

## بررسی راه کارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران

مهدی آزادان<sup>۱</sup>، فریبا اسکریان<sup>۲</sup>، رحیم رمضانی‌نژاد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۱/۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۲/۱۱

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارائه راه کارهای مناسب برای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران است. تحقیق از نوع پیمایشی بوده و روی نمونه‌ای ۱۱۶ نفری متشکل از ۱۸ مدیرعامل باشگاه، ۴۰ متخصص مدیریت ورزشی، ۴۰ متخصص بازاریابی و ۱۸ مدیر شرکت اسپانسر انجام شد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن توسط برخی استادان مدیریت ورزشی و بازاریابی دانشگاه‌های مختلف کشور تأیید شد. میزان پایایی پرسشنامه نیز با استفاده روش آلفا کرونباخ ۰/۸۴ تعیین شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی تجزیه و تحلیل شد. نتایج، تدوین یا اصلاح شش عامل ساختاری - مدیریتی، شرایط تبلیغاتی، مشوق‌های حمایتی، بسترسازی حرفه‌ای، رسانه‌ها و خصوصی سازی رسانه‌ها را به عنوان راه کارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران آشکار ساخت.

**کلید واژه‌های فارسی:** فوتبال حرفه‌ای ایران، اسپانسر، راه کارهای جذب، حمایت مالی.

### مقدمه

در جهان امروز، ورزش از تفنن صرف به صنعتی پر رونق تبدیل شده و حجم زیادی از سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی را به خود اختصاص داده است؛ از این رو باشگاه‌های ورزشی نیز به بنگاه‌های اقتصادی معتبری تبدیل شده‌اند و نقشی کاملاً متفاوت با گذشته پیدا کرده‌اند.

Email: azadan\_heris@yhoo.com

۱. کارشناس ارشد دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)

Email: askarian@tabrizu.ac.ir

۲. استادیار دانشگاه تبریز

Email: rramzani@guilan.ac.ir

۳. دانشیار دانشگاه گیلان

اکنون، بیشتر باشگاه‌های ورزشی در سراسر دنیا با بهره‌گیری از اسپانسرهای<sup>۱</sup> قدرتمند و در سایه همکاری و حمایت آن‌ها توانسته‌اند علاوه بر تقویت و ترویج فرهنگ ورزش، رونق اقتصادی بی‌سابقه‌ای را تجربه کنند و در کنار پوشش هزینه‌های خود، موقعیت‌های تبلیغاتی مناسبی برای اسپانسرها فراهم آورند (۱) تا جایی که سرمایه‌گذاری اسپانسرها در جهان، در سال ۲۰۰۷ حدود ۳۷ میلیارد دلار تخمین زده شد که این رقم نسبت به سال ۲۰۰۶، حدود ۱۱/۹ درصد افزایش داشته و ۷۵ برابر میزان سرمایه‌گذاری‌ها در سال ۱۹۸۲ است (۲). از قدیم، حمایت مالی به‌صورتی گسترده در بخش ورزش استفاده می‌شده است (۳) و اکنون نیز ۵۴ تا ۶۵ درصد اسپانسرها، سرمایه‌گذاری خود را همچنان در بخش ورزش انجام می‌دهند (۲).

نتایج تحقیقات در زمینه اقتصاد ورزش نشان می‌دهد ورزش بدون حمایت مالی صنایع و اسپانسرها قادر به ادامه حیات نیست (۴). جذب اسپانسرهای ورزشی از دستاوردهای بزرگ رویدادهای ورزشی است و از مهم‌ترین منابع درآمدی بخش ورزش به شمار می‌رود؛ به عنوان مثال، سهم درآمد حاصل از اسپانسرهای بازی‌های المپیک با ۳۶ درصد، بعد از حق پخش تلویزیونی (۵۰٪) در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد (۵). هر چند امروزه، داشتن اسپانسر بخش لاینفک درآمدزایی برای باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی محسوب می‌شود (۱)، ولی هنوز هم بسیاری از سازمان‌های ورزشی در اجرای وظایف خود، به‌ویژه در زمینه مالی با کمبودهایی روبه‌رو شده‌اند که این مسئله فعالیت آن‌ها را در بُعد ملی و بین‌المللی با خطر مواجه می‌کند. رسانه‌ها نیز برخی اوقات درباره بحران‌های مالی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی و بدهکاری‌های این سازمان‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند. به نظر می‌رسد این مشکلات مالی در حال افزایش است و اجرای طرح‌ها و برنامه‌های تدوین شده سازمان‌ها را بسیار مشکل می‌کنند؛ بنابراین باشگاه‌ها و سازمان‌ها توان دستیابی به اهداف خود را ندارند (۶) و باید برای کسب درآمد و بقای حرفه‌ای خود در لیگ‌های ورزشی تلاش کنند. در ایران، با اینکه فوتبال در مقایسه با رشته‌های ورزشی دیگر به صورتی حرفه‌ای‌تر دنبال می‌شود، درآمدهای آن از محل تبلیغات و بلیت‌فروشی است و حق پخش تلویزیونی و حمایت مالی در وضعیتی نامشخص قرار دارد، در حالی که در سایر کشورهای صاحب فوتبال، حق پخش تلویزیونی و اسپانسرها جزء اصلی‌ترین منابع درآمد محسوب می‌شوند، به‌طوری که حدود ۳۰ درصد درآمدهای صنعت فوتبال از طریق اسپانسرها به‌دست می‌آید (۷). با توجه به اهمیت و نقش حمایت مالی در منابع درآمدی ورزش، این تحقیق بر آن است تا راه‌کارهای مناسبی در خصوص جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران ارائه کند.

