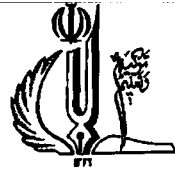


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٢٠/١٠ - ٢٠٢٠/٩



دانشگاه گیلان

دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی

عنوان

بررسی موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران

واریه می راهکارهای مناسب

استاد راهنما

دکتر فریبا عسکریان

استاد مشاور

دکتر رحیم رمضان‌نژاد

پژوهشگر

مهدی آزادان

تیرماه ۱۳۸۹

۳ / ۷ / ۱۳۸۹

کتابخانه دانشگاه گیلان
تیم چاپخانه

۱۴۲۰۱۰

«روزی از روزها، شبی از شب‌ها خواهیم افتاد و خواهیم مرد، اما می‌خواهم هر چه بیشتر بروم تا هر چه دورتر بیستم، تا هر چه دیرتر بیستم، تا هر چه دیرتر و دورتر بمیرم. نمی‌خواهم حتی یک‌گام یا یک‌خطی بیشتر از آنکه می‌توانسته‌ام بروم و بانم، افتاده باشم و جان داده باشم.»

تقدیم به آفریدگارم

که مادری چون خورشید

و پدری چون دریا به من ارزانی داشته است،

و تقدیم به همه‌ی آن‌هایی که دوستان دارم.

لازم می‌دانم مراتب تشکر و قدردانی خود را از عزیزان زیر که بخارش این پایان نامه بدون کمک ایشان میسر نبود، اعلام نمایم:

- ❖ خانم دکتر فریبا عسکریان به خاطر زحمات بی‌شائبه‌ای که در طول دوران تحصیل به‌خصوص در هدایت و راهنمایی این پایان‌نامه متقبل شده و همواره لطف و عنایت خاصی به بنده داشتند،
- ❖ آقای دکتر رحیم رمضانی‌نژاد به خاطر زحمات فراوانی که در طول تدوین پایان‌نامه به‌عنوان مشاور داشتند،
- ❖ آقای دکتر یعقوب بدری‌آذرین که علاوه بر زحمت بازبینی و داوری پایان‌نامه، در طول دوران تحصیل نیز از حضور ایشان بهره بردم،
- ❖ برادر و استاد عزیزم جناب آقای مالک آزادان که همواره مشوق، راهنما و حامی بنده در تمام دوران تحصیل به‌خصوص تدوین پایان‌نامه بود،
- ❖ پسرخاله‌ی عزیزم جناب آقای دکتر آیدین مقدسی که به‌عنوان بهترین و صمیمی‌ترین دوست دوران زندگی‌ام همواره کمک شایانی به بنده داشته و خود را مدیون او می‌دانم،
- ❖ آقای دکتر سیمون چادویک استاد دانشگاه کاونتری انگلستان از فعالان تحقیق در عرصه‌ی اسپانسرشیپ ورزشی، به خاطر همکاری صمیمانه‌ای که داشتند،
- ❖ آقایان مهندس احمد موتاب، دکتر وحید صراف، دکتر تورج هاشمی، آقای سرافراز، خانم جعفری، خانم خدایسند و اساتید گروه که نهایت لطف و عنایت را در طول تحصیل به بنده داشتند،
- ❖ دوستان خوبم حسن پوررضی، مهدی بشیری و قاسم جعفری، که علیرغم مشغله‌های فراوان‌شان، در بخش‌های مختلف پایان‌نامه خصوصاً تحلیل آماری قبول زحمت فرمودند،
- ❖ دوستان عزیزم هدایت آذرینیا، اکبر نظری، علی میرزازاده، صالح بهاری، رحیم خسرومنش، جعفرصادق محمدزاده، ناصر سیدرضازاده، ساجد پورحسن، مهدی نوایی، محمد خانی، علی ایمان‌پور، زینب نقی‌لو، مریم همت‌زاده، علی سلمانی، داود صالح‌نیا، روح‌الله فتحیان و سایر دوستانی که اسمشان از قلم افتاده و در تمام مراحل تدوین پایان‌نامه خصوصاً ارسال و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها همراه بنده بودند،
- ❖ و زحمت‌کشان شرکت تولیدی پوشاک ورزشی جام‌جم، و آقای شهرابی سردبیر مجله‌ی چشم‌انداز فوتبال

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

IX.....	فهرست جدول‌ها
XI.....	فهرست شکل‌ها
XII.....	فهرست نمودارها
XIII.....	فهرست پیوست‌ها
XIV.....	چکیده فارسی

فصل اول: طرح تحقیق

۲.....	۱-۱- مقدمه
۳.....	۲-۱- بیان مسأله
۶.....	۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق
۷.....	۴-۱- اهداف تحقیق
۷.....	۱-۴-۱- هدف کلی
۸.....	۲-۴-۱- اهداف اختصاصی
۸.....	۵-۱- فرضیه‌های تحقیق
۹.....	۶-۱- محدودیت‌های تحقیق
۹.....	۱-۶-۱- محدودیت‌های قابل کنترل
۹.....	۲-۶-۱- محدودیت‌های غیرقابل کنترل
۹.....	۷-۱- روش تحقیق
۱۰.....	۸-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱۴	۱-۲- مقدمه
۱۴	۲-۲- صنعت فوتبال
۱۶	۳-۲- بازاریابی ورزشی
۲۶	۱-۳-۲- اهمیت بازاریابی ورزشی
۲۸	۲-۳-۲- بازاریابی ورزشی در ایران
۲۹	۴-۲- اسپانسرشیپ
۳۳	۵-۲- اسپانسرشیپ ورزشی
۳۷	۱-۵-۲- اهمیت اسپانسرشیپ ورزشی
۳۹	۲-۵-۲- اهداف اسپانسرشیپ ورزشی
۴۶	۳-۵-۲- مزایا و معایب اسپانسرشیپ ورزشی
۵۶	۴-۵-۲- نوع شرکت‌های اسپانسر و میزان سرمایه‌گذاری آن‌ها
۶۱	۵-۵-۲- شرکت‌های غیرمجاز برای اسپانسرشیپ ورزشی
۶۲	۶-۲- پیشینه‌ی تحقیق
۶۲	۱-۶-۲- تحقیقات خارجی
۷۳	۲-۶-۲- تحقیقات داخلی
۸۱	۳-۶-۲- جمع‌بندی

فصل سوم: روش تحقیق

۸۶	۱-۳- مقدمه
----	------------

۸۶	۲-۳ - روش تحقیق
۸۶	۳-۳ - جامعه‌ی آماری
۸۸	۴-۳ - نمونه‌ی آماری
۸۸	۵-۳ - ابزار تحقیق
۸۹	۶-۳ - اعتبار ابزار اندازه‌گیری
۸۹	۷-۳ - روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

۹۲	۱-۴ - مقدمه
۹۲	۲-۴ - ویژگی‌های فردی آزمودنی‌های تحقیق
۹۲	۱-۲-۴ - مشخصات فردی آزمودنی‌ها
۹۴	۲-۲-۴ - توصیف یافته‌های تحقیق
۹۵	۳-۴ - آزمون فرضیه‌های تحقیق
۱۰۶	۴-۴ - تحلیل عاملی داده‌های تحقیق
۱۰۶	۱-۴-۴ - تشریح تحلیل عاملی
۱۰۷	۲-۴-۴ - تحلیل عاملی موانع جذب اسپانسرها
۱۰۷	۱-۲-۴-۴ - مراحل انجام تحلیل عاملی
۱۰۹	۲-۲-۴-۴ - نام‌گذاری عامل‌ها
۱۱۵	۳-۴-۴ - تحلیل عاملی راهکارهای جذب اسپانسرها
۱۱۶	۱-۳-۴-۴ - نام‌گذاری عامل‌ها

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

۱۲۱	۵-۱- مقدمه
۱۲۱	۵-۲- خلاصه‌ی تحقیق
۱۲۴	۵-۳- بحث و نتیجه‌گیری
۱۴۳	۵-۴- پیشنهادهای تحقیق
۱۴۳	۵-۴-۱- پیشنهادهای کاربردی
۱۴۴	۵-۴-۲- پیشنهادهای پژوهشی

