

کیسه های پول گمشده فوتبال ایران

سام ستارزاده
روزنامه نگار ورزشی

دنبال کردن آوردگاه‌های بزرگ فوتبال جهان، نه تنها زمانی ایده‌آل برای لذت بردن از رویارویی ستارگان بزرگ فوتبال در مستطیل سبز، بلکه فرصتی بی نظیر برای آشنا شدن با سازوکار اقتصادی این ورزش در عصر حاضر است. ما در جام جهانی پیش رو، ردپای ۲۳ اسپانسر از ۵ قاره را نه تنها در پخش زنده بازی‌ها، بلکه در جوایزی نظیر بهترین بازیکن زمین، توپ و

دستکش طلائی و بودجه ۷۰۰ میلیون دلاری برای پاداش به تیم‌های حاضر در جام جهانی که ۵۰ میلیون آن متعلق به قهرمان تورنمنت است، می‌توانیم ببینیم. از اواخر دهه ۷۰ میلادی، سرازیر شدن اسپانسرهای گوناگون نظیر شرکت‌های تولید مواد غذایی، ساعت، تنباکو و لوازم فیلمبرداری، موجب افزایش حیرت‌آور توجهات به مسابقات جام جهانی شده‌اند؛ به گونه‌ای که برآوردها حاکی از تماشای فینال جام جهانی ۲۰۰۶ توسط بیش از ۱۱ درصد مردم

جهان بود. نگاه کردن به این آمار، ما را به این فکر درباره جایگاه این اسپانسرها در مسابقات داخلی کشورمان فرو می‌برد. اسپانسرهایی نظیر ایرنسل که لوگوی آنها در مسابقات لیگ برتر به وفور دیده می‌شود، از چه جوایزی در انتهای بازی با فصل حمایت می‌کنند؟ چرا از محل درآمد این اسپانسرها پاداشی برای کسب رتبه‌های بالا در لیگ یا شرکت در آن به تیم‌های لیگ برتری اختصاص نمی‌یابد؟ اسپانسرهای لیگ چه میزان درآمدی در اختیار فوتبال ایران می‌گذارند؟ و از هر

سوالی مهم‌تر، چرا معمولاً جامعه فوتبال با پاسخ‌های شفاف چنین سوال‌هایی مواجه نیست؟ شاید طعنه‌آمیزترین حقیقت در مورد وضعیت اقتصادی فاجعه‌بار فوتبال‌مان همین موضوع باشد که ما برای تأمین منابع مالی خود قویاً چشم به درآمدی داریم که از طریق حضور در جام جهانی نصیبمان می‌شود؛ درآمدی که البته تحریم‌ها می‌توانند مانع رسیدن آن به چرخه فوتبالمان شوند. آنچه نگاه دقیق‌تر به سازوکار اقتصادی جام جهانی به ما یادآوری می‌کند،

این است که جای ایده‌پردازی اقتصادی در سازمان لیگ و فدراسیون تا چه اندازه خالی است. از عدم ورود اسپانسرهای خارجی به فوتبال ایران که دلایل آن به تحریم محدود نمی‌شود بگذریم. اینکه نزدیک به سه دهه است که برای پیاده‌سازی ساختاری مشابه جهت درآمدزایی از طریق اسپانسرهای داخلی تلاش قابل توجهی صورت نمی‌گیرد، عیب بزرگ فوتبال ایران است و عامل شنیدن مکرر این جمله: «دستمزد یک بازیکن یک تیم عربی از کل بودجه باشگاه ما بیشتر است.»

