

## دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۲۶۷ تا ۲۸۶

### تحلیل محتوای پژوهش‌های مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در ایران

حمید قاسمی<sup>۱</sup>، میثم عسگر شمس‌ی<sup>۲\*</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران

۲. دانشجوی مقطع دکترای مدیریت ورزشی مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور تهران

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۲۸	هدف پژوهش تحلیل محتوای پژوهش‌های مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده ورزشی در نشریات مدیریت ورزشی ایران می‌باشد. نوع پژوهش آمیخته، مبتنی بر تحلیل محتوا بود. نمونه‌ی آماری کل‌شمار و شامل، مقالات نشریات علمی-پژوهشی ایران از سال ۱۳۸۲ تا پایان خردادماه ۱۳۹۷، برابر ۳۳۱ مقاله بود. ابزار پژوهش برگه‌های کدگذاری بودند که روایی (راستی) آن‌ها توسط اساتید متخصص در بازاریابی ورزشی تأیید شد. پایایی (درستی) با ضریب توافق بین کدگذاران به وسیله فرمول پی‌اسکات (۹۴٪) بدست آمد. بیشتر پژوهش‌ها در فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی با ۳۶ مقاله منتشر گردید. محور اصلی پژوهش‌ها، در حوزه‌ی ارزیابی اثر برند شدن (۱۴/۲٪) بود و در حوزه‌ی پژوهشی: وابستگی روانی مصرف‌کننده ورزشی (۲۱/۱۵٪) بود. (۸۶/۷٪) پژوهش‌ها از روش کمی و (۴۶/۸۵٪) از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. (۹۶/۴٪) پژوهش‌ها دارای هدف کاربردی و گروه مشتریان کالا و خدمات ورزشی با (۳۹٪) سطح تحلیل غالب بود که (۳۹/۲٪) مطالعات روی آن‌ها، صورت گرفت. (۹۷/۶٪) پژوهش‌ها از داده‌های مقطعی با پرسشنامه (۸۰/۶۵٪) انجام شد. از داده‌های طولی استفاده نشد. (۳۱/۴۳٪) پژوهش‌ها در سطح ملی، توسط ۳ نویسنده (۴۳/۲٪) انجام شد. (۵۲/۸۵٪) پژوهش‌ها حداقل دارای یک نویسنده‌ی زن بودند. از سال ۱۳۹۲ روند پژوهشی این حوزه، رشد چشم‌گیری دارد. بنابراین، انتظار می‌رود این پژوهش‌ها با شناسایی مسائل موجود و گذشته، رویکردی آینده‌نگر جهت کشف فرصت‌ها و جهت‌دهی به پژوهش‌های آتی در اختیار دست اندرکاران این حوزه، قرار دهند.
<b>واژه‌های کلیدی:</b> پژوهش‌های مدیریت ورزشی، تحلیل محتوا، رفتار مصرف‌کننده، مدیریت فروش.	

\* Corresponding author Email: ghasemione@yahoo.com

## ۱. مقدمه

امروزه با گسترش و توسعه‌ی رویدادهای ورزشی - تجاری از سوی سازمان‌های اقتصادی و سازمان‌های حاکم بر ورزش حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای رواج بسیار زیادی یافته است که این امر با بهره‌گیری از ورزش، به عنوان وسیله‌ای برای رونق و توسعه‌ی فعالیت‌های بازرگانی و تجاری در سطح جهان به منظور دسترسی به بازارهای بین‌المللی صورت یافته است (Abdolmaleki et al, 2017). صنعت ورزش در سراسر جهان در حال گسترش است و به یک تجارت بزرگ و بخش جدایی‌ناپذیر بسیاری از فرهنگ‌ها تبدیل شده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند. اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به طوری که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است. تولید کالاها و خدمات ورزشی اکنون یکی از حوزه‌های مهم صنعتی با شاخه‌های گوناگون است و دامنه‌ی آن هر روز گسترده‌تر می‌شود (Behnam, Goodarzi, & Hamidi, 2016; Abdolmaleki, 2016). کیفیت و کمیت این صنایع در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه‌ی تولید محصولات و خدمات ورزشی در آن کشور بستگی دارد (McMillen, 2009). امروزه با گذر از پارادایم تولید انبوه، مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد ایفا می‌کنند. بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک عامل عمده در رکود و یا به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی محسوب می‌شود (Ghareh می‌کند (Funk, 2008). در دنیای رقابتی امروز، رضایت‌مندی مشتری و مصرف‌کننده، عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست و لازمه‌ی جلب رضایت آن‌ها، تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در تهیه و خرید محصولات و خدمات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان (cheh & Mirhashemi, 2013).

مدیریت فروش محصولات و خدمات، پس از بازاریابی یکی از مهم‌ترین بخش‌های کسب و کار شرکت‌ها به شمار می‌آید که اغلب سود خالص آن‌ها از طریق این بخش تأمین می‌شود. مدیریت فروش، شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فروش، همچنین بکارگیری، آموزش، ایجاد انگیزش و ارزیابی کارکنان بخش فروش را در بر می‌گیرد.

یکی از جنبه‌های مشترک همه‌ی انسان‌ها - صرف‌نظر از میزان تحصیلات، سطح درآمد، محل سکونت و غیره - این است که همه‌ی آن‌ها مصرف‌کننده هستند. نکته‌ی کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از منظر بومی و هم از حیث بین‌المللی درک رفتار مصرف‌کننده است. رفتار مصرف‌کننده ورزش و رویداد عبارت است از فرایند به کارگرفته شده هنگامی که افراد برای برآوردن نیازها و دریافت مزایا، خدمات و محصولات مرتبط با ورزش و رویداد ورزشی را انتخاب، خریداری و استفاده عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان سازمان‌های خدمات‌رسان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی و فروش شرکت‌ها از آن بهره برد. بنابراین ضروری است تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات ورزشی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان خود اطلاعات دقیقی داشته باشند. همچنین، از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده‌ی ورزشی قلمداد کرد. رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت‌های مخاطبان در گرایش به محصولات و خدمات ورزشی مختلف وجود دارد. اینکه مخاطبان چگونه فکر می‌کنند، چگونه تصمیم می‌گیرند، چه عواملی بر گرایش آنان به محصولات و خدمات مختلف ورزشی تأثیر می‌گذارد و سؤالات دیگری از این دست، کلید توسعه‌ی برنامه بازاریابی

مؤثر به منظور رسیدن سازمان‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به اهداف از پیش تعیین شده است (Dehghani Soltani et al, 2013). این امر امکان‌پذیر نیست مگر بر پایه نتایج پژوهش‌های مستمر قبلی، ارزیابی دقیق و تحلیل‌های جاری آن‌ها باشد، که حاصل آن، تولید اطلاعات و دانش جدید در زمینه‌ی مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی برای یافتن بهترین راه‌کارهای ممکن جهت حل مشکلات موجود در این زمینه است. توجه به مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در میان سازمان‌های ورزشی، مهم‌ترین رویکرد کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در جهان است. طی سال‌های اخیر اقدامات، پژوهش‌ها و برنامه‌های نسبتاً خوبی در این زمینه در کشور اجرا شده است. از این رو پژوهشگر در صدد تحلیل وضعیت پژوهش‌های حوزه مذکور است. چون برای پیشرفت علمی و رسیدن به حداقل‌های توسعه یافتگی، پژوهش سنگ بنای اولیه است، به قول گیولوژی<sup>۱</sup>: پژوهش عبارتست از دیدن آنچه که دیگران دیده‌اند و اندیشیدن آنچه را که هیچ‌کس نیندیشیده است (Smucker & Heidi, 2008). پژوهش موتور محرک پیشرفت، مبنای توسعه و تضمینی برای استمرار توسعه به شمار می‌آید. همچنین، به کار بستن نتایج پژوهش‌های انجام شده در هر زمینه به بهبود راهکارها و روش‌های معمول در زمینه‌های مورد نظر منجر می‌شود (Afshar, 2012). یکی از روش‌های پژوهش و مطالعه برای اینگونه مطالعات، روش تحلیل محتوا یا بررسی نظام‌مند و دقیق محتوای پژوهش‌های تولید شده است (Ghasemi et al, 2017).

