

تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد

آیدین حاجی بکلو^۱

سیدعماد حسینی^۲

جمشید سیارنژاد^۳

 10.22034/SSYS.2022.1477.2018

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۰۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۶

این پژوهش با هدف طراحی الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی شکل گرفت. بر این اساس این پژوهش به روش کیفی و استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شد. روش نمونه گیری به صورت هدفمند با تعداد ۲۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی، مدیران ورزشی و بازاریابان خبره و تا حد اشباع نظری صورت گرفت. تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها منطبق با راهبرد تحقیق در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری کانونی انجام شد. به منظور تأیید صحت مفاهیم با استناد به معیارهای سنجش روایی کرسول و میلر (۲۰۰۰)، بازبینی توسط اعضای مصاحبه شونده، توسط همکار و به صورت مشارکتی صورت گرفته و روایی مصاحبه مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد مدل و الگوی پیشنهادی پژوهش، مشتمل بر ۱۸ مقوله محوری است که از طریق ترکیب حدود ۵۰ مفهوم اولیه به دست آمده است. بر این اساس، الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی به عنوان مقوله ای محوری بر مبنای شرایط علی از جمله هنجارهای جامعه و اهمیت محیط زیست و از طریق شرایط زمینه ای نظیر نوع دوستی و مسئولیت پذیری شکل می گیرد

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Se.hosseini2007@yahoo.com

۳- استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

● تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد

و از طریق راهبردهای اعتمادسازی و تبلیغات موثر محقق می شود و به تحقق پیامدهای برجسته سازی برند و تغییر نگرش خریدار می انجامد. در این میان شرایط بازار و اشباع بازار نیز به عنوان شرایط مداخله گر نقش دارند. نتایج این تحقیق، الگوی بازاریابی خیرخواهانه را پس از کدگذاری گزینشی مبتنی بر عوامل اجتماعی، محیطی، فرهنگی-اخلاقی و مدیریتی معرفی می نماید. در مجموع، بازاریابی خیرخواهانه ایده مطلوبی برای تولیدکنندگان محصولات ورزشی است که ضمن خوشنامی، به عنوان یک راهبرد برای پیشبرد فروش یا بهبود تصویر برند توسط آنان می تواند به کار گرفته شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی خیرخواهانه، نوع دوستی، مسئولیت اجتماعی، تولیدکننده ورزشی



مقدمه

صنعتی شدن ورزش و تفریحات سالم یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می‌رود. مولین^۱ (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به عنوان «یک صنعت» یاد کرد. او اشاره داشت: هرگونه فعالیت ورزشی آماتور و حرفه‌ای که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، صنعت ورزش^۲ محسوب می‌شود (دانینگ^۳، ۲۰۱۸). پیترز^۴ و همکاران (۲۰۰۶) در تایید تعریف مولین همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش معرفی می‌کنند. در جای دیگر پیترز و استاتلر^۵ (۲۰۰۷) در مورد تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تاکید دارند. در کل، صنعت ورزش به مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می‌شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند (گراتون و تیلور^۶، ۲۰۱۶). پارکز و همکاران^۷ (۲۰۱۵) اجزای صنعت ورزش را براساس نوع فرآورده مرتبط با آنها به سه دسته تقسیم کرده‌اند: عملکرد ورزشی، تولیدات ورزشی و توسعه ورزشی در صنعت ورزش. گراتون و هری^۸ (۲۰۱۷) مهمترین نقش رویدادهای ورزشی را جذب گردشگر و پوشش رسانه‌ای معرفی می‌کنند. ولی علاوه بر آن، به نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مری، فروش بلیت، تبلیغات میداین ورزشی، ایجاد امکانات و تاسیسات ورزشی، شرط‌بندی‌ها و جذب حامیان مالی که از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی به عنوان اصلی‌ترین محصول این صنعت است نیز می‌توان اشاره کرد (دانینگ، ۲۰۱۸). بنا به تحقیقات انجام شده، اجزای اصلی صنعت ورزش در کره جنوبی شامل کالاها، خدمات و تسهیلات ورزشی است. بخش خدمات به سه قسمت جداگانه بازاریابی، مرحله‌بندی و اطلاعات ورزشی تقسیم می‌شود. همچنین در استرالیا صنعت ورزش را براساس محصولات ورزشی به چهار قسمت عمده تقسیم کرده‌اند: ۱- خدمات حرفه‌ای: مربیان، ورزشکاران، پزشکان ورزشی و مراکز آمادگی جسمانی؛ ۲- کالاها و تجهیزات: پوشاک، کفش و تجهیزات؛ ۳- رویدادها: مدیران و برنامه‌ریزان؛ ۴- رسانه‌ها: رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجله (کیان مرز، ۱۳۹۵).

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 مخاطبان 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. به طور کلی، همگام با صنعتی شدن ورزش، امروزه بازاریابی ورزشی نیز خود به صنعت جهانی درآمد تبدیل شده که نتیجه اش کسب سود و درآمد زایی برای سازمان‌های ورزشی است که از طریق بلیت فروشی، حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و ... اهمیت زیادی پیدا کرده است. در واقع، بازاریابی ورزشی شاخه‌ای از بازاریابی است که همزمان بر تبلیغ برنامه‌های ورزشی و تیم‌ها و

-
1. Mullin
 2. Sports industry
 3. Dunning
 4. Pitts
 5. Pitts & Stotlar
 6. Cratton & Taylor
 7. Parkes et.al.
 8. Gratton & Hery

همچنین تبلیغ خدمات و کالاها از طریق برنامه های ورزشی و تیم های ورزشی توجه دارد. در این سرویس عناصری که تبلیغ می شوند می توانند محصولات فیزیکی و یا یک برند باشند (کیان مرز، ۱۳۹۵). هدف این نوع بازاریابی، به وجود آوردن راهبرد هایی است که مشتری از طریق آن به تبلیغ یک نوع ورزش و یا کالایی ورزشی بپردازد.

