

A Critique Review of the book Sports marketing management

Sardar Mohammadi¹, Naser Soroush *², Elahe Daneshrad³, Laila Nazari⁴, Tahere Mohseni ⁵

Received: 21/02/2024

Accepted: 23/04/2024

صفحات: ۶۸-۵۳

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۰۲

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴

Abstract

The book, as the first mass media, is always the focus and emphasis of the people of science and knowledge. Book review examines the contents expressed by the author in the book as closely as possible. The book is five thousand years old. The first books were in the form of clay tablets, but with the passage of time, due to human access to new facilities and the change of human need for communication and information, the form of books evolved. One of the valid definitions given for the book is related to the UNESCO organization: a book is a type of bound printed work that has more than 49 pages and is not published periodically under a fixed title like publications (Encyclopaedia of publishing and books). Many articles, including a review of the book "Basics of Sports Management" by Dr. Mehr Ali Hemti-Najad and Dr. Behnam Asheghi, a review of the book "The Practical Skills of Sports Management" by Dr. Leila Izadprast and Sara Haji Anzhani, and a review of the book "Management Information Systems". In Sports by Mahbobeh Jafarzadeh Zarandi and Mohammad Ebrahim Razaghi are available for book review. Information analysis Qualitative content analysis and multiple readings of the work were also used. The method (critical philosophical exploration) was used to examine the issue. Critical philosophical exploration means the rule of critical philosophical reflection on action (Hageron) and the search for logical basis, reasoning methods, guiding values, or norms governing educational thoughts and practices. The steps of this method include the methodological and ontological assumptions of traditional traditional research, comparing multiple research centers to pay attention to the subject matter, and to determine the most integrated, and the most sophisticated paradigm. to the position Meanings that can be obtained from inside or outside, of course, this step of educational criticism requires considering criteria for criticism, criteria that can be formulated based on a historical context, various scientific theories, etc. Evaluation also includes commenting on the merit and value of the whole situation or In this article, the stages of critical philosophical exploration were combined with the stages of educational criticism and the general format of criticism including three stages: a: description and description of the book, b: interpretation of the book, c: evaluation and determination of the effectiveness of the book. The purpose of this research is to review the sports marketing management book. Due to the fact that this book has not been reviewed so far and also the importance of this book as an academic resource for students, it was decided to select this book for review. There is good quality printing and binding. The advantages of the content included having the appropriateness of the content with the objectives

1. Professor of Sports Management, University of Kurdistan
2. PhD Student of Sport Management, University of Kurdistan
3. PhD Student of Sport Management, University of Kurdistan
4. PhD Student of Sport Management, University of Kurdistan
5. PhD Student of Sport Management, University of Kurdistan
*. Corresponding author's email: naser.soroush97@gmail.com

of the intended lesson, covering many approved topics, matching the book with the academic level of the students, the appropriate use of various scientific tools and responding to the scientific and practical needs of the society. Among the shortcomings and disadvantages of the book under review, it can be noted that some words are not written in the same hand, typographical errors. And he pointed out the inappropriateness of the image of the cover with the title. Also, some concepts are not well explained and detailed explanations are not provided by the authors. In general, it can be said that the work under review is one of the best translated books in the field of sports marketing management. As the most important educational material, the textbook occupies a large part of the teaching time and is the main focus of teaching and learning activities in the educational process. The appropriate quality of this educational media can play an effective role in the learning of students and the realization of educational goals. One of the textbooks related to the field of sports science and the field of sports management and the trend of sports marketing, with the title (Sports Marketing Management) is written in 19 chapters. It is by Sara Keshgar and his colleagues, which was published and launched in 2011 by Alam Vaharakat Publications. In general, the book (Sports Marketing Management) is one of the best books in the field of marketing, based on this, we will evaluate the book descriptively and analytically in three dimensions. We have addressed formal, content and structural aspects, so that by pointing out the strengths and weaknesses of the mentioned book, we can help its authors in editing the reprint of the book, and other writers interested in this field can get ideas from this research. Examining formal, structural aspects and the content of the work according to the criteria of interpretation of educational books is stated as follows: From the formal aspect, according to the reviews carried out according to the standard criteria, the present book is in a favorable condition. In the comparison that was made between the sports marketing management book and other books in this field, in terms of form, structure and content, it was lacking in some cases and overall it had advantages over the compared books. Existing and similar books, external dimensions such as binding, binding had the necessary capabilities like other compared books. But in terms of matching the title of the book with the picture on the cover, unfortunately, there is no good match and the picture on the cover is centered on athletics, which has nothing to do with the subject of the book. The book has a more fluent text and in terms of other content dimensions, such as the comprehensiveness of the content, the appropriateness of the volume of the chapters, the matching of the title of the chapters and the content in each chapter, the matching of the images with the content and other content dimensions, it has a favorable condition. Structurally, compared to the management book Compared to other books, sports marketing has a unique structure, in which all these structural features can be seen in very few books, because by using questions, activities, and personality self-assessment tests, and management self-tests, the reader is guided step by step. It helps in learning new concepts. But not having a dictionary is considered a weakness for it.

Keywords: Book Review, management, sports marketing, Content Analysis, Evaluation.



نقدی بر کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی

سردار محمدی^۱، ناصر سروش^{۲*}، الهه دانش راد^۳، لیلا نظری^۴، طاهره محسنی^۵

چکیده

مقاله حاضر به معرفی، بررسی و نقد کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی تألیف دکتر سارا کشکر، دکتر حمید قاسمی و دکتر فرشاد تجاری می‌پردازد. این اثر توسط انتشارات علم و حرکت در سال ۱۳۹۷ چاپ و منتشر شده است. برای نقد از روش کاوشگری فلسفی انتقادی استفاده شد و رویکرد کتاب تحلیل محتویات اصلی بود. ابزار نقد کاربرد نقد کتب درسی و دانشگاهی شورای بررسی متون و کتب علوم انسانی بود. نتایج برآمده از تحلیل محتوای کیفی نشان داد در نقد شکلی کتاب مزایای شامل طرح جلد حروف نگاری کیفیت چاپ و صحافی مناسب وجود دارد. مزایای محتوایی شامل برخورداری از تناسب محتوا با اهداف درس مورد نظر پوشش بسیاری از سرفصل‌های مصوب همخوانی کتاب با سطح علمی دانشجویان استفاده مناسب از ابزارهای علمی مختلف و پاسخگویی به نیازهای علمی و کاربردی جامعه بود از کاستی‌ها و معایب کتاب مورد بررسی می‌توان به یک دست‌نبودن نوشتار برخی کلمات، اشتباه تایپی و متناسب نبودن تصویری جلد با عنوان اشاره کرد. همچنین برخی از مفاهیم به خوبی تبیین نشده و توضیحات تفصیلی و تشریحی از سوی مؤلفان ارائه نشده است در مجموع می‌توان گفت اثر مورد بررسی یکی از بهترین کتاب‌های ترجمه شده در حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی است.

واژگان کلیدی: نقد کتاب، مدیریت، بازاریابی ورزشی، تحلیل محتوا، ارزیابی.

