

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آو ساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی

Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences,
Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Monthly Journal, Vol. 20, No. 10, Winter 2020-2021, 361-383

A Critique Review of the book *Fundamentals of Sports Marketing*

Hamid Ghasemi*

Abstract

The purpose of this study was to criticize the translation of book “*Fundamentals of Sports Marketing*” by Berenda G. Pitss and David Kent Stotler. This book was translated into Persian by Morteza Azimzadeh, Fateme Heidari and Abolghasem Bazmara and published by Ferdowsi University of Mashhad in 2017. A critical philosophical exploration was used to review this book. The criticism tool was a worksheet for reviewing textbooks in the Humanities Textbooks. Qualitative content analysis showed some findings. The book’s positive points included a form of cover design, typography, print quality, and proper bookbinding. These positive points of content dimension included the appropriateness of the content of the book with the objectives of the lesson in question and covering many of the chapters approved, matching the book with the scientific level of students, proper use of different scientific tools, and meeting the scientific and practical needs of the community. The weak points included inconsistency in the text of some words, inconsistency in the translation, and inconsistency in the title with the cover image. Also, some concepts are not well explained, and detailed interpretations are not provided by the translator. Overall, the work under review is one of the best-translated books in the basics of sports marketing.

Keywords: Critique, Book, Sports Marketing, Berenda G. Pitss, David Kent Stotler, Seyed Morteza Azimzadeh

* Associate Professor of Sport Management Department of Payame Noor University, Tehran

Date received: 2020-07-18, Date of acceptance: 2020-11-21

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
ماه‌نامه علمی (مقاله علمی - پژوهشی)، سال بیستم، شماره دهم، دی ۱۳۹۹، ۳۶۳-۳۸۳

نقد کتاب مبانی بازاریابی ورزشی

حمید قاسمی*

چکیده

هدف پژوهش، نقدی بر ترجمه کتاب «مبانی بازاریابی ورزشی» اثر «برندا پیتز و دیوید استاتلر» بود. این کتاب توسط «سیدمرتضی عظیم‌زاده، فاطمه حیدری و ابوالقاسم بزم‌آر» ترجمه و در انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد به سال ۱۳۹۶ چاپ شد. برای نقد از روش کاوشگری فلسفی انتقادی استفاده شد و رویکرد کتاب تحلیل ترجمه کتاب 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، حروف‌نگاری، کیفیت چاپ و صحافی مناسب» وجود دارد. مزایای محتوایی شامل برخورداری از «تناسب محتوا با اهداف درس موردنظر و 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 «یکدست نبودن نوشتار برخی کلمات»، «همسان نبودن ترجمه برخی کلمات» و «متناسب نبودن تصویر روی جلد با عنوان» اشاره کرد. همچنین برخی از مفاهیم به‌خوبی تبیین نشده و توضیحات تفصیلی و تشریحی از سوی مترجم ارائه نشده است. در مجموع اثر مورد بررسی یکی از بهترین کتاب‌های ترجمه‌شده در حوزه مبانی بازاریابی ورزشی است.

کلیدواژه‌ها: نقد، کتاب، بازاریابی ورزشی، برندا پیتز، دیوید استاتلر، سید مرتضی عظیم-زاده

* دانشیار گروه مدیریت، ورزشی دانشگاه پیام نور، h_ghasemi@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۱

۱. مقدمه

کتاب به عنوان نخستین رسانه جمعی، همواره مورد توجه و تأکید فراوان اهالی علم و دانش است. اهمیت این رسانه تا جایی است که در موارد متعددی که کتابی توسط یک فرد صاحب نظر تولید و نشر می‌شود، مورد نقد و تحلیل سایر کارشناسان قرار می‌گیرد. امروزه نقد کتاب به عنوان یک روش پژوهش قابل بحث و بررسی است، چراکه نقد روشمند و مبتنی بر اصول علمی است که می‌تواند، واقعیات یک کتاب را از ابعاد مختلف مشخص کند (قاسمی، کشکر و ایزدپرست، ۱۳۹۴: ۱-۱۹؛ ساروخانی، ۱۳۷۲). کتاب‌ها را می‌توان در یک تقسیم‌بندی به دو نوع آموزشی و غیر آموزشی تقسیم کرد. یکی از انواع کتاب‌های آموزشی کتاب‌های درسی و مرتبط با نظام آموزشی هستند (رحمانی، ۱۳۹۲). کتاب درسی دانشگاهی به عنوان یکی از رسانه‌های کارآمد و اثربخش آموزشی به حساب می‌آید که می‌تواند امر یادگیری مؤثر را برای دانشجویان فراهم کند. 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 تعیین شده و اصول علمی» کمک کند (متقی‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۱۳). مطالعات نقد کتاب می‌تواند به بهبود کیفیت کتاب‌های ذی‌ربط کمک کند. از مهم‌ترین ویژگی‌های کتاب درسی دانشگاهی می‌توان به مواردی چون «حاوی اطلاعات جدید»، «مستند بودن»، «ساده و روان‌گویی»، «تقویت تفکر انتقادی»، «اصل توالی و تسلسل» و «اصل انسجام محتوا» اشاره کرد (رحمانی، ۱۳۹۲: ۴۲). کتاب درسی اثری استاندارد در موضوعی خاص یا راهنمای آموزش در شاخه‌ای خاص از علم یا مجموعه‌ای با برنامه، اهداف، حجم و مخاطبی خاص است (آرمند و ملکی، ۱۳۹۱).

علوم ورزشی یکی از رشته‌های دانشگاهی است که در ایران نسبتاً جوان و رو به رشد است. این رشته دارای گرایش‌های متعددی از جمله «مدیریت ورزشی، فیزیولوژی ورزشی، رفتار حرکتی، بیومکانیک ورزشی و آسیب‌شناسی و حرکات اصلاحی» است. در ایران گرایش‌های تخصصی اغلب از سطح کارشناسی ارشد ایجاد می‌شود اما در دانشگاه‌های فنی حرفه‌ای و دانشگاه جامع علمی-کاربردی از مقطع کاردانی و کارشناسی گرایش‌های تخصصی دیده می‌شوند. یکی از گرایش‌های تخصصی در حوزه علوم ورزشی، مدیریت ورزشی است که در ایران و در مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه‌های ایران در شش گرایش «برنامه‌ریزی راهبردی، بازاریابی ورزشی، مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رویدادهای

نقد کتاب مبانی بازاریابی ورزشی (حمید قاسمی) ۳۶۵

ورزشی، مدیریت اماکن و تجهیزات ورزشی و مدیریت اوقات فراغت و فعالیت‌های تفریحی» دانشجو می‌پذیرند (قاسمی، کشکر و راسخ، ۱۳۹۷). با توجه به جدید بودن رشته علوم ورزشی و به‌ویژه گرایش‌های تخصصی ایجادشده برای آن، یکی از چالش‌ها نیاز به منابع درسی مناسب و به‌روز برای آن‌ها است. برای نمونه برخی از دروس ایجادشده در گرایش مدیریت ورزشی، متأسفانه هیچ منبعی به زبان فارسی برای پوشش سرفصل‌های تعیین‌شده نداشتند. این مهم و نیاز دانشجویان در گرایش‌های مختلف و ازجمله بازاریابی ورزشی باعث شد تا اساتید و کارشناسان تخصصی در حوزه مربوطه شروع به ترجمه متون تخصصی موردنیاز و متناسب با سرفصل‌های درسی نمایند. در این شرایط نتایج برخی پژوهش‌ها حاکی از آن است که در برخی گرایش‌های علوم ورزشی، تناسب لازم بین حوزه نشر کتب ورزشی با انتظارات مخاطبان آن وجود ندارد (کشکر، قاسمی و صادقی، ۱۳۹۲). ورزش یک محصول و خدمات جهانی است که بسیاری از مردم جهان از بازی، تماشا و مشارکت در آن لذت می‌برند. همواره مخاطبین در سطح جهانی توجه ویژه‌ای به انواع رویدادهای ورزشی به‌خصوص رویدادهایی بین‌المللی چون المپیک و جام جهانی فوتبال نشان می‌دهند. این بازار گسترده و جهانی، امروزه بازاریابی ورزشی را در ردیف رشته و مشاغل مهمی قرار داده است (Ratten & Ratten, 2011). یکی از درس‌های کلیدی در زمینه بازاریابی ورزشی برای دانشجویان کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی و حتی دیگر گرایش‌ها به‌عنوان درسی پایه، مبانی بازاریابی ورزشی است. نظر به اینکه مهم‌ترین و اصلی‌ترین ماده آموزشی مورداستفاده در دانشگاه‌ها کتاب است (Mukundan, 2014) و محتوای این منبع، ابزار اصلی در تدریس و جهت‌دهی فعالیت‌های یادگیری است (Sikorava, 2011) و همچنین از این ابزار برای ساماندهی محتوای برنامه درسی استفاده می‌شود (UNESCO, 2013) بنابراین کتاب حاضر با توجه به اهمیت موضوع، به‌عنوان نمونه موردبررسی قرار گرفت.

