

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۸۸
شماره ۱- ص ۲۰۲- ۱۸۹
تاریخ دریافت: ۲۲/ ۰۸/ ۸۶
تاریخ تصویب: ۰۶/ ۱۱/ ۸۶

موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران

علیرضا الهی^۱ _ نصرالله سجادی _ محمد خبیری _ حمید ابریشمی

استادیار دانشگاه تربیت معلم، استادیار دانشگاه تهران، دانشیار دانشگاه تهران، استاد دانشگاه تهران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی موانع پیش روی توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران بود. به این منظور با استفاده از روش تحقیق کیفی به مصاحبه های عمیق با نخبگان آگاه از موضوع مورد بررسی پرداخته شد. جمع آوری داده ها تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. مطابق با مبانی تحقیقات کیفی، تحلیل یافته ها همزمان با جمع آوری داده ها انجام گردید. نتایج نشان داد مهم ترین موانع موجود در توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی صرفاً در ساختار مدیریت صنعت فوتبال قرار نداشته و موانع محیطی نیز در عدم توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی نقش مهمی دارند. مهم ترین موانع شناسایی شده ریشه در ساختار اقتصادی کشور، برخی مشکلات حقوقی و قانونی، مالکیت دولتی باشگاه ها، ساختار و نیروی انسانی صنعت فوتبال، مدیریت بازاریابی، برنامه ریزی مسابقات فوتبال، امکانات و تسهیلات صنعت فوتبال و ... دارند.

واژه های کلیدی

درآمدزایی، حامیان مالی، اقتصاد فوتبال.

مقدمه

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می رود. صنعت ورزش به سرعت جهانی گشته، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره مند شوند. صنعت ورزش با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره گیری از فرصت های تبلیغاتی و رسانه ها را فراهم نموده است که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (۱۲). ورزش فوتبال، به گواه شواهد موجود پرتعدادترین و محبوب ترین ورزش در عرصه بین المللی است تا جایی که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود محسوب می دارند. لبریز بودن ورزشگاه ها و برخورداری رقابت ها از بینندگان چند صد میلیونی، فوتبال را به عنوان مردمی ترین ورزش جهان معرفی کرده است (۱۸). همگام با افزایش تمایلات نسبت به این رشته ورزشی تغییرات زیادی در فوتبال و امور مربوط به آن بوجود آمده است تا جایی که فوتبال حرفه ای در بسیاری کشورها به صنعتی تمام عیار تبدیل شده است (۲۷). عمده ترین منابع درآمدی صنعت فوتبال به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است. با توجه به رسمیت نیافتن حق پخش تلویزیونی به عنوان یک منبع درآمدی در صنعت فوتبال ایران، لازم است که باشگاه ها (به عنوان بنگاه های اقتصادی صنعت فوتبال) و نیز سایر نهادهای ذیربط صنعت فوتبال در وضعیت کنونی به موضوع حمایت مالی دید ویژه ای داشته باشند. گراتون و تیلور^۱ (۱۹۸۵) حمایت مالی ورزشی را حمایت از یک ورزش، رویداد ورزشی، سازمان ورزشی یا رقابت توسط یک شخص یا شرکت برای کسب منافع یا سود دوجانبه برای هر دو طرف قرارداد می دانند (۲۰). از سویی هرناندز^۲ (۲۰۰۲) واژه حمایت مالی شرکتی^۳ را به کار برده و آن را شناساندن محصول، نام یا آرم شرکت با استفاده از وجهه و تصویر بخش های مختلف مرتبط با ورزش تعریف می کند (۸). امروزه شرکت های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته اند که حمایت مالی می تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آنها عمل کند. در واقع یکی از مهم ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، موضوع حمایت مالی ورزشی به عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت های حامی مالی است (۱۴). در این میان باشگاه های حرفه ای فوتبال نیز از فرصت موجود نهایت استفاده را برده و درآمدهای کلانی را از محل حامیان مالی کسب می نمایند. مرکز تحقیقاتی دلویت و تاج^۴ در گزارش سالانه خود درآمد باشگاه های حرفه ای دنیا را از محل حامیان مالی پیراهن باشگاه^۵ گزارش نموده است. در این

- 1 - Gratton & Taylor
- 2 - Ruben Acosta Hernandez
- 3 - Corporate Sponsorship
- 4 - Deloitte & Touche
- 5 - Shirt Sponsorship

گزارش میزان این درآمد برای باشگاه های یوونتوس، بارسلونا، منچستر یونایتد، چلسی و بایرمونخ برای یک سال به ترتیب برابر با ۴۳/۴، ۳۰، ۲۰/۴، ۱۷/۴ و ۱۷ میلیون یورو اعلام شده است (۱۷).

