

ایران ورزشی

گفت و گو

نگاه ما به فوتبال درست نیست

درودرگر: بدون حق پخش، اقتصاد فوتبال ایران اصلاح نمی‌شود



صادق درودگر درباره مدل اقتصادی فوتبال ایران، مهم‌ترین مسأله‌ار احقاق حق پخش تلویزیونی دانست و تأکید کرد تا زمانی که استقلال فدراسیون فوتبال و اجرای قانون در کشور محقق نشود، نمی‌توان انتظار داشت فوتبال به یک مدل اقتصادی پایدار برسد.
صادق درودگر در گفت و گوبایران ورزشی گفت: «به نظر من اساسی‌ترین موضوع در مدل اقتصادی فوتبال ایران، احقاق حق پخش تلویزیونی است. امسال صنایع مادر ما در جریان جنگ تحمیلی اخیر ضربه خوردند و طبیعتاً باید به این موضوع توجه بیشتری داشته باشیم. اگر بتوانیم حق پخش باشگاه‌ها را به شکل واقعی احقاق کنیم، بخش مهمی از مشکلات اقتصادی فوتبال حل خواهد شد. اما این مسأله نیازمند استقلال فدراسیون فوتبال و همچنین قانونمندی در کشور است.»

او ادامه داد: «ما در زمان آقای گف‌اشیان چند هفته بازی‌ها را پخش نکردیم. سؤال این است که در نهایت چه اتفاقی افتاد؟ واقعیت این است که فوتبال ایران هنوز حق پخش واقعی و قانونی خود را دریافت نمی‌کند. این موضوع نیازمند استقلال فدراسیون و اجرای قانون است. سال‌ها قبیل، در دوره آقای دکتر سجادی، تلاش‌های زیادی در این زمینه انجام دادیم و حتی موضوع را به دادگاه کشاندیم. اما در نهایت نتیجه‌ای حاصل نشد. همیشه به ما می‌گفتند خودتان با تلویزیون مذاکره کرده و این مسأله‌را حل کنید. در حالی که تا زمانی که تلویزیون و فدراسیون فوتبال به یک جمع‌بندی مشخص نرسند و قانون در کشور اجرا نشود، نمی‌توان انتظار داشت حق پخش واقعی فوتبال به باشگاه‌ها برسد.»

درودرگر در ادامه به موضوع تبلیغات محیطی اشاره کرد و گفت: «یکی دیگر از موضوعات مهم، تبلیغات محیطی است. ما در دوره مدیریت آقای آجورلو در استقلال شاهد پودیم که باشگاه‌واراد این موضوع شد، یک بار درآمد تبلیغات محیطی را در اختیار گرفت و چند هفته بعد حق‌های ضمانت آن برگشت خورد و دوباره این موضوع به شکل دیگری ادامه پیدا کرد.»
اوافزود: «فرمول تقسیم درآمد تبلیغات محیطی که ۸۰ به ۲۰ بین باشگاه‌ها و سازمان لیگ است، در شرایط فعلی نمی‌تواند مدل مناسبی باشد. اگر بخواهیم تبلیغات اقتصادی را به صورت کامل در اختیار باشگاه‌ها قرار دهیم، باشگاه‌های کوچک‌ ما متضرر خواهند شد و در نهایت بخش عمده سود نصیب باشگاه‌های بزرگ و به خصوص دواباشگاه خاص یعنی استقلال و پرسپولیس می‌شود. بنابراین این مدل هم نمی‌تواند پاسخگوی نیاز فوتبال ایران باشد و باید درباره آن بازنگری جدی صورت بگیرد.»

این مدیرفوتبال ایران با انتقاد از رویکرد فعلی باشگاه‌ها اظهار داشت: «باشگاه‌های ما تا زمانی که تغییر دیدگاه نداشته باشند، در مدل اقتصادی فوتبال موفقیتی به دست نمی‌آورند. اینکه یک باشگاه حاضر است دو هزار میلیارد تومان برای جذب بازیکن هزینه کند، ۵۰۰ میلیارد تومان ندارد که یک زمین تمرین استاندارد با حتی یک ورزشگاه مناسب برای خودش بسازد، نشان می‌دهد نگاه اقتصادی درستی وجود ندارد.»

درودرگر ادامه داد: «وقتی همه تمرکز باشگاه روی نتیجه‌گیری کوتاه‌مدت باشد، طبیعی است که دگر به زیرساخت، آکادمی و پرورش استعداد توجهی نشود. امروز ما دیگر به اندازه گذشته بازیکن جوان و بااستعداد را در فوتبال کشف نمی‌بینیم. دلایلش این است که توجه لازم به آکادمی‌ها نمی‌شود. در بسیاری از باشگاه‌ها آکادمی عملاً مثل یک مدرسه فوتبال اداره می‌شود، در حالی که آکادمی باید یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی و فنی باشگاه باشد.»
او هشدار داد: «ادامه این روند در نهایت به تیم‌های ملی ما هم ضربه می‌زند. وقتی بازیکن‌سازی نداشته باشیم و باشگاه‌ها فقط به دنبال خرید بازیکن برای نتیجه‌گیری کوتاه‌مدت باشند، تیم‌های ملی ما هم به مرور ضعیف و ضعیف‌تر خواهند شد. فوتبال حرفه‌ای فقط خرید بازیکن گرانقیمت نیست؛ باشگاه حرفه‌ای باید بتواند بازیکن تولید کند، زیرساخت داشته باشد و از ظرفیت‌های اقتصادی خودش درآمد ایجاد کند.»

درودرگر در پایان با اشاره به افزایش تعداد تیم‌های لیگ برتر و بیشتر شدن تعداد مسابقات گفت: «امروز تعداد تیم‌ها بیشتر شده و طبیعتاً تعداد بازی‌ها نیز افزایش پیدا کرده است. این یعنی ظرفیت درآمدزایی فوتبال از محل تبلیغات محیطی و حق پخش هم می‌تواند بیشتر شود. البته در کنار آن، هزینه سفر و اقامت تیم‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند و باید برای این هزینه‌ها هم فکری شود.»

او تأکید کرد: «مستولان ورزش کشور و تمام دستگاه‌های مرتبط باید به این موضوع ورود کنند و برای احقاق حق پخش فوتبال تصمیم جدی بگیرند. درآمد اصلی فوتبال از همین مسیری می‌تواند تأمین شود. اگر حق پخش به شکل واقعی به فوتبال برسد و در کنار آن، مدل تبلیغات محیطی و ساختار اقتصادی باشگاه‌ها اصلاح شود، می‌توان امیدوار بود فوتبال ایران از این وضعیت خارج شود.»

غیراین صورت، با افزایش هزینه‌ها و بدون افزایش درآمد‌های پایدار، مشکلات اقتصادی باشگاه‌ها هر سال بیشتر خواهد شد.»

گزارش ویژه

محمدرضا رحیم‌پور

خبرنگار

فوتبال مدرن در قرن بیست ویکم دیگر صرفاً یک مسابقه ۹۰ دقیقه‌ای میان ۲۲ بازیکن در مستطیل سبز نیست؛ بلکه به یکی از بزرگ‌ترین، سودآورترین و پیچیده‌ترین صنایع اقتصادی جهان تبدیل شده است؛ صنعتی که امروز باشگاه‌ها را از قالب یک مجموعه ورزشی خارج کرده و به بنگاه‌های اقتصادی چندوجهی بدل ساخته است؛ شرکت‌هایی که با مدیریت حرفه‌ای، سرمایه‌گذاری، بازاریابی، توسعه برند، فروش محصولات، تربیت استعداد و بهره‌برداری از ظرفیت رسانه‌ها، گردش مالی میلیارد دلاری ایجاد می‌کنند.

برآوردهای اقتصادی نشان می‌دهد ارزش بازار صنعت فوتبال جهان در سال ۲۰۲۵ از مرز ۵۰۷ میلیارد دلار عبور کرده است؛ عددی که به‌خوبی جایگاه فوتبال را در اقتصاد جهانی نشان می‌دهد. باشگاه‌های بزرگ دنیا دیگر تنها با فروش بلیت یا قرارداد بازیکنان اداره نمی‌شوند، بلکه با ده‌ها مسیر درآمدزایی، سودآوری مستمر دارند. در چنین شرایطی، فوتبال ایران تصویری کاملاً متفاوت ارائه می‌دهد. ورزشی که نه‌تنها به یک صنعت تبدیل نشده، بلکه برای ادامه حیات نیز به بودجه‌های دولتی، منابع عمومی و حمایت شرکت‌های صنعتی وابسته است.

تفاوت میان فوتبال ایران و فوتبال حرفه‌ای جهان تنها در کیفیت یا امکانات نیست بلکه شکاف اصلی در مدل اقتصادی اداره باشگاه‌هاست. در حالی که باشگاه‌های بزرگ اروپا برپایه درآمد‌های پایدار اداره می‌شوند، اکثر باشگاه‌های ایرانی بدون کمک دولت یا صنایع وابسته، حتی توان پرداخت هزینه‌های جاری خود را نیز ندارند. پرداخت فوتبال حرفه‌ای بر سه ستون اصلی استوار است: حق پخش رسانه‌ای، درآمد‌های تجاری و اسپانسرینگ و درآمد‌های روز مسابقه. این سه بخش، بخش عمده درآمد باشگاه‌های مطرح جهان را تشکیل می‌دهند و در کنار نقل‌وانتقالات، فروش محصولات و هواداری، آکادمی‌ها، سرمایه‌گذاری، پلنفرم‌های دیجیتال، توره‌ای بین‌المللی و ده‌ها مسیر دیگر، ساختار مالی فوتبال مدرن را شکل داده‌اند.

حق پخش

موتور محرک اقتصاد فوتبال

حق پخش تلویزیونی همچنان مهم‌ترین منبع درآمد فوتبال حرفه‌ای محسوب می‌شود. این بخش حدود ۳۸ درصد درآمد باشگاه‌های بزرگ را تشکیل می‌دهد و تنها در فصل ۲۰۲۵-۲۰۲۴ میلیارد‌ها یورو نصیب باشگاه‌های اروپایی کرده است. ارزش قرارداد جدید حق پخش لیگ برتر انگلیس نیز به رقم خیره‌کننده ۱۶.۴۸ میلیارد دلار رسیده؛ قراردادی که نشان می‌دهد فوتبال چگونه به یک کالای رسانه‌ای ارزشمند تبدیل شده است.

در لیگ‌های معتبر اروپا، درآمد حاصل از حق پخش بر اساس فرمولی مشخص میان باشگاه‌ها توزیع می‌شود. معمولاً ۵۰ درصد این درآمد به‌صورت مساوی میان همه تیم‌ها تقسیم می‌شود و ۵۰ درصد دیگر بر اساس جایگاه تیم در جدول، تعداد بردها، میزان بیننده، جذابیت مسابقات و سهم هر باشگاه در جذب مخاطب توزیع می‌شود. همین سازوکار باعث شده باشگاه‌ها بدون اتکابه منابع دولتی، بخش قابل توجهی از هزینه‌های خود را تأمین کنند. درآمد حاصل از حق پخش نه‌تنها هزینه‌های جاری باشگاه‌ها را پوشش می‌دهد، بلکه زمینه سرمایه‌گذاری در آکادمی‌ها، توسعه ورزشگاه‌ها، جذب بازیکنان و افزایش کیفیت لیگ را نیز فراهم می‌کند.

اما در ایران، این مهم‌ترین جریان اقتصادی فوتبال عملاً به دلیل عدم توافق تلویزیون و فدراسیون فوتبال مسدود است و باشگاه‌های لیگ برتری هیچ سهم واقعی از حق پخش مسابقات دریافت نمی‌کنند. این در حالی است که مسابقات فوتبال یکی از مهم‌ترین عوامل جذب مخاطب و درآمد تبلیغاتی تلویزیون به شمار می‌رود.

تفاوتش بزرگ آنجاست که تلویزیون برای خرید حق پخش مسابقات خارجی هزینه می‌کند تا مخاطبان خود را حفظ کند، اما در قبال مسابقات داخلی نه‌تنها حق پخش به باشگاه‌ها پرداخت نمی‌شود، بلکه در مواردی باشگاه‌ها برای پخش مسابقات خود نیز با محدودیت‌ها و درخواست‌های مالی روبرو هستند.

بر اساس اعلام‌های غیررسمی، تعرفه تبلیغات در تلویزیون برای هرتانیه از حدود یک میلیون تا بیش از ۳۰ میلیون تومان

- صاحب امتیاز: خبرگزاری جمهوری اسلامی
- مجری: مؤسسه فرهنگی و مطبوعاتی ایران
- رئیس هیات مدیره: صادق حسین جابری انصاری
- مدیرعامل و مدیر مسئول : علی متقیان
- سرمدیر ارشد مؤسسه: هادی خسرو شاهین
- تلفن: ۰۸۵۵۴۱۱۳۰۱۴ نمایر ۸۴۷۱۱۷۳
- پاپ: چاپخانه مؤسسه جام جم
- سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷ - ۰۸۵۵۴۱۱۳۰۱۴
- امور مشترکین: ۰۸۷۴۸۸۵۰ - ۸۸۵۲۱۹۵۴
- نشانی: تهران، خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸
- صندوق پستی: ۵۳۸۸۸-۱۵۸۷۵

رکوردشکنی تاریخ‌ساز غول‌های انگلیس در بازار لباس ورزشی!

تازه‌ترین گزارش نشریه معتبر Sports Illustrated

نشان می‌دهد که رکوردهای مالی این حوزه در سال‌های اخیر به شکل سرسام‌آوری جابه‌جا شده و ارزش برند، فروش جهانی و محبوبیت بین‌المللی جایگاهی برابر با جام‌ها پیدا کرده‌اند. در صدر این فهرست ارزشمند، باشگاه سیتی‌منسیتی استاد است. قهرمان پلامنازع سال‌های اخیر فوتبال



در فوتبال ایران، مفهوم اسپانسرینگ تفاوتی اساسی با استانداردهای جهانی دارد.

بسیاری از باشگاه‌ها اساساً اسپانسر واقعی ندارند، بلکه تنها نام مالک یا شرکت تأمین‌کننده بودجه را روی پیراهن خود درج می‌کنند

اسپانسرینگ: تبلیغ مالک به جای درآمدزایی

در فوتبال حرفه‌ای دنیا، درآمد‌های تجاری و اسپانسرینگ به‌سرعت در حال افزایش است؛ به‌گونه‌ای که برای نخستین بار از درآمد‌های حق پخش نیز پیشی گرفته است. قراردادهای تبلیغاتی باشگاه‌هایی مانند رئال مادرید، منچسترسیتی، بایرن مونیخ و بارسلونا سالانه صدها میلیون یورو ارزش دارند و برند باشگاه به مهم‌ترین دارایی اقتصادی آنها تبدیل شده است.

اما در فوتبال ایران، مفهوم اسپانسرینگ تفاوتی اساسی با استانداردهای جهانی دارد. بسیاری از باشگاه‌ها اساساً اسپانسر واقعی ندارند، بلکه تنها نام مالک یا شرکت تأمین‌کننده بودجه را روی پیراهن خود درج می‌کنند.

باشگاه‌هایی مانند فولاد، ذوب‌آهن، گل‌گهر، مس رفسنجان، آلومینیوم اراک و بسیاری دیگر به شرکت‌های صنعتی وابسته هستند و طبیعتاً همان مجموعه صنعتی روی پیراهن تیم تبلیغ می‌شود. در بخش خصوصی نیز شرایط تفاوت چندانی ندارد؛ تراکتور، شرکت‌های وابسته به مالک خود را تبلیغ می‌کند و نساجی نیز از ظرفیت مجموعه اقتصادی مالک باشگاه بهره می‌برد.

در نتیجه، باشگاه‌ها از محل فروش فضای تبلیغاتی پیراهن درآمد قابل توجهی کسب نمی‌کنند. بسیاری از تیم‌های لیگ برتری از محل اسپانسرپیراهن به‌طور میانگین رقمی کمتر از ۴۰ میلیارد تومان دریافت می‌کنند؛ عددی که حتی پاسخگوی بخش کوچکی از هزینه‌های یک فصل نیست.

درآمد روز مسابقه: حلقه گمشده

فوتبال ایران

درآمد‌های روز مسابقه سومین رکن اقتصاد فوتبال است؛ درآمدی که شامل فروش بلیت، خدمات VIP، فروش مواد غذایی، پارکینگ، فروشگاه‌های هواداری و سایر خدمات ورزشگاهی می‌شود. باشگاه‌های بزرگ اروپایی سالانه صدها میلیون یورو تنها از حضور تماشاگران در ورزشگاه درآمد کسب می‌کنند. ورزشگاه‌های مدرن امروز تنها محل برگزاری مسابقه نیستند بلکه مراکز تجاری و تفریحی هستند که در تمام روزه‌های سال درآمدزایی دارند. اما در فوتبال ایران، عملاً باشگاه‌ها ورزشگاه اختصاصی ندارند و مجبور به اجاره ورزشگاه خود هستند. از طرفی فرسودگی ورزشگاه‌ها، ضعف خدمات، مشکلات بلیت‌فروشی، محدودیت‌های حضور تماشاگران و کاهش کیفیت تجربه هواداری باعث شده این منبع درآمد تقریباً از بین برود. بسیاری از مسابقات لیگ برتر با سکوهای نیمه‌خالی برگزار می‌شود و درآمد حاصل از فروش بلیت، سهم بسیار ناچیزی در بودجه باشگاه دارد.

نقل و انتقالات: فرصت از دست رفته

یکی دیگر از منابع مهم درآمد در فوتبال جهان، فروش بازیکن است. باشگاه‌های حرفه‌ای سال‌ها روی آکادمی‌های خود سرمایه‌گذاری کرده و پس از پرورش استعدادها، آنها را با مبالغ هنگفت به باشگاه‌های بزرگ‌تر منتقل می‌کنند. در ایران اما فروش بازیکن به یک مدل اقتصادی پایدار تبدیل نشده است. نبود زیرساخت‌های غیرحرفه‌ای و خروج رایگان بسیاری از استعدادها باعث شده باشگاه‌ها از این ظرفیت نیز بهره چندانی نبرند. شاید مهم‌ترین ضعف ساختاری فوتبال ایران، بی‌توجهی به فوتبال پایه باشد. در فوتبال حرفه‌ای دنیا، آکادمی قلب باشگاه محسوب می‌شود. بسیاری از باشگاه‌های بزرگ اروپا بخش قابل توجهی از درآمد آینده خود را از دل همین آکادمی‌ها تأمین می‌کنند.

در برخی باشگاه‌های لیگ برتر انگلیس، استفاده از بازیکنان جوان حتی در قرارداد سرمربیان نیز لحاظ می‌شود. برای نمونه، مدیران آرسنال در سال‌های اخیر از سرمربیان خود خواسته‌اند در طول فصل از چند بازیکن زیر ۲۱ سال آکادمی در ترکیب تیم اصلی استفاده کنند.

شاید فوتبال ایران از نظر امکانات قابل مقایسه با لیگ برتر انگلیس نباشد، اما اصل سرمایه‌گذاری روی استعدادها، یک اصل جهانی است؛ اصلی که در فوتبال ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

نمونه‌های آن نیز فراوان است. در فصل جاری، پرسپولیس با جذب محمد مهدی



رسانه ملی برای خرید حق پخش مسابقات خارجی هزینه می‌کند تا مخاطبان خود را حفظ کند

حفظ کند

اما در قبال

مسابقات

داخلی نه‌تنها

حق پخش

به باشگاه‌ها

پرداخت

در مواردی

باشگاه‌ها برای

پخش مسابقات

خود نیز با

محدودیت‌ها و

درخواست‌های

مالی روبرو

هستند

تازه‌ترین گزارش نشریه معتبر Sports Illustrated

نشان می‌دهد که رکوردهای مالی این حوزه در سال‌های اخیر به شکل سرسام‌آوری جابه‌جا شده و ارزش برند، فروش جهانی و محبوبیت بین‌المللی جایگاهی برابر با جام‌ها پیدا کرده‌اند. در صدر این فهرست ارزشمند، باشگاه سیتی‌منسیتی استاد است. قهرمان پلامنازع سال‌های اخیر فوتبال

باشگاه‌های ایرانی همچنان سهمی از درآمد ۵۰۷ میلیارد دلاری صنعت فوتبال ندارند

زیان‌ده مطلق!

کرده حتی در روزهای دور از جام و افت نتایج ورزشی، همچنان یکی از شکست‌ناپذیرترین و قدرتمندترین برندهای تجاری جهان است. همکاری شیاطین سرخ با «آدیداس» که از سال ۲۰۱۵ آغاز شده بود، در سال ۲۰۲۳ با امضای قراردادی جدید تا سال ۲۰۳۵ تمدید شد. ارزش ۹۰۰ میلیون پوندی این توافق نشان می‌دهد که جذابیت تجاری یونایتد در بازارهای جهانی، فراتر از نتایج لحظه‌ای داخل مستطیل سبز عمل می‌کند.

انگلیس با تمدید طولانی مدت قرارداد خود با کمپانی «یوما»، بزرگ‌ترین و پردرآمدترین توافق تاریخ لیگ برتر را به نام خود ثبت کرد. این قرارداد ۱۰ ساله که تا سال ۲۰۳۵ اعتبار دارد، ارزشی معادل یک میلیارد پوند دارد و سالانه رقم خیره‌کننده ۱۰۰ میلیون پوند را به خزانه سیتی‌زن‌ها واریز می‌کند. در رتبه دوم، منچستریونایتد قرار گرفته است؛ باشگاهی که ثابت



محمد رحیم‌پور

نیاز به سوی شرکت‌های صنعتی، بانک‌ها و نهادهای عمومی دراز کنند. نتیجه نیز چیزی جز افزایش بدهی، بی‌ثباتی مدیریتی، قراردادهای کوتاه‌مدت، تصمیمات مقطعی و وابستگی دائمی نیست.

واقعیت این است که فوتبال ایران تا زمانی که از یک فعالیت هزینه‌بر به یک صنعت درآمدزا تبدیل نشود، همچنان با بحران مالی دست‌وپنجه نرم خواهد کرد. اصلاح ساختار حق پخش، توسعه اقتصاد ورزشگاه‌ها، تقویت آکادمی‌ها، اصلاح قوانین مالکیت باشگاه‌ها، جذب سرمایه‌گذاران واقعی و ایجاد نظام حرفه‌ای بازاربایی، پیش شرط‌های نجات اقتصاد فوتبال ایران هستند.

فوتبال جهان سال‌هاست وارد عصر اقتصاد شده اما فوتبال ایران هنوز درگیر تأمین هزینه‌های اولیه خود است. تا زمانی که نگاه مدیران و سیاستگذاران از «هزینه» به «سرمایه‌گذاری» تغییر نکند، فاصله فوتبال ایران با استانداردهای جهانی نه‌تنها کمتر نمی‌شود، بلکه هر سال عمیق‌تر نیز خواهد شد؛ فاصله‌ای که امروز بیش از هر زمان دیگری در صورت‌های مالی باشگاه‌ها، کیفیت زیرساخت‌ها و وابستگی دائمی آنها به منابع دولتی دیده می‌شود.

اروپایی فروخته است. آنتونی، فرانکی دی‌یونگ، ماتئاس دلخت، داونسون سانچز، حکیم زیاش، دونی فندیگ و لیساندرو مارتینز، بازیکنی هستند که روی هم ۴۰ میلیون یورو برای آژاکس آب خورده‌اند، اما این باشگاه هلندی با فروش آنها چیزی حدود ۴۴۵ میلیون یورو درآمدزایی داشته است.

