی، داروها، ورزش حرفه‌ای و دانشگاهی، کالاها و صنایع ورزشی، جهانگردی، تفریحات سالم و غیره، آن را در رده پردرآمدترین صنایع جهان در آورد. امروزه فوتبال تبدیل به یک صنعت درآمدزا عظیمی شده که با توجه به هواداران و دوستداران زیادی که دارد، همواره در کانون توجهات رسانه‌ها، شرکت‌های تجاری و صاحبان دیگر صنایع قرار دارد. باشگاه‌ها مهم‌ترین بخش صنعت فوتبال محسوب می‌شوند که ادامه حیات این صنعت وابستگی بسیاری به پابرجا ماندن باشگاه‌ها دارد. باشگاه‌های فوتبال زمانی قادر خواهند بود به حیات خود ادامه دهند که بتوانند هزینه‌های خود را تأمین کرده و درآمدزا باشند.

تجاری‌سازی فرایند تبدیل دانش نظری موجود در نهادها به برخی از فعالیت‌های اقتصادی است (Spilling, 2004). «ریمو»^۱، تجاری‌سازی را فرایند تبدیل فناوری‌های جدید به محصولات تجاری می‌داند. به عبارتی، تجاری‌سازی دربرگیرنده آرایه‌های مختلفی از فرآیندهای مهم فنی، تجاری و مالی است که تبدیل به فناوری جدید به محصولات یا خدمات مفید منجر می‌شوند (Ghahrani; Abolghasemi & Parandi, 2018). فرایند تجاری‌سازی نیازمند مهارت‌هایی از قبیل: توسعه محصول، ارزیابی بازار، راهبردهای بازار و موارد دیگر است (Hasan pourgolafshan; Gholami & Agriculture, 2013).

ورزش به‌عنوان یک صنعت پردرآمد، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه کشورها نقش دارد و یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصادی این کشورها به حساب می‌آیند. گرایش روبه رشد مردم به ورزش باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی درخور ملاحظه‌ای را تجربه کند و سهم به‌سزایی در اقتصاد کشورها دارد (Mohsenifar; Dosti & Tabesh, 2017). امروزه در بسیاری از کشورها، فعالیت‌های ورزشی از طریق پیوند با تجارت به مؤلفه‌ای حائز اهمیت تبدیل شده است (Rahmati, 2006). امروزه در پرتو جهانی‌شدن، فوتبال به منحصربه‌فردترین پدیده جهانی تبدیل شده و

حتی از پدیده‌هایی چون دموکراسی و اقتصاد بازار که گفته می‌شود بدون مرز هستند، نیز فراتر رفته است (Noori & et al, 2018) و ورزش فوتبال به یک صنعت درآمدزا تبدیل (Naqdi; Kagheyani & Afsharpi, 2012) و در سراسر جهان باشگاه‌های فوتبال به شرکت‌های تجاری حرفه‌ای معتبر تبدیل شده‌اند (Deldar; Kargar & Ghafouri, 2015). تجاری‌سازی باشگاه‌های فوتبال شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی و مالی است که در پرتو ثبت تجاری باشگاه‌ها به مثابه یک بنگاه تجاری، جنبه حقوقی پیدا می‌کند و از قوانین تجارت پیروی می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در تحقیق حاضر روش آمیخته اکتشافی است که با رویکردهای پژوهشی شامل: الف. تحلیل مضمون (استقرایی یعنی مبتنی بر داده)، ب. روش دلفی (کلاسیک)، انجام شده است.

«تحلیل مضمون یا تم»، بنابه این دلایل مورد توجه محققین قرار گرفت: ۱. تحلیل مضمون روشی انعطاف‌پذیر و آسان برای تحلیل است. ۲. تحلیل مضمون برای کار در پارادایم پژوهش مشارکتی، برجسته‌سازی شباهت‌ها و تفاوت‌ها در مجموعه داده‌ها و برای تحلیل‌های روانی و اجتماعی مناسب و مطلوب است.

هدف از استفاده از روش دلفی نیز به منظور ایجاد اجماع در میان خبرگان یا کشف دلایل اختلاف نظر آن‌ها در مورد موضوع این مقاله است (Hanafiniri; Porjabali & Babaei, 2021).

جهت شناسایی مؤلفه‌های اولیه مربوط به تجاری‌سازی فوتبال، ناگزیر از انجام مصاحبه میدانی با متخصصان و خبرگان این موضوع بودیم که با استفاده از روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه، در بخش تحلیل مضمون اقدام به گردآوری داده‌ها مبادرت شده است. سؤالات این بخش به شرح زیر است:

سؤال ۱: مؤلفه‌های تجاری شدن فوتبال کدامند؟

سؤال ۲: اهداف تجاری‌سازی فوتبال کدامند؟

سؤال ۳: باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی چه انگیزه‌هایی در تجاری‌سازی فوتبال دارند؟

سؤال ۴: فوتبال‌بالیست‌ها چه انگیزه‌هایی در تجاری‌سازی فوتبال دارند؟

سؤال ۵: مؤسسات و شرکت‌های رسانه‌ای چه انگیزه‌هایی در تجاری‌سازی فوتبال

دارند؟

سؤال ۶: چه شرایط عمومی موجود در جامعه باعث می‌شود روند تجاری شدن فوتبال

تسریع پیدا کند؟

سؤال ۷: چه گروه‌هایی در جامعه و با چه هدفی شرایط تجاری شدن فوتبال را فراهم

می‌کنند؟

سپس بعد از کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها و مشخص شدن مدل اولیه مربوط به مؤلفه‌های موضوع تحقیق، اقدام به نظرسنجی و کسب آرای متخصصان و خبرگان این موضوع در دوره‌های دلفی شد که در دو راند، اجماع یا توافق حاصل گردید.

روش نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در تحقیقات کیفی به کار می‌رود بدین معناست که محقق، سوژه‌ها و افرادی را به‌عنوان نمونه برای خود انتخاب می‌کند که می‌داند این افراد در فهم مسئله تحقیق قادر به کمک می‌کند و دارای دانش و تخصص لازم در موضوع مورد مطالعه هستند. جامعه آماری این تحقیق شامل: کلیه کارشناسان؛ متخصصین و خبرگان؛ جامعه-شناسان و اقتصاددانان و افراد مطلع در زمینه ورزش و اقتصاد هستند که با توجه به اشباع نظری تعداد ۴۲ نفر هستند. مشخصات شرکت‌کنندگان به شرح جدول زیر است:

جدول ۱. توزیع و توصیف آماری وضعیت شرکت‌کنندگان

Table 1. Distribution and statistical description of the status of the participants

شرکت‌کنندگان	رشته تحصیلی	حجم شرکت‌کنندگان
استاد دانشگاه	جامعه‌شناسی؛ تربیت‌بدنی؛ مدیریت ورزشی؛ اقتصاد	۶
دانشجویان دکترا	جامعه‌شناسی ورزش؛ علوم ورزشی؛ مدیریت ورزشی	۶

