



هزینه‌های تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران و باشگاه‌های معتبر

فوتبال جهان

علی محسنی فرا^۱

۱. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران.

اطلاعات مقاله

چکیده

تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی نوین می‌باشد که محور اصلی برای جهت دادن به عقاید، نگرش و انتظارات مشتریان و در نهایت بروز یک واکنش رفتاری که باعث خرید محصول موردنظر می‌شود. از این رو هدف از پژوهش حاضر هزینه‌های تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران و باشگاه‌های معتبر فوتبال جهان می‌باشد. پژوهش حاضر یک پژوهش کتابخانه‌ای است که از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. این روش، تحلیلی و از نوع مطالعات مروری است بدین منظور می‌توان از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، رجوع به سایت‌های اینترنتی همچون سایت سازمان لیگ فوتبال ایران و سایت مجله فوربس و دلویت در زمینه گزارش مالی باشگاه‌ها و سایت باشگاه‌های مورد مطالعه، اطلاعات لازم را به دست آورد. جامعه آماری در این پژوهش شامل باشگاه‌های فوتبال ایران در لیگ نوزدهم و ده باشگاه پردرآمد فوتبال جهان در فصول ۲۰۱۸-۲۰۱۹ بود. نمونه آماری شامل لیگ فوتبال ایران و باشگاه‌های فوتبال رئال مادرید، بارسلونا، منچستر یونایتد، بایرن مونیخ، منچستر سیتی، پاری سن ژرمن، لیورپول، چلسی، آرسنال و تاتنهام بودند که به روش هدفمند انتخاب شدند. ابزار پژوهش در این تحقیق؛ فیش، جدول و فرم ثبت و نگهداری است که در پایان به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آن‌ها پرداخته شد. سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از تعرفه تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران به بررسی و تحلیل پرداخت هزینه و مقایسه‌ای بین تبلیغات لیگ فوتبال ایران با ده باشگاه پردرآمد فوتبال جهان پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که کارایی روش‌های به کار گرفته‌شده بهترین روش تخصیص هزینه در تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران می‌باشد؛ بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش به مسئولان پیشنهاد می‌شود تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال کشور را به باشگاه‌ها واگذار کرده و هر باشگاه آمار جذب سرمایه‌گذاری در این بخش را افزایش دهند.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۴

کلیدواژگان:

درآمد

تبلیغات محیطی

باشگاه‌های جهان

فوتبال

نویسنده مسئول: علی محسنی فرا

پست الکترونیکی:

ali.mohsenifar1372@yahoo.com

com

Outdoor Advertising (Billboard) Costs of IRAN Persian Gulf Pro League and Prestigious Football Clubs in the World

Ali Mohsenifar

PhD in Sports Management, University of Mazandaran

Abstract

Advertising, as one of the most important elements of modern marketing, is the main focus to directing the opinions, attitudes, and expectations of customers, and ultimately occurrence of the behavioral reaction, which is the purchase of the intended product. Hence, this study aimed to evaluate the outdoor advertising costs of the Persian Gulf Pro League and prestigious football clubs in the world. This study is a desk (library) research that is considered to be an applied study in terms of purpose. This is an analytical method of the type of review study. For this purpose, the necessary information can be achieved through library studies, referring to Internet sites such as Persian Gulf Pro League website and Forbes and Deloitte magazine website on the financial reporting of the clubs and the websites of the clubs under study. The population of the study consisted of Iranian football clubs in the 19th league and world's ten highest-earning football clubs in the 2019-2018 season. The sample included the Iran Pro League and football clubs Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Bayern Munich, Manchester City, Paris Saint-Germain, Liverpool, Chelsea, Arsenal, and Tottenham, which were selected in a purposive method. The research instrument in this study was taking notes, tables, and registration form that their classification and exploitation were finally investigated. Then, using the data obtained from the outdoor advertising tariffs of the Persian Gulf Pro League, evaluation and analysis of cost payment and a comparison between the advertisements of Iran Pro League with the top ten highest-paid football clubs in the world were dealt with. The results indicate that the efficiency of the methods employed is the best method of cost allocation in the outdoor advertising of the Persian Gulf Pro League. Therefore, according to the findings of this study, it is suggested that the authorities give outdoor advertising to the Persian Gulf Pro League to the clubs, and each club could increase the statistics to attract investment in this sector.

Key words: Income, Outdoor Advertising, World Clubs, Football.

مقدمه

تبلیغات^۱ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی نوین، محور اصلی برای جهت دادن به عقاید، نگرش و انتظارات مشتریان و در نهایت بروز یک واکنش رفتاری که خرید محصول موردنظر می‌باشد مطرح می‌باشد (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۶). در دنیای پرقابلیت امروز، ادامه حیات و بقای هر سازمان منوط به ارائه کالاها و خدمات باکیفیت برتر و قیمت مناسب و مطابق با درخواست و انتظارات مشتریان می‌باشد (کامبیتسیس و همکاران^۲، ۲۰۰۲). میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بازمی‌گردد، زیرا باور بر این است که نگرشی قوی نسبت به تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴). تبلیغات را می‌توان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای درحال توسعه و حتی کشورهای توسعه‌یافته دانست (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳). هدف تبلیغات منحصرأ در دست گرفتن بازار نمی‌باشد بلکه مقصد باید آن چیزی باشد که در مردم و خریداران اعتماد برای توسعه کارهای آینده به وجود آورد (جونز^۳، ۲۰۱۰). از آنجاکه مرزهای تبلیغات در ورزش بسیار گسترده می‌باشد، تعیین یک محدوده مشخص برای آن دشوار است (چلمیس و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

