

مدیریت ورزشی - زمستان ۱۳۹۷
دوره ۱۰، شماره ۴، ص: ۷۴۰ - ۷۲۱
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۱۱ / ۱۵
تاریخ پذیرش: ۹۶ / ۰۳ / ۲۲

تجزیه و تحلیل انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تأکید بر فعالان ورزش زورخانه‌ای: رویکرد ترکیبی

عظیم زارعی* - محمدعلی سیاه سرانی کجوری^۲

۱. دانشیار، مدیریت سیستم‌ها، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری - دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۲. دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

چکیده

از ادوار گذشته خیرخواهی و کمک به نیازمندان با روح ورزش زورخانه‌ای عجین بوده و است. هدف پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل فعالان ورزش زورخانه براساس انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با استفاده از رویکرد ترکیبی است. در گام اول با استفاده از رویکرد کیفی (تحلیل محتوا)، ۵۰ کد به‌عنوان انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه استخراج و با توجه به مشابهت و قرابت معنایی در ۱۰ عامل دسته‌بندی شدند و بر مبنای آن پرسشنامه پژوهش طراحی شد. در گام دوم از رویکردهای کمی در علم داده‌کاوی (تشریحی و پیش‌بینی) به‌منظور بررسی جامعه آماری استفاده شد. به‌منظور تشریح جامعه پژوهش، ۳۹۳ فعال این ورزش با استفاده از شاخص دیویس-بولدین در دو خوشه مجزا از هم خوشه‌بندی و بررسی شدند. همچنین به‌منظور طراحی مدل پیش‌بینی‌کننده رفتار فعالان ورزش زورخانه‌ای در فعالیت‌های خیرخواهانه از شبکه‌های عصبی مصنوعی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد در خوشه اول به‌ترتیب عمل متقابل، تمایل به سرگرمی و کسب لذت، اهمیت احساسی و در خوشه دوم به‌ترتیب آموزه‌های مذهبی، نیاز به کمک دیگران و تمایل به مشارکت اجتماعی بیشترین مراکز خوشه‌ها را به‌دست آورده‌اند. به‌کارگیری شبکه‌های عصبی نشان داد متغیرهای مستقل پژوهش حاضر از قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی برخوردارند و با استفاده از آنها می‌توان تغییرات متغیر وابسته را با دقت ۰/۹۵۸ پیش‌بینی کرد. همچنین نتایج تحلیل حساسیت اهمیت متغیرهای جمعیت‌شناختی، نمادین و آموزه‌های مذهبی در مشارکت فعالان ورزش زورخانه‌ای در فعالیت‌های خیرخواهانه را تأیید کرد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی خیرخواهانه، خوشه‌بندی، رویکرد ترکیبی، شبکه‌های عصبی، ورزش زورخانه‌ای.

مقدمه

تمدن کهن و فرهنگ غنی ایران زمین طی حیات دیرپای خود گوهرهای بسیار ارزشمندی را در عرصه‌های گوناگون نظیر علم و فلسفه، فرهنگ و هنر، عرفان و ادبیات پرورش داده که بخشی گرانبها از گنجینه جهانی بشریت است. یکی از دستاوردهای فاخر ولی ناشناخته، ورزش زورخانه‌ای و تربیت پهلوانی است. ورزش باستانی از شاهکارها و افتخارات ایرانیان در حوزه تربیت بدنی بوده که قدمت فرهنگی ورزشی آن بیش از سه هزار سال است. ورزش پهلوانی که آمیخته با خصلت فداکاری و جوانمردی و مشتمل بر صدق و صفا، فروتنی، خودشکنی و پرهیز از خودخواهی و سفر باطنی به مرزهای لایتناهی حق پرستی، حق جویی و حق طلبی است، در یک کلمه اعتلای معنویت همراه با پرورش جسم و قدرت جسمانی در آحاد جامعه ماست. چنانکه در گذشته نه‌چندان دور در بیشتر شهرهای ایران پهلوانان و زورخانه‌ها یکی از متعلق‌ترین چهره‌های مردمی و تکیه‌گاه قابل اعتماد برای قشر ضعیف و مظهر احقاق حق، شجاعت، ایستادگی و مقاومت در برابر ظلم با ستم و ستمگری بوده است (۱).

ورزش زورخانه‌ای تنها به بعد جسمانی آن خلاصه نمی‌شود و در اعصار گذشته تاکنون نقش‌های چندگانه‌ای چون ورزشی، مذهبی، سیاسی، فرهنگی و ... را بر عهده داشته است؛ اگرچه به‌زعم برخی محققان تا حدودی از برخی از نقش‌های خود فاصله گرفته است. نفوذ ارزش‌ها و قوانین ورزش‌های نوین با ارزش‌های سنتی زورخانه، مانند عیاری، جوانمردی و پهلوانی در تقابل بوده، آنها را سست کرده و به‌تبع آن، کارکردهای مثبت زورخانه در جامعه تنزل یافته است، به‌نحوی که در حال تبدیل از یک نهاد اجتماعی-ورزشی به نهاد صرفاً ورزشی است (۲). نام ورزش زورخانه‌ای با پهلوانانی چون پوریای ولی، تختی و ... عجین شده است؛ پهلوانانی که خصیصه بارز آنها جوانمردی و کمک به محرومان بوده و همواره خیرخواه مردم ضعیف جامعه بودند. یکی از سنت‌های زیبای فرهنگ زورخانه‌ای که جنبه خیرخواهانه بودن این ورزش را به نمایش می‌گذارد، سنت گلریزان است که نوع دوستی، همبستگی و همیاری مردمی را نشان می‌دهد. در این سنت پسندیده برای کمک به افرادی که مشکل یا نیاز مالی دارند یا برای تجلیل از زحمات مرشد، تنی چند از بزرگان این ورزش طی مراسمی در زورخانه کمک‌هایی را از نیکوکاران و خیرین جمع‌آوری و به افراد موردنظر اهدا می‌کنند. از آنجا که در این مراسم بر سر میهمانان و ورزشکاران گل می‌ریزند، گلریزان نامیده می‌شود. ورزش زورخانه‌ای از قابلیت‌های بسیاری برای پیاده‌سازی بازاریابی

خیرخواهانه برخوردار است که به نظر می‌رسد در تحقیقات گذشته همانند خود این ورزش مورد اغفال واقع شده است. پژوهش حاضر از چند حیث حائز اهمیت است، از یک سو محققان جامعه آماری خود را ورزشکاران و هواداران ورزشی قرار داده‌اند که با وجود ابعاد درخشان آن از حیث اجتماعی، پهلوان‌پروری، سیاسی و ... مورد کم‌توجهی قرار گرفته است. از سوی دیگر، موضوع این تحقیق واکاوی موضوعی است که با روح این ورزش عجین است و به به احیا و توجه دوباره نیاز دارد. علاوه بر این آنچه پژوهش حاضر را از تحقیقات پیشین متمایز می‌کند، پرداختن به بازاریابی خیرخواهانه در ورزشی است که هدف آن از پیشبرد خیرخواهی، برخلاف بیشتر فعالان تجاری بازاریابی خیرخواهانه انتفاعی نیست و بیشتر بازگشت به یکی از فلسفه‌های وجودی‌اش است، از این رو در پژوهش حاضر اهداف زیر دنبال خواهد شد: ۱. مرور ادبیات پژوهش با تمرکز بر بازاریابی خیرخواهانه در ورزش زورخانه‌ای؛ ۲. شناسایی انگیزه‌های مشارکت ورزشکاران و هواداران ورزش زورخانه‌ای در فعالیت‌های خیرخواهانه؛ ۳. خوشه‌بندی و تشریح رفتار فعالان ورزش زورخانه‌ای براساس انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه؛ ۴. طراحی مدل پیش‌بینی‌کننده رفتار خیرخواهانه فعالان ورزش زورخانه‌ای با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی.

