



مالکیت چند باشگاهی؛ آینده فوتبال؟

مالکیت تک باشگاهی بهتر است؟

مالکیت چند باشگاهی یا تک باشگاهی؟

پاسخ کارشناسان این است که مالکیت تک باشگاهی را نباید کنار گذاشت و به مالکیت چند باشگاهی فقط باید به عنوان یک مدل اقتصادی جایگزین یا مکمل نگاه کرد، نه اینکه هدف نهایی تمام باشگاه‌ها باشد. کی‌پی‌ام‌جی در پژوهش خود نتیجه گرفته که این مدل اقتصادی، منافع مشخصی دارد اما به شرط اینکه به بهترین شکل ممکن اجرا شود تا اهداف سهامداران را محقق کند.

در این مدل اقتصاد ورزش، اگر چندین باشگاه تحت مالکیت یک شخص یا مجموعه هستند، باید تک تک آنها اولویت‌بندی شوند و اهداف و چشم‌انداز هر کدام به صورت دقیق، مشخص شده باشد تا در گذر زمان با هم تضاد منافع پیدا نکنند و در ضمن انتظارات عمومی و مدیریتی نیز از آنها مشخص باشد.

نمونه بارز این مدل، گروه سرمایه‌گذاری «فوتبال سیتی گروپ» از ابوظبی است که مأموریت، اهداف، رویکرد و برنامه همه باشگاه‌های این مجموعه کاملاً مشخص است. این مجموعه مالک تمام یا بخشی از سهام باشگاه‌های منچستر سیتی، نیویورک سیتی، ملبورن سیتی، یوگوهاما مارینوس ژاپن، مونته‌ویدئوسیتی اروگوئه، خیرونای اسپانیا، سی‌چوان جیونینو چین و بمبئی سیتی هندوستان است. همه این باشگاه‌ها درجه‌بندی و اهداف مشخصی دارند.

به غیر از گروه فوتبال سیتی، نمونه‌های دیگری هم برای این مدل وجود دارند مثل مالکیت مشترک باشگاه‌های لستر سیتی انگلیس و لیون بلژیک، یا باشگاه‌های موناکو و لیل فرانسه، سرکل بروژ و رویال اکسل ماسکرون بلژیک که هر چهار تای آنها مالک مشترک دارند.

برتری و امتیاز مشخص این مدل مالکیت نسبت به مالکیت تک باشگاهی این است که از نظر نیروی انسانی و بازیکن و توسعه منابع انسانی در شرایط بهتری قرار دارد. در فوتبال امروز دنیا رقابت برای کشف، پرورش و جذب استعدادها از هر زمان دیگری شدیدتر شده است.

مدل مالکیت چند باشگاهی به مالکان و مدیران این اجازه را می‌دهد که استعدادهای خود را از دست ندهند و آنها را برای خود نگه دارند. وقتی باشگاه بزرگی برای همه بازیکنان جوان و استعدادهای درخشان جا ندارد، آنها را به باشگاه‌های زیرمجموعه واگذار می‌کند تا تجربه کسب کنند و برای میادین بزرگ آماده شوند و بعد وقتی در بهترین شرایط قرار گرفتند، آنها را به خدمت می‌گیرد.

محمد شهبازی

M. Shahrabi

طبق گزارش تحلیلی یوفا در سال ۲۰۱۷، حداقل ۲۶ باشگاه در دسته‌های برتر اروپا حضور داشته‌اند که توسط یک شخص یا مجموعه که مالکیت چند باشگاه دیگر را نیز در اختیار داشتند اداره می‌شدند یا دست کم تحت تأثیر مستقیم آنها بوده‌اند. تحلیل کی‌پی‌ام‌جی نشان می‌دهد که تعداد این گونه باشگاه‌ها قطعاً امروز نسبت به سه سال قبل افزایش داشته هر چند که بعضی از محدودیت‌های قانونی و حقوقی باعث شده که برخی از روابط بین باشگاه‌ها پنهان بماند.

مزایای مالکیت همزمان

با این حال افزایش تعداد چنین باشگاه‌هایی نشان می‌دهد که مالکیت چند باشگاهی یعنی مدیریت همزمان یک شخص یا مجموعه اقتصادی بر چند باشگاه ورزشی روز به روز محبوب‌تر و رایج‌تر می‌شود. با رشد تجاری و رسانه‌ای رویدادهای ورزشی، فوتبال حرفه‌ای هم از نظر سرمایه‌گذاری با وضعیت خوبی مواجه شده زیرا مالکیت و اداره یک باشگاه مطرح نه تنها برای اشخاص و گروه‌های اقتصادی یک برتری و امتیاز محسوب می‌شود بلکه آنها قادر خواهند بود که مجموعه‌ای اقتصادی با طیف وسیعی از دارایی را در اختیار داشته باشند.

از طرفی تضاد منافع و اختلافات مالی بین باشگاه‌های بزرگ و برتر اروپا، آنها را واداشته تا برای توسعه قدرت نفوذ خود، مالکیت برخی از باشگاه‌های کوچک را نیز در اختیار بگیرند. مواردی مثل تقویت برند، توجه رسانه‌ای و تبلیغاتی، بهبود کیفیت عملکرد و غیره را نیز باید به انگیزه‌های افراد برای مالکیت همزمان بر چند باشگاه اضافه کرد.

ریسک‌های مدیریت همزمان

این در حالی است که این کار هم مثل بسیاری از کارهای جدید، ریسک بالایی دارد. اداره همزمان چند باشگاه در چند قاره و کشور مختلف با قوانین حقوقی گوناگون، انتظارات متفاوت هواداران و فرهنگ و سنت غیرهمگون، کار بسیار پیچیده‌ای است. به همین دلیل مالکیت چند باشگاهی نیاز به استراتژی و چشم‌انداز مشخصی دارد و تنها در شرایطی موفق خواهد بود که مالکان این باشگاه‌ها، برنامه مدون و دقیقی را دنبال کنند.

حالا در این میان یک سؤال روشن به وجود می‌آید و آن اینکه آیا تمام باشگاه‌ها باید به این سمت بروند یا اینکه

مدل ردبول

در تابستان گذشته باشگاه‌هایی که مالکیت مشترک داشتند، بیش از ۱۰ بازیکن را بین خود رد و بدل کردند و انتظار می‌رود که در سال آینده این تعداد بیشتر هم بشود. مثلاً شرکت اتریشی ردبول که یک نمونه بارز دیگر از مالکیت چند باشگاهی است و مالکیت باشگاه‌های ردبول سالزبورگ و یک باشگاه دسته دومی در اتریش، ا.ر.ب. لایپزیگ در آلمان و ردبول نیویورک و ردبول براگانتینو در برزیل را در اختیار دارد، از باشگاه دسته دوم خود به عنوان تغذیه کننده دو باشگاه دیگر استفاده می‌کند و امسال نیز بازیکنان زیادی را بین تیم‌های خود جابجا کرد.

به عقیده کارشناسان، این مدل اقتصادی اگر با برنامه‌ریزی و دقت خاصی دنبال شود، می‌تواند در عملکرد فنی تیم‌ها تأثیر زیادی بگذارد و ریسک‌های مربوط به کمبود بازیکنان در زمان‌های خاص مثل مصدومیت و محرومیت را به حداقل برساند. به عنوان مثال دو باشگاه واتفورد انگلیس و اودینزه ایتالیا که تحت مالکیت خانواده پوزو هستند در یک دهه اخیر بیش از ۵۰ بازیکن را بین خود رد و بدل کرده‌اند. در همین تابستان اخیر هم ۷ بازیکن رد و بدل شدند از جمله جراردل دیولوفوا اسپانیایی و روبرتو پریرا آرژانتینی که از واتفورد سقوط کرده به اودینزه رفتند با این هدف که موقعیت این تیم را در سری آ حفظ کنند.

این جابجایی‌ها هم برای بازیکنان و هم برای باشگاه مفید است. از یک طرف باشگاه مجبور نیست در مواقع خاص مثل سقوط یکی از تیم‌های زیرمجموعه، بازیکنان خویش را از دست بدهد و آنها را به تیم‌های دیگر زیرمجموعه منتقل می‌کند و از طرفی هم ارزش بازیکنان پایین نمی‌آید و آنها می‌توانند با شرایط نسبتاً مشابه در تیم‌های دیگر زیرمجموعه بازی کنند.

نقش مدیریت

در این میان نباید نقش مدیران باشگاه و کادر مدیریتی را نیز نادیده گرفت. برای داشتن یک تیم فوتبال خوب، باید مدیران خوبی نیز در پشت صحنه کار کنند. وقتی چند باشگاه تحت مالکیت یک گروه خاص باشد، دیگر از نظر منابع انسانی در حوزه مدیریت با مشکل مواجه نیست چون هسته اصلی مدیریت، می‌تواند نقشه راه را برای تمام باشگاه‌های زیرمجموعه فراهم کرده و عملکرد مدیران آنها را زیر نظر بگیرد. این گونه از نظر هزینه نیز به نفع گروه مالکان است زیرا مجبور نیستند سرمایه زیادی برای استخدام مدیران هدر بدهند و در واقع کلی صرفه‌جویی می‌کنند.

در چنین شرایطی تبادل اطلاعات و دانش مدیریت بین

گروه مدیران و دست اندرکاران باشگاه‌های زیرمجموعه به راحتی انجام می‌شود و کمک می‌کند که همه آنها در مناطق جغرافیایی خود در بهترین شرایط رقابتی با حریفان‌شان باشند. نمونه بارز این قضیه، مجموعه اوال است که مالکیت تیم‌های مردان و زنان المپیک لیون در فرانسه را دارد و اخیراً مالکیت تیم فوتبال زنان افسی رین آمریکا را به مبلغ ۳/۵۱ میلیون دلار خرید و نام آن را به اوال رین تغییر داد. مدیر این تیم آمریکایی عقیده دارد که همکاری بین مدیران مجموعه، تأثیر زیادی در افزایش توان باشگاه چه در داخل زمین و چه خارج زمین داشته است.

فرصت بازاریابی

به تمام این امتیازات، باید افزایش فرصت‌های بازاریابی و اسپانسرینگ و به تبع آن درآمدزایی مجموعه را نیز اضافه کرد. وقتی یک مجموعه شامل چند باشگاه در کشورها و لیگ‌های مختلف باشد، یعنی به چند بازار مختلف دسترسی دارد و طبیعتاً در برابر بنگاه‌های تجاری که قصد اسپانسر شدن دارند، ارقدرت چانه‌زنی بیشتری برخوردار می‌شوند. به عنوان مثال گروه فوتبال سیتی برای اسپانسرینگ لوازم ورزشی اش با پوما قراردادی به ارزش ۸۶۰ میلیون دلار برای ۱۰ سال امضا کرده که این شامل پنج باشگاه این مجموعه به غیر از نیویورک سیتی می‌شود که به خاطر قوانین مربوط به لیگ فوتبال آمریکا باید از لوازم اسپانسر این لیگ استفاده کند.

طبق گزارش سالانه مالی گروه فوتبال سیتی، ۹۲ درصد درآمد حاصل از این قرارداد بین تیم‌های مردان و زنان این مجموعه توزیع می‌شود و طبیعتاً به نفع تیم‌ها و باشگاه‌های کوچک‌تر مجموعه نیز هست که می‌توانند با بهره بردن از این شرایط، با سرعت بیشتری رشد کنند. در طرف مقابل شرکت پوما نیز به بازار چهار کشور مختلف دسترسی پیدا می‌کند و می‌تواند در قبال این قرارداد سود بیشتری ببرد.

یک نمونه دیگر هم شرکت تولیدکننده اتریشی نوشابه‌های انرژی‌زای ردبول است که به خاطر باشگاه‌هایی که در نقاط مختلف دارد به بازاریابی در اروپا، آمریکای جنوبی و شمالی دسترسی پیدا کرده و از طریق ارتباط با هواداران نه تنها برند خود را تقویت کرده بلکه از نظر درآمدزایی نیز شرایط بهتری پیدا کرده است.

با این تفاسیر به نظر می‌رسد که مدیریت و مالکیت باشگاه‌ها در فوتبال امروز دنیا در حال دگرگونی است و روز به روز به تعداد مالکانی که چندین باشگاه را تحت مالکیت خود درمی‌آورند اضافه می‌شود. این شاید بهترین و هوشمندانه‌ترین نسخه باشگاه‌داری در شرایط فعلی باشد.