تحقیقات آساگبا<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، ساری حمدان<sup>۲</sup> (۱۹۹۵)، اودگبامی<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) نشان می‌دهد جریان حمایت مالی با سطح قهرمانی‌ها، سطح عملکرد بازیکنان، تیمه و باشگاه‌ها، و سطح حرفه‌ای‌گری در ورزش در ارتباط است (۶، ۸، ۹).

تدوین مشوق‌های لازم برای اسپانسرها در حوزه‌های مختلف از قبیل کاهش یا معافیت مالیاتی اسپانسرها، ارائه تخفیف‌های تعرفه‌ای از سوی صدا و سیما و ایجاد محیط و تسهیلات مناسب برای تحقق حداکثری اهداف شرکت‌های اسپانسر راه‌کارهای دیگری است که در برخی از تحقیقات به آن‌ها اشاره شده است (۶، ۷، ۱۰، ۱۱).

صنعت ورزش<sup>۴</sup> با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده است که این موضوع نیز بستر لازم را برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش ایجاد کرده است و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (۱۲) و از سوی دیگر فرصتی مناسب است که اسپانسرهای ورزشی می‌توانند برای تبلیغ کالاهای خود از آن استفاده کنند. بر اساس نظر شانون<sup>۵</sup> (۱۹۹۹)، جذابیت ورزش و رویدادهای ورزشی برای عموم مردم در اقصی نقاط جهان، به‌عنوان هدفی تبلیغاتی مورد توجه اسپانسرهای ورزشی قرار گرفته است تا از آن برای شناساندن محصولات منحصر به فرد و نشان<sup>۶</sup> شرکت تجاری خود بهره ببرند (۱۳).

با توجه به اهمیت رسانه‌ها در انعکاس و بازتاب رویدادهای ورزشی و تأثیر تبلیغاتی آن برای اسپانسرهای تیم‌های ورزشی حاضر، عواملی همچون پوشش رسانه‌ای فعال و قوی رویدادهای ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی، بهبود کیفیت و استفاده از فناوری‌های مدرن در پخش زنده تلویزیونی مسابقات و امکان‌سنجی و ایجاد شبکه‌های خصوصی و ماهواره‌ای برای پخش زنده مسابقات می‌توانند برای جذب اسپانسرها، بسیار ارزشمند واقع شوند (۷، ۱۴-۱۷).

همچنین به نظر می‌رسد مسائل مربوط به امور ساختاری باشگاه‌ها از جمله ایجاد پیش‌زمینه‌های لازم برای خصوصی‌سازی باشگاه‌ها، پیوستن باشگاه‌ها به بورس، ایجاد کمیته‌های بازاریابی در سازمان لیگ و باشگاه‌ها، شفافیت اقتصادی و مالی باشگاه‌ها بتوانند در جذب اسپانسرها در بخش ورزش مهم تلقی شود (۷، ۱۴، ۱۶، ۱۸، ۱۹).

