



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی

آیدین حاجی بگلو<sup>۱</sup>، سیدعماد حسینی<sup>۲\*</sup>، جمشید سیارنژاد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۸

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۴/۱۰

ص ص: ۹۷-۱۲۲

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی شکل گرفت. بر این اساس این پژوهش به روش ترکیبی (کیفی-کمی) انجام شد. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، به صورت هدفمند با تعداد ۲۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی، مدیران ورزشی و بازاریابان خبره و تا حد اشباع نظری صورت گرفت. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها منطبق با استراتژی تحقیق در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری کانونی انجام شد. در بخش کمی نمونه‌های تحقیق ۲۵۰ نفر از تولیدکنندگان ورزشی بودند که به شیوه طبقه‌ای و تصادفی انتخاب شدند. پرسشنامه کمی بر مبنای عوامل شناسایی شده در بخش کیفی تدوین و روایی آن به روش صوری و پایایی آن با آزمون آلفای کربناخ به میزان ۰/۹۰۱ مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با نرم افزارهای SPSS و PLS مورد ارزیابی قرار گرفت. مدل و الگوی پیشنهادی پژوهش، مشتمل بر ۱۸ مقوله محوری است که از طریق ترکیب حدود ۶۷ مفهوم اولیه به دست آمده است. نتایج این تحقیق، الگوی بازاریابی خیرخواهانه را پس از کدگذاری گزینشی مبتنی بر عوامل اجتماعی، محیطی، فرهنگی-اخلاقی و مدیریتی معرفی می‌نماید.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران  
aidin\_sports2@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
se.hosseini2007@yahoo.com

۳. استادیار تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران  
j.sayarnejad@yahoo.com

این عوامل بر بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی موثر می باشند. مهم ترین عامل مدیریتی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی عامل مسئولیت پذیری است. مهم ترین عامل اجتماعی، مسئولیت اجتماعی است. مهم ترین عامل محیطی، شرایط بازار و مهم ترین عامل فرهنگی، دگرخواهی می باشد. در مجموع، بازاریابی خیرخواهانه ایده مطلوبی برای تولیدکنندگان محصولات ورزشی است که ضمن خوشنامی، به عنوان یک استراتژی برای پیشبرد فروش یا بهبود تصویر برند توسط آنان می تواند به کار گرفته شود.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی خیرخواهانه، صنعت ورزش، برجسته سازی برند، مسئولیت پذیری



## Identifying and Ranking Factors Affecting Charitable Marketing in Sports Manufacturers

Aidin Haji Beklou<sup>1</sup>, Seyed Emad Hosseini<sup>2\*</sup>, Jamshid Sayar Nezhad<sup>3</sup>

### Abstract

The aim of this study was to identify and rank charitable marketing in sports manufacturers in a mixed method. The sampling method in the qualitative section was done purposefully with 25 professors, sports managers and expert marketers. Data analysis was performed in three stages of open coding, axial coding and focal coding. In the quantitative part of the research samples, 250 sports producers were selected in a stratified and random manner. The validity of the questionnaire is quantitative by formal method and the reliability coefficient is 0.901. The results of this research introduce the charitable marketing model after selective coding based on social, environmental, cultural-ethical and managerial factors. The most important managerial factor of charitable marketing is the factor of responsibility. The most important social factor is social responsibility. The most important environmental factor is market conditions, and the most important cultural factor is altruism. Overall, charitable marketing is a good idea for sportswear manufacturers as a sales promotion strategy

**Keywords:** ranking factors, charitable marketing, sport manufacturers

---

1. PhD student of sport management, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

aidin\_sports2@yahoo.com

2. Assistant Professor of sport management, Shahid Beheshti University, Teheran, Iran  
Corresponding Author\*: se.hosseini2007@yahoo.com

3. Assistant Professor of physical education and sport sciences, Ghaem Shahr Branch, Islamic Azad University, Ghaem Shahr, Iran

j.sayarnejad@yahoo.com

## مقدمه

امروزه اکثر محققان به این نتیجه رسیده اند که اجزای اصلی صنعت ورزش شامل کالاها، خدمات و تسهیلات ورزشی است (گراتون و تیلور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ دانیگ، ۲۰۱۸). در استرالیا صنعت ورزش را براساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده تقسیم کرده اند: ۱- خدمات حرفه‌ای: مربیان، ورزشکاران، پزشکان ورزشی و مراکز آمادگی جسمانی، ۲- کالاها و تجهیزات: پوشاک، کفش، تجهیزات، ۳- رویدادها: مدیران و برنامه‌ریزان، ۴- رسانه‌ها: رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله (کیان مرز، ۱۳۹۵). در همین راستا، پیترز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) نیز، همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش معرفی می‌کنند. کالاها و تجهیزات ورزشی عمدتاً توسط تولیدکنندگان کالاهای ورزشی عرضه می‌شوند که سهم مهمی را در صنعت ورزش دارا می‌باشند. در واقع تولیدکنندگان با تولید محصولات و خدمات ورزشی، درک رفتار مخاطبین ورزشی و چگونگی تصمیم‌گیری 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 استراتژی‌های گوناگون بازاریابی برای رقابت در بازار و ماندگاری در آن توسط بنگاه‌های متعدد ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. یکی از این استراتژی‌ها حمایت از فعالیت‌های مختلف اجتماعی و بازاریابی خیرخواهانه<sup>۳</sup> است.

