

سارا کشگر، استاد دانشگاه مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی در گفت و گو با «ایران»:

ورزش در ایران هنوز یک صنعت کامل نیست

تنه‌اراه پایان وابستگی به منابع دولتی، خصوصی سازی واقعی است



عکس: رضا معتمدیان / ایران

گفت وگو

مه‌ری رنجبر

خبرنگار

ورزش در ایران، برخلاف بسیاری از کشورهای توسعه یافته، هنوز به عنوان یک صنعت درآمدزا تعریف نشده و کارکرد اصلی آن بیشتر در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی جست‌وجو می‌شود. همین نگاه، سبب شده تا ورزش کشور فاصله‌ی

چرا مدل درآمدزایی در ورزش جهان با آنچه در ورزش ایران به عنوان درآمدزایی مطرح می‌شود، متفاوت است؟

این مسأله چند وجه دارد. اول باید توجه داشت که در هر مقایسه‌ای، شرایط باید تا حد امکان به صورت مشابه در نظر گرفته شود. واقعیت این است که وضعیت ورزش در ایران با کشورهاییکه نظام ورزش حرفه‌ای و درآمدزا دارند، قابل مقایسه مستقیم نیست. شرایط ورزش در کشور ما تفاوت‌های بنیادین دارد و حتی می‌توان گفت تا حدی منحصره‌فرد است. در مطالعاتی که انجام داده‌ام، کمتر کشوری دیده‌ام که مشابه چنین شرایطی داشته باشد. در واقع، ورزش در ایران هنوز به معنای واقعی حرفه‌ای نشده است و در غیاب حرفه‌ای بودن، انتظار درآمدزایی نیز چندان واقع‌بینانه نیست.

آباد شرایط کنونی حتی از فوتبال نیز نمی‌توان انتظار درآمدزایی داشت؟

در وضعیت فعلی، حتی از فوتبال نیز با این ساختار موجود نمی‌توان انتظار درآمدزایی پایدار و اصولی داشت. اگر دقیق‌تر نگاه کنیم، در ورزش ایران رشته‌های مختلف نیز وجود دارند که از جذابیت‌های بالایی برخوردارند، اما تمرکز اصلی و عمومی‌بیشتر بر فوتبال قرار گرفته است. به نظر می‌رسد تمام توجه‌ها معطوف به فوتبال شده تا از طریق آن اهدافی مانند درآمدزایی، حرفه‌ای‌سازی و حتی ارتقا‌گذاری‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی محقق شود. این در حالی است که رشته‌هایی مانند اسکی، تنیس، کوه‌پیمایی، کوهنوردی، والیبال و بسکتبال نیز ظرفیت‌های قابل توجهی دارند، اما میزان توجه و سرمایه‌گذاری بر آنها با فوتبال قابل مقایسه نیست. در واقع، ظرفیتی که برای فوتبال به نظر گرفته می‌شود، برای این رشته‌ها به همان میزان تعریف نشده است.

آیاترکز بر فوتبال را می‌توان یک خطای محاسباتی دانست؟

با شرایط کنونی می‌توان گفت تمرکز بیش از حد بر فوتبال، چالش‌های متعددی را برای ورزش کشور ایجاد کرده است. در این مقطع، این پرسش مطرح می‌شود که چرا باید یک رشته ورزشی تا این اندازه برجسته‌شود. البته پاسخ به این پرسش ما را وارد حوزه‌های پیچیده‌تری می‌کند که پژوهش‌های متعددی نیز درباره آن انجام شده و در اینجا مجال ورود به آن نیست. با این حال، باید این واقعیت را پذیرفت که در جامعه ما، محور اصلی حرفه‌ای‌سازی ورزش بر فوتبال متمرکز شده است. با وجود این، ورزشکارانی در رشته‌هایی مانند والیبال، کشتی و تا حدی بسکتبال نیز توانسته‌اند به سطحی از شهرت و موفقیت جهانی دست یابند، اما هنوز این رشته‌ها به اندازه فوتبال ساختار حرفه‌ای و نظام درآمدزایی منسجم پیدا نکرده‌اند.

