



Research paper

Quantitative Content Analysis of Neuromarketing Research in Sports Management: A Systematic Review of Scientific Outputs Indexed in the Islamic World Science Citation Database

Yaghoub Mohamadi^{1*}, Alireza Elahi², Hossin Akbari Yazdi³

Received: Jun 00, 0000

Revised: Aug 00, 0000

Accepted: Aug 00, 0000

ABSTRACT

Objective: In today's competitive world, neuromarketing plays a prominent role in the sports industry as an innovative and effective tool for gaining deeper insights into consumer behavior. By combining neuroscience and psychology, this approach helps event organizers and sports organizations make smarter decisions in attracting fans, designing advertisements, and increasing public engagement. This study aims to review and analyze the content of research conducted in the field of neuromarketing in sports management.

Methodology: Using content analysis of scientific documents, 25 articles published between 2014 and 2024 were reviewed. The search was conducted using relevant keywords in reputable databases, and the selected articles were analyzed based on methodology, authors, universities, and research tools.

Results: The analysis reveals that the "Sports Management" journal has published the highest number of articles in this field. The Universities of Kurdistan, Allameh Tabataba'i, and Islamic Azad (Science and Research Branch) emerged as leading institutions. Over 50% of studies utilized EEG, while methods like eye-tracking and functional imaging saw more limited application. Additionally, three-author articles showed the highest frequency, with English-language citations dominating the references.

Conclusion: The results suggest that neuromarketing research in sports management has mainly focused on EEG, while advanced neuroscience methods have been underutilized. Expanding interdisciplinary collaborations, investing in research equipment, increasing awareness among sports managers, and publishing articles in international journals can enhance the quality of research and expand this field.

Keywords: Systematic Review; Neuroscience; Electroencephalography; Content Analysis

1. PhD in Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Kharazmy, Tehran, Iran. (Corresponding author)
2. Associate Professor of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Kharazmy, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Kharazmy, Tehran, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: ymohamadi33@yahoo.com

Cite this article: Mohamadi, Y., Elahi, A & Akbari Yazdi, H., (???). Neuromarketing in Sport Management: A Quantitative Analysis of ISC-Indexed Scientific Literature (Systematic Review). *Journal of Sport Management and Development*, ??? (???), ?????-???.
DOI: <https://doi.org/????????????????>





Extended Abstract

Introduction and State of Problem

Neuromarketing, as an emerging interdisciplinary field, plays a crucial role in understanding consumer behavior and improving marketing strategies. Positioned at the intersection of neuroscience, cognitive psychology, and marketing, this field utilizes scientific methods to examine consumers' brain responses to marketing stimuli (Plassmann et al., 2012). In recent years, neuromarketing has gained increasing attention in sports management, as purchasing decisions and fan interactions are strongly influenced by emotions and cognitive processes. However, despite the growing body of research in this field, there is still no comprehensive understanding of research trends, applied methodologies, and strengths and weaknesses of domestic studies. The present study aims to review and analyze the existing research on neuromarketing in sports management in Iran from 2014 to 2024. Specifically, this study seeks to answer questions regarding the extent of neuroscience method applications, the contribution of universities and researchers in knowledge production, and co-authorship patterns in this field.

Methodology

This study adopts a systematic content analysis methodology to examine relevant scholarly publications. The investigation utilized a targeted search strategy incorporating key neuromarketing terminology including "neuromarketing," "cognitive neuroscience," "EEG," "ERP," "fMRI," and "eye tracking" across prominent Iranian academic platforms (Elm-net, Magiran, Humanities, Civilica). The selection process applied strict inclusion parameters, focusing exclusively on studies published from 2014-2024 that implemented neuroscientific techniques within sports management contexts. Following rigorous screening, 25 qualifying articles were identified for comprehensive evaluation. The analytical framework systematically extracted and examined critical variables including publication venues, methodological approaches, collaboration patterns (co-authorship metrics), and chronological publication trends. This structured approach enabled robust characterization of the evolving research landscape in Iranian neuromarketing applications for sports management.

Results

The results revealed that the "Sports Management" journal had the highest contribution, publishing six articles on neuromarketing. Additionally, the University of Kurdistan (7 articles), Allameh Tabataba'i University, and Islamic Azad University, Science and Research Branch (4 articles each) had the most significant research output in this field. From a methodological perspective, 56 percent of studies utilized EEG as the primary research tool, while fMRI and eye-tracking techniques were less frequently applied. Furthermore, nine studies adopted qualitative approaches such as systematic reviews, interviews, and surveys. Regarding researcher collaboration, 56 percent of articles were authored by three researchers, whereas only 4 percent involved five or more authors. The most frequent co-authorship network included Mohammadreza Ghasemian Moghaddam, Ali Ghaedi, and Behzad Izadi, who collaborated on



four papers. The temporal distribution of studies indicated that the highest number of articles (7) were published in 2021, while between 2015 and 2018, only one study was conducted. This trend suggests a growing interest in neuromarketing within sports management in recent years.

Discussion and Conclusion

The findings of this study reveal that while neuromarketing in sports management is growing in Iran, the methodological approaches remain predominantly limited to EEG, lacking diversity in employing other neuroscience techniques. In contrast, international research increasingly adopts multimodal approaches, integrating techniques such as EEG, fMRI, ERP, and eye-tracking to examine cognitive processes and decision-making in sports fans (Venkatraman et al., 2012). Another notable observation is the low level of co-authorship and research collaboration in sports management research, indicating that studies in this field are primarily conducted by small, isolated research groups. However, to advance knowledge in this interdisciplinary field, it becomes essential for researchers to actively collaborate with experts from diverse domains such as economics, management, marketing, and even cognitive sciences. Such cross-disciplinary cooperation would not only address the current limitations of insular research practices but would also improve access to specialized resources while significantly enhancing the overall quality and impact of research outputs (Elahi et al., 2023). This finding highlights the need for enhanced interdisciplinary cooperation. International studies have demonstrated that broader scientific collaboration among researchers from different specialties can improve research quality and scientific impact (Glanz et al., 2004). A significant gap is the heavy reliance on English sources (68%) compared to Persian references, showing that Iranian researchers mainly cite international studies. However, the number of domestic studies published in reputable international journals remains very limited. Publishing research findings in prestigious global journals could facilitate international collaborations and increase the global impact of Iranian research (Hubert & Kenning, 2008). In summary, this study demonstrates that while neuromarketing in Iranian sports management is advancing, greater methodological diversity and expanded scientific collaboration are essential for sustainable growth in this field. The research emphasizes the need to adopt advanced neuroscience methods, develop interdisciplinary research networks, and increase the international presence of Iranian researchers.

Originality/Value

This study presents a systematic review of neuromarketing applications in sports management over the last ten years—a rapidly evolving yet insufficiently examined research domain. Distinct from prior reviews limited to either consumer neuroscience or conventional marketing, our work specifically examines the intersection of neuroscientific methods with the unique dynamics of sports marketing, including fan engagement and event management. Through rigorous analysis of interdisciplinary literature, we identify key trends, methodological innovations, and actionable strategies for sports industry professionals. The review also delineates significant knowledge gaps and outlines future research pathways, providing strategic guidance for scholars and practitioners seeking to implement neuroscientific approaches in the highly competitive sports marketplace.



Research Limitations/Implications

The findings underscore the importance of methodological advancement and interdisciplinary collaboration in the development of neuromarketing research within Iranian sports management. Expanding beyond EEG to include multimodal neuroscience techniques, and encouraging publication in international journals, can enhance both the scientific rigor and global visibility of Iranian research in this emerging field.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

The researcher and the accompanying team have avoided including personal information, especially the names of the participants in all stages of the research.

Funding

This study received no financial support from any organization or individual. All expenses were covered by the authors.

Authors' contribution

The authors have contributed equally

Conflict of interest

The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments

The authors consider it necessary to acknowledge and thank all the participants in this research.

References

- Elahi, A., Mohamadi, Y., Zachegani, M., & Khosravi, H. (2023). Content Analysis of Qualitative Articles published in Iranian Sport Management Journals. *Journal of Sport Management and Development*, 12(1), 23-53. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.19026.2523>] [In Persian]
- Glänzel, W., & Schubert, A. (2004). Analysing scientific networks through co-authorship. In *Handbook of quantitative science and technology research: The use of publication and patent statistics in studies of S&T systems* (pp. 257-276). Dordrecht: Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/1-4020-2755-9_12]
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 272-292. [<https://doi.org/10.1002/cb.251>]
- Plassmann, H., Ramsøy, T.Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. [<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.020>]
- Venkatraman, V., Clithero, J.A., Fitzsimons, G.J., & Huettel, S.A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143-153. [<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.008>]



مقاله پژوهشی

تحلیل محتوای کمی پژوهش‌های بازاریابی عصبی در مدیریت ورزش: واکاوی نظام‌مند تولیدات علمی نمایه شده در پایگاه استنادی جهان اسلام

یعقوب محمدی^{۱*}، علیرضا الهی^۲، حسین اکبری یزدی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۰/۰۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۰/۰۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۰/۰۰

چکیده

هدف: در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی عصبی به عنوان ابزاری نوین و مؤثر بر درک دقیق‌تر رفتار مصرف‌کنندگان، نقش برجسته‌ای در صنعت ورزش ایفا می‌کند. این روش با ترکیب علم عصب‌شناسی و روان‌شناسی، به برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی و سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند تا تصمیمات هوشمندانه‌تری در جذب هواداران، طراحی تبلیغات و افزایش مشارکت عمومی اتخاذ کنند. پژوهش حاضر به بررسی و تحلیل محتوای مطالعات حوزه بازاریابی عصبی در مدیریت ورزش می‌پردازد.

روش‌شناسی: این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای اسناد علمی، ۲۵ مقاله منتشر شده بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ را بررسی کرده است. جستجو با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر انجام شد و مقالات منتخب بر اساس روش‌شناسی، نویسندگان، دانشگاه‌ها و ابزارهای پژوهشی مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد مجله «مدیریت ورزشی» بیشترین مقالات این حوزه را منتشر کرده است. دانشگاه‌های کردستان، علامه طباطبائی و آزاد اسلامی (علوم تحقیقات) از مؤسسات پیشرو محسوب می‌شوند. بیش از ۵۰ درصد مطالعات از EEG استفاده نموده‌اند، درحالی که روش‌هایی مانند ردیابی چشمی و تصویربرداری عملکردی مغز کاربرد محدودتری داشته‌اند. همچنین، مقالات با سه‌نویسنده، بیشترین فراوانی و استناد به منابع انگلیسی غلبه داشته است.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد که پژوهش‌های بازاریابی عصبی در مدیریت ورزشی عمدتاً بر روش الکتروانسفالوگرافی متمرکز بوده است و روش‌های پیشرفته علوم اعصاب کمتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. توسعه همکاری‌های بین‌رشته‌ای، سرمایه‌گذاری در تجهیزات پژوهشی، افزایش آگاهی مدیران ورزشی و انتشار مقالات در مجلات بین‌المللی می‌تواند به بهبود کیفیت پژوهش‌ها و گسترش این حوزه کمک کند.

