

Content analysis of mixed research methods in sports management journals with emphasis on marketing

Farid ganji¹, Sardar mohammadi*²

Received: 08/12/2021
Accepted: 14/04/2022

صفحات: ۷۹-۵۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷
پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

Abstract

Many researchers have tried to classify and classify different types of research methods, and each of them has proposed different types of this research method. Quantitative and qualitative development of research activities in knowledge-based and developed societies has become a constant and continuous process. Variety in different research methods requires a new approach to research methods and models. The use of integrated and integrated methods to accelerate the realization of research goals and provide a more complete picture and deeper understanding of the studied phenomena is a new movement in the field of scientific research that meeting this research need is one of the basic requirements of researchers. In the meantime, mixed research methods as an approach of quantitative and qualitative methods have created a situation for researchers based on which they can put together the methodologies, designs, models and methods used in a single research study. The meaning of mixed research method is a combined method including qualitative and quantitative topics. There are several categories of mixed designs. In the multi-stage research method in the mixed approach, the researcher may use a variety of hybrid schemes — convergent parallel, descriptive sequence, and exploratory sequence — in a historical study, respectively. The researcher's focus in such studies will be on a common goal in various projects. Quantitative and qualitative development of research activities in knowledge-based and developed societies has become a constant and continuous process. Variety in different research methods requires a new approach to research methods and models. The use of integrated and integrated methods to accelerate the realization of research goals and provide a more complete picture and deeper understanding of the studied phenomena is a new movement in the field of scientific research that meeting this research need is one of the basic requirements of researchers. In the

1. Farid Ganji, Ph.D. student of Sport Marketing Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

2. Sardar mohammadi, Associate Professor of Sports Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran,

* Corresponding author's

Email: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

meantime, mixed research methods as an approach of quantitative and qualitative methods have created a situation for researchers based on which they can put together the methodologies, designs, models and methods used in a single research study. The meaning of mixed research method is a combined method including qualitative and quantitative topics. There are several categories of mixed designs. In the multi-stage research method in the mixed approach, the researcher may use a variety of hybrid schemes — convergent parallel, descriptive sequence, and exploratory sequence — in a historical study, respectively. The researcher's focus in such studies will be on a common goal in various projects. This method is mostly used to evaluate or execute a program, which includes different steps at different time points. Although there is a goal in each of these steps, the ultimate goal of all the steps is a single goal.

The study of mix methods begins with a title of mixed methods. In the introductory part of the study, the research problem is highlighted. This is limited to the expression of purpose and the expression of purpose is based on research questions or hypotheses. With each of these components in the introduction, the researcher uses the combined methods approach and a kind of combined methods design so that the research is coherent and solid and can be evaluated as a combined methods project. The title of a mixed methods study should include the words mixed methods to determine the type of design used. Also, if both types of qualitative and quantitative data are emphasized in the research, the title of the study should have a neutral format. If one of these two weights is given more weight in the study, the title can be oriented towards one of them. Introduction A study can also show mixed methods. Collecting quantitative and qualitative data requires the steps of sampling, obtaining a license, selecting the type of data, selecting how to record data, and monitoring the data collection process. At each stage, the approaches to collecting two types of data are different. In mixed research methods, it is useful to consider data collection Concurrent or sequentially and to link data collection methods to a specific type of mixed methods design. In Concurrent design, quantitative and qualitative data are collected over a period of time, but independently. In data collection in a consecutive plan, two types of data are entered in the study stages. Between these two stages, a new stage has entered in which the researcher must decide how to use the results of the first stage and base his research on the second stage.

The purpose of this study was to investigate the method of mixed research and the process of selecting designs used in articles published in sports management journals with emphasis on marketing. For this purpose, all articles published in sports management journals that had a marketing approach were selected as a sample. The statistical sample was the total number and including articles published and related to marketing in Iranian scientific-research journals until the end of the electronic versions of the journals from (2010) to (2019). The

method used in the research was content analysis method. The tool used was a coded checklist, the validity of which was assessed by sports management experts. The reliability of the sheets was about 84% using the coefficient of agreement between the coders (Scott test). NVivo software was used to analyze the data. The results showed that only 18 articles were mixed, of which only 5 had mixed designs. Also, the results of this study showed that only 2 articles of qualitative data classification software were used. The results of the present study show that the use of mixed research method in these publications is in the early period and little is known and it is hoped that in the future it will be considered by researchers. Therefore, it is expected that this research, in addition to identifying existing, past problems and limitations, has a forward-looking approach to discovering opportunities and orienting researchers in the optimal use of combined research methods. Researchers designing a study of mix methods can choose from four main types of mix methods: alignment (triangulation), nesting (nesting), explanatory, or exploratory. Researchers choose the combined methods of their design according to the design's ability to better answer the research question and the advantages of each design. Researchers should carefully consider the challenges associated with their chosen design and plan to address these challenges. As part of the design selection, decisions must be made about the Sequential or Concurrent timing of the two methods, whether the two methods will weigh the same or different, and how the data will be combined.

In his previous work on the mixed research method, Creswell categorized them into six methods (ie, convergent parallel, explanatory sequence, exploratory sequence, nest, evolutionary, and multistage), but in recent years he has edited his work in a fourfold classification. . In any case, since the goal of mixed research is to address the shortcomings of quantitative and qualitative approaches, newer and more diverse methods can be achieved by combining different methods. Therefore, it seems that this field has not yet reached full maturity and will undergo new changes in the coming years.

Keywords: mixed research method, sports management journal, content analysis, Sequential plans, concurrent plans

تحلیل محتوا روش‌های پژوهش آمیخته در نشریات مدیریت ورزشی با تأکید بر بازاریابی

فرید کنجی^۱، سردار محمدی*^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی روش تحقیق آمیخته و روند انتخاب طرح‌های مورد استفاده در مقالات چاپ شده در نشریات مدیریت ورزشی با تأکید بر بازاریابی بود. بدین منظور تمام مقالات چاپ شده در نشریه‌های مدیریت ورزشی که دارای رویکرد بازاریابی بودند به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. نمونه آماری، کل شمار و شامل مقالات منتشر شده و مرتبط با بازاریابی در نشریات علمی - پژوهشی ایران تا پایان نسخه‌های الکترونیکی موجود در نشریات از سال (۱۳۸۹) تا (۱۳۹۹) بود. روش به کار رفته در پژوهش، روش تحلیل محتوا بود. ابزار مورد استفاده چک‌لیست کدگذاری شده بود که روایی آن توسط متخصصان مدیریت ورزشی مورد سنجش قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ان ویوو^۳ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد فقط ۱۸ مقاله به روش آمیخته کار شده بود که فقط ۵ مقاله دارای طرح آمیخته بود. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد تنها ۲ مقاله از نرم‌افزارهای طبقه‌بندی داده‌های کیفی استفاده کرده‌اند. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که استفاده از روش تحقیق آمیخته در این نشریات در دوران اولیه و شناخت کمی می‌باشد و امید است در آینده مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد.

