

خاطراتی از دوران ریاست محسن صفایی فراهانی

خاطره

محمد خیبری

* قسمت اول

در سال ۱۳۷۶ ریاست فدراسیون فوتبال به آقای صفایی فراهانی رسید. در انتصاب ایشان اهالی فوتبال به شدت نگران بودند که وی از اهالی سیاسیون بوده و انتصاب شان آینده فوتبال را در معرض خطر قرار خواهد داد. بلافاصله عده‌ای از پیشکسوتان فوتبال که سابقه بازی و مربیگری تیم‌های ملی را در کارنامه خود داشتند طی نامه‌ای سرگشاده به رئیس جمهور وقت، این نگرانی را عیان کرده بودند. یکی از دوستان نامه تدوین شده را قبل از انتشار نزد نگارنده برای امضا آورده بود که به علت ناآشنایی با آقای صفایی فراهانی در آن زمان نتوانستم آن نامه را بدون آشنایی قبلی امضا کنم. دلیل آن را حضور موفق بسیاری از شخصیت‌های سیاسی در رأس فدراسیون فوتبال در خارج از ایران و نیز در یک مورد در زمان آتابای (انتخاب شده از درون یک نهاد سیاسی) در ایران مشاهده کرده بودم. از آن دوست درخواست شد اجازه بدهند تا در یک بازه زمانی، نسبت به عملکرد رئیس جدید قضاوت شود. در مصاحبه‌های انجام شده توسط آقای صفایی فراهانی بارها اشاره، فته‌رفته‌نگاه ایشان به اداره فدراسیون فوتبال نشان از نگاه برخاسته از نظر کارشناسان، توسط حضور اهالی فوتبال در کمیته‌های مختلف حکایت داشت.

در همین اثنا بود که بدون هیچ‌گونه آشنایی قبلی با آقای صفایی فراهانی، از طرف رئیس دفتر ایشان (سرهنگ آزیبتاک) برای مذاکره و مشورت به فدراسیون فوتبال دعوت شدم. با توجه به درگیری در دانشگاه و دور بودن از کار اجرایی فوتبال، آمادگی همکاری برایم مقدور نبود ولی به حکم وظیفه تخصصی و انتقال تجربه، دعوت ایشان را برای یک جلسه حضوری در خارج از محل فدراسیون فوتبال پذیرفتم. جلسه بسیار طولانی و پیرامون مسائل فوتبال به صورت بسیار پراکنده برگزار گردید. در پایان این جلسه نشان از پراکنده‌گویی از طرف نگارنده کاملاً مشهود بود و دلیل آن هم نبود سؤال خاص و دستور جلسه بود. قرار بر این شد تا در یکی دو جلسه آینده راجع به سؤالات خاص و تخصصی بیشتر، مذاکره ادامه پیدا کند. سؤالات مطرح شده بسیار ضروری و بیشتر حول مسأله اقتصادی فوتبال دور می‌زد. از اقتصاد لیگ‌های اروپا نظیر لیگ برتر انگلیس، آلمان و اسپانیا، به کرات صحبت شد و درآمدهای میزبانی‌ها و پیشرفت‌های حاصل از آنها، ایشان را به یک چالش اساسی رسانده بود.

موضوع حق پخش تلویزیون، میزبانی مسابقات مهم، کپی‌رایت و سایر موضوعات مرتبط با فوتبال حرفه‌ای باعث شد که چالش‌های زیادی نیز ایجاد شود. طی سه چهار جلسه آنچه مقدور بود بیان گردید و آمادگی برای خداحافظی فراهم شده بود. گفته شد آنچه از فوتبال می‌دانستم بیان کردم و نکته جدیدی وجود ندارد که جلسه ادامه یابد. در هنگام بلند شدن از صندلی برای خداحافظی، ایشان با لحنی جالب گفت طی این جلسات از ایده‌آل‌های فوتبال حرفه‌ای در کشورهای پیشرفته فوتبال فقط حرف زدید و فکر می‌کنم شما در جریان وضعیت و موقعیت داخلی کشور قرار نداشتید و این حرف‌های شما قابلیت اجرایی ندارد و منهای شرایط اقتصادی و فرهنگی کشور، صحبت‌های شما بسیار زیبا، شیرین و قشنگ به نظر می‌رسد و در واقع شمدردنهای دیگری سیر می‌کنید! صحبت‌های آقای صفایی فراهانی باعث شد راجع به ساختارهای فوتبال کشورهای عقب‌مانده فوتبال نظیر بنگلادش، ویتنام و نپال صحبت به میان آید. این صحبت‌ها باعث شد که ایشان در یک چالش جالب اشاره به افراط و تفریط، گاهی از این طرف و گاهی از طرف دیگر پشت بام به پایین افتادن است (نقل به مضمون). به منظور اجتناب از افراط و تفریط، اجباراً به ساختارهای موفق کشورهایی نظیر مالزی، سنگاپور و کره جنوبی اشاره گردید که خوشبختانه زمینه‌های چالشی آن بسیار اندک و قابل پیگیری بود.

صحبت‌های طرفین حدود سه ماهی در جریان بود و هر وقت صحبت از قبولی مسئولیت در فدراسیون فوتبال به میان می‌آمد، به تریبی از زیر باران شانه‌خالی می‌کردم. البته دلیل آن هم بسیار روشن بود و احساس می‌کردم ایشان با مسائل فوتبال روز دنیا فاصله دارند و ضمناً حضور ایشان در فدراسیون مرتبط به مسائل سیاسی تلقی می‌شد و نسبت به ایشان هنوز اطمینانی حاصل نشده بود. در این مدت حدود سه ماه و بیست‌های بسیار زیاد چالشی، جمله‌ای را ایشان بیان کردند که در واقع عاملی شد برای قبولی همکاری. جمله‌ای که ایشان مطرح کردند، نقل به مضمون اینچنین گفته شد که شما یک دانشگاهی هستید و اهل حرف‌های قشنگ و زیبایی دهان پر کن و ضمناً تجاربی هم در کارهای اجرایی در فدراسیون فوتبال داشته‌اید و اگر اهل عمل و کار هستید بفرمایید این گوی و این میدان و این کارهای قشنگ را اجرا کنید. در واقع شما نگاه‌تان گلخانه‌ای است و نهاد فوتبال متأثر از وضعیت کل نظام است و اگر شناختی از سیستم کشور نداشته باشید نمی‌توانید برای فوتبال کاری انجام دهید. کلام، بسیار تأثیرگذار و مختصری هم رقابت مآیانه بود. در واقع دعوت ایشان برای همکاری، برایم تبدیل به یک فرصت نمایان گردید. بلافاصله دعوت ایشان را برای همکاری رسمی پذیرفته و به عنوان نایب رئیس فدراسیون فوتبال مشغول به انجام وظایف تعیین شده گردیدم. فرصتی که در پایان پنج سال همکاری برای خود و دانشجویان گرایش مدیریت ورزش، به یک حالت نسبتاً انقلابی در گرایش مدیریت فوتبال تبدیل گردید.



ماجرای بنر تبلیغاتی پر حاشیه و ساز و کار غلط اقتصادی در فوتبال

سود قهرمانی پرسپولیس در جیب رقبا

گزارش

بهناز میرمطهریان ■ @mirmotaharian



بنر تبلیغاتی بزرگی که در قسمت میانی سکوهای روبه‌روی دوربین‌های تلویزیونی نصب شده بود، در تمام طول مراسم قهرمانی تیم فوتبال پرسپولیس در قاپ دوربین‌های تلویزیونی و عکس‌های ثبت شده از مراسم بود. تصویری که به واسطه حضور نداشتن تماشاگران در این مراسم و ناملموس بودن سکوهای خالی در مراسم قهرمانی، به مراتب بیشتر از آنچه باید به چشم آمد.

موضوع این تبلیغات با واکنش پرسپولیسی‌ها، ابعاد تازه‌ای پیدا کرد. حسین خیبری، معاون اجرایی باشگاه پرسپولیس اعلام کرد: «کانون هواداران پرسپولیس مثل تمام بازی‌ها برای این دیدار هم یک برنامه فوق‌العاده داشت که قرار بود در سکوهای طبقه پایین ورزشگاه آزادی تهران اجرا شود، اما متأسفانه شرکت توسعه و تجهیز سکوهای طبقه پایین را از ما گرفت که نتواند خودش آنجا تبلیغات کند. آن هم در ورزشگاهی که تحت اجاره ما است و پول آن را پرسپولیس پرداخت کرده. شرکت توسعه به سکوهای ما هم رحم نکرد و حق پرسپولیس را تضییع و به ما اجحاف کرد.»

ادعای خیبری درباره ممانعت شرکت توسعه و تجهیز بهانه‌ای شد تا با مدیرعامل مجموعه ورزشی آزادی تماس بگیریم و درباره ماجرای این تبلیغ که برنامه‌های باشگاه پرسپولیس را برای جشن قهرمانی تغییر داده بود، سؤال کنیم. قدرت‌الله سیف‌اماد ریاسخ به خبرنگار ایران ورزشی، هرگونه ارتباطی بین این تبلیغ با شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی و مجموعه ورزشی آزادی را تکذیب کرد و گفت: «این موضوع هیچ ارتباطی به شرکت توسعه و مجموعه ورزشی آزادی ندارد. ما وقتی ورزشگاه را اجاره می‌دهیم، همه چیز آن را اجاره می‌دهیم. هرگونه تبلیغی دور زمین، روی سکوها، روی سقف و هر جای ورزشگاه با تصمیم سازمان لیگ انتخاب و نصب می‌شود. این موضوع مربوط می‌شود به سازمان لیگ و خود باشگاه چون متولی تبلیغات ورزشگاه آزادی، سازمان لیگ است.»

چیزی که واضح است اینکه استفاده از سکوها برای نصب تبلیغات، امکان تازه‌ای است که به واسطه شیوع ویروس کرونا و ممنوعیت حضور تماشاگران در اختیار سازمان لیگ قرار گرفته است و این سؤال مطرح می‌شود که آیا برای تبلیغات روی سکو تعرفه‌ای در قرارداد سازمان لیگ و شرکت طرف حساب برای قرارداد‌های تبلیغاتی در نظر گرفته شده است؟ این تبلیغ از طریق کدام مزایده واگذار شده و جزئیات این انتخاب بدون هماهنگی با باشگاه پرسپولیس به چه شکل بوده است؟ صادق درودگر، رئیس سازمان اقتصادی فوتبال درباره این بنر تبلیغاتی و ماجراها و

حواشی مربوط به آن به خبرنگار ایران ورزشی می‌گوید: «این تبلیغ با نظر سازمان لیگ در این بخش از سکوها قرار گرفته بود. مزایده آن هم به شرکتی که از ابتدای فصل، مسئولیت عقد قرارداد تبلیغات محیطی را داشت، برگزار کرده است. مکاتبات لازم انجام شد و با استادیوم آزادی مذاکره کردیم و با همکاری یکدیگر این کار را انجام دادیم. روز جمعه شخص آقای بهاروند با آقایان رسول پناه و خیبری هم صحبت‌های لازم را انجام داد. به هر حال تبلیغات محیطی ورزشگاه‌های ما به طور کلی به شرکت دیگری واگذار شده است که این تبلیغ هم شامل تبلیغات محیطی می‌شد.»

این موارد و انجام هماهنگی‌ها از سوی حیدر بهاروند با مسئولان باشگاه پرسپولیس البته از گلایه‌های باشگاه پرسپولیس کم نکرده است و صادق درودگر هم به آنها حق می‌دهد: «چرخه فوتبال ماد چار بیماری است. اگر بودجه‌ای برای اداره فوتبال مصوب شده بود، خود باشگاه‌ها باید در چنین مسابقاتی تبلیغات می‌دادند و از درآمد ناشی از تبلیغات خود استفاده می‌کردند. که البته در آن شرایط هم تعدادی از باشگاه‌ها مثل پرسپولیس و استقلال درآمد بالایی داشتند و باشگاه‌هایی مثل سایپا و پیکان متضرر می‌شدند. وقتی تبلیغات محیطی فوتبال متمرکز است و ما هم برای برگزاری مسابقات بودجه مشخصی نداریم، چاره‌ای جز این نداریم.»

برودگر معتقد است که باید به سازمان برگزارکننده مسابقات فوتبال بودجه جداگانه‌ای تعلق گیرد: «باید به سازمان برگزارکننده مسابقات که در بحران کرونا، باعث شادی و نشاط مردم شده و ۴۰ میلیون نفر را در خانه پای تلویزیون نشانده و در این بحران کرونا دارد به سلامت مردم کمک می‌کند، بودجه‌ای تعلق بگیرد. در کشور ما ۵/۵ درصد کل بودجه سالیانه به کل ورزش اختصاص پیدا کرده است. در حالی که در کشورهایی مثل ژاپن، امارات و عربستان اینطور نیست. به طور مثال در ژاپن سالیانه ۲۰۰ میلیون دلار بودجه به سازمان لیگ برگزارکننده مسابقات فوتبال اختصاصی دارد و ۸ میلیون دلار برای تیم‌های ملی. در ایران اما چنین بودجه‌ای نداریم. در چرخه اقتصادی فوتبال باشگاه ۷۰۰، ۸۰۰ میلیارد تومان هزینه می‌کند، در حالی که درآمدش به زور به ۱۰۰ میلیارد می‌رسد. اینطور است که از چرخه اقتصاد عقب افتاده‌ایم و محبوریم سندسازی کنیم تا نشان دهیم زیان ده نیستیم.»

با این تفاسیر نه تنها در فوتبال ایران هیچ پاداش مشخصی برای تیم قهرمان تعریف نشده است که سود حاصل از تبلیغات محیطی در مراسم قهرمانی یک تیم نمی‌تواند گرهی از مشکلات باشگاه باز کند. چه بسا اگر درآمد حاصل از تبلیغات مراسم قهرمانی به طور کامل به پرسپولیس می‌رسید، این باشگاه می‌توانست بخشی از بدهی‌های سنگین خود را بپردازد اما بر اساس سازوکاری که برای تقسیم درآمد حاصل از تبلیغات محیطی در فوتبال ایران تعریف شده است، بخشی از این سود به تیم‌های رقیب هم می‌رسد!

راهکار سازمان لیگ برای حل این مشکل هم کمکی است که بودجه‌های دولتی باید به مدیریت فوتبال کنند تا از مشکلات اقتصادی آن بکاهد!