## ۲. پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش در زمینه‌ی تحلیل محتوای مقالات مدیریت ورزشی در حوزه‌های مختلف در داخل ایران و جهان محدودند؛ هلالی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) در نتایج تحلیل محتوای نشریه‌ی فیزیولوژی ورزشی پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی بیان داشتند که ۶۴/۳٪ مقالات در حوزه‌ی سلامت، ۲۲/۴٪ در حوزه‌ی ورزش قهرمانی و ۱۳/۳٪ در سایر مباحث قرار داشتند از نظر روش پژوهش نیز ۹/۹٪ مقالات توصیفی، ۷۶/۸٪ نیمه‌تجربی، بودند. عاشوری و همکاران (۱۳۹۶)، با تحلیل محتوای ۹۶ مقاله‌ی کارآفرینی ورزشی در ایران نشان دادند که موضوع اصلی پژوهش‌ها، بیشتر جنبه‌های اقتصادی و جامعه‌شناختی کارآفرینی ورزشی بود و پژوهش‌های از سال ۱۳۹۰ به بعد رشد چشمگیری داشت. سجادی و همکاران (۱۳۹۵) اظهار داشتند که مهارت‌های مدیریتی در ورزش با ۳۷/۱۸٪ بیشترین حوزه‌ی کار شده در نشریات تخصصی ایران بودند و مقالات به طور کامل حوزه‌های محتوایی و اجزای صنعت این رشته را پوشش نمی‌دهند و نیاز به انجام پژوهش‌های بیشتر در حوزه‌های محتوایی و اجزای صنعت ورزش، که کمتر کار شده، می‌باشد. عربیون و همکاران (۱۳۹۴) با تحلیل محتوای ۱۸۹ مقاله‌ی کارآفرینی در ایران نشان دادند که فرد سطح تحلیل غالب پژوهش‌های مذکور بود و بیشتر مطالعات بر روی دانشجویان با ابزار پرسشنامه توسط ۳ نویسنده انجام شد. تپه‌رشی و همکاران (۱۳۹۲) با تحلیل محتوای ۱۸۸ مقاله مدیریت ورزشی نشان دادند: تفاوت معنی‌داری بین تعداد مقالات در حوزه‌های مطالعاتی مدیریت ورزشی وجود دارد و رویکرد ارتباطات در مجلات بررسی شده به طور نابرابری پوشش یافته است. پیرس<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) با تجزیه و تحلیل دوره‌های فروش ورزشی در برنامه درسی مدیریت ورزشی نشان داد که کتاب درسی فروش در صنعت ورزش نوشته شده توسط پیرس و همکاران (۲۰۱۷) بیشتر تدریس می‌شد و تقریباً بیش از یک چهارم برنامه‌های درسی

1 Gyorgy

2 Pierce

بدون دوره فروش نشان داد که در آینده نزدیک نیازمند افزودن چنین کلاسی‌اند و ۱۳٪ از دانشکده‌های بدون کلاس فروش ورزشی نیازمند یک دوره فروش حرفه‌ای هستند. پیتس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) با تحلیل محتوای پژوهش‌های فصلنامه‌ی مدیریت ورزشی اروپایی از سال ۱۹۴۸ تا ۲۰۱۲ نشان دادند که محتوای بیشتر مقالات در ۴ حوزه‌ی: مدیریت و مهارت‌های سازمانی در ورزش، کسب‌وکار ورزشی در زمینه‌ی اجتماعی، بازاریابی ورزشی و اقتصاد ورزش. در طول سال‌های مذکور متمرکز بود و جنسیت بیشتر نویسندگان، مرد بود. فانک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) در نقدشان از پژوهش‌های قبلی رفتار مصرف‌کننده ورزشی پیشنهاد کردند که رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده در صنعت ورزش و اوقات فراغت بیانگر رفتار مصرف‌کننده ورزش است. تیم‌های فروش در ورزش‌های حرفه‌ای و دانشکده‌های ورزشی بیش از ۱۵ سال گذشته افزایش یافته است، از این رو صنعت ورزش، دانشگاه‌ها را جهت پاسخگویی به تقاضا برای استعدادهای فروش به عنوان کسب و کاری برای مصرف‌کننده به چالش کشیده است. (Popp et al, 2017). از طرفی با ظهور عصر ارتباطات، کشورها به طور فزاینده‌ای از تصویر خود و دیگر کشورها، شناخت پیدا کرده و در پاسخ به آن سعی کرده تا با مدیریت تبلیغات و به کارگیری راهبردهای ارتباطی، وجهه کشور خود را در سطح جهان بهبود بخشند. تصویر عمومی از یک کشور مفهومی بوده که با سازه‌های شخصی و کلیشه‌های ذهنی مردم، از دیگر کشورها همگامی داشته و از طریق اثرگذاری بر نگرش شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان، بر رفتار انتخابی آنان در ترجیح محصولات و خدمات یک کشور نسبت به دیگر کشورها اثرگذار است (Bozorgkhou et al, 2018). نقش تولیدات علمی و تحلیل وضعیت محتوای آن‌ها در حوزه‌های مختلف علمی کشور، در تصویر ذهنی و علمی پژوهشگران دیگر کشورها و در نهایت ارزیابی کلی از تولیدات علمی کشور از جمله در زمینه مدیریت فروش محصولات و خدمات ورزشی و همچنین مطالعه رفتار مصرف‌کننده‌های ورزشی در ایران مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. قدمتی کمتر از ۲۰ سال دارند و به عنوان یک حوزه‌ی علمی مهم در بین پژوهشگران زیادی مطرح می‌باشد. امروزه همزمان با توجه گسترده به پژوهش‌ها در این حوزه، رشد تعداد پژوهشگران، تعداد مقالات منتشر شده، تعداد کنفرانس‌ها و مجلات علمی متمرکز بر حوزه‌ی مدیریت بازاریابی و فروش، به ویژه در باشگاه‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی ورزشی نیز اتفاق افتاده است. نظر به اهمیت موضوع و ماهیت کاربردی آن در تأثیر مستقیم بر موفقیت سازمان‌های ورزشی، پژوهش‌های گسترده‌ای در دهه‌های اخیر در این زمینه صورت پذیرفته است. که به پراکندگی زیاد پژوهش‌ها و موضوعات پژوهشی منجر می‌شود که بیشتر ناشی از دیدگاه متفاوت پژوهشگران و رشته‌های متنوع ورزشی می‌باشد. از این رو پژوهشگر درصدد تحلیل وضعیت کمی محتوای مقالات منتشره در نشریات تخصصی علوم ورزشی و تربیت‌بدنی کشور از سال ۱۳۸۲ تا پایان سه ماهه اول سال ۱۳۹۷، با موضوع مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی از منظر ۳ موضوع کلیدی و پاسخ‌گویی به سؤالات زیر می‌باشد. بنابراین مسأله اصلی و تأکید پژوهش به سه موضوع: الگوهای پژوهشی، روند پژوهشی و گرایش‌های پژوهشی به شرح زیر است:

#### الف- گرایش پژوهشی: شامل نشریات مورد بررسی و موضوعات منتخب؛

#### ب- الگوهای پژوهشی: شامل روش پژوهش، سطح تحلیل، نوع گردآوری داده‌ها، نوع نرم افزار آماری

مورد استفاده، منبع داده‌ها، توزیع جغرافیایی، تعداد نویسندگان و مشارکت پژوهشی زنان؛

1 Pitts

2 Funk

**ج- روند پژوهشی:** که ناظر بر سال چاپ و انتشار مقاله می‌باشد. بدیهی است که نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده پژوهشگران آتی در حوزه مذکور در پژوهشگاه‌ها و دانشکده‌ها کشور و در ارتباط با نیازهای اصلی سازمان‌های ورزشی کشور در ارتباط با سه موضوع کلیدی: گرایش پژوهشی، الگوهای پژوهشی و روند پژوهشی در این حوزه باشد.

### ۳. سوالات پژوهشی

۱. موضوعات پژوهشی مقالات مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در نشریات علمی- پژوهشی ایران چیست؟
۲. میزان مشارکت مجلات پژوهشی در مقالات در حوزه‌های مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی چگونه است؟
۳. چه روش‌های پژوهشی در مقالات مذکور استفاده می‌شوند؟
۴. سطوح تحلیل در مقالات بالا چگونه طبقه‌بندی می‌شوند؟
۵. نوع گردآوری اطلاعات در مقالات مذکور چگونه است؟
۶. منبع داده‌ها در مقالات مذکور از نظر زمانی و همچنین از نظر نوع ابزارگردآوری داده‌ها کدام است؟
۷. نوع نرم افزار آماری مورد استفاده در بیشتر پژوهش‌های مذکور کدام است؟
۸. توزیع جغرافیایی و مکان انجام پژوهش‌های مذکور چگونه است؟
۹. روند چاپ مقالات مذکور بر اساس دوره‌های زمانی مختلف چگونه است؟
۱۰. در مقالات مذکور مشارکت پژوهشی برحسب تعداد نویسندگان و نوع جنسیت آن‌ها چگونه است؟

### ۴. روش شناسی

این پژوهش از نوع آمیخته و بر اساس تحلیل محتوا است و از رویکرد توصیفی تحلیلی برای توصیف و ارزیابی وضعیت کمی محتوای مقالات جامعه بطور هدفمند (مدیریت ورزشی، حوزه فروش و رفتار مصرف‌کننده ورزشی) از طریق شمارش تعداد فراوانی‌های گویه‌های جداول استفاده شده است. پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای- کاربردی و از نظر زمان طولی و مقطعی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش تمام مقالات چاپ‌شده با موضوع مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در نشریات علمی-پژوهشی دانشکده‌های تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های کشور از سال ۱۳۸۲ تا پایان سه ماهه اول سال ۱۳۹۷، به تعداد ۳۳۱ مقاله را در بر می‌گیرد. جهت تعیین جامعه‌ی پژوهش، با مراجعه به سایت‌های پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی<sup>۱</sup> و بانک اطلاعات نشریات کشور<sup>۲</sup> و دانشکده‌های تحصیلات تکمیلی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی و سازمان‌های مربوط (پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، کمیته و آکادمی ملی المپیک)، مقالات هدف شناسایی و انتخاب شدند (جدول شماره ۱). در پژوهش حاضر، تمام جامعه بررسی و تحلیل گردیدند، بنابراین نمونه‌گیری انجام نشد، نمونه‌ی آماری برابر جامعه‌ی آماری است. پس تمام شمار است (N=۳۳۱). جهت جمع‌آوری داده‌ها، برگه‌های کدگذاری طراحی شدند که شامل دو بخش؛ اطلاعات کلی مقالات و نشریات و واژه‌های مرتبط با موضوع مدیریت فروش و رفتار

