

## Designing a Cultural Marketing Management Model with the Approach of Supporting the Production of Domestic Sports Products and Goods

Jahanbakhsh Anbarian, Mojtaba Shahnoushi\*, Saeed Sharifi

Department of Cultural Management, Faculty of Management, Isfahan(Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Received: 2023/03/23

Accepted: 2023/07/10

Original Research

### Abstract

**Objective:** The current research was conducted to design a cultural marketing management model to support domestic sports products and goods production.

**Methodology:** In terms of purpose, the current research is an applied research type, and in terms of method type, it is considered a mixed research method. Qualitative research methods, such as case studies, focus group interviews, theory based on data, action research, etc., only study the non-quantitative aspects of phenomena and cannot reveal the reality of phenomena related to management alone and fulfill all the objectives of this research. Therefore, it is necessary to use both qualitative and quantitative research methods to understand the management issues and the reality of the constituent elements of the management organization. Quantitative research considers a part of the target statistical population by using sampling methods and collects the desired information by sending survey forms (online or manual) in questionnaires. The results of the statistical analysis of such data make quantitative research results. The statistical population in the qualitative section consisted of marketing experts and cultural managers who were interviewed semi-structured based on the information saturation of 15 participants. Moreover, in the quantitative part, some are active in the, distribution, and sale of cultural products, and based on Cochran's formula and the sample size related to the number of variables in structural equation modeling, 250 people were selected as a sample. For data analysis, we used MAX QDA software in the qualitative section and SPSS and smartPLS software in the descriptive and inferential statistics sections.

**Findings:** The findings showed that all the items' factor loading values are greater than 0.4; therefore, the measurement model is homogeneous, and the factor loading values are acceptable. The results of the significance analysis of the t-statistic values showed that the t-statistic values for all items were reported to be greater than 2.58. This means that the relationship between the items and their respective latent variable is accepted at the confidence level of 99%. Model predictive power or shared redundancy is a measure to check the structural model. The purpose of this index is to check the ability of the structural model to forecast by ignoring the method. The most famous and well-known criterion for measuring this ability is the Q2 index. Based on this criterion, the model should predict the indicators of the reflective endogenous hidden variable.

---

\* Corresponding author's e-mail address: mojtaba.shahnoushi@gmail.com

The values obtained from this test are positive, indicating the structural model's appropriate quality. The results showed that the prediction power of the model is strong.

Conclusion: The results showed that the most important effective factors are the strengthening of the private sector, optimal market management, planning, and organization of production products in line with promoting and selling local cultural goods. Also, cultural marketing management strategies in the form of a specialized perspective, understanding the dimensions of Cultural marketing, academic attitude to cultural marketing, empowerment, and international interactions to manage cultural marketing as best as possible have been identified in this research.

**Keywords:** Marketing, Cultural marketing, Supporting national production, Sports products and goods

## طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد حمایت از تولید محصولات و کالاهای ورزشی داخلی

جهانبخش عنبریان، مجتبی شاهنوشی\*، سعید شریفی

گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۹

### چکیده

**هدف:** تحقیق حاضر با هدف طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد حمایت از تولید محصولات و کالاهای ورزشی داخلی، انجام گرفته است.

**روش‌شناسی:** تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، روش تحقیق آمیخته محسوب می‌گردد. استفاده از روش‌های پژوهش کیفی مانند مطالعه موردی، مصاحبه گروه‌های کانونی، نظریه برخاسته از داده‌ها، اقدام پژوهی فقط به مطالعه جنبه‌های غیرکمی پدیده‌ها می‌پردازند و به تنهایی نمی‌تواند واقعیت پدیده‌های مربوط به مدیریت را آشکار نموده و کلیه اهداف این پژوهش را نیز برآورده نماید؛ بنابراین، برای پی بردن به مسائل مدیریت و درک واقعیت عناصر تشکیل دهنده سازمان مدیریت، استفاده از هر دو دسته روش پژوهش کیفی و کمی ضرورت دارد. تحقیقات کمی با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری، بخشی از جامعه آماری هدف را در نظر گرفته و با ارسال فرم‌های نظرسنجی (آنلاین یا دستی) به قالب پرسشنامه اطلاعات مورد نظر را جمع‌آوری می‌کند. حاصل تجزیه و تحلیل آماری چنین داده‌هایی، نتایج تحقیق کمی را می‌سازند. جامعه آماری در بخش کیفی عبارت بودند از کارشناسان و متخصصان بازاریابی و مدیران فرهنگی که بر اساس اشباع اطلاعات ۱۵ نفر مشارکت‌کننده مورد مصاحبه نیمه ساختار یافته قرار گرفتند. و در بخش کمی عبارت بودند از کسانی که در زمینه تولید، توزیع و فروش محصولات ورزشی فعال هستند تعیین حجم نمونه در مرحله دوم بر اساس قواعد خاص مدلسازی معادلات ساختاری خواهد بود. از آنجا که روش شناسی مدل معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در چنین حالتی حجم نمونه نباید از ۲۰۰ نفر کمتر باشد که ما برای احتیاط و احتمال مخدوش بودن برخی پرسشنامه‌ها ۲۵۰ نمونه انتخاب کردیم و از آنجایی که جامعه آماری مورد نظر پراکنده و به طور دقیق قابل شناسایی نبود از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده کردیم. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم افزار MAXQDA و در بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار smartPLS استفاده کردیم.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰,۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره  $t$  نشان داد که مقادیر آماره  $t$  برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲,۵۸ گزارش شد. این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر پنهان مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی معیاری برای بررسی مدل ساختاری است. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم پوشی است. معروفترین و شناخته شده ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص  $Q^2$  است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیر پنهان درونزای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر به دست آمده از این آزمون مثبت است که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است. نتایج نشان داد که توان پیش‌بینی مدل قوی است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد که تقویت بخش خصوصی، مدیریت بهینه بازار، برنامه‌ریزی و سازماندهی محصولات تولیدی در راستای تبلیغ و فروش کالاهای بومی فرهنگی از مهمترین عوامل مؤثر است و همچنین استراتژی‌های مدیریت بازاریابی فرهنگی در قالب دیدگاه تخصصی، شناخت ابعاد بازاریابی فرهنگی، نگرش آکادمیک به بازاریابی فرهنگی، توانمندسازی، تعاملات بین المللی برای مدیریت هرچه بهتر بازاریابی فرهنگی در این تحقیق شناسایی شده است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، بازاریابی فرهنگی، حمایت از تولید ملی، محصولات و کالاهای ورزشی.

## مقدمه

کاتلر در سال ۱۹۶۵ در مقاله‌ای، مفهوم بنیادین بازاریابی را معامله و معامله را فرآیند اجتماعی تبادل ارزش می‌داند به همین اعتبار، نگاه صرفاً اقتصادی به بازاریابی را خطای نزدیک‌بینی و آن را مانع توسعه علمی بازاریابی می‌شناسد (Haghighi & et al., 2013). سیر تکاملی بازاریابی شامل چهار نسل است؛ کاتلر در کتاب «عصر سوم بازاریابی» خود، عصر سوم بازاریابی را عصر ارزش‌آفرینی می‌نامد و معتقد است مدیران بازاریابی به جای رفتار با مردم به عنوان مصرف‌کننده آنها را انسان‌هایی با مغز، قلب و روح در نظر می‌گیرند (Kotler & et al., 2010). بازاریابی عصر سوم، مفهوم بازاریابی را به سمت آرمان‌ها، ارزش‌ها و معنویات حرکت می‌دهد و اعتقاد دارد که مصرف‌کنندگان، انسان‌های کاملی هستند و نیازها و امیدهای آنها نباید نادیده گرفته شود. بازاریابی فرهنگی، دومین عنصر مهم بازاریابی عصر سوم است. بازاریابی عصر سوم، رویکردی است که از نگرانی‌ها و علائق شهروندان جهانی غافل نمی‌شود. مجریان بازاریابی عصر سوم باید مشکلات جامعه را که با کسب و کار آنها مرتبط است درک کنند (Aliesmaili & Kheiry, 2019). بازاریابی فرهنگی که در نسل سوم بازاریابی اهمیت چشمگیری یافت (Kotler & et al., 2020)، حاصل پدیده جهانی شدن است و با ظهور صنایع فرهنگی، اهمیتی دوچندان یافته است. در بازاریابی فرهنگی، علاوه بر نیازهای مادی مصرف‌کننده، نیازهای عاطفی و معنوی مبتنی بر ارزش‌های شکل گرفته در بستر فرهنگی رشد وی که ادراک، رفتارها و گرایش‌های او را سازمان داده است، در تمام مراحل بازاریابی مد نظر قرار می‌گیرد (Mazurek-Lopacinska, 2016).

