

## Analysis Reporting and Handling Nonresponse in Sports Marketing Articles

Sardar Mohammadi<sup>1\*</sup>, Mohsen Heidari Toopkanlu<sup>2</sup>, Abed Mahmoudian<sup>3</sup>

Received: 08/10/2020

صفحات: ۱۷۸-۱۵۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۱۷

Accepted: 20/08/2021

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۲۹

### Abstract

Scientists and researchers of sports sciences with different orientations have done a lot of research in different fields of physical education and sports sciences and have presented their research findings in scientific-research journals and regional, national and international conferences (Asgari, 2014). Given that many sports organizations can use research results, proper sampling and prevention of possible biases play an important role in the proper application of research. In this regard, it seems that the efforts of sports management researchers to accurately evaluate the methods used in research is a necessary step to increase the quality of research in the field of sports management. One of these methods is to try to increase the response rate and reduce the bias of the samples without answering the questionnaire. Sample bias without answering the questionnaire should be checked in the samples, then this bias should be reduced as much as possible in the results of the final study. Otherwise, the conclusion of the study may be distorted. In most cases, there is little knowledge about sample bias without answering the questionnaire, so it is difficult to assess their impact on the final analysis of the data. This study aimed to analyze the reporting and management Nonresponse in sport marketing management articles published in the Journal of Sport Management. The specific objectives of this research include the following: Objective ۱: To study the sampling method and the method of data collection used. Objective ۲: To evaluate the response rate to the

---

1. Associate Professor of Sports Management, University of Kurdistan, Sasandaj, Iran.

\*Corresponding Author Email: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

2. Ph.D Student of Sports Management, University of Kurdistan, Sasandaj, Iran.

3. Ph.D Student of Sports Management, University of Kurdistan, Sasandaj, Iran.

questionnaire and the strategy to increase the response rate. Objective ۳: Review the strategies used for unanswered management.

The study population consisted of all articles published from the first issue of 2016 to the end of 2016 (N = 431) were analyzed by a coding sheet. All articles published in the field of sports marketing in sports management journals were analyzed using content analysis method, which is a systematic technique (Berger, 2000). Qualitative content analysis is appropriate when existing theories or research literature are limited to a phenomenon (hsieh & Shannon, 2005). The instrument used in this study was based on previous research (linder et al., 2001; miller & smith, 1983). Thus, the data collection tool in this study includes a coding sheet that the data were collected according to the following instructions. The validity of coding sheet was measured by ten of sport marketing and management experts specializing in the analysis of content. Using Scott test, the coefficient of agreement between coders was more than 90%. The results showed that a small number of articles published (5% of the articles) have pointed to the response rate as well as any articles Nonresponse as a threat to external validity. Not refer How to control and manage Non respons. As mentioned, samples without answering the questionnaire and their management was the main motivation for the current research.

The results show that the contribution of each publication in publishing articles in the field of sports marketing in the mentioned period has been as follows. Sports management studies 84 articles (19.49), applied research in sports management 71 articles (16.47), new approaches in sports management 58 articles (13.45), sports management 51 articles (11.83), research Contemporary Studies in Sports Management 45 articles (10.44), Sports Management and Development 40 articles (9/28), Research in Sports Management and Motor Behavior 33 articles (7.65), Journal of Sports Management and Motor Behavior 27 articles ( 6/26) and physiology and management research in sports 22 articles (5/10). Also, the findings show that non-questionnaire samples have not been an important issue and concern for the vast majority of authors of sports marketing articles. In addition, 10 articles had a response rate above 90%, followed by a response rate of 80 to 89% and 70 to 79% with 6 articles. Among the articles that reported the response rate to the questionnaire. Nine articles reported a response rate of less than 80%. Out of 431 published articles, 406 articles did not mention the response rate to the questionnaire. Of the 431 articles published that should

have considered unanswered bias (given a response rate of less than 85%), none of the articles referred to bias of unanswered samples as a threat to external credibility, so pursuing management and They have not been in control of this bias either. Also, out of the total number of published articles, only 25 articles mentioned the response rate. Also, 13 articles used pre-announcement strategy and 4 articles used incentives to increase response rates. In this section, 414 articles did not use any strategies to increase the response rate to the questionnaire.

This indicates that sports management researchers are unaware of this and are not concerned, but this (bias of samples without answering the questionnaire) may be a threat to external credibility. Therefore, if in a study the response rate to the questionnaire was less than 85%, there may be a bias of samples without answering the questionnaire, in which case this bias should be controlled. In general it can be said that researchers reporting the response rate to the questionnaire, if the response rate was less than 85% using one of the three methods (Comparison of Early to Late Respondents, Using "Days to Respond" as a Regression Variable and Comparison of Respondents to Nonrespondents) to control and manage Non responds. If through this research we conclude that these methods are effective in controlling bias without response, then as much as possible these methods will be applied in future research of sports management to control one of the most important errors that are less considered. Finally, according to the materials and results obtained from the present study, which showed that both researchers and reviewers of sports management journals, especially in the field of sports marketing, do not pay much attention to the appropriate response rate (above 85%). Therefore, in most of the reviewed articles, they do not mention the response rate. Due to this, research that has a response rate lower than 85% is at risk of unanswered bias. As a result, researchers need to report the response rate if needed, and if the response rate is less than 85%, to implement the method to control and manage non-response bias.

**Keywords:** Sport Maarketing, content analysis, handling Nonresponse, Journal of Sport Managemen

## تحلیل گزارش و کنترل نمونه‌های بدون پاسخ در مقالات بازاریابی ورزشی

سردار محمدی<sup>۱\*</sup>، محسن حیدری توپکانلو<sup>۲</sup>، عابد محمودیان<sup>۳</sup>

### چکیده

این مطالعه به منظور تحلیل نحوه گزارش و مدیریت نمونه‌های بدون پاسخ به پرسشنامه در مقالات بازاریابی ورزشی منتشرشده در نشریه‌های مدیریت ورزشی داخل کشور طراحی شده است. جامعه آماری شامل همه مقالات منتشرشده از شماره اول سال ۱۳۹۵ تا پایان سال ۱۳۹۹ ( $N=431$ ) بود که توسط یک برگه کدگذاری آنالیز شدند. روایی برگه کدگذاری توسط ده نفر از استادان مدیریت و بازاریابی ورزشی و متخصص در زمینه تحلیل محتوا سنجیده شد. با استفاده از آزمون اسکات، ضریب توافق بین کدگذاران بیشتر از ۹۰ درصد به دست آمد. نتایج تحقیق نشان داد که تعداد کمی از مقالات منتشرشده (۵٪ مقاله) به نرخ پاسخ اشاره کرده‌اند و همچنین هیچ یک از مقالات به نمونه‌های بدون پاسخ در پرسشنامه به عنوان تهدیدی برای اعتبار خارجی، نحوه کنترل و مدیریت نمونه‌های بدون پاسخ به پرسشنامه اشاره‌ای نکرده‌اند. به طور کلی می‌توان گفت که محققین ابتدا نرخ پاسخ به پرسشنامه را گزارش کند، اگر نرخ پاسخ کمتر از ۰.۸۵٪ بود، از یکی از ۳ روش (مقایسه پاسخ‌دهندگان اول با پاسخ‌دهندگان آخر، استفاده از "روزهای پاسخ" به عنوان یک متغیر رگرسیون و مقایسه پاسخ‌دهندگان با کسانی که پاسخ نداده‌اند) را برای کنترل و مدیریت بدون پاسخ استفاده کنند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی ورزشی، نشریات مدیریت ورزشی، تحلیل محتوا، نمونه بدون پاسخ به

پرسشنامه

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

sardar.mohammadi@uok.ac.ir

\* نویسنده مسئول:

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

## مقدمه

دانشمندان و پژوهشگران علوم ورزشی با گرایش‌های مختلف، پژوهش‌های زیادی در حوزه‌های مختلف تربیت‌بدنی و علوم ورزشی انجام داده‌اند و یافته‌های پژوهش‌های خود را در نشریات علمی - پژوهشی و کنفرانس‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی عرضه کرده‌اند (عسگری، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه بسیاری از سازمان‌های ورزشی می‌توانند از نتایج تحقیقات استفاده کنند، نمونه‌گیری درست و جلوگیری از سوگیری‌های احتمالی نقش مهمی در کاربرد درست پژوهش‌ها ایفا می‌کند. از این رو بحث افزایش کیفیت مقالات در دستور کار بسیاری از محققین قرار گرفته است. (Paton (1987) اولین کسی بود که از افزایش کیفیت پژوهش در حوزه مدیریت ورزشی حمایت کرد، بعد از (Paton (1987)، (costa (2005) و (chalip (2006) نیز نگرانی خود را نسبت به تقویت پژوهش در حوزه مدیریت ورزشی ابراز داشتند. در این راستا، به نظر می‌رسد تلاش محققان مدیریت ورزشی برای ارزیابی دقیق روش‌های بکار گرفته‌شده در تحقیقات یک گام لازم برای افزایش کیفیت پژوهش در حوزه مدیریت ورزشی است. یکی از این روش‌ها، تلاش برای افزایش نرخ پاسخ و کاهش سوگیری نمونه‌های بدون پاسخ به پرسشنامه است. نرخ پاسخ به پرسشنامه، تحت عنوان تعدادی از پرسش‌نامه‌هایی که توسط نمونه واجد شرایط به صورت کامل یا نیمه کامل پر شده است تعریف می‌شود (locker, 2002). میزان پاسخ بالا در هر نمونه ضروری است تا نمونه موردنظر نشان‌دهنده کل جمعیت باشد (fienk, 2003). پیشینه تحقیق توصیه می‌کند به جز تحقیقاتی که نرخ پاسخ بالایی دارند برای بقیه تحقیقات، عاقلانه است که سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه را حداقل از لحاظ جمعیتی و اجتماعی بررسی کنند (Christie et al., 1997). اگر کسانی که پاسخ نداده‌اند از کسانی که پاسخ داده‌اند در برخی ویژگی‌ها (جمعیت شناختی و یا پاسخ به متغیرهای اصلی پرسشنامه) متفاوت باشند، پس نشان‌دهنده سوگیری است و می‌تواند نتایج پرسشنامه را مخدوش کند (lohr, 1999). سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه نوعی سوگیری است و زمانی وجود دارد که ویژگی‌های کسانی که پاسخ نداده‌اند و اگر به پرسشنامه پاسخ می‌داند بر پاسخ‌های

کسانی که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، تأثیر بگذارد (Phillips et al., 2016). اگر وجود نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه به علت طراحی پرسشنامه و یا به خاطر متغیرهای خاص اندازه‌گیری در نمونه (به عنوان مثال؛ جنس، سن، محل) نباشند، پس می‌توان نتیجه گرفت کسانی که پاسخ نداده‌اند، به طور تصادفی از دست رفته‌اند. از این رو می‌توان آن‌ها را نادیده گرفت و از کسانی که پاسخ داده‌اند، می‌توان (تحت عنوان نماینده جامعه) استفاده کرد (Lohr, 1999). نکته حائز اهمیت این است که فرآیندهای شناختی و اجتماعی بر رفتار نمونه تأثیرگذار هستند، اما این ویژگی‌ها به احتمال زیاد برای تحقیقات پرسشنامه‌ای ناشناخته می‌ماند. در نتیجه، ارزیابی سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه با تکیه بر نرخ پاسخ پایین ممکن است درست نباشد (Wentland, 1993). این امر که نرخ پاسخ کافی را به همه جمعیت‌ها تعمیم دهیم، غیرممکن است، زیرا؛ بین پاسخ‌دهندگان و کسانی که پاسخ نداده‌اند در مورد مسائلی مانند تکنیک‌های جامعه هدف، حجم نمونه و روش‌های بررسی تفاوت وجود دارد (Hovland, 1980). علاوه بر این، هنگام توضیح میزان پاسخ به پرسشنامه، محققان از روش‌های مختلفی برای محاسبه و گزارش میزان پاسخ استفاده می‌کنند. لذا سردرگمی بین نرخ تکمیل پرسشنامه و میزان پاسخ تا زمان ارائه تعریف استاندارد ادامه خواهد داشت (Peter, 2005). در نهایت باید گفت که اهمیت درک نرخ پاسخ به‌میزانی است که برخی مجلات حداقل نرخ پاسخ را تا ۶۰ درصد، برای بررسی‌ها توسط پرسشنامه در نظر گرفته‌اند (Jama, 2013).

سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه باید در نمونه‌ها بررسی شود، سپس تا حد امکان این سوگیری در نتایج مطالعه نهایی کاهش یابد. در غیر این صورت، نتیجه‌گیری مطالعه ممکن است دچار تحریف شود. در اغلب موارد، دانش کمی درباره سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه وجود دارد پس ارزیابی تأثیر آن‌ها در تجزیه و تحلیل نهایی داده‌ها دشوار است. به اعتقاد Dillman (2000) خطای نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه نتیجه پاسخ‌های متفاوت افراد حاضر در نمونه (در صورت پاسخ) از پاسخ کسانی که در نظرسنجی شرکت نکرده‌اند است. سوگیری نمونه بدون پاسخ

به پرسشنامه می‌تواند به دو شکل زیر باشد، نمونه پاسخ نداده به پرسشنامه کامل که به عدم بازگشت همه پرسشنامه اشاره دارد، درحالی‌که نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه واحدی، نشان‌دهنده پرسشنامه‌های ناقص است (frankel & wallen, (1993). همچنین در تقسیم‌بندی دیگر artino et al., 2014 بیان کردند که پاسخ‌دهندگان بالقوه (چارچوب نمونه) می‌تواند به پرسشنامه به‌عنوان یک کل پاسخ بدهند یا پاسخ ندهند (نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه واحدی) و همچنین می‌تواند فقط به برخی از سؤالات تحقیق (نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه موردی) پاسخ دهند. علاوه بر این، نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه به‌خودی‌خود، خطای نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه را تشکیل نمی‌دهد (rogelberg & luong, (1998). تنها هنگامی خطای نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه به‌وجود می‌آید که پاسخ‌دهندگان به‌طور قابل‌توجه از کسانی که پاسخ نداده‌اند، در متغیرهای اصلی مطالعه یا متغیرهای جمعیت شناختی متفاوت باشند. برای تعیین کمیت سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه، معادله زیر ارائه شده است.

$$\text{Nonresponse bias} = \text{NR} (\text{X}_{\text{res}} - \text{X}_{\text{non}})$$

در این رابطه NR نشان‌دهنده تعداد کسانی که در مطالعه پاسخ نداده‌اند و  $\text{X}_{\text{res}}$  نمره پاسخ‌دهندگان به یک متغیر و  $\text{X}_{\text{non}}$  نمره کسانی که در همان متغیر به پرسشنامه پاسخ نداده‌اند است (rogelberg & luong, (1998). آنچه می‌توان از این معادله نتیجه گرفت آن است که سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه تنها در شرایطی اتفاق می‌افتد که در یک ویژگی خاص بین کسانی که پاسخ نداده‌اند و پاسخ‌دهندگان تفاوت قابل‌توجهی رخ دهد. این امر به این معنی است که اگر نمرات پاسخ‌دهندگان واقعی مطابق با آنچه از نمرات غیر پاسخ‌دهندگان به‌دست آمده است باشد، مطالعات با نرخ پاسخ کم ممکن است، سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه را تجربه نکنند. به گفته miller & smith, (1983)، مطالعاتی که میزان پاسخ بالا را به‌دست آوردند (حتی بالاتر از ۹۰٪) هنوز هم ممکن است از سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه رنج ببرند؛ بنابراین،

میزان پاسخ بالا به پرسشنامه نباید تحت عنوان نوش دارو تلقی شود و لزوماً مطالعاتی که نرخ پاسخ بالاتری دارند، بهتر نیستند.