حجم شرکت کنندگان	رشته تحصیلی	شرکت کنندگان
۵	رشته‌های مختلف تحصیلی	فوتبالیست‌های لیگ برتر فوتبال ایران
۴	رشته‌های مختلف تحصیلی	مستولین و مدیران لیگ برتر ایران
۴	رشته‌های مختلف تحصیلی	فعالین نشریات ورزشی
۴	رشته‌های مختلف تحصیلی	سرمایه‌گذاران ورزش فوتبال
۵	رشته‌های مختلف تحصیلی	مدیران و کارشناسان فدراسیون فوتبال
۳۴	جمع کل	

در این پژوهش برای پی بردن به اعتبار ابزار سنجش از روش اعتبار صوری استفاده شده است. اعتبار صوری، شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش، از طریق مراجعه به داوران است. به عبارت دیگر، میزان توافق، اجماع و اتفاق نظر متخصصان و صاحب‌نظران امر در مورد اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های انتخاب شده برای سنجش موضوع و متغیر مورد نظر است که در پژوهش حاضر، برای دستیابی به پرسشنامه استاندارد به عنوان ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات، پرسشنامه طراحی شده توسط متخصصان، مورد بازبینی و ارزیابی و پس از اعمال اصلاحات لازم و رفع نواقص و تأیید نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

- برای حصول اطمینان از روایی ابزاری در بخش دلفی موارد زیر مورد توجه قرار گرفت:
- درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله: ایجاد اعتماد در خبرگان، آشنایی با فرهنگ آن محیط؛
 - مثلث‌سازی (سه‌سویه‌سازی^۱) از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل: تئوری‌های گوناگون، افراد مختلف، منابع اطلاعاتی متنوع و شیوه‌های گوناگون؛
 - کنترل بیرونی پژوهش از طریق داوری یا گزارش شخص ثالث؛
 - روشنگری متخصصان و خبرگان از همان ابتدا در مورد سوگیری‌های احتمالی خود با ذکر تجربیات قبلی، سوگیری‌ها و تمایلاتی که احتمالاً تفسیرها و رویکردهای مطالعه را

1. Triangulation

شکل داده‌اند؛

- استفاده از آرا و نظرات داوران بیرونی.

به‌منظور تعیین پایایی روش تحلیل مضمون از روش پایایی ارزیاب‌ها استفاده شده است؛ یعنی علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها را انجام داد، از محقق دیگری که به موضوع پژوهش و همچنین روش‌های کدگذاری آشنا بودند، درخواست شد تا همان متنی را که خود محقق کدگذاری کرده را بدون اطلاع از کدهای وی و به‌صورت جداگانه کدگذاری نمایند. در صورتی که کدهای این دو محقق به هم نزدیک باشد، نشان-دهنده وفاق بالا بین این دو کدگذاری می‌باشد که بیان‌کننده پایایی است. برای محاسبه پایایی ارزیاب‌ها، تعداد ۱۸ مصاحبه در اختیار محقق دیگری قرار گرفت. محقق از درون مصاحبه‌های انتخاب‌شده ۱۸ کد را استخراج نموده بود و کدگذار دیگر ۱۵ کد را از درون این مصاحبه‌ها استخراج نمود.

جدول زیر نشان‌دهنده کدهای استخراجی توسط دو کدگذار است. در این جدول عدد یک (۱) نشان‌دهنده توافق بین دو کدگذار و عدد صفر (۰) نشان‌دهنده عدم توافق بین این محقق است.

جدول ۲. کدهای استخراجی توسط دو کدگذار

Table 2. Extracted codes by two coders

کدهای استخراجی کدگذار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
کدگذار اول	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
کدگذار دوم	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱

ضرایب توافق بین دو کدگذاری یا پایایی ارزیاب از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$\text{پایایی ارزیاب‌ها} = \frac{\text{تعداد توافق}}{\text{تعداد توافق امکان‌پذیر}}$$

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، بین دو کدگذار ۱۵ بار وفاق و ۳ بار عدم‌وفاق صورت پذیرفته است؛ بنابراین زمانی که اعداد را در فرمول قرار می‌دهیم، ضریب پایایی ارزیاب‌های به‌دست آمده معادل 0/83 می‌شود. با توجه به این که ضریب پایایی ارزیاب‌ها از 0/6 بیشتر است؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که ابزار مورد استفاده برای استخراج کدها از پایایی قابل توجهی برخوردار بوده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول زیر وضعیت شرکت کنندگان در مطالعه حاضر ارائه می‌گردد:

جدول ۳. توزیع و توصیف آماری وضعیت شرکت‌کنندگان

Table 3. Distribution and statistical description of the status of the participants

گزینه	نام متغیر	فراوانی	جمع کل	درصد	درصد کل
جنس	زن	14	42	33.3	100
	مرد	28		66.7	
تحصیلات	کارشناسی	2	42	4.8	100
	کارشناسی ارشد	27		64.3	
	دانشجوی دکترا	7		16.7	
	دکتر	6		14.3	
سن	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	7	42	16.7	100
	بین ۴۱ تا ۴۵ سال	15		35.7	
	بین ۴۶ تا ۵۰ سال	12		28.6	
	بین ۵۱ تا ۵۵ سال	7		16.7	
	۶۱ سال و بالاتر	1		2.4	

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت:

- بیشترین فراوانی متغیرهای زمینه‌ای مربوط به متغیر «جنس» مربوط به گزینه «مرد» با فراوانی ۲۸ نفر (معادل 66.7 درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گزینه «زن» با فراوانی ۱۴

نفر (معادل 33.3 درصد) است.

- بیشترین فراوانی متغیرهای زمینه‌ای مربوط به متغیر «تحصیلات» مربوط به گزینه «کارشناسی ارشد» با فراوانی ۲۷ نفر (معادل 64.3 درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گزینه «کارشناسی» با فراوانی ۲ نفر (معادل 4.8 درصد) است.

- بیشترین فراوانی متغیرهای زمینه‌ای مربوط به متغیر «سن» مربوط به گزینه «۴۱ تا ۴۵» سال با فراوانی ۱۵ نفر (معادل 35.7 درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گزینه «۶۱ سال و بالاتر» با فراوانی ۱ نفر (معادل 2.4 درصد) است.

