

## اثر برنامه نود بر آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران

معصومه کلاته‌سیفاری<sup>۱</sup>، معصومه محمدی<sup>۲\*</sup>

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

۲. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۶

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۲/۰۸

## The Effects of Navad Program on Marketing Mix in Iranian Primary Football League

Masoumeh Kalateh Seifari<sup>1</sup>, Masoume Mohammadi<sup>2\*</sup>

1. Associate Professor in Sport Management, University of Mazandaran

2. Ph.D. Student of Sport Management, University of Mazandaran

Received: (27/04/2020)

Accepted: (26/11/2020)

### Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of Navad program on marketing mix in Iranian primary football league. This research is Exploratory and has a quality nature. In this study was used the Grounded Theory and Glazier approach. Documentary research population carried out in the field of research, coaches players and referees of Iranian primary football league as well as university professors. sampling was done purposive and people were under semi-structured interviews. then the data from 14 interviews were analyzed with using the Grounded Theory. In the axial coding phase the codes from interviews were became into 129 distinct codes after the clearance. By reviewing and comparing these codes, it was found that all of the codes can be divided into 60 concepts and 5 main category: in the way that the nature of football has 17 concepts, the League's capabilities has 19 concepts, the National Media Capacities has 10 concepts, the category of Navad program has 3 concepts and the category of powerful executive of program has 8 concepts. In addition to 3 concepts were identified as concepts in the category of popularity and acceptance of Navad program. Furthermore 5 categories were identified in consequences section. Finally The results show the promotion of marketing of Iranian football. The suggested model of research showed that a successful football history program will lead to the increase of primary league audience and will have material and spiritual benefits and will be an important step towards professional of Iranian football clubs.

**Keywords:** Media, Navad Program, Primary Football League, Marketing Mix.

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اثر برنامه نود بر آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران انجام شد. این پژوهش از نوع تحقیقات اکتشافی و دارای ماهیت کیفی بود. در این پژوهش از روش نظریه داده‌بنیاد و رویکرد گلایزری استفاده شد. جامعه پژوهش مستندات انجام‌شده در حیطه پژوهش، مربیان، بازیکنان و داوران لیگ برتر فوتبال ایران و اساتید دانشگاه بودند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شد و با افراد مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. سپس داده‌های حاصل از ۱۴ مصاحبه به روش نظریه داده‌بنیاد تجزیه و تحلیل شدند. کدهای حاصل از مصاحبه‌ها پس از تلخیص در مرحله کدگذاری محوری به ۱۲۹ کد متمایز تبدیل شدند. با بررسی و مقایسه این کدها مشخص شد که تمامی کدها را می‌توان به ۶۰ مفهوم و پنج مقوله اصلی تقسیم کرد؛ به‌طوری‌که مقوله ماهیت فوتبال دارای ۱۷ مفهوم، مقوله قابلیت‌های لیگ دارای ۱۹ مفهوم، مقوله ظرفیت‌های رسانه ملی دارای ۱۰ مفهوم، مقوله برنامه نود دارای سه مفهوم و مقوله مجری توانمند برنامه دارای هشت مفهوم بود. مفاهیم شناسایی‌شده در بخش مقوله محبوبیت و مقبولیت برنامه نود نیز سه مفهوم بودند. پنج مقوله نیز در بخش پیامدها شناسایی شدند. درنهایت، نتایج ارتقای بازاریابی فوتبال ایران را نشان داد. مدل پیشنهادی تحقیق نشان داد که یک برنامه باسابقه فوتبالی موفق به افزایش مخاطبان لیگ برتر منجر می‌شود و مزایای مادی و معنوی به همراه دارد و گام مهمی در جهت حرفه‌ای‌شدن باشگاه‌های فوتبال ایران خواهد بود.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه، برنامه نود، لیگ برتر فوتبال، آمیخته بازاریابی.

## مقدمه

صنعت فوتبال با بیش از ۲۴۰ میلیون بازیکن، ۱/۴۰۰/۰۰۰ هزار تیم و ۳۰۰ هزار باشگاه در سراسر جهان، محبوب‌ترین ورزش دنیاست (فیفا، ۲۰۱۳)؛ تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، منطقه‌ای و قاره‌ای و برخورداری از بینندگان چندصدمیلیونی و پخش تلویزیونی، فوتبال را به‌عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی می‌کند (طهماسب‌پور شفیعی و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۵۳). آمارها نشان می‌دهد بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸، تیم فوتبال بورسیا دورتموند آلمان به‌طور میانگین با ۸۰ هزار و ۲۳۰ تماشاگر در هر بازی پرطرفدارترین تیم دنیا و پس از آن، تیم‌های منچستر یونایتد انگلیس و بارسلونا اسپانیا به‌ترتیب با میانگین ۷۵ و ۷۴ هزار تماشاگر در هر بازی قرار داشتند (خبرگزاری ایلنا، ۲۰۱۹). در ایران نیز فوتبال به گواه شاهد، پرطرفدارترین ورزش است. لیگ برتر خلیج فارس یا لیگ برتر فوتبال ایران مسابقات لیگ حرفه‌ای و بالاترین سطح مسابقات باشگاهی لیگ فوتبال ایران است که بعد از لیگ آزادگان آغاز به کار کرد. در رده‌بندی اعلام‌شده از سوی فدراسیون بین‌المللی تاریخ و آمار فوتبال، در سال ۲۰۱۹ این لیگ به‌عنوان «ششمین لیگ قدرتمند دنیا» (دیلی فوتبال، ۲۰۱۹: سایت) و «ششمین لیگ قدرتمند آسیا» (AFC، ۲۰۱۹)، انتخاب شد. این آمارها نشان از وجود یک بازار بالقوه در فوتبال دنیا و به‌طور خاص در ایران دارد (زهره‌وندیان و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۸).

برای بازاریابان، ورزش چیزی است که به‌یک‌باره امکان دسترسی به گروهی از مشتریان را فراهم می‌کند (کواتویچ، ۲۰۱۹: ۵). بازاریابی ورزش شامل طیف گسترده‌ای از بخش‌های صنعت ورزشی از جمله پخش، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و فروش بلیت می‌شود (مولین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). اسمیت و استوارت<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) نیز بازاریابی ورزشی را فرایند برنامه‌ریزی برای چگونگی موقعیت‌یابی برند ورزشی و نیز چگونگی تحویل محصولات و خدمات خود که به‌منظور ایجاد ارتباط بین برند ورزشی و مصرف‌کنندگان ایجاد شده‌اند، تعریف می‌کنند (به نقل از کوانتویچ، ۲۰۱۹: ۸). بازاریابی فقط یک جنبه ندارد و در واقع آمیزه‌ای از مسائل مختلف است که اگر در کنار هم مدیریت شوند، به رشد کسب‌وکار کمک می‌کنند. به مجموعه این مسائل «آمیخته بازاریابی» گفته می‌شود (طهماسب‌پور شفیعی و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۵۲). کاتلر<sup>۴</sup> (۱۹۷۱) محصول، قیمت،

مکان و ترویج را به‌عنوان عناصر بازاریابی معرفی کرد (به نقل از گاردن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲: ۱۲۳). محصول در لیگ برتر فوتبال شامل مسابقات تیم‌ها، بازیکنان، هواداران، داوران و نیز حواشی بعد از برگزاری بازی‌ها می‌شود. منظور از قیمت در لیگ برتر فوتبال، قراردادهای بازیکنان، مربیان، داوران، درآمدهای حاصل از بلیت‌فروشی، قیمت بلیت‌ها و مواردی از این قبیل است. مکان اشاره به مکانی دارد که هوادار از طریق آن مسابقه مد نظر خود را دنبال می‌کند. این مکان می‌تواند حقیقی مانند ورزشگاه‌ها یا مجازی مانند تلویزیون باشد. تشویق تماشاگران به دیدن بازی‌ها و ترغیب آن‌ها به رفتن به استادیوم‌ها، ترغیب اسپانسرها به حمایت از تیم‌ها و نیز تبلیغات انجام‌شده در حین مسابقات چه در استادیوم و چه از طریق تلویزیون، به عنصر ترویج در لیگ برتر فوتبال اشاره دارد. عنصر دیگری که به‌عنوان آمیخته بازاریابی در این پژوهش بررسی خواهد شد، خدمت است. خدمت به خدمات ارائه‌شده به هواداران از جمله ایمن بودن ورزشگاه‌ها، استانداردهای امکانات موجود در ورزشگاه‌ها، حفظ امنیت هواداران و ارائه اطلاعات به‌روز به هواداران اشاره دارد.