هنگام برنامه‌ریزی برای تبلیغات، ارزیابی دقیق از تأثیر تبلیغات بسیار مهم است به‌گونه‌ای که مدیران بتوانند بودجه خود را برای به حداکثر رساندن بازده تبلیغات اختصاص دهند و مدیران باید تأثیر تبلیغات بر روی محصولات مختلف، انواع رسانه‌ها و دوره‌های زمانی را درک کنند (کانگ^۵، ۲۰۱۹). شرکت‌های تجاری هزینه قابل توجهی را صرف تبلیغات می‌کنند تا بتوانند توجه مشتریان را به خود جلب کرده و آن‌ها را متقاعد سازند تا هنگام خرید، نام تجاری آن‌ها را بر سایر نام‌های تجاری ترجیح دهند (کشمیری و همکاران، ۱۳۹۶). بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی سازمان به طراحی و به‌کارگیری برنامه تبلیغاتی مناسب اختصاص می‌یابد که منظور از آن‌ها، معرفی محصولات و همچنین معرفی خدمات بنگاه به بازار هدف و تأثیر آن بر مشتریان است (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۲). اگر یک برنامه تبلیغاتی باعث شود تا بنگاه به اهداف موردنظر خود دست یابد هزینه‌هایی که برای آن صرف شده است نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. باین‌حال، تنها زمانی تبلیغات بنگاه‌ها مورد استقبال قرار می‌گیرد که اثربخش باشد، یعنی بنگاه اطمینان حاصل کند که فعالیت‌های تبلیغاتی او منجر به فروش بیشتر محصولات می‌شود (رنجبران و همکاران، ۱۳۸۵).

حضور و فعالیت در محیط تجاری و بازرگانی نیازمند شناخت گسترده و ارتباط مؤثر با سازمان‌ها و مؤسسات رقیب می‌باشد. در محیط رقابتی نتایج انجام هر فعالیت در سازمان، تنها به نحوه عملکرد آن سازمان وابسته نبوده بلکه واکنش و عکس‌العمل رقبا می‌تواند بر عملکرد سازمان و سود و زیان آن تأثیرگذار باشد بنابراین سازمان‌ها برای بقا و دستیابی به حداکثر سود، دست به انجام بازی برد-برد می‌زنند (شیخ و شفیعی، ۱۳۹۴). امروزه با سلیقه‌های مختلف در بازار، مصرف‌کنندگان را می‌توان به گروه‌های مختلفی

¹ Advertising

² Kambitsis et al

³ Jones, S

⁴ Chelms et al

⁵ Kang, M

طبقه‌بندی کرد. این سلیقه‌ها دائماً در حال تغییر می‌باشد و هر سازمان برای حفظ و کسب بازار هدف خود باید هزینه‌هایی را پردازد؛ که هزینه تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین این هزینه‌ها می‌باشد که در محیط‌های رقابتی سازمان قرار می‌گیرد. سازمان‌ها باید با تخصیص هزینه‌های تبلیغاتی در زمینه‌های مختلف از جمله معرفی کالا و جذب مشتریان را فراهم کنند. که سازمان‌ها می‌توانند با روش‌هایی از جمله نظریه بازی‌ها و تکنیک بازی تعاونی به تخصیص این هزینه‌ها پردازند؛ با توجه به اینکه نظریه بازی‌ها شامل تصمیم‌گیری در شرایط تعارض بوده و هر تصمیم‌گیرنده باید با توجه به استراتژی‌های رقیب، عملکرد خود را مورد ارزیابی قرار دهد. متدهای مختلفی برای محاسبه سود تخصیص یافته به بازیکنان ارائه شد. شپلی و شوبیک^۱ (۱۹۷۳)، ارزش شپلی را به‌عنوان یک مفهوم رقابتی برای محاسبه تخصیص هزینه و سود در یک بازی مشارکتی معرفی کرد. متد ارزش شپلی به‌عنوان یک متد مؤثر در کاهش هزینه‌ها استفاده می‌شود که به هر یک از بازیکنان این امکان را می‌دهد که سود مورد انتظار از مشارکت را محاسبه کنند. به عبارت دیگر ارزش شپلی حاشیه سود مورد انتظاری است که از اضافه شده آخرین بازیکن به مجموعه حاصل می‌شود، تکنیک‌های مرکزگرا، روش‌های دیگری در تخصیص هزینه‌ها با رویکرد نظریه بازی‌ها هستند که مجموعه‌ای از روش‌ها را برای رسیدن به کارایی و خرد فردی و جمعی ارائه می‌دهد؛ این تقسیم هزینه می‌تواند در قالب بازی تعاونی نیز صورت گیرد؛ در حقیقت بازی تعاونی به بازی اطلاق می‌شود که در آن مشارکت‌کنندگان در انجام یک فعالیت سود بیشتری را نسبت به انجام آن فعالیت به‌طور انفرادی و مجزا به دست می‌آورند (شپلی و شوبیک، ۱۹۷۳).

امروزه ورزش فوتبال، نه صرفاً به‌عنوان پرطرفدارترین ورزش، بلکه به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین رویداد در سراسر دنیا شناخته می‌شود (ترکلی و توبانوغلو^۲، ۲۰۱۸). رویدادی که علاوه بر ورزش از دیدگاه بازاریابی، اقتصاد، فرهنگ و حتی سیاست نیز بسیار تأثیرگذار بوده و هریک به نحوی از آن بهره می‌گیرند (چلمیس و همکاران، ۲۰۱۹). هرساله بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا از پتانسیل بالای این صنعت بهره گرفته و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از تعامل با آن در راستای اهداف تبلیغاتی خود منتفع می‌گردند (بوراتو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). رایج‌ترین شیوه در راستای تبلیغات بهره‌گیری از پتانسیل موجود در فضای تبلیغاتی استادیوم‌های فوتبال می‌باشد. کانگ^۴ (۲۰۱۹) پژوهشی در زمینه تخصیص تبلیغات و تأثیر آن در فروش بلیت رویدادها پرداخت عنوان کرد که این پژوهش یک مدل هم‌زمان برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات بر فروش محصول با استفاده از داده‌های فروش بلیط هفتگی و برای تصمیم‌گیران با استفاده از داده‌های مربوط به تخصیص بودجه تبلیغات انجام می‌شود که توصیه‌های مدیریتی را برای تصمیم‌گیری در زمینه تبلیغات از نظر محصول، رسانه و زمان دسته‌بندی می‌شود، یوان^۵ (۲۰۱۹) در پژوهشی که به بررسی تخصیص هزینه تبلیغات و سود شرکت بر اساس حمایت مالی جام جهانی پرداخته بودند عنوان کردند که

