



Explanation and leveling of factors affecting the pricing of coaches of the country's premier football league

Hamidreza Salimi¹ | Mohammad Rafati² ✉ | Seyed Mohammadhossein Hosseini Ravesh³ | Shahryar Kharazian²

1. Department of Physical Education, Ma.C., Islamic Azad University, Mashhad, Iran. E-mail: SalimiHR1@mums.ac.ir

2. Corresponding author, Department of Public Management Group, Ma.C., Islamic Azad University, Mashhad, Iran. E-mail: mrafati1982@gmail.com

3. Department of Physical Education, Ma.C., Islamic Azad University, Mashhad, Iran. E-mail: smh.hr1360@gmail.com

4. Department of Physical Education, Ma.C., Islamic Azad University, Mashhad, Iran. E-mail: kharazian.shahryar@iau.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received 18 January 2025

Revised 15 May 2025

Accepted 27 May 2025

Published 19 June 2025

Keywords:

Human resource management,

Success,

Coaches,

Pricing,

Premier Football League.

Objective: The aim of the current research was to explain and stratify the factors affecting the pricing of coaches of the country's premier football league.

Methods: This research was applied in terms of nature and purpose, and descriptive and exploratory in terms of analysis method. In this research, a qualitative approach (semi-structured interviews of Glazer's approach) was used. The statistical population included professors of sports management, marketing and economics, presidents of the country's football teams, former and current presidents of the football federation, managers of sports clubs and program managers (agents). The sampling method was purposeful. In this section, a semi-structured interview was conducted with 14 experts until the data reached theoretical saturation. In the interpretative structural part of the questionnaire, 11 people completed it.

Results: The findings showed that 3 main themes (related to personality, success and special features) were identified in the form of 11 sub-themes and 66 open codes. Also, the findings of the interpretative structural modeling showed that the factors affecting the pricing of coaches of the Iranian premier football league are at 5 levels. In the first level of psychological factors, in the second level three components of style owner, adaptability and contextual factors, in the third level four components of media factors, media attractiveness, influence and authority and communication skills; In the fourth level, there are two components of sports scientific expertise and good background, and in the last level and the most important level in terms of the influence of the performance index.

Conclusions: In a general conclusion, it should be mentioned that there are many factors for coaches that are effective in their pricing, and the ranking of the components shows that the coach's performance will play the biggest role in the price.

Cite this article: Salimi, Hamidreza. Rafati, Mohammad. Hosseini Ravesh, Seyed Mohammad Hossein. Kharazian, Shahryar. (2025). Explanation and leveling of factors affecting the pricing of coaches of the country's premier football league. *Jahesh*, 3 (1), 1-18.



© The Author(s).

Publisher: Gorgan Branch, Islamic Azad University.



تبیین و سطح بندی عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان لیگ برتر فوتبال کشور

حمیدرضا سلیمی^۱ | محمد رافتی^۲ | سید محمد حسین حسینی روش^۳ | شهریار خرازیان^۴

۱. گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: SalimiHR1@mums.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت دولتی، دانشکده حسابداری و مدیریت، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: mrafati1982@gmail.com

۳. گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: smh.hr1360@gmail.com

۴. گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: kharazian.shahryar@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی هدف: هدف پژوهش حاضر تبیین و سطح بندی عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان لیگ برتر فوتبال کشور بود. روش شناسی: این پژوهش از از نظر ماهیت و هدف از نوع کاربردی و از نظر روش تحلیل از نوع توصیفی و اکتشافی بود. در این پژوهش از یک رویکرد کیفی (مصاحبه های نیمه ساختار یافته رویکرد گلیرز) استفاده شد. جامعه آماری شامل اساتید مدیریت ورزشی، بازاریابی و اقتصاد، روسای هیات های فوتبال کشور، روسای سابق و حال فدراسیون فوتبال، مدیران باشگاه های ورزشی و مدیران برنامه (ایجت) بود. روش نمونه گیری به صورت هدفمند بود. در این بخش مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۴ نفر از خبرگان انجام گردید تا داده ها به اشباع نظری رسید. در بخش ساختاری تفسیری پرسشنامه توسط ۱۱ نفر تکمیل شد. کلیدواژه ها: مدیریت منابع انسانی، موفقیت، مربیان، قیمت گذاری، لیگ برتر فوتبال. یافته ها: یافته ها نشان داد ۳ مضمون اصلی (مربوط به شخصیت، موفقیت و ویژگی خاص) در قالب ۱۱ مضمون فرعی و ۶۶ کد باز شناسایی شد. همچنین یافته های مدل سازی ساختاری تفسیری نشان داد عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان لیگ برتر فوتبال ایران در ۵ سطح قرار دارند. در سطح اول عوامل روانی، در سطح دوم سه مولفه صاحب سبک، انطباق پذیری و عوامل زمینه ای، در سطح سوم چهار مولفه عوامل فردی، جذابیت رسانه ای، قدرت اثرگذاری و مرجعیت و عملکرد ارتباطی؛ در سطح چهارم دو مولفه تخصص علمی ورزشی و سابقه و پیشینه خوب و در آخرین سطح و مهمترین سطح از نظر نفوذ شاخص عملکرد قرار دارد. نتیجه گیری: در یک نتیجه گیری کلی باید ذکر که فاکتورهای زیادی برای مربیان وجود دارد که در قیمت گذاری آنها موثر است و رتبه بندی مولفه ها نشان دهنده این است که در نهایت عملکرد مربی بیشترین نقش را در قیمت خواهد گذاشت.	تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۳/۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۳/۲۹

استناد: سلیمی، حمیدرضا. رافتی، محمد. حسینی روش، سید محمد حسین. خرازیان، شهریار. (۱۴۰۴). تبیین و سطح بندی عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان

لیگ برتر فوتبال کشور. جهش، ۳ (۱)، ۱-۱۸.



© نویسندگان.

ناشر: واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی.

مقدمه

در حال حاضر، فوتبال محبوب ترین ورزش جهان است (بوندریک، ۲۰۲۰). در ایران نیز فوتبال از محبوب ترین ورزش ها است 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. سالانه مبالغ بسیار شگفت انگیزی در صنعت فوتبال جهان برای نقل و انتقالات بازیکنان که از ارزشمندترین منابع مالی و سرمایه ای یک باشگاه محسوب می شوند هزینه می شود؛ بنابراین مسئله اصلی درخور ملاحظه در این زمینه، توانایی قیمت گذاری مناسب هریک از بازیکنان در بازار نقل و انتقالات با استفاده از تکنیک ها و مدل های ارزش گذاری است که براساس جمع آوری داده ها و اطلاعات از منابع مختلف میسر خواهد بود (محمودی زادآذری و همکاران، ۱۴۰۱).

از دیدگاه مدیریت باشگاه های ورزشی، مهمترین تصمیمی که بر موفقیت یا شکست باشگاه های فوتبال تأثیرگذار است و باید بسیار دقیق بررسی و سپس اتخاذ شود، جذب منابع انسانی است. نتایج پژوهش مولر و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که در دو دهه اخیر نگرش خلاقانه به جذب بازیکنان، کمک های شایانی به تیم ها کرده است؛ به طوری که توانسته اند با وجود حداقل بودجه، به موفقیت و جایگاه مناسبی در جدول رده بندی باشگاه ها دست یابند. درواقع، بازیکنان و مربیان فوتبال برای باشگاه هایی که آنها را جذب می کنند، نه تنها منابع انسانی هستند، بلکه مهارت ها و تخصص های ورزشی آنها دارایی هایی نامشهودی نیز هستند که ارزشمندند و می توانند معامله شوند. درباره هزینه های نقل و انتقال و قیمت منابع انسانی (بازیکنان و مربیان) فوتبال باید اذعان کرد که تا قبل از سال ۱۹۷۰ میلادی، باشگاه ها می توانستند قیمت و دستمزد آنان را در سطوحی که به آسانی توانایی پوشش آن را داشتند قرار دهند، اما حذف قانون بیشترین دستمزد ورزشکاران در اروپا که به وسیله ظهور تلویزیون و ماهواره، قدرت چانه زنی فوتبالیست ها با باشگاه های خود را افزایش داد و به انفجار قیمت و دستمزد ورزشکاران پس از سال ۱۹۹۰ منجر شد (طیپی و همکاران، ۱۴۰۱). این افزایش قیمت ها موجب می شود که در دو دهه گذشته، باشگاه های زیادی قادر به پرداخت پول برای خرید بازیکن، مربی و بدهی خود نباشند. باوجود این، امروزه قیمت گذاری در ورزش هنر است و تصمیم های قیمت گذاری منعکس کننده ترکیبی از بصیرت، تجارب گذشته و تجزیه و تحلیل های پیچیده است (سلطان حسینی و همکاران، ۲۰۱۷). این در حالی است که تخمین قیمت بازیکنان فوتبال و مربیان از اصول و روش قیمت گذاری خاص پیروی نمی کند. همچنین بعضی بازیکنان فوتبال نسبت به عملکرد خود بسیار گران قیمت اند و برعکس آن نیز در فوتبال صادق است (دی و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین می توان اذعان کرد که تخمین و پیش بینی قیمت بازی گردانان (بازیکن، مربی) فوتبال کاری بسیار دشوار است. درواقع، وجود پارامترهای زیاد و در بسیاری از موارد پنهان، پیش بینی را به مسئله ای سخت تبدیل کرده است که الگوریتم های پیچیده ریاضی نیز از ارائه راهکارهای مناسب برای ساخت الگوی پیش بینی کارآمد عاجز مانده اند (زارعیان و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو مطالعات کیفی و عمیق می تواند مثر ثمر باشد.