دیدگاه‌های مختلفی برای ارزیابی و نقد یک کتاب وجود دارد. برای نمونه برخی کارشناسان مهم‌ترین شاخص‌های کتاب درسی را در پنج بعد «شکل ظاهری، محتوا، ساختار، زبان و روش» موردتوجه قرار می‌دهند (رضی، ۱۳۸۸: ۲۲-۲۹). گروهی دیگر معیارهای نقد را در پنج بعد «نگارشی، ساختاری، ظاهری، محتوایی و روان‌شناختی» در نظر می‌گیرند (جمالی زواره ۱۳۸۷). برخی دیگر از کارشناسان بر هشت ویژگی «همخوانی باسیاست‌های برنامه درسی»، «قابلیت اطمینان و اعتبار متن»، «واژگان، تصاویر و طراحی

مناسب»، «انسجام و هماهنگی متن در کل کتاب و در تقسیم‌بندی موضوعی»، «تشویق متن به آموزش خلاقانه و منتقدانه»، «دارا بودن قابلیت سنجش و ارزیابی»، «راهنمای کتاب و سایر مواد کمک‌آموزشی»، «تشویق به یادگیری با استفاده از معرفی منابع بیشتر» تأکید دارند (Mahmood & Saeid, 2009). برخی کارشناسان برای نقد کتاب درسی محورهایی چون «نگارش مختصر»، «قابل فهم بودن»، «روانی در خواندن»، «نظام‌مندی ساختار و وجود نظم منطقی در فصل‌ها و بخش‌ها»، «هماهنگی و انسجام متن با تصویر و نقشه» مورد توجه قرار می‌دهند (Laketa & Drakulić, 2015). کارشناسانی هم معیارهای مطلوب کتاب درسی را به دو بعد شکلی (ظاهری و ساختاری) و محتوایی (نگارشی و محتوایی) تقسیم می‌کنند (قراگوزلو فرهاد، سلیمانی و آرمند، ۱۳۹۶). در اغلب پژوهش‌هایی که به کمک شاخص‌ها و معیارهای متعدد ارزیابی و نقد کتاب صورت گرفته است، نتایج نشان می‌دهد که کتاب درسی ایدئال وجود ندارد و باید پیوسته برای تهیه کتاب‌های درسی بهتر کوشید (Laketa & Drakulić, 2015). از راه‌های تلاش برای بهبود و ارتقای وضعیت کتاب‌های درسی، نقد کتاب «مبانی بازاریابی ورزشی» مورد نظر است. یکی از کتاب‌هایی که در سال‌های اخیر در حوزه علوم ورزشی و گرایش مدیریت ورزشی تألیف شد، کتاب «مبانی بازاریابی ورزشی» است که توسط مترجمان تخصصی حوزه مدیریت ورزش و گرایش تخصصی بازاریابی ورزش ترجمه و با انتشار یک ناشر دانشگاهی روانه بازار شده است. بنابراین شناسایی مزایا و معایب این منبع درسی آموزشی رشته مدیریت ورزشی و گرایش بازاریابی ورزشی منتشر شده توسط دانشگاه فردوسی مشهد موضوعی است که این مقاله درصدد بررسی آن است.

۲. روش‌شناسی

برای بررسی موضوع از روش «کاوشگری فلسفی انتقادی» استفاده شد. کاوشگری فلسفی انتقادی یعنی حاکمیت تأمل فلسفی انتقادی بر عمل (ویل Will، نقل شده در هاگرسون Hageron, ۱۳۸۷)، 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 پژوهشی در دست بررسی، مقایسه سنت‌های پژوهشی چندگانه به‌منظور توجه به مسئله تحت رسیدگی و تعیین کارایی شایسته‌ترین پارادایم یا سنت با اعمال معیار پیش‌روندگی است (هاگرسون، ۱۳۸۷). مراحل نقادی

نقد کتاب مبانی بازاریابی ورزشی (حمید قاسمی) ۳۶۷

آموزشی از نظر ویلیز Willis (۱۳۸۷) در برگیرنده مشاهده، توصیف (Description)، تفسیر (Interpretation) و ارزیابی (Assessment) و از نظر مک‌کاجن McCutcheon (نقل شده در بارون Baron, ۱۳۸۷) شامل توصیف، تفسیر و ارزیابی است. توصیف یعنی به تصویر کشیدن کیفیت موجود در برنامه درسی، حقایق اساسی و مهم آن و همچنین زمینه وسیع تری است که آموزش در آن قرار دارد (ویلیز، ۱۳۸۷، بارون، ۱۳۸۷). 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 سه گانه الف) توصیف و تشریح کتاب، ب) تفسیر کتاب و ج) ارزیابی و تعیین کارایی کتاب در قالب جدول ۱ در نظر گرفته شد.

جدول ۱. الگوی مورداستفاده در نقد کتاب

۱-توصیف و تشریح	۲-تفسیر	۳-ارزیابی و تعیین کارایی
معرفی کتاب	تحلیل و تفسیر کتاب بر اساس معیار مشخص شده	تعیین نقاط قوت و ضعف کتاب قضای دربار کتاب

مورد مطالعه در این مقاله ترجمه کتاب «مبانی بازاریابی» ورزشی بود که از طریق کاربرگ نقد کتب درسی دانشگاهی شورای بررسی متون و کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. چک‌لیستی که بر اساس آن نقد کتاب‌های درسی دانشگاهی در دو بعد شکلی و 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 مورداستفاده»، «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 به‌کارگیری ابزارهای علمی و اصطلاحات تخصصی» را شامل می‌شد. در نهایت، اطلاعات با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل شد.

۳. یافته‌ها

متناسب با مراحل کاوشگری فلسفی انتقادی، یافته‌های مربوط به سؤالات به شرح ادامه بود. بدیهی است که کتاب حاضر ترجمه‌ای از کتابی معتبر از زبان انگلیسی به فارسی است که نقد حاضر بر اساس ترجمه حاضر به عنوان یک منبع درسی انجام شده است.

۱.۳ معرفی کتاب

کتاب مبانی بازاریابی ورزشی اثر «برندا پیتز معادل انگلیسی Berenda G. Pitss» و دیوید استاتلر معادل انگلیسی David Kent Stotler» است که چاپ چهارم این کتاب در سال ۲۰۱۲ توسط سید مرتضی عظیم زاده، فاطمه حیدری و ابوالقاسم بزم‌آرا ترجمه، توسط محمد کشتی دار ویراستاری علمی و در سال ۱۳۹۶ توسط انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد منتشر شده است. در صفحه شناسنامه مشخصات ظاهری به «تعداد ۵۴۴ جدول، نمودار و تصویر» و نوع قطع وزیری اشاره می‌شود. سرشناسه با عنوان «پیتز، براندا، G. Pitts, Branda» و مشخصات نشر با عنوان «مشهد انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز ۹۵» و فروست با عنوان «انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد» معرفی شده است. در شناسه‌های افزوده به نام مؤلف دوم و در ادامه به مترجمان کتاب اشاره می‌شود.

