

ORIGINAL ARTICLE

Designing a Revenue-Generation Model for Match Days in Iranian Premier League Football Clubs, Emphasizing the Role of Media

Maryam Sadat MahdiEslam¹, AliMohamad Safaniya*², Mohsen Bagherian Farah Abadi³, Seyed SalahoAldin Naghshbandi⁴

1. Ph.D Student in Sports Management, Research Sciences Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Prof of Sports Management, Research Science Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Assistant Prof of Sports Management, Research Sciences Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran
4. Assistant Prof of Sports Management, Research Sciences Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Correspondence:

AliMohammad Safaniya

Email: A.m.safania@gmail.com

Received: 03/November/2022

Accepted: 17/April/2023

How to cite:

MahdiEslam, M.; Safania, A.; Bagherian Farah Abadai, M; Naghshbandi, S (2024)., Designing a Revenue-Generation Model for Match Days in Iranian Premier League Football Clubs, Emphasizing the Role of Media Communication Management in Sport Media, 11 (4), 111-125.

DOI: [10.30473/jsm.2023.65983.1688](https://doi.org/10.30473/jsm.2023.65983.1688)

ABSTRACT

The purpose of this research was to design a match day revenue generation model for Iran's premier football league clubs, emphasizing the role of the media. This study employed a descriptive-survey approach for its practical purpose and utilized a mixed-method design for data collection. The thematic analysis method was applied in the qualitative section, while the structural equation modeling method was used in the quantitative section. In the qualitative part, participants included two categories: human resources (professors, managers, specialists, etc.) and information sources (books, articles, documents, media, etc.). Sampling was conducted sufficiently and through a judgment method until theoretical saturation was reached, resulting in 16 participants. In the quantitative segment, the statistical population comprised all managers and officials of the media departments of Iranian football clubs, including teams in both the professional league and the first division, totaling 68 individuals. The research tools in the qualitative part included a systematic literature review and structured exploratory interviews. In the quantitative part, a questionnaire derived from the qualitative findings was utilized, consisting of 25 questions. Based on the extracted conceptual framework, 25 conceptual codes were identified during open coding. Axial coding revealed five axial codes: educational, pathology, information, ticket sales, and advertising. In selective coding, it was determined that educational factors influence information, pathology, ticket sales, and advertising, while information and advertising factors affect ticket sales. In the quantitative analysis, relationships were established, showing that advertising had a significant impact on ticket sales (2.779), information influenced ticket sales (4.003), training affected advertising (3.834), and ticket sales (12.858). Furthermore, information (6.699) and pathology (8.887) also showed values greater than 1.96, confirming their significance. Given the prominent role of various media in developing revenue generation for sports clubs, addressing the associated challenges should be a primary goal of media development programs. It is recommended that different media outlets leverage the results of this research.

KEY WORDS

Income Generation, Media, Football, Competition.



Extended Abstract

Introduction

The revenue-generating role of clubs as part of the marketing mix in creating financial sponsors, improving brand image, increasing goodwill and the growing position of a brand over the past decade is undeniable. Examples of income generation can be seen in sports, culture, art and entertainment with large investments in financial support of events with large budgets. Nufar (2016) highlighted the use of income generation model as a marketing tool in international events by companies to create a positive image transfer from the sports event to the brand or company. This transfer process takes place in an attractive sports environment, which can be achieved at a high international level by using the multiple influence of mass media. Despite the considerable financial resources that are received for the right to participate in competitions, especially for major events such as the FIFA World Cup and the Olympics, global brands continue to sponsor sports events and sports team uniforms.

Methods

In terms of practical purpose, the current research was descriptive-survey based on the method of data collection, which was mixed based on the research approach. The theme analysis method was used in the qualitative part and the structural equation modeling method was used in the quantitative part. In the qualitative part, the human sample included university professors, football federation managers, media specialists active in the field of football (with more than 10 years of experience) and football club managers with masters and doctoral degrees. The information sources included scientific, documentary and library sources. The statistical sample was estimated and sampled on the basis of reaching theoretical saturation in the form of a judgmental method on individuals and a targeted method for information sources (16 people). The research tools included a systematic library study and an exploratory (semi-structured) interview. The basis of selecting the sample of the qualitative part was that the selected people and information could help in the formation of the theory and reproducibility of the findings. In the quantitative part, the statistical population included all the managers and

officials of the media department of Iranian football clubs (present teams in the professional league and first division) that were considered in full (68 people). Descriptive statistics and inferential statistics were used. In the descriptive statistics section, frequency and frequency percentage were used to express the demographic characteristics of the research. Of skewness and skewness indices in order to check the data distribution (normal or non-normal) and to check and answer the research questions and draw and compile the measurement model and structural model using SPSS version 24 and Smart PLS version 0/ 4 were used.

Results

The findings of the research include a coding framework of the components and the resulting conceptual model. The extracted conceptual framework consists of five main categories (core codes). The fit indices indicated that the value of Cronbach's alpha and the combined reliability of the variables in all components are higher than 0.7, demonstrating appropriate reliability for the model. Additionally, the results revealed that the convergent validity for all components exceeded the standard level of 0.5, indicating the suitability of the convergent validity rate. Divergent validity was also examined and confirmed through a component-by-component matrix. All factor loadings related to the research components are above 0.4, further affirming the appropriateness of this criterion. Based on the extracted conceptual framework, 25 conceptual codes were identified during open coding. In axial coding, five axial codes were established: educational, pathology, information, ticket sales, and advertising. Selective coding revealed that educational factors impact information, pathology, ticket sales, and advertising, while both information and advertising factors influence ticket sales. In the quantitative analysis, it was determined that the relationships between advertising and ticket sales (2.779), information and ticket sales (4.003), training and advertising (3.834), ticket sales (12.858), information (6.699), and pathology (8.887) were all greater than 1.96, thus confirming their significance. Considering the prominent role of various media in developing revenue generation for sports clubs, addressing the challenges related to this role should be a primary goal of

media development programs. It is recommended that various media outlets leverage the findings of this research.

Conclusion

According to the results of this research, which examines the design of the income generation model in Iran's premier football league clubs with an emphasis on the role of the media, it can be concluded that implementing the discussed factors is influential in enhancing revenue generation in these clubs. These insights can be utilized in the policies and actions of the respective stakeholders. Moreover, sports managers should place greater emphasis on providing proper education and training regarding club ownership. Additionally, given the importance of advertising as a key element of the marketing mix in revenue generation for clubs, it is essential to promote sports clubs through various channels, such as national media and social networks. This advertising should be executed correctly and appropriately to ensure that it generates short-term income while also being effective in the long term. Furthermore, attractive and informative advertisements, along

with the provision of suitable spaces equipped with modern and high-quality facilities, will help attract more customers and encourage them to utilize the services offered by the sports clubs.

KEY WORDS

Income Generation, Media, Football, Competition.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

«مقاله پژوهشی»

طراحی مدل درآمدزایی روز مسابقه در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر نقش رسانه

مریم سادات مهدی اسلام^۱، علی محمد صفانیا^{۲*}، محسن باقریان فرح‌آبادی^۳، سید صلاح‌الدین نقشبندی^۴

چکیده

چکیده: هدف از این پژوهش، طراحی مدل درآمدزایی روز مسابقه در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر نقش رسانه بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بود که با رویکرد پژوهش، آمیخته بود. در بخش کیفی از روش تحلیل تم و در بخش کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش کیفی، مشارکت‌کنندگان شامل دو بخش منابع انسانی (اساتید، مدیران، متخصصان و ...) و منابع اطلاعاتی (کتاب‌ها، مقالات، اسناد، رسانه‌ها و ...) بود. نمونه‌گیری به تعداد قابل کفایت و با روش قضاوتی بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انجام شد (۱۶ نفر). در بخش کمی، جامعه آماری شامل کلیه مدیران و مسئولین بخش رسانه‌ای باشگاه‌های فوتبال ایران (تیم‌های حاضر در لیگ حرفه‌ای و دسته یک) بودند که به صورت تمام‌شمار در نظر گرفته شدند (۶۸ نفر). ابزار پژوهش در بخش کیفی شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظامند و مصاحبه‌های اکتشافی ساختارمند و در بخش کمی شامل پرسشنامه برگرفته از بخش کیفی بود (۲۵ سؤال). براساس چارچوب مفهومی استخراج شده، در کدگذاری باز ۲۵ کد مفهومی شناسایی شدند. در کدگذاری محوری، ۵ کد محوری (آموزشی، آسیب‌شناسی، اطلاع‌رسانی، بلیط فروشی و تبلیغات) و در کدگذاری انتخابی مشخص شد که عوامل آموزشی بر اطلاع‌رسانی، آسیب‌شناسی، بلیط فروشی و تبلیغات تأثیرگذار است و عوامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات بر بلیط‌فروشی تأثیرگذارند. در بخش کمی مشخص شد که رابطه تبلیغات بر بلیط‌فروشی (۲/۷۷۹)، اطلاع‌رسانی بر بلیط‌فروشی (۴/۰۰۳)، آموزش بر تبلیغات (۳/۸۳۴) و بلیط‌فروشی (۱۲/۸۵۸) و اطلاع‌رسانی (۸/۶۹۹) و آسیب‌شناسی (۸/۸۸۷)، بیش از ۱/۹۶ است و تأیید می‌گردد. با توجه به نقش پررنگ رسانه‌های مختلف بر توسعه درآمدزایی در باشگاه‌های ورزشی، می‌بایست رفع چالش‌های آن، از اهداف اصلی برنامه‌های توسعه رسانه‌ها باشد که توصیه می‌شود رسانه‌های مختلف از نتایج پژوهش حاضر بهره‌گیرند.

واژگان کلیدی:

درآمدزایی، رسانه، فوتبال، مسابقه.

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استاد مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۴. استادیار مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نویسنده مسئول: علی محمد صفانیا

رایانامه: A.m.safania@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۸

استناد به این مقاله:

مهدی اسلام، مریم سادات؛ صفانیا، علی محمد؛ باقریان فرح‌آبادی، محسن؛ نقشبندی، سید صلاح‌الدین؛ (۱۴۰۳). طراحی مدل درآمدزایی روز مسابقه در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر نقش رسانه، فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱ (۴)، ۱۱۱-۱۲۵.

DOI: [10.30473/jsm.2023.65983.1688](https://doi.org/10.30473/jsm.2023.65983.1688)



مقدمه

نقش درآمدزایی باشگاه‌ها به عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی در ایجاد حامیان مالی، بهبود چهره برند، افزایش حسن نیت و موقعیت روبه رشد یک برند در طی یک دهه گذشته انکارناپذیر است (بیک^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). نمونه‌هایی از درآمدزایی را می‌توان در ورزش، فرهنگ، هنر و سرگرمی با سرمایه‌گذاری‌های کلان در حمایت مالی از رویدادها با بودجه کلان مشاهده کرد (هازاری^۲، ۲۰۱۸). نوfer^۳ (۲۰۱۶) استفاده از مدل درآمدزایی را به عنوان ابزاری بازاریابی در رویدادهای بین‌المللی توسط شرکت‌ها برای ایجاد انتقال تصویر مثبت از رویداد ورزشی به برند یا شرکت، برجسته کرد. این فرآیند انتقال در یک محیط ورزشی جذاب صورت می‌گیرد که با استفاده از تأثیر چند برابر رسانه‌های جمعی می‌توان به سطح بین‌المللی بالایی دست یافت. علیرغم منابع مالی قابل توجهی که برای دریافت حق شرکت در مسابقات به‌ویژه برای رویدادهای بزرگ مانند جام جهانی فوتبال و المپیک دریافت می‌شود، برندهای جهانی همچنان به عنوان حامی از رویدادهای ورزشی و لباس تیم‌های ورزشی حمایت می‌کنند. فورتوناتو^۴ و همکاران (۲۰۲۲) حمایت درآمدی را به عنوان یک سرمایه‌گذاری به صورت نقدی یا غیرنقدی در یک رویداد، تیم یا شخص، توصیف کرده است تا حامی مالی از این طریق به پتانسیل تجاری مرتبط با آن رویداد، تیم یا شخص دست یابد. ریفون^۵ و همکاران (۲۰۱۹) درآمد مالی را به عنوان ارتباط بین یک شرکت و یک رویداد خارج از کشور به منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان از طریق این ارتباط معرفی می‌کند. موضوع حامیان مالی به دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه داشته است؛ همواره مورد توجه مدیران و رؤسای فدراسیون‌ها بوده است. جی یونگ کو^۶ (۲۰۱۴) در پژوهشی نظام اقتصادی و زیرساخت‌های کشورها را به عنوان عاملی مهم در جذب درآمدهای مالی می‌داند. به عنوان مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه درآمدهای مالی از ورزش می‌داند. اسچونبر و همکاران^۷ (۲۰۲۰) نقش نمایش تلویزیونی را در جذب درآمدهای مالی بسیار مهم می‌داند و بیان می‌کند هر چه نمایش مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود.

طی سی سال گذشته عوامل درآمدی به عنوان یک ابزار محبوب بازاریابی به طور مداوم در حال رشد است. مزیت اصلی درآمدهای مالی این است که مصرف‌کنندگان بیشتری از کالاها و خدماتی که یک شرکت ارائه می‌دهد آگاه می‌شوند و از طریق انتقال تصویر جذب آن‌ها می‌شوند، در نتیجه خریده‌ها افزایش می‌یابد و ارزش شرکت بالاتر می‌رود. کل

هزینه‌های درآمدهای مالی جهانی در سال ۲۰۱۸ به ۶۵/۸ میلیارد دلار آمریکا بود که بالاترین رشد سالانه ۴/۹٪ در پنج سال گذشته است. به دلیل ارتباط درآمدهای مالی ورزشی با اقتصاد، حمایت مالی ورزشی به عنوان یک تصمیم بازاریابی استراتژیک در نظر گرفته می‌شود که نیاز به برنامه‌ریزی استراتژیک دارد (کورنول و کوان^۸، ۲۰۲۰). از آنجا که درآمد مالی شامل تصمیمات استراتژیک می‌شود، نیاز روزافزون مدیران به ارزیابی و توجیه هزینه‌های حمایت مالی خود از نظر داخلی و خارجی وجود دارد (شه‌بازی و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، اثربخشی ارتباطات درآمدهای مالی و موفقیت مدیریت درآمدهای مالی، به طور قابل توجهی تحت تأثیر سازه‌ای چندوجهی به نام تناسب^۹ است. درک بالاتر از تناسب اسپانسر رویدادهای ورزشی باعث ایجاد نگرش مثبت‌تری نسبت به نام تجاری حامی مالی می‌شود (بیک^{۱۰}، ۲۰۲۲). در این راستا توماس^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۲) اظهار کردند تناسب بین درآمدهای مالی و رویداد ورزشی به عنوان یکی از عواملی که واکنش‌ها نسبت به حمایت مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، قادر به اندازه‌گیری نگرش و قصد مصرف‌کننده است. واکنش مطلوب نسبت به اسپانسر از تناسب بین رویدادهای ورزشی و اسپانسر، صداقت حامی و نگرش نسبت به حامی مالی حاصل می‌شود (مکدوگال و دیگران^{۱۲}، ۲۰۱۴).

بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم سرمایه‌گذاری و به تبع آن درآمدزایی در ورزش و تأثیر آن بر روی رشد و توسعه اقتصادی، یک مسئله بسیار مهم برای اقتصاد کشورها است. سهم ورزش در اقتصاد ملی رابطه مستقیم با میزان سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار در آن دارد که در وضعیت حاضر در کشور ما میزان سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته اندک است. در این راستا نتایج پژوهشی بیانگر این است که در کشورهای ایتالیا، انگلستان، آلمان نسبت اقتصاد ورزش به تولید ناخالص داخلی به ترتیب ۲ درصد، ۱/۷ درصد و ۱/۴ درصد و برای ایران ۳۸ صدم است (جلالی فراهانی و همکاران، ۲۰۱۲). چرسولچ تومینو و همکاران^{۱۳} (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی و در نظر گرفتن تأثیرات گسترده رویدادهای ورزشی-گردشگری: مروری بر برنامه پژوهشی پایداری و عناصر برنامه‌ریزی استراتژیک به این نتایج دست یافتند که برای ساماندهی عناصر و ویژگی‌های استراتژیک رویداد و مقصد برای دستیابی به پایداری، این مطالعه هشت دسته را در نظر می‌گیرد: اجتماعی، فرهنگی، سازمانی، لجستیکی، ارتباطی، اقتصادی، گردشگری و محیط‌زیست.

رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی یکی از ابزارهایی هستند که در توسعه ورزش از جهات مختلف تأثیرگذار بوده‌اند. درواقع رسانه‌ها و ابعاد وابسته به آن از مقوله‌های پرتعداد هستند که می‌توانند از طریق راه‌های

8. Cornwell & Kwon
9. Congruence
10. Beek
11. Thomas
12. Macdougall
13. Chersulich Tomino

1. Beek
2. Hazari
3. Nufer
4. Fortunato
5. Rifon
6. Gi Yong Koo
7. Schonberner

ارتباطی مانند فضای مجازی، رادیو، تلویزیون و غیره تأثیر مهمی در توسعه ورزش و درآمدهای حاصل از آن داشته باشند (مشتاقی و همکاران، ۲۰۲۱). به طور واضح، رسانه ها در دوران همه گیری کووید ۱۹ نقش بسزایی در توسعه درآمد ورزش ایفا کردند و مطالعات مختلف (موتز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ هورکی^۲، ۲۰۲۱) بر اهمیت تأثیر رسانه ها در این زمینه اشاره کرده اند. توسعه پایدار صنعت ورزش مستلزم مشارکت هرچه بیشتر مردم و درآمدهای حاصل از آن است که رسانه های جمعی جذب مخاطبان به ورزش را تسهیل می کنند (ژانگ^۳، ۲۰۲۰). مطالعات مختلف به نقش رسانه در توسعه درآمدهای ورزشی (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۲) و ابعاد و حوزه های مختلف آن از جمله توسعه ورزش همگانی (مشتاقی و همکاران، ۲۰۲۱)، ورزش دانش آموزی (کمالوند و افشاری، ۲۰۲۱)، باشگاه های ورزشی (هال^۴ و همکاران، ۲۰۱۸) و غیره اشاره کرده اند. با این حال، برای توسعه درآمد باشگاه های ورزشی، ابتدا باید چالش های پیش روی توسعه آن ها شناسایی گردند. تحقیقات گسترده ای در حوزه شناسایی چالش های پیش روی رسانه ها و ابعاد آن انجام گرفته است و در اینجا با توجه به تفاوت های گسترده رسانه های داخلی با رسانه های خارجی از جمله دولتی بودن و رایگان بودن بیشتر بر تحقیقات داخلی تمرکز شده است. از جمله نتایج تحقیق محمدی و نصراللهی (۲۰۲۱) نشان داد که نقاط ضعف سازمان صداوسیما در سیاست گذاری رسانه های نوین بیشتر از نقاط قوت آن و تهدیدهای پیش روی این سازمان نیز بر فرصت های آن غلبه دارد که این سازمان باید با دستور کار قرار دادن سیاست های علمی، پرهیز از موازی کاری، مقاومت در برابر فشارهای غیررسمی و به کارگیری سیاست های مخاطب پسندانه در راستای کاهش آسیب پذیری خود اقدام کند. در مقابل، نقاط قوت مرکز ملی فضای مجازی در سیاست گذاری این رسانه ها بیشتر از نقاط ضعف آن و فرصت های پیش روی این مرکز نیز بر تهدیدهای آن غلبه دارد که این مرکز نیز باید با نظارت هر چه بیشتر بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت ها و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، سیاست گذاری در خصوص تولید محتوا با مضامین سبک زندگی ایرانی-اسلامی، استفاده از توان شرکت های دانش بنیان و بخش خصوصی در این حوزه و سیاست گذاری در راستای ارتقای سواد رسانه ای مردم از طریق این فناوری ها، از فرصت های بیرونی در راستای تقویت نقاط قوت خود بهره ببرد.

در ورزش ایران به دلیل این که رشته فوتبال به عنوان یکی از پرطرفدارترین رشته های ورزشی معمولاً از سوی شرکت ها و حامیان به شدت مورد توجه قرار می گیرد به همین دلیل گاهاً مشاهده می شود بین درآمدهای مالی با این رشته ورزشی هیچ گونه تناسبی وجود ندارد، اما پتانسیل رشته ورزشی فوتبال و به ویژه محبوبیتی که بین نوجوانان و جوانان در کشور دارند، حمایتگری شرکت ها از این ورزش منجر به مزایای بازاریابی بی شماری برای حامیان مالی می گردد و از طرفی دیگر این قضیه گاهاً

تأثیرات منفی را نیز در بردارد و اعتبار حامی مالی در مراودات حمایتگری با این تیم ها و عدم تعهد آن ها به مفاد قرار داد و ... منجر به ایجاد نگرش منفی در بین مصرف کنندگان آن محصول می شود که در نهایت قصد خرید آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین در کشور ایران، یک حامی مالی برای انتخاب باشگاه های ورزشی موردنظر جهت سرمایه گذاری، معیار و ملاک مشخصی ندارد که این موضوع باعث می شود. ریسک سرمایه گذاری، احتمال بروز مشکلات بین حمایت کننده و حمایت شونده و همچنین عدم موفقیت سرمایه گذاری بالا رود. از طرفی عدم وجود زیرساخت های مناسب در حوزه باشگاهداری به خصوص درآمدهای حاصل از باشگاهداری سبب گردیده است تا نتوان مخاطبان گسترده ای در این خصوص را جذب نمود. حرکت به سوی توسعه پایدار صنعت ورزش و افزایش سهم افراد در درآمد ناخالص ملی نیازمند تدوین راهبردهای عالمانه و بیش از آن، هدایت اثربخش فرآیندهای اجرایی است. همان طور که از نتایج تحقیقات به وضوح قابل مشاهده است، موانع متعددی برای سرمایه گذاری در حوزه درآمدهای ورزشی وجود دارد که به نظر می رسد در سال های اخیر و به خصوص در شرایط نامطلوب اقتصاد جهانی، مسئولان ورزش کشور بایستی به این مسائل بیش از پیش اهمیت داده و به آن به عنوان جایگزینی برای درآمدهایشان نگاه کنند. برای ایران که در فکر خروج از مشکل اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی و مشکل اشتغال است و بخش ورزش که به فکر خروج از سلطه سازمان های دولتی است، طراحی مدل درآمدزایی در باشگاه های ورزشی می تواند به عنوان یکی از گزینه های مناسب مطرح باشد. بررسی منابع درآمدی باشگاه های برتر جهان نشان دهنده وجود سه بخش عمده است که شامل درآمدهای روز مسابقه، امور تجاری و حق پخش رسانه ای است. همچنین مهم ترین راهکارها و منابع درآمدزایی در باشگاه های حرفه ای ورزش ایران با تأکید بر رشته فوتبال عبارتند از: فعالیت تجاری، هواداران، رسانه، تبلیغات، درآمد روز مسابقه و حامیان مالی. البته در سال های اخیر تلاش ها و فعالیت های خوبی در این زمینه صورت گرفته که در قیاس با رشد فزاینده توسعه ورزش در جهان این فعالیت ها به هیچ عنوان کافی به نظر نمی رسد. در عین حال با وجود اثرات مثبت آن بر توسعه اقتصادی، متأسفانه مطالعات اندکی در این زمینه در ایران صورت گرفته است. از طرفی دیگر، به نظر می رسد علیرغم تلاش های صورت گرفته در حوزه توسعه درآمدهای ورزشی در ایران، اما فقدان رویکردی جامع و فراگیر که دربردارنده یک سند راهبردی برای چند سال آینده با شاخص ها و معیارهای مشخص و قابلیت ارزیابی داشته باشد و همچنین عدم به کارگیری رویکردی آینده نگر در بخش ورزشی ایران به منظور جذب سرمایه گذاران و تأمین منابع مالی به وضوح قابل مشاهده است. از طرفی، رویکرد آینده پژوهشی و نقش رسانه ها در سرمایه گذاری و تأمین مالی در طراحی مدل درآمدزایی روز مسابقه در باشگاه های ورزشی و استراتژی هایی برای بهره برداری بهتر از آن و همچنین، با توجه به وجود خلاء تحقیقاتی و اجرایی موجود در این زمینه، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که طراحی مدل درآمدزایی روز مسابقه در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر نقش رسانه به چه صورت است؟

۱. Mutz
۲. Horky
۳. Zhang
۴. Hall

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بود که بر اساس رویکرد پژوهش، آمیخته بود. در بخش کیفی از روش تحلیل تم و در بخش کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش کیفی، نمونه انسانی شامل اساتید دانشگاه‌ها، مدیران فدراسیون فوتبال، متخصصان رسانه‌ای فعال در

زمینه فوتبال (با سابقه بیش از ۱۰ سال) و مدیران باشگاه‌های فوتبال با سطح تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری بود. منابع اطلاعاتی نیز مشتمل بر منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای تعیین گردید. نمونه آماری بر مبنای رسیده به اشباع نظری به صورت روش قضاوتی بر افراد و روش هدفمند برای منابع اطلاعاتی برآورد و نمونه‌گیری شد (۱۶ نفر) (جدول ۱).

جدول ۱. مشخصات نمونه آماری پژوهش بخش کیفی

Table 1. Characteristics of the statistical sample of the research

نمونه	نمونه‌گیری	گروه مطالعه
۱۶ نفر	۹ نفر	اساتید تربیت‌بدنی متخصص در بازاریابی و رسانه
	۲ نفر	مدیران فدراسیون فوتبال
	۳ نفر	متخصصان رسانه‌ای فعال در زمینه فوتبال
	۲ نفر	مدیران باشگاه‌های فوتبال
۴۷ نسخه	۳۲ نسخه	منابع کتابخانه‌ای و علمی (مقاله، کتاب و...)
	۶ نسخه	گزارش‌ها و اسناد اجرایی و حقوقی
	۹ نسخه	منابع و آرشیوهای رسانه‌ای

استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها براساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل شده و مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفتند. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی‌سنجی کیفی ذکر شده کنترل و مطلوب ارزیابی شد.

ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه اکتشافی (نیمه‌ساختارمند) بود. مشخصات ابزارهای پژوهش به صورت زیر است. استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبنای و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام گردید. از مصاحبه‌ها جهت تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای

جدول ۲. مشخصات ابزارهای پژوهش در بخش کیفی

Table 2. Specifications of research tools

روش	مطالعه کتابخانه‌ای	مصاحبه
ابزار	رونوشت (چک‌لیست استخراج مفاهیم)	چارچوب پرسش (پرسشنامه بازپاسخ)
نمونه مورد مطالعه	منابع اطلاعاتی	منابع انسانی
روایی	انتخاب نسخه‌های معتبر به لحاظ علمی و حقوقی	انتخاب افراد برحسب شایستگی علمی و فنی
	روایی محتوایی رونوشت از دیدگاه متخصصان	روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه متخصصان
میزان توافق بین کدگذاران و مصححان		

می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نیز شروع شد. پس از استخراج کدها، آن‌ها طبقه‌بندی می‌شوند؛ مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین این کدها را آشکار می‌کند؛ طبقات جدا و یا ادغام می‌گردند تا نظریه در روند این فرآیند شکل گیرد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار می‌گیرند. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه کار چیز تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از

اساس انتخاب نمونه بخش کیفی این بود که افراد و اطلاعات منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. تکرارپذیری در دو بُعد مدنظر قرار گرفت: ۱. تکرارپذیری لغوی که در آن تولید نتایج مشابه با انتخاب موردی مشابه هدف بود؛ ۲. تکرارپذیری نظری که در آن تولید نتایج متضاد از طریق انتخاب موردی در قطب‌های مخالف هدف بود. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آن‌ها در مسیر پژوهش به طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، به منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. ضمناً، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به دست آمده تا آن مرحله ارائه

مناسب نمونه‌ها دارد. ابزار پژوهش در بخش کیفی شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظامند و مصاحبه‌های اکتشافی ساختارمند و در بخش کمی شامل پرسشنامه برگرفته از بخش کیفی (۲۵ سؤال) و به‌صورت پنج گزینه‌ای لیکرتی (کاملاً موافقم، ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز) تدوین شد. روایی صوری (ظاهری) با نظرسنجی از ۸ نفر از اساتید تأیید گردید. روایی محتوی نیز با فرم‌های روایی سنجی CVI و CVR تأیید شد (بیش از ۰/۷۸) و روایی سازه با استفاده از روایی همگرا و واگرا با نرم‌افزار PLS سنجیده و تأیید شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در نرم‌افزار PLS تأیید شد. از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به‌منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Smart PLS نسخه ۴/۰ استفاده شد.

انجام ۱۶ مصاحبه در طی دوره شش ماه، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چراکه درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود؛ بنابراین، با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز براساس روابط شناسایی‌شده به‌صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اول (باز)، کدگذاری دوم (محوری) و کدگذاری سوم (انتخابی) انجام شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و درنهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل کلیه مدیران و مسئولین بخش رسانه‌ای باشگاه‌های فوتبال ایران (تیم‌های حاضر در لیگ حرفه‌ای و دسته یک) می‌باشند که به‌صورت تمام شمار در نظر گرفته شدند (۶۸ نفر). از این تعداد، ۵۰ نفر به‌صورت صحیح به پرسشنامه پژوهش به‌صورت مجازی و تلفنی پاسخ دادند. شاخص آزمون KMO، کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار ۰/۷۰ برای این آزمون به دست آمد که نشان از کفایت

یافته‌های پژوهش

تحلیل وضعیت جمعیت شناختی

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های بخش کیفی و کمی

Table 3. Demographic characteristics of qualitative and quantitative samples

بخش کیفی		بخش کمی		ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۱۳	۸۱/۲	۵۰	۱۰۰	جنسیت	مرد
۳	۱۸/۸	۰	۰		زن
۲	۱۲/۵	۹	۱۸	سابقه شغلی	کمتر از ۱۰ سال
۳	۱۸/۸	۲۱	۴۲		۱۱ تا ۲۵ سال
۱۱	۶۸/۷	۲۰	۴۰		بیش از ۲۵ سال
۱	۶/۲	۳	۶	سن	کمتر از ۳۵ سال
۶	۳۷/۵	۳۰	۶۰		۳۵ تا ۵۰ سال
۹	۵۶/۳	۱۷	۳۴		بالای ۵۰ سال
۸	۵۰	-	۰	گروه‌های نمونه	اساتید
۸	۵۰	۵۰	۱۰۰		مدیران

منبع: نتایج مطالعه

کدگذاری باز و محوری:

یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج‌شده شامل ۵ مقوله اصلی (کدهای محوری) است که در جدول ۴ گزارش شده است.

