

Bibliometric Analysis of The Global Trends on Sport Marketing Researches

Mostafa Esmaili Mahyari¹, Hamid Reza Irani^{*2}, Vahid Noormandipour³

Received: 19/02/2022

صفحات: ۱۴۳-۱۱۴

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰

Accepted: 17/05/2022

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷

Abstract

Due to increasing popularity of marketing among sport managers and its usage in sport, this topic has attracted the attention of scholars. In this regard reviews play an important role in conceptualization of this field. In spite of their valuable insight but they might be affected by their own bias. Also, they are usually focused on special segment in the whole field unable to show the comprehensive image. But quantitative studies have repetitive process showing higher reliability and enable scholars to present the whole field, offering a comprehensive perspective. Accordingly bibliometric review is a quantitative study showing the development of the field as integrating with mapping software creating network based on intellectual, conceptual and social structure. As there is a lack in the literature in terms of bibliometric study of sport marketing, the objective of the current study is conducting bibliometric review on research undertakings in sport marketing enabling exhaustive understanding of its trend. The current article as a descriptive study considered all articles since beginning, till the end of 2021 as statistical population. In order to find appropriate articles, the literature examined and related keywords were identified. In addition, some criteria for inclusion and exclusion of articles were determined. Accordingly, for the inclusion criteria, web of science database was chosen to retrieve data, since its advantage is the higher reliability because of

1. PhD of Business management, Marketing, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi College, University of Tehran, Ghom, Iran.

2. Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi College, University of Tehran, Ghom, Iran.

(Corresponding author);

Email: hamidrezairani@ut.ac.ir

3. Master student of Business Management, Electronic commerce, Department of Business Administration Faculty of Management and Accounting, Farabi College, University of Tehran, Ghom, Iran.

more complicated reviewing process of articles. Next, for the temporal limitation, the starting point was set to include all related papers till end of 2021 to cover a full year.

To exclude irrelevant papers out of analysis, exclusion criteria were applied and for the first step only articles and reviews entered in the analysis. As the second step, articles limited to only English language to be aligned with purpose of the study investigating the international trend of sport marketing researches. Ultimately, the last filter was applied and papers with irrelevant content were all removed since some contain searched keywords but unrelated content. Ultimately 1537 papers became qualified to enter analysis and then all of their bibliography data retrieved out of them and saved. Finally, to illustrate data and intended analysis including Co-citation and Keywords Co-occurrence, VOS viewer was used and the relationships and networks were visualized.

Descriptive data indicated that based on WOS database, the quantitative trend of published papers is on the rise particularly since 2015, although fluctuated in some years. The year 2020 witnessed the highest number of papers with 175. This trend decreased in 2021 probably as a result of coronavirus and depression in sport activities. The highly cited paper in this field is "Determinants of sports sponsorship response" written by Speed et al (2000) with 481 citations, clarifying the sponsorship in sport. Among the most productive journals in sport marketing *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* was leading with 110 articles. Similarly O'reilly ranked first among the most productive authors with 22 articles contributing to this field. Moreover among the most productive universities contributing to sport marketing, The University system of *University of Illinois* is on the top of the list. As many of the leading universities belong to United States and it was the pioneer of a sport marketing research, so this country has the highest number of papers with 630 consisting 40/99 percent of all papers. As mentioned earlier, co-citation analysis can illustrate the intellectual structure or in the other words, theories and underlying thoughts. Accordingly, Co citation analysis conducted about sport marketing. Based on this analysis four clusters were appeared: the red cluster (the first one) contains studies related to the sponsorship and topics such brand image, sponsored events etc. The green cluster (the second one) mostly includes topics around consumer behavior such as motivation, identification and others related to fans and consumers. The blue cluster (the third one), has close connection and relationship with the green cluster and in relation with those topics, it includes things like brand loyalty, brand associations and also

relationship marketing about sport teams. The yellow cluster (the fourth one), encompasses studies mainly in relation with service marketing theory and topics such as satisfaction, brand image, behavioral intentions. Keywords Co-occurrence also used to envisage the conceptual structure and show research streams via investigating the most used keywords in sport marketing. Therefore the most repeated words are as following: Sport marketing, Sponsorship, Marketing, Sport, Social media, Advertisement, Branding, Consumer behavior, Sport tourism and Customer loyalty. It actually shows the popular topics among scholars in this field highlighting specially the importance of sponsorship in this field. In this analysis confirms the findings of Co-citation analysis. Keywords Co-occurrence analysis based on temporal trend illustrates the conceptual evolution and maturity of the topic through showing keywords from the past (purple) to present (yellow) and indicates the research gaps interesting for scholars. Respectively, the analysis displays that primarily, highly repeated keywords were the ones such as promotion, marketing mix, attitude, brand loyalty and etc, indicating the dominant thought among scholars which was goods dominant logic. In this case, sport businesses and teams are producers of athletic services and goods and fans and consumers just consume the experience provided and staged by businesses or teams. Actually in this traditional thinking, fans are only passive consumers of goods and services of sport and the role of consumers as a co creator of value is ignored. But along with the evolution in marketing, sport marketing also undergone some changes since the emergence of service dominant logic caused a shift in way of thinking. Accordingly, not only participation of consumers as the co creator of value is recognized but also it is believed that all stakeholders and actors must get involved in that. Keywords such as service dominant logic and engagement are implying this shift.

Therefore, based on findings, it is suggested that scholars should consider this new perspective in their studies and also consequent research gaps in the literature highlighting the role of all stakeholders in particular customers, especially in online context as growing more and more.

Keywords: Sport marketing, Bibliometric Analysis, Sponsorship, social media marketing

تحلیل کتاب‌سنجی روند جهانی پژوهش‌های بازاریابی ورزشی

مصطفی اسماعیلی مهباری^۱، حمیدرضا ایرانی^{۲*}، وحید نورمندی پور^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر مروری کتاب‌سنجی بر پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه بازاریابی ورزشی برای دستیابی به درک جامعی از روند آن است. بر این اساس، پس از اعمال معیارهای ورودی و خروجی شامل زبان، نوع و محتوای پژوهش‌ها، ۱۵۳۷ مقاله تا پایان سال ۲۰۲۱ از پایگاه داده web of science بازاریابی، تحلیل و سپس با استفاده از نرم‌افزار vos viewer مصورسازی شده‌اند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده افزایش کمی پژوهش‌ها به ویژه از سال ۲۰۱۶ بوده و در سال ۲۰۲۰ با ۱۵۷ مقاله، بالاترین تعداد را ثبت کرده است. این پژوهش، در گام اول به شناسایی مؤلفان، مقالات، نشریه‌ها، دانشگاه‌ها و کشورهای پیشرو در این زمینه پرداخته و سپس با استفاده از تحلیل هم‌استنادی که درک ساختار فکری یک زمینه را ممکن می‌سازد، چهار خوشه را شناسایی کرده که عبارت‌اند از: حمایت مالی، برندسازی، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی خدمات. همچنین تحلیل هم‌آیندی واژگان با مشخص کردن جریان‌های پژوهشی در بازاریابی ورزشی نشان داد که علاوه بر درک نقش کلیدی موضوعات حمایت مالی، رسانه‌های اجتماعی و برندسازی در بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته، پژوهش‌ها در این زمینه به سوی دیدگاهی مصرف‌کننده محور حرکت کرده‌اند و نقش مصرف‌کنندگان ورزشی به‌عنوان هم‌آفرینان ارزش در ورزش مورد توجه قرار گرفته است.