از سوی دیگر، با وجود رقابتی شدن بازارها، استفاده از راهبرد های گوناگون بازاریابی برای رقابت در بازار و ماندگاری در آن توسط بنگاه های متعدد ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. یکی از این راهبردها حمایت از فعالیت های مختلف اجتماعی و بازاریابی خیرخواهانه^۱ است. بازاریابی خیرخواهانه، «تلاشی است مستمر برای افزایش فروش و تقویت طرز فکرها و نگرش ها در مورد نام تجاری (برند) شرکت» (تابلی و همکاران، ۱۳۹۴) تا شرکت بتواند با فعالیت های بازاریابی تصویری مثبت از خود به نمایش بگذارد. به خصوص با کاهش رغبت مشتریان برای انجام تجارت های بزرگ و سنگین، در نظر گرفتن شیوه های جدید و نوین تبلیغاتی به منظور پایداری نام تجاری ضروری است. فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه شامل همکاری یک شرکت تجاری با یک نهاد یا سازمان غیر انتفاعی است به منظور به دست آوردن سود دو جانبه (رشید، ۱۳۹۵). دانینگ (۲۰۱۸) معتقد است که منظور از سازمان غیرانتفاعی در اینجا سازمان های خیریه و نهاد های بشردوستانه ای هستند که به فعالیت های عام المنفعه و خیرخواهانه مشغول اند، مانند موسسات مبارزه با اعتیاد، انجمن های حمایت از کودکان بی سرپرست، انجمن بیماری های خاص و غیره. این تعریف نشان می دهد که بازاریابی خیرخواهانه ضرورتاً راهی برای شرکت است تا به نحو احسن کار کند و منافعی را هم برای شرکت و هم برای سازمان غیر انتفاعی (بدون سود) فراهم آورد (دانینگ، ۲۰۱۸). در این راستا هو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) معتقدند که پرداخت مبالغی توسط یک شرکت جهت امور خیریه بر قصد مصرف کنندگان جهت خرید محصولات آن شرکت موثر خواهد بود. بارون و همکاران^۳ (۲۰۱۵) بازاریابی خیرخواهانه را یک راهبرد برای دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق حمایت موارد اجتماعی تعریف می کند. در همین راستا شرکت ها به نقش و اهمیت راهبردی فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه پی برده و در جهت به کارگیری این شیوه های نوین بازاریابی برای پیشرفت در فروش محصولاتشان هستند (بستر و جی جر، ۲۰۱۲). برینک^۴ و همکاران (۲۰۰۷) نتیجه گرفتند که توجه شرکت ها به اهداف خیرخواهانه در حال افزایش است. همچنین، آنوار و محمت^۵ (۲۰۱۱) اشاره کردند که سود شرکت ها از این طریق نیز در حال رشد است. بنابراین از آنجا که بازاریابی خیرخواهانه به طور گسترده ای رواج یافته است، شرکت ها باید در طراحی برنامه های بازاریابی خود دیدی دقیق و منتقدانه داشته باشند. این امر به منظور اطمینان حاصل کردن از موفقیت ها و پیشرفت های شرکت در صورت به کارگیری بازاریابی خیرخواهانه ضروری است. عناصر ساختاری بازاریابی خیرخواهانه به پیام هایی اشاره دارد که فعالیت های بازاریابی ارائه شده به مصرف کنندگان را توضیح می دهد. به عبارت دیگر، به بررسی تاثیر ویژگی های بازاریابی خیرخواهانه بر رفتار و قصد خرید مصرف کنندگان می پردازد. برخی از این

1. Benevolent Marketing
2. Hou et.al.
3. Barone et.al.
4. Bester & G. Jere
5. Brink
6. Anuar and Mohamat

عناصر ساختاری بازاریابی خیرخواهانه که توسط محققان شناسایی شده است عبارت اند از: نوع محصول (داربی^۱، ۲۰۱۵)، نوع هدف خیرخواهانه (الن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷)، مجاورت جغرافیایی هدف خیرخواهانه (گرا و فولس^۳، 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. علاوه بر این، در این زمینه سوالاتی نظیر اینکه شرکت ها تا چه اندازه در پیشبرد فعالیت های عمومی جامعه نقش دارند و تا چه اندازه برای اقدامات سودمند جامعه مشارکت می کنند و آیا هزینه های حضور در جامعه برای فعالیت های سودآوری که انجام می دهند را می پردازند یا خیر مطرح می شود. این سوالات از جمله مهمترین مسائلی است که مشتریان در مورد شرکت ها مورد توجه قرار می دهند (دایننگ، ۲۰۱۸). بنابراین می توان بازاریابی خیرخواهانه یا اجتماعی را یک روش موثر در ارائه چهره مثبت از شرکت ها دانست. بازاریابی خیرخواهانه به منافع جامعه و آیندگان تاکید دارد و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به طور واقعی در مسائل بازاریابی است. بر این اساس توسط تمام نهادها و شرکت های تجاری به کار برده می شود. به طور نمونه، در حوزه ورزش، مزایای برگزاری جام فوتبال ال جی به زلزله زدگان بم تعلق گرفت و طرح «آ با کلاه» توسط شرکت آب معدنی دماوند اجرا گردید (رشید، ۱۳۹۵).