بازاریابی خیرخواهانه تلاشی است مستمر برای افزایش فروش و تقویت طرز فکرها و نگرش‌ها در مورد نام تجاری (برند) شرکت و کوشش شرکت‌ها در فعالیت‌های بازاریابی جهت شکل‌دهی تصویری مثبت برای سازمان به صورت کلی. بخصوص با کاهش رغبت مشتریان برای انجام تجارت‌های بزرگ و سنگین، در نظر گرفتن شیوه‌های جدید و نوین تبلیغاتی به منظور پایداری نام تجاری ضروری است (تابلی و همکاران، ۱۳۹۴). فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه شامل همکاری یک شرکت تجاری با یک نهاد یا سازمان غیر انتفاعی است به منظور بدست آوردن سود دو جانبه. منظور از سازمان غیرانتفاعی در اینجا سازمان‌های خیریه و نهاد‌های بشردوستانه‌ای هستند که به فعالیت‌های عام‌المنفعه و خیرخواهانه مشغولند، مانند موسسات مبارزه با اعتیاد، انجمن‌های حمایت از کودکان بی سرپرست، انجمن‌های بیماری‌های خاص و غیره. این تعریف نشان می‌دهد 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<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) معتقدند که پرداخت مبالغی توسط یک شرکت جهت امور

- 
1. Cratton & Taylor
  2. Pitts & Et al.
  3. cause-related marketing (CRM)
  4. Hou & Et al.



خیریه بر قصد مصرف کنندگان جهت خرید محصولات آن شرکت مؤثر خواهد بود. بارون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) بازاریابی خیرخواهانه را یک استراتژی برای دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق حمایت موارد اجتماعی تعریف می‌کند. در همین راستا شرکت‌ها به نقش و اهمیت استراتژیک فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه پی برده و در جهت بکارگیری این شیوه‌های نوین بازاریابی برای پیشرفت در فروش محصولاتشان هستند (بستر و جی جر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). برینک<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۷) نتیجه گرفتند که توجه شرکت‌ها به اهداف خیرخواهانه در حال افزایش است. همچنین، آنوار و محمت<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) اشاره کردند که سود شرکت‌ها از این طریق نیز در حال رشد است. بنابراین از آنجا که بازاریابی خیرخواهانه به طور گسترده‌ای رواج یافته است، شرکت‌ها باید در طراحی برنامه‌های بازاریابی خود دیدی دقیق و منتقدانه داشته باشند. این امر به منظور اطمینان حاصل کردن از موفقیت‌ها و پیشرفت‌های شرکت در صورت بکارگیری بازاریابی خیرخواهانه ضروری است. عناصر ساختاری بازاریابی خیرخواهانه به پیام‌هایی اشاره دارد که فعالیت‌های بازاریابی ارائه شده به مصرف کنندگان را توضیح می‌دهد. به عبارت دیگر به بررسی تاثیر ویژگی‌های بازاریابی خیرخواهانه بر رفتار و قصد خرید مصرف کنندگان می‌پردازد. برخی از این عناصر ساختاری بازاریابی خیرخواهانه که توسط محققان شناسایی شده است عبارتند از: نوع محصول (داربی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)، نوع هدف خیرخواهانه (الن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)، مجاورت جغرافیایی هدف خیرخواهانه (گرا و فولس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷)، اهمیت هدف خیرخواهانه، میزان مشارکت و تناسب بین برند شرکت حمایت کننده و هدف خیرخواهانه (هو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ که به عنوان عوامل تاثیرگذار بر واکنش و قصد خرید مصرف کنندگان پذیرفته شده اند.

در طی سال‌های گذشته بیشتر شرکت‌های آمریکایی و اروپایی از یکی از اشکال بازاریابی خیرخواهانه استفاده کرده‌اند و برای این شرکت‌ها موفقیت آمیز بوده است (الن و همکاران، ۲۰۱۷)، اما نوپا بودن این نوع از بازاریابی در ایران باعث شده است که تعداد پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بسیار اندک باشد. این در حالی است که به رغم نوپا بودن این گونه فعالیت‌های علمی، این استراتژی به کرات توسط

1. Barone & Et al.

2. Bester & G. Jere

3. Brink

4. Anuar and Mohamat

5. Darby

6. Ellen

7. Grau and Folse

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 در نظر گرفتن 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.

این نوع بازاریابی در بین تولیدکنندگان کالاهای ورزشی نیز مانند سایر شرکت ها حائز اهمیت است. 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 شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی می باشد.

### روش شناسی پژوهش

هدف از اجرای این تحقیق شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی است. نوع روش تحقیق کاربردی و روش حاکم بر آن آمیخته یا کمی-کیفی است. در این روش با استفاده از رویکرد دومرحله‌ای، یک مرحله کیفی از پژوهش به منظور اکتشاف و سپس



مرحله جداگانه کمی یعنی روش ترکیبی متوالی اجرا شده است. ابتدا برای دستیابی به واقعیت که امری نسبی است، از روش داده بنیاد استفاده شد. این روش مطابق با تقسیم بندی گوبا و لینکن<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) در زمره پارادایم‌های تفسیری پژوهشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش پس از تبدیل داده های کلامی به متن، خط به خط آنها تحلیل و کدگذاری شده اند که نتیجه آن، ایجاد مفاهیم و مقوله های متعددی بوده است. کدگذاری گونه ای از تحلیل محتوا به شمار می‌رود که به استخراج عبارات و واژه های کلیدی و تکرارپذیر می پردازد (چارمز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). کدگذاری بر اساس رویکرد کوربین و استراس<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، به سه روش کدگذاری باز<sup>۴</sup>، محوری<sup>۵</sup> و گزینشی<sup>۶</sup> انجام شده است. در کدگذاری باز، در آن داده‌های مربوط به پدیده مورد مطالعه، با بررسی دقیق نام گذاری و مقوله بندی شد. سپس در مرحله بعدی با کدگذاری محوری فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی تر انجام شد. این کار با به کار بردن یک مدل پارادایمی شامل «شرایط علی»، «پدیده»، «زمینه»، «شرایط مداخله گر»، «راهبردها» و «پیامدها» انجام می شود (کوربین و استراس، ۲۰۰۸).

