

حمایت مالی در ورزش

مؤلف:

دکتر هادی باقری



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	: باقری، هادی، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: حمایت مالی در ورزش / مولف هادی باقری.
مشخصات نشر	: گسترش علوم نوین، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۵ ص.
شابک	: 978-600-8470-33-5; ۱۱۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: ورزش -- ایران -- جنبه های اقتصادی
موضوع	: Sports -- Economic aspects -- Iran
موضوع	: ورزش -- ایران -- پشتیبانی مالی
موضوع	: Sports sponsorship -- Iran
موضوع	: ورزش -- ایران -- امور مالی
موضوع	: Sports-- Iran-- Finance
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ب۱۹ الف / GV۴۳۳
رده بندی دیویی	: ۷۹۶/۰۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۴۴/۱۹

انتشارات:	گسترش علوم نوین
عنوان کتاب:	حمایت مالی در ورزش
مؤلف:	دکتر هادی باقری
ویراستار:	فهییم بحالی
طراح جلد:	هادی شاهی
نوبت چاپ:	اول، بهار ۱۳۹۶
شمارگان:	۱۰۰۰
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۴۷۰-۳۳-۵
تعداد صفحات:	۱۲۵ صفحه
قیمت:	۱۱۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۵	اهمیت موضوع
۱۲	صنعت ورزش
۱۴	تأثیر اقتصاد بر ورزش
۱۷	آثار اقتصادی مستقیم ورزش
۱۸	مشارکت در ورزش و تأثیر بر خانوار
۱۸	اشتغال
۱۹	تأثیر صنعت ورزش بر صادرات و واردات
۱۹	رابطه ورزش و اقتصاد در ایران
۲۲	ورزش قهرمانی
۲۵	بازاریابی
۲۵	تعاریف بازاریابی
۲۷	فرآیند بازاریابی
۲۸	بازاریابی در ورزش
۳۰	تعاریف بازاریابی ورزشی
۳۲	چهارچوب بازاریابی ورزشی
۳۳	آمیخته بازاریابی
۳۵	محصول
۳۶	قیمت
۳۸	مکان (توزیع)
۳۹	ترویج
۴۰	آمیخته ترویج
۴۳	حمایت گری ورزشی
۴۴	حمایت گری و تبلیغات
۴۵	حمایت دُری و حسن نیت

۴۶	 درگیر شدن هواداران در حمایت گری
۴۶	 اهداف حمایت گری
۵۱	 ارزیابی حمایت گری
۵۳	 مزایا و معایب حمایت گری
۵۴	 بازاریابی کمین
۵۶	 معیارهای انتخاب حمایت شونده ورزشی
۶۴	 عوامل مؤثر بر جذب حامیان
۷۵	 تعریف ورزش قهرمانی
۷۷	 پیشینه مابین حاضر
۹۷	 موانع مربوط به جنبه های قانونی
۹۸	 موانع مربوط به سیاست ها و روش های کلی ورزش لیبی
۹۸	 موانع مربوط به جنبه های تکنیکی
۹۸	 موانع مربوط به جنبه های مدیریتی ورزش
۹۸	 موانع مربوط به تصمیمات تشویقی راجع به
۹۹	 موانع مربوط به جنبه های اقتصادی
۱۰۸	 جمع بندی
۱۱۱	 فهرست منابع

پیشگفتار

امروزه، ورزش دیگر تنها بازی یا سرگرمی نیست، بلکه از صنایع پر درآمد دنیا محسوب می‌شود. در سال ۱۹۹۷ میک به نقل از کینگ^۱ صنعت ورزش را یازدهمین بخش بزرگ بازار آمریکا با ۱۵۲ میلیارد دلار سود سالیانه معرفی کرد. حال آنکه این سودآوری به‌طور چشمگیری سالیانه افزایش می‌یابد و صنعت ورزش را پردرآمدتر از پیش می‌نماید (جماعت ۱۳۹۰).