۱. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

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

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

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

۵. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

*. ایمیل نویسنده مسئول: naser.soroush97@gmail.com



مقدمه

کتاب به‌عنوان نخستین رسانه جمعی همواره مورد توجه و تأکید فراوان اهالی علم و دانش است. نقد کتاب به بررسی هرچه دقیق‌تر مطالب بیان‌شده توسط نویسنده در کتاب می‌پردازد. کتاب قدمتی پنج هزارساله دارد. کتاب‌های نخستین به شکل لوح‌های گلی بودند، اما با گذشت زمان، با توجه به دسترسی بشر به امکانات جدید و تغییر نیاز بشر به ارتباطات و اطلاعات، شکل کتاب‌ها تکامل یافت (Amirkhani, 2002). یکی از تعاریف معتبری که برای کتاب ارائه شده است، مربوط به سازمان یونسکو می‌شود: کتاب نوعی اثر چاپی صحافی شده است که بیشتر از ۴۹ صفحه داشته باشد و مانند نشریات، تحت یک عنوان ثابت، به‌صورت دوره‌ای منتشر نشود (Encyclopaedia of publishing and books, 2009). کتاب درسی، کتابی است که برای تدریس یک موضوع خاص به مخاطبان مشخص نوشته می‌شود. یک کتاب درسی یا کتاب آموزشی در هر شاخه‌ای از مطالعه، کتابچه دستورالعمل‌ها است. کتاب‌های درسی را به درخواست سازمان‌های آموزشی تولید می‌کنند. امروزه کتاب‌های الکترونیکی آنلاین برای مطالعه، بیشتر در دسترس هستند (History of book publishing, 2019). کتاب‌های دانشگاهی حاوی مضامین علمی هستند که عموماً در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی تدریس می‌شوند. با پیدایش رسانه‌های دیجیتالی جایگاه کتاب‌های عمومی در مقایسه با گذشته تنزل یافته است. اما کتاب‌های علمی و دانشگاهی جایگاه خود را حفظ کرده‌اند و همیشه عامل انتقال پیام‌ها و یافته‌های پژوهش‌های علمی بوده‌اند (Navidi, 2015).

رسالت تولید کتاب‌های با کیفیت نه‌تنها بر دوش مؤلفان و ناشران بلکه بر دوش ناقدان صاحب اندیشه بوده است تا با نقد خود هم‌کاستی‌ها و امتیازات کتاب‌های علمی - دانشگاهی را معرفی و راه را برای بهبود اینگونه کتاب‌ها هموار کنند. نقد و تحلیل کتاب‌های درسی فرصتی برای بررسی محتوا و چگونگی سازمان‌دهی این رسانه آموزشی است. در واقع نقد کتاب‌های درسی به شناسایی نقاط قوت و ضعف احتمالی آنها و تغییر یا اصلاح محتوا، متناسب با اهداف تعیین‌شده و اصول علمی کمک‌کند (Motaghizadeh, 2018). مطالعات نقد کتاب می‌تواند به بهبود کیفیت کتاب‌های ذیربط کمک کند. عموماً، منظور از نقد مشخص نمودن نقاط قوت و ضعف هر اثر بدون جانب‌داری و پیش‌داوری می‌باشد به طوری که عیار موضوع نقد تا حد ممکن بر همگان آشکار گردد (Ahmadisfa, 2020). فرآیند نقد یکی از دستاوردهای بزرگ تاریخ بشری است که قدمتی بسیار دارد. از زمان آغاز فعالیت‌های علمی و ادبی در دوران کهن، تحلیل و بررسی این آثار نیز شکل گرفته است؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت نقد پیشینه‌ای دیرینه دارد. ولی تحلیل‌هایی که براساس روش شناسی مدون شکل گرفته است، تاریخ کوتاه‌تری را شکل می‌دهد. گفته‌اند که نقد روشمند از دوران افلاطون و ارسطو آغاز شده است (Qaemi 2010). از سوی دیگر، نقد شعر و ادبیات نیز پیشینه‌ای کهن دارد و به دلیل رواج و گسترش ادبیات در متون کهن، این حوزه بیشتر مورد توجه ناقدان قرار گرفته است (Peck and Coyle, 2003). چنانچه (Habib, 2005) به صراحت بیان می‌کند احتمالاً نخستین شکل نقد، در فرآیند خلق شعر و نظم مشاهده شده است. بر اساس نوشتار تاریخ نقد ادبی (Cambridge 2007) مطالعه تاریخ نقد، محصولی از پژوهش‌های فلسفی نوین است. (Volk 1994) ادعان داشت تاریخ نقد از آغاز رنسانس شامل تثبیت، تکمیل و گسترش دیدگاهی درباره ادبیات است. اگرچه رشته‌های ادبیات و هنر زیر مجموعه علوم انسانی قرار می‌گیرند و اصول کلی آنها تابع قوانین حوزه علوم انسانی (در برابر علوم طبیعی است) اما با توجه به گستردگی و پیچیدگی گرایش‌های متنوع علوم انسانی نمی‌توان اسلوب و چهارچوب‌های نقد ادبی یا هنری را در تمام گستره این علوم جاری و ساری دانست؛ به‌علاوه توضیحی که بعدتر در مورد ویژگی‌های نقد علمی خواهد آمد، نشان می‌دهد مرزها و تمایزات نقد علمی از نقد ادبی و نقد هنری، جدی است.

Roland Barthes (1989) نیز در نوشته‌های خود از دو نوع سبک نقد نام برده است؛ نقد دانشگاهی و نقد تفسیری یا مرامی و نقد دانشگاهی را مبتنی بر روش فلسفه اثباتی و مدعی شیوه‌ای عینی؛ و نقد تفسیری را متأثر از مرام‌ها و ایدئولوژی‌های مارکسیستی، اگزستانسیالیستی، پسیکانالیزی و فنومنولوژی می‌داند. برنامه نقد دانشگاهی تدوین دقیق وقایع زندگی و ادبی، تتبع، روشنگری‌های تاریخی و اهمیت بسیار به‌مسأله منابع آثار شاعران و نویسندگان است. یعنی این نقد به تدوین وقایع و تحقیق



