

به نام خدا

بررسی رابطه ورزش و اقتصاد

فهرست مطالب

۱.....	چکیده
۲.....	مقدمه
۳.....	تعریف مفاهیم
۱۲.....	آثار اقتصادی مستقیم ورزش
۲۲.....	نتیجه‌گیری
۲۵.....	پیشنهادها
۲۷.....	منابع و مأخذ

کد موضوعی: ۲۷۰

شماره مسلسل: ۱۰۳۳۳

دفتر: مطالعات فرهنگی

مردادماه ۱۳۸۹



بررسی رابطه ورزش و اقتصاد

چکیده

ورزش و تفریحات سالم به‌عنوان یک صنعت پردرآمد به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته نقش دارد.

با توجه به اهمیت این صنعت و روشن نبودن وضعیت آن در ایران، ضروری است نخست، سهم ورزش از تولید ناخالص ملی (GDP) مشخص و سپس با مشخص شدن جایگاه آن در اقتصاد کشور نسبت به گسترش و ارتقای آن به‌عنوان یک صنعت اقدام شود. از این‌رو بررسی و مطالعه هزینه‌های خانوار و دولت، تشکیل سرمایه‌های بخش خصوصی و دولتی و صادرات و واردات بخش ورزش ضرورت دارد.

تحقیقات اولیه نشانگر اُفت سهم هزینه‌های ورزشی از کل هزینه خانوار، پایین بودن سهم صادرات ورزشی نسبت به کل صادرات و نیز کاهش سرمایه‌گذاری ورزشی بخش خصوصی نسبت به کل سرمایه‌گذاری‌های همین بخش در کشور است که علل عمده کمبود سهم ورزش از تولید ناخالص داخلی است. چنانچه به ورزش از نگاه صنعتی و بازرگانی نگریسته شود و صرفاً به رویدادهای ورزشی و کسب مدال در میادین بین‌المللی توجه نشود، مقوله ورزش باعث رشد روزافزون تولیدات مرتبط و صادرات شده و سهم مهمی را در تولید ناخالص ملی به‌دنبال خواهد داشت و



علاوه بر آن از خروج مبلغ گزافی ارز برای ورود کالاهای ورزشی جلوگیری به‌عمل خواهد آورد.

مقدمه

چالش‌های اقتصادی به‌ویژه در بخش تولید و درآمد از جمله مسائل مهمی است که انسان همواره با آن دست و پنجه نرم می‌کند. تولید بیشتر، امکان بهبود زندگی، بهره‌مندی از شرایط مادی، فرهنگی و اجتماعی بهتر و برخورداری از امکانات زیربنایی مؤثرتر را فراهم می‌کند.

اجزای اصلی یک نظام اقتصادی را واحد خانوار و بنگاه‌ها تشکیل می‌دهند. بنگاه‌ها عوامل تولید (کار، سرمایه و زمین) را با پرداخت مزد و سود از خانوار اخذ کرده و کالا و خدمات نهایی را تولید می‌کنند. درآمد کسب شده خانوار نیز مجدداً صرف خرید کالا و خدمات تولید شده توسط بنگاه‌های اقتصادی می‌شود.

حاصل هر نظام اقتصادی، تولید و به‌تبع آن مصارف کالاها و خدماتی است که به‌عنوان متداول‌ترین شاخص ارزیابی اقتصادی یک جامعه کشور به‌شمار می‌رود. لذا تولید بیشتر، امکان سرمایه‌گذاری و ظرفیت‌سازی اقتصادی را در آینده فراهم می‌نماید و در نهایت زندگی مادی، اجتماعی و فرهنگی بهتر را برای نسل آینده فراهم می‌سازد.

فقر و غنای هر کشوری به توان تولید سرانه نظام‌های اقتصادی در بخش‌های مختلف آن وابسته است. در عصر حاضر ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی در تولید و مصرف کالاها، خدمات ورزشی و توسعه



اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد.

جهانی شدن ورزش که از سال ۱۹۸۰ آغاز شد، موجب تغییر نقش ورزش در جامعه شده و فرصت درآمذزایی بسیاری را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد کرد. در عصر حاضر به هیچ‌وجه نمی‌توان از اهمیت اقتصادی و آثار مستقیم و غیرمستقیم ورزش و تفریحات سالم در توسعه جوامع مختلف چشم‌پوشی کرد. اطلاعات حاصل از بررسی آثار اقتصادی این صنعت مهمترین ابزار تصمیم‌گیری‌ها و سیاستگذاری‌های صحیح اقتصادی هر کشور در این بخش محسوب می‌شود.

تعریف مفاهیم

صنعت ورزش: مجموعه فعالیت‌هایی است که منجر به تولید محصولات ورزشی می‌شود.
محصول ورزشی: به هرگونه کالا و خدمات ورزشی یا ترکیبی از این دو گفته می‌شود.

کالای ورزشی: به هرگونه ابزار و وسیله ورزشی ملموس، کالای ورزشی می‌گویند.
تولید ناخالص داخلی (GDP) به مجموع تولید کالاها و خدمات بخش‌های مختلف اقتصادی گفته می‌شود که در محدوده جغرافیایی یک کشور طی یک دوره زمانی خاص مثلاً یک سال به‌دست می‌آید.

تولید ناخالص داخلی ورزش: به مجموع تولید کالاها و خدمات بخش ورزش گفته می‌شود که در محدوده جغرافیایی یک کشور طی یک دوره زمانی خاص مثلاً یک سال



به‌دست می‌آید.

هزینه خانوار: شامل ارزش کالاها و خدمات مصرفی که یک خانوار به‌عنوان واحد مصرف‌کننده و بهره‌مندشونده نهایی از نتیجه فعالیت اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

الف) صنعت ورزش

صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به‌شمار می‌رود. مولین «استاد دانشگاه در آمریکا در رشته بازاریابی ورزشی»^۱ برای اولین بار از ورزش به‌عنوان 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.

در کل، صنعت ورزش به مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می‌شود که در ارتقای ارزش‌افزوده نقش داشته باشد.