از طرف دیگر، در دنیای امروز که شکاف بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه قابل درک است، جنبش عظیمی بین کشورهای در حال توسعه برای از بین بردن این شکاف اقتصادی به وجود آمده است (Andam & et al., 2009). در حال حاضر در کشورهای پیشرفته، ورزش و تفریحات سالم، صنعت بسیار مهم و عامل اثرگذاری در رشد و توسعه اقتصاد ملی به شمار می‌رود و از بزرگترین و درآمدزاترین صنایع قرن بیست و یکم است (Ijaz & et al., 2017). در کشور ایران به دلیل اتکا بر اقتصاد تک‌محصولی و نجات از فشارها و بحران‌های اقتصادی، لزوم توجه به صنعت ورزش کشور که ظرفیت شکوفایی و توسعه آن نیز فراهم است، بیش از پیش مورد نیاز است (Rahmani & et al, 2018). به طور کلی کالاهای ورزشی به ۵ نوع کالای کفش، پوشاک، توپ، قایق و سایر تقسیم می‌شود. در آمار سایت تجارت جهانی آمده است که در سال ۲۰۱۶ سهم کشور ایران از صادرات کفش ورزشی ۲۰ درصد و پوشاک ورزشی ۹ درصد در صد بوده است (سازمان تجارت جهانی، ۲۰۱۷). کشورهای ژاپن، انگلیس، آلمان و آمریکا بازارهای عمده لوازم ورزشی به شمار می‌روند؛ آمریکا به تنهایی ۴۰٫۶ درصد از سهم این بازار را در اختیار دارد (بانک جهانی، ۲۰۱۸). در واقع صادرات کالاهای ورزشی، تقاضای خارجی برای کالاهای داخلی است. معمولاً عوامل زیادی بر عملکرد صادرات بین کشورها اثر می‌گذارد (Sheridan, 2014). بدون شک توسعه و تکامل عملکرد صنعت صادرات کالاهای ورزشی کشور، نتیجه مدیریت صحیح عوامل داخلی و شاخص‌های صادراتی است (Ebrahimi & et al., 2018). طبیعتاً قبل فروش و صادرات کالا باید اقدام به بازاریابی آن کالاها و شناسایی بازارهای هدف کرد. یکی از متغیرهای مهم در زمینه بازاریابی و تولید و فروش هر کالا و از جمله کالاهای ورزشی، فرهنگ و شاخص‌های مربوط به آن است؛ مسأله‌ای که با عنوان «بازاریابی فرهنگی» مورد بحث قرار می‌گیرد (Rasouli, 2012). اوکور<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) معتقد است بازاریابی فرهنگی چیزی است که بازاریابان را به تعاملات، ارتباط و رشد کسب و کار بیشتری قادر می‌سازد. نشناختن اهمیت فرهنگ در ساختار تجاری و کسب و کار، همان چیزی است که باعث ناکارآمدی رقابتی می‌گردد.

<sup>1</sup> Okor

یکی دیگر از عوامل رشد و پویایی اقتصاد کشور، ترجیح کالای داخلی بر کالای خارجی است. در این شرایط، مصرف‌کننده بر اساس معیارهای هنجاری و عاطفی، کالاهای داخلی را در اولویت مصرف قرار می‌دهد و با تحریم خرید محصولات خارجی و غیراخلاقی دانستن خرید چنین کالاهایی، تأثیر مثبتی بر اقتصاد داخلی کشور می‌گذارد، به‌ویژه در شرایط تحریم اقتصادی، اهمیت ترویج کالاهای داخلی دوچندان است (Bahmani, 2022). به طور معمول مشتریان نوجوان و جوان، توجه بیشتری به پوشیدن لباس‌های برند دارند و در بازار پوشاک ورزشی، بیشترین خرید متعلق به این قشر است. آنها پول زیادی را صرف مطرح کردن خود، به‌روز بودن و زیبایی پوشاک خود می‌کنند. در حال حاضر، جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک و کفش ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول‌های بزرگ صنعت ورزش جهان از جمله نایک، آدیداس، پوما و غیره به مراتب دشوارتر شده است که خود سبب کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی در حد رقابتی خود باشد، گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است؛ یکی از دلایل این موضوع، نبود برندهای معتبر و قدرتمند در داخل کشور است. عوامل زیادی در ارتقا و گسترش قدرت برند نزد مشتریان مؤثرند که یکی از مهمترین عوامل آمیخته بازاریابی است (Heidari & et al., 2017). به دلیل ماهیت توأم اقتصادی و فرهنگی صنایع ورزشی که نوعی صنایع فرهنگی نیز محسوب می‌شوند، آمیخته بازاریابی این صنایع با سایر صنایع متفاوت است. آمیخته‌های بازاریابی ابزارهایی‌اند که برای برنامه‌ریزی چستی و چگونگی عرضه محصولات به مشتریان، با هم ترکیب می‌شوند. پرکاربردترین آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، مکان و ترفیع است. از نسل دوم بازاریابی به بعد، تمرکز از محصول به تمرکز بر مصرف‌کننده و نیازهای او تغییر یافت و از نسل سوم به بعد، به سمت ارزش‌های اجتماعی و نقش مصرف‌کننده در بازاریابی جهت‌گیری شد؛ بنابراین، آمیخته‌ها و استراتژی‌های بازاریابی پیشنهادشده برای صنایع فرهنگی نیز بر مصرف‌کننده و ارزش‌های اجتماعی تمرکز یافتند (Roustakhiz & et al., 2022)؛ از آن جمله می‌توان به آمیخته پیشنهادی بوریسوا اشاره کرد: (۱) مطلوبیت برای مصرف‌کننده در برابر محصول (۲) هزینه‌های مصرف‌کننده در برابر قیمت (۳) راحتی مصرف‌کننده در برابر مکان (۴) ارتباطات مصرف‌کننده در برابر ترفیع (Borisova, 2018). زمانی و همکاران به بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس) پرداختند. جمع‌بندی نتایج این پژوهش، به خوبی مبین تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید پوشاک ورزشی آدیداس بود و اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی آدیداس از دیدگاه مشتریان به ترتیب شامل عناصر محصول، قیمت، توزیع و ترویج بود (Zamani & et.al, 2016).

پارک<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۹ در تحقیقی به نقش بازاریابی فرهنگی و تبلیغات در عرضه کالاها پرداخت. نتایج براساس مصاحبه‌های صورت گرفته با مدیران بازاریابی فرهنگی نشان داد که مؤلفه‌هایی از قبیل تمرکز بر نظام نوآوری صنعت بازاریابی فرهنگی، تأکید بر اهمیت اقتصاد هنر و فرهنگ در نظام نوآوری، همکاری پژوهشگران حوزه علوم انسانی با فعالان صنعت بازاریابی فرهنگی و نقش مؤسسات علمی در نوآوری در صنعت بازاریابی فرهنگی، مدل بازاریابی فرهنگی‌اند.

دغدغه اصلی این روزهای سیاستگذاران و قانونگذاران کشور، حمایت از تولید داخلی است؛ بنابراین با تقویت تولید رقابت‌پذیر و دانش‌بنیان، در زمینه محصولات داخلی می‌توان شاخص‌های اقتصادی، به‌ویژه اشتغال را بهبود بخشید و اقتصاد کشور را در مقابل شوک‌های داخلی و خارجی، مصون داشت. تولید دارای ابعاد گوناگون است؛ از بعدی اشتغال را افزایش می‌دهد و از بعدی دیگر، سبب کاهش واردات می‌شود؛ از طرفی اثر روانی آن، افزایش اعتماد به نفس و غرور

<sup>۱</sup>Park

ملی است و از طرف دیگر، اثرات هویت‌بخشی بر شخصیت‌آحاد مردم دارد. باید گفت استقلال اقتصادی از مسیر تولید می‌گذرد (Ahmadiyan, 2022). پژوهش‌هایی که در زمینه خرید کالای داخلی صورت گرفته است به بحث کیفیت و مسائل فرهنگی، قوم‌گرایی توجه زیادی معطوف شده است که از جمله آنها احسانی و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود نشان دادند که عواملی همانند عوامل فرهنگی، دید منفی به تولیدات داخلی، کیفیت محصولات داخلی بر تمایل به استفاده از محصولات داخلی تأثیرگذار است. همچنین راهبرد لازم برای حرکت جامعه به سمت استفاده از محصولات داخلی، حمایت از محصولات داخلی و فرهنگ‌سازی بوده که اینها در بستری همچون تأثیر تبلیغات، اطلاعات شهروندان به وجود آمده است؛ در نتیجه با توجه به وضعیت اقتصاد کشور و زیاد بودن بیکاری، حمایت از تولید داخلی اهمیتی دوچندان می‌یابد. حمایت از تولید داخلی کشور و تشویق مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی، منجر به رشد اقتصاد و توسعه ملی خواهد شد. از دیگر آثار آن می‌توان به افزایش اشتغال، کاهش واردات غیرقانونی، افزایش قدرت ارز ملی، ثبات قیمت کالاها و افزایش کیفیت محصولات اشاره کرد. البته با وجود برنامه‌ریزی‌های انجام شده و حضور اهالی ورزش در این عرصه، کمتر شاهد اقبال مستمر و دائمی دیگر ملل به محصولات ورزشی ارائه شده وجود دارد و در بین محصولات ارائه شده دیگر کشورها، چندان توفیقی در تسخیر و حتی ورود و ایجاد پایگاه ثابت و مستمر در بازارها نبوده است. از طرفی پتانسیل فوق‌العاده‌ای در بازاریابی فرهنگی وجود دارد به‌ویژه در بخش محصولات ورزشی که در صورت ورود هوشمندانه و عالمانه در این بخش می‌توان از موقعیت مناسب اقتصادی بهره‌مند شد ولی از آنجا که بدون ترسیم مدل مدیریت بازاریابی فرهنگی، امکان رویارویی با سایر رقبا وجود ندارد؛ هدف پژوهشگر در این تحقیق، ارائه مدل مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد حمایت از تولید محصولات و کالاهای ورزشی داخلی است.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، روش تحقیق آمیخته محسوب می‌گردد. پژوهش‌های آمیخته یا روش‌های پژوهش ترکیبی، پژوهش‌هایی‌اند که با استفاده از ترکیب دو مجموعه روش تحقیق کمی و کیفی به انجام می‌رسند. استفاده از روش‌های پژوهش کیفی مانند مطالعه موردی، مصاحبه گروه‌های کانونی، نظریه برخاسته از داده‌ها، اقدام‌پژوهی فقط به مطالعه جنبه‌های غیرکمی پدیده‌ها می‌پردازند و به تنهایی نمی‌تواند واقعیت پدیده‌های مربوط به مدیریت را آشکار نموده و کلیه اهداف این پژوهش را نیز برآورده نماید. تحقیقات کمی با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری، بخشی از جامعه آماری هدف را در نظر گرفته و با ارسال فرم‌های نظرسنجی (آنلاین یا دستی) در قالب پرسشنامه اطلاعات مورد نظر را جمع‌آوری می‌کند.

