

اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک و ترجیح خدمات ورزشی با تأکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست

علی حمیدی زاده^۱، علی اصغر رشید^۲، نیما سلطانی نژاد^۳، محمدرحیم اسفیدانی^۴

۱. استادیار مدیریت دولتی، دانشگاه تهران *

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

۴. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۳

چکیده

پژوهش حاضر با ارائه یک الگوی پیشنهادی، به دنبال بررسی اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک (جذابیت برند و هویت‌یابی) و ترجیح خدمات ورزشی، با تأکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست مجموعه ورزشی خیریه عمل بود. روش پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی بود و برحسب روش، توصیفی بود که با به‌کارگیری ابزار پرسش‌نامه بومی‌سازی شده و با روش پیمایشی، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شدند. داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، از میان ۴۰۰ نفر از ورزشکاران (مشتریان) مجموعه ورزشی خیریه عمل در شهر تهران به دست آمدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار آموس ۲۴ انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که ترجیح استفاده از خدمات بازاریابی خیرخواهانه، به صورت مستقیم به وسیله لذت اخلاقی، هویت‌یابی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، به واسطه جذابیت برند، ترجیح خدمات ورزشی با فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی خیرخواهانه، لذت اخلاقی، جذابیت برند، هویت‌یابی، ترجیح خدمات ورزشی

مقدمه

نگرانی‌های عمومی درباره مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی باعث شده‌اند که بسیاری از شرکت‌ها شروع به تطبیق محصولات خود با علل محبوب مربوط به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی کنند. همکاری بین محصول و علت (معضل اجتماعی) به بازاریابی خیرخواهانه اشاره دارد (چانگ و چنگ، ۲۰۱۵). با رقابتی‌تر شدن فضای اقتصادی در سطح دنیا، نگاه‌های اقتصادی به‌دنبال خلق ارزش‌های نوینی برای مشتری می‌گردند که می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی استفاده شود و درنهایت، موجب افزایش سودآوری آن‌ها شود. افزون‌براین، مصرف‌کنندگان امروزی نیز نسبت به ابعاد اجتماعی مصرف خود حساس‌تر هستند و از قدرت خرید خود برای تغییر در جامعه استفاده می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، آنچه مصرف‌کنندگان امروزی جست‌وجو می‌کنند، شواهدی برای اثبات حسن‌نیت نگاه اقتصادی است؛ نه صرفاً کیفیت و قیمت کالای تولیدی (رشید، ۱۳۹۴). امروزه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به بخش مهمی از فعالیت‌های روابط عمومی شرکت‌ها و همچنین، به یک ویژگی رقابتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است؛ زیرا، کیفیت و قیمت، همیشه برای ساخت محصولات دلخواه مصرف‌کنندگان کافی نیستند؛ از این‌رو، سازمان‌ها اغلب در تلاش برای پیدا کردن راه‌های جدید برای افتراق خود و محصولات و خدمات خود بوده‌اند. بازاریابی خیرخواهانه ابزار مؤثر بازاریابی برای ارتقای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت است (لوکا و هاینز، ۲۰۱۵). مزیت این نوع بازاریابی برای شرکت‌های قدیمی‌تر بازاریابی این است که می‌تواند علاوه‌بر مشغولیت منطقی، درگیری عاطفی برای مصرف‌کننده به‌وجود آورد. این راهبرد علاوه‌بر ذهن، قلب مشتری را به‌کار می‌گیرد؛ بنابراین، این توانایی را دارد که رابطه قوی‌تر و پایدارتری را بین شرکت و مشتری ایجاد کند (گرایو، ریتا و تریگروس، ۲۰۱۵).

امروزه، هنگام انتخاب یک محصول کیفیت محصول و خدمات تنها عامل مهم در خرید مشتری نیست؛ بلکه مشتریان بیشتر علاقه‌مند به پیدا کردن نام‌های تجاری و شرکت‌هایی هستند که عواملی مانند محیط‌زیست و مسائل اجتماعی را در نظر می‌گیرند (لی و لی، ۲۰۱۵). بازاریابی خیرخواهانه یکی از راهبردهای نوین بازاریابی نگاه‌های اقتصادی در جهت خلق ارزش ویژه برای مشتری است که براساس آن، رابطه مستقیمی بین فروش محصول و کمک نگاه اقتصادی به یک خیریه یا امر خیر تعریف و ترویج می‌شود. بازاریابی خیرخواهانه یکی از انواع بازاریابی است که در آن یک شرکت متعهد به اهدای درصدی از درآمد فروش محصولات خود به یک مؤسسه خیریه می‌شود (لال فرل،

-
1. Chang & Cheng
 2. Lucke & Heinze
 3. Guerreiro, Rita & Trigueiros
 4. Lee & Lee

کوبر و ادواردز^۱، (۲۰۱۳)، عوامل متعددی منجر به روی آوردن بنگاه‌ها به بازاریابی خیرخواهانه شده‌اند. مهم‌ترین عامل، فشار رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی و اشباع بازارها بوده است که بنگاه‌ها را بیش‌ازپیش به‌سوی راهکارهایی سوق داده است تا خود را از دیگران تمایز دهند و مزیت رقابتی کسب کنند. عامل مهم دیگر، اهمیت یافتن مسائل اجتماعی و به‌ویژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نگاه آن‌ها است (وستبرگ^۲، ۲۰۰۴). به‌طورکلی، بازاریابی خیرخواهانه یکی از بهترین راه‌ها برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و جلب‌نظر مصرف‌کنندگان و سایر صاحب‌نفعان است و ابزار قدرتمندی است برای بهبود زندگی و رفاه افراد، ایجاد محیط‌هایی که از اهداف اجتماعی حمایت می‌کنند، توسعه سرمایه اجتماعی که به بهبود سیاست‌های عمومی منجر می‌شود و درنهایت، به اهداف اجتماعی منجر می‌شود (شاه^۳، ۲۰۱۳).

در این راستا، روی و گراف^۴ (۲۰۰۳) پژوهشی را با عنوان «نگرش مصرف‌کننده نسبت به فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه در ورزش‌های حرفه‌ای» انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به ورزشکاران تیم‌های حرفه‌ای مشارکت‌کننده در برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه انجام شد. این مطالعه به بررسی نگرش ۵۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان ایالات متحده آمریکا نسبت به ورزشکاران فوتبال و تیم‌های حرفه‌ای که درگیر بازاریابی خیرخواهانه هستند، پرداخت. نتایج حاصل از یک بررسی تلفنی نشان داد که مصرف‌کنندگان از ورزشکاران حرفه‌ای و تیم‌های حرفه‌ای که در انجمن‌های محلی درگیر هستند، انتظارات بسیار زیادی دارند. یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه برای ایجاد تصویر یک ورزشکار مفید است؛ اما تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برای تیم‌های ورزشی نسبت به انواع دیگر کسب‌وکار کمتر است (روی و گراف، ۲۰۰۳). در سال ۲۰۰۸، مؤسسه کنه^۵ و دانشگاه دوک^۶ یکی از مهم‌ترین پژوهش‌ها را در زمینه اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند انجام دادند. در این پژوهش دومرحله‌ای، ابتدا از ۱۸۲ نفر شرکت‌کننده در آزمایش خواسته شد بین کالاهای موجود در فروشگاه که برخی از آن‌ها به روش بازاریابی خیرخواهانه و برخی دیگر به روش‌های ترویجی عادی معرفی شده بودند، خرید واقعی انجام دهند. برای آزمایش، چهار کالای مصرفی شامپو، خمیردندان، چیپس و لامپ در نظر گرفته شدند که دو کالای شامپو و خمیردندان به روش بازاریابی خیرخواهانه معرفی شده بودند. نتایج مرحله اول نشان داد که میزان فروش

-
1. La Ferle, Kuber & Edwards
 2. Westberg
 3. Shah
 4. Roy & Graeff
 5. Cone
 6. Duck