نمونه هادر بخش کیفی، بر اساس نمونه گیری هدفمند و به شیوه گلوله برفی انتخاب شدند. بنابراین برای انتخاب نمونه تحقیق، اساتید مدیریت ورزشی، مدیران ورزشی و کارشناسان و بازاریابان خبره انتخاب شدند. در روش مصاحبه نمی توان از قبل مشخص کرد چه تعداد افراد بایستی در مطالعه انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به طور کامل شناسایی شود. بر این اساس، به طور ایده آل به جمع آوری اطلاعات تا زمانی ادامه داده شد که نقطه اشباع به دست آید؛ یعنی جایی که داده های جدید جمع آوری شده با داده های قبلا جمع آوری شده با هم تفاوتی نداشته و مثل هم شدند. پس از پایان تعداد ۲۵ مصاحبه و تجزیه و تحلیل مصاحبه ها، اشباع نظری حاصل شده و نمونه گیری متوقف گردید. در مرحله گرد آوری داده ها با توجه به موضوع مورد مطالعه و سوال تحقیق از روش مصاحبه‌های عمیق برای گردآوری داده ها استفاده شده است. در این فرایند ابتدا چند مصاحبه اولیه انجام شد. بین مصاحبه های مختلف به جز چند مصاحبه اولیه فاصله زمانی حداقل یک هفته رعایت شد تا امکان بررسی و

1. Guba & Lincoln
2. Charmaz
3. Corbin & Strauss
4. Open coding
5. Axiul coding
6. Selective coding

تحلیل هر مصاحبه و نیز استخراج مقولات کلیدی وجود داشته باشد. حداقل زمانی که افراد برای مصاحبه ها اختصاص دادند ۳۰ دقیقه و حداکثر زمان نیز ۱۲۰ دقیقه بوده است. تحلیل داده هایی که به منظور تکوین نظریه داده بنیاد گردآوری شدند، با استفاده از کدگذاری انجام گرفت (کوربین و استراس، ۲۰۰۸). برای تعیین روایی و پایایی به ارزیابی نتایج نهایی به دست آمده از مصاحبه پرداخته شد. اگر چه مصاحبه انجام و تحلیل شده با استناد به نظریه صاحب نظران بوده است اما به منظور تأیید صحت عناصر و مفاهیم مندرج برای هر یک از آنها، لازم شد تا کل تهیه شده از مصاحبه مورد ارزیابی قرار گیرد. بر این اساس پژوهشگر با استناد به معیار های ارزیابی و سنجش روایی کرسول و میلر (۲۰۰۰)، با بازبینی توسط اعضای مصاحبه شونده، بازبینی توسط همکار و بازبینی به صورت مشارکتی به ارزیابی نتایج نهایی به دست آمده از مصاحبه پرداخت. در بازبینی توسط اعضای مصاحبه شونده، به صورت کاملاً تصادفی، ۵ تن از مصاحبه شوندگان را انتخاب و از آنها خواسته شد تا ضمن مطالعه تحلیل نتایج مصاحبه ها، عناصر اصلی و مفاهیم مربوطه، نقطه نظرات خود را نیز بیان نمایند که بر این اساس مرور کامل توسط اعضای مذکور انجام، نظرات آنان اعمال و روایی نیز در این قسمت از ارزیابی مورد تأیید قرار گرفت. در بازبینی توسط همکار، ۲ تن از همکاران به صورت کاملاً تصادفی انتخاب و از آنها درخواست نمود تا ضمن مطالعه تحلیل نتایج مصاحبه موجود، نقطه نظرات خود را نیز بیان نمایند که بر این اساس مرور کامل توسط اعضای مذکور انجام، نظرات آنان اعمال و روایی نیز در این قسمت از ارزیابی مورد تأیید قرار گرفت. در آخرین معیار ارزیابی نتایج مصاحبه، پژوهشگر از مصاحبه شوندگان درخواست نمود تا به صورت تشریح مساعی (پژوهشگر و مصاحبه شوندگان) مطالعه کاملی پیرامون عناصر اصلی تعیین شده و مفاهیم مربوط به هر یک از عناصر اصلی انجام، و در ارتباط با نحوه تنظیم، هماهنگی، سازماندهی و دیگر موارد با پژوهشگر همکاری و نظرات خود را جهت غنی سازی فایل نهایی ارائه نمایند. بر این اساس همکاری لازم انجام، نظرات صاحب نظران اجرا و در نهایت نتایج کامل و نهایی از مصاحبه تهیه گردید.

در این بخش، برای محاسبه قابلیت اعتماد به روش باز آزمایی، از بین مصاحبه های صورت پذیرفته، تعداد سه مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آن ها دو بار در یک فاصله زمانی سی روزه توسط پژوهشگر کد گذاری گردید. همان طور که در جدول (۱) مشاهده می شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر با ۲۱۲، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۸۷، تعداد کل عدم توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۳۶ می باشد. بنابراین درصد قابلیت اعتماد باز آزمون با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۲ درصد است. با توجه به این که این میزان بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کد گذاری ها مورد تأیید است.





جدول ۱- قابلیت اعتماد به روش باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد قابلیت اعتماد بازآزمون
۱	E <sub>3</sub>	۷۸	۳۱	۱۴	٪۷۹۵
۲	P <sub>9</sub>	۶۵	۲۷	۱۱	٪۸۳۱
۳	E <sub>14</sub>	۶۹	۲۹	۱۱	٪۸۴
	کل	۲۱۲	۸۷	۳۶	٪۸۲۱

در کد گذاری از شیوه آنالیز محتوا استفاده شده است. پس از یادداشت برداری، سرانجام، با کدگذاری گزینشی مقوله‌ها پالایش شدند. با طی این فرایند‌ها در نهایت، توسعه چارچوب از طریق مقایسه با متون موجود و مشخص کردن تفاوت‌ها و شباهت‌ها با سایر تحقیقات در این مرحله انجام شد. حاصل این فرایند ترسیم چهارچوب مفهومی تحقیق است. لازم به ذکر است که در کل فرایند مصاحبه‌ها و ضبط صدا و یادداشت برداری، ملاحظات اخلاقی رعایت شده است.

پس از اجرای بخش کیفی و استخراج مقولات، به بخش کمی پرداخته شد. در این بخش، از روش پیمایش برای شناخت و کمی کردن تلقی و برداشت بازاریابی خیرخواهانه استفاده شد، استفاده از روش کمی برای مطمئن شدن از دستاوردهای این پژوهش مفید بوده و بخش کمی، متکی به یافته‌های بخش کیفی بوده است. روش کمی این پژوهش مبتنی بر روش کوکران و پرسشگری از افراد نمونه است. جامعه آماری در بخش کمی تحقیق شامل تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاها و تولیدات ورزشی در سطح استان تهران می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از محاسبات فرمول کوکران برابر با ۲۰۳ نفر می‌باشد. در این تحقیق به منظور کاهش خطاهای احتمالی این تعداد به ۲۵۰ نفر افزایش داده شده است. روش نمونه‌گیری نیز مبتنی بر روش طبقه‌ای و تصادفی ساده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این بخش پرسشنامه با سوالات بسته است. این پرسشنامه محقق ساخته است و در آن با توجه به نتایج به دست آمده در بخش کیفی و مصاحبه و تجارب و دلایل بیان شده در رابطه با تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه، سوالاتی متناسب طراحی 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 زیرشاخص هایی خرد شده اند که بیانگر مقولات گوناگونی است که پس از یادداشت برداری و استخراج یافته های کیفی و مصاحبه های صورت گرفته به دست آمد. 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 در این بخش 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

در این پژوهش، ابتدا لیست اولیه از افرادی که با موضوع تحقیق ارتباط داشتند؛ تهیه گردید. سپس در طی زمان و با کمک مصاحبه شونده ها این لیست کامل تر شد. در نهایت، پس از پایان تعداد ۲۵ مصاحبه و تجزیه و تحلیل مصاحبه ها، اشباع نظری حاصل شده و نمونه گیری متوقف گردید. همانطور که در جدول (۲) آورده شده است، ۵ نفر از افراد مصاحبه شونده از اساتید دانشگاه و اعضای هیات علمی در گروه مدیریت ورزشی می باشند. ۸ نفر از آنان از مدیران باشگاه های ورزشی و ۱۲ نفر از کارشناسان و نخبگان بازاریابی می باشند. ۷ نفر از این افراد زن و ۱۸ نفر مرد می باشند. در گروه اساتید این افراد بیشتر از ۱۰ سال سابقه کار دارند. مدیران باشگاه نیز بیشتر از ۵ سال است که سابقه مدیریت و اداره باشگاه های ورزشی دارند و سابقه بازاریابان نیز به بیش از ۵ سال باز می گردد. میانگین سن پاسخگویان ۳۸ سال است. نوع مدرک تحصیلی در گروه اساتید دکتری تخصصی می باشد. بیشتر مدیران باشگاه ها و بازاریابان نیز دارای مدرک تحصیلی لیسانس می باشند.

جدول ۲- مشخصات و ویژگی های مصاحبه شوندگان

ردیف	نوع ارتباط با موضوع تحقیق	تحصیلات	شغل	جنسیت	سابقه فعالیت
۱	اساتید و پژوهشگران دانشگاهی	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	عضو هیات علمی دانشگاه	مرد	۱۰ سال
۲	اساتید و پژوهشگران دانشگاهی	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	عضو هیات علمی دانشگاه	مرد	۱۵ سال
۳	اساتید و پژوهشگران دانشگاهی	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	عضو هیات علمی دانشگاه	مرد	۱۲ سال



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی خیرخواهانه  
در تولیدکنندگان ورزشی

۴	اساتید و پژوهشگران دانشگاهی	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	عضو هیات علمی دانشگاه	زن	۱۱ سال
۵	اساتید و پژوهشگران دانشگاهی	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	عضو هیات علمی دانشگاه	مرد	۱۳ سال
۶	فعالیت به عنوان مدیر ورزشی	لیسانس	رئیس امور ورزش دانشجویی	مرد	۵ سال
۷	فعالیت به عنوان مدیر ورزشی	فوق لیسانس	کارشناس امور ورزش دانشجویی	مرد	۶ سال
۸	فعالیت به عنوان مدیر ورزشی	فوق لیسانس	کارشناس امور ورزش دانشجویی	مرد	۷ سال
۹	فعالیت به عنوان مدیر ورزشی	لیسانس	مدیر سابق باشگاه های ورزشی	مرد	۹ سال
۱۰	فعالیت به عنوان مدیر ورزشی	لیسانس	مدیر سابق باشگاه های ورزشی	مرد	۵ سال
۱۱	فعالیت در حوزه ورزش و جوانان	دانشجوی دکتری	عضو هیات فوتبال	مرد	۱۱ سال
۱۲	فعالیت در حوزه ورزش و جوانان	فوق لیسانس	معاون اداره ورزش و جوانان	زن	۱۵ سال
۱۳	فعالیت در حوزه ورزش و جوانان	لیسانس	کارمند اداره ورزش و جوانان	زن	۵ سال
۱۴	فعالیت در حوزه بازاریابی	لیسانس	فروشنده البسه ورزشی	زن	۱۸ سال
۱۵	فعالیت در حوزه بازاریابی	لیسانس	مدیر استارت‌آپ	مرد	۲۰ سال