از سوی دیگر میزان پاسخ پایین به تنهایی نشان‌دهنده سوگیری نیست. با توجه به یافته‌های crosniek, (1999) و dillman, (1991) میزان پاسخ پایین به تنهایی نشان‌دهنده سوگیری نیست. با این وجود، برآورد بدون پاسخ‌ها با توجه به اینکه در بیشتر موارد، هویت غیر پاسخ‌دهندگان ناشناخته بوده، همواره یک چالش است (Dey, 1997). هرچند گاهی اوقات اطلاعات جمعیت شناختی محدودی در دسترس است، با این وجود، این داده‌ها ممکن نیست شرایط منحصر به فرد غیر پاسخ‌دهندگان را از نظر نگرش و یا چگونگی پاسخ آن‌ها به پرسشنامه آشکار سازد.

Armstrong & everton, (1977) پیشنهاد کردند که برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد کسانی که پاسخ نداده‌اند، می‌توان روش‌های برون‌یابی مختلف (به‌عنوان مثال، برآورد سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه بر اساس تحلیل آماری) را استفاده کرد. این نویسندگان سه روش مشخص برای اندازه‌گیری خطای نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه بیان کردند: ۱- مقایسه ارزش‌های شناخته‌شده بین جامعه و پاسخ‌دهندگان، ۲- برآورد ذهنی بر اساس مقایسه بین شرکت‌کنندگان و بدون پاسخ مبتنی بر ارزش شناخته‌شده، ۳- برون‌یابی مبتنی بر روند زمان و امواج پاسخ. بر اساس کار armstrong & everton, (1983) و miller & smith, (1983) پنج استراتژی را برای مدیریت خطای نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه پیشنهاد کردند که عبارت‌اند از: ۱- نادیده گرفتن کسانی که پاسخ نداده‌اند، ۲- مقایسه پاسخ‌دهندگان با جامعه بر اساس ویژگی‌های موردعلاقه شناخته‌شده، ۳- مقایسه پاسخ‌دهندگان با کسانی که پاسخ نداده‌اند بر اساس ویژگی‌های موردعلاقه شناخته‌شده، ۴- مقایسه پاسخ‌دهنده‌های اول با پاسخ‌دهنده‌های آخر بر اساس متغیرهای اصلی در مطالعه و ۵- نمونه بدون پاسخ بار دوم.<sup>۲</sup>

1. ignoring nonrespondents  
2. sampling nonrespondents a second time



کار (1983) miller & smith چارچوبی برای مطالعات انجام شده در تکنیک‌های مدیریت خطای نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه ارائه داد. بیشتر این کار بر چگونگی کنترل نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه در یک نظم آکادمیک متمرکز است و به‌طور ویژه‌تر روی فراوانی و نوع تحلیل‌های گزارش شده در مجلات منتخب متمرکز است. به‌عنوان مثال، (2001) linder et al. در پژوهشی مقالات منتشر شده در مجله آموزش کشاورزی در طی یک دوره ده ساله (۱۹۹۰-۱۹۹۹) را بررسی کردند و متوجه شدند که خطای بدون پاسخ تهدیدی برای ۷۰٪ از مقالاتی است که از تکنیک‌های نمونه‌گیری استفاده کردند. در این گروه، نزدیک به نیمی از مقالات (۴۶٫۷ درصد) هیچ‌گونه گزارشی درباره تلاش برای کنترل خطای نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه و یا اشاره‌ای به نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه به‌عنوان یک تهدید قابل توجه برای اعتبار خارجی نکرده‌اند. برای کسانی که تلاش می‌کنند تا سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه را کنترل کنند، می‌توانند تجزیه و تحلیل مقایسه پاسخ‌دهندگان اولیه با پاسخ‌دهندگان آخر را انجام دهند. (2007) Werner et al. مقالات ۹ مجله مدیریت را طی یک دوره پنج ساله (۲۰۰۰-۲۰۰۴) بررسی و مجلات را بر اساس رتبه آن‌ها دسته‌بندی کردند. هدف اصلی از این مطالعه تعیین کیفیت مجله (به‌عنوان مثال، بر اساس رتبه‌بندی) و گزارش مدیریت سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه بود. آن‌ها دریافتند ۲۹ درصد از مقالات رتبه یک، ۳۴ درصد از مقالات رتبه دو و ۲۷ درصد از مقالات رتبه سه کنترل نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه را انجام دادند که نشان‌دهنده فقدان کنترل کلی نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه در این مجلات است. (2008) Bartlett et al. سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه را با مرور مقالات منتشر شده از سال ۱۹۹۵-۲۰۰۴ در مجله دلتای پی اپسیلون<sup>۱</sup> بررسی کردند. از ۱۶۶ مقاله منتشر شده، ۸۵ مقاله (۵۱٫۲٪) از تکنیک‌های نمونه‌گیری و پرسشنامه استفاده کرده بودند، در نتیجه نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه می‌تواند تهدیدی برای اعتبار خارجی باشد. متخصصین، ارتباط بین تجزیه و تحلیل غیر پاسخ با اندازه جمعیت، حجم نمونه، اندازه پاسخ، نرخ پاسخ، استفاده از فرمول نمونه‌گیری و

استفاده از روش‌های پیگیری را مورد آزمون قرار داده‌اند. (Bartlett et al., 2008) اهمیت پرداختن به خطا نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه را در تحقیقات پیمایشی با نرخ پاسخ کمتر از ۱۰۰٪ را مورد بحث قرار دادند. (Jordan et al., 2011) در تحلیل نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه در مجله مدیریت ورزشی بیان کردند که ۳۰٪ درصد جامعه تحقیق را مدیران تشکیل می‌دهند که بیشترین سهم به خود اختصاص داده است و حامیان ورزشی با ۱/۷ درصد کمترین سهم در این زمینه داشته است، روش نمونه‌گیری ساده با ۲۹/۱ درصد بیشترین روش مورد استفاده و نمونه‌گیری خوشه‌ای با ۱/۲ درصد کمترین روش مورد استفاده بوده است. همچنین متوسط نرخ پاسخ مشارکت‌کنندگان در مقالات این مجله برابر با ۶۲/۲ درصد بوده است. در نهایت، یافته‌ها نشان داد ۱۴۴ مقاله (۸۷/۳ درصد) نرخ پاسخ کمتر از ۸۵ درصد داشته‌اند، از تعداد مقالات ذکر شده، تنها ۳۱ (۲۱,۵٪) خطای نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه را تحت عنوان تهدیدی برای اعتبار خارجی عنوان کردند. با این وجود، بسیاری از این ۳۱ مطالعه (۵۸,۱٪) با وجود اذعان به تهدید بالقوه نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه برای اعتبار خارجی، اما آن را مدیریت نکردند. جیم و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق به بررسی سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه در جوامع روستایی در آمریکا پرداخت و مقالات را از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ بررسی کردند. در این تحقیق پاسخ‌دهندگان و غیر پاسخ‌گویان، پاسخ‌دهندگان که زود پاسخ دادند و پاسخ‌دهندگان که دیر پاسخ دادند، پاسخ‌دهندگان با علاقه کم و پاسخ‌دهندگان علاقه‌مند و نمونه و داده‌های منتشر شده خود مورد مقایسه قرار گرفتند. در میان همه مقایسه‌ها، به استثنای نمونه‌گیری احتمالی از ساکنان صاحبان زمین آمیش (یک منطقه در ایالات متحده) نتایج متناقض در مورد جنسیت، شواهدی کمی در ارتباط با سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه یافت شد. بسیاری از اختلافات احتمالاً مربوط به روش نمونه‌گیری بود (جیم و همکاران ۲۰۱۹). در تحقیقی دیگر استلی و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که مشوق‌های بزرگ با تأثیر کم بر کیفیت داده‌ها و سوگیری با نرخ تکمیل پرسشنامه اینترنتی در ارتباط است.