رشد باشگاه های ورزشی در همه رشته های ورزشی و تلاش برای کم کردن تصدی دولت در ورزش و تجاری شدن آن مورد توافق همگان است. اما در ورزش های تجاری همه تیم های ورزشی از جمله فوتبال، برای کاهش هزینه های خرید، پیشی گرفتن از رقا و کسب سود بیشتر نیازمند فرایندی معتبر و نظام دار برای انتخاب بازیکنان مورد نیاز هستند. زیرا بیشترین هزینه هر باشگاه ورزشی خرید و پرداخت حقوق و دستمزد بازیکنان است. حرفه ای شدن فوتبال در ایران فشارهای زیادی هم از نظر مالی و هم روانی بر ورزشکاران، مربیان و مدیران باشگاه های ورزشی و به ویژه تیم های شاغل در لیگ های حرفه ای وارد می آورد (نادریان، ۱۳۹۶). بدون شک، یکی از جنبه های بسیار مهم تجارت فوتبال، نقل و انتقالات است. در تاریخ فوتبال، ۱۰ نقل و انتقال با حداقل

۱۰۰ میلیون یورو انجام شده است که بالاترین آن به مبلغ ۲۲۰ میلیون یورو (نیمار به پاریس اس جی در سال ۲۰۱۷) بوده است. جالب اینجاست که همه این نقل و انتقالات در ۷ سال گذشته انجام شده است (ترانسفرمارکت، ۲۰۲۰). در سال ۲۰۱۹، میزان پولی که باشگاه‌های فوتبال برای نقل و انتقالات خرج کردند برای اولین بار از ۱۰ میلیارد یورو گذشت (پولی و همکاران، ۲۰۲۰). این مبلغ در دهه گذشته بیش از سه برابر شده است که همراستا با رشد درآمد باشگاه‌ها است. به دست آوردن یک ارزش‌گذاری اقتصادی خوب برای مربیان فوتبال بسیار ارزشمند است، زیرا تا حدودی امکان ارزش‌گذاری باشگاه، برنامه‌ریزی بودجه و پاداش را فراهم می‌کند و از طرفی این مربیان هستند که نقش اصلی انتخاب بازیکنان را به عهده دارند (هی و همکاران، ۲۰۱۵). ارزیابی عوامل موثر بر انتقال بازیکنان فوتبال و تعیین اینکه آیا آنها باید از یک باشگاه به باشگاه دیگر منتقل شوند یا خیر، به یک چالش بزرگ برای مدیران باشگاه‌ها تبدیل شده است (هرم و همکاران، ۲۰۱۴). بسیاری از محققان تلاش کرده‌اند تعیین کنند که کدام عوامل بیشترین تأثیر را بر ارزش بازیکنان و مربیان دارند (فلیپ و همکاران، ۲۰۲۰؛ پست، ۲۰۱۸). ارزش بازار بازیکن، نشان دهنده ارزش پولی است که باشگاه خریدار به عملکرد بازیکن، نسبت می‌دهد (کیچستان و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، تخمین ارزش بازیکنان و مربیان، در واقع فرایندی است که طی مذاکرات بین باشگاه‌های فوتبال و مدیران برنامه بازیکنان انجام می‌گیرد (یالدو و شمیر، ۲۰۱۷).

باشگاه‌های ورزشی برای تامین هزینه‌های ضروری و اجتناب ناپذیر فوتبال باشگاهی به منابع زیادی نیاز دارند که یکی از مهمترین متغیرهای اقتصادی موثر بر تقاضای هر نوع کالا و از جمله مربیان فوتبال، قیمت آن است (روسکا، ۲۰۱۲). باشگاه‌هایی که فعالیت خود را معطوف به فوتبال می‌کنند، به درآمد زیادی نیاز دارند تا بتوانند هزینه‌های ضروری و اجتناب ناپذیر این رشته ورزشی پرترفدار را تأمین کنند. هزینه‌های عمده و کلی تیم‌های فوتبال شامل: حقوق و پاداش بازیکنان و انتقال بازیکنان به باشگاه‌ها، مدیریت نیروی انسانی، ایجاد و نگهداری فضاهای ورزشی، هزینه مسافرت، مالیات، بیمه، هزینه‌های اداری و خدمات از یک طرف و درآمدهای عمده و کلی شامل: حامیان مالی، حق پخش تلویزیونی، فروش بازیکن، تبلیغات، فروش وسایل ورزشی و فروش بلیت ورودی برای تماشای بازی‌ها است (عبدی و همکاران، ۱۳۹۵). اختلاف نظر و چانه‌زنی برای تعیین دستمزد یا مبلغ قرارداد از موضوعات بحث برانگیز است و طی سال‌های اخیر و با جهت‌گیری و سمت حرفه‌ای شدن ورزشکاران بروز و ظهور بیشتری نسبت به سال‌های قبل یافته به خصوص به تازگی تعیین دستمزد ورزشکاران و مربیان با نظارت و تصمیم دولت صورت می‌گیرد در حالی که مبالغ هنگفتی برای خرید مربیان و بازیکنان در فوتبال هزینه می‌شود از این رو مسئله تعیین استراتژی قیمت‌گذاری یک امری اجتناب ناپذیر می‌باشد.

تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای کالاهای خدماتی که عرضه می‌دارند، قیمتی را تعیین می‌کنند. در بین اجزای آمیخته بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف پذیرترین عامل آمیخته بازاریابی است، چراکه به راحتی می‌توان آن را تغییر داد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسائل عمده‌ای است که شرکت‌ها با آن روبه‌رو می‌شوند، بسیاری از شرکت‌ها نیز نمیتوانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند؛ قیمت‌گذاری به معنای تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و بی‌ثباتی شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند (لین و همکاران، ۲۰۱۸).

اهدافی که شرکت‌ها از قیمت‌گذاری دنبال می‌کنند، به پنج گروه تقسیم می‌شود: حفظ بقا و ادامه حیات؛ به حداکثر رساندن سود فعلی؛ به حداکثر رساندن سهم بازار؛ کشیدن عصاره بازار و پیش‌رو شدن از نظر کیفیت. همچنین قیمت‌گذاری شامل مراحل ذیل است: تعیین هدف بلندمدت قیمت‌گذاری؛ تعیین میزان تقاضا؛ برآورد هزینه‌ها؛ تجزیه و تحلیل محصولات، قیمت‌ها و هزینه

های شرکت رقیب (معماری و همکاران، ۱۳۹۹). قیمت گذاری باید با برنامه های مربوط به محصول، توزیع و ترویج همخوانی داشته باشد و به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی سازمان باید تمامی عوامل آمیخته بازاریابی به طور هماهنگ با هم تعیین شوند. در شرایطی که محصول سازمان یک مسابقه ورزشی، یک بازیکن نخبه، یک کالای ورزشی است، محصول، از هر نظر منحصربه فرد است، به طوریکه محصول سایر سازمان ها به لحاظ کیفی توان رقابت با این محصول را نداشته باشند، سازمان می تواند قیمت را به هر میزانی که لازم بداند، بالا ببرد (سولتار، ۲۰۰۹).