۱۶	فعالیت در حوزه بازاریابی	لیسانس	مدیر شبکه مجازی کالاهای ورزشی	مرد	۶ سال
۱۷	فعالیت در حوزه بازاریابی	لیسانس	فروشنده و بازاریاب البسه ورزشی	مرد	۱۷ سال
۱۸	فعالیت در حوزه بازاریابی	لیسانس	فروشنده و بازاریاب البسه ورزشی	مرد	۱۴ سال
۱۹	فعالیت در حوزه بازاریابی	فوق لیسانس	بازاریاب تولیدات ورزشی	مرد	۸ سال
۲۰	فعالیت در حوزه بازاریابی	فوق لیسانس	بازاریاب تولیدات ورزشی	زن	۹ سال
۲۱	فعالیت در حوزه بازاریابی	دانشجوی فوق لیسانس	بازاریاب تولیدات ورزشی	زن	۱۰ سال
۲۲	فعالیت در حوزه بازاریابی	دانشجوی دکتری	بازاریاب تولیدات ورزشی	مرد	۷ سال
۲۳	فعالیت در حوزه بازاریابی	لیسانس	بازاریاب تولیدات ورزشی و فعال در شبکه های مجازی	مرد	۷ سال
۲۴	فعالیت در حوزه بازاریابی	لیسانس	بازاریاب تولیدات ورزشی و فعال در شبکه های مجازی	زن	۷ سال
۲۵	فعالیت در حوزه بازاریابی	لیسانس	بازاریاب تولیدات ورزشی و فعال در شبکه های مجازی	مرد	۲۲ سال

تحلیل اطلاعات بنا به ماهیت تحقیق مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله ها)، کدگذاری محوری (شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه ای، راهبردها، شرایط مداخله گر و پیامدها) و کدگذاری گزینشی است. با استفاده از کدگذاری آزاد بر روی سطر به سطر متن مصاحبه ها شروع شد و پس از بررسی متن مصاحبه ها، معانی یکپارچه و منسجم که سازنده یک مقوله بودند از هم تفکیک



شد. سپس این مفاهیم نام گذاری شدند. کدگذاری محوری از طریق کنار هم قرار دادن کدهای اولیه به دست آمد. نتایج نشان داد که مقولات شامل ۱۸ مفهوم است که از طریق ترکیب تقریبی ۵۰ مفهوم اولیه یا کدگذاری آزاد به دست آمده اند و به طور میانگین هر ۵ مفهوم اولیه یک مفهوم ثانویه را نشان می دهد که در مرحله بعد این مقولات نامگذاری و ویرایش گردید.

پس از تعیین کدهای باز در ادامه به کدگذاری محوری مبادرت شد. حاصل این کدگذاری در جدول (۳) نشان داده شده است. در این مرحله مقوله های مشابه و مقارن در زمینه های اصلی جای گرفتند و بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشته اند، زمینه ها به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند.

جدول ۳- دسته بندی کدهای شناسایی شده مقولات اصلی بازاریابی خیرخواهانه

مقولات اصلی	کدهای شناسایی شده
شرایط علی	
هنجارها	خدمت به جامعه، شناخت نیازهای جامعه، شناخت هنجارهای جامعه، همسویی با اصول کلی جامعه
محیط زیست	بازاریابی سبز، دفاع از محیط زیست، جلب نظر دوستداران محیط زیست
پدیده محوری	
مسئولیت اجتماعی	تعهد سازمان به مسئولیت پذیری، تشویق سازمان، تنبیه سازمان، مسئولیت نسبت به جامعه، مسئولیت نسبت به محیط
اعتماد عمومی	متقاعد نمودن مشتری، بهبود نگرش مشتری، دستیابی به اهداف عمومی، ارتباطات بازاریابی
سلامت عمومی	بهداشت عمومی، خدمات درمانی، بهسازی مراکز بهداشتی، توجه به کودکان آسیب پذیر، سلامت و بهداشت جامعه
ارتباطات اجتماعی	تعامل، پیوند
شرایط زمینه ای	
نوع دوستی	اقدامات نوع دوستانه، اقدامات بشر دوستانه، رفاه اجتماعی، اخلاق