1 www.SID.ir

2 www.magiran.com

مصرف‌کننده‌ی ورزشی در مقالات مورد نظر بود. لذا واژه‌های مذکور در سر عنوان‌های موضوعی فارسی، سایت‌های نشریات دانشگاهی، جست‌وجو و مستند شدند. واحدهای تحلیل این بررسی برای کدگذاری بر اساس پرسش‌های ۱۰ گانه در ۳ موضوع کلیدی دسته‌بندی شدند. ابزار مورد استفاده در پژوهش برگه‌های کدگذاری شده بر اساس دستورالعمل محقق ساخته شامل (نشریه، محورهای موضوع، روش پژوهش، سطح و جامعه آماری، مدت زمان انجام، نوع ابزار، نوع نرم افزار آماری مورد استفاده، پراکنش جغرافیایی، تعداد و جنسیت نویسندگان و سال انتشار) بودند که روایی (راستی) ۱۰ برگه‌ی کدگذاری محقق ساخته در ۴ نوبت به روش دلفی و به صورت کیفی با اشباع نظری ۸ تن از اساتید متخصص در مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی ورزشی به تأیید شدند. همچنین برای کاهش خطا و افزایش اعتبار و پایایی (درستی) نتایج پژوهش و صحت اطلاعات ثبت شده و جلوگیری از تعصبات و نظرات شخصی، کدگذاری محتوای مقالات توسط ۲ پژوهشگر (دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی ورزشی) انجام شد به این ترتیب خطاهای صورت گرفته در هر مرحله از پژوهش شناسایی و حذف شدند. برای این منظور در مطالعه‌ی مقدماتی ۳۰ مقاله به صورت تصادفی توسط دو کدگذار مجرب، بررسی شدند. که ضریب توافق بین کدگذاران آن به وسیله فرمول پی‌اسکات (۹۴٪) بدست آمد. با توجه به اینکه ضریب توافق بین کدگذاران بالاتر از ۷۰ درصد بود، پس هریک از آن کدگذار می‌تواند تمام نمونه‌های پژوهش را کدگذاری نماید. روش تحلیل محتوا، بهتر از هر روش تحقیق دیگری اجازه می‌دهد تا دقت عمل روش شناختی و ژرف‌نگری را، که معمولا به آسانی بدست نمی‌آید، به شیوه هماهنگی بر آورده سازد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶). برای تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش از آمار توصیفی (فراوانی مؤلفه‌ها و درصد) و استنباطی (آزمون پی‌اسکات) و همچنین نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> در سطح معناداری  $P \leq 0/05$  استفاده شد.

## ۵. یافته‌های پژوهش

با عنایت به ۳ موضوع کلی، گرایش‌ها، الگوها و روند پژوهشی، یافته‌های پژوهش در قالب جداول زیر ارائه و نتایج آن گزارش شده‌اند.

**۱-۵ گرایش‌های پژوهشی:** در قالب دو محور نشریه‌ها و موضوعات منتخب بررسی شده‌است.

**۱-۱-۵ محور ۱، نشریه‌ها:** طبق جدول ۱، از ۲۰ نشریه‌ی بررسی شده بیشترین تعداد پژوهش‌های با موضوع مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی (انجمن مدیریت ورزشی ایران) با ۳۶ مقاله چاپ گردید.

## جدول (۱). نشریات علمی تربیت بدنی به همراه تعداد مقاله‌های مرتبط با مدیریت فروش و رفتار

## مصرف‌کننده‌ی ورزشی در ایران

ردیف	نام مجله / نشریه دانشگاهی	تعداد	ردیف	نام مجله / نشریه دانشگاهی	تعداد
۱	فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی (انجمن مدیریت ورزشی ایران)	۳۶	۱۱	فصلنامه مطالعات راهبردی مرکز پژوهش‌های راهبردی وزارت ورزش و جوانان	۱۵
۲	نشریه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران	۳۵	۱۲	فصلنامه مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی مرکز توسعه پژوهش‌های نوین ایران	۱۴
۳	پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی دانشگاه مازندران	۳۵	۱۳	مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی - دانشگاه پیام نور (علمی-ترویجی)	۱۳
۴	مطالعات مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی	۳۳	۱۴	پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی - دانشگاه بوعلی سینا همدان	۸
۵	دوفصلنامه مدیریت توسعه و ورزش دانشگاه گیلان	۲۲	۱۵	پژوهشنامه اقتصاد و بازاریابی ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی	۶
۶	پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور	۲۱	۱۶	فصلنامه علوم ورزش دانشگاه آزاد اسلامی کرج	۵
۷	دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی دانشگاه خوارزمی	۲۰	۱۷	دو فصلنامه پژوهش در ورزش تربیتی - پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی	۵
۸	فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش دانشگاه پیام‌نور گرمسار	۱۹	۱۸	دوفصلنامه مدیریت منابع انسانی در ورزش - دانشگاه شاهرود	۴
۹	فصلنامه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش - جهاد دانشگاهی	۱۹	۱۹	تهران فصلنامه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی - دانشگاه شمال - آمل	۲
۱۰	نشریه المپیک - کمیته ملی المپیک ج.ا.ا.	۱۸	۲۰	پژوهش‌های کاربردی علوم ورزشی، آموزش بدون مرز - (علمی-ترویجی)	۱

مجموع مقاله‌ها

۳۳۱

۵-۱-۲ محور ۲، موضوعات منتخب: طبق جدول ۲، از نظر موضوعات مورد مطالعه بیشترین حوزه، حوزه‌ی وابستگی روانی مصرف‌کننده ورزشی با (۲۱/۱۵٪) و بیشترین محور مورد مطالعه مربوط به مدیریت برند (نشان تجاری) با (۱۴/۲٪) از حوزه‌ی ارزیابی اثر برند شدن و مدیریت نشان تجاری است و تعداد سایر مطالعات در ۲۳ محور در ۸ حوزه مورد بررسی براساس سرفصل درس مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در مقطع دکترای مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی و رسانه‌ها در ورزش به شرح جدول ۲، آمده است. محورهای هر حوزه براساس موضوعات مرتبط و پر تکرار در مقالات علمی و پژوهشی بررسی شده استخراج و دسته‌بندی شدند.

جدول (۲). موضوعات به تفکیک محورهای مورد توجه پژوهشگر در مقالات مذکور

ردیف	حوزه	محورهای مورد مطالعه	تعداد	درصد	مجموع	درصد
۱	نظریه‌های بازاریابی انگیزش	انواع نظریات بازاریابی	۰	۰ %	۳	۰/۹۰ %
		بازاریابی انگیزش	۳	۰/۹۰ %		
۲	بازاریابی رویداد و رابطه با انگیزش	بازاریابی رویدادهای ورزشی	۸	۲/۴۰ %	۵۲	۱/۷۰ %
		انگیزش در بازاریابی	۷	۲/۱۰ %		
		رابطه بازاریابی رویداد ورزشی با انگیزش	۱۴	۴/۲۵ %		
		بازاریابی رویدادهای ورزشی و حامیان مالی	۲۳	۶/۹۵ %		
۳	مدیریت بازاریابی موقعیت مناسب	مدیریت بازاریابی و موانع آن	۱۶	۴/۸۵ %	۵۸	۱۷/۵۵ %
		مدیریت بازاریابی موقعیت مناسب (انواع بازاریابی)	۱۸	۵/۴۵ %		
۴	تفکیک بازار جنبه‌های مختلف وابستگی روانی	آمیخته بازاریابی	۱۲	۳/۶۲۵ %	۳۱	۹/۳۵ %
		بازاریابی کارآفرینی و بازاریابی محتوا	۱۲	۳/۶۲۵ %		
		تفکیک بازار - خصوصی‌سازی	۱۳	۳/۹۰ %		
		جنبه‌های مختلف بازار	۳	۰/۹۰ %		
۵	مصرف‌کننده ورزشی	مصرف‌کننده کالا و خدمات ورزشی	۱۵	۴/۵۵ %	۷۰	۲۱/۱۵ %
		کاربر کالا و خدمات ورزشی	۶	۱/۸۵ %		
۶	استفاده از نیمرخ‌های روانی و اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی	مشتري کالا و خدمات ورزشی	۳۰	۹/۰۶ %	۴۸	۱۴/۵۰ %
		نیمرخ‌های روانی مصرف‌کنندگان ورزشی	۳۴	۱۰/۲۷ %		
		نیمرخ‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی	۱۴	۴/۲۵ %		
		نیمرخ‌های روانی و اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی	۱۰	۳/۰۰ %		
۷	ارزیابی اثر برند شدن و مدیریت نشان تجاری (branding)-	مدیریت برند (نشان تجاری)	۲۴	۷/۲۵ %	۶۲	۱۸/۷۵ %
		ارزیابی عملکرد برندها برندینگ (برندسازی)	۴۷	۱۴/۲۰ %		
۸	اعتباریابی و پایایی سنجی پرسشنامه‌ها	مدیریت برند (نشان تجاری)	۲	۰/۶۰ %	۷	۲/۱۰ %
		ارزیابی عملکرد برندها برندینگ (برندسازی)	۱۳	۳/۹۵ %		
			۳۳۱	۱۰۰ %	مجموع	

۲-۵ الگوهای پژوهشی: در قالب ۸ زیرالگوی به ترتیب: روش پژوهش، منبع داده‌ها، نوع ابزار گردآوری داده‌ها، سطح تحلیل، تعداد نویسندگان، مشارکت پژوهشی زنان نوع نرم افزار آماری مورد استفاده و توزیع جغرافیایی بررسی شد.