فهرست جداول

- جدول ۱-۲. تخمین میزان سرمایه‌گذاری اسپانسرها در سراسر دنیا ۳۸
- جدول ۲-۲. مجموعه‌ی اهداف اسپانسرشیپ شرکت ۴۴
- جدول ۳-۲. اهدافی برای استراتژی‌های اسپانسر ۴۵
- جدول ۴-۲. مزیت‌های اسپانسرشیپ ورزشی برای شرکت ۵۳
- جدول ۵-۲. اطلاعات مربوط به اسپانسرهای لیگ اسپانیا در فصل ۲۰۰۹-۲۰۱۰ ۵۷
- جدول ۶-۲. اطلاعات مربوط به اسپانسرهای لیگ انگلیس در فصل ۲۰۰۹-۲۰۱۰ ۵۷
- جدول ۷-۲. اطلاعات مربوط به اسپانسرهای لیگ ایتالیا در فصل ۲۰۰۹-۲۰۱۰ ۵۸
- جدول ۸-۲. اطلاعات مربوط به اسپانسرهای لیگ آلمان در فصل ۲۰۰۹-۲۰۱۰ ۵۸
- جدول ۹-۲. اطلاعات مربوط به اسپانسرهای لیگ برتر ایران در دو فصل ۸۷-۸۸ و ۸۸-۸۹ ۵۹
- جدول ۱۰-۲. موانع توسعه‌ی جذب درآمدهای حاصل از اسپانسرشیپ در فوتبال ایران ۷۶
- جدول ۱-۳. اسپانسرهای تیم‌های لیگ برتر ایران در طول دو دوره‌ی گذشته‌ی این رقابت‌ها ۸۷
- جدول ۱-۴. مشخصات فردی آزمودنی‌ها بر اساس میزان تحصیلات ۹۲
- جدول ۲-۴. مشخصات فردی آزمودنی‌ها بر اساس رشته‌ی تحصیلی ۹۳
- جدول ۳-۴. مقایسه شاخص‌های اصلی اثرگذار بر عدم جذب اسپانسرها ۹۴
- جدول ۴-۴. رتبه بندی موانع جذب اسپانسرها ۹۶
- جدول ۵-۴. معنی داری آزمون دابلو کندال ۹۶
- جدول ۶-۴. مهم‌ترین متغیرهای موجود در چهار شاخص مورد نظر از دیدگاه مدیران عامل باشگاه‌ها ۹۷
- جدول ۷-۴. مهم‌ترین متغیرهای موجود در چهار شاخص مورد نظر از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی ۹۸
- جدول ۸-۴. مهم‌ترین متغیرهای موجود در چهار شاخص مورد نظر از دیدگاه متخصصان بازاریابی ۹۹

- جدول ۴-۹. مهم‌ترین متغیرهای موجود در چهار شاخص مورد نظر از دیدگاه مدیران شرکت‌های اسپانسر ۱۰۰
- جدول ۴-۱۰. میانگین رتبه‌بندی نقش شاخص‌های چهارگانه از دیدگاه آزمودنی‌ها ۱۰۱
- جدول ۴-۱۱. رتبه‌بندی راهکارهای جذب اسپانسرها از دیدگاه آزمودنی‌ها ۱۰۴
- جدول ۴-۱۲. نتایج آزمون KMO و بارتلت برای رضایت بخش بودن تحلیل عاملی موانع جذب اسپانسرها ۱۰۸
- جدول ۴-۱۳. آمار نهایی برای تحلیل عاملی داده‌ها ۱۰۹
- جدول ۴-۱۴. متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول از موانع جذب اسپانسرها ۱۱۰
- جدول ۴-۱۵. متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم از موانع جذب اسپانسرها ۱۱۱
- جدول ۴-۱۶. متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم از موانع جذب اسپانسرها ۱۱۱
- جدول ۴-۱۷. متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم از موانع جذب اسپانسرها ۱۱۲
- جدول ۴-۱۸. متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم از موانع جذب اسپانسرها ۱۱۳
- جدول ۴-۱۹. متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم از موانع جذب اسپانسرها ۱۱۳
- جدول ۴-۲۰. متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم از موانع جذب اسپانسرها ۱۱۴
- جدول ۴-۲۱. نتایج آزمون KMO و بارتلت برای رضایت بخش بودن تحلیل عاملی راهکارهای جذب اسپانسرها ۱۱۵
- جدول ۴-۲۲. آمار نهایی برای تحلیل داده‌ها ۱۱۵
- جدول ۴-۲۳. متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول از راهکارهای جذب اسپانسرها ۱۱۶
- جدول ۴-۲۴. متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم از راهکارهای جذب اسپانسرها ۱۱۷
- جدول ۴-۲۵. متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم از راهکارهای جذب اسپانسرها ۱۱۷
- جدول ۴-۲۶. متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم از راهکارهای جذب اسپانسرها ۱۱۸
- جدول ۴-۲۷. متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم از راهکارهای جذب اسپانسرها ۱۱۸
- جدول ۴-۲۸. متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم از راهکارهای جذب اسپانسرها ۱۱۹

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۲. جوانب مفهوم بازاریابی ورزشی ۲۰
- شکل ۲-۲. مدلی برای بازاریابی ورزشی ۲۱
- شکل ۳-۲. چهارچوب مفهوم بازاریابی ورزشی از دیدگاه شنک، ون هیردن و ایوانز ۲۳
- شکل ۴-۲. آمیخته‌ی ترویجی بازاریابی ورزشی ۲۴

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲. درآمد باشگاه‌های اروپایی در فصل ۲۰۰۶-۲۰۰۷ ۶۰
- نمودار ۱-۴. مقایسه‌ی شاخص‌های اصلی اثرگذار بر عدم جذب اسپانسرها ۹۵
- نمودار ۲-۴. مقایسه‌ی اولویت‌بندی موانع جذب اسپانسرها ۱۰۳

فهرست پیوستها

پرسشنامه‌ی بررسی موانع و راهکارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران ۱۵۴

نام خانوادگی دانشجو: آزادان

نام: مهدی

عنوان پایان نامه: بررسی موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران و آرایه‌ی راهکارهای مناسب

استاد راهنما: دکتر فریبا عسکریان

استاد مشاور: دکتر رحیم رضائی نژاد

مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد رشته: تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش: مدیریت ورزشی دانشگاه: تبریز

دانشکده: علوم تربیتی و روان شناسی تاریخ فارغ التحصیلی: تیرماه ۱۳۸۹ تعداد صفحه: ۱۵۹

کلید واژه‌ها: اسپانسرشیپ ورزشی - فوتبال ایران - موانع جذب - لیگ برتر

چکیده:

هدف تحقیق حاضر تعیین موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، و مدیران اسپانسرهای تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران، و آرایه‌ی راهکارهای مناسب در این خصوص است. از بین ۱۱۶ پرسشنامه‌ی ارسالی به نمونه‌ی آماری تحقیق ۹۹ مورد (۸۵ درصد) برگشت داده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از یک پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شد که روایی محتوا و صوری آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی دانشگاه‌های مختلف کشور بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۴ تعیین گردید. برای آزمون فرضیات از روش‌های آماری کروسکال والیس، کلموگروف اسمیرنف، تحلیل عاملی، و دبلیوکندال در سطح معنی‌داری $P \leq 0/05$ استفاده شده است.

نتایج نشان داد که اولویت‌بندی کل پاسخ‌گویان از موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران در قالب شاخص‌های مختلف باشگاهی، مدیریتی فوتبال، مربوط به اسپانسر، و اجتماعی متفاوت است. مطابق این یافته، شاخص‌های اجتماعی، شاخص‌های مدیریتی فوتبال، شاخص‌های باشگاهی، و شاخص‌های مربوط به اسپانسرها به ترتیب بیش‌ترین نقش را در عدم جذب اسپانسرها دارا هستند.

همچنین، بین اولویت‌بندی موانع جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه‌ها، و مدیران شرکت‌های اسپانسر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. مطابق این یافته، مدیران عامل باشگاه‌ها، شاخص‌های مربوط به اسپانسرها، شاخص‌های اجتماعی، شاخص‌های باشگاهی، و شاخص‌های مدیریتی فوتبال را به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت در عدم جذب اسپانسرها دانسته‌اند. از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی، شاخص‌های مدیریتی فوتبال، شاخص‌های اجتماعی، شاخص‌های باشگاهی، و شاخص‌های مربوط به اسپانسرها به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت در عدم جذب اسپانسرها بودند. از دیدگاه متخصصان بازاریابی، شاخص‌های مربوط به اسپانسرها، شاخص‌های باشگاهی، شاخص‌های اجتماعی، و شاخص‌های مدیریتی فوتبال به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت در عدم جذب اسپانسرها بودند. از دیدگاه مدیران شرکت‌های اسپانسر، شاخص‌های باشگاهی، شاخص‌های مدیریتی فوتبال، شاخص‌های مربوط به اسپانسرها، و شاخص‌های اجتماعی به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت در عدم جذب اسپانسرها بودند.

مطابق یافته‌ی دیگر این تحقیق، بین دیدگاه‌های متخصصان مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی، مدیران عامل باشگاه‌ها و مدیران شرکت‌های اسپانسر در اولویت‌بندی راهکارهای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی داده‌ها نشان داد که از دیدگاه پاسخ‌گویان، هفت عامل (مشکلات ساختاری-مدیریتی، عدم توفیق اسپانسرها در فرآیند اسپانسرشیپ، عدم استفاده از اصول بازاریابی، سطح پایین حرفه‌ای فوتبال ایران، مشکلات حقوقی و رسانه‌ای، فقدان جنبه‌های تکنیکی در باشگاه‌ها، و فقدان بسترهای جذب اسپانسرهای بین‌المللی) در عدم جذب اسپانسرها نقش اساسی دارند.

در تحلیل عاملی راهکارهای جذب اسپانسرها نیز شش عامل (اصلاحات ساختاری-مدیریتی، فراهم آوردن شرایط تبلیغی برای اسپانسرها و اصلاح نظام بازاریابی باشگاه‌ها، تدوین قوانین و مشوق‌های حمایتی برای اسپانسرها، ایجاد بسترهای واقعی برای حرفه‌ای سازی باشگاه‌ها، اصلاح فرآیند پخش زنده‌ی تلویزیونی مسابقات، تأسیس شبکه‌های خصوصی تلویزیونی) به عنوان راهکارهای اساسی در جذب اسپانسرها شناسایی شدند.

فصل اول

طرح تحقیق

۱-۱- مقدمه

انبوه مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب و پروپا قرص تیم‌های ورزشی و هواداران تندرستی و سلامتی، بی‌وقفه خواهان خدمات مناسب، سریع و متنوع ورزشی هستند. این فرآیند سبب شده است که ورزش به عنوان یک صنعت پرترفدار و پردرآمد شناخته شود و رشد فزاینده‌ی آن در تمامی حوزه‌های اجتماعی مانند سرگرمی، بازار فروش، آمادگی جسمانی، ورزش حرفه‌ای و دانشگاهی، کالاها و صنایع ورزشی، جهان‌گردی و تفریحات سالم و غیره، آن را در رده‌ی پردرآمدترین صنایع جهان به ویژه در کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی درآورده است [۱]. در جهان امروز، ورزش از یک تفنن صرف به صنعتی پرونق تبدیل شده و حجم بالایی از سرمایه‌گذاری را در خود جای داده است. از این‌رو باشگاه‌های ورزشی نیز به بنگاه‌های اقتصادی معتبری تبدیل شده‌اند که نقشی کاملاً متفاوت با گذشته پیدا کرده‌اند. اکنون بیش‌تر باشگاه‌های ورزشی در سراسر دنیا با بهره‌گیری از اسپانسر^۱‌های قدرتمند توانسته‌اند در سایه‌ی همکاری و حمایت آن‌ها علاوه بر تقویت و ترویج فرهنگ ورزش، رونق اقتصادی بی‌سابقه‌ای را تجربه کنند و در کنار پوشش هزینه‌های خود، موقعیت‌های تبلیغاتی مناسبی را برای اسپانسرهایشان فراهم آورند [۴۰]. از سوی دیگر، مشاهده شده است که بسیاری از سازمان‌های ورزشی در اجرای وظایف خود، به خصوص در زمینه‌ی مالی با کمبودهایی روبه‌رو شده‌اند که این مسأله فعالیت آن‌ها را در بعد ملی و بین‌المللی با خطر مواجه می‌کند. رسانه‌ها نیز برخی اوقات درباره‌ی بحران‌های مالی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی و بدهکاری‌هایی که این سازمان‌ها از آن رنج می‌برند، اطلاع‌رسانی می‌کنند. به نظر می‌رسد که این مشکلات مالی در حال افزایش بوده و اجرای طرح‌ها و برنامه‌های تدوین شده‌ی سازمان‌ها را بسیار مشکل می‌کنند. بنابراین باشگاه‌ها و سازمان‌ها قادر به رسیدن به اهداف خود نیستند [۴۷] و باید برای کسب درآمد و بقای حرفه‌ای خود در لیگ‌های ورزشی تلاش کنند.