قانون، فعالیت عام المنفعه، رفاه عمومی	
انتظارات اخلاقی، انتظارات بشردوستانه، دستگیری	دگرخواهی
دین اسلام، اخلاقیات، اقدامات دگرخواهانه، وابستگی های مذهبی	دینداری
مسئولیت نسبت به تولیدات، آشنایی با تبعات حضور محصول در بازار، رعایت کیفیت محصول، مسئولیت در قبال جامعه و مشتریان	مسئولیت پذیری
دیدگاه مطلوب مشتری، حمایت از شرکت، حمایت از یک هدف خیرخواهانه	حمایت
اقدامات متعهدانه، وفاداری به اقدامات خیرخواهانه، اتحاد اجتماعی	تعهد
ایجاد انگیزه در کارکنان، آوردن ارزشهای تجاری به زندگی، به وجود آوردن وفاداری، به وجود آوردن وابستگی، بالابردن شهرت شرکت، افزودن ارزشها	رهبری
راهبردها	
جلب اعتماد عمومی، فرهنگ سازی، مسئولیت سازمان	اعتمادسازی
آشنایی با محصول، مشارکت محصول، افزایش ارتباطات	تبلیغات موثر
عوامل مداخله گر	
افزایش منافع، سودآوری، افزایش مشتری	شرایط بازار
افزایش فروش، برندسازی، برجسته سازی برند	اشباع بازار
بازار رقابتی، کنار گذاشتن بازار تجاری، مقابله با شرکتهای رقیب، مزیت رقابتی	فشار رقبا
مشوق برای سایر شرکتهای، الگو گیری	نمونه های موفق
آگاهی مدیران، شناخت مدیران	میزان اطلاعات
پیامدها	
افزایش فروش، افزایش منافع تغییر رفتار، عمل فوری	برجسته سازی برند
مشارکت مصرف کننده، تقاضا برای خدمات، اثبات مهارتها، افزایش دانش	تغییر نگرش خریدار



در کدگذاری محوری تکیه روی مشخص کردن یک مقوله با در نظر گرفتن شرایطی است که به ایجاد آن می‌انجامد. در ادامه و در کدگذاری گزینشی، با توجه به مراحل قبلی، به استحکام بیشتر مفاهیم و مؤلفه‌ها پرداخته شده است. در واقع در این مرحله وجوه مشترک مؤلفه‌ها سر آمده از مراحل قبلی، شناسایی شدند و با توجه به اشتراکات آنها در دسته بندی کلی تر و محدودتری سازماندهی شدند.

جدول ۴- کدگذاری گزینشی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی

ردیف	مقولات محوری	مقولات انتخابی
۱	هنجارها	عوامل اجتماعی
۲	مسئولیت اجتماعی	
۳	اعتماد عمومی	
۴	ارتباطات اجتماعی	
۵	محیط زیست	
۶	سلامت اجتماعی	
۷	شرایط بازار	عوامل محیطی
۸	اشباع بازار	
۹	فشار رقبا	
۱۰	نمونه های موفق	
۱۱	میزان اطلاعات	
۱۲	نوع دوستی	عوامل فرهنگی-اخلاقی
۱۳	دگرخواهی	

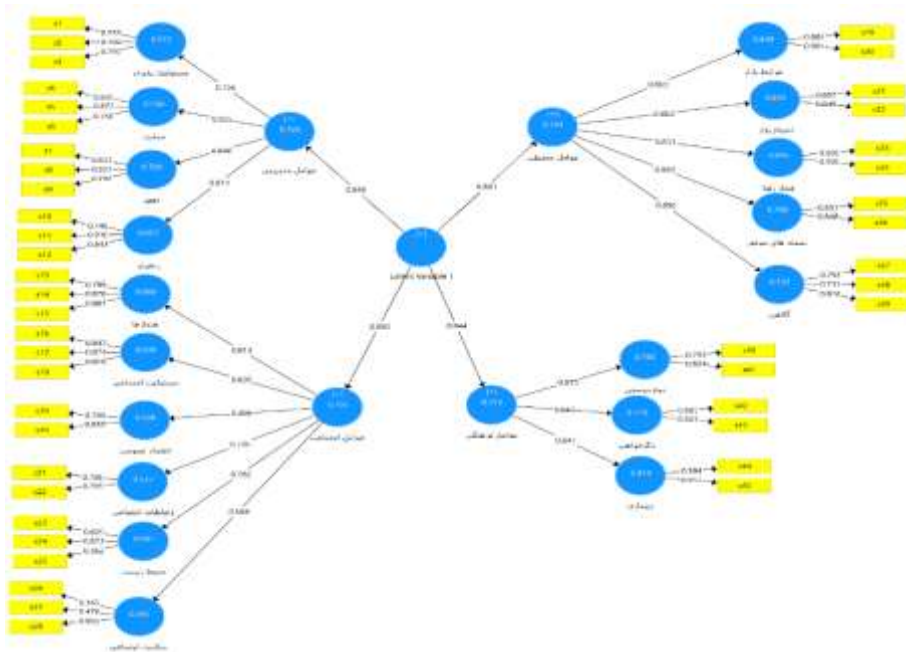
دینداری	۱۴
مسئولیت پذیری	۱۵
حمایت	۱۶
تعهد	۱۷
رهبری	۱۸

در بخش کمی، عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه، پس از گزینش در بخش کیفی، با آزمون های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. در بخش کمی، 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 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 عانلی 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



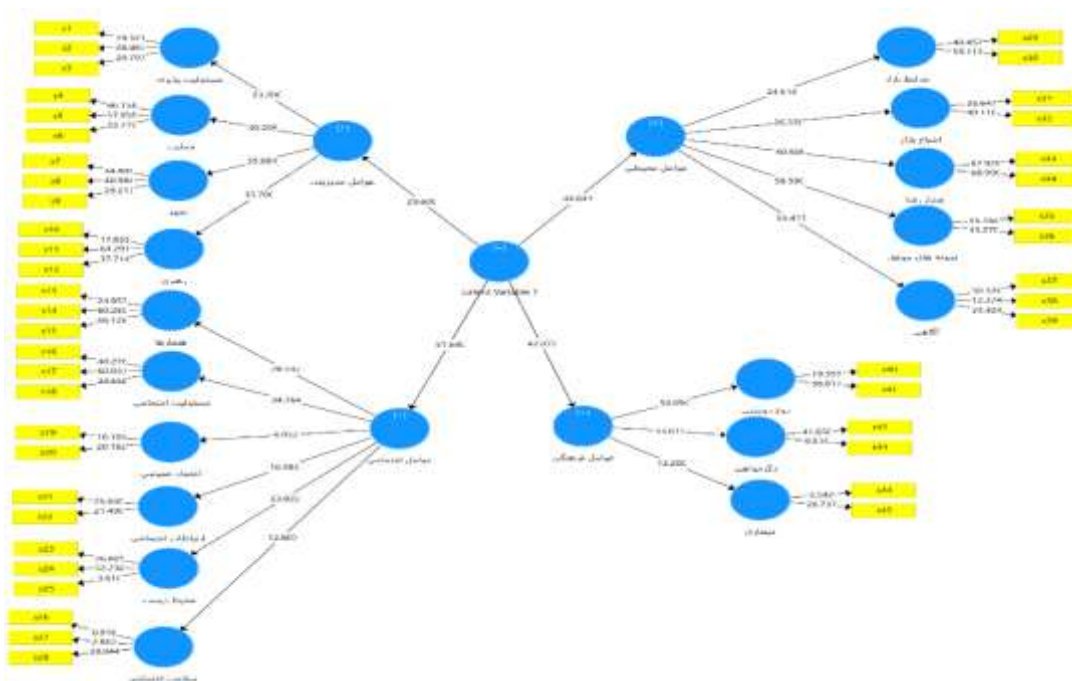
بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می باشد بنابراین مدل از پایایی مناسبی برخوردار است. در عوامل فرهنگی بر بازاریابی خیرخواهانه نیز، تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می باشد بنابراین مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.



شکل ۱. خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

از نتایج شکل (۲) و جدول (۵) 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 بین تولیدکنندگان 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 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 بین تولیدکنندگان 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.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد شده

جدول ۵- عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	T آماره	نتیجه
عوامل مدیریتی	بازاریابی خیرخواهانه	۰/۸۴۸	۲۹،۶۰	تأیید شد
عوامل محیطی	بازاریابی خیرخواهانه	۰/۸۶۱	۴۴،۶۱	تأیید شد



تأیید شد	۴۵,۰۷	۰/۸۴۴	بازاریابی خیرخواهانه	عوامل فرهنگی
تأیید شد	۵۱,۶۴	۰/۸۹۲	بازاریابی خیرخواهانه	عوامل اجتماعی

نتیجه آزمون فریدمن و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه بیانگر این است که مهم ترین عامل مدیریتی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان 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 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.

جدول ۶-رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی

عوامل فرهنگی-اخلاقی		عوامل محیطی		عوامل اجتماعی		عوامل مدیریتی	
میانگین رتبه	مقولات	میانگین رتبه	مقولات	میانگین رتبه	مقولات	میانگین رتبه	مقولات
۲,۱۸	دگرخواهی	۳,۸۷	شرایط بازار	۳,۸۷	مسئولیت اجتماعی	۲,۸۷	مسئولیت پذیری
۲,۰۹	نوع دوستی	۳,۱۲	اشباع بازار	۳,۸۳	سلامت اجتماعی	۲,۶۰	تعهد
۱,۷۳	دینداری	۲,۵۷	نمونه های موفق	۳,۰۲	ارتباطات	۱,۹۴	حمایت
Value= ۳۴,۳۸	نتیجه آماری	Value= ۱۴۹,۴۳۶	نتیجه آماری	Value= ۸۱,۰۳۹	نتیجه آماری	Value= ۸۱,۳۰۹	نتیجه آماری

$\chi^2 df =$		$\chi^2 df =$		$\chi^2 df =$		$\chi^2 df =$	
sig =		sig =		sig =		sig =	
./0000		./0000		./0000		./0000	

### نتیجه گیری

هدف از اجرای این تحقیق شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی بوده است. نتایج این تحقیق، الگوی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی را پس از کدگذاری گزینشی وابسته به عوامل اجتماعی، محیطی، فرهنگی-اخلاقی و مدیریتی می داند که پیشتر نیز در تحقیقاتی مشابه، جانسون (۲۰۱۹)، برگر و همکاران (۲۰۱۵)، کلر و آکر (۲۰۱۴)، دولینگ (۲۰۱۹)، کاتلر و لی (۲۰۱۸) و آندرسون (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 تولیدکنندگان 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 بین تولیدکنندگان 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 سهامداران شان 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 مزیت‌ها و کیفیت محصول شرکتی در فعالیتی خیرخواهانه نقش دارد، در مقایسه با محصول شرکت دیگری که در چنین زمینه‌ای فعالیت ندارد کمتر باشد، مصرف‌کنندگان باز هم محصولات شرکتی را که در فعالیت‌های خیرخواهانه مشارکت دارد و متعهد به جامعه و «مسئولانه عمل کردن» را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند؛ انتخاب می‌نمایند، زیرا مصرف‌کنندگان با خرید محصولات چنین شرکت‌هایی احساس می‌کنند که خودشان نیز در این امر سهیم هستند و در فعالیت خیرخواهانه‌ای که شرکت دنبال می‌کند نقش دارند.

