

# Sport Psychology

Shahid Beheshti University  
Biquarterly Journal of Sport Psychology

Spring & Summer 2023/ Vol. 8/ No. 1/ Pages 191-206

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

Shima Hesami<sup>1</sup>, Korosh Veisi<sup>2\*</sup> , Samira AliAbadi<sup>2</sup>

1. PhD Student, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

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

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

### Abstract

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

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

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

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

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

\* Corresponding author: Korosh Veisi, Tel: 09188612123, E-mail: [koroshveisi@yahoo.com](mailto:koroshveisi@yahoo.com)

<https://orcid.org/0000-0003-4956-3835>

<http://dx.doi.org/10.48308/mbsp.2022.104465.1115>



**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

بهار و تابستان ۱۴۰۲، دوره ۸، شماره ۱، صفحه‌های ۲۰۶-۱۹۱

## روانسنجی و آزمون مدل بازاریابی انگیزشی براساس مولفه های روانشناختی در ورزش

شیما حسامی<sup>۱</sup>، کورش ویسی<sup>۲</sup>، سمیرا علی آبادی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکترای تخصصی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

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

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

### چکیده

**هدف:** هدف از پژوهش حاضر روانسنجی و آزمون مدل بازاریابی انگیزشی بر اساس مولفه های روانشناختی در ورزش بود.

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

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

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

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

\* Corresponding author: Korosh Veisi, Tel: 09188612123, E-mail: [koroshveisi@yahoo.com](mailto:koroshveisi@yahoo.com)

<https://orcid.org/0000-0003-4956-3835>

<http://dx.doi.org/10.48308/mbasp.2022.104465.1115>



**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/>).

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

مهارت ها، تکنیک ها و ابزارهای بازاریابی نوین به معنای از دست دادن فرصت های بسیار و منابع مادی و معنوی فراوان است. بازار در نظام ورزش ایران، مانند کل ورزش کشور، در حال گذر از دوره طولانی غیر حرفه ای به دوران نیمه حرفه ای و حرفه ای است؛ به همین دلیل هنوز توان و آمادگی کافی برای حضور در بازارهای رقابتی ندارد (۵). کیان مرز و همکاران (۱۳۹۶) سهم صنعت ورزش ایران را از تولید ناخالص ملی گزارش می دهند که به طور معنی داری کمتر از شاخص های جهانی است. با این حال بازاریابی هم مانند هر پدیده دیگری، در حال تحول است و میتوان با دوراندیشی و درست اندیشی بازاریابی ورزشی کشور را متحول ساخت. یکی از چالش های اساسی فراروی مدیران سازمان های ورزشی ایران، دگرگونی سریع در وضعیت جمعیت شناختی جامعه است؛ بدین معنی که سلیقه افراد جامعه روز به روز متنوع تر می شود، همین تنوع، لزوم توجه، شناخت و اجرای روش های گوناگون بازاریابی را متذکر می گردد که به ارائه محصول و خدمات ورزشی متنوع منتهی می شود (۶). هم اکنون یکی از قابلیت های لازم برای موفقیت در عرصه های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در موسسه های اقتصادی است. در این میان موسسه های ورزشی را نیز می توان به عنوان بخش مهم و جدایی ناپذیری از بدنه اقتصادی کشور در نظر گرفت که در راستای توسعه ورزش عمومی، تخصصی و قهرمانی در سطح داخلی و بین المللی به دنبال دستیابی به اهداف اقتصادی هستند (۷).

با توجه به منابع موجود، به نظر می رسد در کشور در حال توسعه ای مانند ایران، بازاریابی ورزشی هنوز به طور کامل شناخته نشده است و این یعنی نادیده گرفتن منبع غنی و

دست می دهد به عنوان مثال تشنگی انگیزش است (۱۱). در ادبیات روانشناسی ورزش انگیزه و انگیزش را تنها زمانی به کار می برند که رفتار فرد از درون هدایت شود و به وسیله ی محرکهای بیرونی هدایت و کنترل شوند (۱). در این رابطه دادخواه و همکاران (۱۴۰۱)، در مورد طراحی الگوی اقتصادی خرید کالای ساخت داخل با تاکید بر مقوله های انگیزشی مشتریان بیان کردند شرایط علی همانند (نگریستن به خودروی خارجی به عنوان منزلت اجتماعی) بر انگیزش خرید خودرو های داخلی تاثیر گذار است و استراتژی های مهم برای انگیزش مشتریان به خرید خودرو های داخلی (اطلاع رسانی و تاثیر تبلیغات بر افکار مشتریان) و شرایط مداخله گر (تحریم های بین المللی) بر این استراتژی ها تاثیر گذارند و پیامد (توسعه و رشد اقتصادی) را به دنبال دارد. از این رو هدف پژوهش حاضر روانسنجی و آزمون مدل بازاریابی انگیزشی بر اساس مولفه های روانشناختی در ورزش بود.

### روش‌شناسی پژوهش

#### طرح پژوهش

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

#### نمونه‌های پژوهش

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

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

یافتند و به آنها اطمینان داده شد اطلاعات مورد نظر محرمانه خواهد ماند. رضایت آگاهانه شرکت کنندگان قبل از اجرای پژوهش اخذ شد.

#### یافته‌ها

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

#### ابزار اندازه‌گیری

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که بر گرفته از مصاحبه‌های کیفی بود. سوالات این بخش براساس الگوی برآمده از مرحله کیفی پژوهش بدست آمد. نوع امتیازدهی به این پرسشنامه براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. همچنین پرسشنامه از مولفه‌های اصلی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای روانشناختی تشکیل شده بود.