از سوی دیگر با توجه به یافته‌های (dillman 2000) چهار منبع احتمالی خطا در پژوهش‌های مبتنی بر نمونه‌گیری وجود دارد. وی آن‌ها را "سنگ بنای انجام یک نظرسنجی با کیفیت" نامید (linder et al., 2001). این چهار خطا عبارت‌اند از: خطای نمونه‌گیری<sup>۱</sup>، خطای پوشش<sup>۲</sup>، خطای اندازه‌گیری<sup>۳</sup> و خطای بدون پاسخ<sup>۴</sup>. اولین خطای اشاره شده خطای نمونه‌گیری است، این خطا زمانی به وجود می‌آید که یک متغیر در برخی از افراد در جامعه نه همه افراد اندازه‌گیری شود. خطای نمونه‌گیری در نمونه‌هایی که به صورت تصادفی گرفته شده است وجود دارد. این خطا را می‌توان از طریق نمونه‌های بزرگ‌تر کاهش داد، اما نمی‌توان به طور کامل حذف کرد. خطای دوم، خطای پوشش است، زمانی وجود دارد که لیست نمونه‌گیری نتواند ویژگی‌های تمام افراد را در برگیرد. خطای اندازه‌گیری در ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد. کاهش این خطا مستلزم آن است که محقق از آیت‌های معتبر، قابل اعتماد و بدون ابهام برای موضوعات تحقیقاتی استفاده کند. خطای چهارم که در تحقیقات پیمایشی باید به خوبی کنترل شود، خطا نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه است. این خطابه بخشی از افراد نمونه که به پرسشنامه پاسخ نداده‌اند و ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها نسبت به کسانی که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، متفاوت است، اطلاق می‌شود (linder et al., 2001). از این چهار نوع خطا، خطای نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه شاید کمترین توجه را به خود جلب کرده است. افزایش کیفیت پژوهش در تربیت‌بدنی و علوم ورزشی مستلزم آن است که روش‌ها و تکنیک‌های خود را به صورت منظم مورد ارزیابی قرار دهند. خطای نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه باید از طریق کاربرد و استفاده از روش‌های آماری حرفه‌ای پذیرفته شده کنترل شوند. از سال ۱۹۹۰، محققان مدیریت ورزشی روش‌های مختلفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده‌اند، باین وجود، در بسیاری از زمینه‌های علوم اجتماعی، پرسشنامه هنوز پرطرفدارترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها است. از سوی دیگر تحقیقات در حوزه ورزش

---

1. sampling error  
2. coverage error  
3. measurement error  
4. nonresponse error

پیشرفت کرده‌اند که یکی از دلایل آن توجه و تلاش‌های دانشمندان در ایجاد ابزارهای دقیق، معتبر و قابل اعتماد برای اندازه‌گیری انواع متغیرهای اجتماعی است (kim & heer & Dickson, 2008). با این وجود، در تحقیقاتی که از پرسشنامه استفاده می‌شود محدودیت‌هایی وجود دارد که لازم است قبل از تفسیر نتایج، مشخص و کنترل شوند (senger, 2006). در نهایت، برای بهبود روش‌های پژوهش در مدیریت ورزشی نیاز است تا روش‌های تحقیق و تکنیک‌های مورداستفاده در آن به صورت منظم بررسی شود. برای انجام این کار، تجزیه و تحلیلی باید انجام شود تا محققین بتوانند شیوه‌های تحقیق موردنیاز را به دست آورند؛ بنابراین، بررسی نشریات مدیریت ورزشی (پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، مدیریت و توسعه ورزش، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، مدیریت ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی و پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش) داخل کشور می‌تواند در این زمینه کمک شایانی بکند. از سوی دیگر تحقیقات علوم اجتماعی و تربیت بدنی پیشرفت‌های زیادی داشته‌اند که تلاش طراحان آمار و روش تحقیق برای به دست آوردن تکنیک‌های معتبر و قابل اعتماد برای اندازه‌گیری متغیرهای جمعیتی یکی از دلایل این پیشرفت است (ary et al., 2009). در همین راستا، از دیگر تکنیک‌های نمونه‌گیری احتمالی، می‌توان برای برآورد پارامترهای جامعه استفاده کرد. علاوه بر این، استفاده از روش تحقیق پیمایشی پذیرفته شده برای پیشبرد رشته‌های دانشگاهی ضروری است (Tuckman, 1999). از سوی دیگر، تحقیق حاضر به عنوان اولین پژوهش در تجزیه و تحلیل بدون پاسخ در تحقیقات بازاریابی ورزشی است و مطالعه حاضر می‌تواند بیش از شش ارزیابی در مورد چگونگی تهدید نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه برای اعتبار خارجی و همچنین نحوه کنترل این سوگیری فراهم می‌کند. بنابراین و با توجه به مطالب گفته شده، هدف از مطالعه حاضر بررسی نحوه گزارش

و کنترل سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه، در مقالات منتشر شده در نشریات مدیریت ورزشی است.

### روش‌شناسی

همان‌طور که اشاره شد، هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل بدون پاسخ در مقالات منتشر شده حوزه بازاریابی ورزشی در نشریات مدیریت ورزشی از شماره اول سال ۱۳۹۵ تا پایان سال ۱۳۹۹ بود. اهداف خاص این پژوهش شامل موارد زیر است:

هدف ۱: بررسی روش نمونه‌گیری و روش جمع‌آوری داده‌های استفاده شده

هدف ۲: بررسی نرخ پاسخ به پرسشنامه و استراتژی برای افزایش نرخ پاسخ

هدف ۳: بررسی استراتژی‌های بکار گرفته شده برای مدیریت بدون پاسخ

همه مقالات منتشر شده حوزه بازاریابی ورزشی در نشریات مدیریت ورزشی با استفاده از روش تحلیل محتوا که یک تکنیک سیستماتیک است مورد تحلیل قرار گرفت (berger, 2000). تحلیل محتوای کیفی هنگامی که نظریه‌های موجود و یا ادبیات تحقیق در یک پدیده محدود است، مناسب است (hsieh & Shannon, 2005). ابزار مورد استفاده در این مطالعه بر اساس پژوهش‌های قبلی، استفاده شد (miller & smith, 1983؛ linder et al., 2001). به این ترتیب، ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق شامل برگه کدگذاری است که داده‌ها با توجه به دستورالعمل زیر جمع‌آوری شدند.

۱- نوع مقاله - مقالاتی که از روش‌های نمونه‌گیری استفاده کرده‌اند در مقابل مقالاتی که از روش‌های نمونه‌گیری استفاده نکرده‌اند.

۲- روش نمونه‌گیری - در یکی از ده دسته مشخص شده توسط frankel & wallen, (2006) (تصادفی، سرشماری، درصدی از کل، تصادفی خوشه‌ای، نمونه در دسترس، منظم، تصادفی طبقه‌ای، هدفمند، جدول مورگان، عدم اشاره) کدگذاری شد.