¹ Shapley, L.S. and Shubik

² Terekli, S., & Çobanoğlu, H

³ Buratto

⁴ . Kang

⁵ . Yuan

تبلیغات در کوتاه‌مدت تأثیر مثبتی بر سود شرکت‌ها دارد، از جمله آن‌ها تأثیر هزینه تبلیغات در مرحله دوم جام جهانی قوی‌تر است و ترویج رشد سود شرکت‌های حامی جام جهانی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد، بوراتو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی که به بررسی استراتژی‌های تبلیغاتی بهینه در قراردادهای ورزشی پرداخته بودند بیان می‌کنند که برای صدور مجوز حق استفاده از تبلیغات و برند تیم برای کالاهایی که تولید می‌کنند، در صورت فروش بیشتر از مبلغ معین شده باید درصدی از سود را برای باشگاه بپردازند.

پاریش^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نیز با تأکید بر درآمد مرتبط با محصول اصلی مبتنی بر ورزش یعنی بلیط‌های مسابقه، حق پخش، مشارکت‌های شرکتی، مجوزها و فروش کالاها برای سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای با شناسایی و سرمایه‌گذاری در فرصت‌هایی که خارج از هسته سنتی آن‌ها وجود دارد به دنبال درآمد اضافی خود هستند عنوان کرد، همچنین باتلر^۲ (۲۰۱۹) نیز بیان می‌کند که رقابت مشارکت‌کنندگان باعث کاهش قیمت‌های تبلیغات نشده است بلکه با تخصیص هزینه بین مشارکت‌کنندگان در هزینه و هم قیمت تبلیغات کمتر می‌شود. علاوه بر این چونگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان می‌کنند که تبلیغات در ورزش مؤثرتر و قوی‌تر از حمایت مالی است. همچنین کشمیری و همکاران (۱۳۹۶) عنوان کردند که تبلیغات از طریق ورزش در لیگ برتر فوتبال دارای اثربخشی مثبت می‌باشد. کلاترتی و همکاران (۱۳۹۶) نیز در نتایج پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که محیط‌های ورزشی مکان‌های مناسب‌تری برای تبلیغات می‌باشد و تأثیر تبلیغات محصولات مختلف در محیط‌های ورزشی بر مصرف‌کنندگان نسبت به سایر اماکن شایان توجه می‌باشد. همچنین کردلو و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب کارا بودن پیوند ورزش و اقتصاد شده است موضوع تبلیغات می‌باشد. طبق پژوهش‌های صورت گرفته در سال ۲۰۱۰ توسط دریچسل، در رویکرد سنتی تئوری بازی‌ها، سازمان‌ها به‌صورت انفرادی و باهدف برد برد تصمیم‌گیری می‌نمودند؛ اما از آنجاکه سازمان‌ها به فرآیند تبلیغات مشارکتی روی آورده‌اند، فرض روحیه تعاونی می‌تواند ضمن تسهیم عادلانه هزینه‌ها منجر به افزایش سود مشارکت‌کنندگان شود. در سال ۱۹۶۲ برای نخستین بار شایبیک در زمینه به‌کارگیری تکنیک‌های بازی تعاونی در حل مشکلات مالی و حسابداری شرکت‌ها پیشنهادهایی را ارائه داد (درچسل^۴، ۲۰۱۰). در این راستا نظریه بازی تعاونی یکی از عادلانه‌ترین روش به شمار می‌رود و می‌توان بر اساس آن به تخصیص هزینه‌های پروژه با رعایت سه اصل کارآمدی، برابری و پایداری پرداخت (شیخ و شفیعی، ۱۳۹۴).

طبق بررسی‌های محقق پژوهش‌های بسیار کمی در رابطه با تخصیص هزینه‌های تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران انجام شده است؛ با این حال از محدود پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه می‌توان به پژوهش کلاترتی و همکاران (۱۳۹۶) که در رابطه تبلیغات بر جذب نوجوانان به مدارس فوتبال انجام دادند، اشاره کرد. در این پژوهش تبلیغات بر اساس مدل آیدا بر جذب نوجوانان پسر به مدارس فوتبال مؤثر معرفی شد (کلاترتی و همکاران، ۱۳۹۶). کردلو و همکاران (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی که به رابطه علی باورها، نگرش به تبلیغات از طریق ورزش و تبلیغات عام پرداختند بیان می‌کنند که باورهای افراد نسبت به تبلیغات از طریق ورزش می‌تواند بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات عام تأثیرگذار باشد؛ اما در نزدیک‌ترین پژوهش به

¹ Parrish et al

² Butler

³ Cheong et al

⁴ Drechsel, J

پژوهش حاضر کشمیری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران پرداختند و عنوان کردند که تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ برتر فوتبال نگرش مثبتی میان تماشاگران دارد. از این رو با توجه به محدودیت مطالعات داخلی و خارجی در زمینه تخصیص هزینه‌های تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران از یک طرف و همچنین جایگاه استراتژیک تبلیغات محیطی در رشته فوتبال از طرف دیگر محقق در این پژوهش به دنبال این مسئله است که چگونه می‌توان با استفاده از تکنیک‌های ارزش شیپلی و متدهای مبتنی بر مرکز، در قالب بازی تعاونی، به تخصیص عادلانه هزینه تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران بین مشارکت‌کنندگان پرداخت؟ و همچنین مقایسه‌ای بین تبلیغات لیگ فوتبال ایران با ده باشگاه پردرآمد فوتبال جهان بپردازد.

روش‌شناسی

تحقیق حاضر یک تحقیق کتابخانه‌ای است که از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. این روش، تحلیلی و از نوع مطالعات مروری است بدین منظور می‌توان از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، رجوع به سایت‌های اینترنتی همچون سایت سازمان لیگ فوتبال ایران و سایت مجله فوربس^۱ و دلویت در زمینه گزارش مالی باشگاه‌ها و سایت باشگاه‌های مورد مطالعه، اطلاعات لازم را به دست آورد. روش کتابخانه‌ای در تمام تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بعضی از آن‌ها موضوع تحقیق از نظر روش، از آغاز تا انتها متکی بر یافته‌های تحقیق کتابخانه‌ای است. جامعه آماری این پژوهش شامل تبلیغات محیطی لیگ فوتبال ایران در سال (۹۹-۹۸) و باشگاه‌های پنج کشور اروپایی (اسپانیا، آلمان، انگلستان و فرانسه) در سال (۲۰۱۹-۲۰۱۸) می‌باشد. سایت فدراسیون فوتبال ایران (سازمان لیگ)^۲ هر ساله تعرفه تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال را اعلام می‌کند و همچنین سایت دلویت^۳ نیز هر ساله درآمد باشگاه‌های جهان را اعلام می‌کند و تقسیم‌بندی‌هایی برای آن‌ها در نظر می‌گیرد. نمونه آماری شامل لیگ فوتبال ایران و باشگاه‌های فوتبال رئال مادرید، بارسلونا، منچستر یونایتد، بایرن مونیخ، منچستر سیتی، پاری سن ژرمن، لیورپول، چلسی، آرسنال و تاتنهام بودند که به روش هدفمند انتخاب شدند. ابزار پژوهش در این تحقیق؛ فیش، جدول و فرم ثبت و نگهداری است که در پایان به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آن‌ها پرداخته شد. سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از تعرفه تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران به بررسی و تحلیل پرداخت هزینه و مقایسه‌ای بین تبلیغات لیگ فوتبال ایران با ده باشگاه پردرآمد فوتبال جهان پرداخته شده است. مهم‌ترین متدهای تخصیص هزینه عبارتند از:

(۱) روش تخصیص متناسب هزینه

روش تخصیص متناسب با هزینه یکی از رایج‌ترین و ساده‌ترین روش‌های تخصیص هزینه بین مشارکت‌کنندگان می‌باشد. در این روش هزینه‌ها به سادگی و بر اساس عوامل مختلفی از جمله جمعیت، میزان تقاضا، میزان تولید غیره به هر یک از مشارکت‌کنندگان اختصاص می‌یابند. یکی از مشکلاتی که در این روش وجود دارد اختلاف نظر بین شرکت‌ها در مورد سهمی است که برای هر یک از آن‌ها مقرر می‌شود و این موضوع باعث کاهش علاقه و اشتیاق آن‌ها برای مشارکت خواهد شد.

1. www.forbes.com

2. <http://ffiri.ir>

3. www.deloitte.com

۲) روش‌های مرکزگرا

۱_۲) The Core

پایایی هر یک از رویکردها و متدها در نظریه بازی‌ها به مرکز وابسته است. در بازی تعاونی بیشترین سود زمانی نصیب مشارکت‌کنندگان می‌شود که همه آن‌ها تشکیل ائتلاف داده و در بازی شرکت کنند در این صورت سود $V(N)$ بین آن‌ها تقسیم خواهد شد. در صورتی که این میزان به‌طور عادلانه و منصفانه بین مشارکت‌کنندگان تقسیم نشود اشتیاقی برای مشارکت وجود نخواهد داشت. در این میان ناحیه‌ی $Core$ به‌عنوان ناحیه مرکزی نظریه بازی‌ها در اقتصاد معرفی می‌شود. مشارکت‌کنندگان محدوده‌ی مرکزی را به‌عنوان ناحیه‌ای که تخصیص هزینه در آن به‌صورت منصفانه و متعادل است می‌پذیرند.

در یک بازی با N مشارکت‌کننده، نسبتی که به هر مشارکت‌کننده اختصاص می‌یابد به‌صورت زیر نمایش داده می‌شود:

$$X = (X_1, X_2, \dots, X_n)$$

در صورتی که

$$\sum_{i \in N} X_i = V(N)$$

N تعداد کل مشارکت‌کنندگان

X_i نشان‌دهنده میزان اختصاص یافته به مشارکت i ام است.

V تابع هزینه یا سود

بردار X از اصل خاصیت عقلانیت گروهی پیروی می‌کند یا به بیان دیگر بردار X برداری کارا می‌باشد بدین معنا که هزینه‌ای که در صورت مشارکت یک مشارکت‌کننده در ترکیب N تایی (تمام مشارکت‌کنندگان) ایجاد می‌شود کمتر از هزینه‌ای باشد که در صورت حضور او در هر ترکیب S تایی ($S \subset N$) ایجاد می‌شود. در صورتی که $(\{i\}) \geq V$ بردار X از اصل عقلانیت فردی تبعیت می‌کند. بدین معنی که سود تخصیص یافته به هر مشارکت‌کننده در حالت مشارکت از سودی که به‌طور انفرادی کسب می‌کند بیشتر می‌باشد.

$$C = \left\{ X = (X_1, \dots, X_n) : \sum_{i \in N} x_i = v(N) \right\}$$

$$\text{and } \sum_{i \in S} x_i = v(S),$$

$$\text{for all } S \subset N$$

ساده‌ترین راه برای به دست آوردن ناحیه $core$ برای یک مشارکت‌کننده از سه مشارکت‌کننده و اطمینان از تهی نبودن آن حل معادلات خطی به‌صورت زیر است:

$$\text{Min } X_1$$

subject to:

$$X_1 + X_2 + X_3 = v(1,2,3)$$

$$X_1 + X_2 \geq v(1,2)$$

$$X_2 + X_3 \geq v(2,3)$$

$$x_i \geq 0 \quad i = 1, 2, 3$$

The Nucleolus (۲_۲)

در صورتی که ناحیه core غیر تهی باشد، برای به دست آوردن جواب یکتای معادلات در محدوده core از روش Nucleolus استفاده می‌شود. در حقیقت روش Nucleolus بر اختلاف بین $v(s)$ و $\sum_{i \in s} x_i$ متمرکز است و هدف آن کاهش ناراضیاتی از مشارکت در هر ائتلاف تا حد امکان می‌باشد.