فرخ حسینی
روزنامه نگار ورزشی

عقب افتادن از چرخه ثروت فوتبال

حضور اسپانسرهای قدرتمند و ثروتمند در جام جهانی پدیده‌ای جدید نیست بلکه هر روز ابعاد آن نسبت به قبل بیشتر می‌شود. حضور همین اسپانسرها به قیفا ثروتی نجومی در حد یک دولت بزرگ داده است و به واسطه این ثروت، قدرت این نهاد فوتبالی نیز هر روز بیشتر از قبل می‌شود. در واقع قیفا خود، از لیگ‌های بزرگی مثل انگلیس و ایتالیا الگوبرداری کرد و در جذب اسپانسرها به جایی رسید که حالا از همه آنها پیش است و سود سرشاری را از برگزاری تورنمنت‌های مختلف کسب می‌کند و البته درآمد خوبی را نیز نصیب فدراسیون‌های زیرمجموعه خود می‌کند. سهم فوتبال ایران از تورنمنتی مثل جام جهانی اما فقط کسب درآمد از طریق پولی است که قیفا به تیم‌های صنودکننده پرداخت می‌کند، در حالی که با جذب اسپانسرهای قدرتمند، ایران هم می‌تواند مثل بقیه تیم‌های این تورنمنت در بزرگترین آوردگاه فوتبالی به درآمدی رویایی برسد. اما اینجا همه چیز برعکس است و از مواردی مثل البته تیم ملی و فروش کالاهای مخصوص طرقداری نه تنها پولی نصیب فوتبال ایران نمی‌شود بلکه حتی هزینه‌های برای فدراسیون نیز به حساب می‌آید. شرایط به گونه‌ای است که پرداخت نکردن پول برای تأمین البته تیم ملی و به دست آوردن رایگان آن، تبدیل به یک موفقیت برای مسئولان فدراسیون (در اکثر ادوار فوتبال ایران) شده است. عقب بودن از قافله ثروت و قدرت، ضعفی است که به نظر نمی‌رسد عزمی برای رفع آن وجود داشته باشد.

هومن جعفری
روزنامه نگار ورزشی

داستان شتر و حاجی

بحث درآمدزایی در جام جهانی و خالی ماندن همیشگی جیب ما ایرانی‌ها از میلیاردها دلار درآمد این مسابقات، نکته جدید یا عجیبی نیست. قصه ساده‌تر از این حرف‌هاست. فوتبالی که موفق شده پر تماشاگرترین لیگ غرب آسیا را به ورشکسته‌ترین لیگ قاره سبز تبدیل کند، اگر از جام جهانی به اندازه هزار دلار درآمدزایی نکند هم نباید تعجب کنیم. جام جهانی اقیانوس است اما ما نه شنا بلدیم و نه عرضه ماهیگیری داریم. ما مسافر جاق و تنبلی هستیم که تمام لذتش در دیدن مسافران دیگر خلاصه شده! به همین دلیل است که ما به حداقل‌ها اکتفا می‌کنیم. اسپانسرهای ما چند میلیون دلار پرداخت کند تا روی پیراهن ایران قرار بگیرد و دست کم برای سه بازی برای چند صد میلیون ببیند پخش مستقیم، به چشم باید رابی خیال شده ایم. بلیت فروشی‌ها که هیچ! ما عرضه بلیت فروشی بازی قشقای شیراز و فجر سیاسی را نداریم، پرفرقدارترین تیم‌های ما فقیرترین و بدکارترین تیم‌های ما هستند. تبلیغات جانبی هم که هیچ! جشنواره‌های موسیقی و فرصت‌های تجاری چطور؟ صفر! یک غرفه می‌گیریم، یک مقدار چیزهای سیاسی بی‌ربط به ورزش را با پرچم ایران می‌بریم آنجا و بعد تعجب می‌کنیم که چرا بقیه دنیا از همین کارها پول در می‌آورند و ما نه! جشنواره موسیقی بزرگ خیابانی؟ فن سنتر و فروش محصولات؟ تلاش برای درآمدزایی از طریق فروش هر کالا یا محصول یا خدماتی؟ به خودمان توهین نکنیم. دنبال طرح یکماهه و دو ماهه و سه ماهه برای جام جهانی نباشید. جام جهانی پلان همیشگی می‌خواهد. ما نداریم. شتر مرد، حاجی خلاص!

اسپانسرهای فیفا در جام جهانی قطر

باران دلار روی سر غول‌ها!

برگزاری تورنمنت بزرگ و معظمی همچون جام جهانی، یک فستیوال اقتصادی عظیم است که ترنویل مالی آن با هیچ پدیده دیگری قابل قیاس نیست. در دنیای امروزه، ایونت‌های بزرگ ورزشی همچون جام جهانی و المپیک جنبه ورزشی و رقابتی خود را از دست داده‌اند و بدل به یک بنگاه اقتصادی شده‌اند. بنگاهی با مشارکت غول‌های اقتصادی که در این فستیوال سهم و شریک هستند و سهم خود را از این سفره رنگین برمی‌دارند.

در جام جهانی ۲۰۲۲ نیز غول‌های بزرگی در قالب اسپانسر با فیفا و برگزارکننده جام که قطر است، همکاری خواهند کرد. این شرکای تجاری در قالب ۴+۶ در جام ۲۰۲۲ حضور خواهند داشت؛ ۶ پارتنر فیفا و ۴ اسپانسر رسمی جام جهانی. در حال حاضر فیفا ۶ پارتنر (آدیداس، هیوندای، کویا، کوکاکولا، هواپیمایی قطر، واندا و ویزا) و ۴ اسپانسر جام جهانی (هایسنس، مک‌دونالد، بادوایزر و ویوو) دارد.

اسپانسرهای جام جهانی ولی سالیانه بین ۸ تا ۲۰ میلیون یورو به فیفا پرداخت می‌کنند. این اسپانسرها تنها در مسابقات جام جهانی و جام کنفدراسیون‌ها می‌توانند تبلیغ کنند. نکته جالب در میان اسپانسرها نفوذ عجیب و غریب چینی‌هاست. کشوری که به عنوان یکی از هاب‌های اصلی اقتصاد و تجارت جهان در بزرگترین فستیوال ورزشی دنیا سهم قابل توجهی دارند. اگرچه مثل همیشه ابرقدرت دنیا یعنی آمریکا در این زمینه هم جایگاه نخست را دارد اما سهم قابل توجه چینی‌ها در اسپانسرهای این رویداد بزرگ از نقش کلیدی آنها در اقتصاد دنیا خبر می‌دهد.

از میان این ۱۰ اسپانسر جام جهانی، ۴ شرکت آمریکایی هستند، ۳ شرکت چینی‌اند، یک شرکت کره‌ای، یک شرکت آلمانی و یک شرکت قطری.

جالب اینکه فیفا در پرتفوی اسپانسرهای خود همچنان به دنبال پارتنر و اسپانسر است. در سلسله مراتب اسپانسرهای فیفا دو طبقه «پارتنرهای فیفا» و «اسپانسرهای جام جهانی فیفا» تعریف شده‌اند. ۶ پارتنر فیفا سالیانه دست کم بین ۲۵ تا ۳۰ میلیون یورو پرداخت می‌کنند. این ۶ پارتنر نه تنها در حین جام جهانی، بلکه در سایر رقابت‌های فیفا هم می‌توانند تبلیغ کنند. اما اسپانسرها تنها در جریان جام جهانی و جام کنفدراسیون‌ها حق تبلیغ خواهند داشت.

Coca-Cola

2

کوکاکولا:

کوکاکولا یکی از شناخته شده‌ترین شرکای تجاری فیفا است که در زمینه تولید نوشابه فعالیت دارد و به نوعی محبوب‌ترین نوشیدنی جهان است که در سراسر دنیا شناخته شده. کوکاکولا مانند آدیداس یکی از شرکای ثابت فدراسیون جهانی فوتبال در برگزاری رقابت‌های جام جهانی است. نکته‌ای که در جام جهانی قطر هم ادامه خواهد داشت.

adidas

1

آدیداس:

آدیداس یک شرکت آلمانی - چند ملیتی است که مقر آن در ایالت بایرن آلمان قرار دارد. اکثر تولیدات این شرکت در حوزه پوشاک و وسایل ورزشی است. آدیداس معروف‌ترین و پراوازه‌ترین کمپانی تولید البسه ورزشی محسوب می‌شود که اعتبار جهانی دارد. این شرکت آلمانی از سال‌های دور یکی از شرکای تجاری فیفا در برگزاری جام جهانی است.

QATAR AIRWAYS

4

قطر ایرویز:

هواپیمایی قطر مهم‌ترین شریک فیفا در رقابت‌هایی که زیر نظر این نهاد برگزار می‌شود، است. خطوط هوایی قطر در سال ۱۹۹۲ تأسیس شد و در حال حاضر به بسیاری از کشورهای جهان پرواز مستقیم دارد. یکی از نکات جالب استفاده این شرکت از سوخت‌هایی است که از بنزین و سوخت سفید به دست می‌آید.