- 
1. Asagba
  2. Sari Hamdan
  3. Odegbami
  4. Sport industry
  5. Shannon
  6. Brand

با توجه به آنچه گفته شد، با وجود اهمیت اسپانسرها در بخش ورزش، به نظر می‌رسد در ایران از نقش اسپانسرها در پیشبرد فوتبال کشور، به اندازه کافی بهره‌برداری نشده است. وجه بارز فوتبال در جهان امروز پول‌سازی است، در حالی که باشگاه‌های فوتبال راه‌های محدودی برای کسب درآمد دارند (۱) و بسیاری از تیم‌ها از جمله تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران در توجیه دلایل شکست خود به عواملی همچون کمبود اعتبارات و بودجه مالی، کمبود امکانات اردویی و تغذیه‌ای اشاره می‌کنند (۱۱)؛ به همین دلیل، هدف اصلی تحقیق حاضر این است که با تعیین راه‌کارهای مناسب در خصوص جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران، تا حدودی برای رفع مشکلات مالی لیگ برتر فوتبال ایران به مدیران و دست‌اندرکاران مربوط کمک کند. نتایج این تحقیق می‌تواند راه‌کاری مناسب در اختیار فدراسیون فوتبال، باشگاه‌های لیگ برتر، بازاریابان ورزشی، شرکت‌های مایل به سرمایه‌گذاری در فوتبال ایران و سایر رشته‌های ورزشی قرار دهد.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، و مدیران اسپانسرهای دو دوره اخیر تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. بر اساس اطلاعات استخراجی، تعداد متخصصان مدیریت ورزشی ۵۱ نفر، متخصصان بازاریابی ۵۴ نفر، اسپانسرهای دو دوره اخیر باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران ۲۴ مورد و تعداد مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران ۱۸ نفر بودند. نمونه آماری شامل ۴۰ متخصص مدیریت ورزشی، ۴۰ متخصص بازاریابی و ۱۸ مدیر شرکت اسپانسر بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. با توجه به محدود بودن جامعه مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتر، نمونه آماری برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای متشکل از ۲۹ سؤال بسته-پاسخ بود. محقق ضمن بررسی پیشینه تحقیق، اقدام به تهیه پرسشنامه اولیه نمود. این پرسشنامه در چندین نوبت در اختیار استادان مدیریت ورزشی و بازاریابی دانشگاه‌های مختلف قرار گرفت و سپس، پرسش‌های ضعیف یا مبهم حذف و به جای آن‌ها از پرسش‌های دیگری استفاده شد. در نهایت، پس از تأیید روایی محتوای پرسشنامه، ضریب پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آماری آلفا کرونباخ ۰/۸۴ تعیین شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۱</sup> استفاده شده است. مدل تحلیل عاملی، روشی برای خلاصه کردن اطلاعات زیاد است. در واقع، به‌منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی پدیده‌ای خاص یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود (۲۰). برای ارزیابی مناسب بودن کاربرد روش تحلیل عاملی، آزمون KMO و بارتلت انجام شد که مقدار KMO (۰/۷۰۱) و مقدار بارتلت آن (۲/۳۹۱) با  $p= ۰/۰۰۱$  معنی‌دار بود و نشان می‌داد همبستگی متغیرهای منظور شده برای تحلیل عاملی مناسب است. تحلیل عاملی از روش‌های پیشرفته آماری است که در آن، بین مجموعه‌ای پر تعداد از متغیرهایی که به ظاهر بی ارتباطند، رابطه‌ای خاص در قالب مدلی فرضی برقرار می‌شود. در عین حال، خلاصه کردن اطلاعات به ترتیبی انجام می‌شود که نتیجه خلاصه شده از نظر مفهوم معنی‌دار است (۲۱، ۲۲). برای استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی و برای تعیین عوامل مشترک و اهمیت نسبی هر یک از شاخص‌ها از ماتریس عاملی استفاده شد. استخراج عامل‌ها با فرض واقع شدن متغیرهایی با بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵، بعد از چرخش عامل‌ها به روش واریماکس تعیین شد.

### یافته‌های پژوهش

نتیجه حاصل در این تحقیق، دسته‌بندی ۲۹ متغیر در شش عامل بوده است که جمعاً ۷۴/۶۰ درصد واریانس را پوشش می‌داد و نشانگر رضایت بخش بودن تحلیل عاملی و متغیرهای مورد مطالعه است. مقدار ویژه و درصد واریانس هر کدام از عوامل در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. آمار نهایی برای تحلیل داده‌ها

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱. ساختاری-مدیریتی	۶/۳۸	۲۱/۹۹	۲۱/۹۹
۲. شرایط تبلیغاتی	۵/۴۴	۱۸/۷۶	۴۰/۷۵
۳. مشوق‌های حمایتی	۳/۶۶	۱۲/۶۲	۵۳/۳۸
۴. بسترسازی حرفه‌ای	۳/۰۲	۱۰/۴۰	۶۳/۷۸
۵. رسانه‌ها	۱/۷۳	۵/۹۵	۶۹/۷۳
۶. خصوصی‌سازی رسانه‌ها	۱/۴۱	۴/۸۷	۷۴/۶۰

نام‌گذاری عامل‌ها با توجه به متغیرهای بارگذاری شده در هر عامل و میزان همبستگی متغیرها انجام شد و تلاش شد که نام‌گذاری تا حد امکان به نام‌های استفاده شده در پیشینه تحقیق نزدیک باشد، هرچند در برخی موارد ناهمگون بودن متغیرهای بارگذاری شده امکان نام‌گذاری‌های شناخته شده و مختصر را از محقق سلب کرد.