کلمات کلیدی: روش تحقیق آمیخته، نشریه مدیریت ورزشی، تحلیل محتوا، طرح‌های متوالی، طرح‌های همزمان

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، دانشکده علوم انسانی، سنندج، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، دانشکده علوم انسانی، سنندج، ایران

Email: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

* نویسنده مسئول

مقدمه

در دهه‌های اخیر، دانشمندان و پژوهشگران در گرایش‌های مختلف علمی، مطالعات بسیاری را در حوزه‌های متفاوت انجام داده و یافته‌های خود را در نشریات علمی- پژوهشی و کنفرانس‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی عرضه کرده‌اند (Asgari et al, 2014). در حال حاضر، پیدایش و گسترش وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه فناوری اطلاعات در بخش دیجیتالی و مجازی باعث شده است تا برخی گمان برند که دوران مطبوعات یا نشریات و به‌طور کلی، عصر فرهنگ نوشتاری رو به اتمام خواهد بود، اما نتایج مطالعات و بررسی‌های متخصصان علوم ارتباطی و اجتماعی حکایت از آن دارد که نه تنها از میزان ارزش و اعتبار این گونه نشریات کاسته نشده است، بلکه رقابت برای انعکاس یافته‌های علمی پژوهشی در نشریات چاپی افزایش یافته است، به‌طوری که عصر حاضر را "عصر فرا صنعتی" لقب داده‌اند. در سال‌های اخیر، رشته تربیت‌بدنی مورد توجه عموم مردم قرار گرفته و آن‌ها علاقه زیادی به جنبه‌های قهرمانی، تفریحی و آموزشی ورزش پیدا کرده‌اند. در این ارتباط، پژوهشگران و دانشمندان علوم ورزشی نقش به‌سزایی را در زمینه‌های آموزشی و اطلاعاتی ورزش برعهده دارند. در این میان، حوزه مدیریت ورزشی در بین کشورهای مختلف از سابقه زیادی برخوردار می‌باشد، اما سابقه این رشته در کشور ما به بیش از چند دهه نمی‌رسد، به همین دلیل توجه به محتوای مقالات چاپ شده از سوی نشریات علمی پژوهشی می‌تواند به پر بارتر شدن این رشته در کشور منتهی شود (Ziaei et al, 2012).

همگرایی و یکپارچه‌سازی روش‌های پژوهشی متفاوت در حوزه‌های بین‌رشته‌ای و چند رشته‌ای مقوله‌ای است که از دیرباز ذهن پژوهشگران علوم اجتماعی را به خود مشغول کرده است. با توسعه حوزه‌های پژوهشی و مطالعه پدیده‌های پیچیده ضرورت جدیدی در روش‌های پژوهشی پدید آمده است که بر اساس آن در هر طرح پژوهشی از روش‌های مختلف استفاده می‌شود یا حتی چند گروه پژوهشی با روش‌های مختلف درباره موضوعی واحد مطالعه می‌کنند. در این میان روش‌های آمیخته به‌عنوان ابزاری کاربردی به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا داده‌های متنوع و یافته‌های به‌دست آمده از روش‌های متفاوت پژوهشی را در قالبی علمی و منسجم با یکدیگر تلفیق نمایند تا در کی بهتر به شناخت مشکلات و پیدا کردن راه‌حل مسئله باشد.

در طی دو دهه گذشته، در زمینه بازاریابی ورزشی تحقیقات متفاوتی صورت گرفته است (Lough & Brann, 2011) و پژوهشگران از روش‌های تحقیقاتی متنوعی مانند تحقیقات کیفی و رویکردهای مدل‌سازی استفاده کرده‌اند (Peetz & Reams, 2011). از لحاظ تاریخی، تحقیقات اندکی در بازاریابی ورزشی به صورت کیفی انجام شده است (Quarterman et al, 2005; Peetz & Reams, 2011). به عبارتی همراه با دو سنت تحقیقاتی، کیفی و کمی، رویکرد تحقیقاتی آمیخته، روش سوم تحقیق است که در سه دهه گذشته پذیرش گسترده‌تری در جامعه تحقیق علوم انسانی به دست آورده است (Morgan, 2007; Teddlie & Tashakkori, 2009). در طول سه دهه گذشته، استفاده از روش‌های آمیخته در علوم اجتماعی (به عنوان مثال رشته‌های روانشناسی، جامعه‌شناسی، آموزش و پرورش، پرستاری و مدیریت) رو به پیشرفت بوده است (Creswell, 2013; Greene, 2007; Guest, 2013).

علی‌رغم پذیرش روش‌های آمیخته، فقدان دیدگاه رسمی در مورد وضعیت و بهره‌برداری آن در زمینه بازاریابی ورزشی وجود دارد. این مقاله به بررسی وضعیت تحقیقات آمیخته و طرح‌های آن در زمینه بازاریابی ورزشی در یک دهه گذشته می‌پردازد. در چند سال گذشته تحقیقات متعددی برای پیشرفت روش‌های تحقیق در رشته‌های دانشگاهی مربوط به بازاریابی ورزشی، به عنوان مثال بازاریابی (Kim & Li, 2013)، و مدیریت (Molina-Azorin, 2011) انجام شده است. تعدادی از محققان مانند (Mahony & funk, 2003) در ادبیات رفتار مصرف‌کننده ورزش، اهمیت و نقش تحقیق کیفی در غنی‌سازی، گسترش و جزئیات یافته‌های حاصل از روش‌های کیفی را شرح داده‌اند. علی‌رغم نیاز به مطالعه در این حوزه، فقدان دیدگاه رسمی استفاده از روش‌های آمیخته در بازاریابی ورزشی وجود دارد. تنها دو مطالعه (Peetz & Reama, 2011) به درک از وضعیت روش تحقیق آمیخته در بازاریابی ورزشی کمک می‌کند. با این وجود، گزارش‌های مطالعاتی در مورد روش‌های آمیخته از ذکر درصد آن در این زمینه فراتر نرفته است. (Quarterman et al, 2005) تحلیل محتوای ۲۵۱ مقاله منتشر شده در فصلنامه بازاریابی ورزشی^۱ را از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۴ انجام دادند. از این تعداد، ۱۵۹ مقاله (۳/۶۳٪) کمی بودند، ۱۶ مقاله (۴/۶٪) کیفی بودند و ۷۴ مقاله (۵/۲۹٪) با چارچوب مفهومی بوده‌اند. از ۱۵۹ مقاله کمی که نویسندگان آن را

