



Comparative Analysis of Financial Support for Professional Football Clubs in Iran and the English Premier League

Ali Mohammad Hashemi



Ph.D student, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Shahryar Kharazian*



Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Kianoosh shajie



Faculty member of Binaloud institution of higher education of Mashhad.

Mostafa Dashti Momen Abadi



Ph.D. student in Sports Management at Shomal University, Amol, Mazandaran, Iran.

Abstract

The professional sports industry has evolved into a massive global market, fundamentally driven by the commercialization of sports like football. Football is considered the most popular sport worldwide, commanding a significant share of the sports industry market in developed nations. While European leagues generate hundreds of millions of euros annually—with approximately 35% of this revenue stemming from sponsorships and commercial activities—Iranian football struggles with financial instability despite boasting a massive fan base of over 30 million for its top clubs. In the absence of broadcasting rights revenues in Iran, the role of financial sponsors becomes exceptionally critical. This research aimed to conduct a comprehensive comparative analysis of the content and trends of financial

* Corresponding Author: Kharazian.shahryar@yahoo.com

How to Cite: Hashemi, A.M., Kharazian, SH., Shajie, K. & Dashti Momen Abadi, M. (2025). Comparative Analysis of Financial Support for Professional Football Clubs in Iran and the English Premier League. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 14(53), 220-257

support models in professional football clubs in the Iranian Premier League (IPL) and the English Premier League (EPL). By examining the sponsorship dynamics, this study identifies the structural weaknesses in Iran's sports economy compared to a highly commercialized and successful model. The study utilized a descriptive-analytical methodology, implementing a comparative content analysis and tracking the quantitative trends of financial support over a 12-year period from 2010 to 2022. The statistical population included clubs that maintained an 80% presence in their respective top-tier leagues during this timeframe. Data were systematically collected through library research, specifically by extracting financial reports, historical sponsor data from official club websites, and supplementary data from the Transfermarkt database. A researcher-made checklist was utilized to categorize sponsors based on four primary dimensions: sponsorship category (industry type), sponsorship stability (duration of the partnership), sponsorship relation (connection to the sports industry), and sponsorship dependency (private versus state ownership). Descriptive statistics, including frequency and percentage analysis, were calculated using Microsoft Excel to analyze 30 main sponsors from the EPL and 16 main sponsors from the IPL. The findings revealed profound disparities between the two leagues. The English Premier League operates in a highly dynamic, transparent, and privatized financial ecosystem. Sponsorships in the EPL were distributed across 10 diverse categories, with betting, casinos, and trading accounting for the largest share (26%), followed by financial and banking services (18.5%), automotive (15%), and computer/information technology (11%). This diversity protects English clubs from economic shocks in any single industry. In stark contrast, the Iranian Premier League's financial support is severely disorganized and highly concentrated. The IPL relies heavily on just 8 categories, dominated by state-owned "mother" industries. The automotive sector (23%), steel industry (18%), banking (18%), and mobile telecommunications (18%) account for nearly 80% of the total financial support in Iranian football. When analyzing sponsorship stability, the EPL demonstrated consistent long-term partnerships driven by commercial value. Financial/banking and aviation services maintained 31 cumulative years of support, while betting and casinos contributed 22 years. In Iran, stability is exclusively tied to state mandates rather than commercial success, evidenced by the steel industry's 76 cumulative years of support, the automotive industry's 46 years, and the oil industry's 30 years. Consequently, Iranian football exhibits a stagnant environment where the same state-affiliated entities continuously fund clubs without expecting traditional marketing returns. Furthermore, the analysis of sponsorship dependency and relation highlighted the core issue in the Iranian model. In the EPL, 100% of the examined sponsors belonged to the private sector, and while 83% were non-sports related, they actively utilized sports marketing to boost their global brand awareness. Conversely, in the IPL, an overwhelming 82% of sponsors were state-owned enterprises, with only 18% representing the private sector. Furthermore, 100% of Iranian sponsors had no direct connection to the sports industry, and their involvement was largely driven by governmental

obligations rather than strategic sports marketing. The study concludes that the English Premier League thrives on commercial independence, industrial diversification, and the mutual benefits of sports marketing within a competitive private sector. Meanwhile, Iranian football remains trapped in a cycle of heavy dependency on state-owned heavy industries, stunting its economic growth and commercial appeal. To secure the financial future of professional football in Iran, it is imperative to facilitate the entry of the private sector, reduce state interventions, and actively attract emerging and diverse industries such as food and beverage, technology, and private financial markets. Creating an environment where businesses can achieve tangible marketing benefits from football sponsorships will ensure both the dynamism and long-term stability of financial support in the Iranian Premier League.

1. Introduction

Professional sports have naturally evolved into an industry capable of generating massive revenues, with football serving as the most popular and commercially viable sport globally. In elite European leagues, club incomes have soared, largely driven by sponsorships and commercial activities which account for a significant portion of their financial ecosystems. The English Premier League (EPL) operates as an independent commercial entity with transparent financial structures, stringent financial fair play rules, and equitable revenue distribution, ensuring both competitiveness and economic sustainability. Conversely, despite immense public interest and a fan base exceeding 30 million for top teams, professional football clubs in Iran face severe financial limitations. With television broadcasting rights remaining unrecognized as a primary revenue source in Iran, the burden of financial survival falls heavily on sponsorships. However, despite governmental emphasis on privatization under Article 44 of the Constitution, Iran's sports industry has failed to fully leverage private sponsorships. Financial support in sports is defined as the backing of an organization or event by a company for mutual benefit; however, this mutual commercial benefit is often missing in Iran's state-dependent model. The motivation and stability of sponsors are influenced by four main factors: sponsorship categories, stability, relation to sports, and state dependency.

2. Research Questions

What is the comparative content and trend of financial support models in professional football clubs in Iran and the English Premier League by sponsorship categories from 2010 to 2022?

How do the two leagues compare regarding the stability of financial sponsors over the specified period?

What is the status of sponsorship dependency (state vs. private) and their relationship with the sports industry in the studied leagues?

3. Methodology

The current research adopted a descriptive-analytical approach, utilizing a comparative content analysis design to examine the quantitative trends of professional football clubs in Iran and England. The statistical population comprised the financial sponsors of clubs competing in the English Premier League and the Iranian Premier League between 2010 and 2022. The sample was purposefully selected to include clubs that maintained approximately an 80% presence in their respective top flights during this 12-year period. Data were collected via library research based on researcher-made checklists, utilizing official club websites, financial reports, and the Transfermarkt database. The validity of the checklist was confirmed by sports management experts, and reliability was established through inter-coder agreement. Data analysis was performed using descriptive statistics (frequencies, percentages) in Microsoft Excel.

4. Results

The analysis of 30 EPL sponsors and 16 IPL sponsors revealed significant differences in the distribution, stability, and nature of financial support. The EPL demonstrated a highly diversified sponsorship portfolio, while the IPL showed a heavy reliance on a few state-owned sectors.

Table 1. Comparison of Sponsorship Dependency and Relation (2010-2022)

Group	Total Sponsors	Private Sector	State-Owned	Sports-Related
EPL Clubs	30	100.00	0.00	17.00
IPL Clubs	16	18.00	82.00	0.00

* Note: The table illustrates the total lack of state dependency in the English Premier League compared to the heavy state reliance in the Iranian Premier League.

5. Discussion

The findings underscore that the EPL benefits from a vast diversity of sponsorship categories, distributing its financial reliance across betting, banking, aviation, and IT sectors. This diversity fosters a competitive environment and reduces the financial vulnerability of clubs. Furthermore, 100% of EPL sponsors originate from the private sector, utilizing sponsorships as a strategic marketing tool to achieve mutual commercial benefits. In stark contrast, Iranian football is highly vulnerable due to its dependence on a limited number of state-owned “mother” industries (primarily steel and automotive). The lack of private sector involvement (only 18%) and the total absence of sports-related commercial entities indicate that Iranian sponsorships are driven by state mandates rather than market-driven sports marketing strategies. This results in a lack of dynamism and an inability for clubs to achieve financial independence.

Figure 1. Sponsorship Stability by Industry in the Iranian Premier League (Cumulative Years)



Note. The figure highlights the extreme reliance on the steel (76 years) and automotive (46 years) industries for financial stability in Iranian football.

6. Conclusion

The comparative analysis proves that the English Premier League outperforms the Iranian Premier League in every metric of financial sponsorship, including category diversity, private sector engagement, and commercial stability. For Iranian football to achieve sustainable economic growth and emulate international standards, structural reforms are essential. Policymakers must actively facilitate the entry of private enterprises, reduce the heavy burden placed on state-owned heavy industries, and attract emerging sectors such as technology, food, and financial markets. Cultivating a business environment where sponsors receive genuine marketing returns will ensure a stable, dynamic, and privatized financial future for Iranian professional football.

Keywords: comparative analysis, financial support, professional football clubs, professional leagues, Sports economics.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: Compliance with ethical guidelines: All data analyzed in this study were obtained from publicly available financial reports, official club websites, and open databases.

Funding: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Authors’ contribution: All authors contributed equally to the conceptualization, data collection, analysis, and writing of the manuscript.

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest.

Acknowledgments: The authors would like to thank all the experts in the field of sports management who assisted in validating the research instruments.

Notes

1 Data pertaining to cumulative years of support represents the combined duration of all sponsorships within a specific industrial sector for the selected clubs during the 2010-2022 period.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

— رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی —

دوره ۱۴، شماره ۵۳، تابستان ۱۴۰۵، ۲۲۰-۲۵۷

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2025.2034478.1074>

مقایسه تطبیقی حمایت‌های مالی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ برتر انگلستان

دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

عضو هیئت علمی گروه علوم ورزشی، مؤسسه آموزش عالی بینالود مشهد، مشهد، ایران.

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آمل، مازندران، ایران.

