

۹۷ / ۴ / ۱۳
۱۴۲۴۵۲۵

بسم الله الرحمن الرحيم

قانون تجاری سازی و توسعه ورزش

نویسنده: الینا اکستین

مترجمان: دکتر سحر فاضل هاشمی، دکتر متین نجمی



کتابخانه ملی

۱۳۹۷



سرشناسه	: اکستین، الرینا، ۱۹۷۴ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: Eksteen, Elriena قانون تجاری سازی و توسعه ورزش/الرینا اکستین؛ مترجمین سحر فاضل هاشمی و متین نجدسمیعی.
مشخصات نشر	: تهران: نشاء، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۱ ص.
شابک	: 978-964-7058-32-2
وضعیت پرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Sports development law and commercializationn
یادداشت	: کتاب حاضر نخستین بار با عنوان "تجاری سازی و حقوق در توسعه ورزشها" با ترجمه بهراد نوری و پروانه مطوئی توسط انتشارات نیابتی در سال ۱۳۹۳ فیبا گرفته است.
عنوان دیگر	: تجاری سازی و حقوق در توسعه ورزشها.
موضوع	: ورزش
موضوع	: Sports
موضوع	: ورزش -- قوانین و مقررات
موضوع	: Sports -- Law and legislation
موضوع	: ورزش -- جنبه های اقتصادی
موضوع	: Sports -- Economic aspects
موضوع	: ورزش -- بازاریابی
موضوع	: Sports -- Marketing
شناسه افزوده	: فاضل هاشمی، سحر، ۱۳۵۴ -، مترجم
شناسه افزوده	: نجدسمیعی، متین، ۱۳۶۵ -، مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ۷۲۳/الف۵۷۳۴۱
رده بندی دیویی	: ۷۹۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۳۲۱۱۲۳



نام کتاب	: قانون، تجاری سازی و توسعه ورزش
نویسنده	: الرینا اکستین
مترجمین	: دکتر سحر فاضل هاشمی، دکتر متین نجدسمیعی
حروف چینی و صفحه آرایی	: طبیه رسولی
چاپ و صحافی	: روز
تیراژ	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول
تاریخ انتشار	: ۱۳۹۷
قیمت	: ۱۵۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۷۰۵۸-۳۲-۲

فهرست

بخش اول.....	۱۳
توسعه ورزش.....	۱۳
۱ - توسعه ورزش.....	۱۳
خانواده.....	۱۳
مذ ب.....	۱۴
اقتصاد.....	۱۴
سیاست.....	۱۴
تمرین و رشد جسم.....	۱۴
رقابت.....	۱۵
تفریحات.....	۱۵
سرگرمی های شخصی.....	۱۵
چرا برنامه ریزی؟.....	۱۶
عواملی که می توانند در موفقیت یا شکست برنامه شما تاثیر آرا باشند.....	۱۷
عواملی که می توانند احتمال موفقیت برنامه شما را افزایش دهند.....	۱۷
عواملی که می توانند احتمال موفقیت برنامه شما را کاهش دهند.....	۱۷
چه کسی برنامه ریزی می کند؟.....	۱۸
گام اول : جمع آوری اطلاعات برای ساخت تصویر دقیقی از شرایط موجود سازمان.....	۱۸
در خصوص اعضای شرکت کننده.....	۱۹
در خصوص فعالیت ها.....	۱۹
در خصوص مربیان و کادر اداری.....	۱۹

گام دوم: تنظیم چشم‌انداز و برنامه زمانی برای شروع کار..... ۲۱

چشم‌انداز بلندمدت: ۲۲

چشم‌انداز میان‌مدت: ۲۲

چشم‌انداز کوتاه‌مدت: ۲۲

ویژگی‌های یک چشم‌انداز توسعه‌یافته ۲۲

گام سوم: تنظیم اهداف ۲۲

مدرهای نوشتن اهداف: ۲۳

نتیجه واحد ۲۳

نمونه‌ای از یک هدف ضعیف: ۲۳

نمونه‌ای از یک هدف خوب: ۲۳

نمونه‌ای از یک هدف ضعیف: ۲۴

نمونه‌ای از یک هدف خوب: ۲۴

نمونه‌ای از یک هدف ضعیف: ۲۴

نمونه‌ای از یک هدف خوب: ۲۴

نمونه‌ای از یک هدف ضعیف: ۲۴

نمونه‌ای از یک هدف خوب: ۲۴

گام چهارم: برنامه‌های عملیاتی را جمع‌آوری نمایید..... ۲۵

گام ۵: کنترل پیشرفت..... ۲۶

بخش دوم..... ۲۷

قوانین ورزش..... ۲۷

۲- قوانینی که در ورزش بکار می‌رود..... ۲۷

۲-۱ مقدمه..... ۲۷

۲۷	۲-۲ وضع قوانین
۲۸	قانون اساسی
۲۸	نقش قانون اساسی
۲۸	انواع قوانین
۲۹	۳-۲ آفریقای جنوبی و احکام و قوانین
۲۹	۴-۱ لایحه قانونی آفریقای جنوبی
۳۰	۵-۳ ورزش و قانون
۳۰	۳- قانونگذار، باشگاه‌های ورزشی
۳۰	۱-۳ مقدمه
۳۱	۲-۳ یک باشگاه ورزش چیست
۳۱	۳-۳ تاسیس یک باشگاه ورزشی
۳۱	۱-۳-۳ نام باشگاه ورزشی
۳۲	۲-۳-۳ شخصیت
۳۲	۳-۳-۳ عضویت
۳۲	۴-۳-۳ مدیریت انجمن
۳۲	۵-۳-۳ ملاقات‌ها
۳۳	۴- قانون و آسیب‌های ورزشی
۳۴	۱-۴ مقدمه
۳۴	۲-۴ قانون جزا
۳۴	۱-۲-۴ ارکان قانون مجازات و ورزش
۳۶	۲-۳-۴ ارکان خلاف

- ۳۶.....اسمولدون در مقابل ویدورث
- ۳۷.....آویلا و بخش انجمن دانشجویی سیتروس
- ۳۸.....۵- اقدامات انضباطی در ورزش
- ۳۸.....۱-۵ مقدمه
- ۳۹.....۲-۵ دستورالعمل انضباطی
- ۳۹.....۳-۵ مراحل عدالت در روند کمیته انضباطی
- ۳۹.....۱-۳-۵ اختیارات
- ۴۱.....۶- قراردادنامه ورزش
- ۴۱.....۱-۶ مقدمه
- ۴۱.....۲-۶ قرارداد چیست؟
- ۴۱.....نیازهای یک قرارداد معتبر
- ۴۲.....پیشنهادهای پذیرش‌ها
- ۴۲.....۱-۴-۶ پیشنهاد
- ۴۳.....۲-۴-۶ پذیرش (توافق)
- ۴۳.....۳-۴-۶ نیازهای یک پیشنهاد و پذیرش
- ۴۳.....۴-۶ ایجاد قرارداد
- ۴۴.....۱-۵-۶ جنبه‌های ممکن یک قرارداد
- ۴۴.....۴-۶ نقض قرارداد
- ۴۴.....۱-۶-۶ تاخیر توسط بدهکار
- ۴۶.....۱-۷-۶ دلایل فسخ قرارداد
- ۴۸.....۷- ورزش و قانون استخدام

۴۸	۱-۷ مقدمه
۴۸	۲-۷ انواع قانون مربوط به استخدام
۴۸	۱-۲-۷ قانون روابط کار ۶۶ سال ۱۹۹۵
۴۹	۲-۲-۷ شرایط اولیه استخدامی ۷۵ سال ۱۹۹۷
۵۰	۳-۲-۷ قانون برابری استخدامی
۵۰	تبعیض ناعادلانه
۵۱	افدا مثبت
۵۲	بدنه قانونی
۵۲	۱-۴-۷ کارمند
۵۳	۲-۴-۷ پیمانکار مستقل
۵۴	آزمون کنترل
۵۴	آزمون سازمان
۵۴	آزمون احساس غالب
۵۵	۱-۵-۷ وظایف کارفرما
۵۵	۲-۵-۷ وظایف کارمند
۵۶	۶-۷ قرارداد استخدام
۵۶	۱-۶-۷ قرار داد بازیکن
۵۷	۲-۶-۷ قرارداد مربی
۵۷	۷-۷ شیوه کار ناعادلانه از طرف کارفرما
۵۷	۱-۷-۷ شیوه کار ناعادلانه
۵۸	۲-۷-۷ آیین دادرسی برای شیوه کار ناعادلانه

۵۸ ۳-۷-۷ تصمیم درباره یک شیوه کار نا عادلانه

۵۸ ۴-۷-۷ اخراج نا عادلانه

۵۸ دلایل اخراج یک کارمند:

۶۱ بخش سوم

۶۱ تجاری سازی ورزش

۶۱ ۸ حاکمان مالی

۶۱ ۱-۸ مقایسه

۶۲ ۲-۸ اسپانسر در مقابل تبلیغات

۶۲ ۱-۲-۸ تبلیغات

۶۲ مزایای تبلیغات:

۶۳ ۲-۲-۸ اسپانسر

۶۳ ۱-۲-۲-۸ بخش های درگیر در اسپانسر

۶۳ ۲-۲-۲-۸ توافق اسپانسر می تواند شامل موارد ذیل باشد:

۶۴ ۳-۲-۲-۸ مزایای اسپانسر برای دارایی ورزشی (تیم مورد حمایت)

۶۴ ۴-۲-۲-۸ مزایای دارایی ورزشی برای اسپانسر

۶۴ ۵-۲-۲-۸ حوزه های اصلی اسپانسر ورزشی

۶۵ ۳-۸ چگونگی بدست آوردن اسپانسر

۶۶ گام اول: شناسایی اسپانسرهای ممکن

۶۶ گام دوم: گردآوری اطلاعات مربوط به باشگاه

۶۷ گام سوم: برقراری ارتباط با اسپانسر

۶۷ گام چهارم: تعریف محصول برای اسپانسر

گام پنجم: گردآوری طرح پیشنهادی اسپانری	۶۸
گام ششم: جوش دادن معامله	۶۹
گام هفتم: ارزیابی و بازخورد	۶۹
۹- بازاربایی ورزشی و بخش بندی بازار	۶۹
۱-۹ مقدمه	۶۹
۱-۹ بازاربایی ورزشی چیست؟	۷۰
تعریف بازاربایی ورزشی:	۷۰
۳-۹ محله بازاربایی ورزشی	۷۰
۱-۳-۹ محیط ورزشی	۷۱
۲-۳-۹ بازاربایی محیط	۷۱
۳-۳-۹ محیط بزرگ	۷۳
شکل ۲-۳ اجزای محیط بازاربایی ورزشی	۷۵
۴-۹ بخش بندی بازار	۷۵
۱-۴-۹ مزایای بخش بندی بازار	۷۶
۲-۴-۹ مضرات تقسیم بندی بازار	۷۶
۳-۴-۹ بخش های بازار مصرف کنندگان ورزشی	۷۶
۱۰ آمیخته بازاربایی	۷۷
۱-۱۰ مقدمه	۷۷
۲-۱۰ محصول ورزشی	۷۸
۱-۲-۱۰ سطوح محصول	۷۸
شکل ۱-۱۰ سه سطح محصول	۷۹

- ۱۰-۲-۲ تصمیمات محصول ۸۰
- برندگذاری محصول ۸۰
- بسته بندی محصول ۸۱
- برچسب گذاری ۸۱
- به ارتقای برند کمک می کند ۸۱
- ۱۰-۳-۳ فرآیند توسعه محصول جدید ۸۱
- گام ۱: ایده دازی ۸۲
- گام ۲: غربال کردن ایده ها ۸۲
- گام ۳: توسعه مفهوم و آزمایش ۸۳
- مثال هایی برای توسعه مفهوم ۸۴
- گام ۴: توسعه استراتژی بازاریابی ۸۵
- گام ۵: تجزیه و تحلیل کسب و کار ۸۶
- گام ۶: توسعه محصول ۸۶
- گام ۷: تست بازاریابی ۸۷
- گام ۸: تجاری سازی ۸۷
- ۱۰-۲-۴ چرخه حیات محصول ۸۸
- فاز ۱: فاز معرفی ۸۸
- فاز ۲: فاز رشد ۸۸
- فاز ۳: فاز بلوغ ۸۸
- فاز ۴: فاز کاهش ۸۹
- ۱۰-۳-۳ قیمت ۹۰
- ۱۰-۳-۱ فرآیند قیمت گذاری ۹۰

- شکل ۱۰-۳: گام های فرآیند قیمت گذاری ۹۱
- گام ۱: تعیین قیمت واقعی ۹۱
- گام ۲: تخمین پتانسیل تقاضا و قیمت ۹۲
- گام ۳: تعیین هزینه های مورد بحث ۹۲
- گام ۴: انتخاب یک سطح مناسب قیمت ۹۳
- گام ۵: گره آوری لیست قیمت ۹۳
- گام ۶: تعدیل قیمت ۹۳
- ۱۰-۴ توزیع ۹۴
- ۱۰-۴-۱ ابزارهای توزیع ۹۵
- ۱۰-۴-۲ طرح ارتباطی بازاریابی ورشی ۹۶
- گام اول: تعریف بازار هدف ۹۶
- گام سوم: طرح پیام ۹۷
- گام چهارم: انتخاب معانی درست ارتباط ۹۷
- گام پنجم: جمع آوری بودجه ۹۸
- گام ششم: پیاده سازی طرح ارتباطی ۹۸
- گام هفتم: بازخورد گرفتن ۹۸
- مکان (توزیع) ۹۸
- ۱۰-۵-۱ امکانات ۹۹
- ۱۰-۵-۲ تصمیمات توزیع ۱۰۰