در آنها می‌پردازد. پس اساس کار نقد دانشگاهی تحقیق در منابع است و آنچه در این نقد مورد توجه قرار می‌گیرد اثر مورد تحقیق است، به‌همین دلیل چون این نقد بر اساس زاینده‌گی جزئیات ادبی استوار است ممکن است به معنای ذاتی‌اثر، یعنی حقیقت ادبیات پی‌نبرد و از این‌رو در نقد دانشگاهی تحلیل ذاتی و درونی اثر مردود است (Barrett, 1989). همانطور که ملاحظه می‌شود در این نوع دیدگاه‌ها به‌صورت مشخص نکاتی درباره تعریف و تعیین شاخصه‌های نقد علمی وجود ندارد؛ علاوه بر اینکه دیدگاه‌های بارت در ذیل مباحث نقد ادبی مطرح شده است. وی در جدال نقد نو و نقد قدیمی در فرانسه، به‌دنبال دفاع از نقد نو یا تأویلی در برابر نقد کهنه یا فرهنگستانی و کهنه اندیش ادبی است (Barrett, 2008). اهمیت نقد علمی و متدیک به‌جای نقدهای ذوقی و سلیقه‌ای در این است که امروزه مطالعات نقد پژوهی حوزه علوم انسانی کشور، با فقدان‌هایی روبه‌رو است؛ یا این مباحث در میان صاحب‌نظران و در مراکز دانشگاهی و مجامع پژوهشی رونق چندانی ندارد و هنوز و قدر و شأن بایسته خود را پیدا نکرده است و یا با آسیب‌هایی همراه است که از جمله مهمترین آنها، می‌توان به آفت جایگزین نمودن نقدهای ذوقی و غیرعلمی به‌جای نقد علمی اشاره کرد. اگر «نقد» را در یک نگاه کلی از سنخ ارزیابی و داوری همراه با تفکیک نقاط اشتراک و اختلاف و تحلیل نقاط قوت و ضعف درباره یک پدیده بدانیم، می‌توان «نقد علمی» را «بررسی، تحلیل و ارزیابی نقاط قوت (امتیازات) و ضعف (کاستی‌ها) یک اثر اعم از یک دیدگاه‌ها و نظریه یا متن علمی (مانند کتاب، مقاله، یادداشت علمی و طرح پژوهشی) در ابعاد شکلی (ظاهری) و محتوایی (باطنی) آن با توجه به معیارهای خاص علمی دانست»، در این صورت باید به مؤلف‌ها و ویژگی‌های متمایز نقد علمی از نقدهای غیر علمی اندیشید (Qazi Moradi, 2014). تحلیل وضعیت کتاب‌های ورزشی در خارج از کشور، کتاب‌های حیطة ورزش را به‌صورت کتاب‌شناسی توصیفی بررسی کرده است (Cox' 2004). به‌طور کلی، عمده پژوهش‌های خارج از کشور روی مقالات چاپ شده در نشریات و مجموعه مقالات همایش‌های علمی متمرکز شده است (Ramadanijad et al., 2010; Sajadi et al., 2010). پژوهش‌های انجام شده درباره وضعیت کتاب‌سنجی کتاب‌های ورزشی از لحاظ کمی و کیفی بسیار محدود است. به‌طور کلی، وضعیت چاپ و نشر کتاب‌های علوم ورزشی به‌صورت مستند بررسی نشده است و مشخص نیست از نظر متغیرهای مختلف کتاب‌شناختی در چه وضعیتی قرار دارند (Mousavi et al., 2012). یکی از درس‌های کلیدی در زمینه بازاریابی ورزشی برای دانشجویان رشته تربیت‌بدنی، مدیریت بازاریابی ورزشی است. نظر به اینکه مهم‌ترین و اصلی‌ترین ماده آموزشی مورد استفاده در دانشگاه‌ها کتاب است (Mukundan, 2014) و محتوای این منبع، ابزار اصلی در تدریس و جهت‌دهی فعالیت‌های یادگیری است (Sikorava, 2014) و همچنین از این ابزار برای ساماندهی محتوای برنامه درسی استفاده می‌شود (UNESCO, 2013) بنابراین کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی دکتر کشگر و همکاران با توجه به اهمیت موضوع، مورد نقد و بررسی قرار گرفت. دیدگاه‌های مختلفی برای ارزیابی و نقد یک کتاب وجود دارد. روش تحقیق در مقاله حاضر از نوع کاوشگری فلسفی انتقادی با تکیه بر روش نقادی آموزشی است. کاوشگری فلسفی انتقادی، جستجوی مبانی منطقی، ارزش راهنما، روش استدلال و هنجارهای حاکم بر اندیشه‌ها است (Hargerson, 2008). در کتاب‌گزاری انتقادی علاوه بر توصیف اثر، درباره آن قضاوت نیز می‌شود (Sinai, 2008). برای نقادی آموزشی سه بعد اساسی شناسایی شده است که عبارتند از: توصیفی، تفسیری و ارزشیابی. توصیف یعنی به تصویر کشیدن کیفیت‌های موجود در برنامه درسی، حقایق اساسی و مهم آن و همچنین زمینه وسیع‌تری که برنامه در آن قرار دارد (Willis, 2008; Baron, 2008). تفسیر یعنی نسبت دادن معانی به موقعیت. معانی که می‌توانند از درون یا بیرون برنامه درسی حاصل شوند. البته این گام از نقادی آموزشی نیازمند در نظر گرفتن معیارهایی برای نقد است. معیارهایی که می‌تواند بر اساس یک بافت تاریخی، نظریه‌های مختلف علمی، و غیره تدوین شوند. ارزیابی نیز شامل اظهار نظر درباره شایستگی و ارزش کل موقعیت یا اجزای آن است (Hosseini et al., 2014). بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهشی مرتبط نشان می‌دهند معیارهای متعددی برای نقد کتاب وجود دارد (Pirai, 2017). اما آنچه در تمام نقدهای موجود در خصوص کتاب‌های مختلف خصوصاً کتاب‌های درسی انجام شده است؛ نشان می‌دهد چارچوب



نقادی آموزشی (Willis, 2008) شامل سه معیار توصیف، تفسیر و ارزیابی محور توجه اکثر محققان و ناقدان بوده است، بر این اساس نقد کتاب مدیریت بازاریابی ورزش نیز براساس الگوی فوق و با معیارهای تحلیل شکلی، محتوایی و ارزیابی کلی و کاربردی کتاب صورت گرفته است، با این تفاوت که در تحلیل شکلی به معرفی آثار مشابه نیز پرداخته شد؛ در هر بخش نکات قوت و ضعف کتاب در عین توصیف، تفسیر و ارزیابی شده است و نهایتاً ارزیابی کلی در قالب نتیجه‌گیری در خصوص کاربرد کتاب ارائه شده است. ابزار پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق، شامل پرسشنامه ترکیبی مبتنی بر چک لیست نقد کتب درسی دانشگاهی شورای بررسی متون و کتب علوم انسانی همچنین چک لیست نقد کتاب مبتنی بر مدل نقد بازرمن بود. در روش نقد بازرمن پس از بررسی جنبه‌های شکلی و محتوایی کتاب، به کاربرد آن به‌عنوان یک ابزار آموزشی در یک کل به‌هم پیوسته تأکید می‌شود (Bazerman, 2010). مقالات متعددی از جمله نقدی بر کتاب مبانی مدیریت ورزشی اثر دکتر مهرعلی همتی نژاد و دکتر بهنام عاشقی، بررسی و نقد کتاب مهارت‌های کاربردی مدیریت ورزشی اثر خانم دکتر لیلا ایزدپرست و سارا حاجی انزهانی، نقدی بر کتاب نظام‌های اطلاعات مدیریت در ورزش اثر محبوبه جعفرزاده زرنندی و محمد ابراهیم رزاقی برای نقد کتاب موجود هستند. تحلیل اطلاعات نیز از تحلیل محتوای کیفی و بازخوانی چندباره اثر استفاده شد.

روش‌شناسی

برای بررسی موضوع از روش (کاوشگری فلسفی انتقادی) استفاده شد. کاوشگری فلسفی انتقادی یعنی حاکمیت تأمل فلسفی انتقادی بر عمل (Hager son, 2008) و جستجوی مبنای منطقی، شیوه‌های استدلال، ارزش‌های راهنما، یا هنجارهای حاکم بر اندیشه‌ها و اعمال آموزشی است. مراحل این روش شامل تشریح مفروضات روش‌شناختی و هستی‌شناختی سنت پژوهی در دست بررسی، مقایسه سنت‌های پژوهشی چندگانه به‌منظور توجه به مسأله تحت رسیدگی و تعیین کارایی شایسته‌ترین پارادایم یا سنت با اعمال معیار پیش‌روندگی است (Haggerson, 2008). تفسیر به معنی نسبت دادن معانی به موقعیت است. معانی که می‌توانند از درون یا بیرون حاصل شوند البته این گام از نقادی آموزشی نیازمند در نظر گرفتن معیارهایی برای نقد است معیارهایی که می‌توانند بر اساس یک بافت تاریخی نظریه‌های مختلف علمی و غیره تدوین شوند ارزیابی نیز شامل اظهار نظر درباره شایستگی و ارزش کل موقعیت یا اجزای آن است. در این مقاله مراحل کاوشگری فلسفی انتقادی با مراحل نقادی آموزشی تلفیق و قالب کلی نقادی شامل مراحل سه‌گانه، الف: توصیف و تشریح کتاب، ب: تفسیر کتاب و ج: ارزیابی و تعیین کارایی کتاب در قالب جدول ۱ در نظر گرفته شد. هدف از پژوهش حاضر نقد و بررسی کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی است. با توجه به اینکه تاکنون این کتاب مورد نقد قرار نگرفته و همچنین اهمیت این کتاب به‌عنوان منبع دانشگاهی برای دانشجویان تصمیم بر آن شد که این کتاب برای نقد انتخاب شود.

جدول ۱. الگوی مورد استفاده در نقد کتاب

Table 1. The pattern used in book review

ارزیابی و تعیین کارایی	تفسیر	توصیف و تشریح
Evaluation and determination of efficiency	interpretation	Description and explanation
تعیین نقاط قوت و ضعف کتاب	تحلیل و تفسیر کتاب براساس معیار مشخص شده	معرفی کتاب
Determine the strengths and weaknesses of the book	Analysis and interpretation of the book based on the specified criteria	Book introduction

چک لیستی که براساس آن نقد کتاب‌های درسی دانشگاهی در دو بعد شکلی محتوایی تحلیل می‌شوند معیارهای بخش شکلی شامل جامعیت صوری کیفیت چاپی و فنی رعایت قواعد عمومی نگارش و ویرایش و روان و رسا بودن بود. معیارهای بخش



محتوایی نیز مواردی چون نظم منطقی و انسجام مطالب منابع مورد استفاده تحلیل بررسی تجزیه و تحلیل علمی مسائل مورد نظر، نوآوری و نو بودن، مبانی و پیش فرض‌ها، جامعیت، انطباق با آخرین سرفصل‌های مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، نحوه بکارگیری ابزارهای علمی و اصطلاحات تخصصی را شامل می‌شد. در نهایت، اطلاعات با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل شد.

نقد کتاب بازاریابی ورزشی بر اساس مراحل ذیل صورت گرفته است:

- ۱ - معرفی کتاب
- ۲ - معرفی نویسندگان
- ۳ - معرفی آثار مشابه
- ۴ - بررسی ابعاد صوری، محتوایی کتاب
- ۵- در انتها نتیجه‌گیری کتاب ذکر شده است

نتایج

در این بخش نتایج بررسی و تحلیل نقادان کتاب «مدیریت بازاریابی ورزشی» در بخش‌های ویژگی‌های ظاهری و ویژگی‌های محتوایی و تفسیر اثر براساس ساختار و معیارهای انتخاب شده نقاد، ارائه شده است.

معرفی اثر

کتاب «مدیریت بازاریابی ورزشی» اثری تألیفی ست که توسط دکتر سارا کشگر، دکتر حمید قاسمی و دکتر فرشاد تجاری به رشته تحریر درآمده است. این کتاب در سال ۱۳۹۷ توسط انتشارات علم و حرکت در ۱۰۰۰ نسخه منتشر شده است. این کتاب در ۴۶۴ صفحه و از نوزده فصل تشکیل شده است.

فصل اول: تعاریف و مفاهیم بازاریابی ورزشی، فصل دوم: فلسفه و تئوری بازاریابی ورزشی، فصل سوم: آمیخته بازاریابی در صنعت ورزشی و اجرای آن، فصل چهارم: محصول، فصل پنجم: قیمت، فصل ششم: توزیع، فصل هفتم: ترویج، فصل هشتم: روابط عمومی ورزشی، فصل نهم: استراتژی بازاریابی ورزشی، فصل دهم: رفتار مصرف‌کننده یا مشتری در ورزش، فصل یازدهم: ارتباط رسانه‌ای در ورزش، فصل دوازدهم: تبلیغات و رسانه‌ها، فصل سیزدهم: سیستم اطلاعات بازاریابی ورزشی، فصل چهاردهم: تجارت الکترونیک و بازرگانی الکترونیک در ورزش، فصل پانزدهم: تحقیقات بازاریابی ورزشی، فصل شانزدهم: بخش بازاریابی ورزشی و جذب حامیان مالی، فصل هفدهم: بازاریابی بین‌المللی و جهانی در ورزش، فصل هجدهم: جنبه‌های قانونی بازاریابی ورزشی، فصل نوزدهم: بازاریابی اسلامی.

هر فصل با معرفی اهداف کلی و جان کلام فصل در زیر تیتر مربوط به شماره و عنوان فصل، شروع می‌شود و در پایان هر فصل خلاصه‌ای از محتوای فصل ارائه شده است و پس از آن فعالیت‌هایی برای یادگیری و ارزشیابی فصل شامل سوالات تشریحی برای خودآزمایی خواننده از میزان یادگیری مطالب فصل ارائه شده است.

معرفی نویسندگان کتاب

دکتر سارا کشگر دارای دکتری مدیریت ورزشی از دانشگاه تربیت مدرس، دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشند. خانم دکتر کشگر دارای رزومه علمی تعداد ۲۰۰ پایان‌نامه و انجام ۱۰ طرح پژوهشی برون دانشگاهی و ۴ طرح درون دانشگاهی و ۶۲ کتاب و ۲۲۹ مقاله همایشی و ۱۶۹ مقاله در نشریه است.

دکتر حمید قاسمی دارای مدرک دکتری مدیریت ورزشی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، دانشیار و عضو هیأت



علمی دانشگاه پیام نور بوده و سال‌ها در حوزه رسانه و مدیریت ورزشی دارای پست‌های اجرایی بوده‌اند. آقای دکتر حمید قاسمی، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور (همه مراکز) و سردبیر در مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی و هیأت تحریریه در مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی و هیأت تحریریه در مجله رویکرد انسانی در مطالعات ورزشی بوده و دارای ۴۳ مقاله کنفرانسی و ۹۶ مقاله ژورنالی در مجلات داخل کشور هستند. طی ۱۳ سال با ۲۳ پژوهشگر مختلف همکاری مستقیم علمی داشته که بیشترین همکاری وی با نازنین راسخ در انتشار ۱۴ مقاله علمی بوده است. مقالات منتشر شده ایشان بیشتر در موضوعات تحلیل محتوا، تربیت بدنی، مدیریت ورزشی و مهارت‌های ارتباطی تهیه شده است.

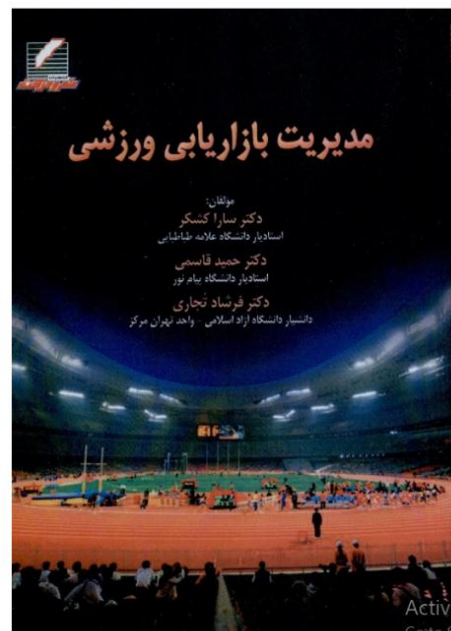
دکتر فرشاد تجاری دارای مدرک دکتری مدیریت ورزشی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، استاد تمام و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز است. آقای دکتر فرشاد تجاری، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و هیات تحریریه در دو ماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی و هیأت تحریریه در فصلنامه علوم ورزش و هیأت تحریریه در مجله رویکرد انسانی در مطالعات ورزشی و یک ژورنال دیگر بوده و دارای ۲۲ مقاله کنفرانسی و ۷۳ مقاله ژورنالی در مجلات داخل کشور هستند. علاوه بر این آقای دکتر فرشاد تجاری در انتشار ۳ مقاله ISI نیز مشارکت داشته‌اند طی ۱۵ سال با ۱۳ پژوهشگر مختلف همکاری مستقیم علمی داشته است.

تحلیل شکلی اثر

در این بخش به توصیف و تحلیل شکل و ظاهر کتاب پرداخته شده است. به این منظور از صورت بیرونی کتاب، شامل مشخصات جلد و بخش‌های مرتبط به آن شروع و سپس به مشخصات داخل کتاب پرداخته شده است.

جلد

طرح جلد حول محور ورزش دو و میدانی بوده که ارتباطی با موضوع کتاب ندارد، به این معنا که اگر بیننده جلد کتاب، عنوان کتاب را نبیند، به راحتی نمی‌تواند ارتباطی را از طریق تصویر با موضوع بازاریابی ورزشی برقرار کند. تصویر مطلوب روی جلد بدون کمک از متن می‌تواند گویای محتوای کتاب باشد. اسامی مؤلفین در یک طراحی مطلوب ارائه شده است. در بالا و سمت چپ جلد، لوگوی انتشارات علم و حرکت با هماهنگی رنگ آمیزی ارائه شده است که در گام نخست بر علمی بودن مرکز نشر صحنه می‌گذارد.



عطف (شیرازه)

درج نام نویسندگان و عنوان کتاب و لوگوی انتشارات در بخش عطف کتاب رعایت شده و کمک می‌کند تا در چینش‌های عمودی کتاب‌ها در کنار هم این کتاب به راحتی قابل تشخیص و انتخاب باشد. به همین دلیل است که اصلی‌ترین قسمت جلد کتاب محسوب می‌شود و آغازکننده تعامل کتاب با خواننده است (Mattern, 2011). بنابراین باید اطلاعات ثبت‌شده در عطف کتاب کامل و طراحی آن مجزا از سایر قسمت‌های جلد کتاب باشد.

پشت جلد

یکی از ویژگی‌های کتاب معرفی کوتاه از محتوای کتاب در صفحه پشت جلد است. به جای تکرار عنوان فارسی کتاب در این صفحه بهتر بود عنوان انگلیسی درج شود. تضاد در رنگ‌آمیزی صفحه پشت جلد باعث ناهماهنگی در طیف و ترکیب رنگ جلد کتاب شده است.

صفحه عنوان

صفحه عنوان انعکاسی از مشخصات درج شده روی جلد و حاوی نام کتاب، نام و مشخصات صاحبان اثر، نام ناشر و لوگوی آن است که در این کتاب لوگوی ناشر درج نشده است.

فیپا

صفحه شناسنامه کتاب حاوی اطلاعات کتاب‌شناسی شامل مشخصات نویسندگان، رده‌بندی موضوعی، مشخصات ظاهری کتاب و سایر اطلاعاتی است که به‌طور معمول در بخش کتاب‌شناسی درج می‌شود و به‌خوبی تنظیم شده است.

پیشگفتار

پیشگفتار با محتوای مناسبی ارائه شده و از اضافه‌گویی پرهیز نموده است. پیشگفتار یا همان دیباچه نویسنده نوشته‌ای است که برای کتاب خودتان آماده می‌کنید. پیشگفتار که در قسمت **Front matter** کتاب قرار می‌گیرد شانس شما به‌عنوان یک نویسنده است تا مستقیماً با خواننده حرف بزنید، اینکه چرا این کتاب را نوشته‌اید؛ در این کتاب اصولاً درباره چه چیزی سخن می‌گوید و اهمیتش برای خود شما به‌عنوان خالقش چیست.

فهرست مطالب

در فهرست نویسی تنها عناوین فصل ذکر شده، لازم است مفاهیم اصلی هر فصل با ذکر شماره صفحه در فهرست نویسی درج شود.

چهارچوب بندی صفحات

کتاب از قطع مناسبی برخوردار است و به راحتی ورق می‌خورد و خواننده مجبور نیست برای نگه داشتن صفحه مورد نظر کتاب را با دو دست بگیرد. حاشیه صفحات کتاب با اندازه‌ای مناسب تنظیم شده و صفحات کتاب دارای چارچوب‌بندی و سر صفحه است که به سهولت در یافتن مطالب و فصول کتاب می‌تواند کمک کند.

اثر فوق در قطع وزیری و جلد شومیز در ۱۹ فصل و ۴۶۴ صفحه تنظیم شده است، که در خود کتاب از آن اشاره‌ای نشده است. اکثر پاراگراف‌ها با تورفتگی شروع شده که در بسیاری از موارد این نکته نادیده گرفته شده؛ به‌خصوص در پاراگراف‌های اول یا در برخی از پاراگراف‌هایی که به‌صورت موردی بیان شده است. در انتهای اکثر صفحات پاراگرافی شروع شده که تنها سطر اول آن در روی صفحه و مابقی به پشت صفحه انتقال پیدا می‌کند. در این هنگام بهترین کار ممکن آن است که اولین جمله پاراگراف را نیز به صفحه بعدی انتقال دهیم و در کتاب فضای خالی داشته باشیم. به‌عنوان مثال: فصل دوم صفحه ۴۶، تیتراژ تکاملی بازاریابی سبز (طبیعت‌گرا) باید به صفحه بعد منتقل شود. در فصل‌های ۱۴، ۱۶، ۱۸، ۱۹ یک صفحه خالی در بین دو فصل قرار دارد؛ این موضوع باعث می‌شود خواننده به اصطلاح در طول خواندن کتاب نفس بکشد.



جداول

مطالب داخل جدول بسیار واضح و کاربردی بوده و در یادگیری دانشجویان تأثیر بسزایی دارد. جداول با شماره‌های آنها در متن ذکر شده‌اند و از عباراتی مانند جدول پایین، جدول صفحه بعد، و غیره استفاده نشده است. در جدول ۱-۱ صفحه ۲۸ تیتراژ جدول و یک ستون از جدول چپ چین و سایر ستون‌ها به صورت وسط چین است. چپ چین و راست چین بودن باید در همه سلول‌ها و تیتراژ جدول یکسان باشد تا یک هارمونی خاص ایجاد کند. این اشکال در اکثر جداول کتاب به چشم می‌خورد. ادامه جدول ۲-۴ در صفحه ۴۵ در صفحه بعد ارائه شده و در چند جدول دیگر؛ جدول ۱۱-۲ صفحه ۶۵ و جدول ۱۲-۲ صفحه ۶۸ نیز اینگونه است. بایستی صفحات به گونه‌ای طراحی شود جداول در یک صفحه قرار گیرد.

شکل‌ها و تصاویر

در صفحات مختلف کتاب از تصاویر مختلف و مرتبط با موضوع استفاده شده است. این امر به ارتباط بهتر خواننده با موضوع کتاب کمک می‌کند و موجب زیبایی صفحات کتاب و فهم بهتر مطالب می‌شود. فرمت و اندازه شکل‌ها و تصاویر در تمام فصول کتاب یکسان است. برخی از شکل‌ها دارای رفرنس هستند که به اعتبار مطالب افزوده است: شکل ۱-۲ صفحه ۱۵، شکل ۲-۷ صفحه ۶۷، در شکل‌های مربوط به آمیخته بازاریابی؛ شکل ۱-۳ فصل سوم صفحه ۷۸، شکل ۱-۵ فصل پنجم صفحه ۱۱۲، شکل ۱-۶ فصل ششم صفحه ۱۳۵، سومین جز به صورت مکان ارائه شده ولی در متن و فهرست فصل‌ها به عنوان توزیع است. شکل ۸-۴ فصل چهارم صفحه ۱۰۳، واضح نیست باید در ابعاد بزرگتری ارائه می‌شد.

اندازه و ویژگی‌های واژه‌ها

اندازه فونت‌ها به قدر کافی بزرگ هستند که مطالعه راحت کتاب را موجب شده است. فاصله خطوط هم مناسب و به مطالعه راحت کتاب کمک کرده است.

