

ضعف آشکار باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی در فرآیند درآمدزایی و تولید ثروت

خوان و خوانچه صد دست شام و ناهار هیچی

اما در ورزش ایران، فاصله‌ای محسوس با این الگو دیده می‌شود. ساختار درآمدزایی در حوزه اسپانسرینگ و تبلیغات از انسجام، شفافیت و استانداردهای حرفه‌ای لازم برخوردار نیست، اغلب قرارداد‌های تبلیغاتی رویکرد بلندمدت هستند. باشگاه‌ها به‌جای تکیه بر درآمدزایی از محل اسپانسرینگ و تبلیغات، وابستگی شدیدی به منابع عمومی دارند و به‌جای کسب درآمد از اعتبار برند خود، بیشتر مصرف‌کننده آن محسوب می‌شوند.

ضعف در مدیریت بازاریابی، نبود نظام درآمدی پایدار و بی‌توجهی به ارزش برند موجب شده است ورزش ایران از اقتصاد پویا و استاندارد‌های جهانی فاصله بگیرد تا اکثر قریب به اتفاق باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی صرفاً مخاطب تلویزیون خیلی به آن توجه نکنند، درحالی‌که وقتی شون‌تا مجموعه‌ای که می‌تواند از فرصت ورزشی برای درآمدزایی ایده‌آل استفاده کند.

و چه در فدراسیون‌های ورزشی تا حد زیادی مغفول مانده است. در ایران، پس از ۲۴ سال انتظار، دولت مسعود پزشکیان سرانجام گام‌های عملی در جهت تحقق پرداخت حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی را برداشت تا این منبع مشروع تأمین مالی فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی در سراسر جهان شناخته می‌شود و نقشی محوری در شکل‌دهی به اقتصاد ورزش ایفا می‌کند. در کنار حق پخش تلویزیونی، اسپانسرینگ و تبلیغات نیز از مهم‌ترین اهرم‌های اقتصادی در نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای جهان به شمار می‌روند؛ به‌گونه‌ای که باشگاه‌های مطرح بین‌المللی در رشته‌های مختلف ورزشی، حدود ۳۰ درصد از هزینه‌های سالانه خود را از محل تبلیغات و حامیان مالی تأمین می‌کنند.

این واقعیت نشان می‌دهد شریان حیاتی اقتصاد ورزش برپایه تعامل سازنده میان برنده‌های تجاری و نهادهای ورزشی استوار است؛ موضوعی که در بدنه ورزش ایران، چه در سطح باشگاه‌ها

چشم‌انداز بعضی باشگاه‌ها درآمدزایی نیست!

و بعد هم منحل شدند. راهکار این چالش حمایت از اسپانسرهای خصوصی است که پای کار آمده‌اند. حتی مدیران بعضی برنده‌ها و تبلیغات است اما در ایران این بخش فعال نشده است. معمولاً شرکت‌های خصوصی به خاطر ایفای مسئولیت اجتماعی تیمداری می‌کنند وگرنه تیمداری برای آنها درآمدی ندارد؛ مسائلی که ضعف بزرگ ورزش ایران محسوب می‌شود.

اگر اسپانسر خصوصی توان کافی مالی نداشته باشد، با تورم و گرانی‌ها از پس هزینه برنمی‌آید و همان سال اول یا دوم از حضور در لیگ‌های ورزشی انصراف می‌دهد؛ اتفاقی که برای بعضی باشگاه‌ها رخ داده و به خاطر بی‌پولی از لیگ‌های برتر به لیگ‌های پایین سقوط کردند



مهدی نوروزی
مدیرعامل باشگاه طبیعت

اگر اسپانسر خصوصی توان کافی مالی نداشته باشد، با تورم و گرانی‌ها از پس هزینه برنمی‌آید و همان سال اول یا دوم از حضور در لیگ‌های ورزشی انصراف می‌دهد؛ اتفاقی که برای بعضی باشگاه‌ها رخ داده و به خاطر بی‌پولی از لیگ‌های برتر به لیگ‌های پایین سقوط کردند

لبخند اسپانسرها به چند فدراسیون ورزشی

گروه ورزشی / بررسی اسناد رسمی و صورت‌های مالی منتشرشده از سوی چند فدراسیون ورزشی کشور نشان می‌دهد که این مجموعه‌ها از محل تبلیغات محیطی قرارداد‌های اسپانسری، به‌درآمد‌های نسبتاً قابل‌توجهی دست یافته‌اند؛ درآمد‌هایی که در ریز هزینه‌کرد سالیانه آنها در بخش «درآمدها» ثبت شده است.