چرا فوتبال ما، با وجود ادعای حرفه‌ای بودن، درآمدزایی ندارد؟ اگر می‌بینید در باشگاه‌های فوتبال ایران

معنادار با مسیر «صنعتی‌شدن» داشته باشد؛ مسیریکه در بسیاری از نقاط جهان با اتکا به تجربه‌های موفق، به ایجاد ارزش اقتصادی، اشتغال‌زایی و توسعه پایدار منجر شده است.

دیگر کشورها نیز به دلیل ویژگی‌های خاص ساختاری و مدیریتی ایران، مجال اجرا پیدا نکرده‌اند. نتیجه آنکه بخش خصوصی، ورزش را به عنوان بستری قابل اتکا برای سرمایه‌گذاری تلقی نمی‌کند؛ چرا که نه تنها چشم‌انداز روشنی از بازگشت سرمایه وجود ندارد، بلکه سطح اعتماد به

خبری از درآمدزایی رایج در فوتبال جهان نیست، دلایل متعددی دارد. اول اینکه در مقایسه‌ها باید شرایط تقریباً مشابه را در نظر گرفت، در حالی که وضعیت ورزش ایران با کشورهای دارای فوتبال درآمدزا کاملاً متفاوت است؛ به‌گونه‌ای که حتی می‌توان گفت شرایطی خاص و تا حدی منحصره‌فرد دارد. واقعیت این است که باشگاه‌های فوتبال ما قابل قیاس با باشگاه‌های حرفه‌ای دنیا نیستند. در ایران، در عمل ورزش حرفه‌ای به معنای واقعی وجود ندارد؛ هرچند باشگاه‌ها و ورزشکاران مدعی حرفه‌ای‌گری هستند. تا زمانی که ورزش به دولت وابسته باشد و هزینه‌ها از سوی دولت تأمین شود، نمی‌توان از حرفه‌ای بودن سخن گفت. در دنیا، ورزش حرفه‌ای روی پای خود می‌ایستد، در ایران، مالیات می‌پردازد و حتی به اقتصاد کشور کمک می‌کند. اما در ایران، باشگاه‌ها تنها تم حرفه‌ای را یدک می‌کشند و همچنان وابسته به منابع مالی دولتی هستند و این با مفهوم حرفه‌ای‌گری فاصله دارد.

آیا ورزش‌شدن فوتبال‌بیست‌هایری باشگاه‌ها درآمدزایی محسوب نمی‌شود؟

تاوجه به اینکه ورزش ایران از حق پخش تلویزیونی محروم بوده، چرا تاکنون برای درآمدزایی از طریق پلتفرم‌ها اقدامی نشده‌است؟

مسأله حق پخش بسیار پیچیده است. در سطح جهانی، حق پخش متعلق به باشگاه‌های حرفه‌ای است، اما در ایران پخش مسابقات فقط از طریق صداوسیما صورت می‌گیرد و این مجموعه تمرکز اصلی‌اش بر فوتبال است. از سوی دیگر، در ایران پلتفرم خصوصی‌ای که مجوز پخش مسابقات فوتبال را داشته باشد، عملاً وجود ندارد.

دلیل این محدودیت‌ها چیست؟

ریشه این مسأله در تقا و ت سیاست‌گذاری‌هاست. سیاست‌های ورزشی حاکم بر جامعه ما با بسیاری از کشورهای دیگر متفاوت است. تا زمانی که بخش عمده هزینه‌های ورزش از منابع دولتی تأمین می‌شود، مفهوم حق پخش به شکل حرفه‌ای و اقتصادی آن، عملاً بی‌معنا خواهد بود. به همین خاطر است که بسیاری از کارشناسان بر خصوصی‌سازی باشگاه‌ها تأکید می‌کنند. به همین خاطر است که بسیاری از کارشناسان بر خصوصی‌سازی باشگاه‌ها تأکید می‌کنند.

صداوسیما از محل پخش مسابقات فوتبال و تبلیغات، درآمد قابل توجهی دارد؛ این درآمد کجا هزینه می‌شود؟

سؤال درستی است. اما باید توجه داشت که ورزش در ایران عمدتاً وابسته به منابع دولتی است. بنابراین وقتی از «حق پخش» صحبت می‌کنیم، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که همانند کشورهایی که به ورزش نگاه صنعتی دارند عمل کنیم. به هر حال، تلویزیون نیز از دولت بودجه می‌گیرد و در کنار آن برخی از باشگاه‌ها هم بودجه می‌گیرند، دریافت حق پخش با این فرمول عملاً امکان‌پذیر نیست. اگر پلتفرم‌های خصوصی راه‌اندازی شوند و اجازه داشته باشند از مدل‌های متداول جهانی استفاده کنند، شرایط متفاوت خواهد شد. در آن صورت، پلتفرم‌ها یا شبکه‌های خصوصی از مخاطبان برای تماشای مسابقات هزینه دریافت می‌کنند و بخشی از این درآمد را به باشگاه‌ها به عنوان حق پخش اختصاص می‌دهند.

چرا چنین ساختاری شکل گرفته است؟

تا زمانی که وارد فضای خصوصی‌سازی



شاید مهم‌ترین راه برای کاهش وابستگی ورزش به دولت اجرای

جدی فرآیند خصوصی‌سازی باشد. تا زمانی که باشگاه‌هایی مانند

استقلال و پرسپولیس به شکل خصوصی‌سازی دولتی باقی

می‌شوند یا برخی باشگاه‌ها همچنان دولتی باقی می‌مانند نمی‌توان انتظار

خصوصی‌سازی واقعی را داشت

نکته سوم، عدم شفافیت مالی میان باشگاه‌ها و اسپانسرهاست؛ موضعی که همواره باعث نارضایتی طرف‌داران شده و اعتماد را تضعیف کرده است.

برند باشگاه‌ها تا چه اندازه در جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی تأثیرگذار است؟

این موضوع را می‌توان مهم‌ترین عامل دانست. اسپانسرها پیش از هر چیزی به دنبال اطمینان از بازگشت سرمایه و میزان دیده‌شدن خود هستند. یک باشگاه ورزشی باید بتواند برای حامی مالی خود تبلیغی مثبت و تا حدی تضمین‌شده ایجاد کند. اسپانسرها علاقه دارند در کنار برندهای معتبر و شناخته‌شده قرار بگیرند. در برخی موارد، بازیکنان تیم‌های ملی به‌صورت مستقل از باشگاه‌ها پیشنهادهای تبلیغاتی دریافت می‌کنند؛ پیشنهادهایی که در چهارچوب برنامه‌ریزی باشگاه نیست و صرفاً به دلیل شهرت فردی بازیکن ارائه می‌شود. این مسأله نیز نشان می‌دهد که گاهی «برند فردی» بازیکنان از «برند باشگاه» پیشی می‌گیرد، که خود چالشی برای ساختار حرفه‌ای اسپانسرینگ در ورزش به شمار می‌آید.

آیا برندینگ یکی از راهکارهای درآمدزایی است؟

نه تنها برندینگ، بلکه مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات رقابتی و برندسازی از مهم‌ترین ابزارهای درآمدزایی در باشگاه‌های ورزشی به‌شمار می‌آیند. این حوزه‌ها در باشگاه‌های ورزشی ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در حالی که توجه جدی به این موارد می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب اسپانسر داشته باشد. بنابراین، باشگاه‌های ایرانی باید با نگاهی حرفه‌ای‌تر به این مسأله برخوردند تا بتوانند حمایت مالی اسپانسر‌ها را جلب کنند.

چگونه برندینگ به درآمدزایی تبدیل می‌شود؟

در واقع، یک باشگاه ورزشی ابتدا باید به فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات رقابتی و برندسازی از مهم‌ترین ابزارهای درآمدزایی در باشگاه‌های ورزشی به‌شمار می‌آیند. این حوزه‌ها در باشگاه‌های ورزشی ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در حالی که توجه جدی به این موارد می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب اسپانسر داشته باشد. بنابراین، باشگاه‌های ایرانی باید با نگاهی حرفه‌ای‌تر به این مسأله برخوردند تا بتوانند حمایت مالی اسپانسر‌ها را جلب کنند.



پخش خصوصی به‌تنهایی نمی‌تواند ورزش را به سمت

صنعتی شدن سوق دهد

و در این مسیر، نقش دولت بسیار کلیدی است، دولت باید با

بسترسازی مناسب صورت گیرد. قوانین ارتآمد و سیاست‌گذاری‌های

همسو با خصوصی‌سازی، زمینه‌رود پخش خصوصی را فراهم‌کند

سرویس‌های بهداشتی، می‌تواند تجربه هواداران را بهبود بخشد و در نهایت به افزایش درآمد باشگاه منجر شود.

آیا باشگاه‌ها به مسائل درآمدزایی بی‌توجه هستند؟

پتانسیل درآمدزایی برای باشگاه‌های ورزشی ایران وجود دارد، اما در عمل بسیاری از آنها از این ظرفیت استفاده نمی‌کنند و تاکنون برنامه‌ریزی جدی و قابل توجهی در این زمینه نداشته‌اند. باشگاه‌ها حتی می‌توانند از طریق تولید و فروش محصولات برند خود مانند لباس تیم، لیوان، چتر و سایر اقلام با آرم باشگاه درآمدزایی کنند. باشگاه‌های ایرانی معمولاً از کنار این فرصت‌ها ساده عبور می‌کنند. در برخی موارد، بعضی باشگاه‌ها اقدام به فروش محصولاتی مانند چتر با آرم تیم کرده‌اند که هواداران در روزهای بارانی از آن استفاده می‌کنند. همچنین محصولاتی مانند عکس بازیکنان، کفش‌ها و سایر اقلام مرتبط با تیم می‌تواند برای باشگاه‌ها منبع درآمد قابل توجهی باشد.

ورزش چگونه می‌تواند از وابستگی به دولت مستقل شود؟

شاید مهم‌ترین راه برای کاهش وابستگی ورزش به منابع دولتی، اجرای جدی فرآیند خصوصی‌سازی باشد. تا زمانی که باشگاه‌هایی مانند استقلال و پرسپولیس به شکل خصولتی اداره می‌شوند، با برخی باشگاه‌ها همچنان دولتی باقی می‌مانند، نمی‌توان انتظار خصوصی‌سازی واقعی را داشت.

در شرایطی که بسیاری از هزینه‌های ورزش در ایران همچنان از سوی دولت تأمین می‌شود، حرکت به سمت خصوصی‌سازی و حرفه‌ای‌سازی عملاً بسیار دشوار و حتی غیرممکن است. در چنین وضعیتی، استقلال واقعی ورزش از منابع دولتی تحقق‌پذیر نخواهد بود.

درآمدزایی ورزش در دوره جنگ

تحمیلی و پسا جنگ چگونه باید باشد تا ورزش به تدریج به صنعت تبدیل شود؟
این سؤال دارای دو وجه متفاوت است که الزاماً ارتباط مستقیمی با یکدیگر ندارند. اینکه ورزش چگونه می‌تواند صنعتی شود، به تعریف ما از «صنعت» بازمی‌گردد. اگر منظور از صنعت، ایجاد ارزش اقتصادی پایدار، درآمدزایی مناسب، گردش مالی قابل توجه و ایجاد اشتغال باشد، در حال حاضر ورزش ایران فاقد بسیاری از این ویژگی‌هاست. وقتی درآمدزایی در ورزش محدود بوده و وابستگی همچنان وجود دارد، نمی‌توان ورزش را به معنای واقعی یک صنعت دانست. در نتیجه، در وضعیت کنونی، ورزش ایران هنوز در جایگاه یک صنعت کامل قرار نگرفته است.

