

چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش ایران

الهه شکیبایی فرد^۱، لیلا جمشیدیان^۲، احمد ترک فر^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۷

چکیده

این پژوهش با هدف تدوین چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش ایران انجام شد. روش پژوهش ترکیبی-اکتشافی دومرحله‌ای از نوع ابزارسازی بود. روش پژوهش کیفی، مطالعه موردی کیفی و مشارکت‌کنندگان بالقوه شامل ۱۴ نفر از متخصصان عضو هیئت‌علمی بودند. در بخش کمی روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری در این بخش شامل رئیس، نایب‌رئیس و دبیر فدراسیون‌های ورزشی بودند که با توجه به ۵۱ فدراسیون فعال در کشور، ۱۵۳ نفر بودند. با توجه به جدول حجم نمونه کرجسی و مورگان، ۱۱۳ نفر براساس روش نمونه‌گیری دردسترس به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. ابزار به‌کاررفته در بخش کمی، مقیاس پژوهشگر ساخته‌ای براساس شبکه نظریه داده‌بنیاد بخش کیفی بود. برای بررسی روایی صوری از نظر ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی بهره گرفته شد و برای روایی محتوایی سؤال‌های پرسش‌نامه از مدل لاشه استفاده شد و روایی محتوایی تأیید شد. همچنین روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و از مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل پژوهش استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که مقدار تی مربوط به هر عامل تأثیر معنادار داشت و تمامی چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش ایران تأیید شد. همچنین چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش ایران شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، پیامدها، راهبردهاست. به‌علاوه، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

واژگان کلیدی: مدل، توسعه، بازاریابی اسلامی، ورزش، ایران.

1. Email: e.shakibaiefard67@gmail.com

2. Email: Dr.l.jamshidian@gmail.com

3. Email: A.torkfar@gmail.com

مقدمه

بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین فعالیت‌های امروزی، در راستای ترویج، توسعه و گسترش فعالیت‌ها، خدمات و محصولات در سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌کار می‌رود (هیدر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹، ۲۵). امروزه بازاریابی و سودآوری هدف اساسی اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در سراسر جهان است و تلاش بر این است که هر فعالیتی به سودآوری اقتصادی برای دولت یا شرکت‌های خصوصی منجر شود. در این زمینه ترفندها و سیاست‌های اجرای خاصی اعمال می‌شود تا هر شرکت یا واحد خدماتی یا تولیدی بتواند کالای خود را جذاب‌تر و پرفروش‌تر کند. بازاریابی ورزش به یک صنعت جهانی پول‌ساز تبدیل شده است؛ در نتیجه، این امر کسب درآمد زیادی را برای ورزش از راه‌های مختلف از جمله فروش بلیت و تبلیغات در پی داشته است. بدون داشتن تماشاگران علاقه‌مند به رشته‌های ورزشی و فروش بلیت کافی کسب درآمد برای پرداخت هزینه‌های ایجاد شده میسر نیست. مفهوم بازاریابی ورزشی به‌کارگیری اختصاصی اصول و فرایندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و غیرورزشی در میان افراد مرتبط با ورزش است. عناصر مؤثر در بازاریابی با عنوان «آمیخته بازاریابی» مطرح می‌شوند که عبارت است از مجموعه ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (شعبانی‌بهار، ایزدی، گودرزی و هنری، ۲۰۱۷، ۲۵). اهمیت بازاریابی در عصر امروز سبب شده است جنبه‌های مختلفی در این خصوص ایجاد شود. شکل‌های مختلفی از بازاریابی شکل گرفته است و رویکردهای مختلفی به بازاریابی ایجاد شده است. این امر سبب شده است امروزه بازاریابی حوزه‌های قلمداد شود که شامل حجم گسترده‌ای از مسائل ریز و کلان است (بالمر و برگ هاوزن^۲، ۲۰۱۹، ۲۲۰). در این بین بازاریابی اسلامی با توجه به تطابق با وضعیت و ویژگی‌های کشور ایران و همچنین برخورداری از اصول و ارزش‌های کلی و حاکم بر جامعه، به‌عنوان یک روش مناسب در مباحث بازاریابی مشخص شده است (حسن^۳، چکیک و عبدالطیف، ۲۰۰۸، ۱۲). بازاریابی مانند حلقه‌ای ارتباطی بین سازمان و مشتری است که مهم‌ترین نتیجه آن، رضایت همراه باهم سازمان و مشتریان از طریق رفع نیازهای دو طرف است. درحقیقت بازاریابی به اصول خاصی اخلاقی نیاز دارد تا سالم و پابرجا بماند. از آنجاکه هدف اصلی کسب‌وکار و تجارت در اسلام، درنهایت تعالی انسان و نه کسب سود است، بنابراین اصول اخلاقی در امر بازاریابی بسیار حائز می‌باشد (جوکار و بقایی، ۲۰۱۷، ۷۴).

-
1. Haider
 2. Balmer & Burghausen
 3. Hassan, Chachi, & Abdul Latiff

نظام ارزشی اسلام برای همه مسائل بشر در همه دوره‌ها و اعصار راهکار دارد و در این میان جایگاه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی بسیار برجسته است؛ تاجایی که طولانی‌ترین آیه قرآن کریم (سوره بقره، آیه ۲۸۲) به بیان جزئیات یکی از مسائل اقتصادی پرداخته است. امروزه بشر بیش از هر زمان دیگری نیازمند یافتن راهی معنوی و حیات‌بخش است که در همه زمینه‌ها از جمله تجارت و بازاریابی چاره‌ای اندیشیده باشد؛ از این‌رو، در نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی، ارائه مدل‌های بازاریابی اسلامی به‌عنوان راهکار نجات بشریت از امور ضروری انکارنشده است (واعظی و جلیلی، ۲۰۱۵، ۳۵). تحولات روبه‌رشد در زمینه بازاریابی اسلامی موجب توجه علمی بیشتر به اصول بنیادی آن و دامنه وسیعی شده است که در این زمینه جای می‌گیرد. اسلام تجارت را یک عامل حیاتی در زندگی بشر می‌داند و از آنجاکه اسلام یک روش زندگی کردن است، روش‌های اجرای بازاریابی در چارچوب قرآن و سنت که دو منبع اصلی برای سعادت دنیا و آخرت مسلمانان هستند، را هدایت می‌کند. استدلال دانشمندان مبنی بر اینکه بازاریابی اسلامی در فعالیت‌های تجاری معاصر بسیار مهم است؛ بنابراین نیاز است تلاش‌هایی برای رونق آن در عصر جدید شود. در دنیای کسب‌وکار کنونی، بازارها در حال جهانی شدنند؛ از این‌رو، بازارها در سراسر جهان از طریق مجموعه‌ای از ارزش‌ها به یکدیگر پیوند می‌خورند؛ بنابراین، شیوه‌ها و روش‌های بازاریابی نقش حیاتی را در افزایش استانداردهای رفتاری کسب‌وکار در سراسر جهان ایفا می‌کنند، اما بیشتر این روش‌های بازاریابی ریشه در مکاتبی همچون سکولاریسم، ماتریالیسم، سوسیالیسم، کاپیتالیسم و خودگرایی اقتصادی دارند و تمام این مکاتب به‌دنبال ترویج خودخواهی، به‌حداکثر رساندن سود و القای فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه‌اند؛ درمقابل، دیدگاه اسلامی دیدگاهی مبتنی بر فطرت انسانی است که می‌تواند در ابعاد جهانی پذیرفته و احترام شود و فرهنگ بازاریابی مبتنی بر مصرف‌کننده را ارائه کند و همچنین می‌تواند هر دو بعد معنوی و مادی زندگی انسان را باهم درآمیزد و برای به‌حداکثر رساندن رفاه دنیوی و اخروی وی تلاش کند و منشأ عدالت اجتماعی و اقتصادی در جامعه قرار گیرد (علیزاده و حجاجی، ۲۰۱۴، ۲۴). مولین^۱ (۱۹۸۳) برای اولین بار از ورزش به‌عنوان یک صنعت یاد کرد. او اشاره کرد هرگونه فعالیت ورزشی غیرحرفه‌ای و حرفه‌ای که موجب افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی شود، صنعت ورزش^۲ محسوب می‌شود. پیتز، فیلدینگ و مایلر^۳ (۱۹۹۴) در تأیید تعریف مولین همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش معرفی کرده‌اند (ماهونی، لویج و برادی^۴، ۲۰۱۹). صنعت ورزش به‌عنوان بازاری تعریف شده است که در آن تولیدات ارائه‌شده به خریداران برای ورزش، آمادگی

-
1. Mullin
 2. Sport Industry
 3. Pitts, Fielding & Miller
 4. Mahoney, Lovich & Brady

جسمانی، تفریحات یا اوقات فراغت هستند و ممکن است فعالیت‌ها، کالاها، خدمات، مردم، مکان‌ها یا دیدگاه‌ها را نیز در برگیرد. این صنعت به سه بخش تقسیم شده است: ۱- بخش عملکرد ورزشی صنعت، ۲- بخش تولیدات ورزشی صنعت و ۳- بخش توسعه ورزشی صنعت. بخش عملکرد ورزشی صنعت به شرکت‌های ورزشی‌ای گفته می‌شود که عملکرد ورزشی را به مشتریان به‌عنوان یک ورزشکار یا محصولی برای دیدن ارائه می‌کنند. بخش تولیدات ورزشی صنعت آن دسته از شرکت‌هایی را در برمی‌گیرد که محصولاتشان برای تولید یا تحت‌تأثیر قراردادان بر کیفیت عملکرد ورزشی مانند تولیدکنندگان کالاهای ورزشی ضروری یا مطلوب است. بخش توسعه ورزشی صنعت آن دسته از شرکت‌هایی را در برمی‌گیرد که تولیداتشان به‌عنوان ابزاری برای توسعه تولیدات ورزشی به‌کار برده می‌شود. این سه بخش براساس منافع یک محصول برای یک مشتری هستند. پیترز و استاتلر (۱۹۹۶) معتقدند این نوع بخش‌بندی با عنوان بخش‌بندی صنعت برای حرفه‌ای‌های بازاریابی ورزشی در برنامه‌ریزی راهبردهای بازاریابی مفید است، اما این الگو ارتباط میان واحدهای تولید ورزشی صنعت ورزش را فهرست‌بندی می‌کند. علاوه‌براین، به‌نظر می‌رسد جدایی این سه بخش یعنی شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی که در یک بخش گنجانده می‌شوند، با شرکت‌ها و سازمان‌های بخش دیگر ارتباط ندارند (پاراگاناس^۱ و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۵۴). با بررسی مطالعات داخلی بازاریابی اسلامی مشخص شد که عیدی (۲۰۱۵) پژوهشی خود با هدف تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی انجام داد. وی ذکر کرد براساس مضامین استخراج‌شده، الگوی بازاریابی اسلامی شامل سه رکن اصلی مبانی مشتمل بر مبانی اعتقادی و ارزشی، اصول و ابزار (شامل چهار رکن فرعی تولید، فروش، قیمت و توزیع)، ۵۸ مضمون اصلی و ۲۲ مضمون فرعی است. روابط بین این متغیرها در قالب یک الگو در این پژوهش ارائه شده است. صنوبر، متفکر و (۲۰۱۰) پژوهشی با هدف ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که اسلام دارای سیستم ارزشی است که تمام فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های یک مسلمان از جمله تصمیم‌گیری‌های بازرگانی و بازاریابی را در چارچوب آن سیستم قرار می‌دهد و چارچوب ارزش‌های اسلامی شامل اصول و قواعدی است که برای دستیابی به صافی ارزشی در کسب‌وکار استفاده می‌شود. این اصول، اصل توحید، عدالت، امانت و معاد را در برمی‌گیرند که ریشه تمام ارزش‌های اسلامی مطرح در زمینه تصمیمات آمیخته بازاریابی هستند و علت ارزش‌های مرتبط با تصمیمات بازاریابی را در این تئوری‌ها می‌توان جست‌وجو کرد. در این میان تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل انتخاب نوع محصول، کیفیت، بسته‌بندی، خدمات، تحویل و ارائه محصول، تصمیمات درباره قیمت‌گذاری، تبلیغات، فروش شخصی، کانال‌های توزیع و توزیع فیزیکی که هسته اصلی آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند، در چارچوب سیستم ارزش‌های اسلامی

قرار می‌گیرند. اشرف^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی با هدف بررسی کارکردهای بازاریابی اسلامی بر رفتار مصرف‌کنندگان در کشور بنگلادش انجام داد. او بیان کرد استفاده از بازاریابی اسلامی سبب می‌شود مصرف‌کنندگان در کشور بنگلادش رضایت و وفاداری بیشتری داشته باشند. عبدالله^۲، همالی و عبدالله (۲۰۱۵) پژوهشی با هدف بررسی راهبردهای موفقیت آمیخته بازاریابی اسلامی انجام دادند. آن‌ها دریافتند برای اینکه آمیخته بازاریابی اسلامی موفق شود، می‌باید به عواملی از جمله انطباق، شخصیت، تعهد، وجدان و توجه به مشتری توجه شود. این امر سبب شده است بازاریابی اسلامی به‌عنوان فعالیتی مناسب در ارکان مختلف جوامع اسلامی مشخص شود. در این بین محیط ورزش با توجه به برخورداری از مخاطبان گسترده و همچنین فعالیت‌های زیاد نیازمند برخورداری از بازاریابی اصولی حاوی ارزش‌های کلی است که سیاست‌های آن سبب خدشه‌دار شدن وجهه ورزش نشوند. این موضوع سبب شده است امروزه کاربرد بازاریابی اسلامی در ابعاد مختلف از جمله ورزش نیز ضرورت یابد. از طرفی وجود خلأ پژوهشی در زمینه بهره‌گیری از بازاریابی اسلامی در برخی محیط‌ها از جمله ورزش سبب شده است در عمل بهره‌مناسبی از بازاریابی اسلامی در ورزش برده نشود. این امر سبب بروز مشکلات مختلفی از جمله فساد در محیط‌های ورزشی در قالب فعالیت‌های مربوط به بازاریابی شده است. به‌نظر می‌رسد بهره‌نگرفتن از اصول حاکم بر بازاریابی اسلامی سبب شده است امروزه ورزش کشور دچار مشکلات عمده‌ای در تمامی حوزه‌ها از جمله ورزش قهرمانی، حرفه‌ای، همگانی و تربیتی باشد. این موضوع می‌تواند تاحدی ناشی از خلأ پژوهشی و به‌کارنگرفتن صحیح بازاریابی اسلامی در ساختار کلی ورزش باشد؛ از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف رفع خلأ پژوهشی در این حوزه و گسترش شواهد علمی درباره بازاریابی اسلامی در ورزش طراحی شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش ایران است. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش ایران چگونه است؟ همچنین با توجه به نبود مدل‌های جامع در این زمینه، به‌منظور ارائه مدل در پژوهش حاضر از روش داده‌بنیاد برای کشف مفاهیم در این حوزه و ارائه توسعه بازاریابی اسلامی در سازمان‌های ورزشی استفاده شده است.

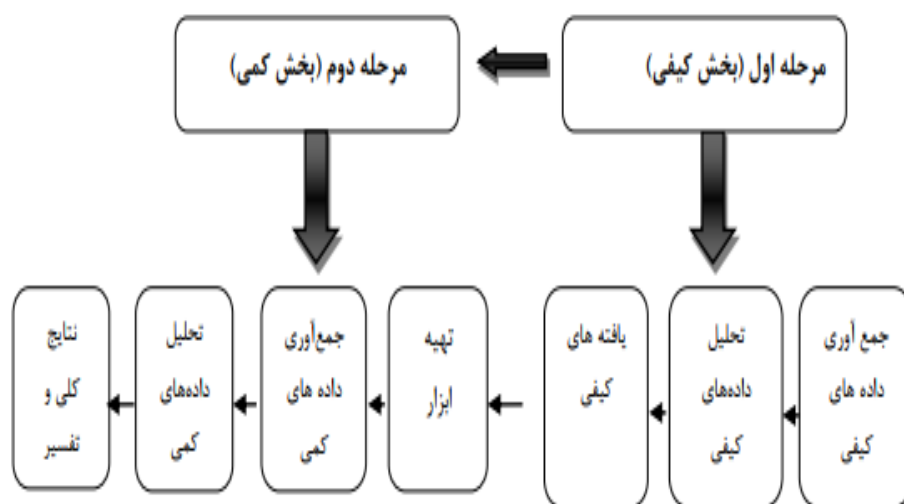
روش پژوهش

با توجه اینکه هدف پژوهش حاضر مطالعه عمیق چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش است، طرح آن از طرح‌های ترکیبی است و روش آن با توجه به اینکه از قبل الگویی وجود نداشته است و پژوهشگر درصدد کشف این الگو بوده است، از مدل‌های ترکیبی - اکتشافی متوالی (کیفی) -

1. Ashraf

2. Abdullah, Hamali & Abdullah

کمی) است. از آنجاکه این پژوهش به دنبال ساخت ابزاری برای سنجش چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش براساس داده‌های بخش کیفی است، از نوع اکتشافی متوالی-ابزارسازی است؛ از این رو، ابتدا روش‌شناسی و تحلیل بخش کیفی و سپس روش‌شناسی و تحلیل بخش کمی پژوهش به تفکیک ارائه می‌شود. در بخش نتیجه‌گیری نیز نتایج هر دو بخش باهم ادغام و ارائه خواهد شد.



شکل ۱- فرآیند پژوهش ترکیبی-اکتشافی متوالی

Figure 1- Sequential Combined-Exploratory Research Process

روش پژوهش در بخش کیفی مطالعه موردی کیفی است و مشارکت‌کنندگان خبرگان حوزه مدیریت ورزشی هستند. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی‌دهندگان کلیدی شامل ۱۴ نفر از خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی، برای شناسایی چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه شد. ابزار به‌کاررفته برای شناسایی عوامل مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش، مصاحبه نیمه‌ساختمند (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بوده است. برای بررسی روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لینوکلن و گوبا^۲ (۲۰۰۲) استفاده شد (علیزاده و حراجی، ۲۰۱۴، ۲۴). بدین منظور چهار معیار اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری،

1. Sequential Exploratory Mixed Method- Instrument Development
2. Linokelen & Goba

اطمینان پذیری و تأییدپذیری برای ارزیابی در نظر گرفته شد و برای دستیابی به هریک از این معیارها اقدامات زیر انجام گرفت:

اعتبارپذیری: معادل روایی در پژوهش‌های کمی است. به منظور اعتبارپذیری، اساتید راهنما و مشاور پرسش‌ها را تأیید کردند که این امر میزان موثق بودن داده‌های پژوهش را به حد قابل قبولی افزایش داده است؛

انتقال پذیری: جایگزین اعتبار بیرونی در پژوهش‌های کمی است. به منظور انتقال پذیری، دو متخصص بازاریابی که در پژوهش مشارکت نداشتند، یافته‌های پژوهش را بررسی کردند؛

اطمینان پذیری: معادل پایایی در پژوهش‌های کمی است و به منظور ایجاد اطمینان پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شد؛

تأییدپذیری: به معنی پرهیز از سوگیری است. به منظور تأییدپذیری، تمامی مراحل به دقت ثبت و ضبط شد و همه مستندات به صورت پیوست در اختیار و تأیید اساتید قرار گرفت.

برای دریافت مجوز لازم برای مصاحبه با افراد کانونی اقداماتی صورت گرفت. در این بخش پس از جلب همکاری صاحب‌نظران کلیدی برای مصاحبه و جلب اعتماد آنان برای رأی‌دادن به اطلاعات لازم، در زمان مقرر مراجعه شد و اطلاعات لازم گردآوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها با روش تحلیل داده‌بنیاد انجام شده است.

نتایج

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول شماره یک ارائه شده است. نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که نمونه‌های بخش کیفی پژوهش ۸۵/۷۱ درصد مرد و ۱۴/۲۹ درصد زن بودند. از بین نمونه‌های پژوهش افراد دارای مرتبه علمی دانشیار با ۷۱/۴۲ درصد بیشترین تعداد بودند. همچنین رشته تحصیلی جامعه پژوهش ۵۷/۱۴ درصد مدیریت ورزشی و ۴۲/۸۶ درصد بازاریابی بود. نتایج توصیفی مربوط به وضعیت جنسیت نمونه پژوهش در بخش کمی نشان داد که ۸۹/۸۰ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش مردان و ۱۰/۲۰ درصد زنان بودند. همچنین نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که از بین نمونه‌های پژوهش افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد با ۵۳/۹۳ درصد بیشترین تعداد بودند.

جدول ۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

Table 1- Descriptive Findings of the Research

Percentage	Frequency	گروه‌ها Groups	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی Demographic Characteristics	
85.71	12	مرد Male	جنسیت Gender	بخش کیفی پژوهش Qualitative Part of Research
14.29	2	زن Female		
71.42	10	دانشیار Associate Professor	مرتبه علمی Academic Rank	بخش کیفی پژوهش Qualitative Part of Research
28.58	4	استادیار Assistant Professor		
54.14	8	مدیریت ورزشی Sport Management	رشته تحصیلی Field of Study	بخش کیفی پژوهش Qualitative Part of Research
42.86	6	بازاریابی Marketing		
89.80	80	مرد Male	جنسیت Gender	بخش کمی پژوهش Quantitative Part of the Research
10.20	9	زن Female		
12.35	11	دکتری Ph.D.	سطح تحصیلات Level of Education	بخش کمی پژوهش Quantitative Part of the Research
53.93	48	کارشناسی‌ارشد Masters		
23.72	30	کارشناسی Expert		

داده‌های کیفی پژوهش از طریق فرایند کدگذاری تحلیل شدند. مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری (مدل پارادایمی استراس و کوربین) و کدگذاری گزینشی (انتخاب یک مقوله محوری به‌عنوان مقوله اصلی و مشخص کردن ارتباط بین هریک از مقوله‌های محوری) انجام شد و با ارائه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین پایان یافت. نتایج حاصل از ۱۴ مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافت، از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز، محوری و انتخابی در قالب پنج مؤلفه کلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده اصلی، اقدامات و پیامدها انجام شد. در جدول شماره دو نتایج بخش کیفی ارائه شده است.

جدول ۲- کدگذاری بخش کیفی
Table 2- Qualitative Section Coding

مقولات	ابعاد کلی
<ul style="list-style-type: none"> ۱. تولید اسلامی - امنیت محصول - کیفیت محصول - محصول اخلاقی - تولید محصول حلال - منفعت عمومی ۲. قیمت اسلامی - قیمت منصفانه - منع تباهی قیمت - فقدان تبعیض قیمتی - منع قیمت‌های سرسام‌آور ۳. ترفیع اسلامی - خوش‌برخوردی - راستگویی - آشکار کردن عیب محصولات - منع اغراق ۴. توزیع اسلامی - منع احتکار و انحصار - منع واسطه‌های غیر ضروری - عرضه کالا - نظارت بر بازار 	شرایط علی
<ul style="list-style-type: none"> ۱. نوع محصول - هر آن چیزی که پاک و حلال است. - خواسته براساس معیارها و ارزش‌های اسلام تعیین می‌شود. - اثر محصول بر رفاه انسان و کل جامعه بررسی شود. - کالاها نیز دارای فایده جسمی و منفعت اخلاقی و ارزشی باشند. - کالاها نیاز و خواسته‌ها را رفع کنند. ۲. کیفیت - حلال بودن مواد اولیه و محصول براساس نظر اسلام - پاک و طیب بودن محصول از آلودگی‌ها - پاک و طیب بودن محصول از مواد اولیه - پاک و طیب بودن فرایند و تجهیزات تولید - آگاهی دادن درباره مواد تشکیل‌دهنده محصول 	شرایط زمینه‌ای

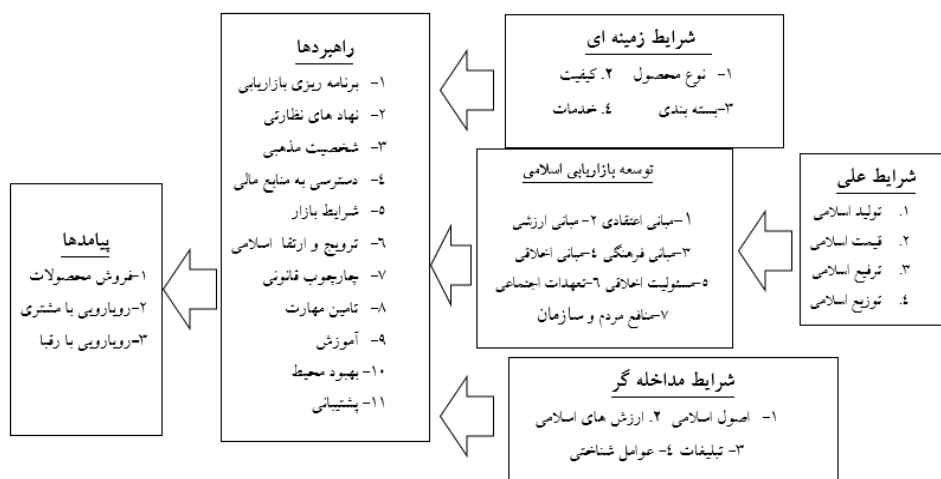
ادامه جدول ۲- کدگذاری بخش کیفی
The Rest of the Table 2- Qualitative Section Coding

ابعاد کلی	مقولات
شرایط زمینه‌ای	۳. بسته‌بندی - حفاظت از محصول و ایمن بودن آن - ارائه اطلاعات کامل درباره محصول - پرهیز از زیباسازی محصول برای جذب مشتری ۴. خدمات - تعویض کالا در صورت تغییر گرایش مشتری - تسهیلاتی برای برگشت کالا - پرهیز از کم‌فروشی
شرایط مداخله‌گر	۱. اصول اسلامی - ارزش محوری - عدالت - احسان - کرامت انسانی - اعتماد ۲. ارزش‌های اسلامی - صداقت - مسئولیت‌پذیری - انصاف - شفافیت - احترام ۳. تبلیغات - صداقت در تبلیغات - پرهیز از اغراق و تعریف بیش از حد - پرهیز از تبلیغات و شعارهای کاذب - پرهیز از پنهان کردن عیب و نقص محصول - آگاهی و آموزش به مشتریان ۴. شناختی - برگزاری دوره‌های آموزشی مشاوره - برگزاری دوره‌های آموزشی مشاوره در بخش‌های مختلف ورزش برای باشگاه‌های خصوصی و دولتی با هزینه دولت - پخش مستمر برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی بازاریابی اسلامی در کشور - اطلاع‌رسانی شفاف درباره خدمات و برنامه‌های حمایتی دولت - چاپ کتابچه‌های راهنمای بازاریابی اسلامی در کشور

ادامه جدول ۲- کدگذاری بخش کیفی
The Rest of the Table 2- Qualitative Section Coding

مقولات	ابعاد کلی
۳. رویارویی با رقبا - رعایت چارچوب‌های اخلاقی و پرهیز از تخریب رقبا در برابر مشتریان و سایر رقبا و ضرررساندن به آن‌ها در بازار - همکاری و اتحاد با رقبا به منظور گسترش فعالیت‌ها در سطح بازار و حمایت‌نکردن نابه‌جا از یک رقیب خاص - برخورداری از صداقت حرفه‌ای و طمع‌نورزیدن در ارائه نکردن جلوه‌های کاذب برای جذب مشتریان از سایر رقبا - خیانت‌نکردن به رقبا و تلاش‌نکردن برای ورشکست کردن آن‌ها - ایجاد فضای رقابتی سالم و ممانعت‌نکردن از ورود رقبای تازه‌وارد به بازار	پیامدها

با توجه به نتایج بخش کیفی، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. در شکل شماره دو مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

Figure 2 - Conceptual Model of Research

در بخش کمی از روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شد و روش اجرا به صورت میدانی بود. هدف از اجرای این مرحله، تدوین چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش در مرحله کیفی بوده است. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش رئیس، نائب رئیس و دبیر فدراسیون های ورزشی بودند که تعداد آنان با توجه به ۵۱ فدراسیون فعال در کشور ۱۵۳ نفر بود. با توجه به جدول حجم نمونه کرجسی و مورگان، ۱۱۳ نفر براساس روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه پژوهش تعیین شدند. در نهایت پس از پخش و جمع آوری پرسشنامه های پژوهش، ۸۹ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش استفاده شد که شامل ۸۵ گویه بود. این پرسشنامه با توجه به مبانی نظری و نیز بخش کیفی پژوهش استخراج شده است و گویه های آن بر پایه طیف پنج گزینه ای لیکرت از کاملاً موافقم (پنج) تا کاملاً مخالفم (یک) تنظیم شده است. برای بررسی روایی صوری از نظر ده تن از اساتید مدیریت ورزشی بهره گرفته شد و برای روایی محتوایی سؤال های پرسش نامه از مدل لاوشه^۱ استفاده شد ($CVR = 0/79$) و روایی محتوایی تأیید شد. روایی همگرا در جدول شماره سه ارائه شده است. برقراری روایی همگرا و مطلوب مدل حاکی از اعتبار مناسب ابزار اندازه گیری در جامعه مطالعه شده است. تحلیل نتایج این مطالعه به روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس^۲ نسخه ۲۰ و اس.پی.اس.اس.^۳ نسخه ۲۰ انجام شده است. همان طور که در جدول شماره سه مشخص است، همه متغیرها پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ را به دست آورده اند؛ بنابراین می توان پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید کرد. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده مدل توسعه بازاریابی اسلامی در صنعت ورزش ایران با توجه به اینکه به صورت مدل سلسله مراتبی ارائه شده بود، به صورت دستی محاسبه شده است.

1. Lavshch
2. AMOS
3. SPSS

جدول ۳- پایایی و روایی همگرایی

Table 3- Reliability and Validity of Convergence

Combined Reliability	Combined Reliability	Mean Variance Extracted	متغیرهای پژوهش Research Variables
0.80	0.89	0.83	شرایط علی Causal Conditions
0.82	0.86	0.77	شرایط زمینه‌ای Background Conditions
0.86	0.86	0.78	توسعه بازاریابی اسلامی Development of Islamic Marketing
0.71	0.91	0.80	شرایط مداخله‌گر Interfering Conditions
0.78	0.93	0.81	راهبردها Strategies
0.78	0.90	0.87	پیامدها Consequences

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که تمامی متغیرها در سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ قرار دارند؛ به عبارتی، توزیع متغیرها طبیعی است؛ براین اساس، برای تحلیل سؤال‌های پژوهش از روش‌های آزمون پارامتری استفاده شد. برای بررسی ساختار عاملی چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش از روش تحلیل مسیر استفاده شد. پس از محاسبه مقدار T مرتبط با هر عامل مشخص شد که تمامی چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش تأثیر معنادار بر مدل ساختاری پژوهش دارد. در شکل شماره سه مدل ساختاری پژوهش حاضر نشان داده شده است. براساس جدول شماره چهار، تمامی متغیرها دارای اثر معنادار هستند. همچنین براساس شاخص‌های برازندگی مشخص شد که مدل پژوهش مدل مناسبی است (جدول شماره پنج و شکل شماره سه).

به اصول بنیادی آن و دامنه وسیعی که در این زمینه جای می‌گیرد، شده است (اکبری، ضرقامی، صارقی و بهروزی، ۲۰۱۷، ۳۳).

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مبانی ارزشی، اخلاقی، اعتقادی و فرهنگی و همچنین تعهد و مسئولیت اجتماعی از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار بر بازاربایی اسلامی است. این یافته با پژوهش‌های صنوبر و همکاران (۲۰۱۰)، عیدی (۲۰۱۵)، عبدالله و همکاران (۲۰۱۵) و جوکار و صفت (۲۰۱۷) همسوست. عیدی (۲۰۱۵) پژوهشی با هدف تبیین ارکان الگوی بازاربایی اسلامی انجام داد. او دریافت براساس مضامین استخراج‌شده، الگوی بازاربایی اسلامی شامل سه رکن اصلی مبانی مشتمل بر مبانی اعتقادی و ارزشی، اصول و ابزار (شامل چهار رکن فرعی تولید، فروش، قیمت و توزیع)، ۵۸ مضمون اصلی و ۲۲ مضمون فرعی است. روابط میان این متغیرها نیز در قالب یک الگو در پژوهش وی ارائه شد. جوکار و صفت (۲۰۱۷) پژوهشی با هدف بازاربایی با رویکرد اسلامی انجام دادند. آن‌ها اشاره کردند که دستیابی به دانش تجارت و بازار و آشنایی با آن از واجبات است. با توجه به اینکه بازاربایی و تجارت از جمله ارکان اساسی اقتصاد است، لزوم توجه به ارزش‌های الهی در بازاربایی امری ضروری است. عبدالله و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با هدف راهبردهای موفقیت آمیخته بازاربایی اسلامی انجام دادند. آن‌ها دریافتند برای اینکه آمیخته بازاربایی اسلامی موفق شود، می‌باید به عواملی از جمله انطباق، شخصیت، تعهد، وجدان و توجه به مشتری توجه شود. طبق نظر اسلام، محصول به‌وسیله معیارهای ارزش و اثر محصول بر کل جامعه هدایت می‌شود. محصول باید به رفاه انسان و در کل برای جامعه باشد (سعید، ۲۰۰۱، ۱۲۷). در بررسی قرآنی واژه «محصول» در می‌یابیم که قرآن همواره در اشاره به کالاهای مصرف‌شده از عباراتی استفاده می‌کند که دارای بار اخلاقی و ارزشی‌اند. در این زمینه قرآن دو واژه «الطیبات» و «حلال» را به کار می‌برد (سوره بقره، آیه ۱۶۸). طیب به چیزهای پاکیزه گفته می‌شود که موافق طبع سالم انسانی باشد و نقطه مقابل آن خبیث است که طبع انسان از آن متنفر است. حلال هر آن چیزی است که ممنوعیت نداشته باشد و اسلام مصرف و تولید آن را ممنوع نکرده باشد. کیفیت فرایند تولید محصول و محصول نهایی یکی از اموری است که اسلام به آن توجه خاص اسلام کرده است. براساس اسلام، کیفیت محصول چیزی است که علاوه بر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده‌های مسلمان، پاک و حلال و خالص باشد و کیفیتاً میزان ارضای انتظارات مشتریان، پاک، خلوص و مجاز بودن محصول و فرایند تولید محصول تعریف می‌کند؛ به عبارتی، اسلام عناصر معنوی و اخلاقی را در فرایند تصمیم‌گیری محصول دخیل می‌داند که به‌وسیله اصول قانونی بودن هدایت می‌شود (سعید و همکاران، ۲۰۰۱، ۱۴۵). همچنین در اسلام، ارزش پدیده‌ای است که بنا به نظر اسلام مطلوب است و به همین دلیل برای مسلمانان امور اعتقادی و اسلامی و عمل براساس آن، ارزش محسوب می‌شود؛ به‌سخن دیگر، ارزش‌های اسلامی عبارت‌اند از عقاید، باورها،

رفتارها و اخلاق که التزام یا عمل به آنها از نظر قرآن و معارف اسلامی مطلوب است و در نتیجه فرد را در مسیر تکامل یاری می‌رسانند. ارزش در مفهوم اسلامی مبتنی بر باید‌ها و نبایدهایی است که در دین اسلام ریشه دارد و به رفتاری گفته می‌شود که تأیید شده اسلام است. رفتاری که تأیید دینی نداشته باشد، ضدارزش تلقی می‌شود. در تعبیری وسیع‌تر می‌توان گفت واجبات، مستحبات و مباحات و همچنین دوری از مکروهات در یک جامعه اسلامی ارزش اسلامی به حساب می‌آیند و شامل هر آنچه اعم از بینش‌ها، گرایش‌ها، مفاهیم، نگرش‌ها، احساسات، گفتار و رفتار انسان می‌شود که از دیدگاه اسلام اهمیت داشته باشد و رعایت این ارزش‌های رفتاری راه رسیدن به کمال و رستگاری است. ارزش‌های اسلامی با توجه به منشأ پیدایش که همانا وحی الهی است، نه تنها ثابت و تغییرناپذیرند، بلکه متضمن سعادت بشر در هر زمان و هر مکان‌اند؛ به عبارتی، ارزش‌های دینی مطلق‌اند و برآمده از اراده و مشیت الهی‌اند. سیستم ارزشی اسلام یک سیستم خدامحور است. محور تمام ارزش‌ها خدای متعال و قرب به اوست. اسلام دارای سیستم ارزشی است که تمام فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های یک مسلمان از جمله تصمیم‌گیری‌های بازرگانی و بازاریابی را در چارچوب آن سیستم قرار می‌دهد و چارچوب ارزش‌های اسلامی شامل اصول و قواعدی است که برای دستیابی به صافی ارزشی در کسب و کار استفاده می‌شود. این اصول، اصول توحید، عدالت، امانت و معاد را در برمی‌گیرد که ریشه تمام ارزش‌های اسلامی مطرح در زمینه تصمیمات آمیخته بازاریابی هستند و علت و منشأ ارزش‌های مرتبط با تصمیمات بازاریابی را در این موارد می‌توان جست‌وجو کرد. در این میان تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل انتخاب نوع محصول، کیفیت، بسته‌بندی، خدمات، تحویل و ارائه محصول، تصمیمات قیمت‌گذاری، تبلیغات، فروش شخصی، کانال‌های توزیع و توزیع فیزیکی می‌شود که هسته اصلی آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند و در چارچوب سیستم ارزش‌های اسلامی قرار می‌گیرند. همان‌طور که ذکر شد، در این پژوهش ارزش‌های اسلامی ناظر بر هر یک از این تصمیمات استخراج و بررسی شدند. امید است با معرفی این ارزش‌ها مساعدتی هرچند اندک در راستای لحاظ‌شدن آنها در تصمیمات بازاریابی کسب‌وکارهای اسلامی شود.

چارچوب پیشنهادی بازاریابی اسلامی، درکی عمیق‌تر و دیدگاهی وسیع‌تر در اختیار پژوهشگران بازاریابی قرار می‌دهد و چارچوب بازاریابی را به زمینه تخصصی بازاریابی اسلامی وسعت می‌بخشد. در مطالعه حاضر مطرح شده است که چارچوب ارائه‌شده براساس فلسفه و ارزش‌های جهانی اسلام بنا نهاده شده است. به نظر می‌رسد بهره‌گیری از بازاریابی اسلامی در ورزش سبب می‌شود بر برخی اصول و ارزش‌های اخلاقی در طی اجرایی‌شدن فعالیت‌های بازاریابی تأکید شود و آنها اجرایی شوند. به نظر می‌رسد بازاریابی اسلامی در ورزش می‌تواند ضمن گسترش اخلاقیات و ارزش‌های ورزش، به‌عنوان راهکاری عملیاتی به موفقیت وضعیت بازاریابی در کشور منجر شود. از طرفی توسعه بازاریابی

اسلامی در ورزش موجب می‌شود ارکان مختلف ورزش از جمله ورزش حرفه‌ای، قهرمانی، تربیتی و همگانی بهره‌مناسبی از آن داشته باشند. این موضوع سبب شده است پژوهش حاضر بتواند به واسطه ارتقای دانش و آگاهی عمومی و تخصصی در زمینه بازاریابی اسلامی در ورزش، سبب بهره‌گیری ارکان ورزش از بازاریابی ورزشی شود.

References

1. Abdullah, J. B., Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success strategies in Islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3), 38-61.
2. Akbari, P., Zargani, M., Sedeghi, L., & Behrozi, K. (2017). What is the path of Islamic marketing movement? Paper presented at the Third International Conference on Industrial Management and Engineering, Tehran. (in Persian).
3. Alizadeh M., Haragi, M., & Haragi, M. (2014). Review of marketing concepts with an Islamic approach. Paper presented at the First National Conference on Islamic Economy, Management and Culture of Iran Valiasr Institute of Veterans of Culture and Thought, Ardabil Province Directorate of Culture and Islamic Guidance, