

## Presenting a Model of Motivational Marketing in Sports with the Approach of Grounded Theory

Shima Hesami<sup>1</sup>, Korosh Veisi\*<sup>2</sup>, Samira Aliabadi<sup>3</sup>

Received: 08/01/2024

Accepted: 11/06/2024

صفحات: ۱-۲۳

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

### Abstract

The aim of this study was to design a model for social media marketing in e-sport businesses based on the grounded theory and the structural interpretive model. The research method employed a mixed approach (qualitative-quantitative), with participants consisting of experts in sports marketing, media, and e-sport businesses. The selection criteria for participants in the qualitative section were theoretical saturation, and a purposive sampling method along with snowball sampling strategy resulted in the selection of 18 individuals. The identified individuals from the qualitative section were then used for structural-interpretive analysis. Data collection tools included semi-structured interviews for the qualitative section and a 14x14 matrix for the quantitative section. To ensure validity and reliability, the coding process utilized strategies such as credibility, transferability, conformability, process audit, and agreement within the subject. The qualitative data analysis involved two stages: initial coding and focused coding, while the quantitative data analysis employed the structural interpretive modeling and the MICMAC analysis. The findings revealed 14 determinant factors related to social media marketing in e-sport businesses. Based on the structural interpretive analysis, the relationships between these factors were categorized into 7 levels, forming a hierarchical relationship model. This model demonstrates that social media marketing in e-sport businesses leads to changes in consumer behavior and the effectiveness of marketing activities. The findings reveal that consumer behavior change and marketing effectiveness are central to successful social media marketing, driven by the growth of the digital environment and increased social media penetration. The study highlights the importance of adopting flexible strategies to leverage social media for sustainable customer interactions and improved marketing outcomes. The underlying cause of this transformation is the growth of the digital environment, followed by the widespread penetration of social media networks. Based on these results, it can be concluded that social media marketing in e-sport businesses is a

- 
1. PhD Student in Sport Management, Department of Physical Education, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran
  2. Assistant Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran
  3. Assistant Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran
- \* Emil Coresponding Author: koroshveisi@yahoo.com

complex multifaceted process, with interconnected components that create interactions and reactions in social media marketing,

The rapid growth of digital technologies has transformed marketing strategies, particularly in the e-sports industry. Social media platforms have become essential tools for businesses to engage with consumers, promote brands, and drive sales. This study aims to identify and analyze the key factors influencing social media marketing in e-sports businesses, providing a comprehensive model to enhance marketing strategies in this dynamic sector. The research employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 18 experts in sports marketing and e-sports businesses. The data were analyzed using coding techniques to identify key factors. In the quantitative phase, ISM and MICMAC analysis were used to assess the relationships between the identified factors and categorize them into hierarchical levels.

The study underscores the importance of leveraging social media to drive consumer behavior change and enhance marketing effectiveness. The growth of the digital environment and increased social media penetration are identified as primary drivers of successful social media marketing in e-sports. Businesses should adopt flexible strategies to adapt to the evolving digital landscape and capitalize on the opportunities presented by social media platforms.

This research provides valuable insights into the key determinants of social media marketing in e-sports businesses. By understanding the interrelationships among the identified factors, businesses can develop more effective marketing strategies to engage with consumers, enhance brand loyalty, and drive sales. The study highlights the need for continuous adaptation to the dynamic digital environment to achieve sustainable success in social media marketing.

The study draws on a range of academic and industry sources to support its findings, including works on digital marketing, social media strategies, and e-sports business models. Key references include studies on the impact of social media on consumer behavior, the role of digital technologies in marketing, and the application of ISM and MICMAC analysis in business research.

This abstract provides a concise overview of the study's objectives, methodology, key findings, and implications for e-sports businesses aiming to enhance their social media marketing strategies.

As one of the most dynamic digital industries, eSports has been heavily influenced by technological developments. With the emergence of technologies such as the Internet of Things, blockchain, and cloud computing, the landscape of e-sports businesses has changed dramatically. Considering the complexities and diversity of social network marketing determinants in e-sports businesses, the need for a model that can accurately identify, prioritize and analyze the interactions between these determinants is felt. This lack of understanding of the role of various factors has led to the complexity of formulating effective strategies for electronic sports businesses. Managers and business owners cannot use social media marketing effectively, because simply identifying the influencing factors without understanding their role and impact cannot lead to marketing success. In other words, the lack of a model that clearly shows the relationship and interaction between

determinants has caused confusion in the implementation of marketing strategies, Considering the complexities and diversity of social network marketing determinants in e-sports businesses, the need for a model that can identify these determinants, prioritize and analyze the interactions between them accurately is felt. The interpretive structural model is a suitable tool for analyzing such complex systems, because this model allows the leveling of factors and the display of relationships between them in a hierarchical manner. These features help researchers and managers to gain a better understanding of the role of each determinant and their mutual effects. In this research, the interpretive structural model has been used to identify not only the determinants of social network marketing, but also to formulate more effective strategies for using these networks in electronic sports businesses by leveling them and analyzing their interactions. In this way, the use of interpretive structural model allows researchers to better understand the complexities of this system and formulate strategies for more success in marketing based on it. This model can also help business owners develop more effective and efficient strategies for exploiting social networks. And finally have more success in their marketing. Therefore, the current research tries to answer the question that what are the structural interpretive model of social network marketing determinants in electronic sports businesses and how do they interact with each other?

**Keywords:** Motivational marketing, Sports, Theory derived from data.

## ارائه الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

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

### چکیده

هدف از این پژوهش ارائه الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش با رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود. روش تحقیق تحلیلی و از نوع کیفی است که با استفاده از نظریه داده بنیاد بود. مشارکت‌کنندگان در تحقیق ۱۶ نفر شامل اساتید حوزه مدیریت ورزشی، مسئولین و کارشناسان کمیته ملی المپیک و فدراسیون بود. روش نمونه‌گیری بصورت هدفمند و از نوع نظری بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و کدگذاری استفاده شد. ابزار تحقیق مصاحبه باز بود و نتایج بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی با رویکرد اشتراوس و کوربین تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد وجود انگیزه‌های متعدد، نگرش، ادراک، انگیزه‌های لذت بخش معرف عوامل علی بودند. پدیده محوری از بهبود ارزش ویژه برند، ارزیابی عملکرد، اعتبار نام تجاری برند در حوزه ورزش تشکیل شده است. عوامل زمینه‌ای شامل ساختار اداری کارآمد، اخلاق‌گرایی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، ایجاد سلامت سازمانی، نظارت و کنترل عملکرد بود. همچنین عوامل مداخله‌گر شامل تغییر و پیشرفت فناوری‌های مرتبط، عوامل بازدارنده، پاسخ‌گویی، ویژگی‌های مشتریان 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. در نهایت آینده‌نگری، تثبیت موقعیت محصول، ایجاد رابطه با طرفداران، ایجاد تعهد به مشتری، مدیریت صحیح پیامدهای حاصل از پژوهش حاضر را تشکیل دادند. در نهایت می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر می‌تواند راهی برای اجرای بازاریابی انگیزشی در ورزش باشد و از این نوع بازاریابی برای جذب مشتری در شرایط خاص بهره برد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی انگیزشی، ورزش، نظریه داده‌بنیاد

