

استراتژی‌های کسب و کار در
باشگاه‌های فوتبال ایران

سمانه ناصری
سعید دقیقی

استراتژی‌های کسب و کار در باشگاه‌های فوتبال ایران

سمانه ناصری، سعید دقیقی :: انتشارات نامه خرد :: نوبت چاپ: اول،
تابستان: ۱۳۹۶ :: شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه :: شابک: ۵-۰۶-۹۵۸۳-۶۰۰-۹۷۸
:: حداثه: ۲۱۴ :: قطع: رقعی :: قیمت: ۱۲۰۰۰۰ ریال ::



تهران: خیابان طالقانی / خیابان
مصلی (ارک جدید) / ساختمان
امین / طبقه دوم / واحد ۲
تلفن: ۰۲۱-۳۵۷۳۱۰۲
۰۹۱۳۳۱۶۰۴۸۳

E-mail:
Zh_fathi_pablow@yahoo.com

- سرشناسه: ناصری، سمانه، ۱۳۶۸ -
- عنوان: و نام پدیدآور: استراتژی‌های کسب و کار در باشگاه‌های فوتبال ایران / سمانه ناصری، سعید دقیقی.
- مشخصات: تهران: انتشارات نامه خرد، ۱۳۹۶.
- مشخصات فلهاری: ۲۱۴ ص.
- شابک: ۵-۰۶-۹۵۸۳-۶۰۰-۹۷۸
- وضعیت: دست‌نویس: فیبا
- یادداشت: کتابخانه: ...
- موضوع: فوتبال - ایران
- موضوع: Iran -- Soccer
- موضوع: فوتبال - ایران - نمونه
- موضوع: Case studies -- Soccer
- موضوع: کسب و کار
- موضوع: Business
- شناسه افزوده: دقیقی، سعید، ۱۳۶۴ -
- ردیابی: کنگره: ۱۳۹۶، ۹۷۸/۳۴۴/GV
- ردیابی: دیوبی: ۹۵۵/۳۳۴/۷۹۶
- شماره کتابشناسی ملی: ۴۸۱۵۸۹۴

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه
۱۵	فصل اول: کسب و کار در باشگاه‌ها
۱۷	۱-۱- باشگاه‌ها عرصه کسب و کار
۲۲	۱-۲- صنعت ورزش
۲۶	۱-۳- تعریف واژگان و اصطلاحات
۲۶	- مدل کسب و کار
۲۷	- تعریف عملیاتی
۲۷	- هواداران
۲۷	- تعریف عملیاتی
۲۷	- مشتریان باشگاه ورزشی
۲۸	- تعریف عملیاتی
۲۸	- راهبرد یا استراتژی
۲۹	- تعریف عملیاتی
	فصل دوم: مباحث نظری کسب و کار در ورزش



فهرست استراتژی‌های کسب و کار در باشگاه‌های فوتبال ایران

۳۳	۱-۲- کسب و کار
۳۷	۲-۲- مفهوم اصلی کسب و کار
۴۳	۱-۲-۲- عناصر مدل کسب و کار از دیدگاه صاحب نظران
۴۴	۱-۲-۲-۱- عناصر مدل کسب و کار از دیدگاه استوروالدر
۴۴	۱-۲-۲-۲- عناصر مدل کسب و کار از دیدگاه مهندسان
۴۴	۱-۲-۲-۳- عناصر مدل کسب و کار از دیدگاه آفوا و توکی
۴۵	۲-۲-۲- فرایند تبدیل ایده به مدل کسب و کار
۴۷	۲-۲- ضرورت طراحی مدل کسب و کار
۴۸	۲-۲- مدل کسب و کار چیست؟
۵۱	۲-۵- تعریف مدل کسب و کار
۵۳	۶- اصول کسب و کار
۵۴	۲-۷- سبب کار ورزشی
۵۹	۲-۷-۱- کسب و کار ورزشی در ایران
۶۲	۲-۷-۲- تقسیمات بازار کار ورزشی
۶۴	۲-۷-۳- کسب و کار ورزشی در صنعت ورزش
۶۵	۲-۸- آمیخته‌ی بازاریابی
۷۳	۲-۸-۱- تاریخچه‌ی حمایت مالی
۷۴	۲-۸-۱- تعریف حمایت مالی
۸۰	۲-۹- حمایت مالی ورزشی
۹۲	۲-۱۰- لیگ فوتبال
۹۵	۲-۱۱- لیگ برتر فوتبال ایران
۹۸	۲-۱۲- مروری بر پیشینه‌ی تحقیقات
۹۸	۲-۱۲-۱- مروری بر پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور
۱۰۶	۲-۱۲-۲- مروری بر پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور
۱۲۵	فصل سوم: روش‌شناسی کتاب
۱۲۷	۳-۱- نحوه روشمندی تحقیقات در کتاب حاضر
۱۳۳	۳-۱-۱- تحقیق توسعه‌ای
۱۳۳	۳-۲- جامعه و نمونه آماری
۱۳۸	۳-۳- ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها
۱۳۹	۳-۴- روایی و پایایی یافته‌های پژوهش
۱۴۴	۳-۵- روش اجرای پژوهش
۱۴۵	۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۵۱	فصل چهارم: ماهیت متفاوت سازمان‌های ورزشی



استراتژی‌های کسب و کار در باشگاه‌های فوتبال ایران

۱۵۳	۴-۱- مصاحبه‌ها.....
۱۵۷	۴-۲- گام اول: کدگذاری باز.....
۱۶۱	۴-۳- گام دوم: کدگذاری محوری.....
۱۶۴	۴-۵- گام سوم: مرحله نظریه‌پردازی (کدگذاری انتخابی).....
۱۶۶	عوامل درون سازمانی.....
۱۸۵	فصل پنجم: تبیین تئوری کسب و کار.....
۱۸۸	۵-۱- روایی.....
۱۸۹	۵-۲- پایایی.....
۱۹۰	۵-۳- قضایای تئوریک.....
۱۹۲	۵-۴- بردی از فرضیه‌های استخراج شده.....
۱۹۳	۵-۵- مقایسه محوری کسب و کار باشگاه‌های فوتبال با ادبیات موضوع.....
۱۹۵	۶-۱- تبیین تئوریک کسب و کار.....
۱۹۷	۵-۷- موارد پیشنهادی محققین جهت رونق کسب و کار باشگاه‌های فوتبال.....
۱۹۹	۵-۸- موارد پیشنهادی برای تحقیق آینده.....
۲۰۱	منابع و مأخذ.....



صنعت ورزش به طور قابل توجهی، تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است. بطوریکه علاقه به تندرستی در میان مردم افزایش یافته و باعث شده تا مردم، ارزش بیشتری برای اوقات فراغت و فعالیت‌های مرتبط با ورزش قائل شوند. این تغییر سبک نه تنها موجب بهبود صنعت ورزش، بلکه موجب رشد صنایع مرتبط با آن نیز گردیده است (معصومی، ۱۳۸۷). در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثر گذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می رود. صنعت ورزش به سرعت جهانی گشته، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و بر راس دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره مند شوند (الهی، ۱۳۸۳).

باشگاه‌های فوتبال در دهه‌های اخیر به یکی از قطب‌های اقتصادی صنعت ورزش در دنیا مبدل گشته‌اند. این باشگاه‌ها امروزه به عنوان



بنگاه اقتصادی اطلاق شده و در بسیاری از زمینه‌های کسب و کارهای خدماتی، تولیدی و فروشگاهی با یکدیگر رقابت میکنند. از طرفی بحران اقتصادی اخیر تازه‌ترین دلیل برای باشگاه‌های ورزشی است تا برای بدست آوردن مشتری‌های خود و سود هر چه بیشتر دست و پنجه نرم کنند. روشهایی از قبیل کاهش چرخه‌های سر کالا، افزایش خصوصی سازی در برخی زمینه‌های خدماتی و تمرکز بیشتر به اولویت‌ها و سلايق مشتری دلایلی برای ارائه مدیریت ارتباط با مشتری بودند تا به روشی خلاقانه‌تر و به روز به اجرا در آیند. (سکارس، ۲۰۱۰).

امروزه در بازارها، گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی بخش‌های بازاریابی وجود دارد. باشگاه‌های فوتبال در جستجوی روشهای نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه‌ها و افزایش ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند حتی در کسب و کارهایی که با فشارها و مسائل درآمد و هزینه در مراحل گوناگون برخورد می‌کند. تحولات سریع نهایی مواجه نیستند، نیز این امر مشاهده می‌شود. تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری، شرایط اقتصادی جستجوی روشهای جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می‌طلبد. ضمن آنکه با توجه به تحولات مذکور، امروزه دیگر رویکرد کسب و کارهای سنتی پاسخگوی شرایط متغیر کنونی در حوزه های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجه با این



استراتژی‌های کسب و کار در باشگاه‌های فوتبال ایران

تحولات لازم و ضروری است. بسیاری از باشگاه‌های فوتبال با محدودیت‌های بودجه‌ای بسیاری در عرصه تجارت مواجهند و باید قابلیت آن را بیابند تا با حداقل منابع و سرمایه‌گذاری، حداکثر سود لازم را در جهت بقا و ثبات خویش در بلند مدت کسب کنند (عیدرزاده، ۱۳۹۰).

طراحی راهبردها و استراتژی‌های کسب و کار شامل ابداع به سبادهای برای خلق ارزشی جدید است که با دگرگون کردن مران رقابت، بسیج افراد و منابع به دنبال سطوح جدیدی از کار است (پسکات، ۲۰۰۱). لذا ساختار بروز و متنوع کسب و کارهای ورزشی مرتبط با اهداف با رویکرد آینده نگرانه می‌تواند راه رفت مناسبی برای باشگاه‌های فوتبال حاضر در لیگ برتر ایران باشد.