کلمات کلیدی: بازاریابی ورزشی، تحلیل کتاب‌سنجی، حمایت مالی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

۱. دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، بخش مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۲. استادیار، بخش مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
نویسنده مسئول:
Email: hamidrezairani@ut.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک، بخش مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

مقدمه

برای سال‌های بسیاری، مدیران ورزشی نقش بازاریابی و اهمیت آن را در ورزش باور نداشتند؛ اما به مرور زمان، رقابتی‌تر شدن چشم‌انداز این صنعت، پیچیده‌تر شدن نیازهای مصرف‌کنندگان ورزشی و تلاش برای کسب درآمد از این مصرف‌کنندگان (Mullin et al. 2014) و همچنین وجود طرفداران وفادار در ورزش که آن را به یکی از بهترین فضاها برای تبلیغ کالاها و خدمات تبدیل و شرکت‌ها را به پرداخت هزینه‌های بسیار برای تبلیغ محصولات خود در راستای جای‌گیری برندشان در ذهن مصرف‌کنندگان، ترغیب کرده است (Sharifi et al 2012)، باعث شد تا مدیران ورزشی در تفکر خود تجدیدنظر کنند. هم‌اکنون بسیاری از باشگاه‌های بزرگ ورزشی تصمیم گرفته‌اند تا دپارتمان بازاریابی در باشگاه خود افتتاح کنند و حتی سازمان‌های کوچک‌تر ورزشی نیز متخصصان بازاریابی را برای مدیریت مسائل بازاریابی در فرآیند برنامه‌ریزی ورزشی خود به خدمت می‌گیرند (da Silva and Casas 2017). در نتیجه، تقاضا برای بازاریابی حرفه‌ای نیز رشد کرده است و بسیاری از سازمان‌های ورزشی از تیم‌های حرفه‌ای گرفته تا دانشگاه‌های کوچک، دبیرستان‌ها و باشگاه‌های ورزشی به دنبال شناسایی نیاز مصرف‌کنندگان (zareian, et al. 2021) و برطرف کردن این نیازها به گونه‌ای بهتر و اثربخش‌تر از رقبای هستند؛ زیرا که در این بازار رقابتی، کشف نیازها و پاسخگویی بهتر از سایر رقبا، شرط موفقیت این شرکت‌ها است (Firouzian, et al. 2020, Mullin et al. 2014).

بازاریابی ورزشی، رشته‌ای پویا است که پژوهش‌های دانشگاهی، فعالیت‌های بازاریابان و برنامه‌ریزان سیاست عمومی را به یکدیگر متصل می‌سازد. بازاریابی ورزشی از آن جهت پویاست که ماهیتی چندوجهی دارد و احساسات چندگانه‌ای را برای مصرف‌کنندگان و طرفداران ایجاد می‌کند و همچنین، به دلیل مشارکت بالای مصرف‌کنندگان توجه بالایی را به خود جلب کرده است (Vieira and Sousa 2020)؛ بنابراین برای متخصصین حرفه‌ای بازاریابی ورزشی، شناخت چالش‌هایی که می‌تواند این بخش را تحت تأثیر قرار دهد و همچنین شناسایی نیازها و رفتار هواداران اهمیت بسیاری دارد (Newman et al. 2017). بازاریابی ورزشی موضوعی جذاب برای

دانشگاهیان نیز بوده است. واژه بازاریابی ورزشی برای اولین بار در ایالات متحده و در عصر تبلیغات در ۱۹۷۸ ایجاد گردید (Shilbury 2009) و هدف از آن، استفاده از ورزش برای ترفیع محصولات و خدمات بود. این شاخه از بازاریابی از همان زمان به عنوان یک بازاریابی منحصربه‌فرد و پیچیده و یک رشته آغاز شد و توسط پژوهشگران اولیه بازاریابی ورزشی از بازاریابی عمومی جدا شد زیرا که دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است، مانند عدم کنترل بر پیامدهای رویدادهای ورزشی، همکاری و رقابت بین سازمان‌های ورزشی و تعصب مصرف‌کنندگان ورزشی که فراتر از وفاداری می‌رود (Fullerton and Merz 2008). پژوهشگران تعاریف گوناگونی را برای بازاریابی ورزشی بر شمرده‌اند؛ برای مثال Shilbury et al. (2009)، بازاریابی ورزشی را این گونه تعریف می‌کند: فرآیند اجتماعی و مدیریتی که به وسیله آن تلاش می‌شود تا نیازهای سازمان‌های ورزشی شناسایی، و از طریق مبادله محصولات و ارزش برطرف شود. یا بر اساس تعریف دیگری، بازاریابی ورزشی فرآیندی است که در آن یک رقابت با پیامدی نامعلوم برنامه‌ریزی و ارائه می‌شود و فرصت‌هایی برای دستیابی همزمان به همه گروه‌ها شامل مشتریان ورزشی، کسب و کارهای ورزشی، شرکت‌کنندگان و دیگر افراد مرتبط و غیره را به اهدافشان فراهم می‌آورد (Chadwick 2005); Silva and Casas 2017). در تعریف بازاریابی ورزشی باید ماهیت منحصربه‌فرد آن یعنی نقش دوگانه‌ای که ایفا می‌کند را مدنظر قرار داد، یعنی بازاریابی ورزش و بازاریابی از طریق ورزش (Ratten and Ratten 2011). اولی، بازاریابی ورزشی به عنوان به کارگیری فرآیندها و مفاهیم بازاریابی برای رویدادها، محصولات و خدمات ورزشی برای طرفداران و شرکت‌کنندگان است و دومی، بازاریابی محصولات غیرورزشی از طریق ارتباط با ورزش یعنی رویدادهای ورزشی و ورزشکاران است (Fullerton and Merz; 2008 Goldman and Johns 2009).

برای درک و بینش بهتر از مفاهیم بازاریابی ورزشی پژوهش‌های مروری گوناگونی انجام شده است. در پژوهشی (Azimzadeh, et al. (2021) به بررسی و تحلیل محتوای کمی پژوهش‌های مرتبط با برند در صنعت ورزش ایران پرداختند. بر این اساس، پژوهش‌های موجود در ۱۵ نشریه

علمی پژوهشی در سال‌های ۱۳۸۷ تا ۹۷ را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که ارزش ویژه برند و زیرمجموعه‌های آن مانند وفاداری و تداویات به برند و پس از آن، هویت و زیرمجموعه‌های آن مانند شخصیت برند از جمله موضوعات پژوهشی محبوب میان پژوهشگران بوده است، گرچه آنان بیان می‌دارند که از نظر تعداد کمی، پژوهش‌ها کافی نیستند. در پژوهش دیگری (Azimzadeh et al (2017)، به بررسی تحلیل محتوا و روند مقالات مدیریت ورزشی چاپ شده در نشریات علمی پژوهشی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که حدود ۴۵ درصد از مقالات مدیریت ورزشی مربوط به حوزه رفتار سازمانی است. علاوه بر این، نشریه مدیریت ورزشی (حرکت) و مطالعات مدیریت ورزشی، در مجموع حدود ۶۶ درصد از کل مقالات را پوشش می‌دهند. همچنین یافته‌ها نشان داد که گرایش پژوهش‌ها به سمت بازاریابی، کارآفرینی و کسب‌وکار است. (Mousavi et al (2017)، در پژوهش مروری دیگری به بررسی مقالات بازاریابی ورزشی در نشریات علمی - پژوهشی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ایران با استفاده از تحلیل استنادی و محتوایی پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که بیشترین مقالات در نشریات مدیریت ورزشی و مطالعات مدیریت ورزشی منتشر شده بود و بیشترین گرایش موضوعی (۲، ۲۴ درصد) مربوط به حمایت مالی در ورزش بود. (Sharifi et al (2012) نیز مقاله‌های نشریات علمی - پژوهشی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی در طول سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد گرایش فیزیولوژی ورزشی با ۳۴/۱ درصد بیشترین موضوع مورد استفاده در این مقالات را به خود اختصاص داده است. همچنین نشریه پژوهش در علوم ورزشی با ۶۵/۶۷ درصد مقالات، بیشترین سهم را داشت. در پژوهش‌های خارجی (Kubacki et al (2018)، مروری نظام‌مند بر حمایت مالی ورزشی انجام دادند. آنان در پژوهش خود اقدام به بررسی کاربرد حمایت مالی در بازاریابی اجتماعی و سلامت عمومی کردند. در پژوهش دیگری (Piatkowska et al (2015) مروری نظام‌مند بر بازاریابی کمینگاهی (پنهان)^۱ در ورزش ارائه کردند. بازاریابی کمینگاهی را بر اساس سه

دسته‌بندی تقسیم‌بندی کردند: شناسایی پدیده بازاریابی کمینگاهی، شناسایی تأثیر بازاریابی کمینگاهی بر مصرف‌کنندگان و شناسایی استراتژی‌هایی برای مقابله با آن. در پژوهش دیگری (2009) weed اقدام به بررسی مقالات مروری گذشته در ارتباط با گردشگری ورزشی کرده و همچنین مفاهیم اصلی مانند واژگان و ماهیت این پدیده را مورد بررسی قرار داد و به بیان حوزه‌های پژوهشی اصلی غالب و آتی در گردشگری ورزشی پرداخت. با وجود پژوهش‌های مروری انجام گرفته در این زمینه، اما این پژوهش‌ها به بررسی یک موضوع در بازاریابی ورزشی پرداخته و هیچ‌کدام تصویری کلی از روند جهانی پژوهش‌های بازاریابی ورزشی و پیشرفت و تحول جریان‌های پژوهشی آن ارائه نداده‌اند.

