

عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی

آیدین حاجی بکلو* - سیدعماد حسینی** - جمشید سیار نژاد***

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله املی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران - استادیار گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) - استادیار تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی شکل گرفت. بر این اساس این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی انجام شد. جامعه آماری ۴۵۰ نفر از تولیدکنندگان ورزشی بودند و نمونه‌های تحقیق بر اساس محاسبات فرمول کوکران از ۲۵۰ نفر تشکیل شد که به شیوه طبقه‌ای و تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی پرسشنامه به روش صوری و پایایی آن با آزمون آلفای کرباخ به میزان ۰/۹۰۱ مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با نرم افزارهای SPSS و PLS مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل اجتماعی، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی-اخلاقی و عوامل مدیریتی بر بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری دارند. مهم‌ترین عامل مدیریتی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی عامل مسئولیت‌پذیری است. مهم‌ترین عامل اجتماعی، مسئولیت اجتماعی است. مهم‌ترین عامل محیطی، شرایط بازار و مهم‌ترین عامل فرهنگی، دگرخواهی می‌باشد. در مجموع، بازاریابی خیرخواهانه ایده مناسبی برای تولیدات ورزشی است و به عنوان یک استراتژی خوشنام برای پیشبرد فروش یا بهبود تصویر برند توسط آنان می‌تواند به کار گرفته شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی خیرخواهانه، نوع دوستی، شرایط بازار، مسئولیت اجتماعی

Email: aidin_sports2@yahoo.com
Email: se.hosseini2007@yahoo.com
Email: j.sayarnejad@yahoo.com

مقدمه

بازاریابی خیرخواهانه^۱ تلاشی است مستمر برای افزایش فروش و تقویت طرز فکرها و نگرش ها در مورد نام تجاری (برند) شرکت و کوشش شرکت ها در فعالیت های بازاریابی جهت شکل دهی تصویری مثبت برای سازمان به صورت کلی. بخصوص با کاهش رغبت مشتریان برای انجام تجارت های بزرگ و سنگین، در نظر گرفتن شیوه های جدید و نوین تبلیغاتی به منظور پایداری نام تجاری ضروری است (تابلی و همکاران، ۱۳۹۴). فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه شامل همکاری یک شرکت تجاری با یک نهاد یا سازمان غیر انتفاعی است به منظور به دست آوردن سود دو جانبه. منظور از سازمان غیرانتفاعی در اینجا سازمان های خیریه و نهاد های بشردوستانه ای هستند که به فعالیت های عام المنفعه و خیرخواهانه مشغولند، مانند موسسات مبارزه با اعتیاد، انجمن های حمایت از کودکان بی سرپرست، انجمن بیماری های خاص و غیره. این تعریف نشان می دهد که بازاریابی خیرخواهانه ضرورتاً راهی برای شرکت است تا به نحو احسن کار کند و منافعی را هم برای شرکت و هم برای سازمان غیر انتفاعی (بدون سود) فراهم آورد. در این راستا هو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) معتقدند که پرداخت مبالغی توسط یک شرکت جهت امور خیریه بر قصد مصرف کنندگان جهت خرید محصولات آن شرکت موثر خواهد بود. بارون و همکاران^۳ (۲۰۱۵) بازاریابی خیرخواهانه را یک استراتژی برای دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق حمایت موارد اجتماعی تعریف می کند. در همین راستا شرکت ها به نقش و اهمیت استراتژیک فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه پی برده و در جهت بکارگیری این شیوه های نوین بازاریابی برای پیشرفت در فروش محصولاتشان هستند (بستر و جی جبر^۴، ۲۰۱۲). همچنین، آنووار و محمت^۵ (۲۰۱۱) اشاره کردند

که به عنوان عوامل تاثیرگذار بر واکنش و قصد خرید مصرف کنندگان پذیرفته شده اند. در طی سال های گذشته بیشتر شرکت های آمریکایی و اروپایی از یکی از اشکال بازاریابی خیرخواهانه استفاده کرده اند و برای این شرکت ها موفقیت آمیز بوده است (الن و همکاران، ۲۰۱۷)، اما نوپا بودن این نوع از بازاریابی در ایران باعث شده است که تعداد پژوهش های انجام شده در این زمینه بسیار اندک باشد. این در حالی است که به رغم نوپا بودن این گونه فعالیت های علمی، این استراتژی به

۱ cause-related marketing (CRM)

۲ Hou & Et al.

۳ Barone & Et al.

۴ Bester & G. Jere

۵ Anuar and Mohamat

۶ Darby

۷ Ellen

۸ Grau and Folse

مطالعه به بررسی نگرش ۵۰۰ نفر از مصرف کنندگان ایالات متحده آمریکا نسبت به ورزشکاران فوتبال و تیم های حرفه ای که درگیر بازاریابی خیرخواهانه هستند، پرداخت. نتایج حاصل نشان داد که مصرف کنندگان از ورزشکاران حرفه ای و تیم های حرفه ای که در انجمن های محلی درگیر هستند، انتظارات بسیار زیادی دارند. یافته های دیگر این پژوهش نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه برای ایجاد تصویر یک ورزشکار مفید است؛ اما تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کنندگان برای تیم های ورزشی نسبت به انواع دیگر کسب و کار کمتر است.

