

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۳، شماره ۱۰، پاییز ۱۳۹۴

ص ص: ۷۲-۵۷

بررسی مقالات بازاریابی ورزشی نشریات علمی - پژوهشی با استفاده از تحلیل استنادی و محتوایی

محبوبه خداپرست^۱ - مهدی سلیمی^{۲*}

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. ۲. استادیار گروه

مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۶ / ۰۶ / ۱۳۹۴، تاریخ تصویب: ۱۹ / ۱۰ / ۱۳۹۴)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی مقالات بازاریابی ورزشی نشریات علمی - پژوهشی با استفاده از تحلیل استنادی و محتوایی بود. جامعه آماری کلیه مقالات حوزه بازاریابی ورزشی نشریات علمی پژوهشی ایران بود ($n=62$). ابزار تحقیق برگه کدگذاری بود که روایی آن را استادان متخصص تأیید کردند، و ضریب توافق بین کدگذاران براساس آزمون اسکات ۰/۸۷ به دست آمد. از ۱۸۴ نویسنده، بیشترین تعداد (۷۹/۹ درصد) را مردان، افراد با رتبه علمی استادیار (۲۹/۹ درصد)، و با وابستگی به دانشگاه تهران (۲۶/۱ درصد) تشکیل می دادند. بیشترین مقالات (۲۴/۲ درصد) در نشریات مدیریت ورزشی و مطالعات مدیریت ورزشی منتشر شده بود. روش آمار توصیفی با ۲۷/۸ درصد، بیشترین روش آماری استفاده شده در مقالات و بیشترین گرایش موضوعی (۲۴/۲ درصد) مربوط به حمایت مالی در ورزش بود. میانگین ضریب همکاری ۰/۴۹ درصد نشان دهنده میزان همکاری نسبتاً مطلوب نویسندگان بود و مقالات با سه نویسنده ۳۷/۱ درصد مقالات را در برمی گرفت. بیشترین استنادات به مقالات (۶۵/۳ درصد) و از نظر زبان به منابع لاتین (۷۲/۷ درصد) بود. با توجه به یافته ها توصیه می شود که در انتشار مقالات حوزه های مختلف بازاریابی ورزشی تعادل بیشتری رعایت شود و محققان از روش های آمار استنباطی در پژوهش های خود بیشتر استفاده کنند.

واژه های کلیدی

بازاریابی، تحلیل استنادی، تحلیل محتوایی، نشریات علمی پژوهشی، ورزش.

مقدمه

امروزه بازاریابی و سودآوری اقتصادی هدف اساسی اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در سراسر جهان بوده و تلاش بر آن است که هر فعالیتی به سودآوری برای دولت یا شرکت‌های خصوصی منجر شود. بر همین اساس این شرکت‌ها و صاحبان صنایع، به دنبال کسب سهم بیشتر از بازار هدف هستند، و این موضوع تا جایی پیش رفته که استفاده از اصول و فنون علمی بازاریابی هر روز مورد توجه بیشتری قرار گرفته است (۱۳). همچنین یکی از قابلیت‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در سازمان‌های اقتصادی است، و در این میان سازمان‌های ورزشی نیز به عنوان بخش مهم و جدایی‌ناپذیری از بدنه اقتصادی کشور در نظر گرفته می‌شوند، که در راستای توسعه ورزش عمومی، تخصصی و قهرمانی در سطح داخلی و بین‌المللی به دنبال دستیابی به اهداف اقتصادی هستند (۱). به طور کلی فعالیت این سازمان‌های ورزشی می‌تواند در حوزه‌های مختلفی، مانند سلامت افراد، گذراندن اوقات فراغت سالم و بانشاط، ایجاد روابط سالم در جوامع، پیشگیری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی، و به خصوص رشد اقتصادی کشور تأثیرات گسترده‌ای به همراه داشته باشد، به نحوی که در کشورهای توسعه‌یافته، صنعت ورزش یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. از این رو بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مؤثری در موفقیت سازمان‌های ورزشی در بازارهای رقابتی فعلی داشته باشد (۳).

در سال‌های اخیر، بازاریابی از جنبه‌های مختلفی مطالعه و بررسی شده که یکی از شاخه‌های آن، بازاریابی ورزشی است. بازاریابی ورزشی، حوزه‌های مختلفی مانند تبلیغات ورزشی، محصولات ورزشی، عملیات ورزشی و موارد دیگر را شامل می‌شود (۱). نویسندگان مختلف هر

کدام تعاریف متعددی از بازاریابی ورزشی ارائه داده‌اند و هر یک از زاویه خاصی به این موضوع توجه کرده‌اند که براساس یکی از جامع‌ترین تعاریف، می‌توان بازاریابی ورزشی را کاربرد ویژه اصول و فرایندهای بازاریابی در ارتباط با محصولات ورزشی و بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق ارائه حمایت‌های مالی در عرصه ورزش معرفی کرد (۲).

در حال حاضر با توجه به تنوع و پیچیدگی حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی ورزشی، این موضوع به یک زمینه پژوهشی محبوب در میان پژوهشگران رشته‌های مختلف از جمله رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی تبدیل شده و پیامدهای آن پژوهش‌های بسیاری است که در زمینه این موضوع انجام گرفته است. محققان رشته‌های مختلف از جمله رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی نتایج پژوهش‌های خود را در حوزه‌های مختلف، از جمله بازاریابی ورزشی در قالب‌های گوناگونی همچون کتاب، پایان‌نامه، نشریات، گزارش‌های تحقیقاتی، کنفرانس‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و دیگر قالب‌ها عرضه می‌کنند که در این میان نشریات علمی - پژوهشی یکی از مهم‌ترین مجراهای انتقال دانش و تولیدات علمی جدید محسوب می‌شوند (۱۱)، و مقالات مندرج در آنها به دلیل تازگی، کوتاه بودن مطالب، سرعت انتقال مطالب، ارزان بودن، تحلیل‌های بسیار دقیق از موضوع‌های پیچیده علمی و فنی، چاپ و توزیع سریع‌تر، دسترسی آسان‌تر و معرفی آخرین پژوهش‌ها، به طور معمول برای محققان جذابیت بیشتری دارند. بر همین اساس این نشریات در پاسخگویی به نیازهای محققان جایگاه خاصی دارند، و یکی از مشخصه‌های اصلی ورود یک نظام اجتماعی به دوره توسعه‌یافتگی تلقی می‌شوند. بنابراین لازم است این نشریات نیز به طور دقیق ارزیابی و بررسی شوند، چراکه ارزیابی تنها ابزاری است که می‌تواند عملکرد نشریات را بسنجد و نسبت به استفاده

به وجود آمده در حوزه‌های پژوهشی است، که به گفته بارسلونا و کوین^۱ (۲۰۱۱) (۱۵) این روش به دلیل ایجاد درک عمیق از نحوه تفکر پژوهشگران درباره زمینه‌های پژوهشی بسیار مفید است. به بیان دیگر این روش، پژوهشگران را قادر می‌سازد تا به چشم‌انداز بهتری از حوزه‌های تخصصی و علمی دست یابند (۱۷). از جمله امتیازهای روش تحلیل محتوا بر سایر روش‌ها، امکان عملی انجام آن، و دور نگه داشتن بسیاری از اعمال نظرهای شخصی و تعصب‌ها از نتایج تحقیق است که احتمال می‌رود در سایر روش‌ها تا حدی انجام پذیرد؛ همچنین با استفاده از این روش می‌توان کارآمدترین منابع اطلاعاتی را انتخاب و آنها را تجزیه و تحلیل کرد. این روش می‌تواند سبب شکل‌گیری زمینه‌های پژوهشی و همچنین شناسایی بهترین شیوه‌های پژوهشی شود (۱۶). گذشته از این، تحلیل محتوا، روش‌های به کار رفته را معلوم کرده و به تعیین چارچوب‌های مفهومی و نظری کمک می‌کند. این امر می‌تواند به بازنگری دیدگاه‌ها در بررسی یک حوزه علمی یا زمینه تخصصی دانش منجر شود. به علاوه، تحلیل پیشینه پژوهش در هر حوزه علمی به پژوهشگران کمک می‌کند تا درک بهتری از مسائل و موضوعات مهم‌تر پیدا کنند و شکاف‌های موجودی را که باید مشخص شوند، روشن سازد (۲۱).

