

Sport Psychology

Shahid Beheshti University

Biquarterly Journal of Sport Psychology

Autumn & Winter 2022/ Vol. 14/ No. 2/ Pages 231-241

Psychological-Social Strategies Affecting Motivational Marketing in Sports

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

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

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

Received: 15/04/2021 Revised: 21/09/2021 Accepted: 22/10/2021

Abstract

Purpose: The aim of this research was to investigate the psychological-social strategies affecting motivational marketing in sports.

Methods: The research method used was grounded theory. Participants included 16 experts in sports marketing, sports psychology, and sports marketers. Targeted sampling method was used to reach theoretical saturation in the research. Data collection tools included semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire based on a 5-values Likert scale. Validity and reliability of the results were assessed using Guba and Lincoln criteria for qualitative research and Cronbach's alpha, homogeneity reliability, composite reliability, convergent validity, and divergent validity for quantitative research. Data analysis in the qualitative section was conducted using the grounded theory method, with three stages of open, axial, and selective coding using MaxQDA version 18 software.

Results: The results in the quantitative section confirmed the hypotheses and factors in the first and second order confirmatory factor analysis tests, with factor loadings of the items and factors above 0.4. Psychological-social strategies such as appropriate management, psychological promotion, suitable service strategies, customer relations, logo suitability, and alignment with social perspectives formed the pattern of motivational marketing in sports.

Conclusions: Based on the results of this study, the psychological-social components of motivational marketing require comprehensive planning by relevant authorities in order to maximize the economic benefits of marketing in sports.

Keywords: Psychological Strategy, Social Strategy, Motivational Marketing.

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



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication Under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

روانشناسی ورزش

دانشگاه شهید بهشتی

دو فصلنامه روان‌شناسی ورزش

پاییز و زمستان ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۲، صفحه‌های ۲۴۱-۲۳۱

راهبردهای روانی- اجتماعی موثر بر بازاریابی انگیزشی در ورزش

شیما حسامی^۱، کوروش ویسی^{۲*}، سمیرا علی آبادی^۲

۱. دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت ورزشی، واحد سنجند، دانشگاه آزاد اسلامی، سنجند، ایران.

۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنجند، دانشگاه آزاد اسلامی، سنجند، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۶ اصلاح مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر راهبردهای روانی- اجتماعی موثر بر بازاریابی انگیزشی در ورزش بود.

روش‌ها: استراتژی پژوهش، استفاده از نظریه داده بنیاد بود. مشارکت‌کنندگان در تحقیق ۱۶ نفر اساتید بازاریابی ورزشی، روان‌شناسی ورزشی و بازاریابان ورزشی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع گلوله‌ب رقی پس از رسیدن به حد اشباع نظری در تحقیق مشارکت داشتند. ابزار جمع‌آوری داده‌های کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود که بر اساس یافته‌های بخش کیفی بر اساس معیار ۵ ارزشی لیکرت تنظیم گردید. برای بررسی روایی و پایایی نتایج در بخش کیفی تحقیق از معیارهای گوبا و لینکلن و در بخش کمی از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی همگونی rho، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. در بخش کیفی تحلیل داده‌ها با استفاده از روش داده بنیاد و با استفاده از سه مرحله کدگذاری شناسایی باز، محوری و انتخابی و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا نسخه ۱۸ انجام شد.

نتایج: نتایج در قسمت کمی بیانگر تایید گویه‌ها و عوامل در آزمون‌های تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم بود به این معنی بارهای عاملی گویه‌ها و عوامل بالاتر از ۰/۴ بودند. راهکارهای روانی- اجتماعی نحوه مدیریت مناسب، راهکارهای روانشناختی نحوه ترویج و تبلیغ، استراتژی مناسب خدمات، ارتباط مناسب با مشتری، تناسب لوگو و با دیدگاه اجتماعی راهبردهای روانی- اجتماعی الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش را تشکیل دادند.

نتیجه‌گیری: براساس نتایج مطالعه حاضر مولفه‌های روانی- اجتماعی بازاریابی انگیزشی نیازمند برنامه ریزی جامع مسئولین ذی ربط می‌باشد که طبق آن می‌توان حداکثر بهره اقتصادی از بازاریابی در ورزش را ارائه نمود.

واژه‌های کلیدی: راهبرد روانشناختی، راهبرد اجتماعی، بازاریابی انگیزشی.

مقدمه

امروزه یکی از عوامل توسعه اقتصادی در جهان امروز بدون شک صنعت ورزش می‌باشد و می‌توان گفت که ورزش یکی از عوامل اصلی مؤثر بر اقتصاد است (۱). جذابیت‌های خاص ورزش و به وجود آمدن تمایلات خاص بین اکثر جوامع نسبت به رویدادهای ورزشی باعث شده که تیم‌های ورزشی برای توسعه و ارتقاء کیفیت خود تبدیل به بنگاه‌های اقتصادی شوند، لذا زیر ساخت‌های اصلی صنعت ورزش را باشگاه‌هایی تشکیل می‌دهند که به مثابه کارخانه‌های تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند (۲). در این راستا حمایت تجاری از ورزش، هنر و پروژه‌های اجتماعی به‌طور مداوم در طول سال‌ها افزایش‌یافته است؛ زیرا تبلیغ‌کنندگان متوجه مزایای استفاده از حمایت مالی به‌عنوان بخشی از برنامه‌های ارتباطات بازاریابی خود شده‌اند (۳). صنعت ورزش با دراختیارداشتن عامل محرکی همچون مسابقات و رویدادهای بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده و موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است. در این راستا یکی از راهکارهایی که شرکت‌ها و موسسات به صورت غیر قانونی و غیراخلاقی در رویدادهای بزرگ ورزشی از آن برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند، بازاریابی انگیزشی است (۴).

بازاریابی انگیزشی یک رویکرد نوین در عرصه بازاریابی است که با تأکید بر ایجاد انگیزه و احساس مثبت در مشتریان، به فرایند خرید و رفتارهای مصرفی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این نوع بازاریابی از اصول روانشناسی، نوروساینس، علوم مدیریت و طراحی تجربه کاربری بهره می‌برد تا با استفاده از استراتژی‌های خاص، مشتریان را به انجام خرید تحریک نماید (۵). در بازاریابی انگیزشی، هدف اصلی تأثیرگذاری بر انگیزه‌ها، احساسات، اعتقادات و ارزش‌های مشتریان است تا آن‌ها را به انجام یک عمل خاص مانند خرید یا استفاده از خدمات مشترک کند. این نوع بازاریابی عمدتاً بر ارتقاء تجربه مشتری و ایجاد ارتباط عاطفی با آن‌ها تأکید دارد (۴).

۵. یکی از روش‌های مهم در بازاریابی انگیزشی، ایجاد احساس ارزش و اعتماد در مشتریان است. با ارائه محتوای ارزشمند، تولید محصولات یا خدمات با کیفیت و ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان، می‌توان انگیزه و اعتماد آن‌ها را به سمت خرید هدایت کرد. با توجه به اهمیت ارتقاء تجربه مشتری و افزایش باور و انگیزه آن‌ها، بازاریابی انگیزشی امروزه به یکی از روش‌های مؤثر در تبلیغات و بازاریابی تبدیل شده است. این رویکرد نوین نه تنها به افزایش فروش و درآمد کسب‌وکار کمک می‌کند، بلکه بر ارتقاء رابطه با مشتریان و تجربه خرید آن‌ها نیز تأثیر مثبتی خواهد داشت. در حقیقت، آن چیزی که در شرایط فعلی کشور ما با عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، متکی و محدود به حضور دولت در ورزش حرفه‌ای و قهرمانی می‌باشد؛ به طوری که مواردی از قبیل تولید و فروش کالاهای ورزشی، فروش بلیط مسابقات مختلف و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی نیز نتوانسته است ورزش حرفه‌ای را از این وابستگی شدید رهایی بخشد (۶). به نظر می‌رسد که رهایی از چنین شرایطی نیازمند همکاری پژوهشگران، متخصصان و مدیران با تجربه است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن را اداره نمایند، در این رابطه عوامل زیادی می‌تواند اثرگذار باشد یکی از موارد اثرگذار، عوامل انگیزشی در بازاریابی است (۷).

برای ایجاد تمایل در فرد برای مشارکت در خلق مشترک ارزش، او به ایجاد انگیزه برای همکاری نیاز دارد. با توجه به نظریه‌های انگیزشی، اغلب تمایز بین انگیزه‌های درونی و بیرونی وجود دارد. مشکلات برای ایجاد انگیزش در افراد اغلب از تفاوت‌های موجود در میان افراد به وجود می‌آید (۸). در جایی ممکن است به طور خاص انگیزه ذاتی باعث انگیزه فردی شود، ممکن است فرد دیگری از محیط خارجی خود پاداش دریافت کند و به همین دلیل انگیزه بیرونی به وجود می‌آید (۹). در بازاریابی نیز عوامل انگیزشی است که باعث خلق ارزش و کسب ارزش می‌شود (۸). در ورزش

این اساس در مرحله کیفی ۱۶ نفر از جامعه آماری در پژوهش مشارکت داشتند.

ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش از مصاحبه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. پس از هر مصاحبه، کدگذاری آزاد و محوری انجام شد و مفاهیم اولیه و مقولات به صورت متوالی ظاهر گردید. در ادامه محورهای اصلی مصاحبه اقتباس شده از رهیافت تحقیق کیفی بود.

روش اجرا:

در این پژوهش، در بخش کیفی تحلیل داده‌ها با استفاده از روش داده بنیاد و با استفاده از سه مرحله کدگذاری شناسایی باز، محوری و انتخابی انجام شد. این مراحل کدگذاری با به کارگیری نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۸ انجام شد. کدگذاری و تحلیل داده‌ها همزمان با گردآوری آن‌ها انجام شد، تا در فرآیند پژوهش به نمونه‌گیری نظری کمک کند.