با توجه به جدول ۱، مقدار ویژه عامل اول ۶/۳۸ است و ۲۱/۹۹ درصد واریانس را محاسبه و پوشش می‌دهد. در این عامل هشت متغیر بارگذاری شده است. در بین متغیرهای موجود، اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها با ۰/۹۱۴ بیشترین بار عاملی را داراست و بیشترین همبستگی را با این عامل دارد. بیشتر متغیرهای موجود در این عامل به راه‌کارهایی اشاره دارند که به ایجاد اصلاحات در حوزه‌های ساختاری و مدیریتی مربوط‌اند. با توجه به متغیرهای موجود و میزان بارهای عاملی آن‌ها، عامل اول را می‌توان «ساختاری-مدیریتی» نام‌گذاری کرد (جدول ۲).

جدول ۲. متغیرهای بارگذاری شده در عامل ساختاری - مدیریتی

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها	۰/۹۱۴
۲	استفاده از رویکرد مدیریت علمی در فوتبال کشور	۰/۸۸۴
۳	اجرای طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف فوتبال	۰/۷۷۱
۴	خصوصی‌سازی شرکت‌ها و صنایع دولتی	۰/۷۰۸
۵	فراهم آوردن امکان حضور بانوان در ورزشگاه‌ها	۰/۶۷۹
۶	شفاف‌سازی اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه‌ها	۰/۶۶۴
۷	ایجاد کمیته بازاریابی متشکل از متخصصان بازاریابی در سازمان لیگ حرفه‌ای	۰/۶۴۵
۸	اجاره طولانی مدت ورزشگاه‌ها توسط باشگاه‌ها	۰/۵۳۲

مقدار ویژه عامل دوم ۵/۴۴ است که می‌تواند ۱۸/۷۶ درصد واریانس را محاسبه و در برگیرد. در این عامل شش متغیر بارگذاری شده است. متغیرهایی که بیشترین میزان همبستگی را با این عامل دارند به‌طور مستقیم به ایجاد شرایط تبلیغی برای اسپانسرها اشاره دارند. متغیرهای بعدی نیز که بارهای عاملی کمتری دارند می‌توانند به‌صورت غیرمستقیم در ایجاد این شرایط مؤثر باشند. با توجه به متغیرهای موجود و بارهای عاملی آن‌ها، عامل دوم را می‌توان «شرایط تبلیغاتی» نامید (جدول ۳).

جدول ۳. متغیرهای بارگذاری شده در عامل شرایط تبلیغاتی

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از بلیت‌های مسابقات برای تبلیغ	۰/۹۲۵
۲	ایجاد امکان استفاده مناسب‌تر اسپانسرها از ورزشگاه‌ها و زمین‌های تمرین برای تبلیغ	۰/۸۶۸
۳	ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از سالن‌های کنفرانس مطبوعاتی برای تبلیغ	۰/۸۵۶
۴	ایجاد وب‌سایت‌های فعال و قوی برای باشگاه‌های لیگ برتر	۰/۷۱۵
۵	ایجاد کمیته‌های بازاریابی در باشگاه‌ها و استفاده از متخصصان بازاریابی	۰/۷۰۷
۶	ایجاد ورزشگاه‌های اختصاصی برای باشگاه‌های لیگ برتر	۰/۵۹۹

مقدار ویژه برای عامل سوم ۳/۶۶ است و می‌تواند ۱۲/۶۲ درصد واریانس را محاسبه و پوشش دهد. در این عامل شش متغیر بارگذاری شده است. متغیر اول با عنوان «تصویب و اجرای قانون معافیت مالیاتی اسپانسرهای تیم‌های لیگ برتر» اصلی‌ترین متغیر موجود در این عامل بار است و عاملی به میزان ۰/۸۷۰ دارد. بیشتر متغیرهای موجود در این عامل بر تصویب و اجرای مقرراتی تأکید دارند که بتوانند اسپانسرها را برای سرمایه‌گذاری تشویق کنند؛ بنابراین، این عامل را می‌توان «مشوق‌های حمایتی» نام‌گذاری کرد (جدول ۴).

