

# Communication Management in Sports Media

**ORIGINAL ARTICLE**

Open  
Access

## Book Review of “Sports Marketing Management”

Mehrali Hematinezhad Tooli<sup>1</sup>, Sardar Mohammadi<sup>2</sup>, Behnam Asheghi<sup>3\*</sup>

1. Prof. of Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran.
2. Associate Prof. of Sports Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
3. Ph.D. Student in Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

### Correspondence

Author's Name: Behnam Asheghi

Email:

[Behnam\\_asheghi@phd.guilan.ac.ir](mailto:Behnam_asheghi@phd.guilan.ac.ir)

### How to cite

Hematinezhad Tooli, M., Mohammadi, S., & Asheghi, B. (2024). Book review of sports marketing management book. *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 113-129. doi: 10.30473/jsm.2022.64981.1651

### ABSTRACT

Marketing in sports and within sports organizations plays a crucial role, and today, sports marketing is taught at most universities across the country. Therefore, any book that aims to specialize in this field deserves a thorough review and examination. This study critiques the book "Sports Marketing Management," authored by Farahani and Ghorbani Ghahfarokhi, published in 2020 by Payam Noor University Publications in its sixth edition. The critique utilized the book review checklist from the Council for the Review of Texts and Books in Human Sciences, and multiple readings of the book were conducted to identify errors. Based on the findings, the strengths of the book include its practical content and the incorporation of various tables that enhance reader comprehension. However, significant weaknesses were identified, including issues and ambiguities related to citations and source referencing. Additionally, structural weaknesses were noted, such as lexical errors, incomplete sentences, and disorganized content. The simplistic design of the back cover and overall cover of the book is another drawback. It is hoped that this critique, along with an examination of the book's strengths and weaknesses, will contribute to improving future editions and subsequent publications in the field.

### KEYWORDS

Abolfazl Farahani, Book review, Leila Ghorbani Ghahfarokhi, Payam Noor university, Sports Marketing.

**Extended Abstract**

**Introduction**

Books can be categorized into educational and non-educational types. Educational books are those that are related to the educational system (Rahmani, 2012). A textbook is a standard work within a specific subject or a teaching guide for a particular branch of science, designed with specific goals, volume, and an intended audience (Armand and Maleki, 2012). According to Makudan (2014), textbooks are the primary and most important educational materials used in universities (quoted by Ghasemi, 2020: 365). It is evident that educational systems, particularly universities and higher education institutions, play a significant role in achieving a desirable society and hold particular importance (Tichler, 2006: 449). For an educational system to undergo fundamental transformation and progress, it must first critically assess its curricula and the books included within them. After every course, it is essential to review and revise the materials based on the needs of society and address any existing issues to ensure they are updated accordingly. In this context, book reviews serve as valuable tools for practitioners and authors in the educational system to identify problems within educational texts and make necessary corrections (Hamtezhad, Asheghi, Karimizad, n.d.: 7).

**Methods**

Regarding the book review, various methods were employed by the researchers to critique "Sports Marketing Management" through a combination of "book review" and critical philosophical exploration. Critical philosophical exploration involves searching for logical foundations, guiding values, reasoning methods, and norms that govern thought (Hargerson, 2007). As previously mentioned, the review of the book was conducted following these steps:

1. Introduction of the authors or translators of the work
2. Overview of the work
3. Description and analysis
4. Introduction of similar works
5. Formal analysis, addressing grammar and writing issues
6. Content analysis of the work
7. Discussion and conclusion, including evaluation, summary, and suggestions about the work

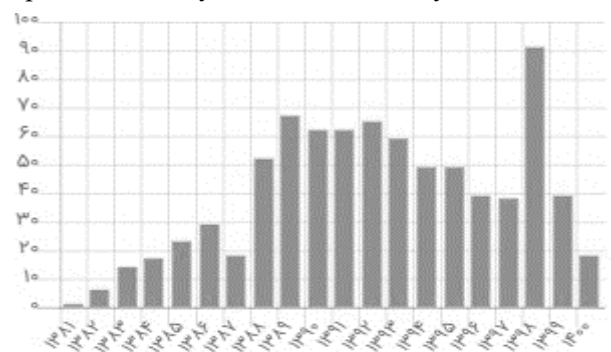
To gather research information, the researchers utilized the book review checklist from the Humanities Texts and Books Review Council of Universities. Each dimension of the review has specific criteria. In the formal aspect, criteria include formal comprehensiveness, printing and technical quality, adherence to general writing and editing rules, and fluency and expressiveness. The content

dimension evaluates logical order and coherence, the quality of sources used, scientific analysis of the issues, innovation and novelty, foundational assumptions, adherence to comprehensiveness, and alignment with the latest guidelines from the Ministry of Science, Research and Technology, as well as the use of scientific tools and specialized terminology (Ghasemi, 2020: 367). For data analysis, qualitative content analysis and multiple re-readings of the work were conducted. The identified qualitative issues were then presented to eight graduate-level teachers of sports marketing who were accessible to the researchers. Using the Content Validity Ratio (CVR) or Lawshe coefficient, the significance of the identified content defects was assessed.

**Results**

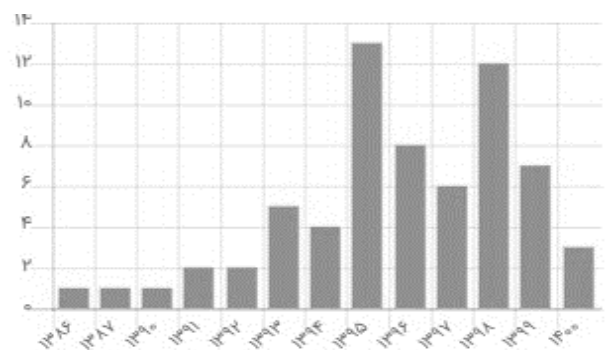
Introducing the authors:

Abolfazl Farahani: Professor of Physical Education Department of Payam Noor University of Tehran



**Chart 1. The number of Abolfazl Farahani's researches (taken from www.Elmnet.ir)**

Leila Ghorbani Ghahfarokhi: Assistant Professor of Sports Management Department, Payam Noor University, Hormozgan Province



**Chart 2. The number of researches of Leila Ghorbani Ghahfarokhi (taken from www.Elmnet.ir)**

The book under review, "Sports Marketing Management," serves as a textbook reference for students pursuing a Master's degree in Sports Planning Management across all majors at Payam Noor University. It consists of eight well-structured

chapters, each focused on various aspects of sports marketing.

Chapter Overview:

Chapter 1: Concepts and Definitions of Marketing in Sports

This chapter introduces fundamental marketing concepts and their specific applications in the sports industry.

Chapter 2: Ways of Generating Income in Sports

The authors discuss privatization, its definition, and goals, while also providing a historical overview of privatization globally.

Chapter 3: Global and International Marketing in Sports

Aimed at familiarizing readers with international marketing fundamentals, this chapter covers global definitions of sports marketing and the responsibilities of international marketing managers.

Chapter 4: Pricing

This chapter presents the general principles of pricing, objectives, and various influencing factors.

Chapter 5: Sports Tourism Marketing

A focus on tourism concepts, this chapter explores marketing strategies specific to sports tourism.

Chapter 6: Sponsors in Sports

This chapter highlights sports sponsorship as a crucial revenue source for professional sports, explaining how organizations leverage sports for product branding.

Chapter 7: Advertising

It discusses the basics and principles of advertising as a component of the marketing mix.

Chapter 8: Sports Marketing Strategy - Familiarity with Sales in a Competitive Market

The final chapter elaborates on diverse sports marketing strategies and describes characteristics of successful salespersons and the face-to-face sales process.

Physical and Design Aspects:

**Cover Design:** The book features a high-quality cardboard cover with a simple aesthetic typical of publications from Payam Noor Publishing House. However, the cover lacks an appealing design to complement the title, with the title, authors, and university logo prominently displayed for easy identification in library settings.

**Back Cover Design:** The back cover contains only the title and the authors' names, with minimal design elements, resulting in a somewhat sparse appearance.

**Page Layout and Quality:** The volume and page count are deemed appropriate for the content, with quality typography and layout that facilitate reader engagement. The detailed table of contents effectively lists chapter specifics.

**Preface:** The book includes a preface outlining the importance of marketing management in sports and providing an overview of the book's objectives.

**Chapter Structure:** While the book lacks a specific introduction, it progresses directly into the chapters. Each chapter begins with defined objectives, and summaries with review questions are included at the end, though there are no references for further reading or research proposals.

**Visuals and Illustrations:**

The book effectively incorporates visuals, tables, and diagrams, enhancing reader comprehension. However, some illustrations, such as those on page 120 and page 191, are of low quality.

**Writing Quality and Fluency:**

The text is generally fluent and accessible, making it easy for readers to grasp the material. Still, certain inconsistencies and issues diminish the overall smoothness:

**Inconsistencies in Terminology:** For instance, on page 2, the terms "satisfaction of needs" are used interchangeably but should be consistent throughout the text.

**Ambiguous Language:** In several sections, vague wording, such as "learn" on page 21 and "create a strong position for himself" on page 40, detracts from clarity.

**Repetitions and Errors:** Sentences are repeated on pages 115 and 219, and grammatical issues, such as verb tense consistency on page 56, need correction.