یکی از استراتژی‌های بازاریابی که لیگ‌های حرفه‌ای، تیم‌ها و ورزشکاران از آن استفاده می‌کنند، رسانه‌هاست. رسانه‌ها از طریق نفوذی که در مباحث روز ورزشی و تحلیل آن‌ها دارند، نقش چشمگیری در توسعه و شهرت برند دارند (گیل<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸: ۱۲۷). براساس نظر متخصصان، مزایای استفاده از رسانه‌ها شامل ایجاد آگاهی از برند، دستیابی به مخاطبان بیشتر و نیز جذب هواداران پرشور است. ورزش‌های پرطرفدار برای کسب درآمد، توسعه و برخورداری از پشتیبانی عمومی به رسانه‌ها نیازمند هستند (مرتضوی و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۶). رسانه‌ها به شکل‌های متفاوتی مانند رادیو، تلویزیون مجله، روزنامه و اینترنت وجود دارند و می‌توانند نقشی مؤثر در بالا بردن سطح آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند و نیز تأثیری عمیق بر ترویج ورزش در بین اقشار مختلف مردم داشته باشند (توکلی و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۱؛ بلفایر<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۵).

در میان رسانه‌های گروهی، تلویزیون نقش اساسی در دنیای ورزش دارد و رابطه تنگاتنگی با درآمدهایی دارد که رسانه برایش فراهم آورده است. تیم‌ها و ورزشکاران برای جذب مخاطبان خود به‌طور فزاینده‌ای به این رسانه گروهی روی آورده‌اند. نیلس<sup>۹</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی عنوان کرد بیشتر برنامه‌های ورزشی در تلویزیون نشان

6. Gordon  
7. Gill  
8. Belfiore  
9. Nielse

1. FIFA  
2. Kuntceвич  
3. Mullin  
4. Smith & Stewart  
5. Kotler

تلویزیونی زنده فوتبالی بود که هر هفته دوشنبه شب از شبکه سیه سیما پخش می‌شد. این برنامه فقط به تشریح و توضیح مسابقات فوتبال محدود نمی‌شد، بلکه در بخش‌های مختلف آن به روابط میان فرهنگ جامعه، مردم، سیاست و حتی جغرافیای مناطق با نگاهی دگرگون و متمایز به پدیده فوتبال نیز پرداخته می‌شد.

برنامه نود برنامه‌ای مستقل بود که با تحلیل کامل جنبه‌های مختلف فوتبال ایران سعی در اصلاح وضع موجود داشت. این برنامه هر هفته به مرور و تحلیل رویدادهای مرتبط با فوتبال ایران می‌پرداخت و با بخش‌های مختلفی که داشت (۹۰ درجه، پخش خلاصه بازی‌ها، بخش کارشناسی، میهمان، از ۹۰ تا ۹۰، مسابقات پیام کوتاه، تقویم نود، آیتیم‌ها، آنالیز فنی و غیره) به‌طور دقیق مسائل مربوط به فوتبال ایران را نقد و بررسی می‌کرد. بخش پیام کوتاه این برنامه از مهم‌ترین بخش‌های برنامه بود که چندین بار باعث تغییر در برخی تصمیم‌های مسئولان و سرنوشت برخی مسائل فوتبال ایران شد. برنامه تلویزیونی نود در حدود بیست سال پیش با درک کمبود فرهنگ تقدیری در سپهر ورزشی کشور پا به صدوسیمای جمهوری اسلامی ایران گذاشت و توانست با پخش رویدادهای مختلف فوتبال به شفاف‌سازی مسائل پشت پرده و بحث و قضاوت در فوتبال بپردازد (تقی‌آبادی و تقی‌آبادی، ۲۰۱۹: ۵۴). این برنامه تلویزیونی پس از گذشت یک دهه به یکی از پربیننده‌ترین و محبوب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی تبدیل شد، اما به دلایل مختلفی در سیستم اسفند سال ۱۳۹۷ به کار خود پایان داد. در غیاب برنامه نود با روی کار آمدن برنامه‌های جایگزین برای پرکردن خلأ این برنامه سعی شد، اما هیچ برنامه‌ای نتوانست مخاطبان خود را به دست آورد.

بی‌نظمی در برگزاری، کم‌توجهی به تشریفات، کمبود بودجه همیشگی در تأمین هزینه‌های جاری، فقدان زیرساخت‌های مناسب، تولید و پوشش کیفی تلویزیون در حد متوسط و شاید حتی کم، بی‌برنامگی در جذب پشتیبان‌ها، مشکلات درآمدزایی و مجری توانا، همه این مسائل همیشه گریبان‌گیر فوتبال ما بوده‌اند، اما آن‌طور که باید در هیچ‌کدام از برنامه‌های ورزشی مشابه نود و مقالات مختلف در روزنامه‌ها و مجلات ورزشی، به یکی از عوامل اصلی به‌وجودآمدن این مشکلات که فقدان برندسازی و بازاریابی صحیح برای باشگاه‌ها و خود لیگ است، اشاره نشده است (فرصت‌نت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). به نظر می‌رسد این عوامل می‌توانند بر فوتبال ایران اثر بگذارند که البته در برنامه نود هر هفته به‌مدت بیش از دو ساعت به مشکلات لیگ فوتبال پرداخته می‌شد و در جهت رفع مشکلات مختلف از جمله مشکلات مدیریتی و ارائه راهکارهای جذب حامیان مالی و بهبود آن بحث و بررسی انجام می‌شد که از مزایای این برنامه پرمخاطب بود.

داده می‌شوند؛ به همین دلیل بسیاری از مردم می‌توانند بازی‌های تیم‌های مورد علاقه خود را ببینند و نیز از رشته‌ها و تیم‌های ورزشی جدید آگاهی یابند (به نقل از توماس فوت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۵). در این زمینه بسیاری از محققان به تأثیر رسانه‌های گروهی بر بازاریابی پرداخته‌اند. کوانتوئیچ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «ورزش و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: چگونگی ترویج سکوی ورزشی آنلاین» نشان داد رسانه‌های اجتماعی سودآورترین ابزار برای تبلیغات سکوی ورزشی آنلاین هستند. دگالیک<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «ورزش، رسانه و دیجیتالیزه کردن» نشان داد رسانه‌ها با استفاده از افراد مشهور به تبلیغ محصولات و خدمات ورزشی اقدام می‌کنند و این کار به افزایش فروش محصولات منجر می‌شود؛ در نتیجه ارتباط بین رسانه و بازاریابی ورزشی بهبود می‌یابد. همچنین رسانه‌ها با نظارت تصویری بر ایمنی در اماکن ورزشی مدیریت می‌کنند که همین امر بر افزایش ایمنی تماشاگران تأثیر مثبت دارد. پدرس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۷) بر این باور هستند که تأثیر رسانه بر ورزش تأثیری مثبتی بر هم‌زیستی است. شیوه پوشش رسانه‌های رویدادهای ورزشی و تیم‌ها بر نگرش تماشاگران بازی‌های ورزشی به مقولات ورزشی (مربیان، ورزشکاران، خدمات ورزشی و غیره) تأثیرگذار است. فلاح و آقاخانی (۲۰۱۶: ۷۵) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی» به این نتیجه دست یافتند که تلویزیون، مجلات و اینترنت به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر تأمین منابع مالی هیئت‌های ورزشی دارند.

فوتبال که در بین ورزش‌ها به «نابعه تلویزیونی» معروف است، رابطه‌ای نزدیک با این رسانه ملی دارد (ابراهیم‌پور، ۲۰۰۹: ۲). در حال حاضر برنامه‌های تلویزیونی زیادی به پخش و تحلیل مسابقات فوتبال اختصاص یافته‌اند. یکی از برنامه‌های پرطرفدار تلویزیونی برای جوانان، برنامه‌های ورزشی است. هر فردی که تحت تأثیر برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها و تلویزیون قرار می‌گیرد، احتمالاً تفکر و نگرش خاصی به ورزش پیدا می‌کند. این رسانه‌ها با توجه به این واقعیت که بیشتر مردم برای پیگیری اخبار و موضوعات مدنظر خود به دنبال شکل‌های سنتی رسانه هستند، از تأثیر زیادی برخوردار هستند. مردم نظرهای خود را براساس اطلاعاتی که به آن‌ها داده می‌شود شکل می‌دهند و رسانه‌های سنتی معمولاً چنین اطلاعاتی را به توده زیادی از مردم ارائه می‌دهند (گیل، ۲۰۱۸: ۱۲۴).

یکی از برنامه‌های تلویزیونی ایران که توانسته است مخاطبان فراوانی برای خود جذب کند، برنامه نود است. برنامه نود، برنامه

1. Thomas Foot  
2. Dugalić  
3. Pedersen

4. <https://www.forsatnet.ir>

روند جمع‌آوری مداوم داده‌ها صورت گرفت. با این کار برای پژوهشگر فرصت‌هایی فراهم شد تا میزان کفایت مقوله‌های مناسب را افزایش دهد. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از اجرای مصاحبه‌ها عبارت‌اند از:

کدگذاری باز: ابتدا محتوای همه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد و سپس کدگذاری باز آن‌ها انجام شد؛ بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها به صورت مکتوب روی کاغذ درج شدند. سپس با تجزیه و تحلیل خطبه‌خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود کدهای باز ایجاد شدند؛

کدگذاری محوری: هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز بود. در کدگذاری محوری، کدهای تولیدشده در گام قبلی به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند. کدگذاری محوری به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها منجر می‌شوند (زهره‌وندیان و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۳)؛

کدگذاری انتخابی: پس از اینکه تمامی داده‌ها به صورت یادشده کدگذاری باز و محوری شدند، نوبت به گروه‌بندی آن‌ها رسید. در این مرحله کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شدند و سپس گروه‌های ایجادشده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هریک شناسایی و استخراج شوند.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با خواندن چندین باره مصاحبه‌ها، مجموعه‌ای از کدها، مفاهیم و مقوله‌ها به دست آمد. در جدول ۱ نمونه‌ای از کدگذاری باز و مفاهیم حاصل از آن ارائه شده است.

با توجه به پیشینه پژوهش، تحقیقی درباره موضوع پژوهش حاضر به طور خاص یافت نشد؛ از این رو محقق درصدد انجام دادن این تحقیق برآمد تا به این سؤال پاسخ دهد که اثرات برنامه نود بر بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران چیست. هدف از انجام شدن این پژوهش این بود تا گامی مؤثر در بهبود اوضاع فوتبال ایران و به خصوص بازاریابی لیگ برتر فوتبال برداشته شود.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت اکتشافی بود و به صورت کیفی اجرا شد. جامعه پژوهش مستندات انجام شده در حیطه پژوهش، مربیان، بازیکنان، داوران لیگ برتر و اساتید دانشگاه بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و با افراد مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. فرایند اجرای مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها با ۱۴ مصاحبه به اشباع نظری رسید. در این تحقیق از استراتژی نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. هدف عمده این استراتژی، تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی (مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها) آن پدیده و سپس طبقه‌بندی روابط این عنصر درون بستر و فرایند آن پدیده است. این پژوهش با استفاده از رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) در تلاش است تا اهداف خود را دنبال کند؛ چراکه این رویکرد اگرچه چالشی است، مدل‌سازی‌های حاصل از آن در فضایی بسیار گسترده صورت می‌گیرد و این مسئله افق دید محقق را به منظور تحلیل داده‌ها، بسط می‌دهد (ساغروانی و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱۰). در این پژوهش با بررسی عمیق بخش‌های مختلف مصاحبه‌ها و تحلیل تک‌تک کلمات، عبارات، جملات و پاراگراف‌ها، مفاهیم، کدها و مقوله‌ها تولید شدند.

در اجرای تحقیق، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به طور آگاهانه و هم‌زمان انجام گرفت و گردآوری داده‌های اولیه به منظور شکل‌گیری

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری حاصل از مصاحبه‌ها

Table 1. An Example of Coding from Interviews

مفاهیم	کدگذاری باز
بررسی آمیخته محصول در لیگ برتر فوتبال ایران	بهبود عملکرد داوران لیگ برتر فوتبال
بررسی آمیخته قیمت در لیگ برتر فوتبال ایران	نقد و بررسی قراردادهای نجومی بازیکنان و مربیان لیگ برتر فوتبال
بررسی آمیخته مکان در لیگ برتر فوتبال ایران	رفع نقایص امکانات موجود در ورزشگاه‌ها
بررسی آمیخته ترویج لیگ برتر فوتبال ایران	تشویق و ترغیب مردم به حضور در استادیوم‌ها و تماشای بازی‌ها

**پیشران‌ها:** با بررسی و مقایسه کدهای حاصل از مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری محوری، مشخص شد که تمامی این کدها را می‌توان به پنج مقوله اصلی تقسیم کرد: ۱. ماهیت فوتبال، ۲. قابلیت‌های لیگ، ۳. ظرفیت‌های رسانه ملی، ۴. برنامه نود و ۵. مجری توانمند برنامه. این مقولات در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. پیشران‌های برنامه نود

Table 2. Drivers of Navad Program

پیشران‌های اثرگذار
ماهیت فوتبال
قابلیت‌های لیگ
ظرفیت‌های رسانه ملی
برنامه نود
مجری توانمند برنامه نود

مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به این قسمت در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم حاصل از کدهای مربوط به پیشران‌های برنامه نود

