

به نام خداوند بخشنده مهربان



مدیریت تحصیلات تکمیلی

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی گرایش مدیریت رویداد های ورزشی

مطالعه تطبیقی وضعیت حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب

نگارنده

میترا قرچه

استاد راهنما

دکتر هادی باقری

استاد مشاور

دکتر علی ناظمی

بهمن ۱۴۰۰

تقدیم:

این پایان نامه را ضمن تشکر و سپاس بیکران و در کمال افتخار و امتنان تقدیم می نمایم به:

یگانه ایی که هستی ام از اوست ، یکتا معبودی که چراغ علم و تقوا را فراسوی آدمی نهاد و به این بنده ناچیز نعمت تحصیل علم عطا فرمود.

محضر ارزشمند و وجود مقدس پدر و مادر عزیزم به خاطر همه ی تلاشهای محبت آمیزی که در دوران مختلف زندگی ام انجام داده اند و بامهربانی چگونه زیستن را به من آموخته اند.

به خواهران مهربان و برادران عزیزم که در تمام طول تحصیل همراه و همگام من بوده است.

به آنان که در راه کسب دانش راهنمایم بودند.

به استادان فرزانه و فرهیخته ای که در راه کسب علم و معرفت مرا یاری نمودند.

به آنان که نفس خیرشان و دعای روح پرورشان بدرقه ی راهم بود.

الها به من کمک کن تا بتوانم ادای دین کنم و به خواسته ی آنان جامه ی عمل بپوشانم.

پروردگارا حسن عاقبت ، سلامت و سعادت را برای آنان مقدر نما.

سپاسگزاری

به مصداق «من لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق» بسی شایسته است از اساتید فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر هادی. باقری و جناب آقای دکتر علی ناظمی که با کرامتی چون خورشید، سرزمین دل را روشنی بخشیدند و گلشن سرای علم و دانش را با راهنمایی‌های کارساز و سازنده بارور ساختند؛ تقدیر و تشکر نمایم. همچنین از اساتید محترم داور سرکار خانم دکتر حوریه دهقان پوری و جناب آقای دکتر سید رضا حسینی نیا که زحمت داوری این اثر را متقبل شدند، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

تعهد نامه

اینجانب **میترا قرچه** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد (دکتری) رشته مدیریت رویدادهای ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه **مطالعه تطبیقی وضعیت حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب تحت راهنمایی دکتر هادی باقری** متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .

استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

امروزه به گواه شواهد موجود، فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در پهنه‌ی بین‌المللی است. تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج قاره، آن را در ردیف ورزش ملی خود محسوب می‌دارند. در کشور ما نیز فوتبال رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش است و در مقایسه با تمامی رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکار را به خود اختصاص داده است. از زمانیکه فوتبال یک صنعت جدید شد، گزینه‌های جدید تامین مالی به سمت لیگ برتر فوتبال گشوده شد. رقابت‌های جهانی، فوتبال حرفه‌ای کشور را با تنگنای جدی مواجه ساخته است. برای موفقیت در این عرصه یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌ها انتخاب روش‌های حکمرانی اقتصادی مناسب می‌باشد. هدف از اجرای این پژوهش مطالعه‌ی تطبیقی وضعیت حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب می‌باشد که از نظر هدف کاربردی و به شیوه‌ی توصیفی-تحلیلی اجرا گردید. گردآوری داده‌ها در این پژوهش به کمک فیش‌هایی صورت گرفته است که از طریق بانک‌های اطلاعاتی شامل منابع کتابخانه‌ای و اسنادی تکمیل شده است این منابع در دو مرحله انتخاب شده است، در مرحله اول فاکتورهای حکمرانی و حکمرانی اقتصادی بررسی شده و فاکتورهای چهارگانه‌ای شناسایی شده است که تحت عنوان اهداف پژوهش تعریف شده و در مرحله‌ی دوم فاکتور چهارگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد بین روش‌های حکمرانی اقتصادی لیگ برتر فوتبال ایران با لیگ فوتبال کشورهای انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن تطابق چندانی وجود ندارد. حکمرانی اقتصادی لیگ برتر فوتبال ایران بیشتر بر مبنای کمک‌های دولت و صنعت بوده و کمتر از روش‌های دیگر استفاده می‌کردند، درحالیکه اکثر باشگاه‌های لیگ انگلیس، آلمان، فرانسه و ژاپن خصوصی بوده و از طریق حق پخش تلویزیونی، تبلیغات محیطی، فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی تامین مالی می‌شدند. ساختار اقتصادی کشور، دولتی بودن باشگاه‌ها، عدم شفافیت صورت‌های مالی، عدم اصلاح بعضی از قوانین در سازمان لیگ فوتبال، امتناع صدا و سیما از پرداخت حق پخش تلویزیونی به باشگاه‌ها، عدم رعایت قانون بازی جوان‌مردانه مالی و سقف بودجه و دستمزد از جمله موانع مهم حکمرانی اقتصادی در لیگ برتر ایران می‌باشد.

واژگان کلیدی: حکمرانی اقتصادی، حق پخش تلویزیونی، بازاریابی، شفافیت، شرکای تجاری.

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات پژوهش

۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۷	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۰	۴-۱ اهداف پژوهش
۱۰	۱-۴-۱ هدف کلی
۱۰	۲-۴-۱ هدف های اختصاصی
۱۰	۵-۱ سوالات پژوهش
۱۱	۶-۱ قلمرو محدوده پژوهش
۱۱	۱-۶-۱ قلمرو موضوعی
۱۱	۲-۶-۱ قلمرو زمانی
۱۱	۷-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی
۱۱	۱-۷-۱ تعاریف مفهومی
۱۲	۲-۷-۱ تعاریف عملیاتی

فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱۴	۱-۲ مقدمه
۱۴	۲-۲ مبانی نظری
۱۴	۱-۲-۲ مفهوم حکمرانی

۱۷	۱-۱-۲-۲ حکمرانی خوب
۱۹	۲-۱-۲-۲ شاخص های حکمرانی خوب
۲۴	۳-۱-۲-۲ حکمرانی در ورزش
۲۶	۴-۱-۲-۲ حکمرانی در فوتبال
۲۷	۲-۲-۲ فوتبال
۲۸	۱-۲-۲-۲ تاریخچه فوتبال در جهان
۳۰	۲-۲-۲-۲ تاریخچه فوتبال ایران
۳۳	۳-۲-۲-۲ فوتبال انگلستان
۳۵	۴-۲-۲-۲ فوتبال آلمان
۳۷	۵-۲-۲-۲ فوتبال فرانسه
۳۸	۶-۲-۲-۲ فوتبال ژاپن
۳۸	۳-۲-۲ ابعاد مرتبط با حکمرانی اقتصادی در فوتبال
۳۹	۱-۳-۲-۲ حق پخش تلویزیونی
۴۰	۲-۳-۲-۲ تبلیغات محیطی
۴۱	۳-۳-۲-۲ شرکای تجاری
۴۱	۱-۳-۳-۲ انواع شرکای تجاری حامی ورزش
۴۲	۴-۳-۲-۲ فعالیت های بازاریابی و برند سازی
۴۳	۵-۳-۲-۲ نقل و انتقالات بازیکنان
۴۴	۶-۳-۲-۲ نماینده بودن سازمان لیگ
۴۴	۴-۲ پیشینه پژوهش
۴۴	۱-۴-۲ پژوهش های داخلی

۵۲	۲-۴-۲ پژوهش های خارجی
۶۱	۵-۲ خلاصه و جمع بندی پیشینه پژوهش

فصل سوم: روش های پژوهش

۶۴	۳-۱ مقدمه
۶۵	۳-۲ روش تحقیق
۶۵	۳-۳ جامعه و نمونه پژوهش
۶۹	۳-۴ ابزار جمع آوری داده ها
۶۹	۳-۵ روند اجرای پژوهش
۷۰	۳-۶ روش تحلیل داده ها

فصل چهارم: یافته های پژوهش

۷۲	۴-۱ مقدمه
۷۲	۴-۲ جذب و توزیع درآمد
۷۷	۴-۳ فعالیت های بازاریابی و برند سازی
۸۵	۴-۴ قانون گذاری و مداخلات تنظیمی
۹۶	۴-۵ شفافیت و نمایندگی

فصل پنجم : بحث و نتیجه گیری

۱۰۴	۵-۱ مقدمه
۱۰۴	۵-۲ خلاصه تحقیق
۱۰۵	۵-۳ بحث و نتیجه گیری
۱۰۹	۵-۴ محدودیت های تحقیق

۱۰۹	۵-۵ پیشنهادات تحقیق
۱۰۹	۱-۵-۵ پیشنهادات کاربردی
۱۱۰	۲-۵-۵ پیشنهادات پژوهشی
۱۱۵	منابع و مآخذ

فهرست جداول

۵۸	جدول (۱-۲) خلاصه پیشینه تحقیق
۶۴	جدول (۱-۳) خلاصه منابع منتخب
۷۳	جدول (۱-۴) وضعیت حق پخش تلویزیونی در لیگ های منتخب ۲۰۲۲-۲۰۲۱
۷۳	جدول (۲-۴) توزیع حق پخش تلویزیونی لیگ انگلستان

فهرست تصاویر

۸۰	شکل ۱-۴ لوگوی لیگ فوتبال انگلستان ۲۰۰۸-۲۰۱۶
۸۱	شکل ۱-۴ لوگوی لیگ فوتبال انگلستان ۲۰۱۶-۲۰۲۲
۸۲	شکل ۳-۴ لوگوی لیگ آلمان ۲۰۱۷-۱۹۹۶
۸۳	شکل ۴-۴ لوگوی لیگ فوتبال فرانسه ۲۰۰۲-۲۰۲۲
۸۴	شکل ۵-۴ لوگوی لیگ فوتبال ژاپن
۸۴	شکل ۶-۴ لوگوی لیگ برتر فوتبال ایران ۱۴۰۰-۱۳۸۰

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱) مقدمه

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به شمار می‌رود. امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است؛ ورزش حرفه‌ای، یک صنعت جهانی میلیارد دلاری است و در نتیجه به طور روزافزونی اهمیت بیشتری در کسب درآمد بیشتر به دست می‌آورد. در عرصه تجارت، ورزش منحصر به فرد است؛ زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند. باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان مالی، حمایت کنندگان، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیط و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (قربانی قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۹). ورزش فوتبال یکی از پرمخاطب‌ترین و پرتعدادترین ورزش‌های حال حاضر دنیا است و همچنین در کشور ما طرفداران زیادی را به خود می‌بیند (ملائی و سلیمی، ۱۳۹۸). شواهد متعددی وجود دارد که فوتبال را پرتعدادترین و محبوب‌ترین رشته ورزشی در عرصه بین‌المللی دانسته‌اند. فوتبال به دلیل برخورداری از ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از حالت یک بازی ساده خارج شده است. این نکته توجه جهانی به ارتقای این رشته ورزشی را آشکار می‌سازد (نیازی تبار و همکاران، ۱۳۹۷). صنعت فوتبال با داشتن ظرفیت‌های زیادی بخصوص در زمینه لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی توان درآمدزایی بسیار بالایی دارد. در بسیاری از کشورها، برگزاری لیگ‌های حرفه‌ای و صنعت باشگاه‌داری حرفه‌ای فوتبال سبب رشد و توسعه اقتصادی مطلوبی در صنعت فوتبال آنها شده است. در کشورهایی چون اسپانیا، انگلستان، آلمان، ایتالیا و

فرانسه باشگاه‌های فوتبال به منزله ماشینی اقتصادی عمل می‌کنند که سالانه میلیون‌ها دلار درآمد دارند (اکبری اصل و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به اثرات مهم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ورزش فوتبال در جوامع و همچنین تاثیرات ساختارهای مختلف باشگاه‌های فوتبال ایران بر رشد و توسعه آنها از جنبه‌های مختلف این مطالعه به دنبال بررسی و مطالعه تطبیقی ساختارهای مختلف باشگاه‌ها و لیگ برتر فوتبال ایران با سایر لیگ‌های برتر فوتبال دنیا است.

۱-۲ بیان مسئله

در طول سه دهه گذشته، محققان تکامل سازمان‌های ورزشی را در حین گذراندن فرآیند حرفه‌ای‌سازی مستندسازی کرده‌اند. این فرآیند منجر به بوروکراسی سازمانی بیشتر، تعداد کارکنان با حقوق بیشتر و رویه‌های سیاست‌گذاری بهبود یافته در بخش ورزش شده است. تغییر رویه‌های حاکمیتی نیز از نتایج کلیدی حرفه‌ای شدن است (مک لود و همکاران، ۲۰۲۱). امروزه ورزش به عنوان یک صنعت مطرح شده است که گروه زیادی به اشکال گوناگون با آن سروکار دارند. وزارتخانه و اداره‌های ورزشی بسیار زیادی تاسیس شده‌اند و مخارج زیادی صرف ورزش، ساختن استادیوم‌ها، مجتمع‌ها و باشگاه‌های ورزشی و همچنین تهیه وسایل و لباس‌های ورزشی و یا حتی صرف تماشای مسابقات ورزشی می‌شود و بخش‌های قابل توجهی از برنامه‌های تلویزیون، رادیو، مجلات و سایر رسانه‌های گروهی، به ورزش و اخبار ورزشی اختصاص داده می‌شود (صبوری، ۱۳۹۷). از سوی دیگر ورزش یکی از مهم‌ترین ارکان برنامه‌ها و فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود و به عنوان مقوله‌ای فرهنگی یک پدیده مفید اجتماعی محسوب می‌شود که تأثیرگذاری بسیار عمیقی در توسعه کشورها دارد (قائدی، ۱۳۹۵). ورزش و اقتصاد ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر پیدا کرده‌اند و رشد و پیشرفت اقتصاد می‌تواند توسعه ورزش را به همراه داشته باشد و در مقابل

¹ McLeod

رشد و توسعه ورزش توسعه اقتصادی را به همراه دارد. در بیست سال گذشته ورزش به طور چشمگیری تکامل یافته و نقل و انتقال ورزشکاران حرفه‌ای زمینه تجاری شدن ورزش را فراهم ساخته است (مهرابی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه ورزش نقش پررنگ و مهمی بر اقتصاد دارد و صنعت فوتبال میلیون‌ها یورو جابجا می‌کند و تأثیر بسزایی در دنیای اقتصادی و اجتماعی دارد (سیلوا^۲، ۲۰۱۵). با توجه به صنعتی شدن ورزش و خصوصاً فوتبال و مبادلات اقتصادی و تجاری بالایی که در این زمینه صورت می‌گیرد، یکی از مقوله‌های مهم در این عرصه حکمرانی اقتصادی می‌باشد. حکمرانی خوب را می‌توان مدیریت امور عمومی بر اساس دستگاه قضایی کارآمد و عادلانه، حاکمیت قانون و همچنین مشارکت مردم در حکومت تعریف کرد (پارنت و همکاران، ۲۰۱۸^۳).

بانک جهانی حکمرانی خوب را شامل شش عنصر مهم می‌داند که عبارتند از: ۱- اعتراض و پاسخگویی؛ اینکه مردم بتوانند در انتخاب دولت مشارکت داشته باشند. همچنین به معنای آزادی بیان، آزادی اجتماعات و آزادی رسانه‌ها می‌باشد. ۲- ثبات سیاسی و فقدان خشونت: خشونت‌های سیاسی، به معنای احتمال سرنگون شدن و یا بی‌ثبات شدن دولت با استفاده از ابزارهای غیر قانونی و یا خشونت آمیز، می‌باشد. ۳- اثر بخشی دولت: این شاخص، به معنای کیفیت خدمات مدنی و درجه استقلال آن از فشارهای سیاسی، کیفیت سیاستگذاری، کیفیت خدمات عمومی و اجرای سیاست‌ها و در نهایت، میزان اعتبار تعهد دولت به این سیاست‌ها است. ۴- کیفیت مقررات: توانایی دولت برای تدوین و اجرای سیاست‌های صحیح و مقرراتی که موجب توسعه بخش خصوصی می‌شود. ۵- حاکمیت قانون: این که تا چه میزان نمایندگان و شهروندان به قوانین اعتماد دارند و به آنها پایبندند؛ بویژه کیفیت اجرای قراردادها، پلیس و دادگاه، حقوق مالکیت و نیز احتمال جرم و خشونت در این شاخص، مد نظر قرار می‌گیرد. ۶- کنترل فساد: این که تا چه اندازه، افراد از قدرت عمومی خود در جهت کسب منافع شخصی استفاده می‌کنند (نجفی و همکاران، ۱۳۹۸). حکمرانی

^۲ - Silva

^۳ -Parent

اقتصادی در سازمان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و اثربخشی حاکمیت قانون در حسن اجرای قراردادهای آشکار می‌گردد؛ زیرا این اعمال، باعث می‌شود اعتماد بیشتری در سرمایه‌گذاران ملی و بین‌المللی ایجاد شود. زمانی که این احتمال وجود دارد که شریک تجاری افراد که ممکن است دولت نیز باشد، از قراردادهای پیروی نکند، در نتیجه میزان ریسک افزایش می‌یابد و گسترش تولید، کمتر خواهد بود. بنابراین برای تضمین امنیت حقوق افراد، در روند توسعه اقتصادی، وجود یک مکانیزم اجرایی قوی به وسیله یک ساختار قضایی مورد اطمینان اهمیت بسیاری زیادی دارد (بروجا گارسیا و رومن لوپیس^۴، ۲۰۲۱).

محققان و دست‌اندرکاران تلاش کرده‌اند تا اصول «حکمرانی خوب» را در ورزش ایجاد کنند و میزان اجرای آنها را ارزیابی کنند و همچنین شفافیت، دموکراسی، مسئولیت‌پذیری و مسئولیت اجتماعی که به طور گسترده به عنوان اصول مهم حاکمیت ورزش در نظر گرفته می‌شود که باید از آنها حمایت شود (مک‌لود و همکاران، ۲۰۲۱). حکمرانی اقتصادی در ورزش و در سازمان‌های ورزشی از جایگاه مهمی برخوردار است. در حالی که تعریف جهان‌شمولی از حکمرانی ورزشی نیست، با این وجود تلاش‌های زیادی در جهت تعریف آن انجام شده است. حکمرانی ورزشی یک اصطلاح بسیار گسترده است (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۹). از منظر کلی می‌توان حکمرانی در ورزش را اعمال قدرت در ورزش تعریف کرد (کینگ^۵، ۲۰۱۷). با خودگردانی سازمان‌های ورزشی و تجاری شدن آنها فسادهایی نظیر رشوه‌خواری، شرط‌بندی، تبانی، جعل اسناد و غیره بیشتر شده است. در نتیجه حکمرانی در ورزش در معرض شکست و سرمایه‌گذاری جهانی در معرض خطر قرار گرفته است. به عبارت دیگر، استراتژی استقلال مالی ورزش تأثیر منفی بر کیفیت حکمرانی سازمان‌های ورزشی داشته است (مهرابی و همکاران، ۱۳۹۷). در بین رشته‌های ورزشی فوتبال از جایگاه مهمی برخوردار است. لبریز بودن ورزشگاه‌ها و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی، فوتبال

^۴ - Borja García & Ramón Llopis

^۵ -King

را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۸). هسته اصلی فوتبال در دنیا، باشگاه‌ها و لیگ فوتبال بوده که به صورت یک سیستم منظم درآمد و مسابقات خود را به شکل نوعی کالا و خدمات به بهترین نحو ارائه می‌دهند و از این طریق میلیاردها دلار درآمد کسب نموده و نیز استعدادهای نوجوانان و جوانان را شناسایی کرده و آنها را تحت تعلیم و مراقبت خود قرار می‌دهند و پس از مدتی آنان را به صورت یک بازیکن حرفه‌ای تحویل دنیای فوتبال می‌دهند و از طریق عقد قرارداد با بازیکنان یا استخدام مربیان گران قیمت و با ارائه بازی خوب و فروش این بازی‌ها به تلویزیون، فروش بلیت، تبلیغات دور زمین و تبلیغات روی لباس ورزشی به نام باشگاه، به کسب درآمدهای هنگفت مبادرت می‌ورزند (فیضی و همکاران، ۱۳۹۵).

به رغم درآمدزا بودن صنعت فوتبال در جهان و درآمدهای کلان باشگاه‌های فوتبال در جهان در ایران باشگاه‌های فوتبال از نظر اقتصادی درآمدهای مناسبی ندارند و اغلب به بودجه‌های دولتی وابسته هستند و حکمرانی اقتصادی در این باشگاه‌ها و لیگ برتر فوتبال جایگاه مناسبی ندارد. در ایران وابستگی باشگاه‌های فوتبال به بودجه دولت از آنها مجموعه‌هایی هزینه بر و زیان‌ده ساخته که از نظر اقتصادی حتی با وجود کمک‌های دولتی توان ارائه یک ترازنامه مالی مثبت در پایان یک سال ورزشی را ندارند (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴). در ایران باشگاه‌داری هزینه‌های بسیار زیادی دارد و درآمد بسیار کم و این موجب می‌شود تا باشگاه نتواند به حیات خود ادامه بدهد و پس از مدتی اعلام انحلال و ورشکستگی کند. بسیاری از باشگاه‌های خصوصی که از کمک‌های دولت استفاده نمی‌کنند پس از مدت کوتاهی به دلیل بالابودن هزینه‌ها و کم بودن درآمد باشگاه اعلام ورشکستگی کردند. مهمترین مشکلات صنعت فوتبال ایران که در سال‌های اخیر به بسیاری از باشگاه‌ها از نظر اقتصادی ضربه زده است، عبارتند از؛ جامع نبودن قوانین نقل و انتقالات از قبیل قراردادهای کوتاه مدت بازیکنان با باشگاه‌ها، طولانی بودن زمان نقل و انتقالات که باعث جولان زیاد دلالان غیرمجاز و افزایش نجومی قیمت بازیکنان بی‌کیفیت و مشخص نبودن چگونگی فعالیت افراد کارگزار

شده است و همچنین شکست باشگاه‌ها در قراردادهای خارجی و جریمه های مختلف از طرف فدراسیون جهانی فوتبال شده است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین، با نگرشی کلان به حوزه ورزش کشور و لیگ برتر فوتبال ایران، پرسش اساسی این است که در شرایط فعلی با توجه به جایگاه فوتبال در جامعه و اهمیت و توسعه حرفه‌ای آن برای بازدهی بهتر باشگاه‌ها و رقابت لیگ با لیگ‌های منطقه‌ای و قاره‌ای، باید دید که چه سیاست‌های اقتصادی در سطح کلان لیگ باید اعمال شود و آیا ساختار کنونی حکمرانی سازمان لیگ، بستر مناسبی برای اجرای سیاست‌های اقتصادی هست یا اینکه نیاز به اصلاح دارد؟ یکی از روش‌های پاسخ به این پرسش، مطالعه ساختار ورزش و فوتبال کشورهای همتراز با ایران و کشورهای پیشرو در این عرصه است، چرا که تفکر بدون مقایسه قابل تصور نیست و در غیاب مقایسه، هیچ اندیشه و پژوهش علمی نیز امکان‌پذیر نیست. روش تطبیقی، یکی از قدیمی‌ترین روش‌ها در این زمینه است که مبتنی بر مقایسه برای فهم شباهت‌ها و تفاوت‌ها می‌باشد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۹). در این پژوهش حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشور های منتخب مورد تحلیل و بررسی و سپس انطباق قرار می‌گیرد.

۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

امروزه ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید و مصرف کالاها، خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. همان‌گونه که ورزش در توسعه انسانی نقش اساسی برعهده دارد در توسعه اقتصادی نیز منشاء اثر است، پتانسیل اقتصادی ورزش به واسطه کارکرد اقتصادی آن برجسته می‌شود. کارکرد اقتصادی ورزش از فعالیتهایی نظیر؛ تولید کالاهای ورزشی، رویدادهای ورزشی، ارائه خدمات ورزشی و رسانه‌ها و ورزش نشأت می‌گیرد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۸). در بین ورزش‌های مختلف فوتبال دارای جذابیت‌های خاص خود است و به عنوان یک صنعت تجاری و درآمدزا در سطح جهان مطرح است و بسیاری از باشگاه‌های فوتبال در جهان از این طریق درآمدزایی می‌کنند (سیلوا، ۲۰۱۵). اهمیت حکمرانی اقتصادی

در ورزش و خصوصاً باشگاه‌های فوتبال در ایران به دلیل تفاوت قوانین و مقررات حاکم بر لیگ فوتبال ایران و سایر کشورهاست. تعادل رقابتی لیگ ایران با لیگ‌های معتبر جهان و عدم تعادل رقابتی در این کشورها با وجود برقراری سیاست‌های عنوان شده به این دلیل است که تیم‌های برتر لیگ‌های معتبر جهان با شرکت در مسابقات اروپایی مانند لیگ قهرمانان و لیگ اروپا درآمدهای بیشتری کسب می‌کنند و به علت حضور در این میادین حامیان بیشتری به سمت آن‌ها جذب می‌شوند، در نتیجه تفاوت درامدی آن‌ها با سایر تیم‌های لیگ کشورشان بیشتر شده و برتری خود را در دراز مدت حفظ می‌کنند، ولی در کشور ایران به علت کم بودن درآمد تمامی تیم‌ها و وابسته به دولت بودن اکثر تیم‌های لیگ برتر از یک سو و سیاست‌های سازمان لیگ مبنی بر تقسیم حق پخش تلویزیونی، درآمد تبلیغات اطراف زمین و بلیط فروشی بین تمام تیم‌ها، تعیین سقف دستمزد بازیکنان و تعیین سقف بازیکنان خارجی در تیم‌ها فاصله درامدی بین تیم‌ها اندک است و این امر منجر به توانایی خرید تقریباً مساوی بازیکنان و مربیان در بین تیم‌ها می‌گردد (الهی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین یکی دیگر از عوامل اهمیت پرداختن به حکمرانی اقتصادی در فوتبال، افزایش فساد در فوتبال، قراردادهای صوری و عدم شفافیت در قراردادهای بازیکنان و مربیان فوتبال است. عواملی از قبیل؛ پیچیدگی قوانین و مقررات، آشنا نبودن ارباب رجوع با قوانین، بالا بودن کمیت قوانین و مقررات و ضعف کیفی قوانین و مقررات، مهم‌ترین مؤلفه‌های مقرراتی در فوتبال ایران هستند که با فساد در فوتبال ارتباط دارند (رزاقی و همکاران، ۱۳۹۳). بازیکنان هر باشگاه به عنوان سرمایه‌های آن باشگاه به حساب می‌آیند و بسیاری از باشگاه‌ها، بیش از هفتاد درصد درآمدها را به این بخش اختصاص می‌دهند. دستمزد بازیکنان، اصلی‌ترین بخش هزینه‌های آن‌هاست. بنابراین دغدغه‌ی اصلی مدیران باشگاه‌ها، هدایت صحیح و درست منابع مالی باشگاه در جهت خرید و فروش بازیکنان است. در حال حاضر فوتبالیست‌ها و باشگاه‌های فوتبال با ارقام بزرگ پول سروکار دارند (متل‌سکی، ۲۰۲۱). لیگ‌های مختلف فوتبال در کشورهای صاحب فوتبال با استفاده از الگوهای حکمرانی مناسب توانسته‌اند، بسیاری از معضلات و مشکلات مربوط به قراردادهای

قوانین و مقررات فوتبال را به حداقل برسانند و با درآمدزایی مناسب به سودآوری برسند. بنابراین حکمرانی صحیح لیگ برتر فوتبال ایران در به حداکثر رسانیدن درآمدهای باشگاه‌ها و لیگ، جلوگیری از هزینه کرد بیش از حد باشگاه‌ها، کاهش تخلفات در قراردادهای و قوانین و در نهایت کمک به بقای باشگاه‌ها و لیگ کمک می‌کند. در نتیجه ضرورت و اهمیت این پژوهش از یک سو با توجه به این که پژوهش‌های بسیار اندکی در زمینه حکمرانی اقتصادی لیگ برتر فوتبال ایران و مقایسه و تطبیق ساختار قوانین و مقررات لیگ برتر و باشگاه‌های فوتبال ایران با سایر کشورهای انجام شده مورد توجه است و از طرف دیگر با توجه به عدم درآمدزایی مناسب باشگاه‌ها و لیگ برتر فوتبال و وابسته بودن بسیاری از باشگاه‌ها به دولت، گسترش پرونده‌های مختلف مربوط به قراردادهای بازیکنان داخلی و خارجی، تعدد و پیچیدگی قوانین و مقررات و گسترش فساد در فوتبال ایران در سال‌های اخیر، بسیار مهم و ضروری است که در مطالعات مختلف به بررسی حکمرانی اقتصادی در فوتبال ایران و سایر کشورها پرداخته شود و از کشورهای موفق در این زمینه الگوبرداری و از تجارب موفق آنها استفاده شود. نتایج این پژوهش می‌تواند توسط سازمان‌هایی از قبیل؛ فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ فوتبال، باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال و... در جهت عملکرد بهتر استفاده شود.

۱-۴ اهداف پژوهش

۱-۴-۱ هدف کلی

هدف از این پژوهش مطالعه تطبیقی وضعیت حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب است.

۱-۴-۲ هدف‌های اختصاصی

- مقایسه جذب و توزیع درآمد سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب
- مقایسه فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب
- مقایسه قانون گذاری و مداخلات تنظیمی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب
- مقایسه شفافیت و نمایندگی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب

۱-۵ سوالات پژوهش

- جذب و توزیع درآمد سازمان لیگ برتر فوتبال ایران درمقایسه با کشورهای منتخب چگونه است؟
- فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران در مقایسه با کشورهای منتخب چگونه است ؟
- قانون گذاری و مداخلات تنظیمی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران در مقایسه با کشورهای منتخب چگونه است؟
- شفافیت و نمایندگی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران در مقایسه با کشورهای منتخب چگونه است؟

۱-۶ قلمرو و محدوده پژوهش

۱-۶-۱ قلمرو موضوعی

قلمرو موضوعی این پژوهش بررسی وضعیت حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران و مقایسه آن با کشورهای منتخب است.

۱-۶-۲ قلمرو زمانی

این پژوهش در بازه زمانی بهمن ۱۳۹۹ تا بهمن ۱۴۰۰ انجام شده است.

۱-۶-۳ قلمرو مکانی

این پژوهش در قلمرو سازمان لیگ برتر فوتبال ایران و قوانین و مقررات و ساختارهای آن انجام می‌شود و سپس این ساختارها و قوانین با قوانین و ساختارهای کشورهای منتخب شامل انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن مقایسه می‌شود.

۱-۷ تعاریف مفهومی و عملیاتی

۱-۷-۱ تعاریف مفهومی

حکمرانی: حکمرانی خوب را می‌توان مدیریت امور عمومی بر اساس دستگاه قضایی کارآمد و عادلانه، حاکمیت قانون و همچنین مشارکت مردم در حکومت تعریف کرد (عزیزی و خورسندی، ۱۳۹۵). بانک جهانی حکمرانی خوب را شامل شش عنصر مهم می‌داند که عبارتند از: ۱- اعتراض و پاسخگویی ۲- ثبات

سیاسی و فقدان خشونت ۳- اثر بخشی دولت ۴- کیفیت مقررات ۵- حاکمیت قانون و ۶- کنترل فساد (نجفی و همکاران، ۱۳۹۸).

حکمرانی ورزشی: چارچوب و فرهنگی که در آن برای یک بدنه ورزشی خطمشی تعیین می‌کند، اهداف استراتژیک خود را ارائه می‌کند، با ذینفعان تعامل می‌کند، عملکرد را ارزیابی می‌کند و ریسک را مدیریت می‌کند و به مؤسسات خود در مورد فعالیت‌ها و پیشرفت‌های خود گزارش می‌دهد، از جمله ارائه سیاست‌ها و مقررات ورزشی مؤثر، پایدار و متناسب (لیو کرفت، ۲۰۱۷).

لیگ برتر فوتبال ایران: لیگ برتر فوتبال ایران یا لیگ برتر خلیج فارس، مسابقات لیگ حرفه‌ای بالاترین سطح مسابقات باشگاهی لیگ فوتبال ایران است که بعد از لیگ آزادگان آغاز به کارکرد. در حال حاضر این مسابقات به صورت ۱۶ تیمی برگزار می‌شود (دانشنامه آزاد، ۱۳۹۹).

۱-۷-۲ تعاریف عملیاتی

حکمرانی ورزشی: در این پژوهش منظور اعمال قدرت سازمان اداره کننده لیگ برتر فوتبال ایران، لیگ برتر فوتبال انگلستان، لیگ آلمان، لیگ فرانسه و لیگ ژاپن است.