پژوهش های متعددی در زمینه قیمت گذاری ورزشکاران در ایران و جهان شده است که هر کدام بخشی از خلاء های تحقیقات قبلی را تکمیل کرده است اما پژوهشی در داخل کشور در زمینه قیمت گذاری مربیان انجام نشده است. کیم و همکاران (۲۰۰۷) خاطرنشان می کنند که عدم شناخت مزایای چنین استراتژی حیاتی، رشد و دوام مالی نهادهای ورزشی را محدود کرده است. یکی از اجزای اصلی استراتژی بازاریابی قیمت گذاری است. وقتی مدیران نتوانند یک طرح قیمت گذاری ایجاد کنند، با مشکلات زیادی رو به رو خواهند شد. راه حل ممکن برای شکست اقتصادی این است که مدیریت نیاز به روشی علمی برای ابداع استراتژی های قیمت گذاری موثر را برای این موارد که نیازهای خاص آنها را برآورده می کند، تشخیص دهد (لی و کانگ، ۲۰۱۱). پانتیاک و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با هدف بررسی مدل های پیش بینی ارزش گذاری بازیکنان فوتبال از طریق آمارهای کمی و ویژگی های اقتصادی برای بازار نقل و انتقالات جهانی ۳ مشخصه ویژگی بازیکن (سن، پای غالب، لیگی که در آن شاغ است و پست بازی)، عملکرد بازیکن و میزان محبوبیت بازیکن را برشمرد. سین و لمبا (۲۰۱۹) نیز موارد تقریباً مشابهی را نشان دادند و عواملی مانند اطلاعات شخصی بازیکن؛ مثل سن و پست بازی. پارامتر عملکردی بازیکن؛ شامل بسته نگهداشتن دروازه، گل، پاس گل، دقایق بازی، تعداد شوت، تعداد پاس. پارامتر عملکرد در بازی فیفا؛ پارامترهای لیگ فانتزی و محبوبیت بازیکن را در ارزش مالی بازیکنان موثر می دانند. علمگم و همکاران (۱۴۰۲) به شناسایی و تحلیل پیشران های موثر بر قیمت گذاری بازیکنان حرفه ای در لیگ برتر فوتبال عراق پرداختند و نشان دادند ۱۱ مقوله با نام های سرمایه انسانی، کارایی باشگاه، عملکرد ورزشی، اثرات زمانی، عوامل جغرافیایی، ویژگی های لیگ، رفتار بازیکن، ارزش اجتماعی، قوانین نقل و انتقالات، حاکمیت شرایط و عوامل مالی و ۴ مقوله اصلی به نام های ویژگی های بازیکن، ویژگی های باشگاه، عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی موثر بر قیمت گذاری بازیکنان فوتبال هستند. طیبی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با هدف مقایسه روش های رگرسیون خطی و شبکه عصبی مصنوعی در تخمین قیمت بازیکنان حرفه ای فوتبال ایران انجام دادند. یافته های پژوهش در بخش کیفی حاکی از این بود که عملکرد بازیکن، ویژگی های شخصی، توانایی های آنها، ویژگی های باشگاه و عوامل ایجادکننده حباب، در تعیین قیمت بازیکنان فوتبال تأثیر دارند. آنچه در این پژوهش ها به چشم نمیخورد فقدان مطالعاتی در مورد اهمیت استراتژی قیمت گذاری بازیکنان فوتبال می باشد. با توجه به مطالب بیان شده، فرآیند قیمت گذاری، فرآیند پیچیده و اقتضایی دارد و با توجه به شرایط مختلف و در جوامع مختلف نیز فاکتورهای متفاوتی در این زمینه دخیل هستند؛ از این رو واضح است که نمی توان به راحتی قیمت های بالاتر را نشان دهنده کیفیت بهتر آنها در نظر گرفت؛ در نتیجه باید عوامل موثر مشخصی وجود داشته باشد تا سقف قیمت یا قیمت های امکان پذیر را مشخص نماید؛ از طرفی با بررسی مروری چند سال اخیر مشاهده می شود که بیشتر پرونده های حقوقی بین المللی ایران با بدهی باشگاه ها به مربیان خارجی است تا بازیکنان و بیشترین دستمزد را در فوتبال ایران بعضاً مربیان خارجی می گیرند که حتی گریبان گیر تیم ملی فوتبال ایران نیز شد. اگر عوامل موثر قیمت گذاری مربیان به صورت علمی انجام شود نیز ممکن است از این چالش ها نیز جلوگیری کند؛ از این رو مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان در لیگ برتر فوتبال کشور چگونه است و در نهایت عوامل شناسایی شده چگونه سطح بندی خواهد شد؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف از نوع کاربردی و از نظر روش تحلیل از نوع توصیفی و اکتشافی بود که داده‌ها به صورت میدانی جمع‌آوری شد. همچنین نوع جستجوی داده‌ها از نوع کیفی (ساختاری _ تفسیری) بود. در این پژوهش از یک رویکرد کیفی (مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته) جهت شناسایی عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان لیگ برتر فوتبال ایران استفاده شد. با توجه به اینکه در این بخش از روش تحقیق کیفی استفاده شده است؛ ابتدا با استفاده از نظریه داده بنیاد به شناسایی عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته شد. این روش جهت به دست آوردن داده‌های پر محتوا و در جهت آشکارسازی فرایندهای اجتماعی نهفته در تعاملات انسانی به کار می‌رود و پژوهشگر به تولید فهمی از یک فرآیند که به موضوعی واقعی مربوط است، مبادرت می‌ورزد. نظریه داده بنیاد با پارادایم‌های متعدد و رویکردهای گوناگونی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد که مهمترین آنها عبارتند از: رویکرد استراوس کوربین یا نظام‌مند، رویکرد گلیزر یا برآینده و رویکرد ساختارگرایانه. این پژوهش رویکرد برآینده و یا همان رویکرد گلیزری را دنبال نموده است چرا که این رویکرد الگوهای گسترده‌تر و متنوع‌تری را جهت تفسیق داده‌ها ارائه می‌دهد. در واقع این رویکرد به جای تحمیل نظریه به داده‌ها، نظریه‌ها را از بطن داده‌ها کنکاش می‌کند و نسبت به دو رویکرد دیگر غیر ساختار یافته است. شیوه کدگذاری گلیزر شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری می‌باشد (گلیزر، ۲۰۰۸) که از طریق این شیوه و مصاحبه‌ها مدل نهایی ترسیم شد. در مرحله دوم به وسیله روش ساختاری تفسیری (ایسم) این عوامل سطح بندی و دسته بندی شدند. جامعه آماری این پژوهش با توجه به اینکه پژوهش حاضر در محیط تخصصی پروژه‌ها و با مصاحبه از دست‌اندرکاران سازمان‌های دولتی صورت می‌پذیرد، نیازمند نظرات تخصصی خبرگان می‌باشد. خبرگان تحقیق شامل اساتید مدیریت ورزشی، بازاریابی و اقتصاد، روسای هیات‌های فوتبال کشور، روسای سابق و حال فدراسیون فوتبال، مدیران باشگاه‌های ورزشی و مدیران برنامه (ایجنت) بود. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. در این بخش مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۴ نفر از خبرگان انجام گردید تا داده‌ها به اشباع نظری رسید. در بخش ساختاری تفسیری پرسشنامه توسط ۱۱ نفر تکمیل شد. در بخش کمی چندمعیاره برای اولویت بندی و سطح بندی مولفه‌ها، از پرسشنامه ماتریسی ساختاری تفسیری (ایسم) استفاده شد. روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) یک روشی ساختاری تفسیری است که به وسیله فردی به نام وارفیلد معرفی شد. در این روش، با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف، به تحلیل ارتباط بین این معیارها و شاخص‌ها پرداخته می‌شود. این مدل ساختاری تفسیری قادر است سطوح ارتباط بین شاخص‌ها که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند را تعیین نماید. به عبارت دیگر، ISM می‌تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی‌های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده‌اند، استفاده شود قابل ذکر است که تحلیل‌ها در محیط نرم افزار اکسل صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

ابتدا در جدول ۱ مشخصات افراد مصاحبه شونده گزارش شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

شماره	تحصیلات	سمت	مدت زمان مصاحبه
۱	دکتری تخصصی	استاد مدیریت ورزشی	۳۰ دقیقه
۲	فوق لیسانس	مدیر باشگاه ورزشی	۴۵ دقیقه
۳	فوق لیسانس	مدیر برنامه	۳۵ دقیقه
۴	دکتری تخصصی	استاد مدیریت ورزشی	۵۰ دقیقه
۵	دانشجوی دکتری	رئیس هیئت فوتبال	۴۰ دقیقه
۶	دانشجوی دکتری	مدیر برنامه	۴۰ دقیقه

۷	دکتری تخصصی	استاد مدیریت ورزشی	۳۰ دقیقه
۸	فوق لیسانس	مدیر برنامه	۳۵ دقیقه
۹	دکتری تخصصی	استاد اقتصاد	۳۰ دقیقه
۱۰	دکتری تخصصی	استاد مدیریت ورزشی	۴۵ دقیقه
۱۱	دکتری تخصصی	متخصص بازاریابی ورزشی	۵۰ دقیقه
۱۲	دکتری تخصصی	مدیر باشگاه ورزشی	۳۰ دقیقه
۱۳	دانشجوی دکتری	متخصص بازاریابی ورزشی	۴۰ دقیقه
۱۴	دکتری تخصصی	استاد اقتصاد	۳۰ دقیقه

همانطور که ذکر شد در این پژوهش از نظریه داده بنیاد و شیوه کدگذاری بر آینده یا گلیر برای شناسایی عوامل موثر استفاده شد. داده های حاصل از مصاحبه در طی ۳ گام مورد تحلیل قرار گرفت که به شرح زیر می باشد.

کدگذاری باز

بر اساس رویکرد گلیر، کدگذاری باز تا زمانی انجام می شود که اثرات ظهور مقوله محوری^۱ نمودار شود، تا بدین ترتیب در مرحله بعدی یعنی مرحله کدگذاری انتخابی، کد گذاری بر اساس این مقوله هدایت شود. برای کدگذاری باز، باید به صورت آگاهانه به جستجوی متغیر محوری پرداخت و از حساسیت نظری^۲ در این مرحله برخوردار بود که گلیر در این رابطه چنین عنوان می کند: همانطور که محقق به طور مداوم پیشامدها و مفاهیم را مقایسه می کند، کدهای متعددی را ایجاد می نماید، در حالیکه حواس خود را نسبت به یک یا دو کد محوری، جمع می کند و محقق در جستجوی تم های اصلی است (گلیر، ۱۹۷۸). با توجه به مطالب ذکر شده، اثرات مقوله محوری، پس از کدگذاری مصاحبه سیزدهم پدید آمد. در جدول ۳ کدهای استخراج شده در مرحله کدگذاری باز نمایش داده شد.

جدول ۳. گویه های استخراج شده در مرحله کدگذاری باز

کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز
۱. دانش به روز و آپدیت	۲. توانایی های ارتباطی با بازیکنان	۳. توانایی های ارتباطی با مدیریت باشگاه
۴. توانایی کار کردن با دستیاران خارجی	۵. تسلط بر زبان انگلیسی	۶. شرکت در سمینارهای علمی مربی گری
۷. توانایی کنترل بازیکنان مطرح	۸. نتیجه گرفتن با تیم های غیر متمول	۹. پیشینه ورزشی قوی و بازیکن مطرح بودن
۱۰. داشتن صفحه مجازی فعال	۱۱. داشتن تعداد فالورهای بالا	۱۲. رزومه قهرمانی با باشگاه های قبلی
۱۳. مربی بازی های حساس	۱۴. صحبت های جنجالی و حاشیه ای در کنفرانس ها	۱۵. رفتارهای خاص و مورد استقبال
۱۶. داشتن پرستیژ شخصی	۱۷. سابقه مربی گری در باشگاه های مطرح	۱۸. سابقه مربی گری در تیم ملی
۱۹. مدارک مربی گری معتبر	۲۰. سابقه مربی گری در لیگ های معتبر خارجی	۲۱. تعامل خوب با رسانه ها

۲۲. صاحب سبک بازی خاص	۲۳. سبک بازی حمله ای و تماشاگرپسند	۲۴. تعامل با هواداران
۲۵. سابقه کم اخراج شدن یا استعفا از باشگاه های قبلی	۲۶. داشتن مهارت های انگیزشی	۲۷. داشتن نظم و دیسیپلین
۲۸. اشتیاق به آموزش و پیشرفت	۲۹. آشنایی به علوم ورزشی	۳۰. تحصیلات عالی به خصوص در زمینه علوم ورزشی
۳۱. شخصیت کاریزماتیک	۳۲. مطالبه گری برای ورزشکاران و امکانات	۳۳. تعهد و اشتیاق
۳۴. داشتن جسارت و اعتماد به نفس	۳۵. الگو بودن	۳۶. قدرت هدایت و رهبری
۳۷. توانایی جذب بازیکنان مطرح	۳۸. شایسته سالاری در چیدمان تیم	۳۹. عدم رانت بازی و باج دهی به دلالتان
۴۰. شفاف سازی در قراردادهای قبلی	۴۱. داشتن علم آنالیز بازی	۴۲. توانایی برگزاری سمینارهای علمی
۴۳. سن مربیان	۴۴. سابقه دستیاری مربیان مطرح خارجی و ایرانی	۴۵. سلسله مراتبی بودن پیشرفت مربی
۴۶. محبوبیت بین ورزشکاران و هواداران	۴۷. میزان قراردادهای قبلی	۴۸. داشتن اسپانسر شخصی
۴۹. برند شخصی بودن	۵۰. داشتن مدیر برنامه با سابقه	۵۱. طراحی تاکتیک و خلاق بودن
۵۲. توانایی کنترل شرایط حساس و پر استرس	۵۳. باهوش بودن و دارای هوش هیجانی بالا	۵۴. انتقاد پذیر بودن
۵۵. مبارزه طلبی و چالش پذیری	۵۶. مقبولیت	۵۷. متعصب بودن و وفاداری
۵۸. مسئولیت پذیری	۵۹. میزان همکاری و انطباق با شرایط باشگاه	۶۰. داشتن صفحات مجازی هواداری
۶۱. جذابیت برای رسانه ها	۶۲. نداشتن پرونده انضباطی یا اخلاقی	۶۳. ارتباط خوب با هواداران
۶۴. قدرت تاثیرگذاری در کاهش تنش ها	۶۵. توانایی کار کردن با ورزشکاران جوان	۶۶. معرفی بازیکنان آینده دار

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی با ظهور مقوله محوری در مرحله کدگذاری باز، آغاز می شود. در این مرحله کدگذاری ها حول این مقوله صورت می گیرد. بنابراین در ادامه مصاحبه ها، کدگذاری حول مقوله محوری استخراج شده در مرحله کدگذاری باز، صورت گرفت. جدول شماره ۴ کدها و مفاهیم به دست آمده در این مرحله را آشکار می کند. البته باید ذکر کرد که در این جدول فقط به عناوین کدها اشاره شده و فراوانی هر یک از این کدها با یکدیگر تفاوت دارد.

جدول ۴. مفاهیم و نمونه کدهای حاصل از تحلیل داده ها در مرحله کدگذاری انتخابی

مفهوم	کد
عوامل فردی	۱. پیشینه ورزشی قوی و بازیکن مطرح بودن
	۲. رفتارهای خاص و مورد استقبال

۳. داشتن پرستیژ شخصی	
۴. داشتن نظم و دیسیپلین	
۵. تعهد و اشتیاق	
۶. سن مربیان	
۷. برند شخصی بودن	
۸. باهوش بودن و دارای هوش هیجانی بالا	
۹. انتقاد پذیر بودن	
۱۰. متعصب بودن و وفاداری	
۱۱. صاحب سبک بازی خاص	صاحب سبک
۱۲. سبک بازی حمله ای و تماشاگرپسند	
۱۳. طراحی تاکتیک و خلاق بودن	
۱۴. توانایی کار کردن با دستیاران خارجی	انطباق پذیری
۱۵. توانایی کنترل بازیکنان مطرح	
۱۶. توانایی کنترل شرایط حساس و پر استرس	
۱۷. میزان همکاری و انطباق با شرایط باشگاه	
۱۸. توانایی کار کردن با ورزشکاران جوان	
۱۹. دانش به روز و آپدیت	تخصص علمی
۲۰. شرکت در سمینارهای علمی مربی گری	ورزشی
۲۱. مدارک مربی گری معتبر	
۲۲. اشتیاق به آموزش و پیشرفت	
۲۳. آشنایی به علوم ورزشی	
۲۴. تحصیلات عالی به خصوص در زمینه علوم ورزشی	
۲۵. داشتن علم آنالیز بازی	
۲۶. توانایی برگزاری سمینارهای علمی	
۲۷. سابقه مربی گری در باشگاه های مطرح	سابقه و پیشینه خوب
۲۸. سابقه مربی گری در تیم ملی	
۲۹. سابقه مربی گری در لیگ های معتبر خارجی	
۳۰. سابقه کم اخراج شدن یا استعفا از باشگاه های قبلی	
۳۱. سابقه دستیاری مربیان مطرح خارجی و ایرانی	
۳۲. نداشتن پرونده انضباطی یا اخلاقی	
۳۳. معرفی بازیکنان آینده دار	
۳۴. نتیجه گرفتن با تیم های غیر متمول	عملکرد
۳۵. رزومه قهرمانی با باشگاه های قبلی	
۳۶. مربی بازی های حساس	
۳۷. شایسته سالاری در چیدمان تیم	
۳۸. عدم رانت بازی و باج دهی به دلالتان	عوامل زمینه ای
۳۹. شفاف سازی در قراردادهای قبلی	
۴۰. سلسله مراتبی بودن پیشرفت مربی	