تحلیل آماری: برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. مراحل کدگذاری با به کارگیری نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۸ انجام شد. سطح معنی‌داری در تمام مراحل نیز $P \leq 0/05$ در نظر گرفته شد.

ملاحظات اخلاقی

رضایت‌نامه کتبی آگاهانه از همه شرکت‌کنندگان اخذ شد. علاوه بر این، به همه آن‌ها در مورد محرمانه بودن اطلاعات اطمینان خاطر داده شد.

یافته‌ها

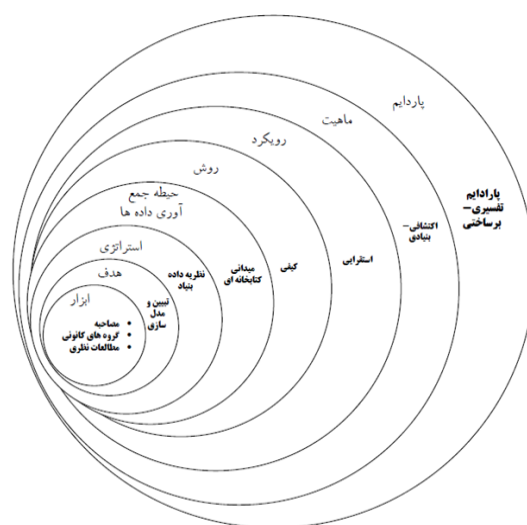
در این بخش اطلاعات توصیفی مربوط به مشارکت کنندگان بخش کیفی ارائه شد، که برابر با ۱۵ نفر بود.

باتوجه به ماهیتی که دارد عوامل انگیزشی فراوانی وجود دارد که با شناسایی آن و فراهم کردن بسترهای لازم برای ارائه به مشتری می‌توان اهداف بازاریابی مورد نظر را پیاده سازی نمود. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی و اکتشاف راهبردهای روانی- اجتماعی موثر بر بازاریابی انگیزشی در ورزش بود.

روش‌شناسی پژوهش

طرح پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی بنیادی، رویکرد حاکم استقرایی، روش آمیخته، حیطه جمع‌آوری داده‌ها میدانی و کتابخانه‌ای، و استراتژی آن نظریه داده بنیاد ست بر مبنای نظریه پیاز فرایند پژوهش به صورت شکل زیر بود (۱۰).



شکل ۱. پیاز پژوهش

جامعه و نمونه آماری

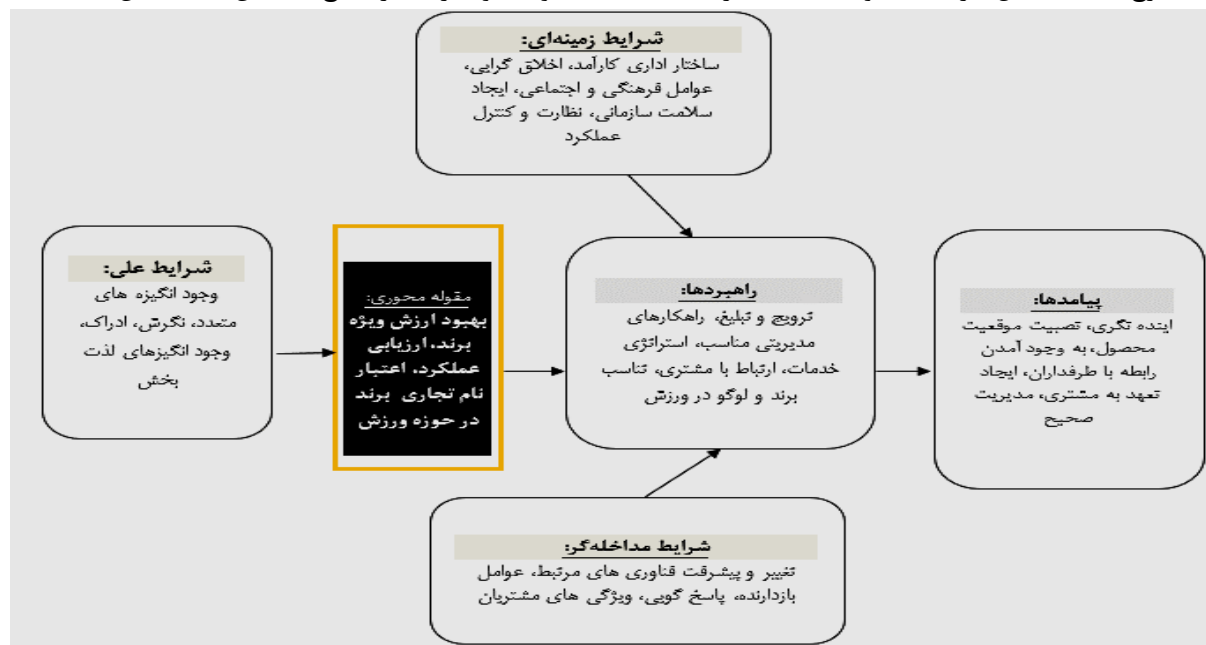
جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل اساتید بازاریابی و روانشناسی ورزشی و بازاریابان ورزشی بودند. نمونه‌گیری در مرحله کیفی پژوهش تا رسیدن به حد کفایت و اشباع نظری ادامه پیدا کرد در مرحله کیفی پس از انجام ۱۶ مصاحبه داده‌های پژوهش به اشباع نظری رسیدند لذا بر

