

پیش و در زمان آغاز برگزاری لیگ برتر فوتبال ایران در دهه ۸۰ شمسی، مدیران و مجریان ورزش در عمل از تکنیک‌های بازاریابی بهره می‌بردند. اما مطالعه و پژوهش حوزه کسب‌وکار در ورزش از سال ۱۳۸۴ به‌طور رسمی در دانشکده‌های علوم ورزشی آغاز و اساتید و کمکم دانشجویان مدیریت ورزشی با استقبال کم‌نظیری رساله‌ها و پایان‌نامه‌ها خود را در موضوعات مختلف این حوزه انجام دادند. همچنین اساتید و همکاران محترم رشته در انجام تألیفات و ترجمه کتاب‌های علمی ارزشمندی در زمینه‌های مختلف بازاریابی همت گماشتند. طی ۱۵ سال اخیر رشد کمی و کیفی این رشته به گونه‌ای پیش رفته که امروزه اکثر دانشگاه‌های کشور در گرایش مدیریت بازاریابی ورزش اقدام به جذب دانشجویان تحصیلات تکمیلی می‌نمایند.

پس از رشد کمی، آنچه برای رشد کیفی یک حوزه مدیریتی، تحقیقاتی و اجرایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، تدارک زیرساخت‌های علمی، تحقیقاتی و اجرایی تخصصی است. به دلیل رشد ناکافی ورزش نیمه حرفه‌ای و حرفه‌ای در ایران که بنا به دلایل حقوقی، مدیریتی و زیرساختی، و به تبع آن عدم رشد و توسعه بازار ورزش ایران، شکل گرفته متخصصان بازاریابی ورزشی در یک حلقه معیوب قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر، با رشد ناکافی زیرساخت‌ها امکان رشد بازار و ورزش حرفه‌ای وجود ندارد و با عدم رشد بازار و ورزش حرفه‌ای امکان رشد زیرساخت‌ها، مهارت افزایی و تجربه اندوزی متخصصان و منابع انسانی این رشته دچار اختلال می‌شود. در این میان متخصصان رشته در دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها به کار آموزشی و پژوهشی خود مشغولند و مدیران و کارشناسان حوزه اجرایی در ورزش به روش خود در حال اداره بیرق بازار ورزش ایران هستند. لیکن هر دو گروه هم نظرند که ظرفیت بازار ورزش ایران در یک جامعه ۸۰ میلیون نفری بیش از این‌هاست و تاکنون امکان رشد بهینه پتانسیل‌های اشتغال‌زایی، درآمدزایی و فرهنگی - اجتماعی آن فراهم نشده است.

یکی از حلقه‌های مفقوده این چرخه معیوب، نشریات علمی مدیریت ورزشی هستند که هر چند طی این ۱۵ سال بار نشر تولیدات علمی و مقالات محققان و پژوهشگران حوزه بازاریابی را صمیمانه به دوش کشیده‌اند، لیکن گاهی مقالات ارزشمند و سطح بالای این حوزه به دلیل عدم نگاه تخصصی سردبیران نشریات مورد اشاره، از فهرست داوری حذف و پرونده آن‌ها مختومه شده‌اند. هر چند برخی از این مقالات در نهایت در یک نشریه خوب داخلی یا خارجی به چاپ رسیده‌اند، اما برخی نیز در عین شایستگی هرگز فرصت انتشار نیافته‌اند. شاید به یک دلیل بتوان این‌گونه از تصمیم سردبیران را درک کرد. چرا که گاه قرارگیری حوزه مطالعاتی و تحقیقات بازاریابی در اسکوپ نشریات فعلی کمتر قابل درک بوده و نیاز بود تا هر چه سریع‌تر برای انتشار نشریه‌ای تخصصی در این زمینه اقدام شود.

با تغییر آیین‌نامه نشریات علمی، امکان دریافت مجوز و فراهم آوری امکانات برای انتشار نشریه **کسب‌وکار در ورزش** میسر شد. پرواضح است که انتشار آن بدون حمایت‌های تخصصی، زیرساختی، فنی و مادی از سوی دانشگاه الزهراء(س) و نیز همراهی اعضای محترم هیئت تحریریه آن میسر نمیشد. لذا، ضمن تشکر از تمامی دست‌اندرکاران و همکاران و نیز نویسندگان محترم در ارسال مقالات ارزشمندشان، امید است تا همکاران رشته در ارسال مقالات خود و داوران گرامی در هدایت هر چه مناسب‌تر نویسندگان و محققان عزیز، نشریه را در راهی که در پیش گرفته یاری‌رسان باشند. باشد که سرمایه‌ای ارزشمند در رشد کسب‌وکار در ورزش ایران و میراثی گران‌بها برای آیندگان باشد.