۴۱. میزان قراردادهای قبلی	
۴۲. داشتن مدیر برنامه با سابقه	
۴۳. داشتن صفحه مجازی فعال	جذابیت رسانه
۴۴. داشتن تعداد فالورهای بالا	ای
۴۵. صحبت های جنجالی و حاشیه ای در کنفرانس ها	
۴۶. تعامل خوب با رسانه ها	
۴۷. داشتن اسپانسر شخصی	
۴۸. داشتن صفحات مجازی هواداری	
۴۹. جذابیت برای رسانه ها	
۵۰. داشتن مهارت های انگیزشی	عوامل روانی
۵۱. مبارزه طلبی و چالش پذیری	
۵۲. مسئولیت پذیری	
۵۳. شخصیت کاریزماتیک	قدرت اثرگذاری
۵۴. مطالبه گری برای ورزشکاران و امکانات	و مرجعیت
۵۵. الگو بودن	
۵۶. قدرت هدایت و رهبری	
۵۷. داشتن جسارت و اعتماد به نفس	
۵۸. توانایی جذب بازیکنان مطرح	
۵۹. محبوبیت بین ورزشکاران و هواداران	
۶۰. مقبولیت	
۶۱. توانایی های ارتباطی با بازیکنان	عمکرد
۶۲. توانایی های ارتباطی با مدیریت باشگاه	ارتباطی
۶۳. تسلط بر زبان انگلیسی	
۶۴. تعامل با هواداران	
۶۵. ارتباط خوب با هواداران	
۶۶. قدرت تاثیرگذاری در کاهش تنش ها	

کدگذاری نظری

این مرحله کدگذاری، ترکیب مفاهیم به وسیله ی یک الگوی ارتباطی را نشان می دهد (لوکی^۱، ۲۰۰۱). کدهای نظری از مدل های انتزاعی تشکیل می شوند که مقولات را در جهت یک نظریه تلفیق می کند (گلیزر و هن^۲، ۲۰۰۵). گلیزر برای تلفیق کدهای حقیقی، ۱۸ خانواده از کدهای نظری را به عنوان الگوهایی برای ترغیب کدهای حقیقی معرفی می کند. وی بدون ارائه یک الگوی شماتیک مشخص، به مجموعه ای از واژه ها اشاره می کند که هر یک از آنها می توانند در تلفیق کدهای حقیقی، راهنما باشد. به عبارت دیگر وی در اشاره به هر یک از خانواده های کدگذاری بدون معین کردن نحوه پیوند میان واژه ها، محقق را آزاد میگذارد تا خود اقدام به تلفیق کدها و مدل سازی نماید. در این پژوهش با تلفیق مقولات

به دست آمده، مدل تحقیق در «خانواده کدگذاری نوع ۱» قرار می گیرد که در جدول ۵ مشخص شد مفاهیم در دو دسته کلی عوامل درونی و بیرونی قرار می گیرند. در شکل ۱ مدل مفهومی شاخص های تاثیر گذار بر تقویت کار تیمی از سنین پایه با تاکید بر فعالیت های ورزشی ترسیم شد.

جدول ۵. کدگذاری نظری

مفهوم	مقوله
مربوط به ویژگی های خاص مربی	عوامل فردی، صاحب سبک، انطباق پذیری، تخصص علمی ورزشی
مربوط به موفقیت های مربی	سابقه و پیشینه خوب، عملکرد، عوامل زمینه ای، جذابیت رسانه ای
مربوط به شخصیت مربی	عوامل روانی، قدرت اثرگذاری و مرجعیت، عملکرد ارتباطی

پس از شناسایی عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان لیگ فوتبال ایران، مدل ساختاری- تفسیری شاخص های ارزیابی به شرح زیر انجام گرفت؛ ابتدا به منظور تشکیل ماتریس تعامل ساختاری عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان لیگ فوتبال ایران یک ماتریس ۱۱ در ۱۱ شامل شاخصها تشکیل و در اختیار نمونه قرار داده شد. اعضای نمونه براساس اصول (او j) زیر ماتریس ها را تکمیل کردند.

V: شاخص سطر بر شاخص ستون تاثیر گذار است.

A: شاخص ستون بر شاخص سطر تاثیر گذار است.

X: شاخص سطر و ستون در تعامل با یکدیگرند.

O: شاخص سطر و ستون هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ارزشی

K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
X	V	V	X	V	A	A	A	X	V		عوامل فردی (A)
A	V	V	X	X	A	X	A	X			صاحب سبک (B)
O	X	X	X	X	A	A	A				انطباق پذیری (C)
V	V	O	O	V	X	X					تخصص علمی ورزشی (D)
X	X	V	X	V	A						سابقه و پیشینه خوب (E)
V	V	V	V	V							عملکرد (F)
X	V	V	A								عوامل زمینه ای (G)
X	V	V									جذابیت رسانه ای (H)
X	X										عوامل روانی (I)
V											قدرت اثرگذاری و مرجعیت (J)
											عملکرد ارتباطی (K)

ماتریس نهایی از تبدیل ماتریسی خود تعاملی به یک ماتریس دور ارزشی صفر و یکی به دست می آید. جدول شماره ۵ ماتریس خود تعاملی دو ارزشی را نشان می دهد. برای استخراج ماتریس دریافتی، باید در هر سطر عدد ۱ جایگزین علامت های X و V و

عدد صفر جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس خود تعاملی ساختاری شود. در اینجا از خبرگان خواسته شد در تکمیل جدول نهایی روابط ثانویه را نیز مد نظر داشته باشند. به همین منظور بعضی از ارزش مورد تغییر قرار گرفت.

جدول ۵. ماتریس خود تعاملی عددی

K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	1	عوامل فردی (A)
۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	صاحب سبک (B)
۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	انطباق پذیری (C)
۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	تخصص علمی ورزشی (D)
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	سابقه و پیشینه خوب (E)
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	عملکرد (F)
۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	عوامل زمینه ای (G)
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	جذابیت رسانه ای (H)
۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	عوامل روانی (I)
۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	قدرت اثرگذاری و مرجعیت (J)
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	عملکرد ارتباطی (K)

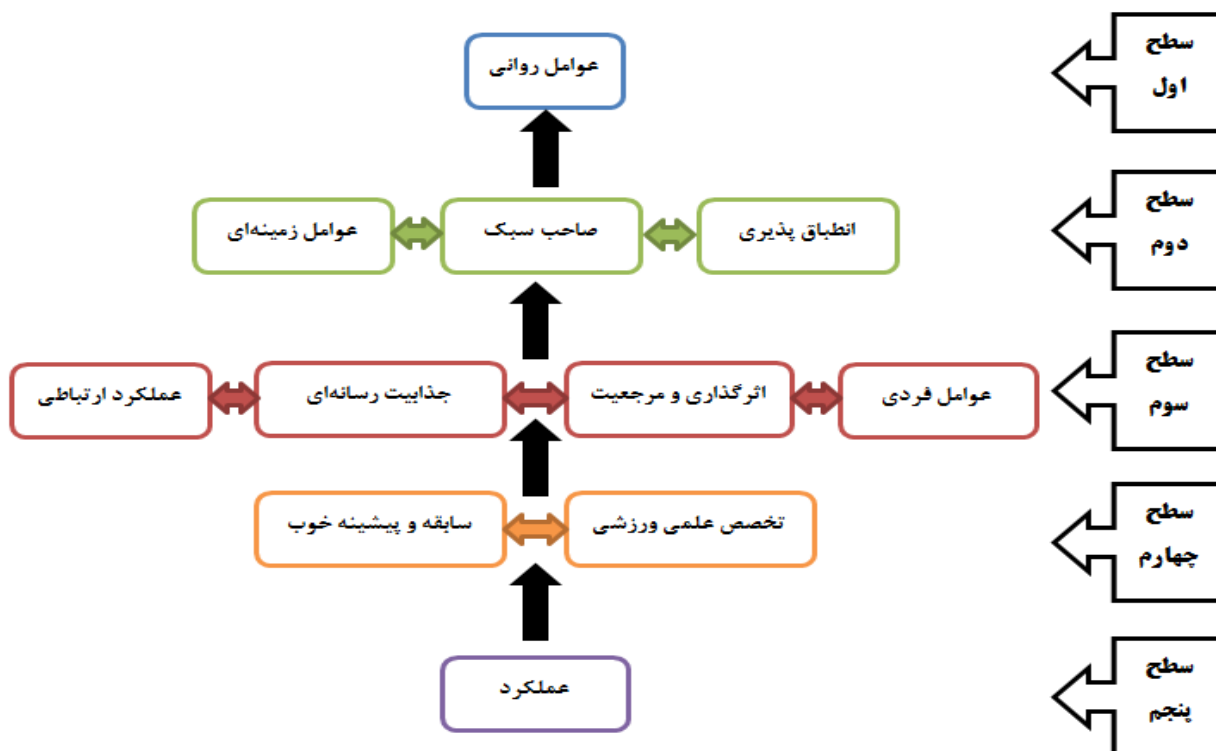
در مرحله بعد برای تعیین سطح شاخص‌ها و اولویت آن‌ها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر شاخص شامل شاخص‌هایی می‌شود که از این شاخص تأثیر می‌پذیرند و مجموعه پیش نیاز شامل شاخص‌هایی می‌شود که بر این شاخص تأثیرگذارند. این تأثیر و تأثرها با استفاده از ماتریس دستیابی به دست می‌آید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش نیاز هر شاخص، عناصر مشترک این دو مجموعه برای هر شاخص تعیین می‌شود و در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراکات، آن شاخص‌ها به عنوان سطح بالا در نظر گرفته می‌شوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۹). هرچه یک هدف اثرگذاری بیشتری بر سایر اهداف داشته باشد در سطح پایین تری قرار می‌گیرد، چرا که مدل تفسیری ساختاری اثرگذاری از پایین به بالاست. به طور معمول شاخص‌هایی که مجموعه دستیابی و مجموعه اشتراکات یکسان داشته باشند در یک سطح قرار می‌گیرند. به طور کلی جدول زیر اولویت بندی و سطح بندی شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. خروجی شاخص‌ها/ تمامی سطوح

شاخص‌ها	مجموعه دستیابی (خروجی)	مجموعه پیش نیاز (ورودی)	اشتراکات	سطح
عوامل فردی	۱-۲-۴-۶-۷-۸-۹	۱-۴-۵-۶-۸	۱-۴-۶-۷	سوم
صاحب سبک	۱-۳-۶-۷-۸-۱۰	۱-۲-۳-۴-۶	۱-۳-۶	دوم
انطباق پذیری	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۹-۱۰-۱۱	۱-۲-۳-۴-۷-۹-۱۰	۱-۲-۳-۴-۷-۹-۱۰	دوم
تخصص علمی ورزشی	۳-۴-۵-۸-۹	۱-۲-۴-۵-۶-۷	۴-۵	چهارم

سابقه و پیشینه خوب	۱-۲-۳-۴-۶-۸	۱-۳-۲-۵-۹	۱-۲-۳	چهارم
عملکرد	۶-۱۰	۸-۱۰	۱۰	پنجم
عوامل زمینه ای	۴-۵-۶-۷-۸-۹	۱-۳-۴-۶-۷-۸	۴-۶-۷-۸	دوم
جذابیت رسانه ای	۵-۶-۹-۱۱	۲-۳-۴-۵-۶-۱۱	۲-۳-۴-۱۱	سوم
عوامل روانی	۲-۳-۴-۶-۷-۸-۹	۱-۲-۴-۶-۵-۷-۸-۹	۲-۶-۴-۷-۸	اول
قدرت اثرگذاری و مرجعیت	۳-۶-۷-۸-۱۰	۲-۴-۶-۸-۹-۱۱	۶-۸	سوم
عملکرد ارتباطی	۲-۴-۵-۹-۱۰-۱۱	۱-۲-۳-۵-۷-۸-۹	۲-۵-۹	سوم

با توجه به جدول ۶ و سطح بندی عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان لیگ برتر فوتبال ایران مشخص شد که ابعاد در ۵ سطح قرار دارند. در سطح اول (بالاترین سطح و کمترین نفوذ) عوامل روانی قرار داشت. در ادامه در سطح دوم سه مولفه صاحب سبک، انطباق پذیری و عوامل زمینه ای قرار دارد. در سطح سوم چهار مولفه عوامل فردی، جذابیت رسانه ای، قدرت اثرگذاری و مرجعیت و عملکرد ارتباطی قرار دارد. در سطح چهارم دو مولفه تخصص علمی ورزشی و سابقه و پیشینه خوب قرار دارد و در آخرین سطح و مهمترین سطح از نظر نفوذ شاخص عملکرد قرار دارد. در شکل ۲ مدل برخواسته از ساختاری تفسیری گزارش شد.



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قیمت گذاری مربیان لیگ برتر فوتبال ایران

بحث و نتیجه گیری

مربیان به دلیل نقش ویژه ای که در رهبری، هدایت، انتخاب و تمرینات باشگاه‌های خود دارند، از اهمیت زیادی در ورزش حرفه ای برخوردارند و حتی در بسیاری موارد مشاهده شده است که مربی می تواند نتایج خوبی را با بازیکنان معمولی و نه چندان سرشناس بگیرد؛ که نشان دهنده ی پیچیدگی ویژگی های مربیان دارد. از این رو قیمت مربیان می تواند تحت تاثیر عوامل مختلفی باشد. یافته های تحقیق نشان داد که قیمت گذاری مربیان لیگ برتر فوتبال ایران در ۳ مقوله اصلی، ۱۱ مقوله فرعی و ۶۶ گویه دسته بندی می شوند که هر کدام به جنبه ای خاص اشاره می کند که در ادامه درمورد یافته‌های به دست آمده، تحلیل و نتیجه گیری می شود. اولین مقوله اصلی مربوط به ویژگی های خاص مربی اشاره دارد. این مقوله اشاره می کند که قیمت گذاری مربیان به عوامل و فاکتورهای شخصی مربی نیز وابسته است. چهار مقوله فرعی به ویژگی های خاص مربی اشاره می کند. اولین مقوله، "عوامل فردی" است. این یافته با پژوهش های علمگم و همکاران (۱۴۰۲)، طیبی و همکاران (۱۴۰۱) و گرجی پور و همکاران (۱۴۰۱) همسو بود. در تمامی پژوهش‌های ذکر شده، صفات فردی و ویژگی های شخصی در قیمت گذاری بازیکنان نقش دارد. منظور از عوامل فردی این است که مربی دارای سابقه ورزشی خوبی باشد، پرستیژ، نظم، تعهد و اشتیاق داشته باشد؛ انتقاد پذیر باشد و به باشگاه خود وفادار باشد و در نهایت سن و برند بودن آن نیز مهم است. بدون شک این عوامل در انتخاب مربی برای باشگاه های ورزشی ملاک مهمی محسوب می شود و در نتیجه می تواند در قیمت مربیان اثر گذار باشد. چه بسا مربیانی باهوشی وجود داشته اند که از نظم و دیسپلین خوبی برخوردار نبودند و سبب شده است که دوره مربی گری کوتاهی داشته باشند یا قیمت آنها بسیار کمتر از حد انتظار باشد. از این رو یافته حاضر تاکید می کند که عوامل فردی بر قیمت گذاری مربیان عامل مهمی است. دومین مقوله فرعی در این زمینه، "صاحب سبک" است. بدین معنی که مربیان اگر دارای سبک خاص خود باشند و به آن معروف شوند، بر قیمت آنها اثر می گذارد. البته این مورد تنها در مورد مربیان صدق نمی کند. در بازیکنان مطرح گذشته نیز صاحب سبک بودن یک مزیت ویژه محسوب می شده است. به عنوان مثال زیدان با ابداع دریبل مخصوص خود و سبک خاص بازی خود بسیار مطرح شده بود و قیمت آن بسیار بالا رفته بود و در مربیان حال حاضر جهان نیز مربیانی که سبک بازی خاصی دارند، مورد توجه بسیاری از تیم ها قرار می گیرند. به عنوان مثال مربیانی که دارای سبک بازی حمله ای، دفاعی و ضد حمله محور و مالکیت محور هستند، گران تر از مربیانی هستند که سبک بازی عادی و نتیجه محور دارند. سومین مقوله فرعی، "انطباق پذیری" است. یکی از ویژگی های مربیان خوب که در اکثر مصاحبه ها بدان اشاره شد و افراد خبره بیان کردند که در بسیاری از موارد در قیمت مربیان تعیین کننده است، مسئله انطباق پذیری آنان با شرایط خاص می باشد. مربیانی که بتوانند با دستیاران خارجی کار کنند؛ بازیکنان مطرح را کنترل و مدیریت کنند و به بهترین شکل جلوی حواشی آنها را بگیرند؛ در شرایط حساس و پراسترس توانایی مدیریت داشته باشند؛ با شرایط باشگاه همکاری کنند و با ورزشکاران جوان کار کنند. این عوامل در هر مربی می تواند باعث افزایش قیمت آنها شود. آخرین مقوله فرعی در ویژگی های خاص مربی، "تخصص علمی ورزشی" است. سیف پناهی شعبانی و همکاران (۱۴۰۱) بیان کردند که یکی از عوامل موفقیت باشگاه ها، کادر فنی متخصص است که از علم روز بهره مند باشند. بدون شک هرچیزی که باعث موفقیت باشگاه شود، در قیمت و ارزش گذاری مربیان تاثیرگذار است. از این رو یافته حاضر همسو با نتیجه پژوهش سیف پناهی شعبانی و همکاران (۱۴۰۱) است. مهمترین فاکتورهای تخصص علمی ورزشی که بر قیمت مربیان لیگ برتر فوتبال تاثیرگذار است شامل دانش به روز و آپدیت، شرکت در سمینارهای علمی مربی گری، مدارک مربی گری معتبر، اشتیاق به آموزش و پیشرفت، آشنایی به علوم ورزشی، تحصیلات عالی به خصوص در زمینه علوم ورزشی، داشتن علم آنالیز بازی و توانایی برگزاری سمینارهای علمی می باشد.

