

Research Paper

Presenting the Value Model of Professional Football Players in the Iranian Premier League: A Structuralism Approach of Grounded Theory

Saeid Mahmoodzad Azari¹, Mohammad Ehsani², Rasool Nazari³, Rasool Norouzi Seyed Hossini⁴

1. Ph.D. Student in Sport Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran
2. Professor, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Associate Professor in Sport Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran
4. Associate Professor, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received: 2020/11/08

Accepted: 2021/02/11

Abstract

The purpose of this study is to present the value model of Iranian professional football players with a constructive approach to Grounded theory. The present study was done with exploratory nature and with the aim of expanding the existing knowledge and understanding about capabilities in the field of football. Three overlapping processes in the structural analysis of grounded theory are: primary, centralized, and theoretical coding. In the implementation of the study, data collection and analysis were done consciously at the same time and the initial data were collected to form the process of continuous data collection. Participants consisted of people familiar with the Iranian professional football, who were purposefully selected. Based on the findings in this stage of the study, out of about 220 sentences implemented from the interviews, after removing duplicate and unrelated items, about 109 primary codes were identified and marked by the researchers in the first stage. In centralized coding, the codes were divided into 7 categories. Finally, at the highest level of reduction or brevity, the categories of construction were reduced to three general categories of equity, requirements and market value of a player. The final price or value of a football player in the Iranian Premier League in the transfer market is determined based on the player's special values, requirements, and institutions and its consequences.

Keywords: Football, Marketing, Players, Premier League, Values.

1. Email: azarisaeid@gmail.com
2. Email: ehsani@modares.ac.ir
3. Email: r.nazari@khuisf.ac.ir
4. Email: Rasool.norouzi@modares.ac.ir



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public Licen

Extended Abstract

Background and Purpose

The sports industry has the characteristics of increasing domestic demand, increasing employment and creating new points of economic and business growth (Yu & Yang, 2019; 5399). With the continuous expansion of the sports industry, the effect of the promotion of the sports industry on economic development has gradually emerged (Yang, Yu & Yang, 2020; 813). Therefore, recognizing the factors affecting the valuation of professional football players in the Iranian Premier League will facilitate the transfer of Iranian Premier League players in order to earn more money and save the financial resources of clubs. The lack of a codified policy that can determine the value of players based on certain criteria is one of the major problems facing the Premier League clubs. The purpose of this study is to present the value model of Iranian professional football players with a constructive approach of grounded theory. The present study was done with exploratory nature and with the aim of expanding the existing knowledge and understanding about capabilities in the field of football.

Materials and Methods

The present study is exploratory-fundamental from the perspective of approach, inductive from the perspective of paradigm, interpretive-constructive paradigm from the perspective of strategy, and grounded theory with a constructivist approach from the perspective of data collection. The grounded theory is one of the strategies of qualitative method that emphasizes the induction with the emergence of information from data, so that it can create a theory with a model (Spriella, 2020). Three overlapping processes in the structural analysis of grounded theory are: primary, centralized, and theoretical coding. In the implementation of the study, data collection and analysis were done consciously at the same time, and the initial data were collected in order to form the process of continuous data collection. The participants included people familiar with the Iranian professional football, who were purposefully selected. The study's participants consisted of professors in sports management, professional football specialists, and all individuals with experience in management of professional football clubs. According to the characteristics and indicators specified in the inclusion criteria section, purposeful sampling method and snowball sampling technique were used for sampling in-depth interviews. After 25 interviews, each lasting approximately 30 minutes to an hour, 20 articles were reviewed and continued until saturation. Data collection tools were in-depth telephone interviews, in person and through WhatsApp, field interview, articles related to the value of professional football players in the Iranian Premier League. To



analyze the data, the researchers examined and analyzed qualitative data that collected the variables and the main concepts in the categories as well as the relationship between these variables and then a model was presented. Four strategies were used to audit the present study; initially, for reliability, the researchers coded one of the interviews after one month and the results were compared with the Scott coefficient. It should be noted that for reliability and transferability, the method of analysis of research members was used. In this method, the researcher's report was studied in terms of accuracy and completeness. In this regard, reliability means whether if someone else coded the same findings were made. In the present study, the "member review" method (interviewees) was used to confirm the validity of the study.

Findings

Based on the findings in the initial coding, pieces of data such as lines, words, segments and events are examined. In fact, the initial codes are placed in a combination and based on the content of each of them in the concepts or categories. The purpose of initial coding is to break down the collected data set into the smallest possible conceptual components. At this stage of the study, out of about 220 sentences implemented from the interviews, after removing duplicate and unrelated items, about 109 initial codes were identified and marked by the researcher in the first stage. In centralized coding, it was divided into 7 categories.

Discussion & Conclusion

In general, it can be acknowledged that prerequisites were selected as the central category of the study, which includes the main evaluation factors of a football player and reflects the main concerns of the participants. The market value of a player in the Iranian Football Premier League is determined by the position and image of that player in the form of the specific value of that player and by the requirements that include institutions and consequences, prerequisites and transfer market factors. Therefore, it is suggested that the price on the transfer market site, the prerequisites and institutions and the consequences for the valuation of a player by the club managers be considered as the most important requirements for the value of professional football players. The steering committee for the selection of players should be included in the administrative structure of the clubs based on the proposed criteria in Iranian professional clubs. A workshop on institutionalizing the characteristics of the present study for managers and coaches of professional clubs should be held by the league organization. The numerical value of the contract at the end of each sports season, the final price of the contract, the market value, and the final market value of a player should be regarded.



Optional contracts should be on the agenda of managers appropriate to the capacity of the players. Components of each of the categories - Player image, Institutions and Consequences - Prerequisites - Market Transfer Factors, Market Value - Final Value, which are the most important categories in determining the market value of professional football players in the Iranian Premier League, should be the basis of legal contracts with players.

References

1. Charmaz K. (2019). With constructivist grounded theory you can't hide: Social justice research and critical inquiry in the public sphere. *Qualitative Inquiry*, 26(2), 165-176.
2. Origi, A. O. (2019). Strategic drivers of sport commercialization in Kenya: a survey of football subsector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 1-19.
3. Yang, S., Xu, J., & Yang, R. (2020). Research on coordination and driving factors of sports industry and regional sustainable development—Empirical research based on panel data of provinces and cities in eastern China. *Sustainability*, 12(3), 813.



ارائه مدل ارزش بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران: رویکرد ساخت‌گرای نظریه داده‌بنیاد

سعید محمودی زاد آذری^۱، محمد احسانی^۲، رسول نظری^۳، رسول نوروزی
سیدحسینی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل ارزش بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران با رویکرد ساخت‌گرای نظریه داده‌بنیاد انجام شد؛ از این رو پژوهش با ماهیت اکتشافی و با هدف بسط دانش و شناخت قابلیت‌های ارزش بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران در عرصه فوتبال انجام شد. برای ارائه مدل از یافته‌های برگرفته از کدها سعی شد که از رویکرد ساخت‌گرای نظریه داده‌بنیاد چارمز استفاده شود. از سه فرایند همپوش در تحلیل ساخت‌گرای نظریه داده‌بنیاد شامل کدگذاری اولیه، متمرکز شده و نظری استفاده شد. در اجرای پژوهش، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به‌طور آگاهانه هم‌زمان انجام گرفت و گردآوری داده‌های اولیه به‌منظور شکل‌گیری روند جمع‌آوری مداوم داده‌ها صورت گرفت. مشارکت‌کنندگان افراد آگاه به حوزه فوتبال حرفه‌ای ایران بودند که به‌طور هدفمند انتخاب شدند. براساس یافته‌ها در این مرحله از پژوهش، از حدود ۲۲۰ جمله پیاده‌سازی شده از مصاحبه‌ها، بعد از حذف موارد تکراری و غیرمرتبط، حدود ۱۰۹ کد اولیه در مرحله اول توسط پژوهشگر شناسایی و نشانه‌گذاری شد. در کدگذاری متمرکز شده، مفاهیم به هفت مقوله تقسیم شد. در نهایت در بالاترین سطح تقلیل یا ایجاز، مقوله‌های برساخت به سه طبقه کلی ارزش ویژه، ملزومات و ارزش بازار یک

1. Email: azarisaeid@gmail.com
2. Email: ehsani@modares.ac.ir
3. Email: r.nazari@khuisf.ac.ir
4. Email: Rasool.norouzi@modares.ac.ir



بازیکن تقلیل یافت که به مطلوب ترین شکل ممکن، مفاهیم ایجاد شده در پژوهش را در سه سطح یکپارچه کرد. قیمت نهایی یا ارزش بازیکن فوتبال در لیگ برتر ایران در بازار نقل و انتقالات، براساس ارزش های ویژه بازیکن، ملزومات، نهادها و پیامدهای آن مشخص می شود.

واژگان کلیدی: ارزش، بازاربایی، بازیکن، فوتبال، لیگ برتر.

مقدمه

صنعت ورزش دارای ویژگی های افزایش تقاضای داخلی، افزایش اشتغال و ایجاد نقاط جدید رشد اقتصادی و کسب و کار است (یو و یانگ^۱، ۲۰۱۹، ۵۳۹۹). با گسترش مداوم صنعت ورزش، به تدریج اثر ارتقای صنعت ورزش بر توسعه اقتصادی پدیدار شده است (یو و یانگ، ۲۰۲۰، ۸۱۳). این صنعت با دراختیارداشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره مندی از فرصت های تبلیغاتی در رسانه ها را فراهم کرد که این موضوع موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده است (رضایی، ۲۰۱۷، ۶۵). ورزش حرفه ای به معنای ورزش برای کسب درآمد، یک بخش اصلی از صنعت ورزش شده است. ورزشکاران حرفه ای حقوق زیادی دریافت می کنند که این حقوق ها معمولاً از طریق فروش بلیط، حق پخش تلویزیونی و حمایت شرکت ها تأمین می شود (رضایی صوفی و شبانی، ۲۰۱۷، ۱۰۷).

