

ارتباطات راهبردی ورزشی

راهبردهای سنتی و چندرسانه‌ای برای بازار جهانی ورزش

نویسندگان: تیموتی کومبز و جنیفر هارکر

مترجمان: دکتر طهماسب شیروانی



زمستان ۱۴۰۰

سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

وضعیت فهرست نویسی

یادداشت

یادداشت

عنوان دیگر

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

شناسه افزوده :

شناسه افزوده :

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

کومز، دبلیو. تیموتی، ۱۹۶۰ - م.

Coombs, W. Timothy

ارتباطات راهبردی ورزشی: راهبردهای سنتی و چندرسانه‌ای برای بازار جهانی ورزش/نویسندگان تیموتی کومبز و جنیفر هاکر ترجمه طهماسب شیروانی

تبریز: طنین دانش، ۱۴۰۰.

۱۹۲ ص: مصور، چتول.

۹۷۸-۶۲۲-۷۵۲۲-۲۴-۲

قیبا

Strategic sport communication : traditional and transmedia strategies for
a global sports market, 2022

کتابنامه

راهبردهای سنتی و چندرسانه‌ای برای بازار جهانی ورزش

ارتباط در ورزش

Communication in sports

رسانه‌های گروهی و ورزش

Mass media and sports

ورزش و جهانی شدن

Sports and globalization

ورزش - بازاریابی

Sports-- Marketing

هاکر، جنیفر ال.

شیروانی، طهماسب، ۱۳۶۴ - مترجم

GV۵۶۷/۵

۰۷۰/۳۴۷۷۹۶

۸۶۶۷۸۵

www.ketab.ir

مؤلفان: تیموتی کومبز و جنیفر هاکر

مترجم: طهماسب شیروانی

ناشر: طنین دانش (ناشر تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی)

قیمت: ۶۹۰۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

قطع: وزیری

تعداد صفحات: ۱۹۲

تیراژ: ۱۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۲۲-۲۴-۲

«بیایید به حقوق همدیگر احترام بگذاریم»

خواننده گرامی، این کتاب حاصل دسترنج چندین ساله پدیدآورندگان آن است. تکثیر یا خرید و فروش آن به هر شکل و میزان، بدون اجازه ناشر، کاری نادرست، غیرقانونی و غیرشرعی است. پیامد این عمل ناروا، بی‌اعتمادی در فضای نشر کتاب و بی ارزش شدن زحمات اهل قلم و فرهنگ در جامعه است که در نهایت به زیان خود شما و فرزندان‌تان خواهد بود.



تهربیز - چهارراه آبرسان -- ۰۹۹۸۱۴۲۹۴۶۳

برای دریافت آخرین اطلاعات کتب منتشره

از سایت اینترنتی انتشارات بازدید کنید: www.TaninDanesh.ir

عضو کانال تلگرامی انتشارات شوید: [T.me/TaninDanesh](https://t.me/TaninDanesh)

ما را در اینستاگرام دنبال کنید: www.instagram.com/TaninDanesh

نام و نام خانوادگی و گرایش تحصیلی خود را به سامانه ۰۹۹۸۱۴۲۹۴۶۳ اس ام اس نمایید.

فهرست مطالب

مقدمه / ۷

فصل اول: ارتباطات ورزشی، ارتباطات راهبردی و ارتباطات راهبردی ورزشی: تعاریف

- جنبه‌های کلیدی ارتباطات ورزشی / ۱۳
- ورزش و اجتماع / ۱۳
- ورزش به‌عنوان سرگرمی / ۱۴
- ورزش و عدالت اجتماعی / ۱۵
- دیدگاه‌های رایج درباره ارتباطات ورزشی / ۱۵
- جنبه‌های کلیدی ارتباطات راهبردی / ۱۶
- ارتباطات ورزشی به‌عنوان ارتباطات راهبردی / ۱۷
- نتیجه‌گیری / ۱۹
- منابع / ۲۰

فصل دوم: ورزش به عنوان یک صنعت

- منابع درآمدی سازمان‌های ورزشی / ۲۳
- بلیط‌ها / ۲۴
- فروش کالا / ۲۵
- حمایت‌های مالی و صفحه‌کناری / ۲۶
- حق‌پخش / ۲۷
- رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کارایی / ۲۸
- مدیریت ورزشی / ۳۳
- اقتصاد ورزشی / ۳۴
- بازاریابی ورزشی / ۳۵
- تبلیغات در ورزش / ۳۵
- برندهای ورزشی / ۳۶
- حقوق ورزشی / ۳۶
- نتیجه‌گیری / ۳۸
- منابع / ۳۸

فصل سوم: هواداران ورزشی

- هوادار ورزش شدن / ۴۲
- هواداری ورزشی (فنشیپ) / ۴۳
- هوادار اجتماعی ورزشی (فندوم) / ۴۳
- تفاوت جنسیتی بین هواداران ورزشی / ۴۴
- هویت‌سازی هوادار / ۴۴
- رفتار هواداران / ۴۵
- بیرکینگ (لذت افتخار منعکس شده) / ۴۶
- کرفینگ (قطع شکست منعکس شده) / ۴۶
- کافینگ (قطع شکست آینده) / ۴۷
- بیرفینگ (غرق در شکست منعکس شده) و کرسینگ (قطع موفقیت منعکس شده) / ۴۷
- کاتینگ (شادی موفقیت‌ها) و فستینگ (شکست در دستیابی به پیروزی مشترک) / ۴۷
- تبادل رفتار هواداران بین هواداران رقیب / ۴۸
- انفجار رفتاری / ۴۸
- گریفینگ (شکوه ناشی از شکست) / ۴۸
- دگرغم‌شادی / ۴۹
- نتیجه‌گیری / ۵۰
- منابع / ۵۱

فصل دوازدهم: ارتباطات بحرانی و مدیریت شهرت در ورزش

- مبانی مدیریت بحران / ۱۷۵
- ارتباطات بحرانی و چرخه حیات بحران / ۱۷۸
- قبل از بحران / ۱۷۸
- واکنش به بحران / ۱۸۱
- پس از بحران / ۱۸۴
- زمینه بحرانی منحصربه‌فرد برای ورزش / ۱۸۴
- هواداران / ۱۸۵
- حامیان / ۱۸۶
- سطوح بحران / ۱۸۷
- اثرات زمینه ورزشی بر ارتباطات بحرانی / ۱۸۷
- نتیجه‌گیری / ۱۸۸
- منابع / ۱۸۹

مقدمه مؤلفان



ارتباطات ورزشی، حوزه مطالعاتی است که به سرعت در حال رشد بوده و طیف وسیعی از موضوعات را پوشش می‌دهد (به فصل‌های ۹، ۱۰ و ۱۱ مراجعه کنید). یکی از موضوعاتی که در این حوزه بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، نحوه استفاده از ارتباطات برای دستیابی به اهداف نهادهای مختلف ورزشی (تیم‌ها، لیگ‌ها و ورزشکاران) است. در حالی که اغلب در دوره‌های روابط عمومی ارائه می‌شود؛ استفاده از ارتباطات برای دستیابی به اهداف به عنوان ارتباطات راهبردی شناخته می‌شود. تمرکز اصلی ارتباطات راهبردی ورزشی شامل راهبردهای پویا چندرسانه‌ای برای بازار جهانی ورزش جهت ارائه یک دیدگاه ارتباط راهبردی در ارتباطات ورزشی است. ارتباطات راهبردی؛ ارتباطات بازاریابی، روابط عمومی و تبلیغات را برای پیگیری اهداف سازمانی خاص ادغام می‌کند.

فرآیند ارتباطات راهبردی ۵ مرحله‌ای که در کتاب (فصل‌های ۴ تا ۸) تدوین شده است را می‌توان برای ورزشکاران، تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی اعمال کرد. فرآیند ارتباطات راهبردی در ارتباطات ورزشی مبتنی بر درک هواداران (فصل ۳) و منابع تجدید نظر در ورزش (فصل ۲) است. هواداران یک عامل اصلی در ارتباطات راهبردی در زمینه ارتباطات ورزشی است. هدف اصلی این است که بدانید چگونه هواداران با فعالیت‌های ارتباطات راهبردی در ورزش ارتباط دارند. این کتاب فراتر از این ۲ عامل زمینه‌ای حرکت می‌کند تا در نظر بگیرد که چگونه مسائل اضافی مانند جنسیت و سلامت ورزشکاران (فصل‌های ۱۰ و ۱۱) می‌توانند نحوه ایجاد و درک پیام‌های ارتباطی ورزشی توسط مخاطبان مورد نظر را شکل دهد.

کتاب حاضر ابتدا خواننده را به ارتباطات ورزشی با تأکید بر هواداران، درآمذایی و نقش ارتباطات راهبردی در ارتباطات ورزشی سوق می‌دهد. بخش بعدی، فرآیند ارتباطات راهبردی ۵ مرحله‌ای را تشریح می‌کند. بخش دیگری در مورد داستان‌سرایی چندرسانه‌ای و رویکرد انتقال داستان‌سرایی در ارتباطات راهبردی وجود دارد (فصل ۹). رویکرد انتقال داستان‌سرایی بر داستان‌ها متمرکز است تا مخاطبین هدف را با پیام‌ها درگیر کند و از اهداف می‌خواهد که مطالب خود را در پیام‌رسانی سهیم شوند. این رویکرد جدید است و به نسبت فرآیند ۵ مرحله‌ای، زمان کمتری می‌طلبد، اما به دلیل تمایل هواداران به ورزش، مناسب ارتباطات ورزشی است. بخش آخر ارتباطات بحرانی را مورد بررسی قرار می‌دهد. بحران‌ها راهبردی را مختل می‌کنند

و ارتباط‌دهندگان راهبردی باید بیاموزند که چگونه با چنین اختلالاتی کنار بیایند. فصل ۱۲ اصول ارتباطات بحرانی و جنبه‌های منحصر به فرد مدیریت بحران‌ها در زمینه ورزش را مورد بررسی قرار می‌دهد. کتاب حاضر درک مفصلی از چگونگی محیط‌های دیجیتالی و بسترهای رسانه‌های اجتماعی که بخشی از ارتباطات راهبردی مدرن را تشکیل می‌دهند، ارائه می‌دهد. بسترهای رسانه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت ارتباط با هواداران در ارتباطات ورزشی در حال افزایش است.

در این کتاب، بسترهای رسانه‌های اجتماعی با چگونگی برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی ارتباطات راهبردی ادغام شده است. داستان‌سرایی چند رسانه‌ای یکی از روش‌هایی است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نحوه برخورد مردم با ارتباطات راهبردی ورزشی را تغییر دهند. کتاب ارتباطات راهبردی ورزشی بحث مفصلی در مورد عوامل محتوایی برای ارتباطات ورزشی ارائه می‌دهد. کتاب‌های درسی ارتباطات ورزشی، موضوعات سنتی مانند جنسیت، سلامتی و فناوری را به طور عمیق بررسی می‌کنند. هواداران و رفتار آنها عنصر اصلی در درک محتوای ورزش است. این کتاب ایده‌های کلیدی را از محتوای ورزش می‌گیرد و آنها را به فرآیند ارتباطات راهبردی در ارتباطات ورزشی پیوند می‌دهد.

اهداف و موضوعات کتاب

۱. درک ارزش یک رویکرد ارتباطی راهبردی در ارتباطات ورزشی. (ارتباطات ورزشی به عنوان ارتباطات راهبردی)
۲. استفاده از فرآیند ارتباطات راهبردی ۵ مرحله‌ای در ایجاد پیام‌های ارتباطی ورزشی. (ارتباطات ورزشی به عنوان ارتباطات راهبردی و ماهیت ارتباطات راهبردی)
۳. استفاده از رویکرد انتقال داستان‌سرایی چند رسانه‌ای در ایجاد پیام‌های ارتباطی ورزشی. (رویکردی جایگزین برای ارتباطات راهبردی سنتی که ریشه در داستان‌سرایی دارد)
۴. درک روش‌هایی که هواداران ارتباطات راهبردی را در زمینه ورزش منحصر به فرد می‌کنند. (حمایت هواداران در ارتباطات ورزشی)
۵. پیوند فعالیت‌های ارتباطی راهبردی با درآمدزایی (نیاز به پیوند ارتباطات راهبردی با اهداف سازمانی و نظارت بر بازده سرمایه‌گذاری)