تجزیه و تحلیل کردند، فقط دو مقاله (۰/۸) از روش‌های آمیخته استفاده کرده‌اند. پیتز و ریمز (۲۰۱۱) در تحلیل محتوای آن‌ها از ۲۰ سال (۱۹۹۲ تا ۲۰۱۱) (۳۴۶ مقاله) دریافتند که ۶۱,۳٪ (۲۱۲) مقاله از روش‌های کمی استفاده می‌کنند، ۸,۳۸٪ (۱۲۴) مقاله روش‌های کیفی را استفاده می‌کنند، در حالی که تنها ۱۰ مقاله (۰/۲,۹) روش رویکرد آمیخته را پذیرفتند.

در دهه‌های اخیر، علوم ورزشی توسعه و پیشرفت گسترده‌ای داشته است. دانشمندان و پژوهشگران علوم ورزشی در گرایش‌های مختلف، پژوهش‌های زیادی در حوزه‌های مختلف تربیت بدنی و علوم ورزشی انجام می‌دهند و یافته‌های پژوهش‌های خود را در نشریات علمی - پژوهشی و کنفرانس‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی عرضه می‌کنند. در این میان، نشریات علمی پژوهشی به دلیل قابلیت چاپی بودن و سهولت استفاده برای دیگران اهمیت زیادی دارند. نشریات علمی پژوهشی ورزشی از جمله نشریاتی هستند که در زمینه‌ها و گرایش‌های مختلف علوم ورزشی، مقالات متعددی ارائه می‌دهند و می‌توان با تحلیل محتوای آن‌ها گامی در جهت بهبود روند علمی شدن علوم ورزشی برداشت (Ghasemi & et al, 2012). از جمله امتیازات روش تحلیل محتوا بر سایر روش‌ها، امکان عملی انجام آن و دور نگه داشتن یافته‌های پژوهش از نظرهای شخصی و تعصب‌ها است که احتمالاً در سایر روش‌ها تا حدی دیده می‌شود (Ghanwi & et al, 2012). بنابراین، با توجه به مطالعات انجام شده برای تحقیقات آمیخته، این مطالعه به منظور اطلاع‌رسانی به جامعه دانشگاهی در حوزه بازاریابی ورزشی، در مورد وضعیت و استفاده از رویکرد روش‌های آمیخته در تحقیقات بازاریابی ورزشی است. روش‌های آمیخته اغلب درک مسائل مربوط به مشکلات تحقیق در شرایط پیچیده را بهتر از رویکرد سنتی تحقیقاتی ارائه می‌دهند. بنابراین با در نظر گرفتن این موارد، ارزیابی وضعیت و استفاده از تحقیقات آمیخته در بازاریابی ورزشی، فرصتی جهت نشان دادن ارزش کاربردی این رویکرد به محققان خواهد بود.

چهارچوب نظری

روش آمیخته روشی برای انجام تحقیق است که شامل جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی در یک برنامه یا یک مطالعه است (Creswell, 2013). منطق آن فرض می‌کند استفاده از تحقیقات کمی و کیفی با هم، درک بهتر و غنی‌تری از یک مسئله تحقیق در

مقایسه با رویکردهای تحقیق سنتی صرف فراهم می‌آورد (Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Teddlie & Tashakkori, 2009). با در نظر گرفتن جایگاه مرکزی طرح‌های آمیخته، نیاز به بازگشت به اصول اولیه و شناسایی تمایز بین دو طرح پژوهشی معمول - کیفی و کمی - و چگونگی تکمیل یکدیگر می‌باشد. بین این دو روش تحقیق تفاوت وجود دارد و هر یک از این روش‌ها نقاط ضعف و قوت خود را دارد. به‌عنوان مثال، در روش‌های کیفی (مانند مصاحبه، مشاهده و گروه‌های کانونی) برای نمونه‌های کوچک‌تر استفاده می‌شود، و روش کیفی به دلیل احتمال سوگیری محققان و عدم تعمیم‌پذیری مورد انتقاد است، درحالی‌که مطالعات کمی (مثلاً نظرسنجی‌ها و آزمایش‌ها) به علت عدم عمق مورد انتقاد هستند. حتی اگر از نظر روش‌شناسی بین این دو رویکرد تفاوت وجود داشته باشد، می‌توان تفاوت‌ها را با استفاده از رویکرد آمیخته به حداقل رساند (Tashakkori & Teddlie, 2003). بنابراین، روش اساسی و منطقی، ترکیب داده‌های کمی و کیفی برای غلبه بر نقاط ضعف روش‌های سنتی تحقیق می‌باشد (Creswell, 2013). به‌ویژه، در شرایطی که یک رویکرد کمی یا کیفی به تنهایی نمی‌تواند به‌طور کامل به یک مشکل تحقیق جواب دهد، روش‌های آمیخته مناسب‌ترین روش خواهد بود. نویسندگان این کار پیشنهاد نمی‌کنند یک رویکرد آمیخته بهتر از تحقیقات کمی یا کیفی است، آن‌ها معتقدند که روش تحقیق آمیخته تحت شرایط مختلف برتر می‌باشد. در واقع، روش تحقیق باید سؤالات تحقیق را به گونه‌ای دنبال کند که بهترین فرصت برای به‌دست آوردن پاسخ مناسب ارائه دهد (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

طرح‌های روش تحقیق آمیخته

استفاده از روش‌های آمیخته به دنبال پاسخ به سؤالاتی است که چرا ما کار آمیخته انجام می‌دهیم؟ (برای جبران ضعف، افزایش اعتبار، حل نتایج شگفت‌آور، به‌دست آوردن وسعت و عمق و ...)، آنچه که ما به‌صورت آمیخته انجام می‌دهیم (داده‌ها، روش‌ها و فرضیه‌های فلسفی)، نحوه ترکیب (وابسته به زمان‌بندی و وزن داده‌ها) و جایی که ما در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل، تفسیر یا ترکیبی از آن‌ها به‌صورت آمیخته انجام می‌دهیم. این سؤالات را می‌توان بیشتر از طریق بحث در مورد طرح‌های مختلف روش تحقیق آمیخته توضیح داد. از آنجایی که

روش‌های آمیخته در سال ۱۹۸۰ به‌عنوان یک رویکرد رسمی ظاهر شد، بیش از ۱۵ نوع طرح شناسایی شده است (Guest, 2013).