بخش خصوصی چه میزانی از بار

صنعتی شدن ورزش را می‌تواند به دوش بکشد؟

در این باره نمی‌توان عدد دقیقی ارائه داد، اما بدون تردید بخش خصوصی نقش بسیار مهمی در صنعتی شدن ورزش ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که می‌تواند به درآمدزایی، ایجاد ارزش‌های اقتصادی و اشتغال‌زایی در این حوزه کمک کند.

بخش خصوصی چگونه می‌تواند وارد این فضا شود؟

شک نکنند که بخش خصوصی به‌تنهایی نمی‌تواند ورزش را به سمت صنعتی شدن سوق دهد و در این مسیر، نقش دولت بسیار کلیدی است. دولت باید با بسترسازی مناسب، تصویب قوانین کارآمد و سیاست‌گذاری‌های همسو با خصوصی‌سازی، زمینه ورود بخش خصوصی را فراهم کند. همچنین لازم است محدودیت‌های مربوط به انتقال وجوه نیز برطرف شود تا این همکاری به‌درستی شکل بگیرد. در چنین شرایطی، شرکت‌های خصوصی با سهولت بیشتری وارد حوزه ورزش خواهند شد.

بخش خصوصی به چه شیوه‌هایی می‌تواند در توسعه ورزش نقش آفرینی کند؟

بخش خصوصی می‌تواند از طریق خرید باشگاه‌های ورزشی، اولین گام را برای سرمایه‌گذاری در این حوزه بردارد. همچنین ایجاد فضاهای تفریحی و ورزشی و راه‌اندازی باشگاه‌های ورزشی قهرمانی و همگانی از دیگر ظرفیت‌های این بخش است. از آنجا که این فعالیت‌ها نسبت به برخی حوزه‌های دیگر به سرمایه‌ کمتری نیاز دارند، ورود بخش خصوصی به آنها آسان‌تر است. علاوه بر این، بخش خصوصی می‌تواند با راه‌اندازی پلتفرم‌های تخصصی ورزشی و تولید محصولات متنوع با برند باشگاه‌ها نیز نقش مؤثری ایفا کند. با این‌حال، تحقق این امور تنها در صورتی امکان‌پذیر است که دولت در کنار بخش خصوصی قرار گیرد و فرآیندها را تسهیل کند.

بخش خصوصی چگونه از سرمایه‌گذاری در ورزش سودمی‌برد؟

بخش خصوصی می‌تواند از طریق سرمایه‌گذاری در ورزش، از مسیریهای مختلفی سود کند. ورزش به‌طور کلی ظرفیت جذب سرمایه‌گذاران از همه‌قشر‌ها را دارد، اما این موضوع باید هدفمند و با انتخاب‌های دقیق انجام شود تا هم به نفع سرمایه‌گذار باشد و هم به توسعه ورزش حرفه‌ای کمک کند. یکی از مهم‌ترین نکات در این زمینه، انتخاب درست اسپانسر و تناسب آن با رشته ورزشی است. این وظیفه معمولاً بر عهده باشگاه‌ها یا فدراسیون‌های ورزشی است که بتوانند برنده‌های مناسب را با تیم‌ها و رشته‌های ورزشی هماهنگ سازند. برای مثال، تیم‌های فوتبال که مخاطب گسترده و هیجان‌انگیزی دارند، می‌توانند برای صنایع مختلفی مانند خودروسازی یا کالاهای مصرفی جذاب باشند.