جدول ۱. اطلاعات توصیفی آزمودنی‌های پژوهش

ردیف	سن	جنسیت	شغل	مدرک تحصیلی
۱	۴۲	مرد	مدیر باشگاه	کارشناسی ارشد
۲	۵۶	مرد	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	دکترای مدیریت ورزشی
۳	۵۵	مرد	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	دکترای روانشناسی ورزشی
۴	۴۵	مرد	عضو کمیته بازاریابی سازمان	کارشناسی ارشد
۵	۵۵	زن	مسئول بازاریابی سازمان لیگ	دانشجوی دکترا
۶	۴۲	مرد	کارشناس فدارسیون	دانشجو دکترا
۷	۵۹	مرد	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	مدیریت بازاریابی
۸	۶۲	مرد	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	دکترای روانشناسی ورزشی
۹	۵۴	مرد	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	دکترای مدیریت ورزشی
۱۰	۴۹	زن	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	دکترای روانشناسی ورزشی
۱۱	۴۶	مرد	مدیر عامل باشگاه	دانشجوی دکترای مدیریت
۱۲	۶۴	زن	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	دکترای روانشناسی ورزشی
۱۳	۵۲	مرد	مسئول کمیته بازاریابی باشگاه	دانشجو دکترای روانشناسی ورزشی
۱۴	۴۸	مرد	مسئول کمیته بازاریابی باشگاه	کارشناسی ارشد
۱۵	۵۶	مرد	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	دکترای مدیریت رسانه

راهبردهای روانی - اجتماعی مؤثر بر الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش در جدول ۲ ارائه شده است. نتایج بدست آمده نشان داد راهبردهای روانی - اجتماعی مؤثر بر الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش از ۵ مولفه و ۴۵ کد مستخرج شده تشکیل گردید. با توجه به کدگذاری‌های

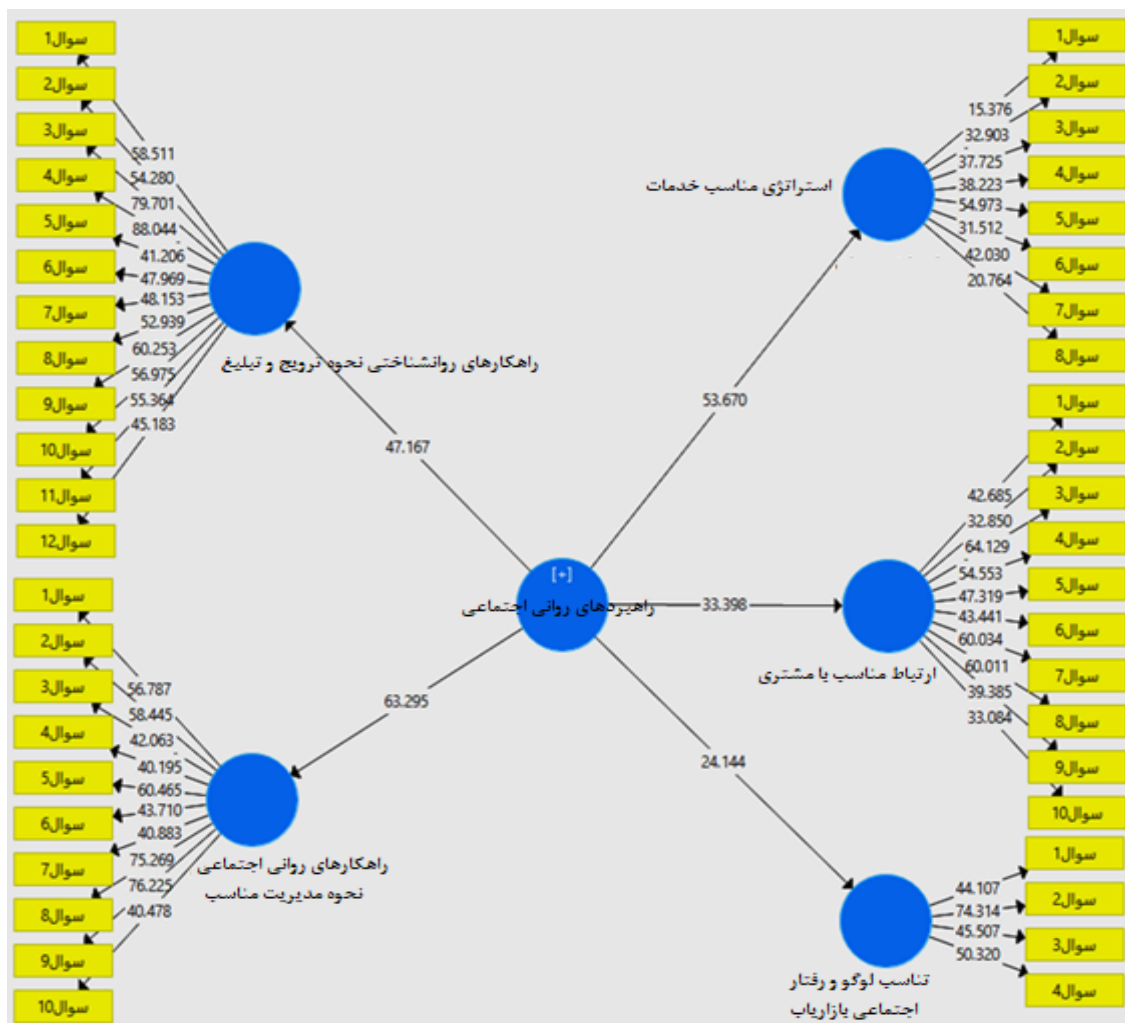
محوری صورت گرفته مدل پارادایمی به روش داده بنیاد که به شیوه استراس و کوربین می‌باشد، به شرح زیر بود. با توجه به مقادیر شکل (۲)، تمامی ضرایب معناداری t از ۱/۹۶ بیشتر بودند که این امر معنادار بودن رابطه بین گویه‌ها و سازه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان داد.



شکل ۲. مدل روانی - اجتماعی بازاریابی انگیزشی در ورزش

جدول ۲. راهبردهای روانی - اجتماعی مؤثر بر الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی		
ترویج اخلاق و خلاقیت	راهکارهای روانشناختی نحوه ترویج و تبلیغ	راهبردها		
تبلیغات مناسب				
اطلاع از اصول تبلیغ				
تطبیق کانال‌های توزیع با شرایط کنونی				
صحه‌گذاری روانی از طریق افراد مشهور				
استفاده از روش‌های مختلف تبلیغی				
تقویت شبکه توزیع				
اقدامات اطلاع رسانی				
ترغیب و تهییج هیجانی مشتریان				
اهدای محصولات در جشن‌ها				
بروشور اطلاعات کالا				
بازاریابی انبوه				
روابط عمومی متخصص				
برنامه ریزی جامع برای برندسازی در ورزش	راهکارهای روانی – اجتماعی مرتبط با مدیریت مناسب			
شایسته سالاری در مسئولیت ها				
تغییر دیدگاه مسئولین به ورزش				
توجه به بازخوردهای مردمی				
واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به مردم				
برگزاری مسابقات لیگ‌های رشته‌های مختلف ورزشی همزمان با لیگ‌های معتبر دنیا				
اجرای تمامی مراحل برگزاری مسابقات توسط سازمان لیگ				
خصوصی سازی ورزش				
الگو گرفتن از لیگ‌های معتبر دنیا				
استفاده از مدیران ورزشی در بدنه ورزش				
قرعه کشی‌های جذاب	استراتژی مناسب خدمات			
بالا بردن کیفیت محصول و خدمات قابل ارائه				
امکان تعویض محصولات				
جبران شکست خدمات				
تنوع محصولات				
ارائه خدمات سریع به مشتریان				
خاص بودن محصولات ورزشی				
خدمات پس از فروش برای مشتریان				
ارائه ایده جدید به مشتری در جهت حفظ آن‌ها			ارتباط مناسب با مشتری	
تعامل مشتری				
ارتباط مستمر با مشتری				
حفظ مشتری‌های فعلی				
نرم افزار مناسب جهت خدمت‌رسانی به مشتریان				
سخت افزار مناسب جهت خدمت‌رسانی به مشتریان				
وجود پرسنل فنی مناسب برای پشتیبانی فنی در جهت ایجاد رابطه با مشتریان				
نگهداری از بانک اطلاعاتی جامعی از مشتریان				
وجود متخصص فروش و بازاریابی و منابع برای موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری				
وجود برنامه‌های آموزشی برای کسب و تعمیق روابط با مشتری				
ساده بودن لوگو در ورزش	تناسب لوگو و دیدگاه اجتماعی			
استفاده از نشان‌های ملی و اجتماعی در لوگوهای انتخابی				
گویا و مناسب بودن لوگوهای انتخابی مناسب با جامعه				
نمایش لوگوهای انتخابی در مراسم ها و پخش‌های زنده				



نمودار ۱. مدل روانی - اجتماعی بازاریابی انگیزشی در ورزش در شرایط استاندارد تی

افتراق مشاهده پذیر متغیر پنهان از روش فورنل و لارکر استفاده شد (جدول ۴). مطابق با ماتریس ارائه شده، مقادیر قطر اصلی تمامی سازه‌ها از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر بود که این امر روایی و اگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان داد.

در ادامه روایی همگرا، واگرا و پایایی سازه‌های متغیر راهبردهای روانی - اجتماعی محاسبه شد که نتایج آن به شرح زیر در جدول ۳ ارائه شده است. مقادیر گزارش شده در جدول زیر، نشان از تایید پایایی و روایی همگرای متغیرهای تحقیق داشت. در ادامه جهت بررسی میزان

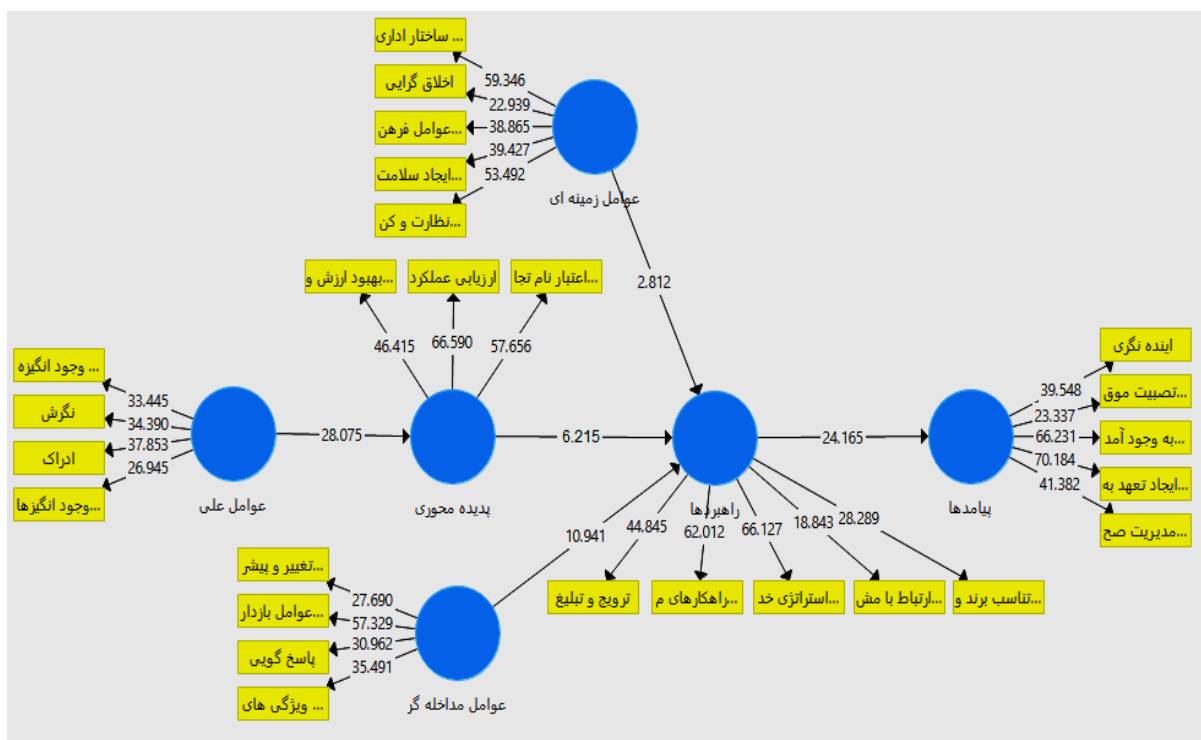
جدول ۳. نتایج روایی همگرا، واگرا و پایایی سازه‌های متغیر راهبردهای روانی - اجتماعی

خرده‌مقیاس	آلفای کرونباخ	پایایی همگون rho	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
ارتباط مناسب با مشتری	۰/۹۶۴	۰/۹۶۴	۰/۹۶۸	۰/۷۵۴
استراتژی مناسب خدمات	۰/۹۱۷	۰/۹۱۶	۰/۹۳۳	۰/۶۳۵
راهکارهای روانشناختی نحوه ترویج و تبلیغ	۰/۹۷۳	۰/۹۷۳	۰/۹۷۵	۰/۷۶۸
تناسب لوگو و رفتار اجتماعی یا زاریاب	۰/۹۰۵	۰/۹۰۶	۰/۹۳۳	۰/۷۷۸
راهکارهای روانی - اجتماعی مرتبط با مدیریت مناسب	۰/۹۶۴	۰/۹۶۴	۰/۹۶۸	۰/۷۵۴

جدول ۴. نتایج روش فورنل و لارکر جهت میزان افتراق مشاهده پذیر متغیر پنهان

خرده‌مقیاس	۱	۲	۳	۴	۵
------------	---	---	---	---	---

ارتباط مناسب با مشتری	۰/۸۶۸				
استراتژی مناسب خدمات	۰/۸۰۴	۰/۷۹۷			
راهکارهای روانشناختی نحوه ترویج و تبلیغ	۰/۴۴۱	۰/۶۱۱	۰/۸۷۷		
تناسب لوگو و رفتار اجتماعی بازاریاب	۰/۸۱۹	۰/۷۵۷	۰/۳۸۷	۰/۸۸۲	
راهکارهای روانی - اجتماعی مرتبط با مدیریت مناسب	۰/۵۲۵	۰/۶۷۱	۰/۹۰۲	۰/۴۶۸	۰/۸۶۹



نمودار ۲. پایایی همگرا و روایی واگرایی مدل

همسانی درونی است. سپس روایی همگرا از طریق بررسی میانگین واریانس استخراج شده ارزیابی شد. بررسی اندازه گیری AVE تولید شده از هر سازه، نتایج نشان داد تمامی AVE ها بالای ۰/۵ است، لذا شاخص‌های گزارش شده مورد تایید قرار گرفته شده است.

این ارزیابی شاخص‌های پایایی، پایایی همسانی درونی، روایی همگرا و روایی واگرایی بود (۱۱). ارزیابی پایایی شاخص‌ها با بررسی همبستگی‌های بین هر آیت‌م و سازه انجام شد (۱۲)، که به‌عنوان بارهای مرکب یا وزن همبستگی اقلام شناخته شدند (۱۱). برای اطمینان از پایایی شاخص در راستای توصیه‌های قاسمی و همکاران (۱۲)، مقدار بالای ۰/۷ در نظر گرفته شد. ارزیابی پایایی شاخص‌ها با ارزیابی پایایی همسانی درونی دنبال شد. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و همچنین ضریب پایایی Rho_A برآورد شد (۱۳). ارزیابی برآوردهای پایایی نشان داد که همه تخمین‌ها بالای ۰/۷ و زیر ۰/۹۵ و مطلوب بودند، که نشان‌دهنده عدم نگرانی از نظر پایایی

بحث و نتیجه گیری

صنعت ورزش در حوزه‌های فعالیتی خودش مانند ورزش همگانی، حرفه‌ای و قهرمانی با توجه به سودآوری و افزایش چشمگیر علاقمندان به آن، به حوزه‌ای با اهمیت تبدیل شده است که توجهات زیادی را به خود جلب نموده است. امروزه باشگاه‌های ورزشی به برندهایی تبدیل شده‌اند که علاوه بر زمین مسابقه، در خارج از آن هم در حال رقابت با هم هستند. از این رو، آن‌ها برای موفقیت در این عرصه، از استراتژی‌های مختلفی سود می‌برند. براین مبنا، هدف از این پژوهش ارائه الگوی راهبردهای روانی- اجتماعی مرتبط با بازاریابی انگیزشی در ورزش بود. به منظور ارائه یک مدل نظام مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، از رویکرد نظام‌مند نظریه داده بنیاد که توسط اشتراوس و کوربین (۴) ارائه شده، استفاده شد. مدل نظام‌مند از لایه‌های تفکیک شده- ای حاصل شده است و براساس قرار گرفتن این لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی تحقیق ارائه شد. در ادامه این لایه‌ها به تفکیک کدهای حاصل شده بررسی و تحلیل گردید. منظور از راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (۱). نتایج این مطالعه نشان داد راهکارهای روانشناختی نحوه ترویج و تبلیغ، راهکارهای روانی - اجتماعی نحوه مدیریت مناسب، استراتژی مناسب خدمات، ارتباط مناسب با مشتری، تناسب لوگو و با دیدگاه اجتماعی راهبردهای روانی- اجتماعی الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش را تشکیل دادند.

در رابطه با راهکارهای روانی - اجتماعی باید بیان داشت در وهله اول بازاریابی انگیزشی نیازمند برنامه ریزی جامع می‌باشد که طبق آن دورنمای بازاریابی و وضعیت فعلی آن مشخص و تقسیم وظایف گردد؛ آنچه در این میان به پیشبرد این عملیات کمک می‌کند شایسته سالاری در مسئولیت‌ها می‌باشد. باید از افراد کاردان و با تجربه و نیز متخصص مربوطه در جای خود استفاده نمود تا ضمن سرعت دهی به فرآیند کار کیفیت اجرا نیز بالا رود. از طرفی مسلماً تا همراهی حکومت و مردم در میان نباشد

برند سازی مجدد تحقق نخواهد یافت لذا باید به تغییر دیدگاه‌های کنونی دولتمردان در رابطه با ورزش و سوق دادن نظر آنان به سمت مشتری مداری و انگیزه دادن به مشتریان پرداخت، در این میان توجه به بازخوردهای مردم و توجیه نمودن آنان نیز می‌تواند به موفقیت این عملیات کمک شایانی کند؛ زیرا این مردم هستند که مخاطبان اصلی ورزش هستند و بدون وجود مردمی که به تماشای رقابت‌ها می‌پردازند ورزش معنی و مفهومی نخواهد داشت.

گام دیگر در راهکار مدیریتی، واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به باشگاه‌ها می‌باشد؛ بدین صورت باشگاه‌ها موظف خواهند بود در قبال آن بخش از عملکردشان که تفویض اختیار شده است، پاسخگو باشند و مسئولیت نتیجه کار را خود به عهده گیرند؛ که این خود سبب ارتقاء کیفیت عملکرد باشگاه‌های ورزشی خواهد شد (۶). همچنین در ادامه می‌توان نتایج را اینگونه تبیین کرد که کسب و کار بازاریابی انگیزشی محصولات باید با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند تا با عرضه محصولی خوب، با قیمت مناسب، به کار گیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و با استفاده از فرآیندی تعریف شده بوسیله منابع انسانی کارآمد و با مسئولیت در مکانی مناسب، ذائقه مشتری سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند.

یکی از قابلیت‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در موسسه‌های اقتصادی است. در این میان موسسه‌های ورزشی را نیز می‌توان به عنوان بخش مهم و جدایی ناپذیری از بدنه اقتصادی کشور در نظر گرفت که در راستای توسعه ورزش عمومی، تخصصی و قهرمانی در سطح داخلی و بین المللی به دنبال دستیابی به اهداف اقتصادی هستند. از راهبردهای بسیار مهم در طراحی

رضایت‌مندی آنان ایجاد شده است و موجب آن ارزش ویژه محصولات نزد مشتریان ارتقاء پیدا می‌کند. متنو و همکاران (۱۴) معتقدند که تعهد یکی از برآوردهای پایداری و توسعه می‌باشد و این شاخص منجر به خرید مجدد و یا تشویق مجدد به سوی خرید محصول و یا خدمت مورد نظر در آینده می‌گردد.

تشکر و قدردانی

مقاله حاضر برگرفته از رساله نویسنده اول می باشد. بدین وسیله نویسندگان سپاس خود را از همکاری تمامی شرکت کنندگان ابراز می نمایند.

مدل پیاده‌سازی بازاریابی انگیزشی راهکارهای روانشناختی نحوه ترویج و تبلیغ بود. در بازاریابی ورزشی، ترویج مجموعه‌ای از فعالیت‌های به هم وابسته را پوشش می‌دهد. همه این فعالیت‌ها با هدف جلب توجه و برانگیختن علایق و آگاهی مصرف‌کنندگان و در نهایت ترغیبشان به خرید محصولات ورزشی طراحی و اجرا می‌شود. سرانجام آخرین پیامدی که از دیدگاه صاحب‌نظران می‌توان برای تعامل‌ها و راهبردهای الگوی برند ورزشی متصور شد بحث تعهد است. تعهد یکی از اقسام ارتباط مشتری با محصول است که در کنار اعتماد و

منابع

1. [Dastghib SR, Torkfar A, Mirhosini SA, Gamshidian L. The role of cyberspace on athletes' behavioral and emotional responses: A case study brand in sports. Sport Psychology Studies, 2023; 12\(43\): 53-72. In Persian](#)
2. [Dehghani Soltani M, Mohammadi E, Hemmati A, Raufi M. An Examination of the Impact of Customer Relationship Management on Marketing Performance by Clarifying Mediating Role of Innovation and Marketing Memory. Commercial Strategies, 2020; 16\(13\): 59-78. In Persian](#)
3. [Florea DL, Barbu CM, Barbu MR. A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organizations. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2018, 19 \(2\), 127-146.](#)
4. [Rahbari S, Khodayari A, Honari H, Amirtash A. Sponsorship Pattern Design of Sport for All in Iran Using Grounded Theory. Research on Educational Sport, 2021; 9\(23\): 235-266. In Persian](#)
5. [Funk DC, Beaton A, Alexandris K. Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. Sport Management Review, 2011, 15\(3\), 355-367.](#)
6. [Biraori O, Okibo W, Wamalwa W. Internal Customer Satisfaction Assessment in the Public Sector: a Case Study of Fleet Management Services Delivery. International Journal of Research in Commerce Economic and Management, 2014, 1\(2\): 12-28.](#)
7. [Amirosadat N, Shafiee M, Hajipour B, Soltanee M. Identifying and Modeling Consumer Motivations for Participation in the Value Co-Creation in Beverage Industry \(Zamzam Iran Co.\). New Marketing Research Journal, 2019; 9\(2\): 53-76. In Persian](#)
8. [Hennin-Hurau T, Gwinner KP. Understanding relationship marketing outcomes: an international of relational benefit and relationship quality. Journal of Service Research, 2020, 230-247.](#)

9. [Lee WI, Chang Y, Lunliu Yu. Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. Journal of Retailing and Consumer Services. 2017, 1\(17\) 395–405.](#)
10. [Busetto L, Wick W, Gumbinger C. How to use and assess qualitative research methods. Neurol. Res. Pract. 2020, 2, 14. 1-12.](#)
11. [Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. J. of the Acad. Mark. Sci. 2015, 43, 115–135.](#)
12. [Ghasemy M, Teeroovengadum V, Becker JM, et al. This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research. High Educ 2020, 80, 1121–1152.](#)
13. [Dijkstra TK, Henseler J. Consistent partial least squares path modeling. MIS Quarterly, 2015, 39, 297-316.](#)
14. [Matthews D, Son J, Watchravesringkan K. An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective, The Journal of Business & Retailing Management Research, 2014, 9\(1\), 26-39.](#)