عوامل محیطی وابسته به مولفه شرایط بازار، اشباع بازار، فشار رقبا، وجود نمونه‌های موفق و میزان اطلاعات و آگاهی از وضعیت بازار است. وضعیت اولویت‌بندی این مولفه‌ها نشان داد که مهم‌ترین عامل محیطی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی عامل شرایط بازار بوده و کم‌اهمیت‌ترین عامل نیز عامل نمونه‌های موفق بوده است. در این راستا دولینگ (۲۰۱۹)، کاتلر و لی (۲۰۱۸) و آندرسون (۲۰۱۹) نیز به نقش شرایط بازار و تاثیر مهم آن بر مدیریت بازاریابی تاکید نموده‌اند. در بازاریابی خیرخواهانه نیز مهم‌ترین عامل محیطی ارزیابی و سنجش شرایط حاکم بر بازار اعم از وضعیت رقبا، رقابت و ... است. به نظر می‌رسد کنترل شرایط بازار می‌تواند موقعیت‌های بد و منفی نتایج مثبتی تبدیل کند. در رابطه با عوامل اجتماعی نیز باید گفت، عوامل اجتماعی وابسته به مولفه‌ها، مسئولیت اجتماعی، اعتماد عمومی، ارتباطات اجتماعی، حفظ محیط زیست و سلامت اجتماعی است. پس از رتبه‌بندی این مولفه‌ها مشخص شد که مهم‌ترین عامل اجتماعی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی عامل مسئولیت اجتماعی است و کم‌اهمیت‌ترین عامل نیز عامل ارتباطات اجتماعی می‌باشد. در این رابطه می‌توان گفت هنگامی که شرکت‌ها اهداف خیرخواهانه مهم و قابل توجهی را دنبال می‌کنند، که این اهداف از دیدگاه مصرف‌کنندگان نیز (طبق نظریه ارتباط شخصی) مهم و با ارزش است، آنگاه قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات شرکت افزایش خواهد یافت، زیرا به عقیده مصرف‌کنندگان شرکت تولیدی که از آن هدف خیرخواهانه خاص حمایت می‌کند، به مسئولیت‌های اجتماعی‌اش در قبال جامعه و محیط بسیار پایبند است. این نتایج، یافته‌های رشید (۱۳۹۵) را نیز مورد تأیید قرار می‌دهد. این محقق نشان داد که مسئولیت اجتماعی در بازاریابی خیرخواهانه نقش عمده‌ای در افزایش فروش و شهرت شرکت‌ها داشته است و تعداد شرکت‌هایی 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 تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر رفاه اجتماعی، اعتماد عمومی، مسئولیت اجتماعی شرکتهای، قصد و رفتار مشتری و افزایش احساس نوع دوستی تاکید 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 تاکید 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 تولیدکنندگان محصولات و 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، درك رفتار مخاطبین ورزشی و چگونگی تصمیم گیری خریداران ورزشی، نقش مهمی را در بازار سرمایه بر عهده 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 آن‌ها متناسب با نام تجاری محصول یا شرکت آن‌ها و متناسب با نیاز افراد باشد. مثلاً می‌توانند البسه، کفش ورزشی یا لوازم ورزشی را به کودکان کار که عضو باشگاه‌های ورزشی خیرخواهانه هستند اختصاص دهند. تولیدکنندگان کالاهای ورزشی تا حد امکان خریدارانشان را، درگیر و مسئول رسیدن کمک‌هایشان به هدف خیرخواهانه‌ای که مدنظر دارند نمایند، تا آنها احساس کنند که در فعالیت‌های خیرخواهانه مشارکت بیشتری دارند.

### منابع

- اشتراوس، آ؛ کوربین، ج. (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- پارکر، زنگر، ک. (۱۳۹۶). مدیریت معاصر در ورزش، ترجمه محمد احسانی، دانشگاه تربیت مدرس، دفتر نشر آثار علمی.
- تابلی، ح؛ زینلی، س؛ صفرنیا، ح. (۱۳۹۴). اصول و مبانی بازاریابی خیرخواهانه، کرمان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حدادی نیا، ح؛ شوندی، ح؛ شربت اوغلی، ا؛ سیدان، س. ا. (۱۳۹۱). "تاثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه"، علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۱۰۱-۱۲۶.
- رشید، ع. ا. (۱۳۹۵). "تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- سلطانی، م؛ یزدانی، ح. ر؛ بهرامی، ص. (۱۳۹۸). "شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت بندی سناریوها: تجزیه و تحلیل توأمان"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال ۱۸، شماره ۳۷، صص ۵۵-۷۵.
- کیان مرز، ی. (۱۳۹۵). "تحلیل اقتصاد صنعت ورزش ایران"، ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، کیش.
- ملکی، م؛ شرفی، و؛ زنگیان، س. (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، شماره ۱۶، صص 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 purchase intention", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 286–293 .

-Charmaz, K. (2006). *Grounded theory: Objectivist and constructivist methods*. 2nd ed ed, London: Thousand Oaks, CA: Sage.

Corbin, J.M. and A. Strauss, *Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria*. *Qualitative sociology*, 2008. 13(1): p. 3-21.

Darby, I. (2015). "Why P&G is linking brands to good causes," *Marketing*, 11, 121-132.

Dean, D. H. (2004). "Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation". *Journal of Advertising*, 32 (4), 91-102.

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., Hery, L. (2017). *Sport in the city*, Newyork, Routledge.





Gratton, Ch., Taylor, P. (2016). Economics of sport and Recreation, London and Newyork spon press.

Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2017). Cause-related marketing (CRM) The influence of donation proximity and message framing cues on the less-involved consumer. Journal of Advertising, 36(4), 19-33.

Hou. J., Du, l., 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.

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.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2002). “Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective”. Academy of Management Review, 26(1), 117-127.

Menon, S. and Kahn, B. (2018). “Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience”, Journal of Retailing, 78, 31-40.

Webb, D., Corliss G., and Brashear, T. (2019). “Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations,” Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), 299-309.

White House, Lisa, (2017). Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact, University of Hull, UK.