Table 3. Categories and Concepts from Cods Related to Navad Program Drivers

مفاهیم	مقوله
پیش‌بینی‌ناپذیری فوتبال	ماهیت فوتبال
قوانین بازی ساده و فهم‌شدنی	
بازی‌های نوستالژیک در سراسر دنیا	
بازی‌های جذاب انیمیشنی فوتبال	
منحصرتنبودن به کشور یا مکان خاص	
منحصرتنبودن به طبقه یا نژاد و جنسیت خاص	
اتفاقی‌های دراماتیک در فوتبال (تلخ و شیرین)	
هویت‌بخشی به طرفداران	
برگزاری رقابت‌ها در سطوح مختلف در سراسر دنیا	
خلق اتحاد ملی در کشورها	
انجام‌دادن بازی با تعداد نفرات مختلف	
انجام‌دادن بازی بدون نیاز به تجهیزات خاص و مکان خاص	
ایجاد روابط اجتماعی	
وجود پیوند عاطفی و تأثیرات روانی بازی فوتبال بین تیم‌ها و طرفداران	
کارکردهای دیپلماسی فوتبال در سطوح مختلف	
قدمت بازی فوتبال	قابلیت‌های لیگ
غنی‌سازی اوقات فراغت	
حضور بازیکنان تیم‌های ملی رده‌های مختلف	
پخش زنده مسابقات	
حضور خبرگزاری‌های مختلف داخلی و خارجی	
حضور بازیکنان از سایر کشورها در تیم‌های مختلف	

بازی‌های دربی (شهرآورد)	ظرفیت رسانه ملی
وجود فضای رقابتی در بین تیم‌ها	
گسترده‌گی جغرافیایی تیم‌های شرکت‌کننده در لیگ	
شرکت در بازی‌های آسیایی	
برگزاری بازی‌ها در سطوح مختلف (لیگ برتر، دسته یک، دسته دو)	
استخدام مربیان بین‌المللی طراز اول	
حضور بازیکنان ایرانی در تیم‌های خارجی به‌عنوان لژیونر	
حضور حامیان مالی و مالکان بخش خصوصی	
فعالیت تعداد زیاد تیم‌ها در لیگ	
پوشش خبری گسترده توسط رسانه‌های مختلف	
حمایت مدیران و مسئولان عالی‌رتبه کشور	
اماکن و ورزشگاه‌های استاندارد در شهرهای مختلف	
فدراسیون و دپارتمان‌های تخصصی برای برگزاری لیگ	
برنامه‌ریزی و برگزاری منظم بازی‌ها	
قیمت مناسب بلیت	
اطلاع‌رسانی	
غنی‌سازی اوقات فراغت	
آموزش و ارتقای سطح معلومات	
اجتماعی‌شدن توسط تلویزیون	
جهت‌دهی سیاسی	
برجسته‌سازی	
تبلیغات گسترده	
ایجاد ارتباط	
نمادسازی	
فرهنگ‌سازی	

نوآوری، برخورداری از آیتم‌های متنوع و ارتباط خوب با مخاطبان برنامه به‌طور مشترک اشاره داشتند. این ویژگی‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

**ویژگی‌های برنامه نود:** مصاحبه‌کنندگان حاضر در این تحقیق درباره ویژگی‌های برنامه نود دیدگاه‌های تقریباً مشابهی داشتند و همگی به ویژگی‌های زمان پخش مناسب، بررسی و تحلیل بازی‌های لیگ، بررسی عملکرد بازیکنان، داوران و مربیان، خلاقیت و

جدول ۴. ویژگی‌های برنامه نود

Table 4. Features of Navad Program

مفهوم	مقوله	خرده مفهوم		
ساختاری و عملکردی		قدمت برنامه		
		استقلال سیاسی		
		کنداکتور منظم بخش		
		زمان مناسب پخش		
		کیفیت مناسب پخش		
		روابط عمومی قوی با مدیران شبکه		
		استفاده از فناوری و تجهیزات پیشرفته		
		سایت بروز منعکس کننده اطلاعات و اخبار		
		تبلیغات مناسب		
		کانال و صفحه اختصاصی در فضای مجازی		
ویژگی‌های برنامه نود		مدل مالی شفاف برنامه		
		نقد و بررسی بازی‌های لیگ‌های مختلف		
		نقد و بررسی قوت‌ها و ضعف‌های بازیکنان لیگ و لژیونرها		
		سرگرمی مخاطبان		
		ارتقای سطح فرهنگی لیگ		
		ارتقای سطح اطلاعات مخاطبان		
		نقد و بررسی قوت‌ها و ضعف‌های داوران و مربیان و ارتقای سطح معلومات آن‌ها		
		تعامل با مخاطب از طریق نظرخواهی		
		شناساندن بازیکنان نخبه		
		پوشش گسترده جغرافیایی		
محتوای تولیدی		خلاقیت و نوآوری		
		رعایت اخلاق حرفه‌ای		
		جسارت در بیان حقایق		
		آیتم‌های متنوع و جذاب		
		عوامل تولیدکننده خبره		
		دعوت از کارشناسان نخبه		
		دعوت از بازیکنان شناخته شده ایرانی و خارجی		
		جذب نخبگان علمی در زمینه فناوری و فناوری اطلاعات (IT)		
		منابع انسانی		

ویژگی‌های مجری برنامه نود: برخی از ویژگی‌های مجری این برنامه که توسط مصاحبه‌کنندگان ذکر شده است، در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. ویژگی‌های مجری برنامه نود  
Table 5. Features of Executive's Navad Program

مفهوم	مقوله
چهره محبوب و شناخته‌شده	مجری توانمند
فن بیان عالی	
دارای بالاترین مدرک دانشگاهی معتبر (دکتری)	
مسلط به زبان‌های خارجی	
روابط اجتماعی قوی	
اطلاعات تخصصی و بروز درباره فوتبال	
اخلاق مدار و رعایت عدالت	
توانایی به چالش کشیدن مدیران و مسئولان با رعایت ارزش‌ها	

مشکلات فوتبال ایران به زبانی صریح و نیز رویکرد عدالت‌محوری که داشت، در ایران به یک برند تبدیل شده بود و نزد مخاطبان از محبوبیت فراوانی برخوردار بود. بررسی مصاحبه‌ها در این قسمت نیز این امر را نشان می‌دهد.

محبوبیت و مقبولیت برنامه نود: برنامه نود با ویژگی‌های منحصر به فردی که داشت و در مصاحبه‌ها نیز به آن اشاره شد، توانست نظر مخاطبان زیادی را به خود جلب کند. این برنامه با برخورداری از مجری توانا و باسواد تخصصی زیاد، بیان مسائل و

جدول ۶. مقبولیت و محبوبیت برنامه نود  
Table 6. Acceptance and Popularity of Navad Program

خرده مفهوم	مفهوم	مقوله
الگوی منحصر به فرد برنامه	هویت برند	محبوبیت و مقبولیت
تعیین شعار مخصوص برنامه (بازی جوانمردانه)		
بزرگ‌ترین مسابقه پیامکی		
عدالت محور بودن برنامه		
شرکت در کارهای خیرخواهانه	موضع (جایگاه) برند	
تحلیل عملکرد داوران		
بررسی کارکرد مربیان		
توجه به عملکرد همه بازیکنان داخلی و خارجی		
نقد و بررسی عملکرد هیئت‌های استانی	تصویر برند	
توجه به گستردگی جغرافیایی کشور، استان‌ها و تیم‌ها		
بررسی بازی‌های لیگ‌های برتر و دسته یک		
وبسایت بروز و جذاب		
کیفیت عالی تصویربرداری	تصویر برند	
برآورد رضایت بیشترین مخاطبان		
تعامل با مخاطبان		
صداقت در تولید برنامه و بررسی مسائل		



رقابت با سایر برنامه‌های مشابه
برآورد نیاز مخاطبان
مجری و کارکنان قابل اعتماد
ارائه آمار و اطلاعات دقیق به مخاطبان
طراحی صحنه جذاب
ارائه اطلاعات بروز فوتبال
برآورد انتظارات مخاطبان
اعتماد زیاد مخاطبان به عوامل و محتوای تولیدشده توسط برنامه
پرطرفدارترین برنامه زنده صداوسیما

گزارش شده است. این پیامدها به طور کلی شامل ارتقای محصول، ارتقای قیمت، ارتقای مکان، ارتقای ترویج و ارتقای خدمت می‌شود.