به‌عنوان نمونه، یکی از پردرآمدترین فدراسیون‌های ورزشی کشور در سال ۱۴۰۲، فدراسیون کشتی بوده است. این فدراسیون از محل دو قرارداد اسپانسرینگ و تبلیغات، مبلغی معادل ۲۱۷/۶۴۹/۱۰۶/۱۶ ریال (حدود ۱۰۶ میلیارد تومان) دریافت کرده و علاوه بر آن، در یک قرارداد تبلیغاتی دیگر نیز ۲۷۶/۰۶۸/۴ ریال درآمد داشته است. بر این اساس، مجموع درآمد فدراسیون کشتی از محل تبلیغات و اسپانسرینگ در سال ۱۴۰۲ حدود ۱۱۰ میلیارد تومان برآورد می‌شود.

در همین سال، اسناد مالی فدراسیون والیبال نشان می‌دهد که این فدراسیون با اختلاف قابل‌توجهی نسبت به سایر فدراسیون‌ها، از محل تبلیغات و اسپانسرینگ ۴۱۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (معادل ۴۱ میلیارد تومان) درآمد داشته است. همچنین فدراسیون بسکتبال در سال ۱۴۰۲ توانسته از محل اسپانسرینگ و تبلیغات ۲۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال (حدود ۲/۵ میلیارد تومان) درآمد کسب کند.

بررسی صورت‌های مالی فدراسیون تنه‌برداری نیز بیانگر آن است که این فدراسیون تنها ۲/۶۰۰/۰۰۰ ریال (حدود ۳۶۰ میلیون تومان) درآمد از محل تبلیغات داشته که در مقایسه با فدراسیون‌های کشتی، والیبال و بسکتبال رقم بسیار پایینی محسوب می‌شود. نکته تأمل‌برانگیز آن است که درآمد برخی فدراسیون‌ها از این حوزه، صفر گزارش شده است؛ موضوعی که نشان می‌دهد این فدراسیون‌ها نتوانسته‌اند از ظرفیت‌های موجود در زمینه اسپانسرینگ و تبلیغات محیطی به‌درستی بهره‌برداری کنند و در نتیجه، سبد درآمدی آنها از این محل کاملاً خالی باقی مانده است.

درآمد استقلال و پرسپولیس از اسپانسرینگ چقدر است؟

گروه ورزشی / در اسناد مالی منتشر شده باشگاه پرسپولیس، درآمد شناسایی شده از ابتدای سال مالی تا پایان دوره منتهی به ۱۴۰۳/۰۷/۱۴۰۴ از محل تبلیغات و اسپانسرینگ مبلغ ۱۸۰/۵۵۱/۱۴۰/۰۰۰ ریال قید شده است. این رقم نشان می‌دهد مدیران باشگاه پرسپولیس در حدود ۱۴۰ میلیارد تومان از محل تبلیغات درآمد کسب کرده‌اند؛ درآمدی که می‌تواند بخشی از هزینه‌های جاری این تیم در فصل جاری را پوشش دهد.

در سوی دیگر، بر اساس اسناد مالی منتشر شده باشگاه استقلال منتهی به سال مالی ۱۴۰۳/۰۴/۱۴۰۴، این باشگاه از محل واگذاری

کلیه فضاهای تبلیغاتی کیت ورزشی به شرکت‌ها و برندهای هم‌گروه خود، مبلغ ۲۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال درآمدزایی داشته است. قرار است این مبلغ به حساب باشگاه واریز و صرف هزینه‌های جاری تیم شود. با وجود آنکه دو باشگاه پرسپولیس و استقلال از محل اسپانسرینگ و تبلیغات نتوانسته‌اند اقدام به درآمدزایی کنند و قرارداد‌های قابل‌توجهی نیز در این زمینه به امضا رسانده‌اند، اما مقایسه میزان درآمدزایی آنها با قرارداد‌های مشابه در باشگاه‌های آسیایی و اروپایی، نشان از اختلافی چشمگیر و عمیق دارد.

اسپانسرینگ در ورزش یک علم است



عباس تریان
رئیس اسبق کمیته روابط بین‌الملل فدراسیون فوتبال

اسپانسرینگ در ورزش به عنوان یک علم شناخته می‌شود. مقوله اسپانسرینگ در فوتبال یکی از مهم‌ترین روش‌های درآمدزایی در این حوزه به شمار می‌آید؛ به همین دلیل، فدراسیون جهانی فوتبال (فیفا) از قاعده‌ها و روش‌های استاندارد پیروی می‌کند تا بتواند از این مسیر به درآمدی قابل‌توجه دست یابد.

بخشی از اسپانسرهای فیفا به عنوان اسپانسرهای سنتی شناخته می‌شوند؛ از این رو فدراسیون جهانی فوتبال تمامی امور اقتصادی مربوط به آنها را به صورت مستمر رصد می‌کند تا بتواند با تکیه بر شرایط و ظرفیت‌هایشان، تولید ثروت پایدار داشته باشد. این طیف از اسپانسر‌ها همواره در کنار فیفا حضور دارند و نقش ثابتی در ساختار اقتصادی آن ایفا می‌کنند.

بخش دوم، اسپانسرهای محلی هستند که فیفا در زمان برگزاری تورنمنت‌های بزرگ سراغ آنها می‌رود تا با ایجاد رقابت میان شرکت‌های مختلف، درآمد مد نظر خود را تأمین کند. دسته سوم نیز اسپانسرهای فضای مجازی هستند که فیفا در سال‌های اخیر به سمت همکاری با آنها گرایش یافته و از این طریق به منبع درآمدی تازه و مؤثر دست پیدا کرده است.

وقتی روش‌های درآمدزایی فیفا را به صورت دقیق مورد تحلیل قرار می‌دهیم، درمی‌یابیم که این نهاد با طبقه‌بندی هدفمند اسپانسر‌ها و خلق فرصت‌های اقتصادی در تمامی ادوار، همواره در پی کسب درآمد پایدار از فوتبال بوده است.

الگوی رفتاری فیفا در این زمینه می‌تواند به منزله یک کلاس درس بزرگ برای باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی دنیا باشد تا با الگوبرداری از این رفتار هدفمند، مسیر خود را به سوی درآمدزایی حرفه‌ای هموار کنند. متأسفانه در فوتبال ایران، در حوزه اسپانسرینگ عملکرد مطلوبی نداشته‌ایم؛ زیرا هرگز به این موضوع به عنوان یک پدیده علمی و تخصصی نگاه نکرده‌ایم. در کشور ما معمولاً یک فرد به عنوان مسئول اسپانسرینگ تصمیم می‌گیرد و همان تصمیم را بی‌چون و چرا اجرا می‌کند، در حالی که نگاه علمی و سیستمی به این حوزه ضروری است. تا زمانی که رقابت واقعی در میان اسپانسر‌ها شکل نگیرد، دستیابی به موفقیت در این بخش ممکن نخواهد بود.

ما می‌توانیم با بهره‌گیری از روش‌های علمی و تجربیات جهانی، مسیر پیشرفت در حوزه اسپانسرینگ را هموار کنیم؛ درست همان مسیری که متأسفانه امروز از سوی بسیاری از فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی ما نادیده گرفته می‌شود.

به یاد دارم مدیران یک شرکت کهرای به دیدار آمدند و گفتند که می‌خواهند در میان خانواده‌های ایرانی جایگاهی قابل‌توجه پیدا کنند. من به آنها پیشنهاد دادم یک تورنمنت فوتبالی با نام شرکت خود در ایران برگزار کنند. آنها این پیشنهاد را پذیرفتند و پس از برگزاری موفقیت‌آمیز آن تورنمنت، مدیران شرکت در جلسه‌ای به من گفتند: «از طریق فوتبال به خانه مردم ایران راه پیدا کردیم».

این جمله به روشنی نشان می‌دهد اسپانسرینگ می‌تواند نقشی کلیدی در اقتصاد ورزش و فوتبال کشور ایفا کند.

در ایران ورزش حکم صنعت ندارد

اسپانسرینگ در ورزش ایران هنوز تعریف درستی ندارد، نه برای تیم‌های زنان و نه مردان. باشگاه آذرخش ۵ سالی در لیگ برتر فوئسال تیمداری کرد، حتی من هرچه در زندگی داشتم گذاشتم اما به خاطر هزینه‌های زیاد و نبود توان ادامه کار، امتیاز تیم را به فولاد هرمزگان واگذار کردم. ورزش در ایران هنوز به جایگاهی نرسیده که به عنوان صنعت به آن نگاه شود.

در حقیقت باشگاه‌ها با تیمداری باید درآمدزایی هم داشته باشند تا چرخه ورزش بچرخد. اما نه شرایط جور است و نه دید مسئولان طوری است که ورزش خودکفا شود.