نتایج مربوط به کدگذاری و تحلیل مضمون مصاحبه با متخصصان و خبرگان و کارشناسان ورزش فوتبال، به شرح جدول زیر است:

جدول ۴. مقوله‌بندی، کدگذاری و استخراج مؤلفه‌های مربوط به تجاری‌سازی «فوتبال»

Table 4. Categorization, coding and extraction of components related to the commercialization of "football"

مقوله‌های (تم‌های) اصلی	مقوله‌ها (تم‌های) ثانویه (فرعی)
رواج خریدوفروش و قیمت‌گذاری فوتبالها	<ul style="list-style-type: none"> - سود کلان خریدوفروش فوتبالها - سود کلان خریدوفروش مربیان فوتبال - رقابت برای ورود به فوتبال - تبدیل شدن فوتبال به کالای باارزش - اخبار رسانه‌ها در خصوص خریدوفروش فوتبالها - سرمایه‌گذاری برای خریدوفروش فوتبالها - سرمایه‌گذاری برای خریدوفروش مربیان فوتبال
مادی شدن اکثر فعالیت‌ها در جامعه	<ul style="list-style-type: none"> - تفکر مادی شدن فعالیت‌ها در جامعه - توقع سود توسط مردم - تأکید بر استفاده از درآمدهای مسابقات - رواج تفکر سرمایه‌داری در اکثر فعالیت‌ها - انگیزه‌های صرفاً مادی و کسب سود فعالیت‌ها - کسب سود توسط بنگاه‌ها و مؤسسات ورزشی - کسب سود توسط رسانه‌های ورزشی - وجود بستر سرمایه‌گذاری در فوتبال - ورود ورزش به بازارهای سرمایه‌ای (بورس)

مقوله‌های (تم‌های) اصلی	مقوله‌ها (تم‌های) ثانویه (فرعی)
تأمین منابع مالی برای فعالیت‌های مرتبط با فوتبال	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت مالی از فوتبال‌بلیست‌ها - حمایت مالی از مربیان فوتبال - تأمین منابع مالی برای توسعه فوتبال حرفه‌ای - تأمین مالی باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی - تأمین منابع مالی توسعه زیرساخت‌های ورزش فوتبال - تأمین منابع مالی رسانه‌ها
انگیزه‌های فردی فوتبال‌بلیست‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - تمایل به برند شدن - ارتقای کیفیت زندگی - کسب اعتبار اجتماعی - کسب اعتبار سیاسی - کسب اعتبار فرهنگی - کسب اعتبار اقتصادی - تأمین منابع مالی فوتبال حرفه‌ای - کسب اعتبار ورزشی
انگیزه‌های سودجویانه دلان	<ul style="list-style-type: none"> - کسب درآمد توسط دلان - لوکس کردن فوتبال - سرمایه‌داری کردن فوتبال - رانتی کردن ورود به فوتبال حرفه‌ای - چیرگی بُعد تجاری بر فرهنگ ورزشی - تأکید صرف بر ثبت رکورد - مدیریت فوتبال توسط صاحبان سرمایه
رسانه‌ها و فضای مجازی	<ul style="list-style-type: none"> - تبلیغات ورزشی پولی در رسانه‌های عمومی - تبلیغات ورزشی پولی در فضای مجازی - کسب موفقیت در برنامه‌سازی ورزشی - جذب مخاطبان بیشتر توسط رسانه‌های ورزشی - رشد کمی و کیفی برنامه‌های ورزشی - افزایش محبوبیت با استفاده از رسانه‌ها و فضای مجازی
بُعد سوداگری فوتبال	<ul style="list-style-type: none"> - خرید و فروش فوتبال‌بلیست‌ها - خرید و فروش مربیان فوتبال - فروش نشان فوتبال‌بلیست‌های حرفه‌ای - فروش نشان باشگاه‌های مطرح فوتبال

مقوله‌های (تم‌های) اصلی	مقوله‌ها (تم‌های) ثانویه (فرعی)
	<ul style="list-style-type: none"> - درآمذزایی بیشتر در فوتبال - دستمزدهای بالای فوتبالیست‌ها و مربیان فوتبال - کسب و کارهای پررونق فوتبالی - درآمدهای سرشار مؤسسات و شرکت‌های مرتبط با فوتبال
پیامدهای تجاری شدن فوتبال	<ul style="list-style-type: none"> - تبدیل فوتبال به یک صنعت ملی و بین‌المللی - نقش فوتبال در تولید ثروت - تأثیر فوتبال در گردش مالی دولت‌ها - میزان اشتغال‌زایی بالا در فوتبال - ظهور نوع جدید باشگاه‌داری در فوتبال - جهانی شدن بازار نقل و انتقالات بازیکنان فوتبال - تخصصی و حرفه‌ای شدن فوتبال - محبوبیت فوتبال در سطوح بین‌المللی

باتوجه به جدول شماره ۴ می‌توان بیان نمود که تعداد ۳۸۴ مقوله اولیه در قالب جمله از مصاحبه اولیه با متخصصان و خبرگان به‌دست آمد که در مرحله بعدی باتوجه به میزان همخوانی مفهومی این جملات تبدیل مقوله‌های ثانویه و بعداز آن به مقوله‌های اصلی شدند.

در ادامه به تعدادی از پاسخ‌های مربوط به مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌گردد:

مصاحبه شماره ۴: «... لوکس کردن و سرمایه‌داری کردن فوتبال از انگیزه‌های سودجویانه در تجاری کردن فوتبال است...».

مصاحبه شماره ۶: «... رانتهی کردن ورود به فوتبال حرفه‌ای، از انگیزه‌های سودجویانه در تجاری کردن فوتبال است ... چیرگی بعد تجاری بر فرهنگ ورزشی، از انگیزه‌های سودجویانه در تجاری کردن فوتبال است...».

مصاحبه شماره ۶: «... - تبدیل شدن فوتبال به کالای باارزش قابل خریدوفروش، مسیر تجاری شدن فوتبال را فراهم می‌کند و همچنین اخبار رسانه‌ها درخصوص خریدوفروش فوتبالیست‌ها با مبالغ بالا، انگیزه تجاری شدن فوتبال را دوچندان می‌کند...».

مصاحبه شماره ۱۹: «... سرمایه‌گذاری برای خریدوفروش فوتبالیست‌ها و مربیان و داوران فوتبال نقش عمده‌ای در فرایند تجاری شدن فوتبال دارد...».

براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون در جدول فوق، محققان اقدام به تدوین

پرسشنامه نموده و جهت آگاهی از نظرات متخصصان و خبرگان به ایشان ارسال نمودند. پرسشنامه‌ها بعد از جمع‌آوری مورد تحلیل قرار گرفته و نتایج به شرح جدول زیر ارائه می‌گردد:

جدول ۵. نتایج به‌دست آمده از دورهای دلفی

Table 5. The results obtained from the Delphi rounds

شماره گویه‌ها	شرح گویه	دور اول			دور دوم		
		کاملاً موافق	موافق	درصد	کاملاً موافق	موافق	درصد
		درصد	درصد	تجمعی	درصد	درصد	تجمعی
1	اخبار رسانه‌ها در خصوص خرید و فروش فوتبال را دوچندان می‌کند.	38.1	50.0	88.1	45.2	47.6	92.8
2	ارتقای کیفیت زندگی فوتبال‌ها، نقش عمده‌ای در فرایند تجاری شدن فوتبال دارند.	54.8	35.7	90.5	57.1	35.7	92.8
3	استفاده از رسانه‌ها و فضای مجازی توسط فوتبال‌ها برای افزایش محبوبیت، مسیر تجاری شدن فوتبال را هموار می‌سازد.	38.1	42.9	81.0	42.9	42.9	85.8
4	امروزه فوتبال به یک صنعت ملی و بین‌المللی تبدیل شده است.	50.0	33.3	83.3	54.8	33.3	88.1
5	انگیزه‌های صرفاً مادی و کسب سود مبنای بسیاری از فعالیت‌ها از جمله ورزش فوتبال شده است.	31.00	50.00	81.00	35.7	52.4	88.1
6	انگیزه‌های فوتبال‌ها از پرداختن به ورزش، کسب درآمد بیشتر است.	28.6	40.5	69.1			
7	برای تأمین مالی باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی، نیاز به تجاری شدن فوتبال احساس می‌شود.	47.6	47.6	95.2	47.6	47.6	95.2
8	بنگاه‌ها و مؤسسات ورزشی تنها به کسب سود بیشتر فکر می‌کنند.	61.9	35.7	97.6	61.9	33.3	95.2
9	تأکید صرف بر ثبت رکورد، از انگیزه‌های سودجویانه در تجاری کردن فوتبال است.	33.3	47.6	80.9	38.1	47.6	85.7

شماره گویه‌ها	شرح گویه	دور اول			دور دوم		
		کاملاً موافق	موافق	درصد تجمعی	کاملاً موافق	موافق	درصد تجمعی
		درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
10	تأکید ویژه بر استفاده از درآمدهای مسابقات، نقش عمده‌ای در فرایند تجاری شدن فوتبال دارند.	45.2	38.1	83.3	47.6	38.1	85.7
11	کسب اعتبار فرهنگی توسط فوتبال‌بلیست‌ها، انگیزه تجاری‌سازی فوتبال را ایجاد می‌کند.	35.7	54.8	90.5	38.1	54.8	92.9
12	محبوبیت فوتبال در سطوح بین‌المللی، فرایند تجاری شدن فوتبال را تسریع می‌کند.	52.4	38.1	90.5	54.8	38.1	92.9
13	تبدیل شدن فوتبال به کالای باارزش قابل خریدوفروش، مسیر تجاری شدن فوتبال را فراهم می‌کند.	33.3	52.4	85.7	42.9	50.0	92.9
14	تبلیغات ورزشی پولی در رسانه‌های عمومی، شرایط تجاری کردن فوتبال را مهیا می‌سازد.	45.2	52.4	97.6	47.6	50.0	97.6
15	سود کلان خریدوفروش مربیان فوتبال نقش عمده‌ای در فرایند تجاری شدن فوتبال دارد.	40.5	42.9	83.4	47.6	40.5	88.1
16	تجاری شدن فوتبال، رشد کمی و کیفی برنامه‌های ورزشی را به دنبال دارد.	42.9	40.5	83.4	47.6	40.5	88.1
17	کسب اعتبار سیاسی توسط فوتبال‌بلیست‌ها، انگیزه تجاری‌سازی فوتبال را ایجاد می‌کند.	52.4	42.9	95.3	54.8	42.9	97.7
18	تفکر مادی شدن فعالیت‌ها در جامعه، فوتبال را هم به این مسیر سوق داده است.	50.0	45.2	95.2	52.4	45.2	97.6
19	تمایل فوتبال‌بلیست‌ها به برند شدن، نقش عمده-ای در فرایند تجاری شدن فوتبال دارند.	59.5	38.1	97.6	59.5	38.1	97.6
20	جذب اسپانسر و حامی مالی، نقش تجاری‌سازی فوتبال را تبیین می‌کند.	21.4	35.7	57.1			
21	جذب مخاطبان بیشتر توسط رسانه‌های ورزشی راه را برای تجاری شدن فوتبال هموار می‌نماید.	45.2	45.2	90.4	50.0	45.2	95.2
22	جهانی شدن بازار نقل و انتقالات بازیکنان	54.8	42.9	97.7	54.8	42.9	97.7

شماره گویه‌ها	شرح گویه	دور اول			دور دوم		
		کاملاً موافق	موافق	درصد تجمعی	کاملاً موافق	موافق	درصد تجمعی
		درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
	فوتبال، از مؤلفه‌های تجاری شدن فوتبال است.						
23	چیرگی بُعد تجاری بر فرهنگ ورزشی، از انگیزه‌های سودجویانه در تجاری کردن فوتبال است.	38.1	45.2	83.3	45.2	42.9	88.1
24	کسب اعتبار ورزشی توسط فوتبالیست‌ها، انگیزه تجاری سازی فوتبال را ایجاد می‌کند.	26.2	61.9	88.1	33.3	57.1	90.4
25	خریدوفروش مربیان فوتبال، بیشتر از مربیان سایر ورزش‌ها است.	45.2	50.0	95.2	47.6	50.0	97.6
26	درآمدزایی در ورزش فوتبال، از ورزش‌های دیگر بیشتر است.	45.2	47.6	92.8	47.6	47.6	95.2
27	دستیابی به فوتبال قهرمانی، انگیزه باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی در تجاری کردن فوتبال است.	21.4	47.6	69.0			
28	رانتی کردن ورود به فوتبال حرفه‌ای، از انگیزه‌های سودجویانه در تجاری کردن فوتبال است.	42.9	47.6	90.5	47.6	47.6	95.2
29	فروش نشان باشگاه‌های مطرح فوتبال، بیشتر از باشگاه‌های سایر رشته‌ها است.	42.9	45.2	88.1	47.6	45.2	92.8
30	رسانه‌های ورزشی تنها به کسب سود بیشتر فکر می‌کنند.	57.1	40.5	97.6	59.5	40.5	100.0
31	رقابت برای ورود به ورزش فوتبال ناشی از درآمد مالی بالای آن است.	31.0	54.8	85.8	38.1	54.8	92.9
32	رواج تفکر سرمایه‌داری در اکثر فعالیت‌ها، فوتبال را به سمت تجاری شدن سوق می‌دهد.	28.6	54.8	83.4	33.3	52.4	85.7
33	سرمایه‌داری کردن فوتبال، از انگیزه‌های سودجویانه در تجاری کردن فوتبال است.	47.6	38.1	85.7	52.4	38.1	90.5
34	سرمایه‌گذاری برای خریدوفروش فوتبالیست-	38.1	47.6	85.7	47.6	45.2	92.8

