

ارتباطات استراتژیک ورزشی

(راهنمای درسی)

تألیف

Paul M. Pedersen

Kimberly S. March

Pamela L. Zaccella

ترجمه

ابراهیم عثمانی

(کارشناس ارشد مدیریت رسانه ورزشی)

خالد دودمان

(عضو باشگاه پژوهشگران و منتخبان جوان، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی)

فهرست مطالب

پیشگفتا	۵
بخش اول مفاهیم ارتباطات ورزشی	۹
فصل یک مطالعه مدیریت ورزش و ارتباطات ورزشی	۱۳
خصوصیات یک ارتباط ورزشی	۱۴
تمرکز در مطالعه مدیریت ورزشی	۲۷
تأکید بر مطالعه ارتباطات ورزشی	۳۰
آماده سازی حرفه ای در ارتباط ورزشی	۳۳
افزایش بازاریابی از طریق فعالیت های کمکی و جانبی	۴۷
فصل دوم مشاغل در ارتباطات ورزشی	۵۷
مشاغل مدیریتی	۶۳
مشاغل رسانه ای	۶۴
رسانه ی چاپی	۶۵
رسانه های تصویری و الکترونیکی	۶۷
تکنولوژی های جدید ورزش	۷۷
مشاغل در خدمات پشتیبانی	۷۸
مشاغل در سرگرمی ها	۸۳

- ۸۶..... مشاغل در سایر فرصت های شغلی
- ۸۹..... کلید ورود شما در این عرصه
- ۹۷..... جمع بندی و خلاصه فصل
- ۹۹..... فصل ۳ تاریخچه و روند رشد ارتباطات ورزشی
- ۱۰۰..... پیرونده یکی از مسئولان ارتباطات ورزشی
- ۱۰۵..... دوره های اولیه روزنامه نگاری ورزشی
- ۱۰۵..... آغاز پوشش خبری فعالیت های سرگرم کننده
- ۱۱۰..... سبک های ورزش
- ۱۱۶..... سبک های تیمر
- ۱۱۸..... زنان وارد صحنه می شوند
- ۱۲۳..... ارتباطات ورزشی روزی
- ۱۳۱..... بخش ۲ بررسی استراتژیک مدل ارتباطی ورزش
- ۱۳۵..... واژه نامه

پیشگفتار

ورزش با سبب و کار بزرگی است که شاهد رشد فزاینده ای است. در ایالات متحده به تنهایی، ورزش به صنعتی ۲۰۰ میلیارد دلاری توسعه پیدا کرده است. از لحاظ بین المللی، بازی آماتور سازی بازی های المپیک ۲۰۰۸، آگهی ها، پخش های تلویزیونی و رادیویی، خرید و فروش بلیت، و افزایش شرکت کنندگان مالی، بیش از ۵/۴ میلیارد دلار مشارکت داشتند به علاوه در المپیک ۲۰۰۸ ۴۰ میلیارد دلار توسط دولت چین صرف شد. با این رشد مهم و وسیع، نیاز به افزایش یافت و نیازهای افراد متخصص هم در ارتباطات عملی و اصول مدیریت بیشتر شد. درخواست برای تولیدات ورزشی، از کفش های چاک تیلور کانورس، مسابقات های ریختنی ناسکار و بلیط های جام جهانی گرفته تا کوله پشتی های حمل بار در ویمبلدون، مجموعه تولیدات جهان، هزینه اشتراک مجله *swimming world* - گسترش تکنولوژی های حرفه ای ها به مسیر صنعت ورزش و سایر مسائل ارتباطی داخلی و خارجی جدید شکل داده است. برای شناخت از افزایش نیاز متخصصین ارتباطات ورزش، واحدهای دانشگاهی در ایالات متحده و خارج از آن تغییرات را در دوره تحصیلات خود دادند به نحوی که شامل دروس تخصصی در ارتباطات ورزشی باشد.

اگرچه در دهه گذشته متون درسی زیادی در خصوص جنبه های مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی در صنعت و بازاریابی ورزشی در صنعت ورزش منتشر

شده است، نیاز به بررسی کامل از رشته پیچیده و در حال توسعه ارتباطات ورزشی وجود دارد. این کتاب متن مقدماتی به وسیله متمرکز شدن بر تمامی جنبه ها به جای توجه به یک حوزه کوچک، جای خالی آن را در مبانی نشان می دهد. رشته کامل ارتباطات ورزشی - که دامنه آن از بخش های ورزشی روزنامه و همه کانال های کابلی ماهواره ای رادیویی ورزش و وبلاگ های ورزشی است. در این کتاب پوشش داده شده است. خوانندگان سلسله عنوانی از افزایش مهارت های ارتباطی و نوشتار ورزشی تا مدیریت وب سایت و روابط رسانه ای ورزشی پیدا خواهند کرد. این تجزیه و تحلیل از طریق بررسی رشته در روابط درون و بین رندی، درون سازمانی و چشم اندازی بیرونی صورت گرفته است. متن طوری سازماندهی شده است که خواننده را به طور اساسی برای یک شغل در این رشته ترغیب یا حقیقتاً به فعالیت به عنوان مشتریان محتاط ارتباطات ورزشی مهیا کند.

ما سه فصل آغازین را (بخش ک) مورد طراحی کرده ایم تا دانشجویان این رشته با ارتباطات ورزشی آشنا شوند. فصل یک ارتباطات ورزشی را تعریف نموده و توضیح می دهد که چگونه با مطالعه و تمرین مهارت ورزشی تطبیق پیدا کرده است. فصل دوم برای خواننده بحث های مفصلی در مورد مشاغل موجود در ارتباطات ورزشی آماده می کند. این واحد با تجزیه و تحلیل فصل سوم) تاریخی و رشد این رشته جمع بندی می کند. در فصل بعدی (بخش دوم) دوره راهبرد مدل ارتباطات ورزشی بحث می کند (SSCM). ساخت نظریه های ارتباطی و ساختار واحد ارتباطات ورزشی (فصل چهارم). این مدل ابتکاری بین نظریه و عمل به وسیله شرح جزئیات سه مولفه اصلی این رشته پل می زند. اولین مولفه شامل

اشخاص (فصل پنج) و سازمان ها (فصل ۶)، فرآیند و جنبه های دیگر ارتباطات ورزشی است. مولفه دیگر شامل رسانه های مختلف ورزشی است. سه فصل در این مولفه شامل انتشارات ورزشی و ارتباطات چاپی ورزشی (فصل هفت)، ارتباطات صریح و الکترونیک ورزشی (فصل هشت) و رسانه ای نوین (فصل نه) می باشد. سومین مولفه الگو شامل سه فصل است که بخش های خدماتی ارتباطاتی ورزشی و حمایت های حمایتی را پوشش می دهد. این مولفه شامل تبلیغات ورزشی (فصل دهم)، روابط عمومی و ارتباطات بحرانی در ورزش (فصل یازده)، و تحقیقات ارتباطات ورزشی (فصل دوازده) می باشد. خواننده پس از اینکه خود را با الگوی راهبردی ارتباطات ورزشی آشنا کرد، آن وقت آماده است تا مولفه های فرعی بحرانی در ارتباطات ورزشی را کشف کند. بنابراین دو فصل آخر (بخش سوم) متن کتاب موضوعات تخصصی پیوسته مطالعه این رشته را بررسی می کنند این موضوع شامل جامعه شناسی فصل سیزده، قوانین (فصل چهارده)، جنبه هایی از رشته ارتباطات ورزشی می باشد.

این کتاب به عنوان یک منبع اولیه برای دانشجویان و دانشمندان رشته ارتباطات ورزشی در نظر گرفته شده است و ممکن است به عنوان یک منبع مرجع برای حرفه ای های صنعت مورد استفاده قرار گیرد. هرچند که برای دانشجویان که این کتاب را می خوانند ممکن است در حال گذراندن دروسی در مدیریت ورزشی یا ارتباطات ورزشی باشند، این کتاب هم چنین برای تعداد دیگری از دانشجویان سایر رشته ها (برای مثال روزنامه نگاری، زبان انگلیسی، ارتباطات، عکاسی مجلات، رادیو، ارتباطات تلویزیونی، تبلیغات، بازاریابی و مدیریت) سودمند باشد. از آن جایی که اساتید ارتباطات ورزشی و بازاریابی

ورزشی زیر چتر مدیریت ورزشی کار می کنند، ما جنبه های طبیعی زیادی را در صنعت ورزش تشخیص دادیم بلکه نیاز به تخصصی شدن در ارتباطات ورزشی را نشان می دهند. ما عقیده داریم که این متن به میدان دید کاملی از مبانی ارتباطات ورزشی اشاره می کند و کلیدهای تحقیقاتی و وقایع جاری، احتیاجات صنعتی و ارزش سازمانی ارتباطات ورزشی را مورد بررسی قرار می دهد. هدف ما با خوانندگان این است که کاملاً با هیجانات رشته ارتباطات ورزشی آشنا شوند.