علی محمد هاشمی ^{id}

شهریار خرازیان ^{*id}

کیانوش شجاع ^{id}

مصطفی دشتی مومن آبادی

^{id}

چکیده

هدف تحقیق، تحلیل تطبیقی محتوا و روند الگوی حمایت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ برتر انگلستان بود. ماهیت تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده که از طریق تحلیل محتوا و روند کمی حمایت‌های مالی در لیگ‌های برتر ایران و انگلستان صورت پذیرفت. داده‌ها به‌شیوه کتابخانه‌ای با مطالعه گزارشات مالی و داده‌های سایت ترنسفر مارکت جمع‌آوری و بررسی شده و برای تجزیه و تحلیل از آمار توصیفی و نرم‌افزار اکسل استفاده شد. لیگ برتر انگلستان به دلیل وجود حامیان مالی در حوزه‌های گوناگون، درآمدزا و پویا بوده اما لیگ برتر ایران به استناد آمارهای توصیفی نابسامان بوده و بیشتر حمایت را شرکت‌های دولتی و صنایع مادر انجام می‌دهند (۸ صنعت). صنعت محبوب حمایت‌گر در فوتبال انگلستان صنعت هوایی و شرط‌بندی و در کشور ایران صنایع فولاد و خودرو بودند. بیشترین حضور و ثبات حمایتی در فوتبال ایران، صنایع فولاد و در کشور انگلستان صنایع هوایی، مالی و بانکداری بود. گفتنی است، رسته‌های حمایتی در فوتبال ایران وابستگی شدید به دولت داشتند اما در فوتبال انگلستان حضور صددرصدی بخش خصوصی مشاهده شد. بنابراین با کمک به حضور بخش خصوصی و تقویت مشاغل و صنایع مرتبط با ورزش و فوتبال، امکان حضور متنوع مشاغل و حامیان را می‌توان فراهم نمود تا علاوه بر پویایی، ثبات حامیان مالی حفظ شود.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد ورزش، باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال، تحلیل تطبیقی، حمایت مالی، لیگ‌های حرفه‌ای.

طبقه‌بندی JEL: Z23، Z28، M31، L83، G32

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد است.

* نویسنده مسئول: Kharazian.shahryar@yahoo.com

مقدمه

ورزش حرفه‌ای در جریان رشد و توسعه طبیعی ورزش در جهان پا به عرصه وجود گذاشت و اندک‌اندک تمام اذهان را به خود مشغول ساخت و به‌عنوان صنعت یا حرفه‌ای که می‌توان از طریق آن به درآمدزایی روی آورد مورد توجه همگان قرار گرفت. ورزش حرفه‌ای به فعالیت‌های ورزشی و سازمان یافته‌ای گفته می‌شود که به‌صورت هدفمند، به‌منظور کسب درآمد و توسعه ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی انجام می‌شود (زهره‌وندیان و همکاران، ۱۳۹۷). در میان این ورزش‌ها، فوتبال به‌عنوان محبوب‌ترین و پرتعدادترین رشته ورزشی در سراسر جهان به‌شمار رفته (رضایی صوفی و همکاران، ۱۳۹۶) که در کشورهای پیشرو، سهم عمده‌ای از کل بازار صنعت ورزش را نیز به خود اختصاص داده است (ایزدیار و همکاران، ۱۳۹۵). بنابر اذعان کلاته سفیری و همکاران (۱۴۰۱)، میانگین درآمد لیگ برتر فوتبال اروپا در فصول اخیر، حدود ۲۲۰ میلیون یورو بوده که به‌طور متوسط ۳۵ درصد درآمد آن از طریق حمایت مالی و امور تجاری به‌دست آمده است. در ایران نیز فوتبال به‌گواه شاهدان پرتعدادترین ورزش است به‌طوری‌که طبق آمارها تعداد هواداران تیم‌های پرسپولیس، استقلال و تراکتورسازی به بیش از ۳۰ میلیون نفر می‌رسد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه فوتبال به یک بازار تبدیل شده است و میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری برای نقل‌وانتقالات، جذب ستاره‌ها، امضای قراردادهای بازیکنان و مواردی از این قبیل از طریق اسپانسرها انجام می‌شود. حامیان مالی برای ترویج محصولات خود به رقابت با یکدیگر می‌پردازند و این‌ها همه جزئی از دنیای فوتبال است. باشگاه‌های فوتبال دنیا علاوه‌بر جذب اسپانسر و حق پخش رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های تجاری نظیر فروش البسه، بازدیدها از موزه باشگاه، صدور مجوزها، استفاده از نشان، تورهای تفریحی و مواردی از این قبیل، کسب درآمد می‌کنند درحالی‌که میزان و تنوع درآمدی باشگاه‌های فوتبال ایران بسیار محدود است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷).

باشگاه‌های ورزشی بی‌شک یکی از عوامل مهم و زیربنایی هستند که در ساختار ورزش سراسر دنیا، پایه و اساس رشد و توسعه ورزش‌های مختلف بوده و قهرمانان و نخبگان ورزشی را در دل خود رشد و پرورش می‌دهند (Robinson, 2013). باشگاه‌های ورزشی این توانایی را دارند تا مسئولیت گسترش و اشاعه رشته‌های ورزشی تیمی یا انفرادی و یا هر دوی آن را عهده‌دار شوند (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۲). باشگاه‌ها هسته اصلی ورزش حرفه‌ای به‌شمار

می‌روند. آنها به شکل یک سیستم منظم درآمده و مسابقات خود را به شکل نوعی خدمت به بهترین نحو عرضه می‌کنند و از این طریق میلیاردها دلار درآمد کسب می‌کنند (ذوالفقاری و همکاران، ۱۴۰۱). در صنعت فوتبال نیز می‌توان باشگاه‌ها را مهم‌ترین بخش عنوان نمود و ادامه حیات این صنعت را منوط به ادامه حیات آنها دانست. مهم‌ترین هدف مدیران باشگاه‌ها کسب درآمد است تا بتوانند هزینه‌های فراوان مسابقات را تأمین کرده و در انتهای مسابقات، باشگاه‌ها دارای سود باشند (Bridgewater, 2014). بنابراین باشگاه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی و منابع مختلف درآمدزایی، نظیر فعالیت‌های تجاری، هواداران، حق پخش رسانه‌ای، تبلیغات، درآمد روز مسابقه، حامیان مالی و سایر منابع برای تأمین نیازهای مالی خود استفاده کنند (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۲). به طور کلی درآمد این صنعت مهم در جهان به ترتیب از سه منبع اصلی تأمین می‌شود: حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه. با توجه به رسمیت نیافتن حق پخش تلویزیونی به عنوان یکی از منابع اصلی درآمدی فوتبال در کشور، اهمیت حمایت مالی دوجندان می‌شود و لازم است به این موضوع به عنوان منبع درآمدی بیشتر بها داده شود (دوستی، ۱۳۹۵). در لیگ‌های حرفه‌ای معتبر اروپایی نیز مقوله حمایت مالی اهمیت بسیاری داشته و موجب شده است تا با توجه به تورم اقتصادی دولت‌ها، باشگاه‌ها همچنان درآمدزا باشند. باشگاه‌های فوتبال به دلیل اثرات مثبتی که بر فروش و ایجاد روابط (مشتري و سهامداران) حامیان مالی دارند، برای حامیان از اهمیت بسزایی برخوردارند. به همین دلیل شرکت‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی و غیرورزشی با بهره‌گیری از سیستم بازاریابی ورزشی و بازاریابی از طریق ورزش، باشگاه‌ها را مورد حمایت خود قرار می‌دهند (Junghagen, 2018). اما در ایران با وجود تأکید دولت مبنی بر خصوصی‌سازی و درآمدزایی طبق اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه چهارم توسعه و اهمیت حمایت مالی به عنوان یکی از درآمدهای غیرمستقیم سازمان‌های ورزشی، صنعت ورزش کشور هنوز نتوانسته است از حمایت مالی بهره کافی ببرد (بهارى و همکاران، ۱۴۰۱). تیلور و گراتن^۱ (۲۰۰۰)، حمایت مالی ورزشی را حمایت از یک ورزش، رویداد ورزشی، سازمان ورزشی یا رقابت توسط یک شخص یا شرکت برای کسب منافع یا سود دوجانبه برای هر دو طرف قرار داد می‌دانند. لامونت و همکاران^۲ (۲۰۱۱) نیز حمایت مالی را یکی از منابع درآمدی کلیدی در ورزش حرفه‌ای عنوان نمودند. حمایت مالی در صنعت ورزش اهداف

1. Taylor & Gratton

2. Lamont

مستقیم و غیرمستقیمی دارد. هدف مستقیم آن افزایش فروش است درحالی که اهداف غیرمستقیم اگرچه درنهایت به افزایش فروش ختم می‌شود اما بیشتر بر ایجاد آگاهی و خلق تصویر مطلوب از نشان شرکت تمرکز دارد (بهاری و همکاران، ۱۴۰۱). موضوع حامیان مالی به دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه داشته، همواره مورد توجه محققان بوده است (باقری فرد و فرامرزی، ۱۳۹۹). اهمیت این موضوع از آن جهت است که از یک طرف بخش مهمی از منابع مالی مورد نیاز باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به وسیله حامیان مالی تأمین می‌شود و از سوی دیگر، حامی درمقابل حمایت از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی انتظار دارد به سودهایی دست پیدا کند (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴).

لیگ برتر انگلستان به عنوان یک نهاد تجاری مستقل، دارای ساختار مالی منسجم و شفاف است که براساس قوانین و مقررات سخت گیرانه‌ای اداره می‌شود. این لیگ براساس اساسنامه‌ای جامع که به طور مداوم به روزرسانی می‌شود، فعالیت می‌کند. یکی از جنبه‌های کلیدی این اساسنامه، تأکید بر شفافیت مالی و مسئولیت پذیری باشگاه‌ها است. باشگاه‌ها موظف هستند صورت‌های مالی خود را به طور منظم منتشر کرده و از رعایت قوانین مربوط به بازی جوانمردانه مالی^۱ اطمینان حاصل کنند. این قوانین، محدودیت‌هایی را بر هزینه کرد باشگاه‌ها اعمال می‌کند تا از ایجاد بدهی‌های کلان و ورشکستگی جلوگیری شود. همچنین، لیگ برتر انگلستان دارای یک سیستم توزیع درآمد متمرکز است که براساس آن، درآمدهای حاصل از حق پخش تلویزیونی و سایر منابع تجاری، به طور عادلانه بین باشگاه‌ها توزیع می‌شود. این سیستم، به باشگاه‌های کوچک‌تر کمک می‌کند تا توان رقابت با باشگاه‌های بزرگ‌تر را داشته باشند. علاوه بر این، لیگ برتر انگلستان دارای قوانین سخت گیرانه‌ای در مورد مالکیت باشگاه‌ها است که هدف آن جلوگیری از ورود افراد یا گروه‌هایی است که ممکن است منافع مالی خود را بر منافع باشگاه ترجیح دهند. این قوانین، به حفظ یکپارچگی و اعتبار لیگ کمک می‌کند (دوستی، ۱۳۹۵؛ قره‌خانی و همکاران، ۱۳۹۰).