پیشینه تحقیق

مرور تحقیقات انجام‌گرفته در حوزه ورزش زورخانه‌ای نشان‌دهنده تحقیقات ناچیز صورت‌گرفته در این زمینه است و به نظر می‌رسد ابعاد گوناگون این ورزش مورد اغفال واقع شده است. در ادامه ادبیات و پیشینه تحقیق با تأکید بر ورزش زورخانه‌ای، بازاریابی خیرخواهانه انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه و مرور پیشینه تحقیق بررسی خواهد شد.

پیشینه نظری

ورزش زورخانه‌ای، اصطلاح زورخانه از زور و خانه تشکیل شده است. واژه زور ممکن است به معنی قوت و نیرو باشد یا به معنی آب مقدس زور که در خانقاه می‌نوشیدند. با توجه به نوشیدنی‌های قدیم در زورخانه، شباهت زیادی بین مراسم قدح نوشی در خانقاه و زورخانه وجود دارد و تأمل در ورزش زورخانه که در آب زور و زورخانه مشترک است، قرابت زیادی بین فرهنگ مغانه (روحانیون دوران هخامنشی) و فرهنگ زورخانه مشاهده می‌شود (۳). در بسیاری از موارد تأثیر مذهب تشیع بر زورخانه‌ها و آیین‌های مربوط به آن کاملاً نمایان است. به‌ویژه ارادت به ائمه اطهار و از همه مهم‌تر حضرت علی (ع) و امام حسین (ع) مبنای بسیاری از مناسک زورخانه شده است. این تأثیر در دوران صفویه، که اوج مذهب تشیع است،

نمود بیشتری پیدا کرده است (۴). در قرن یازدهم ورزش پهلوانی به نهایت ترقی رسید و امر ورزش با اختلاط با مذهب صورت دیگری یافت. مظاهر و مراسم تشیع در زمان سلاطین صفویه در زورخانه رواج یافت (۵). زورخانه همواره با مذهب شیعه و شعائر آن همزاد و همراه بوده است. این ورزش با تمامی نهضت‌های شیعی علویان، شعوبیان، عیاران، شطاران، اسماعیلیان و سرداران پیش رفته، تحت تعالیم و شعائر آنها بالنده شده است (۶).

بازاریابی خیرخواهانه. انسان دوستی، خیریه، خیرخواهی و سخاوت، اینها همه کلمات خوبی‌اند که باید با هر کسب‌وکاری مرتبط شوند، خواه شما یک مالک، یک شرکت بزرگ، یا کسب‌وکار کوچک خانوادگی باشید، مرتبط کردن خود با نام نیکوکاری و خیریه می‌تواند فروش شما و وفاداری به برند را افزایش دهد (۷)، خیریه نه تنها اهدای خون، بلکه دامنه وسیعی از محصولات برای کمک به محرومان را در برمی‌گیرد (۸). خیریه از چهار فعالیت اصلی تشکیل شده است: توسعه اعتماد در جهت کاهش فقر، افزایش و ارتقای آموزش، تبلیغ و اشاعه مذهب و ارتقای فعالیت‌هایی که برای جامعه مفید است (۹). بسیاری از شرکت‌ها خودشان را به عوامل ارزشمند که سازنده مسئولیت اجتماعی و تصویر مثبت آنهاست، مرتبط می‌کنند (۷). یکی از عواملی که شرکت‌ها از طریق آن مسئولیت اجتماعی خود را تقویت و تصویر مثبت‌تری در نزد مشتریان خود ایجاد می‌کنند، شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه است. بازاریابی خیرخواهانه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا علاوه بر برآورده کردن اهداف تجاری خود مسائل اجتماعی را هم در مدنظر قرار دهند. بازاریابی خیرخواهانه فرایندی است که در آن فعالیت‌های بازاریابی براساس پیشنهاد مشارکتی با اندازه معین در برنامه‌ای خیرخواهانه اجرا می‌شود. این مشارکت هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در تبادلات تولید درآمد که اهداف سازمانی و شخصی را ارضا می‌کند، درگیر می‌شود (۱۰). یکی از عرصه‌هایی که با بازاریابی خیرخواهانه گره خورده، ورزش و رخدادهای ورزشی است. سازمان‌های خیریه به‌طور فزاینده‌ای از رویدادهای ورزشی برای یافتن خیرین و افزایش آگاهی استفاده می‌کنند (۱۱). رویدادهای ورزشی تجارب معناداری از حرکت خیرخواهانه را برای شرکت‌کنندگان به‌وجود می‌آورند. این رویدادهای ورزشی خیریه ممکن است به حامیان رویداد این فرصت را بدهد تا ادراک شرکت‌کنندگان رویداد را از تصویر شرکت شکل دهند (۱۲). از سوی دیگر، درحالی‌که شرکت‌کنندگان رویداد ورزشی به جنبه فراغت و تفریح خود می‌پردازند، یک حمایت از ورزش خیرخواهانه برای هر دو گروه مصرف‌کنندگان فردی و شرکت‌ها ثبت می‌شود (۱۳). بیشتر شرکت‌ها، مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی و ... به‌منظور نشان دادن پایبندی خود به مسئولیت اجتماعی، ایجاد تصویر مثبت، جذب

مشتری بیشتری و تبلیغ نام تجاری، از رویدادهای ورزشی خیرخواهانه حمایت می‌کنند. آنچه مسلم است در این نوع بازاریابی خیرخواهانه منافع تجاری نیز دنبال می‌شود و در ورای خیرخواهی، نوعی منفعت‌طلبی نیز دیده می‌شود، اما در ورزش زورخانه‌ای حمایت از بازاریابی خیرخواهانه نوعی پایبندی به یکی از ارکان این ورزش یعنی خیرخواهی و نوع‌دوستی نهفته است که وجود کلمه گلریزان از گذشته‌های دور در این ورزش مؤید این موضوع است. موضوع بااهمیت که محققان در پژوهش حاضر به دنبال آن‌اند، شناخت فعالان این ورزش (ورزشکاران و هواداران) از نوع انگیزه‌شناسی است، به عبارت دیگر، پی بردن به این موضوع که افراد با چه انگیزه‌هایی در این نوع‌دوستی سهیم می‌شوند و براساس این انگیزه‌های مشارکت، چه تمایزاتی می‌توان قائل شد.