**Lack of Sources:** Multiple instances occur within each chapter where information is presented without citations, which is inappropriate for an academic text. Below is a summary of pages lacking sources by chapter:

Chapter 1: Pages 2, 5, 6, 8, 9, 10, 13, and 17–40

Chapter 2: Pages 44, 45, 46, 48, 49, 51–59, 61–78

Chapter 3: Pages 84–109

Chapter 4: Pages 114, 116–122, 124–143

Chapter 5: Pages 146, 147, 148, 150, 151, 153, 155, 157, 173, 181, 183

Chapter 6: Pages 190–198, 201–213

Chapter 7: Pages 217, 218, 220, 222, 224, 225, 226, 228, 229–233

Chapter 8: Pages 237–260

## Conclusion

Given the rapid advancement of marketing management science and its significance in sports, it is essential that sports management education incorporates this discipline. To achieve greater success, a deep understanding of marketing management principles is necessary. In this context, producing standard and up-to-date books that teach the fundamentals of sports marketing management to students and professionals in the field is a valuable contribution to the development of our country's sports industry. The book "Sports Marketing Management," authored by Farahani and Ghorbani-

Ghahfarokhi, published for the sixth time in 2020, plays a crucial role in helping students become familiar with marketing management concepts. Evaluating the strengths and weaknesses of this book can assist its authors in future editions. Additionally, it can provide insights for other writers interested in the field, enabling them to critique established works and draw inspiration from these analyses. By focusing on the strengths and addressing the weaknesses, authors can contribute to the ongoing development of sports marketing literature.

**KEYWORDS**

Abolfazl Farahani, Book review, Leila Ghorbani Ghahfarokhi, Payam Noor university, Sports Marketing.

**Ethical Considerations:****Compliance with ethical guidelines**

The authors of the article undertake that they have followed all the ethical guidelines related to the research.

**Funding**

Authors state no funding involved.

**Conflict of Interest**

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

**Acknowledgment**

We are grateful to all those who helped us in this research.

نشریه علمی

## مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

### نقد و بررسی کتاب «مدیریت بازاریابی ورزشی»

مه‌علی همتی نژاد طولی<sup>۱</sup>، سردار محمدی<sup>۲</sup>، بهنام عاشقی<sup>۳\*</sup>

۱. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

#### چکیده

بازاریابی در ورزش و سازمان‌های ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است و امروزه در بیشتر دانشگاه‌های کشور گرایش بازاریابی ورزشی تدریس می‌شود؛ از این رو هر کتابی که تلاش خود را به تخصصی سازی این امر معطوف کند، شایسته نقد و بررسی است. هدف پژوهش حاضر، نقد کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی بود. این کتاب تألیف فراهانی و قربانی قهفرخی است که در سال ۲۰۲۰ (۱۳۹۹) در انتشارات پیام‌نور در نوبت ششم به چاپ رسید. ابزار نقد این اثر، چک‌لیست نقد کتاب شورای بررسی متون و کتب علوم انسانی بود و از بازخوانی‌های چندباره اثر به منظور بررسی اشکالات استفاده شد. براساس یافته‌ها، نقاط قوت کتاب از نظر محتوایی، کاربردی بودن مطالب و به کارگیری جدول‌های مختلف برای فهم بهتر خواننده و از نظر ساختاری، حروف‌نگاری و کیفیت چاپ آن است. مهم‌ترین نقاط ضعف کتاب از نظر محتوایی، وجود اشکالات و ابهام در مورد استناددهی و منبع‌نویسی و از نظر ساختاری، وجود اشتباهات لغوی و جملات ناتمام و پراکنده‌گویی است، همچنین طرح ساده پشت و روی جلد از دیگر اشکالات این اثر است. امید است، با نقد این کتاب و بررسی قوت‌ها و ضعف‌های آن، به بهبود چاپ مجدد آن بعد از برطرف کردن اشکالات و کتاب‌های چاپ‌شده بعدی در این زمینه یاری رسانیم.

#### واژه‌های کلیدی

ابوالفضل فراهانی، بازاریابی ورزشی، دانشگاه پیام‌نور، لیلا قربانی قهفرخی، نقد کتاب.

نویسنده مسئول:

بهنام عاشقی

رایانامه:

Behnam\_ashoghi@phd.guilan.ac.ir

استناد به این مقاله:

همتی‌نژاد طولی، مه‌علی؛ محمدی، سردار؛ و عاشقی، بهنام. (۱۴۰۳). نقد و بررسی کتاب «مدیریت بازاریابی ورزشی». فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱ (۳).

doi: 10.30473/jsm.2022.64981.1651. ۱۱۳-۱۲۹

## مقدمه

در یک تقسیم‌بندی کتاب را می‌توان به دو نوع آموزشی و غیرآموزشی تقسیم کرد. یکی از انواع کتاب‌های آموزشی کتاب‌های مرتبط با نظام آموزشی هستند (رحمانی، ۲۰۱۲). کتاب درسی اثری استاندارد در موضوعی خاص یا راهنمای آموزش در شاخه‌ای خاص از علم، اهداف، حجم و مخاطبی خاص است (آرمند و ملکی، ۲۰۱۲). ماکودان<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) عنوان می‌کند که کتاب اصلی‌ترین و مهم‌ترین ماده آموزشی استفاده‌شده در دانشگاه‌ها است (به نقل از قاسمی، ۲۰۲۰: ۳۶۵).

واضح است که برای رسیدن به جامعه‌ای مطلوب، نظام‌های آموزشی به‌ویژه دانشگاه‌ها و آموزش عالی نقش بسزایی داشته‌اند و اهمیت ویژه‌ای دارند (تیچلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۴۴۹). اگر یک نظام آموزشی قصد تحول و پیشرفت اساسی داشته باشد، در ابتدا باید به برنامه‌های درسی و کتاب‌هایی که در این برنامه‌های درسی جای دارند، نگاهی ویژه داشته باشد و پس از هر دوره بررسی و بازبینی کند. همچنین بسته به نیاز جامعه اشکالات آن را برطرف کرده و آن‌ها را به اصطلاح به‌روز کند. نقد کتاب می‌تواند روشی باشد تا دست‌اندرکاران و مؤلفان نظام آموزشی به اشکالات موجود در کتاب پی ببرند و آن‌ها را برطرف کنند (همتی نژاد و همکاران، ۲۰۲۳: ۵۳).

نقد و ارزیابی کتاب‌های آموزشی به‌عنوان حلقه کوچکی از زنجیره مراحل و اجزای فرایند آموزش و یادگیری، می‌تواند به مخاطبان آثار علمی، به‌ویژه استادان و دانشجویان، برای انتخاب کتاب متناسب با نیازها و علایقشان کمک کند. در توصیف نقد و تفکر انتقادی، همین بس که فوکو<sup>۳</sup> بر این باور بود که تفکر انتقادی یا رویکرد انتقادی، شکل هستی‌شناسی زمان حال یا اکتونیت هستی‌شناسی مدرنیته و هستی‌شناسی خویشتن‌مان را به خود گرفته است (اصغری و محجل، ۲۰۲۱: ۵۵). اغراق نیست اگر بگوییم، این یک حقیقت است که نقد «اساس جامعه باز و مردم‌سالار» و همچنین «اساس خودپنداری فرهنگی» است (حسینی و کشاورز، ۲۰۱۷: ۳۰). نقد کتاب، نقد تولید فکر اندیشمندان است و چون بخشی از یافته‌های علمی بشر است، نمی‌توان آن را مصون از کاستی و خطا تصور کرد. با نقد کتاب درسی دانشگاهی می‌توان مطالب مطمئن‌تر و مفیدتری در اختیار دانشجویان قرار داد و در نتیجه آموزش‌های دانشگاهی را به‌سوی وضعیت مطلوب-تری پیش برد (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۵). نقد برای جامعه‌ای که قصد دارد تعامل سازنده و مثبت میان افراد اجتماع آن برقرار باشد، حوزه‌ای بسیار مهم است (تقی‌آبادی و تقی‌آبادی، ۲۰۱۹: ۵۴). نقد را به معنای شناختن محاسن و معایب گفته‌اند. نقد، خوبی‌ها را از میان بدی‌ها پیدا کردن و کمک به اعتبار اثر است؛ زیرا نقد اثربخش

یک کتاب می‌تواند در رفع ضعف‌های آن مؤثر باشد. بدون شک، نقد اصولی به بهترشدن جایگاه یک اثر در بین آثار مشابه کمک می‌کند (ایزدپرست و حاجی‌انزهرانی، ۲۰۱۷: ۳۱)؛ اما به نظر می‌رسد نقد در ایران در عصر حاضر، بسیار کمتر از تعداد چاپ کتاب باشد. همچنین نقد، آزمایشگاه علوم انسانی است (تقوی و ادیبی، ۲۰۱۰: ۹). با توجه به نیاز صنعت کتاب، نقد منصفانه به علت بالا بردن سطح کیفیت کتاب، نقاط قوت و ضعف کتاب از نگاه دیگران می‌تواند به نویسنده در بالا بردن سطح کیفیت و کم کردن نقاط ضعف کمک کند (همتی-نژاد و عاشقی، ۲۰۲۱: ۱۲). عموماً منظور از نقد، مشخص کردن نقاط قوت و ضعف هر اثر بدون جانبداری و پیش‌داوری است؛ به طوری که عیار موضوع نقد تا حد ممکن بر همگان آشکار شود (احمدی صفا، ۲۰۱۹: ۱). نقد می‌تواند در تعیین ارزش و سرنوشت کتاب برای چاپ مجدد مؤثر باشد و مؤلف می‌تواند با مراجعه به نقد کتاب خود از نکات قوت و ضعف و اشتباهات چاپی و قواعدی کتب خود، آگاه شود و در تجدید چاپ آن‌ها را برطرف کند.