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: koroshveisi@yahoo.com

## مقدمه

در حال حاضر آنچه در ایران به عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است محدود به فروش ناچیز بلیط مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی است. وابستگی شدید صنعت کشور به دولت شرایطی را فراهم نموده است که نیازمند همکاری محققان و افراد تحصیل کرده در این زمینه و مدیران با تجربه حرفه‌ای در این صنعت است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن با مدیریت علمی و صحیح اداره شوند (Aghazade, 2019). در گذشته بازاریابی به صورت سنتی در بین افراد رایج بود و افراد از طریق رادیو، روزنامه، تلویزیون و ... می‌توانستند اطلاعاتی را در مورد بازار فروش محصولات بدست آورند. با توجه به اینکه افراد به سختی می‌توانستند تاثیر کمپین‌های تبلیغاتی را محاسبه کنند به عنوان مثال مشخص نبود که روزنامه‌ها به چه تعدادی فروخته می‌شد و یا از میان خریداران روزنامه چه تعداد آگهی تبلیغاتی را می‌خواندند و از آن تاثیر می‌گرفتند؛ از سویی دیگر بدلیل جذابیت ورزش و همچنین مشکلات مالی بسیار زیاد از جمله محدودیت منابع مالی دولتی در ورزش، فرآیندی بوجود آمده است که ورزش با سایر حوزه‌ها برای کسب سود دوطرفه فعالیت کند. با توجه به اینکه ورزش و اقتصاد با یکدیگر در تعامل هستند و دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی با سرمایه‌گذاری در ورزش می‌توانند از منابع بسیار بهره‌مند شوند (Ehsani, 2008). در کشورهای ایتالیا، انگلستان و آلمان نسبت اقتصاد ورزش به تولید ناخالص داخلی به ترتیب ۲ درصد، ۱۰۷ درصد و ۱۰۴ درصد و برای ایران ۳۸ صدم درصد گزارش شده است (Jalali & Alidost, 2013). از سویی دیگر امروزه به همان نسبت که درآمدهای ملی صرف ورزش می‌شود، در بعضی از رشته‌های ورزشی در کوتاه مدت و در بعضی از رشته‌های ورزشی دیگر در درازمدت می‌توان بوسیله بازاریابی در ورزش میزان برگشت سرمایه را به صورت مستقیم و غیر مستقیم مشاهده نمود (Vood et al, 2019). بدیهی است هر سازمانی برای موفقیت به منابع مالی مناسب نیاز دارد و موفقیت برنامه‌های ورزشی نیازمند منابع مالی غنی و سرشاری است که می‌توان به حمایت‌های مالی اشاره کرد (Geranol, 2021). از طرفی، مدیران ورزشی به دنبال ارتقای منابع مالی سازمان خود هستند. از این منابع نه فقط برای برنامه‌ریزی و سازماندهی برنامه‌های ورزشی بلکه برای عملیاتی نمودن برنامه‌ها استفاده می‌شود (Amis, 2018).

با توجه به توضیحات ذکر شده می‌توان گفت که حضور و رقابت در بازار ورزش دنیا که قواعد، ضوابط و اصول فعالیت‌های حرفه‌ای در آن رعایت می‌شود، بدون شناخت، دانش، مهارت‌ها، تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی نوین به معنای از دست دادن فرصت‌های بسیار و منابع مادی و معنوی فراوان است. بازار در نظام ورزش ایران، در حال گذر از دوره طولانی غیرحرفه‌ای به دوران نیمه‌حرفه‌ای و حرفه‌ای است، به همین دلیل هنوز توان و آمادگی کافی برای حضور در بازارهای رقابتی را ندارد (Kianmehr, 2017). با این وجود 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 چالش‌های اساسی فراروی مدیران سازمان‌های ورزشی ایران، دگرگونی سریع در وضعیت جمعیت شناختی جامعه است، بدین معنی که سلايق افراد جامعه روز به روز متنوع‌تر می‌شود، همین تنوع لزوم توجه، شناخت و اجرای روش‌های گوناگون بازاریابی را متذکر می‌گردد که به ارائه محصول و خدمات ورزشی متنوع منتهی می‌شود (Kim et al, 2018). با توجه به موارد ذکر شده، بازاریابی انگیزشی شیوه‌ای از بازاریابی است که به ایجاد تمایل در افراد برای خرید یک محصول و جذب مشتری از طریق ایجاد انگیزه می‌پردازد. انگیزه، یک حالت درونی است که ما را در جهت رفع نیازهایمان تشویق می‌کند. وقتی که فردی حس کند نیازی دارد، این نیاز به او احساس تشویق خواهد داد (Mohammad, 2019).

بازاریابی انگیزشی به افراد کمک خواهد کرد تا در وهله‌ی اول به رویاهایی دست پیدا کنند که منجر به ورود آنها به کسب و کار شود و همچنین خریداران احتمالی بیشتری را متقاعد می‌کند تا دریابند چرا هم اکنون باید آنچه را که فروخته می‌شود خریداری کنند. با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت که یکی از قابلیت‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در مؤسسه‌های اقتصادی است. در این میان مؤسسه‌های 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 بین‌المللی به دنبال دستیابی به اهداف اقتصادی هستند (Aghazade et al, 2019). این تفسیر

نشان از آن دارد که برای اینکه بتوان سود بیشتری در رابطه با بازاریابی انگیزشی پیدا کرد می‌توان به هوش بازار نیز اشاره داشت در واقع هوش بازار به شما کمک می‌کند مشتری محور شوید، خواسته‌های بازار و نظرات مصرف‌کننده را درک کنید، داده‌های مرتبط را در زمان واقعی جمع‌آوری کنید، فرصت‌های فروش خود را افزایش دهید، خطرات را کاهش دهید، سهم‌های بیشتری از بازار را به دست آورید و به شما مزیت رقابتی می‌دهد (Watson, 2007). در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران، بازاریابی ورزشی هنوز به طور کامل شناخته نشده است و این یعنی نادیده گرفتن منبع غنی و تازه کشف شده‌ای که توانایی بالقوه آن در صورت بالفعل شدن، می‌تواند جهشی فوق‌العاده در زمینه‌های اشتغال‌زایی، 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، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و پویایی هر چه بیشتر رشته‌های ورزشی و در نتیجه دستیابی به کانال‌های درآمدزایی جدید منجر شود (Mizae, 2015). با توجه به توضیحاتی که در مورد بازاریابی و بازاریابی انگیزشی ذکر شد می‌توان گفت که هوش بازاریابی نه تنها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برند خود را از رقبای خود متمایز کنند بلکه به ارائه اطلاعات ارزشمند برای ماندن در بازی و برتری در آن کمک کند (Hosaini et al, 2019). 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 کالاها، 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 (Beruon et al, 2020). به نظر می‌رسد 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 که اثرگذار است عوامل انگیزشی در بازاریابی است (Meamari et al, 2008). انگیزه یعنی سبب، علت و آنچه کسی را به کاری وادار می‌کند، انگیزش یعنی تحریک و ترغیب، انگیزه یک عامل درونی است که انسان را به حرکت در می‌آورد و انگیزش حالتی است که در اثر دخالت یک انگیزه به انسان دست می‌دهد به عنوان مثال تشنگی انگیزش است (Founk et al, 2017). در روانشناسی انگیزه و انگیزش را تنها زمانی به کار می‌برند که رفتار فرد از درون هدایت شود و به وسیله محرک‌های بیرونی هدایت و کنترل شوند. در این رابطه (Dadkhah et al, 2022)، در مورد طراحی الگوی اقتصادی خرید کالای ساخت داخل با تاکید بر مقوله‌های انگیزشی مشتریان بیان کردند شرایط علی همانند (نگریستن به خودروی خارجی به عنوان منزلت اجتماعی) بر انگیزش خرید خودروهای داخلی تاثیر گذار است و استراتژی‌های مهم برای انگیزش مشتریان به خرید خودروهای داخلی (اطلاع رسانی و تاثیر تبلیغات بر افکار مشتریان) و شرایط مداخله‌گر (تحریم‌های بین‌المللی) بر این استراتژی‌ها تاثیر گذارند و پیامد (توسعه و رشد اقتصادی) را به دنبال دارد. (Mirmohamadian et al, 2022)، در پژوهشی با عنوان شناسایی انگیزه‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی ایران بیان کردند، همراهی با ورزش، مشارکت در ورزش، تلویزیون ورزشی، اینترنت و خرید کالاهای ورزشی با مصرف‌کنندگان الکترونیک رابطه معناداری دارد اما مصرف مطبوعات ورزشی و رادیو ورزشی با ورزش‌های الکترونیکی رابطه معناداری ندارد. انگیزه ایجاد سرگرمی، همزادپنداری با ورزش، رقابت، کسب مهارت مشابه ورزش و فشار همتایان تأثیر معنی‌داری بر زمان صرف شده در بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی داشتند. همچنین (Amisadat et al, 2020) در مورد شناسایی و الگوبرداری انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش بیان کردند که این شاخص‌ها شامل انگیزه‌های رفتاری، هیجانی، منافع مالی، اجتماعی، ریسک‌آدارک‌شده، فنی، جمع‌گرایی، عملکرد آدارک‌شده، یادگیری اجتماعی، عوامل اطلاعاتی، هدفمندی شخصی، روانی و انتظار مالی هستند. همچنین با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری این عوامل در چهار سطح دسته‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد انگیزه‌های روانی، اجتماعی و هیجانی بیشترین تأثیرگذاری را روی سایر انگیزه‌ها دارند؛ به گونه‌ای که ده انگیزه‌ی دیگر به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از این ویژگی‌ها تأثیر می‌پذیرند. به همین دلیل علم بازاریابی نیز به دنبال این است با محرک‌هایی که به مصرف‌کننده می‌دهد رفتار او را به سمت هدفی