ویراستاری اثر

ویراستاری را می‌توان نوعی از هنر نویسندگی دانست. ویراستار با استفاده از مهارت خویش در نگارش و تسلط بر متون و دستور زبان قادر است تا هر نوشته‌ای را سامان بخشیده و ضمن تصحیح خطاهای متن به آن نظم دهد. اگر کتابی از ویراستاری خوبی برخوردار باشد، خوانش و فهم آن برای خواننده بسیار راحت و آسان بوده و در فهم و انتقال مطالب مشکلی پیش نمی‌آید. ویراستاری به سه نوع فنی، ساختاری-زبانی و محتوایی (تخصصی) تقسیم می‌شود. رعایت قواعد هر سه نوع ویرایش، و عاری کردن نوشته از نارسایی‌های مربوط به آنها لازمه نشر آثار علمی پژوهشی است (Mokhtari et al., 2014).

کتاب از وجود ویراستار بهره‌مند نیست که بر بدنه کتاب آسیب جدی وارد ساخته است. حروف نگار، نمونه خوان این کتاب رنیا شاهوردی است؛ به نظر می‌رسد وظایف خود را به درستی انجام نداده است در بررسی بخش‌های مختلف کتاب با ساده‌ترین مسائل روبه‌رو شدیم که همگی شاهد بر بی دقتی نمونه خوان است. استفاده از زبان ساده در متن امکان یادگیری آسان مطالب را برای خواننده فراهم ساخته است. یکی از ایرادات متن استفاده از جملات کوتاه پشت سر هم است که بهتر بود نویسنده هنرمندانه جملات را با استفاده از نشانه‌گذاری و سجاوندی (ویرگول، علامت سوال، علامت تعجب، سمی کولون و ...) در قالب یک جمله بیان می‌کرد؛ به عنوان مثال در فصل اول صفحه ۱۱: شزکت‌های مجرب در بازاریابی، همواره در صدد شناسایی نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان هستند. آنها در مورد مصرف‌کننده تحقیق می‌کنند. گروه‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند.

و در همان صفحه جمله «در این شرکت‌های موفق، اعضای سازمان در تمام سطوح، حتی مدیریت ارشد، همواره با مشتریان تماس نزدیک و برای درک نیازها و خواسته‌های آنان پیوسته تلاش می‌کنند». ترکیب تماس نزدیک اشتباه است، زیرا تماس به معنای برقراری ارتباط است. واژه خواسته‌های که املای اشتباه خواسته‌های است. در ویراستاری محتوایی، از واژه چیز در متن کتاب بسیار استفاده شده است، فصل ۱ صفحه ۸ جمله: همه مردم درباره بازاریابی چیزهای زیادی می‌دانند، زیرا همه جا در



اطراف خود شاهد این پدیده‌اند. بیان کتاب بسیار ناشیانه و پیش پا افتاده است، از نویسندگان کتاب که از اساتید با تجربه علوم ورزشی در ایران هستند چنین انتظار نمی‌رود. معادل لاتین اصطلاحات بازاریابی در پاورقی بیان شده است؛ این مساله باعث آشنایی دانشجویان با این اصطلاحات می‌شود و بسیار کاربردی است.

تحلیل محتوایی اثر

پیوستگی مطالب

ارتباط منطقی بین مطالب هر فصل با فصل بعدی وجود دارد؛ این امر نشان از وسعت نظر و تجربه نویسندگان بر سیر مرحله‌ای و منظم یادگیری مطالب توسط دانشجویان دارد. سیر منطقی ارائه مطالب که با ارائه مفاهیم و مبانی در حوزه بازاریابی ورزشی در فصل اول شروع شده است، سپس به آمیخته بازاریابی متصل می‌شود و اجزای آن مورد توجه نویسندگان قرار می‌گیرد و سپس به ارتباط رسانه‌ای در ورزش و کاربرد آن، بازاریابی ورزشی و جذب حامیان مالی و در نهایت بازاریابی اسلامی که امروزه جای خود را در بازاریابی جهانی به خوبی پیدا کرده، پایان بخش فصول این کتاب است. تعداد فصل‌های کتاب زیاد بوده و در بیان مطالب توضیحات اضافه‌ای ارائه داده‌اند؛ به عنوان مثال می‌بایستی فصل ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ در قالب فصل ۳ تحت عنوان آمیخته بازاریابی در صنعت ورزشی و اجزای آن ارائه می‌شد، تا مانع از پراکندگی مطالب در متن کتاب شود و فرآیند مقایسه برای دانشجویان به راحتی صورت گیرد.

جدول ۲. نمونه ای از کلمات اشتباه و غلط‌های املائی

Table 2. An example of wrong words and spelling mistakes

فصل Season	صفحه Page	کلمه اشتباه Wrong word	کلمه درست Right word	غلط املائی Mistake spelling	صحیح املائی Correct spelling
6	134	8-1	6-1		
6	136			مستقیماً	به طور مستقیم
6	141			هیچیک	هیچ یک
7	155	تهیه می‌شوند	تهیه می‌شود		
8	163	کالاهایی	کالاها		
8	169	خیر	خیر		
9	187			بازخور	بازخورد
9	189	حساست‌ها	حساسیت‌ها		
9	189			شبیه‌سازی آرام	شبیه‌سازی آرم
9	193			مقدمتاً	مقدماتاً
10	205			طروق	طرق
10	229			باشگاه اشان	باشگاه‌شان
10	229			احساستی	احساساتی
10	241			الویت	اولویت
11	268	5-11	7-11		
12	298	منبع الی	منبع عالی		
13	317			بالبداهه	فی البداهه
18	420	پیمان برن	پیمان بردن		
19	444			جزو	جزء

ارجاع به منابع



در خصوص روش ارجاعات در متن کتاب، الگوی واحدی بکار گرفته شده (نام نویسنده و سال)، اما در برخی موارد اشتباهاتی رخ داده است؛ (کاتلر و آرمسترانگ ۱۹۹۹)، در صفحه ۳۹ به صورت (کاتلر و آرمسترانگ، ۵۰:۱۳۷۷) نوشته شده که علاوه بر ذکر شماره صفحه، سال به شمسی بیان شده است، این ایراد در فصل دوم کتاب بسیار دیده می‌شود. منابع داخل متن با منابع پایانی هماهنگ نیست؛ شوارز ۲۰۰۸ در منابع پایانی شوارز و هانتز ۲۰۰۸ است. نام لاتین برخی از نویسندگان خارجی در پاورقی ذکر نشده است، مانند کاتلر و آرمسترانگ ۱۹۹۹، صفحه ۱۰. نام لاتین نویسندگان خارجی بعد از دومین یا سومین باری که در متن ذکر شده، در پاورقی ذکر شده است. به عنوان مثال اسمیت ۲۰۰۸ صفحه ۲۵ در فصل دوم در صفحه ۳۹ در پاورقی ذکر شده است.

کیفیت منابع استفاده شده

با توجه به اینکه چاپ چهارم کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی سال ۱۳۹۷ بوده، منابع به روز نیستند. اما مشکل اصلی فقدان منابعی است که در متن استفاده شده اما در منابع پایانی ذکر نشده‌اند. به عنوان مثال در فصل اول از ۷ منبع ۳ منبع، فصل دوم از ۴۸ منبع ۱۷ منبع، فصل سوم از ۴ منبع ۱ منبع، فصل چهارم از ۷ منبع ۳ منبع در منابع پایانی یافت نشد و فصل پنجم تنها یک منبع داشت. این مساله بسیار ناخوشایند است و اعتبار کتاب را زیر سوال می‌برد.