علوم ورزشی و تربیت‌بدنی یکی از رشته‌های دانشگاهی است که در ایران نسبتاً جوان و روبه‌رشد است (قاسمی، ۲۰۲۰: ۳۶۴)؛ بنابراین سرعت نگارش و تألیف کتاب در این رشته زیاد است و به این دلیل باید از دقت بیشتری برخوردار باشد. تربیت‌بدنی و علوم ورزشی فرایندی است که هدف آن بهبود رشد و شکوفایی استعداد های انسان و تأمین سلامت و بهبود عملکرد اوست. در دهه اخیر، مبانی علمی رشته‌های تربیت‌بدنی به‌طور وسیعی گسترش یافته است. افراد حرفه‌ای در این عرصه خود را ملزم به شناخت و آگاهی از سایر حیطه‌های تخصصی و درک همبستگی متقابل آن کرده‌اند و این موضوع باعث شده است که تعداد تخصص‌ها و گرایش‌های مرتبط با علوم ورزشی گسترش یابد. رشته مدیریت ورزشی با گرایش‌های مختلف تمام جنبه‌های مدیریتی در برنامه‌های مختلف ورزشی را در بر می‌گیرد و جامعه بزرگ ورزشی در ابعاد علمی و پژوهشی در پوشش فعالیت‌های علمی این گروه قرار می‌گیرند (وزارت علوم، تحقیقات و برنامه‌ریزی، ۲۰۱۴).

یکی از گرایش‌های مهم مدیریت ورزشی که امروزه علاقه‌مندان بسیاری به خود جلب کرده است، مدیریت بازاریابی ورزشی است. در این گرایش در مقطع کارشناسی‌ارشد، دانشجویان بسیاری در دانشگاه‌های زیرمجموعه وزارت علوم و دانشگاه آزاد اسلامی مشغول به تحصیل‌اند. بازاریابی ورزشی، آماده‌سازی ذهن ذی‌نفعان و موکلان ورزشی برای پذیرش تأثیر استراتژی‌های ترویج ورزش یا سایر محصولات غیرورزشی از طریق ورزش است. این استراتژی‌ها تابع عناصر آمیخته بازاریابی است. با توجه به گذشت مدت‌زمان کوتاهی از عمر بازاریابی ورزشی، شاهد آن هستیم که در کشورهای پیشرفته

تخصصی معیارهای بعد محتوایی را تشکیل می‌دهد (قاسمی، ۲۰۲۰: ۳۶۷). برای تحلیل اطلاعات نیز از تحلیل محتوای کیفی و بازخوانی چندباره اثر استفاده شد. سپس اشکالات کیفی به دست آمده به هشت نفر از مدرسان درس بازاریابی ورزشی در مقطع تحصیلات تکمیلی که در دسترس محققان بودند، داده شد و با استفاده از ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) یا ضریب لاوشه<sup>۲</sup> مقدار اهمیت اشکالات محتوایی به دست آمد. ابتدا اشکالات کیفی به دست آمده از بازخوانی چندباره اثر نقد شده توسط محققان، به اعضای پنل داده شد. سپس از آنان خواسته شد که از سه گزینه «ضروری»، «ضروری ولی نیازمند بازبینی» و «غیرضروری» در مورد هر کدام از اشکالات کیفی نظر دهند. پس از آن از طریق فرمول میزان اهمیت هر کدام از اشکالات تعیین شد.

$$CVR = \frac{n_e - n/2}{n/2}$$

CVR: ضریب لاوشه یا ضریب نسبی روایی محتوا؛

$n_e$ : تعدادی از اعضای پنل که گزینه ضروری را انتخاب کردند؛

$n$ : تعداد کل افراد شرکت کننده.

حداقل ضریب لاوشه برای تأیید یک گزینه از جدول ۱ به دست می‌آید.

جدول ۱. حداقل ضریب لاوشه برای تأیید یک گزینه

Table 1. Minimum Lawshe Coefficient to Confirm an Option

ردیف	تعداد اعضای پنل	حداقل مقدار قابل قبول
۱	۵	۰/۹۹
۲	۶	۰/۹۹
۳	۷	۰/۹۹
۴	۸	۰/۷۵
۵	۹	۰/۷۸
۶	۱۰	۰/۶۲

## یافته‌های پژوهش

### معرفی مؤلفان

ابوالفضل فراهانی: استادتمام گروه تربیت بدنی دانشگاه پیام نور تهران و یکی از پایه‌گذاران گروه آموزشی تربیت بدنی در دانشگاه پیام نور است که مقاطع مختلف رشته تربیت بدنی را در دانشگاه پیام نور راه-اندازی کرده است. همچنین ایشان عضو هیئت تحریریه چندین نشریه

از اصول، مبانی و راهکارهای توسعه آن استفاده مطلوب می‌شود. در حال حاضر، این علم در کشور ما جایگاه مناسبی ندارد. آشنایی هرچه بیشتر مدیران ورزشی و دانشجویان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی می‌تواند به استفاده بهینه‌تر و مطلوب‌تر از بازاریابی در سازمان‌های ورزشی بینجامد و کتاب مدیریت بازاریابی (اثر نقد شده) می‌تواند در این امر مهم کمک کننده باشد؛ بر این اساس، هر اثری که در راستای آموزش دانشگاهی بازاریابی ورزشی باشد، شایسته نقد است تا بتوان در سیاست‌گذاری آموزشی در آینده بهترین منبع را برای آموزش این درس انتخاب کرد.

## روش‌شناسی پژوهش

درباره نقد کتاب روش‌های مختلفی وجود دارد که پژوهشگران در این پژوهش از روش مؤسسه خانه کتاب براساس کتاب نقد و کاوشگری فلسفی انتقادی، نقد کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی را انجام دادند. کاوشگری فلسفی انتقادی، جست‌وجوی مبانی منطقی، ارزش راهنما، روش استدلال و هنجارهای حاکم بر اندیشه‌ها است (هارگرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

همان‌طور که گفته شد، از تلفیق دو روش مذکور نقد کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی براساس مراحل زیر صورت گرفت:

۱. معرفی مؤلفان یا مترجمان اثر؛
۲. معرفی اثر؛
۳. توصیف و تشریح؛
۴. معرفی آثار مشابه؛
۵. تحلیل صوری اثر و بیان اشکالات قواعدی و نگارشی؛
۶. تحلیل محتوایی اثر؛
۷. بحث و نتیجه‌گیری شامل ارزیابی، جمع‌بندی و پیشنهادهای درمورد اثر.

برای گردآوری اطلاعات تحقیق از چک‌لیست «نقد کتاب شورای بررسی متون و کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها» استفاده شد. این چک‌لیست که به‌عنوان ابزار نقد کتاب‌های دانشگاهی استفاده می‌شود، در دو بعد شکلی و محتوایی تنظیم شده است. هریک از این ابعاد دارای معیارهای خاص خود است. در بعد شکلی به جامعیت صوری، کیفیت چاپی و فنی، رعایت قواعد عمومی نگارش و ویرایش، و روان و رسا بودن پرداخته می‌شود و نظم منطقی و انسجام مطالب، منابع استفاده شده، تحلیل و بررسی و تجزیه و تحلیل علمی مسائل مدنظر، نوآوری و نبودن، مبانی و پیش‌فرض‌ها، انطباق و جامعیت، انطباق با آخرین سرفصل‌های مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، نحوه به‌کارگیری ابزارهای علمی و اصطلاحات

### معرفی اثر

کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی با شماره شابک: ۸-۲۶۸-۰۱۴-۹۶۴-۹۷۸ در قطع وزیری با جلد مقوایی در ۲۷۸ صفحه به قلم ابوالفضل فراهانی و لیلا قربانی قهفرخی برای رشته مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور در مقطع کارشناسی ارشد نگارش شده است. این کتاب دارای هشت فصل، همراه با سؤالات تستی مرتبط و واژه نامه تخصصی است و برای اولین بار در سال ۲۰۱۵ (۱۳۹۴) در انتشارات دانشگاه پیام نور به چاپ رسید و تا آخرین نوبت چاپ آن در سال ۲۰۲۰ (۱۳۹۹)، شش نوبت تجدید چاپ شد.

### توصیف و تشریح اثر

کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی، حاوی هشت فصل بوده و مرجع درسی کارشناسی ارشد رشته مدیریت برنامه ریزی ورزشی در همه گرایش های دانشگاه پیام نور است که در ادامه به اختصار به معرفی فصل های مختلف آن می پردازیم.

فصل اول: مفاهیم و تعاریف بازاریابی در ورزش

این فصل با هدف ایجاد درک کلی از مفاهیم پایه ای بازاریابی و کاربرد آن ها در بازاریابی ورزشی نوشته شده است. در ادامه فصل به بررسی مشتری و انواع آن و مفاهیم مرتبط با بازار و عوامل مورد نیاز پرداخته شده است.

فصل دوم: شیوه های درآمدزایی در ورزش

در این فصل، خصوصی سازی و تعاریف مرتبط با آن تشریح شده است و مؤلفان ضمن بازگو کردن تاریخچه خصوصی سازی در جهان، اهداف آن را توضیح دادند.