- ۳- جمع آوری داده‌ها - روش‌های جمع‌آوری داده‌ها در هشت دسته (پست، مصاحبه، روش ترکیبی، کتابخانه‌ای، حضوری، تلفنی، مشاهده، عدم اشاره) کدگذاری شد
- ۴- نرخ پاسخ به پرسشنامه - برآورد نرخ پاسخ واقعی که در شش دسته ۸۵-۹۹٪، ۸۰-۸۵٪، ۷۰-۷۹٪، ۶۰-۶۹٪، کمتر از ۶۰٪، عدم اشاره، کدگذاری شد.
- ۵- استراتژی بکار گرفته‌شده برای افزایش میزان پاسخ - در هفت دسته (مشوق‌ها، قبل از اعلان، بعد از اعلان، قبل و بعد از اعلان. استراتژی ترکیبی، عدم استفاده، برگزاری کلاس) کدگذاری شد
- ۶- اشاره کردن به بدون پاسخ تحت عنوان تهدیدی برای اعتبار خارجی در مقابل مقالاتی که هیچ اشاره‌ای به تهدید بدون پاسخ نکردند.
- برای اطمینان از روایی سیاهه کدگذاری، این سیاهه به همراه اهداف تحقیق، میان ۱۰ نفر از کارشناسان ذی‌ربط توزیع شد و با اعمال نظرات کارشناسان و بازنگری نهایی، روایی صوری برگه مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور تعیین پایایی در این مطالعه ۳ فرد آموزش‌دیده به‌طور مستقل از هم برای کدگذاری تمام مقالات منتشرشده نشریه اقدام کردند و میزان توافق میان آن (پایایی) با توجه به فرمول اسکات محاسبه و نمره بسیار بالایی (در حد ۹۰ درصد) داشت. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آمار توصیفی استفاده شد.

## نتایج

نتایج نشان می‌دهد که سهم هر نشریه در انتشار مقالات حوزه بازاریابی ورزشی در بازه زمانی مذکور بدین شکل بوده است. مطالعات مدیریت ورزشی ۸۴ مقاله (۱۹/۴۹)، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی ۷۱ مقاله (۱۶/۴۷)، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی ۵۸ مقاله (۱۳/۴۵)، مدیریت ورزشی ۵۱ مقاله (۱۱/۸۳)، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی ۴۵ مقاله (۱۰/۴۴)، مدیریت و توسعه ورزش ۴۰ مقاله (۹/۲۸)، پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی ۳۳ مقاله

(۷/۶۵)، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی ۲۷ مقاله (۶/۲۶) و پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش ۲۲ مقاله (۵/۱۰).

## هدف اول

هدف اول شناسایی نوع نمونه‌گیری و روش جمع‌آوری داده‌های مورد استفاده در مقالات بازاریابی ورزشی بود. همان‌طور که جدول یک نشان می‌دهد، رایج‌ترین روش مورد استفاده، سرشماری با ۲۷/۷ درصد و پس از آن روش تصادفی با ۲۰/۹ درصد بوده است. همچنین استفاده از روش منظم با ۱/۶ درصد کمترین روش استفاده شده بوده است. از ۴۳۱ مقاله منتشر شده ۱۷ مقاله که برابر با ۳/۹ درصد کل مقالات، روش نمونه‌گیری خود را گزارش نداده‌اند. با توجه به نتایج جدول ۲ روش جمع‌آوری حضوری با فراوانی ۳۳۸ مقاله که برابر با ۷۸/۴ درصد مقالات می‌شود بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است و همچنین استفاده از روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت مشاهده با ۲ مقاله کمترین بخش را به خود اختصاص داده است. از بین مقالات منتشر شده تعداد ۱۰ مقاله اشاره‌ای به روش جمع‌آوری داده‌ها نکرده‌اند.

جدول ۱- روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری	فراوانی	درصد
تصادفی	۹۰	۲۰/۹
سرشماری	۱۱۱	۲۵/۷
درصدی از کل	۸	۱/۸
تصادفی خوشه‌ای	۳۶	۸/۳
نمونه در دسترس	۱۵	۳/۴
منظم	۷	۱/۶
تصادفی طبقه‌ای	۶۰	۱۳/۹
هدفمند	۵۷	۱۳/۲
<b>جدول مورگان</b>	۳۰	۶/۹
<b>عدم اشاره</b>	۱۷	۳/۹
<b>مجموع</b>	<b>۴۳۱</b>	<b>۱۰۰</b>

جدول ۲. روش جمع‌آوری داده‌ها

روش جمع‌آوری داده‌ها	فراوانی	درصد
پست	۷	۱
مصاحبه	۲۶	۶
روش ترکیبی	۲۵	۵/۸
کتابخانه‌ای	۱۹	۴/۴
حضور	۳۳۸	۷۸
تلفنی	۴	۰/۹
مشاهده	۲	۰/۲
عدم اشاره	۱۰	۲
مجموع	۴۳۱	۱۰۰

## هدف دوم

هدف دوم این پژوهش توصیف میزان پاسخ به پرسشنامه‌های مقالات بازاریابی منتشر شده در نشریات مدیریت ورزشی داخلی و شناسایی استراتژی‌های در نظر گرفته شده برای به حداکثر رساندن مشارکت در مطالعه بود. همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد تعداد ۱۰ مقاله نرخ پاسخ بالای ۹۰ درصد داشته‌اند پس از آن نرخ پاسخ بین ۸۰ تا ۸۹ درصد و ۷۰ تا ۷۹ درصد با ۶ مقاله رتبه بعدی را کسب کرده‌اند. از بین مقالاتی که نرخ پاسخ به پرسشنامه را گزارش کرده‌اند. تعداد ۹ مقاله به نرخ پاسخ کمتر از ۸۰ درصد اشاره کرده‌اند. از ۴۳۱ مقاله منتشر شده تعداد ۴۰۶ مقاله اشاره‌ای به نرخ پاسخ به پرسشنامه نکرده‌اند. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که ۱۳ مقاله از استراتژی قبل از اعلان<sup>۱</sup> و ۴ مقاله از مشوق<sup>۲</sup> برای افزایش نرخ پاسخ استفاده کرده‌اند. در این بخش ۴۱۴ مقاله هیچ استراتژی برای افزایش نرخ پاسخ به پرسشنامه بکار نبرده‌اند.

1. pre-notification  
2. prize incentives



جدول ۳- نرخ پاسخ به پرسش نامه

نرخ پاسخ به پرسش نامه	فراوانی	درصد
۸۵-۹۹٪	۱۳	۳
۸۰-۸۵٪	۳	۰/۶
۷۰-۷۹٪	۶	۱/۳
۶۰-۶۹٪	۲	۰/۴
کمتر از ۶۰٪	۱	۰/۲
عدم اشاره	۴۰۶	۹۴
مجموع	۴۳۱	۱۰۰

جدول ۴- استراتژی برای افزایش پاسخ

استراتژی برای افزایش پاسخ	فراوانی	درصد
قبل از اعلان	۱۳	۳
مشوقها	۴	۰/۹
عدم اشاره	۴۱۴	۹۶
مجموع	۴۳۱	۱۰۰

### هدف سوم

هدف سوم و نهایی این مطالعه نیز شامل دو بخش بود: (۱) تعیین فراوانی خطای بدون پاسخ به عنوان تهدیدی برای اعتبار خارجی و (۲) توصیف روش‌هایی که برای کنترل این تهدید طراحی شده بودند. قبل از این تجزیه و تحلیل، ما تعداد مقالاتی که میزان پاسخ کمتر از ۸۵٪ را گزارش کرده بودند را مشخص کردیم. همان‌طور که قبلاً بحث است، در میان دانشمندان اتفاق نظر وجود دارد که نرخ پاسخ ۸۵٪ می‌تواند به عنوان نقطه منطقی برای تعیین اینکه آیا خطا بدون پاسخ می‌تواند تهدیدی برای اعتبار خارجی باشد یا نه در نظر گرفته شود (Linder et al., 2001; Jordan, 2011; Werner et al., 2007). همان‌طور که جدول ۵ نشان داد تعداد ۱۲ مقاله (۲/۷)