۱-۲-۵ زیر الگوی ۱، از نظر روش پژوهش: در جدول ۳، با بررسی ۳۳۱ مقاله، اغلب از روش کمی (۸۶/۷ %) و کمتر از روش‌های کیفی و نیمه‌تجربی (۳/۹ % و ۰/۳ %) استفاده گردیدند. در جدول ۳-۱، روش تحقیق بر اساس استراتژی و مسیر اجرای پژوهش‌ها به تفکیک آمده است. در جدول ۴، روش تحقیق بیش از ۹۶ درصد پژوهش‌ها بر اساس هدف کاربردی بود.



۲-۲-۵ زیر الگوی ۲، منبع داده‌ها: منبع داده‌ها دو حالت دارد: ۱- نوع پژوهش از نظر زمانی (داده‌های طولی و مقطعی) در جدول ۵ و ۲- نوع ابزار گردآوری داده‌های پژوهش (پرسشنامه، مصاحبه، اسناد و ...) در جدول ۶

جدول (۳). فراوانی الگوهای پژوهشی به تفکیک روش پژوهش

روش پژوهش	فراوانی	درصد
کمی (میدانی / پیمایش پرسشنامه‌ای)	۲۸۷	۸۶/۷۰ %
کیفی	۱۳	۳/۹۰ %
تجربی (نیمه تجربی)	۱	۰/۳۰ %
آمیخته (ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی)	۳۰	۹/۱۰ %
مجموع	۳۳۱	۱۰۰ %

جدول (۳-۱). روش تحقیق بر اساس استراتژی و مسیر اجرا (مرجع پژوهش، ۱۳۹۸)

بر اساس استراتژی	بر اساس مسیر اجرا	فراوانی	درصد	فراوانی مجموع	درصد
	آزمایشی کامل	۰	۰ %		
تجربی	نیمه آزمایشی	۱	۰/۳۰ %	۱	۰/۳۰ %
	پیش آزمایشی (شبه آزمایشی)	۰	۰ %		
	پژوهش پیمایشی	۱۳۴	۳۷/۵۰ %		
	پژوهش همبستگی	۹۱	۲۷/۵۰ %		
	بررسی موردی	۱۳	۳/۹۵ %		
	تحلیل محتوا	۲	۰/۶۰ %		
	پژوهش های علی - مقایسه‌ای	۱۴	۴/۲۵ %		
توصیفی	تاریخی	۰	۰ %		
	فراتحلیل	۲	۰/۶۰ %	۲۸۷	۸۶/۷۰ %
	دلفی	۲	۰/۶۰ %		
	تحلیل سلسله مراتبی (تحلیل مسیر)	۸	۲/۴۰ %		
	برنامه راهبردی	۱	۰/۳۰ %		
	توصیفی - تحلیلی	۳۰	۹/۰۵ %		
	مطالعه موردی (مورد کاوی)	۰	۰ %		
	گروه متمرکز	۰	۰ %		
	گروه اسمی	۰	۰ %		
کیفی	تحلیل گفتمان	۱	۰/۳۰ %		
	تاریخی	۰	۰ %	۱۳	۳/۹۰ %
	مصاحبه عمیق	۶	۱/۸۰ %		
	تحقیق مشاهده‌ای	۲	۰/۶۰ %		
	روش داده بنیاد (Grounded theory)	۴	۱/۲۰ %		
آمیخته (ترکیبی)	تجربی و توصیفی	۴	۱/۲۰ %		
	تجربی و کیفی	۰	۰ %	۳۰	۹/۱۰ %
	توصیفی و کیفی	۲۶	۷/۸۵ %		
مجموع		۳۳۱	۱۰۰ %		

جدول (۴). روش پژوهش براساس هدف

نوع پژوهش براساس هدف	فراوانی	درصد فراوانی
بنیادی	۰	۰٪
توسعه‌ایی	۴	۱/۲۰٪
کاربردی	۳۱۹	۹۶/۴۰٪
توسعه‌ایی- کاربردی	۸	۲/۴۰٪
مجموع	۳۳۱	۱۰۰٪

جدول (۵). فراوانی الگوهای پژوهشی به تفکیک دوره (مدت زمان) انجام پژوهش

مدت زمان انجام پژوهش	فراوانی	درصد
مقطعی	۳۲۳	۹۷/۶۰٪
طولی	۰	۰٪
ترکیبی از (طولی و مقطعی)	۸	۲/۴۰٪
مجموع	۳۳۱	۱۰۰٪

جدول (۶). فراوانی الگوهای پژوهشی به تفکیک نوع ابزار گردآوری‌ها

منبع داده‌ها (نوع ابزار گردآوری‌ها)	فراوانی	درصد
پرسشنامه	۱۰۰	۳۰/۲۰٪
پرسشنامه استاندارد	۱۶۷	۵۰/۴۵٪
مصاحبه	۱۰	۳٪
اسناد و بایگانی، مدارک کتابخانه‌ای، شواهد دردسترس (شامل پایگاه‌های داده‌های دست دوم مراکز آماری) و جستجوی اینترنتی (سندکاوی)، برگه کدگذاری بر اساس دستورالعمل محقق ساخته	۱۴	۴/۲۵٪
ترکیبی از پرسشنامه با مصاحبه یا اسناد و بایگانی، صفحات اینترنتی، کتب مرجع و مقالات علمی مرتبط و ..)	۳۹	۱۱/۸۰٪
پروتکل پژوهش: پرسشنامه، وسایل اندازه‌گیری یا آزمون (فعالیت‌های بدنی فیزیولوژیک)	۱	۰/۳۰٪
مجموع	۳۳۱	۱۰۰٪

در جدول ۵، (۹۷/۶۰٪) پژوهش‌ها، از داده‌های مقطعی و کمتر از (۲/۴۰٪) پژوهش‌ها ترکیبی از داده‌های طولی و مقطعی استفاده کرده‌اند. در جدول ۶، بیشتر پژوهش‌های با موضوع مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در ایران از پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته با (۸۰/۶۵٪) و کمتر از پروتکل پژوهش: با (۰/۳۰٪) استفاده کرده‌اند.

۵-۲-۳ زیر الگوی ۳، نوع گردآوری داده‌ها: بر اساس جدول ۷، بیشتر مطالعه‌ها از بررسی گروه مشتریان کالا و خدمات ورزشی (هوادران، تماشاچیان، طرفداران تیم‌های ورزشی، خریداران کالا و خدمات ورزشی از

فروشگاه‌ها و اماکن ورزشی دولتی و خصوصی) (۳۹/۲٪) و کمتر از (۰/۳٪) گروه تولید محتوای ورزشی (کتاب، مجازی شبکه‌ای و الکترونیکی) و ناشران کتاب‌های ورزشی حاصل شده است.