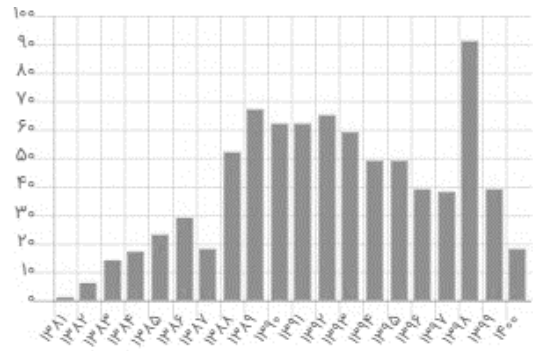
فصل سوم: بازاریابی جهانی و بین المللی در ورزش

در این فصل با هدف ایجاد آشنایی کلی با مبانی بازاریابی بین المللی و کاربرد آن در ورزش، به تعاریف جهانی بازاریابی ورزشی پرداخته شده و وظایف مدیران بازاریابی بین المللی تشریح شده است.

فصل چهارم: قیمت گذاری

در این فصل ضمن بازگو کردن مبانی کلی قیمت گذاری به تشریح اهداف قیمت گذاری پرداخته شده و عوامل مختلف قیمت گذاری مطرح شده است. سپس مراحل قیمت گذاری تشریح شده و در پایان درباره انواع بازارها و روش قیمت گذاری در آن ها توضیح داده شده است.

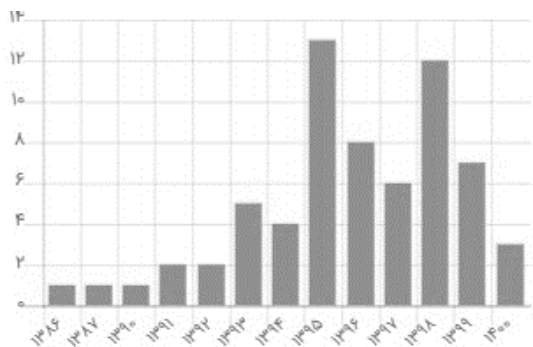
علمی پژوهشی و سردبیر فصلنامه «پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی» است. تعداد پژوهش ها و آثار علمی ایشان با توجه به اسناد ثبت شده در پایگاه علم نت تا زمان نگارش این مقاله به ۸۲۵ سند علمی می رسد که از این تعداد، راهنمایی ۲۹۰ پایان نامه، همکاری در نگارش ۲۷۹ کتاب، ۱۹۵ مقاله منتشر شده در نشریه ها و ۶۱ مقاله همایشی است.<sup>۱</sup> توزیع این آثار به تفکیک سال در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. نمودار تعداد پژوهش های ابوالفضل فراهانی (برگرفته از پایگاه علم نت)

Figure 1. Chart of the Number of Abolfazl Farahani's Researches (taken from www.Elmnet.ir)

لیلا قربانی قهفرخی: استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور استان هرمزگان است. تعداد پژوهش ها و آثار علمی ایشان با توجه به اسناد ثبت شده در پایگاه علم نت تا زمان نگارش این مقاله، ۶۷ سند علمی است که از این تعداد، همکاری در نگارش ۲۸ مقاله همایشی، ۱۷ مقاله منتشر شده در نشریه ها، ۱۶ کتاب و راهنمایی ۶ پایان نامه است.<sup>۲</sup> توزیع این آثار به تفکیک سال در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. نمودار تعداد پژوهش های لیلا قربانی قهفرخی (برگرفته از پایگاه علم نت)

Figure 2. Chart of the Number of Researches of Leila Ghorbani Ghahfarokhi (taken from www.Elmnet.ir)



درباره دانستن اصول اولیه مدیریت بازاریابی در ورزش نیاز است، ارائه کردند.

**تحلیل صوری اثر و بیان اشکالات قواعدی و نگارشی اثر**  
 کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی به‌عنوان کتاب درسی در مقطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام‌نور تدریس می‌شود و هر کتابی را نمی‌توان به‌عنوان کتاب درسی در دانشگاه مدنظر داشت؛ حتی اگر برای برنامه درسی مخصوص تهیه و تدوین و نوشته شده باشد؛ زیرا اگر با دقت بررسی شود، کتاب‌های دانشگاهی به‌طور عام و کتاب‌های دانشگاهی حوزه علوم تربیتی و انسانی به‌طور خاص، کاستی‌ها و مزایایی دارند (همتی‌نژاد و عاشقی، ۲۰۲۱: ۱۳)؛ یعنی کتاب‌های دانشگاهی علوم تربیتی و انسانی از نظر کلی نقاط قوتی چون روان‌بودن، روشن و فهم‌پذیربودن نگارش آثار، رعایت قواعد نگارشی و ویرایشی، تناسب حجم آثار با تعداد واحدهای درس مدنظر، درست‌بودن حروف‌نگاری و صفحه‌آرایی و جامعیت صوری، و نقاط ضعفی مانند داشتن اشتباهات چاپی، نامناسب‌بودن طرح روی جلد، صحافی و کیفیت چاپ دارند. در بعد محتوایی نیز معادل‌سازی مناسب و استفاده از اصطلاحات تخصصی، جامع‌بودن آثار، تناسب موضوعی و محتوایی آثار با اهداف درس، انطباق محتوای آثار با عنوان و فهرست آن‌ها، نظم منطقی و انسجام مطالب در فصول و کل کتاب، کفایت و اعتبار علمی منابع، رعایت بی‌طرفی علمی در تحلیل‌ها، رویکرد آثار به فرهنگ و ارزش‌های اسلامی و مسائل نظام جمهوری اسلامی، از نقاط قوت این کتب است (به نقل از همتی‌نژاد و همکاران، ۲۰۲۳)؛ اگرچه ضعف‌هایی مانند استفاده‌نکردن از ابزارهای علمی، تطابق‌نداشتن با سرفصل‌های شورای عالی برنامه‌ریزی، نداشتن نوآوری، روزآمدنبودن اطلاعات و داده‌ها، ابهام در استنادات و ارجاعات و طرح‌نکردن سؤال یا افق جدید نیز وجود دارد (حسینی و مطور، ۲۰۱۲: ۱۴۰).

#### تفسیر صوری اثر

آرمند و ملکی (۲۰۱۲) بیان کردند که نقد صوری کتاب به شکل ظاهری و میزان استفاده از اصول زیبایی‌شناختی و صفحه‌آرایی و بهره‌مندی از ظرفیت‌های چشم‌نواز در طول کتاب اشاره دارد (به نقل از قاسمی، ۲۰۲۰: ۳۷۰). در کتاب اولین چیزی که توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند، طرح جلد آن است. در ادامه درباره تفسیر صوری کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی توضیح داده می‌شود.

● جلد کتاب، مقوایی و باکیفیت بوده و طرح جلد کتاب همانند بیشتر کتاب‌های چاپ‌شده در انتشارات پیام‌نور از طرحی ساده برخوردار است. نکته مهم درمورد جلد کتاب این است که چندان با عنوان کتاب همخوانی ندارد.

فصل پنجم: بازاریابی گردشگری ورزشی

در این فصل ضمن آشنایی با مبانی کلی گردشگری با راه‌های و روش‌های بازاریابی گردشگری ورزشی به اصول گردشگری پرداخته شده است.

فصل ششم: حامیان مال در ورزش

در این فصل توضیح داده شده است که حمایت از ورزش یک منبع مهم درآمد برای ورزش حرفه‌ای است و اغلب سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌خواهند برای رسیدن به اهداف تجاری از طریق حمایت ورزش برای خود ابزاری قوی برای معرفی محصولات خود ایجاد کنند.

فصل هفتم: تبلیغات

تبلیغات یکی از آمیخته‌های بازاریابی است که به معرفی محصول و خدمات می‌پردازد. در این فصل، ابتدا مبانی و اصول اولیه تبلیغات توضیح داده شده است و سپس مؤلفان ابزار تبلیغات از قبیل رسانه‌ها شامل تلویزیون، رادیو، اینترنت، تبلیغات محیطی و مطبوعات را شرح دادند.

فصل هشتم: استراتژی بازاریابی ورزشی آشنایی با فروش در بازار رقابتی

در آخرین فصل کتاب به انواع استراتژی‌های بازاریابی ورزشی پرداخته شده و در پایان ویژگی‌های اصلی یک فروشنده و فرایند فروش حضوری تشریح شده است.

#### معرفی آثار مشابه

برای درس مدیریت بازاریابی ورزشی اساتید گوناگون آثار مختلفی را نوشته‌اند که در ادامه برای نمونه به چند اثر اشاره می‌شود.