از حدود ۳۰ سال پیش تاکنون صنعت ورزش در تمام دنیا از رشد چشمگیری برخوردار بوده است که از جمله موارد نشان‌دهنده آن می‌توان به رشد تولید پوشاک و تجهیزات ورزشی، ایجاد و ساختن اماکن و تسهیلات ورزشی، توسعه شبکه‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح رقابت‌های مختلف حرفه‌ای در ورزش و افزایش تعداد شرکت‌کنندگان اشاره داشت. جذابیت‌های پیدا و پنهان ناشی در این تحول موجب برانگیختن احساسات و به‌وجود آوردن گرایش‌های خاص در بین تمامی مجامع نسبت به رویدادهای ورزشی شده و رشته و تیم‌های ورزشی نیز برای توسعه و گسترش و



بالا بردن کیفیت خود و به دست آوردن مقام‌های قهرمانی نیازمند به توسعه بنگاه‌های اقتصادی شده است. زیرساخت‌های اصلی صنعت ورزش را باشگاه‌ها تشکیل می‌دهند که به مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند. آنها با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات نیروی انسانی ماهر و متخصص و دانش فنی و فناوری روز از ورزش و سرگرمی، صنعتی پول‌ساز ساخته‌اند.

چان¹ «استاد دانشگاه آمریکا در رشته ارتباطات و صنعت ورزش» و همکارانش صنعت ورزش را مجموعه‌ای از زیرساخت‌های ارتباطی اولیه و ثانویه معرفی می‌کنند که زیرساخت‌های اولیه آن را مدیران ورزشی و ورزشکاران و زیرساخت‌های ثانویه را تولیدکنندگان تجهیزات، ناشران و رسانه‌های ورزشی تشکیل می‌دهند. با این حال برخی از متخصصین مدیریت ورزشی صنعت ورزش را به چند قسمت عمده زیر تقسیم می‌کنند:

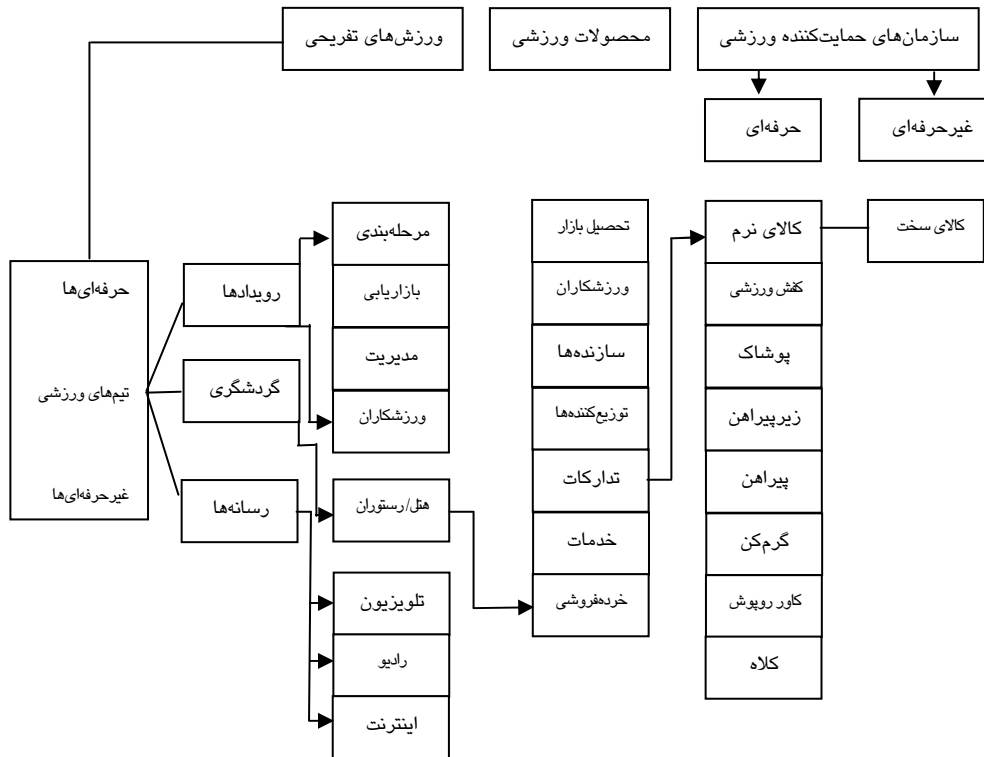
- صنعت ورزش غیرحرفه‌ای و آماتور (ورزش‌های آموزشی، دانشگاهی، باشگاهی و بین‌المللی).
- صنعت ورزش حرفه‌ای (رشته‌های ورزش حرفه‌ای).
- صنعت ورزش‌های روزمره (مراکز آمادگی جسمانی و بدنسازی، مکان‌های تفریحی - ورزشی، گردشگری ورزشی).
- صنایع و بخش‌های پشتیبانی ورزش (مدیریت امکانات و تسهیلات ورزشی، مدیریت رویدادها و مراسم ورزشی، ارتباطات و صنعت اطلاع‌رسانی، صنعت کالاهای ورزشی).



ب) اجزای صنعت ورزش در برخی از کشورها

- اجزای صنعت ورزش آمریکا: اجرای صنعت ورزش آمریکا به سه بخش تفریحی، محصولات ورزشی و سازمان‌های حمایت‌کننده ورزش تقسیم می‌شوند. این اجزا و فعالیت‌های تحت پوشش هر یک در نمودار نشان داده شده است.

نمودار اجزای صنعت ورزش آمریکا





همچنین اجزای صنعت ورزش براساس انواع محصولات و مشتریان در آمریکا به سه بخش عملکرد، تولیدات و توسعه ورزشی قابل تقسیم است که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. اجزای صنعت ورزش براساس محصولات ورزشی

ردیف	بخش عملکرد ورزشی	بخش تولیدات ورزشی	بخش توسعه ورزشی
۱	قهرمانان	۱. تولیدات محصول شامل: الف) تجهیزات ب) پوشاک	۱. خرید محصولات پیشرفته
۲	مؤسسات ورزشی خصوصی	۲. محصولات تولید اجرایی شامل: الف) مربیان بدنسازی ب) مراقبت‌های پزشکی ج) تسهیلات ورزشی د) اعضای رسمی و دولتی	۲. رویدادهای توسعه یافته
۳	مالیات‌های حمایتی ورزشی		۳. رسانه‌ها
۴	اعضای سازمان‌های حمایت‌کننده		۴. حامیان (تکرویدادی، چندرویدادی، تک‌تیمی، انفرادی و لیگ‌های ورزشی)
۵	سازماندهی ورزشی غیرانتقاعی آموزش ورزشی		۵. گواهی و مدرک (انفرادی، تیمی و سازمان‌ها)
۶	باشگاه‌های ورزشی و آمادگی جسمانی		



— عملکرد صنعت ورزش دربرگیرنده امور مربوط به شرکت‌کنندگان و تماشاگران مسابقات ورزشی است.

— بخش تولیدات ورزشی کلیه کالاها و خدمات مورد نیاز برای ایجاد یا تسهیل بخش عملکرد ورزشی را فراهم می‌کند.

— بخش توسعه ورزشی به کالاها و خدماتی که به پیشبرد تولیدات و عملکرد ورزشی یاری می‌رسانند، اطلاق می‌شود.

ج) اجزای اصلی صنعت ورزش در کره جنوبی

اجزای اصلی صنعت ورزش در کره جنوبی که در سال‌های اخیر از کشورهای موفق در این زمینه بوده، شامل کالاها، خدمات و تسهیلات ورزشی است. بخش خدمات مطابق جدول ۲ به سه قسمت جداگانه بازاریابی، مرحله‌بندی و اطلاعات ورزشی تقسیم می‌شود.

جدول ۲. اجزای بخش خدمات صنعت ورزش کره جنوبی

بازاریابی فروش	مرحله‌بندی	مؤسسات اطلاعات ورزشی
— رویدادهای ورزشی	— لیگ‌های آماتور/ حرفه‌ای	— انتشارات ورزشی
— آژانس‌های بازاریابی ورزشی	— تیم‌های ورزشی	— رادیو و تلویزیون
— آژانس‌های ورزشکاران	— حفظ و آمادگی ورزشگاه‌ها	— اینترنت
— تولید و بازاریابی منابع انسانی	— تجارت مجوزهای ورزشی	— مؤسسات مشخص ورزشی

**د) صنعت ورزش در استرالیا**

در کشور استرالیا محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده زیر تقسیم می‌شود که در جدول ۳ نشان داده شده است.

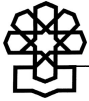
جدول ۳. اجرای صنعت ورزش استرالیا

خدمات حرفه‌ای	کالا و تجهیزات	رویدادها	رسانه‌ها
- مربیان - ورزشکاران - پزشکان ورزشی - مراکز آمادگی جسمانی	پوشاک کفش تجهیزات	- مدیران - برنامه‌ریزان	رادیو تلویزیون روزنامه و مجلات

ه) محصول ورزشی^۱

هرچند صنعت ورزش دارای بخش‌های متعددی است، اما نقطه عطف همه این بخش‌ها تولید محصول ورزشی است که در خدمت شرکت‌کنندگان، تماشاگران، مؤسسات و سایر کاربران قرار می‌گیرد. کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد. رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاها و خدمات ورزشی به‌عنوان چهار دسته مختلف محصولات ورزشی می‌توانند بر تولید ناخالص ملی (GDP) و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشند. برای تحقق موارد، جدول ۴ نشانگر روابط و فرآیند تولید، محصول و مصرف صنایع ورزشی است که برای هر یک ضرورت فعالیت‌های مختلف را مشخص کرده است.

1. Sport Product

**جدول ۴. ارتباط تولیدکنندگان، محصولات و مصرف‌کننده صنعت ورزش**

تولیدکنندگان / واسطه‌ها	محصولات	مصرف‌کنندگان
مالکان	رویدادها	تماشاگران
امور حقوقی	کالاهای ورزشی	شرکت‌کنندگان
حامیان مالی	اطلاعات	مؤسسات / شرکت‌ها
رسانه‌ها	آموزش	
سازمان‌ها و نمایندگی‌ها		
سازندگان تجهیزات		

مسابقات بزرگی مانند المپیک یا جام جهانی فوتبال و نیز مسابقات و بازی‌های رسمی هر یک از قاره‌ها مانند بازی‌های آسیایی که هرچهار سال یک‌بار برگزار می‌شوند، به‌عنوان یک پدیده جهانی و قاره‌ای، میلیاردها دلار ارزش دارند و وسیله‌ای برای تولد تازه یک شهر یا یک کشور محسوب شده و تأثیر بسزایی بر درآمد ناخالص ملی برجای می‌گذارند. به همین دلیل بسیاری از کشورها از سال‌ها قبل در تلاش هستند تا امتیاز میزبانی این نوع بازی‌ها را از آن خود کنند و از آن طریق زمینه ارتباطات بیشتر سیاسی و اقتصادی و اجتماعی را فراهم کرده و مشکلات مالی و معضلات اجتماعی خود را برطرف کنند و سپس به‌عنوان کشوری که قادر است چنین مسابقاتی را برگزار کند در جهان مطرح شده و از امتیازات لازم بهره‌مند شوند، زیرا صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم می‌کند که این امر خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت و تجارت و ورزش می‌شود و به‌عنوان پل ارتباطی استراتژیک در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی به‌شمار



می‌رود. بنابراین دولت‌ها به انجام مطالعات علمی و سیاستگذاری توسعه ورزش به عنوان یک عامل مهم و مؤثر اقتصادی علاقمند شدند و با کمیته تحقیقاتی اروپا مطالعات وسیعی در زمینه آثار اقتصادی ورزش انجام دادند.

(و) آثار اقتصادی ورزش

یافته‌های اواخر قرن بیستم به وجود رابطه بسیار نزدیک بین توسعه اقتصادی و ورزش در کشورهای مختلف اشاره دارد. سهم GDP حاصل از صنعت ورزش برخی کشورهای پیشرفته با بیش از ۲ درصد موجب ارتقای جایگاه این صنعت در بین دیگر صنایع شده است. مطالعات نشان می‌دهد که سهم صنعت ورزش از GDP کشورها بین ۰/۵ تا ۲ درصد در نوسان است. به عنوان مثال ورزش کشور ایتالیا ۲ درصد و نیوزلند ۱ درصد از GDP این کشورها را به خود اختصاص می‌دهد. این میزان براساس مطالعات طرح جامع ورزش کشور تنها ۰/۳۸ درصد در سال ۱۳۷۷ و ۰/۳۹ درصد در سال ۱۳۸۰ برآورد شده است.

نقش اقتصادی ورزش را می‌توان در دو گروه تأثیرات اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم تقسیم بررسی کرد. در بررسی آثار مستقیم، به ورزش به عنوان تفریح یا فعالیت‌های جسمانی نگریسته می‌شود. بدین ترتیب آثاری همچون تولید کالاها و خدمات ورزشی، صادرات و واردات، هزینه‌های خانوار، ایجاد اماکن و تسهیلات، تبلیغات، پوشش رسانه‌ای، اشتغال و جذب گردشگری و حامیان مالی را در پی دارد. آثار اقتصادی غیرمستقیم ورزش در ارتقای سلامتی و کاهش هزینه‌های درمان و به تبع آن توسعه برنامه‌های ملی و نیروی ماهر و نیز در کاهش هزینه‌های درمانی



خانوار و دولت دخالت اساسی دارد. این امر همچنین موجب افزایش عملکرد و بهره‌وری کارکنان می‌شود.

آثار اقتصادی مستقیم ورزش

الف) مشارکت در ورزش و تأثیر بر هزینه خانوار

گرایش به تندرستی، افزایش اوقات فراغت، رواج شرکت در فعالیت‌های ورزشی، افزایش نسبی درآمدهای خانوار و گستردگی و تعمیم ورزش حرفه‌ای گرایش مردم را به ورزش بیشتر کرده است. ضمن آنکه نیاز به مصرف لوازم و کالاهای ورزشی و نیز خدمات ورزشی، اهمیت اقتصادی صنعت ورزش را بیش از پیش نمایان کرده است.

جوامع پیشرفته تا حد زیادی وقت خود را به ورزش اختصاص می‌دهند و از دو جنبه به آن می‌پردازند که یکی حفظ تندرستی و سلامت و دیگری فعالیت‌های تفریحی سالم. برای مثال حدود ۶۰ درصد مردم کشورهای پیشرفته اروپایی در فعالیت‌های منظم جهانی شرکت می‌کنند. در کشورهایمانند آلمان، فرانسه، سوئیس و کانادا به ترتیب ۶۹، ۷۳/۹ و ۷۴ و ۷۸ درصد مردم در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند.

**جدول ۵. میزان مشارکت ورزشی در چند کشور منتخب**

کشور	تعداد شرکت‌کنندگان	درصد از GDP
فرانسه	۷۳/۹	۰/۵۵
آلمان	۶۹	۰/۶۶
سوئیس	۷۴	۰/۲۹
هنگ‌کنگ	۴۰	۰/۶۴

در سال ۱۹۹۷ در استرالیا ۳۲/۴ درصد مردم به‌طور میانگین روزانه ۱۰۴ دقیقه به ورزش پرداخته‌اند که در سال ۲۰۰۰ به ۵۴/۷ درصد رسیده است. در ایران طبق بررسی‌های صورت گرفته تعداد شرکت‌کنندگان ورزشی ۶ ساله و بیشتر حدود ۳۱/۷ درصد جمعیت اعلام شده است.

(ب) اشتغال

ایجاد فرصت‌های شغلی از مهمترین آثار اقتصادی صنایع مختلف به‌شمار می‌رود. رشد فرصت‌های شغلی در صنعت ورزش نیز با فراگیر شدن ورزش در بین جوامع مختلف رابطه دارد و در دهه‌های اخیر رشد تصاعدی داشته و موجب ایجاد فرصت‌های شغلی ورزشی در بخش‌های مختلف مانند آموزش، تولید، پوشاک، کفش و تجهیزات ورزشی، ساخت اماکن و تسهیلات، شبکه‌های رسانه‌ای ورزش و لیگ‌های حرفه‌ای شده است.

شاغلین ورزش به دو گروه شاغلین رسمی و داوطلب تقسیم می‌شوند. داوطلب به فردی اطلاق می‌شود که وقت آزاد خود را با حقوق ناچیز یا بدون دریافت دستمزد



در اختیار بخش‌های مختلف ورزشی مانند امور دفتری، مربیگری، داوری و برگزاری مسابقات ورزشی قرار می‌دهد. در برخی از کشورهای پیشرفته، تعداد داوطلبان نسبت به شاغلین بخش ورزشی به‌طور چشمگیری بیشتر است که علت آن به جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی برمی‌گردد. در ایران مجموع شاغلین ورزش اعم از رسمی و داوطلب حدود ۲۵ هزار نفر است که این آمار را در سال ۱۳۸۲ ریاست وقت سازمان تربیت‌بدنی در سمینار اشتغال و کارآفرینی اعلام کرد. بدین‌ترتیب شاغلین ورزش کشور ۱/۰۷ درصد شاغلین کل هستند.

(ج) تأثیر صنعت ورزش بر صادرات و واردات

از دیگر فواید اقتصادی مستقیم ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورهاست که موجب شده سهم این صنعت از تجارت جهانی را به ۲/۵ درصد برساند. اقتصاد روبه رشد کشورهایمانند آمریکا شرایط بسیار خوبی را برای صنعت و تجارت ورزشی ایجاد کرده است. هرچند واردات و صادرات کالاهای ورزشی سهم ناچیز ۰/۴ تا ۰/۲ درصد از GDP کشورها را به خود اختصاص می‌دهد، با این حال میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی هر کشور با میزان توسعه ورزش و صنعت آن کشور تناسب دارد. مطالعات انجام شده در سال ۱۹۹۰ حاکی از آن است که بزرگترین بازار تجهیزات ورزشی جهان با ۳۷/۵۳۷ میلیارد دلار مختص کشور آمریکاست. همچنین ارزش جهانی تجهیزات ورزشی در سال ۱۹۹۷ حدود ۹۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است که نسبت به سال ۱۹۹۶ حدود ۵ درصد رشد داشته است. این درحالی است که ۱۰ کشور پیشرفته بیش از ۸۰ درصد بازار



جهانی و ۷۵ درصد تجارت بین‌المللی این صنعت را از آن خود کرده‌اند: آمریکا ۳۰ درصد، اروپا ۳۳ درصد، ژاپن ۲۲ درصد و کانادا ۳ درصد بازار تجهیزات ورزشی را دارا هستند و تنها ۱۲ درصد مابقی مربوط به دیگر کشورهاست.

د) جذب گردشگران

تحقیقات نشان می‌دهد که عمده‌ترین دلایل مسافرت‌ها که پیش از این برای گذراندن تعطیلات بوده است، در دهه‌های اخیر جای خود را به موارد مرتبط به کسب تجربه و سلامتی مانند مسافرت‌های ورزشی و فعال داده است. ورزش یکی از متداول‌ترین عوامل ایجادکننده زمینه برای گردشگری است. گردشگری ورزشی علاوه بر اینکه با هیجان‌های ورزشی همراه است، موجب کسب تجربه‌های اجتماعی فراوانی برای تیم‌های مختلف است. مسافرت برای تماشا یا مشارکت در ورزش دو مشخصه اصلی آن است که باعث تحصیل ارز خارجی در قبال خدماتی مانند هتل‌داری، حمل‌ونقل، رستوران‌داری، بازدید از اماکن دیدنی و خرید از مغازه‌ها برای کشور میزبان شده و یکی از منابع عمده درآمدزایی برای برگزارکنندگان رقابت‌های ورزشی به‌شمار می‌رود. به‌عنوان مثال، مسابقات جام جهانی فرانسه موجب افزایش ۴ میلیارد دلاری صنعت گردشگری این کشور نسبت به مدت مشابه در سال‌های گذشته شد. همچنین سالیانه حدود ۳۰۰ هزار نفر گردشگر برای دیدن بازی ستارگان فوتبال محبوب خود به شهر منچستر انگلستان مسافرت می‌کنند. مطالعات انجام شده حاکی از آن است که گردشگران ورزشی المپیک سیدنی نیز ۶/۱ میلیارد دلار بر اقتصاد این کشور تأثیر گذاشته‌اند.



گردشگری ورزشی در کشورهای صنعتی بین ۱ تا ۲ درصد تولید ناخالص داخلی و ۴ تا ۶ درصد GDP صنعت گردشگری این کشور را به خود اختصاص داده است.

براساس گزارش سازمان جهانگردی جهان^۱ (WTO) رشد گردشگران جهانی ۴/۳ درصد در سال اعلام شده است که با احتساب این رشد در سال ۲۰۲۰ درآمد حاصل از آن به ۲ تریلیون دلار خواهد رسید. این درحالی است که رشد گردشگری ورزشی ۱۰ درصد در سال اعلام شده است.

درآمدزایی و جذب گردشگری حاصل از بازی‌های بزرگ ورزشی، یکی از دلایل عمده توسعه شهرها، جاده‌ها، هتل‌ها، تسهیلات ورزشی، درمانی و ارتباطی است. سالیانه حدود ۹۵ درصد میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی تنها در ۳۰ کشور پیشرفته جهان و تنها ۵ درصد باقیمانده در کشورهای درحال توسعه انجام می‌گیرد. بنابراین سود حاصل از میزبانی، جذب گردشگر و درآمدزایی این رویدادها نیز از آن این کشور می‌شود. شکاف بین کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه موجب از دست دادن امید برای نزدیک شدن به عملکردها یا سازماندهی رویدادهای بزرگ ورزشی این کشورها محسوب می‌شود.

ه) رشد رسانه‌های ورزشی

ورزش‌های تماشایی که اغلب در ردیف‌های ورزش‌های حرفه‌ای قرار می‌گیرند، سهم قابل ملاحظه‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای را به خود اختصاص می‌دهند. این قبیل



ورزش‌ها منشأ پیدایش مشاغلی هستند که محصول آنها تولید، تنظیم و چاپ اطلاعات ورزشی است. خبرنگاران یکی از مهمترین عوامل توسعه ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می‌شوند. مطبوعات و رسانه‌های ورزشی بیشترین تأثیر را بر افکار عمومی دارند. پیشرفت و کامیابی ورزش در قرن حاضر تا اندازه زیادی به نقش رسانه‌ها گره خورده است. در این میان رادیو و به‌خصوص تلویزیون به دلیل وسعت پیام پخش شده و مخاطبان بیشتر، نقش ویژه‌ای را ایفا می‌کند. هیچ عامل منحصر به فردی بیش از تلویزیون بر میزان محبوبیت و افزایش دستمزد بازیکنان حرفه‌ای مؤثر نبوده است.

در بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا ۲۱۴ کشور تحت پوشش تلویزیونی قرار گرفتند و چنین برآورد شد که از هر ۱۰ کشور توسعه‌یافته اهالی ۹ کشور، این بازی‌ها را از طریق تلویزیون تماشا کردند. براساس گزارش‌های به‌دست آمده بیش از ۲۰۰۰ میلیون بار نفر در آمریکا و ۳/۷ میلیارد نفر در دنیا مسابقات المپیک تابستانی را از طریق تلویزیون دنبال کردند.

درباره فعالیت‌های اقتصادی برگزاری مسابقات جهانی ارقام دیگری نیز وجود دارد که قابلیت تحلیل‌های اقتصادی و اثرگذاری آنها در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و ما را با واقعیت‌های صنعت ورزش به‌عنوان یک پدیده مردمی در جهان امروز آشنا کند. برای مثال پخش مستقیم مسابقات جهانی فوتبال در سال ۲۰۰۲ در بیش از ۲۰۰ کشور جهان انجام پذیرفت و بیش از ۵۰۰ میلیون نفر از طریق پخش تلویزیونی شاهد مراسم افتتاحیه این بازی‌ها به‌صورت زنده و مستقیم بودند. در بررسی‌های آماری مشخص شد که حدود ۳ میلیارد نفر مراسم و دیدار افتتاحیه این



رویداد ورزشی را از گیرنده‌های صوتی و تصویری دریافت کردند و در نهایت برای ۶۴ دیداری که در طول یک ماه بازی‌های جام جهانی فوتبال برگزار شد ۴۲ میلیارد نفر تماشاگر تلویزیونی در سراسر جهان تخمین زده شد.

امروز شبکه‌های رسانه‌ای علاوه بر انتشار اخبار و وقایع ورزشی، یکی از منابع عمده درآمدی بخش ورزش محسوب می‌شوند. امتیاز پخش تلویزیونی که تا المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا تنها ۳۳ درصد درآمد المپیک را تأمین می‌کرد، امروزه ۵۰ درصد درآمد حاصل از این بازی‌ها را به‌خود اختصاص می‌دهد.

جدول ۶. منابع درآمد المپیک

درصد (۲۰۰۰)	درصد (۱۹۹۶)	
۵۰	۳۳	حق پخش تلویزیون
۳۶	۲۶	حامیان مالی
۱۱	۲۵	فروش بلیت
۲	۵	مجوزها
۱	۱۱	سکه، تمپر یادبود و دیگر موارد

درآمد حاصل از پوشش رسانه‌ای بازی‌های المپیک سیدنی حدود ۲/۱ میلیارد دلار برای شبکه NBC گزارش شده است و این درحالی است که مبلغ قرارداد این شبکه با کمیته بین‌المللی المپیک تنها ۱/۱ میلیارد دلار بوده است.

مطالعات نشان می‌دهد که حق پخش تلویزیونی و تبلیغات رقابت‌های جام جهانی فوتبال، حدود ۹۰ درصد کل فدراسیون جهانی فوتبال (فیفا) را تشکیل می‌دهد. پخش آگهی نیز یکی از دیگر امتیازات اقتصادی رسانه‌هاست. برای مثال، امتیاز پخش

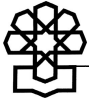


تلویزیونی جام جهانی ۲۰۰۲ و ۲۰۰۶ حداقل به مبلغ ۱/۷ میلیارد دلار فروخته شد و درآمد فدراسیون جهانی فوتبال از محل امضای قراردادهای تبلیغاتی در دیدارهای حساس سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۲ بالغ بر ۲۰۷ میلیارد فرانک سوئیس افزایش داشته و بهای هر نوبت پخش آگهی در این بازی‌ها تا ۴۵ میلیون دلار قیمت داشت.

(و) تبلیغات و جذب حامیان ورزشی

جذابیت ورزش و رویدادهای ورزشی برای عموم مردم در سراسر جهان باعث شده است تا ورزش به‌عنوان یک هدف تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرد و حامیان ورزشی ایجاد شوند تا جهت شناساندن محصولات و آرم شرکت‌های تجاری خود استفاده کنند. جذب حامیان ورزش که یکی از دستاوردهای بزرگ رویدادهای ورزشی است به‌عنوان یکی از مهمترین منابع درآمدی بخش ورزش به حساب می‌آید و بعد از پخش تلویزیونی که سهم ۵۰ درصدی از درآمدها را دارد، سهم ۳۶ درصدی را به خود اختصاص دهد و در رتبه دوم قرار گیرد.

درواقع یکی از مهمترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصادی شده است، موضوع تبلیغات، به مفهوم روش القای فکر یا ایده‌ای است که به‌منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا عموم مردم انجام می‌شود. تبلیغ در عرصه اقتصاد به‌ویژه در بازاریابی و فروش کالا یا خدمات به‌عنوان روش نشان دادن مشخصات یک کالا یا خدمت به مشتری است، به‌گونه‌ای که تحت تأثیر آن نگرش عقلانی مشتری به نگرش شرطی تبدیل و استعداد و امکانات فرد برای خرید آن کالا یا خدمت افزایش می‌یابد. مدیران بنگاه‌های اقتصادی به اهمیت فوق‌العاده تبلیغ از طریق بهره‌گیری



از محبوبیت رشته‌های ورزشی مختلف در دهه‌های گذشته آگاه شده و با استفاده از مشاوران و کارشناسان بازاریابی و تبلیغ و به‌کارگیری روش‌های مناسب و ابزارهای رسانه‌ای در فضای جامعه ورزشی توانسته‌اند قضاوت، نگرش، برداشت، تصور و عقاید مردم را نسبت به بنگاه، کالا یا خدمات مورد نظرشان تحت تأثیر قرار داده و فرآیند کلی رفتار و اعمال عمومی را متناسب با اهداف و مزایای مورد نظرشان سازماندهی نمایند.

شرکت‌های تجاری از تمامی امکانات برای پیشبرد امر بازاریابی و فروش محصولات و خدمتشان استفاده می‌کنند تا به هدف‌هایی چون ایجاد اعتبار و شهرت برای بنگاه و محصول، معرفی توانمندی‌ها و ویژگی‌های محصول جدید، شکل دادن به تقاضاهای اولیه در بازار، تثبیت یا افزایش تقاضا، ایجاد انگیزه و تحرک در فروشندگان، توسعه سهم بنگاه در بازار، بی‌اثر کردن تبلیغات رقبای و... دست پیدا کنند. برخی از آنها مانند «آدیداس»، «کوکاکولا»، «جی‌وی‌سی» و «مستر کارت» که دارای دو دهه سابقه حمایت و پشتیبانی مالی در ورزش هستند با پرداخت مبالغی به فدراسیون‌های بین‌المللی یا تیم‌های محبوب و مطرح در سطح جهان، از مزایای بی‌نظیر تبلیغات در مسابقات برخوردار می‌شوند. برای مثال هزینه تبلیغات شرکت تولیدی وسایل ورزشی «نایک» در مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۰۲ معادل ۱۰۰ میلیون دلار و آدیداس ۴۴ میلیون دلار بوده است. تیم فوتبال برزیل با انعقاد یک قرارداد ۱۰ ساله به مبلغ ۱۸۲/۲۵ میلیون یورو با شرکت «نایک» در سال ۱۹۹۶ موظف به پوشیدن پیراهن تولیدی این شرکت شد.

البته توسعه صنعت ورزش مستلزم گسترش باشگاه‌های ورزشی، مکان‌های ورزشی، تأمین تجهیزات آموزشی و پرداخت هزینه‌های مربوط به دستمزد کارکنان،



مربیان، بازیکنان است که با توجه به حرفه‌ای شدن اکثر رشته‌های ورزشی به توانمندی باشگاه‌ها برای جذب منابع مالی نیاز دارد. استقبال باشگاه‌های ورزشی برای فروش محبوبیت خود و به دست آوردن درآمد از تبلیغ یکی از اهداف مهم اقتصادی در صنعت ورزش به شمار می‌آید. بنابراین در صنعت ورزش علاوه بر تولیدکنندگان لوازم ورزشی، باشگاه‌ها نیز درآمدهای قابل توجهی از تبلیغات و فروش لوازم، به‌ویژه پیراهن بازیکنان کسب می‌کنند و بخشی از درآمد آنها در کنار سایر محصولات فرعی به این امر اختصاص دارد.

ز) مشارکت در بازار بورس

زیرساخت صنعت ورزش را باشگاه‌هایی تشکیل می‌دهند که به مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند. این باشگاه‌ها با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر و متخصص، دانش فنی و تکنولوژی روز، از ورزش صنعتی پول‌ساز ساخته‌اند.

در حال حاضر در اروپا باشگاه‌هایی نظیر فوتبال به صورت کاملاً حرفه‌ای و خصوصی و با نگاه اقتصادی و درآمدزا اداره می‌شوند و قدمت بعضی از آنها به بیش از صد سال می‌رسد. از هشتاد سال گذشته به امروز اکثر باشگاه‌های اروپایی توسط خانواده‌های پولدار یا سیاستمداران اداره شده است. اما طی ۲۰ سال پیش ساختار باشگاه‌داری در اروپا تغییر کرد و اداره کردن آنها به شرکت‌ها و مؤسسات با مسئولیت محدودیت سپرده شد.

از اوایل دهه ۱۹۹۰ باشگاه‌ها به دلیل افزایش هزینه‌ها و اجرای طرح‌های جدید



از جمله جذب ورزشکاران و بازیکنان نامدار، نیاز شدید به منابع مالی جدید پیدا کردند و کارشناسان خبره اقتصادی فیفا (فدراسیون جهانی فوتبال) بهترین راه را پیوستن آنها به بازار بورس دانستند.

باشگاه‌ها به دلایل زیادی در تلاش برای قرار گرفتن در لیست بورس سهام هستند. این دلایل شامل توسعه استادیوم، تقویت بازیکنان، توسعه فعالیت‌ها، سرمایه‌گذاری در پرورش جوانان، افزایش نقدینگی سهام‌داران، کاهش استقراض‌ها و تهیه سرمایه کار بیشتر است. در حال حاضر تأثیرگذارترین شاخص‌ها بر قیمت باشگاه‌ها تصمیمات مدیریتی، جذب بازیکنان نامی و نوسانات برد و باخت تیم‌هاست. به طوری که ممکن حتی یک مساوی در یک بازی، قیمت سهام باشگاه را دستخوش تغییر کند.

ابعاد اقتصادی صنعت ورزش تنها به حضور تیم‌های ورزشی در بورس یا در بورس بودن باشگاه‌های ورزشی نیست، بلکه دولت‌ها نیز از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند. به طوری که وزیر ورزش ترکیه درباره نقش فوتبال در اقتصاد جهان امروز می‌گوید «دولت ما، برای شناسایی خود در جهان باید میلیون‌ها دلار خرج می‌کرد، اما فوتبال، بدون صرف هزینه‌ای نه چندان زیاد از پس این کار برآمد».

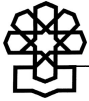
نتیجه‌گیری

امروزه از ورزش به علت درآمدزایی به عنوان یک صنعت یاد می‌شود که از رویدادهای مهم قرن گذشته است. این صنعت به مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالا و خدمات



ورزشی گفته می‌شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش دارند. این صنعت در سه دهه اخیر رشد چشمگیری در جهان داشته است. اجزای صنعت ورزش به‌طور خلاصه شامل تولید محصولات از جمله تجهیزات و پوشاک، امور پزشکی، درآمدهای حاصل از برگزاری مسابقات، تبلیغات گسترده برای بازاریابی و حفظ و بالا بردن اعتبار شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی است که در مجموع باعث رشد اقتصادی کشورها می‌شود. ورزش از GDP کشورهای سهم دارد و این سهم از ۰/۵ درصد تا ۲ درصد در کشورهای مختلف متغیر است و از این جهت به‌عنوان یک ابزار اقتصادی مورد توجه دولت‌ها قرار می‌گیرد. با نگاه صنعتی به ورزش و مطالعات صورت گرفته، اهمیت آن در اشتغال به خوبی نمایان و در بخش‌های مختلف آموزشی، تولید، پوشاک، کفش، لوازم و تجهیزات ورزشی، ساخت اماکن ورزشی، شبکه‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌های مختلف، باعث ایجاد اشتغال در کشورها می‌شود. تأثیر مثبت بر صادرات و واردات از دیگر فواید اقتصادی ورزش است. تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورها موجب شده تا سهم آن از مجموع تجارت جهانی به ۲/۵ درصد برسد.

جذب گردشگران (توریست‌ها) از سیاست دولت‌ها برای کسب درآمد است که امروزه از اهمیت خاصی برخوردار شده و سهم ۱۲ درصدی از تولید ناخالص ملی جهان را به خود اختصاص داده است. در این زمینه ورزش نقش بسزایی دارد و مسافرت‌های ورزشی یکی از متداول‌ترین عوامل جذب گردشگر به‌شمار می‌روند که برای دیدار از بازی‌ها یا فعالیت‌های ورزشی تفریحی انجام شده و در کنار آن باعث رشد مشاغلی مانند هتل‌داری، حمل‌ونقل، رستوران‌داری، خرید از مغازه‌ها و رونق اقتصادی می‌شوند و به اقتصاد کشورها کمک می‌کند. گردشگری ورزشی ۴ تا ۶ درصد GDP صنعت گردشگری را در کشورهای صنعتی تشکیل می‌دهد. ورزش



به‌دلیل جاذبه‌های خود، سهم قابل ملاحظه‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای را نیز به خود اختصاص داده و مشاغل زیادی نیز از این طریق ایجاد شده و درآمدهای فراوانی را از طریق پوشش‌های تلویزیونی به‌خصوص در هنگام برگزاری مسابقات مهم مانند جام جهانی فوتبال یا بازی‌های المپیک آسیایی نصیب کشورها کرده است. همچنین بنگاه‌های تبلیغاتی جهان نیز از ورزش بهره‌مند شده و از طریق حامیان ورزشی که برای کسب درآمد بیشتر ناچار به تبلیغات هستند و بهترین شیوه را میدین ورزشی می‌دانند، پروتق شده‌اند و صنایع مربوط به تبلیغات و الکترونیک نیز توسعه فراوانی یافته و باعث رونق اقتصادی کشورها شده‌اند. از آنجا که ورزش‌های حرفه‌ای توسط باشگاه‌ها انجام می‌شود و هزینه‌های باشگاه‌داری بالاست، باشگاه‌های ورزشی به‌خصوص در اروپا وارد بازار بورس شده‌اند و سهم بسزایی نیز در رونق آن و خریدوفروش سهام دارند و یکی از ابعاد اقتصادی بازارهای بورس محسوب شده و در نتیجه رونق اقتصادی را به‌همراه دارد.

درنهایت از آنجا که افزایش درآمد، کاهش بیکاری و ارتقای سهم تجارت ازجمله مهمترین سیاست‌های اقتصادی هر کشور به‌شمار می‌آید و این امر یکی از اهداف اساسی برنامه توسعه‌ای ایران نیز می‌شود که نشانگر اهمیت شناخت ظرفیت‌های موجود در بخش‌های مختلف اقتصادی و ازجمله صنعت ورزش است. نیاز است به ورزش کشور صرفاً نگاه ورزشی و تفریحی نباشد و از ابعاد مختلف ذکر شده برای توسعه اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد و به‌وسیله آن و نیز وجود توانمندی‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی موجود توجه جدی‌تری به بخش ورزش کشور مبذول شود.



۱. با توجه به توانمندی‌های کشور در زمینه تولیدات و صادرات وسایل و تجهیزات ورزشی، نیاز به توجه بیشتر به این بخش با ایجاد تسهیلات، بازاریابی و تبلیغات مناسب وجود دارد. در این صورت علاوه بر خودکفایی و جلوگیری از خروج ارز، امکان ارزآوری فراهم شده و باعث رونق اقتصادی خواهد شد. برای این منظور ضروری است که موضوع از اولویت‌های سیاست‌های دستگاه‌های اجرایی زیربط باشد و از سوی مراجع مسئول مورد تأکید در قوانین برنامه‌های پنج‌ساله و قوانین بودجه قرار گیرد.

۲. رشد قابل توجه هزینه‌های خانوار در اثر گرایش روبه‌رشد مردم به ورزش فرصتی مناسب برای برنامه‌ریزی‌های صحیح و فرهنگ‌سازی بیشتر برای سرمایه‌گذاری‌های ورزشی محسوب می‌شود و برای این منظور ضروری است انگیزه‌های لازم قانونی برای جذب بخش خصوصی برای امور مختلف ورزشی از قبیل تولید، صادرات، خدمات و... فراهم شود. در این صورت فشار مالی دولت نیز به دلیل رشد سرمایه‌گذاری بخش خصوصی کاسته خواهد شد.

۳. تدوین و تبیین نظام باشگاه‌داری ورزشی با چشم‌انداز برنامه‌های میان‌مدت و با هدف واگذاری کامل باشگاه‌ها به بخش خصوصی بدون تصدیگری بخش دولتی و صرفاً با نقش نظارتی دولت، امری ضروری تلقی می‌شود که متأسفانه تاکنون نه تنها مغفول مانده، بلکه همواره اتصال آن به دولت بیشتر شده است.

۴. اعطای وام با حداقل نرخ سود و با زمان بازپرداخت بلندمدت به باشگاه‌های خصوصی و



البته با ارائه برنامه نظام‌مند و اجرایی در طول دوره‌های برنامه زمانی باعث ایجاد رقابت و انگیزه درآمذایی باشگاه‌ها شده، رشد اقتصادی را به‌همراه خواهد داشت.

۵. ایجاد امنیت اجرایی سرمایه‌گذاری در بخش توریسم و گردشگری ورزشی برای بخش خصوصی و با رعایت سهم دولت از فعالیت بخش‌های مربوطه در قالب عوارض قانونی و متعارف ضرورت دارد.

۶. بررسی و ایجاد نظام ساختار و بازاریابی توسعه اقتصادی ورزشی در تولیدات تربیت‌بدنی و ورزش از قبیل سازمان تربیت‌بدنی و... در چارت سازمانی و تشکیلاتی به‌عنوان معاونت، اداره کل و... در دستور کار قرار گیرد.

۷. ایجاد تحول اجرایی و متضمن در برنامه‌های سازمانی به‌منظور رشد و توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای که درآمذزا می‌باشند و با استفاده از زیرساخت‌های مربوطه از جمله ورزش همگانی در ابعاد مختلف امکان بسط و توسعه دارند.

۸. فراهم کردن زمینه حضور باشگاه‌های مختلف ورزشی در بورس به‌منظور بهره‌گیری از مزایای سهام‌داری و رشد اقتصادی بخش غیردولتی مطابق اصل چهارم قانون اساسی ضرورت دارد.

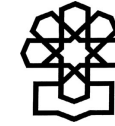


- Business and Economic Research Ltd (BERL), 2002.
19. Parks, J.b., Zanger, B.R.K. & Quarterman, J, Contemporary Sport Management, Human Kinetics Publishers, Inc, 1998.
 20. Pavia, P. Sports as a Means for Economic and Social Development.
 21. Pitts, B.G., Fielding, L.W., & Miller, L.K, Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segmentation Model, Sport Marketing Quarterly, 3(1), 1994.
 22. Sage, G.H, Power and Ideology in American Sport, a Critical Perspective 2nd Edition, Human Kinetics Publishers, Inc, 1998.



منابع و مأخذ

۱. اندورف، ولادیمیر و ژان فرانسوائیس. اقتصاد ورزشی، ترجمه سازمان تربیت‌بدنی.
۲. تقسیم، جمشید. نقش ورزش قهرمانی در افزایش سهم ایران از اقتصاد جهانی، فصلنامه ورزش، شماره ۲۷، ۱۳۸۰.
۳. جکسون، راجر و ریچارد پالمر. راهنمای مدیریت ورزشی، کمیته ملی المپیک، ۱۳۸۰.
۴. جلیلیان، غلامرضا. مقایسه باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران با چند کشور منتخب، رساله دکترای تربیت‌بدنی، دانشگاه تربیت معلم، ۱۳۸۳.
۵. رجب‌زاده، احد. بازی و ورزش، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱.
۶. طبیبیان، مهدی. اقتصاد کلان، ۱۳۸۲.
۷. فتح‌اله‌زاده‌خویی، علی. مدیریت ورزشی، ۱۳۸۰.
۸. کاظم، محمد. فوتبال در بورس و بورس در فوتبال، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱.
۹. کاظم، محمد. دید من به فوتبال این‌گونه است، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱.
۱۰. گلرین، حسن. حسابداری اقتصادی، ۱۳۶۵.
11. Brown, m. & Nagal, m. The Size of the Sport Industry in the United States: Understanding the Methodologies. In European Association for Sport, 2002.
12. Change-Kyu, K. the Development of Sports Industry in Korea and Their Tasks, 1 st Sports Industry Seminar, 1997.
13. Chan, D., Ho, A., Tam, J., Wong, D, Sport Industry.
14. Commonwealth of Australia, Game Plan, Sport and Tourism Division, Department of Industry, Science and Resources, 2006.
15. House of commons Canada, Sport in Canada: Leadership, Partnership and Accountability, Everybody's business, 1998.
16. Hudson, S, Sport and Adventure Tourism, Binghamton, NY: the Haworth press, New York, 2003.
17. Meek, A, an Estimate of the Size and Support Economic Activity of the Sports Industry in the United States, Industry Analysis, Sport Marketing Quarterly, Vol6.No 4, 1997.
18. Nana, G., Sanderson, K., & goodehi, M., Economic Impact of Sport,



شناسنامه گزارش

شماره مسلسل: ۱۰۳۳۳

عنوان گزارش: بررسی رابطه ورزش و اقتصاد

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه جوانان و تربیت بدنی)

تهیه و تدوین: ابوالفضل خورشیدی

همکار: مهدی شهبازی

ناظر علمی: مرتضی شکوهی

متقاضی: حجت الاسلام والمسلمین سیدجلال یحیی زاده (عضو کمیسیون فرهنگی)

سرپرستان: حسین صدری نیا

واژه‌های کلیدی:

۱. محصول ورزشی

۲. اقتصاد ورزشی

۳. تبلیغات ورزشی

۴. گردشگران ورزشی

۵. فرصت شغلی ورزشی

۶. تولید ناخالص ملی

۷. حامیان ورزشی

تاریخ انتشار: ۱۳۸۹/۵/۳