

اقتصاد در ورزش و خصوصی سازی باشگاه های ورزشی

مؤلفان:
دکتر ابودر شهپری
دکتر جواد خیابانی



ویراستاران: فرزانه تاج آبادی فراهانی، دکتر پوریا دانیالی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشریف

اقتصاد در ورزش و خصوصی سازی باشگاههای ورزشی



مؤلفین:

دکتر ابوذر شهپری

دکتر جواد خیابانی

سرشناسه	: شهپری، ابوذر، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	: اقتصاد در ورزش و خصوصی سازی باشگاههای ورزشی / مؤلفین ابوذر شهپری، جواد خیابانی؛ ویراستاران فرزانه تاج آبادی فراهانی، پوریا دانیالی.
مشخصات نشر	: تهران: دانش پژوهان شریف یار ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۹ ص
شابک	: ۶۰۰۰۰ ریال ۸-۰۷-۵۹۵-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: خصوصی سازی - ایران Privatization -- Iran ورزش -- ایران -- مدیریت Sports administration -- Iran باشگاه های ورزشی -- ایران -- مدیریت Athletic clubs -- Iran -- Management ورزش -- ایران -- جنبه های اقتصادی Sports -- Economic aspects -- Iran ورزش -- جنبه های اقتصادی Sports -- Economic aspects
شناسه افزوده	: خیابانی، جواد، ۱۳۴۵-
رده بندی کنگره	: HD ۳۸۵۶
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۹۲۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۶۶۰۹۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا
تاریخ درخواست	: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰
تاریخ پاسخگویی	:
کد پیگیری	: ۸۸۶۴۵۶۵

عنوان کتاب	اقتصاد در ورزش و خصوصی سازی باشگاههای ورزشی
* ناشر	دانش پژوهان شریف یار
* مؤلفین	دکتر ابوذر شهپری، دکتر جواد خیابانی
* مدیر تولید	عباس کسائی پور
* ویراستاران	فرزانه تاج آبادی فراهانی، دکتر پوریا دانیالی
* شمارگان	۱۰۰۰ جلد
* نوبت چاپ	اول، ۱۴۰۱
* چاپ و صحافی	پیشتازان فناوری و ارتباطات شریف یار
* ناظر چاپ	حمیدرضا خاشعی و رنامخواستی
* شابک	978-622-5950-07-8
* قیمت	۶۰۰۰۰ ریال

شماره ی تماس: 02191070426

همه حقوق برای ناشر محفوظ است

سخنی با خواننده

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم درراه ارتقای دانش عمومی و فرهنگ این مرزوبوم درزمینه‌ی چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده‌داریم مؤثر واقع شویم. گستردگی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هرروز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف ازجمله کتاب راه دستیابی و اطلاع‌رسانی بیش‌ازپیش روشن می‌کند.

چاپ همگانی و سامانمند را می‌توان نقطه آغاز و محرک اصلی رشد روزافزون شگفت‌انگیز دانش در چند صد گذشته دانست. کتاب از یک‌سو تفکرات نویسنده خود را از مرز زمان و مکان می‌رهاند و از دیگر سو در آستانه همین رهایی خواسته و یا ناخواسته ماهیت خود را به محک نقد و بررسی وامی‌گذارد تنها در چنین ساحتی و از برخورد دیدگاه‌های گوناگون است که بشر گامی به پیش برمی‌دارد.

موسسه فرهنگی با رویکردی جدید و متناسب با تغییرات در دنیای نوین، طرح توسعه کتاب‌های گوناگون در برنامه انتشاراتی قرار داده است. این برنامه از یک‌سو، متأثر از پیشرفت‌ها و نوآوری‌های است که در سطح بین‌الملل در زمینه‌های آموزش علوم و فن‌آوری رخ داده است و از سوی دیگر، متناسب با نیازهایی است که در جامعه دانشگاهی کشور بر اساس رشد و توسعه سال‌های اخیر به لحاظ کیفی و کمی پدید آمده است.

انتشارات شریف‌یار با این نگرش در عرصه چاپ و نشر کتب علمی گام نهاده است. روند تولید آثار در این مجموعه علمی فرهنگی تمام مراحل پذیرش، داوری، ویراستاری فنی و ادبی، اخذ مجوز، چاپ و انتشار به هر دو شیوه «چاپ شمارگانی» و «چاپ درازای سفارش» را در برمی‌گیرد.

شما دانش‌پژوه ارجمند می‌توانید آثار مکتوب یا چندرسانه‌ای، پیشنهادات همکاری و نظرات راهگشای خود را با فرستادن پیام به نشانی ایمیل order@sharifyar.com با ما در میان بگذارید. همه تلاش ما این است که با نگاه کارشناسی و ایجاد یک فضای علمی به خلق آثاری پربار و نوآورانه توفیق یابیم و باور داریم که دستیابی به این خواسته تنها با همراهی شما مشتاقان حقیقی آموزش و پژوهش ممکن است.

دانش پژوهان شریف‌یار

این کتاب تقدیم می‌گردد به؛

❖ همه‌ی عزیزانی که در طول تاریخ، در اقتصاد ورزش و خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی نقش داشته‌اند.

❖ در تاریخ ورزش ایران نام مردان و زنان بسیاری وجود دارد که هر یک به منظور اهدافی بزرگ و شاید برای رسیدن به مقاصدی دیگر به راه اندازی باشگاه‌های خصوصی اقدام کرده‌اند.

❖ از دوران قاجار که خانم اسعدالسلطنه راستکار حامی فوتبالیست‌های پابره‌نه تهران بود تا مردانی چون معتمد شیرازی که تیم شعاع را تأسیس کرد و علی اکبر محب با تیم دارایی و پرویز خسروانی و علی عبده با تیم‌های پرترفدار خویش که نقشی در خصوصی‌سازی باشگاه‌ها داشته‌اند. در این میان نام دکتر عباس اکرامی بزرگمرد تاریخ فوتبال ایران و باشگاه شاهین است که همواره بر آسمان ورزش ایران می‌درخشد. روح بلند عباس اکرامی بود که شعار ماندگار اول اخلاق، دوم درس و سوم ورزش را در ذهن بازیکنان تیم خود ثبت کرد و آنان را به شعوری والا در عرصه زندگی، کرسی دانشگاه و میدان ورزش رساند.

❖ درود بر روان پاک او که اولین و آخرین اندیشمند راستین تاریخ معاصر فوتبال ایران بود و هست ...

مقدمه

عقیده غالب در بین مردم بعضی از جوامع نگرستن به ورزش به مانند یک کالای مصرفی است و از اهمیت آن در تولید و رشد و توسعه اقتصادی و توزیع بهتر درآمدها غافل‌اند. هر چند پرداختن به ورزش نیازمند به هزینه‌های بالای زیربنایی است ولی این هزینه‌ها را نمی‌توان در کنار مخارج و هزینه‌های مصرفی قرار داد.

عقیده غالب در بین مردم بعضی از جوامع نگرستن به ورزش به مانند یک کالای مصرفی است و از اهمیت آن در تولید و رشد و توسعه اقتصادی و توزیع بهتر درآمدها غافل‌اند. هر چند پرداختن به ورزش نیازمند به هزینه‌های بالای زیربنایی است ولی این هزینه‌ها را نمی‌توان در کنار مخارج و هزینه‌های مصرفی قرار داد.

امروزه به همان نسبت که درآمدهای ملی صرف ورزش می‌شود در بعضی از رشته‌های ورزشی در کوتاه‌مدت و در بعضی از دیگر رشته‌های ورزشی در درازمدت می‌توان میزان برگشت سرمایه را به صورت مستقیم و غیرمستقیم مشاهده نمود.

به دنبال سرمایه‌گذاری در ورزش میزان اشتغال مستقیم و غیرمستقیم افزایش می‌یابد و در کنار آن امکان جذب درآمد از طریق برگزاری مسابقات بین‌المللی، جذب گردشگران و سطح سلامت و بهداشت جسمی و روانی جامعه افزایش می‌یابد.

مانع اصلی در روند سرمایه‌گذاری در بخش ورزش کشورها عدم رؤیت منافع قابل برگشت حاصل از این سرمایه‌گذاری به صورت مستقیم می‌باشد. در حالی که نگرش مثبت به ورزش و امور جنبی آن سودهای سرشاری را به طور مستقیم و غیرمستقیم در آینده نصیب آنان می‌نماید. وجود نگرش مثبت در جوامع پیشرفته نسبت به ورزش، سبب سرمایه‌گذاری در امر ورزش به منظور بالا بردن سطح سلامت و تندرستی و تأثیر بر افزایش سطح بهره‌وری در تولید گشته و همین امر سبب شده که رفته‌رفته بیشتر کشورهایی که قبلاً توجه آن‌چنانی به آن نشان نمی‌دادند سهمی رو به افزایش، برای سرمایه‌گذاری در امور ورزشی قائل شوند.

چنان‌که بودجه تربیت‌بدنی و ورزش در کشورهای توسعه‌یافته یا بعضی از کشورهای در حال توسعه با سرعت بی‌سابقه‌ای افزایش یافته است. چرا که این‌گونه کشورها به تأثیرات درازمدت ورزش از لحاظ رشد و توسعه اقتصاد ملی واقف گشته‌اند.

ورزش یک سرمایه‌گذاری درازمدت است که اثر آن در رشد و توسعه معلوم و محرز است. سرمایه‌گذاری در ورزش از جمله سرمایه‌گذاری‌هایی است که دارای دوران باروری هم کوتاه‌مدت و هم درازمدت می‌باشد. که با پرداختن به آن می‌توان نتایج اجتماعی فرهنگی و نتایج اقتصادی شایان توجهی را به دست آورد و در تأمین نیازهای جامعه و رفاه ملی کوشید. برای رویدادهای ورزشی که در درون جوامع مختلف به وقوع می‌پیوندد دو نوع سرمایه‌گذاری توسط جامعه انجام می‌گیرد:

الف) سرمایه‌گذاری که جامعه با به‌کارگیری مالیات‌های عمومی در این زمینه انجام می‌دهد و انتظار دارد که رویدادهای ورزشی توجه تماشاگران و گردشگران ورزشی زیادی را به جامعه و اجتماع آنها جلب نموده و با ورود این ملاقات‌کنندگان رونق تجاری بیشتری در جامعه ایجاد گردد، مانند کره و ژاپن «علی‌رغم آن که تا قبل از برگزاری مسابقات جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ با رکود نسبی اقتصادی و کاهش درآمدهای ملی مواجه شده بودند برای هر چه باشکوه‌تر برگزار شدن این دوره مسابقات حدود ۱۰ میلیارد دلار (حدود نیمی از درآمد آن سال ایران) برای احداث و نوسازی ورزشگاه‌ها، جاده‌ها، پل‌ها، هتل‌ها، مراکز تفریحی، اقامتی، توریستی و تأمین امنیت هزینه کردند.» (روزنامه ایران ۷)

با برگزاری این مسابقات رکود نسبی حاکم بر اقتصاد ژاپن و کره از بین رفت و رونق اقتصادی دوباره به این کشورها بازگشت و طبق برآورد دولت کره جنوبی سود حاصل از برگزاری این مسابقات در این کشور از شروع تا پایان برگزاری مسابقات از ورود تماشاگران و توریست‌های طرفدار فوتبال تا فروش کالاها و غیره، بالغ بر بیست میلیارد دلار (بیش از درآمد کشور ایران در آن سال) برای کشور کره جنوبی سود دربرداشته است.

پس هدف از هزینه مالیات‌ها برای برگزاری وقایع ورزشی کسب درآمد و ثروت جدید و کسب اعتبار و حیثیت جهانی می‌باشد. که انتظار دارند در آینده نه‌چندان دور لااقل کسب کنند. ب) سرمایه‌گذاری نوع دیگری برای رویدادهای ورزشی سرمایه‌گذاری خصوصی است که هدف از این نوع سرمایه‌گذاری کسب سودهای آتی و منافع کوتاه‌مدت می‌باشد که تأثیر مهمی در جامعه برجای نمی‌گذارد.

ولی سرمایه‌گذاری جمعی، در زمینه ورزش و رویدادهای ورزشی دارای اهداف و زمینه‌های اجتماعی اقتصادی وسیع‌تری است. ساکنان یک اجتماع به شیوه‌های مستقیم مانند کارمندان

و یا کارکنان دولتی و یا با شیوه غیرمستقیم مانند بازاریان یا مصرف‌کنندگان کالاهای تجاری... به دولت مالیات پرداخت می‌کنند، دولت‌ها بخشی از این مالیات‌ها را در جهت گسترش فعالیت‌های تفریحی و خدماتی در اجتماع یا شهرهای موردنظر برای برگزاری مسابقات یا رویدادهای ورزشی هزینه می‌کنند و با هزینه این مالیات‌ها و فراهم آمدن امکانات لازم امکان جذب بیشتر بازدیدکنندگان و گردشگران داخلی به‌خصوص خارجی را فراهم می‌آورند، با ورود گردشگران بر میزان مصرف، در بخش‌های مختلف اقتصادی افزوده‌شده و در نتیجه سبب رونق بخش‌های اقتصادی می‌گردد.

این بخش‌ها یا مستقیماً با ورود گردشگران در ارتباط هستند مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و کلاً مراکز خدماتی یا غیرمستقیم با گردشگران در ارتباط‌اند و به تهیه امکانات موردنیاز آنها می‌پردازند. وزیر اقتصاد آلمان در مورد فینال جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ می‌گوید، به‌غیر از این که به عنوان یک آلمانی فوتبال دوست از قرار گرفتن تیم ملی فوتبال آلمان به عنوان یک‌طرف فینال جام جهانی به‌شدت خوشحالم، از طرف دیگر نمی‌توانم به عنوان وزیر اقتصاد آلمان خوشحالی مضاعفم را از رشد اقتصادی قابل‌توجه و افزایش میزان مصرف در کشور که به‌واسطه همین پیروزی‌ها به وقوع پیوسته را پنهان کنم.» (روزنامه ایران ۷)

همچنین چند تن از مقامات بلندپایه تیم‌های ملی برزیل، ترکیه و کره جنوبی و ژاپن (جام جهانی ۲۰۰۲ کره و ژاپن) نیز در پی کسب موفقیت‌های تیم‌های فوتبال کشورشان به‌صراحت از رشد اقتصادی قابل‌توجه سخن به میان آورده‌اند و این اظهارات، خود نشان از تأثیر ورزش و رویدادهای مهم ورزشی بر کشورهای مختلف دارد.

عنوان	صفحه
مقدمه	8
فصل اول	15
عوامل مؤثر در خصوصی سازی ورزش	15
اثرات اقتصادی ورزش	16
منابع حمایتی ورزش های حرفه ای و ورزش های همگانی	18
تحلیل اقتصاد صنعت ورزش ایران	19
محبوبیت علم نوپای «اقتصاد ورزش»	26
ورزش اقتصادی، نیازمند فهم اقتصاد ورزش است	28
خصوصی سازی ورزش	30
وضع قوانین جدید به نفع بخش خصوصی	34
مسائل امنیتی و عدم خصوصی سازی	34
فصل دوم	37
تاریخچه	37
فصل سوم	43
درآمدزایی ورزشی	43
روش های کسب درآمد باشگاه های ورزشی	44
فصل چهارم	49
نقش خصوصی سازی در ورزش و باشگاه های ورزشی	49

الزامات کنفدراسیون فوتبال آسیا (AFC) مبنی بر خصوصی سازی باشگاههای ورزشی ..	52
راهکارهای خصوصی سازی باشگاههای ورزشی در ایران	52
پرداخت وام بلندمدت و با بهره کم	53
فصل پنجم	55
مزایای خصوصی سازی ورزشی	55
فصل ششم	69
راهکارهای اقتصادی کردن ورزش و باشگاههای ورزشی	69
فصل هفتم	75
تأثیر عوامل اقتصادی بر موفقیت ورزشی	75
فصل هشتم	93
عوامل رشد اقتصادی در ورزش	93
فصل نهم	105
عوامل مؤثر در اقتصادی کردن ورزش	105
فصل دهم	111
معضلات خصوصی سازی ورزشی	111
فصل یازدهم	115
ورزش یک صنعت پرسود	115
فصل دوازدهم	119
خصوصی سازی در ورزش با تأکید بر ورزش قهرمانی	119

خصوصی سازی، تمرکززدایی و انتقال وظایف ورزش قهرمانی به کمیته ملی المپیک .. 123

شرح وظایف کمیته ملی المپیک 124

نقش افزایش بودجه در توسعه ورزش همگانی و کمک به معلولین نخاعی 130

هزینه ها در بخش خصوصی 131

مهم ترین موانع مشارکت بخش خصوصی در ورزش بخصوص معلولین نخاعی 136

شهرداری ها و نقش مشارکت بخش خصوصی 137

فصل اول

عوامل مؤثر در خصوصی سازی ورزش

عقیده غالب در بین مردم بعضی از جوامع نگرستن به ورزش به مانند یک کالای مصرفی است و از اهمیت آن در تولید و رشد و توسعه اقتصادی و توزیع بهتر درآمدها غافل اند. هرچند پرداختن به ورزش نیازمند به هزینه های بالای زیربنایی است ولی این هزینه ها را نمی توان در کنار مخارج و هزینه های مصرفی قرارداد.

عقیده غالب در بین مردم بعضی از جوامع نگرستن به ورزش به مانند یک کالای مصرفی است و از اهمیت آن در تولید و رشد و توسعه اقتصادی و توزیع بهتر درآمدها غافل اند. هرچند پرداختن به ورزش نیازمند به هزینه های بالای زیربنایی است ولی این هزینه ها را نمی توان در کنار مخارج و هزینه های مصرفی قرار داد.

امروزه به همان نسبت که درآمدهای ملی صرف ورزش می شود در بعضی از رشته های ورزشی در کوتاه مدت و در بعضی از دیگر رشته های ورزشی در درازمدت می توان میزان برگشت سرمایه را به صورت مستقیم و غیرمستقیم مشاهده نمود.

به دنبال سرمایه گذاری در ورزش میزان اشتغال مستقیم و غیرمستقیم افزایش می یابد و در کنار آن امکان جذب درآمد از طریق برگزاری مسابقات بین المللی، جذب گردشگران و سطح سلامت و بهداشت جسمی و روانی جامعه افزایش می یابد.

مانع اصلی در روند سرمایه گذاری در بخش ورزش کشورها عدم رؤیت منافع قابل برگشت حاصل از این سرمایه گذاری به صورت مستقیم می باشد. درحالی که نگرش مثبت به ورزش و امور جنبی آن سودهای سرشاری را به طور مستقیم و غیرمستقیم در آینده نصیب آنان می نماید.

وجود نگرش مثبت در جوامع پیشرفته نسبت به ورزش، سبب سرمایه‌گذاری در امر ورزش به‌منظور بالا بردن سطح سلامت و تندرستی و تأثیر بر افزایش سطح بهره‌وری در تولید گشته و همین امر سبب شده که رفته‌رفته بیشتر کشورهایی که قبلاً توجه آنچنانی به آن نشان نمی‌دادند سهمی رو به افزایش، برای سرمایه‌گذاری در امور ورزشی قائل شوند.

چنان که بودجه تربیت‌بدنی و ورزش در کشورهای توسعه‌یافته یا بعضی از کشورهای درحال توسعه با سرعت بی‌سابقه‌ای افزایش‌یافته است. چرا که این‌گونه کشورها به تأثیرات درازمدت ورزش از لحاظ رشد و توسعه اقتصاد ملی واقف گشته‌اند.

ورزش یک سرمایه‌گذاری درازمدت است که اثر آن در رشد و توسعه معلوم و محرز است. سرمایه‌گذاری در ورزش ازجمله سرمایه‌گذاری‌هایی است که دارای دوران باروری هم کوتاه‌مدت و هم درازمدت می‌باشد. که با پرداختن به آن می‌توان نتایج اجتماعی فرهنگی و نتایج اقتصادی شایان توجهی را به دست آورد و در تأمین نیازهای جامعه و رفاه ملی کوشید.

اثرات اقتصادی ورزش

برای رویدادهای ورزشی که در درون جوامع مختلف به وقوع می‌پیوندد دو نوع سرمایه‌گذاری توسط جامعه انجام می‌گیرد:

الف) سرمایه‌گذاری که جامعه با به‌کارگیری مالیات‌های عمومی در این زمینه انجام می‌دهد و انتظار دارد که رویدادهای ورزشی توجه تماشاگران و گردشگران ورزشی زیادی را به جامعه و اجتماع آنها جلب نموده و با ورود این ملاقات‌کنندگان رونق تجاری بیشتری در جامعه ایجاد گردد، مانند کره و ژاپن «علی‌رغم آن که تا قبل از برگزاری مسابقات جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ با رکود نسبی اقتصادی و کاهش درآمدهای ملی مواجه شده بودند برای هر چه باشکوه‌تر برگزار شدن این دوره مسابقات حدود ۱۰ میلیارد دلار (حدود نیمی از درآمد آن سال ایران) برای احداث و نوسازی ورزشگاه‌ها، جاده‌ها، پل‌ها، هتل‌ها، مراکز تفریحی، اقامتی، توریستی و تأمین امنیت هزینه کردند.» (روزنامه ایران ۷)

با برگزاری این مسابقات رکود نسبی حاکم بر اقتصاد ژاپن و کره از بین رفت و رونق اقتصادی دوباره به این کشورها بازگشت و طبق برآورد دولت کره جنوبی سود حاصل از برگزاری این مسابقات در این کشور از شروع تا پایان برگزاری مسابقات از ورود تماشاگران و توریست‌های

طرفدار فوتبال تا فروش کالاها و غیره، بالغ بر بیست میلیارد دلار (بیش از درآمد کشور ایران در آن سال) برای کشور کره جنوبی سود دربرداشته است.

پس هدف از هزینه مالیات‌ها برای برگزاری وقایع ورزشی کسب درآمد و ثروت جدید و کسب اعتبار و حیثیت جهانی می‌باشد. که انتظار دارند در آینده نه چندان دور لااقل کسب کنند. (ب) سرمایه‌گذاری نوع دیگری برای رویدادهای ورزشی سرمایه‌گذاری خصوصی است که هدف از این نوع سرمایه‌گذاری کسب سودهای آتی و منافع کوتاه‌مدت می‌باشد که تأثیر مهمی در جامعه برجای نمی‌گذارد.

ولی سرمایه‌گذاری جمعی، در زمینه ورزش و رویدادهای ورزشی دارای اهداف و زمینه‌های اجتماعی اقتصادی وسیع‌تری است. ساکنان یک اجتماع به شیوه‌های مستقیم مانند کارمندان و یا کارکنان دولتی و یا با شیوه غیرمستقیم مانند بازاریان یا مصرف‌کنندگان کالاهای تجاری... به دولت مالیات پرداخت می‌کنند، دولت‌ها بخشی از این مالیات‌ها را در جهت گسترش فعالیت‌های تفریحی و خدماتی در اجتماع یا شهرهای موردنظر برای برگزاری مسابقات یا رویدادهای ورزشی هزینه می‌کنند و با هزینه این مالیات‌ها و فراهم آمدن امکانات لازم امکان جذب بیشتر بازدیدکنندگان و گردشگران داخلی به‌خصوص خارجی را فراهم می‌آورند، با ورود گردشگران بر میزان مصرف، در بخش‌های مختلف اقتصادی افزوده شده و در نتیجه سبب رونق بخش‌های اقتصادی می‌گردد.

این بخش‌ها یا مستقیماً با ورود گردشگران در ارتباط هستند مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و کلاً مراکز خدماتی یا غیرمستقیم با گردشگران در ارتباط اند و به تهیه امکانات موردنیاز آنها می‌پردازند. وزیر اقتصاد آلمان در مورد فینال جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ می‌گوید، به غیراز این که به‌عنوان یک آلمانی فوتبال دوست از قرار گرفتن تیم ملی فوتبال آلمان به‌عنوان یک‌طرف فینال جام جهانی به‌شدت خوشحالم، از طرف دیگر نمی‌توانم به‌عنوان وزیر اقتصاد آلمان خوشحالی مضاعفم را از رشد اقتصادی قابل توجه و افزایش میزان مصرف در کشور که به‌واسطه همین پیروزی‌ها به وقوع پیوسته را پنهان کنم.» (روزنامه ایران ۷)

همچنین چند تن از مقامات بلندپایه تیم‌های ملی برزیل، ترکیه و کره جنوبی و ژاپن (جام جهانی ۲۰۰۲ کره و ژاپن) نیز در پی کسب موفقیت‌های تیم‌های فوتبال کشورشان به‌صراحت

از رشد اقتصادی قابل توجه سخن به میان آورده‌اند و این اظهارات، خود نشان از تأثیر ورزش و رویدادهای مهم ورزشی بر کشورهای مختلف دارد.

منابع حمایتی ورزش‌های حرفه‌ای و ورزش‌های همگانی

در یک تقسیم‌بندی کلی ورزش را می‌توان به دو بخش حرفه‌ای و همگانی تقسیم نمود، یک گروه نسبتاً کوچک در رأس هرم، که شامل ورزشکاران حرفه‌ای و قهرمانان ورزشی، مثل قهرمانان رقابت‌های ملی و یا رقابت‌های بین‌المللی‌اند که این نخبگان و قهرمانان به سه طریق مورد حمایت مالی واقع می‌شوند، این منابع مالی عبارت‌اند از:

الف) حامیان ملی چون شرکت‌های تجاری ورزشی و غیرورزشی.

ب) حمایت مالی از جانب تماشاچیان ورزشی

پ) حمایت مالی ناشی از حق پخش‌های تلویزیونی و رسانه‌های گروهی.

هدف اصلی و نهایی نخبگان ورزشی برآورده کردن خواسته‌های حامیان مالی خود بوده که عمده‌تاً تحت تأثیر خواسته‌های تجاری آنان قرار می‌گیرد. گاهی مواقع حکومت‌ها نیز به حمایت مالی از ورزش‌های سطح بالا یا کاملاً حرفه‌ای نخبگان، برای دستیابی به اهداف سیاسی یا اقتصادی در سطح ملی یا بین‌المللی مبادرت می‌ورزد و برای رسیدن به اهداف موردنظر خود، موفقیت در ورزش‌های بین‌المللی و ورزش‌های حرفه‌ای (نخبگان ورزشی) یا رأس هرم را هدف خود قرار می‌دهند و دو شیوه را برای موفقیت به کار می‌گیرند که شامل هزینه مستقیم پول و سرمایه بر روی این نوع از ورزش‌ها، دیگری تسلط بر بازارهای نقل و انتقال، شرط بندی‌های ورزشی، کاهش یا افزایش مالیات‌ها و غیره می‌باشد.

در مقابل ورزش حرفه‌ای در پائین هرم، ورزش همگانی و تفریحی را داریم که بخشی از مردم به عنوان تماشاچی و بخشی دیگر برای سلامتی و تندرستی، بخشی نیز برای لذت بردن و گذران فراغت به ورزش می‌پردازند که منابع حمایت مالی این بخش شامل موارد زیر می‌باشد: الف) یکی از منابع تأمین مالی ورزش‌های توده‌ای دولت‌ها هستند. تحلیل‌های اقتصادی دخالت دولت در ورزش‌های توده‌ای (پایین هرم)، مثل ورزش در بین گروه‌ها و اجتماعات کوچک مدارس و دانشگاه را امری منطقی و مناسب دانسته زیرا سرمایه‌گذاری در این بخش‌ها به مانند رأس هرم دارای سوددهی بالایی نبوده اما دارای منافع جمعی است.

سازمانها و شرکت‌های خصوصی یا افراد حقیقی و حقوقی تمایل زیادی به سرمایه‌گذاری در این بخش (پایین هرم) به خاطر پایین بودن منفعت شخصی از خود نشان نمی‌دهند. دولت در این بخش بیشترین هزینه را نسبت به دیگر سرمایه‌گذاران خصوصی انجام می‌دهد. این سرمایه‌گذاری دارای نتایج مستقیمی برای دولت در کوتاه‌مدت نبوده ولی در دراز مدت منافع زیادی را برای دولت و عموم مردم به دنبال می‌آورد.

ب) منبع حمایتی دیگر در ورزش همگانی (توده ای) بخش اختیاری یا داوطلبانه است. سهم بخش اختیاری در ورزش بزرگ و حجیم می‌باشد، ولی مهم‌ترین منبع حمایتی این بخش مقدار زمان‌بست که داوطلبان با مشارکت در امور مربوط به ورزش بدون دریافت چیزی به انجام کارهای مختلف در امور ورزشی می‌پردازند.

تعیین برآورد ارزش پولی این زمان صرف شده که به طور اختیاری به وسیله داوطلبان ارائه می‌گردد به راحتی امکان پذیر نیست. باید اشاره نمود که فعالیت بخش اختیاری یا داوطلبانه بین دو بخش خصوصی و دولتی بسیار کم رنگ می‌باشد.

کلاً حکومت و بخش اختیاری (داوطلبانه) ورزش‌های تفریحی را در بازار ورزش حمایت می‌کنند، ولی در ورزش حرفه‌ای یا نخبگان پول زیادی برای پرداختن به امر ورزش به وسیله بخش تجاری هزینه می‌شود با توجه به سرمایه و پول در گردش در بخش ورزش حرفه‌ای دولت باید مالیات معتدله‌ای از مشارکت بخش تجاری در ورزش نخبگان دریافت کرده و در حمایت از ورزش توده ای یا عمومی هزینه نموده تا امکان رشد بیشتر آن فراهم آید.

تحلیل اقتصاد صنعت ورزش ایران

نتیجه یک تحقیق نشان داد: سهم صنعت ورزش از GDP ایران ۱/۱٪ است که به طور معنی‌داری کم‌تر از شاخص جهانی است. این تحقیق که با عنوان «بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۸۰ تا ۸۴» در ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ارائه شد، وضعیت صنعت ورزش ایران را طی این ۴ سال بررسی کرد.

به گزارش ایسنا، در نتایج این تحقیق آمده است: هزینه‌های مصرف‌نمایی خانوارهای ایرانی سال ۱۳۸۰ با ۳۹۴۲۱۵ میلیارد ریال (۵۳/۲۰٪) از GDP کشور را به خود اختصاص می‌دهد. از

این مقدار ۳۱۱۰۲۶ میلیارد ریال (۷۸/۹۰٪) مربوط به هزینه‌های خانوار شهری و ۸۳۱۸۹ میلیارد ریال (۲۱/۱۰٪) متعلق به هزینه‌های خانوار روستایی است.

در سال ۱۳۸۴، متوسط هزینه‌های خالص سالانه یک خانوار شهری، ۵۹/۲ میلیون ریال بوده که شامل ۴۵ میلیون ریال (۷۵/۹ درصد) هزینه‌های غیر خوراکی و ۱۴/۳ میلیون ریال (۲۴/۱ درصد) هزینه‌های خوراکی و دخانی است و از ۴۵ میلیون ریال هزینه خالص غیرخوراکی سالانه یک خانوار شهری تنها ۲/۲ میلیون ریال (۴/۹ درصد) هزینه تفریحات، سرگرمی‌ها و خدمات فرهنگی شده است که ورزش جزو این قسمت است.

هم‌چنین در این سال متوسط هزینه‌های یک خانوار روستایی ۳۷/۵ میلیون ریال بوده که شامل ۲۳/۲ میلیون ریال (۶۱/۸ درصد) هزینه‌های غیر خوراکی و ۱۴/۳ میلیون ریال (۳۸/۲ درصد) هزینه‌های خوراکی و دخانی است. که تنها یک میلیون ریال (۴/۱ درصد) هزینه تفریحات، سرگرمی‌ها و خدمات فرهنگی که بخش ورزش جزو این قسمت می‌باشد، شده است. در سال ۱۳۸۴ متوسط درآمد سالانه یک خانوار شهری در حدود ۵۳/۷ میلیون ریال و یک خانوار روستایی در حدود ۳۴/۵ میلیون ریال است.

صنعت ورزش از ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارای اهمیت بسیار بالایی است. مطالعات اخیر حاکی است که سهم صنعت ورزش از GDP کشورهای مختلف حدود ۰/۷۵ تا ۴/۴ درصد است. درحالی‌که سهم این صنعت از GDP ایران ۱/۱٪ به طور معنی‌داری کمتر از شاخص جهانی است.

محقق می‌گوید: وجود پروژه‌های درآمدزایی در ورزش مانند بخش‌های تولید لباس و کالای ورزشی، واردات و صادرات کالاهای ورزشی ازجمله امروزه واردات دستگاه‌های پیشرفته بدن‌سازی و علی‌الخصوص واردات مکمل‌های غذایی ورزشی از طریق فدراسیون و شرکت‌های خصوصی، تبلیغات فعالیت‌های عمرانی و... ازجمله بخش‌های پردرآمدی است که می‌تواند میلیاردها تومان سود را برای گردانندگان امروز ورزش کشور به ارمغان بیاورد. برای رسیدن به این سود و در نهایت توسعه صنعت ورزش در کشور محقق بر آن شده است که وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران را در سال‌های ۸۰ تا ۸۴ را موردبررسی قرار دهد.

از دهه ۱۹۶۰ اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها با یکدیگر به تعامل پرداختند و روند موسوم به تجاری شدن ورزش شکل نوینی به خود گرفت. این تعامل دارای سودمندی‌های

مقابلگی برای هر نهاد ورزش و اقتصاد بود. از یک سو اقتصاد به کمک مخاطب پرشمار در عرصه ورزش توانست بازار مناسبی برای تبلیغ و ترویج فرآورده‌های خود دست‌وپا نماید؛ و از سوی دیگر ورزش نیز توانست با بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، ضمن افزایش توانمندی در عرصه زیرساخت‌ها و رشد و گسترش کمی و کیفی، وضعیت اقتصادی ورزشکاران را متحول کند و فضای جدیدی موسوم به حرفه‌ای شدن را به وجود آورد.

صنعت ورزش در آمریکا نوعی ماشین اقتصادی است که سالانه میلیون‌ها دلار درآمد به همراه دارد. هرچند صنعت ورزش دارای بخش‌های متعددی است؛ اما همگی در یک نقطه یعنی تولید یعنی "محصول یکتای ورزش" اشتراک دارند. این محقق آورده است: محصولات ورزشی به کالها و خدمات، رویدادها، آموزش و اطلاعات ورزشی تقسیم می‌شود. هر کدام از محصولات ورزشی می‌تواند به‌نوبه خود بر روی تولید ناخالص داخلی (GDP) و ارزش‌افزوده تأثیر بگذارد. سهم GDP حاصل از صنعت ورزش برخی از کشورهای پیشرفته بیش از چهار درصد گزارش شده است و جایگاه این صنعت را بین دیگر صنایع ارتقا بخشیده است.

صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می‌رود. مولین (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد. او اشاره داشت هرگونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزش‌افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش محسوب می‌شود. پیترز، فیلدینگ و مایلر در تایید تعریف مولین همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش معرفی می‌کنند. در جای دیگر پیترز و استاتلر (۱۹۹۶) در رابطه با تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تأکید دارند.

در کل صنعت ورزش به مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می‌شود که در ارتقای ارزش‌افزوده نقش داشته باشند. پارکز و همکاران (۲۰۰۶)، اجزای صنعت ورزش را براساس نوع فرآورده مرتبط با آنها به سه دسته تقسیم کرده‌اند. که شامل سه بخش عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش می‌باشد. دایر ملور، میستیلیس و مولز (۲۰۰۵) مهمترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه‌ای معرفی می‌کنند. ولی علاوه بر آن، به نقل‌وانتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات میداین ورزشی، ایجاد امکانات و تاسیسات ورزشی، شرط بندی‌ها و

جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به عنوان اصلی ترین محصول این صنعت است، نیز می توان اشاره کرد. هانی (۲۰۰۶) در تحقیقی که درمورد ارزیابی اندازه ای مربوط به صنعت ورزش در اقتصاد ملی استرالیا انجام داده بیان کرد که اگر هدف ورزش مقایسه صنعت ورزش با کل اقتصاد باشد قضیه متفاوت است و مقایسه تولید ناخالص ملی بخش ورزش GDSP با تولید ناخالص داخلی (GDP) ممکن است تا حدی به هم مربوط باشند با این وجود GDP ارزیابی می کند که باید کل هزینه روی ورزش باشد.»

بنا به تحقیقات انجام شده، اجزای اصلی صنعت ورزش در کره جنوبی شامل کالاها، خدمات و تسهیلات ورزشی است. بخش خدمات به سه قسمت جداگانه بازاریابی، مرحله بندی و اطلاعات ورزشی تقسیم می شود.

هم چنین در استرالیا صنعت ورزش را براساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده تقسیم کرده اند.

۱- خدمات حرفه ای: مربیان، ورزشکاران، پزشکان ورزشی و مراکز آمادگی جسمانی

۲- کالاها و تجهیزات: پوشاک، کفش، تجهیزات

۳- رویدادها: مدیران و برنامه ریزان

۴- رسانه ها: رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله

پارکز و همکاران (۲۰۰۷)، اجزای صنعت ورزش را براساس نوع فرآورده مرتبط با آنها به سه دسته تقسیم کرده اند که شامل سه بخش عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش است. ارزش تولیدات نظام های اقتصادی نشان دهنده توان اقتصادی یک کشور می باشد. یکی از شاخص های مهم اقتصادی که تا حد بسیار زیادی توانایی اقتصاد یک کشور را در تأمین نیازهای مصرفی جامعه مشخص می کند، تولید ناخالص داخلی (GDP) است که عبارتند از: مجموع تولید کالاها و خدمات بخش های مختلف اقتصادی که در محدوده جغرافیایی یک کشور طی یک دوره زمانی خاص، مثلاً یک سال به دست می آید و از سه روش تولید، درآمد و هزینه قابل محاسبه است.

یادآور می شود؛ در این تحقیق، پس از جمع آوری و طبقه بندی داده های مربوطه، صنعت ورزش در دو بخش تولید ناخالص داخلی کشور و تولید ناخالص داخلی بخش ورزش و بررسی تعیین سهم وضعیت اقتصادی صنعت ورزش از کل اقتصاد کشور، به همراه تغییرات آن از سال ۱۳۸۰

تا ۱۳۸۴، محاسبه و ارایه می‌شود قبل از بررسی ابتدا تغییرات هزینه‌های مصرفی کشور در قالب چهار گروه مصارف هزینه‌ای خصوصی، دولت، تشکیل سرمایه و مبادلات خارجی مطالعه شد. سپس محاسبات مربوط به GDP بخش ورزش، با استفاده از هزینه‌های ورزشی کشور در قالب زیرگروه‌های فوق انجام شود.

این تحقیق عنوان پژوهشی است که از سوی "یحیی کیان مرز" دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه ارومیه در ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کیش ارایه شد. ورزش در ایران همیشه به عنوان یکی از مباحث فرعی در اقتصاد موردتوجه قرار گرفته است. موضوعی که در کشورهای توسعه‌یافته به عنوان یک رکن مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به آن نگاه می‌شود. کشورهایی نظیر آلمان، بخش قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی خود را از طریق رونق اقتصادی ورزش به دست می‌آورند؛ اما در ایران کمتر از ۱ درصد از تولید ناخالص داخلی از طریق اقتصاد ورزش تأمین می‌شود.

اقتصاد از جمله مقوله‌هایی است که در همه‌ی حوزه‌ها نقش اساسی را ایفا می‌کند. در حوزه‌ی ورزش نیز این نقش اساسی مشهود است. حال این سوال مطرح می‌شود که در بخش ورزش این ساز و کارهای اقتصادی چقدر می‌تواند مفید به فایده و نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌گیری ورزش کشور داشته باشد. در پاسخ باید گفت زوایای زندگی و اجرامی که در کنار ما هستند همیشه تازگی خودش را دارد؛ اما چون ما به همه‌ی علوم آگاهی نداریم و در حقیقت ضعیف هستیم؛ سالها طول می‌کشد تا آن اشکال را بشناسیم و به ماهیت آن پی ببریم. زمانی وقتی در کشتارگاه کشتاری می‌کردند و حیوانی را سر می‌بردند؛ فقط گوشت آن را استفاده می‌کردند و مشتقات آن به دور ریخته می‌شد؛ اما امروزه از تمامی بخش‌های حیوانی مثل گوسفند استفاده می‌شود. پس خداوند هر چیزی که آفریده است با ارزش است.

کلید دروازه‌های اقتصادی دنیا نیز در حال حرکت به سوی ورزش است؛ یعنی جایگاه ورزش به شدت درآمدزا و در حال انحصاری کردن اقتصاد دنیا است. امروزه ورزش رتبه دهم معادلات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی دنیا را به خود اختصاص داده است و این رتبه هر روز در حال پیشرفت و اوج گرفتن است. اگر کشوری مثل ایران یک چشم انداز بیست ساله برای ورزش ترسیم کند؛ می‌تواند به اندازه‌ی درآمد نفت از ورزش درآمد کسب کند! مثلاً کشوری مانند برزیل چندین میلیون دلار از انتقال و جا به جایی بازیکن به دست آورده است؛ و در

حال حاضر برنامه ریزی کرده است که برای انتقال ۲۰۰ هزار بازیکن که اگر هر کدام را در حد ۳۰ میلیون دلار فرض کنیم، درآمدی به رقم نجومی به دست آورده است.

اگر بخواهیم مقایسه ای بین پول نفت و جا به جایی بازیکن انجام دهیم؛ باید بگوییم در شرایط فعلی که نفت به بشکه ای تقریباً ۱۳۰ دلار رسیده است در مقایسه با یک بازیکن برزیلی باید چندین هزار بشکه ی نفت صادر کرد تا معادل با قیمت یک بازیکن فوتبال شود. این امر بدون شک نیازمند ساز و کارهایی است که بیشتر در کشورهای توسعه یافته مشاهده می شود که نشان می دهد آنها در این زمینه بسیار کار کرده اند. مثلاً در زمینه گردشگری در کشور ما این صنعت ظرفیت توان جذب سرمایه را دارد؛ اما توان استفاده از آن را نداریم. کشورهایی مثل اسپانیا به اندازه ی درآمد نفتی ما از توریسم جذب سرمایه می کنند و این نشان دهنده ی این است که منابع ما و کشورهایی مثل اسپانیا برابر است. شاید در برخی حوزه ها ما ثروتمندتر باشیم؛ اما به دلیل سوء مدیریت نمی توانیم از آن بهره برداری کنیم.

ورزش مثل معدن طلایی می ماند که در جایی دوردست باشد و نتوان از آن بهره برد. مثلاً طی یک آمار جالب کشورهای که هم اکنون جزو فیفا (فدراسیون جهانی فوتبال) هستند، تعدادشان از اعضای کشورهای عضو سازمان ملل بیشتر است و نشان می دهد که ورزش دیگر در شرایط تأثیرگذاری نیست و نبض اقتصادی دنیا را در دست دارد. البته دستیابی به جایگاه ورزشی بالا برای کشورهای در حال توسعه ای مثل ایران احتیاج به زمان دارد. ایران کشوری ۷۵ میلیون نفری است و از این جمعیت جوان می توان ۱۰۰ هزار بازیکن آماده ی ترانسفر داشت و این یعنی یک قطب اقتصادی سازنده؛ یعنی این که شما آنقدر زیرساخت های کشور را می سازید که دیگر نیازی به وارد کردن داروی ضد افسردگی به کشور نیست! پس ترویج ورزش

در کشور باعث می شود در بعد اجتماعی نیز جامعه از یک شادابی برخوردار شود. مثلاً مقدار زیادی پول برای مبارزه با مواد مخدر در کشور هزینه می شود یا امکانات بسیاری اعم از بیمارستان، دکتر، پرستار، ساختمان و کلاً تأسیسات برای درمان بیماران فراهم می شود؛ اما اگر همین پول در عرض ۵ سال صرف زیرساخت های کشور شود، موضوع اعتیاد و افسردگی

هم

به صورت چشمگیری کاهش می یابد؛ و اگر روزی به این درک برسیم که برای ورزش هزینه نمی کنیم بلکه سرمایه گذاری می کنیم، ورزش کشور خیلی پیشرفت خواهد کرد. حتی در

بخش مسکن هم حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد سود دهی وجود دارد ولی در زمینه ورزش در سال بیش از حدود ۶۰ درصد سوددهی وجود خواهد داشت. مثلاً اگر به کسی بگویید که مدرسه ی فوتبالی راه اندازی کند؛ حتی به شما می خندد! یعنی این باور وجود ندارد که ورزش سود ده است. دلیل آن هم این است که ورزش را اقتصادی ندیده ایم و تفکرات اقتصادی در ورزش نیامده است؛ اما به وضوح دیده می شود که امروزه یک بازیکن برای یک فصل ۱۰۰ میلیون دلار پول می گیرد. در ایران این مقدار به ۲۰۰ میلیون تومان هم می رسد!

در مورد نقش دولت در زمینه مشکلات اقتصادی دنیای ورزش باید گفت: دولت در ایران هم پول را می دهد و هم مورد عتاب ورزشی ها قرار می گیرد. دولت بدون برنامه به بیشتر باشگاه ها پول می دهد و این باشگاه ها هم بازیکنی را به قیمت ۵۰ میلیون تومان می خرند. در حالی که قیمت آن بازیکن ۵۰ میلیون تومان نیست و این باعث تورم زیادی می شود. در لیگ ایران ۱۵۰ میلیارد تومان هزینه می شود عمده ی این پول را هم دولت پرداخت می کند. در حالی که ارزش کل لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از ۷۰ میلیارد تومان نیست! این به معنی آن است که وقتی پول حاصل دسترنج شما نباشد، آن را به راحتی خرج می کنید...

در جام جهانی گذشته آلمان ها از یک توپ ساده ی ورزشی به سادگی ۷ میلیارد دلار سود بدست آوردند؛ یعنی حتی برای کوچک ترین مسائل ورزشی خود برنامه ریزی دارند. آنها به اندازه ی هزینه ۲ باشگاه استقلال و پرسپولیس از فروش توپ، پول بدست آوردند. آن ها اجزای ورزش را شناخته اند و برای لحظه لحظه ی آن برنامه ریزی اقتصادی می کنند. اگر حقوق همه به عدالت رعایت شود دیگر باشگاهی از دولت ناراضی نخواهد بود.

هم اکنون از ۱۵۰ میلیاردی که در لیگ هزینه می شود؛ بالغ بر ۱۲۰ میلیارد آن را دولت می پردازد. در حالی که دولت وظیفه ای در این مورد ندارد، اما چون مدیریت منابع صحیح نیست، باشگاه ها همیشه از دولت طلبکارند...

پس اگر به ورزش به دیده ی اقتصادی نگریسته شود؛ می توان بسیاری از مشکلات اقتصادی کشور را حل کرد؛ و شاید در آینده ای نه چندان دور اوضاع اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی کشور عزیزمان ایران را به گونه ای رقم زد که ما ایرانیان از آن پس به ایران و نام پر غرورش بیشتر افتخار کنیم... به امید آن روز.

"گزیده‌ای از مصاحبه‌ی علی فتح‌الله زاده، مدیرعامل باشگاه فرهنگی_ورزشی استقلال تهران در مورد

محبوبیت علم نوپای «اقتصاد ورزش»

بسیاری از ورزش‌های پرطرفدار امروز جهان با کسب درآمدهای کلان از حق پخش تلویزیونی مسابقات خود و جذب اسپانسرهای مختلف که مایل به تبلیغ در حیطه‌ی ورزش هستند به تجارت‌های پرسود بدل شده‌اند و جالب این که در اکثر موارد این رشته‌ها فاقد تجربه و دانش در نظرات مدیریتی خود و شاخه‌های مدیریت اقتصادی خود هستند و البته این وضعیت باعث شده که دانشجویان رشته‌های اقتصادی و مدیریت به دنبال به دست آوردن موقعیت‌های مناسب در این حیطه باشند. مدیران بسیاری از رشته‌های ورزشی هم متوجه شده‌اند که نیازمند رهبران متفکتر، کارآمدتر و مجهز به علم روز با تفکرات حرفه‌ای هستند.

نایجل بانپرست مدیر اجرایی موسسه‌ی ام‌بی‌اس ورلد شاخه اجرایی مدرسه‌ی علوم اقتصادی منچستر می‌گوید: «حیطه‌ی صنعت ورزش و اقتصاد ورزش شاخه‌های بسیار جوانی هستند و این باعث می‌شود که در آن‌ها نیاز به علم و تجربه بسیار محسوس باشد... برای آن که متوجه اهمیت این مسئله شوید به مسابقات المپیک فکر کنید، مدیران بخش‌های مختلف این مسابقات باید با بودجه‌های کلان، پروژه‌های بزرگ و کارمندان پرشمار و مراجعان پرشمارتر کنار بیایند، اگر آن‌ها علم و شناخت و کارآمدی نداشته باشند نتیجه عملکرد آن‌ها احتمالاً چیزی در حد فاجعه خواهد بود.» MBS یکی از اولین مؤسسات انگلستان است که در حیطه‌های اقتصادی و صنعتی مرتبط با ورزش فعالیت می‌کند. ماه گذشته بود که این موسسه با همکاری مدرسه‌ی اقتصادی منچستر دوره‌ی تحصیلی در رشته‌های «اقتصاد ورزش» و «مدیریت ورزش» را پایه‌گذاری کرد. هدف از پایه‌گذاری این رشته تربیت متخصصان حرفه‌ای است که بتوانند در حیطه‌های اقتصادی، مدیریتی و تبلیغاتی با فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و کمیته‌های اجرایی و میزبانی مسابقات کشورهای مختلف همکاری کنند.

موسسه آموزشی ایف اجوکیشن استرالیا هم یکی از مؤسسات پیش‌قدم در تربیت متخصصان علوم مدیریت و برنامه‌ریزی در رشته‌های ورزشی است که البته دوره‌های آموزشی آن به صورت دوره‌های کوتاه‌مدت برگزار می‌شود. جالب این که بسیاری از دوره‌های آموزشی این موسسه

خاص مدیران یا افراد شاغل در فدراسیون‌های جهانی یا منطقه‌ای است. این موسسه اخیراً کلاس‌های برنامه‌ریزی، مدیریت، ارتباطات و تبلیغات را برای مدیران فدراسیون‌های جهانی دوچرخه‌سواری، اسکی و والیبال برگزار کرده است و سالانه بیش از بیست نفر از افراد شاغل در حیطه‌های مختلف ورزش در استرالیا هم در دوره‌های آن شرکت می‌کنند. جان کورمک مدیر بخش آموزش مدیریت ورزش این موسسه می‌گوید: «تجربه‌ی ما نشان داده افرادی که در این دوره‌ها شرکت می‌کنند در کار خود در آینده موفق‌تر خواهند شد. ما در آینده‌ی نزدیک دوره‌های طولانی‌تر با مدارک معتبر در این رشته‌ها راه‌اندازی خواهیم کرد.»

کریس سالی مدیر بخش تحقیقات اقتصادی مدرسه‌ی اقتصاد منچستر می‌گوید: «نگاهی به ورزش راگبی می‌تواند ما را متوجه نیاز ورزش به داشتن مردانی با علم اقتصاد و مدیریت بکند. ورزش راگبی در چند سال اخیر با رشد فزاینده محبوبیت و توجه همگانی روبه‌رو شده است و حالا مسابقات جام جهانی و مسابقات تیم‌های برگزیده موسوم به هفت کشور و حتی بازی‌های دوستانه این ورزش مورد استقبال تماشاگران قرار می‌گیرد و شبکه‌های تلویزیونی هم برای به دست آوردن حق پخش این مسابقات رقابت می‌کنند، حالا این ورزش با درآمد کلانی روبه‌رو شده است اما فاقد مدیران با تجربه‌ی کافی برای استفاده از این فرصت و گسترش این ورزش در جهان و رسیدن به سطح بالاتری از موفقیت و سودآوری است.»

کورمک با اشاره به تجربه‌های ناموفق میزبانی در مسابقات مختلف می‌گوید: «یکی از مواردی که ما در دوره‌های آموزشی خودروی آن متمرکز می‌شویم و به تجزیه و تحلیل دقیق جوانب آن می‌پردازیم تا مشخص شود که چرا و چگونه یک شکست مطلق در حیطه‌ی اقتصاد ورزشی رخ می‌دهد، میزبانی مسابقات زمستانی سالت لیگ سیتی کاناداست، مسابقاتی که با وجود پتانسیل‌های فراوان اسیر سوء مدیریت فراوان و به یک فاجعه‌ی مطلق بدل شد. ما تمام ابعاد و جوانب این مسابقات از لحاظ اقتصادی و مدیریتی را مورد بررسی قرار می‌دهیم تا دانشجویان ما از این تجربه‌ی ناتمام برای برنامه‌های آینده درس بگیرند.»

حضور در دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و بلندمدت این موسسه‌های آموزشی کار سختی نیست. پل دیویس معاون اجرایی سابق کمیته‌ی پارالمپیک انگلستان که برای تحصیل در رشته‌ی «مدیریت اقتصادی ورزش» در ام بی اس ورلد ثبت‌نام کرده می‌گوید که اکثر دروس مدرسه به‌صورت مکاتبه‌ای و آنلاین انجام می‌شود و دوره‌های حضوری تنها یک هفته در هر سه ماه

است. او می گوید که تحصیل دو و نیم ساله در این رشته قطعاً به او کمک خواهد کرد که در کارش موفق تر باشد.

بانیستر هم به نکته‌ی جالبی اشاره می‌کند: «در حال حاضر بسیاری از مدیران ورزش برای سروسامان دادن به امور اقتصادی و ارتباطی خود متخصصان این حیطه‌ها را استخدام می‌کنند اما بین اقتصاد عمومی و اقتصاد ورزش تفاوت‌های زیادی وجود دارد، شاید فردی که کاملاً از علوم اقتصادی آگاه است نتواند در حیطه‌ی اقتصاد و مدیریت ورزش موفق باشد. این شاخه در حال حاضر یک شاخه‌ی مجزا و گسترده است که افراد درگیر با آن باید با اصول آن کاملاً آشنا شوند. فعالیت در این رشته‌ها علم خاص آن و تخصص مطلق آن را می‌خواهد.»

ورزش اقتصادی، نیازمند فهم اقتصاد ورزش است

انسان، اقتصادی‌ترین آفریده خداوند متعال است. از این نظر که فرآیند هزینه- فایده را در تمامی امور زندگی دنیایی‌اش رعایت می‌کند و چنانچه در متن قنوت نمازهای پنج‌گانه تکرار می‌کند، دنیای خوب را زمینه‌ساز آخرت خوب می‌داند و همین رابطه را از خالق خود، در هر نماز می‌خواهد.

علمای اقتصادی این رشته علمی را چگونگی استفاده از منابع محدود برای رفع نیازهای نامحدود دانسته‌اند و هر انسانی بتواند با منابع محدود در اختیار، طیف طولانی‌تری از نیازهایش را برآورده کند، اقتصادی‌تر و به عبارتی بهره‌مندتر است. نگرش علمی به اقتصاد روش‌های علمی را در پی دارد و استفاده از روش‌های علمی، محصولات علمی یعنی دارای استانداردهای ملی، منطقه‌ای و جهانی را به عنوان دستاورد ارائه می‌کند. یعنی در یک بررسی ساده، می‌توان از کیفیت، ستانده یا خروجی یک سیستم به اندیشه، روش و عملیات و دقت نظر در فرآیند تولید پی برد.

با این مقدمه، می‌توان به خروجی‌ها، دستاوردها، نتایج و پیامدهای پدیده مهیج، فراگیر، علمی، گسترده و جهانی ورزش و به تعبیر ایرانی آن تربیت‌بدنی نگریست. یعنی پرسید منابع را چقدر، چگونه و به چه کسانی می‌دهیم و آنها با چه اندیشه، روش، مدیریت و عملیاتی این منابع را به محصول، خروجی و دستاورد در سطح داخلی و بین‌المللی تبدیل می‌کنند؟

شباهت‌های زیادی میان باشگاه‌داری و بنگاه‌داری وجود دارد، هرچند متأسفانه در ایران امروز، برخی افراد باشگاه‌داری را با تیم‌داری اشتباه می‌گیرند و به هر رشته ورزشی همان‌گونه می‌نگرند که به تیم باشگاهی و چنین است که ما نام شکست‌هایمان را تجربه می‌گذاریم و هر روز نیز بر تجربیاتمان افزوده می‌شود.

مدیریت ورزش، یک گرایش تعریف‌شده و معلوم در دنیای مدیریت است که وجه تشابه آن با مدیریت به مفهوم کلان و عام آن، در کمیت‌پذیری ورودی‌ها و خروجی‌ها به‌منظور ارزیابی و پایش و سنجش آن است و در ایران امروز، مدیریت ورزش در برخی مواقع به محیط به‌کارگیری افرادی تبدیل‌شده است که شاید از عهده انجام اولین وظایف مدیریت در سایر بخش‌ها برنمی‌آیند.

در مدار توسعه، ورزش همگانی پایه ورزش قهرمانی است و معماری توسعه از جایی آغاز می‌شود که کودکان هر مملکت آموزش می‌بینند و پرورش می‌یابند. یعنی به موازات یکدیگر جسم و روحشان، توانمند و تنومند می‌شود. در این مدار، زنگ ورزش زنگ بازی نیست و درس ورزش، مانند سایر دروس، آزمون و دشواری‌های خاص خود را دارد.

می‌توان نتیجه گرفت که ورزش پدیده‌های چندوجهی با ماهیت اجتماعی، کارکرد اقتصادی و نتایج ملی و سیاسی است و با این پدیده باید به مثابه نهادهای نوین موردنیاز توسعه کشور مواجه شد. به این معنی که برنامه‌ریزی علمی، مشارکت فعال بخش خصوصی، نگاه بلندمدت، استفاده از روش‌های نوین مدیریت، آموزش از پایه‌ای‌ترین سطوح و هزینه فایده در تمامی فدراسیون‌ها، رشته‌ها، ورزشگاه‌ها و تورنمنت‌ها به عنوان ارکان این تفکر، جدی گرفته شود.

ورزش اقتصادی، نیازمند فهم اقتصاد ورزش است و پایه فهم اقتصاد ورزش، معیارهای صحیح اندازه‌گیری توانایی افراد، تعیین سرمایه موردنیاز، نظارت علمی و کارشناسانه، مطالعه تطبیقی و الگوبرداری از کشورهای توسعه‌یافته است. جمع جبری این گزاره‌ها، شاید فرصت کارآفرینی ورزشی یا پیدایش کارآفرین ورزش را فراهم کند. البته اگر این افراد به تیغ ملامت و تیرگی حسادت و ناجوانمردی در رفاقت و قدرشناسی از خدمت نواخته نشوند.

کم نیستند آنها که چنین می‌اندیشند و کم نیستند آنهایی که توان اجرای این اندیشه را دارند. حلقه مفقوده، فرصت فعالیت این افراد است که امیدوارم روزی به دست آید.

خصوصی سازی ورزش

بررسی دیدگاه مدیران مبنی بر اینکه آیا خصوصی سازی در ورزش موجب تغییر و اصلاح ساختار بخش های دولتی ورزش می شود یا خیر نشان دهنده آن است که بالغ بر ۹۰ درصد با این مسئله موافق اند و همگی در اصلاح ساختار، خواستار تمرکز زدایی نظام اداری، کنترل بیشتر منابع، بازسازی سازمانی، حذف کارکنان غیر ماهر و فروش امکانات، شده اند.

بر این اساس کارشناسان امر معتقدند ناکارایی های موجود در بنگاه های دولتی نه تنها ناشی از عدم وجود رقابت بلکه ناشی از عدم وجود بازرسی ها و تعدیل های ضروری مالکیت خصوصی نیز است.

علاوه بر این نتایج، برخی تحقیقات صورت گرفته در ایران نشان دهنده آن است که بین اجرای برنامه خصوصی سازی و توسعه ورزش های همگانی و همچنین بین مؤلفه های خصوصی سازی و میزان مشارکت عمومی، اصلاح ساختار ورزش های همگانی، بهینه سازی و کارایی واحدهای مدیریتی رابطه معنی داری وجود دارد لیکن این امر الزاماً منجر به افزایش کیفیت خدمات و بهبود وضعیت اشتغال نخواهد شد.

در اصل، خصوصی سازی واگذاری مسئولیت دولت در هرچه کارآمدتر کردن سرمایه ها با اتکا به مشارکت بخش خصوصی است و ناگفته نماند که سرمایه گذاری در ایجاد هر فضای ورزشی منجر به ایجاد ارزش افزوده آن مکان می شود. با این مفهوم، هرگونه فعالیت بنگاه های اقتصادی در هر مکان موجب افزایش تولید ناخالص ملی و سرمایه های ملی است.

طی دو دهه اخیر مکانیزم های خصوصی سازی در بسیاری از کشورها طراحی و به مرحله اجرا درآمده است و از آن به عنوان راه حلی در جهت منطقی کردن ساختار اقتصادی جامعه، کاهش بار مالی، افزایش کارایی، گسترش فعالیت ها و استفاده کارآمد از امکانات و منابع موجود بهره گیری شده است. خصوصی سازی همانند بسیاری از سیاست های دیگر، از جمله روندهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می باشد و مهم ترین اهداف آن، تمرکززدایی در اقتصاد و جلب مشارکت بیشتر مردم در فعالیت های تولیدی، خدماتی و دستیابی به سطح بالاتر و ارتقای رشد اقتصادی است.

خوش خبر (۱۳۷۷) در بررسی تحلیل آثار خصوصی سازی در سازمان تربیت بدنی می گوید که بخش دولتی باید با واگذاری امکانات ورزشی موجب کارایی بیشتر و بهره وری بیشتر می شود.

رضوی (۱۳۸۳) بر ضرورت اجرای برنامه خصوصی‌سازی در ورزش کشور تأکید می‌کند و معتقد است که ورزش قهرمانی بایستی از تمرکز بخش دولتی خارج و به بخش غیردولتی (کمیته ملی المپیک) واگذار شود.

همچنین باید دید آیا اجرای برنامه خصوصی‌سازی افزایش مشارکت عمومی، افزایش کیفیت خدمات، افزایش کارایی واحدهای مدیریتی، افزایش بهینه‌سازی، اصلاح ساختار ورزش‌های همگانی و بهبود وضعیت اشتغال را در پی خواهد داشت؟

اهداف و دستاوردهای خصوصی‌سازی حول ۴ محور اصلی بهبود کارایی، افزایش مشارکت عمومی، بهینه‌سازی و توسعه و تحول ساختار اقتصادی قرار دارند. علاوه بر آن، نتایج برخی تحقیقات منتشره نشان‌دهنده آن است که خصوصی‌سازی منجر به اصلاح ساختار ورزش همگانی خواهد شد که با هدف توسعه و تحول ساختار اقتصادی در یک راستا است.

این یافته بسیار قابل تأمل است چون در متن قانون خصوصی‌سازی در ورزش اشاره‌ای به ورزش همگانی نشده است و فقط ورزش قهرمانی در محور توجه این قانون بوده است؛ اما نتیجه برخی تحقیقات گویای آن است که حتی خدمات عمومی ورزشی در جامعه نیز بهتر است در جهت خصوصی‌سازی پیش روند. علاوه بر آن، نتایج مؤید آن است که خصوصی‌سازی منجر به بهینه‌سازی و افزایش مشارکت عمومی خواهد شد که با اهداف و دستاوردهای خصوصی‌سازی همخوانی دارد.

البته برخی از نتایج نیز از جمله اینکه خصوصی‌سازی منجر به بهبود کارایی واحدهای مدیریتی می‌شود با نتایج تحقیقات همخوانی ندارد.

ازجمله مؤلفه‌های خصوصی‌سازی نقش مهم‌تری در دستیابی به اهداف خصوصی‌سازی دارند عبارت‌اند از: رابطه مؤلفه منابع مالی و کارایی واحدهای مدیریتی که می‌توان آن را این‌گونه تفسیر کرد که هرچه منابع مالی گسترده‌تر باشد، واحدهای مدیریتی از توان مالی بالاتری برای اجرای برنامه‌های خود برخوردار خواهند بود و تأمین پشتوانه مالی برنامه‌ها می‌تواند منجر به افزایش کارایی واحدهای مدیریتی گردد. همچنین مؤلفه امکانات نقش مهم‌تری در مشارکت عمومی و بهینه‌سازی دارد که از آن، این نتیجه استنباط می‌شود که وجود امکانات بیشتر و مناسب‌تر، درصد مشارکت عموم و همچنین شرایط استفاده بهینه را فراهم می‌کند. چون کمبود امکانات یکی از دلایل عدم رشد ورزش در کشورهای مختلف از جمله ایران است.

سرانه فضای ورزشی کشور در بسیاری از نقاط هنوز به حد قابل قبول نرسیده است و بسیاری از شهرهای کشور با فقر امکانات ورزشی مواجه است. حتی کلان شهر تهران با مشکل امکانات و تجهیزات ورزشی کافی روبروست و طبیعی است که فقدان فضای کافی برای ورزش منجر به نقصان در مشارکت جامعه در ورزش می گردد. لذا افزایش امکانات ورزشی افزایش مشارکت جامعه در ورزش همگانی را به دنبال خواهد داشت.

علاوه بر این، مؤلفه سیاست گذاری دولت برای خصوصی سازی بیشترین نقش را در اصلاح ساختار ورزش دارد که آن را اینطور می توان بیان کرد که قوانین و مقرراتی که دولت برای تسهیل برنامه خصوصی سازی وضع میکند به طور مستقیم منجر به اصلاح ساختار ورزش همگانی شوند.

در واقع ورود سرمایه گذاران به حوزه خصوصی سازی ورزش همگانی با ریسک و خطرات جدی همراه است. چون با خصوصی نمودن اماکن ورزشی دولتی افزایشی در قیمت مشارکت به وجود خواهد آمد که نتیجه آن اجتناب مردم از حضور در این اماکن خواهد بود و شکست درآمدزایی خود می تواند عامل مهمی برای سرمایه گذاران در توقف ادامه اجرای برنامه خصوصی سازی شود. پس مسلماً وضع قوانینی در ایجاد حمایت و پشتیبانی از متولیان خصوصی می تواند در توسعه برنامه خصوصی سازی اهمیت داشته باشد.

در این رابطه موارد ذیل را می توان از جمله عمده مشکلات ورود سرمایه گذاران به بخش ورزش دانست که باید از سوی مسئولین مورد توجه قرار گیرد:

هزینه بالای ساخت و خرید اماکن ورزشی و تجهیزات ورزشی، ناکافی بودن تسهیلات ارائه ای توسط دولت، عدم هماهنگی واحدهای اجرایی و تعدد مراجع تصمیم گیری و زمانبر بودن ارائه مجوز، عدم تمایل مردم در صرف هزینه برای امور ورزشی، عدم توانایی مالی مردم در استفاده از خدمات بخشهای خصوصی، ناتوانی در تأمین حقوق و دستمزد منابع انسانی، دخالت موازی و همزمان سازمان تربیت بدنی و سایر نهادهای دولتی، عدم تبلیغ و فرهنگ سازی مناسب مطبوعات و صدا و سیما نسبت به بخش خصوصی ورزش، فراهم نبودن زمینه لازم برای قیمت گذاری مناسب به خدمات باشگاههای خصوصی، عدم تمایل مردم نسبت به ورزش کردن و انجام فعالیتهای بدنی، عدم وجود امنیت برای سرمایه گذاری کوتاه مدت و بلندمدت در بخش خصوصی ورزش، وضعیت نامناسب قانون کار، بیمه و مالیات، قوانین سختگیرانه نهادهای

مختلف دولتی در اداره اماکن خصوصی ورزشی، نگرش بدبینانه مردم نسبت به بخشهای خصوصی ورزشی و مشکلات مربوط به مدیریت و تأمین امنیت باشگاههای خصوصی.

امروزه تمام دنیا به اهمیت خصوصی سازی در توسعه صنعت فوتبال رسیده و در راستای رسیدن به این هدف کوشیده اند. در ایران نیز، همه از فواید خصوصی سازی باشگاههای بزرگ فوتبال یاد می کنند اما هنوز گام عملی برای این مهم برداشته نشده است. واضح است که خصوصی سازی علاوه بر حل مشکلات بخش دولتی می تواند به افزایش مشارکت مردم، افزایش رقابت پذیری در میان سایر باشگاهها، سودآوری و مهم تر از همه رونق اقتصادی در صنعت فوتبال بینجامد. در سال های گذشته کم نبودند کسانی که برای سرمایه گذاری در ورزش و به خصوص فوتبال پا به این عرصه گذاشتند ولی به علت کمبود حمایت از طرف دولت و عدم توان رقابت با بخش دولتی و نیمه دولتی ورشکسته شده یا عطایش را به لقایش بخشیدند.

در خصوص عدم توفیق بخش خصوصی در فوتبال و همچنین موانع پیش روی این بخش کاظم اولیایی، مدیرعامل اسبق استقلال تهران و پاس همدان با روزنامه «دنیای اقتصاد» گفت و گو کرده است. وی در این گفت و گو از معضلات باشگاهها و راههای برون رفت از این ماجرا می گوید: «در ایران ورزش به عنوان یک مقوله فرهنگی تعریف شده است. از این رو مسائل ورزش در مجلس در کمیسیون فرهنگی نیز بررسی می شود. از همین بند فرهنگی هم بود که وزارت ورزش موفق شد دو باشگاه پرسپولیس و استقلال را نزد خود نگه دارد و امکان خصوصی شدن را بگیرد. البته در خصوص رفع این مشکل شعارهای زیادی داده شده ولی راهکارها کمتر عملیاتی شده است. متأسفانه ورزش اغلب به صورت ابزاری دیده شده، هر وقت موفقیتی بوده شادی و غرور ملی ایجاد شده و مسوولان از موفقیتها بهره برداری کردند اما وقتی می گویند ورزش مشکل ساختاری یا مالی دارد به آن توجهی نمی شود. در این میان باشگاهداری نیز از دید مسوولان مغفول مانده است. از جمله مهم ترین مشکلات باشگاههای فوتبال کشور کمبود منابع مالی و وابستگی شدید آنها به دولت است. زمانی گفتند یک درصد از درآمدهای دستگاههای دولتی به ورزش برسد که به نظر من این توهین بزرگی به ورزش و خصوصاً فوتبال بود. آن یک درصد به غلط تصویب شد چون همه جا هزینه شد الا ورزش. پس اگر می خواهیم به توسعه پایدار در ورزش برسیم باید نیروی انسانی را پرورش دهیم و راهکارهای صحیح و موثر قانونی را در نظر بگیریم»

وضع قوانین جدید به نفع بخش خصوصی

یکی از موضوعاتی که اکثر کارشناسان آن را برای باشگاههای فوتبال مطرح می کنند نبود نظام اقتصادی برای باشگاهها است. اولیایی در مورد فقدان این موضوع در فوتبال ایران گفت: «اینکه چرا ما نظام اقتصادی در فوتبال نداریم دلایل متعددی دارد. هیچ وقت اولییتی پیش نیامده که مسوولان بیایند تعریف جدیدی از ورزش ارائه دهند. در نتیجه گروهی که می خواهند در ورزش سرمایه گذاری کنند با قوانین ۶۰ سال پیش مواجه می شوند. باید قوانین جدید به نفع بخش خصوصی تدوین شود. تا زمانی که ما تعریف جدیدی از نظام باشگاهداری نداشته باشیم به سمت اقتصادی شدن پیش نمی رویم. این طرح باید از سوی وزارت ورزش به مجلس ارائه شود و با قانون باشگاهداری مدرن مطابقت داشته باشد. ورزش و مخصوصا فوتبال ما هنوز آماتور است؛ بنابراین این خلأها باید پر شود. یک زمان پول نفت فراوان بود و این پولها در ورزش دولتی ما نیز اثراتی داشت؛ اما حالا که کشور کمی در تنگنای اقتصادی قرار گرفته در نتیجه پول نفت نیز کمتر شده و عمق فاجعه مالی در باشگاهها مشخص شده است. مثال بارز این موضوع هم باشگاه نفت تهران است که با کلی سابقه از باشگاهداری انصراف دادند.»

مسائل امنیتی و عدم خصوصی سازی

دولت بارها از خصوصی شدن دو باشگاه پرسپولیس و استقلال که از سرمایه عظیم هوادار بهره مند هستند صحبت کرده اما هر بار به بهانه ای از این کار طفره رفته است. مدیرعامل اسبق استقلال تهران در این خصوص نیز گفت: «به نظر من وزارتخانه می خواست این دوباشگاه به بخش خصوصی واگذار شوند اما دستگاههای دیگر نگذاشتند. چون این دستگاهها دغدغه خاطر دارند. در واقع دغدغه مسائل امنیتی را دارند. ۲۰ سال است در استادیوم امجدیه اجازه هیچ گونه بازی داده نمی شود چون در قلب شهر واقع شده است. ولی می بینیم که ورزشگاه بارسلونا در وسط این شهر قرار دارد؛ بنابراین می شود با اندیشیدن ساز و کاری درست بستر واگذاری این دو باشگاه به بخش خصوصی را مهیا کرد و نگرانی های این مسوولان را هم برطرف کرد. از ابتدا بار این باشگاهها روی دوش دولت بوده و بنابراین به دنبال درآمدزایی نبوده ایم و این دو باشگاه فقط هزینه زا بوده اند. بزرگ ترین مشکل وقتی است که بخش خصوصی توان مقابله با دولت و باشگاههای دولتی را ندارد. شرکتهایی مثل ذوب آهن و فولاد مبارکه و مس

و ... باشگاه‌داری می‌کنند و به بخش خصوصی اجازه فعالیت نمی‌دهند. مشخص است که در این شرایط دولت رقیب عادلانه برای بخش خصوصی نیست و سرمایه‌گذار خصوصی شکست می‌خورد. در آینده هم قطعاً با این روش فوتبال ما به جایی نخواهد رسید.»

یکی دیگر از معضلات فوتبال عدم دسترسی به حق پخش مسابقات تلویزیونی است. هر چند چالش صداوسیما با فدراسیون فوتبال کهنه شده است اما مهدی تاج رئیس فدراسیون فوتبال چندی پیش از مذاکرات مثبت با رئیس جدید رسانه ملی صحبت کرد و امید تازه‌ای به باشگاه‌های فوتبال داد. اولیایی درخصوص این موضوع نیز گفت: «داستان گرفتن حق پخش از صداوسیما این شده که اول مرغ به وجود آمد یا تخم مرغ؟ صداوسیما می‌گوید هزینه فوتبال و باشگاه‌هایش را دولت می‌دهد و ما هم که یک نهاد دولتی هستیم این پول را به فوتبال نمی‌دهیم. از طرفی می‌شود گفت مسوولان صداوسیما نیز بی‌راه نمی‌گویند و از طرف دیگر نیز در تمام دنیا بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های فوتبال از همین محل تأمین می‌شود. با عدم تعریف حقوقی این موضوع باشگاه‌ها به مرز ورشکستگی می‌رسند. به نظر می‌رسد اگر در جلسات آینده این موضوع حل نشود مجلس باید مبلغی را به عنوان حق پخش در اختیار این سازمان قرار دهد که هیچ‌کدام از این دو متضرر نشوند.»

فصل دوم

تاریخچه

اگرچه عقیده بر آن است که با انتشار کتاب “ثروت ملل” آدام اسمیت پدر علم اقتصاد نطفه آغازین خصوصی سازی در جهان منعقد گردید لیکن پررنگ شدن نقش بخش خصوصی و ایجاد بنگاه های متعدد اقتصادی در عصر کلاسیک ها به قرن ها پیش باز می گردد که زمینه های اجتماعی – سیاسی و اقتصادی موضوع را آماده ساخت و بدون شک در هر عصر و زمانی می باید این زمینه ها به وجود آیند تا ظهور و حضور بخش خصوصی فعال و موفق مهیا گردد. با خروج اروپا از دوران قرون وسطی و طلوع عصر رنسانس بنیادهای اجتماعی شکل گرفت و مجامع قانون گذاری و تأمین رفاه اجتماعی به مرور و با اشکال ابتدائی آغاز بکار کرد و آهسته و پیوسته متکامل گردید. در این زمان بنیادهای اقتصادی نیز به تقویت بنیه و توانائی های خود دست یافتند، ذخایر طلا و ثروت به غارت رفته کشورهای مختلف در خزانه های استعمارگران جمع آوری گردید و در بخش های اساسی و زیربنایی توسعه اقتصادی یعنی آموزش، بهداشت و امنیت سرمایه گذاری و به مصرف رسید و این تقویت بنیه علمی و مالی، اروپا را به انقلاب صنعتی و پا گرفتن بنگاه های خصوصی رساند. حضور کارگاه های کوچک صنعتی و ابداعات و اختراعات این عصر، فرآیندی بود که نقطه عطف اقتصاد جهان و نظام بین الملل بشمار می آید، تولید و توسعه در اروپا به اشباع نزدیک می گردید و منابع نیز محدود

بود لذا پای دولت‌ها به عرصه بازار کشانده شد، تنگناهای قانونی برطرف گردید و بوروکراسی حاکم بر آن با سرعت و شتاب بوجود آمد در حالی که بنگاه‌های خصوصی فاقد هرگونه تشکل و هماهنگی بودند در این برهه از زمان بود که نظریه‌پردازان کلاسیک اقتصاد ظهور کردند و براساس نظریات ایشان، با حضور دولت در عرصه اقتصاد و بازار اکیداً مخالفت گردید و بهترین مکانیزم اقتصاد بازار، مکانیزم عرضه و تقاضا بدون دخالت دولت معرفی شد.