خانم دکتر برندا پیتز عضو هیئت علمی دانشگاه ایالتی جرجیای آمریکا و از چهره‌های برجسته مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی است که تولیدات او در حوزه بازاریابی ورزشی از جمله کتاب مورد بررسی از پر استنادترین منابع در این حوزه است. او تاکنون جوایز متعددی را بابت تلاش‌هایش در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی دریافت کرده است. دکتر دیوید استاتلر نیز با تخصص بازاریابی ورزشی، حمایت مالی و مدیریت رویدادهای ورزشی در دانشگاه کلرادوی شمالی اشتغال دارد.

مترجم اول کتاب نیز سید مرتضی عظیم زاده استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد است. او دارای تولیدات علمی متعددی در حوزه بازاریابی ورزشی است. ناشر کتاب نیز دانشگاه فردوسی مشهد از دانشگاه‌های معتبر در زمینه تربیت بدنی و به‌ویژه رشته مدیریت ورزشی است.

در صفحه شناسنامه به چاپ چهارم و انتشار آن در سال ۲۰۱۲ اشاره شده است که با بررسی در منابع اصلی، سال انتشار ۲۰۱۳ یافت شد. پس از فهرست مطالب، صفحه

سپاسگزاری مؤلفین و بعدازآن شرح سوابق فردی هر یک از مؤلفین ارائه می‌شود. کتاب دارای دو پیشگفتار یکی مربوط به مترجمان و دیگری مؤلفان کتاب است. کتاب در ۱۵ فصل و ۵۴۴ صفحه ساماندهی شده است. فصل اول کتاب با عنوان صنعت تجارت ورزش به ارائه خلاصه‌ای از تعریف‌ها و مبانی نظری مدیریت و صنعت ورزش می‌پردازد. فصل دوم کتاب با عنوان بازار جهانی صنعت ورزش اشاره‌ای به کسب‌وکار ورزشی در سطح جهانی دارد. فصل سوم کتاب با عنوان فرایند بازاریابی ورزشی به معرفی مبانی بازاریابی ورزشی و مدلی می‌پردازد که مبنای شکل‌گیری فصول آتی است. فصل چهارم با عنوان تحقیقات بازاریابی ورزشی به اهمیت و تشریح این حوزه اشاره دارد. فصل پنجم با عنوان تقسیم‌بندی، بازاریابی هدف و موقعیت‌یابی عناصر مهم بازاریابی ورزشی را در زمینه بخش بندی بازار معرفی می‌کند. فصل ششم با عنوان سیستم‌های اطلاعات بازاریابی ابزار لازم برای مدیریت اطلاعات را ارائه می‌دهد. فصل هفتم با عنوان آمیخته بازاریابی و صنعت ورزش به «چهار پی P بازاریابی» و مبانی آن اشاره دارد و در فصل هشتم به P اول یعنی محصول در صنعت ورزش، در فصل نهم به P دوم یعنی قیمت و راهبردهای قیمت‌گذاری برای صنعت تجارت ورزشی، در فصل دهم به P سوم یعنی توزیع و کانال‌های توزیع در صنعت ورزش و در فصل یازدهم به P چهارم یعنی فعالیت‌های ترویجی در صنعت ورزش پرداخته می‌شود. فصل دوازدهم کتاب با عنوان روابط رسانه‌ای در ورزش بر نحوه کاربرد مؤثر انواع رسانه‌های سنتی تأکید دارد. فصل سیزدهم کتاب با عنوان بازاریابی از طریق صحنه - گذاری و حمایت مالی به توصیف روش‌هایی برای ایجاد قراردادهای صحنه‌گذاری و حمایت‌های مالی در فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازد. فصل چهاردهم کتاب با عنوان استفاده از مجوز و لوگوها در صنعت ورزش، مواردی چون صدور مجوز نشان تجاری و آرم مشخص را به‌عنوان روش‌های تشخیص و حفاظت از تولیدات یک شرکت ورزشی بررسی می‌کند. فصل پانزدهم کتاب با عنوان رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی بنا بر ادعای مؤلفان در چاپ جدید سال ۲۰۱۳ (جدیدترین ویراست کتاب) اضافه شده است و در آن به راه‌های متعدد استفاده از اینترنت و رسانه‌های نوپدید برای دستیابی به مخاطبان در بازاریابی ورزشی اشاره می‌شود. در بخش‌های پایانی کتاب ۷ پیوست ارائه شده است. در پیوست «الف» کتاب، اطلاعات تماس سازمان‌های مرتبط با کسب‌وکارهای ورزشی و در پیوست «ب» سازمان‌های تجاری مرتبط با کسب‌وکار ورزشی و در پیوست «ج» نشریات تجاری کسب‌وکار ورزشی ارائه شده است. همچنین در پیوست «د»، فهرستی از انجمن‌ها و

نشریات علمی در زمینه کسب‌وکار ورزشی و در پیوست «ه» خلاصه‌ای از تحقیقات بازاریابی ورزشی و در پیوست «و» چند نمونه پرسشنامه برای تحقیق و در پیوست «ز» مثالی از تنظیم یک پرسشنامه وجود دارد. قسمت پایانی ساختار کتاب شامل نمایه یا فهرست ارجاع است.

۲.۳ تحلیل و تفسیر کتاب

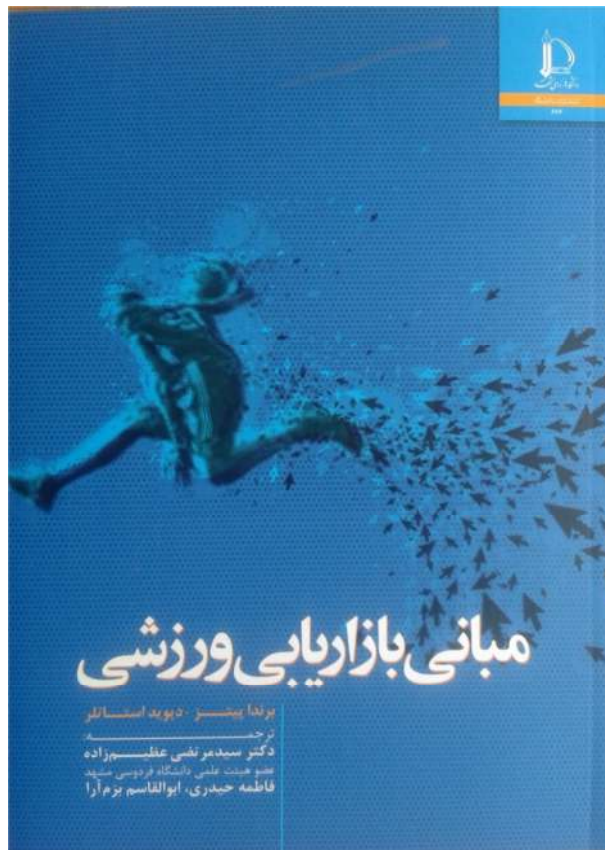
در ساختار کتاب اصول اصلی مبنایی به‌خوبی رعایت شده است. در ادامه فهرست مطالب با جزئیات هر فصل ارائه می‌شود که این امر امکان جستجوی موضوعی در زیر هر عنوان از فصل‌ها را فراهم می‌کند. آشنایی با مؤلفین و سوابق ارزشمند آن‌ها در حوزه بازاریابی ورزش به ایجاد اعتبار بیشتر کتاب در این حوزه تخصصی در دیدگاه مخاطب کمک می‌کند. عنوان پیشگفتار کتاب با عنوان «مقدمه» ارائه شده است. بهتر بود که ابتدا و پس از معرفی مؤلفان کتاب، پیشگفتار مؤلفان و بعد پیشگفتار مترجمین ارائه می‌شد. محتوای پیشگفتار به‌خوبی نقش یک معرفی از محتوای کتاب و تفاوت آن با سایر منابع موجود و مشابه به همراه سازمان کتاب، فلسفه حاکم بر کتاب و مزایای مطالعه آن را معرفی می‌کند. نکته قابل تأمل در ساختار کلی کتاب آن است که علی‌رغم وجود ارجاعات متعدد به منابع مختلف اما فهرست منابع در کتاب دیده نشد.

نقد صوری کتاب بر شکل ظاهری و میزان استفاده از اصول زیبایی‌شناختی و صفحه‌آرایی و بهره‌مندی از ظرفیت‌های چشم‌نواز در طول کتاب اشاره دارد (آرمند و ملکی، ۱۳۹۱؛ قاسمی، کشکر و ایزدپرست، ۱۳۹۴؛ رحمانی، ۱۳۹۲). در نخستین گام ویژگی ظاهری جلد کتاب مورد توجه قرار می‌گیرد (شکل ۱).

تصویر محوشده یک بسکتبالیست با همراهی فلش‌های متعددی که او را دنبال می‌کنند در درک کلی محتوای کتاب چالش‌برانگیز است. به این معنا که اگر «بیننده جلد کتاب» با عنوان مبانی بازاریابی ورزشی برخورد نکند، 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. با این حال رنگ زمینه آبی جذاب و آرامش‌بخش، یک صفحه چشم‌نواز را ایجاد کرده است. رنگ سفید برجسته شده عنوان یعنی متن «مبانی بازاریابی ورزشی» با حاشیه ظریف قرمز رنگ، خیلی زود نگاه بیننده را از زوایای متعدد صفحه جلد به سوی خود جلب می‌کند و این از نقاط قوت طرح روی جلد است. اسامی

نقد کتاب *مبانی بازاریابی ورزشی* (حمید قاسمی) ۳۷۱

مؤلفین در یک طراحی مطلوب، در نیمه پایینی و سمت چپ زیر عنوان با رنگ متمایز نارنجی و سایز نوشتاری کوچک‌تر از عنوان به‌خوبی طراحی شده است. اسامی مترجمین نیز با استفاده از طراحی کلمه ترجمه و رنگ سفید از اسامی مؤلفین متمایز و در زیر آن‌ها ارائه شده است. در میان مترجمین تنها به هویت علمی مترجم اول یعنی دکتر سید مرتضی عظیم زاده تأکید شده است و دو مترجم دیگر تنها با نام و نام خانوادگی معرفی شده‌اند. در بالا و سمت راست جلد، لوگوی دانشگاه فردوسی مشهد با هماهنگی رنگ‌آمیزی ارائه شده است که در گام نخست بر علمی بودن مرکز نشر و اعتبار دانشگاهی آن صحنه می‌گذارد.



شکل ۱. تصویر روی جلد کتاب *مبانی بازاریابی ورزشی*

در عطف یا ستون فقرات کتاب نیز به‌خوبی عنوان و اسامی مؤلفین و مترجمین همراه با لوگوی دانشگاه فردوسی مشهد ارائه شده است و این کمک می‌کند تا در چینش‌های

عمودی کتاب‌ها در کنار هم، این کتاب به راحتی قابل تشخیص و انتخاب باشد. در صفحه پشت جلد با رنگ زمینه سفید، عنوان انگلیسی کتاب، نوبت چاپ، معرفی کوتاه از محتوای کتاب و مؤلفان کتاب و در ادامه اسامی انگلیسی مؤلفین و مترجمین ارائه می‌شود. صفحه پشت جلد نیز به شکلی چشم‌نواز در جذب مخاطب با توضیحی کوتاه از کتاب و مؤلفین اثر دارد. یکی از ویژگی‌های کتاب، ارائه بخش‌های مهم و کلیدی در کادرهای متمایز شده در قالب کادرهای خاکستری است.

نوع فونت نوشتار و سایز آن و همین‌طور فاصله بین خطوط برای حرکت‌های چشم بر روی خطوط مناسب است و چشم را خسته نمی‌کند. یکی از ویژگی‌های برجسته کتاب برخورداری از انواع تصویر، نمودار و جدول‌های جذاب و اغلب قابل‌درک سریع برای مخاطب است. برخی از تصاویر به دلیل استفاده از صفحات کتاب در چاپ و به‌ویژه چاپ تک‌رنگ کتاب از کیفیت مناسب برخوردار نیستند. برای عکس‌های داخل کتاب شماره در نظر گرفته نشده است و بهتر بود مانند جداول و نمودارها به آن‌ها نیز شماره‌ای اختصاص پیدا می‌کرد. یکی از دیگر مواردی که در ویرایش ترجمه به‌خوبی به آن توجه نشده است، استفاده‌های متعدد از دو فعل پشت سر هم در انتهای جملات است. در برخی موارد یک کلمه با دو الگوی نگارش متفاوت یا حتی دو ترجمه متفاوت در طول کتاب دیده می‌شود. یکی از چالش‌های کتاب در ساختار جملات، استفاده‌های نامتناسب از علامت سجاوندی سمی کولون (نقطه و کاما یا؛) در بخش‌های مختلف متن است. این علامت بیشتر در فواصل بین دو جمله‌ای به کار می‌رود که علی‌رغم استقلال دو جمله، اما هر دو به یکدیگر مرتبط هستند و جمله دوم، جمله اول را کامل یا تشریح می‌کند. ظهور این علامت به مکتبی کوتاه‌تر از نقطه کامل و بیشتر از کاما در هنگام خواندن تأکید دارد (قاسمی، کشکر و ایزدپرست، ۱۳۹۳: ۲۵).

کتاب از صحافی مناسبی برخوردار است و خواننده با اطمینان بیشتری برای جدا نشدن صفحات از کتاب در اثر تورق‌های مکرر، می‌تواند به مطالعه آن بپردازد.

فصل اول کتاب با عنوان «صنعت تجارت ورزش» ارائه شده است. یکی از رویکردهای مهم در نوشتن کتاب برای جذب مخاطب آن است که فصل اول به شکلی جذاب و روان‌تر از سایر فصول نوشته شود تا انگیزه مطالعه را در نزد خواننده افزایش دهد. از سوی دیگر فصل اول به‌عنوان پایه‌ای برای شروع بحث باید خواننده را به سوی فصول بعدی هدایت کند. به‌نظر می‌رسد نویسنده این مهم را به‌خوبی رعایت نکرده است و با ارائه آمارها و

توضیحاتی می‌پردازد که با توضیحات فصول بعد جذاب‌تر به نظر می‌رسند. بهتر بود که این مطالب در موارد ذیربط یا فصول پایانی و جمع‌بندی کتاب مطرح می‌شدند. برای نمونه جدول شماره ۱-۲ در صفحه ۲۲ این فصل از گویایی لازم برخوردار نیست. در فصل ۳۴ شکل ۱-۲ مربوط به مدل بازار-محصول به‌ویژه در بخش تولید و اجرایی مرز متمایزکننده مشخصی دیده نمی‌شود. به همین منوال شکل ۱-۳ در صفحه ۳۵ به اندازه کافی گویا نیست. در برخی موارد این شکل مانند کالاهای نرم با علامت سؤال همراه می‌شود که هیچ توضیح مشخصی برای آن وجود ندارد. با توجه به اهمیت این فصل باید در ارائه هر گونه مفاهیم پیچیده یا غیرقابل رمزگشایی تا حد امکان پرهیز کرد. عکس صفحه ۲۳ کتاب از کیفیت لازم برخوردار نیست. در خط آخر صفحه ۱۹، در صفحه ۲۹ پاراگراف سوم و موارد دیگر در طول فصل اول از جمله در جدول ۱-۹ صفحه ۲۸ در بند پنجم، برای جداسازی مواردی چون «بودجه‌بندی و آیین‌نامه‌ها» به جای کاما از سمی کولون استفاده شده است. همچنین رعایت صحیح فاصله‌ها در ساختار جملات به خواندن روان آن کمک می‌کند. در مواردی مانند شکل ۱-۲ صفحه ۳۴ کتاب در کادر اولیه شکل با عنوان صنعت تجارت ورزشی، کلمه «افراد» بدون فاصله با «و» ارائه شده است. این‌گونه موارد در طول متن کتاب به دفعات مشاهده می‌شود و می‌تواند به مثابه «دست‌اندازهای کند کننده در رانندگی» مانعی در روان‌خوانی کتاب باشد. در صفحه ۳۱ کتاب و انتهای بند اول، دو فعل «دلالت دارد و انتخاب کرده‌اند» و به همین نحو در صفحه ۳۳ پاراگراف سوم، از کاربرد دو فعل پشت سرهم استفاده شده است. در صفحه ۴۲ یک زیرنویس مربوط به خلاصه نام یک نشریه دو بار تکرار می‌شود. بهتر بود به جای این کار عنوان کامل نشریه در زیر نویس انگلیسی معرفی می‌شد. جدول مهم و جالب فصل یک در فصل ۴۹ و با عنوان هشت عامل تأثیرگذار در رشد صنعت تجارت ورزشی ارائه شده است که از نقاط قوت این فصل است. از این صفحه به بعد محتوای کتاب روان‌تر و جذاب‌تر می‌شود. در جدول ۱-۳ صفحه ۲۸ کتاب در ردیف ۹ و خط نخست به نوشتار «بلیط» اشاره می‌شود و در خط بعد از آن این کلمه به صورت «بلیت» نوشته شده است. بهتر است که یک الگوی نوشتاری انتخاب شود. همچنین در صفحه ۳۷ کتاب معادل نام یک فرد در یکجا (داخل جدول) با عنوان «لینبرای» و در جای دیگر تیترا همان صفحه با شکل «لینبری» و در صحنه بعد آن و پاراگراف اول «لینبر» نوشته شده است. قرائت‌ها و نوشتارهای متفاوت از اسامی لاتین، مانعی برای روانی در