هوندا

3

هیوندای:

هیوندای یک شرکت خودروسازی است که مقر آن در شهر سئول کره جنوبی واقع شده. این شرکت کره‌ای که در سال‌های اخیر بسیار موفق بوده است پس از تویوتا، فولکس واگن و جنرال موتور به عنوان سومین شرکت خودروسازی در جهان شناخته می‌شود. این شرکت علاوه بر همکاری با فیفا به عنوان اسپانسر باشگاه‌های مختلف فعالیت می‌کند.

万达 WANGDA

6

گروه واندا:

گروه واندا یک شرکت ساخت و ساز خوشه‌ای چینی است که در زمینه ساخت و ساز، رسانه‌های گروهی، خدمات مالی، صنعت مهمان نوازی و هتلینگ، صنعت ورزش، سرمایه‌گذاری و غیره فعالیت می‌کند. آنها را می‌توان یکی از بزرگترین کمپانی‌های هلدینگ دانست که سال ۱۹۸۸ در شهر دالیان راه‌اندازی شد و در حال حاضر مالک شرکت‌هایی همچون تئاترهای ای ام‌سی است.

VISA

5

ویزا کارت:

ویزا کارت یک شرکت چندملیتی است که با هدف ارائه تسهیلات برای مبادلات مالی و الکترونیکی در سراسر جهان تأسیس شده است. معاملاتی بین‌المللی در سطح جهان بیشتر توسط کارت‌های اعتباری و نقدی این شرکت انجام می‌شود و به نوعی تضمین کننده هر تجارت بین‌المللی در دنیاست. این نهاد در سال ۱۹۵۸ تأسیس شده است.

McDonald's

8

مک دونالد:

مک دونالد بزرگترین رستوران زنجیره‌ای جهان است که با ۳۷۷/۸۰۰ شعبه در ۱۱۹ کشور جهان روزانه به ۶۴ میلیون مشتری سرویس می‌دهد. برگزیده‌های مک دونالد محبوب‌ترین فست فود دنیا هستند که مشتریان پر و پا قرصی در سراسر دنیا دارند. مک دونالد که در سال ۱۹۴۰ تأسیس شده، به همراه آدیداس و هواپیمایی قطر یکی از قدیمی‌ترین شرکای تجاری فیفا است.

Hisense

7

هایسنس:

هایسنس شرکت دولتی صنایع الکترونیک چین است که در زمینه تولید لوازم خانگی بزرگ، گیرنده‌های دیجیتال، تجهیزات تهویه مطبوع و غیره فعالیت می‌کند. هایسنس در زمینه تولید لوازم الکترونیک در چین پیش رو است. این کمپانی در سال ۱۹۶۹ تأسیس شد و پس از حضور در جام ملت‌های اروپا ۲۰۲۰ به عنوان اسپانسر جام جهانی در سال ۲۰۲۲ فعالیت می‌کند.

Budweiser

10

بادوایزر:

بادوایزر یک شرکت تولید نوشیدنی‌های الکلی آمریکا می‌باشد که توسط یک آلمانی در آمریکا پایه‌گذاری شده است. داستان بادوایزر و شرکت سازنده آن به میانه قرن ۱۹ بازمی‌گردد. گروهی از مهاجران آلمانی که به‌خاطر مشکلات سیاسی به ایالات متحده و منطقه سینت لوئیس مهاجرت کرده بودند، بادوایزر را پایه‌گذاری کردند. بادوایزر مهم‌ترین نوشیدنی آمریکاست و به عنوان اسپانسر جام جهانی فعالیت خواهد کرد.

vivo

9

ویوو:

ویوو یک شرکت فناوری چینی است که طراحی، تولید، توسعه دهنده لوازم جانبی گوشی‌های هوشمند و غیره را تولید می‌کند. این نهاد در سال ۲۰۰۹ تأسیس شد و اگرچه زیر سایه دیگر غول‌های تکنولوژی چین نظیر شیائومی و هواوی قرار دارد اما برندی محبوب محسوب می‌شود. حضور آنها در قطر به جریان بین‌المللی شدن ویوو کمک شایانی خواهد کرد.

FIFA WORLD CUP
Qatar 2022