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که بیشتر نمونه‌ها در هر دو بخش، مرد (۸۱/۲ درصد) بودند؛ بیشترین سابقه شغلی در بخش کیفی مربوط به بیش از ۲۵ سال بود (۶۸/۷ درصد) و در بخش کمی ۱۱ تا ۲۵ سال بود (۴۲ درصد)، بیشترین گروه سنی در بخش کیفی مربوط به بالای ۵۰ سال (۵۶/۳ درصد) و در بخش کمی ۳۵ تا ۵۰ سال بود (۶۰ درصد) و در بخش کیفی هر دو گروه اساتید و مدیران برابر بودند.

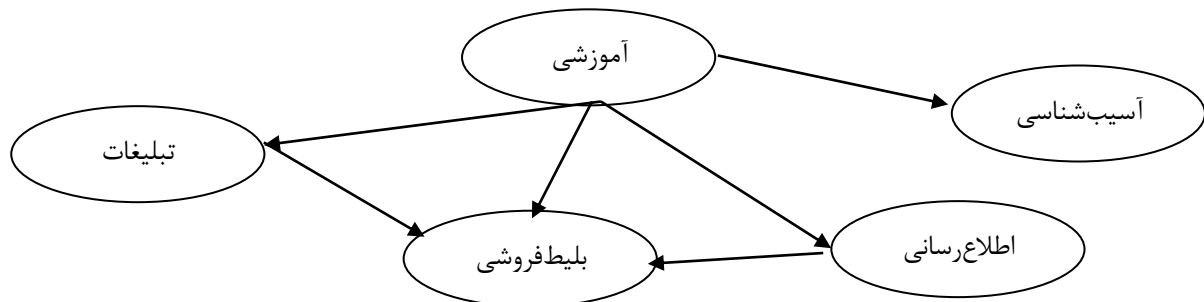
جدول ۴. کدگذاری سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده
Table 4. Three-step coding of identified concepts

مقوله	کد مفهومی	فراوانی
آموزشی	۱. آموزش به متولیان باشگاه‌ها برای یادگیری روش‌های درآمدزایی از طریق رسانه‌ها	۱۰
	۲. نشان دادن روش‌های درآمدزایی باشگاه‌های مطرح از طریق رسانه‌ها	۸
	۳. الگوبرداری از روش‌های درآمدزایی باشگاه‌های برتر از طریق رسانه‌ها	۷
	۴. آموزش نحوه خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی از طریق رسانه‌ها	۶
	۵. مصاحبه با متولیان باشگاه‌ها برای معرفی موانع درآمدزایی و انتشار آن از طریق رسانه‌ها	۶
	۶. مصاحبه با متولیان ورزش کشور برای آسیب‌شناسی درآمدزایی و انتشار آن از طریق رسانه‌ها	۵
	۷. مصاحبه با ورزشکاران، مربیان، تماشاچیان، سرپرستان و سایر افراد و گروه‌های فعال در فوتبال برای شناسایی موانع و چالش‌های درآمدزایی	۴
	۸. تحلیل قوانین و مقررات حامی و مانع درآمدزایی از طریق رسانه‌ها	۱۱
	۹. آسیب‌شناسی عدم پرداخت حق پخش تلویزیونی	۳
	۱۰. تهیه مستند کامل از برگزاری یک روز مسابقه	۹
آسیب‌شناسی	۱۱. اطلاع‌رسانی به موقع زمان و مکان برگزاری مسابقات از طریق رسانه‌ها	۸
	۱۲. نشان دادن وجود امنیت در استادیوم‌ها برای تشویق خانواده‌ها برای تماشای مسابقات	۵
	۱۳. ضبط مستندهایی در مورد تاریخچه باشگاه‌ها و کسب عناوین به دست آمده	۹
	۱۴. ضبط مستندهایی از ورزشکاران، مربیان، تماشاچیان و تمامی دست‌اندرکاران باشگاه و معرفی دستاوردهای آن‌ها	۳
	۱۵. نمایش جذابیت‌های لیگ فوتبال از طریق رسانه‌ها	۶
	۱۶. پوشش نمایش فعالیت‌های فرهنگی در زمان برگزاری مسابقات و پخش آن	۹
	۱۷. اطلاع‌رسانی در خصوص میزان مزایای حاصل شده حامیان مالی از گذاشتن تبلیغات در اطراف زمین	۴
	۱۸. اطلاع‌رسانی در خصوص میزان مزایای حاصل شده حامیان مالی از گذاشتن تبلیغات در زمان پخش مسابقات (زیرنویس، قبل شروع مسابقه، بین دو نیمه و پایان بازی)	۵
	۱۹. اعلام به موقع نحوه بلیط فروشی از طریق رسانه‌ها	۱۰
	۲۰. بلیط فروشی از طریق سایت باشگاه و فدراسیون	۱۲
اطلاع‌رسانی	۲۱. جذب حامیان مالی مناسب برای باشگاه‌ها	۷
	۲۲. جذب شرکت‌های مطرح برای تبلیغ محصولات خود در بیلبردهای زمین مسابقه	۱۰
	۲۳. تبلیغ مسابقه‌های لیگ از طریق رسانه‌ها	۵
	۲۴. تبلیغ مسابقه‌های لیگ از طریق اپلیکیشن‌ها و سامانه‌های مخابراتی (۷۸۰، آپ و ..)	۴
	۲۵. تبلیغ و جذب مخاطب مسابقات از طریق مسابقه و پیش‌بینی بازی‌ها از طریق اپلیکیشن‌ها و سامانه‌های مخابراتی (ستاره ۷۸۰، آپ و ...)	۴
تبلیغات		

کدگذاری انتخابی:

با توجه به نتایج کدگذاری به دست آمده و مطالعه مبانی نظری موجود در زمینه پژوهش حاضر، می‌توان عنوان نمود که عوامل آموزشی بر اطلاع-رسانی، آسیب‌شناسی، بلیط‌فروشی و تبلیغات تأثیرگذار است و عوامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات بر بلیط‌فروشی تأثیرگذارند. شکل ۱، مدل نهایی پژوهش در قالب کدگذاری انتخابی را نشان می‌دهد.

براساس جدول ۴، ۵ مقوله اصلی که درواقع همان کدهای محوری هستند و ۲۵ کد مفهومی (باز) شناسایی شدند. این مقوله‌ها شامل آموزشی، آسیب‌شناسی، اطلاع‌رسانی، بلیط فروشی و تبلیغات هستند.