خمیردندان ۲۸ درصد و میزان خرید شامپو ۷۴ درصد افزایش یافت. در مرحله دوم از ۱۰۵۱ شرکت‌کننده (زن = ۶۲۵ و مرد = ۴۲۶) خواسته شد به صورت اینترنتی خرید خود را انجام دهند که در این حالت، میزان فروش خمیردندان ۱۹ درصد و میزان فروش شامپو پنج درصد افزایش یافت. پژوهش‌های بازاریابی نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان از طریق انتخاب و مصرف برند سعی در تقویت هویت خود دارند. این قدرت که یک مشتری توسط سازمان شناسایی شود، به این امر بستگی دارد که تاچه حد مشتری به شرکت یا برند به عنوان یک شریک یا گروه مرجع نگاه کند (اسکلز و بتمن^۱، ۲۰۰۵). هویت سازمانی اساساً می‌تواند به عنوان زیرمجموعه هویت اجتماعی دیده شود یا به عبارت دیگر، درجه‌ای که یک عضو سازمان خودش را با همان ویژگی‌هایی که سازمان را تعریف می‌کند، تعریف کند (زی، باگزی و مالند^۲، ۲۰۱۵). این قدرتی که افراد را از لحاظ روانی با سازمان مرتبط می‌کند، همچنین مربوط به درجه‌ای از انگیزه‌ای است که کارکنان را تشویق به برطرف کردن نیازهای سازمان، رسیدن به اهداف سازمان، تمایل کارکنان برای معرفی خود به عنوان یک شهروند سازمانی و دیگر رفتارهای سازمانی و تمایل کارکنان به ماندن در سازمان است. یکی از اجزایی که به شناسایی مشتری با یک مشتری منجر می‌شود، جذابیت برند است. در واقع، جذابیت برند درجه‌ای است که افراد، یک شرکت را با توجه به ویژگی‌های پایدار آن ترجیح می‌دهند و از روابط خود با شرکت حمایت می‌کنند (هی، ژو، گران و کولو^۳، ۲۰۱۶). تداعی مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر جذابیت برند برای مصرف‌کننده دارد (بیگن آلکانیز، کوراس پرز، رویز مفت و سانز بلاس^۴، ۲۰۱۰). کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه ابزار مفیدی برای تأثیرگذاری بر اعتماد مشتری هستند و اینکه بازاریابی خیرخواهانه جذابیت برند را برای مصرف‌کننده افزایش می‌دهد (بارونز^۵، ۲۰۱۱). مارین و روزی^۶ (۲۰۰۷) بیان کردند که بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مستقیمی بر جذابیت برند شرکت دارد و زمانی که درباره جذابیت برند شرکت صحبت می‌کنیم، ارتباط قوی و شدیدی با آگاهی از برند شرکت دارد. جذابیت، بسیار با آگاهی از برند وابستگی دارد. اعتماد اهمیت زیادی در برطرف کردن نیاز دارد که در نتیجه، اعتماد بر جذابیت برند اثر می‌گذارد (کروس و بیگن آلکانیز، ۲۰۰۹).

پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه هویت حاکی است که افراد به تعریفی پایه‌ای از خود از سوی افرادی که با آنها در ارتباط هستند، نیاز دارند تا بتوانند در یک موقعیت معین به طور مؤثری کارکرد داشته

1. Escalas & Bettman
2. Xie, Bagozzi & Meland
3. He, Zhu, Gouran & Kolo
4. Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas
5. Barnes
6. Marin & Ruzi

باشند. هویت مصرف‌کننده با شرکت زمینه مطلوب‌تری را برای پاسخ به عملکرد شرکت توسط مشتریان فراهم می‌کند. زمانی که عملکرد شرکت تأیید شده باشد، مشتری رابطه قوی‌تری را با شرکت برقرار می‌کند و دلبستگی روانی با سازمان برقرار می‌کند (پرز و رودریگز، ۲۰۱۵). نام تجاری یک شرکت و مصرف محصول آن شرکت، وسیله‌ای برای هویت شخصی مصرف‌کننده است. تاکنون مطالعات اندکی در زمینه هم‌ذات‌پنداری با برند و نتایجی که می‌تواند برای صاحبان شرکت به همراه داشته باشد، انجام گرفته است. استفاده از نظریه هویت اجتماعی در ادبیات مدیریت با بحث هویت‌پذیری مصرف‌کننده با شرکت مرتبط است که در آن، عواملی مانند پرستیژ سازمان، سطح انتظار از سازمان، مدت زمان عضویت و میزان تعامل با سازمان، تعیین‌کننده میزان هویت‌پذیری از سازمان هستند (هی، لی و هاریس، ۲۰۱۲). در ادبیات مربوط به رفتار سازمانی، منظور از هویت‌پذیری میزانی است که در آن افراد هویت خود را با هویت سازمان یکی می‌دانند و احساس می‌کنند که می‌توانند خود را از طریق ویژگی‌های سازمان به دیگران معرفی کنند (پاپیستا و دیمیتریادیس، ۲۰۱۲).

منطق اولیه به‌کارگیری بازاریابی خیرخواهانه مبتنی بر این است که اگر از مصرف‌کننده بخواهیم نسبت به برند یک قضاوت اخلاقی داشته باشد، باعث نگرش او به برند مطلوب و دلیل خریدار می‌شود (منون و کان، ۲۰۰۳؛ لیو، ۲۰۰۶؛ وائل و هینتون، ۲۰۰۷). لذت اخلاقی مصرف‌کننده منطبق می‌شود بر آنچه مصرف‌کننده از برند خیرخواهانه درک کرده است که آیا این برند، یک برند بشردوستانه (انجام کارهای خوب واقعاً برای دیگران) یا یک برند خودخواهانه‌گرا (انجام کارهای خوب تنها برای منافع شخصی) است. درک اینکه برند بشردوستانه است یا غیربشردوستانه، نتایج مثبت و منفی‌ای بر نگرش انگیزشی، درباره برند خیرخواه دارد. چند شاهد تجربی اعتبار اهمیت نگرش انگیزش مثبت را کاملاً نشان می‌دهند. در برخی پژوهش‌ها، بارون، میازاکی و تیلور (۲۰۰۰) ثابت کردند که حمایت ساده از یک عمل خیریه، برای دریافت پاسخ‌های مطلوب کافی نیست. اثر بازاریابی خیرخواهانه بسیار وابسته به این است که آیا نگرش انگیزشی مثبت می‌تواند پدیدار شود یا خیر. پژوهشگران بازاریابی چنین یافته‌های مشابهی را گزارش کردند. آن‌ها همواره به نقش نگرش انگیزشی مثبت که شور و شغف لذت اخلاقی را در مصرف‌کننده به‌وجود می‌آورد، درباره برند

-
1. Perez & Rodríguez
 2. He, Li & Harris
 3. Papista & Dimitriadis
 4. Menon & Kahn
 5. Luo
 6. Wheale & Hinton
 7. Barone, Miyazaki & Taylor

خیرخواهانه اشاره کرده‌اند. نظریه قضاوت اخلاقی اخیراً با مفهوم لذت اخلاقی مرتبط شده است (وایسلر^۱، ۲۰۰۳). طبق گفته ایسنبرگ^۲ (۲۰۰۰)، لذت اخلاقی از پایه با احساسات متفاوت است (غم، لذت، خشم، ترس و تعجب) و این قضاوت در این است که لذت اخلاقی ذاتاً مرتبط با رفاه و منافع مردم به جای خود فرد است (قدردانی، همدردی، محبت، احساس گناه، تحقیر و خشم)؛ به این ترتیب، احساس اخلاقی از درک زمانی که می‌خواهیم اصول اخلاقی را تأیید یا نقض کنیم، استنتاج می‌شود (احساس اخلاقی نتیجه تأیید یا رد اصول اخلاقی است). همان‌طور که نظریه پردازان احساس اخلاقی نشان دادند، رفتار منطبق با اصول اخلاقی (برای مثال، کمک به مردم با انگیزه‌های خیرخواهانه)، باعث لذت اخلاقی مانند قدردانی و علو درجات می‌شود. رفتار مخالف با اصول اخلاقی (برای مثال، کمک به افراد دیگر با نیت ریاکارانه) باعث نارضایتی اخلاقی مانند انزجار و تحقیر می‌شود. به طور تجربی ثابت شده است که پاسخ مطلوب یا نامطلوب به رفتار اخلاق‌مدارانه، در بخش قابل توجهی توسط لذت یا نبود لذت اخلاقی توضیح داده شده است (ولز گارسیا و اوستروسکی سولیس^۳، ۲۰۰۶). از به هم پیوستن نظریه‌های قضاوت اخلاقی و احساس اخلاقی ممکن است به این نظریه برسیم که مصرف‌کنندگان به طور کلی فرض می‌کنند که یک برند خیرخواه خود را متعهد به یک بخش خیریه به روش اخلاقی و صادقانه کرده است. آن‌ها واقعاً انتظار دارند که برند به دنبال انجام کاری خوب برای دیگران باشد؛ به جای اینکه صرفاً به دنبال سود خود باشد. زمانی که درک از برند به عنوان یک برند بشردوست باشد، نگرش انگیزشی مثبت نسبت به برند ایجاد می‌شود؛ در نتیجه، مشتری احساس لذت اخلاقی قوی‌تری برای شرکت در فعالیت‌های شرکت می‌کند یا نداشتن لذت اخلاقی قوی‌تر برای مشارکت نکردن. هنگامی که درک از برند به عنوان یک برند خودخواه‌گرا باشد، نگرش انگیزشی منفی به برند ایجاد می‌شود. مصرف‌کنندگان احساس لذت اخلاقی ضعیف‌تری برای شرکت در کمپین‌ها یا نارضایتی اخلاقی ضعیف‌تری برای شرکت نکردن دارند (تاسی^۴، ۲۰۰۹).

همچنین، امروزه گرایشی جهانی نسبت به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. شرکت‌های بسیاری در اغلب صنایع به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند. وفاداری نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد؛ زیرا، مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آن‌ها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند (کلوتتی، کالیر و

-
1. Walliser
 2. Eisenberg
 3. Vélez García & Ostrosky-Solís
 4. Tsai

استندیک^۱، ۲۰۱۱). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را به کمک وفاداری به برند به دست آورند؛ زیرا، مشتریان وفادار بارها برند را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (یوو، دونت و لی^۲، ۲۰۰۸) ادبیات مختلف نشان می‌دهد که بازاریابی خیرخواهانه به ایجاد وفاداری مصرف‌کننده منجر می‌شود. فیشبین و آجزن^۳ (۱۹۷۵) استدلال می‌کنند که نگرش افراد نسبت به یک شیء یا پدیده به‌طور مستقیم با اقدامات یا رفتارهای بعدی آن‌ها مرتبط است. ارتباط نام تجاری با علت، قادر به تغییر ارزیابی مشتری از نام تجاری است. ارزیابی مثبت فرد منجر به سطح بالاتری از وفاداری می‌شود؛ زیرا، نام تجاری که با یک علت در ارتباط است، بیشتر احتمال دارد که قلباً درک شود. این به‌نوبه خود منجر به سطح بالاتری از وفاداری نسبت به نام تجاری می‌شود. بازاریابی خیرخواهانه ابزاری است که کمک می‌کند سازمان به اهداف و مقاصد خود در درازمدت برسد و علاوه بر افزایش فروش، به افزایش وفاداری مشتری نیز کمک می‌کند (هونجرا، اعظم و هامویون^۴، ۲۰۱۲). وفاداری موقعیتی است که در آن مصرف‌کننده به‌جای خرید از چند تولیدکننده، همان محصول و خدمت را از یک تولیدکننده بارها خریداری می‌کند (موسیسکو^۵، ۲۰۰۶).

در سال‌های اخیر، در ایران، افزایش روند استفاده از بازاریابی خیرخواهانه نشان‌دهنده این است که نگاه بنگاه‌های اقتصادی و حتی سازمان‌های ورزشی به مسئله خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم نسبت به برند و درنهایت، پیشبرد فروش جدی است و این راهبرد جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور ما است. این راهبرد کسب‌وکار خالی از عیب و ایراد نیست و نگاه ابزاری آن به بحث خیریه، موافقان و مخالفان جدی را چه در سطح محافل علمی و چه در دنیای تجارت به‌وجود آورده است. در کشور ما نیز با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به بحث خیریه و کمک‌های نیکوکارانه، استفاده درست و اصولی بنگاه‌های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام دارد و استفاده نادرست از این شیوه بازاریابی و توجه نکردن به ملاحظات و نگرانی‌های مردم می‌تواند منجر به شکست این راهبرد و بدبینی مردم نسبت به عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و حتی آسیب دیدن خیریه‌ها در آینده شود. آن‌گونه که به این مفهوم در کشورهای اروپایی توجه شده است، در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به آن توجه نشده است. با توجه به اینکه مجموعه ورزشی خیریه عمل‌فعالیت‌های خیرخواهانه‌ای را مانند کمک به درمان

-
1. Clotey, Collier & Stodnick
 2. Yoo, Donthu & Lee
 3. Fishbein & Ajzen
 4. Hunjra, Azam & Humayoun
 5. Moisesco

بیماران سرطانی و اوتیسم انجام می‌دهد و تاکنون پژوهشی در ایران درباره فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه در عرصه ورزشی انجام نشده است، بنابراین، ضرورت انجام پژوهشی در این خصوص احساس شد. افزون‌براین، پژوهش‌های انجام‌شده تأثیر فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه را بر قصد خرید مصرف‌کننده به صورت مستقیم بررسی کرده‌اند (شعبیر، کافمن، احمد و قرشی^۱، ۲۰۱۰؛ قمر و لوده‌ی^۲، ۲۰۱۳) و سایر متغیرهای مهمی از جمله لذت اخلاقی، وفاداری، جذابیت برند و هویت مصرف‌کننده با شرکت که می‌توانند در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید مؤثر باشند، مورد توجه واقع نشده‌اند؛ بنابراین، در این پژوهش سعی می‌شود این خلأ پژوهشی پوشش داده شود. با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان بیان کرد که صنعت ورزش در ایران نیازمند بهره‌گیری از اصول جدید بازاریابی است تا از طریق آن، نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی تأمین شود و در نتیجه، رضایتمندی آن‌ها به دست آید. باید توجه داشت که مشتریان مزیت رقابتی را برای سازمان به‌ارمغان می‌آورند و در این میان، بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند عامل مهمی در دستیابی به این هدف در سازمان‌های ورزشی ایران باشد؛ با این وجود، هنوز درک جامعی از چگونگی کارکرد بازاریابی خیرخواهانه وجود ندارد. اینکه بازاریابی خیرخواهانه چیست، چه عواملی باعث بروز آن می‌شوند و چه نتایجی برای مصرف‌کننده و تولیدکننده در بردارد، موضوعی است که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود. بدین منظور، ابتدا بازاریابی خیرخواهانه به صورت خلاصه معرفی می‌شود و جنبه‌های مهم آن بیان می‌شوند. سپس، پژوهش‌های پیشین بررسی می‌شوند و عواملی که به عنوان عوامل اثرگذار بر بازاریابی خیرخواهانه مطرح شده‌اند، استخراج و معرفی می‌شوند. در نهایت نیز برای ارائه مدل جامعی از پیشایندهای ترجیح خرید، کالاهای بازاریابی خیرخواهانه در قالب مدلی یکپارچه آزموده می‌شود.

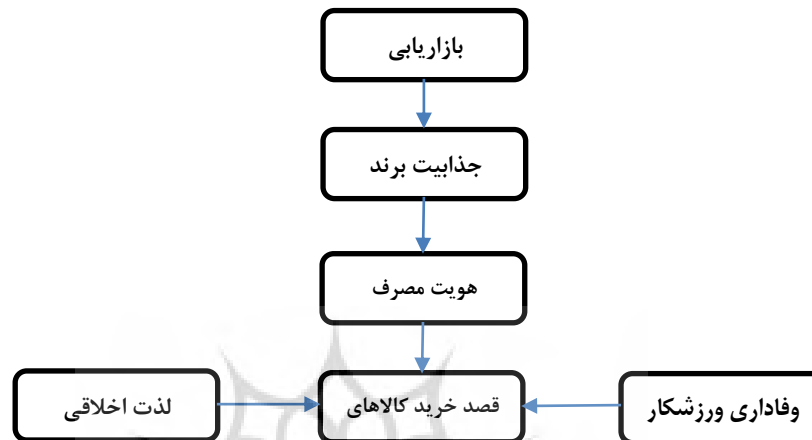
چهارچوب نظری پژوهش

پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، در این مرحله سعی شده است تا روابط یادشده بین این متغیرها در شکل شماره یک به صورت شفاف‌تری به تصویر کشیده شود. ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب نحوه تأثیرگذاری آنان بر یکدیگر شناسایی کرد. به‌طور کلی، در این مدل بازاریابی خیرخواهانه، لذت اخلاقی و وفاداری مصرف‌کننده متغیرهای مستقلی هستند. جذابیت برند و هویت مصرف‌کننده با شرکت متغیرهای میانجی و قصد خرید مصرف‌کننده، متغیر وابسته هستند. در مدل مفهومی پژوهش، دو متغیر لذت اخلاقی و وفاداری

1. Shabbir, Kaufmann, Ahmad & Qureshi

2. Qamar & Lodhi

مصرف‌کننده، با توجه به مبانی نظری پژوهش به مدل بیگن آلکانیز و همکاران (۲۰۱۰) اضافه شده‌اند که منجر به شکل‌گیری دو فرضیه جدید شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر فلسفه پژوهش، پژوهشی تجربه‌گرا است و از نظر رویکرد در زمره پژوهش‌های استنباطی قرار می‌گیرد. راهبرد پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی است که به صورت کمی و از طریق گردآوری داده‌های مقطعی انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری در زمره پژوهش‌های ارزیابی قرار می‌گیرد که قصد آزمون فرضیه را دارد و از ابزار پرسش‌نامه به این منظور استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر، با روش الگوسازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار ایموس^۱ ۲۴ فرضیه‌های آزمون‌شده و الگوی مفهومی ارائه شدند. همه مشتریان مجموعه ورزشی خیریه عمل در شهر تهران جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. مجموعه خیریه عمل بخشی از درآمد حاصل از ارائه خدمات ورزشی خود را مانند سالن ورزشی (فوتسال، استخر، زمین تنیس و زمین چمن)، در اختیار بیماران سرطانی و اتیسم قرار می‌دهد؛ بنابراین، این فعالیت‌های شرکت در راستای فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه قرار می‌گیرند. مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه برای مشارکت‌کننده (ورزشکار) احساس رضایت درونی ایجاد می‌کند؛ بنابراین، می‌تواند موجب شود که ورزشکاران به خاطر این احساس رضایت درونی، استفاده از خدمات مجموعه ورزشی خیریه عمل را به سایر مراکز ورزشی ترجیح دهند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری دردسترس و با مراجعه به مجموعه‌های ورزشی خیریه عمل در شهر تهران استفاده شده است. به دلیل نامعلوم بودن تعداد افراد

1. Analysis of Moment Structures (Amos)

جامعه، حد نهایی فرمول کرجسی و کوکران در نظر گرفته شد که تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست می‌آید. بدین منظور، ۴۲۰ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شدند که در انتها ۴۰۰ پرسش‌نامه استفاده شدند. برای تأیید روایی پرسش‌نامه، علاوه بر کسب آرای خبرگان و استادان دانشگاه و همچنین، استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد تلاش شد تا به نحوی تعدیل و تصحیح در مبانی نظری پرسش‌نامه انجام شود که بیشتر مشارکت‌کنندگان توانایی پاسخ‌گویی به آن را داشته باشند. علاوه بر این، روایی همگرای پژوهش با محاسبه میانگین واریانس تبیین‌شده^۱ که از طریق نرم‌افزار حاصل شد نیز مؤید بالابودن اعتبار ابزار بود. در راستای بررسی پایایی ابزار نیز از دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۲ استفاده شد که هر دو مطلوبیت ابزار را در سطح بالایی تأیید کردند. کرونباخ^۳ (۱۹۵۱)، استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ ذکر کرده است. همچنین، فورنل و لارکر^۴ (۱۹۸۱)، میزان بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس تبیین‌شده و باگازی و یی^۵ استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی بیان کرده‌اند. با توجه به استانداردهای بیان‌شده، پایایی و روایی پژوهش مناسب است (جدول شماره ۱-یک).

جدول ۱- روایی و پایایی الگوی اندازه‌گیری

متغیرها	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس تبیین‌شده	پایایی ترکیبی	منبع
بازاریابی خیر خواهانه	۸	۰/۸۲۹	۰/۵۹۰	۰/۹۰	کریستوف، لئونیدو، ورانتیس، کیتچن و پاپاسولومو ^۶ (۲۰۱۵)
جذابیت برند	۳	۰/۷۴۶	۰/۵۷۰	۰/۸۳	بیگن- آلکانیز، کوراس- پرز، روئیز- مافی و سانز- بلاس ^۷ (۲۰۱۰)
لذت اخلاقی	۴	۰/۷۱۴	۰/۵۶۰	۰/۹۱	تاسی (۲۰۰۹)
هویت مصرف‌کننده	۴	۰/۷۰۲	۰/۶۳۰	۰/۸۲	بیگن- آلکانیز، کوراس- پرز، روئیز- مافی و سانز- بلاس (۲۰۱۰)
وفاداری	۸	۰/۷۷۹	۰/۵۴	۰/۷۶	پرز و رودریگز (۲۰۱۵)
قصد خرید	۴	۰/۸۶۵	۰/۶۱	۰/۸۱	چانگ و چن (۲۰۱۵)

1. Average Variance Extracted (AVE)
2. Composite Reliability (CR)
3. Cronbach
4. Fornell & Larcker
5. Bagozzi & Yi
6. Christofi, Leonidou, Vrontis, Kitchen, & Papasolomou
7. Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas

در ادامه، روایی واگرا بررسی شده است. روایی واگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر میانگین واریانس تبیین شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر مبنای جدول شماره دو، روایی واگرا تأیید شد (قطر اصلی ماتریس جذر میانگین واریانس تبیین شده است).

جدول ۲- بررسی روایی واگرا

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- بازاریابی خیرخواهانه	۰/۷۶۸					
۲- جذابیت برند	۰/۷۴۶	۰/۷۵۴				
۳- لذت اخلاقی	۰/۷۴۰	۰/۷۳۸	۰/۷۴۸			
۴- هویت مصرف‌کننده	۰/۶۹۰	۰/۶۸۱	۰/۶۷۳	۰/۷۹۳		
۵- وفاداری	۰/۶۸۷	۰/۶۷۲	۰/۶۶۰	۰/۶۵۳	۰/۷۳۸	
۶- قصد خرید	۰/۶۸۰	۰/۶۶۷	۰/۶۴۶	۰/۶۴۱	۰/۶۴۰	۰/۷۸۱

نتایج

بر اساس جدول شماره سه، تمامی ابعاد پژوهش دارای همبستگی مناسبی هستند که این امر نشان‌دهنده رعایت شدن پیش‌فرض روایی درونی ابزار پژوهش برای انجام مدل‌سازی است.