نویسندگان، طرح‌های آمیخته را به شش نوع مختلف تقسیم کردند. سه طرح متوالی (تحلیل مجزا و بخش بخش داده‌ها)، سه طرح همزمان (هر دو اطلاعات کیفی و کمی با هم جمع‌آوری می‌شوند).

طرح متوالی^۱

طرح توضیحی متوالی^۲

در این طرح پژوهشگر به‌منظور تشریح یک پدیده، وزن اصلی را به داده‌های کمی اختصاص می‌دهد، اما از داده‌های کیفی برای تشریح ابعاد مختلف پدیده استفاده می‌کند. همچنین فرآیند گردآوری داده‌ها در دو مرحله به انجام می‌رسند. در مرحله اول داده‌های کمی گردآوری می‌شود، سپس داده‌های کیفی گردآوری می‌گردد. به‌عبارت‌دیگر از داده‌های کیفی برای توضیح بیشتر و آشکار کردن برخی جنبه‌های ابهام‌برانگیز استفاده می‌شود. یافته‌ها در مرحله "بحث و نتیجه‌گیری" آمیخته می‌شوند. نقص عمده طرح توضیحی متوالی، مدت زمان‌بر بودن تکمیل دو مرحله کمی و کیفی مطالعه است (Plano Clark & et al, 2008).

طرح اکتشافی متوالی^۳

در طرح آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد زمینه‌ای برای موقعیت نامعین است. برای این منظور ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی پرداخته می‌شود. انجام این مرحله او را به توصیف جنبه‌های بی‌شماری از پدیده هدایت می‌کند. با استفاده از شناسایی اولیه، امکان صورت‌بندی فرضیه درباره بروز پدیده مورد مطالعه فراهم می‌شود. پس از آن، در مرحله بعدی پژوهشگر می‌تواند از طریق گردآوری داده‌های کمی، فرضیه را مورد آزمون قرار دهد. بنابراین در این طرح‌های تحقیق به داده‌های کیفی اهمیت بیشتری داده می‌شود؛ علاوه بر آن در توالی گردآوری داده‌ها ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری می‌شوند. در آخر پژوهشگر بر مبنای یافته‌ای حاصل از داده کیفی، سعی بر آن دارد که داده‌های کمی را گردآوری کند تا تعمیم‌پذیری یافته‌ها را میسر سازد. پس از ارائه داده‌های کیفی و کمی، یافته‌ها در مرحله تفسیر، بخش "بحث" آمیخته می‌شوند.

1. Sequential design
2. Sequential explanatory design
3. Sequential exploratory design

مانند طرح توضیحی متوالی، توصیف، پیاده‌سازی و گزارش این طرح آسان است، اما برای تکمیل دو مرحله مجزا نیاز به زمان بیشتری دارد (Plano Clark & et al, 2008).

طرح درهم تنیده متوالی^۱

این طرح متعارف‌ترین و مشهورترین رویکرد برای آمیختن روش‌های پژوهشی می‌باشد (Sharifi & et al, 2011). طراحی متوالی در هم تنیده نقاط قوت و ضعف‌های روش‌شناسی دو طرح دیگر را به اشتراک می‌گذارد. باین حال، برخلاف دو طرح پی‌درپی که قبلاً ذکر شد، این طرح با دیدگاه نظری مانند چارچوب مفهومی، یک ایدئولوژی خاص یا موقعیتی را به کار می‌گیرد که به بهترین شکل ممکن دیدگاه نظری یا ایدئولوژیک محقق را بیان می‌کند. از این رو، در طرح درهم تنیده متوالی، ابتدا می‌توان از روش کمی یا کیفی استفاده کرد و با توجه به دسترسی به منابع، اولویت می‌تواند به هر دو داده شود (Creswell & Plano Clark, 2011). علاوه بر این، نتایج دو مرحله در مرحله تفسیر یکپارچه می‌شوند. طرح متوالی در هم تنیده بیشتر توسط محققان کیفی که با دیدگاه‌های نظری، نظیر حمایت، نظریه مشارکتی و نظریه انتقادی کار می‌کنند مناسب است.

طرح‌های همزمان^۲

الف: طرح سه‌بعدی (مثالی) همزمان^۳

در این طرح، روش‌های کمی و کیفی به‌طور همزمان در یک مرحله مطالعه مورد استفاده قرار می‌گیرند، درحالی‌که داده‌ها به‌طور همزمان جمع‌آوری می‌شوند، اما جداگانه، اغلب با اولویت برابر (نه همیشه)، و آمیخته کردن در طول مرحله تفسیر یا تحلیل انجام می‌شود (Plano Clark & et al, 2008). این طرح به‌عنوان طرح مثالی یا سه‌بعدی توصیف می‌شود، زیرا برای بررسی یا اثبات یافته‌های کیفی با نتایج کمی استفاده می‌شود یا برعکس. طرح همزمان مثالی احتمالاً آشنا‌ترین طرح اصلی آمیخته است و گاهی اوقات به‌عنوان طرح آمیخته سنتی شناخته می‌شود (Creswell & Plano Clark, 2011). این طرح همزمان شامل دوره زمانی کوتاه‌تر جمع‌آوری داده‌ها نسبت به طرح‌های متوالی است، باین حال به مهارت کافی برای استفاده از دو روش مختلف و حل اختلافاتی که ممکن است در نتایج حاصل شود نیاز دارد.

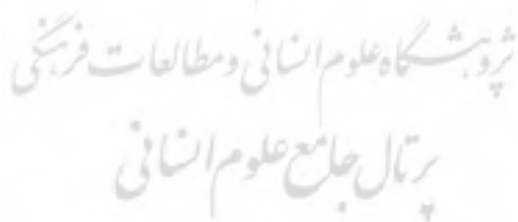
1. Sequential transformative design
2. Concurrent
3. Concurrent triangulation design

ب: طراحی همزمان جاسازی شده^۱

در طرح‌های جاسازی (تعبیه) شده محققان، داده‌های کمی و کیفی را با یک پشتیبانی از دیگری برآورده می‌کنند و یک روش (کمی یا کیفی) به عنوان روش غالب انتخاب می‌شود (Creswell & Plano Clark, 2011). طرح همزمان جاسازی شده با استفاده از هر دو روش در یک زمان می‌تواند زمان و منابع نسبتاً کمتری داشته باشد، اما همان‌طور که در طرح سه‌بعدی بیان شد، نیاز به مهارت و تجربه دارد تا یک روش را در یک فرآیند تحقیق در حال انجام یکپارچه به کار ببندد.

ج: طرح درهم تنیده همزمان^۲

این طرح توسط دیدگاه نظری محقق هدایت می‌شود. طرح درهم تنیده همزمان شامل برخی از ویژگی‌های دو طرح همزمان قبلی می‌باشد. در این طرح، داده‌های کیفی و کمی به صورت همزمان در یک فاز جمع‌آوری می‌شوند و ممکن است دارای اولویت برابر یا نابرابر باشند و آمیخته کردن در مراحل تجزیه و تحلیل و تفسیر صورت می‌گیرد (Sharifi & et al, 2011).



1. Concurrent embedded design
2. Concurrent transformative design

جدول ۱. انواع مختلف طرح‌های روش آمیخته

زمان‌بندی	طرح	وزن‌دهی	مرحله ادغام	توصیف
متوالی	تشریحی	از لحاظ وزن‌دهی معمولاً کمی است	ادغام این نوع طرح در تفسیر می‌باشد	از جنبه توصیفی پژوهشگر به دنبال یافتن یا به دست آوردن نتایج یک روش با روش دیگری است
	اکتشافی	از لحاظ وزن‌دهی معمولاً کیفی است	ادغام این نوع طرح در تفسیر می‌باشد	از جنبه توصیفی پژوهشگر به دنبال یافتن یا به دست آوردن نتایج یک روش با روش دیگری است
	درهم‌تنیده	از لحاظ وزن‌دهی کیفی، کمی یا برابر می‌باشد	مرحله ادغام این نوع طرح در تفسیر می‌باشد	از جنبه توصیفی پژوهشگر به دنبال یافتن یا به دست آوردن نتایج یک روش با روش دیگری است
همزمان	طرح	وزن‌دهی	مرحله ادغام	توصیف
	مثلی	از جنبه وزنی تقریباً هم می‌تواند کمی و هم کیفی باشد	مرحله ادغام این طرح؛ مرحله تفسیر یا تجزیه و تحلیل می‌باشد	از جنبه توصیفی در این نوع طرح محقق دو نوع داده را در یک زمان همگام‌سازی می‌کند تا یک تحلیل جامع از تحقیق ارائه دهد
	جاسازی شده	وزن‌دهی این نوع طرح همزمان یا کمی یا کیفی می‌باشد	مرحله ادغام این نوع طرح در مرحله تجزیه و تحلیل است	از جنبه توصیفی در این نوع طرح محقق دو نوع داده را در یک زمان همگام‌سازی می‌کند تا یک تحلیل جامع از تحقیق ارائه دهد
	درهم‌تنیده	وزن‌دهی این روش کیفی، کمی یا برابر می‌باشد	در مرحله ادغام معمولاً مرحله تجزیه و تحلیل، می‌تواند فاکتور تفسیر باشد	از جنبه توصیفی در این نوع طرح محقق دو نوع داده را در یک زمان همگام‌سازی می‌کند تا یک تحلیل جامع از تحقیق ارائه دهد

روش‌شناسی

روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه، روش تحلیل محتواست. در این نوع روش عناصر موردنظر گردآوری شده، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌گردد (Leech & Onwuegbuzie, 2009). برای بررسی وضعیت و استفاده از رویکرد روش تحقیق آمیخته در مدیریت ورزشی با

تأکید بر بازاریابی، تمام نشریات مدیریت ورزشی به‌عنوان نمونه انتخاب شد. از طریق تجزیه و تحلیل محتوا می‌توان وضعیت استفاده و کاربرد روش‌های تحقیق به‌خصوص روش تحقیق آمیخته را مورد بررسی قرار داد. تجزیه و تحلیل محتوا توسط محقق که علاقه‌مند به بررسی سیستماتیک محتوای تمام مقالات نشریه است با استفاده از هر دو پایگاه داده آنلاین و نسخه‌های چاپ شده قابل دسترسی بود. ابزار مورد استفاده در این تحقیق شامل چک‌لیست کدگذاری بود که روایی محتوایی آن توسط استادان مدیریت ورزشی و متخصص در زمینه تحلیل محتوا سنجیده شد. بنابراین برای دستیابی به اهداف این مطالعه، بر اساس مقالات منتشر شده در نشریات از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۹ تحلیل محتوا انجام شد.

واحدهای تحلیل (شاخص‌ها)

مقالات: کلیه مقالات مدیریت ورزشی

روش‌های پژوهش: منظور، روش‌های آماری است که در مقالات مورد بررسی به کار رفته بود.

نرم‌افزارهای آماری: با هدف بررسی محتوا و میزان کارایی نرم‌افزارهای آماری پرکاربرد در علوم انسانی که در مجلات علمی پژوهشی مدیریت ورزشی آورده شده است، جمع‌آوری گردیده‌اند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات: ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، برگه کدگذاری بود که براساس آن داده‌ها با توجه به دستورالعمل کدگذاری جمع‌آوری شدند. به‌منظور تعیین پایایی ابزار، دو فرد آموزش دیده به‌صورت مستقل از یکدیگر برای کدگذاری تمام نشریات اقدام نمودند. جهت اطمینان از روایی سیاهه کدگذاری، این سیاهه به همراه اهداف پژوهش میان سه نفر از خبرگان مدیریت ورزشی توزیع شد و با اعمال نظرات ایشان و بازنگری نهایی، روایی صورتی برگه مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

وضعیت روش‌های ترکیبی در مدیریت ورزشی

جدول ۲. اطلاعات کلی مقالات چاپ شده

تعداد کل مقالات	روش کیفی	روش کمی	روش ترکیبی (آمیخته)
۳۸	۱	۳۴	۳
۳۶	۰	۳۶	۰
۳۶	۵	۳۱	۰
۴۲	۲	۳۹	۱
۴۰	۱	۳۶	۳
۴۲	۰	۴۱	۱
۶۰	۰	۵۷	۳
۵۹	۵	۴۹	۵
۴۹	۲	۴۵	۲
۴۰۲	۱۶	۳۶۸	۱۸

در جدول دو تمامی مقالات با رویکرد بازاریابی مورد تحلیل قرار گرفت و مقالاتی که روش کیفی یا کمی و یا آمیخته داشتند دسته‌بندی شد.