مرور کتاب‌سنجی، دانشی بین‌رشته‌ای است که با استفاده از تحلیل‌های کمی، به پژوهشگران امکان می‌دهد تا حوزه پژوهشی، رشته یا موضوع خاصی را با استفاده از تحلیل‌های کتاب‌سنجی مورد مطالعه و بررسی قرار دهند و به شناخت از توسعه یک رشته یا موضوع خاص و روند کلی و تکاملی آن و در نتیجه بینش‌های مفیدی دست یابند (Liao et al. 2018). پژوهش‌های کتاب‌سنجی در بسیاری از رشته‌ها و زمینه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است و روشی است که به صورت گسترده در مطالعات حوزه مدیریت و کسب‌وکار انجام می‌شود مانند مدیریت استراتژیک (Nerur et al. 2008)، کارآفرینی (Schildt et al. 2006)، نوآوری (García-Manjón and Romero-Merino 2012) و غیره. مزیت روش کتاب‌سنجی این است که دارای فرآیندی نظام‌مند، مشخص و قابل تکرار است به همین دلیل استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی موجب جلوگیری از ذهنیت‌گرایی شده و ایجاد عینیت‌گرایی می‌شود (Della Corte et al. 2019). نتایج این روش‌ها عموماً با استفاده از نرم‌افزارهای مصورسازی نمایش داده می‌شوند. بنابراین پژوهش حاضر در تلاش است تا با ارائه مروری کمی بر تلاش‌های انجام گرفته در مطالعات بازاریابی ورزشی، تصویری کلی از روند پژوهش‌های انجام گرفته در این رشته ارائه دهد و جریان‌های پژوهشی موجود و در واقع ساختارهای مفهومی، فکری و اجتماعی این رشته را و همچنین جریان‌های پژوهشی را نشان دهد و

در واقع تلاش دارد تا به سؤالات زیر پاسخ دهد: (۱) روند انتشار تولیدات علمی در بازاریابی ورزشی از نظر کمی در سالیان گذشته چگونه بوده است؟ (۲) پر استنادترین پژوهش‌های در این زمینه کدام پژوهش‌ها بوده‌اند؟ (۳) کدام نشریه‌ها، نویسندگان، دانشگاه‌ها و کشورها از نظر تعداد مقالات، برتر و پیشرو بوده‌اند؟ (۴) بنیان‌ها و ساختار فکری تشکیل دهنده پژوهش‌های بازاریابی ورزشی چگونه بوده است؟ (۵) کدام واژگان، پرتکرارترین واژگان در این زمینه بوده‌اند و موضوعات پژوهشی در این زمینه چه روند مفهومی را طی کرده است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، پژوهشی توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش از دو تحلیل کتاب‌سنجی استفاده شده است: تحلیل هم‌استنادی و تحلیل هم‌آیندی واژگان. تحلیل هم‌استنادی، دامنه یک قلمرو پژوهشی را نشان می‌دهد که در نتیجه می‌توان به درکی از ساختار فکری سازنده یک مفهوم دست یافت (Arora and Chakraborty 2021). تحلیل هم‌آیندی واژگان، به بررسی واژگان پرتکرار در یک حوزه پژوهشی پرداخته و جریان‌ها و روندهای پژوهشی غالب و نوظهور را نشان می‌دهد (Zupccnnd Črrrr, 2015; Esmaeili et al, 2021).

پیش از بازیابی داده‌ها، معیارهای ورودی و خروجی داده‌ها تعیین شدند. برای معیارهای ورودی، پایگاه web of science و زیرمجموعه‌های آن برای بازیابی داده‌ها انتخاب شد. زیرا که این پایگاه، به صورت گسترده برای پژوهش‌های مختلف به ویژه تحلیل‌های کتاب‌سنجی در رشته‌ها و زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته، مهم‌ترین دلیل برای انتخاب پایگاه داده web of science، اعتبار قابل اعتمادتر بودن آن است که مزیت آن نسبت به دیگر پایگاه‌ها است (Strozzi et al. 2017).

همچنین عنوان، چکیده و واژگان کلیدی مقالات برای قلمرو جستجو انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. از نظر زمانی هیچ نقطه آغازی تعیین نشد تا همه‌ی پژوهش‌ها را شامل شود و نقطه پایانی نیز سال ۲۰۲۱ تعیین شد تا یک سال کامل را در برگیرد. همچنین با توجه به ادبیات پژوهش،

کلید واژگان مناسب انتخاب و در نهایت در پایگاه داده web of science جستجو شدند که عبارت‌اند از: “aa rknnng” ADD “pporss” “pporM fknng”.

در مرحله اول ۲۵۸۷ رکورد پژوهش بازاریابی شد. سپس معیارهای خروجی مدنظر برای فیلتر کردن پژوهش‌های غیر مرتبط اعمال شدند. در نتیجه، به‌عنوان اولین فیلتر فقط مقاله‌های پژوهشی و مروری وارد تحلیل شدند، زیرا دارای فرآیندهای داوری و بررسی دقیق‌تری هستند (۲۰۱۴ مقاله). به‌عنوان معیار خروجی دیگر، پژوهش‌ها تنها به زبان انگلیسی محدود شدند، زیرا که هدف این پژوهش بررسی روند جهانی مقالات است (۱۸۳۵ مقاله). فیلتر بعدی، از نظر محتوا بود، از آنجایی که قلمرو جستجو شامل عنوان، کلیدواژه و چکیده پژوهش‌ها بود و امکان داشت که برای مثال کلمات مورد جستجو در چکیده یا واژگان کلیدی باشند اما از نظر مفهومی، غیر مرتبط بوده و در راستای اهداف پژوهش نباشند، بنابراین پژوهشگران پس از مطالعه چکیده مقالات، پژوهش‌های غیر مرتبط را حذف کردند، مانند (Barbano, 2017). در نهایت ۱۵۳۷ مقاله صلاحیت ورود به پژوهش را به دست آوردند. برای آن که امکان تحلیل کتاب‌سنجی داده‌ها وجود داشته باشد، اطلاعات کامل کتاب‌سنجی پژوهش‌ها مانند عنوان، چکیده، وابستگی سازمانی، منابع و غیره برای تحلیل ذخیره شدند (Esmaeili et al. 2021). برای مصورسازی داده‌های بازاریابی شده از نرم‌افزار viewer vos استفاده شد. این نرم‌افزار روابط را به‌صورت مصور و گرافیکی درآورده تا بتوان بر اساس شبکه‌های موجود در یک موضوع، تحلیل‌هایی را ارائه داد (Bragge et al., 2019). گام‌های پژوهش انجام شده که از پژوهش (Danvila-del-Valle et al. (2019) برگرفته شده، در شکل ۱ نشان داده شده است.