درصد) نرخ پاسخ کمتر از ۸۵٪ را گزارش کرده‌اند، بنابراین مستعد خطا بدون پاسخ هستند یا حداقل نیاز به استفاده تکنیک‌های مدیریت بدون پاسخ دارند. از این ۱۲ مقاله هیچ کدام به خطای بدون پاسخ به‌عنوان تهدیدی برای اعتبار خارجی اشاره‌ای نکرده‌اند. در نهایت در بخش بکار بردن تکنیک لازم برای کنترل خطای بدون پاسخ به دلیل اینکه هیچ کدام از مقالات منتشر شده به خطای بدون پاسخ به‌عنوان تهدید برای اعتبار خارجی اشاره نکرده‌اند، بنابراین از ۳ تکنیک پیشنهادی (مقایسه پاسخ‌دهندگان اول با پاسخ‌دهندگان آخر در متغیرهای اصلی تحقیق، استفاده از "روزهای پاسخ" به‌عنوان یک متغیر رگرسیون و مقایسه پاسخ‌دهندگان با کسانی که پاسخ نداده‌اند) برای کنترل خطای بدون پاسخ استفاده نکرده‌اند.

جدول ۵- اشاره به بدون پاسخ به‌عنوان تهدید اعتبار خارجی

درصد	فراوانی	اشاره به تهدید اعتبار خارجی
۴۸	۱۲	نرخ پاسخ کمتر از ۸۵٪
۱۰۰	۱۲	عدم اشاره به‌عنوان تهدید اعتبار خارجی
۰	۰	اشاره به‌عنوان تهدید اعتبار خارجی
۵۲	۱۳	نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵٪
۱۰۰	۲۵	مجموع

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به انعطاف‌پذیری و هزینه پایین تر پرسشنامه نسبت به تلفن و یا مصاحبه، groves et al., (2009)، پرسشنامه همچنان یک روش مهم برای جمع‌آوری داده‌های اولیه در تحقیقات علوم اجتماعی است (mark et al., 2015). همان‌طور که در این مقاله و مقالات دیگر اشاره شد، دقت روش آماری برای پی بردن به پدیده‌های مهم مانند نرخ پاسخ سوگیری نمونه‌های بدون پاسخ به پرسشنامه و ... مهم است. برای پی بردن به این نکته که آیا نمونه آماری معرف جامعه است، محققان باید پروتکل‌های پژوهشی معتبر را به کارگیرند (dillman, 2000). محققینی که از

پرسشنامه استفاده می‌کنند باید برخی از وجوه برای به حداکثر رساندن میزان پاسخ در نظر بگیرند تا از سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه جلوگیری کنند (Davern, 2013).

در این تحقیق، هدف اول بررسی روش‌های نمونه‌گیری و نحوه جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات بود. همان‌طور که نتایج در جدول ۱ نشان می‌دهد در تحقیقات بازاریابی ورزشی منتشرشده در نشریات از اکثر روش‌ها برای نمونه‌گیری استفاده شده است که در این بین روش سرشماری با ۱۱۱ مقاله بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است و نکته مهم این است که ۱۷ مقاله اشاره‌ای به نحوه نمونه‌گیری نکرده‌اند. با توجه به اینکه شناسایی نمونه تحقیق در کیفیت داده‌ها و همچنین جلوگیری از سوگیری‌های احتمالی حیاتی است، بنابراین ذکر نحوه نمونه‌گیری نقش مهمی را ایفا می‌کند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ۳۳۸ مقاله داده‌های خود را به صورت حضوری جمع‌آوری کرده‌اند. نکته قابل توجه این است که در تحقیقات منتشرشده تا سال ۱۳۹۹ انطباق لازم با فناوری برای گسترش نحوه جمع‌آوری داده‌ها صورت نگرفته است و تعداد کمی از مقالات از پرسشنامه مبتنی بر وب استفاده کرده‌اند. گرچه این به‌خودی‌خود کمبودی را نشان نمی‌دهد اما باین وجود یافته جالبی است. همچنین تعدادی از مقالات، در موارد مختلف، تعیین عناصر اساسی مانند روش جمع‌آوری داده‌ها و روش‌های نمونه‌گیری را اشاره نکرده‌اند. این مسائل باعث نگرانی می‌شود و اگر مدیریت ورزشی به‌عنوان یک رشته دانشگاهی به رشد و توسعه خود ادامه دهد، باید هم توسط نویسندگان و هم بررسی‌کنندگان مورد توجه قرار گیرد.

هدف دوم این تحقیق، توصیف میزان پاسخ به پرسشنامه‌های مقالات منتشرشده حوزه بازاریابی ورزشی در نشریات مدیریت ورزشی داخلی و شناسایی استراتژی‌های در نظر گرفته شده برای به حداکثر رساندن مشارکت در مطالعه بود. همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد تعداد ۱۰ مقاله نرخ پاسخ بالای ۹۰ درصد داشته‌اند، پس از آن نرخ پاسخ بین ۸۰ تا ۸۹ درصد و ۷۰ تا ۷۹ درصد با ۶ مقاله رتبه بعدی را کسب کرده‌اند از بین مقالاتی که نرخ پاسخ به پرسشنامه را گزارش کرده‌اند، تعداد ۹ مقاله به نرخ پاسخ کمتر از ۸۰ درصد اشاره کرده‌اند. از ۴۳۱ مقاله منتشرشده حوزه

بازاریابی ورزشی تعداد ۴۰۶ مقاله اشاره‌ای به نرخ پاسخ به پرسشنامه نکرده‌اند. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که ۴۱۴ مقاله هیچ استراتژی برای افزایش نرخ پاسخ به پرسشنامه بکار نبرده‌اند. نتایج این بخش نشان می‌دهد که محققان حوزه بازاریابی ورزشی، توجه‌ای به نرخ پاسخ و تلاش برای افزایش نرخ پاسخ نداشته‌اند که این عدم توجه ممکن است، به دلیل عدم آگاهی استراتژی متفاوت در گزارش اطلاعات باشد.

در یک پژوهش و تحقیق با نرخ پاسخ نسبتاً پایین (کمتر از ۸۵٪)، محققان مدیریت ورزشی باید استراتژی برای کنترل سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسش‌نامه را پیش و پس از جمع‌آوری داده‌ها به کار گیرند (Jordan, 2011). در حالی که هیچ پیشینی برای کنترل سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه در مدیریت ورزشی به‌طور کلی و در مقالات بازاریابی ورزشی به‌طور خاص نشده است، با این حال این مطالعه سعی کرده است به این مورد اشاره کند.