چگونه روش‌های ترکیبی در مقالات مدیریت ورزشی استفاده می‌شود؟

وضعیت عمومی استفاده از روش‌های ترکیبی در مدیریت ورزشی: در این بخش، یافته‌های مربوط به وضعیت کلی روش‌های ترکیبی از نظر استفاده در مدیریت ورزشی گزارش شده است. برای این منظور، مقالات روش ترکیبی شناسایی شده در نشریات از لحاظ وزن یا اولویت دادن به روش‌های کمی و کیفی، مرتبه زمان‌بندی دو رشته داده ترکیب شده و مرحله ادغام یا ترکیب داده-ها مورد بحث قرار می‌گیرد. این کار با استفاده از فرمت ارائه شده توسط ون روست و همکاران (۲۰۱۵) انجام شده است که عبارت‌اند از:

وزن یا اولویت^۱

در ارزیابی وزن یا اولویت مقالات بررسی شده، مطالعات به سه نوع طبقه‌بندی وزن تقسیم شده‌اند. اولویت ممکن است مساوی باشد، یا ممکن است متمایل به سمت داده‌های کمی یا کیفی باشد. اولویت به یک نوع داده یا نوع دیگر بستگی به علائق پژوهشگر، مخاطبین مطالعه و نکته مورد تأکید پژوهشگر در مطالعه است.

زمان‌بندی^۲

جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل یک نوع داده‌ها پس از جمع‌آوری و تحلیل نوع دیگر از داده‌ها انجام می‌شود.

ادغام کردن (مرحله ترکیب کردن)

pine (2006) توصیه می‌کند برای این که تحقیقات آمیخته نتایج ثمربخش داشته باشد باید ادغام در سراسر مراحل مختلف تحقیق، مانند سؤال تحقیق، روش نمونه‌گیری، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها و تفسیر صورت بگیرد. این مشاهدات توسط ون روست و همکاران تأیید شده است. Tashakkori & Teddlie (2000) نیز استدلال می‌کنند مطالعاتی که ترکیب کردن دو دسته داده در مراحل مختلف تحقیق را مدنظر نداشتند، نمی‌توانند نتایج بهتری ارائه کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد ادغام داده‌ها در مقاله‌های ترکیبی نشریه مورد توجه قرار داده نشده است، و به صورت تک‌مرحله‌ای بوده یعنی فقط داده‌های یک مرحله مورد بحث و نتیجه‌گیری قرار گرفته است و در اکثر مقالات نتایج متضاد تفسیر نمی‌شود.

یافته‌ها نشان دادند فقط ۱۸ مقاله از روش‌های آمیخته که دارای طرح بودند را در مطالعات خود بیان کردند (جدول ۲). از این ۱۸ مقاله، چهار مقاله به صورت طرح اکتشافی (کیفی - کمی) بود، وزن‌دهی و مرحله توصیف و همچنین مرحله ادغام داده‌ها را شرح داده بود. باین حال، لازم به ذکر است، تمام مقالات مشخص شده، استفاده از داده‌های کمی و کیفی را بیان می‌کنند. این بدان معنی است که محققان رویکرد ترکیبی و انواع مختلف طرح‌های آن را کمتر استفاده می‌کنند. از لحاظ ابزار جمع‌آوری داده‌ها مقادیر مشخص شده به‌طور عمده ابزارهای جمع‌آوری داده‌های کیفی را با

1. Weight/dominance
2. Timing

پرسشنامه ترکیب می‌کنند. ترکیبی از پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها بیشترین روش جمع‌آوری داده‌ها را شامل می‌شد. در این بخش ۴ مقاله، اولویت به سمت کیفی بود در حالی که تنها ۱ مقاله بخش کمی اولویت غالب را در نظر داشت. همچنین در مقالاتی که به صورت کیفی یا آمیخته در این نشریه کار شده بود، تعداد کمی از این مقالات جهت دسته‌بندی و طبقه‌بندی داده‌های خود از نرم‌افزارهای کیفی (ان ویوو^۱، مکس کیودا^۲، اطلس تی آی^۳) استفاده کرده‌اند، به صورتی که یافته‌ها نشان دادند تنها مقاله‌ای با عنوان " کاوش فرآیند چابکی سازمانی شرکت‌های تولیدی ورزشی با استفاده از نظریه داده بنیاد" (شماره ۳۴، اسفند ۹۴) جهت تحلیل داده‌های خود از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده کرده است.

جدول ۳. روش آمیخته استفاده شده در نشریات

مرحله ادغام	وزن‌دهی	ابزار گردآوری داده‌ها	طرح‌های روش آمیخته
ادغام دو مرحله صورت نگرفته است و تنها به تحلیل بخش کمی پرداخته شده است	کیفی غالب QUAL- quant	مصاحبه + پرسشنامه	طرح متوالی اکتشافی
بخش کمی ارجح بوده است	کیفی غالب QUAL- quant	مصاحبه + پرسشنامه	طرح متوالی اکتشافی
ادغام مراحل صورت گرفته است و بخش کیفی در مطالعه غالب بوده است.	کیفی غالب QUAL- quant	مصاحبه و مشاهده + پرسشنامه	طرح متوالی اکتشافی
فقط بخش کمی تجزیه و تحلیل شده است و بخش کیفی در جهت تأیید بخش کمی صورت نگرفته است	کمی غالب QUNT -qual	پرسشنامه + مصاحبه	طرح توضیحی (تبیینی) متوالی
ابتدا بخش کیفی به نتیجه رسیده و سپس پرسشنامه بر اساس مولفه‌ها ساخته شده و هر مرحله به صورت جدا تحلیل و در آخر ادغام شده است.	کیفی غالب QUAL- quant	مصاحبه با خبرگان + ساخت پرسشنامه	طرح متوالی اکتشافی

