

ایران ورزشی

● صاحب امتیاز: خبرگزاری جمهوری اسلامی
● مجری: مؤسسه فرهنگی و مطبوعاتی ایران
● رئیس هیات مدیره: صادق حسین جابری انصاری
● مدیرعامل و مدیر مسئول: علی متقیان
● سردبیر ارشد مؤسسه: هادی خسرو شاهین
● سردبیر ایران ورزشی: علی جوادی
● تلفن: ۱۳۰۴۸۵۵۴۱۳۳ نمابر: ۸۴۷۱۱۱۳۳
● چاپ: چاپخانه مؤسسه جام جم
● سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷ - ۸۸۵۵۱۴۰۰ - ۸۸۷۴۶۵۸۳۳
● امور مشترکین: ۸۸۷۴۶۸۸۰۰ - ۸۸۵۲۱۹۵۴
● نشانی: تهران، خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸
● صندوق پستی: ۵۳۳۸۸-۱۵۸۷۵

رونالدو پردرآمدترین ورزشکار جهان در سال ۲۰۲۶

به دست می‌آید. پس از او، کانلو آلوارز، بوکسور مکزیک، با درآمد ۱۳۷ میلیون دلار در رتبه دوم قرار دارد. لیونل مسی، ستاره آرژانتینی اینترنمی، نیز با درآمد سالانه ۱۳۰ میلیون دلار، جایگاه سوم را به خود اختصاص داده است. بخش قابل توجهی از درآمد مسی از قراردادهای تبلیغاتی با برندهایی مانند آدیداس و اپل تأمین می‌شود. خوان سوتو، ستاره بیسبال نیویورک متس، با ۱۳۹.۲ میلیون دلار چهارم

کریستیانو رونالدو با درآمد سالانه ۲۶۰ میلیون دلار، در صدر فهرست پردرآمدترین ورزشکاران جهان در سال ۲۰۲۶ قرار دارد. بر اساس داده‌های وب‌سایت اسپورتیکو، ستاره پرتغالی النصر با اختلافی قابل توجه بالاتر از سایر ورزشکاران ایستاده است. رونالدو سالانه حدود ۲۰۰ میلیون دلار از قرارداد خود با النصر دریافت می‌کند و بخش دیگری از درآمدش از قراردادهای تبلیغاتی و تجاری

روایت ورود ستاره‌های فوتبال ایران به تجارت و فاصله آنها با ساخت کسب‌وکارهای ماندگار

پیش به سوی چاپ اسکناس!



آکادمی فوتبال: سرمایه‌گذاری روی نسل آینده

در میان فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با فوتبال، آموزش و پرورش استعدادها جایگاه ویژه‌ای دارد. آکادمی فوتبال کیا، با بنیانگذاری مهدی مهدوی‌کیا، نمونه‌ای از تلاش برای پیوند تجربه ورزشی با شناسایی و پرورش بازیکنان جوان است. آکادمی فوتبال می‌تواند علاوه بر درآمد حاصل از آموزش، در توسعه سرمایه انسانی ورزش نیز نقش داشته باشد. ایجاد ساختار آموزشی منظم، همکاری با مربیان متخصص و فراهم کردن مسیر رشد استعدادها، زمینه تبدیل تجربه یک فوتبالیست سابق به نهادی ماندگار را فراهم می‌کند. البته موفقیت چنین مجموعه‌ای به کیفیت آموزش، شفافیت مالی، استانداردهای حرفه‌ای و مداوم فعالیت مستقل از شهرت بنیانگذار وابسته است.

به اوج، استفاده از شرکت‌های مدیریت حرفه‌ای به جای دوست و آشنا، مشارکت در ساخت آکادمی و باشگاه به جای صرف خرید مسیر هستند. فاصله میان خرید دارایی و ساخت یک هلدینگ اقتصادی، در واقع فاصله میان برخورداری از سرمایه و توانایی مدیریت توسعه آن است؛ فاصله‌ای که عبور از آن به چیزی فراتر از شهرت ورزشی نیاز دارد.

فرصت‌ها؛ از کجا می‌شود شروع کرد؟

با این همه، نشانه‌های رشد دیده می‌شود. نسل جدید به حوزه‌هایی مثل گردشگری، خرده‌فروشی و پوشاک ورود کرده و بعضی‌ها شروع کرده‌اند برند و حساب رسانه‌ای را حرفه‌ای‌تر اداره کنند. مسیر مهدوی‌کیا نشان می‌دهد آکادمی و فوتبال پایه می‌تواند درآمد پایدار بسازد و به ورزش هم کمک کند. بازار داخلی و منطقه‌ای، با جمعیت جوان و علاقه‌مند به فوتبال، هنوز ظرفیت زیادی در پوشاک، سلامت و سرگرمی دارد. اگر بازیکنان ایرانی از شکل شخصی و غیررسمی به ساختار شرکتی، با ثبت برند، قرارداد شفاف و مشاور حقوقی مالی بروند، همین بازار هم می‌تواند بیش از امروز سود بدهد.

راه‌حل‌ها ساده‌اند، اما نیاز به تصمیم دارند؛ ثبت رسمی برند و نام تجاری پیش از رسیدن

فوتبالیست ایرانی در پول درآوردن بی‌استعداد نیست؛

فوتبالیست‌های ما نشان داده‌اند

که می‌دانند

چطور سرمایه

را حفظ کنند

اما ستاره‌های

جهانی به ما

یاد می‌دهند

که حفظ

سرمایه کافی

نیست؛ باید

آن را به دارایی

تولیدکننده

تبدیل کرد

از درآمد دوران بازی تا ساخت ثروت ماندگار

تفاوت میان حفظ دارایی، درآمدزایی و کارآفرینی، نکته محوری در بررسی اقتصاد فوتبالیست‌هاست. خرید ملک می‌تواند ارزش سرمایه را حفظ کند؛ راه‌اندازی رستوران ظرفیت ایجاد درآمد دارد و توسعه یک برند یا تأسیس آکادمی، در صورت مدیریت صحیح، می‌تواند به شکل‌گیری مجموعه‌ای پایدار منجر شود. این مسیرها ارزش یکسانی ندارند و ارزشی‌ای‌ها باید براساس عملکرد واقعی، میزان اشتغال‌زایی و توان ادامه فعالیت در بلندمدت صورت گیرد.

فوتبال ایرانی برای حرکت به سوی الگوهای اقتصادی گسترده‌تر، به زیرساخت‌های مناسب دسترسی بهتر به بازارهای بین‌المللی، حمایت حقوقی از مالکیت فکری و حضور مدیران متخصص نیاز دارد. محدودیت‌های اقتصادی و تجاری نیز توسعه برخی برندها را دشوار می‌کند، اما این چالش‌ها اهمیت برنامه‌ریزی حرفه‌ای و تنوع بخشی به فعالیت‌های اقتصادی را کاهش نمی‌دهند.

معیار موفقیت اقتصادی یک فوتبالیست را نمی‌توان تنها در تعداد املاک، فروشگاه‌ها یا قراردادهای تجاری او خلاصه کرد. ایجاد ارزش پایدار، اشتغال، توسعه برندی مستقل

رستوران، پوشاک و تجارت: شهرت کافی نیست

رستوران‌داری و راه‌اندازی کسب‌وکارهای مصرفی از دیگر مسیرهای مورد توجه برخی فوتبالیست‌های ایرانی بوده است. علیرضا منصوریان از جمله چهره‌هایی است که تجربه فعالیت تجاری در حوزه رستوران‌داری به او نسبت داده شده است. نام علیرضا بیرانوند نیز در ارتباط با رستوران‌داری و مدرسه فوتبال مطرح بوده و مجتبی جباری با ورود به حوزه کتاب‌فروشی، مسیری متفاوت از فعالیت‌های تجاری رایج میان ورزشکاران را تجربه کرده است. در سال‌های اخیر، نام‌هایی مانند محمد ربیعی، وریا غفوری و رضا شکاری نیز در ارتباط با فعالیت‌های کافه‌داری مطرح شده‌اند.

برند شخصی؛ علی دایی در یک سطح

بقیه در سطح دیگر

اگر بخواهیم یک نام را برای «برند شخصی» در فوتبال ایران ببریم، آن نام علی دایی است. او چندین فروشگاه و کمپانی پوشاک ورزشی با نام خودش دارد و برند «Forever 10» را در حوزه پوشاک و محصولات جانبی توسعه داده است. نکته مهم، مالکیت است؛ دایی نامش را نه به یک شرکت اجاره داده، بلکه خودش صاحب برند است. این دقیقاً همان منطقی است که ستاره‌های جهانی دنبال می‌کنند، هرچند مقیاس کار فرق دارد.

شبکه‌های اجتماعی هم منبع درآمدی شده است. برخی بازیکنان صفحه اینستاگرام خود را به شرکت‌های تبلیغاتی سپرده‌اند و ماهانه درآمد کسب می‌کنند اما در بسیاری موارد، تبلیغات بدون استراتژی انجام می‌شود و به ضدتبلیغ تبدیل می‌شود. برای مقایسه، پروازهای جهانی‌شان می‌دهد رونالدو موسمی می‌تواند برای هر پست تبلیغاتی بین یک میلیون تا بیش از سه میلیون دلار بگیرند؛ بسته به سال و روش پرواز. فاصله میان این عدد و درآمد تبلیغاتی یک بازیکن ایرانی، فقط عدد نیست؛ عمق بازار را نشان می‌دهد.



رونالدو؛ هلدینگ CR7

سمت دیگر ماجرا ستاره‌هایی هستند که فوتبال برایشان نقطه شروع بوده، نه پایان. کریستیانو رونالدو در سال ۲۰۲۶ به عنوان نخستین فوتبالیست فعال میلیاردی شناخته شد. پروازهای معتبر ثروت او را حدود ۱.۲ میلیارد دلار می‌دانند و درآمد یک‌ساله‌اش را حدود ۳۰۰ میلیون دلار، یعنی نزدیک ۲۳۵ میلیون از زمین و حدود ۶۵ میلیون از بیرون زمین. نکته مهم، ساختار این درآمد است: قرارداد مادام‌العمر با یک برند بزرگ ورزشی، برند CR7 در پوشاک و عطر و کفش، هتل‌های زنجیره‌ای، باشگاه‌های بدنسازی، کلینیک‌های پزشکی و حتی ۲۵ درصد مالکیت باشگاه‌المریا در اسپانیا. او در شرکت‌هایی مثل Whoop و Perplexity هم سرمایه‌گذاری کرده است.



مسی؛ از درآمد تبلیغاتی به مالکیت

لیونل مسی هم در سال ۲۰۲۶ به فهرست میلیاردرها پیوست؛ ثروتش حدود ۱.۱ میلیارد دلار برآورد می‌شود و درآمد یک‌ساله‌اش ۱۴۰ میلیون دلار، که به‌طور مساوی میان زمین و بیرون زمین تقسیم شده است. تفاوت‌ها با

فوتبالیست معمولی در این است که درآمد تبلیغاتی را به دارایی تبدیل می‌کند. قرارداد او با اینترمبامی تا ۲۰۲۸ ادامه دارد و گزینه خرید سهام باشگاه را هم شامل می‌شود. در کنار آن، او مالک یا شریک چند باشگاه است؛ از جمله کورنا و الدنسه در اسپانیا، دیوینو در LSM اروگوئه و لئونیس روساریو در آرژانتین. یعنی مسی دارد درآمد امروز را به سهم در فوتبال فردا تبدیل می‌کند.



است و لبران جیمز، بسکتبالیست لس‌آنجلس لیکرز، با ۱۲۸.۷ میلیون دلار در رتبه پنجم قرار دارد. کریم بنزما با ۱۱۵ میلیون دلار، استفن کری با ۱۰۵.۴ میلیون دلار، شوهی اوتانی با ۱۰۲.۵ میلیون دلار، کوین دورانت با ۱۰۰.۸ میلیون دلار و جان رام با ۱۰۰.۷ میلیون دلار، دیگر ورزشکاران حاضر در جمع ۱۰ نفر اول هستند. این فهرست نشان می‌دهد که درآمد ورزشکاران مطرح جهان تنها به دستمزدهای ورزشی محدود نیست و قراردادهای تبلیغاتی و تجاری نیز سهم مهمی در افزایش درآمد آنها دارند.

نیمار و بکام؛ دو مدل دیگر

نیمار مدل خانوادگی را انتخاب کرده است. شرکت NR Sports که پدر او اداره می‌کند، مدیریت تصویر و قراردادهای تجاری او را برعهده دارد و در پاییز ۱۴۰۴ (نوامبر ۲۰۲۵)، حق بهره‌برداری تجاری از برند «پله» را حدود ۱۸ میلیون دلار خریداری کرد. این خرید نشان می‌دهد برند شخصی می‌تواند از شخص جدا شود و به یک دارایی مستقل تبدیل شود؛ دارایی‌ای که درآمدش به وجود ستاره روی زمین وابسته نیست. دیوید بکام بهترین نمونه مالکیت است. او در سال ۲۰۲۶ از سوی برآوردهای معتبر به عنوان میلیاردر مستقل شناخته شد؛ ثروتی حدود یک میلیارد دلار که عمدتاً از سهم او در اینترنمی و کسب‌وکار برندسازی‌اش می‌آید. او در ۲۰۲۲ بخشی از شرکت مدیریت برندی را فروخت و در عین حال سهم خود را نگه داشت و با گزینه‌ای که هنگام پذیرش قرارداد در لیگ آمریکا داشت، شریک باشگاه تازه تأسیس اینترنمی شد؛ باشگاهی که بعدتر با آمدن مسی ارزش چند برابری پیدا کرد. بکام هم نمونه‌ای است که نشان می‌دهد شهرت اگر درست مدیریت شود، بیش از دستمزد دوران بازی ارزش می‌آفریند.

چرا فاصله اینقدر زیاد است؟

چند عامل ساختاری این فاصله را توضیح می‌دهد. نخست، مقیاس بازار. رونالدو و مسی محصولاتشان را در سراسر جهان می‌فروشند؛ برند یک فوتبالیست ایرانی عمدتاً در بازار داخلی معنا دارد. ثوم و نوسان ارز هم برنامه‌ریزی بلندمدت را سخت می‌کند. دوم، تیم تخصصی. ستاره‌های جهانی، مدیران برند، وکلای حقوقی و مشاوران مالی دارند؛ در ایران بسیاری از بازیکنان کسب‌وکار را با کمک خانواده و دوستان اداره می‌کنند و مشاوره تخصصی کمتر در دسترس است. این هم نکته‌ای است که گزارش‌ها درباره نسل جدید می‌گویند؛ بازیکن امروز به اندازه نسل قبل «شرش در برینس» یا بیشتر به سرمایه‌گذاری مطمئن مثل ملک روی می‌آورد. سوم، دسترسی به ابزار مالی. رونالدو در استانداردهای فناوری سرمایه‌گذاری می‌کند و مسی سهم باشگاه می‌خرد. بازیکن ایرانی با محدودیت‌های بانکی و تحریم‌ها، این مسیر را ندارد. چهارم، فرهنگ مالکیت فکری. بسیاری از بازیکنان ایرانی هنوز نام خود را به عنوان یک دارایی راهبردی نمی‌بینند و آن را فقط برای تبلیغ مقطعی به کار می‌برند. دایی یک استثنا است. پنجم، اکوسیستم باشگاه و لیگ. در لیگ‌های بزرگ، باشگاه و لیگ بازیکن را به بازار جهانی وصل می‌کنند؛ حق پخش، فروش پیراهن و اسپانسرینگ پایدار برای او فرصت می‌سازد. در ایران، باشگاه‌ها بعد از چندین پایگاهی دارند و همین برامکان برندسازی بازیکن هم اثر می‌گذارد.

نقش باشگاه؛ جایی که برند ساخته می‌شود

یک نکته را نباید فراموش کرد: برند شخصی هیچ‌وقت جدا از باشگاه و لیگ ساخته نمی‌شود. مسی و رونالدو در لیگ‌هایی بازی می‌کنند که پخش جهانی دارند. اسپانسرهای بزرگ دارند و هر هفته میلیون‌ها نفر بازی‌هایشان را می‌بینند. همین دیده شدن، ارزش قرارداد تبلیغاتی را بالا می‌برد. در ایران، لیگ برتر هواداران پرشوری دارد، اما نه حق پخش جهانی دارد و نه تلفرمی که بازیکن را به بازار بین‌المللی برساند. بازیکنی که بخواهد خودش را بسازد، ناچار است با لژیونر شود یا فقط به بازار داخلی تکیه کند. به همین دلیل لژیونرها، یعنی کسانی که در اروپا و منطقه بازی می‌کنند، شانس بیشتری برای قراردادهای بزرگ‌تر دارند؛ هرچند خود آن‌ها هم با محدودیت‌های تحریمی روبه‌رو هستند.

ریسک‌ها؛ هر سرمایه‌گذاری برنده نیست

البته نباید تصویر یک‌طرفه ساخت. ستاره‌های جهانی هم پرده‌های سودمندی‌های خود را می‌پوشانند؛ بعضی شرکت‌های تجاری رونالدو با انتقاد روبه‌رو شده و همه پروژه‌هایش سودآور نبوده‌اند. تفاوت اینجاست که آنها ریسک را با مشاور، پرتفوی ساختار شرکتی مدیریت می‌کنند. در ایران، بسیاری از بازیکنان همه چیز را در یک حوزه، مثل ملک یا یک رستوران، متمرکز می‌کنند و اگر بازار آن حوزه بخوابد، سرمایه‌شان آسیب می‌بیند.

فوتبالیست‌هاست. این افراد با توانایی‌ها و عملکرد خود به جایگاهی رسیده‌اند که بخش‌هایی از جامعه آنها را می‌شناسند و مورد احترام قرار می‌دهند. طبیعی است که بتوانند از این اعتبار برای ایجاد درآمد استفاده کنند. مسأله زمانی اهمیت پیدا می‌کند که این امتیاز به جای ایجاد فرصت اقتصادی، به زمینه‌ای برای برخورداری از رانت یا فرار از مسئولیت‌های قانونی تبدیل شود. در کشورهایی توسعه‌یافته، فعالیت اقتصادی ورزشکاران و چهره‌های مشهور موضوعی پذیرفته‌شده است. بسیاری از فوتبالیست‌های خارجی علاوه بر درآمد‌های تبلیغاتی، در بازار سرمایه، مستغلات و پروژه‌های اقتصادی مختلف حضور دارند. با این حال، تبلیغات همچنان یکی از مهم‌ترین مسیرهای درآمدزایی آنهاست. تفاوت

تبلیغات، نمونه‌ای روشن از تبدیل سرمایه اجتماعی به ارزش اقتصادی است؛ ظرفیتی که می‌تواند فراتر از قراردادهای ورزشی و درآمد‌های دوران بازیگری مورد استفاده قرار گیرد. یکی از حوزه‌های مناسب برای بهره‌برداری از این ظرفیت، فعالیت‌های خدماتی مانند رستوران‌داری و ایجاد مجموعه‌های تفریحی است. مردم معمولاً به چهره‌های شناخته‌شده علاقه دارند و همین علاقه می‌تواند به رونق کسب‌وکارهایی منجر شود که با نام و برند یک ورزشکار فعالیت می‌کنند. البته موفقیت بلندمدت چنین فعالیت‌هایی صرفاً به شهرت وابسته نیست و کیفیت خدمات، مدیریت و توانایی حفظ مشتری نیز اهمیت دارد. با این حال، برند شخصی می‌تواند نقطه شروعی برای ورود موفق‌تر به بازار باشد.