● عنوان: مدیریت بازاریابی ورزشی

اثر: مهرداد محرم‌زاده

انتشارات: جهاد دانشگاهی واحد ارومیه، ۲۰۰۶

● عنوان: بازاریابی ورزشی

اثر: مرتضی دوستی و ایمان صفایی

انتشارات: موج قلم، ساری، ۲۰۱۳

● عنوان: اصول و مبانی مدیریت در بازاریابی ورزشی

اثر: عبدالمهدی نصیرزاده و یاشار دسکره

انتشارات: پلک، تهران، ۲۰۱۴

● عنوان: مدیریت بازاریابی ورزشی

اثر: سارا کشکر، حمید قاسمی و فرشاد تجاری

انتشارات: علم و حرکت، تهران، ۲۰۱۸

به نظر می‌رسد، کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی با توجه به سابقه مؤلفان در مدیریت ورزشی، یکی از کتاب‌های ارزشمند آموزشی در مقطع کارشناسی‌ارشد است و مؤلفان با بیان ساده و روان هرآنچه را

● در ابتدای هر فصل اهداف کلی و هدف‌های یادگیری آن فصل آمده است که می‌تواند به خوانندگان پیش‌زمینه‌ای در مورد مطالعه فصل مذکور ارائه دهد. در انتهای هر فصل نیز بخش خلاصه وجود دارد که در آن توضیحی اندک درباره روند کلی فصل آمده است؛ ضمن اینکه با طرح پرسش‌های چهارگزینه‌ای اطلاعات خوانندگان بررسی می‌شود، اما پیشنهادی مبنی بر معرفی منابعی برای مطالعه بیشتر و همین‌طور پیشنهاد پژوهشی در پایان فصل مشاهده نمی‌شود.

● از نظر روان بودن و لحن مؤلفان در بازگ کردن مطالب، می‌توان گفت که کتاب *مدیریت بازاریابی ورزشی* دارای متنی روان و از نظر ساده‌خوانی و شیوایی کلام پذیرفتنی است و مطالب عنوان شده به راحتی فهم‌شدنی و قابل یادگیری است.

● در پایان کتاب هیچ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از کل کتاب نیامده است، اما با توجه به اینکه در پایان هر فصل خلاصه‌ای از آن موجود است، این امر ضروری به نظر نمی‌رسد. یکی از نکات مثبت کتاب، وجود واژه‌نامه تخصصی است که در آن همه واژه‌های تخصصی و انگلیسی موجود در کتاب ترجمه شده است.

#### اشتباهات چاپی و غلط‌های املائی

با توجه به اینکه کتاب *مدیریت بازاریابی ورزشی*، دانشگاهی است و در انتشارات دانشگاه پیام‌نور چاپ شده است و نظر به اینکه بازبین کتاب‌های چاپ‌شده در این انتشارات را بررسی می‌کند، اما باز هم به دفعات اشکالات کم اعم از رعایت نشدن فاصله‌ها و نیم‌فاصله‌ها در کلمات وجود دارد؛ از این رو این کتاب برای برطرف شدن اشکالات، نیازمند بازبینی مجدد است. اشکالات املائی و چاپی مشاهده شده در کتاب در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

● در قسمت عطف کتاب *مدیریت بازاریابی ورزشی*، عنوان کتاب و اسامی مؤلفان و همچنین آرم دانشگاه پیام‌نور آمده است و به خوبی نمایان است که این امر در چینش عمودی کتاب در کتابخانه موجب تسهیل در شناسایی آن می‌شود.

● در طرح پشت جلد کتاب، فقط عنوان و اسامی نویسندگان کتاب در بالای جلد آمده است و قسمت زیادی از جلد بدون طرح است.

● تعداد صفحات و حجم کتاب با توجه به موضوع کتاب و کامل بودن آن به نظر مناسب است و از این نظر مؤلفان سعی در انتقال اطلاعات به صورت کامل داشته‌اند. همچنین کتاب *مدیریت بازاریابی ورزشی* از نظر حروف‌نگاری و صفحه‌آرایی دارای کیفیتی مناسب است؛ به شکلی که خواننده را دچار خستگی نمی‌کند.

● فهرست مطالب کتاب *مدیریت بازاریابی ورزشی* بسیار دقیق است و همه جزئیات فصل‌ها فهرست‌بندی شده است.

● کتاب *مدیریت بازاریابی ورزشی* دارای پیش‌گفتار است که در آن، درباره اهمیت تدریس درس مدیریت بازاریابی در گرایش مدیریت ورزشی، اهداف اصلی درس و سیر منطقی کتاب توضیح داده شده است.

● کتاب فاقد مقدمه‌ای خاص است و بلافاصله بعد از پیش‌گفتار، فصل‌های اصلی درس ارائه شده است.

● استفاده به موقع از تصاویر، جدول‌ها و نمودارها در کتاب مدیریت *بازاریابی ورزشی* موجب می‌شود خوانندگان در مطالعه کتاب دچار خستگی نشوند و این‌ها اطلاعات جامعی در مورد اهداف کلی درس می‌دهد، اما می‌توان به کیفیت بسیار پایین دو عکس در صفحه ۱۲۰ (شکل ۴-۱). ملاحظات اساسی در تعیین قیمت) و صفحه ۱۹۱ (شکل ۶-۱) تبلیغ حامیان مالی اشاره کرد.

#### جدول ۲. اشکالات املائی و چاپی

Table 2. Spelling and Printing Errors

پیشنهاد	اشتباه مشاهده شده	آدرس	ردیف
به نام‌های	به‌نام‌های	پاراگراف دوم صفحه ۱۱	۱
اکثر کشورهای در حال توسعه	اکثر کشورهای درحالی که توسعه	انتهای خط اول پاراگراف دوم صفحه ۵۱	۲
کشورهای پیشرفته و در حال توسعه	کشورهای پیشرفته و درحالی که توسعه	خط دوم پاراگراف سوم صفحه ۶۹	۳
نیاز به بررسی	مصدق آنچه ره های ورزشی هستند	انتهای خط اول پاراگراف چهارم صفحه ۷۵	۴
قرار گیرد یا قرار داد	مورد توجه قرار گیری	انتهای پاراگراف بعد از شکل ۳-۱ صفحه ۹۸	۵
به شرح زیر ارائه شده است	به شرح زیر ارائه شده است	خط ششم صفحه ۱۷۸	۶
نیست	ناست	بخش خودآزمایی صفحه ۱۸۵ سؤال اول	۷
روی یک برنده سرمایه‌گذاری کن	روییک برنده سرمایه‌گذاری کن	خط دوم صفحه ۲۰۱	۸
کن وود	رکن وود	انتهای صفحه ۱۲۶	۹
نیاز به بررسی	فرایند بارداری	ابتدای پاراگراف سوم صفحه ۲۲۹	۱۰
رنگ‌هایی که در طیف رنگی ...	رنگ‌هایی که در طیف رنگ‌ها در ناحیه ...	پاراگراف سوم و چهارم صفحه ۲۳۱	۱۱
بازار	بارار	بخش هدف‌های کلی صفحه ۲۳۵	۱۲

استفاده شده است که در زبان عربی به کار می‌رود. شایسته است در کتاب‌های دانشگاهی از نگارش فارسی استفاده شود.

### تحلیل محتوایی اثر

محتوای کتاب همان‌طور که از عنوان آن برمی‌آید، به مدیریت بازاریابی ورزشی و به‌طور کلی به جنبه‌های مختلف بازاریابی در ورزش پرداخته است؛ بنابراین محتوای داخلی با عنوان کتاب و فهرست آن متناسب است و مؤلفان توانسته‌اند به اهداف کلی کتاب دست پیدا کنند. شایان ذکر است، کتاب نقدشده با فرهنگ و ارزش‌های اسلامی جامعه همخوانی دارد؛ البته با توجه به قدیمی‌بودن و به‌روز نبودن مطالب موجود در کتاب و منابع استفاده‌شده و همچنین آمارهای بسیار قدیمی در بخش‌های مختلف کتاب و نظر به اینکه مؤلفان سعی داشتند با ذکر مثال‌های گوناگون و فهم‌شدنی مطالب کتاب را برای مخاطب کاربردی‌تر کنند، می‌توان گفت این کتاب نیاز علمی کشور را که در واقع اصول مهارت‌های بازاریابی در محیط داخلی و بین‌المللی ورزش است، برطرف نکرده است و به بازنگری اساسی نیاز دارد. در کل، از نظر پژوهشگران، پیوستگی متن کتاب مناسب نیست؛ به‌عنوان مثال، خواننده در اواسط فصل‌های کتاب، مجدد با مفاهیم اولیه درس که باید در فصل اول کتاب توضیح داده می‌شد، مواجه می‌شود. همچنین در اثر نقدشده پراکنده‌گویی مشاهده می‌شود و در فصل‌های مختلف از موارد بدون ربط به فصل جاری مطالب گوناگون وجود دارد (اشکال شماره ۲ و ۳). وجود جملات ناتمام و ابهام در استناددهی کتاب، از دیگر نقاط ضعف کتاب *مدیریت بازاریابی ورزشی* است. همچنین کتابی که به‌عنوان دانشگاهی تدریس می‌شود، بهتر است مطابق با سرفصل‌های وزارت علوم باشد یا دست کم در بیشتر موارد شباهت کلی را حفظ کند. یکی دیگر از نقاط ضعف این اثر، هماهنگ نبودن با سرفصل‌های وزارت علوم است. در ادامه به بررسی اشکالات محتوایی کتاب *مدیریت بازاریابی ورزشی* پرداخته می‌شود.

### اشکالات محتوایی

در بررسی‌های چندباره کتاب نقدشده، پژوهشگران اشکالات محتوایی زیر را شناسایی کردند. سپس اشکالات را برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا به اعضای پنل دادند که شرح آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

اشکال ۱: در صفحه ۲۰ شکل ۱-۷ انواع بازاریابی: در وسط شکل دایره‌ای قرار دارد که به کلید واژه‌های (بازاریابی، شناسایی، شناساندن و غیره) اشاره شده است که با عنوان شکل که انواع بازاریابی است، همخوانی ندارد و باید بازنگری شود.