همان‌طور که اشاره شد نمونه‌های بدون پاسخ به پرسشنامه و مدیریت آن‌ها انگیزه اصلی برای تحقیق حال حاضر بود. از یافته مشهود است که نمونه‌های بدون پاسخ به پرسشنامه یک مسئله مهم و یک نگرانی برای اکثریت قریب به اتفاق نویسندگان مقالات بازاریابی ورزشی نبوده است. از ۴۳۱ مقاله منتشر شده که باید سوگیری بدون پاسخ را مورد توجه قرار می‌دادند (با توجه به نرخ پاسخ کمتر از ۸۵٪)، هیچ یک از مقالات به سوگیری نمونه‌های بدون پاسخ به پرسشنامه به‌عنوان تهدیدی برای اعتبار خارجی اشاره‌ای نکردند، بنابراین به‌دنبال مدیریت و کنترل این سوگیری نیز نبوده‌اند. همچنین از کل مقالات منتشر شده فقط ۲۵ مقاله به نرخ پاسخ اشاره کردند. این نشان می‌دهد که محققان مدیریت ورزشی نسبت به این موضوع آگاهی ندارند و این موضوع موجب نگرانی آن‌ها نمی‌شود، اما این موضوع (سوگیری نمونه‌های بدون پاسخ به پرسشنامه) ممکن است تهدیدی برای اعتبار خارجی باشد. بنابراین اگر در تحقیقی نرخ پاسخ به پرسشنامه کمتر از ۸۵ درصد بود ممکن است سوگیری نمونه‌های بدون پاسخ به پرسشنامه به وجود آید که در این صورت باید این سوگیری کنترل شود. در ادبیات تحقیق به چهار روش برای کنترل و مدیریت سوگیری نمونه‌های

بدون پاسخ به پرسشنامه اشاره کرده‌اند. اولین روش مقایسه پاسخ‌دهندگان اول با پاسخ‌دهندگان آخر است. در این روش فرض بر این است که افراد آخر چرخه جمع‌آوری داده‌ها، بیشتر شبیه به کسانی هستند که پاسخ نداده‌اند (مقایسه پاسخ‌دهندگان اول با پاسخ‌دهندگان آخر armstrong & everton 1977؛ pace, 1998؛ miller & smith, 1983). درحالی‌که این روش اغلب زمان مدیریت خطای بدون پاسخ انتخاب می‌شود (Bartlett et al., 2008) اما هیچ تعریف عملیاتی استاندارد "از آنچه به منزله نمونه آخر باشد وجود ندارد (linder et al., 2001). یکی از روش‌های طبقه‌بندی پاسخ‌دهندگان، زمان پاسخ به پرسشنامه است (dooley&linder, 2003). اگر پاسخ‌دهندگان را نمی‌توانید گروه‌بندی کنید و یا قادر به دست آوردن حداقل ۳۰ پاسخ‌دهندگان گروه "آخر" نیستید، (dooley&linder, 2003) پیشنهاد کردند که از بین ۵۰ درصد دوم پاسخ‌دهندگان، گروه آخر را مشخص کنید. درحالی‌که این شکل از برون‌یابی روش پرکاربردی است، (rogelberg & luong, 1998) هشدار می‌دهند که پاسخ‌دهندگان آخر به‌طور "خالص" شبیه کسانی که پاسخ نداده‌اند نیستند و در نتیجه این روش به‌طور کامل نمی‌تواند توصیف میزان سوگیری بدون پاسخ باشد.

در روش بعدی از "روزهای پاسخ" به‌عنوان یک متغیر رگرسیون استفاده می‌شود. این روش شامل کدگذاری "روزهای پاسخ" به‌عنوان یک متغیر پیوسته و مستقل در معادلات رگرسیون است. مشابه روش قبلی، این استراتژی برون‌یابی، کسانی که پاسخ نداده‌اند در امتداد شرکت‌کنندگانی که در پایان چرخه جمع‌آوری داده‌ها، پاسخ داده‌اند در نظر می‌گیرد. "بنابراین، هرگونه تفاوت بین پاسخ‌دهندگان اول و آخر را می‌توان بر اساس اندازه‌گیری "روز پاسخ" تشخیص داد و از طریق آن کسانی که پاسخ نداده‌اند را شناسایی کرد. این بر اساس اینکه آیا نتایج معادله رگرسیون معنادار است یا نه تعیین می‌شود. اگر معنادار نبود، پس فرض بر این است که پاسخ‌دهندگان اول و آخر متفاوت نیستند و تهدید از سوگیری بدون پاسخ کاهش می‌یابد. اگر معادله رگرسیون برای یک یا تعداد بیشتری از متغیرهای وابسته معنادار است، محقق باید این تفاوت‌ها را توصیف و آن‌ها را از

تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف کند. در روش سوم پاسخ‌دهندگان با کسانی که پاسخ نداده‌اند مقایسه می‌شوند شاید قابل قبول‌ترین روش برای پرداختن به سوگیری نمونه‌های بدون پاسخ به پرسشنامه، نمونه بدون پاسخ است که پاسخ‌های آن‌ها را دریافت و سپس پاسخ‌های آن‌ها را با سایر پاسخ‌دهندگان (قبلی) مقایسه می‌کنند. ما توصیه می‌کنیم اگر حداقل ۲۰ نمونه بدون پاسخ به صورت تصادفی پیدا کردید از این روش استفاده کنید. استفاده کمتر از ۲۰ نمونه بدون پاسخ قدرت آماری را برای تشخیص تفاوت بین پاسخ‌دهندگان و کسانی که پاسخ نداده‌اند پایین می‌آورد؛ بنابراین، اگر کمتر از ۲۰ نمونه بدون پاسخ به دست آمد، می‌توانید از روش اول استفاده کنید. در نهایت در روش آخر پاسخ‌دهندگان در ویژگی‌های شناخته‌شده قبلی مورد مقایسه قرار می‌گیرند. این روش نیازمند این است که محقق به اطلاعات در مورد نه تنها نمونه بلکه کل جامعه دسترسی داشته باشد. اغلب اوقات، ویژگی‌های مانند سن، وضعیت اقتصادی، اشتغال، نژاد، وضعیت تأهل و دیگر متغیرهای جمعیت شناختی برای مقایسه استفاده می‌شوند. اگر بین گروه‌هایی که مقایسه شدند تفاوت پیدا نشد پس محققان می‌توانند فرض کنند که پاسخ‌دهندگان با جامعه بزرگ‌تر تفاوت ندارند و در نتیجه با کسانی که پاسخ نداده‌اند مشابه هستند.

در نهایت گنجاندن این روش‌ها به‌عنوان بخشی از طرح پژوهش برای مطالعاتی که از تکنیک‌های نمونه‌برداری و بررسی مبتنی بر پرسشنامه در مدیریت ورزشی استفاده می‌کنند، اجازه خواهد داد که سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه را که تهدیدی برای اعتبار خارجی است مدیریت کنند. عدم رسیدگی به مسئله سوگیری نمونه بدون پاسخ به پرسشنامه باعث محدود شدن اعتبار خارجی بسیاری از تحقیقات بازاریابی ورزشی می‌شود. روش‌های ارائه‌شده در این مطالعه توسط miller & smith, (1983) پیشنهاد و توسط دانشمندان در دیگر رشته‌های دانشگاهی بکار گرفته شده است (bartlett et al., 2008; dooley&linder, 2003; linder et al., 2001; Werner et al., 2007). اگر از طریق این پژوهش به این نتیجه دست پیدا کردیم که این روش‌ها