شماره گویه‌ها	شرح گویه	دور اول			دور دوم		
		کاملاً موافق درصد	موافق تجمعی درصد	درصد تجمعی	کاملاً موافق درصد	موافق درصد	درصد تجمعی
	ها نقش عمده‌ای در فرایند تجاری شدن فوتبال دارد.						
35	سرمایه‌گذاری برای خرید و فروش مربیان فوتبال نقش عمده‌ای در فرایند تجاری شدن فوتبال دارد.	40.5	42.9	83.4	42.9	85.8	
36	سطح دستمزدهای فوتبالیست‌ها و مربیان فوتبال از سایر ورزش‌ها بیشتر است.	40.5	45.2	85.7	42.9	88.1	
37	سود کلان خرید و فروش فوتبالیست‌ها باعث تجاری شدن فوتبال می‌شود.	35.7	50.0	85.7	42.9	92.9	
38	کسب موفقیت در برنامه‌سازی ورزشی، شرایط تجاری کردن فوتبال را مهیا می‌سازد.	42.9	50.0	92.9	45.2	95.2	
39	کسب اعتبار اجتماعی توسط فوتبالیست‌ها، انگیزه تجاری‌سازی فوتبال را ایجاد می‌کند.	50.0	47.6	97.6	59.5	97.6	
40	لزوم حمایت مالی از فوتبالیست‌ها، فرایند تجاری شدن فوتبال را سرعت می‌بخشد.	54.8	42.9	97.7	57.1	97.6	
41	رسانه‌ها برای تأمین مالی بخشی از فعالیت‌های خود، مسیر تجاری شدن فوتبال را فراهم می‌کنند.	47.6	45.2	92.8	50.0	95.2	
42	تأمین منابع مالی برای فوتبال حرفه‌ای، فوتبالیست‌ها را به تجاری نمودن فوتبال ترغیب می‌کند.	42.9	47.6	90.5	47.6	95.2	
43	خرید و فروش فوتبالیست‌ها، بیشتر از ورزشکاران سایر ورزش‌ها است.	45.2	47.6	92.8	50.0	97.6	
44	تخصصی و حرفه‌ای شدن فوتبال، از نتایج تجاری شدن فوتبال است.	52.4	45.2	97.6	52.4	97.6	
45	تأمین منابع مالی برای توسعه زیرساخت‌های ورزش فوتبال، نیاز به تجاری شدن فوتبال را توجیه می‌نماید.	35.7	47.6	83.3	38.1	85.7	

شماره گویه‌ها	شرح گویه	دور اول			دور دوم		
		کاملاً موافق	موافق	درصد تجمعی	کاملاً موافق	موافق	درصد تجمعی
		درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
46	تبلیغات ورزشی پولی در فضای مجازی، شرایط تجاری کردن فوتبال را مهیا می‌سازد.	47.6	40.5	88.1	47.6	42.9	90.5
47	ظهور نوع جدید باشگاه‌داری در فوتبال، از مؤلفه‌های تجاری شدن فوتبال است.	64.3	33.3	97.6	64.3	33.3	97.6
48	هدف در فوتبال کسب درآمد است و جنبه ورزشی آن به حاشیه رانده شده است.	31.0	38.1	69.1			
49	فروش نشان فوتبالیست‌های حرفه‌ای، بیشتر از ورزشکاران سایر رشته‌ها است.	31.0	52.4	83.4	35.7	52.4	88.1
50	فوتبال در گردش مالی دولت‌ها بسیار تأثیر گذار است.	54.8	40.5	95.3	57.1	40.5	97.6
51	نیاز به تأمین منابع مالی برای توسعه فوتبال حرفه‌ای، فرایند تجاری شدن فوتبال را می‌طلبد.	52.4	42.9	95.3	54.8	42.9	97.7
52	کسب اعتبار اقتصادی توسط فوتبالیست‌ها، انگیزه تجاری سازی فوتبال را ایجاد می‌کند.	47.6	45.2	92.8	52.4	42.9	95.3
53	مؤسسات و شرکت‌های مرتبط با فوتبال دارای درآمدهای سرشاری هستند.	40.5	52.4	92.9	42.9	52.4	95.3
54	کسب درآمد بیشتر توسط دلالان ورزشی، تجاری شدن فوتبال را توجیه می‌نماید.	35.7	47.6	83.3	40.5	47.6	88.1
55	مدیریت فوتبال توسط صاحبان سرمایه، از انگیزه‌های سودجویانه در تجاری کردن فوتبال است.	35.7	50.0	85.7	42.9	50.0	92.9
56	کسب و کارهای فوتبالی از کسب و کارهای سایر ورزش‌ها بیشتر است.	40.5	54.8	95.3	40.5	54.8	95.3
57	لزوم حمایت مالی از مربیان فوتبال، فرایند تجاری شدن فوتبال را سرعت می‌بخشند.	57.1	40.5	97.6	57.1	40.5	97.6
58	مردم در تمامی فعالیت‌ها حتی فعالیت‌های ورزشی به دنبال کسب سود هستند.	54.8	38.1	92.9	54.8	40.5	95.3

شماره گویه‌ها	شرح گویه	دور اول			دور دوم		
		کاملاً موافق	موافق	درصد تجمعی	کاملاً موافق	موافق	درصد تجمعی
		درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
59	مطرح بودن فوتبالیست‌ها در سطوح بین-المللی، تجاری شدن فوتبال را باعث می‌گردد.	19.0	47.6	66.6			
60	مطرح بودن مربیان فوتبال در سطوح بین-المللی، در فرایند تجاری شدن فوتبال نقش دارد.	28.6	40.5	69.1			
61	میزان اشتغال‌زایی بالا در فوتبال، تجاری شدن فوتبال را باعث می‌گردد.	57.1	38.1	95.2	59.5	38.1	97.6
62	نقش فوتبال در تولید ثروت کاملاً واضح و روشن است.	42.9	47.6	90.5	45.2	47.6	92.8
63	لوکس کردن فوتبال، از انگیزه‌های سودجویانه در تجاری کردن فوتبال است.	45.2	40.5	85.7	50.0	40.5	90.5
64	وجود بستر سرمایه‌گذاری در فوتبال و انتظار بازگشت سرمایه باعث تجاری شدن فوتبال می‌شود.	42.9	54.8	97.7	45.2	54.8	100.0
65	وجود حامیان مالی با سرمایه‌های کلان، انگیزه‌ای برای تجاری کردن فوتبال می‌شود.	21.4	38.1	59.5			
66	ورود ورزش به بازارهای سرمایه‌ای (بورس)، نقش عمده‌ای در فرایند تجاری شدن فوتبال دارند.	54.8	40.5	95.3	59.5	38.1	97.6

پس از جمع‌آوری پرسشنامه دور اول دلفی، داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. مبنای توافق درخصوص گویه‌های تحلیل شده به این قرار است، گویه‌هایی که کمتر از ۷۵ درصد میانگین توافق را کسب کردند از دور خارج و امکان حضور در پرسشنامه راند بعدی را پیدا نکردند. باتوجه به این امر می‌توان بیان نمود: گویه‌های شماره ۶؛ ۲۰؛ ۲۷؛ ۴۸؛ ۵۹؛ ۶۰ و ۶۵ در راند اول، موفق به کسب میانگین ۷۵ و بالای آن نشدند و بنابراین از راند (دور)

دوم دلفی خاج می شوند.

پس از جمع آوری پرسشنامه دور دوم دلفی، داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند؛ و باتوجه به کسب میانگین بالای ۷۵ درصد در این دور از دلفی، کلیه گویه‌ها مورد توافق و اجماع بین متخصصین قرار گرفته و بنابراین راندهای دلفی در اینجا پایان پذیرفت. در این پژوهش برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل دلفی، از آزمون «ضریب هماهنگی کندال» استفاده شد. مقدار «ضریب هماهنگی کندال»، هنگام هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک (۱) و در زمان نبود هماهنگی کامل برابر با صفر (۰) است. جدول زیر محاسبه آزمون «ضریب هماهنگی کندال» برای این متغیر را نشان می‌دهد:

جدول ۶. خروجی آزمون ضریب هماهنگی کندال برای گویه‌های تجاری شدن فوتبال

Table 6. The output of Kendall's correlation coefficient test for the commercialization of football

نتایج	گزینه
۴۲	تعداد نمونه
.80	آزمون کندال
48.226	مقدار کای اسکوئر
21	درجه آزادی
.05	میزان خطا
.000	معناداری (Sig.)

باتوجه به این که در جدول کندال مقدار P-value در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان سؤالات مطروحه تأیید می‌شود (value= 0/000) و نتیجه می‌گیریم که می‌توان از این سؤالات جهت اجرای پژوهش استفاده کرد. برای بررسی نوع و شدت رابطه به مقدار ضریب هماهنگی توجه می‌کنیم. باتوجه به این که شدت ضریب هماهنگی کندال مثبت و مقدار این شدت نیز ۰/۸۰ است، بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که این سؤالات جهت اجرای فرایند پژوهش آماده هستند.

نتیجه‌گیری

در بسیاری از جوامع فعالیت‌های ورزشی از طریق پیوند با تجارت به مؤلفه‌ای حائز اهمیت تبدیل شده و درهم آمیختگی فزاینده ورزش و تجارت، موضوع بحث و تفسیرهای فراوانی در میان طیف گسترده‌ای از مفسران و اندیشمندان در سراسر دنیا شده است. روند ورود تجارت به حیطه فعالیت‌های ورزشی با شهرگرایی، صنعتی شدن، بهبود سیستم‌های حمل و نقل و دگرگونی تکنولوژی‌های ارتباطی نوین، دسترسی به منابع سرمایه‌ای و تحول در روابط طبقاتی همبسته شده است. امروزه فوتبال به‌عنوان یک بخش اقتصادی چه از بُعد عملی و چه تماشایی در تولید و مصرف کالاها، خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. همان‌گونه که ورزش در توسعه انسانی نقش اساسی برعهده دارد در توسعه اقتصادی نیز منشأ اثر است. پتانسیل اقتصادی ورزش به‌واسطه کارکرد اقتصادی آن برجسته می‌شود. کارکرد اقتصادی ورزش از فعالیت‌هایی نظیر تولید کالاهای ورزشی، رویدادهای ورزشی، ارائه خدمات ورزشی و رسانه‌ها و ورزش ناشی می‌شود. نتایج تحلیل مربوط به آرا و نظرات اساتید؛ متخصصان؛ کارشناسان و ذینفعان مرتبط با ورزش فوتبال نشان داد که دو دسته تفکر در خصوص تجاری‌سازی فوتبال وجود دارد که به شرح زیر است:

الف. دسته اول: افرادی هستند که به امر تجاری‌سازی فوتبال با دید پولی و مادی شدن نگاه می‌کنند و بیشتر روی عوامل اقتصادی که باعث روند تجاری شدن آن می‌شود تأکید می‌کنند. در این خصوص متخصصان به علل و عواملی اشاره می‌نمایند که رقابت برای تجاری شدن فوتبال را تسریع می‌بخشند که این موارد به شرح زیر هستند:

- مسئله رواج خرید و فروش و قیمت‌گذاری در فوتبال یکی از این موارد است که در آن به این موارد تأکید می‌شود: ۱. سود کلان خرید و فروش فوتبال‌بلیت‌های حرفه‌ای و مریان؛ ۲. رقابت برای ورود به ورزش فوتبال به جهت بهره‌مندی از درآمد بالای آن؛ ۳. تأثیر اخبار رسانه‌ها و فضای مجازی در تبلیغات فوتبال و توجه بیش‌ازحد آن‌ها به جنبه تجاری بودن آن و ۴. این که در دنیای واقعی وجود سرمایه‌گذاری‌های عظیمی از سوی

مؤسسات، شرکت‌ها و افراد مرتبط با فوتبال، این احساس را در جامعه به وجود می‌آورد که فوتبال را به عنوان کالایی اقتصادی و پرسود تلقی نمایند.

- مسئله تجاری و مادی انگاشتن اکثر فعالیت‌ها در جامعه باعث شده که این نگاه و تفکر حتی به ورزش و من جمله فوتبال نیز کشیده شود. در این نگاه به مسائلی از جمله: ۱. تأکید صرف به درآمدزایی از طریق مسابقات ورزشی؛ ۲. رواج تفکر سرمایه‌داری در اکثر فعالیت‌های روزمره و حتی فوتبال؛ ۳. تفکر صرف انگیزه‌های مادی در پرداختن به فوتبال؛ ۴. تفکر مادی‌گرایی بنگاه‌ها و مؤسسات و رسانه‌های مرتبط با فوتبال در کسب سود بیشتر؛ ۵. وجود بسترهای سرمایه‌گذاری خوب در این ورزش و کسب درآمد بیشتر و ۶. ورود فوتبال به بازارهای سرمایه‌ای (بورس)، اشاره می‌شود.

- مسئله انگیزه‌های مالی و سودجویانه دلالتان ورزشی، یکی دیگر از عواملی است که در تجاری‌سازی فوتبال آن را مهم می‌دانند. مواردی که بر این تفکر تأثیر می‌گذارد به این شرح است: ۱. وجود درآمد سرشار در فوتبال باعث ترغیب و توجه بیشتر دلالتان به این ورزش می‌شود؛ ۲. تبدیل کردن فوتبال به عنوان کالایی لوکس از طرف دلالتان، به جهت رانتی کردن این ورزش و بهره‌مندی بیشتر از مزایای مادی آن است؛ ۳. سرمایه‌داری کردن فوتبال باعث دسترسی تنها عده‌ای اندک به این ورزش شده و می‌توانند سودهای بیشتری را به صورت ویژه و رانتی از آن خود نمایند؛ ۴. چیرگی بُعد تجاری فوتبال به بُعد فرهنگی آن باعث ترغیب دلالتان برای ورود به این ورزش می‌شود و ۵. فوتبال از طریق صاحبان سرمایه مدیریت می‌شود که تنها هدفشان تأکید بر ثبت رکورد و برنده شدن صرف است که از این طریق به سود بیشتر دست یابند.