استفاده از روش‌های تحلیل استنادی و محتوایی در حوزه بازاریابی ورزشی از چند بعد اهمیت دارد. این موضوع از یک زاویه، می‌تواند اعضای هیأت اجرایی و هیأت تحریریه نشریات را از کمیت و کیفیت محتوای مقالات انجام گرفته در این زمینه آگاه کند و موجب برنامه‌ریزی هدفمند برای رفع کمبودها در این حوزه و در نهایت توسعه علمی هر چه بیشتر در زمینه بازاریابی ورزشی شود. همچنین تحلیل استنادی و محتوایی در

بهینه از آنها اطمینان حاصل را به ارمغان آورد. از جمله روش‌های تحلیل و ارزیابی مجلات، می‌توان به روش‌های تحلیل استنادی و محتوایی اشاره کرد. این روش‌های تحلیلی می‌توانند ضمن به دست آوردن معیارهای کمی در مورد نویسندگان و مقاله‌های آنها، ابزارهای لازم برای مطالعه کیفی را نیز فراهم کنند (۵).

تحلیل استنادی یکی از حوزه‌های فرعی کتاب‌سنجی است که با استفاده از روش‌های آماری به تجزیه و تحلیل استنادهای موجود در منابع و مدارک علمی می‌پردازد (۴). استناد، ارجاع دادن علمی به کار دیگران در امر تحقیق و نشان‌دهنده رابطه یک اثر علمی با سایر نوشته‌های مرتبط پیشین است؛ چراکه در انجام هر فعالیت علمی، آگاهی از فعالیت‌های علمی مرتبط که در گذشته انجام گرفته، ضروری بوده و بررسی و تعمق در آثار دیگران، و استفاده از اندیشه‌های پویای آنها و ارتباط آن اندیشه‌ها با قلمرو فکری خود، برای تحلیل بهتر و دقیق‌تر جنبه‌های مختلف موضوعات علمی و غنا بخشیدن به میراث فکری خود، وظیفه هر پژوهشگری است؛ بر همین اساس استنادات یک مقاله اهمیت زیادی دارد و می‌تواند درجه اعتبار و اصالت مقاله علمی را مشخص کند و به خواننده آن اثر اطلاعات بیشتری در زمینه مورد نظر ارجاع دهد (۱۴). از این رو روش تحلیل استنادی به عنوان یکی از روش‌های علمی ارزشیابی استنادات مقالات، کاربردهای مهمی در تعیین میزان استفاده از انواع منابع کتابخانه‌ای (مقالات، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و دیگر موارد) در نوشتن مقالات، میزان تازگی یا فرسودگی متون مورد استفاده و زبان منابع مورد استناد دارد و می‌تواند حرکت یک موضوع تحقیقی را از آغاز تا زمان حال پیگیری کند (۸).

تحلیل محتوا نیز یکی از مورد توجه‌ترین روش‌های تحقیقی برای ارائه تصویری روشن از انباشت علمی

1. Barcelona and Quinn

به تحلیل مقالات نشریات علمی - پژوهشی تربیت بدنی و علوم ورزشی پرداختند. یافته‌های تحقیق آنها نشان داد که بیشتر مؤلفان رتبه علمی استادیار داشته و بیشترین روش تحقیق استفاده شده در مقالات یعنی ۵۳/۱۴ درصد، روش‌های آمار توصیفی بوده است. سجادی، عیدی، مهربانی و همکاران (۱۳۸۹) (۶)، نیز در پژوهشی به تحلیل توصیفی نشریه علمی - پژوهشی مدیریت ورزشی (حرکت) پرداختند و نشان دادند بیشترین مقالات به صورت سه نفری انجام گرفته بودند و بیشتر مقالات چاپ شده توسط دانشجویان، دانش‌آموختگان و استادان تربیت بدنی و تعدادی نیز توسط پژوهشگران خارج از این حوزه ارائه شده بود، همچنین دانشگاه تهران بیشترین تعداد مقالات انتشار یافته را به خود اختصاص می‌داد. از جمله مقالات خارجی انجام گرفته در این زمینه نیز می‌توان به تحقیق کوارترمن، یین‌هانگ، هان و همکاران^۱ (۲۰۱۰) (۱۹) با عنوان «تحلیل محتوای نشریات بین‌المللی مدیریت ورزشی» اشاره کرد که نتایج نشان داد بیشترین روش آماری مورد استفاده در قسمت آمار استنباطی، تحلیل واریانس یک‌راهه، در قسمت آمار پارامتری تی و در قسمت آمار ناپارامتریک خی دو بوده است. در تحقیق دیگری اسموکر و گراپندر ف^۲ (۲۰۰۸) (۲۰)، به تحلیل محتوای مقالات پنج مجله مدیریت ورزشی، مدیریت ورزشی بین‌المللی^۳، بازاریابی ورزشی، ورزش و موضوعات اجتماعی^۴ و جنبه‌های قانونی ورزش^۵ پرداختند و بیان کردند تعداد مقالات با چند نویسنده (۶۲/۳ درصد) بسیار بیشتر از مقالات با یک نویسنده (۳۷/۷ درصد) بوده است. با توجه به مطالب ذکر شده، در

بازاریابی ورزشی به محققان علاقه‌مند به این حوزه کمک می‌کند تا با توجه به وضعیت موجود و مقالات انجام گرفته در این زمینه، به انجام تحقیقات بهتر و کامل‌تر با موضوعات جدیدتر، کاربردی‌تر و متناسب با نیازهای روز در حوزه بازاریابی ورزشی بپردازند. به طور کلی با استفاده از روش‌های تحلیل استنادی و محتوایی به منظور بررسی تولیدات علمی در هر حوزه می‌توان پیشرفت‌های حاصل را ارزیابی و کنترل کرد و کیفیت فعالیت‌های پژوهشی را ارتقا داد (۱۲).

در زمینه تحلیل استنادی و محتوایی مقالات حوزه علوم ورزشی در داخل کشور تا کنون چندین مقاله انتشار یافته، اما مطالعه‌ای که به طور خاص در زمینه بازاریابی ورزشی انجام گرفته باشد وجود ندارد. از نمونه پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه تحلیل استنادی مقالات ورزشی در داخل کشور، می‌توان به مطالعه عسکری، ضیائی و بخشودنی‌ها (۱۳۹۲) (۹) اشاره کرد که در آن به تحلیل استنادی مقالات نشریه علوم حرکتی و ورزش پرداخته شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که میزان استنادها به منابع لاتین بسیار بیشتر از منابع فارسی است و کتاب‌ها و مقالات در بین انواع منابع استفاده شده بیشترین تعداد استنادها را داشتند، و متوسط تعداد منابع استنادی برای هر مقاله ۲۹/۱ مورد بود. خبیری، بشارتی، آشوری و همکاران (۱۳۹۰) (۴) نیز در تحقیقی، با استفاده از روش تحلیل استنادی به بررسی مآخذ رساله‌های دکتری و پایان‌نامه‌های کارشناسی‌ارشد دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران پرداختند و نشان دادند که میزان استناد دانشجویان به نشریات لاتین بیشتر از منابع فارسی بوده و استناد به منابع چاپی حدود ۹۴ درصد و استناد به منابع اینترنتی حدود ۵ درصد است.

در زمینه تحقیقات انجام گرفته در مورد تحلیل محتوای نیز شریفی، میردار و عسکری (۱۳۹۱) (۷) در مطالعه‌ای

1. Quarterman, Yeon Hwang, Han, Pitts and Jackson
2. Smucker and Grappendorf
3. International Journal of Sport Management
4. Journal of Sport and Social Issues
5. Journal of Legal Aspects of Sport

ضریب همکاری گروهی، عددی است بین ۰ و ۱، که این عدد هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده همکاری بیشتر نویسندگان است (۱۰).