جدول (۷). فراوانی الگوهای پژوهشی به تفکیک گردآوری اطلاعات (جامعه و نمونه‌ی پژوهش)

مجموع	درصد	فراوانی	جامعه (نمونه‌ی آماری پژوهش)
۷۴	۳/۶۵٪	۱۲	گروه مصرف‌کنندگان کالا و خدمات ورزشی (ورزشکاران حرفه‌ای و مبتدی، دانشجویان، دانش‌آموزان، مربیان و معلمان و اولیاء ...)
	۲/۱۰٪	۷	زن
	۱۶/۶۰٪	۵۵	مرد و زن (مختلط)
۱۳۰	۱۹/۰۰٪	۶۳	گروه مشتریان کالا و خدمات ورزشی (هواداران، تماشاچیان، طرفداران تیم‌های ورزشی، خریداران کالا و خدمات ورزشی از فروشگاه‌ها و اماکن ورزشی دولتی و خصوصی)
	۲/۷۰٪	۹	زن
	۱۷/۵۰٪	۵۸	مرد و زن (مختلط)
۴۱	۲/۴۰٪	۸	گروه کاربران کالا و خدمات ورزشی (کارکنان و مدیران ستادی و اجرایی سازمان‌ها، خبرنگاران، مالکان باشگاه‌ها، تولیدکنندگان، فروشندگان، تأمین‌کنندگان، پیمانکاران، ذی‌نفعان و سهام‌داران)
	۰/۶۰٪	۲	زن
	۹/۴۰٪	۳۱	مرد و زن (مختلط)
۲۶	۷/۸۵٪	۲۶	کارکنان شهرداری‌ها، وزارت و ادارات کل استان و شهرستان ورزش و جوانان، فدراسیون‌ها و کمیته‌ی ملی المپیک
۱۷	۵/۱۵٪	۱۷	اساتید دانشگاهی نخبگان علمی، کارآفرینان و مالکان برندهای ورزشی
۱	۰/۳۰٪	۱	گروه تولید محتوای ورزشی (کتاب، مجازی شبکه‌ای و الکترونیکی) و ناشران کتاب‌های ورزشی
۱۳	۴/۰۰٪	۱۳	بررسی اسناد کتابخانه‌ای، وب‌سایت‌تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، مقالات و پژوهش‌های سازمانی، جداول و نتایج رویدادهای ورزشی
۲۹	۸/۷۵٪	۲۹	گروه ترکیبی از موارد فوق
۳۳۱	۱۰۰٪	۳۳۱	مجموع

۲-۴-۵ زیر الگوی ۴، از نظر سطح تحلیل: نتایج پژوهش در جدول ۸، نشان می‌دهد که سطح تحلیل غالب در مطالعه‌ی گروه، گروه مشتریان کالا و خدمات ورزشی با (۳۹٪) هستند و میزان مطالعه سایرین در جدول زیر گزارش شده است. در جدول ۸، مشاهده می‌شود که ابتدا گروه مشتریان کالا و خدمات ورزشی (هواداران، تماشاچیان، طرفداران تیم‌های ورزشی، خریداران کالا و خدمات ورزشی از فروشگاه‌ها و اماکن ورزشی دولتی و خصوصی) با ۳۹٪ و بعد از آن گروه مصرف‌کنندگان کالا و خدمات ورزشی (ورزشکاران حرفه‌ای و مبتدی، دانشجویان، دانش‌آموزان، مربیان و معلمان و اولیاء ...) با ۲۲/۳۵٪ بیش‌ترین فراوانی الگوهای پژوهشی را در سطح پژوهش‌های بررسی شده، دارا هستند.

## جدول (۸). فراوانی الگوهای پژوهشی به تفکیک سطح تحلیل

مجموع	درصد	فراوانی	سطح پژوهش تحلیلی
۱	۰/۳۰ %	۱	شرکت / سازمان شامل: (فدراسیون ورزشی حرفه‌ای / غیرحرفه‌ای / انجمن‌ها و هیئت‌های ورزشی)
۱	۰/۳۰ %	۱	اماکن ورزشی (سالن ورزشی مستقل و فضای ورزشی سرپوشیده و روباز) ملکی و استیجاری یا باشگاه (تیم) ورزشی
	۰/۶۰ %	۲	رویداد ورزشی
	۳/۶۵ %	۱۲	گروه مصرف‌کنندگان کالا و خدمات ورزشی (ورزشکاران مرد)
۷۴	۲/۱۰ %	۷	حرفه‌ای و مبتدی، دانشجویان، دانش‌آموزان، مربیان و معلمان و اولیاء ...)
	%	۵۵	مرد و زن (مختلط)
	۱۶/۶۰ %	۶۴	مرد
۱۲۹	۱۹/۳۵ %		گروه مشتریان کالا و خدمات ورزشی (هواداران، تماشاچیان، طرفداران تیم‌های ورزشی، خریداران کالا و خدمات ورزشی از فروشگاه‌ها و اماکن ورزشی دولتی و خصوصی)
	۲/۴۰ %	۸	زن
	%	۵۷	مرد و زن (مختلط)
	۱۷/۲۵ %		مرد
	۱/۸۰ %	۶	گروه کاربران کالا و خدمات ورزشی (کارکنان و مدیران ستادی و اجرایی سازمان‌ها، خبرنگاران، مالکان باشگاه‌ها، تولیدکنندگان، فروشندگان، تأمین‌کنندگان، پیمانکاران، ذی‌نفعان و سهام‌داران)
۳۹	۰/۶ %	۲	زن
	۹/۳۵ %	۳۱	مرد و زن (مختلط)
۲۵	۷/۵۵ %	۲۵	کارکنان شهرداری‌ها، وزارت و ادارات کل استانی و شهرستانی ورزش و جوانان، فدراسیون‌ها و کمیته‌ی ملی المپیک
۱۸	۵/۴۵ %	۱۸	اساتید دانشگاهی نخبگان علمی، کارآفرینان و مالکان برندهای ورزشی
۱	۰/۳۰ %	۱	گروه تولید محتوای ورزشی (کتاب، مجازی شبکه‌ای و الکترونیکی) و ناشران کتاب‌های ورزشی
۱۳	- %	۱۳	اسناد کتابخانه‌ای، وبسایت‌ها و پژوهش‌های سازمانی، جداول و نتایج رویدادهای ورزشی
	۳/۹۵ %		ورزشی
۲۸	۸/۴۵ %	۲۸	گروه ترکیبی از موارد فوق
۳۳۱	۱۰۰ %	۳۳۱	مجموع

۵-۲-۵ زیر الگوی ۵، تعداد نویسندگان: در جدول ۹، بیشترین پژوهش‌های با موضوع مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی با همکاری ۳ نویسنده (۴۳/۲ %) و کمترین آن با ۷ نویسنده (۰/۳۰ %) مشارکت، نگارش شده‌اند.

## جدول (۹). فراوانی الگوهای پژوهشی به تفکیک تعداد نویسندگان و تعداد مشارکت پژوهشی نویسندگان زن

تعداد نویسندگان	فراوانی	درصد	تعداد نویسندگان	فراوانی	درصد
مقاله با یک نویسنده	۱۷	۵/۱۵٪	مقاله بدون نویسنده‌ی زن	۱۵۶	۴۷/۱۵٪
مقاله با دو نویسنده	۷۳	۲۲/۰۵٪	مقاله با یک نویسنده‌ی زن	۱۱۹	۳۵/۹۵٪
مقاله با سه نویسنده	۱۴۳	۴۳/۲۰٪	مقاله با دو نویسنده‌ی زن	۴۸	۱۴/۵۰٪
مقاله با چهار نویسنده	۹۰	۲۷/۲۰٪	مقاله با سه نویسنده‌ی زن	۷	۲/۱۰٪
مقاله با پنج نویسنده	۷	۲/۱۰٪	مقاله با چهار نویسنده‌ی زن	۱	۰/۳۰٪
مقاله با شش نویسنده	۰	۰٪	مجموع	۳۳۱	۱۰۰٪
مقاله با هفت نویسنده	۱	۰/۳۰٪			
مجموع	۳۳۱	۱۰۰٪			

۵-۲-۶ زیر الگوی ۶، مشارکت پژوهشی زنان: از بین پژوهش‌های مذکور در ۱۷۵ مقاله (۵۲/۸۵٪) حداقل با مشارکت یک نویسنده زن و در ۱۵۶ مقاله یا (۴۷/۱۵٪) مقاله‌ها بدون مشارکت نویسنده‌ی زن نگارش شده است.

۵-۲-۷ زیر الگوی ۷، نوع نرم‌افزار آماری مورد استفاده پژوهشگران: بر اساس جدول ۱۰، نرم‌افزار آماری SPSS دارای بیشترین فراوانی (۴۶/۸۵٪) مورد استفاده میان پژوهشگران بوده است.

## جدول (۱۰). روش تحقیق بر اساس نوع نرم‌افزار آماری مورد استفاده پژوهشگران

نوع نرم‌افزار آماری	فراوانی	درصد
استفاده یا گزارش نشد	۲۱	۶/۳۵٪
SPSS	۱۵۵	۴۶/۸۵٪
SPSS, Lisrel	۶۱	۱۸/۴۵٪
SPSS, Amos	۴۵	۱۳/۶۰٪
SPSS, Smart PLS	۲۵	۷/۵۵٪
SPSS, Expert Choice, Fuzzy AHP	۵	۱/۵۰٪
SPSS, FuzzyTopsis (AHP)	۵	۱/۵۰٪
FuzzyTopsis (AHP)	۳	۰/۹۰٪
نرم‌افزار فراتحلیل (CMA2)	۲	۰/۶۰٪
SPSS, MATLAB	۲	۰/۶۰٪
SPSS, Biograph Infiniti	۱	۰/۳۰٪
SPSS, AHP MASTER	۱	۰/۳۰٪
Eviews	۱	۰/۳۰٪
SPSS, EQS6.1	۱	۰/۳۰٪
SPSS, Amos, Expert Choice	۱	۰/۳۰٪
SPSS, Lisrel, Expert Choice	۱	۰/۳۰٪
SPSS, Smart PLS, Expert Choice	۱	۰/۳۰٪
مجموع	۳۳۱	۱۰۰٪

استفاده و گزارش شد

۵-۲-۸ زیر الگوی ۸، توزیع جغرافیایی: از نظر توزیع جغرافیایی در جدول ۱۱، پژوهش‌های با موضوع مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در ایران در سطح بین‌المللی (۳/۳۲٪)، ملی (۳۱/۴۳٪) و به تفکیک هر استان انجام شد.