به طور کلی می‌توان اذعان داشت که انگیزه‌های ورود و میزان ثبات حمایتی حامیان مالی تحت تأثیر چهار عامل مهم یعنی رسته‌های حمایتی، ثبات حمایتی، ارتباط حمایتی و وابستگی حمایتی قرار دارد (Sullivan, 2000). منظور از رسته‌های حمایتی، مشاغل و کسب و کارهایی

1. Financial Fair Play

است که بیشتر تمایل به حمایت و همکاری با تیم‌ها را دارند. تعداد زیاد رسته‌ها و تنوع در مشاغل حمایت‌گر نشان از پویایی لیگ دارد. ارتباط حمایتی اشاره به مرتبط و ورزشی بودن مشاغلی که برای حمایت داوطلب شده‌اند، دارد. ارتباط بالای حمایتی وضعیت مطلوب لیگ کشور را نشان می‌دهد زیرا مطابق مطالب عنوان شده زمانی سازمان‌های ورزشی از سیستم بازاریابی ورزشی و حمایت مالی برای تبلیغ استفاده می‌کنند که به خواسته‌های خود در ازای حمایت دست یابند. وابستگی حمایتی اشاره به دولتی بودن شرکت‌های حامی دارد. بر این اساس بهتر است شرکت‌های حامی مالکیت شخصی داشته باشند زیرا هنگامی که بزرگترین حامیان تیم‌ها شرکت‌های مادر و دولتی باشند تیم‌ها درآمدزا نبوده و عملاً با مداخلات مستقیم مسئولین دولتی دچار مشکل می‌شوند. درنهایت ثبات حمایتی اشاره به تعداد سال‌های حضور مشاغل و کسب و کارها به عنوان حامی مالی دارد. هنگامی که یک حامی مالی سال‌های زیادی به حمایت یک تیم می‌پردازد به این معناست که از حمایت خود راضی بوده و تمایل به ادامه همکاری با باشگاه دارد. این چهار عامل به طور مستقیم بر حضور بلندمدت حامیان تأثیر گذاشته و اهداف آن‌ها را از حمایت مشخص می‌کند. محققان در تحقیقات پیشین هیچ اشاره‌ای به این عوامل نداشته اما به طور کلی عوامل متعددی را که بر حضور یا قطع همکاری حامیان مالی تأثیرگذار بوده است را احصا کرده‌اند. در همین راستا، جی یونگ کو و جکسن^۱ (۲۰۰۴) مهم‌ترین علت قطع همکاری حامیان را در شرایط و نظام اقتصادی کشور، مانند وجود یک ساختار رقابتی به عنوان یک عامل مهم محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش عنوان نمودند (باقری‌فرد و فرامرزی، ۱۳۹۹). در پژوهشی دیگر، استرلایز^۲ (۲۰۰۵)، نقش نمایش تلویزیونی را در جذب حامیان مالی بسیار مهم دانست و بیان کرد هر چه نمایش مسابقات ورزشی در سطوح بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود. همچنین، نتایج هودا^۳ (۲۰۰۱)، نشان داد اصل انتظار سود حاصل از سرمایه‌گذاری مهم‌ترین عامل جذب سرمایه‌گذاری حامیان مالی در ورزش است. در پژوهشی دیگر، کشاک^۴ (۲۰۰۴)، وجود اطلاعات شفاف و کامل اقتصادی در مورد یک ورزش خاص را یکی از مهم‌ترین ابزارهای تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای ورود به حمایت مالی از ورزش عنوان نمود. در این میان باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دنیا از فرصت موجود

-
1. Gi Yong Koo & Jackson
 2. Strelize
 3. Huda
 4. Keshock

نهایت استفاده را برده و درآمدهای کلانی را از محل حامیان مالی کسب می‌نمایند ولی در ایران این مورد با مشکل جدی روبه‌رو است. در هر صورت این وظیفه صاحبان صنعت فوتبال کشور است که شرایط و فضای مطمئن اقتصادی را فراهم نمایند تا سرمایه‌گذاران در صنعت فوتبال جذب گردند (باقری فرد و فرامرزی، ۱۳۹۹).

درخصوص مقوله حمایت مالی و چهار رسته نام برده، باشگاه‌های فوتبال انگلستان بسیار متفاوت و مطلوب‌تر از لیگ ایران عمل کرده‌اند؛ به‌نحوی که هفت مورد از ده قرارداد کلان حمایت مالی اوایل قرن در فوتبال انگلستان صورت گرفت. این حمایت‌ها در سال ۲۰۱۴ شامل حمایت مالی از پیراهن‌های فوتبال (به‌عنوان مثال حمایت سامسونگ از پیراهن چلسی ۱۵ میلیون پوند در سال) بود و همچنین حمایت مالی از سایر املاک فوتبال (مانند حقوق نام‌گذاری استادیوم) که یکی از سریع‌ترین بخش‌های درحال‌رشد فوتبال انگلستان بود، مانند قرار داد حمایت مالی تیم آرسنال و هواپیمایی امارات که ابتدا تا سال ۲۰۱۷ قرارداد صورت گرفت و سپس تا سال ۲۰۲۸ تمدید شد (Deloitte & Touche. Sports Business Group, 2007). مرکز تحقیقاتی دلویت و تاج^۱ در گزارش سالانه خود درآمد یک سال باشگاه‌های منچستر یونایتد و چلسی را از محل حامیان مالی پیراهن باشگاه به ترتیب برابر با ۲۰/۴ و ۳۰ میلیون یورو اعلام کرد (Deloitte, 2007؛ خبیری و الهی، ۱۳۸۴). این مؤسسه همچنین حامیان مالی تیم‌های لیگ برتر انگلیس در فصل ۲۰۲۲/۲۳ را این‌چنین عنوان نمود: هفت برند مختلف پوشاک (آدیداس، نایک، کاستور، آمبرو، پوما، هومل و ماکرون) همگی اسپانسر ۲۰ تیم لیگ برتری در این فصل هستند و ۲۱ درصد از اسپانسرهای پیراهن، دفتر مرکزی در کشور انگلستان دارند. همکاری بین آدیداس و فولام که در سال ۲۰۱۳ آغاز شد، در حال حاضر طولانی‌ترین قرارداد و پس از آن همکاری نایک و برایتون بود که از سال ۲۰۱۴ شکل گرفت. از دیگر حامیان مالی مطرح در لیگ انگلستان می‌توان به شرکت‌های قمار اشاره کرد. در همین راستا، لوپز-گنزالز و گریفیث^۲ (۲۰۱۸) مبالغ کلانی از قراردادهای حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال انگلیس را از طریق فرآیند قمار باشگاه‌ها برشمرد. علاوه‌بر حامیان گفته شده، به شرکت‌های دیگری نظیر خطوط هوایی، خرده‌فروش‌های آنلاین، مخابرات و نرم‌افزار نیز می‌توان اشاره کرد. به‌طور کلی به نظر می‌رسد شرکت‌هایی که وارد حمایت‌های مالی می‌شوند متنوع هستند. به‌طور مثال در صنعت تجارت الکترونیک (چهار)

1. Deloitte and Touche

2. Lopez-Gonzalez & Griffiths

و خدمات مالی (سه)، شرکت‌های صنعت گردشگری، همچنین برندهای جدید مانند کاستور علاقه خود را به عنوان حامی مالی نشان دادند که فرآیندی روبه‌رشد در بین تمام تیم‌های لیگ برتر دارد. فقط دو تیم استون ویلا (کاپا به کاستور)، و کریستال پالاس (پوما به مکرون)، برای فصل ۲۰۲۳/۲۰۲۲ برند حامی مالی خود را تغییر دادند (خبیری و الهی، ۱۳۸۴). در این راستا، ذوالفقاری و همکاران (۱۴۰۱) نیز در پژوهش خود اذعان داشتند که باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال اروپا که در رأس آن لیگ برتر انگلیس و بوندسلیگا آلمان می‌باشند، سالانه بیش از ۶۰ میلیون یورو از طریق حمایت مالی کسب می‌کنند. این لیگ‌ها درآمد خود را از حامیان از طریق اقداماتی نظیر حقوق نام‌گذاری، ساختن کیت، حامی پیراهن و اقداماتی از این قبیل کسب می‌کنند. این قراردادها حاکی از تنوع و ثبات بالای رسته‌های حمایتی در فوتبال انگلستان است که در نهایت منجر به درآمدزایی و پویایی لیگ می‌شود. در ایران حمایت مالی به صورتی متفاوت انجام می‌پذیرد. حمایت مالی در لیگ حرفه‌ای کشور و همچنین بیشترین بخش درآمدی تیم‌های فوتبال کشور اغلب بر دوش شرکت‌های دولتی مادر می‌باشد که سالیان زیادی است این حمایت را برعهده دارند؛ بخش خصوصی و درآمدهای جانبی نیز حضور بسیار اندکی در حمایت مالی و سهم اندکی در درآمدزایی دارند.

در بخش رسته‌های حمایتی، یافته‌ها نشان می‌دهد که لیگ برتر انگلستان از تنوع چشمگیری در صنایع حامی برخوردار است به‌طوری‌که حوزه‌هایی نظیر شرط‌بندی، خدمات مالی، فناوری اطلاعات، هواپیمایی و خودروسازی به‌طور فعال در حمایت مالی از باشگاه‌ها مشارکت دارند. این تنوع نه تنها موجب پویایی بیشتر لیگ شده بلکه وابستگی به یک یا چند صنعت خاص را کاهش داده است (خبیری و الهی، ۱۳۸۴). درمقابل، فوتبال ایران با محدودیت قابل توجهی در تنوع رسته‌های حامی مواجه است به‌طوری‌که صنایع فولاد، خودروسازی، بانکداری و اپراتورهای تلفن همراه بخش عمده‌ای از حمایت مالی را برعهده دارند. این تمرکز بر صنایع محدود، آسیب‌پذیری سیستم مالی باشگاه‌ها را در برابر نوسانات اقتصادی و سیاست‌های دولتی افزایش داده است (رضایی صوفی و همکاران، ۱۳۹۶). بررسی مقالات جدید نیز نشان می‌دهد که در سطح جهانی، گرایش به سمت حمایت مالی از سوی صنایع نوظهور مانند فناوری‌های دیجیتال، تجارت الکترونیک و انرژی‌های تجدیدپذیر در حال افزایش است درحالی‌که فوتبال ایران هنوز نتوانسته از این فرصت‌ها بهره‌مند شود.

همچنین، درخصوص ثبات حمایتی، لیگ برتر انگلستان با قراردادهای بلندمدت و روابط پایدار بین حامیان و باشگاه‌ها شناخته می‌شود درحالی‌که در ایران، تغییرات مکرر حامیان و عدم اطمینان در مورد تداوم حمایت، چالش جدی برای باشگاه‌ها ایجاد کرده است (زهره‌وندیان و همکاران، ۱۳۹۷؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷).