در طول سه دهه گذشته، بیشتر شرکت های آمریکایی و اروپایی به نوعی از یکی از اشکال بازاریابی خیرخواهانه استفاده کرده اند و برای این شرکت ها موفقیت آمیز بوده است. موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در این کشورهای توسعه یافته به برداشت و درک مردم آن جوامع از مفاهیمی چون: بنگاه اقتصادی، سازمان های خیریه، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، وظایف و رابطه متقابل آنها با دولت، جامعه و یکدیگر بستگی دارد (الن و همکاران، ۲۰۱۷). اما نوپا بودن این نوع از بازاریابی در ایران باعث شده است که تعداد پژوهش های انجام شده در این زمینه بسیار اندک باشد. این در حالی است که به رغم نوپا بودن این گونه فعالیت های علمی، این راهبرد به کرات توسط بنگاه های اقتصادی داخلی (مانند شرکت دماوند، گلرنگ، گلستان، تک ماکارون، قلمچی و غیره) مورد استفاده قرار گرفته است (رشید، ۱۳۹۵)، اما کپی برداری مکرر بنگاه های اقتصادی داخلی از بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک راهبرد موفق بازاریابی در کشورهای توسعه یافته، بدون شناخت کافی از نوع نگرش مردم ایران نسبت به این پدیده، خطر تبدیل شدن این راهبرد 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 راهبردهای بازاریابی و ترویج، عامل مهمی است که پیش از انتخاب این راهبرد باید مشخص شود تا بتوان از آن به صورت هدفمند و اثربخش استفاده کرد. با در نظر گرفتن روند رو به گسترش استفاده از بازاریابی خیرخواهانه توسط بنگاه های اقتصادی در ایران، لزوم انجام پژوهشی جامع در خصوص دیدگاه خریداران ایرانی نسبت به این موضوع افزایش می یابد.

1. Darby
2. Ellen
3. Grau and Folse

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 مدعی است که 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. لذا با ارائه و طراحی یک الگوی موثر می توان سازندگان تجهیزات و لوازم ورزشی را از طریق بازاریابی خیرخواهانه به این هدف سوق داد. با توجه به مطالب بیان شده و با وجود خلاء پژوهشی در این مورد، مسئله اصلی این تحقیق ارائه الگوی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی است.

روش شناسی پژوهش

هدف از اجرای این تحقیق، طراحی الگوی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی است. نوع روش تحقیق کاربردی و روش حاکم بر آن کیفی است و مطابق با پارادایم تفسیری، برای دستیابی به واقعیت که امری نسبی است، از روش داده بنیاد استفاده شده است. این روش مطابق با تقسیم بندی گوبا و لینکن^۱ (۱۹۹۴) در زمره پارادایم های تفسیری پژوهشی قرار می گیرد. 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 متعدد بوده است. کدگذاری گونه ای از تحلیل محتوا به شمار می رود که به استخراج عبارات و واژه های کلیدی و تکرارپذیر می پردازد (چارمز^۲، ۲۰۰۶).

کدگذاری بر اساس رویکرد کوربین و استراس^۳ (۲۰۰۸) به سه روش کدگذاری باز^۴، محوری^۵ و گزینشی^۶ انجام شده است. در کدگذاری باز، داده های مربوط به پدیده مورد مطالعه، با بررسی دقیق نام گذاری و مقوله بندی شد. در این کدگذاری داده ها به بخش های مجزا خرد می شوند و برای به دست آوردن مشابهت ها و تفاوت ها با دقت بررسی می شوند و سوالاتی درباره پدیده ها که داده ها حاکی از آن هستند، مطرح می گردد. در این پژوهش، در اولین قدم به نام گذاری و مفهوم پردازی داده ها پرداخته شده است. سپس در مرحله بعدی با کدگذاری محوری فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی تر انجام شد. این عمل شامل تفکر استقرایی و قیاسی می باشد که طی چند مرحله انجام می گیرد. البته در کدگذاری محوری همانند کدگذاری باز از «پرسش کردن» و «مقایسه کردن» استفاده شد. در این مرحله محقق باید مقولات به دست آمده از طریق کدگذاری باز را در نظمی منطقی قرار دهد و ارتباط آنها را با هم مشخص کند. به عبارت دیگر، داده های تجزیه شده به مفاهیم و مقوله ها در کدگذاری محوری باید به شیوه جدیدی به یکدیگر مرتبط شوند. این کار با به

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

کار بردن یک مدل پارادایمی شامل «شرایط علی»، «پدیده»، «زمینه»، «شرایط مداخله گر»، «راهبردها» و «پیامدها» انجام می شود (کوربین و استراس، ۲۰۰۸).

نمونه های تحقیق، بر اساس نمونه گیری هدفمند و به شیوه گلوله برفی انتخاب شدند از میان اساتید مدیریت ورزشی، مدیران ورزشی و کارشناسان و بازاریابان خبره انتخاب شدند. در روش مصاحبه نمی توان از قبل مشخص کرد چه تعداد افراد باید در مطالعه انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به طور کامل شناسایی شود. بر این اساس، به طور ایده آل جمع آوری اطلاعات تا زمانی ادامه یافت که نقطه اشباع به دست آمد؛ یعنی جایی که داده های جدید جمع آوری شده با داده های قبلا جمع آوری شده با هم تفاوتی نداشتند و مثل هم شدند. پس از پایان تعداد ۲۵ مصاحبه و تجزیه و تحلیل مصاحبه ها، اشباع نظری حاصل و نمونه گیری متوقف گردید. در مرحله گرد آوری داده ها با توجه به موضوع مورد مطالعه و سوال تحقیق از روش مصاحبه های عمیق برای گردآوری داده ها استفاده گردید. 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 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). فرایند نیز بدین ترتیب بود که ابتدا مصاحبه ها در قالب متن درآمدند و محقق پس از ویرایش متون و حذف پاراگراف های غیر مرتبط، مفاهیم مربوط را از پاراگراف های مختلف شناسایی و بین این کدها ارتباط برقرار نمود. در مصاحبه های بعدی مقولات تکمیل شدند و حوزه های کشف نشده مورد سوال قرار گرفتند. 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 کاملا 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 کاملا 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 پژوهش حاضر، 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 یاد شده، برابر ۸۲ درصد است. با توجه به این که این میزان بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کد گذاری ها مورد تایید 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 ₃	۷۸	۳۱	۱۴	٪۷۹۵
۲	P ₉	۶۵	۲۷	۱۱	٪۸۳۱
۳	E ₁₄	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 مقوله ها پالایش شدند. با طی این فرایند ها در نهایت، توسعه چارچوب از طریق مقایسه با متون موجود و مشخص کردن تفاوت ها و شباهت ها با سایر تحقیقات در این مرحله انجام شد. حاصل این فرایند ترسیم چهارچوب مفهومی تحقیق است. گفتنی است که در کل فرایند مصاحبه ها و ضبط صدا و یادداشت برداری، ملاحظات اخلاقی رعایت شده است؛ به این ترتیب که پس از توضیح موضوع و اهداف پژوهش برای مصاحبه شوندهگان؛ اقدام به ضبط صدا و یادداشت برداری و انتشار یافته ها شده است. البته توضیح داده شد که تمام این اطلاعات بدون ذکر نام و نشانی مصاحبه شوندهگان و تنها به منظور انجام یک کار پژوهشی دریافت می شود و اصل محرمانه بودن اطلاعات در تمام مراحل پژوهش رعایت می گردد.