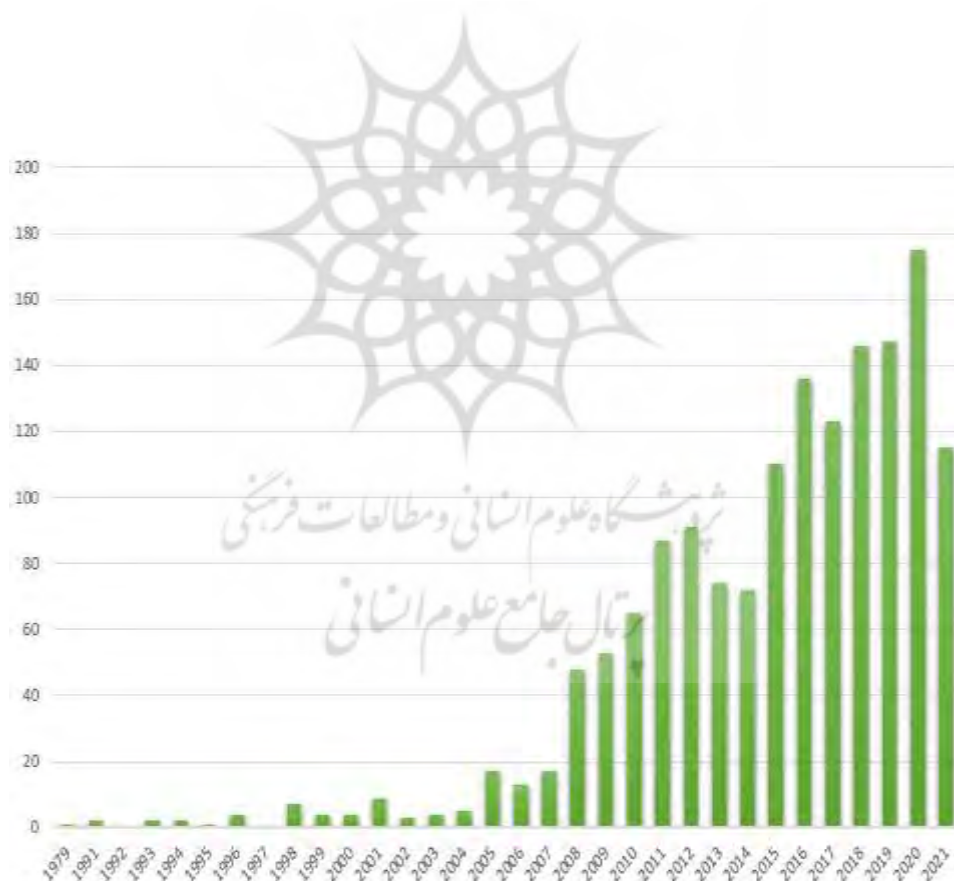
شکل ۱: چارچوب پژوهش

منبع: برگرفته از (Danvila-del-Valle et al. 2019)

یافته‌های پژوهش

اولین سؤال این پژوهش، با بررسی داده‌های توصیفی پاسخ داده می‌شود. داده‌های استخراج شده از پایگاه داده web of science نشان می‌دهند که انتشار مقالات حوزه بازاریابی گردشگری از سال ۱۹۷۹ با انتشار اولین مقاله توسط Cowell آغاز شده است و پس از گذشت ۱۲ سال بدون انتشار مقاله در این حوزه، در سال ۱۹۹۱ با انتشار دو مقاله مجدداً انتشار تولیدات علمی این حوزه از سر گرفته شده است. از ابتدای دهه ۱۹۹۰ تا اواسط دهه ۲۰۰۰ به جز سال‌های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۷ که هیچ

مقاله‌ای منتشر نشده، هر سال تعداد مقالات انگشت‌شماری در این حوزه منتشر شده است. روند افزایشی انتشار مقالات این حوزه از سال ۲۰۰۵ با انتشار ۱۷ مقاله آغاز شده است و بدون در نظر گرفتن افت‌های مقطعی در این روند، به‌طور کلی روند صعودی انتشار مقالات تا سال ۲۰۲۰ ادامه داشته است که در این سال تعداد ۱۵۷ مقاله در این حوزه منتشر شده است که بالاترین آمار انتشار مقالات این حوزه از ابتدا تاکنون بوده است. در نهایت در سال ۲۰۲۱ انتشار مقالات بازاریابی ورزشی با افت ۶۰ عددی نسبت به سال قبل، به عدد ۱۱۵ رسیده است. شکل ۲ روند انتشار مقالات در قالب نمودار و جدول ۱ آمار انتشار مقالات این حوزه را در سال‌های گذشته نشان می‌دهد.



شکل ۲: روند انتشارات مقالات

جدول ۱: آمار انتشار مقالات در حوزه پژوهش‌های بازاریابی ورزشی

سال انتشار	تعداد	درصد از کل	سال انتشار	تعداد	درصد از کل	سال انتشار	تعداد	درصد از کل	سال انتشار	تعداد	درصد از کل
۲۰۲۱	۱۱۵	۷/۴۸	۲۰۱۳	۷۴	۴/۸۱	۲۰۰۵	۱۷	۱/۱۱	۱۹۹۷	۰	۰
۲۰۲۰	۱۷۵	۱۱/۳۹	۲۰۱۲	۹۱	۵/۹۲	۲۰۰۴	۵	۰/۳۲	۱۹۹۶	۴	۰/۲۶
۲۰۱۹	۱۴۷	۹/۵۶	۲۰۱۱	۸۷	۵/۶۶	۲۰۰۳	۴	۰/۲۶	۱۹۹۵	۱	۰/۰۶
۲۰۱۸	۱۴۶	۹/۵۰	۲۰۱۰	۶۵	۴/۲۳	۲۰۰۲	۳	۰/۱۹	۱۹۹۴	۲	۰/۱۳
۲۰۱۷	۱۲۳	۸	۲۰۰۹	۵۳	۳/۴۵	۲۰۰۱	۹	۰/۵۹	۱۹۹۳	۲	۰/۱۳
۲۰۱۶	۱۳۶	۸/۸۵	۲۰۰۸	۴۸	۳/۱۲	۲۰۰۰	۴	۰/۲۶	۱۹۹۲	۰	۰
۲۰۱۵	۱۱۰	۷/۱۶	۲۰۰۷	۱۷	۱/۱۱	۱۹۹۹	۴	۰/۲۶	۱۹۹۱	۲	۰/۱۳
۲۰۱۴	۷۲	۴/۶۸	۲۰۰۶	۱۳	۰/۸۵	۱۹۹۸	۷	۰/۴۵	۱۹۷۹	۱	۰/۰۶

پر استنادترین مقالات

سؤال دوم پژوهش حاضر به دنبال یافتن پر استنادترین پژوهش‌ها است. بر اساس داده‌ها بازاریابی شده، مقاله Speed, R and Thompson, P (2000) در نشریه Journal Of The Academy Of Marketing Science با داشتن ۴۸۱ استناد (به‌طور متوسط ۲۰/۹۱ درصد در هر سال)، پر استنادترین مقاله در حوزه بازاریابی ورزشی به شمار می‌رود. پس از آن مقاله Cornwell, TB; Weeks, CS and Roy, DP (2005) در نشریه Journal Of Advertising (متوسط ۲۰/۱۱ استناد در هر سال) و مقاله Hightower, R; Brady, MK and Baker, TL (2002) در نشریه Journal Of Business Research با ۲۹۹ استناد (متوسط ۱۴/۲۴ استناد در هر سال) در رتبه دوم و سوم قرار دارند. ده مقاله برتر حوزه بازاریابی ورزشی از نظر تعداد استنادها در جدول ۲ نمایش داده شده‌اند.

جدول ۲: پر استنادترین مقالات در حوزه پژوهش بازاریابی ورزشی

متوسط هر سال	مجموع استنادها	نشریه	نویسندگان و سال انتشار	عنوان مقاله
۲۰/۹۱	۴۸۱	Journal Of The Academy Of Marketing Science	Speed, R and Thompson, P (2000)	Determinants of sports sponsorship response
۲۰/۱۱	۳۶۲	Journal Of Advertising	Cornwell, TB; Weeks, CS and Roy, DP (2005)	Sponsorship-linked marketing: Opening the blackbox
۱۴/۲۴	۲۹۹	Journal Of Business Research	Hightower, R; Brady, MK and Baker, TL (2002)	Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events
۱۲/۶۸	۲۴۱	Technovation	Luthje, C (2004)	Characteristics of innovating users in a consumer goods field - An empirical study of sport-related product consumers
۱۰/۲۳	۲۲۵	Psychology & Marketing	Madrigal, R (2001)	Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship
۲۶/۸۸	۲۱۵	Sport Management Review	Filo, K ; Lock, D And Karg, A (2015)	Sport and social media research: A review
۹/۲۶	۲۱۳	Journal Of Advertising	Madrigal, R (2000)	The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products
۹/۹	۲۰۸	Fish And Fisheries	Arlinghaus, R; Mehner, T and Cowx, IG (2002)	Reconciling traditional inland fisheries management and sustainability in industrialized countries, with emphasis on Europe
۱۰/۰۵	۱۹۱	Journal Of Advertising Research	Bush, AJ ; Martin, CA And Bush, VD (2004)	Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation
۱۶/۷۳	۱۸۴	Tourism Management	Buckley, R (2012)	Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox

۱۲۸ تحلیل کتابسنجی روند جهانی پژوهش‌های بازاریابی ورزشی

سؤال سوم پژوهش در پی شناسایی برترین نشریه‌ها، نویسندگان، دانشگاه‌ها و کشورها از نظر تعداد پژوهش‌های منتشر شده است. داده‌های استخراج شده برای بررسی نشریه‌ها نشان می‌دهد که بالاترین تعداد مقالات منتشر شده حوزه بازاریابی ورزشی متعلق به نشریه International Journal Of Sports Marketing Sponsorship با تعداد ۱۱۰ مقاله (۷/۱۶ درصد از کل) است و پس از آن Sport Management Review با ۷۰ مقاله (۴/۵۵ درصد از کل) در جایگاه دوم و نشریه Sport Management Review با ۶۶ مقاله (۴/۲۹ درصد از کل) در جایگاه سوم انتشار مقالات قرار دارند. نشریه‌های برتر در انتشار مقالات این حوزه در جدول ۳ نمایش داده شده‌اند.

جدول ۳: برترین نشریه‌ها در حوزه پژوهش بازاریابی ورزشی

رتبه	نشریه	تعداد مقاله	درصد از کل
۱	International Journal Of Sports Marketing Sponsorship	۱۱۰	۷/۱۶
۲	Sport Management Review	۷۰	۴/۵۵
۳	Journal Of Sport Management	۶۶	۴/۲۹
۴	Sport Marketing Quarterly	۵۵	۳/۵۸
۵	Sport Business And Management An International Journal	۵۰	۳/۲۵
۶	European Sport Management Quarterly	۳۴	۲/۲۱
۷	Annals Of Applied Sport Science	۲۵	۱/۶۳
۸	Sustainability	۲۲	۱/۴۳
۹	Journal Of Applied Sport Management	۲۰	۱/۳۰
۱۰	Journal Of Business Research	۱۹	۱/۲۴

بر اساس داده‌های استخراج شده، با در نظر گرفتن انتشار ۵ مقاله توسط هر نویسنده به‌عنوان حداقل، تا پایان سال ۲۰۲۱، ۹۰ مؤلف حداقل ۵ مقاله در این حوزه منتشر کرده‌اند. در رتبه اول نویسندگان از لحاظ تعداد مقالات منتشر شده، O'reilly با ۲۲ مقاله (۱/۳۴ درصد از کل) قرار دارد.

در رده بعدی Cornwell و Zhang هر کدام با ۱۹ مقاله (۱/۲۳ درصد از کل) و پس از آنها نیز Funk با ۱۶ مقاله (۱/۰۴ درصد از کل) قرار دارند. فهرست مؤلفان برتر این حوزه در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴: برترین نویسندگان در حوزه پژوهش بازاریابی ورزشی

مؤلف	تعداد اثر	درصد	مؤلف	تعداد اثر	درصد
O'reilly N	۲۲	۱/۴۳	Byon KK	۱۴	۰/۹۱
Cornwell TB	۱۹	۱/۲۴	Kelly B	۱۴	۰/۹۱
Zhang JJ	۱۹	۱/۲۴	Thomas SL	۱۲	۰/۷۸
Funk DC	۱۶	۱/۰۴	Alexandris K	۱۱	۰/۷۲
Dwyer B	۱۵	۰/۹۸	Kim Y	۱۱	۰/۷۲
Jensen JA	۱۵	۰/۹۸	Kim YK	۱۱	۰/۷۲

دانشگاه‌های برتر در زمینه تولیدات علمی حوزه بازاریابی ورزشی عبارت‌اند از State University system Of Florida که با ۵۶ اثر (۳/۶۴ درصد از کل) در رتبه اول قرار دارد، پس از آن Pennsylvania Commonwealth System Of Higher Education با ۴۶ اثر (۲/۹۹ درصد از کل) و University system Of Georgia با ۴۴ اثر (۲/۸۹ درصد از کل) در رتبه دوم و سوم قرار دارند. ۱۰ دانشگاه برتر تولیدات علمی این حوزه در جدول ۵ فهرست شده‌اند.

جدول ۵: برترین دانشگاه‌ها در حوزه پژوهش بازاریابی ورزشی

درصد از کل	تعداد اثر	دانشگاه
۳/۶۴	۵۶	State University system of Florida
۲/۹۹	۴۶	Pennsylvania commonwealth System of higher education PCSHE
۲/۸۳	۴۴	University system of Georgia
۲/۴۱	۳۷	University of North Carolina
۲/۳۴	۳۶	Deakin University
۲/۰۲	۳۱	Griffith University
۲/۰۲	۳۱	Indiana University System
۱/۸۹	۲۹	Temple University
۱/۸۲	۲۸	Texas A M university system
۱/۸۲	۲۸	University of Ottawa

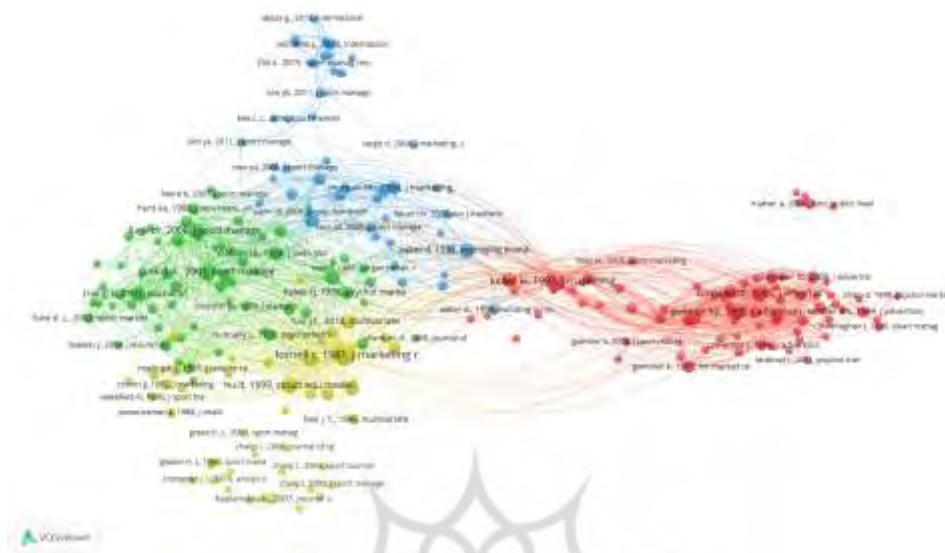
کشورهای برتر در این زمینه نیز از نظر تعداد مقالات با بررسی داده‌های استخراج شده مشخص شدند. ایالات متحده آمریکا با ۶۳۰ مقاله (۴۰/۹۹ درصد از کل) بیشترین آمار انتشار مقالات این حوزه را دارد. بعد از ایالات متحده کشورهای استرالیا با ۲۲۳ مقاله (۱۴/۵۱ درصد از کل)، انگلستان با ۱۵۲ مقاله (۹/۸۹ درصد از کل)، کانادا با ۱۱۷ مقاله (۷/۶۱ درصد از کل) و چین با ۶۹ مقاله (۴/۴۹ درصد از کل) در رده‌های دوم تا چهارم قرار دارند. کشور ایران نیز با انتشار ۵۰ مقاله (۳/۲۵ درصد از کل) در رده هشتم کشورهای برتر در زمینه تولیدات علمی این حوزه قرار دارد. جدول ۶ رتبه کشورهای برتر را نشان می‌دهد.

جدول ۶: برترین کشورها در حوزه پژوهش بازاریابی ورزشی

ردیف	کشور	تعداد مقاله	درصد از کل
۱	ایالات متحده آمریکا	۶۳۰	۴۰/۹۹
۲	استرالیا	۲۲۳	۱۴/۵۱
۳	انگلستان	۱۵۲	۹/۸۹
۴	کانادا	۱۱۷	۷/۶۱
۵	چین	۶۹	۴/۴۹
۶	آلمان	۶۸	۴/۴۲
۷	اسپانیا	۵۳	۳/۴۵
۸	ایران	۵۰	۳/۲۵
۹	نیوزیلند	۴۸	۳/۱۲
۱۰	یونان	۳۷	۲/۴۱

تحلیل هم‌استنادی

چهارمین سؤال پژوهش در پی آن است تا ساختار و بنیان‌های فکری حاکم بر پژوهش‌های بازاریابی ورزشی را شناسایی کند. هم‌استنادی، دو عنصر شامل مؤلف، نشریه یا مقاله را که هم‌زمان در یک مقاله دیگر به آن‌ها استناد شده است، بررسی می‌کند (Zupcc nnd Črrrr, 2015). به عبارت دیگر، این تحلیل ساختار فکری حاکم بر یک موضوع پژوهشی را نشان می‌دهد، بدین معنی که پژوهش‌های نشان داده شده در خوشه‌ها، در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی به‌عنوان پایه‌های فکری استفاده شده‌اند. در این پژوهش تحلیل هم‌استنادی رفرنس‌ها انجام شد. با در نظر گرفتن معیار حداقل ۲۰ استناد برای هر رفرنس (پیشنهادی نرم‌افزار)، از تعداد ۵۴۱۵۲ رفرنس مورد استناد قرار گرفته، ۲۳۲ رفرنس به حدنصاب رسیدند. نتیجه مصورسازی ۴ خوشه را ارائه کرد؛ شکل ۲ تحلیل هم‌استنادی بازاریابی ورزشی را نشان می‌دهد.