#### تحلیل آماری

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

#### ملاحظات اخلاقی

این پژوهش با نظارت اداره کل تربیت بدنی استان کردستان انجام شد. شرکت کنندگان با اهداف و روش مطالعه آگاهی

جدول ۱- معادلات اندازه‌گیری بارهای عاملی سوالات

بارعاملی	سطح معناداری	کد اولیه	کدگذاری محوری	کدگذاری اصلی
۰/۷۵	۰/۰۰۱	انگیزه فیزیکی	وجود انگیزه‌های متعدد	
۰/۵۴	۰/۰۰۱	انگیزه عاطفی		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	انگیزه توسعه فردی		
۰/۵۱	۰/۰۰۱	انگیزه شان و منزلت		
۰/۷۲	۰/۰۰۱	انگیزه‌های فردی		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	نگرش عاطفی	نگرش	
۰/۶۳	۰/۰۰۱	نگرش رفتاری		
۰/۵۳	۰/۰۰۱	نگرش شناختی		
۰/۷۰	۰/۰۰۱	وجود برداشت‌های مختلف	ادراک	
۰/۵۳	۰/۰۰۱	پیش‌داوری ذهنی		
۰/۶۰	۰/۰۰۱	تصورات		
۰/۵۷	۰/۰۰۱	ادراکات شخصی		پدیده محوری
۰/۶۵	۰/۰۰۱	ادراکات محیطی		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	خرید بر اساس ارزش	وجود انگیزه‌های لذت بخش	
۰/۵۹	۰/۰۰۱	خرید اجتماعی		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	احساس لذت		

۰/۵۹	۰/۰۰۱	حس تعلق به کالای مصرفی		
۰/۴۳	۰/۰۰۱	وجود علاقه به برند		
۰/۵۱	۰/۰۰۱	آگاهی از برند	بهبود ارزش ویژه برند	
۰/۵۲	۰/۰۰۱	تداعی برند		
۰/۶۲	۰/۰۰۱	تصویر برند		
۰/۶۲	۰/۰۰۱	کیفیت درک شده		
۰/۵۳	۰/۰۰۱	سنجش توان عرضه	ارزیابی عملکرد	
۰/۶۵	۰/۰۰۱	محاسبه سهم اولویت برند برای هر برند در هر طبقه محصول		
۰/۵۰	۰/۰۰۱	سیستم ارزیابی عملکرد مبتنی بر پایداری و توسعه		
۰/۶۵	۰/۰۰۱	محاسبه سهم بدون اولویت برند در بازار		
۰/۵۶	۰/۰۰۱	محاسبه نرخ رشد متوسط برای هر برند خواه مثبت و یا منفی		
۰/۶۰	۰/۰۰۱	امتیاز ارتقاء دهنده خالص در ورزش		
۰/۵۷	۰/۰۰۱	هم سویی با نیازها و انتظارات	اعتبار نام تجاری برند	
۰/۶۳	۰/۰۰۱	تقویت جایگاه نشان تجاری برند در ورزش	در حوزه ورزش	
۰/۶۱	۰/۰۰۱	ایجاد مبنایی برای طبقه بندی مشتریان		
۰/۶۳	۰/۰۰۱	زمینه سازی برای ایجاد نشان تجاری معتبر		
۰/۶۱	۰/۰۰۱	ایجاد اعتماد دوسویه	ساختار اداری کارآمد	زمینه ای
۰/۵۹	۰/۰۰۱	وجود نظام اداری کارآمد		
۰/۵۱	۰/۰۰۱	ایجاد ساختار مطلوب		
۰/۵۸	۰/۰۰۱	برقراری مناسبات کارآمد		
۰/۵۶	۰/۰۰۱	فقدان تبعیض	اخلاق گرایی	
۰/۵۴	۰/۰۰۱	جمع گزینی		
۰/۵۵	۰/۰۰۱	عدالت مداری		
۰/۵۹	۰/۰۰۱	عوامل فرهنگی و عرفی	عوامل فرهنگی و اجتماعی	
۰/۶۵	۰/۰۰۱	باورهای خرافی و مرتبط با برخی برندها		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	تطبیق نام و نشان برند و ورزش مورد نظر		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	توجه به حساسیت های فرهنگی با ورزش و محصولات ورزشی مورد نظر		
۰/۷۰	۰/۰۰۱	توجه به حساسیت های مذهبی نسبت به برند		
۰/۶۴	۰/۰۰۱	نیاز به مشارکت و وجود عزم ملی برای توسعه	ایجاد سلامت سازمانی	
۰/۴۸	۰/۰۰۱	توجه به ترکیب سه عامل نیروی کار، سرمایه، اندیشه		
۰/۵۸	۰/۰۰۱	جلوگیری از تشکیل واحد های مجزا		
۰/۵۹	۰/۰۰۱	انسجام در سیاستگذاری و اجرا		
۰/۵۶	۰/۰۰۱	شناخت ویژگی های تعامل و همکاری بین بخشی		
۰/۶۸	۰/۰۰۱	همخوانی دانش و تجربه افراد		
۰/۷۱	۰/۰۰۱	برخورداری از یک سیستم مدیریت ریسک و کنترل یکپارچه داخلی	نظارت و کنترل عملکرد	
۰/۷۵	۰/۰۰۱	همکاری تمام و کمال با بازرسان قانونی		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	کنترل و نظارت مناسب بر فضای ارتباطی با مشتری		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	ارزیابی عملکرد نمایندگان		
۰/۵۱	۰/۰۰۱	ارزیابی وضعیت محصولات در مقایسه با سایر رقبا		
۰/۷۲	۰/۰۰۱	برخورداری از نظام مستقل و مستمر جهت نظارت بر عملکرد		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	تغییر ویژگی های فناوری در عصر حاضر	تغییر و پیشرفت فناوری های مرتبط	مداخله گر
۰/۶۳	۰/۰۰۱	تغییر در مهارت ها و تخصص های مورد نیاز		
۰/۵۳	۰/۰۰۱	تغییر در نحوه ارائه خدمات		