اشکال ۲: در صفحه ۲۱ کتاب به یک‌باره به بازاریابی در ورزش بانوان اشاره می‌شود؛ در صورتی که هنوز تعاریف کتاب از بازاریابی، ضعف‌ها،

در ادامه به اشتباهاتی اشاره می‌شود که موجب اشکال در روان‌بودن کتاب و یکنواختی نگارش کتاب *مدیریت بازاریابی ورزشی* شده است؛ از این‌رو اثر مذکور به بازمینی و اصلاح در چاپ‌های بعدی نیاز دارد.

● در صفحه ۲ پاراگراف آخر و صفحه ۳ دو کلمه «ارضاء نیازها» و «ارضای نیازها» هر دو درست است، اما کتاب مذکور به‌عنوان کتاب دانشگاهی باید رویکردی یکسان و یکنواخت نگارشی داشته باشد.

● در صفحه ۲۱ پاراگراف دوم درج شده است که مهارت‌ها و ارزش‌ها در سطحی فراتر از خانواده فرابگیرند که واژه «فرابگیرند» کمی از نظر بیان ناملموس بوده و بهتر است به‌جای آن از واژه «فراگیرند» استفاده شود.

● در صفحه ۴۰ خط هشتم ذکر شده است که «جایگاه قوی‌ای برای خود ایجاد کند» که بهتر بود به‌جای «جایگاه قوی‌ای» عبارت «جایگاهی قوی» درج می‌شد.

● در صفحه ۵۶ خط سوم پاراگراف دوم، کلمه «مستمسک» به کار برده شده که به معنی بهانه و دستاویز است. هرچند معنی و کاربرد آن در جمله درست بوده، کل جمله را از حالت روان‌بودن خارج کرده و واژه‌های ناملموس است.

● در صفحه ۵۶ خط دهم پاراگراف دوم آمده است «هنگامی که خصوصی‌سازی در ایران مطرح شد بیم آن می‌رود...»؛ این جمله از نظر هم‌زمانی افعال اشکال دارد و به اصلاح نیاز است.

● در صفحه ۸۶ پاراگراف دوم چنین درج شده است: «می‌توان رقابت‌های جدیدی را که بازار بین‌المللی با آن مواجه است». در این قسمت جمله رها شده و ادامه نیافته است.

● در صفحه ۱۱۵ جمله تکراری «قیمت تنها عنصری از آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند و...» در دو پاراگراف اول و دوم آمده است.

● در صفحه ۱۲۳ پاراگراف سوم، در ترجمه روش (HIFO: Highest- In-First-Out) چنین عنوان شده است: «اولین صادره با گران‌ترین نرخ وارده». این قسمت ترجمه‌ای سلیس و فهم‌شدنی نیست و بهتر بود به‌جای ترجمه کلمه به کلمه، مفهوم کلی آن ترجمه می‌شد. پیشنهاد می‌شود از این عبارت استفاده شود: «فروش اولین محصول تولیدشده به بالاترین قیمت».

● در صفحه ۱۷۰ در زیرعنوان گرایش‌های منطقه‌ای چنین ذکر شده است: «با وجود این، این اطلاعات...» در این بخش حرف اشاره «این» تکرار شده است که از نظر نگارشی درست نیست و باید جمله اصلاح شود؛ مانند: «با وجود این، اطلاعات به‌دست‌آمده...».

● در صفحه ۲۱۹ پاراگراف سوم، جمله «یعنی در برخی از محصولات و خدمات...» دو بار تکرار شده است.

● در صفحه ۲۴۱ پاراگراف سوم، در کلمه «تلقیات» که جمع تلقین است (البته کلمه درست، تلقینات است)، از علامت جمع «ات»

ناخالص ملی است که از نظر زمانی مربوط به بیش از ۲۵ سال گذشته است. با توجه به پیشرفت روزافزون اثرهای اقتصادی ورزش در دنیا و تأثیر آن بر اقتصاد و روابط مالی و حتی سیاسی بین کشورها، به نظر می‌رسد که این جدول از نظر زمانی بسیار قدیمی بوده و شایسته است در چاپ‌های بعدی از پژوهش‌های به‌روزتری در این زمینه استفاده شود.

اشکال ۹: در صفحه ۶۵ مالکیت سازمان‌های خصوصی به دو صورت دسته‌بندی شده است: «انفرادی، مشارکتی و شرکتی» و دسته دوم «فردی، عمومی و حمایتی». این دو دسته‌بندی هیچ تفاوتی با هم ندارند.

اشکال ۱۰: در صفحه ۶۶ بخش ۲-۴ عنوان شده است که «صنعت ورزش در انگلیس ...»؛ در صورتی که در بخش‌بندی قبل از این عنوان و بعد از این عنوان هیچ ارتباط موضوعی به این بخش ندارد و ناهمگون است.

اشکال ۱۱: در صفحه ۶۶ بخش ۲-۵ در مورد سرانه فضای ورزشی ایران مبحثی بیان شده و آن آمار مرتبط به سال ۲۰۰۶ است، اما شایسته است که این آمار به‌روز شود.

اشکال ۱۲: در صفحه ۶۸ ذکر شده است که مدیران دربارهٔ سیاست خصوصی‌سازی در مجموع با ۹۵/۷ درصد موافق‌اند، اما به این مبحث به هیچ منبعی ارجاع داده نشده و این مورد در صفحه ۶۸ نیز تکرار شده است. در واقع، ارائهٔ اطلاعات آماری بدون ذکر منبع در کتاب‌های دانشگاهی مرسوم نیست و باید بازبینی شود.

اشکال ۱۳: در صفحه ۷۷ قسمت انتهایی پاراگراف دوم از IOC به‌عنوان مهم‌ترین تولیدکنندگان و واسطه‌ها در بازار ورزش نام برده شده است، اما با توجه به اینکه IOC اداره‌کننده و ترویج‌دهنده بزرگ‌ترین رویداد ورزشی در جهان است، به‌کاربردن عنوان واسطه برای کمیته بین‌المللی المپیک غیرمتعارف است. به نظر می‌رسد، این بخش ترجمه از پژوهشی دیگر است که به‌اشتباه ترجمه شده و به‌جای «میانجی» از «واسطه» استفاده شده است.

اشکال ۱۴: در صفحه ۱۳۰ مفاهیم اولیه بازاریابی مانند تقاضا، عرضه و غیره آورده شده است که به نظر می‌رسد با توجه به اینکه این تعاریف جزو مفاهیم اصلی و پایه‌ای بحث بازاریابی است، بهتر بود در فصول اولیه کتاب آورده می‌شد.

اشکال ۱۵: در صفحه ۱۷۱ جدول ۵-۴ ورودی گردشگر در ۲۰ مقصد گردشگری برتر جهان را معرفی می‌کند. اول اینکه این جدول به سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۵ مربوط بوده که اطلاعاتی بسیار قدیمی

اشتباهات و روش‌های آن کامل نشده است؛ زیرا مؤلفان ذکر کرده‌اند که «با توجه به تعاریف پایه در رابطه با بازاریابی»؛ بنابراین قبل از این جمله باید تعاریف پایه عنوان می‌شد، نه یکی از شاخه‌های بازاریابی ورزشی. به نظر می‌رسد، جانمایی این مبحث کمی از روند منطقی کتاب‌های دانشگاهی دور است.

اشکال ۳: در صفحه ۲۱ پایان پاراگراف دوم در مورد توسعه پایدار و ارتباط آن با توسعه ورزش بانوان صحبت شده و یک‌باره با جمله «بی‌شک برای توسعه و گسترش ورزش بانوان نیاز به منابع مالی است» بحث به پایان رسیده است. به نظر پژوهشگران، یا جمله به بحث مربوط نبوده یا احتمالاً بحث ناتمام گذاشته شده است؛ چون پیوستگی لازم بین مباحث وجود ندارد.

اشکال ۴: در صفحه ۲۳ بخش ۱۹-۱ خط هشتم: وضعیت کنونی بازاریابی عنوان شده که بهتر است شرکت‌ها به سمت بازاریابی انتخابی حرکت کنند، اما هیچ تعریف و توضیحی در مورد بازاریابی انتخابی وجود ندارد. در پایان بخش مذکور، مجدد ۱۹-۱ درج شده که این شماره تکراری است و همچنین نگاشته شده است: «اولین اشتباه رایج، شرکت به‌اندازه کافی بازارگرا و مشتری‌مدار نیست»؛ این عبارت ارتباط معنایی به بحث قبل از خود ندارد.

اشکال ۵: در صفحه ۲۴ در اولین پاراگراف عنوان شده است که «... ناشی از ضعف در مشتری‌مداری شرکت و مدیران است و از جمله نشانه‌های این امر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد» و به موارد مختلفی اشاره شده است، اما در ادامه و انتهای همین صفحه مجدد بخش نشانه‌های ضعف در مشتری‌مداری آورده شده که یا یکی از توضیحات اشتباه بوده یا در متن موازی‌کاری شده است.

اشکال ۶: در صفحه ۲۵ عنوان شده است که «اطلاعاتی ارزنده به دست نمی‌آید مگر با تحقیقات کلاسیک و دقیق و مستمر». سؤالی که ذهن پژوهشگران را معطوف کرده این است که با توجه به جدیدبودن علم بازاریابی و چرخه سریع ارتباطات و پیشرفت روزافزون علم بازاریابی و توجه به نیازهای مشتری که متغیر است و دائم بروز می‌شود، چرا نباید از تحقیقات جدید، به‌روز، دقیق و مستمر استفاده کرد و به تحقیقات کلاسیک روی آورد؟

اشکال ۷: در صفحه ۳۰ پاراگراف آخر به یک‌باره از بهترین روش بودجه‌بندی صحبت شده است؛ در صورتی که قبل از آن هیچ تعریفی از بودجه‌بندی ارائه نشده است. بهتر بود در ابتدا بودجه‌بندی تعریف شده و پس از آن به موارد دیگر اشاره می‌شد.