که همان جذب مشتری است بکشاند. ورزش هم از این قاعده خارج نیست و هریک از اجزاء و تقسیم بندی‌های که در ورزش به لحاظ کارکردی وجود دارد به دنبال مشتریان خود هستند و برای این موارد که علم بازاریابی باید این انگیزه‌ها را شناسایی کند و برای هرکدام از آنها راهبردهای متناسب را شناسایی کند. در حقیقت این تحقیق بدنبال شناسایی ابعاد بازاریابی انگیزشی در ورزش است تا بتواند از طریق تقویت این ابعاد در محیط بازاریابی ورزشی کشور زمینه موفقیت ورزش در عرصه‌های مختلف را فراهم نموده و همچنین بعنوان یک توانمند ساز مهم در موفقیت کسب و کارهای ورزشی از طریق ترغیب هرچه بیشتر مشتریان و مصرف کنندگان و فراهم نمودن انگیزش لازم برای تداوم خرید و وفاداری آنها که همانا هدف غایی بازاریابی است نقش داشته باشد. در تحقیقات مختلف و مطالعات گذشته راجب عوامل بازاریابی انگیزشی تحقیق خاصی در داخل کشور انجام نگرفته است یا یافت نشده است لذا محقق بر این باور است تا از طریق تحقیق کیفی و با رویکرد داده بنیاد و مصاحبه با خبرگان بتواند با معرفی ابعاد بازاریابی انگیزشی ضمن بر طرف ساختن ابهامات مربوط به این حیطة از بازاریابی بویژه در ورزش، موجبات تقویت مبانی نظری را در این حیطة فراهم آورد. در نهایت از آنجایی که هدف از بازاریابی ورزشی ایجاد روابط سودآور و بلند مدت با مشتریان و کسب رضایت آنان است لذا بدون توجه به مسایل انگیزشی مشتریان، قطعاً نمی‌تواند در دستیابی به این مهم موفق عمل نمود لذا تحقیق حاضر می‌خواهد به این سوال پاسخ دهد که بازاریابی انگیزشی چیست و از چه ابعادی تشکیل شده است و پیامدهای حاصل از آن در بازاریابی ورزشی چگونه ارزیابی می‌شود؟

### روش شناسی

روش پژوهش حاضر کیفی است که با استفاده از رویکرد داده بنیاد انجام گرفته است. دلیل استفاده از این روش تحقیق، اعتقاد طرفداران تحقیق کیفی به ضعف روشهای اثباتی (پوزیتیویستی) در بررسی پدیده‌های اجتماعی است. راهبرد تحقیق در این مطالعه تحلیل داده بنیاد روش اشتراوس و کوربین بود. جامعه آماری شامل اساتید حوزه مدیریت ورزشی، مسئولین و کارشناسان کمیته ملی المپیک و فدراسیون‌ها بودند. رشته تحصیلی و داشتن تالیفات علمی مرتبط با بازاریابی ورزشی، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در عرصه بازاریابی ورزشی از جمله شاخص‌های انتخاب لیست اولیه صاحب-نظران بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری نظری که نوعی نمونه‌گیری هدفمند است با حداکثر تنوع یا ناهمگونی است. نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری ادامه داشت. وقتی کفایت نظری حاصل شد هیچ نوع داده اضافی نمی‌توان یافت که پژوهشگر به وسیله آن بتواند خواص یا ویژگی‌ها (مقوله‌ها) را تدوین کند. به موازاتی که داده‌های مشابه را جمع‌آوری می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است (Danaeefard, 2019). تعداد مشارکت کنندگان در مصاحبه ۱۶ نفر بود، لازم به ذکر است که کفایت یا اشباع نظری در مصاحبه ۱۵ حاصل شد و برای اطمینان دو مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت. برای گردآوری اطلاعات ابتدا ادبیات و پیشینه تحقیق با استفاده از کتب، مجلات، پایان-نامه‌های مربوط، آیین‌نامه و اسناد مرتبط و سایت‌های اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت. پس از تهیه راهنمای مصاحبه به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شد. طول مدت مصاحبه‌ها ۳۰-۹۰ دقیقه بود و مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط دیجیتال ثبت شد. قبل از مصاحبه با افراد به منظور حداکثر مشارکت متخصصان و استادان، نامه‌ای همراه با جزئیات اساسی اهداف مطالعه و سؤال‌ها مرتبط با آن توسط E-mail به مشارکت‌کنندگان ارسال شد و از آن‌ها جهت ملاقات حضوری درخواست شد. برای تحلیل مصاحبه‌ها از رویکرد ویرایشی (Danaeefard, 2019). برخلاف تحقیق کمی، که زمان صرف مرور ادبیات و جزئیات برنامه ریزی کلیه مراحل فرایند تحقیق می‌شود، برای فرمول نویسی برنامه‌های مستمر و شاید کشف طبیعت سئوالات تحقیق، لازم است جمع‌آوری داده‌ها شروع شود. با این وجود، حتی در اینجا نیز آموزش‌های ارائه شده از سوی گلاسر و اشتراوس در متون مجزای جدیدتر متفاوت است. هدف از این تحقیق کمک به سایر محققین تازه کار در مورد این مسئله بفرنج از طریق حل و کشف دو شیوه، مقایسه آنها در

رابطه با نقش استقراء، القا و تأیید، راه‌های کدگذاری داده‌ها و فرمت نظریه ارائه شده است. نخستین گام در ساخت نظریه زمینه‌ای انجام کدگذاری باز است. کدگذاری باز شامل تعداد کدهای اولیه می‌باشد که شناسایی شده است و با توجه به مفاهیم آن‌ها دسته‌بندی می‌شود (Krioger & Niumn, 2006). مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در الگوی کدگذاری اجای می‌گیرد، الگوی کدگذاری روابط بین مقوله‌هایی مانند؛ شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را ترسیم می‌کند (Danaeefard, 2019). در نهایت مرحله سوم یا کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد که چارچوب مفهومی پژوهش شکل گرفته و ارائه می‌شود.

لازم به ذکر است به جهت جنبه نو بودن تحقیق و محدودیت احتمالی داده‌ها، از رویکرد مثلث سازی<sup>۲</sup> استفاده شده است. مثلث سازی به فرایند استفاده از رویکردها و منابع گوناگون جهت جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق اطلاق می‌شود (Skiner et al, 2014). با توجه به استفاده از شیوه مثلث‌سازی (استفاده از منابع چندگانه شامل منابع کتابخانه‌ای، گروه کانونی با کارشناسان و مصاحبه با متخصصان) در این تحقیق از موارد متنوع به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر جهت سنجش روایی از معیارهای (Skiner et al, 2014)، که در جدول شماره ۱ به آن اشاره شده است استفاده شد.

#### جدول ۱. روش‌های اطمینان از روایی

Table 1. Validity assurance methods

روش اجرا پژوهش Research implementation method	روش‌ها Methods
افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های محقق	درگیری طولانی‌مدت / Long term involvement
مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان	مشاهده پایدار / Stable observation
انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به‌دست‌آمده به جهت پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت، توسط محقق و یک همکار (دانشجوی دکتری) آشنا به موضوع موردپژوهش	بازرسی مجدد مسیر کسب اطلاعات / Re-examining the way to obtain information
بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده به کمک گروه تحقیق و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان در خصوص نتایج	چک کردن / Check
استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها	مثلث‌سازی / Triangulation
مقایسه داده‌های به‌دست‌آمده از منابع موردبررسی با سایر منابع به‌صورت مستمر در تمام طول تحقیق	مقایسه مستمر / Continuous comparison

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص مدیریت ورزشی که در مراحل انجام پژوهش حضور داشته و از آگاهی مناسبی در خصوص این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به‌عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری به همکار تحقیق انتقال داده شد. سپس محققان به همراه همکار، به‌عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد. در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای که به ثبت رسیده است معادل ۴۱ کد، تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۱۶ می‌باشد. همچنین، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش معادل ۷۸ درصد است؛ لذا، با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بوده و می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌کنونی مناسب می‌باشد.

1. Coding paradigm

2. Triangulation



جدول ۲. پایایی کدگذاری

Table 2. Coding reliability

پایایی Reliability	کدهای عدم توافق Disagreement codes	کدهای مورد توافق Agreed codes	تعداد کدها Number of codes	شماره مصاحبه Interview number	ردیف Number
0/80	2	4	10	4	1
0/80	3	6	15	9	2
0/75	4	6	16	12	3
0/78	9	16	41	جمع / Total	

لازم به ذکر است کلیه تحلیل‌های آماری با کمک نرم‌افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت. نرم‌افزار Maxqda، نرم‌افزاری پیشرفته جهت تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها است که بسیار در حوزه‌های علوم اجتماعی و علوم انسانی و غیره کاربرد دارد. این نرم‌افزار برای دانشجویان، پژوهشگران، اساتید و مؤسسات تحقیقاتی که خواهان به‌کارگیری روش‌های تحقیق کیفی، از جمله: روش نظریه زمینه‌ای یا داده بنیاد، روش تحلیل محتوا هستند، بسیار کارگشا می‌باشد. با بهره‌گیری از این نرم‌افزار می‌توان پژوهش‌های کیفی را با زمان کمتر، دقت و سهولت بیشتر به انجام رساند (بهشتی، ۱۳۹۷).

#### یافته‌ها

در این پژوهش از ۱۶ نمونه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. اعضای مصاحبه شونده شامل مدیران باشگاه‌ها، اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها در رشته‌های بازاریابی و بازاریابی ورزشی، کارشناسان فدراسیون‌ها، مسئول کمیته‌های بازاریابی سازمان، مسئولین بازاریابی سازمان‌های لیگ بودند که با انجام مصاحبه با این افراد، تشخیص محقق و گروه تحقیق این بود که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست.

با استناد به کدگذاری مرحله اول که به کدبندی اولیه معروف است، از طریق بازبینی مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحب نظران ۱۴۶ کدباز شناسایی گردید. حال که کلیه داده‌ها کدگذاری شده و کدها یا مفاهیم اولیه متعددی ساخته شدند، مرحله دوم کدگذاری داده‌ها با نام کدگذاری محوری آغاز می‌شود.

نتایج بدست آمده در جدول ۳، نشان داد که عوامل علی مؤثر الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش از ۴ مولفه و ۱۸ کد مستخرج شده تشکیل گردیده شده است.

جدول ۳. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل علی

Table 3. Primary codes and secondary (focused) coding of causal factors

کد انتخابی Selective coding	کدگذاری محوری Axial coding	کدگذاری اولیه (باز) Primary coding
		انگیزه فیزیکی/ Physical motivation

	وجود انگیزه های متعدد / The existence of multiple motives	Emotional motivation/ انگیزه عاطفی Personal development motivation/ انگیزه توسعه فردی
	نگرش / attitude	The motive of dignity/ انگیزه شان و منزلت Individual motivations/ انگیزه های فردی Emotional attitude/ نگرش عاطفی Behavioral attitude/ نگرش رفتاری Cognitive attitude/ نگرش شناختی
عوامل علی / causal factors	ادراک / perception	برداشت های مختلف / different perceptions Mental prejudice/ پیش داوری ذهنی imagination/ تصورات Personal perceptions/ ادراکات شخصی Environmental perceptions/ ادراکات محیطی
	وجود انگیزه های لذت بخش / Existence of pleasurable motives	خرید بر اساس ارزش / Buy based on value خرید اجتماعی / Social shopping احساس لذت / feeling pleasure حس تعلق به کالای مصرفی / belonging to a consumer product وجود علاقه به برند / Interest in the brand

نتایج بدست آمده در جدول ۴، نشان داد که پدیده‌های محوری موثر بر الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش از ۳ مولفه و ۱۴ کد مستخرج شده تشکیل گردیده شده است.

جدول ۴. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) پدیده‌های محوری

Table 4. Primary codes and secondary (focused) coding of central phenomena

کد انتخابی Selective coding	کد محوری Axial coding	کد اولیه (باز) Primary codes
		آگاهی از برند/ Brand awareness
	بهبود ارزش ویژه برند / Improve brand equity	تداعی برند/ Brand associations تصویر برند/ Brand image کیفیت درک شده/ perceived quality
		سنجش توان عرضه/ Supply power measurement محاسبه سهم اولویت برند برای هر برند در هر طبقه محصول Calculate the share of brand preference for each brand in each product category
پدیده محوری / A central phenomenon	ارزیابی عملکرد/ performance evaluation	سیستم ارزیابی عملکرد مبتنی بر پایداری و توسعه Performance evaluation system based on sustainability and development محاسبه سهم بدون اولویت برند در بازار Calculation of share without brand priority in the market محاسبه نرخ رشد متوسط برای هر برند خواه مثبت و یا منفی Calculate the average growth rate for each brand, whether positive or negative امتیاز ارتقاء دهنده خالص در ورزش/ Net Promoter Score in Sports هم سویی با نیازها و انتظارات / Alignment with needs and expectations

	تقویت جایگاه نشان تجاری برند در ورزش
	Strengthening the position of the brand in sports
اعتبار نام تجاری برند در حوزه ورزش	ایجاد مبنایی برای طبقه بندی مشتریان
	Create a basis for customer classification
	زمینه سازی برای ایجاد نشان تجاری معتبر
	Laying the groundwork for creating an authentic brand

نتایج بدست آمده در جدول ۵ نشان داد که عوامل زمینه‌ای مؤثر بر الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش از ۵ مولفه و ۲۴ کد مستخرج شده تشکیل گردیده شده است.

جدول ۵. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل زمینه‌ای

Table 5. Primary codes and secondary (focused) coding of contextual factors

کد انتخابی Selective coding	کد محوری Axial coding	کد اولیه (باز) Primary code
	ساختار اداری	ایجاد اعتماد دوسویه/ Establishing mutual trust
	کارآمد/ Efficient	وجود نظام اداری کارآمد/ Existence of an efficient administrative system
	administrative structure	ایجاد ساختار مطلوب/ Create the desired structure
		برقراری مناسبات کارآمد/ Establishing effective relationships
	اخلاق گرایی/ moralism	فقدان تبعیض/ Lack of discrimination
		جمع‌گرایی/ collectivism
		عدالت‌مداری/ Fairness
	عوامل فرهنگی و اجتماعی/ عوامل فرهنگی و اجتماعی/ Cultural and social factors	عوامل فرهنگی و عرفی/ Cultural and customary factors
		باورهای خرافی و مرتبط با برخی برندها/ Superstitions related to some brands
		تطبیق نام و نشان برند و ورزش مورد نظر/ Matching the name and logo of the brand and the desired sport
عوامل زمینه‌ای/ contextual factors		توجه به حساسیت‌های فرهنگی با ورزش و محصولات ورزشی مورد نظر/ Attention to cultural sensitivities with sports and sports products
		توجه به حساسیت‌های مذهبی نسبت به برند/ Attention to religious sensitivities towards the brand
		نیاز به مشارکت و وجود عزم ملی برای توسعه/ The need for participation and the presence of national determination for development
		توجه به ترکیب سه عامل نیروی کار، سرمایه، اندیشه/ Attention to the combination of three factors: labor, capital, and thought
	ایجاد سلامت سازمانی/ Creating organizational health	جلوگیری از تشکیل واحد‌های مجزا/ Preventing the formation of separate units
		انسجام در سیاستگذاری و اجرا/ Consistency in policy making and implementation
		شناخت ویژگی‌های تعامل و همکاری بین‌بخشی/ Understanding the characteristics of interdepartmental interaction and cooperation
		همخوانی دانش و تجربه افراد/ Matching people's knowledge and experience

نظارت و کنترل عملکرد/ Performance monitoring and control	برخورداری از یک سیستم مدیریت ریسک و کنترل یکپارچه Having a risk management system and integrated internal control
	همکاری تمام و کمال با بازرسان قانونی/ Full cooperation with legal investigators
	کنترل و نظارت مناسب بر فضای ارتباطی با مشتری/ Proper control and supervision of the communication space with the customer
	ارزیابی عملکرد نمایندگان/ Evaluation of representatives' performance
	ارزیابی وضعیت محصولات در مقایسه با سایر رقبا/ Evaluating the status of products compared to other competitors
	برخورداری از نظام مستقل و مستمر جهت نظارت بر عملکرد/ Having an independent and continuous system to monitor performance

نتایج بدست آمده در جدول ۶، نشان داد که عوامل مداخله‌گر مؤثر الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش از ۴ مولفه و ۲۰ کد مستخرج شده تشکیل گردیده شده است.

جدول ۶. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل مداخله‌گر

Table 6. Primary codes and secondary (centralized) coding of intervening factors

کد انتخابی Selective coding	کد محوری Axial coding	کد اولیه (باز) Primary code
عوامل مداخله‌گر intervening factors	تغییر و پیشرفت فناوری های مرتبط / Change and development of related technologies	تغییر ویژگی‌های فناوری در عصر حاضر/ Changing characteristics of technology in today's era
		تغییر در مهارت‌ها و تخصص‌های مورد نیاز/ Change in required skills and expertise
		تغییر در نحوه ارائه خدمات/ Change in service delivery
		عدم کارایی مناسب فناوری‌های موجود/ Inadequate efficiency of existing technologies
عوامل بازدارنده/ inhibiting factors	عوامل بازدارنده/ inhibiting factors	هزینه بردار بودن بهره‌گیری از فناوری‌های مناسب جدید/ The cost of using appropriate new technologies
		عدم رعایت قوانین حرفه‌ای سازی در ورزش/ Non-compliance with the rules of professionalism in sports
		عدم درآمدزایی مستقل در بخش‌های مختلف ورزش/ Lack of independent income generation in different parts of sports
		عدم ثبات مدیریت در بخش‌های مختلف ورزش/ Instability of management in different parts of sports
		عدم تجاری بودن در بخش‌های مختلف ورزش/ Lack of commercialism in different parts of sports
		فساد در بخش‌های مختلف ورزش/ Corruption in different parts of sports
		بی‌اخلاقی بازیکنان و مربیان/ Immoral players and coaches
		مدیریت ضعیف در ورزش/ Poor management in sports

پاسخ گویی responsiveness/	Promotion of favorable response/ارتقای پاسخ گویی مطلوب
	Prevent customers from turning away/جلوگیری از رویگردانی مشتریان
	Increased perceived value/افزایش ارزش ادراک شده
ویژگی های مشتریان/ Customer characteristics	Motivating to return/ایجاد انگیزه برای مراجعه مجدد
	Customer knowledge/دانش مشتری
	Customer experience/تجربه مشتری
	Differences and changes in communication patterns/تفاوت و تغییر در الگوهای ارتباطی
	Differences and changes in decision making patterns/تفاوت و تغییر در الگوهای تصمیم گیری

نتایج بدست آمده در جدول ۷، نشان داد که راهبردهای مؤثر بر الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش از ۵ مولفه و ۴۵ کد مستخرج شده تشکیل گردیده شده است.

جدول ۷. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) راهبردها

Table 7. Primary codes and secondary (focused) coding of strategies

کد انتخابی Selective coding	کد محوری Axial coding	کد اولیه (باز) Primary code
راهبردها / strategies	ترویج و تبلیغ / Promotion and advertising	Promote creativity/ترویج خلاقیت
		Adequate advertising/تبلیغات مناسب
		Knowing the principles of advertising/اطلاع از اصول تبلیغ
		Adaptation of distribution channels to current conditions/تطبیق کانال های توزیع با شرایط کنونی
		Endorsement by famous people/صحیح گذاری از طریق افراد مشهور
		Using different promotional methods/استفاده از روش های مختلف تبلیغی
		Strengthening the distribution network/تقویت شبکه توزیع
		Notification measures/اقدامات اطلاع رسانی
		Persuasion and excitement of customers/ترغیب و تهییج مشتریان
		Donating products during celebrations/اهدای محصولات در جشن ها
		Product information brochure/بروشور اطلاعات کالا
		Mass marketing/بازاریابی انبوه
		Public relations specialist/روابط عمومی متخصص
		Comprehensive planning for branding in sports/برنامه ریزی جامع برای برندسازی در ورزش
		Merit in responsibilities/شایسته سالاری در مسئولیت ها
راهکارهای مدیریتی Appropriate management solutions	مناسب / management solutions	Changing the government's view of sports/تغییر دیدگاه حکومت به ورزش
		Attention to public feedback/توجه به بازخورد های مردمی
		Delegating some responsibilities to people/واگذاری برخی از مسئولیت ها به مردم

	برگزاری مسابقات لیگ‌های مختلف ورزشی همزمان با لیگ‌های معتبر Holding competitions of various sports leagues at the same time as the prestigious leagues of the world
	اجرای تمامی مراحل برگزاری مسابقات توسط سازمان Implementation of all stages of holding competitions by the league organization
	خصوصی سازی ورزش/Privatization of sports الگو گرفتن از لیگ‌های معتبر دنیا/ Following the example of the prestigious leagues of the world
	استفاده از مدیران ورزشی در بدنه ورزش/ The use of sports managers in the sports body
	قرعه کشی‌های جذاب/ Attractive lotteries بالا بردن کیفیت محصول و خدمات / Improving the quality of products and services
استراتژی خدمات/ Service strategy	امکان تعویض محصولات/ The possibility of exchanging products جبران شکست خدمات/ Service failure compensation تنوع محصولات/ Variety of products
	ارائه خدمات سریع به مشتریان/ Provide fast service to customers خاص بودن محصولات ورزشی/ The specificity of sports products
	خدمات پس از فروش برای مشتریان / After-sales service for customers
	ارائه ایده جدید به مشتری در جهت حفظ آنها/ Providing new ideas to customers to retain them
	تعامل مشتری/ Customer interaction ارتباط مستمر با مشتری / Continuous communication with the customer
	حفظ مشتری‌های فعلی/ Keeping current customers نرم افزار مناسب جهت خدمت‌رسانی به مشتریان / Suitable software for serving customers
ارتباط با مشتری/ Communication with the customer	سخت افزار مناسب جهت خدمت‌رسانی به مشتریان / Suitable hardware for serving customers
	وجود پرسنل مناسب برای پشتیبانی فنی با مشتریان / Availability of suitable personnel for technical support with customers
	نگهداری از بانک اطلاعاتی جامعی از مشتریان / Maintaining a comprehensive database of customers
	وجود متخصص فروش و بازاریابی برای موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری / The presence of sales and marketing specialists to succeed in customer relationship management
	وجود برنامه‌های آموزشی برای کسب و تعمیق روابط با مشتری / Existence of educational programs to acquire and deepen customer relations
	ساده بودن لوگو در ورزش/ The simplicity of the logo in sports استفاده از نشان‌های ملی در لوگوهای انتخابی / Using national emblems in selected logos
تناسب برند و لوگو در ورزش/ Suitability of brand and logo in sports	گویا و مناسب بودن لوگوهای انتخابی / The expressiveness and appropriateness of the selected logos نمایش لوگوهای انتخابی در مراسمات و پخش‌های زنده / Display of selected logos in ceremonies and live broadcasts

نتایج بدست آمده در جدول ۸، نشان داد که پیامدهای حاصل از الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش از ۵ مولفه و ۲۵ کد مستخرج شده تشکیل گردیده شده است.

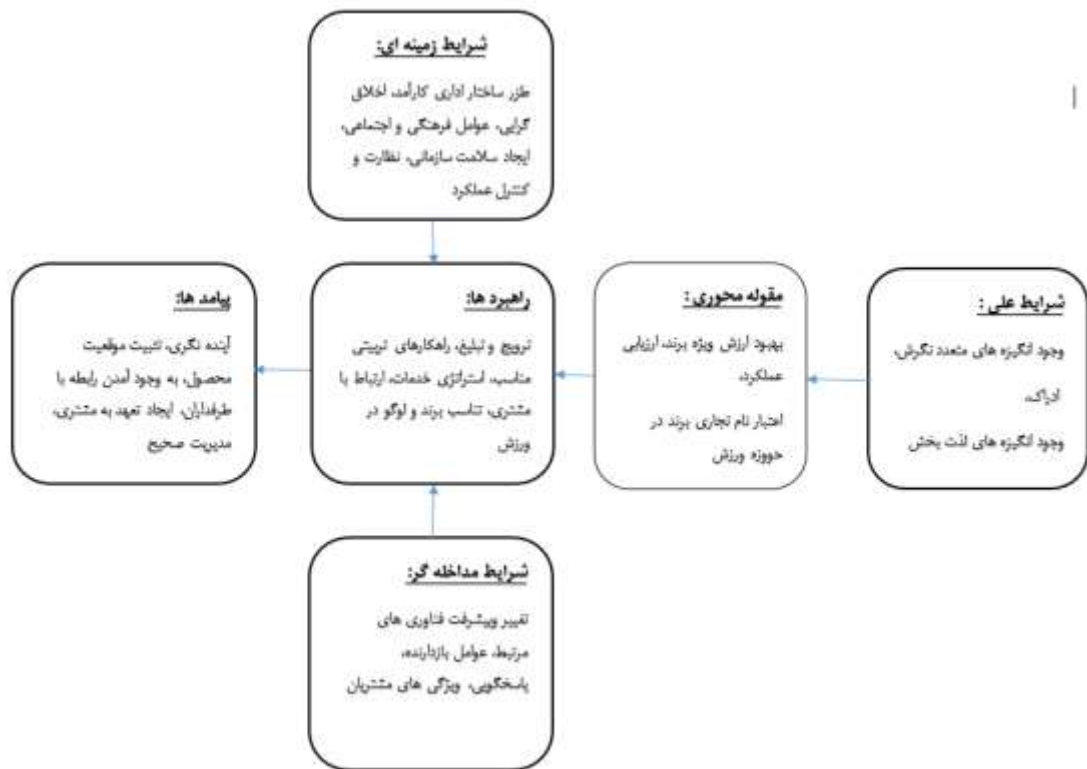
جدول ۸. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) پیامدها

Table 8. Primary codes and secondary (focused) coding of outcomes

کد انتخابی Selective coding	کد محوری Axial coding	کد اولیه (باز) Primary code
		در نظر گرفتن منافع بلند مدت Consider the long-term benefits
		A long-term view of sales / نگاه بلند مدت به مدیریت فروش / management
	اینده نگری foresight	برخورداری از افق‌های بلند مدت / Having long-term horizons
		نگاه به نسل‌های آینده / Looking at future generations
		تفکر بلندمدت نسبت به پایداری در برندسازی / Long-term thinking towards sustainability in branding
		Detailed product description / توضیح دقیق محصول
	تثبیت موقعیت محصول /	Product price explanation / توضیح قیمت محصول
	Stabilization of product positioning	توضیح ارزش درک شده / Explanation of perceived value
		تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های بصری و احساسی محصول / Deciding on the visual and emotional features of the product
		تثبیت جایگاه در بین برندهای معتبر ورزشی / Consolidation of the position among the prestigious sports brands
پیامدها Outcomes	به وجود آمدن رابطه با طرفداران	Fan class (social and capital class) / طبقه هواداری (طبقه اجتماعی و سرمایه ای)
		توجه به قدرت گروه های مرجع و پایگاه های هواداری / Attention to the power of reference groups and fan bases
	Establishing a relationship with fans	فراوانی، گستردگی جغرافیایی و وفاداری هواداران / Abundance, geographical extent and loyalty of fans
		مزیت های منحصر بفرد طرفداران / Unique advantages of fans
		Loyal customers / مشتریان وفادار
	ایجاد تعهد به مشتری / Create a commitment to the customer	تمایل مشتریان به خرید / Customers' willingness to buy
		بهبود عقاید مشتری نسبت به برند مورد نظر / Improving the customer's opinion about the desired brand
		کسب لذت از سوی مشتریان / Delighting customers
		عدم تصمیم‌گیری خودسرانه در میان مدیران در راستای دستیابی به هدف / Absence of arbitrary decision-making among managers in order to achieve the goal
	مدیریت صحیح correct management	نحوه استقرار تبلیغات / How to deploy advertisements
		عدم سطحی نگری به مشتری / Lack of superficiality to the customer

طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی صحیح و به موقع / Planning and planning correctly and on time
استفاده مؤثر از منابع / Effective use of resources
اجرای سیستم مدیریت زنجیره تأمین پایدار / Implementation of a sustainable supply chain management system
برنامه ریزی مدون و منسجم برای فروش و جذب مشتری / Codified and coherent planning for sales and customer attraction

با توجه به کدگذاری‌های محوری صورت گرفته مدل پارادایمی به روش داده بنیاد که به شیوه استراس و کوربین می‌باشد، به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل پارادایمی برگرفته الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش

در مورد مدل مفهومی پژوهش باید بیان کرد که روابط مرتبط با مدل با توجه به نظریه داده بنیاد ترسیم گردید و عوامل مرتبط با هر مقوله با توجه به مبانی نظری و معانی که وجود دارد، طبقه‌بندی گردید که در نهایت مدل فوق ارائه گردید.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش ارائه الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش بود. به منظور ارائه یک مدل منظم و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، از رویکرد نظام‌مند نظریه داده بنیاد ارائه شده توسط (Straos & Corbin, 1998) استفاده شد. مدل نظام‌مند از لایه‌های تفکیک شده‌ای حاصل شده است و براساس قرار گرفتن این لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی تحقیق ارائه می‌شود. در ادامه این لایه‌ها به تفکیک کدهای حاصل شده بررسی و تحلیل می‌گردد. منظور از شرایط



علی، مقوله‌هایی مربوط به شرایطی است که بر مقوله محوری بر الگوی بازاریابی انگیزشی تأثیر می‌گذارد (Danaeefard & Emami, 2020). برای شرایط علی، عوامل فردی اعم از روانشناختی و جمعیت شناختی و عوامل اجتماعی شناسایی شده است که در بازاریابی انگیزشی در حوزه ورزش مؤثر است عوامل روان شناختی بطور مستقیم رفتار طبیعت گرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد انگیزش یکی از عوامل روان شناختی است و اشاره به عواملی دارد که مشتری را به حضور مجدد و خرید جلب می‌کند. این انگیزه‌ها ممکن است فیزیکی، عاطفی، ارتقای فردی، ارتقای شأن و منزلت و سایر انگیزه‌های فردی باشد. ادراک مشتری از یک خرید و علاقه به محصول شامل برداشت‌ها پیش داوری‌های ذهنی و تصورات اوست. شخصیت نیز، به منزله یکی از عوامل روانشناختی که مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصوصیات منحصر به فرد است، در رفتار مشتری‌ها تأثیر می‌گذارد و به صورت برون‌گرایی بی‌ثباتی، رفتاری سازگاری و طبع ملایم، علاقه به کسب تجارب جدید و وظیفه شناسی نمایان است. نگرش مشتریان ارزیابی آنها از مواردی همچون محصول است که به طور کلی به سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری تقسیم می‌شود. یادگیری مشتری نیز یکی از عوامل روان شناختی است که بر اساس آن مشتریان دانش لازم را دربارهٔ محصول کسب می‌کند و دو صورت مستقیم و غیرمستقیم انجام می‌شود، که در این رابطه می‌توان گفت از طریق بازاریابی انگیزشی می‌توان انگیزه مشتری را جهت خرید محصول مورد نظر تحریک کرد و در شرایط خاص نیز بصورت آنی خرید لازم را انجام دهد.

انگیزه‌های لذت بخش بر روی استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی بعنوان یک معیار عملکردی فروشگاه‌ها فروش محصولات لذت بخش تأثیر مثبت و معناداری دارد به این معنا که اگر محرک‌های لازم در مورد محصولات لذت بخش از جانب فروشگاه‌ها وجود داشته باشد و خرید صرفاً از یک عمل برآورده نمودن نیازهای مشتریان خارج شود و به ارزش‌های اجتماعی و لذت‌بخش برای مشتریان بدل شود، استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی فروشگاه‌ها پویایی بیشتری را در جذب بیشتر مشتریان جلب خواهد نمود. به عبارت دیگر، انگیزش‌های لذت بخش ارزش‌هایی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌نماید که این موضوع در نهایت می‌تواند استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی شرکت‌ها را برای رشد و رونق فروش بیشتر اینگونه محصولات تقویت نماید. از طرف دیگر مشخص شد انگیزش‌های لذت بخش بعد دوم عملکردهای فروشگاه‌ها یعنی ارتباطات را در عرضه محصولات لذت‌بخش تقویت می‌نماید و باعث می‌گردد تا فروشگاه‌ها با اعمال تخفیف، تبلیغات و بکارگیری دانش مشتریان، باعث تکرار و تداوم خرید بیشتر اینگونه از محصولات گردند.

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (Danaeefard et al, 2020). براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. عوامل اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است که مدیریت می‌تواند با اعمال این رفتار مشارکت مشتریان را بیشتر کند و بر جذب مشتری کمک نماید. از آن جایی که در بازاریابی اجتماعی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه مدت و بلند مدت 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. 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، 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 خطرپذیری 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، بازاریابی انگیزشی از بعد اخلاقی بر میزان فروش تاثیر بسزایی داشته است. همچنین ضعف در سیستم اخلاقیات منجر به کاهش ارتباطات و افزایش خسارات سازمانی است. مفروضات امروز تا حدی اهمیت یافته است که موفقیت را برگرفته از اخلاق حرفه‌ای می‌دانند و اخلاق حرفه‌ای را مرتبط با اعتماد آفرینی فرض می‌کنند. پدید محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند است (Danaeefard & Emami, 2020). 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 است، نقش دارد. (Schultz & Block, 2015) ضمن تأیید اینکه ارزیابی عملکرد یک شاخص اثرگذار بر ارائه الگو و توسعه بازاریابی است بیان می‌کنند هر محصولی در بازار برای اینکه به توسعه برسد بایستی اولویت برندینگ و نرخ رشد خود را ارزیابی کند. همچنین لازم است امتیاز ارتقاء دهنده حاصل محصولات که گزارش مصرف‌کنندگان در مورد میزان تمایل آنان به معرفی برند به دوستان، شرکاء و 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.

منظور از شرایط مداخله‌گر، شرایطی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. بسیاری از افرادی که حتی خود را مشتری می‌دانند هیچ تصویری از محصولات و خدمات حوزه ورزش در ذهن خود نداشته باشند که این موضوع به دلیل ضعف مدیران در معرفی مناسب خدمات و محصولات است که باعث ایجاد انگیزه در مشتریان نمی‌شود. برای استفاده از خدمات و محصولات، افزون بر این رفتارهای نامناسب مدیران حوزه ورزش نیز که بیشتر اوقات خود عامل ایجاد حاشیه‌های رسانه‌ای هستند. تاثیر منفی بر بازاریابی انگیزشی داشته و آن را تضعیف نموده است. استفاده از مدیران نالایق در حوزه بازاریابی ورزش کشور شاید دلیل این حاشیه‌های ایجاد شده باشد. به ادعای بیشتر نمونه‌های تحقیق برخی از مسئولان سازمان ورزش در حد و اندازه این مسابقات نیستند و به همین دلیل از مدیریت صحیح این سازمان و این مسابقات عاجز هستند. همچنین این مدیران با درک نادرست خود از برند ورزش احساس می‌کنند که برند تنها یک نام است و احتیاجی به محافظت و توسعه ندارد. عامل بازدارنده دیگر ضعف در پاسخگویی می‌باشد. عدم پاسخگویی به مشتری بدون شک باعث بی میلی و بی انگیزگی در مشتری برای خرید محصولات و همچنین بهره‌گیری خدمات ارائه شده در حوزه ورزش می‌شود. در این رابطه باید در قسمت‌های مختلف ورزش که مرتبط با بازاریابی و فروش خدمات و محصولات است یک قسمت به عنوان پاسخگویی برای مشتری و مراجعین داشته باشند و جوابگویی نیازها و خواسته‌های این افراد باشند. عدم توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان لیگ عامل بازدارنده دیگری است که از سوی مسئولین امر در حوزه بازاریابی ورزش مورد توجه قرار نگرفته است. انجام کارهای خارج از حیطه وظایف این سازمان در قالب برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند تاثیر بسیار مثبت و سازنده‌ای در بازاریابی انگیزشی داشته باشد. همچنین در عوامل مداخله‌گر نباید از ویژگی‌های مشتریان غافل شد. هر مشتری دارای تجربه خاصی است و باید نیازها و خواسته‌های عموم مشتریان را در نظر داشت 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 می‌یابد.

منظور از راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود. در رابطه با راهکارهای مدیریتی باید بیان داشت در وهله اول بازاریابی انگیزشی نیازمند برنامه‌ریزی جامع می‌باشد که طبق آن دورنمای بازاریابی و وضعیت فعلی آن مشخص و تقسیم وظایف گردد؛ آنچه در این میان به پیشبرد این عملیات کمک می‌کند شایسته سالاری در مسئولیت‌ها می‌باشد. باید از افراد کاردان و با تجربه و نیز تخصص مربوطه در جای خود استفاده نمود تا ضمن سرعت دادن به فرآیند کار کیفیت اجرا نیز بالا رود. از طرفی، 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 سوی 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 بکند؛ زیرا این مردم هستند که مخاطبان اصلی ورزش هستند و بدون وجود افرادی که به تماشای رقابت‌ها می‌پردازند ورزش معنی و مفهومی نخواهد داشت. گام دیگر در راهکار مدیریتی، واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به باشگاه‌ها می‌باشد؛ بدین صورت باشگاه‌ها موظف خواهند بود در قبال آن بخش از عملکردشان که تفویض اختیار شده است، پاسخگو باشند و مسئولیت نتیجه کار را خود به عهده گیرند؛ که این خود سبب ارتقاء کیفیت عملکرد باشگاه‌های ورزشی خواهد شد. همچنین در ادامه می‌توان نتایج را اینگونه تبیین کرد که کسب و کار بازاریابی انگیزشی محصولات باید با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولی خوب، با قیمت مناسب، به کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده با استفاده از فرآیندی تعریف شده بوسیله منابع انسانی کارآمد و با مسئولیت در مکانی مناسب سلیقه‌ی 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 یک نوع از ترویج می‌باشند (Ross, 2012)، 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. 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. نتایج مطالعات (Salimi, 2020) و (Mohammadi et al, 2017) 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 طراحی 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.

منظور از پیامدها، خروجی حاصل از استخدام راهبردها است 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 به منظور ایجاد و موقعیت‌گیری فروش پایداری قوی، لازم است نه تنها مسئولیت اجتماعی و نظارت محیطی انجام شود بلکه در کار آن اقداماتی هم برای مدیریت فروش، نوآوری، تصویر برند، هویت محصول، آینده‌نگری و فعالیت‌های بازاریابی انگیزشی انجام شود. در واقع این شاخص‌ها الزاماتی هستند که در فرآیند بازاریابی انگیزشی باید مورد توجه قرار گیرند و گام به گام باید برای آن‌ها برنامه‌ریزی شده و به صورت یک سیکل ادامه‌دار همواره در حال ایجاد و تکامل باشند اما آنچه که باید در این پژوهش بدان اشاره گردد این است که این تمامی گام‌هایی هستند که اگر به درستی برای این گام‌ها 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<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) معتقد هستند که تعهد یکی از برآیندهای 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.

از آنجایی که در تحقیق حاضر، مفهوم ورزش بصورت عام که شامل همه بخش‌های ورزش است، در نظر گرفته شده است لذا، داده‌های پژوهش نیز بر این اساس جمع‌آوری شده است، چرا که هدف غایی بازاریابی رضایت و وفاداری مشتری است لذا در همه بخش‌های ورزش با شکل‌گیری عوامل بازاریابی انگیزشی همچنانکه در تحقیق حاضر به آنها نیز اشاره شد، می‌توان تاثیرپذیری بازاریابی ورزشی را از بازاریابی انگیزشی شاهد بود و نتایج موثری را رقم زد. در نهایت به محققین آینده پیشنهاد می‌شود موضوع بازاریابی انگیزشی را بصورت مجزا در بخش ورزش همگانی مورد بررسی قرار دهند تا با توجه به اهمیت ورزش همگانی در جامعه؛ نقش بازاریابی انگیزشی در توسعه آن بیش از پیش مورد توجه دست‌اندرکاران و علاقه‌مندان این حوزه قرار گیرد.

## Reference

Aghaei, M., Abdolmaleki, S., & Asadollahi, A. (2015), "Investigation of the Effect of internet marketing mix on improving the performance of internet companies", *Research Journal of Recent Sciences*, 4(8), 22-29.

Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2016), "The user multifaceted expertise: Divergent effects of the website versus e-commerce expertise", *International Journal of Information Management*, 36 (3), 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.006>

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016), "Towards a unified customer experience in online shopping environments: antecedents and outcomes", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>.

- Byers, R., & Lederer, P., (2001), "Retail bank service strategy: A model of traditional, electronic, and mixed distribution choices", *Journal of Management Information Systems*, 18(2), 56- 133. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045686>
- Celik, H. (2019), "Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2015-0077>.
- Chen , Y., Wu , J., & Chien , S (2016), "Impact of initial trust, involvement, and mood on trusting belief: Evidence from the financial industry in Taiwan", *Journal of Service Theory and Practice*, 26: 91 – 108. Doi:[10.1108/JSTP-11-2014-0252](https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0252)
- Constantinides, E. (2006), "The marketing mix revisited:towards the 21st century marketing", *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Dam, N., Dinh, L., & Menvielle, W. (2019), "Menvielle, marketing intelligence from data mining perspective: A literature review", *International Journal of Innovation Management and Technology*, 10 (5). 184-190. Doi: 10.18178/ijimt.2019.10.5.859
- Davari, A., & Rezazadeh, A., (2017), "Structural equation modeling with PLS software", Second Edition, Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization. [Persian].
- Delaware, Ali., (2010), Probability and applied statistics in psychology and educational sciences. Ninth Edition, Tehran: Roshan Publications. [Persian].
- Seo, W. J., & Green, C., (2017), "Development of the motivation scale for sport online consumption", *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.1.82>
- Filo, K., & Funk, D. C., (2018), "Congruence between attractive product features and virtual content delivery for Internet marketing communication", *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 112- 122.
- Fornell, C., & Larcker, D. F., (2008), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*. 18(1). 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Geib, M., Reichold, A., Kolbe, L., & Brenner, W. (2015), "Architecture for customer relationship management approaches in financial services", In System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on (240b-240b). IEEE.
- Gholipour, N., Abdi, H., & Fallah, M. (2017), "Analyzing the path of measuring the factors affecting the online purchase of sports goods in sports science students", Vol. 7, No. 4 - Consecutive Issue 16 Pages 172-182. [Persian].
- Hair J. J., Hult G.T., Ringle C, & Sarstedt M. (2016), "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", Sage Publications. Second Edition.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *In New challenges to international marketing* .

*Emerald Group Publishing Limited*, 5 (28), 21-33. Doi: 10.20473/vol10iss20233pp290-304.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2017), "Motivation and concerns for online sport consumption", *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539. Doi: [10.1123/jsm.21.4.521](https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.521)

Jahanian, S., & Salehi, M. (2017), "Extraction of internet marketing components: A combined research project", *Management Research in Iran*, Vol. 19, No. 3, Page 75. [Persian].

Javanmard, H., & Sultanzadeh, A. A. (2008), "Investigating the characteristics of Internet brands and websites and its impact on customer trust and loyalty (Case study: Buying cultural products via the Internet)", *Quarterly Journal of Business Research*, No. 53. [Persian].

Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, 44(2): 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

Kline, P. (2014), "An easy guide to factor analysis", *Routledge, Bioscience Biotechnology Research Communications*, 10(4). 746-751. <https://doi.org/10.4324/9781315788135>

Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014), "The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia", *Procedia Engineering*, 97, 1765-1771. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.328>

Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. & Abdullah, S. (2016), "Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention", *Procedia Economics and Finance*, 35, 401 – 410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)

Manian, A. & Ronaghi, M. H. (2014). "Providing a comprehensive framework for implementing internet marketing using the meta-combination method", Faculty of Management, University of Tehran, Volume, Number 7, 4, pp. 922-912. (Persian).

Maria, S., Pusriadi, T., Darma, D.C. (2020) "Marketing intelligence: Benefits and implementation of its business", *Problems of Management in the 21st Century*, 15 (2020) 92-99.

McKnight, D., & Chervany, N. (2002), "What trust means in ecommerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International journal of Electronic commerce*, 6 (2), 35-59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>

Millar, T., Mathhew, L.N., Shen, S.Y. & Shaw, M.J. (2018), "Ebusiness Management Models", *Journal of Purchasing & Supply Management*, 10, 27-39.

Mirmohammadian toutkaleh, S. F., & Ghorbanighahfarokhi, L. (2022), "Identifying the motivations and behavior of consuming sports goods in Iranian E-sports players". *Sports Marketing Studies*, 3(4), 23-1. Doi: 10.22034/sms.2022.62545.

Montazeri, M. E., & Ahmadi, A., (2013), "Investigating the factors affecting purchasing intention in E-commerce, faculty of management", University of Tehran, No. 6, 2 p. [Persian].

Mueller, R. O. (1999), "Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS", *Springer Science & Business Media*.

Nagar, K., & Gandotra, P. (2016), "Exploring choice overload, internet shopping anxiety, variety seeking and online shopping adoption relationship: Evidence from online fashion stores", *Global Business Review*, 17(4), 851-869. <https://doi.org/10.1177/0972150916645682>

Nikokar, Gh. H., Divandari, A., Ebrahimi, A. H., Esfidani, M. R. (2018). "Consumer behavior patterns and internet marketing strategies", *Iranian Home Appliances*. Vol. 1, No. 2. [Persian].

Poddar, A., Donthu, N. & Wei, Y. (2009), "Website customer orientation, website quality and purchase intentions: The role of website personality", *Journal of Business Research*, 62(2): 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>

Price-Rankin, K. (2004), "Online atmospherics: An investigation of feeling and Internet purchase intention", University of Tennessee.

Qu W., Pinsonneault A., Tomiuk D., Wang S., & Liu Y. (2015), "The impacts of social trust on open and closed B2B ecommerce: A Europe-based study", *Information & Management*, 52, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.002>

Rastegar, V. (2013), "Investigating the effective factors on online shopping intention and its impact on customer behavior", M.Sc. Thesis, Azad University, Central Tehran Branch, Tehran. (Persian).

Sufi, M. (2014), "Electronic factory", Third Thought Publishing, pp. 8-19. (Persian).

Takar, E., Gandroda, R., & Delen, D. (2017). "Decision support and business intelligence systems", *Pearson Education India*.

Tenenhaus, M, Amato, S, & Esposito Vinzi, V. (2004), "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling", In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, 1. 739-742.

Venous, D., & Safayian, M. (2004), "Bank Services Marketing", *Journal of Knowledge View*.

Warshaw, P. R. & Davis, F. D. (1985), "Disentangling behavioral intentions and behavioral expectations", *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213- 228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)

Watson, H.J., & Wixom, B.H. (2007), "The current state of business intelligence", *Computer*, 40, 96-99. Doi: [10.1109/MC.2007.331](https://doi.org/10.1109/MC.2007.331)

Yoo, J. (2014), "Examination of a model for online purchase of sport products", A Dissertation Submitted to The Faculty Of The University Of Minnesota.