جامعه آماری بخش کیفی تحقیق حاضر عبارت بودند از: کارشناسان و متخصصان بازاریابی، مدیران فرهنگی که در زمینه مورد نظر ما خبره بودند. در این بخش از نمونه‌گیری هدفمند که نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدف‌دار یا کیفی نیز نامیده می‌شود به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات استفاده شده است. استفاده از روش اشباع داده در پژوهش‌های کیفی به عنوان استاندارد طلایی پایان نمونه‌گیری در نظر گرفته می‌شود؛ در این تحقیق بعد از مصاحبه با ۱۵ نفر به اشباع نظری رسیدیم. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کمی، شامل کلیه کسانی بود که در زمینه تولید، توزیع و فروش محصولات ورزشی فعال بودند. تعیین حجم نمونه در مرحله دوم بر اساس قواعد خاص مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. از آنجا که روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود؛ در چنین حالتی حجم نمونه نباید از ۲۰۰ نفر

کمتر باشد که ما برای احتیاط و احتمال مخدوش بودن برخی پرسشنامه‌ها ۲۵۰ نمونه را انتخاب کردیم. روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به بخش کمی از پرسشنامه مستخرج از مصاحبه‌ها و کدگذاری‌های بعد از آن استفاده شده است. برای استراتژی‌های ممیزی در بخش کیفی از چهار روش باورپذیری<sup>۱</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۲</sup>، اتکاپذیری<sup>۳</sup> و تأییدپذیری<sup>۴</sup> استفاده شد.

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم افزار MAX QDA استفاده شد. از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی، از نرم افزار SPSS و نرم افزار smartPLS استفاده شد.

## یافته‌ها:

### تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

#### یافته‌های توصیفی مشارکت‌کنندگان

جدول (۱): توزیع مشارکت‌کنندگان برحسب جنس، سن و مدرک

جنس	تعداد	درصد	سن	تعداد	درصد	مدرک	تعداد
مرد	۱۲	۸۰	کمتر از ۴۵ سال	۶	۴۰	دکتری	۱۰
زن	۳	۲۰	۴۵ سال و بیشتر	۹	۶۰	کارشناسی ارشد	۵
جمع	۱۵	۱۰۰	جمع	۱۵	۱۰۰	جمع	۱۵

جدول (۲): نمونه کدگذاری باز

ردیف	کد باز	شماره سند - مصاحبه
۱	پرهیز از انگ‌زنی به فعالان حوزه فرهنگ	مصاحبه شماره ۶ - مصاحبه شماره ۸
۲	مشوق‌هایی رو برای صادرکننده‌ها	مصاحبه شماره ۵
۳	حذف هرگونه تداخل وظایف و موازی‌کاری	مصاحبه شماره ۱
۴	تعریف دستگاه واحدی برای برخی	مصاحبه شماره ۱
۵	مدیریت خدمات فرهنگی برعهده	مصاحبه شماره ۶
۶	پیداکردن بازارهای هدف	مصاحبه شماره ۱ - مصاحبه شماره ۷
۷	بهره‌گیری از دانش مدیریت بازاریابی	مصاحبه شماره ۶
۸	ارتقای کثرت محصولات فرهنگی	مصاحبه شماره ۹
۹	مشوق‌هایی رو برای صادرکننده‌ها	مصاحبه شماره ۹
۱۰	برنامه جامع و مدون	مصاحبه شماره ۲ - مصاحبه شماره ۷

نتایج حاصل از کدگذاری باز داده‌های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، ۱۲۳ کد باز از میان مفاهیم موجود در مصاحبه‌ها شناسایی شده که در جدول ۲، چند مورد آن به نمونه به نمایش گذاشته شد.

<sup>1</sup> Credibility

<sup>2</sup> Transferability

<sup>3</sup> Depediability

<sup>4</sup> Confirmability

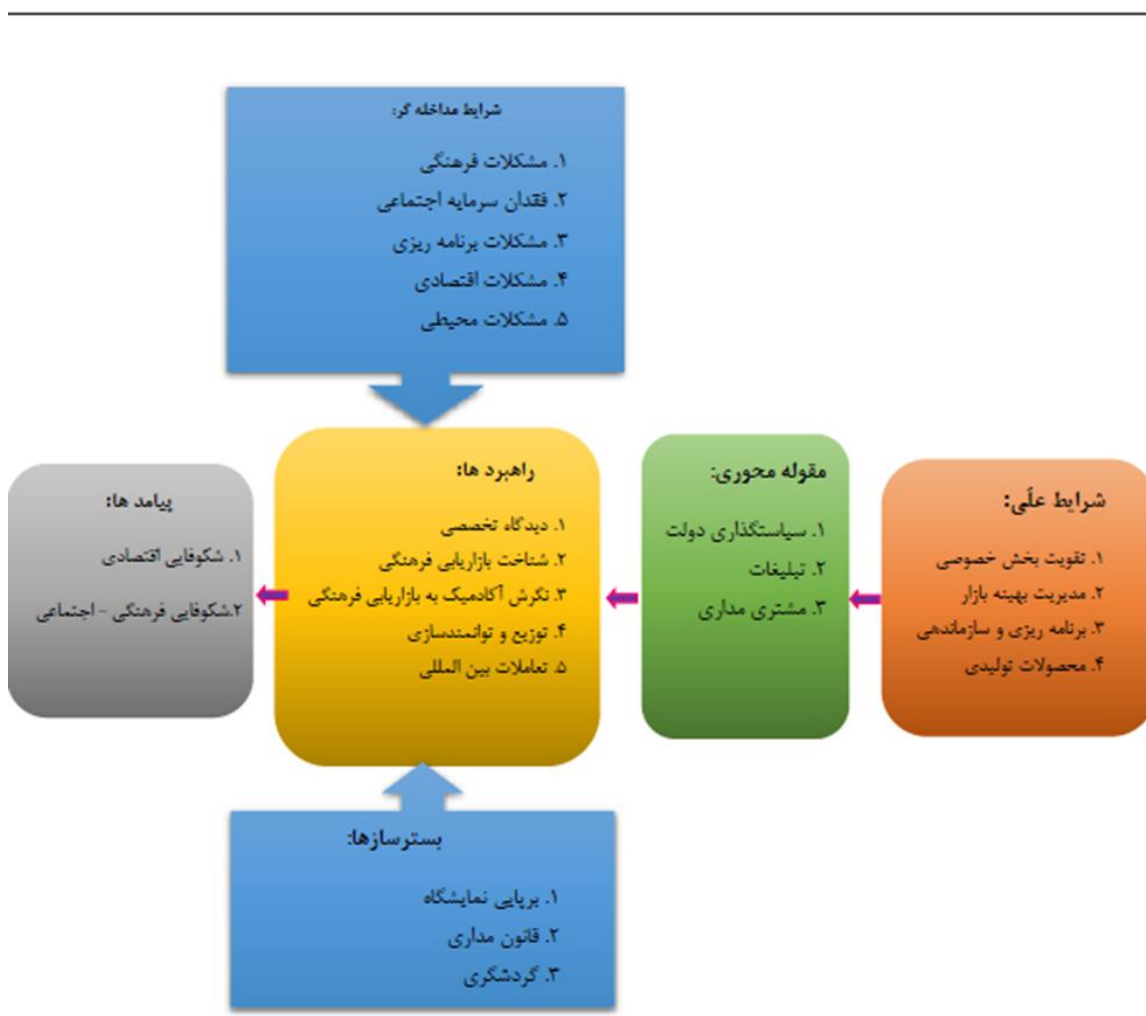


جدول (۳): نمونه کدگذاری محوری

کد محوری	کد باز
۱ تقویت بخش خصوصی	اهمیت بخش خصوصی
	سهام اندک انجمن‌ها، موسسه‌ها
	پرهیز از انگ‌زنی به فعالان حوزه فرهنگ
۲ برنامه‌ریزی و سازماندهی	مشوق‌هایی رو برای صادرکننده‌ها
	حذف هرگونه تداخل وظایف و موازی‌کاری
	تعریف دستگاه واحدی برای برخی
	مدیریت خدمات فرهنگی برعهده
	پیداکردن بازارهای هدف
	بهره‌گیری از دانش مدیریت بازاریابی
	ارتقای کثرت محصولات فرهنگی
۳ محصولات تولیدی	مشوق‌هایی رو برای صادرکننده‌ها
	تطابق محصولات با استانداردهای جهانی
	نوآوری و ابتکار و زیبایی
	ارتقای کیفیت
	ارتقای کیفیت محصولات
	تنوع محصولات
	رنگ‌بندی و بسته‌بندی محصولات
	تنوع‌بخشی و قابلیت تمایز در محصولات
	نوآوری در محصولات

نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول بالا نشان داده شده است. ۱۲۳ کد اولیه در قالب ۲۲ مقوله دسته‌بندی شده‌اند. سایر مقوله‌ها شامل مدیریت بهینه بازار، سیاست‌گذاری‌های دولت، تبلیغات، مشتری‌مداری، دیدگاه تخصصی، شناخت ابعاد بازاریابی فرهنگی، نگرش آکادمیک به بازاریابی فرهنگی، توزیع و توانمندسازی، تعاملات بین‌المللی، مشکلات فرهنگی، فقدان سرمایه اجتماعی، مشکلات برنامه‌ریزی، مشکلات اقتصادی، مشکلات محیطی، برپایی نمایشگاه، قانون‌مداری، گردشگری، شکوفایی اقتصادی و رشد فرهنگی-اجتماعی است.

برای یکپارچه‌سازی و ارائه مدل نهایی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد حمایت از تولید محصولات و کالاهای ورزشی داخلی، پس از شناسایی مقوله محوری و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام‌مند نظریه‌سازی داده بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن عوامل اصلی اقدام و مدل نهایی پژوهش به شکل زیر به دست آمد.



شکل (۱) مدل پارادایمی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد حمایت از تولید محصولات و کالاهای ورزشی داخلی

### تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

تحقیقات کمی با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری، بخشی از جامعه آماری هدف را در نظر گرفته و با ارسال فرم‌های نظرسنجی (آنلاین یا دستی) در قالب پرسشنامه T اطلاعات مورد نظر را جمع‌آوری می‌کند. حاصل تجزیه و تحلیل آماری چنین داده‌هایی، نتایج تحقیق کمی را می‌سازند.

برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی صوری (نظرات اصلاحی ۳۰ نفر باسختگویی اولیه) استفاده شد. علاوه بر این روایی محتوایی (نظرات اصلاحی استاد راهنما و استاد مشاور و دو نفر از استادان گروه) مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت از اعتبار سازه (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده کردیم.

## یافته‌های توصیفی

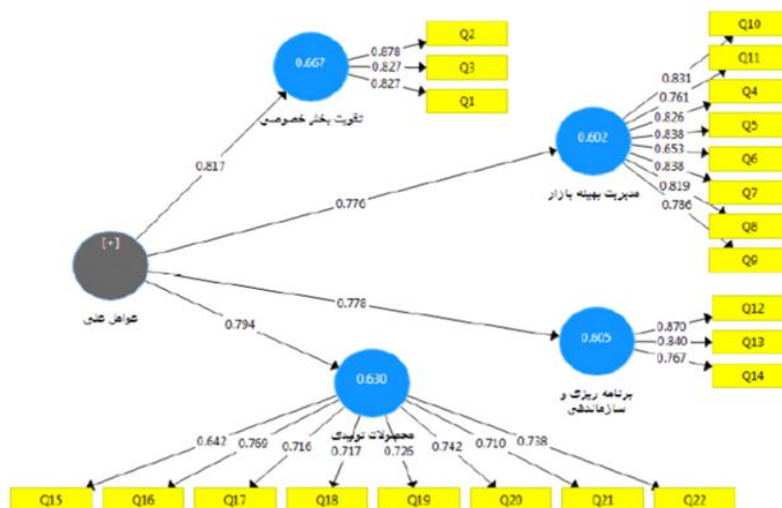
جدول (۴): توزیع پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	تعداد	درصد
مرد	۱۵۰	۶۰
زن	۱۰۰	۴۰
جمع	۲۵۰	۱۰۰

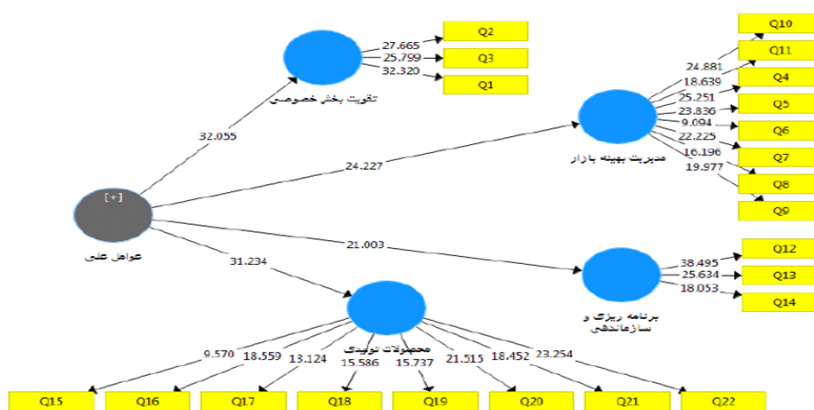
جدول (۵): توزیع پاسخگویان بر حسب سن

سن	تعداد	درصد
تا ۳۰ سال	۱۰۰	۴۰
۳۱ تا ۴۰ سال	۸۰	۳۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۴۰	۱۶
۵۱ سال به بالا	۳۰	۱۲
جمع	۲۵۰	۱۰۰