موضوع حامیان مالی به دلیل تاثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه داشته است همواره مورد توجه محققان بوده است. جی یونگ کو^۱ (۲۰۰۴) به شرایط و نظام اقتصادی کشورها به عنوان عاملی مهم در جذب حامیان مالی اشاره می کند. به عنوان مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می داند (۱۹). از سوی دیگر یافته های پژوهشی هودا^۲ (۲۰۰۱) بیانگر آن است که "اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری" مهم ترین عامل جذب سرمایه گذاری حامیان مالی در ورزش است. وی چنین نتیجه گیری می کند که حامیان مالی هنگامی متقاعد به سرمایه گذاری در ورزش می شوند که تا حدی اطمینان یابند در صورت قرار دادن سرمایه خود در یک ورزش خاص بیش از سایر گزینه های قابل انتخاب سود خواهند برد (۲۲). استرلایز^۳ (۲۰۰۵) نقش نمایش تلویزیونی را در جذب حامیان مالی بسیار مهم می داند و بیان می کند هر چه نمایش مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین المللی وسیع تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود (۲۸). کشاک^۴ (۲۰۰۴) نیز وجود اطلاعات شفاف و کامل اقتصادی در مورد یک ورزش خاص را یکی از مهم ترین ابزارهای تصمیم گیری شرکت ها برای ورود به حمایت مالی از ورزش می داند (۲۳). در همین رابطه، میچی و آگتون^۵ (۲۰۰۵) نیز ادعا می کنند که باشگاه های حرفه ای می توانند با افشاسازی اطلاعات مدیریتی و مالی خود سود بیشتری را از سوی حامیان مالی عائد خود سازند (۲۴). در هر صورت این وظیفه صاحبان صنعت فوتبال است که شرایط و فضای مطمئن اقتصادی را فراهم نمایند تا جذب سرمایه گذاری در صنعت فوتبال به خوبی انجام شود. آلیسون و مارتا^۶ (۱۹۹۸) در این رابطه اظهار می دارند که یکی از مهم ترین وظایف مدیران ورزشی برای جذب حمایت مالی فراهم ساختن اطمینان لازم برای شرکت ها در مورد تحقق اهداف آنها و در نهایت بازگشت سرمایه شان است (۱۵).

از طرف دیگر، حامیان مالی برای سرمایه گذاری در صنعت فوتبال و حمایت از این صنعت اهدافی را برای خود متصور هستند. در متون علمی و تحقیقات مربوط به حمایت مالی ورزشی نیز این موضوع به کرات مد نظر نویسندگان و محققان بوده است. بررسی اهداف شرکت ها از حمایت مالی ورزشی از این نظر اهمیت دارد که نهادهای ذیربط صنعت فوتبال با شناسایی انگیزه ها و اهداف شرکت ها، بهتر می توانند محیط را برای جلب

- 1 - Gi Yong Koo
- 2 - Huda Al-Khaja
- 3 - Strelize
- 4 - Keshock
- 5 - Michie & Oughton
- 6 - Alison . D & Martha. M

سرمایه گذاری آنها فراهم آورند. استرلایز (۲۰۰۵) مهم ترین هدف شرکت ها برای حمایت مالی را ایجاد آگاهی از نشان تجاری^۱ خود برای مردم می داند (۲۸). بر اساس نظر آرتور، اسکات و وودز^۲ (۱۹۹۷) اهداف یک شرکت برای حمایت مالی عموماً تحت تاثیر دو دسته انگیزه های هیجانی^۳ و عقلانی^۴ قرار می گیرد. آنها بیان می دارند که انگیزه های هیجانی انگیزه هایی غیرتجاری محسوب می شوند و منظور از انگیزه های عقلانی دستیابی به اهداف تجاری و شرکتی است (۱۶). توویس و کاروترس^۵ (۱۹۹۸) از انگیزه های هیجانی حامیان مالی با عنوان انگیزه سرگرمی^۶ و از انگیزه عقلانی با عنوان انگیزه تجاری نام می برند. از نظر آنها انگیزه سرگرمی بیانگر دلبستگی شخصی مدیر یا مدیران یک شرکت به ورزش یا یک تیم خاص است که به دلیل ایجاد سرگرمی به حمایت مالی از ورزش می پردازند. همچنین آنها مهم ترین عوامل برانگیزاننده عقلانی (تجاری) برای حامیان مالی را شامل شناخت و ادواک عمومی از شرکت حامی مالی، افزایش آگاهی بازار هدف، ارتقای ارتباطات کارکنان شرکت و افزایش انگیزه های کاری آنها، افزایش فروش، برقراری ارتباطات بیشتر بازرگانی، افزایش توجه رسانه ای و افزایش تعاملات اجتماعی شرکت با عمومی می دانند (۲۹). ناتان توماسینی^۷ (۲۰۰۴) مهم ترین اهداف شرکت ها از حمایت مالی ورزشی را شامل نمایش رسانه ای، پوشش مستقیم رسانه ای، تایید و شناسایی نام و آرم شرکت، ارتقاء آگاهی بازار، افزایش فرصت های فروش، ایجاد ارتباط با سایر حامیان مالی و ارتباط با جامعه بیان نموده اند (۲۵). شناخت اهداف شرکت ها از حمایت مالی ورزشی در ایران برای مدیران صنعت فوتبال از اهمیت بالایی برخوردار است. ایزدی (۱۳۸۴) در پژوهش خود به توصیف اهداف شرکت های حامی مالی فوتبال حرفه ای ایران پرداخت. وی به این نتیجه رسید که حمایت مالی از فوتبال تا حدودی توانسته به شرکت ها در ارتباط با بازار مورد نظر و رقابت با سایر شرکت ها کمک کند؛ اما در این میان دولت، فدراسیون فوتبال و صدا و سیما تسهیلات ویژه ای را برای شرکت های حامی مالی فوتبال در نظر نگرفته اند. وی چنین دریافت که مهم ترین اهداف حمایت مالی برای شرکت ها شامل گسترش بازار فروش، توسعه آگاهی، ایجاد تصویر مثبت، رقابت با سایر شرکت ها و افزایش میزان فروش بوده است. همچنین عمومیت زیاد فوتبال در کشور و متعاقب آن حمایت رسانه ای بیشتر باعث شده است تا شرکت ها از بین ورزش های موجود فوتبال را به عنوان صحنه تبلیغات خود انتخاب کنند (۴).

بررسی های انجام شده در ایران حاکی از آن است که فوتبال کشور علی رغم پای گذاشتن به عرصه حرفه ای گری هنوز نتوانسته است به اندازه کافی از حمایت مالی بهره کافی ببرد. الهی (۱۳۸۵) با بررسی منابع

- 1 - Brand Awareness
- 2 - Arthur, Scott & Woods
- 3 - Emotional
- 4 - Rational
- 5 - Thwaites & Carruthers
- 6 - Hobby Motive
- 7 - Nathan Tomasini

درآمدی لیگ حرفه‌ای ایران و مقایسه آن با لیگ حرفه‌ای ژاپن به این نتیجه رسید که درآمد لیگ حرفه‌ای ژاپن از محل حامیان مالی حدود ۲۵ برابر این درآمد در لیگ حرفه‌ای ایران است. این موضوع حتی با در نظر گرفتن شاخص‌های اقتصادی دو کشور (نظیر تولید ناخالص مالی و ...) اختلاف بسیار بالایی را نشان می‌دهد (۲). چگونه است که صنعت فوتبال در بسیاری از کشورها توانسته است منابع مالی زیادی را از حمایت مالی جذب نماید؛ ولی صنعت فوتبال ایران نتوانسته است از این موضوع بهره کافی را ببرد؟ موانع و مشکلات موجود پیش روی توسعه درآمدهای حاصل از حمایت مالی از صنعت فوتبال چیست؟

روش تحقیق

به منظور پاسخگویی به سؤال اساسی تحقیق از روش پژوهشی کیفی^۱ استفاده شد. پژوهش کیفی، هر نوع پژوهشی را گویند که یافته‌هایی را به دست می‌دهد که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هر گونه کمی شدن کسب شده‌اند (۱). به بیان دیگر داده‌ها در پژوهش کیفی به صورت واژه (و نه به صورت ارقام) به توصیف واقعیت می‌پردازند (۹).