پیشینه تجربی

همان‌طور که اشاره شد ورزش زورخانه‌ای و ابعاد اجتماعی، سیاسی، مذهبی، تاریخی، فرهنگی و ... در تحقیقات گذشته مورد اغفال واقع شده و اندک پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه معطوف به بررسی شکل‌گیری آن، آیین‌ها، معماری فضای زورخانه و برخی ویژگی‌ها و سجایای اخلاقی فعالان این عرصه است که در ادامه به چند نمونه از پژوهش‌های صورت گرفته اشاره خواهد شد. چقاجردی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی را با تمرکز با زورخانه‌های شهر اصفهان بررسی کردند و نشان دادند عامل نبود افراد متخصص در حوزه گردشگری ورزشی، کمبود امکانات رفاهی و حمل‌ونقل مناسب برای گردشگران ورزشی، تبلیغات بسیار کم در این زمینه، قدیمی بودن ساختمان زورخانه‌ها و آشنایی نداشتن مردم با زورخانه‌ها، در ضعف توسعه گردشگری ورزشی زورخانه‌های شهر اصفهان نقش دارند (۱۴). پژوهش یاسینی (۱۳۹۵) نشان داد اجرای آیین‌های زورخانه، این محل را از مکان صرفاً ورزشی فراتر برده و کارکردهای فرهنگی و تربیتی مؤثری به آن بخشیده است (۱۵). امینی‌زاده و بوستانی (۱۳۹۳) منابع هویت‌یابی زورخانه را بررسی کردند. آنها بدین‌منظور ۱۵ نفر از باستانی‌کاران زورخانه‌های شهر کرمان را از طریق روش کیفی (نظریه زمینه‌ای) بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد ورزش زورخانه تأثیر زیادی بر شکل‌گیری هویت پهلوانی دارد. در واقع هویت پهلوانی ساخته و پرداخته آداب و رسوم، نوع حرکات ورزش و نحوه اجرای حرکات به وسیله ابزار زورخانه و توأمان با اشعاری حماسی و مذهبی است (۱۶). پیمان‌فر و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود عوامل اثرگذار بر هوش معنوی ورزشکاران زورخانه‌ای را از طریق مدل ساختاری بررسی کردند. نتایج نشان داد از میان عوامل اثرگذار بر هوش معنوی، تفکر انتقادی وجودی و توسعه حالت آگاهی بیشترین توان تبیین واریانس هوش معنوی را داشتند.

همچنین با تقویت یکی از ابعاد وجودی ورزشکاران، مثل بعد جسمانی، می‌توان ابعاد دیگر همچون بعد آگاهی یا توسعه حالات شخصی از بعد معنوی آنها را تقویت کرد و در نهایت، سبب ارتقای سطح جسمانی و روان‌شناختی ورزشکاران شد (۱۷). همان‌طور که مشخص است عمده نگاه پژوهش‌های مذکور پرداختن به پتانسیل ورزش باستانی به‌منظور توسعه گسترش گردشگری، کارکردهای فرهنگی و تربیتی زورخانه، هویت‌یابی و ویژگی‌های شخصیتی فعالان ورزش زورخانه بوده و به پتانسیل‌ها و بسترهای موجود در این ورزش به‌منظور گسترش فعالیت‌های خیرخواهانه توجه نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و در قالب مطالعات مقطعی است. به‌منظور تحقق اهداف و پاسخ به پرسش‌های این مطالعه از روش پژوهش آمیخته استفاده شد. این پژوهش از نوع اکتشافی و شامل دو گام است: در گام اول تحقیق از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته، انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه شناسایی شدند و در طبقاتی قرار گرفتند. در گام دوم پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل جامعه آماری از روش‌های تشریحی و پیش‌بینی‌کننده در داده‌کاوی استفاده شد. بدین‌منظور از بین روش‌های تشریحی با استفاده از تحلیل خوشه‌ای غیرسلسله‌مراتبی (k میانگین) و براساس شاخص‌های ده‌گانه (عمل متقابل، عزت نفس، نیاز به کمک دیگران، تمایل به مشارکت اجتماعی، احساس وظیفه، اهمیت احساسی، بیان نمادین، خودنمایی، تمایل به سرگرمی و کسب لذت و آموزه‌های مذهبی) جامعه آماری بررسی شد و تعداد خوشه‌های بهینه برحسب شاخص رایج دیویس بولدین به‌دست آمد و تحلیل و بررسی شد. سپس از بین روش‌های پیش‌بینی‌کننده با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی، از متغیرهای مستقل تحقیق (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های مشارکت) به‌منظور پیش‌بینی متغیر وابسته (مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه) برای مدل‌سازی و شناسایی مدل بهینه استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل فعالان ورزش زورخانه‌ای است (ورزشکاران، هواداران و تماشاچی‌ها، مسئولان و افراد ذی‌ربط). به‌منظور استخراج کدها و کشف انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه، با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۱۷ مصاحبه انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی فعالان ورزش زورخانه‌ای مازندران هستند. با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش از فرمول تعیین حجم نمونه و به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد و در مجموع ۵۰۴ پرسشنامه توسط محققان در بین ورزشکاران، طرفداران و مسئولان و افراد

ذی‌ربط ورزش زورخانه‌ای توزیع شد که ۳۹۳ عدد از آنها قابل استفاده تشخیص داده شد و تحلیل‌ها روی آنها صورت پذیرفت. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه انجام گرفت، بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، تحصیلات و سن بود. در بخش دوم متغیرهای مربوط به انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه سنجیده شد. در جدول ۱ فهرست نمونه آماری دو بخش کیفی و کمی به تفکیک وضعیت تأهل، سن، درآمد، تحصیلات ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در دو بخش کیفی و کمی

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	بخش	
		کیفی	کمی
		تعداد	تعداد
وضعیت تأهل	مجرد	۶	۱۷۳
	متاهل	۱۱	۲۲۰
سن	۲۰-۲۹ سال	۳	۱۴۲
	۳۰-۳۹ سال	۸	۱۸۳
	۴۰-۴۹ سال	۴	۴۳
	بیشتر از ۵۰ سال	۲	۲۵
تحصیلات	زیر دیپلم	۲	۲۳
	دیپلم و فوق دیپلم	۳	۳۱
	لیسانس	۹	۱۱۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۳	۲۲۷
درآمد	زیر ۵۹۹ هزار تومان	۱	۵۱
	۶۰۰-۸۹۹ هزار تومان	۳	۶۴
	۱/۱۹۹/۰۰۰ - ۹۰۰ هزار تومان	۵	۱۰۶
فعال	۱/۲۰۰/۰۰۰ تومان و بالاتر	۸	۱۷۲
	ورزشکار	۴	۷۳
	طرفدار (تماشاچی)	۱۱	۳۱۰
	مسئول دولتی یا نهاد مرتبط	۲	۱۰

به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه حاضر از پایایی مناسب برخوردار است، به طوری که متغیرهای سنجش انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه یعنی عمل متقابل، عزت نفس، نیاز به کمک دیگران، تمایل به مشارکت اجتماعی،