$$\sum_{i \in S} x_i \geq V(S) - e$$

$$\forall S < N$$

$$\sum_{i \in N} x_i = V(N)$$

(۳) روش ارزش شپلی^۱

روش دیگری که برای تقسیم سود بین مشارکت‌کنندگان یک ائتلاف وجود دارد، روش ارزش شپلی می‌باشد. نخستین بار این روش در سال ۱۹۵۳ توسط لوید شپلی برای توزیع سود یک ائتلاف بین مشارکت‌کنندگان آن بر مبنای سهم نسبی هر بازیکن در افزایش سود آن ائتلاف ارائه شد. ارزش شپلی برای هر مشارکت‌کننده در یک مشارکت با N مشارکت‌کننده به صورت فرمول زیر نمایش داده می‌شود:

$$\varphi_i(V) = \sum_{\substack{S \subseteq N \\ i \in S}} \frac{(|s| - 1)! (|N| - |S|)!}{|N|!} [V(S) - V(S - \{i\})], (i \in N)$$

$|N|$ تعداد کل مشارکت‌کنندگان

$|S|$ تعداد کل مشارکت‌کنندگان در ترکیب S

$V(S)$ ارزش ترکیب S

$V(S - \{i\})$ ارزش ترکیب S هنگامی که مشارکت‌کننده i از ترکیب حذف شده باشد.

یافته‌ها

یافته‌ها در این قسمت به سه بخش تعرفه تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال در فصل ۹۹-۹۸، تخصیص هزینه‌های تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال و مقایسه‌ی بین تبلیغات محیطی لیگ فوتبال ایران با ده باشگاه پردرآمد فوتبال جهان ارائه شده است.

^۱ . Shapley value

یافته‌های حاصل از تعرفه تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران جدول ۱. مشخصات تابلوها در تبلیغات محیطی استادیوم آزادی

محل تابلو	تعداد تابلو	شماره سری
ردیف اول روبروی جایگاه و پشت دروازه‌ها	تابلو LED	۱ تا ۱۲
ردیف دوم روبروی جایگاه	تابلو LED	۱۳
ردیف دوم پشت دروازه‌ها و یک تابلو ثابت ردیف سوم روبروی خط میانی زمین	تابلو LED	۱۴
دو تابلو پشت تور دروازه، دو تابلو انتهای تابلوهای LED، یک تابلو ردیف دوم روبروی خط میانی زمین	۵	۱۵
ردیف سوم پشت دروازه‌ها	۴	۱۶
پرسپکتیو کنار دروازه‌ها	۴	۱۷ تا ۱۹
تابلوهای ایستاده کنار دروازه‌ها	۴	۲۰
پرسپکتیو روبرو	۲	۲۱ تا ۲۳
پرسپکتیو روبرو	۱	۲۴
ردیف سوم روبروی جایگاه	۲	۲۵ تا ۲۹
پشت نیمکت‌های ذخیره	۲	۳۰
دو تابلو در کنار نیمکت‌های ذخیره	۲	۳۱
فضای پشت LED ردیف دوم	۲	۳۲



شکل ۱. تصویر مشخصات تابلوها در تبلیغات محیطی استادیوم آزادی

جدول ۲. مشخصات تابلوها در استادیوم شهرستان‌های محل برگزاری مسابقات لیگ برتر و جام حذفی فوتبال

محل تابلو	تعداد تابلو	شماره سری
ردیف اول دو تابلو پشت دروازه‌ها و دو تابلو روبروی جایگاه	۴	۱ تا ۱۲
ردیف دوم روبروی جایگاه	۲	۱۳
ردیف دوم پشت دروازه‌ها و یک تابلو ثابت ردیف سوم روبروی خط میانی زمین	۳	۱۴
دو تابلو پشت دروازه‌ها، دو تابلو پشت تورها، یک تابلو ردیف دوم روبرو خط میانی زمین	۵	۱۵
ردیف سوم پشت دروازه‌ها	۴	۱۶
پرسپکتیو پشت دروازه‌ها	۴	۱۷ تا ۱۹
تابلوهای ایستاده کنار دروازه‌ها	۴	۲۰
ردیف سوم روبروی جایگاه	۲	۲۵ تا ۲۹
پشت نیمکت‌های ذخیره	۲	۳۰
دو تابلو کنار نیمکت‌های ذخیره	۲	۳۱



شکل ۲. تصویر مشخصات تابلوها در تبلیغات محیطی استادیوم شهرستان‌های محل برگزاری مسابقات لیگ برتر و جام حذفی فوتبال

جدول ۳. تعرفه تبلیغات محیطی فوتبال باشگاهی ایران

ردیف	نوع اسپانسر	تبلیغ محیطی	مسابقات	بودجه قرارداد (تومان)
۱	ویژه	تابلوی ردیف دوم کد ۱۳ روبرو در تمام مسابقات شهرستان‌ها و پخش ۲۷۰۰ ثانیه تیزر در تابلوهای LED در استادیوم آزادی و اتاق کنفرانس و نیمکت ذخیره‌ها و...	لیگ برتر، جام حذفی و لیگ دسته یک	۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۲	الماسی A	تابلوی ردیف دوم پشت دروازه‌ها در تمام مسابقات، ۲۰۰ ثانیه LED در مسابقات استادیوم آزادی، اتاق کنفرانس و...	لیگ برتر، جام حذفی و لیگ دسته یک	۴۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۳	الماسی B	تابلو شماره ۱۵ در تمام مسابقات، ۲۰۰ ثانیه LED در مسابقات آزادی، اتاق کنفرانس و...	لیگ برتر، جام حذفی و لیگ دسته یک	۲۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۴	طلایی A	یک سری تابلو از تابلوهای شماره ۱۶ تا ۲۰ در تمام مسابقات، ۱۰۰ ثانیه LED در تمام مسابقات آزادی، اتاق کنفرانس و...	لیگ برتر، جام حذفی و لیگ دسته یک	۱۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۵	طلایی B	یک سری تابلو از تابلوهای شماره ۲۱ تا ۲۹ در تمام مسابقات، ۱۰۰ ثانیه LED در مسابقات آزادی، اتاق کنفرانس و...	لیگ برتر، جام حذفی و لیگ دسته یک	۷/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۶	طلایی C	یک سری تابلوی ثابت ردیف اول ۱ تا ۱۲ در تمام مسابقات غیر استادیوم آزادی، ۱۰۰ ثانیه LED در مسابقات آزادی	لیگ برتر، جام حذفی و لیگ دسته یک	۶/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۷	نقره‌ای	۱۰۰ ثانیه LED در تمام مسابقات استقلال و پرسپولیس در تهران و شهرستان‌ها	لیگ برتر	۴/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰

یافته‌های حاصل از بخش تخصیص هزینه

هرساله بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا (به‌ویژه در زمینه خودرو، لوازم الکتریکی و الکترونیکی، مواد غذایی، خدمات بانک و بیمه) از پتانسیل بالای صنعت ورزش بزرگ بهره گرفته و به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از تعامل با آن در راستای ارتقای اهداف بازاریابی یا تبلیغاتی خود منتفع می‌گردند. شرکت‌های فعال در این صنعت نیازمند تبلیغات گسترده در دستیابی به بازار هدف خود هستند. اگر به‌طور فرضی شرکت‌های A، B، C در حوزه تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال مشغول به فعالیت باشند و جهت دستیابی به بازاریابی خود نیازمند انجام تبلیغات رسانه‌ای هستند. در صورتی که این سه شرکت بخواهند تبلیغات کالاهای خود را به‌صورت مشارکتی انجام دهند هزینه‌ای بالغ بر ۱۹۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان خواهد داشت، اگر هزینه‌ای که شرکت A برای تبلیغات خود در نظر گرفته است ۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰، شرکت B ۵۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ و شرکت C ۷۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ باشد روند تقسیم هزینه به‌صورت زیر خواهد بود:

اگر دو شرکت B، C تصمیم به مشارکت بگیرند نیازی به حضور شرکت A نخواهد بود، در نتیجه $V(A)$ = 0 اگر دو شرکت A، B تصمیم به مشارکت بگیرند نیازمند حضور شرکت C برای جبران

هزینه‌های تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۱(۱۴۰۱)، ۱۸۷-۱۷۱

$$۱۹۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ - ۱۵۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ = ۳۹/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰$$

$$V(C) = ۳۹/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰$$

به همین صورت

$$V(AC) = ۲۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰$$

$$V(BC) = ۶۹/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰$$

$$V(AB) = ۳۹/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰$$

جدول شماره چهار مقادیر اختصاص یافته به هر یک از مشارکت کنندگان را بر اساس روش ارزش شیلی نمایش می‌دهد. ارزش شیلی برای مشارکت کننده A به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$qA(V) = 1/3 \times 0 + 1/3 \times 39/000/000/000 + 1/3 \times 100/000/000/000 + 2/3 \times 100/000/000/000 = 3/900/000/000$$

جدول ۴. تخصیص هزینه متناظر بین مشارکت کنندگان بر اساس روش شیلی

X_A	X_B	X_C
۳/۹۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۶۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۴۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

جدول شماره پنج بر اساس متد Nucleolus، تخصیص واحدی در ناحیه Core را نشان می‌دهد

جدول ۵. تخصیص هزینه متناظر بین مشارکت کنندگان بر اساس روش Nucleolus

X_A	X_B	X_C
۲۶/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۸۳/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۸۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

یافته‌های حاصل از مقایسه‌ی تبلیغات لیگ فوتبال ایران با ده باشگاه پردرآمد فوتبال جهان

جدول ۶. تبلیغات لیگ برتر فوتبال ایران و ده باشگاه پردرآمد فوتبال جهان

نام باشگاه	کشور	مبلغ درآمد تبلیغات (یورو)
لیگ برتر فوتبال ایران	ایران	*۱۲/۹۳۴/۰۰۰
رفال مادرید	اسپانیا	۳۵۶/۲۰۰/۰۰۰
بارسلونا	اسپانیا	۳۲۲/۶۰۰/۰۰۰
منچستر یونایتد	انگلستان	۳۱۶/۱۰۰/۰۰۰
بايرن مونيخ	آلمان	۳۴۸/۷۰۰/۰۰۰
منچستر سیتی	انگلستان	۲۶۵/۷۰۰/۰۰۰
پاری سن ژرمن	فرانسه	۳۱۳/۳۰۰/۰۰۰
لیورپول	انگلستان	۱۷۰/۸۰۰/۰۰۰
چلسی	انگلستان	۱۹۱/۸۰۰/۰۰۰
آرسنال	انگلستان	۱۲۰/۷۰۰/۰۰۰
تاتنهام	انگلستان	۱۱۶/۵۰۰/۰۰۰

*تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران ۱۹۴ میلیارد تومان می‌باشد که اگر بر اساس قیمت یورو در بازار آزاد که ۱۵ هزار تومان می‌باشد تبدیل شود ۱۲/۹۳۴/۰۰۰ میلیون یورو می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش فوتبال، یکی از محبوب‌ترین و مردمی‌ترین ورزش‌های جهان است. در ایران نیز، فوتبال از محبوب‌ترین ورزش‌هاست و در واقع، بخشی از جامعه است و روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد. به همین دلیل، لازم است که مسئولان و مدیران سازمان‌های ورزشی توجه زیادی به این رشته داشته باشند (عیدی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). هدف اصلی این پژوهش تخصیص هزینه‌های تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران بود. نتایج نشان داد که فوتبال ایران تاکنون به‌رغم قراردادهای میلیاردی از درآمدهای خود منتفع نبوده است، قرارداد شرکت‌های تبلیغاتی در فصل ۹۸-۹۹ لیگ برتر فوتبال ایران ۱۹۴ میلیارد تومان می‌باشد که فقط از راه تبلیغات محیطی کسب می‌شود. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از روش مرکزگرا^۱ این روش بیشترین سود را برای مشارکت‌کنندگان دارد، این روش برای هیچ مشارکت‌کننده‌ای سود منفی ندارد. روش ارزش‌شپلی سود بیشتری نسبت به روش Nucleolus برای مشارکت‌کنندگان دارد. نارضایتی مشارکت‌کنندگان در تمامی روش‌های تخصیص هزینه مساله‌ای اجتناب‌ناپذیر است، ترجیح هر یک از مشارکت‌کنندگان استفاده از روشی است که بیشترین سود را برای آن‌ها به دنبال دارد. اصل اول در بازی مشارکتی مبحث عقلانیت فردی می‌باشد که می‌توان اولین دلیل برای شرکت در یک پروژه تعاونی باشد.

پریس و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی که به بررسی عوامل تصمیم‌گیری در استراتژی حمایت از ورزش در اسپانیا پرداخته بودند عنوان کردند که حمایت مالی برای تبلیغ‌کنندگان در بلندمدت اثرات اقتصادی مثبتی دارد. همچنین در اسکال (۲۰۱۹) نیز تبلیغات محیطی را یکی از مؤثرترین روش تبلیغاتی می‌داند. اورتوران (۲۰۱۹) در پژوهشی که به بررسی تبلیغات محیطی در فوتبال ترکیه پرداخته بود نتایج پژوهش آن نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان در بخش مالی با ایجاد مشتریان جدید بانکی و معاملات جدید تقویت شد و طرفداران کالایی تبدیل به مصرف‌کنندگان بالایی در فوتبال شدند. مک‌هیل (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر استادیوم‌های ورزش حرفه‌ای بر تبلیغات محیطی بیان می‌کند که اسپانسرهای ورزشی برای تبلیغات کالا و خدمات خود تمایل به پرداخت مبالغ بالایی می‌باشند. کانگ (۲۰۱۹) پژوهشی در زمینه تخصیص تبلیغات و تأثیر آن در فروش بلیط رویدادها پرداختند عنوان کردند که این پژوهش یک مدل هم‌زمان برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات بر فروش محصول با استفاده از داده‌های فروش بلیط هفتگی و برای تصمیم‌گیران با استفاده از داده‌های مربوط به تخصیص بودجه تبلیغات انجام می‌شود که توصیه‌های مدیریتی را برای تصمیم‌گیری در زمینه تبلیغات از نظر محصول، رسانه و زمان دسته‌بندی می‌شود. نیکولز و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که برای جذب مشتری در تبلیغات در لیگ‌های فوتبال از روش‌های تبلیغ مشارکتی و تبلیغ بازارهای مختلف استفاده کنند.

یافته‌های بخش مقایسه درآمد تبلیغات در لیگ برتر فوتبال ایران و باشگاه‌های پردرآمد جهان که این

^۱ . Nucleolus

^۲ . Nichols etl

اطلاعات از طریق سایت فدراسیون فوتبال ایران (سازمان لیگ)^۱ و سایت دلوییت^۲ به دست آمده است نشان می‌دهد که لیگ برتر فوتبال ایران که با ۱۶ تیم در ایران برگزار می‌شود و هزینه تبلیغات محیطی آن ۱۹۴ میلیارد تومان می‌باشد که با تبدیل آن به یورو بر اساس قیمت آزاد ۱۵ هزار تومان مبلغ ۱۲/۹۳۴/۰۰۰ میلیون یورو می‌شود. باشگاه‌های رئال مادرید، بایرن مونیخ، بارسولونا، منچستر یونایتد، پاری سن ژرمن، منچستر سیتی، چلسی، لیورپول، آرسنال و تاتنهام به ترتیب پردرآمدترین باشگاه‌ها در بخش تبلیغات محیطی می‌باشند. که هر کدام از این باشگاه‌ها ورزشگاه اختصاصی دارند و درآمد کسب شده از راه تبلیغات محیطی مربوط به همان باشگاه است؛ که در ایران تبلیغات محیطی همه باشگاه‌های لیگ برتر در انحصار فدراسیون فوتبال می‌باشد و سازمان لیگ هر ساله تبلیغات محیطی را به مزایده می‌گذارد که در لیگ نوزدهم شرکت تیراژه فیلم به‌عنوان بهره‌بردار تبلیغات محیطی لیگ برتر ایران می‌باشد. درویشی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی که به مقایسه تعادل رقابتی لیگ برتر فوتبال ایران با لیگ‌های منتخب فوتبال کشورهای اروپایی پرداختند بیان می‌کنند که تیم‌های مختلف ایران در لیگ هر سال برای قهرمانی در حال رقابت هستند و تا هفته‌های آخر این رقابت ادامه دارد که نشان‌دهنده پیشرفت فوتبال در نقاط مختلف کشور می‌باشد. نادریان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی که به مطالعه تطبیقی چگونگی تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلیس پرداخته بودند بیان می‌کنند که اکثر باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران مبتنی بر کمک‌های مستقیم دولت و سازمان‌های صنعتی هستند در صورتی که باشگاه‌های انگلستان خصوصی و از طریق حق پخش تلویزیونی، درآمد روز مسابقه و تبلیغات و تجارت تأمین مالی می‌شوند. کرنول^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی که به بررسی حمایت مالی به‌عنوان تبلیغات و حمایت بیشتر با پیوند بازاریابی به‌عنوان تعامل معتبر پرداخته بودند بیان می‌کنند که در روش استفاده کردن از حامی مالی به‌عنوان تبلیغات ایجاد آگاهی و تصویر برند بیشتر از تبلیغات سنتی می‌باشد و بر مصرف‌کننده تعامل بیشتری می‌گذارد.

در مجموع با توجه به تخصیص هزینه‌های تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران و همچنین مقایسه هزینه تبلیغات در لیگ برتر فوتبال ایران و ده باشگاه پردرآمد جهان، به مسئولین امر پیشنهاد می‌شود که با مطالعه پژوهش حاضر و با تکیه بر نتایج پژوهش سایر محققین با توجه به تأکید بر مؤلفه‌های تأثیرگذار در تبلیغات محیطی لیگ برتر فوتبال ایران؛ تبلیغات محیطی که در انحصار فدراسیون فوتبال می‌باشد را بر عهده باشگاه‌های اختصاصی تیم‌های لیگ برتر قرار دهند تا بتوانند آمار جذب سرمایه‌گذاری در این بخش را افزایش داده و سهم کسب درآمدی خود را از این بخش بالا ببرند. همچنین پژوهشگران علاقه‌مند در این زمینه می‌توانند در پژوهش‌های آینده مقایسه‌ی تطبیقی بین منابع درآمدی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و باشگاه‌های جهان انجام دهند.

