ISSN: 2783-3283

Journal of Sports Management Knowledge

Journal homepage: https://jsmk.tabrizu.ac.ir/
Vol. 4, No, 2, 93-110 (2027)
DOI: https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.73247.1279

OPEN ACCESS

Original Article

A Systematic Review of Cause-Related Marketing in the Sport Industry: An Analysis of Theories, Contexts, Characteristics, and Methodologies Using the TCCM Framework

Hani Ahmed Hussein[1], Bahram Yousefi[2*], Zohreh Hasani[3], Erfan Moradi[4]

1. PhD Student, Department of Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran
2. Associate Professor of Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran
3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran
4. Assistant Professor, Department of Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Abstract

In the contemporary marketing landscape, cause-based marketing has gained a privileged position as a strategy that connects commercial and social goals in the sports industry. This study aims to systematically review the literature on cause-related marketing (CRM) in the sport industry and organize the fragmented knowledge in this field. The study employs the TCCM framework (Theories, Contexts, Characteristics, and Methods) and searches the Scopus database. After applying inclusion and exclusion criteria, 22 relevant studies were selected for final analysis. The findings indicate that attribution theory and social identity theory/team identification are the most dominant theoretical frameworks. Professional sports contexts, particularly baseball and basketball in the United States and South Korea, receive the most attention. The nomological network includes antecedents (perceived motive, sponsor-cause fit), mediators (attitude toward campaign, attitude toward team), moderators (team identification, consumer altruism), and outcomes (purchase intention, brand attitude). Experimental designs and cross-sectional surveys using structural equation modeling are the predominant methodological approaches. The existing literature suffers from a lack of indigenous sport-specific theories, limited geographical focus, neglect of non-fan-team dyads, and a shortage of longitudinal studies. Future research agendas include developing indigenous theoretical frameworks, exploring emerging geographical contexts, examining the role of athletes and social media, and employing longitudinal and mixed-methods designs.

Article information

Received: 06 April 2026
Revised: 25 April 2026
Accepted: 02 June 2026
Published: 25 October 2026

Keywords:
Cause-Related Marketing, Relationship Marketing, Sport Industry, Systematic Review, TCCM

How to Cite This Article:
Ahmed Hussein, H., Yousefi, B., Hasani, Z. Moradi, E. (2027). A Systematic Review of Cause-Related Marketing in the Sport Industry: An Analysis of Theories, Contexts, Characteristics, and Methodologies Using the TCCM Framework. *Journal of Sport Management Knowledge*, *4*(2), 93-110. https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.73247.1279

* Corresponding author: bahramyoosefy@yahoo.com

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Cause-related marketing (CRM) links corporate goals with social causes by donating based on consumer participation. The sport industry, with strong fan attachment and high media exposure, is a suitable setting for CRM, but the literature remains fragmented. Despite growth, key theoretical, contextual, and methodological gaps persist, with reliance on general marketing and social psychology theories and limited sport-specific frameworks. Research is largely concentrated in North American professional sports, while emerging markets and grassroots contexts are underexplored. Methodologically, cross-sectional and experimental designs dominate, with few longitudinal or mixed-methods studies. This review uses the TCCM framework to synthesize the literature, identify gaps, and propose future research directions.

Research Questions

The study addresses six primary research questions:

1. What theoretical patterns dominate the CRM literature in sport?
2. What are the contextual (sport, geographic, relational) patterns?
3. What is the nomological network of constructs (antecedents, mediators, moderators, outcomes)?
4. What methodological approaches are employed?
5. What are the key research gaps?
6. What future research agendas can be proposed?

METHODOLOGY

A systematic literature review was conducted following the TCCM framework proposed by Paul and Criado (2020). The Scopus database was searched on February 26, 2026, using a comprehensive search string combining keywords related to cause-related marketing (e.g., "cause related marketing," "cause-brand alliance," "charity-linked marketing") and sport (e.g., "sport," *"athlete*," "sport sponsorship"). Initial search yielded 159 documents. After applying inclusion criteria (peer-reviewed journal articles, English language, empirical studies focusing on CRM in sport contexts) and exclusion criteria, 22 studies published between 2008 and 2025 were selected for final analysis. Data were extracted and coded across eight categories: theoretical framework, relational dyad, sport context, variables, research design, analytical methods, key findings, and research gaps. Thematic content analysis was employed, and findings were organized according to the TCCM dimensions.

RESULTS

Theories: Attribution theory and social identity theory/team identification are the most commonly used frameworks in CRM research. Attribution theory explains how consumers interpret corporate motives behind CRM campaigns, while social identity theory clarifies the moderating role of team identification. Other frameworks include meaning transfer theory, the elaboration likelihood model, social exchange theory, and the theory of planned behavior. Notably, only two studies applied the sport-specific Lachowetz and Gladden CRM framework, highlighting the limited use of indigenous sport marketing theories.

Contexts: Professional sports dominate the literature, particularly baseball (MLB), followed by basketball and golf. Only a few studies focus on grassroots, recreational, or social sport contexts. Most research has been conducted in the United States, with limited contributions from South Korea, Europe, China, Canada, Australia, and South Africa, while Latin America, the Middle East, and sub-Saharan Africa remain largely unexplored. Fan-team relationships are the most studied relational dyad, followed by consumer-brand relationships, whereas fan-athlete, fan-media, and club-media relationships receive little attention.

Nomological Network:

- **Antecedents:** Perceived CRM motive (most frequent), sponsor-cause/brand-cause fit, communication intensity, CEO commitment, message type, and strategy type (altruistic vs. integrated).
- **Mediators:** Attitude toward the campaign, attitude toward the team, perceived sincerity, and perceived brand warmth.

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

- **Moderators:** Team identification (most tested), consumer altruism, team involvement with the cause, and consumer personality traits (e.g., confidence in social outcomes, narcissism).
- **Outcomes:** Purchase intention (most frequent, appearing in at least seven studies), attitude toward team/sponsor/brand, revisit intention, corporate reputation, brand loyalty, and successful CRM implementation.

Methods: Experimental designs are the most common approach, followed by cross-sectional surveys. A smaller number of studies use qualitative methods, mainly in European basketball and South African contexts. Only one longitudinal and one mixed-methods study were found. For analysis, structural equation modeling (SEM), PROCESS macro, and experimental techniques such as MANCOVA and ANCOVA are commonly used, while qualitative studies mainly rely on thematic analysis with NVivo or ATLAS.ti.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The review reveals contradictions in the literature. Some studies found no effect of perceived CRM motives on purchase intention (Kim et al., 2010), while others reported positive effects (Baek et al., 2020). These differences may reflect variations in context and product type. Similarly, team identification shows inconsistent moderating effects across leagues, possibly due to rivalry intensity. Despite these inconsistencies, evidence highlights the importance of strategic integration, stakeholder collaboration, and clear communication of CRM commitments.

Gaps and Future Research Agendas

Six major gaps were identified:

1. **Theoretical gap:** Over-reliance on borrowed theories; lack of indigenous sport-specific frameworks.
2. **Contextual gap:** Overemphasis on US and South Korean professional sports; neglect of grassroots sport in Asia, Africa, and Latin America.
3. **Relational gap:** Neglect of fan-athlete, fan-media, and club-media dyads.
4. **Outcome gap:** Lack of attention to long-term relational outcomes beyond purchase intention.
5. **Methodological gap:** Predominance of cross-sectional and laboratory designs; absence of longitudinal and mixed-methods studies.
6. **Digital gap:** Limited examination of social media and emerging technologies (e.g., NFTs, TikTok) in CRM implementation.

Proposed future research agendas:

- **Theory:** Develop relational capital theory for sport CRM mechanisms.
- **Context:** Examine CRM in grassroots sport across Asia, Africa, and Latin America.
- **Characteristics:** Investigate athletes as cause ambassadors and long-term CRM effects on fan loyalty.
- **Methods:** Conduct longitudinal field experiments and mixed-methods studies in digital contexts (Instagram, TikTok, sport NFTs).

Managerial Implications

The findings provide several implications for sport managers. CRM campaigns appear more effective for low-identification and non-traditional fans, making them a useful tool for expanding the fan base. High sponsor-cause fit enhances perceived sincerity and positive attitudes, highlighting the need for meaningful alignment between causes and team or athlete identity. League-wide CRM campaigns involving rival teams may reduce support among rival fans, especially in highly competitive leagues. Finally, aligning CRM strategy with organizational capabilities, stakeholder networks, and communication efforts is essential for success.

Conclusion

This systematic review synthesizes CRM literature in the sport industry using the TCCM framework. Although the field has expanded from 2008 to 2025, important theoretical, contextual, and methodological gaps remain. The proposed research agenda encourages more sport-specific, diverse, and rigorous studies. Sport organizations should adopt strategically integrated and context-sensitive CRM approaches that emphasize cause-fit and account for differences in fan identification.

