

۲۰۱۰۶۴۲



اقتصاد در ورزش

دکتر بهرام قدیمی

مهدی صالحی

(کارشناس ارشد جامعه‌شناسی ورزشی)

امیر امین مقدسی - پرویز خاکی - محسن حسینی



دفتر ورزش



اقتصاد در ورزش

دکتر بهرام قدیمی

مهدی صادقی - امیر امین مقدسی - پرویز خلیج امیرحسینی

نوبت چاپ: نخست - بهار ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قطب: ربعی - ۱۰۴ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۶۷-۰۸

فرورشت: ۲۰۸

کلیه حقوق رزی ناش محفوظ است.

ناشر همکار: باداد تار

قیمت: ۱۰۰ تومان

مرکز بخش و فروشگاه: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲، پلاک ۱۰۰، طبقه ۴

تلفن: ۰۲۱۶۶۱۸۱۳۴۳-۴

خرید آنلاین: www.badadketab.com

عنوان و نام پدیدآور	اقتصاد در ورزش / بهرام قدیمی، (و دیگران).
مشخصات نشر	تهران: نشر ورزش، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	۱۰۴ ص.
شابک	978-622-6167-08-6
وضعیت فهرست‌نویسی	فبا
یادداشت	نویسندگان بهرام قدیمی، مهدی صادقی، امیرامین مقدسی، پرویز خلیج امیرحسینی.
موضوع	ورزش -- جنبه‌های اقتصادی -- ورزش -- بازاریابی
موضوع	Sports -- Economic aspects -- Sports-- Marketing
شناسه افزوده	قدیمی، بهرام، ۱۳۴۰ -
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۷ الف/۷ GV۷۱۶
رده‌بندی دیوپی	۷۹۶/۳۷۷۹۶
شماره کتابشناسی ملی	۵۴۵۱۲۵۲

فهرست مطالب

۴	 سخن ناشر
۶	 مقدمه
۸	 رشد و شکوفایی
۱۱	 روابط طبقاتی و فعالیت‌های ورزشی تجاری
۱۳	 ایجاد لایقه تماشاگر در ورزش
۱۴	 برخوردی هیجان
۱۵	 - ایدئولوژی موفقیت و سلیقه تماشاگران
۱۶	 ۲- برنامه‌های ورزشی نونهالان و توقع تماشاگر
۱۷	 ۳- پوشش رسانه‌ای و سلیقه تماشاگر
۱۹	 عوامل اقتصادی جهان، فعالیت‌های ورزشی تجاری
۱۹	 سازمان‌های ورزشی، دیدگاه‌های جهانی هستند
۲۲	 استفاده شرکت‌های بازرگانی از فعالیت‌های ورزشی به عنوان وسیله برای گسترش جهانی
۲۷	 دیدگاه‌هایی در عمل؛ نشان‌گذار فعالیت‌های ورزشی
۳۲	 رشد فعالیت‌های ورزشی تجاری
۳۳	 خصوصی سازی و تغییرات در فعالیت‌های ورزشی
۳۴	 ساختار و اهداف فعالیت‌های ورزشی
۳۸	 جهت‌گیری‌های ورزشکاران، مربیان و حامیان مالی
۵۰	 سازمان‌هایی که فعالیت‌های ورزشی را کنترل می‌کنند
۵۲	 مالکان، حامیان مالی و تبلیغ‌کنندگان فعالیت‌های ورزشی جهانی
۵۲	 فعالیت‌های ورزشی حرفه‌ای در آمریکای شمالی
۵۶	 مالکان تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی به عنوان نمایندگان انحصار
۶۱	 مالکان تیم‌ها و شکل‌هایی از همکاری دولتی
۷۲	 منابع درآمد برای مالکان تیم‌ها
۷۴	 فعالیت‌های ورزشی غیرحرفه‌ای در آمریکای شمالی
۷۸	 منزلت قانونی و درآمد ورزشکاران در فعالیت ورزشی خصوصی
۷۹	 ورزش‌های حرفه‌ای
۸۵	 منزلت قانونی: فعالیت‌های ورزشی فردی
۸۸	 درآمد فعالیت‌های ورزشی تیمی
۹۱	 درآمد ورزش‌های انفرادی
۹۴	 ورزشکارانی غیرحرفه‌ای در فعالیت‌های ورزشی تجاری، منزلت قانونی ورزشکاران غیرحرفه‌ای
۹۷	 درآمد ورزشکاران غیرحرفه‌ای
۱۰۰	 خصوصیات ورزشی تجاری و خصوصی چیست؟



عوامل اقتصادی و تجاری در فعالیتهای ورزشی، بر پرسشهای زیر تأکید خواهد کرد:

۱. در چه شرایطی فعالیتهای ورزشی تجاری پدیدار و موفق می‌شوند؟

۲. چگونه خصوصی‌سازی بر معنا، ساختار، هدف و مقصد فعالیتهای ورزشی تأثیر می‌گذارد؟

۳. آدام که مالک، حامی و ترویج‌کننده فعالیتهای ورزشی هستند، چه کسانی‌اند و سلیقه و توقعات آنها چیست؟

۴. ورزشکاران چگونه پول درمی‌آورند و موقعیت قانونی آنها در فعالیتهای ورزشی گوناگون چیست؟

مقدمه

فعالیتهای ورزشی در طول تاریخ عنوان شکل‌هایی از سرگرمی و برای خوشگذرانی مورد استفاده قرار گرفتند. البته فعالیتهای ورزشی به اندازه‌ای که امروزه شکل تجاری و درآمدزایی به خود گرفته‌اند، پیش از این چنین نبوده‌اند. هرگز عوامل اقتصادی بر فعالیتهای ورزشی به‌طور کلی حاکم نبوده و سازمان‌های اقتصادی و شرکت‌های بزرگ، چنین قدرت و کنترلی بر معنا، ساختار و هدف فعالیتهای ورزشی نداشته‌اند. شرایط اقتصادی برای ورزشکاران و حامیان مالی هرگز بیش از آنچه امروزه وجود دارد، نبوده است.



«خط پایان برای بسیاری از افراد درگیر با فعالیت‌های ورزشی به‌صورت خط هدف و مقصد درآمده است؛ فعالیت‌های ورزشی تنها یک تجارت ساده بزرگ نیست، بلکه یکی از صنایع بسیار سریع و در حال رشد است و به‌طور مجاری با هر جنبه‌ای از اقتصاد در هم پیچیده شده است. فعالیت‌های ورزشی در هر جا باشد، صدای به هم خوردن سکه‌های پول را تداعی می‌کند».

ورزش امروزه از دیدگاه درآمدها و دریافت‌های به‌دست آمده از فروش حق امتیاز نمایندگی‌های انحصاری، حقوق و دستمزدها، فروش کالاها، حقوق رسانه‌ها و درج راه‌ها عبارت جست‌وجوکننده «فضای مجازی» بررسی می‌شوند.

مسابقات از دیدگاه سهام‌دار، به این نرخ و پتانسیل تبلیغات و آگهی‌ها ارزیابی می‌شوند.

ورزشکاران از دیدگاه شخصیت رسانه‌ای محاربت شهرت (مرتبط با برندهای تجاری) ارزیابی می‌شوند.

نام ورزشگاه‌ها، تیم‌ها و مسابقات به‌جای نمادها و مکان‌های تاریخی بیشتر با یک نام محلی و نام شرکت‌های بزرگ نام‌گذاری می‌شود.

سلیقه و انتظارات شرکت تجاری حمایت‌کننده‌های تیم و رنگ لباس تیم‌ها، طراحی لباس، جدول زمان‌بندی رویدادها و مسابقات، طرز پوشش رسانه‌ای مسابقات و حتی انتخاب گزارشگر مسابقات تاثیر می‌گذارد. در واقع، شرکت‌های رسانه‌ای و دست‌اندرکاران وسایل ارتباط



جمعی مالک تیم‌های ورزشی، رویدادها و مسابقات ورزشی را از نظر مالی حمایت می‌کنند یا این‌که خودشان مالک و برگزارکننده مسابقات هستند. ورزش اکنون پایگاه موسسات تجاری در ارتباط با بازاریابی و روند گسترش سرمایه‌داری جهانی است. پیوند شرکت‌های تجاری که از ۱۹۹۰ شروع شد و تاکنون نیز ادامه دارد، تیم‌های ورزشی، رویدادها و مسابقات ورزشی، شرکت‌های رسانه‌ای، صنایع ارتباطات جمعی را به یکدیگر مرتبط ساخته است. اسامی شرکت‌های بزرگ فراملی با نام ورزشکاران، مسابقات و فعالیت‌های ورزشی مترادف است که باعث لذت و تفریح در زندگی مردم می‌شود.

رشد و شکوفایی

فعالیت‌های ورزشی تجاری به شکل مسابقات سرگرم‌کننده و تفریحی، برنامه‌ریزی و بازی می‌شوند تا بتوان از آنها پول درآورد. این‌گونه فعالیت‌ها به مبلغ دریافت شده از پول بلیت تماشاگران، امتیازات، مبالغ دریافتی از حامیان مالی و فروش حقوق پخش تصاویر از طریق رسانه‌ها وابسته است. ورزش تجاری و خصوصی در شرایط اقتصادی - اجتماعی خاص بهتر رشد می‌کند و شکوفا می‌شود:

- ۱- نخست، این متداول‌ترین و بارزترین شکل اقتصادی بازار است، بازاری که در آن پاداش‌ها و جوایز نقدی توسط ورزشکاران، مالکان و سرمایه‌گذاران تیم‌ها، حامیان مالی مسابقات و نیز تماشاگرانی ارزیابی می‌شود که با ورزش در ارتباط‌اند.