باشگاه در ورزش ایران دو دسته هستند؛ تیم‌های حرفه‌ای وابسته به دولت مثل استقلال و پرسپولیس و تیم‌های صنعتی وابسته به شرکت‌های نیمه دولتی. تا زمانی که تیمداری به این شکل باشد، جایگاه اقتصاد در ورزش بهتر نمی‌شود. شاید بهتر باشد بگویم هنوز علم درآمدزایی در ورزش ایران نیامده است. راه دور تروریم، در ترکیه همسایه ایران، باشگاه‌ها برای شروع کار زمین رایگان از دولت می‌گیرند و تسهیلات ارزان قیمت و اقساط بانکی هم طبق درآمد باشگاه‌ها تنظیم می‌شود، اما اینجا باشگاه‌ها تسهیلات ۱۶ یا ۱۸ درصدی می‌گیرند که جوابگوی ورزش نیست.

وقتی باشگاهی با سابقه ۲۵ ساله زمین و سالن اختصاصی ندارد و با امکان استجاری سمر می‌کند، درآمدزایی به جایی نمی‌رسد. شهرداری‌ها خیلی ارضای کنند، نهایت ۳۰ درصد تجاری می‌دهند که باز هم گه‌رای از کار باشگاه‌ها باز نمی‌کند. ورزش حرفه‌ای ایران وقتی درآمدزا می‌شود که همه چالش‌ها برطرف شود.

تجارت ۵/۵ میلیارد دلاری اسپانسرینگ در اروپا

شرکت آدیداس به نسبت فصل گذشته هزینه خود برای تبلیغات را ۱۰۰ میلیون دلار افزایش داده و ۱۱ درصد از هزینه تبلیغات در کل این پنج لیگ را به خود اختصاص داده است؛ یعنی علاوه بر تبلیغات پیراهن، قرارداد با شرکت‌های تولیدکننده لباس نیز نقش بسیار مهمی در درآمد باشگاه‌ها دارند. بنابراین در فوتبال جهان و اقتصاد کارآمد ورزشی، امروزه بجز مسأله حق پخش تلویزیونی، موضوع قرارداد‌های تجاری و تبلیغاتی منبع اصلی درآمد باشگاه‌ها را تشکیل می‌دهند.

اروپا حدود ۱۶ درصد رشد داشته است. البته در خصوص نقش حامیان مالی در رشد باشگاه‌ها نباید از نقش بازار بین‌المللی و عقد قرارداد با شرکت‌های خارجی نیز گذشت. سه‌چهارم این درآمد، مربوط به شرکت‌هایی هستند که در کشوری خارج از لیگ مربوطه قرار دارند که نشان می‌دهد عقد قرارداد با شرکت‌های خارجی و مرادوات بین‌المللی بر اساس دیده شدن این لیگ‌ها در سراسر جهان، چه آورده بزرگی برای فوتبال در اروپا دارد.

در بین پنج لیگ معتبر اروپایی،

ایلیا بهزاد اول / طبق تحلیل‌های داده‌ای مؤسسه Ampere Analysis از انگلیس که به شکل تخصصی روی داده‌های مالی مربوط به حوزه سرگرمی کار می‌کند، ۵۳ درصد از قرارداد‌های جدید و خریدهای تازه باشگاه‌های فوتبال اروپا در ابتدای فصل ۲۰۲۴/۲۰۲۵ با استفاده از منابع مالی حامیان جدید باشگاه‌ها صورت گرفته است و در پنج لیگ معتبر اروپایی، ارزش قرارداد با حامیان مالی مجموعاً ۵ میلیارد ۴۰۰ میلیون دلار ارزش دارد. این مبلغ، نشان می‌دهد که میزان سرمایه‌گذاری حامیان مالی در پنج لیگ معتبر فوتبال

شرافت: سیاست‌های غلط اجازه درآمدزایی نمی‌دهد

به وجود آوردیم و حتی یکی، دو اسپانسر خوب هم پیدا کردیم و قرار بود امسال مجموعه خودرویی اسپانسر تیم شود و حتی به توافق ۷۰۰۰۰۰ درصدی هم رسیدیم ولی جنگ ۱۲ روزه و شرایط اقتصادی کار را خراب کرد.»

او معتقد است تبلیغات محیطی روی پیراهن بازیکنان تیم، بهترین راه تبلیغ است؛ «معمولاً هر تبلیغ در شبکه سه یا شبکه ورزش ۱۰۰ تا ۲۰۰ میلیارد برای هر مجموعه‌ای آب می‌خورد و شاید مخاطب تلویزیون خیلی به آن توجه می‌کند و شک نکند روی اسپانسر تیمی می‌شوند و اسم آنها روی لباس بازیکنان باشد، موقع پخش هر بازی دقیقاً یک تا دو ساعت، مخاطبان زیادی با تماشای بازی، ناخودآگاه به آن توجه می‌کنند و شک نکند روی فروش محصولات تأثیر می‌گذارد. نمونه‌اش جام باشگاه‌های والیبال آسیا بود که یک شرکت مکمل‌های غذایی و دارویی اسپانسر تیم ما شده بود که در مدت ۱۰ روز رقابت‌ها آورده خوبی برای آن مجموعه داشت و فروش چند برابری محصولات، مسئولان آن مجموعه را خیلی راضی کرد و حتی تمایل به ادامه همکاری پیدا کردند.»

قصه عجیب خوداسپانسر‌ها در لیگ فوتبال بانوان

بر پیراهن به نمایش گذاشته است. در لیگ یک نیز شرایط مشابهی حاکم است و تیم‌هایی نظیر هتل‌های شبستان، عملاً بازتاب‌دهنده ضعف بازاریابی و نبود هویت تیمی برگزیده‌اند. این رویکرد، اگرچه در ظاهر نوعی تبلیغ درون‌سازمانی به نظر می‌رسد، اما در ثبات نسبی می‌تواند ناشی از اشباع تدریجی بازار و محدودیت در تعداد برندهای بزرگی باشد که تمایل به حضور روی پیراهن باشگاه‌های خاص دارند. رقابت برای اسپانسری تنها به جلوی پیراهن محدود نمی‌شود. تبلیغات روی آستین، پشت پیراهن و حتی لباس تمرینی نیز به منابع درآمدزایی مهمی برای باشگاه‌ها تبدیل شده‌اند. به عنوان مثال، آرسنال از لوگوی «ویزیت رواندا» روی آستین خود بهره می‌برد و بارسلونا از سازمان «UNHCR» در پشت پیراهن خود حمایت می‌کند.

است. عدم دیده شدن مسابقات، انگیزه‌ای برای حضور اسپانسر‌ها باقی نمی‌گذارد و نتیجه، ظهور پدیده «خوداسپانسر» در این لیگ است. باشگاه خاتون بم، پرافتخارترین تیم فوتبال بانوان ایران، نمونه بازاری از این وضعیت است که از زیرمجموعه‌های شرکت «ارگ بم» حمایت مالی دریافت کرده و لوگوی همین مجموعه را بر سینه دارد. تیم آورا تهران نیز با مالکیت شرکت «هوم‌کر» و برند «واش‌لند» در مسابقات شرکت کرده و به‌جای جذب حامی مالی بیرونی، نام و لوگوی مالک خود را

گروه ورزشی / لیگ برتر و لیگ یک فوتبال بانوان ایران، تصویری متضاد از فوتبال حرفه‌ای را به نمایش می‌گذارد؛ عرصه‌ای که بسیاری از تیم‌ها برای بقا، مجبور به خودکامی و تبدیل شدن به اسپانسر خود شده‌اند.

در حالی که در فوتبال مردان، رقابت فشرده‌ای بین شرکت‌ها و برندهای تجاری برای نقش پستن روی پیراهن تیم‌ها وجود دارد، لیگ بانوان اغلب از این حمایت‌ها بی‌بهره است. فقدان بخش زنده و پوشش رسانه‌ای گسترده، مهم‌ترین دلیل این کم‌توجهی تجاری

محمد رضا رحیم‌پور / در سه فصل اخیر، بازار اسپانسری پیراهن در فوتبال اروپا به عرصه‌ای پرسود و تعیین‌کننده در تمایز باشگاه‌های ثروتمند از سایرین بدل شده است. مبالغ هنگفتی که برندهای بزرگ حاضرند برای نقش بستن نام و نشان خود بر پیراهن تیم‌های مطرح بپردازند، ابعاد جدیدی از اقتصاد فوتبال را به نمایش می‌گذارد. در صدر این جدول، ژنرال مادرید با قرارداد سالانه حدود ۷۰ میلیون یورویی با هوایمایی امارات، همچنان پیشتاز است. بارسلونا نیز با همکاری اسپانیایی (پلتفرم پخش موسیقی) قراردادی با رقم مشابه را به امضا رسانده و لوگوی این شرکت بر سینه بازیکنان این تیم نقش بسته است. در لیگ برتر انگلیس، منچستر یونایتد با اسپانسر جدید خود، شرکت فناوری اسنپ‌درآگون، نیز به این ارقام نزدیک شده است. پاری‌سن‌ژرمن با قطر اریوز و منچستر سیتی با اتحاد اریوز قراردادهایی با ارزش تقریبی ۶۵ تا ۶۸ میلیون یورو