در حال حاضر، فوتبال محبوب ترین ورزش جهان است (بونداریک^۲، ۲۰۲۰، ۱۷). در ایران نیز فوتبال از محبوب ترین ورزش هاست و در واقع، بخشی از جامعه است و روز به روز اهمیت بیشتری می یابد؛ به همین دلیل، لازم است که مسئولان و مدیران سازمان های ورزشی توجه زیادی به این رشته داشته باشند (صادقی، اصغریور و گلچین فر، ۲۰۰۹، ۲۷). امروزه فوتبال به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است که با توجه به علاقه فراوان مردم به آن، همواره در کانون توجه رسانه ها، شرکت های تجاری و صاحبان دیگر صنایع قرار گرفته است. باشگاه هایی که فعالیت خود را معطوف به رشته فوتبال می کنند، به درآمدزایی نیاز دارند تا بتوانند همه هزینه های ضروری و اجتناب ناپذیر این رشته ورزشی پرطرفدار را تأمین کنند. هزینه های عمده و کلی تیم های فوتبال، حقوق و پاداش بازیکنان، هزینه نقل و انتقال بازیکنان به باشگاه های دیگر، هزینه های مدیریت نیروی انسانی، ایجاد و نگهداری فضاهای ورزشی، هزینه مسافرت، بیمه، مالیات و هزینه های اداری و خدمات است؛ هرچند عمده ترین هزینه های مربوط

1. Xu & Yang

2. Bondarik



به باشگاه‌های فوتبال را می‌توان تجارت میلیاردری قراردادهای خرید و فروش بازیکنان در فصل نقل و انتقالات دانست (امیرولیونه^۱، ۲۰۰۵، ۵۸۶).

ارکان ورزش حرفه‌ای، ورزشکاران، مربیان و باشگاه‌ها هستند و منابع مالی ورزش حرفه‌ای، بلیت‌فروشی و تبلیغات مسابقات، کمک‌های مردمی، نقل و انتقال بازیکنان، حق پخش تلویزیونی، حق عضویت، کمک‌های دولتی، حامیان مالی و معافیت‌های مالیاتی است (عرب نریمانی، سجادی و خبیری، ۲۰۱۸، ۱۷). سازمان اقتصادی دلوویت^۲ در سال ۲۰۱۶ گردش مالی صنعت فوتبال اروپا را در فصل ۲۰۱۵-۲۰۱۴ بالغ بر ۲۲ میلیارد یورو دانسته است و در فصل ۲۰۱۶-۲۰۱۷، ۲۵ میلیارد یورو پیش‌بینی کرده است؛ بنابراین امروزه فوتبال صاحب همه عوامل لازم برای «صنعت‌شدن» است. فوتبال تجارتمندی روبرو شده است و باعث ایجاد علاقه اقتصادی چشمگیری در بین انواع مصرف‌کنندگان و تعداد زیادی از ذی‌نفعان می‌شود (یاپانز^۳، ۲۰۲۰، ۲۲۲). استراتژی‌های بازاریابی جهانی، باشگاه بایرن مونیخ را از لحاظ دستاوردهای ورزشی، عملکرد مالی و تعداد هواداران جهانی تحلیل کرد. گام‌های گذشته این باشگاه در جلب نظر هواداران داخلی و خارجی در کنار ابزارهای درآمدزایی برای باشگاه‌ها و تعاملات بین آن‌ها و تیم‌های ورزشی می‌توانند در افزایش ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند (بانا^۴، ۲۰۱۶، ۱۵).

سالانه مبالغ بسیار شگفت‌انگیزی در صنعت فوتبال جهان برای نقل و انتقالات بازیکنان که از ارزشمندترین منابع مالی و سرمایه‌ای یک باشگاه محسوب می‌شوند هزینه می‌شود؛ بنابراین مسئله اصلی درخور ملاحظه در این زمینه، توانایی پیش‌بینی ارزش هر یک از بازیکنان در بازار نقل و انتقالات با استفاده از تکنیک‌ها و مدل‌های ارزش‌گذاری است که براساس جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از منابع مختلف میسر خواهد بود (ایزدیار، معماری و موسوی، ۲۰۱۵). یکی از این منابع وبسایت آلمانی ترانسفر مارکت است که کنترل درباره قضاوت‌کردن ارزش بازیکنان در بازار نقل و انتقالات را انجام می‌دهد و براساس همین اطلاعات درج‌شده در این وبسایت، درخصوص بازیکنان مهم و اصلی جزئی‌ترین اطلاعات درباره آنان ضبط می‌شود، از نظرهای کارشناسان نیز بهره‌مند می‌شود و به ارزیابی ارزش آنان براساس تجزیه و تحلیل این داده‌ها در بازار می‌پردازد با توجه به اینکه ارزش مادی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال برای باشگاه‌ها از جنبه اقتصادی بسیار مهم و تأثیرگذار است، به نظر می‌رسد

1. Amir & Lione
2. Deloitte
3. Yiapanas
4. Baena



پیش‌بینی ارزش بازیکنان در بازار به‌عنوان دارایی واقعی می‌تواند در کل صنعت فوتبال و سرمایه‌گذاری جهانی برای همه افراد در این ورزش تأثیرگذار باشد (محمدکاظمی، ۲۰۱۵)؛ از این رو قیمت به‌عنوان یک عنصر بسیار حیاتی و تأثیرگذار در پیش‌بینی ارزش بازار بازیکنان فوتبال، به‌طور ویژه مدنظر قرار گرفته است. همه‌ساله مقدار بسیار زیادی نقدینگی و پول در چرخه نقل و انتقال بازیکنان در لیگ‌های مختلف جهان به‌ویژه لیگ‌های اروپایی مبادله شده است و به علل مختلف، ارزیابی مناسب اقتصادی برای انتقال بازیکنان در طول سال بسیار حائز اهمیت و ارزشمند است (هی،^۱، ۲۰۱۵).

جان^۲ (۲۰۱۴) پژوهشی درباره ارزش نقل و انتقالات بازیکن فوتبال انجام داده است. او به بررسی نه عامل اثرگذاری پرداخت که نقش حیاتی در قیمت‌گذاری بازیکنان فوتبال داشتند. او بیان کرد یکی از مهم‌ترین عناصر، سن بازیکنان است. او دریافت که بازیکنان مسن‌تر که در بین سنین ۳۰ تا ۳۵ سالگی قرار دارند، با توجه به چگونگی عملکرد خود و کیفیت آن و نظر به اینکه به پایان دوران حرفه‌ای خود می‌رسند، ارزش زیادی در بازده نقل و انتقالات ندارند. با توجه به وابستگی شدید باشگاه‌های ورزشی ایران به‌ویژه باشگاه‌هایی که فقط در رشته فوتبال فعالیت دارند، مانند فولاد مبارکه سپاهان، ذوب‌آهن، سایپا، فولاد خوزستان، استقلال و پرسپولیس به بودجه‌های دولتی یا سازمان‌های صنعتی، مدیریت هزینه و مدیریت مالی کمتری در این باشگاه‌ها در راستای تعادل بودجه‌های مربوط به بازار نقل و انتقالات لحاظ می‌شود؛ از این رو توجه کمتری به ایجاد منابع درآمدزایی می‌شود (باقری، نامیان، خدامرادی و قربانی، ۲۰۱۱، ۵۰). اوریانگی^۳ (۲۰۱۹) برای توسعه فوتبال ذکر کرد که مشارکت دولت، روابط عمومی، توسعه ظرفیت و فرهنگ ملی عوامل استراتژیک درخور توجهی برای تجاری‌سازی ورزشی فوتبال در کنیا بودند. او پیشنهاد کرد که مدیریت سازمان‌های فوتبال در کنیا باید عمده عوامل استراتژیک مختلف از جمله مشارکت دولت، روابط عمومی، توسعه ظرفیت و فرهنگ ملی را برای اطمینان از تجاری‌سازی در بخش‌های فوتبال در کنیا به کار گیرند (اوریانگی، ۲۰۱۹، ۱۹). از دیدگاه مدیریتی، یکی از مهم‌ترین تصمیم‌هایی که مدیران تیم‌ها اتخاذ می‌کنند، تصمیم درباره نقل و انتقالات بازیکنان است؛ از این رو موضوع مربوط به ارزش‌گذاری بازیکن، به‌ویژه تعیین هزینه‌های نقل و انتقالات و ارزش‌های بازار به روش علمی و مؤثر جزو دغدغه‌های اساسی مدیران باشگاه‌های فوتبال در سراسر جهان به شمار می‌رود؛ بنابراین به مدیران فدراسیون فوتبال پیشنهاد می‌شود به‌منظور تعالی برند ملی فوتبال ایرانی، شاخصه‌های احصاشده از جمله درآمدزایی از طریق فروش بازیکنان آکادمی را مدنظر

1. He
2. Chan
3. Origi



قرار دهند (نظری، جاجیلو و عظیم زاده، ۲۰۱۹، ۹۵). کسب‌وکارهای تثبیت‌شده می‌توانند از تأمین مالی جمعی به‌عنوان روشی مناسب برای ایده‌یابی، انجام‌دادن مسئولیت اجتماعی، تأمین مالی مستقیم و غیرمستقیم پروژه‌ها استفاده کنند. الزامات شناسایی‌شده برای به‌کارگیری تأمین مالی جمعی در سه محور اصلی خصوصیات سازمان جمع‌سپار، ویژگی‌های فناورانه و ویژگی‌های محیطی قرار دارد که سازمان جمع‌سپار در آن به کسب‌وکار می‌پردازد (محمدکاظمی، حسینی و حبیبی، ۲۰۲۰).

