

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اسپانسیو در فوتبال حرفه ای

مؤلفین

سجاد نعمت زاده، حمید رودباری، محمد محمد علی پور

- سرشناسه : نعمت زاده ، سجاد. ۱۳۶۸-
- عنوان و نام پدید آوران : اسپانسر شیب در فوتبال حرفه ای / مولفین سجاد نعمت زاده، حمید رودباری ، محمد محمد علیپور.
- مشخصات نشر : اردبیل - نشر سپهر فروزان، ۱۳۹۷
- مشخصات ظاهری: ۱۳۷ص:مصور، جدول (بخش رنگی)، نمودار: ۱۴/۵×۲۱/۵س
- م.
- شابک : ۳۵۰۰۰۰ ریال : ۰۰ - ۶ - ۹۵۰۴۲ - ۶۲۲ - ۹۷۸
- وضعیت فهرست نویسی : فیپا:
- یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۱۹-۱۲۵.
- موضوع : ورزش - پشتیبانی مالی
- موضوع : Sports sponsorship :
- موضوع : ورزش - بازار یابی
- موضوع : Sports-Marketing
- شناسه افزوده : رودری، حمید، ۱۳۶۶-
- شناسه افزوده : علیپور، محمد، ۱۳۶۵-
- رده بندی کنگره : ۱۳۷ الف ۷ / GV ۷۱۶
- رده بندی دیویی : ۷۹۶ / ۶۹۸
- شماره کتابشناسی ملی : ۵۵۰۶۳۴



- عنوان کتاب: اسپانسر شیب در فوتبال حرفه ای .
- مولفین: سجاد نعمت زاده، حمید رودباری، و محمد محمد علیپور.
- ناشر: انتشارات سپهر فروزان
- نوبت چاپ: ۱
- شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نشانی و تلفن مرکز پخش : اردبیل - بازار امام حسین، طبقه اول، واحد ۱۷ انتشارات سپهر فروزان - ۰۴۵۳۳۳۶۸۲۵۴ - ۰۹۱۴۳۵۵۴۹۳۸

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۱
فصل اول: مبانی و مفاهیم اسپانسرشیپ.....	۷
آمیخته بازاریابی.....	۸
تاریخچه اسپانسرشیپ.....	۱۰
انواع اسپانسرشیپ.....	۱۱
تئوری تبادل.....	۱۳
بررسی اسپانسرشیپ از دیدگاه تئوری شناختی.....	۱۴
صحنه انتقال به عنوان قابلیت و پتانسیل اسپانسر.....	۱۸
توجه بیشتر به صحنه گزاری.....	۱۹
حمایت مالی به عنوان اجزایی به منظور برقراری ارتباطات بازاریابی.....	۳۱
موانع اقتصادی.....	۲۳
موانع قانونی.....	۲۴
موانع اجتماعی.....	۲۴
موانع فرهنگی.....	۲۴
موانع مدیریتی.....	۲۵
چالشهای اسپانسرشیپ ورزشی.....	۲۵
تفاوت حمایت مالی با تبلیغات.....	۲۷
تمایز حمایت مالی از سایر ابزارهای ترویجی.....	۲۸
روند گسترش حمایت مالی.....	۲۹
اهداف حمایت مالی در ورزش.....	۳۱
فوتبال و حمایت مالی.....	۳۵
پتانسیل های جذب اسپانسرشیپ در باشگاه های فوتبال.....	۳۹
سرمریی.....	۳۹
عملکرد و موفقیت تیم.....	۴۰

۴۱	بازیکنان ستاره
۴۱	ریشه مکانی و منطقه‌ای تیم
۴۲	تاریخچه
۴۳	مالک باشگاه
۴۳	لوگو
۴۴	رنگ
۴۵	باشگاه
۴۵	شرکت حامیگر
۴۶	وب سایت
۴۶	شباهت (مگنونی) سوییت باشگاه و طرفداران
۴۹	فصل دوم: حفظ بشتی (اسپر)
۵۰	مشتری
۵۱	مفهوم حفظ مشتری
۵۲	شناسایی مشتری
۵۴	گامها و اقدامات ضروری برای حفظ و رضایت مشتری (اسپانسرها)
۵۵	ابعاد و سطوح تناسب اسپانسر و باشگاه ها ورزش
۵۶	همخوانی تناسب
۵۷	بازاریابی کمین
۵۸	بازاریابی کمین مستقیم
۵۸	بازاریابی کمین غیر مستقیم
۵۹	راه های جلوگیری از بازاریابی کمین
۵۹	جلوگیری از بازاریابی کمین به وسیله ی تماشاگران
۵۹	جلوگیری از بازاریابی کمین در محل های عمومی
۶۰	جلوگیری از بازاریابی کمین در فضاهای هوایی
۶۰	جلوگیری از بازاریابی کمین با استفاده از بلیط های ورودی