بنابراین تلاش های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت ورزش و کسب و کار ورزشی و تمایل هواداران ورزشی به برنامه های خیرخواهانه در کشور حائز اهمیت است. امروزه اکثر محققان به این نتیجه رسیده اند که اجزای اصلی صنعت ورزش شامل کالاها، خدمات و تسهیلات ورزشی است (گراتون و تیلور^۲، ۲۰۱۶؛ دانیگ، ۲۰۱۸). در استرالیا صنعت ورزش را براساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده تقسیم کرده اند: ۱- خدمات حرفه ای؛ مربیان، ورزشکاران، پزشکان ورزشی و مراکز آمادگی جسمانی، ۲- کالاها و تجهیزات؛ پوشاک، کفش، تجهیزات، ۳- رویدادها؛ مدیران و برنامه ریزان، ۴- رسانه ها؛ رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله (کیان مرز، ۱۳۹۵). بنابراین، تولیدکنندگان با تولید محصولات و خدمات ورزشی، درک رفتار مخاطبین ورزشی و چگونگی تصمیم گیری خریداران ورزشی، نقش مهمی را در بازار سرمایه برعهده دارند. لذا اهمیت بازاریابی برای این بخش از صنعت ورزش دوچندان است و با وجود رقابتی شدن بازارها، استفاده از استراتژی های گوناگون بازاریابی برای رقابت در بازار و ماندگاری در آن توسط بنگاه های متعدد ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. یکی از این استراتژی ها حمایت از فعالیت های مختلف اجتماعی و بازاریابی خیرخواهانه است. بنابراین این نوع بازاریابی در بین تولیدکنندگان کالاها و ورزشی نیز مانند سایر شرکت ها اهمیت دارد. از این منظر، شراکت برندهای ورزشی با

کرات توسط بنگاه های اقتصادی داخلی (مانند شرکت دماوند، گلرنگ، گلستان، تک ماکارون، قلمچی و غیره) مورد استفاده قرار گرفته است؛ اما کپی برداری مکرر بنگاه های اقتصادی داخلی از بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک استراتژی موفق بازاریابی در کشورهای توسعه یافته، بدون شناخت کافی از نوع نگرش مردم ایران نسبت به این پدیده، خطر تبدیل شدن این استراتژی به ضد خود را به دنبال دارد؛ بدین معنا که اگرچه کمک بنگاه اقتصادی به یک خیریه در قالب درصدی از فروش ممکن است در نظر مصرف کننده آمریکایی پسندیده باشد و او را تشویق به خرید کند، اما لزوماً این مسئله از دید مصرف کننده ایرانی مناسب نیست و حتی ممکن است از دید او بنگاه اقتصادی به سوءاستفاده از خیریه و امر خیر متهم شود. به علاوه میزان اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه در مقایسه با سایر استراتژی های بازاریابی و ترویج، عامل مهمی است که پیش از انتخاب این استراتژی باید مشخص شود تا بتوان از آن به صورت هدفمند و اثربخش استفاده کرد. با درنظرگرفتن روند روبه گسترش استفاده از بازاریابی خیرخواهانه توسط بنگاه های اقتصادی در ایران، لزوم انجام پژوهشی جامع در خصوص دیدگاه خریداران ایرانی نسبت به این موضوع را افزایش می دهد. در این راستا، مطالعات متعددی که اخیراً در حوزه مدیریت ورزشی انجام شده است نیز، بر بازاریابی خیرخواهانه و نگرش مثبت هواداران ورزشی به این نوع فعالیت ها (معصومی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ دست یابی شرکت های حامی و سازمان های خیریه به مزیت های متقابل (زارعی، ۱۴۰۰) و تأثیر مثبت بازاریابی خیرخواهانه بر لذت اخلاقی ورزشکاران و ترجیح خدمات ورزشی (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۷)، تأکید نموده اند. روی و گراف^۱ (۲۰۲۲) نیز پژوهشی را با عنوان «نگرش مصرف کننده نسبت به فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه در ورزش های حرفه ای» انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به ورزشکاران تیم های حرفه ای مشارکت کننده در برنامه های بازاریابی خیرخواهانه انجام شد. این