اشکال ۸: در صفحه‌های ۶۲ و ۶۳ دو جدول ۲-۲ و ۳-۲ نشان‌دهنده اثرات اقتصادی ورزش بر کشورهای مختلف و سهم ورزش در تولید

کتاب خود، ترویج و تبلیغ آن برند است و بهتر بود یا نامی از آن برده نمی‌شد یا از مثال‌های مشابه خارج از کشور استفاده می‌شد. اشکال ۱۷: در صفحه ۲۲۷ عنوان «نقش موبایل در تبلیغات ورزشی» وجود دارد که در این قسمت به صورت اختصار به این مبحث اشاره شده و به موارد مهمی مانند شبکه‌های اجتماعی اشاره‌ای نشده است که در فضای کنونی جامعه مبحث بسیار مهمی است. پس از شناسایی موارد ذکر شده توسط محققان، آن‌ها در قالب پرسش‌نامه برای تعیین ضرورت بیان به اعضای پنل داده شدند و نتایج در جدول ۳ توسط ضریب لاوشه تعیین شد.

است؛ دوم اینکه به احتمال فراوان این رتبه‌بندی در طی این سال‌ها دچار تغییرات گسترده‌ای شده است. اشکال ۱۶: در انتهای صفحه ۲۲۶ به چند ورزشکار ایرانی اشاره شده است که در فضای بلیبوردهای سطح شهر به معرفی و صحنه‌گذاری چند محصول پرداخته بودند، اما این تبلیغات بسیار قدیمی بود؛ به طوری که بعضی از آن محصولات دیگر تولید نمی‌شود؛ از این رو بهتر بود با توجه به تجدید چاپ کتاب در سال ۲۰۲۰ از موارد جدیدتری استفاده می‌شد. همچنین نام‌بردن از هر برند داخلی در

جدول ۳. نتایج پنل تخصصی

Table 3. Results of the Expert Panel

نتیجه	ضریب CVR	اشکالات محتوایی
پذیرفتنی	۰/۷۵	اشکال شماره ۱
پذیرفتنی	۰/۷۵	اشکال شماره ۲
پذیرفتنی	۱	اشکال شماره ۳
پذیرفتنی	۰/۷۵	اشکال شماره ۴
پذیرفتنی	۰/۷۵	اشکال شماره ۵
پذیرفتنی	۰/۷۵	اشکال شماره ۶
پذیرفتنی	۰/۷۵	اشکال شماره ۷
پذیرفتنی	۰/۷۵	اشکال شماره ۸
پذیرفتنی	۱	اشکال شماره ۹
پذیرفتنی	۰/۷۵	اشکال شماره ۱۰
پذیرفتنی	۰/۷۵	اشکال شماره ۱۱
پذیرفتنی	۱	اشکال شماره ۱۲
ناپذیرفتنی	۰/۵	اشکال شماره ۱۳
پذیرفتنی	۰/۷۵	اشکال شماره ۱۴
پذیرفتنی	۱	اشکال شماره ۱۵
پذیرفتنی	۱	اشکال شماره ۱۶
پذیرفتنی	۱	اشکال شماره ۱۷

### اشکالات در ارجاعات

یکی از مهم‌ترین مواردی که در کتب علمی نقد و بررسی می‌شود، شیوه استناددهی و رعایت آن است (همتی‌نژاد و عاشقی، ۲۰۲۱: ۱۷). شیوه استناددهی و منبع‌نویسی در کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی به روش APA است و همه منابع استفاده‌شده در این اثر به تعداد ۵۸ عنوان منبع که در پایان کتاب از آن‌ها نام برده شده است، از منابع

همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه اشکالات محتوایی شناسایی شده توسط محققان به تأیید اعضای پنل تخصصی رسید؛ به جز مشکل شماره ۱۳ که تعریف واسطه از کمیته بین‌المللی المپیک بود و اعضای پنل آن را ضروری ولی نیاز به بازبینی تشخیص دادند؛ بنابراین این اشکال از فهرست ایرادات محتوایی حذف می‌شود.

دارای اعتبار است، ولی در استناددهی ابهام‌ها و ایرادانی وجود دارد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. در متن کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی موارد زیادی وجود دارد که در کل یک صفحه به هیچ منبعی اشاره نشده است. در ادامه شماره

جدول ۴. اشتباهات موجود در استناددهی

Table 4. Mistakes in Citing

ردیف	آدرس	عنوان منبع	ردیف	آدرس	عنوان منبع
۱	صفحه ۳	احمد روستا، ۱۳۷۹	۲	صفحه ۴	شیلپوری، کوپیک وستریک، ۱۹۹۸
۳	صفحه ۴	نوفر، ۲۰۰۲	۴	صفحه ۱۲	کاتلر و همکاران، ۲۰۰۴
۵	صفحه ۴۷ و ۶۰	اکبرزاده و داودی، ۱۳۸۵	۶	صفحه ۱۴۹	میل و موریسون، ۱۹۹۲
۷	صفحه ۱۵۱	میدلتون، ۱۹۹۴	۸	صفحه ۱۵۲	برنز و هولدن، ۱۹۹۵
۹	صفحه ۱۵۸	اسمیت، ۱۹۹۵	۱۰	صفحه ۱۶۵	جنگینز، ۱۹۹۴
۱۱	صفحه ۱۶۵	جابر، ۱۹۹۵	۱۲	صفحه ۱۷۴	بوئل، ۱۹۸۵
۱۳	صفحه ۱۷۴	دیب و همکاران، ۱۹۹۱	۱۴	صفحه ۱۷۶	میل، ۱۹۹۶
۱۵	صفحه ۱۷۶	کارسون و مولدن، ۱۹۹۱	۱۶	صفحه ۱۷۶	پروسر، ۱۹۹۴
۱۷	صفحه ۱۷۶	بارنز، ۱۹۸۹	۱۸	صفحه ۱۷۶	ماتو، ۱۹۹۰
۱۹	صفحه ۱۸۴	گیل، ۱۹۸۷	۲۰	صفحه ۲۱۶	گلچین فر، ۱۳۸۶
۲۱	صفحه ۲۱۹	خوبه، ۱۳۸۷	۲۲	صفحه ۲۲۱	فار بی ای دی، ۱۳۸۶
۲۳	صفحه ۲۲۷	قانون مطبوعات، ۱۳۸۴	۲۴	صفحه ۲۳۰	سورکا، ۱۳۸۰
۲۵	صفحه ۲۳۶	روزنبرگ و سزیل، ۱۹۸۳			

(۱۹۹۱) درج شده است که در منبع‌نویسی APA از کلمه «همکاران» استفاده می‌شود و «همکارانش» مرسوم نیست. از طرفی دیگر، منابع از ابتدا تا انتهای کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی، در مجموع از ۳۵ منبع در متن استفاده شده است؛ درحالی که مؤلفان در منابع پایانی کتاب، ۵۸ منبع را به‌عنوان مراجع نام برده‌اند. باید عنوان کرد که از ۵۸ منبع نام‌برده‌شده در بخش منابع پایانی کتاب، فقط ۱۰ منبع از ۳۵ منبع استفاده‌شده در متن، در کل متن وجود داشت، اما به بقیه ۲۵ منبع، هیچ اشاره‌ای نشده است. به علت اینکه کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی به‌عنوان مرجعی دانشگاهی برای آموزش دانشجویان تحصیلات تکمیلی چاپ شده است، در این زمینه به‌طور جدی بازبینی شود. منابع استفاده‌شده در کتاب از نظر زمانی نیز بررسی شده که نتایج به‌تفکیک در جدول‌های ۵ و ۶ آمده است.