جلوگیری از بازاریابی کمین با استفاده از آرم یا نشان بازی ها	۶۰
فصل سوم: عوامل موثر بر جذب و حفظ اسپانسر در باشگاه های فوتبال	
.....	۶۱
..... ساختار سازمانی و مدیریتی باشگاه ها	۶۲
..... آلمان	۶۳
..... اسپانیا	۶۳
..... انگلیس	۶۴
..... ژاپن	۶۵
..... ترکیه	۶۶
..... نقش خفیه‌ی سری در جذب اسپانسر	۶۷
..... ایران	۶۷
..... آلمان	۶۸
..... اسپانیا	۶۸
..... انگلیس	۶۹
..... ژاپن	۶۹
..... ترکیه	۷۰
..... پیشینه، سابقه و آینده شرکت‌های اسپانسر	۷۱
..... ایران	۷۱
..... حضور بازیکنان و مربیان برجسته در تیمها	۷۳
..... ژاپن	۷۴
..... برنامه ریزی در ارتباط با توسعه فوتبال و نقش آن در جذب حامیان	۷۵
..... انگلستان	۷۶
..... آلمان	۷۶
..... اسپانیا	۷۷
..... ژاپن	۷۷
..... ترکیه	۷۷

۷۷	نقش میزبانی مسابقات بین المللی برای جذب اسپانسر
۷۸	ایران
۷۹	انگلستان
۷۹	آلمان
۸۰	اسپانیا
۸۰	ژاپن
۸۱	ترکیه
۸۲	چند بخشی بودن فوتبال
۸۳	ایران
۸۳	انگلستان
۸۴	اسپانیا
۸۴	آلمان
۸۴	ژاپن
۸۵	ترکیه
۸۶	امکان ورود سرمایه گذاران خارجی به کشور
۸۷	اطمینان از بازگشت سود حاصل از سرمایه داری
	انجام مداوم نظر سنجی و نیاز سنجی جذب و توسعه مشتریان صنعت فوتبال
۸۸	(هوادران، حامیان مالی)
۹۰	بخش زنده مسابقات
۹۲	شباهت ها و تفاوت های تبلیغات سنتی با تبلیغات از طریق
۹۳	بررسی کشور ایران و کشورهای منتخب
۹۴	وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها
۹۴	وجود اطلاعات شفاف اقتصادی در ارتباط با ورزش کشورها
۹۸	وجود صنایع و شرکتهای بزرگ
۹۸	انگلستان
۹۸	آلمان

اسپانیا	۹۹
ژاپن	۹۹
ترکیه	۹۹
ایران	۹۹
ثبات سیاسی در کشورها	۱۰۰
حق هم گذاری در کشورها	۱۰۱
حالیته های استادیومها برای به نمایش گذاشتن اسپانسرها	۱۰۴
اسپانیا	۱۰۵
آلمان	۱۰۶
انگلستان	۱۰۶
ژاپن	۱۰۶
ترکیه	۱۰۶
ایران	۱۰۷
تجلیل و تقدیر از اسپانسرها	۱۰۷
خلاصه مقایسه وضعیت فوتبال کشور با کشورهای منتخب	۱۰۹
برنامه ی عملیاتی برای جذب و حفظ اسپانسر شیب در باشگاه های فوتبال	۱۱۰
منابع	۱۱۹

مقدمه

روزگاری زندگی مردم در گوشه و کنار به صورت پراکنده، بسته و در اجتماعات کوچک شکل می‌گرفت و اقتصاد معیشتی - بر مبنای تولید و مصرف محدود محلی - همراه با آداب و رسوم ساده و سنتی بود. طبعاً ورزش در آن دوران نیز چیزی جز بازی‌های ابتدایی و خود جوش، اغلا به منظور تفریح و حداکثر پر کردن گوشه‌ای از برنامه‌ی جشن‌ها و اعیاد و مراسم‌ها نبود. اما، گذشت زمان و در این مرحله‌ی انتقالی، ورزش‌های جدیدی متولد شدند، که وجهه رقابتی را به مبدعین یعنی آن‌ها بود. بر اثر این رقابت، گروه‌های طرفدار ایجاد شدند. بر مبنای طرفداری ارتقاء برنده کردن در راه ورزش به صورت یک قاعده و رفتار اجتماعی، جای خاصی در زندگی مردم بدست ورزش، نقش بیچ و مهره‌ی اصلی برای خود جایگاه ویژه‌ای بدست آورد و صدها باشگاه، شرکت، انجمن، بنگاه‌های شرط‌بندی، آژانس‌های تبلیغاتی و کانون‌های هنری در آن سرمایه‌های کلان، کار انداختند. در نتیجه رقابتی مهیج به وجود آوردند که بسیاری از شرکت‌ها در تلاش برای یافتن راه‌های جدید مصرف متوسل به ورزش شدند (فتحی، ۱۳۷۷). شرکت‌ها دریافتند که از طریق ورزش می‌توانند به منافع اقتصادی و غیراقتصادی مهمی دست یابند به عنوان نمونه می‌توان به مسابقات جام جهانی ۲۰۰۲ اشاره کرد که شرکت نایک^۱ ۱۰۰ میلیون دلار و شرکت آدیداس^۲ ۴۲ میلیون دلار برای تبلیغات هزینه کردند، یا می‌توان به شرکت سواچ^۳ اشاره کرد که از طریق حمایت مالی خود را از ورزشکستگی نجات داد و یا المپیک ۲۰۰۴ آتن که ۵۷۶ میلیون دلار، حقوق حامیان مالی درآمدزایی کرد (رضایی، ۱۳۹۰).

صاحب نظران و محققان، ریشه‌ی تاریخی متعددی را سر آغاز اسپانسر ورزشی عنوان کردند. حمایت یک پدیده جدیدی نیست و پیشینه‌ی آن به زمان امپراتوری روم بر می‌گردد که گلابداتورها توسط اشراف روم مورد حمایت واقع می‌شدند. همچنین هنرمندان و فیلسوفان

1 Nike

2 Adidas

3 Swatch

مشهوری برای خلق هنرها و کتاب‌های جدید، پول یا حق امتیاز دریافت می‌کردند (روشندل و اسکوشود^۱، ۲۰۰۹). امروزه نیز بسیاری از شرکت‌ها به حمایت از ورزش می‌پردازند. در واقع شرکت‌ها در صدد هستند، از طریق رویدادهای مهم ورزشی رتبه‌ی تجاری خود را در مقابل سایر رقبا افزایش دهند (کشگر، قاسمی و تجاری، ۱۳۹۰). حضور شرکت‌ها درآمد قابل توجهی برای ورزش‌های ورزشی به همراه دارد در مسابقات المپیک به عنوان بزرگ‌ترین رویداد ورزشی، سهم درآمد حاصل از اسپانسر با ۳۶ درصد بعد از حق پخش تلویزیونی در جایگاه دوم قرار دارد (بروننه^۲، ۱۹۹۵). در مسابقات فرمول یک نیز ۵۰ درصد درآمدها به اسپانسر اختصاص دارد (کینگ^۳، ۲۰۱۱). از این رو رویداد ورزشی به عنوان یک میدان نبرد برای اسپانسرهای بزرگ به ویژه بان‌ندهای مرتبط با ورزش تبدیل شده است و این برندها سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی برای رویدادها و ورزشکاران شرکت کننده در آن انجام می‌دهند. شرکت‌های پیشرو و بزرگ، به دنبال شهرت ناشی از دید شدن توسط میلیاردها بیننده تلاش می‌کنند که اسپانسر مسابقات شوند. اما سوال این است که این اسپانسر ها با چه فرایند و چگونه جذب می‌شوند و توسعه می‌یابند.

از سال ۱۹۸۰ ماهیت ورزش دچار تغییراتی شده است. فرصت‌های درآمدزایی بسیاری برای گروه‌های مختلف از جمله افراد، رسانه‌ها، موسسات مختلف و شرکت‌های حامی ایجاد شد. رویدادهای بزرگ ورزشی و بوجود آمدن تمایلات خاصی در بین تمام جوامع نسبت به صنعت ورزش موجب گردید، تا تیم‌های ورزشی برای توسعه و ارتقا کیفیت خود نیازمند تبدیل به بنگاه‌های اقتصادی باشند. باشگاه‌ها با بهره‌گیری از تجهیزات، نیروی انسانی، دانش و فناوری روز دنیا، از ورزش صنعتی درآمدزا ایجاد کنند (صنعت ورزش^۴، ۲۰۱۲). هدایت برنامه‌های

ورزشی افراد زیادی را به ورزش علاقه‌مند کرد. و پتانسیل مناسبی را برای بازاریابی ورزشی فراهم کرد (پی دبلیو سی، ۲۰۱۳).

عمده‌ترین منابع درآمدی صنعت فوتبال به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، اسپانسر و درآمدهای روز مسابقه است و با توجه به رسمیت نیافتن حق پخش تلویزیونی به عنوان یک منبع درآمد در صنعت فوتبال ایران لازم است باشگاه‌ها و سایر نهادهای زیر ربط صنعت فوتبال در وضعیت کنونی به موضوع اسپانسرشیپ دید ویژه‌ای داشته باشند (الهی، ۱۳۸۷). با گذشت زمان میزان درآمدها، که از طریق اسپانسر حاصل می‌شد افزایش قابل توجهی یافته است. به طور مثال در سال ۱۹۸۵ بلگی در حدود ۲/۵ میلیارد دلار شرکت‌ها در اسپانسر هزینه می‌کردند که این رقم در سال ۲۰۱۰ به ۴۳/۵ میلیارد دلار رسیده است. اسپانسر با گذشت زمان نه تنها ارزش و اهمیت خود را از دست نده بلکه ارزشی دو چندان یافته است و شرایط مناسبی را برای درآمدزایی باشگاه‌ها فراهم می‌کند (اتین، ۲۰۱۱). برای سازمان‌های ورزشی جذب اسپانسرهای ورزشی از دستاوردهای بزرگ یادآوری می‌شود که به شمار می‌رود. به عنوان مثال - سهم درآمد حاصل از اسپانسر بازی‌های اسپیت ۳۶ درصد، دومین منبع مهم درآمدزایی محسوب می‌شود (بروننوت، ۱۹۹۵). همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که ورزش بدون اسپانسرشیپ از سوی صنایع و شرکت‌ها قادر به ادامه‌ی فعالیت نخواهند بود (ایفر، ۱۹۹۹). به همین دلیل جذب اسپانسر برای باشگاه‌های ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است. در بین باشگاه‌ها نیز برای جذب اسپانسر رقابت وجود دارد. باشگاهی در بین رده‌ها موفق عمل خواهد کرد که استراتژی‌های مناسبی برای جذب اسپانسر اتخاذ نماید و باشگاه‌ها باید فقط به دنبال پیدا کردن شرکتی باشند که حاضر به هزینه کردن باشند (صالحی، ۱۳۸۷). کاتنگ (۲۰۱۱) معتقد است سازمان‌های ورزشی قبل از آن که برنامه‌ای برای جذب اسپانسر داشته باشند، بایستی یک برنامه مدون بازاریابی داشته باشند و در این برنامه میزان عایدی که از طریق بیعت فروشی، حق پخش تلویزیونی و غیره به دست می‌آورند تعیین شود چرا که این

ایتم‌ها می‌توانند در نوع و چگونگی جذب اسپانسرها موثر باشند (کاتین، ۲۰۱۱). برای اینکه جذب اسپانسر به شکل موفقیت آمیزی اتفاق بیفتد باشگاه‌ها بایستی قبل از جذب شرکت‌های حامی، اطلاعاتی در مورد وضعیت مالی، میزان هزینه کرد در ورزش، پیشینه شرکت، علاقه مدیریت شرکت، چرخه عمر محصول و استراتژی شرکت مذکور اطلاعاتی به دست آورند (کاتین، ۲۰۱۱). اشتن کسپته بازاریابی می‌تواند باشگاه‌ها را در این مورد یاری نماید به طوری که در کشور آمریکا حتی انجمن و مدرسه خصوصی کارول در تگزاس مدیر تمام وقتی را برای مسائل مربوط به اسپانسرشیپ استخدام کرده است (تجاری، ۱۳۹۲). حفظ اسپانسرهای موجود از عوامل حیاتی باشگاه‌های ورزشی به حساب می‌آید. از عوامل بسیار موثر در حفظ اسپانسر، رضایت‌مندی حامیان باشگاه‌های ورزشی می‌باشد (سیکیرتی، ۲۰۰۹). دسوزا (۱۹۸۹) در مطالعه‌ای خود به این نتیجه دست یافت که از هر ۱۰ مشتری ۹ نفر در صورت راضی نبودن از شرایط بر نخواهد گشت و از طرفی جدید، مشتریان جدید ۶ برابر بیشتر از حفظ مشتریان کنونی هزینه دارد (حسن زاده، ۱۳۸۴). بنابراین شرکت‌هایی که در حال حاضر حضور دارند بایستی در اولویت باشند (نوشین بنار، ۱۳۹۲). شرکت‌ها نیز زمانی حاضر به هزینه‌ی دوباره در ورزش می‌شوند که از بازگشت سرمایه اطمینان داشته باشند (زردو فرنز، ۱۹۹۸).

