

Identification and Analysis of Prominent Concepts in Digital Marketing and Sports

Sajjad Pashaie ¹ , Hamed Golmohammadi ^{2 *} , Sajjad Ghadami ³ , Hamidreza Zolfi ⁴

Received: 22/03/2024

Accepted: 01/08/2024

صفحات: ۲۴-۳۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۰۳

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۱

Extended Abstract

In today's competitive landscape, sports enterprises must adopt innovative strategies to remain relevant. One of the most effective approaches is the strategic use of digital marketing, which significantly enhances their competitive capabilities and paves the way for success. As competition intensifies, sports companies and organizations are increasingly focused on discovering more effective methods to attract customers and improve their service offerings. Digital marketing serves as a crucial tool in the sports industry, fundamentally transforming how businesses engage with customers, promote sports activities, and improve economic performance through the integration of new technologies and digital channels. Sports Digital Marketing, as a collection of contemporary marketing practices, is the optimal approach to utilizing the digital world for the promotion and marketing of sports products and services.

This research aims to identify and analyze key concepts within the realm of digital marketing and sports. To achieve this, a mixed-methods approach combining both quantitative and qualitative analyses was employed. Initially, relevant articles containing the keywords "marketing" and "digital" were gathered from the Google Scholar database using the Publish or Perish software. After filtering out irrelevant articles, the textual data from the selected studies were analyzed. Through word cloud analysis, frequently occurring and significant keywords in each category of articles were identified, providing valuable insights into the current trends and themes in digital marketing within the sports sector.

The findings indicate that concepts such as "customer," "social," "industry," "tourism," and "brand" are significantly emphasized in digital marketing topics, while concepts like "club," "social," and "competitive" are highlighted in articles related to sports and digital marketing. These findings can contribute to improving the efficiency and effectiveness of digital marketing strategies in the sports industry, facilitating enhanced performance and profitability.

-
1. Assistant Professor of Sports Management, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran
 2. Department of Physical Education and Sport, Institute of Health Science, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Turkey
 3. PhD Student in Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran
 4. Assistant Professor, Department of physical education and sport science, National University of Skills (NUS), Tehran, Iran
- Email Corresponding Author: golmohammadi.hamed@yahoo.com

in this domain. Additionally, this research assists scholars in identifying more optimal paths for future research.

The sports industry serves as a primary destination for digital marketing, significantly impacting economic and social growth. With changing cultural and social dynamics, the inclination towards sports and related activities is on the rise, potentially leading to job creation and economic prosperity. Digital marketing, by integrating traditional and modern marketing approaches, enables marketers to effectively engage with customers and identify their needs.

In this study, articles related to digital marketing and sports were collected and analyzed using the Publish or Perish software and the Google Scholar database. This method allows researchers to identify patterns in the data and extract key concepts. The results of this analysis highlight the importance and impact of digital marketing on the sports industry and can assist in developing effective and targeted strategies in this field.

Another significant outcome of this research is the identification of frequently occurring keywords in articles related to digital marketing and sports. These keywords, including “marketing,” “digital,” “customer,” “social,” and “sports,” clearly indicate the researchers’ focus on these concepts in their studies. The prominence of these keywords underscores the growing attention to digital marketing within the sports industry and emphasizes the need for further research in this area.

Ultimately, this research, by providing innovative and practical methods, aids in optimizing digital marketing strategies in the sports industry and enables researchers to gain deeper insights into consumer behavior and needs through both qualitative and quantitative data. These results can serve as a theoretical and practical foundation for future studies in the field of digital marketing and sports, contributing to the development of sustainable and efficient economic models in this domain.

Keywords: Words Cloud Analysis, Marketing Strategies, Data Analytics, Google Scholar, Publish or Perish.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شناسایی و تجزیه و تحلیل مفاهیم برجسته در بازاریابی دیجیتال و ورزش

سجاد پاشائی^۱، حامد گل محمدی^{۲*}، سجاد قدمی^۳، حمیدرضا زلفی^۴

چکیده

در عصر دیجیتال، بازاریابی آنلاین به عنوان یک عنصر حیاتی در صنعت ورزش شناخته می‌شود و تأثیرات قابل توجهی بر ارتباط برندها با طرفداران و مشتریان دارد. با توجه به تغییرات سریع فناوری و تحولات در رفتار مصرف‌کنندگان، تحلیل عمیق و علمی این حوزه ضروری است. این پژوهش با بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی، به بررسی مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ورزش می‌پردازد و به شناسایی استراتژی‌های نوآورانه و مؤثر در این زمینه کمک می‌کند. در ابتدا، مقالات مرتبط با کلمات کلیدی “بازاریابی” و “دیجیتال” از پایگاه داده گوگل اسکالر با استفاده از نرم‌افزار Publish or Perish جمع‌آوری شدند. پس از حذف مقالات نامناسب، داده‌های متنی مقالات منتخب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با استفاده از روش تحلیل ابر کلمات، کلمات کلیدی پرتکرار شناسایی شدند. نتایج نشان داد که مفاهیمی نظیر “مشتری”، “اجتماعی”، “صنعت”، “گردشگری” و “برند” در مقالات مربوط به بازاریابی دیجیتال و همچنین “باشگاه”، “اجتماعی” و “رقابتی” در مقالات مرتبط با ورزش از جمله مهم‌ترین موضوعات مورد تأکید قرار گرفته‌اند. این پژوهش می‌تواند به بهبود کارایی و اثربخشی روش‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش کمک کند و زمینه‌ساز افزایش عملکرد و سودآوری در این حوزه باشد. همچنین، نتایج این مطالعه به پژوهشگران کمک می‌کند تا مسیرهای بهینه‌تری برای تحقیقات آینده شناسایی کنند.