۱ Roy & Graeff

2 Cratton & Taylor

است. این پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول به مشخصات فردی و بخش دوم به پرسش در مورد عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه اختصاص دارد و از ۴۵ سوال تشکیل شده است. در این مرحله سوال های طراحی شده در مجموع به شاخص های اصلی بازاریابی خیرخواهانه مرتبط می باشد. این شاخص ها عبارتند از: مولفه های مدیریتی شرکت، مولفه های اجتماعی، مولفه های ساختاری شرکت و مولفه های فرهنگی-اخلاقی. این شاخص ها، هر یک به زیر شاخص هایی خرد شده اند. به این صورت که مولفه های مسئولیت پذیری، حمایت، تعهد و رهبری زیرشاخص های عوامل مدیریتی هستند (۱۲ سوال). مولفه های هنجارها، مسئولیت اجتماعی، اعتماد عمومی، ارتباطات اجتماعی، محیط زیست و سلامت اجتماعی زیرشاخص های عوامل اجتماعی (۱۶ سوال) را تشکیل داده است. مولفه های شرایط بازار، اشباع بازار، فشار رقبا، نمونه های موفق و آگاهی زیرشاخص های عوامل محیطی می باشند (۱۱ سوال) و مولفه های نوع دوستی، دگرخواهی و دینداری زیرشاخص های عوامل فرهنگی می باشند (۶ سوال). روایی این پرسشنامه به روش صوری و پایایی آن با آزمون آلفای کرنباخ به میزان ۰/۹۰۱ مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از تبیین علی، روش تحلیل عاملی تأییدی، مدل سازی معادلات ساختاری و آزمون فریدمن با استفاده از نرم افزارهای spss و PLS استفاده شده است.

یافته ها

یافته های حاصل از توصیف داده ها نشان داد که که ۱۴۷ نفر از افراد نمونه، مرد و ۱۰۳ نفر از آنان زن می باشند. طبق نتایج به دست آمده، ۲/۴ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی دیپلم هستند و ۵۶/۶ درصد مدرک تحصیلی لیسانس دارند که بیشترین تعداد را تشکیل می دهند. بیشتر افراد در گروه سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال قرار گرفته اند و ۷۷

موسسات خیریه یا اسپانسر یک برند ورزشی با یک موسسه خیریه و برنامه های خیرخواهانه، موجب می گردد هم اهداف انسان دوستانه و هم اهداف بازاریابی محقق گردند (ویلیامز^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

کالاهای ورزشی تولید شده در داخل کشور به شدت در حال رقابت با تولیدات خارجی و برندهای جهانی هستند. گرایش به خرید تولیدات ورزشی خارجی در بین مصرف کنندگان زیاد است و تطابق با استانداردهای ورزشی، دوام و کیفیت، تنوع محصولات و تبلیغات از مهمترین علل آن است. بنابراین تولیدکنندگان داخلی با چالش بزرگی برای جلب مشتری و افزایش حس اعتماد و وفاداری آنان به کالاهای ورزشی داخلی دارند. این پژوهش در تلاش است که نشان دهد، بازاریابی خیرخواهانه می تواند یکی از راه های جلب اعتماد و وفاداری مشتری به تولیدات ورزشی داخل کشور باشد. در این فرایند هم تولیدکنندگان به منافع مدنظرشان می رسند و هم مصرف کنندگان به خرید تولیدات ورزشی داخلی راضی می شوند. بر این اساس و با توجه به وجود خلاء پژوهشی در این رابطه مساله اصلی این تحقیق بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی می باشد.

روش شناسی

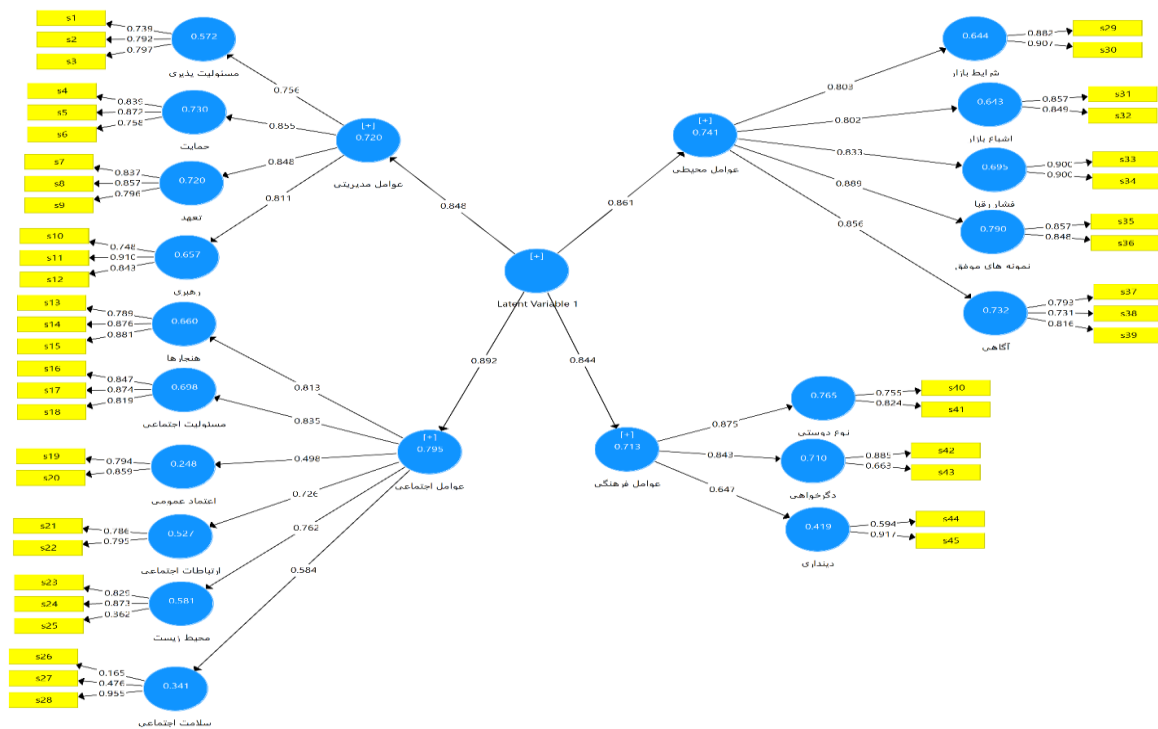
نوع روش تحقیق حاضر؛ کاربردی و روش حاکم بر آن توصیفی-تحلیلی است. این روش مبتنی بر روش کوکران و پرسشگری از افراد نمونه است. جامعه آماری شامل ۴۵۰ نفر تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالاها و تولیدات ورزشی در سطح استان تهران می باشد. حجم نمونه با استفاده از محاسبات فرمول کوکران برابر با ۲۰۳ نفر می باشد. در این تحقیق به منظور کاهش خطاهای احتمالی این تعداد به ۲۵۰ نفر افزایش داده شده است. روش نمونه گیری نیز مبتنی بر روش طبقه ای و تصادفی ساده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه با سوالات بسته است. این پرسشنامه محقق ساخته است و در آن با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیقات سوالاتی متناسب طراحی شده

جزئی PLS آزمون شده است. مدل کلی پژوهش در شکل (۱) نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد متغیرها ارائه شده است. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می کند. با توجه به شکل (۱)، کلیه بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می باشد بنابراین اعتبار مدل به لحاظ بارهای عاملی تأیید می گردد. بر این اساس نتیجه آزمون تحلیل بارهای عاملی نشان می دهد که در عوامل مدیریتی بر بازاریابی خیرخواهانه، تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می باشد بنابراین مدل از پایایی مناسبی برخوردار است. در عوامل محیطی بر بازاریابی خیرخواهانه نیز، تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می باشد بنابراین مدل از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، در عوامل اجتماعی بر بازاریابی خیرخواهانه، تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می باشد بنابراین مدل از پایایی مناسبی برخوردار است. در عوامل فرهنگی بر بازاریابی خیرخواهانه نیز، تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می باشد بنابراین مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.

درصد را شامل می شوند. ۵۵/۶ درصد از پاسخگویان تحصیلات مرتبط با تربیت بدنی دارند و ۴۴/۴ درصد آنان تحصیلاتشان غیر مرتبط با تربیت بدنی است. در نهایت، ۲۰/۸ درصد از پاسخگویان تولید کننده کالاهای ورزشی هستند. بیشترین درصد پاسخگویان یعنی ۳۰/۴ درصد، نوع فعالیت خود را تولیدکننده البسه ورزشی و کمترین در صد یعنی ۲۰/۸ درصد نیز نوع فعالیت خود را تولیدکننده کالای ورزشی گزارش کرده اند.

در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از رویکرد دو مرحله ای در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. ضریب آلفای تمامی متغیرهای پنهان بالاتر از مقدار ۰/۷ است و این نشانگر این مطلب است که مدل اندازه گیری این تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار می باشد. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۰۱ اندازه گیری شد. در روایی همگرا، تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان AVE بیشتر از ۰/۵ می باشند که این حاکی از روایی همگرای مناسب متغیرهای تحقیق است. کیفیت مدل اندازه گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع برای متغیرهای تحقیق اعداد مثبت را نشان می دهد در نتیجه این مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است. در سنجش کلی مدل $R^2 = ۰/۴۷۸$ به دست آمد که نشان می دهد برازش مدل قوی است.

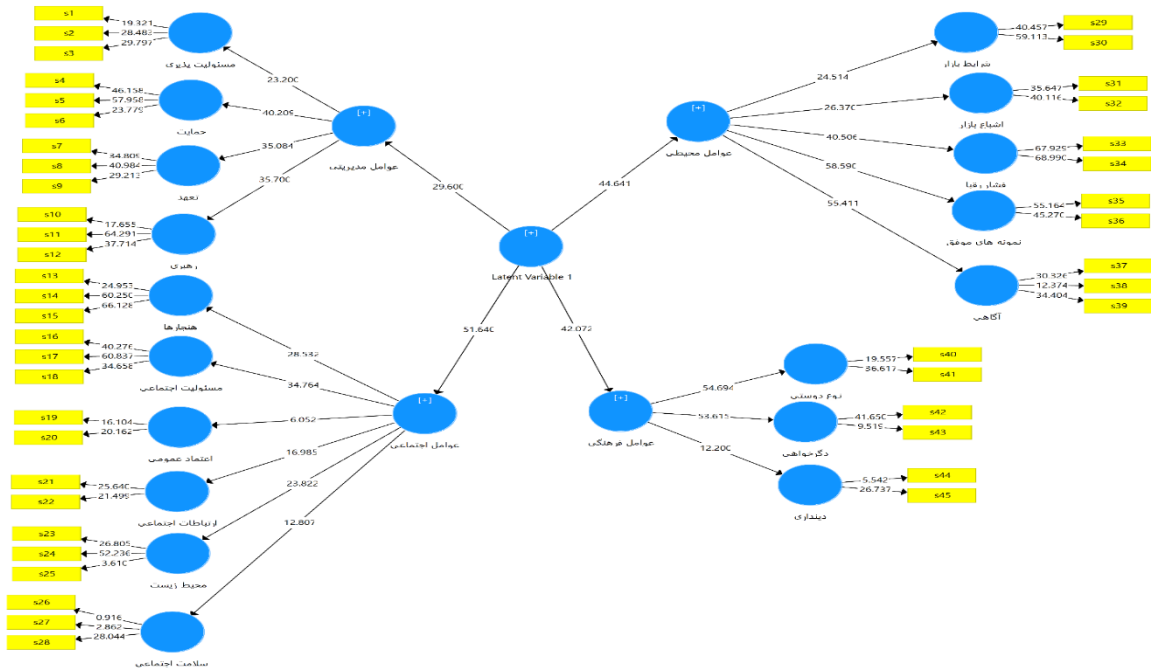
رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات



شکل ۱. خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

نقش دارند. همچنین، عوامل فرهنگی با ضریب مسیر ۰/۸۴۴ و آماره ۴۵/۰۷ تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی دارد. همچنین مقدار t برابر با ۴۵/۰۷ است که از میزان ۱/۹۶ بیشتر است بنابراین نتیجه گرفته می شود که عوامل فرهنگی بر بازاریابی خیرخواهانه نقش دارند. در نهایت، عوامل اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۸۹۲ و آماره ۴۵/۰۷ تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی دارد. همچنین مقدار t برابر با ۵۱/۶۴ است که از میزان ۱/۹۶ بیشتر است بنابراین نتیجه گرفته می شود که عوامل اجتماعی نیز بر بازاریابی خیرخواهانه نقش دارند.

از نتایج شکل (۲) و جدول (۱) نیز این نتیجه حاصل می گردد که عوامل مدیریتی با ضریب مسیر ۰/۸۰۴ و آماره ۲۹/۶۰ تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی دارد. همچنین مقدار t برابر با ۲۹/۶۰ است که از میزان ۱/۹۶ بیشتر است بنابراین نتیجه گرفته می شود که عوامل مدیریتی بر بازاریابی خیرخواهانه نقش دارند. عوامل محیطی با ضریب مسیر ۰/۸۶۱ و آماره ۴۴/۶۱ تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی دارد. همچنین مقدار t برابر با ۴۴/۶۱ است که از میزان ۱/۹۶ بیشتر است بنابراین نتیجه گرفته می شود که عوامل محیطی بر بازاریابی خیرخواهانه



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد شده

جدول ۱. عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	بر متغیر	اثر متغیر
تأیید شد	۲۹/۶۰	۰/۸۴۸	بازاریابی خیرخواهانه	عوامل مدیریتی
تأیید شد	۴۴/۶۱	۰/۸۶۱	بازاریابی خیرخواهانه	عوامل محیطی
تأیید شد	۴۵/۰۷	۰/۸۴۴	بازاریابی خیرخواهانه	عوامل فرهنگی
تأیید شد	۵۱/۶۴	۰/۸۹۲	بازاریابی خیرخواهانه	عوامل اجتماعی

عامل محیطی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی عامل شرایط بازار بوده و کم اهمیت ترین عامل نیز عامل نمونه های موفق است و در نهایت، مهم ترین عامل فرهنگی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی عامل دگرخواهی است و کم اهمیت ترین عامل نیز عامل دینداری می باشد.

نتیجه آزمون فریدمن و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه بیانگر این است که مهم ترین عامل مدیریتی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی عامل مسئولیت پذیری بوده و کم اهمیت ترین عامل نیز عامل حمایت بوده و این رابطه به لحاظ آماری نیز تأیید شده است. مهم ترین عامل اجتماعی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی عامل مسئولیت اجتماعی و کم اهمیت ترین عامل ارتباطات می باشد. همچنین، مهم ترین

جدول ۲. رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی

عوامل مدیریتی		عوامل اجتماعی		عوامل محیطی		عوامل فرهنگی-اخلاقی	
مقولات	میانگین رتبه	مقولات	میانگین رتبه	مقولات	میانگین رتبه	مقولات	میانگین رتبه
مسئولیت پذیری	۲/۸۷	مسئولیت اجتماعی	۳/۸۷	شرایط بازار	۳/۸۷	دگرخواهی	۲/۱۸
تعهد	۲/۶۰	سلامت اجتماعی	۳/۸۳	اشباع بازار	۳/۱۲	نوع دوستی	۲/۰۹
حمایت	۱/۹۴	ارتباطات	۳/۰۲	نمونه های موفق	۲/۵۷	دینداری	۱/۷۳
Value=۸/۳۰۹		Value=۸/۰۳۹		Value=۴/۳۶		Value=۳/۳۸	
نتیجه	۱	نتیجه	۱	نتیجه	۱۴۹	نتیجه	۴
آماري	df=۳	آماري	df=۳	آماري	df=۴	آماري	df=۲
	sig=۰/۰۰۰۰		sig=۰/۰۰۰۰		sig=۰/۰۰۰۰		sig=۰/۰۰۰۰

