



Original Article

Psychometrics and Testing of a Motivational Marketing Model based on Psychological Components in Sports

Shima Hesami¹, Korosh Veisi^{2*}, Samira AliAbadi²

1. Ph.D Student, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

2. Assistant Professor in Physical Education Department, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

Received: 10/04/2022, Revised: 10/07/2022, Accepted: 06/11/2022

Abstract

Purpose: The aim of this study was to conduct psychometrics and testing of a motivational marketing model based on psychological components in sports.

Methods: The population of the study consisted of buyers and customers of sports goods and services. To determine the sample size in the quantitative stage, SPSS Sample Power software was used. Using this method, the sample size was estimated to be 370 individuals. A researcher-made questionnaire, based on the findings of the qualitative section, was used to collect data. The questions in this section were derived from the patterns that emerged from the qualitative research stage. The scoring of this questionnaire was based on a 5-point Likert scale. To validate the desired model pattern, a confirmatory factor analysis modeling approach was used.

Results: Findings showed that the presence of motivations, attitudes, perceptions, and the existence of pleasurable motivations were indicators of causal factors. Background factors included an efficient administrative structure, ethics, cultural and social factors, creating organizational health, performance monitoring and control. Intervention factors included changes and advancements in related technologies, inhibiting factors, and responsiveness. Promotion and advertising strategies, appropriate management strategies, service strategies, customer communication, logo fit, and brand in sports, motivational marketing pattern strategies in sports were developed. Additionally, foresight, building relationships with fans, creating customer commitment, and proper management of research outcomes were established. The results indicated the confirmation of items and factors in confirmatory factor analysis tests of the first and second order, meaning that the factor loadings of the items and factors were higher than 0.4.

Conclusions: Based on the results of the current study, the model presented in the field of motivational marketing based on psychological components in sports can be used to advance the goals and strategies related to organizations and athletes.

Keywords: Motivation, Attitude, Intervening Factors, Cultural and Social Factors.

* Corresponding author: Korosh Veisi, Tel: +98-9188612123, E-mail: koroshveisi@yahoo.com

How to Cite: Hesami, S., Veisi, K., Aliabadi, S. Psychometrics and Testing of a Motivational Marketing Model based on Psychological Components in Sports. *Sports Psychology*, 2023; 15(1): 186-200. In Persian





نوع مقاله: پژوهشی

روانشناسی و آزمون مدل بازاریابی انگیزشی براساس مولفه های روانشناختی در ورزش

شیما حسامی^۱، کورش ویسی^۲، سمیرا علی آبادی^۲

۱. دانشجوی دکتری تخصصی، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران.

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱، اصلاح مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۱۹، پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر روانسنجی و آزمون مدل بازاریابی انگیزشی بر اساس مولفه های روانشناختی در ورزش بود. **روش‌ها:** پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی، از نوع تحقیقات پیمایشی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش جامعه آماری پژوهش خریداران و مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی بودند. برای تعیین حجم نمونه در مرحله کمی از نرم‌افزار *SPSS Sample Power* استفاده شد. با استفاده از این روش حجم نمونه برابر با ۳۷۰ نفر برآورد شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته که برگرفته از یافته‌های قسمت کیفی، استفاده شد. سؤالات این بخش براساس الگوی برآمده از مرحله کیفی پژوهش بدست آمد. نوع امتیازدهی به این پرسشنامه براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. جهت روانسنجی الگوی مطلوب مدل مورد نظر از مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

نتایج: یافته‌ها نشان داد وجود انگیزه های متعدد، نگرش، ادراک، و وجود انگیزه‌های لذت بخش معرف‌های عوامل علی بودند. زمینه‌ای شامل ساختار اداری کارآمد، اخلاق گرای، عوامل فرهنگی و اجتماعی، ایجاد سلامت سازمانی، نظارت و کنترل عملکرد بود. همچنین عوامل مداخله‌گر شامل تغییر و پیشرفت فناوری های مرتبط، عوامل بازدارنده، و پاسخ گویی بود. راهکارهای ترویج و تبلیغ، راهکارهای مدیریتی مناسب، استراتژی خدمات، ارتباط با مشتری، تناسب برند و لوگو در ورزش، راهبردهای الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش را تشکیل دادند. همچنین آینده نگری، به وجود آمدن رابطه با طرفداران، ایجاد تعهد به مشتری، مدیریت صحیح پیامدهای حاصل از پژوهش حاضر را تشکیل دادند. در نهایت، نتایج بدست آمده بیانگر تایید گویه‌ها و عوامل در آزمون های تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم بود، به این معنی بارهای عاملی گویه ها و عوامل بالاتر از ۰/۴ بودند.

نتیجه گیری: براساس نتایج مطالعه حاضر می توان جهت پیشبرد اهداف و استراتژی های مرتبط با سازمان ها و ورزشکاران از مدل ارائه شده در زمینه بازاریابی انگیزشی براساس مولفه های روانشناختی در ورزش استفاده نمود.

واژه‌های کلیدی: انگیزش، نگرش، عوامل مداخله‌گر، عوامل فرهنگی و اجتماعی.

* Corresponding author: Korosh Veisi, Tel: +98-9188612123, E-mail: koroshveisi@yahoo.com

How to Cite: Hesami, S., Veisi, K., Aliabadi, S. Psychometrics and Testing of a Motivational Marketing Model based on Psychological Components in Sports. *Sports Psychology*, 2023; 15(1): 186-200. In Persian



مقدمه

به دلیل نقش و اهمیت فعالیت بدنی و ورزش در جوامع و تأثیر روز افزون آن در بهبود و ارتقای سطح سلامتی و نشاط عمومی و کسب موفقیت های بین المللی، جنبش ها، سازمان و نهادهای مختلفی به وجود آمده که موجب شکل گیری صنعت ورزش شده است. در این صنعت انواع سازمان های عمومی و خصوصی به فعالیت مشغول اند که برخی ماهیت ورزشی دارند و برخی دیگر بیرون از حوزه ورزش به آن وارد شده اند (۱). از سویی دیگر به دلیل جذابیت ورزش و همچنین مشکلات مالی بسیار زیاد از جمله محدودیت منابع مالی دولتی، فرآیندی به وجود آمده است که ورزش با سایر حوزه ها برای کسب مزیت های دوطرفه و رابطه برد - برد در تعامل است. یکی از این حوزه ها اقتصاد می باشد. به طوری که ورزش و اقتصاد با یکدیگر در تعامل اند و دولت ها و شرکت های خصوصی با سرمایه گذاری در ورزش می توانند از منابع بسیاری بهره مند شوند (۲). سهم ورزش با اقتصاد ملی رابطه ای مستقیم داشته و با میزان سرمایه گذاری در آن که در حال حاضر در ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته اندک است. در کشورهای ایتالیا، انگلستان و آلمان نسبت اقتصاد ورزش به تولید ناخالص داخلی به ترتیب ۲ درصد، ۱/۷ درصد و ۱/۴ درصد و برای ایران ۳۸ صدم درصد گزارش شده است (۳). از سویی دیگر امروزه به همان نسبت که درآمدهای ملی صرف ورزش می شود در بعضی از رشته های ورزشی در کوتاه مدت و در بعضی از رشته های ورزشی دیگر در درازمدت می توان بوسیله بازاریابی در ورزش میزان برگشت سرمایه را به صورت مستقیم و غیر مستقیم مشاهده نماید (۴). حضور و رقابت در دنیای ورزش که قواعد، ضوابط و اصول فعالیت های حرفه ای در آن رعایت می شود، بدون شناخت، دانش، مهارت ها، تکنیک ها و ابزارهای بازاریابی نوین به معنای از