در عوض باشگاه‌های ایرانی به راحتی سرمایه‌های خود را از دست می‌دهند و چند سال بعد برای جذب همان بازیکنی که روزگاری در آکادمی خودشان بازی می‌کرده، میلیارد‌ها هزینه خواهند کرد.

این چرخه معیوب، علاوه بر افزایش هزینه‌ها، عملاً ارزش اقتصادی آکادمی‌ها را نیز از بین می‌برد.

در حالی که فوتبال جهان با ده‌ها مسیر درآمدزایی اداره می‌شود، باشگاه‌های ایرانی تقریباً هیچ‌یک از منابع اصلی درآمد را در اختیار ندارند. حق پخش وجود ندارد، درآمد روز مسابقه ناچیز است، اسپانسرینگ واقعی شکل نگرفته، فروش بازیکن محدود است، آکادمی‌ها بازده اقتصادی ندارند و زیرساخت‌های تجاری نیز توسعه نیافته‌اند.

در چنین شرایطی، طبیعی است که مدیران باشگاه‌ها هر سال برای تأمین بودجه دست

از باشگاه‌های مصرف‌کننده ایرانی تا درآمدزایی نجومی باشگاه‌های اروپا

بن‌بست تولید ثروت!

یادداشت

سینا حسینی

خبرنگار

بن‌بست قراردادهای پایدار با برندهای بین‌المللی و ضعف

در بازاریبایی حرفه‌ای باعث شده است که حتی باشگاه‌های پرهوادار نیز نتوانند از ظرفیت اقتصادی خود بهره‌برداری کنند. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این زمینه، مسأله حق پخش تلویزیونی است؛ منبعی که در فوتبال اروپا ستون اصلی درآمد باشگاه‌ها محسوب می‌شود، اما در ایران با پرداخت نمی‌شود یا سهمی ناچیز دارد. این مسأله عملاً باشگاه‌ها را از یکی از پایدارترین منابع درآمدی محروم کرده است.

چالش دیگر، ضعف زیرساخت‌های ایران فاقد امکانات درآمدزا مانند فروشگاه‌های رسمی، فضاهای تجاری و خدمات VIP هستند. علاوه بر این، باشگاه‌ها مالکیت با مدیریت کامل این فضاها را در اختیار ندارند. در حالی که در اروپا، استادیوم‌ها به مراکز چندمنظوره اقتصادی تبدیل شده‌اند و در تمام طول سال درآمدزایی می‌کنند.

از نظر مدیریتی و تصمیم‌گیری نیز مشکلات قابل توجهی وجود دارد. تغییرات مکرر مدیریتی، وابستگی به منابع عمومی، نبود شفافیت مالی کامل و ضعف در نظام حسابرسی مستقل، مانع شکل‌گیری یک مدل اقتصادی پایدار شده‌است. در مقابل، باشگاه‌های اروپایی تحت نظارت نهادهایی مانند یوفا و در چهارچوب قوانین «فیر پلی مالی» فعالیت می‌کنند که به باالفعول، این امر نیازمند اصلاحاتی جدی است؛ تعیین تکلیف حق پخش، حرکت واقعی به سمت خصوصی‌سازی، توسعه بازاربایی دیجیتال، جذب سرمایه‌گذاران حرفه‌ای و ایجاد زیرساخت‌های مدرن. تفاوت میان مدل درآمدزایی باشگاه‌های ایرانی و اروپایی صرفاً به اختلاف عددی محدود نمی‌شود؛ بلکه بازتابی از تفاوت در نگرش، ساختار و مدیریت است. تجربه باشگاه‌هایی مانند رئال مادرید و بارسلونا نشان می‌دهد که موفقیت اقتصادی در فوتبال، حاصل ترکیب هوشمندانه برند، مدیریت حرفه‌ای و تنوع درآمد است. اگر فوتبال ایران نتواند این مسیر را به توجّه به شرایط بومی خود طی کند، این شکاف نه‌تنها کاهش نخواهد یافت، بلکه عمیق‌تر نیز خواهد شد.