در ورزش حرفه‌ای، رقابت برای پول از هر زمان دیگری فشرده‌تر شده است. دیگر نمی‌توان به امید سرازیر شدن پول نشست. باشگاه‌ها می‌کوشند تا به تدوین سیاست درآمدزایی خود بپردازند، سیاستی که بتواند تأمین‌کنندگان منابع مالی یعنی مردم، اسپانسرها و موسسات دیگر را متقاعد سازد [۱۷] که کمک و حمایت از ورزش به نفع حمایت شونده و حمایت‌کننده است. بنابراین با توجه به رشد فوتبال در ایران و حضور تعداد ۱۸ تیم در لیگ برتر فوتبال کشور، این تحقیق در صدد است ضمن شناسایی موانع موجود برای جذب اسپانسرها در فوتبال حرفه‌ای ایران، راهکارهای مناسبی را نیز در این خصوص ارائه نماید.

۱-۲- بیان مسأله

مفهوم ورزش که مورد قبول مردم است، این مسأله‌ی انکارناپذیر را با خود به همراه دارد که امروزه ورزش به همان اندازه که عملی است؛ جنبه‌ی تماشایی نیز دارد و فعالیتی است که مصرف کالاها و سرویس خدمات را با خود به همراه دارد [۴۴]. حضور خیل عظیم تماشاگران، بینندگان تلویزیونی، رسانه‌های گروهی و غیره در رویدادهای ورزشی همواره دست‌اندرکاران صنعتی و تجاری را به خود جلب می‌کند [۹]. امروزه ورزش از یک فعالیت بدنی صرف فراتر رفته و به عنوان یک صنعت در کنار سایر صنایع مطرح است [۷]. صنعت ورزش^۱ 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 توسعه‌ی ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود [۳۳]. فوتبال صنعت است، چون داده، ستاده و ارزش افزوده دارد. مجله‌ی اکونومیست^۲، ارزش دارایی‌های صنعت فوتبال^۳ در جهان را قبل از شروع مسابقات جام جهانی ۲۰۰۲، بالغ بر ۱۲۶ میلیارد دلار برآورد کرده است [۳۶،۴۰].

1- Sport industry
2- Economist
3- Football industry

نتایج تحقیقات در زمینه‌ی اقتصاد ورزش نشان می‌دهد که ورزش بدون حمایت مالی صنایع و اسپانسرها قادر به ادامه‌ی حیات نیست [۶۶]. جذب اسپانسرهای ورزشی یکی از دستاوردهای بزرگ رویدادهای ورزشی است و یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی بخش ورزش به شمار می‌رود. مثلاً، سهم درآمد حاصل از اسپانسرهای بازی‌های المپیک با ۳۶ درصد بعد از حق پخش تلویزیونی (۵۰٪) در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد [۵۱]. اسپانسرشیپ^۱ فرآیندی است که بر طبق آن، شرکت، سازمان یا فردی به خاطر منافع تجاری‌اش پول، محصول یا خدمتی را در اختیار فرد یا سازمانی قرار می‌دهد [۳]. سرمایه‌گذاری اسپانسرها در جهان، در سال ۲۰۰۷ حدود ۳۷ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود که این رقم نسبت به سال ۲۰۰۶، حدود ۱۱/۹ درصد افزایش داشته و ۷۵ برابر میزان سرمایه‌گذاری‌ها در سال ۱۹۸۲ می‌باشد [۷۰]. از قدیم اسپانسرشیپ به صورت گسترده‌ای در بخش ورزش مورد استفاده قرار می‌گرفته است [۳] و اکنون نیز ۵۴ الی ۶۵ درصد اسپانسرها، سرمایه‌گذاری خود را همچنان در بخش ورزش انجام می‌دهند [۷۰].