جهانی‌شدن ورزش از دهه ۱۹۹۰ میلادی آغاز شده و این ضرورت موجب تغییر نقش ورزش در همه جوامع شده است؛ از این‌رو فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌ها از جانب صنعت ورزش ایجاد کرده است. طی دهه‌های اخیر، باشگاه‌های ورزشی متعددی در ساختار ورزش ایران فعالیت کرده‌اند که قسمت اعظم این باشگاه‌ها توسط دستگاه‌های دولتی حمایت می‌شود یا اینکه توسط این سازمان‌ها و ارگان‌ها و گاهی توسط بخش خصوصی تأمین مالی می‌شوند و همه هزینه‌های مربوط به آورده این باشگاه‌ها که شامل هزینه‌های نقل و انتقال بازیکنان فوتبال نیز می‌شود، از همین محل‌ها تأمین می‌شود (ایزدیار و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به وابستگی شدید باشگاه‌های ورزشی ایران به بودجه‌های دولتی یا سازمان‌های صنعتی، به‌ویژه باشگاه‌هایی که فقط در رشته فوتبال فعالیت دارند، مدیریت هزینه و مدیریت مالی کمتری در این باشگاه‌ها در راستای تعادل بودجه‌های مربوط به بازار نقل و انتقالات لحاظ می‌شود؛ از این‌رو توجه کمتری به ایجاد منابع درآمدزایی نیز می‌شود (باقری و همکاران، ۲۰۱۱). باشگاه‌های ورزشی برای تأمین هزینه‌های ضروری و مورد نیاز خود در بازار نقل و انتقالات به منابع مالی چشمگیری نیازمند هستند؛ بنابراین خرید بازیکنان مورد نیاز و قدرت پیش‌بینی اینکه بازیکنان مدنظر در فهرست خرید باشگاه چه نقشی در بازار نقل و انتقالات هر فصل از مسابقات لیگ حرفه‌ای ایران دارند و قیمت هر یک از آنان، یکی از بهترین متغیرهای اقتصادی مؤثر در تقاضا در بازار نقل و انتقالات است. بدیهی است قیمت و ارزش پیش‌بینی‌شده آنان به‌نوعی اساسی‌ترین عنصر در عوامل مؤثر در بازاریابی است (صادقی، ۲۰۰۹).

با توجه به اهمیت مبالغ پرداختی برای خرید بازیکنان و نقش این منابع در دستیابی باشگاه‌های ورزشی به اهداف ورزشی و تجاری، تعیین و پیش‌بینی ارزش بازیکنان برای باشگاه‌های ورزشی، به‌ویژه در رشته فوتبال بسیار اهمیت دارد. شناسایی نیاز بازار قبل از اقدام به توسعه محصول، بااهمیت‌ترین فعالیتی است که باید انجام شود (محمدکاظمی و راسخ، ۲۰۱۷). بازیکنان فوتبال، مهم‌ترین و گران‌قیمت‌ترین دارایی باشگاه‌های ورزشی هستند و در بازارهای مرتبط، برای آن‌ها مبالغ گزافی پرداخت می‌شود؛ از این‌رو ضرورت شناسایی عوامل پیش‌بینی‌کننده ارزش بازیکنان در بازار نقل و انتقالات و انتخاب رویه‌ای متناسب با شرایط کنونی پیش‌بینی ارزش‌گذاری نرخ بازیکنان فوتبال بسیار



ضروری و پراهمیت به نظر می‌رسد؛ از این رو شناخت عوامل پیش‌بینی‌کننده می‌تواند بر تعیین نرخ و ارزش‌گذاری بازیکنان مؤثر باشد (جرست شمس‌آبادی، ۲۰۱۰، ۱۲۵). به دلیل جهانی‌شدن مقوله اقتصاد فوتبال و عمومیت‌داشتن فوتبال در ایران، ملاحظه می‌شود که موضوعات اقتصادی و درآمدزایی فوتبال بحث داغ بسیاری از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و نیز محافل علمی شده است. در این میان موضوع حائز اهمیت این است که به دلیل نوپابودن صنعت فوتبال حرفه‌ای در ایران، مقوله توسعه اقتصادی صنعت فوتبال به شدت نیازمند انجام‌دادن پژوهش‌های علمی منظم و سازمان‌یافته است. با اجرای چنین پژوهش‌هایی می‌توان پیشنهادهایی را به سیاست‌گذاران دولتی و غیردولتی ارائه کرد تا آن‌ها بتوانند با تصمیم‌گیری‌های پژوهش‌محور گام‌های اساسی را در جهت توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران بردارند. از سوی دیگر یکی از عوامل مؤثر بر فوتبال، رشد فزاینده پدیده دلالتی در فوتبال ایران است که به جرئت می‌توان گفت سرعت رشد آن از توسعه فنی فوتبال و حتی اجزای فوتبال پیشی گرفته است. با توجه به این عوامل می‌توان گفت انجام‌دادن چنین پژوهشی ضروری به نظر می‌رسد و طراحی الگوی مناسب در زمینه نقل و انتقالات بازیکنان لیگ برتر فوتبال می‌تواند گامی مهم در این راستا بردارد.

نتایج شبیه‌سازی‌های حاصل از تحلیل‌ها نشان داد که می‌توان در شرایطی که کسب و کارهای نوپا ترجیحات نیروی انسانی را در عملیات فروش مؤثر بدانند، به کار برده شود و به انتخاب روش مناسب‌تر برای قیمت‌گذاری کمک کند (محمدکاظمی، تندنویس و خبیری، ۲۰۱۱)؛ از این رو مهم‌ترین دلایل ضرورت انجام‌شدن پژوهش حاضر، مشخص‌نبودن مؤلفه‌های ارزش بازیکنان حرفه‌ای فوتبال در ایران، تأکید بر عوامل تعیین قیمت از منابع خارجی، مشخص‌نبودن شاخصه‌های هریک از پست‌های دروازه‌بانی، مدافع، هافبک و مهاجم و نبودن منبع علمی مشخص برای ارجاع به آن در برآورد قیمت بازیکنان حرفه‌ای است؛ درحالی‌که طی این سال‌ها شاهد افزایش چشمگیر قراردادهای بازیکنان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بوده‌ایم. از دید مدیران باشگاه‌ها، لیگ فوتبال ایران وضعیت چندانی مطلوبی ندارد (محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۱۱)، اما عوامل مؤثر در بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های فوتبال ایران را می‌توان در قالب سه محیط درونی، میانی و بیرونی تقسیم کرد و بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های فوتبال در ایران حاصل تعامل، ارتباط و بازخوردی است که این سه محیط با هم دارند و در قالب چارچوب مفهومی محیط‌های مؤثر بر بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های فوتبال معرفی شده است (کاظمی پور، اکبری یزدی، محمدکاظمی و الهی، ۲۰۲۰). از سویی کاهش درآمدهای باشگاه نیز سیر نزولی درخور توجهی داشته است و منابع ایجاد درآمد باشگاه‌ها که قسمت اعظم آن می‌باید از تبلیغات محیطی و حق پخش تلویزیونی تأمین شود، با چالش‌های بسیاری روبه‌رو بوده است. این



چالش‌ها پژوهشگران را بر آن می‌دارد که با استفاده از پژوهش‌های علمی بتوانند پیش‌بینی لازم در زمینه عوامل تأثیرگذار بر بازار و نقل و انتقالات و همچنین تعیین ارزش بازار بازیکنان فوتبال در لیگ حرفه‌ای ایران را با استفاده از مدل کیفی داده‌بنیاد تعیین کنند و با استفاده از نتایج احتمالی، تأثیری مثبت بر راه منطقی‌بودن دریافت این دستمزدها و واقعی‌کردن بیشترین ارزش آنان در بازار نقل و انتقالات ایجاد کنند.

بنابراین انجام‌دادن تلاش‌هایی در راستای ایجاد الگوها و راهکارهای مبتنی بر پژوهش علمی در فوتبال ایران، برای جلوگیری از حیف و میل بودجه‌های یادشده و ساماندهی ارزش بازار بازیکنان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران که بخش اعظمی از بودجه‌های باشگاه‌های و شرکت‌های دولتی حامی آن‌ها را در بر می‌گیرد، بسیار ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد؛ بر همین اساس با توجه به نبود مدل‌ها و تخصص کافی ارزش‌گذاری مبتنی بر واقعیت بازار بازیکنان فوتبال، در تمامی فصول نقل و انتقالات شاهد این هستیم که همین خلأ باعث سوءاستفاده‌های نادرست توسط واسطه‌های نقل و انتقالات و دیگر عوامل درگیر در این بازار می‌شود. و می‌توان مشاهده کرد که همین افراد با این رویکرد که دانش کافی در زمینه قیمت‌گذاری و تعیین ارزش بازار بازیکنان فوتبال لیگ حرفه‌ای وجود ندارد، می‌توانند عوامل اصلی و تأثیرگذار در ایجاد قیمت‌های غیرواقعی و کاذب تلقی شوند؛ از این‌رو شناخت عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌گذاری بازیکنان فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران به تسهیل نقل و انتقالات بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران در جهت کسب درآمد بیشتر و ذخیره‌سازی منابع مالی باشگاه‌ها منجر خواهد شد. نبود خط‌مشی مدونی که بتواند ارزش بازیکنان را براساس شاخص‌های مشخص تعیین کند، یکی از مشکلات بزرگ است که گریبان‌گیر باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شده است؛ بنابراین طراحی یک مدل برآمده از دیدگاه متخصصان فوتبال می‌تواند مشکلات ذکرشده را با تعیین مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش‌گذاری بازیکنان فوتبال لیگ برتر ایران تاحدی برطرف کند؛ از این‌رو پژوهشگر به دنبال پاسخ‌دادن به این سؤال است که مؤلفه‌های مدل ارزش بازیکنان فوتبال لیگ برتر ایران چه عواملی هستند؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از آن حیث که به دنبال کشف مفاهیم جدید هستیم، از نظر ماهیت، اکتشافی-بنیادی، از لحاظ رویکرد، استقرایی، از حیث پارادایمی، پارادایم تفسیری-برساختی، از نظر استراتژی، نظریه داده‌بنیاد با رویکرد ساخت‌گرا، از لحاظ حیطة جمع‌آوری داده‌ها، میدانی و کتابخانه‌ای و از منظر ابزار جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه‌های عمیق و مطالعات نظری است. نظریه مبنایی با داده‌بنیاده از استراتژی‌های روش کیفی است که بر القا با ظهور اطلاعات از داده‌ها تأکید می‌کند تا بتواند یک نظریه



با مدل را ایجاد کند (اسپریلا^۱، ۲۰۲۰). در این پژوهش، پس از مطالعه و بررسی چالش مذکور، به‌منظور ارائه مدلی نظام‌مند و شمانیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری‌شده، سعی شد از رویکرد ساخت‌گرا در نظریه داده‌بنیاد که چارمز^۲ ارائه کرده است، استفاده شود. نظریه ساخت‌گرا پژوهشگران را به این سمت سوق می‌دهد که بر آنچه در زمینه پژوهش اتفاق می‌افتد تمرکز کنند و تکرار می‌کند که پژوهشگران بخشی از فرایند پژوهش هستند، انعطاف‌پذیر باشند و از رویدادهای تجربی پیروی کنند (چارمز، ۲۰۱۹). هدف عمده این روش تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی (مفاهیم^۳، مقوله‌ها^۴ و قضیه‌ها^۵) آن پدیده و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر درون بستر و فرایند آن پدیده است. تولید و خلق مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها نیز فرایند چرخه‌ای تکراری است. فرایندهای همپوش در تحلیل ساخت‌گرای نظریه داده‌بنیاد شامل کدگذاری اولیه، کدگذاری متمرکز شده، محوری و کدگذاری نظری است (کینگ و اسنودن^۶، ۲۰۲۰).

