

معاون امور بانوان وزارت ورزش و جوانان

محمدیان: ورزش بانوان برای اسپانسر ها یک فرصت بزرگ است

بحث کلی ورزش زنان و هم در بحث اسپانسرینگ این بخش از ورزش کشور، معتقد به مدیریت خاص است.

پس سوال اصلی با توجه به طرح این دودیدگاه این است که چالش اسپانسرینگ ورزش بانوان یک چالش فرا بانوان است یا یک چالش خاص و ویژه؟

محمدیان در گفتگو با دنیای ورزش گفت: وقتی ادعای کنیم در سرزمینی زندگی می کنیم که حافظ منافع فرهنگی، عرفی و دینی خود هستیم و افتخارمان این است که از زنان استفاده ابزاری نمی کنیم پس باید برای زنان مدیریت خاص دیده شود و برای این خاص بودن، هزینه های بیشتری را بپردازیم. هزینه اش این است که قانون خودمان را درست کنیم و قوانین حمایتی را برای توسعه و رشد ورزش زنان در آن بگنجانیم. هزینه اش این است که در فضای فدراسیون های بین المللی با مذاکره ورود کنیم. هزینه اش این است که قوانین داخلی فدراسیون های خودمان را اصلاح و ترمیم کنیم.

مقدمه: علم و مدرنیته، دستاورد "عقلانیت" را به همراه آورد. عقلانیت هم انگار چیزی جز تمایز یابی و درک "تفاوت" هانیست. تفاوت، حوزه ها را از هم جدا می کند و هر کدام در پناه این منطق استقرایی، خود مختار می شوند. به این معنا که هر حوزه، منطق خاص خودش را دارد و بر اساس آن عمل می کند.

هفته گذشته در پی هنر تیتتر زنی خبرگزاری تسنیم برای یک مصاحبه با حمید قاسمی، مدیر رادیو ورزش؛ خبری کهنه تقریباً در صدر اخبار ورزش بانوان قرار گرفت. تیتتر مصاحبه این بود: "بخش مستقیم ورزش بانوان به زودی اتفاق می افتد"

این در حالی بود که ما قبل تر هم چند گزارش موردی و کوتاه بخش زنده مسابقات بانوان را در والیبال و همین اخیر در بسکتبال جانبازان و معلولین از رادیو ورزش داشته ایم! همین تیتتر و هیجانی که آفرید، بهانه ای شد تا با دکترا حمید قاسمی درباره تاثیر این اقدام رادیو ورزش بر جذب اسپانسرینگ در ورزش بانوان گفتگوی کوتاهی داشته باشیم.

نظر قاسمی این بود که مهمترین چالش بحث اسپانسرینگ در ورزش بانوان، چالش تشخیص درست مسئله است، وی گفت: این مسأله فقط مربوط به ورزش بانوان نیست. مشکل اسپانسرینگ در ورزش آقایان هم جز در چند رشته خاص وجود دارد. این مسأله به متغیرهای متعددی وابسته است. مارشته هایی در ورزش داریم که ماهیت رسانه ای بالای دارند و از آنها به عنوان ورزش های رسانه ای نام برده می شود. چیزهایی که آنها را متمایز می کند؛ یکی جاذبه های بصری و صوتی در مسابقات این رشته ها است. یکی قوانین ساده و قابل فهم برای همه در مسابقات این رشته ها است. یکی سادگی تشخیص برنده و بازنده در مسابقات این رشته ها است. یکی همخوانی تجربیات مخاطب با تجربیاتی که در مسابقات این رشته ها است تا مخاطب متوجه شود که ورزشکار در مسابقه چه توانایی بالایی دارد و چه کار فوق العاده و سختی انجام می دهد! ... تمام اینها کنار هم که جمع می شود، یک رشته را متفاوت و پر مخاطب می کند. جذابیتهای ایجاد می کند که اسپانسر می آید.

پس این خاص ورزش بانوان نیست البته بانوان مشکلاتشان بیشتر است. اولین پیشنهاد همین است که به مسئله اسپانسرینگ به عنوان یک مسئله فرا بانوان نگاه کنید تا بتوانید چالش را درست تشخیص دهید.

اما فریبا محمدیان، معاون امور بانوان وزارت ورزش و جوانان که خود مطالعات و تجربیات دقیق و علمی در بحث جذب اسپانسرینگ در زمانی که رییس فدراسیون اسکیت بود، دارد هم در

* ورزش زنان برای اسپانسر ها یک فرصت است یا یک منطقه ممنوعه بی بازده و اتلاف سرمایه؟

امروزه دیگر نمی توان با تکیه کردن به منابع محدود یک منبع خاص مثل دولت، کار یا تارساندن یک ورزشکار به سکوهای جهانی و المپیک پیش برد. برای همین؛ همه کشورها به سمت بخش خصوصی و ترغیب سرمایه گذاری این بخش در ورزش روی آورده اند و بخش خصوصی هم به این نتیجه رسیده که ورزش، ابزار خوبی برای معرفی و تبلیغ کالا یا خدمات آنها است.

شما وقتی کمپانی های بزرگ جهانی را مطالعه می کنید، می بینید که از ورزش به عنوان ارتقا جایگاه و منزلت اجتماعی برند خود استفاده می کنند و سودش را هم می برند.

از الان برای المپیک ۲۰۲۰ مزایده ها و مناقصه ها برگزار شده و اسپانسر ها خود را برای شرکت در این رویداد بزرگ ورزش جهان آماده می کنند و سودش را هم می برند. افزایش مشتری، افزایش نیکنامی، افزایش سهام اجتماعی از طریق پذیرش مسئولیت اجتماعی از جمله این منافع است. این بحث انجام مسئولیت اجتماعی مهم است که به عنوان یک الزام به صنایع تعلق گرفته و اگر کسی از آن سر باز زند در عرصه اجتماعی چندان خوش نام نخواهد بود و پیامد آن از دست دادن مشتری است!

در کشور ما هم برای حرفه ای شدن و تعالی ورزش نیاز به حمایت بخش خصوصی داریم اما در ورزش بانوان ما با یک وضعیت منحصر به فردی مواجه هستیم که یک فرصت بزرگ است.

* پس سرمایه گذاران بخش خصوصی چرا این فرصت را نمی بینند؟

در ورزش بانوان مسلمان و در بحث پوشش بانوان ورزشکار، کمپانی نایک وارد شده چرا؟! چون یک فرصت بزرگ سودآوری با توجه به بازار بزرگ زنان مسلمان دارد.

از طرفی غیر از بازار بزرگ قابل پیش بینی و مطالعه شده، بحث مذاکره و تعامل با فدراسیون های جهانی رشته های مختلف ورزشی برای پذیرش حجاب بانوان مسلمان در مسابقات رسمی جهانی و بین المللی، افق روشنی را برای رشد این بازار بزرگ و فرجه تر شدن آن باز کرده است.

شما می دانید بسیاری از این فدراسیون های جهانی برای استفاده از این پوشش مجوز داده و در واقع در قوانین خود تجدید نظر کرده اند، حالا بعضی منعطف تر بوده اند و بعضی سخت تر اما مذاکره ادامه دارد.

البته این را لازم است بگوییم که پیشگام داستان مذاکره با فدراسیون های جهانی و منطقه ای برای دادن