خواندن است. نگارش همسان کلمات در سراسر کتاب از ضروریات است (جمالی زواره، ۱۳۸۷؛ قاسمی، کشکر و ایزدپرست، ۱۳۹۴).

فصل دوم کتاب با عنوان «بازار جهانی ورزش» به شکلی روان و اشکالاتی بسیار کمتر از فصل اول است. محتوای این فصل درباره بازاریابی بین‌المللی ورزشی از موضوعات مهمی است که به نظر می‌رسد زودتر از موعد به آن پرداخته شده است. بهتر بود این فصل پس از معرفی مبانی اولیه بازاریابی ورزشی در فصول انتهایی کتاب قرار می‌گرفت. در صفحه ۱۰۰ و بند دوم برای بیان اعشاری به جای استفاده از علامت اعشار در زبان فارسی از علامت کاما بین اعداد استفاده شده که این الگو در زبان انگلیسی رایج است.

فصل سوم کتاب با عنوان «فرایند بازاریابی ورزش» از بهترین و روان‌ترین فصول کتاب است که بهتر بود در فصل اول قرار می‌گرفت. در صفحه ۱۰۵ و بند پایانی به دلیل غلط تایپی، کلمات «آنچه» با «بازاریابی» به هم چسبیده است. در صفحه ۱۱۲، زیرنویس انگلیسی شماره ۸، کلمه Marketing اشتباه نوشته شده است. در صفحه ۱۴۱ در انتهای بند آخر نگارش کلمه «بازاریاب» اشتباه تایپی دارد. در صفحه ۱۱۵ یک عنوان انگلیسی در جدول «جنبه‌های قانونی ورزش» و در خط پایانی صفحه با عنوان «جنبه‌های حقوقی ورزش» ترجمه شده است. به همین نحو در صفحه ۱۲۳ و یکی از اجزای چهار سی در همین صفحه و بعد از آن در یک جا «شرایط» و در یک جا «وضعیت» ترجمه شده است که بهتر است یک ترجمه انتخاب شود. از نقاط قوت این فصل ارائه یک مدل مناسب از بازاریابی ورزشی است که به شکلی ساده و قابل فهم، اکثر مفاهیم کلیدی بازاریابی ورزشی را نشان می‌دهد.

فصل چهارم کتاب با عنوان «تحقیقات بازاریابی ورزشی» به شکلی روان و کاملاً در مسیری مرتبط با محتوای فصل سوم ارائه شده است. در صفحه ۱۵۵ خط آخر صفحه ۱۷۲ خط دوم و صفحه ۱۷۵ انتهای پاراگراف سوم، دو فعل پشت سر هم به کار رفته است. این گونه موارد در طول کتاب به دفعات به چشم می‌خورد. در ساختار جملات وجود دو فعل پشت سر هم در انتهای جمله، خواننده را با مشکلاتی در خواندن و درک سریع جمله مورد نظر مواجه می‌کند (قاسمی، کشکر و ایزدپرست، ۱۳۹۳). در این فصل هر چند روش‌های تحقیق مناسب برای بازاریابی ورزشی به خوبی معرفی شدند اما مثال‌های کاربردی با نتایج مشخص به درک محتوا کمک بیشتری می‌کرد.

فصل پنجم کتاب با عنوان «تقسیم‌بندی، بازاریابی هدف و موقعیت‌یابی» به شکلی روان و در پیوستار ساختاری مناسب از فصل سوم و چهارم به طرح موضوعات می‌پردازد. صفحه-

آرایی کتاب نیز به نحو خوبی اجرا شده است اما در مواردی به نظر می‌رسد برای بهره بردن از حداکثر فضا و کنترل تعداد صفحات کتاب، «شکل‌ها، نمودارها یا جداول» زودتر از تیتراژ یا متن مورد اشاره در منظر چشم فرد مطالعه کننده قرار می‌گیرند. شکل صفحه ۱۸۹ در شرایط ارائه می‌شود که خواننده با مطالعه انتهای مطالب فصل صفحه ۱۸۸ در ابتدای صفحه با شکل ۱-۵ مواجه می‌شود. خواننده باید بدون توجه به شکل، مطالب را بخواند و در تیتراژ بعدی و پس از مطالعه مطالب نسبتاً متفاوت از تیتراژ قبل، دوباره به شکل ۱-۵ بازگردد و آن را با جزئیات مورد توجه قرار دهد! این گونه رفت و برگشت‌ها برای خواننده‌ای که تمایل به مطالعه تداومی و بهره‌ورانه با حداقل بازگشت به قبل دارد؛ نوعی توقف و کند کننده روند مطالعه و در مواردی آزاردهنده می‌شود (قراگوزلو، سلیمانی و آرمنند، ۱۳۹۶). در صفحه ۱۸۳ و خط چهارم از پاراگراف سوم دو فعل پشت سر هم آمده است. در صفحه ۱۹۰ و شکل ۲-۵ «بخش ماندنی بازار» مفهومی دارای ابهام است که در متن به خوبی تشریح نشده است. در صفحه ۲۲۳ و بند دوم آن کلمه «ویژگی» دارای غلط نگارشی است. در مجموع فصل پنجم دارای محتوای مناسب و کاربردی است. به‌ویژه در این فصل ابزارهای اندازه‌گیری و معیارهای ارزیابی مناسبی برای اقدامات معرفی شده است.

فصل ششم کتاب با عنوان «سیستم‌های اطلاعات بازاریابی» مطرح می‌شود. در صفحه ۲۳۷ خط ششم، دو فعل پشت سر هم آمده است. در صفحه ۲۳۸ پاراگراف آخر دو نوع نگارش «بلیت و بلیط» برای یک کلمه وجود دارد. با توجه به اهمیت نقش سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت بازاریابی، این فصل به خوبی خواننده را با این مهم و شرایط ورود و توجه به آن فراهم می‌کند.

فصل هفتم با عنوان «آمیخته بازاریابی و صنعت ورزش» ارائه شده است. این موضوع پایه‌ای در بازاریابی ورزشی به شکلی مناسب و روان در این فصل خواننده می‌شود. در صفحات ۲۵۶ و ۲۵۷ یکی از عناصر کلیدی آمیخته بازاریابی یعنی Place به دو شکل «مکان و توزیع» ترجمه می‌شود. هر چند کلمه «مکان» از نظر معنای ظاهری به ترجمه نزدیک‌تر است اما به لحاظ مفهومی کلمه «توزیع» صحیح‌تر می‌باشد. لذا بهتر است که در تمام متن به «توزیع» ترجمه شود. در صفحه ۲۵۸ خط دوم، دو فعل پشت سر هم آمده است. فصل هفتم در کنار فصل سوم یکی از بهترین فصل‌های کتاب هستند که مبانی پایه بازاریابی را به خوبی عرضه کرده‌اند.