نتیجه گیری

هدف از اجرای این تحقیق بررسی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی بوده است. نتایج این تحقیق، الگوی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدات ورزشی را وابسته به عوامل اجتماعی، محیطی، فرهنگی-اخلاقی و مدیریتی می داند که پیشتر نیز در تحقیقاتی مشابه، جانسون^۱ (۲۰۱۹)، برگر^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، کلر و آکر^۳ (۲۰۱۴)، دولینگ^۴ (۲۰۱۹)، کاتلر و لی^۵ (۲۰۱۸) و آندرسون^۶ (۲۰۱۹) نیز به نقش این عوامل بر بازاریابی اجتماعی و خیرخواهانه تاکید کرده بودند. این محققان نیز به این نتیجه رسیدند که هدف خیرخواهانه ای که شرکت ها از آن حمایت می کنند اگر برای مصرف کنندگان، مهم و با ارزش باشد، بر اقدام به خرید آن محصول از طرف مصرف کنندگان تاثیر مثبت خواهد گذاشت. بنابراین، عوامل مدیریتی، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدات ورزشی می باشند. عوامل مدیریتی وابسته به مولفه رهبری، تعهد، مسئولیت پذیری و حمایت است. وضعیت اولویت بندی این مولفه نشان داد که مهم ترین عامل مدیریتی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی عامل مسئولیت پذیری است و کم اهمیت ترین عامل نیز عامل حمایت می باشد. در این راستا،

همسو با یافته های برگر و همکاران (۲۰۱۵)، کلر و آکر (۲۰۱۴) و کاتلر و لی (۲۰۱۸)؛ سازمان ها در مقابل جامعه ای که در آن فعالیت می کنند مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آن استفاده می کنند. بر خلاف نگاه سنتی به مدیریت و کسب و کار، سازمان ها دیگر فقط در مقابل سهامدارانشان مسئول نیستند و نباید فقط به افزایش سود کوتاه مدت سهامداران خود بیندیشند. بدین ترتیب انتظار می رود سازمان ها که در ارتباط با ذینفعان دیگری نیز هستند، خواسته های مشروع آن ها را هم مورد لحاظ قرار دهند. بنابراین در هر کسب و کاری و از جمله شرکت هایی که برای تولید کسب و کار ایجاد شده اند باید صد در صد مسئولیت تمام کارهای خود که جنبه اجتماعی دارند را به عهده بگیرند. این مسئولیت در کسب و کار معمولی بر عهده صاحب آن و در شرکت ها بر عهده هیئت مدیره و مدیر عامل آن شرکت است. بنابراین می توان چنین برداشت کرد که اگر نام تجاری در افکار و ذهن مصرف کنندگانش تداعی کننده هدفی نیکوکارانه و خیرخواهانه باشد، آن وقت مصرف کنندگان به کیفیت، قیمت و ویژگی های دیگر محصول توجه چندانی نشان نخواهند نمود، بلکه حاضرند هزینه بیشتری را برای خرید محصولات شرکتی که در فعالیت خیرخواهانه مشارکت دارد، بپردازند. همچنین اگر

4 Dowling
5 Kotler & Lee
6 Andreassen

1 Johnston
2 Berger
3 Keller & Aaker

که از آن هدف خیرخواهانه خاص حمایت می کند، به مسئولیت های اجتماعی اش در قبال جامعه و محیط بسیار پایبند است. این نتایج، یافته های رشید (۱۳۹۵) را نیز مورد تأیید قرار می دهد. این محقق نشان داد که مسئولیت اجتماعی در بازاریابی خیرخواهانه نقش عمده ای در افزایش فروش و شهرت شرکت ها داشته است و تعداد شرکت هایی که از فعالیت های بشر دوستانه حمایت می کنند، به طور گسترده ای در حال افزایش است. در همین راستا، ملکی و همکاران (۱۳۹۴)، سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) و حدادی نیا و همکاران (۱۳۹۴) بر تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر رفاه اجتماعی، اعتماد عمومی، مسئولیت اجتماعی شرکتها، قصد و رفتار مشتری و افزایش احساس نوع دوستی تأکید نمودند. در نهایت، عوامل فرهنگی و اخلاقی وابسته به مولفه نوع دوستی، دگرخواهی و پایبندی به اعتقادات دینی است. وضعیت اولویت بندی این مولفه نشان داد که مهم ترین عامل فرهنگی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی عامل دگرخواهی است و کم اهمیت ترین عامل نیز عامل دینداری می باشد. در این زمینه آندرسون (۲۰۱۹) نشان داد که اگر صاحبان کالاها و محصولات سعی کنند تا حد امکان خریدارانشان را، درگیر و مسئول رسیدن کمک هایشان به هدف خیرخواهانه ای که ذکر شده است نمایند، تا آنها احساس کنند که در فعالیت های خیرخواهانه مشارکت بیشتری دارند، موفقیت بیشتری در اهداف خود خواهند داشت. در واقع درگیر کردن مشتریان با حس نوع دوستی و دگردوستی احساس رضایت بیشتری را برای آن ها فراهم خواهد نمود. با توجه به این که آموزه های دینی هم تأکید فراوانی بر حس دگرخواهی و حمایت از اقشار ضعیف و مستمند جامعه دارد، نمی توان حس و اعتقادات مذهبی را در این میان کم اهمیت دانست. هرچند که نتیجه حاصل این مولفه را در اولویت آخر قرار داده است اما به نظر می رسد افراد دارای اعتقادات مذهبی هم قطعاً درجات بالایی از نوع دوستی و حمایت از اقشار ضعیف را تجربه می کنند و این موضوع اهمیت بسیاری دارد.