دست دادن فرصت های بسیار و منابع مادی و معنوی فراوان است. بازار در نظام ورزش ایران، مانند کل ورزش کشور، در حال گذر از دوره طولانی غیر حرفه ای به دوران نیمه حرفه ای و حرفه ای است؛ به همین دلیل هنوز توان و آمادگی کافی برای حضور در بازارهای رقابتی ندارد (۵). کیان مرز و همکاران سهم صنعت ورزش ایران را از تولید ناخالص ملی گزارش می دهند که به طور معنی داری کمتر از شاخص های جهانی است. با این حال بازاریابی هم مانند هر پدیده دیگری، در حال تحول است و میتوان با دوراندیشی و درست اندیشی بازاریابی ورزشی کشور را متحول ساخت. یکی از چالش های اساسی فراروی مدیران سازمان های ورزشی ایران، دگرگونی سریع در وضعیت جمعیت شناختی جامعه است؛ بدین معنی که سلیق افراد جامعه روز به روز متنوع تر می شود، همین تنوع، لزوم توجه، شناخت و اجرای روش های گوناگون بازاریابی را متذکر می گردد که به ارائه محصول و خدمات ورزشی متنوع منتهی می شود (۶). هم اکنون یکی از قابلیت های لازم برای موفقیت در عرصه های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در موسسه های اقتصادی است. در این میان موسسه های ورزشی را نیز می توان به عنوان بخش مهم و جدایی ناپذیری از بدنه اقتصادی کشور در نظر گرفت که در راستای توسعه ورزش عمومی، تخصصی و قهرمانی در سطح داخلی و بین المللی به دنبال دستیابی به اهداف اقتصادی هستند (۷).

با توجه به منابع موجود، به نظر می رسد در کشور در حال توسعه ای مانند ایران، بازاریابی ورزشی هنوز به طور کامل شناخته نشده است و این یعنی نادیده گرفتن منبع غنی و تازه کشف شده ای که توانایی بالقوه آن، در صورت بالفعل

شدن، می تواند جهشی فوق العاده در زمینه های اشتغال زایی، درآمدزایی و توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی ورزشی در تمام ابعاد آن یعنی ورزش همگانی، پرورشی، قهرمانی و حرفه ای کشور ایفا کند. با توجه به آثار و فواید بسیار صنعت بازاریابی، پرداختن به بازاریابی ورزشی در تمام حوزه های ورزشی می تواند در کاهش بسیاری از مشکلات مانند بیکاری و رکود صنایع ورزشی و غیر ورزشی مؤثر باشد و به کاهش تدریجی وابستگی سازمان های ورزشی، فدراسیون ها و هیئت ها به بودجه دولت، سرمایه گذاری بخش خصوصی و پویایی هر چه بیشتر رشته های ورزشی و در نتیجه دستیابی به کانال های درآمدزایی جدید منجر شود (۸). در حقیقت، آن چیزی که در شرایط فعلی کشور ما با عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، متکی و محدود به حضور دولت در ورزش حرفه ای و قهرمانی می باشد؛ به طوری که مواردی از قبیل تولید و فروش کالاهای ورزشی، فروش بلیط مسابقات مختلف و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم های ورزشی نیز نتوانسته است ورزش حرفه ای را از این وابستگی شدید رهایی بخشد (۹). به نظر می رسد که رهایی از چنین شرایطی نیازمند همکاری پژوهشگران، متخصصان و مدیران با تجربه است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن را اداره نمایند، در این رابطه عوامل زیادی می تواند اثرگذار باشد یکی از این موارد عوامل انگیزشی و روانشناختی در بازاریابی است (۱۰). انگیزه یعنی سبب، علت و آنچه کسی را به کاری وادار می کند، انگیزش یعنی تحریک و ترغیب، انگیزه یک عامل درونی است که انسان را به حرکت در می آورد و انگیزش حالتی است که در اثر دخالت یک انگیزه به انسان دست می دهد به عنوان مثال تشنگی انگیزش است (۱۱).

در ادبیات روانشناسی ورزش انگیزه و انگیزش را تنها زمانی به کار می برند که رفتار فرد از درون هدایت شود و به وسیله ی محرکهای بیرونی هدایت و کنترل شوند (۱). در این رابطه دادخواه و همکاران در مورد طراحی الگوی اقتصادی خرید کالای ساخت داخل با تاکید بر مقوله های انگیزشی مشتریان بیان کردند شرایط علی همانند (نگریستن به خودروی خارجی به عنوان منزلت اجتماعی) بر انگیزش خرید خودرو های داخلی تاثیر گذار است و استراتژی های مهم برای انگیزش مشتریان به خرید خودرو های داخلی (اطلاع رسانی و تاثیر تبلیغات بر افکار مشتریان) و شرایط مداخله گر (تحریم های بین المللی) بر این استراتژی ها تاثیر گذارند و پیامد (توسعه و رشد اقتصادی) را به دنبال دارد. از این رو هدف پژوهش حاضر روانسنجی و آزمون مدل بازاریابی انگیزشی بر اساس مولفه های روانشناختی در ورزش بود.

روش شناسی پژوهش

طرح پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی، از نوع تحقیقات پیمایشی و از جمله پژوهش های کاربردی می باشد که به صورت میدانی انجام شد.

نمونه های پژوهش

جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان و مشتریان کالاها و خدمات ورزشی بودند. برای تعیین حجم نمونه در مرحله کمی از نرم افزار SPSS Sample Power استفاده شد. با استفاده از این روش حجم نمونه برابر با ۳۷۰ نفر برآورد شد.

ابزار اندازه گیری

برای گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که بر گرفته از مصاحبه های کیفی بود. سؤالات این بخش براساس

خواهد ماند. رضایت آگاهانه شرکت کنندگان قبل از اجرای پژوهش اخذ شد.

یافته‌ها

اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد ۵۲/۲ درصد از نمونه آماری متاهل و ۴۷/۸ درصد از نمونه آماری مجرد بوده‌اند. همچنین ۹/۸ درصد از نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۴۲/۷ درصد از نمونه آماری دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲/۳ درصد از نمونه آماری دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲ درصد از نمونه آماری دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. میزان تحصیلات ۶/۴ درصد از نمونه آماری فوق دیپلم، ۴۲/۷ درصد کارشناسی، ۴۲/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۴ درصد دکتری بود. در جدول معادلات اندازه‌گیری بارهای عاملی سوالات پرسشنامه پژوهش ارائه شده است.

الگوی برآمده از مرحله کیفی پژوهش بدست آمد. نوع امتیازدهی به این پرسشنامه براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. همچنین پرسشنامه از مولفه‌های اصلی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای روانشناختی تشکیل شده بود.

تحلیل آماری

از آمار توصیفی برای طبقه بندی داده‌ها و توصیف، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد در ادامه جهت روانسنجی الگوی مطلوب مدل مورد نظر از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد.

ملاحظات اخلاقی

این پژوهش با نظارت اداره کل تربیت بدنی استان کردستان انجام شد. شرکت کنندگان با اهداف و روش مطالعه آگاهی یافتند و به آنها اطمینان داده شد اطلاعات مورد نظر محرمانه

جدول ۱- معادلات اندازه‌گیری بارهای عاملی سوالات

بار عاملی	سطح معناداری	کد اولیه	کدگذاری محوری	کدگذاری اصلی
۰/۷۵	۰/۰۰۱	انگیزه فیزیکی	وجود انگیزه‌های متعدد	
۰/۵۴	۰/۰۰۱	انگیزه عاطفی		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	انگیزه توسعه فردی		
۰/۵۱	۰/۰۰۱	انگیزه شان و منزلت		
۰/۷۲	۰/۰۰۱	انگیزه‌های فردی		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	نگرش عاطفی	نگرش	
۰/۶۳	۰/۰۰۱	نگرش رفتاری		
۰/۵۳	۰/۰۰۱	نگرش شناختی		
۰/۷۰	۰/۰۰۱	وجود برداشت‌های مختلف	ادراک	
۰/۵۳	۰/۰۰۱	پیش‌داوری ذهنی		
۰/۶۰	۰/۰۰۱	تصورات		
۰/۵۷	۰/۰۰۱	ادراکات شخصی		پدیده محوری
۰/۶۵	۰/۰۰۱	ادراکات محیطی		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	خرید بر اساس ارزش	وجود انگیزه‌های لذت بخش	
۰/۵۹	۰/۰۰۱	خرید اجتماعی		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	احساس لذت		
۰/۵۹	۰/۰۰۱	حس تعلق به کالای مصرفی		
۰/۴۳	۰/۰۰۱	وجود علاقه به برند		
۰/۵۱	۰/۰۰۱	آگاهی از برند	بهبود ارزش ویژه برند	
۰/۵۲	۰/۰۰۱	تداعی برند		
۰/۶۲	۰/۰۰۱	تصویر برند		

۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	کیفیت درک شده		
۰/۱۵۳	۰/۰۰۱	سنجش توان عرضه	ارزیابی عملکرد	
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	محاسبه سهم اولویت برند برای هر برند در هر طبقه محصول		
۰/۱۵۰	۰/۰۰۱	سیستم ارزیابی عملکرد مبتنی بر پایداری و توسعه		
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	محاسبه سهم بدون اولویت برند در بازار		
۰/۱۵۶	۰/۰۰۱	محاسبه نرخ رشد متوسط برای هر برند خواه مثبت و یا منفی		
۰/۱۶۰	۰/۰۰۱	امتیاز ارتقاء دهنده خالص در ورزش		
۰/۱۵۷	۰/۰۰۱	هم سویی با نیازها و انتظارات	اعتبار نام تجاری برند	
۰/۱۶۳	۰/۰۰۱	تقویت جایگاه نشان تجاری برند در ورزش	در حوزه ورزش	
۰/۱۶۱	۰/۰۰۱	ایجاد مبنایی برای طبقه بندی مشتریان		
۰/۱۶۳	۰/۰۰۱	زمینه سازی برای ایجاد نشان تجاری معتبر		
۰/۱۶۱	۰/۰۰۱	ایجاد اعتماد دوسویه	ساختار اداری کارآمد	زمینه ای
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	وجود نظام اداری کارآمد		
۰/۱۵۱	۰/۰۰۱	ایجاد ساختار مطلوب		
۰/۱۵۸	۰/۰۰۱	برقراری مناسبات کارآمد		
۰/۱۵۶	۰/۰۰۱	فقدان تبعیض	اخلاق گرایی	
۰/۱۵۴	۰/۰۰۱	جمع گزینی		
۰/۱۵۵	۰/۰۰۱	عدالت مداری		
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	عوامل فرهنگی و عرفی	عوامل فرهنگی و اجتماعی	
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	باورهای خرافی و مرتبط با برخی برندها		
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	تطبیق نام و نشان برند و ورزش مورد نظر		
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	توجه به حساسیت های فرهنگی با ورزش و محصولات ورزشی مورد نظر		
۰/۱۷۰	۰/۰۰۱	توجه به حساسیت های مذهبی نسبت به برند		
۰/۱۶۴	۰/۰۰۱	نیاز به مشارکت و وجود عزم ملی برای توسعه	ایجاد سلامت سازمانی	
۰/۱۴۸	۰/۰۰۱	توجه به ترکیب سه عامل نیروی کار، سرمایه، اندیشه		
۰/۱۵۸	۰/۰۰۱	جلوگیری از تشکیل واحد های مجزا		
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	انسجام در سیاستگذاری و اجرا		
۰/۱۵۶	۰/۰۰۱	شناخت ویژگی های تعامل و همکاری بین بخشی		
۰/۱۶۸	۰/۰۰۱	همخوانی دانش و تجربه افراد		
۰/۱۷۱	۰/۰۰۱	برخورداری از یک سیستم مدیریت ریسک و کنترل یکپارچه داخلی	نظارت و کنترل عملکرد	
۰/۱۷۵	۰/۰۰۱	همکاری تمام و کمال با بازرسان قانونی		
۰/۱۵۴	۰/۰۰۱	کنترل و نظارت مناسب بر فضای ارتباطی با مشتری		
۰/۱۵۴	۰/۰۰۱	ارزیابی عملکرد نمایندگان		
۰/۱۵۱	۰/۰۰۱	ارزیابی وضعیت محصولات در مقایسه با سایر رقبا		
۰/۱۷۲	۰/۰۰۱	برخورداری از نظام مستقل و مستمر جهت نظارت بر عملکرد		
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	تغییر ویژگی های فناوری در عصر حاضر	تغییر و پیشرفت فناوری های مرتبط	مداخله گر
۰/۱۶۳	۰/۰۰۱	تغییر در مهارت ها و تخصص های مورد نیاز		
۰/۱۵۳	۰/۰۰۱	تغییر در نحوه ارائه خدمات		
۰/۱۵۸	۰/۰۰۱	عدم کارایی مناسب فناوری های موجود		
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	هزینه بردار بودن بهره گیری از فناوری های مناسب جدید		
۰/۱۷۰	۰/۰۰۱	عدم رعایت قوانین حرفه ای سازی در ورزش	عوامل بازدارنده	
۰/۱۵۷	۰/۰۰۱	عدم درآمدزایی مستقل در بخش های مختلف ورزش		
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	عدم ثبات مدیریت در بخش های مختلف ورزش		