سازمان لیگ برتر فوتبال ایران: در این پژوهش منظور از سازمان لیگ یک نهاد وابسته به فدراسیون فوتبال هست که نقش اصلی در اجرای لیگ های فوتبال کشور را بر عهده دارد.

⁶ Lev Kreft

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ مقدمه

در این فصل در محور مبانی نظری به ادبیات و تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش و مفاهیم حکمرانی، حکمرانی خوب، شاخص های حکمرانی خوب، حکمرانی در ورزش و حکمرانی در فوتبال پرداخته شده است. همچنین در ادامه فصل به معرفی رشته فوتبال و تاریخچه فوتبال در ایران و جهان و کشورهای منتخب و حق پخش تلویزیونی، تبلیغات محیطی، شرکای تجاری، فعالیت های بازاریابی و برند سازی پرداخته شده است و در محور پیشینه پژوهش هم پژوهش های داخلی و خارجی در این زمینه مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

۲-۲ مبانی نظری

۲-۲-۱ مفهوم حکمرانی

یکی از مباحث مهم که طی سه دهه اخیر توسط پژوهشگران اقتصادی به عنوان کلید معمای توسعه مطرح شده، مفهوم حکمرانی^۱ است. در یک تعریف عمومی می توان گفت حکمرانی یک مفهوم چندوجهی است که ابعاد گوناگونی از قبیل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را در برمی گیرد. حکمرانی در لغت به معنای اداره و تنظیم امور است و به رابطه میان شهروندان و حکومت کنندگان اطلاق می شود (عرب یارمحمدی و اسماعیلی، ۱۳۹۹). حکمرانی به عنوان مجموعه ای از سنت ها و نهادها که حاکمان در چارچوب

¹ - governance

آنها عمل می‌کنند یا به‌عنوان روش پیاده‌سازی قدرت در نهادهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشورها، یا تصدی‌گری اقتصادی، سیاسی و اجرایی برای مدیریت کلیه مناسبات کشور در کلیه سطوح تعریف شده‌است. این تصدی‌گری شامل سازوکارها، فرایندها و نهادهایی است که شهروندان و گروه‌های ذی‌نفع، حقوق قانونی خود را مطالبه کرده، با تعهدات خود آشنا شده و در مورد تفاوت‌ها، با یکدیگر مواجه می‌شوند (بانک جهانی^۱، ۲۰۰۶). بر اساس برنامه توسعه سازمان ملل، حکمرانی به‌عنوان قوانین حاکم بر یک سیستم سیاسی تعریف شده است که تعارضات میان بازیگران را مدیریت کرده و تصمیم‌گیری می‌کند، همچنین برای توصیف کارکردهای نهادهای مختلف، و پذیرش آنها توسط مردم نیز کاربرد دارد و به‌عنوان اثربخشی دولت و رسیدن به اجماع از مسیرهای دموکراتیک نیز استفاده شده است (اپلباغ^۲، ۲۰۱۰).

فوکو^۳ هدف از حکمرانی را سه معنی می‌داند:

اول، حکمرانی به معنی کلیتی که به وسیله نهادهای، فرایندها، تحلیل‌ها، محاسبات و تاکتیک‌هایی شکل گرفته که اجازه اجرا و عملکرد خاص و پیچیده قدرت را می‌دهد. قدرتی که جمعیت هدف آن، اقتصاد سیاسی صورت اصلی معرفت نسبت به آن و دستگاه امنیتی وسیله اجرایی آن است.

دوم، حکمرانی به معنای گرایش و نیرویی که برای مدت طولانی به جهت دستیابی به همه انواع قدرت، حاکمیت، نظم و ... گرایش داشته است. این نوع از قدرت که حکومت نامیده می‌شود از یک طرف به سمت گسترش مجموعه‌ای از دستگاه‌های حکومتی خاص و از طرف دیگر به سوی گسترش مجموعه‌ای از دانش‌ها میل کرده است.

¹ - World Bank

² - Applebaugh

³ - Foucault

سوم، منظور از حکمرانی فرایند و به عبارت دقیق‌تر نتیجه فرایندی است که در آن دولت عدل پرور قرون وسطی به دولت اجرایی قرون پانزدهم و شانزدهم تبدیل شده و در نهایت روح حکمرانی در آن دمیده شد.

از نظر فوکو در تجدد و نیز وضعیت کنونی ما آنچه حائز اهمیت است، دست‌اندازی و سلطه دولت بر جامعه نیست، بلکه دمیدن روح حکومت به دولت است. او سده شانزدهم را در ورود به عصر حکومت و سده هجدهم را سده ورود مفهوم حوزه عمومی به ادبیات سیاسی می‌داند (شیخ الاسلامی، ۱۳۹۷).

حکمرانی می‌تواند متمرکز بر گستره وسیعی، از دولت‌ها گرفته تا سازمان‌های رسمی و غیررسمی، و طایفه‌ها و خانواده‌ها باشد؛ و از طریق گستره وسیعی از ابزارها، شامل قوانین، هنجارها یا قدرت پیاده شود (بویر،^۱ ۲۰۱۳). هدف حکمرانی می‌تواند خلق، تقویت یا بازتولید هنجارها یا نهادهای اجتماعی باشد. بسته به درجه رسمیت حکمرانی، گستره شیوه‌ها، انگیزه‌ها و نتایج آن نیز می‌توانند گسترده باشد. از میان موجودیت‌ها و نهادهای مختلفی که می‌توانند حکمرانی کنند، رسمی‌ترین آن‌ها دولت‌ها هستند که یگانه مسئولیت آن‌ها تصمیم‌گیری در یک گستره مرزی سیاسی، توسط تثبیت قوانین است؛ البته بازیگرانی که قدرت تصمیم‌گیری ندارند نیز (مانند گروه‌های لابی، احزاب و رسانه‌ها) می‌توانند از مجراهای گوناگونی در این فرایند ایفای نقش کنند (هافتی^۲، ۲۰۱۱). بانک جهانی تعریف مفهومی حکمرانی را در مقابل مفهوم حکمرانی خوب قرار داده و آن را این‌گونه تعریف می‌کند: قانون حاکمان که معمولاً در قالب یک سری قوانین تبیین می‌شود. از این عبارت این‌طور برداشت می‌شود که حکمرانی یک فرایند است که در آن حاکمان در خصوص قوانین رایزنی کرده، آن‌ها را وضع می‌کنند و در نهایت، این قوانین ابلاغ و اجرا می‌شوند؛ بنابراین درک مفهوم حکمرانی مستلزم شناختن قوانین و وضع‌کنندگان آنها، و همچنین شناختن فرایندهای انتخاب

¹ - Bevir

² - Hufty

و تبیین قوانین و رابطه آنان با یکدیگر و با جامعه است (بانک جهانی، ۲۰۰۶). در کاربرد واژه حکمرانی باید به دو نکته توجه داشت. نخست اینکه، حکمرانی متفاوت از حکومت است. حکمرانی به عنوان یک مفهوم، مشخص می‌سازد که قدرت در داخل و خارج از اقتدار رسمی و نهادهای حکومت و در قالب سه گروه اصلی از بازیگران؛ حکومت، بخش خصوصی و جامعه مدنی جریان دارد. دوم اینکه حکمرانی بر فرآیند تاکید دارد و مشخص می‌سازد که تصمیم‌ها با توجه به روابط پیچیده بین تعدادی از بازیگران با اولویت‌ها و سلاقی متفاوت گرفته می‌شوند. حکمرانی، توافقی را بین اولویت‌ها و سلاقی رقیب و متضاد برقرار می‌کند و این، اساس و شالوده مفهوم حکمرانی است. حکومت شیوه خاصی از اقدام است که در آن برداشت کافی از قدرت وجود دارد. یعنی منطق آن بر حول مفهوم قدرت و تحمیل استوار است. اما در فضای حکمرانی دولت محدود شده و جایگاهی برای استفاده از قدرت باقی نمی‌ماند و روابط یک جانبه جای خود را به روابط چند جانبه می‌دهد. فضای حکمرانی فضایی افقی است و دولت خود را در یک سطح با دیگر نهادها قرار می‌دهد. یعنی کنشگران غیر دولتی به قدری از یکدیگر استقلال دارند که نمی‌توانند چیزی را بر دیگری تحمیل کنند اما در عین حال آنقدر به یکدیگر وابسته‌اند، که می‌دانند بدون یکدیگر قادر به اقدام نیستند (یزدانی زازرانی، ۱۳۹۱).

۲-۱-۲-۱. حکمرانی خوب

اصطلاح حکمرانی خوب اولین بار توسط بانک جهانی در اوایل دهه ۱۹۹۰ مطرح شد و تأکید آن بر تصمیماتی بود که امکان تأثیرگذاری بر عملکرد اقتصادی کشورها را فراهم می‌ساخت. مبتنی بر این دیدگاه زیرساخت‌های نهادی عامل اصلی تفاوت در سطوح درآمد و ثروت کشورها است و برای گذار از دام درآمد متوسط، کشورها باید اصلاحاتی را در نظام حکمرانی خود ایجاد نمایند (عرب یارمحمدی و اسماعیلی، ۱۳۹۹). حکمرانی خوب را می‌توان مدیریت امور عمومی بر اساس دستگاه قضایی کارآمد و عادلانه، حاکمیت

قانون و همچنین مشارکت مردم در حکومت تعریف کرد (عزیزی و خورسندی، ۱۳۹۵). بر اساس تعریف برنامه عمران سازمان ملل متحد، حکمرانی خوب عبارت است از مدیریت منابع عمومی بر اساس حاکمیت قانون، دستگاه قضایی کارآمد و عادل و مشارکت گسترده مردم در فرآیند حکومت داری. حکمرانی خوب مدیریت منابع یک کشور، برای رسیدن به اهداف تعیین شده است و شامل راهکارها و نهادهایی است که افراد و گروه های اجتماعی از طریق آن ها، توانایی دنبال کردن علایق و حقوق قانونی خود را (با توجه به محدودیت ها) داشته باشند (نجفی و همکاران، ۱۳۹۸). به عبارت دیگر می توان حکمرانی خوب را شیوه ای دانست که در آن قدرت برای مدیریت منابع اقتصادی و اجتماعی یک کشور در راستای توسعه صرف می شود (صباح کرمانی و باسزا، ۱۳۸۸). الگوی حکمرانی خوب با بازسازی نیروهای اجتماعی در ساختار شبکه ای، هماهنگ و منسجم، دولت را بر اساس ویژگی ها و ماهیتی خاص در کنار جامعه ای با بازیگران متنوع قرار می دهد که بر اولویت دهی به نقش دولت یا جامعه در مسیر توسعه غلبه می کند. هرچند می توان گفت فرآیندها و روش های طراحی شده در تشکیلات کلان و خرد، دولت را به عنوان بخش بنیادی و اساسی در الگوی حکمرانی خوب مطرح می کند. به نوعی دولت باید گام های ابتدایی را هدفمند و برنامه ریزی شده بردارد تا پیش زمینه های ساختاری الگوی حکمرانی خوب ایجاد شود. اما در قالب حکمرانی خوب دولت آن تمرکز و نقش حداکثری خود بر عرصه اجتماعی از دست می دهد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۹).

علیرغم آنکه برخی متون حکمرانی خوب را به معنی دولت خوب نیز بکار می برند، ولی باید دانست که این دو مفهوم مترادف یکدیگر نیستند، زیرا همه نهادهای جامعه در قوه مجریه خلاصه نمی شوند و سایر نهادها نیز در روند اداره یک کشور به اندازه خود سهمیم هستند. اما در میان بسیاری از اندیشمندان این اتفاق نظر وجود دارد که وجود دولت خوب، شرط لازم برای حکمرانی خوب است. در عین حال علاوه بر ساختار حکومت، مردم و نهادهای اجتماعی نیز اضلاع دیگر حکمرانی خوب را شکل می دهند. در عین حال می توان گفت مفهوم حکمرانی به خاطر عدم اعتماد به دولت شکل گرفته است زیرا مدیریت دولتی که در

گذشته به عنوان یک ابزار قوی برای حل مشکلات اجتماعی فرض می شد، با بحران هویت مواجه شده است. برای حل این بحران، تئوری‌های بسیاری به عنوان جایگزین مدیریت دولتی سنتی مطرح شده‌اند که در عصر حاضر، تئوری حکمرانی خوب مشهورترین آن‌ها است (علیزاده ثانی و الوانی، ۱۳۸۶). حکمرانی خوب از دو ایدئولوژی سیاسی عمده نشئت گرفته است: دیدگاه نئولیبرالیسم که حداقل دخالت دولت و حداکثر دخالت سازمان بازار را تجویز می‌کند و دیدگاه سوسیال دموکراسی که در پی شناخت و بهره‌گیری از کارایی بازار در شرایطی است که بر استانداردهای عدالت اجتماعی و بهبود اقتصادی درازمدت استوار است و به ایجاد زیرساخت‌های سیاسی و نهادی و توانمندی‌های اجتماعی توجه دارد. این دو ایدئولوژی متفاوت، در رابطه با مدیریت عمومی (به‌ویژه در سطح محلی) از اصطلاح حکمرانی با مفهوم و معنای متفاوت استفاده می‌کنند. معنای اول متضمن در هم آمیختگی بخش خصوصی و عمومی در یک شراکت کمرنگ و سست است. در این دیدگاه نئولیبرالیستی، حاکمیت منطقه کلان شهری در پی جابه‌جایی تقابل بین منافع بخش خصوصی و عمومی با رقابت بین آنها برای حل مسایل محلی با یک رویکرد تکنوکراتیک است. در این رویکرد هر آنچه برای بنگاه‌های اقتصادی محلی خوب است، برای کل منطقه شهری هم خوب است (آرایی و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۱-۲ شاخص‌های حکمرانی خوب

در زمینه الگوی حکمرانی خوب، نهادهای مختلفی نظیر سازمان ملل متحد، کمیسیون اقتصادی اتحادیه اروپا و بانک جهانی به ارائه شاخص پرداخته‌اند. در این بین مطالعات بانک جهانی از مقبولیت و جامعیت بیشتری برخوردار است (الوانی و علیزاده‌ثانی، ۱۳۸۶). بانک جهانی به رهبری دکتر کافمن، حکمرانی خوب را به شش شاخص تعریف می‌کند و براساس این شاخص‌ها وضعیت حکمرانی خوب را مطالعه می‌کند. شاخص‌های حکمرانی خوب عبارتند از:

۱- حق اظهار نظر و پاسخگویی: بدین مفهوم که مردم بتوانند دولت را در برابر آنچه که بر مردم تاثیر می گذارد مورد سوال و بازخواست قرار دهند.

۲- ثبات سیاسی و عدم خشونت: این شاخص به میزان ثبات رژیم حاکم و رهبران آن، درجه احتمال تداوم حیات موثر دولت و سیاست های جاری در صورت مرگ ومیر یا تغییر رهبران و دولت مردان فعلی می پردازد.

۳- بارمالی مقررات: بر روی سیاست های ناسازگار با بازار تمرکز دارد. سیاست هایی از قبیل: کنترل قیمت ها، عدم نظارت کافی بر سیستم بانکی و همچنین هزینه وضع قوانین برای محدودیت پیش از اندازه تجارت خارجی.

۴- حاکمیت قانون: میزان احترام عملی که دولتمردان و شهروندان یک کشور برای نهادهایی قائل هستند که با هدف وضع و اجرای قانون و حل اختلاف ایجاد شده است.

۵- کنترل فساد: استفاده از قدرت و امکانات عمومی در جهت منافع شخصی.

۶- کارایی و اثربخشی دولت: کارآمدی دولت در انجام وظایف محوله که شامل مقولات ذهنی همچون کیفیت تهیه و تدارک خدمات عمومی یا کیفیت نظام اداری، صلاحیت و شایستگی کارگزاران و استقلال خدمات همگانی از فشارهای سیاسی می باشد (امام جمعه زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

هر یک از این شاخص ها به صورت اختصار در زیر توضیح داده شده اند.

پاسخگویی و حق اظهارنظر: این شاخص میزان مشارکت شهروندان در انتخاب دولت و نظام سیاسی را در هر کشور نشان می دهد. آزادی بیان، آزادی احزاب، تشکل ها، اجتماعات و آزادی رسانه های جمعی معیارهای معرف این شاخص هستند. بر اساس این شاخص هر چه مردم در یک جامعه نقش بیشتری در تعیین زمامداران و هیأت حاکمه داشته باشند و یا اینکه نقش احزاب، تشکل ها، انجمن ها و رسانه های

جمعی و نظایر آن‌ها در جامعه بیشتر باشد، حکمرانی بهتری در آن کشور برقرار است (عرب یارمحمدی و اسماعیلی، ۱۳۹۹).

ثبات سیاسی و نبود خشونت/تروریسم: این شاخص نشان می‌دهد که یک حکومت و نظام سیاسی چه میزان احتمال دارد از راه‌های غیرقانونی یا ابزارهای خشونت آمیز در معرض بی‌ثباتی و سرنگونی و براندازی باشد. عواملی همچون حضور گروه‌های تروریستی و بروز خشونت‌های سیاسی از جمله معیارهای اساسی ثبات و یا عدم ثبات سیاسی هستند. از این رو هر چه احتمال حضور گروه‌های تروریستی و خشونت‌های سیاسی در یک جامعه بیشتر باشد، احتمال بی‌ثباتی سیاسی در کشور نیز بیشتر است و هر چه کشوری از ثبات سیاسی بیشتری برخوردار باشد، در زمینه حکمرانی خوب امتیاز بالاتری را کسب می‌کند و بالعکس (نجفی و همکاران، ۱۳۹۷).

اثربخشی دولت: در این شاخص، کیفیت خدمات عمومی، خدمات شهروندی و میزان استقلال آن‌ها از فشارهای سیاسی مدنظر است. همچنین کیفیت تدوین و اجرای خط مشی‌های عمومی و دولتی و میزان تعهدی که دولت در برابر این سیاست‌ها دارد، در این شاخص در کانون ارزیابی قرار می‌گیرد. در نتیجه هر چه کیفیت خدمات عمومی و شهروندی بهتر باشد و خط مشی‌های عمومی به دور از جنجال‌ها و خط و ربط‌های سیاسی وضع و اجرا شوند و تعهد نظام سیاسی در قبال آن‌ها بیشتر باشد، وضعیت حکمرانی بهتر است.

کیفیت تنظیم‌کنندگی: منظور از این شاخص، توانمندی دولت در تدوین و اجرای سیاست‌ها و مقررات و نظاماتی است که سبب گسترش نفوذ و دامنه فعالیت‌های بخش خصوصی می‌شود. هر چه دولت بتواند با تدوین و اجرای سیاست‌ها و نظامات مختلف، موجبات توسعه فعالیت‌های بخش خصوصی و اثرگذاری بیشتر آن بر اداره جامعه را فراهم آورد، سطح بالاتری از حکمرانی به وقوع خواهد پیوست.

حاکمیت قانون: اینکه تا چه میزان قوانین در یک جامعه واقعی هستند و می‌توان به اجرای آن‌ها اطمینان داشت، با این شاخص ارزیابی می‌شود. در این شاخص به ویژه کیفیت اجرای قراردادها، عملکرد پلیس، محاکم قضایی و همچنین میزان احتمال جرم و خشونت در یک جامعه مدنظر است. اگر پس از انعقاد یک قرارداد نتوان چندان به اجرای آن امید داشت و جرم و تخلف به سبب عملکرد ضعیف پلیس و محاکم قضایی قابل پیگیری نباشد، نشان دهنده وجود حکمرانی ضعیف در یک کشور است (عزیزی و خورسندی، ۱۳۹۵).

مهار فساد: آنچه در این شاخص مدنظر قرار می‌گیرد این است که قدرت عمومی و دولتی تا چه حد مورد سوء استفاده و در خدمت تحقق منافع شخصی و خصوصی قرار می‌گیرد. این شاخص، هم فسادهای جزئی و کوچک و هم فسادهای بزرگ و کلان را شامل می‌شود. بر اساس این شاخص هر چه نظام سیاسی و دولت در تسخیر خواص و در خدمت منافع خصوصی باشد، نشان حکمرانی ضعیف و عکس آن بیانگر رتبه بالاتری از حکمرانی است (آرایی و همکاران، ۱۳۹۶).

همچنین کمیسیون اقتصادی، اجتماعی آسیا و اقیانوس آرام برای حکمرانی خوب اصولی را برشمرده است. با توجه به اهمیت رعایت اصول حکمرانی خوب در روند توسعه پایدار کشورها، کمیسیون اقتصادی، اجتماعی آسیا و اقیانوس آرام هشت اصل را به عنوان اصول سنجش حکمرانی خوب معرفی نموده است که به صورت زنجیرای متصل به هم بوده و اجرایی شدن هر کدام از آن‌ها، مستلزم اجرای سایر اصول است. اصول مدنظر این کمیسیون به اختصار عبارتند از:

اثربخشی و کارایی: حکمرانی خوب ابزاری برای تنظیم فعالیت نهادها در راستای استفاده کارا از منابع طبیعی و حفاظت از محیط زیست است. این اصل با گذشت زمان، اهمیت بیشتری می‌یابد.

پاسخگویی: پاسخگویی نهادها، سازمان‌ها و مؤسسات در چارچوب قانونی و زمانی مشخص در برابر
اعضاء خود و ارباب رجوع، از جمله مؤلفه‌های لازم برای استوار شدن پایه‌های حکمرانی خوب در یک
جامعه است.

حاکمیت قانون: حکمرانی خوب نیازمند چارچوب عادلانه‌ای از قوانین است که دربرگیرنده حمایت
کامل از حقوق افراد (به ویژه اقلیت‌ها) در جامعه بوده و به صورت شایسته‌ای اجرا گردد. اجرای عادلانه
قوانین، مستلزم وجود نظام قضایی مستقل و یک بازوی اجرایی (پلیس) فسادناپذیر برای این نظام است.
حقوق مساوی: رفاه و آرامش پایدار در جامعه، با به رسمیت شناختن حقوق مساوی برای تمامی افراد
ممکن خواهد بود. در جامعه باید این اطمینان وجود داشته باشد که افراد، به تناسب فعالیت خود در منافع
جامعه سهیم خواهند بود و از فرصت‌های برابر برخوردار هستند.

شفافیت: این اصل به معنی جریان آزاد اطلاعات، قابلیت دسترسی سهل و آسان به آن برای همگان و
آگاهی افراد جامعه از چگونگی اتخاذ و اجرای تصمیمات است. در چنین شرایطی رسانه‌های گروهی به
راحتی قادر به تجزیه و تحلیل و نقد سیاست‌های اتخاذ شده در نظام تصمیم‌گیری و اجرایی کشور خواهند
بود.

شکل‌گیری وفاق عمومی: بنابر این اصل باید نظرات گوناگون در قالب وفاق ملی عمومی به سمتی
رهنمون گردد که بیشترین همگرایی را با اهداف کل جامعه داشته باشد. ایفای این نقش حیاتی نیازمند
شناخت دقیق نیازهای بلندمدت جامعه در مسیر حرکت به سمت توسعه پایدار است.

مسئولیت‌پذیری: در کنار مؤسسات و نهادهای حکومتی، سازمان‌های خصوصی و نهادهای مدنی فعال
در جامعه نیز باید در قبال سیاست‌ها و اقدامات خود پاسخگو باشند.

مشارکت: این اصل به آزادی بیان و تنوع دیدگاه‌ها و سازماندهی یک جامعه مدنی اشاره دارد و می
تواند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم (از طریق نهادهای قانونی) صورت گیرد. میزان مشارکت مردم در

امور جامعه یکی از کلیدی ترین پایه های حکمرانی خوب بشمار می رود (عرب یارمحمدی و اسماعیلی، ۱۳۹۹).

۲-۱-۲-۳ حکمرانی در ورزش

یکی از مقوله های مهم در حوزه ورزش حکمرانی در ورزش است. در حالی که تعریف جهان شمولی از حکمرانی ورزشی نیست، با این وجود تلاش های زیادی در جهت تعریف آن انجام شده است. حکمرانی ورزشی یک اصطلاح بسیار گسترده است (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۹). از منظر کلی می توان حکمرانی در ورزش را اعمال قدرت در ورزش تعریف کرد (کینگ، ۲۰۱۷). با خودگردانی سازمان های ورزشی و تجاری شدن آنها فسادهایی نظیر رشوه خواری، شرط بندی، تبانی، جعل اسناد و غیره بیشتر شده است. در نتیجه حکمرانی در ورزش در معرض شکست و سرمایه گذاری جهانی در معرض خطر قرار گرفته است. به عبارت دیگر، استراتژی استقلال مالی ورزش تأثیر منفی بر کیفیت حکمرانی سازمان های ورزشی داشته است (مهرابی و همکاران، ۱۳۹۷). در ۳۰ سال اخیر توجه به مبحث حکمرانی ورزشی به دلیل تجاری سازی و حرفه ای گرایی افزایش پیدا کرده است با این حال مدل های مختلف حاکمیتی ورزش در بسیاری از کشورها شکل گرفته که برخلاف زمینه تاریخی، فرهنگی و اقتصادی آن کشورها است. کاربرد تئوری ذینفعان در حکمرانی ورزشی توسعه ورزش را در یک سیستم شفاف و ساختار قدرت متعادل تضمین می کند (لیانگ یی یونگ، ۲۰۱۴)^۱. بویل و شیلبری^۲ (۲۰۱۸) در رابطه با ایجاد تئوری حکمرانی ورزشی بیان داشتند؛ در زمان بکارگیری سیستم حکمرانی مشارکتی در حوزه ورزش غیرانتفاعی می بایست عوامل موثر و موانع تعمیم و اجرای این نوع حکمرانی را باید مشخص کرد، همچنین باید درک افراد را نسبت به عوامل موثر و

^۱ - Liang Yi Yong

^۲ - Shilbury & O'Boyle

موانعی که با ساختارهای حاکمیتی روبرو هستند افزایش و توانایی آنها را جهت تحلیل ارتباط با حکمرانی مشارکتی بهبود بخشید.

در سال‌های اخیر مطالعات مهمی با هدف دستیابی به معیارهای حکمرانی خوب سازمان‌های ورزشی انجام شده‌اند؛ برای مثال، جریریت^۱ (۲۰۱۵)، اصول شفافیت، پاسخگویی، دموکراسی، استقلال و مسئولیت‌های اجتماعی را برای حکمرانی خوب در کمیته بین‌المللی المپیک پیشنهاد داده‌اند. اصول حکمرانی خوب برای فدراسیون‌های ورزش انگلستان شامل سه معیار وضعیت هیئت اجرایی و کمیته‌ها، مدیریت منابع انسانی و مدیریت صاحب‌نفعان تعیین شده‌اند (والترز و همکاران، ۲۰۱۰). دبیرخانه دائمی کنفرانس پلی‌دگیم (۲۰۱۱) حداقل هشت استاندارد بین‌المللی را برای توسعه کدهای حکمرانی در ورزش پیشنهاد کرده است که این اصول عبارتند از: ۱- شیوه‌ها و اسناد حکمرانی و رویه‌های دموکراتیک؛ ۲- قوانین سن، جنسیت، نژاد، حقوق تصدی‌گری و بحث صاحب‌نفعان؛ ۳- قوانین استقلال و همکاری با دولت؛ ۴- شفافیت و پاسخگویی در هر دو حوزه عملکردی و مالی؛ ۵- بازرسی و توازن، قبول، اجرا و امکان استقلال نمایندگی‌ها؛ ۶- توسعه ورزش در روستاها؛ ۷- آموزش و به اشتراک گذاشتن اطلاعات؛ ۸- تساوی حقوق، جامعیت، نبود تبعیض و دفاع از اقلیت (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). کدهای حکمرانی خوب در ورزش تحت عنوان سیزده نکته و توصیه در سال ۲۰۰۵ توسط کمیته ملی المپیک و فدراسیون ملی هلند تدوین شد که شامل شاخص‌های اتحاد در درون سازمان، تعریف و تدوین سیاست / قوانین و مقررات، اداره خوب و سالم سیاست‌های مالی، ساختار سازمانی، کدهای ارتباطی اعضای هیأت در جلسات مجمع عمومی، التزام و تعهد به هیأت، ارتباطات، گام‌های ازکارافتاده شدن اعضای هیأت، جلسات سالیانه هیأت مدیره، حقوق اعضای هیأت مدیره و مدیران، مسئولیت هیأت مدیره در جلسات عمومی، تدوین و تنظیم دستورالعمل‌های تنبیه، آزار و اذیت جنسی، تبعیض و نژادپرستی است (مهرابی و همکاران، ۱۳۹۷).

¹ - Geeraert

۲-۱-۴. حکمرانی در فوتبال

در سال‌های اخیر حکمرانی در ورزش فوتبال از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گردیده است. افزایش فساد و رسوایی در فوتبال یکی از دلایل اهمیت حکمرانی در فوتبال است. مسئله بسیار مهمی که در سال‌های اخیر تا به حال رشد چشمگیری در سازمان‌های ورزشی و به خصوص ورزش فوتبال کشور داشته، فساد است؛ موضوعی که در هر زمان سوژه کارشناسان ورزشی، اهالی رسانه و همچنین هواداران ورزشی بوده است. به طوری که سازمان‌های ورزشی در بخش‌های مختلف انواع فساد را به وضوح در خود می‌بینند و بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه آن را عاملی برای عدم پیشرفت ورزش کشور معرفی می‌کنند (ملایی و سلیمی، ۱۳۹۸). بر اساس گزارش کمیسیون اصل ۹۰ مجلس، فدراسیون فوتبال در لایه‌های مختلف خود با مسائل غیراخلاقی و تخلف‌هایی چون رشوه، تبانی، دوپینگ، شرط بندی غیرمجاز، جعل و استفاده از اسناد مجعول، تصدیق نامه‌های خلاف واقع، فرار مالیاتی، مصرف الکل و روابط نامشروع، رواج خرافه‌گرایی، قراردادهای غیرواقعی دست به گریبان است که ناشی از مشکلات ساختاری اساسنامه فدراسیون، عدم نظارت و اعمال وظایف مصرح در اساسنامه از سوی مجمع فدراسیون فوتبال، سوء مدیریت و تصمیمات خلاف قانون، افزایش بی رویه نرخ دستمزد مربیان و بازیکنان، عملکرد ضعیف و توأم با تبعیض ارکان قضایی فدراسیون، اعمال نفوذ یا عدم اجرای احکام قطعی در بعضی از پرونده‌های مهم است (مهرابی و همکاران، ۱۳۹۷). فسادهای رایج در فوتبال در قالب دستکاری در نتایج، فروش برنامه‌های رسمی یک تیم، گرفتن میزبانی مسابقات، رشوه و تبانی، شرط‌بندی‌ها و دوپینگ است. در سال‌های اخیر این مقوله نابهنجار توجه بیشتر صاحب نظران را به خود جلب کرده است و براساس گزارش‌های منتشرشده ایران از نظر فساد اداری شرایط مناسبی ندارد (رزاقی و همکاران، ۱۳۹۳). توجیه مدیران از حیث پاسخگویی در قبال تصمیمات و عملکرد آنان در زمینه‌های جذب بازیکنان، عملکرد مالی، درآمدزایی، هزینه‌کرد می‌تواند کمک بزرگی به کاهش تخلفات نماید، اما با توجه به اینکه اکثر باشگاه‌های فوتبال در سطح کشور به نوعی

از طریق منابع و بودجه دولتی اداره می‌شوند لذا مدیران هیچ‌گونه مسئولیت و خطری را از حیث پاسخگویی در قبال عملکرد خود احساس نمی‌کنند که این خود زمینه را برای بروز فساد مهیا می‌سازد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۸). عدم جلوگیری از گسترش فساد در فوتبال عواقبی نیز به همراه دارد که از آن جمله می‌توان به سلطه سرمایه‌داری در فوتبال، نقض و کم رنگ شدن فلسفه ورزشی یعنی رقابت سالم و جوانمردانه، لطمه به شهرت و خوشنامی سازمان‌ها و باشگاه‌ها، ورزشکاران و افراد درگیر در فوتبال، نقص شایسته سالاری، کاهش انگیزه کارکنان و افراد فعال در این رشته و ورزشکاران تازه‌کار، از دست رفتن هواداران، تماشاگران، بینندگان تلویزیونی و در نتیجه از دست رفتن حمایت حامیان مالی و مقامات مدنی اشاره کرد (کلوری، ۱۳۹۱).

۲-۲-۲ فوتبال

فوتبال یک ورزش تیمی و محبوب‌ترین ورزش در بیشتر کشورهای جهان است. فوتبال را دو تیم یازده نفره متشکل از بازیکنان فوتبال با یک توپ فوتبال بر روی چمن طبیعی یا مصنوعی با هدف گل زدن انجام می‌دهند. یازده بازیکن هر تیم شامل چند مهاجم، هافبک، مدافع و یک دروازه‌بان می‌شوند که توسط سرمربی در زمین چیده می‌شوند و مانند یک سیستم عمل می‌کنند که سیستم فوتبال نامیده می‌شود. امروزه بیش از ۲۵۰ میلیون فوتبالیست در بیش از ۲۰۰ کشور وجود دارد. امروزه، ورزش فوتبال، به گواه شواهد موجود پرتعدادترین و محبوب‌ترین ورزش در عرصه بین‌المللی است تا جایی که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود محسوب می‌دارند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است. همگام با افزایش تمایلات نسبت به این رشته ورزشی تغییرات زیادی در فوتبال و امور مربوط به آن بوجود آمده است تا جایی که فوتبال حرفه‌ای در بسیاری کشورها به صنعتی تمام عیار تبدیل شده است (محمودی

و همکاران، ۱۳۹۸). فوتبال به دلیل برخورداری از ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از حالت یک بازی ساده خارج شده است. این نکته توجه جهانی به ارتقای این رشته ورزشی را آشکار می‌سازد. همچنین بسیاری از طرح‌های مسئولیت اجتماعی در ورزش، تمرکز و توجه خود را بر ورزش فوتبال به عنوان یکی از رشته‌های قدرتمند و عاملی مهم برای اجرای تغییرات در جامعه معطوف کرده‌اند. به گونه‌ای که سازمان ملل (۲۰۰۶) در گزارشی اشاره کرد فوتبال به عنوان یک کاتالیزور از ظرفیت بزرگی برای کمک به فعالیت‌های سازمان ملل از جمله مبارزه با فقر و ایدز، گسترش صلح و نزدیک کردن مردم دنیا به یکدیگر برخوردار است (نیازی تبار و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۲-۱-۲ تاریخچه فوتبال در جهان

فوتبال از آسیا ظهور کرد و در این قاره ی کهن آغاز گردید. شواهد تاریخی نشان می‌دهد که قدمت بازی فوتبال به سده دوم و سوم پیش از میلاد در چین بازمی‌گردد. پرچمدار این ورزش دودمان هان بودند که به توپی چرمی پر شده از پر و مو لگد می‌زدند. دور این توپ‌ها حدود ۳۰-۴۰ سانتی‌متر بوده‌است. این بازی چینی «تسو چو» نام داشت و امپراتوری هان در دوران زمامداری خود، این بازی را در سراسر چین گسترش داد. نوع دیگری از این ورزش حدود ۶۰۰-۵۰۰ سال بعد در ژاپن آغاز گردید؛ اما هیچ مسابقه رقابتی میان ژاپن و دودمان هان صورت‌نگرفت. در آن زمان، بازیکنان در دایره‌ای نسبتاً کوچک می‌ایستادند و توپ را از یکدیگر عبور می‌دادند. کمری نام ژاپنی این بازی بود و در مقایسه با فوتبال امروزی بسیار متفاوت بود (صدر، ۱۳۸۸). سپس فوتبال در یونان و به شکل ورزش هارپاستوم در روم نیز رواج پیدا کرد. فوتبال در بازی‌های یونانیان و رومیان تغییرات عمده‌ای یافت؛ به‌طوری که دو تیم در یک میدان مستطیل‌شکل که خط میانی میدان نیز داشته‌است، بازی می‌کردند. مردمی که هارپاستوم بازی می‌کردند، اغلب مردم خشنی بودند، به توپ لگد می‌زدند تا آن را از خط دروازه عبور دهند یا به کس دیگری پاس بدهند که وی چنین عملی

انجام دهد. تیم دیگر نیز قصد متوقف کردن روند تیم حریف و باز پس‌گیری توپ را به هر طریق ممکن انجام می‌داد! هیچ طول و عرض خاصی برای میدان بازی در نظر گرفته نمی‌شد؛ بازیکنان شماره‌ای نداشتند و کمبود قوانین احساس می‌شد. مدرن‌ترین نسخه فوتبال در سده دوازدهم میلادی از انگلستان سرچشمه گرفته‌است (معصومی، ۱۳۹۵). این بازی در انگلستان بسیار محبوب شد؛ اما پادشاهان هنری دوم و هنری چهارم انگلستان فوتبال را ممنوع کردند. آن‌ها معتقد بودند که محبوبیت فوتبال به محبوبیت ورزش‌های سنتی انگلستان مانند شمشیربازی و تیراندازی با کمان لطمه می‌زند. پیشینه معاصر این بازی جهانی به بیش از ۱۰۰ سال پیش بازمی‌گردد؛ زمانی که این ورزش در انگلستان شکل گرفت و اتحادیه فوتبال انگلستان به وجود آمد و فوتبال به ورزشی رسمی تبدیل شد. فوتبال به سبک امروزی، در اوایل سال ۱۸۰۰ میلادی در هفت مدرسه عمومی انگلستان آغازگردید (معصومی، ۱۳۹۵). در حدود سال ۱۸۷۵، پادشاه ادوارد سوم انگلستان فوتبال را به دلیل خشونت، غیرقانونی دانست و اعلام کرد که اگر کسی فوتبال بازی کند، به زندان خواهد افتاد. فوتبال برای نخستین بار به بازی‌های المپیک تابستانی ۱۹۰۰ پاریس، فرانسه راه یافت. در ابتدا قرار بود که چهار بازی در این جام میان تیم ملی فوتبال فرانسه با سوئیس، بلژیک، آلمان و انگلستان صورت گیرد. اما آلمان و سوئیس به پاریس نیامدند. بازی‌ها کاملاً بدون برنامه بود و سرانجام، تیم ملی فوتبال انگلستان قهرمان جام شد. فدراسیون بین‌المللی فوتبال (فیفا) در تاریخ ۲۱ مه ۱۹۰۴ در پاریس، فرانسه بنیان‌گذاری شد. کامیابی‌های ورزش فوتبال در بازی‌های المپیک تابستانی سبب شد که مقامات فیفا به فکر تشکیل مسابقات جهانی بیافتند. ایده برگزاری مسابقات جام جهانی فوتبال را ژول ریمه، رئیس وقت فیفا ارائه داد و این سازمان در کنگره‌ای در ۲۸ مه ۱۹۲۸ در آمستردام با برگزاری مسابقات جام جهانی موافقت کرد. از همان آغاز، اروگوئه که قهرمان مسابقات فوتبال بازی‌های المپیک تابستانی ۱۹۲۴ و ۱۹۲۸ شده بود، پیشتاز جام جهانی شد و میزبانی جام جهانی فوتبال ۱۹۳۰ را برعهده گرفت و قهرمان این جام نیز

شد. باشگاه فوتبال شفیلد نخستین باشگاه فوتبال است و قدمتی ۱۶۵ ساله دارد و در سال ۱۸۵۷ در شهر شفیلد که در انقلاب صنعتی، عمده مرکز تولید فولاد بود، بنیان‌گذاری شد. لیگ قهرمانان اروپا یکی از معتبرترین جام‌های باشگاهی فوتبال است که قدمت آن به سال ۱۹۵۵ باز می‌گردد. باشگاه فوتبال رئال مادرید در پنج دوره نخست این مسابقات به قهرمانی رسید. جام باشگاه‌های جهان یکی از معتبرترین مسابقات بین‌المللی فیفا است که در سال ۲۰۰۰ بنیان‌گذاری شد و در نخستین دوره (سال ۲۰۱۲) آن، باشگاه فوتبال کورینتیانس از برزیل به مقام قهرمانی رسیده است (صدر، ۱۳۸۸).

۲-۲-۲-۲. تاریخچه فوتبال ایران

این ورزش پرتطرفدار در جهان، پس از کشتی که در ایران از آن با عنوان‌های «ورزش ملی» و «ورزش اول ایران» نام برده می‌شود، ورزش دوم است. با این حال بسیاری از فوتبال به عنوان «ورزش اول» و «پرتطرفدارترین ورزش ایران» نام می‌برند. فوتبال در زندگی بسیاری از ایرانیان نفوذ کرده‌است. بیش از ۱۲ روزنامه مربوط به فوتبال، روزانه در ایران منتشر می‌شوند و دیدارهای لیگ‌های معتبر اروپایی نیز به صورت زنده از شبکه‌های تلویزیون به صورت رایگان پخش می‌شود. اما فوتبال را برای اولین بار انگلیسی‌های مقیم ایران در تهران و برخی شهرهای بزرگ و همچنین ملوانان کشتی‌های خارجی در بنادر خرمشهر، بوشهر، بندرعباس به راه انداختند (معصومی، ۱۳۹۵). در پایتخت، اعضای سفارت انگلیس، بانک شاهی و تلگراف خانه، اوقات فراغت خود را با فوتبال می‌گذراندند و وقتی به تدریج بر تعداد اعضای آن‌ها افزوده شد، سه تیم فوتبال مستقل تشکیل دادند و در هر فرصتی که به دست می‌آوردند در زمین‌های گوشه و کنار شهر با هم مسابقه دادند. در سال ۱۲۸۶ شمسی اسپیرینگ رایس وزیر مختار انگلستان در ایران به منظور ایجاد حس رقابت در بازیکنان و جنبه رسمی دادن به بازی‌ها دو جام (کاپ) یکی فوتبال و دیگری برای هاکی تهیه کرد و اولین دوره رسمی مسابقه فوتبال بین سه تیم موسسه‌های یاد شده در همان سال انجام شد (محسنی، ۱۳۹۲). این جام‌ها تا مدت‌ها در انجمن ملی تربیت بدنی ایران قرار داشتند و روی آن این جمله نوشته

شده بود: تهران فوتبال آسوسی ایشن کلاب (کلب اجتماعیون) ۱۹۰۷، بازی های تیم های انگلیسی بیشتر در میدان مشق انجام می شد و تا چند سال هیچ ایرانی در این بازی ها شرکت نداشت. این تیم ها گاهی اوقات که بازیکن کم داشتند، از بین ایرانیانی که در کنار زمین تماشاچی بازی آن ها بودند، برای تکمیل شدن تعداد بازیکنان تیم خود استفاده می کردند. اولین ایرانی که به تیم های انگلیسی پیوست، کریم زندی بود که در سال های ۱۲۸۷ تا ۱۲۹۵ در آن تیم ها بازی کرد. هیاهوی بازیکنان انگلیسی در زمین فوتبال به تدریج نوجوانان و جوانان ایرانی به ویژه تهرانی ها را به کنار زمین های فوتبال کشاند. به هر حال نوجوانان و جوانان ایرانی در شهرهایی که انگلیسی ها حضور داشتند آنقدر در حاشیه زمین های فوتبال، بازی های انگلیسی ها را تماشا کردند تا به فوت و فن این بازی آشنا شدند. سپس درصدد برآمدند به تقلید از آن ها تیم فوتبال تشکیل دهند و به بازی بپردازند. اما بر سر راه عملی کردن این خواست یک مشکل بزرگ وجود داشت و آن هم نداشتن توپ بود (معصومی، ۱۳۹۵). به دست آوردن یک توپ فوتبال بزرگ ترین آرزوی جوانان و نوجوانان علاقمند به فوتبال در آن زمان بود، لیکن هر چند توپ واقعی در دست نبود ولی شوق فوتبال سبب شد تا بچه های هر کوی برزن به ابتکار خود با وسایل موجود تویی ساخته و در زمین های بایر که در گوشه و کنار شهر به فراوانی یافت می شد، بازی کنند، یکی از ابتکارها در ساختن توپ فوتبال استفاده از مthane گاو بود. آن ها مthane گاو را باد کرده و با پارچه روپوشی برای آن می دوختند و با آن بازی می کردند. البته یکی دیگر از راه های دستیابی به توپ (کش رفتن) توپ فوتبال انگلیسی ها بود. برای رسیدن به این مقصود بچه های علاقمند به فوتبال در کنار زمین های فوتبال انگلیسی ها به کمین می نشستند و به محض اینکه توپ از زمین بازی دور می شد در یک چشم به هم زدن دست به دست می گشت و در کوچه و پس کوچه ها ناپدید می شد. هم زمان با حرکت خودجوش جوانان محلات در رواج فوتبال در تهران و ایران در حدود سال های ۱۲۸۸ و ۱۲۸۹ (میلادی) مدرسه آمریکایی ها (البرز فعلی) واقع در چهار راه کالج آموزش فوتبال به دانش آموزان ایرانی را در سال ۱۹۱۰ برای اولین بار آغاز کرد (حسینی، ۱۳۸۱). در این مدرسه،

دانش آموزان با توپ تنیس یا توپ های دست ساز بازی می کردند. چندی بعد دکتر جردن رئیس مدرسه توپی را از انگلیسی های مقیم تهران گرفت و به برنامه ریزی، آموزشی و تمرین فوتبال در مدرسه پرداخت و مسابقه هایی را بین محصلین ترتیب داد. این بازی ها در کنار مسابقه های فصلی تیم های شرکت های انگلیسی به طور مرتب تا سال ۱۲۹۳ شمسی ادامه داشت و با آغاز جنگ جهانی اول به طور کامل قطع شد. پس از جنگ بار دیگر فوتبال در تهران و برخی شهرهای ایران جان دوباره گرفت و حضور سربازان انگلیسی باقی مانده از جنگ مزید علت گردید و جهشی قابل توجه در کیفیت و کمیت فوتبال ایران پدید آمد. موسسات انگلیسی همچون سال های گذشته تیم هایی تشکیل دادند و زیر نظر شخصی به نام هوارد که در کنسولگری انگلیس در تهران مشغول به کار بود، به فعالیت پرداختند و چون تعداد انگلیسی های مقیم تهران برای تشکیل یک تیم کامل برای هر موسسه تلگرافخانه، کنسولگری و بانک شاهی کافی نبود بار دیگر از بازیکنان ایرانی در تیم های خود استفاده کردند. با افزایش تعداد بازیکنان ایرانی در این موسسه ها، عده ای از این بازیکنان به فکر ایجاد تیمی متشکل از بازیکنان ایرانی افتادند. اوایل سال ۱۲۹۹ این تیم با عنوان کلوپ ایران تشکیل شد. اعضای این تیم عبارت بودند از: برادران خان سردار، برادران امیر اصلا نی، کریم زندی، محمدعلی شکوه، عزیزالله افخمی، رضا کلا نتر، شیبانی، حسن مفتاح، هrand، گالوستیان، خواجه نوری، رضا ربیع زاده، هامبارسون، اشرفی و کلوپ ایران در مسابقات سال ۱۲۹۹ میدان مشق که انگلیسی های مقیم تهران در آن شرکت داشتند، حضور یافت. بچه های این تیم با بازی های درخشان خود به فینال رسیدند و با این که در مقابل انگلیسی های مقیم مرکز شکست خوردند اما امیدواری فراوانی به آینده به وجود آوردند. بچه های کلوپ ایران سرانجام در سال ۱۳۰۲ موفق به کسب مقام قهرمانی شدند و پس از آن دسته جمعی به تیم تازه تاسیس کلوپ تهران رفتند. از دیگر تیم های آن زمان باید به تیم اسپرت ارامنه و تیم طوفان اشاره کرد که در آن ایام تشکیل شدند و رقابت های این سه تیم فوق العاده دیدنی بود (محسنی، ۱۳۹۲). در سال ۱۳۰۴ در مسابقات سالانه که توسط موسسات انگلیسی برگزار می شد، تیم کلوپ تهران موفق شد

با نتیجه ۲ بر یک بر انگلیسی‌های مقیم مرکز غلبه کند و بر آرزویی دیرینه جامه عمل بپوشاند. پس از این موفقیت سفیر ورزشی شهر بادکوبه شوروی یک تیم را از ایران به این شهر دعوت کرد و بازیکنان گلچین شده از ۳ باشگاه کلپ تهران، ارامنه و طوفان به عنوان منتخب تهران به سوی بادکوبه روانه شدند. اینها اولین سفیران فوتبال ایران در خارج از کشور بودند، به همین دلیل وقتی وارد بادکوبه شدند، چند هزار نفر به استقبال آنها آمدند. در اولین مسابقه تیم ایران در برابر منتخب بادکوبه ۲-۰ شکست خورد. دومین حریف، تیم دانشکده نفت بادکوبه بود که آن بازی با تساوی بدون گل خاتمه یافت. در آخرین بازی هم تیم منتخب تهران با نتیجه ۴-۱ در برابر کلنی بادکوبه شکست را پذیرا شد. اولین سازمان و تشکیلات فوتبال در ایران، انجمن ترقی و ترویج فوتبال بود که توسط افرادی چون ابوالفضل صدری، میرباقر عظیمی و سید محمد تدین که از نخستین معلمان ورزش کشور محسوب می شدند در سال ۱۳۰۰ شمسی تشکیل شد. از این سال به بعد انجمن هر ساله در کنار ثبت نام باشگاه ها و تیم های جدید، برگزاری مسابقه های فوتبال را بر عهده گرفت و با تدوین و ترجمه «قوانین فوتبال» در جهت ایجاد نظم و قانونمند کردن فوتبال در ایران گام برداشت. انجمن ترقی و ترویج فوتبال موفق شد اولین دوره مسابقه های فوتبال پایتخت را بین تیم های حاضر در تهران در سال ۱۳۰۲ برگزار کند، مسابقاتی که تقریباً بدون وقفه هر سال انجام شد و با توسعه فوتبال در سراسر کشور و ظهور تیم های قدرتمند در شهرستان ها به مسابقه های سراسری (لیگ) تبدیل گردید (حسینی، ۱۳۸۱).

۲-۲-۳ فوتبال انگلستان

جایگاه پیدایش فوتبال و بالاخص فوتبال حرفه ای از بریتانیای کبیر بوده است. اولین باشگاه های حرفه ای فوتبال و نیز اولین دوره مسابقات لیگ فوتبال بین باشگاه ها در انگلستان شکل گرفت. لذا با توجه به قدمت فوتبال و لیگ های فوتبال در انگلستان و همچنین وضعیت مروری لیگ برتر انگلستان که به صورت معتبرترین لیگ حرفه ای فوتبال در جهان به شمار می رود (الهی، ۱۳۸۳: ۳۴). سازمان لیگ برتر انگلستان

در ۲۰ فوریه سال ۱۹۹۲ شکل گرفت و از فصل ۹۳-۱۹۹۲ لیگ برتر انگلستان را برگزار کرد. تا سال ۱۹۹۲ حدود ۱۰۴ سال بود که باشگاه های فوتبال در انگلستان شکل گرفته بودند و البته مسابقاتی نیز از ابتدا بین آنها برگزار می شد اما از سال ۱۹۹۲ فوتبال انگلستان به صورت باشگاهی در ۴ رده برگزار شد که اولین رده ی آن لیگ برتر نام گرفت. اتفاقات ناگواری که در خلال اواسط و اواخر دهه ی ۱۹۸۰ رخ داد، لزوم ایجاد تغییرات اساسی و بنیادی را برای ساختار فوتبال حرفه ای انگلستان روشن ساخت. در ۱۱ می ۱۹۸۵ تعداد ۵۶ نفر از هواداران فوتبال در هنگام آتش سوزی در زمین برافوردسیتی^۱ جان خود را از دست دادند. پس از آن در ۲۹ می همان سال در فینال جام اروپا در مسابقه بین دو تیم لیورپول و یوونتوس فاجعه "هیسل"^۲ رخ داد که متعاقب آن باشگاه های انگلیسی به مدت ۵ سال از مسابقات فوتبال اروپایی محروم شدند. پس از آن فاجعه ایی که در آوریل ۱۹۸۹ در "شفیلد"^۳ رخ داد باعث شد که ۹۶ هوادار فوتبال کشته و ۱۵۰ نفر به شدت مجروح شوند در این سال ها بود که مسابقات فوتبال در انگلستان به پایین ترین حد خود رسیده بود استادیوم ها در حال فرو ریختن بود، حمایت کنندگان تیم ها در استادیوم ها با امکانات بسیار کم مواجه روبرو بودند و نیز "اوباشگری"^۴ در ورزشگاه ها به اوج خود رسیده بود. پس از فاجعه تلخ استادیوم "هیلزبورو"^۵ "قاضی تیلور یک برنامه و طرح قوی برای سرمایه گذاری در زمینه ساختن زمین های مسابقه همراه با امنیت و امکانات کافی به دولت انگلستان پیشنهاد داد. در این وضعیت بود که باشگاه های انگلستان با مشکلات زیادی روبرو شده بودند و فوتبال انگلستان نیز با فقدان حاد سرمایه گذاری مواجه شده بودند بنابراین ساختار لیگ انگلستان بایستی دگرگون می شد. بنابراین طرح پیشنهادی برقراری سازمان لیگ برتر انگلستان به نوعی برقرار گردید که پول بیشتری را برای مسابقات به ارمغان بیاورد و سرانجام توافق نامه تاسیس لیگ برتر انگلستان در ۱۷ جولای ۱۹۹۱ به امضا باشگاه های برتر انگلستان رسید. امروزه لیگ های

¹ Braford city

² Heyssel

³ Sheffield

⁴ Hooliganism

⁵ Hillsborrow

فوتبال انگلستان نه تنها به جذب بازیکنان زبده داخلی می پردازند بلکه بازیکنان طراز اول فوتبال را از سطح جهانی به خدمت گرفته‌اند. بررسی ها به عمل آمده نشان دادند که از کل بازیکنان حاضر در جام جهانی ۲۰۰۲، ۱۰۱ نفر از آنها در لیگ های فوتبال انگلستان عضویت داشته اند (الهی، ۱۳۸۳: ۳۵). مالکیت سازمان لیگ برتر انگلستان فقط با ۲۰ باشگاه سهام دار آن است و به هر سهام دار این سازمان حق داده شده است که یک رای قانونی در مورد تصویب قراردادهای عمده این سازمان اعم از تجاری، بازرگانی و... داشته باشد. به طور کلی سازمان لیگ برتر انگلستان تحت نظارت فدراسیون فوتبال انگلستان است و سازمان لیگ موظف است هر ساله قوانین و مقررات و اساسنامه خود را برای تایید رسمی ایجاد ضمانت اجرایی به فدراسیون فوتبال انگلستان تحویل دهد (الهی، ۱۳۸۳: ۳۶).

۲-۲-۴ فوتبال آلمان

اتحادیه فوتبال آلمان^۱ که بنام مخفف DFB شناخته می‌شود، در بیست و هشتم ژوئیه ۱۹۶۲ تصمیم بر این گرفت که بازی های سراسری فوتبال آلمان را تحت لیگی با عنوان بوندسلیگا^۲ برگزار کند. بدین ترتیب، تاسیس این لیگ معتبر را می‌توان ۲۸ ژوئیه ۶۲ بشمار برد. اولین فصل بوندسلیگا فصل ۱۹۶۳ و ۱۹۶۴ بازی شد.

قبل از تاسیس بوندسلیگا، در سال ۱۹۳۲ فلیکس لینمان^۳ رئیس سابق اتحادیه فوتبال آلمان لیگ حرفه ای فوتبال آلمان را تحت نام «لیگ شاهنشاهی» یا «لیگ سلطنتی»^۴ تاسیس کرد. در این لیگ فقط بهترین باشگاه های فوتبال آلمان می‌توانستند بازی کنند. اما این لیگ مورد قبول برخی از باشگاه های محلی نبود چرا که با شرایط موجود، این باشگاه ها نمی‌توانستند در آن شرکت کنند. تا اینکه در در تابستان ۱۹۶۲ -

۱. Deutscher Fußball-Bund.

۲. Bundesliga.

۳. Felix Linnemann.

۴. Reichliga.

بعد از اینکه تیم ملی آلمان در یک چهارم پایانی جام جهانی شیلی حذف شد، هرمن نویبرگر^۱ که بعداً رئیس اتحادیه فوتبال آلمان شد، پیشنهادی برای بازسازی و ایجاد ساختاری جدید برای فوتبال و لیگ آلمان کرد. در ۲۸ ژوئیه همان سال، اتحادیه فوتبال آلمان در شهر دورتموند تشکیل جلسه داد و تصمیم بر آن گرفت که فصل ۱۹۶۳ و ۶۴ را تحت سیستم لیگ حرفه‌ای بوندسلیگا به اجرا در آورد (قدسی، ۱۳۹۸). بخاطر اینکه سیستم دولت آلمان، دولتی فدرال است و فعالیت‌های اجتماعی عمومی تحت اداره اتحادیه‌ها انجام می‌شوند، نام لیگ‌های ورزشی ملی آن، بنام لیگ فدرال شناخته می‌شوند. این موضوع در کشور اتریش نیز به همین شکل است. چرا که آنجا هم دولتی فدرال حاکم است و هم زبان رسمی اتریش نیز آلمانی می‌باشد. در کشور آلمان، هر ورزش یک لیگ سراسری ملی یا همان بوندسلیگا دارد. بوندسلیگا در فصل ۲۰۱۳-۲۰۱۲ رکورد میانگین ۴۵۵۰۰ هزار تماشاگر در هر مسابقه را بر جای گذاشت که در بین تمامی لیگ‌های اروپا در جایگاه نخست قرار گرفت. رتبه بعدی در اختیار لیگ انگلستان می‌باشد. در مجموع ۵۲ سابقه بازی در بوندسلیگا را دارند.

تمامی مسابقات بوندسلیگا در تمامی ورزش‌ها، به صورت حرفه‌ای و در سطح استانداردهای ملی برگزار می‌شوند. از نظر دسته‌بندی سطح تیمی، معمولاً "رقابت‌های بوندسلیگا به دسته یک و دسته دو تقسیم می‌شوند. در فوتبال، بوندسلیگای یک. در بالاترین سطح است. قهرمان بوندسلیگای یک، قهرمان کشور آلمان^۲ محسوب می‌شود. بعد از بوندسلیگای یک، بوندسلیگای دو قرار دارد. بوندسلیگا در سال ۱۹۶۲ در شهر دورتموند تاسیس شد و اولین دوره مسابقات در سال ۱۹۶۳ برگزار شد. در بوندسلیگا، ۱۸ تیم فوتبال سطح اول آلمان بمدت یکسال باهم به رقابت می‌پردازند. دسته‌های بعدی دیگر جزو بوندسلیگا بشمار

^۱ . Hermann Neuberger.

^۲ . Deutscher Meister..

نمی‌روند چرا که آنها در سطح ملی انجام نمی‌شوند. دسته‌های بعدی در سطح منطقه‌ای^۱ برگزار می‌شوند و به آنها لیگ‌های «رگیونال» گفته می‌شود.

نوع انجام بازی در بوندسلیگا دقیقاً از نوع بازی در لیگ پیروی می‌کند. یعنی هر تیم با تیم دیگر در دو بازی رفت و برگشت (در خانه و بیرون از خانه) رقابت می‌کند. در یک لیگ همه تیم‌ها می‌بایست با تمام تیم‌های دیگر دوبار بازی کنند. در آلمان، نام بوندسلیگا یاد آور بوندسلیگای فوتبال این کشور است. یعنی وقتی شما بگویید بوندسلیگا، همه پیش فرض را بر این قرار می‌دهند که منظور شما رقابت‌های سراسری فوتبال این کشور است. این به دلیل اهمیت و علاقه آلمانی‌ها به ورزش فوتبال است (جلالی، ۱۳۸۳)

۲-۲-۵ فوتبال فرانسه

لیگ یک، نام بالاترین سطح فوتبال در فرانسه است که از سال ۲۰۰۲ با این نام شناخته می‌شود. قدمت این لیگ به تاسیس حرفه‌ای آن در سال ۱۹۳۲ بر می‌گردد. لیگ فوتبال فرانسه به مدد حضور سرمایه گذاران قطری و آمریکایی در پنج سال اخیر به یکی از معتبرترین لیگ‌های فوتبال اروپا و جهان بدل شده است. اولین فصل لیگ حرفه‌ای در سال ۱۹۳۲ برگزار شد و شامل ۲۰ تیم بود، همان تعداد تیم‌هایی که امروز در لیگ ۱ گنجانده شده‌اند. باشگاه شرکت کننده در بازی‌های خانگی و خارج از خانه با یکدیگر بازی می‌کنند که نتیجه آن ۳۸ مورد برای هر تیم در طول یک فصل است. دو بخش برتر فوتبال فرانسه، لیگ ۱ و لیگ ۲، توسط لیگ حرفه‌ای اداره می‌شوند. این لیگ مسئول سازماندهی، نظارت و مدیریت دو لیگ برتر است و همچنین مسئول ۴۶ باشگاه فوتبال حرفه‌ای است که در فرانسه به رقابت فوتبال می‌پردازند (۲۰ در لیگ ۱، ۲۰ در لیگ ۲ و ۶ در لو شامپیونه). لیگ ۱ یکی از لیگ‌های برتر ملی است که در حال حاضر در رده پنجم اروپا پس از لیگ برتر انگلیس، لالیگا اسپانیا، بوندسلیگا آلمان و سری ایتالیا قرار دارد. لیگ ۱ در ۱۱ سپتامبر ۱۹۳۲ با نام ملی افتتاح شد و پس از یک سال از وجود خود به بخش ۱ تغییر

^۱ . regional.

مکان داد. این نام تا سال ۲۰۰۲ باقی ماند و سپس به نام فعلی تغییر کرد. قهرمان فعلی فرانسه است که چهارمین عنوان خود را در سال ۲۰۲۱ به دست آورد (هالمن و پترای، ۲۰۱۳^۱).

۲-۲-۵ فوتبال ژاپن

در سال ۵۸۷ میلادی، فوتبال از چین به ژاپن راه یافت و این حرکت با تحولات جدید و تکامل نسبی همراه بود. «کوماری» واژه‌ای است که ژاپنی‌ها به فوتبال اطلاق می‌کردند. در کتیبه‌های بدست آمده از آن دوران، فوتبال، عملی مذهبی و جزو آداب دینی شمرده می‌شده است. طبق اسناد معتبر، امپراتور وقت ژاپن، تنیشی تنو که در سالهای ۶۱۷ تا ۶۲۱ سلطنت می‌کرد، علاقه فراوانی به این آئین داشت، چون خودش در زمان ولیعهدی، از بازیکنان زنده کوماری بود. به محض آنکه تنیشی تنو به بازی فوتبال مبادرت ورزید، آئین ژاپنی سین توئیزم که برای امپراتورها شرف خدایی بود، کوماری را از ارج و قرب بالایی برخوردار کرد. جی لیگ^۲ همان لیگ حرفه ای فوتبال ژاپن است. سازمان جی لیگ در سال ۱۹۹۱ توسط اتحادیه فوتبال ژاپن تاسیس شد. اما لیگ ژاپن در سال ۱۹۹۳ توسط این سازمان رسماً به لیگی حرفه ای تبدیل شد. اولین بازی این لیگ در ۱۵ ماه می ۱۹۹۳ در استادیوم ملی توکیو در حضور ۵۹،۶۲۶ تماشاگر برگزار شد. در اولین دور از این رقابت‌ها تنها ده تیم حضور داشتند. این ده تیم در دو مرحله با هم به رقابت پرداختند. البته این دو مرحله هر کدام دارای دیدار رفت و برگشت بود، یعنی هر تیم چهار مرتبه به دیدار تیمی دیگر می‌رفت. پس از راه اندازی جی لیگ تحولی عظیم در فوتبال ژاپن ایجاد شد. شرکت‌های بزرگ با حمایت از لیگ، بازیکنان و تیم‌ها باعث شدند تا فوتبال موضوعی مهم و اساسی بین مردم و جوانان بشمار رود. علاقمند بودن به فوتبال و طرفداری از تیمی خاص در بین جوانان موضوعی مهم محسوب می‌شد. اتحادیه فوتبال ژاپن هدف خود را از بوجو آوردن جی لیگ چنین اعلام می‌کند: ۱- ترفیع بهبودسازی و گسترش فوتبال ژاپن

¹ - Halman and Petra

² - J. League

۲- پرورش توسعه فرهنگ ورزش در ژاپن ۳- هم بخشی در گسترش فرهنگ دوستی ورزش در سطح بین الملل (جی لیگ ژاپن، مارس ۲۰۰۴). لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن یکی از مهمترین لیگ‌های فوتبال در آسیا است. جی لیگ در دو دسته یک و دو به صورت دوره‌ای و رفت و برگشت برگزار می‌شود. در حال حاضر جی لیگ یک ۱۸ تیم و جی لیگ دو ۱۵ تیم دارد. دو تیم اول جی لیگ دو در پایان فصل جایگزین دو تیم انتهایی جدول جی لیگ یک می‌شوند و تیم سوم نیز در صورت پیروزی در یک بازی رفت و برگشت بر تیم شانزدهم دسته اول به دسته یک صعود می‌کند. جی لیگ در سال ۱۹۹۲ با شرکت ده تیم افتتاح شد. تنها دو سال بعد از آغاز این لیگ میانگین تماشاگران مسابقات به بیش از ۱۹۵۰۰ نفر رسید. باشگاه کاشیما آنتلرز^۱ با کسب ۸ عنوان قهرمانی، پرافتخارترین تیم این لیگ به حساب می‌آید (سلطانی و قربانی، ۱۳۹۰).

۲-۲-۳ ابعاد مرتبط با حکمرانی اقتصادی در فوتبال

۲-۲-۳-۱ حق پخش تلویزیونی

یکی از مهمترین منابع درآمدزایی و توسعه پایدار اقتصادی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای صاحب نام، فروش حق پخش تلویزیونی است. حق پخش تلویزیونی بسته ای حقوقی است که صاحب و برگزارکننده یک رویداد ورزشی از طریق فروش آن به شبکه های تلویزیونی در ازای دریافت مبلغی معین به آنها اجازه پخش این رویداد را می دهد. مشتریان این رویدادها و مسابقات در بازار، شبکه های تلویزیونی هستند؛ به طوری که برگزارکنندگان این رویدادها حق پخش تلویزیونی مربوط به مسابقات تیم های خود را در این بازار به مزایده می گذارند و به بالاترین پیشنهاد می فروشند. معمولاً حق پخش تلویزیونی مسابقات در سه نوع حق پخش زنده، حق پخش غیرزنده (زمان گذشته شده از ساعت این بازی ها در این نوع حقوق پخش، عامل مهمی برای قیمت گذاری است) و حق پخش خلاصه و یا صحنه های مهم بازی فروخته می شود.

¹ -Kashima Antlers

علاوه بر فروش حق پخش تلویزیونی بازی‌ها در بازارهای داخلی، فدراسیون‌ها و سازمان‌های لیگ فوتبال حق پخش مسابقات را در بازارهای خارجی نیز به صورت جداگانه می‌فروشند؛ به عبارت دیگر محصول خود را به بازارهای خارجی صادر می‌کنند. شیوه بازاریابی و فروش حق پخش تلویزیونی در کشورهای مختلف متفاوت است. در برخی از کشورها این فروش به صورت متمرکز و در برخی دیگر به صورت غیرمتمرکز صورت می‌گیرد. در بازاریابی متمرکز حق پخش تلویزیونی توسط سازمان لیگ به فروش می‌رسد و درآمد حاصل از آن را طبق جدولی خاص میان باشگاه‌ها توزیع می‌کنند؛ اما در بازاریابی غیرمتمرکز که در حال حاضر تنها در اسپانیا صورت می‌گیرد، هر باشگاه خودش حق پخش بازی‌ها را می‌فروشد. در کشورهای مختلف در مورد اینکه این حقوق به شبکه‌های عمومی و رایگان یا شبکه‌های پولی فروخته شود نیز سیاست‌های متفاوتی وجود دارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۲-۳-۲ تبلیغات محیطی

بازاریابی و تبلیغات محیطی همیشه بخش مهمی از استادیوم‌های ورزشی و پشتیبانی تیم‌ها بوده‌اند. تبلیغ‌کننده‌ها می‌دانند که آنها مخاطبی دارند که تمام زمان بازی درون ورزشگاه محصور هستند و آنها می‌توانند از این فرصت استفاده کنند تا نام برند خود را در ذهن آنها حک کنند. تبلیغات در ورزشگاه یکی از روش‌های تبلیغ یک محصول یا خدمات است. تبلیغات از طریق ورزش معمولاً به این شکل است که یک سازمان یا تجارت غیر ورزشی تصمیم می‌گیرند برند خود را از طریق ورزش تبلیغ کند. تبلیغات محیطی در فوتبال حرفه‌ای یکی از مهم‌ترین راه‌های درآمد زایی باشگاه‌هاست که در فوتبال حرفه‌ای مجری باشگاه‌ها هستند اما در همه جای دنیا باشگاه‌ها موظف هستند بخشی از درآمد را به حساب اتحادیه برگزاری مسابقات یا همان سازمان لیگ ارایه دهند. اینکه باشگاه‌ها در فوتبال ایران از این تابو شکنی فدراسیون فوتبال استفاده نکرده‌اند بیشتر به نظر می‌رسد به دلیل نداشتن بخش بازرگانی قوی برای جذب اسپانسر است (چشم‌انداز فوتبال، ۱۳۸۷).

۲-۲-۳-۳ شرکای تجاری

شرکای تجاری فوتبال عمدتاً از گروه‌های مختلف در بخش‌های ویژه‌ای از صنایع هستند؛ این موضوع نشان می‌دهد که آنها قصد دارند که یا از طریق ترویج مستقیم خود در بین هواداران باشگاه فروش بیشتری کنند یا در بازارهای خاص، حضور رسانه‌ای وسیع‌تری داشته باشند و بیشتر دیده شوند. لیگ‌های فوتبال با گروه منتخبی از شرکا و دارای مجوز همکاری نزدیکی دارد تا پربیننده‌ترین رقابت‌های لیگ فوتبال جهان را ارائه دهند. به دلیل رغبت عمومی نسبت به لیگ برتر و افزایش نمایش تلویزیونی مسابقات برای کل دنیا تلاش گسترده‌ای برای حمایت مالی بین شرکت‌های تجاری ملی و بین‌المللی بوجود آمده تا برسر ابزار تبلیغاتی قدرتمندی چون لیگ‌های فوتبال به رقابت بپردازند. به همین دلیل درآمد حاصل از حمایت مالی ورزشی در دهه‌های اخیر رشد بسیار بالایی را در لیگ‌های فوتبال تجربه نموده است. حمایت مالی ورزشی در لیگ فوتبال انگلستان انواع مختلفی دارد (الهی، ۱۳۸۳).

۲-۲-۳-۱ انواع شرکت‌های تجاری حامی ورزش

۱- شرکت‌های تجاری تولیدکننده کالاهای ورزشی، که به تولید کالاهای ورزشی مشغول بوده و کالاهای آنها مستقیماً به مصرف بخش ورزشی می‌رسد که بخشی از سرمایه هزینه شده توسط آنان برای ورزشکاران، با مصرف کالاهای ورزشی توسط ورزشکاران دوباره به خود آنان برمی‌گردد و بخش دیگری از سود نیز از طریق مصارف کالاهای ورزشی تولیدی این شرکت‌های تجاری توسط مردم و دوستداران تیمها یا طرفداران ورزشکاران محبوب که تبلیغ کننده کالاهای این شرکتها هستند به آنها برمی‌گردد (مثل شرکت‌های آدیداس، نایک و ریباک).

۲- شرکت‌های تجاری تولیدکننده کالاهای غیرورزشی، بیشتر حامیان مالی ورزشها از شرکت‌هایی هستند که در زمینه‌های اقتصادی دیگر یا غیر ورزشی (کوکاکولا، مک دونالد و...) فعالیت دارند، در اینجا انگیزه برای فروش کالا به کسانی که در ورزش و امور مربوط به آن مشارکت دارند کمتر می‌باشد و هدف

آن‌ها چنگ انداختن بر بازارهای بسیار وسیع‌تر از بازارهای مربوط به ورزش می‌باشد و برای نیل به این هدف از ورزش به عنوان یکی از ابزارهای مفید که می‌تواند زمینه را برای فروش بیشتر کالاهای آنها فراهم آورد سود می‌برند (الهی و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۲-۳-۴ فعالیت های بازاریابی و برندسازی

در جهان امروز ما، چندین میلیارد نفر همزمان به اینترنت متصل‌اند. استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و دیگر فناوری‌های ارتباطات دیجیتال، بخشی از زندگی روزمرهٔ میلیاردها نفر از مردم است. برای مثال، فیس‌بوک در سه‌ماههٔ ابتدایی سال ۲۰۱۹ دو میلیارد و سیصد و هشتاد میلیون کاربر فعال داشته است. به این ترتیب بیش از یک‌چهارم جمعیت جهان هر ماه در این رسانهٔ اجتماعی فعال‌اند. گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، گرایش پژوهشگران را به پژوهش در این زمینه در پی داشته است. در دهه‌گذشته، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک جریان پژوهشی غالب شناخته شده است که جنبه‌های در حال تغییر روابط مصرف‌کننده را برجسته می‌کند (استرلایز و بنادی، ۲۰۱۸).

در ابتدای امرتنها، برندسازی برای محصولات مبنای اندیشهٔ این حرفه بود، اما در سال‌های اخیرمفهوم برندسازی پای خود را فراتر از دیدگاه سنتی خود گذاشته است. از این میان می‌توان به برندسازی برای مکان‌ها به‌ویژه مکان‌های گردشگری، برندسازی برای حزب‌های سیاسی و همچنین برندسازی برای باشگاه‌ها و افراد مشهور اشاره کرد.

محققان فواید زیادی را برای برندهای ورزشی، شناسایی کرده‌اند، مانند برجسته شدن در بین رقبا، وابستگی احساساتی هواداران، افزایش حجم تماشاگر، فروش کالاهای یادبود ورزشی و افزایش علاقه‌مندی حامیان به سرمایه‌گذاری که از مهم‌ترین منابع مالی باشگاه‌های ورزشی‌اند. در واقع درون‌مایهٔ ورزش

حرفه‌ای، برندسازی است. با مشخص شدن اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز همچون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک‌های برندسازی روی آورده است. هنگامی که برندسازی در ورزش به کار می‌رود، به این معناست که یک محصول یا خدمت مانند یک ورزش، یک نوع رویداد (جام جهانی یا المپیک)، یک شخص (ورزشکار یا مربی) یا یک سازمان ورزشی (باشگاه یا فدراسیون) می‌تواند به عنوان یک برند درک و شناخته شود. در ضمن هواداران را می‌توان به عنوان مصرف‌کنندگان این برندها در نظر گرفت (عموزاده و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۲-۳-۵ نقل و انتقالات بازیکنان

یکی از مهم ترین مبالغ تامین کننده‌ی درآمد باشگاه‌ها از طریق خرید و فروش بازیکنان صورت می‌گیرد. این مسئله در صنعت فوتبال به قدری حائز اهمیت است که در بورس‌های لندن و نیویورک، شاخص بورسی ویژه‌ای برای باشگاه‌های برتر اروپایی ایجاد کرده است و سرمایه‌گذاران در این بخش که غالباً هواداران تیم هستند، تغییرات و نوسانات ارزش سهام باشگاه‌ها را دنبال می‌کنند. بدین ترتیب، بازیکنان هر باشگاه به عنوان سرمایه‌های آن باشگاه به حساب می‌آیند و بسیاری از باشگاه‌ها، بیش از هفتاد درصد درآمدشان را به این بخش اختصاص می‌دهند. دستمزد بازیکنان، اصلی ترین بخش هزینه‌های آن هاست. بنابراین دغدغه‌ی اصلی مدیران باشگاه‌ها، هدایت صحیح و درست منابع مالی باشگاه در جهت خرید و فروش بازیکنان است. در حال حاضر فوتبال‌بلیست‌ها و باشگاه‌های فوتبال با ارقام بزرگ پول سروکار دارند (متلسکی،^۱ ۲۰۲۱).

¹ - Metelsky

۲-۳-۶ نماینده بودن سازمان لیگ

در اکثر کشور هایی که فوتبال باشگاهی در سطوح عالی حرفه ای دنبال می شوند، باشگاه ها به طور مستقیم در کلیه امور برگزاری در اجرای لیگ تاثیر گذار هستند. بر این اساس مجموعه ای متشکل از نمایندگان باشگاه های بزرگ کشور در غالب سازمانی مستقل تحت عنوان سازمان لیگ، برگزار کننده اصلی لیگ ملی و سراسری است. این مجموعه واحد در تعامل کامل با فدراسیون فوتبال و بر اساس یک توافق نامه دو جانبه فعالیت می کنند، اما به لطف استقلال خود همواره منافع حقوقی باشگاه های عضو را مورد پیگیری قرار می دهند. اعضای سازمان لیگ عموماً باشگاه های دسته اول و دوم کشور هستند، که هریک به طور جداگانه در انتخاب هیئت رئیسه دارای حق رای هستند از آنجا که سازمان لیگ یک مجموعه مستقل است که مدیران آن به طور مستقیم توسط نمایندگان باشگاه ها انتخاب می شوند، کلیه تصمیم گیری ها و سیاست گذاری های این مجموعه در جهتی صورت می پذیرد که به بهترین شکل تامین کنند منافع مالی و حقوقی باشگاه ها و لیگ باشد. با این وجود سازمان لیگ همچنان استقلال خود را هم نسبت به فدراسیون و هم نسبت به باشگاه ها حفظ می کند. از جنبه بازار یابی ورزشی، سازمان های ورزشی ملی از جمله سازمان لیگ به خودی خود یک برند هستند. آنها یک محصول بسیار ارزشمند عرضه می کنند که همان لیگ قهرمانان کشور است. طرفداران از یک بازی دوستانه بین دو تیم باشگاهی خیلی کمتر از آن استقبال می کنند که همان دوتیم در چارچوب مسابقات لیگ به مصاف هم بروند به همین دلیل، این مدیریت لیگ است که باعث ایجاد ارزش افزوده می شود (چشم انداز فوتبال ، ۱۳۹۰).

۲-۴. پیشینه پژوهش

۲-۴-۱. پژوهش های داخلی

فراهانی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی باعنوان « مطالعه تطبیقی وضعیت حکمرانی ورزشی در ایران و کشورهای منتخب » انجام دادند. هدف این مقاله معرفی و بررسی ساختار کلان ورزش کشورهای منتخب

از منظر دولتی، خصوصی و مدنی بودن و نحوه تعامل و همکاری با یکدیگر و در یک کلام حکمرانی ورزشی بود. این پژوهش از لحاظ هدف به صورت توصیفی، به لحاظ روش کتابخانه‌ای و مبتنی بر تحلیل و مطالعه اسناد و منابع انجام شده است. ۱۱ کشور برزیل، ایالات متحده آمریکا، انگلستان، آلمان، استرالیا، ایران، آفریقای جنوبی، چین، ژاپن، فنلاند و کانادا مورد بررسی قرار گرفتند، یافته‌های مطالعه تطبیقی نشان می‌دهد که اکثر کشورهای پیشرو در حوزه ورزش، دارای ساختاری متمرکز هستند و تلاش می‌کنند سیاستگذاری و مدیریت ورزش را به صورت متمرکز پیش ببرند. لازمه ایجاد ساختارها متمرکز و اعمال تصمیم‌گیری از بالا به پایین، برخورداری از یک ساختار سازماندهی عمودی است که بتواند فرایند انتقال تصمیم از بالاترین سطح به پایین‌ترین سطح هرم سازمانی را تکمیل کند. نکته دیگر جهت‌گیری ساختار است که یافته‌های مطالعه تطبیقی نشان می‌دهد؛ اکثر کشورها دارای جهت‌گیری بینابینی هستند؛ بدین معنا که نهادهای دولتی نظیر وزارتخانه، ادارات کل استانی و ادارات شهرستانی از بالا منصوب می‌شوند و موازی آنها فدراسیون‌ها و هیأت‌های استانی و شهرستانی از پایین شکل گرفته و در نهایت رئیس فدراسیون منتخب روسای هیأت‌های استانی محسوب می‌شود بنابراین همین موضوع که چقدر الگوی «فدراسیون‌های استانی/ شهرستانی مستقل (هیأت‌ها) فدراسیون ملی مستقل» که مورد تایید و اتفاق نظر نهادهای بین‌المللی است با نظام سیاسی ایران همخوانی دارد. در پایان نیز با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهایی جهت تدوین الگوی حکمرانی ورزشی ایران ارائه شده است.

معماری و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «از شناسایی استعداد تا بازی در رقابتهای تیم ملی و لیگ‌های حرفه‌ای» به مطالعه فوتبال آلمان پرداخته‌اند که نتایج نشان داد برای بهره‌مندی از الگوی کشورهای پیشرو در ایران لازم است، برنامه‌های راهبردی تدوین و دنبال شود؛ همچنین، فدراسیون فوتبال با باشگاه‌ها، هیئت‌های فوتبال، شهرداری، مدارس آموزش و پرورش، دولت به عنوان نهاد حاکمیتی، وزارت ورزش و جوانان و مربیان همکاری نزدیکی داشته باشد.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق با عنوان « طراحی الگوی درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران » پرداخته‌اند که نتایج نشان داد 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، به منظور تامین نیازهای مالی، توسعه باشگاه و جهت حضور قدرتمند در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی، استفاده کنند.

مهرابی و نامور (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان « نقش هیئت مدیره باشگاه‌های فوتبال از منظر حکمرانی » انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی نقش هیئت مدیره باشگاه‌های فوتبال از منظر حکمرانی انجام شده است. روش پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، تحلیلی و توصیفی بود. همه اعضای هیئت مدیره، رئیس هیئت مدیره و کادر اداری باشگاه‌های ورزشی فوتبال حاضر در لیگ برتر در سال ۱۳۹۶ جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که ۱۶۵ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مقیاس خروجی مطالعه میویه و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد. برای بررسی روایی از روایی محتوایی استفاده شد و پرسشنامه (ضریب نسبی روایی محتوا) در اختیار ۱۰ نفر از ارزیابان خبره قرار گرفت. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. نسخه سه ارزیابی شد و نتایج در دو بخش مدل اندازه‌گیری و مطلوبیت مدل تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که داده‌های تجربی جمع‌آوری شده در این مطالعه از مدل نظری موجود حمایت کردند و نقش‌های بررسی شده در این مطالعه در هیئت مدیره باشگاه‌های ورزشی فوتبال کشور قابل استفاده هستند. با توجه به یافته‌های پژوهش، استفاده از ساختار دو لایه (راهبری و سرپرستی) در هیئت مدیره باشگاه‌های ورزشی فوتبال توصیه می‌شود.

احمدی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان « حکمرانی خوب در ورزش: نقش سرمایه اجتماعی در ارتقای آن » انجام دادند. جامعه آماری رؤسای هیئت‌های ورزشی استان‌های غربی بودند. روش نمونه‌گیری،

تصادفی ساده و حجم نمونه ۲۲۴ نفر بود. شرکت کنندگان پرسش نامه‌های حکمرانی خوب (پژوهشگر ساخته) و سرمایه اجتماعی را تکمیل کردند. برای تحلیل اطلاعات از آزمون تی تک نمونه ای و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. روایی و پایایی مدل اندازه گیری تأیید شد. نتایج آزمون تی تک نمونه ای نشان داد که حکمرانی خوب و سرمایه اجتماعی در جامعه مورد مطالعه پایین تر از حد متوسط بودند. مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که سرمایه اجتماعی اثرهای مثبتی بر ابعاد حکمرانی خوب شامل شفافیت، بازرسی و توازن، دموکراسی و همبستگی داشت. به علاوه، سرمایه اجتماعی حدود نیمی از واریانس حکمرانی خوب را تبیین نمود. نتایج حاصل از این مطالعه به ارائه عوامل مؤثر در حکمرانی خوب ورزشی با هدف اولویت بندی و تنظیم اقدامات برای بهبود حکمرانی در فدراسیون های ورزشی منجر شد.

مهرابی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان « تعیین شاخص‌های ارزیابی رفتار مدیران برای حکمرانی خوب در فدراسیون‌های ورزشی » انجام دادند. این پژوهش با هدف تعیین شاخص‌های ارزیابی رفتار مدیران برای حکمرانی خوب در فدراسیون‌های ورزشی انجام گرفت. فرایند انجام پژوهش در دو مرحله کمی و کیفی صورت گرفت و از رویه کورس برای ساخت پرسش‌نامه و شناسایی شاخص‌ها استفاده شد. در مرحله اول، شناسایی شاخص‌های حکمرانی خوب از طریق بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، مصاحبه با ۲۹ ارزیاب مستقل انجام گرفت که ۱۱۴ شاخص شناسایی شد. بر اساس یافته‌های تحقیق، شاخص‌های استخراج شده در ۸ بعد شفافیت و پاسخگویی، مشارکت‌جویی، قانون‌مداری، مسئولیت‌پذیری، مبارزه با فساد، رعایت موازین اخلاقی، نظارت و کنترل، اثربخشی قرار گرفتند که توانستند ۰/۷۷۳ درصد رفتار مدیران برای حکمرانی در فدراسیون‌های ورزشی را پیش‌بینی کنند. میزان اهمیت ابعاد از دیدگاه آزمودنی‌ها نشان داد که بُعد شفافیت و پاسخگویی با اهمیت‌ترین بعد و بعد موازین اخلاقی کم اهمیت‌ترین در تبیین مفهوم حکمرانی خوب در فدراسیون‌های ورزشی بود.

سجادی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان « طراحی مدل ساختار ورزشی کشور » اظهار داشت که کاهش تصدی‌گری دولت و توانمندسازی بخش غیردولتی، از مهمترین اصول اصلاح ساختار تشکیلات ورزش کشور است.

راسخ و امیری (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان « مطالعه تطبیقی ورزش قهرمانی بانوان کشورهای منتخب با رویکرد استراتژیک » انجام دادند. هدف از پژوهش شناسایی و مقایسه ابعاد برنامه‌ریزی استراتژیک ورزش قهرمانی بانوان کشورهای منتخب و ارائه راهکارهای پیشنهادی پژوهش از نوع کیفی و در تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل محتوا استفاده شده و روش گردآوری داده‌ها نیز مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد که پس از مطالعه اسناد و منابع برنامه استراتژیک ورزش قهرمانی چند کشور منتخب، به مقایسه کیفی برنامه در این کشورها پرداخته شد. جامعه آماری این تحقیق را سازمان‌های ورزشی کشورهای دارای برنامه استراتژیک در حیطه ورزش قهرمانی تشکیل می‌دهند نمونه آماری به صورت انتخابی هدفمند انتخاب شد (کشورهایی که تا حدودی و به طور خاص برای ورزش قهرمانی بانوان برنامه ارائه داده‌اند) که شامل: استرالیا، انجمن تفریحات و ورزش بانوان استرالیا، کارگروه بین‌المللی زنان و ورزش فنلاند، آفریقای جنوبی، بریتانیا، کانادا و ایران است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق جستجو در وبسایت‌ها، مقالات علمی، تحقیقات داخلی و خارجی، کتب مرتبط، اسناد، شواهد و مدارک موجود است. نتایج و یافته‌های نهایی تحقیق نشان می‌دهند در ایران به طور عام در مورد ورزش قهرمانی و به طور خاص درباره ورزش قهرمانی بانوان برنامه استراتژیک ارائه شده، ولی در کشورهای منتخب برنامه جداگانه‌ای برای ورزش بانوان تدوین نشده است. نتایج پژوهش حاضر با تشریح گام‌ها و اقدامات مورد نیاز می‌تواند نقشی مهم در توسعه ورزش قهرمانی به شکل عام و ورزش قهرمانی بانوان به طور خاص ایفا نماید.

جلالی فراهانی (۱۳۸۸) در رساله‌ی دکتری خود با عنوان « بررسی تطبیقی ساختاری سازمانی و اساسنامه فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و کشورهای منتخب جهت ارائه الگوی بهینه » به مطالعه

دقیق و تحلیل محتوای ساختار و اساسنامه فدراسیون فوتبال ایران، ژاپن، آرژانتین، آلمان، آفریقای جنوبی و استرالیا پرداخته است. نتایج بدست آمده از بررسی تطبیقی تنظیم شده نشان داد که ساختار فدراسیون فوتبال وضعیت مطلوب ندارد و ضروری است به طور اساسی تغییر یابد. در این زمینه بخصوص تغییرات در ترکیب هیات رئیسه، تعداد نائب رئیسان، تعداد کمیته های تخصصی و نیز سوق پیدا کردن هر چه بیشتر به سوی استقلال مالی و به تبع آن استقلال در تصمیم گیری ها و عملکرد پیشنهاد می گردد. در مدیریت پیشرفته امروز کارها هر چه بیشتر تخصصی شده و باید رفع و رجوع این کارهای تخصصی را به افراد متخصص سپرد تا سهولت بیشتری در اجرای امور به وجود آید و هم دخالت افراد غیر مسئول و بیگانه با ورزش فوتبال به حداقل ممکن برسد. برای رسیدن به این هدف، افزایش تعداد نائب رئیس به ۳، افزایش کمیته های تخصصی مانند کمیته فوتسال، کمیته توسعه پیشرفت و آینده فوتبال، کمیته کنترل دوپینگ، کمیته بازاریابی و حق پخش تلویزیونی، کمیته ارتباطات، کمیته تشریفات و کمیته امور مالی و... در درجه اول اهمیت قرار دارد. در زمینه اساسنامه نیز ضروری است استاندارد های فیفا و کنفدراسیون فوتبال آسیا هرچه بیشتر رعایت شده و بخصوص نقش مجمع عمومی در استاندارد هر چه پررنگ شود.

الهی (۱۳۸۸) در مقاله ی خود تحت عنوان « موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران » با استفاده از روش تحقیق کیفی به مصاحبه های عمیق با نخبگان آگاه از موضوع مورد بررسی پرداخته است که جمع آوری داده ها تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. مطابق با مبانی تحقیقات کیفی، تحلیل یافته ها همزمان با جمع آوری داده ها انجام شده که نتایج نشان می دهد مهم ترین موانع موجود در توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی صرفاً در ساختار مدیریت صنعت فوتبال قرار نداشته و موانع محیطی نیز در عدم توسعه درآمدزایی حاصل از حمایت مالی نقش مهمی دارند. مهم ترین موانع شناسایی شده ریشه در ساختار اقتصادی کشور، برخی مشکلات حقوقی

و قانونی، مالکیت دولتی باشگاه ها، ساختار و نیروی انسانی صنعت فوتبال، مدیریت بازاریابی، برنامه ریزی مسابقات فوتبال، امکانات و تسهیلات صنعت فوتبال و ... دارند.

محمد کاظمی (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان «بررسی وضعیت مولفه های تشکیل دهنده ی قیمت در لیگ حرفه ای فوتبال ایران با لیگ برتر ژاپن و کره ی جنوبی» با هدف بررسی وضعیت لیگ فوتبال حرفه ای ایران تشکیل شده است. از میان عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی ورزشی سعی در توصیف عنصر قیمت در لیگ فوتبال حرفه ای ایران و نیز مقایسه وضعیت مولفه های تشکیل دهنده قیمت در میان لیگ های فوتبال ایران، و دو کشور منتخب آسیایی ژاپن و کره ی جنوبی شده است که ابتدا با بررسی پیشینه موجود، مولفه های تشکیل دهنده قیمت در لیگ فوتبال ایران شناسایی، تلخیص، تلفیق و تکمیل گردید و مجموع ۱۶ مولفه نهایی مبنای طراحی سوالات پرسشنامه قرار گرفت. سپس پرسشنامه مذکور در میان مدیران باشگاه های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران، ژاپن و کره جنوبی توزیع گردید. در ادامه داده های بدست آمده با توجه به چهار چوب مطالعه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا وضعیت فعلی و اولویت هر یک از مولفه ها (بر اساس اهمیت) در لیگ فوتبال ایران، کره جنوبی و ژاپن مشخص گردد. نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آنست که از دیدگاه مدیران باشگاه ها، اکثریت متغیرهای مورد بررسی در لیگ ایران از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نمی باشند و این میان لیگ ژاپن نسبت به لیگ های ایران و کره جنوبی از وضعیت مناسب تری برخوردار است.

خبیری (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان «مقایسه وضعیت باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال با معیارهای یوفا و باشگاه های منتخب از کشورهای کره جنوبی، ژاپن، امارات، ترکیه» روش تحقیق در بخش اول از نوع مطالعات توصیفی بوده و چهارده باشگاه لیگ برتر فوتبال کشور مورد بررسی قرار گرفته اند. در بخش دوم مقایسه، دو باشگاه از لیگ برتر ایران، یک باشگاه از چین، دو باشگاه از مالزی و دو باشگاه از انگستان که همه آنها در لیگ برتر فوتبال کشورشان حضور داشتند، انتخاب گردیدند. معیار انتخاب نمونه

ها باتوجه به محدودیت در انتخاب تصادفی، قرار داشتن در بین باشگاه‌های حرفه‌ای در مسابقات لیگ‌های برتر داخلی این کشورها تعیین گردید که به صورت نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس، انتخاب شده‌اند. ابزار اندازه‌گیری در بخش اول، پرسشنامه‌ای بود با ۸۲ سوال که توسط محقق تدوین شده و روانی محتوایی آن توسط متخصصین مورد تایید قرار گرفت. داده‌ها در این بخش در پنج حیطه فوق‌مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در بخش دوم جهت مقایسه، از پرسشنامه ۶۲ سوالی بهره گرفته شده و بر اساس شاخص‌های تعیین شده از طرف کنفدراسیون فوتبال اروپا (یوفا)، که به منظور بررسی وضعیت باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال قاره اروپا تهیه شده، تدوین یافته است و روانی محتوای آن نیز مورد بررسی وضعیت باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال قاره اروپا تهیه شده، تدوین یافته است و روانی محتوای آن نیز مورد تایید یوفا می‌باشد. روش آماری تحقیق، در بخش اول، آمار توصیفی شامل محاسبه میانگین و درصد فراوانی و در بخش دوم آمار استنباطی کروسکال والیس بود. یافته‌های تحقیق در بخش توصیفی، در حیطه اماکن و فضاهای ورزشی، باشگاه‌های کشور ۴۴/۶ درصد از حداقل معیارهای ضروری را دارا ۵۵/۴ درصد از این حداقل‌ها محروم بودند. در حیطه وضعیت رشد و توسعه در سطوح نوجوانان و جوانان، باشگاه‌های کشور ۸۳/۳ درصد از حداقل معیارهای ضروری را دارا می‌باشند و ۱۶/۷ درصد از این حداقل‌ها محروم بودند. در حیطه امور مالی، باشگاه‌های کشور ۷۵ درصد از حداقل معیارهای ضروری را دارا و ۲۵ درصد از این حداقل‌ها محروم بودند. در حیطه هواداران باشگاه‌های کشور ۴۶/۵ درصد از حداقل معیارهای ضروری را دارا و ۵۳/۵ درصد از این حداقل‌ها محروم بودند. در حیطه مدیریت و نیروی انسانی باشگاه‌های ایران ۷۴/۶ درصد از حداقل معیارهای ضروری را دارا و ۲۵/۴ درصد از این حداقل‌ها محروم بودند. در بخش دوم، آزمون فرضیه‌ها، بین وضعیت مدیریت و نیروی انسانی و اماکن و فضاهای ورزشی مورد نیاز باشگاه‌های کشورهای ایران، چین، مالزی و انگلستان تفاوت معنی‌دار مشاهده نشده. داده‌ها همچنین نشان می‌دهند که میانگین رتبه‌های باشگاه‌های ایران در هر دو حیطه اماکن و فضاهای ورزشی و مدیریت و نیروهای انسانی پایین‌تر از باشگاه‌های چین،

مالزی و انگلستان می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که وضعیت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در حیطه‌های پنج گانه نتوانسته به حداقل معیارهای تعیین شده دست یابد و تا حدودی با نتایج تحقیقات انجام شده همخوانی دارد. نتایج مقایسه دو حیطه اماکن در فضاها و ورزشی و مدیریت و نیروی انسانی باشگاه‌های ایران با باشگاه‌های چین، مالزی و انگلستان نشان داد که باشگاه‌های ایران از سه کشور فوق‌الذکر در رتبه پایین تری قرار دارد.

۲-۴-۲. پژوهش‌های خارجی

مک لود و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان «چارچوبی نهادی برای همگرایی حکمرانی در ورزش: مطالعه موردی هند» انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی عوامل و موانع همگرایی حاکمیت در ورزش هند بود. همگرایی حاکمیت به عنوان اتخاذ چهار اصل حکمرانی خوب تعریف شده است که در زمینه‌های ورزشی غرب رایج است (شفافیت، پاسخگویی، دموکراسی و مسئولیت اجتماعی). برای رسیدن به هدف، یک چارچوب نظری متشکل از سه سطح به هم پیوسته (الف) چارچوب نهادی ملی که از نظر تاریخی رشد کرده است، (ب) حوزه سازمانی و (ج) بازیگران سازمانی) ارائه شد. یافته‌ها نشان داد که این چارچوب ابزاری اثرگذار برای درک محرک‌ها و موانع همگرایی با اصول تعریف شده حکمرانی خوب است.