احساس وظیفه، اهمیت احساسی، بیان نمادین، خودنمایی، تمایل به سرگرمی و کسب لذت و آموزه‌های مذهبی به ترتیب از پایایی ۰/۸۸۵، ۰/۷۷، ۰/۶۹۶، ۰/۸۰۵، ۰/۸۰۸، ۰/۷۲۵، ۰/۸۱۳، ۰/۷۴۸، ۰/۸۰۶، ۰/۸۹۴ برخوردارند و پایایی کل پرسشنامه نیز برابر ۰/۹۲۸ است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به عدد معناداری مربوط به سؤالات پژوهش که عددی بالاتر از ۱/۹۶ را به خود اختصاص داده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که تمامی سؤالات از روایی لازم برای سنجش متغیر مربوط به برخوردارند.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

برای اجرای این پژوهش مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با اشخاص مرتبط با طرح سؤالاتی در خصوص «انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه» صورت پذیرفت. متن تمامی مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد و واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته شد و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی ادامه یافت. جدول ۳ نتایج مربوط به بخش کیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. طبقات استخراج شده از مصاحبه‌ها

انگیزه‌های مشارکت	کدها	مصاحبه‌شوندگان
عمل متقابل	دوطرفه بودن زندگی، بازگشت خیرات در آینده، بهره‌مند شدن از خیرات دیگران، وابسته بودن انسان‌ها، تصور کردن وضعیت مشابه در آینده، تعهدات زندگی	۸، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۵ ۲، ۷
عزت نفس	احساس خوب بودن پس از خیرات، مورد احترام واقع شدن، احساس مفید بودن، احساس ارزشمند بودن، لیاقت پیدا کردن، سربلندی اجتماعی	۱، ۷، ۱۳، ۱۶، ۱۷
نیاز به کمک دیگران	نیاز درونی، هدفمندی زندگی، سازگاری با ارزش‌ها، کمک به بهبود زندگی دیگران، کسب آرامش از کمک به دیگران	۱، ۵، ۱۲، ۱۴، ۱۵
تمایل به مشارکت اجتماعی	فرصت جهت ملاقات دیگران، لذت تعامل، فرصت جهت ملاقات افراد جدید، فرصت ملاقات افراد با علائق مشابه، دوست داشتن تعاملات اجتماعی، اشتراک تجارب، لذت در جمع بودن، کسب تجربه از دیگران	۴، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳ ۳

ادامه جدول ۳. طبقات استخراج شده از مصاحبه‌ها

انگیزه‌های مشارکت	کدها	مصاحبه‌شوندگان
احساس وظیفه	احساس گناه در صورت عدم مشارکت، احساس پشیمانی در صورت عدم مشارکت، مسئول بودن در برابر دیگران، عدم نیاز به درخواست	۶، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳
اهمیت احساسی	مهم بودن امور خیریه، حس خوب بودن، احساس مهم بودن گروه‌های خیریه به دیگر گروه‌ها، مهم بودن عضویت در گروه‌های خیریه	۵، ۶، ۹، ۱۰، ۱۴
بیان نمادین	معنای بودن، ارائه یک شخصیت خوب به دیگران، نشان شخصیت، وجهی از من به دیگران، نماد خیر بودن	۱، ۵، ۸، ۱۲، ۱۷
خودنمایی	تحت تأثیر قرار دادن دیگران، لذت از تحسین دیگران، جلب توجه دیگران، لذت از مرکز توجه بودن، لذت از واکنش مثبت دیگران، احساس برتری	۴، ۶، ۷، ۱۵
آموزه‌های مذهبی	سفارش دین ما در کمک به دیگران، پسندیده بودن در مذهب ما، اجر اخروی، آرامش معنوی، سفارش ائمه به انفاق و خیرات	۱۲، ۱۳، ۱۶، ۱۷، ۱، ۴، ۷، ۹، ۱۰
تمایل به سرگرمی و کسب لذت	مفرح بودن ورزش، لذت هیجان، گذراندن اوقات فراغت، علاقه به فضای ورزشی، علاقه به سرگرمی مثبت،	۱، ۳، ۹، ۱۳، ۱۷

انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه. شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه تصمیم پیچیده‌ای است که تحت تأثیر محرک‌های متفاوتی قرار دارد. انگیزه‌های مشارکت می‌تواند به خود فعالیت ورزشی مرتبط باشد یا به دلیل پیروی از سبک زندگی سالم باشد (۱۸). به عبارت دیگر شرکت‌کنندگان در بازاریابی خیرخواهانه ورزشی اهداف دوگانه تندرستی و خیرخواهی را دنبال می‌کنند. در پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل کیفی، انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه شناسایی شد که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد.

عمل متقابل: فردی در کار خیرخواهانه شرکت می‌کند، تا از این موضوع بهره‌مند شده یا پیش‌بینی می‌کند در آینده از فعالیت‌های خیریه بهره‌مند خواهد شد (۱۹). دلیل فرد برای شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه نگاه آینده‌نگر و دوطرفه به زندگی است و اینکه خوبی‌های امروز به‌عنوان سرمایه‌گذاری آینده در نظر گرفته می‌شود.

عزت نفس: گاهی افراد در ورای رفتارهای خیرخواهانه در پی رسیدن به برخی از امیال درونی خود هستند و با استفاده از آن بخشی از خواسته‌های درونی خود را برآورده می‌سازند. در تحقیقات پیشین به نیازهای ذاتی مثل عزت نفس و کمک به دیگران نیز به‌عنوان انگیزه خیرخواهی یاد کرده‌اند (۲۳ - ۲۰).

یکی از انگیزه‌های مشارکت تمایل به شناسایی روانی با ورزش است (۲۴)، که با خبره شدن در تکنیک‌ها می‌تواند به افزایش عزت نفس منجر شود (۲۵).

تمایل به مشارکت اجتماعی: افراد از بودن در کنار دیگران لذت می‌برند و تا حد زیادی می‌توانند ناملایمت‌های زندگی را از این طریق تسکین دهند. مشارکت اجتماعی مثل تعامل به لذت بردن و ترکیب شدن با دیگران جهت لذت بردن از فعالیت مشابه، یکی از عوامل مهم تصمیم به مشارکت است (۲۶). گاهی فشارهای اجتماعی می‌تواند مشوق فرد برای شرکت در یک فعالیت گسترده ورزشی شود (۲۴).

خودنمایی: انگیزه مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه همیشه جنبه مثبت ندارد و در برخی افراد ممکن است برخی از انگیزه‌های منفی نیز مشوق این رفتار باشد. در واقع برخی افراد برای ارائه خود به دیگران و به دست آوردن برتری نسبی و ظاهری در فعالیت‌های خیرخواهانه مشارکت می‌کنند. انگیزه خودنمایی عبارت است از تمایل به ارائه جلوه خوب در مقابل دیگران، به ویژه دوستان و آشنایان (۲۷).