**پیامدها:** این بخش به نتایج و پیامدهای حاصل از مرحله قبل (محبوبیت و مقبولیت برنامه نود) مربوط است. پیامدهای حضور برنامه نود در رسانه ملی ایران از نظر صاحب‌نظران در این زمینه در جدول ۷

جدول ۷. پیامدها و نتایج حضور برنامه نود

Table 7. Consequences and Results of Existence of Navad Program

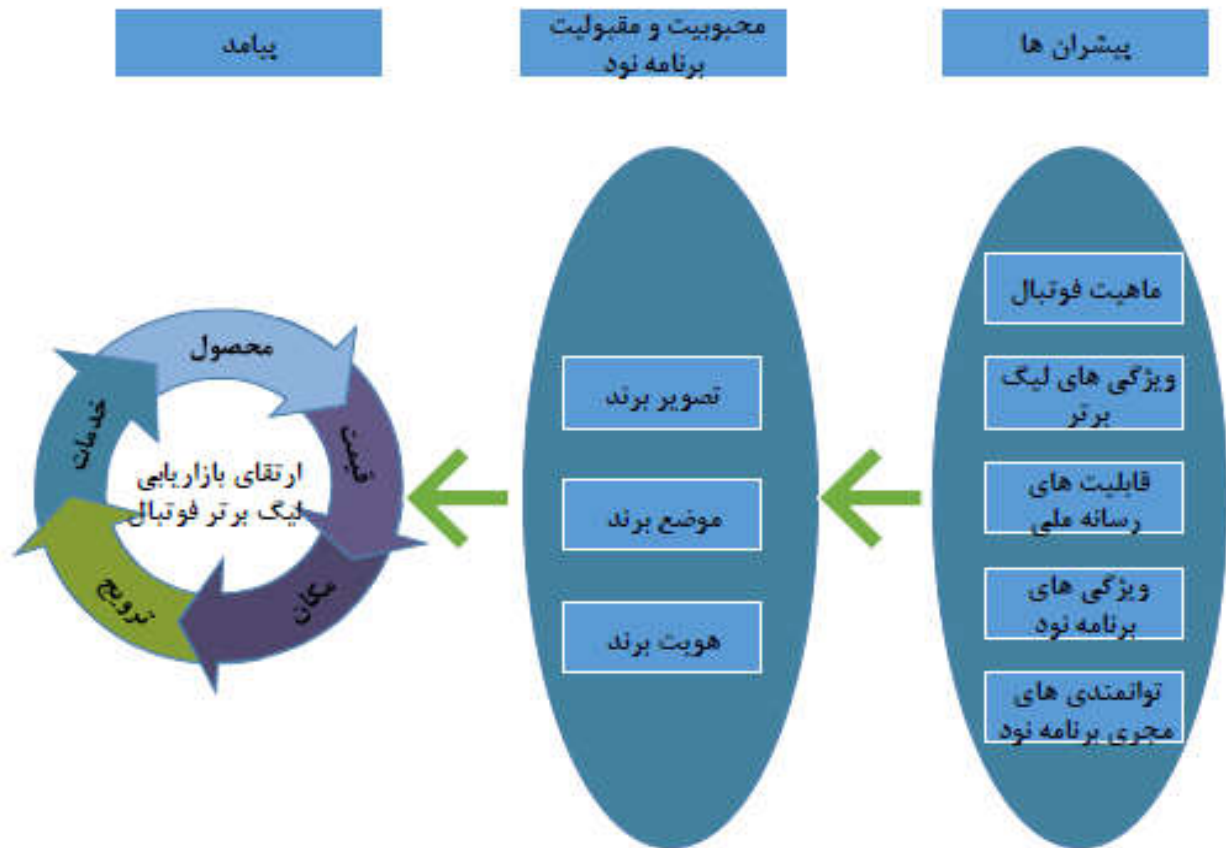
مقوله	کد
ارتقای محصول	بهبود عملکرد بازیکنان، مربیان و داوران
	بهبود عملکرد تیم‌های باشگاهی
	ارتقای سطح فکری هواداران
	افزایش آگاهی مخاطبان فوتبالی
	ارتقای سطح اصول اخلاقی در بین بازیکنان و مربیان
	توسعه ارتباطات
	بهبود عملکرد تیم ملی
	بهبود عملکرد هیئت‌های فوتبال در شهرستان‌ها و استان‌ها
	معرفی نخبه‌های فوتبالی (بازیکنان و داوران و مربیان)
	پیگیری اخبار توسط هواداران
ارتقای قیمت	افزایش بازار گرمی خبرنگاران
	افزایش پشتیبان‌ها
	زیرسؤال بردن قراردادهای نجومی
	افزایش رقم قراردادهای بازیکنان
	منبع درآمد برای فدراسیون و شبکه سه
	افزایش قیمت بلیت‌ها
	افزایش رقم قرارداد با خبرنگاران و روزنامه‌ها
	درآمدزایی لیگ برتر
افزایش رقم قرارداد داوران	
رفع نقایص ورزشگاه	

سامان‌دهی هواداران	ارتقای مکان
دادن ارزش و هویت به هواداران	
ارتقای کانون هواداری	
بررسی وضعیت و جو موجود در ورزشگاه	
<b>کد</b>	<b>مقوله</b>
حضور بیشتر هواداران در ورزشگاه	ارتقای ترویج
جذب مخاطبان تلویزیونی	
جذب حامیان مالی	
ایجاد کانال ارتباطی	
جلوگیری از انتشار اخبار کذب	
تعامل دوطرفه با هواداران	
ارتقای جشن‌ها و مراسمات	
افزایش صحنه‌گذاری توسط بازیکنان	
تشویق مردم به تماشای بازی‌ها (حضوری و مجازی)	
افزایش تبلیغات محصولات ورزشی	
جذب حامیان مالی بین‌المللی	
ایمن‌سازی ورزشگاه	ارتقای خدمت
توسعه صنعت فوتبال	
اطلاع‌رسانی دقیق	
جذب جوانان	
محبوبیت فوتبال	
رفع نقایص موجود در امکانات ورزشگاه	

**مدل نهایی پژوهش**

مقوله‌های حاصل از داده‌ها ارائه شده است. این مدل به تأیید پنج نفر از کارشناسان در این زمینه رسیده است.