فصل هشتم با عنوان «محصول در صنعت ورزش» ارائه می‌شود. در صفحه ۲۶۵ و خط اول و شکل ۲-۸ مؤلفه Climate از مؤلفه‌های چهار سی که در فصل سوم به دو شکل «شرایط و موقعیت» ترجمه شده بود این بار با عنوان «محیط» ترجمه می‌شود. نظر به اهمیت این مؤلفه در مبانی بازاریابی ورزشی، بهتر است با یک عنوان و «محیط» ترجمه‌ها یکدست شود. این فصل در ادامه فصل قبل با پیوستار ساختاری مناسب یکی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی یعنی محصول را به‌خوبی معرفی می‌کند.

فصل نهم با عنوان «قیمت و راهبردهای قیمت‌گذاری برای صنعت تجارت ورزشی» ارائه شده است. در صفحه ۳۰۴ و خط چهارم از پاراگراف چهارم عنوان جدیدی برای ترجمه Climate به شکل «شرایط حاکم» مطرح می‌شود. این ترجمه در طول فصل و به‌ویژه شکل‌های صفحه ۳۰۷ تکرار می‌شود. در صفحه ۳۰۶ و خط نهم آن و در صفحه ۳۱۵ خط دوم، دو فعل پشت سر هم آمده است. در پاراگراف سوم صفحه ۳۱۵ از کاربرد نابه‌جای سمی کولون به جای کاما برای جداسازی عبارات‌های درون یک جمله استفاده شده است.

فصل دهم با عنوان «مکان: کانال‌های توزیع در صنعت ورزش» به معرفی مشروح یکی دیگر از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی مربوط به فصل هفتم می‌پردازد. با توجه اهمیت مؤلفه Place که در فصل هفتم با دو شکل «مکان و توزیع» ترجمه شده بود و توضیح داده شد که ترجمه «توزیع» مناسب‌تر است، بهتر بود که عنوان این فصل و محتوای آن نیز با ترجمه «توزیع» دنبال می‌شد (قاسمی، کشکر و راسخ، ۱۳۹۷). در شکل ۱-۱۰ صفحه ۳۳۴ مترجم هر دو ترجمه را در نمودار شکلی ارائه کرده است که با توجه به اینکه هر دو مربوطه به یک کلمه است، بهتر است که ترجمه منتخب ارائه شود و در صورت نیاز به صورت زیرنویس دلیل انتخاب معادل فارسی از میان ترجمه‌های موجود توضیح داده شود. مترجمین این کار را در صفحه ۳۳۹ و در رابطه با شبکه تلویزیونی انجام داده‌اند و با توضیحات تکمیلی یک موضوع خاص را برای درک بیشتر مخاطب تشریح کرده‌اند. در شکل ۷-۱۰ صفحه ۳۴۲ رابطه بین عمده فروش و توزیع کننده به شکل مبهمی ارائه شده است و توضیحات متنی نیز کمکی برای روشن شدن بیشتر آن نمی‌کند. در صفحه ۳۴۴ در تیر مربوط به بند آخر کلمه «سیستم» اشتباه نوشته شده است.

فصل یازدهم با عنوان «فعالیت‌های ترویجی در صنعت ورزش» به‌عنوانی یکی دیگر از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ورزش مربوط به فصل هفتم با جزئیات بیشتر معرفی می‌شود.

نقد کتاب *مبانی بازاریابی ورزشی* (حمید قاسمی) ۳۷۷

در صفحه ۳۶۲ در متن زیرنویس «اثر هاله‌ای» به غلط «اثر حاله‌ای» نوشته شده است. در این فصل موضوعات ترویجی مرتبط با بازاریابی ورزشی به شکلی روان و با مثال‌های مناسب کاربردی ارائه شده است.

فصل دوازدهم با عنوان «روابط رسانه‌ای در ورزش» در ادامه فعالیت‌های ترویجی و با توجه و نقش و اهمیت آن در یک فصل مستقل معرفی می‌شود. در صفحه ۳۸۴ خط دوم از پاراگراف دوم فقط به دو دسته رسانه‌های «چاپی و الکترونیکی» اشاره می‌شود که در دنیای امروز دسته سوم یعنی «رسانه‌های نوپدید یا نوین» دارای اهمیت روزافزونی هستند (کشکر، قاسمی و صادقی، ۱۳۹۲). در صفحه ۳۹۱ خط ششم از پاراگراف اول، از ترجمه «مطلع» برای لید استفاده شده است که اغلب در زبان رسانه از کلمه «لید» و در موارد معدود از عنوان «طلایه» استفاده می‌شود. در صفحه ۳۹۲ انتهای پاراگراف اول از دو فعل پشت سر هم استفاده شده است. عکس سیاه‌وسفید صفحه ۳۹۲ از کیفیت مطلوبی برخوردار نیست. در صفحه ۳۹۹ خط ششم به جای ترجمه رایج «دروازه‌بان خبر» از «دربان» استفاده شده است. در دو خط پایانی صفحه ۳۹۹ برای جداسازی عبارات موجود در یک جمله از سمی کولون به جای کاما استفاده شده است.

فصل سیزدهم با عنوان «بازاریابی از طریق صحنه‌گذاری و حمایت مالی» ارائه می‌شود. در این فصل مترجم در چند نوبت به خوبی مفاهیم نامأنوس برای خواننده فارسی زبان را با توضیحات زیرنویس در صفحات ۴۰۵ و ۴۰۶ تکمیل می‌کند. در صفحه ۴۰۶ معادل کلمه «Cheerleading» که در اغلب متون با عنوان «هلله‌چی» ترجمه شده است، با عنوان «تشویق‌گری» مطرح می‌شود. به نظر می‌رسد این ترجمه از ترجمه رایج هلله‌چی بهتر باشد. با توجه به اهمیت این رشته در مسابقات جهان و برخورداری از ساختاری رسمی به عنوان یک ورزش ناشناخته برای اغلب فارسی‌زبانان، بهتر بود تا توضیحاتی به شکل زیرنویس ارائه می‌شد.

فصل چهاردهم با عنوان «استفاده از مجوز و لوگوها در صنعت ورزش» مطرح شده است. در این فصل نیز با توجه به وجود کلمات نامأنوس فراوان، مترجم در اغلب موارد با توضیحاتی به صورت زیرنویس به درک بیشتر خواننده کمک کرده است.

فصل پانزدهم و پایانی کتاب با عنوان «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی» ارائه می‌شود. این فصل که زیر مجموعه‌ای از رسانه‌های «نوپدید یا نوین» است، بهتر بود که در ادامه فصل دوازدهم یعنی «روابط رسانه‌ای در ورزش» یا درون آن مطرح می‌شد. در صفحه

۴۴۸ و ۴۴۹ تنها به نسل‌های اول و دوم وب اشاره می‌شود در حالی که نسل‌های سوم و چهارم وب نیز در بازاریابی ورزشی نقش مهمی دارند که به آن‌ها اشاره‌ای نمی‌شود. در صفحه ۴۵۱ در زیرنویس انگلیسی شماره چهار از پراکنش زاید استفاده شده است. کلمه Comment در صفحه ۴۵۷ با معادل «کامنت» و در جای دیگر «پیشنهاد» معرفی شده است. بهتر است در طول فصل و همه جا با شکل «پیشنهاد» ارائه شود.

۳.۳ ارزیابی و تعیین کارایی اثر

نظم و انسجام درونی کتاب در برگیرنده دو بعد نظم و انسجام کلی اثر و نظم و انسجام درون فصلی است. از نظر نظم و انسجام کلی، در ساختار کلی کتاب اغلب بخش‌های ضروری لحاظ شده است و تنها مورد قابل تأمل فهرست منابع مورداستفاده برای تألیف کتاب است که در ساختار کتاب دیده نشده است. در ساختار هر فصل، پس از عنوان فصل، مقدمه فصل مربوطه ارائه می‌شود. برخلاف روال معمول اغلب کتاب‌ها که مقدمه هر فصل به مروری بر محتوای فصل می‌پردازد، در این کتاب، مقدمه به شکلی مفصل بر موضوعات مبانی مرتبط با عنوان فصل تأکید می‌کند. پس از ارائه محتوای هر فصل، در پایان هر فصل، خلاصه‌ای از محتوای مورد بحث ارائه می‌شود و در ادامه پرسش‌هایی برای مرور بحث و امکان خود ارزیابی از مطالعه آن فصل وجود دارد. بخش پایانی هر فصل تمرین‌های پیشنهادی برای کاربردی سازی و بهره‌گیری از مفاهیم تئوریک ارائه شده در هر فصل است. ساختار فصول از شرایط مناسبی برای برقراری ارتباط مخاطب با مطالب کتاب برخوردار است. همچنین روند تیترا گذاری‌های درون هر فصل به نحوی است که مخاطب با مرور مطالب هر تیترا به خوبی با تیترا بعد و تشخیص رابطه آن با مطالب قبلی و کلیت کتاب ارتباط برقرار می‌کند. انسجام کلی در روان بودن کتاب اثرگذار است. روان بودن کتاب در مطالعه مؤثر و تغییر «شناخت، نگرش یا رفتار» نقش مهمی دارد. با توجه به رویکرد کتاب و تأکید آن بر معرفی «مبانی بازاریابی ورزشی» و نوع محتوای ارائه شده در دو فصل اول کتاب، بهتر است خوانندگانی که این کتاب را به عنوان نخستین کتاب بازاریابی ورزشی مطالعه می‌کنند، مطالعات خود را از فصل سوم آغاز کنند. این پیشنهاد می‌تواند در پیشگفتار مؤلفین کتاب ارائه شود. دو فصل نخست هم به لحاظ روانی در خواندن و هم به لحاظ موضوعی که برای معرفی صنعت ورزش و بازارهای جهانی ورزش، از جاذبه و شرایط لازم متناسب با نوع نگارش از فصل سوم به بعد برخوردار نیست. به نظر می‌رسد مترجمین

نقد کتاب مبانی بازاریابی ورزشی (حمید قاسمی) ۳۷۹

با جلو رفتن در فرایند ترجمه و پیدا کردن اشراف بیشتر بر محتوای کتاب، به کیفیت بهتری از ترجمه دست یافته‌اند. هرچند محتوای فصل سوم به بعد کتاب رویکرد بهتری برای شروع مبانی دارد. برای جذب خواننده به کتاب و انس بیشتر او با کتاب مورد مطالعه پیشنهاد شده است که محتوا با مطالب ساده‌تر و روان‌تر آغاز و به‌مرور پیچیده شود.

درس نزدیک و مرتبط با این کتاب «اصول و مبانی بازاریابی ورزشی» به‌عنوان دو واحد نظری تخصصی در گرایش بازاریابی ورزشی از رشته مدیریت ورزشی در مقطع کارشناسی ارشد است. هدف این درس آشنایی دانشجویان با اصول و مبانی بازاریابی به‌طور عام و با مبانی بازاریابی ورزشی به‌طور خاص اعلام شده است. سرفصل‌های مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای این درس در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. سرفصل‌های مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای درس اصول و مبانی بازاریابی ورزشی

ردیف	سرفصل‌ها
۱	اصول و مبانی بازاریابی ورزشی
۲	ترکیب بازاریابی ورزشی
۳	سیستم اطلاعات بازاریابی ورزشی
۴	مدیریت تولید و خدمات
۵	رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی
۶	تجارت الکترونیک ورزشی
۷	مدیریت فروش
۸	بازاریابی بین‌المللی و جهانی در ورزش

هرچند عناوین فصل‌های کتاب مورد بررسی به‌طور کامل منطبق با سرفصل‌های درس مدیریت بازاریابی ورزشی در مقطع کارشناسی ارشد گرایش‌های مدیریت ورزشی نیست اما تا حد زیادی در محتوای فصول این سرفصل‌ها پوشش داده می‌شوند. همچنین هدف کلی معرفی شده برای درس تا حد زیادی با مطالعه کتاب قابل پوشش است.

در صفحه ۳۵، شکل ۳-۱ با عنوان مدل فعالیت اقتصادی Meek مطالب ارائه شده از گویایی لازم برخوردار نیست و در متن نیز به‌اندازه کافی برای آن توضیح ارائه نشده است. حتی در مواردی مانند کادر «کالای نرم» یک علامت سؤال بدون هیچ توضیحی قرار گرفته

است. همچنین در معرفی مدل نیز پیشنهاد می‌شود مانند سایر بخش‌های متن، اسم یا لغت موردنظر به فارسی نوشته شود و معادل انگلیسی آن زیرنویس شود.

یکی از اقدامات ارزشمند مترجم ارائه توضیحات تفصیلی برای برخی واژگان نامأنوس در زبان فارسی به شکل زیرنویس و با معرفی مترجم به‌عنوان ارائه‌دهنده آن است. این توضیحات به برقراری ارتباط مؤثر با محتوای ارائه‌شده و قسمت‌های نامأنوس بسیار مهم است.

یکی از جداول ارزشمند کتاب، جدول صفحه ۴۹ به شماره ۱۷-۱ است که به معرفی عوامل گروهی و فردی اثرگذار در رشد صنعت تجارت ورزشی می‌پردازد. این جدول در کمترین حجم به این بخش کلیدی اشاره می‌کند و به مخاطب کمک می‌کند تا با ساماندهی این موارد در ذهن خود، بهتر آن‌ها را یادآوری کنند.

یکی از شکل‌ها و نمودارهای ارزشمند کتاب در صفحه ۱۲۰ و بنام شکل ۲-۳ با عنوان مدل مدیریت بازاریابی ورزشی است. بیشتر محتوای کتاب بر مبنای این مدل و توضیح موارد موجود در آن تدوین شده است. مترجمین در این مدل یکی از اجزای 4C یعنی Climate را در مدل با عنوان «شرایط و موقعیت» ترجمه کرده‌اند و در جاهایی دیگر ترجمه «وضعیت»، «محیط» و «شرایط حاکم» دیده می‌شود. بهترین و گویاترین ترجمه «محیط یا شرایط حاکم» است که باید در طول کتاب یکدست و همسان‌سازی شود. همچنین مترجمین یکی از آمیخته‌های بازاریابی یعنی Place را در مدل به‌عنوان «مکان» و در مواردی در کتاب با عنوان «توزیع» ترجمه کرده‌اند. پیشنهاد می‌شود برای یکدست‌سازی ترجمه در سراسر کتاب از ترجمه قابل‌درک و متناسب «توزیع» استفاده شود.

یکی از رویکردهای نوآورانه مفهومی در کتاب، کاربرد مفهوم بسته‌بندی برای رویدادهای ورزشی در صفحات ۳۰۰ و ۳۰۱ کتاب است. در این رویکرد بسته‌بندی یک رویداد ورزشی با تأکید بر عرضه آن همراه با مجموعه منظمی از فعالیت‌ها، مزایا و محصولات دیگر مانند ارائه بلیت، پارکینگ، پاکیزگی، دوستی، همیاری کارکنان و امثال آن است.

در صفحه ۳۹۱ و انتهای بند اول به ترجمه تخصصی «لید» در خبر توجه نشده است؛ هرچند در متون تخصصی بیشتر از همان کلمه «لید» استفاده می‌شود اما معادل فارسی منتخب آن «طلایه» است. همچنین در صفحه ۳۹۹ نیز کلمه Gatekeeper به «دربان» ترجمه شده که در متون تخصصی رسانه بیشتر ترجمه «دروازه‌بان» پذیرفته شده است.

نقد کتاب *مبانی بازاریابی ورزشی* (حمید قاسمی) ۳۸۱

ارائه پرسشنامه‌هایی در طول کتاب و انتهای کتاب به خواننده کمک می‌کند تا در صورت نیاز به انجام مطالعات بازاریابی بپردازد. این امر از ویژگی‌های بارز کتاب برای استفاده از کتاب در انواع پژوهش‌های بازاریابی است.

موضوع بازاریابی ورزشی علاوه بر اینکه یک گرایش تخصصی در مدیریت ورزشی است، از موضوعات مهمی است که در دنیای امروز باید تمام کسانی که در حوزه مدیریت ورزش تحصیل می‌کنند با آن آشنا شوند و توانایی استفاده از مهارت‌های لازم در این حوزه را داشته باشند. از این بابت، محتوای کتاب به یکی از نیازهای مهم علمی و کاربردی کشور پاسخ می‌دهد.