جنبه کاربردی بودن محتوا

یکی از ضروریات آموزش بهینه در حوزه مدیریت، به‌ویژه علم مدیریت ورزشی تألیف کتاب‌های تخصصی، نوین و کاربردی در این زمینه است. همچنین رعایت سرفصل‌های استاندارد توسط وزارت علوم برای آن واحد می‌باشد. لذا این کتاب سرفصل‌های مربوطه را رعایت کرده و در تشریح مطالب علمی تلاش مضاعف نموده است. ارائه فصل نوزدهم تحت عنوان بازاریابی اسلامی با توجه به اینکه بسیاری از شرکت‌های مسلمان و غیرمسلمان دنیا به اهمیت بازار مسلمانان جهان پی برده‌اند و تلاش زیادی صرف ورود به بازار مسلمانان از طریق تولید محصولات حلال و توزیع آن در سطح جهان نموده‌اند، خالی از لطف نیست. در پایان هر فصل فعالیت‌هایی برای یادگیری ارائه شده که خارج از وقت و توان دانشجویان است، می‌بایستی فعالیتی اختصاصی در این قسمت ارائه می‌شد که اساتید از دانشجویان بخواهند به آن پاسخ دهند و این امر باعث کسب تجربه دانشجویان شود. با توجه به اینکه کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی منبع درسی دانشجویان است، نویسندگان به جای توضیحات اضافه در کتاب و خارج از حوصله خوانندگان، بهتر بود مثال یا داستان‌هایی مرتبط با بازاریابی ورزشی در قالب کادری به همراه تصویر تحت عنوان برای مطالعه ارائه می‌دادند؛ بدینوسیله مفاهیم اصلی را از مثال‌ها تفکیک می‌کردند تا از سردرگمی دانشجویان و پراکندگی مطالب خودداری شود. با توجه به اینکه چاپ چهارم کتاب سال ۱۳۹۷ است، انتظار می‌رود موضوعات جدید مرتبط با بازاریابی از جمله تحول دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در کتاب عنوان گردد و کتاب به روز شود.

جدول ۳. سرفصل‌های مصوب وزارت علوم برای درس بازاریابی ورزشی

Table 3. Headlines approved by the Ministry of Science for the course of sports marketing

اصول و مبانی بازاریابی ورزشی / Principles and basics of sports marketing	1
ترکیب بازاریابی ورزشی / Sports marketing mix	2
سیستم اطلاعات بازاریابی ورزشی / Sports marketing information system	3
مدیریت تولیدات و خدمات / Management of products and services	4
رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی / Behavior of sports consumers	5
تجارت الکترونیک ورزشی / Sports e-commerce	6
مدیریت فروش / Sales Management	7
بازاریابی بین‌الملل و جهانی در ورزش / International and global marketing in sports	8



آثار مشابه به کتاب

جدول ۴. جدول آثار مشابه

Table 4. Table of similar works

سال چاپ publication	انتشارات Publishers	مؤلف و مترجم Author and translator	عنوان اثر Title
2015	انتشارات دانشگاه پیام نور	دکتر ابوالفضل فراهانی، دکتر لیلا قربانی قهفرخی	مدیریت بازاریابی ورزشی
2021	انتشارات صبح امروز	آتوسا سادات هژیرالساداتی، دکتر الهام کریمی، سمیرا فیروزی طریقه	بازاریابی ورزشی
2017	دانشگاه فردوسی مشهد	پیتز، برندا جی ترجمه: سید مرتضی عظیم زاده، فاطمه حیدری، ابوالقاسم بزم آرا	مبانی بازاریابی ورزشی
2017	انتشارات سنا	دکتر محمد سلطان حسینی، محمدعلی زبردست، دکتر داود نصر اصفهانی، زهرا عموزاده، سجاد حاجی زاده	اصول بازاریابی ورزشی
2018	مبانی	مایکل جی. فچکو، دونالد پی. روی، کنت ای. کلو ترجمه : دکتر جواد فسنقری، دکتر محمدرضا معین فرد، علی اکبر خوشنویس زارچ و مزده پالیک	بازاریابی در ورزش
2017	حتمی	مارک لایبرگر، متیو. شانگ ترجمه: دکتر ابوالفضل فراهانی	بازاریابی ورزشی (یک نگاه راهبردی)
2022	طنین دانش	دکتر نصرالله سجادی	مدیریت بازاریابی در ورزش

بحث و نتیجه گیری

کتاب درسی به عنوان مهمترین ماده آموزشی بخش زیادی از زمان آموزش را به خود اختصاص می دهد و محور اصلی فعالیت های یاددهی و یادگیری در فرآیند آموزشی است. کیفیت مناسب این رسانه آموزشی می تواند نقش موثری در یادگیری دانشجویان و تحقق اهداف آموزشی داشته باشد. یکی از کتاب های درسی مرتبط با حوزه علوم ورزشی و رشته مدیریت ورزشی و گرایش بازاریابی ورزشی، با عنوان «مدیریت بازاریابی ورزشی» در ۱۹ فصل به قلم سارا کشگر و همکارانش است که در سال ۲۰۱۱ توسط انتشارات علم و حرکت منتشر و روانه بازار شد. در مجموع کتاب «مدیریت بازاریابی ورزشی» یکی از بهترین کتاب ها در حوزه بازاریابی است، بر این اساس ما به ارزیابی توصیفی و تحلیلی کتاب در سه بعد صوری، محتوایی و ساختاری پرداخته ایم، که از این طریق بتوانیم با اشاره به نقاط قوت و ضعف کتاب یاد شده به مؤلفان آن در ویرایش چاپ مجدد کتاب کمک نماییم و سایر نویسندگان علاقمند به این حوزه از این پژوهش ایده بگیرند. بررسی ابعاد صوری، ساختاری و محتوایی اثر به ترتیب رعایت معیار های تفسیر کتاب های آموزشی به شرح زیر بیان شده است:

از بعد صوری نیز با توجه به بررسی های به عمل آمده برحسب معیارهای استاندارد، کتاب حاضر از وضعیت مطلوبی برخوردار است. در مقایسه ای که بین کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی با سایر کتب در این زمینه گردید از لحاظ صوری، ساختاری و محتوایی در مواردی کاستی و در کل برتری هایی را نسبت به کتب مورد مقایسه داشت. به لحاظ صوری و از بعد ویژگی های جلد کتاب، در مقایسه با سایر کتب موجود و مشابه، ابعاد ظاهری چون عطف، صحافی



همانند دیگر کتب مورد مقایسه از قابلیت‌های لازم برخوردار بود اما به لحاظ همخوانی عنوان کتاب با تصویر روی جلد متاسفانه همخوانی مطلوبی نداشته و تصویر روی جلد محور ورزش دوو میدانی است که ارتباطی با موضوع کتاب ندارد. از لحاظ محتوایی، در مقایسه با کتب موجود و مورد مقایسه، از بعد نحوه بیان مطالب این کتاب دارای متنی روانتر بوده و به لحاظ دیگر ابعاد محتوایی از جمله جامعیت مطالب، تناسب حجم فصول، همخوانی عنوان فصول و مطالب موجود در هر فصل، همخوانی تصاویر با محتوا و دیگر ابعاد محتوایی از وضعیت مطلوبی برخوردار است. از لحاظ ساختاری، در مقایسه کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی با دیگر کتب مورد مقایسه از ساختار منحصر به فردی برخوردار است که در کمتر کتابی می‌توان تمامی این ویژگی‌های ساختاری را دید، چرا که با استفاده از سوالات، فعالیت‌ها، تست‌های خودارزیابی شخصیتی و خودآزمایی‌های مدیریتی قدم به قدم خواننده را در یادگیری مفاهیم جدید یاری می‌کند اما نداشتن واژه نامه نقطه ضعفی برای آن محسوب می‌شود.