جدول ۳- میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرها

میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۲/۹۳	۰/۶۶۸	۱					
۳/۴۰	۰/۸۲۳	۰/۵۳۹	۱				
۳/۰۱	۰/۷۱۴	۰/۶۲۷	۰/۵۷۹	۱			
۳/۰۴	۰/۶۷۰	۰/۵۸۶	۰/۵۱۷	۰/۴۵۹	۱		
۲/۸۳	۰/۶۰۲	۰/۶۸۵	۰/۳۹۸	۰/۴۹۹	۰/۶۸۴	۱	
۳/۳۹	۰/۷۰۳	۰/۵۲۳	۰/۴۹۱	۰/۶۶۷	۰/۴۰۵	۰/۳۹۶	۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین میانگین مربوط به جذابیت برند و کمترین میانگین مربوط به وفاداری است. همچنین، متغیر جذابیت برند بیشترین پراکندگی و متغیر وفاداری، کمترین

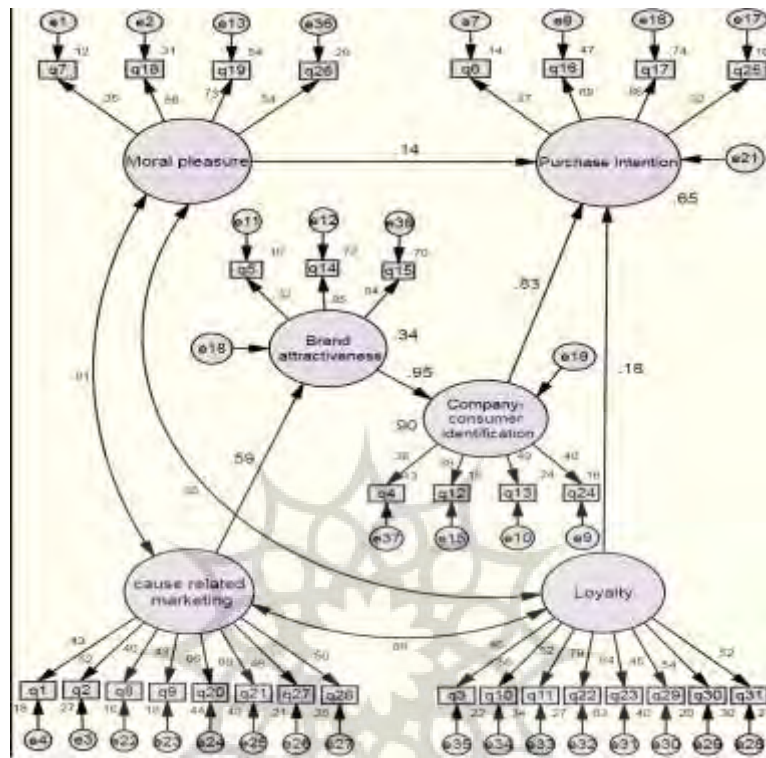
انحراف معیار را دارند. ضرایب همبستگی همه متغیرها نیز در سطح $0/01$ معنادار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. ۲۱^۱ و ایموس ۲۴ استفاده شده است. همچنین، در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی برازش کلی مدل پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل شاخص برازش هنجار شده^۲، شاخص برازش تطبیقی^۳، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده^۴، نیکویی برازش^۵، ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب^۶ و نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی^۷ است. اگر حداقل سه شاخص از این شاخص‌ها در محدوده پذیرش قرار گیرند، مدل به صورت مناسب برازش شده است (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱). در ادامه، به بررسی طبیعی بودن داده‌ها می‌پردازیم که این موضوع از طریق بررسی شاخص‌های چولگی و کشیدگی که از خروجی نرم‌افزار به دست می‌آید، مشخص می‌شود. طبق نظر صاحب‌نظران آمار، میزان چولگی $+3$ تا -3 و میزان کشیدگی $+5$ تا -5 قابل قبول است. برای سنجش طبیعی بودن داده‌ها از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده شد که براساس خروجی نرم‌افزار تمامی سؤال‌ها در محدوده پذیرش قرار داشتند؛ بنابراین، داده‌ها طبیعی هستند (جدول شماره چهار).



1. Statistical Package for Social Science (SPSS)
2. Normed Fit Index (NFI)
3. Comparative Fit Index (CFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
5. Goodness of Fit Index (GFI)
6. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
7. Normed Chi-Square (CMIN/DF)

جدول ۴- شاخص طبیعی بودن داده‌ها

گویه	چولگی (±۳)	کشدگی (±۵)
Q1	-۰/۱۳۵	-۰/۷۷۴
Q2	۰/۲۷۵	-۰/۸۷۶
Q3	۰/۲۵۶	-۰/۹۴۰
Q4	۰/۰۰۶	-۰/۹۹۱
Q5	-۰/۱۰۷	-۰/۶۷۷
Q6	-۰/۰۸۷	-۰/۸۰۰
Q7	۰/۱۲۰	-۰/۸۶۵
Q8	۰/۱۷۵	-۰/۸۱۱
Q9	۰/۱۳۹	-۰/۶۲۹
Q10	-۰/۱۲۹	-۰/۸۵۲
Q11	۰/۰۲۹	-۰/۷۵۹
Q12	۰/۰۴۶	-۰/۵۱۲
Q13	-۰/۲۴۰	-۰/۷۸۵
Q14	-۰/۱۶۳	-۰/۱۲۵
Q15	-۰/۱۶۱	-۰/۴۲۹
Q16	-۰/۳۳۳	-۰/۶۷۸
Q17	-۰/۷۴۳	-۰/۰۲۱
Q18	-۰/۳۱۴	-۰/۶۹۳
Q19	-۰/۰۲۷	-۰/۸۴۰
Q20	۰/۰۲۴	-۰/۴۱۱
Q21	-۰/۲۳۲	-۰/۸۱۸
Q22	-۰/۱۶۵۴	-۰/۳۶۶
Q23	-۰/۱۶۳	-۰/۶۰۳
Q24	-۰/۱۶۲۷	-۰/۴۶۵
Q25	-۰/۱۶۶۸	-۰/۳۴۰
Q26	-۰/۵۰۰	-۱/۰۳۱
Q27	۰/۱۹۷	-۰/۹۷۳
Q28	۰/۱۳۱	-۰/۹۹۹
Q29	۰/۰۹۹	-۰/۹۲۸
Q30	۰/۲۶۱	-۰/۸۴۵
Q31	۰/۳۹۰	-۰/۶۹۴



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه تحلیل کنیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا شش مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا آزموده شدند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری بازاریابی خیرخواهانه، وفاداری، هویت مصرف‌کننده، جذابیت برند، لذت اخلاقی و قصد خرید، مدل قابل قبولی هستند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری در جدول شماره پنج ارائه شده است.

جدول ۵- شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

شاخص	بازاریابی خیرخواهانه	وفاداری	هویت مصرف‌کننده	جذابیت برند	لذت اخلاقی	قصد خرید	مدل ساختاری	برازش قابل قبول
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۹/۰۵۱	۸/۰۳۶	۸/۵۴۷	۲/۰۳۱	۴/۷۰۱	۳/۳۴۰	۴/۷۳۱	< ۵
نیکویی برازش	۰/۹۴۱	۰/۹۶۱	۰/۹۳۸	۰/۹۳۲	۰/۹۶۰	۰/۹۹۱	۰/۹۳۷	GFI>0.9
نیکویی برازش تعدیل شده	۰/۸۱۳	۰/۸۴۹	۰/۷۹۱	۰/۸۹۷	۰/۷۹۸	۰/۹۵۶	۰/۸۹۴	AGFI>0.8
برازش تطبیقی	۰/۹۴۰	۰/۹۴۱	۰/۹۸۶	۰/۹۵۲	۰/۸۷۴	۰/۹۸۴	۰/۸۸۸	0.90<CFI<1
برازندگی هنجار شده	۰/۹۲۹	۰/۹۲۵	۰/۹۸۲	۰/۹۳۷	۰/۹۶۸	۰/۹۷۸	۰/۸۷۴	0.90<NFI<1
ریشه خطای تقریب میانگین مجزورات	۰/۰۴۵	۰/۰۷۵	۰/۰۵۲	۰/۰۷۵	۰/۰۷۷	۰/۰۷۹	۰/۰۶۹	RMSEA <0.08

با توجه به نتایج جدول شماره پنج می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج آن نیز در جدول شماره پنج؛ یعنی شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است. با توجه به مطالب ذکر شده در بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان‌دهنده برازش خوب الگو توسط داده‌ها هستند. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی از الگو حمایت می‌کنند. الگوی معادلات ساختاری به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل شماره دو ارائه شده است. پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شد که بر اساس سطح معناداری ($P=0/05$)، مقدار بحرانی باید بیشتر از ($1/96$) باشد (مقدار کمتر از این سطح در الگو مهم تلقی نمی‌شود). همچنین، مقادیر کوچکتر از ($P=0/05$) برای سطح معناداری، حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ($0/95$) است. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل مدل به بررسی فرضیه‌ها پرداخته شده است که نتایج آن در جدول شماره شش مشاهده می‌شود.