با توجه به این مطالب می توان ادعا نمود که بازاریابی خیرخواهانه ایده مطلوبی برای تولیدات محصولات و

مزیت ها و کیفیت محصول شرکتی در فعالیتی خیرخواهانه نقش دارد، در مقایسه با محصول شرکت دیگری که در چنین زمینه ای فعالیت ندارد کمتر باشد، مصرف کنندگان باز هم محصولات شرکتی را که در فعالیت های خیرخواهانه مشارکت دارد و متعهد به جامعه و «مسئولانه عمل کردن» را سرلوحه کار خود قرار داده اند؛ انتخاب می نمایند، زیرا مصرف کنندگان با خرید محصولات چنین شرکت هایی احساس می کنند که خودشان نیز در این امر سهیم هستند و در فعالیت خیرخواهانه ای که شرکت دنبال می کنند نقش دارند.

عوامل محیطی وابسته به مولفه شرایط بازار، اشباع بازار، فشار رقبا، وجود نمونه های موفق و میزان اطلاعات و آگاهی از وضعیت بازار است. وضعیت اولویت بندی این مولفه نشان داد که مهم ترین عامل محیطی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی عامل شرایط بازار بوده و کم اهمیت ترین عامل نیز عامل نمونه های موفق بوده است. در این راستا دولینگ (۲۰۱۹)، کاتلر و لی (۲۰۱۸) و آندرسون (۲۰۱۹) نیز به نقش شرایط بازار و تأثیر مهم آن بر مدیریت بازاریابی تأکید نموده اند. در بازاریابی خیرخواهانه نیز مهم ترین عامل محیطی ارزیابی و سنجش شرایط حاکم بر بازار اعم از وضعیت رقبا، رقابت و ... است. به نظر می رسد کنترل شرایط بازار می تواند موقعیت های بد و منفی نتایج مثبتی تبدیل کند. در رابطه با عوامل اجتماعی نیز باید گفت، عوامل اجتماعی وابسته به مولفه هنجارها، مسئولیت اجتماعی، اعتماد عمومی، ارتباطات اجتماعی، حفظ محیط زیست و سلامت اجتماعی است. پس از رتبه بندی این مولفه ها مشخص شد که مهم ترین عامل اجتماعی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی عامل مسئولیت اجتماعی است و کم اهمیت ترین عامل نیز عامل ارتباطات اجتماعی می باشد. در این رابطه می توان گفت هنگامی که شرکت ها اهداف خیرخواهانه مهم و قابل توجهی را دنبال می کنند، که این اهداف از دیدگاه مصرف کنندگان نیز (طبق نظریه ارتباط شخصی) مهم و با ارزش است، آنگاه قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات شرکت افزایش خواهد یافت، زیرا به عقیده مصرف کنندگان شرکت تولیدی

حمیدی زاده، علی؛ رشید، علی اصغر؛ سلطانی نژاد، نیما؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۷). "اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک و ترجیح خدمات ورزشی با تأکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست"، مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۹، ۱۵۹-۱۸۲.

رشید، علی اصغر (۱۳۹۵). "تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
زارعی، مریم (۱۴۰۰). بررسی انگیزه های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه در بین فعالان حوزه ورزش زورخانه ای، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.

سلطانی، مرتضی، یزدانی، حمیدرضا، بهرامی، صبا (۱۳۹۸). "شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت بندی سناریوها: تجزیه و تحلیل توأمان"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸ (۳۷)، ۵۵-۷۵.
کیان مرز، یحیی (۱۳۹۵). "تحلیل اقتصاد صنعت ورزش ایران"، ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، کیش.

معصومی، سپیده (۱۳۹۷). "بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی"، پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۰ (۱۹)، ۷۲-۹۱.

ملکی، مرتضی، شرفی، وحید، زنگیان، سمیه (۱۳۹۴). "نقش بازاریابی خیرخواهانه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه با تبیین نقش میانجی متغیرهای توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه (مورد مطالعه: شعب بیمه ایران در شهر ایلام)"، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۱)، ۱۲۵-۱۳۸.

Andreasen, A. (2019). "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner", Harvard Business Review, November – December, 47-59.

Anuar, M.M., & Mohamat, O. (2011). "Examining the Effects of Cause-Proximity and Gender on Consumers' Response to Cause-Related Marketing: Evidence from Malaysia", International Journal of Marketing Studies, 3(3), 174-19.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D. and Taylor, K. A. (2015). "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?", Journal of the Academy of Marketing Science 28 (2), 248 – 262.

Berger, I.E., Cunningham, P. and Drumwright, M.E. (2007). "Mainstreaming CSR: Developing markets for virtue", California Management Review, 49 (44), 132 – 157.