جدول ۱- گستره و تعداد مشارکت‌کنندگان برای کدگذاری

Table 1- Scope and Number of Participants for Coding

تعداد (Number)	منبع (Resource)
7 نفر	مصاحبه با مدیران ارشد باشگاه‌های حرفه‌ای (Interview with senior managers of professional clubs)
13 نفر	مصاحبه با اساتید دانشگاه با تجربه مدیریت فوتبال حرفه‌ای (Interview with university professors with professional football management experience)
5 نفر	مصاحبه با کارشناسان و مربیان فوتبال حرفه‌ای (Interview with professional football experts and coaches)
20 مقاله	ادبیات و مبانی نظری، اسناد و مدارک (Literature and theoretical foundations, documents)

1. Espriella
2. Charmaz & Mitchell
3. Concepts
4. Categories
5. Propositions
6. King, & Snowden



مشارکت‌کنندگان پژوهش، اساتید متخصصان مدیریت ورزشی و متخصصان فوتبال حرفه‌ای و همه افراد دارای تجربه در حوزه مدیریت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای بودند. با توجه به ویژگی‌ها و شاخص‌های مشخص شده در قسمت معیارهای ورود به مطالعه، به منظور نمونه‌گیری برای اجرای مصاحبه‌های عمیق از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ و تکنیک نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۲ استفاده شد. بیست و پنج مصاحبه انجام شد که هر کدام تقریباً بین ۳۰ دقیقه تا یک ساعت طول کشید و همچنین ۲۰ مقاله بررسی شد و تا زمان اشیاع نظری این روند ادامه یافت. در منبع گردآوری داده‌ها، به دلیل نبودن پژوهش و کمبود محدودیت احتمالی داده‌ها، از رویکرد مثلث‌سازی (از طریق شیوه منبع و روش) استفاده شد و از منابع گوناگون از جمله مصاحبه‌های عمیق، مقالات مرتبط، اسناد و مدارک برای کسب داده‌های مورد نیاز بهره گرفته شد.

ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق^۳ تلفنی، حضوری و از طریق واتساپ، مصاحبه میدانی و بررسی مقالات مرتبط با ارزش بازیکنان حرفه‌ای فوتبال لیگ برتر ایران بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، پژوهشگر با بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی جمع‌آوری شده، متغیرها و مفاهیم اصلی موجود در مقولات و نیز ارتباط میان این متغیرها را کشف کرد و به صورت یک مدل ارائه کرد. برای ممیزی پژوهش حاضر از چهار راهبرد استفاده شد: ابتدا برای باورپذیری، پژوهشگر یکی از مصاحبه‌ها را بعد از یک ماه دوباره کدگذاری کرد و نتایج با ضریب اسکات مقایسه شد. گفتنی است برای اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری از روش تحلیل اعضای پژوهش استفاده شد. در این روش، گزارش پژوهشگر از نظر صحت و کامل بودن بررسی شد. اتکاپذیری به معنی اینکه «آیا اگر شخصی دیگر کدگذاری کند، به همین یافته‌ها می‌رسد» نیز انجام شد. در پژوهش حاضر، از روش «بررسی توسط اعضا» (مصاحبه‌شوندگان) برای تأیید روایی پژوهش استفاده شد.

نتایج

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول شماره دو، مشخصات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها همراه با تعداد مقالات استفاده شده برای استخراج مفاهیم معنادار، آورده شده است.

1. Purposeful Sampling
2. Snow Ball
3. In-Depth Interviews



جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شونده‌ها

Table 2- Demographic Characteristics of the Interviewees

کد	تحصیلات	سابقه مدیریت	گرایش	کد	تحصیلات	سابقه مدیریت	گرایش
Code	Education	Management Experience	Orientation	Code	Education	Management Experience	Orientation
مربیان و کارشناسان فوتبال حرفه‌ای				مدیران فوتبال حرفه‌ای			
Professional Football Coaches and Experts				Professional Football Managers			
علوم انسانی	دپلوم	20	مدیریت	20	کارشناسی		
Human Science	Diploma		Management		BA		
تربیت‌چندنی	کارشناسی	10	مدیریت	15	کارشناسی ارشد		2
Physical Education	BA		Management		Masters		
تربیت‌چندنی	کارشناسی	15	مدیریت ورزشی	24	کارشناسی ارشد		3
Physical Education	BA		Sport Management		Masters		
مدیریت ورزشی	دانشجوی دکتری	15	مدیریت ورزشی	22	دانشجوی دکتری		4
Sport Management	Ph.D. Student		Sport Management		Ph.D. Student		
تربیت‌چندنی	کارشناسی ارشد	10	مدیریت اجرایی	18	کارشناسی		5
			Executive Management		BA		
			تربیت‌چندنی	10	کارشناسی		6
Physical Education	Masters		Physical Education		BA		
			تربیت‌چندنی	8	کارشناسی		7
			Physical Education		BA		
(Professors of Sports Management Specialists) اساتید متخصصان مدیریت ورزشی							
مدیریت ورزشی	دکتری	28	مدیریت ورزشی	4	دکتری		1
Sport Management	Ph.D.		Sport Management		Ph.D.		
مدیریت ورزشی	دکتری	30	مدیریت ورزشی	10	دکتری		2
Sport Management	Ph.D.		Sport Management		Ph.D.		
مدیریت ورزشی	دکتری	14	مدیریت ورزشی	10	دکتری		3
Sport Management	Ph.D.		Sport Management		Ph.D.		
مدیریت ورزشی	دکتری	1	مدیریت ورزشی	2	دکتری		4
Sport Management	Ph.D.		Sport Management		Ph.D.		
مدیریت ورزشی	دکتری	20	مدیریت ورزشی	1	دکتری		5
Sport Management	Ph.D.		Sport Management		Ph.D.		
مدیریت ورزشی	دکتری	15	مدیریت ورزشی	30	دکتری		6
Sport Management	Ph.D.		Sport Management		Ph.D.		
			مدیریت ورزشی	20	دکتری		7
			Sport Management		Ph.D.		



براساس اطلاعات مندرج در جدول شماره دو، در فرایند جمع‌آوری داده‌ها و انتخاب هدفمند مشارکت‌کنندگان سعی شد برای جمع‌آوری داده‌ها از متخصصان مدیریت ورزشی، مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای و مربیان و کارشناسان فوتبال حرفه‌ای استفاده شود.

براساس یافته‌های جدول شماره سه، در کدگذاری اولیه، قطعه‌هایی از داده مانند خطوط، کلمات، بخش‌ها و وقایع بررسی می‌شود. در واقع، کدهای اولیه به صورت ترکیبی و براساس محتوای هر یک از آن‌ها در مفاهیم یا مقوله‌ها قرار داده می‌شود. هدف از کدگذاری اولیه، تجزیه مجموعه داده‌های گردآوری‌شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است. در این مرحله از پژوهش، از حدود ۲۲۰ جمله پیاده‌سازی‌شده از مصاحبه‌ها، بعد از حذف موارد تکراری و غیرمرتبط، حدود ۱۰۹ کد اولیه در مرحله اول توسط پژوهشگر شناسایی و نشانه‌گذاری شد.

جدول ۳- کدگذاری اولیه و مفهوم‌سازی

Table 3- Initial Coding and Conceptualization

کدگذاری اولیه					
Basic Coding					
مفاهیم اولیه	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه	مفاهیم اولیه	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه	مفاهیم اولیه	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه
Basic Concepts	Propositions and Primitive Labeling	Basic Concepts	Propositions and Primitive Labeling	Basic Concepts	Propositions and Primitive Labeling
وضعیت پا	میزان آسیب‌دیدگی در فصل گذشته، تعداد بازی‌هایی از دست داده در فصل به خاطر مصدومیت، تاریخچه آسیب‌دیدگی بازیکن در گذشته	پیامدها Consequences	شفاف‌سازی جریان اطلاعات، اصلاح اساسنامه‌ها، استقلال اتحادیه بازیکنان، نظام حفاظت از برند باشگاه، بهبود فضای تجاری ایران، شایسته‌سالاری	بازیکن به عنوان شخص The Player as a Person	معرفی بازیکن براساس معیارهای شخصیتی است. شخصیت بازیکن در تقویت شخصیت او تأثیر دارد. شخصیت بازیکن پایه و مبنایی برای ارتباطات فراگیر است. ویژگی‌های شخصیتی مثبت به خودبرندسازی منجر می‌شود.



ادامه جدول ۳- کدگذاری اولیه و مفهوم‌سازی

Table 3- Initial Coding and Conceptualization

مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling	مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling	مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling
			حضور در بازی‌های رسمی ملی، حضور در بازی‌های تدارکاتی ملی، حضور در اردوهای ملی، رضایت مربی وقت تیم ملی از عملکرد بازیکن و دعوت پیوسته از آن		معرفی بازیکن به‌عنوان یک محصول، معرفی بازیکن به‌عنوان یک نیاز، برای مشتریان به‌خاطر آوردن یک محصول (بازیکن) بسیار بااهمیت است. مشتری برای به‌دست آوردن محصول خاص تلاش می‌کند. خصوصیات بازیکن در غالب خصوصیات یک محصول نشان داده شود.
دقایق بازی Game Minutes	میزان دقایق حضور در زمین، مقایسه میزان دقایق حضور در زمین با حداکثر زمان	تعداد بازی ملی در فصل گذشته The Number of National Games last Season		بازیکن به‌عنوان محصول The Player as a Product	
نسبت گل Flower Ratio	دلایل نبود دقایق زیاد حضور در زمین، نسبت گل زده به میزان دقیقه حضور در زمین، نسبت گل زده به تعداد بازی	جوایز فردی Individual Awards	کسب عنوان استانی بهترین در پست بازیکن مدنظر، کسب عنوان ملی بهترین در پست بازیکن مدنظر، انتخاب در نظرسنجی‌های رسانه‌ای to be unique	بازیکن به‌عنوان نماد The Player as a Symbol	بازیکن در ذهن مشتری، یک نماد است. نقش نمادهایی که بر تصورات مثبت از بازیکن تمرکز دارد، تصورات بصری، برخی بازیکنان توانایی نمادشدن را از خود نشان می‌دهند.



ادامه جدول ۳- کدگذاری اولیه و مفهوم‌سازی

Table 3- Initial Coding and Conceptualization

مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling	مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling	مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling
سن بازیکن Age of the Player	یکی از عوامل اصلی قیمت‌گذاری بازیکنان در وب سایت‌های معتبر، سن است. قیمت بازیکنان جوان‌تر از بازیکنان با سن بیشتر از ۳۰ سال، بیشتر است.	جوایز تیمی Team Awards	کسب عنوان قهرمانی با تیم کنونی در لیگ برتر، کسب قهرمانی جام حذفی، حضور در مراحل بالاتر لیگ قهرمانان آسیا، تعداد قهرمانی‌های گذشته در تیم‌هایی که بازیکن حضور داشته است.	منحصر به فرد بودن to be Unique	رفتار خاص بازیکنان، منحصر به فرد بودن تداعیات، تعلق جغرافیایی، جامعه هواداران یک بازیکن، فن‌پیچ‌های متعصب و گوناگون بازیکن
پست بازیکن Post Player	معمولاً بازیکنانی که در پست‌های نزدیک به دروازه حریف قرار دارند، قیمت بیشتری دارند. تعداد گل زده نقش زیادی در قیمت بازیکن دارد.	میزان قد بازیکن نسبت به پست The Height of the Player Compared to the Post	معمولاً بازیکنان قدبلندتر مورد توجه بیشتر مربیان قرار دارند، قد بازیکنان متناسب با پستی که دارند، در قیمت آن‌ها تأثیرگذار است.	قدرتمندبودن Being Powerful	ویژگی‌های کیفی یک بازیکن، ارتباط قوی با رسانه‌ها، مدیر برنامه‌های قدرتمند



ادامه جدول ۳- کدگذاری اولیه و مفهوم‌سازی

Table 3- Initial Coding and Conceptualization

مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling	مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling	مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling
درآمد تجاری و میزان تقاضا Business Income and Demand	حق تصویر و تبلیغات و فروش پیراهن بازیکن، میزان پیشنهادهای دریافتی برای بازیکن، محبوبیت و مقبولیت یک بازیکن بین رسانه‌ها و هواداران، نیمکت‌نشین بودن یا فیکس بازی کردن و تأثیرگذاری‌ای که آن‌ها بر رسانه‌ها دارند.	تعداد بازی در فصل گذشته Number of Games Last Season	تعداد بازی‌هایی که به‌عنوان بازیکن در ترکیب اصلی تیم در فصل گذشته، حضور به‌عنوان ذخیره در بازی‌های تیم، دلایل حضور نداشتن در بازی‌ها	عوامل فردی Individual Factors	معروف‌بودن به عرق و تعصب به باشگاه‌هایی که در گذشته حضور داشته است، توانایی بازی با هر دو پا به‌صورت تخصصی، داشتن مقبولیت بین هم‌تیمی‌ها، توانایی زیاد رهبری هم‌پستی‌ها و پست‌های کناری و درکل هم‌تیمی‌ها
ارزش عددی قرارداد Numerical Value of the Contract	مبلغ دقیق قرارداد سال‌های گذشته، مبلغ مدنظر باشگاه‌ها، مبلغ مدنظر بازیکنان	پست دروازه‌بان (Goalkeeper) position	قیمت جهانی دروازه‌بان‌ها در مقایسه با دیگر پست‌ها کمی کمتر است، تعداد دروازه‌بان خارجی در لیگ و قیمت کنونی ارز، استفاده از دروازه‌بانان جوان آکادمی باشگاه‌ها، تعداد گل خورده در فصل گذشته، تعداد گلین شیت در فصل گذشته	اثر بخشی و کارایی Effectiveness and Efficiency	تاکتیک‌پذیری در همه شرایط، تکنیک فوق‌العاده و استفاده از آن برای افزایش کارایی تیم، تأثیر بسیار زیاد بازیکن بر نتایج کسب‌شده



ادامه جدول ۳- کدگذاری اولیه و مفهوم‌سازی

Table 3- Initial Coding and Conceptualization

مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling	مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling	مفاهیم اولیه Basic Concepts	گزاره‌ها و برچسب‌زنی‌های اولیه Propositions and Primitive Labeling
پایان هر فصل ورزشی End of every Sports Season	رنج قیمت بازیکنان در فصل نقل و انتقالات، بودجه نهایی یک باشگاه در یک فصل	پست دفاع Defense Post	آمار کمی مدافع در طول لیگ، قدرت بدنی زیاد یک مدافع، قابلیت بازی‌سازی از خط دفاعی، تعداد کارت و جریمه‌ها در فصل گذشته	رسانه‌ها Media	رسانه‌های دولتی و حکومتی، رسانه‌های مستقل، رسانه‌های مردمی، رسانه‌های برخط، تعداد دنبال‌کننده در رسانه‌های اجتماعی
قیمت نهایی The Final Price	بیشترین قیمتی که پرداخت آن برای باشگاه به‌صرفه باشد، قیمت توافقی باشگاه و بازیکن	پست هافبک Midfield Position	تعداد پاس گل و گل‌های زده، میزان تأثیرگذاری بر تیم و بازی، حفظ آمادگی در سطح بسیار بالا و پایدار	نهادهای فوتبالی Football Institutions	دستورالعمل‌های فدراسیون فوتبال، قوانین سازمان لیگ، قوانین داخلی باشگاه‌ها، تشکیل اتحادیه بازیکنان، قوانین و دستورالعمل‌های AFC، قوانین و دستورالعمل‌های FIFA
ثبت نهایی قرارداد Final Registration of the Contract	ثبت نهایی قرارداد در هیئت فوتبال، توافق دو طرف و بندهای درخواستی مشتری و بازیکن، ثبت تمام بخش‌ها و توافق طرفین در قیمت هر وضعیت	پست مهاجم Forward Post	تعداد گل‌های زده در تمام بازی‌های یک فصل، تعداد موقعیت‌های از دست‌رفته با درصد زیاد احتمال گل، تأثیرگذاری زیاد حتی در حضور کوتاه، به‌طور ذاتی گل‌زن باشد	نهادهای حاکمیتی Governing Bodies	سیاست‌های کلان دولت، اقدامات وزارت ورزش و جوانان، مصوبات خاص مجلس و نهادهای تأثیرگذار، صدا و سیما و محتواهای تولیدشده و دعوت از بازیکنان فوتبال



در مرحله بعد، باید پدیده‌های مشابه با یکدیگر طبقه‌بندی شوند؛ در غیر این صورت بین تعداد زیاد کدهای اولیه سردرگم می‌شویم. وقتی در داده‌ها پدیده خاصی را مشخص کردیم، آنگاه می‌توانیم داده‌ها را طبقه‌بندی کنیم. روند طبقه‌بندی کدهای اولیه که به نظر می‌رسد به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کنند، «مفهوم‌پردازی» نامیده می‌شود. در این مرحله، کدهای اولیه به دست آمده به ۳۰ مفهوم اولیه دسته‌بندی شدند. در جدول شماره چهار مقوله‌سازی‌ها و کدهای متمرکز شده ذکر شده است.

جدول ۴- مقوله‌سازی و کدهای متمرکز شده

Table 4- Categorization and Centralized Codes

مفاهیم اولیه Basic Concepts	مقوله‌ها Categories	کدگذاری متمرکز شده Centralized Coding
بازیکن به‌عنوان شخص بازیکن به‌عنوان محصول بازیکن به‌عنوان نماد	جایگاه‌سازی Positioning	ارزش ویژه Special Value
منحصر به فرد بودن قدرتمندبودن عوامل فردی اثر بخشی و کارایی	تصویر بازیکن Player Image	
رسانه‌ها نهادهای فوتبالی نهادهای حاکمیتی پیامدها	نهادها و پیامدها Institutions and Consequences	
تعداد بازی ملی در فصل گذشته، جوایز فردی، جوایز تیمی، میزان قد بازیکن، تعداد بازی در فصل گذشته، پست دروازه‌بان، پست دفاع، پست هافبک، پست مهاجم، وضعیت پا، دقایق بازی، نسبت گل	پیش‌نیازها Prerequisites	ملزومات Essentials
سن بازیکن پست بازیکن درآمد تجاری و میزان تقاضا	فاکتورهای ترانسفرمارکت Transfer Market Factors	ارزش بازار یک بازیکن The Market Value of a Player
ارزش عددی قرارداد پایان هر فصل ورزشی	ارزش بازار Market Value	
قیمت نهایی ثبت قرارداد	ارزش نهایی Final Value	



پس از مقوله‌سازی از مفاهیم، باید آن‌ها را متمرکز کرد که با عنوان «کدگذاری متمرکز شده» نام‌گذاری می‌شود. در کدگذاری متمرکز شده، همواره باید بین دو نوع تفکر استقرایی و قیاسی در نوسان و حرکت بود. در این مرحله از پژوهش، در نهایت سه کد متمرکز شده ارائه شد. مقوله‌سازی و کدگذاری متمرکز شده در جدول شماره پنج ارائه شده است.