- به نظر می‌رسد بُعد سوداگری و تجاری شدن فوتبال نسبت به ورزش‌های دیگر بیشتر است و این عامل به عنوان نقطه شروع تجاری‌سازی آن به شمار می‌آید. مواردی که بر این تفکر تأثیر می‌گذارند عبارت‌اند از: ۱. خرید و فروش بیشتر فوتبال‌لیست‌ها و مربیان فوتبال نسبت به سایر ورزش‌ها در سطح ملی و بین‌المللی در تمامی کشورها؛ ۲. فروش بیشتر نشان‌های فوتبال‌لیست‌ها و باشگاه‌های مطرح به نسبت سایر ورزش‌ها؛ ۳. وجود درآمد بیشتر در

فوتبال نسبت به سایر ورزش‌ها؛ ۴. دستمزدهای بالای فوتبالیست‌ها و مربیان نسبت به سایر ورزشکاران و مربیان رشته‌های ورزشی دیگر و ۵. وجود کسب‌وکار و مشاغل متعدد در فوتبال نسبت به رشته‌های ورزشی دیگر.

ب. دسته دوم: افرادی هستند که به امر تجاری‌سازی فوتبال با دید ضرورت و به‌عنوان ابزاری برای توسعه و پیشرفت آن توجه دارند و تجاری شدن آن را لازم و ضروری می‌دانند. در این خصوص متخصصان به علل و عواملی اشاره می‌نمایند که تجاری شدن فوتبال را سرعت می‌بخشند که این موارد به شرح زیر می‌باشند:

- تجاری‌سازی فوتبال ضرورتی انکارنشدنی و امری حیاتی برای جامعه است. برای توجیه این دیدگاه می‌توان به این موارد اشاره نمود: ۱. تبدیل فوتبال به یک صنعت ملی و بین‌المللی؛ ۲. نقش انکارنشدنی فوتبال در تولید ثروت؛ ۳. گردش مالی بالای فوتبال برای دولت‌ها؛ ۴. میزان اشتغال‌زایی بالا در فوتبال؛ ۵. ظهور شیوه‌های نو و جدید باشگاه‌داری در فوتبال لزوم تجاری‌سازی آن را توجیه می‌کند؛ ۶. جهانی شدن بازار نقل و انتقالات بازیکنان و مربیان فوتبال؛ ۷. تخصصی و حرفه‌ای شدن فوتبال، از نتایج تجاری شدن آن است و ۸. محبوبیت فوتبال در سطوح بین‌المللی، فرایند تجاری شدن فوتبال را تسریع می‌کند.

- تأمین منابع مالی برای فعالیت‌های مفید و سازنده مرتبط با فوتبال نقش عمده‌ای در فرایند تجاری شدن آن دارد. در این خصوص مسائلی چندی تاثیرگذارند که اهم آن‌ها عبارت‌اند از: ۱. لزوم حمایت مالی از فوتبالیست‌ها و مربیان فوتبال، فرایند تجاری شدن فوتبال را توجیه می‌نماید؛ ۲. برای توسعه حرفه‌ای نیاز به منابع مالی زیادی است که جز از راه تجاری‌سازی فوتبال دستیابی به این منابع امکان‌پذیر نیست؛ ۳. باشگاه‌ها و مؤسسات مرتبط با فوتبال جهت توسعه فعالیت‌های خود نیاز به منابع مالی قابل توجهی دارند و بنابراین بخشی از این منابع از راه تجاری‌سازی برخی از فعالیت‌ها در فوتبال تأمین می‌شود؛ ۴. توسعه زیرساخت‌های فوتبال نیاز به صرف منابع عظیمی دارد که دولت‌ها و بخش خصوصی برای تأمین این منابع مجبور به تجاری کردن فوتبال هستند و ۵. رسانه‌ها برای

تأمین مالی بخشی از برنامه‌ها و فعالیت‌های خود، مسیر تجاری شدن فوتبال را فراهم می‌کنند.

- انگیزه‌های فردی فوتبالیست‌ها و مربیان فوتبال و مؤسسات و شرکت‌های مرتبط با آن، به‌عنوان متغیری مهم در تجاری‌سازی فوتبال به‌شمار می‌آید. برخی از مهم‌ترین این موارد عبارت‌اند از: ۱. تمایل فوتبالیست‌ها به برند شدن، نقش عمده‌ای در فرایند تجاری شدن فوتبال دارند؛ ۲. ارتقای سبک و کیفیت زندگی فوتبالیست‌ها؛ ۳. کسب اعتبار اجتماعی توسط فوتبالیست‌ها، مربیان و شرکت‌ها و مؤسسات مرتبط با فوتبال؛ ۴. کسب اعتبار سیاسی توسط فوتبالیست‌ها، مربیان و شرکت‌ها و مؤسسات مرتبط با فوتبال؛ ۵. کسب اعتبار فرهنگی توسط فوتبالیست‌ها، مربیان و شرکت‌ها و مؤسسات مرتبط با فوتبال؛ ۶. کسب اعتبار اقتصادی توسط فوتبالیست‌ها، مربیان و شرکت‌ها و مؤسسات مرتبط با فوتبال؛ ۷. کسب اعتبار ورزشی توسط فوتبالیست‌ها، مربیان و شرکت‌ها و مؤسسات مرتبط با فوتبال و ۸. تأمین منابع مالی برای فوتبال حرفه‌ای، فوتبالیست‌ها را به تجاری نمودن فوتبال ترغیب می‌کند.

- رسانه‌ها و فضای مجازی در جریان تجاری شدن فوتبال نقش مؤثری دارند. پاره‌ای از عواملی که این مسئله را توجیه می‌نمایند عبارت‌اند از: ۱. تبلیغات ورزشی پولی در رسانه‌های عمومی و فضای مجازی؛ ۲. کسب موفقیت در برنامه‌سازی ورزشی؛ ۳. جذب مخاطبان بیشتر توسط رسانه‌های ورزشی؛ ۴. تجاری شدن فوتبال، رشد کمی و کیفی برنامه‌های ورزشی را به‌دنبال دارد و ۵. استفاده از رسانه‌ها و فضای مجازی توسط فوتبالیست‌ها و مربیان و ذینفعان مرتبط با فوتبال جهت افزایش محبوبیت، مسیر تجاری شدن فوتبال را هموار می‌سازد.

در پایان پیشنهادهای زیر برای مسئولین و دست‌اندرکاران ورزش و بالأخص فوتبال ارائه می‌شود:

- توجه به سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی از طرف باشگاه‌های فوتبال ضروری به‌نظر می‌رسد.

- استفاده از کارشناسان و افراد متخصص جهت تجاری‌سازی فوتبال ضروری به نظر می‌رسد.

- پیشنهاد می‌شود موضوع مقابله با فساد و رانت در فوتبال مورد توجه جدی مسئولین ورزشی قرار گیرد.

- ورود باشگاه‌های فوتبال مطرح به بازارهای سرمایه‌ای (بورس) جهت ارائه سهام باشگاه‌ها برای تأمین مالی بیشتر برای گسترش تیم‌ها لازم است.

- لازم است ذینفعان فوتبال از نگاه صرف مادی و مالی در تجاری‌سازی پرهیز نمایند و به روح پهلوانی و ورزشی فوتبال توجه ویژه نمایند.

