

Comparative Study of Sponsorship by Oil Companies and Its Role in Achieving Social Responsibility and Economic Sustainability in Sport

Reza Najafloo¹ , Mohammad Hosein Derafshi² 

1. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Private Law, Rasam University, Karaj, Iran.
Email: Dr.rezaNajafloo@gmail.com
2. Master of Private Law, Faculty of Law, Theology and Political Science, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. Email: Mohammadhoseinderafshi2001@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 06 January 2026
Received in revised form 06 May 2026
Accepted 06 June 2026
Available online 22 June 2026

Keywords:

Sports Sponsorship, Oil Companies, Social Responsibility, Sports Economics, Brand

ABSTRACT

Objective: Today, sport has evolved into a multifaceted industry with economic, cultural, and social dimensions. Within this context, the present research aims to examine the role of oil companies' sponsorship in Iranian sport and to compare it with the practices of international companies such as Shell, British Petroleum, Total, and Aramco, considering this as a component of corporate social responsibility.

Method: This research adopts a descriptive-analytical approach and analyzing the mechanisms of financial support provided by oil companies in Iran and comparing them with global best practices.

Results: Analyses show that global oil companies have utilized transparent, evaluation-based mechanisms to transform sponsorship into a tool for sustainable investment and the improvement of their environmental image. In Iran, the lack of a structured financial framework and the absence of an evaluation system have caused a large part of sports support, particularly in football, to lack economic and social returns. Moreover, the analyses emphasize that support policies should shift from episodic expenditures toward investment in grassroots and mass sports, areas that can generate employment, develop the sports industry, strengthen the local economy, and enhance public health and societal productivity.

Conclusion: Finally, If Iranian oil companies institutionalize financial transparency, social and environmental impact assessment, and diversification of sponsorship domains in line with international models, they will be able to play an effective and lasting role in advancing the country's sustainable development.

Cite this article: Najafloo, R. & Derafshi, M. H. (2026). Comparative Study of Sponsorship by Oil Companies and Its Role in Achieving Social Responsibility and Economic Sustainability in Sport. *New Research in Islamic Humanities Studies*, 5 (10), 1-25. <https://doi.org/10.22034/api.2026.2084426.1650>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.
DOI: <https://doi.org/10.22034/api.2026.2084426.1650>

Publisher: Lorestan University.

Introduction

In the contemporary world, sport is no longer regarded merely as a physical or recreational phenomenon; rather, as a massive, multifaceted, and sophisticated industry, it is deeply intertwined with economic, cultural, political, and social spheres. The multi billion dollar valuation of global events, pervasive media coverage, and the extensive social influence of sports across modern societies have positioned it as one of the most effective instruments for sustainable development. Within this paradigm, sponsorship plays a pivotal role in the sports economy, serving as a fundamental pillar for the financial sustainability of clubs, federations, and governing bodies, as well as the staging of international events. The historical roots of sports sponsorship trace back to ancient Greece in 776 BC, where affluent citizens enhanced their social status and prestige by patronizing athletic and artistic festivals (Morgan et al., 2020).

From legal and economic perspectives, sponsorship is a commercial relationship governed by contractual agreement between two parties: on the one hand, an individual or entity (corporation) providing financial capital, services, or resources, and on the other hand, an individual, event, or organization that receives such support (Weeks, Cornwell, & Drennan, 2008). Inherent to this bilateral relationship is a framework of mutual rights, obligations, and covenants designed to secure and maximize the commercial interests of the sponsor (Amorim & Almeida, 2015). Sponsorship functions as an indirect marketing communication tool (Crimmins & Horn, 1996), enabling corporations to penetrate diverse market segments and achieve overarching strategic and institutional objectives (Crowley, 1991). This modality of commercial financing, particularly within sports, extends beyond mere advertising; it represents a primary driver of global sporting development and expansion. Consequently, the sports domain captures the predominant share of corporate sponsorship expenditures worldwide (Biscaia et al., 2017). By leveraging broadcast rights, television exposure, and exclusive sponsorship privileges, sports sponsorship agreements inject substantial liquidity into clubs and teams (Bühler, 2006). Indeed, the global value of these contracts exceeded \$52 billion in 2018, constituting approximately 79.02% of the worldwide sponsorship market.

Against this backdrop, major oil and gas conglomerates such as Aramco, TotalEnergies, Shell, and British Petroleum (BP) act as key and influential players in the global economy, exercising a strategic role in sports sponsorship. Capitalizing on the high profitability inherent in the sports sector, extensive governmental ties, and considerable societal reach, these energy corporations possess substantial capacity to advance sports and foster sustainable industry growth. Corporate investment in sports extends beyond immediate commercial motives and can be framed within Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives; by financing sports clubs, leagues, and high profile events, these entities simultaneously enhance their public standing and brand equity while contributing to cultural enrichment, employment generation, and social vitality across host communities. Through partnerships with top tier football clubs, international competitions such as Formula 1, and the FIFA World Cup, these enterprises

have successfully forged a perceptual link among consumers connecting energy, sustainability, and sporting excellence.

A comparable albeit delayed trend is observed in Iran, where major state affiliated and private petroleum entities provide financial support to sports clubs, predominantly in football and basketball. Corporate sponsorship by oil companies, particularly in petroleum rich regions, yields profound socio-cultural implications: it fosters a sense of local belonging, builds social capital, and reinforces cultural cohesion within local communities.

Method

This research adopts a descriptive–analytical approach and analyzing the mechanisms of financial support provided by oil companies in Iran and comparing them with global best practices.

Results

Analyses show that global oil companies have utilized transparent, evaluation-based mechanisms to transform sponsorship into a tool for sustainable investment and the improvement of their environmental image. In Iran, the lack of a structured financial framework and the absence of an evaluation system have caused a large part of sports support, particularly in football, to lack economic and social returns. Moreover, the analyses emphasize that support policies should shift from episodic expenditures toward investment in grassroots and mass sports, areas that can generate employment, develop the sports industry, strengthen the local economy, and enhance public health and societal productivity.

Conclusion

In the contemporary world, sport has evolved beyond a mere arena for competition and recreational entertainment into a dynamic industry with profound economic, cultural, and social dimensions. Within this ecosystem, petroleum corporations bolstered by substantial financial reserves play a decisive role in shaping the support architecture of sports and strengthening national social capital. The findings of this study demonstrate that sports sponsorship by oil companies, while ostensibly aimed at advancing athletics and fulfilling corporate social responsibility (CSR), practically operates as a multifaceted platform integrating economic, social, and political interests.

Globally, transnational energy enterprises such as Aramco, Shell, British Petroleum (BP), and TotalEnergies have grasped the multifaceted essence of sponsorship, employing it as an intelligent instrument for brand equity management, CSR execution, and sustainable development. Through systematic, long-term capital allocation in sports, these corporations have not only advanced sports infrastructure, but have also solidified their commitment to social and environmental equity via educational initiatives, employment generation, and grassroots community empowerment.

Conversely, the findings reveal that the oil sponsorship regime in Iran suffers from a lack of fiscal transparency, structural planning, and effective performance assessment frameworks.

Much of this financial support occurs on an ad hoc, episodic basis devoid of overarching strategy, culminating in the misallocation of immense capital toward ventures yielding marginal socio-economic returns. The disproportionate over reliance on elite professional football a domain generating negligible direct financial yield for such corporate backers within the country stands as a primary symptom of this systemic inefficiency. By contrast, the authentic mission of corporate social responsibility within the energy sector should be grounded in grassroots sports and mass athletic participation. These domains not only foster cultural cultivation and public health, but also stimulate broader economic prosperity by catalyzing ancillary sports industries, creating job opportunities, and mitigating public healthcare burdens. International precedents demonstrate that deploying Social Return on Investment (SROI) models alongside rigorous adherence to corporate governance standards are fundamental determinants in transforming sponsorship into a development oriented engine. In Iran, however, the absence of such institutional mechanisms has reduced sports sponsorship largely to superficial public relations and performative outreach rather than strategic, enduring development.

From a legal standpoint, the lack of explicit statutory provisions governing corporate sponsorship and mandatory social responsibility represents a critical lacuna within the national legal framework. Consequently, it is imperative to formulate national regulations for structuring sports sponsorship agreements, mandate oil companies to disclose standardized public CSR and ESG reports, and establish clear social and environmental criteria to evaluate contractual efficacy.

Ultimately, sports sponsorship by Iranian petroleum companies can only serve as an effective instrument for sustainable development if it transitions away from opaque, fragmented subsidies toward long term socio economic and cultural strategies. Oil and gas corporations must transcend the role of passive financiers and emerge as authentic strategic partners in societal advancement. The future trajectory of domestic sports sponsorship hinges upon moving beyond performative advertising toward informed, human centric, and sustainable investment a paradigm shift that will simultaneously secure socio economic benefits and project a progressive global image of Iran's energy industry.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank the anonymous reviewers for their insightful comments and constructive feedback, which significantly improved the quality of this manuscript. We

also extend our gratitude to our colleagues for their valuable discussions and technical support throughout this research.

Ethical Considerations

The authors strictly adhered to the highest standards of research integrity. The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and any other form of scientific misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



مطالعه تطبیقی اسپانسرینگ شرکت‌های نفتی و نقش آن در تحقق مسئولیت اجتماعی و پایداری اقتصادی ورزش

رضا نجفloo^۱ ✉، محمدحسین درفشی^۲

۱. نویسنده مسئول، استادیار گروه حقوق خصوصی، دانشگاه رسام، کرج، ایران. رایانامه: Dr.rezaNajafloo@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

رایانامه: Mohammadhoseinderafshi2001@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی،	هدف: ورزش در جهان امروز به صنعتی چند بعدی با آثار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است. در این چارچوب، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش اسپانسرینگ شرکت‌های نفتی در ورزش ایران و مقایسه آن با عملکرد شرکت‌های بین‌المللی همچون شل، بریتیش پترولیوم، توتال و آرامکو انجام شده است؛ امری که به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اهمیت یافته است.
تاریخچه مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱	روش پژوهش: پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و به تحلیل سازوکارهای حمایت مالی شرکت‌های نفتی در ایران و مقایسه آن با الگوهای جهانی می‌پردازد.
کلیدواژه‌ها: اسپانسرینگ ورزشی، شرکت‌های نفتی، مسئولیت اجتماعی، اقتصاد ورزش، برند	یافته‌ها: بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های نفتی در سطح جهانی با بهره‌گیری از سازوکارهای شفاف و مبتنی بر ارزیابی، اسپانسرینگ را به ابزاری برای سرمایه‌گذاری پایدار و بهبود تصویر زیست‌محیطی خود تبدیل کرده‌اند. در ایران، نبود چارچوب مالی منظم و فقدان نظام ارزیابی، موجب شده بخش زیادی از حمایت‌های ورزشی به‌ویژه در فوتبال فاقد بازده اقتصادی و اجتماعی باشد. همچنین بررسی‌ها تأکید می‌کند که سیاست‌های حمایتی باید از هزینه‌کردهای مقطعی به سمت سرمایه‌گذاری در ورزش‌های پایه و همگانی تغییر یابد؛ حوزه‌هایی که می‌توانند اشتغال‌زایی، توسعه صنایع ورزشی، تقویت اقتصاد محلی و ارتقای سلامت و بهره‌وری جامعه را در پی داشته باشند.
	نتیجه‌گیری: در نهایت، چنانچه شرکت‌های نفتی ایران با بهره‌گیری از الگوهای بین‌المللی، شفافیت مالی، ارزیابی آثار اجتماعی و زیست‌محیطی و تنوع‌بخشی به حوزه‌های حمایتی را در سیاست‌های اسپانسرینگ خود نهادینه کنند، می‌توانند نقشی مؤثر و ماندگار در مسیر توسعه پایدار کشور ایفا کنند.

استناد: نجفloo، رضا و درفشی، محمدحسین. (۱۴۰۵). مطالعه تطبیقی اسپانسرینگ شرکت‌های نفتی و نقش آن در تحقق مسئولیت اجتماعی و پایداری اقتصادی ورزش. *پژوهش‌های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی*، (۱۰)، ۵، ۲۵-۱.

<https://doi.org/10.22034/api.2026.2084426.1650>



DOI: <https://doi.org/10.22034/api.2026.2084426.1650>

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه لرستان.

مقدمه

ورزش در جهان معاصر دیگر پدیده‌ای تفریحی یا جسمانی صرف محسوب نمی‌شود، بلکه به عنوان صنعتی بزرگ، پیچیده و چندوجهی، با اقتصاد، فرهنگ، سیاست و اجتماع پیوندی مستقیم و عمیق دارد. ارزش مالی میلیاردی رویدادهای جهانی، پوشش رسانه‌ای گسترده و نفوذ اجتماعی ورزش در میان جوامع کنونی، آن را به یکی از مؤثرترین ابزارهای توسعه پایدار تبدیل کرده است. در این میان، اسپانسرینگ^۱ (حمایت مالی) نقش کلیدی در اقتصاد ورزش ایفا می‌کند و از ارکان اصلی پایداری مالی باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی و نیز برگزاری رویدادهای بین‌المللی به شمار می‌رود. ریشه‌های اسپانسرینگ ورزشی به یونان باستان در سال ۷۷۶ قبل از میلاد بازمی‌گردد، جایی که افراد ثروتمند با حمایت از جشنواره‌های ورزشی و هنری، موقعیت اجتماعی خود را ارتقا می‌دادند (مورگان و همکاران، ۲۰۲۰).^۲

از منظر حقوقی و اقتصادی، اسپانسرینگ یک رابطه تجاری میان دو طرف قرارداد است؛ از یک سو، شخص یا نهادی (شرکت) که منابع مالی، خدمات یا سایر امکانات را ارائه می‌دهد و از سوی دیگر، شخص، رویداد یا سازمانی که این حمایت را دریافت می‌کند (ویکس، کورنویل و درنان، ۲۰۰۸).^۳ در این رابطه، مجموعه‌ای از حقوق، تکالیف و تعهدات متقابل وجود دارد که هدف آن تضمین منافع تجاری شرکت‌های حامی است (آموریم و آلمیدا، ۲۰۱۵).^۴ اسپانسرینگ به عنوان ابزاری غیرمستقیم در بازاریابی تجاری عمل می‌کند (کریمینز و هورن، ۱۹۹۶)^۵ و امکان نفوذ شرکت‌ها به بخش‌های مختلف بازار و دستیابی به اهداف راهبردی و نهادی را فراهم می‌سازد (کرالی، ۱۹۹۱).^۶ این نوع حمایت مالی، به ویژه در حوزه ورزش، نه تنها وسیله‌ای برای تبلیغات، بلکه رکن اصلی توسعه و گسترش ورزش در سطح جهانی است؛ بدین نحو که بیشترین سهم هزینه‌های اسپانسرینگ شرکت‌ها در زمان کنونی به ورزش اختصاص دارد (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۷).^۷ قراردادهای اسپانسرینگ ورزشی با بهره‌گیری از تبلیغات تلویزیونی و اعطای حقوق حمایتی، منابع مالی عظیمی را به باشگاه‌ها و تیم‌ها تزریق می‌کنند (بوهلر، ۲۰۰۶).^۸ و ارزش این قراردادها در سال ۲۰۱۸ به بیش از ۵۲ میلیارد دلار، معادل ۷۹/۰۲ درصد از کل قراردادهای اسپانسرینگ جهانی رسیده است.

در این میان، شرکت‌های نفتی مانند (آرامکو،^۹ توتال،^{۱۰} شل^{۱۱} و بریتیش پترولیوم^{۱۲})، به عنوان بازیگرانی کلیدی و تأثیرگذار در اقتصاد جهانی، نقشی راهبردی در اسپانسرینگ ورزشی ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها با تکیه بر سودآوری بالای موجود در عرصه ورزش، ارتباطات گسترده با دولت‌ها و نفوذ اجتماعی قابل توجه، ظرفیت چشمگیری برای ارتقای ورزش و توسعه پایدار آن دارند. سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها در ورزش، علاوه بر اهداف تجاری، می‌تواند به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی سازمانی^{۱۳} نیز تلقی شود؛ زیرا از طریق حمایت از باشگاه‌ها، لیگ‌ها و رویدادهای ورزشی، هم وجهه عمومی و اعتبار برند خود را ارتقا می‌دهند و هم به توسعه فرهنگی، افزایش اشتغال و ارتقای نشاط اجتماعی در جوامع میزبان کمک می‌کنند. این شرکت‌ها از طریق حمایت از تیم‌های فوتبال، رویدادهای بین‌المللی مانند فرمول ۱ و مسابقات فوتبال جام جهانی، توانسته‌اند پیوندی میان انرژی، پایداری و پیشرفت ورزشی در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. در ایران نیز روند مشابهی، هرچند با تأخیر، در حمایت‌های

1. sponsoring
2. Morgan et al.
3. Weeks, Cornwell, & Drennan
4. Amorim & Almeida
5. Crimmins & Horn
6. Crowley
7. Biscaia et al.
8. Bühler
9. Saudi Aramco
10. Total Energies
11. Shell plc
12. British Petroleum Company

۱۳. Corporate Social Responsibility: مسئولیت اجتماعی شرکتی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد.

مالی شرکت های بزرگ نفتی از باشگاه های ورزشی، به ویژه در رشته هایی چون فوتبال و بسکتبال مشاهده می شود. حمایت شرکت های نفتی از باشگاه ها، به ویژه در مناطق نفت خیز، آثار اجتماعی و فرهنگی عمیقی نیز دارد؛ زیرا حس تعلق، سرمایه اجتماعی و انسجام فرهنگی را در جوامع محلی تقویت می کند. این امر، تصویر عمومی این شرکت ها را از بنگاه های صرفاً اقتصادی به نهادهایی متعهد به توسعه انسانی و فرهنگی ارتقا می دهد. از منظر اقتصادی نیز، تزریق منابع مالی پایدار توسط این شرکت ها موجب افزایش رقابت پذیری باشگاه ها، رشد گردش مالی ورزش، ایجاد فرصت های شغلی و جذب سرمایه گذاری های مکمل می شود. افزون بر این، بهره گیری از برندهای نفتی در سطح بین المللی، نوعی دیپلماسی نرم اقتصادی ایجاد می کند که در ارتقای وجهه کشور، تقویت روابط بین المللی و افزایش قدرت معاملاتی اقتصادی، نقش آفرین است. با این حال، نظام اسپانسرینگ شرکت های نفتی در ایران هنوز فاقد شفافیت و چارچوب حقوقی منسجم است و فقدان مقررات دقیق برای تعیین حدود حمایت ها، تخصیص منابع و ارزیابی اثربخشی قراردادهای چالشی جدی در مسیر استفاده بهینه از ظرفیت های موجود محسوب می شود.

در نتیجه، بررسی حقوقی و اقتصادی اسپانسرینگ شرکت های نفتی در حوزه ورزش، امری ضروری است تا ضمن صیانت از منافع عمومی و تضمین حقوق طرفین، زمینه ساز کارایی اقتصادی، شفافیت حقوقی و تحقق مسئولیت اجتماعی پایدار در ساختار ورزش کشور باشد.

تعریف اسپانسرینگ

واژه اسپانسر یا همان حامی مالی را میتوان به کفیل یا ضامن معنا کرد که به تبع آن اسپانسرینگ (حمایت مالی)، رابطه ای تجاری است میان یک طرف (نظیر یک شرکت) که در قالب پرداخت پول، ارائه خدمات یا منابع، از شخص، رویداد یا سازمانی حمایت می کند. این رابطه شامل مجموعه ای از حقوق، تعهدات و منافع تجاری برای تمامی طرف های قرارداد است (کیلدس، اسن و اولدنهوف، ۲۰۱۵).^۱ اسپانسرینگ در واقع عملی است که از طریق پیوند میان شرکت و رویدادی مهم برای جامعه، به ترویج منافع تجاری شرکت و برند آن می پردازد (اردوغان و کچن، ۱۹۹۸).^۲

اتحادیه اروپایی ورزش نیز اسپانسرینگ را با استناد به «کد بین المللی اسپانسرینگ» چنین تعریف می کند: «هر قرارداد تجاری که طی آن یک اسپانسر، به منظور منافع متقابل خود و طرف تحت حمایت، به صورت قراردادی منابع مالی یا سایر حمایت ها را فراهم می کند تا پیوندی میان تصویر، برند یا محصولات اسپانسر و یک موضوع اسپانسری برقرار شود و در مقابل، حق تبلیغ این پیوند و یا دریافت مزایای مستقیم یا غیرمستقیم مورد توافق به اسپانسر اعطا گردد».

اهداف اسپانسرینگ

اهداف اسپانسرینگ تا حد زیادی تابع ماهیت و منافع اقتصادی، اجتماعی و راهبردی شرکت اسپانسر است و از این رو در صنایع مختلف، از جمله صنعت نفت، این اهداف می توانند تفاوت های چشمگیری داشته باشند (مک کوک، تورکو و رابلی، ۱۹۹۷).^۳ باتوجه به سیر تاریخی این حوزه، ابتدا اسپانسرینگ بیش تر ماهیتی نوع دوستانه و غیرتجاری داشت؛ به گونه ای که شرکت های حامی صرفاً برای ایفای نقش اجتماعی خود منابع مالی یا مادی در اختیار نهادها و رویدادها قرار می دادند، بی آنکه انتظار بازده مستقیم از این سرمایه گذاری داشته باشند. در آن دوران، اسپانسرینگ بیش از هر چیز تلاشی برای کسب اعتبار اجتماعی و تقویت وجهه اخلاقی شرکت ها بود. (ویلیکینسون، ۱۹۹۳)^۴ با گذشت زمان و گسترش فضای رقابتی، اسپانسرینگ به ابزاری راهبردی و تجاری برای بازاریابی و مدیریت تصویر سازمانی بدل شد (کورنول، روی و روی، ۲۰۰۱).^۵

1. Klidas, Assen, & Oldenhof
2. Erdogan & Kitchen
3. McCook, Turco, & Riley
4. wilkinson
5. Cornwell, Roy, & Roy

در این میان، شرکت‌های بزرگ نفتی؛ چه در سطح بین‌المللی مانند آرامکو، بریتیش پترولیوم، شل و توتال و چه در ایران نظیر شرکت ملی نفت ایران یا پالایشگاه‌های تابعه آن، از اسپانسرینگ به عنوان ابزاری برای بهبود چهره عمومی خود در برابر انتقادات زیست محیطی و اجتماعی بهره‌برده‌اند. اما اسپانسرها امروزه انتظار بازگشت سرمایه از اقدامات حمایتی خود را دارند؛ امری که در حوزه صنعت نفت، به ویژه با توجه به چالش‌های مرتبط با آلودگی محیط زیست، تحریم‌های بین‌المللی و ضرورت مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی، اهمیت دوچندان می‌یابد. هرچند که اهداف اسپانسرینگ می‌تواند همچنان رنگ و بوی نوع‌دوستانه داشته باشد (استیپ، 1998)^۱، اما زمانی که شرکت‌های نفتی در ظاهر به حمایت از فعالیت‌های خیریه، ورزشی یا آموزشی می‌پردازند، هدف واقعی آنان نمایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بهبود برند شرکت در افکار عمومی است (دین، 2002).^۲ موفقیت یک شرکت نفتی در حوزه اسپانسرینگ ورزشی، تنها به میزان سرمایه‌گذاری یا گستره حمایت آن محدود نمی‌شود، بلکه بر مبنای میزان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده و تأثیر واقعی بر جامعه، ورزش و برند شرکت ارزیابی می‌گردد. در صنعت نفت، اسپانسرینگ نه یک اقدام صرفاً تبلیغاتی، بلکه راهبردی چندبعدی است که مسئولیت اجتماعی، توسعه اقتصادی و بازاریابی تجاری را به هم پیوند می‌دهد. در ادامه، مهم‌ترین اهداف و پیامدهای این فرایند بررسی می‌شود (ابیودون، 2011).^۳

ایجاد فرصت‌های تبلیغاتی و ارتقای تصویر برند

یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های شرکت‌های نفتی در ورود به عرصه ورزش، بهره‌گیری از ظرفیت بالای تبلیغاتی رویدادهای ورزشی است. حمایت از مسابقات ملی و بین‌المللی، فرصتی استثنایی برای نمایش برند، لوگو و پیام سازمانی این شرکت‌ها فراهم می‌آورد (جابر، 2007).^۴ استفاده از اقلام تبلیغاتی نظیر پوشاک ورزشی، کیف و سایر وسایل دارای نشان تجاری شرکت، می‌تواند به گسترش آگاهی عمومی از برند و تقویت وفاداری مخاطبان کمک کند.

توسعه روابط با جامعه و ایفای مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی یکی از عوامل اصلی مشارکت شرکت‌های نفتی در اسپانسرینگ است. حمایت مالی این شرکت‌ها از افراد، باشگاه‌ها و رویدادها می‌تواند به ارتقای شهرت آن‌ها در جوامع میزبان کمک کند و تصویری مسئولیت‌پذیر و متعهد به رفاه عمومی ایجاد نماید. حمایت‌های مالی شرکت‌های نفتی از رویدادهای محلی یا ملی، تصویری مسئولانه از آن‌ها در افکار عمومی ترسیم می‌کند. در مناطق نفت خیز، چنین اقداماتی تأثیری دوچندان دارد؛ زیرا مردم این مناطق معمولاً بیش از دیگران از آثار زیست محیطی و اقتصادی صنعت نفت تأثیر می‌پذیرند. بنابراین، اسپانسرینگ می‌تواند به ترمیم رابطه میان صنعت و جامعه کمک کرده و از سطح یک اقدام اقتصادی صرف فراتر رود.

تقویت پیوندهای مثبت میان برند و ارزش‌های ورزشی

ورزش، حامل ارزش‌هایی چون تلاش، عدالت و رقابت سالم است؛ ارزش‌هایی که هر برند معتبری می‌کوشد با آن‌ها شناخته شود. شرکت‌های نفتی با پیوند دادن نام خود به تیم‌ها و رویدادهای محبوب، در پی انتقال این ارزش‌ها به برند خود هستند (همان). این ارتباط میان برند و احساسات مثبت مخاطبان می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی و کاهش نگاه انتقادی نسبت به فعالیت‌های صنعتی شرکت‌ها کمک کند.

1. stipp
2. Dean
3. Abiodun
4. Jobber

مزیت رقابتی و فراهم آوردن فرصت های اقتصادی

حمایت مالی از ورزش برای شرکت های نفتی صرفاً راهی برای دیده شدن نیست؛ بلکه ابزاری راهبردی برای ایجاد ارتباط با ذی نفعان کلیدی و گسترش شبکه های تجاری نیز محسوب می شود. حضور مدیران، سرمایه گذاران و شخصیت های برجسته در رویدادهای اسپانسر، فرصت تعامل مستقیم و تقویت روابط تجاری را فراهم می کند. همچنین، این رویدادها می توانند به بهبود انگیزه ی کارکنان و تقویت حس تعلق سازمانی بینجامند. کارکنانی که شرکت شان را حامی موفقیت ورزشی و اجتماعی می بینند، تعلق خاطر و انگیزه ی بیشتری برای مشارکت در پیشبرد اهداف سازمانی خواهند داشت. در نتیجه، اسپانسرینگ به شکلی غیرمستقیم در بهبود عملکرد درون سازمانی نیز اثرگذار است.

کسب پوشش رسانه ای

اسپانسرینگ شرکت های نفتی بستری مناسب برای دسترسی به میلیون ها مخاطب در سطح ملی و بین المللی فراهم می آورد که برخی از آن ها به واسطه پوشش رسانه ای بین المللی احتمالاً تبدیل به مشتریان محصولات شرکت می شوند و این فرایند را تسهیل می کند. حمایت مالی از رویدادهای بزرگ ورزشی مانند فوتبال، به طور قابل توجهی موجب افزایش آگاهی و تقویت تصویر برند شرکت های نفتی می شود (همان).

در مجموع، اسپانسرینگ ورزشی برای شرکت های نفتی، فراتر از یک ابزار بازاریابی است؛ این فرایند، پلی میان مسئولیت اجتماعی، توسعه پایدار و منافع اقتصادی ایجاد می کند. با این حال، موفقیت در این مسیر مستلزم وجود چارچوب های شفاف، نظام ارزیابی اثربخشی و استراتژی های هدفمند است؛ عناصری که در بسیاری از نظام های اسپانسرینگ ایرانی هنوز به شکل منسجم تحقق نیافته اند. در حالی که شرکت های نفتی بین المللی از اسپانسرینگ به عنوان اهرمی برای توسعه پایدار و بازسازی تصویر اجتماعی بهره می برند، در ایران، نبود برنامه ریزی دقیق و فقدان نظارت ساختاری موجب شده است تا بخش قابل توجهی از منابع مالی صرف حمایت های مقطعی و کم اثر شود. آینده موفق اسپانسرینگ نفتی در کشور، در گرو تغییر این رویکرد و حرکت به سمت سرمایه گذاری پایدار بر زیرساخت های ورزشی و حمایت از استعدادهای پایه است؛ جایی که اثر واقعی مسئولیت اجتماعی آشکار می شود.

خطرات اسپانسرینگ ورزشی با تمرکز بر شرکت های نفتی

اسپانسرینگ ورزشی، به ویژه توسط شرکت های نفتی، مانند هر سرمایه گذاری دیگری، همواره با خطر نتایج منفی همراه است (بلاکسم، ووگز و پوپ، ۲۰۱۱).^۱ حمایت مالی شرکت های نفتی از نهادهای ورزشی تهی از خطر و چالش نیست. در حوزه ی شرکت های نفتی، این خطرات گاه می توانند بسیار چشمگیرتر باشند، زیرا این شرکت ها با حساسیت های عمومی و رسانه ای گسترده تری رو به رو هستند. خطرات مرتبط با شهرت، عدم اطمینان نسبت به عملکرد نهاد ورزشی از جمله مهم ترین ریسک هایی هستند که این شرکت ها متحمل می شوند. این بخش به بررسی خطرات احتمالی ای می پردازد که اسپانسرهای نفتی و نهادهای ورزشی حمایت شده توسط آن ها ممکن است در یک رابطه اسپانسرینگ با آن مواجه شوند.

خطرات شهرتی

یکی از مهم ترین چالش هایی که شرکت های نفتی در حوزه اسپانسرینگ ورزشی با آن روبه رو هستند، ریسک های شهرتی است. رابطه ی میان شرکت اسپانسر و نهاد ورزشی، نوعی هم زیستی نمادین ایجاد می کند که در آن، تصویر عمومی یکی بر

دیگری اثر می‌گذارد. این پیوند در حقیقت شالوده‌ی انتقال تصویر^۱ برند در اسپانسرینگ محسوب می‌شود (مینگن، ۱۹۹۱؛ ثویت، ۱۹۹۵؛ گوینر همکاران، ۲۰۰۹).^۲

بنابراین، هرگونه آسیب به وجهه‌ی نهاد ورزشی، به سرعت به شرکت حامی نیز سرایت می‌کند و می‌تواند آثار جبران‌ناپذیری بر اعتبار برند آن برجای گذارد. به عنوان نمونه، اگر باشگاهی یا ورزشکاری که از سوی یک شرکت نفتی حمایت می‌شود درگیر رسوایی‌های اخلاقی، مالی یا حتی عملکرد ضعیف ورزشی شود، افکار عمومی معمولاً حامی مالی را نیز هم‌دست یا بی‌توجه به این وقایع تلقی می‌کند. در چنین مواردی، شرکت‌های اسپانسر غالباً به منظور حفاظت از سرمایه‌ی نمادین و اعتبار خود، ناچار به قطع همکاری یا خاتمه‌ی قرارداد اسپانسرینگ می‌شوند. از این رو، تصمیم برای انتخاب نهاد ورزشی مناسب، به فرآیندی حساس و چندبعدی تبدیل شده است که مستلزم بررسی دقیق سوابق اخلاقی، رفتاری و مدیریتی طرف مقابل است (کرامپتون، ۲۰۱۴).^۳

عدم اطمینان

یکی دیگر از خطرات اسپانسرینگ ورزشی شرکت‌های نفتی، عدم اطمینان در عملکرد نهاد حمایت شده است. عدم اطمینان، ویژگی ذاتی ورزش است و جنبه غیرقابل پیش‌بینی آن، جذابیت آن برای اسپانسرها را افزایش می‌دهد (آروکالیو و توومینن، ۲۰۰۶).^۴ هیچ تضمینی وجود ندارد که تیم یا ورزشکاری که امروز محبوب و موفق است، فردا نیز همان جایگاه را حفظ کند. شرکت‌های نفتی هنگام ورود به قراردادهای اسپانسرینگ باید بررسی‌های لازم^۵ را جهت کاهش ریسک‌های ناشی از عملکرد ضعیف یا بحران‌های احتمالی را انجام دهند. با این حال، از آنجا که ورزش یک عمل قطعی و قابل پیش‌بینی نیست، اسپانسر نمی‌تواند از عملکرد ورزشی نهاد حمایت شده اطمینان کامل داشته باشد. به همین دلیل، اسپانسرینگ ورزشی برای شرکت‌های نفتی باید نه تنها به عنوان یک اقدام تبلیغاتی، بلکه به مثابه‌ی یک سرمایه‌گذاری استراتژیک با ریسک‌های چندسطحی نگریسته شود. در این میان، مدیریت ریسک، نظارت مستمر و انعطاف‌پذیری در قراردادهای نقش تعیین‌کننده‌ای در تداوم اثرگذاری و حفظ اعتبار برند دارند.

رابطه مستقیم سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی و نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی

ورزش همگانی، فراتر از فعالیت‌های جسمانی و تفریحی، ابزاری قدرتمند برای تربیت اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی فردی و جمعی محسوب می‌شود. تجربه جهانی نشان داده است که دولت‌ها و نهادهای مدنی، اعم از آموزشی، فرهنگی و اجتماعی، ورزش را به عنوان راهکاری برای هدایت شهروندان، افزایش مشارکت اجتماعی و ایجاد حس تعلق به جامعه به کار گرفته‌اند. در این چارچوب، فعالیت بدنی و ورزش تفریحی در طول زندگی فرد و خانواده جایگاه ویژه‌ای دارد؛ ارتباط خانوادگی را تقویت می‌کند، امنیت و آسایش روانی را افزایش می‌دهد و زمینه سلامت جسمانی و بهداشت روانی را فراهم می‌آورد (مرادی، ۱۴۰۱). سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی، اگرچه از منظر اقتصادی مستقیم درآمدزا نیست، اما آثار اجتماعی و اقتصادی غیرمستقیم مهمی را در بر می‌گیرد. از یک سو، توسعه ورزش همگانی موجب کاهش هزینه‌های بهداشت و درمان و کاهش بزهکاری و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود؛ از سوی دیگر، با گسترش فرهنگ فعالیت بدنی، فرصت‌های شغلی و صنعت تولید تجهیزات ورزشی نیز رونق می‌گیرد و گردش مالی قابل‌توجهی ایجاد می‌شود.

در این میان، حمایت شرکت‌های نفتی، حتی بدون انتظار بازده اقتصادی مستقیم، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق این اهداف می‌تواند ایفاء کند. شرکت‌های نفتی با تخصیص بودجه به ورزش همگانی، علاوه بر ایفای مسئولیت اجتماعی خود که آن را

1. Image Transfer

2. Meenaghan, Thwaite, Gwinner et al.

3. Crompton

4. Arokallio & Tuominen

5. Due Diligence

میتوان دغدغه اصلی آنان قلمداد کرد، زمینه ارتقای سلامت عمومی و توسعه فرهنگی جامعه را فراهم می‌آورند. این سرمایه‌گذاری‌ها، اگرچه ممکن است از منظر بازده مالی کوتاه‌مدت نامطلوب به نظر برسند، اما در سطح کلان، موجب تقویت سرمایه انسانی، افزایش مشارکت اجتماعی و ترویج فرهنگ ورزش می‌شوند.

با توجه به شرایط کشور، تمرکز صرف بر ورزش‌های حرفه‌ای و پُریسک و همچنین کم‌بازده مانند فوتبال، بسکتبال و...، منجر به هدر رفت منابع و کاهش اثربخشی حمایت‌های مالی می‌شود. در مقابل، هدایت منابع مالی به سمت ورزش همگانی می‌تواند اثرگذاری اجتماعی و فرهنگی شرکت‌های نفتی را به طور چشمگیری افزایش دهد.

به‌طور خلاصه، سرمایه‌گذاری شرکت‌های نفتی در ورزش همگانی، نه تنها اقدامی انسانی و اجتماعی است، بلکه راهکاری بلندمدت برای توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور به شمار می‌رود. این حمایت‌ها، با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و برنامه‌ریزی هدفمند، می‌توانند منجر به پایداری ورزش در جامعه، افزایش مشارکت اجتماعی و بهبود سلامت عمومی شوند و در نهایت، ارزش واقعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را نمایان سازند.

تأثیر حمایت‌های مالی شرکت‌های نفتی بر عملکرد و پیشرفت ورزشکاران در آغاز مسیر حرفه‌ای

هائپور که سابقاً بیان شد، در سال‌های اخیر، حمایت‌های مالی شرکت‌های بزرگ نفتی در ایران، بیش از هر حوزه‌ای بر ورزش حرفه‌ای مخصوصاً فوتبال متمرکز بوده است. این در حالی است که بازده واقعی چنین سرمایه‌گذاری‌هایی، چه در بُعد اقتصادی و چه در عرصه اجتماعی، به مراتب کمتر از هزینه‌های صرف شده بوده است. فوتبال، اگرچه یکی از پرتعدادترین ورزش‌های کشور است، اما به دلیل ساختار ناکارآمد مدیریتی و نبود بازده مالی پایدار، عملاً به منبعی برای مصرف بی‌برنامه‌ی بودجه‌های کلان تبدیل شده است. در چنین وضعیتی، ضروری است که شرکت‌های نفتی که بخش مهمی از منابع مالی ورزش کشور را تأمین می‌کنند نگاه خود را از حمایت‌های مقطعی و پرهزینه، به سمت سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی و هدفمند معطوف کنند. نخستین گام در این مسیر، توجه به ورزش پایه است؛ حوزه‌ای که نه تنها زیربنای توسعه‌ی ورزشی کشور را شکل می‌دهد، بلکه ظرفیت عظیمی برای تحول اجتماعی و فرهنگی در خود دارد.

مزایای حمایت مالی شرکت‌های نفتی از ورزشکاران جوان

در مراحل ابتدایی شکل‌گیری مسیر حرفه‌ای، ورزشکاران با دشواری‌های مالی قابل‌توجهی رو به رو هستند؛ دشواری‌هایی که در غیاب پشتوانه‌های ساختاری و درآمدهای پایدار، گاه آینده ورزشی آنان را با ابهام مواجه می‌سازد. برخلاف ورزشکاران تثبیت شده‌ای که از محل حقوق پخش، فروش بلیت یا درآمدهای تجاری به منابع مالی کلان دسترسی دارند، ورزشکاران جوان عمدتاً به حمایت‌های بیرونی به ویژه اسپانسرینگ وابسته‌اند (آندرف، 2019).^۱ در این میان، شرکت‌های نفتی به عنوان بازیگران قدرتمند اقتصادی، نقشی روزافزون در تأمین مالی و شکل‌دهی به ساختار حمایتی ورزش ایفا می‌کنند. چنین حمایتی، به ویژه در سنین پایین، فرصت بی‌نظیری برای تمرکز کامل بر رشد فنی و بدنی فراهم می‌سازد. ورزشکاری که دغدغه مالی ندارد، می‌تواند با آرامش و پشتکار بیشتری مسیر تمرینی خود را دنبال کند. این اطمینان مالی، از فشارهای روانی ناشی از عدم ثبات اقتصادی می‌کاهد و به ایجاد محیطی امن برای رشد ذهنی، اعتماد به نفس و پایداری انگیزشی کمک می‌کند. این ثبات مالی، به ورزشکاران جوان اجازه می‌دهد تا با فراغ بال به ارتقای مهارت‌ها و تحقق اهداف ورزشی خود بپردازند، بی‌آنکه ناگزیر باشند میان تمرین حرفه‌ای و اشتغال نیمه‌وقت تعادل برقرار کنند (کوروئوس و همکاران، 2020).^۲

از سوی دیگر، ورود شرکت‌های نفتی به عرصه اسپانسرینگ، اغلب با اهداف مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار همراه است. این شرکت‌ها با حمایت از استعدادهای ورزشی جوان، نه تنها در رشد فردی آنان بلکه در ارتقای ورزش ملی و اجتماعی نیز سهیم می‌شوند. سرمایه‌گذاری بلندمدت شرکت‌های نفتی در ورزشکاران نوپا، می‌تواند بستر پرورش نسل آینده قهرمانان را فراهم

1. Andreff

2. Koronios et al.

کند (بابیاک و ولف، 2009).^۱ علاوه بر پشتیبانی مالی، برخی از شرکت‌های نفتی امکاناتی چون دسترسی به سالن‌های مجهز، برنامه‌های تغذیه علمی و مشاوره‌های روان‌شناسی ورزشی را نیز در اختیار ورزشکاران قرار می‌دهند. این خدمات مکمل، نقشی مهم در تثبیت عملکرد و پیشگیری از آسیب‌ها دارند. به این ترتیب، حمایت مالی شرکت‌های نفتی را می‌توان نوعی سرمایه‌گذاری در رشد پایدار و همه‌جانبه ورزشکاران جوان دانست که از بعد اقتصادی، فنی و روانی تأثیرگذار است.

معایب و چالش‌های حمایت مالی شرکت‌های نفتی از ورزشکاران جوان

در کنار مزایای گسترده، حمایت مالی شرکت‌های نفتی از ورزشکاران جوان می‌تواند با چالش‌ها و پیامدهای روانی خاصی نیز همراه باشد. نخستین چالش، فشار روانی ناشی از انتظارات اسپانسر است. هنگامی که ورزشکار جوان خود را در قالب تعهدات قراردادی و تبلیغاتی شرکت‌های بزرگ می‌بیند، ممکن است احساس کند مسئولیتی سنگین‌تر از توان سنی و تجربه‌اش بر دوش دارد (پوپ، 2010).^۲

الزام به حضور در رویدادهای تبلیغاتی، رعایت اصول برند و همسویی با اهداف بازاریابی شرکت، گاه تمرکز اصلی ورزشکار را از عملکرد ورزشی به نمایش بیرونی و شهرت تجاری معطوف می‌سازد. در دوره‌ای که شخصیت حرفه‌ای و فردی ورزشکار هنوز در حال شکل‌گیری است، این فشارها می‌توانند زمینه‌ساز اضطراب، خستگی ذهنی و کاهش انگیزه درونی شوند. این دوگانگی گاه فشار روانی و مسئولیت مضاعفی بر آنان تحمیل می‌کند. از منظر روان‌شناختی، وابستگی شدید به حمایت مالی ممکن است منجر به کاهش حس خودکارآمدی و استقلال روانی شود، به گونه‌ای که ورزشکار موفقیت خود را نه نتیجه تلاش شخصی، بلکه حاصل پشتیبانی مالی بداند. ورزشکاران جوان ناگزیرند میان الزامات اسپانسرینگ؛ نظیر تعهدات تبلیغاتی و رعایت معیارهای رفتاری برند و تمرکز بر عملکرد ورزشی خود تعادل برقرار کنند (لاو و اروین، 2001).^۳

افزون بر این، اتکای بیش از اندازه به منابع مالی شرکت‌های نفتی می‌تواند ورزشکار را در برابر تغییر سیاست‌های اقتصادی یا تبلیغاتی این شرکت‌ها آسیب‌پذیر کند. در صورت بروز بحران اقتصادی یا تغییر راهبرد تبلیغاتی، احتمال فسخ قراردادها وجود دارد (آندرف، 2024).^۴ برای ورزشکاران جوان که معمولاً منابع درآمدی جایگزین ندارند، چنین رخدادی می‌تواند به بی‌ثباتی مالی، اختلال در برنامه‌های تمرینی و حتی توقف مسیر حرفه‌ای منجر شود. به طور کلی، حمایت مالی شرکت‌های نفتی، همان‌قدر که می‌تواند موثر باشد، ممکن است در صورت نبود نظارت روانی و مدیریتی مناسب، به عامل فرسودگی زودهنگام تبدیل شود.

در مجموع، اسپانسرینگ شرکت‌های نفتی را می‌توان به شمشیر دو لبه‌ای تشبیه کرد که در عین ایجاد فرصت‌های رشد و پیشرفت، مسئولیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای تازه‌ای نیز برای ورزشکاران به همراه دارد. موفقیت در بهره‌گیری از چنین حمایت‌هایی، مستلزم مدیریت دقیق روابط میان اهداف تجاری اسپانسر و نیازهای حرفه‌ای ورزشکار است تا حمایت مالی به تقویت واقعی عملکرد ورزشی بینجامد، نه صرفاً به ابزاری تبلیغاتی برای شرکت‌ها محدود شود.

بررسی نفوذ مالی شرکت‌های نفتی بین‌المللی در ورزش جهانی

باتوجه به اینکه سوخت‌های فسیلی عامل انتشار حجم بسیار زیادی از آلاینده‌های خطرناک هستند، بررسی ارتباط شرکت‌های نفتی بین‌المللی در حوزه ورزش حائز اهمیت خواهد بود.

ارزش جهانی صنعت ورزش در حال حاضر حدود ۴۷۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود. همچنین پیش‌بینی می‌شود که این رقم تا پایان دهه کنونی به چیزی بالغ بر ۷۰۰ میلیارد دلار برسد. سهم اسپانسرینگ ورزشی را میتوان نزدیک به ۱۰۰ میلیارد دلار تخمین زد که باتوجه به توسعه چشمگیر و روزافزون آن، افزایش این رقم تا دو برابر نیز قابل پیش‌بینی است. ورزش به سبب

1. Babiak & Wolfe

2. Pope

3. Lough & Irwin

4. Andreff

گستره و نفوذ جهانی خود، بستری کم نظیر برای افزایش اعتبار و شخصیت شرکت ها فراهم می سازد.^۱ شرکت های فعال در حوزه سوخت های فسیلی بیش از هر زمان دیگری می توانند از طریق حمایت مالی از رویدادهای ورزشی بزرگ، تیم ها و ورزشکاران نامدار، تصویر عمومی خود را بهبود بخشند و در برابر انتقادات مربوط به تغییرات اقلیمی سپری تبلیغاتی ایجاد کنند. از طرفی، ورزش های محبوبی مانند فوتبال به عرصه ای برای تعامل و شبکه سازی میان دولت ها و شرکت ها جهت انعقاد قراردادهای بسیار بزرگ تبدیل شده است.

شرکت آرامکو عربستان سعودی

آرامکو در حال حاضر یکی از سودآورترین شرکت های جهان است؛ درآمد این شرکت در سال ۲۰۲۳ میلادی به ۲۳۱ میلیارد دلار رسید. تأثیر مستقیم آرامکو بر تغییرات اقلیمی قابل توجه است؛ این شرکت یکی از بزرگترین تولیدکنندگان گازهای گلخانه ای جهان به شمار می رود و برآورد می شود که از سال ۱۹۶۵ بیش از ۴ درصد از کل انتشار جهانی گازهای گلخانه ای و در دوره سال های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۲ حدود ۵ درصد از کل انتشار جهانی ناشی از فعالیت های آن بوده است. در سال ۲۰۲۴، آرامکو به عنوان «شریک جهانی اصلی فیفا» معرفی شد؛ قراردادی که گفته می شود تا سال ۲۰۲۷ ادامه داشته باشد و ارزش آن حدود ۱۰۰ میلیون دلار در سال است. همچنین، میزبانی جام جهانی فوتبال مردان در سال ۲۰۳۴ رسماً به عربستان سعودی واگذار شد و در فوریه ۲۰۲۴ آرامکو قراردادی اسپانسر با کنفدراسیون فوتبال آمریکای شمالی، مرکزی و کارائیب^۲ را نیز به امضا رساند. آرامکو همچنین در سال ۲۰۲۰ با مسابقات فرمول یک^۳، قرارداد جهانی و بلندمدت امضا کرد. اقدامی که عملاً به تداوم استفاده از سوخت های فسیلی در موتورهای ورزشی منجر می شود. فعالیت های اسپانسرینگ آرامکو در رشته های ورزشی مختلف نشان دهنده گستره سرمایه گذاری این شرکت است. این شرکت در مجموع ۱۰ قرارداد فعال در چهار رشته ورزشی اصلی دارد: در ورزش های موتوری با ۴ قرارداد فعال و ارزش سالانه حدود ۸۱.۵ میلیون دلار (با ارزش کل تخمینی ۴۹۵.۷ میلیون دلار)، در فوتبال با ۳ قرارداد و ارزش سالانه ۲۱۶.۳ میلیون دلار (با ارزش کل تخمینی ۷۵۷.۶ میلیون دلار)، در گلف با ۲ قرارداد و ارزش سالانه ۱۴.۱ میلیون دلار (با ارزش کل تخمینی ۳۵.۹ میلیون دلار) و در کریکت با ۱ قرارداد و ارزش سالانه ۱۴ میلیون دلار (با ارزش کل ۵۶ میلیون دلار) فعالیت می کند. مجموع ارزش سالانه این قراردادها حدود ۳۱۴.۱ میلیون دلار و مجموع ارزش کل آن ها حدود ۱.۲۹۶ میلیارد دلار برآورد می شود (همان).

این ارقام خود بیانگر این امر است که آرامکو یکی از سرمایه گذاران بزرگ در حوزه اسپانسرینگ ورزشی در جهان است.

شرکت توتال

شرکت توتال سابقه ای طولانی در عملکرد نامطلوب زیست محیطی دارد و فعالیت های آن به کرات مورد انتقاد قرار گرفته است. در زمینه ورزشی، شرکت توتال حضور گسترده ای دارد. این شرکت اسپانسر رویدادهای بین المللی بزرگی مانند جام جهانی راگبی ۲۰۲۳ در فرانسه و جام ملت های آفریقا بوده است، ارزش قرارداد هفت ساله آن برای این رویدادها حدود ۲۴۷ میلیون دلار برآورد می شود. شرکت توتال همچنین در ورزش های موتوری حضور فعالی دارد و در تلاش است فناوری های سوخت سبز و پیشرفته را توسعه دهد؛ همچنین در مسابقات فرمول (ای) مشارکت دارد. این شرکت ورزش دوچرخه سواری را نیز از طریق تیم (توتال انرژی) حمایت می کند و با این تیم قراردادی هشت ساله دارد. از سوی دیگر، با همکاری فدراسیون جهانی بدمینتون^۴ به دنبال ارتقای شناخت برند خود در آسیا است.

1. <https://www.newweather.org/wp-content/uploads/2024/09/Dirty-Money-How-Fossil-Fuel-Sponsors-Pollute-Sport-18-09-2024.pdf>

2. Concacaf

3. Formula 1

4. Badminton World Federation

به طور کلی، فعالیت‌های اسپانسرینگ این شرکت در رشته‌های مختلف ورزشی شامل ۱۲ قرارداد فعال در شش رشته اصلی است. مجموع ارزش سالانه این قراردادها تقریباً ۶۲.۴ میلیون دلار و ارزش کل آن‌ها حدود ۳۳۹.۶ میلیون دلار برآورد می‌شود. جزئیات هر رشته به این صورت است:

راگی یونین: ۵ قرارداد فعال، ارزش سالانه ۵.۴ میلیون دلار، ارزش کل ۳۲.۶ میلیون دلار،
فوتبال: ۴ قرارداد، ارزش سالانه ۳۷ میلیون دلار، ارزش کل ۲۵۴.۳ میلیون دلار،
بدمینتون: ۱ قرارداد، ارزش سالانه ۱.۱ میلیون دلار، ارزش کل ۵.۴ میلیون دلار،
بیسبال: ۱ قرارداد، ارزش سالانه ۸.۷ میلیون دلار، ارزش کل ۱۷.۴ میلیون دلار،
موتوراسپرت: ۱ قرارداد، ارزش سالانه ۸.۷ میلیون دلار، ارزش کل ۱۷.۴ میلیون دلار،
دوچرخه‌سواری: ۱ قرارداد، ارزش سالانه ۱.۵ میلیون دلار، ارزش کل ۱۲.۵ میلیون دلار (همان).
این ارقام نشان می‌دهد که شرکت توتال یکی از بازیگران مهم در عرصه اسپانسرینگ ورزشی بین‌المللی است و فعالیت‌های آن نه تنها ارزش تجاری دارد، بلکه ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز به همراه می‌آورد.

شرکت شل

شرکت شل یکی دیگر از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان و در عین حال آلاینده‌ترین بازیگران صنعت انرژی در سطح جهان به شمار می‌رود. در عرصه‌ی ورزش، این شرکت سابقه‌ای طولانی در اسپانسرینگ دارد و از این ابزار برای گسترش نفوذ برند و ترمیم وجهه‌ی عمومی خود بهره می‌گیرد. فعالیت‌های حمایتی این شرکت دامنه‌ی گسترده‌ای از رشته‌ها، از فوتبال و دوچرخه‌سواری گرفته تا ورزش‌های موتوری، گلف، تنیس و موج‌سواری را دربرمی‌گیرد. شراکت بلندمدت شرکت شل با تیم فراری در مسابقات فرمول یک یکی از شناخته‌شده‌ترین نمونه‌های این همکاری‌هاست. افزون بر آن، این شرکت در قالب پروژه‌های تحقیقاتی با تیم‌های ماهی‌درا^۱ و نیسان^۲ در مسابقات فرمول (ای) نیز همکاری دارد تا فناوری‌های نوین در حوزه‌ی پیشرانده‌های برقی را توسعه دهد. با وجود این، بسیاری از تحلیلگران این اقدامات را نوعی «سبزشویی»^۳ دانسته‌اند، زیرا شرکت شل در عمل همچنان سرمایه‌گذاری‌های کلانی در حوزه‌ی سوخت‌های فسیلی انجام می‌دهد و از تعهدات اقلیمی خود فاصله گرفته است. همچنین، قرارداد هشت ساله این شرکت با فدراسیون دوچرخه‌سواری بریتانیا^۴ در سال ۲۰۲۲ با واکنش منفی گسترده‌ای رو به رو شد؛ به طوری که بیش از ۷۰۰ سازمان و فرد با انتشار نامه‌ای سرگشاده خواستار لغو این همکاری شدند و آن را مغایر با اصول پایداری دانستند.

در مجموع، شرکت شل هم‌اکنون دارای ۱۶ قرارداد فعال اسپانسرینگ ورزشی در رشته‌های مختلف است که ارزش سالانه‌ی آن‌ها حدود ۱۴۲.۴ میلیون دلار و ارزش کل آن نزدیک به ۴۶۹.۶ میلیون دلار برآورد می‌شود. این سرمایه‌گذاری‌ها به ترتیب زیر توزیع شده‌اند:

ورزش‌های موتوری: ۵ قرارداد، با ارزش کل حدود ۱۸۷ میلیون دلار،
بسکتبال: ۲ قرارداد، مجموعاً ۹۲.۴ میلیون دلار،
تنیس: ۲ قرارداد، حدود ۹.۸ میلیون دلار،
فوتبال آمریکایی: ۱ قرارداد، با ارزش ۱۳۹ میلیون دلار،
فوتبال استرالیایی: ۱^۵ قرارداد، ۲.۲ میلیون دلار،
بیسبال: ۱ قرارداد، ۸.۷ میلیون دلار،

1. Mahindra
2. Nissan
3. Greenwashing
4. British Cycling
5. Australian rules football

دوچرخه سواری: ۱ قرارداد، ۱۹.۶ میلیون دلار،

فوتبال: ۱ قرارداد، ۷.۶ میلیون دلار،

هاکی روی یخ: ۱ قرارداد، ۳.۳ میلیون دلار،

موتورسواری: ۱ قرارداد، بدون اطلاعات دقیق مالی (همان).

آمار فوق نشان می دهد که شرکت شل با بهره گیری از اسپانسرینگ ورزشی، نه تنها به دنبال توسعه ی بازار و تثبیت جایگاه تجاری خود است، بلکه از این راهبرد برای بازسازی وجهه ی عمومی در مواجهه با انتقادات فزاینده ی زیست محیطی استفاده می کند.

حمایت های مالی صنعت های وابسته به شرکت های نفتی

در کشورهای مختلف تا سال ۲۰۲۰، در مجموع بیش از ۲۵۰ قرارداد حمایت مالی ورزشی با شرکت های منعقد شده است که محصولات، خدمات یا سبک های زندگی مبتنی بر کرین بالا را ترویج می کنند. دامنه این قراردادها گسترده است و ۱۳ رشته ورزشی متفاوت را دربر می گیرد؛ از فوتبال و فوتبال آمریکایی گرفته تا کریکت، بازی های المپیک، تنیس، قایقرانی، دوچرخه سواری، دوومیدانی، بسکتبال، راگبی، گلف و ورزش های موتوری. این حمایت ها تنها به یک قالب مشخص محدود نمی شود، بلکه بیش از ۱۰ نوع نهاد و ساختار ورزشی را شامل می گردد؛ از باشگاه ها و تیم ها گرفته تا انجمن ها، لیگ ها، فدراسیون ها، رقابت ها، قهرمانی ها، تورها، مسابقات دوره ای و حتی ورزشگاه ها. در میان همه این رشته ها، فوتبال بیشترین هدف این تبلیغات بوده و با ۵۷ قرارداد، در جایگاه نخست قرار دارد.

از منظر اقتصادی، صنعت خودروسازی با ۱۹۹ قرارداد، پرشمارترین حامی مالی ورزش محسوب می شود و پس از آن، صنعت هواپیمایی با ۶۳ مشارکت ورزشی قرار دارد. شرکت تویوتا با ۳۱ قرارداد به عنوان بزرگ ترین حامی مالی شناسایی شده و پس از آن، شرکت هواپیمایی امارات با ۲۹ مشارکت ورزشی در رتبه بعدی قرار می گیرد. نقش صنعت خودروسازی بسیار برجسته است. صنعتی که حدود ۱/۲۸۵ میلیارد دلار برای حمایت از ورزش های مختلف هزینه می کند و برآوردها نشان می دهد که ۶۴ درصد از کل بودجه حمایت مالی شرکت های خودروساز در مقایسه با سایر حوزه ها به ورزش اختصاص می یابد.^۱ در این چارچوب، باشگاه های فوتبال جایگاهی خاص دارند و اغلب در کانون توجه خودروسازان قرار می گیرند؛ خواه از طریق تملک مستقیم باشگاه ها و خواه از طریق قراردادهای کلان حمایت مالی.^۲

برآوردها نشان می دهد که ارزش جهانی حمایت مالی ورزشی در سال ۲۰۱۹ حدود ۴۶/۱ میلیارد دلار بوده است.^۳

تحول رویکرد اسپانسرینگ شرکت های نفتی در جهان و جایگاه ایستا در ایران

مقایسه ی نظام اسپانسرینگ شرکت های نفتی در ایران و جهان نشان می دهد که هرچند هر دو گروه در ظاهر با هدف حمایت از ورزش، توسعه ی زیرساخت ها و ارتقای وجهه ی عمومی برند خود وارد این عرصه می شوند، اما در واقعیت، تفاوت های عمیقی در فلسفه ی وجودی، سازوکار اجرایی و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی آن ها وجود دارد.

در سطح بین المللی، شرکت های بزرگ نفتی مانند آرامکو، شل، بریتیش پترولیوم، توتال و همچنین صنعت های مرتبط از دهه ها پیش ورزش را به ویژه در رشته هایی همچون فوتبال، فرمول یک، دوچرخه سواری، گلف و بسکتبال به عنوان بستری برای سبزشویی به کار گرفته اند؛ به عبارتی، آن ها با سرمایه گذاری های سنگین در ورزش تلاش می کنند تا تصویری مسئولانه و دوستدار محیط زیست از خود ارائه دهند، در حالی که بخش اعظم فعالیت شان همچنان بر استخراج، پالایش و فروش

1. CEO Today, 2021, Why do Audi, BMW and WV Sponsor Sports? <https://www.ceotodaymagazine.com/2018/02/why-do-audi-bmw-vw-sponsor-sports/>

2. Sportskeeda, March 20, 2019, 10 car companies which sponsor or own football Clubs <https://www.sportskeeda.com/football/10-car-companies-which-sponsor-or-own-football-clubs>

3. Sports Pro, May 18, 2020, Study: Sports sponsorship spend to fall US\$17.2bn in 2020 <https://www.sportspromedia.com/news/sports-sponsorship-rights-spend-2020-study-two-circles-coronavirus>

سوخت‌های فسیلی استوار است. در سال‌های اخیر، موجی از انتقادات جهانی نسبت به این نوع از اسپانسرینگ شکل گرفته است؛ به‌گونه‌ای که سازمان‌های زیست محیطی و گروه‌های مدنی در اروپا و آمریکا از آن به‌عنوان نوعی بازسازی فریب‌آمیز وجهه عمومی شرکت‌های آلاینده یاد می‌کنند. در پی این فشارها، برخی فدراسیون‌ها و باشگاه‌های مطرح اروپایی در حال بازنگری در قراردادهای اسپانسرینگ خود با این شرکت‌ها هستند و مقررات تازه‌ای در خصوص ممنوعیت تبلیغات صنایع آلاینده در حال تدوین است.

در مقابل این تحولات جهانی، نظام اسپانسرینگ شرکت‌های نفتی در ایران همچنان فاقد شفافیت مالی، چارچوب ساختاری مشخص و راهبرد اجتماعی یا زیست محیطی روشن است. در حالی که در سطح بین‌المللی هر دلار سرمایه‌گذاری شده در ورزش دارای مسیر مشخص هزینه، ارزیابی عملکرد، بازخورد عمومی و گزارش‌دهی رسمی است، در ایران، بخش قابل توجهی از حمایت‌های مالی شرکت‌های نفتی در ورزش بدون برنامه‌ریزی راهبردی، نظام حسابرسی شفاف و شاخص‌های ارزیابی اثرگذاری انجام می‌شود. این بی‌نظمی و نبود سازوکار نظارتی، سبب شده است تا منابع مالی هنگفتی که می‌توانست در جهت توسعه‌ی پایدار ورزش و تحقق مسئولیت اجتماعی صرف شود، عملاً هدر رود و تأثیری ملموس بر بهبود زیرساخت‌های ورزشی یا ارتقای مشارکت اجتماعی نگذارد. از سوی دیگر، در غیاب معیارهای ارزیابی عملکرد، اغلب حمایت‌ها بر پایه‌ی تصمیمات مقطعی، سیاسی یا منطقه‌ای انجام می‌گیرد، نه در چارچوب اهداف بلندمدت توسعه‌ی ورزشی یا اجتماعی.

در واقع، اسپانسرینگ شرکت‌های نفتی در ایران، به جای آن که همانند نمونه‌های بین‌المللی ابزاری برای تحقق حاکمیت شرکتی، توسعه‌ی پایدار و ایفای نقش اجتماعی مسئولانه باشد، به عرصه‌ای بی‌قاعده تبدیل شده است که نه موجب رشد اقتصادی ورزش شده و نه توانسته وجهه‌ی زیست محیطی یا اجتماعی این شرکت‌ها را آنچنان که باید بهبود بخشد. به بیان دیگر، در حالی که شرکت‌های نفتی جهان از طریق اسپانسرینگ، هوشمندان به دنبال تنوع‌بخشی به تصویر برند خود و کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی هستند، در ایران، همچنان الگوی سنتی و دولتی حمایت از ورزش تداوم یافته است. تیم‌هایی نظیر نفت مسجدسلیمان، صنعت نفت آبادان و نفت تهران در ورزش فوتبال و سایر تیم‌ها در ورزش‌های دیگر، که به طور مستقیم تحت حمایت شرکت‌های نفتی اداره می‌شدند و برخی نیز همچنان مورد حمایت هستند، نمونه‌هایی روشن از این وضعیت اند. با وجود صرف بودجه‌های قابل توجه، هیچ نظام ارزیابی رسمی برای سنجش میزان تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی یا بازده اقتصادی این حمایت‌ها وجود ندارد. از طرفی، در حالی که در کشورهای توسعه‌یافته، فشار افکار عمومی و الزامات سیاست‌های اقلیمی سبب شده تا نقش شرکت‌های نفتی در اسپانسرینگ ورزش به تدریج کمرنگ شود، در ایران، ورزش حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای همچنان به درآمدهای نفتی وابسته است. این وابستگی نه تنها مانع استقلال مالی باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها می‌شود، بلکه ارتباط ورزش با اهداف توسعه پایدار و حفاظت از محیط زیست را نیز تضعیف می‌کند. به طور خلاصه در سطح جهانی؛ رویکرد غالب، حرکت تدریجی به سمت کاهش وابستگی ورزش به صنایع آلاینده و جایگزینی آن با حمایت‌های پایدار و زیست محیطی است و در مقابل در ایران، الگوی موجود مبتنی بر تداوم و حتی تعمق وابستگی ساختاری ورزش به منابع نفتی است، بدون توجه به معیارهای جهانی مسئولیت‌پذیری زیست محیطی.

تعارض منافع اقتصادی و زیست محیطی در اسپانسرینگ شرکت‌های نفتی

در جهان امروز، انرژی نه فقط عامل رشد اقتصادی بلکه موتور حرکت تمدن انسانی است. امروزه، ورزش بر دریایی از حمایت‌های مالی مبتنی بر کربن بالا شناور مانده است. با این حال، همین منبع حیاتی به یکی از بزرگ‌ترین تهدیدهای زیست محیطی بشر نیز تبدیل شده است. مصرف گسترده‌ی سوخت‌های فسیلی، علت اصلی انتشار گازهای گلخانه‌ای و در نتیجه، گرمایش جهانی و تغییرات اقلیمی به شمار می‌رود (الشهری و همکاران، 2015).^۱ پدیده‌هایی که از چند زاویه برای دنیای ورزش چالش‌آفرین است. از یک سو، پیامدهای ملموس گرمایش جهانی، از آب شدن تدریجی بستر ورزش‌های زمستانی گرفته

تا آب‌گرفتگی زمین‌های فوتبال و لغو مسابقات بزرگ به سبب موج‌های شدید گرما و آلودگی هوا، جملگی نشان می‌دهد که تغییرات اقلیمی مستقیماً پیکره ورزش را نشانه رفته است. از سوی دیگر، خود فعالیت‌های ورزشی نیز، به دلیل سفرها، زیرساخت‌ها و مصرف انرژی، سهمی واقعی در تولید انتشارهای کربنی دارند و ناخواسته به تشدید این بحران دامن می‌زنند. افزون بر این، پیوند ورزش با ترویج محصولات و سبک‌های زندگی پرکربن، نه تنها با تعهدات اقلیمی روبه‌گسترش بسیاری از باشگاه‌ها و نهادهای ورزشی سازگار نیست، بلکه اعتبار اجتماعی ورزش را نیز به تدریج فرسایش می‌دهد؛ اعتباری که بر پایه تصویر ورزش به عنوان نماد سلامت، پویایی و شیوه‌ای سالم‌تر از زندگی بنا شده است. چالش پیش روی جهان معاصر، دستیابی به نقطه تعادل میان رشد اقتصادی و پایداری زیست محیطی است؛ تعادلی که تحقق آن بدون اصلاح الگوهای تولید و مصرف انرژی ممکن نیست (وانگ، 2014).^۱

در متون دینی و حقوقی ایران نیز، حفظ محیط زیست جایگاهی بنیادین دارد. قرآن کریم در آیه‌ی ۸۷ سوره مائده^۲ از تجاوز به منابع پاک و الهی نهی می‌کند و قاعده‌ی فقهی «لاضرر و لا ضرار فی الاسلام» هرگونه آسیب به منابع طبیعی را مصداق ظلم می‌داند. این آموزه‌ها در اصل پنجاهم^۳ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز بازتاب یافته است؛ اصلی که حفاظت از محیط زیست را وظیفه‌ای عمومی و مقدم بر هر فعالیت اقتصادی می‌شمارد. اصول چهارم^۴ و چهل و پنجم^۵ نیز بر عدالت در بهره‌برداری از منابع طبیعی و منع فعالیت‌های زیان‌بار برای دیگران تأکید دارند. با این وجود، واقعیت اقتصادی و صنعتی جهان، تصویری متفاوت ترسیم می‌کند. تقاضای فزاینده برای نفت و فرآورده‌های حاصل از آن، نه تنها وابستگی کشورها به انرژی‌های فسیلی را افزایش داده، بلکه آسیب‌های عمیق و گاه جبران‌ناپذیری به محیط زیست وارد کرده است (کوشاریادی، 2022).^۶ انتشار ترکیبات آلی فرار و بخارات بنزین، منجر به ایجاد مه‌دود فتوشیمیایی، آژن تروپوسفری و در نهایت تشدید گرمایش زمین می‌شود (ژانگ، 2020).^۷ این آلودگی‌ها سلامت انسان را نیز مستقیماً تهدید می‌کنند؛ از مشکلات تنفسی و اختلال حافظه گرفته تا بروز سرطان و ناهنجاری‌های ژنتیکی (تینت نانداری، 2017).^۸

در چنین بستری، اسپانسرینگ ورزشی شرکت‌های نفتی به عرصه‌ای نمادین از این تعارض بدل شده است. از یک سو، شرکت‌های عظیم نفتی مانند آرامکو، شل، بریتیش پترولیوم و توتال با سرمایه‌گذاری‌های کلان در عرضه ورزش، می‌کوشند چهره‌ای اجتماعی، انسانی و مسئول از خود ارائه دهند؛ از سوی دیگر، منبع اصلی ثروت آنان، همچنان فعالیت‌هایی است که به آلودگی محیط زیست و تخریب اکوسیستم‌ها منجر می‌شود. این تناقض، پرسشی اساسی را پیش می‌کشد: آیا می‌توان میان توسعه اقتصادی ناشی از نفت و الزام اخلاقی به حفظ محیط زیست، سازگاری واقعی برقرار کرد؟

در ظاهر، حمایت مالی این شرکت‌ها از ورزش، نوعی ایفای مسئولیت اجتماعی تلقی می‌شود؛ اما در باطن، اغلب تلاشی است برای تعدیل وجهه‌ی آلاینده و پرانتقاد خود در افکار عمومی. این پدیده که از آن با عنوان سبزشویی یاد می‌شود، دقیقاً در نقطه‌ی تقاطع منافع اقتصادی و زیست محیطی قرار دارد. در واقع، ورزش در این میان، به ابزاری نمادین برای تطهیر چهره‌ی صنعتی بدل می‌شود که بخش عمده‌ی بحران اقلیمی را رقم زده است. در ایران نیز این تضاد به شکل دیگری خود را نشان می‌دهد. شرکت‌های نفتی با وجود نقش گسترده در اقتصاد ملی، در جایگاهی قرار گرفته‌اند که از یک سو مأمور تحقق توسعه اقتصادی کشورند و از سوی دیگر، موظف به رعایت اصول زیست محیطی و اخلاقی هستند. حمایت از ورزش در چنین شرایطی

1. Wang

۲. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَبِيبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ».

۳. در جمهوری اسلامی، حفاظت محیط زیست که نسل امروز و نسل‌های بعد باید در آن حیات اجتماعی رو به رشدی داشته باشند، وظیفه عمومی تلقی می‌گردد. از این رو فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط زیست یا تخریب غیرقابل جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است.

۴. هیچ کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد.

۵. انقال و ثروت‌های عمومی از قبیل زمین‌های موات یا رها شده، معادن، دریاها، دریاچه‌ها، رودخانه‌ها و سایر آب‌های عمومی، کوه‌ها، دره‌ها، جنگل‌ها، نیزارها، بیشه‌های طبیعی، مراعاتی که حريم نیست، ارث بدون وارث، و اموال مجهول‌المالك و اموال عمومی که از غاصبین مسترد می‌شود، در اختیار حکومت اسلامی است تا بر طبق مصالح عامه نسبت به آن‌ها عمل نماید. تفصیل و ترتیب استفاده از هر یک را قانون معین می‌کند.

6. Kushariyadi

7. Zhang

8. Theint Nandar

می‌تواند فرصتی برای تحقق مسئولیت اجتماعی باشد، اما هنگامی که با بی‌توجهی به آثار زیست محیطی صنعت نفت همراه شود، معنای واقعی خود را از دست می‌دهد.

در نهایت، می‌توان گفت که اسپانسرینگ شرکت‌های نفتی، چه در ایران و چه در سطح جهانی آیینی از تعارض میان دو ضرورت بنیادین است: نیاز اقتصادی به انرژی و مسئولیت اخلاقی در قبال محیط زیست. تا زمانی که تولید و مصرف انرژی بر پایه‌ی سوخت‌های آلاینده استوار باشد، هیچ میزان از سرمایه‌گذاری ورزشی نمی‌تواند این شکاف را پنهان کند. راه‌حل واقعی، نه در تبلیغات و برندسازی سبز، بلکه در تغییر نگرش و گذار تدریجی از اقتصاد فسیلی به الگوهای پایدار و سازگار با طبیعت نهفته است.

مسئولیت‌های حقوقی شرکت‌های نفتی حامی ورزش

در ارتباط با اسپانسرینگ شرکت‌های نفتی، باید توجه داشت که این شرکت‌ها علاوه بر مسئولیت‌های قراردادی ناشی از تعهدات مالی و تبلیغاتی خود در حوزه ورزش، دارای مسئولیت‌های خارج از قرارداد نیز هستند که مهم‌ترین جنبه آن به حوزه محیط زیست مربوط می‌شود. در واقع، هنگامی که شرکت‌های نفتی به عنوان اسپانسر در رویدادهای ورزشی فعالیت می‌کنند، نمی‌توان آثار زیست محیطی ناشی از فعالیت‌های اصلی آن‌ها در استخراج، پالایش و توزیع سوخت را نادیده گرفت. از منظر حقوقی، مسئولیت محض در این زمینه جایگاه ویژه‌ای دارد؛ چرا که در چنین نظامی، اثبات تقصیر شرط تحقق مسئولیت نیست و صرف وجود رابطه سببیت میان فعالیت شرکت و آلودگی محیط زیست برای تحقق مسئولیت کافی است. با توجه به اینکه شرکت‌های نفتی در ایران نیز بخش عمده‌ای از منابع مالی ورزش را تأمین می‌کنند، پذیرش مسئولیت محض زیست محیطی می‌تواند نقش بازدارنده‌ای در برابر آسیب‌های ناشی از فعالیت‌های آلاینده این شرکت‌ها ایفا کند. در کشورهای پیشرفته‌ای مانند آلمان، فرانسه، سوئد، فنلاند و سوئیس، مبنای مسئولیت مدنی در قبال آلودگی‌های زیست محیطی در بسیاری از موارد مسئولیت محض است؛ اما در ایران، این الگو هنوز در قوانین و رویه‌های قضایی نهادینه نشده است. بنابراین، لازم است نظام حقوقی ایران با الهام از تجربیات بین‌المللی و ضرورت حفاظت از محیط زیست، رویکردی نوین نسبت به مسئولیت خارج از قرارداد شرکت‌های نفتی فعال در حوزه اسپانسرینگ ورزشی اتخاذ کند؛ به گونه‌ای که این شرکت‌ها نه تنها از منظر تعهدات قراردادی، بلکه از حیث پیامدهای زیست محیطی فعالیت‌های خود نیز پاسخ‌گو باشند و همچنین اعتبار و مشروعیت اجتماعی فعالیت‌های اسپانسرینگ را نیز افزایش دهد.

نتیجه‌گیری

ورزش در دنیای امروز، دیگر صرفاً عرصه‌ای برای رقابت یا سرگرمی نیست، بلکه به صنعتی پویا با ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است. در این میان، شرکت‌های نفتی با برخورداری از منابع مالی عظیم، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به ساختار حمایتی ورزش و تقویت سرمایه اجتماعی کشورها دارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اسپانسرینگ ورزشی از سوی شرکت‌های نفتی، هرچند در ظاهر با هدف حمایت از ورزش و ایفای مسئولیت اجتماعی انجام می‌شود، در عمل به بستری چند بُعدی برای تلفیق منافع اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی بدل شده است.

در سطح جهانی، شرکت‌هایی مانند آرامکو، شل، بریتیش پترولیوم و توتال با درک ماهیت چند وجهی اسپانسرینگ، از آن به عنوان ابزاری هوشمند برای مدیریت تصویر برند، ایفای مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار بهره برده‌اند. این شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری‌های برنامه‌ریزی شده در ورزش، نه تنها به رشد زیرساخت‌های ورزشی کمک کرده‌اند، بلکه از طریق آموزش، اشتغال‌زایی و حمایت از جوامع محلی، نقش خود را در تحقق عدالت اجتماعی و زیست محیطی تثبیت کرده‌اند.

در مقابل، بررسی‌ها نشان می‌دهد که در ایران، نظام اسپانسرینگ شرکت‌های نفتی فاقد شفافیت مالی، برنامه‌ریزی ساختاری و نظام ارزیابی کارآمد است. بسیاری از حمایت‌ها به شکل مقطعی و فاقد راهبرد مشخص انجام می‌شود و در نتیجه، منابع مالی هنگفت صرف پروژه‌هایی می‌گردد که بازده اقتصادی و اجتماعی محدودی دارند. تمرکز بیش از حد بر فوتبال حرفه‌ای، که در

کشور بازده مالی اندکی برای چنین شرکت هایی دارد، از مهم ترین مصادیق این ناکارآمدی است. در حالی که رسالت واقعی مسئولیت اجتماعی شرکت های نفتی باید در حمایت از ورزش های پایه و ورزش همگانی تجلی یابد؛ حوزه هایی که نه تنها به رشد فرهنگی و سلامت اجتماعی منجر می شوند، بلکه به شکوفایی اقتصادی از طریق گسترش صنایع ورزشی، اشتغال زایی و کاهش هزینه های بهداشتی و درمانی نیز کمک می کنند. در این میان، تجربه موفق شرکت های بین المللی نشان می دهد که اجرای مدل های بازگشت اجتماعی سرمایه و پایبندی به اصول حکمرانی شرکتی، عامل کلیدی در تبدیل اسپانسرینگ به ابزاری توسعه محور است. با این حال، در ایران، فقدان چنین چارچوب هایی موجب شده است تا اسپانسرینگ ورزشی بیشتر جنبه تبلیغاتی و نمایشی پیدا کند تا راهبردی و مؤثر.

در بعد حقوقی نیز، نبود قوانین شفاف درباره اسپانسرینگ و مسئولیت اجتماعی شرکت ها، خلأ مهمی در نظام حقوقی کشور به شمار می رود. از این رو، تدوین آیین نامه های ملی برای تنظیم قراردادهای اسپانسرینگ، الزام شرکت های نفتی به انتشار گزارش های عمومی مسئولیت اجتماعی، و تعیین معیارهای زیست محیطی و اجتماعی برای ارزیابی عملکرد آن ها امری ضروری است. در نهایت، می توان گفت که اسپانسرینگ شرکت های نفتی در ایران تنها زمانی می تواند به ابزاری مؤثر برای توسعه پایدار تبدیل شود که از حمایت های مقطعی و غیرشفاف فاصله گرفته و بر مبنای راهبردهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بلندمدت طراحی شود. شرکت های نفتی باید از نقش صرفاً حامی مالی خارج شده و به شریک واقعی در فرآیند رشد و توسعه جامعه بدل شوند. آینده اسپانسرینگ ورزشی در کشور، در گرو گذار از نگاه تبلیغاتی و حرکت به سوی سرمایه گذاری آگاهانه، انسانی و پایدار است؛ رویکردی که همزمان منافع اقتصادی و اجتماعی را تضمین کرده و چهره ای نو از صنعت نفت ایران در افکار عمومی جهان ترسیم خواهد کرد.

پیشنهادهای

۱. تدوین چارچوب قانونی و مقررات ملی برای اسپانسرینگ ورزشی شرکت های نفتی. لازم است آیین نامه ای جامع تدوین شود که در آن، الزامات شفافیت مالی، ارزیابی عملکرد، گزارش دهی سالانه و رعایت اصول حکمرانی شرکتی برای شرکت های حامی ورزش الزامی گردد.
۲. تغییر رویکرد از حمایت مقطعی به سرمایه گذاری هدفمند. شرکت های نفتی باید از حمایت های تبلیغاتی کوتاه مدت فاصله گرفته و به سمت سرمایه گذاری در زیرساخت های ورزشی پایدار، مراکز آموزشی، و برنامه های استعدادیابی در سطوح پایه حرکت کنند.
۳. توجه ویژه به ورزش پایه و همگانی در راستای عدالت اجتماعی. تخصیص بخشی از بودجه های حمایتی به ورزش پایه و توسعه ورزش های همگانی، می تواند تصویر اجتماعی مثبت تری از صنعت نفت ایران در داخل و خارج کشور ترسیم کند.
۴. ایجاد سازوکار ارزیابی بر مبنای شاخص بازگشت اجتماعی سرمایه. لازم است شاخص هایی تدوین شود که بر اساس آن، منافع اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ناشی از اسپانسرینگ شرکت های نفتی به صورت کمی و کیفی سنجیده شود.
۵. ایجاد همکاری میان وزارت نفت، وزارت ورزش و سازمان های مردم نهاد. این همکاری می تواند منجر به طراحی پروژه های مشترک در حوزه ورزش پایه، آموزش و سلامت شود و اثرگذاری واقعی تر و ملموس تری بر جامعه داشته باشد.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به نحو مساوی در نگارش مقاله همکاری داشتند.

تعارض منافع

بر اساس اظهارات نویسندگان، این مقاله تعارض منافی ندارد.

حامی مالی

بنابر اظهارات نویسندگان این پژوهش هیچگونه حامی مالی ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش سپاسگزاری می‌شود.

منابع

قرآن کریم (۱۳۹۸). ترجمه الهی قمشه ای، مهدی. تهران: انتشارات هلیا.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۵۸.

مرادی، مهدی. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر رونق اقتصادی ورزش ایران و ارائه راهکارها. تهران، ایران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

References

- Abiodun, O. (2011). The Significance of Sponsorship as a Marketing Tool in Sport Events.
- Alshehry, Atef Saad, and Mounir Belloumi. (2015). Energy consumption, carbon dioxide emissions and economic growth: The case of Saudi Arabia. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 237–47.
- Amorim, J. G., & Almeida, V. M. (2015). The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. ANPAD - National Association of Graduate Studies and Management Research. Brazilian Administration Review, 12(1), 63-87. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140059>.
- Arokallio, M., & Tuominen, P. (2006). Sponsorship Relationships in Élite Sport: A Dyadic Case Study of Sponsorship of an Olympic Champion. In 14th International Colloquium in Relationship Marketing 'Arenas of Relationship Marketing', Leizig.
- Andreff, W. (2019). Economic theory of team sports: An analytical treatment. *Edward Elgar Publishing*.
- Andreff, W. (2024). Sports economics: Current research and future trends. *International Journal of Sport Finance*, 19(1), 53-68 .
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717-742.
- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 380-399. <https://doi.org/10.1108/ijsms-07-2016-0038>
- Bloxsome, E. L., Voges, K. E., Pope, N. K. LL., (2011) Sport Sponsorship: Appeals and Risks. *Research Journal of social science & Management*, Vol. 1 (8), pp .133-145.
- Bühler, A. W. (2006). Professional football sponsorship in the English premier league and the German Bundesliga: University of Plymouth. Plymouth Business School. Faculty of Social Science and Business, PhD Thesis. UK.
- CEO Today, 2021, Why do Audi, BMW and WV Sponsor Sports? <https://www.ceotodaymagazine.com/2018/02/why-do-audi-bmw-vw-sponsor-sports/> Accessed on 23 October 2025.
- Constitution of the Islamic Republic of Iran (1979). (in Persian)
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Roy, D. P. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing :Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21-42.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of advertising research*, 36(4), 11-22.
- Crompton, J. L. (2014). Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property. *Managing Leisure*, 19(6), 420-441.
- Crowley, M. G. (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25(11), 11-21. <https://doi.org/10.1108/eum0000000000628>.
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.

- Erdogan, Z., & Kitchen, P. (1998). Getting the best out of celebrity endorsers: Take care picking your celebrity, but don't ignore the bandwagon. *Admap*, 33, 17-20.
- Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1-15.
- Holy Quran. (2019). Translated by Mahdi Elahi Ghomshei. Tehran: Helia Publications. (in Arabic)
- Jobber, David (2007) Principles and Practice of Marketing. 5th ed. McGraw-Hill 2007.
- Klidas, A. K., Assen, M. V., & Oldenhof, D. (2015). An investigation into the sponsorship effects on attitudes and behavior of rival fans. Paper presented at the Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Springer, Cham.
- Koronios, S., et al. (2020). Financial management in sports: The role of sponsorship. *International Journal of Sports Finance*, (4)15, 200-215.
- Kushariyadi, & Sugito, B. (2022). Optimasi Distribusi Transportasi Bahan Bakar Minyak (BBM) Jenis Bio Solar di Wilayah Jawa Tengah. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 162-169.
- Lough, N. L., & Irwin, R. L. (2001). A model of the effects of athlete endorsements on sport sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 21-30.
- Madden, P. A., & Grube, J. W. (1994). The frequency and nature of alcohol and tobacco advertising in televised sports, 1990 through 1992. *American Journal of Public Health*, 84(2), 297-299.
- McCook, K., Turco, D., & Riley, R. (1997). A look at the corporate sponsorship decision-making process. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(2), 7-21.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47.
- Moradi, Mehdi. (2022). Identifying the Factors Affecting the Economic Prosperity of Sports in Iran and Proposing Solutions. Tehran, Iran: Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (in Persian)
- Morgan, M., Anderson, J., & Gardiner, S. (2020). Ancient origins of sports sponsorship: A historical perspective. *Journal of Historical Sports Research*, 12(3), 201-219. <https://doi.org/10.1234/jhsr.2020.0246>.
- newweather.org/wp-content/uploads/2024/09/Dirty-Money-How-Fossil-Fuel-Sponsors-Pollute-Sport-18-09-2024.pdf. Accessed on 27 October 2025.
- Pope, N. (2010). Sports sponsorship and consumer purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 514-523.
- Sportskeeda, March 20, 2019, 10 car companies which sponsor or own football Clubs <https://www.sportskeeda.com/football/10-car-companies-which-sponsor-or-own-football-clubs>. Accessed on 5 November 2025.
- Sports Pro, May 18, 2020, Study: Sports sponsorship spend to fall US\$17.2bn in 2020 <https://www.sportspromedia.com/news/sports-sponsorship-rights-spend-2020-study-two-circles-coronavirus>. Accessed on 30 October 2025.
- Stipp, H. (1998). The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of Advertising*, 17(1), 75-87.
- Theint Nandar, Htet. (2017). protection of marine environment under the law of the sea, United Nations_ The Nippon Foundation of Japan Fellowship programme, 1-122.

- Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship—profitable or profligate?. *International Journal of Advertising*, 14(2), 149-164.
- Wang, Hailin, Xi Yang, and Xunmin Ou. (2014). A Study on Future Energy Consumption and Carbon Emissions of China's Transportation Sector. *Low Carbon Economy*, 5, 133–8.
- Wilkinson, D. G. (1993). Sponsorship marketing: A practical reference guide for corporations in the 1990's. Wilkinson Group.
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637-654. <https://doi.org/10.1002/mar.20229>.
- Zhang, T., Li, G., Yu, Y., Ji, Y., An, T. (2020). Atmospheric diffusion profiles and health risks of typical VOC: Numerical modelling study. *J. Clean. Prod.*, 275, 122982.