شکل ۲: تصویر تحلیل هم‌استنادی در حوزه پژوهش بازاریابی ورزشی

خوشه اول (قرمز): شامل پژوهش‌هایی است که در ارتباط با حمایت مالی انجام گرفته‌اند. برای مثال Cornwell et al (2005)، که به بررسی بازاریابی حمایت مالی پرداخته‌اند یا Gwinner et al (1999)، که به بررسی رابطه میان رویدادهای برگزار شده توسط حامی مالی بر تصویر از برند پرداخته‌اند.

خوشه دوم (سبز): در این خوشه بیشتر پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی ورزشی قرار دارند. برای مثال Funk et al (2002)، انگیزه مصرف‌کنندگان ورزشی را مورد پژوهش قرار دادند و Trail and Jeffery (2001)، مقیاسی را برای انگیزه مصرف‌کنندگان ورزشی ارائه داده‌اند. همچنین Fisher and Wakefield (1998)، به موضوع عوامل هویت‌یابی در گروه‌های ورزشی پرداختند و Wann and Branscombe (1993)، به سنجش هویت‌یابی هواداران ورزشی پرداختند.

خوشه سوم (آبی): همان‌گونه که در شکل نیز مشخص است، پژوهش‌های این خوشه ارتباط نزدیکی با خوشه سبز دارند و دربرگیرنده پژوهش‌های مرتبط با برند هستند، مانند Gladden and

(2001) funk که بررسی وفاداری به برند در تیم‌های ورزشی و (2002) Gladden and funk که به بررسی تداویات برند در مصرف‌کنندگان تیم‌های ورزشی پرداخته‌اند. به علاوه، مطالعات انجام گرفته در زمینه بازاریابی رابطه‌ای با برند نیز در این خوشه قرار دارند مانند (1998) Fournier که به تبیین نظریه رابطه در پژوهش‌های مصرف‌کننده پرداخته است یا همچنین (2004) Grönroos که فرآیند بازاریابی رابطه‌ای را بیان کرده است.

خوشه چهارم (زرد): بیشتر پژوهش‌های خوشه زرد در ارتباط با نظریه بازاریابی خدمات است. برای مثال (1996) Zeithaml et al که پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات یا (2014) Oliver که رضایت مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند. همچنین (2003) Chalip et al، به بحث تصویر برند و نیات رفتاری در ورزش پرداخته‌اند. همچنین پژوهش‌های مرتبط با روش‌های آماری نیز در این خوشه قرار دارند، برای مثال (1981) Fornell and Larcker در ارتباط با معادلات ساختاری و (1994) Nunnall در ارتباط با ارزیابی روایی.

تحلیل هم‌آیندی واژگان

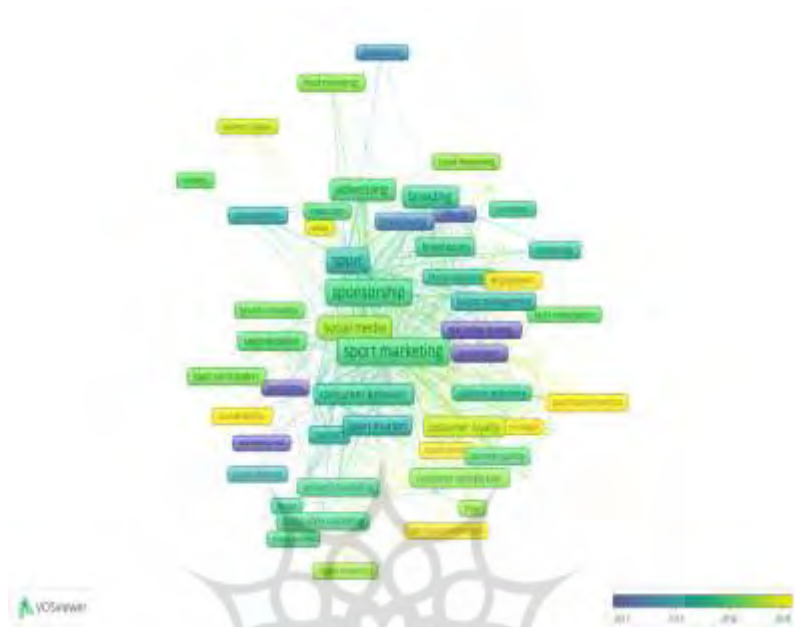
سؤال پنجم این پژوهش به بررسی واژگان پرتکرار و در نتیجه ساختار مفهومی و جریان‌های پژوهشی در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی پرداخته است. برای این منظور، از تحلیل هم‌آیندی واژگان استفاده شده است. نرم‌افزار VOS Viewer دو شاخص را در ارتباط با هم‌آیندی واژگان نشان می‌دهد. تعداد تکرار واژگان و دیگری قدرت کلی پیوندها. تکرار واژگان، تعداد دفعات تکرار یک واژه را نشان می‌دهد، قدرت کلی پیوندها، نشانگر پیوند و ارتباط هر با واژه با دیگر واژگان است (Donthu et al. 2020). بر این اساس، پرتکرارترین واژگان و قدرت کلی پیوندها برای هر کدام از واژه‌ها در ادامه به ترتیب (داخل پرانتز) آمده است که عبارت‌اند از: بازاریابی ورزش (۱۸۷) (۲۰۵)، حمایت مالی (۱۵۶) (۲۰۸) و بازاریابی (۱۴۷) (۱۹۳). لیست ده واژه پرتکرار حوزه بازاریابی ورزشی در جدول ۷ نشان داده شده‌اند.

جدول ۷: واژگان پرتکرار و قدرت کلی پیوندها بر اساس تحلیل هم‌آیندی واژگان

رتبه	واژه	تکرار	قدرت کلی پیوند
۱	Sport Marketing	۱۸۷	۲۰۵
۲	Sponsorship	۱۵۶	۲۰۸
۳	Marketing	۱۴۷	۱۹۳
۴	Sport	۱۳۷	۲۰۶
۵	Social Media	۹۰	۱۲۳
۶	Advertisement	۶۵	۸۰
۷	Branding	۶۲	۸۶
۸	Consumer Behavior	۵۲	۶۲
۹	Sport Tourism	۳۸	۳۶
۱۰	Customer Loyalty	۳۶	۶۳



شکل ۳: ترسیم تحلیل هم‌آیندی واژگان



شکل ۴: ترسیم نقشه هم‌آیندی واژگان بر اساس روند تاریخی سال‌های اخیر

تحلیل هم‌آیندی واژگان بر اساس سیر زمانی، جریان‌های پژوهشی و موضوعات مورد مطالعه قرار گرفته، در طی سالیان گذشته را نشان می‌دهد. شکل ۴ تحول واژگان پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه بازاریابی ورزشی بر اساس روند تاریخی را از گذشته (بنفش) به جدید (زرد) نشان می‌دهد. بر اساس شکل می‌توان دریافت که موضوعاتی همچون حمایت مالی و موضوعات مرتبط با آن مانند بازاریابی کمینگاهی، پژوهش‌های مرتبط با برند مانند جامعه برند، ارزش ویژه برند و تداعی برند از جمله موارد پرتکرار و مورد توجه پژوهشگران در طی سالیان گذشته بوده است.