جدول ۶- ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	تأثیر متغیر	بر متغیر	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
۱	بازاریابی خیرخواهانه	جذابیت برند	۰/۵۹	۲/۸۰	۰/۰۰۱	تأیید
۲	جذابیت برند	هویت مصرف	۰/۹۵	۲/۷۲	۰/۰۰۱	تأیید
۳	هویت مصرف	قصد خرید	۰/۸۳	۲/۲۰	۰/۰۳۴	تأیید
۴	لذت اخلاقی	قصد خرید	۰/۱۴	۲/۵۰	۰/۰۱۷	تأیید
۵	وفاداری	قصد خرید	۰/۱۸	۲/۶۳	۰/۰۱۸	تأیید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره شش، همه فرضیه‌ها تأیید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

به کارگیری ابزارها و راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند بر ارتقای توانایی سازمان‌ها یا فدراسیون‌های ورزشی برای بهبود ارتباط با ورزشکاران اثرگذار باشد. این امر نه تنها به بهبود کیفیت تعاملات کمک می‌کند، بلکه باعث تسریع در برآوردن نیازهای آن‌ها نیز می‌شود. اجرای راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه نشان‌دهنده تفاوت‌های موجود بین موفقیت و شکست در سازمان‌ها است. با توجه به اینکه ایجاد سیستم ارتباط با ورزشکار پیچیدگی‌های بسیاری دارد که به برنامه‌ریزی دقیق، مدل‌سازی و اجرا برای شناسایی و تحلیل مزیت‌های اصلی نیاز دارد، بی‌تردید مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای برندها اقدامی صرفاً تبلیغاتی محسوب نمی‌شود؛ بلکه به عنوان الزامی برای حفظ حمایت‌های همه‌جانبه صاحب‌نفعان برند، باید در دستور کار سازمان‌های ایرانی قرار گیرد. پژوهش حاضر با ارائه یک الگوی پیشنهادی، به دنبال بررسی اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک (جذابیت برند و هویت‌یابی) و ترجیح خدمات ورزشی با تأکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع‌دوست مجموعه ورزشی خیریه عمل است. در ادامه، روابط بین متغیرهای پژوهش با جزئیات بیشتری بررسی خواهد شد.

در گام نخست از بررسی فرضیه‌های پژوهش، وجود رابطه مستقیم بازاریابی خیرخواهانه و جذابیت برند تأیید شد که مطابق نتایج بیگن آلکانیز و همکاران (۲۰۱۰) و قمر و ناواز لودهی (۲۰۱۳) است. تداعی مسئولیت اجتماعی شرکت، اثر مثبتی بر جذابیت برند برای مشتری دارد. کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه ابزار مفیدی برای تأثیرگذاری بر اعتماد مشتری هستند و همچنین، بازاریابی خیرخواهانه جذابیت برند را برای مصرف‌کننده افزایش می‌دهد (برونز، ۲۰۱۱). به عقیده مارین و روبز (۲۰۰۷)، بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مستقیمی بر جذابیت برند شرکت دارد. زمانی که درباره

جذابیت برند شرکت صحبت می‌کنیم، ارتباط قوی و شدیدی با آگاهی از برند شرکت دارد. در چرایی شکل‌گیری این یافته باید به این نکته اشاره کرد که هرچه میزان بازاریابی خیرخواهانه افزایش یابد، ورزشکار با شوق و حتی وظیفه‌شناسی بیشتری خود را مسئول معرفی و شناساندن جذابیت آن برند می‌داند. این اتفاق می‌تواند جذابیت برندهای مشهور را افزایش دهد و موجب شهرت برندهای جدیدی شود که تازه وارد بازار شده‌اند. نکته مهم‌تر اینکه بازاریابی خیرخواهانه برای برندها در فضای کسب‌وکار امروزی کشور که هنوز شرکت‌های رقیب به‌صورت مدون و برنامه‌ریزی شده به بازاریابی خیرخواهانه روی نیاورده‌اند، می‌تواند در زمینه مسئولیت‌پذیری موجب شهرت شود. البته باید در نظر داشت که این شهرت و جذابیت همیشگی نیست و با ورود رقبای دیگر به این حوزه، به مرور جذابیت این جنبه نیز کم‌رنگ‌تر می‌شود. نکته دیگری که باید به آن اشاره شود، تخصصی رفتارکردن در رفتارهای مسئولیت‌پذیرانه است؛ به‌گونه‌ای که برندها می‌توانند با انتخاب یک یا دو حوزه از مسئولیت‌پذیری اجتماعی، خود را در آن حوزه متخصص و مشهور کنند. این مسئله در مورد برند مجموعه ورزشی خیریه عمل که در حوزه آموزش، مشارکت در دستگیری از مستمندان و سلامت و بهداشت جامعه فعالیت می‌کند نیز صادق است. در ادامه، معناداری رابطه جذابیت برند و هویت مصرف‌کننده با شرکت بررسی شد که مطابق نتایج، مطالعات بیگن آلکانیز و همکاران (۲۰۱۰)، لی و ووی (۲۰۰۹) و کیم و جانسون (۲۰۱۲) تأیید شدند. تحلیلی که از این یافته می‌توان ارائه داد از چند جهت قابل‌بحث است. نخست آنکه برند مجموعه ورزشی خیریه عمل با اقداماتی درصدد تحقق مسئولیت‌های خود نسبت به جامعه برآید و به‌ویژه مشتری نیز این مسئله را درک کند (خواه ورزشکار خود به این مسئله پی ببرد یا آنکه به‌صورت منسجم این اقدامات به شکلی مناسب اطلاع‌رسانی شوند)، مشتریان به خود مطلوب نزدیک‌تر خواهند دید و حتی از آن هویت می‌گیرند. تحلیل دیگر با استناد به نظریه آهن، باتاچاریا و گروئن^۱ (۲۰۰۵) آن است که چون مشتری با خرید برند می‌خواهد به شکلی خود را در جامعه معرفی کند و به‌بیان دیگر، بهتر ابراز وجود کند، برندهایی را از میان برندهای رقیب انتخاب می‌کند که مسئولیت‌پذیرانه در جامعه فعالیت کنند. همچنین، معناداری رابطه هویت مصرف‌کننده با شرکت با قصد خرید نیز با نتایج مطالعات بیگن - آلکانیز، کوراس - پرز، روئیز - مافی و سانز - بلاس (۲۰۱۰) و بچمن و ویلکینز^۲ (۲۰۱۴) هم‌خوانی داشت. تحلیل مهم برای این یافته این است که اگر ورزشکار احساس کند هویتی که برند آن را اختیار کرده است و به جامعه معرفی کرده است، با هویت مطلوب وی هماهنگی دارد یا می‌تواند هویت فعلی و البته مطلوب وی را تقویت کند، به خرید آن برند تمایل پیدا خواهد کرد. این