## ۱- شرایط علی

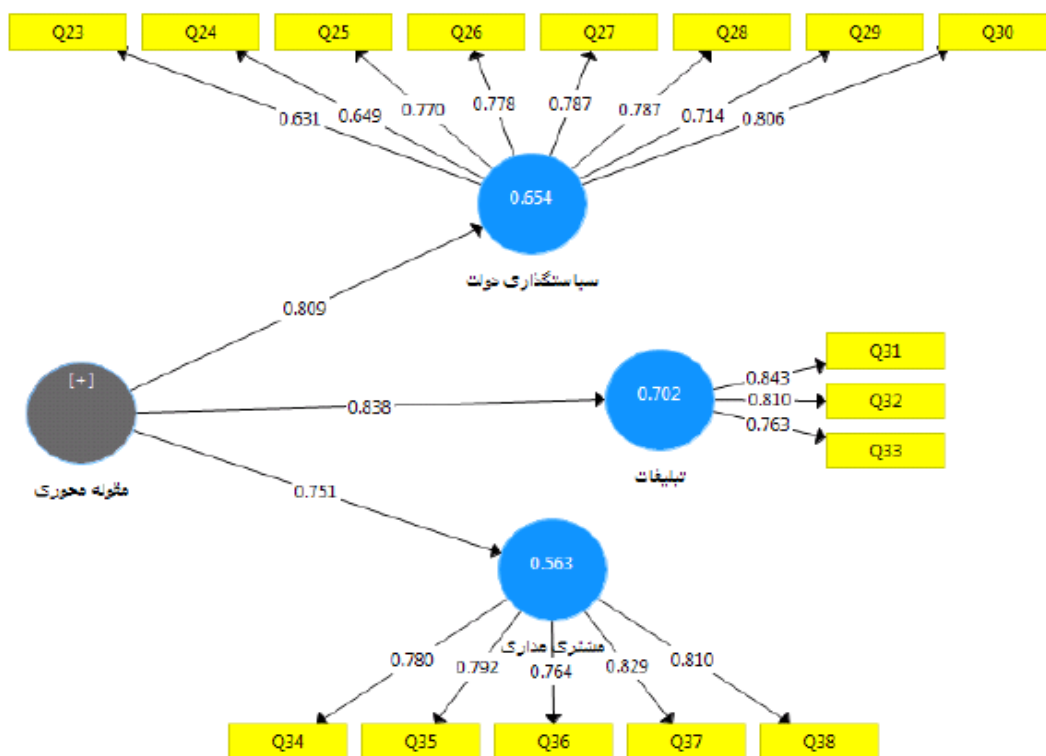


شکل (۲) مقادیر بارهای عاملی

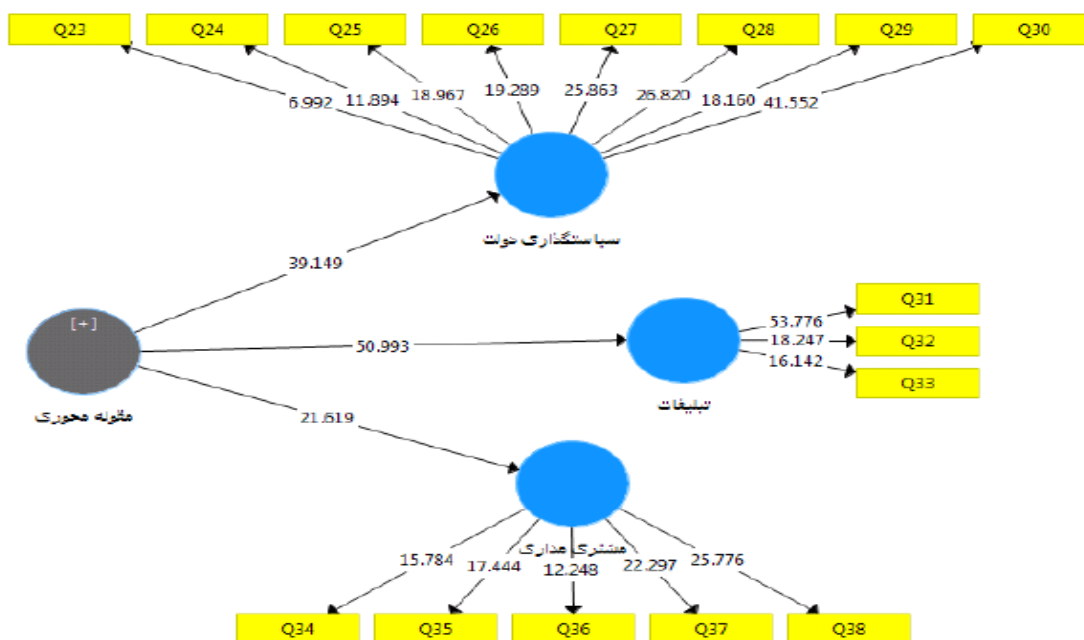


شکل (۳) معناداری بارهای عاملی

۲- پدیده محوری

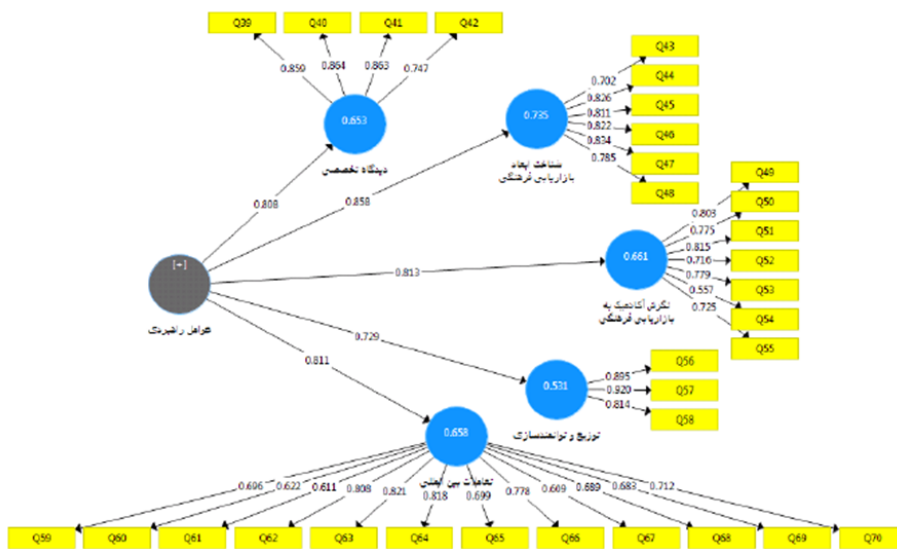


شکل (۴) مقادیر بارهای عاملی

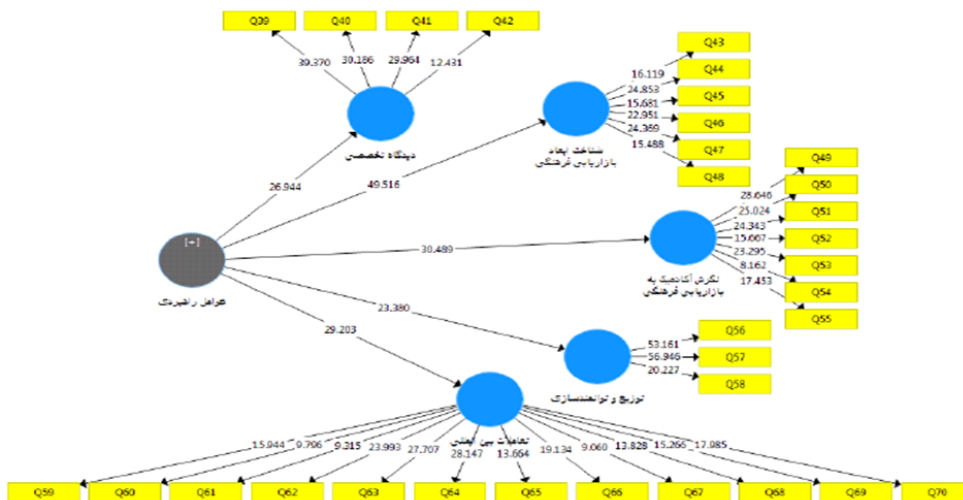


شکل (۵) معناداری بارهای عاملی

۳ عوامل راهبردی

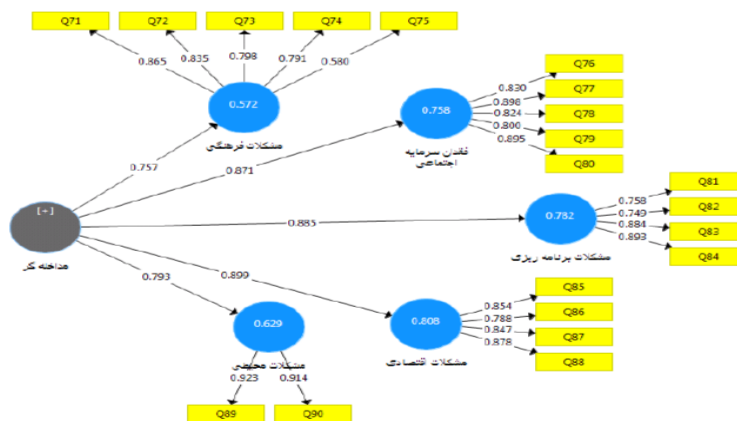


شکل (۶) مقادیر بارهای عاملی

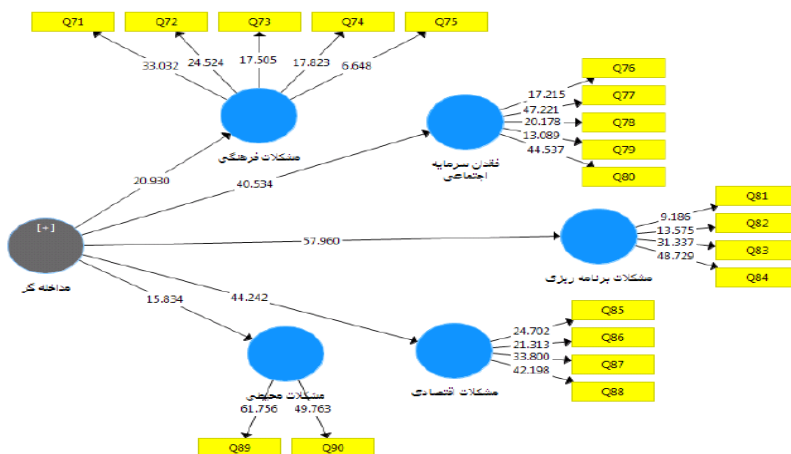


شکل (۷) معناداری بارهای عاملی

۴ مداخله‌گر

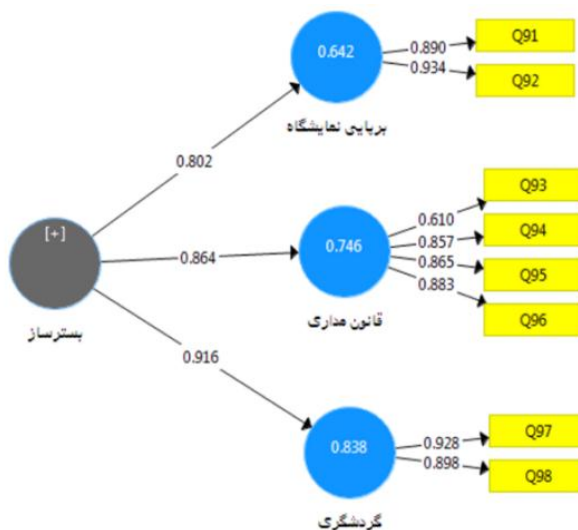


شکل (۸) مقادیر بارهای عاملی

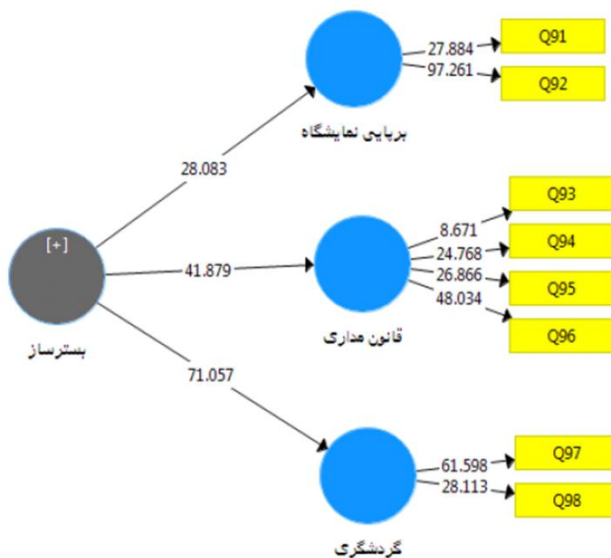


شکل (۹) معناداری بارهای عاملی

(۵) بستر سازها

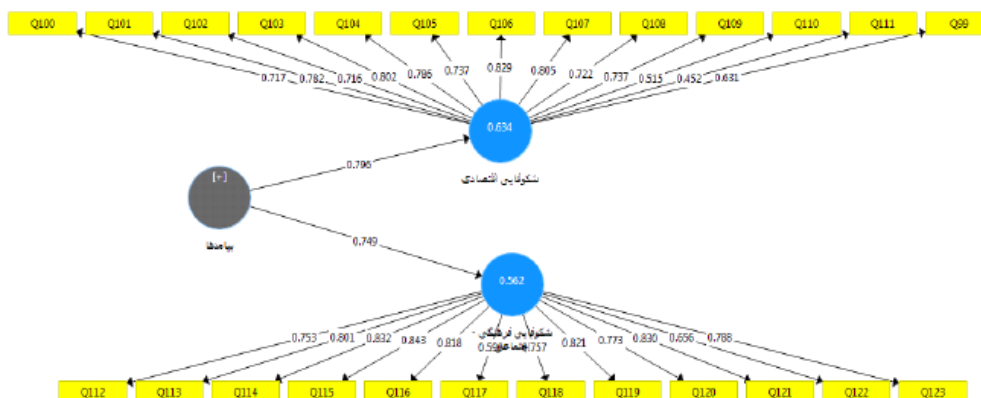


شکل (۱۰) مقادیر بارهای عاملی

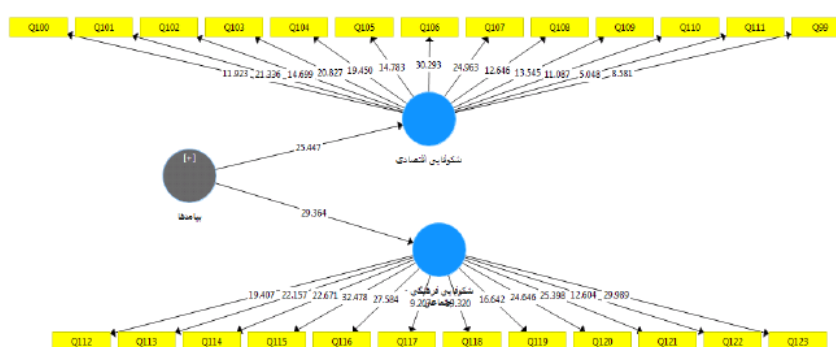


شکل (۱۱) معناداری بارهای عاملی

## ۶) پیامدها



شکل (۱۲) مقادیر بارهای عاملی



شکل (۱۳) معناداری بارهای عاملی

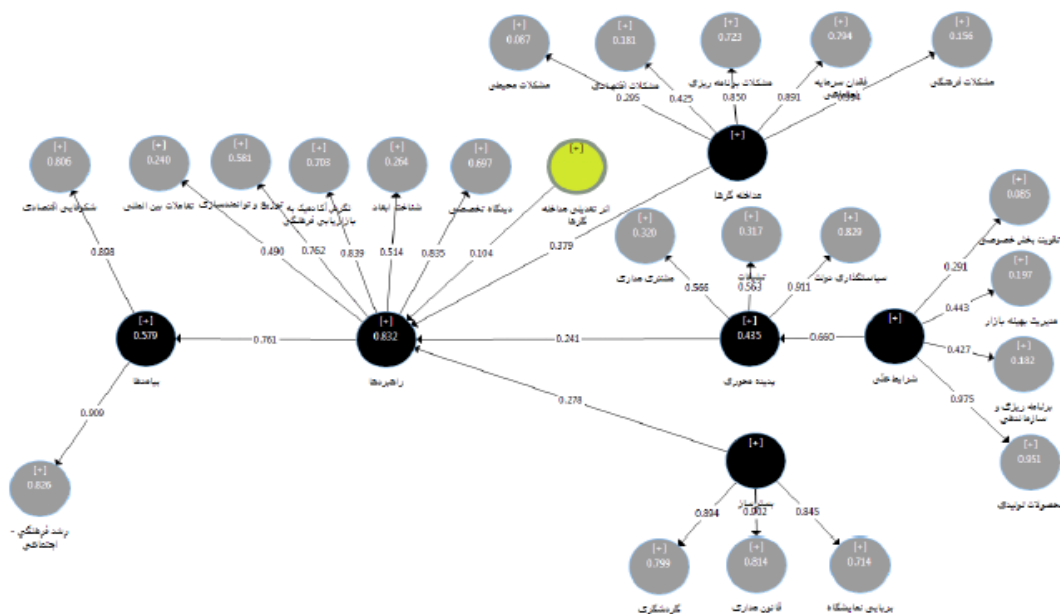
همانطور که نتایج نشان می‌دهد، مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیش از ۰/۴ است؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی‌اند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره  $t$  نشان داد که مقادیر آماره  $t$  برای همه گویه‌ها بیش از ۲/۵۸ گزارش شد؛ این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

## تحلیل داده‌های کمی

### آزمون مدل‌های ساختاری

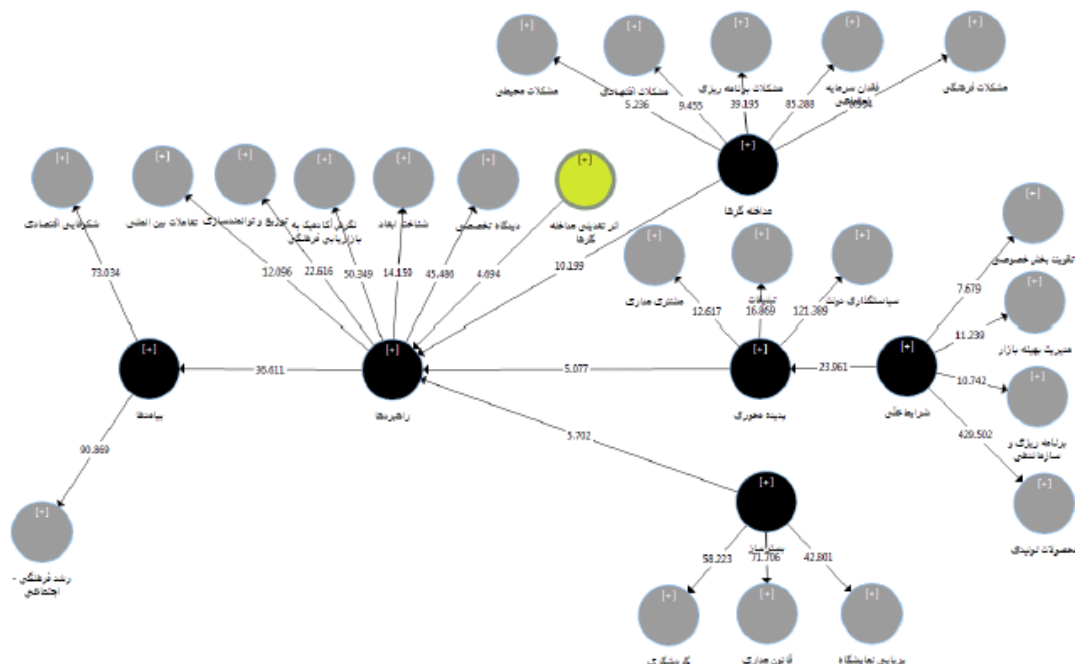
با توجه به اینکه نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول بخش اندازه‌گیری متغیرهای درونزا و برونزا نشان داد که تمام سازه‌ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند؛ بنابراین در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد، تا مشخص شود که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مد نظر محقق بوده است، با داده‌ها تأیید شده یا نه. درباره این موضوع سه مسأله مد نظر قرار می‌گیرد: علائم (مثبت و منفی) پارامترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا پارامترهای محاسبه شده، جهت روابط فرضی را تأیید کرده‌اند. مقدار پارامترهای برآورد شده نشان می‌دهد که تا چه حد روابط پیش‌بینی شده، قوی‌اند. در اینجا پارامترهای تخمینی باید معنادار باشند؛ یعنی قدرمطلق  $t$ -value باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد. مجذور همبستگی چندگانه ( $2R$ ) مقدار

واریانس هر متغیر نهفته درونی (وابسته) را که با متغیرهای نهفته بیرونی (مستقل) تبیین می‌شود نشان می‌دهد. هرچه مقدار (R<sup>2</sup>) بیشتر باشد، قدرت زیاد تبیین واریانس را بیان می‌کند.



شکل (۱۴) نمودار ضرایب مسیر و ضرایب تعیین

شکل ۱۴ با عنوان نمودار ضرایب مسیر، به بررسی مسیر متغیرها و میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد. مقدار ضریب مسیر در بازه ۱ - و ۱ قرار دارد. هرچه این مقدار به صورت مثبت بیشتر باشد، نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. ضریب تعیین میزان تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد.

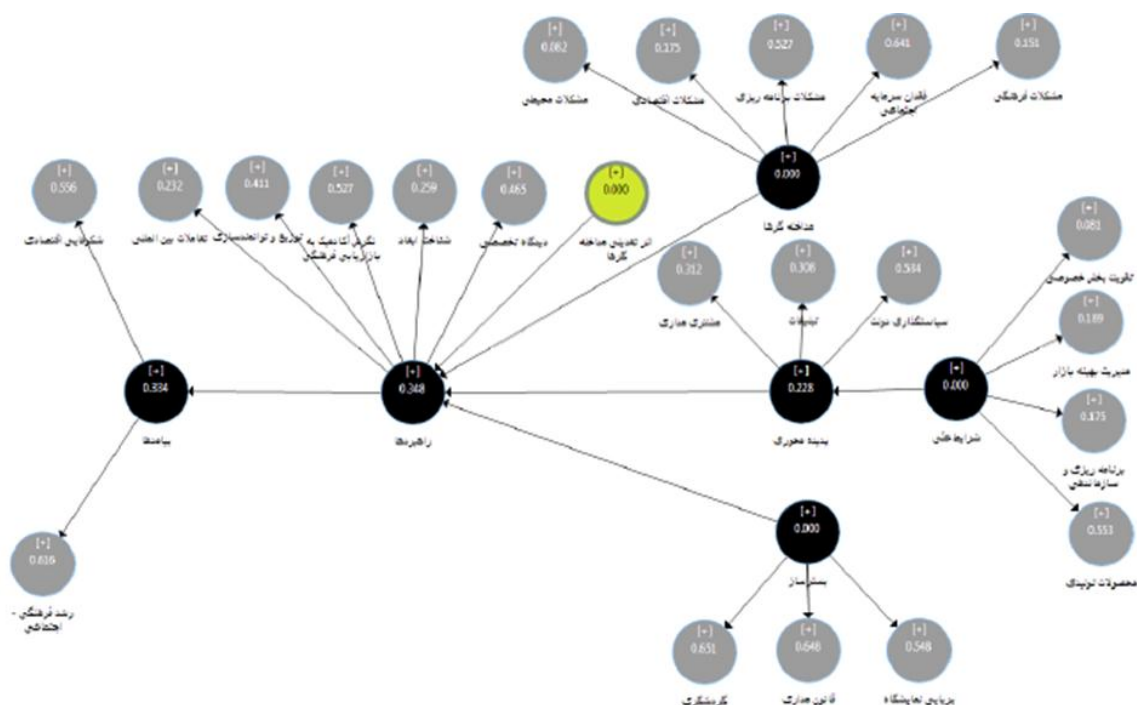


شکل (۱۵) معناداری ضرایب مسیر



شکل ۱۵ معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.

قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی، معیار دیگری برای بررسی مدل ساختاری است. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی است. معروفترین و شناخته شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص  $Q^2$  است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیر مکنون درونزای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر به دست آمده از این آزمون مثبت است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است (Hensler & et.al, 2009). در مورد قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای پنهان درونزا سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده‌اند (Hensler & et.al, 2009).



شکل (۱۶) اشتراک افزونگی

### نتیجه‌گیری

در عصری که شاهد جهانی شدن و رقابت تنگاتنگ فرهنگ‌هاییم، هرگونه مدیریت و مهندسی فرهنگی با غفلت و عدم بهره‌گیری از بازاریابی فرهنگی دچار ناکارآمدی و بحران خواهد شد (Rasouli, 2019). فرهنگ یکی از چالش‌برانگیزترین موضوعاتی است که جوامع امروزه با آن مواجهند. به‌علاوه طیف وسیع اندیشه‌ها و عقاید سبب شده است که صاحب‌نظران علوم اجتماعی نتوانند بر سر حیطة موضوعی و محتوایی فرهنگ به توافق برسند و اجزای پراکنده آن را در مجموعه‌ای منسجم تنظیم کنند. در همین راستا و همسو با اهمیت فرهنگ، نیوچ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) بیان می‌کند اهمیت بازاریابی فرهنگی در جهان معاصر با این حجم از تبلیغات مبتنی بر فرهنگ، بسیار زیاد است. در واقع فرهنگ به بازاریابان این توانایی را می‌دهد تا ارتباط بیشتری را با مخاطبان خود برقرار کنند؛ به این ترتیب می‌تواند باعث افزایش پیشرفت در کسب و کار شود. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد حمایت از تولید محصولات و کالاهای ورزشی داخلی و با روش آمیخته انجام گرفت. این دغدغه، پژوهشگر را وادار به ساختن مدلی کرد

<sup>1</sup> Newch

که با استفاده از آن بتوان المان‌های مؤثر در بازاریابی فرهنگی را تشریح کرد. مدل ارائه شده در این پژوهش از بخش‌های مختلفی تشکیل شده است. در این پژوهش مقوله تقویت بخش خصوصی، مدیریت بهینه بازار، برنامه‌ریزی و سازماندهی و محصولات تولیدی جزء عوامل علی محسوب می‌شوند. شرایط علی حوادث، وقایع و اتفاقاتی‌اند که به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامند و یا وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظرند. مقوله سیاستگذاری دولت؛ تبلیغات و مشتری‌مداری به عنوان مقوله‌های محوری انتخاب شدند؛ به این دلیل که ردپای این مقوله در سراسر داده‌ها دیده می‌شود و به آنها اشاره شده است و نقش محوری ایفا می‌کند. به بیان بهتر سایر مقوله‌ها حول این مقوله‌ها جمع شده‌اند. تعاملات بین المللی، توزیع و توانمندسازی، دیدگاه تخصصی، شناخت ابعاد بازاریابی فرهنگی و نگرش آکادمیک به بازاریابی فرهنگی نیز به عنوان راهبردهای مدل انتخاب شدند. فقدان سرمایه اجتماعی، مشکلات اقتصادی، مشکلات برنامه‌ریزی، مشکلات فرهنگی و مشکلات محیطی، شرایط مداخله‌گر در اجرای راهبردها محسوب می‌شوند. برپایی نمایشگاه، قانون‌مداری و گردشگری نیز عوامل زمینه‌ای یا بسترسازها معرفی گردیدند و در نهایت پیامدها، نتایج و حاصل راهبردها و یا کنش‌ها واکنش‌هایند؛ به عبارت دیگر، هر جا انجام یا عدم انجام کنش / واکنش معینی در پاسخ به امر یا مسأله‌ای یا برای اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید که برخی از پیامدها خواسته و برخی ناخواسته‌اند. در این پژوهش شکوفایی اقتصادی و شکوفایی فرهنگی - اجتماعی، پیامدهای ناشی از مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد حمایت از تولید محصولات و کالاهای ورزشی داخلی‌اند.

در ادامه، مقایسه مبانی اطلاعاتی برآمده از تحقیق با سایر پژوهش‌های مرتبط، هدفمندی و اعتبار یافته‌های تحقیق را تحلیل و تأیید خواهد کرد. مرور تحقیقات انجام گرفته در این حوزه، گویای این واقعیت بود که این موضوع مورد توجه محققان حوزه بازاریابی و فرهنگ بوده و مطالعات در این حوزه رو به رشد است. حیدری و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش خود عوامل ارج نهادن تولیدات داخلی، فرهنگ استفاده از تولید داخلی، توجه ویژه به بنگاه‌های تولیدی، تسهیل تولید ملی، ایجاد امنیت در تولید، افزایش بازدهی و رقابتی کردن تولید، افزودن کیفیت نیروی کار، توجه به کیفیت در تولید و حمایت‌های دولتی از تولید را، عوامل حمایت‌کننده تولید داخلی دانستند که با مقوله‌های به دست آمده از این پژوهش مانند تقویت بخش خصوصی از شرایط علی، سیاست‌گذاری‌های دولت از مقوله محوری همخوانی دارد.

در پژوهشی که ملکی فر و همکاران (۲۰۱۷)، در شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور مبتنی بر دیدگاه ذی‌نفعان، انجام دادند، نتایج نشان داد که در حال حاضر رویکرد حاکم بر خصوصیات محصول، اطلاعات بازار، سرمایه کار اجتماعی، و ضوابط حقوقی، مهمترین عوامل در الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی بود؛ در مدل به دست آمده این پژوهش، نبود سرمایه اجتماعی از عوامل مداخله‌گر محسوب می‌گردد.

پارک در سال ۲۰۱۹، نیز در پژوهشی به بررسی مدل بازاریابی فرهنگی در بازاریابی محصولات پرداخت؛ نتایج براساس مصاحبه‌های صورت گرفته با مدیران بازاریابی فرهنگی نشان داد که تمرکز بر خلاقیت در سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی و اهمیت صنایع خلاق، جانمایی مؤسسات فرهنگی در نظام ملی نوآوری، تأکید بر افزایش صادرات محصولات فرهنگی از طریق خوشه‌ها، نقش دولت در خرید کالاهای فرهنگی، ساز و کارهای بین المللی، دسترسی صنایع فرهنگی به منابع مالی و اطلاعاتی، تخصیص منابع مالیاتی به تحقیق و توسعه در صنایع فرهنگی، طراحی مدل‌های مالی و مقررات ملموس بازار در فعالیتهای فرهنگی، به عنوان مدل بازاریابی فرهنگی در بازاریابی محصولات است. این یافته‌ها مشابه با مقوله‌هایی چون قانون‌مداری در عوامل زمینه‌ای و راهبردهایی چون تعاملات بین المللی در تحقیق حاضر است.

یکی از پیامدهای مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد حمایت از تولید محصولات ورزشی، داخلی شکوفایی اقتصادی است که با نتایج پژوهش زفر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. با توجه به چالش‌ها و مشکلات موجود در این بخش، سرمایه‌گذاران تمایلی به سرمایه‌گذاری در صنعت کالاهای ورزشی ندارند. با توجه به این شرایط، بخش‌های تولیدی ایران در شرایط مساعدی نیستند و بدیهی است که سرمایه‌گذاران که به دنبال فضای امن و پرسود برای سرمایه‌گذاری می‌گردند، با مشاهده مشکلات موجود، فضا را برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولیدی و مولد مناسب نمی‌دانند و سرمایه‌های خود را به بخش‌های پرسود و اغلب نامولد انتقال می‌دهند (Ebrahimi & et al., 2019)؛ در نتیجه نباید چنین پنداشت که وظیفه مدیریت بازاریابی فرهنگی، تنها یافتن مشتریان و مخاطبان کافی برای محصولات و خدمات گوناگون است. باید توجه داشت که ایجاد تقاضا برای محصولات، یکی از وظایفی است که مدیر بازاریابی فرهنگی بر عهده دارد. در جهان صنعتی امروز، به تولید ملی به عنوان سلاح رقابتی نگریسته می‌شود. تولید در شرایط کنونی از اهمیت مضاعفی برخوردار است؛ زیرا اولاً تولیدکنندگان در صف نخست حماسه اقتصادی در برابر تحریم‌های بین‌المللی، دشواری مبادلات بین‌المللی و نوسانات ارزی قرار دارند، ثانیاً اصلاحات اقتصادی داخلی و به‌ویژه اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها نیز اهمیت توجه به گسترش و توسعه تولیدات داخل را دوچندان می‌کند. این در حالی است که با توجه به شرایط ویژه اقتصادی کشور و تحریم‌های بین‌المللی، اهمیت به تولید و ارتقای بهره‌وری داخلی، باید سرلوحه تولیدکنندگان باشد. حمایت نکردن از بخش تولید در بخش‌های مختلف اقتصادی، دغدغه اصلی بخش خصوصی است که با چالش‌های فراوانی مواجه است و همین موضوع باعث فرار سرمایه‌ها از کشور و تعطیلی برخی واحدهای تولیدی و علاوه بر گسترش بیکاری، موجب گسترش فساد اقتصادی جامعه نیز خواهد شد. رشد توان تولیدی، نقش منحصر به فرد دیگری نیز دارد و آن نقش توان تولیدی در اقتدار سیاسی بین‌المللی است. نیل به مرزهای توسعه اقتصادی و تولید ملی نیازمند عزم و انگیزه‌ای سرآمد و همگانی است. رونق اقتصادی کشور به میزان و کیفیت تولید داخلی مربوط است. با افزایش رشد تولید ملی، وابستگی اقتصادی به دیگر جوامع کمتر شده و سرمایه و ثروت داخلی افزایش می‌یابد، با رشد سرمایه‌گذاری داخلی تکنولوژی افزایش و پیشرفت می‌یابد، بدین ترتیب اشتغال زایی و شکوفایی استعدادها صورت می‌گیرد.

در نهایت پیشنهاد می‌گردد ارزش‌های مورد انتظار و نیازهای فرهنگی مردم در سطح ملی یا بین‌المللی به عنوان یک فرصت برای فعالیت و بازاریابی فرهنگی و همچنین بررسی موانع (تهدیدهای) ممکن در جهت تبدیل آن به عنوان فرصت و در صورت عدم امکان مهار آن شناسایی شود. این امر با بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط و عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جغرافیایی، تکنولوژی امکان پذیر خواهد شد. علاوه بر این دستگاه‌ها و شرکت‌های دولتی نقش مهمی در حمایت از تولید و رونق اقتصاد ملی دارند. قدم اول برای حمایت از کسب و کارهای داخلی و ملزم کردن دستگاه‌های دولتی برای خرید کالای داخلی، قانون‌گذاری است. در ایران نیز برخی قوانین در راستای مدیریت واردات، ممنوعیت واردات کالاهای مشابه و تنظیم تعرفه وضع شده است، اما در مرحله اجرا و مدیریت، نتایج خوبی مشاهده نشد. بخش دیگر قانون‌گذاری برای حمایت از کسب و کارهای داخلی، مربوط به خرید تجهیزات و خدمات شرکت‌های دولتی از تولیدات داخلی است. در این راستا، قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی در تأمین نیازهای کشور در سال ۱۳۹۱ در مجلس تصویب شد. از سوی دیگر در سال ۱۳۹۰ و همچنین سال ۱۳۹۷ برای چندمین بار قانون ممنوعیت خرید کالاهای مشابه داخلی برای دستگاه‌های دولتی تصویب گردید. با این حال، این قوانین در عمل به دلیل نبود سازوکار اجرایی، نحوه نامناسب الزام به اجرا، نبود نظارت بر اجرا و بررسی میزان اجرا، ناموفق بوده‌اند؛ که پیشنهاد

<sup>۱</sup> Zafar

می‌گردد بر اجرای قوانین نظارت دقیق‌تری صورت پذیرد.

در انتها بیان این نکته ضروری به نظر می‌رسد که این پژوهش نیز مانند بسیاری از پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است که در صورت نبود آنها می‌توانست نتایج ارزنده‌تری ارائه دهد؛ از جمله این محدودیت‌ها، نحوه پاسخگویی آزمودنی‌ها و ویژگی‌های تشخیص متفاوت افراد و تأثیر این ویژگی‌ها در تکمیل پرسشنامه بود.

#### منابع:

- Ahmadian, A. (2022). The effect of the corona virus on agriculture, industry and services in the framework of the DSGE model. 13(25), 182-208.
- Aliesmaili, Z., & Kheyri, B. (2019). Original marketing - Pragmatic marketing (components, antecedents, consequences): Interactions, contrasts. *Journal of Marketing Management*, 40, 1-32. (Persian)
- Andam, R., Hematinezhad, R., Hamidi, M., Ramezanezhad, R., & Kazemnezhad, A. (2009). Examining the motivations of volunteering in sports. *Olympic Quarterly*, 3(1), 104-116. (Persian)
- Bahmani, M. (2022). The level of consuming nationalism, trust in Ads and propensity towards domestic goods: A case study of 28 Iranian provinces. *Communication Research*, 19(71), 159-182.
- Borisova, V. (2018). Essential characteristics and market of the creative industries' product. *Economic Alternatives*, (1), 113-122.
- Ebrahimi, A., Khtibi, A., Mehdipur, A., & Marashian, H. (2019). Investigating the performance of the sports goods export industry in Iran and some developing countries. *Strategic studies of sport and youth*, 18(46), 159-180. (Persian)
- Ehsani, A., Nazari, R., Hasan Gholipoor, T., & Samadi, M. (2020). Providing A model for encouraging consumer in Tehran to buy Iranian Business Management. 8(3), 529-548.
- Haghighi, M., Karami, M., & Borhanzade, A. (2013). Customers' trust in department store employees: A study in chain stores citizen of Tehran. *Association of Management Sciences*, 8(30), 107-112. (Persian)
- Heydari, K., Esfandiari Safa, K.H., & Dehghan, H. (2017). Identification of factors supporting domestic production effective in realizing resistance economy policies from the perspective of the Supreme Leader (may God bless him and grant him peace). *Military Sciences and Techniques*, 40.
- Ijaz, N., Muhammad, A., Nabeel, S., Muhammad, Y., & Fareeha, Z. (2017). Contribution of sports goods industry towards economic growth of Pakistan. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(13), 70-75.
- Kotler, P. (2015). *Third Generation Marketing*. Translated by Hormoz Mehran and Behzad Shahrabi, published by Rasa Cultural Services Institute.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (H. Irani & M. Esmaeili Mahiari, Trans.). Tehran: Arianaghalam. (Original work published 2017). (Persian)
- Mazurek-Lopacinska, K. (2016). The Cultural Paradigm in Marketing. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*, 15(3), 55-66.
- Melki Far, S., Ghazi Nouri, S., Ghani Radma, & Mousavi, A. (2017). Identification and analysis of existing and desirable approaches in the country's cultural industries based on the stakeholders' point of view. *Strategic Public Policy Studies Quarterly*, 8(26), 17-39 (Persian).
- Park, Y., Jung, S., & Jahmani, Y. (2019). Time-Driven activity-based costing systems for marketing decisions. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 191-207.
- Rasouli, A. (2019). Designing a cultural marketing management model with a cultural development approach, *Mirit Cultural*, 4(7), 81-101. (Persian)
- Roustakhiz, B., Kazemi, S., & Azarshab, A. (2022). Usage of consumer-centric cultural marketing in the cycle of reproduction of Iranian costumes: Using the East Asian Countries' Experiments. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 1-31. (Persian)
- Sheridan, B.J. (2014). Manufacturing export and growth: When is a developing country ready to transition from primary exports to manufacturing export. *Journal of Macro-economics*, 42(1), 1-13.
- to the Human Spirit. Publisher, John Wiley & Sons.
- towards economic growth of Pakistan. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(13), 1-19.
- Zafar, F., Nawaz, I., Aqib, M., Shahzad, N., & Yasir, M. (2017). Contribution of sports goods industry
- Zamani, H. (2016). Strategies for the development of the export of cultural goods in the era of globalization, *Quarterly Strategic Studies of Public Policy*, 4(11), 41-72. (Persian)