دستیابی به اهداف و علایق اسپانسرها بالضرع می‌تواند محرک به رضایت و حفظ آن‌ها گردد. پوپ (۱۹۹۸) اهداف شرکت‌های حامی را در سه بخش دسته بندی کرده است که هدف اصلی تمرکز بر روی بالا بردن وجهه شرکت می‌باشد. سپس به دنبال راه‌های دستیابی به اهداف بازاریابی که شامل ترویج برند و افزایش فروش و اهداف رسانه‌ای می‌باشد. بعدها تحقیقات دقیق شخصی نیز به آن اضافه شد (لانتو و هلن، ۲۰۰۳). شرکت‌های حمایت کننده و سازمان‌های ورزشی در واقع در مورد اسپانسر بر روی یک پروژه مشترک کار می‌کنند و این مشارکت و همکاری زمانی منجر به حفظ و توسعه می‌گردد که استراتژی برد - برد در نظر گرفته شود. برای ایجاد تعامل بین ورزش و حامی، باید به نیازها و اهداف هر دو طرف توجه کافی شود (تجاری، ۱۳۹۲). با توجه به

تجارب به دست آمده وجود تناسب بین حامی و طرف‌های ورزشی می‌تواند افزایش همکاری بین هر دو طرف را تضمین کند (کپیت^۱، ۲۰۰۹). بسیار مهم است که استراتژی موقعیت‌یابی برند هر دو طرف معامله با یک دیگر سازگار باشد و بازار هدفی که دارای ورزشی و حامی مالی هدف‌گیری کرده‌اند تا حد امکان مشابه باشند (صالحی، ۱۳۹۲).

اسپانسر، یک ورزشی در صنعت فوتبال انگلستان در یک تقسیم‌بندی شامل، حامیان اصلی، حامیان رسمی، حامیان عنوان رویداد، حق نام‌گذاری، تامین کننده لوازم، حامیان البسه و حامی رسانه می‌باشد (۱). کمتر و رکاوینا^۲، ۲۰۰۳، ۸ درصد از مجموع درآمدهای حاصل از اسپانسر در کشور انگلستان به حق نام‌گذاری مربوط می‌شود و بسیاری از کشورها از این ظرفیت برای درآمدزایی استفاده می‌کنند. چنین شرایطی برای کشورهای پیشرفته این امکان را به وجود آورده است تا اسپانسر به عنوان مهم‌ترین منابع درآمدی باشگاه‌های ورزشی محسوب شود. این در حالی است که بسیاری از باشگاه‌های ایران یا نتوانسته‌اند اسپانسر جذب کنند یا فقط از پتانسیل اسپانسر رسمی برای تیرهای تبلیغاتی بهره‌مند شده‌اند و از دیگر جنبه‌ها و پتانسیل‌های اسپانسر غافل مانده‌اند.

میزان درآمدی حاصل از اسپانسر در کشور ژاپن به عنوان کشوری هم‌تراز در بسیاری زمینه‌های فوتبالی با ایران ۲۵ برابر بیشتر از باشگاه‌های ایران می‌باشد (الهی، ۱۳۸۸). تمامی باشگاه‌های لیگ برتری و دسته‌ی یک انگلیس نیز قبل از بدای عمل اسپانسر شخصی دارند (ثورمیگ و اسکادمار^۳، ۲۰۱۴). همچنین درآمدهایی که از اسپانسر حاصل می‌شود نقش اساسی را در درآمدهای ملی اسپانیا دارد (کاتین، ۲۰۱۲). فدراسیون و باشگاه‌های فوتبال در ایران در زمینه جذب، حفظ و توسعه‌ی اسپانسر فاقد برنامه مشخص، مدون و علمی می‌باشند. همچنین آن گونه که شایسته است از این منابع درآمدی استفاده‌ی بهینه‌ای نمی‌برند. به منظور استفاده‌ی بهینه می‌توان با الگوبرداری از کشورهای پیشرفته گام‌های موثری در زمینه جذب،

1Coppetti

2Skinner

3Cormick, Scudamore

حفظ و توسعه اسپانسر برداشت. انجام مطالعه تطبیقی یعنی مقایسه اطلاعات کشورهای، انگلیس، آلمان و اسپانیا به عنوان پشتران توسعه اقتصادی ورزش در جهان و ژاپن و ترکیه به عنوان کشورهای نزدیک با سیستم ورزشی ایران می توان منجر به ایجاد راهکارهای مناسبی در زمینه مدیریت اسپانسر ارائه شود.

www.ketab.ir