

بررسی نقش اسپانسرهای
تولید بر نامه های صداوسیما

مؤلف:

علی محمد فاطمی یگانه



انتشارات پشتیان
تهران - زمستان ۱۳۹۸

سرشناسه :	فاطمی یگانه، علی محمد، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پدیدآور :	بررسی نقش اسپانسرها در تولید برنامه‌های صدا و سیما/مؤلف علی محمد فاطمی یگانه ؛ ویراستار مریم مهدی پور ؛ ناظر ویراستار مرتضی چشمه‌نور.
مشخصات نشر :	تهران: انتشارات پشتیبان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری :	۵۲ ص.
شابک :	978-622-255006-6
وضعیت فهرست نویسی :	فیا
یادداشت :	کتابنامه: ص. ۵۱.
موضوع :	صدا و سیما/ جمهوری اسلامی ایران
موضوع :	صدا و سیما/ جمهوری اسلامی ایران -- امور مالی
موضوع :	Islamic Republic of Iran Broadcasting Finance
موضوع :	تلویزیون -- ایران -- بخش
موضوع :	Television broadcasting -- Iran
موضوع :	تلویزیون -- ایران -- برنامه‌ها
موضوع :	Television programs -- Iran
موضوع :	پشتیبانی مالی سازمانی
موضوع :	Corporate sponsorship
موضوع :	آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی -- ایران
موضوع :	Television advertising -- Iran
رده بندی کنگره :	HE۸۷۰۰/۹
رده بندی دیویی :	۳۸۲/۵۵۰۹۵۵
شماره کتابشناسی :	۶۰۳۷۰۵۵

نام کتاب: بررسی نقش اسپانسرها در تولید برنامه‌های صداوسیما

مؤلفین: علی محمد فاطمی یگانه

ویراستار: مریم مهدی پور

ناظر ویراستار: مرتضی چشمه‌نور

صفحه‌آرا: علی مهدی زاده

طراح جلد: زهرا مهدوی

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۸

ناشر: انتشارات پشتیبان

شمارگان: ۲۰۰

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال



تلفن تماس: ۰۲۱-۸۶۰۳۶۴۲۳ - ۰۲۱-۸۶۰۳۶۴۲۸ - تلفکس

صندوق پست الکترونیک: Pub.Poshtiban@chmail.ir

تارنمای انتشارات پشتیبان: www.PoshtibanPress.ir

■ فروش اینترنتی (سراسر کشور): وبترین انتشارات پشتیبان در

www.ketab.ir تارنمای خانه کتاب

فهرست مطالب

۷.....چکیده

۸.....مقدمه

۱۴.....فورت بررسی

۱۷.....روش‌های

۳۰.....نتایج

۳۷.....استفاده اسپانسر از خائهای آیین‌نامه‌ای

۴۳.....نتیجه‌گیری

۴۸.....جمع‌بندی

۵۳.....منابع

چکیده

این روزها مخاطبان تلویزیون بعد از پشت سر گذاشتن باکس‌های تبلیغاتی پیش از برنامه‌ها، تازه با برنامه‌هایی روبرو می‌شوند که در هر لحظه آن یک ایده تبلیغاتی گذاشته شده است. تا زمانی که پای آگهی‌های تبلیغاتی در میان است، تعرفه‌ها، قیمت‌ها، تخفیف‌ها و شرایط پخش آگهی روز، سایت اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما مشخص است اما روی این سایت هیچ اشاره‌ای به قوانین جذب حامی مالی و اسپانسرینگ نشده است.

هزینه‌های حضور در برنامه‌ها و مشارکتی بسیار کمتر از پخش آگهی مستقیم از طریق اداره کل بازرگانی صدا و سیما است. لذا در تحقق میان اهداف این سازمان و اسپانسرها، می‌بایستی اهداف و رسالت آن کمتر از اهداف حامی مالی باشد. این کتاب بر آن است که سازو کار حضور حامیان مالی (اسپانسرها) در تولید برنامه‌های صدا و سیما را بررسی نماید. بدین منظور در ابتدا مفاهیم مورد نظر بررسی شده و در مرحله بعد، جمع‌آوری داده‌ها از طریق تحلیل محتوا و مصاحبه با رویکرد کیفی به روش تحلیل داده بنیاد صورت پذیرفته است.