1. Ahearn, Bhattacharya & Gruen

2. Bachman & Wilkins

مسئله از آن جهت اهمیت دارد که هر بار فرد تصمیم می‌گیرد از خدمات ورزشی استفاده کند، به‌نوعی برای تحکیم هویت مطلوب خود و نزدیک‌تر شدن به آن تصمیم می‌گیرد؛ در نتیجه، دور از انتظار نیست که این هویت مصرف‌کننده با شرکت بر قصد استفاده از خدمات ورزشی مؤثر باشد. در ادامه، معناداری رابطه لذت اخلاقی و قصد خرید نیز مطابق با نتیجه مطالعه تاسی (۲۰۰۹) تأیید شد. مفاهیمی که امروزه از علم روان‌شناسی وارد علم مدیریت و بازاریابی شده‌اند نشان می‌دهند که باید با دید دیگری به مشتریان و مصرف‌کنندگان نگاه کرد و آن دید، همان دید انسانی است. انسان موجودی احساساتی است و از این طریق است که بازاریابان می‌توانند او را به‌عنوان یک مشتری وفادار برای خود حفظ کنند. در سال‌های اخیر، توجه به بازاریابی خیرخواهانه و اهمیت آن بیشتر نمود پیدا کرده است و احساس و لذت اخلاقی به ایجاد دل‌بستگی در مصرف‌کننده برای حفظ او، اهمیت آن را برای فروشندگان و بازاریابان آشکار کرده است. تحلیل مهم برای این یافته این است که لذت اخلاقی تأثیر مثبتی بر قصد خرید ورزشکاران دارد و این تأثیر بدین معنا است که احتمالاً سرمایه‌گذاری در ساخت روابط احساسی (لذت اخلاقی) با ورزشکاران منجر به وفاداری می‌شود. هرچه در نظر ورزشکار، تصویر سازمان (تصویر مجموعه ورزشی خیریه عمل) بهتر، ارزش ادراک شده بالاتر و اعتمادی که مصرف‌کننده به مجموعه ورزشی، کالا و خدمات ارائه‌شده و ارائه‌دهنده خدمات دارد بیشتر باشد، می‌توان لذت اخلاقی بیشتری ایجاد کرد و در نتیجه، انتظار فروش بالاتر و مشتریان بیشتری را داشت. با توجه به اینکه در این پژوهش لذت اخلاقی بر قصد استفاده از خدمات ورزشی تأثیر داشت، توصیه می‌شود با ارائه کالاها و خدماتی فراتر از انتظارات ورزشکار و نیز ایجاد محیطی مطلوب و سرگرم‌کننده و درعین حال آرامش‌بخش، این لذت اخلاقی را در مشتریان ایجاد کنیم. در نهایت، معناداری رابطه وفاداری ورزشکار با قصد خرید بررسی شد که با نتایج مطالعات یاسین و زاهاری^۱ (۲۰۱۱) و فاطما و رحمان^۲ (۲۰۱۶) همسو بود. وفاداری موقعیتی است که در آن ورزشکار به‌جای استفاده از خدمات ورزشی دیگر، همان محصول و خدمت را از یک مجموعه ورزشی بارها خریداری می‌کند. در سال‌های اخیر، به‌دلیل تشدید رقابت در صنعت ورزش ایران، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید ورزشکاران (مشتریان) دارای اهمیت است که در این پژوهش، بازاریابی خیرخواهانه از جمله عوامل مؤثر بر قصد خرید شناسایی شد. برای انجام اقدامات مشتری‌محور به‌عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی، به مدیران بنگاه اقتصادی پیشنهاد می‌شود که با تدوین سیاست‌هایی در راستای حقوق مشتریان و اشاعه آن‌ها، این دیدگاه را در نظر آن‌ها ایجاد کنند که سازمان مشتریان را جزء صاحب‌نفعان سازمان به‌شمار می‌آورد و در راستای منافع آن‌ها گام برمی‌دارد

1. Yasin & Zahari

2. Fatma & Rahman

که همین امر سبب افزایش قصد خرید آن‌ها می‌شود. همچنین، در صنعت ورزش که ارزیابی خدمات به‌علت غیرملموس بودن آن‌ها به دقت بیشتری برای مشتریان نیاز دارد، ارزیابی را برای مشتریان آسان کنند و تکرار استفاده از خدمات و افزایش قصد خرید را در میان آن‌ها افزایش دهند.

امروزه، بخش مهمی از فعالیت شرکت‌ها مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی و خدمت به جامعه و مردم است. شرکت‌ها از طریق متحد شدن با یک یا چند سازمان اجتماعی به‌طور جدی سعی می‌کنند یک مشکل اجتماعی را برطرف کنند. روش بازاریابی خیرخواهانه یکی از شیوه‌های نوین بازاریابی است که درصدد جذب و حفظ مشتریان متعهدی از طریق افزایش اعتبار سازمان در میان مشتریان با اثبات صداقت و درستی در کسب‌وکار سازمان است. نتایج حاصل از این پژوهش برای بازاریابان و مدیران مجموعه ورزشی خیریه عمل اهمیت دارد؛ بنابراین، پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج پژوهش برای مدیران این مجموعه ورزشی ارائه می‌شود.

در زمینه فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه پیشنهاد می‌شود که ۱- مجموعه ورزشی خیریه عمل باید به شکلی منسجم، برنامه‌ریزی شده و هدفمند، اطلاعات مربوط به اقدامات مسئولیت‌پذیرانه اجتماعی خود را در اختیار ورزشکاران (مشتریان) قرار دهد. تنها با توضیح بسیار کوتاه در بخشی از وبسایت شرکت که به راحتی مشاهده نمی‌شود، نمی‌توان میزان ادراک ورزشکار (مشتری) را از مسئولیت‌پذیر بودن برند مجموعه ورزشی خیریه عمل افزایش داد. این مسئولیت به‌صورت مستقیم برعهده واحد روابط عمومی مجموعه ورزشی خیریه عمل است. اثرهای مثبت نتایج این پیشنهاد در مطالعه پومرینگ و دولنیکار^۱ (۲۰۰۹) کاملاً مشخص است؛ ۲- در محوطه داخلی و بیرونی مجموعه ورزشی خیریه عمل پیام‌هایی قرار داده شوند که تداعی‌کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤسسه باشند؛ ۳- اگرچه تخصص‌گرایی در حوزه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با منافع همراه است، به مجموعه ورزشی خیریه عمل پیشنهاد می‌شود این سید را متوازن‌تر کند و بسته به نیاز استان تهران حوزه‌هایی را انتخاب کند که از نظر ورزشکاران تهرانی اثربخشی بیشتری را برای برند و جامعه ایجاد می‌کند. پیش‌بینی می‌شود این مسئله بتواند تا حدی رابطه میان بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید را پررنگ‌تر کند؛ ۴- از آنجایی که عمدتاً مصرف‌کنندگان ذهنیت مثبتی نسبت به مؤسسه‌ها در انجام تعهدات خود ندارند، پیشنهاد می‌شود در پیام‌های تبلیغاتی (بیلبورد، کاتالوگ، تبلیغات رسانه‌ای و غیره) به‌طور صریح اشاره شود که درآمد حاصل از فعالیت‌های خیرخواهانه به چه مؤسسه‌ها یا سازمان‌هایی تخصیص داده می‌شود.