واژه‌های کلیدی

تحلیل ابر کلمات، استراتژی‌های بازاریابی، تحلیل داده، گوگل اسکالر، Publish or Perish

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
 ۲. گروه تربیت بدنی و ورزش، موسسه علوم سلامت، دانشگاه جمهوری سیواس، سیواس، ترکیه
 ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
 ۴. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران
- ایمیل نویسنده مسئول: golmohammadi.hamed@yahoo.com



مقدمه

صنعت ورزش یکی از مقاصد اصلی بازاریابی دیجیتال است و اهمیت شناخت تأثیر آن بر تحولات روش‌های بازاریابی دیجیتال بسیار زیاد است (Mohammadi et al., 2025; Pashaie & Nasirpour, 2024; Ratten & Thompson, 2021). بازاریابی مؤثر در ورزش می‌تواند سود زیادی برای جامعه به‌همراه داشته باشد، از جمله افزایش آگاهی درباره آن و تشویق افراد به شروع یا تغییر ورزش که منجر به بهره‌مندی از ابعاد مثبت آن می‌شود (Taylor & Strutton, 2010). بر اساس گزارش (Shahmansouri et al., 2021)، ورزش از لحاظ اقتصادی یکی از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصاد ملی به‌شمار می‌رود و در قرن ۲۱ جزء صنایع پرسود و درآمدزا محسوب می‌شود (Mohammadi et al., 2025). توريسم ورزشی، شرکت‌ها و مراکز ورزشی، صنعت بازاریابی، اوقات فراغت، تبلیغات، باشگاه‌ها و اماکن ورزشی از مهمترین حوزه‌های اقتصادی مرتبط با ورزش هستند. در سال‌های اخیر، گرایش افراد به گذراندن اوقات فراغت با تکیه بر ورزش در حال گسترش است و این روند می‌تواند منجر به ایجاد شغل‌های جدید ورزشی شود. صنعت ورزش زمینه جذابی برای درک فرآیند هم‌آفرینی در میان سهامداران متعدد است (Ratten & Tajeddini, 2019). بنابراین، بازاریابی و برنامه‌ریزی در بخش ورزشی برای سازمان‌های ورزشی به‌عنوان محرک رشد و توسعه اقتصادی محسوب می‌شود، به‌گونه‌ای که در این سازمان‌ها، بازاریابی شامل برنامه‌ریزی و پیش‌بینی تقاضای آینده است (Pashaie & Golmohammadi, 2024; Elahi & Fathi, 2019; Ratten, 2016).

اینترنت با ایجاد چارچوب‌ها و استراتژی‌های مدیریتی جدید، روش‌های بازاریابی را متحول کرده است. در این راستا، بازاریابی دیجیتال با ترکیب بازاریابی سنتی، مدل‌های ارتباطات بازاریابی را یکپارچه کرده است (Steinhoff et al., 2019). بازاریابی دیجیتال شامل استفاده از فناوری برای تبلیغ و بازاریابی محصولات یا خدمات از طریق کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و وب سایت‌ها، استفاده از استراتژی‌های مختلف برای دستیابی به مشتریانی است که بیشتر وقت خود را آنلاین می‌گذرانند (Le, 2022). پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییر نیازهای مشتریان (Pashaie et al., 2024)، دگرگونی دیجیتال و استفاده از بازاریابی دیجیتال را تسریع می‌کنند (Peter & Dalla Vecchia, 2021). در ادبیات، این تحول گاهی به‌عنوان چهارمین انقلاب بازاریابی یاد می‌شود (Balmer & Yen, 2017). افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابان دیجیتال فراهم می‌کند تا مشتریان را از طریق پلتفرم‌های دیجیتال جذب کنند (Bala & Verma, 2018; Pashaie, Golmohammadi, & Hoseini, 2023). بازاریابی دیجیتال با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال از جمله شبکه‌های اجتماعی (Hijriansyah, 2024) و گوشی‌های هوشمند، به تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهد (Saheb et al., 2021). تحقیقات نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۹، ابزارهای مختلفی از بازاریابی دیجیتال به‌طور فعال مورد استفاده قرار گرفته‌اند، از جمله هوش مصنوعی (AI)، واقعیت افزوده (AR)، یادگیری ماشین (ML)، بازاریابی ویدئویی (VM)، چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی (VA) (Kotane et al., 2019). همچنین شواهد حاکی از آن است، اکثر افراد از طریق اینستاگرام^۷ (Hijriansyah, 2024) واتساپ و فیس‌بوک^۸ با یکدیگر در ارتباط هستند (Pashaie et al., 2020). لذا استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابان دیجیتال

¹ Artificial Intelligence² Augmented Reality³ Machine Learning⁴ Video Marketing⁵ Chatbots⁶ Virtual Assistants⁷ Instagram⁸ WhatsApp and Facebook

ایجاد می‌کند تا مشتریان را از طریق پلتفرم‌های دیجیتال جذب کنند (Bala & Verma, 2018). به‌همین دلیل، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک راهکار کارآمد برای کسب‌وکارها برای جذب مشتریان و افزایش فروش در صنعت ورزش مورد توجه قرار گرفته است (Pashaie & Nasirpour, 2024). در همین راستا نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد کاربردهای اصلی علوم داده در بازاریابی دیجیتال و ایجاد بینش‌های مرتبط با داده‌کاوی نوآورانه و تکنیک‌های کشف دانش بسیار موثر هستند (Saura, 2021). شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد ۱۱ درصد از شرکت‌های سوئیسی بازاریابی دیجیتال را به‌عنوان بخش اساسی از استراتژی تحول دیجیتال خود و یکی از حوزه‌های اصلی سرمایه‌گذاری می‌شناسند (Peter & Dalla Vecchia, 2021). پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی دیجیتال در صنایع مختلف نیز نتایج مهمی به‌همراه داشته است. به‌عنوان مثال، پژوهش Roufegari nrjad et al. (2022) نشان داده است هفت عامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فنی، مدیریتی و حقوقی بر بازاریابی از طریق ورزش تأثیرگذار هستند. همچنین، در پژوهش Alraji (2022) مشخص شد همبستگی معنادار و اثر مستقیم بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت‌ها وجود دارد. پژوهش Singh et al. (2024) نیز نشان داد عواملی همچون شبکه‌های اجتماعی، برندسازی آنلاین، تبلیغات آنلاین و کیفیت خدمات پس از فروش تأثیر قابل توجهی بر رقابت‌پذیری صنعت رستوران دارند. به‌علاوه، شواهد Zanubiya et al. (2023) ثابت کرد استراتژی‌های موثر بازاریابی دیجیتال شامل درک کامل از بازار هدف و بخش‌بندی، انتخاب پلتفرم بازاریابی مناسب، ارائه محتوای جالب و مرتبط، بهینه‌سازی موتور جستجو و تعامل مداوم با مشتری است. در نهایت، یافته‌های Nugraha et al. (2021) حاکی از این بود توسعه فناوری اطلاعات برای حمایت از انواع فعالیت‌های تجاری کوچک و بزرگ ضروری است.