1. Nvivo 10
2. Maxqda
3. Atlas ti

بحث و نتیجه‌گیری

بیشتر از دو دهه است که از اولین پیشنهاد برای ترکیب پژوهش‌های کمی و کیفی می‌گذرد. طرح‌های گوناگونی برای انجام پژوهش به شیوه ترکیبی وجود دارد که ممکن است پژوهشگران را در انتخاب طرح مناسب دچار چالش و سردرگمی کند. انتخاب مناسب‌ترین طرح برای مطالعه ترکیبی بستگی به عوامل متعددی چون تصمیم در مورد رویکرد مناسب برای پاسخ به سؤال پژوهشی و دلایل استفاده از رویکرد ترکیبی دارد. در طول این دوران از دیدگاه فلسفی روش‌های آمیخته با پارادایم پژوهشی متفاوت را می‌توان به‌منزله پل ارتباطی بین دو نوع پارادایم متمایز کمی و کیفی در نظر گرفت. رویکرد آمیخته برخلاف دو رویکرد دیگر در پی محدود ساختن و انحصاری کردن انتخاب پژوهشگران نیست، بلکه در تلاش است تا استفاده از رویکردهای چندگانه را برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهشی مشروع سازد. به بیان ساده‌تر رویکرد آمیخته با رویکردهای جزمی کاملاً مخالف است و شکل خلاق و پویای کلیه رویکردهای پژوهشی به شمار می‌رود. این رویکرد فراگیر و کثرت‌گرا بوده و پژوهشگران را ترغیب می‌کند تا آن را برگزینند و در مطالعات پیچیده، چند رشته‌ای و بین‌رشته‌ای از آن استفاده نمایند، در طی سه دهه گذشته، طرح‌های روش‌های آمیخته در جامعه تحقیقاتی علوم اجتماعی پذیرفته شده است و به‌عنوان رویکرد سوم پژوهش همراه با سنت‌های پژوهشی کیفی و کمی ارائه شده است. با وجود حمایت رو به رشد و افزایش علاقه در جامعه تحقیقاتی علوم اجتماعی، استفاده از آن در مدیریت بازاریابی ورزشی هنوز در دوران اولیه و شناخت علمی کمی است (Abeza et al, 2015). در واقع، یافته‌های کشف شده در این مطالعه نشان می‌دهد درحالی‌که استفاده از آن در سایر علوم اجتماعی افزایش می‌یابد، سابقه استفاده از آن در مدیریت ورزشی به ۴ سال اخیر بر می‌گردد.

مطالعات آمیخته یا ترکیبی در نشریات نشان می‌دهد تعداد اندکی از مقالات بیانگر استفاده از روش‌های ترکیبی به‌عنوان یک رویکرد پژوهشی است (تنها یک روش به‌صراحت مشخص شده است که طرح‌های روش ترکیبی را استفاده کرده است و وزن به داده‌ها و ادغام آن‌ها را در نظر داشته است). جای تعجب نیست که این امر به کاربرد محدودی از انواع مختلف طرح‌های روش آمیخته در این زمینه منجر شده است. در انجام چنین تحقیقی، استفاده از روش‌های آمیخته در مدیریت ورزشی، این مطالعه نه تنها قادر به ثبت و شناسایی پیشرفت‌ها در تحقیق می‌باشد، بلکه مهم-

تر از آن، محققان مدیریت ورزشی را قادر می‌سازد: ۱: بینش و مطالعه خود را در زمینه تحقیقات ترکیبی که کمتر مورد استفاده قرار گرفته است گسترش دهند ۲: همچنین طرح‌های روش ترکیبی در زمینه مدیریت ورزشی را شناسایی کنند و میزان تناسب هر طرح را با تحقیق مدنظر خود در نظر داشته باشند و ویژگی‌ها و مشخصه‌های هر طرح را شناسایی کنند. یافته‌های این مطالعه باید از سوی محققان و سردبیران مورد توجه قرار گیرد، ممکن است بخواهند دیدگاه روش‌های آمیخته را به طور خاصی نشان دهند. نتایج نیز کمک می‌کند تا جهت‌گیری‌های آینده پژوهش‌های علمی از لحاظ تنوع روش‌شناسی، اطلاع‌رسانی به اعضای هیئت‌علمی از پیشرفت روش‌های تحقیق در مطالعات مدیریت ورزشی مدنظر قرار گیرد. همچنین ایجاد تغییر در دانشجویان آینده‌نگر و فارغ‌التحصیل در استفاده از روش‌های آمیخته که باعث ثمربخش‌تر شدن نتایج تحقیق می‌شود. تحقیقات آمیخته ممکن است مناسب پژوهشگران مدیریت ورزشی باشد، زیرا پاسخی جامع و همه‌جانبه به سؤالات تحقیق ارائه می‌دهد. ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی می‌تواند به محقق کمک کند تا از مزایای نسبی هر یک از روش‌ها بهره‌مند شوند (Azorin, 2012). روش‌های ترکیبی به محققان اجازه می‌دهد تا مشکلی را از دیدگاه منحصر به فرد به چندین دیدگاه متفاوت در نظر داشته باشند (Plano Clark, 2010).

به همین ترتیب می‌توان گفت که روش‌شناسی آمیخته برای تحلیل داده‌های مختلف، قدرت پاسخ‌گویی داده‌ها را در پاسخ دادن به یک سؤال تحقیقاتی افزایش می‌دهد و همچنین توانایی مدیران برای تصمیم‌گیری آگاهانه را افزایش می‌دهد. بنابراین، افزایش استفاده از روش‌های آمیخته در تحقیقات مدیریت ورزشی، دارای نقش حیاتی در پیشرفت فعالیت‌های مدیریت ورزشی می‌باشد. همان‌طور که نویسندگان مختلف معتقد بودند، فقدان دیدگاه مناسب به رویکرد آمیخته به علت تعدادی از عواملی ناشی از آن است (Myers, 2010). همچنین محققانی که علاقه‌مند به انجام طرح‌های آمیخته هستند، ممکن است توانایی انجام آن را نداشته باشند، زیرا ممکن است در هر دو روش سنتی تحقیق تجربه و آموزش نداشته باشد (Morgan, 2007). طرح‌های آمیخته نیاز به زمان و منابع زیادی برای انجام مراحل مختلف دارند، که به‌ویژه برای یک محقق چالش‌برانگیز است (Johnson & Onwuegbuzie, 2004) و جزئیات مفهومی روش‌های آمیخته، خود هنوز کامل نشده است (به‌عنوان مثال نحوه تفسیر نتایج متضاد) (Guest, 2013). با وجود چنین

محدودیتی، محققان و مدیران ورزشی می‌توانند تا حد زیادی از روش‌های متفاوتی بهره‌مند شوند، زیرا به‌طور بالقوه دیدگاه جامع‌تری از یک مسئله ارائه می‌دهد.