در راستای لذت اخلاقی پیشنهاد می‌شود که ۱- برجسته‌سازی حس نوع‌دوستی و کمک به هم‌نوع در تبلیغات باشد تا مصرف‌کنندگان حس کنند که در قبال وجه پرداختی توانسته‌اند با افراد نیازمند

همدردی کنند؛ ۲- بزرگداشت شخصیت‌های برجسته اخلاقی و فرهنگی که در پیشرفت‌های اجتماعی و فرهنگی سهم مؤثری داشته‌اند باعث می‌شود که جوانان اهداف اخلاقی، فرهنگی و ورزشی را بیشتر انتخاب کنند و در مسیر پیشرفت فرهنگی و اخلاقی با همه توان تلاش کنند؛ بنابراین، با بزرگداشت شخصیت‌های اخلاقی توسط مجموعه ورزشی خیریه عمل، اهداف اخلاقی، شفاف و عملیاتی شوند. در زمینه احساس هویت مصرف‌کننده با شرکت، مدیران «مجموعه ورزشی خیریه عمل» به دلیل پیامدهای مثبتی که احساس هویت مصرف‌کننده می‌تواند با شرکت ایجاد کند باید بر افزایش هویت مشتریان تمرکز کنند؛ بنابراین، برای تأثیر مطلوب بر هویت، پیش‌زمینه‌های مهم هویت نام تجاری را مانند وجهه اجتماعی، رضایت و ارتباطات تقویت کنند. ارتباطات شرکت - مشتری درباره نام تجاری تأثیر زیادی بر هویت نام تجاری می‌گذارد. برای انجام مؤثر این مورد (ارتباط با مشتریان) مدیران باید پژوهش کنند که مشتریان کدام یک از ابزارهای ارتباطی مثل پست، تلفن یا پست الکترونیک را ترجیح می‌دهند و در این زمینه مؤسسه را تقویت کنند. در نهایت، مدیران مجموعه ورزشی خیریه عمل به این مسئله توجه ویژه داشته باشند و از طریق اجرای برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه به مشتریان نشان دهند که نسبت به مسائل اجتماعی از جمله مسائل زیست‌محیطی، فقر، بی‌سوادی و به‌طور کلی، هر آنچه موجب تضییع حقوق مادی و معنوی افراد یک جامعه می‌شود، نگران هستند و بدین‌وسیله وفاداری مشتریان را نسبت به محصولات و خدمات خود افزایش دهند و از این طریق جان تازه‌ای به برند خود ببخشند.

از آنجایی که در ورزش کشور ما، به‌صورت جدی و آکادمیک به بازاریابی خیرخواهانه توجه نشده است و با توجه به اینکه در صنعت ورزش فعالیت‌هایی در جهت بازاریابی خیرخواهانه انجام می‌شوند، اما تاکنون موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و عوامل مؤثر بر آن بررسی نشده است؛ به‌عنوان مثال، مجموعه ورزشی خیریه عمل که در این پژوهش انتخاب شد، به‌عنوان یکی از پیشگامان فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت ورزش مشغول به فعالیت است؛ اما هیچ‌گاه اثربخشی فعالیت‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی خیرخواهانه بررسی نشده است؛ بنابراین، انجام این پژوهش به مجموعه فرهنگی - ورزشی خیریه عمل در جهت موفقیت فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه و پیشایندهای مؤثر بر آن به ما کمک شایانی می‌کند. همچنین، این پژوهش با مطرح کردن مبحث بازاریابی خیرخواهانه در صنعت ورزش جمهوری اسلامی ایران، خلأ پژوهشی که در این زمینه وجود دارد را به‌صورت نسبی پوشش می‌دهد و به پژوهشگران آینده سررشته انجام پژوهش‌های بیشتر بازاریابی خیرخواهانه را در صنعت ورزش جمهوری اسلامی ایران ارائه می‌کند.

منابع

1. Abrashi, A., & Hosseini, S. Y. (2013). Modeling structural equations. Tehran: Publications of Sociologists.
2. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). "Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing ". *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.
3. Barnez, A. J. (2012). Corporate social responsibility and its effects on brand trust. (Doctoral dissertation). Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.
4. Bachman, K., & Wilkins, S (2014). Brand commitment and consumer-brand identification as determinants of consumers' brand loyalty and repurchase intentions. SERC Working Paper Series ISSN: 2056-355808. Plymouth University, 11-32.
5. Barnes, A. J. (2011). Corporate social responsibility and its effects on brand trust. (Doctoral dissertation). Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.
6. Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing: The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 127-43.
7. Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-62.
8. Clotey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2011). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-48.
9. Chang, C. T., & Cheng, Z. H. (2015). Tugging on heartstrings: Shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337-50.
10. Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D., Kitchen, P., & Papasolomou, I. (2015). Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 354-66.
11. Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-64.
12. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-89.
13. Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 665-97.
14. Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.
15. Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-50.

16. He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: the moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 1-44.
17. Hunjra, A. I., Azam, R. I., & Humayoun, A. A. (2012). Cause related marketing and its impact on sales: Mediating by brand loyalty and customer purchase intention. *Journal of Aktyajibhiekohomikh*, 5(131), 468-76.
18. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-57.
19. Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-58.
20. La Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364-73.
21. Lucke, S., & Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing—investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 647-53.
22. Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26.
23. Luo, X. (2006). A contingent perspective on the advantages of stores' strategic philanthropy for influencing consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 390-401.
24. Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-27.
25. Moiescu, O. I. (2006). A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity: Competitiveness and stability in the knowledge-based economy. *International Conference Proceedings, Craiova, Romania*, 1128-36.
26. Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-60.
27. Nerkar, K. R. (2013). Achieving CRM through cause related marketing. *International Journal of Marketing*, 2, 80-5.
28. Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56.
29. Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.
30. Polonsky, M. J., & Wood, G. (2001). Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8-22.

31. Perez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
32. Qamar, N., & Lodhi, R. N. (2013). An empirical study of cause related marketing and consumer purchase decision: Evidence from Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 23(8), 1125-34.
33. Rashid, A. S., (2016). The effect of benevolent marketing on consumer purchase intent (Unpublished master s thesis). University of Tehran, Tehran. (In Persian).
34. Shah, M. G. H. (2013). Cause-related marketing practice of some selected firms in Bangladesh and its effect on target segment. *International Journal of Scientific and Technology Rsearch*, 2(1), 123-7.
35. Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-35.
36. Tsai, S. P. (2009). Modeling strategic management for cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 649-65.
37. Vélez García, A. E., & Ostrosky-Solís, F. (2006). From morality to moral emotions. *International Journal of Psychology*, 41(5), 348-54.
38. Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*. 80(9), 218-27.
39. Westberg, K. (2004). The impact of cause-related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention: A comparison with sponsorship and sales promotion. Australia: Griffith University.
40. Wheale, P., & Hinton, P. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16(4), 302-15.
41. Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
42. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124-46.
43. Yasin, N., & Zahari, A. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity? *Contemporary Marketing Review*, 1(8), 1-13.
44. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2008). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

استناد به مقاله

حمیدی زاده، علی، رشید، علی اصغر، سلطانی نژاد، نیما، و 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، ۱۰(۴۹)، ۸۲-۱۵۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.4778.1922

Hamidi Zadeh, A., Rashid, A.A., Soltani Nejad, N., & Esfidani, M. R. (2018). The Effect of Cause-Related Marketing on the Perception and Preference of Sports Services, with an Emphasis on the Role of Moral Pleasure and Loyalty of Altruist Type Athletes. Sport Management Studies, 10(49), 159-82. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.4778.1922

The Effect of Cause-Related Marketing on the Perception and Preference of Sports Services, with an Emphasis on the Role of Moral Pleasure and Loyalty of Altruist Type Athletes

**A. Hamidi Zadeh¹, A. A. Rashid², N. Soltani Nejad³,
M. R. Esfidani⁴**

1. Assistant Professor of Public Administration, University of Tehran *
2. M.Sc. of Business Management, University of Tehran
3. Ph.D. Student of Business Management, University of Tehran
4. Assistant Professor of Business Management, University of Tehran

Received: 2017/09/14

Accepted: 2018/01/31

Abstract

The present study proposes a proposed model to investigate the effect of Cause-related marketing on affection (brand Attractiveness and identity) and the preference of sport services: emphasizing the role of moral pleasure and loyalty of athletes of the kindred, charity sports complex. The method of this research is applied in terms of purpose and is descriptive based on a descriptive research method. By using the tool of the questionnaire, it has been collected and surveyed using the required data. The data needed to conduct the research using available sampling method from 400 athletes (customers) of charity sports activities complex in Tehran was obtained. Data analysis was performed using correlation analysis and structural equation modeling with Amos 24 software. The results of the study showed that the preference for Cause-related marketing services is directly affected by the moral pleasure, identity and loyalty of altruists, and because of the attractiveness of the brand, the preference of sports services is affected by Cause-related marketing activities.

Keywords: Cause-Related Marketing, Moral Pleasure, Brand Attractiveness, Identification, Prefer Sports Services

* Corresponding Author

E-mail: hamidzadeh@ut.ac.ir