

تحلیل عوامل اقتصادی موثر بر درآمد باشگاه های فوتبال (باشگاه های منتخب جهان)

امیر افشارپی^۳

سهیلا کاغذیان^۲،

یزدان نقدی^۱،

چکیده

صنایع برای ادامه حیات خود نیازمند کسب درآمد هستند. امروزه صنعت فوتبال دارای گردش مالی فراوانی می‌باشد. باشگاه‌ها مهمترین بخش صنعت فوتبال هستند و ادامه حیات صنعت فوتبال منوط به ادامه حیات باشگاه‌ها و پا برجا بودن آنها می‌باشد. مهمترین هدف مدیران باشگاه‌ها کسب درآمد می‌باشد تا بتوانند هزینه های فراوان ابتدای مسابقات را تامین کرده و در انتهای مسابقات باشگاه‌ها دارای سود باشند. هدف اصلی این مقاله بررسی عوامل اقتصادی موثر بر درآمد باشگاه های منتخب جهان می باشد. دوره مطالعه از ابتدای فصل ۴-۲۰۰۳ تا پایان فصل ۱۱-۲۰۱۰ و روش برآورد مدل استفاده از تکنیک اقتصاد سنجی و داده های تابلویی (Panel Data) می باشد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که درآمد حق پخش رسانه، بیشترین تاثیر را بر درآمد باشگاه های فوتبال دارد و همچنین رتبه باشگاه‌ها در رده بندی سالانه فدراسیون بین المللی تاریخ و آمار تاثیری بر درآمد باشگاه‌ها در همان سال ندارد.

واژگان کلیدی: صنعت فوتبال، باشگاه، درآمد روز مسابقه، درآمد رسانه، درآمد تجارت

طبقه بندی JEL: D31, D71 L83

۱- استادیار، هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

Email : y_naghdi@yahoo.com

۲- استادیار، هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

Email : skaghazian@hotmail.com

۳- ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

Email : amirafshar1984@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه ورزش فوتبال به یک صنعت درآمدزا تبدیل شده است که با توجه به علاقه فراوان مردم به آن همواره در کانون توجهات رسانه ها، شرکت های تجاری و صاحبان دیگر صنایع قرار داشته است. باشگاه ها مهمترین بخش صنعت فوتبال محسوب می شوند که ادامه حیات این صنعت وابستگی بسیاری به پابرجا ماندن باشگاه ها دارد. باشگاه های فوتبال زمانی قادر خواهند بود به حیات خود ادامه دهند که بتوانند هزینه های خود را تامین کرده و درآمدزا باشند.

در هر صنعتی، درآمد یکی از مهمترین ارکان آن تلقی می گردد. صنعت فوتبال با افزایش امکانات ارتباطی مانند ماهواره، اینترنت، موبایل و رادیو، ورود حامیان مالی، تخصصی شدن فعالیت های ورزشی و جذابیت های فراوان آن برای مردم، فضای مناسبی را جهت فعالیت های اقتصادی فراهم نموده است. صنعت فوتبال طی دهه های اخیر تغییرات فراوانی کرده است و باشگاه های آن مانند یک بنگاه اقتصادی قدرتمند به دنبال منابع و روش های مختلف جهت کسب درآمد می باشند.

علاقه و حضور بی شمار مردم در مسابقات فوتبال باعث ورود بازاریاب های صنایع و بنگاه های اقتصادی دیگر برای تبلیغ و فروش بیشتر محصولات خود شده است. در این میان هزینه های اداره یک باشگاه فوتبال به دلیل دستمزدهای سنگین بازیکنان و مربیان، هزینه اسکان، رفت و برگشت تیم از مسابقات باعث شده تا مدیران باشگاه ها تلاش فراوانی برای جبران هزینه ها و رسیدن به نقطه سر به سری انجام می دهند.

باشگاه های فوتبال برای ادامه حیات خود و حضور در مسابقات، نیازمند کسب درآمد می باشند. باشگاه های موفق همواره دارای منابع درآمدی و تراز مالی بهتری هستند.

۱-۱- عوامل اقتصادی صنعتی شدن فوتبال:

امروزه با افزایش ارتباطات و حضور تکنولوژی های جدید، جهانی و رقابتی شدن تجارت هرروزه شامل تغییرات وسیعی در دنیا هستیم. فوتبال هم مانند دیگر فعالیت ها از این قاعده مستثنی نبوده است و تغییرات فراوانی را در جهت پیشرفت و حرفه ای شدن پشت سر نهاده است تا به صنعتی شدن برسد. استفان مورو^۱ (۱۹۹۹) در کتاب خود به نام تجارت جدید فوتبال^۲ موارد زیادی را به عنوان تغییرات وسیعی که فوتبال در دهه گذشته کرده است را نام برده که این تغییرات باعث صنعتی و تجاری شدن فوتبال شده است که عبارتند از:

1- Stephan Morrow

2- The New Business of Football

حضور باشگاه‌ها در بازار بورس سهام
حضور تلویزیون‌های ماهواره‌ای برای ضبط و پخش فوتبال
وجود سرمایه‌های بسیار کلان در بازار بورس سهام
ظهور نوع جدید باشگاهداری در رشته فوتبال
افزایش درآمدهای حاصل از فروش محصولات باشگاه‌های حرفه‌ای
جهانی شدن بازار نقل و انتقالات بازیکنان فوتبال
پیدایش آژانس‌های فروش بلیط برای پیش فروش بلیط مسابقات فوتبال
افزایش قیمت بلیط‌های ورودی استادیوم‌های فوتبال
پاداش کلان اعطا شده به بازیکنان
رفت و آمد در دادگاه‌ها برای حفظ حقوق بازیکن و باشگاه

تعریف باشگاه ورزشی حرفه‌ای :

به آن دسته از شرکت‌هایی اطلاق می‌شود که از ابتدا در برگزاری رویدادهای ورزشی زنده در مقابل تماشاگرانی که بلیط تهیه کرده‌اند مشارکت داشته‌اند (اشنفلدر و لی، ۱۳۹۰).

۱-۲-۲- درآمد در فوتبال :

باشگاه‌های فوتبال در سراسر جهان از سه طریق به کسب درآمد می‌پردازند که عبارتند از :

الف . درآمد روز مسابقه^۱

ب . حق پخش رسانه^۲

ج . تجارت^۳ (سایت www.deloitte.com/FML2012، ۲۰۱۲).

۱-۲-۱- تعریف درآمد روز مسابقه :

این بخش از درآمد همانطور که از نامش مشخص است درآمندی می‌باشد که در روز مسابقه باشگاه کسب می‌نماید که شامل فروش بلیط، فروش لوازم با آرم باشگاه از قبیل کلاه، پیراهن، محصولات فرهنگی باشگاه مثل فیلم‌ها و کتب ورزشی همچنین حق پارکینگ، بوفه‌ها و هر آنچه در روز مسابقه توسط باشگاه فروخته می‌شود می‌باشد. (سایت www.deloitte.com/FML2012، ۲۰۱۲).

1 - Match day
2 - Broadcasting
3 - Commercial

عوامل موثر بر درآمد روز مسابقه :

الف . تعداد میزبانی ها

ب . ظرفیت ورزشگاه

ج . تعداد تماشاگران

این سه عامل به طور مستقیم بر افزایش درآمد روز مسابقه تاثیر دارند . افزایش تعداد میزبانی ها باعث افزایش فروش بلیط و کلیه محصولات باشگاه در روز مسابقه می شود . هرچه ورزشگاه دارای ظرفیت بیشتری باشد بنابراین می تواند تماشاگران بیشتری را در خود جای داده و درآمد را در این بخش افزایش دهد. همچنین هر عاملی که باعث حضور بیشتر تماشاگران و افزایش انگیزه های آنها جهت حضورشان در روز مسابقه شود باعث فروش بلیط و محصولات بیشتری با آرم باشگاه شده که در نهایت منجر به افزایش درآمد روز مسابقه می شود .