آیا باشگاه‌هایی می‌توانند روی هواداران خود به عنوان سرمایه‌گذار حساب کنند؟

دلیل وجود باشگاه‌ها و تداوم حیات آنها، هواداران‌شان هستند. اگر هواداری وجود نداشته باشد، اسپانسر باشگاهی هم معنا پیدا نمی‌کند. به همین دلیل، یک حلقه مالی فعال و زنده میان باشگاه‌ها و هوادار شکل می‌گیرد. هواداران نیز متناسب با میزان علاقه و تعصب خود، برای تیم محبوبشان هزینه می‌کنند و از آن حمایت مالی به عمل می‌آورند.

دلیل وجود باشگاه‌ها و تداوم حیات آنها، هواداران‌شان هستند. اگر هواداری وجود نداشته باشد، اسپانسر باشگاهی هم معنا پیدا نمی‌کند. به همین دلیل، یک حلقه مالی فعال و زنده میان باشگاه‌ها و هوادار شکل می‌گیرد.

هواداران نیز متناسب با میزان علاقه و تعصب خود، برای تیم محبوبشان هزینه می‌کنند و از آن حمایت مالی به عمل می‌آورند.

اسپانسر‌ها بر چه اساسی وارد سرمایه‌گذاری ورزشی می‌شوند؟

اسپانسر‌ها معمولاً زمانی وارد حوزه ورزش می‌شوند که احساس می‌کنند می‌توانند از طریق آن بیشتر دیده شوند و به مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنند. به همین دلیل، برخی رشته‌های ورزشی به‌طور طبیعی جذابیت بیشتری برای سرمایه‌گذاران دارند. برای نمونه، فوتبال به دلیل گستردگی مخاطب و پوشش رسانه‌ای بالا، یکی از جذاب‌ترین گزینه‌ها برای اسپانسر‌هاست. به همین دلیل بخش خصوصی تمایل زیادی به سرمایه‌گذاری در این رشته دارد. در مقابل، برخی رشته‌های ورزشی برای جذب اسپانسر باید تلاش بیشتری انجام دهند و به اصطلاح با «کشف آهنین» به دنبال جذب سرمایه‌گذار باشند.

وضعیت ورزش زنان در جذب اسپانسر چگونه است؟

ورزش زنان شرایط خاص خود را دارد و می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای سرمایه‌گذاری ایجاد کند. برخی از اسپانسر‌ها به دلیل اینکه مشتریان اصلی محصولاتشان از زنان تشکیل می‌دهند، تمایل بیشتری به حمایت از مسابقات و تیم‌های ورزشی زنان دارند. اگرچه در برخی موارد پوشش رسانه‌ای مسابقات زنان کمتر از ورزش مردان است، اما همین موضوع می‌تواند یک فرصت پنهان برای بازاریابی هدفمند باشد. بسیاری از مخاطبان همچنان از طریق تلویزیون مسابقات را دنبال می‌کنند و این می‌تواند به دیده‌شدن برنده‌ها کمک کند. ورزش زنان ظرفیت بالایی برای اسپانسرینگ دارد. در نتیجه، اگر بخش خصوصی شناخت درستی از فضای ورزش زنان و مخاطبان آن داشته باشد، می‌تواند هم به سود اقتصادی برسد و هم به رشد این بخش از ورزش کمک کند.

باشگاه‌ها برای حفظ هواداران چه اقداماتی باید انجام دهند؟

این موضوع مستقیماً به برنامه‌ریزی مدیرعامل باشگاه برمی‌گردد؛ اینکه چه خدماتی ارائه دهد و چه سازوکاری ایجاد کند تا هوادار هنگام ورود به باشگاه احساس امنیت، لذت و رفاه داشته باشد. در واقع باشگاه باید تجربه‌ای مثبت و پویا را برای هوادار ایجاد کند تا ارتباط او با تیم صرفاً احساسی و مقطعی نباشد، بلکه به یک تعلق خاطر بلندمدت تبدیل شود.