بر اساس نظر شانون^۲ (۱۹۹۹)، جذابیت ورزش و رویدادهای ورزشی برای عموم مردم در اقصی نقاط جهان، به عنوان یک هدف تبلیغاتی مورد توجه اسپانسرهای ورزشی قرار گرفته است تا از آن برای شناساندن محصولات منحصر به فرد و آرم^۳ شرکت تجاری خود بهره ببرند [۳۲].

علیرغم اهمیت اسپانسرها در بخش ورزش، به نظر می‌رسد که در ایران، از نقش اسپانسرها در پیشبرد فوتبال کشور، به اندازه‌ی کافی بهره‌برداری نشده است. وجه بارز فوتبال در جهان امروز پول‌سازی است، در حالی که باشگاه‌های فوتبال راه‌های محدودی برای کسب درآمد دارند [۴۰] و بسیاری از تیم‌ها، از جمله تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران در توجیه دلایل شکست خود به عواملی همچون کمبود اعتبارات و بودجه‌ی مالی، کمبود امکانات اردویی و تغذیه‌ای اشاره می‌کنند [۹]. مثلاً، تیم ملوان انزلی از تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران، به دلیل نداشتن امکانات مالی مناسب از برگزاری اردوی

1- Sponsorship

2- Shannon

3- Brand

تدارکاتی در نیم فصل لیگ برتر ۸۹-۸۸ محروم شد [۲۸]. تیم تراکتورسازی تبریز از دیگر تیم‌های حاضر در این رقابت‌ها، به دلیل کمبود منابع مالی و عدم توفیق در پرداخت قرارداد برخی بازیکنان، از استاندار آذربایجان شرقی، نمایندگان مجلس و هواداران خود تقاضای کمک مالی نمود [۱۸]. این موضوع در حالی است که درآمد عمده‌ی باشگاه‌ها به طور کلی در سه بخش: روز مسابقات، اسپانسرها، و حق پخش تلویزیونی محدود می‌شود. در این میان، جذب اسپانسر یک شیوه‌ی بسیار قدیمی و کاملاً شناخته‌شده در دنیای اقتصاد فوتبال است. امروزه، داشتن اسپانسر به صورت یک بخش لاینفک درآمدزایی برای باشگاه‌ها است [۴۰].

الهی (۱۳۸۷) در بررسی موانع و راهکارهای توسعه‌ی اقتصادی فوتبال ایران، فقدان نظام باز اقتصادی، وجود مشکلات قانونی در موضوع کپی‌رایت در کشور، محیط ناامن اقتصادی در صنعت فوتبال کشور، کمبود آژانس‌های تخصصی بازاریابی، برنامه‌ریزی نامناسب زمانی مسابقات، شرایط نامناسب استادیوم محل برگزاری مسابقات برای تحقق اهداف تبلیغاتی شرکت‌های اسپانسر، عدم شفاف‌سازی اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه‌ها، و بهره‌گیری اندک از متخصصان بازاریابی در نهادهای ذیربط صنعت فوتبال را به عنوان موانع توسعه‌ی سرمایه‌گذاری و اسپانسرشیپ ورزشی در صنعت فوتبال کشور معرفی می‌نماید [۷]. احسانی و همکاران (۱۳۸۷) نیز در بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان اصفهان به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌ها در حمایت از ورزش بانوان به اهداف خود (افزایش فروش کالا و خدمات، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی، رقابت با سایر شرکت‌ها و گسترش میزان فروش) نمی‌رسند [۳].

به نظر می‌رسد که همانند باشگاه‌های ملوان و تراکتورسازی، سایر باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور نیز از مشکلات مالی رنج می‌برند، به طوری که دو باشگاه بزرگ پیروزی و استقلال، چندین بار توسط سازمان تربیت‌بدنی حمایت مالی شده‌اند و احتمالاً این موضوع برای باشگاه‌های دیگری مانند ابومسلم و فجرسپاسی شیراز، حادث‌تر و شدیدتر نیز باشد. بنابراین، صرف‌نظر از عوامل کلان اقتصادی که در تحقیق الهی (۱۳۸۷) بررسی شده‌اند، بهتر است این موضوع در سطح سازمانی، مدیریتی و اجتماعی