جدول (۱۱). فراوانی الگوهای پژوهشی به تفکیک پراکنش جغرافیایی

پراکنش جغرافیایی	فراوانی	درصد	پراکنش جغرافیایی	فراوانی	درصد
بین‌المللی (مقایسه‌ی ایران با دیگر کشورها)	۱۱	۳/۳۲٪	استان خراسان شمالی	۴	۱/۲۵٪
ملی (کشوری)	۱۰۴	۳۱/۴۳٪	استان مرکزی	۳	۰/۹۰٪
استان تهران و شهر تهران	۸۶	۲۶٪	استان کرمان	۳	۰/۹۰٪
استان مازندران	۱۶	۴/۸۵٪	منطقه‌ای (در دو استان و بیشتر)	۲	۰/۶۰٪
استان خراسان رضوی	۱۵	۴/۵۵٪	استان ایلام	۲	۰/۶۰٪
استان گیلان	۱۱	۳/۳۲٪	استان زنجان	۲	۰/۶۰٪
استان آذربایجان شرقی	۱۱	۳/۳۲٪	استان قزوین	۲	۰/۶۰٪
استان اصفهان	۱۰	۳٪	استان البرز	۲	۰/۶۰٪
استان فارس	۱۰	۳٪	استان خراسان جنوبی	۲	۰/۶۰٪
استان یزد	۸	۲/۴۱٪	استان اردبیل	۱	۰/۳۰٪
استان خوزستان	۷	۲/۱۰٪	استان سمنان	۱	۰/۳۰٪
استان کرمانشاه	۶	۱/۸۰٪	استان چهارمحال و بختیاری	۱	۰/۳۰٪
استان کردستان	۵	۱/۵۰٪	استان کهکلوپه و بویر احمد	۱	۰/۳۰٪
استان گلستان	۴	۱/۲۵٪	استان هرمزگان	۱	۰/۳۰٪
مجموع				۳۳۱	۱۰۰٪

۵-۳ روند پژوهشی: که ناظر بر سال چاپ مقاله است، بنابراین روند پژوهشی در قالب یک محور با عنوان سال چاپ مقاله بررسی گردید. جدول ۱۲، نشانگر روند افزایشی پژوهش‌ها در این حوزه است و سال ۱۳۹۲ را می‌توان به نقطه‌ی آغاز این روند به شمار آورد. زیرا، بیش از (۸۷/۱٪) پژوهش‌ها در این سال و سال‌های پس از آن منتشر شده است.

جدول (۱۲). فراوانی الگوهای پژوهشی به تفکیک سال انتشار (چاپ) مقاله

سال انتشار (چاپ) مقاله	فراوانی	درصد	سال انتشار (چاپ) مقاله	فراوانی	درصد
۱۳۸۲	۱	۰/۳۰٪	۱۳۹۰	۹	۲/۷۰٪
۱۳۸۳	۱	۰/۳۰٪	۱۳۹۱	۱۰	۳٪
۱۳۸۴	۲	۰/۶۰٪	۱۳۹۲	۲۳	۷٪
۱۳۸۵	۳	۰/۹۰٪	۱۳۹۳	۴۷	۱۴/۲۰٪
۱۳۸۶	۳	۰/۹۰٪	۱۳۹۴	۵۱	۱۵/۵۰٪
۱۳۸۷	۰	۰٪	۱۳۹۵	۵۹	۱۷/۸۰٪
۱۳۸۸	۷	۲/۱۰٪	۱۳۹۶	۹۸	۲۹/۶۰٪
۱۳۸۹	۷	۲/۱۰٪	۱۳۹۷	۱۰	۳٪
مجموع				۳۳۱	۱۰۰٪

## ۶. بحث و نتیجه گیری

تأکید این پژوهش به سه موضوع گرایش‌ها، الگوها و روند پژوهشی بود. نتایج تحلیل محتوای پژوهش‌های مربوطه در نشریات داخلی ایران از سال ۱۳۸۲ تا پایان سه ماه اول سال ۱۳۹۷ بیان داشتند که حوزه‌های مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در ایران در طول کمتر از ۱۶ سال اخیر، موضوع بیشتر مقالات ماهیت انتخابی دارند، ولی موفقیت و دانش زیادی در این زمینه حاصل گردیده است بطور مثال در حوزه‌های وابستگی روانی مصرف‌کننده ورزشی، ارزیابی اثر برند شدن و مدیریت نشان تجاری، مدیریت بازاریابی موقعیت مناسب، بازاریابی رویداد و رابطه با انگیزش و استفاده از نیمرخ‌های روانی و اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی نسبت به گذشته، اکنون اطلاعات بیشتری در دسترس است؛ اما از نظر پژوهشگران، پژوهش‌ها، هدایت‌نشده، غیرمنسجم و پراکنده است و هنوز توسعه‌ی مفهومی و شناختی یک‌پارچه‌ای در این حوزه‌ها صورت نگرفته است و چارچوب‌های پژوهشی مورد توافقی نیز چندان به دست نیامده است. از منظر گرایش‌های پژوهشی جدول ۱، بررسی ۲۰ نشریه‌ی دانشگاهی نشان داد که بیشترین تعداد پژوهش‌ها در فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی (انجمن مدیریت ورزشی ایران) و نشریه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران و پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی دانشگاه مازندران به ترتیب با ۳۶، ۳۵ و ۳۵ مقاله منتشر شده بود و همچنین طبق جدول ۲، در مورد گرایش‌های پژوهشی، توجه بیشتر پژوهشگران به حوزه‌های وابستگی روانی مصرف‌کننده ورزشی با (۲۱/۱۵٪) و ارزیابی اثر برند شدن و مدیریت نشان تجاری با (۱۸/۷۵٪)، کمتر به حوزه‌ی نظریه‌های بازاریابی انگیزش با (۰/۹۰٪) و اعتباریابی و پایایی سنجی پرسشنامه‌ها با (۲/۱۰٪) می‌باشد که بیشتر ناشی از پذیرش بیشتر دانشجویان تحصیلات تکمیلی در این حوزه و رویکرد اقتصادی محور و درآمدزایی در رشته‌های و رویدادهای ورزشی در کشور و جهان است. در بررسی نتایج محورهای سایر حوزه‌ها از یک طرف، نشان‌گر وجود مسائل زیادی در این ۸ حوزه‌ی مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در ایران است که مورد غفلت مسئولان امر قرار گرفته و کمتر رویکرد اقتصادی و تجاری آن مورد توجه ایشان است، از طرف دیگر باید توجه داشت که پراکندگی موضوعات و عدم انسجام آن‌ها به دلیل گستردگی موضوع بازاریابی محصولات، رویدادها و خدمات ورزشی متنوع و منحصر به فرد رشته‌های ورزشی و مصرف‌کنندگان، مشتریان، کاربران، هواداران تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی و نیز دیدگاه متفاوت پژوهشگران است؛ به طوری که این پژوهش‌ها به ایجاد سیاست‌گذاری دقیقی برای توسعه‌ی مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در سازمان‌های تولیدی و خدماتی ورزشی منجر نشده است و همچنین چگونگی رشد و پیشرفت آن‌ها که می‌تواند پایه‌ای برای سیاست‌گذاری توسعه‌ی اقتصادی باشگاه‌های ورزشی، تولیدکنندگان محصولات ورزشی و ارائه‌کنندگان خدمات ورزشی استفاده شود.

الگوهای پژوهشی نیز در قالب ۸ زیر الگو تحلیل شد. بررسی روش پژوهش در جداول ۳ و ۳-۱، نشان داد که روش غالب پژوهش‌ها، از نظر راهبرد و روش‌های توصیفی-کمی (میدانی / پیمایش پرسش‌نامه‌ای با ۸۶/۷٪)، روش‌های کیفی با (۳/۹۰٪)، روش‌های آمیخته با (۹/۱۰٪) و روش تجربی (نیمه‌تجربی) با (۰/۳۰٪) بود، به دلیل اینکه بیشتر مطالعات بر روی انسان انجام شد و مطالعه‌ی انسان در شرایط کامل آزمایشگاهی و آزمایشی کامل به دلیل ماهیت اخلاقی و منحصر به فرد بودن انسان‌ها، سختی و محدودیت‌های خاصی را به همراه دارد و روش‌های مناسب با توجه به ماهیت موضوع و هدف پژوهش هنوز توسعه نیافته است، چرا که در پژوهش‌های در زمینه‌ی مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در ایران نیازمند پژوهش‌های تجربی بیشتری در جامعه و شناخت وابستگی روانی، نیمرخ‌های روانی و اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی در کشور به صورت عملی هستند.