باید پذیرفت که استفاده اقتصادی از شهرت، حق

اقتصادی افراد تا حد زیادی تابع فرصت‌هایی است که اقتصاد در اختیارشان قرار می‌دهد. وقتی فعالیت‌های واسطه‌ای از بازی‌های مناسبی برخوردار باشند، نمی‌توان انتظار داشت که فوتبالیست‌ها از این فرصت‌ها چشم‌پوشی کنند. بنابراین، برای تغییر مسیر سرمایه‌گذاری‌ها باید به جای تمرکز صرف بر رفتار افراد، ساختار سودآوری در اقتصاد را نیز مورد توجه قرار داد.

با این همه، فوتبالیست‌ها ظرفیت قابل توجهی برای فعالیت در بخش تولید و خدمات دارند.

آنها در دوران حرفه‌ای خود به شهرتی دست پیدا می‌کنند که می‌تواند به یک دارایی اقتصادی تبدیل شود.

این برند شخصی، امکان معرفی و فروش کالا، جذب مشتری و توسعه کسب‌وکار را فراهم می‌کند.

استفاده از نام و اعتبار یک فوتبالیست در

برای هدایت آنها به سمت تولید و تضمین پرداخت عادلانه مالیات است. ورود فوتبالیست‌ها به فعالیت‌های اقتصادی، پیش از هر چیز تصمیمی شخصی است. همان‌طور که سایر افراد جامعه حق دارند در حوزه‌های مختلف اقتصادی فعالیت کنند، بازیکنان فوتبال نیز از این حق برخوردارند و نمی‌توان صرفاً به دلیل شهرت یا سابقه ورزشی، آنها را از حضور در بازار منع کرد. با این حال، نوع فعالیت اقتصادی و زمینه‌ای که افراد برای سرمایه‌گذاری انتخاب می‌کنند، به ساختار اقتصاد کشور و میزان سودآوری بخش‌های مختلف بستگی دارد. در اقتصادی که واسطه‌گری و دلالت می‌تواند سود قابل توجهی ایجاد کند، طبیعی است که بخشی از فوتبالیست‌ها و پیشکسوتان نیز به سمت این فعالیت‌ها بروند. در واقع، انتخاب‌های

فوتبالیست‌ها پس از پایان دوران حرفه‌ای خود، با سرمایه‌ای فراتر از درآمد‌های دوران بازیگری وارد دنیای اقتصاد می‌شوند؛ سرمایه‌ای به نام شهرت و برند شخصی که می‌تواند در حوزه‌های مختلف اقتصادی به درآمد تبدیل شود. از فعالیت‌های تبلیغاتی و خدماتی تا سرمایه‌گذاری در بازار مسکن و واسطه‌گری، ستاره‌های فوتبال این امکان را دارند که جایگاه اجتماعی خود را بر فرصتی برای کسب درآمد تبدیل کنند. مسأله اصلی اما نه محدود کردن این فعالیت‌ها، بلکه فراهم کردن زمینه‌ای



سهراب

دل انگیزان

کارشناس علوم

اقتصادی

مهم در این میان، وجود سازوکارهای مالیاتی و نظارتی است که باید امکان بهره‌مندی افراد از فرصت‌های اقتصادی را با الزام به پرداخت سهم قانونی دولت همراه کند. از چنین شرایطی، مالیات نقش مهمی در جلوگیری از تبدیل شهرت به امتیازی خارج از قواعد عمومی اقتصاد دارد. دولت‌ها می‌توانند از طریق نظام مالیاتی گرامس، بخشی از درآمد‌های حاصل از فعالیت‌های اقتصادی ورزشکاران را دریافت کنند. در این صورت، هم زمینه کسب درآمد برای فوتبالیست‌ها فراهم می‌شود و هم جامعه از محل درآمد‌های مالیاتی منتفع خواهد شد. حساسیت نسبت به فرار مالیاتی نیز باید در همین چهارچوب قرار گیرد؛ فشار مالیاتی و محدودیت نباید موجب شود که فردی از تعهدات قانونی خود معاف شود.