با این وجود، بررسی‌ها نشان داده‌اند پژوهش‌های قبلی در زمینه بازاریابی دیجیتال اغلب بر توسعه تئوری‌ها و چارچوب‌های نظری متمرکز بوده و کمتر به کاربردهای عملی و تجربی در صنعت ورزش پرداخته‌اند. این نابرابری در توزیع توجه میان جنبه‌های نظری و عملی، نیاز به پژوهش‌های بیشتر در زمینه کاربردهای عملی بازاریابی دیجیتال در ورزش را برجسته می‌کند (Güngör & Çadircı, 2023; Pascucci et al., 2023; Rana et al., 2020). به‌عنوان مثال، Steinhoff et al. (2019) تنها به بررسی تأثیرات کلی بازاریابی دیجیتال در صنایع مختلف پرداخته و نیازهای خاص صنعت ورزش را مورد بررسی قرار نداده‌اند. همچنین، Balmer and Yen (2017) در تحلیل خود از نوآوری‌های بازاریابی، به نقش شبکه‌های اجتماعی در جذب مشتریان ورزشی اشاره‌ای نکرده‌اند. علاوه بر این، روش‌های استفاده شده در پژوهش‌های گذشته اغلب به جمع‌آوری داده‌های کمی محدود شده‌اند و تحلیل‌های کیفی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این مسئله می‌تواند منجر به نادیده گرفتن برخی از جنبه‌های مهم بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش شود که تنها از طریق تحلیل‌های کیفی قابل شناسایی هستند. به‌عنوان مثال، پژوهش‌های کمی ممکن است نتوانند به‌طور کامل تجربه و دیدگاه‌های مشتریان و طرفداران ورزشی را منعکس کنند (Yin, 2018). همچنین، بسیاری از پژوهش‌های گذشته تنها به بررسی مقالات انگلیسی پرداخته و مقالات و منابع به زبان‌های دیگر را نادیده گرفته‌اند که می‌تواند باعث ایجاد تصویری ناقص از وضعیت بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش شود.

پیشرفت مداوم علم به محققان کمک کرده است تا راه‌های جدیدی برای پیشبرد پژوهش‌های خود پیدا کنند و همزمان، تلاش‌ها برای ارتقاء جایگاه علم و گسترش نفوذ آن در حوزه‌های مختلف پژوهشی ادامه دارد (Golmohammadi & Pashaie, 2024). بنابراین پژوهش حاضر با نقد ادبیات موجود و شناسایی نقاط ضعف و محدودیت‌های آن، تلاش می‌کند تا این خلاءها را پر کند. با استفاده از ترکیب روش‌های کمی و کیفی و تحلیل با ابر کلمات، این پژوهش به بررسی جامع و دقیق‌تری از الگوها و روندهای بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش می‌پردازد. نتایج این پژوهش می‌تواند به توسعه نظریه‌های

¹ Word Cloud



جدید در زمینه بازاریابی دیجیتال کمک کرده و راهکارهای عملی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی در این صنعت ارائه دهد. به‌طور خاص، این پژوهش می‌تواند به شناسایی و تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی و محتوای دیجیتال در جذب و نگهداشت مشتریان ورزشی کمک کند و با ارائه روش‌های نوآورانه، راهکارهایی برای بهبود فرآیندهای بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش ارائه دهد. در نتیجه، این تحقیق به غنی‌سازی مبانی نظری بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش می‌پردازد و با پیشنهاد راهکارهای کاربردی، به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در این حوزه یاری می‌رساند.

روش‌شناسی

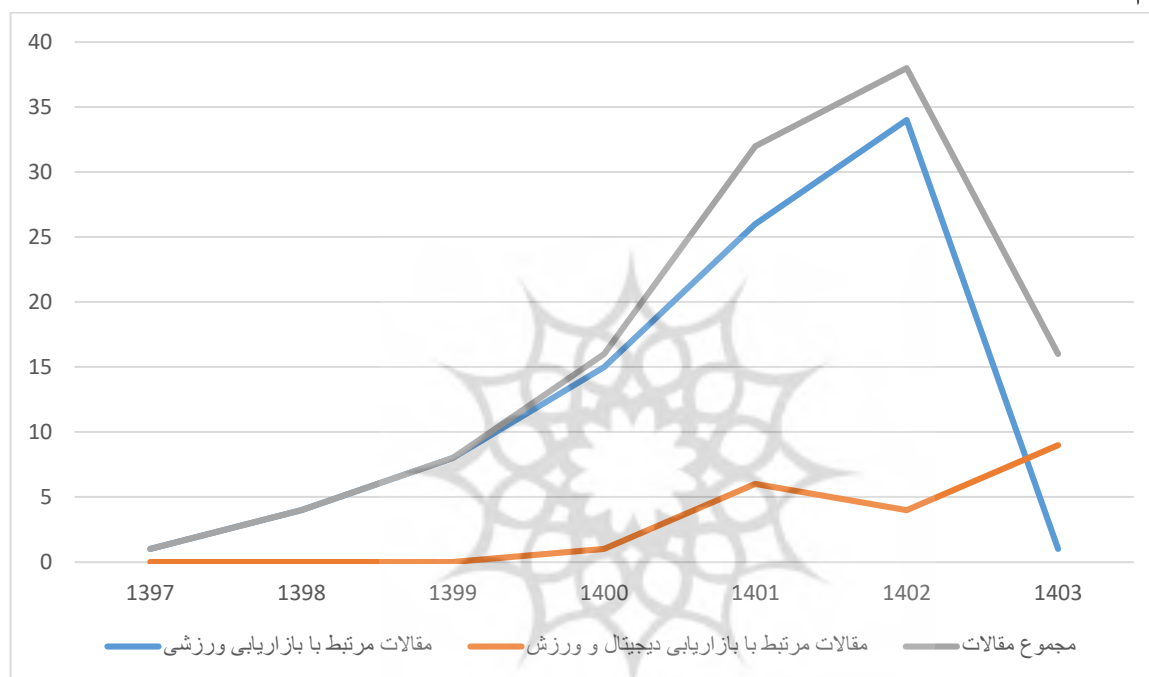
این پژوهش از روش‌های ترکیبی شامل تحلیل کمی (تعداد تکرار کلمات) و تحلیل کیفی (بررسی معانی و ارتباطات) بهره می‌برد تا تحلیلی جامع و دقیق از مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ورزش ارائه کند. ابر کلمات یک ابزار بصری است که برای نمایش کلمات کلیدی یا عبارات مهم یک متن یا مجموعه‌ای از متون استفاده می‌شود. در این نمایش، اندازه هر کلمه به فراوانی آن در متن بستگی دارد؛ به این معنا که هر چه یک کلمه بیشتر تکرار شود، بزرگ‌تر و برجسته‌تر در ابر کلمات نمایش داده می‌شود. بنابراین، ابر کلمات به عنوان یک ابزار بصری می‌تواند در هر دو نوع تحلیل کمی و کیفی مورد استفاده قرار گیرد و به پژوهشگران کمک کند تا نتایج جامع‌تری از تحقیقات خود به دست آورند. به عنوان مثال، پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که استفاده از روش‌های ترکیبی، بهبود دقت و جامعیت تحلیل‌ها را به همراه دارد (Pashaie, Abbaszadeh, et al., 2023). همچنین، ابر کلمات به عنوان یک ابزار کارآمد برای تجزیه و تحلیل داده‌های متنی بدون ساختار شناخته شده است و در بسیاری از پژوهش‌ها برای شناسایی رایج‌ترین اصطلاحات و مفاهیم کلیدی استفاده شده است (Chandrapaul et al., 2023; Mulay et al., 2020; Patil et al., 2019). با استفاده از این روش‌ها، پژوهش حاضر به تحلیل جامعی از مفاهیم برجسته در بازاریابی دیجیتال و ورزش پرداخته و به شناسایی الگوها و روندهای موجود در این حوزه کمک کرده است. این نتایج می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش کمک کرده و پژوهشگران را در شناسایی مسیرهای بهینه برای پژوهش‌های آینده یاری دهد.