Bester, S., G. Jere, M. (2012). "Cause-related marketing in an emerging market: Effect of cause Involvement and message framing on

کالاهای ورزشی محسوب می شود. همانطور که اشاره شد، کالاها و تجهیزات ورزشی عمدتاً توسط تولیدکنندگان کالاهای ورزشی عرضه می شوند که سهم مهمی را در صنعت ورزش دارا می باشند. در واقع تولیدکنندگان با تولید محصولات و خدمات ورزشی، درک رفتار مخاطبین ورزشی و چگونگی تصمیم گیری خریداران ورزشی، نقش مهمی را در بازار سرمایه برعهده دارند. لذا اهمیت بازاریابی برای این بخش از صنعت ورزش دوچندان است. ورزش و صنایع مرتبط با آن از جمله نهادهای اجتماعی-فرهنگی هستند که تعداد بسیاری از افراد را در معرض این بازاریابی قرار می دهند. در نهایت باید گفت، با توجه به انتظاراتی که امروزه جامعه از شرکت های بزرگ در جهت کمک به حل مشکلات اجتماعی دارد، لذا مشارکت شرکت های تولیدی ورزشی در فعالیت های خیرخواهانه می تواند در رسیدن به این دو امر یعنی هم پیدا کردن مشتریان بیشتر و هم کمک به حل مشکلات افراد نیازمند، موثر باشد. در این راستا پیشنهاد می شود که تولیدکنندگان کالاهای ورزشی تا حد امکان، اهداف خیرخواهانه خود را مسائل و مشکلات با اهمیت جامعه برگزینند و مسائل کم اهمیت را هدف خود ذکر نکنند. همچنین، سعی نمایند تا هدف خیرخواهانه انتخابی آن ها متناسب با نام تجاری محصول یا شرکت آن ها و متناسب با نیاز افراد باشد. مثلاً می توانند البسه، کفش ورزشی یا لوازم ورزشی را به کودکان کار که عضو باشگاه های ورزشی خیرخواهانه هستند اختصاص دهند. تولیدکنندگان کالاهای ورزشی تا حد امکان خریداران را، درگیر و مسئول رسیدن کمک هایشان به هدف خیرخواهانه ای که مدنظر دارند نمایند، تا آنها احساس کنند که در فعالیت های خیرخواهانه مشارکت بیشتری دارند.

منابع

تابلی، حمید، زینلی، سینا، صفرنیا، حسن (۱۳۹۴)، اصول و مبانی بازاریابی خیرخواهانه. کرمان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
حدادی نیا، حسین، شوندی، حسن، شربت اوغلی، احمد، سیدان، سید اسماعیل (۱۳۹۱). "تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه"، علوم مدیریت ایران، ۶ (۲۳)، ۱۰۱-۱۲۶.

- Johnston, S, J. (2019). *Signaling social responsibility, the law and economics workshop*, university of Michigan, 112-137.
- Keller, K. L., Aaker, D. A. (2014). *Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Report #97-106 Marketing Science Institute.
- Kotler, P., Lee, N. (2018). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley and Sons, Hoboken, NJ.
- Roy, D. P., & Graeff, T. R.(2022). *Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports*. Sport Marketing Quarterly, 12(3), 163–172.
- Williams A.S., Kim,D. Y. & Pantaleoni, A.(2022). *The Effect of Cause-Related Marketing (CRM) Messages and Endorsements, Examining Sport Advertisements: Indiana University*, Global Sport Business Journal , 1, 240-259.
- purchase intention”, Database Marketing & Customer Strategy Management, 19(4), 286–293 .
- Darby, I. (2015). “Why P&G is linking brands to good causes,” Marketing, 11, 121-132.
- Dowling, G. (2019). *Creating Corporate Reputation: Image and Promise*, Oxford University Press, Oxford, USA.
- Dunning, E. (2018). *Sport matters*, Newyork Routledge published.
- Ellen, P.S., Mohr, L. and Webb, D. (2017), “Charitable programs and the retailer: do they mix?”, Journal of Retailing, 26(3), 393-406.
- Gratton, Ch., Taylor, P. (2016). *Economics of sport and Recreation*, London and Newyork spon press.
- Hou. J., Du, I., Li, J. (2018). “Cause’s attributes influencing consumer’s purchasing intention: empirical evidence from China, Asia Pacific”, Journal of Marketing and Logistics,20(4), 363-380.

Factors affecting cause-related marketing (CRM) in sports producers

Abstract

This research was formed with the aim of investigating the factors affecting charitable marketing in sports products. Based on this, this research was done using a descriptive-analytical method. The statistical population was 450 sports producers. Research samples based on Cochran's formula calculations consisted of 250 people who were selected in a stratified and random manner. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed by the formal method and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha test at the rate of 0.901. Data were evaluated with spss and pls software. The results of this research showed that social factors, environmental factors, cultural-ethical factors and management factors have a positive and significant effect on charitable marketing. The most important management factor of charitable marketing in sports productions is the responsibility factor. The most important social factor is social responsibility. The most important environmental factor is market conditions and the most important cultural factor is altruism. In general, charity marketing is a good idea for sports products and can be used as a popular strategy to promote sales or improve brand image.

Keywords: charitable marketing, altruism, market conditions, social responsibility