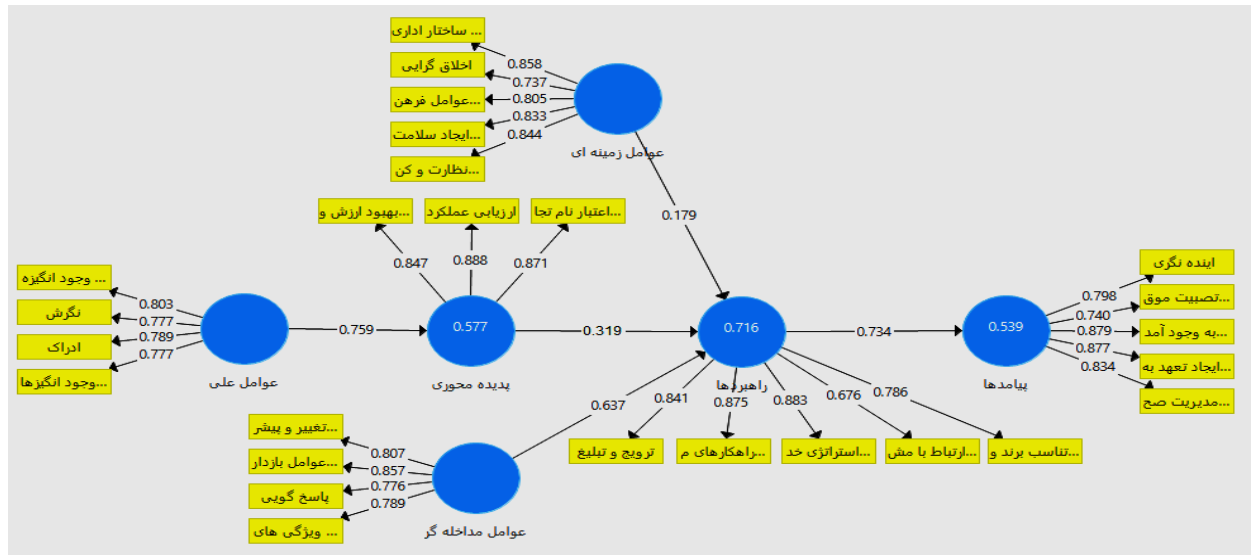
۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	عدم تجاری بودن در بخش های مختلف ورزش		
۰/۱۷۷	۰/۰۰۱	فساد در بخش های مختلف ورزش		
۰/۱۷۰	۰/۰۰۱	بی اخلاقی بازیکنان و مربیان		
۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	مدیریت ضعیف در بخش های مختلف ورزش		
۰/۱۷۳	۰/۰۰۱	ارتقای پاسخ گویی مطلوب	پاسخ گویی	
۰/۱۷۸	۰/۰۰۱	جلوگیری از رویگردانی مشتریان		
۰/۱۵۲	۰/۰۰۱	افزایش ارزش ادراک شده		
۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	ایجاد انگیزه برای مراجعه مجدد		
۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	دانش مشتری	ویژگی های مشتریان	
۰/۱۵۳	۰/۰۰۱	تجربه مشتری		
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	تفاوت و تغییر در الگوهای ارتباطی		
۰/۱۵۰	۰/۰۰۱	تفاوت و تغییر در الگوهای تصمیم گیری		
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	ترویج خلاقیت	ترویج و تبلیغ	راهبردها
۰/۱۵۶	۰/۰۰۱	تبلیغات مناسب		
۰/۱۶۰	۰/۰۰۱	اطلاع از اصول تبلیغ		
۰/۱۵۷	۰/۰۰۱	تطبیق کانال های توزیع با شرایط کنونی		
۰/۱۶۳	۰/۰۰۱	صحة گذاری از طریق افراد مشهور		
۰/۱۶۱	۰/۰۰۱	استفاده از روش های مختلف تبلیغی		
۰/۱۶۳	۰/۰۰۱	تقویت شبکه توزیع		
۰/۱۶۱	۰/۰۰۱	اقدامات اطلاع رسانی		
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	ترغیب و تهییج مشتریان		
۰/۱۵۱	۰/۰۰۱	اهدای محصولات در جشن ها		
۰/۱۵۸	۰/۰۰۱	بروشور اطلاعات کالا		
۰/۱۵۶	۰/۰۰۱	بازاریابی انبوه		
۰/۱۵۴	۰/۰۰۱	روابط عمومی متخصص		
۰/۱۵۵	۰/۰۰۱	برنامه ریزی جامع برای برندسازی در ورزش	راهکارهای مدیریتی	
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	شایسته سالاری در مسئولیت ها	مناسب	
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	تغییر دیدگاه حکومت به ورزش		
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	توجه به بازخورد های مردمی		
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	واگذاری برخی از مسئولیت ها به مردم		
۰/۱۷۰	۰/۰۰۱	برگزاری مسابقات لیگ های رشته های مختلف ورزش همزمان با لیگ های معتبر دنیا		
۰/۱۶۴	۰/۰۰۱	اجرای تمامی مراحل برگزاری مسابقات توسط سازمان لیگ		
۰/۱۴۸	۰/۰۰۱	خصوصی سازی ورزش		
۰/۱۵۸	۰/۰۰۱	الگو گرفتن از لیگ های معتبر دنیا		
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	استفاده از مدیران ورزشی در بدنه ورزش		
۰/۱۵۶	۰/۰۰۱	قرعه کشی های جذاب	استراتژی خدمات	
۰/۱۵۵	۰/۰۰۱	بالا بردن کیفیت محصول و خدمات قابل ارائه		
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	امکان تعویض محصولات		
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	جبران شکست خدمات		
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	تنوع محصولات		
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	ارائه خدمات سریع به مشتریان		
۰/۱۶۹	۰/۰۰۱	خاص بودن محصولات ورزشی		
۰/۱۷۴	۰/۰۰۱	خدمات پس از فروش برای مشتریان		
۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	ارائه ایده جدید به مشتری در جهت حفظ آنها	ارتباط با مشتری	

۰/۵۹	۰/۰۰۱	تعامل مشتری		
۰/۵۹	۰/۰۰۱	ارتباط مستمر با مشتری		
۰/۶۳	۰/۰۰۱	حفظ مشتری‌های فعلی		
۰/۶۶	۰/۰۰۱	نرم افزار مناسب جهت خدمت‌رسانی به مشتریان		
۰/۷۰	۰/۰۰۱	سخت افزار مناسب جهت خدمت‌رسانی به مشتریان		
۰/۵۳	۰/۰۰۱	وجود پرسنل فنی مناسب برای پشتیبانی فنی		
۰/۶۰	۰/۰۰۱	نگهداری از بانک اطلاعاتی جامعی از مشتریان		
۰/۵۷	۰/۰۰۱	وجود متخصص فروش و بازاریابی		
۰/۶۵	۰/۰۰۱	وجود برنامه‌های آموزشی برای کسب و تعمیق روابط با مشتری		
۰/۵۴		ساده بودن لوگو در ورزش	تناسب برند و لوگو در ورزش	
۰/۵۹	۰/۰۰۱	استفاده از نشان های ملی در لوگوهای انتخابی		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	گویا و مناسب بودن لوگوهای انتخابی		
۰/۵۹	۰/۰۰۱	نمایش لوگوهای انتخابی در مراسمات و پخش‌های زنده		
۰/۴۳	۰/۰۰۱	در نظر گرفتن منافع بلند مدت		پیامدها
۰/۵۱	۰/۰۰۱	نگاه بلند مدت به مدیریت فروش		
۰/۵۲	۰/۰۰۱	برخوردری از افق‌های بلند مدت	اینده نگری	
۰/۶۲	۰/۰۰۱	نگاه به آیندگان و نسل‌های آینده		
۰/۶۲	۰/۰۰۱	ایجاد تفکری بلندمدت نسبت به پایداری در برندسازی		
۰/۵۳	۰/۰۰۱	توضیح دقیق محصول	تثبیت موقعیت محصول	
۰/۶۵	۰/۰۰۱	توضیح قیمت محصول		
۰/۵۰	۰/۰۰۱	توضیح ارزش درک شده		
۰/۶۵	۰/۰۰۱	تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های بصری و احساسی محصول		
۰/۶۳	۰/۰۰۱	تثبیت جایگاه در بین برندهای معتبر ورزشی		
۰/۶۱	۰/۰۰۱	طبقه هواداری (طبقه اجتماعی و سرمایه ای)	ایجاد رابطه با طرفداران	
۰/۶۳	۰/۰۰۱	توجه به قدرت گروه های مرجع و پایگاه های هواداری		
۰/۶۱	۰/۰۰۱	فراوانی، گستردگی جغرافیایی و وفاداری هواداران		
۰/۵۹	۰/۰۰۱	مزیت های منحصر بفرد طرفداران		
۰/۵۱	۰/۰۰۱	مشتریان وفادار	ایجاد تعهد به مشتری	
۰/۵۸	۰/۰۰۱	تمایل مشتریان به خرید		
۰/۵۶	۰/۰۰۱	بهبود عقاید مشتری نسبت به برند مورد نظر		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	کسب لذت از سوی مشتریان		
۰/۵۵	۰/۰۰۱	عدم تصمیم‌گیری خودسرانه در مدیران	مدیریت صحیح	
۰/۵۹	۰/۰۰۱	نحوه استقرار تبلیغات		
۰/۶۵	۰/۰۰۱	عدم سطحی نگری به مشتری		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی صحیح و به موقع		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	استفاده مؤثر از منابع		
۰/۷۰	۰/۰۰۱	اجرای سیستم مدیریت زنجیره تأمین پایدار		
۰/۶۴	۰/۰۰۱	برنامه ریزی مدون و منسجم برای فروش و جذب مشتری		

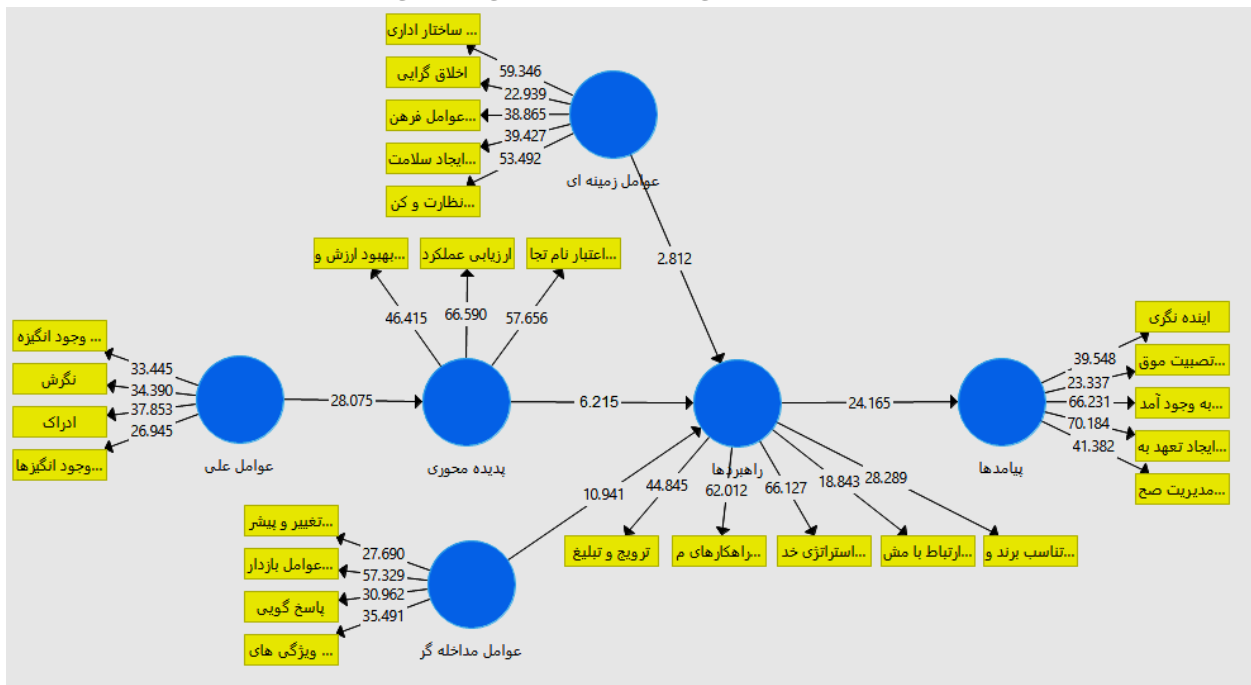
است که سوالات با توجه به سطح معناداری گزارش شده مورد تایید قرار گرفته است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول در جدول یک نشان داد که میزان بار عاملی بدست آمده برای هر یک از سوالات بزرگتر از ۰/۴ می‌باشد، لذا این امر بدین معنا است که بارعاملی برای هر یک سوالات مناسب و نشان دهنده این موضوع



شکل ۱. مدل نهایی حداقل مربعات جزئی (خروجی استاندارد)



شکل ۲. مدل نهایی حداقل مربعات جزئی (خروجی آماره t)

شد (۱۴). نتایج نشان داد تمامی تخمین‌ها بالای ۰/۷ و مطلوب بودند، که نشان‌دهنده عدم نگرانی از نظر پایایی همسانی درونی است. سپس روایی همگرا از طریق بررسی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی شد. بررسی اندازه‌گیری AVE تولید شده از هر سازه نشان داد که تمامی میانگین واریانس هاس استخراج شده بالای ۰/۵ است، که نشان‌دهنده این بود که شاخص‌های گزارش شده مورد تایید قرار گرفته شده است.

ارزیابی پایایی شاخص‌ها با بررسی همبستگی‌های بین هر آیت‌م و سازه انجام شد (۱۲)، که به‌عنوان بارهای مرکب یا وزن همبستگی اقلام شناخته می‌شود (۱۳). برای اطمینان از پایایی شاخص در راستای توصیه‌های قاسمی و همکاران، مقدار بالای ۰/۷ در نظر گرفته شد. ارزیابی پایایی شاخص‌ها با ارزیابی همسانی درونی انجام شد. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی (CR) و همچنین ضریب پایایی همگون برآورد

جدول ۲. برآورد پایایی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری

متغیر	آلفا کرونباخ	ضریب پایایی همگون	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
عوامل علی	۰/۹۶۲	۰/۹۶۳	۰/۹۶۸	۰/۷۹۰
پدیده محوری	۰/۸۷۱	۰/۸۷۱	۰/۹۲۱	۰/۷۹۵
عوامل زمینه ای	۰/۹۰۹	۰/۹۰۹	۰/۹۳۶	۰/۷۸۶
عوامل مداخله گر	۰/۹۲۲	۰/۹۲۳	۰/۹۵۱	۰/۸۶۵
راهبردها	۰/۹۱۳	۰/۹۱۴	۰/۹۳۰	۰/۶۵۷
پیامدها	۰/۹۲۱	۰/۹۲۲	۰/۹۴۵	۰/۶۷۴

(جدول ۳). از این رو می‌توان بیان نمود شاخص‌های ارزیابی مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند. در نهایت می‌توان بیان کرد که روانسنجی الگوی بازاریابی انگیزشی براساس مولفه‌های روانشناختی در ورزش از برازش مناسبی برخوردار و مورد تایید قرار گرفته است.

در آخرین مرحله، براساس شاخص (HTMT) روایی واگرا (۱۴) ارزیابی شد. در این زمینه دستورالعمل‌های ارزیابی پیشنهادی فرانک و سارستد را برای ارزیابی مقادیر HTMT در نظر گرفته شد. در این زمینه حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ است. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است. نتایج نشان داد تمامی مقادیر HTMT کمتر از ۰/۹ است. از این روایی واگرا بر اساس شاخص مذکور در مدل اندازه‌گیری پژوهش در بین متغیرهای نام‌برده مورد تایید است

جدول ۳. روایی واگرا براساس HTMT

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عوامل علی						
پدیده محوری	۰/۵۶۸					
عوامل زمینه ای	۰/۵۴۶	۰/۸۴۲				
عوامل مداخله گر	۰/۳۷۲	۰/۶۸۲	۰/۷۴۲			
راهبردها	۰/۵۴۹	۰/۷۰۴	۰/۶۷۷	۰/۵۹۹		
پیامدهای روانشناختی	۰/۵۷۴	۰/۶۷۹	۰/۶۵۸	۰/۵۷۴	۰/۵۳۲	

هدف اصلی پژوهش حاضر روانسنجی الگوی بازاریابی انگیزشی براساس مولفه‌های روانشناختی در ورزش بود. نتایج بدست آمده در قسمت تحلیل عاملی تایید مرتبط با عوامل علی نشان داد بارهای عاملی برای هر یک از عوامل بزرگتر از ۰/۴ می باشد که نشان دهنده تایید سوالات و عامل‌های مرتبط است. برای شرایط علی، عوامل فردی (روانشناختی و جمعیت شناختی) و عوامل اجتماعی شناسایی شده است که در بازاریابی انگیزشی در حوزه ورزش مؤثر است. عوامل روان شناختی به طور مستقیم رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند و انگیزش یکی از آن عوامل روان شناختی است و اشاره به عواملی دارد که مشتری را برمی‌انگیزاند تا به حضور مجدد و خرید برود. انگیزه‌ها ممکن است فیزیکی، عاطفی، ارتقای فردی ارتقای شأن و منزلت و سایر انگیزه‌های فردی باشد. ادراک مشتری از یک خرید و علاقه به محصول شامل برداشت‌ها پیش دآوری‌های ذهنی و تصورات اوست. شخصیت نیز، به منزله یکی از عوامل روانشناختی که مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصوصیات منحصر به فرد است، در رفتار مشتری‌ها تأثیر می‌گذارد و به صورت برون‌گرایی بی‌ثباتی، رفتاری سازگاری و طبع ملایم، علاقه به کسب تجارب جدید و وظیفه شناسی نمایان است. انگیزه‌های لذت بخش بر استراتژیهای عملیاتی بازاریابی به عنوان یک معیار عملکردی فروشگاه‌ها فروش محصولات لذت بخش تأثیر مثبت و معناداری دارد به این معنا که اگر محرک‌های لازم در مورد محصولات لذت بخش از جانب فروشگاه‌ها وجود داشته باشد و خرید صرفاً از یک عمل برآورده نمودن نیازهای مشتریان خارج شود و به ارزشهای مصرف ارزش‌های اجتماعی و لذت بخش برای مشتریان بدل شود، استراتژیهای عملیاتی بازاریابی فروشگاه‌ها پویایی بیشتری را در جذب بیشتر مشتریان جلب خواهد نمود. به عبارت دیگر، انگیزش‌های لذت بخش

حسامی و همکاران

ارزش‌هایی را برای مصرف کنندگان ایجاد می‌نماید که این موضوع در نهایت می‌تواند استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی شرکتها را برای رشد و رونق فروش بیشتر اینگونه محصولات تقویت نماید. از طرف دیگر مشخص شد انگیزش‌های لذت بخش بعد دوم عملکردهای فروشگاه‌ها یعنی ارتباطات را در عرضه‌ی محصولات لذت‌بخش تقویت می‌نماید و باعث می‌گردد تا فروشگاه‌ها با اعمال تخفیف، تبلیغات و بکارگیری دانش مشتریان، باعث تکرار و تداوم خرید بیشتر اینگونه از محصولات گردند.

مدیران ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است که مدیریت می‌تواند با اعمال این رفتار مشارکت مشتریان را بیشتر کند و بر جذب مشتری کمک نماید. از آن جایی که در بازاریابی اجتماعی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود با استفاده از راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر رفاه مشتری را در جامعه افزایش دهد (۱۴). بازاریابی اجتماعی می‌تواند با ترغیب کردن مردم و آگاه کردن آنها از این که نیازهای اصلی آنها از خرید محصولات چه چیز است باعث می‌شود عملکرد شرکت با فروش بیشتر و بهتر بالاتر رود. مشتریان به عنوان استفاده کنندگان نهایی از محصولات و خدمات، جزء با ارزش‌ترین منبع اطلاعات و ایده‌های جدید برای محصولات و خدمات کسب و کارها می‌باشند. بنابراین

غیره است، ارزیابی شود. چرا که با ارزیابی میزان نفوذ برند محصولات در مصرف‌کنندگان و در عین حال میزان پیشرفت آن در بازار بازخوردی نصیب شرکت می‌شود که در طرح‌ریزی برنامه برای ارائه الگوی بازاریابی انگیزشی به شرکت کمک می‌کند. عامل دیگر بهبود ارزش ویژه برند در حوزه ورزش است، در زمینه بهبود ارزش ویژه برند محصولات تولیدی در حوزه ورزش باید اقداماتی صورت گیرد که کیفیت آن بالا برود و برای مشتریان که مانند هواداران هستند قابل درک باشد که این عامل می‌تواند بر تصویر ایجاد شده از برند در ذهن هوادار باقی خواهد ماند که منجر به آگاهی از برند و تبلیغ آن نیز می‌شود. بسیاری از افرادی که حتی خود را مشتری می‌دانند هیچ تصویری از محصولات و خدمات حوزه ورزش در ذهن خود نداشته باشند که این موضوع به دلیل ضعف مدیران در معرفی مناسب خدمات و محصولات است که باعث ایجاد انگیزه در مشتریان نمی‌شود برای استفاده از خدمات و محصولات. افزون بر این رفتارهای نامناسب مدیران حوزه ورزش نیز که بیشتر اوقات خود عامل ایجاد حاشیه‌های رسانه‌ای هستند تاثیر منفی بر بازاریابی انگیزشی داشته و آن را تضعیف نموده است. استفاده از مدیران نالایق در حوزه بازاریابی ورزش کشور شاید دلیل این حاشیه‌های ایجاد شده باشد. به اذعان بیشتر نمونه‌های تحقیق برخی از مسئولان سازمان ورزش در حد و اندازه این مسابقات نیستند و به همین دلیل از مدیریت صحیح این سازمان و این مسابقات عاجز هستند. همچنین این مدیران با درک نادرست خود از برند ورزش احساس می‌کنند که برند تنها یک نام است و احتیاجی به محافظت و توسعه ندارد. عامل بازدارنده دیگر ضعف در پاسخگویی می‌باشد. عدم پاسخگویی به مشتری بدون شک باعث بی میلی و بی انگیزگی در مشتری برای خرید محصولات و همچنین

سازمانها از طریق اجرای برنامه های بازاریابی بررسی رضایت مشتریان نظرخواهی از مشتریان ایجاد سایت های اینترنتی و دیگر شبکه‌های ارتباطی به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که واقعاً مشتریان چه میخواهند؟ با توجه به اهمیت نظر مشتریان می‌توان بیان نمود که مشتری طبق نتایج این تحقیق تاثیر زیادی بر عملکرد شرکت دارد با توجه به اهمیت رضایت مشتریان، اخلاق حرفه ای تاثیر چشمگیری بر فعالیتها و نتایج سازمان دارد اخلاق حرفه ای و بهره وری را افزایش می‌دهد و ارتباط را بهبود بخشد و درجه خطر پذیری را کاهش میدهد. رعایت اخلاق و از سوی شرکتها و موسسات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و رضایت مشتری داشته است و این رضایت و اعتماد تاثیر بسزایی بر وفاداری مشتری خواهد داشت همچنین باید توجه داشت که بازاریابی انگیزشی از بعد اخلاقی اخلاقی بر میزان فروش تاثیر بسزایی داشته است همچنین ضعف در سیستم اخلاقیات منجر به کاهش ارتباطات و افزایش خسارات سازمانی می‌گردد فروضات امروز تا حدی اهمیت یافته است که موفقیت را برگرفته از اخلاق حرفه‌ای می‌دانند و اخلاق حرفه ای را مرتبط با اعتماد آفرینی فرض می‌کنند (۸).

در پژوهش حاضر پدیده‌های محوری شامل عوامل بهبود ارزش ویژه برند، ارزیابی عملکرد و اعتبار نام تجاری برند در حوزه ورزش بود. ارزیابی عملکرد در ظهور پدیده مورد نظر که الگوی بازاریابی می‌باشد نقش دارد. شالتر و بلاک (۵) ضمن تأیید اینکه ارزیابی عملکرد یک شاخص اثرگذار بر ارائه الگو و توسعه بازاریابی است بیان می‌کنند که هر محصولی در بازار برای اینکه به توسعه برسد بایستی اولویت برندینگ و نرخ رشد خود را ارزیابی کند. همچنین لازم است امتیاز ارتقاء دهنده حاصل محصولات که گزارش مصرف‌کنندگان در مورد میزان تمایل آنان به معرفی برند به دوستان، شرکاء و

هستند که مخاطبان اصلی ورزش هستند و بدون وجود مردمی که به تماشای رقابت‌ها می‌پردازند ورزش معنی و مفهومی نخواهد داشت. گام دیگر در راهکار مدیریتی، واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به باشگاه‌ها می‌باشد؛ بدین صورت باشگاه‌ها موظف خواهند بود در قبال آن بخش از عملکردشان که تفویض اختیار شده است، پاسخگو باشند و مسئولیت نتیجه کار را خود به عهده گیرند؛ که این خود سبب ارتقاء کیفیت عملکرد باشگاه‌های ورزشی خواهد شد. همچنین در ادامه می‌توان نتایج را اینگونه تبیین کرد که کسب و کار بازاریابی انگیزشی محصولات باید با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولی خوب، با قیمت مناسب، به کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده با استفاده از فرآیندی تعریف شده بوسیله منابع انسانی کارآمد و با مسئولیت در مکانی مناسب زائقه‌ی مشتری سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند. یکی از راهبردهای بسیار مهم در طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی انگیزشی ترویج و تبلیغ بود. در بازاریابی ورزشی، ترویج مجموعه‌ای از فعالیت‌های به هم وابسته را پوشش می‌دهد. همه این فعالیت‌ها با هدف جلب توجه و برانگیختن علایق و آگاهی مصرف‌کنندگان و در نهایت ترغیبشان به خرید محصولات ورزشی طراحی و اجرا می‌شود. ترویج، شامل فعالیت‌هایی است که محصول را در دسترس متقاضیان قرار می‌دهد. عموم مردم فکر می‌کنند ترویج همان آگهی‌های بازرگانی است اما در واقع آگهی‌های بازرگانی در روزنامه‌ها، کتاب‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها و غیره خود یک نوع از ترویج می‌باشند (۱۲)، ترویج، هرگونه ارتباط با مصرف‌کننده است و تنها شامل آگهی‌های تجاری نیست، بلکه هدف ترویج تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به توسعه باورهایشان در مورد مزایای آن

بهره‌گیری خدمات ارائه شده در حوزه ورزش می‌شود. در این رابطه باید در قسمت‌های مختلف ورزش که مرتبط با بازاریابی و فروش خدمات و محصولات است یک قسمت به عنوان پاسخگویی برای مشتری و مراجعین داشته باشند و جوابگویی نیازها و خواسته‌های این افراد باشند. عدم توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان لیگ عامل بازدارنده دیگری است که از سوی مسئولین امر در حوزه بازاریابی ورزش مورد توجه قرار نگرفته است. انجام کارهای خارج از حیطه وظایف این سازمان در قالب برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند تاثیر بسیار مثبت و سازنده‌ای در بازاریابی انگیزشی داشته باشد. همچنین در عوامل مداخله‌گر نباید از ویژگی‌های مشتریان نباید غافل شد. هر مشتری دارای تجربه خاصی است و باید نیازها و خواسته‌های عموم مشتریان را در نظر گرفت و درصدد رفع آن قدم برداشت، این امر موجب شد در مشتری انگیزه لازم برای خرید و استفاده از خدمات موجود را دارد و به این صورت است که بازاریابی انگیزشی هدفی را که دارد به آن دست می‌یابد.

در رابطه با راهکارهای مدیریتی باید بیان داشت در وهله اول بازاریابی انگیزشی نیازمند برنامه ریزی جامع می‌باشد که طبق آن دورنمای بازاریابی و وضعیت فعلی آن مشخص و تقسیم وظایف گردد؛ آنچه در این میان به پیشبرد این عملیات کمک می‌کند شایسته سالاری در مسئولیت‌ها می‌باشد. باید از افراد کاردان و با تجربه و نیز تخصص مربوطه در جای خود استفاده نمود تا ضمن سرعت دهی به فرآیند کار کیفیت اجرا نیز بالا رود. از طرفی مسلماً تا همراهی حکومت و مردم در میان نباشد برند سازی مجدد تحقق نخواهد یافت لذا باید به تغییر دیدگاه‌های کنونی دولتمردان در رابطه با ورزش و سوق دادن نظر آنان به سمت مشتری‌مداری وانگیزه دادن به مشتریان پرداخت، در این میان توجه به بازخوردهای مردم و توجیه نمودن آنان نیز می‌تواند به موفقیت این عملیات کمک شایانی بکند؛ زیرا این مردم

پایداری را با تلاش‌های خود یکی سازند. در نتیجه، بسیاری از محصولات قادر به رقابت در مقابل این قبیل محصولات متداول نخواهند بود. از این رو به نظر می‌رسد به منظور ایجاد و موقعیت‌گیری فروش پایداری قوی، لازم است نه تنها مسئولیت اجتماعی و نظارت محیطی انجام شود بلکه در کار آن اقداماتی هم برای مدیریت فروش، نوآوری، تصویر برند، هویت محصول، آینده‌نگری و فعالیت‌های بازاریابی انگیزشی انجام شود. در واقع این شاخص‌ها الزاماتی هستند که در فرآیند بازاریابی انگیزشی باید مورد توجه قرار گیرند و گام به گام باید برای آن‌ها برنامه‌ریزی شده و به صورت یک سیکل ادامه‌دار همواره در حال ایجاد و تکامل باشند اما آنچه که باید در این پژوهش بدان اشاره گردد این است که این اینها تمامی گام‌هایی هستند که اگر به درستی برای آن‌ها برنامه‌ریزی شده و اجرایی گردند منجر به پایداری بازاریابی خواهند شد. سرانجام آخرین پیامدی که از دیدگاه صاحب‌نظران می‌توان برای تعامل‌ها و راهبردهای الگوی برند ورزشی متصور شد بحث تعهد است. تعهد یکی از اقسام ارتباط مشتری با محصول است که در کنار اعتماد و رضایت‌مندی آنان ایجاد شده است و موجب آن ارزش ویژه محصولات نزد مشتریان ارتقاء پیدا می‌کند. میتوز، سون و واچراوسینگان معتقد هستند که تعهد یکی از برآوردهای پایداری و توسعه می‌باشد و این شاخص منجر به خرید مجدد و یا تشویق مجدد به سوی خرید محصول و یا خدمت مورد نظر در آینده می‌گردد.

تشکر و قدردانی

از تمامی افرادی که در مطالعه حاضر شرکت نمودند تقدیر و تشکر می‌گردد. بدین وسیله اعلام می‌دارد نویسندگان هیچ گونه تضاد منافی ندارند.

محصول و سپس تحریک برای خرید محصول ورزشی است (۲۰). ترویج، روند ارتباط بین شرکت و مشتریان به منظور ایجاد نگرش مثبت در مورد محصولات و خدمات بوده که منجر به خرید در بازار می‌شود (۱۱). نتایج مطالعات سلیمی (۱۳)، محمدی، اسمعیلی و صالحی (۱۵) بیانگر آن بود که با توجه به رقابت شدید بین سازمان‌های ورزشی و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، انتخاب آمیخته ترویج مناسب و الویت‌بندی ابزارهای آن به پیشبرد اهداف بازاریابی سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند. بنابراین با توجه به نتایج می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که مدیران کسب و کارهای محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی باید فعالیت‌های مختلف ترویج و تبلیغ را به کار بگیرند، مهم‌ترین این فعالیت‌ها آمیخته ترویج است. به عبارت دیگر، جمع کردن این مجموعه در استراتژی با طرح ترویجی روش مفیدی است. یک استراتژی ترویجی طرحی است که هدف آن استفاده از عناصر آمیخته ترویج برای کسب بهترین نتیجه است. ترویج نقش مهمی در فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی دارد از طریق ترویج می‌توان اطلاع‌رسانی کرد و افراد و علاقه‌مندان ورزشی را از فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی آگاه کرد.

یکی از پیامدهای شناسایی شده در پژوهش حاضر آینده‌نگری است. در نظر گرفتن منافع بلند مدت یکی از عوامل موثر آینده‌نگری است که باید با توجه به آن برنامه‌ریزی کرد که این امر زمانی محقق می‌یابد که عمر مدیریت آن به اندازه کافی باشد. از این رو می‌طلبد که دوره چرخه مدیریت حداقل ۵ ساله باشد، که در آن تفکر پایداری در فروش محصولات به وجود بیاید. در همین راستا چابسکی و همکاران در سال ۲۰۱۱ بیان نمودند که مدیران اگر خواهان ایجاد تصویر از برند خود در ذهن همگان هستند همواره باید مسائل مرتبط با

References

1. Farsi A, Kavyani A, Kavyani M, Moradi M. Testing the model of individual interpersonal cognitive and social factors affecting sports participation: Cognitive-social model of sports participation. *Journal of Sports Psychology*, 2020; 12(1): 67-83. In Persian [10.29252/MBSP.5.1.67](https://doi.org/10.29252/MBSP.5.1.67)
2. Kudinova YV, Loginova OA, Zhukova OV. Relationship Between Economy and Sports in Society. In: Ashmarina, S.I., Horák, J., Vrbka, J., Šuleř, P. (eds) *Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World*. IES 2020. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 2021, 160. Springer, Cham.
3. Ali Doust E, Farahani M, Naderan E. The barriers to the development of sport cooperatives in Iran professional sport with an emphasis. *Sport Management Journal*, 2021, 3(10), 23-42. In Persian
4. Wood VR, Robertson KR. Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction, *International Marketing Review*, 2000, 17: 34-55. [http://dx.doi.org/10.1108/02651330010314704](https://doi.org/10.1108/02651330010314704)
5. Amis J, Slack T, Hinings CR. Strategic change and the role of interests, power, and organizational capacity. *Journal of Sport Management*, 2018, 18(2), 158-198. [http://dx.doi.org/10.1123/jsm.18.2.158](https://doi.org/10.1123/jsm.18.2.158)
6. Moyo T, Duffett R, Knott B. An Analysis of Cause-Related and Social Marketing Strategies in the South African Sport Management Industry. *Sage Open*, 2022, 12(2). [http://dx.doi.org/10.1177/21582440221108181](https://doi.org/10.1177/21582440221108181)
7. Haghighi M, HosainZadeh M. Comparing the Tendency of Consumption of Domestic Products in Tehran with Other Countries and Examining its Effect on Products Evaluation and Preference. 2021, *Management Research in Iran*, 13(4), 103-139. In Persian
8. Sedky D., Kortam W, AbouAish E. The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports, *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2022, 4; 113-131. [http://dx.doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0059](https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0059)
9. Brown M, Nagel M. *The Size of the Sport Industry in the United States: Underestimating* (Ed); 10, *European Sport Management Congress: Future of Sport Management Proceeding*, Firenze: Italy: E A S. 2020.
10. Purcell R, Gwyther K, Rice SM. Mental Health In Elite Athletes: Increased Awareness Requires An Early Intervention Framework to Respond to Athlete Needs. *Sports Med – Open*. 2019, 5, 46-54. [http://dx.doi.org/10.1186/s40798-019-0220-1](https://doi.org/10.1186/s40798-019-0220-1)
11. Funk DC, Beaton A, Alexandris K. Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviors. *Sport Management Review*, 2017, 15(3), 355-367. [http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2011.11.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.11.001)
12. Ghasemy M, Teeroovengadum V, Becker J M, Ringle CM. This fast car can move faster: A review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, 2020, 80(6), 1121-1152. [http://dx.doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1](https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1)
13. Hair JF, Hult GT, Ringle CM, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) 2nd ed. SAGE. 2017. [http://dx.doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134](https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134)
14. Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle, CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 2019, 31(1), 2-24. [http://dx.doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203](https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203)
15. Carlson BD, Todd Donovan D, Cumiskey KJ. Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, 37(4), 370–384. [10.1108/09590550910948592](https://doi.org/10.1108/09590550910948592)
16. Florea DL, Barbu CM, Barbu MR. A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organizations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2018, 19(2), 127–146. [10.1108/IJMSMS-08-2017-0073](https://doi.org/10.1108/IJMSMS-08-2017-0073)
17. Franke G, Sarstedt M. Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*. *Internet Research*, 2019, 29(3), 430–447. [10.1108/intr-12-2017-0515](https://doi.org/10.1108/intr-12-2017-0515)
18. Greenwell TC, Mahony DF, Andrew DP. An examination of marketing resource allocation in NCAA Division I athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 2007, 16(2), 82.
19. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(1), 115-135. [http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8)
20. Lee JL, Kim Y, Won J. Sports brand positioning. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2018
21. Walsh P, Rhenwick I, Williams A, Waldburger A. Team brand extension or licensed product? Examining consumer awareness of two distinct brand strategies. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2014, 4(2), 96–108. [http://dx.doi.org/10.1108/sbm-02-2012-0007](https://doi.org/10.1108/sbm-02-2012-0007)