



موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران

فریبا عسکریان^{۱*}، مهدی آزادان^۲

تاریخ تصویب: ۹۱/۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۰/۱۷

چکیده

هزینه‌های اداره و سرپا نگه داشتن ورزش، روز به روز در حال افزایش است. افراد، باشگاه‌ها و دولت‌ها در تکاپوی پیدا کردن راه‌هایی برای تأمین منابع این هزینه‌ها هستند. یکی از راه‌های اصلی در این خصوص، جذب اسپانسرشیپ می‌باشد. هدف از تحقیق حاضر، شناسایی و دسته‌بندی موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران است. تحقیق از نوع پیمایشی بوده و بر روی نمونه‌ای ۱۱۶ نفری متشکل از مدیرعاملان باشگاه، متخصصین مدیریت ورزشی و بازاریابی و مدیران اسپانسر انجام شد. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن توسط برخی از اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۴ تعیین گردید. داده‌های حاصل با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله، تدوین هفت عامل «موانع ساختاری - مدیریتی، عدم توفیق اسپانسرها در فرایند اسپانسرشیپ، عدم استفاده از اصول بازاریابی، سطح پایین حرفه‌ای فوتبال ایران، موانع حقوقی و رسانه‌ای، فقدان جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها، فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین‌المللی» را به عنوان موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران آشکار ساخت.

واژگان کلیدی: فوتبال حرفه‌ای ایران، جذب اسپانسر، موانع

مقدمه

فوتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در پهنه بین‌المللی است؛ تا آن‌جا که بسیاری از کشورهای پنج‌قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، منطقه‌ای و قاره‌ای، و برخورداری از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی می‌کند (جلیلیان، خبیری، ۱۳۸۴: ۴۵).

با گذشت زمان، تغییرات بسیار چشمگیری در فوتبال حرفه‌ای به وجود آمده و آن را از یک ورزش صرف به یک صنعت یا تجارت بین‌المللی تبدیل کرده است. در اکثر کشورهای پیشرفته، به دلیل رشد روزافزون فوتبال خصوصاً در زمینه‌های اقتصادی و تجاری، از این ورزش با عنوان صنعت فوتبال نام برده می‌شود (خبیری، الهی، ۱۳۸۴: ۲۳). داد و ستدهای چند میلیون دلاری برای نقل و انتقال بازیکنان بین باشگاه‌ها، وجود اسپانسرها با سرمایه‌های بسیار کلان، قراردادهای چند میلیون دلاری سازمان‌های لیگ حرفه‌ای برای تبلیغات اطراف زمین و کسب درآمدهای کلان از محل حق پخش تلویزیونی مسابقات، همگی از جمله عواملی هستند که فوتبال حرفه‌ای را از یک بازی ساده و ورزش بی‌پیرایه به تجارت یا صنعت بین‌المللی تبدیل ساخته‌اند (الهی، سجادی، خبیری، ابریشمی، ۱۳۸۷). این صنعت دارای تشکیلات بسیار وسیعی است که باشگاه‌های فوتبال به عنوان هسته‌های اصلی آن به شمار می‌روند (خبیری، الهی، ۱۳۸۴: ۲۸). باشگاه‌ها به صورت یک سیستم منظم درآمده و مسابقات خود را به شکل نوعی کالا و خدمات به بهترین نحو ارائه داده و از این طریق میلیاردها دلار درآمد کسب می‌نمایند (جلیلیان، خبیری، ۱۳۸۴: ۴۷).

هزینه‌های اداره و سرپا نگه داشتن ورزش، روز به روز در حال افزایش است. افراد، باشگاه‌ها و حتی دولت‌ها فائق آمدن بر این هزینه‌ها را بسیار سخت می‌بینند، و در نتیجه در تکاپوی پیدا کردن راه‌های دیگری برای تأمین منابع این هزینه‌ها هستند. یکی از راه‌های اصلی در این خصوص اسپانسرشیپ می‌باشد (آساگبا، ۲۰۰۸: ۷۰). نتایج تحقیقی در خصوص تجاری شدن ورزش نشان می‌دهد که ورزش بدون اسپانسرشیپ از سوی صنایع و شرکت‌های تجاری قادر به ادامه فعالیت نیست (راس، ۱۹۹۹). به همین دلیل، برخی محققان بر این عقیده‌اند که امروزه ورزش بیش از اندازه وابسته به اسپانسرهاست (رایکرت، ۲۰۰۵).

از سوی دیگر، امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که اسپانسرشیپ می‌تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آن‌ها عمل کند. در واقع، یکی از مهم‌ترین عناصری که باعث پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، بحث اسپانسرشیپ ورزشی است که به عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت‌های اسپانسر ایفای نقش می‌کند (محتشمی، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت و نقش بالای اسپانسرشیپ در منابع درآمدی ورزش، باید اذعان داشت که در ورزش و فوتبال ایران این مسأله هنوز تحقق جدی نیافته است. بنابراین، تحقیق حاضر بر آن است تا موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران را مورد بررسی قرار داده و آن‌ها را بر اساس اهمیت، دسته‌بندی و اولویت‌بندی نماید.

نتایج حاصل از برخی تحقیقات، موانع ساختاری-مدیریتی موجود در بخش‌های مختلف در داخل ورزش فوتبال و در رأس آن باشگاه‌ها را به عنوان یکی از موانع جذب اسپانسرها معرفی می‌کنند (ایزدی، ۱۳۸۳: ۸۸؛ اسماعیل‌زاده، تجاری، شیخ‌علیزاده، ۱۳۸۷: ۹۶؛ خسرومنش، ۱۳۸۸: ۸۶)، در حالی که تحقیقات دیگری به پایین بودن سطح حرفه‌ای باشگاه‌ها و نیز کمبود جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها اشاره دارند (حمدان و ادیپ، ۱۹۹۵؛ اوداگامی، ۲۰۰۰ و هودا، ۲۰۰۱: ۴) که در همین

راستا، چندین تحقیق به این نتیجه رسیده‌اند که عدم موفقیت باشگاه‌ها در سطوح بین‌المللی مانع ورود اسپانسرهای بین‌المللی به باشگاه‌ها بوده است (الهی، ۱۳۸۷: ۹۶؛ باروس، ۲۰۰۶: ۱۰۱).

عدم استفاده از اصول بازاریابی در فوتبال به خصوص در سطح باشگاه‌ها به عنوان یکی دیگر از چالش‌ها و موانع پیش روی جذب اسپانسرهاست که نتایج برخی تحقیقات بر آن صحنه گذاشته‌اند (هودا، ۲۰۰۱: ۴؛ الموعز، ۲۰۰۵). نتایج تحقیقات انجام یافته وجود مشکلات رسانه‌ای و حقوقی را به عنوان یکی از اصلی‌ترین موانع موجود در جذب اسپانسرها مطرح (هودا، ۲۰۰۱: ۴؛ سوتال، ناگل، دبرا و گراند، ۲۰۰۵؛ احسانی، ابودردا، اقبالی، ۱۳۸۷: ۱۱۵؛ خسرومنش، ۱۳۸۸: ۸۸) و در عین حال عدم توفیق اسپانسرها در زمینه اسپانسرشیپ را یکی دیگر از اساسی‌ترین موانع و چالش‌های موجود در این زمینه عنوان نموده‌اند (سوتال، ناگل، دبرا و گراند، ۲۰۰۵؛ فان، ۲۰۰۲: ۱۱۲).

روش شناسی تحقیق

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، تعداد متخصصان بازاریابی ۵۴ نفر، تعداد کل 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 و 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 محقق ساخته ای متشکل از ۵۲ سوال بسته - پاسخ بود. محقق ضمن بررسی پیشینه تحقیق، اقدام به تهیه پرسشنامه اولیه نمود. این پرسشنامه در چندین نوبت در اختیار اساتید 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 به میزان ۰/۸۴ تعیین گردید.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ استفاده شده است. مدل تحلیل عاملی، روشی برای خلاصه کردن اطلاعات زیاد است. در واقع، به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. برای ارزیابی مناسب بودن کاربرد روش تحلیل عاملی، آزمون KMO و بارتلت انجام شد که مقدار KMO (۰/۶۵۱) و مقدار بارتلت آن (۵/۰۹۰) با $p=۰/۰۰۱$ معنی‌دار بوده و حاکی از مناسب بودن همبستگی متغیرهای منظور شده برای تحلیل عاملی می‌باشد. تحلیل عاملی یک روش پیشرفته آماری است که در آن، بین مجموعه‌ای پر تعداد از متغیرهایی که به ظاهر بی‌ارتباط هستند، رابطه خاصی در قالب یک مدل فرضی برقرار می‌شود. در عین حال، خلاصه کردن اطلاعات به ترتیبی صورت می‌گیرد که نتیجه‌ی خلاصه شده، از نظر مفهوم معنی‌دار است.

^۱. Exploratory

جدول ۱. نتایج آزمون KMO و بارتلت

سنجش کفایت نمونه‌گیری با KMO	بارتلت
۰/۶۵۱	آزمون بارتلت
۵/۰۹۰	
۱۳۲۶	
۰/۰۰۱	

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 وقوع شدن متغیرهایی با بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵، بعد از چرخش عامل‌ها به روش واریماکس تعیین گردید.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، با استفاده از ۵۲ متغیر مربوط به موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران، ۷ عامل با استفاده از تحلیل عاملی به دست آمد که مقدار ویژه واریانس هر کدام از عوامل در جدول ذیل گزارش شده است.

جدول ۲. آمار نهایی برای تحلیل داده‌ها

نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
موانع ساختاری - مدیریتی	۱۱/۰۵	۲۱/۲۶	۲۱/۲۶
عدم توفیق اسپانسرها در فرایند اسپانسرشیپ	۸/۳۷	۱۶/۱۰	۳۷/۳۷
عدم استفاده از اصول بازاریابی	۴/۵۳	۸/۷۲	۴۶/۰۹
سطح پایین حرفه‌ای فوتبال ایران	۳/۸۹	۷/۴۸	۵۳/۵۷
مشکلات حقوقی و رسانه‌ای	۲/۹۲	۵/۶۲	۵۹/۲۰
فقدان جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها	۲/۷۳	۵/۲۶	۶۴/۴۶
فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین‌المللی	۲/۲۰	۴/۲۳	۶۸/۷۰

با توجه به میزان همبستگی هر یک از شاخص‌ها، می‌توان اسامی یا عناوین مناسبی را برای هر یک از آن‌ها انتخاب نمود که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

مقدار ویژه عامل اول ۱۱/۰۵ است که می‌تواند ۲۱/۲۶ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. این عامل اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین موانع جذب اسپانسرها می‌باشد که ۱۱ متغیر در آن بارگذاری شده است. عمده متغیرهای موجود در این عامل به مشکلات و موانع ساختاری در شرکت‌ها و صنایع، اقتصاد و فوتبال ایران و نیز موانع مدیریتی در حوزه فوتبال ایران اشاره دارند که با توجه به متغیرهای بارگذاری شده و میزان همبستگی آن‌ها با عامل اول، این عامل را می‌توان «موانع ساختاری - مدیریتی» نامگذاری کرد.

جدول ۳. متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول: «موانع ساختاری - مدیریتی»

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	دولتی بودن بیش‌تر شرکت‌های اقتصادی و تجاری کشور و عدم وجود رغبت برای تبلیغ به جهت ماهیت دولتی آن‌ها	۰/۸۷۳
۲	عدم وجود فضای رقابتی در بین شرکت‌های اقتصادی و تجاری کشور به جهت ماهیت دولتی آن‌ها	۰/۸۵۷
۳	عدم ثبات مدیریت در باشگاه‌ها یا تغییرات نامناسب مدیریتی	۰/۷۹۸
۴	حضور اقشار یا گروه‌های مشخصی از طبقات اجتماعی (مانند نوجوانان و جوانان) و عدم امکان حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال	۰/۷۷۷
۵	نبود مدیران متخصص در رأس باشگاه‌ها	۰/۷۷۳
۶	فقدان نظام باز اقتصادی در کشور	۰/۷۱۵
۷	نبود مدیریت علمی در فوتبال کشور	۰/۶۶۶
۸	محدود بودن فرایند اسپانسرشیپ به حک کردن نام اسپانسر بر روی پیراهن تیم‌ها و عدم استفاده از سایر پتانسیل‌های موجود	۰/۶۲۷
۹	عدم میزبانی مسابقات آسیایی و بین‌المللی فوتبال توسط ایران	۰/۶۱۳
۱۰	گرایش‌های سیاسی در مدیریت فوتبال ایران	۰/۵۸۰
۱۱	عدم اجرای کامل اساسنامه لیگ حرفه‌ای ایران توسط باشگاه‌ها	۰/۵۷۶

عامل دوم: مقدار ویژه این عامل ۸/۳۷ است که می‌تواند ۱۶/۱۰ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۷ متغیر بارگذاری شده است. تمامی متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شده‌اند مربوط به شرکت‌های اسپانسر و عدم توفیق آن‌ها در رسیدن به اهدافشان است. پس عامل دوم را می‌توان «عدم توفیق اسپانسرها در فرایند اسپانسرشیپ» نامگذاری کرد.

جدول ۴. متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم: «عدم توفیق اسپانسرها در فرایند اسپانسرشیپ»

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	عدم توفیق اسپانسرهای تیم‌ها در جذب مشتری‌های جدید	۰/۹۴۸
۲	عدم توفیق اسپانسرهای تیم‌ها در رقابت با سایر شرکت‌ها و گسترش میزان فروش	۰/۹۱۱
۳	عدم توفیق اسپانسرهای تیم‌ها در توسعه آگاهی مردم از کالاها و خدمات شرکت	۰/۹۰۲
۴	عدم توفیق اسپانسرهای تیم‌ها در رسیدن به افزایش فروش کالا و خدمات	۰/۸۸۲
۵	عدم توفیق اسپانسرهای تیم‌ها در ایجاد تصویر مناسب و مثبت از شرکت در اذهان عمومی	۰/۸۶۸
۶	عدم همخوانی هزینه‌ها و درآمدهای اسپانسرها در جریان اسپانسرشیپ	۰/۵۷۹
۷	عدم تدوین آیین‌نامه‌ها و فرم‌های قرارداد اسپانسرشیپ	۰/۵۱۷

عامل سوم: مقدار ویژه این عامل ۴/۵۳ است که می‌تواند ۸/۷۲ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۶ متغیر بارگذاری شده است. متغیرهای بارگذاری شده در این عامل، عمدتاً مربوط به عدم آگاهی و بهره‌گیری از اصول بازاریابی و فناوری است. بنابراین، این عامل را می‌توان «عدم استفاده از اصول بازاریابی» نامگذاری کرد.

جدول ۵. متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم: «عدم استفاده از اصول بازاریابی»

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	بهره‌گیری اندک و نامناسب از بازاریاب‌های متخصص ورزشی در باشگاه‌ها	۰/۸۰۹
۲	عدم استفاده از متخصصان مدیریت در فوتبال و به خصوص بخش بازاریابی ورزشی	۰/۷۵۴
۳	وجود روابط به جای ضوابط در باشگاه‌ها در فرایند انتخاب و عقد قرارداد با اسپانسرها	۰/۶۸۴
۴	عدم اعتبار نشان ویژه یا برند (Brand) باشگاه‌ها در سطح ملی و بین‌المللی	۰/۶۷۰
۵	فعالیت بسیار ضعیف باشگاه‌ها در استفاده از اینترنت و عدم سرمایه‌گذاری آن‌ها در ایجاد وبسایت‌های قوی (فناوری اطلاعات) در جهت تجارت الکترونیک	۰/۵۵۰
۶	عدم شفافیت اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه‌ها	۰/۵۰۶

عامل چهارم: مقدار ویژه‌ی این عامل ۳/۸۹ است که می‌تواند ۷/۴۸ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۵ متغیر بارگذاری شده است. با توجه به این که متغیرهای بارگذاری شده در این عامل، عمدتاً مربوط به نرسیدن فوتبال ایران به سطح بالای حرفه‌ای است، بنابراین این عامل «سطح پایین حرفه‌ای فوتبال ایران» نامگذاری می‌شود.

جدول ۶. متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم: «سطح پایین حرفه‌ای فوتبال ایران»

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	کم تماشاگر بودن بسیاری از تیم‌های لیگ برتر	۰/۸۱۴
۲	وجود قطب‌های محدود فوتبال در ایران	۰/۷۸۴
۳	عدم آگاهی از اصول ارتباطی مناسب و برانگیزاننده در فوتبال کشور برای جذب	۰/۶۸۲
۴	عدم آرایه‌ی تقویم دقیق بازی‌ها و تغییر مداوم روز و ساعت بازی‌ها	۰/۵۱۶
۵	پایین بودن هزینه‌های تبلیغات در تلویزیون در مقایسه با هزینه‌های اسپانسرشیپ	۰/۵۰۶

عامل پنجم: مقدار ویژه‌ی این عامل ۲/۹۲ است که می‌تواند ۵/۶۲ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۷ متغیر بارگذاری شده است. متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شده‌اند، بیش‌تر به موانع و مشکلات موجود در حیطه‌ی مسایل حقوقی و نحوه‌ی پخش تلویزیونی مسابقات اشاره دارد. بنابراین، این عامل «مشکلات حقوقی و رسانه‌ای» نامگذاری می‌شود.

جدول ۷. متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم: «مشکلات حقوقی و رسانه‌ای»

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	نداشتن اختیار بلیت فروشی در باشگاه‌ها و منحصر بودن آن به هیأت‌های فوتبال	۰/۷۷۶
۲	نبود شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در ایران	۰/۷۰۰
۳	نبود آژانس‌های تخصصی بازاریابی ورزشی در فوتبال کشور	۰/۶۵۳
۴	عدم آگاهی شرکت‌ها و صنایع از مزایای اسپانسرشیپ	۰/۶۱۵
۵	نبود قانون کپی رایب در جامعه	۰/۶۰۴
۶	کمیت و کیفیت نامطلوب پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال لیگ برتر	۰/۵۷۸
۷	نبود امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت فوتبال ایران	۰/۵۰۴

عامل ششم: مقدار ویژه این عامل ۲/۷۳ است که می‌تواند ۵/۲۶ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۵ متغیر بارگذاری شده است. متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شده‌اند، به نبود شرایط محرک و جذاب در باشگاه‌ها برای اسپانسرها اشاره دارند. پس این عامل «فقدان جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها» نامگذاری می‌شود.

جدول ۸. متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم: «فقدان جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها»

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	عدم توانایی باشگاه‌ها در جذب و نگهداری بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی	۰/۷۰۴
۲	شرایط نامناسب استادیوم‌ها برای تبلیغات اسپانسرها	۰/۶۸۸
۳	عدم وفاداری هواداران باشگاه‌ها نسبت به اسپانسرهای تیم محبوبشان و محصولات آن‌ها	۰/۶۲۸
۴	نبود حق پخش تلویزیونی در فوتبال	۰/۵۶۰
۵	سیستم دولتی فوتبال کشور	۰/۵۰۵

عامل هفتم: مقدار ویژه این عامل ۲/۲۰ است که می‌تواند ۴/۲۳ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. در این عامل ۳ متغیر بارگذاری شده است. این عامل را می‌توان «فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین‌المللی» نامگذاری کرد.

جدول ۹. متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم: «فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین‌المللی»

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	وارد نشدن باشگاه‌ها به بورس	۰/۷۷۰
۲	عدم توفیق باشگاه‌های ایرانی در مسابقات لیگ قهرمانان آسیا در سال‌های گذشته	۰/۶۵۶
۳	عدم امکان حضور در بازار ایران برای بسیاری از شرکت‌های خارجی سرمایه‌گذار	۰/۵۱۹

مجموع درصد واریانس هفت عامل یاد شده ۶۸/۷۰ درصد است.

بحث و نتیجه‌گیری

مشکلات ساختاری- مدیریتی (دولتی بودن بیش‌تر شرکت‌های اقتصادی و تجاری کشور، عدم ثبات مدیریت در باشگاه‌ها یا تغییرات نامناسب مدیریتی، نبود مدیران متخصص در رأس باشگاه‌ها، فقدان نظام باز اقتصادی در کشور، عدم مدیریت علمی در فوتبال کشور، گرایش‌های سیاسی در مدیریت فوتبال ایران، عدم میزبانی مسابقات آسیایی و بین‌المللی فوتبال توسط ایران) یکی از عامل‌هایی است که بر عدم جذب اسپانسرها تأثیرگذار است؛ بدین معنی که وجود مشکلات متعدد در زمینه‌های ساختاری و مدیریتی در تمام ابعاد (اجتماع، صنعت فوتبال، شرکت‌ها و صنایع) مانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران می‌شود. این نتیجه با یافته‌های الهی و همکاران (۱۳۸۷)، هودا (۲۰۰۱: ۶)، الموعز (۲۰۰۵) همخوانی دارد. عدم توفیق اسپانسرها در فرایند اسپانسرشیپ، از جمله عوامل مؤثر بر عدم جذب اسپانسرهاست. همان‌گونه که به تفصیل مورد بحث قرار گرفت، اسپانسرها در فرایند اسپانسرشیپ اهدافی را برای خود تعیین می‌کنند و درصدد رسیدن به آن اهداف هستند. هنگامی که اسپانسرها نتوانند به این اهداف دست پیدا کنند، طبیعی به نظر می‌رسد که رغبت چندانی برای سرمایه‌گذاری نداشته باشند. ضمن آن که وجود شرایط برد- برد در این فرایند، لازمه ادامه همکاری اسپانسرها به شمار

می‌رود و در صورتی که هزینه‌های اسپانسرها با درآمدهایشان در فرآیند اسپانسرشیپ همخوانی نداشته باشد، ادامه این روند هیچ توجیهی برای اسپانسرها ندارد (زیدی فرد، زهره. ۱۳۸۷: ۱۳). این یافته با نتایج تحقیقات احسانی و همکاران (۱۳۸۷: ۱۱۸)، حسینی (۱۳۸۶: ۱۰۲)، آساگبا (۲۰۰۸: ۶۹)، ابراهیم (۱۹۹۷)، اودگبامی (۲۰۰۰)، سوتال و همکاران (۲۰۰۵)، و فان (۲۰۰۲: ۶) همخوانی دارد.

عدم استفاده از اصول بازاریابی، عامل دیگری است که مانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران می‌شود. در حال حاضر، آنچه در ایران با نام بازاریابی ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی اسپانسرها از برخی تیم‌های ورزشی است (معماری، ۱۳۸۷: ۵۲). با همه اهمیت و ارزشی که مبحث بازاریابی ورزشی برای خود دارد، اما در ایران به دلایل مختلف مورد توجه خاص و علمی قرار نمی‌گیرد (ایزدی، ۱۳۸۳: ۹۲). هنوز مضامین واقعی بازاریابی ورزش برای جامعه ما ناشناخته است. نبود متخصصان بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها موجب شده تا مسئولان آن‌ها در خصوص بحث اسپانسرشیپ توجیه نبوده و به تبع آن قادر به جذب هیچ اسپانسری نیز نباشند. این یافته با نتایج تحقیقات الموعز (۲۰۰۵)، و هودا (۲۰۰۱: ۴) همخوانی دارد.

سطح پایین حرفه‌ای فوتبال ایران (کم تماشاگر بودن بسیاری از تیم‌های لیگ برتر، وجود قطب‌های محدود فوتبال در ایران، عدم آگاهی از اصول ارتباطی مناسب و برانگیزاننده در فوتبال کشور برای جذب اسپانسرهای موجود و بالقوه، عدم اراییه تقویم دقیق بازی‌ها و تغییر مداوم روز و ساعت بازی‌ها) دیگر عامل مؤثر در عدم جذب اسپانسرهای شناسایی شده است. فوتبال ایران چندین سال است که اسم خود را حرفه‌ای نموده است، اما در عمل، کم‌تر شاهد تغییرات اساسی در این زمینه بوده‌ایم. هنوز بسیاری از تیم‌ها در کشاندن تماشاگران به ورزشگاه‌ها ناموفق بوده‌اند. فوتبال ایران هنوز در اختیار چند قطب محدود است و بازی‌های لیگ برتر ایران به بهانه‌های مختلف با تعطیلی روبه‌رو بوده و زمان بازی‌ها نیز همواره دچار تغییر است و در واقع، سازمان لیگ حرفه‌ای در طول این ۹ فصل سپری شده از رقابت‌ها، هیچ‌گاه نتوانسته است تقویم مشخص و کاملی را ارائه نماید. تمامی این متغیرها به گونه‌های مختلف تأثیر خود را در عدم جذب اسپانسر نشان می‌دهند (زیدی فرد، ۱۳۸۷: ۱۳). این یافته با نتایج تحقیقات باباتونده آساگبا (۲۰۰۸: ۶۷)، هودا (۲۰۰۱: ۵)، اودگبامی (۲۰۰۰)، و حمدان (۱۹۹۵) همخوانی دارد.

مشکلات حقوقی و رسانه‌ای عامل دیگری است که مانع جذب اسپانسر در فوتبال حرفه‌ای ایران می‌شود. نبود قوانین مهمی همچون کپی رایت که بستر ساز اسپانسرشیپ هستند، باعث بی‌ربطی اسپانسرها برای سرمایه‌گذاری می‌شود. از سوی دیگر، انحصاری بودن تلویزیون به صدا و سیما مشکلات فراوانی به همراه داشته است و این مشکلات در بازی‌های خارج از تهران خیلی بیش‌تر به چشم می‌آید. برای مثال، در شهرستان‌ها شاهد هستیم که اولاً بازی‌هایی که پیروزی یا استقلال در آن‌ها حضور نداشته باشند، به ندرت از رسانه ملی پخش می‌شوند، در ثانی بازی‌هایی که در شهرستان‌ها برگزار می‌شوند تنها با یک یا دو دوربین زیر پوشش تلویزیونی قرار می‌گیرند که کیفیت پخش را بسیار پایین می‌آورد. این یافته با نتایج تحقیقات الهی (۱۳۸۷: ۹۶)، الهی و همکاران (۱۳۸۷)، خسرومنش (۱۳۸۸: ۸۶)، هودا (۲۰۰۱: ۵)، و سوتال و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

فقدان جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها از دیگر عواملی است که به عنوان یکی از موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران شناسایی شده است. عدم توانایی باشگاه‌ها در جذب و نگهداری بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی، شرایط نامناسب استادیوم‌ها برای تبلیغات اسپانسرها و عدم وفاداری هواداران باشگاه‌ها نسبت به اسپانسرهای تیم

محبوبشان و محصولات آن‌ها به عنوان اصلی‌ترین متغیرهای موجود در این عامل هستند. مطابق سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، کمبود مربیان و بازیکنان حرفه‌ای یکی از نقاط ضعف ورزش کشور محسوب می‌شود (سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴). وجود بازیکنان و مربیان حرفه‌ای در تیم‌ها باعث می‌شود توجه رسانه‌ها و طرفداران فوتبال به سوی این تیم‌ها کشانده شود که این موضوع می‌تواند عامل محرک و انگیزاننده‌ای برای شرکت‌ها و صنایع مختلف جهت ورود به عرصه اسپانسرشیپ باشد. باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال در ایران نتوانسته‌اند اقدام به جذب بازیکنان و مربیان زبده این رشته کنند و به نظر پاسخ‌دهندگان، عدم توانایی باشگاه‌ها در این امر یکی از موانع جذب اسپانسرها به شمار می‌رود. یکی دیگر از نقاط ضعف ورزش حرفه‌ای در ایران، نامناسب بودن استادیوم‌های ورزشی برای برگزاری مسابقات لیگ حرفه‌ای است که این مسأله امکان تبلیغات مؤثر اسپانسرها را از بین می‌برد. این یافته با نتایج تحقیقات سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۴)، فان (۲۰۰۲: ۶) و الموعز (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین‌المللی (وارد نشدن باشگاه‌ها به بورس، عدم توفیق باشگاه‌های ایرانی در مسابقات لیگ قهرمانان آسیا در سال‌های گذشته، عدم امکان حضور در بازار ایران برای بسیاری از شرکت‌های خارجی سرمایه‌گذار) دیگر عامل مؤثر در عدم جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران است که در تحلیل عاملی داده‌ها مورد شناسایی قرار گرفته است. به نظر می‌رسد که این عامل و متغیرهای موجود در آن بیش‌تر در عدم جذب اسپانسرهای بین‌المللی مؤثر باشند؛ چرا که زمینه‌ها و بسترهای لازم برای ورود شرکت‌ها و صنایع خارجی به بازار ایران برای آرایه محصولاتشان وجود ندارد. از سوی دیگر، نگاهی به نتایج تیم‌های ایرانی در مسابقات لیگ قهرمانان آسیا نشان می‌دهد که این تیم‌ها توفیق چندانی در سال‌های اخیر در این رقابت‌ها نداشته‌اند و به نظر می‌رسد که این مسئله به نوبه‌ی خود تأثیر زیادی در عدم جذب اسپانسرها داشته باشد. در بررسی پیشینه تحقیق، نتایجی دال بر تأیید یا عدم تأیید این یافته تحقیق ما یافت نشد.

با توجه به مباحث مطرح شده و نتایج به‌دست آمده از تحقیق، پیشنهادات زیر با توجه به عامل‌های یاد شده مطرح می‌شود:

۱. فوتبال ما برای درآمدزایی بهتر و بیشتر و جذب مؤثر اسپانسرها نیاز به انجام اصلاحات دارد و این اصلاحات باید در هر دو حوزه ساختاری و مدیریتی باشد تا شاید از این رهگذر جذب اسپانسرها تسهیل گردد. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که ابتدا ساختار و تشکیلات در فوتبال کشور بخصوص در سطح باشگاه‌ها اصلاح گردد. فوتبال ما از سوی دیگر نیازمند اصلاحات مدیریتی است. وجود مدیران آشنا به اصول مدیریت و درآمدزایی می‌تواند مدیر را به سمت درآمدزایی بهتر و بیش‌تر که یکی از آن‌ها جذب اسپانسر است، سوق دهد.

۳. تدوین قوانین و مشوق‌های حمایتی از اسپانسرها بدون تردید علاقه‌مندی اسپانسرها برای سرمایه‌گذاری را بالاتر برده و به آن‌ها اطمینان بیش‌تری جهت کسب اهداف لازم خواهد داد. این عامل به عنوان یکی از پیشنهاداتی است که توجه جدی به آن می‌تواند راهکاری مؤثر و زوداثر در زمینه جذب اسپانسرها باشد.

۴. فوتبال ما اگر به معنای واقعی باشگاه‌های حرفه‌ای داشته باشد، آن‌گاه مدیران، مربیان و بازیکنان حرفه‌ای داشته و به تبع آن درآمدزایی حرفه‌ای خواهد داشت. چنین سیستم حرفه‌ای می‌تواند راه را برای جذب بهتر و بیشتر اسپانسرها به عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع درآمدی باشگاه‌ها در فوتبال کشورمان هموارتر سازد.