جامعه آماری پژوهش، کلیه مقالات حوزه بازاریابی ورزشی و حیطه‌های مربوط به آن است، که تا تاریخ ۱۳۹۴/۲/۱ در نشریات علمی-پژوهشی داخل کشور به چاپ رسیده‌اند. این مقالات با جست‌وجوی کلیدواژه‌های «بازاریابی ورزشی»، «برند ورزشی»، «تبلیغات ورزشی»، «حمایت مالی» و «اسپانسر (شیپ) ورزشی»، در پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی رایج، از جمله بانک اطلاعات نشریات کشور^۲، پورتال علوم انسانی^۳، پایگاه مجلات تخصصی نور^۴ و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۵ به دست آمدند؛ تعداد کل این مقالات ۶۲ مورد بود. برای آنکه بتوان از تحلیل استنادی و محتوایی به‌عنوان روشی برای گردآوری اطلاعات استفاده کرد، باید اطلاعات کمی و کیفی به رده‌های از پیش تعیین‌شده رمزگذاری شوند تا الگویی برای تحلیل و گزارش اطلاعات ایجاد شود (۲۲). بر همین اساس، ابزار مورد استفاده در این تحقیق شامل برگه کدگذاری بود، که پس از انتخاب کل متن هر مقاله به عنوان واحد تحلیل، برگه کدگذاری طراحی و برای بررسی در اختیار استادان متخصص قرار گرفت و در نهایت پس از اصلاحات نهایی تأیید شد. به‌منظور تعیین پایایی در این مطالعه از آزمون اسکات استفاده شد و بر این اساس ضریب توافق بین کدگذاران ۰/۸۷ به دست آمد، و داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از آمار توصیفی تجزیه و تحلیل شدند.

این مقاله سعی شده است تا با استفاده از روش‌های تحلیل استنادی و محتوای کمی، منابع و محتوای مقاله‌های بازاریابی ورزشی انتشاریافته در نشریه‌های علمی-پژوهشی کشور تحلیل شود تا علاوه بر شناسایی گرایش‌های پژوهشی گذشته، پیشنهادهایی برای جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده ارائه شود.

روش تحقیق

با توجه به هدف پژوهش حاضر، روش تحقیق از نوع تحلیل استنادی و محتوایی است. روش تحلیل محتوا به دو صورت کمی و کیفی انجام می‌گیرد (۱۸)، که در این مقاله روش تحلیل محتوای کمی به کار گرفته شد. هدف اصلی تحلیل محتوای کمی، تلخیص و طبقه‌بندی حجم زیادی از اطلاعات در دسته‌بندی‌های کوچک‌تر است که امکان ارزیابی را برای محقق فراهم می‌سازد (۲۳). همچنین در این پژوهش وضعیت میزان همکاری گروهی نویسندگان مقالات بازاریابی ورزشی طی سال‌های مختلف، با استفاده از فرمول ضریب مشارکت بررسی شد که این فرمول به صورت زیر است:

$$CC = 1 - \left\{ \sum_{j=1}^K \left(\frac{1}{j} \right) \times \frac{F_j}{N} \right\}$$

نشانه‌های اختصاری فرمول بالا عبارت است از:

CC = ضریب همکاری گروهی؛ j = مقالات تألیف‌شده (۱ نویسنده، ۲ نویسنده، ۳ نویسنده و ...); F_j = تعداد مقالات دارای j نویسنده که در دوره زمانی مشخص منتشر شده‌اند؛ N = تعداد کل مقالات که در همان دوره زمانی مشخص منتشر شده‌اند؛ و K = بیشترین تعداد نویسنده در یک مقاله.

2. Magiran.com
3. Ensani.ir
4. Noormags.com
5. Sid.ir

1. Collaborative Coefficient

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱ اطلاعات مربوط به نویسندگان مقالات بازاریابی ورزشی را بر حسب جنسیت، مرتبه علمی و وابستگی سازمانی نشان می‌دهد.

جدول ۱. وضعیت نویسندگان براساس جنسیت، مرتبه علمی و وابستگی سازمانی

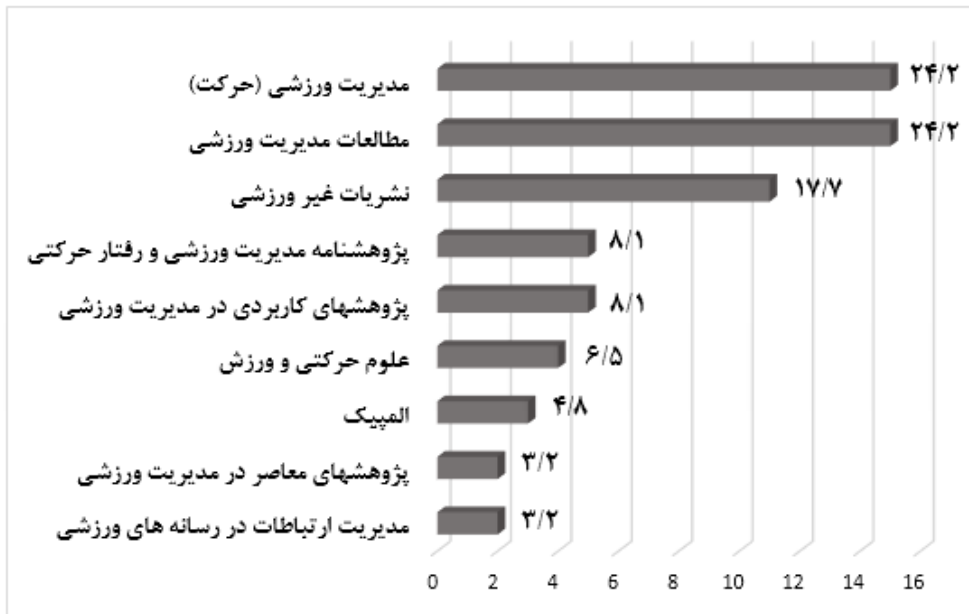
جنسیت	مرد	زن	مجموع					
فراوانی مطلق	۱۴۷	۳۷	۱۸۴					
فراوانی نسبی	۷۹/۹	۲۰/۱	۱۰۰					
نام دانشگاه‌ها	دانشگاه تهران	دانشگاه‌های آزاد	دانشگاه خوارزمی	دانشگاه تربیت مدرس تهران	دانشگاه‌های پیام نور	سایر دانشگاه‌ها	مجموع	
فراوانی مطلق	۴۸	۲۳	۱۳	۱۷	۸	۶۳	۱۸۴	
فراوانی نسبی	۲۶/۱	۱۲/۵	۷/۱	۹/۲	۴/۳	۳۴/۲	۱۰۰	
مرتبه علمی	استاد تمام	دانشیار	استادیار علمی	عضو هیأت علمی	دکتری مربی	کارشناسی ارشد	کارشناسی	مجموع
فراوانی مطلق	۱۳	۳۶	۵۵	۱۰	۲۴	۴۲	۰	۱۸۴
فراوانی نسبی	۷/۱	۱۹/۶	۲۹/۹	۵/۴	۱۳	۲۲/۸	۰	۱۰۰

رتبه علمی استادیار با فراوانی ۵۵ نفر (۲۹/۹ درصد) بوده‌اند و سپس ۲۲/۸ درصد را افراد با مدرک کارشناسی‌ارشد و ۱۹/۶ درصد را نیز نویسندگان با مرتبه علمی دانشیار تشکیل می‌دهند. همچنین به دلیل آنکه مرتبه علمی تعدادی از نویسندگان به صورت دقیق مشخص نشده بود و صرفاً عنوان هیأت علمی برای آنان مطرح شده بود، علاوه بر بیان رتبه‌های علمی افراد، عنوان «عضو هیأت علمی» بیان شده است.