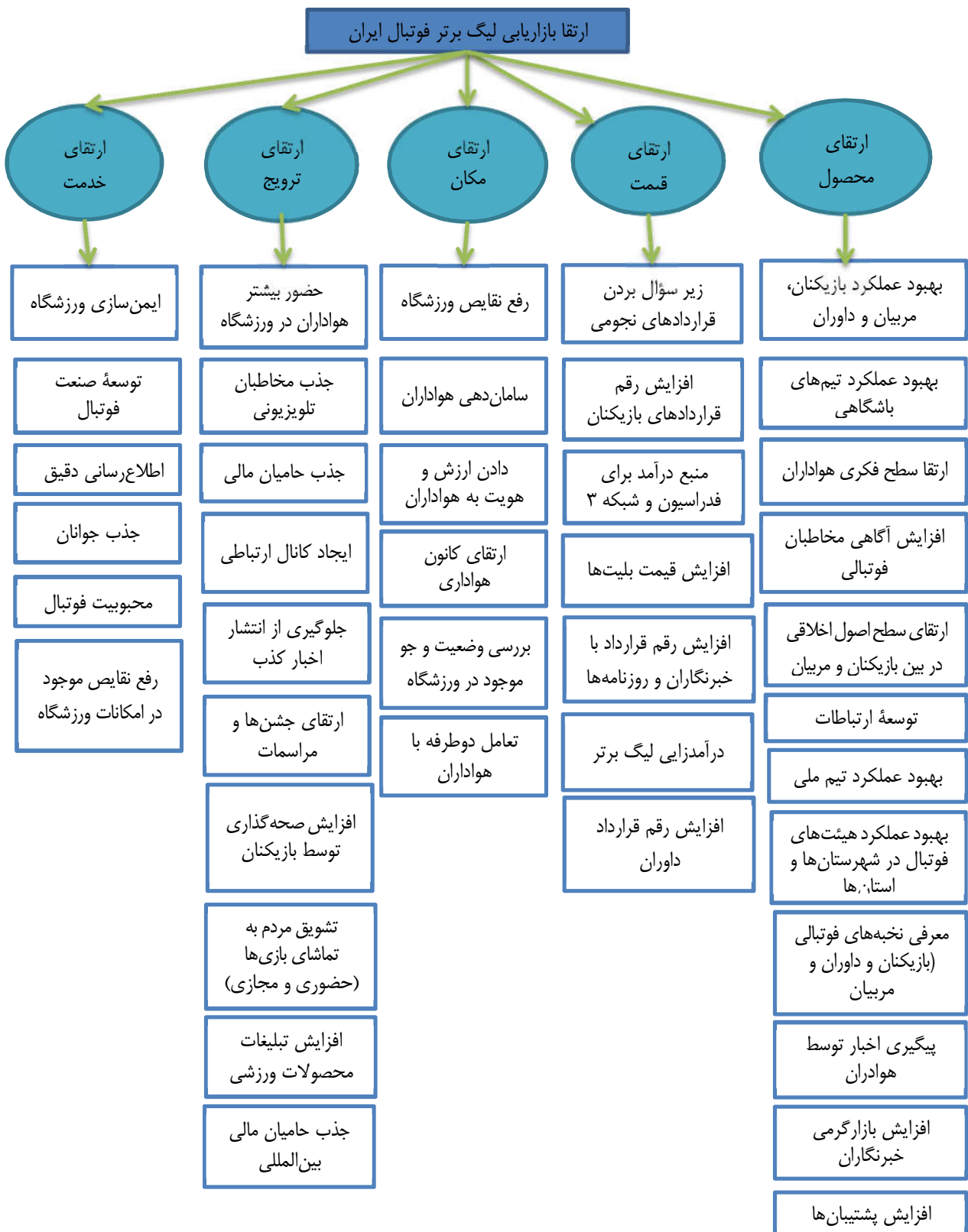
در شکل ۱ مدل داده‌بنیاد عوامل مؤثر بر آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال، براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و برقراری ارتباط بین



شکل ۱. مدل پارادایمی اثر برنامه نود بر بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران  
**Figure 1.** The Paradigmatic Model of the Effect of Navad Program on the Marketing of the Iranian Primary Football League

زمینه رسیده است.

در شکل ۲ بخش مربوط به پیامدهای تحقیق به صورت مشروح و با جزئیات ارائه شده است که به تأیید پنج نفر از کارشناسان در این



شکل ۲. مدل نهایی براساس یافته‌های تحقیق

Figure 2. The Final Model based on Research Findings

### بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام شدن این پژوهش بررسی اثر برنامه نود بر بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران بود. در این پژوهش از روش نظریه داده بنیاد و رهیافت گلگیری استفاده شد و مدل نهایی با استفاده از فرایندهای کدگذاری ناشی از مصاحبه با متخصصان در این زمینه به دست آمد. نتایج نشان داد برنامه نود به ارتقای محصول ورزشی منجر شده است. یک محصول معمولاً به صورت یک کالای مادی تولید شده در کارخانه تصور می شود؛ مانند کفش ورزشی یا راکت که می تواند نگهداری یا لمس شود، اما محصول می تواند به خدمات و ایده ها نیز اشاره داشته باشد. در واقع، اغلب محصولات و خدمات ورزشی ترکیبی از اجزای ملموس و ناملموس هستند. از اجزای کاملاً ملموس می توان به تجهیزات ورزشی و از اجزای کاملاً ناملموس می توان به مربیگری ورزشی و شرکت در ورزش اشاره کرد (کشگر و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۶). نقد و بررسی قوتها و ضعفهای بازیکنان لیگ و لژیونرها و نیز نقد و بررسی قوتها و ضعفهای داوران و مربیان و ارتقای سطح معلومات آنها از ویژگیهای برنامه نود بود که در این پژوهش و براساس نظر شرکت کنندگان در مصاحبه ها شناسایی شدند. طبق نظر مصاحبه کنندگان، برنامه نود با بررسی عملکرد بازیکنان، مربیان و داوران، عملکرد آنها را به چالش می کشید، به ضعفها و قوتهای آنها اشاره می کرد و در نهایت به افزایش دقت و بهبود عملکرد آنها منجر می شد. بهبود عملکرد بازیکنان، داوران و مربیان به نوبه خود به انجام دادن بازی زیبا و افزایش حضور هواداران در ورزشگاه منجر می شود. برنامه نود همچنین عملکرد فدراسیون فوتبال و تیم ملی را بررسی می کرد و در بهبود عملکرد فدراسیون نقش داشت. این برنامه اخبار و اطلاعات به روز را در اختیار مخاطبان برنامه قرار می داد و با مخاطبان خود از طریق نظرخواهی هایی که در طول برنامه انجام می شد، در تعامل بود. این عوامل به جذاب شدن برنامه در نظر مخاطبان منجر می شدند. افزایش مخاطبان یک برنامه می تواند به افزایش جذب اسپانسرهای مالی برای برنامه و همچنین ترغیب خبرنگاران برای تبادل اخبار با برنامه نود منجر شود. همه این عوامل نشان می دهد برنامه نود به بهبود محصول ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران منجر شده است. این یافته با نتایج پژوهش مرتضوی و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

یکی دیگر از یافته های این پژوهش ارتقای آمیخته قیمت لیگ برتر فوتبال ایران بود. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می کند و نه تنها افزایش سودمندی محصول ورزشی را به همراه دارد، بلکه پیام قدرتمندی را نیز درباره برند محصول به مصرف کننده انتقال می دهد (کشگر و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۱۲؛ روستا و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۷۷). مصاحبه کنندگان این پژوهش معتقد بودند که یکی از ویژگی های برنامه نود معرفی بازیکنان برتر و شایسته تیم های

مختلف فوتبال بود. معرفی این بازیکنان به افزایش رقم قراردادهای آنها با باشگاه مدنظر منجر می شد. این بازیکنان و چهره های برتر، خود به بهبود عملکرد تیم خود و افزایش رضایت هواداران و متعاقب آن افزایش حضور آنها در ورزشگاهها و در نهایت افزایش فروش بلیت منجر خواهد شد که این امر موجب افزایش درآمدزایی لیگ برتر می شود. برنامه نود همچنین با راه اندازی سامانه پیامک تلفن همراه و نظرخواهی از مخاطبان برنامه منبع درآمد مهمی برای صداوسیما بود. برنامه نود با بررسی عملکرد داوران و معرفی داوران شایسته لیگ های فوتبال گامی مؤثر در شناسایی این داوران برجسته برمی داشت و به شناسایی بیشتر این داوران و بهبود رقم قراردادهای آنها منجر می شد. خبرنگاران روزنامه ها و مجلات نیز از دیگر افرادی بودند که از تعامل با برنامه نود دارای منفعتهای مالی بودند. آنها با تبادل اطلاعات با برنامه نود و انتشار اخبار مهم و قابل اعتماد، اعتماد بیشتر مخاطبان را به دست می آوردند و همین امر به تعامل گسترده تر آنها با برنامه نود و نیز مخاطبان و افزایش رقم قراردادهای آنها منجر می شد. افزایش درآمدهای لیگ برتر، فدراسیون فوتبال و صداوسیما از طریق افزایش قیمت و فروش بلیت ها، افزایش رقم قراردادهای بازیکنان و مربیان و نیز افزایش حامیان مالی توسط برنامه نود، نشان دهنده ارتقای عنصر قیمت لیگ برتر فوتبال ایران است. این یافته با نتایج پژوهش فلاح و آقاخانی (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

از دیگر یافته های تحقیق حاضر می توان به ارتقای عنصر مکان لیگ برتر فوتبال ایران اشاره کرد. توزیع ورزشی یا مکان عبارت است از اینکه چطور و کجا مصرف کنندگان به محصول یا خدمات ورزشی دسترسی می یابند (کشگر و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۳۴). براساس نظر خبرگان شرکت کننده در این پژوهش، بررسی امکانات ورزشگاهها، جایگاه تماشاگران، وجود فضای کافی برای رفت و آمد و به نمایش گذاشتن کمبودها و نقایص آنها و نیز بررسی وضعیت موجود در ورزشگاهها از جمله مواردی بودند که در برنامه نود به آنها پرداخته می شد. این امر به تلاش مدیران ذی ربط در رفع نقایص موجود در ورزشگاه منجر می شد. براساس نظر خبرگان شرکت کننده در این پژوهش، ورزشگاهی که از نظر امکانات مناسب و درخور هوادار باشد، به افزایش هویت هوادار منجر می شود و در نتیجه میزان رضایت هواداران و حضور آنها در استادیوم افزایش می یابد. همچنین برنامه نود با معرفی برنامه های لیگ برتر و جذاب کردن این بازیها در نظر مخاطبان، در تماشای این بازیها از طریق تلویزیون که مکانی مجازی است، نقش مهمی داشت. همچنین با قرار دادن اخبار و اطلاعات به روز فوتبال در وبسایت برنامه و نیز در فضای مجازی موجب افزایش مخاطبین مجازی می شد. این یافته با نتایج پژوهش دگالیک (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

و مسئولان با رعایت ارزش‌ها که با نام پیشران‌های برنامه نود معرفی شده‌اند، به مقبولیت و محبوبیت این برنامه نزد مخاطبین منجر شده است و محبوبیت و مقبولیت برنامه نود نیز به ارتقای عملکرد بازیکنان، مربیان و داوران، بهبود ارتباطات، بهبود عملکرد تیم‌های باشگاهی و بهبود عملکرد تیم ملی، افزایش حضور هواداران در استادیوم‌ها، افزایش بینندگان تلویزیونی، افزایش جذب اسپانسرها، بهبود خدمات ارائه شده به هواداران تیم‌ها و باشگاه‌ها توسط لیگ برتر و دیگر مخاطبان لیگ برتر و به‌طور کلی مقبولیت لیگ برتر منجر شده‌اند؛ بنابراین برنامه نود با به چالش کشیدن عملکردها و رقم قراردادهای بازیکنان، مربیان، داوران و فدراسیون لیگ برتر فوتبال، بررسی امکان ورزشی و امکانات موجود در آن‌ها و توجه کردن به ایمنی و امنیت هواداران و در نهایت بهبود این عوامل و ترویج حضور هواداران در ورزشگاه‌ها موجب ارتقای آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران شده است.

دلایل حذف برنامه نود هرچه بود، کاملاً برخلاف خواست عمومی و جریان یک برنامه موفق بود. این برنامه یکی از مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی در حوزه فوتبال بود که مباحث فنی، موضوعات جنجالی، حواشی و تمامی حوادث و رویدادهای فوتبال کشور را پوشش می‌داد و به اطلاع عموم می‌رساند (ملاتی و سلیمی، ۲۰۱۹: ۱۱۳). در نبود برنامه نود مسائل و حواشی فوتبال ایران به دست فراموشی سپرده شده است و متضرر اصلی این تصمیم صداوسیما است. با این تصمیم، رسانه ملی و لیگ برتر فوتبال ایران بخش مهمی از درآمدهای مالی خود را از دست دادند. هدف از انجام شدن این پژوهش نشان دادن تنها بخشی از اثرات مثبت برنامه نود بر بازاریابی لیگ برتر و ارتقای آن بود.

### ارائه راهکارهای اجرایی

۱. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با بررسی عمیق برنامه نود و تأییراتی که بر مخاطبان و فوتبال کشور داشت و همچنین با نظرخواهی از کارشناسان مختلف در تصمیم خود تجدیدنظر کنند و این برنامه پرمخاطب را به تلویزیون بازگردانند.
۲. پیشنهاد می‌شود سایر محققان جنبه‌های دیگر برنامه نود از جمله نقشی که این برنامه می‌تواند بر رشد و ترقی سایر برنامه‌های ورزشی و نیز بر استعدادیابی بازیکنان فوتبال در نقاط دورافتاده کشور داشته باشد، بررسی کنند.
۳. پیشنهاد می‌شود ابعاد دیگر آمیخته بازاریابی نیز در رابطه با این موضوع تحقیق شود.
۴. یکی دیگر از پیشنهادهایی که می‌توان در تحقیقات آینده از آن استفاده کرد، بررسی نقش سازمان لیگ برتر فوتبال ایران، صداوسیما و به‌طور کلی رسانه‌ها بر حضور داشتن یا نداشتن برنامه نود است که می‌تواند به نتایج درخور توجهی منجر شود.

