

عنوان مقاله:

تحلیل کتاب سنجی روند جهانی پژوهش های بازاریابی ورزشی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

مصطفی اسماعیلی مهیاری - دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، بخش مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

حمیدرضا ایرانی - استادیار، بخش مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

وحید نورمندی پور - 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.

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر انجام مروری کتاب سنجی بر پژوهش های 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 پژوهش ها، ۱۵۳۷ مقاله تا پایان سال ۲۰۲۱ از پایگاه داده web of science بازاریابی، تحلیل و سپس با استفاده از نرم افزار vos viewer مصورسازی شده اند. نتایج پژوهش نشان دهنده افزایش کمی پژوهش ها 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 مولفان، مقالات، نشریه ها، دانشگاه ها و کشورهای پیشرو در این زمینه پرداخته و سپس با استفاده از تحلیل هم استنادی که درک ساختار فکری یک زمینه را ممکن می سازد، چهار خوشه را شناسایی کرده که عبارت اند از: حمایت مالی، برندسازی، رفتار مصرف کننده و بازاریابی خدمات. همچنین تحلیل هم آیندی واژگان با مشخص کردن جریان های پژوهشی در بازاریابی ورزشی نشان داد که علاوه بر درک نقش کلیدی موضوعات حمایت مالی، رسانه های اجتماعی و برندسازی در بازاریابی ورزشی در سال های گذشته، پژوهش ها در این زمینه به سوی دیدگاهی مصرف کننده محور حرکت کرده اند و نقش مصرف کنندگان ورزشی به عنوان هم آفرینان ارزش در ورزش مورد توجه قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ورزشی، تحلیل کتاب سنجی، حمایت مالی، بازاریابی رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1459892>