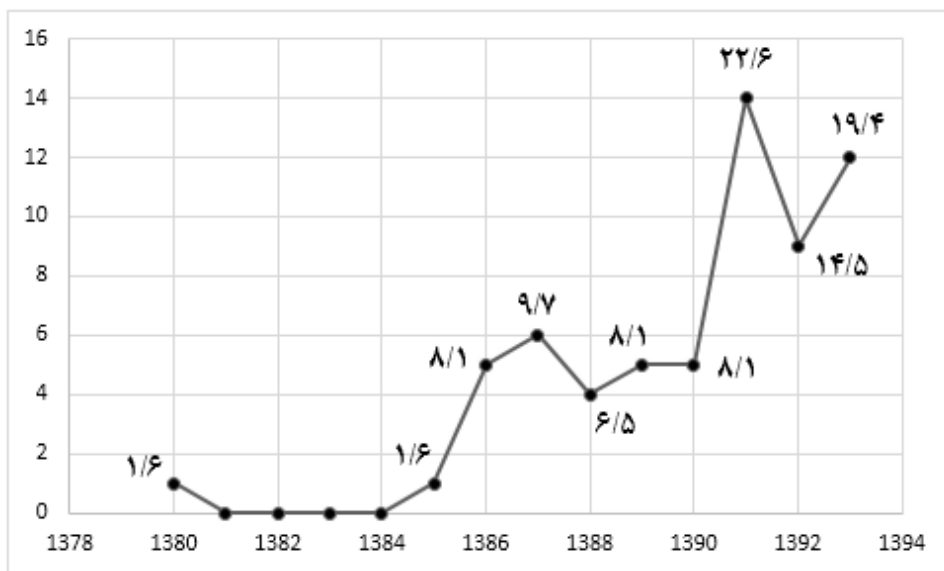
شکل ۱ نشان دهنده تعداد مقالات بازاریابی ورزشی انتشار یافته در نشریات تربیت بدنی و علوم ورزشی و همچنین نشریات غیرورزشی است، که از مجموع ۶۲ مقاله مورد بررسی، ۱۱ مقاله در نشریات غیرورزشی و ۵۱ مقاله در نشریات ورزشی به چاپ رسیده است، که در این بین، نشریه مدیریت ورزشی (حرکت) و نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، هر کدام با ۱۵ مقاله یعنی ۲۴/۲ درصد از مقالات، بیشترین سهم را داشته‌اند. نشریات

اطلاعات جدول ۱ نشان می‌دهد که در مجموع ۱۸۴ نویسنده در نگارش مقالات بازاریابی ورزشی مشارکت داشته‌اند، که تعداد مردان تقریباً حدود چهار برابر زنان بوده، به طوری که از مجموع تعداد نویسندگان، ۲۰/۱ درصد (۳۷ نفر) را زنان و ۷۹/۹ درصد (۱۴۷ نفر) را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین از نظر وابستگی سازمانی مؤلفان، براساس نتایج جدول، دانشگاه تهران با ۴۸ نویسنده در رتبه اول قرار دارد و در مراتب بعدی دانشگاه تربیت مدرس تهران با ۱۷ نویسنده، دانشگاه اصفهان با ۱۳ نویسنده و دانشگاه خوارزمی با ۱۲ نویسنده قرار گرفته‌اند. سایر نویسندگان مربوط به دانشگاه‌های دیگر بودند که به دلیل کثرت اسامی دانشگاه‌ها و تعداد کم نویسندگان مربوط به هر دانشگاه از آوردن نام آنها پرهیز شده، و صرفاً با عناوین دانشگاه‌های آزاد، پیام نور و سایر دانشگاه‌ها معرفی شده‌اند. در بخش رتبه علمی نویسندگان نیز، یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشتر نویسندگان دارای

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی و پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، هر کدام با تعداد ۵ مقاله



شکل ۱. توزیع انتشار مقاله های بازاریابی ورزشی در نشریات مختلف تربیت بدنی و علوم ورزشی و نشریات غیر تربیت بدنی



شکل ۲. توزیع تعداد مقالات چاپ شده بین سال های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳

اطلاعات مربوط به بررسی حوزه موضوعی مقالات بازاریابی ورزشی منتشر شده را نشان می‌دهد، که بر این اساس بیشترین تعداد مقالات، در حوزه حمایت مالی در ورزش با ۱۵ عنوان، معادل ۲۴/۲ درصد کل مقالات، منتشر شده است، سپس بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در ورزش با ۱۴ مقاله و فراوانی نسبی ۲۲/۶ درصد در رتبه

شکل ۲ نیز بیانگر اطلاعات مربوط به تعداد و فراوانی نسبی مقالات بازاریابی ورزشی چاپ شده بین سال های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ (سال انتشار مقالات) است، که نتایج آن نشان می‌دهد بیشترین تعداد مقاله یعنی ۱۴ مقاله در سال ۱۳۹۱ (۲۲/۶ درصد) و سپس ۱۲ مقاله در سال ۱۳۹۳ (۱۹/۴ درصد) به چاپ رسیده است. جدول ۲،

دوم قرار گرفته است. در مقالات بازاریابی ورزشی از جمع‌آوری شده استفاده شده است که جدول ۳ اطلاعات روش‌های آماری مختلفی برای تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به این روش‌های آماری را ارائه می‌دهد.

جدول ۲. توصیف گرایش‌های موضوعی مقالات بازاریابی ورزشی

ردیف	گرایش‌های موضوعی مقالات بازاریابی ورزشی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۱	بررسی نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی ورزشی	۴	۶/۵
۲	مطالعه بازاریابی رابطه‌مند در ورزش	۱	۱/۶
۳	بررسی موانع، مشکلات و توسعه بازاریابی ورزشی	۳	۴/۸
۴	مطالعه برند در صنعت ورزش و عوامل مربوط به وفاداری تماشاگران و ورزشکاران به آن	۹	۱۴/۵
۵	بررسی ظرفیت‌ها و وضعیت بازاریابی ورزشی و مقایسه آن با مناطق یا کشورهای دیگر	۷	۱۱/۳
۶	مطالعه حمایت مالی در صنعت ورزش	۱۵	۲۴/۲
۷	بررسی نقش بازاریابی در گردشگری ورزشی	۴	۶/۵
۸	بررسی نقش تبلیغات در ورزش و تأثیر آن بر رفتار مصرفی تماشاگران و ورزشکاران	۴	۶/۵
۹	مطالعه بازاریابی اجتماعی در ورزش	۱	۱/۶
۱۰	بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در بازاریابی ورزشی	۱۴	۲۲/۶
	مجموع	۶۲	۱۰۰

جدول ۳. توصیف روش‌های آماری مورد استفاده در مقالات بازاریابی ورزشی

روش‌های آماری	آمار توصیفی	کولموگروف اسمیرنوف	یومان ویتنی	تحلیل عاملی اکتشافی	تاپسیس ویلکا کسون	ضریب همبستگی پیرسون	معادلات ساختاری	تحلیل واریانس	آزمون تی
فراوانی مطلق	۳۵	۱۳	۷	۹	۱	۴	۷	۸	۱۲
فراوانی نسبی	۲۷/۸	۱۰/۳	۵/۶	۷/۱	۰/۸	۳/۲	۵/۶	۶/۳	۹/۵
روش‌های آماری	کروسکال والیس	رگرسیون	لوین	تحلیل عاملی تأییدی	ویلکا کسون	مقایسه‌ای بنفرونی	تحلیل سلسله مراتبی	آزمون دو جمله‌ای	فریدمن
فراوانی مطلق	۱	۵	۴	۶	۴	۱	۲	۳	۴
فراوانی نسبی	۰/۸	۴	۳/۲	۴/۸	۳/۲	۰/۸	۱/۶	۲/۴	۳/۲
		مجموع فراوانی مطلق					۱۲۶		
		مجموع فراوانی نسبی					۱۰۰		

جدول نتایج مربوط به ضریب همکاری گروهی نویسندگان را به تفکیک سال‌های انتشار مقالات نشان می‌دهد که بر این اساس بیشترین ضریب همکاری (۰/۷۰) در سال ۱۳۸۸ و کمترین ضریب همکاری (۰) نیز مربوط به سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۵ بوده است. همچنین میانگین ضریب همکاری گروهی نویسندگان، ۰/۴۹ است که این مقدار نزدیک به حد متوسط بوده و نشان‌دهنده این است که تقریباً نویسندگان گرایش به تولید آثار مشترک دارند.