تحلیل به‌دست‌آمده همچنین سیر فکری پژوهش‌های بازاریابی ورزشی را نیز نشان می‌دهد. بر این اساس، می‌توان دریافت واژگانی همچون ترفیع، آمیخته بازاریابی، نگرش، وفاداری به برند و غیره نشان‌گر آن هستند که دیدگاه پژوهشگران بازاریابی در پژوهش‌های ابتدایی، دیدگاهی بر پایه منطق چیرگی کالا بوده است. بر اساس این دیدگاه، ورزش خدمت یا کالایی است که به وسیله

یک کسب و کار ورزشی تولید شده است. کسب و کارهای ورزشی ارائه‌دهنده خدمات و کالاهای ورزشی هستند و مصرف‌کنندگان ورزشی تنها مصرف‌کنندگان، دریافت‌کنندگان و خریداران این محصولات و خدمات هستند. به عبارتی بهتر دریافت‌کنندگان منفعل محصولات و خدمات ورزشی هستند (Kolyperas et al. 2019) و ورزش چیزی فراتر از آنچه توسط ارائه‌دهندگان تولید می‌شود نیست و مصرف‌کننده در آن هیچ نقشی ندارد. به عبارتی دیگر، بر اساس این دیدگاه چگونگی هم‌آفرینی ارزش را که برآمده از تجربه‌های ورزشی و شکل گرفته در میان بازیگران مختلف است نادیده گرفته شده است. برای مثال تمرکز بازاریابان ورزشی بر عوامل مرتبط با رقابت برای ایجاد جذابیت برای مشتریان بالقوه بوده است که در این میان نقش طرفداران ورزشی در خلق این تجربه‌ها تا حدودی نادیده گرفته شده است، اما تکامل ادبیات خدمات این فرایند را تغییر داد (Tsiotsou 2016). همان‌طور که در تحلیل نیز مشخص است، معرفی منطق چیرگی خدمات به وسیله Lusch and Vargo (2006) به نقطه عطفی در تبادل اقتصادی انجامید و پایه‌ای برای خلق ارزش که بسیاری از پژوهشگران پیش از این فراخوان داده بودند ایجاد کرد. منطق چیرگی خدمات، به مشارکت بازیگران در خلق ارزش به عنوان پایه برای تبادل اقتصادی می‌نگرد (Woratschek et al. 2014). در باورهای گذشته تمرکز پژوهش‌ها بر رابطه میان تیم و هوادار که یک رابطه دوتایی بود و یا رابطه میان تیم، حامی مالی و هوادار که رابطه‌ای سه‌گانه بود، توجه داشت. درحالی‌که منطق چیرگی خدمات، تحلیل وسیع‌تری را می‌طلبد و شبکه‌ای کلی از بازیگران درگیر در خلق ارزش را مورد توجه قرار می‌دهد (Akaka and Vargo 2015). در یک فعالیت ورزشی و در یک رقابت ورزشی بازیگران بسیاری درگیر هستند. برای مثال ورزشکاران، رسانه، حامیان مالی، داوطلبان، تماشاگران و غیره. برای ایجاد ارزش همه‌ی بازیگران باید مشارکت داشته باشد؛ بر این اساس اگر به یک رویداد ورزشی به عنوان محصول تیم نگاه کنیم اشتباه است، زیرا ارزش در فرآیندی همکارانه بین تمامی بازیگران ایجاد می‌شود. به علاوه آنکه مصرف‌کنندگان ورزشی با حسن شهرتی که به یک رویداد ورزشی می‌دهند، هم‌آفرینی ارزش می‌کنند. برای مثال با درگیر شدن در

جامعه جوامع مشتری یا پیشنهاد دادن یک رویداد به دیگر مصرف کنندگان (Woratschek et al. 2014). واژگانی مانند منطق چیرگی خدمات و درگیری در تحلیل هم آیندی واژگان، نشان دهنده شکل گیری دیدگاهی جدید در پژوهش های بازاریابی ورزشی است که در آن مصرف کنندگان، هم آفرین ارزش هستند و با توجه به پیشرفت تکنولوژی و توانمند شدن مصرف کنندگان، نقش آنان برجسته تر شده است. پیشرفت تکنولوژی به طرفداران ورزشی کمک کرده است تا این درگیری را در فضای آنلاین گسترش دهند و در نتیجه جوامع آنلاین نیز به وجود آمدند (Yim et al. 2021). در تحلیل هم آیندی واژگان، واژگانی همچون رسانه های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال، نشان دهنده اهمیت نقش مصرف کنندگان و طرفداران تیم های ورزشی در فضای دیجیتال و رسانه های اجتماعی است. طرفداران تیم های ورزشی باور دارند که دارای نقشی فعال هستند و فقط تماشاگر نیستند، آن ها در رقابت ها شرکت دارند و باور دارند که حضور، درگیری و مشارکت ایشان، در عملکرد تیم تأثیر دارد (Da Silva and Las Casas 2017).

نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، ارائه ی تصویری کلی از روند جهانی پژوهش در حوزه بازاریابی ورزشی بوده است. در این راستا ساختارهای فکری و مفهومی بازاریابی ورزشی مورد بررسی قرار گرفتند. پژوهش حاضر برخلاف مرورهای کیفی که دارای ماهیتی ذهنی دارند، دارای ماهیتی عینی است. همچنین مزیت اصلی این پژوهش، ارائه ی تصویری کلی از پیشرفت و توسعه این مفهوم و ساختارهای فکری، اجتماعی و مفهومی بازاریابی ورزشی است. به ویژه آنکه پژوهش های مشابه بخشی از بازاریابی ورزشی را مورد بررسی قرار داده بودند، ولی این پژوهش تصویری جامع از بازاریابی ورزشی ارائه کرده است. یافته های این پژوهش نشان می دهد روند افزایشی انتشار مقالات این حوزه از سال ۲۰۰۵ با انتشار ۱۷ مقاله آغاز شد و در سال ۲۰۲۰ با انتشار ۱۵۷ مقاله این روند به اوج خود رسید، گرچه در سال ۲۰۲۱، دچار افت شده و به ۱۱۵ رسید. افزایش تعداد کمی روند پژوهش ها در سال های اخیر، نشان دهنده اهمیت روزافزون بازاریابی در ورزش است. کاهش آمار

سال گذشته را نیز شاید بتوان به دلیل بیماری کرونا، رکود فعالیت‌های ورزشی و در نتیجه افت آمار پژوهش‌های این زمینه نسبت داد.

۹۰ مؤلف حداقل سه عنوان مقاله در حوزه بازاریابی ورزشی منتشر کرده‌اند که O'Reilly N با ۲۲ مقاله (۱/۴۳ درصد از کل) در رده اول و Zhang, Cornwell و Funk در رده بعدی نویسندگان این حوزه قرار دارند که به جز Zhang، همگی از دانشگاه‌های ایالات متحده هستند. در بین کشورها، ایالات متحده آمریکا با ۶۳۰ مقاله (۴۰/۹۹ درصد از کل) بیشترین تعداد مقالات این حوزه را منتشر کرده است. State University system of Florida نیز با ۵۶ اثر (۳/۶۴ درصد از کل) مؤثرترین دانشگاه حوزه بازاریابی ورزشی از نظر تعداد تولیدات علمی بوده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که دانشگاه‌های ایالات متحده در زمینه پژوهش‌های بازاریابی ورزشی پیشرو هستند.