واژه‌های کلیدی: مرور نظام‌مند، علوم اعصاب، الکتروانسفالوگرافی، تحلیل محتوا

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: ymohamadi33@yahoo.com

استناد: محمدی، یعقوب؛ الهی، علیرضا و اکبری یزدی، حسین. (؟؟؟؟). تحلیل محتوای کمی پژوهش‌های بازاریابی عصبی در مدیریت ورزش: واکاوی نظام‌مند تولیدات علمی نمایه شده در پایگاه استنادی جهان اسلام. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۴(۱)، ۲۰-۳۴.

DOI: <https://doi.org/10.24212/j.smd.14.1.20-34>

نوآوری پژوهش و پیام کلی

این پژوهش با تمرکز بر روندهای نوظهور بازاریابی عصبی در مدیریت ورزش ایران، برای نخستین بار به‌صورت نظام‌مند به تحلیل روش‌شناسی، همکاری‌های علمی، و منابع مورد استفاده در این حوزه پرداخته است. نوآوری اصلی پژوهش، شناسایی شکاف‌های موجود میان پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی در حوزه بازاریابی عصبی ورزشی، به‌ویژه در زمینه تنوع روش‌های علوم اعصاب و میزان تعاملات علمی بین‌رشته‌ای است.





مقدمه

ورزش با برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فردی همچون انعطاف‌پذیری، گستردگی و محبوبیت جهانی، به بستری استراتژیک برای فعالیت‌های تجاری تبدیل شده است (پگوارو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). این تحول، نیازمند توسعه‌ی همزمان دانش تخصصی مدیریت ورزش است، چون رشد بی‌سابقه‌ی صنعت ورزش در دهه‌های اخیر مستلزم بکارگیری نظام‌مند اصول مدیریتی برای بهره‌برداری مؤثر از این پتانسیل‌ها بوده است (لیبرگر و مک‌کارتی^۲، ۲۰۰۲). ریشه‌های مدیریت ورزش را می‌توان تا بازی‌های المپیک باستان دنبال کرد، اما شکل‌گیری آن به عنوان یک رشته‌ی آکادمیک در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ همزمان با رشد فزاینده‌ی صنعت ورزش بوده است (پارکس و اولافسون^۳، ۱۹۸۷). این همزمانی تصادفی نبوده، بلکه نشان‌دهنده‌ی ضرورت توسعه‌ی چارچوب‌های علمی برای مدیریت کارآمد این صنعت رو به گسترش است. گسترش جهانی مدیریت ورزش و تأسیس نهادهای تخصصی در نقاط مختلف جهان، از جمله ایران پاسخی علمی به نیازهای مدیریتی این صنعت پویا بوده است. امروزه پیوند ناگسستنی بین پیشرفت‌های صنعت ورزش و توسعه‌ی دانش مدیریت ورزشی، چرخه‌ای را ایجاد کرده که هر یک دیگری را تقویت می‌کند (عبدالمالکی و همکاران، ۲۰۱۹). رفتار مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های بازارها در طول زمان دچار تحولات اساسی شده‌اند. تغییر سبک زندگی، پیشرفت‌های فناوری و تشدید رقابت بین بنگاه‌ها، محیطی پویا و پیچیده خلق کرده است که مدیریت بازاریابی را با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای مواجه ساخته است. در این شرایط، درک عمیق فرآیندهای ذهنی و الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان به عاملی کلیدی در موفقیت سازمان‌ها تبدیل شده است (چروبینو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). این تعاملات پیچیده، شرکت‌ها را وادار می‌سازد تا به‌طور مستمر به دنبال روش‌های نوین برای شناسایی و پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر بازار باشند. علوم اعصاب مصرف‌کننده یک رویکرد جدید در پژوهش‌های مصرف‌کننده است که به سرعت توسعه یافته است. استفاده آکادمیک از این رویکرد برای درک بهتر اثرات بازاریابی رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (آریلی و برنز^۵، ۲۰۱۰). علوم اعصاب مصرف‌کننده به استفاده از ابزارهای فیزیولوژی عصبی برای انجام مطالعات بازاریابی خاص اشاره دارد و بازاریابی عصبی استفاده از ابزارهای تصویربرداری عصبی در پژوهش‌های بازاریابی برای درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به محرک‌های بازاریابی برای پیشبرد بیشتر تجارت است (آریلی و برنز^۵، ۲۰۱۰). به گفته لی^۶ و همکاران (۲۰۰۷)، مطالعه سیستم عصبی برای شناخت مبانی بیولوژیک رفتار انسان «علم اعصاب شناختی» نامیده می‌شود و به دو دسته پژوهش‌های بالینی و غیر بالینی تقسیم می‌شود و می‌توان آن‌ها را متمایز کرد: پژوهش‌های بالینی که به عنوان «عصب شناسی» شناخته می‌شود، این شاخه از علم به بررسی افرادی می‌پردازد که دچار آسیب‌های مغزی، مانند تومور یا مشکلات عصبی شده‌اند. پژوهشگران مطالعه می‌کنند که این آسیب‌ها چگونه روی فکر کردن، احساسات و رفتار بیماران تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را با افراد سالم مقایسه می‌کنند. در عین حال، مطالعات غیربالینی در حال مطالعه پاسخ‌های مصرف‌کنندگان سالم به محرک‌ها هستند. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، علوم اعصاب مصرف‌کننده به استفاده از ابزارهای فیزیولوژی عصبی (مثلاً، EEG، ET و غیره) برای انجام مطالعات بازاریابی خاص اشاره دارد. بازاریابی عصبی استفاده از ابزارهای تصویربرداری عصبی در پژوهش‌های بازاریابی برای درک

¹ Pegoraro

² Lyberger & McCarthy

³ Parks & Olafson

⁴ Cherubino et al

⁵ Ariely & Berns

⁶ Lee



رفتار مصرف کننده نسبت به محرک‌های بازاریابی (مثلا، برندها، تبلیغات و غیره) برای پیشبرد تجارت بیشتر است (حکیم و همکاران، ۲۰۱۸).

بازاریابی عصبی دانشی تازه است که توانسته در مدتی کوتاه مناسبات میان مشتریان با بازاریابان و فروشندگان را دستخوش تغییر سازد. این دانش با بهره‌مندی از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم‌گیری‌های انسان را بررسی کند که اغلب به صورت ناهوشیار و در مغز وی صورت می‌گیرد، (باکاردجیف، ۲۰۱۷). این حوزه پژوهشی جدید می‌تواند بینش و بصیرت جدیدی به واسطه روش‌های شناختی مورد استفاده مثل یک تحقیق در خصوص رفتار مشتری با استفاده از ابزار دقیق کلاسیک به دست آورد (فت، ۲۰۱۱). محققان تعاریف بسیاری را برای بازاریابی عصبی ارائه کرده‌اند، یکی از جامع‌ترین تعاریف‌ها بازاریابی عصبی را به عنوان شاخه‌ای جدید از علم بازاریابی تعریف می‌کند که بر اساس تکنیک‌های نوین علوم اعصاب بنا شده است و سبب شناسایی و درک بهتر سازوکارهای مغزی افراد می‌شود، (گازانیکا و همکاران، ۲۰۰۸). پژوهش‌های انجام‌شده در ایران با عنوان «بازاریابی عصبی» در مواردی از روش‌های سنتی مانند پرسشنامه و مصاحبه استفاده کرده‌اند، در حالی که این روش‌ها نمی‌توانند سازوکارهای عصبی و ناخودآگاه مغز را که اساس بازاریابی عصبی است، بررسی کنند. این تناقض میان مبانی نظری (که بر روش‌های عصب‌پایه مانند EEG و fMRI تأکید دارد) و روش‌های عملی کار رفته، باعث کاهش اعتبار علمی این مطالعات می‌شود. بدون شک بازاریابی عصبی در حوزه مطالعه مغز با توجه به محرک‌ها و نحوه تأثیر آن بر رفتار و ادراک گسترش یافته است. در این راستا، بررسی مقالات علمی در این حوزه می‌تواند روند پیشرفت مطالعات بازاریابی عصبی را نشان دهد. هم چنین این تحلیل‌ها از سوگیری‌های مطالعاتی جلوگیری کرده است و مسیر آینده پژوهش‌های این حوزه را روشن می‌سازد. در نهایت، چنین مطالعاتی به صنعت ورزش کمک می‌کند تا بر مبنای شواهد علمی مستدل، گام‌های مؤثرتری بردارد.

نشریات علمی از مهم‌ترین ابزارهای تبادل دانش محسوب می‌شوند. پژوهش‌های منتشر شده در این نشریات، به‌ویژه مواردی که از کیفیت بالایی برخوردارند، نه تنها به گسترش مرزهای دانش کمک می‌کنند، بلکه نقش بسزایی در تشویق و ایجاد انگیزه در میان پژوهشگران برای ادامه فعالیت‌های پژوهشی دارند. انتشار پژوهش‌های معتبر و دقیق در این نشریات، ضمن ارتقای سطح علمی جوامع پژوهشی، زمینه‌ساز تعاملات علمی گسترده‌تر و شکل‌گیری ایده‌های نوآورانه خواهد شد (عظیم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۷). در دهه‌های اخیر، هم زمان با پیشرفت‌های علوم ورزشی، پژوهشگران در زمینه‌های مختلف پژوهشی به انجام مطالعات فراوانی پرداخته‌اند و نتایج را در نشریات علمی پژوهشی داخلی و بین‌المللی، هم چنین در کنفرانس‌های منطقه‌ای، ملی و جهانی منتشر کرده‌اند. نشریات علمی-پژوهشی در حوزه مدیریت ورزشی از جمله منابعی هستند که مقالات متعدد کمی-کیفی در موضوعات مختلف مرتبط با مدیریت ورزشی را ارائه می‌دهند. با تحلیل محتوای این مقالات، می‌توان گام‌های مؤثری در راستای ارتقاء روند علمی شدن مدیریت ورزشی برداشت (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۰).