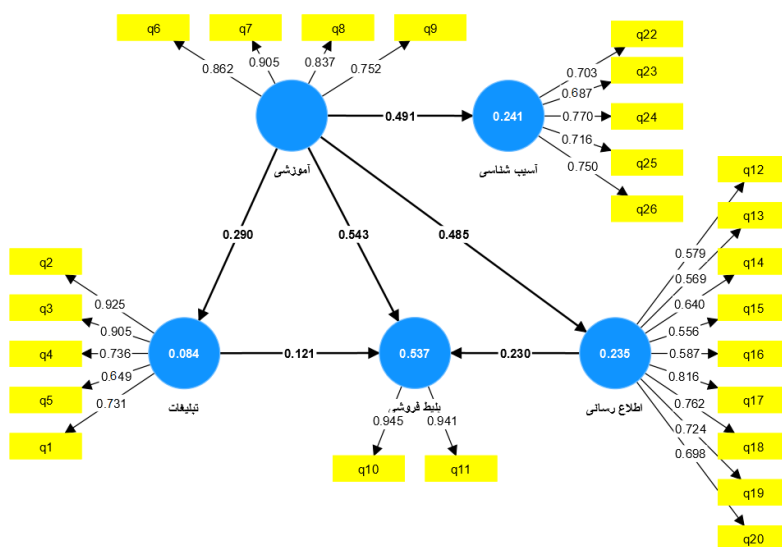


شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش مستخرج از فرآیند کدگذاری و تطبیق با مبانی و پیشینه پژوهش

Figure 1. The conceptual model of the research extracted from the process of coding and matching with the basics and background of the research

داشتند و داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بودند. اما به دلیل تعداد کم نمونه‌ها (کمتر از ۲۰۰ نفر) از نرم‌افزار پی ال اس نسخه ۴ استفاده شد. شکل ۲ مدل پژوهش در حالت ساختاری و شکل ۳ مدل پژوهش در حالت ضرایب تی را نشان می‌دهد.

به‌منظور اطمینان از یافته‌های بخش کیفی، در بخش کمی این مدل در جامعه بزرگ‌تری مورد آزمون قرار گرفت. از این‌رو به‌منظور بررسی مدل پژوهش در بخش کمی، از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. چولگی متغیرها بین ۳ و ۳- و کشیدگی متغیرها بین ۵ و ۵- قرار

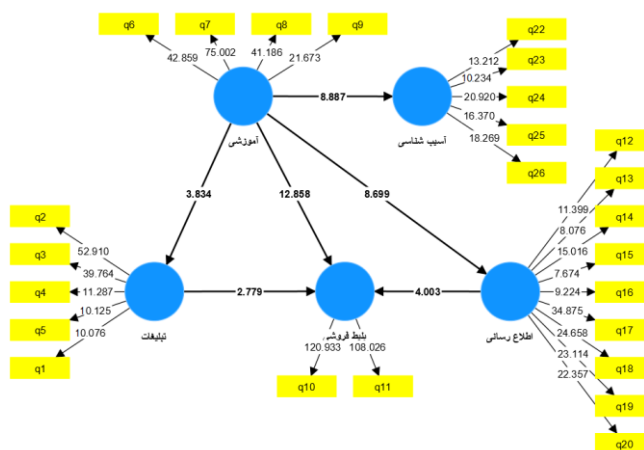


شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

Figure 2. Structural Model of Research

چرا که نتایج شکل بعدی (شکل ۳)، مقدار ضرایب را تأیید می‌نماید (بیشتر از ۱/۹۶).

مدل معادلات ساختاری دقیقاً مشابه مدل بخش کیفی طراحی و اجرا شد. نتایج شکل ۲ (مدل ساختاری) نشان داد که بارهای عاملی بر روی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و ضرایب مسیر بین متغیرها، قابل قبول است.



شکل ۳. ضرایب تی مدل

Figure 3. Model T coefficients

اطمینان ۰/۹۵ است. با توجه به نتایج مدل پژوهش مشخص گردید که تمامی روابط موجود در مدل دارای میزان ضریب تی معناداری است که نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر میان روابط است. رابطه تبلیغات بر بلیط‌فروشی (۲/۷۷۹)، اطلاع‌رسانی بر بلیط‌فروشی (۴/۰۰۳)، آموزشی بر

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تأیید روابط در سطح

تبلیغات (۳/۸۳۴) و بلیطفروشی (۱۲/۸۵۸) و اطلاع‌رسانی (۸/۶۹۹) و آسیب‌شناسی (۸/۸۸۷) است که همگی روابط بیش از ۱/۹۶ است و تأیید

می‌گردد.

جدول ۴ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل فوق را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل پژوهش
Table 4. Research Model Fitting Indicators

آموزشی	تبلیغات	بلیط فروشی	اطلاع‌رسانی	آسیب‌شناسی
آلفای کرونباخ	۰/۷۶	۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۷۷
پایایی ترکیبی	۰/۷۷	۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۷۶
روایی همگرا	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۳
R ²	–	۰/۵۴	۰/۲۳	۰/۲۴
Q ²	–	۰/۳۲	۰/۵۵	۰/۳۹
GOF	–	۰/۳۳	۰/۴۴	۰/۴۵

نتایج مربوط به شاخص‌های برازش پژوهش نشان داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در همه مؤلفه‌ها، بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین نتایج پژوهش مشخص نمود که میزان روایی همگرا برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از سطح معیار ۰/۵ است که نشان‌دهنده مناسب بودن میزان روایی همگرا پژوهش است. همچنین روایی واگرا در پژوهش حاضر نیز در قالب ماتریس مؤلفه در مؤلفه، موردبررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین مطابق با شکل شماره ۲ تمامی بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، بیش از ۰/۴ است که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

با توجه به سه مقدار ۰/۳۳، ۰/۶۷ و به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R² معرفی شده است برای متغیر وابسته پژوهش (بلیطفروشی) متوسط و برای سایر متغیرها ضعیف است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q² معرفی شده است و در همه متغیرهای وابسته، مقدار بیشتر از ۰/۳۲ به دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و در همه متغیرهای وابسته، مقدار بیشتر از ۰/۳۲ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد؛ بنابراین مشخص گردید که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؛ و می‌توان نتیجه‌گیری نمود که عوامل آموزشی بر اطلاع‌رسانی، آسیب‌شناسی، بلیط فروشی و تبلیغات تأثیرگذار است و عوامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات بر بلیطفروشی تأثیرگذارند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل درآمدزایی روز مسابقه در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر نقش رسانه بود. براساس چارچوب مفهومی استخراج‌شده، پنج مقوله اصلی که در واقع همان کدهای محوری هستند و ۲۱ کد مفهومی (باز) شناسایی شدند. این

مقوله‌ها شامل آموزشی، آسیب‌شناسی، اطلاع‌رسانی، بلیطفروشی و تبلیغات هستند. از آنجاکه درآمدهای مالی شامل تصمیمات استراتژیک می‌شود، نیاز روزافزون مدیران به ارزیابی و توجیه هزینه‌های مالی خود از نظر داخلی و خارجی وجود دارد. از سوی دیگر، اثربخشی ارتباطات درآمدهای مالی و موفقیت مدیریت، به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر سازه‌ای چندوجهی است. درک بالاتر از تناسب درآمدهای مالی رویدادهای ورزشی باعث ایجاد نگرش مثبت‌تری نسبت به نام تجاری حامی مالی می‌شود.