Copyright ©The authors **Publisher**: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

شاپا الکترونیکی: ۳۲۸۳-۲۷۸۳

دانش مدیریت ورزش

صفحه اصلی مجله : https://jsmk.tabrizu.ac.ir/

دوره ۴، شماره ۲، ص ۹۳-۱۱۰ (۱۴۰۵)

DOI: https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.73247.1279

مقاله پژوهشی

OPEN ACCESS

مروری نظام‌مند بر بازاریابی آرمان‌محور در صنعت ورزش: تحلیل نظریه‌ها، زمینه‌ها، ویژگی‌ها و روش‌شناسی با استفاده از چارچوب TCCM

هانی احمد حسین[۱]، بهرام یوسفی[۲*]، زهره حسنی[۳]، عرفان مرادی[۴]

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

در چشم‌انداز بازاریابی معاصر، بازاریابی آرمان‌محور به‌عنوان راهبردی پیونددهنده اهداف تجاری و اجتماعی در صنعت ورزش از موقعیتی ممتاز برخوردار شده است. پژوهش حاضر با هدف مرور نظام‌مند ادبیات بازاریابی آرمان‌محور در صنعت ورزش و سازمان‌دهی دانش پراکنده در این حوزه انجام شده است. مطالعه با بهره‌گیری از چارچوب TCCM (شامل نظریه، زمینه، ویژگی‌ها و روش‌شناسی) و جستجو در پایگاه داده اسکوپوس انجام شد. پس از اعمال معیارهای ورود و خروج، ۲۲ مطالعه مرتبط برای تحلیل نهایی انتخاب گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد نظریه اسناد و نظریه هویت اجتماعی/همانندسازی با تیم، متداول‌ترین چارچوب‌های نظری هستند. زمینه‌های ورزش حرفه‌ای، به‌ویژه بیسبال و بسکتبال در آمریکا و کره جنوبی، بیشترین پوشش را دارند. شبکه نومولوژیک سازه‌ها شامل پیشایندها (انگاره انگیزه، تناسب حامی-آرمان)، میانجی‌ها (نگرش به کمپین، نگرش به تیم)، تعدیلگرها (همانندسازی با تیم، نوع‌دوستی مصرف‌کننده) و پیامدها (قصد خرید، نگرش به برند) است. روش‌شناسی غالب، طرح‌های آزمایشی و پیمایش‌های مقطعی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری است. ادبیات موجود از فقدان نظریه‌های بومی ورزشی، تمرکز جغرافیایی محدود، غفلت از روابط غیر هوادار-تیم و کمبود مطالعات طولی رنج می‌برد. دستورکارهای پژوهشی آتی شامل توسعه چارچوب‌های نظری بومی، بررسی زمینه‌های نوظهور جغرافیایی، توجه به نقش ورزشکاران و رسانه‌های اجتماعی و به‌کارگیری طرح‌های طولی و آمیخته است.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۵/۰۱/۱۷

بازنگری شده: ۱۴۰۵/۰۲/۰۵

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲

انتشار: ۱۴۰۵/۰۸/۰۳

کلمات کلیدی:

بازاریابی آرمان‌محور، بازاریابی رابطه‌ای، صنعت ورزش، مرور نظام‌مند، TCCM

نحوه استناد به این مقاله

احمد حسین، ه.، یوسفی، ب.، حسنی، ز.، مرادی، ع. (۱۴۰۵). مروری نظام‌مند بر بازاریابی آرمان‌محور در صنعت ورزش: تحلیل نظریه‌ها، زمینه‌ها، ویژگی‌ها و روش‌شناسی با استفاده از چارچوب TCCM. *دانش مدیریت ورزش*، ۴(۲)، ۹۳-۱۱۰. https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.73247.1279

* Email: bahramyoosefy@yahoo.com

Copyright ©The authors

Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

مقدمه

در چشم‌انداز بازاریابی معاصر، بازاریابی آرمان‌محور[۱] به‌مثابه راهبردی پیونددهنده اهداف تجاری و اجتماعی، از موقعیتی ممتاز برخوردار شده است. این مفهوم که نخستین‌بار توسط (Varadarajan & Menon, 1988) صورت‌بندی نظری شد، به تعهد شرکت برای اهدای مبلغی معین به یک آرمان اجتماعی، مشروط به مشارکت مصرف‌کننده در یک مبادله درآمدزا اشاره دارد. آن‌چه این سازوکار را از بشردوستی شرکتی یا حمایت مالی صرف متمایز می‌سازد، ماهیت تراکنشی، شرطی و رابطه سه‌جانبه آن میان شرکت، آرمان اجتماعی و مصرف‌کننده است؛ ویژگی‌ای که بازاریابی آرمان‌محور را هم‌زمان به ابزاری برای افزایش فروش و بهبود نگرش به برند و نیز به مجرایی برای ایفای نقش اجتماعی تبدیل می‌کند.

صنعت ورزش، به‌دلیل ویژگی‌های ذاتی خود، بستری ایده‌آل برای اجرای کمپین‌های بازاریابی آرمان‌محور شناخته می‌شود. پیوند عاطفی عمیق هواداران با تیم‌ها و ورزشکاران، تمایل آن‌ها را به مشارکت در کنش‌های خیرخواهانه مرتبط با برند ورزشی محبوبشان به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهد (Lee & Ferreira, 2013). از سوی دیگر، پوشش رسانه‌ای گسترده رویدادهای ورزشی، بستری بی‌بدیل برای آگاهی‌بخشی به آرمان‌های اجتماعی فراهم می‌آورد و سازمان‌های ورزشی نیز به‌طور فزاینده‌ای از بازاریابی آرمان‌محور به‌عنوان ابزاری برای تقویت شهرت، وفاداری هواداران و جذب حامیان مالی بهره می‌گیرند (Irwin et al., 2010). با این همه، پژوهش‌های این حوزه در ورزش، به‌رغم این ظرفیت بالا، به‌شدت پراکنده بوده و فاقد یکپارچگی مفهومی و تجربی هستند (Moyo et al., 2022).

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات اولیه، با کارهای (Lachowetz & Gladden, 2003) و (Irwin et al., 2010) پایه‌گذاری شد و سپس با به‌خدمت‌گیری نظریه‌هایی چون هویت اجتماعی (Turner et al., 1979)، اسناد (Heider, 1958) و انتقال تصویر (Simonin & Ruth, 1998) به‌تدریج گسترش یافت. در این مسیر، اگرچه پیشایندهایی مانند همانندسازی هوادار و تناسب برند–آرمان، و پیامدهایی مانند قصد خرید و نگرش به برند به‌صورت مکرر شناسایی شده‌اند (Joo et al., 2016; Lee & Ferreira, 2013)، اما یافته‌های متناقضی نیز پدیدار گشته است؛ برای نمونه، (Roy & Graeff, 2003) نشان دادند که تأثیر این راهبرد بر قصد خرید محصولات ورزشی، به‌طرز معناداری ضعیف‌تر از تأثیر آن بر قصد خرید از کسب‌وکارهای عادی است. چنین یافته‌هایی آشکار می‌سازند که اثربخشی بازاریابی آرمان‌محور در بستر ورزش از الگویی خطی و ساده پیروی نمی‌کند و درهم‌تنیدگی متغیرهای زمینه‌ای، ادراکی و روان‌شناختی، ترسیم تصویری جامع را ضروری می‌سازد.

با وجود انباشت قابل‌توجه شواهد، ادبیات موجود همچنان با شکاف‌های نظری، زمینه‌ای و روش‌شناختی عمده‌ای روبه‌روست. از حیث نظری، اغلب چارچوب‌ها از بازاریابی عمومی یا روان‌شناسی اجتماعی وام گرفته شده‌اند و یک نظریه بومی و یکپارچه برای ورزش به‌ندرت توسعه یافته است (Yuksel et al., 2016). از نگاه زمینه‌ای، تمرکز پژوهش‌ها عمدتاً بر لیگ‌های حرفه‌ای آمریکای شمالی و آسیای شرقی بوده و بازارهای نوظهور، ورزش‌های غیرحرفه‌ای و روابط چندذی‌نفعی کمتر کاویده شده‌اند. به‌لحاظ روش‌شناختی نیز غلبه طرح‌های مقطعی و آزمایشگاهی، در کنار کمبود مطالعات طولی و رویکردهای آمیخته، تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود ساخته است. این پراکندگی و ناهمگونی، ضرورت انجام یک مرور نظام‌مند ساختارمند را که بتواند دانش موجود را یکپارچه سازد و شکاف‌های آن را آشکار کند، به‌روشنی توجیه می‌کند.

در این راستا، پژوهش حاضر یک مرور نظام‌مند از ادبیات بازاریابی آرمان‌محور در صنعت ورزش را با بهره‌گیری از چارچوب TCCM (نظریه، زمینه، ویژگی‌ها و روش‌ها) (Paul & Criado, 2020) طراحی نموده است. هدف بنیادین این مرور، سازمان‌دهی دانش پراکنده، تحلیل چارچوب‌های نظری مسلط، شناسایی زمینه‌های مطالعه‌شده و مغفول، ترسیم شبکه نومولوژیک سازه‌ها، و در نهایت، ارائه دستورکاری برای پژوهش‌های آتی است. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش به این صورت تدوین می‌شود: ادبیات بازاریابی آرمان‌محور

[۱] Cause-Related Marketing

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

در صنعت ورزش از چه الگوهای نظری، زمینه‌ای، ویژگی‌های نومولوژیک و روش‌شناختی پیروی می‌کند و مهم‌ترین شکاف‌ها و مسیرهای پژوهشی آتی کدام‌اند؟

مرور ادبیات

مبانی نظری بازاریابی آرمان‌محور در ورزش عمدتاً ریشه در چارچوب‌های وام گرفته‌شده از روان‌شناسی اجتماعی دارد. در این میان، نظریه اسناد (Heider, 1958) از پراستنادترین بنیان‌هاست که توضیح می‌دهد مصرف‌کنندگان پیوسته در حال رمزگشایی از نیات پشت یک کمپین هستند و انگیزه ادراک‌شده (نوع‌دوستانه در برابر خودخواهانه) را به شرکت نسبت می‌دهند (Han & Lee, 2022; Joo et al., 2016). این سازوکار اسنادی چنان محوری است که (Hui & Wenan, 2022) در یک طرح آزمایشی نشان دادند بازاریابی آرمان‌محور خودخواهانه تأثیر منفی بر رفتار فرانقشی مشتریان دارد، در حالی که نوع نوع‌دوستانه، این رفتارها را تقویت می‌کند. در کنار آن، نظریه هویت اجتماعی (Turner et al., 1979) با مفهوم همانندسازی هوادار با تیم، تبیین می‌کند که چرا هواداران با پیوندهای هویتی قوی‌تر، کمپین‌ها را به‌مثابه تقویت تصویر تیم محبوبشان پردازش می‌کنند و واکنش‌های متمایزی نشان می‌دهند (Lee & Ferreira, 2013). نظریه انتقال تصویر (Simonin & Ruth, 1998) نیز روشن می‌سازد که چگونه تداعی‌های مثبت آرمان اجتماعی به برند ورزشی سرریز می‌کند. با این حال، (Yuksel et al., 2016) خاطرنشان می‌سازند که این چارچوب‌ها اغلب از بازاریابی عمومی وام گرفته شده‌اند و یک نظریه بومی و یکپارچه برای پویایی‌های خاص ورزش به‌ندرت توسعه یافته است.

از سوی دیگر، پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهند که مسیر تأثیرگذاری بازاریابی آرمان‌محور بر رفتار مصرف‌کننده، به‌ندرت مستقیم است و از میانجی‌های شناختی و عاطفی عبور می‌کند. نگرش به کمپین و نگرش به تیم، میانجی‌های کلاسیکی هستند که در مدل‌های اولیه شناسایی شدند (Kim et al., 2010). با این حال، مطالعات متأخر سازه‌های عاطفی عمیق‌تری را آشکار ساخته‌اند. (Christian et al., 2022) با تکیه بر مدل محتوای کلیشه، نشان دادند که صرف قرار گرفتن یک تیم ورزشی در کنار یک برند غیرانتفاعی، ادراک خوتگرمی و اشتیاق را در هواداران افزایش می‌دهد و این خوتگرمی، اشتیاق و حرارت از طریق بهبود نگرش به برند، قصد خرید محصولات دارای نشان تیم را تقویت می‌کند. این موضوع چنان برجسته است که (Kurian et al., 2025) در مرور نظام‌مند خود، آن را سازوکاری اصلی در شکل‌دهی به نگرش مصرف‌کنندگان در ورزش معرفی کردند. در امتداد این یافته‌ها، (Wu et al., 2025) با یک مطالعه ترکیبی در چین دریافتند که ادراک مصرف‌کننده از بازاریابی آرمان‌محور هیچ تأثیر مستقیمی بر قصد خرید ندارد، بلکه این رابطه به‌طور کامل از طریق احساس قدردانی میانجی‌گری می‌شود. این یافته‌ها بر ماهیت چندلایه و غیرخطی تأثیرگذاری در بستر ورزش تأکید دارند.

فراتر از میانجی‌ها، پژوهش‌ها تعدیلگرهای متعددی را نیز شناسایی کرده‌اند که شرایط مرزی اثربخشی را ترسیم می‌کنند. در همین راستا، بروکس و همکاران (Brooks et al., 2025) در مطالعه‌ای جدید بر روی برندهای فناوری گلف نشان دادند که اثربخشی بازاریابی آرمان‌محور بر ادراک خیرخواهی و نوع‌دوستی برند، به‌طور معناداری توسط ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان مانند اطمینان به پیامدهای اجتماعی و خودشیفتگی تعدیل می‌شود. همچنین، منصوری و همکاران (Mansouri et al., 2024) در بستر فوتبال ایران دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق تقویت اعتبار و ارزش ویژه برند، به افزایش نیت حمایتی هواداران منجر می‌شود، مسیری که با سازوکارهای بازاریابی آرمان‌محور هم‌پوشانی دارد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات پیشین در مورد نقش تعدیل‌گری همانندسازی هوادار همسو بوده و نشان می‌دهد که تعامل میان ویژگی‌های مصرف‌کننده و هویت تیمی، یک مرز روان‌شناختی کلیدی است. همانندسازی هوادار با تیم، متداول‌ترین این تعدیلگرهاست، اما جهت و قدرت اثر آن وابسته به زمینه است (Lee & Ferreira, 2013). برای نمونه،

(Nichols et al., 2020) نشان دادند که اثر تصویر تیم رقیب بر صداقت ادراک‌شده، در لیگ بیسبال (MLB) معنادار، اما در لیگ بسکتبال (NBA) غیرمعنادار است. موفقیت یا شکست تیم نیز مرزهای اثربخشی را تغییر می‌دهد؛ چنانکه (Christian et al., 2022)

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

گزارش کردند که در تیم‌های ناموفق، اثر نگرش به برند بر قصد خرید تضعیف می‌شود. در سطح طراحی پیام، (Han & Lee, 2022) با سه آزمایش متوالی نشان دادند که نوع ارائه بصری (تصویر محصول‌محور در برابر هدف‌محور) اثربخشی دو نوع پیام «ترویج هدف اجتماعی» و «در هدف ما مشارکت کن» را تعدیل می‌کند؛ به‌گونه‌ای که مزیت پیام‌های مشارکتی تنها در شرایط تصویر محصول‌محور آشکار می‌شود. در سطح روان‌شناختی نیز (Hui & Wenan, 2022) نشان دادند که کانون تنظیمی (ترفیعی یا پیشگیرانه) مصرف‌کنندگان، واکنش به بازاریابی آرمان‌محور نوع‌دوستانه و خودخواهانه را تعدیل می‌کند.

علاوه‌براین، مطالعات اخیر، چشم‌انداز کلان این حوزه پژوهشی را ترسیم و شکاف‌های آن را برجسته ساخته‌اند. از منظر بازاریابی رابطه‌ای، ویکفیلد و همکاران (Wakefield et al., 2025) نیز با آزمایش تجربی نشان دادند که برندهای تیم‌های ورزشی در مقایسه با سایر برندهای فرهنگی، از قابلیت منحصربه‌فردی در ایجاد تعادل میان بازاریابی رابطه‌ای و تراکنشی برخوردارند؛ مزیتی که می‌تواند اثربخشی کمپین‌های آرمان‌محور را تقویت کند. علاوه‌براین، (Kurian et al., 2025) نشان دادند که بازاریابی آرمان‌محور از سه مکانیسم مجزا (ایجاد، تقویت یا تغییر نگرش) بر نگرش به برند اثر می‌گذارد و اندازه اثر کلی این رابطه را حدود ۰,۲۵ گزارش کردند. به موازات آن، (Liebetrau et al., 2026) با بازمفهوم‌پردازی سازه تناسب، نشان دادند که تناسب لزوماً نباید مثبت باشد؛ بلکه «تناسب پیشگیرانه» که در آن شرکت به جبران آثار منفی فعالیت خود می‌پردازد نیز می‌تواند نتایجی مشابه تناسب مثبت ایجاد کند. (Bhatti et al., 2022) با تحلیل ۳۴۴ مقاله طی سه دهه، سیر تحول این مفهوم را از یک ابزار ترفیعی کوتاه‌مدت به یک راهبرد شرکتی مستند کردند و شکاف‌های جدی را در مقایسه‌های میان‌فرهنگی، نقش فناوری‌های نوین و فقدان رویکردهای ترکیبی آشکار ساختند. (Pandey et al., 2024) نیز با به‌کارگیری چارچوب TCCM، تأکید کردند که زمینه‌هایی چون ورزش و کشورهای در حال توسعه، از جمله کم‌مطالعه‌ترین حوزه‌ها هستند. در همین راستا، پژوهش‌هایی مانند (Moyo et al., 2022) در آفریقای جنوبی و (Pharr & Lough, 2012) در لیگ‌های آمریکا نیز بر خلأ دانش در بهره‌برداری استراتژیک از این راهبرد و نیز مرز مبهم آن با مفاهیمی چون ورزش تأکید کرده‌اند، که مجموعاً ضرورت یک سنتز نظام‌مند برای یکپارچه‌سازی این ادبیات پراکنده را آشکار می‌سازد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از رویکرد مرور نظام‌مند با بهره‌گیری از چارچوب TCCM انجام شده است. این چارچوب که توسط (Paul & Criado, 2020) به‌منظور سازمان‌دهی مرورهای ادبیات در حوزه بازاریابی توسعه یافته، چهار بعد نظریه، زمینه، ویژگی‌ها و روش‌ها را با یکدیگر ترکیب می‌کند تا ضمن ارزیابی جامع وضعیت دانش موجود، شکاف‌های پژوهشی را نیز شناسایی کند (Christian et al., 2022; Paul & Criado, 2020) بر همین اساس، ساختار روش‌شناسی به‌صورت گام‌به‌گام تشریح می‌شود.

فرایند جستجوی منابع

در گام نخست، جستجوی منابع در پایگاه داده اسکوپوس در تاریخ ۲۶ فوریه ۲۰۲۶ صورت پذیرفت. استراتژی جستجو بر مبنای ترکیب واژه‌های کلیدی مرتبط با بازاریابی آرمان‌محور و ورزش در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها طراحی گردید. رشته‌های جستجوی استفاده‌شده به‌شرح زیر هستند:

TITLE-ABS-KEY(("cause related marketing" OR "cause-related marketing" OR "cause marketing" OR "cause-brand alliance" OR "charity-linked marketing" OR "cause promotion") AND (sport* OR athlete* OR "sport sponsorship"))
OR TITLE-ABS-KEY(("corporate social responsibility" OR CSR) AND (sport* AND marketing))

ذکر این نکته حائز اهمیت است که دلیل ورود کلیدواژه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به استراتژی جستجو آن است که در ادبیات ورزش، مفهوم CSR اغلب به‌عنوان یک چتر فراگیر برای طیف وسیعی از فعالیت‌های اجتماعی-خیرخواهانه (از جمله بازاریابی آرمان‌محور) به کار می‌رود و مرز میان این دو سازه در برخی مقالات کمرنگ است. بنابراین، این افزونه به‌منظور افزایش حساسیت جستجو و جلوگیری از دست‌دادن مقالات بالقوه مرتبطی که ممکن است با برچسب CSR منتشر شده باشند، طراحی

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

گردید. متعاقباً در مرحله غربالگری، تنها مقالاتی حفظ شدند که صریحاً به مبادله شرطی و سه‌جانبه میان شرکت، آرمان و مصرف‌کننده (هسته اصلی بازاریابی آرمان‌محور) می‌پرداختند.

این جستجوی اولیه به شناسایی ۱۵۹ سند در اسکوپوس انجامید. دلیل انتخاب پایگاه Scopus، پوشش گسترده و متمرکز آن بر مجلات معتبر با داوری همتا در حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی است که بیشترین تطابق را با اهداف این مرور دارد.

معیارهای ورود و خروج

برای ورود به مرور، مطالعات می‌بایست معیارهای زیر را برآورده می‌ساختند: (الف) انجام پژوهش در زمینه صنعت ورزش یا ارتباط مستقیم با آن، اعم از ورزش حرفه‌ای، آماتور، سازمان‌های ورزشی یا رویدادهای ورزشی؛ (ب) بررسی صریح مفاهیم، نظریه‌ها یا شیوه‌های بازاریابی رابطه‌ای شامل ساخت، حفظ یا پیامدهای روابط؛ (ج) تمرکز بر رابطه میان حداقل دو ذی‌نفع صنعت ورزش؛ (د) انتشار در مجله‌های علمی داوری شده؛ (ه) ارائه یافته‌های تجربی؛ (و) فراتر رفتن از رویکردهای بازاریابی صرفاً تبادلی؛ و (ز) بررسی روابط با سایر ذی‌نفعان به‌جای تمرکز صرف بر یک نهاد ورزشی منفرد.

مطالعاتی که یک یا چند معیار فوق را برآورده نمی‌ساختند، از روند مرور خارج شدند. همچنین، سه مطالعه به‌دلیل پایین‌بودن از آستانه غربالگری یا قرار گرفتن در طیف موضوعات دیگر حذف گردیدند. در نهایت، ۲۲ مطالعه برای تحلیل نهایی وارد شدند که گستره زمانی آنها از ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۵ را در بر می‌گیرد.

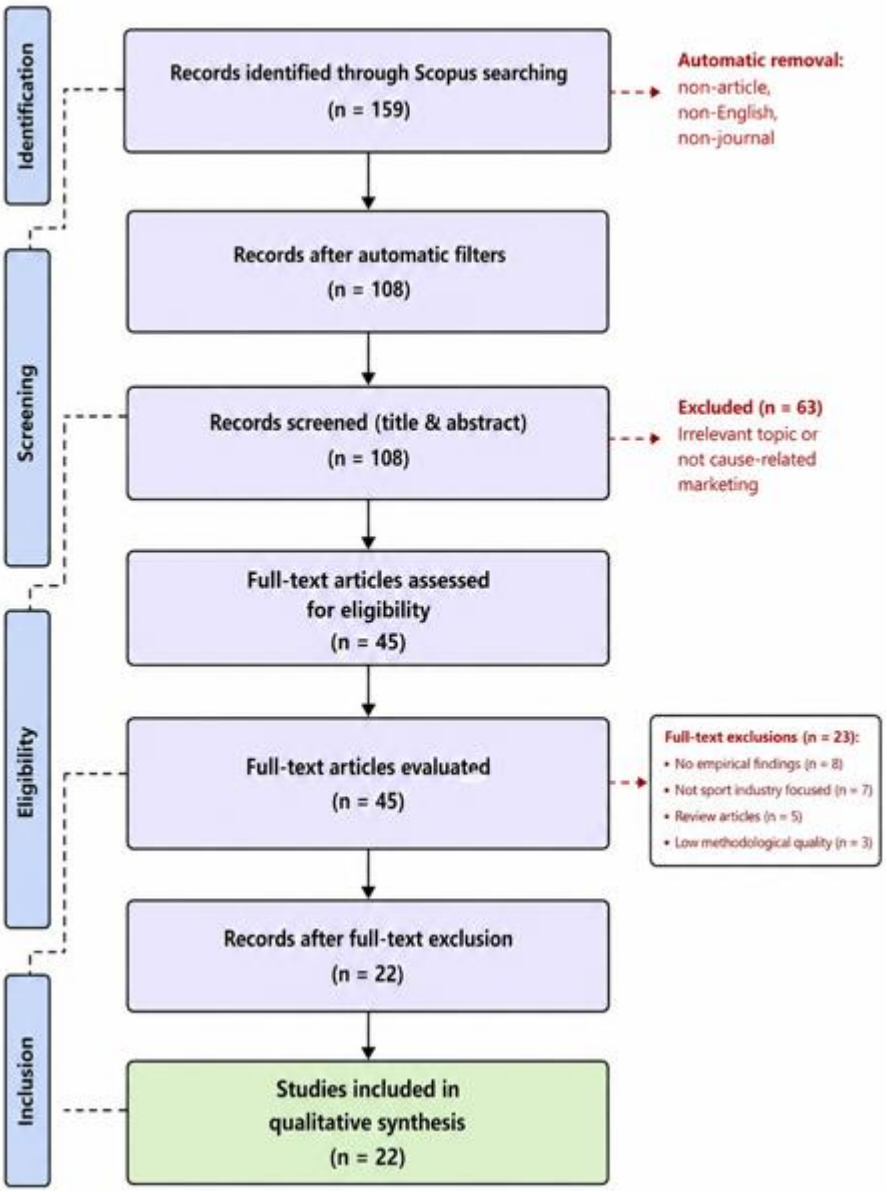
فرایند غربالگری و استخراج داده

غربالگری بر اساس استاندارد PRISMA 2020 و در چهار گام انجام شد (شکل ۱). در گام شناسایی، ۱۵۹ رکورد از پایگاه اسکوپوس بازیابی گردید. پس از حذف خودکار منابع غیرمقاله، غیرانگلیسی و غیرمجله، ۱۰۸ مقاله وارد گام غربالگری شدند. در این مرحله، دو پژوهشگر به‌طور مستقل عناوین و چکیده‌ها را بررسی و ۶۳ مقاله را به دلایل عدم ارتباط موضوعی یا تمرکز بر مفاهیم غیرمرتبط با بازاریابی آرمان‌محور حذف کردند. سپس متن کامل ۴۵ مقاله باقی‌مانده ارزیابی و ۲۳ مقاله دیگر به دلایل: فقدان یافته‌های تجربی (۸ مقاله)، عدم تمرکز بر صنعت ورزش (۷ مقاله)، مقاله مروری (۵ مقاله) و کیفیت روش‌شناختی پایین (۳ مقاله) کنار گذاشته شدند. بدین ترتیب، ۲۲ مطالعه برای سنتز نهایی وارد شدند. کیفیت مطالعات باقی‌مانده با استفاده از یک چک‌لیست ترکیبی اقتباس‌شده از برنامه ارزیابی انتقادی (CASP) تأیید گردید. به‌منظور استخراج نظام‌مند اطلاعات، داده‌ها در هشت مقوله دسته‌بندی شدند: (۱) چارچوب نظری، (۲) زمینه ورزشی، (۳) دسته‌بندی رابطه‌ای، (۴) متغیرهای رابطه، (۵) طرح پژوهشی، (۶) روش‌های تحلیل، (۷) یافته‌های کلیدی و (۸) شکاف‌های پژوهشی.

تحلیل داده

پس از استخراج داده‌ها، تحلیل به‌روش کدگذاری محتوایی تماتیک صورت پذیرفت و یافته‌های مطالعات در چهار بعد چارچوب TCCMسازمان‌دهی گردیدند. در مواردی که میان مطالعات تعارض وجود داشت، تحلیل مقایسه‌ای با تمرکز بر تفاوت‌های زمینه‌ای، روش‌شناسانه و نمونه‌گیری انجام شد. در مجموع، پیروی از اصول مرور نظام‌مند (Tranfield et al., 2003) و بسط چارچوب (Paul & Criado, 2020) TCCMنقشه راه تحلیلی این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)



شکل ۱. نمودار روندنمای پریسما

Figure 1. PRISMA flow diagram

یافته‌های تحقیق

در ادامه، یافته‌های حاصل از تحلیل ۲۲ مطالعه در قالب ابعاد چهارگانه TCCM تشریح می‌شوند.

نظریه‌ها: چارچوب‌های نظری به‌کاررفته (پرسش پژوهشی اول)

تحلیل مطالعات نشان می‌دهد که طیف گسترده‌ای از چارچوب‌های نظری برای تبیین پویایی بازاریابی رابطه‌ای از طریق CRSM به‌کار رفته‌اند. جدول ۱ نظریه‌های شناسایی‌شده را به‌همراه مطالعات مربوط خلاصه می‌کند.

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

جدول ۱. چارچوب‌های نظری به‌کاررفته در پژوهش‌های CRSM

Table 1. Theoretical frameworks used in CRSM research

نقش و کاربرد	مطالعات	نظریه / چارچوب
تبیین نحوه اسناد انگیزه به کمپین‌های CRSM و تأثیر آن بر نگرش‌ها و صداقت ادراک‌شده	(Han & Lee, 2022; Joo et al., 2016; Nichols et al., 2020)	**نظریه اسناد**
تبیین تعدیلگری همانندسازی هواداران با پاسخ‌های CRSM	(Joo et al., 2016; Lee & Ferreira, 2013; Nichols et al., 2016; Yuksel et al., 2016)	**نظریه هویت اجتماعی / همانندسازی با تیم**
تبیین انتقال نگرش از کمپین به برند حامی	(Baek et al., 2017; Joo et al., 2016)	**نظریه انتقال معنا**
تبیین تأثیر تناسب برند/آرمان بر پاسخ مصرف‌کننده	(Lee & Ferreira, 2013; Roy, 2011)	**چارچوب همخوانی**
تبیین روابط متقابل کارمند-حامی در حمایت مالی آرمان‌محور	(Inoue et al., 2016)	**نظریه تبادل اجتماعی**
تبیین نقش تعدیلگر نوع دوستی در پردازش پیام‌های CRSM	(Baek et al., 2020)	**مدل احتمال پردازش**
تبیین تأثیر نگرش مثبت به CRSM بر تصمیم‌گیری خرید	(Baek et al., 2020)	**نظریه عمل مستدل**
نقشه‌برداری ساختار ذی‌نفعان در همکاری‌های CRSM	(Schyvinck et al., 2021)	**نظریه شبکه / تحلیل شبکه اجتماعی**
تبیین تأثیر آگاهی مصرف‌کننده از راهبردهای بازاریابی بر ادراک انگیزه شرکت	(Baek et al., 2017)	**مدل دانش ترغیب**
شناسایی شرایط پیشایند اثربخش CRSM (طنین، تعهد سازمانی، تبادل ملموس، ترویج)	(Irwin et al., 2010; Nichols et al., 2016)	**چارچوب CRSM لاچوتز و گلادن**

منبع: تدوین محققان بر اساس مطالعات مرورشده

بر اساس یافته‌ها، نظریه اسناد و نظریه هویت اجتماعی/همانندسازی با تیم متداول‌ترین چارچوب‌های نظری هستند که هرکدام در سه یا چند مطالعه به‌کار رفته‌اند. نظریه اسناد مکانیسمی را فراهم می‌آورد که از طریق آن مصرف‌کنندگان صداقت یا انگیزه پس کمپین‌های CRSM را ارزیابی می‌کنند (Han & Lee, 2022; Joo et al., 2016)، حال آنکه نظریه هویت اجتماعی تبیین می‌کند که چرا همانندسازی با تیم پاسخ‌های مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند (Lee & Ferreira, 2013; Nichols et al., 2020). نکته قابل‌توجه آنکه اغلب این نظریه‌ها از بازاریابی عمومی یا روان‌شناسی اجتماعی وام گرفته شده‌اند و سهم چارچوب‌های بومی ورزشی اندک است. در این میان، چارچوب CRSM لاچوتز و گلادن، که به‌طور اختصاصی برای ورزش طراحی شده، در دو مطالعه به‌کار رفته است (Irwin et al., 2010; Nichols et al., 2016).

زمینه‌ها: زمینه‌های پژوهشی (پرسش پژوهشی دوم)

حال به تحلیل زمینه‌های ورزشی، جغرافیایی و دسته‌بندی رابطه‌ای می‌پردازیم که در سه بخش ارائه می‌شود.

زمینه‌های صنعت ورزشی

ورزش حرفه‌ای بر ادبیات تسلط دارد. بیسبال پربسامدترین ورزش مطالعه‌شده است که در چهار مطالعه در آمریکا و کره‌جنوبی بررسی شده است (Baek et al., 2020; Joo et al., 2016; Kim et al., 2010; Roy, 2011). پس از آن، بسکتبال در چهار مطالعه، عمدتاً در لیگ‌های حرفه‌ای اروپایی و NBA حضور دارد (Nichols et al., 2020; Schyvinck & Willem, 2017, 2018; Yuksel et al., 2016)، گلف حرفه‌ای نیز در دو مطالعه که هر دو در جشنواره در ممفیس برگزار شده‌اند، نمایندگی می‌شود (Inoue et al., 2016; Irwin et al., 2010). در مقابل، تنها سه مطالعه به ورزش پایه‌ای، تفریحی یا اجتماعی می‌پردازند (O'Reilly et al., 2019; Parris et al., 2015; Taylor & Shanka, 2008). جدول ۲ توزیع زمینه‌های ورزشی را به تفکیک نشان می‌دهد.

Copyright ©The authors
Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

جدول ۲. توزیع زمینه‌های ورزشی و جغرافیایی مطالعات

Table 2. Distribution of sports and geographical fields of studies

واحد تحلیل	سطح رقابت	کشور/منطقه	تعداد مطالعه	صنعت/بازار مصرفی	زمینه ورزشی (رشته/رویداد)
-	حرفه‌ای	آمریکا، کره‌جنوبی	۴	-	بیسبال
-	حرفه‌ای	آمریکا، اروپا	۴	-	بسکتبال
-	حرفه‌ای و آماتور	آمریکا	۳	-	گلف
-	حرفه‌ای و دانشگاهی	آمریکا	۲	-	فوتبال آمریکایی
-	حرفه‌ای	بلژیک	۱	-	فوتبال (سوکر)
-	تفریحی	چین	۱	-	دوی ماراتن
-	حرفه‌ای	آفریقای‌جنوبی	۱	-	کریکت، راگبی
-	پایه‌ای	آمریکا	۱	-	موج‌سواری
مصرف‌کننده (ادراک از برند)	-	کره‌جنوبی، آمریکا	۲	**صنعت پوشاک ورزشی**	-

منبع: تدوین محققان

زمینه‌های جغرافیایی و فرهنگی

از منظر جغرافیایی، ایالات متحده بیشترین حضور را دارد و در حداقل ۱۱ مطالعه نمایندگی می‌شود (Christian et al., 2022; Han & Lee, 2022; Inoue et al., 2016; Irwin et al., 2010; Joo et al., 2016; Lee & Ferreira, 2013; Nichols et al., 2016; Parris et al., 2015; Roy, 2011; Yuksel et al., 2016)؛ کره‌جنوبی در سه مطالعه (Baek et al., 2020; Baek et al., 2017; Kim et al., 2010) و اروپا (بلژیک، هلند، فرانسه، انگلستان) نیز در سه مطالعه حضور دارد (Schyvinck et al., 2021; Schyvinck & Willem, 2017, 2018). همچنین چین، کانادا، استرالیا و آفریقای‌جنوبی هرکدام در یک مطالعه نمایندگی می‌شوند. بدین‌ترتیب، ادبیات موجود سنگینی چشمگیری به سمت زمینه‌های آنگلو-آمریکایی و آسیای شرقی دارد و بازنمایی آمریکای لاتین، خاورمیانه یا آفریقای زیر صحرا بسیار محدود است.

دسته‌های رابطه‌ای

در میان زوج‌ها / دسته‌های بررسی‌شده، رابطه هوادار تیم شایع‌ترین است و در حداقل پنج مطالعه کانون اصلی را تشکیل می‌دهد (Baek et al., 2020; Joo et al., 2016; Kim et al., 2010; Lee & Ferreira, 2013; Nichols et al., 2016)، روابط مصرف‌کننده برند (شامل پوشاک ورزشی و برندهای فناوری گلف) در چهار مطالعه محوریت دارند (Baek et al., 2017; Brooks et al., 2025; Christian et al., 2022; Han & Lee, 2022)، افزون بر این، روابط چندذی‌نفعی یا سطح شبکه در سه مطالعه کیفی ورزش حرفه‌ای اروپایی بررسی شده‌اند (Schyvinck et al., 2021; Schyvinck & Willem, 2017, 2018). با این وجود، دیادهای هوادار ورزشکار، هوادار رسانه و باشگاه رسانه به‌طور چشمگیری غایب یا حاشیه‌ای هستند.

ویژگی‌ها: شبکه نومولوژیک (پرسش پژوهشی سوم)

شبکه نومولوژیک CRSM از چهار عنصر اصلی پیشایندها، میانجی‌ها، تعدیلگرها و پیامدها تشکیل می‌شود که در جدول ۳ به تفکیک مطالعات ارائه شده است.

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

جدول ۳. شبکه نومولوژیک CRSM: پیشایندها، میانجی‌ها، تعدیلگرها و پیامدها

Table 3. CRSM nomological network: antecedents, mediators, moderators, and consequences

پیامد	تعدیلگر	میانجی	پیشایند
قصد خرید	همانندسازی با تیم	نگرش نسبت به کمپین	انگاره انگیزه CRSM
تغییر نگرش نسبت به تیم / برند	نوع‌دوستی مصرف‌کننده	نگرش نسبت به تیم	تناسب حامی-آرمان / تناسب برند-آرمان
قصد حضور مجدد	دخالت تیم با آرمان	صداقت ادراک‌شده	نوع استراتژی CRSM
حمایت از آرمان / قصد کمک‌مالی	موفقیت ادراک‌شده تیم	گرمای ادراک‌شده برند	شدت ارتباطات / تعهد مدیر ارشد
شهرت سازمانی و رسانه‌ای	نوع ارائه بصری	PCSRوPSM	نوع پیام و نوع ارائه بصری
وفاداری به برند و آگاهی از حامی	تناسب برند-آرمان و انگیزه شرکت		جهانی‌بودن برند
	اطمینان به پیامدهای اجتماعی / خودشیفتگی		

PSM: Perceived Self-serving Motives; PCSR: Perceived Corporate Social Responsibility

منبع: تدوین محققان بر اساس مطالعات مرورشده

پیشایندها

پربسامدترین پیشایند، انگاره انگیزه CRSM است که در چندین مطالعه به‌عنوان پیش‌بین مستقیم نگرش‌های مصرف‌کننده و قصد رفتاری مطرح شده است (Baek et al., 2020; Joo et al., 2016; Kim et al., 2010). پیشایند برجسته دیگر، تناسب حامی آرمان یا تناسب برند آرمان است (Baek et al., 2017; Lee & Ferreira, 2013; Roy, 2011; Yuksel et al., 2016). در سطح کمپین، متغیرهایی مانند شدت ارتباطات، تعهد مدیر ارشد و نوع پیام نیز به‌عنوان پیشایند مطالعه شده‌اند (Han & Lee, 2022; Lu et al., 2021). در سطح سازمانی نیز نوع استراتژی CRSM (نوع دوستانه در برابر تلفیقی) و همسویی اهداف بازاریابی با اهداف سازمانی از جمله محرک‌های اثربخشی CRSM بررسی شده‌اند (Schyvinck et al., 2021; Schyvinck et al., 2022).

میانجی‌ها

سازه‌های نگرشی بر مکانیسم‌های میانجی تسلط دارند: نگرش نسبت به کمپین CRSM اثر نوعدوستی ادراک‌شده بر نگرش تیم را میانجی‌گری می‌کند؛ نگرش هوادار اثر انگیزه ادراک‌شده CRSM بر قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند (Baek et al., 2020)؛ و نگرش تیم نیز اثر CRSM بر قصد حضور مجدد را به‌طور کامل میانجی‌گری می‌کند (Kim et al., 2010). افزون بر این، صداقت ادراک‌شده تأثیر حضور تیم رقیب/موردعلاقه بر حمایت از آرمان را میانجی‌گری می‌کند (Nichols et al., 2020)، شدت ادراک‌شده و نگرش برند نیز به‌عنوان میانجی‌های سریالی در مسیر CRSM به قصد خرید عمل می‌کنند (Christian et al., 2022).

تعدیلگرها

همانندسازی با تیم متداول‌ترین تعدیلگر آزموده‌شده است که تأثیر CRSM بر نگرش‌های مصرف‌کننده را مشروط می‌سازد (Joo et al., 2016; Lee & Ferreira, 2013). نوعدوستی مصرف‌کننده نیز روابط میان انگیزه CRSM و قصد خرید را تعدیل می‌کند (Baek et al., 2020). همچنین، دخالت تیم با آرمان اثر تصویر تیم رقیب بر صداقت ادراک‌شده را تعدیل می‌کند، هرچند این اثر وابسته به لیگ است (معنادار در MLB، غیرمعنادار در NBA) (Nichols et al., 2020). در نهایت، ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده مانند اطمینان به پیامدهای اجتماعی و خودشیفتگی اثر CRSM بر ادراکات خیرخواهی را تعدیل می‌کنند (Brooks et al., 2025).

پیامدها

قصد خرید شایع‌ترین پیامد مطالعه‌شده است که در حداقل هفت مطالعه ظاهر می‌شود (Baek et al., 2020; Baek et al., 2017; Brooks et al., 2025; Christian et al., 2022; Han & Lee, 2022; Lee & Ferreira, 2013; Parris et al., 2015). پیامدهای نگرشی شامل نگرش نسبت به تیم، نسبت به حامی و نسبت به CRSM در چندین مطالعه رایج هستند (Joo et al., 2016; Kim et al.,

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

2010; Roy, 2011). قصد حضور مجدد نیز یک پیامد رفتاری خاص ورزش به‌شمار می‌رود (Kim et al., 2010). در سطح سازمانی، پیامدهایی نظیر شهرت شرکتی (Nichols et al., 2016)، شهرت رسانه‌ای (Lu et al., 2021)، تصویر و وفاداری برند (Liebetrau et al., 2026) و اجرای موفق CRSM (Schyvinck & Willem, 2018) گزارش شده‌اند.

روش‌ها: رویکردهای روش‌شناختی (پرسش پژوهشی چهارم)

در ادامه، طرح‌های پژوهشی و روش‌های تحلیل داده‌ها که در مطالعات به‌کار رفته‌اند، بررسی می‌شوند.

طرح‌های پژوهشی

طرح‌های آزمایشی رایج‌ترین رویکرد هستند و در هشت مطالعه به‌کار رفته‌اند که نشان‌دهنده علاقه این حوزه به ایجاد روابط علّی است. پیمایش‌های مقطعی دومین رویکرد رایج را تشکیل می‌دهند. رویکردهای کیفی نیز عمدتاً در زمینه‌های بسکتبال اروپایی و آفریقای‌جنوبی متمرکز شده‌اند. تنها یک مطالعه از طرح طولی (O'Reilly et al., 2019) و یک مطالعه از روش‌های آمیخته (Parris et al., 2015) بهره برده است. جدول ۴ تصویر جامعی از این پراکندگی ارائه می‌دهد.

جدول ۴. طرح‌های پژوهشی و ابزارهای تحلیلی به‌کاررفته

Table 4. Research designs and analytical tools used

نوع طرح	تعداد	نمونه‌ها
آزمایشی (Experimental)	۸	(Brooks et al., 2025; Christian et al., 2022; Han & Lee, 2022; Joo et al., 2016; Lee & Ferreira, 2013; Nichols et al., 2020; Roy, 2011; Taylor & Shanka, 2008)
پیمایش مقطعی (Cross-sectional Survey)	۶	(Baek et al., 2020; Baek et al., 2017; Inoue et al., 2016; Irwin et al., 2010; Kim et al., 2010; Lu et al., 2021)
کیفی (Qualitative)	۴	(Moyo et al., 2022; Nichols et al., 2016; Schyvinck & Willem, 2017, 2018)
مطالعه موردی (Case Study/SNA)	۱	(Schyvinck et al., 2021)
روش‌های آمیخته (Mixed Methods)	۱	(Parris et al., 2015)
طولی (Longitudinal)	۱	(O'Reilly et al., 2019)
مفهومی (Conceptual)	۱	(Yuksel et al., 2016)

منبع: تدوین محققان

روش‌های تحلیل داده

از نظر ابزارهای تحلیلی، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزارهای LISREL، Amos 23.0 و AMOS 18.0 در چهار مطالعه به‌کار رفته است (Baek et al., 2020; Baek et al., 2017; Kim et al., 2010; Lee & Ferreira, 2013)، ماکرو PROCESS نیز برای تحلیل میانجی‌گری و میانجی‌گری تعدیل‌شده در چهار مطالعه استفاده شده است (Christian et al., 2022; Han & Lee, 2022; Joo et al., 2016; Nichols et al., 2020). در طرح‌های آزمایشی، MANCOVA و ANCOVA رایج هستند (Christian et al., 2022; Han & Lee, 2022; Roy, 2011). تحلیل شبکه اجتماعی با استفاده از UCINET 6 و NetDraw رویکرد تحلیلی نوآورانه‌ای را در این

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

ادبیات نمایندگی می‌کند (Schyvinck et al., 2021). در میان مطالعات کیفی نیز تحلیل تماتیک با NVivo و ATLAS.ti رویکرد غالب است.

بحث و نتیجه‌گیری

پس از مرور یافته‌ها در چارچوب TCCM، اکنون به تحلیل تضادها و هم‌گرایی‌های موجود در ادبیات می‌پردازیم.

تضاد ظاهری در اثرات اسناد انگیزه

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های واگرایی به این سؤال مربوط می‌شود که آیا ادراکات مصرف‌کننده از انگیزه‌های CRSM بر پیامدها تأثیر می‌گذارند یا خیر. (Kim et al., 2010) هیچ اثر تعاملی از انگیزه ادراک‌شده نیافتند و نتیجه گرفتند که CRSM در ورزش تماشاگری جذابیت عمومی دارد. در مقابل، (Baek et al., 2020) نشان دادند که انگیزه ادراک‌شده CRSM هم نگرش هوادار ($\beta=0.25, p<0.01$) و هم قصد خرید ($\beta=0.33, p<0.01$) را به‌طور معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد. (Han & Lee, 2022) نیز تأیید کردند که ادراکات از انگیزه‌های خودخدمانه (PSM) و مسئولیت اجتماعی شرکتی (PCSR) اثر پیام‌های CRSM بر نگرش‌های برند را میانجی‌گری می‌کنند. این واگرایی را می‌توان تا حدودی با تفاوت‌های زمینه‌ای و اندازه‌گیری توضیح داد. در این راستا، مطالعه بروکس و همکاران (Brooks et al., 2025) بر روی برندهای گلف نیز تأیید می‌کند که ادراکات مصرف‌کننده از انگیزه‌ها، تنها در سطوح خاصی از ویژگی‌های شخصیتی (نظیر خودشیفتگی پایین) تأثیر خود را آشکار می‌سازد، که این امر پیچیدگی سازوکار اسناد را برجسته می‌کند. از سوی دیگر، محیط بازی واقعی و زمینه میدانی (Kim et al., 2010) احتمالاً شرایطی ایجاد کرد که در آن وفاداری به تیم بر دقت در بررسی انگیزه غلبه کرد، در حالی که زمینه‌های خرید محصول و تبلیغات آنلاین در مطالعات بعدی احتمالاً پردازش تأملی‌تری از انگیزه‌های CRSM را فعال ساخت. علاوه بر این، (Brooks et al., 2025) نشان دادند که ویژگی‌های فردی نظیر اطمینان به پیامدهای اجتماعی و خودشیفتگی اثر CRSM بر ادراکات را تعدیل می‌کنند، به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگانی با سطوح پایین‌تر این ویژگی‌ها، برندها را در مواجهه با CRSM قابل‌توجه خیرخواه‌تر می‌یابند.

ناهمگنی در اثرات همانندسازی با تیم

همانندسازی با تیم به‌طور پیوسته اثرات CRSM را تعدیل می‌کند، اما جهت و بزرگی این تعدیل متفاوت است. (Joo et al., 2016) نشان دادند که نوعدوستی CRSM تأثیر بزرگ‌تری بر تغییر نگرش در میان همانندسازان پایین نسبت به همانندسازان بالا دارد، (Lee & Ferreira, 2013) نیز افزودند که همانندسازی با آرمان (علاوه بر تیم) هر دو اثر مستقیم و تعدیلگر بر روابط تناسب نگرش دارد. از سوی دیگر، (Nichols et al., 2020) نشان دادند که حضور تیم رقیب در فعال‌سازی‌های سرتاسر لیگ می‌تواند حمایت از آرمان را کاهش دهد، با اثرات تعدیلگری وابسته به لیگ (معنادار در MLB، غیرمعنادار در NBA). تبیین این ناهمگنی احتمالاً در تعامل میان سطح همانندسازی و برجستگی رقابت نهفته است. در لیگ‌هایی که رقابت تیمی از نظر فرهنگی برجسته‌تر است (مانند رقابت‌های شهری MLB)، تصویر تیم ممکن است پویایی‌های گروه درون/بیرون قوی‌تری را فعال کند که اثرات CRSM را بسته به اینکه کدام تیم تصویر شده، تقویت یا تضعیف می‌کنند. تضمین عملی این یافته آن است که طراحی کمپین CRSM باید نه‌تنها سطح همانندسازی هوادار، بلکه ساختار رقابتی و شدت رقابت در ورزش و لیگ خاص را نیز در نظر بگیرد. این ناهمگنی با نتایج مطالعات اخیر در زمینه بازاریابی رابطه‌ای در ورزش هم‌راستا است که بر اهمیت هویت تیمی به‌عنوان یک محور رابطه‌ای در تعامل با محتوای کمپین تأکید دارند (Su et al., 2025).

شواهد هم‌گرا درباره اهمیت یکپارچه‌سازی استراتژیک

در مطالعات کیفی و کمّی، یکتم ثابت پدیدار می‌شود: اثربخشی CRSM به همسویی و یکپارچه‌سازی استراتژیک وابسته است، نه صرفاً به اجرای کمپین (Schyvinck & Willem, 2017) ناهمسویی نظام‌مند میان استراتژی و اجرای CRSM را در باشگاه‌های

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

بسکتبال اروپایی مستند کردند. (Schyvinck et al., 2021) نیز نشان دادند که استراتژی‌های CRSM تلفیقی شبکه‌های ذی‌نفعان مؤثرتری نسبت به رویکردهای نوعدوستانه تولید می‌کنند. شواهد کمی نیز این یافته را تأیید می‌کنند: همخوانی، تناسب و ارتباط شفاف تعهدات CRSM (از جمله شدت ارتباطات و تعهد مدیر ارشد اجرایی) محرک‌های کلیدی پیامدهای مثبت هستند (Lee & Ferreira, 2013; Lu et al., 2021; Roy, 2011). علاوه‌براین، ویکفیلد و همکاران (Wakefield et al., 2025) نیز در سطح تجربی نشان دادند که برندهای ورزشی به دلیل تعادل ذاتی میان بازاریابی رابطه‌ای و تراکنشی، بستر ایده‌آلی برای کمپین‌های اجتماعی یکپارچه فراهم می‌آورند.

نتیجه‌گیری

در پرتو تحلیل‌های صورت‌گرفته، اکنون به جمع‌بندی تکامل ادبیات، شناسایی شکاف‌ها و ارائه دستورکارهای آینده می‌پردازیم.

تکامل ادبیات و شکاف‌های پژوهشی (پرسش پژوهشی پنجم)

ادبیات CRSM از ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۵ رشد تدریجی اما پیوسته‌ای را نشان می‌دهد، با تمرکز فعالیت در دوره ۲۰۱۶–۲۰۲۲ که حاکی از علاقه فزاینده پژوهشگران به CRSM به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی رابطه‌ای است. با این حال، چندین شکاف مهم همچنان پایدار باقی مانده‌اند: نخست، نظریه‌پردازی بومی ورزشی: اغلب نظریه‌ها از بازاریابی عمومی یا روان‌شناسی اجتماعی وام گرفته شده‌اند و ادبیات از فقدان چارچوب‌های نظری توسعه‌یافته برای ورزش رنج می‌برد (Yuksel et al., 2016). دوم، غفلت از دیادهای غیر هوادار تیم: روابط هوادار ورزشکار، هوادار رسانه و باشگاه رسانه تقریباً به‌طور کامل نادیده گرفته شده‌اند. سوم، تمرکز جغرافیایی: زمینه‌های پایه‌ای و غیرغربی، به‌ویژه آمریکای لاتین، خاورمیانه و آفریقا بازنمایی بسیار محدودی دارند (Schyvinck & Willem, 2018). چهارم، نبود طرح‌های طولی: تقریباً هیچ مطالعه‌ای از طرح طولی استفاده نکرده است و پیامدهای رابطه‌ای بلندمدت CRSM ناشناخته باقی مانده است (O'Reilly et al., 2019; Parris et al., 2015). پنجم، فناوری دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی: علیرغم نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در اجرای CRSM، تنها معدودی از مطالعات بستر دیجیتال را صریحاً مورد توجه قرار داده‌اند (Han & Lee, 2022; Lu et al., 2021).

دستورکارهای پژوهشی آینده (پرسش پژوهشی ششم)

بر اساس تحلیل TCCM ، چهار دستورکار پژوهشی اولویت‌دار به‌همراه پرسش‌های پیشنهادی در جدول ۵ ارائه می‌شود.

جدول ۵. دستورکارهای پژوهشی آینده بر اساس چارچوب TCCM

Table 5. Future research agendas based on the TCCM framework

بُعد TCCM	شکاف شناسایی‌شده	پرسش‌های پیشنهادی
نظریه(T)	غلبه نظریه‌های وام‌گرفته؛ نبود چارچوب بومی ورزشی	آیا می‌توان نظریه سرمایه رابطه‌ای ورزشی را برای تبیین مکانیسم‌های CRSM توسعه داد؟
زمینه(C)	تمرکز بیش‌ازحد بر ورزش حرفه‌ای آمریکا و کره؛ غفلت از ورزش پایه‌ای و زمینه‌های غیرغربی	CRSMدر ورزش پایه‌ای آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین چگونه عمل می‌کند؟
ویژگی‌ها (C)	غفلت از دیادهای هوادار-ورزشکار و باشگاه-رسانه؛ عدم توجه به پیامدهای بلندمدت	CRSMچه پیامدهای بلندمدتی بر وفاداری هوادار دارد؟ نقش ورزشکار به‌عنوان سفیر آرمان چیست؟
روش(M)	غلبه طرح‌های مقطعی و آزمایشی آزمایشگاهی؛ نبود طرح طولی و روش‌های آمیخته	مطالعات طولی و تجربی‌محور میدانی چه روشن‌تری درباره پویایی رابطه‌ای CRSMارائه می‌دهند؟
دیجیتال	نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین در CRSM ناشناخته است	پیام‌های CRSM در بسترهای دیجیتال (اینستاگرام، TikTok، NFT ورزشی) چگونه هویت رابطه‌ای ایجاد می‌کنند؟

منبع: تدوین محققان

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

پیامدهای مدیریتی

در نهایت، یافته‌های این مطالعه چندین پیامد کاربردی مهم برای مدیران ورزشی و مسئولان بازاریابی به همراه دارد که به تفکیک ارائه می‌شود.

طراحی کمپین برای هواداران کم‌همانندساز

شواهد به‌روشنی نشان می‌دهند که کمپین‌های CRSM برای هواداران غیررسمی و کم‌همانندساز اثربخش‌تر از هواداران پرشور هستند (Christian et al., 2022; Joo et al., 2016). بنابراین سازمان‌های ورزشی باید CRSM را به‌عنوان ابزاری برای گسترش پایه هواداری (نه صرفاً تعمیق ارتباط با هواداران موجود) در نظر بگیرند. بدین منظور، پیام‌های CRSM باید برای مخاطبانی که همانندسازی تیمی پایین‌تری دارند سفارشی‌سازی شده و ارزش آرمان را فراتر از هویت تیمی برجسته کند.

اولویت به تناسب آرمان-حامی

تناسب بالای حامی آرمان به‌طور پیوسته صداقت ادراک‌شده و نگرش‌های مثبت را افزایش می‌دهد (Baek et al., 2017; Lee & Ferreira, 2013; Roy, 2011). از این‌رو، مدیران ورزشی باید آرمان‌هایی را برگزینند که به‌طور معنادار با هویت ورزش، تیم یا ورزشکار همسو باشند. انتخاب آرمان‌ها صرفاً بر اساس مشهوریت یا ارزش مالی، بدون توجه به همخوانی آن با برند ورزشی، می‌تواند بازده کمپین را کاهش دهد.

احتیاط در فعال‌سازی‌های سرتاسر لیگ

حضور تصویر تیم رقیب در کمپین‌های CRSM سرتاسر لیگ می‌تواند حمایت از آرمان را در میان هواداران تیم‌های رقیب کاهش دهد (Nichols et al., 2020). بنابراین، طراحی کمپین‌های لیگ‌محور باید پویایی رقابتی لیگ خاص را در نظر بگیرد. در لیگ‌هایی با رقابت‌های شهری برجسته (مانند MLB)، فعال‌سازی‌های بومی‌سازی‌شده نسبت به کمپین‌های یکپارچه لیگ احتمالاً مؤثرتر هستند.

یکپارچه‌سازی استراتژیک

شواهد کیفی به‌روشنی گویای آن است که CRSM زمانی مؤثرتر است که به‌عنوان یک پلتفرم استراتژیک تعبیه‌شده در هویت سازمانی، نه ابزاری تبلیغاتی تاکتیکی اداره شود (Schyvinck et al., 2021; Schyvinck & Willem, 2018). بر این اساس، مدیران ورزشی در بازارهای در حال توسعه باید ابتدا بر شفاف‌سازی مفهومی و برنامه‌ریزی استراتژیک CRSM تمرکز کنند، نه صرفاً اجرای فعالیت‌های مرتبط با آن (Schyvinck et al., 2022).

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر، علیرغم پایبندی به پروتکل‌های دقیق مرور نظام‌مند، با چندین محدودیت ذاتی مواجه است که باید در تفسیر یافته‌ها مدنظر قرار گیرند. نخست، جستجوی منابع محدود به پایگاه داده اسکوپوس بود و از پایگاه Web of Science استفاده نشد که ممکن است به از دست رفتن برخی مقالات مرتبط منجر شده باشد. دوم، تنها مقالات منتشرشده به زبان انگلیسی و در مجلات علمی داوری شده وارد مطالعه شدند که احتمال سوگیری انتشار و غفلت از ادبیات خاکستری یا پژوهش‌های بومی به زبان‌های دیگر را به همراه دارد. سوم، ارزیابی کیفیت با یک چک‌لیست عمومی انجام شد و ممکن است ابزارهای تخصصی‌تر، تصویر دقیق‌تری ارائه دهند. چهارم، به دلیل ماهیت مقطعی مطالعات اولیه، نتیجه‌گیری‌ها در باب پویایی‌های بلندمدت بازاریابی آرمان‌محور محدود است. پژوهش‌های آتی می‌توانند با به‌کارگیری جستجوهای بین‌پایگاهی، فراتحلیل‌های میان‌فرهنگی و پروتکل‌های ارزیابی کیفیت توسعه‌یافته، این محدودیت‌ها را رفع کنند.

Copyright ©The authors Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

منابع

Baek, S. H., Kim, Y., Lee, M., Ahn, C.-Y., Cho, K. H., & Park, B. S. (2020). Potential cause of decrease in bloom events of the harmful dinoflagellate Cochlodinium polykrikoides in southern Korean coastal waters in 2016. *Toxins*, *12*(6), 390.

Baek, W.-Y., Byon, K. K., Choi, Y.-H., & Park, C.-W. (2017). Millennial consumers' perception of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *45*(8), 1319-1335.

Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2022). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *20*(1), 25.

Brooks, A., Warren, C., Blair, J. R., & Titlebaum, P. (2025). No need for a mulligan, this is a gimme: How to increase perceptions of charitability and altruism for a golf technology brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *35*(3), 260-281.

Christian, R. G., Sarofim, S. N., Gordon, B. S., & Bobkowski, P. S. (2022). You're getting warmer: examining a "warmth effect" as antecedent to cause-related purchase intentions for sport-themed CRM. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(5), 550-562.

Han, J., & Lee, S. (2022). The role of visual presentation in cause-related marketing message processing in social network sites: a case for sports brands. *International Journal of Advertising*, *41*(2), 309-332.

Heider, F. (1958). The Psychology of. *Interpersonal Relations*, 10628-10000.

Hui, Z., & Wenan, H. (2022). Egoism or altruism? the influence of cause-related marketing on customers' extra-role behavior. *Frontiers in Psychology*, *13*, 799336.

Inoue, Y., Havard, C. T., & Irwin, R. L. (2016). Roles of sport and cause involvement in determining employees' beliefs about cause-related sport sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *17*(1), 3-18.

Irwin, R. L., Lachowetz, T., & Clark, J. (2010). Cause-related sport marketing: Can this marketing strategy affect company decision-makers? *Journal of management & organization*, *16*(4), 550-556.

Joo, S., Koo, J., & Fink, J. S. (2016). Cause-related marketing in sports: The power of altruism. *European Sport Management Quarterly*, *16*(3), 316-340.

Kim, K. T., Kwak, D. H., & Kim, Y. K. (2010). The impact of cause-related marketing (CRM) in spectator sport. *Journal of management & organization*, *16*(4), 515-527.

Kurian, A. M., Thomas, N. J., & Thomas, S. (2025). Impact of cause-related marketing on brand attitude: Systematic review and future research directions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *37*(4), 481-518.

Lachowetz, T., & Gladden, J. (2003). A framework for understanding cause-related sport marketing programs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *4*(4), 27-47.

Lee, J., & Ferreira, M. (2013). A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. *Sport Management Review*, *16*(2), 161-172.

Liebetrau, J., Basil, D. Z., & Koshuta, M. (2026). Conceptualizing Fit in Cause-Related Marketing: The Roles of Valence and Commonality. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-27.

Lu, S., Zhu, W., & Wei, J. (2021). The relationships of communication intensity, CEO commitment, cause fit and media reputation: evidence from Chinese marathon title sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *22*(2), 220-239.

Mansouri, H., Rasaee Rad, A., Tsiotsou, R. H., & Md Husin, M. (2024). Measuring the patronage intentions among football fans: The role of corporate social responsibility, brand credibility and brand equity. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25(4), 750–770.

Moyo, T., Duffett, R., & Knott, B. (2022). An analysis of cause-related and social marketing strategies in the South African sport management industry. *Sage Open*, *12*(2), 21582440221108181.

Nichols, B. S., Cobbs, J., & Raska, D. (2016). Rival team influence on team identification and cause-related sports marketing. Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference,

Copyright ©The authors **Publisher**: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)

Nichols, B. S., Cobbs, J., & Tyler, B. D. (2020). Rival team effects in cause-related sports marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *21*(1), 23-45.

O'Reilly, N., Deshpande, S., Faulkner, G., Latimer, A., Leblanc, A., Rhodes, R. E., Tremblay, M., & Werman, M. (2019). Title sponsorship of cause-related sport events. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *9*(2), 185-200.

Pandey, P. K., Bajpai, N., & Tiwari, A. V. (2024). Enhancing customer purchase intention using cause-related marketing: a study of the Indian pharmaceutical sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *36*(4), 544-575.

Parris, D. L., Shapiro, S. L., Welty Peachey, J., Bowers, J., & Bouchet, A. (2015). More than competition: exploring stakeholder identities at a grassroots cause-related sporting event. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *12*(2), 115-140.

Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: what do we know and what do we need to know? *International business review*, *29*(4), 101717.

Pharr, J. R., & Lough, N. L. (2012). Differentiation of social marketing and cause-related marketing in US professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, *21*(2), 91-103.

Roy, D. P. (2011). Impact of congruence in cause marketing campaigns for professional sport organisations. *International Journal of Sport Management and Marketing*, *10*(1-2), 21-34.

Roy, D. P., & Graeff, T. R. (2003). Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, *12*(3), 163-172.

Schyvinck, C., Babiak, K., Constandt, B., & Willem, A. (2021). What does entrepreneurship add to the understanding of corporate social responsibility management in sport? *Journal of Sport Management*, *35*(5), 452-464.

Schyvinck, C., Naraine, M. L., Constandt, B., & Willem, A. (2022). A network perspective on cause-related marketing collaborations in professional sport. *Sport Management Review*, *25*(1), 81-105.

Schyvinck, C., & Willem, A. (2017). From Cause-related Marketing strategy to implementation in professional sport organizations: a matter of alignment. 25th Annual conference of the European Association for Sport Management (EASM 2017),

Schyvinck, C., & Willem, A. (2018). A typology of cause-related marketing approaches in European professional basketball. *Sport Management Review*, *21*(4), 347-362.

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, *35*(1), 30-42.

Su, Y., Katz, M., & Doyle, J. P. (2025). Long-distance brand relationship marketing in sport: Determining factors for satellite fans' share of wallet and time. Sport Management Review, 28(1), 1–23.

Taylor, R., & Shanka, T. (2008). Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management*, *24*(9-10), 945-958.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, *14*(3), 207-222.

Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, *9*(2), 187-204.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, *52*(3), 58-74.

Wakefield, L. T., Bennett, G. R., & McClung, S. R. (2025). Are sport team brands unique? The effect of product category and marketing orientation on engagement intentions among cultural brands. Marketing Intelligence & Planning, 43(2), 280–298.

Wu, Y., Kim, E., Zhang, J. J., Li, F., & Duan, H. (2025). A practice of reciprocity: how dose cause-related sport marketing stimulate consumers' purchase intentions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(7), 1972-1989.

Yuksel, M., McDonald, M. A., & Joo, S. (2016). Cause-related sport marketing: An organizing framework and knowledge development opportunities. *European Sport Management Quarterly*, *16*(1), 58-85.

Copyright ©The authors **Publisher**: University of Tabriz, Tabriz, Iran
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0)