این نظریه به حد افراطی با مسئله دخالت دولت برخورد می‌نماید تا جائیکه اسمیت در کتاب ثروت ملل خود می‌گوید:

"ملل بزرگ هرگز از ولخرجی و خلافتکاری بخش خصوصی به فلاکت نمی‌افتند، ولی با اسراف و ریخت و پاشهای بخش عمومی اغلب به گدایی و فقر دچار می‌شوند. مجموع درآمد عمومی، یا قسمت عمده آن در بیشتر کشورها صرف نگهداری مردم غیرمولد می‌گردد..."
همچنین اسمیت معتقد است:

"افراد در پی منافع شخصی خود واکنش نشان می‌دهند ولی در شرایط وجود رقابت در بازار، این منافع با یکدیگر برخورد کرده و نتیجه آن به سود جامعه تمام می‌شود. در چنین شرایطی هر تولیدکننده و توزیع کننده ای برای جلب مشتری از قیمت ارزان تر و کیفیت بالاتر برای تولیدات و کالاهای خویش استفاده می‌کند و تقاضا کننده حاکم بازار است و هر تولیدکننده با هزینه تولید بالاتر محکوم به ورشکستگی در شرایط تولید مازاد بر مصرف است"

به هر تقدیر با پیروی از این عقیده راسخ اسمیت که «سازوکار بازار موجب افزایش ثروت افراد و در نهایت افزایش ثروت جامعه می‌گردد» بنیان تئوریک خصوصی سازی بنا نهاده شد و از سال ۱۷۷۰ تا بحران سالهای ۳۳-۱۹۲۹ سرلوحه امور اقتصادی دول بزرگ اروپا و ایالات متحده امریکا قرار گرفت.

بحران ۳۳-۱۹۲۹ سیاه ترین روزهای جهان سرمایه داری را به یاد می‌آورد. ظرف مدت چهار سال درآمد ملی کشور پیشرفته ای چون آمریکا از ۸۷ میلیارد دلار به ۳۹ میلیارد دلار تنزل یافت و قریب ۱۴ میلیون بیکار در خیابانهای شهر سرگردان بودند و هیچ امیدی به مکانیزم بازار و سازوکار عرضه و تقاضای اسمیت نبود، اقتصاد در کساد محض قرار گرفته بود و هیچ عامل ذاتی نجات دهنده ای در درون سیستم مشاهده نمی‌شد و در این زمان بود که کینز، نظریه عمومی خود را منتشر ساخت و بدین ترتیب به حضور مطلق بخش خصوصی در بازار

خاتمه داده شد و از آن پس ترکیب بهینه بخش خصوصی و بخش دولتی مطرح گردید و راه حل نهایی خروج از شرایط ناکارایی سازوکار خودتنظیمی بازار، دخالت دولت تشخیص داده شد و دخالت دولت در اقتصاد و انجام سرمایه‌گذاری‌هایی که بخش خصوصی از حضور در آن خودداری می‌نمود به امری متداول برای جلوگیری از کساد اقتصادی تبدیل شد. همچنین مصرف‌به‌عنوان لازمه سیستم اقتصادی معرفی گردید و دولتها موظف گردیدند اگر نتوانستن در بخش عرضه ایجاد حرکت نمایند بخش مصرف و تقاضا را حتی با دادن یارانه‌های مستقیم به تحرک وادارند.

در نهایت یافته‌های کینز در اندیشه و خط‌مشی اقتصادی اغلب کشورهای غربی جذب شد و اقتباس این شیوه یکی از مهم‌ترین عواملی بود که ثبات اقتصادی دول غرب را پس از جنگ جهانی دوم برقرار نمود و زمینه بنگاهداری دولتی را در صحنه اقتصاد کشورهای غربی و پس از آن در اکثر کشورهای دنیا فراهم آورد. با گذشت سه دهه از حضور فعال دولت در عرصه سیاست و اقتصاد، به مرور ضعف و ناتوانی عملکرد بنگاه‌های دولتی نمایان گردید. از یک سو عدم تخصیص بهینه و مطلوب منابع در حوزه عملکرد دولتها و از سوی دیگر نیاز به جداسازی دول از امور پایین‌دست و همت‌گماردن به مسائل و امور حیاتی‌تر که بدلیل سرمایه‌بر و دیربازده بودن مورد توجه بخش غیردولتی قرار نمی‌گرفت موجب گردید از دهه ۸۰ به بعد سیاست خصوصی‌سازی، محور و مبنای فکری نظریه‌پردازان اقتصادی شود و حرکت به‌سوی ترکیب بهینه دولت و بازار به شکل مدرن و پیشرفته‌تر مطرح گردد و در این میان فروپاشی نظام سوسیالیستی اتحاد جماهیر شوروی از مهم‌ترین عواملی بود که در سرعت گرفتن حرکت به‌سوی خصوصی‌سازی و آزادسازی ایفای نقش نمود.

طرفداری-فوتبال آمریکایی محبوب‌ترین و پرطرفدارترین ورزش در آمریکا به شمار می‌رود تا جایی که مسابقه سوپر بول که قبلاً درباره آن صحبت کردیم، به یکی از مهم‌ترین رویدادهای سال آمریکا تبدیل شده است. فوتبال آمریکایی پروژه جهانی‌شدن خود را چند سالی است که شروع کرده و به عنوان مثال هر فصل چند بازی از لیگ NFL در کشور انگلیس و شهر لندن برگزار می‌شود و کم‌کم انگلیسی‌ها نیز به این ورزش علاقه‌مند شده‌اند. در این یادداشت نگاهی داریم به چگونگی به وجود آمدن این ورزش و اینکه چگونه ۱۰۰ سال پیش، لیگ NFL شروع به کار کرد.

در اواسط قرن ۱۹، سربازهای انگلیسی که به کشور کانادا رفته بودند، با خود ورزش راگبی را به این کشور بردند. از طرفی مهاجرانی که به کشور آمریکا رفته بودند، ورزش فوتبال را به ایالات متحده بردند. کم کم با آمدن فوتبال توسط مهاجران به آمریکا و راگبی توسط کانادا به این کشور، مردم آمریکا تصمیم گرفتند تا قوانین این دو ورزش را با یکدیگر تلفیق کنند و ورزش جدیدی به وجود آورند. در همین راستا، ورزش جدیدی در کشور کانادا نیز شکل گرفت که بسیار شبیه به همان ورزشی بود که آمریکایی ها آن را درست کرده بودند. کانادایی ها نیز به تلفیق این دو ورزش روی آورده و مبنای خود را بیشتر راگبی قرار دادند، اما آمریکایی ها بیشتر سعی کردند تا از فوتبال الهام بگیرند و به عنوان مثال ابعاد زمین فوتبال را به نوعی الگو قرار دادند و از ۱۱ بازیکن در هر تیم بهره بردند.

فوتبال آمریکایی

اولین بازی فوتبال آمریکایی که ثبت شده، مربوط به دیدار دو تیم کالج راتگوز و پرستون در سال ۱۸۶۹ می شود، اما با توجه به اینکه آن بازی با فوتبال آمریکایی امروزی تفاوت های اساسی و مهمی داشت، می توان دیدار دو تیم دانشگاه تافت و هاروارد در سال ۱۸۷۵ را سرآغاز فوتبال آمریکایی دانست. در دیدار اول که در سال ۱۸۶۹ برگزار شد، بیشتر قوانین بر اساس فوتبال بود و آن بازی شباهت چندانی به فوتبال آمریکایی امروز نداشت. در آن بازی همچنین هر تیم از ۲۵ بازیکن تشکیل شده بود. آمریکایی ها ترجیح دادند که مانند راگبی توپ را با دست به حرکت درآورند و تعداد بازیکنان نیز کمتر باشد. در سال ۱۸۸۰، شخصی به نام والتر کمپ، قوانین زیادی در فوتبال آمریکایی به وجود آورد. به عنوان مثال این کمپ بود که قانون تعداد ۱۱ نفر در هر تیم را گذاشت و پاس رو به عقب و خط اسکریمج که بازی در هر بار از آنجا شروع می شود نیز از دیگر قوانین ابداع شده توسط کمپ بود. به همین دلیل والتر کمپ به عنوان پدر فوتبال آمریکایی انتخاب شده است.

والتر کمپ

والتر کمپ، ملقب به پدر فوتبال آمریکایی

فوتبال آمریکایی از زمان وضع قوانین جدید شروع به پیشرفت کرد اما یکی از جدی ترین انتقادهایی که به این بازی می شد، درگیری های شدید و خشونت بالای این بازی بود. دانشجویان شدیدی دچار مصدومیت های جبران ناپذیری شدند و حتی مرگ هایی نیز در این

باره به ثبت رسیده است. در نتیجه در سال ۱۹۰۵، ۶۲ کالج و دانشگاه برای تغییر یک سری از قوانین و کاهش خشونت بازی، در شهر نیویورک کنار هم جمع شدند که در نهایت منجر به تشکیل اتحادیه NCAA شد.

در سال ۱۹۰۶، تغییرات اساسی دیگری اعمال شد. زمان بازی از ۷۰ دقیقه به ۶۰ دقیقه کاهش پیدا کرد و هر اقدام که باید در آن تیم صاحب توپ ۵ یارد جلو می‌رفت، به ۱۰ یارد افزایش پیدا کرد. (قوانین کامل فوتبال آمریکایی). در سال ۱۹۰۹، هر فیلد گل به ۳ امتیاز تغییر پیدا کرد و در سال ۱۹۱۲ نیز هر تاچ داون به ۶ امتیاز رسید. ابعاد زمین فوتبال آمریکایی نیز در همین سال‌ها عوض شد. در سال ۱۸۹۲، اولین قرارداد حرفه‌ای یک بازیکن فوتبال آمریکایی به ثبت رسید. پاج هفل فینگر، ۵۰۰ دلار از طرف اتحادیه Allegheny Athletic گرفت تا برابر پیتسبرگ اتلنتیک بازی کند. زیاد شدن و همه گیر شدن فوتبال آمریکایی در دانشگاه‌ها و کالج‌های این کشور، در نهایت منجر به تأسیس لیگ NFL در سال ۱۹۲۰ شد. این لیگ اولین لیگ فوتبال آمریکایی کشور آمریکا لقب گرفت. در سال ۱۹۶۰، لیگ دیگری با نام AFL نیز شروع به کار کرد که رقیب NFL خطاب می‌شد و در تلاش بود تا با این لیگ به رقابت بپردازد. ظهور AFL با امضای قرارداد تلویزیونی این لیگ همراه شد و همین باعث شد تا NFL به تکاپو بیافتد تا تیم‌های بیشتری جذب کند و تماشاگران خود را نگه دارد.

لیگ AFL به پیشرفت خود ادامه داد. به جای اینکه تنها داور روی ساعت خود زمان بازی را داشته باشد، زمان بازی در اسکوربرد نیز به تصویر درآمد. نام بازیکنان روی لباس تیم‌ها حک شد و گزینه انتخابی کسب ۲ امتیاز بعد از به ثمر رساندن تاچ داون نیز به این لیگ اضافه شد تا به محبوبیت این لیگ بیفزاید. قرارداد تلویزیونی AFL نیز بهبود یافت و این لیگ بسیار محبوب شد تا جایی که در سال ۱۹۶۶، مالکین تیم‌های NFL پیشنهاد ادغام این دو لیگ را مطرح کردند و در نهایت در سال ۱۹۷۰، دو لیگ NFL و AFL با یکدیگر ادغام شدند و با نام همان NFL به کار خود ادامه دادند. با ادغام این دو لیگ، مسابقه سوپر بول نیز شکل گرفت (آشنایی با مسابقه سوپر بول).

جیم براون

جیم براون، رانینگ بک کلیولند براونز که به عنوان یکی از بهترین بازیکنان تاریخ فوتبال آمریکایی شناخته می‌شود

فوتبال آمریکایی محبوبترین ورزش آمریکا به شمار می‌رود. این ورزش در کانادا و استرالیا نیز با قوانینی مختلف اما تا حد زیادی شبیه به همین ورزش، بازی می‌شود. فوتبال آمریکایی در سطح حرفه‌ای و آماتوری دانشگاه‌ها و دبیرستان‌ها نیز محبوبترین ورزش آمریکا است. تا سال ۲۰۱۲، بیشتر از ۱ میلیون آمریکایی در دبیرستان‌های این کشور به فوتبال آمریکایی مشغول بودند و ۷۰ هزار بازیکن نیز در سطح دانشگاه‌ها به این ورزش روی آوردند. گردش مالی سالانه لیگ NFL در حال حاضر نزدیک ۱۰ میلیارد دلار است، با اینکه این ورزش، محبوبیت جهانی بسکتبال و بیس‌بال را ندارد. میانگین تعداد تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌های لیگ NFL، بالاترین میانگین تعداد حضور تماشاگران میان تمام لیگ‌های ورزشی دنیا است. این لیگ با میانگین ۶۷۴۰۵ تماشاگر در بازی‌های یک فصل، بالاتر از تمام لیگ‌های ورزشی دنیا از جمله بوندس لیگا آلمان و لیگ برتر انگلیس است که در رده‌های دوم و سوم قرار دارند. ارزش فرنچایزهای حاضر در لیگ NFL نیز به شدت بالا است و قابل مقایسه با هیچ لیگ ورزشی دیگری در دنیا نیست. در آخرین لیست ارزشمندترین تیم‌های ورزشی دنیا که نشریه فوربس آن را منتشر کرد، در ۵۰ تیم با ارزش این لیست، تنها ۸ تیم فوتبال دیده می‌شود و تمام ۴۲ تیم دیگر مربوط به ورزش‌های آمریکایی است، از جمله ۲۶ تیم فوتبال آمریکایی. این یعنی تنها ۶ تیم لیگ NFL، میان ۵۰ تیم ارزشمند دنیا قرار ندارند. در حال حاضر نیز ارزشمندترین تیم ورزشی دنیا، دالاس کابویز است که در لیگ فوتبال آمریکایی NFL حضور دارد.

فصل سوم

درآمدزایی ورزشی

باشگاه مهم‌ترین، مؤثرترین و بنیادی‌ترین نهاد ورزش کشور است؛ زیرا ورزشکار و مربی به عنوان مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عناصر ورزش در درون باشگاه تربیت‌شده و به بالندگی می‌رسند؛ بنابراین برای سامان‌دهی ورزشکاران در دو بُعد سلامت محور و رقابت محور ورزش که جنبه سلامت محور، عمومی‌تر و آماتور گونه می‌باشد و جنبه رقابت محور بیشتر جنبه حرفه‌ای گری دارد، ایجاد و راه‌اندازی باشگاه‌های عمومی و باشگاه‌های حرفه‌ای و نظام‌مند کردن آنها بسیار حائز اهمیت است.

ازسوی دیگر، قریب به دو دهه است که ورزش ایران در برخی از رشته‌ها به سمت حرفه‌ای شدن پیش رفته، ولی با توجه به مشاهدات و بررسی‌ها به نظر می‌رسد تا حرفه‌ای شدن واقعی و ساختارمند فاصله زیادی دارد، چرا که طبق تبصره «۲» ماده (۹۴) قانون برنامه ششم توسعه، پرداخت هرگونه وجهی از محل بودجه کل کشور به هر شکل و به هر نحو به ورزش حرفه‌ای ممنوع است و در حکم تصرف غیرقانونی در وجوه و اموال دولتی است. این حکم از زمان تصویب در برنامه پنجم توسعه اجرایی گردیده و با توجه به تصویب مجدد آن در برنامه ششم باز هم ملاک عمل در کمک به ورزش حرفه‌ای است. بر اساس این حکم، وزارت ورزش و جوانان هیچ‌گونه کمکی از محل بودجه عمومی کل کشور به ورزش انجام نداده است. این در حالی است که غالب باشگاه‌های فعال در ورزش کشور به نحوی زیرمجموعه دولت، شرکت‌های دولتی و شبه‌دولتی قلمداد می‌شوند و قطعاً از کمک مالی دولت بی‌بهره نیستند؛ بنابراین

راهکار اصلی برای برون رفت از وضعیت کنونی، واگذاری باشگاههاست که با مهیا نمودن بسترها و زیرساختهای واگذاری که همان شیوههای درآمدزایی باشگاههاست، محقق خواهد شد.

شیوههای درآمدزایی باشگاههای حرفهای ورزش ایران با تأکید بر رشته فوتبال عبارتاند از: برند و فعالیتهای تجاری، حامیان مالی، حق پخش تلویزیونی، تبلیغات، درآمد روز مسابقه، هواداران، کمکهای دولت، کمکهای اشخاص حقیقی و حقوقی و کمکهای فدراسیونها و سازمانهای بینالمللی ازجمله فیفا، AFC و... به عنوان سایر منابع درآمدزایی، صعود تیمهای فوتبال باشگاههای ایران به لیگ قهرمانان فوتبال آسیا نیز یکی دیگر از منابع مهم درآمدزایی باشگاهها میتواند باشد که صعود به مراحل بالاتر، عایدی بیشتری برای باشگاه خواهد داشت. فقدان نظام مدون ساختاری و سازوکاری برای تحقق این موارد مانع اصلی درآمدزایی و موجب عدم شفافیت در عواید حاصله و منابع و مصارف مربوط و نارضایتی از وضع موجود شده است که لازم است از سوی وزارت ورزش و جوانان به عنوان متولی اصلی ورزش کشور تا حصول نتیجه مطلوب پیگیری شود.

روشهای کسب درآمد باشگاههای ورزشی

معمولاً "باشگاههای ورزشی برای بقا و توسعه خود راههایی را برای کسب درآمد خود انتخاب و مشخص می کنند. البته این راهها معمولاً "از قبل مشخص شده اند و قوانینی نیز وجود دارند تا این راهها در چهارچوب این قوانین پیش می روند.

این راهها چه هستند، در چهارچوب چه قوانینی حرکت می کنند و آیا باشگاههای ورزشی ایران با آنها آشنایند را تا حدی در این مقاله بررسی می کنیم. توجه داشته باشید که روشهای اشاره شده تنها چند روش اصلی کسب درآمد هستند و مطمئناً "روشهای دیگر متفاوتی نیز وجود دارند.

قوانین کلی

بر اساس قوانین کلی فدراسیونها، کنفدراسیونها، انجمنها و سازمانهای / وزرات خانه های ورزشی، راه های کسب درآمد یک باشگاه ورزشی می بایست در چهارچوب ورزش و مسائل

فرهنگی پیگیری شوند. این روش‌های تجاری به غیر از اینکه نباید قوانین کشورها و مناطق را زیر پا گذارند، همچنین نباید از محدوده فرهنگ و ورزش نیز خارج شوند. البته باشگاه‌هایی که به شرکت‌های سهامی تبدیل شده‌اند و یا به بازار بورس کشورشان یا بازار بورس بین‌المللی راه پیدا کرده‌اند، در چهارچوب فعالیت خود می‌توانند تجارت‌هایی دیگر را نیز انجام دهند.

جذب حامی و اسپانسر

یکی از متداول‌ترین راه‌های کسب درآمد و پوشش دهی هزینه‌ها توسط باشگاه یا کلوبهای ورزشی، کسب حامی و اسپانسرهای مالی می‌باشد. باشگاه‌ها با جذب حامی مالی، موقعیت‌های تبلیغاتی بوجود آمده توسط خود را به شرکت‌ها و تاجران بزرگ ارائه می‌دهند تا در عوض منبعی برای پوشش هزینه‌های خود فراهم سازند.

یک باشگاه ورزشی می‌تواند به تعداد دلخواه حامی و اسپانسر جذب کند؛ اما معمولاً "باشگاه‌ها یک حامی اصلی و چند حامی جز دارند. برای مثال باشگاه بایرن مونیخ آلمان دارای یک حامی اصلی (شرکت مخابرات آلمان Deutsche Telekom)، دو حامی به اصطلاح تجهیزاتی (شرکت آدیداس) و هفده حامی دیگر (شامل شرکت‌های Allianz، آودی، کوکاکولا، لوفت هانزا، زیمنس و ...) می‌باشد.

حامیان مالی معمولاً "هزینه‌های اصلی و تجهیزاتی باشگاه‌ها را به عهده می‌گیرند. البته روش معامله حامی و باشگاه می‌تواند بسیار متفاوت و توافقی باشد که در کشورهای پیشرفته و صاحب فوتبال قوانینی برای این نوع معاملات وجود دارد. برخی از حامیان برای مثال متعهد می‌گردند که استادیومی را برای باشگاه فراهم سازند. برخی دیگر با ارائه مبلغی بالا برای مدتی مشخص به باشگاه از نظر مالی کمک می‌کنند. برخی دیگر نیز تجهیزات و امکانات ورزشی و رفاهی را به باشگاه ارایه می‌دهند؛ که البته همانطور که اشاره شد روش معامله می‌تواند کاملاً "توافقی باشد.

در ایران در سالهای اخیر و پس از حرفه‌ای شدن لیگها و تورنمنت‌های ملی، خوشبختانه کمی جدیت‌تر به این مسیله توجه شد. امروزه اکثر باشگاه‌های حرفه‌ای و قوی در کشور - گرچه با وجود مشکلات - دارای حامیان مالی هستند. شرکت‌ها، تجار و صنایع بزرگ نیز به این تفهیم

رسیده‌اند که با سرمایه‌گذاری در بخش ورزش می‌توانند هم به ورزش و سلامت کشور کمک کند و هم از موقعیت‌های تجاری بوجود آمده بهره گیرند.

فروش بلیت و مجوز پخش رسانه‌ای

یکی دیگر از منابع کسب درآمد توسط تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، فروش بلیت دیدارها است. این روش یکی از کلاسیک‌ترین روش‌هاست که البته نسبت به روش‌های دیگر ممکن است سودی آن‌چنانی نداشته باشد.

معمولاً " با وجود حامی مالی، باشگاه‌ها بدون آنکه مبلغی پرداخت کنند دارای استادیوم می‌شوند. درآمد حاصل از فروش بلیت بسته به نوع شراکت باشگاه و حامی، بین تیم‌ها و حامیان تقسیم می‌شود.

روشی دیگر از نحوه کسب درآمد، فروش مجوز پخش دیدار به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شبکه‌های و تلویزیون‌ها است. از آنجایی که دیگر بازی‌های رقابت‌های مهم مثل بازی‌های لیگ‌های کشورهای صاحب فوتبال و پیشرفته بر روی شبکه و تلویزیون‌های رایگان پخش نمی‌شود، تلویزیون یا شبکه‌ای که قصد پخش این دیدارها را دارد می‌بایست به باشگاه‌ها و سازمان‌های وابسته مبلغی را پرداخت کند.

در ایران شاید یکی از مهم‌ترین کسب درآمد همین فروش بلیت‌ها باشد. امتیاز پخش دیدارها نیز در انحصار صداوسیما است که البته به نظر نمی‌رسد که بابت این موضوع به باشگاه‌ها به‌طور مستقیم مبلغی پرداخت کند.

فروش محصولات به هواداران

این روش امروزه برای باشگاه‌های بزرگ یکی از به یکی از بهترین روش‌ها تبدیل شده است. برای مثال فروش پیراهن‌های ورزشی باشگاه‌ها به طرفداران. و یا فروش وسایل مصرفی و ورزشی که با علامت و طراحی آن باشگاه همراه است؛ مثلاً " باشگاه بایرن مونیخ دارای فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور آلمان است که لوازم مصرفی، ورزشی و ... (پیراهن / لباس‌های ورزشی، کیف، ساعت، جامدادی و ...) ای که انحصاراً " برای طرفداران بایرن تولید می‌شود را بفروش می‌رسانند.

بسته به نوع تولیدکننده محصول، آن محصول قیمت‌گذاری می‌شود. برای مثال یک پیراهن بایرن که در فصل جاری توسط تیم استفاده می‌شود، چیزی حدود هفتاد هزار تومان قیمت

دارد. این موضوع به دو دلیل است: یکی اینکه این پیراهن آدیداس است و دیگر اینکه با خرید این پیراهن هوادار به باشگاهش کمک می‌کند.

در ایران این موضوع تا به حال خیلی جدی گرفته نشده است. شاید یکی از دلایل این مسئله نبود قوانین پیرامون انحصار و تولیدکنندگان خوب محصولات و تجهیزات ورزشی است. برای مثال پیراهن‌های دو تیم محبوب ایران یعنی پرسپولیس و استقلال را شاید چندین تولیدکننده پوشاک با کیفیت‌های نه‌چندان خوب برای فروش به هواداران تولید و به عرضه می‌رسانند. شاید خود این دو باشگاه نیز نتوانند از روش قانونی با تولید و فروش این محصولات مبارزه کنند در حالی که از فروش این محصولات آنها هیچ بهره‌ای نمی‌برند.

راه‌اندازی مدارس و آموزشگاه‌ها

باشگاه‌های بزرگ و دارای هوادار زیاد معمولاً "دارای مدارس و آموزشگاه‌های ورزشی هستند. معمولاً" هزینه‌های ورود به این مدارس و آموزشگاه‌ها زیاد است. البته این موضوع به نام و اعتبار باشگاه نیز بستگی دارد.

در ایران نیز باشگاه‌های پرسپولیس و استقلال دارای مدارس و آموزشگاه‌های مرتبط هستند.

روش‌های دیگر

راه و روش‌های دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند بسیار متفاوت باشند. مشارکت در طرح‌های بزرگ، همکاری با شرکت‌ها، سازمان‌ها، شبکه‌ها برای اجرای طرح‌های مختلف و ... برخی از باشگاه‌ها - که در ایران تعداد آنها اندک نیست - در اصل باشگاه‌های ورزشی شرکت یا صناعی خاص هستند. در این حالت معمولاً "شرکت یا سازمان مربوطه پاسخگوی هزینه‌های آن باشگاه است.

برخی از باشگاه‌های ورزشی نیز با عمده‌ترین راه کسب درآمد را فروش بازیکنان می‌دانند. این نوع باشگاه‌ها که معمولاً "باشگاه‌های کوچک هستند، با پرورش بازیکنان آنها را به بازیکنانی بزرگ تبدیل می‌کنند و آنها را با قیمتی خوب به تیم‌های بزرگ می‌فروشند.

فصل چهارم

نقش خصوصی سازی در ورزش و باشگاه های ورزشی

از روزگاری که فوتبال صرفاً یک ورزش سرگرم کننده و جذاب بود فاصله گرفته ایم. حالا با مفهوم «صنعت فوتبال» روبه رو هستیم که باشگاه های ورزشی نه فقط یک مجموعه ورزشی که یک بنگاه اقتصادی هستند. چرخه مالی هر فصل یک باشگاه ورزشی مطرح، بسیار بالاست. قراردادهای هنگفت بازیکنان، کادر فنی، امکانات و زیرساخت های ورزشی، تغذیه، حمل و نقل و ... هر سال چالش مهمی برای مدیران باشگاه ها است. امروزه در کشورهای پیشرفته باشگاه های ورزشی باید یک بنگاه اقتصادی مستقل از ساختار دولتی باشند.

گذشته ی باشگاه داری در جهان فوتبال

اگر بخواهیم به گذشته ی باشگاه داری در جهان فوتبال بپردازیم باید گفت که تیم های فوتبال در ابتدا توسط سیاستمداران، تاجران یا گروهی از طرفداران ایجاد و حمایت می شد. رفته رفته مخارج در این حوزه بالا رفت و مفهوم حرفه ای شدن جنبه پررنگ تری به خود گرفت. از دهه ۹۰ میلادی باشگاه های فوتبال در انگلستان وارد بورس شدند. بورس درواقع علاجی برای بیماری بی پولی باشگاه های ورزشی بود که از پس مخارج خود به شیوه سنتی بر نمی آمدند. در این میان «تاتنهام»، نخستین باشگاه انگلیسی بود که در سال ۱۹۸۳ پا به بورس لندن گذاشت.

این باشگاه پس از عرضه سهام خود بیش از ۳ میلیون پوند به دست آورد که یک رکورد و اتفاق بزرگ در آن دوران بود. چهار سال بعد، باشگاه منچستر یونایتد نیز وارد بورس لندن شد و در همین دهه بسیاری دیگر از باشگاههای انگلیسی در این مسیر گام نهادند. ایتالیا، آلمان، فرانسه و دیگر کشورهای صاحب نام در جهان فوتبال امروزه صرفاً باشگاههای ورزشی را با مالکیت خصوصی به رسمیت می شناسند. الزامهای قانونی جدید در جهان فوتبال سالها است که به تیمهای ورزشی اجازه نمی دهد که به صورت دولتی گام در مسیر ورزش حرفه ای بگذارند.

باشگاههای ورزشی با عرضه سهام خود در بورس بخشی از درآمد مورد نیاز خود را تأمین می کنند. در این میان بلیط فروشی، تبلیغات محیطی، تبلیغات روی پیراهن، پرورش بازیکن و ترانسفر (فروش یا انتقال قرضی بازیکنان به تیمی دیگر) و... راههایی برای درآمدزایی باشگاههای ورزشی است.

در حوزه فوتبال نیز وضعیت کشورمان در مقایسه با دیگر کشورها متفاوت است. در ایران بیش از ۹۰ درصد فوتبال ما دولتی است یا توسط نهادهای دولتی و حاکمیتی اداره و پشتیبانی می شود.

اگر به فوتبال ایران نگاه کنیم تقریباً همه باشگاههای ما یا متعلق به دولت هستند و یا به نحوی از امکانات دولتی استفاده می کنند. یک تیم ورزشی برای بستن قرارداد با بازیکن، مربی، کمپ تمرینی، ورزشگاه محل بازی، هزینه های حمل و نقل، تغذیه و... باید رقم بسیار بالایی هزینه کند.

شرط اول خصوصی سازی یک باشگاه ورزشی

شرط اول خصوصی سازی یک باشگاه ورزشی، پرداخت بدهی های انباشته سالیان گذشته آن است. آمار و ارقام و داده ها نشان می دهد که استقلال و پرسپولیس بدهی های سرسام آوری از سال های قبل دارند. این بدهی ها عملاً مانعی برای سرمایه گذاری بخش خصوصی است.

پس از حل مشکل بدهی‌ها، حالا نوبت به ارزش‌گذاری باشگاه‌ها می‌رسد. از آن جایی که این باشگاه‌ها سال‌ها درگیر مسائل حاشیه‌ای بوده‌اند، می‌توان گفت که صرفاً ما با تیم‌های پرطرفداری روبه‌رو هستیم که نه درآمدزا هستند و نه اموال قابل‌توجهی دارند! ورزشگاه محل بازی آنها در تهران به صورت مشترک استادیوم آزادی است و تحت مالکیت وزارت ورزش و جوانان هستند. مالکیت یک وزارتخانه بر دو باشگاه مهم‌ترین چالش کنفدراسیون فوتبال آسیا با این دو تیم است. کمپ‌های تمرینی این دو باشگاه سال‌ها پیش توسط وزارت ورزش یا دیگر نهادها به آنها داده‌شده و چالش‌های عجیب مالکیتی دارد. جوایز داخلی و خارجی این دو تیم نیز سال‌هاست که محل مناقشه است. این پاداش‌ها یا پرداخت‌نشده، یا پشت دیوار تحریم مانده و یا اگر به حساب باشگاه آمده گفته می‌شود که به نحو غیر شفاف خرج شده است. در کنار همه این مسائل خبری هم از حق پخش تلویزیونی به عنوان یک منبع مهم درآمدزایی نیست!

مزایای خصوصی‌سازی چیست؟

به برخی مزایای خصوصی‌سازی در زیر اشاره کرده‌ایم:

- ❖ منابع مالی
- ❖ استفاده بهینه از منابع
- ❖ تقویت رقابت
- ❖ کاهش بار مالی
- ❖ دموکراسی اقتصادی
- ❖ روابط صنعتی بهتر
- ❖ کاهش مداخلات سیاسی
- ❖ کاهش در بوروکراسی
- ❖ بهره‌وری بیشتر
- ❖ انگیزه فردی

الزامات کنفدراسیون فوتبال آسیا (AFC) مبنی بر خصوصی سازی باشگاههای ورزشی

کنفدراسیون فوتبال آسیا (AFC) نهاد زیرمجموعه فیفا یا همان فدراسیون جهانی فوتبال (FIFA) است. این کنفدراسیون می‌کوشد تا زمینه رشد و حرفه‌ای شدن باشگاه‌ها و تیم‌های ملی فوتبال کشورهای آسیایی را فراهم کند. از جمله الزاماتی که این نهاد برای باشگاه‌های آسیایی مقرر کرده، بحث خصوصی سازی و تجاری بودن آنها است.

AFC نیز مانند یوفا (کنفدراسیون فوتبال اروپا) که نهادی زیرمجموعه فیفا است، در این راه بسیار سخت گیر است. اگرچه در سالیان گذشته با توجه به اعلام باشگاه‌های ایرانی، پذیرفته که آنها خصوصی و بنگاه تجاری هستند، اما حالا دیگر نسبت به این ادعاها مشکوک است! حتماً بخوانید ۲۱ تکنیک فروش بیشتر و بازاریابی موفق که فروشندگان درجه یک حتماً باید بلد باشند.

تجاری بودن استقلال و پرسپولیس به عنوان دو تیم مطرح ایرانی نیز با توجه به بدهی انباشته و شکایت‌های بازیکن‌های خارجی به مجامع دآوری بین‌المللی (دادگاه CAS) حالا بر شک AFC افزوده است. کنفدراسیون فوتبال آسیا در آخرین پیامی که به مسئولان ایرانی فرستاده، بر شروط حرفه‌ای بودن تأکید کرده است.

شروطی مانند خصوصی بودن باشگاه‌ها، داشتن ورزشگاه اختصاصی، درآمدزا بودن، داشتن مالکیت شفاف و... حالا گریبان مدیران و طرفداران باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس را گرفته است.

راهکارهای خصوصی سازی باشگاه‌های ورزشی در ایران

باید گفت که ساختار اقتصادی ایران سال‌هاست که به صورت متمرکز و دولتی اداره می‌شود؛ اما امروز برای حضور باشگاه‌های ایرانی در سطح آسیا، ناچاریم که قوانین بین‌المللی را بپذیریم. قطعاً در این راه باید دست به اصلاحات ساختاری زد و تا حد امکان این جاده را هموار کرد. در ادامه به برخی راهکارها در مسیر تسهیل فرآیند خصوصی سازی باشگاه‌های ورزشی ایران اشاره می‌کنیم:

پرداخت وام بلندمدت و با بهره کم

اختصاص زمین ارزان برای ساخت ورزشگاه و کمپ تمرینی باشگاه‌های ورزشی پرداخت حق پخش تلویزیونی به باشگاه‌ها اجرای قانون حق مالکیت (کپی‌رایت) در حوزه‌های برند، قرارداد لباس و هر آنچه به مالکیت باشگاه‌ها مربوط می‌شود تخفیف و تسهیل فرآیندهای مالیاتی برای باشگاه و حامیانی که در این حوزه هستند (تا مدت محدود) پرداخت یارانه و تسهیلات برای توسعه و ایجاد فروشگاه و نهادهای درآمدزا برای باشگاه‌ها اصلاحات ساختاری و قانونی در سازمان لیگ فوتبال واگذاری یا اجاره چندساله ورزشگاه و اماکن تمرینی و ورزشی برای کمک به تقویت باشگاه‌های خصوصی.

فصل پنجم

مزایای خصوصی سازی ورزشی

اهمیت خصوصی سازی در بخش ورزش

بررسی ادبیات خصوصی سازی در امر ورزش نشان می دهد که تقریباً " تمامی کشورهای دنیا به ضرورت نقش و جایگاه خصوصی سازی در بخش ورزش، اهمیت ویژه ای قائل اند. به طور کلی دولت ها اقداماتی را نیز در این راستا انجام داده اند که نتایج آن نیز مثبت گزارش شده است؛ اما باید توجه داشت که خصوصی سازی در ورزش به خودی خود مفید و سودآور نمی باشد و بدون وجود یک سری شرایط نمی توان پیش بینی کرد که صرفاً " اجرای فرآیند خصوصی سازی در ورزش باعث ایجاد منافع می گردد: ثبات اقتصادی، آزادسازی اقتصادی، وجود شرایط رقابت کامل در اقتصاد، ایجاد چارچوب های حقوقی و قانونی مناسب، اصلاح ساختار در برخی سازمان ها و وجود بازارهای مالی گسترده و مؤثر، همگی از شرایط جدایی ناپذیر موفقیت برنامه های خصوصی سازی در حیطه ورزش قلمداد می گردد.

براین اساس یکی از راه های کاهش هزینه های دولت که از آثار مثبت خصوصی سازی در ورزش است، کاهش تصدی گری دولت است. یعنی باید آنچه قابل واگذاری به مردم است به استناد ابلاغیه مقام معظم رهبری مدظل العالی و قوانین جاری کشور، به مردم از طریق بخش خصوصی یا تعاونی واگذار گردد. امید است با اجرای سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی، شاهد حرکت تکاملی و گسترده ای در دهه چهارم انقلاب اسلامی در حوزه ورزش باشیم.

خصوصی سازی در صنعت ورزش اگر در شرایط مناسب و با ابزار و روش های مؤثر و صحیح صورت نگیرد به هیچ وجه مشکلات موجود بخش را حل نخواهد کرد. یکی از مراحل اساسی در این راه، گام برداشتن در راه خصوصی سازی از طریق واگذاری باشگاه های ورزشی و اماکن ورزشی است. با فرض قبول این موضوع با سرعت بیش تری در راستای توسعه اقتصادی صنعت ورزش می توان گام برداشت. بدین منظور ابتدا در خصوص اثرات اقتصادی ورزش مطالبی به شرح ذیل برای بهره برداری خوانندگان محترم تقدیم می گردد.

اهمیت ورزش و تفریحات سالم در کشورها از نظر اقتصادی:

امروزه ورزش در جهان به عنوان یک صنعت معرفی شده است و از این رو صنعت ورزش به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که منجر به تولید محصولات ورزشی می گردد. محصول ورزشی نیز به هرگونه کالا و خدمات ورزشی یا ترکیبی از این دو گفته می شود. لذا تولید ناخالص داخلی ورزش به مجموعه تولید کالا و خدمات بخش ورزشی گفته می شود که در محدوده جغرافیایی یک کشور طی یک دوره زمانی خاص مثلاً " یک سال به دست می آید. بنابراین گرایش روبه رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالا و خدمات ورزشی باعث شده است. تا صنعت ورزش روند درآمدزایی بی سابقه را تجربه نماید و سهم به سزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد. (جدول شماره یک) سهم قابل توجه صنعت ورزش در تولید ناخالص داخلی کشورها موجب ارتقاء جایگاه این صنعت در بین صنایع دیگر شده است.

سهم صنعت ورزش از GDP ایران ۰/۳۹ درصد برآورد گردیده است (محاسبات مربوط به سال ۱۳۸۱) این در حالی است که مطالعات مختلف نشان می دهد سهم صنعت ورزش از GDP کشورها بین ۰/۵ تا ۲ درصد متغیر است.

(جدول ۱_ سهم صنعت ورزش از کل GDP در چند کشور منتخب)

کشور	سال برآورد	سهم صنعت ورزش از GDP (درصد)	درآمد حاصل از صنعت ورزش
آمریکا	1995	2/1	152 میلیارد دلار
ایتالیا	1999	2	-
آفریقای جنوبی	2000	2	-
اسکايلند	1998	1/8	947 میلیون دلار
انگلستان	1995	1/7	12/4 میلیارد پوند
هنگ کنگ	2000	1/69	-

کانادا	2004	1/2	8/9 میلیارد دلار (1996)
استرالیا	1994	1/2	5/8 میلیارد دلار
نیوزلند	1996	1	958 میلیون دلار
ایران	2001	0/39	152 میلیون دلار (1382)

با توجه به اهمیت و نقش ورزش، کشورهای مختلف در حال بررسی تأثیرات اقتصادی ورزش هستند به طور کلی نقش اقتصادی ورزش را می‌توان در دو دسته تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی تقسیم نمود. اثراتی چون تولید کالا و خدمات ورزشی، گردشگری ورزشی، صادرات و واردات ورزشی، هزینه‌های خانوار، ایجاد اماکن و تسهیلات، تبلیغات، مشارکت در بازار بورس، پوشش رسانه‌ای، اشتغال و حامیان مالی در زمره اثرات مستقیم اقتصادی ورزش قرار می‌گیرند. اثرات اقتصادی غیرمستقیم ورزش نیز در زمینه‌های چون ارتقای سلامتی جامعه، کاهش هزینه‌های درمان و به تبع آن توسعه برنامه‌های ملی سلامت، کاهش بزهکاری، افزایش کارایی نیروی کار، غنی‌سازی اوقات فراغت و افزایش عملکرد و بهره‌وری آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرد.

براین اساس با عنایت به اهمیت اثرات اقتصادی و جایگاه ویژه و حساس ورزش در بین مردم و به‌ویژه جوانان و پاسخگویی به نیازهای روزافزون در این بخش نیازمند آن است که دولت محترم به بررسی وظایف و فعالیت‌های خود پرداخته و امور قابل واگذاری را به بخش خصوصی واگذار نماید.

نقش باشگاه‌ها و اماکن ورزشی در مبحث خصوصی‌سازی

در راستای اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی و تأکیدات مقام معظم رهبری مد ظل‌العالی و شرح وظایف و مأموریت بخش تربیت‌بدنی در قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و به‌منظور گسترش امر ورزش و کاهش تصدی‌گری بخش دولتی، مسئولین امر می‌بایست نسبت به واگذاری امور تصدی‌های اجتماعی، فرهنگی و خدماتی دولت به بخش خصوصی و غیردولتی به استناد مفاد مواد ۱۳۵، ۱۳۶ و ۱۴۵ قانون یاد شده اقدام لازم به عمل آورند.

همچنین نظر به این که باشگاه‌های ورزشی نقش بسیار مؤثر در عمومی کردن ورزش از یکسو و ایجاد انگیزه جذب جوانان به ورزش قهرمانی و تربیت ورزشکار در رشته‌های مختلف داشته

و با برگزاری رقابت‌های ورزشی باعث شورونشاط در جامعه می‌شوند. لذا نقش و سهم باشگاه‌های ورزشی به عنوان بنگاه‌های اقتصادی نیز نباید فراموش گردد.

بنابراین با نظر داشتن اهمیت باشگاه‌های ورزشی، قانون‌گذار نگاه ویژه‌ای به این امر، در برنامه چهارم توسعه کل کشور داشته است. به‌ویژه در ماده ۱۱۷ قانون فوق‌الذکر توجه خاصی به باشگاه‌های ورزشی شده تا در مدت‌زمان اجرای برنامه، امکان رشد و توسعه کمی و کیفی آن‌ها از طریق بخش خصوصی فراهم گردد و وضعیت فعلی که بیش‌تر وابستگی به دولت می‌باشد به وضعیت مطلوب تغییر یابد. بر این اساس در صورتی بخش خصوصی قادر به فعالیت در عرصه باشگاه‌داری به معنای اصلی آن می‌باشد که قانون مذکور عملیاتی گردد.

مبحث دوم مربوط به احداث و مدیریت فضاهای ورزشی، تولید، تجهیز و نگهداری آن‌ها توسط بخش خصوصی در کنار سایر سازمان‌های دولتی است که در اکثر کشورهای جهان، امروزه به کار گرفته‌شده و آثار آن بر کل جامعه نمایان شده است. از دیگر سو نهادهای خصوصی با در اختیار داشتن سرمایه‌های کافی و تجهیزات مورد نیاز می‌توانند در این خصوص گام‌های مؤثری بردارند. به طور مثال، متوسط هزینه ساخت یک مترمربع فضای ورزشی به دلایل نداشتن هزینه‌های سربار، عدم اتکا به اعتبارات محدود سالیانه، کوتاه شدن زمان ساخت، هزینه‌های بالاسری مضاعف ناشی از مدیریت دولتی، هزینه‌های مربوط به رعایت قوانین و مقررات دولتی از جمله آگهی فراخوان، ترتیبات مناقصه و ...، مالیات، بیمه و غیره، در ایده‌آل‌ترین شرایط نسبت به پروژه‌های دولتی، حدود ۴۰٪ ارزان‌تر از بخش دولتی به سرانجام رسانند. پس بخش خصوصی با برخورداری از پتانسیل‌های یادشده می‌تواند در بهبود فضاها، گسترش اماکن ورزشی، تولید، تجهیزات و نگهداری اماکن ورزشی نقش فعال‌تری از خود نشان دهند که این امر مهم نیازمند بسترسازی مناسب، اعطای تسهیلات ارایه مکانیزیم‌های تشویقی از طرف دولت است تا منجر به روی آوردن جدی بخش خصوصی به ارایه خدمات ورزشی و به تبع آن تغییر فرهنگ الگوی مصرف در جامعه و افزایش سهم ورزش در سبد خانوار گردد. از نتایج این امر اقتصادی شدن پروژه‌های ورزشی، رونق سرمایه‌گذاری در امر ورزش، بالاخره علاقه‌مندی و رغبت بیشتر سرمایه‌گذاران در ورود به این مقوله را در پی خواهد داشت.

نقش خصوصی سازی در افزایش سرانه فضاهای ورزشی

استاندارد سرانه فضای ورزشی در کشورهای توسعه یافته ۲ الی ۲/۵ مترمربع است. همچنین سرانه فضای ورزشی موجود در ایران طبق گزارش های رسمی در پایان سال ۱۳۸۳، ۰/۵۲ مترمربع است و به استناد جزء (۱) بند «الف» ماده ۱۱۷ قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران که اشعار می دارد:

«دولت موظف است، پشتیبانی های لازم را از ورزش کشور بر اساس سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش در بخش تأمین منابع مالی، ساختار و تشکیلات سازمانی، تهیه و تدوین قوانین مورد نیاز و تربیت نیروی انسانی، با مشارکت بخش غیردولتی به عمل آورد به گونه ای که سرانه فضاهای ورزشی (سرپوشیده و روباز) حداقل یک مترمربع تا پایان برنامه افزایش یابد. سند مذکور مبنای تنظیم فعالیت های ورزشی سازمان تربیت بدنی و کلیه دستگاه ها خواهد بود.»

طبق حکم یادشده برای افزایش تقریباً " ۰/۵ مترمربع به سرانه فضای ورزشی کشور تا پایان برنامه، می بایست سالانه ۰/۱ مترمربع به وضعیت موجود افزوده شود. لذا برای تنویر افکار خوانندگان محترم محاسبات زیر برای نمونه انجام می پذیرد:

میزان افزایش سالانه سرانه فضاهای ورزشی کشور عبارت است از:

$$\text{نفر (جمعیت کشور)} \times 0.1 = 100000000 \times 0.1 = 10000000 \text{ مترمربع}$$

نحوه مشارکت و میزان سهم دستگاه ها و ارگان های مختلف در احداث ۷/۰۰۰/۰۰۰ مترمربع فضاهای ورزشی جدید در هر سال به استناد سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی به شرح ذیل می باشد.

نام ارگان / بخش	سهم	مترمربع
سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران	50%	3/500/000
سایر دستگاه های دولتی، شهرداری ها و نهادهای عمومی	35%	2/450/000
بخش خصوصی	15%	1/050/000
جمع کل	100%	7/000/000

لذا برنامه مالی به منظور احداث فضاهای ورزشی روباز و سرپوشیده سهم سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران در هر سال به شرح ذیل می باشد. لازم به ذکر است بررسی ها و مطالعات کارشناسی نشان می دهد که تقسیم مناسب فضاهای ورزشی به روباز و سرپوشیده به نسبت ۷۰٪ روباز و ۳۰٪ سرپوشیده می باشد.

افزایش سالانه فضای ورزشی روباز	$3/500/000 \times \%70 = 2/450/000m^2$
افزایش سالانه فضای ورزشی سرپوشیده	$3/500/000 \times \%30 = 1/050/000m^2$
هزینه احداث فضای ورزشی روباز (هزینه ساخت یک $2/450/000 \times 1/000/000 = 2450$ میلیارد ریال مترمربع معادل یک میلیون ریال محاسبه گردیده است)	
هزینه احداث فضای ورزشی سرپوشیده (هزینه ساخت یک $1/050/000 \times 4/000/000 = 4200$ میلیارد ریال مترمربع معادل چهار میلیون ریال محاسبه گردیده است)	
هزینه احداث فضاهای ورزشی در یک سال	$2450 + 4200 = 6650$ میلیارد ریال

اگر هزینه تعمیر و نگهداری سالانه اماکن و فضاهای ورزشی را نیز به صورت ذیل محاسبه نماییم:

طبق آخرین آمارهای اخذ شده میزان اماکن و فضاهای ورزشی موجود کشور تا پایان سال ۱۳۸۵ عبارت است از:

کل فضای ورزشی موجود:

$$23/700/000 + 7/200/000 = 30/900/000 \text{ (سرپوشیده) (رو باز)}$$

محاسبات نشان می دهد میانگین هزینه های تعمیر و نگهداری سالانه انواع فضاهای ورزشی حدوداً " ۱/۲٪ هزینه های ساخت آنها می باشد، بنابراین:

هزینه نگهداری یک مترمربع فضای ورزشی روباز:

$$1/000/000 \times \%1/2 = 12/000 \text{ ریال}$$

هزینه نگهداری یک مترمربع فضای ورزشی سرپوشیده:

$$4/000/000 \times \%1/2 = 48/000 \text{ ریال}$$

هزینه نگهداری فضاهای روباز:

$$23/700/000 \times 12/000 = 284/4 \text{ میلیارد ریال}$$

هزینه نگهداری فضاهای سرپوشیده:

$$7/200/000 \times 48/000 = 345/6 \text{ میلیارد ریال}$$

هزینه نگهداری سالانه فضاهای ورزشی:

میلیارد ریال ۶۳۰ : جمع کل

نکته قابل توجه در این محاسبات این است، در سال‌های بعد، به نسبت افزایش فضاهای ورزشی، اعتبارات مربوط به هزینه نگهداری فضای موجود نیز افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به برآوردهای انجام شده در خصوص میزان اعتبارات تملک دارایی‌های سرمایه‌ای (عمرانی) و اعتبارات هزینه‌ای (جاری) مورد نیاز بخش ورزش و تربیت بدنی کشور به منظور اهداف مورد نظر برنامه چهارم توسعه کل کشور و طرح نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور گویای این مطلب هست علی‌رغم افزایش اعتبارات تخصیص یافته به فصل تربیت بدنی (جدول شماره ۲ و ۳) با توجه به برآوردهای آرایه شده، اعتبارات اختصاص یافته جوابگوی نیازهای واقعی این بخش نمی‌باشد لذا حضور پررنگ بخش خصوصی یا تعاون در این عرصه مفید فایده خواهد بود.

جدول شماره ۲- اعتبارات تملک دارایی‌های سرمایه‌ای (عمرانی) برحسب امور و فصل در سال ۱۳۸۷ (ارقام به میلیون ریال)

امور / فصل	تملك دارایی‌های سرمایه‌ای	
	ملی	استانی
فصل تربیت بدنی	4/104/490	2/608/458
طرح‌های جدید	1/098/406	1/098/406
سایر طرح‌ها	3/006/084	3/006/084
جمع	6/712/948	6/712/948

جدول شماره ۳ - برآورد اعتبارات هزینه‌ای برحسب امور و فصل در سال ۱۳۸۷

(ارقام به میلیون ریال)

شماره طبقه‌بندی	عنوان	هزینه‌ای			
		از محل منابع عمومی		از محل منابع اختصاصی	
		ملی	استانی	ملی	استانی
۳۰۵۰۰	فصل تربیت بدنی	۳۸۰/۰۷۸۱/۱۲۷/۳۲۵	۱۰۰/۰۰۰	۱/۶۰۷/۴۰۳	۱/۶۰۷/۴۰۳

اهداف خصوصی سازی در حوزه ورزش

۱. کاهش اندازه (حوزه فعالیت) بخش دولتی
۲. انتقال مالکیت و کنترل اقتصادی
۳. کاهش کسر بودجه و بدهی های ملی
۴. تعدیل سوبسیدها و اختلاف قیمت ها
۵. تعدیل مقررات (مقررات زدایی)
۶. تأمین منافع مصرف کنندگان
۷. توزیع مناسب درآمدها بین مردم
۸. ایجاد بستر مناسب و مطمئن برای سرمایه گذاری اسپانسرها.
۹. افزایش رقابت در فعالیتهای اقتصاد ورزش

- دلایل خصوصی سازی در ورزش

خصوصی سازی طبق تعریف، حاکی از تغییر در تعادل بین دولت و بازار به نفع بازار است. لذا مزیت نسبی بخش خصوصی و تعاونی نسبت به بخش دولتی، دلیل اصلی و معیار اصلی است. بر این اساس برخی از معیارهای وجود مزیت نسبی عبارت اند از:

۱. ساختار هزینه
۲. بازدهی عملیاتی
۳. قیمت گذاری
۴. سودآوری
۵. توجه و نیاز مصرف کنندگان
۶. توسعه تکنولوژی
۷. اشتغال و رفاه نیروی کار
۸. اثرات درآمدهای

نقش خصوصی سازی در توسعه ورزش های چهارگانه

در هر عرصه ای به خصوص در عرصه های اجتماعی برخورداری از یک ادبیات مشترک و تفاهم و تصور مشترک داشتن از مفاهیم اصلی نخستین گام موفقیت در هر برنامه تحولی است.

بر اساس سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش، تعاریف ورزش پرورشی، ورزش همگانی و تفریحی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای به شرح ذیل می‌باشد که با توجه به تعاریف، نقش آنها نیز در مبحث خصوصی سازی ارایه می‌گردد.

ورزش پرورشی

ورزشی است که از طریق آن فرد در قالب خانواده و نهادهای رسمی آموزشی، به صورت آگاهانه در دوره‌های خاص، مهارتی‌های ورزشی را فرا می‌گیرد به گونه‌ای که به نقش و ارزش این فرآیند در سلامت جسمی و روحی و موفقیت در زندگی نیز پی ببرد.

نهادهای اجرایی فعالیت‌های ورزشی پرورشی:

اجرای فعالیت‌های ورزشی در چارچوب برنامه‌ریزی مصوب شورای ورزش پرورشی بر عهده دستگاه‌های اجرایی ذی ربط (آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه، آموزشکده‌ها و مراکز آموزش عالی فنی و حرفه‌ای) با مشارکت مردم و بخش غیردولتی می‌باشد.

ورزش همگانی و تفریحی

ورزش همگانی و تفریحی به فعالیت‌های تربیت بدنی و ورزش آحاد جامعه اطلاق می‌گردد که به طور منظم، توسط فرد یا گروه‌های رسمی و غیررسمی، برای رفع نیازهای جسمی و روانی با هدف تأمین سلامت و نشاط افراد و بهبود روابط اجتماعی آنان به صورت آگاهانه صورت می‌گیرد. بخش‌هایی از این ورزش می‌تواند به صورت غیر قاعده‌مند و سازمان نیافته و در اشکال متنوع انجام پذیرد.

نهادهای اجرایی فعالیت‌های ورزش همگانی و تفریحی

اجرای فعالیت‌های ورزش همگانی و تفریحی در چارچوب برنامه‌های مصوب شورای ورزش همگانی و تفریحی بر عهده نهادهای غیردولتی، نهادهای ورزشی، باشگاه‌ها، شهرداری‌ها، انجمن‌ها، فدراسیون‌ها و ... است که با حمایت دولت انجام می‌گیرد.

به استناد بند سوم اصل سوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که اشعار می‌دارد: «آموزش و پرورش و تربیت بدنی رایگان برای همه در تمام سطوح، تسهیل و تعمیم آموزش عالی»، لذا خصوصی سازی موجب توسعه

ورزش پرورشی و همگانی و تفریحی نمی‌شود. زیرا درآمدزا و سودآور نمی‌باشد. به عبارتی بهتر، با توجه به مفاد قانون مدنظر برای توسعه ورزش‌های مزبور دولت باید نقش اساسی ایفا نماید.

ورزش قهرمانی

ورزش قهرمانی عبارت است از ورزش‌های رقابتی و سازمان‌یافته‌ای که با توجه به قوانین و مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه یا مدال انجام می‌شود.

- نهادهای اجرایی فعالیت‌های ورزش قهرمانی

اجرای فعالیت‌های ورزشی در چارچوب برنامه‌ریزی‌های مصوب شورای ورزش قهرمانی توسط بخش غیردولتی از طریق کمیته‌های ملی المپیک و پارالمپیک، فدراسیون‌ها و اتحادیه باشگاه‌ها صورت می‌گیرد.

به استناد جزء یک‌بند «ز» ماده (۱۱۷) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران که اشعار می‌دارد: "سهم بخش غیردولتی و باشگاه‌های خصوصی در توسعه ورزش قهرمانی حداقل به پنجاه درصد (۵۰٪) افزایش یابد"؛ و با توجه به اهمیت و جایگاه ورزش قهرمانی در عرصه‌های بین‌المللی که در نهایت منجر به اقتدار ملی است نقش و اهمیت دولت با بخش خصوصی به صورت مکمل باید دیده شود لذا خصوصی‌سازی سبب توسعه ورزش قهرمانی می‌گردد.

ورزش حرفه‌ای:

ورزش حرفه‌ای عبارت است از فعالیت‌های ورزشی و سازمان‌یافته‌ای که به صورت رتبه‌مند و هدفمند، به منظور کسب درآمد، برای توسعه ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی انجام می‌شود.

- نهادهای اجرایی فعالیت‌های ورزشی حرفه‌ای

اجرای فعالیت‌های ورزش حرفه‌ای در چارچوب برنامه مصوب شورای ورزش حرفه‌ای برعهده نهادهای غیردولتی و باشگاه‌های حرفه‌ای غیردولتی است.

به استناد جزء (۲) بند «ز» ماده ۱۱۷ قانون برنامه چهارم توسعه کل کشور که اشعار می‌دارد: «صد درصد (۱۰۰٪) فعالیت‌های اجرایی و تأمین منابع ورزش حرفه‌ای، با عاملیت بخش‌های خصوصی و تعاونی و باشگاه‌ها صورت گرفته و حمایت‌های دولتی به پشتیبانی قانونی و اداری و تسهیلاتی و کمک‌های اعتباری موردی محدود گردد.»

براین اساس نقش خصوصی سازی در توسعه ورزش حرفه ای حاکی از آن است که خصوصی سازی موجب توسعه ورزش حرفه ای می شود به عبارت دیگر در توسعه ورزش حرفه ای بخش خصوصی می تواند نقش اصلی ایفا نماید.

– موانع و مشکلات مشارکت بخش خصوصی و تعاونی در حوزه ورزش

متأسفانه فرآیند خصوصی سازی در کشور ما در اغلب بخش های اقتصادی دارای اشکالات اساسی است که ریشه در مسائل متعددی دارد. کارشناسان براین باورند که ناتوانی در شناسایی و تعیین اماکن قابل واگذاری، عدم انتخاب مشاور مالی مناسب، هزینه بالای ساخت و خرید اماکن ورزشی و تجهیزات ورزشی، ناکافی بودن تسهیلات ارائه ای توسط دولت، عدم هماهنگی واحدهای اجرایی و تعدد مراجع تصمیم گیری و زمان بر بودن رایحه مجوز، عدم تمایل مردم در صرف هزینه برای امور ورزشی، عدم توانایی مالی مردم در استفاده از خدمات بخش های خصوصی، ناتوانی در تأمین حقوق و دستمزد منابع انسانی، دخالت موازی و هم زمان سازمان تربیت بدنی و سایر نهادهای دولتی، عدم تبلیغ و فرهنگ سازی مناسب مطبوعات و صداوسیما نسبت به بخش خصوصی ورزش، فراهم نبودن زمینه لازم برای قیمت گذاری مناسب به خدمات باشگاه های خصوصی، عدم تمایل مردم نسبت به ورزش کردن و انجام فعالیت های بدنی، عدم وجود امنیت برای سرمایه گذاری کوتاه مدت و بلندمدت در بخش خصوصی ورزش، وضعیت نامناسب قانون کار، بیمه و مالیات، قوانین سخت گیرانه نهادهای مختلف دولتی در اداره اماکن خصوصی ورزش، نگرش بدبینانه مردم نسبت به بخش های خصوصی ورزشی، مشکلات مربوط به مدیریت و تأمین امنیت باشگاه های خصوصی، واگذاری اماکن ورزشی به افراد فاقد صلاحیت و بدون تجربه، ترس از عواقب خصوصی سازی و نبود سیاست های روشن حمایتی و هدایتی، از مهم ترین موانع و مشکلات خصوصی سازی در عرصه ورزش است.

راهکارهای موفقیت خصوصی سازی در بخش ورزش

ارایه راهکارهای عملیاتی، معین و دقیق به منظور پیشبرد اهداف و اجرای موفق برنامه های خصوصی سازی در بخش ورزش بسیار مهم و اثر بخش می باشد. اهم راهکارهای لازم به شرح ذیل اعلام می گردد.

۱. کاهش نقش دولت از مالکیت و مدیریت مستقیم به سیاست گذاری، هدایت و نظارت در صنعت ورزش

۲. تدوین مقررات حمایت از بخش خصوصی مولد و متخصص در راستای سرمایه‌گذاری در ورزش

۳. توسعه منابع انسانی و دانش پایه ورزشی در کشور

۴. افزایش استانداردهای ملی از نظر امکانات ورزشی

۵. تأمین نیازهای اساسی و اولیه ورزشی برای همه

۶. کمک به ارتقاء کارایی و رقابت‌پذیری بخش خصوصی ورزش در عرصه‌های داخلی و خارجی

۷. حمایت از بخش خصوصی در ورزش جهت ایجاد درآمد ناخالص ملی

۸. تدوین برنامه مدون برای خصوصی‌سازی در بخش ورزش

۹. اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه خصوصی‌سازی در بخش ورزش به مردم از طریق رسانه‌ها

۱۰. خصوصی‌سازی از طریق مزایده و آگهی در روزنامه‌ها انجام پذیرد.

۱۱. مرحله‌ای عمل کردن واگذاری در بخش ورزش

۱۲. نظارت عالیه دولت و مجلس شورای اسلامی بفرایند خصوصی‌سازی در ورزش

۱۳. نسبت به تثبیت رویه‌های خصوصی‌سازی در بخش ورزش اقدام مقتضی به عمل آید.

۱۴. رفتار مناسب و عادلانه با کارکنان فعلی (قبل از خصوصی‌سازی) و توجیه آن‌ها

۱۵. تخمین و برآورد قیمت واقعی دارایی‌ها با استفاده از خدمات کارشناسان خبره و استفاده از نظرات آن‌ها در ارزش‌گذاری اموال

فرآیند واگذاری به بخش خصوصی

چگونگی مدیریت فرآیند واگذاری بخش ورزش در پیشبرد و اجرای موفق برنامه‌های خصوصی‌سازی بسیار مهم می‌باشد. لذا فرآیند واگذاری یکی از مسائل اصلی و مهم در مبحث اجرایی خصوصی‌سازی در بخش ورزش می‌باشد:

الف: گزینه‌های واگذاری عبارتند از:

۱. واگذاری کامل در یک مرحله

۲. واگذاری کامل در مرحله متوالی

۳. واگذاری غیر کامل - اکثریت سهام در دست دولت می‌ماند

۴. واگذاری غیر کامل - با مدیریت بخش خصوصی

۵. فروش سهام به مدیران و کارکنان
 ۶. تشکیل تعاونی
 ۷. فروش دارایی‌ها همراه با اعلام ورشکستگی
- ب: مراکز یا باشگاه‌هایی که در چارچوب سیاست‌های جاری باید واگذار گردند مشخص شود.
- ج: نظم و ترتیب:
- طبقه‌بندی واحدهای ورزشی بر اساس:
۱. مطابقت باهدف‌های خصوصی کردن
 ۲. سهولت در واگذاری
 ۳. مطابق با واکنش سرمایه‌گذار
- د: بنگاه‌های خصوصی تحویل‌گیرنده باید به لحاظ مالی، حقوقی، اداری و سیاسی آمادگی لازم داشته باشد.
- اقدامات بعد از خصوصی‌سازی در بخش ورزش:
۱. ایجاد مقررات لازم به شرطی که بیش از حد محدودکننده نباشد
 ۲. حذف مقررات زائد
 ۳. برنامه‌ریزی صحیح برای استفاده از عایدات فروش
 ۴. استفاده از تجارب هر مرحله در خصوصی‌سازی بعدی
 ۵. ایجاد تشکیلاتی برای ارزیابی ادواری روند خصوصی‌سازی و پیامدهای آن

نتیجه‌گیری

خصوصی‌سازی در بخش ورزش نیازمند پیش‌زمینه‌هایی است که از آن جمله می‌توان تصویب یا اصلاح برخی قوانین و مقررات، اصلاح ساختار، اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف به مردم، ارایه تسهیلات و حمایت‌های لازم جلب اعتماد مردم به امر خصوصی‌سازی و منافع حاصل از آن و ... اشاره کرد. برای اجرای موفقیت‌آمیز برنامه‌های خصوصی‌سازی در ورزش، مطالعه تجربیات موفق کشورها در زمینه خصوصی‌سازی می‌تواند بسیار سودمند باشد؛ اما نکته مهمی که باید موردتوجه قرار گیرد قابلیت تعمیم نتایج و در نظر گرفتن شرایط و اقتضائات هر کشور می‌باشد. که در نهایت باعث تفاوت در اهداف، روش‌ها، اثرات و نیز میزان موفقیت برنامه‌های خصوصی‌سازی در امر ورزش می‌گردد. از دیگر موضوعاتی که هنگام اجرای برنامه‌های

خصوصی سازی در بخش ورزش باید به آن پرداخته شود. تحلیل دقیق و گسترده اثرات و پیامدهای خصوصی سازی می باشد. به گونه ای که به توان این پیامدها را پیش بینی و راهکارهای اجرایی مناسب را در ارتباط با این اثرات و پیامدها ارایه نمود و نهایتاً " اثرات و پیامدهای مثبت را تقویت و پیامدهای منفی آن را به حداقل برساند.

همچنین اقتصادی کردن مقوله ورزش به معنای درآمدزا شدن ورزش امری ضروری است؛ اما بحث اقتصاد ورزش در حوزه دولتی با موضوع درآمدزایی برای دولت بی معناست؛ و باید برنامه ریزی های دولتی به سمت و سویی هدایت شود تا حاصل آن افزایش میزان سرمایه گذاری و جلب مشارکت عمومی باشد لذا جلب سرمایه گذاری بخش خصوصی و تعاون در حوزه ورزش فقط با تشویق سرمایه گذاران برای یک ورزش درآمدزا امکان پذیر نیست، بلکه دولت به عنوان پشتیبان این نوع سرمایه گذاری ها می تواند چرخش چرخ سنگین این بخش را تضمین و نقش حمایتی خود را ایفا کند. لذا برای دستیابی به اهداف خصوصی سازی در بخش ورزش باید در سه سطح کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت برنامه نوشت و آن را دنبال کرد و به نحو مطلوب به اجرا درآورد. در پایان یادآوری می شود که خصوصی سازی در ورزش یعنی به وجود آوردن شرایط لازم برای فعالیت بخش خصوصی یا تعاونی در راستای تعمیم و گسترش ورزش و تربیت بدنی در کشور است.

پس باید چارچوب قانونی مناسبی برای واگذاری ها تدوین شود، مکانیزم هایی برای جلوگیری از سوء استفاده ها ایجاد شود و واگذاری ها به صورت شفاف و رسمی باشد. و اعتقاد راسخ داشت سرمایه گذاری در ایجاد هر فضای ورزشی قابل بهره برداری حتی اگر عواید آن به طور مستقیم عاید دولت نشود، منجر به ایجاد ارزش افزوده می شود و با این مفهوم، هرگونه فعالیت بنگاه های اقتصادی در هر مکان، موجب افزایش تولید ناخالص ملی و سرمایه های ملی است.

فصل ششم

راهکارهای اقتصادی کردن ورزش و باشگاههای ورزشی

راهکارهای اقتصادی مدیران در راستای بازگشت سرمایه باشگاه

زمانی که شخصی تصمیم به سرمایه‌گذاری در حیطه ورزش و احداث یک باشگاه بدنسازی می‌کند، در درجه اول می‌بایست شاخصه‌های کلی اقتصادی این سرمایه‌گذاری را به طور کامل ارزیابی کند. در این مقاله قصد داریم تا با بررسی دقیق‌تر این موضوع به رونق و سوددهی بیشتر مدیران باشگاه‌ها کمک نمائیم. سرمایه‌گذار در حیطه ورزش باید متقاضیان خود را بشناسد. درواقع ورزشکاران و علاقه‌مندان به حوزه سلامت مخاطبان اصلی او هستند. سرمایه‌گذار می‌بایست نیازهای اساسی این مخاطبان را استخراج کرده و برای رفع آنها برنامه‌ریزی کند. این رفع نیاز با میزان سرمایه اولیه رابطه‌ای مستقیم دارد. مدیر باشگاه باید انتظارات بازگشت سرمایه خود را روی کاغذ آورده و دقیقاً مشخص کند به چه میزان انتظار بازگشت سرمایه را دارد. در مرحله بعد است که با بررسی شرایط حقیقی جامعه و دیگر عوامل اثرگذار، میزان بازگشت سرمایه محاسبه خواهد شد.

راهکار اقتصادی باشگاه

• ملزومات اصلی

همان طور که همه می دانیم، ملزومات اولیه برای احداث یک باشگاه شامل موارد زیر است:

- مکان مناسب برای احداث

- تجهیزات مدرن

- کارکنان دارای صلاحیت (مانند مربی، مدیر سالن و غیره)

• شناخت مخاطب

مخاطبانی که به باشگاه بدنسازی مراجعه می کنند غالباً دودسته اند. دسته اول ورزشکاران حرفه ای هستند که مشتریان ثابت تلقی می شوند. دسته دوم ورزشکاران مبتدی و متوسط هستند که معمولاً برای گذراندن اوقات فراغت ورزش می کنند. میانگین سنی مورد انتظار برای هر دو دسته چیزی بین ۱۶ تا ۷۰ سال است.

• محاسبه سود

به طور کلی سرمایه گذاری در حیطه باشگاه بدنسازی، زمانی موفق تلقی می شود که بعد از گذشت پنج سال از احداث باشگاه، میزان سود خالص برگشتی بیشتر از ۳۰ درصد باشد. در این حالت مدیر باشگاه می تواند روی آینده کاری سالن ورزشی حساب ویژه ای باز کند. البته عوامل زیادی در بازگشت سرمایه در این حیطه تأثیرگذار هستند. در ادامه این مقاله به بررسی آنها می پردازیم.

عوامل تأثیرگذار در بازگشت سرمایه

• مکان باشگاه

یکی از عوامل تأثیرگذار در بازگشت سرمایه اولیه، جانمایی جغرافیایی سالن ورزشی است. موردی که شاید در وهله اول خیلی مهم تلقی نشود، اما به شدت مهم است. برای ورزشکارانی که سالن شما را به عنوان جایی برای گذراندن اوقات فراغت انتخاب می‌کنند، دسترسی به سالن بسیار اهمیت دارد. علاوه بر دسترسی به سالن، امکانات و به روز بودن ساختمان باشگاه بسیار اثرگذار خواهد بود. توجه به دکوراسیون و چیدمان وسایل و مواردی از قبیل تهویه و نظم سالن از نکات مهم برای انتخاب یک باشگاه بدنسازی است.

• دستگاه بدنسازی

به جرات می‌توان گفت توجه به کیفیت دستگاه‌های بدنسازی انتخابی، مهم‌ترین عامل برای رشد یک باشگاه بدنسازی است. یک سالن ورزشی حتی اگر دسترسی مناسبی برای ورزشکاران نیز نداشته باشد تا زمانی که از دستگاه‌های مدرن و به روز استفاده می‌کند، مشتریان خود را به همراه دارد و می‌تواند بازگشت سرمایه را در همان سال ابتدایی احداث تجربه کند. همیشه به یاد داشته باشید که ورزشکاران در درجه اول به دنبال تجهیزات باکیفیت هستند و در مرحله بعد است که به سراغ عوامل دیگر می‌روند. یکی از نقاط قوت هر باشگاه ورزشی، تجهیزات ورزشی و بدنسازی مورد استفاده در آن باشگاه می‌باشد. از همین رو تجهیز باشگاه بدنسازی با برندهای معتبر، ارزش افزوده بسیاری برای باشگاه ورزشی شما به همراه خواهد داشت. از سویی دیگر در میان انبوه برندهای تولیدکننده دستگاه‌های بدنسازی نظیر آسمان فیتنس، رویان اسپرت، بدنسازی لطیفی، گروه تولیدی ورزشی انرژی فول، گروه تولیدی عمران نوین، طلوع ورزش ایرانیان، پارس اسپرت، تک نام اسپرت، گروه صنعتی تکنیک، تولیدی ورزشی الموت کوشا، ناتیلوس، امید اسپرت، آرکا فیتنس، کروز اهر، پارس ورزش نگین و ...، انتخاب یک تولیدکننده معتبر تجهیزات ورزشی و بدنسازی بسیار حائز اهمیت است. خریداران تجهیزات ورزشی و بدنسازی همواره این دغدغه و نگرانی را به دوش می‌کشند که تجهیزات

ورزشی و بدنسازی کدام تولیدکننده می‌تواند اطمینان خاطر را از لحاظ کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش برای وی فراهم نماید و زمینه‌ساز محیطی آرام و سودده باشد. فراموش نکنید برای داشتن بدنی سالم و زیبا، علاوه بر تمرین و دانش نیاز به استفاده از مدرن‌ترین دستگاه‌های بدنسازی دارید. شرکت پارس ورزش سعی در ارائه هر دوی این موارد دارد.

• ارائه خدمات زمینه افزایش درآمد

اکثر باشگاه‌های بدنسازی به دلیل مزیت‌هایی نظیر داشتن جکوزی، سونا و... توانسته‌اند تعداد زیادی از ورزشکاران را جذب کنند. اگرچه هزینه ارائه خدمات به شهریه اضافه‌شده است اما این موضوع نه تنها منجر به کاهش مشتریان آنها نشده است، بلکه زمینه حضور بیشتر مشتریان را نیز فراهم کرده است. زمانی که یک باشگاه با قیمت کمتر، مشتریان بیشتری را جذب می‌کند؛ درآمد بیشتری خواهد داشت، اما در کنار آن با استهلاک بیشتر تجهیزات روبه‌رو خواهد شد که با توجه به گران بودن آن به نظر می‌رسد هزینه تجهیز مجدد بالا خواهد رفت. به همین دلیل درآمدزایی با خدمات باشگاهی همچون برنامه‌های تمرینی، مربیان مجرب و حتی سونا و... علاوه بر اختصاصی کردن باشگاه و افزایش شهریه، میزان استهلاک تجهیزات را کاهش می‌دهد، زیرا روزانه مشتریان کمتری مراجعه می‌کنند و در مقابل هزینه بیشتر از آنها دریافت می‌شود. البته خدمات زیادی هست که می‌تواند برای مشتریان اولویت داشته باشد اما با توجه به هزینه سرمایه‌گذاری باشگاه بدنسازی، به نظر می‌رسد یک کادر پزشکی و ارائه مشاوره‌های لاغری و روش‌های کار با وزنه نیز برای جلوگیری از آسیب‌های ورزشی نیاز است، گرچه این گروه با ارائه خدمات ماساژهای ورزشی می‌تواند درآمدزایی مجزایی را برای باشگاه به ارمغان بیاورد. شما باشگاه‌داران محترم با یک‌بار هزینه کردن و خرید از یک تولیدکننده معتبر تجهیزات ورزشی و بدنسازی، علاوه بر دریافت جدیدترین و به‌روزترین دستگاه‌های بدنسازی را با قیمت مناسب و کیفیت بالا، می‌توانید از خدمات پس از فروش و تعمیرات نیز بهره‌مند شوید.

• کارکنان سالن

اگر به فکر حفظ مشتریان خود هستید تا می‌توانید برای استخدام کارکنان باشگاه وسواس به خرج دهید. کارکنان باید با اصول اولیه آداب معاشرت آشنا باشند. باید روش‌های مشتری‌مداری را بشناسند. هدف اصلی شما بازگشت سرمایه است و این امر تنها با در نظر گرفتن حقوق مخاطبان شما مهیا می‌شود؛ بنابراین تا می‌توانید بر روی نیروهای انسانی خود کار کنید و بهترین‌ها را استخدام نمائید.

فصل هفتم

تأثیر عوامل اقتصادی بر موفقیت ورزشی

گروه علمی- تخصصی جامعه‌شناسی ورزش انجمن جامعه‌شناسی ایران چندی پیش، نشستی را برگزار کرد که طی آن رابطه اقتصاد و ورزش مورد بررسی قرار گرفت. در این نشست، دکتر میثم موسایی دانشیار گروه برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی دانشگاه تهران به سخنرانی پرداخت. وی بحث خود را این‌گونه آغاز کرد: در کشور ما، مطالعات مربوط به ورزش و اقتصاد بسیار محدود و به تعبیری، در حد صفر است. در حالی که در دنیای توسعه‌یافته کنونی، اقتصاد ورزش در کنار سایر رشته‌های کاربردی اقتصاد، سال‌هاست که مورد توجه واقع شده و مثال روشن آن، باشگاه‌های ورزشی است. در واقع، باشگاه‌های ورزشی مانند بنگاه‌های اقتصادی عمل کرده و بسیاری از آنها حتی هدف اقتصادی مشخصی نیز دارند. در این شرایط، آن دسته از باشگاه‌هایی که در ظاهر اهداف غیراقتصادی را دنبال می‌کنند نیز نمی‌توانند به طور کلی نسبت به مسائل اقتصادی بی‌توجه باشند؛ چرا که با این روند، در بلندمدت ورشکسته شده و امکان بقا و تداوم فعالیت‌های خود را از دست خواهند داد. به همین دلیل، آنها با روش‌های مختلفی مانند فروش سهام باشگاه، واگذاری امتیاز پخش رادیویی و تلویزیونی مسابقه‌هایشان، فروش پیراهن و سایر لازم ورزشی، تبلیغات روی لباس‌های ورزشی بازیکنان و کنار زمین مسابقه و همچنین فروش بلیط، به درآمدزایی می‌پردازند. از سوی دیگر، این باشگاه‌ها در مقابل، برای تأمین هزینه‌هایشان با توجه به محدودیت منابع، تخصیص بهینه آن را در دستور کار خود قرار می‌دهند و در این راه، از اصول اولیه علم اقتصاد کمک می‌گیرند. بدین ترتیب،

با توجه به گسترش روزافزون فعالیت‌های ورزشی در دنیای کنونی، توجه به اقتصاد ورزش هرروز از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. در واقع، اقتصاد ورزش به عنوان یک رشته کاربردی، به همه بازیگران این عرصه کمک می‌کند تا در تخصیص منابع خود به دنبال بهترین شیوه و در نتیجه، فایده‌مند باشند. وی در توضیح بیشتر درباره آنچه از آن به عنوان اقتصاد ورزش یاد می‌شود؛ گفت: اقتصاد ورزش چیزی جز به‌کارگیری تئوری‌های اقتصادی برای تحلیل فعالیت‌های ورزشی نیست که در دو سطح خرد و کلان انجام می‌شود؛ در سطح خرد، رفتار اقتصادی بازیگران این عرصه اعم از ورزشکاران، بنگاه‌های ورزشی، دولت‌ها و حتی طرفداران و تماشاگران موردبررسی و پیش‌بینی قرار می‌گیرد و در سطح کلان، تأثیر فعالیت‌های ورزشی بر سایر متغیرهای کلان اقتصادی مطالعه می‌شود. موسایی افزود: بر اساس این رویکردها، می‌توان محصولات ورزشی را به خدمات حرفه‌ای مربیان، ورزشکاران، پزشکان ورزشی و مراکز آمادگی و کالاها و خدمات پوشاک، تجهیزات و رویدادها و محصولات رسانه‌ای ورزشی تقسیم کرد و بازار هر یک از این عرصه‌ها و محصولات را مورد مطالعه قرار داد. در واقع، به طور مشخص، بازار کالاهای ورزشی بازار نمایش رویدادهای ورزشی، بازار انتشارات ورزشی و بازار نیروی کار، اعم از بازیکنان و دست‌اندرکاران و سایر بازارها، از جمله موارد مهمی هستند که در اقتصاد ورزش مورد مطالعه قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، در دنیای امروز، توجه به عرضه و تقاضای این محصولات و ساختار بازار و قانونمندی‌های حاکم بر آنها و پیش‌بینی رفتار نقش‌آفرینان این عرصه در صورت تغییر در هر یک از عوامل مؤثر بر آنها نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این زمینه، باید توجه داشت که برخی از این محصولات حاصل تعامل مستقیم نقش‌آفرینان ورزشی بوده و صرفاً یک محصول ورزشی تلقی می‌شوند؛ حال آنکه بسیاری دیگر ذاتاً کالای ورزشی نبوده و در اثر فعالیت‌های ورزشی ایجاد می‌شوند. سخنران این نشست گروه جامعه‌شناسی ورزش انجمن در ادامه بحث خود، با تأکید بر اینکه بررسی بازار محصولات و فعالیت‌های ورزشی به گونه‌ای نیست که به راحتی بتوان از تئوری‌های مرسوم خرد و یا کلان برای تبیین آنها استفاده کرد؛ یادآور شد که برای تبیین این رفتارها باید به ویژگی‌های خاص این محصولات و ساختار بازار آنها و تفاوتشان با موارد مشابه، توجه داشت. او در بیان یکی از این تفاوت‌ها گفت: برای اینکه یک تیم باشگاهی (مثلاً در زمینه فوتبال) موفق باشد، باید نوعی تعادل در تیم‌های آن ورزش قهرمانی حاکم بوده و در عین

حال، نوعی عدم اطمینان در نتیجه‌گیری وجود داشته باشد؛ چرا که در این رابطه، در صورتی که یک تیم همیشه برتر مطلق بوده و از لحاظ اقتصادی با نوعی عدم اطمینان مواجه نباشیم، هیجان و علاقه لازم به تدریج از بین رفته و در نتیجه تقاضا برای آن کم می‌شود؛ بنابراین برای بهره‌گیری اقتصادی در حوزه ورزشی، تیم‌ها خواهان وجود نوعی عدم اطمینان هستند و لازمه این امر، نوعی تعادل بین تیم‌های باشگاهی است تا رقیب از صحنه خارج نشود؛ به عبارت دیگر، موفقیت تیم‌ها در بودن رقیب است. این در حالی است که در سایر فعالیت‌های اقتصادی وضع به این شکل نبوده و معمولاً موفقیت مطلق بنگاه‌های اقتصادی در شکست و ورشکستگی رقیب تعریف می‌شود. در واقع در ورزش، آنچه تیم‌ها تولید می‌کنند، حاصل نوعی فعالیت جمعی است؛ حال آن که این کار در سایر صنایع، نوعی تباین و جرم محسوب می‌شود و این از جمله مهم‌ترین تفاوت‌هایی است که باید آن را در تحلیل رفتار بنگاه‌ها مورد توجه قرار گیرد. وی ادامه داد: در سطح کلان نیز اثر فعالیت‌های ورزشی بر اقتصاد جامعه و مطالعه آثار خارجی مثبت فعالیت‌های ورزشی در مقایسه با سایر فعالیت‌ها، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر این موارد، سیاست‌گذاری دولت‌ها در این عرصه، کمک‌ها، مالیات‌ها و تأمین بودجه این بخش و اولویت‌های تخصیص آنها به ورزش قهرمانی یا ورزش همگانی، انتخاب گروه‌های هدف و موارد دیگری از این قبیل، اثر غیرقابل‌انکاری بر سطح و کیفیت فعالیت‌های ورزشی داشته و حتی اقتصاد خانوارها را متأثر می‌سازند. دکتر میثم موسایی در پایان بحث خود با اشاره به اینکه در جهان بیش از ۲/۵ درصد GDP صرف فعالیت‌های ورزشی شده و احتمالاً به همان میزان، ضمن اضافه کردن نشاط جامعه، از هزینه درمان خانوارها کاسته می‌شود؛ خاطرنشان کرد: در کشور ما، این نسبت ۱/۱ درصد است و تا استاندارد متوسط جهانی فاصله زیادی دارد. کاهش این فاصله با وضعیت فعلی بازار ورزش در ایران که عمدتاً متکی بر بودجه‌های دولتی است، مشکل بوده و انجام آن با هزینه‌های زیادی همراه است. در چنین شرایطی، به نظر می‌رسد که با وارد کردن بخش خصوصی و کمک‌های دولتی به این بخش، می‌توان این فاصله را به شکل اصولی و با دوام کاهش داده و بدین ترتیب، ضمن افزایش نشاط جامعه، از هزینه‌های درمانی کاست. وی در این رابطه بر لزوم ارائه مدلی برای توجیه این سیاست تأکید کرد که در آن رویکرد اقتصاد اجتماعی رویکردی مناسب برای تحلیل و سیاست‌گذاری بخش ورزش شمرده شود.

اقتصاد و ورزش: اقتصاد در تمام فعالیتهایی که در اجتماع صورت می‌گیرد نقشی تعیین‌کننده دارد یکی از این فعالیت‌ها بخش ورزش است جایی که هرکسی با هر سمت و سنی را جذب می‌کند نقش اقتصاد در ورزش را می‌توان به دو قسمت کلان و قسمت خرد تقسیم کرد در بخش کلان که به نظر من بسیار مهم است ما با نگاهی خاص به مقوله ورزش در پی گسترش ورزش همگانی، ایجاد کردن زیرساخت‌های درست و متناسب با هر منطقه، ایجاد کردن شرایط مناسب برای مشارکت بخش خصوصی در فعالیتهای کلان ورزش و درنهایت جذب سرمایه کافی برای اجرایی کردن طرح‌های ورزشی می‌باشیم. کمبود بودجه سال‌ها است که بخش ورزش را آزار می‌دهد تا جایی که سهمیه ورزشی هر تهرانی بدلیل کمبود فضای ورزشی و رشد جمعیت روز بروز کاهش می‌یابد برای توسعه این بخش می‌توان به تواناییهای بخش خصوصی حساب کرد و در ازای مشوق‌هایی که دریافت می‌کنند دولت را در امر گسترش ورزش و اتمام کردن طرح‌هایی که بدلیل کمبود بودجه راکد مانده‌اند همراهی و کمک می‌کنند. بارها در تابستان در سایت‌های مختلف عکس‌هایی از بچه‌های مناطق محروم کشور که در جوی آب و یا زمین‌های نامناسب و یا در مکان‌هایی که در واقع برای ورزش کردن نیست دیده می‌شوند، واقعاً خجالت‌آور است کشوری ثروتمند مانند ایران با این همه بودجه که صرف کارهای بی‌فایده در کشور می‌شود، مکان‌هایی پیدا می‌شوند که با کمترین بودجه می‌توانند به بهتر زندگی کردن گروهی از مردم کمک کنند. در قسمت کلان در ارتباط با برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته، در ارتباط با بودجه بندی، در ارتباط با بازدهی داشتن سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته و این که از نظر اقتصادی آیا اجرای بعضی از طرح‌ها اصلاً توجیه اقتصادی دارند یا نه حرفه‌ای زیادی برای گفتن است که در این پست که باید خلاصه نوشت پرداخته نمی‌شود ولی با گسترش نفوذ اقتصاد در ورزش مقاله‌هایی را در سایت‌های معتبر می‌توان در این ارتباط پیدا کرد؛ اما در ارتباط با قسمت خرد نقش اقتصاد در ورزش می‌توانیم با یک مثال شروع بکنیم میان ورزش‌ها مطمئناً فوتبال محبوب‌ترین رشته در میان مردم است برای همین کوچک‌ترین تصمیمی که در این ورزش گرفته می‌شود پیامدهایی اجتماعی، ورزشی، فرهنگی دارد و در این چندساله اخیر پیامدهای سیاسی هم به آن اضافه شده است. در بسیاری از کشورهای اروپایی بخش بازاریابی یک باشگاه نقش مهمی را ایفا می‌کنند و با درآمدزایی است که امکان تقویت یک تیم فراهم می‌شود برای همین مدیر

باشگاه باید با برنامه درست و جذب تیم اقتصادی قوی منابع مورد نیاز باشگاه را تأمین و هزینه‌های باشگاه را جبران کند. با محبوب شدن هر روزه فوتبال و جذب مخاطب بسیار در تمام سنین و مرد و یا زن با هر مقطع تحصیلی و با رشد جنبه تبلیغات در عرصه کالا شرکت‌های مختلف در عرصه ورزش به عنوان اسپانسر وارد شدند و این روند ادامه یافت تا به امروز که بخش زیادی از هزینه‌های یک باشگاه ورزشی را اسپانسر ورزشی تأمین می‌کند در مقابل با افزایش تقاضای خرید برای مصرف کالای تبلیغ شده سود سرشاری وارد شرکت‌ها می‌شود. یکی از راه‌هایی که برای ایجاد تغییرات اساسی در ساختار ورزش می‌توان ایجاد کرد از طریق قبول کردن میزبانی مسابقات مهم در عرصه جهانی است. کشوری مانند ما ایران که در آسیا نقش مهمی را دارد هرگز نتوانسته است به دلایل مذهبی میزبان تمام مسابقات باشد برای همین وقتی هرازگاهی فرصتی برای میزبانی نصیب ایران می‌شود با نداشتن تجربه شاهد هرج و مرج و بی‌برنامگی هستیم. مثلاً میزبانی جام جهانی در یک کشور باعث می‌شود ورزشگاه‌های جدید ساخته شود و یا ورزشگاه‌های کهنه ترمیم شوند، با هجوم توریست‌ها با داشتن یک ارز متفاوت نسبت به بازدیدکنندگان از نظر اقتصادی با افزایش تقاضای ارز، پول کشور ارزش‌دار می‌شود، شغل‌های جدید ایجاد می‌شود، تولید کالا افزایش پیدا می‌کند، با درست برگزار کردن باعث اعتمادسازی و جذب سرمایه می‌شود و خیلی اثرات دیگر که از نظر اقتصاد هزینه‌های انجام شده برای دریافت میزبانی را توجیه می‌کند. ای کاش روزی شاهد درک بهتر نفوذ اقتصاد و تأثیراتش در ورزش توسط مسئولان ذیربط باشیم و سرمایه‌های کشور را در این بخش بد مصرف نکنیم و هدر ندهیم.

رابطه متقابل ورزش و اقتصاد: عقیده غالب در بین مردم بعضی از جوامع نگرستن به ورزش به مانند یک کالای مصرفی است و از اهمیت آن در تولید و رشد و توسعه اقتصادی و توزیع بهتر درآمدها غافل‌اند. هرچند پرداختن به ورزش نیازمند به هزینه‌های بالای زیربنایی است ولی این هزینه‌ها را نمی‌توان در کنار مخارج و هزینه‌های مصرفی قرار داد. امروزه به همان نسبت که درآمدهای ملی صرف ورزش می‌شود در بعضی از رشته‌های ورزشی در کوتاه‌مدت و در بعضی از دیگر رشته‌های ورزشی در درازمدت می‌توان میزان برگشت سرمایه را به صورت مستقیم و غیرمستقیم مشاهده نمود. به دنبال سرمایه‌گذاری در ورزش میزان اشتغال مستقیم

و غیرمستقیم افزایش می‌یابد و در کنار آن امکان جذب درآمد از طریق برگزاری مسابقات بین‌المللی، جذب گردشگران و سطح سلامت و بهداشت جسمی و روانی جامعه افزایش می‌یابد. مانع اصلی در روند سرمایه‌گذاری در بخش ورزش کشورها عدم رؤیت منافع قابل برگشت حاصل از این سرمایه‌گذاری به صورت مستقیم می‌باشد. در حالی که نگرش مثبت به ورزش و امور جنبی آن سودهای سرشاری را به طور مستقیم و غیرمستقیم در آینده نصیب آنان می‌نماید. وجود نگرش مثبت در جوامع پیشرفته نسبت به ورزش، سبب سرمایه‌گذاری در امر ورزش به منظور بالا بردن سطح سلامت و تندرستی و تأثیر بر افزایش سطح بهره‌وری در تولید گشته و همین امر سبب شده که رفته‌رفته بیشتر کشورهایی که قبلاً توجه آن‌چنانی به آن نشان نمی‌دادند سهمی رو به افزایش، برای سرمایه‌گذاری در امور ورزشی قائل شوند. چنان که بودجه تربیت‌بدنی و ورزش در کشورهای توسعه‌یافته یا بعضی از کشورهای درحال توسعه با سرعت بی‌سابقه‌ای افزایش یافته است. چرا که این گونه کشورها به تأثیرات درازمدت ورزش از لحاظ رشد و توسعه اقتصاد ملی واقف گشته‌اند. ورزش یک سرمایه‌گذاری درازمدت است که اثر آن در رشد و توسعه معلوم و محرز است. سرمایه‌گذاری در ورزش از جمله سرمایه‌گذاری‌هایی است که دارای دوران باروری هم کوتاه‌مدت و هم درازمدت می‌باشد. که با پرداختن به آن می‌توان نتایج اجتماعی فرهنگی و نتایج اقتصادی شایان توجهی را به دست آورد و در تأمین نیازهای جامعه و رفاه ملی کوشید.

● اثرات اقتصادی ورزش

برای رویدادهای ورزشی که در درون جوامع مختلف به وقوع می‌پیوندد دو نوع سرمایه‌گذاری توسط جامعه انجام می‌گیرد:

الف) سرمایه‌گذاری که جامعه با به‌کارگیری مالیات‌های عمومی در این زمینه انجام می‌دهد و انتظار دارد که رویدادهای ورزشی توجه تماشاگران و گردشگران ورزشی زیادی را به جامعه و اجتماع آنها جلب نموده و با ورود این ملاقات‌کنندگان رونق تجاری بیشتری در جامعه ایجاد گردد، مانند کره و ژاپن «علی‌رغم آن که تا قبل از برگزاری مسابقات جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ با رکود نسبی اقتصادی و کاهش درآمدهای ملی مواجه شده بودند برای هر چه باشکوه‌تر

برگزار شدن این دوره مسابقات حدود ۱۰ میلیارد دلار (حدود نیمی از درآمد آن سال ایران) برای احداث و نوسازی ورزشگاه‌ها، جاده‌ها، پل‌ها، هتل‌ها، مراکز تفریحی، اقامتی، توریستی و تأمین امنیت هزینه کردند.» (روزنامه ایران ۷). با برگزاری این مسابقات رکود نسبی حاکم بر اقتصاد ژاپن و کره از بین رفت و رونق اقتصادی دوباره به این کشورها بازگشت و طبق برآورد دولت کره جنوبی سود حاصل از برگزاری این مسابقات در این کشور از شروع تا پایان برگزاری مسابقات از ورود تماشاگران و توریست‌های طرفدار فوتبال تا فروش کالاها و غیره، بالغ بر بیست میلیارد دلار (بیش از درآمد کشور ایران در آن سال) برای کشور کره جنوبی سود دربرداشته است. پس هدف از هزینه مالیات‌ها برای برگزاری وقایع ورزشی کسب درآمد و ثروت جدید و کسب اعتبار و حیثیت جهانی می‌باشد. که انتظار دارند در آینده نه چندان دور لااقل کسب کنند.

ب) سرمایه‌گذاری نوع دیگری برای رویدادهای ورزشی سرمایه‌گذاری خصوصی است که هدف از این نوع سرمایه‌گذاری کسب سودهای آنی و منافع کوتاه‌مدت می‌باشد که تأثیر مهمی در جامعه برجای نمی‌گذارد. ولی سرمایه‌گذاری جمعی، در زمینه ورزش و رویدادهای ورزشی دارای اهداف و زمینه‌های اجتماعی اقتصادی وسیع‌تری است. ساکنان یک اجتماع به شیوه‌های مستقیم مانند کارمندان و یا کارکنان دولتی و یا با شیوه غیرمستقیم مانند بازاریان یا مصرف‌کنندگان کالاهای تجاری... به دولت مالیات پرداخت می‌کنند، دولت‌ها بخشی از این مالیات‌ها را در جهت گسترش فعالیت‌های تفریحی و خدماتی در اجتماع یا شهرهای موردنظر برای برگزاری مسابقات یا رویدادهای ورزشی هزینه می‌کنند و با هزینه این مالیات‌ها و فراهم آمدن امکانات لازم امکان جذب بیشتر بازدیدکنندگان و گردشگران داخلی به خصوص خارجی را فراهم می‌آورند، با ورود گردشگران بر میزان مصرف، در بخش‌های مختلف اقتصادی افزوده شده و در نتیجه سبب رونق بخش‌های اقتصادی می‌گردد. این بخش‌ها یا مستقیماً با ورود گردشگران در ارتباط هستند مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و کلاً مراکز خدماتی یا غیرمستقیم با گردشگران در ارتباط‌اند و به تهیه امکانات مورد نیاز آنها می‌پردازند. وزیر اقتصاد آلمان در مورد فینال جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ می‌گوید، به غیر از این که به عنوان یک آلمانی فوتبال دوست از قرار گرفتن تیم ملی فوتبال آلمان به عنوان یک‌طرف فینال جام جهانی به شدت

خوشحالم، از طرف دیگر نمی‌توانم به عنوان وزیر اقتصاد آلمان خوشحالی مضاعفم را از رشد اقتصادی قابل توجه و افزایش میزان مصرف در کشور که به واسطه همین پیروزی‌های به وقوع پیوسته را پنهان کنم.» (روزنامه ایران ۷). همچنین چند تن از مقامات بلندپایه تیم‌های ملی برزیل، ترکیه و کره جنوبی و ژاپن (جام جهانی ۲۰۰۲ کره و ژاپن) نیز در پی کسب موفقیت‌های تیم‌های فوتبال کشورشان به صراحت از رشد اقتصادی قابل توجه سخن به میان آورده‌اند و این اظهارات، خود نشان از تأثیر ورزش و رویدادهای مهم ورزشی بر کشورهای مختلف دارد.

● منابع حمایتی ورزش‌های حرفه‌ای و ورزش‌های همگانی

در یک تقسیم‌بندی کلی ورزش را می‌توان به دو بخش حرفه‌ای و همگانی تقسیم نمود، یک گروه نسبتاً کوچک در رأس هرم، که شامل ورزشکاران حرفه‌ای و قهرمانان ورزشی، مثل قهرمانان رقابت‌های ملی و یا رقابت‌های بین‌المللی‌اند که این نخبگان و قهرمانان به سه طریق مورد حمایت مالی واقع می‌شوند، این منابع مالی عبارت‌اند از:

الف) حامیان ملی چون شرکت‌های تجاری ورزشی و غیرورزشی.

ب) حمایت مالی از جانب تماشاچیان ورزشی

پ) حمایت مالی ناشی از حق پخش‌های تلویزیونی و رسانه‌های گروهی.

هدف اصلی و نهایی نخبگان ورزشی برآورده کردن خواسته‌های حامیان مالی خود بوده که عمده‌تاً تحت تأثیر خواسته‌های تجاری آنان قرار می‌گیرند. گاهی مواقع حکومت‌ها نیز به حمایت مالی از ورزش‌های سطح بالا یا کاملاً حرفه‌ای نخبگان، برای دستیابی به اهداف سیاسی یا اقتصادی در سطح ملی یا بین‌المللی مبادرت می‌ورزند و برای رسیدن به اهداف موردنظر خود، موفقیت در ورزش‌های بین‌المللی و ورزش‌های حرفه‌ای (نخبگان ورزشی) یا رأس هرم را هدف خود قرار می‌دهند و دو شیوه را برای موفقیت به کار می‌گیرند که شامل هزینه مستقیم پول و سرمایه بر روی این نوع از ورزش‌ها، دیگری تسلط بر بازارهای نقل و انتقال، شرط بندی‌های

ورزشی، کاهش یا افزایش مالیات‌ها و غیره می‌باشد. در مقابل ورزش حرفه‌ای در پایین هرم، ورزش همگانی و تفریحی را داریم که بخشی از مردم به عنوان تماشاچی و بخشی دیگر برای سلامتی و تندرستی، بخشی نیز برای لذت بردن و گذران فراغت به ورزش می‌پردازند که منابع حمایت مالی این بخش شامل موارد زیر می‌باشد:

الف) یکی از منابع تأمین مالی ورزش‌های توده‌ای دولتها هستند. تحلیل‌های اقتصادی دخالت دولت در ورزش‌های توده‌ای (پایین هرم)، مثل ورزش در بین گروه‌ها و اجتماعات کوچک مدارس و دانشگاه را امری منطقی و مناسب دانسته زیرا سرمایه‌گذاری در این بخش‌ها به مانند رأس هرم دارای سوددهی بالایی نبوده اما دارای منافع جمعی است. سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی یا افراد حقیقی و حقوقی تمایل زیادی به سرمایه‌گذاری در این بخش (پایین هرم) به خاطر پایین بودن منفعت شخصی از خود نشان نمی‌دهند. دولت در این بخش بیشترین هزینه را نسبت به دیگر سرمایه‌گذاران خصوصی انجام می‌دهد. این سرمایه‌گذاری دارای نتایج مستقیمی برای دولت در کوتاه‌مدت نبوده ولی در درازمدت منافع زیادی را برای دولت و عموم مردم به دنبال می‌آورد.

ب) منبع حمایتی دیگر در ورزش همگانی (توده‌ای) بخش اختیاری یا داوطلبانه است. سهم بخش اختیاری در ورزش بزرگ و حجیم می‌باشد، ولی مهم‌ترین منبع حمایتی این بخش مقدار زمانی است که داوطلبان با مشارکت در امور مربوط به ورزش بدون دریافت چیزی به انجام کارهای مختلف در امور ورزشی می‌پردازند.

تعیین برآورد ارزش پولی این زمان صرف شده که به طور اختیاری به وسیله داوطلبان ارائه می‌گردد به راحتی امکان‌پذیر نیست. باید اشاره نمود که فعالیت بخش اختیاری یا داوطلبانه بین دو بخش خصوصی و دولتی بسیار کم‌رنگ می‌باشد.

کلاً حکومت و بخش اختیاری (داوطلبانه) ورزش‌های تفریحی را در بازار ورزش حمایت می‌کنند، ولی در ورزش حرفه‌ای یا نخبگان پول زیادی برای پرداختن به امر ورزش به وسیله بخش تجاری هزینه می‌شود با توجه به سرمایه و پول در گردش در بخش ورزش حرفه‌ای

دولت باید مالیات معتنا بهی از مشارکت بخش تجاری در ورزش نخبگان دریافت کرده و در حمایت از ورزش توده‌ای یا عمومی هزینه نموده تا امکان رشد بیشتر آن فراهم آید.

رابطه متقابل ورزش و اقتصاد: عقیده غالب در بین مردم بعضی از جوامع نگرستن به ورزش به مانند یک کالای مصرفی است و از اهمیت آن در تولید و رشد و توسعه اقتصادی و توزیع بهتر درآمدها غافل‌اند. هرچند پرداختن به ورزش نیازمند به هزینه‌های بالای زیربنایی است، ولی این هزینه‌ها را نمی‌توان در کنار مخارج و هزینه‌های مصرفی قرار داد.

در عین حال باید دانست که ورزش مخلوطی از سه بخش دولتی، اختیاری و بخش تجاری می‌باشد. همچنین دولت در مواقعی هم باید بخش حرفه‌ای را مورد حمایت خود قرار دهد. ولی در عین حال دولت باید مالیات خود را به بخش ورزش حرفه‌ای تحمیل نموده تا از این مالیات برای بهبود ورزش همگانی استفاده نماید، زیرا ورزش همگانی در دراز مدت فواید بیشتری را برای بخش عظیمی از جامعه به دنبال خواهد داشت.

حامیان مالی خصوصی ورزش، بیشتر در سطح نخبگان سرمایه‌گذاری نموده و کمتر در سطح همگانی به سرمایه‌گذاری می‌پردازند. شرکت‌های تجاری حامی ورزش دو گونه‌اند:

الف) شرکت‌های تجاری تولیدکننده کالاهای ورزشی، که به تولید کالاهای ورزشی مشغول بوده و کالاهای آن‌ها مستقیماً به مصرف بخش ورزشی می‌رسد که بخشی از سرمایه هزینه شده توسط آنان برای ورزشکاران، با مصرف کالاهای ورزشی توسط ورزشکاران دوباره به خود آنان برمی‌گردد و بخش دیگری از سود نیز از طریق مصارف کالاهای ورزشی تولیدی این شرکت‌های تجاری توسط مردم و دوستداران تیم‌ها یا طرفداران ورزشکاران محبوب که تبلیغ‌کننده کالاهای این شرکت‌ها هستند به آن‌ها برمی‌گردد (مثل شرکت‌های: adidas, Nike, Reebok).

ب) بیشتر حامیان مالی ورزش‌ها از شرکت‌هایی هستند که در زمینه‌های اقتصادی دیگر یا غیرورزشی (کوکاکولا، مک‌دونالد و...) فعالیت دارند، در این جا انگیزه برای فروش کالا به کسانی که در ورزش و امور مربوط به آن مشارکت دارند کمتر می‌باشد و هدف آن‌ها چنگ انداختن

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

● ورزش‌های شبه حرفه‌ای و ورزش‌های حرفه‌ای

ورزش حرفه‌ای را می‌توان به دو بخش حرفه‌ای و شبه حرفه‌ای تقسیم‌بندی نمود. وقتی از ورزش حرفه‌ای صحبت می‌کنیم منظور فعالیت‌های ورزشی هستند که برای افراد درگیر در آن، حمایت مالی را به دنبال می‌آورد.

ولی در بسیاری از موارد ورزش حرفه‌ای و شبه حرفه‌ای را نمی‌توان از هم مجزا نمود و در عمل جدا کردن آن‌ها به طور واقعی امکان‌پذیر نیست؛ زیرا در بسیاری از موارد ورزش حرفه‌ای و شبه حرفه‌ای ممکن است یکسان تلقی شده و از چند نوع حمایت مالی برخوردار گردند. این حمایت‌های مالی از ورزش‌های شبه حرفه‌ای (عملاً آماتور) و حرفه‌ای را می‌توان به چند دسته تقسیم نمود. ورزش شبه حرفه‌ای را که بر طبق قواعد حرفه‌ای‌گری نمی‌توان دارای مشروعیت دانست، از چهار نوع حمایت مالی برخوردار می‌گردند. ورزش‌های حرفه‌ای را نیز به لحاظ حمایت منابع مالی می‌توان به پنج دسته تقسیم نمود:

● منابع حمایت مالی از ورزش‌های شبه حرفه‌ای

(۱) اولین نوع حمایت مالی از ورزش‌های شبه حرفه‌ای، شامل اشخاص غیرحرفه‌ای می‌گردد که اسماً حرفه‌ای‌اند که توسط دولت، اردو، نظام سیاسی، سرویس‌های شهری مورد حمایت قرار می‌گیرند، نمونه این نوع ورزشکاران در شوروی سابق یا کشورهای جهان سوم وجود داشته یا دارند.

(۲) دومین نوع حمایت مالی از ورزش‌های شبه حرفه‌ای شامل اشخاص ورزشکاری است که با شاغل شدن در شرکت‌های صنعتی و تجاری مورد حمایت مالی قرار می‌گیرند، ولی عملاً افراد

در این شرکت‌ها مسئولیتی نداشته و فقط به امر ورزش در شرکت‌ها پرداخته و به نوعی به مفت‌خوری عادت کرده‌اند.

۳) نوع سوم حمایت مالی از ورزشکاران شبه حرفه‌ای شامل ورزشکارانی است که با کمک‌هزینه مراکز علمی و تحصیلات عالی، به عنوان تیم پوهنتون مشغول به فعالیت‌اند. (مانند تیم‌های پوهنتون‌های دولتی و خصوصی)

۴) نوع چهارم حمایت مالی از ورزشکاران به‌ظاهر حرفه‌ای دربرگیرنده کسانی است که کمک‌خرج روزانه زندگی خود را از طریق ورزش و با حمایت‌های مالی رسانه‌های جمعی، افراد تاجر، یا درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تبلیغاتی خود به دست می‌آورند.

● گونه‌های مختلف حمایت مالی از ورزش‌های حرفه‌ای:

۱) نوع اول حمایت مالی از ورزشکاران یا تیم‌های حرفه‌ای از طرف سرمایه‌داران انجام می‌گیرد مانند حمایت‌های مالی از تیم‌های حرفه‌ای فوتبال یا دیگر رشته‌های ورزشی.

۲) نوع دوم حمایت مالی از ورزشکاران یا تیم‌های حرفه‌ای از طریق ورودی افراد به اماکن ورزشی تأمین می‌گردد.

۳) نوع سوم حمایت مالی از ورزشکاران یا تیم‌های حرفه‌ای توسط تماشاگران و طرفداران پر و پا قرص آن‌ها تأمین می‌گردد.

۴) نوع چهارم حمایت مالی از تیم‌ها یا ورزشکاران حرفه‌ای از طریق تبلیغات تجاری و صنعتی که این‌گونه تیم‌ها برای شرکت‌ها و مراکز صنعتی انجام می‌دهند، به دست می‌آید و از طریق آن‌ها به تأمین منابع مالی خود می‌پردازند.

۵) نوع دیگر از حمایت مالی از ورزشکاران یا تیم‌های حرفه‌ای از طریق حق پخش که به‌وسیله رسانه‌های گروهی برای پوشش مسابقات این افراد یا تیم‌ها به آن‌ها پرداخت می‌شود، تأمین

می‌گردد. باید اذعان نمود که نوع حمایت مالی در جوامع مختلف از تیم‌های حرفه‌ای یا به‌ظاهر حرفه‌ای متفاوت می‌باشد و نمی‌توان دقیقاً الگوی فوق را در مورد آن‌ها به کار برد، زیرا الگوی ارائه‌شده نسبی است.

ورزش حرفه‌ای در بسیاری از جوامع به یک صنعت پرونق تبدیل شده است و از زیر سلطه حمایتی بسیاری از دولت‌ها خارج گردیده است. مگر در معدود کشورهای جهان سوم که بیشترین حمایت مالی از ورزش‌های فاقد کارآیی و درخشش در سطح ملی و جهانی به عمل می‌آورند. این روند در بسیاری از نقاط جهان به‌خصوص در سطح حرفه‌ای منسوخ شده است و بیشترین حمایت مالی دولت‌ها در گسترش ورزش همگانی به عمل می‌آید.

تحلیل اقتصاد صنعت ورزش جهان: از دهه ۱۹۶۰ اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها با یکدیگر به تعامل پرداختند و روند موسوم به تجاری شدن ورزش شکل نوینی به خود گرفت. این تعامل دارای سودمندی‌های متقابلی برای هر نهاد ورزش و اقتصاد بود. از یک سو اقتصاد به کمک مخاطب پرشمار در عرصه ورزش توانست بازار مناسبی برای تبلیغ و ترویج فرآورده‌های خود دست‌وپا نماید؛ و از سوی دیگر ورزش نیز توانست با بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، ضمن افزایش توانمندی در عرصه زیرساخت‌ها و رشد و گسترش کمی و کیفی، وضعیت اقتصادی ورزشکاران را متحول کند و فضای جدیدی موسوم به حرفه‌ای شدن را به وجود آورد. صنعت ورزش در آمریکا نوعی ماشین اقتصادی است که سالانه میلیون‌ها دلار درآمد به همراه دارد. هرچند صنعت ورزش دارای بخش‌های متعددی است؛ اما همگی در یک نقطه یعنی تولید یعنی "محصول یکتای ورزش" اشتراک دارند. این محقق آورده است: محصولات ورزشی به کالها و خدمات، رویدادها، آموزش و اطلاعات ورزشی تقسیم می‌شود. هر کدام از محصولات ورزشی می‌تواند به‌نوبه خود بر روی تولید ناخالص داخلی (GDP) و ارزش‌افزوده تأثیر بگذارد. سهم GDP حاصل از صنعت ورزش برخی از کشورهای پیشرفته بیش از چهار درصد گزارش شده است و جایگاه این صنعت را بین دیگر صنایع ارتقا بخشیده است. صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می‌رود. مولین (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد. او اشاره داشت هرگونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزش‌افزوده کالا و خدمات

ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش محسوب می‌شود. پیتز، فیلدینگ و مایلر در تائید تعریف مولین همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش معرفی می‌کنند. در جای دیگر پیتزو استاتلر (۱۹۹۶) در رابطه با تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تأکید دارند. در کل صنعت ورزش به مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می‌شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند. پارکز و همکاران (۲۰۰۶)، اجزای صنعت ورزش را بر اساس نوع فرآورده مرتبط با آنها به سه دسته تقسیم کرده‌اند. که شامل سه بخش عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش می‌باشد. دایر ملور، میستیلیس و مولز (۲۰۰۵) مهم‌ترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه‌ای معرفی می‌کنند. ولی علاوه بر آن، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات میدانی ورزشی، ایجاد امکانات و تأسیسات ورزشی، شرط‌بندی‌ها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به عنوان اصلی‌ترین محصول این صنعت است، نیز می‌توان اشاره کرد. هانی (۲۰۰۶) در تحقیقی که در مورد ارزیابی اندازه‌ای مربوط به صنعت ورزش در اقتصاد ملی استرالیا انجام داده بیان کرد که اگر هدف ورزش مقایسه صنعت ورزش با کل اقتصاد باشد قضیه متفاوت است و مقایسه تولید ناخالص ملی بخش ورزش GDSP با تولید ناخالص داخلی (GDP) ممکن است تا حدی به هم مربوط باشند با این وجود GDP ارزیابی می‌کند که باید کل هزینه روی ورزش باشد.

بنا به تحقیقات انجام‌شده، اجزای اصلی صنعت ورزش در کره جنوبی شامل کالاها، خدمات و تسهیلات ورزشی است. بخش خدمات به سه قسمت جداگانه بازاریابی، مرحله‌بندی و اطلاعات ورزشی تقسیم می‌شود. هم‌چنین در استرالیا صنعت ورزش را بر اساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده تقسیم کرده‌اند.

۱- خدمات حرفه‌ای: مربیان، ورزشکاران، پزشکان ورزشی و مراکز آمادگی جسمانی

۲- کالاها و تجهیزات: پوشاک، کفش، تجهیزات

۳- رویدادها: مدیران و برنامه‌ریزان

۴- رسانه‌ها: رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله

پارکز و همکاران (۲۰۰۷)، اجزای صنعت ورزش را بر اساس نوع فرآورده مرتبط با آنها به سه دسته تقسیم کرده‌اند که شامل سه بخش عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش است. ارزش تولیدات نظام‌های اقتصادی نشان‌دهنده توان اقتصادی یک کشور می‌باشد. یکی از شاخص‌های مهم اقتصادی که تا حد بسیار زیادی توانایی اقتصاد یک کشور را در تأمین نیازهای مصرفی جامعه مشخص می‌کند، تولید ناخالص داخلی (GDP) است که عبارت‌اند از: مجموع تولید کالاها و خدمات بخش‌های مختلف اقتصادی که در محدوده جغرافیایی یک کشور طی یک دوره زمانی خاص، مثلاً یک سال به دست می‌آید و از سه روش تولید، درآمد و هزینه قابل محاسبه است.

تحلیل اقتصاد صنعت ورزش ایران: در این تحقیق پژوهشی که از سوی "یحیی کیان مرز" دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه ارومیه در ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کیش ارایه شده، پس از جمع‌آوری و طبقه‌بندی داده‌های مربوطه، صنعت ورزش در دو بخش تولید ناخالص داخلی کشور و تولید ناخالص داخلی بخش ورزش و بررسی تعیین سهم وضعیت اقتصادی صنعت ورزش از کل اقتصاد کشور، به همراه تغییرات آن از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۴، محاسبه و ارایه شده است. قبل از بررسی ابتدا تغییرات هزینه‌های مصرفی کشور در قالب چهار گروه مصارف هزینه‌ای خصوصی، دولت، تشکیل سرمایه و مبادلات خارجی مطالعه شد. سپس محاسبات مربوط به GDP بخش ورزش، با استفاده از هزینه‌های ورزشی کشور در قالب زیرگروه‌های فوق انجام شود. صنعت ورزش از ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارای اهمیت بسیار بالایی است. مطالعات اخیر حاکی است که سهم صنعت ورزش از GDP کشورهای مختلف حدود ۰/۷۵ تا ۴/۴ درصد است. در حالی که سهم این صنعت از GDP ایران ۱/۱٪ به طور معنی‌داری کمتر از شاخص جهانی است محقق می‌گوید: وجود پروژه‌های درآمدزایی در ورزش مانند بخش‌های تولید لباس و کالای ورزشی، واردات و صادرات کالاهای ورزشی از جمله امروزه واردات دستگاه‌های پیشرفته بدن‌سازی و علی‌الخصوص واردات

مکمل‌های غذایی ورزشی از طریق فدراسیون و شرکت‌های خصوصی، تبلیغات فعالیت‌های عمرانی و... از جمله بخش‌های پردرآمدی است که می‌تواند میلیاردها تومان سود را برای گردانندگان امروز ورزش کشور به ارمغان بیاورد. برای رسیدن به این سود و در نهایت توسعه صنعت ورزش در کشور محقق بر آن شده است که وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران را که در ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ارایه شد، مورد بررسی قرار دهد. به گزارش ایسنا، در نتایج این تحقیق آمده است: هزینه‌های مصرف نهایی خانوارهای ایرانی سال ۱۳۸۰ با ۳۹۴۲۱۵ میلیارد ریال (۵۳/۲۰٪) از GDP کشور را به خود اختصاص می‌دهد. از این مقدار ۳۱۱۰۲۶ میلیارد ریال (۷۸/۹۰٪) مربوط به هزینه‌های خانوار شهری و ۸۳۱۸۹ میلیارد ریال (۲۱/۱۰٪) متعلق به هزینه‌های خانوار روستایی است.

در سال ۱۳۸۴، متوسط هزینه‌های خالص سالانه یک خانوار شهری، ۵۹/۲ میلیون ریال بوده که شامل ۴۵ میلیون ریال (۷۵/۹ درصد) هزینه‌های غیر خوراکی و ۱۴/۳ میلیون ریال (۲۴/۱ درصد) هزینه‌های خوراکی است و از ۴۵ میلیون ریال هزینه خالص غیر خوراکی سالانه یک خانوار شهری تنها ۲/۲ میلیون ریال (۴/۹ درصد) هزینه تفریحات، سرگرمی‌ها و خدمات فرهنگی شده است که ورزش جزو این قسمت است. همچنین در این سال متوسط هزینه‌های یک خانوار روستایی ۳۷/۵ میلیون ریال بوده که شامل ۲۳/۲ میلیون ریال (۶۱/۸ درصد) هزینه‌های غیر خوراکی و ۱۴/۳ میلیون ریال (۳۸/۲ درصد) هزینه‌های خوراکی است که تنها یک میلیون ریال (۴/۱ درصد) هزینه تفریحات، سرگرمی‌ها و خدمات فرهنگی که بخش ورزش جزو این قسمت می‌باشد، شده است.

نتیجه‌گیری

ورزش دیگر یک فعالیت تفننی نیست، بلکه به یک صنعت پرونق به خصوص در کشورهای پیشرفته تبدیل گردیده است، چنان‌که حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده هم در بخش حرفه‌ای و هم در بخش همگانی بسیار زیاد می‌باشد. فوائد مادی و غیرمادی ورزش را نمی‌توان نادیده گرفت. هم از بابت منافع مادی آنی که برای شرکت‌های تجاری صنعتی به دنبال می‌آورد و هم از بابت منافع درازمدتی همچون افزایش سطح سلامت و تندرستی بهره‌گیری بهتر

از نیروی کار و افزایش اشتغال در بخش‌های ورزشی و غیرورزشی به دنبال می‌آورد. لذا لازم هست تا دولت‌ها برای بهره‌گیری از مزایای درازمدت ورزش آن را یک کالای سرمایه‌ای به حساب آورده و برای رونق آن بخصوص در بخش همگانی توجه لازم را برای پیشرفت آن مبذول دارند.

فصل هشتم

عوامل رشد اقتصادی در ورزش

وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب و پرو پا قرص تیم‌های ورزشی و نیز هواداران سلامتی و تندرستی که بی‌وقفه خواهان خدمات مناسب سریع و متنوع ورزشی می‌باشند، باعث شده که ورزش به عنوان یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد در جهان شناخته شود. به گونه‌ای که برای مثال در آمریکا این صنعت با ارزش حدود ۲/۳ میلیون دلار در رده بیستم صنایع ایالات متحده آمریکا قرار دارد. علیرضا ایزدی، دکتر فریده هادوی استادیار دانشگاه خوارزمی و دکتر محمد احسانی استادیار دانشگاه تربیت مدرس طی تحقیقی جامع در خصوص شرکت‌های اسپانسر ورزش به این نتایج دست یافته‌اند که امروزه بازاریابی و سودآوری، هدف اساسی اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در سراسر جهان است. به طوری که صاحبان سرمایه در جهت کسب شهرت، اقدام به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و نیز برگزاری مسابقات درآمدزا می‌کنند. اطهاری یک کارشناس ورزش در این خصوص می‌گوید: کسب شهرت از مسیر ورزش به دلیل خیل عظیم طرفداران پروپاقرص در دنیا، موجب شده است که بسیاری از صاحبان سرمایه برای سودآوری بیشتر و حتی سیاسیون در جهت کسب شهرت به ورزش روی آورند. به طور مثال سیلویو برلوسکونی نخست‌وزیر ایتالیا از جمله این افراد است که صاحب بزرگ‌ترین باشگاه ورزشی ایتالیا یعنی میلان است.

در این راستا به طور حتم، نقش رسانه‌های گروهی مانند نشریات روزانه و هفتگی یا ماهانه و نیز رسانه‌های دیداری و شنیداری مانند رادیو و تلویزیون در جهت دستیابی به این اهداف بسیار اساسی جلوه می‌کند. دکتر فریده هادوی در این باره می‌گوید: البته تبلیغات از طریق رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون با اسپانسرشیب ورزشی تفاوت‌هایی دارد. اسپانسرشیب، همکاری و همیاری مالی و یا کمک غیر نقدی به یک فعالیت برای رسیدن به اهداف تجاری است و در حقیقت یکی از اجزای غیرمستقیم بازاریابی است. این موضوع علاوه بر اینکه برای شرکت سودآور است نفع جامعه را نیز به همراه دارد. در حالی که تبلیغات رسانه‌ای یک ابزار مستقیم جهت ارتباط با مشتریان است و منافع آن مختص شرکت است. در حال حاضر سرمایه‌گذاری اسپانسرها در سطح جهانی به حدی افزایش یافته که از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۴ به ۲۳/۱۶ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ افزایش یافته است. امروزه اسپانسرها نه تنها در فعالیت‌های ورزشی بلکه در فعالیت‌هایی مثل رخدادهای موزیکال و فستیوال‌های هنری نیز شرکت می‌کنند؛ اما برجسته‌ترین این فعالیت‌ها، ورزش است و فقط در سال ۱۹۹۷ حدود ۶۷ درصد از کل این نوع شرکت‌ها، در زمینه ورزش فعالیت کردند. دکتر محمد احسانی درباره اهمیت اسپانسرشیب‌ها برای رسیدن به اهداف خاص می‌گوید: اسپانسرشیب می‌تواند یک روش ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان باشد. اسپانسرشیب می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را بالا ببرد و روابط با مشتریان را دائمی سازد. در دنیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که از اسپانسرشیب‌های ورزشی به عنوان یک زبان بین‌المللی استفاده کنند. بخصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی دارد و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کنند. به طوری که اسپانسرهای ورزشی یک واسطه منحصربه‌فرد و در حال پیشرفت، جهت ارائه یک پیام فراگیر جهانی می‌باشند. امروزه تبلیغ از طریق اسپانسرشیب ورزشی خیلی جذاب است به طوری که پیام آنها در یک محیط آرام‌تر نسبت به یک محیط تبلیغی بازرگانی به مشتریان خواهد رسید؛ بنابراین اسپانسرشیب ورزشی امکان ارائه پیام‌ها را به صورت مؤثرتری فراهم می‌کند.

علاوه بر این اسپانسرشیب ورزشی یک ابزار بازاریابی است به طوری که اثربخشی و پوشش تلویزیونی مناسبی دارد و از سد فرهنگ‌ها تجاوز می‌کند و دید فوق‌العاده‌ای ایجاد می‌کند. این

موضوع با نگاه دقیق‌تر چنین است، در حالی که لذت جالبی در تماشای یک مسابقه ورزشی وجود دارد، لذت واقعی آن از آنجا به دست می‌آید که افراد با یک تیم برای رسیدن به پیروزی رقابت می‌کنند. این موضوعی است که کمک می‌کند ورزش به وسیله ای برای تبلیغ و همکاری تبدیل شود. علیرضا ایزدی درباره اهداف اسپانسرشیب‌های ورزشی می‌گوید: تقریباً مانند همه اهداف تبلیغات، علت و هدف اسپانسرشیب فعالیت‌های ورزشی را می‌توان به در دو گروه اهداف مستقیم و غیرمستقیم دسته‌بندی کرد. هدف مستقیم تأثیر بر رفتار کوتاه‌مدت مشتری و افزایش فروش است و هدف دوم و غیرمستقیم نیز در نهایت منجر به افزایش فروش در بلندمدت است. با این تفاوت که تمرکز اصلی آن افزایش آگاهی مشتریان و خلق تصویری از شرکت موردنظر در ذهن طرفداران ورزش است. سایر اهداف غیرمستقیم اسپانسرشیب ورزش نیز مستحکم کردن روابط با مشتریان و برطرف کردن تهدیدات سایر رقبا است. وی تصریح دارد: نکته مهم و قابل‌توجه دیگر در خصوص اسپانسرشیب‌های ورزشی نتیجه‌بخش بودن آن است. اکثر مطالعات انجام شده نشانگر نتیجه مثبت این فعالیت است و یکی از این مثال‌های بارز، شرکت ویزا بوده است. این شرکت اعلام کرد که آگاهی عموم از فعالیت شرکتش به دنبال وابستگی به بازی‌های المپیک و تأمین بخشی از هزینه‌های آن در بین سالهای ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۸ حدود ۲۳ درصد درآمزش را افزایش داد.

اما یک کارشناس ورزش در خصوص بحث اسپانسرشیب‌های ورزشی در ایران می‌گوید: شاید بتوان گفت که اسپانسرشیب‌های ورزشی در طول ۳ سال اخیر بیشترین فعالیت را داشته‌اند و تیم ملی فوتبال از جمله رشته‌های ورزشی بوده که از این موضوع بهره‌مند شده است و توانسته با این نوع همکاری بسیاری از مشکلات خود را حل کند. همچنین باشگاه‌های ورزشی بزرگ کشورمان نیز در طول این سال‌ها توانسته‌اند مشکلات چندین ساله خود را حل کنند و با تبلیغ روی پیراهن‌های خود از این مسیر بهره‌مند شوند.

در میان رشته‌های ورزشی در ایران رشته فوتبال تاکنون توانسته است مورد هدف اسپانسرشیب‌ها قرار گیرد و باشگاه‌های بزرگی چون استقلال، پرسپولیس و پاس درواقع با داشتن اسپانسرهای قوی توانسته‌اند که با تقویت موقعیت مالی خود، وضعیت خود را تثبیت کنند و مقداری از نگرانی‌های زندگی ورزشی خود را بکاهند. درواقع اسپانسرشیب‌های ورزشی

در ایران دوسویه عمل کرده‌اند هم به بنیه ورزش قهرمانی کمک کرده و هم از منافع آن در جهت جذب مشتریان سود جسته‌اند. البته هنوز هم پتانسیل‌های داخلی خوب و زیادی در ایران وجود دارد تا بتوان در رشته‌ها و حوزه‌های متنوع ورزش، از آن بهره جست. این کارشناس می‌افزاید: در برنامه درازمدت فدراسیون جهانی فیفا و کنفدراسیون فوتبال آسیا تأکید شده است که اسپانسرها در بخش باشگاه‌های مطرح فعال شوند و به این موضوع نیز بسیار کمک رسانده‌اند، به طوری که در این راه موفق هم شده‌اند، بسیاری از کشورها را از این مسیر در جهت توسعه ورزش بهره‌مند کنند و شاید فقط تعداد انگشت‌شماری مانند کشور میانمار و یا کره شمالی که از سیاست‌های بسیار بسته‌ای برخوردارند از این موضوع بهره‌مند نشده‌اند!

این کشورها هنوز هم نتوانسته‌اند فوتبال حرفه‌ای داشته باشند؛ اما در مقابل کشورهایی مانند امارات متحده عربی، قطر، مالزی و استرالیا و از این دست تاکنون از این روش‌ها توانسته‌اند از تجهیزات ورزشی و قهرمان سازی و حرفه‌ای کردن ورزش خود بسیار سود ببرند. شاید به جرأت بتوان گفت که سردمداران این جریان کشورهای ژاپن و کره جنوبی بوده‌اند که در طول ۶ سال گذشته بسیار مؤثر عمل کرده‌اند. کشور چین نیز با این روند به اجبار برای حرفه‌ای شدن ورزش خود حرکت کرده است و اسپانسرهای مالی برای خود مهیا کرده است. این کارشناس ورزشی در ادامه می‌گوید: امروزه فوتبال بدون پوشش حرفه‌ای و نداشتن اسپانسر امکان ادامه حیات ندارد. فوتبال یک ورزش پرخرج است. وی در ادامه درباره یکی از منابع مهم درآمدزایی ورزش به‌ویژه رشته فوتبال در ایران می‌گوید: پخش بازی‌های ورزشی به‌ویژه فوتبال از طریق تلویزیون‌های خصوصی، هم اینک در دنیا منبع درآمد بسیار خوبی برای باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود؛ اما این موضوع در تلویزیون ایران به دلیل دولتی بودن و عدم وجود بخش خصوصی، مسکوت مانده است. با وجود تأمین برنامه ۹۰ دقیقه‌ای از طریق پخش مستقیم فوتبال و امکان پتانسیل بسیار بالای تماشاگر از این طریق، سیمای ایران مخارج آن را تأمین نمی‌کند. هم اینک تلویزیون برای تأمین و تولید یک فیلم ۹۰ دقیقه‌ای حداقل ۳۰۰ میلیون تومان هزینه می‌کند؛ اما برای پخش مستقیم یک مسابقه و بازی ورزشی پربیننده این‌گونه عمل نکرده است!

وی می‌گوید: لازم است اتحادیه باشگاه‌های ایران مصوبه‌ای را در داخل خود بگذرانند و با حمایت فدراسیون فوتبال و سازمان تربیت‌بدنی حرکتی صحیح را در این بخش آغاز کنند. البته موفقیت آن در یک تشکیلات دولتی حاکم بر صداوسیما ایران مانند یک آرزوی دور می‌ماند!

گفتنی است هم اینک در بسیاری از کشورهای اروپایی بخش قابل‌ملاحظه‌ای از درآمد ملی و اقتصادی آنان از محل فعالیت‌های ورزشی است. این رقم در فرانسه معادل ۲ تا ۳ درصد درآمد اقتصادی سالانه این کشور است. همچنین با توجه به رشد و توسعه رشته‌های مختلف ورزشی مانند تنیس، دوومیدانی، بسکتبال، والیبال در کنار فوتبال، باشگاه‌ها توانسته‌اند از حمایت‌ها و همکاری‌های مالی خوبی از طریق اسپانسرشیپ‌ها بهره‌مند شوند.

● مدیریت بازاریابی در ورزش

برای تعریف بازاریابی و اسپانسرشیپ در ورزش می‌توان گفت در واژه‌نامه انگلیسی کلمات متعددی در مفاهیم متنوع بکار رفته است. سازمان‌های ورزشی برای انجام یک رویداد، باید در بازاریابی و همکاری آن با رسانه‌ها، برای تبلیغ و جذب اسپانسرها تلاش کنند تا از این طریق بتوانند در ایجاد و توسعه منابع مورد نیاز خود از جمله بنیه مالی قوی، منابع انسانی و تجهیزات، بهره‌مند شوند.

دکتر محمد احسانی، استادیار دانشگاه تربیت مدرس اصفهان در این باره می‌گوید: در این راستا برای استفاده صحیح و مناسب بازاریابی و اهداف تجاری باید همکاری دوطرفه و سودآوری مشترک ایجاد شود؛ زیرا اسپانسرشیپ صدقه دادن نیست و فقط افراد پول خود را یک‌طرفه هزینه نمی‌کنند. بلکه همکاری و سودآوری دوطرفه مدنظر است. البته در زمان‌های بسیار دورتر اسپانسرهایی هم وجود داشتند که در برپایی جشن‌های گلابیاتوری، فقط پول می‌دادند اما در رنسانس تغییراتی انجام شد و از سال ۱۶۳۱ میلادی تبلیغات برای اسپانسرها شروع شد و از سال ۱۹۲۴ تا ۱۹۷۰ پیشگامان این رشته تغییرات چشمگیری در این زمینه بوجود آوردند و از سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۴ دوره پیشرفت در این زمینه لقب گرفت و از سال

۱۹۸۴ با پیشرفت سریع، درآمدهای زیادی برای ورزش بوجود آمد و از ۱۹۹۰ دیگر هر اسپانسر برای ورزش مورد قبول واقع نشد و برای گرفتن اسپانسر برای ورزش ارزشهای اخلاقی و معنوی نیز مورد توجه قرار گرفت. برای مثال شرکت مالبورو به عنوان اسپانسر مسابقات اتومبیلرانی فرمول یک حذف شد و از این دوران یعنی سال ۲۰۰۰ به این سو دوران تکنولوژی نام گذاری شد و عرصه تازه‌ای در بخش بازاریابی در ورزش رخ داد. وی می‌گوید: اسپانسرهای معروفی که در ورزش سرمایه‌گذاری کرده‌اند شامل شرکت راه‌آهن انگلستان در ۱۸۵۲ اسپانسر روپاند در ۱۸۶۱ در کریکت بریتانیا، بوریل ۱۸۹۸ در فوتبال، ۱۹۰۶ کوکاکولا در بیسبال آمریکا، ۱۹۳۰ کراچینی در لیگ راگبی آمریکا، ۱۹۳۴ فورد در بیسبال آمریکا، ۱۹۵۷ وایت برد در مسابقات اسب‌دوانی بریتانیا، ۱۹۶۱ کمپانی ژیلت در کریکت انگلیس و در ۱۹۶۸ جان پیر در مسابقات اتومبیلرانی فرمول یک انگلیس بوده است.

● شیوه‌های مؤثر بازاریابی در ورزش

در گذشته‌های نه چندان دور، بازارهای فروش محصولات و ارائه خدمات بسیار ساده و انسان‌ها اغلب به دنبال تأمین نیازهای اساسی خود بوده‌اند؛ اما بعد از جنگ جهانی دوم و رونق یافتن اقتصاد کشورها و افزایش جمعیت، بازارها نیز رونق گرفت و محصولات و کالاها متنوع‌تر و جذاب‌تر و با حجم و کمیت بالاتر به بازارها عرضه شد. کارخانه‌های متعددی با تنوع تولیدات احداث شد و مشاغل جدید بوجود آمد. با این روند سلیقه‌ها متفاوت، به تناسب تنوع ملیت‌ها و بسیاری عوامل دخالت‌کننده دیگر بوجود آمد. به گونه‌ای که بازارها از ارائه کالاها اشباع شد و از این زمان بود که شرکت‌ها برای جلب مشتری بیشتر برای خرید کالاها و یا خدماتشان به رقابت پرداختند؛ و به این ترتیب زمینه ایجاد و توسعه علم بازاریابی یا همان رضایت مشتری از یک سو و دستیابی به سود بیشتر از دیگر سو فراهم شد.

دکتر ناهید انقیاء استادیار دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه الزهراء (س) با بیان این مقدمه می‌گوید: این امر در مورد کارخانه‌های تولید کالاهای ورزشی و نیز مراکز ارائه خدمات ورزشی هم مستثنی نبود زیرا از یک سو با ایجاد فرهنگ ورزش گرایشی در سطح جهان و افزایش تعداد ورزشکاران در سطوح مختلف، احساس نیاز به وسایل و لوازم ورزشی، تجهیزات و پوشاک

ورزشی روبه افزایش گذاشت اما در دیگر سو شرکت‌های ارائه‌دهنده چنین خدمات یا محصولاتی نیز گسترش یافتند و برای به دست آوردن سهم بیشتر از بازار به رقابت پرداختند.

لذا نقش بازاریابان ورزشی از این جهت از اهمیت بالایی برای صاحبان شرکت‌ها برخوردار است. وی تصریح می‌کند که شناخت بازار و ویژگی‌های بازاریابان موفق و نیز معرفی ویژگی‌های مشتریان به طور عام و مشتریان کالاها و خدمات ورزشی به طور خاص و تعیین پارامترهایی که بتواند در میزان استقبال از محصولات و خدمات ورزشی مؤثر واقع شود، از اهمیت به سزایی برخوردار است. در این بین نقش تبلیغات مؤثر و نقش حامیان مالی در معرفی محصولات و کالاها به طور عام و محصولات و کالاهای ورزشی به طور خاص در صحنه‌های ورزشی و مسابقات ورزشی بسیار مهم است. این موضوع هم به سود صاحبان کالاها و خدمات است و هم به توسعه ورزش به شکل مستقیم و غیرمستقیم یاری می‌رساند.

● بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی

در تازه‌ترین اخبار ورزشی هفته گذشته آمده بود که مجموعه ورزشی انقلاب، ۷ فدراسیون ورزشی شامل گلف، ژیمناستیک، هاکی، تنیس، اسکواش، همگانی، پزشکی ورزشی و ستاد ملی مبارزه با دوپینگ را موظف کرده است که طبق آخرین تصمیم‌گیری شورای معاونان سازمان تربیت‌بدنی برای ادامه حضور در این مجموعه، یا اجاره‌بها پرداخت کنند یا مجموعه خود را به فضایی خارج از مجموعه انقلاب منتقل کنند. این خبر موجی از اظهارنظرهای مختلف را در سطوح متعدد برانگیخت و موافقان و مخالفان با آن، اظهارنظرهای متفاوتی ارائه کردند. صرف‌نظر از این تصمیم، شاید این نکته باید بیش از هر موضوعی، موردبررسی و کارشناسی قرار گیرد که بازاریابی ورزش برای ترویج محصولات و خدمات فدراسیون‌ها از مهم‌ترین برنامه‌های آنان در شرایط امروزی محسوب می‌شود و بی‌توجهی به آن منجر به حذف تدریجی از عرصه رقابت‌های ورزشی خواهد شد.

محمد سررشته‌داری در تحقیقی در این باره آورده است: پیش‌بینی تأمین منابع مالی برای اجرای برخی از رویدادهای تقویم سالانه فدراسیون‌های ورزشی منوط به فروش محصولات و

خدمات فدراسیون هاست. اهمیت این مسئله تا جایی است که برخی فدراسیون‌ها سرنوشت اجرایی دقیق تقویم‌های ورزشی خود را در گرو توفیق در تأمین منابع مالی پیش‌بینی‌شده از طریق بازاریابی یافته‌اند.

در بسیاری از فدراسیون‌ها بودجه تخصیصی از سوی سازمان تربیت‌بدنی جوابگوی برنامه‌های فدراسیون‌ها نیست و از سویی برخی فدراسیون‌ها در سیاست‌گذاری‌های اخیر سازمان تربیت‌بدنی مکلف به درآمدزایی و خودکفایی در تأمین منابع مالی خود شده‌اند. این مسائل و گسترش رویکرد صنعتی ورزش در برخی رشته‌ها در سطح دنیا نیز، زمینه اولویت‌بندی بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌ها و بسیاری از نهادهای ورزشی را فراهم کرده است. از این رو بازاریابی برای ترویج محصولات و خدمات فدراسیون‌ها، تبدیل به یک امر اجباری و الزامی شده است.

وی می‌افزاید: شناخت محصول و خدمات قابل‌عرضه فدراسیون‌ها برای متقاضیان یا مشتریان، مهم‌ترین گام در استفاده عملی از بازاریابی علمی است. برخی از این محصولات شامل برگزاری مسابقات، آموزش، امور فرهنگی، امور پژوهشی، اردوهای تیم ملی و غیره است. گام دوم، قیمت‌گذاری در بازار رقابت است. سومین گام نیز ترفیع یا ارائه اطلاعات درباره محصولات و خدمات و آگاهی‌های لازم برای مشتریان است که با تبلیغ، روابط عمومی و حتی فروش شخصی مهیا می‌شود.

گام چهارم توزیع است که در این گام محل موردنظر مشتری برای ارائه محصول موردتوجه است تا رضایتمندی آنها بیشتر شود. بازنگری در عملکرد برخی فدراسیون‌ها در بحث بازاریابی نشان می‌دهد که عمر روش‌های سنتی به پایان رسیده است!

● گردشگری ورزشی؛ بازاری پررونق

آنچه که باید به آن اذعان داشت، امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌ها محسوب می‌شود و می‌رود تا به نخستین صنعت درآمدزای جهان تبدیل شود.

حمید قاسمی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی - در این باره می گوید: صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها، خرده بازاری پررونق محسوب می شود و منافع اقتصادی قابل توجهی را نصیب کشورها می کند. با توجه به پیش بینی سازمان جهانی گردشگری (WTO) صنعت گردشگری تا سال ۲۰۲۰ سالانه با نرخ ۴/۱ درصد رشد خواهد کرد. هم اینک استرالیا با تمرکز بر این بازار بالقوه گردشگری ورزشی، استراتژی گردشگری ورزشی ملی خود را طراحی کرده که در آن به هماهنگی و ارتباط سازمان های گردشگری و ورزشی و اتصال آنها با بخش گردشگری ورزشی با ارائه آموزش های لازم، مسائل قانونی، زیرساخت های لازم، شیوه جمع آوری اطلاعات مورد نیاز و نیز چگونگی ارزیابی منافع اقتصادی رویدادها پرداخته است. سازمان جهانی گردشگری در چشم انداز ۲۰۲۰ خود پیش بینی کرده است تعداد گردشگران ورودی به ایران از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۰ با نرخ متوسط سالانه ۸/۴ درصد افزایش خواهد یافت. به طور حتم برای تحقق این پیش بینی و سهیم شدن ایران در سود بازار جهانی گردشگری ورزشی، بایستی فرصت های بالقوه را با تدبیر و برنامه ریزی به فعل درآورد. وی می گوید: نکته مهم، تغییر نگرش صرفاً ورزشی به رویدادهای ورزشی است. در تمامی این رویدادها در سطوح مختلف داخلی یا خارجی، فرصت های گردشگری نهفته است که افزایش منافع اقتصادی از جمله اشتغال زایی ۷ تا ۹ شغل به ازای ورود هر گردشگر را در پی دارد.

چالش اساسی در این میان، ارائه تعریفی جامع از فرصت های گردشگری ورزشی، متناسب با شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایران است تا با فراهم ساختن زیرساخت های لازم، برنامه ریزی و مدیریت گردشگری ورزشی با برگزاری رویدادها فراهم شود و این موضوع میسر نمی شود مگر با انسجام و هماهنگی سازمان های متولی گردشگری و ورزش در هر دو بخش دولتی و خصوصی. بی تردید در مسیر دستیابی به اهداف توسعه گردشگری ورزشی و نهادهای سازی این صنعت مهم در کشور، برنامه ریزی اقتصادی برای فعالیت بخش های خصوصی در توسعه ورزش بسیار مهم و اثرگذار محسوب می شود. این نوع برنامه ریزی حرکتی است که تغییرات کیفی معناداری در ساختار نظام ورزش کشور را به سمت وسوی افزایش سطح بهره وری و کارآیی در ورزش و سپس توسعه و رفاه ورزشکاران و دست اندرکاران آن و در

نهایت، اقتصادی‌تر شدن ورزش در کشور را در پی خواهد داشت. علی‌اکبر ایزدی توسنلو عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی در این باره می‌گوید: برای توسعه ورزش و فعالیت بخش خصوصی می‌توان ۵ مرحله را در نظر گرفت. مطالعات و بررسی‌های اولیه برای تحلیل دقیق از وضع موجود (امکان‌سنجی)، ارائه تعریف مشخص از توسعه، مشخص کردن نگرش و ساخت برنامه به عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار در موفقیت برنامه و اجرای برنامه و در نهایت ارزشیابی پس از برنامه. این فرآیند در حال حاضر صرفاً در بدنه کارشناسی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی انجام می‌شود، اما نظام برنامه‌ریزی مفهوم بسیار گسترده‌تری را نیز در بردارد. در واقع بدنه کارشناسی باید در ابتدای فرآیند برنامه‌ریزی، وضعیت موجود را به رؤسا و مدیران ورزش کشور گزارش دهند. مدیران ورزشی نیز وضعیت مطلوب خود را در چارچوب اهداف آرمانی و کلی به اطلاع بدنه کارشناسی برسانند. سپس بدنه کارشناسی فاصله بین وضعیت موجود در وضعیت مطلوب را ارزیابی کرده و فرآیند منطقی را برای رسیدن به آن طراحی کند. در این راه، چگونگی و سطح ویژگی‌های نظام برنامه‌ریزی، حاصل مجموعه عوامل متعدد از جمله نظام حقوقی، تجارب گذشته و دیدگاه‌های نهادهای دولتی و خصوصی است. وی می‌افزاید: بر این اساس نظام برنامه‌ریزی می‌تواند توسط یک «سازمان» طراحی شود و به طور مستمر و اصولی در یک فرآیند گفت و گو و تعامل، خود را اصلاح و بررسی کند.

در عین حال، شرایط تداوم و استحکام برنامه توسعه ورزشی و امکان‌پذیری در عرصه‌های تخصصی و کارشناسی را مورد بررسی قرار دهد. برای تحقق این شرایط باید یک سازمان توسعه‌گرا به وجود آید و بازار را رقابتی کرد. عرضه کالاهای ورزشی به طور شفاف و توالی‌های منطقی در برنامه‌ریزی توسعه و کم‌هزینه و معقول کردن استراتژی سیاست‌ها و سازگاری آنها با یکدیگر و نیز توانایی کار تجربیات گذشته توسط کارشناسان، از سایر شرایط اجرایی این برنامه است. علی‌اکبر ایزدی درباره کاستی‌های نظام برنامه‌ریزی توسعه در ورزش کشور می‌گوید: «عدم تعریف روشن از مفهوم توسعه، عدم وجود رویکرد سیستمی در برنامه‌ها، وجود درجه بالای تمرکز در برنامه‌ها، بی‌توجهی به نهادهای مدنی و اجتماعی و بخش خصوصی و مردم، عدم توجه به برنامه‌ریزی فضایی بر مبنای آمایش سرزمین و تقسیم کار، فقدان همسازی و هماهنگی میان بخش و مناطق و فقدان برنامه‌ریزی منطقه‌ای، عدم وجود چشم‌اندازهای

دورنگر و با عدم تناسب برنامه‌های میان مدت با بلندمدت و عدم هماهنگی میان بودجه سالانه با برنامه‌های میان مدت و محدود شدن برنامه‌ریزی به ارائه راه‌حل‌های کلی و بی‌توجهی به ساماندهی برنامه‌ها و تبدیل برنامه‌ها به آیین‌نامه برای اجرایی شدن آنها و نیز فقدان انطباق و انسجام مقررات و قوانین مربوط به برنامه‌ریزی و عدم انطباق دوره‌های اجرایی برنامه‌های ورزشی، از کاستی‌های توسعه ورزش در کشور است». بی‌توجهی به این مباحث مهم و کلیدی، مانع از تحقق توسعه ورزش و برنامه‌ریزی برای فعالیت بخش خصوصی در توسعه ورزش می‌شود و خواهد شد. این مجموعه عوامل در نهایت به منافع اقتصادی حاصل از ورزش در کشور لطمات جدی وارد خواهد کرد. بی‌تردید خلق فرصت‌های جدید سرمایه و اشتغال و یا تولید و عرضه محصولات و خدمات، راهی جز شیوه خلاقانه و نوآورانه ندارد. این مهم در عرصه ورزش کشور نیز با چالش‌های بسیاری رو در رو است و نیازمند رویکردی جدید برای بهره‌گیری از فرصت‌های اقتصادی داخلی و بین‌المللی است. امروزه سودآوری در ورزش و امکان اشتغال‌زایی در این صنعت، در دنیا به اثبات رسیده است و کشور ما نیز در این مسیر، راهی جز جبران گذشته و استفاده از تجربیات نو- چه در داخل و چه در خارج- ندارد.

● موانع توسعه بخش خصوصی و مشارکت عمومی در ورزش

متأسفانه نتایج یک تحقیق در فرآیند خصوصی‌سازی در کشور، نشان داده است که اشکالات بسیاری در این مسیر وجود دارد. دکتر عبدالمحمد مهدوی عضو هیئت‌علمی دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران در این خصوص در یک مقاله تحقیقی آورده است: «ناتوانی در شناسایی و تعیین اماکن قابل‌واگذاری، عدم انتخاب مشاور مالی مناسب، عدم پی‌گیری مناسب در مورد مسائل فنی و قانونی، ناکافی بودن قوانین و مقررات لازم، عدم ارزش‌گذاری صحیح اموال و عدم انجام و یا نامناسب بودن فرآیند مزایده از مهم‌ترین موانع خصوصی‌سازی و مشارکت در بخش ورزش کشور است».

به هر حال برای توسعه بخش خصوصی و مشارکت عمومی در ورزش کشور پیشنهاد می‌شود که فرآیند خصوصی‌سازی در ورزش به طور صحیح اعمال شود و کمیته‌ای متشکل از افراد صاحب‌نظر و شایسته، وظیفه سیاست‌گذاری و اجرای برنامه خصوصی‌سازی در ورزش کشور

را عهده‌دار شوند. هر نوع بی‌توجهی به این مباحث، در نهایت به توسعه ورزش کشور در داخل و نیز در سال‌های پیش رو در جایگاه بین‌المللی، آسیب خواهد رساند و نتایج آن جز به محدودیت‌های مالی شدید در بدنه ورزش از یک‌سو و ضررهای جبران‌ناپذیر اقتصادی در مبادلات و مناسبات جهانی از دیگر سو نخواهد بود.

● نتایج یک تحقیق علمی در خصوص گردشگری ورزش در کشور

۵۲ مدیر، سرپرست و مربی ورزش و ۲۴ مدیر گردشگری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند تا در یک پژوهش علمی مشخص شود عوامل بازدارنده گردشگران برای سفر به ایران و بازدید از رویدادهای ورزش بین‌المللی برگزارشده در کشور را تعیین کنند. این پژوهش حاصل کار گروهی اقصا هنرور دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، دکتر بتول مشرف جوادی استادیار دانشگاه خوارزمی و دکتر فرزاد غفوری استادیار دانشگاه علامه طباطبائی است. پرسشنامه علمی این پژوهش شامل ۵۲ پرسش از نوع مقیاس پنج مرتبه‌ای لیکرت است.

۸ مورد از پرسش‌ها مربوط به خرده مقیاس عوامل بازدارنده بود که بر اساس مطالعات انجام‌شده در سایر کشورها تهیه‌شده بود. بنابر نتایج این پژوهش، از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری، کافی نبودن زمان برای برنامه‌ریزی سفر، نوع شغل و میزان اوقات فراغت، داشتن فرزند کوچک و یا جوان در خانواده و پراسترس بودن رویداد ورزشی از بااهمیت‌ترین عوامل خرده مقیاس بازدارنده گردشگران ورزشی به کشور است.

فصل نهم

عوامل مؤثر در اقتصادی کردن ورزش

امروزه اکثر کشورهای توسعه‌یافته به نقش پراهمیت ورزش در اقتصاد پی برده‌اند و یکی از برنامه‌ریزی‌های و درآمدزایی را بر پایه ورزش قرارداده‌اند ولی در کشورهای جهان سوم هنوز به عنوان یکی بازی به این مهم نگاه می‌کنند و اهمیت چندانی برای این صنف قائل نشده و بیشتر در این کار هزینه می‌کنند تا درآمد حاصل نمایند. اگر به مسابقاتی که در اکثر ورزشگاه‌های جهان برگزار می‌شود دقت نمایید متوجه می‌شوید که سکوها مملو از تماشاگر بوده و همه چیز سر جای خود قرار دارد و آنها می‌توانند با این رویه درآمدزایی بالایی داشته باشند. توجه به مسئله ورزش می‌تواند سهم بسزایی بر افزایش درآمد مردم داشته باشد. مثلاً در یک مسابقه فوتبال به جز سهم بلیط فروشی می‌توان از درآمدی که از پارکینگ داری بدست آمده همچنین اغذیه، اجرای موسیقی، انتظامات، صداپردازی، پخش تلویزیونی، عکاسی، مصاحبه، نورپردازی و چند صد نفر دیگر که می‌توانند برای برگزاری یک مسابقه فوتبال مشغول به کار بوده و از این راه امرا معاش نمایند را در نظر گرفت به این مجموعه بازیکنان، مربیان، اعضای کادر فنی و داوران نیز اضافه کنید و حال توجه کنید که چرا در کشورهای دیگر برای ورزش چنین جایگاه بلندی در نظر گرفته‌اند. در واقع تأثیر ورزش و تربیت‌بدنی به عنوان یک پدیده تربیتی سازنده و مفید در غنای فرهنگی هر جامعه حائز اهمیت است چرا که امروزه

تعداد

علاقه‌مندان به ورزش به مراتب بیشتر از شرکت‌کنندگان آن است. اهمیت تربیت‌بدنی و ورزش در فرهنگ‌سازی و انتقال آن به دیگران به‌ویژه در دهه اخیر در انتقال میراث فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی و انسانی جامعه خود به ملت‌های دیگر دوچندان می‌شود. این پدیده اجتماعی عصر حاضر که به طور کامل مملو از نقش همبستگی، همکاری، گذشت، فداکاری، دوستی، صمیمیت و بسیاری از ارزش‌های انسانی و اجتماعی دیگر در موفقیت و پیروزی است به‌آسانی می‌تواند ضمن انتقال فرهنگ از یک نسل به نسل دیگر، از یک ملت به ملت دیگر نشان‌دهنده غنای فرهنگی یک جامعه پویا و رو به رشد باشد. ورزش در ارتقای جایگاه اجتماعی سهم به سزایی دارد. خیلی از شاخص‌ها هستند که در ارتقای پایگاه اجتماعی مهم هستند، مردم نگاهی که به نخبگان دارند آن را به عنوان یک قهرمان درست می‌کنند و می‌خواهند قشر جوان از آن الگو بگیرند. جامعه‌ای که به ورزش اهمیت بدهد انحرافات و آسیب‌های اجتماعی در آن کمتر است، انحرافات، جامعه را به‌سوی انحلال می‌کشاند در جامعه‌ای که ورزش نباشد فساد هم بیشتر است فساد عامل انحلال بسیاری از دولت‌ها بوده است جامعه‌ای که به‌سوی ورزش پیش برود حتماً می‌تواند از انحلال و فساد جلوگیری کند. طبیعت انسان‌ها و عوامل محیطی و موقعیت فرد در اجتماع و نگاه مردم و انتظارات مردم در رشد اجتماعی خیلی مؤثر است، ورزش یکی از شاخص‌هاست. رشد سریع دانش بشری در عرصه‌های گوناگون، عصر حاضر را به عصر انفجار دانش و اطلاعات تبدیل کرده است. در چنین شرایطی جوامع مختلف برای هماهنگی و همراهی با رشد و توسعه جهانی و قرار گرفتن در طبقه کشورهای توسعه‌یافته، سعی دارند تا با استفاده از حربه علم و دانش و کاربرد آن در عمل، موقعیت خود را همچنان در سطح کشورهای توسعه‌یافته حفظ کنند. در واقع به نظر می‌رسد آنچه می‌تواند موجب عقب‌ماندگی و قرار گرفتن در زمره کشورهای توسعه‌نیافته در حال توسعه شود کم‌توجهی به تحقیق، پژوهش، علم و دانش حاصل از آن است. بدیهی است هرگونه سستی و کم‌کاری در این ارتباط، رشد فرهنگی هر جامعه‌ای را دچار بحران کرده و در نتیجه آن جامعه عملاً در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و بسیاری از زمینه‌های دیگر ناتوان و به دیگران وابسته می‌شود، شاید به همین دلیل است که ادیبان، فرهنگ را معادل دانش، فضل، کمال و ادب، آموختگی و تربیت تعریف می‌کنند.

رشد اقتصادی یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد کلان است که دست‌یابی به آن به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف دولتمردان و اقتصاددانان مطرح می‌باشد. سرمایه‌گذاری کارا بر منابع انسانی و فیزیکی یکی از راهکارهای رسیدن به نرخ رشد اقتصادی مطلوب است. در دنیای امروز از ورزش به عنوان یکی از این منابع، بخصوص در کشورهای پیشرفته یاد می‌شود که به صورت مستقیم و غیرمستقیم در دوره‌های کوتاه مدت و بلندمدت بر رشد اقتصادی کشورها تأثیرگذار می‌باشد. طبق بررسی‌های به عمل آمده، دلیل منفی و معنادار بودن رابطه امکانات ورزشی با رشد اقتصادی در گروه کشورهای با درآمد متوسط را می‌توان پایین بودن امید به زندگی که سبب کاهش نشاط می‌شود و کمتر بودن تعداد ورزشگاه‌ها به ازای هر یک میلیون نفر که گرانی امکانات ورزشی را با خود به همراه دارد منجر به عدم بهره‌وری افراد در گروه کشورهای با درآمد متوسط و تأثیر منفی بر رشد اقتصادی می‌گردد. پس بهتر است در عصر حاضر مسئولان با دقت بیشتری به این مهم پرداخته و شرایطی را فراهم آورند که مردم بتوانند از این موهبت استفاده نمایند. عقیده غالب در بین مردم بعضی از جوامع نگرستن به ورزش به مانند یک کالای مصرفی است و از اهمیت آن در تولید و رشد و توسعه اقتصادی و توزیع بهتر درآمدها غافل‌اند. هر چند پرداختن به ورزش نیازمند به هزینه‌های بالای زیربنایی است، ولی این هزینه‌ها را نمی‌توان در کنار مخارج و هزینه‌های مصرفی قرار داد. در عین حال باید دانست که ورزش مخلوطی از سه بخش دولتی، اختیاری و بخش تجاری می‌باشد. همچنین دولت در مواقعی هم باید بخش حرفه‌ای را مورد حمایت خود قرار دهد. ولی در عین حال دولت باید مالیات خود را به بخش ورزش حرفه‌ای تحمیل نموده تا از این مالیات برای بهبود ورزش همگانی استفاده نماید، زیرا ورزش همگانی در درازمدت فواید بیشتری را برای بخش عظیمی از جامعه به دنبال خواهد داشت. در حالی که سرمایه‌گذاری در بخش ورزش حرفه‌ای نتایج آنی برای بخش محدودی از جامعه را به دنبال می‌آورد. حامیان مالی خصوصی ورزش، بیشتر در سطح نخبگان سرمایه‌گذاری نموده و کمتر در سطح همگانی به سرمایه‌گذاری می‌پردازند. شرکت‌های تجاری حامی ورزش دو گونه‌اند:

الف) شرکت‌های تجاری تولیدکننده کالاهای ورزشی، که به تولید کالاهای ورزشی مشغول بوده و کالاهای آن‌ها مستقیماً به مصرف بخش ورزشی می‌رسد که بخشی از سرمایه هزینه

شده توسط آنان برای ورزشکاران، با مصرف کالاهای ورزشی توسط ورزشکاران دوباره به خود آنان برمی گردد و بخش دیگری از سود نیز از طریق مصارف کالاهای ورزشی تولیدی این شرکت های تجاری توسط مردم و دوستداران تیم ها یا طرفداران ورزشکاران محبوب که تبلیغ کننده کالاهای این شرکت ها هستند به آنها برمی گردد (مثل شرکت های آدیداس، نایک و ریباک).

ب) بیشتر حامیان مالی ورزش ها از شرکت هایی هستند که در زمینه های اقتصادی دیگر یا غیرورزشی (کوکاکولا، مکدونالد و...) فعالیت دارند، در اینجا انگیزه برای فروش کالا به کسانی که در ورزش و امور مربوط به آن مشارکت دارند کمتر می باشد و هدف آنها چنگ انداختن بر بازارهای بسیار وسیع تر از بازارهای مربوط به ورزش می باشد و برای نیل به این هدف از ورزش به عنوان یکی از ابزارهای مفید که می تواند زمینه را برای فروش بیشتر کالاهای آنها فراهم آورد، سود می برند.

● ورزش های شبه حرفه ای و ورزش های حرفه ای

ورزش حرفه ای را می توان به دو بخش حرفه ای و شبه حرفه ای تقسیم بندی نمود. وقتی از ورزش حرفه ای صحبت می کنیم منظور فعالیت های ورزشی هستند که برای افراد درگیر در آن، حمایت مالی را به دنبال می آورد. ولی در بسیاری از موارد ورزش حرفه ای و شبه حرفه ای را نمی توان از هم مجزا نمود و در عمل جدا کردن آنها به طور واقعی امکان پذیر نیست؛ زیرا در بسیاری از موارد ورزش حرفه ای و شبه حرفه ای ممکن است یکسان تلقی شده و از چند نوع حمایت مالی برخوردار گردند. این حمایت های مالی از ورزش های شبه حرفه ای (عملاً آماتور) و حرفه ای را می توان به چند دسته تقسیم نمود. ورزش شبه حرفه ای را که بر طبق قواعد حرفه ای گری نمی توان دارای مشروعیت دانست، از چهار نوع حمایت مالی برخوردار می گردند. ورزش های حرفه ای را نیز به لحاظ حمایت منابع مالی می توان به پنج دسته تقسیم نمود:

● منابع حمایت مالی از ورزش های شبه حرفه ای

۱) اولین نوع حمایت مالی از ورزش‌های شبه حرفه‌ای، شامل اشخاص غیرحرفه‌ای می‌گردد که اسماً حرفه‌ای‌اند که توسط دولت، اردو، نظام سیاسی، سرویس‌های شهری مورد حمایت قرار می‌گیرند، نمونه این نوع ورزشکاران در شوروی سابق یا کشورهای جهان سوم وجود داشته یا دارند.

۲) دومین نوع حمایت مالی از ورزش‌های شبه حرفه‌ای شامل اشخاص ورزشکاری است که با شاغل شدن در شرکت‌های صنعتی و تجاری مورد حمایت مالی قرار می‌گیرند، ولی عملاً افراد در این شرکت‌ها مسئولیتی نداشته و فقط به امر ورزش در شرکت‌ها پرداخته و به‌نوعی به مفت‌خوری عادت کرده‌اند.

۳) نوع سوم حمایت مالی از ورزشکاران شبه حرفه‌ای شامل ورزشکارانی است که با کمک‌هزینه مراکز علمی و تحصیلات عالی، به عنوان تیم پوهنتون مشغول به فعالیت‌اند. (مانند تیم‌های پوهنتون‌های دولتی و خصوصی)

۴) نوع چهارم حمایت مالی از ورزشکاران به ظاهر حرفه‌ای دربرگیرنده کسانی است که کمک‌خرج روزانه زندگی خود را از طریق ورزش و با حمایت‌های مالی رسانه‌های جمعی، افراد تاجر، یا درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تبلیغاتی خود به دست می‌آورند.

● گونه‌های مختلف حمایت مالی از ورزش‌های حرفه‌ای:

۱) نوع اول حمایت مالی از ورزشکاران یا تیم‌های حرفه‌ای از طرف سرمایه‌داران انجام می‌گیرد مانند حمایت‌های مالی از تیم‌های حرفه‌ای فوتبال یا دیگر رشته‌های ورزشی.

۲) نوع دوم حمایت مالی از ورزشکاران یا تیم‌های حرفه‌ای از طریق ورودی افراد به اماکن ورزشی تأمین می‌گردد.

۳) نوع سوم حمایت مالی از ورزشکاران یا تیم‌های حرفه‌ای توسط تماشاگران و طرفداران پر و پا قرص آن‌ها تأمین می‌گردد.

۴) نوع چهارم حمایت مالی از تیمها یا ورزشکاران حرفه‌ای از طریق تبلیغات تجاری و صنعتی که این‌گونه تیمها برای شرکتها و مراکز صنعتی انجام می‌دهند، به دست می‌آید و از طریق آن‌ها به تأمین منابع مالی خود می‌پردازند.

۵) نوع دیگر از حمایت مالی از ورزشکاران یا تیمهای حرفه‌ای از طریق حق پخش که به‌وسیله رسانه‌های گروهی برای پوشش مسابقات این افراد یا تیمها به آن‌ها پرداخت می‌شود، تأمین می‌گردد. باید اذعان نمود که نوع حمایت مالی در جوامع مختلف از تیمهای حرفه‌ای یا به ظاهر حرفه‌ای متفاوت می‌باشد و نمی‌توان دقیقاً الگوی فوق را در مورد آن‌ها به کار برد، زیرا الگوی ارائه‌شده نسبی است.

ورزش حرفه‌ای در بسیاری از جوامع به یک صنعت پرونق تبدیل شده است و از زیر سلطه حمایتی بسیاری از دولت‌ها خارج گردیده است. مگر در معدود کشورهای جهان سوم که بیشترین حمایت مالی از ورزش‌های فاقد کارآیی و درخشش در سطح ملی و جهانی به عمل می‌آورند. این روند در بسیاری از نقاط جهان به‌خصوص در سطح حرفه‌ای منسوخ شده است و بیشترین حمایت مالی دولت‌ها در گسترش ورزش همگانی به عمل می‌آید. ورزش دیگر یک فعالیت تفننی نیست، بلکه به یک صنعت پرونق به‌خصوص در کشورهای پیشرفته تبدیل گردیده است، چنان‌که حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده هم در بخش حرفه‌ای و هم در بخش همگانی بسیار زیاد می‌باشد. فواید مادی و غیرمادی ورزش را نمی‌توان نادیده گرفت. هم از بابت منافع مادی آنی که برای شرکت‌های تجاری صنعتی به دنبال می‌آورد و هم از بابت منافع درازمدتی همچون افزایش سطح سلامت و تندرستی، بهره‌گیری بهتر از نیروی کار و افزایش اشتغال در بخش‌های ورزشی و غیرورزشی به دنبال می‌آورد.

لذا لازم هست تا دولت‌ها برای بهره‌گیری از مزایای درازمدت ورزش، آن را یک کالای سرمایه‌ای به حساب آورده و برای رونق آن به‌خصوص در بخش همگانی توجه لازم را برای پیشرفت آن مبذول دارند.

فصل دهم

معضلات خصوصی سازی ورزشی

وجود اقتصاد دولتی از سال های دور در ایران، وجود جنگ تحمیلی پس از پیروزی انقلاب اسلامی و مجبور شدن دولت نوپا در دست گرفتن هرچه بیشتر اقتصاد در تمامی زمینه ها، وجود یک نوع عدم اعتماد در بین مدیران در ورزش، به جای اینکه برنامه محور باشیم بیشتر مدیر محور هستیم، با رفتن یک مدیر تمام برنامه ها نیز با او خواهد رفت. گسترش روحیه عدم اعتماد مدیران نسبت به افراد برای واگذاری امور، گرفتار بودن ورزش ایران به یک عدم مقبولیت سلايق و عقاید در تمامی امور به طوری که ایده سوزی جای ایده سازی را پر نموده است. عدم وجود تضمین برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش وجود برخی قوانین و مقررات دست و پا گیر و مزاحم و تعدد ابهامات در مقررات سرمایه گذاری در بخش ورزش، عدم ارائه تسهیلات حمایتی از طرف دولت در سال های گذشته برای برآورد شدن نیازهای بخش خصوصی در ورزش است. عدم تعریف حقوق اقتصادی ورزش ها مثل حق کپی رایت، پخش تلویزیونی، تبلیغات دور زمین و تبلیغات روی لباس، فروش اجناس ورزشی با آرم و ... می باشد، این ها مواردی است که ورزش های مختلف از آنها محروم هستند، این امر ناشی از انحصارگرا بودن اقتصاد ایران است، به نوعی که دولت به جای اینکه حامی افراد در امر خصوصی سازی باشد به عنوان رقیب در برخی عرصه ها وارد کارزار می شود.

الگو برداری صرف از کشورهایی که راه خصوصی سازی را طی نموده اند بدون بومی کردن الگوها و در نهایت ترسی که در بدنه ورزش شاهد آن هستیم اینکه خصوصی سازی تبدیل به

اختصاصی سازی گردد، جزء مهم ترین موانع خصوصی سازی در ورزش ایران قلمداد می گردند. لذا در فرایند خصوصی سازی رویه ها، خطی مشی ها رفتارها و عملکردها در بخش دولتی و خصوصی ورزش کشور می توانند ارزیابی مجدد شوند تا سرعت کفایت و شایستگی و توانمندی ها، محور تحول، تغییر و انتخاب قرار گیرند. بدین ترتیب حاصل اعمال چنین سیاستی نظام جدیدی را پی خواهد داشت که هدف اساسی آن ارتقای کارایی استفاده بهینه از امکانات فرصت ها و بازدهی کارآمد را در ورزش در بر خواهد داشت. مقدمه خصوصی سازی یعنی تغییر فضای حاکم بر مؤسسات دولتی به نحوی که در عین حفظ بافت اصلی فعالیت، صرفاً فضای مذکور تغییر یافته و شرایط بازار بر نحوه موسسه طوری تأثیر گذارد که انگیزه و مکانیسم های بخش خصوصی ملاک تصمیم گیری در موسسه مذکور قرار گیرد. اهداف خصوصی سازی با توجه به ویژگی های اقتصادی و موقعیت هر کشور با یکدیگر متفاوت خواهد بود. همه کشورهایی که به خصوصی سازی پرداخته اند هدف اصلی بهبود بخشیدن به اوضاع و شرایط اقتصادی است، در کنار این هدف اصلی اهداف دیگری نیز می تواند وجود داشته باشد که عبارتند از:

افزایش بهره وری و تولید ملی دستیابی دولت به منابع مالی بخش خصوصی، تشویق رقابت، افزایش رفاه ملی و افزایش کارایی فعالیت های اقتصادی، صرفه جویی در هزینه های دولت، ایجاد رونق در بازار سرمایه و گسترش فرهنگ مشارکت در کشور، جمع آوری نقدینگی و ایجاد نظام متعادل توزیع درآمد بین اقشار مختلف مردم. مناسبات پیچیده و متنوع در مقوله های مدیریت، تجارت، اقتصاد، جذب سرمایه خارجی و فناوری جدید، امکان آمیختگی با اقتصاد بین الملل و... بر تقویت «دولت ناظر» و کاهش نقش «دولت مجری» استوار است. توسعه اقتصادی و به دنبال آن افزایش سطح عمومی معاش جامعه در سایه یک دولت مقتدر در اعمال نظارت دست یافتنی است و صرفاً در این صورت است که خواسته های آحاد جامعه ارتقا و تعالی می یابد و ارزش هایی را که نظام در پی استقرار و توسعه آن است نهادینه می شود.

خصوصی سازی به تازگی به سوی جبهه اول اندیشه اقتصادی و سیاسی و به عنوان راهکاری پذیرفتنی برای افزایش تولید و دستیابی به رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه حرکت کرده است. بسیاری از دولت ها نیز برای رهایی از بار سنگین ارائه خدمات به اقدامات خصوصی

روی آورده‌اند. در خصوصی‌سازی تولید کالاها و ارائه خدمات از بخش دولتی به بخش خصوصی انتقال می‌یابد. دولت‌هایی در سرتاسر جهان، خصوصی‌سازی را به دلایل مختلفی تجربه نموده‌اند. مؤسساتی نظیر صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی و ... به‌وضوح به دولت‌های کشورهای در حال توسعه جهت خصوصی‌سازی بنگاه‌های دولتی به عنوان یک تعدیل ساختاری همه‌جانبه، فشار آورده‌اند و چالش‌های محلی نیز این فشارهای بین‌المللی را تشدید کرده‌اند.

این چالش‌ها عبارت‌اند از:

نیاز به تطابق با نیروهای بسیار متغیر بازار، ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش سطوح درآمد و افزایش بهره‌وری و کارایی جهت رقابت در اقتصاد جهانی.

توسعه ورزش و دستاوردهای اقتصادی آن در عرصه‌های مختلف موجب پیدایش صنعت ورزش شده است. بنگاه‌ها و مؤسسات تجاری، صنعتی و گردشگری در بازاریابی کالا و خدمات خود، ارتباط وسیعی را با عرصه‌ها و رویدادهای ورزشی برقرار کرده‌اند تا حدی که نقش ورزش در توسعه اقتصادی جوامع ملل در قرن بیست و یکم در مقایسه با بازرگانی‌های سایر صنایع در سطح جهانی به عنصری مهم در بازار اقتصادی جهان تبدیل شده است. در ایران، انقلاب و جنگ تحمیلی، تصدی دولت را فزونی بخشید و به‌طور کلی اقتصاد جامعه در اختیار مدیریت دولتی قرار گرت که کاهش تولید، استفاده غیراقتصادی از عوامل تولید، نوسانات و توزیع غیر بهینه امکانات ارزی، جایگزینی اهداف سیاسی به جای اهداف اقتصادی، تورم شدید و در نهایت کسر بودجه و بدهی‌های خارجی را برای دولت به همراه داشت. برای رهایی از این مشکلات، دولت دست به اجرای برنامه‌های تحول اقتصادی در بدنه خود زد. فشارهای بین‌المللی برای خصوصی‌سازی در ایران بخصوص بعد از سپری کردن جنگ تحمیلی و نبود یک مدل مشخص و روشن از موارد به مشکل خوردن خصوصی‌سازی در ایران می‌تواند قلمداد گردد. سهم ورزش در اقتصاد ملی، رابطه مستقیم با میزان سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در بخش ورزش دارد که در شرایط حاضر با توجه به محدودیها و تنگناهایی که بخش خصوصی برای مشارکت در توسعه ورزش کشور دارد، در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته بسیار پایین است. ایجاد تعادل و پاسخگویی به نیازهای اقشار جامعه به خدمات ورزشی با میزان سرمایه‌گذاری دولتی در

بودجه‌های سالیانه میسر نبوده و راه‌حل منطقی و مفیدی که در بسیاری از کشورها تجربه شده است، اجرای مکانیزم سرمایه‌گذاری بخش‌های غیردولتی و ترغیب و تشویق آنان در این زمینه بوده که باعث شده است بار مالی دستگاه‌ها، کاهش پیدا کند، از منابع موجود بهره‌برداری کارآمدتری به عمل آید کارایی فعالیت‌ها گسترش پیدا کند، تجهیز منابع مالی افزایش یابد. درآمدزایی دولت افزایش پیدا کرده و سرانجام موجبات ارتقا و کارایی و رشد اقتصادی را فراهم کند. روش تحقیق در این مقاله توصیفی و کتابخانه‌ای می‌باشد که با استفاده از تحلیل گفتمان و تحلیل محتوا به بررسی موانع و مشکلات خصوصی سازی در ورزش ایران می‌پردازد. تحلیل گفتمان یکی از روش‌های تحقیق و تحلیل متداولی است که با تحلیل انتقادی ساختار و سازه‌های زبان و محتوای آشکار و پنهان سخنان، مضامین اصلی و فرعی متن را بر ملا می‌سازد و به علاوه با بررسی‌های رونمدار امکان درک شیوه‌های ارتباطی و تفکری پیام‌دهنده را نیز مشخص می‌سازد. جامعه آماری تحقیق مقالات، مصاحبه‌ها و نوشته‌هایی است که توسط متخصصان در مورد خصوصی سازی در ورزش انجام گردیده است. در این تحقیق تمرکز اصلی بیشتر بر محتوا و مضمون سخنان مسئولین سابق و فعلی که به نوعی دستی در ورزش دارند در مورد خصوصی سازی در ورزش موردنظر می‌باشد. در پژوهشی دیدگاه‌های مدیران ارشد بخش تربیت بدنی در فرآیند خصوصی سازی و تعدیل ساختار ورزش قهرمانی در کشور مورد جستجو قرار گرفت. بر اساس نتایج تحقیق، ۸۹.۲ درصد مدیران ورزش کشور با تعدیل ساختاری ورزش کشور از طریق خصوصی سازی موافق‌اند.

فصل یازدهم

ورزش یک صنعت پرسود

صنعت ورزش در جهان: در حال حاضر در کشورهای پیشرفته ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت بسیار مهم عاملی مؤثر در رشد و توسعه اقتصاد ملی به شمار می‌رود. این صنعت ریشه‌های خود را به سرعت در تمام گستره دنیا دوانده و باور نموده تا میلیاردها انسان از آن به طریقی بهره‌مند گردند. در حال حاضر ورزش چه از بعد عملی و چه از بعد نظری در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی داشته است. ضرورت جهانی‌شدن ورزش که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد موجب تغییر نقش ورزش جامعه گردید و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد مؤسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد نمود. اجزای صنعت و ورزش آمریکا به سه بخش ورزش‌های تفریحی محصولات ورزشی و سازمان‌های حمایت‌کننده ورزش تقسیم می‌شود

اجزای صنعت ورزش آمریکا: اجزای صنعت ورزش در کره جنوبی کالاها خدمات و تسهیلات ورزشی است. بخش خدماتی مطابق جدول به سه قسمت جداگانه: بازاریابی، مرحله‌بندی و اطلاعات ورزشی تقسیم می‌شوند.

- ❖ بازاریابی ورزشی مرحله‌بندی مؤسسات اطلاعات ورزشی
- ❖ رویدادهای ورزشی لیگ آماتوری یا حرفه‌ای انتشارات ورزشی
- ❖ آژانس‌های بازاریابی ورزشی تیم ورزشی رادیو و تلویزیون

- ❖ آژانس‌های ورزشکاران حفظ آمادگی استادیوم‌ها اینترنت
- ❖ تولید و بازاریابی منابع انسانی تجارت مجوزهای ورزشی مؤسسات مشخص ورزشی
- ❖ اجزای بخش خدمات صنعت ورزش کره

تبلیغات و بازاریابی ورزشی: یکی از مهم‌ترین عواملی که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است تبلیغ به معنای القای فکر و یا ایده‌ای است که به‌منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا گروه صورت می‌گیرد. تبلیغ یک کالا یا یک خدمت در عرصه اقتصاد به‌ویژه در بازاریابی و فروش به عنوان روشی برای مشخصات کالا یا خدمتی معین می‌باشد، به‌گونه‌ای که در سایه آن نگرش مشتری برای خرید و یا به دست آوردن آن بیشتر از قبل باشد. آژانس رویدادهای ورزشی و بازاریابی TEAM در اصل بنا بر هدف ایجاد مثلث قدرت سه حوزه ورزش، تلویزیون و حامیان ورزشی شکل‌گرفته که وظیفه اصلی آن ایجاد علاقه‌مندی به رشته‌های ورزشی و تمرکز آن بر روی مسائل تجاری است که منجر به طراحی استراتژی‌های جدید اقتصادی می‌شود و گاه حامیان مالی در قالب شرکت‌های معتبر با مشارکت در سرمایه‌گذاری برگزاری مسابقات ورزشی در تلاش‌اند تا رتبه‌ی تجاری خود را در برابر رقبا ارتقاء بخشند. جذابیت رویدادهای ورزشی به‌ویژه به‌صورت حرفه‌ای در قالب فوتبال بسکتبال NBA حتی ورزش‌های دانشگاهی سبب گردیده است که حامیان مالی از آنها به‌عنوان اهداف تبلیغاتی برای بازاریابی و فروش محصولات تولیدی خویش استفاده کنند. هم‌اکنون در سراسر جهان تبلیغات نقش اساسی در توفیق یا عدم توفیق در نیل به اهداف معرفی می‌گردد. وقتی صحبت از تبلیغات است شامل: تلویزیون و رسانه‌های گروهی، مطبوعات، حامیان مالی، فروش بلیت، مجوزها، چاپ تمبر و یادبودها و حتی سکه و فروش یادگاری‌های مسابقات، تجهیزات و لباس‌های ورزشی می‌گردد. در بررسی منابع درآمدزایی المپیک‌ها از نظر عوامل تبلیغاتی مشخص گردیده است که اول حق پخش تلویزیونی سپس حامیان مالی و بعد عوامل دیگر فروش بلیت دادن مجوزها سکه و تمبر و سایر موارد می‌باشد که در بررسی موردی این عوامل از سال ۱۹۹۶ المپیک آتلانتا تا سال ۲۰۰۰ فقط در حق پخش تلویزیونی از ۳۳ درصد تا ۵۰ درصد درآمد حاصل از بازی‌ها را به خود اختصاص می‌دادند.

شرح درصد (۱۹۹۶) درصد (۲۰۰۰)

حق پخش تلویزیونی ۵۰ ۳۳

حامیان مالی ۳۶ ۲۶

فروش بلیت ۱۱ ۲۵

مجوزها ۲ ۵

سکه، تمبر و دیگر موارد ۱ ۱۱

منابع درآمد المپیک

توریسم ورزشی (Sport Tourism)

صنعت توریسم و گردشگری موجب بروز پدیده‌ای در جهان گردیده است که بسیاری از کشورها از آن به عنوان طریقی برای اشاعه و ترویج فرهنگ هنر و صنعت خود استفاده می‌کنند. هدف اصلی از توریسم و صنعت گردشگری در وهله اول جذب مردم از اقصی نقاط دنیا به محلی خاص به خاطر جاذبه‌های خاص، ورود ارز و سرمایه‌گذاری‌های خارجی در کشور معرفی فرهنگ و فولکور کشور به خارجی‌ان و حتی ایجاد مشاغل می‌باشد. مناطق خوش آب‌وهوا، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، ایجاد اردوگاه‌ها، جزایر ساحلی، المپیادها و مسابقات ورزشی و از این قبیل نمونه‌هایی از شرایط ایجاد توریسم هستند. به‌عنوان مثال مسئولین برگزاری المپیک آتن دوره‌ی بیست و هشتم در سال ۲۰۰۴ میلادی اعلام داشتند که برگزاری المپیک ۱۶ درصد صنعت توریسم در یونان را نسبت به سال‌های قبل از برگزاری افزایش داده است. در سال ۲۰۰۰ میلادی بیش از ۷۰۰ میلیون نفر در سراسر جهان به کشورهای دیگر مسافرت نموده‌اند که زمینه‌ی ایجاد درآمدی شامل بر ۴۷۶ میلیارد دلار برای صنعت گردشگری شده است. این صنعت ۱۲ درصد تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص می‌دهد. مطمئناً کسب میزبانی یک رویداد بزرگ ورزشی به‌ویژه جهانی سوای کسب اعتبار و یافتن هویت جهانی زمینه‌های توسعه‌ی شهرها، احداث اماکن ورزشی جاده‌ها، هتل‌ها و نهایتاً ایجاد ارتباطات

بین‌المللی و توسعه‌ی اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی می‌گردد. به‌عنوان مثال اوریل برانت (۱۹۹۳) اعلام کرد برای المپیک بارسلونا فقط ۴۰۶۴۱ هتل آماده گردید. بر اساس یافته‌های تحقیقات توریسم ورزشی در کشورهای صنعتی بین ۱ تا ۲ درصد تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص می‌دهد و بر اساس اعلامیه سازمان جهانگردی جهان (WTO) رشد گردشگران جهانی که به‌صورت ۴/۳ صد در سال می‌باشد. اگر این درصد رشد برای سال ۲۰۲۰ محاسبه گردد حاصل آن به ۲ تریلیون دلار خواهد رسید. با این درصد اعلامی از سوی همین سازمان رشد توریسم ورزشی ۱۰ در صد ریال اعلام گردیده است که سریع‌ترین میزان رشد در بین بخش‌های گردشگری می‌باشد. المپیک یونیورسیاد دانشجویی در ازمیر ترکیه بر اساس آخرین اطلاعات ذکرشده حدود ۵/۲ میلیارد دلار درآمد ارزی ناشی از گردشگری ورزشی داشتند که بر اقتصاد این کشور تأثیر بسزایی داشته است. آنچه مسلم است میزبانی‌های ورزشی بزرگ فقط در حد ۵ درصد به کشورهای درحال توسعه واگذار می‌گردد. لذا ما نیز باید در پی ایجاد اماکن ورزشی بزرگ برای میزبانی‌های جهانی بزرگ مثل المپیک دانشجویی مجوز بگیریم تا درآمدهای ناشی از توریسم ورزشی و تسهیلات مربوطه به کشور و دانشگاه‌های ما، رونق ناشی از توسعه‌ی صنعت توریسم ورزشی داده و موفقیت‌های شغلی برای اشتغال جوانان نیز فراهم گردد.

فصل دوازدهم

خصوصی سازی در ورزش با تأکید بر ورزش قهرمانی

ورزش قهرمانی یکی از ارکان مهم توسعه ورزش در کشور است. توسعه ورزش قهرمانی در هر کشور پیش زمینه کسب موفقیت در رقابت های جهانی و المپیک است. به راستی چه عواملی می تواند موجب توسعه ورزش قهرمانی شود. ورزش قهرمانی توسعه یافته چه ویژگی هایی دارد؟ آیا ما در کشور خود ورزش قهرمانی داریم؟ ارکان توسعه ورزش قهرمانی در ایران چه جایگاهی دارند؟ ارکان توسعه ورزش قهرمانی و جایگاه ورزش قهرمانی در ایران را تشریح می کند. اولین یادداشت ایزدی با عنوان "ارکان توسعه ورزش قهرمانی" تنظیم شده است. متن کامل این یادداشت در زیر آمده است: موفقیت بین المللی برای ورزشکاران یک کشور در رقابت های بین المللی و المپیکی به طور کلی تقویت کننده وجهه و اعتبار آن کشور در سطح جهانی می شود. اندازه گیری موفقیت در بسیاری از رشته های ورزشی مهم به وسیله جایگاه امتیازی در ارتباط با آن رقابت تعیین می شود. هر چند فلسفه بازی های المپیک مشارکت در آن بازی هاست نه برنده شدن و رقابت بین کشورها اما به هر حال کمیت بین المللی المپیک از جدول مدال ها که نشان دهنده موفقیت المپیکی کشورهاست استفاده می کند. در چند دهه گذشته رقابت بین کشورها برای بردن مدال ها در رقابت های بین المللی شدت بالایی به خود گرفته است. این امر منجر به این شده است که دولت ها و سازمان های ورزشی کشورها در سراسر جهان میزان بودجه اختصاصی به ورزش قهرمانی را افزایش دهند. به منظور موفقیت بین المللی، سیستم های ورزش قهرمانی کشورها شدیداً متجانس و همگن شده اند و همه آنها تقریباً از سیستم های

واحدی پیروی می کنند. بسیاری از کشورها نشان داده اند که افزایش بودجه ورزش قهرمانی می تواند منجر به افزایش کسب مدال ها در بازی های المپیک شود. با این وجود، علی رغم افزایش رقابت ها و تجانس سیستم های ورزش قهرمانی، استراتژی مطلوب برای موفقیت در سطوح بین المللی هنوز نامعلوم است. فقدان یک تئوری منسجم و تجربی برای تعیین فاکتورهای موفقیت بین المللی ریشه در پروژه های تحقیقاتی ما دارد. در اینجا به ۹ رکن اصلی توسعه ورزش قهرمانی که محققانی از کشورهای بلژیک، هلند و انگلستان در یک تحقیق بین المللی به آنها رسیده اند اشاره می کنیم:

● رکن اول: حمایت مالی

میزان هزینه کشورها در سطوح ملی

● رکن دوم: رویکرد جامع و یکپارچه به توسعه ورزش ها

میزان منابع اختصاصی به ورزش قهرمانی دارای اهمیت است اما این سازمان، ارتباط با جامعه و ساختار ورزش در یک کشور خاص است که استفاده اثربخش از این منابع را برای بهبود شانس موفقیت ورزش قهرمانی میسر می سازد. اجماع و یا مزیتی در رابطه با ضرورت تمرکزگرایی و یا دخالت زیاد دولت در سیاست ها و روش های ورزش قهرمانی وجود ندارد. داشتن سیستم ارتباطی خوب و شرح وظایف مشخص از اهمیت زیادی برخوردار است.

● رکن سوم: مشارکت ورزشی

هر چند ارتباط بین ورزش همگانی و ورزش قهرمانی تا حدودی نامشخص است اما بیشتر ورزشکاران نخبه ریشه در ورزش همگانی دارند. می توان اشاره کرد که یک پایه وسیع از مشارکت ورزشی همیشه شرط موفقیت نیست اما ممکن است موفقیت را تحت تأثیر قرار دهد زیرا زنجیره ای از استعداد های جوان و فرصت هایی برای آموزش و رقابت در سطوح گوناگون استعداد و توانایی فراهم می سازد.

● رکن چهارم: استعدادیابی و توسعه سیستم

رکن چهارم از زمانی آغاز می‌شود که ورزشکاران با استعداد شناسایی شده و نیاز به توجه ویژه دارند؛ بنابراین سیستمهای نظارتی برای شناسایی ویژگیهای استعداد، سیستم های شناسایی استعداد که حذف تصادفی استعداد را کاهش دهد و سیستمهای سازمان دهنده خوب ضروری هستند. در بیشتر کشورها ورزشکاران با استعداد به وسیله دستگاههای دولتی استخدام می‌شوند. دومین مرحله در فرایند توسعه ورزشکاران نخبه، دنبال کردن دوره‌های آموزشی فشرده است، این مرحله، مرحله توسعه استعداد است.

● رکن پنجم: حمایت شغلی از ورزشکاران

گسترش منطقی مرحله شناسایی و توسعه استعداد منجر به تولید ورزشکاران نخبه توانا در سطح بالا می‌شود. بسیاری از ورزشکاران که توانایی پیشرفت به سطوح بالا را دارند از رسیدن به آن بازمی‌مانند. تنها در تعداد کمی از رشته‌های ورزشی، ورزشکاران می‌توانند درآمد کافی برای مخارج زندگی به دست آورند بنابراین بعضی از کشورها سیستم حمایت مالی برای ورزشکاران به منظور تأمین مخارج زندگی و حمایت برنامه‌ها برای دستیابی به خدمات موردنیاز و کمک به آنها جهت دستیابی به توان بالقوه‌شان را فراهم می‌کنند.

● رکن ششم: تسهیلات و تأسیسات آموزشی

تسهیلات آموزشی یک فاکتور مهم برای موفقیت ورزشکاران جهت آموزش و تمرین در محیط دارای کیفیت بالاست. همچنین فراهم کردن تأسیسات ارتباط بین مشارکت و برتری را فراهم می‌سازد.

● رکن هفتم: تدارک مربیگری و سیستم گزینش مربی

کمیت و کیفیت مربیان در هر کدام از سطوح توسعه پیوستار ورزش دارای اهمیت است. دو معیار در سطوح بالای عملکردی مهم هستند: اولین معیار کیفیت و سازمان‌دهی سیستم‌های آموزشی گواهی‌نامه‌ها و دومین معیار ویژگی‌های فردی مربیان نخبه است.

● رکن هشتم: رقابت بین‌المللی

ورزشکاران برای ارزیابی پیشرفتشان در مقابل رقبا نیاز دارند که به طور منظم در معرض رقابت‌های بین‌المللی قرار گیرند. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که سازمان‌دهی رویدادهای بین‌المللی در کشور میزبان تأثیری مثبت بر روی موفقیت بین‌المللی می‌گذارد.

● رکن نهم: تحقیقات علمی

تحقیقات علمی در ارتباط با جمع‌آوری سیستماتیک و انتشار اطلاعات علمی در حوزه‌هایی مانند شناسایی و توسعه استعداد، پزشکی، تغذیه، روانشناسی، فیزیولوژی و بیومکانیک از اهمیت زیادی برخوردار است.

فصل سیزدهم

خصوصی سازی، تمرکززدایی و انتقال وظایف ورزش قهرمانی به کمیته ملی المپیک

تاریخچه تأسیس و شرح وظایف کمیته ملی المپیک ایران

اندکی پس از پایان جنگ جهانی اول و پس از وقفه‌ای که در انجام بازی‌های المپیک ۱۹۱۶ به مدت هشت سال رخ داده بود، با برگزاری بازی‌های المپیک ۱۹۲۰ در آنتورپ بلژیک، در بسیاری از کشورها از جمله ایران فکر تشکیل سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی به وجود آمد. جدا از ورزش‌های سنتی مانند ورزش‌های باستانی و کشتی‌های پهلوانی، شمشیربازی، سوارکاری، تیراندازی و چوگان که از دیرباز در ایران رواج داشت، فوتبال اولین ورزش دسته‌جمعی بود که حرکت و فعالیت خود را در سال ۱۳۰۰ شمسی، (۱۹۲۲ میلادی) پس از بازی‌های آنتورپ و کنگره المپیک در لوزان سال ۱۹۲۱، آغاز نمود. در این ارتباط افرادی از اولیاء دولت و داوطلبان مردمی جهت انجام فعالیت‌ها، مسابقات، برنامه‌ریزی و اداره این رشته گرد هم آمدند که به این مجموعه از افراد هیئت یا فدراسیون اطلاق می‌شود. از آنجائی که دامنه فعالیت‌های ورزشی ایران در سال‌های یادشده رو به گسترش گذاشته بود و هماهنگی و برنامه‌ریزی برای ورزش‌های موردعلاقه جوانان تمرکز و سازمان رسمی را طلب می‌کرد بلافاصله بعد از پایان جنگ دوم جهانی و فراغت از مسائل جنگ و پیرامون آن و انتخاب محل برگزاری بازی‌های المپیک ۱۹۴۸، فکر تشکیل فدراسیون‌های ورزشی بر اساس موازین بین‌المللی قوت بخشیده شد و چون اداره امور مربوط به این فدراسیون‌ها و تماس با کمیته

بین‌المللی المپیک را الزامی می‌ساخت، لذا در سال ۱۳۲۴ اقدام به تشکیل پانزده فدراسیون ملی و هسته مرکزی کمیته ملی المپیک ایران گردید. متعاقباً برای پذیرش این فدراسیون‌ها در فدراسیون‌های بین‌المللی و نیز عضویت ایران در کمیته بین‌المللی المپیک، در ماه مه ۱۹۴۷ برابر با اردیبهشت‌ماه ۱۳۲۵ کمیته ملی المپیک ایران تشکیل گردید و در سال ۱۳۲۶ به عضویت رسمی از سوی کمیته بین‌المللی المپیک پذیرفته شد. مکاتبات مسئولین ایران با مقامات کمیته بین‌المللی المپیک در لوزان و رئیس سوئدی آن زیگفرید اودستروم به نتیجه رسید و اعضای دائمی این ارگان در تاریخ ۲۰ ژوئن ۱۹۴۷ (۳۰ خرداد ۱۳۲۵) به عضویت رسمی ایران در این جرگه جهانی رأی موافق دادند و متعاقباً ایران توانست اولین هیئت ورزش را به بازی‌های المپیک ۱۹۴۸ اعزام نماید. این کمیته که سازمانی است مستقل، غیرانتفاعی و دارای استقلال مالی بر اساس ماده‌واحد مصوب نوزدهم تیرماه یک هزار و سیصد و هفتاد و سه مجلس شورای اسلامی که در تاریخ ۱۳۷۳/۴/۲۹ به تأیید شورای نگهبان رسیده است در شمار مؤسسات عمومی غیردولتی محسوب می‌شود.

شرح وظایف کمیته ملی المپیک

این کمیته که سازمانی است مستقل، غیرانتفاعی و دارای استقلال مالی بر اساس ماده‌واحد مصوب نوزدهم تیرماه یک هزار و سیصد و هفتاد و سه مجلس شورای اسلامی که در تاریخ ۱۳۷۳/۴/۲۹ به تأیید شورای نگهبان رسیده است در شمار مؤسسات عمومی غیردولتی محسوب می‌شود. کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران بر اساس اصل مندرج در منشور المپیک به‌منظور توسعه ورزش، تربیت نیروهای جوان، حمایت از نهضت المپیک، رونق بخشیدن رشته‌های ورزشی و برنامه بازی‌های المپیک و آسیایی و همچنین شرکت در اقداماتی که موجب ارتقای صلح و حمایت و ترغیب اخلاقیات ورزشی باشد تشکیل شده است. کمیته ملی المپیک که از مجمع عمومی، هیئت‌رئیس و هیئت اجرایی تشکیل شده است دارای وظایف ذیل می‌باشد:

- ۱- کمک به پیشبرد تعلیم و تربیت نیروهای جوان و فعال کشور و تشویق و ترغیب عموم مردم به حفظ سلامتی و تندرستی خود از طریق مشارکت مثبت و کارساز در فعالیتهای ورزشی به منظور تحقق مفهوم «آیه مبارکه ۵۹ سوره انفال قرآن کریم»
- ۲- تلاش در جهت توسعه ورزش قهرمانی از طریق انجام تحقیقات علمی و فنی باهدف رشد استعدادهای بالقوه و ارتقای تواناییهای جسمی، روانی و عقلی ورزشکاران کشور
- ۳- شرکت در بازیهای المپیک زمستانی و تابستانی و اعزام ورزشکاران به مسابقاتی که در چارچوب این بازیها برگزار می شود. کمیته ملی المپیک به عنوان نماینده جمهوری اسلامی ایران در بازیهای المپیک، مسابقات منطقه ای، قاره ای و جهانی که توسط کمیته بین المللی المپیک برگزار می شود از اختیارات انحصاری برخوردار است.
- ۴- نظارت بر حسن اجرای قوانین بین المللی ورزشی و رعایت مفاد منشور المپیک و مقررات کمیته بین المللی المپیک و اشاعه اصول «المپیکم» در سطح ملی
- ۵- برقراری ارتباط مستمر با کمیته بین المللی المپیک، شوراها، انجمن ها و دیگر ارگان های وابسته به کمیته بین المللی المپیک، فدراسیون های بین المللی، کنفدراسیون های قاره ای، کمیته های ملی المپیک
- ۶- بررسی و تأیید اساسنامه های فدراسیون ها و ارگان های ورزشی و حفظ حقوق آنان
- ۷- آماده سازی و اعزام ورزشکاران جمهوری اسلامی ایران به بازیهای المپیک، آسیایی، پارالمپیک، بازیهای همبستگی کشورهای اسلامی و مسابقاتی که توسط کمیته بین المللی المپیک برگزار می شود. کمیته ملی المپیک در قبال رفتار ورزشکاران و هیئت های اعزامی مسئولیت خواهد داشت.
- ۸- آشنا ساختن عموم مردم به منشور و مرام بازیهای المپیک و تشویق آنان برای پشتیبانی از نهضت بازیها

- ۹- تشکیل اداره امور آکادمی ملی المپیک، موزه المپیک و برگزاری نمایشگاهها
- ۱۰- تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی به منظور اشاعه اهداف نهضت المپیک
- ۱۱- تهیه پرچم، نماد و سرود کمیته ملی المپیک که باید قبلاً مورد تصویب هیئت اجرایی کمیته بین‌المللی المپیک قرار گرفته باشد برای استفاده در رویدادهای مرتبط با بازی‌های المپیک
- ۱۲- بررسی و تصمیم‌گیری نسبت به گزارش‌هایی که در حوزه وظایف و اختیارات کمیته است و از فدراسیون‌ها و سایر ارگان‌های ورزشی ملی و بین‌المللی، مربیان، داوران و یا ورزشکاران و غیره به کمیته می‌رسد.
- ۱۳- تشکیل دوره‌های آموزشی داخلی و بین‌المللی در ایران با همکاری دفتر همکاری‌های بین‌المللی المپیک (همبستگی المپیک)، فدراسیون‌های مربوطه و سازمان‌های ورزشی داخلی و خارجی
- ۱۴- اعزام افراد کاردان به دوره‌های آموزشی بین‌المللی در خارج از کشور.
- ۱۵- همکاری در انجام امور فدراسیون‌های ورزشی منطقه‌ای، آسیایی و بین‌المللی که دفتر آنان در ایران مستقر است.
- ۱۶- تحت پوشش قرار دادن فدراسیون بازی‌های غرب آسیا، فدراسیون همبستگی ورزش کشورهای اسلامی و کمیته ملی پارالمپیک از نظر اعتبارات مالی، خدمات اداری و سایر امور فنی ورزش
- ۱۷- تشکیل جلسات مشورتی رؤسا و دبیران فدراسیون‌های ملی با حضور هیئت اجرایی کمیته

- ۱۸- تشکیل جلسه با حضور روسا و دبیران کنفدراسیون‌های مستقر در ایران هر سه ماه یکبار به‌منظور بررسی امور مربوط به آنها و ارائه کمک‌های موردنیاز در حد توان کمیته
- ۱۹- کمک به پیشرفت نقش زنان در ورزش از طریق فراهم آوردن شرایط شرکت آنان در مجامع بین‌المللی و تشکیل کلاس‌های فنی، مدیریت و تربیت کادر مدیران ورزش زنان.
- ۲۰- ایجاد رابطه مؤثر و هماهنگ با سازمان‌های دولتی و غیردولتی به‌منظور توسعه و ارتقاء ورزش به نحوی که کمیته ملی المپیک هیچ‌گاه با فعالیت‌هایی که در تضاد با منشور المپیک می‌باشد، مرتبط و درگیر نشود.
- ۲۱- حمایت از سازمان‌های عمومی و مردمی، اعم از باشگاه‌های ورزشی و حمایت از اعزام تیم‌های دانشجویی، دانش‌آموزی، کارگری و نیروهای مسلح به مسابقات و مجامع بین‌المللی
- ۲۲- اتخاذ تدابیر لازم برای مقابله با هرگونه تبعیض، خشونت و فساد در ورزش
- ۲۳- مقابله با هرگونه اعمال نفوذ معارض با منشور المپیک از سوی اشخاص و سازمان‌ها و گروه‌ها
- ۲۴- تدوین کتب، نشریات و مقالات ورزشی، فرهنگی و هنری و خبری مربوط به جنبش المپیک و مقررات فنی فدراسیون‌های بین‌المللی
- ۲۵- اختصاص یک روز و با یک هفته در سال به نام «روز المپیک» با «هفته المپیک» با همکاری کمیته بین‌المللی المپیک و تشویق کودکان، نوجوانان و جوانان و ترتیب مراسمی ساده و ورزشی
- ۲۶- انتخاب شهر میزبان داوطلب بازهای المپیک در کشور (این انتخاب از اختیارات ویژه کمیته ملی المپیک است).

۲۷- تهیه و نگهداری پرونده‌های پزشکی، مهارتی و انضباطی کلیه قهرمان و ورزشکاران در سطح ملی و نتایج بازی‌های آسیایی و جهانی

۲۸- مبارزه با استفاده از داورهای نیروزای غیرمجاز که توسط کمیته بین‌المللی المپیک با فدراسیون‌های بین‌المللی ممنوع اعلام شده و نظارت همیشگی پزشکی بر ورزشکاران در شرایط مطلوب از طریق تأسیس و ایجاد آزمایشگاه مجهز تشخیص دوپینگ

۲۹- اقدام به تشکیل نهادهای اقتصادی جهت کمک به تأمین هزینه‌های کمیته ملی المپیک

۳۰- همکاری و هماهنگی با سازمان‌های ذی‌ربط در حفظ محیط‌زیست به‌منظور دسترسی به محیط سالم زیست و حفظ مراکز زیست‌محیطی

۳۱- عقد قرارداد با حمایت‌کنندگان مالی داخلی برابر قوانین جاری داخلی، بین‌المللی و بر پایه مقررات کمیته بین‌المللی المپیک

تبیین و اولویت‌بندی موانع فراروی خصوصی سازی و مشارکت بخش خصوصی در توسعه ورزش

بررسی‌ها نشان می‌دهد در کشور سوئد دولت به سازمان‌های غیردولتی و بخش خصوصی، امتیازهای ویژه‌ای می‌دهد تا در نیل به هدف خود یعنی گسترش ورزش همگانی و کمک به معلولین نخاعی قوی‌تر عمل کند. بخشی از درآمدهای سازمان‌های فوق، از طریق اخذ شهریه‌های عضویت، تمرین و آموزش تأمین می‌شود. دولت برای حمایت از توسعه ورزش همگانی و تشویق مردم به مشارکت، معافیت‌های مالیاتی برای این سازمان‌ها در نظر می‌گیرد. بخش خصوصی می‌تواند نقش مهمی را در توسعه ورزش ایفاء کند. سرمایه‌گذاری در ساخت اماکن ورزشی، ساخت وسایل ورزشی باکیفیت مناسب، تربیت نیروی انسانی باتجربه، آموزش رشته‌های مختلف ورزشی از جمله موارد مهمی است که بخش خصوصی می‌تواند در توسعه ورزش اعمال کند.

با توجه به نتیجه بررسی‌های فوق، برای توسعه ورزش می‌توان با اتخاذ معافیت‌های مالیاتی، تخصیص زمین باقیمت مناسب به بخش خصوصی، از آنان در توسعه ورزش کمک گرفت. بررسی نتایج تحقیقات انجام‌شده توسط سایر محققان نشان می‌دهد دوری فاصله اماکن ورزشی از محل سکونت، هزینه بالای ایاب و ذهاب، محدوده ترافیک، آلودگی هوا سردی هوا از جمله موانع حضور مردم بیشتر در ورزش همگانی است. نتایج نشان می‌دهد که بین دیدگاه‌های گروه‌های مورد بررسی در مورد نقش نیروی انسانی متخصص در توسعه ورزش همگانی در سطح معنی‌داری ۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود داشت. افزایش مراکز تربیت نیروی انسانی در کشور در سال‌های اخیر، نشان از اهمیت نقش این گروه می‌باشد. بررسی نشان می‌دهد که در ایران به ازای هر ۱۰۰۰ دانش‌آموز یک معلم تربیت‌بدنی و ورزش و به ازای هر ۳۰ دانشجو یک مدرس تربیت‌بدنی وجود دارد که این مدیران در برزیل به ازای هر ۵۰ دانش‌آموز یک معلم و در آلمان ۲۳ نفر است. در آمریکا به ازای هر ۱۷ دانشجو، در کانادا به ازای هر ۱۱ دانشجو یک مدرس تربیت‌بدنی وجود دارد. حذف معلم تربیت‌بدنی و ورزش در دوره ابتدایی نیز از نکات مهم در این زمینه است. یکی از راهبردهای مهم در سند برنامه ملی کشور استرالیا، آموزش و استخدام مربیان در نظر گرفته شده است. همچنین برای حمایت از مربیان در این کشور، برنامه اعتبارنامه مربیگری تدوین شده است که سالانه حدود ۳۰۰۰ مربی از آن بهره‌مند می‌شوند. استفاده از مربیان تحصیل‌کرده و آشنا به علم روز دنیا نیز از جمله عوامل در توسعه ورزش همگانی محسوب می‌شود. در بسیاری از تحقیقات انجام‌شده فوق، یکی از علل عدم روی‌آوری به‌سوی ورزش را ترس از آسیب‌دیدگی به‌واسطه کم‌تجربگی مربیان ذکر کرده‌اند. در بررسی تحقیقات انجام‌شده، مشخص شد که یکی از علل دوری کردن مردم از ورزش، کمبود نیروی انسانی مجرب (مربی) است. بسیاری از مردم، یکی از دلایل مهم آسیب‌های ناشی از فعالیت‌های ورزشی را، کمبود مربیان باتجربه می‌دانند و تجربه مربیان را از جمله عوامل مهم جلوگیری از آسیب‌ها می‌شمارند. آمار نشان می‌دهد که در ایران ۲۵ درصد مربیان فعال هستند، درحالی‌که در کشوری مانند استرالیا که ۲۵ درصد مردم آن به ورزش می‌پردازند، این میزان به ۸۰/۳ درصد رسیده است.

بنابراین لازم است که مسئولین ورزش کشور، با برنامه‌ریزی دقیق، با تربیت مربیان و نیروی انسانی باتجربه، برگزاری دوره‌های آموزشی ارتقای علمی آنان، کمبود نیروی انسانی مجرب را برطرف سازند.

نقش افزایش بودجه در توسعه ورزش همگانی و کمک به معلولین نخاعی

با اختصاص بودجه بیشتر به ورزش همگانی، می‌توان آن را در ساخت اماکن جدید، برگزاری مسابقات و اهدای جوایز، تربیت نیروی انسانی، در اختیار قرار دادن تجهیزات برای فدراسیون‌های ورزش مورد استفاده قرار داد. با توجه به اینکه ورزش همگانی، ذاتاً درآمدزا نیست، دولت باید با روش‌های حمایتی برای گسترش آن اقدام نماید. در اغلب کشورها، بودجه اختصاص داده شده به بخش ورزش همگانی بیش از سایر بخش‌ها می‌باشد. دولت مرکزی کانادا حدود ۴۰ تا ۵۰ میلیون دلار به توسعه ورزش همگانی اختصاص داده است؛ اما این بودجه برای بخش قهرمانی ۱۰ میلیون دلار بوده است. دولت استرالیا از طریق کمیسیون ورزش این کشور در سال ۹۹-۱۹۹۸ مبلغ ۸۹ میلیون دلار استرالیا را به بخش ورزش اختصاص داده است. به علاوه این کمیسیون ۱۶ میلیارد دلار از حمایت‌کنندگان مالی و نمایندگی‌ها سازمان‌های ملی ورزشی درآمد کسب کرده است. بخشی از این درآمد در قالب طرح ویژه‌ای برای ترویج مشارکت کودکان هزینه شد (۲۰). نتایج یک مطالعه نشان داد که کودکانی که تحت پوشش این طرح قرار گرفتند، مهارت بالاتر و تمایل بیشتری برای ورزش کردن داشتند (۲۱). دولت استرالیا برای افزودن یک درصد به تعداد شرکت‌کنندگان ورزش همگانی، ۷۴/۰ میلیون دلار هزینه کرده است. لوندی (۱۹۹۲) در گزارش خود آورده است اگر دولت استرالیا سالانه ۱۵ میلیون دلار برای گسترش ورزش همگانی هزینه کند، فایده چنین هزینه‌ای بیش از صد برابر بر سلامت مردم جامعه تأثیرگذار خواهد بود. در برنامه جامعه تربیت‌بدنی ایرلند شمالی، بودجه ورزش همگانی نسبت به سایر بخش‌ها بیشتر است (۳۵). بودجه این بخش از ۵۰۰ هزار پوند در سال ۲۰۰۲ به ۷۰۰ هزار پوند در سال ۲۰۰۷ می‌رسد. در گزارشات فوق، اهمیت اختصاص بودجه برای ورزش‌های غیر قهرمانی روشن و واضح است.

به نظر می‌رسد که با وجود مشکلات اقتصادی و تهدید سلامتی مردم ناشی از عدم فعالیت‌های ورزشی، دولت بایستی سهم بیشتری را به ورزش همگانی در کشور اختصاص دهد که می‌تواند نقش مؤثری در بهبود سلامتی جامعه ایفاء نماید. از دیدگاه گروه‌های مورد بررسی این پژوهش، اولویت‌بندی برای صرف بودجه باید برای ساخت و تجهیز اماکن و تأسیسات ورزشی، برگزاری مسابقات، تربیت نیروی انسانی متخصص، کمک به مراکز ورزشی جهت کاهش شهریه، افزایش پایگاه‌های ورزش صبحگاهی، کمک به بخش خصوصی، افزایش تبلیغات و توسعه ناوگان حمل‌ونقل عمومی باید اختصاص یابد. بین دیدگاه‌های گروه‌های مورد بررسی در مورد نقش وضعیت اقتصادی در توسعه ورزش همگانی در سطح معنی‌داری ۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود نداشت. نتیجه تحقیق حاضر در مورد تأثیر وضعیت اقتصادی بر توسعه ورزش همگانی با تحقیقات رضانی، باقرزاده، ولانسکار، آتکینسون و جورج راسل، جیمسون و کاترین ماری، ژوناس و رودنی آرنولد همخوانی دارد. وضعیت اقتصادی کشورها می‌تواند میزان شرکت در ورزش را تحت تأثیر قرار دهد. در کشورهای در حال توسعه، مشکلات اقتصادی و حل آنها از اولویت بیشتری برخوردار است. در سایر کشورهایی که از لحاظ اقتصادی تاندازه‌ای در وضعیت مطلوب‌تری قرار دارند، وضعیت ورزش همگانی بهتر است. در هنگ کنگ تعداد شرکت‌کنندگان از ۴۰ درصد در سال ۱۹۹۶، به ۵۴ درصد در سال ۱۹۹۸ رسید. رکود اقتصادی سال ۹۹-۹۸ باعث شد که در سال ۱۹۹۹ این تعداد به ۴۵ درصد برسد (۳۰). در اسکاتلند نیز بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ کاهش اندکی در اشتغال برابر با ۳۲ درصد مشاهده شد که ناشی از رکود اقتصادی بود. این امر بر تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش تأثیری درازمدت گذاشت.

هزینه‌ها در بخش خصوصی

هزینه‌های بالای تهیه وسایل ورزشی و شهریه‌های زیاد باشگاه‌های ورزشی از جمله عوامل مرتبط با وضعیت اقتصادی مردم است. در بررسی تحقیقات خارجی انجام‌شده، وضعیت اقتصادی از جمله عوامل مهم ذکرشده برای حضور مردم در ورزش بوده است.

مردم جوامع دارای وضعیت اقتصادی بهتر نسبت به سایر جوامع، تمایل بیشتری به حضور در ورزش دارند (۳۰). نتایج نشان می‌دهد که بین دیدگاه‌های مورد بررسی در مورد نقش برگزاری

مسابقات در توسعه ورزش همگانی در سطح معنی داری ۵ درصد تفاوت معنی داری وجود داشت. دیدگاه‌های گروه‌های مورد بررسی در این پژوهش، نشان داد که برگزاری مسابقات ورزشی می‌تواند سهم به سزایی در توسعه ورزش همگانی داشته باشد. در طی سال‌های اخیر، شهرداری‌ها با همکاری سازمان تربیت بدنی اقدام به برگزاری مسابقاتی مانند دوهای همگانی به مناسبت‌های مختلف، برگزاری مسابقات در روزهای تعطیل نموده است که در پایان مسابقات به حاضرین جوایزی اهداء می‌شود. در بسیاری از این مسابقات، نه تنها به برندگان، بلکه به تعداد بیشتری از ورزشکارانی که مقامی نیز کسب ننموده‌اند، نیز این جوایز اهداء می‌گردد. ادارات تربیت بدنی وزارتخانه‌ها نیز به مناسبت‌های مختلف، مسابقاتی را در بین کارمندان خود برگزار می‌کنند که از جمله آنها می‌توان به مسابقات هفته دولت اشاره نمود. برگزاری این مسابقات، سبب گردیده که شرکت کنندگان در ورزش‌های همگانی افزایش یابد. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که: بهبود وضعیت اقتصادی اقشار مختلف جامعه، استفاده از رسانه‌های گروهی، توجه به وضعیت خانوادگی (تعداد فرزند، تأهل)، برگزاری مسابقات ورزشی و اهدای جوایز، گسترش ناوگان حمل و نقل عمومی، اولویت دادن ورزش به اوقات فراغت نسبت به سایر مسائل فراغتی دیگر و استفاده از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی از جمله مهم‌ترین عوامل توسعه ورزش همگانی محسوب می‌گردد. با توجه به مبانی نظری و یافته‌های توسعه استفاده از پوسترهای ورزشی، انتشار کتاب‌های علمی به زبان ساده، تبلیغات گسترده در معابر و استفاده از تابلوهای تبلیغاتی از جمله موارد تأثیرگذار تبلیغات در توسعه ورزش همگانی است. از جمله موارد مهم دیگر، اماکن ورزشی است که ساخت اماکن ورزشی کوچک ولی به تعداد زیاد، اختصاص بخشی از فضای پارک‌ها به زمین‌های ورزشی و تغییر کاربری بعضی از زمین‌های بلااستفاده شهری به کاربری ورزشی، از جمله روش‌های توسعه ورزش همگانی است. رسانه‌ها نیز می‌توانند نقش مهمی را ایفاء کنند که از جمله آنها می‌توان به اختصاص سهم بیشتری از برنامه‌های تلویزیونی به ورزش همگانی اشاره داشت.

بودجه نیز از جمله عوامل مؤثر دیگر در این زمینه است. افزایش بودجه مربوط به ورزش همگانی و به‌ویژه استفاده از آن در ساخت اماکن ورزشی از جمله راه‌کارهای ارائه شده است. وضعیت اقتصادی و افزایش درآمد سرانه مردم می‌تواند آنها را به‌سوی ورزش کردن سوق دهد.

گسترش ناوگان حمل و نقل عمومی مانند سیستم اتوبوس رانی و مترو به واسطه فاصله زیاد محل سکونت افراد با اماکن ورزشی می تواند نقش قابل توجهی را در این زمینه ایفاء کند. بخش خصوصی نیز با اعمال سیاست هایی چون ساخت اماکن ورزشی و تربیت نیروی انسانی مجرب در رشته های مختلف ورزشی به توسعه ورزش همگانی کمک می کند. از جمله مواردی که سبب دوری بسیاری از مردم از ورزش می گردد، کمبود نیروی انسانی مجرب است. استفاده از مربیان باتجربه و آگاه به مسائل علمی و همچنین تربیت نیروی انسانی مورد نیاز برای ورزش های مختلف می تواند به توسعه ورزش همگانی کمک نماید.

موانع و مشکلات موجود خصوصی سازی حوزه ورزش از دیدگاه صاحبان باشگاه ها و مراکز خصوصی ورزشی

نتایج یک تحقیق کارشناسی درباره موانع و مشکلات موجود خصوصی سازی حوزه ورزش از دیدگاه صاحبان باشگاه ها و مراکز خصوصی ورزشی در شهرستان ارومیه نشان داده است که هزینه بالای ساخت و خرید اماکن ورزشی و تجهیزات ورزشی، ناکافی بودن تسهیلات دولتی، عدم تمایل مردم در صرف هزینه برای ورزش، عدم توانایی مالی مردم در استفاده از خدمات بخش های خصوصی، ناتوانی در تأمین حقوق و دستمزد منابع انسانی، دخالت های مداخلی سازمان تربیت بدنی و نهادهای دولتی از مهم ترین موانع خصوصی سازی در عرصه ورزش است. همچنین به این عوامل باید عدم تبلیغ و فرهنگ سازی مناسب مطبوعات و صداوسیما به بخش خصوصی در ورزش، فراهم نبودن زمینه لازم برای قیمت گذاری مناسب به خدمات باشگاه های خصوصی، عدم وجود امنیت سرمایه گذاری در کوتاه مدت و بلندمدت و وضع نامناسب قانون کار و بیمه و مالیات و قوانین سخت گیرانه نهادهای دولتی و مشکلات مدیریتی و تأمین امنیت باشگاه های خصوصی را نیز افزود.

این تحقیق که حاصل تلاش ازدر احمدی، دانشجوی کارشناسی ارشد تربیت بدنی و استادیار دانشگاه ارومیه، دکتر حسن محمد زاده و دکتر بختیار ترتیبیان است در جامعه آماری تمام باشگاه ها و مراکز ورزشی خصوصی شهرستان ارومیه یعنی ۷۶ باشگاه شامل ۲۴ باشگاه پرورش اندام، ۲۶ باشگاه بیلارد، ۱۵ باشگاه بانوان و ۱۱ باشگاه رزمی به اجرا درآمده است. دیدگاه

صاحبان این باشگاههای خصوصی همان موانعی است که در ابتدای بحث به آن اشاره شد. به هر تقدیر رشد و توسعه باشگاههای خصوصی و متعاقب آن توسعه ورزش همگانی، قهرمانی و نیز اهدافی از قبیل اشتغالزایی و افزایش بهره‌وری از اماکن و تجهیزات ورزشی نیازمند همکاری صمیمانه همه نهادهای دولتی و خصوصی است که در این گزارش تلاش شده تا تصویری از آن ارائه شود. به میدان نمی‌آیند! کمبود فضاهای ورزشی و توزیع بهینه و صحیح آن با توجه به میزان جمعیت مناطق شهری و نیز ناکافی بودن منابع مالی دولتی برای توسعه اماکن ورزشی، یکی از بزرگ‌ترین مشکلات پیش روی شهرها به‌ویژه شهرهای بزرگ است. به باور کارشناسان یکی از مهم‌ترین مکانیزم‌های حل این معضل به میدان کشاندن بخش خصوصی در احداث اماکن ورزشی در شهرهاست. طبق آخرین آمارها، کمبود سرانه فضاهای ورزشی در شهرهای بزرگ به‌ویژه در تهران که بسیار پایین‌تر از استانداردهای بین‌المللی است نیازمند مطرح‌شدن نگاهی نوین در مدیریت برای ساخت و توسعه اماکن ورزشی است. تمام سازمان‌ها و دستگاه‌هایی که به نحوی در احداث مراکز ورزشی نقش دارند باید روش‌های سنتی و برنامه‌های غیر جامع خود را به برنامه‌های هدفمند کوتاه و میان‌مدت تغییر دهند و از روش‌های نوین برای دعوت و مشارکت بخش خصوصی استفاده کنند. وی می‌گوید: نخستین گام برای تحقق این هدف، اعطای تسهیلات جهت صدور مجوز احداث مکان‌های ورزشی به بخش خصوصی از سوی سازمان تربیت‌بدنی است که خود نیازمند برخورداری از دانش پایه و اطلاعات به‌روز است. البته یکی از بزرگ‌ترین مشکلات گسترش فضاهای ورزشی به‌ویژه در شهرهای بزرگ کمبود زمین و گرانی قیمت آن و نیز محدودیت منابع مالی و کمبود کالا و خدمات موردنیاز در آن است. مکانیزم تشویقی به باور این کارشناس در زمینه تصمیم‌گیری و مدیریتی باید به مکانیزم‌های تشویقی جهت مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی توجه کرد و از سوی دستگاه‌های دولتی برای بالا بردن آگاهی مدیران و نیز به فعل درآوردن پتانسیل‌های موجود بخش خصوصی در ورزش با همکاری سازمان تربیت‌بدنی و شهرداری‌ها و درمجموع همکاری بین بخشی همت گماشت. اهمیت مشارکت عمومی احداث و مدیریت فضاهای ورزشی و تجهیز و نگهداری آنها توسط بخش خصوصی در کنار سایر سازمان‌های دولتی از مباحثی است که در اکثر کشورهای جهان امروزه به کار گرفته شده و آثار آن بر کل جامعه نمایان شده است. از دیگر سو نهادهای خصوصی با در اختیار داشتن سرمایه‌های کافی

و تجهیزات موردنیاز می‌توانند در بهبود فضاهای شهری و گسترش اماکن ورزشی نقش فعال‌تری از خود نشان دهند که برای این مهم باید زمینه‌سازی کرد. شاید از جمله دلایل اساسی که مشارکت بخش خصوصی در ورزش را الزامی کرده است در نخستین نگاه محدودیت منابع مالی سازمان‌های دولتی و از سوی دیگر کمبود کالا و خدمات موردنیاز و مصالح ساختمانی و گرانی زمین در بخش ورزش کشور است. مراکز و سازمان‌های مرتبط با ورزش دست اندرکاران ورزش کشور ما به چندین مرکز تصمیم‌گیری تقسیم‌بندی و مجزا شده است که در رأس آنها سازمان تربیت‌بدنی است و رئیس آن در نقش معاونت ریاست جمهوری عمل می‌کند. بر این اساس تشکیلات ورزش کشور بعد از سازمان تربیت‌بدنی که به‌نوعی در تمام ساختار تشکیلاتی ورزش کشور حضور و نقش پررنگ و سایه سنگینی انداخته است در بعد قهرمانی آن شامل کمیته ملی المپیک ایران، در بعد آموزشگاه‌ها تربیت‌بدنی آموزش و پرورش و تربیت‌بدنی دانشگاه‌ها و مدارس عالی کشور و در بعد شهرها سازمان شهرداری‌ها و در بعد سازمان‌های دولتی تربیت‌بدنی سازمانی است.

سازمان تربیت‌بدنی به عنوان عالی‌ترین جایگاه تصمیم‌گیری در ورزش کشور از سال ۱۳۵۰ با قرار گرفتن در بخش معاونت نخست‌وزیری شکل قانونی و مستقلی به خود گرفت و این سازمان بر طبق آیین‌نامه مصوب ۱۳۵۲ هیئت‌وزیران درباره تأسیس باشگاه‌های ورزشی و اجاره باشگاه‌های ورزشی و ورزشگاه‌ها توسط بخش خصوصی و مردم نظارت خاص و مستقیم دارد. در تشکیلات سازمانی آن نیز آمده است که سازمان تربیت‌بدنی با ایجاد تسهیلات لازم زمینه‌های ترغیب و تشویق مشارکت بخش خصوصی را در ساخت اماکن ورزشی بر عهده بگیرد.

متأسفانه بر اساس آمارهای موجود، حضور بخش خصوصی در ورزش درگیر و دار بسیاری از موانع است که به‌جز واقع‌نگری و تبیین سیاست به‌روز و آگاهانه مهیا نخواهد بود و سازمان تربیت‌بدنی به عنوان مغز این تشکیلات باید به آن توجه خاصی داشته باشد. موانع مشارکت بخش خصوصی در ورزش متأسفانه فرآیند خصوصی‌سازی در کشور ما در اغلب بخش‌های اقتصادی دارای اشکالات اساسی است که ریشه در مسائل متعددی دارد. کارشناسان بر این باورند که ناتوانی در شناسایی و تعیین اماکن قابل‌واگذاری، عدم انتخاب مشاور مالی مناسب،

عدم پی گیری مناسب در مورد مسائل فنی و قانونی، ناکافی بودن قوانین و مقررات و عدم ارزش گذاری صحیح اموال و فرآیند نامناسب آن، از مباحث جدی پیش روی خصوصی سازی به ویژه در ورزش است.

مهم ترین موانع مشارکت بخش خصوصی در ورزش بخصوص معلولین نخاعی

اعطای موافقت اصولی به شکل سخت برای احداث اماکن ورزشی از سوی اماکن ورزشی اداره کل تربیت بدنی استان ها است و نبودن وام بانکی با بهره اندک، فقدان تسهیلات ویژه قانونی و اجرایی از سوی سازمان تربیت بدنی و نبود آمارها و اطلاعات دقیق از وضع موجود اماکن ورزشی را باید به آن افزود. از دیگر سو نکته مهم در عدم ترغیب و تمایل بخش خصوصی در این حوزه، عدم بازدهی مناسب سرمایه های این بخش در ورزش و نبود تسهیلات لازم و سریع برای اعطای مجوز صدور نقشه و ایجاد اماکن ورزشی از سوی شهرداری هاست؛ ضمن آن که زمین ارزان قیمت و عدم معافیت هزینه های جاری در این خصوص جدی است. وی بر این باور است که عدم آگاهی از توان و محدودیت های بخش خصوصی و نحوه سرمایه گذاری آنها در ورزش، ادامه وضعیت موجود را وخیم تر خواهد کرد. خصوصی سازی ورزش در گرو طرح جامع ورزش در دو بعد حرفه ای و همگانی در کشور ما به عنوان یک موضوع مهم در منش و رفتار زندگی اجتماعی شهروندان، متأسفانه با ابهام مواجه است زیرا اقتصاد ورزش در پیوند با سبد درآمد خانوار و اعتبارات عمومی کشور در این حوزه، جایگاه مشخص و تعریف شده ای ندارد.

اسدالله صدریا با بیان این مبحث می گوید: برنامه ریزی ورزشی کشور در گرو طرحی جامع برای ورزش است که مکانیزم آن با مساعی سازمان تربیت بدنی و تنظیم یک سند راهبردی قابل احیاء است که البته این طرح بدون مشارکت فراگیر مردم و بخش خصوصی، قابل اجرا نخواهد بود. برای دستیابی به این هدف، اقتصادی کردن مقوله ورزش به معنای درآمدزا شدن ورزش ضروری است. وی می گوید: اما بحث اقتصاد ورزش در حوزه دولتی با موضوع درآمدزایی برای دولت بی معناست و برنامه ریزی های دولتی باید به سمت و سویی هدایت شود تا حاصل آن افزایش میزان سرمایه گذاری و جلب مشارکت عمومی باشد. صدریا می گوید: جلب سرمایه گذاری خصوصی در حوزه ورزش فقط با تشویق سرمایه گذاران برای یک ورزش درآمدزا

امکان‌پذیر نیست، بلکه دولت به عنوان پشتیبان این نوع سرمایه‌گذاری‌ها می‌تواند چرخش چرخ سنگین این بخش را تضمین و نقش حمایتی خود را ایفا کند. لذا برای دستیابی به آن باید در سه سطح کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت برنامه نوشت و آن را دنبال کرد و به اجرا درآورد. مفهوم دقیق خصوصی‌سازی شاید بدبینانه‌ترین معنا در حوزه خصوصی‌سازی، واگذاری تمام‌عیار و بدون قید و شرط یک بخش اقتصادی به بنگاه‌های خصوصی است اما شاید بهتر این باشد که به این تعریف تعدیل بخش اجرایی و عملیاتی دولت و ارتقای آن به شکل یک ارگان ستادی و نظارتی و هدایتی را اضافه کرد. با این تعریف، خصوصی‌سازی موجب پیوند سرمایه‌های امروز با منافع آینده حاصل از آن برای عموم و جامعه است تا هزینه‌های سرمایه‌ای به دلیل طولانی شدن دوران سرمایه‌گذاری متورم نگردد و فاقد ارزش بهره‌برداری نیز قلمداد نشود. صدرا در این باره می‌گوید: در اصل خصوصی‌سازی واگذاری مسئولیت دولت در هر چه کارآمدتر کردن سرمایه‌ها با اتکا به مشارکت بخش خصوصی است و ناگفته نماند که سرمایه‌گذاری در ایجاد هر فضای قابل بهره‌برداری حتی اگر عواید آن به طور مستقیم عاید دولت نشود، منجر به ایجاد ارزش‌افزوده یک مکان می‌شود و با این مفهوم، هرگونه فعالیت بنگاه‌های اقتصادی در هر مکان، موجب افزایش تولید ناخالص ملی و سرمایه‌های ملی است.

شهرداری‌ها و نقش مشارکت بخش خصوصی

بر اساس بند ۲۱ ماده ۵۵ قانون شهرداری، احداث ورزشگاه‌ها یکی از وظایف شهرداری‌ها به شمار می‌رود، اما به موجب قانون تأسیس سازمان تربیت‌بدنی در خردادماه ۱۳۵۰ مسئولیت و سرپرستی اصلی ورزش کشور بر عهده این سازمان نهاده شده است، اما همین قانون وظیفه ساخت و اداره و نگهداری ورزشگاه‌ها را در انحصار سازمان تربیت‌بدنی به عنوان دولت نمی‌داند و لذا وظایف قانون شهرداری در این زمینه به قوت خود باقی است. شهرداری به عنوان یک نهاد خدماتی با شناخت و آگاهی دقیق از تأثیر ورزش و ساخت ورزشگاه‌های مجهز، می‌تواند در توسعه فضاهای ورزشی بسیار مؤثر عمل کند و در سال‌های اخیر به‌ویژه شهرداری تهران در این زمینه حرکت‌های نوینی را آغاز کرده که نمونه آن توسعه و گسترش ورزش در محلات است. شهرداری در این زمینه می‌تواند افزون بر زمین‌هایی که دارای کاربری ورزشی هستند با شناسایی زمین‌هایی که محل تجمع نخاله‌های ساختمانی و زایدات زباله است این

نوع فضاها را از بلامتکلیفی و یا بی مالکی رهنانده و ضمن جلوگیری از آلودگی محیطزیست، آنها را در جهت توسعه فضاهای ورزشی شهری به کار گیرد و به سازمانهای ذی ربط نیز معرفی کند. بر این اساس شهرداری به عنوان یک نهاد نیمه دولتی با برنامه ریزی و سیاست گذاری می تواند نظارت دقیق و صمیمی بر عملکرد بخش خصوصی داشته باشد و هدایت این برنامه را بر عهده گیرد. هر چند که متأسفانه در کشور ما همکاری های بین بخشی و یا موازی خود به عنوان مانعی بر سر راه خصوصی سازی معرفی شده است! اماکن ورزشی خصوصی در مناطق ۲۲ گانه تهران بر طبق آخرین آمارگیری، سرانه فضای ورزشی در شهر تهران ۵۰ سانتی متر برای هر نفر است که بسیار پایین تر از استانداردهای بین المللی است. برای شناسایی کمبودها و نیازهای موجود، می توان از همکاری بین بخشی با ادارات کل تربیت بدنی استانی بهره گرفت. بنابر یک آمار، تعداد اماکن ورزشی خصوصی در مناطق ۲۰ گانه تهران در سال ۱۳۷۲، ۱۰۹ مکان بوده که این رقم در سال ۱۳۷۸ به ۳۷۷ مکان افزایش یافته است. از این تعداد ۵۲ مکان در حوزه شمیران، ۱۴۹ مکان در حوزه شمال غرب، ۱۰۱ مکان در حوزه شمال شرق، ۳۰ مکان در حوزه جنوب غرب و ۴۰ مکان در حوزه جنوب شرق و ۵ مکان در حوزه شهرری قرار داشته است. آمار سال ۱۳۷۸ بیانگر این نکته مهم است که منطقه چهار شهر تهران بالاترین میزان اماکن ورزشی و منطقه ۱۶ کمترین مکان را به خود اختصاص داده اند. همچنین از ۳۷۷ مکان ورزشی خصوصی ۹۷ مکان مختص مردان و ۵۱ مکان ویژه بانوان و ۲۲۹ مکان هم مشترک بوده است. این آمارها با توجه به رشد جمعیت شهر تهران در سالهای اخیر حاکی از بنیه ضعیف بدنه بخش خصوصی در ورزش این کلان شهر است. با نگاهی به وضعیت ساخت وسازها در شهر تهران مشاهده می شود که ساخت اماکن ورزشی بسیار کند و آهسته تر از سایر کاربری ها است. البته باید این آمار را از حرکت تازه و سریع شهرداری تهران که در سال اخیر قول افتتاح پانصد مکان ورزشی و زمین چمن را به تهرانی ها داده است، جدا کرد. هر چند بسیاری از پیشکسوتان ورزش و کارشناسان، این کار را لازم عنوان کرده اند اما آن را اولین گام می دانند که نیازمند برنامه ریزی جامع برای آن است.

منابع و مآخذ

۱. کاشف- میرمحمد - خصوصی سازی در ورزش ایران - آذر ماه سال ۱۳۸۵.
۲. مهدوی- عبدالمحمد- بررسی فرآیند خصوصی سازی در توسعه ورزش کشور و روش های تقویت آن- اسفند ماه ۱۳۸۳.
۳. مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی - دفتر مطالعات فرهنگی- نحوه هماهنگی و عملیاتی کردن ماده ۱۱۷ قانون برنامه چهارم در زمینه باشگاه های ورزشی و باشگاه داری - شماره مسلسل ۷۹۷۸ - شهریور ماه ۱۳۸۵.
۴. قانون بودجه سال ۱۳۸۷ کل کشور.
۵. قهرمانیان، امیررضا، ۱۳۹۴، بررسی ابعاد اقتصاد ورزش، کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار، تبریز، ۴۴۰۶۳۵، <https://civilica.com/doc/440635>



9786225950078