جدول ۴. متغیرهای بارگذاری شده در عامل مشوق‌های حمایتی

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	تصویب و اجرای قانون معافیت مالیاتی اسپانسرهای تیم‌های لیگ برتر	۰/۸۷۰
۲	افزایش تعرفه‌های تبلیغات برای شرکت‌ها و صنایع در جراید و روزنامه‌ها	۰/۷۳۴
۳	ایجاد تسهیلاتی از سوی صدا و سیما برای اسپانسرهای تیم‌های لیگ برتر	۰/۷۳۳
۴	تدوین آیین‌نامه‌ها و فرم‌های قرارداد حمایت مالی	۰/۶۷۱
۵	ایجاد آژانس‌های تخصصی بازاریابی ورزشی در کشور	۰/۶۱۸
۶	افزایش تعرفه‌های تبلیغات برای شرکت‌ها و صنایع در تلویزیون	۰/۵۵۳

مقدار ویژه عامل چهارم ۳/۰۲ است که می‌تواند ۱۰/۴۰ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل پنج متغیر بارگذاری شده است. «فراهم آوردن شرایط حضور بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی در باشگاه‌های لیگ برتر» که با بار عاملی ۰/۷۰۱ بیشترین میزان همبستگی را با این عامل دارد از زیربناهای اصلی حرفه‌ای کردن باشگاه‌ها محسوب می‌شود. از پنج متغیر بارگذاری شده در این عامل چهار متغیر اول می‌توانند به‌صورت مستقیم باشگاه‌ها را به سمت حرفه‌ای شدن هدایت کنند. با توجه به بار عاملی این متغیرها، این عامل «بسترسازی حرفه‌ای» نام‌گذاری می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵. متغیرهای بارگذاری شده در عامل بسترسازی حرفه‌ای

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	فراهم آوردن شرایط حضور بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی در باشگاه‌های لیگ برتر	۰/۷۰۱
۲	در خواست میزبانی برای مسابقات معتبر آسیایی و بین‌المللی	۰/۶۶۲
۳	خصوصی‌سازی باشگاه‌ها	۰/۶۵۰
۴	ایجاد امکان ورود باشگاه‌ها به بورس	۰/۶۰۸
۵	تصویب و اجرای قانون حق مؤلف در جامعه	۰/۵۰۴

مقدار ویژه عامل پنجم  $1/73$  است که می‌تواند  $5/95$  درصد واریانس را محاسبه و پوشش دهد. در این عامل دو متغیر بارگذاری شده است که هر دو همبستگی زیادی با این عامل دارند. با توجه به همگون بودن این دو متغیر که اولی بر کیفیت و دومی بر کمیت پخش‌های زنده تلویزیونی مسابقات دلالت دارند، این عامل «رسانه‌ها» نام‌گذاری می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶. متغیرهای بارگذاری شده در عامل رسانه‌ها

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	بهبود کیفیت و استفاده از فناوری‌های مدرن در پخش زنده مسابقات فوتبال	۰/۸۸۹
۲	افزایش تعداد پخش‌های زنده تلویزیونی مسابقات لیگ برتر از شبکه‌های مختلف سیما	۰/۸۱۹

عامل ششم نیز با مقدار ویژه  $1/41$  که می‌تواند  $4/87$  درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد دارای متغیری بارگذاری شده است. به دلیل تک متغیری بودن عامل ششم، این عامل، «خصوصی‌سازی رسانه‌ها» نام‌گذاری می‌شود (جدول ۷).

جدول ۷. متغیرهای بارگذاری شده در عامل خصوصی‌سازی رسانه‌ها

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	اجاره تأسیس شبکه‌های خصوصی تلویزیونی	۰/۷۷۲

در پایان اشاره می‌شود که مجموع درصد واریانس شش عامل یاد شده  $74/60$  درصد است.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق، تدوین یا اصلاح شش عامل «ساختاری- مدیریتی»، «شرایط تبلیغاتی»، «مشوق‌های حمایتی»، «بسترسازی حرفه‌ای»، «رسانه‌ها» و «خصوصی‌سازی رسانه‌ها» را به عنوان راه‌کارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران آشکار ساخت. عامل «ساختاری- مدیریتی» اولین و اصلی‌ترین عامل در ایجاد سازوکارهای مناسب برای جذب اسپانسرها شناخته شد و بنابراین توجه بیشتری را می‌طلبد. ایجاد اصلاحات ساختاری- مدیریتی در بخش‌های مختلف فوتبال اعم از فدراسیون، سازمان لیگ و باشگاه‌ها و توجه به متغیرهای موجود در این عامل (اصلاح ساختار مدیریتی باشگاه‌ها، استفاده از رویکرد مدیریت علمی در فوتبال کشور، اجرای طرح‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در سطوح مختلف فوتبال، خصوصی‌سازی شرکت‌ها و صنایع دولتی، فراهم آوردن امکان حضور بانوان در استادیوم‌ها، شفاف‌سازی اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه‌ها، ایجاد کمیته بازاریابی متشکل از متخصصان بازاریابی در سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال، اجاره طولانی مدت ورزشگاه‌ها توسط باشگاه‌ها)