صنعت ورزش، بازاری است که محصولات و خدماتی مانند ورزش، سلامتی، تفریح و شادی، اوقات فراغت، مکان‌ها و ایده‌ها را به همراه دارد و بازاریابی ورزشی از اساسی‌ترین پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است که این سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از آن محصولات و خدمات خود را تبلیغ و به مشتریان ارائه دهند. حمایت مالی نیز بخشی مهم از ترکیب بازاریابی است که شرکت‌های حامی را به سمت سوده‌ای کوتاه یا بلندمدت سوق می‌دهد. الکنن^۲ (۱۹۹۹) بیان می‌کند حمایت مالی عبارت است از: فراهم کردن مستقیم منابع به وسیله‌ی سازمان یا شرکت تا با فعالیت‌های حمایت‌شده، بازگشت سرمایه برای شرکت حامی انجام شود. امروزه، رقابت در سطوح جهانی نیازمند هزینه‌های هنگفتی است، طوری که بدون شک تأمین منابع مالی و تجهیزات توسط مدیران سازمان‌های ورزشی فدراسیون‌های ورزشی، باشگاه‌ها را یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای موفقیت تیم‌ها و ورزشکاران آن‌ها و همچنین تحقق اهداف از پیش تعیین‌شده‌ی آن‌ها دانست. بسیاری از باشگاه‌های ورزشی در ایران با بودجه‌ی دولتی که غالباً نیز در حد نیاز آن‌ها نیست اداره می‌شوند. در کشور ما از زمان ایجاد ورزش قهرمانی در سطوح مختلف تا امروز، غالب هزینه‌های آن به طرق

۱- King, B

۲- Olkkonen, R

مختلف از جانب دولت تأمین شده است، ولی در آینده‌ای بسیار نزدیک این موضوع به تغییر اساسی نیاز دارد. از طرفی حمایت مالی ورزشی می‌تواند روشی ارزشمند برای رسیدن به بازار جدید و حفظ موجودی مشتریان شرکت‌های تولیدی، خدماتی باشد. حمایت مالی ورزشی می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را ارتقاء دهد و روابط با مشتریان را دائمی کند. در دیای امروز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از حمایت مالی ورزشی به‌عنوان ربا بین‌المللی استفاده کنند، به‌خصوص در ورزش‌های پرطرفدار که بینندگان جهانی و ملی دارند و فراتر از سد زبان و فرهنگ حرکت می‌کند. مسلماً در زمان کنونی هیچ پدیده‌ای با وسعت ورزش نمی‌تواند محصولات و خدمات شرکت‌ها را تبلیغ و آن‌ها را به مشتریان معرفی کند. (هاشمی سیاوشانی، ۱۳۸۲). آنچه اصولاً حامی را به سمت ورزش می‌رساند قابلیت دسترسی مصرف‌کننده به یک محیط منظم و نابینجار است نه تبلیغات سنتی و مرسوم که در این حیطه وجود دارد. یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی به‌ویژه فعالیت‌های قهرمانی، جذب سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و کارخانه‌های خصوصی در ورزش قهرمانی است، حمایت مالی ورزشی یکی از مهم‌ترین منابع درآمد در ورزش امروزی است (دهقانی، ۱۳۹۲).

در حال حاضر، عمده‌ترین منابع درآمد صنعت ورزش به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است (الهی، ۱۳۸۶). اهمیت حامیان مالی در درآمدزایی بخش ورزش دنیا بعد از امتیاز پخش زنده تلویزیونی قرار دارد که ارزش مشارکتی آن‌ها در المپیک‌ها بیش از ۱۷۰ میلیون دلار بوده است (محرم زاده، ۱۳۸۵). محققین واژه حمایت مالی را، شناساندن محصول، نام یا آرم شرکت با استفاده از وجهه و تصویر بخش‌های مختلف مرتبط با ورزش تعریف می‌کنند. امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که

حمایت مالی می تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آن ها عمل کند. در واقع یکی از مهم ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است، موضوع حمایت مالی ورزشی به عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت های حامی مالی است (هرناندز^۱، ۲۰۰۲).

گرایتون و تیلور^۲ حمایت مالی ورزشی را حمایت از یک ورزش، رویداد ورزشی، سازمان ورزشی یا رقابت توسط یک شخص یا شرکت برای کسب منافع یا سود دو-جانبه برای هر دو طرف قرارداد می دانند. دلایل مختلفی برای حمایت یک شرکت از ورزش وجود دارد که به نوع شرکت و تبلیغاتی که خواستار آن است بستگی دارد. فدراسیون بین المللی تنیس، فروش بیشتر، شهرت، اطلاع مصرف کننده، روابط عمومی، مشارکت اجتماعی، ایجاد تصویر اجتماعی مثبت از شرکت، وفاداری مشتریان و یزانی از مشتریان را به عنوان اهداف حامیان مالی برشمرده است (شوشتری، ۱۳۸۹). توماسینی^۳ (۲۰۰۴)، مهم ترین اهداف شرکت ها از حمایت مالی ورزشی را شامل نمایش رسانه ای، پوشش مستقیم رسانه ای، تأیید و شناسایی نام شرکت، ارتقا آگاهی بازار، افزایش فروش، ایجاد ارتباط با سایر حامیان مالی و ارتباط با جامعه بیان نموده است. موضوع حامیان مالی به دلیل تأثیرات بسزایی که در توسعه اقتصادی صنعت ورزش به همراه داشته است همواره مورد توجه محققان بوده است کوه^۴ (۲۰۰۴)، به شرایط و عوامل اقتصادی کشورها به عنوان عاملی مهم در جذب حامیان مالی اشاره می کند به عنوان مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را به عنوان یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می داند. استرلاز^۵ (۲۰۰۵)، نقش نمایش تلویزیونی

^۱-Hernandez

^۲-Graytyn and Taylor

^۳-Tomasini

^۴-koo

^۵-Esterlayzer

را در جذب حامیان مالی بسیار مهم می‌داند و بیان می‌کند هر چه نمایش مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود (استرلایز، ۲۰۰۵). کشاک^۱ (۲۰۰۴)، نیز وجود اطلاعات شفاف و کامل اقتصادی در مورد یک ورزش خاص را یکی از مهم‌ترین ابزارهای تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای ورود به حمایت مالی از ورزش می‌داند. در همین رابطه، میشی و همکاران^۲ (۲۰۰۵)، نیز ادعا می‌کنند که باشگاه‌های حرفه‌ای می‌توانند با افشاسازی اطلاعات مدیریتی و مالی خود سود بیشتری را از سوی حامیان مالی عاید خود سازند. آلیسون و همکاران (۲۰۰۷)، در این رابطه اظهار می‌دارند که یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران ورزشی برای جذب حمایت مالی فراهم ساختن اطمینان لازم برای شرکت در مورد تحقق اهداف آن‌ها و درنهایت بازگشت سرمایه‌شان است (آلیسون و مارتا، ۲۰۰۶). احسانی و همکاران (۱۳۸۷)، در بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش بانوان شهر اصفهان را عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در بخش ورزش بانوان، عدم دسترسی به اهداف خود و انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت، عنوان کردند. هم‌عصری و همکاران (۱۳۸۸)، نیز به بررسی موانع جذب حامیان مالی در صنعت ورزش استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران شرکت‌های خصوصی پرداختند. مدیران شرکت‌های خصوصی، عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی، عدم محبوبیت تیم‌ها، عدم بهره‌گیری از مدیران متخصص ورزشی، وقت‌گیر بودن، عدم وجود استانداردهای مالی و کاری، عدم اطمینان حامیان در سرمایه‌گذاری به دلیل آینده مبهم سرمایه‌گذاری، عدم پوشش رسانه‌ای، مشکلات ارزشیابی اثربخشی، کمبود متخصصین بازاریابی ورزشی، عدم حمایت جراید و روزنامه‌ها،

^۱-Keshock

^۲-Michie

^۳- Alison

انتقال ضعیف پیام تجاری شرکت و عدم استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور را به ترتیب از موانع جذب اسپانسرها ذکر کردند.

بنابراین ورزش قهرمانی برای توسعه در ابعاد مختلف و استقلال مالی، نیاز به جذب حمایت‌های مالی دارد. پرداختن به بحث حمایت ورزشی با حجم عظیم سرمایه‌های که در این مقوله در حال چرخش است و ایجاد نگرش علمی و سیستماتیک به این پدیده، کاری است که کشورهای پیشتاز در امر بازاریابی ورزشی در جهان پیش از ما آغاز کرده‌اند. نگاه اقتصادی و صنعتی به ورزش و متعاقب آن نگرش سیستمی به بازاریابی و اسپانسرشیپ ورزشی از ضروریات حوزه ورزش قهرمانی است و به نظر می‌رسد که وقت آن رسیده تا با نگاهی علمی موضوع حمایت مالی در ورزش قهرمانی مورد بررسی قرار داده و با ارائه الگوهای مبتنی بر تفکر و استنتاج علمی، عوامل جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی شناسایی شود.

اهمیت موضوع

ورزش قهرمانی یکی از ارکان مهم توسعه ورزش در کشور است. توسعه ورزش قهرمانی در هر کشور پیش‌زمینه کسب موفقیت در رقابت‌های جهانی و المپیک است. در چند دهه گذشته رقابت بین کشورها برای بردن مدال‌ها در رقابت‌های بین‌المللی شدت بالایی گرفته است. این امر منجر شده است که دولت‌ها و سازمان‌های ورزشی کشورها در سراسر جهان میزان بودجه اختصاص داده به ورزش قهرمانی را افزایش دهند. به‌منظور موفقیت بین‌المللی، سیستم‌های ورزش قهرمانی کشورها شدیداً متجانس و همگن شده‌اند و همه آن‌ها تقریباً از سیستم‌های واحدی پیروی می‌کنند. بسیاری از کشورها نشان داده‌اند که افزایش بودجه ورزش قهرمانی می‌تواند منجر به افزایش کسب مدال‌ها در بازی المپیک شود. با این وجود، علی‌رغم افزایش رقابت‌ها و تجانس سیستم‌های ورزش قهرمانی، استراتژی مطلوب برای

موفقیت در سطوح بین‌المللی هنوز نامعلوم است (مظفری، ۱۳۸۸)؛ اما ورزش یکی از پدیده‌هایی است که شرکت‌ها و کارخانه‌های خصوصی زیادی از آن حمایت می‌کنند. یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌های قهرمانی استفاده از حمایت مالی شرکت‌ها و کارخانه‌های خصوصی است (سید عامری و همکاران، ۱۳۸۹). بیشترین حمایت مالی از ورزش کشور را دولت و منابع مالی دولت بر عهده دارند که به دلیل کاهش سرمایه دولت برای سرمایه‌گذاری در ورزش، بعضی مواقع پاسخگوی نیاز ورزش کشور نیست (الهی، ۱۳۸۸ به نقل از رشید لهر). در نتیجه سازمان‌های مختلف که مسئولیت ورزش کشور را بر عهده دارند تدریجاً کاهش بودجه با اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند. به‌طوری که در چند سال اخیر مشاهده شد، بسیاری از تیم‌های ورزشی استان خراسان شمالی به دلیل نبودن خرج مالی خوب و حامیان مالی از شرکت در مسابقات مختلف کشوری و بین‌المللی بازماندند یا اینکه در لیگ‌های کشوری حضوری موقت و چندساله داشتند؛ با این سرمایه‌گذاری مؤسسات و شرکت‌های خصوصی در صنعت ورزش، بخشی است که سال‌های متمادی مورد توجه بوده و به‌طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. در حال حاضر مسئله حامی مالی در اکثر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در استان خراسان شمالی به‌عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی آنگاه آمده است (رشید لهر، ۱۳۹۳).

با توجه به مطالب ذکر شده، محققان زیادی موضوع حمایت مالی، اهداف آن، موانع و راه‌های جذب حامیان را از زوایا و دیدگاه‌های مختلف و در سازمان‌ها و رشته‌های ورزشی گوناگون بررسی کرده‌اند. این کتاب می‌تواند با بهره‌گیری از تجربیات قبلی، چارچوب جامع‌تری را ارائه کند و نسخه ویژه‌ای را برای ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی تدارک ببیند. در این راستا، نویسنده با مرور

تحقیقات قبلی که در زمینه‌ی حمایت مالی در ورزش انجام شده‌اند، الگوی جامع‌تر، عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی را ارائه می‌نماید. در این کتاب الگوی محیط سازمانی، به عنوان مبنای جامعی که می‌تواند کلیه عوامل را پوشش دهد، در نظر گرفته شده (اعرابی و همکاران ۱۳۸۵) که در بخش‌های بعدی به توضیح آن می‌پردازیم.

در حال حاضر هیئت‌ها و باشگاه‌ها به عنوان هسته اصلی و نیروی محرکه ورزش استان خراسان شمالی به عنوان متولی امر ورزش قهرمانی در استان خراسان شمالی از وضعیت خوبی برخوردار نیستند و هر ساله شاهد انصراف هیئت‌ها و نیز برخی باشگاه‌ها از ادامه فعالیت در لیگ‌های کشوری هستیم. برای نمونه می‌توان به انصراف هیئت فوتبال، تیم فوتبال شهرداری، شنا برای شرکت در مسابقات کشوری اشاره داشت که سنوآن و دست‌اندرکاران آن‌ها همگی متفق‌القول ضعف بنیه مالی را دلیل این توقف می‌دانند. در حالی که با جذابیت‌ها و قابلیت‌هایی که ورزش دارد، این جایگاه ایسته نیست و ورزش استان خراسان شمالی این پتانسیل را دارد که نه تنها مصرف‌کننده منابع مالی نباشد بلکه سودآور و درآمدزا نیز باشد. با شرایط فعلی که شرایط حتی انتقال تلویزیونی در ایران وجود ندارد، هیئت‌ها و باشگاه‌ها باید عنایت ویژه‌ای به در معرض حمایت مالی و جذب حامیان مالی توجه داشته باشند. در این راه باید عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی را شناسایی کرد؛ بنابراین، سؤال اصلی کتاب حاضر این است که چه عواملی بر جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی مؤثرند؟ و الگوی مناسب جذب حامیان مالی در سیستم مدیریتی ورزش قهرمانی استان و حامیان مالی ورزش قهرمانی چگونه است؟ یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در مؤسسه‌های اقتصادی است. در این میان مؤسسه‌های ورزشی را نیز می‌توان به عنوان

بخش مهم و جدایی ناپذیری از بدنه‌ی اقتصادی کشور در نظر گرفت که در راستای توسعه‌ی ورزش عمومی، تخصصی و قهرمانی در سطح داخلی و بین‌المللی به دنبال دستیابی به اهداف اقتصادی هستند. در راستای چشم‌انداز بیست‌ساله، برنامه‌ی ششم توسعه و به لحاظ زمینه‌سازی برای دستیابی ایران به جایگاه ممتاز اقتصادی در سطح منطقه و به منظور کمک به مؤسسه‌های فعال در بخش ورزش کشور، انجام تحقیقات مختلف برای شناسایی موانع موجود در زمینه‌ی بازاریابی و ارائه‌ی راهکارهای اصولی مبتنی بر تحقیقات علمی به منظور رفع این موانع و کمک به رشد و توسعه‌ی بازاریابی در مؤسسه‌های ورزشی کشور بسیار لازم و ضروری به نظر می‌رسد. مشکلات ناشی از عدم توجه به این بخش غیرقابل اغماض و چشم‌پوشی است. بخش اعظم مشکلاتی که هم‌اکنون در بخش ورزش کشور مشاهده می‌شود، از عدم باور به اثربخشی بازاریابی در راستای توسعه‌ی این مؤسسات و عدم حساسیت درست و رفع به موقع موانع پیش روی توسعه‌ی بازاریابی در این مؤسسات نشأت می‌گیرد.

با وجود اینکه اهمیت بازاریابی در جهت توسعه‌ی این مؤسسات مختلف به صورت عملی و تجربی همواره مورد تأکید بوده این مسئله در فضای کسب و کارهای ورزشی کشور همواره مورد غفلت واقع شده است، این در حالی است که توسعه‌ی بازاریابی در مؤسسات ورزشی می‌تواند عملکرد آن‌ها را به طور چشمگیری بهبود بخشد و موجب توانمندی جامعه‌ی ورزش، جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته‌های مخاطبان و در نتیجه عایدی بیشتر برای سازمان، پاسخگویی و ابتکار عمل در سازمان، شناخت رقبا و پیشی گرفتن از رقبای شود. همچنین بازاریابی می‌تواند برافزایش نرخ سهام، استخدام اعضا بیمه و جذب و افزایش درآمد ورزشکاران و عواملی از این دست نیز تأثیر بگذارد. به علاوه خود کفا شدن ورزشکاران، فدراسیون‌های ورزشی، رقابت‌های بین‌المللی و

باشگاهی سازمان‌های ورزشی، نیازمند توسعه‌ی بازاریابی در مؤسسات ورزشی است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴).

اهمیت بازاریابی در تأمین منابع مالی و همچنین در جهت توسعه مؤسسات و سازمان‌های مختلف به صورت عملی و تجربی همواره مورد تأکید بوده و این مسئله در فضای کسب و کارهای ورزشی همواره مورد غفلت واقع شده است و با توجه به سیاست دولت بر ترویج رویکرد رقابتی در بازار، خصوصی‌سازی و کاهش تصان گری در برنامه پنجم و ششم توسعه، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی برای بقا، چاره جز ایجاد درآمدزایی ندارند (کوزه چیان، ۱۳۹۵).

به دلیل جهانی‌شدن مقبول اقتصاد ورزشی، ملاحظه می‌گردد که موضوعات اقتصادی و درآمدزایی ورزش بحث داغ بسیاری از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و نیز محافل علمی شده است. در این میان موضوع حائز اهمیت این است که به دلیل نوپا بودن صنعت ورزش در کشور، متوله توسعه اقتصادی صنعت ورزش به شدت نیازمند انجام پژوهش‌های علمی منظم و سازمان‌یافته است. با اجرای چنین پژوهش‌هایی می‌توان پیشنهادهایی را به سیاست‌گذاران دولتی و غیردولتی ارائه نمود تا آن‌ها بتوانند با تصمیم‌گیری‌های پژوهش‌محور تمام‌های اساسی را در جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش کشور بردارند. از سوی دیگر توسعه اقتصادی صنعت ورزش کشور می‌تواند در اقتصاد کل کشور سهیم شده باشد. وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفت، نوسانات قیمت آن، پایان‌پذیر بودن این منبع اقتصادی، نیاز توجه به سایر صنایع که دارای پتانسیل درآمدزایی هستند را دوچندان کرده است؛ بنابراین برای کشوری در حال توسعه چون ایران استفاده از تمامی فرصت‌های تجاری و اقتصادی قابل بهره‌برداری همانند صنعت ورزش یک ضرورت غیرقابل انکار است. همچنین بهبود وضعیت اقتصادی صنعت ورزش می‌تواند به پیشرفت عمده در وضعیت فنی ورزش در بعد قهرمانی و ملی

آن نیز منجر شود. در این راستا، یکی از منابع درآمدزایی در ورزش کشور که بیشترین عایدی را (به دلیل نبود حق پخش تلویزیونی)، برای سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور به همراه دارد، حامیان مالی هستند. حمایت مالی مؤسسات و نهادهای صنعتی و تجاری از ورزش، بحثی است که سال‌های متمادی مورد توجه بوده و به‌طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. بدیهی است چرا که سرمایه، حامیان و ورزش در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و تبعات آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شود که در نهایت به اشتغال‌زایی می‌انجامد. شرکت‌ها برای حمایت از بخش ورزش و سایر بخش دیگری دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزش زبانه‌ی را برای این کار مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت این شرکت‌ها، رشد به - خصوصی خواهد داشت (محرم زاده، ۱۳۸۹).

از عواملی که اجرای تحقیقات حمایت مالی، بیش‌ازپیش پررنگ‌تر می‌نماید، می‌توان به رشد و توسعه جهانی ورزش، افزایش درآمدها و رشته‌های ورزشی، افزایش هزینه‌های برگزاری مسابقات ورزشی، برگزاری ناکافی هیئت‌های ورزشی، توجه دولت مبنی بر خصوصی‌سازی، رشد روزافزون حمایت ورزشی، افزایش پوشش رسانه‌ای، افزایش کالا و خدمات ورزشی، افزایش شرکت‌ها در برقراری ارتباط با مخاطبان و مشتریان خود، ازدحام تبلیغات، افزایش هزینه‌های بالای تبلیغاتی و افزایش بازارهای هدف اشاره کرد (فاند، ۱۳۸۶).

کتاب حاضر در تلاش است تا با توجه به این مهم در شرایط فعلی بازاریابی ورزشی کشور، حمایت ورزشی را به‌عنوان یکی از عناصر جدید آمیخته ارتباطات بازاریابی (ترفیغ) در دستیابی به بازار هدف بررسی کند. شناسایی عوامل مؤثر بر جذب حامیان مالی، باعث می‌شود که سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی، با

آگاهی از این عوامل، جهت بالا بردن کیفیت محصول خود تلاش نمایند و در صورت حمایت، نیازهای حامیان را بهتر پوشش دهند و در نتیجه‌ی ایجاد همکاری دوجانبه‌ی رضایت‌بخش، حامیان خود را حفظ کنند. این کتاب به درک بهتر و عمیق‌تر حمایت ورزشی می‌انجامد و به تصمیم‌گیری بهتر حامیان کمک می‌کند و آن‌ها را از نتایج و فواید حمایتی بهره‌مند می‌سازد. از دلایل دیگر تألیف کتاب حاضر، می‌توان محدودیت تحقیقات خارجی و خصوصاً داخلی را نام برد. از آنجاکه پانزده حمایت ورزشی در دهه‌های اخیر رواج یافته است احتیاج به مطالعات و تحقیقات بیشتری نیاز دارد. در داخل کشور نیز می‌توان فقط به چند مورد از تحقیقات دانش‌جویان دوره کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی اشاره کرد (ایزدی، ۱۳۸۳؛ ابودردا، ۱۳۸۰؛ رضایی، ۱۳۹۰).

این نیاز، به‌طور وضوح مشاهده می‌شود که برای کمک به دانش‌بازاریابی ورزشی حامیان استان خراسان شمالی احتیاج به معرفی یک الگوی جذب حمایت ورزشی وجود دارد تا در تصمیم‌گیری‌های ورزشی و تنظیم استراتژی مناسب کمک‌کننده باشد. از سوی دیگر نقش پژوهش در توسعه همه‌جانبه و پایدار چنان برجسته و انکارناپذیر است که بدون تردید می‌توان آن را بر روی محرکه توسعه در همه حوزه‌ها قلمداد کرد. توسعه بازاریابی ورزشی و حمایت مالی نیز از این قاعده مستثنا نیست؛ بنابراین برای حرکت هدفمند، نظام‌مند و اثربخش در جهت توسعه حمایت مالی ناگزیر باید کتاب را سرلوحه تصمیمات این صنعت قرار داد. کتاب حاضر در تلاش است تا عوامل مؤثر در جذب حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان خراسان شمالی را بررسی کرده و در قالب الگویی ارائه نماید به‌طوری‌که با بهره‌گیری از این الگو، مدیران ورزشی استان (به‌طور عام) و دست‌اندرکاران ورزش قهرمانی (به‌طور ویژه) بتوانند در جذب حامیان مالی موفق‌تر عمل نمایند. با استفاده از نتایج این کتاب مدیران ورزش می‌توانند تصمیمات بهتری در مورد

حامیان مالی گرفته و نیز شرکت‌ها و کارخانه‌های حامی مالی ورزش را بهتر درک کرده و شرایطی را به وجود آورند تا آن‌ها بتوانند به اهداف خود در محیط ورزش برسند که این نیز به نوبه خود باعث حضور بیشتر و بهتر حامیان مالی در ورزش قهرمانی استان شده و هیئت‌ها و باشگاه‌ها می‌توانند از حداکثر توان این حامیان استفاده نمایند.

صنعت ورزش

ورزش به عنوان صنعت پردرآمد، به دلیل گرایش روبه رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاهای خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است. کمیت و کیفیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد. رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاهای و خدمات ورزشی به عنوان ۴ دسته مختلف محصولات ورزشی می‌تواند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشد از جمله دستاوردهای رویدادهای ورزشی می‌توان به نقل و انتقال بازیکنان، صدور مربی، فروش امتیاز پخش تلویزیونی بازی‌ها، فروش بلیت، تبلیغات، ایجاد امکانات و تأسیسات ورزشی، شرط بندی‌ها، جذب گردشگر ورزشی و حامیان مالی اشاره کرد (عسگریان، ۱۳۸۳). امروزه صنعت ۱۵۲ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا با رشدی ۵۰ درصدی در طول یک دهه و اشتغال ۲۴۰۰۰ میلیون شغل به طور غیرمستقیم به عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر در ایالات متحده آمریکا به سرعت در حال رشد است. در حال حاضر آنچه در ایران بانام بازاریابی ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی است. همچنین وابستگی شدید صنعت ورزش کشور به دولت شرایطی را فراهم ساخته که نیازمند همکاری محققان و متخصصان در این زمینه و مدیران باتجربه‌ی حرفه‌ای در این صنعت

است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، این بخش، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن، با مدیریتی علمی و صحیح اداره شوند (معماری، ۱۳۸۷).

صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می‌رود. مولین^۱ (۱۹۸۳)، برای اولین بار از ورزش به عنوان یک صنعت یاد کرد. او اشاره داشت هرگونه فعالیت ورزشی غیر حرفه‌ای و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش محسوب می‌شود. پیتز، فیلدینگ و مایلر در تأیید تعریف مولین همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن، افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش معرفی می‌کنند. در جای دیگر پیتز و استاتلر^۲ (۱۹۹۶) در رابطه با تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، اماکن، 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 ورزشی^۳ داشته باشند. پارکز^۴ 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، تفریحات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش است. دایر ملور، میستیلیس و جونسون^۵ (۲۰۰۵)، مهم‌ترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه‌ای معرفی می‌کنند (به نقل از عسگریان، ۱۳۸۳). صنعت ورزش، بخش‌هایی نظیر کالاها، ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش‌های حرفه‌ای، پوشاک ورزشی، رسانه‌های ورزشی و ورزش‌های تفریحی را در برمی‌گیرد و هر ساله در حال رشد

^۱ moolin

^۲ Pitts & Stotlar

^۳ parkz

^۴ moolze

است اقتصاد ورزشی حیطه‌ی گسترده‌ای است که با دیگر بخش‌های اقتصاد، رابطه‌ای تنگاتنگ دارد ضرورت جهانی‌شدن ورزش که از دهه‌ی ۱۹۸۰ شروع شد، موجب تغییر نقش ورزش در جامعه شد و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد کرد افزایش فعالیت در عرصه تربیت بدنی و ورزش موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات مختلف می‌شود. این محرکه فعالیت‌ها موجب پیدایش صنعت ورزش می‌شود. برخی از این تقاضاها در رتون مؤسسات ورزشی برآورده می‌شود. پاره‌ای از این تقاضاها به بیرون از عرصه ورزش مانند بخش‌های تولیدی و صنعتی مربوط می‌شود. برای نمونه، افزایش فعالیت‌های ورزشی، ارتباط مستقیم با افزایش تقاضای پوشاک ورزشی دارد. به همین ترتیب، تقاضای تولید مواد اولیه‌ی پوشاک افزوده می‌شود (احسانی، ۱۳۸۷). در حال حاضر، گردش مالی صنعت ورزش جهان با رشدی فوق‌العاده در طول یک دهه و استثن هزاران نفر به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به‌عنوان یکی از صنایع برتر به‌سرعت در حال رشد است. (استشیلباری^۱، ۲۰۰۳).

تأثیر اقتصاد بر ورزش

گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصارف بالاها و خدمات ورزشی باعث شده تا صنعت ورزش روند درآمدزایی بی‌سابقه‌ای را تجربه نموده و سهم بسزایی را در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند. پژوهش‌های علمی اخیر، همبستگی‌های مثبتی بین توسعه اقتصادی و ورزش در کشورهای مختلف یافته‌اند. سهم قابل توجه صنعت ورزش در تولید ناخالص داخلی کشورهای موجب ارتقاء جایگاه این صنعت در بین صنایع دیگر شده است.

^۱ - Astshylbary

^۲ - Gross Domestic Product