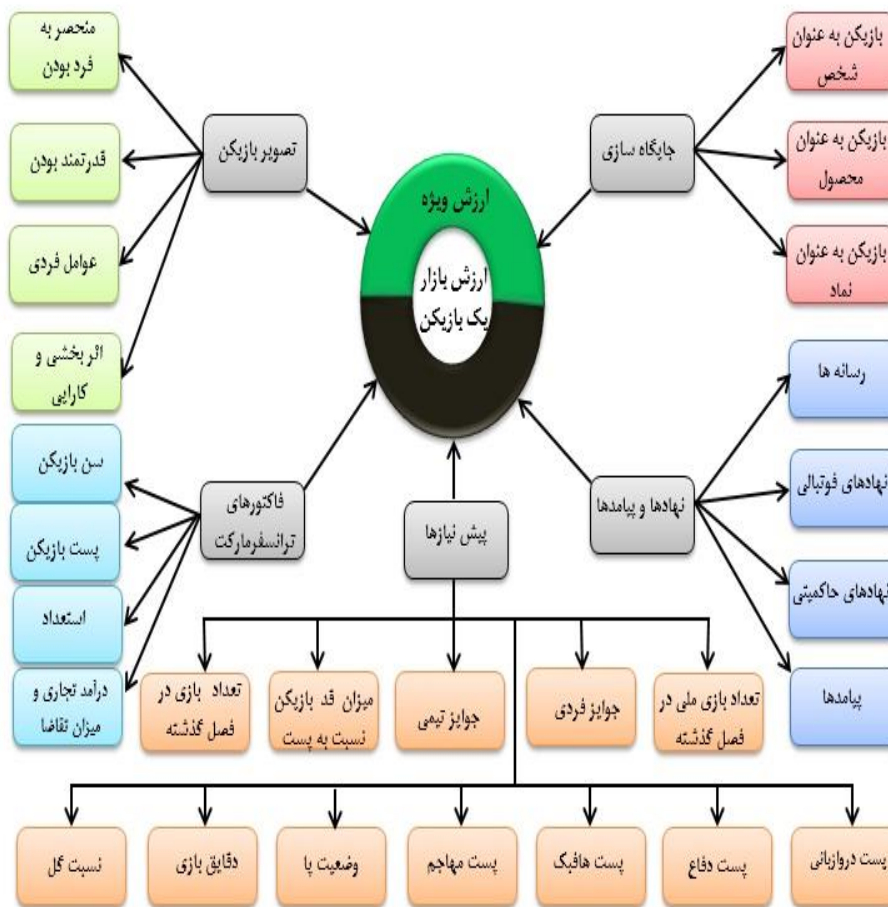
جدول ۵- مقوله‌های فرعی و اصلی ارائه مدل ارزش بازار بازیکنان فوتبال ایران
Table 5- Sub-Categories and Main Categories of Market Value Model of Iranian Football Players

مقوله‌های اصلی Main Categories	مقوله‌های فرعی Sub Categories
ارزش ویژه Special Value	جایگاه‌سازی-تصویر بازیکن Positioning - image of the player
ملزومات Essentials	نهادهای و پیامدها- پیش‌نیازها - فاکتورهای ترانسفرمارکت Institutions and Consequences - Prerequisites - Transfer Market Factors
ارزش بازار یک بازیکن The Market Value of a Player	ارزش بازار- ارزش نهایی Market value - final value

روند طبقه‌بندی مفاهیم که به نظر می‌رسد به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کنند، «مقوله‌پردازی» نامیده می‌شود. آنگاه به مقوله‌ای که پدیده را شامل می‌شود، یک اسم مفهومی می‌دهیم، اما باید توجه داشت که این اسم باید انتزاعی‌تر از اسامی مفهومی باشد که مجموعه آن‌ها، مقوله را تشکیل داده‌اند. در این مرحله هفت مقوله شناسایی شد. مقوله‌های فرعی و اصلی مدل ارزش بازار بازیکنان فوتبال لیگ برتر ایران در شکل شماره یک ارائه شده است.

پژوهش حاضر، در بالاترین سطح تقلیل، مقوله‌های برساخت به سه طبقه کلی ارزش ویژه، ملزومات و ارزش بازار یک بازیکن تقلیل یافت که به مطلوب‌ترین شکل ممکن، مفاهیم ایجاد شده در پژوهش را در سه سطح یکپارچه کرد. قیمت نهایی یا ارزش یک بازیکن فوتبال در لیگ برتر ایران در بازار نقل و انتقالات، براساس ارزش‌های ویژه آن بازیکن و مجموعه‌ای ملزومات مشخص می‌شود. در نهایت، مدل نهایی پژوهش به صورت شکل شماره یک ارائه شد. همان‌گونه که در این شکل مشخص است، پیش‌نیازها به‌عنوان مقوله مرکزی پژوهش انتخاب شدند که شامل عوامل اصلی ارزش‌گذاری یک بازیکن فوتبال هستند و دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان را بازتاب می‌دهند.





شکل ۱- مدل ارزش بازار بازیکنان فوتبال لیگ برتر ایران

Figure 1- Model of Market Value of Iranian Premier League Football Players

بحث و نتیجه‌گیری

شناخت عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌گذاری بازیکنان فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران، به تسهیل نقل و انتقالات بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران در جهت کسب درآمد بیشتر و ذخیره‌سازی منابع مالی باشگاه‌ها منجر می‌شود؛ بنابراین طراحی یک مدل برآمده از دیدگاه متخصصان فوتبال می‌تواند با تعیین مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش‌گذاری بازیکنان فوتبال لیگ برتر، به ارتقای اثربخشی فوتبال حرفه‌ای



ایران کمک کند. همان‌طور که بیان شد، از دید مدیران باشگاه‌ها، لیگ فوتبال ایران وضعیت چندان مطلوبی ندارد (محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ از این‌رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های مدل ارزش بازیکنان فوتبال لیگ برتر ایران بود.

برای دستیابی به مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش بازیکنان فوتبال حرفه‌ای ایران، این موارد به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی مقوله بازیکن به‌عنوان شخص به دست آمد: معرفی بازیکن براساس معیارهای شخصیتی، شخصیت بازیکن در تقویت شخصیت او تأثیر دارد، شخصیت بازیکن پایه‌ای برای ارتباطات فراگیر است و ویژگی‌های شخصیتی مثبت به خودبرندسازی منجر می‌شود.

معرفی بازیکن به‌عنوان یک محصول، معرفی بازیکن به‌عنوان یک نیاز، برای مشتریان به‌خاطر آوردن یک بازیکن بسیار بااهمیت است، مشتری برای به‌دست آوردن محصول خاص تلاش می‌کند و درنهایت، خصوصیات بازیکن در غالب خصوصیات یک محصول نشان داده شود، به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های بازیکن به‌عنوان محصول در نظر گرفته شدند. بازیکن در ذهن مشتری نماد است؛ نمادهایی که بر تصورات مثبت مشتریان از بازیکن تمرکز دارند، نقش مهمی ایفا می‌کنند. تصورات بصری و استعاره از بازیکنان و اینکه برخی بازیکنان توانایی نمادشدن را از خود نشان می‌دهند، به‌عنوان مؤلفه‌های بازیکن به‌عنوان نماد به دست آمدند. رفتار خاص بازیکنان، منحصر به فردی تداعیات، تعلق جغرافیایی، جامعه هواداران یک بازیکن و پیچ‌های هواداری متعصب و گوناگون بازیکن به‌عنوان مؤلفه‌های منحصر به فرد بودن به دست آمدند. ویژگی‌های کیفی یک بازیکن، ارتباط قوی با رسانه‌ها و مدیر برنامه‌های قدرتمند به‌عنوان مؤلفه‌های قدرتمندبودن در نظر گرفته شدند. معروف‌بودن به عرق و تعصب به باشگاه‌هایی که در گذشته حضور داشته است، توانایی بازی با هر دو پا به‌صورت تخصصی، داشتن مقبولیت بین هم‌تیمی‌ها و توانایی زیاد رهبری هم‌پستی‌ها و پست‌های کناری و درکل هم‌تیمی‌ها، به‌عنوان عوامل فردی تعیین‌کننده ارزش ویژه بازیکن هستند. تاکتیک‌پذیری در همه شرایط، تکنیک فوق‌العاده و استفاده از آن برای افزایش کارایی تیم و تأثیر بسیار زیاد بازیکن بر نتایج کسب‌شده با عنوان اثربخشی و کارایی بازیکن، در تعیین ارزش آن مؤثرند.

رسانه‌های دولتی و حکومتی، رسانه‌های مستقل، رسانه‌های مردمی، رسانه‌های برخط و تعداد دنبال‌کننده در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عوامل بسیار مهم رسانه‌ها در تعیین قیمت بازیکن مؤثرند. ایزدیار و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که آنچه در فوتبال ایران برای تعیین قیمت بازیکنان مطرح است، موضع مقبولیت اجتماعی، برند باشگاه و متغیرهایی است که به‌عنوان عوامل اثرگذار وجود دارند. به‌علاوه، عوامل مؤثر در بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های فوتبال ایران را می‌توان در قالب سه محیط درونی، محیط میانی و محیط بیرونی تقسیم کرد و بین‌المللی‌سازی



برند باشگاه‌های فوتبال در ایران حاصل تعامل، ارتباط و بازخوردی است که این سه محیط با هم دارند و در قالب چارچوب مفهومی محیط‌های مؤثر بر بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های فوتبال است (کاظمی‌پور و همکاران، ۲۰۲۰). دستورالعمل‌های فدراسیون فوتبال، قوانین سازمان لیگ، قوانین داخلی باشگاه‌ها، تشکیل اتحادیه بازیکنان، قوانین و دستورالعمل‌های ای‌اف‌سی^۱ و قوانین و دستورالعمل‌های فیفا به‌عنوان نهادهای فوتبالی تعیین‌کننده ارزش بازیکن در نظر گرفته شدند. سیاست‌های کلان دولت، اقدامات ورزش و جوانان، مصوبات خاص مجلس و نهادهای تأثیرگذار و صداوسیما، محتواهای تولیدشده و دعوت از بازیکنان فوتبال به‌عنوان مؤلفه‌های نهادهای حاکمیتی در نظر گرفته شدند. شفاف‌سازی جریان اطلاعات، اصلاح اساسنامه‌ها، استقلال اتحادیه بازیکنان، نظام حفاظت از برند باشگاه‌ها، بهبود فضای تجاری ایران و شایسته‌سالاری مدیریت فوتبال به‌عنوان پیامدهای ارزش بازیکنان فوتبال حرفه ایران در نظر گرفته شدند.