فرایند اجرای تحقیق

به منظور شناسایی موانع توسعه درآمدهای حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، پس از بررسی وضعیت موجود، بررسی وضعیت در بعضی کشورهای خارجی و مروری بر مبانی نظری و پیشینه موضوع، فهرستی مقدماتی از موانع شناسایی گردید. در مرحله بعدی با در دست داشتن فهرست مقدماتی مذکور (به عنوان ابزار اولیه جمع‌آوری داده‌ها) به اجرای مصاحبه‌های کیفی با نخبگان آگاه از موضوع پژوهش پرداخته شد. با عنایت به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، همزمان با انجام مصاحبه‌ها تحلیل و کدگذاری آنها نیز انجام پذیرفت. به گونه‌ای که تحلیل هر مصاحبه به همراه یافته‌های قبلی به عنوان راهنمای گردآوری داده‌ها و نیز معیاری برای انتخاب نمونه‌های بعدی قرار گرفت (۱۱). انجام مصاحبه‌های کیفی تا حد رسیدن به اشباع نظری^۲ ادامه یافت و در پایان با استفاده از تحلیل کیفی به تلخیص، دسته‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌ها پرداخته شد تا فهرست نهایی موانع توسعه درآمدهای حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران استخراج گردید.

1 - Qualitative Researches

2 - Theoretical Saturation

جامعه و نمونه

در اجرای مصاحبه های کیفی، کلیه نخبگان آگاه از زمینه های مختلف موضوع مورد بررسی به عنوان جامعه محسوب گردیدند. در این بخش صاحب نظران در بخش های مختلف صنعت فوتبال (فدراسیون، باشگاه ها و ...)، صاحب نظران اقتصادی آگاه از موضوع پژوهش، مدیران شرکت های حامی مالی و برخی اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه ها به عنوان جامعه مدنظر قرار گرفتند. سپس با استفاده از روش نمونه گیری نظری^۱ تعداد ۳۰ نفر از افراد جامعه مورد مصاحبه های کیفی قرار گرفتند. نمونه گیری نظری نوعی طرح نمونه گیری غیراحتمالی هدفدار است که در پژوهش های کیفی مورد استفاده قرار می گیرد (۱).

روش تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها توسط روش استقراء منطقی صورت پذیرفت. فرایند تحلیل داده ها به صورت زیر بود:

- ۱) اجرا و ویرایش مصاحبه ها ؛
- ۲) کدگذاری نظرات ؛
- ۳) طبقه بندی نظرات در گروه های مفهومی یکسان ؛
- ۴) تفسیر مفاهیم برآمده از تحقیق ؛
- ۵) ترکیب مفاهیم و نتیجه گیری ؛
- ۶) مقایسه نتایج با یافته های سایر تحقیقات (۱۱).

بحث و نتیجه گیری

همان گونه که از جدول ۱ ملاحظه می گردد، برخی از مهم ترین موانع شناسایی شده ریشه در ساختار اقتصادی کل کشور دارند (موانع ردیف ۱، ۲ و ۳). این موانع در محیط خارجی صنعت فوتبال قرار داشته و نهادهای صنعت فوتبال کنترل زیادی بر آنها نخواهند داشت. نتایج تحقیق حاضر در این زمینه با نتایج تحقیق جی یونگ کو (۲۰۰۴) و هودا (۲۰۰۱) همخوانی دارد (۱۹، ۲۲). جی یونگ کو ساختار و نظام اقتصادی کشورها را عاملی مهم در جذب حمایت مالی ورزشی می داند و در این رابطه به موضوعاتی چون وجود ساختار رقابتی و میزان جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI)^۱ اشاره می کند (۱۹). امروزه تقریباً تمامی کارشناسان معتقد هستند که اقتصاد ایران از مالکیت گسترده دولتی، ساختار انحصاری بازار، درون گرایی و تعامل نداشتن با جهان خارج، متحمل لطمات فراوانی شده است. راه حلی که برای رفع این ایرادات ساختاری تجویز شده است استقرار ساختار رقابتی، برون گرایی و توسعه تعامل با اقتصاد جهانی است. این موضوع با گسترش نقش و جایگاه بخش خصوصی و قرار گرفتن آن به عنوان اصلی ترین عنصر در فعالیت بنگاه های اقتصادی امکان پذیر است (۱۰). از آنجا که در بسیاری از کشورها سهم عمده ای از حامیان مالی را شرکت های خارجی تشکیل می دهند. بنابراین آزاد سازی بازار، برون گرایی و سهم بالای جذب سرمایه گذاری خارجی به عنوان یک عامل محرک برای جلب حمایت مالی ورزشی توسط شرکت های خارجی محسوب می شود. همچنین به وجود آمدن ساختار رقابتی در اقتصاد کشور باعث خواهد شد تا شرکت های تجاری بر سر ابزارهای قدرتمند تبلیغاتی چون فوتبال نیز با یکدیگر به رقابت بپردازند.