بر اساس یافته‌های جدول ۴، هدف بیش از (۹۶/۴٪) پژوهش‌ها، کاربردی و کمتر توسعه‌یابی و توسعه‌یابی-کاربردی است. نتایج پژوهش‌های کاربردی در کوتاه مدت و برای رفع مشکلات موجود قابل استفاده است. یعنی، پژوهش‌های کاربردی در حل مسائل جاری مفیدند. روش کاربردی در پی یافتن راه‌حل و روشی برای رفع نیازهای انسانی است، بنابراین بیشتر پژوهش‌ها با هدف یافتن راه‌حل و روشی برای رفع نیازهای انسانی تدوین شده‌اند. معمولاً نیاز به انجام پژوهش‌های کاربردی زمانی احساس می‌شود که روش‌ها و اطلاعاتی که در اختیار داریم، برای حل برخی از مشکلات موجود کافی نیست. همچنین پژوهش‌های توسعه‌یابی (۱/۲٪) و توسعه‌یابی-کاربردی (۲/۴٪)؛ فرایندی است که جهت تدوین و تشخیص مناسب بودن یک روش مدیریت فروش (بازاریابی) و شناسایی رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در ایران انجام می‌شود هدف اساسی آن، تدوین یا تهیه برنامه‌ها، طرح‌ها و امثال آن است؛ که این امر نیز خیلی کمتر انجام شده و نیازمند توجه بیشتر پژوهشگران آتی به آن جهت نقد طرح و برنامه‌های مدیریت فروش (بازاریابی) و شناسایی رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در ایران هستیم. در مقابل، پژوهش‌های بنیادی در زمینه‌ی مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در ایران به توسعه و تعمیق مبانی علوم مختلف کمک کند و در دراز مدت امکان گسترش مرزهای دانش بشری را فراهم آورد انجام نیافته است. شاید یک پژوهش بنیادی به هنگام انجام، کاربرد عینی و مشخصی نداشته باشد، ولی در دراز مدت مبنایی برای توسعه دانایی و انجام سایر پژوهش‌ها خواهد بود. بنابراین مشاهده می‌شود فقدان پژوهش‌های توسعه‌ای و بنیادی مناسب در این حوزه موجب درگیر سازمان‌های ورزشی در حل مسائل جاری و رفع نیازهای انسانی خود گشته است. یعنی سازمان‌های ورزش فاقد استراتژی، آینده‌نگری در حوزه مذکور هستند و در یک دور باطل در حال گردش هستند. همان طور که امروز شاهد عملکرد آن‌ها در این حوزه هستیم. طبق یافته‌های جدول ۵، در بیشتر پژوهش‌ها، داده‌های مقطعی (۹۷/۶٪) بکار رفته است و استفاده از داده‌های ترکیبی (طولی و مقطعی) کمتر (۲/۴٪) رایج بود و از داده‌های طولی استفاده نگردید. در واقع در دسترس بودن پرسشنامه‌های استاندارد در حوزه‌ی بازاریابی و نبود پایگاه نیازسنجی دقیق از مشکلات و مسائل این حوزه در کشور و عدم تشویق نوآوری و ابتکارات پژوهشی، موجب تمایل بیشتر پژوهشگران این حوزه به ارائه‌ی پژوهش‌های یک‌سطحی، تک‌مقطعی با موضوعات مشابه و کلیشه‌ای بر اساس پژوهش‌های مدیریت فروش، بازاریابی و مصرف‌کننده در سایر رشته‌ها و علوم دانشگاهی گشته است. ابزار اصلی در بیشتر پژوهش‌ها، مطابق جدول ۶ به ترتیب پرسشنامه با (۸۰/۶۵٪)، ابزار ترکیبی با ۱۱/۸٪ و بود، پس از آن درصد اندکی از پژوهش‌ها، مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک پیشین، پروتکل پژوهش (تمرین) را برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار دادند. این امر نیز بیانگر آنست که چون اسناد و مصاحبه با جامعه آماری واقعی اطلاعات دقیق‌تری در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهند اعتبار بیشتری از پرسشنامه‌ها دارد، که متأسفانه کمتر بکار گرفته شده است.

طبق جداول ۷ و ۸ سطح تحلیل غالب و جامعه‌ی آماری پژوهش در بیشتر پژوهش‌های گروهی است و بیشتر مطالعات بر روی گروه مشتریان کالا و خدمات ورزشی (هوادران، تماشاچیان، طرفداران تیم‌های ورزشی، خریداران کالا و خدمات ورزشی از فروشگاه‌ها و اماکن ورزشی دولتی و خصوصی) صورت گرفته است. سطح تجزیه و تحلیل به طور مثال می‌تواند در سطح فردی، گروهی، سازمانی، ملی و یا فراملی (بین‌المللی) باشد. نکته کلیدی در هر پژوهش اینست که محقق متناسب با سطح تجزیه و تحلیل خود اقدام به طراحی پژوهش و انجام اقدامات لازم مانند انتخاب نمونه و نوع تجزیه و تحلیل متناسب با سطح تجزیه و تحلیل انتخاب شده نماید. یکی از مشکلات روایی برخی از مقالات داخلی ارزیابی شده، عدم توجه به سطح تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی، انتخاب نمونه، و تجزیه و تحلیل داده‌ها بود. از آنجا که داده‌های برخی پژوهش‌ها در یک سازمان ورزشی (تولیدی،



خدماتی و نظارتی) جمع‌آوری شده بودند، محقق از تعمیم نتایج پژوهش خود به سطوح بالاتر (در چندین سازمان) مجاز نبود، چرا که به دلیل تغییر سطح تجزیه و تحلیل روایی نتایج پژوهش خود را به هم می‌زند. در یک تقسیم‌بندی کلی تعمیم نتایج یک پژوهش از یک سطح پایین‌تر (مثلاً فردی) به سطحی بالاتر (مثلاً تیمی) و یا تعمیم نتایج از سطوح بالاتر (مانند جامعه و یا سازمان) به سطوح پایین‌تر (مانند تیم و فرد)، زمانی که داده‌های جمع‌آوری شده ما مربوط به سطح دیگر نمی‌باشد، الزاما از نظر نظری صحیح نبوده و ممکن است نوعی مغالطه نظری و روش‌شناختی تلقی می‌گردد. همچنین نتایج جدول ۹، نشان داد: (۴۳/۲٪) پژوهش‌ها توسط ۳ نویسنده منتشر شده و در ۱۷۵ مقاله یا (۵۲/۸۵٪) پژوهش‌ها حداقل دارای یک نویسنده‌ی زن بودند. طبق نتایج جدول ۱۰، نرم‌افزار آماری (SPSS) دارای بیشترین فراوانی با (۴۶/۸۵٪) کاربرد میان پژوهشگران بوده است. پس از آن پژوهشگران از ترکیب نرم‌افزارهای تحلیل معادلات ساختاری نظیر لیزرل<sup>۱</sup>، اموس<sup>۲</sup>، اسمارت پی ال اس<sup>۳</sup> و با نرم‌افزار (SPSS) استفاده نمودند. طبق جدول ۱۱، از نظر توزیع جغرافیایی هر چند تعداد زیادی از پژوهش‌ها، در سطح ملی و استان تهران و شهر تهران انجام شده است، اما در بین دیگر استان‌ها نیز تعداد زیادی از مقالات انجام شده است. یعنی، تمرکز دانشجویان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های (نظارتی، تولیدی و خدماتی) ورزشی در شهر تهران، نتیجه‌ی خود را در این حوزه نمایان ساخته است. نتایج جدول ۱۲، نشان داد که پژوهش‌های مربوطه روندی افزایشی داشته و از سال ۱۳۹۲ به بعد رشد چشمگیری در بیش از (۸۷/۱٪) پژوهش‌ها در این سال و سال‌های پس از آن مشاهده می‌شود که ناشی از افزایش ظرفیت دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی رشته‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت ورزشی در دانشگاه‌های ایران و نیز افزایش توجه به بعد اقتصادی و درآمدزایی از صنعت ورزش در کشور می‌باشد. چون نتایج هر روش تحلیل محتوا بر اساس مقوله‌ها و واحدهای تحلیل براساس موضوع مورد بحث در تحلیل وضعیت مقالات مذکور منحصر به فرد هستند. بنابراین امکان مقایسه‌ی آنها با نتایج پژوهش پیشین در عمل امکان‌پذیر نیست، اما شیوه‌ی انجام و نتایج پژوهش حاضر همراستا با پژوهش عاشوری و همکاران (۱۳۹۶)، عربیون و همکاران (۱۳۹۴) می‌باشد. با این تفاوت که پژوهش‌های مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی از سال ۱۳۹۲ به بعد رشد چشمگیری یافت. اما در پژوهش عاشوری و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهش‌های حوزه کارآفرینی ورزشی از سال ۱۳۹۰ به بعد رشد چشمگیری داشت. از این رو همراستا هستند اما توجه به کارآفرینی ورزشی مقدم‌تر از توجه به مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در بین پژوهشگران کشورمان بوده است. همچنین پیرس (۲۰۱۹) در پژوهش خود به لزوم گنجاندن واحد درسی مدیریت فروش ورزشی و نیاز دانشجویان دوره کارشناسی مدیریت ورزشی تأکید نمود. همچنین پیتس و همکاران (۲۰۱۴) نیز اظهار داشتند که محتوای بیشتر مقالات در سال‌های اخیر بیشتر بر کسب و کار، بازاریابی و اقتصاد ورزش متمرکز بوده‌اند. بنابراین صنعت ورزش ایران نیز برای پویایی، حرکت و رقابت با صنعت ورزش جهان نیازمند تولیدات علمی برخاسته از پژوهش‌های علمی دانشگاهیان کشور ابتدا در جهت شناسایی مشکلات این صنعت در کشور و در ادامه حل مسائل آن با مطالعات تطبیقی و اکتشافی با اهداف کاربردی، توسعه‌یابی و بنیادی در جهت حل عینی مسائل روزمره و پیش‌بینی چالش‌های آتی این حوزه در سازمان‌های ورزشی کشور و جهان است. در یک کلام پژوهشگران بجای تولید مسأله پژوهشی در این حوزه با شناسایی مشکلات افراد و