حضور در بازی‌های رسمی ملی، حضور در بازی‌های تدارکاتی ملی، حضور در اردوهای ملی، رضایت مربی وقت تیم ملی از عملکرد بازیکن و دعوت پیوسته از آن، به‌عنوان مؤلفه‌های تعداد بازی ملی در فصل گذشته در تعیین ارزش بازیکنان مؤثرند. سایر عوامل همچون تعداد بازی ملی، تعداد گل‌های زده، سطح تیم قبلی بازیکن و تعداد بازی در فصل پیش نیز از جمله عوامل اثرگذار بر قیمت‌گذاری بازیکنان‌اند. حضور بازیکن در سطوح تیم‌های ملی اعم از نوجوانان، جوانان، امید و بزرگسالان که در این پژوهش به تمامی این رده‌ها توجه شد، به نظر می‌رسد تا حدود زیادی نشان‌دهنده توانایی و شایستگی بازیکن است و بازیکنی که توانسته است به این جایگاه دست یابد، دارای قابلیت‌های بیشتری در مقایسه با سایر بازیکنان است. توانایی گل‌زدن و تعداد گل‌های زده بازیکن نیز می‌تواند یکی از عوامل اثرگذار بر قیمت بازیکنان قلمداد شود. مسلم است که بازیکنان در پست‌های مختلف بازی عملکردهای متفاوتی در گل‌زنی دارند؛ به‌گونه‌ای که شرایط مهاجم برای گل‌زنی به‌مراتب مساعدتر از مدافع است و انتظار می‌رود که مهاجم در طول فصل تعداد گل‌های زده بیشتری نیز داشته باشد، اما بازیکنان سایر پست‌ها در صورت گل‌زنی، ارزشی به‌مراتب بیشتر از بازیکن بدون گل‌زده در همان پست دارند و گل زده برای بازیکن ایجاد ارزش می‌کند.

کسب عنوان محلی و ملی در پست بازیکن مدنظر و انتخاب‌شدن در نظرسنجی‌های رسانه‌ای، مؤلفه‌های جوایز فردی است. کسب عنوان قهرمانی با تیم کنونی در لیگ برتر، کسب قهرمانی جام حذفی، حضور در مراحل بالاتر لیگ قهرمانان آسیا و تعداد قهرمانی‌های گذشته در تیم‌هایی که بازیکن

1. AFC



حضور داشته است، جوایز تیمی که بازیکن کسب نموده مد نظر قرار گیرد. تعداد بازی‌هایی که فرد به‌عنوان بازیکن در ترکیب اصلی تیم در فصل گذشته حضور داشته است، در قیمت بازیکن تأثیرگذار است. حضور به‌عنوان ذخیره در بازی‌های تیم و دلایل حضور نداشتن در بازی‌ها به‌عنوان شاخصه‌های تعداد بازی در فصل گذشته در نظر گرفته شدند.

قیمت جهانی دروازه‌بان‌ها در مقایسه با دیگر پست‌ها کمی کمتر است. تعداد دروازه‌بان خارجی در لیگ و قیمت کنونی ارز، استفاده از دروازه‌بانان جوان آکادمی باشگاه‌ها، تعداد گل خورده در فصل گذشته و تعداد گلین‌شیت در فصل گذشته، در تعیین قیمت پست دروازه‌بان مؤثرند. این بخش از یافته با نتایج پژوهش محمدکاظمی و همکاران (۲۰۱۱) که بیان کرد نتایج شبیه‌سازی‌ها می‌تواند به انتخاب روش مناسب‌تر برای قیمت‌گذاری کمک کند، همسوست.

آمار کمی مدافع در طول لیگ، قدرت بدنی زیاد یک مدافع، قابلیت بازی‌سازی از خط دفاعی و تعداد کارت و جریمه‌ها در فصل گذشته، در تعیین ارزش پست دفاع تعیین‌کننده‌اند. تعداد پاس گل و گل‌های زده، میزان تأثیرگذاری بر تیم و بازی و حفظ آمادگی در سطح بسیار بالا و پایدار در تعیین ارزش پست هافبک مؤثرند. تعداد گل‌های زده در تمام بازی‌های یک فصل، تعداد موقعیت از دست‌رفته با درصد زیاد احتمال گل، تأثیرگذاری زیاد حتی در حضور کوتاه و به‌طور ذاتی گل‌زن باشد، در تعیین ارزش بازیکن مهاجم مؤثرند. این بخش از یافته با یافته‌های پژوهش محمدکاظمی و همکاران (۲۰۲۰) که بیان کردند تأمین مالی جمعی روشی مناسب برای ایده‌یابی، انجام‌دادن مسئولیت اجتماعی، تأمین مالی مستقیم و غیرمستقیم پروژه‌هاست، همخوانی دارد.

میزان آسیب‌دیدگی در فصل گذشته، تعداد بازی‌هایی که در طول فصل به‌دلیل مصدومیت از دست داده است و تاریخچه آسیب‌دیدگی بازیکن در گذشته و وضعیت پا در نظر گرفته شد. میزان دقایق حضور در زمین، مقایسه میزان دقایق حضور در زمین با بیشترین زمانی که بازیکن می‌تواند در زمین حضور داشته باشد و دلایل حضور نداشتن در زمین در دقایق زیاد، به‌عنوان مؤلفه‌های دقایق بازی در نظر گرفته شدند. جرس شمس‌آبادی (۲۰۱۰) در بخشی از مدل خود ارتباط میان داده‌های عملکردی بازیکنان با درصد برد تیم را بررسی کرد که داده‌های عملکردی بازیکنان مواردی را در برمی‌گیرد که در بالا مطرح شد.

یکی از عوامل اصلی قیمت‌گذاری بازیکنان در وبسایت‌های معتبر، سن است؛ به‌طوری‌که قیمت بازیکنان جوان‌تر از بازیکنان با سن دارای بیشتر از ۳۰ سال، بیشتر است که به‌عنوان مؤلفه سن بازیکن در نظر گرفته شد. عبدی، زنگی‌آبادی و طالب پور (۲۰۱۵) نیز پژوهشی مشابه در زمینه نقش عوامل اثرگذار بر تعیین قیمت بازیکنان فوتبال انجام دادند. این بخش از دستاوردهای مدل حاضر با یافته‌های



پژوهش آن‌ها همسوست. پارکر، برنز و ناتاراجان^۱ (۲۰۰۸) تجربه و ویژگی‌های فردی را عوامل اثرگذار بر ارزش‌گذاری و ارزیابی بازیکنان بیان کردند. به نظر می‌رسد، شاید به‌تبع سن بیشتر، تجربه بازیکن نیز بیشتر خواهد شد و اینکه بازیکن جوان‌تر به‌واسطه بازی‌های فراوان در رده‌های سنی کمتر به تجربه مناسبی دست یافته باشند که می‌تواند با پژوهش حاضر نیز همخوان باشد. هی (۲۰۱۵) سن را یکی از عوامل در جمع‌آوری داده‌ها برای تعیین ارزش بازار بازیکنان مد نظر قرار داد. ارزش بازار به این نکته اشاره دارد که در بازار خرید و فروش بازیکنان فوتبال، قیمتی که روی هر بازیکن گذاشته می‌شود، به‌عنوان ارزش بازار آن بازیکن مطرح می‌شود. عوامل مهمی در تعیین ارزش بازار یک بازیکن فوتبال نقش دارند که شاید بتوان گفت یکی از مهم‌ترین آن‌ها، میزان سن بازیکن است. باشگاه‌های مطرح و سرشناس در سراسر دنیا امروزه سیاست‌هایی را برای جذب بازیکنان با سن کم در نظر گرفته‌اند؛ به‌گونه‌ای که این باشگاه‌ها بازیکنان مستعد نوجوان و خیلی جوان را شناسایی می‌کنند و با جذب و توانمندسازی آن‌ها تا سالیان طولانی باشگاه خود را از وجود آن بازیکنان بهره‌مند می‌کنند. معمولاً بیشتر مربیان به بازیکنان قدبلندتر توجه دارند. قد بازیکنان متناسب با پستی که دارند، در قیمت آن‌ها تأثیرگذار است؛ از این رو مؤلفه‌های میزان قد بازیکن نیز در نظر گرفته شد.

معمولاً بازیکنانی که در پست‌های نزدیک به دروازه حریف قرار دارند، قیمت بیشتری دارند و تعداد گل زده نقش زیادی در قیمت بازیکن دارد که به‌عنوان مؤلفه‌های پست بازیکن در نظر گرفته شدند. نسبت گل زده به میزان دقیقه حضور در زمین، نسبت گل زده به تعداد بازی، نسبت گل در نظر گرفته شد. هی (۲۰۱۳) عواملی از قبیل سطح تیم قبلی بازیکن که در آن بازی کرده است و همچنین تعداد گل‌های زده بازیکن را جزو اطلاعات عملکردی بازیکن بیان کرد و از آن‌ها برای پیشگویی ارزش بازیکنان استفاده کرد که با پژوهش حاضر همخوانی دارد. سطح تیم قبلی بازیکن نیز به‌عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر قیمت بازیکن مطرح است. به نظر می‌رسد، بازیکنی که در تیم‌های سطح بالا و سرشناس بازی می‌کند، به نسبت بازیکن تیم‌های رده پایین و دسته‌های پایین‌تر قیمت بیشتری داشته باشد. تعداد بازی در فصل پیش، می‌تواند نشان‌دهنده کلیدی بودن و شایستگی بازیکن باشد. مسلم است باشگاه‌ها در طول فصل از بازیکنانی استفاده خواهند کرد که بتوانند برای تیم خود بهترین عملکرد را داشته باشند و باشگاه و تیم خود را به سمت اهداف از قبل برنامه‌ریزی شده سوق دهند؛ در غیر این صورت، بازیکنان هم‌پست جای آن فرد را در ترکیب اصلی از آن خود خواهند کرد. حق تصویر و تبلیغات و فروش پیراهن بازیکن، میزان پیشنهادهای دریافتی برای بازیکن، محبوبیت و مقبولیت

1. Parker, Bwrrns & Natarajan



یک بازیکن بین رسانه‌ها و هواداران، نیمکت‌نشین بودن یا فیکس‌بازی کردن و تأثیرگذاری‌ای که آن‌ها بر رسانه‌ها دارند، به‌عنوان مؤلفه‌های درآمد تجاری و میزان تقاضا در نظر گرفته شدند. مبلغ قرارداد سال‌های گذشته، مبلغ مدنظر باشگاه‌ها و مبلغ مدنظر بازیکنان به‌عنوان مؤلفه‌های ارزش عددی قرارداد هستند. دامنه قیمت بازیکنان در فصل نقل و انتقالات و بودجه نهایی یک باشگاه در یک فصل به‌عنوان مؤلفه‌های پایان هر فصل ورزشی‌اند. بیشترین قیمتی که پرداخت آن برای باشگاه به‌صرفه باشد و قیمت توافقی مشتری و بازیکن به‌عنوان مؤلفه‌های قیمت نهایی ثبت قرارداد در هیئت فوتبال در نظر گرفته شدند. همچنین توافق دو طرف، بندهای درخواستی مشتری و بازیکن، ثبت تمام گزینه‌ها و توافق دو طرف در قیمت هر گزینه، به‌عنوان مؤلفه‌های ثبت نهایی قرارداد هستند.

به‌طور کلی می‌توان ادعان کرد که پیش‌نیازها به‌عنوان مقوله مرکزی پژوهش انتخاب شدند که شامل عوامل اصلی ارزش‌گذاری یک بازیکن فوتبال هستند و دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان را بازتاب می‌دهند. ارزش بازار یک بازیکن در لیگ برتر فوتبال ایران توسط جایگاه و تصویر آن بازیکن در قالب ارزش ویژه آن بازیکن و توسط ملزوماتی که شامل نهادها و پیامدها، پیش‌نیازها و فاکتورهای ترانسفرمارکت هستند، تعیین می‌شود؛ از این‌رو پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

مهم‌ترین ملزومات ارزش بازیکنان فوتبال حرفه‌ای، قیمت در سایت ترانسفرمارکت، پیش‌نیازها، نهادها و پیامدهای مدنظر برای ارزش‌گذاری روی یک بازیکن توسط مدیران باشگاه مدنظر قرار گیرد؛ کمیته راهبری انتخاب بازیکنان براساس شاخص‌های پیشنهادی در باشگاه‌های حرفه‌ای ایران در ساختار اداری باشگاه‌ها مدنظر قرار گیرد؛

کارگاه آموزشی نهادینه‌سازی شاخصه‌های برآمده از پژوهش حاضر، برای مدیران و مربیان باشگاه‌های حرفه‌ای توسط سازمان لیگ برگزار شود؛

ارزش عددی قرارداد پایان هر فصل ورزشی، قیمت نهایی ثبت قرارداد، ارزش بازار و ارزش نهایی بازار یک بازیکن مدنظر قرار گیرد؛

قراردادهای وضعیتی و دارای گزینه‌های انتخابی در دستور کار مدیران به فراخور ظرفیت‌های بازیکنان قرار گیرد؛

پیشنهاد می‌گردد مؤلفه‌های جایگاه‌سازی، تصویر بازیکن، ارزش بازار و ارزش نهایی، به‌عنوان مهم‌ترین مقوله‌ها در تعیین ارزش بازار بازیکنان فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران، مبنای قرارداد حقوقی با بازیکنان قرار گیرد.



تشکر و قدردانی

نویسندگان این پژوهش از تمامی شرکت کنندگان در مطالعه حاضر کمال تشکر و قدردانی خود را ابراز می کنند.

References

1. Abdi, Sh., Zangiabadi, M., & Talibpour M (2015). Determining the role of factors affecting the evaluation of Iranian Premier League players. *Journal of Human Resource Management in Sports*, 3(2), 121-136. (in Persian).
2. Amir, E., & Livne, G. (2005). Accounting, valuation and duration of football player contract. *Journal of Business Finance and Accounting*, 32(3-4), 549-586.
3. Arab Nermi, B., Goodarzi, M., Sajjadi, S. N., & Khabiri, M. (2018). Analysis of the status of professional sports in Iranian national television. *Studies of Sports Management*, (47), 17-37. (in Persian).
4. Bagheri, M., Namian, M., Khodamradi S, Ghorbani M (2011). Evaluation and selection of Premier League football players based on financial and sports indicators, *Journal of Accounting and Financial Management*, Special Issue of Research Week, 1(1), 50-65.
5. Bondarik, R., Pilatti, L. A., & Horst, D. J. (2020). Sports mega-events and overestimated promises: the case of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(3), 351-367.
6. Baena, V. (2016). Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Journal Soccer & Society*, 2(30), 1-15.
7. Charmaz K. (2019). With constructivist grounded theory you can't hide: Social justice research and critical inquiry in the public sphere. *Qualitative Inquiry*, 26(2), 165-176.
8. Chan, M. (2014). Factors to determine a football player's transfer Value-comparison to US sport. *Arsenal Review*, Available at: <https://www.arsenalreview.co.uk/2009/07/9-factors-to-determine-football-transfer-value-fee-kaka-ronaldo-adebayor/> (NP, nd Web, 1).
9. Espriella, R. L., & Restrepo, C. G. (2020). Research methodology and critical reading of studies grounded theory Teoría fundamentada. *Revista Colombiana de Psiquiatría* (English ed.), 49(2), 126-132.
10. He, M. (2015). Exploring the relationship between football player's performance and their market value (Master's thesis). Leiden Institute of Advanced Computer Science (LIACS), Netherlands.
11. He, Y (2013). Predicting market value of soccer players using modeling techniques. Available at: https://www.stat.berkeley.edu/~aldous/Research/Ugrad/Yuan_He.pdf. (19 April 2020).
12. Izdiar, M., Memari, J., & Mousavi, M. (2015). The equation of pricing of Iranian Premier League players. *Journal of Economic Research*, 51(1), 25-40. (in Persian).



13. Jarsat Shamsabadi, P. (2010). Valuation of professional football players based on their performance, using the capital asset pricing model (CAPM) (Unpublished master's thesis) University of Isfahan, Isfahan, Iran.
14. Kazemipour, A., Akbari Yazdi, H., Mohammad Kazemi, R., & Elahi, A. (2020). Internationalization of the brand of Iranian football clubs. *Sports Management Rate Studies*, 10.22089 / SMRJ.2018.6278.2276. (in Persian).
15. King, E. L., & Snowden, D. L. (2020). serving on multiple fronts: A grounded theory model of complex decision-making in military mental health care. *Social Science & Medicine*, 250, 342-358.
16. Mohammad Kazemi, R. (2015). Sports -1: Commented Marketing and Social Media. In N. Hajli (Ed.), *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing* (pp. 340-358- chapter 21). Hershey, PA: Business Science Reference.
17. Mohammad Kazemi, R., Ebrahimi, S. B., & Zare, H. (2011). Simulation of dynamic pricing methods in start-up entrepreneurial businesses. *Journal of Economics and Research New Trade*, 5(19-20), 127-151. (in Persian).
18. Mohammad Kazemi, R., Hosseini, G. H., & Habibi, H. R. (2020). Applications and requirements for using the platform Crowd funding in established service-sports businesses) Case Study of Iranian Football Clubs. *Entrepreneurship Development*, 12(2). 282-300. (in Persian).
19. Mohammad Kazemi, R., & Rasekh, N. (2017). Determining the key factors for success in product development in the printing industry: Case Study: Sports Print Media Printing Industry. *Sports Management Studies (Research in Sports Science)*, 9(45), 73-92. (in Persian).
20. Mohammad Kazemi, R., Tondnavis, F., & Khyberi, M. (2011). Comparative comparison of promotion element in professional football leagues of Iran, Japan and South Korea. *Business Management Perspectives Quarterly*, 10(7). 137-153. (in Persian).
21. Nazari, R., Hajlou, A. A., & Azimzadeh, S. M. (2019). Comprehensive identification of the excellence model of Iran's national football brand. *New Approaches in Sports Management*, 7(24), 95-109. (in Persian).
22. Origi, A. O. (2019). Strategic drivers of sport commercialization in Kenya: a survey of football subsector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 1-19.
23. Parker, D., Burns, P., & Natarajan, H (2008). Player valuations in the Indian Premier League. *Frontier Economics*, 116, 1-17.
24. Rezaei Sufi, M., Farahani, A., & Shabani, A. (2017). Analysis of professional sport environment, *Applied Research in Sport Management*, 1(6), 107-118. (in Persian).
25. Rezaei, S. (2016). *Sports Economics, leisure and tourism* (1st ed.). Ilam: Ilam Publications: (in Persian),
26. Sadeghi, H., Asgharpour, H., & Golchinfar, N. (2009). Estimation of the demand function of watching the Iranian Football Premier League, *Quarterly Journal of Economic Research*, (3), 27-41. (in Persian)



27. Xu, J., & Yang, R. (2019). Sports industry agglomeration and green economic growth—Empirical research based on panel data of 30 provinces and cities in China. *Sustainability*, 11(19), 5399.
28. Yang, S., Xu, J., & Yang, R. (2020). Research on coordination and driving factors of sports industry and regional sustainable development—Empirical research based on panel data of provinces and cities in eastern China. *Sustainability*, 12(3), 813.
29. Yiapanas, G., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2020). An integrated, multi-agency, consumer-focused, safety management approach in the sports industry. In *Handbook of Research on contemporary consumerism* (pp. 222-241). IGI Global.

استناد به مقاله

محمودی زاد آذری، سعید؛ احسانی، محمد؛ نظری، رسول؛ و نوروزی سیدحسینی، رسول. (۱۴۰۱). ارائه مدل ارزش بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران: رویکرد ساخت‌گرای نظریه داده‌بنیاد. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۱)، ۴۶-۱۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2021.9682.3241

Mahmoodzad Azari, S., Ehsani, M., Nazari, R., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2022). Presenting the Value Model of Professional Football Players in the Iranian Premier League: A Structuralism Approach of Grounded Theory. *Sport Management Studies*, 14(71), 17-46. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2021.9682.3241