بر اساس تحقیقی که بر روی مقالات موجود در گوگل اسکالر صورت گرفته است، نتایج این پژوهش‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. در دنیای وسیع تحقیقات علمی، گوگل اسکالر به یک منبع کلیدی تبدیل شده که نمایی جامع از مشارکت‌های علمی در رشته‌های مختلف را ارائه می‌دهد (Golmohammadi & Pashaie, 2024). این پایگاه داده می‌تواند به شناسایی مجموعه‌ای از انتشارات برای یک موضوع تحقیقاتی خاص کمک کند (Zientek et al., 2018). گوگل اسکالر یک پایگاه داده علمی‌سنجی آزاد است که مقالات دانشگاهی را از مخازن با دسترسی آزاد و منابع تجاری نمایه می‌کند و همچنین استندهای مرجع را شناسایی می‌کند (Repanovici, 2010). این قابلیت‌ها به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا با دسترسی به منابع گسترده و متنوع، پژوهش‌های خود را تقویت کنند و به تحلیل‌های جامع‌تری دست یابند.

جستجوهای اولیه با استفاده از دو کلیدواژه «بازاریابی» و «دیجیتال» در عناوین مقالات منتشر شده انجام شد. این جستجو به شناسایی ۱۶۰ مقاله شامل مقالات علمی، مقالات کنفرانسی و کتاب‌ها منجر شد. از این میان، ۶۰ مقاله به دلیل عدم همپوشانی با هدف پژوهش از فرآیند تحقیق حذف شدند. این مقالات شامل مقالات کنفرانسی، کتاب‌ها، عناوین تکراری و موضوعات غیرمرتبط با کلیدواژه‌های اصلی بودند. بدین ترتیب، ۱۰۰ مقاله مرتبط باقی ماند که به‌عنوان نمونه پژوهش برای تحلیل‌های بیشتر استفاده شدند. این فرآیند انتخاب مقالات به‌منظور اطمینان از همخوانی موضوعی و کیفی مقالات با اهداف پژوهش انجام شد تا نتایج به‌دست‌آمده دقیق‌تر و کاربردی‌تر باشند.



در نهایت، تجزیه و تحلیل نهایی روی ۱۰۰ مقاله انجام گرفت. در مرحله بعد، کلیدواژه‌های استفاده شده در این مقالات استخراج و در یک فایل جداگانه ثبت شدند. از ۱۰۰ مقاله مربوط به موضوعات بازاریابی دیجیتال (جدول ۱)، ۱۱ مقاله به موضوعات مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ورزش تاکید داشتند (جدول ۲). این مقالات مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند تا بتوانند تصویری جامع و دقیق از پژوهش‌های موجود در این حوزه ارائه دهند. بررسی کلیدواژه‌ها و تمرکز بر مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ورزش به محققان کمک کرد تا الگوها و روندهای موجود را شناسایی کرده و به درک عمیق‌تری از این موضوعات دست یابند. این تحلیل‌ها می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف در پژوهش‌های موجود و ارائه راهکارهای بهبود در آینده کمک کند. همچنین، اطلاعات به دست آمده می‌تواند به سازمان‌ها و شرکت‌ها در بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود در زمینه ورزش کمک کند. مطابق با نمودار ۱، جستجو در گوگل اسکالر تا اسفند ۱۴۰۲ (مارس ۲۰۲۴) فقط برای مقالات فارسی انجام شد.



نمودار ۱. روند انتشار مقالات در پایگاه داده گوگل اسکالر

برای ایجاد تصویری از ابر کلمات و تسهیل بررسی متن به محققان (Kabir et al., 2020)، ابتدا داده‌ها از نرم‌افزار پابلیش اور پریش هارزینگو^۱ نسخه ۸ جمع‌آوری شدند، که این نرم‌افزار از گوگل اسکالر استنادات دانشگاهی را بازیابی و تجزیه و تحلیل می‌کند (Ashfaq et al., 2018). سپس، کلیدواژه‌های اصلی مورد تکرار در مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ورزش شناسایی شدند. برای نمایش کلیدواژه‌ها و ساخت ابر کلمات، از وبسایت wordclouds.com استفاده شد. در این نمایش، اندازه هر کلمه متناسب با تعداد تکرار آن در متن تعیین شده است؛ به‌طوری که کلمات پرتکرار بزرگ‌تر و کلمات با تعداد تکرار کمتر کوچک‌تر به نمایش درآمده‌اند. در نهایت، برای مدیریت مراجع و استنادها از نرم‌افزار EndNoteTM 20 استفاده شد تا به بهترین شکل ممکن مراجع مورد نیاز در متن مشخص شوند و محققان بتوانند به درک عمیق‌تری از موضوع پژوهش برسند.

¹ Harzing's Publish or Perish



یافته‌های پژوهش

تهیه و آماده‌سازی داده‌های متنی

برای وارد کردن واژه‌ها به ابر کلمات، ابتدا بازنگری نهایی نسبت به کلیدواژه‌های انتخاب شده صورت گرفت. به دلیل اینکه در ابر کلمات هر کلمه به صورت جزئی بررسی می‌شود، برخی از حروف اضافی مانند «ی» در کلماتی مثل «شبکه‌های» و «ابزارهای» و کلمات ربطی مانند «با» و «به» از کلمات حذف شدند تا تنها کلمه اصلی برای تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شود. تحلیل ابر کلمات در دو مرحله انجام شد: در مرحله اول، تمامی ۴۰۹ کلیدواژه از ۱۰۰ مقاله توسط ابر کلمات بررسی شدند. در مرحله دوم، ۴۴ کلیدواژه که به مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ورزش اشاره داشتند (مربوط به ۱۱ مقاله)، مورد تحلیل قرار گرفتند.

در طول بررسی ۴۰۹ کلیدواژه توسط ابر کلمات، محققان به ۲۸۹ کلمه با تکرارهای مختلف دست یافتند. در این مرحله، قبل از تشکیل شکل ابر کلمات، تصمیم گرفته شد کلماتی که دارای تکرار ۵ بار یا بیشتر در متن بودند، انتخاب شوند و سایر کلمات از گزارش نهایی حذف شوند. این عمل باعث بازنمایی بهتر و معنادارتر از موضوعات مهم پژوهش شد. در نهایت، تعداد ۲۸ کلمه با تکرار ۵ بار یا بیشتر در متن باقی ماند که در جدول شماره ۱ به آن‌ها اشاره شده است. در مرحله پایانی، طبق شکل ۱، ابر کلمات به شکل نهایی خود شکل گرفت تا بهترین تصویری از محتوای مهم و برجسته متن ارائه دهد.

جدول شماره ۱: کلمات با تکرار بیشتر از ۵ بار بر اساس تحلیل کلیدواژه‌های تمامی مقالات

Table 2. Words repeated more than 5 times based on keywords analysis of all articles

ردیف	کلمه	تعداد تکرار	ردیف	کلمه	تعداد تکرار
No	Word	Number of repetitions	No	Word	Number of repetitions
1	بازاریابی	142	15	شبکه	6
	Marketing			Network	
2	دیجیتال	113	16	شرکت	6
	Digital			Company	
3	مشتری	17	17	ارتباط	5
	Customer			Relationship	
4	اجتماعی	13	18	ارزش	5
	Social			Value	
5	صنعت	12	19	بازار	5
	Industry			Market	
6	گردشگری	11	20	بانکداری	5
	Tourism			Banking	
7	برند	10	21	خدمات	5
	brand			Services	
8	استراتژی	8	22	خرید	5
	Strategy			Buy	
9	تحلیل	8	23	فازی	5
	Analysis			fuzzy	
10	داده	8	24	قصد	5
	Data			Intention	
11	بنیاد	7	25	مصرف	5



Consumption			Foundation		
5	نوآوری Innovation	26	7	توسعه Development	12
5	هوش Intelligence	27	7	رفتار Behavior	13
5	کسب و کارها Businesses	28	7	ورزشی Sports	14

با تحلیل کلیدواژه‌های تمامی مقالات، مشخص شد ۲۷ کلمه با تکرار ۵ بار یا بیشتر در متن‌ها وجود دارند که در جدول فوق گزارش شده‌اند. در ادامه، تیم پژوهشی بر روی ۱۱ مقاله‌ای که به صورت تخصصی به بازاریابی دیجیتال و ورزش پرداخته بودند، تحلیل جداگانه انجام دادند و ۴۴ کلیدواژه مربوط به این مقالات را استخراج کردند. بر اساس این تحلیل با استفاده از ابر کلمات، تعداد ۴۸ واژه با تکرارهای متفاوت شناسایی شدند. در این مرحله، با توجه به تعداد محدود مقالات در زمینه ورزش، تمامی کلماتی که حداقل دو بار تکرار شده بودند، جمع‌آوری و کلمات کمتر از آن حذف شدند. نتایج این بررسی در جدول شماره ۲ ارائه شده است. در مرحله پایانی، مطابق با شکل ۲، ابر کلمات نهایی شکل گرفتند تا بهترین تصویری از محتوای مهم و برجسته مقالات در زمینه بازاریابی دیجیتال و ورزش ارائه دهند.

جدول شماره ۲: کلمات با ۲ یا بیشتر از ۲ بار تکرار بر اساس تحلیل کلیدواژه‌های مقالات مرتبط با موضوع بازاریابی دیجیتال و ورزش

Table 3. Words repeated 2 or more times based on keyword analysis of articles related to digital marketing and sports

ردیف	کلمه	تعداد تکرار	ردیف	کلمه	تعداد تکرار	ردیف	کلمه	تعداد تکرار
No	Word	Number of repetitions	No	Word	Number of repetitions	No	Word	Number of repetitions
1	بازاریابی Marketing	16	4	اجتماعی Social	4	3	توسعه Development	2
2	دیجیتال Digital	13	5	باشگاه Club	5	3	فوتبال Football	2
3	ورزشی Sports	7	6	رقابتی Competitive	6	3	مزیت Advantage	2

همچنین با تحلیل کلیدواژه‌های مقالات مرتبط با این قسمت، مشخص شد که ۹ کلمه با تکرار ۲ یا بیشتر از ۲ بار در جدول حاضر گزارش شده‌اند.

ساختن ابر کلمات

در شکل ۱ که به کلیدواژه‌های مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال اختصاص دارد، واژه‌هایی که ۵ بار یا بیشتر از این تعداد در متن‌ها تکرار شده‌اند، برای تشکیل ابر کلمات انتخاب شده‌اند. این کلمات بر اساس تکرارشان در متون مورد مطالعه، اندازه‌گیری شده‌اند، به طوری که واژه‌هایی که بیشتر تکرار گردیده‌اند، بزرگتر و برجسته‌تر به نمایش درآمده‌اند. این اقدام منجر به کاهش تعداد کلمات و نمایش بهتر و مفهوم‌بخش‌تر ابر کلمات می‌شود، زیرا کلمات پرتکرار به خوبی موضوعات و مفاهیم اصلی متن را نمایش داده و از نمایش کلمات غیرضروری کاسته می‌شود.

در شکل ۲ نیز، ابر کلمات مربوط به مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ورزش نمایش داده شده‌است. در این ابر کلمات، کلمات مهم و برجسته‌تر بر اساس تکرارشان در مقالات انتخاب شده و نمایش داده شده‌اند. با توجه به کم بودن تعداد



واژه‌های تولید شده توسط ابر کلمات (که در مرحله قبلی به تعداد ۴۸ واژه محدود شدند)، در این شکل از تمامی این ۴۸ واژه استفاده شده و اقدام به تشکیل شکل مربوطه گردیده است. این اقدام به نمایش بهترین تصویر ممکن از محتوای مهم و برجسته مقالات در حوزه بازاریابی دیجیتال و ورزش کمک می‌کند، زیرا کلمات مهم به خوبی نمایش داده شده‌اند و مخاطب می‌تواند به سرعت به نقاط کلیدی مطالب دست پیدا کند. این روش‌ها برای نمایش و تحلیل کلمات کلیدی مورد مطالعه در مقالات، به‌طور واضح‌تر و قابل فهم‌تری اطلاعات را ارائه می‌دهند و به محققان کمک می‌کنند تا بهترین درک را از موضوعات و مفاهیم پرتکرار در مقالات خود به دست آورند. استفاده از ابر کلمات، که کلمات پرتکرار را بر اساس اهمیت و تکرار آن‌ها برجسته می‌کند، به محققان کمک می‌کند تا به سرعت به نقاط کلیدی و مفاهیم اصلی متن دست پیدا کنند. این روش‌ها از یک سو، معنای دقیق و جامعی از موضوعات را فراهم می‌کنند و از سوی دیگر، کمک می‌نمایند تا اطلاعات مهم و برجسته را به یک نگاه ارائه دهند که از دید محققان و خوانندگان بهره برداری آسان‌تری دارد.



شکل شماره ۱: ابر کلمات کلیدواژه‌های مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال با تکرار ۵ یا بیشتر از ۵ بار
Fig. 1. Word cloud of keywords of articles related to digital marketing with repetition of 5 or more times



شکل شماره ۲: ابر کلمات کلیدواژه‌های مقالات مرتبط با ورزش و بازاریابی دیجیتال
Fig. 2. Word cloud of keywords of articles related to sports and digital marketing



شکل‌های ۱ و ۲ به محققان و خوانندگان کمک می‌کنند تا به سرعت موضوعات اصلی و الگوهای مهم در مقالات مورد بررسی را درک نمایند. این تصاویر ابر کلمات، با نمایش واژه‌های پرتکرار و برجسته‌تر بر اساس تکرار آن‌ها، به محققان امکان می‌دهند تا الگوهای مشترک، مفاهیم کلیدی، و مسائل مهمی که در مقالات مطرح شده‌اند را به سرعت شناسایی کنند. این تحلیل به محققان و علاقه‌مندان به بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند تا به سرعت درکی بهتر از وضعیت فعلی پژوهش‌ها در این حوزه پیدا کنند و آن‌ها را در پاسخ به سوالات مطالعات آتی راهنمایی نماید. این روش به‌طور سریع و مؤثر امکان دسترسی به اطلاعات کلیدی را در یک نگاه فراهم می‌کند و به تحلیل‌های عمیق‌تر و پژوهش‌های آینده کمک می‌نماید.

بحث

در زمینه بازاریابی دیجیتال، استراتژی‌های نوآورانه همچنان به تعریف مجدد چشم‌انداز، به‌ویژه در حوزه ورزش ادامه می‌دهند. بازاریابان مدرن با استفاده از فناوری‌های پیشرفته و رفتارهای مصرف‌کننده، شیوه بازاریابی و مصرف ورزش را تغییر می‌دهند. با تحلیل سال انتشار مقالات مرتبط با مفاهیم اصلی جستجوی «بازاریابی» و «دیجیتال» در عناوین مقالات فارسی، نویسندگان در این پژوهش به نتایج جالبی رسیدند. نتایج نشان داد که قبل از سال ۱۳۹۷، مقالات فارسی که مرتبط با موضوعات بازاریابی دیجیتال وجود نداشته است. به طور کلی، عدم توجه به بازاریابی دیجیتال در عناوین مقالات فارسی قبل از این تاریخ به دلایل گوناگونی برمی‌گردد که با تغییرات و پیشرفت‌های در فرهنگ و شرایط جامعه تغییر کرده است. در مقابل، اهمیت این موضوع در مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ورزش از سال ۱۴۰۰ به وضوح مشهود است. این نشان می‌دهد که اهمیت بازاریابی دیجیتال و همچنین اهمیت خاص آن در زمینه ورزش در حال افزایش است (Farhadi Savadroudbari et al., 2022). همچنین، با گذر زمان و پیشرفت‌های تکنولوژی دیجیتال، توجه و تمرکز پژوهشگران به این موضوعات افزایش یافته است (Alraji, 2022). بنابراین، تا سال‌های اخیر، دیجیتالی‌سازی و اهمیت بازاریابی دیجیتال به اندازه کافی در جوامع و صنایع مختلف شناخته نمی‌شد و به همین دلیل، مقالات علمی و پژوهشی در این زمینه به نسبت کمتر مورد توجه قرار می‌گرفتند. اما با توجه به تغییرات در نیازها و مطالب مورد علاقه جامعه و صنایع در کنار پیشرفت فناوری و اهمیت روزافزون بازاریابی دیجیتال، توجه به این حوزه و انجام تحقیقات و تولید مقالات در این زمینه افزایش یافته است (Singh & Kumar, 2024).

تحلیل کلمات کلیدی مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد که واژه‌هایی همچون «بازاریابی»، «دیجیتال»، «مشارکت»، «اجتماعی»، «صنعت»، «گردشگری» و «برند» با فراوانی بیش از ۱۰ بار در این مقالات به کار رفته‌اند. این کلمات نشانگر اهمیت و تمرکز بر روی این حوزه در تحقیقات و مطالعات مختلف است. به عنوان مثال، واژه «مشتریان» نقش اساسی در بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد و اهمیت آن همواره قابل مشاهده است. واژه «اجتماعی» به ارتباطات و تعاملات اجتماعی در فضای دیجیتال اشاره دارد که نقش بسزایی در تشکیل و تغییرات الگوهای رفتاری مشتریان می‌تواند داشته باشد. همچنین، ارتباط با مخاطبان و مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی، از راهکارهای مهم در بازاریابی دیجیتال به شمار می‌رود. واژه «صنعت» نشان‌دهنده استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنایع مختلف است، از صنایع سنتی تا فعالیت‌های آنلاین. همچنین، واژه «گردشگری» نشان‌دهنده تطبیق و اعمال استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت مهم گردشگری است. در نهایت، واژه «برند» به اهمیت ساخت و مدیریت هویت و اعتبار در فضای دیجیتال اشاره دارد.

تحلیل واژه‌های کلیدی مقالات مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ورزش (Ratten & Thompson, 2021)، نشان می‌دهد کلماتی همچون بازاریابی، دیجیتال، ورزشی، اجتماعی (Vieira et al., 2022)، باشگاه (Ghalenoei et al., 2023)، رقابتی، توسعه (Bizhanova et al., 2019)، فوتبال (Barve, 2023) و مزیت (Kano et al., 2022) به‌طور مکرر در این مقالات به کار رفته‌اند. این کلمات اهمیت بسیاری را نشان می‌دهند زیرا به روند رو به افزایش توجه به بازاریابی



دیجیتال در حوزه‌های مربوط به ورزش اشاره می‌کنند. توجه ویژه محققان به این واژه‌ها نشان‌دهنده روند رو به رشد علاقه و تمرکز بر بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش است. استفاده مکرر از این کلمات تأکیدی بر نیاز به توسعه و بهبود روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ورزش است که می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری و مزیت‌های استراتژیک در این حوزه منجر شود. این تحلیل همچنین بر اهمیت اجتماعی و اقتصادی بازاریابی دیجیتال در ورزش تأکید دارد و ضرورت پژوهش‌های بیشتر برای توسعه دانش و کاربردهای عملی آن را برجسته می‌سازد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی و تحلیل مفاهیم برجسته در بازاریابی دیجیتال و ورزش پرداخته و با استفاده از روش‌های ترکیبی، به شناسایی مفاهیم مؤثر و نوآورانه در این حوزه پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند که بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک ابزار کلیدی در صنعت ورزش، توانسته است ارتباطات بین برندها و طرفداران را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشد. مفاهیمی نظیر “مشتری”، “اجتماعی”، “صنعت”، “گردشگری” و “برند” در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و نیاز به توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به‌طور مداوم احساس می‌شود. برای بهبود عملکرد در این حوزه، سازمان‌های ورزشی باید به‌طور جدی به طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بپردازند که شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا و تبلیغات آنلاین باشد. همچنین، استفاده از ابزارهای تحلیلی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان می‌تواند به شناسایی رفتارها و نیازهای آن‌ها کمک کند. برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در زمینه بازاریابی دیجیتال و تولید محتوای جذاب و متنوع نیز می‌تواند به جذب بیشتر مخاطبان و افزایش تعاملات کمک کند. در این راستا، ایجاد همکاری‌های استراتژیک با برندها و شرکت‌های دیگر در صنعت ورزش نیز می‌تواند به تبادل تجربیات و منابع کمک کند. برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌ها به بررسی دقیق‌تر رفتار مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال و تأثیر فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بپردازند. همچنین، انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای بین صنایع مختلف و توجه به تحلیل‌های کیفی می‌تواند به شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان کمک کند. با توجه به تحولات سریع در فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک مبنای نظری و عملی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش مورد استفاده قرار گیرد و به پژوهشگران و فعالان این حوزه کمک کند تا به درک بهتری از چالش‌ها و فرصت‌های موجود دست یابند.

References

- Alraji, E. (2022). The effect of digital marketing and market sensing capabilities on organizational performance. *Journal of Accounting and Management Vision*, 5(58), 148-154 .
- Ashfaq, A., Kalagara, R., & Wasif, N. (2018). H-index and academic rank in general surgery and surgical specialties in the United States. *Journal of Surgical Research*, 229, 108-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jss.2018.03.059>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). (A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339 .
- Balmer, J. M. T., & Yen, D. A. (2017). The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1255440>



- Barve, Y. D. (2023). *Assessing the Impacts of Digital Marketing and Sponsorship on the Football Industry as a Business and Their Implications on Fan Engagement* Dublin, National College of Ireland .[
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. E3S web of conferences ,
- Chandrapaul, Soni, R., Sharma, S., Fagna, H., & Mittal, S. (2019, 2019//). News Analysis Using Word Cloud. *Advances in Signal Processing and Communication*, Singapore.
- Elahi, A., Fathi, F. (2019). Factor Affecting Attendance of Iranian Spectator in Volleyball World League and its' Relationship to their Purchase Behavior. *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 13 (25), 205-222. <https://ndea10.khu.ac.ir/jrsm/article-1-3326-en.pdf>
- Farhadi Savadroudbari, S., Seifpanahi Shabani, J., Jafari, M., & Salari, T. (2022). The role of demographic characteristics and digital literacy in the digital marketing of sports cafes and shops. *Sports Marketing Studies*, 3(1), 57-30 .
- Ghalenoei, M., safanya, A. M., Nikbakhsh, R., & Talaei, H. (2023). Analysis of Factors Affecting The Performance of Digital Marketing in Sports Clubs. *Applied Research in Sport Management*, 11(4), 49-63. <https://doi.org/10.30473/arsm.2023.9935>
- Golmohammadi, H., & Pashaie, S. (2024). Navigating the Scholarly Arena: Examining Disparate Research Trends and Discrepancies Across Management, Economics, Sport Management, and Sports Economics Fields [Navigating the Scholarly Arena: Examining Disparate Research Trends and Discrepancies Across Management, Economics, Sport Management, and Sports Economics Fields]. *ppor pilimleri Arşştırıll ırı Dergisi*, 9(1), 50-61. <https://doi.org/10.25307/jssr.1402430>
- Güngör, A. S., & Çadırcı, T. O. (2023). Bridging the Theory and Practice of Digital Marketing from Interactive Marketing Perspective: A Historical Review. In C. L. Wang (Ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 65-92). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_4
- Hijriansyah, D. K. (2024). Optimizing the Role of Instagram in Sports Product Digital Marketing Strategies. *JUARA: Jurnal Olahraga*, 9(1), 635-645 .
- Kabir, A. I., Ahmed, K., & Karim, R. (2020). Word cloud and sentiment analysis of Amazon earphones reviews with R programming language. *Informatica Economica*, 24(4), 55-71 .
- Kano, K., Choi, L. K., subhan Riza, B., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy the competitive advantages of small businesses in indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44-62 .
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33 .(۲)
- Le, D. Q. (2022). Application of digitalization and technology in developing digital marketing for the e-sports industry in Vietnam .
- Mohammadi, S., Pashaie, S., Ghaffarisadr, S. I., & Rayner, M. (2025). Opportunities and Challenges of Leveraging Artificial Intelligence (AI) in Sport Marketing. In 1st (Ed.), *Advancing the Marketing Technology (MarTech) Revolution* (pp. 233-272). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4361-6.ch009>
- Mulay, P., Joshi, R., & Chaudhari, A. (2020). Distributed Incremental Clustering Algorithms: A Bibliometric and Word-Cloud Review Analysis. *Science & Technology Libraries*, 39(3), 289-306. <https://doi.org/10.1080/019۴۲۶۲X.2020.1775163>
- Nugraha, D. N. S., Putra, R., Akbar, M., & El Ouardi, H. (2021). Digital Marketing Communication in the Covid-19 Outbreak. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 6367-6372 .
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27-58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>



- Pashaie, S., Abbaszadeh, M., Abdavi, F., & Golmohammadi, H. (2023). Improving the Validity of Mixed and Multi-Methods through Triangulation in New Sports Management Research. *Research in Sport Management and Marketing*, 4(2), 16-27. <https://doi.org/10.22098/RSM.2023.12593.1216>
- Pashaie, S., & Golmohammadi, H. (2024). Exploring the Influence of E-CRM on the innovation capabilities of sports venues: The moderating role of covid-19. *Sports Marketing Studies*, 4(3), 108-128. <https://doi.org/10.22034/sms.2024.139773.1253>
- Pashaie, S., Golmohammadi, H., & Hoseini, M. D. (2023). Social Customer Relationship Management Capabilities in Sports Facilities. *Journal of New Studies in Sport Management*, 4(4). <https://doi.org/10.22103/jnssm.2023.21459.1191>
- Pashaie, S., Khodadadi, M., Abdavi, F., Salemi, A., & Hoseini, M. D. (2020). Investigating the Relationship between the use of Information Technology Communication Tools (Mobile Phone, Internet, Instagram and Telegram) with Depression of Students in Mako Free Zone. *Sociology of Education*, 5(2), 13-25. <https://doi.org/10.22034/ijes.2020.43761>
- Pashaie, S., Mohammadi, S., & Golmohammadi, H. (2024). Unlocking athlete potential: The evolution of coaching strategies through artificial intelligence. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part P: Journal of Sports Engineering and Technology*, 1754. <https://doi.org/10.1177/17543371241300889>
- Pashaie, S., & Nasirpour, M. (2024). The Impact of Observability and Compatibility on Consumers' Attitudes Towards AI-Generated Sports Marketing Content and Its Effect on Purchase Intent. *Sports Marketing Studies*, -. <https://doi.org/10.22034/sms.2024.141529.1367>
- Patil, R. R., Kumar, S., Rani, R., Agrawal, P., & Pippal, S. K. (2023). A Bibliometric and Word Cloud Analysis on the Role of the Internet of Things in Agricultural Plant Disease Detection. *Applied System Innovation*, 6. (1)
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In R. Dornberger (Ed.), *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation* (pp. 251-265). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (2020). *Digital and social media marketing*. Springer .
- Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162-168. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131>
- Ratten, V., & Tajeddini, K. (2019). Entrepreneurship and sport business research: Synthesis and lessons: Introduction to the special journal issue. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 1-7 .
- Ratten, V., & Thompson, A.-J. (2021). Digital Sport Marketing. In P. Thaichon & V. Ratten (Eds.), *Developing Digital Marketing* (pp. 75-86). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211005>
- Repanovici, A. (2010). Measuring the visibility of the university's scientific production using google scholar, Publish or Perish software and Scientometrics. World Library and Information Congress: 76th IFLA General Conference and Assembly ,
- Roufegari nrjad, N., Farahani, A., Safania, A. m., & Doroudian, A. a. (2022). Developing an Internet Marketing Model in Sports: A Case Study of Sports Facilities Development and Maintenance Company [Research]. *New Trends in Sport Management*, 10(38), 29-42. <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1677-en.html>
- Saheb, T., Amini, B., & Kiaei Alamdari, F. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of*



- Information Management Data Insights, 1(2), 100018.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100018>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Shahmansouri, E., Saadatmandi, J., & Salehi, S. (۲۰۲۱). Prioritize and analyze the role of marketing mix elements on the income level of private sports facilities in Qom Province. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 92-122 .
- Singh, P., & Kumar, A. (2024). Beyond Automation: Exploring the Role of AI in Enhancing Digital Marketing Effectiveness and Management Innovation. *Journal of Informatics Education and Research*, 4. (۲)
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109-137.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9), 950-956.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.018>
- Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 709-739.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996444>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications. In: Sage Publication.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12-21 .
- Zientek, L. R., Werner, J. M., Campuzano, M. V., & Nimon, K. (2018). Writer's Forum-The Use of Google Scholar for Research and Research Dissemination. *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 30(1), 39-46. <https://doi.org/10.1002/nha3.20209>