متلسکی (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «عوامل موثر بر ارزش بازیکنان فوتبال در بازار نقل و انتقالات». نتایج این تحقیق نشان داد برخلاف آنچه اغلب افراد خارج از دنیای فوتبال می‌گویند، مبالغ پول که در نقل و انتقالات انجام می‌شود غیرمنطقی نیست. بر اساس ادبیات موضوع، ارزش یک بازیکن، از جمله، با موقعیت او در زمین، سن، سال انتقال و دستاوردها تعیین می‌شود. این مطالعه بر اساس لیگ برتر فوتبال لهستان است. در این تحقیق تمام نقل و انتقالات حداقل یک میلیون یورویی در تاریخ این لیگ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و تاکنون ۱۰۸ مورد از این نقل و انتقالات انجام شده است.

بروجا گارسیا و رومن لوپیس (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان «نگرش هواداران نسبت به حاکمیت فوتبال اروپا: ابعاد ساختاری و الگوهای اجتماعی-جمعیتی» انجام دادند. نتایج حاکی از سطح بالایی از بی‌اعتمادی هواداران نسبت به نهادهای حاکم ملی و روسای جمهور و صاحبان باشگاه‌های فوتبال است. حامیان دیدگاه مثبتی درباره مشارکت طرفداران در ساختارهای حاکمیتی باشگاه‌های فوتبال دارند، اما در مورد اثربخشی واقعی فعالیت حامیان در فوتبال بدبین هستند.

روتا و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «رابطه بین ساختار حاکمیت و عملکرد باشگاه‌های فوتبال در ایتالیا و انگلیس» انجام دادند. یافته‌های پژوهش تأثیر ضعیف ساختار هیئت مدیره و ویژگی‌های مدیرعامل بر عملکرد مالی باشگاه‌ها در مقایسه با تأثیر ساختار مالکیت نشان می‌دهد. همچنین نتایج نشان داد که برخی از عناصر حاکمیت داخلی بر عملکرد مالی باشگاه‌ها تأثیر دارند حتی اگر سهم آن‌ها محدود باشد. همچنین نتایج نشان داد که اندازه هیئت مدیره با سودآوری باشگاه ارتباط منفی دارد، استقلال هیئت مدیره و دوره مدیرعاملی با عملکرد موفق ارتباط مثبت دارد.

فریرن (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان «داستان دموکراسی در حکمرانی فوتبال در فیفا و پرونده فدراسیون فوتبال استرالیا» انجام داد. وی اشاره می‌کند که فیفا در حاکمیت خود در فوتبال ادعا می‌کند دموکراتیک است. علاوه بر این، فیفا قصد دارد استانداردهای دموکراسی را برای اعضای خود اعمال کند. این مطالعه ماهیت و اعتبار اساس این ادعاها درباره مشروعیت دموکراتیک را بررسی می‌کند. به طور خاص، این کاربرد اصول دموکراسی نمایندگی در حکمرانی فوتبال را با مراجعه به ساختار حاکمیت فیفا و با اشاره به مثال یکی از اعضای آن، فدراسیون فوتبال استرالیا، در نظر می‌گیرد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ساختار حکمرانی فیفا با وجود ادعای انجمن‌ها به دموکراسی دموکراتیک نیست و برای دموکراتیک ساختن فیفا و انجمن‌های عضو آن اصلاح اساسی لازم است.

پارنت و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان « تأثیر اصول حاکمیت بر شیوه‌های حکمرانی و عملکرد سازمان های ورزشی: یک مرور سیستماتیک » انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که از ۲۱۵۵ مطالعه اولیه بررسی شده، ۱۹ مورد از معیارهای ورود به مطالعه برخوردار بودند. طیف گسترده‌ای از اصول یا دستورالعمل‌های حاکمیت توسط تعداد نسبتاً کمی از مطالعات موجود در تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شده است. ما محققان متنوعی را از کشورهای عمدتاً پیشرفته یافتیم که این مسئله را بررسی می‌کردند و اغلب از مطالعات موردی به عنوان ابزاری برای کشف موضوع استفاده می‌کردند. اگرچه ارتباط بین ساختار هیئت مدیره و عملکرد سازمانی از نظر تجربی پیدا شده است، اما ارتباطی بین سایر اصول حاکمیت و عملکرد سازمانی همچنان وجود ندارد.

شیلبوری و ابویل (۲۰۱۸) در رابطه با ایجاد تئوری حکمرانی ورزشی بیان داشتند؛ در زمان بکارگیری سیستم حکمرانی مشارکتی در حوزه ورزش غیرانتفاعی می‌بایست عوامل موثر و موانع تعمیم و اجرای این نوع حکمرانی را باید مشخص کرد، همچنین باید درک افراد را نسبت به عوامل موثر و موانعی که با ساختارهای حاکمیتی روبرو هستند افزایش و توانایی آنها را جهت تحلیل ارتباط با حکمرانی مشارکتی بهبود بخشید.

وینسنزو اسکافارتو و دیمتروپولوس (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان؛ سرمایه انسانی و عملکرد مالی در فوتبال حرفه‌ای: نقش مکانیسم‌های حاکمیت، انجام دادند. یافته اصلی این تحقیق این بود که باشگاه‌هایی که دارای دو مدیر عامل و دارای نمایندگی بالای هیئت مدیره هستند، می‌توانند از سرمایه‌گذاری در قرارداد بازیکنان سود ببرند، در مقابل باشگاه‌هایی که فاقد این مکانیسم‌های حاکمیت هستند، سودی از قرارداد بازیکنان نمی‌برند.

لیو کرفت (۲۰۱۷) در رابطه با حکمرانی ورزشی اظهار داشت؛ فلسفه سیاسی به عنوان بررسی توزیع قدرت در جوامع انسانی و سازمان‌ها مطرح است. در دوره قبلی که مسائل هویت مهمترین رویکرد سیاسی

بود، فلسفه ورزش باید به طور عمده با تبعیض و بیشتر با توزیع قدرت در حکمرانی ورزش مواجه بود. رسوایی‌های اخیر نشان داد که این‌گونه حوادث در سطح بالای نهادهای حاکمیتی ورزشی اتفاق می‌افتد و حتی بیشتر، این حوادث شخصیت سیاسی توزیع قدرت آزاد و بدون محدودیت در ورزش را نیز افشاء کرد. به همین دلیل است که فقط تبلیغات و آگاهی بخشی برای جلوگیری از آن کافی نیست. ضروری است که توزیع قدرت را تغییر دهیم، مدل‌های کنترل قدرت سیاسی در ورزش را اصلاح کنیم و کل سیستم حکمرانی را در ورزش بازنویسی کنیم.

فینچ شانیس (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان؛ حکمرانی باشگاه‌های فوتبال مالت انجام داد. این مطالعه به دنبال ارزیابی ساختارهای حاکمیتی در باشگاه‌های محلی فوتبال و مقایسه آنها با باشگاه‌های خارجی است. هدف این کار تهیه پیشنهادهایی برای بهبود ساختارهای حکمرانی و تعیین اینکه آیا یک ساختار حاکمیتی پیشرفته به باشگاه‌ها کمک می‌کند تا عملکرد خود را بهبود بخشند و به اهداف خود برسند. تحقیقات اولیه با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با یک نمونه منتخب از نمایندگان باشگاه‌های فوتبال و اعضای هیئت نظارت بر این بخش و نمایندگان انجمن‌های فوتبال در مالت انجام شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که باشگاه‌های محلی فوتبال فاقد ساختار حاکمیتی با کنترل‌های داخلی روشن هستند. در نتیجه، این بخش با اتهامات مربوط به سو-رفتار، تنظیم مسابقات و فعالیت‌های غیرقانونی روبرو شده است.

فورستر (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای با عنوان؛ حکمرانی ورزشی جهانی و فساد، اشاره کردند که سازمان‌های ورزشی جهانی قدرت بسیار زیادی در مقایسه با انجمن‌های عضو سازنده خود دارند. شواهد نشان دهنده این است که انحصار از طریق کارکردهای حاکمیتی خود امکان وقوع بسیاری از فسادها را فراهم می‌کند. حمایت می‌تواند صدای انجمن‌های تشکیل دهنده و افراد مرتبط با سازمان‌های ورزشی را کاهش دهد. همه شواهد نشان می‌دهد که این نهادهای حاکمیت جهانی بر خود به خوبی اداره نمی‌شوند و شواهد اندکی حاکی از آن است که به زودی تغییر خواهد کرد.

جریریت (۲۰۱۵) در پژوهشی وضعیت حکمرانی را در ۳۵ فدراسیون از فدراسیون‌های بین‌المللی المپیک، در چهار بعد شفافیت، دموکراسی، بازرسی و توازن و همبستگی بررسی کرد. نتایج مطالعه آنها نشان داد که حکمرانی فدراسیون‌های بین‌المللی در این چهار شاخص در حد متوسط قرار دارد.

سیلوا (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان؛ تأثیر حاکمیت مشارکتی در عملکرد مالی و ورزشی باشگاه‌های فوتبال اروپا، انجام داد. نتایج این مطالعه نشان داد که تأثیر مکانیسم‌های حاکمیت مشارکتی بر عملکرد مالی و عملکرد ورزشی باشگاه‌ها مثبت است. هدف اصلی باشگاه‌های فوتبال دستیابی به نتایج ورزشی خوب است که در نتیجه منجر به عملکرد مالی بهتر یا بالعکس خواهد شد. بعلاوه، برای تقویت نتایج ورزشی بهتر باشگاه‌ها باید عملکرد مالی خوبی داشته باشند.

هانا ایتکونین و آنا کاترینا سالمیکاگنز (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان؛ تغییر نقش بخش خصوصی، مدنی و دولتی در فرهنگ ورزش فنلاند، به تغییرات به وجود آمده در این سه بخش در صدسال اخیر اشاره کردند. توسعه در بخش مدنی ورزش و فعالیت بدنی به دنبال تغییرات بزرگ در جامعه و سایر سازمان‌های مدنی به وجود آمد. در اواخر دهه ۱۹۶۰ اداره عمومی (بخش عمومی یا دولتی) فنلاند شروع به گسترش کرد. نگاه ویژه دسترسی به ورزش بود، بر این اساس تمرکز روی شهرداری‌ها برای در نظر گرفتن نیازهای کلیه گروه‌ها شد.

لیانگ یی یونگ (۲۰۱۴) اظهار داشت با اینکه در ۳۰ سال اخیر توجه به مبحث حکمرانی ورزشی به دلیل تجاری‌سازی و حرفه‌ای‌گرایی افزایش پیدا کرده است با این حال مدل‌های مختلف حاکمیتی ورزش در بسیاری از کشورها شکل گرفته که برخلاف زمینه تاریخی، فرهنگی و اقتصادی آن کشورها است. وی همچنین اشاره داشت که کاربرد تئوری ذینفعان در حکمرانی ورزشی توسعه ورزش را در یک سیستم شفاف و ساختار قدرت متعادل تضمین می‌کند.

چاپلت و مرکونجیک (۲۰۱۳) در پژوهشی با توجه به هفت شاخص شفافیت سازمانی، شفافیت در گزارش دهی، دموکراسی، بازنمایی صاحبان، همبستگی، مکانیسم‌های کنترل و یکپارچگی در ورزش، به بررسی حکمرانی خوب در فدراسیون بین المللی فوتبال و کمیته بین المللی المپیک پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که کمیته بین المللی المپیک از سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۲ پیشرفت قابل توجهی در حکمرانی خود داشته است؛ اما فدراسیون بین المللی فوتبال هنوز به سطح مشخصی از استانداردها دست نیافته است. استرلایز و بنادی (۲۰۰۵) در پایان نامه دکتری خود با عنوان "رابطه در حمایت ورزشی: دیدگاه بازاریابی" مهم‌ترین هدف شرکت‌ها برای حمایت مالی را ایجاد آگاهی از نشان تجاری^۱ خود برای مردم می‌داند.

هامیل و همکاران (۲۰۰۴) پژوهشی با عنوان؛ حکمرانی مشارکتی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای، انجام دادند. آنها اشاره کردند که باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای در انگلیس با مشکلات و چالش‌های جدی مالی و عملیاتی روبرو هستند. همچنین نتایج نشان داد که کمتر از یک چهارم باشگاه‌های فوتبال که پاسخ می‌دهند، دارای کمیته حسابرسی داخلی بودند. حتی در مواردی که باشگاه‌ها کمیته حسابرسی داشتند، تقریباً یک سوم این باشگاه‌ها گزارش می‌دهند که هیچ بررسی منظم هیئت مدیره در گزارش‌های ارزیابی خطر وجود ندارد. باشگاه‌های فوتبال (و شرکت‌هایی که مالک آنها هستند) به روش‌های حاکمیت شرکتی، برنامه ریزی مالی و ارزیابی ریسک نیاز دارند. ۷۶ درصد از باشگاه‌ها پاسخ دادند که از راهنمای حاکمیت شرکتی خوب بهره‌مند می‌شوند و ۸۰ درصد از آنها مشاوره در مورد قانون شرکت را مفید می‌دانند

¹ Brand Awareness

جدول ۱-۲ خلاصه ی پیشینه ی تحقیقات داخلی و خارجی را بیان میکند.

جدول (۱-۲) خلاصه پیشینه تحقیق

محقق	سال	عنوان	نتایج
فراهانی و همکاران	۱۳۹۹	مطالعه تطبیقی وضعیت حکمرانی ورزشی در ایران و کشورهای منتخب	پیشنهادهایی جهت تدوین الگوی حکمرانی ورزشی ایران ارائه شده است.
معماری و همکاران	۱۳۹۹	از شناسایی استعداد تا بازی در رقابت های تیم ملی و لیگ های حرفه ای: مورد مطالعه فوتبال آلمان	برای بهره مندی از الگوی کشورهای پیشرو در ایران لازم است، برنامه ای راهبردی تدوین و دنبال شود
سلطانی و همکاران	۱۳۹۸	عنوان طراحی الگوی درآمدزایی باشگاه های فوتبال ایران	استفاده از ساختار دو لایه در هیئت مدیره باشگاه های ورزشی فوتبال توصیه می شود.
مهرابی و نامور	۱۳۹۸	نقش هیئت مدیره باشگاه های فوتبال از منظر حکمرانی	استفاده از ساختار دو لایه (راهبری و سرپرستی) در هیئت مدیره باشگاه های ورزشی فوتبال توصیه می شود.
احمدی و همکاران	۱۳۹۷	حکمرانی خوب در ورزش: نقش سرمایه اجتماعی در ارتقای آن	ارائه عوامل مؤثر در حکمرانی خوب ورزشی با هدف اولویت بندی و تنظیم اقدامات برای بهبود حکمرانی در فدراسیون های ورزشی.
مهرابی و همکاران	۱۳۹۷	تعیین شاخص های ارزیابی رفتار مدیران برای حکمرانی خوب در فدراسیون های ورزشی	بعد شفافیت و پاسخگویی با اهمیت ترین بعد و بعد موازین اخلاقی کم اهمیت ترین در تبیین مفهوم حکمرانی خوب در فدراسیون های ورزشی.
سجادی	۱۳۹۵	طراحی مدل ساختار ورزشی کشور	کاهش تصدی گری دولت و توانمندسازی بخش غیردولتی، از مهمترین اصول اصلاح ساختار تشکیلات ورزش کشور است.
راسخ و امیری	۱۳۹۳	مطالعه تطبیقی ورزش قهرمانی بانوان کشورهای منتخب با رویکرد استراتژیک	نتایج پژوهش حاضر با تشریح گام ها و اقدامات مورد نیاز می تواند نقشی مهم در توسعه ورزش قهرمانی به شکل عام و ورزش قهرمانی بانوان به طور خاص ایفا نماید.
جلالی فراهانی	۱۳۸۸	بررسی تطبیقی ساختاری سازمانی و اساسنامه فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و کشورهای منتخب جهت ارائه الگوی بهینه	ساختار فدراسیون فوتبال باید مورد بازبینی قرار گرفته و در تنظیم ساختار جدید از تجارب کشورهای پیشرفته در زمینه فوتبال استفاده شود.

محقق	سال	عنوان	نتایج
الهی	۱۳۸۸	موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران	عمده ترین منابع درآمدی صنعت فوتبال به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی ، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است.
محمد کاظمی	۱۳۸۸	بررسی وضعیت مولفه های تشکیل دهنده ی قیمت در لیگ حرفه ای فوتبال ایران با لیگ برتر ژاپن و کره ی جنوبی	دیدگاه مدیران باشگاه های حاضر در لیگ فوتبال ایران اکثریت متغیر های مورد بررسی از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نمی باشند.
خیبری	۱۳۸۳	مقایسه وضعیت باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال با معیارهای یوفا و باشگاه های منتخب از کشورهای کره جنوبی، ژاپن، امارات، ترکیه	وضعیت باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران در حیطه های پنج گانه نتوانسته به حداقل معیارهای تعیین شده دست یابد و تا حدودی با نتایج تحقیقات انجام شده همخوانی دارد.
مک لور و همکاران	۲۰۲۱	چارچوبی نهادی برای همگرایی حکمرانی در ورزش	یافته ها نشان داد که این چارچوب ابزاری اثرگذار برای درک محرک ها و موانع همگرایی با اصول تعریف شده حکمرانی خوب است.
آدام متلسکی	۲۰۲۱	عوامل موثر بر ارزش بازیکنان فوتبال در بازار نقل و انتقالات	نتایج نشان می دهد که اکثر نقل و انتقالات در بین بازیکنان ۲۱-۲۴ ساله انجام می شود.
بورجا گارسیا و رومن لوپیس	۲۰۲۰	نگرش هواداران نسبت به حاکمیت فوتبال اروپا: ابعاد ساختاری و الگوهای اجتماعی جمعیتی	نتایج حاکی از سطح بالایی از بی اعتمادی هواداران نسبت به نهادهای حاکم ملی و روسای جمهور و صاحبان باشگاه های فوتبال است.
روتارو و همکاران	۲۰۱۹	رابطه بین ساختار حاکمیت و عملکرد باشگاه های فوتبال در ایتالیا و انگلیس	اندازه هیئت مدیره با سودآوری باشگاه ارتباط منفی دارد، استقلال هیئت مدیره و دوره مدیرعاملی با عملکرد موفق ارتباط مثبت دارد.
فربیرن	۲۰۱۹	داستان دموکراسی در حکمرانی فوتبال در فیفا و پرونده فدراسیون فوتبال استرالیا	ساختار حکمرانی فیفا با وجود ادعای انجمن ها به دموکراسی دموکراتیک نیست و برای دموکراتیک ساختن فیفا و انجمن های عضو آن اصلاح اساسی لازم است.
پارنت	۲۰۱۸	تأثیر اصول حاکمیت بر شیوه های حکمرانی و عملکرد سازمان های ورزشی: یک مرور سیستماتیک	اگرچه ارتباط بین ساختار هیئت مدیره و عملکرد سازمانی از نظر تجربی پیدا شده است، اما ارتباطی بین سایر اصول حاکمیت و عملکرد سازمانی همچنان وجود ندارد.
شیلپوری و ابویل	۲۰۱۸	تئوری حکمرانی ورزشی	باید درک افراد را نسبت به عوامل موثر و موانعی که با ساختارهای حاکمیتی روبرو هستند افزایش و توانایی آنها را جهت تحلیل ارتباط با حکمرانی مشارکتی بهبود بخشید.
وینسنزو اسکافارتو و دیمتروپولوس	۲۰۱۷	سرمایه انسانی و عملکرد مالی در فوتبال حرفه ای: نقش مکانیسم های حاکمیت	باشگاه هایی که دارای دو مدیر عامل و دارای نمایندگی بالای هیئت مدیره هستند، می توانند از سرمایه گذاری در قرارداد بازیکنان سود ببرند، در مقابل باشگاه هایی که فاقد این

محقق	سال	عنوان	نتایج
			مکانیسم‌های حاکمیت هستند، سودی از قرارداد بازیکنان نمی‌برند.
لیو گرفت	۲۰۱۷	با حکمرانی ورزشی	ضروری است که توزیع قدرت را تغییر دهیم، مدل‌های کنترل قدرت سیاسی در ورزش را اصلاح کنیم و کل سیستم حکمرانی را در ورزش بازنویسی کنیم.
فینچ شانیس	۲۰۱۷	حکمرانی باشگاه‌های فوتبال مالت	باشگاه‌های محلی فوتبال فاقد ساختار حاکمیتی با کنترل های داخلی روشن هستند.
فورستر	۲۰۱۶	حکمرانی ورزشی جهانی و فساد	نهادهای حاکمیت جهانی بر خود به خوبی اداره نمی‌شوند و شواهد اندکی حاکی از آن است که به زودی تغییر خواهد کرد.
جریریت	۲۰۱۵	وضعیت حکمرانی را در ۳۵ فدراسیون از فدراسیون های بین المللی المپیک، در چهار بعد شفافیت، دموکراسی، بازرسی و توازن و همبستگی	حکمرانی فدراسیون‌های بین المللی در این چهار شاخص در حد متوسط قرار دارد.
سیلوا	۲۰۱۵	تأثیر حاکمیت مشارکتی در عملکرد مالی و ورزشی باشگاه های فوتبال اروپا	نتیجه منجر به عملکرد مالی بهتر یا بالعکس خواهد شد. بعلاوه، برای تقویت نتایج ورزشی بهتر باشگاه‌ها باید عملکرد مالی خوبی داشته باشند
هانا اینتکونین و آنا کاترینا سالمیکاگنز	۲۰۱۵	تغییر نقش بخش خصوصی، مدنی و دولتی در فرهنگ ورزش فنلاند، به تغییرات به وجود آمده در این سه بخش در صدسال اخیر	توسعه در بخش مدنی ورزش و فعالیت بدنی به دنبال تغییرات بزرگ در جامعه و سایر سازمان‌های مدنی به وجود آمد.
لیانگ یی یونگ	۲۰۱۴	حکمرانی ورزشی به دلیل تجاری سازی و حرفه‌ای گرایی	؛ کاربرد تئوری ذینفعان در حکمرانی ورزشی توسعه ورزش را در یک سیستم شفاف و ساختار قدرت متعادل تضمین می‌کند
چاپلت و مرکونجیک	۲۰۱۳	حکمرانی خوب در فدراسیون بین المللی فوتبال و کمیته بین المللی المپیک	کمیته بین المللی المپیک از سال های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۲ پیشرفت قابل توجهی در حکمرانی خود داشته است.
استرلایز و بنادی	۲۰۰۵	رابطه در حمایت ورزشی: دیدگاه بازاریابی	مهم ترین هدف شرکت ها برای حمایت مالی را ایجاد آگاهی از نشان تجاری خود برای مردم می‌داند.
حامیل و همکاران	۲۰۰۴	حکمرانی مشارکتی باشگاه های فوتبال حرفه ای	باشگاه‌های فوتبال (و شرکت هایی که مالک آنها هستند) به روش‌های حاکمیت شرکتی، برنامه ریزی مالی و ارزیابی ریسک نیاز دارند.

۲-۵ خلاصه و جمع بندی پیشینه پژوهش

در این بخش پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه مطالعه تطبیقی حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب مورد بررسی قرار گرفت. بررسی و تحلیل پژوهش‌های داخلی نشان داد که اغلب پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است به بررسی حکمرانی ورزشی در باشگاه‌های فوتبال پرداخته است و تحقیقی در خصوص حکمرانی اقتصادی لیگ برتر فوتبال ایران و همچنین تحلیل و انطباق آن با لیگ فوتبال کشورهایی که دارای حکمرانی اقتصادی مناسبی می‌باشند، مشاهده نشده است. بررسی پژوهش‌های خارجی هم نشان داد که اغلب پژوهش به رابطه بین ساختار حاکمیت و عملکرد باشگاه‌های فوتبال پرداخته‌اند و کمتر پژوهشی به بررسی و تحلیل حکمرانی اقتصادی لیگ‌های فوتبال پرداخته‌اند. در حالی که حکمرانی اقتصادی لیگ برتر فوتبال ایران برای دوام این لیگ از اهمیت بسزایی برخوردار است، و لیگ برتر برای دستیابی به حکمرانی مناسب اقتصادی باید به بررسی علمی این موضوع بپردازد. از طرف دیگر دانستن مشکلات حکمرانی لیگ برتر فوتبال ایران به خصوص در زمینه اقتصادی به تنهایی کافی نمی‌باشد و نمی‌تواند رفع مشکلات حکمرانی اقتصادی را تضمین کند. بنابراین این پژوهش به دنبال مطالعه تطبیقی وضعیت حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب است.

فصل سوم

روش‌شناسی پژوهش

۳-۱ مقدمه

در این فصل به روش شناسی پژوهش پرداخته شده است. در این بخش ابتدا به روش پژوهش پرداخته شده است و سپس جامعه، نمونه و شیوهی انتخاب نمونه پژوهش، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روند اجرای پژوهش و شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها توضیح داده شده است.

۳-۲ روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن که مقایسه وضعیت حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با سایر کشورها است، از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، از نوع پژوهش‌های کیفی و از نوع تحلیلی و تطبیقی است که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اسناد و اطلاعات موجود انجام شده است.

روش پژوهش، تطبیقی و مقایسه‌ای یک رویه سیستماتیک برای تقابل یک یا چند پدیده است که محقق از طریق آنها به دنبال شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌ها بین آنها است و نتیجه باید بدست آوردن داده‌هایی باشد که منجر به تعریف مسئله یا بهبود دانش در مورد آن شود.

۳-۳ جامعه و نمونه پژوهش

جامعه پژوهش، کلیه منابع و اسناد کتابخانه‌ای و آرشیوی مختلف در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران و کشورهای انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن هستند.

روش نمونه‌گیری در مورد انتخاب لیگ‌ها به صورت هدفمند از نوع موردی شاخص بود. بدین ترتیب در قاره اروپا کشورهای فرانسه، انگلستان و آلمان و از قاره آسیا، ایران و ژاپن به عنوان کشورهای که دارای

لیگ‌های باکیفیت و شاخص هستند، انتخاب شدند. در ارتباط با منابع منتخب نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند (به شیوه نوعی) استفاده شد. جدول ۳-۱ خلاصه منابع منتخب بیان شده است.

جدول (۳-۱) خلاصه منابع منتخب

نویسندگان (سال)	عنوان	نوع	کشور
ملکی و همکاران (۱۴۰۰)	اولویت بندی عوامل موثر بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران	مقاله	ایران
مندلی زاده و همکاران (۱۴۰۰)	طراحی چارچوب مفهومی برای توسعه قابلیت های نوآوری در لیگ برتر فوتبال ایران	مقاله	ایران
معماری و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی استعداد تا بازی در رقابتهای تیم ملی و لیگ‌های حرفه‌ای: مورد مطالعه فوتبال آلمان	مقاله	آلمان
قربانی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تطبیقی نحوه تامین مالی باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران و لیگ برتر انگلیس	مقاله	ایران و انگلستان
احسانی و همکاران (۱۳۹۵)	حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه شرکت های حامی	مقاله	ایران

ایران	مقاله	حق پخش تلویزیونی در صنعت فوتبال ایران	رضوی و همکاران (۱۳۹۱)
ایران	مقاله	بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ای فوتبال	الهی و همکاران (۱۳۹۰)
ایران	سایت رسمی	سقف بودجه و قرار داد، شرایط تیم های پایه، لوگوی لیگ برتر ایران، اسپانسر توپ لیگ فوتبال، تبلیغات محیطی. شفافیت و نمایندگی سازمان لیگ	فدراسیون فوتبال ایران (۱۴۰۰) فدراسیون فوتبال ایران (۱۳۹۰)
ایران	سایت رسمی	شفافیت و نمایندگی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران	اساسنامه فدراسیون فوتبال (۱۳۹۱)
آلمان انگلستان ایران فرانسه ژاپن	گزارش رسمی	نمایندگی لیگ آلمان قوانین نقل و انتقالات بازیکن خارجی لیگ برتر فوتبال ایران	چشم انداز فوتبال (۱۳۹۴) چشم انداز فوتبال فوتبال (۱۳۹۱)

		نماینده‌گی لیگ های ژاپن، فرانسه تبلیغات محیطی (ژاپن، آلمان، انگلستان) شرایط تیم های پایه لیگ ژاپن قوانین نقل و انتقالات بازیکن خارجی آلمان، فرانسه، ژاپن	چشم انداز فوتبال (۱۳۹۰) چشم انداز فوتبال (۱۳۸۹) چشم انداز فوتبال (۱۳۸۸) چشم انداز فوتبال (۱۳۸۷)
تمامی کشور ها ایران ژاپن	سایت رسمی	شرایط نقل و انتقالات بازیکنان خارجی قانون بازی جوانمردانه مالی ایران قانون بازی جوان مردانه مالی ژاپن	یوفا (۲۰۲۰) یوفا (۲۰۱۵) یوفا (۲۰۱۴)
انگلستان	مقاله	بررسی ادراکات بازیکنان حرفه‌ای فوتبال جوان از فرآیند رشد استعداد در انگلستان	وب و همکاران (۲۰۲۰)

انگلستان	مقاله	قابلیت های برند در باشگاه های لیگ برتر انگلیس	مانولی (۲۰۲۰)
فرانسه	مقاله	کنترل مدیریت DNCG فرانسه در مقابل بازی جوانمردانه مالی یوفا: مفهومی متفاوت از اهداف مقررات مالی. فوتبال و جامعه	ریچارد و همکاران (۲۰۱۹)
۳۵ فدراسیون فوتبال اروپا	مقاله	وضعیت حکمرانی در فدراسیون های بین المللی المپیک، در چهار بعد شفافیت، دموکراسی، بازرسی و توازن و همبستگی	جريت (۲۰۱۵)
انگلستان، فرانسه	مقاله	بازی جوانمردانه مالی در فوتبال اروپا	پیترز و همکاران (۲۰۱۴)
انگلستان	مقاله	دستمزدها، نقل و انتقالات و تغییرات عملکرد تیم در لیگ برتر انگلیس.	سیمانسیکی (۲۰۱۳)
انگلستان	سایت رسمی	لوگوی لیگ برتر انگلستان	پریمیر لیگ (۲۰۲۱)

		حق پخش تلویزیونی، اسپانسر توپ شرکای تجاری	پریمیر لیگ (۲۰۲۰) پریمیر لیگ (۲۰۱۸)
آلمان	سایت رسمی	سقف بودجه و قرار داد، شرایط تیم های پایه	فدراسیون فوتبال آلمان (۲۰۲۰)
آلمان	سایت رسمی	شرکای تجاری آلمان لوگوی لیگ آلمان	بوندسلیگا (۲۰۱۹) بوندسلیگا (۲۰۱۶)
فرانسه	سایت رسمی	اسپانسر توپ لیگ فرانسه لوگوی لیگ فوتبال فرانسه	لیگ فوتبال فرانسه (۲۰۲۲) لیگ فوتبال فرانسه (۲۰۲۰)
ژاپن	سایت رسمی	اسپانسر توپ جی لیگ لوگوی جی لیگ، سقف بودجه و قرار داد نماینده بودن لیگ ژاپن	جی لیگ ژاپن (۲۰۲۰) جی لیگ ژاپن (۲۰۱۸) جی لیگ (۲۰۰۳)

۳-۴ ابزار جمع‌آوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها در این پژوهش به کمک فیش‌هایی صورت گرفت که از طریق منابع کتابخانه‌ای و بانک‌های اطلاعاتی شامل اسناد و مدارک مکتوب، سایت‌های معتبر، بخشنامه‌ها و قوانین و مقررات موجود و اطلاعات تفصیلی در زمینه موضوع مورد مطالعه جمع‌آوری گردید.

۳-۵ روند اجرای پژوهش

در این پژوهش ابتدا مبانی نظری پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اطلاعاتی، پایان‌نامه‌ها، مقالات و سایر منابع جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت و با مطالعه منابع اولیه و ثانویه، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شد. در مرحله‌ی اولیه به بررسی فاکتورهای حکمرانی و حکمرانی اقتصادی پرداخته شد و بر این اساس فاکتورهای چهارگانه‌ای شناسایی شد که تحت عنوان اهداف پژوهشی تعریف شد و در مرحله‌ی ثانویه فاکتورهای چهارگانه بررسی شد، سپس نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند.

سپس، اطلاعات تفصیلی این کشورها و سازمان لیگ فوتبال این کشورها و همچنین سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با توجه به معیارهای ذکرشده، از طریق اسناد و مدارک موجود، بخشنامه‌های سازمان لیگ این کشورها و ایران و قوانین و مقررات سازمان لیگ این کشورها از سایت‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی و منابع کتابخانه‌ای جمع‌آوری و خلاصه آنها ثبت و فیش‌برداری شد. در پایان اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از الگوی چهار مرحله‌ای بردی (توصیف، تفسیر، همجواری و مقایسه) مورد تحلیل قرار گرفتند و مسائل کلیدی مربوط به حکمرانی اقتصادی در فوتبال کشورهای منتخب استخراج و با یکدیگر، مقایسه شدند.

۳-۶ روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از الگوی چهار مرحله‌ای بردی استفاده شد. این الگو از چهار مرحله تشکیل شده است که عبارتند از:

الف) توصیف

ب) تفسیر

ج) همجواری

د) مقایسه (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶)

در این پژوهش در مرحله توصیف پدیده‌های تحقیق بر اساس شواهد و اطلاعات یادداشت برداری و تدارک‌های کافی برای بررسی و نقادی در مراحل بعدی آماده شد. در مرحله تفسیر اطلاعات جمع‌آوری شده در مرحله اول واری، تحلیل و مورد تفسیر قرار گرفتند. در مرحله همجواری اطلاعاتی که در مرحله قبل آماده شد به منظور ایجاد چهارچوبی برای مقایسه و شناسایی تفاوت‌ها و تشابه‌ها طبقه‌بندی و در کنار هم قرار گرفتند. در مرحله مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده با توجه جزییات در زمینه شباهت و تفاوت‌ها و دادن پاسخ به سوالات تحقیق بررسی و مقایسه شدند.

فصل چهارم

یافته‌های پژوهش

۴-۱ مقدمه

این فصل یافته‌های پژوهش در ارتباط با حکمرانی اقتصادی لیگ‌های منتخب را در ۴ بخش به شرح جذب و توزیع درآمد (حق پخش تلویزیونی، تبلیغات محیطی)، فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی (شرکای تجاری توپ، لوگوی ورزشی)، قانون‌گذاری و مداخلات تنظیمی (قوانین مربوط به بازی جوان مردانه مالی، قوانین مربوط به تیم‌های پایه، قوانین نقل و انتقالات بازیکنان خارجی، قوانین سقف بودجه و دستمزد)، شفافیت و نمایندگی (شفافیت سازمان لیگ، نماینده بودن سازمان لیگ) ارائه می‌کند.

۴-۲ جذب و توزیع درآمد

• حق پخش

حقوق پخش تلویزیونی مسابقات از اصلی‌ترین منابع درآمدی لیگ و باشگاه‌ها است، در واقع حقوق پخش تلویزیونی در کنار مسابقه و بازی‌های تیم، حقوق اسپانسرینگ و اقلام هواداری یکی از «محصولات» تیم‌های ورزشی است که هر کدام از این محصولات بازار خاص خودش را دارد، حق پخش تلویزیونی یکی از درآمدهایی است که سازمان لیگ در آن نقش مهمی دارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵).

در این بخش، حق پخش تلویزیونی لیگ‌های انگلستان، آلمان، فرانسه، ژاپن و ایران بررسی می‌شود. جدول ۴-۱ وضعیت حق پخش تلویزیونی در لیگ‌های ذکرشده را در فصل ۲۰۲۰-۲۰۲۱ نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱. وضعیت حق پخش تلویزیونی در لیگ‌های منتخب در سال ۲۰۲۰-۲۰۲۱

ردیف	نام کشور	درآمد سالیانه	درصد سهم حق پخش از کل درآمدها	شبکه طرف قرار داد	نحوه واگذاری حق پخش	نحوه فروش حق پخش	فروش داخلی یا خارجی
۱	انگلستان	۲/۴ میلیارد یورو	۶۳ درصد	انحصاری	پخش زنده	متمرکز	داخلی و خارجی
۲	آلمان	۱/۴۴ میلیارد یورو	۷۲ درصد	عمومی	پخش زنده خلاصه بازی	متمرکز	داخلی و خارجی
۳	فرانسه	۱/۳ میلیارد یورو	۶۹ درصد	انحصاری عمومی	پخش زنده خلاصه بازی	متمرکز	داخلی و خارجی
۴	ژاپن	۷۵ میلیون دلار	۴۰ درصد	انحصاری	پخش زنده	متمرکز	داخلی و خارجی
۵	ایران	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد

همانطور که در جدول ۴-۱ ملاحظه می‌شود، لیگ برتر فوتبال انگلستان با درآمد سالیانه ۲/۴ میلیارد یورو بیشترین درآمد را در بین لیگ‌ها شامل می‌شود، درصد سهم حق پخش از کل درآمدها ۶۳ درصد است. در انگلیس فروش حقوق پخش به صورت متمرکز صورت می‌گیرد. شبکه پولی بی اسکای بی^۱ پوشش‌دهنده انحصاری زنده لیگ برتر است (پریمر لیگ، ۲۰۲۰).

جدول ۴-۲. توزیع حق پخش تلویزیونی لیگ انگلستان

عامل	نحوه توزیع	درصد دریافتی
عامل اول	توزیع عادلانه	۵۰ درصد
عامل دوم	توزیع شایستگی	۲۵ درصد
عامل سوم	توزیع محبوبیت	۲۵ درصد

مطابق جدول ۴-۲ حق پخش تلویزیونی مسابقات توسط سازمان لیگ جمع‌آوری می‌شود و سپس طبق معیار معینی بین باشگاه‌های شرکت‌کننده در این مسابقات توزیع می‌شود، نحوه‌ی توزیع به ۳ عامل است:

^۱ BSKyB

عامل اول ۵۰ درصد از کل درآمد حاصل از حق پخش تلویزیونی به طور مساوی بین باشگاه‌های شرکت کننده در لیگ تقسیم می‌شود. عامل دوم، ۲۵ درصد از کل درآمد به نسبت تعداد بازی که از هر تیم به صورت زنده پخش شده است تقسیم می‌شود. عامل سوم، ۲۵ درصد باقیمانده نیز به عنوان جوایز ویژه با توجه به مقامی که هر باشگاه در آخر فصل بدست آورده است تقسیم می‌شود (دوبسون و گودارد^۱، ۲۰۱۸). درآمد سالیانه لیگ برتر فوتبال آلمان ۱/۴۴ میلیارد یورو است، سهم حق پخش از کل درآمدها ۷۲ درصد است. در لیگ برتر فوتبال آلمان فروش حقوق پخش به صورت متمرکز صورت می‌گیرد. سازمان لیگ برتر فوتبال آلمان حق پخش مستقیم دو بازی در هر روز در طی فصل به علاوه پخش خلاصه بازی‌ها تنها یک ساعت و نیم پس از پایان مسابقات روز را به شبکه عمومی ای آر دی^۲ می‌فروشد (لیگ برتر فوتبال آلمان، ۲۰۲۰).

توزیع حق پخش تلویزیونی در آلمان با سایر لیگ‌های اروپا متفاوت است. در آلمان از سیستم امتیازدهی برای تقسیم درآمدهای فروش حق پخش تلویزیونی استفاده می‌شود به طوری که جایگاه تیم‌ها در همان فصل ضریب ۴۰، جایگاه تیم‌ها در پایان فصل قبل ضریب ۳۰، جایگاه تیم‌ها در دو فصل قبل ضریب ۲۰ و جایگاه آنها در سه فصل قبل، ضریب ۱۰ دارد. مجموع امتیازاتی که هر تیم با ضرایب در نظر گرفته شده کسب می‌کند، تنها به منزله جایگاه هر تیم در جدول رده‌بندی امتیازات در تقسیم بندی درآمدهای حق پخش تلویزیونی است و مستقیماً به معنای سهمی نیست که آنها از این درآمد دریافت می‌کنند (جلالی فراهانی، ۱۳۸۳).

درآمد سالیانه لیگ دسته اول فوتبال فرانسه ۱/۳ میلیارد است، درصد سهم حق پخش از کل درآمدها ۶۹ درصد است. حقوق تلویزیونی لیگ دسته اول فرانسه نیز به صورت متمرکز توسط سازمان لیگ این کشور بازاریابی می‌شود، اما سیاست بازاریابی لیگ فرانسه این است که میزان بسیار کمی از بازی‌ها به

¹ Dobson & Goddard

² ARD

شبکه‌های عمومی تلویزیون فروخته می‌شود. حقوق انحصاری لیگ فرانسه به شبکه تی اف ۱^۱ داده شده است (لیگ فوتبال فرانسه، ۱۴۰۰). در فرانسه که سیستم لیگ یکپارچه‌ای^۲ دارد، قسمتی از درآمد حق پخش تلویزیونی مستقیماً به لیگ دسته دوم اعطا می‌شود همچنین در جهت جبران زیان درآمدی و نیز چتر نجاتی برای باشگاه‌هایی که به لیگ پایین تر سقوط می‌کنند، لیگ فرانسه سالیانه مبلغ ۳۰ میلیون پوند را تحت عنوان «یکسان سازی پرداخت ها»^۳ برای تیم‌های سقوط‌کننده در نظر می‌گیرد (چادویک، همیل^۴، ۲۰۱۰، ۲۰۱۰).

در آمد سالیانه حق پخش تلویزیونی جی لیگ ۷۵ میلیون دلار است، که درصد سهم حق پخش از کل درآمدها ۴۰ درصد است. این لیگ در سال ۲۰۱۷ قرارداد ۹ ساله‌ای با شرکت بریتانیایی «پرفورم‌گروپ»^۵ منعقد کرده است. اگرچه به صورت جزئی مشخص نشده که سهم هر باشگاه از این رقم در یک فصل چقدر است ولی به طور مشخص معین شده که چیزی بین ۳۵ تا ۴۰ درصد بودجه یک باشگاه ژاپنی از طریق حق پخش تلویزیونی تأمین می‌شود (جی لیگ، ۲۰۱۷).

در لیگ برتر فوتبال ایران به مدت دو فصل حق پخش دریافت شده که حدود ۲۰ میلیارد تومان بوده است. البته این مبلغ هم برای تبلیغات محیطی و هم حق پخش بوده است که با تغییر مدیریت در رسانه ملی و لیگ برتر این منبع درآمدی طی یک دو فصل کاملاً صفر شده است. پس از آن لیگ برتر فوتبال ایران از حق پخش تلویزیونی هیچ درآمدی نداشته و حق پخش شامل حال باشگاه‌ها نشده و هیچ کدام از روسای فدراسیون موفق نشدند این حق را احیا کنند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۶).

¹ TF1

² Unified league system

³ Equalisation payments

⁴ Chadwick, Hamil

⁵ Group Performance

• تبلیغات محیطی

یکی از انواع تبلیغات محیطی، تبلیغ در ورزشگاه ها و استادیوم های ورزشی است که به صورت مستقیم برای افرادی که در استادیوم حضور دارند و هم افرادی که از طریق رسانه هایی مثل تلویزیون در حال تماشای مسابقات ورزشی هستند قابل ارائه است. تبلیغات در میادین ورزشی برند شما را در معرض دید طیف وسیعی از افراد با سن و سال و شرایط زندگی متفاوت قرار می دهد. از طرف دیگر بزرگی ابعاد تبلیغاتی که در استادیوم ها حضور دارند نیز باعث می شود تا مخاطب بیشتر تحت تاثیر تبلیغ برند شما قرار بگیرد. در سالهای اخیر در طراحی استادیوم ها به امر تبلیغات توجه بیشتری میشود تا تعداد بیشتری از این نوع تبلیغات را ارائه دهند (چشم انداز فوتبال، ۱۳۸۹). در این بخش تبلیغات محیطی لیگ های فوتبال آلمان، انگلستان، ژاپن و ایران بررسی می شود.

سازمان لیگ آلمان و فدراسیون فوتبال این کشور همواره با سیاست های خاص خود مانع از زیاد شدن فاصله باشگاه های بزرگ و کوچک شده است و این حق را به تیم های بزرگ داده است تا از تبلیغات دور زمین استفاده کامل ببرند. تبلیغات دور زمین در این کشور غیرمتمرکز است و کمپانی هایی که خواهان اسپانسر شدن هستند همه هزینه را به باشگاه میزبان پرداخت می کنند. حتی سازمان لیگ این کشور که متولی و برگزارکننده این مسابقات است برای تبلیغ دور زمین بازی ها باید هزینه ی آن را به باشگاه میهمان پرداخت کند. از آنجا که سازمان لیگ آلمان ارگانی خصوصی و حتی جدا از فدراسیون فوتبال این کشور است اسپانسرهایی دارد اما سازمان لیگ در تبلیغات دور زمین فضای رایگان برای معرفی اسپانسرهایش در اختیار ندارد. تنها در جام اتحادیه آلمان است که سازمان لیگ می تواند آزادانه در اطراف زمین تبلیغ کند. آن هم به این دلیل که باتوجه به حضور تیم های آماتور در این تورنومنت درآمد حاصل از تبلیغات دور زمین متمرکز است (چشم انداز فوتبال، ۱۳۸۹).

در انگلیس تبلیغات دور زمین کمی محدودتر از آلمان است، در تبلیغات دور زمین بازی های لیگ برتر حتما باید دو قطعه برای لوگوی اتحادیه لیگ برتر در نظر گرفته شده است. در این کشور هم درآمد حاصل از تبلیغات دور زمین غیر متمرکز است و تماما در اختیار باشگاه میزبان قرار می گیرد (چشم انداز فوتبال، ۱۳۸۹).

جی لیگ، لیگ سراسری کشور ژاپن درست منطبق با متدهای کشورهای پیشرو در اروپا رفتار می کند. تبلیغات دور زمین به صورت غیرمتمرکز است و هر باشگاه کل درآمد از تبلیغات اطراف زمین بازی را دریافت می کند (چشم انداز فوتبال، ۱۳۸۹).

در لیگ برتر فوتبال ایران سال ها امتیاز تبلیغات محیطی به لیگ داده شده است که درآمدی از آن کسب نشده است، در سال جدید با فشار باشگاه های استقلال و پرسپولیس و همچنین حمایت وزارت ورزش و جوانان این امتیاز به باشگاه ها واگذار می گردد (فدراسیون فوتبال ایران، ۱۴۰۰)

۳-۴ فعالیت های بازاریابی و برندسازی

• شرکای تجاری سازمان لیگ برتر

شرکای تجاری به شرکت هایی گفته می شود که در برگزاری رویداد ورزشی با سازمان ورزشی مورد نظر همکاری می کنند. شرکا در سود و زیان رویداد شریک و در قبال برگزاری رویداد مسئول و متعهد و پاسخگو هستند (مانولی،^۱ ۲۰۲۰). در این بخش شرکای تجاری لیگ های فوتبال انگلستان، آلمان، فرانسه، ژاپن و ایران بررسی می شود.

شرکای تجاری ممکن است به صورت کلی در کنار رویداد باشند یا اینکه صرفاً در بخش یا موضوع خاصی با سازمان لیگ همکاری کنند به عنوان نمونه، شریک تجاری توپ ورزشی بر اساس قراردادی که با

¹ - Manoli

سازمان لیگ منعقد می‌کند توپ مورد نیاز را برای مسابقات و باشگاه‌ها فراهم می‌کند. به همین ترتیب، شریک تجاری تایمینگ حق تولید و بازاریابی محصولات ساعت و زمان‌سنج دارای مجوز سازمان لیگ را دارد.

لیگ برتر انگلستان با گروه منتخبی از شرکا که دارای مجوز همکاری هستند ارتباط دارد تا پربیننده ترین رقابت های لیگ فوتبال جهان را ارائه دهد. از جمله شرکای تجاری لیگ برتر انگلستان، ای اسپورت^۱، بادویزر^۲، هابولت^۳، نایک^۴ و اوراکل^۵ است (پریمرلیگ، ۲۰۱۸).

از شرکای تجاری بوندسلیگا می‌توان به آسمان^۶، میلکا^۷، تاپس^۸، دربی استار^۹ است (بوندسلیگا، ۲۰۱۹). شرکای تجاری لیگ برتر فوتبال ایران سان استار^{۱۰} و امتی‌ان ایرانشل را می‌توان اشاره کرد. شریک توپ جدید رقابت های لیگ برتر انگلیس در فصل ۲۱-۲۰۲۰ شرکت نایک است. توپ جدید در زمینه عمدتاً سفید همراه با خطوط گرافیکی قرمز و مشکی ارائه شده است. لوگوی بزرگ نایک به رنگ مشکی با خطوط چهارخانه آبی بر روی آن و سایر لوگوها نیز مشکی است (پریمرلیگ، ۲۰۲۰).

اسپانسر توپ رسمی رقابت های بوندسلیگا آلمان در فصل ۲۱-۲۰۲۰ دربی استار است. توپ جدید با یک طراحی و رنگ بندی خاص و منحصر بفرد در بخش های عمده از پنل های سفید تشکیل شده و سایر پنل ها با افکت گرافیکی در یک سو مرکب از بنفش و مشکی و در سوی دیگر فیروزه‌ای و مشکی طراحی شده است، رگه‌های مشکی فیروزه‌ای و مشکی بنفش علاوه بر این در حاشیه پنل‌های سفید رنگ نیز به گونه ای تنظیم شده که به هر یک از پنل های رنگی فرم ستاره می‌بخشد. توپ جدید بوندسلیگا برای فصل

¹ - EA SPORTS

² - Budweiser

³ - Hublot

⁴ - Nike

⁵ - Oracle

⁶ - sky

⁷ - Milka

⁸ - Tops

⁹ - Derby Star

¹⁰ - Sun Star

۲۰۲۰-۲۱ در نسخه رسمی به قیمت ۱۵۰ یورو به فروش رسیده است (بوندسلیگا، ۲۰۲۰). توپ رسمی نیم فصل دوم ۲۰۲۱-۲۰۲۲ لیگ فرانسه به عنوان آخرین توپ این لیگ است که توسط آل اشپورت تامین شده است. توپ جدید با طرح مشابه توپ نیم فصل اول و این بار با ترکیبی از رنگ های سفید، طوسی/نقره ای و جزئیات فسفری و مشکی ارائه شده است. همچنین سازمان لیگ فرانسه برای تامین توپ لیگ دسته یک و لیگ دسته دو از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ با کیپستا به توافق رسیده است. برند کیپستا یکی از زیر مجموعه های دی کاتلون از بزرگترین خرده فروشان اجناس ورزشی فرانسه است که محور فعالیت های خود را صرفاً روی فوتبال متمرکز کرده است (لیگ فرانسه، ۲۰۲۲).

اسپانسر توپ رسمی جی لیگ ژاپن در فصل ۲۰۲۰-۲۰۲۱ میکاسا^۱ است. میکاسا یک شرکت ژاپنی تجهیزات ورزشی است که تولید توپ مورد نیاز لیگ ژاپن را برعهده دارد، طرح توپ ترکیبی از رنگ های سفید و صورتی است (جی لیگ ژاپن، ۲۰۲۰).

اسپانسر توپ رسمی لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۲۰۲۰-۲۰۱۹ در بی استار است. دربی استار، شرکتی آلمانی، که زیرمجموعه شرکت دانمارکی معروف سلکت است، سلکت که سابقه ای طولانی در تولید توپ دارد (فدراسیون فوتبال ایران، ۱۴۰۰).

• لوگوی سازمان لیگ

لوگو، تصویری است که با نام یک برند درهم آمیخته شده، نشانه یا علامتی گرافیکی است که توسط سرمایه داران تجاری، موسسات و حتی اشخاص حقیقی، برای متمایز کردن خود از دیگران در دید عموم، مورد استفاده قرار می گیرد. لوگوی ورزشی نشانه ای است که مخاطب با نگاه به آن بی درنگ، یاد یک شخصیت حقیقی یا حقوقی فعال در دنیای ورزش می افتد. هر لوگو پیشینه مربوط به خود را دارد و قصه های

¹ - Mikasa

فراوانی در پس آن نهفته است (فدراسیون فوتبال، ۱۳۹۹). در این بخش لوگوی ورزشی لیگ های فوتبال انگلستان، آلمان، فرانسه، ژاپن و ایران بررسی می شود.



شکل (۴-۱) لوگوی لیگ برتر فوتبال انگلستان ۲۰۱۶-۲۰۰۸

مطابق شکل ۴-۱ لوگوی لیگ برتر فوتبال انگلیس در طی زمان تغییر کرده است. به طور مشخص، دو لوگو را می توان در تاریخچه سازمان لیگ برتر انگلیس متمایز کرد. در لوگوی سابق تصویر شیری تاج به سر وجود دارد که در زیر یکی از پاهای او یک توپ قرار دارد. در زیر آن و در داخل نواری که به یک توپ ختم می شود، نام لیگ و حامی آن نوشته شده است. در این لوگو، رنگ های زیادی وجود دارد و همه آنها با یکدیگر ترکیب شده است. شیر حالتی نگران کننده را در چهره خود دارد. با توجه به این موضوع و وجود دو توپ در لوگو، به نظر می رسد که در اصل دو لوگو وجود داشته که خرد شده اند. داشتن دو توپ فوتبال، یکی با شیر و دیگری با حامی مالی، عدم وجود اقتدار را نشان می دهد و بسیار نامطمئن به نظر می رسد (پریمرلیگ، ۲۰۱۶).



شکل (۲-۴) لوگوی لیگ برتر فوتبال انگلستان ۲۰۲۲-۲۰۱۶

مطابق شکل ۲-۴ لوگوی لیگ برتر فوتبال انگلیس از فصل ۲۰۱۶-۲۰۱۷ به بعد، دو تغییر عمده کرده است. تغییر اول هیچ شرکتی حق حمایت‌گری نام این لیگ را در اختیار ندارد، بنابراین، دیگر بارکلیز^۱ در کنار نام لیگ برتر وجود ندارد. تغییر دوم عکس شیر کامل حذف و تصویر سر شیر جایگزین آن شده است همچنین از ۴ رنگ قرمز، آبی، سبز و زرد استفاده شده است که این رنگ‌ها بیشتر برای پخش تلویزیونی ساخته شده است (پریمرلیگ، ۲۰۲۱).

¹ - Barclays



شکل (۳-۴) لوگوی لیگ فوتبال آلمان ۱۹۹۶-۲۰۱۷

لوگوی بوندسلیگا یکی از لوگوهای قدیمی بوده است که مطابق با شکل ۳-۴ از سال ۲۰۰۲_۱۹۹۶ یک توپ فوتبال سیاه و سفید را نشان می داد که توسط مارپیچ های زرد و نارنجی احاطه شده بود. لوگویی که در سال ۲۰۰۲ به تصویب رسیده است یک بازیکن فوتبال را در اوج پرش خود نشان می داد. پایش بالا بود و در فاصله کمی از آن توپی دیده می شد که در اوج پرش بود. شکل انسان و توپ فوتبال سفید بود، و پس زمینه رنگ است. حروف «بوندسلیگا»^۱ در زیر در دو خط قرار داده شده است که نشان تصویری و علامت کلمه در یک طرح کلی سیاه و سفید قرار داشت. لوگوی جدید بوندسلیگا در سال ۲۰۱۰ رونمایی شد و تا به الان مورد استفاده قرار گرفته است. این لوگو دارای کلمه بوندسلیگا که در یک خط و بزرگتر از کلمه ی لوگوی قبلی بوده است و در یک خط قرار گرفت است. تصویر ورزشکار بزرگتر شده و رنگ توپ فوتبال اکنون نقره ای است و یک نوار سفید بالای سر بازیکن ظاهر شده است (بوندسلیگا، ۲۰۱۶).

¹ - Bundesliga



شکل (۴-۴) لوگوی لیگ فوتبال فرانسه ۲۰۲۲-۲۰۰۲

در لیگ فوتبال فرانسه مطابق با شکل ۴-۵ از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۸ لوگوی اصلی لیگ یک دایره است که بخشی از آن آبی و بخشی به رنگ نارنجی است. قسمت پایین لوگو نارنجی رنگ است که ترتیب حاوی کلمات "لیگ ۱" به رنگ مشکی و "نارنجی" به سفید است. قسمت آبی بالایی تصویر یک فرد سفیدپوست در حال ضربه زدن به توپ است. در نهایت، دو خط قرمز و سفید (برای پرچم فرانسه) از پشت آن فرد بالا می‌آید. از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۷ این لوگو دارای یک "توضیح" تصویری است، شکل بازیکنی که قصد دارد به توپ ضربه بزند. انتخاب رنگ روی لوگوی قدیمی، نقره‌ای، به جلوه کلی آینده نگر و با تکنولوژی بالا افزوده است. در سال ۲۰۱۷، زنجیره خرده‌فروشی مبلمان اروپایی یک قرارداد حمایت مالی با لیگ ۱ امضا کرد، و بعد از آن لوگو به روز شد. در حالی که تمام عناصر نشان قدیمی را می‌توان در لوگوی اصلاح شده لیگ ۱ فرانسه مشاهده کرد، اکنون آنها به رنگ مشکی هستند. لوگوی ۲۰۲۰ بیشتر یک پرچم است. خود پرچم آبی تیره است، اما یک دایره سفید در وسط و دو گروه سبز آهکی اطراف آن وجود دارد. این‌ها قرار است توپ و زمین باشد. دقیقاً زیر آنها نام لیگ "لیگ ۱" با حروف بزرگ سفید است و نام اسپانسر با

حروف سفید و سبز و جود دارد که در سال ۲۰۲۰ نام اسپانسر حذف شده است (لیگ فوتبال فرانسه، ۲۰۲۰).



شکل (۴-۵) لوگوی لیگ ژاپن

لوگوی جی لیگ از شکل حرف J الگوبرداری شده است. نقطه قرمز در مرکز لوگو نشان دهنده طلوع خورشید، نماد ژاپن است (جی لیگ ژاپن، ۲۰۱۶).



شکل (۴-۶) لوگوی لیگ برتر فوتبال ایران ۲۰۲۰-۱۳۸۰

لوگوی لیگ برتر فوتبال ایران؛ لیگ برتر فوتبال ایران از سال ۸۰ تا کنون به نام لیگ خلیج فارس نام گرفته است که این نام در فیفا نیز به ثبت رسیده است. در چند سال اخیر کشور های عربی حاشیه خلیج

فارس ادعا کردند که خلیج فارس برای آن ها است و نام آن نیز از خلیج فارس به خلیج عربی باید تغییر نماید و پس از گفتگو ها و قدمت چندین و چند ساله این نام هنوز تغییری پیدا نکرده است و فدراسیون فوتبال ایران نیز در راستای حمایت از خلیج همیشه فارس، نام این خلیج را بر روی لوگوی لیگ فوتبال خود قرار داده است. مطابق با شکل ۴-۶ لوگوی لیگ برتر فوتبال ایران از سال ۸۰ تاکنون تغییری نداشت است (فدراسیون فوتبال ایران، ۱۳۹۹).

۴-۴ قانون گذاری و مداخلات تنظیمی

قانون گذاری در امور ورزش به عنوان پدیده ای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محسوب می شود که در نهادهای اجرایی و ساختاریافته منسجم امروزی ورزش، نقش آفرینی می کند (رضوی و همکاران، ۱۳۹۱). در این بخش قوانین اقتصادی سازمان لیگ های مورد مطالعه مشتمل بر بازی جوانمردانه مالی، تیم های پایه، نقل و انتقالات بازیکنان خارجی و سقف بودجه و دستمزد بررسی می شود.

• قانون بازی جوانمردانه مالی

آیین نامه بازی جوانمردانه مالی یوفا در سپتامبر ۲۰۰۹ توسط هیئت کنترل مالی در اروپا به تصویب رسید. این قانون به طور کلی به منظور جلوگیری از بالا رفتن مخارج باشگاه های فوتبال اروپا نسبت به درآمد آنها است تا از این طریق مانع بروز و ایجاد مشکلات مالی برای تیم ها شود. یوفا به منظور جلوگیری از هزینه های سرسام آور تیم های باشگاهی در این قاره قوانینی وضع کرده است که خریدهای این باشگاه ها را محدود می کند. این قوانین باعث شده است تا تیم ها برای خریدهای میلیونی خود چند بازیکن را بفروشند تا تراز مالی آنها از سقف تعیین شده فراتر نرود. بحث اصلی این قانون برای این است که تیم ها به کشف کردن استعدادهای کشورهای خود و یا دیگر کشورها با هزینه های کمتر بیشتر بها دهند تا با این روش

تیم‌هایی که از بودجه ضعیف‌تری نسبت به تیم‌های ثروتمند برخوردارند؛ توان رقابت در این عرصه را با باشگاه‌های بزرگ داشته باشند (یوفا، ۲۰۱۵).

بی شک این قانون مانعی بزرگ بر سر راه تیم‌های نو پا است. تیم‌هایی که از نظر هوادار و فروش سهام و یا بلیط و حتی تبلیغات در ابتدای راه هستند. تیم‌های نوپا برای حضوری مقتدر در مسابقات نیازمند جذب بازیکنان سطح بالا هستند و این به جز با صرف هزینه‌ی قابل قبول ممکن نخواهد بود و طبق قانون مالی یوفا این تیم‌ها در صورت تملک مالی نیز نمی‌توانند بازیکنان گران قیمتی را به ترکیب تیم خود بیافزایند.

بی شک این قانون مانعی بزرگ بر سر راه تیم‌های نوپا است. تیم‌هایی که از نظر هوادار و فروش سهام و یا بلیط و حتی تبلیغات در ابتدای راه هستند. تیم‌های نوپا برای حضوری مقتدر در مسابقات نیازمند جذب بازیکنان سطح بالا هستند و این به جز با صرف هزینه‌ی قابل قبول ممکن نخواهد بود و طبق قانون مالی یوفا این تیم‌ها در صورت تملک مالی نیز نمی‌توانند بازیکنان گران قیمتی را به ترکیب تیم خود بیافزایند (پیترز و همکاران،^۱ ۲۰۱۴). در زمینه فوتبال فرانسه، میتوان تأثیر واقعی قانون بازی جوانمردانه مالی یوفا را زیر سوال برد زیرا کنترل مدیریت، توسط اداره ملی کنترل مدیریت حساب‌های باشگاه‌ها را از سال ۱۹۹۰ کنترل می‌کند که هدف آن، نظم دادن به امور مالی باشگاه‌های فوتبال و مقابله با افزایش تعداد ورشکستگی‌ها در لیگ فوتبال فرانسه در دهه ۱۹۸۰ بود. تفاوت اساسی بین این دو مکانیزم در این واقعیت نهفته است که اداره ملی کنترل مدیریت در هنگام بازی جوانمردانه مالی، پرداخت بدهی باشگاه را تضمین می‌کند و هدف آن دستیابی به تعادل مالی بین درآمد و هزینه هر باشگاه است. اگر باشگاه‌ها بتوانند هر بار از بودجه مورد نیاز برای تامین هزینه‌های خود اطمینان حاصل کنند، اداره ملی کنترل مدیریت اجازه کسری مکرر را می‌دهد. برعکس، قانون بازی جوان مردانه مالی می‌خواهد این کسری‌ها را کاهش داده و در نهایت آنها را لغو کند (ریچارد و همکاران،^۲ ۲۰۱۹).

¹ - Peeters

² - Richard

یکی دیگر از پیامدهای احتمالی بازی جوان مردانه مالی، تأثیر آن بر تغییر درآمدهای انتقال است. با محدود کردن دامنه ثروتمندترین باشگاه ها برای خرید بازیکنان، بازی جوانمردانه مالی باید درآمدهای نقل و انتقالات سایر باشگاه ها را کاهش دهد، زیرا بخشی از هزینه های ثروتمندترین باشگاه ها به باشگاه های کمتر ثروتمند اختصاص می یابد. بنابراین، مدل اقتصادی تعدادی از باشگاه ها، بر اساس فروش بازیکنان به منظور اطمینان از تعادل مالی، می تواند زیر سوال برود. از آن زمان به بعد، دو جایگزین در اختیار این باشگاه ها قرار می گیرد تا درآمدهای جدیدی ایجاد کنند و یا حقوق و دستمزد خود را کاهش دهند. گزینه دوم به دلیل ترس از عدم توانایی جذب بازیکنان با استعداد کافی برای رسیدن به هدف ورزشی است، یعنی عدم صعود یا سقوط در سیستم لیگ آزاد (پیترزو همکاران، ۲۰۱۴).

در لیگ برتر فوتبال ژاپن هم چیزی شبیه به قانون جوانمردی مالی یوفا اعمال می شود، به این معنی که هیچ باشگاهی اجازه ندارد بیش از درآمد سالانه اش هزینه کند و اگر چنین اتفاقی بیفتد، مشمول جریمه می شود. طبیعتاً وقتی نزدیک به ۹۰ درصد هزینه باشگاه در فصل از منبع مشخص تأمین می شود، مدیریت این باشگاه ها به راحتی می توانند از طریق فروش و تبلیغات و سایر موارد درآمدزایی، سال به سال به رشد باشگاهشان کمک کنند، با توجه به اطلاعات به دست آمده می توان گفت باشگاه های لیگ ژاپن از لحاظ تأمین بودجه شان هم ردیف بقیه لیگ های اروپایی به غیر از لیگ های درجه یک هستند (یوفا، ۲۰۱۴).

در لیگ برتر فوتبال ایران قانون جوانمردانه مالی یوفا وجود ندارد ولی نیاز مبرم به قوانین جوانمردانه مالی دارد زیرا اگر فوتبال ایران به همین صورت ادامه بدهد، فوتبال ایران به سمت نابودی و تعطیل شدن خواهد رفت. اگر می خواهیم وارد وادی فوتبال حرفه ای شویم باید ابزارهای کار فوتبال حرفه ای را هم بپذیریم. وقتی در کار سود و زیان مطرح شد، کیفیت کار نیز افزایش پیدا می کند و در دنیا باشگاه ها به سمت رویکرد تجاری رفته اند و می بینیم که خروجی کار هم با کیفیت تر شده است (یوفا، ۲۰۱۵).

• قوانین مربوط به تیم های پایه

باشگاه ها از راه های متفاوتی با سرمایه گذاری روی بازیکنان کسب درآمد می نمایند. یکی از این روش ها سرمایه گذاری روی تیم های پایه است که باشگاه ها به دنبال استعداد های جوانان برای پرورش آنها و پس از جذب و پرورش استعدادهای آنها، هم از آنها در بازی های خود استفاده و هم با فروش آنها به قیمت های بالا برای خود کسب درآمد می نمایند (معماری و همکاران، ۱۳۹۹). در این بخش به بررسی قوانین تیم های پایه لیگ های فوتبال انگلستان، آلمان، فرانسه، ژاپن و ایران پرداخته می شود.

تیم های فوتبال پایه در انگلستان و فرانسه یک بازیکن برای اینکه بتواند در سطح اول فوتبال بازی کند باید از ۶ تا ۱۶ سالگی را در یک آکادمی حرفه ای حضور داشته باشد و از ۱۲ تا ۱۶ سالگی حداقل ۲۰۰ بازی رسمی انجام داده باشد، این شرایط برای ۹۸ درصد از بازیکنان حال حاضر لیگ فوتبال صدق می کند (وب و همکاران، ۲۰۲۰^۱).

شرایط تیم های فوتبال پایه در آلمان به گونه است که ۱۱ زمین تمرین در تیم پایه سال دارند؛ در آلمان همه باشگاه های حرفه ای باید ۱۰ تیم در رده های مختلف سنی داشته باشند و باید آکادمی تهیه کنند. بودجه میلیونی با ۱۱ زمین چمن، استخر و ... در اختیار تیم های پایه قرار داده شده است. همه باشگاه های آلمان اهمیت و رقابت زیادی در فوتبال پایه دارند همچنین در فوتبال آلمان هر رده سنی تیم دارد و به دلیل شرایط سنی از فوتبال کنار نمی رود؛ سطح آموزش از ۵-۶ سالگی شروع می شود (فدراسیون فوتبال آلمان، ۲۰۲۰).

ژاپن از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی کار جدی روی نوجوانان را آغاز کرد. نوجوانانی که در سال ۱۹۹۸ برای اولین بار توانستند جواز حضور در جام جهانی را به دست بیاورند و بعد از تربیت ستارگان بین المللی اکنون

¹ - Web et al

بازیکنانی سرشناس دارد. برنامه‌های فوتبال پایه در ژاپن بسیار شبیه به برنامه چشم انداز فوتبال کنفدراسیون آسیا است. آنها منطبق بر راهکارهای فدراسیون فوتبال آسیا از زیر سن ۶ سال روی بازیکنان کار می‌کنند تا آنها مناسب‌ترین پیشرفت را داشته باشند. طبق اصول طراحی شده در بخش پایه و جوانان آسیا، ۴ مرحله برای تربیت بازیکنان از سنین پایین وجود دارد:

مرحله اول_ مرحله تفریح (بین ۶ تا ۹ سال)

کودکان زیر ۹ سال به یادگیری مقدماتی مهارت‌ها در طول و حین مبارزه احتیاج دارند. آنها باید با یادگیری مسائل مقدماتی به مراحل بالاتر برسند.

مشخصات بازیکنان: ۱- عاشق پیشرفت ۲- عاشق مسابقه ۳- داشتن عضلات در حال پیشرفت ۴- تمرکز کوتاه در چرخش ۵- حساسیت بالا ۶- قدرت نگرش مناسب به الگوها ۷- تناسب مختلف در رشد و پیشرفت فیزیکی

مرحله دوم_ مرحله زیر ساخت‌ها (بین ۱۱ تا ۱۲ سال)

این یک سن طلایی برای یادگیری و پیشرفت مهارت‌ها برای یک بازیکن جوان است و مهارت‌های اساسی را باید در این مرحله فرا بگیرند.

مشخصات بازیکنان: ۱- تغییرات فیزیکی و پیشرفت مهارت‌ها ۲- اشتیاق برای یادگیری مهارت‌های جدید ۳- نیازمند قدردانی از والدین و مربیان

مرحله سوم_ مرحله شکل‌گیری (بین ۱۴ تا ۱۶ سال)

در مدت این فاز تغییرات بیولوژیکی در جوانان بالغ تجربه مهمی محسوب می‌شود. دانستن این تغییرات و کمک به بازیکنان در این مدت ضروری است.

مشخصات بازیکنان: ۱- حالت نوسان ۲- تغییر ناگهانی رشد ۳- دانستن جنبه‌های تکنیکی و تاکتیکی

۴- بلوغ شخصیت بر اساس دیدگاه و عقیده شخصی هر فرد

مرحله چهارم_ مرحله پایانی (بین ۱۷ تا ۲۰ سال)

بازیکنان در این مرحله یاد می‌گیرند که مستقل باشند و مسئولین رفتار خود را برعهده می‌گیرند همه آنها باید حمایت شوند

مشخصات بازیکنان : ۱- رشد کامل فیزیکی و قدرت بدنی و سرعت ۲- پیشرفت در مهارت‌ها ۳- انجام گلزنی و تشخیص موفقیت ۴- انتشار رفتار مناسب با یک فرد بالغ

ژاپنی‌ها البته علاوه بر رعایت اصول بالا، کارهای دیگری هم انجام می‌دهند آنها در این مراحل برای همه سطوح سنی از روانشناس، بدن ساز و متخصص تغذیه بهره می‌گیرند تا وقتی بازیکنان از ۱۸ سال گذشتن برای تحمل تمام فشارهای سنگین در فوتبال حرفه‌ای آماده باشند. علاوه بر این، ژاپن یک برنامه دیگر برای تیم‌های پایه و جوانانش دارد. مدارس فوتبال ژاپن در تعامل کامل با مدارس فوتبال بزرگ در اروپا هستند نمونه اش مدارس فوتبالی که در هلند دایر است. ژاپنی‌ها قرار دادهایی با مدارس فوتبال در اروپا می‌بندند که طی آن می‌توانند در ازای فرستادن بازیکنان به اروپا و پرداخت مبلغی پول، از متدهای روز آن‌ها آگاه شوند و از مربیان (چه فنی چه بدن سازی) با تجربه اروپایی استفاده کنند. مدارس فوتبال ژاپنی برای بالا بردن انگیزه و توانایی‌های بازیکنانشان همه ساله کمپ‌هایی را در مدارس طرف قرار داد اروپایی‌شان دایر می‌کنند تا بازیکنان از امکانات بالای آنها بهرمند شوند. درخشش ستاره‌های ژاپنی که حاصل چنین برنامه ریزی و فعالیت‌های اتحادیه فوتبال ژاپن هستند در سطح اول فوتبال آسیا و حتی جهان بیشتر از گذشته می‌باشد (چشم انداز فوتبال، ۱۳۸۸).

در فوتبال ایران، تعیین شرایط سنی برای تیم‌های پایه بر اساس تصمیم کمیته فنی فدراسیون فوتبال آسیا مبنی بر تغییر رده‌های سنی مسابقات آسیایی و جهانی صورت گرفته است. توسعه فوتبال پایه در ایران با تشکیل تیم‌های زیر ۲۱ سال، زیر ۱۹ سال، زیر ۱۸ سال تا ۱۲ سال به صورت مجزا در سالهای آتی صورت گرفته است. بازیکنان این رده‌ها نیز در همه باشگاه‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. بازیکنان مستعد در رده

سنی امید و جوانان نیز شانس حضور در فهرست تیم های لیگ برتری و لیگ دسته اول بزرگسالان را دارند اما با تغییر جدیدی که در رده های سنی رخ داده است شمار زیادی از بازیکنان از رده بازیکن سازی در رده امید و جوانان خارج می شوند که نیاز است برای آنان نیز تصمیماتی اتخاذ گردد تا دوران فوتبالی آنها در این بازه سنی خیلی کوتاه نشود (فدراسیون فوتبال ایران، ۱۴۰۰).

• نقل و انتقالات بازیکنان خارجی

از سال ۲۰۰۲ فیفا سیستم پنجره نقل و انتقالات را معرفی کرد طبق این سیستم بازیکنان در سال در دو بازه زمانی می توانند خرید و فروش شوند یک بار در طی تابستان بین دو فصل بازی و یکبار دیگر در زمستان در حالی که این سیستم با ایجاد محدودیت برای بازیکنان «جدایی طلب» ثبات مشخصی می بخشد، اما در عین حال برای باشگاه هایی که برای مثال به دلیل هزینه های سنگین یک بازیکن، قصد فروش او را دارند نیز مشکل ساز است. در نتیجه این سیستم، قراردادهای قرضی که در هر زمان از سال قابل اجراست بیشتر شده اند که البته نیازمند تنظیمات پیچیده تری نیز هست. مزیت دو طرفه در قراردادهای قرضی این است که علاوه بر اینکه باشگاهی که بازیکن را قرض می گیرد از این قرار داد سود می برد، باشگاه قرض دهنده نیز می تواند این فرصت را برای بازیکنان جوان تر خود فراهم کند تا در سطحی پایین تر تجربه بازی در ترکیب اصلی را پیدا کنند (آیین نامه فیفا، ۲۰۲۰).

در این بخش به نقل و انتقالات لیگ های فوتبال انگلستان، آلمان، فرانسه، ژاپن و ایران پرداخته می شود. اتحادیه لیگ برتر انگلیس قانون خرید بازیکنان خارجی از سوی باشگاه های حاضر را با هماهنگی وزارت کار بریتانیا تصویب کرده است. یعنی اگر بازیکنی غیرانگلیسی بخواهد در لیگ برتر این کشور بازی کند باید ابتدا ویزای کار مخصوص یک بازیکن خارجی را دریافت نماید. این قانون که صرفاً برای فوتبالیست هاست دو بند دارد : ۱) بازیکن مورد نظر طی دو سال گذشته باید در ۷۵ درصد بازی های ملی کشورش بازی کرد باشد؛ ۲) تیم ملی کشور بازیکن مورد نظر باید در جمع ۷۰ تیم برتر رنکینگ (رده بندی) فیفا قرار داشته

باشد. در مورد بند اول این قانون یک حالت استثنا وجود دارد و آن هم بازیکنان مصدوم ملی پوش هستند. یعنی اگر بازیکنی سابقه حضور مکرر در تیم ملی را داشت باشد اما به دلیل مصدومیت نتواند طی دو سال اخیر در ۷۵ درصد بازی‌های ملی کشورش حاضر شود می‌تواند با تیم‌های لیگ برتر قرارداد ببندد. این قانون باعث می‌شود یک سری حداقل‌ها برای بازیکنان خارجی حاضر در لیگ برتر تعیین شود و به این ترتیب بسیاری از بازیکنان فوتبال در سراسر دنیا، بدون حتی بررسی توانایی فنی‌شان غربال شوند (چشم انداز فوتبال، ۱۳۸۷).

در هر فصل، لیگ برتر ترکیب تیم‌های هر فصل خود را در ۱ سپتامبر (پس از بسته شدن پنجره نقل و انتقالات تابستانی) لیست می‌کند. هر باشگاه قادر است تا ۱۷ بازیکن بزرگسال را که انگلیسی یا ولزی نیستند و دوره توجیهی را در آکادمی انگلیسی یا ولزی گذرانده‌اند، به علاوه تعداد بازیکنان داخلی تا حداکثر تعداد بازیکنان ۲۵ نفر، به علاوه تعداد نامحدود از آکادمی و بازیکنان زیر ۲۱ سال لیست کند. اگرچه باشگاه‌های انگلیسی بر شرایط مالی و سرمایه‌گذاری فوتبال اروپا سلطه دارند اما در زمینه نقل و انتقال بازیکنان این قضیه متفاوت است (سیمانسکی،^۱ ۲۰۱۳).

لیگ‌های برتر کشور‌های آلمان و فرانسه قانون مخصوصی برای جذب بازیکنان خارجی ندارند. این کشورها تابع قوانین یوفا هستند به این معنی که در هر بازی نباید بیش از ۳ بازیکن غیر اروپایی در زمین و روی نیمکت داشته باشند. فقط فرانسه این محدودیت را دارد که هر باشگاه فرانسوی کلاً نمی‌تواند بیش از ۴ بازیکن غیر اروپایی داشته باشد (چشم انداز فوتبال، ۱۳۸۷).

لیگ ژاپن از قانون حداکثر ۳ بازیکن غیر اروپایی در زمین برای خرید بازیکن خارجی استفاده کرده است زیرا می‌داند در این کشور و در این قاره به اندازه کافی استعداد وجود دارد که نیازی نباشد بیش از سه بازیکن غیر آسیایی خرید (چشم انداز فوتبال، ۱۳۸۷).

¹ - Szymanski

لیگ برتر فوتبال ایران حق دارد حداکثر ۴ بازیکن خارجی داشته باشد با این توضیح که تنها ۳ بازیکن از این ۴ بازیکن خارجی حق حضور در زمین و بازی بین ۱۱ بازیکن تیم را دارد. از آنجا که داشتن بیش از ۳ بازیکن غیر آسیای در تیم خلاف قانون (۱+۳) است بهتر است تیم ها از فصل آتی با در نظر گرفتن این شرایط به خرید بازیکن اقدام نمایند چرا که حتی اگر طبق قوانین لیگ برتر تیمی ۴ بازیکن غیر آسیایی داشت باشد نمی تواند بیش از ۳ بازیکن را به لیگ قهرمانان آسیا معرفی کند و عملا از بازیکن خارجی جامانده تنها می تواند در لیگ برتر استفاده کرد. استفاده از دروازبانان خارجی در لیگ فوتبال ایران ممنوع است (چشم انداز فوتبال، ۱۳۹۱).

• سقف بودجه و دستمزد

با آمدن کرونا یک بار دیگر بحث بر سر گذاشتن سقف دستمزد بر اساس درصدی از درآمد عملیاتی باشگاه، طبق مدلی که در ورزش حرفه ای ایالات متحده آمریکا رایج است، در فوتبال اروپا بالا گرفته است. رئیس یوفا معیار ۶۰ درصد از درآمد باشگاه، را به عنوان بالاترین حد مجاز برای پرداخت دستمزد بازیکنان تعیین کرده است (یوفا، ۲۰۲۰).

در آلمان به سفارش یکی از نمایندگان پارلمان فدرال که رئیس کمیته اخلاق فدراسیون فوتبال این کشور هم هست، مرکز پژوهش های پارلمان به این نتیجه رسید که سقف دستمزد برخلاف قوانین رقابت آزاد آلمان و اتحادیه اروپا نیست و منع قانونی ندارد. در آلمان دستمزدها همیشه در سطح معقولی نگه داشته شده است (فدراسیون فوتبال آلمان، ۲۰۲۰).

لیگ انگلیس اعلام کرده است در حال رایزنی و بررسی گزینه سقف دستمزد است. حتی اگر این اتفاق به این زودی ها رخ ندهد، در میان مدت یا بلندمدت محتمل است. در هر صورت کرونا با قطع جریان های درآمد باعث شد فوتبال حرفه ای بفهمد که هزینه هایش غیرمنطقی بالا بوده است (لیگ انگلیس، ۲۰۲۱).

آیین نامه‌ها و برنامه‌های سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن و فدراسیون فوتبال ژاپن حاکی از آن است که اصول و مقررات ویژه‌ای در موارد مربوط به قرار داد های بازیکنان فوتبال ژاپن حاکم است و برای بازیکنان با توجه به رده بندی های آنها سقف حقوق مشخص تعیین شده است (کتابچه راهنمای فدراسیون فوتبال ژاپن، ۲۰۱۸).

سازمان لیگ فوتبال ایران به همه باشگاه‌های لیگ برتری نامه رسمی ارسال کرده است و سقف بودجه را مشخص کرده است این بودجه برای باشگاه‌هایی که در لیگ قهرمانان آسیا حضور دارند با مقداری افزایش همراه است. در ایران درآمد فوتبالیست‌ها و رقم دقیق قرارداد آنها رسانه‌ای نشده است و دستمزد بازیکنان فوتبال در ایران که معمولاً رقم کمی هم نیست تا سرحد امکان از مردم و رسانه‌ها پوشیده باقی می ماند (فدراسیون فوتبال ایران، ۱۴۰۰).

۴-۵ شفافیت و نمایندگی

• شفافیت سازمان لیگ

شفافیت به معنای ارائه حق اطلاعاتی مردم به مردم است، شفافیت از یک سو سریع‌ترین، کم هزینه‌ترین، ساده‌ترین، مبنایی‌ترین و قابل اعتمادترین سازوکار برای مبارزه با فساد (پیشگیری، کشف و درمان)، افزایش مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، ارتقاء شایسته‌سالاری، مشارکت فعال و مؤثر مردمی، کاهش هزینه و زمان، و در نتیجه افزایش کارآمدی و سرمایه‌ی اجتماعی است (جریریت، ۲۰۱۵).

در لیگ های فوتبال انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن، مبلغ قرار داد های بازیکنان، قرار داد های مربیان، میزان درآمد از منابع مالی از جمله حق پخش تلویزیونی، نقل و انتقالات بازیکنان، تبلیغات محیطی

و.....درسایت های ورزشی در اختیار علاقه مندان قرار گرفت است و این در دسترس بودن اطلاعات شفافیت لیگ ها را نشان می دهد.

در لیگ برتر فوتبال ایران؛ فدراسیون چارچوب قوانین و مقررات اساسنامه و آئین نامه ای را برای موارد مالی باشگاه ها مشخص کرده است و هر باشگاه موظف است میزان درآمدها و هزینه کردهای خود را به طور شفاف اعلام نماید، تحقیقات نشان می دهد نه تنها باشگاه ها بلکه فدراسیون فوتبال ایران پول هایی که وارد باشگاه ها و یا فدراسیون می شود، قرار داد های های بازیکنان، قرارداد های مربیان و همچنین سایر منابع مالی به طور شفاف اعلام نمی شود (فدراسیون فوتبال، ۱۳۹۹).

• نماینده بودن سازمان لیگ

از آنجایی که سازمان لیگ یک مجموعه مستقل است که مدیران آن به طور مستقیم توسط نمایندگان باشگاه ها انتخاب می شوند. کلیه تصمیم گیری ها و سیاست گذاری های این مجموعه در جهتی صورت می پذیرد که به بهترین شکل تامین کننده منابع مالی و حقوقی باشگاه ها و لیگ باشد. با این وجود سازمان لیگ همچنان استقلال خود را هم نسبت به فدراسیون و هم به باشگاه ها حفظ می کند (آیین نامه سازمان لیگ فوتبال، ۱۳۹۰).

استقرار سازمان لیگ از فدراسیون فوتبال و تعامل اثر بخش تر بین باشگاه ها و سازمان لیگ جدا از اینکه در هر کشوری با چه مکانیزم و روشی صورت پذیرد این امکان را برای باشگاه های فوتبال آن کشور ایجاد می کند تا به طور مستقیم یا غیر مستقیم در مدیریت و سیاست گذاری امور مختلف لیگ اعمال نظر نمایند. در کانون فوتبال آلمان، فدراسیون فوتبال این کشور قرار گرفته است. فدراسیون فوتبال آلمان مسئول معرفی قهرمان فوتبال آلمان، تعیین تیم های صعود کننده به دسته های بالاتر یا سقوط کننده به دسته های پایین تر و معرفی تیم های شرکت کننده در رقابت های بین المللی است. علاوه بر این، فدراسیون فوتبال آلمان مسئولیت برگزاری مسابقات لیگ مردان و زنان، لیگ های منطقه ای، لیگ های جوانان و امور اداری

مربوطه را بر عهده دارد. اگر چه تمامی وظایف مرتبط لیگ های فوتبال مردان به سازمان دیگری به نام فدراسیون (سازمان) لیگ آلمان محول شده است. فدراسیون لیگ آلمان از باشگاه های فوتبال دسته اول و دوم تشکیل شده است. بنابراین باشگاه های حرفه ای فوتبال آلمان خودشان مسئول برگزاری مسابقات هستند در مقابل، فدراسیون لیگ آلمان باید بودجه ای را به فدراسیون فوتبال آلمان اختصاص دهد برای انجام امور تجاری دسته های اول و دوم فدراسیون لیگ آلمان یک شرکت خصوصی به نام (لیگ فوتبال آلمان) و با نام اختصاری DFL تاسیس کرده که این مسئولیت ها را بر عهده دارد:

۱- مدیریت دسته های اول و دوم ۲- سازمان دهی تورنمنت ها ۳- بازاریابی دسته های اول و دوم به طور انحصاری. یکی از شرایط برای باشگاه هایی که در یکی از لیگ های حرفه ای شرکت می کنند این است که آنها حقوق مربوط به پخش مسابقات خود را به فدراسیون لیگ آلمان و بنابراین به DFL تفویض می کنند. سپس DFL تمام حقوق مربوط به پخش تلویزیونی، رادیویی و اینترنتی را جمعاً و به طور انحصاری در معرض فروش قرار می دهد. بنابراین در حال حاضر باشگاه ها اگر می خواهند در لیگ های حرفه ای آلمان شرکت کنند، اجازه فروش جداگانه حق پخش مسابقات خود را ندارند این قوانین فقط برای مسابقات ملی حاکم است. از آنجا که قوانین فیفا و یوفا، متفاوت است باشگاه مجاز است حق مسابقات بین المللی خود را به تنهایی به فروش برساند بنابراین سازمان لیگ فوتبال آلمان از یک سو در تعامل کامل با فدراسیون فوتبال آلمان و از سوی دیگر توسط باشگاه های حرفه ای این کشور اداره می شود. این سازمان مسئول فروش حق پخش و واسطه گری بین سازمان های مختلف درگیر در بازار لیگ است (چشم انداز فوتبال، ۱۳۹۴).

در فرانسه برگزاری لیگ بانوان، لیگ های نوجوانان و جوانان و لیگ های منطقه ای مستقیماً توسط فدراسیون فوتبال این کشور برگزار می شود اما در مقابل سازمان مستقلی متشکل از نمایندگان باشگاه های دسته اول و دوم این کشور Ligue de football professionnel به معنای (لیگ فوتبال حرفه ای) شکل گرفته که طبق توافق نامه ای دوجانبه با فدراسیون مسئولیت برگزاری لیگ های دسته اول و دوم و همچنین

جام حذفی را بر عهده گرفته است. در این کشور هم حق پخش به طور متمرکز توسط باشگاه سازمان لیگ به فروش می‌رسد. همانند فوتبال آلمان، در اینجا هم فدراسیون رابطه رسمی سازمان لیگ با فیفا و یوفا است (چشم انداز فوتبال، ۱۳۹۰).

مالکیت سازمان لیگ برتر انگلستان فقط با ۲۰ باشگاه سهام دار آن است و به هر سهام دار این سازمان حق داده شده است که یک رای قانونی در مورد تصویب قراردادهای عمده این سازمان اعم از تجاری، بازرگانی و... داشته باشد. به طور کلی سازمان لیگ برتر انگلستان تحت نظارت فدراسیون فوتبال انگلستان است و سازمان لیگ موظف است هر ساله قوانین و مقررات و اساسنامه خود را برای تایید رسمی و ایجاد ضمانت اجرایی به فدراسیون فوتبال انگلستان تحویل دهد. اما این به آن معنی نیست که برنامه ها و فعالیت های این سازمان دقیقا زیر نظر فدراسیون انجام می پذیرد بلکه مطابق با اساسنامه سازمان لیگ برتر تنها نمایندگان باشگاه هستند که حق رای دادن در مجمع عمومی را دارند و رئیس و نائب رئیس فوتبال انگلستان فقط به عنوان یک عضو بدون حق رای در مجمع حضور می‌یابند و فقط در بعضی از تصمیم گیری های ویژه (نظیر انتخاب رئیس و هیات رئیسه سازمان لیگ) به رئیس و هیات رئیسه فدراسیون فوتبال حق رای داده شده است. لازم به ذکر است کلیه ی مصوبات مجمع عمومی سازمان لیگ برتر با بیش از دو سوم (۲/۳) از آرای باشگاه های حاضر در لیگ برتر موجودیت می‌یابد. سازمان لیگ برتر انگلستان به صورت یک شرکت تجاری به ثبت رسیده است و توسط یک هیات مدیره اداره می‌شود (قربانی و همکاران، ۱۳۹۶).

سازمان لیگ برتر فوتبال ژاپن به صورت جداگانه ای به ثبت رسیده و به طور مستقیم به فعالیت می پردازد. در سازمان لیگ حرفه ای ژاپن، بالاترین رکن تصمیم گیری در سازمان لیگ ژاپن مجمع عمومی این سازمان است و درصد اعظم اعضای آن رانیز باشگاه ها تشکیل می دهند. ریاست سازمان لیگ با رای اعضای مجمع عمومی انتخاب می شود (راهنمای لیگ برتر فوتبال ژاپن، ۲۰۰۲؛ جی لیگ ژاپن، ۲۰۰۳). در لیگ برتر فوتبال ژاپن ۸ کمیته تخصصی وجود دارد که مربوط به خود سازمان لیگ برتر ژاپن است و امور اجرایی

مربوط به اجرای مسابقات لیگ را برعهده دارد و عبارتند از: کمیته انضباطی، کمیته داوران، کمیته فنی، کمیته پزشکی ورزشی، کمیته امور حقوقی، کمیته ناظران و مسئولان مسابقات، کمیته کنترل دوپینگ، کمیته مشورتی مدیریت (راهنمای لیگ برتر فوتبال ژاپن، ۲۰۰۴).

در کشور آسیایی ژاپن سازمان لیگ در تعامل با یکی از کمیته‌های فدراسیون به نام کمیته جی لیگ فعالیت می‌کند. البته در این کشور هم سازمان لیگ، یک نهاد مستقل است که تصمیمات آن توسط هیئت رئیسه‌ای شامل رئیس، نائب رئیس، مدیر عامل و ۱۴ عضو گرفته می‌شود.

سه نفر از این اعضا دبیر کل رئیس کمیته فنی و رئیس کمیته داوران فدراسیون فوتبال ژاپن هستند که مجموعاً ۴ رای از ۱۷ رای را در اختیار دارند. سازمان جی لیگ برگزار کننده دسته اول و دوم، تنها لیگ های حرفه ای فصلی در فوتبال ژاپن است که اولی شما ۱۸ تیم و دومی شامل ۱۵ تیم است. دسته سوم و لیگ های فنی مستقیماً زیر نظر فدراسیون و هیات های محلی برگزار می شود و هنوز سیستمی برای صعود و سقوط تیم ها بین دسته دوم حرفه ای و دسته سوم آماتور وجود ندارد. اما بنابر تصمیم کمیته جی لیگ فدراسیون فوتبال برنامه ای در دست است که طی سال های آینده تعداد تیم های حرفه ای حاضر در دسته دوم افزایش پیدا کند. طبق گزارش فدراسیون فوتبال ژاپن در حال حاضر بین ۳۰ تا ۵۰ باشگاه علاقمند به حضور در جی لیگ هستند، که برای عملی شدن این خواسته باید به استانداردهای مورد نظر فدراسیون برسند (چشم انداز فوتبال، ۱۳۹۰).

سازمان لیگ برتر فوتبال ایران به عنوان یکی از واحد های سازمان فدراسیون فوتبال ایران مطرح است و زیر نظر مستقیم فدراسیون فوتبال فعالیت می کند. در نمودار سازمانی فدراسیون فوتبال ایران، سازمان لیگ حرفه ای فوتبال به عنوان یکی از واحد های فدراسیون فوتبال مشخص شده است (ملکی و همکاران، ۱۴۰۰).

درصد بیشتر اعضای مجمع عمومی سازمان لیگ ایران را مسئولان فدراسیون فوتبال تشکیل می دهند و بر اساس اساسنامه سازمان لیگ، رئیس سازمان لیگ نیز همان نائب رئیس فدراسیون است. سازمان لیگ برتر فوتبال علاوه بر مسابقات این لیگ، مسابقات لیگ دسته اول را نیز ساماندهی خواهد کرد، بر همین اساس تعداد اعضا مجمع عمومی سازمان لیگ برتر به ۱۵ نفر افزایش پیدا می کند که شامل:

- رئیس فدراسیون به عنوان رئیس مجمع
- رئیس سازمان لیگ که در غیاب رئیس فدراسیون، ریاست مجمع را به عهده خواهد داشت
- دبیرکل فدراسیون
- چهار نفر از مدیران باشگاه های عضو لیگ برتر با انتخاب مدیران باشگاه های لیگ برتری
- دو نفر از مدیران باشگاه های عضو لیگ دسته اول با انتخاب مدیران باشگاه های لیگ دسته اول
- چهار نفر از روسای هیات های فوتبال استان هایی که در لیگ برتر دارای سهمیه هستند به انتخاب روسای هیات های فوتبال استان ها
- دو نفر از روسای هیات های فوتبال استان هایی که در لیگ دسته اول دارای سهمیه هستند، به انتخاب روسای هیات های فوتبال استان ها.
- ضمناً دبیر سازمان لیگ به عنوان دبیر مجمع بدون حق رای در جلسات حضور پیدا می کند و بازرسان (اصلی و علی البدل) بدون حق رای در جلسات حضور دارند. همچنین اعضای هیات ریسه سازمان لیگ برتر شامل ۵ نفر است:
- رئیس سازمان لیگ برتر به عنوان مدیرعامل
- دو نفر از اعضای مجمع عمومی سازمان لیگ برتر با کسب رای مخفی مجمع عمومی برای مدت دو سال انتخاب می شوند.
- دو نفر از مدیران با تجربه فوتبال ایران از بین ۴ نفر افراد پیشنهادی توسط رئیس سازمان لیگ برتر که

قبلا باید به تایید رییس فدراسیون فوتبال برسد، با کسب رای مخفی مجمع عمومی برای مدت دو سال انتخاب می‌شوند.

لیگ برتر فوتبال ایران فاقد کمیته‌های تخصصی است و از کمیته‌های فعال فدراسیون فوتبال بهره می‌برد این کمیته‌ها عبارتند از: کمیته تجدید نظر و کمیته فنی.

اطلاعات دریافتی از سازمان لیگ برتر فوتبال ایران حاکی از آن است که بسیاری از واحدهای سازمان لیگ حرفه‌ای ایران نظیر مطبوعات و روابط عمومی، آمار و تحقیقات رایانه، انتظامات و امنیت و امکانات استادیوم واحدهای سازمانی فدراسیون فوتبال هستند که امور مربوط به سازمان لیگ را نیز انجام می‌دهند و سازمان لیگ در بیشتر موارد دارای واحد های سازمانی مشخص و مجزا از فدراسیون فوتبال نیستند (اساسنامه فدراسیون فوتبال، ۱۳۹۱).

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

۵-۱ مقدمه

در این فصل یافته‌های تحقیق به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج تحقیقات دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت و بر اساس نتایج برخاسته از تحقیق پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

۵-۲ خلاصه تحقیق

ورزش و اقتصاد ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر پیدا کرده‌اند و رشد و پیشرفت اقتصاد می‌تواند توسعه ورزش را به همراه داشته باشد و در مقابل رشد و توسعه ورزش، توسعه اقتصادی را به همراه دارد. یکی از مقوله‌های مهم در حوزه ورزش، حکمرانی در ورزش است و مهمترین مشکلات صنعت فوتبال ایران که در سال‌های اخیر به لیگ فوتبال و همچنین باشگاه‌ها از نظر اقتصادی ضربه زده است، عبارتند از؛ نبود حق پخش تلویزیونی، نداشتن درآمد آنچنانی از تبلیغات محیطی، شفاف نبودن قراردادهای، جامع نبودن قوانین نقل و انتقالات از قبیل؛ قراردادهای کوتاه مدت بازیکنان با باشگاه‌ها، طولانی بودن زمان نقل و انتقالات که باعث جولان زیاد دلالان غیرمجاز و افزایش نجومی قیمت بازیکنان بی‌کیفیت و مشخص نبودن چگونگی فعالیت افراد کارگزار شده است که بر نبود حکمرانی اقتصادی صحیح در ورزش و خصوصا باشگاه‌های فوتبال در ایران اشاره دارد. لیگ‌های مختلف فوتبال در کشورهای صاحب فوتبال با استفاده از الگوهای حکمرانی مناسب توانسته‌اند، بسیاری از معضلات و مشکلات مربوط به قراردادهای، قوانین و مقررات فوتبال را به حداقل برسانند و با درآمدزایی مناسب به سودآوری برسند. بنابراین هدف این تحقیق مطالعه تطبیقی وضعیت حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای منتخب بود. در نتیجه ضرورت و اهمیت این پژوهش از یک سو با توجه به این که پژوهش‌های بسیار اندکی در زمینه حکمرانی اقتصادی لیگ برتر فوتبال ایران و تطبیق ساختار قوانین و مقررات لیگ برتر و باشگاه‌های فوتبال ایران با سایر کشورها مورد توجه بود

و از طرف دیگر با توجه به عدم درآمدزایی مناسب باشگاه‌ها و لیگ برتر فوتبال و وابسته بودن بسیاری از باشگاه‌ها به دولت، گسترش پرونده‌های مختلف مربوط به قراردادهای بازیکنان داخلی و خارجی، تعدد و پیچیدگی قوانین و مقررات و گسترش فساد در فوتبال ایران در سال‌های اخیر، بسیار مهم و ضروری بود که در مطالعات مختلف به بررسی حکمرانی اقتصادی در فوتبال ایران و سایر کشورها پرداخته شود و از کشورهای موفق در این زمینه الگوبرداری و از تجارب موفقیت آمیز آنها استفاده شد.

روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و از نوع تطبیقی بود که با استفاده از داده‌های کیفی صورت گرفت. جامعه پژوهش، منابع و اسناد کتابخانه‌ای و آرشیوی مختلف در زمینه لیگ فوتبال ایران و کشورهای منتخب بود. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود و اسناد و مدارک مربوط به ۴ کشور منتخب از لیگ‌های توسعه یافته (انگلیس، آلمان و فرانسه) و لیگ‌های در حال توسعه (ژاپن) انتخاب شده بود. پس از بررسی و انتخاب کشورهای مورد نظر و یافتن و تعیین منابع اسنادی معتبر در ارتباط با حکمرانی اقتصادی در لیگ‌های مدنظر، متناسب با سوالات پژوهشی متغیر برای هر کشور معرفی و بررسی شد. متغیرهای مورد نظر در مبحث جذب و توزیع درآمد؛ حق پخش و تبلیغات محیطی، در بحث بازاریابی و برند سازی متغیرهای مورد بررسی شرکای تجاری لیگ‌ها و لوگوی لیگ‌ها و در مبحث قانون‌گذاری و مداخلات تنظیمی؛ قانون بازی جوانمردانه مالی، قوانین مربوط به تیم‌های پایه و نقل و انتقالات بازیکنان خارجی بررسی شد و در پایان به بررسی شفافیت و نماینده بودن سازمان لیگ پرداخته شد.

۵-۳ بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، سعی بر این بود که وضعیت حکمرانی اقتصادی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران با کشورهای انگلستان، آلمان، فرانسه، ژاپن به صورت تطبیقی بررسی و مقایسه شود. در این راستا چگونگی جذب و توزیع درآمد، فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی، قانون‌گذاری و مداخلات تنظیمی و همچنین

شفافیت و نمایندگی در لیگ‌های انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن بررسی شد و به این نتیجه رسیدیم که چگونگی حکمرانی اقتصادی در لیگ برتر فوتبال ایران و لیگ‌های انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن مطابقت ندارد. لیگ برتر فوتبال ایران، به دلیل ساختار غیرآزاد اقتصادی و فقدان قوانین لازم، حکمرانی اقتصادی بسیار محدودی دارد. در بخش جذب و توزیع درآمد؛ حق پخش تلویزیونی و تبلیغات محیطی بررسی شده است. بدون شک پخش تلویزیونی در لیگ‌های برتر فوتبال مهم‌ترین عامل رشد و توسعه اقتصادی این لیگ‌ها بوده است. اهمیت اقتصادی پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال تا حدی است که استفان مورو^۱ (۱۹۹۹)، یکی از اقتصاد دانان فوتبال آن را به عنوان سوق دهنده اقتصاد فوتبال نام برده است.

در واقع، بزرگ‌ترین مانع درآمدزایی باشگاه‌های ایران، امتناع صدا و سیما از پرداخت حق پخش مسابقات به باشگاه‌هاست که اصلی‌ترین منبع درآمد در ورزش محسوب می‌شود. این درحالیست که فروش حق پخش تلویزیونی در انگلیس، آلمان، فرانسه و ژاپن مطابق جدول ۴-۱ به ترتیب برابر ۶۳، ۷۲، ۶۹ و ۴۰ درصد از درآمدهای کل باشگاه در سال ۲۰۲۱ را تشکیل می‌دهد. در کشور ما حق پخش تلویزیونی برای مدت تنها دو سال (۹۱-۹۲) مبلغ بسیار ناچیزی بوده است و در حال حاضر هیچ درآمدی از این طریق شامل باشگاه‌های فوتبال نمی‌باشد لذا مسئولین لیگ برتر فوتبال کشور، فدراسیون فوتبال، آکادمی ملی فوتبال و دیگر مسئولین مرتبط باید در این زمینه اقدامات اصلاحی انجام دهند.

با عنایت به موضوعات مذکور شاید بتوان اینگونه استنباط نمود که به دلیل مالکیت انحصاری سازمان صدا و سیما بر تمامی شبکه‌های تلویزیونی ملی و استانی حال حاضر کشور، این سازمان در سال‌های اخیر تا به حال مبلغی را به عنوان حق پخش تلویزیونی به صاحبان صنعت فوتبال پرداخت ننموده است. هرچند این سازمان برای پخش و تولید برنامه‌های تلویزیونی مختلف هزینه‌های زیادی را متقبل می‌شود ولی همزمان

¹ Morrow

حاضر نشده برای پخش زنده مسابقات فوتبال که بیننده‌ی بسیاری را به سمت خود جلب می کند پرداخت نماید.

نقطه ضعف دیگر پیش روی توسعه پخش تلویزیونی و درآمدهای حاصل از آن در لیگ برتر فوتبال کشور، موضوع دولتی بودن آن یا تامین درصد عمده‌ی منابع مالی باشگاه‌های فوتبال توسط دولت است. از آنجا که تاکنون تامین مالی اکثر باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال به نوعی از طرف دولت انجام شده است، لذا سازمان صدا و سیما به باشگاه‌ها به عنوان یک بخش دولتی که همانند خود از بودجه سالانه دولتی بهره می برند نگریسته است و هرگونه داد و ستد و پرداخت‌های مالی به صنعت فوتبال را به اصطلاح از این جیب به آن جیب تلقی می نماید. مادامی که باشگاه‌ها به عنوان یک باشگاه مستقل از نظر درآمدزایی مبدل نشوند، پیگیری موضوعاتی چون حق پخش تلویزیونی با مشکلاتی روبرو خواهد بود. درحال حاضر مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور از شبکه‌ی ملی سیمای جمهوری اسلامی ایران (معمولاً شبکه ۳) و برخی از این مسابقات نیز از شبکه جام جم پخش می‌شوند. اعتبار کم و ناشناخته بودن فوتبال ایران در سطوح بین‌المللی باعث شده تا تقاضاهای زیادی برای خرید حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ایران وجود نداشته باشد.

در مجموع برای رفع چنین مشکلاتی ابتدا لازم است حق پخش تلویزیونی مسابقات توسط قانون‌گذار کشور به عنوان یک حق مشروع و لازم‌الپرداخت به باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون قلمداد شود تا این نهادها خود بتوانند به چانه زنی و عقد قرارداد برای فروش حق پخش تلویزیونی با شبکه‌های ماهواره‌ای (حتی شبکه‌ی جهانی جام جم) بپردازند. از سوی دیگر لازم است تا برنامه ریزی‌های لازم برای بهبود کیفیت مسابقات لیگ حرفه‌ای فوتبال و نیز ارتقا اعتبار و وجهه لیگ و باشگاه‌ها صورت پذیرد تا تقاضای شبکه‌ی ماهواره‌ای برای خرید حق پخش تلویزیونی مسابقات افزایش یابد.

تبلیغات محیطی استادیوم‌های ورزشی از اهمیت اقتصادی زیادی برای باشگاه‌ها برخوردار است. از جمله موارد قابل اهمیت تبلیغات محیطی در این است که در میادین ورزشی برند تبلیغاتی در معرض دید طیف

وسیعی از افراد با سن و سال و شرایط زندگی متفاوت قرار می‌گیرد. از طرف دیگر بزرگی ابعاد تبلیغاتی که در استادیوم‌ها حضور دارند نیز باعث می‌شود تا مخاطب بیشتر تحت تاثیر تبلیغ برند قرار بگیرد. در لیگ های انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن تبلیغات دور زمین غیر متمرکز است و کمپانی هایی که خواهان اسپانسر شدن هستند همه هزینه را به باشگاه میزبان پرداخت می کنند و از این طریق هزینه ی بسیار زیادی به باشگاه وارد می‌شود. سازمان لیگ این کشورها که متولی و برگزار کنند مسابقات است برای تبلیغ دور زمین بازی ها هزینه ی آن را به باشگاه میهمان پرداخت می‌کند. سازمان لیگ فوتبال ایران برای ایجاد درآمدزایی بیشتر باید تبلیغات محیطی را به باشگاه‌های میزبان محول کند. واگذاری تبلیغات محیطی به ورزشگاه و باشگاه‌ها می‌تواند باعث ایجاد درآمد پایدار برای باشگاه‌های فوتبال ایران شود و توسعه روزافزون آن را سرعت بخشد.

بررسی تغییرات لوگوی لیگ های انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن نشان داد که این کشور ها لوگوی خود را پس از گذشت مدت زمانی از فعالیت تغییر می دهند این تغییرات در جهت جذب اسپانسر، جذابیت بیشتر برای هواداران و دادن محتوای بیشتر به لوگو انجام می‌شود، لوگوی لیگ برتر ایران از سال ۸۰ تا کنون تغییراتی نداشت است و نیاز است که این لوگو مجدد طراحی شود و از اعتبار و محتوای بهتری برخوردار باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که لیگ‌های فوتبال انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن از قانون جوانمردانه مالی برای حصول اطمینان در مورد ثبات مالی باشگاه های خود استفاده می‌کنند این قوانین به بسیاری از باشگاه ها کمک می‌کند تا با برقراری توازن بین درآمدها و هزینه ها، ثبات مالی خود را حفظ کرده و نتایج به دست آمده حاکی از آن است که قانون جوان مردانه مالی به بهبود بی چون و چرای وضعیت سلامت مالی باشگاه ها کمک می کند. با توجه به فساد های مالی به وجود آمد و مشکلات اقتصادی لیگ فوتبال فوتبال ایران

پس نیاز است که سازمان لیگ به اجرای قانون جوان مردانه مالی بپردازد تا ثبات مالی خود را افزایش داده و در نتیجه با مشکلات اقتصادی کمتری مواجه شود.

بررسی تیم های پایه لیگ های فوتبال انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن نشان داد که یکی از دلایل موفقیت این لیگ ها به نسبت ایران این است که بر روی تیم های پایه خود سرمایه گذاری بسیار زیادی انجام می دهند. یک بازیکن برای اینکه بتواند در سطح اول فوتبال این کشور ها بازی کند باید از ۶ تا ۱۶ سالگی را در یک آکادمی حرفه ای حضور داشته باشد و از ۱۲ تا ۱۶ سالگی حداقل ۲۰۰ بازی رسمی انجام داده باشد، تحقیقات نشان می دهد این شرایط برای ۹۸ درصد از بازیکنان حال حاضر لیگ های انگلستان، آلمان، ژاپن و فرانسه صدق می کند ولی این مسئله در ایران جدی گرفته نشده که باعث می شود بازیکنان با استعداد به خاطر نداشتن سابقه حرفه ای آکادمی کافی جایی در بازار جهانی نداشته باشند.

پس نیاز است که سازمان لیگ با همکاری وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون فوتبال به وضع قوانین مشخص با استاندارد بیشتر و با توجه به الگو برداری از برنامه های لیگ های منتخب برای تیم های پایه خود اقدام کند. از جمله نقاط ضعفی که در تیم های پایه ایران وجود دارد و باید رفع شود این است که سن برای لیگ های پایه ایران باید کاهش پیدا کند یعنی از ۱۲ سال به ۵ سال انتقال یابد، شرایط رده بندی سنی نباید هر ساله تغییر پیدا کند و باید ضمن ثابت باقی ماندن متناسب با سن و تغییرات جسمی و روحی به برنامه ریزی و سرمایه گذاری بپردازند، باشگاه ها باید به قوی کردن آکادمی های پایه خود بپردازند و از مربیان با تجربه استفاده کنند. هر چقدر که سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال و وزارت ورزش برای برنامه ریزی و سرمایه گذاری تیم های پایه بیشتر وقت و هزینه قائل شوند آینده درخشان تری برای لیگ فوتبال ایران رقم می خورد.

در بحث نقل و انتقالات بازیکنان خارجی در لیگ انگلستان این قانون وجود دارد که فرد باید ویزای کار مخصوص بازیکن خارجی را دریافت کند و دوش شرط رعایت شود؛ ۱- بازیکن مورد نظر طی دو سال گذشته

باید در ۷۵ درصد بازی های ملی کشورش بازی کرد باشد ۲- تیم ملی کشور بازیکن مورد نظر باید در جمع ۷۰ تیم برتر رنکینگ (رده بندی) فیفا قرار داشته باشد، در آلمان و فرانسه قانون خاصی وجود و این کشور ها تابع قوانین یوفا هستند. لیگ ژاپن برای استفاده بازیکن خارجی از قانون حداکثر ۳ بازیکن خارجی استفاده می کند. در لیگ فوتبال ایران حق دارد حداکثر ۴ بازیکن خارجی داشت باشد. لیگ ها منتخب همیشه برای جذب بازیکن خارجی به دنبال بهترین و با تجربه ترین بازیکن برای خریداری هستند تا باشگاه سود کافی را ببرد ولی در فوتبال ایران در بسیاری از مواقع بازیکنان خریداری شده بازیکنان اثر بخشی نبوده اند و برخی از بازیکنان خریداری شده حتی در یک بازی هم استفاده نشده اند پس بهتر است بازیکنانی خریداری شوند که تجربه کافی را داشته باشند تا سایر اعضای تیم از آنها کسب تجربه کنند. متأسفانه در ایران قوانین من در آوردی در فوتبال زیاد داشته ایم مانند قانون ممنوعیت خرید دروازه بان خارجی به دلیل اینکه از دروازه بانان داخلی استفاده بیشتری بشود ولی از اثرات این تصمیم، گران شدن تمام دروازه بانان داخلی بود. سازمان لیگ باید به همراه فدراسیون در این زمینه مدیریت درستی را اجرا کنند تا از ضررهای دیگر جلوگیری شود.

نتایج تحقیق نشان می دهد لیگ های انگلستان، آلمان، فرانسه و ژاپن در مباحث بودجه و دستمزد دارای شفافیت مالی هستند و از نتایج این شفافیت مالی ایجاد انگیزه مثبت و فزاینده در بازیکنان، اعتماد شرکای تجاری و هواداران لیگ، سازماندهی درست و برنامه ریزی دقیق می باشد. در لیگ فوتبال ایران متأسفانه شفافیت مالی وجود ندارد، پول هایی که به فدراسیون وارد می شود ، و یا باشگاه ها از طریق صعود به دست می آورند در هیچ رسانه ای اعلام نمی شود و در نتیجه باعث بی اعتمادی بین اعضا می شود. چند سالی است که از مشکلات فوتبال حرف زده می شود، اما هیچ کس به شفاف سازی نمی پردازد که این مشکلات از کجاست و دلیل آن چیست. فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ باید به مدیریت صحیح این قضیه پرداخت و مانند سایر لیگ ها در رسانه های ورزشی مبلغ قرار داد ها و درآمدها را اعلام کنند.

۴-۵ محدودیت های تحقیق

محدودیت های تحقیق به شرح زیر بود:

- ✓ عدم دسترسی پژوهشگر به اطلاعات دقیق لیگ های منتخب
- ✓ کمبود منابع مرتبط با مباحث مالی
- ✓ محدودیت زمانی تحقیق

۵-۵ پیشنهادات تحقیق

۵-۵-۱ پیشنهادات کاربردی

- ✓ با توجه به اینکه حق پخش سهم بسیار مهمی از منابع مالی لیگ ها را بر عهده دارد و خود نیز باعث پیشرفت و دیده شدن بیشتر سازمان لیگ می شود، توصیه می شود که سازمان لیگ ایران، از طریق پیگیری و رایزنی با مجلس شورای اسلامی و همراهی وزارت ورزش، حقوق پخش تلویزیونی، تبلیغات و آگهی های قبل، حین و بعد از مسابقات را احیا کند تا بتواند به کاهش مشکلات مالی گریبان گیر باشگاه ها کمک کند.
- ✓ سازمان لیگ برتر مانند سایر کشورهای منتخب باید تبلیغات محیطی و هزینه تبلیغات محیطی را به باشگاه ها واگذار نماید تا از این طریق باشگاه ها کسب درآمد بیشتری داشته باشند.
- ✓ سازمان لیگ برتر می تواند به طراحی لوگوی جدید برای سازمان لیگ پرداخته به گونه ای که دارای مفهوم و اعتبار باشد و از جذابیت کافی برای هواداران و شرکای تجاری برخوردار باشد.
- ✓ سازمان لیگ برتر باید ساختار لیگ های پایه خود را با کشورهای منتخب تطبیق داده و الگوی به کار رفته شده در این لیگ ها را برای لیگ های پایه خود مورد استفاده قرار دهد.

- ✓ سازمان لیگ برتر باید مطابق لیگ‌های منتخب به ایجاد شفافیت در اطلاعات مالی و اقتصادی صنعت فوتبال و افشاسازی قراردادهای بازیکنان و مربیان لیگ برتر فوتبال ایران بپردازد.
- ✓ سازمان لیگ برتر باید مطابق لیگ‌های منتخب که حامیان بسیار خوبی دارند شرایطی را برای لیگ فوتبال ایران ایجاد کند که در زمینه‌های مختلف دارای حامی باشد و محیط و تسهیلات مناسب برای تحقق حداکثری اهداف شرکت‌های حامی مالی را ایجاد نماید.
- ✓ سازمان لیگ باید مطابق روش‌های لیگ‌های منتخب به بکارگیری مدیریت بازاریابی اثربخش در باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال بپردازد.

۵-۵-۲ پیشنهادات پژوهشی

- باتوجه به اینکه این پژوهش به عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد و مدت زمان محدود یکسال انجام شده است زمان کافی برای بررسی جامع ابعاد حکمرانی اقتصادی ممکن نبوده است به همین دلیل پیشنهاد می‌شود:
- ✓ مطالعه تطبیقی مدیریت اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ایران و باشگاه‌های منتخب اروپایی.
- ✓ در این تحقیق در بخش شرکای تجاری تنها توپ بررسی شده است سایر شرکای تجاری در زمینه‌های نگهدارنده وقت، غذا و نوشیدنی، بانکداری و... به عنوان تحقیق پیشنهاد می‌شود بررسی شود.
- ✓ در این تحقیق در زمینه‌ی برندسازی لیگ‌ها، لوگوی لیگ بررسی شده است تحقیقات آینده می‌توانند برندسازی لیگ‌ها را به عنوان یک موضوع منحصر بفرد به مقایسه برند سازی لیگ ایران و لیگ‌های منتخب بپردازند که عناصر آن شامل هویت برند، ارزش برند، شخصیت برند و استراتژی‌های برندسازی می‌باشد.

✓ از آنجایی که تحقیق حاصل جزو اولین تحقیقاتی است که در زمینه حکمرانی اقتصادی فوتبال انجام شده است تحقیقات آینده می‌توانند با بررسی جامع‌تر و کامل‌تر، ابعاد دیگری را نیز به حکمرانی اقتصادی در ورزش فوتبال اضافه کنند.

منابع و مأخذ

احسانی محمد، فلاحی احمد، کوزه چیان هاشم، خبیری محمد (۱۳۹۵). حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه شرکت های حامی.

الهی، علیرضا. سجادی، نصرالله (۱۳۸۸). "موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران" مجله مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۲۰۲-۱۸۹

الهی، علیرضا؛ گودرزی، محمود. خبیری، محمد. (۱۳۸۵). "بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با لیگ حرفه ای ژاپن". نشریه حرکت، شماره ۲۷.

احمدی، بهشت، یوسفی، عیدی. (۱۳۹۷). حکمرانی خوب در ورزش: نقش سرمایه اجتماعی در ارتقای آن. پژوهش در ورزش تربیتی، ۶(۱۴)، ۳۰۱-۳۲۶.

پوینده کیا، م.، مهری، معماری، ژاله، رضایی پندری، عباس. (۱۳۹۹). از شناسایی استعداد تا بازی در رقابتهای تیم ملی و لیگهای حرفهای: مورد مطالعه فوتبال آلمان. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۷(۲)، ۲۸۷-۳۱۲.

سلطانی، کارگر، غلامعلی، کشکر، رغفوری. (۱۳۹۹). طراحی الگوی درآمدزایی باشگاههای حرفه ای فوتبال ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۵۴-۴۲، ۷(۴)،

جلالی فراهانی (۱۳۸۸) در رساله ی دکتری خود با عنوان "بررسی تطبیقی ساختاری سازمانی و اساسنامه فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و کشورهای منتخب جهت ارائه الگوی بهینه"

چشم انداز فوتبال شماره دهم، بهار ۱۳۸۹

چشم انداز فوتبال شماره پنجم، زمستان ۱۳۹۰

فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۱). سازمان لیگ برتر فوتبال

فیضی، حمیدی، مهرزاد، رضوی، سید محمد حسین، اندام. (۱۳۹۹). مدیریت بلیت فروشی: تحلیل عوامل مؤثر بلیت فروشی لیگ برتر فوتبال ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۰۴-۸۸، ۸(۴)،

- قربانی، م.، شیخ، ج.م.، و باقری، م. (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی نحوه تامین مالی لیگ های برتر فوتبال حرفه ای ایران و انگلیس. مجله علمی مدیریت بازرگانی، ۲(۷)، ۱۴۴-۱۴۹.
- غلامرضا، جلیلیان، خبیری، محمد (۱۳۸۳). مقایسه وضعیت باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال با معیارهای یوفا و باشگاه های منتخب از کشورهای کره جنوبی، ژاپن، امارات، ترکیه.
- خبیری محمد؛ الهی علیرضا (۱۳۹۷). 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.
- فراهانی، د. م. ج.، دکتر مجید جلالی، گودرزی، خبیری، اسدی. (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی ساختار سازمانی و اساسنامه فدراسیون ایران و کشورهای منتخب برای ارائه الگوی بهینه. حرکت. 19(19) ,
- کلوری وهمکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان " عوامل مؤثر بر بروز فساد در سازمانهای ورزشی (مطالعه موردی فساد اداری در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران)"
- م. ثنایی و م. عبدالحسین زاده، (۱۳۹۴) "تبیین مفهوم و کاربرد شفافیت در عرصه حکمرانی و اداره امور دولتی،" نخستین کنفرانس مدیریت دولتی ایران.
- داوری، بابک. (۱۳۸۰). بررسی ساختار سازمانی فدراسیون فوتبال و ارائه الگوی بهینه پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه تهران.
- راسخ، امیری. (۱۳۹۵). مطالعه تطبیقی ورزش قهرمانی بانوان کشورهای منتخب با رویکرد استراتژیک. مطالعات مدیریت ورزشی، ۶(۲۵)، ۷۹-۱۰۰.
- مندلی زاده، ز. و امیری، م. (۱۴۰۰). طراحی چارچوب مفهومی برای توسعه قابلیت های نوآوری در لیگ برتر فوتبال ایران. مجله کسب و کار ورزشی، ۱(۱)، ۱۰۱-۱۱۷
- ملکی، محمد، حسینی، سید عماد، طریقی. (۱۴۰۰). اولویت بندی عوامل مؤثر بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران. فصلنامه علوم ورزش. 162-177, 14(39) ,

محمد کاظمی (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان " بررسی وضعیت مولفه های تشکیل دهنده ی قیمت در لیگ حرفه ای فوتبال ایران با لیگ برتر ژاپن و کره ی جنوبی "

محمد کاظم (۱۳۸۱). فوتبال در بورس و بورس در فوتبال". تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول.

مهرابی، قاسم، سجادی، سید نصرالله، جلالی فراهانی. (۱۳۹۸). تعیین شاخص های ارزیابی رفتار مدیران برای حکمرانی خوب در فدراسیون های ورزشی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۵(۴)، ۱۹-۳۰.

محمدی رئوف، فراهانی، شجاع، ملکی (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی وضعیت حکمرانی ورزشی در ایران و کشورهای منتخب. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۹(۱).

محمد کاظمی، تندنویس، فریدون، مشرف جوادی، بتول، خیبری. (۱۳۸۷). بررسی عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۰(۵)، ۱۰۷-۱۱۸.

مهرابی، قاسم، نامور، محمد. (۱۳۹۸). نقش هیئت مدیره باشگاه های فوتبال از منظر حکمرانی. مطالعات مدیریت ورزشی، 140-121، 11(56).

نادریان، م، رهبری، س، و قربانی، م. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی نحوه تامین مالی باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران و لیگ برتر انگلیس. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳(۳)، ۳۱-۴۲.

نیازی تبار، اندام، بحرالعلوم، حسن، معماری، ژاله. (۱۳۹۹). مسئولیت اجتماعی فوتبال. مدیریت و توسعه ورزش، 124-108، 9(3).

نجفی کلوری، مقصود، گودرزی، فراهانی، اسماعیلی بیدهندی. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر بروز فساد در سازمان های ورزشی (مطالعه موردی فساد اداری در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران). نشریه مدیریت ورزشی، 14(4)، 109-122.

سایمون چدویک، شون هامل؛ مترجمان، علی ناظمی، هادی باقری (۱۳۹۹)، مدیریت فوتبال از دیدگاه بین المللی، چاپ ۱، ناشر طنین دانش.

Chappelet, J. L., & Mrkonjic, M. (2013). Existing governance principles in sport: A review of published literature. *Action for good governance in international sports organisations, final report*, 222-240.

Dermitt-Richard, N., Scelles, N., & Morrow, S. (2019). French DNCG management control versus UEFA Financial Fair Play: a divergent conception of financial regulation objectives. *Soccer & Society*, 20(3), 408-430.

Freeburn, L. (2019). The fiction of democracy in FIFA's governance of football and the case of Football Federation Australia. *The International Sports Law Journal*, 19(3), 184-204.

Ferkins, L., Shilbury, D., & O'Boyle, I. (2018). Leadership in governance: Exploring collective board leadership in sport governance systems. *Sport Management Review*, 21(3), 221-231.

Finch, S. (2017). *The governance of Maltese football clubs: an analysis* (Master's thesis, University of Malta).

Forster, J. (2016). Global sports governance and corruption. *Palgrave Communications*, 2(1), 1-4.

Franck, E. "Financial Fair Play in European Club Football: What Is It All About?" *International Journal of Sport Finance* 9, no. 3 (2014): 193–217.

Garcia, B., & Llopis-Goig, R. (2020). Club-militants, institutionalists, critics, moderns and globalists: A quantitative governance-based typology of football supporters. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(8), 1116-1135.

JFA guidebook, (2002). Japan Football association.

J League handbook (in Japanese) (2004). Japan professional football league.

J League Guide (in English) (March 2003). Conditions of J1 and J2 Membership, Japan professional football league.

Kotler, Philip, Keller, Kevin, *Marketing Management* (13th Edition), Prentice Hall, 2011.

Hamil, S., Holt, M., Michie, J., Oughton, C., & Shailer, L. (2004). The corporate governance of professional football clubs. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.

Ruta, D., Lorenzon, L., & Sironi, E. (2019). The relationship between governance structure and football club performance in Italy and England. *Sport, Business and Management: An International Journal*.

Itkonen, H., & Salmikangas, A. K. (2015). The changing roles of public, civic and private sectors in Finnish sports culture. *Public Policy and Administration*, 14(4), 545-556.

Liang, Y. (2014). *Corporate governance of the football industry-the stakeholder approach towards the game's marketisation and professionalisation in China* (Doctoral dissertation, Birkbeck, University of London).

L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public relations review*, 32(4), 386-394.

Manoli, A. E. (2020). Brand capabilities in english premier league clubs. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 30-46.

Metelski, A. (2021). Factors affecting the value of football players in the transfer market. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 1150-1155.

McLeod, J, Shilbury, D & Zeimers, G (2020), 'An institutional framework for governance convergence in sport: The case of India', *Journal of Sport Management*, vol. 35, no. 2, pp

Naha, S., & Hassan, D. (Eds.). (2020). *Ethical Concerns in Sport Governance*. Routledge.

Parent, M. M., & Hoye, R. (2018). The impact of governance principles on sport organisations' governance practices and performance: A systematic review. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1503578.

Silva, R. J. B. (2015). The Impact of Corporate Governance in the Financial and Sports Performance of European Football Clubs.

Szymanski, S. (2013). Wages, transfers and the variation of team performance in the English Premier League. In *The econometrics of sport*. Edward Elgar Publishing.

Gi-Yong Koo (2004). "Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity : An application of the schematic information process", unpublished doctoral degree

dissertation, department of sport management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University.

Strelize, Benadie (2005). “Relationship in sport sponsorship : a marketing perspective”, unpublished doctoral degree dissertation, faculty of management , University of Johannesburg.

Handbook of Japan football association (in Japanese) ,2003.

Peeters, T., & Szymanski, S. (2014). Financial fair play in European football. *Economic policy*, 29(78), 343-390.

Webb, T., Dicks, M., Brown, D. J., O’Gorman, J. (2020). An exploration of young professional football players’ perceptions of the talent development process in England. *Sport Management Review*, 23(3), 536-547.

<https://www.premierleague.com/partners>

<https://jleague.co/about/prospectus>

<https://www.thefa.com/football-rules-governance/policies/kit-advertising>

<https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/articles/the-evolution-of-the-premier-league-logo>

Abstract

Today, according to the available evidence, football is the most popular and popular sport in the international arena. So much so that many countries on the five continents consider it a national sport. In our country, football is the most common and popular sport and compared to all disciplines, it has the largest number of athletes. Since football became a new industry, new financing options have opened up to the Premier League. World competitions have put the country's professional football in a serious dilemma. To succeed in this field, one of the most important infrastructures is choosing the appropriate methods of economic governance. The purpose of this study is a comparative study of the economic governance of the Iranian Football Premier League with selected countries, which was conducted in a practical and descriptive-analytical manner. Data collection in this research has been done with the help of files that have been completed through databases including library resources and documents. The results showed that there is not much agreement between the economic governance methods of the Iranian Premier Football League and the football leagues of England, Germany, France and Japan. The economic governance of the Iranian Football Premier League was based more on government and industry assistance and used less other methods. Most English, German, French and Japanese clubs were privately funded through television rights, environmental advertising, marketing and branding. The economic structure of the country, the governmental nature of the clubs, the lack of transparency in the financial statements, the lack of reform of some rules in the organization of the football league, the refusal of the radio and television to pay the television broadcasting rights to the clubs, Failure of the law of the young men's financial and ceiling law and wage ceiling is one of the important barriers to economic governance in the Premier League of Iran.

Keywords: TV rights, marketing, brand, transparency, business partners.



**Shahrood University of
Technology**

School of Physical Education and Sports Management

Thesis for obtaining a master's degree in sports management, majoring in
sports event management

**Comparative Study of Economic Governance State of Iranian Football
Pro-League with Selected Countries**

Writer
Mitra gharcheh

Supervisor
Dr. Hadi Bagheri

Advisor
Dr. Ali Nazemi

February 1400