دومین مقوله اصلی شناسایی شده، مربوط به موفقیت های مربی بود. بدون شک می توان موفقیت های مربی را در گذشته و حال از جنبه های مختلفی بررسی کرد و صرفاً موفقیت را به عملکرد و مقام آوری نسبت نداد؛ زیرا یکی از اهداف جذب مربیان خوب، موفقیت در مسابقات است و اهداف دیگری همچون ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۶) از مزایای جذب مربی با کیفیت است. در تحقیقات مختلفی اشاره شده است که ارزش ویژه برند باشگاه می تواند منجر به افزایش وفاداری، هویت تیمی بازیکنان و هواداران و آگاهی برند (نظری ترشیزی و همکاران، ۱۳۹۸) شود. از این رو موفقیت های مربی صرفاً به عملکرد آنها مربوط نمی باشد. در یافته های پژوهش نیز استنباط شد که ۴ مقوله فرعی به موفقیت مربیان مربوط است و تاثیر مستقیم بر قیمت گذاری مربیان دارند. اولین مقوله فرعی، "سابقه و پیشینه خوب" بود. این یافته با پژوهش محمودی زاد و آذری (۱۴۰۱) همپوشانی نیز داشت. این مقوله اشاره می کند که مربیانی که توانسته اند در گذشته خود را به اثبات برسانند، ارزش قیمتی بیشتری خواهند داشت. از مهمترین عوامل این مقوله می توان به سابقه مربی گری در باشگاه های مطرح، سابقه مربی گری در تیم ملی، سابقه مربی گری در لیگ های معتبر خارجی، سابقه کم اخراج شدن یا استعفا از باشگاه های قبلی، سابقه دستیاری مربیان مطرح خارجی و ایرانی، نداشتن پرونده انضباطی یا اخلاقی و معرفی بازیکنان آینده دار اشاره کرد. دومین مقوله در این دسته به همانطور که مشخص است، به "عملکرد" اشاره دارد. عملکرد مربی مانند ویتترین عمل می کند و هرچقدر مربی عملکرد بهتری در پرونده خود داشته باشد، طبیعی است که قیمت آن بیشتر خواهد بود. این یافته با پژوهش های گرجی پور و همکاران (۱۴۰۱)، سیف پناهی شعبانی و همکاران (۱۴۰۰) و متلسکی (۲۰۲۱) همسو بود. عملکرد را می توان به نتیجه گرفتن با تیم های غیر متمول، رزومه قهرمانی با باشگاه های قبلی، مربی بازی های حساس و شایسته سالاری در چیدمان تیم تعریف کرد. سومین مقوله فرعی در موفقیت مربی، "عوامل زمینه ای" بود. گرجی پور و همکاران (۱۴۰۱) بیان کردند عوامل زمینه ای نقش مهمی در قیمت گذاری بازیکنان فوتبال دارد. همچنین با یافته های پژوهش معماری و همکاران (۱۳۹۹) و لنتن و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت داشت. منظور از عوامل زمینه ای، عدم رانت بازی و باج دهی به دلالان، شفاف سازی در قراردادهای قبلی، سلسله مراتبی بودن پیشرفت مربی، میزان قراردادهای قبلی و داشتن مدیر برنامه با سابقه است که همگی بر قیمت گذاری مربیان لیگ برتر فوتبال ایران اثرگذار است. در نهایت "جذابیت رسانه ای" به عنوان یک مقوله مهم در موفقیت های مربی معرفی شد. همانطور که بیان شد، موفقیت صرفاً به عملکرد مربوط نیست و مربی که بتواند برای رسانه ها جذاب باشد، سبب دیده شدن باشگاه در فضای رسانه ای می شود و می تواند به افزایش قیمت مربیان منجر شود. به نحوی که امروزه مربیانی که تعداد دنبال کنندگان بیشتری در فضای مجازی دارند و فعال هستند در این فضا، از قدرت رسانه برخوردار هستند و حامی اصلی آنها که هواداران هستند، سبب افزایش قیمت آنها می شود. البته می توان جذابیت رسانه ای را به عوامل دیگری همچون صحبت های جنجالی و حاشیه ای در کنفرانس ها، تعامل خوب با رسانه ها، داشتن اسپانسر شخصی داشتن و صفحات مجازی هواداری مربوط دانست.

سومین مقوله اصلی شناسایی شده، مربوط به شخصیت مربی است. کلی و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند شخصیت اخلاقی دست اندرکاران فوتبال بر قیمت گذاری آنها اثرگذار است. در مربیان لیگ برتر فوتبال ایران، ۳ مقوله فرعی مربوط به شخصیت مربی شناسایی شد. اولین مقوله فرعی در این زمینه "عوامل روانی" است. مربیانی که دارای مهارت های روانی و شخصیتی بالایی دارند، سبب می شود که این روحیه به بازیکنان خود منتقل کنند و به طور غیر مستقیم در عملکرد و نتایج تیم تاثیر گذار است و از آنجا که اینگونه مربیان دارای محبوبیت بیشتری هستند، طبیعی است که در قیمت گذاری آنها مثرم ثمر است. داشتن مهارت های انگیزشی، مبارزه طلبی و چالش پذیری و مسئولیت پذیری از جمله عوامل روانی اثرگذار در قیمت گذاری مربیان لیگ برتر فوتبال ایران است. مربیگری شغل چالش انگیزی است که فشار و استرس در آن دائمی است و این بعلت استرس های منحصر به فردی

است که در این حرفه وجود دارد. شامل فشار برای برنده شدن، احساس عدم امنیت عمومی، مشکلات انضباطی و همچنین ساعت های طولانی که صرف برنامه ریزی تمرین، سفر و عضوگیری می شود. از ورزش های حرفه ای هر یک از بازیکنان وقت زیادی را با مربی خود در تمرینان ورزشی می گذرانند و از آنجا که هر فردی دارای مسایل و مشکلات خاص خود می باشد لذا مربی باید با مسایل تک تک شاگردان خود آشنا بوده و در حل و فصل آن ها به شاگردان خود کمک کند. لذا با توجه به نقش مربیان در ورزش و اینکه موفقیت ورزشکار در گرو کار مربی است، فشارهای روانی روی مربی ممکن است موجب تحلیل رفتگی او شود. از این رو مربی که عوامل روانی به عنوان یک فاکتور مثبت ارزیابی شود، به افزایش قیمت آن منجر می شود. دومین عامل در این مقوله، "قدرت اثرگذاری و مرجعیت" است. مربیان کاریزماتیک و دوست داشتنی، باعث می شوند که هواداران بیشتری داشته باشند، قدرت کلام آنها بیشتر شود، توانایی مدیریت و رهبری داشته باشند، به عنوان الگو مطرح شوند، حتی با قدرت ذاتی خود بازیکنان زیادی رو جذب باشگاه کنند و بین هواداران و بازیکنان محبوب شوند؛ همه این عوامل به باشگاه کمک های مستقیم و غیرمستقیمی در ارزش برند، موفقیت و مقبولیت بین هواداران میکند، از این رو منطقی است که مربی با چنین ویژگی ها، قیمت بالاتری داشته باشد. آخرین مقوله مربوط به "عملکرد ارتباطی" مربیان دارند. مربی گری در دنیای امروزه فقط به تمرین دادن و خوب هدایت کردن تیم در جریان بازی نیست. مربی خوب دارای ویژگی های بیشتری از جمله ارتباط خوب با هواداران و بازیکنان، رسانه ها و توانایی کاهش تنش ها داشته باشد. از این رو مهمترین فاکتورهای عملکرد ارتباطی شامل توانایی های ارتباطی با بازیکنان، توانایی های ارتباطی با مدیریت باشگاه، تسلط بر زبان انگلیسی، تعامل با هواداران، ارتباط خوب با هواداران و قدرت تاثیرگذاری در کاهش تنش ها می باشد.