در کنترل سوگیری بدون پاسخ مؤثر هستند پس تا حد امکان این روش‌ها در تحقیقات آینده مدیریت ورزشی اعمال تا از این طریق یکی از خطاهای مهم که کمتر مورد توجه است کنترل شود. با این وجود، همان‌طور که هر مطالعه تحقیقاتی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است در پژوهش حاضر نیز برخی محدودیت‌ها به چشم می‌خورد. اول، بررسی ما تنها محدود به مقالات منتشرشده حوزه بازاریابی ورزشی بوده است در نتیجه نمی‌توان یافته‌های تحقیق را به دیگر موضوعات مدیریت ورزشی یا نشریات علوم ورزشی تعمیم داد. انتخاب نشریات مدیریت ورزشی اتفاقی نبوده است. بر اساس نتیجه کار Werner et al., (2007) که ارتباط معنی‌داری را بین کیفیت مجلات و گزارش بدون پاسخ شناسایی کردند. ما پیش‌بینی کردیم که مقالات منتشرشده در این نشریات به احتمال زیاد کیفیت لازم را برای رسیدگی به سوگیری بدون پاسخ دارند. نتایج حاصل از مطالعه ما را نمی‌توان با دیگر موضوعات مدیریت ورزشی مقایسه کرد، زیرا تحقیقات دیگر، حوزه دیگری را بررسی کرده‌اند. علاوه بر این، احتمال دارد تحقیقات در موضوعات دیگر از روش‌های دیگری برای کنترل و مدیریت سوگیری بدون پاسخ حمایت کنند. محدودیت دیگر این است که این مطالعه بر روی فراوانی گزارش بدون پاسخ و تجزیه و تحلیل آن متمرکز شده است نه کیفیت و دلایل اساسی برای وجود بدون پاسخ. در نهایت با توجه به مطالب و نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر که نشان داد، هم محققان و هم داوران نشریات مدیریت ورزشی به ویژه حوزه بازاریابی ورزشی توجه و تمایل زیادی به گزارش نرخ پاسخ مناسب (بالاتر از ۸۵٪) ندارند. بنابراین در بیشتر مقالات بررسی شده به نرخ پاسخ اشاره‌ای نمی‌کنند با توجه به این نکته تحقیقاتی که نرخ پاسخ پایین‌تر از ۸۵٪ دارند با خطر سوگیری بدون پاسخ مواجه هستند. در نتیجه، لازم است محققین با گزارش کردن نرخ پاسخ در صورت نیاز و اگر نرخ پاسخ از ۸۵٪ کمتر بود روش لازم را برای کنترل و مدیریت سوگیری بدون پاسخ اجرا کنند.

## Reference

- Ary, D., Jacobs, L., & Razavieh, A. (1996). Introduction to research in education. Ft. Worth: Holt, Rinehart, and Winston. Inc. college. *Journal of Agricultural Education*, 34(3), 76-83.
- Asgari Bahman, Elahi Alireza, Poursoltani H. (2014) Content Analysis of Articles in Sports Science Research *Journal of Sport Management, Sport Management Studies*, pp. 172-155 (Persia)
- Berger, A.A. (2000). *Semiotic Analysis*. In A.A. Berger (Ed.), *Media and communication research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chalip, L. (2006). Toward a distinctive sport management discipline. *Journal of Sport Management*, 20, 1-21.
- Christie, D., Gordon, I., & Heller, R. F. (1997). *Epidemiology: An introductory text for medical and other health science students*: UNSW Press.
- Costa, C. A. (2005). The Status and Future of Sport Management: A Delphi Study. *Journal of Sport Management*, 19(2).
- Cuneen, J., & Parks, J. B. (1997). Practice or Sport Management Education? A Response. *Journal of Sport Management*, 11, 125-132.
- Davern, M. (2013). Nonresponse rates are a problematic indicator of nonresponse bias in survey research. *Health Services Research*, 48(3), 905-912.
- Dey, E. L. (1997). Working with low survey response rates: The efficacy of weighting adjustments. *Research in higher education*, 38(2), 215-227.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method* (Vol. 2): Wiley New York.
- Dooley, L. M., & Lindner, J. R. (2003). The handling of nonresponse error. *Human Resource Development Quarterly*, 14(1), 99-110.
- Fink, A. (2003). *The survey handbook* (Vol. 1): Sage.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (1993). *How to design and evaluate research in education* (Vol. 7): McGraw-Hill New York.
- Groves, Robert M. Floyd J. Fowler, Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer, and Roger Tourangeau. (2009). *Survey Methodology*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227.
- Hovland, E. J., Romberg, E., & Moreland, E. F. (1980). Nonresponse bias to mail survey questionnaires within a professional population. *Journal of Dental Education*, 44(5), 270-274.



- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- JAMA.2013http://Jama.Jamanetwork.Com/Public/Instructionsforauthors.Aspx. American Medical Association.
- Jeremy Jordan, Aubrey Kent, Yuhei Inoue (2011) Nonresponse error in sport management research: A content analysis of the *Journal of Sport Management*- North American Society for Sport Management Conference (NASSM)
- Jaime J. Coon, Carena J. van Riper, Lois Wright Morton & James R. Miller (2019): Evaluating Nonresponse Bias in Survey Research Conducted in the Rural Midwest, *Society & Natural Resources*, DOI: 10.1080/08941920.2019.1705950.
- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2).
- Krosnick, J. A. (1999). Survey research. *Annual review of psychology*, 50(1), 537-567.
- Lindner, J. R., Murphy, T. H., & Briers, G. E. (2001). Handling nonresponse in social science research. *Journal of Agricultural Education*, 42(4), 43-53.
- Locker, D. (2000). Response and nonresponse bias in oral health surveys. *Journal of public health dentistry*, 60(2), 72-81.
- Lohr SL (1999) *Sampling: design and analysis*. Pacific Grove, CA: Duxbury Press, a Brooks/Cole Publishing Company
- Meterko, M., Restuccia, J. D., Stolzmann, K., Mohr, D., Brennan, C., Glasgow, J., & Kaboli, P. (2015). Response Rates, Nonresponse Bias, and Data Quality Results from a National Survey of Senior Healthcare Leaders. *Public Opinion Quarterly*, 79(1), 130-144.
- Miller, L. E., & Smith, K. L. (1983). Handling nonresponse issues. *Journal of extension*, 21(5), 45-50.
- Pace, C. R. (1939). Factors influencing questionnaire returns from former university students. *Journal of Applied Psychology*, 23(3), 388.
- Parashos, P., Morgan, M. V., & Messer, H. H. (2005). Response rate and nonresponse bias in a questionnaire survey of dentists. *Community dentistry and oral epidemiology*, 33(1), 9-16.
- Parks, J. B., & Bartley, M. E. (1996). Sport Management Scholarship: A Professoriate in Transition? *Journal of Sport Management*, 10(2).

Paton, G. (1987). Sport management research: What progress has been made? *Journal of Sport Management*, 1(1), 25-31.

Phillips, A. W., Reddy, S., & Durning, S. J. (2016). Improving response rates and evaluating nonresponse bias in surveys: AMEE Guide No. 102. *Medical teacher*, 38(3), 217-228.

Rogelberg, S. G., & Luong, A. (1998). Nonresponse to mailed surveys: A review and guide. *Current Directions in Psychological Science*, 7(2), 60-65.

Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82.

Singer, E. (2006). Introduction nonresponse bias in household surveys. *Public Opinion Quarterly*, 70(5), 637-645.

Stanley Marshica, Roycroft Jessica, Amaya Ashley, Dever Jill A, Srivastav Anup (2020), The Effectiveness of Incentives on Completion Rates, Data Quality, and Nonresponse Bias in a Probability-based Internet Panel Survey, [sagepub.com/journals-permissions](https://sagepub.com/journals-permissions), [journals.sagepub.com/home/fmx](https://journals.sagepub.com/home/fmx), Field Methods 1-21, DOI: 10.1177/1525822X20901802

Tuckman, B.W. (1999). *Conducting Educational Research* (5th ed). Orlando, FL: Harcourt Brace & Company.

Verner, E.M., Hect, J.B., & Fransler, G.A. (1998). Validating an instrument to assess the motivation of athletic donors. *Journal of Sport Management*, 12, 123-137.

Wann, D., Schrader, M., & Wilsen, A. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114.

Wentland, E. J. (1993). *Survey responses: An evaluation of their validity*: Academic Press.

Werner, S., Praxedes, M., & Kim, H.-G. (2007). the reporting of nonresponse analyses in survey research. *Organizational Research Methods*, 10(2), 287-295.