این مطالعه وضعیت استفاده از روش‌های آمیخته در زمینه مدیریت ورزشی را با تمرکز بر مقالات بازاریابی منتشر شده در نشریات مدیریت ورزشی ارائه کرد. یافته‌ها به بررسی شیوع و استفاده از روش‌های آمیخته در این زمینه پرداختند، که نشان می‌دهد که روش‌های آمیخته به‌عنوان یک رویکرد پژوهشی در مدیریت ورزشی، با استفاده از علوم اجتماعی دیگر همخوانی نداشته و به‌طور ضعیف مورد استفاده قرار گرفته است. امید است که این مقاله استفاده از آن در تحقیقات مدیریت ورزشی را رونق ببخشد. این مقاله مزایای استفاده از روش‌شناسی آمیخته و همچنین انواع طرح‌های اولیه مورد استفاده در پژوهش‌های آمیخته را نشان می‌دهد. به‌طور خاص، پاسخ به سوا لاتی نظیر اینکه چرا ما روش آمیخته انجام می‌دهیم (برای جبران ضعف، افزایش اعتبار، حل نتایج غافلگیرکننده، افزایش اعتبار، به دست آوردن وسعت و عمق)، چه چیزی را آمیخته می‌کنیم (داده‌ها، روش‌ها، رویکردها و مفروضات فلسفی)، نحوه ترکیب (بسته به زمان‌بندی، وزن و مرحله ادغام)، و جایی که ما روش آمیخته را انجام می‌دهیم (در طول مرحله تحقیق که شامل: سؤال تحقیق، روش نمونه‌گیری، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر) می‌توانیم محققان را در این روش راهنمایی کنیم. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که محققان و دانشجویان در حوزه مدیریت ورزشی تمایل به استفاده از روش‌های کمی جهت رسیدن به اهداف تحقیق خود دارند، مقاله حاضر نشان می‌دهد که استفاده از روش‌های آمیخته به سؤال‌های پژوهش پاسخ جامع‌تری را می‌دهد و این مقاله می‌تواند راهنمای پژوهشگران و محققان جهت ارائه تحقیق‌های جدید در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی باشد. اگر پژوهشگری بخواهد از طرح‌های آمیخته استفاده کند، باید این نکته را مدنظر قرار دهد که تنها با گردآوری داده‌های کمی و کیفی و ترکیب آن به هر شکلی، نمی‌تواند مطالعه‌ای دقیق ارائه دهد. پیش از هر چیز باید تمامی طرح‌های آمیخته و نحوه ترکیب داده‌ها را مطالعه کند، سپس با بررسی کامل فرضیه پژوهش و شناسایی مهارت‌ها و تخصص‌های خود در زمینه روش‌های کمی یا کیفی مناسب‌ترین طرح را انتخاب نماید. با گسترش تحقیقات بین‌رشته‌ای و چندبعدی، در ابعاد کمی و کیفی به‌ویژه در سطوح مدیریت راهبردی و

حوزه‌های عملیاتی، استفاده از طرح تحقیق آمیخته ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. با توجه به یافته‌های این مقاله، چگونگی تنظیم مراحل و گام‌های روش‌های آمیخته اهمیت بسزایی دارد. تناسب، تقدم و تأخر روش‌ها در هر طرح پژوهشی باید به‌دقت و حساسیت صورت پذیرد تا رویکردی کامل و همه‌جانبه نگر و یکپارچگی نتایج پژوهش حاصل گردد.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

تعارض منافع

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

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

Reference

- Asgari, B., Elahi, A., & Poorsoltani, Z. H. (2014). Analysis of sport management articles published in Journal of Research on Sport Science. *Sport Management Studies*, 22, 155-72. (Persian).
- Asgari, B., Ziaei, A., & Bakhshudaniha, I. (2012). Citation analysis of journal articles in movement sciences and sport. *Communication Management in Sports Media Journal*, 1(1), 35-38. (Persian).
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2008). An expanded typology for classifying mixed methods research into design. *The mixed methods reader*. In V. L.P. Clark & J. W. Creswell (Eds.), *The mixed methods reader* (pp. 159–197). Thousand Oaks, CA: Sage. 774–788.

Funk, D. C., Mahony, D. F., & Havitz, M. E. (2003). Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).

Ghanwi Hassan, Movahedi Farideh, Yarmohammadian Mohammad Hussein, Ajami Sima (2012). Citation analysis of published articles in health information management research journal 8 (1) 82-92. (Persian).

Ghasemi, Hamid, Nourbakhsh, Mahvash, & Rashti Gita Tile (2012). Analysis of content of sports management articles in scientific journals. *Mutant Quarterly* 8 (1) 82-92. (Persian).

Greene, J. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Guest, G. (2013). Describing mixed methods research: An alternative to typologies. *Journal of Mixed Methods Research*, 7(2), 141–151.

Harrison, R., & Reilly, T. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research*, 14(1), 7–26. *Journal of Mixed Methods Research*, 5(1), 7–24.

Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26.

Kim, D., & Li, X. R. (2013). Introduction to the special issue on advancing research methods in marketing: Editorial. *Journal of Business Research*, 66(9), 1243–1244.

Leech NL, Onwuegbuzie AJ. A typology of mixed methods research designs. *Qual Quant*. 2009; 43(2):265–75.

Lough, N., & Brann, M. (2011). Sport Marketing Quarterly's top 20 in 20 years. *Sport Marketing Quarterly*, 20(4), 219–226.

Molina-Azorin, J. (2011). The use and added value of mixed methods in management research.

Molina-Azorin, J. (2012). Mixed methods research in strategic management: Impact and applications. *Organizational Research Methods*, 15(1), 33–56.

Morgan, D. (2007). Paradigms and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 48–76.

Myers, K. (2010). Mixed methods. In V. D. Miller, M. S. Poole, D. R. Seibold, and Associates, *Advancing research in organizational communication through quantitative methodology*, *Management Communication Quarterly*, 25(1), 4–58.

- Peetz, T., & Reams, L. (2011). A content analysis of sport marketing quarterly: 1992–2011. *Sports Marketing Quarterly*, 20(4), 209–218.
- Plano Clark, V. L. (2010). The adoption and practice of mixed methods: U.S. trends in federally funded health-related research. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 428–440.
- Quarterman, J., Pitts, B. G., Jackson Jr, E. N., Kim, K., & Kim, J. (2005). Statistical data analysis techniques employed in *Sports Marketing Quarterly*: 1992 to 2004. *Sport Marketing Quarterly*, 14(4), 227–238.
- Rudd, A., & Johnson, R. (2010). A call for more mixed methods in sport management research. *Sport Management Review*, 13(1), 14–24.
- Sharifi, M., Harijani, S., & Asgari, B. (2011). Descriptive analysis articles for scientific publications of physical education and sport sciences during 2005-2009. *Journal of Sport Management*, 12, 61-86. (Persian)
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research*. Washington, DC: Sage.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2012). Common “core” characteristics of mixed methods research: A review of critical issues and call for greater convergence. *American Behavioral Scientist*, 56(6).
- van der Roest, J. W., Spaaij, R., & van Bottenburg, M. (2015). Mixed methods in emerging academic subdisciplines: The case of sport management. *Journal of Mixed Methods Research*, 9(1), 70–90.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.