در ادامه مهمترین مقوله ها شناسایی شد. مشخص شد که مهمترین عامل برای قیمت گذاری مربیان، فاکتور عملکرد است. این یافته کاملاً منطقی است. زیرا در نهایت ماه عسل ویژگی های مربیان خوب باید به نتیجه و عملکرد مطلوب برسد؛ در نتیجه مربی که بتواند بهترین عملکرد را از خود داشته باشد، موفق تر و به طبع آن گران قیمت تر است. فاکتورهای با اهمیت بعدی را می توان سابقه و پیشینه خوب و تخصص علمی ورزشی دانست. در مورد سابقه خوب می توان بیان کرد که مربیانی که قبلاً توانسته اند امتحان خود را پس بدهند و انتخاب مطمئن تری هستند، قیمت بالاتری نسبت به مربیان جوان تری دارند که ریسک مربی گری آنها زیاد است و هنوز ارزیابی نشده اند. از این رو مشاهده می شود که در فوتبال دنیا، هنوز مربیان قدیمی و کارکشته با تفکرات گذشته، جزء مربیان گران قیمت محسوب می شوند که می توان به طور موردی به حوزه مورینیو، کارلوس کیروش، کاپلو و غیره اشاره کرد. همین مورد در فوتبال داخلی نیز صادق است. از این رو نتیجه حاضر منطقی به نظر می رسد. همچنین در مورد تخصص علمی ورزشی نیز می توان دلایل منطقی ارائه نمود. زیرا علم ورزش روز به روز در حال توسعه است و مربیانی که از علم روز به دور باشند، زود از گردونه رقابت خارج می شوند و مربیان با علم، احتمال موفقیت بیشتری دارند؛ از این رو ریسک سرمایه گذاری در آنها کاهش پیدا می کند و قیمت آنها افزایش می یابد. در ادامه مولفه های جذابیت رسانه ای، عوامل فردی و عملکرد ارتباطی در اولویت های مهم قرار داشت. در مورد مولفه جذابیت رسانه ای بیان شد که تنها ویژگی مربیان موفق درون زمین اتفاق نمی افتد و مربیانی که بتوانند برای رسانه ها جذاب باشند، بیشتر دیده می شوند و به طور غیر مستقیم به ارزش برند باشگاه می افزایند و از طرفی مربیان با عملکرد ارتباطی بهتر نتیجه بهتری در درون و بیرون زمین با بازیکنان و هواداران دارند. از این رو نتیجه حاضر منطقی است. در یک نتیجه گیری کلی باید ذکر کرد که فاکتورهای زیادی برای مربیان وجود دارد که در قیمت گذاری آنها موثر است و رتبه بندی مولفه ها نشان دهنده این است که در نهایت عملکرد مربی بیشترین نقش را در قیمت خواهد گذاشت و حتی مربیانی که از سبک بازی خاصی برخوردار نباشند اما نتیجه گر باشند، در لیگ برتر فوتبال ایران، بیشتر قیمت گذاری می شوند.

تشکر و قدردانی

محققان از تمامی آزمودنی ها که در این پژوهش کمال همکاری را داشتند، قدردانی می نمایند.

منابع

- ایزدخواه شکيبا، اشرف گنجویی فریده، حاجی انزهایی زهرا. (۱۴۰۱). طراحی مدل استراتژی های کسب و کار بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه های اجتماعی. ۱۲ (۲۴): ۱۰۴-۱۲۰.
- ایزدیار، محبوبه، معماری، ژاله، & موسوی، میرحسین. (۱۳۹۵). معادله قیمت گذاری بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران. مجله تحقیقات اقتصادی، ۵۱ (۱)، ۲۵-۴۰.
- حیدری، محسن، صادقی بروجردی، سعید، آندرف، ولادمیر، & امیری، سید حمید. (۱۴۰۰). شناسایی و وزن دهی متغیرهای عملکردی مؤثر بر قیمت گذاری مهاجمان لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۳ (۴)، ۱۳۳۷-۱۳۵۵.
- طیعی، محسن، سلطان حسینی، محمد، سلیمی، مهدی، & لنجان نژادیان، شهرام. (۱۴۰۱). مقایسه روش های رگرسیون خطی و شبکه عصبی مصنوعی در تخمین قیمت بازیکنان حرفه ای فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴ (شماره ۷۱)، ۱۱۷-۱۵۴.
- عبدی، شهرام، زنگی آبادی، مصطفی، & طالب پور، مهدی. (۱۳۹۵). تعیین نقش عوامل اثرگذار بر ارزش گذاری بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۳ (۲)، ۱۲۱-۱۳۶.
- گرچی پور، احمد رضا، شجاعی، وحید، & حامی، محمد. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش گذاری فوتبال ایست های لیگ برتر ایران. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۴ (۴)، ۱۶۹-۱۸۱.
- محمدی، رحمان، بهرامی، شهاب، & عیدی، حسین. (۱۴۰۰). طراحی مدل قیمت شکنی و راهبرد ضد قیمت شکنی در بازار ورزش ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۰ (۲)، ۸۸-۱۰۱.
- محمودی زاد آذری، سعید، احسانی، محمد، نظری، رسول، & نوروزی سید حسینی، رسول. (۱۴۰۱). ارائه مدل ارزش بازار بازیکنان حرفه ای فوتبال ایران: رویکرد ساخت گرا نظریه داده بنیاد. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴ (شماره ۷۱)، ۱۷-۴۶.
- معماری، ژاله، خوش بیان، هدی، & صفایی، علیرضا. (۱۳۹۹). قیمت گذاری بازیکنان فوتبال با تکنیک داده کاوی مورد مطالعه: بازیکنان باشگاه استقلال. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۲ (۳)، ۷۳۵-۷۵۷.
- Abraham, R., Harris, J., & Auerbach, J. (2013). Human Capital Valuation in Professional Sport. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(3), 12-21.
- Bernstein, J. (2006, November) The secrets to price-setting. *Business Week Online*, 20-21.
- 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.
- Dey, P. K., Banerjee, A., Ghosh, D. N., & Mondal, A. C. (2014). AHP-neural network based player price estimation in IPL. *International Journal of Hybrid Information Technology*, 7(3), 15-24.

- Kang, J. H., Lee, Y. H., & Sihyeong, K. (2007). Evaluating management efficiency of korean professional baseball teams using data envelopment analysis (DEA). *International Journal of Sport and Health Science*, 5, 125-134.
- Kim, S., Yoo, E., & Pedersen, P. M. (2007). Market segmentation in the K-League: an analysis of spectators of the Korean Professional Soccer League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Kirschstein, T., & Liebscher, S. (2019). Assessing the market values of soccer players—a robust analysis of data from German 1. and 2. Bundesliga. *Journal of Applied Statistics*, 46(7), 1336-1349.
- Liu J, Zhai X, Chen L. Optimal Pricing Strategy under Trade-in Program in the Presence of Strategic Consumers. *Omega*. 2018 Mar 27.
- Müller, O., Simons, A., & Weinmann, M. (2017). Beyond crowd judgments: Data-driven estimation of market value in association football. *European Journal of Operational Research*, 263(2), 611-624.
- Patnaik, D., Praharaj, H., Prakash, K., & Samdani, K. (2019, March). A study of Prediction models for football player valuations by quantifying statistical and economic attributes for the global transfer market. In 2019 IEEE International Conference on System, Computation, Automation and Networking (ICSCAN) (pp. 1-7). IEEE.
- Roska, V. (2012). The Financial Contribution of International Footballer Trading to the Romanian Football league and to the National Economy. *Theoretical and Applied Economics*.
- Singh, P., & Lamba, P. S. (2019). Influence of crowdsourcing, popularity and previous year statistics in market value estimation of football players. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 22(2), 113-126.
- Soltanhoseini, M., Razavi, S. M. J., & Salimi, M. (2017). Identifying and Prioritizing Barriers to the Privatization of Soccer Industry in Iran Using Multi-Criteria Analysis and Copeland's Approach. *Sport Management Studies*, 9(41), 15-36
- Stotlar DK. *Developing Successful Sport Marketing Plans*. 3 edition. Morgantown, WV: Fitness Info Tech; 2009. 128 p.
- Yaldo, L., & Shamir, L. (2017). Computational estimation of football player wages. *International Journal of Computer Science in Sport*, 16(1), 18-38.