بنابر یافته‌های جدول ۳، بیشترین روش آماری به کار گرفته شده در مقالات بازاریابی ورزشی، روش آمار توصیفی با فراوانی نسبی ۲۷/۸ درصد است و پس از آن روش آماری کولموگروف اسمیرنوف با ۱۰/۳ درصد در جایگاه دوم قرار دارد. براساس نتایج جدول ۴ بیشترین مقالات بازاریابی ورزشی منتشر شده یعنی ۳۷/۱ درصد، با همکاری سه نفر انجام گرفته است و کمترین همکاری گروهی مربوط به مقالات با ۵ نویسنده است. همچنین این

جدول ۴. فراوانی مقالات بازاریابی ورزشی بر حسب تعداد نویسندگان و ضریب همکاری گروهی به تفکیک سال‌های مورد بررسی

سال انتشار	تعداد مقاله‌ها بر حسب تعداد نویسندگان					ضریب همکاری
	یک نفر	دو نفر	سه نفر	چهار نفر	پنج نفر	
۱۳۸۰	۱	-	-	-	-	۰
۱۳۸۵	۱	-	-	-	-	۰
۱۳۸۶	-	۱	۲	۲	-	۰/۶۶
۱۳۸۷	۱	۱	۳	-	۱	۰/۵۵
۱۳۸۸	-	۱	-	۲	۱	۰/۷۰
۱۳۸۹	-	۱	۲	۲	-	۰/۶۶
۱۳۹۰	-	۲	۱	۲	-	۰/۶۳
۱۳۹۱	-	۴	۵	۲	۳	۰/۶۶
۱۳۹۲	۱	۱	۶	۱	-	۰/۵۹
۱۳۹۳	۲	۴	۴	۲	-	۰/۵۲
فراوانی مطلق	۶	۱۵	۲۳	۱۳	۵	میانگین ضریب همکاری
فراوانی نسبی	۹/۷	۲۴/۲	۳۷/۱	۲۱	۸/۱	۰/۴۹

جدول ۵. سهم نسبی انواع منابع مورد استناد در مقالات بازاریابی ورزشی

نوع منبع	داخلی		خارجی		مجموع فراوانی نسبی
	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	
پایان‌نامه	۱۳۴	۷/۹	۴۴	۲/۶	۱۰/۵
کتاب	۱۰۳	۶/۱	۱۴	۰/۸	۶/۹
مقاله	۱۴۷	۸/۷	۹۵۷	۵۶/۶	۶۵/۳
طرح	۲	۰/۱	۰	۰	۰/۱
همایش	۴۹	۲/۹	۷۳	۴/۳	۷/۲
سایت	۷	۰/۴	۵۷	۳/۴	۳/۸
جزوه	۳	۰/۲	۱۷	۱	۱/۲
گزارش	۹	۰/۵	۴۷	۲/۸	۳/۳
نامشخص	۹	۰/۵	۲۰	۱/۲	۱/۷
مجموع	۴۶۳	۲۷/۳	۱۲۲۹	۷۲/۷	۱۶۹۲

درصد)، همایش‌ها (۴/۳ درصد) و سایت‌ها (۳/۴ درصد) بوده است. به طور کلی بیش از نیمی از ارجاعات (۶۵/۳ درصد) در مقالات بازاریابی ورزشی به مقاله‌ها بوده است. همچنین آن دسته از منابع استنادی که اطلاعات کتاب‌شناختی آنها کامل نبود، در ردیف «نامشخص» آورده شده است.

میزان روزآمدی استنادات مربوط به مقالات بازاریابی ورزشی در جدول ۶ نشان داده شده است. بر این اساس، بیشترین منابع فارسی مورد استناد، به ترتیب مربوط به منابع اطلاعاتی منتشره در سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۴ با ۶

جدول ۵ نیز سهم نسبی انواع منابع مورد استناد در مقالات بازاریابی ورزشی را نشان می‌دهد، که براساس نتایج این جدول، در مجموع ۱۶۹۲ منبع فارسی و لاتین به کار رفته است، که از این تعداد، ۱۲۲۹ منبع یعنی ۷۲/۷ درصد منابع لاتین و ۴۶۳ منبع یعنی ۲۷/۳ درصد منابع فارسی بوده است، بنابراین میزان استناد به منابع لاتین بیشتر از منابع داخلی است.

در میان منابع داخلی بیشترین میزان استنادها به ترتیب به مقاله (۸/۷ درصد)، پایان‌نامه (۷/۹ درصد) و کتاب (۶/۱ درصد) و در میان منابع لاتین نیز به ترتیب به مقاله (۵۶/۶

سال نشر ۱/۴ درصد از کل منابع اطلاعاتی مورد استناد مقالات بازاریابی ورزشی، مشخص نشد. در بخش مربوط به سبک رفرنس نویسی نیز، یافته‌ها نشان می‌دهد که از مجموع ۱۶۹۲ منبع فارسی و لاتین مورد استفاده در مقالات بازاریابی، ۱۲۶۵ منبع (۷۴/۸ درصد) از روش ونکوور و ۴۲۷ منبع (۲۵/۲ درصد) نیز از روش هاروارد استفاده کرده‌اند.

درصد، و سپس منابع اطلاعاتی منتشره در سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۷ با فراوانی نسبی ۵/۱ است؛ همچنین از بین منابع لاتین مورد استناد، منابع اطلاعاتی منتشره بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۲ با ۱۴/۸ درصد، و سپس منابع اطلاعاتی منتشره بین سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵ با فراوانی نسبی ۱۲/۵ بیشترین منابع مورد استناد را تشکیل داده است؛ شایان ذکر است که با وجود کوشش‌های محققان،

جدول ۶. توزیع فراوانی سال نشر انواع منابع اطلاعاتی مورد استناد و سبک رفرنس نویسی

مجموع فراوانی نسبی	مجموع فراوانی مطلق	منابع خارجی		سال انتشار منابع اطلاعاتی	منابع داخلی		سال انتشار منابع اطلاعاتی
		فراوانی نسبی	فراوانی مطلق		فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	
۴/۶	۷۸	۳/۳	۵۶	۱۹۹۰ و قبل از آن	۱/۳	۲۲	۱۳۶۹ و قبل از آن
۶/۱	۱۰۳	۴/۷	۷۹	۱۹۹۱ - ۱۹۹۳	۱/۴	۲۴	۱۳۷۰ - ۱۳۷۲
۹/۸	۱۶۶	۸/۱	۱۳۷	۱۹۹۴ - ۱۹۹۶	۱/۷	۲۹	۱۳۷۳ - ۱۳۷۵
۷/۹	۱۳۴	۶/۱	۱۰۳	۱۹۹۷ - ۱۹۹۹	۱/۸	۳۱	۱۳۷۶ - ۱۳۷۸
۱۷/۳	۲۹۴	۱۴/۸	۲۵۱	۲۰۰۰ - ۲۰۰۲	۲/۵	۴۳	۱۳۷۹ - ۱۳۸۱
۱۸/۵	۳۱۳	۱۲/۵	۲۱۱	۲۰۰۳ - ۲۰۰۵	۶	۱۰۲	۱۳۸۲ - ۱۳۸۴
۱۶/۷	۲۸۴	۱۱/۶	۱۹۷	۲۰۰۶ - ۲۰۰۸	۵/۱	۸۷	۱۳۸۵ - ۱۳۸۷
۱۰/۸	۱۸۳	۵/۸	۹۸	۲۰۰۹ - ۲۰۱۱	۵	۸۵	۱۳۸۸ - ۱۳۹۰
۶/۷	۱۱۳	۵	۸۴	۲۰۱۲ - ۲۰۱۴	۱/۷	۲۹	۱۳۹۱ - ۱۳۹۳
۱/۴	۲۴	۰/۸	۱۳	نامشخص	۰/۶	۱۱	نامشخص
۱۰۰	۱۶۹۲	۷۲/۷	۱۲۲۹	کل منابع	۲۷/۳	۴۶۳	کل منابع
	مجموع		ونکوور	هاروارد		سبک رفرنس نویسی	
	۱۶۹۲		۱۲۶۵	۴۲۷		فراوانی مطلق	
	۱۰۰		۷۴/۸	۲۵/۲		فراوانی نسبی	

رشته‌های مختلف از آن به‌عنوان یک موضوع پژوهشی برای تحقیقات خود استفاده می‌کنند. براساس نتایج این پژوهش، مجموع ۱۸۴ پژوهشگر در تألیف مقالات بازاریابی ورزشی مشارکت داشته‌اند که مردان به شکل شایان توجهی (۷۹/۹ درصد) در تألیف این مقالات سهیم بوده‌اند و تعداد آنها تقریباً حدود چهار برابر زنان است. زنان نیز با تعداد ۳۷ نفر، حدود ۲۰/۱ درصد نویسندگان را شامل می‌شوند، که این موضوع نشان‌دهنده حضور نسبتاً کم زنان در نگارش مقالات بازاریابی ورزشی است، و علت آن می‌تواند عوامل گوناگونی از جمله بی‌علاقگی آنان به انجام

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل‌های استنادی و محتوایی که از تکنیک‌های کتاب‌سنجی به‌شمار می‌روند، متخصصان این حوزه را از پژوهش‌های صورت‌گرفته آگاه می‌سازند و در برنامه‌ریزی برای پژوهش‌های آینده کمک و یاری می‌دهند. بر همین اساس در این پژوهش، مقالات بازاریابی ورزشی انتشار یافته در نشریات علمی-پژوهشی کشور با استفاده از این روش‌ها تجزیه و تحلیل شده است، چراکه بازاریابی ورزشی به‌عنوان یک حوزه چندرشته‌ای و میان‌رشته‌ای که علوم مختلفی را دربرمی‌گیرد، مطرح بوده و پژوهشگران

پژوهش در این حوزه، تعداد کمتر زنان به‌عنوان هیأت علمی، یا سختی کار به‌ویژه در بخش جمع‌آوری اطلاعات در این زمینه باشد، که آنها را مجاب می‌کند کمتر وارد این حیطه شوند.