یافته های پژوهش

نمونه آماری در این پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی، مدیران ورزشی و کارشناسان و بازاریابان نخبه می باشد که بر اساس نمونه گیری هدفمند و به شیوه گلوله برفی انتخاب شدند. در این پژوهش، ابتدا فهرست اولیه از افرادی که با موضوع تحقیق ارتباط داشتند، تهیه گردید. سپس در طی زمان و با کمک مصاحبه شونده ها این فهرست کامل تر شد. در نهایت، پس از پایان تعداد ۲۵ مصاحبه و تجزیه و تحلیل مصاحبه ها، اشباع نظری حاصل و نمونه گیری متوقف گردید. همانطور که در جدول ۲ آورده شده است، ۵ نفر از افراد مصاحبه شونده از اساتید دانشگاه و اعضای هیئت 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 می‌باشد. بیشتر مدیران باشگاه‌ها و بازاریابان نیز دارای مدرک تحصیلی لیسانس می‌باشند.

جدول ۲. مشخصات و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نوع ارتباط با موضوع تحقیق	تحصیلات	شغل	جنسیت	سابقه فعالیت
۱	اساتید و پژوهشگران دانشگاهی	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی دانشگاه	مرد	۱۰ سال
۲	اساتید و پژوهشگران دانشگاهی	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی دانشگاه	مرد	۱۵ سال
۳	اساتید و پژوهشگران دانشگاهی	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی دانشگاه	مرد	۱۲ سال
۴	اساتید و پژوهشگران دانشگاهی	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی دانشگاه	زن	۱۱ سال
۵	اساتید و پژوهشگران دانشگاهی	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی دانشگاه	مرد	۱۳ سال
۶	فعالیت به عنوان مدیر ورزشی	لیسانس	رئیس امور ورزش دانشجویی کارشناس امور	مرد	۵ سال
۷	فعالیت به عنوان مدیر ورزشی	فوق لیسانس	ورزش دانشجویی کارشناس امور	مرد	۶ سال
۸	فعالیت به عنوان مدیر ورزشی	فوق لیسانس	ورزش دانشجویی کارشناس امور	مرد	۷ سال
۹	فعالیت به عنوان مدیر ورزشی	لیسانس	مدیر سابق باشگاه‌های ورزشی	مرد	۹ سال
۱۰	فعالیت به عنوان مدیر ورزشی	لیسانس	مدیر سابق باشگاه‌های ورزشی	مرد	۵ سال
۱۱	فعالیت در حوزه ورزش و جوانان	دانشجوی دکتری	عضو هیئت 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	تولیدات ورزشی و فعال در شبکه‌های مجازی بازاریاب	مرد	۷ سال
۲۴	فعالیت در حوزه بازاریابی	لیسانس	تولیدات ورزشی و فعال در شبکه‌های مجازی بازاریاب	زن	۷ سال
۲۵	فعالیت در حوزه بازاریابی	لیسانس	تولیدات ورزشی و فعال در شبکه‌های مجازی	مرد	۲۲ سال

تحلیل اطلاعات بنا به ماهیت تحقیق مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه ای، راهبردها، شرایط مداخله گر و پیامدها) و کدگذاری گزینشی است. پس کدگذاری آزاد بر روی سطر به سطر متن مصاحبه‌ها شروع شد و بعد از بررسی متن مصاحبه‌ها، معانی یکپارچه و منسجم سازنده یک مقوله 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 آمده‌اند و به طور میانگین هر ۵ مفهوم اولیه یک مفهوم ثانویه را نشان می‌دهد که در مرحله بعد این مقولات نامگذاری و ویرایش گردید. جدول ۳، فهرست مقولات مفهوم سازی شده را پس از کدگذاری آزاد نشان داده است:

جدول ۳. مفاهیم اولیه و مقولات حاصل از کدگذاری آزاد

مقوله های اولیه حاصل از کدگذاری باز	متن مصاحبه
خدمت به جامعه	شناخت و به کارگیری این روش بازاریابی در ایران می تواند گامی
شناخت نیازهای جامعه	موثر در جهت خدمت به جامعه باشد....

شناخت هنجارهای جامعه همسویی با اصول کلی جامعه	کلید موفقیت بازاریابی خیرخواهانه این است که شرکت ها با حمایت از یک هدف خیرخواهانه تعیین شده، زمینه های مشارکت مصرف کنندگان در فعالیت هایی که مطابق با هنجارها و اصول کلی جامعه است را فراهم می سازند.....
بازاریابی سبز دفاع از محیط زیست جلب نظر دوستداران محیط زیست	یکی از شیوه های گسترش این نوع بازاریابی توجه به محیط زیست و دفاع از آن است.... در بازاریابی خیرخواهانه می توان با تبلیغات مناسب بخشی از منابع مالی شرکت ها را به بازاریابی سبز اختصاص داد... این کار قطعا در جلب نظر مشتریانی که دوستدار محیط زیست هستند موثر خواهد بود....
تعهد سازمان به مسئولیت پذیری تشویق سازمان تشبیه سازمان مسئولیت نسبت به جامعه مسئولیت نسبت به محیط	بازاریابی خیرخواهانه در شرایطی رشد می کند که علاقه مندی مصرف کنندگان به مسئولیت اجتماعی سازمان ها افزایش یافته و مصرف کنندگان از قدرت خرید خود برای تشویق یا تنبیه سازمان ها - بر اساس میزان تعهدشان به مسئولیت های اجتماعی که در قبال جامعه و محیط دارند- استفاده می کنند.... انجام مسئولیت های اجتماعی شرکت مزیت هایی را هم برای خود شرکت و هم برای سازمان های غیر انتفاعی (نهادهای خیریه) فراهم می آورد و در همین راستا مصرف کنندگان نیز، نگرش مثبتی نسبت به این امر خواهند داشت....
متقاعد نمودن مشتری بهبود نگرش مشتری دستیابی به اهداف عمومی ارتباطات بازاریابی	بازاریابی خیرخواهانه راهبرد مناسبی برای دستیابی به اهداف اصلی ارتباطات بازاریابی، یعنی بهبود نگرش خریدار به نام تجاری (برند) شرکت و متقاعد نمودن او به خرید محصول است....
بهداشت عمومی خدمات درمانی بهسازی مراکز بهداشتی توجه به کودکان آسیب پذیر سلامت و بهداشت جامعه	یکی از شاخص های بازاریابی خیرخواهانه اجرای خدمات بهداشتی خصوصا در نواحی کمتر برخوردار است.... حمایت از کودکان آسیب پذیر، خدمات بهداشتی درمانی و ارائه آن به مردم کم درآمد و بازسازی و بهسازی مراکز بهداشتی و درمانی از جمله اهدافی است که بازاریابی خیرخواهانه می تواند در نظر بگیرد.... دلایل و اهداف خیریه ای که یک شرکت تولیدی قصد دارد از آن حمایت و پشتیبانی کند، شامل همه نوع کمک ها و فعالیت های اجتماعی عام المنفعه ای می شود. همچون: اهداف مربوط به سلامت و بهداشت جامعه....
تعامل پیوند	برنامه های بازاریابی خیرخواهانه ای که بیشتر به دنبال منافع شرکت های حامی باشد، نتایج منفی را به همراه خواهد داشت. این برنامه های باید بتوانند تعاملات اجتماعی با افراد جامعه را نیز افزایش دهند....
اقدامات نوع دوستانه اقدامات بشر دوستانه رفاه اجتماعی اخلاق قانون فعالیت عام المنفعه رفاه عمومی	بازاریابی خیرخواهانه طیفی با معانی اقدامات نوع دوستانه، بشر دوستانه و آگاهی عمومی شرکت ها تا متعهد بودن به رعایت اخلاق و قانون و فعالیت های عام المنفعه ای که به بهبود رفاه اجتماعی و عمومی منجر می شود را در بر می گیرد....

تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد

انتظارات اخلاقی انتظارات بشردوستانه دستگیری	تولیدکنندگان باید انتظارات اخلاقی، قانونی و بشر دوستانه ای را که جامعه از آنان انتظار دارد محقق کنند...
دین اسلام اخلاقیات اقدامات دگرخواهانه وابستگی های مذهبی	مسئولیت اجتماعی موضوعی است که در دین اسلام بر آن تاکید شده است... انتظارات خیرخواهانه از جوامع مسلمان بیشتر است. چون دین اسلام مبتنی بر اخلاقیات، اقدامات بشردوستانه و نوع دوستی و دگرخواهی است...
مسئولیت نسبت به تولیدات آشنایی با تبعات حضور محصول در بازار رعایت کیفیت محصول مسئولیت در قبال جامعه و مشتریان	یک تولیدکننده مسئول باید، این گونه بیندیشد که هر محصولی که تولید می شود، در نهایت روانه جامعه می شود و در چرخه زندگی انسان ها قرار می گیرد. بنابراین تولیدکنندگان نمی توانند فکر کنند که فقط مسئولیت تولید محصولات را بر عهده دارند، بلکه آن ها تا زمانی که محصول تولیدیشان در جامعه و چرخه زندگی حضور دارد، نسبت به آن مسئول هستند...
دیدگاه مطلوب مشتری حمایت از شرکت حمایت از یک هدف خیرخواهانه	تولیدکنندگان باید با مسئولیت های اجتماعی خود در قبال جامعه و مشتریانشان از نظر کیفیت و تبعات حضور محصول در چرخه زندگی آنها آشنا بوده و نسبت به رعایت مسئولیت های خود پایبند باشند... شرکت های مشتری گرا و شرکت های فعال در حوزه بازاریابی خیرخواهانه، از حمایت و دیدگاه مطلوبی نسبت به شرکت و محصولاتشان در نزد مصرف کنندگان برخوردارند...
اقدامات متعهدانه وفاداری به اقدامات خیرخواهانه اتحاد اجتماعی	کلید موفقیت بازاریابی خیرخواهانه این است که تولیدکنندگان با حمایت از یک هدف خیرخواهانه تعیین شده، زمینه های مشارکت مصرف کنندگان در فعالیت های خیرخواهانه را فراهم می سازند... تولیدکنندگان در انتخاب کارهای خیرخواهانه باید متعهدانه عمل کنند و حتی از نظر کارکنان و مشتریان استفاده نمایند... همچنین به اقدامات خود وفادار بمانند...
ایجاد انگیزه در کارکنان آوردن ارزشهای تجاری به زندگی به وجود آوردن وفاداری به وجود آوردن وابستگی بالا بردن شهرت شرکت افزودن ارزشها	شرکت هایی که به مسئولیت های اجتماعی خود در قبال جامعه پایبند هستند، زمینه های شکل گیری و ایجاد یک اتحاد اجتماعی را در جامعه رقم می زنند... ایجاد انگیزه و ترغیب کارمندان و دست اندرکاران فعالیت بازاریابی خیرخواهانه، آوردن ارزش های تجاری به زندگی، به وجود آوردن وفاداری و وابستگی، افزودن ارزش ها و اثبات ارزش های سازمانی، همچنین بالا بردن آوازه و شهرت شرکت از جمله ویژگی های یک مدیر موفق در شرکت های تولیدی است...
افزایش منافع سودآوری افزایش مشتری	این مزیت که مصرف کننده می تواند با خرید خود از محصولات شرکتی که فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه دارد، علاوه بر رفع کردن نیازش، اهداف عام المنفعه ای نیز برای جامعه اش داشته باشد، می تواند تاثیر شگرفی در افزایش مشتریان شرکت و در پی آن سودآوری شرکت داشته باشد...
افزایش فروش برندسازی برجسته سازی برند	بازاریابی خیرخواهانه نقش عمده ای در افزایش فروش و شهرت شرکت ها داشته است و تعداد شرکت هایی که از فعالیت های خیریه و بشر دوستانه حمایت می کنند بطور گسترده ای در حال افزایش است...

مدیران موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکشان بتواند در مقایسه با شرکت های رقیب این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و کارآتر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود....	بازار رقابتی کنار گذاشتن بازار تجاری مقابله با شرکت های رقیب مزیت رقابتی
این شیوه بازاریابی می تواند در عصر حاضر سبب مزیت رقابتی شرکت تولیدی گردد و توان رقابتی آن را افزایش دهد و همچنین تا حد بسیاری اعتبار و احترام کلی شرکت در جامعه را افزایش دهد....	مشوق برای سایر شرکت ها الگو گیری
شیوه بازاریابی خیرخواهانه این امکان را برای شرکت ها فراهم می‌سازد که در مدت زمان کمتری بتوانند نام تجاری (برند) خود را مطرح و خوشنام سازند و مشوق و الگو برای سایر شرکت ها باشند... مدیران شرکت ها به نقش و اهمیت راهبردی فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه پی برده و در جهت به کارگیری این شیوه های نوین بازاریابی برای پیشرفت در فروش محصولاتشان هستند... شناخت و به کارگیری این روش بازاریابی در ایران می تواند گامی موثر در جهت خدمت به جامعه باشد....	آگاهی مدیران شناخت مدیران

پس از تعیین کدهای باز در ادامه به کدگذاری محوری مبادرت شد. حاصل این کدگذاری در جدول ۴ 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 ۴. 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
دگرخواهی	قانون، فعالیت عام المنفعه، رفاه عمومی
دینداری	انتظارات اخلاقی، انتظارات بشر دوستانه، دستگیری
مسئولیت پذیری	دین اسلام، اخلاقیات، اقدامات دگرخواهانه، وابستگی های مذهبی
حمایت	مسئولیت نسبت به تولیدات، آشنایی با تبعات حضور محصول در بازار، رعایت کیفیت محصول، مسئولیت در قبال جامعه و مشتریان
	دیدگاه مطلوب مشتری، حمایت از شرکت، حمایت از یک هدف خیرخواهانه

● تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد

تعهد	اقدامات متعهدانه، وفاداری به اقدامات خیرخواهانه، اتحاد اجتماعی
رهبری	ایجاد انگیزه در کارکنان، آوردن ارزشهای تجاری به زندگی، به وجود آوردن وفاداری، به وجود آوردن وابستگی، بالا بردن شهرت شرکت، افزودن ارزشها
راهبردها	
اعتمادسازی	جلب اعتماد عمومی، فرهنگ سازی، مسئولیت سازمان
تبلیغات موثر	آشنایی با محصول، مشارکت محصول، افزایش ارتباطات
عوامل مداخله گر	
شرایط بازار	افزایش منافع، سودآوری، افزایش مشتری
اشباع بازار	افزایش فروش، برندسازی، برجسته سازی برند
فشار رقبا	بازار رقابتی، کنار گذاشتن بازار تجاری، مقابله با شرکت های رقیب، مزیت رقابتی
نمونه های موفق	مشوق برای سایر شرکت ها، الگو گیری
میزان اطلاعات	آگاهی مدیران، شناخت مدیران
پیامدها	
برجسته سازی برند	افزایش فروش، افزایش منافع تغییر رفتار، عمل فوری
تغییر نگرش خریدار	مشارکت مصرف کننده، تقاضا برای خدمات، اثبات مهارت ها، افزایش دانش

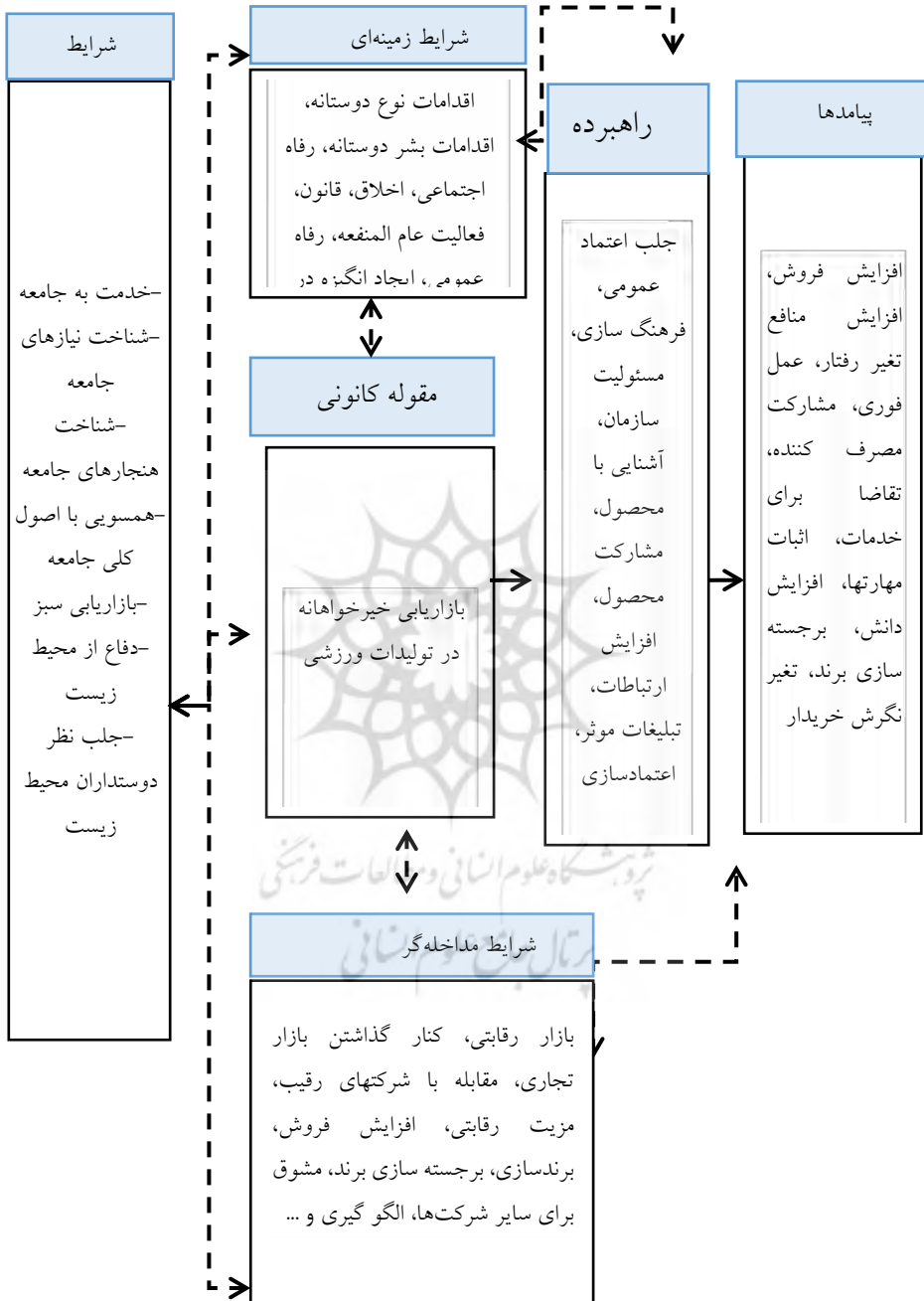
۵۲۶

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

جدول ۵. کدگذاری گزینشی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی

مقولات انتخابی	مقولات محوری	ردیف
	هنجارها	۱
	مسئولیت اجتماعی	۲
عوامل اجتماعی	اعتماد عمومی	۳
	ارتباطات اجتماعی	۴
	محیط زیست	۵
	سلامت اجتماعی	۶
	شرایط بازار	۷
عوامل محیطی	اشباع بازار	۸
	فشار رقبا	۹
	نمونه های موفق	۱۰
	میزان اطلاعات	۱۱
عوامل فرهنگی-اخلاقی	نوع دوستی	۱۲
	دگرخواهی	۱۳
	دینداری	۱۴
	مسئولیت پذیری	۱۵
عوامل مدیریتی	حمایت	۱۶
	تعهد	۱۷
	رهبری	۱۸

در نهایت ارتباط بین مقوله های مختلف شناسایی شده، در قالب الگوی پارادایم نمایش داده شده است.



نمودار ۱. الگوی پارادایمی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی

بحث و نتیجه گیری

هدف از اجرای این تحقیق، طراحی الگوی بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی با استفاده از نظریه داده بنیاد بوده است. مدل و الگوی پیشنهادی پژوهش در زمینه نظام بازاریابی خیرخواهانه در تولیدات ورزشی، مشتمل بر ۱۸ مقوله محوری مسئولیت اجتماعی، اعتماد عمومی، محیط زیست، سلامت عمومی، ارتباطات اجتماعی، هنجارمندی، شرایط بازار، اشباع بازار، فشار رقبا، نمونه های موفق، میزان اطلاعات، نوع دوستی، دگرخواهی، دینداری، مسئولیت پذیری، حمایت، تعهد و رهبری است که از طریق ترکیب حدود ۵۰ مفهوم اولیه به دست آمده است. بر این اساس، الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی به عنوان مقوله ای محوری بر مبنای شرایط علی از جمله هنجارهای حاکم بر جامعه و اهمیت توجه به محیط زیست و از طریق شرایط زمینه‌ای نظیر نوع دوستی، دگردوستی، مسئولیت پذیری، حمایت، تعهد و ایمان به آموزه های دینی-اسلامی شکل می گیرد و از طریق راهبردهای اعتمادسازی و تبلیغات موثر محقق می شود و به تحقق پیامدهای افزایش فروش، مشارکت مصرف کننده، برجسته سازی برند، تقاضا برای خدمات، اثبات مهارت‌ها، افزایش دانش، تغییر نگرش خریدار، افزایش منافع تغییر رفتار و عمل فوری تولیدکنندگان ورزشی می انجامد.

در این میان شرایط بازار، اشباع بازار، فشار رقبا، وجود نمونه های موفق و میزان اطلاعات و آگاهی از وضعیت بازار نیز به عنوان شرایط مداخله گر در بازاریابی خیرخواهانه نقش دارند. در نهایت 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 بیشتر نیز در تحقیقاتی مشابه، جانسون (۲۰۱۹)، برگر و همکاران (۲۰۱۵)، کلو 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 خیرخواهانه‌ای 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.

همچنین، هنگامی که شرکت ها اهداف خیرخواهانه مهم و قابل توجهی را دنبال می کنند که این اهداف از دیدگاه مصرف کنندگان نیز (طبق نظریه ارتباط شخصی) مهم و با ارزش است، آنگاه قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات شرکت افزایش خواهد یافت، زیرا به عقیده مصرف کنندگان شرکت تولیدی که از آن هدف خیرخواهانه خاص حمایت می کند، به مسئولیت‌های اجتماعی اش در قبال جامعه و محیط بسیار پایبند است. نتایج این تحقیق، یافته های رشید (۱۳۹۵) را نیز مورد تایید قرار می دهد. این محقق نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه نقش عمده ای در افزایش فروش و شهرت شرکت ها داشته است و تعداد شرکت هایی که از فعالیت های بشر دوستانه حمایت می کنند، به طور گسترده ای در حال افزایش است. در همین راستا، ملکی و همکاران (۱۳۹۴)، سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) و حدادی نیا و همکاران (۱۳۹۴) بر تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر رفاه اجتماعی، اعتماد عمومی، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، قصد و رفتار مشتری و افزایش احساس نوع دوستی تاکید نمودند.

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 مزیت ها

و کیفیت محصول شرکتی در فعالیتی خیرخواهانه نقش دارد، در مقایسه با محصول شرکت دیگری که در چنین زمینه ای فعالیت ندارد کمتر باشد، مصرف کنندگان باز هم محصولات شرکتی را که در فعالیت های خیرخواهانه مشارکت دارد را انتخاب می نمایند، زیرا مصرف کنندگان با خرید محصولات چنین شرکت هایی احساس می کنند که خودشان نیز در این امر سهیم هستند و در فعالیت خیرخواهانه ای که شرکت دنبال می کنند نقش دارند.

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 عمده‌تاً توسط تولیدکنندگان کالاهای ورزشی عرضه می شوند که سهم مهمی را در صنعت ورزش دارا می باشند. در واقع تولیدکنندگان با تولید محصولات و خدمات ورزشی، درک رفتار مخاطبان ورزشی و چگونگی تصمیم گیری خریداران ورزشی، نقش مهمی را در بازار سرمایه برعهده دارند. لذا اهمیت بازاریابی برای این بخش از صنعت ورزش دوچندان است. ورزش و صنایع مرتبط با آن از جمله نهادهای اجتماعی-فرهنگی هستند که تعداد بسیاری از افراد را در معرض این بازاریابی قرار می دهند. بنابراین در این فرایند هم سازندگان لوازم و تجهیزات ورزشی و هم مشتریان هر دو از منافع موجود سود می برند. این نتیجه با یافته های جانسون (۲۰۱۹) نیز همپوشانی دارد، چراکه به زعم آنان به طور کلی مصرف کنندگان نسبت به خرید محصولات شرکت هایی که اهداف خیرخواهانه شان با آن ها قرابت و مجاورت بهتری دارد، تمایل بیشتری خواهند داشت.

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 از میان مسائل و مشکلات با اهمیت جامعه برگزینند و مسائل کم اهمیت را هدف خود قرار ندهند. همچنین، سعی نمایند تا هدف خیرخواهانه انتخابی آن ها متناسب با نام تجاری محصول یا شرکت آن ها و متناسب با نیاز افراد باشد. مثلاً می توانند البسه، کفش ورزشی یا لوازم ورزشی را به کودکان کار که عضو باشگاه های ورزشی خیرخواهانه هستند اختصاص دهند. تولیدکنندگان کالاهای ورزشی تا حد امکان خریداران شان را درگیر و مسئول رسیدن کمک هایشان به هدف خیرخواهانه ای که مدنظر دارند نمایند تا آنها احساس کنند که در فعالیت های خیرخواهانه مشارکت بیشتری دارند. در نهایت، تبلیغات حوزه بازاریابی خیرخواهانه در بین تولیدکنندگان ورزشی باید به گونه ای باشد که بتواند محصولات شرکت را با یک هدف خیرخواهانه در نگرش و ادراک مصرف کنندگان پیوند دهد. به طور مثال، تولیدکنندگان کالاهای ورزشی می توانند درصدی از فروش محصولات یا کالاهای تولیدی خود را به کمک رسانی به کودکان کار اختصاص دهند و از یک برنامه تبلیغاتی بهره گیرند که در آن کارکنان آن شرکت را در حال گفتگو با این کودکان نشان دهد. پخش چنین تبلیغاتی باعث می گردد تا مشتریان با دیدن محصولات آن شرکت تولیدی ورزشی در فروشگاه، تصویر آن تبلیغ را در ذهن خود تداعی کنند و بدین طریق برای خرید آن محصول ترغیب شوند. بنابراین اگر نام تجاری (برند) شرکت تولیدکننده کالاهای ورزشی بتواند تداعی کننده یک عمل خیرخواهانه و نوع دوستانه برای مشتریان باشد، بسیار اثربخش تر خواهد بود.

منابع

- اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی. بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- پارکز، زنگر و کوارترمن. (۱۳۹۶). مدیریت معاصر در ورزش. محمد احسانی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس، دفتر نشر آثار علمی
- تابلی، حمید؛ زینلی، سینا و صفرنیا، حسن. (۱۳۹۴). اصول و مبانی بازاریابی خیرخواهانه. کرمان: انتشارات جهاد دانشگاهی
- حدادی نیا، حسین؛ شوندی، حسن؛ شربت اوغلی، احمد و سیدان، سید اسماعیل. (۱۳۹۱). «تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه». علوم مدیریت ایران. سال ۶، شماره ۲۳، صص ۱۰۱-۱۲۶.
- رشید، علی اصغر. (۱۳۹۵). «تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- سلطانی، مرتضی؛ یزدانی، حمیدرضا و بهرامی، صبا. (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، یحیی. (۱۳۹۵). «تحلیل اقتصاد صنعت ورزش ایران». ششمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، کیش.
- ملکی، مرتضی؛ شرفی، وحید و زنگیان، سمیه. (۱۳۹۴). «نقش بازاریابی خیرخواهانه بر جذب مشتریان در صنعت بیمه با تبیین نقش میانجی متغیرهای توجه به سود مشتری و توجه به رفاه جامعه (مورد مطالعه: شعب بیمه ایران در شهر ایلام)». تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۱۶، صص ۱۲۵-۱۳۸.
- Andreasen, A. (2019). "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner". Harvard Business Review, 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). "Causerelated 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. (2008). "Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria". Qualitative sociology, 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.