در زمینه ارتباط حمایتی، یافته‌ها حاکی از آن است که در لیگ برتر انگلستان، حامیان مالی اغلب از طریق بازاریابی ورزشی و با هدف ارتقای برند و افزایش فروش، به حمایت از باشگاه‌ها می‌پردازند. این رویکرد، منافع متقابلی را برای هر دو طرف ایجاد کرده و موجب پایداری روابط می‌شود. در مقابل، در فوتبال ایران، ارتباط بین حامیان مالی و باشگاه‌ها بیشتر براساس وابستگی به دولت و صنایع مادر شکل گرفته و کمتر به جنبه‌های بازاریابی و تجاری توجه شده است. این وابستگی، استقلال مالی باشگاه‌ها را تضعیف کرده و آن‌ها را در برابر تغییرات سیاسی و اقتصادی آسیب‌پذیر ساخته است (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴؛ دوستی، ۱۳۹۵؛ رضایی صوفی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین، بررسی مقالات جدید نشان می‌دهد که در لیگ‌های موفق دنیا، بخش خصوصی نقش محوری در حمایت مالی از باشگاه‌ها ایفا می‌کند و دولت صرفاً به‌عنوان تسهیل‌گر و ناظر عمل می‌کند درحالی‌که در ایران، وابستگی شدید به شرکت‌های دولتی و عدم حضور فعال بخش خصوصی، مانع از توسعه پایدار حمایت مالی در فوتبال ایران، لازم است تا با ایجاد جذابیت برای بخش خصوصی و تنوع‌بخشی به رسته‌های حامی، وابستگی به دولت کاهش یافته و ثبات و پایداری مالی باشگاه‌ها تضمین شود. همچنین، ایجاد ارتباطات تجاری قوی‌تر بین حامیان و باشگاه‌ها، می‌تواند به افزایش منافع متقابل و توسعه پایدار این صنعت کمک کند (بهاری و همکاران، ۱۴۰۱؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ نقدی و همکاران، ۱۳۹۲؛ Huda, 2001).

با اجرای پژوهش حاضر می‌توان پیشنهاداتی را به سیاست‌گذاران ورزشی در بخش دولتی و غیردولتی عرضه نمود تا در تصمیم‌های خود از آن استفاده کنند. ازاین‌رو می‌توان فدراسیون فوتبال، وزارت ورزش و جوانان، سازمان لیگ، باشگاه ورزش حرفه‌ای و همچنین شرکت‌هایی که نقش حامی مالی را ایفا می‌کنند را ذی‌نفعان اصلی و مستقیم پژوهش عنوان نمود. بر همین اساس، سؤال اصلی پژوهش به این صورت مطرح می‌گردد که: تحلیل تطبیقی

محتوا و روند الگوی حمایت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ برتر انگلستان به چه صورت است؟

روش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و رویکرد آن انجام مطالعه تطبیقی از طریق تحلیل محتوا و روند کمی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران و انگلستان بود. در این روش، محتوای قابل مشاهده و نظام‌مند توصیف و از لحاظ موضوعی بررسی گردید. جامعه و نمونه‌آماري این تحقیق، حامیان باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر جزیره انگلستان و لیگ برتر فوتبال ایران از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ بود. همه داده‌ها از طریق کتابخانه‌ای بر پایه چک‌لیست‌های محقق ساخته جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، نمودارها و جداول) استفاده شد. تجزیه و تحلیل‌ها توسط نرم‌افزار اکسل انجام گرفت. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در قالب چک‌لیست‌های محقق ساخته شامل رسته‌های حمایتی و شاخص‌های حمایت مالی بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط چند تن از متخصصین مدیریت ورزشی تأیید و پایایی آن با تأیید دو کدگذار تأیید گردید.

واحد تحلیل (شاخص‌ها)

- ۱) رسته‌های حمایتی: کلیه صنایع و مشاغل که حامیان مالی باشگاه‌های فوتبال ایران و انگلستان محسوب می‌شوند.
- ۲) ثبات حمایتی: میزان زمانی که حامیان به‌طور رسمی از باشگاه‌های فوتبال ایران و انگلستان حمایت کرده‌اند.
- ۳) ارتباط حمایتی: منظور ارتباط حامیان با صنایع ورزشی و غیر ورزشی می‌باشد. در این بخش داده‌های جمع‌آوری شده در بخش آمار توصیفی پس از محاسبه آمار توصیفی و درصد فراوانی با توجه به سؤالات و شاخص‌های تحلیل در قالب جداول و اشکال آورده شده است.
۱. وابستگی حمایتی: منظور وابستگی حامیان به بدنه دولت‌ها یا حضور در بخش خصوصی می‌باشد.

یافته‌ها

اطلاعات پایه تیم‌های لیگ برتر فوتبال انگلستان از سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ در جدول ۱ خلاصه شده است. بر پایه جدول ۱، حامیان مالی باشگاه‌های لیگ برتر انگلستان به تفکیک سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ مشخص شده است. همین‌طور منابع استخراجی اطلاعات حامیان، وب‌سایت رسمی باشگاه‌ها بودند که به تفکیک در جدول گنجانده شدند. باشگاه‌های لیورپول، منچستر سیتی و آرسنال دارای حامیان باثبات ده ساله و باشگاه‌هایی چون کریستال پالاس و ساوتهمپتون دارای حامیان متعدد و کم‌ثبات در این ده سال بودند.

بر پایه جدول ۲، حامیان مالی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به تفکیک سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ مشخص شده است. همین‌طور منابع استخراجی اطلاعات حامیان، وب‌سایت رسمی باشگاه‌ها بودند که به تفکیک در جدول گنجانده شدند. باشگاه‌های ذوب‌آهن، سایپا و پیکان دارای حامیان باثبات ده ساله و باشگاه‌هایی چون استقلال و پرسپولیس دارای حامیان متعدد و کم‌ثبات در این ده سال بودند.

سؤال اول: محتوا و روند حمایت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای ایران و لیگ برتر انگلستان به تفکیک رسته‌های حمایتی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ چگونه است؟

برای پاسخ به این سؤال تمامی رسته‌های شغلی لیگ‌های برتر انگلستان و ایران از طریق تحلیل محتوای کمی بررسی و در قالب جدول ۳ آورده شد. باشگاه‌هایی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند که از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ نزدیک به ۸۰ درصد در لیگ برتر فوتبال آن کشور حاضر بوده‌اند.^۱ در جدول ۳، نوع فعالیت اقتصادی در تیم‌های حاضر در لیگ‌های برتر انگلستان و ایران به تفکیک آورده شده است. همین‌طور تعداد رسته‌های شغلی و سهم حضور هر کدام از رسته‌ها نیز قابل مشاهده می‌باشد. رسته‌های شرط‌بندی، کازینو^۲ و تریدینگ^۳ دارای بیشترین سهم حمایت و رسته‌های غذا و نوشیدنی، محیط زیست و خودرو دارای کمترین سهم حمایت در لیگ برتر فوتبال انگلستان بودند. همین‌طور در لیگ برتر فوتبال ایران، صنعت خودرو دارای بیشترین سهم حمایت و رسته‌هایی چون نفت، هواپیمایی و اینترنت دارای میزان سهم حمایت کمتری بودند.

۱. همه اطلاعات از وب‌سایت رسمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و انگلستان احصاء شده است.

2. Casino

3. Tranding

جدول ۱. اطلاعات حامیان مالی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال انگلستان و منابع استخراجی

نام تیم‌ها	نام حامیان مالی											منبع	
	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲		
لیورپول	استاندارد چارترد											liverpoolfc.com	
منچستر سیتی	هواپیمایی اتحاد											mancity.com	
آرسنال	هواپیمایی امارات											arsenal.com	
منچستر یونایتد	ای او ان		شورلت		تیم ویوئر							manutd.com	
تاتنهام	آوراسما		اچ پی		ای آی ای							tottenhamhotspur.com	
چلسی	سامسونگ		یو کوهاما									۳	chelseafc.com
وستهام	اس بی او		آلیاری		بی وی							whufc.com	
اورتون	چانگ		اسپورت پیسا		کازو		استیک		evertonfc.com				
نیوکاسل	ویرجین مانی		وونگا		فان ۸۸							newcastleunited.com	
کریستال پالاس	جی ای سی		نتلر		منسیون		من بت ایکس		دیبیلو ۸۸		کینچ	cpfc.co.uk	
ساوتهمپتون	ای ای پی ۳		وهو		ویرجین مدیا		ال دی اسپورت		اسپورت بت			southamptonfc.com	
استون ویلا	جنتینگ		دافا بت		کوییک بووکس		یونی بت		دبلیو ۸۸		کازو	avfc.co.uk	
بورتموث	مشاوره انرژی		منسیون		دافا بت		afcb.co.uk						
لستر سیتی	کینگ پاور											اف بی اس	lfc.com

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. اطلاعات حامیان مالی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و منابع استخراجی

نام تیم ها	نام حامیان مالی											منبع
	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	
استقلال	بازار مبل ایران		همراه اول		ایرانسل		های وب		همراه اول		fcesteghlal.ir	
پرسپولیس	AUDI	بانک گردشگری	همراه اول		ایرانسل		بانک گردشگری		ایرانسل		fc-perspolis.com	
سپاهان	فولاد مبارکه											sepahansc.com
فولاد خوزستان	K.S.C											fooladfc.ir
تراکتور	مؤسسه کوثر	همراه اول	مهر اقتصاد	همراه اول	ایرانسل	ATA		رخش خودرو		tractor-club.com		
ذوب آهن	شرکت ذوب آهن											zobahanclub.com
پیکان	ایران خودرو											ikcosport.com
سایپا	سایپا											saipasport.com
صنعت نفت آبادان	شرکت ملی نفت											sanatenaft.com

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. تحلیل محتوای کمی نوع فعالیت شرکت‌های حامی در لیگ برتر فوتبال ایران و انگلستان

لیگ برتر انگلستان				لیگ برتر ایران			
شماره	رسته	تعداد	درصد	شماره	رسته	تعداد	درصد
۱	خدمات هوایی	۲	۷	۱	صنعت فولاد	۳	۱۸
۲	مالی و بانکی	۵	۱۸/۵	۲	صنعت خودرو	۳	۲۳
۳	کامپیوتر و فناوری اطلاعات	۳	۱۱	۳	بانکداری	۳	۱۸
۴	رسانه، تلفن همراه و مخابرات	۲	۷	۴	صنعت مبلمان	۱	۵/۷۵
۵	شرط‌بندی، کازینو و تری‌دینگ	۷	۲۶	۵	اپراتور تلفن همراه	۳	۱۸
۶	غذا و نوشیدنی	۱	۴	۶	صنعت نفت	۱	۵/۷۵
۷	باربری و حمل و نقل	۱	۴	۷	صنعت هواپیمایی	۱	۵/۷۵
۸	محیط زیست	۱	۴	۸	اینترنت	۱	۵/۷۵
۹	خرده‌فروشی	۱	۴				
۱۰	خودرو و صنایع مرتبط	۴	۱۵				

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۱. تحلیل روند رسته‌های شغلی در لیگ برتر فوتبال انگلستان



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۱ نشان می‌دهد سایت‌های شرط‌بندی مرتبط با فوتبال نیز از ۲۰۱۶ رو به فزونی بوده است. همین‌طور صنعت مرتبط با خودرو در انگلستان جزو صنایع محبوب جهت حمایت محسوب می‌شود که از سال ۲۰۱۴ تا به امروز روند تقریباً روبه‌رشدی را پشت سر گذاشته است. می‌توان اشاره کرد که صنایع مالی و بانکی از سال ۲۰۱۴ تا به امروز روند نسبتاً نزولی داشته‌اند. در ادامه در شکل ۲، نمودار تحلیل روند رسته‌های شغلی در لیگ برتر فوتبال ایران به نمایش گذاشته شده است.

شکل ۲. تحلیل روند رسته‌های شغلی در لیگ برتر فوتبال ایران



مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج شکل ۲ نشان داد که نمودار روند حمایت در فوتبال ایران به علل مختلفی دارای نظم و توالی معینی نیست. در این نمودار می‌توان به ثبات صنایع فولاد و نفت، روند صعودی و نزولی خودرو اشاره کرد. در این بین صنعت تلفن همراه و اپراتورها در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ به اوج خود می‌رسد و از سال ۲۰۲۰ دوباره روند صعودی خود را آغاز کرده است.

سؤال دوم: محتوا و روند حمایت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای ایران و لیگ برتر انگلستان به تفکیک ثبات حمایتی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ چگونه است؟

برای پاسخ به این سؤال، ثبات حامیان مالی لیگ‌های برتر انگلستان و ایران از طریق تحلیل محتوای کمی بررسی و در قالب جدول ۴ آورده شد. باشگاه‌هایی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند که از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ نزدیک به ۸۰ درصد در لیگ برتر فوتبال آن کشور بوده‌اند.^۱

جدول ۴. تحلیل محتوای کمی ثبات حمایتی در لیگ برتر فوتبال ایران و انگلستان

لیگ برتر انگلستان				لیگ برتر ایران			
شماره	نام حامی	رسته	تعداد سال	شماره	نام حامی	رسته	تعداد سال
۱	استاندارد چارترد	خدمات مالی و بانکی	۱۰ سال	۱	بازار مبل ایران	صنعت مبلمان	۳ سال
۲	هواپیمایی اتحاد	هواپیمایی	۱۰ سال	۲	AUDI	صنعت خودرو	۱ سال
۳	هواپیمایی اتحاد	هواپیمایی	۱۰ سال	۳	فولاد مبارکه	صنعت فولاد	۱۰ سال
۴	تیم ویوئر	نرم‌افزار و فناوری اطلاعات	۱ سال	۴	K.S.C	صنعت فولاد	۱۰ سال
۵	AIA	خدمات مالی	۸ سال	۵	رخش خودرو	صنعت خودرو	۲ سال
۶	3	مخابرات	۲ سال	۶	شرکت ذوب‌آهن	صنعت فولاد	۱۰ سال
۷	بت وی	شرط‌بندی	۷ سال	۷	ایران خودرو	صنعت خودرو	۱۰ سال
۸	استیک	کازینو و شرط‌بندی	۱ سال	۸	شرکت ملی نفت	صنعت نفت	۱۰ سال
۹	فان ۸۸	شرط‌بندی	۵ سال	۹	همراه اول	اپراتور تلفن همراه	۱۰ سال
۱۰	کینچ	معامله خودرو	۱ سال	۱۰	ایرانسل	اپراتور تلفن همراه	۸ سال
۱۱	اسپورت بت	شرط‌بندی	۲ سال	۱۱	مؤسسه کوثر	بانکداری	۱ سال

۱. همه اطلاعات از وب‌سایت رسمی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و انگلستان احصاء شده است.

لیگ برتر ایران			لیگ برتر جزیره انگلستان		
۱۰	صنعت	سایپا	۱۲	۲ سال	معامله خودرو
سال	خودرو				کازو
۱۳	بانکداری	بانک مهر اقتصاد	۱۳	۸ سال	حمل و نقل
۱ سال					جی اس سی
۲ سال	شرکت هواپیمایی	آتا	۱۴	۱ سال	ترید و بازار مالی
۱۴					اف بی اس
۱۵	عرضه اینترنت	های وب	۱۵	۶ سال	صنعت خودرو
۱۵					شورلت
۱۶	بانکداری	بانک گردشگری	۱۶	۱۰ سال	خرده فروشی
۳ سال					کینگ پاور
				۴ سال	لاستیک خودرو
				۴ سال	کازینو و شرط بندی
				۲ سال	مخابرات
				۳ سال	خدمات بانکی
				۲ سال	رسانه و واقعیت مجازی
				۱۰ سال	چانگ
				۹ سال	نوشیدنی
					سامسونگ
				۲ سال	تلفن همراه نرم افزار و فناوری اطلاعات
				۲ سال	ای آی پی ۳
				۲ سال	آلباری
				۳ سال	بازارهای مالی
				۳ سال	ای او ان
				۳ سال	خدمات مالی
				۱ سال	مشاوره انرژی
					محیط زیست
					پرداخت مالی
					نتلر
				۲ سال	لوازم الکترونیکی
				۱ سال	وهو
					کوییک بوکس
					مالی و حسابداری

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر پایه نتایج جدول ۵، ثبات حمایت مالی به تفکیک حامیان مالی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. براساس خدمات مالی، هواپیمایی دارای بیشترین ثبات حمایتی در لیگ برتر انگلستان و همین‌طور صنایع فولاد، ذوب‌آهن و خودرو نیز در لیگ برتر فوتبال ایران دارای بیشتر سهم ثبات حمایتی هستند.

جدول ۵. مجموع و درصد سال‌های حمایتی در لیگ برتر فوتبال ایران و انگلستان

لیگ برتر انگلستان			لیگ برتر ایران		
شماره	رسته	مجموع سال حمایتی	شماره	رسته	مجموع سال حمایتی
۱	خدمات هوایی	۱۰ سال	۱	صنعت فولاد	۱۰ سال
۲	مالی و بانکی	۱۰ سال	۲	صنعت خودرو	۱۰ سال
۳	کامپیوتر و فناوری اطلاعات	۳ سال	۳	بانکداری	۵ سال
۴	رسانه، تلفن همراه و مخابرات	۱۰ سال	۴	صنعت مبلمان	۳ سال
۵	شرط‌بندی، کازینو و تری‌دینگ	۱۰ سال	۵	اپراتور تلفن همراه	۱۰ سال
۶	غذا و نوشیدنی	۱۰ سال	۶	صنعت نفت	۱۰ سال
۷	باربری و حمل‌ونقل	۸ سال	۷	صنعت هواپیمایی	۲ سال
۸	محیط زیست	۳ سال	۸	اینترنت	۱ سال
۹	خرده‌فروشی	۱۰ سال			
۱۰	خودرو و صنایع مرتبط	۱۰ سال			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نمودارهای عنکبوتی ذیل در شکل‌های ۳ و ۴ نیز وضعیت توزیع و ثبات سال‌های حمایتی را در لیگ برتر فوتبال ایران و انگلستان به نمایش می‌گذارند.

شکل ۳. نمودار عنکبوتی وضعیت ثبات حمایت در لیگ برتر فوتبال انگلستان



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در نمودار عنکبوتی شکل ۳ مشاهده می‌شود، بیشترین سال‌های حمایتی را در فوتبال انگلستان در طی این ده سال صنایع هواپیمایی، بانکی، مخابراتی و شرط‌بندی تشکیل می‌دهند. در ادامه و در شکل ۴، نمودار وضعیت ثبات در لیگ برتر فوتبال ایران نمایش داده شد.

شکل ۴. نمودار عنکبوتی وضعیت ثبات حمایت در لیگ برتر فوتبال ایران



مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر پایه نتایج شکل ۴، بیشترین سال‌های حمایتی را در یک دهه در فوتبال ایران صنایع فولاد، خودرو و نفت تشکیل می‌دهند.

سؤال سوم: محتوای حمایت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای ایران و لیگ برتر انگلستان به تفکیک وابستگی و ارتباط حمایتی با بدنه ورزش از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ چگونه است؟ برای پاسخ به سؤال سوم از تحلیل محتوایی بهره گرفته شد. باشگاه‌هایی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند که از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ تقریباً ۸۰ درصد در لیگ برتر فوتبال آن کشور حاضر شده باشند. بر پایه نتایج جدول ۶، وابستگی حمایتی و ارتباط آن با بدنه ورزش به تفکیک حامیان مالی آورده شده است. بر این اساس از ۳۰ حامی مالی بررسی شده در لیگ برتر انگلستان، همگی وابسته به بخش خصوصی و بیش از ۸۰ درصد آن دارای کسب و کارهای خارج از بدنه ورزش (بازاریابی از طریق ورزش) می‌باشند. همین‌طور حامیان مالی در فوتبال ایران دارای هشتاد درصد وابستگی به بخش دولتی و تماماً دارای ارتباط با بدنه غیرورزشی هستند.

جدول ۶. محتوای کمی وضعیت وابستگی و ارتباطی حامیان در لیگ برتر فوتبال ایران و انگلستان

لیگ برتر انگلستان				لیگ برتر ایران			
شماره	نام حامی	دولتی یا خصوصی	ارتباط با ورزش	شماره	دولتی یا خصوصی	ارتباط با ورزش	دولتی یا خصوصی
۱	استاندارد چارترد	خصوصی	خیر	۱	بازار میل ایران	خصوصی	خیر
۲	هواپیمایی اتحاد	خصوصی	خیر	۲	AUDI	خصوصی	خیر
۳	هواپیمایی اتحاد	خصوصی	خیر	۳	فولاد مبارکه	دولتی	خیر
۴	تیم ویوئر	خصوصی	خیر	۴	K.S.C	دولتی	خیر
۵	AIA	خصوصی	خیر	۵	رخش خودرو	دولتی	خیر
۶	3	خصوصی	خیر	۶	شرکت ذوب آهن	دولتی	خیر
۷	بت وی	خصوصی	بلی	۷	ایران خودرو	دولتی	خیر
۸	استیک	خصوصی	بلی	۸	شرکت ملی نفت	دولتی	خیر

لیگ برتر جزیره انگلستان			لیگ برتر ایران			
۹	فان ۸۸	خصوصی	بلی	۹	همراه اول دولتی	خیر
۱۰	کپنچ	خصوصی	خیر	۱۰	ایرانسل دولتی	خیر
۱۱	اسپورت بت	خصوصی	بلی	۱۱	مؤسسه کوثر دولتی	خیر
۱۲	کازو	خصوصی	خیر	۱۲	سایپا دولتی	خیر
۱۳	جی اس سی	خصوصی	خیر	۱۳	بانک مهر اقتصاد دولتی	خیر
۱۴	اف بی اس	خصوصی	خیر	۱۴	ATA خصوصی	خیر
۱۵	شورلت	خصوصی	خیر	۱۵	های وب دولتی	خیر
۱۶	کینگ پاور	خصوصی	خیر	۱۶	بانک گردشگری دولتی	خیر
۱۷	یوکوهاما	خصوصی	خیر			
۱۸	منسیون	خصوصی	بلی			
۱۹	ویرجین مدیا	خصوصی	خیر			
۲۰	وونگا	خصوصی	خیر			
۲۱	آورسما	خصوصی	خیر			
۲۲	چانگ	خصوصی	خیر			
۲۳	سامسونگ	خصوصی	خیر			
۲۴	ای آی پی ۳	خصوصی	خیر			
۲۵	آلیاری	خصوصی	خیر			
۲۶	ای او ان	خصوصی	خیر			
۲۷	مشاوره انرژی	خصوصی	خیر			
۲۸	نتلر	خصوصی	خیر			
۲۹	وهو	خصوصی	خیر			
۳۰	کوییک بوکس	خصوصی	خیر			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در ادامه درصد وابستگی‌های حمایتی و ارتباط حمایتی به‌صورت شفاف‌تر در جدول ۷ خلاصه شده است.

جدول ۷. وضعیت مجموع وابستگی و ارتباط حمایتی در فوتبال ایران و انگلستان

لیگ برتر ایران				لیگ برتر جزیره انگلستان			
عوامل	موضوع	مقدار	درصد	عوامل	موضوع	مقدار	درصد
وابستگی	وابستگی به شرکت‌های دولتی	۰	۰	وابستگی	وابستگی به شرکت‌های دولتی	۱۳	۸۲
	وابستگی به بخش خصوصی	۳۰	۱۰۰		وابستگی به بخش خصوصی	۳	۱۸
ارتباط	ارتباط با بدنه ورزش	۵	۱۷	ارتباط	ارتباط با بدنه ورزش	۰	۰
	ارتباط با بدنه غیرورزشی	۲۵	۸۳		ارتباط با بدنه غیرورزشی	۱۶	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در ادامه و در شکل ۵، نمودار تفاوت وابستگی حمایتی به بخش دولتی یا خصوصی در فوتبال ایران و انگلستان به نمایش گذاشته شد.

شکل ۵. تفاوت وابستگی حمایتی به بخش دولتی یا خصوصی در فوتبال ایران و انگلستان



مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج شکل ۵ نشان داد، از میان ۳۰ حامی مالی بررسی شده از فوتبال انگلستان و ۱۶ حامی مرتبط با فوتبال ایران، انگلستان از منظر حضور بخش خصوصی در فوتبال خود برتری کامل داشته و به هیچ وجه دولت دخالتی در روند حمایت باشگاه‌های فوتبال آن ندارد؛ امری که تقریباً در فوتبال ایران معکوس است. در نهایت در شکل ۶، نمودار تفاوت ارتباط حمایتی به بخش ورزشی یا غیرورزشی در فوتبال ایران و انگلستان آورده شده است.

شکل ۶. تفاوت ارتباط حمایتی به بخش ورزشی یا غیرورزشی در فوتبال ایران و انگلستان



مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج شکل ۶ نشان داد از میان ۳۰ حامی مالی بررسی شده از فوتبال انگلستان و ۱۶ حامی مرتبط با فوتبال ایران، در فوتبال ایران هیچ صنعت مرتبط با ورزش و یا فوتبال از آن حمایت نکرده و در فوتبال انگلیس نیز این مهم فقط در صنایع مرتبط با شرط‌بندی فوتبال دیده می‌شود (تنها ۸ درصد)؛ با این تحلیل که حامیان در لیگ‌های برتر فوتبال انگلستان و ایران، راهبرد بازاریابی از طریق ورزش را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مقایسه تطبیقی حمایت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ برتر انگلستان انجام گرفت و نتایج تحقیق نشان داد رسته‌های حمایتی در فوتبال انگلستان بسیار متنوع بوده و در ۱۰ رسته حمایت‌کننده کلی جای گرفتند که هر کدام سهم

تقریباً برابری از حمایت را برعهده داشتند که بیشترین حمایت به ترتیب مربوط به رسته‌های شرط‌بندی، کازینو و تریدینگ، مالی و بانکی، خودرو و صنایع مرتبط، کامپیوتر و فناوری اطلاعات بود که حدود ۷۵ درصد حمایت مالی لیگ انگلستان را تشکیل دادند. اما در ایران هشت رسته کلی، حمایت را برعهده داشته که بیشترین سهم برعهده صنایع فولاد و خودرو، بانکداری و اپراتور تلفن همراه بود به‌طوری که حدود ۸۰ درصد حمایت مالی را به خود اختصاص دادند. از بعد ثبات حمایتی رسته‌ها، در لیگ انگلستان خدمات مالی و بانکی و خدمات هوایی (۳۱ سال)، شرط‌بندی، کازینو، تریدینگ (۲۲ سال)، رسانه، تلفن همراه و مخابرات (۱۷ سال) از قدمت و ثبات بیشتری در بین رسته‌ها برخوردار بودند. این موضوع در ایران با قدمت ۷۶ سال در صنعت فولاد، حضور ۴۶ سال در صنعت خودرو، ۳۰ سال صنعت نفت و ۱۸ سال اپراتور تلفن همراه، دنبال شد. نهایتاً از لحاظ وابستگی و ارتباط حمایتی رسته‌ها، در لیگ انگلستان وابستگی صفر درصدی به شرکت‌های دولتی و ۱۰۰ درصدی بخش خصوصی مشاهده شد. رسته‌های بخش خصوصی ۸۳ درصد ارتباط با بدنه غیرورزشی و ۱۷ درصد ارتباط با بدنه ورزش داشتند اما در ایران رسته‌های حامی ۸۲ درصد به شرکت‌های دولتی وابسته بوده و تنها ۱۸ درصد به بخش خصوصی واگذار شده بودند که هیچ‌گونه ارتباطی با بدنه ورزش نداشتند.

یافته‌های تحقیق که محتوا و روند الگوی حمایت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای ایران و لیگ برتر انگلستان را به تفکیک رسته‌های حمایتی از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲، مورد بررسی قرار داد، نشان دادند حامیان مالی لیگ برتر انگلستان در ۱۰ رسته حمایتی کلی جای گرفتند که دو شرکت خدمات هوایی (۷ درصد)، پنج شرکت مالی و بانکی (۱۸/۵ درصد)، سه شرکت کامپیوتر و فناوری اطلاعات (۱۱ درصد)، دو شرکت رسانه، تلفن همراه و مخابرات (۷ درصد)، هفت شرکت شرط‌بندی، کازینو و تریدینگ (۲۶ درصد)، یک شرکت غذا و نوشیدنی (۴ درصد)، یک شرکت باربری و حمل‌ونقل (۴ درصد)، یک شرکت محیط زیست (۴ درصد)، یک شرکت خرده‌فروشی (۴ درصد) و چهار شرکت خودرو و صنایع مرتبط (۱۵ درصد)، در مجموع ۱۰ رسته حمایت‌کننده مالی لیگ انگلستان را تشکیل می‌دادند. حامیان مالی لیگ برتر ایران نیز در هشت رسته کلی جای گرفته که شامل سه صنعت فولاد (۱۸ درصد)، سه صنعت خودروسازی (۲۳ درصد)، سه صنعت بانکداری (۱۸ درصد)، یک صنعت مبلمان (۵/۷۵ درصد)، سه شرکت اپراتور تلفن همراه (۱۸ درصد)، یک صنعت نفت

(۵/۷۵ درصد)، یک صنعت هواپیمایی (۵/۷۵ درصد) و یک صنعت اینترنت (۵/۷۵ درصد) بودند. تحلیل روند این رسته‌های شغلی در لیگ جزیره نشان داد صنعت خدمات هوایی از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ روند یکسان و بدون تغییری داشته و سایت‌های شرط‌بندی مرتبط با فوتبال نیز از ۲۰۱۶ رو به فزونی گذارده است. صنایع خرده‌فروشی از ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۱ روند بدون تغییر و در سال ۲۰۲۲ روند نزولی را تجربه کرده و به‌طور کل از حمایت خارج شده است. خدمات مالی و بانکی نیز که در سال ۲۰۱۴ به اوج خود رسیده بودند پس از آن روند نزولی را تجربه کرده‌اند. صنعت غذا و نوشیدنی از سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ به‌صورت متلاطم حضور داشته به‌طوری که در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۶ روند روبه‌رشدی تجربه کرده و در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۷ روند نزولی داشته‌اند. همین‌طور صنعت مرتبط با خودرو در انگلستان جزو صنایع محبوب جهت حمایت محسوب می‌شود که از سال ۲۰۱۴ تا به امروز روند تقریباً روبه‌رشدی را پشت سر گذاشته است. صنعت کامپیوتر و صنعت باربری که در سال ۲۰۱۳ به اوج خود رسیده بودند پس از آن روند نزولی را تجربه کردند. صنعت تلفن همراه که تا سال ۲۰۱۹ روند متلاطمی داشته پس از آن روند روبه‌رشد و نزولی پشت سر گذاشته است و نهایتاً صنعت محیط زیست سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۵ روند نزولی، پس از آن نیز تقریباً تا سال ۲۰۲۱ تقریباً بدون تغییر و در سال ۲۰۲۲ روند صعودی را تجربه کرده است. تحلیل روند رسته‌های شغلی در لیگ برتر ایران نیز نشان داد که صنعت فولاد از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ بیشترین شرکت حامی و ثبات یکسانی داشته، صنعت تلفن همراه از سال ۲۰۱۲ تا سال ۲۰۱۷ روند روبه‌رشد و پس از آن تا سال ۲۰۲۰ سیر نزولی شدیدی تجربه کرده و مجدد تا سال ۲۰۲۲ سیر صعودی داشته است. صنعت خودرو نیز روند صعودی نزولی داشته که در سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ روند کاهشی را تجربه کرده است. صنعت نفت با یک شرکت حامی، وضعیت باثباتی داشته است. صنعت بانکداری در سال‌های اخیر روند کاهشی داشته و صنعت هواپیمایی در سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ روبه‌رشد بوده و پس از آن بدون تغییر مانده است. صنعت مبلمان در سال ۲۰۱۴ همچنین صنعت اینترنت بین سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ حضور و پس از آن به‌طور کل از میان رفته‌اند. تحلیل روند رسته‌های شغلی در لیگ جزیره و لیگ برتر فوتبال ایران نشان داد لیگ فوتبال انگلستان نه تنها از تنوع بیشتری در رسته‌های حمایتی برخوردارند بلکه دارای یک روند صعودی یا نزولی مشخص و منظمی می‌باشند اما روند حمایت در فوتبال ایران به علل مختلفی دارای نظم و توالی معینی نیست. همچنین تنوع رسته‌های حامی بسیار پایین