نیاز کمک به دیگران: نیاز به کمک دیگران می‌تواند جهت تشویق به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی خیرخواهانه جذاب باشد (۱۲). افراد در وجود خود نیاز کمک به دیگران را احساس می‌کنند که این امر می‌تواند همراستا با اهداف فرد باشد و زندگی هدفمندی را برای او به وجود آورد.

احساس وظیفه، اهمیت احساسی، بیان نمادین: افراد فعالیت‌های خود را به دلایل مختلفی انجام می‌دهند که در برخی از آنها انگیزه‌های درونی مثل احساس وظیفه و اهمیت احساسی و در برخی دیگر ممکن است انگیزه‌های بیرونی مثل بیان نمادین تأثیرگذار باشد. پژوهش‌ها نشان داده است که احتمال مشارکت افراد در فعالیت‌های خیرخواهانه‌ای که معانی وظیفه، احساسی و نمادین را تقویت می‌کند، بیشتر خواهد بود (۱۲).

تمایل به سرگرمی و کسب لذت: شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه ورزشی صرفاً با انگیزه خیرخواهی صورت نمی‌پذیرد و در برخی از مواقع هدف افراد از مشارکت در این فعالیت‌ها سرگرمی و کسب لذت از ورزش موردنظر است که می‌تواند در کنار آن فعالیت خیرخواهانه نیز صورت پذیرد.

آموزه‌های مذهبی: مذهب نیرویی است بالقوه که بر ارزش‌های اجتماعی اثرگذار است، بنابراین می‌تواند اساسی برای هویت اجتماعی افراد فراهم سازد و مردم را به انتخاب‌های همگرا با ارزش‌ها سوق دهد (۲۸). در مذهب ما بر خیرخواهی و کمک به دیگران سفارش فراوان شده است، از این رو با توجه به بافت جامعه ما و متأثر بودن آن از شعائر مذهبی، آموزه‌های مذهبی می‌تواند تأثیر فراوانی بر مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه داشته باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

تحلیل خوشه‌ای غیر سلسله‌مراتبی. به منظور دستیابی به فاصله اقلیدسی بین خوشه‌ها از نظر عوامل ده‌گانه، از روش خوشه‌ای K میانگین استفاده شد. در این الگوریتم داده‌ها به k گروه مختلف توزیع می‌شوند که داده‌های هر گروه با یکدیگر مشابه بوده و داده‌های گروه‌های مختلف با یکدیگر نامتشابه است. در این الگوریتم تعداد خوشه بهینه مشخص نیست. یافتن تعداد خوشه بهینه از چالش‌های موجود برای خوشه‌بندی داده‌های منتخب بود. برای یافتن تعداد k بهینه الگوریتم k میانگین با ورودی $k=2$ تا $k=10$ اجرا شد، سپس برای تعیین تعداد خوشه بهینه از شاخص دیویس-بولدین که شاخص معتبری در این زمینه است، استفاده شد. شاخص دیویس-بولدین میانگین شباهت بین هر خوشه با شبیه‌ترین خوشه به آن را محاسبه می‌کند، هر چه مقدار این شاخص کمتر باشد، خوشه‌های بهتری تولید شده است. جدول ۴ مقادیر شاخص دیویس بولدین را برحسب k (تعداد) خوشه‌های متفاوت نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقادیر شاخص‌های دیویس-بولدین برحسب k خوشه

تعداد خوشه	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
دیویس بولدین	۰/۱۱۵	۰/۱۴۵	۰/۱۶۷	۰/۱۷۷	۰/۱۷۹	۰/۱۷۳	۰/۱۸۱	۰/۱۷۵	۰/۱۶۶

در تعداد خوشه دو، شاخص دیویس-بولدین به کمترین مقدار یعنی ۰/۱۱۵ دست یافته است. نتایج تحلیل خوشه‌ای نشان داد جامعه آماری پژوهش حاضر برحسب شاخص‌های ده‌گانه پژوهش حاضر در قالب دو خوشه قابل خوشه‌بندی است که هر یک از این خوشه‌ها از نظر شاخص‌های مورد بررسی وضعیتی متفاوت از خوشه دیگر دارد. بدین منظور معناداری میزان تمایز بین خوشه‌ها نیز با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه سنجش شد. با توجه به نتایج آزمون می‌توان گفت که میانگین متغیرهای تأثیرگذار بر مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه (به‌استثنای عمل متقابل) در بین خوشه‌های فعالان ورزش‌های زورخانه‌ای دارای تفاوت معناداری است. جدول ۵ مراکز نهایی و نتایج آزمون معناداری مربوط به تحلیل واریانس یکطرفه هر یک از خوشه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مراکز نهایی خوشه‌ها

شاخص	خوشه	خوشه یک	خوشه دو	آماره F	سطح معناداری
آموزه‌های مذهبی	۲/۲۸۹	۴/۱۲۰	۶۶۸/۲۱۱	۰/۰۰۰	
عزت نفس	۲/۱۳۳	۳/۷۲۸	۵۲۹/۰۳۰	۰/۰۰۰	
نیاز به کمک دیگران	۲/۵۵۸	۳/۸۸۲	۳۰۲/۸۸۱	۰/۰۰۰	
تمایل به مشارکت اجتماعی	۲/۴۶۰	۳/۸۰۰	۴۴۶/۲۷۶	۰/۰۰۰	
احساس وظیفه	۲/۳۴۹	۳/۷۵۵	۴۶۴/۶۴۷	۰/۰۰۰	
خودنمایی	۲/۳۷۸	۳/۱۷۹	۹۳/۱۲۵	۰/۰۰۰	
اهمیت احساسی	۲/۸۵۳	۳/۷۲۰	۲۳۱/۴۶۴	۰/۰۰۰	
تمایل به سرگرمی و کسب لذت	۲/۷۷۶	۳/۰۳۰	۱۶/۵۹۱	۰/۰۰۰	
عمل متقابل	۳/۱۴۰	۳/۰۵۲	۰/۵۹۳	۰/۴۴۲	
بیان نمادین	۲/۲۳۸	۳/۲۹۷	۱۲۹/۸۷۸	۰/۰۰۰	
تعداد افراد هر خوشه	۱۸۲	۲۱۱			

به‌منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها در بین داده‌های جمعیت‌شناختی از آزمون کای‌دو استفاده شد. با توجه سطح معناداری این آزمون که برای تمام ویژگی‌ها کمتر از ۰/۰۵ به‌دست آمد، در نتیجه می‌توان گفت ادعای عدم یکنواختی توزیع داده‌ها در خوشه‌های مختلف پذیرفته می‌شود. جدول ۶ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دو خوشه فعالان ورزش زورخانه‌ای و همچنین نتایج مربوط به آزمون کای‌دو پیرسون را نشان می‌دهد.