همان‌طور که از نتایج پژوهش می‌توان نتیجه گرفت یکی از فاکتورهای مهم طراحی مدل درآمدزایی روز مسابقه در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر نقش رسانه آموزش می‌باشد. در این راستا، فورتوناتو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و تانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۰) کیفیت آموزش و بهبود توسعه آموزشی را زمینه توسعه صنعت ورزش عنوان کردند. در حوزه ورزش، کیفیت آموزش نقش مهمی را ایفا می‌کند. از این‌رو اهمیت گسترش و توسعه کیفیت آموزش در این حوزه لازم و ضروری است. ارائه کیفیت آموزش در سطح مناسب از سوی باشگاه‌های ورزشی، منجر به توسعه و بهبود احساسات مثبت در میان ورزشکاران می‌شود. به نظر می‌رسد این احساسات می‌تواند در زمان کوتاهی ارزش حامیان مالی را در ذهن مشتریان ارتقا دهد و سبب گردد تا مشتری نیت رفتاری مطلوب و مثبتی را از خود بروز دهد. نیت رفتاری مطلوب اغلب منجر به حفظ ارتباط با ارائه خدمات، افزایش حجم خرید، تمجید کردن ارائه دهنده خدمت و تمایل به پرداخت اضافی می‌شود. برعکس نیت رفتاری نامطلوب منجر به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و عدم تمایل به پرداخت اضافی می‌شود. همچنین در تبیین این یافته می‌توان گفت که کیفیت خدمات آموزشی با تأکید عمده‌ای بر زمینه‌های مختلف باشگاهی هسته اصلی بازاریابی

1. Fortunato

۲. Tang

همچنین اطلاع‌رسانی نیز ازجمله ابعاد مهم در طراحی مدل درآمدزایی روز مسابقه در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر نقش رسانه و حرکت به سمت رونق و شکوفایی این صنعت شناخته شد. بررسی منابع درآمدی باشگاه‌های برتر جهان نشان‌دهنده وجود سه بخش عمده است که شامل درآمدهای روز مسابقه، امور تجاری و حق پخش رسانه‌ای است. همچنین مهم‌ترین راهکارها و منابع درآمدزایی در باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران با تأکید بر رشته فوتبال عبارت‌اند از: فعالیت تجاری، هواداران، رسانه، تبلیغات، درآمد روز مسابقه، حامیان مالی و اگر رسانه ورزشی نتواند چالش‌های پیش روی خود را مرتفع سازد، قافیه را به رقبای پر قدرت خود می‌بازد. هر رسانه‌ای که مخاطب خود را از دست بدهد، رسانه‌های جایگزین مخاطبان آن‌ها را به سمت خود جذب می‌کنند که در دهه‌های گذشته نیز اتفاق افتاده است. روزنامه‌ها و مجلات به‌عنوان اولین رسانه در حوزه ورزش (و سایر حوزه‌ها) ظهور کردند، اما پس از چند دهه جای خود را به رادیو و سپس تلویزیون دادند. اگرچه تلویزیون در چند سال گذشته به‌عنوان یک رسانه ورزشی بی‌رقیب تلقی می‌شد، اما اکنون رسانه‌های نوین ظهور یافته‌اند و با ظهور آن‌ها، رسانه‌های سنتی (تلویزیون، روزنامه، رادیو) محبوبیت سابق خود را از دست داده‌اند که در تحقیقات مختلف نیز مورد تأیید قرار گرفته است (محمدی و نصراللهی، ۲۰۲۱). درآمد از طریق برند و فعالیت‌های تجاری در راس منابع درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای قرار دارد. در این راستا می‌توان به فروش پیراهن و لوازم مهرشده به آرم باشگاه، آکادمی و مدارس رشته‌های مختلف ورزشی باشگاه ازجمله مدارس فوتبال، بازاریابی مشارکتی، احداث فروشگاه، رستوران و هتل بانام باشگاه، نقل و انتقال بازیکنان، راه‌اندازی تورهای گردشگری و... اشاره کرد. جذب چهره‌های کارآمد و موثر، بازی‌های فنی و تماشاگرپسند، ایجاد امکانات مناسب در استادیوم، ایجاد کانون هواداری، همچنین بالا بردن سطح کیفی مسابقات و پخش بازی‌ها در شبکه‌های ملی و بین‌المللی می‌تواند انگیزه حامیان مالی را برای سرمایه‌گذاری در ورزش کشور و به‌ویژه فوتبال بالا ببرد. نقش پخش تلویزیونی، رادیویی و اینترنتی و همچنین موبایل رایت در جذب حامیان مالی بسیار مهم است و هرچه پخش مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود. همچنین دولت و شهرداری‌ها می‌توانند استادیوم‌ها را به‌صورت اجاره به‌شرط تملیک در اختیار باشگاه‌ها قرار دهند تا باشگاه بتواند از این روش برای درآمدزایی استفاده کند.

درنهایت تبلیغات نیز ازجمله ابعاد مهم در طراحی مدل درآمدزایی روز مسابقه در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر نقش رسانه است. این یافته با یافته‌های مشتاقی و همکاران (۲۰۲۱)، موتز^۴ و همکاران (۲۰۲۱) و هورکی (۲۰۲۱) همسو است؛ بنابراین تبلیغات در روز مسابقات ورزشی می‌تواند نگرش مثبتی در طرفداران به وجود آورده و موجب حضور یا حضور مجدد آن‌ها و در نهایت سودآوری باشگاه ورزشی شود. طرفداران ورزشی در روز مسابقات برای استفاده از خدمات همواره

ورزشی به‌حساب می‌آید. در سال‌های اخیر توجه به نیازهای مشتریان باشگاه‌ها و پاسخگویی به خواسته‌های آنان در بخش آموزش یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف توسعه ورزشی شده است. درآمد روز مسابقه که بلیطفروشی بخش اصلی آن است، نسبت به دو منبع درآمدی دیگر باشگاه‌ها، یعنی حق پخش و درآمدهای تجاری که مجموع درآمد حاصل از فروش حقوق اسپانسرینگ و بازارپردازی است، از ثبات بیشتری برخوردار است. با اینکه درآمد روز مسابقه سهم کمتری نسبت به دو منبع دیگر در پورتفوی منابع درآمدی باشگاه‌ها دارد، اما از آنجا که کمتر در معرض تلاطم‌های بازار و عوامل بیرونی قرار می‌گیرد و ثبات بیشتری دارد، اهمیت ویژه‌ای برای باشگاه‌ها دارد. از طرفی سطح کیفی خدمات آموزشی ورزشی در روزهای مسابقات میزان جذب مشتریان باشگاه‌ها را تعیین می‌کند و به عبارتی هرچه کیفیت خدمات ارائه‌شده در روز مسابقات ورزشی در قالب چشم‌اندازهای طبیعی و غیرطبیعی در سطح مطلوبی باشد رضایت و آسودگی خاطر مخاطبان باشگاه‌ها را ایجاد خواهد کرد و به‌تبع آن به ازای ارتقای سطح رضایت‌مندی از خدمات ارائه‌شده تعداد مخاطبان نیز افزایش خواهد یافت که خود می‌تواند زمینه‌ساز توسعه باشد.

از طرفی یکی دیگر از فاکتورهای مهم طراحی مدل درآمدزایی روز مسابقه در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر نقش رسانه آسیب‌شناسی است. این یافته با یافته‌های محمدی و نصراللهی (۲۰۲۱)، بیک^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، اسچونبر^۲ و همکاران (۲۰۲۰) و ریفون^۳ و همکاران (۲۰۱۹) همراستاست. در واقع در حیطه و قلمرو کسب‌وکار رقابتی و درآمدی، همه کوشش و توان را باید صرف جلب‌توجه مشتری، کسب‌وکار، عملکرد بر اساس تقویم بازاریابی، متعهد بودن به استراتژی و انجام دادن هر عمل صحیح کرد که منجر به افزایش هجوم مشتریان خواهد شد. نتایج تحقیق محمدی و نصراللهی (۲۰۲۱) نشان داد که نقاط ضعف سازمان صداوسیما در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین بیشتر از نقاط قوت آن و تهدیدهای پیش روی این سازمان نیز بر فرصت‌های آن غلبه دارد که این سازمان باید با دستور کار قرار دادن سیاست‌های علمی، پرهیز از موازی کاری، مقاومت در برابر فشارهای غیررسمی و به‌کارگیری سیاست‌های مخاطب‌پسندانه در راستای کاهش آسیب‌پذیری خود اقدام کند. در مقابل، نقاط قوت مرکز ملی فضای مجازی در سیاست‌گذاری این رسانه‌ها بیشتر از نقاط ضعف آن و فرصت‌های پیش روی این مرکز نیز بر تهدیدهای آن غلبه دارد که این مرکز نیز باید با نظارت هر چه بیشتر بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت‌ها و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، سیاست‌گذاری در خصوص تولید محتوا با مضامین سبک زندگی ایرانی-اسلامی، استفاده از توان شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی در این حوزه و سیاست‌گذاری در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای مردم از طریق این فناوری‌ها، از فرصت‌های بیرونی در راستای تقویت نقاط قوت خود بهره ببرد.

1. Beek
2. Schonberger
3. Rifon

4. Mutz

در پی دلایل منطقی و عقلایی است و نشان دادن سودمندی منافع ملموس خدمات در تبلیغ، محرکی قوی برای تصمیم به خرید آن‌ها است. همچنین در سوق دادن به استفاده از خدمات، صرف استفاده مدنظر نیست، بلکه تأکید بر تأثیر مثبت استفاده از خدمات مدنظر است و در نتیجه به منظور اثربخشی تبلیغات بایستی این مورد را مدنظر داشت. به منظور ایجاد تأثیر مثبت در طرفداران ورزشی در روز مسابقات، تبلیغات باید به شکل صحیح و منطقی طراحی و اجرا گردد تا تبلیغات صرفاً به عنوان هزینه نباشد، بلکه به عنوان یک نوع سرمایه‌گذاری باشد. برای اینکه تبلیغات بتوانند اثر مثبتی در نگرش طرفداران ورزشی در روز مسابقات در مراجعه با باشگاه‌های ورزشی را داشته باشند، باید در وهله اول بتواند توجه مشتریان هدف را به خود جلب نماید. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هرچقدر افراد آن را ببینند و بشنوند بی‌ثمر است و در صورت عدم جلب توجه مشتری در اولین برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در مرتبه بعد نیز نشود. در مرحله بعد تبلیغات باید جذابیت داشته باشد تا علاقه مشتریان هدف را نسبت به تبلیغات برانگیزد. علاقه مخاطبان، عامل مهمی در فرآیند پذیرش است و از آنجا که ایجاد آگاهی و اطلاع‌رسانی بیشتر توسط تبلیغات انجام می‌گیرد، می‌توان با شیوه‌های تبلیغاتی مدرن و دیجیتالی مثل تبلیغ در شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌های اجتماعی نسبت به آگاهی مخاطبان و معرفی باشگاه ورزشی و خدمات آن نسبت به ایجاد علاقه در مخاطبان اقدام نمود. همچنین گفتگوی یک مدیر بازاریابی ورزشی با مخاطبان خود، می‌تواند با بیان امتیازات و ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات باشگاه به افزایش علاقه مخاطب بینجامد.

بنابراین، با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش که در واقع به بررسی طراحی مدل درآمدزایی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر نقش رسانه پرداخته است می‌توان نتیجه گرفت که کاربست عوامل بحث شده می‌تواند بر رشد توسعه درآمدزایی در باشگاه‌های لیگ برتر تأثیرگذار باشد و می‌تواند در سیاست‌ها و اقدامات متولیان مربوطه مورد استفاده قرار گیرد. همچنین باید مدیران ورزشی اهتمام بیشتری برای آموزش صحیح و خدمات آموزشی در مورد باشگاه‌داری داشته باشند. نکته دیگر اینکه با توجه به اهمیت تبلیغات به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی در درآمدزایی باشگاه‌ها، لازم است که تبلیغات باشگاه‌های ورزشی به شکل‌های مختلف (تبلیغ در رسانه ملی یا شبکه‌های اجتماعی و ...) به گونه‌ای صحیح و مناسب صورت گیرد تا ضمن درآمدزایی در کوتاه‌مدت، بتواند اثربخشی لازم را در بلندمدت داشته باشد. به علاوه، تبلیغات جذاب و آگاهی‌دهنده و تأمین مکانی مناسب همراه با تجهیزات مدرن و باکیفیت، موجب جذب بیشتر مشتری و تشویق و ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات باشگاه ورزشی می‌شود.

Reference

- Beek, R. M., & Derom, I. (2022). Sponsorship eras in the English Premier League: changing industries and globalization between 1992 and 2021. *Soccer & Society*, 1-18.
- Chersulich Tomino, A., Peri'c, M, Wise, N, (2020). Assessing and considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements. *Sustainability* 2020, 12, 4473.
- Cornwell, T. Bettina; & Kwon, Youngbum. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607-629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>.
- Fortunato, S., & Newman, M. E. (2022). 20 years of network community detection. *Nature Physics*, 18(8), 848-850.
- Gi-Yong Koo (2014). "Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: An application of the schematic information process", unpublished doctoral degree dissertation, department of sport management, Recreation Management and Physical Education, *Florida State University*.
- Hall, J., Barry, O., Julian, V. (2018). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334.
- Hazari, S. (2018). Investigating social media consumption, sports enthusiasm, and gender on sponsorship outcomes in the context of Rio Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Horky, T. (2021). No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1-2): 96-102.
- Jalali Farahani, A. (2012). The effect of selected marketing mix elements on brand equity in sports services. *Applied Research in Sports Management*, 2(2): 11-20. (Persian)
- Kamalvand, A., Afshari, M (2021). Analysis of factors affecting the development of marketing in student sports. *Research in Educational Sports*, 22, 261-304. (Persian)
- Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., Kia, F. (2012). The role of mass media in the development of sports. *Communication management in sports media*, 2, 48-55. (Persian)
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234.
- Macdougall, Hannah K.; Nguyen, Sheila N.; & Karg, Adam J. (2014). "Game, Set, Match": An exploration of congruence in Australian disability sport sponsorship. *Sport Management Review*, 17(1), 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.09.003>.
- Mohammadi, H., Nasrullahi, A. (2021). Policymaking of new media in Iran (Case study of Broadcasting Organization and National Center of Virtual Space). *Visual and audio media, articles ready for publication*. (Persian)
- Mushtaqhi, M., Ghasemi, H., Rasakh, N. (2021). Designing the model of the role of mass media in the development of public sports in the country and its strategies. *Sports Management Studies*, 66, 392-363. (In Persian)
- Mutz, M., Müller, J., Reimers, A.K. (2021). Use of Digital Media for Home-Based Sports Activities during the COVID-19 Pandemic: Results from the German SPOVID Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4409.
- Nufer, G. (2016). Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing? Sport, *Business and Management: An International Journal*.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2019). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Schonberner, Jan; Woratschek, Herbert; & Ellert, Guido. (2020). Hidden agenda in sport sponsorship – The influence of managers' personal objectives on sport sponsorship

- decisions. *Sport Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.07.001>.
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabeiri, M. (2019). Investigating and ranking the role of mass media in the development of sports tourism in Tabriz city. *Communication management in sports media*, 7(1), 77-84. (Persian)
- Tang, T. W. Zhang, P. Lu, Y. Wang, T. C. & Tsai, C. L. (2020) The effect of tourism core competence on entrepreneurial orientation and service innovation performance in tourism small and medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 89-100.
- Thomas, M. K., Joseph, M. A., & Elijah, G. R. (2022). Determinants of corporate sponsorship award opportunities for Soccer Premier League clubs in Kenya. *Journal of Physical Education and Sport Management*, 13(1), 1-14.
- Zhang X. (2020). The Deep Integration of Modern Sports and Media Promoting Sound Development. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 517: 958-961.