۴. نتیجه‌گیری

کتاب درسی به‌عنوان مهم‌ترین ماده آموزشی، بخش زیادی از زمان آموزش را به خود اختصاص می‌دهد و محور اصلی فعالیت‌های یاددهی و یادگیری در فرایند آموزشی است. کیفیت مناسب این رسانه آموزشی می‌تواند نقش مؤثری در یادگیری دانشجویان و تحقق اهداف آموزشی داشته باشد.

یکی از کتاب‌های درسی مرتبط با حوزه علوم ورزشی و رشته مدیریت ورزشی و گرایش بازاریابی ورزشی، اثری به زبان لاتین با عنوان «مبانی بازاریابی ورزشی» است که در سال ۱۳۹۶ ترجمه و توسط انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد منتشر و روانه بازار شد.

درمجموع کتاب «مبانی بازاریابی ورزشی» موردبررسی یکی از بهترین کتاب‌های ترجمه‌شده به زبان فارسی در این حوزه است. بر اساس یافته‌ها طرح جلد، حروف‌نگاری، کیفیت چاپ و صحافی اثر، نسبتاً مناسب است. از نظر ابعاد آموزشی، تناسب محتوای کتاب با اهداف درس موردنظر خوب است و اغلب سرفصل‌ها را پوشش می‌دهد. هرچند دو فصل نخست، برای افرادی که برای نخستین بار درباره بازاریابی ورزشی مطالعه می‌کنند از روانی لازم برخوردار نیستند اما نظر به وجود کتاب‌های ترجمه در حوزه بازاریابی ورزشی این کتاب از ترجمه مناسب و روان برای خواندن برخوردار است. در این اثر از ابزارهای علمی مختلف مانند «شکل، تصویر، جدول، خلاصه و خودارزشیابی» به نحو مناسب استفاده شده است. بسیاری از این ابزارهای علمی به یادگیری بهتر محتوای کتاب توسط دانشجویان کمک شایانی می‌کند. همچنین وجود نوآوری‌هایی در ارائه مدل‌های مفهومی و کاربردی قابل درک و نمونه‌های کاربردی از اجرای مفاهیم پایه بازاریابی در حوزه ورزش از

دیگر نقاط قوت این کتاب است. هرچند در مواردی هم مطالب یا موضوعاتی غیرقابل فهم ارائه شده است که به نظر می‌رسد مترجم در برخی موارد با زیرنویس‌های مختص مترجم، به رمزگشایی آن‌ها پرداخته و در مواردی هم از این کار غفلت کرده است. با در نظر گرفتن اینکه بازاریابی ورزشی یکی از اساسی‌ترین مسائل آموزشی کشور در حوزه علوم ورزشی و رشته مدیریت ورزشی شناخته می‌شود؛ بنابراین اثر موردبررسی به این مسئله توجه دارد و محتوای آن می‌تواند پاسخگوی نیازهای علمی و کاربردی جامعه باشد.

هرچند نمونه‌ها و مثال‌های ارائه‌شده در کتاب بر موارد بازار آمریکا یا بازارهای سطح جهانی تأکید دارد اما بسیاری از آن‌ها به زمینه‌سازی برای ایده‌های کاربردی در بازار ایران کمک می‌کند. هرچند جذابیت و روانی متن از فصل سوم بهتر و کاربردی‌تر می‌شود اما در مجموع یک نظم منطقی و انسجام درونی در سراسر کتاب وجود دارد. پیشنهاد می‌شود که علاقه‌مندان حوزه بازاریابی ورزشی این کتاب را مطالعه کنند و از ظرفیت‌های مناسب آن بهره‌مند شوند.

کتاب‌نامه

- آرمند، محمد و ملکی، حسن (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر شیوه طراحی و تألیف کتاب درسی دانشگاهی. تهران: سمت.
- بارون، تی. ای (۱۳۸۷). «نقادی و خیرگی آموزشی»، ترجمه علیرضا کیامنش، در کتاب برنامه درسی: نظرگاه‌ها، رویکردها و چشم‌اندازها، به کوشش محمود مهرمحمدی. تهران: سمت.
- جمالی زواره، بتول (۱۳۸۷). بررسی معیارهای تألیف و تدوین کتاب‌های درسی مطلوب رشته‌های دانشکده‌های علوم تربیتی و روان‌شناسی از نظر صاحب‌نظران برنامه درسی، مؤلفان برتر و دانشجویان سال آخر کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان: دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- رحمانی، مریم (۱۳۹۲). تحلیل وضعیت کتب مربوط به درس مدیریت سازمان‌های ورزشی در دانشگاه‌های ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، مرکز ری.
- رضی، احمد (۱۳۸۸). شاخص‌های ارزیابی و نقد کتاب‌های درسی دانشگاهی. سخن سمت، شماره ۲۱، ص ۲۱-۳۰.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.

نقد کتاب مبانی بازاریابی ورزشی (حمید قاسمی) ۳۸۳

قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا و ایزدپرست، لیلا (۱۳۹۴). روش‌شناسی نقد و بررسی کتاب. تهران: جامعه‌شناسان.

قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا و راسخ، نازنین (۱۳۹۷). مبانی مدیریت ورزش. تهران: علم و حرکت.
قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا و ایزدپرست، لیلا (۱۳۹۳). آئین نگارش زبان فارسی: با تأکید بر مهارت نوشتن. تهران: حتمی.

قراگوزلو فرهاد، زهرا؛ سلیمانی، ندا و آرمنده، محمد (۱۳۹۶). نقد و ارزیابی کتاب‌های درسی پرکاربرد دانشگاهی رشته علوم ارتباطات بر اساس استانداردهای کتاب درسی دانشگاهی. مجموعه مقالات اولین همایش ملی نقد متون و کتب علوم انسانی سال ۱۳۹۶. دریافتی در تاریخ ۹۸/۶/۳ از نشانی:
<http://ensani.ir/file/download/article/42-10133-20171231115000.pdf>

کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و صادقی، رضا (۱۳۹۲). تناسب حوزه نشر کتاب‌های ورزشی با انتظارات مخاطبان با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، تابستان، صص: ۲۷-۵.

متقی‌زاده، عیسی (۱۳۹۷). نقد و تحلیل محتوا در تراز کتاب‌های درسی دانشگاهی (مطالعه موردی: کتاب قواعد و متون عربی). پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هجدهم، شماره چهارم، تیرماه، صص ۲۱۳-۲۳۰.

ویلیز، جی (۱۳۸۷) «ارزشیابی کیفی»، ترجمه علیرضا کیامنش، به‌عنوان فصلی از کتاب برنامه درسی: نظرگاه‌ها، رویکردها و چشم‌اندازها، به کوشش محمود مهرمحمدی، مشهد: به‌نشر.

هاگرسون، نلسون ال. (۱۳۸۷). کاوشگری فلسفی: نقد توسعه‌ی. ترجمه محمدجعفر پاک‌سرشت. فصل دوم از کتاب شورت، ادموند سی (۱۳۸۷) با عنوان روش‌شناسی مطالعات برنامه درسی، ترجمه دکتر محمود مهرمحمدی و همکاران، تهران: سمت و پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش.

Laketa, Snežana & Drakulić, Darko (2015). Quality of Lessons in Traditional and Electronic Textbooks. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 13(1), 117-127.

Mukundan, Jayakaran (2014). Evaluation of Malaysian primary English language textbooks. *Advances in Language and Literary Studies*, 5(5), 5-9.

Ratten, Vanessa and Ratten, Hamish (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 No. 8, pp. 614-620.

Sikorova, Zuzana (2011). The role of textbooks in lower secondary schools in the Czech Republic. *IARTEM e-Journal*, 4(2), 1-22.

UNESCO International Bureau of Education (IBE), (2013). *Glossary of curriculum terminology*, Geneva: Unesco IBE.

SID



سرویس های
ویژه



سرویس ترجمه
تخصصی



کارگاه های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



عضویت در
خبرنامه



فیلم های
آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛
شبکه های توجه گرافی
(Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین آموزش استفاده از
وب آوساینس



کارگاه آنلاین مقاله روزمره انگلیسی