۵. الگوبرداری از کیفیت و نحوه پخش مسابقات معتبر بین‌المللی در بحث کیفیت و پخش زنده اکثریت مسابقات از شبکه‌های مختلف تلویزیونی در بحث کمیت می‌تواند اسپانسرها را به سرمایه‌گذاری در تیم‌هایی که مسابقاتشان قبلاً به ندرت پخش می‌شد، علاقه‌مند نماید.

منابع:

۱. 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، صص ۱۲۰ - ۱۱۱.
۲. اسماعیل‌زاده، محمدرضا، تجاری، فرشاد، شیخ‌علیزاده، محبوب (۱۳۸۷). «مطالعه حامیان مالی غیردولتی در ورزش: مطالعه موردی در شهرستان مشهد». مجموعه مقالات پوستر اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی دانشگاه آمل.
۳. الهی، علیرضا (۱۳۸۷). بررسی موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال در ایران. رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۴. الهی، علیرضا، سجادی، نصرالله، خبیری، محمد، ابریشمی، حمید (۱۳۸۷). «موانع توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». مجموعه مقالات ششمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی کیش.
۵. 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.
۶. جلیلیان، غلامرضا، خبیری، محمد (۱۳۸۴). «توصیف وضعیت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و مقایسه آن با باشگاه‌های لیگ‌های برتر کشورهای چین، مالزی و انگلستان». نشریه علوم حرکتی و ورزش، شماره ۵، صص ۵۴-۴۱.
۷. حسینی، سیدامیر (۱۳۸۶). راهنمای بازاریابی در ورزش. چاپ اول، انتشارات بامداد کتاب، تهران.
۸. خبیری، محمد، الهی، علیرضا (۱۳۸۴). «مقایسه وضعیت باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران با توجه به معیارهای یوفا و باشگاه‌های منتخب ژاپن، کره جنوبی، امارات و ترکیه». نشریه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۸، صص ۳۴-۱۵.
۹. 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.
۱۰. رسول‌اف و همکاران (۱۳۸۲). «شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، نشریه بانک و اقتصاد»، شماره ۲۶، صص ۲۹-۱۸.
۱۱. زیدی فرد، زهره (۱۳۸۷). نگاهی به علل عدم حضور حامیان مالی در فوتبال. روزنامه جام جم، شماره ۲۳۸۶، ص ۱۳.
۱۲. سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۴). سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور - توسعه منابع مالی. انتشارات سیب سبز، تهران.
۱۳. سرمد و همکاران (۱۳۸۰). روش تحقیق در علوم رفتاری. چاپ پنجم، انتشارات آگاه، تهران.
۱۴. محتشمی، عباس (۱۳۸۷). نقش اسپانسر در فوتبال. روزنامه مردم سالاری به نشانی اینترنتی.

www.mardomsalari.com

۱۵. معماری، ژاله و همکاران (۱۳۸۷). «مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور»، نشریه حرکت، شماره ۳۵، صص ۶۷ - ۴۷.

16. 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.
17. Asagba. B.O. 2008. Perceived Impediments To Effective Sports Sponsorship In Nigeria, International Journal of African & African American Studies, Vol. VII, No. 1, Pp. 67-72.
18. Barros C. 2006. Portuguese Football, Journal of Sports Economics, Volume 7, pp. 96 - 104.
19. Ebrahim. M. 1997. An Evaluating study of the Covered Sports Gymnasiums Block in Cairo Stadium from the Sports and Economic Points of view, Master's Thesis, Unpublished, Physical Education for Boys, Halwan University,.
20. Fan. Y. 2002 Event Sponsorship in China, Corporate Communications: An International Journal, Volume 7, No. 2, pp. 110-116.
21. Huda. H Al Khaja. 2001. Investors' opinions about sports marketing in Bahrain, The Sport Journal, 4(4).
22. Odegbami, S. 2000. Nigeria Football, 1960 - 1990. Lagos: Worldwide Sports Limited.
23. Riekert L. 2005. Contextualizing sport marketing and sport sponsorship, university of Pretoria etd. Pp. 339.
24. Ross. J.M. 1999. Sponsorship - a way of communicating, Stockholm, Ekerlinds Forlay.
25. 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.
26. Soutall. R.M, M. Nagel, S. Deborah, J. Le Grande. 2005. Build it and they will come? The Women's United Soccer Association: A collision of exchange theory and strategic philanthropy.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

عسکریان، فریبا و آزادان، مهدی (۱۳۹۱)، «موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۲ (۴)، ۶۹ - ۵۹.