جدول ۵. فراوانی زمانی منابع فارسی به‌کاررفته در کتاب نقدشده

Table 5. The Temporal Frequency of Persian Sources Used in the Book Under Review

درصد	فراوانی	بازه زمانی	ردیف
۱۲/۵	۲	قبل از ۱۳۸۰	۱
۲۵	۴	۱۳۸۵-۱۳۸۱	۲
۳۱/۲۵	۵	۱۳۹۰-۱۳۸۶	۳
۳۱/۲۵	۵	۱۳۹۵-۱۳۹۱	۴
۰	۰	۱۳۹۹-۱۳۹۶	۵
۱۰۰	۱۶	تعداد کل	

فصل اول: صفحه‌های ۲، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳ و ۱۷ تا ۴۰؛  
فصل دوم: صفحه‌های ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۸، ۴۹، ۵۱ تا ۵۹، ۶۱ تا ۷۸؛  
فصل سوم: صفحه‌های ۸۴ تا ۱۰۹؛  
فصل چهارم: صفحه‌های ۱۱۴، ۱۱۶ تا ۱۲۲، ۱۲۴ تا ۱۴۳؛  
فصل پنجم: صفحه‌های ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۵۰، ۱۵۱، ۱۵۳، ۱۵۵، ۱۵۷، ۱۷۳، ۱۸۱، ۱۸۳؛  
فصل ششم: صفحه‌های ۱۹۰ تا ۱۹۸، ۲۰۱ تا ۲۱۳؛  
فصل هفتم: صفحه‌های ۲۱۷، ۲۱۸، ۲۲۰، ۲۲۲، ۲۲۴، ۲۲۵، ۲۲۶، ۲۲۸ تا ۲۲۹، ۲۳۳؛  
فصل هشتم: صفحه‌های ۲۳۷ تا ۲۶۰.  
در صفحه ۳ منبعی با عنوان (احمد روستا، ۱۳۷۹) درج شده است که با توجه به نوع منبع‌نویسی (APA)، نوشتن نام نویسنده مرسوم نیست. همین‌طور در صفحه ۱۷۴ منبعی با عنوان (دیب و همکارانش،

جدول ۶. فراوانی زمانی منابع انگلیسی به کاررفته در کتاب نقدشده

Table 6. The Temporal Frequency of English Sources Used in the Book Under Review

ردیف	بازه زمانی	فراوانی	درصد
۱	قبل از ۱۹۹۰	۴	۲۱/۰۵
۲	۱۹۹۵-۱۹۹۰	۱۰	۵۲/۶۳
۳	۲۰۰۰-۱۹۹۶	۳	۱۵/۸
۴	۲۰۰۵-۲۰۰۱	۲	۱۰/۵۲
۵	بعد از ۲۰۰۵	۰	۰
	تعداد کل	۱۹	۱۰۰

شایسته است که این امر در چاپ‌های بعدی مدنظر مؤلفان قرار گیرد. یکی دیگر از مواردی که در کتاب‌های دانشگاهی باید به آن توجه شود، این است که فصل‌های کتاب مطابق با سرفصل مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری باشد. در جدول ۷، مقایسه فصل‌های کتاب با سرفصل‌های مصوب وزارت علوم ارائه شده است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر منابع فارسی استفاده‌شده در کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی به سال‌های قبل از ۱۳۹۰ مربوط است و منابع انگلیسی نیز به دوره زمانی قبل از ۱۹۹۶ مربوط است؛ از این رو منابع کتاب با توجه به اینکه اولین چاپ کتاب در سال ۲۰۱۵ بوده و تا سال ۲۰۲۰ نیز بارها تجدید چاپ شده است، بسیار قدیمی‌اند.

جدول ۷. مقایسه با سرفصل‌های مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

Table 7. Comparison with the Approved Headings of the Ministry of Science, Research and Technology

ردیف	سرفصل‌ها	فصل‌های کتاب
۱	اصول و مبانی بازاریابی ورزشی	مفاهیم و تعاریف بازاریابی در ورزش
۲	ترکیب بازاریابی ورزشی	شیوه‌های درآمدزایی در ورزش
۳	سیستم اطلاعات بازاریابی ورزشی	بازاریابی جهانی و بین‌المللی در ورزش
۴	مدیریت تولید و خدمات	قیمت‌گذاری
۵	رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی	بازاریابی گردشگری ورزشی
۶	تجارت الکترونیک ورزشی	حامیان مالی در ورزش
۷	مدیریت فروش	تبلیغات
۸	بازاریابی بین‌المللی و جهانی در ورزش	استراتژی بازاریابی ورزشی با آشنایی با فروش در بازار رقابتی

رسیده و در زمینه آشنایی هرچه بیشتر دانشجویان با مدیریت بازاریابی مؤثر است.

اشاره به نقاط قوت و ضعف کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی به مؤلفان آن در چاپ مجدد کمک می‌کند و سایر نویسندگان علاقه‌مند به حوزه مربوط می‌توانند به پژوهش‌های این‌چنین که نقد و بررسی آثار نویسندگان بزرگ و به‌نام حوزه خود است، مراجعه کنند، از این پژوهش‌ها ایده بگیرند، به نقاط قوت بیشتر بپردازند و از نقاط ضعف‌ها بکاهند.

همان‌طور که در این پژوهش ذکر شد، کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی دارای نقاط قوت از جمله حروف‌نگاری و صفحه‌آرایی مناسب است. از نقاط ضعف کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، فصل‌های کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی با سرفصل‌های مصوب وزارت علوم در نیمی از فصل‌ها مشابه است؛ از این رو به نظر می‌رسد با اهداف وزارت علوم همخوانی ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به پیشرفت روزافزون علم مدیریت بازاریابی و اهمیت آن در ورزش، آموزش مدیریت ورزشی از این علم بی‌نیاز نیست و برای موفقیت روزافزون نیازمند به فهم و دانستن اصول مدیریت بازاریابی است. در این زمینه، نگارش کتاب‌های استاندارد و به‌روزی که اصول و مبانی مدیریت بازاریابی ورزشی را به دانشجویان یا حتی شاغلان در امور ورزش بیاموزند، کمک شایانی به پیشرفت صنعت ورزش کشورمان می‌کند. کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی، تألیف فراهانی و قربانی قهفرخی است که در سال ۲۰۲۰ برای ششمین بار به چاپ

- طراحی جلد ساده؛
- پراکنده‌گویی و انسجام نامناسب مطالب؛
- منبع نویسی و استناددهی پر ابهام؛
- وجود منابع و اطلاعات قدیمی؛
- اشکالات محتوایی و نگارشی. پیشنهاد می‌شود، مؤلفان کتاب مدیریت بازاریابی ورزشی در چاپ‌های بعدی اشکالات ساختاری و محتوایی ذکر شده به‌خصوص اشکالات استناددهی را برطرف کنند و سایر مؤلفان که در این حوزه فعالیت دارند، با توجه بیشتر در

- scientific foundation? Modernism, postmodernism or chaos-complexity. *Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences and Council for the Study of Humanities Texts and Books*, 17(7), 29-53. (In Persian) [https://criticalstudy.ihs.ac.ir/article\\_2917.html](https://criticalstudy.ihs.ac.ir/article_2917.html)
10. Hosseini, S. M. H., & Motavar, M. (2012). A review on university textbooks in the field of educational sciences in Iran. *Researching and Writing Academic Books*, 16(26), 119-142. (In Persian) [https://jut.samt.ac.ir/article\\_7593.html](https://jut.samt.ac.ir/article_7593.html)
11. Izadparast, L., & Hajianzahani, S. (2017). Book review of "Applied Sport Management Skills". *Communication Management in Sport Media*, 4(2), 30-39. (in Persian) [https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article\\_3498.html](https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_3498.html)
12. Ministry of Science, Research and Technology. (2014). *Doctoral curriculum in sports management*. Tehran: Ministry of Science, Research and Technology. (In Persian)
13. Mukundan, J. (2014). Evaluation of Malaysian primary English language textbooks. *Advances in Language and Literary Studies*, 5(5), 5-9. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.5n.5p.5>
14. Rahmani, M. (2012) Analysis of the status of books related to the course of management of sports organizations in Iranian universities (Unpublished master's thesis). Payam Noor University, Rey Center. (In Persian)
15. Taghavi, M., & Adibi, M. (2010). The weakness of criticism in political science research in Iran. *Research Letter of Political Science*, 5(2), 7-27. (In Persian) [https://www.ipsajournal.ir/article\\_113.html?lang=en](https://www.ipsajournal.ir/article_113.html?lang=en)
16. Taghiabadi, M., & Taghiabadi, H. (2019). Judgment, football and media: Critical discourse analysis of the Ninety TV program (90). *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 53-68. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.46968.1333>

## References

1. Ahmadi Safa, M. (2019). Understanding research in applied linguistics (Hashemi, 2014): A Critique. *Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences and Council for the Study of Humanities Texts and Books*, 19(6), 1-24. (In Persian) <https://doi.org/10.30465/crtls.2019.4373>
2. Armand, M., & Maleki, H. (2012) *An introduction to the way of designing and writing university textbooks*. Tehran: Samt. (In Persian)
3. Asghari, M., & Mohajel, N. (2021). From the critical attitude to self-care: Review of what is critique and the care of the self. *Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences*, 20(12), 49-66. (In Persian) <https://doi.org/10.30465/crtls.2020.29820.1751>
4. Ghasemi, H. (2020). A critique review of the book Fundamentals of Sports Marketing. *Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences and Council for the Study of Humanities Texts and Books*, 20(10), 343-365. (In Persian) <https://doi.org/10.30465/crtls.2020.26184.1580>
5. Ghasemi, H., Kashkar, S., & Izadparest, L. (2014) *Book review methodology*. Tehran: Sociologists. (In Persian)
6. Hargerson, N. L. (2008). *Philosophical research: Developmental criticism* (M. J. Pakseresht, Trans). Tehran: Position and Research Institute of Education. (In Persian)
7. Hematinezhad, M., & Asheghi, B. (2021). A review on book "Fundamentals of Sports Management". *Communication Management in Sport Media*, 8(4), 13-20. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.53565.1428>
8. Hematinejhad toli, M. A., Asheghi, B., & Karimizad, M. (2023). Review of Qualitative Research book (A Guide to Design and Implementation). *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 46-59. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.58631.1523>
9. Hosseini, S., & Keshavarz, S. (2017). Institutionalizing the culture of critique in the scientific community with which paradigm or



17. Teichler, U. (2006). Changing structures of the higher education systems: The increasing complexity of underlying forces. *Higher Education*

*Policy*, 19(4), 447-461.  
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.hep.8300133>

**COPYRIGHTS**

© 2024 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)