می‌تواند برای جذب بهتر اسپانسرها مؤثر واقع شود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد خارج کردن باشگاه‌ها از نظارت دولت و خصوصی‌سازی آن‌ها و نیز استفاده از مدیران متخصص به‌جای افراد غیرمتخصص در تشکیلات فوتبال (فدراسیون و باشگاه‌ها) در جذب مؤثر اسپانسرها بسیار کارگشاست. موارد فوق در نتایج تحقیقات هودا (۲۰۰۱)، الموعز (۲۰۰۵)، میشی و آفتون (۲۰۰۵)، باروس (۲۰۰۶)، ایزدی (۱۳۸۳) و الهی (۱۳۸۷) نیز دیده می‌شود (۷، ۱۱، ۱۴، ۱۸، ۲۳، ۲۴). اصلاح ساختار و تشکیلات در فوتبال کشور، به‌خصوص در سطح باشگاه‌ها و استفاده از مدیران آشنا به اصول مدیریت و درآمدزایی می‌تواند برای دستیابی به این هدف بسیار کارگشا باشد.

دومین عامل مهم برای جذب اسپانسرها به فراهم آوردن شرایط تبلیغی مناسب برای آن‌ها مربوط است. بر اساس نظر شانون<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) جذابیت ورزش و رویدادهای ورزشی برای عموم مردم در اقصی نقاط جهان به‌عنوان هدفی تبلیغاتی مورد توجه اسپانسرهای ورزشی قرار گرفته است تا از آن برای شناساندن محصولات منحصر به فرد و نشان تجاری شرکت خود بهره ببرند (۱۳).

در واقع یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، «تبلیغ» به مفهوم روش القای فکر یا ایده‌ای است که به‌منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا عموم مردم صورت می‌گیرد و اسپانسرها سعی دارند از تمامی پتانسیل‌های موجود در ورزش برای برقراری ارتباط با مخاطبان ورزش استفاده کنند. ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از بلیت‌های مسابقات برای تبلیغ، ایجاد امکان استفاده مناسب‌تر اسپانسرها از ورزشگاه‌ها و زمین‌های تمرین برای تبلیغ، ایجاد امکان استفاده اسپانسرها از سالن‌های کنفرانس مطبوعاتی برای تبلیغ، ایجاد وبسایت‌های فعال و قوی برای باشگاه‌ها، ایجاد کمیته‌های بازاریابی در باشگاه‌ها و استفاده از متخصصان بازاریابی به‌عنوان متغیرهای موجود در این عامل معرفی شده‌اند که اسپانسرها را به سرمایه‌گذاری ترغیب می‌کند. ایزدی (۱۳۸۳)، الهی و همکاران (۱۳۸۴) و الهی (۱۳۸۷) نیز به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافته‌اند (۷، ۱۱، ۱۹). فراهم کردن شرایط تبلیغی برای اسپانسرها و متغیرهای موجود در آن، چه در آیین‌نامه‌های فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ به‌عنوان متولیان لیگ برتر و چه در قراردادهای بین باشگاه‌ها و اسپانسرها، امری معمول و طبیعی است که به اسپانسرها اجازه بهره‌برداری لازم را در قبال سرمایه‌گذاریشان خواهد داد.

مشوق‌های حمایتی (تصویب و اجرای قانون معافیت مالیاتی اسپانسرهای تیم‌های لیگ برتر، افزایش تعرفه‌های تبلیغات برای شرکت‌ها در جراید و روزنامه‌ها، ایجاد تسهیلاتی از سوی صدا و

سیما برای اسپانسرهای تیم‌های لیگ برتر، تدوین آیین‌نامه‌ها و فرم‌های قرارداد حمایت مالی، ایجاد آژانس‌های تخصصی بازاریابی ورزشی در کشور، افزایش تعرفه‌های تبلیغات برای شرکت‌ها در تلویزیون) عامل دیگری است که به‌عنوان راه‌کار جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران مطرح شده است. بر اساس مطالعات انجام شده در این زمینه، نبود قانون مدون در مورد اسپانسرهای ورزش حرفه‌ای از مهم‌ترین ضعف ورزش کشورها معرفی شده است (۶، ۹، ۱۱، ۱۷، ۲۵، ۲۶). تدوین قوانین و مشوق‌هایی برای اسپانسرها، بدون تردید علاقه‌مندی آن‌ها را برای سرمایه‌گذاری افزایش داده، به آن‌ها اطمینان بیشتری برای دستیابی به اهداف خود خواهد داد. باید توجه داشت که این راه‌کار از جمله راه‌کارهای زود بازده و قابل دستیابی محسوب می‌شود.

بسترسازی حرفه‌ای (فراهم آوردن شرایط حضور بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی در باشگاه‌های لیگ برتر، خصوصی‌سازی باشگاه‌ها، درخواست میزبانی برای مسابقات معتبر آسیایی و بین‌المللی، ایجاد امکان ورود باشگاه‌ها به بورس و تصویب و اجرای قانون حق مؤلف در جامعه) دیگر از عوامل شناسایی شده است. از آنجا که زیرساخت صنعت ورزش را باشگاه‌هایی تشکیل می‌دهند که به مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند، این باشگاه‌ها با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص، دانش فنی و فناوری روز از ورزش، صنعتی درآمدزا ساخته‌اند. در حال حاضر، در اروپا باشگاه‌های فوتبال به‌صورت کاملاً حرفه‌ای و خصوصی اداره می‌شوند و این امر بستر لازم را برای جذب اسپانسرهای قوی یا حتی پیوستن به بازار بورس فراهم کرده است (۱۳).

مطابق سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، عدم مشارکت بخش خصوصی در ورزش حرفه‌ای از نقاط ضعف ورزش ایران به شمار می‌رود. ایجاد زمینه‌ها و تسهیلات مناسب برای ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این حوزه اهمیت ویژه‌ای دارد. باید توجه داشت که متغیرهای اقتصادی همچون نرخ تورم، نرخ ارز، میزان تقاضا، حجم سرمایه‌گذاری دولتی و دیگر متغیرهای نهادی معطوف به امنیت محیط سرمایه‌گذاری مانند ثبات دولت، حاکمیت نظم و قانون، خطر بروز درگیری‌های داخلی و خارجی از جمله عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری‌های خصوصی در هر کشور محسوب می‌شوند (۲۸). از آنجا که ورزش حرفه‌ای ماهیتی خصوصی دارد، برای ایجاد شرایط مطلوب به‌منظور مشارکت بخش خصوصی و ساماندهی ورزش نیاز به بسترسازی بهتر در این زمینه کاملاً محسوس است (۲۷).

عامل رسانه‌ها و خصوصی‌سازی آن‌ها نیز از جمله راه‌کارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران شناخته شد. در بحث اصلاح فرآیند پخش تلویزیونی مسابقات دو مقوله کیفیت و

کمیت مطرح است. اسپانسر، متناسب با میزان هزینه خود در باشگاه انتظار دارد در معرض دید عموم قرار گیرد و از این مقوله در شناسایی کالای خود بیشترین بهره را ببرد. پخش زنده مسابقات با کیفیت خوب از مواردی است که تحقیقات گوناگون آن را در جذب اسپانسرها مؤثر دانسته‌اند (۱۱، ۱۴-۱۷، ۲۵). الهی (۱۳۸۷) نیز در تحقیق خود به نقش خصوصی شدن رسانه‌ها در جذب اسپانسرها اشاره داشته است (۷). هرچند تفسیرهای متفاوتی از متن قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران وجود دارد، اما طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، رادیو و تلویزیون از جمله بخش‌هایی است که در اختیار دولت قرار دارد و با این حساب در وضعیت فعلی تأسیس شبکه‌های خصوصی مجاز نیست. به نظر می‌رسد حساسیت‌های موجود در مورد ایجاد شبکه‌های خصوصی بیشتر روی شبکه‌های خبری و سیاسی باشد و مقوله‌هایی چون ورزش را می‌توان از طریق مصوبه‌های قانونی جزء استثنائات این ممنوعیت قرار داد. برای عملی کردن این راه‌کار پیشنهاد می‌شود مسئولان ورزش کشور از طریق لایحه‌ای، مجاز بودن تأسیس یک شبکه خصوصی تلویزیونی را با محوریت و عنوان ورزش مطرح کنند. تأسیس شبکه‌های تلویزیونی خصوصی این مزیت مهم را برای باشگاه‌ها خواهد داشت که حق پخش تلویزیونی مسابقات شکلی رسمی و قانونی به خود خواهد گرفت؛ زیرا به دلیل انحصاری بودن رادیو و تلویزیون تا کنون این موضوع از طرف سازمان صدا و سیما به رسمیت شناخته نشده است.