است. بنابراین لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور باید در تلاش باشد تا صنایع بیشتری را درگیر حمایت کند. این تنوع حمایتی نه تنها بار سنگین حمایت را از شرکت‌ها و صنایع دولتی برداشته بلکه موجب می‌شود تا رقابت بین حامیان شکل گرفته و هر ساله شرکت‌های متنوعی در صنایع متعدد متقاضی حمایت باشند و با از میان رفتن یک صنعت یا حامی مالی، لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور دچار معضلات مالی نشود. همچنین باید تدابیری اتخاذ شود تا حامیان از مزایای حمایت مالی برخوردار شده تا از حمایت دلسرد نشده و عرضه را خالی نکنند. نتایج پژوهش‌های ترابی و همکاران (۱۳۹۴) و شیمانسکی^۱ (۲۰۱۰)، صحنه‌ای بر یافته‌های پژوهش حاضر گذاردند زیرا این محققان دریافتند لیگ جزیره از تنوع و ثبات بسیار بیشتری در درآمدزایی و همچنین حمایت مالی برخوردار بوده و در لیگ برتر فوتبال ایران شرکت‌ها و صنایع مادر فشار بسیار زیادی متحمل می‌شوند. همان‌گونه که عنوان شد علت این همسویی را می‌توان در اهمیت تنوع حامیان مالی و نظم در روند حمایتی آنان عنوان نمود.

همچنین یافته‌های پژوهش، محتوا و روند الگوی حمایت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای ایران و لیگ برتر انگلستان به تفکیک ثبات حمایتی از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان دادند در لیگ برتر فوتبال انگلستان تنوع و ثبات شرکت‌های موجود در رسته‌های کلی حامیان مالی بسیار بیشتر بود؛ به نحوی که ۳۰ شرکت، ۱۰ رسته حامیان مالی را تشکیل می‌دادند. در رسته مالی و بانکی هفت شرکت حمایت‌کننده وجود داشت که در مجموع ۳۱ سال حامی مالی لیگ انگلستان بودند. در رسته خدمات هوایی دو شرکت هواپیمایی در مجموع ۳۱ سال حامی مالی بودند. در رسته کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دو شرکت که در مجموع سه سال حامی مالی بودند. در رسته رسانه، تلفن همراه و مخابرات پنج شرکت که در مجموع ۱۷ سال حامی مالی بودند. در رسته شرط‌بندی، کازینو و تری‌دینگ هفت شرکت که در مجموع ۲۲ سال حامی مالی شدند. در صنعت غذا و نوشیدنی یک شرکت که در مجموع ۱۲ سال حامی مالی شد. در رسته باربری و حمل و نقل یک شرکت که در مجموع هشت سال حمایت مالی را برعهده گرفت. در صنعت محیط زیست، خرده‌فروشی و حمل و نقل و باربر، هر کدام یک شرکت که به ترتیب ۳، ۱۱ و ۸ سال حامی مالی شدند. نهایتاً در رسته خودرو و صنایع مرتبط، چهار شرکت که در مجموع ۱۴ سال حمایت مالی لیگ انگلستان را داشتند. در لیگ برتر فوتبال ایران نیز ۱۶ شرکت هشت رسته

1. Szymanski

کلی حمایت مالی را برعهده گرفتند که در صنعت فولاد سه شرکت مادر ۷۶ سال حامی مالی لیگ برتر فوتبال ایران بودند. چهار شرکت مادر خودروسازی در رسته صنعت خودرو ۴۶ سال حامی مالی بوده و در رسته صنعت بانکداری در مجموع سه مؤسسه مالی و اعتباری ۵ سال حامی مالی شدند. در صنعت مبلمان، هواپیمایی، اینترنت و نفت هر کدام یک شرکت که به ترتیب ۳، ۲، ۱ و ۳۰ سال حامی مالی بودند. نهایتاً در رسته اپراتور تلفن همراه دو شرکت که در مجموع ۱۸ سال حامی مالی لیگ برتر فوتبال ایران بودند. یافته‌ها حاکی از آن بود که در لیگ انگلستان، تنوع شرکت‌ها در صنایع و رسته‌های کلی بسیار بالا بوده و همچنین یا ثبات در حمایت وجود داشته و یا با از میان رفتن شرکتی از یک صنعت، شرکتی دیگر جایگزین آن شده و حمایت مالی را برعهده گرفته است. این تنوع و ثبات شرکت‌های حامی در صنایع نشان از رضایت حامیان از حمایت مالی و رسیدن به اهداف‌شان از حمایت را داشته که در نهایت منجر به رغبت شرکت‌ها به حمایت می‌شود. اما در لیگ برتر فوتبال کشور عدم شور و اشتیاق شرکت‌ها در صنایع مختلف برای حمایت مالی موج می‌زند. با تحلیلی ساده از روند ثبات حمایتی به راحتی می‌توان بی حرکتی و بی‌روحي را در لیگ برتر فوتبال ایران مشاهده کرد. سال‌های حضور (به عنوان حامی مالی) شش شرکت مادر در سه صنعت کشور در مجموع به ۱۵۲ سال می‌رسد. هشت شرکت باقی مانده که ۵ صنعت کلی را تشکیل می‌دادند روی هم رفته ۲۹ سال قدمت به عنوان حمایت مالی را دارند. آمار و ارقام نشان از مرگ و عدم پویایی لیگ برتر فوتبال کشور است. در سال‌های بسیار طولانی چند شرکت مادر و وابسته به دولت که برخاسته از صنایع بزرگ کشور بودند تقریباً تنها حامیان مالی مهم فوتبال را تشکیل می‌داند و سایر صنایع باقی مانده که در چند سازمان کوچک خلاصه می‌شدند حضور بسیار اندکی به عنوان حمایت مالی داشتند. بریج واتر^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود عنوان کرد سال‌های حضور حامیان مالی در لیگ جزیره بسیار طولانی است. این حامیان یا قراردادهای خود را به صورت بلندمدت تنظیم کرده و یا مجدد به عقد قرارداد حمایتی با همان تیم‌های سابق روی می‌آورند. مرکز تحقیقاتی دلویت و تاج نیز در گزارش سالانه خود این موضوع را مورد تأیید قرار داد. نتایج نادریان و همکاران (۱۳۹۳) نیز، عدم حضور بخش خصوصی در مقوله حمایت مالی و حضور بسیار پررنگ صنایع مادر به عنوان حامیان مالی را

1. Bridgewater

نشان داد که این تحقیقات صحنه‌ای بر یافته‌های پژوهش حاضر گذاردند. این همسویی حاکی از اهمیت ثبات در کنار تنوع شرکت‌های حامی مالی است.

نهایتاً یافته‌ها، محتوای الگوی حمایت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای ایران و لیگ برتر انگلستان به تفکیک وابستگی و ارتباط حمایتی با بدنه ورزش از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد تمامی ۳۰ شرکت حامی مالی لیگ انگلستان متعلق به بخش خصوصی بوده و هیچ‌گونه وابستگی به دولت نداشته. همچنین ۵ شرکت مرتبط با بدنه ورزش بوده و ۲۵ شرکت هیچ ارتباطی با بدنه ورزش نداشتند که این موضوع در لیگ برتر فوتبال ایران به صورت معکوس بوده و تنها سه سازمان حامی مالی در سه رسته صنعت خودرو، مبلمان و بانکداری به بخش خصوصی مربوط بوده و ۱۳ شرکت دیگر همه مربوط به بخش دولتی بوده و همچنین شرکت‌ها هیچ‌گونه ارتباطی با بدنه ورزش کشور نداشتند. یافته‌ها نشان از حضور حداقلی شرکت‌های بخش خصوصی در میان حامیان مالی را می‌دهد و همچنین در کمال تعجب می‌توان مشاهده نمود که هیچ شرکت ورزشی در بخش خصوصی حاضر به حمایت مالی از ورزش و فوتبال کشور نشده است. یافته‌ها نشان می‌دهد چنانچه لیگ برتر فوتبال کشور بخواهد از وضعیت فعلی رهایی یافته و روند روبه‌رشدی از منظر حمایت مالی تجربه کند باید بخش خصوصی و همچنین شرکت‌های ورزشی را درگیر حمایت مالی کرده تا بار سنگین حمایت از روی دولت و شرکت‌های دولتی برداشته شود و لیگ توان درآمدزایی داشته باشد؛ این خواسته زمانی محقق می‌شود که شرایط برای حضور بخش خصوصی فراهم آمده و حامیان به خواسته‌های خود در ازای حمایت مالی دست یابند. تحلیل تطبیقی محتوا و روند الگوی حمایت مالی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ برتر انگلستان نشان داد لیگ فوتبال انگلستان در تعداد رسته‌های کلی حمایتی، ثبات و تنوع شرکت‌های حامی در هر رسته و همچنین حضور بخش خصوصی و مرتبط با ورزش در مقوله حمایت مالی بسیار بهتر از لیگ برتر فوتبال کشور عمل کرده است. بنابراین نتیجه می‌شود چنانچه لیگ برتر فوتبال کشور خواهان درآمدزایی و حمایت مالی بهتر باشد باید شرایط را برای حضور بخش خصوصی فراهم کند و بار سنگین حمایت را از صنایع و شرکت‌های دولتی و مادر بردارد. با این امر، تنوع شرکت‌های حامی مالی و رسته‌های حمایتی در بخش خصوصی نیز رو به فزونی رفته و لیگ به حرکت افتاده و درآمدزا می‌شود. همچنین رقابت در میان حامیان برای حمایت از لیگ برتر فوتبال نیز افزایش می‌یابد.

کمک به ایجاد حامیان در رسته‌هایی چون مواد غذایی، تکنولوژی و بازارهای مالی از جمله مواردی است که جدا از تنوع بخشی، منجر به قدرت بیشتر در حوزه حمایت مالی مرتبط با باشگاه‌های فوتبال ایران می‌شود. کمک به حضور پایدار حامیان، یکی دیگر از استراتژی‌هایی است که باید در دستور کار فوتبال ایران قرار گیرد. کمک به حضور بخش خصوصی نیز از دیگر راهبردهایی است که به حرفه‌ای‌تر شدن و شکل‌گیری ساختارهای حمایتی در فوتبال ایران کمک خواهد کرد. این مطالعه تطبیقی راه‌های درآمدزایی لیگ برتر فوتبال انگلستان از طریق حمایت مالی را نشان داد. تحلیل محتوا و روند این لیگ که در مقوله حمایت مالی و درآمدزایی سرآمد تمام لیگ‌های دنیا می‌باشد می‌تواند به منزله چراغ راه و راهنمایی برای الگوبرداری لیگ حرفه‌ای عمل کند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی افرادی که ما را در انجام این پژوهش یاری نموده‌اند، سپاسگزاریم.