تعداد مقالات بازاریابی ورزشی منتشرشده در نشریات علمی پژوهشی کشور، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر ۶۲ مورد است که از این تعداد ۱۱ مقاله در نشریات غیرورزشی و ۵۱ مقاله در نشریات ورزشی منتشر شده است. پژوهشگران رشته‌های تربیت بدنی و غیر تربیت بدنی در تحریر این مقالات نقش داشته‌اند که علت آن را می‌توان ماهیت بین‌رشته‌ای بازاریابی ورزشی دانست. همچنین مستقل شدن گرایش‌های مختلف رشته تربیت بدنی در سال‌های اخیر، به‌ویژه در مقطع کارشناسی‌ارشد می‌تواند عاملی برای همکاری پژوهشی بیشتر دانشجویان تربیت بدنی هم‌گرایش با محققان غیر تربیت بدنی باشد. در میان نشریات ورزشی، نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)، و نشریه مطالعات مدیریت ورزشی هر کدام با ۱۵ مقاله (۲۴/۲ درصد)، بیشترین تعداد مقاله را در زمینه بازاریابی ورزشی منتشر ساخته‌اند. بنابراین می‌توان این نشریات را به‌عنوان مرجعی برای بازاریابی ورزشی معرفی کرد. از لحاظ سیر زمانی چاپ مقاله‌ها نیز، نتایج نشان داد که در بین سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ که سال‌های انتشار مقالات بازاریابی ورزشی است، بیشترین تعداد مقاله یعنی ۱۴ مقاله در سال ۱۳۹۱ منتشر شده، و پس از آن تعداد مقالات منتشرشده کاهش داشته است که علت آن ممکن است بی‌علاقگی پژوهشگران به تحقیق در این زمینه یا عدم تمایل نشریه‌ها به چاپ مقالاتی در این حوزه باشد که این موضوع به هر دلیل که باشد، با توجه به اهمیت بازاریابی در پیشرفت ورزش کشور و رشد روزافزون نشریه‌ها و مقاله‌های بازاریابی ورزشی در دنیا، منطقی و علمی به نظر نمی‌رسد.

براساس نتایج حاصل، بیشترین فراوانی نویسندگان مقالات بر حسب رتبه علمی به ترتیب جایگاه اول تا سوم مربوط به رتبه استادیاری (۲۹/۹ درصد)، کارشناسی ارشد (۲۲/۸ درصد) و دانشیاری (۱۹/۶ درصد) است. درحالی‌که کمترین میزان مشارکت، مربوط به افراد با مدرک کارشناسی و سپس مربی است، که در تحقیق شریفی، میرداد و عسکری (۱۳۹۱) (۷) نیز این نتیجه به‌دست آمد و از این نظر این با نتایج پژوهش حاضر همسوست. از آنجا که ارتقای افراد به رتبه‌های علمی بالاتر منوط به ارائه تولیدات علمی بیشتر است، مشارکت افراد با رتبه‌های علمی استادیاری، کارشناسی‌ارشد و دانشیاری در تولید مقالات بیشتر بوده، ولی در افراد با رتبه علمی استادی که به آخرین درجه رتبه علمی رسیده‌اند و دیگر انگیزه‌ای برای ارتقا به رتبه علمی بالاتر ندارند، میزان مشارکت آنها در تولید مقالات کمتر بوده است؛ به‌عبارت دیگر، اشباع‌شدگی یا دلزدگی علمی در اثر عدم نیاز به امتیاز پژوهشی برای ارتقای مرتبه علمی در بین این افراد، دلیل چنین نتیجه‌ای می‌تواند باشد. از طرفی بالاتر بودن میزان مشارکت استادپاران نسبت به دیگر رتبه‌های علمی ممکن است به علت بیشتر بودن تعداد استادپاران نسبت به دیگر رتبه‌های علمی در دانشگاه‌ها و مشارکت بیشتر آنها با دانشجویان تحصیلات تکمیلی در انجام طرح‌ها و پایان‌نامه‌ها باشد. همچنین حضور کم دانشجویان و فارغ‌التحصیلان کارشناسی در اجرای تحقیقات را می‌توان مربوط به آشنا نبودن این افراد با روش تحقیق و اصول مقاله‌نویسی دانست.

از نظر وابستگی سازمانی نویسندگان نیز، جایگاه اول مربوط به دانشگاه تهران با ۴۸ نویسنده (۲۶/۱ درصد) و جایگاه دوم مربوط به دانشگاه تربیت مدرس تهران با ۱۷ نویسنده (۹/۲ درصد) است که این مسئله با توجه به اینکه دانشگاه تهران صاحب امتیاز نشریه مدیریت ورزشی

پژوهش در این حوزه، تعداد کمتر زنان به‌عنوان هیأت علمی، یا سختی کار به‌ویژه در بخش جمع‌آوری اطلاعات در این زمینه باشد، که آنها را مجاب می‌کند کمتر وارد این حیطه شوند.

تعداد مقالات بازاریابی ورزشی منتشرشده در نشریات علمی پژوهشی کشور، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر ۶۲ مورد است که از این تعداد ۱۱ مقاله در نشریات غیرورزشی و ۵۱ مقاله در نشریات ورزشی منتشر شده است. پژوهشگران رشته‌های تربیت بدنی و غیر تربیت بدنی در تحریر این مقالات نقش داشته‌اند که علت آن را می‌توان ماهیت بین‌رشته‌ای بازاریابی ورزشی دانست. همچنین مستقل شدن گرایش‌های مختلف رشته تربیت بدنی در سال‌های اخیر، به‌ویژه در مقطع کارشناسی‌ارشد می‌تواند عاملی برای همکاری پژوهشی بیشتر دانشجویان تربیت بدنی هم‌گرایش با محققان غیر تربیت بدنی باشد. در میان نشریات ورزشی، نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)، و نشریه مطالعات مدیریت ورزشی هر کدام با ۱۵ مقاله (۲۴/۲ درصد)، بیشترین تعداد مقاله را در زمینه بازاریابی ورزشی منتشر ساخته‌اند. بنابراین می‌توان این نشریات را به‌عنوان مرجعی برای بازاریابی ورزشی معرفی کرد. از لحاظ سیر زمانی چاپ مقاله‌ها نیز، نتایج نشان داد که در بین سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ که سال‌های انتشار مقالات بازاریابی ورزشی است، بیشترین تعداد مقاله یعنی ۱۴ مقاله در سال ۱۳۹۱ منتشر شده، و پس از آن تعداد مقالات منتشرشده کاهش داشته است که علت آن ممکن است بی‌علاقگی پژوهشگران به تحقیق در این زمینه یا عدم تمایل نشریه‌ها به چاپ مقالاتی در این حوزه باشد که این موضوع به هر دلیل که باشد، با توجه به اهمیت بازاریابی در پیشرفت ورزش کشور و رشد روزافزون نشریه‌ها و مقاله‌های بازاریابی ورزشی در دنیا، منطقی و علمی به نظر نمی‌رسد.

نویسندگان را نوعی ضعف برای تحقیقات خود تلقی کرده و سعی می‌کنند با تعداد کمتری به نگارش مقالات خود بپردازند؛ درحالی که بسیاری از پژوهشگران، مشارکت و همکاری تعداد بیشتری از محققان را سبب افزایش کیفیت مقالات بیان می‌کنند و این موضوع را نه ضعف بلکه یک نقطه قوت می‌دانند.

بررسی‌های انجام گرفته در این پژوهش نشان می‌دهد که پراکندگی موضوعی مقالات بازاریابی ورزشی یکسان نیست و موضوع «حمایت مالی در ورزش»، با ۱۵ عنوان (۲۴/۲ درصد) بیشترین گرایش موضوعی این مقالات را به خود اختصاص داده است. با توجه به اینکه در هر مقطع زمانی، گرایش‌های پژوهشی هر رشته بسته به شرایط محیطی، متفاوت است، بعضی از موضوعات بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند و بعضی دیگر نادیده گرفته می‌شوند و این مسئله در نگارش مقالات نیز صدق می‌کند. بنابراین برای هدفمند کردن موضوع‌های مقالات بازاریابی ورزشی و جهت دادن به آنها بهتر است اولویت‌سنجی پژوهشی انجام گیرد تا پژوهشگران موضوع‌های تحقیقی خود را براساس نیازهای هر دوره زمانی انتخاب کنند تا از این طریق مقالات غنی‌تری در زمینه نیازهای جامعه ارائه شود.

در بخش روش‌های آماری استفاده‌شده در مقالات، آمار توصیفی با ۲۷/۸ درصد، بیشترین روش استفاده‌شده توسط محققان است و این موضوع بیانگر علاقه پژوهشگران به مطالعات کمی است، اما با توجه به افزایش روزافزون تحقیقات کیفی به ویژه در حوزه علوم انسانی، توجه بیشتر پژوهشگران و نویسندگان به انجام تحقیقات کیفی ضروری به نظر می‌رسد. این یافته همسو با نتایج پژوهش شریفی، میرداد و عسکری (۱۳۹۱) (۷) است.

در مورد منابع مورد استناد، حدود ۷۲/۷ درصد منابع به زبان انگلیسی و تقریباً ۲۷/۳ درصد به زبان فارسی‌اند،

است، و همان‌طور که بیان شد این نشریه به همراه نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، بیشترین تعداد مقالات بازاریابی ورزشی را منتشر کرده‌اند، بدیهی است که بیشترین میزان چاپ مقالات هم مربوط به پژوهشگران و محققان این دانشگاه باشد. از طرفی می‌توان جایگاه‌های اول دانشگاه‌های تهران را به دلیل مشارکت بیشتر پژوهشگران این دانشگاه‌ها نسبت به دانشگاه‌های دیگر یا وجود امکانات، منابع و فرصت‌های پژوهشی بیشتر و بهتر در آنها یا عوامل دیگر دانست. سجادی، عیدی، مهربانی و همکاران (۱۳۸۹) (۶) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که بیشترین وابستگی سازمانی مربوط به دانشگاه تهران است.

از نظر همکاری گروهی نویسندگان، بیشترین تعداد مقالات بازاریابی ورزشی، یعنی ۲۳ مقاله (۳۷/۱ درصد) با همکاری سه نویسنده انجام گرفته است که احتمالاً به دلیل تعامل دانشجو، استاد راهنما و مشاور به شکل گروه‌های سه نفری در تدوین پایان‌نامه‌ها و استخراج مقالات از نتایج آنهاست، که نتایج تحقیق اسموکر و گراپندرف (۲۰۰۸) (۲۰) و سجادی، عیدی، مهربانی و همکاران (۱۳۸۹) (۶) نیز این موضوع را تأیید می‌کند. همچنین ضریب همکاری گروهی بین نویسندگان در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ نشان می‌دهد که این ضریب در تمام سال‌ها به جز سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ بالاتر از حد متوسط (۰/۵) بوده است. میانگین ضریب همکاری بین این سال‌ها نیز تقریباً در حد متوسط است و این نشان دهنده تمایل پژوهشگران به انجام پژوهش‌های تیمی است و اینکه نویسندگان به اهمیت تولید آثار چند نویسنده‌ای کاملاً واقف‌اند. اما کمتر بودن همکاری نویسندگان در قالب گروه‌های چهار یا پنج نفره ممکن است به علت محدودیت برخی نشریات نسبت به چاپ این گونه مقالات باشد یا اینکه محققان تعداد بیشتر

۲۰۰۵ و ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۴، با ۱۸/۵ درصد بوده است؛ بنابراین می توان گفت که منابع مورد استفاده در این مقالات از روزآمدی بالایی برخوردار نیستند، و بهتر است محققان از منابع به روزتر برای تحقیقات خود استفاده کنند تا بتوانند تحقیقات کامل تر و متناسب با نیازهای روز انجام دهند و به پیشرفت هرچه بیشتر حوزه بازاریابی ورزشی کمک کنند.

با توجه به اینکه اگر یافته های یک پژوهش صرفاً به تولید دانش منجر شود و به دنبال تغییر یا بهبود فعالیت های اجتماعی نباشد، کاملاً به مقصود خود نرسیده، و ارائه پیشنهاد های کاربردی بر مبنای یافته های پژوهشی و تعیین نقشه راه برای پژوهش های آتی یکی از دستاوردهای ضروری هر پژوهش است (۲۳)، براساس یافته های مطالعه حاضر، پیشنهاد هایی در زمینه بهبود کیفی مقالات بازاریابی ورزشی به محققان و مسئولان نشریات به شرح زیر ارائه می شود:

- تحقیق در زمینه تحلیل استنادی و محتوایی مقالات بازاریابی ورزشی به صورت دوره ای، به منظور بررسی پیوسته و مقایسه تغییرات هر دوره با دوره قبلی؛
- با توجه به تعداد اندک مقالات بازاریابی ورزشی نگاشته شده توسط اعضای هیأت علمی دارای رتبه استادی، پیشنهاد می شود آنها نقش بیشتری در نگارش این مقالات ایفا کنند، چراکه انتظار می رود ایفای نقش این گروه خاص از استادان با توجه به تجربیات ارزنده و سطح علمی بالای آنها به کیفیت بیشتر مقالات بیفزاید؛
- انتشار نشریه ای ویژه بازاریابی ورزشی که میزان دسترسی دانشجویان و محققان را به این رشته آسان تر سازد و راهنمای مناسبی برای انتخاب موضوعات تحقیقی باشد تا بدین طریق از تکرار موضوعات جلوگیری به عمل آید؛

بنابراین بیشترین استنادها به منابع لاتین تعلق دارد. این نکته یافته های عسکری، ضیائی و بخشودنی ها (۱۳۹۲) (۹) و خبیری، بشارتی، آشوری و همکاران (۱۳۹۰) (۴) را مبنی بر اینکه بیشترین میزان استنادها به منابع لاتین بوده است، تأیید می کند. به طور کلی علت اینکه نویسندگان مقالات بازاریابی ورزشی در نوشتن مدارک خود بیشتر از منابع لاتین استفاده کرده اند، شاید این باشد که پژوهش های بیشتری به زبان های لاتین در حوزه بازاریابی ورزشی انجام گرفته است، یا اینکه این منابع در زمینه بازاریابی ورزشی از تازگی مطالب بیشتری نسبت به منابع فارسی برخوردارند. همچنین در میان منابع لاتین و فارسی به صورت کلی، بیشترین استنادات انجام گرفته مربوط به مقالات (۶۵/۳ درصد) و سپس پایان نامه ها (۱۰/۵ درصد)، و کمترین میزان استناد (۰/۱ درصد) نیز مربوط به طرح های پژوهشی است. مقالات به دلیل اطلاعات به روزتر، ارزان بودن، کوتاه بودن مطالب و دسترسی آسان تر منبع خوبی برای دریافت اطلاعات هستند. پایان نامه ها نیز از آنجا که حاصل مطالعه منظم و اصولی درباره یک مسئله مهم هستند و به وضوح به بیان مشکلات می پردازند و اطلاعات به دست آمده را تحلیل کرده و در نهایت نتایج و توصیه هایی را مطرح می کنند، از نظر پژوهشگران منابع غنی به شمار می روند. همچنین یافته های پژوهش حاضر نشان داد که اطلاعات کتاب شناختی حدود ۲۹ مورد (۱/۷ درصد) از منابع استنادی، ناقص و نامشخص است که با توجه به اهمیت این منابع و مآخذ در هر اثر پژوهشی، دقت بیشتر محققان در نگارش آنها لازم است.

در خصوص میزان روزآمدی منابع مورد استفاده در مقالات بازاریابی ورزشی نیز، نتایج نشان داد که در مجموع منابع فارسی و لاتین مورد استفاده، بیشترین استنادات مربوط به منابع منتشره در سال های ۲۰۰۳ تا

پرداخته‌اند. از طرفی جست‌وجوها نشان می‌دهد که تا زمان حاضر هیچ‌گونه مطالعه‌ی تحلیلی در زمینه‌ی محتویات مقالات در حوزه‌ی بازاریابی ورزشی در داخل و خارج کشور به انجام نرسیده است که این موضوع خلأ مطالعاتی در این زمینه را نشان می‌دهد.

با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی ورزشی، تحقیق حاضر به بررسی تحلیل استنادی و محتوایی مقالات انجام گرفته در این زمینه پرداخته است. روش تحلیل استنادی و محتوایی، تحقیقات انجام گرفته در یک حوزه را از جنبه‌های مختلف بررسی می‌کند و می‌تواند زمینه‌های پژوهشی جدیدی را ایجاد کند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازمینی در برخی از مؤلفه‌های مقالات بازاریابی ورزشی به بهبود کیفی این مقالات و توسعه‌ی علمی هرچه بیشتر در این زمینه کمک می‌کند، که در این زمینه رهنمودهای لازم ارائه شده است.

- با توجه به اینکه بازاریابی ورزشی موضوعی میان‌رشته‌ای است، مطالعه و استفاده از تحقیقات مرتبط محققان سایر رشته‌ها می‌تواند به انجام پژوهش‌هایی با موضوعات جدیدتر و کاربردی‌تر در این حوزه منجر شود و به توسعه‌ی علمی هرچه بیشتر در این زمینه کمک کند؛

- نظر به اهمیت فهرست منابع و مآخذ، پیشنهاد می‌شود که مجلات دستورالعمل استاندارد را برای تنظیم این بخش ارائه داده و نسبت به درستی این قسمت، حساسیت بیشتری نشان دهند؛

- انجام پژوهش‌هایی که مقالات بازاریابی ورزشی داخلی را با مقالات انجام گرفته این رشته در سایر نقاط جهان مقایسه کند.

با توجه به اینکه بازاریابی ورزشی یکی از بخش‌های مهم بازاریابی و حوزه‌های میان‌رشته‌ای است که علوم مختلفی را دربرمی‌گیرد، پژوهشگران رشته‌های مختلف به تحقیق در این زمینه می‌پردازند و براساس نتایج پژوهش حاضر تا به حال حدود ۶۲ مقاله در این زمینه در نشریات علمی پژوهشی کشور به چاپ رسیده است، که بیشترین تعداد آنها به بررسی حمایت مالی در صنعت ورزش

منابع و مآخذ

۱. آقازاده، هاشم؛ استیری، مهرداد و محمدی، علی (۱۳۸۷). "بررسی موانع درون‌سازمانی بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی ایران". نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)، ش ۳۶، ص ۱۵۰-۱۲۹.
۲. بکتاش، نرگس؛ برزگر، طیبه و قاسمی، سید حمید (۱۳۹۳). "نقش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (4P)". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ش ۵، ص ۲۷-۳۵.
۳. جوادین، سید رضا؛ براری، مجتبی و ساعتچیان، وحید (۱۳۹۳). "بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش". مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۲۳، ص ۱۵-۳۴.
۴. خبیری، محمد؛ بشارتی، مینا؛ آشوری، نرگس و رضوانفر، مریم (۱۳۹۰). "تحلیل استنادی مآخذ رساله‌های دکتری و پایان‌نامه‌های کارشناسی‌ارشد دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران در سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷". نشریه مدیریت ورزشی، ش ۹، ص ۱۰۹-۱۲۳.

۵. ریاحی نیا، نصرت و نوابی نژاد، شکوه (۱۳۹۰). "تحلیل محتوایی و استنادی مقالات فصلنامه تحقیقات زنان". مجله مطالعات زنان، ش ۱، ص ۱-۱۲.
۶. سجادی، سید نصراله؛ عیدی، حسین؛ مهربانی، جواد و عباسی، همایون (۱۳۸۹). "تحلیل توصیفی نشریه علمی - پژوهشی حرکت (ش ۱ تا ۳۴)". نشریه مدیریت ورزشی، ش ۵، ص ۱۵۳-۱۴۱.
۷. شریفی، مسلم؛ میردار، شادمهر و عسکری، بابی سان (۱۳۹۱). "تحلیل توصیفی مقاله‌های نشریات علمی پژوهشی تربیت بدنی و علوم ورزشی طی سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۸۸". نشریه مدیریت ورزشی، ش ۱۲، ص ۸۵-۶۱.
۸. صادقی، حلیمه؛ جلائی فر، معصومه و شریف‌زاده، غلامرضا (۱۳۹۴). "بررسی ضریب همکاری گروهی، تحلیل محتوایی، استنادی و میزان رعایت شیوه‌ونکوور در منبع‌نویسی مقالات مجله علمی - پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند". مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، ش ۱، ص ۸۲-۷۶.
۹. عسکری، بهمن؛ ضیائی، علی و بخشودنی‌ها، ایمان (۱۳۹۲). "تحلیل استنادی مقالات نشریه علوم حرکتی و ورزش". نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ش ۱، ص ۳۹-۳۴.
۱۰. عصاره، فریده؛ صراطی شیرازی، منصوره و خادمی، روح‌الله (۱۳۹۳). "بررسی شبکه هم‌تألیفی پژوهشگران ایران در حوزه داروشناسی و داروسازی در پایگاه وب آو ساینس: ۲۰۱۲-۲۰۰۰". مدیریت سلامت، ش ۱۷، ص ۴۵-۳۳.
۱۱. قاضی میر سعید، سید جواد؛ کلبادی نژاد، کامیل؛ ممتازان، محبوبه و محمدی، مسعود (۱۳۹۴). "تحلیل محتوایی و استنادی مقالات فصلنامه علمی پژوهشی پی‌اورد سلامت". مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین، ش ۲، ص ۳۲-۲۲.
۱۲. قهنویه، حسن؛ موحدی، فریده؛ یار محمدیان، محمدحسین و عجمی، سیما (۱۳۹۰). "تحلیل محتوایی و استنادی مقالات چاپ‌شده در مجله علمی پژوهشی مدیریت اطلاعات سلامت". مدیریت اطلاعات سلامت، ش ۱، ص ۹۶-۸۶.
۱۳. مولوی، سلیمان؛ عابسی، سعید و شاه طهماسبی، اسماعیل (۱۳۹۲). "اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی". مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ش ۲۱، ص ۵۳-۲۹.
۱۴. همایی، بهروز؛ سلیمانی، راضیه و افشار، ابراهیم (۱۳۹۰). "تحلیل استنادی مقالات فصلنامه علمی - پژوهشی معرفت فلسفی (ش ۳۰-۱)". مجله پژوهش، ش ۱، ص ۱۹۴-۱۷۵.
15. Barcelona, R. J., Quinn, W. (2011). "Trends in youth development research topics: an integrative review of positive youth development research published in selected journals, 2001-2010". *Journal of Youth Development*, 6(3), pp: 20-39.
16. Billore, S., Billore, G., Yamaji, K. (2013). "The online corporate branding of banks - A comparative content analysis of Indian and Japanese banks". *Journal of American Business Review*, 1(2), pp: 90-96.
17. Graham, T. M., Ismail, T. (2011). "Content and methods in the Journal of Community Psychology between 2003 and 2007". *Journal of Community Psychology*, 39(2), pp: 121-135.
18. Joubish, M. F., Khurram, M. A. (2011). "Outlook on some concepts in the curriculum of social studies". *World Applied Sciences Journal*, 12(9), pp: 1374-1377.

19. Quarterman, J., Yeon Hwang, J., Han, K., Pitts, B. G., Jackson, N. (2010). "A content analysis of the International Journal of Sport Management". Poster Presented at AAHPERD, Strength through Partnership conference, Budapest, Hungary, pp: 1-2.
20. Smucker, M., Grappendorf, H. (2008). "A content analysis of sport management faculty collaboration: Single versus multiple authorship". *The Smart Journal*, 4(2), pp: 47-57.
21. Sweeney, T. P., Barcelona, R. J. (2012). "An integrative review of published research in the Recreational Sports Journal, 1998–2010". *Recreational Sports Journal*, 36, pp: 91-103.
22. Thia, H., Ross, D. (2011). "Using content analysis to inquire into the influence of public opinion on the success of public private partnerships". *International Journal on GSTF Business Review*, 1(1), pp: 237-242.
23. Vitouladiti, O. (2014). "Content analysis as a research tool for marketing, management and development strategies in tourism". *Procedia Economics and Finance*, 9, pp: 278 – 287.