جدول ۶. بررسی وضعیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خوشه‌ها

ویژگی مورد بررسی	خوشه اول	خوشه دوم	کای دو	سطح معناداری
وضعیت مجرد	۷۲	۱۰۱	۳/۴۴۳	۰/۰۳۵
تأهل	۱۰۹	۱۱۱		
زیر دیپلم	۱۴	۹		
دیپلم و فوق دیپلم	۱۳	۱۸	۸/۳۳۳	۰/۰۰۰
لیسانس	۸۵	۲۷		
فوق لیسانس و بالاتر	۷۰	۱۵۷		
۲۰-۲۹ سال	۶۶	۷۶		
۳۰-۳۹ سال	۸۳	۱۰۰	۳/۵۱۲	۰/۰۴۱
۴۰-۴۹ سال	۲۱	۲۲		
بیشتر از ۵۰ سال	۱۲	۱۳		

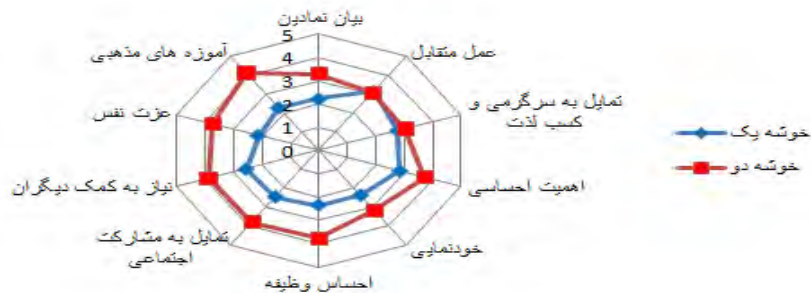
ادامهٔ جدول ۶. بررسی وضعیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خوشه‌ها

ویژگی مورد بررسی	خوشهٔ اول	خوشهٔ دوم	کای دو	سطح معناداری
زیر ۵۹۹ هزار تومان	۳۵	۱۶		
۸۹۹ - ۶۰۰ هزار تومان	۴۹	۱۵	۶/۷۳۲	۰/۰۰۱
۱/۱۹۹/۰۰۰ - ۹۰۰ هزار تومان	۶۴	۴۲		
۱/۲۰۰/۰۰۰ تومان و بالاتر	۴۴	۱۳۸		

با توجه به نتایج تحلیل خوشه‌ای K میانگین و برحسب مراکز به‌دست‌آمده در شاخص‌های ده‌گانه برای هر یک از خوشه‌ها، فعالان ورزش زورخانه‌ای به دو خوشه قابل تفکیک‌اند که در ادامه هر خوشه تشریح شده است:

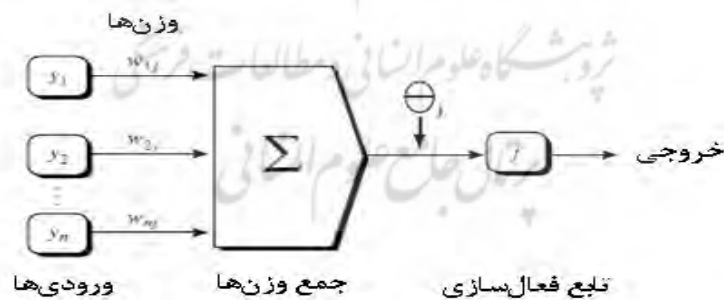
خوشهٔ اول: در تمامی انگیزاننده‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه (به‌استثنای متغیر عمل متقابل) عددی کمتر از میانگین را به‌دست آورده‌اند که بیانگر قابلیت پایین افراد این خوشه برای مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خوشهٔ اول نشان می‌دهد بخش اعظمی از اعضای این خوشه دارای تحصیلات لیسانس هستند و از نظر درآمدی نیز اغلب در وضعیت متوسط قرار دارند که خود این موضوع می‌تواند در انگیزهٔ پایین آنها نقش داشته باشد.

خوشهٔ دوم: اعضای این خوشه در تمامی شاخص‌ها عددی بالاتر از میانگین را کسب کرده‌اند و به‌نظر می‌رسد از قابلیت مناسبی برای گسترش بازاریابی خیرخواهانه برخوردارند. در این خوشه افراد زیادی از تحصیلات و درآمد بالا برخوردارند، به‌نحوی که اغلب اعضای این خوشه دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاترند و وضعیت درآمد ماهیانهٔ آنها نیز بالاتر از یک میلیون و دویست هزار تومان است. نمودار ۱ وضعیت فعالان ورزش زورخانه‌ای را برحسب انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه به تفکیک هر خوشه نشان می‌دهد.



نمودار ۱. وضعیت خوشه‌های پژوهش برحسب انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه

شبکه‌های عصبی مصنوعی. شبکه‌های عصبی مصنوعی به این دلیل که تلاش می‌کنند شبکه سلول‌های عصبی در مغز انسان را انعکاس دهند، به این اسم نامگذاری شده‌اند (۲۹). شبکه‌های عصبی مصنوعی شبکه‌ای از نورون‌ها را که عملیات محاسباتی سطح پایین‌تری نسبت به عملیات شناختی سطح بالای مغز انسان است، تکثیر می‌کنند (۳۰). هر شبکه عصبی مصنوعی از یک لایه ورودی (متغیرهای مستقل)، لایه یا لایه‌های پنهان و لایه خروجی (متغیر وابسته) تشکیل شده است. هر لایه شامل تعدادی نورون از پیش تعیین شده است که این نورون‌ها دو عمل جمع و فعال‌سازی را روی داده‌ها به‌منظور پردازش داده‌ها انجام می‌دهند. شبکه‌های عصبی با لایه‌های پنهان معروف به شبکه‌های پروسپترون چند لایه نسبت به شبکه‌های عصبی پیش‌خور تک‌لایه توانایی بیشتری دارند و علاوه بر لایه‌های ورودی و خروجی، دارای لایه‌های پنهان نیز می‌باشند. مدل استفاده در این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. شبکه عصبی مصنوعی با لایه پنهان

محققان در پژوهش حاضر به منظور دستیابی به بالاترین دقت، مدل را برحسب پارامترهای آن (تعداد نورون‌ها لایه پنهان، نرخ یادگیری و جهش) بررسی کردند و به منظور محاسبه دقت مدل ماتریس اغتشاش به کار گرفته شد. این ماتریس از چهار ناحیه تشکیل شده که در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. ماتریس اغتشاش

کلاس پیش‌بینی			
		کلاس = بلی	کلاس = خیر
کلاس واقعی	کلاس = بلی	a(TP)	b(FN)
	کلاس = خیر	c(FP)	d(TN)
c: FP (غلط مثبت)		a: TP (درست مثبت)	
d: TN (درست منفی)		b: FN (غلط منفی)	

براساس جدول ۷ شاخص دقت از رابطه زیر قابل محاسبه است:

$$\text{Accuracy} = \frac{a + d}{a + b + c + d} = \frac{TP + TN}{TP + TN + FP + FN} \quad \text{رابطه (۱)}$$

نتایج نشان داد مدل پژوهش حاضر با تعداد سه نورون در لایه پنهان، به بالاترین میزان دقت پیش‌بینی یعنی ۰/۹۵۸ خواهد رسید. جدول ۸ نتایج ارزیابی مدل برحسب پارامترهای متفاوت (تعداد نورون، نرخ یادگیری و جهش) و ماتریس اغتشاش مدل بهینه پژوهش را نشان می‌دهد.