پژوهش حاضر نشان داد برنامه نود به ارتقای آمیخته ترویج بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران منجر شده است. آمیخته ترویج در بازاریابی ورزشی مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری است. همه این فعالیت‌ها با هدف جلب توجه و برانگیختن علائق و آگاهی مصرف‌کنندگان و در نهایت ترغیب آن‌ها به خرید محصولات ورزشی طراحی و اجرا می‌شوند (کشگر و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۴۸؛ روستا و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۶۵). براساس نظر صاحب‌نظران در این پژوهش، معرفی چهره‌های برتر فوتبالی و پوشش خبری بازی‌های لیگ برتر فوتبال به تشویق حضور هواداران در ورزشگاه‌ها و نیز مخاطبان تلویزیونی منجر می‌شود. افزایش مخاطبان تلویزیونی و نیز حضور هواداران در ورزشگاه‌ها موجب جذب حامیان مالی می‌شود و متقابلاً آن، تبلیغات محصولات ورزشی افزایش می‌یابد. براساس نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش، برنامه نود از جمله برنامه‌های شاخصی بود که در ترویج و تشویق مخاطب و جذب پشتیبان‌ها نقش مهمی داشت. تبلیغات صرفاً به استادیوم‌ها محدود نمی‌شود؛ بلکه بازاریابان برای تبلیغ محصولات خود از تلویزیون و به‌ویژه برنامه‌های پرمخاطب نیز استفاده می‌کنند. برنامه نود با مخاطبان زیادی که داشت، به دیده شدن بیشتر این تبلیغات و ترغیب اسپانسرها برای حمایت از برنامه و نیز فوتبال منجر می‌شد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های دگالیک (۲۰۱۸) و کوانتویچ (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد برنامه نود به ارتقای آمیخته خدمت لیگ برتر فوتبال ایران منجر شده است. براساس نظر مصاحبه‌کنندگان شرکت‌کننده در این پژوهش، ایمن‌سازی ورزشگاه‌ها و افزایش ایمنی هواداران نوعی خدمت به هوادار محسوب می‌شود. اهمیت دادن به ایمنی و امنیت هوادار و ارزش دادن به آن موجب جذب بیشتر آن‌ها می‌شود و حضور هواداران نیز به جذابیت بازی فوتبال منجر خواهد شد. صاحب‌نظران در این زمینه معتقد بودند بررسی مسائل و مشکلات ورزشگاه‌های ایران در برنامه نود نقش مهمی در افزایش ایمنی هواداران داشته است. این برنامه با نقد و بررسی دقیق مشکلات موجود گام مهمی در رفع آن‌ها برمی‌داشت.

به‌طور کلی، با توجه به مدل ارائه شده و براساس نظر مصاحبه‌کنندگان شرکت‌کننده در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که مقوله‌های ماهیت فوتبال، قابلیت‌های لیگ برتر فوتبال از جمله برگزاری بازی‌ها در رده‌های مختلف (لیگ برتر، دسته یک و دسته دو)، حضور خبرگزاری‌های داخلی و خارجی در لیگ برتر و نیز پخش زنده این مسابقات، مقوله طرفیت رسانه ملی در آموزش و ارتقای سطح معلومات، فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و همچنین ایجاد ارتباط با مخاطبان، ویژگی‌های ساختاری و عملکردی، محتوایی و منابع انسانی برنامه نود و ویژگی‌های مجری برنامه نود از جمله محبوبیت و مقبولیت نزد مخاطبان برنامه، برخورداری از فن بیان قوی و نیز توانایی به چالش کشیدن مدیران

## References

- AFC Ranking. (2019). *AFC Club Competitions Ranking*. Retrieved from <https://www.the-afc.com/afc-ranking/>
- Andrew, P. D., Pederson, P. M. & MCAvoy, Ch. D. (2012). *Designing and research methods in sport management* (H. Koozechian, R. Noroozi Seyadhosseini, & A. Heidari, Trans). Tehran: Hatmi Publications.
- Belfiore, P., Rosa, R., & Tafuri, D. (2019). The management of social media for sport promotion: A survey. *Sport Science, 1*, 45-48.
- Daily football. (2019). *The Latest ranking of the world's soccer leagues*. Retrieved from <https://dailyfootball.ir/1966/lastest-world-soccer-leagues-ranking> (Persian)
- Dugalić. S. (2018). Sport, media and digitalization. *Sport Science & Practice, 8*(1), 56-69.
- Ebrahimpour, S. (2009). *A comparison between level of achievement of TV sport program "90" and it's objectives point of view soccer experts' and referees' view points* (Unpublished master's thesis). Guilan University, Rasht, Iran. (Persian)
- Fallah, Z. & Aghakhani, M. A. (2016). The effect of mass media on financing of the sport boards (Case study: Golestan province). *Communication Management in Sports Media, 3*(12), 71-78. (Persian)
- FIFA. (2013). *The stronger league of the world of the 21st century*. Retrieved from [www.fifa.com](http://www.fifa.com)
- Gill. R. (2018). The influence of media platforms on sport reputation: An Australian Football League case study. *Journal of Sports Media, 13*(1), 123-151.
- Grdon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal, 20*, 122-126. <https://dailyfootball.ir/1966/lastest-world-soccer-leagues-ranking> (Persian)
- Ilina. (2019). *The most popular soccer teams in the world*. Retrieved from [www.ilna.ir/news/fa/tiny/news-750045](http://www.ilna.ir/news/fa/tiny/news-750045) (Persian)
- Keshkar, S. Ghasemi, H., & Tejari, F. (2016). *Sport marketing management*. Tehran: Elmoharekat Publications. (Persian)
- Kuntcevich. V. (2019). *Sport and social media marketing: How to promote online sport platforms*. Saimaa University of Applied Sciences.
- Mallaei, M., & Salimi, A. (2019). Content analysis of media coverage of corruption in Iran's football: Case study of TV program 90. *Communication Management in Sports Media, 7*(26), 111-120. (Persian)
- Mortezavi, S., Rajabzadeh, M., Jafari, A., Abbasi, Sh., & Golmohammadi, M. (2014). The role of media in attraction aoeetators of football teams of the Khorasan Razavi province Football teams in the Azadegan league. *Contemporary Studies on Sport Management, 4*(7), 55-65. (Persian)
- Mullin, B. J., Hardy, S. S., & William.A. (2014). *Sport marketing* (4<sup>th</sup> ed.). Champaign, IL: Human Kinetics Publications.
- Pedersen, P. M., Miloch, K. S., & Laucella, P. C. (2007). *Strategic sport communication*. Champaign, IL: Human Kinetics Publications.
- Pits, B. G., & Stolar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing fitness information technology*. Morgantown: WV Fitness Information Technology.
- Rahbari, S., Shokrollahi, M., & Taheri, M. (2010). *Sports marketing in new time*. Retrieved from <http://conference.khuisf.ac.ir/DorsaPax/userfiles/file/pazhohesh/tarbiat/11.pdf> (Persian)
- Roosta, A., Venouss, D., & Ebrahimi, A. (2018). *Marketing management*. Tehran: SAMT Publications. (Persian)
- Sagharvani, S., Mortezavi, S., Legzian, M., & Rahimnia, F. (2013). Explain the actions of industry managers around equipping staff with "organizational excess capacity: Grounded theory strategy with Appearing approach "Glazier". *Journal of Management Improvement, 8*(3), 105-122. (Persian)
- Taghiabadi, M., & Taghiabadi, H. (2019). Judgment, football and media: Critical discourse analysis of the Ninety TV program (90). *Communication Management in Sports Media, 7*(26), 53-68. (Persian)
- Tahmasbpour Shafiei, M., Hosseini, E., Dosti Pashakalaie, M., & Alizadeh, F. (2015). Evaluation of marketing mix of the Iranian Football Primer League. *Journal of Sport Management and Motor Behavior, 12*(23), 251-268. (Persian)
- Tavakolli, M., Najafi, A., & Nobakht Ramezani, Z. (2013). Studying role of mass media in sport development. *Advances in Applied Science Research, 4*(4), 49-54. (Persian)

Thomas. F. B. (2017). *Sports marketing: The impact of technologies within the world of sports*. Department of Decision and Information Science, Oakland University.

Zohrevandian, K., Koozechian, H., Ehsani, M., & Amiri, M. (2016). Designing and formulation

of model of Identification of marketing capabilities in Iran Premier League Football Clubs. *Quarterly Journal of Sport Development and Management*, 7(1), 68-85. (Persian)

#### COPYRIGHTS



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