۱-۲-۲- درآمد حق پخش رسانه :

درآمد حاصل از فروش حق پخش رسانه ای مانند تلویزیون ، ماهواره ، اینترنت و تمامی ابزارهای ارتباطی در تمامی مسابقات داخلی و خارجی ، درآمد حق پخش رسانه می باشد .

عوامل تاثیرگذار بر حق پخش رسانه :

بیننده های تلویزیونی مسابقات فوتبال به طور روزافزون زیاد می شوند و این موضوع باعث شده است تا رقابتی فشرده بین شبکه های معتبر تلویزیونی و ماهواره ای بر سر خرید حق انحصاری پخش مسابقات فوتبال ایجاد شود و با اطمینان می توان اذعان نمود که در چنین رقابتی صنعت فوتبال بیشترین سود را عائد خود ساخته است (سر نرمن چستر، ۲۰۰۲)^۱ . منافع فراوانی که شرکت های پخش کننده مسابقات فوتبال از پخش مسابقات دریافت می نمایند باعث می شود تا میان آنها جهت اخذ امتیاز پخش ، رقابتی فشرده پدید آید که در نهایت باعث بالارفتن قیمت پخش مسابقات می گردد و این عامل باعث افزایش درآمد لیگ ها و باشگاه های فوتبال می شود در کنار رقابتی که رسانه ها برای دریافت حق پخش دارند که باعث بالارفتن قیمت حق پخش مسابقات می شود ، هر مسابقه ای که بینندگان بیشتری داشته باشد اصحاب رسانه مبلغ بیشتری را بابت حق پخش مسابقات می پردازند . پس عواملی که منجر به حضور بیننده بیشتری می گردد برحق پخش مسابقات تاثیرگذار است . در مجموع تمامی عواملی که برای

حضور تماشاگران در استادیوم‌ها و تقاضای مشاهده مسابقات فوتبال مطرح می‌باشد در تقاضای مشاهده بخش رسانه‌ای مسابقات هم تاثیرگذار است مانند کیفیت و عدم قطعیت بازی . همچنین درآمد تیم‌هایی که مسابقات آنها جذابیت‌های بیشتری برای هواداران دارد از حق پخش بیشتری برخوردار می‌باشد . در واقع جذابیت مسابقه یکی دیگر از عوامل جذب تماشاگران می‌باشد . با توجه به مطالب بیان شده، رقابت شبکه‌های مختلف جهت گرفتن حق پخش رسانه‌ای لیگ‌ها و مسابقاتی که بینندگان بیشتری دارد از مهمترین عوامل اثرگذار بر قیمت حق پخش رسانه‌ای هستند .

۱-۲-۳- درآمد فوتبال از بخش تجارت :

یکی از مهمترین عوامل در تجارت و حضور قدرتمند در این زمینه ، نام تجاری^۱ آن می‌باشد . نام باشگاه‌های فوتبال در واقع همان نام تجاری آنها می‌باشد که با آن نام یا مارک در حال فعالیت‌های ورزشی ، تجاری و اقتصادی هستند . هرچه این نام تجاری از اثرگذاری بیشتری نزد مردم برخوردار بوده و دارای اعتبار بیشتری باشد آن باشگاه می‌تواند امتیازات بیشتری کسب نماید . باشگاه‌ها دارای مارک بین‌المللی می‌باشند و برخی به دنبال گسترش آن در خارج از مرزهای جغرافیایی خود هستند (سایت www.deloitte.com/FML2005، ۲۰۰۵) . منابع مختلفی در بخش درآمد از طریق تجارت در فوتبال وجود دارد که عبارتند از:

الف . ورزشگاه :

ورزشگاه‌ها علاوه بر درآمد روز مسابقه می‌توانند محل دیگری برای کسب درآمد باشگاه‌ها باشند . این مطلب بیانگر آن است که در روزهایی غیر از روز مسابقه می‌توان در صورت وجود امکانات مختلف در ورزشگاه از آنها کسب درآمد کرد مانند سالن‌های متفاوت ورزشگاه جهت برگزاری همایش‌ها ، کنفرانس‌ها ، کنسرت‌ها ، نمایشگاه‌ها و رستوران که مردم جامعه به خاطر اعتبار و نام باشگاه در آن محل حضور می‌یابند .

ب . اعطای امتیاز نام و مارک باشگاه برای فعالیت‌های اقتصادی :

باشگاه‌های فوتبال با توجه به جذابیت مارک تجاری خود امتیاز استفاده از آن را به بخش‌های مختلف اقتصادی می‌دهند و از آن درآمد کسب می‌نمایند . روش‌های مختلفی در این زمینه وجود دارد مانند اینکه باشگاه با یک شرکت قرار داد می‌بندد که آن شرکت جهت فعالیت‌های تجاری خود از نام آن باشگاه استفاده کند و مشتریان بیشتری را با توجه به اعتبار نام آن باشگاه برای خود جذب نماید . باشگاه

ها در این حالت قراردادها یا به صورت دریافت یک مبلغ ثابت می بندند یا علاوه بر دریافت مبلغ ثابتی، درصدی از سود را با آن شرکت شریک می شوند.

ج. فروشگاه ها:

باشگاه های ورزشی با استفاده از نام و مارک تجاری خود فروشگاه های زنجیره ای مختلفی را راه اندازی می کنند که در آن فروشگاه ها، محصولات مختلفی از جمله محصولات ورزشی را به فروش می رسانند و از این راه درآمد کسب می نمایند.

د. خرید و فروش بازیکن:

باشگاه ها از راه های متفاوتی با سرمایه گذاری بر روی بازیکنان کسب درآمد می نمایند. یکی از این روش ها سرمایه گذاری بر روی تیم های پایه می باشد که باشگاه ها به دنبال استعداد های جوانان برای پرورش آنها گشته و پس از جذب و پرورش استعدادهای آنها، هم از آنها در بازی های خود استفاده کرده و هم با فروش آنها به قیمت های بالا برای خود کسب درآمد می نمایند. همچنین برخی باشگاه ها با سرمایه گذاری و خرید بازیکنان تراز اول و گرانبه هم از مهارت آنها در کسب نتایج مناسب استفاده می کند و هم از تاثیرگذاری این بازیکنان بر مردم در تبلیغات استفاده می نمایند.

ه. حامیان مالی^۱:

حمایت مالی، فرآیندی است که حامی مالی و حمایت شونده از ارتباط با همدیگر سود دریافت می کنند (اسپید و پولانسکی، ۲۰۰۱)^۲. همچنین کشاکش^۳ (۲۰۰۴) در تعریف حمایت مالی بیان می دارد که حمایت از یک ورزش، رویداد ورزشی، سازمان ورزشی یا رقابت توسط یک شخص یا شرکت برای کسب منافع و یا سود دو جانبه برای هر دو طرف قرارداد می باشد.

ارتباط حمایت مالی و رسانه ها:

پخش مسابقات ورزشی و در صدر آنها فوتبال، مهمترین عامل حضور حامیان مالی می باشد. بینندگان فراوان، رسانه های مختلف و همچنین علاقه آنها به ورزش باعث می شود که آرم حامی، تاثیر فراوانی بر بینندگان گذاشته و حامیان مالی این نوع از تبلیغ و سرمایه گذاری را به حالت های دیگر در جهت فروش بیشتر ترجیح می دهند. بین کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی در سطح ملی و بین المللی و میزان جذب حامیان مالی رابطه کاملاً مستقیمی وجود دارد و چنین رابطه ای هنگامی شدت بیشتری می یابد که حامیان مالی، همزمان بازارهای هدف داخلی و خارجی را مد نظر داشته باشند

1- Sponsorship
2- Speed & Polonsky
3- Keshok

(استرلایز و بنادی، ۲۰۰۵)^۱. در میان اهداف شرکت‌ها از حمایت مالی ورزشی، پخش مستقیم تلویزیونی مهمترین هدف حامیان مالی می‌باشد. پخش رسانه‌ای اهمیت فراوانی برای جذب حمایت‌های مالی شرکت‌ها که هدف آنها بازارهای داخلی و خارجی است، دارد (توماسینی، ۲۰۰۴)^۲. پخش مسابقات فوتبال درآمدهای زیادی را برای صنعت فوتبال به همراه داشته است، بدیهی است هر چه پوشش رسانه‌ای مسابقات فوتبال بیشتر شود تمایل حامیان مالی برای صنعت فوتبال افزایش می‌یابد زیرا با پوشش رسانه‌ای مسابقات برای افراد بیشتر، آرم و مارک شرکت حمایت‌کننده نیز بیشتر در معرض دید عموم قرار می‌گیرد (توایتس و کروترس، ۱۹۹۸)^۳.

علل وجود حامیان مالی فراوان در فوتبال:

فوتبال به گواه شواهد موجود پر طرفدارترین ورزش جهان می‌باشد و حضور این طرفداران بی‌شمار باعث حضور حامیان مالی فراوان در فوتبال است. حامیان مالی به دنبال عرصه‌هایی برای تبلیغات هستند که جمعیت بیشتری آرم و نشان آنها را ببینند به همین دلیل فوتبال یکی از بهترین عرصه‌ها می‌باشد.

۱-۳- ارتباط میان تقاضا و درآمد در فوتبال:

طبق تئوری‌های اقتصادی افزایش تقاضا باعث افزایش درآمد می‌شود. اصلی‌ترین عنصر تقاضا در فوتبال، تماشاگران می‌باشند. پس می‌توان اینطور بیان کرد که با افزایش تقاضا یا تماشاگران می‌توان درآمد در فوتبال را افزایش داد تماشاگران و طرفداران فوتبال، مهمترین عامل کسب درآمد در فوتبال هستند به همین دلیل شناخت عوامل موثر بر حضور تماشاگران و تقویت آن و از بین بردن ضعف‌ها در جذب تماشاگران باعث افزایش تقاضا در فوتبال می‌شود که این افزایش در تقاضا منجر به افزایش درآمد فوتبال می‌شود. در انگلستان سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در زمینه هواداران صورت گرفته است (جرارد، ۲۰۰۶)^۴.

همچنین می‌توان برای چگونگی ارتباط میان تقاضا و درآمد در فوتبال، ارتباط تماشاگران و درآمد را بررسی کرد. تاثیرات تماشاگران بر درآمد فوتبال به صورت مستقیم و غیر مستقیم می‌باشد که این تاثیرات در حالت‌هایی چون خرید بلیط، کمک‌های مالی بلاعوض به باشگاه، پرداخت حق عضویت در باشگاه، خرید سهام باشگاه در بازار بورس و خرید کالا و خدمات با آرم باشگاه می‌باشد و همچنین تماشاگران به طور غیر مستقیم در افزایش درآمدهای حامیان مالی و حق پخش رسانه‌ای سهم عمده‌ای دارند.

1 - Strelize & Benadie

2 - Tomasini

3 - Thwaites & Carruthers

1 - Gerrard

۱-۴- پیشینه تحقیق :

در حال حاضر درآمد در فوتبال دارای اهمیت فراوانی می باشد. با توجه به آنکه عموماً هدف مدیران یا مالکان باشگاه ها بالا بردن سود باشگاه می باشد برای رسیدن به این منظور می بایست که آنها درآمد باشگاه را افزایش دهند. اما با این وجود تا به این لحظه علیرغم اهمیت درآمد در فوتبال، تحقیق خاصی در این زمینه صورت نگرفته است. اما با توجه به اینکه تماشاگران مهمترین عامل افزایش درآمد در فوتبال هستند و به طور مستقیم بر درآمد روز مسابقه و غیر مستقیم بر درآمدهای حق پخش رسانه و تجارت تاثیر دارند اکثر مطالعات صورت گرفته در این مورد در زمینه تقاضا برای مسابقات ورزشی و عوامل موثر بر حضور تماشاگران بوده است. محققان معتقدند که مدیران باشگاه ها باید برنامه ریزی جامعی در این زمینه انجام دهند تا بتوانند درآمد باشگاه ها را افزایش دهند زیرا افزایش تقاضا باعث افزایش درآمد می شود و به همین دلیل محققان به جای مطالعه بر روی درآمد، بیشتر به مطالعه تقاضا می پردازند.

الف. صادقی، اصغرپور و گلچین فر (۱۳۸۸)

آنها تابع تقاضای تماشای لیگ برتر ایران در فصل ۸۵-۸۴ را مورد بررسی قرار دادند و متغیرهای مختلفی از قبیل اقتصادی، اجتماعی، فوتبالی و مجازی را در مدل وارد نمود که از جمله آنها می توان به نرخ بیکاری در منطقه ای که مسابقه برگزار می شود، قیمت بلیط، تعداد تماشاگران در بازی قبلی میزبان، متوسط درآمد ناخالص سالانه یک خانوار در آن منطقه که فوتبال برگزار می شود، جمعیت شهر میزبان، جایگاه دو تیم در رقابت ها، امتیازاتی که تیم میزبان و مهمان در فصل قبل کسب کرده اند، شرایط جوی مسابقه اشاره نمود. این تحقیق به منظور بررسی عوامل موثر بر تقاضای تماشاگران فوتبال صورت گرفته است که با روش OLS برآورد آن صورت گرفته است و بهترین نتیجه از مدل نیمه لگاریتمی به دست آمد و R^2 مدل برابر ۰,۷۰۵ بود که نشان می دهد متغیرهای ما حدود ۷۰ درصد عوامل موثر بر تقاضای تماشاگران فوتبال ایران را توضیح می دهد. مهمترین نتایج آن عبارتند از:

- تعداد تماشاگران در بازی قبلی رابطه مستقیم با تقاضای مسابقات دارد.
- نرخ بیکاری دارای رابطه ای مثبت با تقاضا می باشد یعنی افزایش بیکاری باعث افزایش تقاضا می گردد.
- جایگاه تیم های میزبان و مهمان دارای اثر مثبت بر تقاضا می باشد.
- حضور تیم های پرسپولیس و استقلال دارای تاثیر مثبت بر تقاضا می باشد.
- شهرآورد ها باعث افزایش تقاضا و جذب تماشاگر می شود.
- عملکرد تیم میزبان در فصل قبل دارای اثر مثبت بر تقاضا می باشد.

- مسابقاتی که در ایام آخر هفته برگزار می‌شود دارای تقاضای بیشتری می‌باشند .
 - درآمد دارای اثری معکوس بر تقاضای مسابقات است یعنی مناطق کم درآمد دارای تقاضای بیشتری هستند .

- جمعیت دارای اثری منفی بر تقاضا می‌باشد یعنی افزایش جمعیت باعث کاهش تقاضا می‌شود .

ب . فالتر و پریگنون^۱ (۲۰۰۰)

در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر لیگ فرانسه در فصل ۹۸-۱۹۹۷ پرداخته‌اند. آنها ۳ دسته متغیر توضیحی شامل عوامل اقتصادی - اجتماعی ، عوامل فوتبالی و عوامل انگیزشی را برای تخمین تابع تقاضا برگزیده‌اند . این عوامل شامل عناصر زیر هستند :

- متغیرهای اقتصادی و اجتماعی شامل نرخ بیکاری در شهر میزبان و مهمان ، جمعیت شهرهای میزبان و مهمان ، دستمزد متوسط در هر شهر و هزینه حمل و نقل می‌باشند .

- متغیرهای فوتبالی شامل جایگاه هر دو تیم در جدول رده بندی مسابقات ، بودجه هر دو تیم ، آخرین امتیاز کسب شده توسط هر دو تیم و تفاوت میانگین گل‌های به ثمر رسیده توسط تیم‌ها می‌باشند .

- متغیرهای انگیزشی مورد استفاده در این مدل شامل متغیرهای مجازی فصول و متغیرهای پخش تلویزیونی می‌باشند .

او با استفاده از روش OLS ، تابع لگاریتمی خطی به شکل زیر را تخمین زده است :

(۱)

$$Att = \alpha + \beta_1 E + \beta_2 F + \beta_3 I + \varepsilon$$

که در آن :

Att : تعداد تماشاگران در هر مسابقه

E : مجموعه متغیرهای اقتصادی اجتماعی

F : مجموعه متغیرهای فوتبالی

I : مجموعه متغیرهای انگیزشی

$R^2=0.5$ و این بدان معنا می‌باشد که متغیرهای این مدل حدود ۵۰ درصد از کل عوامل موثر بر تقاضای تماشاگران را توضیح می‌دهد.

اما مهمترین نتایج این پژوهش عبارتند از :

- میان وضعیت اقتصادی که مسابقه در آنجا برگزار می شود با تعداد تماشاگران رابطه منفی وجود دارد ، نرخ بیکاری دارای اثر مثبت و درآمد متوسط دارای اثر منفی می باشد .
- در بین عوامل فوتبالی ، متغیرهای جایگاه تیم میزبان در جدول رقابت ها ، میانگین گل های به ثمر رسیده توسط تیم میزبان ، بودجه تیم میزبان و آخرین امتیاز کسب شده توسط تیم میزبان از عوامل موثر و مثبت در تقاضای مسابقات می باشند که اهمیت تیم میزبان را نشان می دهد .
- در بین عوامل انگیزشی ، متغیرهای انگیزشی فصول معنی دار هستند و این بدان معناست که هر چه به انتهای فصل مسابقات نزدیک می شویم از جذابیت بیشتری برای تماشاگران برخوردار است .

ج- آلن^۱ (۲۰۰۴)

او تابع تقاضای مسابقات خانگی تیم فوتبال آستون ویلا در لیگ برتر انگلستان را با استفاده از داده های آماری فصول ۹۶-۱۹۹۵ تا ۰۱-۲۰۰۰ برآورده نموده است .

- هدف اصلی او بررسی نقش پخش مستقیم مسابقات بر حضور تماشاگران در استادیوم ها بوده است .
 - در این تحقیق تعداد تماشاگران متغیر وابسته می باشد و متغیرهای مستقل شامل قیمت بلیط تقسیم بر شاخص قیمت خرده فروشی ، فاصله دو باشگاه ، تعداد بردهای تیم آستون ویلا در بازی های قبلی ، تعداد بردهای تیم مهمان در بازی های قبلی ، برگزاری مسابقه در روزهای تعطیلات بانک ها ، برگزاری مسابقه در روزهای کاری ، پخش مستقیم مسابقات ، نتایج تیم انگلستان و از دست دادن جام در لیگ داخلی و خارجی می باشد . مهمترین نتایج به دست آمده از این تحقیق عبارتند از:
 - عملکرد تیم ملی انگلستان دارای تاثیر مثبت بر تقاضای مسابقات می باشد .
 - قیمت بلیط مسابقات و تعداد بردهای تیم فوتبال آستون ویلا بر تقاضای مسابقات بی تاثیر است .
 - موفقیت ها و بردهای تیم مهمان دارای اثر مثبت بر حضور تماشاگران است .
 - پخش مستقیم مسابقات دارای اثر منفی بر تقاضای مسابقات می باشد .
- د. آوگرینو و کوماتوس^۲ (۲۰۰۹)

این محققان به بررسی تابع تقاضای لیگ فوتبال یونان در مسابقات جام ملت های اروپا در سال ۲۰۰۴ انجام داده اند که این دو مسئله در تاریخ ورزش یونان بی سابقه بوده است . آنها با استفاده از روش پانل دیتا به تشریح مدل پرداخته اند و متغیرهای زیر را در نظر گرفته اند:

1 - Allen

1-Avgerinou & koumatos

متوسط حضور تماشاگران که به صورت لگاریتمی در نظر گرفته شده است ، موقعیت هر باشگاه در انتهای لیگ ، تعداد پیروزی های باشگاه ، قیمت بلیط که به صورت لگاریتمی می باشد ، متوسط تعداد گل های هر باشگاه که به ثمر رسانده است، تولید ناخالص داخلی یونان که به صورت لگاریتمی می باشد، تاثیر میزبانی المپیک ، تاثیر قهرمانی جام ملتهای اروپا و اندازه لیگ .

$R^2=0.74$ می باشد و این مطلب بیانگر آن است که حدود ۷۴ درصد از عوامل موثر بر تقاضای تماشاگران توسط متغیرهای این مدل توضیح داده می شود.

مهمترین نتایج به دست آمده از این تحقیق عبارتند از :

- نرخ بیکاری با تقاضای مسابقات دارای اثر منفی می باشد .
- تیم هایی که در پایین جدول حضور دارند و در حال سقوط می باشند دارای تقاضای کمتری هستند .
- تعداد گل های زده شده بیشتر در مسابقات از آنجا که باعث سرگرمی بیشتر مردم می شود باعث افزایش تقاضای مسابقات می شود .
- وفاداری هواداران به باشگاه و موفقیت در طول فصل از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر تقاضای مسابقات می باشد علی رغم آنکه در موقع خریدن بلیط ، احتمال برنده شدن تیم شناخته شده نمی باشد .

و . گارسیا و رودریگوئز^۱ (۲۰۰۲)

آنها تابع تقاضای مسابقات فوتبال اسپانیا را با استفاده از داده هایی که طی فصول ۹۳-۱۱۹۲ تا ۹۶-۱۹۹۵ برگزار شده است را تخمین زده اند. آنها ۴ دسته متغیر توضیحی در این مدل در این مدل مورد استفاده قرار داده اند که شامل متغیرهای اقتصادی، کیفیت بازی ،عدم اطمینان از نتیجه و هزینه های فرصت می باشند .

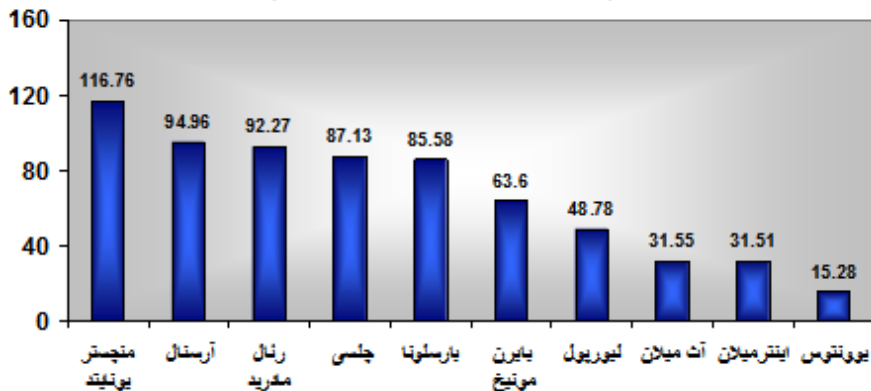
مهمترین نتایج به دست آمده در این پژوهش به این صورت است که بین تمامی متغیرهای تعریف شده ، کیفیت دو تیم ، تعداد بازیکنان ملی پوش تیم ها ، حضور یکی از دو تیم بارسلونا یا رئال مادرید در مسابقه و مسابقات شهر آورد دارای بیشترین تاثیر در تقاضای مسابقات می باشند .

۱-۵- بررسی و مقایسه تطبیقی درآمد باشگاه های فوتبال

درآمد باشگاه های فوتبال از راه های درآمد روز مسابقه ، درآمد حق پخش رسانه و درآمد تجارت به دست می آید. در این بخش به بررسی درآمد باشگاه های (منتخب) فوتبال از ابتدای ۴-۲۰۰۳ تا پایان

فصل ۱۱-۲۰۱۰ می پردازیم. در این بخش متوسط درآمد باشگاه ها طی ۸ فصل محاسبه شده است و پس از مقایسه درآمدها در هر بخش، متوسط درآمد کل آنها با یکدیگر مقایسه می گردد.

متوسط درآمد روز مسابقه باشگاه ها طی ۸ فصل
(درآمد بر حسب میلیون یورو می باشد)



نمودار ۱: مقایسه درآمد روز مسابقه باشگاه های منتخب جهان

- اطلاعات محدود به فصول ۴-۲۰۰۳ تا ۱۱-۲۰۱۰ می باشد.

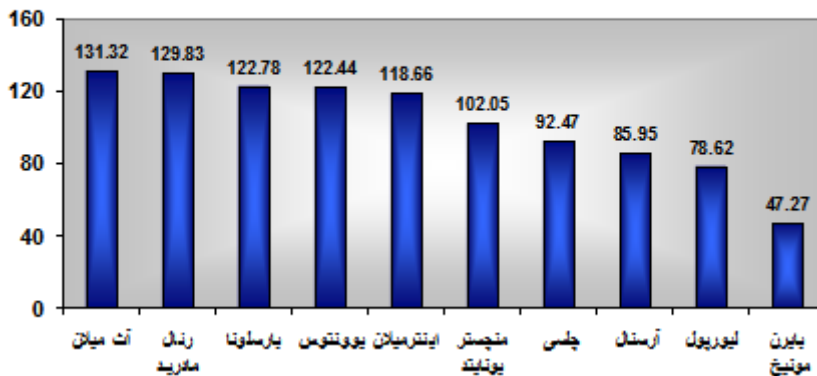
- منبع: www.Deloitte.com/FML

درآمد روز مسابقه که از فروش بلیط و کلیه وسایل و لوازم باشگاه در روز مسابقه به دست می آید به نوعی بیانگر آن است که متوسط حضور تماشاگران کدام باشگاه بیشتر است یا هواداران کدام باشگاه، بیشترین خرید را از باشگاه مورد علاقه خود در روز مسابقه انجام می دهند. با توجه به رتبه بندی ۱۰ باشگاه برتر می توان مشاهده نمود که باشگاه های کشور انگلستان ثروتمندترین و باشگاه های ایتالیایی فقیرترین باشگاه ها در این بخش از درآمد هستند. این موضوع بیانگر آن است که هواداران فوتبال در انگلستان در روز مسابقه اهمیت بیشتری به باشگاه مورد علاقه خود نشان می دهند. فروش بلیط و میزان حضور هواداران در روز مسابقه بیشتر می باشد و هواداران در روز مسابقه، هزینه بیشتری را برای تیم خود انجام می دهند. اختلاف میان پر درآمدترین باشگاه و کم درآمدترین آن بسیار زیاد می باشد و درآمد منچستر یونایتد نزدیک ۸ برابر یوونتوس می باشد در حالی که تعداد تماشاگران منچستر یونایتد در روز مسابقه حدود ۲/۵ برابر تماشاگر یوونتوس بوده است و این مسئله نشان می دهد که مهمترین عامل

اختلاف درآمد این دو باشگاه در این بخش از درآمد شامل میزان رضایت هواداران، بالاتر بودن علاقه و امکاناتی است که منچستر یونایتد برای تماشاگران خود فراهم کرده است.

متوسط درآمد حق پخش رسانه ای باشگاه هائلی ۸ فصل

(درآمد بر حسب میلیون یورو می باشد)



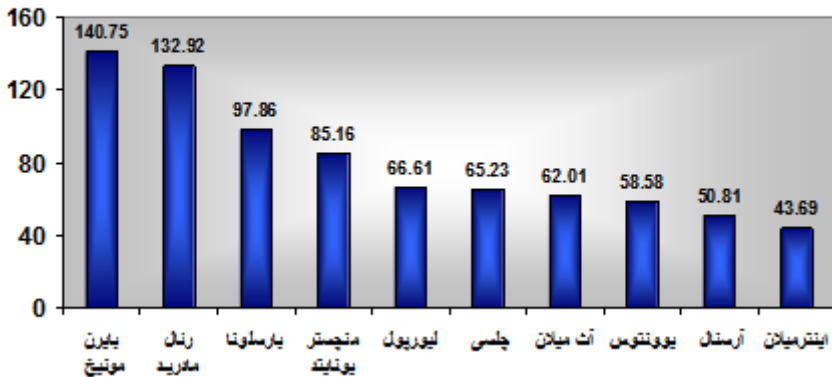
نمودار ۲: مقایسه درآمد حق پخش رسانه ای باشگاه های منتخب جهان

- اطلاعات محدود به فصول ۴-۲۰۰۳ تا ۱۱-۲۰۱۰ می باشد.

- منبع: www.Deloitte.com/FML

درآمد حق پخش رسانه شامل فروش پخش مسابقات تیم به تلویزیون های داخلی و خارجی و کلیه رسانه های دیگر از جمله اینترنت می باشد. در این بخش از درآمد، باشگاه های ایتالیایی و اسپانیایی برخلاف درآمد روز مسابقه ثروتمند ترین لیگ ها را دارند. این مطلب نشان دهنده آن است که برای اصحاب رسانه لیگ های ایتالیا و اسپانیا از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. درآمد باشگاه هایی که در لیگ ایتالیا حضور دارند وابستگی بیشتری به درآمد حق پخش رسانه ای دارد. ۲. باشگاه رئال مادرید و بارسلونا، باشگاه هایی بسیار خاص هستند و اختلاف میان این دو باشگاه با دیگر باشگاه های اسپانیایی بسیار زیاد می باشد زیرا هیچ باشگاه دیگری در اسپانیا توانسته است که به جمع ده باشگاه پر درآمد راه پیدا کند.

متوسط درآمد تجرت باشگاه ها طی ۸ فصل
(درآمد بر حسب میلیون یورو می باشد)



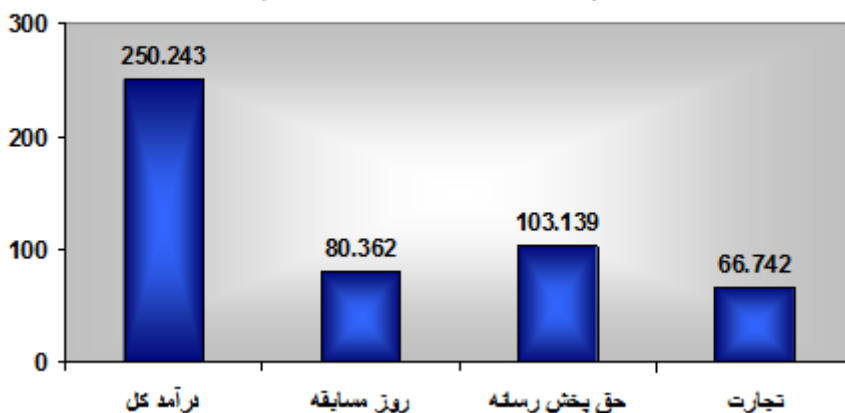
نمودار ۳: مقایسه درآمد تجارت باشگاه های منتخب جهان

- اطلاعات محدود به فصول ۲۰۰۳-۴ تا ۲۰۱۰-۱۱ می باشد .

- منبع : www.Deloitte.com/FML

درآمد تجارت شامل حامیان مالی و کلیه فعالیت هایی است که باشگاه ها در جهت کسب درآمد به غیر از فعالیت هایی که برای درآمد روز مسابقه و حق پخش رسانه انجام می دهند ، به دست می آورند . باشگاه بایرن مونیخ ثروتمند ترین باشگاه در این زمینه است و این در حالی است که این باشگاه تنها نماینده فوتبال آلمان در میان ۱۰ باشگاه برتر می باشد . پس از بایرن مونیخ ، ۲ باشگاه ثروتمند اسپانیایی رئال مادرید و بارسلونا حضور دارند و در این زمینه باشگاه های انگلیسی صاحب ثروت بیشتری نسبت به باشگاه های ایتالیایی هستند و این نشان می دهد که تجارت در فوتبال انگلستان پررونق تر از ایتالیا می باشد . برای یافتن این مطلب که کدام لیگ در این بخش ثروتمندتر است باید با باشگاه های دیگری از این کشورها مورد بررسی قرار بگیرد . رتبه بندی باشگاه ها در این بخش نمایانگر آن است که کدام باشگاه ، فعالیت های تجاری بیشتری صورت می دهد ، حامیان مالی قدرتمندتری دارد و صاحب مارک یا نام تجاری مشهورتری است .

متوسط درآمد کل ۱۰ باشگاه و بخش های مختلف درآمد
(درآمد بر حسب میلیون یورو می باشد)



نمودار ۴: مقایسه متوسط درآمد کل باشگاه ها از بخش های مختلف درآمد

- اطلاعات محدود به فصول ۴-۲۰۰۳ تا ۱۱-۲۰۱۰ می باشد .

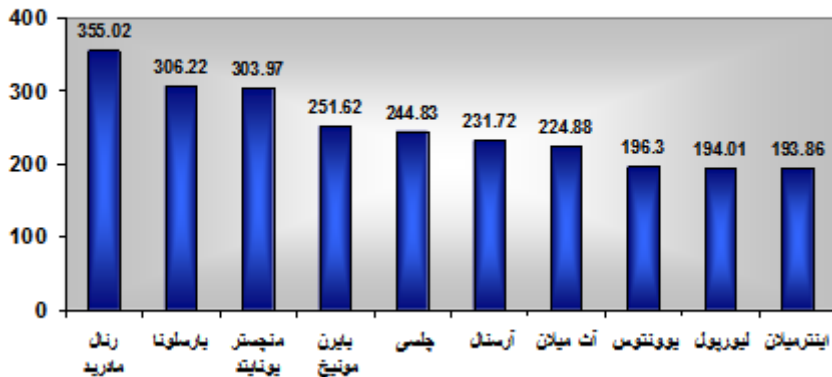
- منبع : www.Deloitte.com/FML

متوسط درآمد کل ۱۰ باشگاه برتر فوتبال طی ۸ فصل حدود ۲۵۰,۲۴۳ میلیون یورو می باشد که حدود ۲۷ درصد آن مربوط به درآمد روز مسابقه ، ۴۱ درصد برای درآمد حق پخش رسانه و ۳۲ درصد آن برای درآمد تجارت می باشد . مشاهده می شود که به طور متوسط ، حق پخش رسانه ای بیشترین سهم را در میان عناصر تشکیل دهنده درآمد دارا می باشد . در واقع به طور متوسط ، حق پخش رسانه ای مهمترین عامل در کسب درآمد باشگاه ها می باشد . رسانه ها ، عامل ارتباط میان ورزش و اقتصاد هستند و به دلیل درآمدهای فراوانی که از طریق تبلیغات ، پر کردن برنامه ها و حضور بیننده های فراوان تلویزیونی نصیب رسانه ها می شود ، رقابت شدیدی میان شبکه ها برای به دست آوردن حق پخش مسابقات می شود و با بالا رفتن تقاضا و کمبود عرضه ، قیمت حق پخش رسانه ای افزایش می یابد و از این طریق درآمد باشگاه های فوتبال افزایش می یابد . پس از درآمد حق پخش رسانه ، تجارت بیشترین سهم را در درآمد دارد که نشان دهنده آن است که آرم باشگاه عامل مهمی برای کسب درآمد می باشد . هر باشگاهی که بتواند بازارهای بیشتری را برای آرم یا لوگوی خود به دست آورد و اعتبار بیشتری را در جامعه کسب نماید ، می تواند درآمد خود را افزایش دهد . در واقع مهمترین عامل برای کسب درآمد از طریق تجارت ، بالا بردن قدرت آرم باشگاه می باشد . کمترین سهم را درآمد روز مسابقه از کل درآمد دارا می باشد و یکی از مهمترین دلایل آن محدود بودن این درآمد به روز مسابقه می باشد

که شامل فروش بلیط و هر آنچه که با نام باشگاه در روز مسابقه فروخته می شود، می باشد. بنابراین این درآمد در طول ۹۰ دقیقه زمان مسابقه و حدود ۱ ساعت قبل و بعد از برگزاری مسابقه به دست می آید که زمان محدودی برای کسب درآمد بیشتر می باشد.

متوسط درآمد کل باشگاه ها طی ۸ فصل

(درآمد بر حسب میلیون یورو می باشد)



نمودار ۵: مقایسه متوسط درآمد کل باشگاه های منتخب جهان

- اطلاعات محدود به فصول ۴-۲۰۰۳ تا ۱۱-۲۰۱۰ می باشد.

- منبع: www.Deloitte.com/FML

دو باشگاه قدرتمند اسپانیایی رئال مادرید و بارسلونا به طور متوسط در طی ۸ فصل، پر درآمدترین و ثروتمندترین باشگاه هستند. در مجموع در میان این ۱۰ باشگاه، لیگ اسپانیا پر درآمدترین باشگاه ها را دارد و پس از آن باشگاه های لیگ انگلستان بیشترین درآمد را دارند. باشگاه بایرن مونیخ، تنها نماینده فوتبال آلمان در این رده بندی می باشد که رتبه چهارم این فهرست را در میان ۱۰ باشگاه برتر دارا می باشد که بالاتر از تمام باشگاه های ایتالیایی می باشد، اما لیگ ایتالیا در این فهرست دارای ۳ باشگاه می باشد. باشگاه رئال مادرید، که پر درآمدترین باشگاه می باشد در طی این فصول عملکرد قابل قبولی در زمین مسابقه نسبت به رقبای دیگرش نداشته است اما در تمامی بخش های درآمدی یکی از برترین باشگاه ها بوده است. مهمترین عامل درآمد فراوان رئال مادرید، قدرت و سرمایه گذاری های اقتصادی و تجاری این باشگاه بوده است در حالی که باشگاه بارسلونا، بیشترین بخش از درآمد باشگاه خود را از کسب موفقیت در زمین مسابقه و سرمایه گذاری بر روی تیم های پایه باشگاه و فعالیت های عمرانی به

دست آورده است. باشگاه منچستر یونایتد در مقابل این باشگاه‌ها، بیشترین بخش از درآمد خود را از طریق افزایش میزان رضایت هواداران و درآمد روز مسابقه به دست آورده است. با نگاهی به عملکرد برخی باشگاه‌ها مثل بایرن مونیخ که در تجارت بسیار قوی اما در حق پخش رسانه ای وضعیت چندان مطلوبی ندارد و یا باشگاه یوونتوس که درآمد حق پخش آن بالا است و درآمد روز مسابقه آن پائین می باشد می توان دریافت که مهمترین راه برای افزایش درآمد باشگاه‌ها، تلاش و فعالیت در همه زمینه های کسب درآمد می باشد.

۲- داده ها و روش تحقیق

۲-۱- برآورد مدل :

در این بخش با تکیه بر تکنیک اقتصاد سنجی و داده های تابلویی (Panel Data)، با کمک نرم افزار اقتصاد سنجی Eviews به تجزیه و تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر درآمد باشگاه های فوتبال (باشگاه های منتخب جهان) پرداخته می شود.

۲-۲- داده های تحقیق :

داده های این تحقیق که شامل درآمد باشگاه‌ها، درآمد روز مسابقه، درآمد حق پخش رسانه و درآمد تجارت می باشد از سایت WWW.DELOITTE.COM به دست آمده است و رتبه بندی باشگاه‌ها در سالهای مختلف از سایت فدراسیون بین المللی تاریخ و آمار به دست آمده است. باشگاه های منتخب در این تحقیق شامل باشگاه های بارسلونا، رئال مادرید، بایرن مونیخ، منچستر یونایتد، آرسنال، چلسی، لیورپول، آث میلان، اینتر میلان و یوونتوس می باشد. باشگاه های مورد مطالعه به علت اینکه پردرآمدترین باشگاه‌ها در سطح جهانی می باشند و دارای ساختار اقتصادی کاملی در زمینه باشگاه‌ها هستند، انتخاب شده اند.

۲-۳- معرفی مدل :

درآمد کل هر باشگاه از حاصل جمع درآمد ناشی از حق پخش رسانه ای، درآمد ناشی از تجارت و درآمد ناشی از روز مسابقه به دست می آید. طبق معادله (۲) متغیر مستقل این مدل درآمد کل باشگاه‌ها می باشد و همچنین متغیرهای وابسته این مدل شامل درآمد روز مسابقه و درآمد حق پخش رسانه و درآمد تجارت و رده بندی باشگاه‌ها در پایان هر فصل می باشد. به عبارت دیگر خواهیم داشت:

$$\text{Revenue} = \text{Broadcasting} + \text{Commercial} + \text{Match} \quad (۲)$$

day

بنابراین به منظور بررسی وضعیت درآمدی هر باشگاه از مدل (۳) استفاده شده است که این مدل برگرفته از مدل آوگرینو و کوماتوس^۱ (۲۰۰۹) برای تابع تقاضای لیگ فوتبال یونان در مسابقات جام ملت های اروپا در سال ۲۰۰۴ میباشد.

$$LRE_{it} = \alpha_i + \beta_1 LBR_{it} + \beta_2 LRA_{it} + \beta_3 LCO_{it} + \beta_4 LMA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

که در آن :

LRE_{it} : لگاریتم درآمد باشگاه نام در سال t

LBR_{it} : لگاریتم درآمد ناشی از حق پخش رسانه ای باشگاه نام در سال t

LRA_{it} : لگاریتم رده بندی باشگاه نام در سال t

LCO_{it} : لگاریتم درآمد ناشی از تجارت باشگاه نام در سال t

LMA_{it} : لگاریتم درآمد ناشی از روز مسابقه باشگاه نام در سال t

۲-۴- فرضیه های تحقیق :

در این تحقیق دو فرضیه را مورد بررسی قرار می دهیم که عبارتند از :

۱. حق پخش رسانه دارای بیشترین تاثیر در درآمد باشگاه های فوتبال می باشد.
۲. رتبه باشگاه ها در رده بندی فدراسیون بین المللی تاریخ و آمار باعث افزایش درآمد باشگاه ها در همان سال می شود.

۲-۵- برآورد مدل :

در داده های تابلویی (panel data)، ابتدا باید مسئله ناهمگنی واحدها با استفاده از آماره آزمون F مورد بررسی قرار گیرد. و در صورتی که ارزش احتمال آماره آزمون F کوچکتر از ۰/۱ باشد در نتیجه فرضیه صفر این آزمون یعنی لزوم استفاده از روش های موجود برای داده های تابلویی در سطح اعتماد ۹۰ درصد به بالا مورد پذیرش قرار می گیرد ، به عبارت دیگر برای برآورد مدل می توان از روش داده های تابلویی (Panel Data) استفاده کرد .

پس از آن با استفاده از آزمون هاسمن مسئله همبستگی بین اجزای اخلاص و متغیرهای توضیحی را مورد بررسی قرار می‌دهیم تا از بین دو روش موجود برای تخمین داده‌های تابلویی (Panel Data) یعنی روش اثرات ثابت و روش اثرات تصادفی، یکی را انتخاب نماییم و الگو را تخمین می‌زنیم.

۳- نتایج :

۳-۱- نتایج حاصل از آزمون F و هاسمن:

جدول ۱: نتایج آزمون F

Prob	statistic	
۰/۰۰۰۰	۱۲/۳۷	Cross-section F
۰/۰۰۰۰	۷۸/۶۱	Cross-section chi-square

مأخذ: محاسبات تحقیق

با توجه به اینکه ارزش احتمال آماره آزمون F کوچکتر از ۰/۱ است بنابراین فرضیه صفر این آزمون یعنی لزوم استفاده از روش‌های موجود برای داده‌های تابلویی در سطح اعتماد ۹۰ درصد به بالا مورد پذیرش قرار می‌گیرد، به عبارت دیگر برای برآورد مدل از روش داده‌های تابلویی (Panel Data) استفاده می‌شود.

اکنون به عنوان گام بعدی باید با استفاده از آزمون هاسمن مسئله همبستگی بین اجزای اخلاص و متغیرهای توضیحی مورد بررسی قرار گیرد تا از بین دو روش موجود برای تخمین داده‌های تابلویی (Panel Data) یعنی روش اثرات ثابت و روش اثرات تصادفی، یکی انتخاب شود.

جدول ۲: نتایج حاصل از آزمون هاسمن

Prob	Chi-sq statistic	
۰/۰۷۹	۸/۳۶	Cross-section random

مأخذ: محاسبات تحقیق

با توجه به اینکه ارزش احتمال آماره آزمون هاسمن بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه صفر این آزمون مبنی بر اینکه بین اجزای اخلاص و متغیرهای توضیحی همبستگی وجود ندارد (روش اثرات تصادفی RE) در سطح ۹۵ درصد به بالا رد نمی‌شود بنابراین الگو به روش اثر تصادفی تخمین زده خواهد شد.

۳-۲- نتایج حاصل از تخمین مدل :

نتایج حاصل از برآورد معادله (۳) در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج تخمین مدل (متغیر وابسته: لگاریتم درآمد باشگاه ها)

نام متغیر	ضرایب	آماره t
C	0.56	14.32
درآمد حق پخش رسانه (BR)	0.405	22.27
رده بندی (LRA)	-0.0025	-0.66
درآمد تجارت (LCO)	0.326	16.11
درآمد روز مسابقه (LMA)	0.233	13.54
R-Squared	0.97	
Adjusted R-Squared	0.97	
F	679.29	
Prob F	0	
D.W	1.73	
N(تعداد مشاهده)	۹۵	

مأخذ: محاسبات تحقیق

همانگونه که در مدل فوق نشان داده شده است، درآمد ناشی از حق پخش رسانه ای طی دوره زمانی ۲۰۱۱-۲۰۰۴ بر درآمد کل هر باشگاه اثر مثبت و معنی داری داشته است. به عبارت دیگر با افزایش درآمدهای ناشی از حق پخش رسانه ای، میزان درآمد هر باشگاه افزایش داشته است. همچنین ضریب این شاخص نشان دهنده آن است که به ازای یک درصد افزایش درآمد ناشی از حق پخش رسانه ای، درآمد هر باشگاه ۰/۴۰۵ درصد افزایش می یابد.

همچنین اطلاعات جدول و مدل، نشان دهنده وجود اثر منفی اما غیر معنی دار رده بندی باشگاه ها بر درآمد آنها می باشد، شاید بتوان دلیل این رابطه را در این موضوع جستجو کرد که رده بندی هر باشگاه در هر فصل بر درآمد فصل آینده آن باشگاه اثر می گذارد نه بر درآمد دوره جاری. در خصوص رابطه

درآمد ناشی از تجارت و درآمد هر باشگاه نتایج الگو بیانگر وجود رابطه مثبت و معنی داری بین آنها می باشد و هر یک درصد افزایش درآمد ناشی از تجارت سبب افزایش ۰/۳۲۶ درصدی در درآمد هر باشگاه می شود. نتایج حاصل از تخمین مدل همچنین حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی دار بین درآمد ناشی از روز مسابقه و درآمد هر باشگاه است به نحوی که به ازای هر یک درصد افزایش در درآمد ناشی از روز مسابقه، درآمد باشگاه ها ۰/۲۳۳ درصد افزایش می یابد. بنابراین بر اساس نتایج حاصله درآمد ناشی از حق پخش رسانه ای بیشترین اثر را بر درآمد کل هر باشگاه طی دوره مورد بررسی داشته است.

ضریب تعیین الگو معادل ۹۷ درصد بدست آمده و بیانگر این مطلب است که ۹۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی درآمد کل هر باشگاه توسط متغیرهای مستقل الگو توضیح داده می شود.

۴- نتیجه گیری و پیشنهادات

فوتبال در عصر حاضر محبوب ترین ورزش در جهان می باشد و هر روزه مردم جهان وقایع آن دنبال می نمایند. از آنجا که ورزش هم از نظر روحی و از نظر جسمی بر مردم تاثیر گذار است و از آنجا که یکی از مهمترین اهداف دولتمردان سلامت روح و جسم جامعه می باشد و با توجه به اینکه فوتبال مهمترین ورزش محسوب می گردد بنابراین، با توسعه فوتبال می توان باعث شادی روح و جسم مردم شد. در کنار این سلامتی روحی و جسمی، با توجه به علاقه فراوان مردم به فوتبال، این ورزش تبدیل به یک فضای بسیار مهم برای فعالیت های اقتصادی شده است. بنابراین می توان با برنامه ریزی در این زمینه، فوتبال را به یک فضای کاملاً درآمدزا و سودده تبدیل کرد. حضور رسانه ها و حامیان مالی فراوان باعث رونق و فراگیر شدن صنعت فوتبال شده است و بسیاری از صنایع و بنگاه های اقتصادی تلاش بسیاری برای حضور در این زمینه را دارند.

نتایج بهترین مدل تخمین زده شده نشان داد که درآمد حق پخش رسانه بیشترین تاثیر را بر درآمد باشگاه های فوتبال دارد همچنین رتبه باشگاه ها در هر سال توسط فدراسیون بین المللی تاریخ و آمار فوتبال تاثیری بر درآمد باشگاه ها در همان سال ندارد.

بر اساس یافته های تحقیق توصیه های زیر ارائه می گردد:

- افزایش امکانات رفاهی از جمله سرویس های رفت و برگشت، برخورد مناسب پرسنل، تهیه راحت بلیط، ورود و خروج آسان از استادیوم، بوفه های مناسب و ... در استادیوم ها برای افزایش میزان حضور تماشاگران.

- افزایش میزان رضایت تماشاگران از باشگاه برای جذب تماشاگران بیشتر به منظور افزایش تعداد هواداران باشگاه در داخل و خارج از کشور برای فروش وسایل و لوازم با آرم باشگاه و دریافت حق عضویت هواداری .
- تولید لوازم و وسایل متنوع و با کیفیت و با قیمت مناسب با آرم و نام باشگاه برای فروش به هواداران و مردم
- توسعه اموال و دارایی های باشگاه مانند استادیوم ، فروشگاه ، هتل ، زمین و ...
- بالا بردن اعتبار و نام باشگاه برای دریافت بیشتر حامیان مالی .
- تلاش برای بهبود نتایج و استفاده از جوایز و پاداش های مسابقات .
- جذب هواداران بیشتر در سراسر جهان برای دریافت حق رسانه ای و حامیان مالی بیشتر .
- سرمایه گذاری و توسعه تیم های پایه از جمله از نونهالان ، نوجوانان و ... در داخل و خارج کشور برای جذب و پرورش نیروی انسانی کارآمد به منظور کاهش هزینه های خرید بازیکن و فروش آن به برای کسب درآمد به باشگاه های دیگر .

منابع و ماخذ

- اشنفلدر و لی ، ۱۳۹۰ ، اقتصاد در ورزش ، ترجمه رضوی و بلوریان ، چاپ اول .
- صادقی.حسین،اصغرپور.حسین،گلچین فرنازلی ۱۳۸۸، تخمین تابع تقاضای تماشای لیگ برتر ایران، پژوهشهای اقتصادی، پانزیم ۸۸، شماره ۳ ص ۲۰۲-۱۸۳ .
- Allan, S. 2004, Satellite Television and Football Attendance: the not so super effect; Applied Economics Letters, 11, 123-125.
- Avgerinou.V, Giakoumatos.S 2009, Price, Income & Unemployment Effects on Greek Professional Football, IASE/NAASE Working Paper Series, No. 09-07 .
- Falter, J.M. and Perignon, C. 2000, Demand for Football and Intramatch Winning Probability: An Essay on the Glorious Uncertainty of Sports; Applied Economics, 32, 1757-1765.
- Garcia, J. and Rodriguez, P. 2002, The Determinants of Football Match Attendance Revisited: Empirical Evidence from the Spanish Football League; Journal of Sports Economics, 3(1), 18-38.
- Gerrard.B 2006, The Economics of association football, volume1, Edward Elgar Publishing Limited.
- Gerrard.B 2006, The economics of association football volume2, Edward Elgar Publishing Limited.
- Keshok, Christopher.M 2004, The Effects 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.

- Morrow, s. 1999, The New Business of Football, MCMILLAN PRESS LTD, First Published .
- Polonsky,M.J. and Speed,R 2001 . Linking sponsorship and cause related marketing. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1361-1385
- Sir Norman Chester for Football Research, British Football on Television, Fact Sheet, University of Leicester, 2002, www.le.ac.uk/snccfr.
- Strelize, Benadie 2005, Relationship in sport sponsorship: a Marketing Perspective, Unpublished doctoral degree dissertation, Faculty of Management, University of Johansborg.
- Thwaites.D & Carruthers.a 1982, Practical applications of sponsorship theory : Empirical evidence from English club rugby, Journal of Sport Management, 12 3),203-219.
- Tomasini 2004, NCAA Corporate Sponsor Objectives: There are Differences Between Divisions I-A, I-AA and I-AAA?, Sport Marketing Quarterly, 13(4), 253-264
www.deloitte.com/FML2005-2012
www.iffhs.de

Archive of SID