- 1 .neuron
- 2 .learning rate
- 3 .momentum
- 4 .True Positive
- 5 .False Positive
- 6 .False Negative
- 7 .False Negative

جدول ۸. ارزیابی دقت مدل شبکه عصبی بر حسب تغییر پارامترهای مدل

تعداد نورون	نرخ یادگیری	جهش	دقت
۳	۰/۷	۰/۶	۰/۹۵۸
۴	۰/۶	۰/۷	۰/۹۵۸
۵	۰/۴	۰/۳	۰/۹۵۸
۶	۰/۴	۰/۴	۰/۹۵۸
۷	۰/۴	۰/۲	۰/۹۴۹
۸	۰/۷	۰/۷	۰/۹۵۸
۹	۰/۳	۰/۲	۰/۹۵۸
۱۰	۰/۷	۰/۳	۰/۹۵۸

جزئیات ماتریس اغتشاش برای مدل بهینه

کلاس واقعی	کلاس پیش‌بینی	
	کلاس = خیر	کلاس = بلی
	کلاس = بلی	۹۷
کلاس = خیر	۳	۱۶

به منظور مشخص کردن اهمیت نسبی متغیرهای لایه ورودی بر متغیر لایه خروجی از روش میزان تغییر متوسط مجذور خطا استفاده شد. بدین منظور شبکه عصبی با $N-1$ ورودی مورد آزمون قرار گرفت و تغییرات متوسط مجذور خطا مدل کاهش یافته نسبت به مدل کامل محاسبه شد. این عمل برای تمام متغیرهای ورودی صورت پذیرفت و ورودی‌ها بر حسب میزان اهمیت و تغییر متوسط مجذور خطا رتبه‌بندی شدند. جدول ۹ نتایج تغییر متوسط مربع خطاها در شبکه عصبی با حذف ورودی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۹. نتایج تغییر متوسط مربع خطاها در شبکه عصبی با حذف ورودی‌ها

ورودی	متوسط مجذور خطا	میزان تغییر متوسط مربع خطا	میزان تغییر دقت	میزان تغییر دقت	اهمیت نسبی	رتبه
همه ورودی‌ها	۰/۱۷۷	-	۹۵/۷۶	-	-	-
حذف ورودی آموزه‌های مذهبی	۰/۲۴۱	۰/۰۶۴	۹۳/۲۲	۲/۵۴	۰/۰۸۸	۳
حذف ورودی عزت نفس	۰/۲۳۳	۰/۰۵۶	۹۴/۰۷	۱/۶۹	۰/۰۷۷	۶

ادامه جدول ۹. نتایج تغییر متوسط مربع خطاها در شبکه عصبی با حذف ورودی‌ها

رتبه	اهمیت نسبی	میزان تغییر دقت	میزان تغییر دقت	متوسط مربع خطا	متوسط مجذور خطا	ورودی
۵	۰/۰۰۸	۰/۱۵	۹۵/۶۱	۰/۰۰۶	۰/۱۸۳	حذف ورودی نیاز به کمک دیگران
۸	۰/۰۶۵	۱/۶۹	۹۴/۰۷	۰/۰۴۷	۰/۲۲۴	حذف ورودی تمایل به مشارکت اجتماعی
۹	۰/۰۵۸	۱/۶۹	۹۴/۰۷	۰/۰۴۲	۰/۲۱۹	حذف ورودی احساس وظیفه
۲	۰/۱۴۷	۵/۰۸	۹۰/۶۸	۰/۱۰۷	۰/۲۸۰	حذف ورودی نمادین
۱۰	۰/۰۳۰	۰/۸۴	۹۴/۹۲	۰/۰۲۲	۰/۱۹۹	حذف ورودی اهمیت احساسی
۷	۰/۰۶۶	۲/۵۴	۹۳/۲۲	۰/۰۴۸	۰/۲۲۵	حذف ورودی خودنمایی
۱۱	۰/۰۰۵	۰	۹۵/۷۶	۰/۰۰۴	۰/۱۸۱	حذف ورودی تمایل به سرگرمی و لذت
۴	۰/۰۸۱	۱/۶۹	۹۴/۰۷	۰/۰۵۹	۰/۲۳۶	حذف ورودی عمل متقابل
۱	۰/۳۷۰	۲۸/۸۱	۶۶/۹۵	۰/۲۶۸	۰/۴۴۵	حذف ورودی متغیرهای جمعیت‌شناختی

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر استفاده از ورزش و رویدادهای ورزشی به‌منظور گسترش فعالیت‌های خیرخواهانه بسیار رایج شده و به‌طور چشمگیری در حال گسترش است. ورزش زورخانه‌ای از جمله ورزش‌هایی است که می‌توان گفت از دیرباز مهد کمک به نیازمندان و خیرخواهی بوده و به‌نوعی فعالیت‌های خیرخواهانه با روح این ورزش عجین شده، به‌طوری‌که رسم گل‌ریزان در این ورزش مؤید این موضوع است. محققان در پژوهش حاضر با توجه به جایگاه ورزش زورخانه‌ای در گسترش بازاریابی خیرخواهانه، فعالان این ورزش را از نظر انگیزه‌های مشارکت بررسی کردند. نتایج پژوهش از دو دیدگاه تشریحی و پیش‌بینی قابل بحث و بررسی است که در ادامه بدان پرداخته شده است.

در گام اول پژوهش به‌منظور شناخت جامعه آماری پژوهش از یکی از تکنیک‌های پرکاربرد تشریح‌کننده یعنی تحلیل خوشه‌ای استفاده شد. نتایج این بخش نشان داد فعالان ورزش زورخانه‌ای

براساس انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه به دو خوشه متمایز از هم قابل تفکیک‌اند که در یک سو افرادی قرار دارند که انگیزه‌های مشارکت آنها در فعالیت‌های خیرخواهانه پایین‌تر است. از سوی دیگر، افراد خوشه دیگر رغبت و انگیزه بیشتری برای مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه دارند و مراکز خوشه‌ها برای انگیزه‌های مشارکت در این خوشه مؤید این موضوع است. آنچه در نتایج خوشه‌بندی مشهود است، در خوشه اول به ترتیب عمل متقابل، تمایل به سرگرمی و کسب لذت، اهمیت احساسی و در خوشه دوم به ترتیب آموزه‌های مذهبی، نیاز به کمک دیگران و تمایل به مشارکت اجتماعی بیشترین مراکز خوشه‌ها را به دست آورده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت نسبی آنهاست و در دعوت فعالان ورزش زورخانه‌ای باید به بازاریابی خیرخواهانه به آنها توجه بیشتری شود. همچنین تحلیل خوشه‌ها برحسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد دو عامل تحصیلات و درآمد از متغیرهای تأثیرگذار بر مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه هستند، به نحوی که افراد با تحصیلات بالاتر و درآمد بیشتر تمایل بیشتری جهت مشارکت در این نوع فعالیت‌ها دارند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر دو خوشه حاصل شده نیازمند استراتژی‌های متفاوتی‌اند. در حالی که افراد خوشه اول نیازمند فرهنگ‌سازی، آگاهی، تشریح دلایل ضرورت و مشارکت هستند، افراد خوشه دوم نیازمند یادآوری فواید، آثار و مشاهده نتایج فعالیت‌های خیرخواهانه پیشین خود به منظور ایجاد انگیزه در راستای استمرار آن هستند.

در گام دوم پژوهش به منظور طراحی مدل پیش‌بینی‌کننده رفتار فعالان ورزش زورخانه‌ای از روش پیش‌بینی‌کننده قوی و پرکاربرد یعنی شبکه‌های عصبی استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد متغیرهای مستقل یا ورودی پژوهش حاضر از قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی برخوردارند و با استفاده از آنها می‌توان درصد بالایی از تغییرات متغیر وابسته را با دقت بالایی پیش‌بینی کرد. نتایج تحلیل حساسیت نشان داد متغیرهای جمعیت‌شناختی، نمادین و آموزه‌های مذهبی از اهمیت بسزایی در مشارکت فعالان ورزش زورخانه‌ای در فعالیت‌های خیرخواهانه برخوردارند و به منظور پیش‌بینی مشارکت یا عدم مشارکت یک فرد باید به این متغیرها نگاه ویژه‌ای داشت و در فعالیت‌های تبلیغاتی به منظور جذب فعالان ورزش زورخانه‌ای برای مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه، باید متغیرهای پیش‌بینی‌کننده قوی‌تر مورد توجه ویژه‌ای قرار گیرند.

منابع و مأخذ

1. Approved by session 621 dated 14/05/1393 of the General Culture Council. [In Persian]
2. Amini zadeh, S. and boustani, D. (2014). "Zoorkhane and its identification resources", Social Development, Vol 9, No. 1, pp. 67-84. [In Persian]
3. Nikobakht, M (2001). Physical education in the mirror of Iranian culture and literature, Shahid Beheshti University. [In Persian]
4. Heidary A, Dolatshah N. (2013). "Manifestations of Sufism, Chivarly, and Shia Religion in Ancient Sport and Gymnasium of Iran", Research in Sport Management and Motor Behavior, Vol. 2, No. 4, pp. 57-71. [In Persian]
5. Poordavood, E. (2005). "Avesta's Matter", Donyae ketab publication, Tehran. [In Persian]
6. Anvari, H (2003). "The great culture of speech". Sokhan publication, Tehran. [In Persian]
7. Mir, R.A., Thokar, S.A., and Mir, M.A. (2013). "Cause related marketing campaigns and Charity Influence on consumer purchase intentions", Journal of Business and Management, 8(6), 54-59.
8. Kashif, M. Sarifuddin, S. Hassan, A. (2015). "Charity donation: intentions and behavior", Marketing Intelligence & Planning, 33(1), 90 – 102.
9. Shaikh, S. and McLarney, C. (2005). "Where does all the money go? An investigation of donation filtration", International journal of sociology and social policy, Vol. 25 No. 12, pp. 81-91.
10. Haddadinia, H., Shohandi, H., Sharbatoghly, A., Seyyedani, S. E. (2011). "The influence of brand familiarity and product type on consumer responses cause related marketing", Journal of Management Science of Iran, Vol. 6, No. 23, pp. 101-126. [In Persian]
11. Wood, L. Snelgrove, R. and Danylchuk, K. (2010). "Segmenting Volunteer Fundraisers at a Charity Sport Event", Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 22:38-54.
12. Filo, K., Funk, D.C., & O'Brien, D. (2010). "The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image with in Charity Sport Events", Journal of Sport Management; Vol. 24 Issue 6, 623-648.
13. King, S. (2001). "Breast cancer, corporate philanthropy, and the market for generosity". Social Text 69, 19(4), 115-143.
14. Kqahajerdi, I., Faizollahi, GH. A., Shojaei Isfahani Nejad, S. E. (2014). "Identifying the effective factors in the development of sport tourism using the SWOT model (Case Study: Zurkhaneh of Isfahan City)". Geographical Journal of Tourism Space, Vol. 3, No.10, pp. 25-38. [In Persian]
15. Yasini, S. R. (2016). Educational and cultural functions of sacraments in palestra, Journal of Islamic Education, Vol. 11, No. 22, pp. 131-150. [In Persian]
16. Amini zadeh, S. and boustani, D. (2013). "Qualitative exploration of Zurkhaneh exercise (Case Study: Kerman Athletes)", Quarterly Journal of Social Cultural Strategy, Vol. 3, No. 9, pp. 109-133. [In Persian]

17. Pemanfar, M. H., Saatchian, V., Eghbali, B., Pemanfar, H. R. (2012). "Structural model of factors influencing spiritual intelligenc of the Zurkhaneh Athletes", *Sports Psychology Studies*, Vol.1, No. 1, pp. 57-68. [In Persian]
18. Bennett, Roger, Mousley, Wendy, Kitchin, Paul and Ali-Choudhury, Rehnuma (2007). "Motivations for Participating In Charity-Affiliated Sporting Events". *Journal of Customer Behavior*, 6 (2). pp. 155-178.
19. Dawson, S. (1988). "Four Motivations for Charitable Giving: Implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research", *Journal of Health Care Marketing*, 8(2), 31–37.
20. Amos, O.M. (1982). "Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity". *Atlantic Economic Journal*, 10(4), 45–52.
21. Hibbert, S., & Horne, S. (1996). "Giving to charity: Questioning the donor process". *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4–13.
22. Marx, J.D. (2000). "Women and human services giving. *Social Work*", 45, 27–38.
23. Ritzenheim, D.N. (2000). "One more time: How do you motivate donors?" *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 29, 51–68.
24. Brodtkin, P. and Weiss, M. (1990), "Developmental Differences in Motivation for Participating in Competitive Swimming", *Journal of Sport and Exercise Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 248-263.
25. Lindner, K. and Kerr, J. (2001). "Predictability of Sport Participation Motivation from Metamotivational Dominances and Orientations", *Personality and Individual Differences*, Vol. 30, No. 6, pp. 759-773.
26. Funk, D., Mahony, D., Nakazawa, M. and Hirakawa, S. (2001). "Developing the Sport Interest Inventory", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 3, No. 3, pp. 291-315.
27. Recours, R., Souville, M. and Griffet, J. (2004). "Expressed Motives for Informal and ClubAssociation Based Sports Participation", *Journal of Leisure Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-22.
28. Kahle, L.R. Kau, A. Tambyah, S. Tan, S. and K. Jung (2005) "Religion, Religiosity, And Values: Implications For Consumer Behavior", in Haugtvedt, C.P., Merunka, D. and Warlop, L. (Eds), *The La Londe Seminar, 32nd International Research Seminar in Marketing, LaLonde-les-Maures*, pp. 249-259.
29. Haykin, S. (2008). "Neural networks and learning machines: A comprehensive foundation". NJ: Prentice Hall.
30. Haryanto, J.O, Silva, M. and Moutinho, L. (2015). "Neural network approach to understanding the children's market", *European Journal of Marketing*, 49 (3), 372 – 397.