الگو برداری از کشورهایی مانند ژاپن و آلمان تا چه اندازه می‌تواند به پیشرفت ورزش ایران از نظر اقتصادی و فنی کمک کند؟

فصلی ورزشی آلمان با ایران بسیار متفاوت است. سیاست‌گذاری‌ها، قوانین و نحوه اجرای آنها در این دو کشور تفاوت‌های اساسی دارد. بنابراین برای الگو برداری از مدل آلمان، باید کل سیستم‌های قانونگذاری و سیاست‌گذاری ورزش دچار تحول جدی شود. برای مثال، ما در ایران ورزش قهرمانی را به نظام آموزش و پرورش گره زده‌ایم؛ به‌گونه‌ای که استعدادیابی از مدارس آغاز می‌شود، مشابه آنچه در چین انجام می‌شود. اما در آلمان این‌گونه نیست، در آنجا مدرسه وظیفه‌ای متفاوت دارد و باشگاه‌های ورزشی نقش اصلی را در حوزه قهرمانی ایفا می‌کنند. در آلمان، ورزش در مدرسه «تربیت بدنی» محسوب می‌شود، نه ورزش قهرمانی. هدف آن، ارتقای سلامت جسمی دانش‌آموزان، آموزش فعالیت بدنی برای زندگی سالم، تقویت مهارت‌های اجتماعی و بهبود توانایی‌های ذهنی است. آلمانی‌ها معتقدند مدرسه محل آموزش دروس است، نه کشف استعداد‌های ورزش قهرمانی.

آیا کاهش سرمایه‌گذاری در شرایط جنگ و پسا جنگ طبیعی است؟

در شرایط خاص مثل جنگ تحمیلی کاهش سرمایه‌گذاری امری طبیعی است. زیرا برخی از صنایع کشور در جریان تجاوز دشمن به کشورمان آسیب دیده‌اند؛ به همین



برش

چرا اسپانسر‌ها تمایل کمتری به سرمایه‌گذاری در باشگاه‌های ورزشی نشان می‌دهند؟

این مسأله دلایل متعددی دارد. براساس برخی تحقیقات انجام‌شده در ایران، یکی از مهم‌ترین عوامل، ضعف ارتباط میان باشگاه‌ها و اسپانسر‌هاست. این ارتباط اغلب آنقدر اطمینان‌بخش نیست که بتوانند اعتماد متقابل ایجاد کنند. یک شرکت خصوصی یا تولیدکننده چگونه می‌تواند مطمئن باشد که حمایت از ورزش، رابطه‌ای پایدار برایش رقم می‌زند و در نهایت به خوشحالی یا تبلیغ مثبت منجر می‌شود؟ در واقع، همین بی‌اعتمادی در روابط میان باشگاه‌ها و اسپانسر‌ها باعث شده بسیاری از حامیان مالی از سرمایه‌گذاری در ورزش عقب‌نشینی کنند.

دلیل دوم، عدم تناسب میان اسپانسر ورزشی و تیم‌های فوتبال است. برای مثال، در سال‌های گذشته وقتی برخی شرکت‌های غذایی مانند تولیدکنندگان ماکارونی اسپانسر تیم ملی شدند، این موضوع با پذیرش اجتماعی کامل مواجه نشد. مردم معمولاً این نوع اسپانسرینگ را با کشورهای دیگر مانند آلمان مقایسه می‌کنند که در آنها شرکت‌های بزرگ خودروسازی حامی تیم‌های ملی هستند. البته به‌مرور زمان، نگاه جامعه تا حدی تغییر کرده و حساسیت نسبت به حضور برخی برنده‌ها کاهش یافته است، اما همچنان تناسب میان اسپانسر و تیم ملی برای افکار عمومی اهمیت زیادی دارد.