### منابع:

۱. محتشمی، عباس. ۱۳۸۷. نقش اسپانسر در فوتبال. روزنامه مردم سالاری به نشانی اینترنتی [www.mardomsalari.com](http://www.mardomsalari.com)
2. Judith Madill. Norm O'Reilly. 2009. Investigating social marketing sponsorships: terminology, stakeholders, and objectives, journal of business research, Pp. 1-7
۳. احسانی، محمد، ابودردا، زینب، اقبالی، مسعود. ۱۳۸۷. بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان. نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال ششم، شماره ۱۲، ص ۱۲۰ - ۱۱۱.
4. Jiffer M. Ross M. 1999. Sponsorship – a way of communicating, Stockholm, Ekerlinds Forlay.
5. Brunet F. 1995. An Economic Analysis of the Barcelona 92 Olympic Games: Resources, Financing, and Impact, Centered Studies Olympics (UAB).
6. Babatunde Olu' Asagba. 2008. Perceived Impediments To Effective Sports Sponsorship In Nigeria, International Journal of African & African American Studies, Vol. VII, No. 1, Pp. 67-72

۷. الهی، علیرضا. ۱۳۸۷. بررسی موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال در ایران. رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
8. Sari Hamdan & Maha Adeep. 1995. Marketing Methods Concerning Sports Activities According to Jordanian Businessmen, the scientific conference "Human Development and Sport Economy", College of Physical Education (boys), Halwan university.
9. Odegbami, S. 2000. Nigeria Football, 1960 – 1990. Lagos: Worldwide Sports Limited.
10. House of Commons Canada. 1998. Sport in Canada: Leadership, partnership and accountability, Every body's Business.
۱۱. ایزدی، علیرضا. ۱۳۸۳. توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت معلم تهران.
۱۲. عسکریان، فریبا، جعفری، افشار. ۱۳۸۶. بررسی میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۷۷ و ۸۰. فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره ۴، ص ۱۰۳-۹۷.
۱۳. عسکریان، فریبا، ۱۳۸۳، بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
14. Huda. H Al Khaja. 2001. Investors' opinions about sports marketing in Bahrain, The Sport Journal, 4(4).
15. Strelize, Benadie. 2005. Relationships in sport sponsorships: a marketing perspective, Doctoral dissertation, Faculty of management, University of Juhannesburg.
16. Baroncelli A. Lago U. 2006. Italian Football, Journal of Sports Economics, Volume 7, pp. 13 – 28.
۱۷. خسرومنش، رحیم. ۱۳۸۸. تجزیه و تحلیل مدیریت حمایت مالی در باشگاه‌های تهران - با رویکرد تصمیم‌گیری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
18. Michie, J. and Oughton, C. 2005. The Corporate Governance of Professional Football Clubs in England, Corporate Governance: An International Journal, 13:4:517-532.

۱۹. الهی، علیرضا، گودرزی، محمود، خبیری، محمد. ۱۳۸۴. بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن. نشریه حرکت، شماره ۲۷، ص ۷۱-۵۵.
۲۰. سرمد و همکاران. ۱۳۸۰. روش تحقیق در علوم رفتاری. چاپ پنجم، انتشارات آگاه، تهران.
۲۱. رسول‌اف و همکاران، ۱۳۸۲، شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۲۶، ص ۲۹-۱۸.
۲۲. کلاین، پل، مترجم سید جلال صدرالسادات. ۱۳۸۰. راهنمای آسان تحلیل عاملی. چاپ اول، انتشارات سمت، تهران.
23. ALMUEZ. L.A. SHAFTAR. 2005. Effect of some impediments on investment in sport in Libya, Doctoral dissertation, Charles University in Prague, Faculty of Physical Education and Sport.
24. Barros C. 2006. Portuguese Football, Journal of Sports Economics, Volume 7, pp. 96 – 104.
25. Van Heerden CH. 2001. Perspectives on sport sponsorship management and decision-making, university of Pretoria etd.
26. Ying, Fan. 2002 Event Sponsorship in China, Corporate Communications: An International Journal, Volume 7, No. 2, pp. 110-116.
۲۷. سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. ۱۳۸۴. سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور - توسعه منابع مالی. انتشارات سیب سبز، تهران.
۲۸. نامه مفید، ۱۳۸۲، مجله اقتصادی دانشگاه مفید، شماره ۲۸، مهر و آبان ماه.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی