

سلامت و رفاه

نام دانشگاه

گروه

پایان نامه دوره.....

عنوان:

روابط عمومی ورزشی

استاد راهنما:

استاد مشاور

دانشجو:

شماره دانشجویی:

فصل / سال

فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	مقدمه
۴	مفهوم روابط عمومی
۸	تاریخچه روابط عمومی
۱۰	تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات
۱۱	نقش روابط عمومی باشگاه‌های ورزشی در ایجاد نشاط در جامعه
۱۳	آن‌ها چه کسانی هستند؟
۱۳	آن‌ها چه می‌کنند؟
۱۳	پیش‌نیازها و آموزش‌های لازم
۱۴	روابط اجتماعی
۱۴	ارتباطات رسانه‌ای
۱۵	تعریف روابط عمومی در ورزش
۱۵	تکنیک‌های کاربردی در روابط عمومی
۱۵	۱- مسابقات ورزشی
۱۷	۲- سخنرانی
۱۹	۳- سفر مطبوعاتی
۲۰	۴- معاشرت مطبوعاتی
۲۱	۶- نشریه داخلی
۲۲	۷- قفسه‌های اطلاعات
۲۲	۸- راه‌اندازی «بانک اطلاعات»
۲۳	۹- آرشیو تخصصی ورزشی
۲۳	۱۰- نظام پیشنهادهای ورزشی
۲۴	۱۱- گزارش اداری ورزشی
۲۶	۱۲- تربیون آزاد اعضاء ورزشی
۲۶	۱۳- انتشار کتاب و کتابچه ورزشی
۲۷	۱۴- راه‌اندازی «روزنامه دیواری اعضاء»
۲۸	۱۵- برگزاری مراسم ورزشی

- ۱۶- برگزاری همایش ورزشی ۲۸
- ۱۷- انتشار بولتن ۲۹
- ۱۸- مجله ویدیویی ۲۹
- ۱۹- راهنمایی ارباب رجوع و تابلو راهنما ۳۰
- ۲۱- سفر تبلیغاتی ۳۰
- ۲۲- انتشار بروشور ۳۱
- ۲۳- برگه‌های لایی ۳۱
- ۲۴- پاسخگویی به رسانه‌ها ۳۲
- ۲۵- آگهی و گزارش آگهی ۳۳
- ۳۴- مخاطبین کلیدی روابط عمومی ورزشی ۳۴
- رابطه روابط عمومی ورزشی با بازاریابی ۳۴
- تفاوت روابط عمومی ورزشی با بازاریابی ورزشی ۳۴
- مولفه های بازاریابی ۳۴
- ۴- عنصر یک برنامه ترویجی ۳۵
- دو فعالیت دائمی روابط عمومی ۳۵
- روابط رسانه ای در ورزش ۳۵
- مهم ترین فعالیت های بخش روابط رسانه ای ۳۵
- روابط اجتماعی در ورزش ۳۵
- تفاوت ارتباط اجتماعی با ارتباط رسانه ای ۳۶
- فعالیت های بخش روابط اجتماعی ۳۶
- دیگر حوزه های فعالیت روابط عمومی ۳۶
- ارزش روابط عمومی ورزشی ۳۶
- ارزیابی روابط با مخاطبین ۳۷
- انواع مخاطب ۳۷
- مثال از مخاطبین در ورزش ۳۷
- تفاوت روابط عمومی ورزشی با سایر زمینه ها ۳۸
- رابطه روابط عمومی با بازاریابی ۳۸
- مهارت های مهم روابط عمومی ورزشی ۳۸

۳۸	فعالیت‌های روابط عمومی ورزشی در عمل
۳۹	وظایف روابط اجتماعی ورزش
۳۹	منابع قدرت رسانه های گروهی
۴۰	انواع روابط عمومی رسانه ای
۴۰	رسانه های چاپی
۴۰	ویژگیهای رسانه های چاپی
۴۱	رسانه نوین = اینترنت
۴۱	شناخت رسانه های بانفوذ
۴۱	کارکنان موثر رسانه های چاپی
۴۲	خبرنگاران یا گزارشگران تخصصی
۴۲	ستون نویس
۴۲	بیانیه خبری (NEWS Release)
۴۳	شکل های بیانیه خبری
۴۳	ملاحظات بیانیه خبری
۴۳	ارزش خبری (NEWS Value)
۴۴	قالب ها و عناصر خبر (Formats & Elements)
۴۵	نمونه ای از سر صفحه در یک بیانیه خبری
۴۶	ملاحظات در نوشتن لید
۵۱	نتیجه گیری
۵۲	منابع و مأخذ

چکیده

روابط عمومی برای ایفای نقش ها و رسالت واقعی خود نیازمند ساختارهای مناسبی است این ساختارها عبارت است از: ارتباطات، تبلیغات، سنجش افکار، آموزش و پژوهش و برنامه ریزی، انتشارات، پشتیبانی نمایشگاههای و امور فرهنگی و ارتباطات در همایش ها و مسابقات ورزشی می باشد. تهیه (بریده جراید) حاوی اخبار مطبوعات درباره سازمان و توزیع آن بین ورزشکاران یکی از وظایف روابط عمومی در فعالیتهای آن است. یکی از فعالیتهای (امور ورزشی) روابط عمومی، برگزاری مسابقات ورزشی است. اعزام خبرنگاران رسانه ها به نقاط مختلف کشور برای بازدید از مسابقات ورزشی می باشد.

واژگان کلیدی:

روابط عمومی – مسابقات ورزشی – همایش های ورزشی – ارتباطات – تبلیغات – سنجش افکار عمومی

مقدمه

زندگی در عصر حاضر و تحولات آن همچنان که نیازها، پرسشها و مشکلات تازه ای را پدید آورده است، راه حل ها و شیوه های پاسخگویی به سئوالات و روشهای برآوردن احتیاجات بشر امروزی را هم، پیش پای او نهاده است. می دانیم که ارتباط مستقیم و روشهای سنتی اطلاع رسانی، دیگر پاسخ گوی عطش روز افزون جوامع پیچیده امروزی نیست چرا که سخت تشنه دانستن و تحلیل کردن پردازش اطلاعات و اخبارند. به همین خاطر نیز روشها، رسانه ها و وسایل نوین ارتباطی به میدان آمده و توانسته اند با وسعت و سرعت انتقال اطلاعات و اخبار، فاصله ها را تقریباً "از میان بردارند". این ابزار در واقع خود هم به نوعی بر شدت و التهاب آن عطش می افزایند و هم امکان پنهان کردن واقعیت ها را از بین می برند و یا بسیار کاهش می دهند. از همین رو از حدود یک قرن پیش نخستین دفاتر روابط عمومی تاسیس شد تا سازمانها نیز به نوعی در تلاش و مسابقه اطلاع رسانی و تاثیر بر افکار عمومی شرکت کنند. اصطلاح روابط عمومی ترجمه کلمه به کلمه اصطلاح انگلیسی (Public relations) است. روابط عمومی به مفهوم یک حرفه برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا به وجود آمد در دهه اول قرن بیستم در آمریکا دفاتری به نام دفتر تبلیغات publicity bureau یا دفتر مطبوعات press bureau بوجود آمد. و پس از چند سال این دفاتر عنوان روابط عمومی را به خود گرفتند این اصطلاح در ایران برای نخستین بار در شرکت نفت به کار گرفته شد و سازمانها و مؤسسات دیگر کشور، سالها پس از شرکت نفت شروع به ایجاد واحدی به نام روابط عمومی در تشکیلات خود نمودند.

یکی از مشکلات روابط عمومی ها در کشور ما فقدان منابع علمی و مکتوب در این حوزه می باشد از دیرباز و از زمانی که روابط عمومی بعنوان یک رشته و حرفه در کشور ما متولد شد، به دلیل آن که تولد این حرفه جدید براساس نیازها و زیرساخت های موجود در کشور ما جوابگوی این نهاد اجتماعی نبود، ساز و کارهای مناسب هم برای توسعه و ارتقاء روابط عمومی ایجاد نشد ولی با گذشت زمان و ایجاد نیازهای جدید در جامعه در حال گذار ایران نیاز به داشتن روابط عمومی های کارآمد بیش از پیش احساس شد. باسواد شدن درصد بیشتری از مردم، ایجاد تمایلات تساوی طلبانه، بالا رفتن توقعات مردم از حکومتها، گسترش وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن هرچه بیشتر افکار عمومی، رشد صنایع و شرکت های سهامی و... از جمله این عوامل به شمار می روند.