1 Lisrel

2 Amos

3 Smart PLS

سازمان‌های در گیر این حوزه در جهت حل آن‌ها با تکیه بر یافته‌های پژوهشی خود و سایر محققان داخلی و خارجی در جهت هم‌افزایی علم و عمل در حوزه‌ی مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی اقدام نمایند. همچنین با توجه به نتایج و یافته‌های پژوهش و بحث در مورد آن‌ها می‌توان این‌گونه بیان نمود که هر کدام از نتیجه‌گیری‌های عنوان شده از یافته‌های پژوهش خود می‌تواند یک پیشنهاد در مورد اصلاح پژوهش‌ها در این حوزه باشد یا این نوع پژوهش در سایر حوزه‌های مرتبط با مدیریت ورزشی بخصوص بازاریابی ورزشی صورت پذیرد، همچنین با توجه به نتایج این پژوهش نیاز به تدوین سرفصل‌های مرتبط با دانش و ابزارهای به‌روز مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده‌ی ورزشی در کشور و هدایت این پتانسیل نهفته و آینده‌ساز در صنعت ورزش کشور همگام با رشد فن‌آوری‌های رایانه‌ای و اطلاعاتی جدید بیش از پیش احساس می‌گردد تا به جایگاه مطلوب آن در صنعت ورزش کشور عزیزمان دست یابد.

ما در تعامل با انسان‌ها، هر لحظه در حال انجام بازاریابی و فروش هستیم و این لزوماً وابسته به کسب و کار نیست! امیدوارم در بازاریابی لحظات‌تان موفق باشید و لبخند هدیه کنید.

### فهرست منابع

- Abdolmaleki, H. (2016). Design model of consumer behavior in the country's sports industry. Doctoral dissertation, Sport Management at Ferdosi University of Mashhad, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Ferdosi University Mashhad, Iran. 47-49. [Persian].
- Abdolmaleki, H. M irzazadeh, Z.S. & Alidoust Ghahfarokhi.E. (2017).The Role of Marketing Mix on Purchase Behavior of Sport Management Professor . *Research on Educational Sport*. 4 (11): 37-54. [Persian].
- Afshar, A. A. (2012). The necessity and importance of research and its place in the society, Release Date: Nov 23, 2012 - 11:00, News Code: 290,998, Recovery from Tabnak News website. <http://www.tabnak.ir/fa/news/290998>. [Persian].
- Arabioun, A. Abdollahzadeh, G. H. & Sharifzadeh, M. S. (2015). Content Analysis of Entrepreneur Researches in Iran. *Journal of Research in Human Resource Management at Imam Hossein University*. 7 (2): 79-104. . [Persian].
- Ashori, T. Dosti Pasha, M. Razavi S. M. H. & Hoseini, A. H. (2018). Content Analysis of the Sports Entrepreneurial Researches in Iran. *Applied Research of Sport Management.*; 6 (3):75-86. [Persian].
- Behnam, M; Goodarzi, M & Hamidi, M. (2016). The effect of the promotion of free sports services on consumer pleasure and attitudes in advertising. *Sports Management Studies*. 28: (13-22). [Persian].
- Bozorgkhou, hamed; keimasi, masoud; esfidani, mohammadrahim; torkestani, mohammadsaleh (2018). Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Iran's Nation Brand with the consumer's Cognitive behavior approach. *Journal of Consumer Behavior Studies*. University of Kurdistan. 5 (2): 83-110. [Persian].
- Dehghani Soltani, M. Mohammadi, E. Poursharf, Y.A. & Sayeh Miri, C. (2013). A Survey of Effective Factors on Evaluating Consumers, Attitude towards Brand Extension (in Persian)]. *Business Management*. (DOI): 10.22059/JIBM.2013.35425. 5 (1): 104-85. [Persian].
- Funk, D. C. (2008). Consumer behavior in sport and events: Marking action PA: Elsevier Routledge. ISBN-13: 978-0750686662.
- Funk, D. C. Mahony, D. F. & Havitz, M. (2003). Sport consumer behavior: Assessment and direction. *Sport Marketing Quarterly*. 12: 200–205.

- Ghareh cheh, M. & Mirhashemi, A. S. (2013). Investigating the role of consumer decision making styles on purchasing process among employed women (in Persian)]. *Journal of Business Management Perspective*. 16: 72-53. [Persian].
- Ghasemi, H. Keshkar, S. Rasekh, N. & Karami, A. (2017). *Handbook of content analysis of communication messages*. Andisheh Ara Publishing: Tehran; P. 67-70. (Persian).
- Helalizadeh, M. Taghizadeh, M. R. Afshari, M. & Irani, R. (2017). Content Analysis of Sport Physiology Journal of Physical Education and Sport Sciences Institute. *Sport Physiology Journal of Physical Education*. 9 (34): 34-17. [Persian].
- McMillen J. D (2009). The business of sports, volume 1, perspectives on the sports industry. *Journal of Sport Management*. 23 (3): 392-394.
- Pierce, David. (2019). Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum .*Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 24: 17-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.10.001>.
- Pierce, David; Popp, Nels K; Mcevoy, Chad. (2017). *Selling in the Sport Industry*. Kendall Hunt Publishing; 1 edition (January 17, 2017). ISBN-13: 978-1465285966.
- Pitts, B. G., Danylchuk, K., & Quarterman, J. (2014). A Content Analysis of the European Sport Management Quarterly and its Predecessor the European Journal for Sport Management: 1984-2012. *Choregia: Sport Management International Journal*. 2014; 10 (2), 45-72.
- Popp, N.; Simmons, J.; McEvoy, C. (2017). Sport ticket sales training: Perceived effectiveness and impact on ticket sales results. *Sport Marketing Quarterly*, 26 (2): 99-109.
- Sajjadi, N.A. Hashemi, Z. Behnam, M. Ahmadi, H. R. Bakhshandeh, H. (2016). The Evaluation of Sport Management Science-Research Articles in Iran Specialist Journals. *Physiology and Sports Management Studies*. 8 (1): 35-50. [Persian].
- Smucker, Michael & Grappendorf, Heidi. (2008). "A content analysis of sport management faculty collaboration: since versus multiple authorship. *The SMART Journal*. 4 (2): 47-57.
- Thapereshi, G. Haghighi, S. & Abdolvahab, Z. (2013). Content analysis of sports management articles in scientific magazines. *Communication management in sports media*. 1 (1): 60-53. [Persian].

## نویسندگان این مقاله:

**حمید قاسمی**، دانشیار دانشگاه پیام نور تهران است. او دارای ۳۰ عنوان کتاب و بیش از یکصد مقاله علمی می‌باشد. از مهم‌ترین کتاب‌های ایشان می‌توان به «مرجع پژوهش»، «ارتباط‌شناسی در ورزش» و «بازاریابی در ورزش» اشاره کرد. از مقالات ایشان نیز می‌توان به تحلیل محتوای کتب روش تحقیق در ورزش و تربیت بدنی به زبان فارسی اشاره کرد. ایشان در چندین دوره به‌عنوان پژوهشگر برتر استانی شناخته شده‌اند. تخصص او دو حوزه مدیریت ورزشی و مدیریت رسانه است و برای نخستین بار گرایش مدیریت رسانه‌های ورزشی در مقطع کارشناسی ارشد را در دانشگاه پیام نور راه‌اندازی کرد.



**میثم عسگرشمسی**، دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت ورزشی، گرایش بازاریابی و رسانه در ورزش «مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور تهران» است. او از سال ۱۳۸۴ به‌عنوان دبیر تربیت‌بدنی آموزش و پرورش استان مازندران شهرستان تنکابن و از سال ۱۳۹۰ به‌عنوان استاد مدعو دانشگاه پیام نور مرکز رامسر فعالیت می‌کند. مقاله «تحلیل محتوای کتاب راهنمای تدریس تربیت‌بدنی پایه‌ی ششم ابتدایی با رویکرد اهداف تربیتی» از او در نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور چاپ شده است. او همچنین ترجمه و چاپ کتاب «نوآوری و کارآفرینی ورزشی» اثر ونسا راتتن و جوآجی. فریرا (۲۰۱۷) را با همکاری دکتر مرتضی دوستی و تقی عاشوری در نشر ورزش را در سوابق خود دارد.