- یکی از نتایج بسیار خطرناک تجاری‌سازی فوتبال، تبدیل شدن آن به کالای لوکس و از دسترس خارج شدن آن برای عامه مردم است. مسئولین مرتبط با فوتبال این موضوع را باید مورد توجه قرار داشته و برای پرهیز از این مسئله راهکارهای کاربردی پیدا کنند.

- در تجاری‌سازی فوتبال باید از مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری شدن فوتبال باید پرهیز نمود.

در پایان تشکر ویژه از استاد گران‌قدر آقای دکتر باقر ساروخانی و تشکر از همراهی و همیاری جناب آقای دکتر کریم حنفی نیری را دارم.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Zohre Mahdavi-Far
Bagher Saroukhani



<https://orcid.org/0009-0002-3157-5731>

<http://orcid.org/0000-0003-1912-3409>

References

- Abdul Latif, P. (2021). Review of sports sociology. Retrieved on December 27, 1400. Available at: <http://prof.khuisf.ac.ir>. (In Persian).
- Babaei, M. & Khodayari, A. (2018). "The relationship between commercialization and innovation with the future behavior of customers of body-building and aerobics clubs in Karaj". Quarterly Journal of Research in Sports Management. eighth year Seventh issue (Spring 2018). pp.: 1-18.. (In Persian).
- Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A Social Critique the Judgements of Taste*. London: Routledge.
- Cheragh Birjandi, K.; Mirmaradzehi, A. & Davoudi, R. (2018). "The effect of collusion on the spirit of sports". Presented at the 3rd National Congress of Sports Science and Health Achievements. Tehran. (In Persian).
- Deldar, I.; Kargar, Gh.A. & Ghafouri, F. (2015). "Investigation of the economic obstacles of the privatization of the clubs of the professional football league of the country". Biannual Journal of Sports Management and Development. 2. 53-69. (In Persian).
- Ghahrani, M.; Abolghasemi, M. & Parandi, M. (2018). *Commercialization: Academic research results (concepts, foundations and challenges)*. Tehran: Shahid Beheshti University. (In Persian).
- Hanafiniri, K.; Porjabali, R. & Babaei, M. (2021). *Delphi research method (expert consensus technique)*. Tehran: Dabizesh. (In Persian).
- Hasan pourgolafshan, D.; Gholami, R. & Agriculture, Sh. (2013). "Investigation of the effective factors and the relationship between them on the success of technology commercialization in the Islamic Azad University of Aliabad, Kathol". National conference of entrepreneurship and management of knowledge-based businesses. 1-26. (In Persian).
- Khodadost, Siavash; Bakhshalipour, V. & Akbarkhah, A. (2021). "The role of sports in the development of moral and cultural behaviors". *Sociology of sports biannual journal*. seventh year Number 18 (autumn and winter 1400). 75-95. (In Persian).
- Malkutian, M. (2009). "Sports and politics". *Politics*. 39. 301-316. (In Persian).
- Mohammadi-Askarabadi, M. (2018). "Explanation of factors affecting the development of Iran's sports economy". Master's thesis. Supervisor Hossein Eidi. Professor Homayoun Abbasi. Kermanshah: Razi University. (In Persian).
- Mohammadi-Azizabadi, M. & Beheshti, S.S. (2019). "Political Sociology of Sports: The Impact of Sports and Professional Athletes on Political Life". *Sepehr Politeh scientific-specialized quarterly*. 7. 141-174. (In Persian).

- Persian).
- Mohsenifar, A.; Dosti, M. & Tabesh, S. (2017). "Identifying the economic opportunities of beach sports (case study: Mazandaran beach football clubs)". *Science and Engineering Elite Magazine*. 3. 20-32. (In Persian).
- Motahari, R. (2017). "Development of professional football commercialization scenarios and strategies appropriate to each scenario". Master's thesis. Supervisor Mehdi Mohammadi. Professor Mashar Manouchehr Ansari. Tehran: University of Tehran. (In Persian).
- Mukhtarpour, M. (2018). "Sociological explanation of social factors affecting sports socialization". *Journal of cultural-social studies of the Olympics*. 1. 125-155. (In Persian).
- Naqdi, Y.; Kagheyani, S. & Afsharpi, A. (2012). "Analysis of economic factors affecting the income of football clubs (selected clubs in the world). *Biannual scientific-specialized journal of economics of development and planning*. 1. 21-43. (In Persian).
- Navabakhsh, M. & Joanmard, K. (2012). "Sociological study of the function of sports on social cohesion in Iran in the 80s (Kerman case study)" *Specialized Quarterly Journal of Social Sciences, Islamic Azad University, Shushtar Branch*. 3. 1-36. (In Persian).
- Noori, D. & etal (2018). "Football Diplomacy". *Sports strategic studies*. 18. 1-32. (In Persian).
- Rahmati, M.M. (2006). "Sociological reflection on the commercialization of sports". *Move*. 32. 161-186. (In Persian).
- Rezaei, Sh. (2012). "Designing effective mechanisms for the commercialization of Iranian football clubs". Ph.D. Thesis. Supervisor Mohammad Ehsani. Consultant professors Hashem Kozechian and Mojtaba Amiri. Tehran: Tarbiat Modares University. (In Persian).
- Sadeghi, F. & Janani, H. (2016). "Investigating the relationship between social responsibility and perceived value and customer satisfaction of sports clubs in Hashtroud city". *Sociological studies*. 35. 83-100. (In Persian).
- Sajdi, A. (2019). "Implications of the strategic commodity of football on politics and global society: a case study of Iranian football". *International Studies Quarterly*. 16. 1-22. (In Persian).
- Spilling, O. R. (2004). "Commercialization of knowledge- Conceptual Framework. in 13th Nordic Conference on Small Business (NCSB) Research.
- Swien, A. J. G. & Casper, J. (2008). Incorporating CSR and stakeholder management into corporate strategy: A case study of the CAN experience 2002–2006. *Corporate Governance*. Vol. 7, No. 4, P.p:

434-445

- Torlakovic, A. & et al. (2014). "Evolution of Sports- Medical Team Management in the Program of Posture Correction in Children". *Materia socio-medica*. Vol. 26 (2). Pp.: 104-108.
- Walker, M. & Kentt, M. (2011). Strategy & society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. Vol. 84, No. 12, P.p: 78-92.
- Walker, S. & et al. (2012). Does managerial ownership affect different corporate social responsibility dimensions? An empirical examination of U.S. publicly traded hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management?*
- Zarghar, A. (2014). "Sports and international relations: conceptual and theoretical aspects". *Political Science Quarterly*. 11. 7-48. (In Persian).



استناد به این مقاله: مهدوی فر، زهره، ساروخانی، باقر، امیرظاهری، امیرمسعود. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های تجاری شدن ورزش فوتبال در ایران، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲۹(۹۸)، ۱۶۱-۱۹۶.
DOI: 10.22054/qjss.2023.68203.2654



Social sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...