موضوع عدم اطمینان سرمایه گذاری در صنعت فوتبال دیگر موانع شناسایی شده است. به طور عام، سرمایه گذاران بالقوه تمایل دارند تا در بخش هایی سرمایه گذاری نمایند که تا حدی از بازگشت سرمایه شان اطمینان داشته و نسبت به گزینه های موجود دیگر ریسک کمتری را تجربه نمایند. در این رابطه نتایج پژوهش هودا (۲۰۰۱) با یافته های مطالعه حاضر همخوانی دارد. وی نیز اصل انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری را مهم ترین عامل در جذب سرمایه گذاری داخلی و خارجی حامیان مالی در ورزش می داند (۲۱). علی رغم عمومیت نسبتاً بالای فوتبال در ایران، بنا به دلایل ساختاری و مدیریتی مختلف، صنعت فوتبال ایران فرایند توسعه اقتصادی را به کندی می پیماید. بنابراین طبیعی به نظر می رسد که در چنین صنعتی اطمینان برای سرمایه گذاری حامیان مالی در حد قابل قبولی نباشد.

کمبود آژانس های تخصصی و نیروی انسانی متخصص بازاریابی ورزشی و عدم تدوین طرح های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در صنعت فوتبال دو مانع عمده دیگر در جذب حمایت مالی برای صنعت فوتبال محسوب

1 - Foreign Direct Investment (FDI)

می‌شوند. از نظر دابسون و گودارد^۱ (۲۰۰۱) وجود آژانس‌های تخصصی بازاریابی باعث می‌شود تا پلی ارتباطی بین صنعت و فوتبال ایجاد شود که در این میان هر سه طرف (صنعت فوتبال، آژانس‌ها و حامیان مالی) سود کافی را خواهند برد (۱۸). الهی (۱۳۸۵) در پژوهش خود علی‌رغم نکوهش مدیریت بازاریابی در لیگ حرفه‌ای بر ایجاد واحد تخصصی بازاریابی سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال و به کارگیری نیروی انسانی متخصص بازاریابی در سازمان لیگ تاکید نموده است (۲). از سوی دیگر به دلیل کمبود چنین معیارهایی در صنعت فوتبال عملاً برنامه‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی نیز جایگاهی نداشته است.

وجود مشکلاتی در زمینه کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال در کشور و عدم پخش تلویزیونی این مسابقات برای سایر کشورها دو مانع شناسایی شده دیگر است. از نظر استرلاز (۲۰۰۵) نمایش تلویزیونی مسابقات ورزشی اهمیت بسیاری در جذب حمایت مالی برای ورزش دارد. یافته‌های وی حاکی از آنست که بین کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی و میزان جذب حامیان مالی رابطه کاملاً مستقیمی وجود دارد (۲۸). در این رابطه ناتان توماسینی (۲۰۰۴) نیز با بررسی اهداف شرکت‌ها از حمایت مالی ورزشی پخش مستقیم تلویزیونی را به عنوان مهم‌ترین هدف حامیان مالی دانسته است. از نظر وی کمیت و کیفیت مناسب پخش تلویزیونی در سطح ملی و بین‌المللی به ترتیب برای جذب حمایت مالی شرکت‌هایی که بازار هدف آنها داخلی و خارجی است، اهمیت زیادی دارد (۲۵).

مانع شناسایی شده دیگر تامین عمده منابع مالی باشگاه‌های فوتبال توسط نهادهای دولتی است. مالکیت دولتی باشگاه‌ها باعث شده است تا ساختاری دولت محور، وابسته و غیررقابتی در صنعت فوتبال بوجود آید. از این رو لازم است گام‌های اساسی در جهت خصوصی سازی باشگاه‌های فوتبال برداشته شود. داورزنی (۱۳۷۴) در پژوهش خود، خلاء قانونی و فقدان سیاست منسجم برای ایجاد باشگاه‌های خصوصی را مهم‌ترین مانع در برابر خصوصی سازی باشگاه‌ها می‌داند (۶). از سوی دیگر رضوی (۱۳۸۳) موضوع خصوصی سازی باشگاه‌ها را مورد بررسی قرار داده و با استناد به موارد قانونی و نتایج تحقیق خود روش‌هایی را برای خصوصی سازی باشگاه‌های فوتبال پیشنهاد نموده است (۱۷). همچنین مطابق با بند (ز) ماده ۱۱۷ قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور تا پایان برنامه (آخر سال ۱۳۸۸) باید سهم بخش غیردولتی در توسعه ورزش قهرمانی و باشگاه‌های خصوصی به ۵۰ درصد افزایش یابد و نیز ۱۰۰ درصد فعالیت‌های اجرایی و تاهین منابع ورزش حرفه‌ای با عاملیت بخش‌های غیردولتی صورت گیرد (۱۳). این در حالی است که مروری بر وضعیت مالکیت و امور اجرایی صنعت فوتبال نشان می‌دهد، حتی با اتمام برنامه پنج ساله چهارم گام‌های عملی چندی در خصوص تحقق و اجرایی نمودن این الزام قانونی برداشته نشده است (۳). به هر حال مالکیت خصوصی باعث می‌شود تا اولاً باشگاه‌ها به جای ارتزاق از منابع دولتی ملزم به جذب درآمد برای خود باشند و

1 - Dobson & Goddard

ثانیاً بین آنها ساختاری رقابتی برای جذب درآمدهای هر چه بیشتر بوجود آید. همین موضوع باعث می شود تا باشگاه در گزینش نیروی انسانی خود بازیابان متخصص را به کار گیرد. بر اساس نظر دابسون و گودارد (۲۰۰۱) مدیری می تواند باشگاه را در فضای رقابتی تجاری و حرفه ای اداره نماید که دارای تخصص و تجارب حرفه ای در دنیای تجارت باشد (۱۸). با توجه به اینکه عدم بهره گیری از مدیران با تفکرات تجاری و درآمدزایی در صنعت فوتبال به عنوان یکی از موانع شناسایی شده در این پژوهش است؛ به نظر می رسد با ایجاد ساختاری تجاری و رقابتی در صنعت فوتبال، باشگاه ها برای ماندن در فضای رقابت خود به خود مجبور خواهند بود از مدیرانی با ویژگی های مذکور استفاده نمایند.

عدم شفافیت در اطلاعات مالی نهادهای ذیربط صنعت فوتبال مانع دیگر در برابر توسعه درآمدزایی از محل حامیان مالی است.

نتایج تحقیق حاضر با یافته های الهی (۱۳۸۵) و خبیری (۱۳۸۴) همخوانی دارد. محققان مذکور ضرورت ایجاد شفافیت در اطلاعات مالی و اقتصادی سازمان لیگ و باشگاه های لیگ حرفه ای را مورد تاکید قرار داده اند (۲، ۵). همچنین کشاکش (۲۰۰۴) (۲۳)، میچی و آگتون (۲۰۰۵) (۲۵) و آلیسون و مارتا (۲۰۰۷) (۱۵) بر این موضوع توافق دارند که وجود شفافیت در اطلاعات مدیریتی و مالی نهادهای ورزشی باعث جذب حامیان مالی بیشتری می شود.

وجود مشکلات عمده در زمینه قانون حقوق مالکیت معنوی و کپی رایت در کشور یکی دیگر از موانع شناسایی شده در تحقیق حاضر است. این مشکل تنها گریبانگیر صنعت ورزش نبوده و صنایع دیگری چون صنعت سینما را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است. عموماً تمایل حامیان مالی بر آن است تا با پرداخت مبالغی بتوانند به صورت انحصاری آرم یا نشان خود را در عرصه صنعت فوتبال به نمایش بگذارند (۱۸). به نظر می رسد با توجه به اجرا نشدن قانون کپی رایت در ایران صنعت فوتبال نخواهد توانست اهداف حامیان مالی را به خوبی برآورده سازد، هر چند این موضوع مهم باید در سطح کلان کشور حل و فصل گردد تا صنعت فوتبال نیز از آن بهره کافی را ببرد.

همان گونه که در جدول ۱ ملاحظه می گردد شرایط نامناسب استادیوم های فوتبال، مدیریت و برنامه ریزی زمانی نامناسب و عدم رعایت اصول ارتباطی و انگیزاننده با حامیان مالی به عنوان ۳ مانع مهم دیگر در برابر توسعه درآمدهای حاصل از حامیان مالی در صنعت فوتبال شناسایی شده اند. از نظر ناتان توماسینی (۲۰۰۴) مهم ترین وظیفه نهادهای ورزشی در قبال حامیان مالی تلاش برای تحقق حداکثری اهداف آنهاست (۲۵). گام برداشتن در راستای این موضوع مستلزم شناخت دقیق اهداف حامیان مالی است (۴) اوریلی و هاریسون^۱ (۲۰۰۵) بیان می دارند که ایجاد تسهیلات و فناوری تبلیغاتی روزآمد و جذاب تر در استادیوم ها

می‌توان یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌های حامی مالی که توسعه آگاهی عمومی در مورد آرم یا نشان آنهاست را برآورده نمود (۲۶). همچنین برنامه ریزی زمانی دقیق مسابقات و برقراری اصول ارتباطی مناسب و انگیزاننده باعث توسعه جذب درآمدهای حاصل از حامیان مالی خواهد شد.

بالا بودن اعتبار آرم یا نشان باشگاه‌ها و لیگ حرفه‌ای فوتبال موضوع مهم دیگری است که در جذب منابع مالی باید به آن اشاره داشت. موانع ردیف ۱۷ و ۱۸ جدول ۱ با این موضوع مرتبط هستند. اصولاً حامیان مالی در صدد هستند تا با ایجاد ارتباط میان وجهه رویدادهای ورزشی با وجهه محصولات یا خدمات خود به کسب درآمد بیشتر برای خود بپردازند (۸). در این راستا طبیعی است که شرکت‌های حامی مالی به دنبال بخش‌هایی باشند که دارای اعتبار و وجهه مناسبتری در میان عموم مردم هستند. هر چند فوتبال به عنوان عمومیت یافته‌ترین ورزش در ایران مطرح است، و لیکن ارتقای آرم یا نشان باشگاه‌ها و لیگ و شناخته شدن و کسب اعتبار آن در سطوح ملی و بین‌المللی می‌تواند به فرایند توسعه جذب حمایت مالی در صنعت فوتبال کمک شایانی داشته باشد. یکی از شناخته شده‌ترین راهکارهای ارتقای آرم یا نشان باشگاه‌ها و لیگ حرفه‌ای جذب بازیکنان و مربیان نخبه و معروف است (۱۸). هاگان^۱ (۲۰۰۶) چنین بیان می‌کند که جذب بازیکنان معروف به طور همزمان موفقیت ورزشی باشگاه؛ ارتقای وجهه باشگاه و در نتیجه جذب منابع مالی بیشتر از حامیان مالی، صحت‌گذاری، پخش تلویزیونی و نهایتاً افزایش قیمت سهام باشگاه را به همراه خواهد داشت (۲۱). در همین رابطه دابسون و گودارد^۲ (۲۰۰۱) یکی از مهم‌ترین دلایل ارتقای وجهه لیگ حرفه‌ای ژاپن و نیز توسعه اقتصادی آن را جذب بازیکنان معروف خارجی می‌دانند (۱۸). بنابراین پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال اهتمام لازم را در راستای توسعه آرم یا نشان لیگ در سطوح ملی و بین‌المللی داشته باشند.

در مجموع می‌توان گفت برای گام برداشتن در راستای توسعه جذب منابع درآمدی حاصل از حامیان مالی در صنعت فوتبال کشور، ابتدا باید به موانعی که در برابر آن وجود دارد توجه نمود. چنین موانعی می‌تواند توسط سیاستگذاران و برنامه‌ریزان صنعت ورزش و فوتبال کشور قبل از تدوین راهبردهای توسعه جذب حمایت مالی و اولویت‌های برنامه ریزی برای آن مد نظر قرار گیرد.

منابع و مآخذ

۱. آنسلم استراس و جولیت کوربین. (۱۳۸۵). "اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها". ترجمه بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ اول، ص ۱۷.