1. <http://ffiri.ir>

2. www.deloitte.com

3. Cornwell

References

1. Kalantari, F., & Dolatari, I. (2017). "The effect of advertising on adolescents' attraction to football schools in Zanjan". *Journal of Sport Management*, 4, 617-634. (in Persian)
2. Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G. (2002). "Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games". *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 155-161.
3. Khodadad Hosseini, H., Jafarzadeh Jahani, M., & Bakhshi Zadeh, A. (2015). "Studying Brand Equity from the Perspective of Consumers' Beliefs about Sport Advertising (Football)". *Journal of Sport Management Studies*, 28, 33-54. (in Persian)
4. Azadi, R., Yusefi, B., & Eidi, H. (2014). "The Role of Media Advertising in Promoting Brand Equity in the Sports Apparel Industry". *Journal of Communication Management in Sport Media*, 6, 66-75. (in Persian)
5. Jones, S. C. (2010). "When does alcohol sponsorship of sport become sports sponsorship of alcohol? A case study of developments in sport in Australia". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(3), 67-78.
6. Chelmis, E., Niklis, D., Baourakis, G., & Zopounidis, C. (2019). "Multicriteria evaluation of football clubs: the Greek Superleague". *Operational Research*, 19(2), 585-614.
7. Kang, M. Y. (2019). "Advertising allocation and impact of advertising on event ticket sales: Which product, where, and when". *International Journal of Market Research*, 1470785319835380.
8. Kashmiri, N., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2017). "The Effectiveness of Irancell Sports Advertising in the Iranian Professional Football League Based on AIDA Model". *Journal of Sport Management Studies*, 39, 30-43. (in Persian)
9. Ranjbarian, B., Khorsand Nadzad, A., & Abdollahi, M. (2013). "The Relationship between Advertising Effectiveness and Brand Visa Value: A Case Study of Samsung Home Appliances Advertising". *Journal of Vision Business Management*, 14, 77-92. (in Persian)
10. Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). "Measuring advertisement effectiveness—a neural network approach". *Expert systems with applications*, 31(1), 159-163.
11. Sheikh, R., & Saifi, H. (2015). "Advertising Cost Allocation with Three Appropriate Cost Allocation Approaches, Shapley Value Model and Game Centered Techniques in Game Theory". *Journal of Management Accounting*, 24, 89-97. (in Persian)

12. Shapley, L.S. and Shubik. M., (1973). "Game theory in economics-Chapter 6: Characteristic function, core and stable set". Rand report R-904-NSF/6, Santa Monica.
13. Terekli, S., & Çobanoğlu, H. O. (2018). "Developing Economic Values in Football: Example of Turkish Football Federation". Open Access Library Journal, 5(02), 1.
14. Buratto, A., Viscolani, B., & Ranocchi, L. (2019). "Optimal Advertising Strategies in a Sports Licensing Contract. International". Journal of Contemporary Mathematical Sciences, 14(2), 81-89.
15. Yuan, X. (2019). "Corporate Advertising Spending and Corporate Profits—An Empirical Study based on World Cup Sponsorship". In 2018 International Symposium on Social Science and Management Innovation (SSMI 2018). Atlantis Press.
16. Buratto, A., Viscolani, B., & Ranocchi, L. (2019). "Optimal Advertising Strategies in a Sports Licensing Contract". International Journal of Contemporary Mathematical Sciences, 14(2), 81-89.
17. Parrish, C., Lee, S., & Kim, J. H. (2016). "Innovative Business Development Strategies among Football Clubs in Argentina". Sport in Latin America: Policy, Organization, Management, 106-128.
18. Butler, R., & Massey, P. (2019). "Has Competition in the Market for Subscription Sports Broadcasting Benefited Consumers? The Case of the English Premier League". Journal of Sports Economics, 20(4), 603-624.
19. Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). "Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers' attitude". European Sport Management Quarterly, 19(3), 287-311.
20. Kordlu, H., Elahi, A., & Khodayari, A. (2015). "The relationship between causal beliefs, attitudes to sports advertising, and general advertising". Journal of Sport Management Studies, 30, 203-224. (in Persian)
21. Drechsel, J. (2010). "Cooperative lot sizing games in supply chains (Vol. 644)". Springer Science & Business Media.
22. Eidipour, K., Abbasi, H., Azadi, Y., Heydarian, A., & Amiri, J. (2013). "Challenges and Barriers to the Development and Progress of Football in the Western Provinces of Iran". Second International Congress of Science and Football, National Football Academy of Iran. (in Persian)
23. Peris, G. S., Camacho, M. M., Franch, E. B., & López, C. C. (2019). "Decision Factors in the Strategy of Sports Sponsorship in Spain". In Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations . 1-24.
24. O'Driscoll, C. (2019). "Real-Time, Targeted, Out-Of-Home Advertising with Dynamic Pricing".
25. Erturan-Ogut, E. E. (2019). "Neoliberalizing football and fandom: the authoritarian e-ticketing system in Turkish stadiums". International

- Journal of Sport Policy and Politics, 1-20.
26. McHale, K. (2019). "Give the Fans What They Really Want: How Professional Sports Stadiums across the World Can Positively Impact the Environment". *Tex. Env'tl. LJ*, 49, 127.
 27. Nichols, B. S., Cobbs, J., & Raska, D. (2016). "Featuring the hometown team in cause-related sports marketing: A cautionary tale for league-wide advertising campaigns". *Sport Marketing Quarterly*, 25(4), 212.
 28. Darvishi, A & Dosti, M. (2014). "Comparison of competitive balance of Iranian Premier League with selected European leagues". *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 19, 109-116. (in Persian)
 29. Naderian, M., Rahbari, S & ghorbani, m. (2014). "A comparative study of how to finance football clubs Professional League of Iran and England". *Applied Research in Sport Management*, 3(11), 31-42. (in Persian)
 30. Cornwell, T. B. (2019). "Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement". *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60.