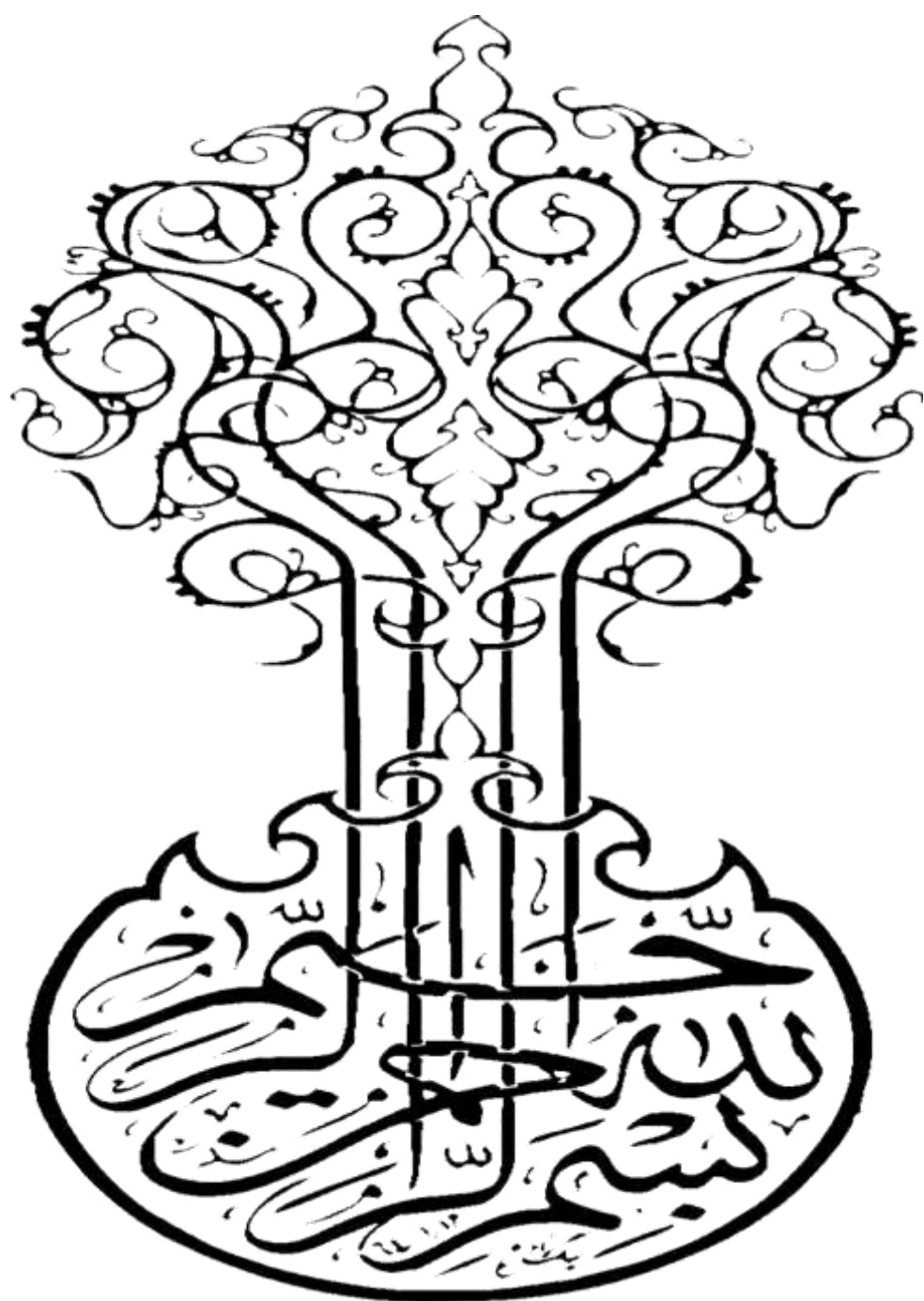






دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه

باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای

نگارنده: فرزانه رضایی

استاد راهنما:

دکتر هادی باقری

اسفند ۱۴۰۰

پروردگارا:

نه ميتوانم موهائشان را كه در راه عزت من سفيد شد، سياه كنم و نه براي دستهاي پينه بسته شان كه ثمره تلاش
براي افتخار من است، مرهمي دارم.

پس توفيقم ده كه هر لحظه شكر گزارشان باشم و ثانيه‌هاي عمرم را در عصاي دست بودنشان بگذرانم .

سپاسگزاری

- تشکر و سپاس بی پایان مخصوص خدایی است که بشر را آفریده و به او قدرت اندیشیدن داده و توانایی های بالقوه را در وجود انسان قرار داده و او را امر به تلاش و کوشش نموده و راهنمایی برای هدایت بشر فرستاده
- ایند منان را سپاس می گویم که توفیق گذراندن این دوران تحصیلی را به من عنایت فرمود و سپس مراتب سپاس خویش را به تمامی عزیزانی که در انجام مراحل مختلف این تحقیق مرا یاری نمودند که پیمودن این راه جز با مساعدت و همکاری آنها ممکن نبود، شایسته است تقدیر ویژه خود را به این بزرگواران تقدیم نمایم، تا شاید بتوانم اندکی از کوشش های خالصانه ایشان را در راه ارائه تحقیقی مؤثر و حصول دستاوردهایی قابل اتکا در این پروژه علمی - پژوهشی پاسخگو باشم.
- از همکاری و حمایت اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی و همچنین باشگاه های حرفه ورزشی برای کمک جهت انجام و تحقق اهداف این پژوهش صمیمانه تشکر می کنم.
- استاد ارجمند جناب آقای دکتر هادی باقری که در طول تحصیل و تحقیق پیوسته راهنمایم بوده اند و با شکیبایی و درایت ایشان مشکلات تحقیق یکی پس از دیگری پشت سر گذاشته ام، و به حد کمال از توانایی والای علمی و مدیریتی و اجرای ایشان بهره برده ام.
- پدر و مادرم که در سختی ها و دشواری های زندگی همواره یآوری دلسوز و فداکار و پشتیبانی محکم و مطمئن برایم بودند و هر لحظه وجودم را از چشمه سار پر از عشق چشمانشان سیراب می کنند .
- خواهرانم که همواره در طول تحصیل متحمل زحماتم بودند و تکیه گاه من در مواجهه با مشکلات، و وجودشان مایه دلگرمی من هست
- برادرم که وجودش شادی بخش و صفایش مایه آرامش من است .

تعهد نامه

اینجانب **فرزانه رضایی** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی گرایش رویدادهای ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه با موضوع **شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای** تحت راهنمایی دکتر هادی باقری متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام **دانشگاه صنعتی شاهرود** و یا **Shahrood University of Technology** به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ:

امضا دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات، مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای است. روش این تحقیق کاربردی از نوع کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل دو دسته افراد مطلع و منابع مکتوب (یا الکترونیک) بود. دسته اول مشتمل بر مدیران اجرایی یا بازاریابی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، مدیران مؤسسات خیریه که با سازمان‌های ورزشی همکاری دوجانبه داشته‌اند، صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و پژوهشگرانی بود که در زمینه مسئولیت اجتماعی مؤسسات ورزشی کار کرده بودند. دسته دوم نیز شامل مقالات، اسناد و منابع و گزارش‌های علمی مرتبط با موضوع پژوهش بود. به‌منظور شناسایی عوامل، از مطالعه ۳۴ مقاله مرتبط با موضوع و مصاحبه با ۱۷ نفر که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، استفاده شد. برای اطمینان از اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری در این پژوهش سعی شد تا تمام مراحل و گام‌های ضروری برای انجام یک پژوهش کیفی از طریق استراتژی تحلیل محتوا مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. همچنین برای کسب اعتمادپذیری تلاش شد تا از روش خودبازبینی پژوهشگر استفاده شود و قابلیت ثبات پژوهش نیز با به کارگیری روش هولستی مورد تأیید قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار استفاده شد. از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و پیشینه ۱۷۷ کد استخراج شد که پس ادغام و حذف برخی کدها ۸ مقوله و ۶۴ کد ارائه شدند. مقوله‌های اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای عبارتند از عوامل مربوط به باشگاه، عوامل مربوط به پویش تبلیغات، ویژگی‌های مربوط به مصرف‌کننده، وضعیت اجتماعی جامعه هدف، ویژگی‌های مربوط به محصول، عوامل مربوط به کار خیر، همنوایی مصرف‌کننده، عوامل مربوط به اجرا می‌باشد. مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی می‌توانند از یافته‌های مطالعه حاضر برای موفقیت در اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه در باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای خود استفاده کنند.

واژگان کلیدی

بازاریابی خیرخواهانه، اثربخشی، باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، تحلیل محتوای کیفی

فهرست مطالب

۱- فصل اول	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۱-۲- بیان مساله	۳
۱-۳- ضرورت انجام تحقیق	۷
۱-۴- اهداف تحقیق	۸
۱-۴-۱- هدف کلی	۸
۱-۴-۲- هدف اختصاصی	۸
۱-۵- سؤالات تحقیق	۹
۱-۶- محدودیتهای تحقیق	۹
۱-۶-۱- محدودیتهای قابل کنترل	۹
۱-۷- پیش فرضهای تحقیق	۹
۱-۸- تعاریف متغیرها	۱۰
۱-۸-۱- تعاریف مفهومی	۱۰
۲- فصل دوم	۱۱
۲-۱- مقدمه	۱۲
۲-۲- مبانی نظری	۱۲
۲-۳- اثربخشی بازاریابی	۱۲
۲-۳-۱- مفهوم اثربخشی بازاریابی	۱۲
۲-۳-۲- ابعاد اثربخشی بازاریابی	۱۳
۲-۳-۳- عوامل مؤثر بر میزان اثربخشی	۱۴
۲-۴- مسئولیت اجتماعی	۱۵
۲-۴-۱- مفهوم مسئولیت اجتماعی	۱۵
۲-۴-۲- سطوح مسئولیت اجتماعی	۱۷
۲-۴-۳- مسئولیت اجتماعی شرکت	۱۹

۲۱	۲-۴-۴- مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی
۲۲	۲-۴-۵- مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت
۲۲	۲-۵-۵- بازاریابی خیرخواهانه
۲۲	۲-۵-۱- مفهوم بازاریابی خیرخواهانه
۲۵	۲-۵-۲- عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه
۲۷	۲-۵-۳- تاریخچه بازاریابی خیرخواهانه
۲۸	۲-۵-۴- استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه
۲۹	۲-۵-۵- بازاریابی خیرخواهانه و رفتار مصرف‌کننده
۲۹	۲-۵-۶- بازاریابی خیرخواهانه و بازاریابی اجتماعی
۳۱	۲-۵-۷- بازاریابی خیرخواهانه و محصولات ورزشی
۳۲	۲-۶-۶- پیشینه پژوهش
۳۲	۲-۶-۱- پیشینه داخلی
۳۶	۲-۶-۲- پیشینه خارجی
۳۹	۲-۷- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۴۱	۳- فصل سوم
۴۲	۳-۱- مقدمه
۴۲	۳-۲- روش پژوهش
۴۲	۳-۳- جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و مشارکت‌کنندگان در پژوهش
۴۵	۳-۴- ابزار پژوهش
۴۶	۳-۵- روایی و پایایی پژوهش (ممیزی پژوهش)
۴۷	۳-۶- شیوه تحلیل داده‌های پژوهش
۵۱	۴- فصل چهارم
۵۲	۴-۱- مقدمه
۵۲	۴-۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی و اعضاء نمونه آماری
۵۲	۴-۲-۱- جنسیت اعضاء نمونه آماری در بخش کیفی
۵۲	۴-۲-۲- تحصیلات اعضاء نمونه آماری
۵۳	۴-۲-۳- رشته تحصیلی
۵۳	۴-۲-۴- سن اعضاء نمونه

۵۴	۴-۲-۵- سابقه فعالیت اعضاء نمونه
۵۴	۴-۳- تحلیل محتوا
۶۵	۴-۴- مقوله بندی
۶۷	۵- فصل پنجم
۶۸	۵-۱- خلاصه پژوهش
۶۹	۵-۲- بحث و نتیجه گیری
۶۹	۵-۲-۱- عوامل مربوط به باشگاه
۷۰	۵-۲-۲- عوامل مربوط به پویش تبلیغات
۷۲	۵-۲-۳- ویژگیهای مربوط به مصرفکننده
۷۳	۵-۲-۴- وضعیت اجتماعی جامعه هدف
۷۴	۵-۲-۵- ویژگیهای مربوط به محصول
۷۶	۵-۲-۶- عوامل مربوط به کار خیر
۷۷	۵-۲-۷- همنوایی مصرفکننده
۷۸	۵-۲-۸- عوامل مربوط به اجرا
۷۹	۵-۳- نتیجه گیری
۸۱	۵-۴- پیشنهادات برخاسته از نتایج تحقیق
۸۲	۵-۵- پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده
۸۴	۶- منابع و مأخذ

فهرست جداول

جدول ۱-۳. مقالات داخلی و خارجی مورد استفاده در کدگذاری	۴۳
جدول ۲-۳. کدهای استخراجی حاصل از پیشینه تحقیق	۴۸
جدول ۳-۳. کدهای استخراجی حاصل از متن مصاحبه ها	۴۸
جدول ۱-۴. توزیع فراوانی و درصد فراوانی جنسیت نمونه آماری	۵۲
جدول ۲-۴. توزیع فراوانی و درصد فراوانی سطح تحصیلات نمونه آماری	۵۳
جدول ۳-۴. توزیع فراوانی و درصد فراوانی رشته تحصیلی نمونه آماری	۵۳
جدول ۴-۴. توزیع فراوانی و درصد فراوانی سن اعضاء نمونه آماری	۵۴
جدول ۵-۴. توزیع فراوانی و درصد فراوانی رشته تحصیلی نمونه آماری	۵۴
جدول ۶-۴. مفاهیم پایه شناسایی شده در ارتباط با عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه	
باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای	۵۵
جدول ۷-۴. مقوله‌ها و کدهای مرتبط با طبقات اصلی	۶۲

۱- فصل اول

کلیات

۱-۱- مقدمه

امروزه تمام شرکت‌ها و سازمان‌هایی که تنها سود و زیان خود را در نظر می‌گرفتند، تحت فشار مردم و سازمان‌های رقیب، دیدگاه خود را کمی به فراتر از منافع سازمان قرار دادند. به وضوح مشخص است که اعمال سازمان‌ها بر روی محیط بیرونی مؤثر خواهد بود و سود و زیان ناشی از شرکت‌ها را نمی‌توان بر جامعه نادیده گرفت. مشتریان تنها با دریافت کالا یا خدمات قانع نمی‌شوند. آن‌ها انتظار ارزشی را دارند که بیشتر از کیفیت در حوزه مسئولیت اجتماعی باشد (مشبکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). در حال حاضر مصرف‌کنندگان به سوی آن دسته از شرکت‌هایی تمایل به خرید دارند که مسئولیت‌های به عهده گرفته را به خوبی انجام دهند. هنگامی که قیمت و کیفیت محصولات یا خدمات مشابه هستند، بیشتر مشتریان ترجیح می‌دهند از آن دسته سازمان‌هایی خرید کنند که از یک مشکل اجتماعی حمایت می‌کنند (آنجل^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). از ابتدای دهه ۳۷ میلادی فشارهای گسترده، سازمان‌ها را وادار به قبول مسئولیت‌های خود در جامعه نموده و این فشارها سبب شده شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی روی بیاورند (موهر^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای کامل از سیاست‌ها، روش‌ها و برنامه‌هایی دانست که در عملیات تجاری، زنجیره تأمین و فرآیندهای تصمیم‌گیری داخلی و خارجی شرکت است و معمولاً دربرگیرنده مسائلی همچون اخلاق تجارت، سرمایه‌گذاری اجتماعی، دغدغه‌های محیط‌زیست، دولت، حقوق بشر، بازار و محیط کار می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد (دانکو^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). بعضی از پژوهشگران مسئولیت اجتماعی سازمان را به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به منظور پیشرفت برخی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌شود (هارجوتو^۵، ۲۰۱۷). باشگاه‌های ورزشی و به خصوص باشگاه‌های حرفه‌ای به دلیل طرفداران زیادی که

^۱ - Moshabaki

^۲ - Anghel

^۳ - Mohr

^۴ - Danko

^۵ - Harjoto

دارند در کنار مأموریت‌های ورزشی، دارای مسئولیت‌های اجتماعی مختلفی هم هستند و یکی از مهمترین مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای، بازاریابی خیرخواهانه و رفتارهای خیرخواهانه در جامعه است و بسیاری از طرفداران و حامیان باشگاه‌های حرفه‌ای به تبعیت از باشگاه‌های خود به رفتارهای اجتماعی و خیرخواهانه می‌پردازند. عوامل مختلف و متعددی در بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های حرفه‌ای نقش دارند و شناسایی این عوامل می‌تواند در اثربخشی برنامه‌های خیرخواهانه این باشگاه‌ها کمک کننده باشد. از اینرو این پژوهش به دنبال شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای است.

۱-۲- بیان مساله

امروزه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به بخش مهمی از فعالیت‌های مهم شرکت‌ها و همچنین، به یک ویژگی رقابتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است؛ زیرا، کیفیت و قیمت، همیشه برای تولید محصولات دلخواه مصرف‌کنندگان کافی نیستند؛ از اینرو، سازمان‌ها بیشتر در تلاش برای پیدا کردن راه‌های جدید برای متمایز ساختن خود و محصولات و خدماتشان بوده‌اند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ یکی از استراتژی‌های توسعه روابط می‌باشد که در صنایع خدماتی در سراسر جهان مورد توجه و استفاده زیادی قرار گرفته است (جئون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰) و مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم برای خرید، رفتار مسئولانه شرکت‌ها را در نظر خواهند گرفت (کاسترو گونزالس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از راه‌هایی که امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها هم به منظور حفظ مسئولیت اجتماعی خود و هم به منظور باقی ماندن در رقابت با سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها از آن استفاده می‌کنند بازاریابی خیرخواهانه است. بازاریابی خیرخواهانه ابزار مؤثر بازاریابی برای ارتقای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت است (لوکا و هاینز، ۲۰۱۵). بازاریابی خیرخواهانه در حقیقت تعهد یک بنگاه اقتصادی به مشارکت یا تخصیص بخشی

social responsibility firm

^۲-Jeon

^۳-Castro-González

از درآمد حاصل از فروش به یک امر خیر است و اغلب در مدت زمان اعلام شده، برای یک محصول خاص و درباره یک امر خیر مشخص صورت می گیرد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). وارا‌داراجان و منون^۱ (۱۹۹۸) تعریف دقیق تری از بازاریابی خیرخواهانه ارائه داده اند. آن ها این گونه استدلال کرده اند که بازاریابی خیرخواهانه فرآیندی است که در آن فعالیت های بازاریابی بر اساس پیشنهاد مشارکتی با اندازه ی معین در برنامه ای خیرخواهانه فرموله و اجرا می شود. این مشارکت هنگامی رخ می دهد که مصرف کننده در تبادلات تولید-درآمد که اهداف سازمانی و شخصی را ارضاء می کند، درگیر می شود (معصومی و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی خیرخواهانه مزیت های مختلفی دارد، مزیت این نوع بازاریابی برای سازمان های قدیمی تر این است که می تواند علاوه بر مشغولیت ذهنی، درگیری عاطفی برای مصرف کننده به وجود آورد. این روش علاوه بر ذهن، قلب مشتری را نیز به کار می گیرد؛ بنابراین، این توانایی را دارد که رابطه قوی تر و پایداری را بین شرکت و مشتری ایجاد کند (گراریو و همکاران^۲، ۲۰۱۵). بازاریابی خیرخواهانه در ورزش و در بین سازمان های ورزشی جایگاه مهمی پیدا کرده است. بازاریابی خیرخواهانه ورزشی، برنامه های بازاریابی استراتژیکی هستند که سازمان های گروه های ورزشی آن ها را در ارتباط با سازمان های اجتماعی بکار می گیرند تا از طریق آن، با استفاده از رویدادها و برنامه های ورزشی، با ورزشکاران، شرکت های حامی گر و سازمان های خیریه به مزیت های متقابلی دست یابند (معصومی و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانه در بین باشگاه های ورزشی رواج بسیاری پیدا کرده است و عوامل متعددی منجر به روی آوردن باشگاه های ورزشی به بازاریابی خیرخواهانه شده اند، مهم ترین عامل فشار رقابتی در سطح ملی و بین المللی و اشباع بازارها بوده است که باشگاه ها را بیش از پیش به سوی راه کارهایی سوق داده تا خود را از سایرین تمایز داده و مزیت رقابتی کسب کنند، عامل مهم دیگر اهمیت یافتن مسائل

^۱ - Varadarajan and Menon

^۲ - Guerreiro

اخلاقی- اجتماعی و به‌ویژه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها در نگاه آن‌ها است (وستبرگ و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

به‌طور کلی بازاریابی خیرخواهانه ورزشی یکی از بهترین راه‌ها برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها و جلب نظر مشتریان و سایر ذینفعان است و ابزاری است قدرتمند برای بهبود زندگی و رفاه افراد، گسترش همدلی و مهربانی، ایجاد محیط‌هایی که از اهداف اجتماعی حمایت می‌کنند، توسعه سرمایه اجتماعی که منجر به بهبود سیاست‌های عمومی می‌شوند و در نهایت منجر به اهداف اجتماعی می‌شوند (باگدونایتی و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

بازاریابی خیرخواهانه همیشه در باشگاه‌های ورزشی و سایر سازمان‌ها همراه با موفقیت نبوده است و بسیاری از پژوهشگران نه تنها ماهیت بلکه شکل آن را هم مورد انتقاد قرار داده‌اند (صبری^۳، ۲۰۱۸). بسیاری از پژوهشگران استدلال کرده‌اند که بازاریابی خیرخواهانه از سوگیری و تعصب رنج می‌برد (مولر و همکاران^۴، ۲۰۱۴). آرورا و هندرسون^۵ (۲۰۰۷)، اشاره می‌کنند که بازاریابی خیرخواهانه ناهمگنی مصرف‌کنندگان را نادیده گرفته است (فان و همکاران^۶، ۲۰۲۰). همچنین کریشنا^۷ (۲۰۱۱)، استدلال می‌کند که بازاریابی خیرخواهانه قصد مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و احساس خوشحالی از آن را بدون توجه به کاهش هزینه، کاهش می‌دهد زیرا بیشتر از آن‌که خیرخواهانه باشد، خودخواهانه است (فان و همکاران، ۲۰۲۰). وستبرگ (۲۰۰۴) ریسک استفاده از بازاریابی خیرخواهانه را بالا معرفی می‌کند و معتقد است طراحی یا اجرای غلط آن می‌تواند به ازدست‌دادن اعتبار سازمان و شرکت‌ها به دلیل متهم شدن به سوءاستفاده از امر خیر و احساسات مردم منجر شود. در بین سازمان‌های اقتصادی ایران، این استراتژی بسیار توسط بنگاه‌های اقتصادی داخلی (مانند شرکت دماوند، گلرنگ، گلستان، تک ماکارون،

^۱ - Westberg

^۲ - Bagdonaite

^۳ - Sabri

^۴ - Muller

^۵ - Arora and Henderson

^۶ - Fan

^۷ - Krishna

قلمچی و غیره) مورد استفاده قرار گرفته است؛ اما کپی‌برداری مکرر از بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک استراتژی موفق بازاریابی در کشورهای توسعه‌یافته، بدون شناخت کافی از نوع نگرش مردم ایران نسبت به این نوع بازاریابی، خطر تبدیل شدن این استراتژی به عنوان راهی برای سوءاستفاده از احساسات مردم را به دنبال دارد؛ بدین معنا که اگرچه کمک بنگاه اقتصادی به یک امر خیریه در ازای درصدی از فروش محصول ممکن است در نظر مصرف‌کننده اروپایی پسندیده باشد و او را تشویق به خرید کند، اما لزوماً این نگرش از نگاه مصرف‌کننده ایرانی مناسب نیست و حتی ممکن است از دید او سازمان به سوءاستفاده از خیریه و احساسات او نسبت به امر خیر متهم شوند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸).

باشگاه‌های ورزشی برای موفقیت در بازاریابی خیرخواهانه باید به عوامل مختلفی که منجر به اجرای موفق بازاریابی خیرخواهانه هستند توجه نمایند. از جمله این عوامل می‌توان به اندازه کمک مالی، شیوه کمک کردن، محل هزینه و همکاری با سازمان خیریه اشاره کرد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). سلطانی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی نشان دادند که طبق نتایج تحلیل‌ها بین متغیرهای مورد بررسی، متغیر محل هزینه‌کرد دارای بیشترین اولویت و سهم ارزش است؛ یعنی برای مصرف‌کننده محصولی که دارای کمپین خیرخواهانه و کمک است، این موضوع مهم و جالب است که این کمپین به چه موضوع و محلی کمک می‌کند. در واقع برای مصرف‌کنندگان ابتدا و بیشتر از هر چیزی این مسئله مهم است که کمک‌های آن‌ها در کجا صرف می‌شود. همچنین یکی دیگر از عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه، تناسب بین برند و برنامه خیرخواهانه است و بایستی بین برند و نوع باشگاه با برنامه خیرخواهانه تناسب وجود داشته باشد (معصومی و همکاران، ۱۳۹۹). در این راستا لی و فریرا^۱ (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که اگر برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی با دقت طراحی شده باشد، می‌توانند موجب نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی خیرخواهانه شود. آن‌ها با انجام تحقیق در دو گروه از برنامه‌های خیرخواهانه ورزشی که یکی از تناسب بالایی میان برند تیم ورزشی و برنامه خیرخواهانه برخوردار بود و دیگری تناسب پایین‌تری داشت، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان نگرش

^۱ - Lee & Ferreira

مثبت‌تری نسبت به برنامه‌ای دارند که از تناسب بالایی برخوردار باشد. عوامل مرتبط بااخلاق، صداقت، انصاف و مهربانی و همچنین تعلق از دیگر عوامل مؤثر در بازاریابی خیرخواهانه هستند. چنانکه فان و همکاران (۲۰۲۰) در یک فرا تحلیل نشان دادند که عوامل مرتبط با مصرف‌کننده همانند، هویت اخلاقی، شناسایی، درگیری و خودانگیختگی اثربخشی مثبتی بر بازاریابی خیرخواهانه دارند. بنابراین با توجه به رواج گسترده بازاریابی خیرخواهانه در بین باشگاه‌های ورزشی ایران و ابهامات مختلف در زمینه اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی خیرخواهانه در بین باشگاه‌های ورزشی و همچنین سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای است.

۱-۳- ضرورت انجام تحقیق

امروزه باشگاه‌های ورزشی تنها به دنبال سود و کسب درآمد بیشتر نیستند بلکه امروزه نقش اجتماعی باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی پررنگ‌تر شده و هواداران به مسئولیت اجتماعی تیم‌ها اهمیت بسیاری می‌دهند. به همین دلیل تیم‌ها جهت دستیابی به منافع اجتماعی و محبوبیت در نزد هواداران و همچنین منافع تجاری‌شان به سمت برنامه‌های خیرخواهانه‌ای روی آورده‌اند (معصومی و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانه مسئولیت اجتماعی سازمان را موردتوجه مشتریان و دیگر ذینفعان قرار می‌دهد. بازاریابی خیرخواهانه به تکنیکی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها تبدیل شده است که به‌منظور دستیابی به مشتریان با یک پیام شخصی، متمایز و تحت تأثیر تولید به کار می‌رود. شرکت‌هایی که قصد دارند خودشان را در موقعیت‌های رقابتی بالا، متفاوت و متمایز از دیگران قرار دهند، می‌توانند با ارتباط دادن خود به یک علت اجتماعی به این موقعیت دست پیدا کنند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). افزایش استفاده از بازاریابی خیرخواهانه در سال‌های اخیر در ایران نشان می‌دهد که دید بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های ورزشی به مسائل خیریه و نقش آن در نگاه مثبت مردم نسبت به برند و درنهایت، افزایش فروش جدی است و این استراتژی جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک روند مهم در عرصه رقابتی

امروز کشور ما می‌باشد. بازاریابی خیرخواهانه در باشگاه‌های ورزشی و سایر بنگاه‌های اقتصادی تحت تأثیر عوامل مختلفی است و موفقیت و عدم موفقیت آن به این عوامل وابسته است. در کشور ایران با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به بحث خیریه و کمک‌های نیکوکارانه، استفاده درست و از روی قاعده باشگاه‌های ورزشی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت کامل دارد و استفاده نابجا از این نوع بازاریابی و توجه نکردن به ملاحظات و نگرانی‌های مردم می‌تواند منجر به شکست این استراتژی و بدگمانی مردم نسبت به عملکرد باشگاه‌های ورزشی و حتی آسیب دیدن خیریه‌ها در آینده شود. آن‌گونه که به این معنا در کشورهای اروپایی توجه شده است، در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران توجه نشده است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۷). میزان اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه در مقایسه با سایر استراتژی‌های بازاریابی و ترویج، عامل مهمی است که پیش از انتخاب این استراتژی باید مشخص شود تا بتوان از آن به صورت هدفمند و اثربخش استفاده کرد. با در نظر گرفتن روند رو به گسترش استفاده از بازاریابی خیرخواهانه توسط باشگاه‌های ورزشی و بنگاه‌های اقتصادی در ایران، لزوم انجام پژوهشی جامع در خصوص شناسایی عوامل اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه در بین باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای را افزایش می‌دهد. بنابراین انجام پژوهشی که به باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای کمک کند تا بتوانند بازاریابی خیرخواهانه را به صورت اثربخش و با موفقیت اجرا کنند و عوامل مختلفی که بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه مؤثر هستند را شناسایی کرده و در عمل پیاده نمایند، بسیار اهمیت و ضرورت دارد.

۱-۴-اهداف تحقیق

۱-۴-۱- هدف کلی

- هدف کلی این پژوهش شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای است.

۱-۴-۲- هدف اختصاصی

- شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای

- دسته‌بندی عوامل در قالب عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای

۱-۵-سوالات تحقیق

- عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای چه هستند؟
- دسته‌بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای چگونه است؟

۱-۶-محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌های تحقیق به دو دسته‌ی محدودیت‌های قابل کنترل و محدودیت‌های غیر قابل کنترل محقق تقسیم شده است.

۱-۶-۱-محدودیت‌های قابل کنترل

- از نظر مکانی این پژوهش مختص به حوزه ورزش حرفه‌ای ایران بوده است.
- زمان دریافت اطلاعات، همگی در بازه زمانی تیر ۱۴۰۰ تا بهمن ۱۴۰۰ صورت پذیرفت.
- از نظر موضوعی این تحقیق به‌منظور شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه صورت گرفته است بنابراین این پژوهش در حوزه بازاریابی خیرخواهانه صورت گرفت.

۱-۷-پیش فرض‌های تحقیق

- مصاحبه ابزار مطلوبی برای اهداف این پژوهش است.
- پایگاه‌های داده‌ای منتخب، طیف وسیعی از مطالعات مرتبط با موضوع را پوشش می‌دهد.
- مشارکت‌کنندگان در پژوهش، ملاحظات مختلف را در ارائه اطلاعات دخیل نمی‌کنند.

۱-۸- تعاریف متغیرها

۱-۸-۱- تعاریف مفهومی

اثربخشی: اثربخشی در واقع بررسی میزان مؤثر بودن اقدامات صورت گرفته برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده می‌باشد. پیتر دراگر معتقد است اثربخشی یعنی انجام دادن کارهای درست. از نگاه دراگر اثربخشی، کلید موفقیت سازمان است. اثربخشی بر اساس میزان کسب هدف تعریف شده است. اثربخشی سازمانی، عبارت است از درجه‌ای که یک شرکت به وسیله منابع خاص و بدون هدر رفتن منابع خود و فرسوده ساختن غیرضروری اعضا و جامعه خود، اهدافش را برآورده نماید (تیبودو و فاویلا^۱ ۱۹۹۶).

بازاریابی خیرخواهانه: بازاریابی خیرخواهانه یکی از استراتژی‌های نوین بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی در جهت خلق ارزش ویژه برای مصرف‌کننده است که بر اساس آن، رابطه مستقیمی بین فروش محصول و کمک بنگاه اقتصادی به یک موسسه خیریه یا کار خیر تعریف و ترویج می‌شود. بازاریابی خیرخواهانه یکی از انواع بازاریابی است که در آن یک شرکت متعهد می‌شود درصدی از درآمد فروش محصولات خود به یک مؤسسه خیریه اهدا نماید. (لال فرل، کوپر و ادواردز^۲ ۲۰۱۳)

باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای: سازمان‌های تجاری بزرگ با بازیکنان حرفه‌ای هستند که تیم‌های آنها به طور منظم با تیم‌های باشگاه‌های دیگر رقابت می‌کنند و جمعیت بسیار زیادی از تماشاگران پولی را جذب می‌کنند. باشگاه‌ها ممکن است به یک یا چند رشته ورزشی اختصاص داشته باشند (<https://www.englandathletics.org/clubs-and/-facilities>).

^۱- Thibodeaux & Favilla

^۲- La Ferle, Kuber & Edwards

۲- فصل دوم

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

۲-۱- مقدمه

این فصل از دو بخش تشکیل شده است که شامل مبانی نظری و پیشینه پژوهش است. در بخش مبانی نظری مفاهیم اثربخشی بازاریابی، بازاریابی خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی و عوامل مؤثر بر بازاریابی حرفه‌ای باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است و در بخش پیشینه پژوهش، مهمترین پژوهش‌های داخلی و خارجی که در زمینه بازاریابی خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای انجام شده است مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند.

۲-۲- مبانی نظری

در این بخش از پژوهش به بررسی و تحلیل مفاهیم و متغیرهای پژوهش از قبیل؛ اثربخشی بازاریابی، ابعاد اثربخشی بازاریابی، عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی، مسئولیت اجتماعی، سطوح مختلف مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی، مزایای مسئولیت اجتماعی، بازاریابی خیرخواهانه، عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه، تاریخچه بازاریابی خیرخواهانه، استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه، بازاریابی خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی و بازاریابی خیرخواهانه و محصولات و خدمات ورزشی پرداخته شده است.

۲-۳- اثربخشی بازاریابی

۲-۳-۱- مفهوم اثربخشی بازاریابی

تعالی و اثربخشی بازاریابی یک اصل اساسی در حوزه مدیریت است که توجه روزافزونی را در بین مدیران و سرمایه‌گذاران به خود جلب کرده است (هامبرگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مفهوم اثربخشی بازاریابی بسیار مورد بررسی قرار گرفته است زیرا با عوامل حیاتی موفقیت شرکت عجین است. فیلیپ

^۱ - Homburg

کاتلر^۱ اثربخشی بازاریابی را به عنوان بهبود عملکرد در نحوه بازاریابی در بازار با هدف بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی خود برای دستیابی به نتایج بهتر حتی برای اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت تعریف می‌کند (کاتلر و کلر^۲، ۱۳۹۳). بر اساس نظر کاتلر مشتریان و رفع نیازهای مشتریان اساس اثربخشی بازاریابی محسوب می‌شود و اگر بنای شرکت بر رضایت مشتریان باشد پس انطباق محصولات عرضه شده شرکت با خواسته‌های آن‌ها اهمیت می‌یابد؛ بنابراین، شرکتی دارای اثربخشی بازاریابی است که تمرکز خود را بر نیازهای بلندمدت مشتریان قرار دهد و همواره محصولاتی منطبق با انتظارات، توقعات، نیازها، شرایط و اقتضائات مشتریان ارائه کند. این امر موجب افزایش فروش و سهم بیشتر بازار و سودآوری شرکت‌ها و رسیدن به اثربخشی مطلوب می‌شود و موفقیت در این امر زمانی تکمیل می‌شود (امینی و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد. شرکت‌ها برای حفظ بقای خود دست به اقداماتی می‌زنند یا شرایط را برای اثربخش کردن عملکرد واحدها یا بخش‌های خود مهیا می‌سازند. میزان اثربخشی سازمانی تا حدود زیادی به موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی بستگی دارد. در یک کسب‌وکار تجاری مرز بین فعالیت‌ها و استراتژی بازاریابی و استراتژی سازمان بسیار کم‌رنگ است. برای موفقیت سازمان‌های تجاری اساساً باید روی موفقیت طرح کسب‌وکار و برنامه بازاریابی شرکت تمرکز کرد. نظر به اهمیت موضوع در این مقاله اثربخشی بازاریابی تشریح شده است (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳).

۲-۳-۲- ابعاد اثربخشی بازاریابی

چهار بعد اصلی اثربخشی بازاریابی عبارتند از:

شرکت : هر شرکت در محدوده خاصی عمل می‌کند. عوامل سازمانی برای اثربخشی بازاریابی به اندازه شرکت، بودجه و توانایی آن‌ها برای تغییر سازمانی تعیین می‌شود. در این محدوده، بازاریابان با پنج

^۱ - Kotler

^۲ - Kotler & Keller

عامل که در این مقاله شرح داده شده است، عمل می‌کنند.

رقابت : هر شرکتی در یک محیط رقابتی با رقبای متعدد فعالیت می‌کند. در دنیای ایده آل، بازاریابان اطلاعات کاملی درباره نحوه عملکرد آن‌ها و همچنین نحوه عملکرد رقبا خود دارند. در بسیاری از صنایع، اطلاعات بازاریابی رقابتی سخت قابل حصول است.

مشتریان : درک و استفاده از تصمیم مشتریان در تصمیم‌گیری‌های خرید می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا اثربخشی بازاریابی خود را بهبود بخشند. گروه‌های مصرف‌کننده به شیوه‌ای مشابه عمل می‌کنند که منجر به تقسیم آن‌ها می‌شود. بر اساس این بخش‌ها، آن‌ها بر اساس نحوه ارزش‌گذاری صفات یک محصول و نام تجاری، در مقایسه با قیمت پرداخت شده برای محصول، انتخاب می‌کنند. مصرف‌کنندگان ارزش اطلاعات برند را از طریق اطلاعات ایجاد می‌کنند. اطلاعات از طریق بسیاری از منابع، از قبیل تبلیغ، کلمه‌ای از دهان و در کانال (توزیع) که اغلب با کیف خرید مشخص شده است، دریافت می‌شود.

عوامل خارجی : عوامل خارج از کنترل فوری ما وجود دارد که می‌تواند تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی ما را تحت تأثیر قرار دهد. این می‌تواند شامل آب و هوا، نرخ بهره، مقررات دولتی و بسیاری دیگر باشد. درک تأثیر این عوامل می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا شرکت بتواند برنامه‌هایی را طراحی کند که بتوانند از این عوامل استفاده کنند یا خطر این عوامل را کاهش دهند (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۳).

۲-۳-۳- عوامل مؤثر بر میزان اثربخشی

پنج عامل عوامل مؤثر بر میزان اثربخشی بازاریابی که بازاریابان می‌توانند به آن دست یابند عبارتند از:

استراتژی بازاریابی : بهبود کارایی بازاریابی می‌تواند با استفاده از استراتژی بازاریابی برتر به دست

آید. با قرار دادن محصول یا نام تجاری به درستی، محصول / نام تجاری در بازار موفق تر از محصولات / مارک های رقبا خواهد بود. حتی با بهترین استراتژی، بازاریابان باید برنامه های خود را به درستی اجرا کنند تا نتایج فوق العاده ای به دست آورند.

بازاریابی خلاق : حتی بدون تغییر در استراتژی، خلاقیت بهتر می تواند نتایج را بهبود بخشد. معرفی مفهوم جدید خلاق در یک سازمان می تواند سرعت رشد را افزایش دهد.

بازاریابی اجرایی : با بهبود نحوه بازاریابی به بازار، آن ها می توانند بدون تغییر راهبرد و یا اجرای خلاقانه خود نتایج قابل ملاحظه ای به دست آورند. در سطح آمیخته بازاریابی، بازاریابان می توانند با تغییرات کوچک در هر یا هر P_4 (محصول، قیمت، محل و ارتقاء) بدون ایجاد تغییر در موقعیت استراتژیک، اقدام به بهبود عملکرد خود کنند.

زیرساخت بازاریابی: بهبود کسب و کار بازاریابی می تواند به سود قابل توجهی برای شرکت منجر شود. مدیریت آژانس ها، بودجه بندی، انگیزه و هماهنگی فعالیت های بازاریابی می تواند به افزایش رقابت و بهبود نتایج منجر شود.

عوامل خارجی : به طور کلی، از کنترل بازاریابان، عوامل خارجی یا خارجی نیز بر نحوه بازاریابی تأثیر می گذارند. استفاده از فصلی، منافع یا محیط نظارتی می تواند به بازاریابان کمک کند تا اثربخشی بازاریابی خود را بهبود بخشد (امینی و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۴- مسئولیت اجتماعی

۲-۴-۱- مفهوم مسئولیت اجتماعی

در بازار رقابتی امروزی، مسئولیت اجتماعی شرکت بخش مهمی از مدیریت کسب و کار برای یک شرکت در نظر گرفته می شود تا بقا و پایداری خود را تضمین کند. مسئولیت اجتماعی به یک دستور کار

مهم تبدیل شده است و دامنه آن از کسب و کار مسئولانه به تصمیم‌گیری استراتژیک گسترش یافته است (بیک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). تعاریف مختلفی از مسئولیت اجتماعی بیان شده است. مسئولیت اجتماعی به عنوان فعالیت‌های داوطلبانه شرکت‌ها برای بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تعریف می‌شود (مسرت و ایمانی، ۱۳۹۸). مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از تصمیمات و اقدامات سازمان برای دستیابی به اهداف و ارزش‌های مورد نظر جامعه است که بخشی از مزایای مستقیم مدیریت اقتصادی سازمان و بخشی از استراتژی آن است (العمری^۲، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک انسانی و محیطی است که در میان کارکنان در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده و به معنی دیگر این‌که در وجود کارکنان چه ارزش‌ها و نگرش‌هایی درونی شده و مورد پذیرش سازمانی قرار گرفته است (انصاری، ۱۳۹۹). مسئولیت اجتماعی مدیران سازمان‌ها عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط‌زیست و اهالی محل فعالیت واحد تولیدی/خدماتی، با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحدها (میرمحمدی و رجائی، ۱۳۹۳). گریفین و بارنی، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (فلمینگ^۳، ۲۰۰۵). همچنین مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان شرایطی تعریف می‌شود که به علت آن، سازمان از وظیفه اصلی خود و انتظار قانونی از سازمان فراتر می‌رود و درگیر فعالیت‌هایی می‌شود که بیشتر به صلاح جامعه مربوط است. همچنین مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده‌تر، سازمان‌ها باید به عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگ‌تر که در آن قرار دارند، عمل کنند،

¹ - Baek

² - Al-Omari

³ - Fleming

چون یک نظام فرعی از کل نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند. همچنین در تعریفی دیگر مسئولیت اجتماعی با منافع اجتماعی ارتباط نزدیکی دارد و به این شکل تعریف می‌شود: مجموعه فعالیت‌هایی که یک شرکت یا سازمان در جهت تحقق منافع اجتماعی انجام می‌دهد به‌طوری که مزایای فوری برای سازمان به همراه ندارد و الزامات قانونی نیز بر آن تأکید نمی‌کند (میرمحمدی و رجائی، ۱۳۹۳).

مسئولیت اجتماعی یک چارچوب و محدوده اخلاقی است که در آن وظایف مختلفی که تمامی آن‌ها دارای منافع برای جامعه هستند، بر عهده فرد، سازمان و یا نهادی خاص گذاشته می‌شود. این مفهوم به صورت دقیق‌تر به معنای انجام وظایف فردی به‌وسیله تک تک افراد جامعه است که انجام این وظایف باعث می‌شود تا تعادل مناسبی بین اکوسیستم و اقتصاد جامعه برقرار شود. استفاده از لفظ وظیفه نشان می‌دهد که هر فرد در حالت عادی باید به این وظایف واقف بوده و نقش خود را در حفظ آن به صورت مشخص پذیرفته و ایفا کند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک رفتار اخلاقی تلقی می‌شود که با مسائل آلودگی محیط‌زیست، بیکاری، تورم و فقر فزاینده در میان برخی از اقلیت‌های اجتماعی مرتبط است و مسئولیت اجتماعی را در این جنبه از عدم اجرای وظایف سازمان‌های تجاری در قبال جامعه ایجاد می‌کند (الوقفی و همکاران، ۲۰۲۰). البته در اکثر جوامع این مفهوم یک حوزه قانونی الزام‌آور نبوده و بیشتر در حوزه اخلاق مطرح می‌شود. در جوامع بیشتر توسعه‌یافته که در چارچوب اخلاق، وظایف فردی دارای اهمیت بیشتری است، مسئولیت اجتماعی مفهومی اجباری و البته پذیرفته شده توسط اکثر افراد جامعه دارد. اما در سایر جوامع که از نظر سطح فرهنگی دارای فقر هستند، چنین مسئولیت‌هایی معنای خاصی نداشته و کمتر کسی خود را ملزم به انجام و رعایت آن‌ها می‌داند.

۲-۴-۲- سطوح مسئولیت اجتماعی

سازمان‌ها دارای سطوح مختلفی از مسئولیت اجتماعی هستند. به‌طور کلی سطوح مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را می‌توان به صورت زیر ارائه کرد:

بعد اقتصادی: مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است.

وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کند، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد موردتوجه قرار می‌گیرد. در این سطح، سازمان‌ها موظفانند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرآیند کار بهره‌مند سازند.

بعد قانونی: دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی یا حقوقی است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی می‌گویند.

بعد اخلاقی: سومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد اخلاقی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود موردتوجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می‌گویند.

بعد عمومی و ملی: چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه‌جانبه و رعایت و حفظ وحدت و مصالح کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری نمایند (فلمینگ، ۲۰۰۵).

در یک طبقه‌بندی دیگر سطوح سازمانی را شامل موارد زیر می‌دانند:

الف) سطح سازمانی

ب) سطح فردی

مسئولیت اجتماعی فردی شامل شرکت هر فرد در اجتماعی که در آن زندگی می‌کند می‌باشد که می‌توان آن را به علاقه‌مندی از اتفاقاتی که در جامعه می‌افتد و شرکت فعال برای حل برخی از مشکلات محلی تعریف کرد. هر جامعه زندگی خود را دارد که همیشه در حال تغییر است. و هر کدام از ما می‌توانیم به طرق مختلف در این تغییر شرکت داشته باشیم، مثلاً با شرکت در تمیز کردن خیابانی که در آن زندگی می‌کنیم، با شرکت در برگزاری مراسم‌ها. مسئولیت اجتماعی فردی را می‌توان با کارهای خیریه برای مشکلات و مسائل مهم اجتماعی، فرهنگی و محیطی تعریف کرد. بخشش و کار خیر راه‌های مختلفی دارد، مثل بخشیدن کالاهای مختلف یا از طریق واریزهای نقدی (الوقفی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۴-۳- مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مبحثی نوین در کسب‌وکار امروزی است که بحث‌وجدل‌های زیادی پیرامون آن انجام شده است. به‌طور کلی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با روابط بین شرکت‌ها و جامعه سروکار دارد و به‌طور مشخص این مفهوم به بررسی تأثیرات فعالیت شرکت‌ها روی افراد و جامعه می‌پردازد. برخی منتقدان، اشاره دارند که مفهوم مسئولیت اجتماعی دست مدیران اجرایی شرکت‌ها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین کنند (مختاری، ۱۳۹۹). گروهی دیگر از منتقدان، به رسوایی‌های مالی شرکت‌های بزرگی چون انرون و وردکام اشاره و بیان می‌کنند که رغم رشد جنبش مسئولیت‌پذیری شرکتی، این رسوایی‌ها ثابت می‌کند که شرکت‌ها و مدیران آن‌ها تنها به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکتی تنها یک واژه زیبا است. منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای است که منافع کلیه ذینفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از

^۱ - Alwagfi

منافع مستقیم شرکت، تلاش کند. شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند (برندک و منصوری، ۱۳۹۸). اساساً یک شرکت برحسب نیازهای عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید. خواه این نیاز از طریق عامه مردم یا قشری خاص احساس شود یا آنکه از سوی بنیان‌گذاران شرکت مطرح گردد آنچه مسلم است مبنای ایجاد شرکت نیاز به تولید کالا یا خدمت به جامعه می‌باشد. شرکت‌ها برای آنکه به اهداف خود نائل شوند مجبورند با بخش‌ها و گروه‌های مختلف دیگر جامعه ارتباط داشته و خود را ملزم به ارضا نیازهای آن‌ها بدانند. بدین ترتیب می‌توان گفت که در واقع نه شرکت می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون شرکت زندگی نماید. از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیمی که شرکت اتخاذ کند یا به هر عملی که مبادرت ورزد به نحوی روی جامعه تأثیر می‌گذارد و از طرف دیگر هر برداشت و طرز تلقی که جامعه از تصمیمات و اقدامات شرکت بکند روی اعتبار و بقای شرکت تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر گسترش و توسعه روز افزون مؤسسات و شرکت‌های مختلف صنعتی و بازرگانی و افزایش شدید رقابت میان آنان باعث گردیده که شرکت‌های فوق برای ادامه بقای خود تنها به سود و منافع شرکتی خود بیندیشند و برای نائل شدن به این اهداف از هیچ عملی کوتاهی نکنند. از این رو عصر حاضر را عصر مدیریت نامیده‌اند چرا که کاملاً آشکار است که هر تصمیم مدیر می‌تواند طی یک روند سلسه‌وار دیر یا زود سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را دستخوش تغییر نماید. لذا یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده است عدم توجه و پای بندی شرکت‌ها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی‌شان است این موضوع به ویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار است (هاشمی و همراهی، ۱۳۹۵).

ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت توسط ساندرا^۱ و همکارانش (۲۰۱۲) در هفت بعد ارائه شده است که عبارتند از: عملکرد کاری، عملکرد محیطی، توسعه اجتماعی، قیمت درک شده

^۱ - Sandra

مصرف‌کننده، کیفیت درک شده مصرف‌کننده، ارتباطات فروش و انتظارات برآورده شده.

۲-۴-۴- مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی

باشگاه‌های فوتبال در لیگ‌های معتبر جهان از این توانمندی خود برای تسهیل رسیدن به اهداف باشگاهی به نحو مناسبی بهره می‌برند و به اشکال گوناگونی فعالیت‌های اجتماعی را انجام داده و با وجود مشکلات خاص خود راهبردهای مطلوبی را ارائه می‌دهند. مدیران و ورزشکاران باشگاه‌های فوتبال در قالب‌های گوناگون آموزشی، خیریه یا حمایت از محیط‌زیست به فعالیت‌های اجتماعی می‌پردازند و سودهای اقتصادی مانند ارتقای ارزش برند یا منافع روانی مانند افزایش محبوبیت بین هواداران را نصیب خود می‌کنند (والکر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). اما پیامدهای مسئولیت اجتماعی می‌تواند با توجه به جایگاه باشگاه و محیط هر کشور متنوع باشد. فعالیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی و به‌خصوص فوتبال می‌تواند باعث تحرک اجتماع شود. چنانکه بریت برس و هریس^۲ (۲۰۰۸) اشاره کردند که فوتبال یک بنگاه انسانی است که از طریق فعالیت‌های اجتماعی ارزش‌های اجتماعی را ارتقا می‌دهد. فوتبال یک بنگاه اجتماعی است که ارزش‌های فرهنگی را از طریق مشارکت افزایش می‌دهد. همچنین فوتبال یک بنگاه عملیاتی است که می‌تواند تنش‌های اجتماعی را کاهش دهد. آن‌ها گزارش دادند که فعالیت‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال به ارزش‌های اقتصادی، فرهنگی و انسانی تبدیل شده و از طریق این ارزش‌ها باشگاه به مزیت‌های رقابتی، شرکت در مسابقات، سود و ماندگاری نائل می‌شود.

بسیاری از باشگاه‌های مطرح راهبردهای مسئولیت اجتماعی یا حیطه‌های خاص اجتماعی را مورد نظر قرار داده و به این ترتیب از مسئولیت اجتماعی نه تنها به عنوان یک رویکرد باشگاه جامعه مدار، بلکه راهبرد بازاریابی اجتماعی در درازمدت بهره برده‌اند. زمانی که بسیاری از باشگاه‌های مطرح دنیا، فعالیت‌های اجتماعی را جزئی از وظایف خود می‌دانند و از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند، باشگاه‌های فوتبال ایران هنوز نتوانسته‌اند این انتظار اجتماعی را به دلایل گوناگونی از جمله عدم شناخت پیامدهای مسئولیت

^۱ - Walker

^۲ - Brit Brush and Harris

اجتماعی توسط باشگاه یا عدم شناخت حیطه‌های توسعه باشگاه از طریق فعالیت‌های اجتماعی برآورده کنند (افروزه و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۴-۵- مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت

کمیسیون حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها در گزارش خود، مزایای مسئولیت اجتماعی را به دو دسته محلی و جهانی تقسیم کرده است. محرک‌های محلی مسئولیت اجتماعی ناشی از جریان‌ها و یا شرایط داخلی جامعه است. محرک‌های جهانی مسئولیت اجتماعی شامل دسترسی به بازار، استانداردسازی جهانی، مشوق‌های سرمایه‌گذاری، فعالیت دینفعان است.

در این گزارش مهم‌ترین مزایای مسئولیت اجتماعی به شرح زیر توضیح داده شده است:

- افزایش کارایی و اثربخشی کارکنان از طریق ایجاد حس تعلق
- بهبود تصویر برند کسب‌وکارها در نظر مشتریان
- کاهش اثرات منفی اجتماعی و محیط‌زیستی کسب‌وکارها و حرکت به سوی ایجاد ارزش مشترک (خلق ارزش اقتصادی و اجتماعی)
- ایجاد مزیت رقابتی، بهبود سطح رقابت‌پذیری شرکت‌ها و افزایش سهم بازار
- افزایش شفافیت و پاسخگویی
- کاهش ریسک و افزایش رتبه و اعتبار در سطح بین‌المللی
- کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل (موریموتو^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

۲-۵- بازاریابی خیرخواهانه

۲-۵-۱- مفهوم بازاریابی خیرخواهانه

بازاریابی خیرخواهانه به فعالیت بازاریابی اطلاق می‌شود که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های

¹ - Morimoto

اقتصادی و تحقق ارزش‌های اجتماعی را از طریق اتحاد استراتژیک با علل اجتماعی انجام دهند (بیک و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی خیرخواهانه در حقیقت تعهد یک بنگاه اقتصادی به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش به یک امر خیر است و اغلب در مدت زمان اعلام‌شده، برای یک محصول خاص و درباره یک امر خیر مشخص صورت می‌گیرد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). وارا‌داراجان و منون^۱ (۱۹۹۸) تعریف دقیق‌تری از بازاریابی خیرخواهانه ارائه داده‌اند. آن‌ها این‌گونه استدلال کرده‌اند که بازاریابی خیرخواهانه فرآیندی است که در آن فعالیت‌های بازاریابی بر اساس پیشنهاد مشارکتی با اندازه‌ی معین در برنامه‌ای خیرخواهانه فرموله و اجرا می‌شود. این مشارکت هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در تبادلات تولید-درآمد که اهداف سازمانی و شخصی را ارضاء می‌کند، درگیر می‌شود (معصومی و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانه، شیوه‌ای نوین در بازاریابی است که بر اساس آن یک بنگاه اقتصادی متعهد می‌گردد به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش خود به یک امر خیر، که اغلب در مدت زمان اعلام‌شده، برای یک محصول خاص و درباره یک امر مشخص صورت می‌گیرد. در این شیوه بازاریابی، معمولاً بنگاه اقتصادی با یک سازمان خیریه مشارکت می‌کند و هدف از این کار، افزایش فروش برای یک محصول خاص و همچنین تأمین مالی یک امر خیر است (بالینگز و همکاران^۲، ۲۰۱۸). بازاریابی خیرخواهانه مزیت‌های مختلفی دارد، مزیت این نوع بازاریابی برای شرکت‌های قدیمی‌تر بازاریابی این است که می‌تواند علاوه بر مشغولیت منطقی، درگیری عاطفی برای مصرف‌کننده به وجود آورد. این راهبرد علاوه بر ذهن، قلب مشتری را به کار می‌گیرد؛ بنابراین، این توانایی را دارد که رابطه قوی‌تر و پایداری را بین شرکت و مشتری ایجاد کند (گراریو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابی خیرخواهانه در ورزش و در بین سازمان‌های ورزشی جایگاه مهمی پیدا کرده است. بازاریابی خیرخواهانه ورزشی، برنامه‌های بازاریابی استراتژیکی هستند که سازمان‌های گروه‌های ورزشی آن‌ها را در ارتباط با سازمان‌های اجتماعی بکار می‌گیرند تا از طریق آن، با استفاده از رویدادها و برنامه‌های ورزشی، با ورزشکاران،

¹ - Varadarajan and Menon

² - Ballings

³ - Guerreiro

شرکت‌های حامی‌گر و سازمان‌های خیریه به مزیت‌های متقابلی دست یابند (معصومی و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانه در بین باشگاه‌های ورزشی رواج بسیاری پیدا کرده است و عوامل متعددی منجر به روی آوردن باشگاه‌های ورزشی به بازاریابی خیرخواهانه شده‌اند، مهم‌ترین عامل فشار رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی و اشباع بازارها بوده است که باشگاه‌ها را بیش از پیش به سوی راه‌کارهایی سوق داده تا خود را از سایرین تمایز داده و مزیت رقابتی کسب کنند، عامل مهم دیگر اهمیت یافتن مسائل اخلاقی- اجتماعی و به‌ویژه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها در نگاه آن‌ها است. به‌طور کلی بازاریابی خیرخواهانه ورزشی یکی از بهترین راه‌ها برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها و جلب نظر مشتریان و سایر ذینفعان است و ابزاری است قدرتمند برای بهبود زندگی و رفاه افراد، گسترش همدلی و مهربانی، ایجاد محیط‌هایی که از اهداف اجتماعی حمایت می‌کنند، توسعه سرمایه اجتماعی که منجر به بهبود سیاست‌های عمومی می‌شوند و در نهایت منجر به اهداف اجتماعی می‌شوند (باگدوناتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی خیرخواهانه همیشه در باشگاه‌های ورزشی و سایر سازمان‌ها همراه با موفقیت نبوده است و بسیاری از پژوهشگران نه تنها ماهیت بلکه شکل آن را هم مورد انتقاد قرار داده‌اند (صبری^۲، ۲۰۱۸). بسیاری از پژوهشگران استدلال کرده‌اند که بازاریابی خیرخواهانه از سوگیری و تعصب رنج می‌برد (مولر^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). آرورا و هندرسون^۴ (۲۰۰۷)، اشاره می‌کنند که بازاریابی خیرخواهانه ناهمگنی مصرف‌کنندگان را نادیده گرفته است (فان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین کریشنا^۶ (۲۰۱۱)، استدلال می‌کند که بازاریابی خیرخواهانه قصد مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و احساس خوشحالی از آن را بدون توجه به کاهش هزینه، کاهش می‌دهد زیرا بیشتر از آن که خیرخواهانه باشد، خودخواهانه است (فان و همکاران، ۲۰۲۰).

¹- Bagdonaite

²- Sabri

³-Muller

⁴- Arora and Henderson

⁵-Fan

⁶- Krishna

۲-۵-۲- عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه

عوامل متعددی منجر به روی آوردن شرکت‌ها و بنگاه‌ها به بازاریابی خیرخواهانه شده‌اند، مهم‌ترین عامل فشار رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی و اشباع بازارها بوده است که بنگاه‌ها را بیش از پیش به سوی راهکارهایی سوق داده تا خود را از سایرین تمایز داده و مزیت رقابتی کسب کنند، عامل مهم دیگر اهمیت یافتن مسائل اخلاقی - اجتماعی و به‌ویژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نگاه آن‌ها است. به‌طور کلی بازاریابی خیرخواهانه یکی از بهترین راه‌ها برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و جلب نظر مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان است و ابزاری است قدرتمند برای بهبود زندگی و رفاه افراد، گسترش همدلی و مهربانی، ایجاد محیط‌هایی که از اهداف اجتماعی حمایت می‌کنند، توسعه سرمایه اجتماعی که منجر به بهبود سیاست‌های عمومی می‌شوند و در نهایت منجر به اهداف اجتماعی می‌شوند (چراغ سحر و همکاران، ۱۳۹۹). باشگاه‌های ورزشی برای موفقیت در بازاریابی خیرخواهانه بایستی به عوامل مختلفی که بر اجرای موفق بازاریابی خیرخواهانه تأثیرگذار هستند توجه نمایند. از جمله این عوامل می‌توان به اندازه کمک مالی، شیوه کمک، محل هزینه کرد و همکاری با سازمان خیریه اشاره کرد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). سلطانی و همکاران (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای نشان دادند که طبق نتایج تحلیل‌ها بین متغیرهای مورد بررسی، متغیر محل هزینه کرد دارای بیشترین اولویت و سهم ارزش است؛ یعنی برای مصرف‌کنندگان محصولی که دارای کمپین خیرخواهانه است، این موضوع مهم و جالب است که این کمپین به چه موضوع و محلی کمک می‌کند. در واقع برای مصرف‌کنندگان ابتدا و بیشتر از هر چیزی این مسئله مهم است که کمک‌های آن‌ها در کجا صرف می‌شود. همچنین یکی دیگر از عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه، تناسب بین برند و برنامه خیرخواهانه است و بایستی بین برند و نوع باشگاه با برنامه خیرخواهانه تناسب وجود داشته باشد (معصومی و همکاران، ۱۳۹۹). لی و فریرا^۱ (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که اگر برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه ورزشی با دقت طراحی شده باشد، می‌توانند موجب نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی خیرخواهانه شود. آن‌ها با انجام تحقیق در دو گروه از

^۱ - Lee & Ferreira

برنامه‌های خیرخواهانه ورزشی که یکی از تناسب بالایی میان برند تیم ورزشی و برنامه خیرخواهانه برخوردار بود و دیگری تناسب پایین‌تری داشت، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان نگرش مثبت‌تری نسبت به برنامه‌ای دارند که از تناسب بالایی برخوردار باشد. عوامل مرتبط با اخلاق، صداقت، انصاف و مهربانی و همچنین تعلق از دیگر عوامل مؤثر در بازاریابی خیرخواهانه هستند. چنانکه فان و همکاران (۲۰۲۰) در یک فرا تحلیل نشان دادند که عوامل مرتبط با مصرف‌کننده همانند، هویت اخلاقی، شناسایی، درگیری و خودانگیختگی اثربخشی مثبتی بر بازاریابی خیرخواهانه دارند. مهم‌ترین عامل، فشار رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی و اشباع بازارها بوده است که بنگاه‌ها را بیش از پیش به سوی راهکارهایی سوق داده است تا خود را از دیگران تمایز دهند و مزیت رقابتی کسب کنند. عامل مهم دیگر، اهمیت یافتن مسائل اجتماعی و به ویژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نگاه آن‌ها است. به‌طور کلی، بازاریابی خیرخواهانه یکی از بهترین راه‌ها برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و جلب نظر مصرف‌کنندگان و سایر صاحب نفعان است و ابزار قدرتمندی است برای بهبود زندگی و رفاه افراد، ایجاد محیط‌هایی که از اهداف اجتماعی حمایت می‌کنند، توسعه سرمایه اجتماعی که به بهبود سیاست‌های عمومی منجر می‌شود و درنهایت، به اهداف اجتماعی منجر می‌شود (شاه، ۲۰۱۳). بر اساس ادبیات بازاریابی خیرخواهانه، تصویر و برند شرکت را بهبود می‌بخشد، نگرش مثبت به برند را تقویت می‌کند و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد (بیک و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، برای افزایش اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه، گزارش شده است که شناخت و درک مثبت مصرف‌کنندگان از تناسب برند و انگیزه بازاریابی خیرخواهانه باید در اولویت باشد. به ویژه، مصرف‌کنندگان بیشتر به اینکه چرا یک شرکت یک فعالیت خاص را انجام می‌دهد نسبت به آنچه که شرکت انجام می‌دهد علاقه‌مند هستند، بنابراین درک مثبت مصرف‌کنندگان از انگیزه کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه، مقدمه مهمی برای اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه است (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

^۱ - Kim

۲-۵-۳- تاریخچه بازاریابی خیرخواهانه

اکثر پژوهشگران نقطه شروع بازاریابی خیرخواهانه را "کمپین امریکن اکسپرس" در سال ۱۹۸۳ می‌دانند (کاتلر و لی^۱، ۲۰۰۸). در این سال شرکت امریکن اکسپرس اعلام نمود که به ازای هر بار استفاده از کارت اعتباری یک سنت و به ازای خرید هر کارت اعتباری جدید یک دلار به بازسازی مجسمه آزادی کمک مالی می‌نماید. در نتیجه امریکن اکسپرس به افزایش ۲۸ درصدی در استفاده از کارت‌ها در مقایسه با دوره مشابه سال پیش و رشد قابل ملاحظه دارندگان کارت دست پیدا کرد. در این برنامه شرکت مبلغ ۱/۷ میلیون دلار برای مجسمه آزادی به "بنیاد الیس آیلند" کمک کرد. این اجرای موفقیت‌آمیز، زمینه را برای رشد سریع این نوع بازاریابی فراهم کرد، اگرچه امریکن اکسپرس برای اولین بار به‌طور رسمی نام این استراتژی بازاریابی را تعیین کرد اما بازاریابی خیرخواهانه پیش از این نیز مورد استفاده قرار گرفته بود. مثلاً در سال ۱۹۷۶، "شرکت ماریوت" و "موسسه خیریه مارچ دایمز" به‌منظور ایجاد یک کمپین موفق در زمینه بازاریابی خیرخواهانه باهم همکاری کردند، این همکاری تا حد زیادی منجر به گسترش آگاهی مؤسسات غیرانتفاعی شد و به مجموعه سرگرمی ماریوت، در شکستن رکورد فروش کمک کرد (بیگ نی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

افزایش روند استفاده از این شیوه در سال‌های اخیر در ایران نشان دهنده این است که نگاه بنگاه‌های اقتصادی و حتی سازمان‌های دولتی به موضوع خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم به برند و در نهایت پیشبرد فروش جدی است و این استراتژی جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور ماست. در ایران، با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به موضوع خیریه و کمک‌های نیکوکارانه، استفاده صحیح و اصولی بنگاه‌های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام دارد و استفاده ناصحیح از این شیوه بازاریابی و عدم توجه به ملاحظات و نگرانی‌های مردم می‌تواند به شکست این استراتژی و بدبینی مردم به عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و حتی آسیب دیدن

^۱- Kotler & Lee

^۲ - Bigné

خیریه‌ها در آینده منجر شود. این نوع بازاریابی را از سال ۱۳۸۴ سازمان یونیسف به بنگاه‌های اقتصادی ایران معرفی کرد و یکی از این نوع همکاری‌ها همکاری یونیسف و تک ماکارون است (خنifer و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۵-۴- استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه

بازاریابی خیرخواهانه به کلیه تلاش‌های بنگاه اقتصادی برای افزایش فروش و مشارکت کردن در تحقق اهداف یک یا چند سازمان خیریه تعریف شده است. درواقع استراتژی بازاریابی خیرخواهانه برای دستیابی به اهداف تجاری از طریق حمایت از یک برنامه عام المنفعه یا خیریه طراحی شده است. بازاریابی خیرخواهانه به ساخت برند و افزایش شهرت شرکت کمک می‌کند. انتخاب یک علت مناسب و ارتباط شرکت با این علت به ارتقای تصویر شرکت و ماندگاری تصویر برند در ذهن مشتریان کمک می‌کند. از دیگر مزایای استراتژی بازاریابی خیرخواهانه ایجاد حسن نیت و اخلاق و اعتماد به نفس کارمندان است. در مواقع بحران، حُسن نیت ممکن است با جلوگیری از خسارت بلندمدت به شرکت، مهم و حیاتی باشد؛ هرچند بالا بردن اعتماد به نفس کارمندان از منظر ساختن منابع انسانی مهم است (کاتلر و لی، ۲۰۰۸). بازاریابی خیرخواهانه دارای استراتژی‌های مختلفی است که بعضی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

الف) برنامه‌های تبادلی: برنامه‌هایی که بر اساس فعالیت‌های مصرف‌کننده مانند خرید یک محصول و یا خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی خاص برای ارائه کمک به یک امر خیر، تعیین و طراحی می‌شود. در این حالت، یک شرکت نسبت معینی از درآمد حاصل از هر محصول یا خدمات خود را به یک علت اجتماعی از پیش تعیین شده، اختصاص می‌دهد. مثلاً در فاجعه سونامی صدها فروشگاه خرده‌فروش اعلام کردند که بخشی از درآمد خود را جهت کمک‌های امدادی سونامی، اهدا خواهد کرد.

ب) **برنامه‌های ترویج پیام:** کمپین‌های مشترکی که آگاهی را نسبت به یک علت اجتماعی، بالا می‌برند (مثل مبارزه با فلج اطفال، سل، سرطان و...) و یا در برنامه‌های آن شرکت می‌کنند (مانند ریشه کردن بی‌سواد)، ارتباطی مثبت را با اسپانسر (شرکت) و یا علامت تجاری آن ایجاد می‌کنند.

ج) **برنامه‌های کسب جواز:** در این مورد یک موسسه خیریه، مجوز استفاده از نام و آرم خود را به شرکتی می‌دهد. در مقابل، شرکت درصدی از هر معامله مرتبط با نام و آرم دارای مجوز را وقف می‌کند (رشید و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۵-۵- بازاریابی خیرخواهانه و رفتار مصرف‌کننده

در سال‌های اخیر شرکت‌ها برای به دست آوردن سهمی از بازار مصرف‌کنندگان از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از این روش‌ها که امروزه مورد توجه بنگاه‌ها قرار گرفته است، حمایت از راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۷). شرکت‌ها به این امید دست به فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه می‌زنند که بتوانند بر رفتار مشتریان، به خصوص رفتار خرید آن‌ها تأثیر بگذارند. بازاریابی خیرخواهانه، به ویژه خواهان القای رفتار جامعه خواهانه در مشتریان است. بازاریابی خیرخواهانه با اهداف تجاری طراحی می‌شود؛ بنابراین واکنش و رفتار مصرف‌کنندگان در برابر آن بسیار مهم است. چیزی که به موفقیت بازاریابی خیرخواهانه می‌انجامد، وجود مشتریانی است که به لحاظ اجتماعی آگاه و مسئول باشند. اگر برای مشتری هیچ اهمیتی نداشته باشد که در نتیجه خرید او به دیگران کمک می‌شود، بازاریابی خیرخواهانه هیچ تأثیری بر نگرش و رفتار او نخواهد داشت؛ بنابراین حیات و موفقیت بازاریابی خیرخواهانه مبتنی بر رفتار خریدی است که از فرصت کمک به دیگران تأثیر می‌پذیرد (بیگ نی و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۵-۶- بازاریابی خیرخواهانه و بازاریابی اجتماعی

امروزه نقش اجتماعی شرکت‌ها بسیار پررنگ‌تر از قبل شده است. مشتریان به مسئولیت‌پذیری

اجتماعی شرکت‌ها اهمیت زیادی می‌دهند. بسیاری از شرکت‌ها جهت رسیدن به منافع تجاری به سمت همکاری تجاری با سازمان‌های غیرانتفاعی مشخص متمایل شده‌اند. بازاریابی خیرخواهانه یا عام‌المنفعه نمونه‌ای از این دست همکاری‌هاست و به‌نوعی خاص از همکاری و کمک شرکت‌ها به برنامه‌های عام‌المنفعه اطلاق می‌گردد و طور معمول به کمک‌های منوط به خرید کالایی معین توسط مشتریان شرکت‌ها به سازمانی غیرانتفاعی اشاره می‌کند (چراغ سحر و همکاران، ۱۳۹۹). به‌طور کلی می‌توان گفت بازاریابی خیرخواهانه از درون اصطلاحاتی نظیر بازاریابی اجتماعی و بازاریابی عمومی نشأت گرفته است اگر چه گاهی اوقات، اصطلاحات بازاریابی اجتماعی و بازاریابی خیرخواهانه، معادل یکدیگر به کار می‌روند، اما برخی از صاحب‌نظران معتقدند که می‌بایست بین این دو تمایز قائل شد. به نظر آن‌ها بازاریابی خیرخواهانه، موقعیت یک بازار را در تجارت بالا می‌برد، در حالی که بازاریابی اجتماعی، توجه را بدون هرگونه تبلیغات و یا ترفیعی به سمت یک مشکل اجتماعی جلب می‌نماید. همچنین بخش‌های درگیر در بازاریابی خیرخواهانه به هم وابسته هستند و فعالیت‌ها نیز سوداگر هستند. اما در بازاریابی اجتماعی به استفاده از اصول بازاریابی، مفاهیم و ابزار تغییر مشکلات اجتماعی اشاره دارد. کمپین‌های بازاریابی اجتماعی اغلب توسط سازمان‌های غیردولتی، برنامه‌ریزی شده و با مسائل مربوط به بازاریابی کلان مانند بهداشت عمومی، حقوق بشر و حفاظت از بیابان‌ها در ارتباط هستند. آن‌ها سودگرا نیستند و معمولاً شامل "بازاریابی محصولات" هستند. از آنجا که کمپین‌های بازاریابی اجتماعی سعی می‌کنند مصرف محصولاتی مانند سیگار، الکل و یا فست فود را کاهش دهد. آن‌ها در محافظت کمپین‌های بازاریابی شرکت‌هایی که برای فروش این محصولات کار می‌کنند نیز تلاش دارند. در حقیقت هدف برنامه‌های بازاریابی اجتماعی عمدتاً تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده به روشی است که برای جامعه مفید باشد. انتظار سازمان از پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی خیرخواهانه، اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده به ویژه رفتار خرید است. موفقیت این استراتژی در گرو وجود مصرف‌کنندگانی حساس به مسائل اجتماعی است که از رفتار خرید خود جهت کمک به جامعه استفاده می‌کنند (کرامولف^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

¹ - Krahmalov

۲-۵-۷-بازاریابی خیرخواهانه و محصولات ورزشی

در سال‌های اخیر با توجه به رقابتی شدن بازارها، استفاده از استراتژی مختلف در بازار و ماندگاری در آن از اهمیت بسزایی برخوردار است و شرکت‌ها برای به دست آوردن سهمی از بازار مصرف‌کنندگان، از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از این روش‌ها که امروزه مورد توجه بنگاه‌ها قرار گرفته است، حمایت از فعالیت‌های مختلف و بازاریابی خیرخواهانه است؛ به‌طوری که نقش عمده‌ای در افزایش فروش و شهرت شرکت‌ها داشته است. شرکت‌ها از طریق متحدشدن با یک یا چند سازمان اجتماعی، به‌طور جدی سعی می‌کنند مسائل اجتماعی را برطرف کنند. در این راستا استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و ایجاد این مزیت که مصرف‌کنندگان قادرند با خرید خود از محصولات شرکتی که فعالیت‌های خیرخواهانه دارد، خود را همدرد با مشکلات و مسائل جامعه احساس کنند، می‌تواند تأثیر شگرفی بر افزایش مشتریان و در پی آن سودآوری شرکت داشته باشد (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵).

بازاریابی یک حوزه اصلی عملی برای کلیه مشاغل امروزی است، باید به این مورد به عنوان یک فرایند نگریست نه به عنوان یک مفهوم نظری و باید یک مفهوم مشترک برای تمامی پرسنل باشد. نباید بازاریابی را تنها در حیطه مسئولیت یک فرد دید، بلکه این امر در حوزه وظایف هر فردی است که در حرفه ورزشی مشغول به کار می‌باشد. غالباً این باور وجود دارد که بازاریابی ضعیف‌ترین بخش برخی از اعمال ورزشی است. این باور ناشی از آن است که این اصطلاح درک نشده و آن‌گونه که باید توسط هر فرد اجرا شود عمل نشده است. امروزه تعاریف گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، هر کدام از این تعاریف بیان‌کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است، برخی از صاحب‌نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به نظر فیلیپ کاتلر برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته بازاریابی عبارت است از: فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله (حسن زاده، ۱۳۸۴).

۲-۶-پیشینه پژوهش

در این بخش از پژوهش ، پژوهش‌های داخلی و خارجی که در زمینه بازاریابی خیرخواهانه انجام شده‌اند مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

۲-۶-۱-پیشینه داخلی

خنیفر و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده با جامعه آماری مصرف‌کنندگان محصول تک ماکارون شهر تهران در فاصله زمانی آبان ماه تا دی ماه ۱۳۹۴ به این نتیجه رسیدند که بازاریابی خیرخواهانه بر جذابیت برند، احساسات اخلاقی، و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد اما، بر بدبینی مصرف‌کننده اثر معکوس و معناداری می‌گذارد. همچنین، احساسات اخلاقی و هویت مصرف‌کننده با شرکت نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. در نهایت بدبینی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصول بازاریابی خیرخواهانه اثر معکوس می‌گذارد.

چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی و اهمیت سنجی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه با جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه آسیا، ایران و البرز و در بخش کمی شامل؛ مشتریان شرکت‌های بیمه آسیا، ایران و البرز بیمه در شهر یاسوج به این نتیجه رسیدند که عوامل مختلفی بر موفقیت کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه به عنوان مؤلفه‌های آن در صنعت بیمه وجود دارد که می‌توان آن‌ها را در پنج عامل اصلی نتایج مالی برای شرکت، آمیخته‌های بازاریابی، خدمات p7، فرم کمک سازمانی، نتایج اجتماعی برای شرکت و ویژگی‌های مشتریان خلاصه کرد. همچنین مؤلفه‌های؛ افزایش فروش نام تجاری، قیمت خدمات ارائه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن را در میان زیرشاخص‌های این پنج مؤلفه به دست آوردند.

معصومی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی، با جامعه آماری تحقیق که اعضای کانون هواداران باشگاه پرسپولیس و استقلال بودند و از طریق شبکه‌های اجتماعی مرتبط با این کانون پرسشنامه برای ایشان ارسال شد به این نتیجه رسیدند که، هر دو متغیر نگرش هواداران نسبت به بازاریابی خیرخواهانه و نگرش آن‌ها نسبت به تیم ورزشی در قصد خرید آن‌ها از محصولات ورزشی و همچنین حضور مجدد در ورزشگاه تأثیر دارد. بنابراین زمانی که میان برند تیم و برنامه بازاریابی خیرخواهانه تناسب وجود داشته باشد، هواداران نگرش مثبتی نسبت به تیم و نسبت به بازاریابی خیرخواهانه ورزشی پیدا می‌کنند و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید محصولات ورزشی تیم و حضور دوباره در ورزشگاه دارند.

فلاح و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان کاربست بازاریابی خیرخواهانه برای جلوگیری از خشونت خانگی علیه زنان به این نتیجه رسیدند که موفقیت کمپین‌های جلوگیری از رفتارهای خشونت‌آمیز خانگی مستلزم تقویت پاسخ شناختی و رفتاری فردی است که در معرض کمپین قرار می‌گیرد. پاسخ فرد تحت تأثیر متغیرهایی همچون خصوصیات کمپین تبلیغاتی، ادراک فرد از مسئولیت‌پذیری مجری کمپین، اعتماد و نگرش به تبلیغ، ویژگی‌های روانشناختی و دموگرافیک فرد و نیز تناسب کمپین تبلیغاتی با فرهنگ و هنجارهای جامعه است. حس خیرخواهی و قضاوت اخلاقی فرد نیز نقش میانجی ایفا می‌کند.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه اولویت‌بندی سناریوها: تجزیه و تحلیل توأمان، با جامعه آماری پژوهش که شامل مصرف‌کنندگان فروشگاه سیتی سنتر شهر شیراز است به این نتیجه رسیدند که از میان عوامل مؤثر بر موفقیت کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه از دید مصرف‌کنندگان به ترتیب ۱. عوامل مرتبط با محل هزینه کرد، ۲. عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی، ۳. عوامل مرتبط با همکاری با سازمان خیریه و ۴. عوامل مرتبط با شیوه کمک اهمیت دارد. از میان عوامل مرتبط با محل هزینه کرد، نخست کودکان بی‌سرپرست، دوم

موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص و در آخر فقر و آموزش از نظر مصرف‌کنندگان دارای اولویت هستند. در رابطه با عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی، ۵ تا ۱۰ درصد قیمت محصول و سپس ۵ درصد قیمت محصول به بالا دارای اولویت است. در رابطه با سازمان خیریه، مصرف‌کنندگان عدم همکاری با سازمان خیریه را نسبت به همکاری با سازمان خیریه ترجیح می‌دهند. در رابطه با عوامل مرتبط با شیوه کمک، مصرف‌کنندگان شکل غیرپولی را نسبت به شکل پولی ترجیح می‌دهند.

زارعی و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان تجزیه و تحلیل انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تأکید بر فعالان ورزش زورخانه‌ای: رویکرد ترکیبی، با جامعه آماری ۳۹۳ فعال این ورزش به این نتیجه رسیدند که 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. به کارگیری شبکه‌های عصبی نشان داد متغیرهای مستقل پژوهش حاضر از قابلیت پیش‌بینی کنندگی بالایی برخوردارند و با استفاده از آن‌ها می‌توان تغییرات متغیر وابسته را با دقت ۰/۹۵۸ پیش‌بینی کرد. همچنین نتایج تحلیل حساسیت اهمیت متغیرهای جمعیت شناختی، نمادین و آموزه‌های مذهبی در مشارکت فعالان ورزش زورخانه‌ای در فعالیت‌های خیرخواهانه را تأیید کرد.

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک و ترجیح خدمات ورزشی با تأکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست با جامعه آماری ۴۰۰ نفر از ورزشکاران (مشتریان) مجموعه ورزشی خیریه عمل در شهر تهران به این نتیجه رسیدند که ترجیح استفاده از خدمات بازاریابی خیرخواهانه، به صورت مستقیم به وسیله لذت اخلاقی، هویت‌یابی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، به واسطه جذابیت برند، ترجیح خدمات ورزشی با فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان مطالعه تجربی نقش دسترسی و شفافیت در

ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی سببی با جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران که در بازه زمانی مهرماه الی دی ماه ۱۳۹۷ پس از مراجعه به یکی از دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبایی، صنعتی شریف و علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد یکی از پرسشنامه‌های مرتبط با چهار سناریو را پاسخ دادند به این نتیجه رسیدند که در زمانی که شفافیت زیاد است تمام جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف‌کنندگان به صورت معناداری بهتر از زمانی است که شفافیت اندک است و همچنین زمانی که دسترسی با سهولت است وضعیت ادراک مصرف‌کنندگان از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت، اعتبار درک شده از پویش، نگرش نسبت به پویش، قصد خرید وی و پیشنهاد به دیگران به صورت معناداری بهتر از زمانی است که دسترسی وی همراه با تلاش است.

بخشی زاده برج (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند، تبلیغات و قصد خرید با جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی که از محصولات پاکسان استفاده کرده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از بازاریابی خیرخواهانه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند، تبلیغات و قصد خرید را بهبود می‌بخشد. متغیرهای جمعیت شناختی و درگیری ذهنی با فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش نسبت به برند، تبلیغات و قصد خرید را تعدیل نمی‌کند ولی شک و تردید تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر متغیرهای وابسته را تعدیل می‌کند.

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR با جامعه آماری تمامی استفاده‌کنندگان خدمات آموزشی کانون قلم چی استان قم به این نتیجه رسیدند که راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند علت، - انس با علت و اهمیت علت) بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارند و قضاوت اخلاقی نیز بر قصد مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد.

حدادی نیا (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه به این نتیجه رسیدند که اثر متقابل آشنایی با برند و نوع محصول می‌تواند بر پاسخ‌های مشتری به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه تأثیر بگذارد. همچنین نوع محصول و آشنایی با برند بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

۲-۶-۲- پیشینه خارجی

سپتیانتو و گارگ^۱ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان "تأثیر سپاسگزاری (در مقابل غرور) بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه" به این نتیجه رسیدند که قدردانی (در مقابل غرور) احتمال خرید یک محصول را با تبلیغات مبتنی بر میزان کمک افزایش می‌دهد. همچنین دریافتند که زمانی که محصول ماهیت لذت‌گرایانه (اما نه سودمند) دارد اثر سپاسگزاری (در مقابل غرور) کاهش می‌یابد.

ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان "اثرات میزان اهدا و جهت‌گیری تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه بر پاسخ مصرف‌کنندگان" به این نتیجه رسیدند هنگامی که مبلغ کمک مالی در بازاریابی خیرخواهانه زیاد هست تبلیغات علت گرا (در مقابل محصول گرا) منجر به نگرش مثبت‌تر مصرف‌کنندگان به شرکت و قصد خرید بالاتر می‌شود و هنگامی که مبلغ کمک مالی کم است تبلیغات محصول گرا منجر به نگرش مثبت‌تر می‌باشد. همچنین انگیزه صادقانه شرکت به علت اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر پاسخ مصرف‌کننده دارد، در حالی که انگیزه نسبت داده شده افزایش فروش یا بهبود تصویر شرکت تأثیر مثبتی ندارد.

کیم و کیم^۳ (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان "چگونه فاصله مکانی و استراتژی پیام در تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه بر باورپذیری و نگرش تبلیغات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد" به این نتیجه رسیدند که اثرات استراتژی پیام تنها برای علت جهانی بازاریابی خیرخواهانه مهم است، همچنین

¹ - Septianto & Garg

² - Zhang

³ - Kim & Kim

باورپذیری تبلیغات نقش میانجیگری بین نزدیکی علت و استراتژی پیام در نگرش نسبت به تبلیغات را ایفا می‌کند.

سانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان "ایجاد روابط مشترک مصرف‌کننده از طریق بازاریابی خیرخواهانه: از دیدگاه دانش متقاعدسازی" به این نتیجه رسیدند وقتی مصرف‌کنندگان بر این باورند که شرکای غیرانتفاعی از یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه بیشتر از شرکت سود می‌برند به‌طور مثبت بر روابط مشترک مصرف‌کننده و برند تأثیر می‌گذارد. با این حال، زمانی که مصرف‌کنندگان مزایای شرکتی بیشتری نسبت به مزایای اجتماعی درک می‌کنند، بر روابط مشترک مصرف‌کننده و برند تأثیر منفی می‌گذارد.

نداسی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان "علت فرمت‌های تبلیغاتی بازاریابی مرتبط در وب سایت‌های غیرانتفاعی: آیا پیشنهاد مبلغ کمک مالی یک شرکت در تبلیغات نمایشی غیرانتفاعی باعث انگیزه خرید می‌شود؟" به این نتیجه رسیدند که قصد خرید نسبت به قالب‌های تبلیغاتی مبلغ صریح کمک مالی قوی‌تر از قالب‌های آنلاین حمایت از علت است، صرف‌نظر از اینکه مبالغ اهدایی کم یا زیاد باشد. برخلاف انتظار، تفاوت‌های جنسیتی در قصد خرید در همه قالب‌های تبلیغاتی اهمیتی نداشت.

شی و شارون وانگ^۳ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان "بازاریابی خیرخواهانه در بخش مخابرات: درک پویایی بین ارزش‌های محیطی، تناسب برند و علت، و نوع محصول" به این نتیجه رسیدند که کمپین‌های CRM برای افزایش تصویر سازمان و قصد خرید مؤثر است. با این حال، تصویر شرکت و قصد خرید با سطوح مختلف تناسب برند و علت متفاوت نیست. همچنین نشان دادند که تصویر شرکتی رابطه بین کمپین‌های CRM و قصد خرید را واسطه می‌کند. علاوه بر این، این رابطه غیرمستقیم توسط ارزش‌های زیست‌محیطی، به ویژه برای محصولات ضروری تعدیل شد.

¹ - Song

² - NDAsI

³ - Shih & Wang

توماس و کورشی^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "شک و تردید مصرف‌کننده در مورد بازاریابی خیرخواهانه: بررسی گرایش مصرف‌کننده به سؤال از دیدگاه بازار در حال ظهور" به این نتیجه رسیدند که دانش و آگاهی از مؤلفه‌های لازم برای افزایش اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه است که وجود نداشتن آن‌ها ممکن است منجر به شک و تردید مصرف‌کننده شود.

فان و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه: یک متا آنالیز" به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های مربوط به مصرف‌کننده، عوامل مرتبط با اجرا، و ویژگی‌های مربوط به محصول همگی بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه تا درجات مختلف تأثیر می‌گذارند و همچنین دریافتند زمانی که برند آشناست محصول سودآورتر و اندازه اهدا بیشتر خواهد بود.

میکینگ با^۳ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "تطبیق کمپین بازاریابی خیرخواهانه با فرهنگ" به این نتیجه رسید که فرهنگ بر اثربخشی نگرش بازاریابی خیرخواهانه، درک اعتبار و قصد خرید تأثیر می‌گذارد.

چن و هوانگ^۴ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه در ارتقای جایگاه برند" به این نتیجه رسیدند که کمک‌های خیریه به نسبت بشردوستی شرکت نقش کمتری در بهبود تصویر برند، ارتباط بین مصرف‌کننده برند و -ترجیح خرید دارند؛ هرچند این تمایز بین دو نوع از رویکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت به وسیله خودپنداره افراد تعدیل می‌شود. به خصوص افراد با خودپنداره وابسته به بشردوستی شرکت پاسخ مثبت‌تری ارائه کردند.

ویراون و رابانی^۵ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "تبلیغات منفی شرکت‌های بزرگ=نقش بازاریابی خیرخواهانه" نشان داده‌اند که، متغیرهای بازاریابی خیرخواهانه مانند تناسب برند-علت، آشنایی با علت و

¹ - Thomas & Kureshi

² - Fan

³ - Bae

⁴ - Chen & Huang

⁵ - Vyravene & Rabbanee

اهمیت علت، باعث قضاوت احساسی مصرف‌کنندگان درباره کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه می‌شود که در نهایت بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد تا پول بیشتری برای محصول بپردازند.

ناتارajan و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان "مروری بر بازاریابی خیرخواهانه از سال ۱۹۸۸ تا ۲۰۱۶" به این نتیجه رسیدند که تناسب علت-برند، مشارکت پویا، ارزش ویژه برند، نگرش و رفتار مصرف‌کننده، ویژگی‌های کمپین از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه می‌باشند.

۲-۷- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای پرداخته است. در ارتباط با متغیرهای تحقیق حاضر مطالعاتی محدود در داخل کشور انجام شده است، در بررسی مطالعه پیشینه تحقیق هرکدام از متغیرهای اثربخش بر بازاریابی خیرخواهانه به صورت جداگانه یا با متغیرهای دیگر مورد بررسی قرار گرفته ولی تحقیقی که عوامل اثربخش بر بازاریابی خیرخواهانه را شناسایی کند، بسیار محدود است. در این پژوهش محقق بر آن است عواملی را که بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای مؤثر هستند، شناسایی و در نهایت عوامل را دسته‌بندی کند. توجه به این عوامل که شناسایی می‌شود می‌تواند بازاریابی خیرخواهانه را توسعه و جهت دهد.

¹ - Natarajan

۳- فصل سوم

روش‌شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا به روش‌شناسی پژوهش پرداخته می‌شود. بر این اساس توضیحاتی پیرامون روش پژوهش، جامعه، نمونه آماری و روش گردآوری داده‌ها ارائه می‌شود. در ادامه ابزار اندازه‌گیری، روایی و اعتبار آن و چگونگی تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد.

۳-۲- روش پژوهش

پژوهش حاضر پارادایمی تفسیری، ماهیتی اکتشافی و مبتنی بر داده‌های کیفی دارد. داده‌ها به دو شکل میدانی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و استراتژی پژوهش تحلیل محتوا است. در حقیقت، به‌منظور شناسایی عوامل اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار (مستقیم) استفاده شده است. گاه نظریه یا پژوهش‌های قبل درباره یک پدیده مطرح هستند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند. در این حالت پژوهش‌گر کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را انتخاب می‌کند که رویکردی قیاسی دارد و با هدف معتبر ساختن و گسترش دادن چارچوب یا مدل‌های پیشین اجرا می‌شود (پاتر، لیواین و داترستین^۱، ۱۹۹۹).

۳-۳- جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و مشارکت‌کنندگان در پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل دو دسته افراد مطلع و منابع مکتوب (یا الکترونیک) بود. دسته اول مشتمل بر مدیران اجرایی یا بازاریابی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، مدیران مؤسسات خیریه که با سازمان‌های ورزشی همکاری دوجانبه داشته‌اند، صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و پژوهشگرانی بود که در زمینه مسئولیت اجتماعی مؤسسات ورزشی کار کرده بودند. دسته دوم نیز شامل مقالات، اسناد و منابع و گزارش‌های علمی مرتبط با موضوع پژوهش بود.

در بخش اول، ۱۱ نفر از مدیران اجرایی یا بازاریابی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، ۱ نفر از مدیران مؤسسات خیریه، ۲ نفر از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و ۳ نفر از پژوهشگران حوزه مسئولیت اجتماعی در

¹. Potter, Leevine & Donnerstean.

پژوهش مشارکت کردند. انتخاب این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری موردی شهری^۱ بود که تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. در بخش دوم نیز، پایان‌نامه‌ها، مقالات و گزارش‌های علمی مرتبط با موضوع که در پایگاه‌های داده‌ای گوگل اسکولار، مگایران، ایران داک و SID نمایه شده بودند، به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (نوعی) انتخاب شدند. بدین ترتیب، پژوهش‌هایی انتخاب شد که در عنوان یا چکیده آن‌ها عبارت‌های «بازاریابی علی»، «بازاریابی خیرخواهانه»، «بازاریابی سببی» یا این عبارت‌ها به علاوه «اثربخشی» و «عوامل مؤثر بر» یا معادل انگلیسی آن‌ها وجود داشت. با جستجو در پایگاه‌های مورد نظر، تعداد ۶۹ منبع علمی جمع‌آوری شد که پس از غربالگری اولیه و حذف منابع غیرمرتبط با موضوع، تعداد ۳۴ منبع علمی به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول ۳-۱. مقالات داخلی و خارجی مورد استفاده در کدگذاری

ردیف	عنوان	نویسنده
A1	بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی	معصومی و همکاران (۱۳۹۹)
A2	شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت‌بندی سناریوها: تجزیه و تحلیل توآمان	سلطانی و همکاران (۱۳۹۸)
A3	تجزیه و تحلیل انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تأکید بر فعالان ورزش زورخانه‌ای: رویکرد ترکیبی	زارعی و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۷)
A4	تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه	حدادی نیا و همکاران (۱۳۹۱)
A5	اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک و ترجیح خدمات ورزشی با تأکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست	حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶)
A6	تأثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند، تبلیغات و قصد خرید	بخشی زاده برج (۱۳۹۷)
A7	مطالعه تجربی نقش دسترسی و شفافیت در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی سببی	سلطانی و همکاران (۱۳۹۷)
A8	پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR	حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶)

^۱ این روش نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که در آن انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس توصیه‌ها متخصصان، خبرگان یا مطلعان کلیدی انجام می‌شود (میرزایی، ۱۳۹۵).

A9	تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان تک ماکارون)	خنیفر و همکاران (۱۴۰۰)
A10	شناسایی و اهمیت سنجی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه	چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۹)
A11	کاربست بازاریابی خیرخواهانه برای جلوگیری از خشونت خانگی علیه زنان	فلاح و همکاران (۱۳۹۹)
A12	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)	ملکی مین باشی و همکاران (۱۳۹۴)
A13	Factors Affecting the Effectiveness of Cause- Related Marketing: A Meta- Analysis	Xiaojun Fan ·Nianqi Deng · Yi Qian· Xuebing Dong (2020)
A14	Journey of Cause Related Marketing from 1988 to 2016 A.	Thamaraiselvan Natarajan, Senthil Arasu Balasubramaniam& Daniel Inbaraj Jublee (2016)
A15	Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing.	Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992)
A16	Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt	Hammad, H., El-Bassiouny, N., Paul, P., & Mukhopadhyay, K. (2014)
A17	A note on the role of cause type in cause-related marketing	Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014)
A18	To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing	Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. (2012)
A19	Overcoming skepticism towards cause related claims: The case of Norway	Singh, S., Kristensen, L., & (2009) Villaseñor, E.
A20	Historic evolution of cause-related marketing programmes. Does a "perfect" CRM programme exist?	Sorribas, C. (2007)
A21	Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China	Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008)
A22	Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers	Broderick, A., Jogi, A., & Garry, T. (2003)
A23	marketing: skepticism towards cause related Consumer to question from tendency exploring the consumer perspective emerging market	Sujo Thomas & Sonal Kureshi (2019)
A24	The moderating role of donation-related predispositions on the effectiveness of price and product quality on cause-related marketing participation	Akolaa, A.A., Kosiba, J.P.B., Appiah, F. and Nyanteh, A.A. (2021)
A25	Consumer mindsets matter: Benefit framing and firm–	Ozge Yucel-Aybat a, Meng-Hua

Hsieh (2021)	cause fit in the persuasiveness of cause-related marketing campaign	
Zhang, A., Xu, Z. and Yu, X (2021)	The effects of donation amount and ad orientation of cause-related marketing on consumers' response	A26
Septianto, F. and Garg, N (2021)	"The impact of gratitude (vs pride) on the effectiveness of cause-related marketing	A27
Sujo Thomas (2021)	Determinants of Cause-related Marketing Participation Intention: The Role of Consumer Knowledge, Cause Scope and Donation Proximity	A28
Enrique .Alberto Badenes- Rocha Carla Ruiz (2021).Bigne	advocacy related marketing on consumer Impact of cause based on self- cause participation: A causal model and eye- tracking measures reports and	A29
Taemin Kim and Jeesun Kim (2021)	How Spatial Distance and Message Strategy in Cause-Ad Marketing Ads Influence Consumers' Related and Attitudes Believability	A30
Vibhas Amawate & Dr. Madhurima Deb (2021)	Antecedents and consequences of consumer skepticism toward cause-related marketing: Gender as moderator and attitude as mediator	A31
Taylor .Weiting Tao.Baobao Song Jing Wen (2021)	relationships through Building consumer communal cause-related marketing: From the perspective of persuasion knowledge	A32
Elísabet Mora , Natalia Vila-Lopez , Inés Küster-Boluda (2021)	marketing Segmenting the audience of a cause-related viral campaign	A33
Madhurima Deb (2021)	marketing scepticism in cause-related The impact of with intentions campaigns on audiences'behavioural religiosity as a moderator	A34

۳-۴- ابزار پژوهش

با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، گردآوری داده‌ها به دو شیوه مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه بدون ساختار انجام شد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، از طریق کاوش مستندات در شبکه اینترنت و منابع کتابخانه‌ای اسناد، مدارک و ادبیات موجود درباره موضوع جمع‌آوری و به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. در بخش دیگر از مصاحبه‌های بدون ساختار به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و چهره به چهره در دفتر کار مشارکت‌کنندگان انجام شد. بدین منظور، از قبل با مشارکت‌کنندگان هماهنگی قبلی صورت می‌گرفت و در زمان مشخص شده مصاحبه‌ها برگزار می‌شد. مصاحبه با گفتگوهای اولیه

به منظور آشنایی کلی و ایجاد اطمینان خاطر در افراد شروع می‌شد و با سؤال کلی در ارتباط با عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه ادامه می‌یافت. تمامی مصاحبه‌ها با اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط می‌شد و برای پیگیری بهتر گفته‌های افراد، یادداشت‌برداری نیز صورت می‌گرفت. زمان هر مصاحبه ۳۰ الی ۴۵ دقیقه به طول می‌انجامید.

۳-۵-روایی و پایایی پژوهش (ممیزی پژوهش)

در این پژوهش، به منظور ارزیابی داده‌ها و یافته‌های پژوهش از معیارهای چهارگانه لینکولن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) مشتمل بر اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و قابلیت ثبات استفاده شد. برای کسب اعتمادپذیری تلاش شد تا از روش خودبازبینی پژوهشگر استفاده شود. همچنین، تمامی کدگذاری‌ها و مقوله‌بندی‌ها ابتدا به صورت جداگانه انجام و سپس به صورت گروهی بررسی شد. برای تأییدپذیری پژوهش تلاش شد تا تمام مراحل و گام‌های ضروری در اجرای استراتژی تحلیل محتوا کاملاً رعایت شود. همچنین جهت افزایش انتقال‌پذیری یافته‌ها، تلاش شد بستر مطالعه، ویژگی‌ها و نحوه انتخاب مشارکت‌کنندگان یا منابع، فرآیند جمع‌آوری داده و شیوه تحلیل به خوبی توصیف شود تا خواننده بتواند در مورد قابلیت کاربرد نتایج در موقعیت‌های مختلف قضاوت نماید. قابلیت ثبات پژوهش نیز با به کارگیری روش هولستی مورد تأیید قرار گرفت (فرمول ۳-۱).

$$PAO = 2 M / (n1 + n2) \quad \text{فرمول ۳-۱}$$

در فرمول فوق PAO درصد توافق مشاهده شده (عینیت)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری، n1 تعداد واحدهای کدگذاری‌شده در مرحله اول و n2 تعداد واحدهای کدگذاری‌شده در مرحله دوم است. حاصل این فرمول بین صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۸۹).

کدگذاری مرحله اول با مطالعه قطعات داده‌ای پیاده شده از مصاحبه‌ها به صورت دستی انجام شد.

¹. Lincoln & Guba

همین کار، بعد از سه هفته مجدداً انجام شد. در نهایت، نتایج دو مرحله کدگذاری با یکدیگر مقایسه و ضریب ثبات هولستی محاسبه شد. طبق نتیجه حاصل شده، نتایج پژوهش از قابلیت ثبات مطلوبی برخوردار است.

$$PAO = 2 M / (n1 + n2) \quad PAO = 2 \times \frac{60}{69 + 65} = 0/89$$

۳-۶- شیوه تحلیل داده های پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای جهت‌دار برای تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شد. بدین منظور هفت گام زیر طی شد:

گام اول- طراحی سؤالات پژوهش: در این گام، بر اساس بررسی‌های پژوهشگر این سؤال مطرح شد که عوامل اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه چه هستند؟

گام دوم- انتخاب نمونه‌های پژوهش: در این گام، نمونه‌های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل انتخاب شدند. چنانچه پیش‌تر توضیح داده شد، منابع علمی منتشرشده و مصاحبه‌های پیاده‌شده از افراد مطلع این نمونه‌ها را تشکیل دادند.

گام سوم- تعیین رویکرد تحلیل محتوای: در تحلیل محتوا معمولاً از سه رویکرد تحت عنوان رویکرد های متعارف، جهت دار و تلخیصی استفاده می‌شود که هر سه رویکرد در خصوص کشف و استخراج معنی یا محتوا از داده های متنی یا متن واره ای تبدیل شده به متن هستند. در این گام از رویکرد تحلیل محتوای جهت‌دار استفاده شد (میرزایی، ۱۳۹۶).

گام چهارم- طرح‌ریزی کردن فرآیند کدگذاری: در این پژوهش با توجه به این‌که هدف پژوهشگر شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای است، از طرح کدگذاری به صورت قیاسی و استقرایی هر دو استفاده کرده است.

گام پنجم - اجرای فرآیند کدگذاری: در این مرحله فرآیند کدگذاری مطالعات انتخاب شده و مصاحبه های انجام گرفته آغاز شد. نمونه‌هایی از فرآیند کدگذاری در جداول ۲-۳ و ۳-۳ ارائه شده است.

جدول ۲-۳. کدهای استخراجی حاصل از پیشینه تحقیق

مقاله	کدهای به دست آمده
-Xiaojun Fan, Nianqi Deng, Yi Qian, Xuebing Dong (2020) "Factors Affecting the Effectiveness of Cause- Related Marketing: A Meta- Analysis"	- همخوانی برند تیم با فعالیت خیرخواهانه - نوع کار خیر - مقدار اهدا - مشارکت - جهت تبلیغات (تبلیغات علت محور یا محصول محور) - کیفیت محصول - هویت اخلاقی و حس نوع دوستی
- Sujo Thomas (2021) "Determinants of Cause-related Marketing Participation Intention: The Role of Consumer Knowledge, Cause Scope and Donation Proximity"	- دانش مصرف کننده - دامنه علت
- سلطانی، کردنائیج، یزدی (۱۳۹۷) "مطالعه تجربی نقش دسترسی و شفافیت در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف کننده به بازاریابی سببی"	- شفافیت زیاد یا اندک - میزان دسترسی به پویش راحت یا همراه با تلاش

جدول ۳-۳. کدهای استخراجی حاصل از متن مصاحبه ها

فرد	متن مصاحبه	کد مورد نظر
P ₁	۱. این مهمه که اون امر خیر به چه امری اختصاص پیدا میکنه این خیلی مهمه یه موقع هست شما میگی برای بیماران سرطانی میخواد هزینه بشه برای نیازمندان میخواد و یا برای افراد نیازمندی که به عنوان زوج جوان هستند این خیلی می تونه مؤثر باشه. ۲. اثرات کارهای خیر بر روی باشگاه یک یا دو مرتبه اثری نداره اینکار باید تداوم داشته باشه وقتی تداوم داشته باشه میتونن فرض کنید امکاناتی که خود استان در اختیار باشگاهها قرار بدن تا باشگاهها هم به این سمت و سو خودشون	- نوع کار خیر - تداوم در کار خیر

	وفق بدن.	
۱- شما معمولاً دیدید دیگه مثلاً یک کامنتی گذاشته میشه میرید زیر کامنت رو میخونید غالب نظر ها ممکن بر نظر شما تأثیر بزاره اگر یک کامنتی میاد یک نفری یک کار خیرخواهانه کرده زیرش هزارتا کامنت منفی میاد، شما متوجه میشد چقد منفوریت این شخص بالایه یا برعکس این بر ذهن شما تأثیرگذاره. ۲- ممکنه شخص تبلیغ کننده بازاریابی خیرخواهانه واقعا ممکن یکادم خیرخواه باشه ذاتش ذات پیگیر برای انجام کار خیرخواهانه ولی عملی که انجام میده در زمان مناسبی نبوده. ۳- باشگاه زمانی میاد کار خیرخواهانه میکنه که خودش فول شده باشه معمولاً زمانی شما ورود میکنی که خودت از نظر مالی تطمیع باشی حداقل هارو داشته باشی وقتی حداقل هارو داشتی ورود کن به کار خیر این کی میشه حداقل ها وقتی جامعه تطمیع هست وقتی که من تماشاگر به راحتی ورود میکنم به باشگاه. ۴- ورزش دوست بودن مردم ما و حمایت همه جانبه تماشاگران از تیم مورد علاقتون با خرید مثلاً لباس تیم یا بلیط مسابقات.	P ₂	- دیدگاه سایرین - زمان وقوع کار خیر (تلاقی زمانی اعمال خیرخواهانه) - شرایط اقتصادی باشگاه و تماشاچیان - هم هویتی
۱- یک شرکتی که داره فعالیت خیرخواهانه بازاریابی خیرخواهانه میکنه بیاد میزان کارش شکل کارش میزان سودی که داره از این بابت حتی میبهره از نظر مالی اون اتفاقات معنوی که از این بابت میبهره اینارو بیایم نشون بدیم تو ورزش. ۲- شما میخوای یک کفش زیبا و لاکچری بخرید میرید نایک میخرید یعنی در ذهن شما نایک یک محصول لاکچریه یک محصول زیباس که شکل و ظاهر زیبایی داره اما شما میخوای بری کوه هیچوقت دیگه نمیری نایک بخری میری آدیداس میخری پس این محصول ها در ذهن ما به مقاومت تعریف شدن بازاریابی خیرخواهانه هم همینیه یعنی باید باشگاه ورزشی این یک واژه مخصوص به این فعالیت باید در ذهن مشتری جایگاه یابی کنن. ۳- با توجه به اینکه فضای مجازی الان تو این دوره زمونه هستش و خیلی رایج و مرسومه می تونن با پیج هایی که دارن توی فضای مجازی و کمک های خیرخواهانه ای که به مردم انجام میدن یه سری کاراشونو به صورت کلیپ تو فضای مجازی پخش کنند که هوادارارو ببینن که دارن این کارا از طریق باشگاه انجام میشه و یه مقدار تمایل پیدا کنن به سمت کمک کردن به این باشگاه برای کارهای خیرخواهانه.	P ₃	- نمایش نمونه های موفق جهانی در بازاریابی خیرخواهانه - ایجاد تداعیات مثبت در ذهن مشتری - نشان دادن فعالیت های خیرخواهانه از طریق فضای مجازی
۱- وقتی پای خیریه میاد وسط مردم ما هوادار ما خیلی استقبال میکنن تا یک	P ₄	- نگرش مثبت

نسبت به کار خیر -کیفیت محصول	بازی معمولی شاید اون لباس پرسپولیس برن بخرن برای اینکه دوس دارن ولی اگر بدونن از اون لباسی که میخرن ۵درصدش میرسه به خیریه قطعاً استقبال بیشتری میکنن. ۲- شما اگه کار خیر رو انجام بدی و کیفیتم خوب باشه خب قطعاً منه مشتری استقبال میکنم حالا قیمتشم اگر بنا به دلایلی با توجه به اینکه برای موسسه خیریه هست یکم قیمت ها متفاوت میشه بازم اگر اون کیفیته منو راضی کنه و اون کار خیرخواهانه هم که اومده وسط استقبال منم بیشتر میشه	
-شفافیت در مسیر کار خیر -تناسب بین برند و کار خیر	۱- اصولاً وقتی اسم خیریه میاد اثربخشی شفافیت به نظرم میاد یعنی اگر قرار باشه اثربخشی ما داشته باشیم و بازخوردی داشته باشیم باید کاملاً مسیری که در کار خیر انجام میدیم شفاف باشه وقتی یه موسسه‌ای میگه من ده درصد از عوایدم رو به این اختصاص میدم ده درصدش باید کامل شفاف باشه مردم بدونن با این ده درصد چه اتفاقی افتاده. ۲- فعالیت‌های خیرخواهانمون در باشگاه طوری باشه تا بین خیریه و کاری که انجام میدیم سنخیت داشته باشه.	P ₅

گام ششم - تعیین روایی و پایایی (ممیزی پژوهش): چنانچه پیش‌تر بیان شد، طبق نظر لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) بررسی صحت علمی این پژوهش در قالب چهار معیار اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و قابلیت ثبات انجام شد.

گام هفتم - تحلیل نتایج حاصل از فرایند کدگذاری: در مرحله آخر یافته‌های مراحل قبلی در قالب مقوله و کد ارائه شد. در این مرحله پس از شناسایی قطعات داده‌ای در منابع کتابخانه‌ای شناسایی شده یا اجرا و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، کار کدگذاری داده‌ها انجام می‌شد. بدین منظور، قطعات داده‌ای بارها و بارها مطالعه می‌شد و سپس با بررسی عبارت‌ها، جملات و پاراگراف‌ها به‌عنوان واحد تحلیل، مفاهیم مهم موجود در متن استخراج می‌شد. بدین ترتیب، کدهای اولیه استخراج شد؛ سپس کدهای یکسان (اما با بیان متفاوت) ادغام شدند به نحوی که هیچ مفهومی از دست نرود. در نهایت، کدهای حاصل شده در مقایسه با یکدیگر و با طبقه‌بندی‌های موجود در ادبیات، دسته‌بندی و برای هر دسته (مقوله) برچسب مناسبی انتخاب شد. این کدها و مقوله‌ها در فصل چهارم گزارش شده است.

۴- فصل چهارم

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

۴-۱-مقدمه

در این فصل یافته‌های پژوهش ارائه می‌شوند. در بخش اول به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های آماری می‌پردازیم و بعد از آن به تحلیل یافته‌های کیفی پرداخته می‌شود.

۴-۲-ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی و اعضاء نمونه آماری

به‌منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است داده‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه توصیف شود.

۴-۲-۱-جنسیت اعضاء نمونه آماری در بخش کیفی

جدول (۴-۱) توزیع فراوانی و درصد فراوانی جنسیت نمونه آماری را نشان می‌دهد. همان‌گونه که نشان داده می‌شود، ۸۲/۳۶ درصد از نمونه آماری را مردان و ۱۷/۶۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی جنسیت نمونه آماری

بخش کیفی		
جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۳	۱۷/۶۴
مرد	۱۴	۸۲/۳۶
جمع کل	۱۷	۱۰۰

۴-۲-۲-تحصیلات اعضاء نمونه آماری

جدول (۴-۲) توزیع فراوانی و درصد فراوانی سطح تحصیلات نمونه آماری را نشان می‌دهد. بیشترین سطح تحصیلاتی اعضاء نمونه آماری، یعنی ۴۷/۰۵٪ دارای مدرک فوق لیسانس و ۴۱/۱۸٪ مدرک لیسانس، و کمترین سطح تحصیلات دکتری ۱۱/۷۷٪ هستند.

جدول ۲-۴. توزیع فراوانی و درصد فراوانی سطح تحصیلات نمونه آماری

بخش کیفی		
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
لیسانس	۷	۴۱/۱۸
فوق لیسانس	۸	۴۷/۰۵
دکتر و بالاتر	۲	۱۱/۷۷
جمع کل	۱۷	۱۰۰

۴-۲-۳- رشته تحصیلی

جدول (۳-۴) توزیع فراوانی و درصد فراوانی رشته تحصیلی نمونه آماری را نشان می‌دهد. همان‌گونه که نشان داده می‌شود، بیشترین درصد ۵۸/۸۲٪ از نمونه آماری را رشته تربیت بدنی، و کمترین درصد ۴۱/۱۸٪ را غیر تربیت بدنی تشکیل می‌دهند.

جدول ۳-۴. توزیع فراوانی و درصد فراوانی رشته تحصیلی نمونه آماری

بخش کیفی		
رشته تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
تربیت بدنی	۱۰	۵۸/۸۲
غیر تربیت بدنی	۷	۴۱/۱۸
جمع کل	۱۷	۱۰۰

۴-۲-۴- سن اعضاء نمونه

جدول (۴-۴) توزیع فراوانی و درصد فراوانی سن اعضاء نمونه آماری را نشان می‌دهد. بر اساس این

جدول بیشترین درصد سن ، ۴۷/۰۵٪ متعلق به رده سنی ۳۰-۴۰ و کمترین درصد، ۱۷/۶۴٪ متعلق به رده سنی بالای ۵۰ سال است.

جدول ۴-۴. توزیع فراوانی و درصد فراوانی سن اعضاء نمونه آماری

بخش کیفی		
طبقه سنی	فراوانی	درصد فراوانی
۳۰-۴۰	۸	۴۷/۰۵
۴۰-۵۰	۶	۳۵/۳۰
بالای ۵۰ سال	۳	۱۷/۶۴
جمع کل	۱۷	۱۰۰

۴-۲-۵- سابقه فعالیت اعضاء نمونه

جدول (۴-۵) توزیع فراوانی و درصد فراوانی سابقه فعالیت نمونه آماری را نشان می‌دهد. بیشترین درصد سابقه فعالیت در بین اعضاء نمونه آماری ۴۷/۰۵٪ مربوط به سابقه کار ۱۵-۵ سال و کمترین درصد، ۱۱/۷۷٪ مربوط به سابقه‌های کار کمتر از ۵ سال و ۲۵ سال بالاتر است.

جدول ۴-۵. توزیع فراوانی و درصد فراوانی رشته تحصیلی نمونه آماری

بخش کیفی		
سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵ سال	۲	۱۱/۷۷
۵-۱۵	۸	۴۷/۰۵
۱۵-۲۵	۵	۲۹/۴۱
۲۵ سال بالاتر	۲	۱۱/۷۷
جمع کل	۱۷	۱۰۰

۴-۳- تحلیل محتوا

همه رویکردهای تحلیل محتوای کیفی از یک فرایند مشابه پیروی می‌کنند که هفت مرحله را در بر

می‌گیرد که در فصل قبل درباره مراحل طراحی سؤالات پژوهش، انتخاب نمونه‌های پژوهش، تعیین رویکرد تحلیل محتوای، طرح‌ریزی کردن فرآیند کدگذاری، اجرای فرآیند کدگذاری و تعیین روایی و پایایی صحبت شد. در این فصل به تحلیل نتایج حاصل از فرآیند کدگذاری می‌پردازیم.

جدول ۴-۶. مفاهیم پایه شناسایی شده در ارتباط با عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی

حرفه‌ای

ردیف	کدها	منبع
۱.	تناسب برند و کار خیر	P1,P8,A1,A11,A8 A14,A16,A21,A25
۲.	تعداد طرفدار باشگاه یا رشته درگیر در بازاریابی خیرخواهانه	P1,P5
۳.	نوع گروهی که از کار خیر منتفع می‌شوند	P1,P3
۴.	نوع کار خیر (نوع علت)	P1,A2,A13,A17,A18
۵.	استفاده از شخصیت‌های موجه در تبلیغات	P1,P2,P3,A11
۶.	داشتن ساز و کار مشخص	P2
۷.	پذیرش اجتماعی بازاریابی خیرخواهانه	P2
۸.	بازاریابی خیرخواهانه چندگانه (با مشارکت سازمان‌های عمومی)	P2
۹.	نوع محصول (چیزی که قرار است از آن درآمدزایی شود)	P2
۱۰.	نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به کار خیر	P3,P16,A1
۱۱.	اعتقادات دینی	P3,P9,P10,A3,A34
۱۲.	پر رنگ بودن نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	P4
۱۳.	خصوصی‌سازی باشگاه	P4,P15
۱۴.	تبلیغات محیطی	P4,P8
۱۵.	شرایط اقتصادی کشور	P4
۱۶.	حفظ منافع باشگاه	P4
۱۷.	فروش انحصاری محصولات	P4,P12

P5,P6,P9,A34	میزان معروفیت تیم یا باشگاه	۱۸.
P5,P6	حضور تماشاگر در مسابقات	۱۹.
P5	حضور رسانه‌ها و تبلیغات	۲۰.
P5,P8,P16	تشویق‌های مالیاتی	۲۱.
P6	توان مالی باشگاه	۲۲.
P6	نشان دادن فعالیت‌های خیرخواهانه از طریق فضای مجازی	۲۳.
P7,P14,A29,A11	اعتماد داشتن به باشگاه	۲۴.
P7	شفافیت در مسیر کار خیر	۲۵.
P7,P16	شرایط اقتصادی مصرف‌کننده	۲۶.
P7	رسیدن به درآمدزایی کامل	۲۷.
P8,P16	حس نوع‌دوستی و انسان دوستی به کار خیر	۲۸.
P8,P11	احساس مسئولیت نسبت به هم نوع	۲۹.
P9	فرهنگ	۳۰.
P9,P11	خودکارآمدی در مشارکت در امر خیر	۳۱.
P9	هماهنگی و همکاری اعضای کادر اصلی	۳۲.
P9	بکارگیری افراد متخصص در بازاریابی خیرخواهانه	۳۳.
P10,P14,A10, A13,A26	مقدار کمک مالی	۳۴.
P10,A16	تداوم در کار خیر	۳۵.
P11	بالا بودن هزینه‌ها نسبت به درآمد باشگاه (ترازنامه منفی)	۳۶.
P12	شکل اجرای بازاریابی خیرخواهانه	۳۷.
P12	حق و حقوق‌های باشگاه	۳۸.
P12	امکانات و خدمات باشگاه	۳۹.
P12	اجرای درست قوانین	۴۰.
P12	نیت انجام کارهای خیرخواهانه داشتن	۴۱.
P12	نوع پیام تبلیغاتی	۴۲.

P12,A11,A13,A24	کیفیت محصول	۴۳.
P13	مشاهده عینی مصرف کننده از خروجی کار خیر	۴۴.
P13	اطلاع رسانی باشگاه در استفاده از بازاریابی خیرخواهانه	۴۵.
P14	آگاهی جامعه نسبت به استفاده باشگاه از بازاریابی خیرخواهانه	۴۶.
P15,A20	اعلام جزئیات و نتیجه کار خیر	۴۷.
P15	حمایت همه جانبه دولت از باشگاه	۴۸.
P15	تقویت بخش فرهنگی باشگاه	۴۹.
P16	حضور اعضای باشگاه در مسائل اجتماعی (ذهنیت جامعه نسبت به اقدامات اجتماعی اسکواد تیم)	۵۰.
P16	دسترسی مصرف کننده به شبکه های اجتماعی	۵۱.
P16	دیدگاه سایرین در شبکه های اجتماعی	۵۲.
P16,A16	زمان وقوع کار خیر (تلاقی زمانی اعمال خیرخواهانه)	۵۳.
P16	سطح فرهنگ اجتماعی جامعه و تماشاچیان	۵۴.
P16	نمادهای فرهنگی	۵۵.
P16	حمایت های حقوقی	۵۶.
P16	علاقه مند بودن به ورزش	۵۷.
P16	هواداران متعصب	۵۸.
P16	ساختار سازمانی	۵۹.
P16	مدیریت رابطه	۶۰.
P16	داشتن حسن رابطه	۶۱.
P17	تمرکز بر فعالیت های مرتبط با برابری جنسیتی	۶۲.
P17	توجه به تمام اقشار جامعه برای انجام کار خیرخواهانه	۶۳.
P17	ایجاد شور و نشاط اجتماعی	۶۴.
P17	نمایش نمونه های موفق جهانی در بازاریابی خیرخواهانه	۶۵.
P17	جذب افراد توانمند خارج از حوزه ورزش	۶۶.

P17	استفاده از قدرت رسانه برای فعالیت خیرخواهانه	۶۷
P17	سهیم کردن مردم در منافع باشگاه (مثل فروش سهام)	۶۸
P17	ایجاد تداعیات مثبت در ذهن مشتری	۶۹
A12	نگرش هواداران نسبت به تیم	۷۰
A2	عوامل مرتبط با همکاری با سازمان خیریه (همکاری، عدم همکاری)	۷۱
A2,A10	عوامل مرتبط با شیوه کمک (پولی، غیر پولی)	۷۲
A4	نوع محصول (با مشارکت بالا با مشارکت پایین)	۷۳
A4,A11,A13,A17	آشنایی با برند	۷۴
A7	عوامل مرتبط با نحوه اجرا (شفافیت زیاد یا اندک)	۷۵
A7	عوامل مرتبط با نحوه اجرا (دسترسی راحت یا همراه با تلاش)	۷۶
A11	احساس انس و نزدیکی با گروه آسیب پذیر	۷۷
A11,A8,A16,A21,A24	اهمیت علت	۷۸
A11	میزان مشارکت کسب و کار	۷۹
A11	وابستگی عاطفی به برند	۸۰
A11	پایبندی برند به مسئولیت اجتماعی	۸۱
A11	عدم آگاهی به علم بازاریابی خیرخواهانه	۸۲
A11	نگرش به تبلیغات	۸۳
A11	نوستالژی شخصی	۸۴
A11	هویت اجتماعی	۸۵
A11,A9	احساسات اخلاقی	۸۶
A11,A8,A5,A9	هویت مصرف کننده	۸۷
A11,A13	بدبینی مصرف کننده	۸۸
A11,A13,A15,A16,A31	تحصیلات، جنسیت، سن	۸۹
A11	تصور ذهنی فرد درباره شرکت	۹۰
A11	هویت فرهنگی-محلی	۹۱

A11,A31	جمع گرایی و فرد گرایی مصرف کننده	۹۲.
A11,A5,A9	جذابیت برند	۹۳.
A11,A5,A16	قضاوت اخلاقی	۹۴.
A11	هنجارهای ذهنی	۹۵.
A11,A10	تبلیغات شفاهی دیگران	۹۶.
A11	گرایش های فرهنگی	۹۷.
A11	احساس مشارکت در امر خیر	۹۸.
A11	خصوصیات کمپین تبلیغاتی	۹۹.
A11	ویژگی های روانشناختی و دموگرافیک فرد	۱۰۰.
A11	تناسب کمپین تبلیغاتی با فرهنگ و هنجارهای جامعه	۱۰۱.
A10,A13,A20	قیمت	۱۰۲.
A10	محل کمک با فعالیت خیرخواهانه	۱۰۳.
A10	هنجارهای ذهنی اجتماعی	۱۰۴.
A8	انس با علت	۱۰۵.
A5	وفاداری مصرف کننده	۱۰۶.
A5,A16	لذت اخلاقی	۱۰۷.
A12	توجه به سود مشتری	۱۰۸.
A12	توجه به رفاه جامعه	۱۰۹.
A3	عمل متقابل	۱۱۰.
A3	نیاز به کمک به دیگران	۱۱۱.
A3	تمایل به مشارکت اجتماعی	۱۱۲.
A13	هویت اخلاقی	۱۱۳.
A13	شناسایی	۱۱۴.
A13	مشارکت	۱۱۵.
A13	خود پنداشت	۱۱۶.

A13,A26	تبلیغات علت محور در مقابل محصول محور	۱۱۷.
A13,A20,A30	پیام واضح	۱۱۸.
A13	انتخاب هدف	۱۱۹.
A13,A16,A18,A21,A28 A30	نزدیکی اهدا (محدوده علت)	۱۲۰.
A13	تناسب علت و محصول	۱۲۱.
A13,A16	پیش شهرت	۱۲۲.
A13	جهت گیری فرهنگی	۱۲۳.
A13	آشنایی با علت	۱۲۴.
A13,A16,A27	نوع محصول (کاربردی و لذت‌گرایانه)	۱۲۵.
A13,A20,A2	نوع کمک مالی (سود محصول یا درصدی از قیمت محصول)	۱۲۶.
A14	مشارکت پویا	۱۲۷.
A14,A20	انتخاب مناسب شریک غیرانتفاعی	۱۲۸.
A14	ارزش ویژه برند	۱۲۹.
A14	نگرش و رفتار مصرف‌کننده	۱۳۰.
A16	اسناد انگیزشی مصرف‌کنندگان	۱۳۱.
A16	میزان تلاش مشارکت مورد نیاز مصرف‌کنندگان	۱۳۲.
A16	تازگی علت	۱۳۳.
A16	توانایی مسئولیت اجتماعی شرکت	۱۳۴.
A16	ارزیابی متضاد همزمان	۱۳۵.
A16	ارزیابی مصرف‌کنندگان از این موضوع است که آیا کمپین " ثابت " برای تأثیر اجتماعی منفی شرکت است	۱۳۶.
A16	تناسب علت و شرکت	۱۳۷.
A16	اعتبار شرکت	۱۳۸.
A16	بازخورد کمپین	۱۳۹.

A16,A25	چارچوب اهدایی (سود شرکت یا سود موسسه خیریه)	۱۴۰.
A16	بزرگی اهدا	۱۴۱.
A16	نوع استراتژی بازاریابی خیرخواهانه	۱۴۲.
A16,A34	ویژگی‌های شخصیتی (نوع دوستی و دینداری و شک و تردید)	۱۴۳.
A16	ارزش‌های شخصی	۱۴۴.
A18	شدت علت (بحران ناگهانی یا مشکلات مداوم)	۱۴۵.
A18,A19	درک مصرف‌کننده	۱۴۶.
A19	تکرار پیام تبلیغات	۱۴۷.
A19	ارائه مکرر اطلاعات واقعی	۱۴۸.
A19	آشنایی با کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه	۱۴۹.
A19	تکرار ادعای بازاریابی خیرخواهانه	۱۵۰.
A20	وابستگی بین علت و مصرف‌کننده	۱۵۱.
A20	نوآوری و تنوع در علت و برنامه بازاریابی خیرخواهانه	۱۵۲.
A20	آشنایی (سازمان غیرانتفاعی) با تصویر شرکت	۱۵۳.
A20	پایبندی به اصول اخلاقی (سازمان غیرانتفاعی)	۱۵۴.
A20	تفاهم‌نامه رسمی و مکتوب	۱۵۵.
A20	اعتبار کمپین (نزد مصرف‌کننده)	۱۵۶.
A21	تطابق بین محصول شرکت و علت	۱۵۷.
A22	سطح احساسی مشارکت فردی	۱۵۸.
A22	اعتبار شریک سازمان (برای مشتریان)	۱۵۹.
A23,A28	دانش و آگاهی (مصرف‌کننده از بازاریابی خیرخواهانه)	۱۶۰.
A24	قیمت گذاری منصفانه	۱۶۱.
A24	همدلی	۱۶۲.
A25	ذهنیت مطلق مصرف‌کننده (ذهنیت مطلق یا در حال رشد)	۱۶۳.
A26,A29	انگیزه‌های شرکت (توجه صادقانه به علت اجتماعی، افزایش فروش یا بهبود تصویر)	۱۶۴.

	شرکت)	
A27	قدردانی در مقابل افتخار	۱۶۵.
A29	حمایت مسئولیت اجتماعی شرکت با مشارکت علت	۱۶۶.
A29	حمایت مصرف کننده (از شرکت یا محصول)	۱۶۷.
A29	به اشتراک گذاری پست های بازاریابی خیرخواهانه شرکت	۱۶۸.
A29	توجه بصری	۱۶۹.
A30	باورپذیری تبلیغات	۱۷۰.
A31	ارزیابی کمپین های بازاریابی خیرخواهانه	۱۷۱.
A31	نگرش نسبت به تصویر برند	۱۷۲.
A32	آگاهی از سود شرکت	۱۷۳.
A32	آگاهی از سود موسسه خیریه	۱۷۴.
A33	سطوح وابستگی مصرف کننده: آشنا با برند و علت حمایت شده آشنا با برند یا علت بدون تجربه از برند و علت	۱۷۵.
A34	تناسب بین مخاطب و سازمان انتفاعی	۱۷۶.
A34	قصد رفتاری	۱۷۷.

جدول ۴-۷. مقوله ها و کدهای مرتبط با طبقات اصلی

مقوله	کدهای مربوط به هر مقوله
- عوامل مربوط به باشگاه	- تعداد هواداران باشگاه یا رشته ورزشی درگیر در بازاریابی خیرخواهانه - میزان معروفیت و شهرت قبلی باشگاه - اعتبار باشگاه - توانایی مسئولیت اجتماعی و جایگاه آن در باشگاه

-انگیزه‌های باشگاه از کار خیر -تصویر و تداعیات ایجادشده توسط باشگاه -همخوانی برند تیم با فعالیت خیرخواهانه	
- منبع پیام (فرد دارای اعتبار - چهره‌های مشهور) -تکرار پیام تبلیغاتی یا پویش -میزان وضوح پیام (نوع پیام تبلیغاتی) -نوع رسانه مورد استفاده (تبلیغات محیطی، رسانه‌های سنتی، فضای مجازی) -چارچوب‌بندی مورد استفاده در تبلیغات (تمرکز بر سود باشگاه یا موسسه خیریه) -جهت تبلیغات (تبلیغات علت محور (محصول لوکس) یا محصول محور (محصول کارکردی)) -زمان‌بندی وقوع پویش (تلاقی اعمال خیرخواهانه با رویدادهای مختلف) -میزان دسترسی به پویش -انتخاب مناسب شریک غیرانتفاعی -جلب مشارکت سازمان‌های عمومی -شفاف‌سازی نسبت به نتیجه پویش -اعتبار پویش	-عوامل مربوط به پویش تبلیغاتی
- داشتن احساس مسئولیت به محل زندگی -دین‌داری -اسناد درونی یا بیرونی -دانش و آگاهی از بازاریابی خیرخواهانه -مشارکت -هویت اخلاقی و حس نوع‌دوستی -ارزیابی مصرف‌کنندگان از کار خیر/ باشگاه/ مؤسسه غیرانتفاعی -خودپنداشت و ارزش‌های شخصی -هنجارهای ذهنی اجتماعی و نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به کار خیر و باشگاه -نوستالژی شخصی -ذهنیت مطلق مصرف‌کننده (در حال رشد یا ثابت)	-ویژگی‌های مربوط به مصرف‌کننده
- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اجتماعی -سطح فرهنگ اجتماعی و جهت‌گیری فرهنگی جامعه -شرایط اقتصادی جامعه -هویت فرهنگی-محلی -فردگرایی یا جمع‌گرایی -میزان سرمایه اجتماعی (اعتماد داشتن یا بدبینی به نهادها و مؤسسات)	-وضعیت اجتماعی جامعه هدف

-جایگاه آموزه‌های دینی -پذیرش اجتماعی بازاریابی خیرخواهانه	
- آشنا بودن محصول -محصول دارای مشارکت بالا یا پایین (مثل رویداد پر تماشاگر یا بدون تماشاگر) -جذابیت محصول -هزینه محصول -کیفیت محصول -تناسب محصول با کار خیر	-ویژگی‌های مربوط به محصول
- نوع علت/کار خیر (انسانی، زیست-محیطی، اجتماعی، سلامتی) -اهمیت علت -آشنایی با علت -تازگی علت -شدت علت (فاجعه ناگهانی یا تراژدی‌های مداوم) -نزدیکی محل کار خیر (منطقه‌ای بودن یا نبودن) -پولی یا غیرپولی بودن کمک‌ها -مقدار اهدا (درصدی از قیمت که به مؤسسه خیریه می‌رسد)	-عوامل مربوط به کار خیر
-حمایت مصرف‌کننده از باشگاه یا محصول -وابستگی عاطفی به برند باشگاه -وابستگی مصرف‌کننده به کار خیر (علت) -هم‌هویتی و وفاداری (میزان تعصب به تیم یا علاقه‌مندی به ورزش) -تمایل برای خرید یا پرداخت پول (قصد رفتاری) -تبلیغات دهان به دهان و به اشتراک‌گذاری پست‌های بازاریابی خیرخواهانه باشگاه	-هم‌نوایی مصرف‌کننده
- مدیریت رابطه -پایبندی به اصول اخلاقی (سازمان غیرانتفاعی) -تفاهم‌نامه رسمی و مکتوب -توجه صادقانه به علت اجتماعی -میزان تلاشی که برای مشارکت از سوی مصرف‌کنندگان نیاز است -ارزیابی برنامه و نتایج (بازخورد گرفتن)	-عوامل مربوط به اجرا

۴-۴- مقوله بندی

در مرحله آخر، مقوله‌های سازمان‌دهنده شناسایی شده پالایش شدند. ، بعضی از کدهای پیشنهاد شده، داده‌های کافی برای آن‌ها وجود ندارد و یا داده‌ها آن‌ها خیلی متنوع هستند حذف گردیدند، برخی کدهای دیگر با همدیگر هم‌پوشانی داشتند. تمام این مقوله‌ها در این مرحله پالایش شدند. در مرحله آخر یافته‌های مراحل قبلی پس از حذف، ادغام و در قالب مقوله، مفهوم و کد ارائه شده است. عوامل مربوط به باشگاه، عوامل مربوط به پویش تبلیغاتی، ویژگی‌های مربوط به مصرف‌کننده، وضعیت اجتماعی جامعه هدف، ویژگی‌های مربوط به محصول، عوامل مربوط به کار خیر، هم‌نوایی مصرف‌کننده و عوامل مربوط به اجرا مجموعه ابعادی هستند که از نظر خبرگان تأثیر آن‌ها غیرقابل چشم‌پوشی است. خبرگان همچنین در مجموع ۶۴ زیر عامل کلیدی برای اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای معرفی کردند.

۵- فصل پنجم

خلاصه، نتایج و پیشنهادات

۵-۱- خلاصه پژوهش

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای است. بازاریابی خیرخواهانه ورزشی، برنامه‌های بازاریابی استراتژیکی هستند که سازمان‌های گروه‌های ورزشی آن‌ها را در ارتباط با سازمان‌های اجتماعی بکار می‌گیرند تا از طریق آن، با استفاده از رویدادها و برنامه‌های ورزشی، با ورزشکاران، شرکت‌های حامی‌گر و سازمان‌های خیریه به مزیت‌های متقابلی دست یابند. بازاریابی خیرخواهانه در بین باشگاه‌های ورزشی رواج بسیاری پیدا کرده است و عوامل متعددی منجر به روی آوردن باشگاه‌های ورزشی به بازاریابی خیرخواهانه شده‌اند. روش پژوهش حاضر پارادایمی تفسیری، ماهیتی اکتشافی و مبتنی بر داده‌های کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل دو دسته افراد مطلع و منابع مکتوب (یا الکترونیک) بود. دسته اول مشتمل بر مدیران اجرایی یا بازاریابی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، مدیران مؤسسات خیریه که با سازمان‌های ورزشی همکاری دوجانبه داشته‌اند، صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و پژوهشگرانی بود که در زمینه مسئولیت اجتماعی مؤسسات ورزشی کار کرده بودند. دسته دوم نیز شامل مقالات، اسناد و منابع و گزارش‌های علمی مرتبط با موضوع پژوهش بود. در بخش اول، با ۱۱ نفر از مدیران اجرایی یا بازاریابی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، ۱ نفر از مدیران مؤسسات خیریه، ۲ نفر از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و ۳ نفر از پژوهشگران حوزه مسئولیت اجتماعی در پژوهش مشارکت کردند، مصاحبه بدون ساختار با سؤال «چه عواملی بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه مؤثر هستند» صورت گرفت. انتخاب این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری موردی شهری^۱ بود که تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. در بخش دوم نیز، پایان‌نامه‌ها، مقالات و گزارش‌های علمی مرتبط با موضوع که در پایگاه‌های داده-ای گوگل اسکولار، مگ‌ایران، ایران داک و SID نمایه شده بودند، به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (نوعی) انتخاب شدند. در مرحله بعد، مصاحبه‌ها از طریق تحلیل محتوا مورد تجزیه و

^۱ این روش نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که در آن انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس توصیه‌ها متخصصان، خبرگان یا مطلعان کلیدی انجام می‌شود (میرزایی، ۱۳۹۵).

تحلیل قرار گرفت، عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه از دید صاحب‌نظران و خبرگان و همچنین از طریق مطالعه ادبیات پیشینه در زمینه بازاریابی خیرخواهانه شناسایی و استخراج گردید. از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و پیشینه هشت دسته از عوامل را که شامل عوامل مربوط به باشگاه، عوامل مربوط به پویش تبلیغات، ویژگی‌های مربوط به مصرف‌کننده، وضعیت اجتماعی جامعه هدف، ویژگی‌های مربوط به محصول، عوامل مربوط به کار خیر، هم‌نوایی مصرف‌کننده، عوامل مربوط به اجرا استخراج شد. در این فصل نتایج پژوهش مورد بررسی و مقایسه با نتایج سایر مطالعات قرار می‌گیرند و در پایان پیشنهادات کاربردی و پژوهشی ارائه می‌شوند.

۵-۲- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و پیشینه نشان داد که هشت دسته از عوامل که شامل عوامل مربوط به باشگاه، عوامل مربوط به پویش تبلیغات، ویژگی‌های مربوط به مصرف‌کننده، وضعیت اجتماعی جامعه هدف، ویژگی‌های مربوط به محصول، عوامل مربوط به کار خیر، هم‌نوایی مصرف‌کننده و عوامل مربوط به اجرا به عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه در باشگاه‌های ورزشی شناسایی شدند. در زیر هر یک از این عوامل مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

۵-۲-۱- عوامل مربوط به باشگاه

در بعد عوامل مربوط به باشگاه عواملی از قبیل؛ تعداد هواداران باشگاه یا رشته ورزشی درگیر در بازاریابی خیرخواهانه، میزان معروفیت و شهرت قبلی باشگاه، اعتبار باشگاه، توانایی مسئولیت اجتماعی و جایگاه آن در باشگاه، انگیزه‌های باشگاه از کار خیر، تصویر و تداعیات ایجادشده توسط باشگاه و همخوانی برند تیم با فعالیت خیرخواهانه شناسایی شدند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های معصومی و همکاران (۱۳۹۹)، فلاح و همکاران (۱۳۹۹)، لی و فریرا (۲۰۱۳)، استکستور (۲۰۱۱)، یوکسل و همکاران (۲۰۱۶) و فان و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. چنانکه معصومی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی در زمینه بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی، نشان دادند که نگرش هواداران نسبت

به بازاریابی خیرخواهانه و نگرش آن‌ها نسبت به تیم ورزشی بر بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌ها تأثیر دارد. بنابراین زمانی که میان برند تیم و برنامه بازاریابی خیرخواهانه تناسب وجود داشته باشد، هواداران نگرش مثبتی نسبت به تیم و نسبت به بازاریابی خیرخواهانه ورزشی پیدا می‌کنند و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید محصولات ورزشی تیم و حضور دوباره در ورزشگاه دارند. همچنین بر اساس نتایج مطالعه استکستور (۲۰۱۱) تناسب برند و برنامه خیرخواهانه قویترین تأثیر را بر نگرش نسبت به برند داشته و بر تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه تأکید شده است. همچنین بیان شده که مدیران برند زمانی که قصد انجام برنامه خیرخواهانه‌ای را دارند باید به تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه توجه کنند و تناسب میان برند و برنامه خیرخواهانه باید معیار اصلی انتخاب شریک خیریه آن‌ها باشد.

هواداران از سرمایه‌های اصلی باشگاه‌ها و رشته‌های ورزشی مختلف محسوب می‌شوند و هر چقدر تعداد هواداران یک باشگاه بیشتر باشد، بر میزان شهرت، اعتبار و برند آن باشگاه و رشته ورزشی هم افزوده می‌شود. هواداران باشگاه‌های ورزشی انتظار زیادی دارند که تیم محبوبشان در جوامع اجتماعی و خیرخواهانه مشارکت داشته باشند و هرچقدر این مشارکت و حمایت تیم‌ها بیشتر باشد، آن‌ها انگیزه بیشتری به حضور در ورزشگاه و حمایت از تیم‌شان پیدا خواهند کرد (معصومی و همکاران، ۱۳۹۹). از آنجا که یکی از مهم‌ترین منابع کسب درآمد باشگاه‌های پرتعداد ورزشی، فروش بلیط است هر چقدر تعداد هواداران افزایش پیدا کند بر میزان فروش بلیط و در نتیجه درآمدزایی آن باشگاه هم افزایش پیدا می‌کند. همچنین افزایش هواداران و حضور پرشور هواداران در ورزشگاه‌ها تأثیر بسزایی در روحیه بازیکنان و نتیجه بازی دارد و موجب می‌شود تا باشگاه‌ها و گروه‌های ورزشی نتایج بهتری کسب کنند و این نتیجه به صورت طبیعی موجب پر شدن ورزشگاه‌ها و شهرت بیشتر نام و برند باشگاه ورزشی در بین هواداران و مردم می‌شود و در نتیجه تأثیر مثبتی بر بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی دارد.

۵-۲-۲- عوامل مربوط به پویش تبلیغات

در بعد عوامل مربوط به پویش تبلیغات عواملی از قبیل؛ منبع پیام (فرد دارای اعتبار - چهره‌های مشهور)، تکرار پیام تبلیغاتی یا پویش، میزان وضوح پیام (نوع پیام تبلیغاتی)، نوع رسانه مورد استفاده

(تبلیغات محیطی، رسانه‌های سنتی، فضای مجازی)، چارچوب‌بندی مورد استفاده در تبلیغات (تمرکز بر سود باشگاه یا موسسه خیریه)، جهت تبلیغات (تبلیغات علت محور (محصول لوکس) یا محصول محور (محصول کارکردی))، زمان‌بندی وقوع پویش (تلاقی اعمال خیرخواهانه با رویدادهای مختلف)، میزان دسترسی به پویش، انتخاب مناسب شریک غیرانتفاعی، جلب مشارکت سازمان‌های عمومی، شفاف‌سازی نسبت به نتیجه پویش و اعتبار پویش شناسایی شدند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات سلطانی و همکاران (۱۳۹۷)، سینگ و همکاران (۲۰۰۹)، حمد و همکاران (۲۰۱۴)، توماس و کورشی (۲۰۲۰)، فن و همکاران (۲۰۲۰) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. چنانکه سلطانی و همکاران (۱۳۹۷)، نشان دادند که در زمانی که شفافیت در تبلیغات زیاد است تمام جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف‌کنندگان به صورت معناداری بهتر از زمانی است که شفافیت در تبلیغات اندک است و همچنین زمانی که دسترسی با سهولت است وضعیت ادراک مصرف‌کنندگان از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت، اعتبار درک شده از پویش، نگرش نسبت به پویش، قصد خرید وی و پیشنهاد به دیگران به صورت معناداری بهتر از زمانی است که دسترسی وی همراه با تلاش است. همچنین ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که تبلیغات علت گرا (در مقابل محصول گرا) منجر به نگرش مثبت‌تر مصرف‌کنندگان به شرکت و قصد خرید بالاتر در بازاریابی خیرخواهانه می‌شود. توماس و کورشی (۲۰۲۰) نشان دادند که دانش و آگاهی نسبت به تبلیغات از مؤلفه‌های لازم برای افزایش اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه است که وجود نداشتن آن‌ها و شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و پیام آن‌ها ممکن است منجر به شک و تردید مصرف‌کننده شود.

تبلیغات یک عامل مهم در فروش کالاها و خدمات ورزشی و بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی است و در بازاریابی خیرخواهانه اینکه پیام‌های تبلیغاتی از طرف چه کسانی و چگونه پخش و تبلیغ می‌شوند بسیار مهم است. اینکه به چه میزان پیام‌های تبلیغاتی از وضوح، شفافیت و درستی برخوردار هستند و اینکه منبع پیام شخصی است که از اعتبار و مقبولیت بین مردم برخوردار است و همچنین اینکه چقدر دسترسی به پیام برای مردم آسان باشد بر استقبال مردم و هواداران از خدمات باشگاه‌های ورزشی و

بازاریابی خیرخواهانه آن‌ها تأثیرگذار است. اعتبار یا عدم اعتبار پیام‌های تبلیغاتی، منبع پیام‌های تبلیغاتی و همچنین شفافیت و وضوح پیام‌ها و پویش‌های تبلیغاتی و یا عدم شفافیت موجب به وجود آمدن احساسات اخلاقی مثبت یا منفی در هواداران و طرفداران رشته‌های مختلف ورزشی و باشگاه‌های ورزشی می‌شود. معمولاً احساسات اخلاقی مثبت نسبت به پیام‌های تبلیغاتی به‌طور مثبت بر قصد توصیه و تمایل به پرداخت تأثیر می‌گذارد، در حالی که احساسات اخلاقی منفی نسبت به پیام‌های تبلیغاتی بر تمایل به پرداخت تأثیر منفی می‌گذارد (فان و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین هر چقدر پویش‌های تبلیغاتی در باشگاه‌های ورزشی از منابع معتبرتر، رسانه‌های تبلیغاتی اثربخش‌تر و فراگیر، شفافیت و وضوح بیشتر در ارائه و نشر پیام‌های تبلیغاتی و دسترسی آسان‌تر مردم و هواداران به پیام تبلیغاتی برخوردار باشند، استقبال مردم و هواداران از خدمات باشگاه‌های ورزشی بیشتر و در نتیجه بازاریابی خیرخواهانه آن‌ها اثربخش‌تر و بهتر می‌شود.

۵-۲-۳- ویژگی‌های مربوط به مصرف‌کننده

در بعد ویژگی‌های مربوط به مصرف‌کننده عواملی از قبیل؛ داشتن احساس مسئولیت به محل زندگی، دین‌داری، اسناد درونی یا بیرونی، دانش و آگاهی از بازاریابی خیرخواهانه، مشارکت، هویت اخلاقی و حس نوع‌دوستی، ارزیابی مصرف‌کنندگان از کار خیر/ باشگاه/ مؤسسه غیرانتفاعی، خودپنداشت و ارزش‌های شخصی، هنجارهای ذهنی اجتماعی و نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به کار خیر و باشگاه، نوشتالزی شخصی و ذهنیت مطلق مصرف‌کننده (در حال رشد یا ثابت) شناسایی شدند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۹)، معصومی و همکاران (۱۳۹۹)، فلاح و همکاران (۱۳۹۹)، حمد و همکاران (۲۰۱۴)، فان و همکاران (۲۰۲۰) و اکولا و همکاران (۲۰۲۱) همسو بود. چنانکه فلاح و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که ادراک فرد از مسئولیت‌پذیری مجری کمپین، ویژگی‌های روانشناختی و دموگرافیک فرد و نیز تناسب کمپین تبلیغاتی با فرهنگ و هنجارهای جامعه بر بازاریابی خیرخواهانه تأثیر دارند و همچنین حس خیرخواهی و قضاوت اخلاقی فرد نیز نقش میانجی ایفا

می‌کند. همچنین فان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند که ویژگی‌های مربوط به مصرف‌کننده، عوامل مرتبط با اجرا و ویژگی‌های مربوط به محصول همگی بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه تا درجات مختلف تأثیر می‌گذارند. آن‌ها اشاره کردند که هویت اخلاقی، شناسایی، مشارکت و خودسازگاری وابسته به یکدیگر مصرف‌کنندگان به‌طور مثبت بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه تأثیر می‌گذارد، در حالی که شک و تردید مصرف‌کننده تأثیر منفی بر بازاریابی خیرخواهانه می‌گذارد. همچنین هی و همکاران (۲۰۱۶) و جویی و همکاران (۲۰۱۶) اشاره کردند که هویت اخلاقی، شناسایی، مشارکت، شک و تعبیر خود مصرف‌کننده بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه تأثیر می‌گذارند.

مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی و ویژگی‌های مربوط به آن‌ها یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی هستند. بازاریابی خیرخواهانه یکی از بهترین راه‌ها برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و جلب نظر مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان است و ابزاری است قدرتمند برای بهبود زندگی و رفاه افراد، گسترش همدلی و مهربانی، ایجاد محیط‌هایی که از اهداف اجتماعی حمایت می‌کنند، توسعه سرمایه اجتماعی که منجر به بهبود سیاست‌های عمومی می‌شوند و در نهایت منجر به اهداف اجتماعی می‌شوند (چراغ سحر و همکاران، ۱۳۹۹). باشگاه‌های ورزشی دارای مسئولیت‌های اجتماعی مختلفی در جامعه هستند و از طریق انجام فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه می‌توانند بر ذهن و قلب مشتریان و مصرف‌کنندگان خدمات خود تأثیر بگذارند و موجب جلب رضایت آن‌ها و در نتیجه استقبال بیشتر مصرف‌کنندگان از خدمات آن‌ها بشوند و این می‌تواند بر بازاریابی خیرخواهانه در باشگاه‌های ورزشی اثرگذار باشد.

۵-۲-۴- وضعیت اجتماعی جامعه هدف

در بعد وضعیت اجتماعی جامعه هدف عواملی از قبیل؛ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اجتماعی، سطح فرهنگ اجتماعی و جهت‌گیری فرهنگی جامعه، شرایط اقتصادی جامعه، هویت فرهنگی-محلی، فردگرایی یا جمع‌گرایی، میزان سرمایه اجتماعی (اعتماد داشتن یا بدبینی به نهادها و مؤسسات)، جایگاه آموزه‌های

دینی و پذیرش اجتماعی بازاریابی خیرخواهانه شناسایی شدند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های زارعی و همکاران (۱۳۹۷)، فلاح و همکاران (۱۳۹۹)، میکیونگ (۲۰۱۷)، فان و همکاران (۲۰۲۰)، ویباس و همکاران (۲۰۲۱) و البرتو بادنس و همکاران (۲۰۲۱) همسو بود. چنانکه زارعی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی اشاره کردند که متغیرهای جمعیت شناختی، نمادین و آموزه‌های مذهبی در مشارکت فعالان ورزش زورخانه‌ای نقش مؤثری بر فعالیت‌های خیرخواهانه داشتند. همچنین میکیونگ (۲۰۱۷) در تحقیقی در زمینه تطبیق کمپین بازاریابی خیرخواهانه با فرهنگ به این نتیجه رسید که فرهنگ جامعه محلی بر اثربخشی نگرش بازاریابی خیرخواهانه، درک اعتبار و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط بااخلاق، صداقت، انصاف و مهربانی و همچنین تعلق از مهم‌ترین عوامل مؤثر در بازاریابی خیرخواهانه هستند.

گرایش‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی خیرخواهانه است. معمولاً افراد هدف‌های اجتماعی و محلی را ترجیح می‌دهند که به آن‌ها حق و امکان انتخاب می‌دهد و این بر بازاریابی خیرخواهانه اثرگذار است. همچنین در بازاریابی خیرخواهانه افراد با جهت‌گیری جمع‌گرایانه بیشتر از خدمات و کالاهای ورزشی داخلی و متعلق به جامعه و فرهنگ خود حمایت می‌کنند و آن‌ها را به خدمات و کالاهای خارجی ترجیح می‌دهند (چوی و همکاران ۲۰۱۶). بنابراین جهت‌گیری‌های اجتماعی، شرایط اقتصادی جامعه، ارزش‌های فرهنگی، دینی، قومی و زبانی افراد و به ویژه جامعه هدف بر بازاریابی خیرخواهانه تأثیر می‌گذارد و به دلیل اشتراکات اجتماعی، فرهنگی و وابستگی‌های قومی و دینی بعضی از خدمات و کالاهای ورزشی را ترجیح می‌دهند و این موجب استقبال بیشتر از خدمات ورزشی باشگاه‌های ورزشی و گروه‌های ورزشی می‌شود و در نتیجه بازاریابی خیرخواهانه آن‌ها را به همراه دارد.

۵-۲-۵- ویژگی‌های مربوط به محصول

در بعد ویژگی‌های مربوط به محصول عواملی از قبیل؛ آشنا بودن محصول، محصول دارای مشارکت بالا یا

پایین (مثل رویداد پر تماشاگر یا بدون تماشاگر)، جذابیت محصول، هزینه محصول، کیفیت محصول و تناسب محصول با کار خیر شناسایی شدند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات حدادی و همکاران (۱۳۹۱)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶)، خنیفر و همکاران (۱۳۹۵)، فلاح و همکاران (۱۳۹۹)، فان و همکاران (۲۰۲۰) و آکولا و همکاران (۲۰۲۱) همسو بود. چنانکه حدادی نیا (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه به این نتیجه رسیدند که اثر متقابل آشنایی با برند و نوع محصول می‌تواند بر پاسخ‌های مشتری به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه تأثیر بگذارد. همچنین نوع محصول و آشنایی با برند بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیرگذار است. همچنین حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کردند که به واسطه جذابیت محصول و برند، ترجیح خدمات ورزشی با فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین مطالعه فان و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که یک محصول که سودمند بیشتری به مصرف‌کننده می‌رساند و از قیمت مناسب‌تری برخوردار است به جای یک محصول لذت‌گرا بر بازاریابی خیرخواهانه مؤثرتر است.

ویژگی‌های مربوط به محصول همانند نوآوری، جذابیت داشتن، دارای قیمت و کیفیت مناسب بودن از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی خیرخواهانه هستند. بر اساس نظر کاتلر مشتریان و رفع نیازهای مشتریان اساس اثربخشی بازاریابی محسوب می‌شود و اگر بنای شرکت بر رضایت مشتریان باشد پس انطباق محصولات عرضه شده شرکت با خواسته‌های آن‌ها اهمیت می‌یابد؛ بنابراین، شرکتی دارای اثربخشی بازاریابی است که تمرکز خود را بر نیازهای بلندمدت مشتریان قرار دهد و همواره محصولاتی منطبق با انتظارات، توقعات، نیازها، شرایط و اقتضائات مشتریان ارائه کند. این امر موجب افزایش فروش و سهم بیشتر بازار و سودآوری شرکت‌ها و رسیدن به اثربخشی مطلوب می‌شود و موفقیت در این امر زمانی تکمیل می‌شود (امینی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین برای اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه بایستی باشگاه‌های ورزشی در ارائه خدمات و محصولات خود به نیازهای مصرف‌کنندگان و مشتریان خود توجه کنند و قیمت، کیفیت و پاسخگویی به نیاز مشتری در محصولات و خدمات آن‌ها مشهود باشد.

۵-۲-۶- عوامل مربوط به کار خیر

در بعد عوامل مربوط به کار خیر عواملی از قبیل؛ نوع علت/کار خیر (انسانی، زیست-محیطی، اجتماعی، سلامتی)، اهمیت علت، آشنایی با علت، تازگی علت، شدت علت (فاجعه ناگهانی یا تراژدی‌های مداوم)، نزدیکی محل کار خیر (منطقه‌ای بودن یا نبودن)، پولی یا غیرپولی بودن کمک‌ها و مقدار اهدا (درصدی از قیمت که به مؤسسه خیریه می‌رسد) شناسایی شدند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های سلطانی و همکاران (۱۳۹۸)، چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۹)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶)، حمد و همکاران (۲۰۱۴)، ویراون و رابانی (۲۰۱۶)، فان و همکاران (۲۰۲۰) و کیم و کیم (۲۰۲۱) همسو بود. چنانکه حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی اشاره کردند که تناسب برند علت، انس با علت و اهمیت علت بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده و بازاریابی خیرخواهانه اثر مثبت و معناداری دارند. همچنین سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه، اشاره کردند که در رابطه با عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی، ۵ تا ۱۵ درصد قیمت محصول و سپس ۵ درصد قیمت محصول به بالا دارای اولویت است. در رابطه با عوامل مرتبط با شیوه کمک، مصرف‌کنندگان شکل غیرپولی را نسبت به شکل پولی ترجیح می‌دهند. ویراون و رابانی (۲۰۱۶) اشاره کردند که متغیرهای بازاریابی خیرخواهانه مانند تناسب برند-علت، آشنایی با علت و اهمیت علت، باعث قضاوت احساسی مصرف‌کنندگان درباره کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه می‌شود که در نهایت بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد تا پول بیشتری برای محصول بپردازند. کیم و کیم (۲۰۲۱) نشان دادند که اثرات استراتژی پیام تنها برای علت جهانی بازاریابی خیرخواهانه مهم است، همچنین باورپذیری تبلیغات نقش میانجیگری بین نزدیکی علت و استراتژی پیام در نگرش نسبت به تبلیغات را ایفا می‌کند.

انگیزه و علت انجام دادن کار خیر و همچنین عواملی از قبیل میزان کمک و نحوه کمک در فعالیت‌های خیرخواهانه در اثربخشی فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه بسیار مؤثر هستند.

بازاریابی خیرخواهانه، شیوه‌ای نوین در بازاریابی است که بر اساس آن یک بنگاه اقتصادی متعهد می‌گردد به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش خود به یک امر خیر، که اغلب در مدت زمان اعلام‌شده، برای یک محصول خاص و درباره یک امر مشخص صورت می‌گیرد. در این شیوه بازاریابی، معمولاً بنگاه اقتصادی با یک سازمان خیریه مشارکت می‌کند و هدف از این کار، افزایش فروش برای یک محصول خاص و همچنین تأمین مالی یک امر خیر است (بالینگز و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین با توجه به این برداشت از بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی بایستی از انجام فعالیت‌های خیرخواهانه انگیزه و نیت خیرخواهانه داشته باشند و نه فقط به دنبال کسب سود بیشتر، زیرا هواداران و افرادی که از خدمات و محصولات ورزشی این باشگاه‌ها و تیم‌ها استفاده می‌کنند اگر علت انجام فعالیت‌های خیرخواهانه از طرف باشگاه را تنها کسب سود اقتصادی بدانند از حمایت آن باشگاه و خدمات و محصولات آن سر باز می‌زنند. در نتیجه اگر باشگاه‌های ورزشی با انگیزه و علت خیرخواهانه به فعالیت‌های خیر بپردازند و میزان کمک و نحوه کمک و سایر فرایندهای مرتبط با فعالیت خیرخواهانه خود را به صورت شفاف و واضح بیان کنند، هواداران و مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی آن‌ها اعتماد بیشتری به برنامه‌های آن‌ها خواهند داشت و بازاریابی خیرخواهانه آن‌ها اثربخش‌تر خواهد بود.

۵-۲-۷- همنوایی مصرف‌کننده

در بعد همنوایی مصرف‌کننده عواملی از قبیل؛ حمایت مصرف‌کننده از باشگاه یا محصول، وابستگی عاطفی به برند باشگاه، وابستگی مصرف‌کننده به کار خیر (علت)، هم‌هویتی و وفاداری (میزان تعصب به تیم یا علاقه‌مندی به ورزش)، تمایل برای خرید یا پرداخت پول (قصد رفتاری) و تبلیغات دهان به دهان و به اشتراک‌گذاری پست‌های بازاریابی خیرخواهانه باشگاه شناسایی شدند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های خنیفر و همکاران (۱۳۹۵)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، رشید و همکاران (۱۳۹۶)، چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۹)، چن و هوانگ (۲۰۱۶)، فان و همکاران (۲۰۲۰) و بادنس و همکاران (۲۰۲۱) همسو بود. چنانکه حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی اشاره کردند که

ترجیح استفاده از خدمات بازاریابی خیرخواهانه، به صورت مستقیم به وسیله وفاداری ورزشکاران نوع دوست تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین چن و هوانگ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که کمک‌های خیریه شرکت‌ها در بهبود تصویر برند، ارتباط بین مصرف‌کننده برند و -ترجیح خرید نقش دارند؛ هرچند این مسئولیت اجتماعی شرکت به وسیله خودپنداره افراد تعدیل می‌شود. به خصوص افراد با خودپنداره وابسته به بشردوستی شرکت پاسخ مثبت‌تری ارائه کردند. همچنین نتایج با یافته‌های پژوهش روی و گرف (۲۰۰۳) مطابقت دارد، طبق مطالعه آن‌ها، اگر هواداران بدانند سازمان تیم از برنامه‌های خیرخواهانه یا مؤسسات خیریه حمایت می‌کند بیشتر احتمال دارد که بلیط بازی یا محصولات آن تیم را خریداری کنند. همچنین اشاره کرده‌اند هنگامی که فروش محصولات یک سازمان با هدایای مالی پیوند می‌خورد (به عنوان مثال نسبتی از قیمت محصول فروخته شده صرف اهدا به امور خیریه کنار گذاشته شود)، پاسخ مصرف‌کنندگان به این نوع از فعالیت بازاریابی خیرخواهانه معمولاً مثبت بوده است و با خرید محصولات، از آن سازمان حمایت کرده‌اند.

بنابراین همراهی و همنوایی مصرف‌کنندگان با باشگاه‌های ورزشی، وفاداری به برند باشگاه و محصولات و خدمات آن و وابستگی عاطفی و رفتاری در بین هواداران و مصرف‌کنندگان موجب می‌شود که آن‌ها تمایل بیشتری برای خرید از خدمات و کالاهای ورزشی آن برند و باشگاه داشته باشند و در نتیجه بازاریابی خیرخواهانه را به همراه داشته باشند.

۵-۲-۸- عوامل مربوط به اجرا

در بعد عوامل مربوط به اجرا عواملی از قبیل؛ مدیریت رابطه، پایبندی به اصول اخلاقی (سازمان غیرانتفاعی)، تفاهم‌نامه رسمی و مکتوب، توجه صادقانه به علت اجتماعی، میزان تلاشی که برای مشارکت از سوی مصرف‌کنندگان نیاز است و ارزیابی برنامه و نتایج (بازخورد گرفتن) شناسایی شد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های سوریباس (۲۰۰۷)، حمد و همکاران (۲۰۱۴)، فان و همکاران (۲۰۲) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) همسو بود. چنانکه ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی نشان دادند که انگیزه صادقانه شرکت به علت اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر پاسخ مصرف‌کننده دارد، در حالی

که انگیزه نسبت داده شده افزایش فروش یا بهبود تصویر شرکت تأثیر مثبتی ندارد. همچنین فان و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان؛ عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه، به این نتیجه رسیدند که عوامل مرتبط با اجرا بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه تا درجات مختلف تأثیر می‌گذارند. همچنین آن‌ها اشاره کردند که اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه زمانی بهبود می‌یابد که مدیران به‌طور دقیق چارچوب تبلیغاتی و اهدایی خود را طراحی کنند و علتی را که ارتباط بالایی با محصول آن‌ها دارد انتخاب کنند.

عوامل مربوط به اجرا همانند پایبند بودن باشگاه‌ها به اصول اخلاقی سازمان‌های خیریه و فعالیت‌های خیریه، ارزیابی مستمر برنامه‌ها و فعالیت‌های خیرخواهانه و نتایج آن‌ها و تلاش برای مشارکت دادن مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های خیر می‌توانند به اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه کمک کنند و هنگامی که مصرف‌کنندگان و مشتریان خدمات ورزشی باشگاه‌ها پایبندی مدیران و مجموعه باشگاه‌های ورزشی را به فعالیت‌های خیرخواهانه ببینند، اعتماد و وفاداری آن‌ها نسبت به خدمات ورزشی باشگاه‌ها بیشتر شده و حتی تشویق به مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه می‌شوند و این کمک می‌کند به باشگاه‌ها تا خدمات و کالاهای ورزشی خود را بهتر و بیشتر به مصرف‌کنندگان خود معرفی کنند و مصرف‌کنندگان هم تمایل بیشتری برای خرید و استفاده از خدمات و کالاهای ورزشی آن‌ها از خود نشان داده و این خود موجب اثربخشی بیشتر بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی می‌شود.

۵-۳- نتیجه‌گیری

این پژوهش به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای پرداخت. نتایج نشان داد که هشت دسته از عوامل که شامل؛ عوامل مربوط به باشگاه، عوامل مربوط به پویای تبلیغات، ویژگی‌های مربوط به مصرف‌کننده، وضعیت اجتماعی جامعه هدف، ویژگی‌های مربوط به محصول، عوامل مربوط به کار خیر، همنوایی مصرف‌کننده و عوامل مربوط به اجرا بودند بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای مؤثر هستند. در بعد عوامل مربوط به باشگاه

عواملی از قبیل؛ تعداد هواداران باشگاه یا رشته ورزشی درگیر در بازاریابی خیرخواهانه، میزان معروفیت و شهرت قبلی باشگاه، اعتبار باشگاه، توانایی مسئولیت اجتماعی و جایگاه آن در باشگاه، انگیزه‌های باشگاه از کار خیر، تصویر و تداعیات ایجادشده توسط باشگاه و همخوانی برند تیم با فعالیت خیرخواهانه بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌ها مؤثر بودند. در بعد عوامل مربوط به پویش تبلیغات عواملی از قبیل؛ منبع پیام (فرد دارای اعتبار - چهره‌های مشهور)، تکرار پیام تبلیغاتی یا پویش، میزان وضوح پیام (نوع پیام تبلیغاتی)، نوع رسانه مورد استفاده (تبلیغات محیطی، رسانه‌های سنتی، فضای مجازی)، چارچوب‌بندی مورد استفاده در تبلیغات (تمرکز بر سود باشگاه یا موسسه خیریه)، جهت تبلیغات (تبلیغات علت محور (محصول لوکس) یا محصول محور (محصول کارکردی))، زمان‌بندی وقوع پویش (تلاقی اعمال خیرخواهانه با رویدادهای مختلف)، میزان دسترسی به پویش، انتخاب مناسب شریک غیرانتفاعی، جلب مشارکت سازمان‌های عمومی، شفاف‌سازی نسبت به نتیجه پویش و اعتبار پویش بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌ها مؤثر بودند. در بعد وضعیت اجتماعی جامعه هدف عواملی از قبیل؛ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اجتماعی، سطح فرهنگ اجتماعی و جهت‌گیری فرهنگی جامعه، شرایط اقتصادی جامعه، هویت فرهنگی-محلی، فردگرایی یا جمع‌گرایی، میزان سرمایه اجتماعی (اعتماد داشتن یا بدبینی به نهادها و مؤسسات)، جایگاه آموزه‌های دینی و پذیرش اجتماعی بازاریابی خیرخواهانه بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌ها مؤثر بودند. در بعد ویژگی‌های مربوط به محصول عواملی از قبیل؛ آشنا بودن محصول، محصول دارای مشارکت بالا یا پایین (مثل رویداد پر تماشاگر یا بدون تماشاگر)، جذابیت محصول، هزینه محصول، کیفیت محصول و تناسب محصول با کار خیر بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌ها مؤثر بودند. در بعد عوامل مربوط به کار خیر عواملی از قبیل؛ نوع علت/کار خیر (انسانی، زیست-محیطی، اجتماعی، سلامتی)، اهمیت علت، آشنایی با علت، تازگی علت، شدت علت (فاجعه ناگهانی یا تراژدی‌های مداوم)، نزدیکی محل کار خیر (منطقه‌ای بودن یا نبودن)، پولی یا غیرپولی بودن کمک‌ها و مقدار اهدا (درصدی از قیمت که به مؤسسه خیریه می‌رسد) بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌ها مؤثر بودند. در بعد هم‌نوایی مصرف‌کننده عواملی از قبیل؛ حمایت مصرف‌کننده از

باشگاه یا محصول، وابستگی عاطفی به برند باشگاه، وابستگی مصرف‌کننده به کار خیر (علت)، هم‌هویتی و وفاداری (میزان تعصب به تیم یا علاقه‌مندی به ورزش)، تمایل برای خرید یا پرداخت پول (قصد رفتاری) و تبلیغات دهان به دهان و به اشتراک‌گذاری پست‌های بازاریابی خیرخواهانه باشگاه بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌ها مؤثر بودند. در بعد عوامل مربوط به اجرا عواملی از قبیل؛ مدیریت رابطه، پایداری به اصول اخلاقی (سازمان غیرانتفاعی)، تفاهم‌نامه رسمی و مکتوب، توجه صادقانه به علت اجتماعی، میزان تلاشی که برای مشارکت از سوی مصرف‌کنندگان نیاز است و ارزیابی برنامه و نتایج (بازخورد گرفتن) بر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌ها مؤثر بودند.

۵-۴- پیشنهادت بر خاسته از نتایج تحقیق

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه کرد:

- بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی بین فعالیت‌های خیرخواهانه خود و انگیزه و نیت فعالیت‌های خیرخواهانه تناسب و هماهنگی ایجاد کنند و فعالیت‌های خیرخواهانه را به منظور کسب سود و درآمد بیشتر انجام ندهند.
- بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های حرفه‌ای در فعالیت‌های خیرخواهانه و پویش‌های تبلیغاتی خود از بازیکنان و افراد دارای اعتبار و مشهور باشگاه برای انتقال پیام و تبلیغ پیام‌های خیرخواهانه استفاده کنند.
- بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌ها و مدیران عامل باشگاه‌های حرفه‌ای در پیام‌های خود شفافیت داشته باشند و در پویش‌های تبلیغاتی خود به شفافیت و وضوح پیام‌ها توجه کنند و سعی کنند پیام‌های خود را به صورت صادقانه، واضح و روشن برای هواداران و مشتریان بیان کنند.
- بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های حرفه‌ای دسترسی آسان هواداران و مشتریان خود را به پیام‌ها و اطلاعات باشگاه آسان کنند و برای این منظور گروه‌ها و کانال‌هایی متشکل از

هواداران و مشتریان خود در شبکه‌های مجازی تشکیل داده و به معرفی خدمات و کالاهای خود بپردازند.

- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی در طراحی و تولید محصولات خود به جذابیت محصول، هزینه و قیمت محصول، کیفیت محصول و تناسب محصول با کار خیر توجه جدی داشته باشند و سعی کنند در طراحی و تولید خدمات و محصولات خود به نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان و مشتریان خود توجه کنند.
- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی میزان کمک‌ها و هدایای خود در قالب فعالیت‌های خیرخواهانه و همچنین پولی یا غیرپولی بودن کمک‌ها و هدایای خود را مشخص کنند و به اطلاع هواداران خود برسانند.
- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی و مدیران باشگاه‌ها تلاش کنند که بر اصول اخلاقی حاکم بر مؤسسات خیریه پایبند باشند و فعالیت‌های خیرخواهانه خود را به‌درستی مدیریت کرده در کارهای خیر خود صداقت داشته باشند.
- بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی و مدیران باشگاه‌ها سعی کنند که تفاهم‌نامه رسمی و مکتوب با مؤسسات خیریه امضاء کرده و به آن تفاهم‌نامه‌ها پایبند بوده و عمل نمایند.

۵-۵-پیشنهادهای برای تحقیقات آینده

به پژوهشگران و محققین آینده پیشنهاد می‌شود که:

- تناسب باشگاه و کار خیر یکی از مقوله‌های مهم اثرگذار بر بازاریابی خیرخواهانه شناسایی شد، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده بررسی شود که کدام کارهای خیر تناسب بیشتری با باشگاه‌های ورزشی در رشته‌های مختلف دارند.
- شفافیت اطلاعات به عنوان یک مقوله مهم در بازاریابی خیرخواهانه شناسایی شد و پیشنهاد

می‌شود با توجه به موردتوجه قرار نگرفتن این موضوع در پژوهش‌های گذشته در پژوهش‌های

آینده به تأثیر و نقش این مقوله بر بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌های ورزشی پرداخته شود.

- میزان، نوع و نحوه کمک و هدایا یکی دیگر از مقوله‌های مهم و اثرگذار بر بازاریابی خیرخواهانه

باشگاه‌های ورزشی شناسایی شد، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی بررسی شود که چه

میزان و چه نوع کمک‌ها و هدایایی تأثیر بیشتری بر بازاریابی خیرخواهانه باشگاه‌ها دارند.

۶- منابع و مأخذ

۱. افروزه، محمد صادق، مظفری، سید امیر احمد، آقایی، نجف، صفاری، مرجان. (۱۳۹۵). شناسایی حیطه‌ها و عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال ایران. مدیریت و توسعه ورزش. ۵(۲)؛ ۶۹-۸۹.
۲. امینی علیرضا، مزروعی نصرآبادی اسماعیل، جعفری طیه. (۱۳۹۷). مدل ساختاری تأثیر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی : نقش میانجی تاکیدات بازاریابی در هنر صنعت فرش دستبافت . نشریه علمی گلجام. ۱۴ (۳۳): ۱۰۵-۱۲۳.
۳. انصاری، فرشید. (۱۳۹۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها و بهره‌وری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت نفت نورآباد ممسنی). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۴(۳۹)؛ ۱۴۲-۱۳۳.
۴. ایزدی بهزاد و فتحی، محسن (۱۳۹۵) نقش فعالیت‌های خیرخواهانه باشگاه‌های فوتبال بر هم هویتی تیمی، هم هویتی سازمانی و قصد خرید، پژوهش در ورزش تربیتی، شماره ۱۳، ص ۷۴-۵۹.
۵. بخشی زاده برج، کبری. (۱۳۹۷). تأثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند، تبلیغات و قصد خرید. مدیریت برند. ۵(۲)، ۸۲-۵۳.
۶. برنبدک، سجاد، منصوری حبیب آبادی، فاطمه. (۱۳۹۸). کارایی هیئت مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: نقش تعدیلی پیشینه دانش مالی مدیرعامل. چشم انداز حسابداری و مدیریت. ۲(۱۹)؛ ۱۲۷-۱۰۸.
۷. بهنام، محسن. گودرزی، محمود و حمیدی، مهرزاد، (۱۳۹۴) «تأثیر ترویج خدمات ورزشی رایگان بر لذت و نگرش در تبلیغات مصرف‌کننده» مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۸، ص ۳۲-۱۳.
۸. پورسلطانی زرنندی، حسین و زارعی پور، قربانعلی. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر در توسعه مدیریت بازاریابی ورزشی در ایران، چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران.
۹. چراغ سحر رسول، پیرزاد علی، موسوی سید نجم الدین. (۱۳۹۹). شناسایی و اهمیت سنجی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۵؛ ۹۱-۸۲.
۱۰. حدادی نیا حسین، شوندی حسن، شربت اوغلی احمد، سیدان سیداسماعیل. تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه.
۱۱. حسن زاده، مهرداد، (۱۳۸۴) «بازاریابی ورزشی» تهران، نشر پرسمان.
۱۲. حمیدی زاده، علی؛ رشید، علی اصغر؛ سلطانی نژاد، نیما و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۷). اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک و ترجیح خدمات ورزشی با تأکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نועدوست. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۴۹)، ۱۵۹-۱۸۲.
۱۳. حمیدی زاده، علی، اسفیدانی، محمد رحیم، سلطانی نژاد، رشید. (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۹، ۱۲۵-۱۴۲.

۱۴. خنیفر، سلطانی نژاد، رشید. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون). مجله علمی ۲۴-۱، ۱۹(۱)
۱۵. رهبری، سمیه. شکرالهی، معصومه و طاهری محبوبه، (۱۳۸۹) «بازاریابی ورزشی در عصر جدید» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد نجف آباد.
۱۶. زارعی، عظیم سیاه. سرانی کجوری، محمدعلی. تجزیه و تحلیل انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تأکید بر فعالان ورزش زورخانه‌ای: رویکرد ترکیبی.
۱۷. سلطانی، مرتضی؛ یزدانی، حمیدرضا؛ بهرامی، صبا و سلطانی نژاد، نیما. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت‌بندی سناریوها؛ کاربرد تکنیک تجزیه و تحلیل توامان. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۸(۳۷)؛ ۷۵-۵۵.
۱۸. سلطانی، کردنائیچ، اسداله، ایوبی، یزدی. (۱۳۹۷). مطالعه تجربی نقش دسترسی و شفافیت در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی سببی. مدیریت برند. ۱۷۰-۱۳۹، ۵(۳)
۱۹. فلاح، محمدحسن. نایب زاده، شهناز. حاتمی نسب، سیدحسن، (۱۳۹۹). کاربرد بازاریابی خیرخواهانه برای جلوگیری از خشونت خانگی علیه زنان. مجله مطالعات ناتوانی، ۱۰(۱۰)؛ ۱۳۵.
۲۰. مختاری، حسین. (۱۳۹۹). تأثیر اندازه شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت. چشم انداز حسابداری و مدیریت. ۳(۲۶)؛ ۱۷-۱.
۲۱. مسرت، سارا، ایمانی، عبدالمجید. (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت مدیران خودرو-خودروسازی شهرستان بم). پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۲(۴۶)؛ ۲۲۷-۲۵۴
۲۲. معصومی سپیده، شیرخدایی میثم، احمدی رضا. (۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۰(۱۹)؛ ۷۲-۹۱.
۲۳. میرزایی، خلیل (۱۳۹۶) کیفی پژوهی پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی. تهران: نشر فوژان
۲۴. میرمحمدی، سید محمد و رجایی، هادی. (۱۳۹۳). رابطه رهبری تحول آفرین و مسئولیت اجتماعی سازمان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). ۲۳(۷۴)؛ ۱۹-۱.
۲۵. نجف زاده، محمدرحیم؛ نجف زاده، فرخ لقا؛ رستمی مهدی؛ مرسلی ژیل. (۱۳۹۱). بررسی و شناسایی برخی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی، مدیریت بهره وری، ۵(۲۰)؛ ۱۴۴-۱۲۷.
۲۶. هاشمی، احمد و همراهی، مهرداد. (۱۳۹۵). مسئولیت‌پذیری اجتماعی. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در اقتصاد، مدیریت و حسابداری، استانبول، ترکیه.

1. Al-Omari, Z., Alomari, K., & Aljawarneh, N. (2020). The role of empowerment in improving internal process, customer satisfaction, learning and growth. *Management Science Letters*, 10(4), 841-848.
2. Alwagfi, A. A., Aljawarneh, N. M., & Alomari, K. A. (2020). Work ethics and social responsibility: Actual and aspiration. *Journal of Management Research*, 12(1), 26-36.
3. Anghel et al 2011: 75 Anghel, L. D., Grigore, G. F., & Roșca, M. (2011). "Cause-related marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumers' attitude", *Amfiteatru economic*, 13(26), pp. 72-85.
4. Arora, N., & Henderson, T. (2007). Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26(4), 514-531.
5. Akolaa, A. A., Kosiba, J. P. B., Appiah, F., & Nyanteh, A. A. (2021). The moderating role of donation-related predispositions on the effectiveness of price and product quality on cause-related marketing participation. *International Journal of Emerging Markets*.
6. Amawate, V., & Deb, M. (2021). Antecedents and consequences of consumer skepticism toward cause-related marketing: Gender as moderator and attitude as mediator. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 31-52.
7. Baek, W. Y., Song, H. S., Kim, D. H., & Byon, K. K. (2020). Cause-related marketing and purchase intention toward team-licensed products: Moderating effects of sport consumers' altruism. *Sustainability*, 12(8), 3183.
8. Bagdonaite E. (2016). Cause-related marketing as atool for brand identity strengthening.
9. Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
10. Ballings, M. McCullough, H. & Bharadwaj, N. (2018). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(8), 891-854.
11. Broderick, A., Jogi, A., & Garry, T. (2003). Tickled pink: the personal meaning of cause related marketing for customers. *Journal of marketing Management*, 19(5-6), 583-610.
12. Badenes- Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause- related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self- reports and eye- tracking measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226.
13. Bae, M. (2017). Matching cause-related marketing campaign to culture. *Asian Journal of Communication*, 27(4), 415-432.
14. CAROL, D. (1991). Psychological well-being in adulthood and old age: Descriptive markers and explanatory processes. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, Volume 11, 1991: Behavioral Science & Aging, 11, 144.
15. Choi, J., Chang, Y. K., Jessica Li, Y., & Jang, M. G. (2016). Doing good in another neighborhood: Attributions of CSR motives depend on corporate nationality and cultural orientation. *Journal of International Marketing*, 24(4), 82–102.

- 16.Chen, Z., & Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 868-880.
- 17.Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of cleaner production*, 231, 846-855
- 18.Deb, M. (2021). The impact of scepticism in cause-related marketing campaigns on audiences' behavioural intentions with religiosity as a moderator. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 387-401.
- 19.Danko, D., Goldberg, J. S., Goldberg, S. R., & Grant, R. (2008). Corporate social responsibility: The united states vs. Europe. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19(6), 41-47.
- 20.Fleming, M. (2005). Patient safety culture measurement and improvement: a "how to" guide. *Healthc Q*, 8(Spec No), 14-19.
- 21.Fan, X., Deng, N., Qian, Y. et al. (2020). Factors Affecting the Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis. *J Bus Ethics* (2020).
- 22.Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-50
- 23.He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 236–259.
- 24.Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing excellence: nature, measurement, and investor valuations. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-22.
- 25.Hammad, H., El-Bassiouny, N., Paul, P., & Mukhopadhyay, K. (2014). Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*.
- 26.Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- 27.Harjoto, M. A. (2017). Corporate social responsibility and degrees of operating and financial leverage. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 49(2), 487-513.
- 28.<https://www.englandathletics.org/clubs-and/-facilities>
- 29.Joo, S., Koo, J., & Fink, J. S. (2016). Cause-related marketing in sports: the power of altruism. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 316–340.
- 30.Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341

31. Kim, K.; Kwak, D.; Kim, Y. (2010). The Impact of Cause-Related Marketing (CRM) in Spectator Sport. *J. Manag. Organ.* 2010, 16, 515–527
32. Krishna, A. (2011). Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 338–345.
33. Krahmalov, J., Khan, A. M., & Young, L. (2017). The impact of cause marketing on quality of life: repertory grid revisited. In *Macromarketing 2017 Conference Proceedings: Macromarketing Systems' Contributions to Society: Past, Present and Potential*, June 19-June 22, 2017, Queenstown, New Zealand (pp. 298-307).
34. Kim, T., & Kim, J. (2021). How Spatial Distance and Message Strategy in Cause-Related Marketing Ads Influence Consumers' Ad Believability and Attitudes. *Sustainability*, 13(12), 6775.
35. Kotler, P. & Lee, N. (2006). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
36. Lee, J. & Ferreira, M. (2013). A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. *Sport Management Review*, 2013, 16, 161–172.
37. Lee, J. & Ferreira, M. (2019). A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. *Sport Management Review*.
38. La Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364-73.
39. Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*, 67(7), 1455-1460.
40. Lucke, S., & Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing—investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 647-653.
41. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
42. Müller, S. S., Fries, A. J., & Gedenk, K. (2014). How much to give? — The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178–191.
43. Morimoto, risako and Hope, chirs (2005) corporate social responsibility of causerelatedmarktingcampaigns.jurnalof business wthics.62,315-325.
44. Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 59, 102296.

- 45.Moshabaki A, Khalili-Shojaee V. (2010). Investigating the relationship between organizational culture and corporate social responsibility (CSR) (Ministry of Energy as the case). *Applied Sociology*; 21(4): 37-56. (InPersian)
- 46.Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (۲۰۰۷). “Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior”. *The journal of consumer affairs*, ۴۰-۷۲.
- 47.NDAsI, W., BOIAT, E., & ROUshAN, G. (2021). Cause-Related Marketing Advertising Formats on Nonprofit Websites: Does a Company’s Donation-Amount Offer In Nonprofit Display Ads Drive Purchase Intention?. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 289-302.
- 48.Natarajan, T., Balasubramaniam, S. A., & Jublee, D. I. (2016). A journey of cause related marketing from 1988 to 2016. *International Journal of Business and Management*, 11(11), 247-263.
- 49.Ross III, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 20(1), 93-97.
- 50.Sabri, O. (2018). The detrimental effect of cause-related marketing parodies. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 517–537.
- 51.Septianto, F., & Garg, N. (2021). The impact of gratitude (vs pride) on the effectiveness of cause-related marketing. *European Journal of Marketing*.
- 52.Sandra, M.C., Loureir, I. M., Dias, S., Lucas, R. (2012). the effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal, *Jornal of cleaner production*, 37. 172-178
- 53.Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2020). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- 54.Shank, M.D. and Lyberger, M.R. (2015), *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Routledge, New York, NY.
- 55.Shah, M. G. H. (2013). Cause-related marketing practice of some selected firms in Bangladesh and its effect on target segment. *International Journal of Scientific and Technology Rsearch*, 2(1), 123-7.
- 56.Song, B., Tao, W., & Wen, T. J. (2021). Building consumer communal relationships through cause- related marketing: From the perspective of persuasion knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*.
- 57.Shih, T. J., & Wang, S. S. (2021). Cause-Related Marketing in the Telecom Sector: Understanding the Dynamics Among Environmental Values, Cause-Brand Fit, and Product Type. *Sustainability*, 13(9), 5129.

- 58.Singh, S., Kristensen, L., & Villasenor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*.
- 59.Sorribas, C. (2007). Historic evolution of cause-related marketing programmes. Does a “perfect” CRM programme exist?. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 4(1), 149-158.
- 60.Turner, P. (2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*. 51(3), 605-626.
- 61.Thibodeaux, Mary S, & Favilla, Edward. (1996). Organizational effectiveness and commitment through strategic management. *Industrial Management & Data Systems*, 96(5), 21-25.
- 62.Thomas, S., & Kureshi, S. (2020). Consumer skepticism towards cause related marketing: exploring the consumer tendency to question from emerging market perspective. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-12.
- 63.Thomas, S. (2021). Determinants of cause-related marketing participation intention: The role of consumer knowledge, cause scope and donation proximity. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-21.
- 64.Tsoutsoura M.: Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Haas School of Business 2004, available at: http://www.haas.berkeley.edu/responsiblebusiness/documents/FinalPaperonCSR_PDFII.pdf.
- 65.Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- 66.Vyravene, R., & Rabbanee, F. K. (2016). Corporate negative publicity–the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 322-330.
- 67.Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving Yucel-Aybat, O., & Hsieh, M. H. (2021). Consumer mindsets matter: Benefit framing and firm–cause fit in the persuasiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 129, 418-427.
- 68.Walker, M., Kent, A., & Vincent, J. (2010). Communicating socially responsible initiatives: An analysis of US professional teams. *Sport Marketing Quarterly*, 19(4), 187-195.
- 69.Zhang, A., Xu, Z., & Yu, X. (2021). The effects of donation amount and ad orientation of cause-related marketing on consumers’ response. *Nankai Business Review International*.

Abstract

The purpose of this study was to identify and analyze the factors affecting the effectiveness of cause related marketing of professional sports clubs. The method of this applied research has been made. The statistical population of the study consisted of two categories of informed people and written sources (or electronics). The first category consists of executive executives or marketing of professional sports clubs, managers of charities that have bilateral cooperation with sports organizations were marketing and researchers who worked on social responsibility for sports institutions. The second category also included articles, documents and resources and scientific reports related to the subject of research. To identify factors, the history of the background and interview with 17 people selected were selected targeted. From the analysis of the content of the interviews and the background of eight categories of factors that include club factors, scanning factors, consumer properties, social status of the target community, product related characteristics, factors related to No work, consumer co-administration, implemented factors were extracted.

Kay words

Cause related marketing, effectiveness , professional sports clubs , qualitative content analysis.



Shahrood University of Technology
Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Sports Event Management

**Identifying and analyzing the factors of cause- related
marketing effectiveness professional sports clubs**

By: Farzaneh Rezaee

Supervisor
Dr. Hadi Bagheri

February 2022