۰/۵۸	۰/۰۰۱	عدم کارایی مناسب فناوری های موجود		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	هزینه بردار بودن بهره گیری از فناوری های مناسب جدید		
۰/۷۰	۰/۰۰۱	عدم رعایت قوانین حرفه ای سازی در ورزش	عوامل بازدارنده	
۰/۵۷	۰/۰۰۱	عدم درآمدزایی مستقل در بخش های مختلف ورزش		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	عدم ثبات مدیریت در بخش های مختلف ورزش		
۰/۶۲	۰/۰۰۱	عدم تجاری بودن در بخش های مختلف ورزش		
۰/۷۷	۰/۰۰۱	فساد در بخش های مختلف ورزش		
۰/۷۰	۰/۰۰۱	بی اخلاقی بازیکنان و مربیان		
۰/۶۲	۰/۰۰۱	مدیریت ضعیف در بخش های مختلف ورزش		
۰/۷۳	۰/۰۰۱	ارتقای پاسخ گویی مطلوب	پاسخ گویی	
۰/۷۸	۰/۰۰۱	جلوگیری از رویگردانی مشتریان		
۰/۵۲	۰/۰۰۱	افزایش ارزش ادراک شده		
۰/۶۲	۰/۰۰۱	ایجاد انگیزه برای مراجعه مجدد		
۰/۶۲	۰/۰۰۱	دانش مشتری	ویژگی های مشتریان	
۰/۵۳	۰/۰۰۱	تجربه مشتری		
۰/۶۵	۰/۰۰۱	تفاوت و تغییر در الگوهای ارتباطی		
۰/۵۰	۰/۰۰۱	تفاوت و تغییر در الگوهای تصمیم گیری		
۰/۶۵	۰/۰۰۱	ترویج خلاقیت	ترویج و تبلیغ	راهبردها
۰/۵۶	۰/۰۰۱	تبلیغات مناسب		
۰/۶۰	۰/۰۰۱	اطلاع از اصول تبلیغ		
۰/۵۷	۰/۰۰۱	تطبیق کانال های توزیع با شرایط کنونی		
۰/۶۳	۰/۰۰۱	صحة گذاری از طریق افراد مشهور		
۰/۶۱	۰/۰۰۱	استفاده از روش های مختلف تبلیغی		
۰/۶۳	۰/۰۰۱	تقویت شبکه توزیع		
۰/۶۱	۰/۰۰۱	اقدامات اطلاع رسانی		
۰/۵۹	۰/۰۰۱	ترغیب و تهییج مشتریان		
۰/۵۱	۰/۰۰۱	اهدای محصولات در جشن ها		
۰/۵۸	۰/۰۰۱	بروشور اطلاعات کالا		
۰/۵۶	۰/۰۰۱	بازاریابی انبوه		
۰/۵۴	۰/۰۰۱	روابط عمومی متخصص		
۰/۵۵	۰/۰۰۱	برنامه ریزی جامع برای برندسازی در ورزش	راهکارهای مدیریتی	
۰/۵۹	۰/۰۰۱	شایسته سالاری در مسئولیت ها	مناسب	
۰/۶۵	۰/۰۰۱	تغییر دیدگاه حکومت به ورزش		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	توجه به بازخورد های مردمی		
۰/۶۷	۰/۰۰۱	واگذاری برخی از مسئولیت ها به مردم		
۰/۷۰	۰/۰۰۱	برگزاری مسابقات لیگ های رشته های مختلف ورزش همزمان با لیگ های معتبر دنیا		
۰/۶۴	۰/۰۰۱	اجرای تمامی مراحل برگزاری مسابقات توسط سازمان لیگ		
۰/۴۸	۰/۰۰۱	خصوصی سازی ورزش		
۰/۵۸	۰/۰۰۱	الگو گرفتن از لیگ های معتبر دنیا		
۰/۵۹	۰/۰۰۱	استفاده از مدیران ورزشی در بدنه ورزش		
۰/۵۶	۰/۰۰۱	قرعه کشی های جذاب	استراتژی خدمات	
۰/۵۵	۰/۰۰۱	بالا بردن کیفیت محصول و خدمات قابل ارائه		
۰/۵۹	۰/۰۰۱	امکان تعویض محصولات		