رویکرد نقد کتاب، اغلب چالشی است تا شاید بتوان گامی در جهت بهبود کیفی مطالب ارائه شده برداشت و مؤلفان و مترجمان را در جهت تدوین متونی جامع‌تر و سلیس‌تر سوق داد. بنابراین سعی بر آن شد تا با ارائه پیشنهادهایی در راستای بهبود اثر گام برداشته شود.

ارائه راهکارهای اجرایی (پیشنهادات)

۱. انتظار می‌رود در چاپ جدید کتاب، موضوعات جدید مرتبط با بازاریابی از جمله تحول دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در کتاب عنوان تا محتوای آن به‌روز شود.
۲. پیشنهاد دیگر برای این موضوع ارائه تصاویر و اطلاعات در بخش پیوست کتاب است تا در صورتیکه خواننده‌ای نیاز به دریافت اطلاعات اضافه در متن داشت به بخش پیوست مراجعه کرده و از اطلاعات بیشتری که در این بخش ارائه شده استفاده نماید.
۳. در پایان پیشنهاد می‌گردد مؤلفان و نویسندگان اثر فوق در چاپ‌های بعدی اشکالات صوری، ساختاری و محتوایی ذکر شده خصوصاً اشکالات استناددهی را رفع نمایند و سایر مؤلفان که در این حوزه فعالیت دارند با توجه بیشتر در به‌روز آمدگی کتاب‌ها و آثار خود تلاش کرده که این امر موجب اعتبار بیشتر، انتشارات، نویسندگان و حتی خود اثر خواهد شد.

سیاسگزاری

از مؤلفین کتاب «مدیریت بازاریابی ورزشی» بابت موافقت با نقد کتاب، تشکرو قدردانی می‌نمائیم.

ملاحظات اخلاقی

مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده و در هیچ همایش داخلی و یا خارجی ارائه نگردیده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

حامی مالی

کلیه هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شده است.

References

- Ahmadi Safa., M. (2020). Book Review of *Principles and Methods of Research in Applied Linguistics. Critical Review of Humanities Texts and Programs, Institute for Humanities and Cultural Studies, 19* (6), 1-24, (Persian). <https://doi.org/10.30465/crtls.2019.4373>
- Amirkhani, GH (2002). Encyclopedia of librarianship and information. *Journal of library studies and information organization, 13* (4). (Pirsin)
- Baron, T. A (2008). *Criticism and educational expertise, translated by Alireza Kiamanesh, in the curriculum book: viewpoints, approaches and perspectives, with the effort of Mahmoud Mehromhamadi. Tehran: Side* (Persian).
- Barrett, Roland (1989). *An interpretive review, translated by Mohammad Ghiyashi, Tehran:*



- Bozorgmehr Publications. (Persian)
- Barrett, Roland (2008). *Criticism and Truth*, translated by Shirian Dakhiyan, Tehran: Center Publishing
- Bazerman, Charles (2010). "Evaluating the book as a whole: the book review, In: *The Informed Writer: Using Sources in the Disciplines*". *The WAC Clearing house. Fort Collins, CO*. Available at Cinematic, Ali. Buildingcollections in libraries. Tehran: Samit, 2007. (In Persian)
- Cox, W. R. (2004). *International Sport: A Bibliography, 2000 and Index to Sport History Journals. Conference Proceedings and Essay Collections. Encyclopedia of publishing and books*. Archived from the original on 15 August 2009. Retrieved October 1, (In Persian).
- Ghaemi, Farzad (1389). The background and theoretical foundations of *the mythological criticism approach and the context and method of its application in reading literary texts*, *Literary Criticism Quarterly* 3(11-12):56-33. (In Persian).
- Ghazi Moradi, Hassan (2014). *Dynamics of criticism*, Tehran: Akhtaran publishing house. (Persian).
- Habib, Rafey (2005) *A history of literary criticism: from Plato to the present*. Malden, Mass.: Blackwell Pu.
- Hageron, Nelson L. (1387). *Philosophical exploration: developmental critique*. Translated by Mohammad Jaafar Pak Sorasht. The second chapter of Short's book, Edmond C. (1387) titled *Methodology of Curriculum Studies*, translated by Dr. Mahmoud Mehromhammadi and colleagues, Tehran: Education Research Institute. (In Persian)..
- History of book publishing (introduction) ». *Encyclopaedia of growth*. Archived from the original on February 16, 2006. Retrieved May 12, 2019. (In Persian)
- Mattern J. (2011). "How Important is Your Book's Spine Design?" Mar 21, 2011 | AIP, Indie Publishing. Available at All freelance writing.
- Mokhtari, Haider; Rezaei Omid, Hamidreza; Nowzari, Sudabah (1394). "Finding the ritual of bad writing in the writings of information science and epistemology: a look at the editing problems in the articles of current magazines." *Journal of Library and Information Studies*. Consecutive number 15. pp. 118-93. (In Persian)
- Motaghizadeh, Isa (1397). Criticism and content analysis of university textbooks (case study: Arabic texts and rules book). *Critical Research Journal of Humanities Texts and Programs*, Research Institute of Humanities and Cultural Studies, 18th year, 4th issue, July, pp. 213-230 (In Persian)..
- Mousavi, Shima. Ramezani Nejad, Rahim. Ebrahimpour, Majid (2012). *Bibliometric analysis and thematic distribution of books in the theoretical field of sports sciences in Iran based on bibliometric variables and thematic orientation*. *Research and writing academic books*, 17 (31). 87-103. (In Persian)
- Mukundan, Jayakaran (2014). *Evaluation of Malaysian primary English language textbooks*. *Advances in Language and Literary Studies*, 5(5), 5-9. Doi:10.7575/aiac.all.v.5n.5p.5
- Navidi, Ahad (2012), *a critique on motivation in learning and teaching: theories and applications*, Tehran Avai Noor. (In Persian).
- Peck, John; Coyle, Martin (2003). *The method of studying literature and writing criticism*. Translation by Sarwar Alsadat Javaherian. Tehran: Pearl. (In Persian).
- Pirai, Khosrow (2016). "Review and criticism of the book of *public sector economics*". *Critical Research Journal of Humanities Texts and Programs*, Research Institute of Humanities and Cultural Studies. 17th year, 3rd issue, August and September 1396. 35-21 (In Persian).
- Ramzanejad, Rahim, Reza Andam, Noushin Banar and Seyedah Ezra Mirkazmi (1389). *Advanced management in sports*. Rasht: Gilan University. (Persian).
- Sajjadi, Nasrullah, Hossein Eidi, Homayoun Abbasi and Javad Mehrabani (1389). "*Descriptive analysis of movement scientific-research publication (numbers 1 to 34)*", *Sports Management Quarterly*, number 5, pp. 141-153. (Persian)



-
- Sikorova, Zuzana (2011). The role of textbooks in lower secondary schools in the Czech Republic. *IARTEM e-Journal*, 4(2), 1-22. <https://doi.org/10.21344/iartem.v4i2.774>
- The Cambridge history of literary criticism* (1993-2007) Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press,
- UNESCO International Bureau of Education (IBE), (2013). *Glossary of curriculum terminology*, Geneva: Unesco IBE.
- Volk, Renee (1994). New review date. Translated by Saeed Arbab Shirani. Tehran: Nilofar. *English Wikipedia, Audiobook*. (In Persian)
- Willis, J. (1387) Qualitative evaluation, translated by Alireza Kiamanesh, as a *chapter of the curriculum book: viewpoints, approaches and perspectives*, by the efforts of Mahmoud Mehromhamadi, Mashhad: Behnasr. (In Persian)