با انجام تحلیل هم‌استنادی، چهار خوشه به دست آمد. اساس خوشه اول (قرمز) شامل پژوهش‌هایی است که در ارتباط با حمایت مالی انجام گرفته‌اند. فاصله پیوندها نشان‌دهنده فاصله مفهومی میان این خوشه با دیگر خوشه‌ها است. در خوشه دوم (سبز)، بیشتر پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی ورزشی قرار دارند. خوشه سوم (آبی)، دربرگیرنده پژوهش‌های مرتبط با برند است و ارتباط نزدیکی از نظر مفهومی با خوشه سبز دارد. در خوشه چهارم (زرد)، بیشتر پژوهش‌ها در ارتباط با نظریه بازاریابی خدمات است. خوشه‌های مشخص شده، تفکرات غالب در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی را نشان می‌دهند. بر این اساس، جای خالی پژوهش‌های مبتنی بر منطق چیرگی خدمات و موضوعات مصرف‌کننده محور در خوشه‌های هم‌استنادی دیده می‌شود که نشان‌دهنده جدید بودن این موضوعات در بازاریابی ورزشی است و می‌توان دریافت هنوز بازاریابی ورزشی با روند کلی رشته بازاریابی فاصله دارد. در ادامه تحلیل هم‌آیندی با تأیید این امر نشان می‌دهد که این دیدگاه در بازاریابی ورزشی چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

همچنین با استفاده از نتایج به دست آمده از تحلیل هم‌آیندی واژگان، جریان‌های پژوهشی بازاریابی ورزشی بررسی شدند. بر این اساس، ده واژه‌ی پر تکرار این حوزه با بیشترین قدرت پیوند عبارت‌اند

از بازاریابی ورزش، حمایت مالی، بازاریابی، ورزش، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات، برندسازی، رفتار مصرف‌کننده، گردشگری ورزشی و وفاداری مشتری. این واژگان کلیدی دیدگاهی کلی در ارتباط با جریان‌های پژوهشی بازاریابی ورزشی ارائه می‌دهند. تحلیل هم‌آیندی واژگان بر اساس سیر زمانی، جدیدترین موضوعات را نشان می‌دهد. بر اساس این تحلیل واژگانی همچون منطق چیرگی خدمات و درگیری، نشانگر جریان‌های جدید مصرف‌کننده محوری در این حوزه هستند. بنابراین برخلاف دیدگاه سنتی تولید محور، در دیدگاه جدید بازیگران بسیاری به ویژه مشتریان فراتر از شرکت، در فرایند هم‌آفرینی ارزش درگیر و دخیل هستند. بر این اساس ارائه‌دهنده خدمات در ورزش تغییر پیدا کرده و از تحویل‌دهنده و ارائه‌دهنده خدمات به ارائه‌دهنده گزاره‌های ارزش به مشتریان تبدیل شده است (Horbel et al. 2016). این دیدگاه محرک پژوهش‌هایی در زمینه هم‌آفرینی ارزش بوده است و اخیراً نیز پژوهش‌هایی به بررسی هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی ورزشی پرداخته‌اند، مانند Kolyperas et al. (2019) و Erhardt et al. (2019). همچنین با پیشرفت روزافزون تکنولوژی و رسانه‌های اجتماعی و نقش طرفداران و مصرف‌کنندگان ورزشی، هم‌آفرینی ارزش توسط مصرف‌کنندگان و طرفداران ورزشی و به‌طور کلی نقش آن‌ها، اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا بر اساس یافته‌های این پژوهش، علاوه بر موضوعات محبوب در این زمینه مانند حمایت مالی، برندسازی و غیره در پژوهش‌های آتی خود موضوعاتی برگرفته از منطق چیرگی خدمات و دیدگاه‌های جدید همچون اکوسیستم بازاریابی ورزشی و مفاهیم مرتبط با نقش آفرینی مصرف‌کنندگان مانند هم‌آفرینی، درگیری و غیره را به ویژه در رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا در هر کدام از مفاهیم زیرمجموعه‌ای بازاریابی ورزشی مانند گردشگری ورزشی، برندسازی، رسانه‌های اجتماعی و غیره نیز پژوهش‌های مروری کیفی و کمی بیشتری در راستای مفهوم‌سازی بهتر و بیان پیشرفت‌های روز در این زمینه انجام گیرد.

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.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین 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.

References

- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). "Extending the context of service: from encounters to ecosystems." *Journal of Services Marketing*. 29(6/7), 453-462.
- Arora, S. D., & A. Chakraborty. (2021). "Intellectual structure of consumer complaining behavior (CCB) research: A bibliometric analysis." *Journal of business research* 122: 60-74.
- Azimizadeh, S. M., & et al. (2021). "Quantitative content analysis of brand-related research trends in the Iranian sports industry." *Sports Marketing Studies* 1(4): 52-22. [in Persian].
- Azimizadeh, S.M., Shajie, K., Saffar, Y., & Afroozi, F. (2017). Content Analysis and Trend of Scientific- Research Sport Management Printed Articles. *Sport Management Studies*, 9(43), 217-36. [in Persian].
- Barbano, D. M. (2017). "A 100-Year Review: The production of fluid (market) milk." *Journal of dairy science* 100(12): 9894-9902.
- Bragge, J., Kauppi, K., Ahola, T., Aminoff, A., Kaipia, R., & Tanskanen, K. (2019). Unveiling the intellectual structure and evolution of external resource

management research: Insights from a bibliometric study. *Journal of Business Research*, 97, 141-159.

Chadwick, S. (2005). Sports marketing: a discipline for the mainstream. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 7-8.

Da Silva, E. C., & A. L. L. Casas (2017). "Sports ecosystems: Assumptions for incorporating marketing strategies in sports clubs." *The Marketing Review* 17(4): 409-426.

Danvila -Del-Valle, I., Estévez-Mendoza, C., & Lara, F. J. (2019). Human resources training: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 101, 627-636.

Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(21), 6114.

Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of journal of business research: a bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1-14.

Erhardt, N., Martin-Rios, C., & Chan, E. (2019). Value co-creation in sport entertainment between internal and external stakeholders. *International Journal of contemporary hospitality management*.

Esmaeili Mahyari, M., Ghaffari, M., Irani, H., Zarei-Matin, H., & Ebrahimi, E. (2021). Investigation of Customer experience research evolution: Using bibliometric analysis and visualization. *New Marketing Research Journal*, 11(3), 92-67. [in Persian].

Firouzian, F., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention of sports shop customers. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 174-149. [in Persian].

Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport marketing quarterly*, 17(2).

García-Manjón, J. V., & M. E. Romero-Merino (2012). "Research, development, and firm growth. Empirical evidence from European top R&D spending firms." *Research policy* 41(6): 1084-1092.

Goldman, M., & Johns, K. (2009). Sportainment: changing the pace of limited overs cricket in South Africa. *Management Decision*.

Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H., & Wilson, B. (2016). How context shapes value co-creation: Spectator experience of sport events. *The Service Industries Journal*, 36(11-12), 510-531.

co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201-220.

Kubacki, K., Hurley, E., & Rundle-Thiele, S. R. (2018). A systematic review of sports sponsorship for public health and social marketing. *Journal of Social Marketing*.

Liao, H., Tang, M., Luo, L., Li, C., Chiclana, F., & Zeng, X. J. (2018). A bibliometric analysis and visualization of medical big data research. *Sustainability*, 10(1), 166.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.

Mousavi, S.A., Jalali Farahani, M., & Moradiyan, K. (2017). Evaluation of sport marketing articles by using citation analysis of scientific publications in the area of physical education and sports science from 1379 to 1392. *Journal of Applied Research in Sport Management*, 5(4), 11-20. [in Persian].

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.

Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2008). The intellectual structure of the strategic management field: An author co citation analysis. *Strategic Management Journal*, 29(3), 319-336.

Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2017). *Social media in sport marketing*. Routledge.

Piatkowska, M., Zysko, J., & Gocłowska, S. (2015). A systematic literature review on ambush marketing in sport. *Physical Culture and Sport*, 66(1), 14.

Ratten, V., & H. Ratten (2011). "International sport marketing: practical and future research implications." *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Schildt, H. A., Zahra, S. A., & Sillanpää, A. (2006). Scholarly communities in entrepreneurship research: A co-citation analysis. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(3), 399-415.

Sharifi, M., Mirdar, S., & Askari, B. (2012). Descriptive analysis of articles in scientific research journals of physical education and sports sciences over the years 1384-1388. *Journal of Sports Management*, 4(12), 61-85. [in Persian].

Shilbury, D., Westerbeek, H., & Quick, S. (2009). *Funk, D. Strategic sport marketing*. (3rd ed.) Sydney: Allen & Unwin.

Strozzi, F., Colicchia, C., Creazza, A., & Noè, C. (2017). Literature review on the evolution of the concept of co-creation. *International Journal of Production Research*, 55(22), 6572-6591.

Tsiotsou, R. H. (2016). A service ecosystem experience-based framework for sport marketing. *The Service Industries Journal*, 36(11-12), 478-509.

Vieira, C. B., & B. Sousa (2020). "The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal." *International Journal of Sport Management and Marketing* 20(1-2): 29-46.

Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). Value co-creation in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 1-5.

Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2021). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484-503.

Zareian, H., & et al. (2021). "Designing a competency model for Iranian sports marketers ".*Sports Marketing Studies* 2(1): 31-52. [in Persian].