1 - Hakan Berument

2 - Dobson & Godard

۲. الهی، علیرضا؛ گودرزی، محمود؛ خبیری، محمد. (۱۳۸۵). "بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ حرفه ای فوتبال ژاپن". نشریه حرکت، شماره ۲۷، صص ۷۱-۵۵.
۳. الهی، علیرضا. (۱۳۸۶). "الزام در واگذاری باشگاه ها به بخش خصوصی؛ فرصت یا تهدید؟" روزنامه اعتماد ملی، شماره ۴۱۶، مورخ ۲۸ تیر ۱۳۸۶، ص ۱۰.
۴. ایزدی، علیرضا. (۱۳۸۴). "توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسر شپ شرکت های اسپانسر فوتبال حرفه ای ایران". پایان نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت معلم تهران.
۵. خبیری، محمد؛ الهی، علیرضا. (۱۳۸۴). "مقایسه وضعیت باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران با توجه به معیارهای یوفا و باشگاه های منتخب ژاپن، کره جنوبی، امارات و ترکیه". نشریه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۸.
۶. داورزنی، محمدرضا. (۱۳۷۴). "تاثیر خصوصی سازی بر کارایی و اثربخشی ورزش کشور با تاکید بر ورزش باشگاهی". پایان نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۷. رضوی، سیدمحمدحسین. (۱۳۸۳). "تحلیل سیاست خصوصی سازی در ورزش کشور با تاکید بر ورزش قهرمانی". رساله انتشار نیافته دکتری مدیریت و برنامه ریزی در ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.
۸. روبن آگوستا هرناندز. (۱۳۸۶). "مدیریت سازمان های ورزشی". ترجمه علیرضا الهی و اسفندیار خسروی زاده، تهران، انتشارات بامداد کتاب، چاپ اول.
۹. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۳). "روش های تحقیق در علوم رفتاری". تهران، انتشارات آگاه، چاپ دهم، ص: ۲۰۷.
۱۰. کابلی زاده، احمد. (۱۳۸۴). "خصوصی سازی مردمی؛ کارآیی همراه با عدالت". تهران، انتشارات مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، چاپ اول، ص: ۹.
۱۱. کاترین مارشال و گرچن ب. راسمن. (۱۳۸۱). "روش تحقیق کیفی". ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم، صص: ۱۶۵-۱۵۱.

۱۲. عسکریان، فریبا. (۱۳۸۳). "بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ (با تکیه بر تخمین GDSP)". رسال انتشار نیافته دکتری مدیریت و برنامه ریزی در ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.

۱۳. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۴-۱۳۸۸) انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.

۱۴. محمد کاظم. (۱۳۸۱). "فوتبال در بورس و بورس در فوتبال". تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول.

15. Alison Doherty and Martha Murray (2007). "The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization". *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), PP:45-59.

16. Arthur, D., Scott, D., & Woods, T. (1997). "A conceptual model of the corporate decision making process of sport sponsorship acquisition". *Journal of sport Management*, 1(3), PP:223-233.

17. Deloitte and Touche (2007). "Football money league, The reign in Spain", www.deloitte.com/dtt/press_release.

18. Dobson, Stephen and Goddard, John (2001). "The Economics of Football", United Kingdom, Cambridge University press, First published.

19. Gi-Yong Koo (2004). "Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity : An application of the schematic information process", unpublished doctoral degree dissertation, department of sport management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University.

20. Gratton, C & Taylor, P. (1985). "Sport and recreation : An economic analysis" State College, PA: Venture Publishing Company.

21. Hakan Berument (2006). "Performance of soccer on the stock market ; Evidence from Turkey", *Social Sciences*, 43(4), PP:695-699.

22. Huda.H Al-Khaja (2001). "Investors opinions about sports marketing in Bahrain", *The Sport Journal*, 4(4), www.TheSportJournal.org/2001journal/vol4no4

23. Keshock, Christopher.M.(2004). "The effect of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities", unpublished doctoral degree dissertation, department

of sport Management , Recreation Management and Physical Education, Florida State University.

24. Michie, Jonathan and Oughton, Christine (2005). "The corporate governance of professional Football clubs in England", *Corporate governance: An international review*, 13(4), PP:517-531.

25. Nathan Tomasini (2004). "NCAA corporate sponsor objectives : Are there differences between divisions I-A, I-AA and I-AAA ? ", *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), PP:253-264.

26. O'Reilly and Harisson .N.J.(2005). "Sponsorship management " A status report", *The sport Journal* , 8(4), http://www.thesportjournal.org/2005Journal/Vol8_No4.

27. Stephen Morrow (1999). "The new business of Football", Mc Milan Press LTD, First published.

28. Strelize, Benadie (2005). "Relationship in sport sponsorship : a marketing perspective", unpublished doctoral degree dissertation, faculty of management , University of Johannesburg.

29. Thwaites. D & Carruthers. A. (1998). "Practical applications of sponsorship theory: Empirical evidence from English club rugby". *Journal of Sport Management*, 12(3), PP:203-219.

Archive of SID