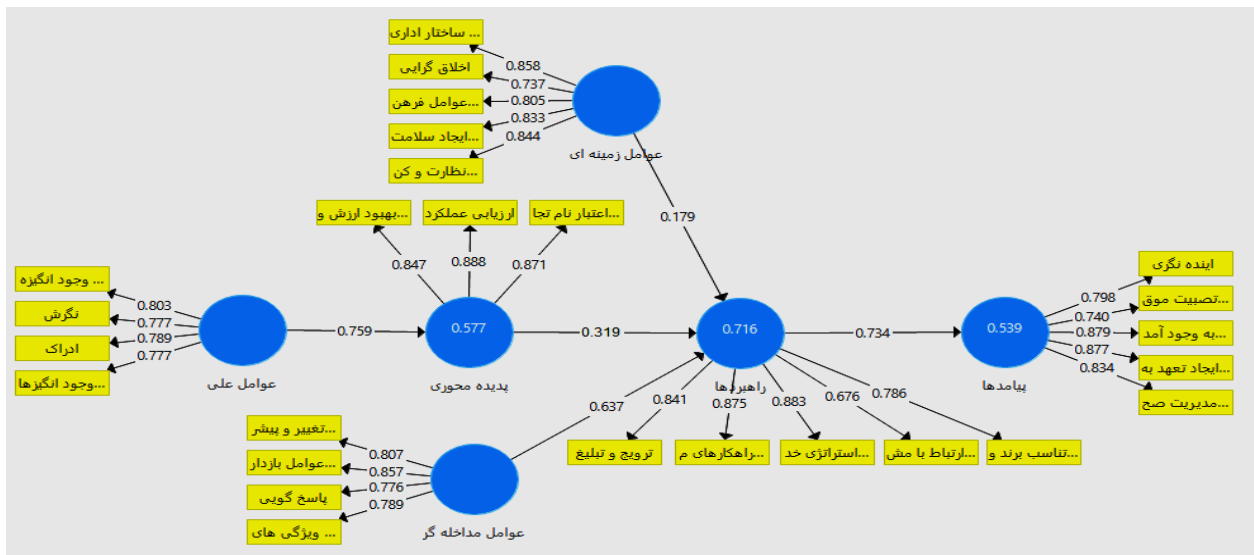
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	جبران شکست خدمات	ارتباط با مشتری
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	تنوع محصولات	
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	ارائه خدمات سریع به مشتریان	
۰/۱۶۹	۰/۰۰۱	خاص بودن محصولات ورزشی	
۰/۱۷۴	۰/۰۰۱	خدمات پس از فروش برای مشتریان	
۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	ارائه ایده جدید به مشتری در جهت حفظ آنها	
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	تعامل مشتری	
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	ارتباط مستمر با مشتری	
۰/۱۶۳	۰/۰۰۱	حفظ مشتری‌های فعلی	
۰/۱۶۶	۰/۰۰۱	نرم افزار مناسب جهت خدمت‌رسانی به مشتریان	
۰/۱۷۰	۰/۰۰۱	سخت افزار مناسب جهت خدمت‌رسانی به مشتریان	
۰/۱۵۳	۰/۰۰۱	وجود پرسنل فنی مناسب برای پشتیبانی فنی	
۰/۱۶۰	۰/۰۰۱	نگهداری از بانک اطلاعاتی جامعی از مشتریان	
۰/۱۵۷	۰/۰۰۱	وجود متخصص فروش و بازاریابی	
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	وجود برنامه‌های آموزشی برای کسب و تعمیق روابط با مشتری	تناسب برند و لوگو در ورزش
۰/۱۵۴	۰/۰۰۱	ساده بودن لوگو در ورزش	
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	استفاده از نشان های ملی در لوگوهای انتخابی	
۰/۱۵۴	۰/۰۰۱	گویا و مناسب بودن لوگوهای انتخابی	
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	نمایش لوگوهای انتخابی در مراسمات و پخش های زنده	پیامدها
۰/۱۴۳	۰/۰۰۱	در نظر گرفتن منافع بلند مدت	
۰/۱۵۱	۰/۰۰۱	نگاه بلند مدت به مدیریت فروش	
۰/۱۵۲	۰/۰۰۱	برخورداری از افق‌های بلند مدت	
۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	نگاه به آیندگان و نسل‌های آینده	اینده نگری
۰/۱۶۲	۰/۰۰۱	ایجاد تفکری بلندمدت نسبت به پایداری در برندسازی	تثبیت موقعیت محصول
۰/۱۵۳	۰/۰۰۱	توضیح دقیق محصول	
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	توضیح قیمت محصول	
۰/۱۵۰	۰/۰۰۱	توضیح ارزش درک شده	ایجاد رابطه با طرفداران
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های بصری و احساسی محصول	
۰/۱۶۳	۰/۰۰۱	تثبیت جایگاه در بین برندهای معتبر ورزشی	
۰/۱۶۱	۰/۰۰۱	طبقه هواداری (طبقه اجتماعی و سرمایه ای)	
۰/۱۶۳	۰/۰۰۱	توجه به قدرت گروه های مرجع و پایگاه های هواداری	ایجاد تعهد به مشتری
۰/۱۶۱	۰/۰۰۱	فراوانی، گستردگی جغرافیایی و وفاداری هواداران	
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	مزیت های منحصر بفرد طرفداران	
۰/۱۵۱	۰/۰۰۱	مشتریان وفادار	
۰/۱۵۸	۰/۰۰۱	تمایل مشتریان به خرید	مدیریت صحیح
۰/۱۵۶	۰/۰۰۱	پهلود عقاید مشتری نسبت به برند مورد نظر	
۰/۱۵۴	۰/۰۰۱	کسب لذت از سوی مشتریان	
۰/۱۵۵	۰/۰۰۱	عدم تصمیم‌گیری خودسرانه در مدیران	
۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	نحوه استقرار تبلیغات	
۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	عدم سطحی نگری به مشتری	
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی صحیح و به موقع	
۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	استفاده مؤثر از منابع	
۰/۱۷۰	۰/۰۰۱	اجرای سیستم مدیریت زنجیره تأمین پایدار	
۰/۱۶۴	۰/۰۰۱	برنامه ریزی مدون و منسجم برای فروش و جذب مشتری	



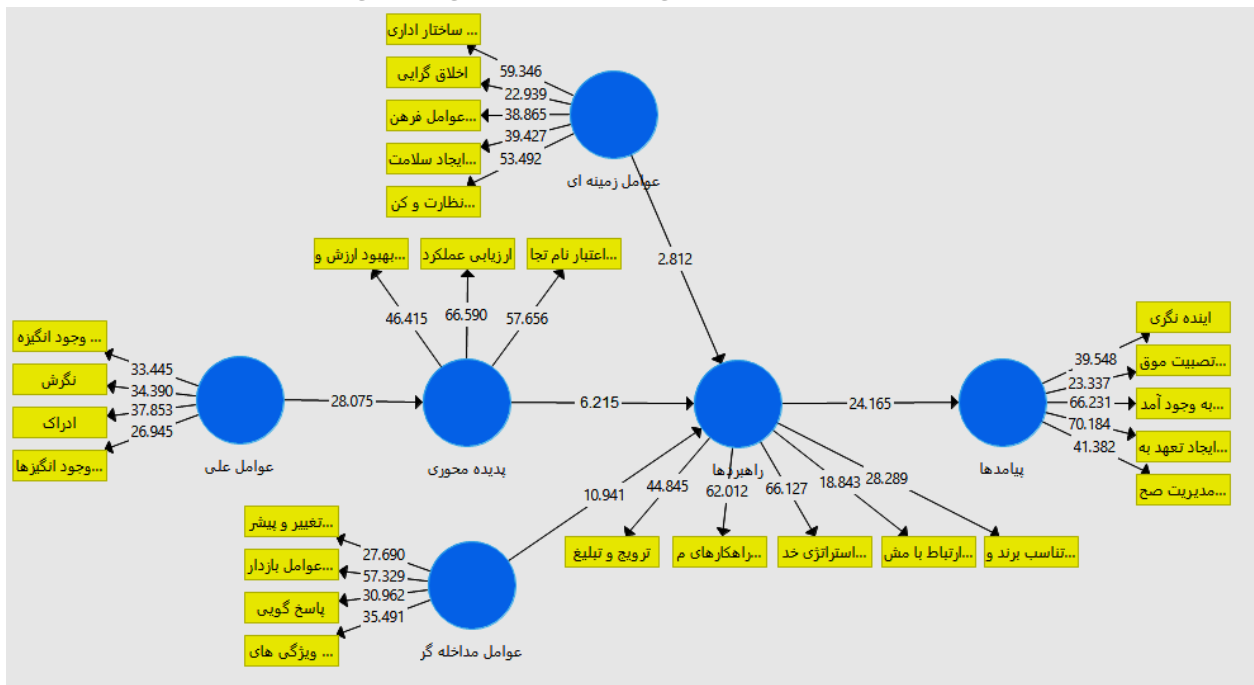
بارعاملی برای هریک سوالات مناسب و نشان دهنده این موضوع است که سوالات با توجه به سطح معناداری گزارش شده مورد تایید قرار گرفته است.

نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول در جدول یک نشان داد که میزان بار عاملی بدست آمده برای هر یک از سوالات بزرگتر از ۰/۴ می باشد، لذا این امر بدین معنا است که

ارزیابی مدل اندازه گیری



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



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

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

ارزیابی پایایی شاخص‌ها با بررسی همبستگی‌های بین هر آیت‌م و سازه انجام شد (۱۲)، که به‌عنوان بارهای مرکب یا وزن همبستگی اقلام شناخته می‌شود (۱۳). برای اطمینان از پایایی شاخص در راستای توصیه‌های قاسمی و همکاران (۲۰۲۰)، مقدار بالای ۰/۷ در نظر گرفته شد. ارزیابی پایایی شاخص‌ها با ارزیابی همسانی درونی انجام شد. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی (CR) و همچنین ضریب پایایی همگون برآورد شد (۱۴). نتایج نشان داد تمامی تخمین‌ها بالای ۰/۷ و

جدول ۲. برآورد پایایی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری

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

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

در آخرین مرحله، براساس شاخص (HTMT) روایی واگرا (۱۴) ارزیابی شد. در این زمینه دستورالعمل‌های ارزیابی پیشنهادی فرانک و سارستد (۲۰۱۹) را برای ارزیابی مقادیر HTMT در نظر گرفته شد. در این زمینه حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ است. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج نشان داد تمامی مقادیر HTMT کمتر از ۰/۹ است. از این روایی واگرا بر اساس شاخص مذکور در مدل اندازه‌گیری پژوهش در بین

جدول ۳. روایی واگرا براساس HTMT

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

**بحث و نتیجه گیری**

هدف اصلی پژوهش حاضر روانسنجی الگوی بازاریابی انگیزشی براساس مولفه های روانشناختی در ورزش بود. نتایج بدست آمده در قسمت تحلیل عاملی تایید مرتبط با عوامل علی نشان داد بارهای عاملی برای هر یک از عوامل بزرگتر از ۰/۴ می باشد که نشان دهنده تایید سوالات و عامل های مرتبط است. برای شرایط علی، عوامل فردی (روانشناختی و جمعیت شناختی) و عوامل اجتماعی شناسایی شده است که در بازاریابی انگیزشی در حوزه ورزش مؤثر است. عوامل روان شناختی به طور مستقیم رفتار را تحت تأثیر قرار می دهند و انگیزش یکی از آن عوامل روان شناختی است و اشاره به عواملی دارد که مشتری را برمی انگیزاند تا به حضور مجدد و خرید برود. انگیزه ها ممکن است فیزیکی، عاطفی، ارتقای فردی ارتقای شأن و منزلت و سایر انگیزه های فردی باشد. ادراک مشتری از یک خرید و علاقه به محصول شامل برداشت ها پیش داوری های ذهنی و تصورات اوست. شخصیت نیز، به منزله یکی از عوامل روانشناختی که مجموعه ای از ویژگی ها و خصوصیات منحصر به فرد است، در رفتار مشتری ها تأثیر می گذارد و به صورت برون گرایی بی ثباتی، رفتاری سازگاری و طبع ملایم، علاقه به کسب تجارب جدید و وظیفه شناسی نمایان است. انگیزه های لذت بخش بر استراتژی های عملیاتی بازاریابی به عنوان یک معیار عملکردی فروشگاه ها فروش محصولات لذت بخش تأثیر مثبت و معناداری دارد به این معنا که اگر محرک های لازم در مورد محصولات لذت بخش از جانب فروشگاه ها

وجود داشته باشد و خرید صرفاً از یک عمل برآورده نمودن نیازهای مشتریان خارج شود و به ارزشهای مصرف ارزش های اجتماعی و لذت بخش برای مشتریان بدل شود، استراتژی های عملیاتی بازاریابی فروشگاه ها پویایی بیشتری را در جذب بیشتر مشتریان جلب خواهد نمود. به عبارت دیگر، انگیزش های لذت بخش ارزش هایی را برای مصرف کنندگان ایجاد می نماید که این موضوع در نهایت می تواند استراتژی های عملیاتی بازاریابی شرکتها را برای رشد و رونق فروش بیشتر اینگونه محصولات تقویت نماید. از طرف دیگر مشخص شد انگیزش های لذت بخش بعد دوم عملکردهای فروشگاه ها یعنی ارتباطات را در عرضه محصولات لذت بخش تقویت می نماید و باعث می گردد تا فروشگاه ها با اعمال تخفیف، تبلیغات و بکارگیری دانش مشتریان، باعث تکرار و تداوم خرید بیشتر اینگونه از محصولات گردند.

مدیران ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی رود. به عبارت دیگر تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است که مدیریت میتواند با اعمال این رفتار مشارکت مشتریان را بیشتر کند و بر جذب مشتری کمک نماید. از آن جایی

در سیستم اخلاقیات منجر به کاهش ارتباطات و افزایش خسارات سازمانی می‌گردد فروضات امروز تا حدی اهمیت یافته است که موفقیت را برگرفته از اخلاق حرفه‌ای می‌دانند و اخلاق حرفه‌ای را مرتبط با اعتماد آفرینی فرض می‌کنند (۸).

در پژوهش حاضر پدیده‌های محوری شامل عوامل بهبود ارزش ویژه برند، ارزیابی عملکرد و اعتبار نام تجاری برند در حوزه ورزش بود. ارزیابی عملکرد در ظهور پدیده مورد نظر که الگوی بازاریابی می‌باشد نقش دارد. شالتر و بلاک (۲۰۱۵) ضمن تأیید اینکه ارزیابی عملکرد یک شاخص اثرگذار بر ارائه الگو و توسعه بازاریابی است بیان می‌کنند که هر محصولی در بازار برای اینکه به توسعه برسد بایستی اولویت برندینگ و نرخ رشد خود را ارزیابی کند. همچنین لازم است امتیاز ارتقاء دهنده‌ی حاصل محصولات که گزارش مصرف‌کنندگان در مورد میزان تمایل آنان به معرفی برند به دوستان، شرکاء و غیره است، ارزیابی شود. چرا که با ارزیابی میزان نفوذ برند محصولات در مصرف‌کنندگان و در عین حال میزان پیشرفت آن در بازار بازخوردی نصیب شرکت می‌شود که در طرح‌ریزی برنامه برای ارائه الگوی بازاریابی انگیزشی به شرکت کمک می‌کند. عامل دیگر بهبود ارزش ویژه برند در حوزه ورزش است، در زمینه بهبود ارزش ویژه برند محصولات تولیدی در حوزه ورزش باید اقداماتی صورت گیرد که کیفیت آن بالا برود و برای مشتریان که مانند هواداران هستند قابل درک باشد که این عامل می‌تواند بر تصویر ایجاد شده از برند در ذهن هوادار باقی خواهد ماند که منجر به آگاهی از برند و تبلیغ آن نیز می‌شود. بسیاری از

که در بازاریابی اجتماعی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود با استفاده از راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر رفاه مشتری را در جامعه افزایش دهد (۱۴). بازاریابی اجتماعی می‌تواند با ترغیب کردن مردم و آگاه کردن آنها از این که نیازهای اصلی آنها از خرید محصولات چه چیز است باعث می‌شود عملکرد شرکت با فروش بیشتر و بهتر بالاتر رود. مشتریان به عنوان استفاده‌کنندگان نهایی از محصولات و خدمات، جزء با ارزش‌ترین منبع اطلاعات و ایده‌های جدید برای محصولات و خدمات کسب و کارها می‌باشند. بنابراین سازمانها از طریق اجرای برنامه‌های بازاریابی بررسی رضایت مشتریان نظرخواهی از مشتریان ایجاد سایت‌های اینترنتی و دیگر شبکه‌های ارتباطی به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که واقعاً مشتریان چه میخواهند؟ با توجه به اهمیت نظر مشتریان می‌توان بیان نمود که مشتری طبق نتایج این تحقیق تاثیر زیادی بر عملکرد شرکت دارد با توجه به اهمیت رضایت مشتریان، اخلاق حرفه‌ای تاثیر چشمگیری بر فعالیتها و نتایج سازمان دارد اخلاق حرفه‌ای و بهره‌وری را افزایش می‌دهد و ارتباط را بهبود بخشد و درجه خطر پذیری را کاهش میدهد. رعایت اخلاق و از سوی شرکتها و موسسات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و رضایت مشتری داشته است و این رضایت و اعتماد تاثیر بسزایی بر وفاداری مشتری خواهد داشت همچنین باید توجه داشت که بازاریابی انگیزشی از بعد اخلاقی اخلاقی بر میزان فروش تاثیر بسزایی داشته است همچنین ضعف

قرار نگرفته است. انجام کارهای خارج از حیطه وظایف این سازمان در قالب برنامه های مسئولیت اجتماعی می تواند تاثیر بسیار مثبت و سازنده ای در بازاریابی انگیزشی داشته باشد. همچنین در عوامل مداخله گر نباید از ویژگی های مشتریان نباید غافل شد. هر مشتری دارای تجربه خاصی است و باید نیازها و خواسته های عموم مشتریان را در نظر گرفت و درصدد رفع آن قدم برداشت، این امر موجب آن خواهد شد در مشتری انگیزه لازم برای خرید و استفاده از خدمات موجود را دارد و به این صورت است که بازاریابی انگیزشی هدفی را که دارد به آن دست می یابد.

در رابطه با راهکارهای مدیریتی باید بیان داشت در وهله اول بازاریابی انگیزشی نیازمند برنامه ریزی جامع می باشد که طبق آن دورنمای بازاریابی و وضعیت فعلی آن مشخص و تقسیم وظایف گردد؛ آنچه در این میان به پیشبرد این عملیات کمک می کند شایسته سالاری در مسئولیت ها می باشد. باید از افراد کاردان و با تجربه و نیز تخصص مربوطه در جای خود استفاده نمود تا ضمن سرعت دهی به فرآیند کار کیفیت اجرا نیز بالا رود. از طرفی مسلما تا همراهی حکومت و مردم در میان نباشد برند سازی مجدد تحقق نخواهد یافت لذا باید به تغییر دیدگاه های 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 می تواند به موفقیت این عملیات کمک شایانی بکند؛ زیرا این مردم هستند که مخاطبان اصلی ورزش هستند و بدون وجود مردمی که به تماشای رقابت ها می پردازند ورزش معنی

افرادی که حتی خود را مشتری می دانند هیچ تصویری از محصولات و خدمات حوزه ورزش در ذهن خود نداشته باشند که این موضوع به دلیل ضعف مدیران در معرفی مناسب خدمات و محصولات است که باعث ایجاد انگیزه در مشتریان نمی شود برای استفاده از خدمات و محصولات. افزون بر این رفتارهای نامناسب مدیران حوزه ورزش نیز که بیشتر اوقات خود عامل ایجاد حاشیه های رسانه ای هستند تاثیر منفی بر بازاریابی انگیزشی داشته و آن را تضعیف نموده است. استفاده از مدیران نالایق در حوزه بازاریابی ورزش کشور شاید دلیل این حاشیه های ایجاد شده باشد. به اذعان بیشتر نمونه های تحقیق برخی از مسئولان سازمان ورزش در حد و اندازه این مسابقات نیستند و به همین دلیل از مدیریت صحیح این سازمان و این مسابقات عاجز هستند. همچنین این مدیران با درک نادرست خود از برند ورزش احساس می کنند که برند تنها یک نام است و احتیاجی به محافظت و توسعه ندارد. عامل بازدارنده دیگر ضعف در پاسخگویی می باشد. عدم پاسخگویی به مشتری بدون شک باعث بی میلی و بی انگیزگی در مشتری برای خرید محصولات و همچنین بهره گیری خدمات ارائه شده در حوزه ورزش می شود. در این رابطه باید در قسمت های مختلف ورزش که مرتبط با بازاریابی و فروش خدمات و محصولات است یک قسمت به عنوان پاسخگویی برای مشتری و مراجعین داشته باشند و جوابگویی نیازها و خواسته های این افراد باشند. عدم توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان لیگ عامل بازدارنده دیگری است که از سوی مسئولین امر در حوزه بازاریابی ورزش مورد توجه

یک نوع از ترویج می‌باشند (۱۲)، ترویج، هرگونه ارتباط با مصرف‌کننده است و تنها شامل آگهی‌های تجاری نیست، بلکه هدف ترویج تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به توسعه باورهایشان در مورد مزایای آن محصول و سپس تحریک برای خرید محصول ورزشی است (۲۰). ترویج، روند ارتباط بین شرکت و مشتریان به منظور ایجاد نگرش مثبت در مورد محصولات و خدمات بوده که منجر به خرید در بازار می‌شود (۱۱). نتایج مطالعات سلیمی (۱۳۹۸)، محمدی، اسمعیلی و صالحی (۱۳۹۵) بیانگر آن بود که با توجه به رقابت شدید بین سازمان‌های ورزشی و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، انتخاب آمیخته ترویج مناسب و الویت‌بندی ابزارهای آن به پیشبرد اهداف بازاریابی سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند. بنابراین با توجه به نتایج می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که مدیران کسب و کارهای محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی باید فعالیت‌های مختلف ترویج و تبلیغ را به کار بگیرند، مهم‌ترین این فعالیت‌ها آمیخته ترویج است. به عبارت دیگر، جمع کردن این مجموعه در استراتژی با طرح ترویجی روش مفیدی است. یک استراتژی ترویجی طرحی است که هدف آن استفاده از عناصر آمیخته ترویج برای کسب بهترین نتیجه است. ترویج نقش مهمی در فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی دارد از طریق ترویج می‌توان اطلاع‌رسانی کرد و افراد و علاقه‌مندان ورزشی را از فروش محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی آگاه کرد.

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

ادامه‌دار همواره در حال ایجاد و تکامل باشند اما آنچه که باید در این پژوهش بدان اشاره گردد این است که این اینها تمامی گام‌هایی هستند که اگر به درستی برای آن‌ها برنامه‌ریزی شده و اجرایی گردند منجر به پایداری بازاریابی خواهند شد. سرانجام آخرین پیامدی که از دیدگاه صاحب‌نظران می‌توان برای تعامل‌ها و راهبردهای الگوی برند ورزشی متصور شد بحث تعهد است. تعهد یکی از اقسام ارتباط مشتری با محصول است که در کنار اعتماد و رضایت‌مندی آنان ایجاد شده است و موجب آن ارزش ویژه محصولات نزد مشتریان ارتقاء پیدا می‌کند. میتوز، سون و واچراوسینگگان (۲۰۱۴) معتقد هستند که تعهد یکی از برآوردهای پایداری و توسعه می‌باشد و این شاخص منجر به خرید مجدد و یا تشویق مجدد به سوی خرید محصول و یا خدمت مورد نظر در آینده می‌گردد.

### تشکر و قدردانی

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

یکی از پیامدهای شناسایی شده در پژوهش حاضر آینده‌نگری است. در نظر گرفتن منافع بلند مدت یکی از عوامل موثر آینده‌نگری است که باید با توجه به آن برنامه‌ریزی کرد که این امر زمانی محقق می‌یابد که عمر مدیریت آن به اندازه کافی باشد. از این رو می‌طلبید که دوره چرخه مدیریت حداقل ۵ ساله باشد، که در آن تفکر پایداری در فروش محصولات به وجود بیاید. در همین راستا چابسکی و همکاران در سال ۲۰۱۱ بیان نمودند که مدیران اگر خواهان ایجاد تصویر از برند خود در ذهن همگان هستند همواره باید مسائل مرتبط با پایداری را با تلاش‌های خود یکی سازند. در نتیجه، بسیاری از محصولات قادر به رقابت در مقابل این قبیل محصولات متداول نخواهند بود. از این رو به نظر می‌رسد که منظور ایجاد و موقعیت‌گیری فروش پایداری قوی، لازم است نه تنها مسئولیت اجتماعی و نظارت محیطی انجام شود بلکه در کار آن اقداماتی هم برای مدیریت فروش، نوآوری، تصویر برند، هویت محصول، آینده‌نگری و فعالیت‌های بازاریابی انگیزشی انجام شود. در واقع این شاخص‌ها الزاماتی هستند که در فرآیند بازاریابی انگیزشی باید مورد توجه قرار گیرند و گام به گام باید برای آن‌ها برنامه‌ریزی شده و به صورت یک سیکل

### منابع

1. [Farsi A, Kavyani A, Kavyani M, Moradi M. Testing the model of individual interpersonal cognitive and social factors affecting sports participation: Cognitive-social model of sports participation. Journal of Sports Psychology, 2020; 12\(1\): 67-83. In Persian](#)
2. [Kudinova YV, Loginova OA, Zhukova OV. Relationship Between Economy and](#)

1. [Sports in Society. In: Ashmarina, S.I., Horák, J., Vrbka, J., Šuleř, P. \(eds\) Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World. IES 2020. Lecture Notes in Networks and Systems, 2021, 160. Springer, Cham. \[https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0\\\_23\]\(https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0\_23\).](#)

3. [Ali Doust E, Farahani M, Naderan E. The barriers to the development of sport cooperatives in Iran professional sport with an emphasis. Sport Management Journal, 2021, 3\(10\), 23-42. In Persian](#)
4. [Wood VR, Robertson KR. Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction, International Marketing Review, 2000, 17: 34-55.](#)
5. [Amis J, Slack T, Hinings CR. Strategic change and the role of interests, power, and organizational capacity. Journal of Sport Management, 2018, 18\(2\), 158-198.](#)
6. [Moyo T, Duffett R, Knott B. An Analysis of Cause-Related and Social Marketing Strategies in the South African Sport Management Industry. Sage Open, 2022, 12\(2\).](#)
7. [Haghighi M, HosainZadeh M. Comparing the Tendency of Consumption of Domestic Products in Tehran with Other Countries and Examining its Effect on Products Evaluation and Preference. 2021, Management Research in Iran, 13\(4\), 103-139. In Persian](#)
8. [Sedky D., Kortam W, AbouAish E. The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports, Journal of Humanities and Applied Social Sciences, 2022, 4; 113-131.](#)
9. [Brown M, Nagel M. The Size of the Sport Industry in the United States: Underestsnding \(Ed\); 10, European Sport Managment Congress: Future of Sport Management Proceeding, Firenze: Italy: E A S. 2020.](#)
10. [Purcell R, Gwyther K, Rice SM. Mental Health In Elite Athletes: Increased Awareness Requires An Early Intervention Framework to Respond to Athlete Needs. Sports Med – Open. 2019, 5, 46-54.](#)
11. [Funk DC, Beaton A, Alexandris K. Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviors. Sport Management Review, 2017, 15\(3\), 355-367.](#)
12. [Ghasemy M, Teeroovengadum V, Becker J M, Ringle CM. This fast car can move faster: A review of PLS-SEM application in higher education research. Higher Education, 2020, 80\(6\), 1121-1152.](#)
13. [Hair JF, Hult GT, Ringle CM, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling \(PLS-SEM\) 2<sup>nd</sup> ed. SAGE. 2017.](#)
14. [Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle, CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 2019, 31\(1\), 2-24.](#)
15. [Carlson BD, Todd Donavan D, Cumiskey KJ. Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. International Journal of Retail & Distribution Management, 2009, 37\(4\), 370–384.](#)
16. [Florea DL, Barbu CM, Barbu MR. A model of fans’ reaction to resurrected brands of sport organizations. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2018, 19\(2\), 127–146.](#)
17. [Franke G, Sarstedt M. Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. Internet Research. Internet Research, 2019, 29\(3\), 430–447.](#)
18. [Greenwell TC, Mahony DF, Andrew DP. Anexamination of marketing resource allocation in NCAA Division I athletics. Sport Marketing Quarterly, 2007, 16\(2\), 82.](#)
19. [Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 2015, 43\(1\), 115-135.](#)
20. [Lee JL, Kim Y, Won J. Sports brand positioning. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2018](#)
21. [Walsh P, Rhenwick I, Williams A, Waldburger A. Team brand extension or licensed product? Examining consumer awareness of two distinct brand strategies. Sport, Business and Management: An International Journal, 2014, 4\(2\), 96–108.](#)