در این زمینه، یکی از روش‌های شناخته‌شده برای بررسی نشریات، تحلیل محتوا و دسته‌بندی موضوعی و شناسایی نوع مطالب منتشرشده در آن‌ها است. تحلیل محتوا به معنای روش مطالعه و تجزیه و تحلیل ارتباط‌ها به شیوه‌ی نظام دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها است (کرلینجر، ۱۹۹۶). این روش استاندارد برای مطالعه و شناسایی ویژگی‌های اطلاعات ثبت‌شده در منابع مختلف مانند مجلات، کتاب‌ها و وب‌سایت‌ها استفاده می‌شود و پژوهشگر را قادر

¹ Neuromarketing

² Bakardjieva

³ Fett

⁴ Gazzaniga et al

⁵ Kerlinger



می‌پردازد که حجم زیادی از اطلاعات را با هدف بررسی روند موضوعی و محتوایی منابع، به‌طور منظم و سازمان‌یافته تجزیه و تحلیل کند (غلامی، ۲۰۱۶). این روش به پژوهشگر امکان می‌دهد که با دقت و بی‌طرفی بیشتری به تحلیل داده‌ها بپردازند و نتایج قابل اطمینانی به‌دست آورند (قهنویه و همکاران، ۲۰۱۱). با استفاده از این روش تحلیل می‌توان کارآمدترین منابع اطلاعاتی را انتخاب و آن‌ها را تحلیل کرد (ایلو و کینگاس^۱، ۲۰۰۸). در سال‌های اخیر، استفاده از رویکردهای علوم اعصاب در مطالعات مدیریت ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، تحلیل این مطالعات می‌تواند موجب شناسایی بهتر این حوزه و فراهم‌آوری زمینه برای هدفمندسازی حرکت علمی و تعیین اولویت‌های پژوهشی در این زمینه شود. همچنین، بررسی ضعف‌ها و کمبودهای تولید علم در حوزه مدیریت ورزشی در ایران، به شناسایی مشکلات و چالش‌ها کمک می‌کند. محتوای مقالات منتشر شده توسط پژوهشگران این حوزه باید به‌طور دقیق بررسی شود تا موجب پیشرفت و توسعه این گرایش در کشور گردد. در این زمینه، پژوهشگران تأکید دارند که محتوای مقالات مدیریت ورزشی باید به چالش کشیده شود و این فرایند باید به‌طور مستمر توسعه یابد (پیتس و همکاران، ۲۰۱۴).

در حوزه تحلیل محتوای مقالات و نشریات، مطالعات زیادی انجام شده است و گستره ادبیات پژوهشی در این زمینه اهمیت این موضوع را نشان می‌دهد. به‌طور مثال الهی و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به تحلیل محتوای مقالات کیفی چاپ شده در نشریات علمی پژوهشی نمایه شده در پایگاه استنادی جهان اسلام در حوزه مدیریت ورزشی پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد اکثریت مقالات کیفی با استفاده از رویکرد گراند تئوری (۶۶/۸ درصد) انجام شده‌اند. علاوه بر این، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (۵۶/۶ درصد) محبوب‌ترین رویکرد گردآوری اطلاعات بود. نمونه‌گیری نظری و گلوله برفی (۲۹/۵ درصد)، و کدگذاری بلز محوری و انتخابی (۸۲/۵ درصد) محبوب‌ترین روش‌های نمونه‌گیری و تحلیل اطلاعات بودند. بسیاری از مقالات (۴۱ درصد) از هیچ روشی برای مثلث‌سازی و افزایش اعتبار مطالعه خود استفاده نکرده بودند. علاوه بر آن تنها ۱۰ درصد از مقالات به ارائه پیشنهادها برای پژوهشی برای پژوهشگران آتی پرداخته بودند. در ادامه مسیر، پژوهش‌های آتی می‌توانند بر برنامه‌ریزی روی مناطق خاص گردشگری و برخی مسائل جامعه‌شناختی این حوزه متمرکز شوند. در این راستا، تحلیل محتوای کمی و روند مقالات مدیریت ورزشی چاپ شده در نشریات علمی-پژوهشی ایران توسط عظیم‌زاده و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که حدود ۴۵ درصد از مقالات مدیریت ورزشی به حوزه رفتار سازمانی مربوط می‌باشد. علاوه بر این، نشریات مدیریت ورزشی و مطالعات مدیریت ورزشی در مجموع حدود ۶۶ درصد از کل مقالات را پوشش می‌دهند. همچنین، گرایش به سمت بازاریابی، کارآفرینی و کسب‌وکار نیز از دیگر نتایج این پژوهش بوده است. رضانی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۴) نیز در مطالعه‌ای به بررسی و تحلیل مؤلفه‌های روش‌شناسی در مقالات مدیریت ورزشی کشور پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد بیشتر مقالات با روش‌شناسی نوین در نشریات با سابقه و قدیمی منتشر شده بودند و جنبه کمی پژوهش‌ها بیشتر از جنبه کیفی مورد توجه قرار گرفته بود. همچنین، در مطالعات انجام‌شده به ترتیب از روش‌های توصیفی، تحلیلی، همبستگی، پیمایشی و میدانی بیشتر استفاده شده بود و تنها تعداد اندکی از مقالات از روش‌های مرسوم در مطالعات مدیریتی و سازمانی در ورزش بهره برده بودند.

کمبود و پراکندگی مطالعات مدیریت ورزشی با رویکرد علوم اعصاب در ایران و عدم درک جامعی از وضعیت موجود این حوزه نوپا برنامه‌ریزی برای توسعه علمی و هدایت پژوهش‌های آینده را با مشکل مواجه ساخته است لذا مطالعه حاضر درصدد بررسی پژوهش‌های مدیریت ورزش مبتنی بر علوم اعصاب منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی علوم

¹ Elo & Kyngäs

² Pitts et al



انسانی، مگیران، علمنت و سیوپلیکا است. به همین منظور، محدوده زمانی این مطالعه از ابتدای سال ۱۳۹۳ تا زمستان ۱۴۰۳ در نظر گرفته شده است. تحلیل محتوای مقالات بازاریابی عصبی در حوزه مدیریت ورزش، در درجه اول می‌تواند اعضای هیأت اجرایی و هیئت تحریریه نشریات را نسبت به کمیت و کیفیت مقالات آگاه ساخته و زمینه‌ساز برنامه‌ریزی هدفمند برای رفع کمبودها، ارتقای نشریات و توسعه علمی این رشته شود. در درجه دوم، این تحلیل به نویسندگان مقالات حوزه مدیریت ورزش کمک می‌کند تا با درک وضعیت موجود، مطالعات خود را به‌صورت هدفمند در راستای توسعه علمی این رشته هدایت کنند. علاوه بر این، یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهکارهایی برای پژوهشگران آتی در انتخاب جدیدترین موضوعات پژوهشی، روش‌های پژوهش مناسب و رفع خلأهای مطالعات پیشین ارائه دهد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر یک مطالعه مروری و مبتنی بر تحلیل محتوا کمی است که داده‌های آن به‌صورت اسنادی و کتابخانه‌ای گردآوری شده است. هدف این پژوهش، تحلیل محتوای پژوهش‌های حوزه بازاریابی عصبی در مدیریت ورزشی است که در نشریات علمی پژوهشی نمایه‌شده در پایگاه استنادی جهان اسلام منتشر شده‌اند. در این مطالعه، پژوهشگران تلاش کرده‌اند با استفاده از تحلیل محتوای کمی، مضامین ارتباطی را به‌صورت نظام‌مند و تکرارپذیر بررسی کرده و شاخص‌های عددی معتبر مرتبط با این متون را استخراج نمایند. برای دستیابی به این هدف، کلیدواژه‌های «بازاریابی عصبی، علوم اعصاب، نورومارکتینگ، الکتروانسفالوگرافی، پتانسیل وابسته به رویداد، توموگرافی تابش پوزیترون، تصویربرداری عملکردی تشدید مغناطیسی، تحریک مغناطیسی ترانس کرانیال، مگنتوانسفالوگرافی و ردیابی حرکات چشم» در پایگاه‌های اطلاعاتی علمنت، مگیران، علوم انسانی و سیوپلیکا در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ جستجو شد. پس از غربالگری اولیه، مقالاتی انتخاب شدند که دارای دو شرط اصلی استفاده از روش‌ها یا مفاهیم مرتبط با علوم اعصاب شناختی و کاربرد آن‌ها در زمینه مدیریت یا بازاریابی ورزشی بودند. در مجموع، ۲۵ مقاله که شرایط ورود به تحلیل را داشتند، انتخاب و طبقه‌بندی شدند. این مقالات شامل انواع مطالعات مروری، تجربی کیفی و نظری بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها از یک برگه کدگذاری طراحی‌شده توسط پژوهشگران استفاده شد که شامل شاخص‌هایی نظیر عنوان نشریه، سال انتشار، نوع مطالعه، روش مورد استفاده، ابزار علوم اعصاب تعداد نویسندگان، نهاد علمی مؤلفان، و نوع منابع استنادی بود. روایی صوری و محتوایی برگه کدگذاری با نظر پنج نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید شد. در ادامه داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار تایید شده و با توجه به دستورالعمل کدگذاری جمع‌آوری شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS27 و Word Cloud استفاده شد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها از آزمون اسکات استفاده شد این آزمون میزان توافق بین کدگذاران مختلف را نشان می‌دهد. برای اجرای آن پس از کدگذاری متن مقالات توسط نفر اول، ۳۰ درصد از مقالات انتخاب و توسط نفر دیگری کدگذاری مجدد شد و با در نظر داشتن کدهای مورد توافق ضریب مذکور با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد.

$$C.R = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \frac{70}{79} \times 100 = 88/60$$

یافته‌ها

در این بخش، داده‌های ۲۵ مقاله حوزه بازاریابی عصبی در مدیریت ورزشی تحلیل شده‌اند. جدول ۱ توصیفی مختصر از وضعیت مقالات مورد بررسی در حوزه بازاریابی عصبی در ورزش ارائه می‌دهد. همان‌طور که مشخص است حوزه تبلیغات (۹ مقاله) و رفتار مصرف‌کننده (۶ مقاله) بیشترین میزان مطالعات را به خود اختصاص داده‌اند.



جدول ۱. مقالات مرتبط با بازاریابی عصبی چاپ شده در نشریات مدیریت ورزش

Table 1. Neuromarketing-Related Articles Published in Sports Management Journals

سال انتشار Year of Publication	روش پژوهش Research Method	حوزه مورد مطالعه The Field of Study	یافته کلیدی Key Finding
نقی زاده و همکاران (۱۴۰۳)	مروری	بازاریابی	بازاریابی عصبی منجر به ارتقای برند، ارتباط عمیق تر با مشتریان و بهبود تجربیات آن‌ها می‌شود.
آبودان قرائی و همکاران (۱۴۰۲)	EEG	تبلیغات	تبلیغات ورزشی خارجی نسبت به تبلیغات داخلی بر نگرش ورزشکاران و غیر ورزشکاران تاثیر معنادارتری دارد.
دهقانپوری و همکاران (۱۴۰۲)	EEG	رفتار مصرف کننده	تفاوت معناداری در امواج مغزی ورزشکاران استفاده کننده از برندهای مختلف ماءالشعیر وجود ندارد.
نظری و همکاران (۱۴۰۱)	ردیابی حرکات چشم	تبلیغات	تبلیغات در میان هواداران تیم‌های غیر پایتخت بهتر دیده می‌شوند.
الهی و همکاران (۱۴۰۰)	EEG	مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی ورزشکار مشهور می‌تواند واکنش‌های مغزی متفاوتی در در مقایسه با ورزشکار غیر مشهور ایجاد کند.
عسگری گندمانی و همکاران (۱۴۰۰)	مروری	بازاریابی عصبی	برای انجام مطالعات دقیق و موثر لازم است از ترکیبات خاص بین تکنیک‌های مختلف، متناسب با هدف پژوهش بهره گرفته شود.
قائدی و همکاران (۱۴۰۰)	EEG	رفتار مصرف کننده	پاسخ‌های عصبی روانشناختی درصد زیادی از تصمیم به خرید مصرف کنندگان را تبیین می‌کند.
عسگری گندمانی و همکاران (۱۴۰۰)	مروری	بازاریابی عصبی	بازاریابی عصبی شاه راه‌هایی جهت برآورده سازی نیاز سازمان‌های ورزشی گشوده است.
قائدی و همکاران (۱۴۰۰)	EEG	رفتار مصرف کننده	میزان تغییرات امواج آلفا و بتا در راهبرد خیرخواهانه بیشتر از راهبرد تبلیغ بود.
منانی و همکاران (۱۴۰۰)	مصاحبه	بازاریابی عصبی	طراحی مدل بازاریابی عصبی در ورزش ایران
قاسمی و همکاران (۱۳۹۹)	EEG	تبلیغات	جاذبه‌های تبلیغاتی هیجانی در مقایسه با جاذبه‌های منطقی توجه بیشتری به خود جلب می‌کنند.
داوری و همکاران (۱۳۹۹)	پرسشنامه	بازاریابی	بازاریابی عصبی بر رفتار خرید آگاهانه خریداران برندهای ورزشی از طریق اشتیاق به برند تاثیر غیرمستقیم دارد.
قائدی و همکاران (۱۳۹۹)	EEG	رفتار مصرف کننده	میزان تغییرات امواج آلفا و بتا در راهبرد صحنه گذاری کمتر از راهبرد تخفیف است و آن راهبرد توجه بیشتری به خود جلب می‌کند.
نظری و همکاران (۱۳۹۹)	ردیابی حرکات چشم	بازاریابی	شدت هواداری نگرشی و رفتاری و همچنین علاقه به فوتبال بر توجه بصری به لوگوی پیراهن تاثیر دارد.
امینی روشن و همکاران (۱۳۹۹)	EEG	تبلیغات	استفاده از عناصر ورزشی ممکن است توجه را به سمت تبلیغات جلب کند و باعث ماندگاری و یادآوری بهتر حافظه شود.
دارابی و همکاران (۱۳۹۸)	EEG	تبلیغات	تبلیغات بر تصمیم به خرید زنان و مردان تاثیر متفاوتی دارد.
میکائیلی و همکاران (۱۳۹۸)	پرسشنامه	بازاریابی عصبی	اعتباریابی پرسشنامه بازاریابی عصبی در باشگاه‌های ورزشی شمال غرب کشور
میکائیلی و همکاران (۱۳۹۸)	پرسشنامه	رفتار مصرف کننده	بازاریابی عصبی و مولفه‌های آن توانایی پیش‌بینی بازاریابی رابطه‌مند را دارند.



قائدی و همکاران (۱۳۹۸)	EEG	رفتار مصرف کننده	تناسب میان محصول و صحه گذار به میزان بیشتری ناحیه فرونتال مغز را درگیر می کند.
فرزی و همکاران (۱۳۹۸)	EEG	تبلیغات	تصویر برند ورزشکار تاثیر مثبتی بر تغییر نگرش نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور دارد.
فرزی و همکاران (۱۳۹۸)	EEG	تبلیغات	همانند پنداری با ورزشکار تاثیر مثبتی بر تغییر نگرش نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور دارد.
دانش ثانی و همکاران (۱۳۹۷)	پرسشنامه	بازاریابی عصبی	استانداردسازی پرسشنامه بازاریابی عصبی در ورزش
دانش ثانی و همکاران (۱۳۹۶)	آمیخته	بازاریابی عصبی	تحریک احساسات خرید مصرف کننده از طریق حواس پنجگانه مهم-ترین عامل موثر بر بازاریابی عصبی است.
دهقانپوری و همکاران (۱۳۹۵)	EEG	تبلیغات	میانگین امواج آلفا، بتا، تتا و دلتا در ورزشکاران و غیر ورزشکاران علاقه مند و غیر علاقه مند متفاوت بود.
دهقانپوری و عبدوی (۱۳۹۴)	EEG	تبلیغات	تبلیغات بر تصمیم به خرید افراد علاقه مند و غیر علاقه مند به برند آدیداس تاثیر دارد.

جدول ۲ نشان می دهد که از ۴۵ مقاله بررسی شده بیشترین تعداد پژوهش های مرتبط با بازاریابی عصبی در نشریه های فصلنامه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران (شش مقاله) و مطالعات مدیریت ورزشی (سه مقاله) انتشار یافته است.

جدول ۲. تعداد مقالات مرتبط با بازاریابی عصبی چاپ شده در نشریات مدیریت ورزش

Table 2. Number of Neuromarketing-Related Articles Published in Sports Management Journals

ردیف	عنوان نشریه	ناشر	تعداد مقالات
Journal Title	Publisher	Number of Articles	
۱ مطالعات مدیریت ورزشی	پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی	۳	
۲ مدیریت و توسعه ورزش	دانشگاه گیلان	۱	
۳ مدیریت ورزشی	دانشگاه تهران	۶	
۴ تازه های علوم شناختی	مؤسسه آموزش عالی علوم شناختی	۱	
۵ نوآوری در مدیریت ورزشی	دانشگاه آزاد اسلامی	۱	
۶ مطالعات راهبردی ورزش و جوانان	مرکز پژوهش های راهبردی وزارت ورزش و جوانان	۱	
۷ مطالعات رفتار مصرف کننده	دانشگاه کردستان	۱	
۸ تحقیقات بازاریابی نوین	دانشگاه اصفهان	۲	
۹ پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی	دانشگاه پیام نور	۱	
۱۰ مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی	دانشگاه پیام نور	۱	
۱۱ فصلنامه سلامت و ورزش	دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی	۲	
۱۲ پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت ورزش	جهاد دانشگاهی	۲	
۱۳ فصلنامه علوم ورزش	دانشگاه آزاد اسلامی	۱	
۱۴ نشریه شفای خاتم	مرکز تحقیقات علوم اعصاب شفا	۲	
مجموع	۱۴	۱۲	۲۵

سهیم موسسات علمی و دانشگاه‌ها در زمینه میزان تولیدات علمی مدیریت ورزشی با روش کیفی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. توزیع دانشگاه‌ها و مؤسسات علمی در مقالات

Figure 1. Distribution of Universities and Academic Institutions in Articles

نتایج شکل ۱ نشان می‌دهد نویسندگان دانشگاه کرده‌ستان (هفت مقاله)، علامه طباطبائی و دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات (چهار مقاله) بیشترین تعداد مقاله را در میان مقالات حوزه بازاریابی عصبی دارند.



شکل ۲. پرکاربردترین کلیدواژه‌های مقالات بازاریابی عصبی

Figure 2. Most Frequently Used Keywords in Neuromarketing Articles



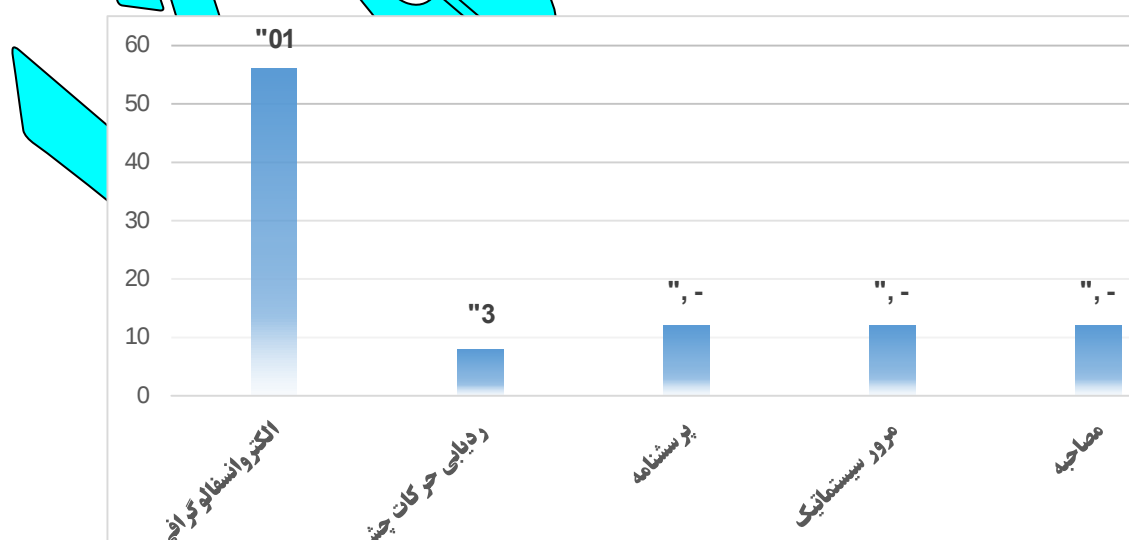
بررسی واژگان کلیدی می‌تواند به نوعی نشان دهنده روند موضوعی مقالات حوزه بازاریابی عصبی در مدیریت ورزشی باشد. شکل ۲ پرکاربردترین کلیدواژه‌های مقالات حوزه بازاریابی عصبی را نشان داده است. به طور کلی واژه‌های بازاریابی عصبی (۲۰ بار)، الکتروانسفالوگرافی (شش بار) و تبلیغات (چهار بار) بیشترین کاربرد را داشته‌اند (شکل ۲). مقوله میزان هم پژوهشی یکی از مهمترین موارد مورد بررسی در پژوهش‌های علم سنجی و نیز تحلیل محتوای تولیدات علمی است. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد از لحاظ میزان هم‌پژوهی یک مقاله (چهار درصد) توسط دو نویسنده، ۱۴ مقاله (۵۶ درصد) توسط سه نویسنده، نه مقاله (۳۶ درصد) توسط چهار نویسنده و یک مقاله (چهار درصد) توسط پنج نویسنده یا بیشتر ارائه شده است (جدول ۲).

جدول ۳. توزیع نحوه هم پژوهی نویسندگان مقالات بازاریابی عصبی در مدیریت ورزش

Table 3. Distribution of Co-Authorship Patterns in Neuromarketing Articles in Sports Management

درصد فراوانی Percentage Frequency	فراوانی Frequency	تعداد نویسندگان Number of Authors	ردیف
۴٪	۱	۲	۱
۵۶٪	۱۴	۳	۲
۳۶٪	۹	۴	۳
۴٪	۱	۵ و بیشتر	۴
۱۰۰	۲۵	مجموع	۵

روش‌های مبتنی بر علوم اعصاب انواع مختلفی دارند. روش‌هایی مانند الکتروانسفالوگرافی، پتانسیل وابسته به رویداد، ردیابی حرکات چشم، مگنتوانسفالوگرافی و کدگذاری چهره از جمله آن‌هاست. شکل ۳ نشان دهنده روش‌ها یا رویکردهای مختلف به کار رفته در مقالات مرتبط با بازاریابی عصبی انجام شده در مدیریت ورزش هستند.



شکل ۳. ابزار و روش مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات

Figure 3. Tools and Methods Used for Data Collection



موضوع دیگر قابل بررسی، شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها در مقالات بازاریابی عصبی است. تحلیل محتوای مقالات حکایت از کاربرد بودن روش الکتروانسفالوگرافی دارد؛ به نحوی که ۱۴ مقاله (۵۶ درصد) از الکتروانسفالوگرافی، سه مقاله (۱۲ درصد) از مصاحبه، سه مقاله (۱۲ درصد) روش بررسی اسناد و مرور نظام مند و سه مقاله (۱۲ درصد) از پرسشنامه و دو مقاله (هشت درصد) از ردیابی حرکات چشم استفاده کرده‌اند (شکل ۳). همان طور که در شکل ۴ مشاهده می‌شود، محمدرضا قاسمیان مقدم، علی قانّدی و بهزاد ایزدی با چهار مقاله، بیشترین هم تالیفی را داشته‌اند.



شکل ۴. توزیع نحوه هم تالیفی نویسندگان مقالات بازاریابی عصبی در مدیریت ورزش

Figure 4. Distribution of Co-Authorship Patterns in Neuromarketing Articles in Sports Management

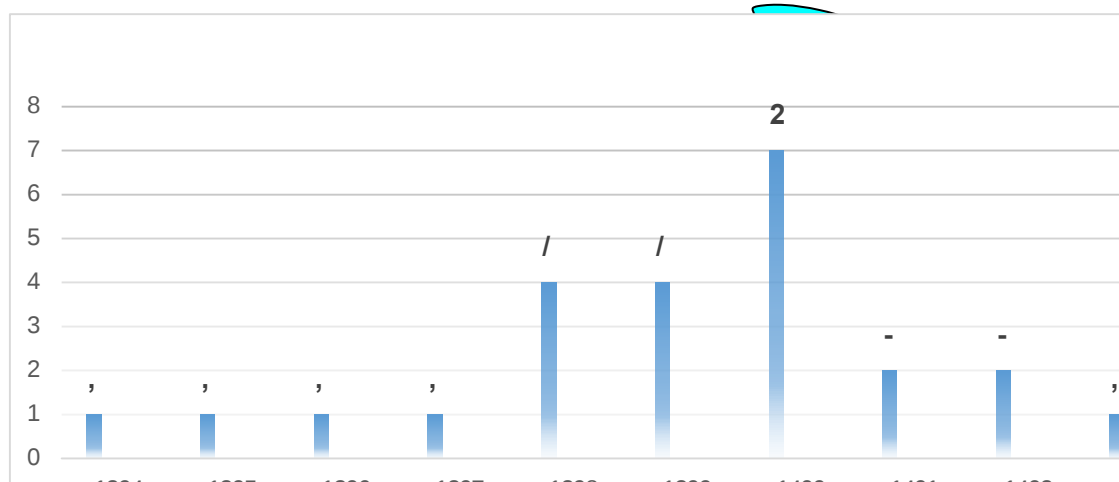
یکی دیگر از معیارهای بررسی در این مطالعه تحلیل منابع استفاده شده در مقالات بود. جدول ۴ نشان می‌دهد ۶۸ درصد از مقالات بیشتر از ۲۰ منبع خارجی استفاده کرده‌اند. همچنین هیچ کدام از مقالات بررسی شده بالاتر از ۲۰ منبع فارسی را در پژوهش خود استفاده نکرده‌اند.

جدول ۴. تعداد منابع داخلی و خارجی مورد استفاده در مقالات کیفی مدیریت ورزش

Table 4. Number of Domestic and International Sources Used in Qualitative Sport Management Articles

منابع داخلی		منابع خارجی		ردیف
درصد فراوانی	فراوانی	در صد فراوانی	فراوانی	
Percentage	Frequency	Percentage	Frequency	
۱۰۰	۲۵	۳۲	۸	۱ کمتر از ۲۰ منبع
۰	۰	۶۸	۱۷	۲ بیشتر از ۲۰ منبع
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۳ مجموع

با بررسی مقالات مرتبط با بازاریابی عصبی بین سال‌های ۱۳۹۳-۱۴۰۳ مشخص شد که در طول ده سال مورد بررسی ۲۵ مقاله (میانگین ۲/۵ مقاله) در هر سال منتشر شده است به جز سال‌های ۱۳۹۸، ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ که تعداد مقالات به طور معنی‌داری بیشتر از میانگین سالانه بوده است. در بقیه سال‌ها تعداد مقالات مرتبط چاپ شده کمتر از میانگین سالانه بوده است. همان‌طور که داده‌های شکل ۵ نشان می‌دهد بیشترین تعداد مقاله (هفت عنوان) در سال ۱۴۰۰ و کمترین میزان در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ (یک عنوان) بوده است.



شکل ۵. توزیع فراوانی تعداد کل مقالات منتشر شده طی سال‌های مختلف

Figure 5. Frequency Distribution of Total Articles Published Over Different Years

بحث

در پژوهش حاضر، هدف بررسی و تحلیل محتوای مطالعات انجام‌شده در حوزه بازاریابی عصبی در مدیریت ورزشی بود. یافته‌های این پژوهش نشان داد تمرکز پژوهش‌های بازاریابی عصبی عمدتاً بر دو محور اصلی تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده است. این تمرکز نشان‌دهنده اهمیت راهبردی درک مکانیسم‌های عصبی مؤثر بر جذب مخاطبان و الگوهای تصمیم‌گیری هواداران است. تبلیغات ورزشی با بهره‌گیری از یافته‌های عصبی به دنبال کشف فرمول‌های مؤثر تحریک هیجانات و تثبیت برند در ذهن مخاطب است، حال آنکه مطالعات رفتار مصرف‌کننده به واکاوی پایه‌های عصبی انتخاب‌ها و وابستگی‌های هواداران می‌پردازد. این دو حوزه در کنار یکدیگر چارچوبی علمی برای طراحی کمپین‌های اثربخش و سنجش دقیق‌تر تأثیرگذاری آن‌ها فراهم می‌کنند. تبلیغات ورزشی به عنوان منبع اصلی درآمد نیازمند روش‌های نوین برای افزایش تأثیرگذاری است. مطالعات مبتنی بر علوم اعصاب با کشف مکانیسم‌های ناخودآگاه مغز، به برندها کمک می‌کنند پیام‌های خود را به شکلی طراحی کنند که عمیق‌تر در ذهن مخاطب نفوذ کند. از سوی دیگر، درک رفتار مصرف‌کننده از منظر عصبی برای صنعت ورزش حیاتی است، چرا که تصمیمات هواداران از خرید بلیط تا انتخاب محصولات ورزشی اغلب بر پایه هیجانات و واکنش‌های ناخودآگاه شکل می‌گیرد. این دو حوزه به پژوهشگران امکان می‌دهند تا به جای تکیه بر گزارش‌های ذهنی، واکنش‌های واقعی مغز را اندازه‌گیری کنند. بازاریابی عصبی به بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی می‌پردازد، در حالی که مطالعات رفتار مصرف‌کننده به کشف انگیزه‌های پنهان هواداران کمک می‌کند. ترکیب این دو رویکرد، ابزار قدرتمندی در اختیار مدیران ورزشی قرار می‌دهد تا با اطمینان بیشتری در زمینه



جذب حامیان مالی، طراحی استادیوم‌ها و ایجاد تجربه‌های هواداری سرمایه‌گذاری کنند. در نهایت، این پژوهش‌ها نه تنها سبب افزایش درآمد‌ها می‌شود، بلکه رابطه عمیق‌تری بین تیم‌ها و هواداران‌شان ایجاد می‌کند.

همچنین مشخص شد که نشریه «مدیریت ورزشی» با انتشار شش مقاله، بیشترین سهم را در ارائه پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی عصبی داشته است. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده سیاست‌های ویراستاری خاص این نشریه باشد که به موضوع بازاریابی عصبی اهمیت ویژه‌ای می‌دهد. همچنین، احتمالاً تمرکز موضوعی این نشریه به گونه‌ای است که مباحث مرتبط با بازاریابی عصبی را به‌عنوان حوزه‌ای جذاب و نوظهور در مدیریت ورزشی مورد توجه قرار می‌دهد. این موضوع اهمیت بازاریابی عصبی را در حوزه مدیریت ورزشی برجسته می‌سازد و نشان می‌دهد که چگونه این رویکرد می‌تواند به عنوان یک ابزار پژوهشی و کاربردی در این زمینه مطرح شود. به‌ویژه، با توجه به رشد روزافزون صنعت ورزش و رقابت‌های تجاری در این عرصه، کاربرد بازاریابی عصبی می‌تواند به درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و بهبود استراتژی‌های بازاریابی در بخش ورزش کمک کند. بنابراین، می‌توان گفت که این نشریه با اختصاص حجم قابل‌توجهی از محتوای خود به این موضوع، نقش پیشرویی در توسعه پیشینه بازاریابی عصبی در حوزه مدیریت ورزش ایفا کرده است.

نتایج پژوهش نشان داد که دانشگاه‌ها و مؤسسات علمی مختلفی در تولید مقالات مرتبط با بازاریابی عصبی در حوزه مدیریت ورزشی مشارکت داشته‌اند، اما در این میان دانشگاه کردستان با انتشار هفت مقاله، جایگاه برتر را به خود اختصاص داده است. پس از آن دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات هرکدام با چهار مقاله، سهم قابل توجهی در پیشبرد این حوزه پژوهشی داشته‌اند. این الگوی انتشار می‌تواند نشان‌دهنده علاقه و گرایش بیشتر اعضای هیئت علمی، دانشجویان و پژوهشگران این دانشگاه‌ها به استفاده از روش‌های نوین پژوهشی مبتنی بر علوم اعصاب در مطالعات مدیریت ورزشی باشد. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که عواملی مانند تعداد بالای دانشجویان تحصیلات تکمیلی و حجم بیشتر اعضای هیئت علمی در این دانشگاه‌ها ممکن است در افزایش کمی تولیدات علمی آن‌ها نقش داشته باشد. علاوه بر این، دسترسی به بودجه‌های پژوهشی مناسب، وجود تجهیزات آزمایشگاهی پیشرفته و همچنین حضور پژوهشگران علاقه‌مند و فعال در حوزه‌های میان‌رشته‌ای مانند علوم اعصاب و مدیریت ورزشی می‌تواند از دیگر دلایل برجسته‌شدن این دانشگاه‌ها در تولید دانش مرتبط با بازاریابی عصبی باشد. این یافته‌ها حاکی از آن است که توسعه این حوزه پژوهشی نیازمند توجه جدی‌تر سایر دانشگاه‌ها و مراکز علمی به ظرفیت‌های پژوهشی میان‌رشته‌ای، تأمین زیرساخت‌های لازم و تشویق پژوهشگران به انجام مطالعات کاربردی در این زمینه است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که ۵۶ درصد از مطالعات مرتبط با بازاریابی عصبی در مدیریت ورزشی از روش الکتروانسفالوگرافی بهره برده‌اند، درحالی‌که تنها دو مطالعه از روش ردیابی حرکات چشم استفاده کرده‌اند. علاوه بر این، ۹ پژوهش از رویکردهایی نظیر مرور نظام‌مند، مصاحبه و پرسشنامه بهره گرفته‌اند. نتایج حاکی از آن است که روش الکتروانسفالوگرافی از مقبولیت و کاربرد گسترده‌ای در میان پژوهشگران حوزه بازاریابی عصبی در ایران برخوردار است (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، باید توجه داشت که بازاریابی عصبی صرفاً محدود به روش EEG نیست و شامل طیف گسترده‌ای از رویکردهای علوم اعصاب همچون تصویربرداری عملکردی تشدید مغناطیسی، نئوموگرافی تابش پوزیترون، پتانسیل‌های وابسته به رویداد، مگنتوانسفالوگرافی و تحریک مغناطیسی ترانس کرانیال نیز می‌شود (ونکاترامن^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). بررسی‌ها نشان می‌دهد رویکردهای روش‌شناختی اتخاذ شده در مطالعات داخلی، مطابق محدودی با پژوهش‌های بین‌المللی دارند و عمدتاً بر استفاده از EEG متمرکز بوده‌اند. این در حالی است که در پژوهش‌های بین‌المللی، رویکردهای ترکیبی از چندین روش علوم اعصاب برای بررسی فرآیندهای شناختی و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مورد

¹ Zhang

² Venkatraman



استفاده قرار می‌گیرد (هریس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، تأثیر مطالعات خارجی مدیریت ورزشی بر تولیدات علمی داخلی عمدتاً در سایر حوزه‌ها و ابعاد پژوهشی مشهود بوده و در سطح روش‌شناسی کمتر انعکاس یافته است. با توجه به یافته‌های این پژوهش و مطالعات پیشین، تناقض آشکاری بین تعریف نظری بازاریابی عصبی و روش‌های عملی به‌کاررفته در پژوهش‌های ایرانی وجود دارد. بازاریابی عصبی به‌عنوان شاخه‌ای پیشرفته از علوم اعصاب شناختی، نیازمند استفاده از ابزارهای تخصصی مانند EEG، fMRI و ردیابی چشمی و سایر ابزارهای بازاریابی عصبی برای سنجش واکنش‌های ناخودآگاه مغز است. در حالی که بسیاری از مطالعات داخلی، با تکیه بر روش‌های سنتی مانند پرسشنامه و مصاحبه، صرفاً به بررسی رفتارهای آشکار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. این شکاف روش‌شناختی نه‌تنها دقت نتایج را زیر سؤال می‌برد، بلکه موجب ابهام در تعریف و مرزهای این حوزه می‌شود. برای پیشبرد پژوهش‌های آینده، ضروری است محققان ایرانی یا به سمت به‌کارگیری ابزارهای عصب‌پایه حرکت کنند یا با دقت مفهومی بیشتر، عنوان مطالعات خود را به «رفتار مصرف‌کننده» تغییر دهند. همچنین، ایجاد همکاری میان‌رشته‌ای بین متخصصان بازاریابی و علوم اعصاب می‌تواند زمینه را برای پژوهش‌های اصیل در این حوزه فراهم کند. در غیر این صورت، ادعاهای مرتبط با «بازاریابی عصبی» در ادبیات پژوهش ایران، بدون پشتوانه علمی معتبر باقی خواهند ماند. این چالش، لزوم بازنگری در روش‌شناسی و استانداردسازی پژوهش‌های آینده را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد.

پژوهشگران بر این باورند که مشارکت و همکاری تعداد بیشتری از محققان می‌تواند به‌طور مستقیم موجب افزایش کیفیت مقالات علمی شود. باید توجه داشت که این موضوع نه یک ضعف، بلکه یک نقطه قوت به شمار می‌آید (ضیایی و همکاران، ۲۰۱۳). یافته‌های این مطالعه نشان داد که بر اساس تعداد نویسندگان، بیشتر مقالات دارای سه نویسنده (۵۶ درصد) بوده و کمترین مقالات با پنج نویسنده یا بیشتر (۴ درصد) به نگارش درآمده‌اند. این نتایج با پژوهش مشابهی که توسط ضیایی و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعات تحلیل محتوا صورت گرفته، هم‌راستا است؛ به‌طوری که آن‌ها نیز به این نتیجه رسیدند که مقالات با سه نویسنده بیشترین فراوانی را دارند و مقالات با پنج نویسنده و بیشتر، کمترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. از جمله دلایل احتمالی این یافته می‌توان به حساسیت روش‌های پژوهش در علوم اعصاب و نیاز به همکاری چندین پژوهشگر برای انجام آن‌ها اشاره کرد. همچنین، استخراج مقاله از پایان‌نامه‌ها و همکاری اساتید راهنما و مشاور در این روند تأثیرگذار است. علاوه بر این، امتیاز پژوهشی مقالات برای مشارکت‌کنندگان نیز به عنوان یک انگیزه برای همکاری مطرح است. عوامل مختلفی نیز می‌تواند محققان را به انجام پژوهش‌های مشترک ترغیب کند. برخی از این عوامل عبارتند از: تسهیل ابزارهای ارتباطی بین پژوهشگران، نیاز به تعامل با سایر پژوهشگران، افزایش تخصص‌گرایی و رشد اهمیت حوزه‌های میان‌رشته‌ای. علاوه بر این، به اشتراک‌گذاری دانش و انتقال اطلاعات، دسترسی به تجهیزات و منابع، تقسیم کار و هزینه‌های پژوهشی، نیز از عواملی هستند که پژوهشگران را به همکاری بیشتر در پروژه‌های پژوهشی ترغیب می‌کنند. در نهایت، دریافت استاندارد به عنوان یکی دیگر از مهم‌ترین دلایل مشارکت پژوهشگران در نگارش مقالات مشترک مطرح می‌شود.

تحلیل شبکه هم‌تألیفی در پژوهش‌های حوزه بازاریابی عصبی در مدیریت ورزشی نشان‌دهنده الگوی همکاری علمی قابل‌توجهی است که از منظر جامعه‌شناسی علم حائز اهمیت است (کاتز و مارتین، ۱۹۹۷). بر اساس یافته‌های این پژوهش، محمدرضا قاسمیان مقدم، علی قانعی و بهزاد ایزدی با چهار مقاله مشترک، هسته مرکزی شبکه هم‌تألیفی در این حوزه را تشکیل می‌دهند این سطح از همکاری علمی نه‌تنها نشان‌دهنده تخصص مشترک این پژوهشگران در حوزه بازاریابی عصبی ورزشی است، بلکه بیانگر شکل‌گیری یک گروه پژوهشی منسجم با اهداف علمی مشترک می‌باشد. از

¹ Harris

² Katz & Martin



دیدگاه علم‌سنجی، چنین همکاری‌هایی معمولاً سبب تولید پژوهش‌های باکیفیت‌تر و پراستنادتری می‌شود (گلانزل و شوبرت، ۲۰۰۴). مطالعات نشان داده‌اند که همکاری علمی در حوزه‌های میان‌رشته‌ای مانند بازاریابی عصبی ورزشی، امکان تلفیق دانش تخصصی از حوزه‌های مختلف مانند علوم اعصاب، روانشناسی مصرف‌کننده و مدیریت ورزشی را فراهم می‌آورد. در مورد خاص این گروه پژوهشی، همکاری مستمر آن‌ها موجب توسعه یک خط پژوهشی منسجم شده که از بررسی رفتار مصرف‌کننده ورزشی با روش‌های الکتروفیزیولوژیک تا تحلیل پاسخ‌های عصبی به محرک‌های بازاریابی ورزشی را در بر می‌گیرد. چنین تداومی در پژوهش‌های علمی، نشان‌دهنده بلوغ این حوزه پژوهشی در کشور است. از منظر نهادی، این نوع همکاری‌های علمی می‌تواند به ایجاد زیرساخت‌های پژوهشی پایدار مانند آزمایشگاه‌های تخصصی و گروه‌های پژوهشی منجر شود.

تجربه جهانی نشان می‌دهد که چنین شبکه‌های علمی معمولاً به کانون‌های جذب دانشجویان تحصیلات تکمیلی و پژوهشگران جوان تبدیل می‌شوند. در سطح بین‌المللی نیز، وجود چنین هسته‌های پژوهشی منسجمی می‌تواند زمینه‌ساز همکاری‌های فراملی و مشارکت در پژوهش‌های بین‌المللی باشد (واگنر و همکاران، ۲۰۱۱). تحلیل‌های علم‌سنجی نشان می‌دهد که مقالات حاصل از چنین همکاری‌های علمی معمولاً از شاخص‌های تأثیر بالاتری برخوردارند. این امر هم به دلیل کیفیت روش‌شناختی بالاتر و هم به دلیل گسترش شبکه استنادی است که هر یک از پژوهشگران به همراه می‌آورند. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که مقالات چندنویسنده‌ای به‌طور متوسط سهم بیشتری در پیشبرد مرزهای دانش دارند و نرخ استناد به آن‌ها به‌طور معنی‌داری بیشتر است.

توزیع فراوانی استنادها در منابع نشان داد که منابع انگلیسی با ۶۸ درصد، بیشتر از منابع فارسی مورد استناد قرار گرفته‌اند. این موضوع نشان‌دهنده تسلط زبان انگلیسی در پژوهش‌های حوزه مدیریت ورزشی و دیگر رشته‌های مرتبط است. در این راستا، مختاری نبی و مختاری معمار (۱۹۹۵) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که حدود ۷۲ درصد از مقالات استناد شده به منابع انگلیسی بوده‌اند. این یافته‌ها می‌تواند نشانه‌ای از روند مشابه در بسیاری از رشته‌ها باشد که در آن منابع انگلیسی به دلیل دسترسی وسیع‌تر و اعتبار علمی بالاتر، به‌طور گسترده‌تری مورد استفاده قرار می‌گیرند (مختاری نبی و مختاری معمار، ۱۹۹۵). دلایل مختلفی برای این تفاوت در استفاده از منابع انگلیسی و فارسی وجود دارد. یکی از مهم‌ترین دلایل، تعداد بیشتر نشریات و کتب علمی به زبان انگلیسی است. این منابع از طریق دسترسی آسان‌تر به اینترنت، پایگاه‌های داده علمی بین‌المللی و کتابخانه‌های دیجیتال در اختیار پژوهشگران قرار می‌گیرند، در حالی که منابع فارسی اغلب محدودتر هستند و دسترسی به آن‌ها ممکن است دشوارتر باشد (ضیایی و همکاران، ۲۰۱۳). این موضوع به ویژه در حوزه‌های علمی نوین و تخصصی که پژوهش‌های بین‌المللی بیشتر انجام می‌شوند، مشاهد می‌شود.

علاوه بر این، کمبود منابع فارسی در برخی زمینه‌ها، به ویژه در حوزه‌های خاص مدیریت ورزشی و علوم اعصاب، یکی دیگر از دلایل اصلی استفاده بیشتر از منابع انگلیسی است. به دلیل گسترش پژوهش‌های علمی در کشورهای انگلیسی‌زبان و انتشار نتایج این پژوهش‌ها در مجلات و کتاب‌های بین‌المللی، بسیاری از پژوهشگران برای دستیابی به آخرین یافته‌ها و پژوهش‌ها به منابع انگلیسی روی می‌آورند (ونکاترمن و همکاران، ۲۰۱۲). دسترسی آسان‌تر به منابع انگلیسی از طریق اینترنت و پایگاه‌های داده علمی از دیگر عوامل مهم است. پژوهشگران می‌توانند به راحتی به مقالات، کتاب‌ها و سایر منابع علمی انگلیسی دسترسی پیدا کنند، در حالی که بسیاری از منابع فارسی ممکن است در پایگاه‌های داده بین‌المللی کمتر قابل دسترس باشند. همچنین، سازگاری بهتر منابع انگلیسی با نرم‌افزارهای مختلف منبع‌نویسی برای دانشجویان و اساتید، مانند اندنوت و مندلی، می‌تواند فرآیند ارجاع‌دهی و مدیریت منابع را تسهیل کرده است و پژوهشگران را بیشتر به استفاده از منابع

¹ Glänzel & Schubert

² Wagner et al



انگلیسی سوق دهد. در نهایت، مقایسه با کیفیت علمی منابع فارسی و انگلیسی نیز می‌تواند عاملی دیگر باشد. بسیاری از مقالات علمی در نشریات معتبر بین‌المللی منتشر می‌شوند که به دلیل اعتبار علمی و دقت بالای فرآیند داوری، محتوای علمی قوی‌تری دارند. این امر موجب می‌شود که پژوهشگران برای ارتقای کیفیت مقالات خود، تمایل بیشتری به استفاده از منابع انگلیسی داشته باشند (هوبرت و کنینگ، ۲۰۰۸). به طور کلی، این روند نشان‌دهنده تغییرات ساختاری در نظام علمی کشور است که به تدریج به سمت استفاده بیشتر از منابع علمی بین‌المللی و زبان انگلیسی پیش می‌رود. این تغییرات به‌ویژه در حوزه‌های علمی و تخصصی که نیازمند به‌روز بودن با آخرین یافته‌های جهانی هستند، بیشتر قابل مشاهده است.

تحلیل روند انتشار مقالات بازاریابی عصبی در مدیریت ورزش طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که در مجموع ۲۵ مقاله منتشر شده است، که به‌طور میانگین ۲/۵ مقاله در هر سال به چاپ رسیده است. با این حال، بررسی توزیع زمانی مقالات نشان می‌دهد که در سال‌های ۱۳۹۸، ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ تعداد مقالات منتشرشده به‌طور معناداری بالاتر از میانگین سالانه بوده است، در حالی که در سایر سال‌ها، این تعداد کمتر از حد متوسط بوده است. بر اساس داده‌های ارائه‌شده در نمودار ۵، بیشترین تعداد مقالات (۷ عنوان) در سال ۱۴۰۰ منتشر شده و کمترین تعداد مقالات (۱ عنوان) به سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ اختصاص دارد.

این الگو می‌تواند نشان‌دهنده چند عامل باشد: نخست، افزایش قابل توجه تعداد مقالات در سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ احتمالاً ناشی از رشد علاقه و سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی عصبی و استفاده از روش‌های علوم اعصاب در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی بوده است. در این بازه زمانی، پیشرفت‌های فناوری و دسترسی به ابزارهای پژوهشی مانند الکتروانسفالوگرافی و ردیابی حرکات چشم ممکن است پژوهشگران را به استفاده از این روش‌ها ترغیب کرده باشد (پلاسمن و همکاران، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، کاهش تعداد مقالات در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ احتمالاً به دلیل کمبود آگاهی عمومی نسبت به کاربردهای بازاریابی عصبی در مدیریت ورزشی با چالش‌های فنی و بودجه‌ای مرتبط با انجام این نوع پژوهش‌ها بوده است. مطابق با یافته‌های پژوهش‌های پیشین، توسعه یک حوزه علمی معمولاً در مراحل ابتدایی با کندی پیش می‌رود، اما پس از گسترش شبکه‌های پژوهشی و افزایش آگاهی، رشد قابل توجهی را تجربه می‌کند. با توجه به این روند، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران علمی و نهادهای پژوهشی با حمایت مالی و توسعه زیرساخت‌های پژوهشی، روند رشد این حوزه را تقویت کرده و از افت احتمالی تعداد مقالات هر سال‌های آینده جلوگیری کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان چند پیشنهاد کاربردی برای بهبود پژوهش‌ها و توسعه بازاریابی عصبی در مدیریت ورزش ارائه کرد:

- گسترش روش‌های پژوهشی در بازاریابی عصبی: نتایج نشان داد که بیشتر مطالعات در این حوزه از روش الکتروانسفالوگرافی استفاده کرده‌اند، در حالی که سایر روش‌های علوم اعصاب مانند تصویربرداری عملکردی تهدید مغناطیسی، پتانسیل‌های وابسته به رویداد و ردیابی حرکات چشم کمتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. توصیه می‌شود که پژوهشگران از روش‌های ترکیبی و پیشرفته‌تری برای درک بهتر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی بهره ببرند.
- توسعه همکاری‌های بین‌رشته‌ای: از آنجایی که بازاریابی عصبی یک حوزه میان‌رشته‌ای است، افزایش تعامل میان متخصصان علوم اعصاب، بازاریابی، روانشناسی و مدیریت ورزشی می‌تواند به پیشرفت این حوزه کمک کند. ایجاد گروه‌های پژوهشی مشترک و برگزاری کارگاه‌های آموزشی در این زمینه پیشنهاد می‌شود.

¹ Hubert & Kenning

² Plassmann et al



- سرمایه‌گذاری در تجهیزات پژوهشی: کمبود تجهیزات پیشرفته، یکی از موانع گسترش پژوهش‌های بازاریابی عصبی در ایران است. حمایت مالی دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و سازمان‌های ورزشی از پروژه‌های علمی می‌تواند به دسترسی بهتر پژوهشگران به فناوری‌های نوین کمک کند.
- افزایش حمایت‌های نهادی و سیاست‌گذاری علمی: با توجه به رشد چشمگیر این حوزه در برخی سال‌ها، پیشنهاد می‌شود که نهادهای مرتبط مانند وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون‌های ورزشی و انجمن‌های علمی، برنامه‌های حمایتی و تشویقی برای پژوهشگران در نظر بگیرند تا روند پژوهش‌های بازاریابی عصبی پایدار باقی بماند.
- ارتقای دانش و آگاهی مدیران ورزشی: بسیاری از مدیران و تصمیم‌گیران در حوزه ورزش با کاربردهای بازاریابی عصبی آشنا نیستند. برگزاری دوره‌های آموزشی و انتشار گزارش‌های علمی-کاربردی می‌تواند به افزایش آگاهی آن‌ها و بهره‌گیری از این دانش در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی ورزشی کمک کند.
- انتشار مقالات در نشریات بین‌المللی: نتایج نشان داد که اکثر اسنادها در این حوزه به منابع انگلیسی بوده است، اما تولیدات علمی داخلی کمتر در مجلات بین‌المللی منتشر شده‌اند. پژوهشگران ایرانی می‌توانند با انتشار یافته‌های خود در مجلات معتبر جهانی، تأثیرگذاری علمی بیشتری داشته باشند و زمینه را برای تعاملات بین‌المللی فراهم کنند.
- تحلیل روندهای جهانی و بومی‌سازی آن‌ها: پیشنهاد می‌شود که مطالعات آتی با بررسی پژوهش‌های بین‌المللی، به مقایسه روش‌شناسی‌ها و یافته‌ها بپردازند و روش‌های موفق را متناسب با شرایط بازار ورزش ایران بومی‌سازی کنند. این پیشنهادات می‌تواند به بهبود کیفیت پژوهش‌ها، توسعه کاربردهای بازاریابی عصبی در مدیریت ورزش و افزایش تعامل بین پژوهشگران و مدیران ورزشی کمک کنند.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

مطالعه حاضر نشان می‌دهد که اگرچه استفاده از روش‌های علوم اعصاب در مطالعات بازاریابی عصبی حوزه مدیریت ورزش در ایران روند رو به رشدی داشته است، اما این پیشرفت عمدتاً محدود به کاربرد تکنیک‌های الکتروانسفالوگرافی بوده و از تنوع روش‌شناختی لازم برخوردار نیست. برای ارتقای کیفیت و تأثیرگذاری پژوهش‌های آتی، ضروری است زیرساخت‌های پژوهشی با تجهیز آزمایشگاه‌های تخصصی به دستگاه‌های پیشرفته‌ای مانند fMRI و TMS و ... تقویت شوند. همچنین ایجاد مراکز پژوهشی مشترک بین دانشکده‌های مدیریت ورزشی و علوم اعصاب می‌تواند بستر مناسبی برای توسعه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای فراهم کند. از منظر روش‌شناسی، طراحی مطالعات ترکیبی با استفاده همزمان از EEG و ردیاب حرکات چشم همراه با به‌کارگیری پروتکل‌های استاندارد بین‌المللی در جمع‌آوری و تحلیل داده‌های عصبی، کیفیت نتایج پژوهش‌ها را ارتقا خواهد داد. در بعد آموزشی، برگزاری کارگاه‌های تخصصی روش‌های پیشرفته علوم اعصاب و تدوین برنامه‌های آموزشی میان‌رشته‌ای در مقطع تحصیلات تکمیلی می‌تواند به پرورش پژوهشگران مجرب در این حوزه کمک کند. همچنین گسترش همکاری‌های علمی از طریق تشویق به انتشار مقالات در مجلات بین‌المللی معتبر، برقراری مشارکت‌های پژوهشی با مراکز علمی پیشرو و سازماندهی کنفرانس‌های تخصصی با حضور متخصصان بین‌المللی می‌تواند به ارتقای جایگاه این حوزه پژوهشی در سطح جهانی کمک نماید. این اقدامات جامع در کنار یکدیگر می‌تواند چرخه‌ای از پژوهش‌های بنیادی، کاربردی و اجرایی ایجاد کند که در نهایت موجب بهینه‌سازی تصمیمات مدیریتی در سازمان‌های ورزشی کشور شود و شکاف موجود بین دانش نظری و کاربرد عملی در این حوزه را کاهش دهد.

محدودیت‌ها

هر مطالعه‌ای با محدودیت‌هایی مواجه است. این پژوهش نیز از این مقوله مستثنی نبوده است با وجود تلاش برای ارائه یک مرور جامع از مطالعات منتشرشده در حوزه بازاریابی عصبی در مدیریت ورزشی طی یک دهه گذشته، این پژوهش



با چند محدودیت مواجه است. نخست، تمرکز مطالعه تنها بر مقالات علمی چاپ شده در پایگاه‌های معتبر داخلی بوده و سایر تولیدات علمی مانند پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و طرح‌های پژوهشی که ممکن است حاوی داده‌ها و تحلیل‌های ارزشمندتری باشند، مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. این امر می‌تواند موجب نادیده گرفتن برخی از روندهای مهم یا یافته‌های کلیدی در این حوزه شده باشد. دوم، در این مطالعه تنها از روش مرور نظام‌مند برای تحلیل مطالعات استفاده شده است و از ابزارهای پیشرفته‌تری مانند تحلیل محتوای کیفی، تحلیل شبکه علمی یا تکنیک‌های آینده‌پژوهی بهره گرفته نشده است. سوم، بررسی‌ها صرفاً به یک بازه زمانی خاص و مطالعاتی محدود بوده که از ابزارهای خاص علوم اعصاب مانند EEG و fMRI استفاده کرده‌اند، در حالی که بازه زمانی گسترده‌تر و روش‌های نوین دیگری همچون ردیابی حرکات چشم، کدگذاری چهره، و تحریک مغزی نیز در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند و می‌توانند درک جامع‌تری از واکنش‌های شناختی و احساسی در فضای ورزش ارائه دهند.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به بررسی مطالعه‌ای با رویکرد بررسی تمامی مقالات بازاریابی عصبی چاپ شده داخلی و خارجی در حوزه مدیریت ورزشی بپردازند. همچنین پژوهشگران آتی می‌توانند در آینده با استفاده از روش‌های دیگری همچون ردیابی حرکات چشم، کدگذاری چهره، تحریک مغزی و ... به مطالعه در حوزه بازاریابی عصبی در ورزش بپردازند. می‌توان یک تحلیل محتوا بر سایر تولیدات علمی حوزه بازاریابی عصبی در ورزش (مانند پایان‌نامه‌ها، رساله‌های و طرح‌های پژوهشی) که با این روش انجام شده‌اند انجام شود. چه بسا با توجه به کامل‌تر و جامع‌تر بودن محتوای این تولیدات علمی بتوان روند پژوهش‌های این حوزه مدیریت ورزشی را بهتر ترسیم نمود. در نهایت با توجه به اینکه اکثریت مطالعات انجام شده در این حوزه از نوع مطالعات مقطعی بوده است، لذا پیشنهاد می‌شود در آینده مطالعات طولی نیز در این حوزه توسعه یابند و مورد توجه قرار گیرند.

ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

محقق و تیم همراه دستورالعمل‌های اخلاقی را در تمام مراحل پژوهش رعایت کرده‌اند.

منابع مالی

این مطالعه هیچ گونه حمایت مالی از هیچ سازمان یا فردی دریافت نکرده است و تمام هزینه‌ها توسط نویسندگان تأمین شده است.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به‌طور مساوی در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ تضاد منفعتی ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان لازم می‌دانند از تمامی کسانی که در این پژوهش مشارکت داشتند قدردانی و تشکر کنند.



References

- Ahmadi, F., Ramezaninejad, R., & Broumand, M.R. (2021). Content Analysis of research articles in sport tourism of Iran. *Journal of Sport Management and Development*, 10(4), 165-195. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.5353>] [In Persian]
- Abdolmaleki, H., Heidari, F., Allahyari, M., & Zakizadeh, S. B. (2019). The future of sports management research in the country's universities. *Journal of Sports Management and Development*, 7(4), 56-68. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2019.3252>] [In Persian]
- Ariely, D., & Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. [<https://doi.org/10.1038/nrn2795>]
- Asgari, B., Elahi, A., & Poursoltani Zarandi, H. (2014). Analysis of sport management articles published in Journal of Research on Sport Science. *Journal of Sport Management Review*, 6(22), 155-172. [Link] [In Persian]
- Asheghi, B., Hematinejhad, M.A., & Ramezaninejad, R. (2023). Content analysis and review of the status of articles published in the Quarterly Journal of Sports Management and Development. *Journal of Sport Management and Development*, 11(4), 214-234. [<https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.16258.2297>] [In Persian]
- Azimzadeh, 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), 217-236. [<https://doi.org/10.22089/smrj.2017.2263.1464>] [In Persian]
- Bakardjieva, E., & Kimmel, A.J. (2017). Neuromarketing research practices: attitudes, ethics, and behavioral intentions. *Ethics & Behavior*, 27(3), 179-200. [<https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719>]
- Boksem, M. A., & Smidts, A. (2015). Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 482-492. [<http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0572>]
- Cherubino, P., Martinez-Levy, A.C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., ... & Trettel, A. (2019). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 13(2), 1-41. [<https://doi.org/10.1155/2019/1976847>]
- Elahi, A., Mohamadi, Y., Zachegani, M., & Khosravi, H. (2023). Content Analysis of Qualitative Articles published in Iranian Sport Management Journals. *Journal of Sport Management and Development*, 12(1), 23-53. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.19026.2523>] [In Persian]
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. [<https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>]
- Gazzaniga, M., Ivry, R., & Mangun, G. (2008). *Cognitive Neuroscience: The Biology of the Mind*. 3rd ed., Ch. 6. In: WW Norton & Company. [Link]
- Ghahnavieh, H., Moayehdi, F., Yarmohamadian, M.H., & Ajami, S. (2011). Content and citation analysis of articles published in the scientific research journal "Health Information Management". *Health Information Management*, 8(1). [Link] [In Persian]
- Ghasemi, H., Noorbaksh, M., & Taperashi, G. (2010). Content analysis of articles of sport management academic journals. *Jahesh Quarterly*, 6, 24-67. [Link] [In Persian]
- Gholami, T. (2016). Content Analysis of the Articles of Iranian Journal of Ethics in Science and Technology (2006 – 2015). *Ethics in Science and Technology*, 11(1), 29-38. [Link] [In Persian]
- Glänzel, W., & Schubert, A. (2004). Analysing scientific networks through co-authorship. In *Handbook of quantitative science and technology research: The use of publication and patent statistics in studies*



- of S&T systems (pp. 257-276). Dordrecht: Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/1-4020-2755-9_12]
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 272-292. [<https://doi.org/10.1002/cb.251>]
- Katz, J.S., & Martin, B.R. (1997). What is research collaboration?. *Research Policy*, 26(1), 1-18. [[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(96\)00917-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0048-7333(96)00917-1)]
- Kerlinger, F. N. (1966). *Foundations of behavioral research*. 3rd Edition, Holt, Rinehart and Winston, New York. [[Link](#)]
- Lyberger, M.R., & McCarthy, L. (2002). An analysis of volume consumption, consumer interest and perceptions of sport sponsorship as they relate to the Super Bowl. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(4), 429-448. [<https://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-03-04-2002-B006>]
- Mehram, B., & Tavaneh Shahroudi, E. (2010). Content analysis of articles published in scientific-research journals in the field of psychology in the country from the perspective of research topic and method. *Transformational Psychology-Iranian Psychologists*, 6. [[Link](#)] [In Persian]
- Mokhtari Nabi, E., & Mokhtari Memar, H. (1995). Citation analysis of management essays in journals approved by the Commission for the Review of Scientific Journals in the years 1996-2001. *Journal of Psychology and Educational Sciences*, 35(2). [[Link](#)] [In Persian]
- Parks, J.B., & Olafson, G.A. (1987). Sport management and a new journal. *Journal of sport Management*, 1(1), 1-3. [<https://doi.org/10.1123/jsm.1.1.1>]
- Pegoraro, A.L., Ayer, S.M., & O'Reilly, N.J. (2010). Consumer consumption and advertising through sport. *American Behavioral Scientist*, 53(10), 1454-1475. [<https://dx.doi.org/10.1177/0002764210368079>]
- Pitts, B., Danylchuk, K., & Quarterman, J. (2014). Analysis of sport management literature: European Sport Management Quarterly. *Choregia: Sport Management International Journal*, 10(2), 45-72. [<http://dx.doi.org/10.4127/ch.2014.0092>]
- Plassmann, H., Ramsøy, T.Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. [<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>]
- Ramezanijad, R., Rezaeei Soufi, M., Dastoom, S., & Ahmadi, N. (2014). Analysis of ISC Productions Methodology of Sports Management in Iran. *Applied Research in Sport Management*, 3(1), 85-102. [[Link](#)] [In Persian]
- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2004). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Agah Publication. [[Link](#)] [In Persian]
- Seyedin, S.M., & Bab Al-Hawaiji, F. (2009). Content analysis of Islamic Azad University's master's theses in librarianship and information North Tehran, Tehran Science and Research Units, Ahvaz and Hamedan Sciences and Research in 1993-2007. *Information Research and Public Libraries*, 15(1), 95-127. [[Link](#)] [In Persian]
- Sharifi, M., Mirdan, S., & Sunasgari, B. (2012). Descriptive analysis of articles of physical education and sport sciences Journals in 2005-2009. *Journal of Sport Management*, 4(12), 61-85. [<https://doi.org/10.22059/jsm.2012.28602>] [In Persian]
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143-153. [<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.008>]
- Wagner, C. S., Roessner, J. D., Bobb, K., Klein, J. T., Boyack, K. W., Keyton, J., . . . Börner, K. (2011). Approaches to understanding and measuring interdisciplinary scientific research (IDR): A review of the literature. *Journal of Informetrics*, 5(1), 14-26. [<https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.06.004>]



Zhang, Y., Thaichon, P., & Shao, W. (2023). Neuroscientific research methods and techniques in consumer research. *Australasian Marketing Journal*, 31(3), 211-227..
[<https://doi.org/10.1177/14413582221085321>]

Ziaie, A., Elahi, A., & Bakhshudaniha, I. (2013). Content analysis of movement sciences and sport journal articles of Kharazmi University. *Communication Management in Sports Media Journal*, 1(3), 51-62. [Link] [In Persian]