ORCID

Ali Mohammad Hashemi		https://orcid.org/0009-0006-5714-0612
Shahryar Kharazian		https://orcid.org/0009-0000-6123-2719
Kianoosh shajie		https://orcid.org/0000-0001-5233-2160
Mostafa Dashti Momen Abadi		https://orcid.org/0009-0001-0678-4489

منابع

- ایزدیار، محبوبه، معماری، ژاله و موسوی، میرحسین. (۱۳۹۵). معادله قیمت‌گذاری بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران. فصلنامه تحقیقات اقتصادی، ۵۱(۱)، ۴۰-۲۵. <https://doi.org/10.22059/jte.2016.57595>
- باقری‌فرد، علی‌اشرف و فرامرزی، ناهید. (۱۳۹۹). الزامی نوین در راستای حمایت مالی از ورزش در بخش غیردولتی. پژوهش‌های مدیریت در جهان اسلام، ۴(۲)، ۷-۱۸. <https://ensani.ir/file/download/article/1621657677-10277-4-1.pdf>

- بهراری، صالح، نادری نسب، مهدی و بی نیاز، سیدعباس. (۱۴۰۱). مدل یابی اثر افشاگری بازاریابی کمین بر ارزش ویژه برند و مسئولیت پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران. *ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران*، ۵ (۱۲)، ۲۶۶۸-۲۶۴۷. [10.30510/psi.2022.303867.2280](https://doi.org/10.30510/psi.2022.303867.2280)
- ترابی، تقی، قربانی، مهسا، باقری، میثم و طریقی، سمانه. (۱۳۹۴). روش های نوین تأمین مالی باشگاه های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه. *دانش سرمایه گذاری*، ۴ (۱۳)، ۲۱۷-۲۳۲.
- خبیری، محمد و الهی، علیرضا. (۱۳۸۴). مقایسه وضعیت باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران با توجه به معیارهای یوفا و باشگاه های منتخب ژاپن، کره جنوبی، امارات و ترکیه. *پژوهش در علوم ورزشی*، ۸ (۳)، ۱۵-۳۴. <https://www.sid.ir/paper/68153/fa>
- دوستی، مرتضی. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی موانع و عوامل توسعه باشگاه های فوتبال منتخب استان مازندران. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۲ (۲۳)، ۲۱۹-۲۳۶.
- ذوالفقاری، مظاهر، نوبخت، زهرا و نادری نسب، مهدی. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه اقتصادی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۲۱ (۵۸)، ۲۹۳-۳۱۲. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.857.1586>
- رضایی صوفی، مرتضی، فراهانی، ابوالفضل و شعبانی، عباس. (۱۳۹۶). تحلیل محیطی ورزش حرفه ای کشور. *پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶ (۱)، ۱۰۸-۱۱۸. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455551.1396.6.1.10.2>
- زهره وندیان، کریم، کوزه چیان، هاشم، احسانی، محمد و امیری، مجتبی. (۱۳۹۷). طراحی و تدوین مدل قابلیت های بازاریابی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران. *مدیریت و توسعه ورزش*. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2018.3213> ۸۵-۶۸، ۱۷ (۱)، ۸۵-۶۸.
- سلطانی، مصطفی، کارگر، غلامعلی، کشکر، سارا و غفوری، فرزاد. (۱۳۹۷). طراحی الگوی درآمدزایی باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۷ (۴)، ۴۲-۵۴. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2019.3251>
- قاسمی، حمید، تجاری، فرشاد و کشکر، سارا. (۱۴۰۲). *فعالیت های رسانه ای در ورزش*. چاپ پنجم. تهران: بامداد کتاب.
- قره خانی، حسن، احسانی، محمد، کوزه چیان، هاشم و خبیری، محمد. (۱۳۹۰). بررسی مهم ترین موانع اقتصادی خصوصی سازی باشگاه های فوتبال ایران. *دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹ (۸)، ۱۳۸-۱۲۵. <https://civilica.com/doc/764967>

کلاته سفیری، معصومه، گری، شهلا و رضوی، سیدمحمدحسین. (۱۴۰۱). توسعه سرمایه گذاری
 حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر. مدیریت و
 کارآفرینی در ورزش، ۱(۱)، ۹۷-۱۱۵. doi: 10.48301/jmes.2023.170880
 نادریان، مسعود، رهبری، سمیه و قربانی، مهسا. (۱۳۹۳). مطالعه تطبیقی چگونگی تأمین مالی
 باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلیس. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت
 ورزشی، ۳(۳)، ۳۱-۴۲
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455551.1393.3.3.2.7>
 نقدی، یزدان، کاغذیان، سهیلا و افشارپی، امیر. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل اقتصادی مؤثر بر درآمد
 باشگاه‌های فوتبال (باشگاه‌های منتخب جهان). دوفصلنامه علمی-تخصصی اقتصاد و
 برنامه‌ریزی توسعه، ۲(۱)، ۲۱-۴۳.

References

- Bahari, S., Naderinasab, M. & Beniaz, S.A. (2022). Modeling the effect of ambush marketing disclosure on the brand equity And social responsibility sports sponsors in the Iranian Football Premier Leaguedasgd. *Political Sociology of Iran*, 5(12), 2647-2668. doi: 10.30510/psi.2022.303867.2280. [In Persian].
- Bagherifard, A.A. & Faramarzi, N. (2020). A new requirement for financial support of sports in the non-governmental sector. *Management Research in the Islamic World*, 4(2), 7-18. [In Persian].
- Bridgewater, S. (2014). Sponsorship and football. In Handbook on the Economics of Professional Football (pp. 117-129). *Edward Elgar Publishing*. <https://doi.org/10.4337/9781781003176.00014>.
- Doosti, M. (2016). Identifying and ranking obstacles and factors for the development of selected football clubs in Mazandaran province. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 12(23), 219-236.
- Deloitte & Touche. Sports Business Group. (2007). Football Money League: the reign in Spain. *Deloitte*.
- Ghasemi, H., Tabari, F. & Keshgar, S. (2018). *Media activities in Tehran sports*. Bamdad Ketab. Fifth Edition. [In Persian].
- Gharekhani, H., Ehsani, M., Kozechian, H. & Khobiri, M. (2011). Investigating the most important economic obstacles to the privatization of Iranian football clubs. *Sports Management Studies*, 9(8), 125-138. [In Persian].
- Huda, H. (2001). Investors opinions about sports marketing in Bahrain. Department of Physical Education University of Bahrain.
- Izadyar, M., Memari, Z. & Mousavi, M. (2016). Pricing Equation for Iranian premier league football players. *Journal of Economic Research (Tahghighat- E- Eghtesadi)*, 51(1), 25-40. doi: 10.22059/jte.2016.57595. [In Persian].

- Junghagen, S. (2018). Football clubs as mediators in sponsor-stakeholder relations. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 335-353. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2017-0007>.
- Kalateh Sifary, M., Gerey, S. & Razavi, S.M.H. (2023). Development of sponsors' investment in the Iranian premier league with emphasizing the presence of female spectators. *Management and Entrepreneurship in Sport*, 1(1), 97-115. doi: 10.48301/jmes.2023.170880. [In Persian].
- Keshock, C.M. (2004). The effects of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities. The Florida State University.
- Khabori, M. & Elahi, A. (2005). Comparing the status of professional football league clubs in the Islamic Republic of Iran according to UEFA criteria and selected clubs in Japan, South Korea, the Emirates and Turkey. *Research in Sports Sciences*, 8(3), 15-34..(in persian)
- Lamont, M., Hing, N., & Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14(3), 246-257. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.04.004>
- Lopez-Gonzalez, H. & Griffiths, M.D. (2018). Betting, forex trading, and fantasy gaming sponsorships—a responsible marketing inquiry into the 'gambification' of English football. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16, 404-419.
- Naderian, M. , Rahbari, S. & Ghorbani, M. (2015). A comparative study of how to finance the professional football clubs in Iran's and England premier league. *Applied Research in Sport Management*, 3(3), 31-42. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455551.1393.3.3.2.7>. [In Persian].
- Naghdi, Y., Kaghazian, S. & Afsharpey, A. (2013). Analysis of economic factors affecting the income of football clubs (selected clubs in the world). *Two Quarterly Scientific-Specialized Journals of Development Economics and Planning*, 2(1), 21-43. [In Persian].
- Rezaii Soufaii, M., Farahani, A. & Shabani, A. (2017). The environmental analysis of professional sports in Iran. *Applied Research in Sport Management*, 6(1), 108-118. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455551.1396.6.1.10.2>. [In Persian].
- Robinson, M. (2013). Sports club management (M.R. Mehdi Talebpour, Vahid Saatchchian, Mohsen Esmaili, & Javad Gholamian, Trans.). Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad. [In Persian].
- soltani, M., Kargar, G.A., Keshkar, S. & Ghafari, F. (2019). Designing the revenue model for Iranian professional football clubs. *Sport Management and Development*, 7(4), 42-54. doi: 10.22124/jsmd.2019.3251. [In Persian].
- Strelize, B. (2005). Relationships in sport sponsorship: a marketing perspective. unpublished doctoral degree dissertation, faculty of management, University of Johannesburg, 213.
- Sullivan, P.J. (2000). The preliminary development and validation of the effective communication in sport scale. Michigan State University.

- Szymanski, S. (2010). The financial crisis and English football: The dog that will not bark. *International Journal of Sport Finance*, 5(1), 28-40.
- Taylor, P. & Gratton, C. (2000). *The economics of sport and recreation: an economic analysis*. 2nd Edition. London. Routledge. P:256. <https://doi.org/10.4324/9780203474839>.
- Torabi, T., Ghorbani, M., Bagheri, M. & Tarighi, S. (2015). New methods of financing football clubs in developed countries and the developing countries have a comparative study. *Journal of Investment Knowledge*, 4(13), 217-232. [In Persian].
- Zolfaghari, M., Nobakhat, Z. & Naderinasab, M. (2023). Designing the economic development model for the premier soccer league clubs. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 293-312. doi: 10.22034/ssys.2022.857.1586. [In Persian].
- Zohrehvandian, K., Koozechian, H., Ehsani, M. & Amiri, M. (2018). Designing and formulation of model of Identification of marketing capabilities in Iran premier league football clubs. *Sport Management and Development*, 7(1), 68-85. doi: 10.22124/jsmd.2018.3213. [In Persian].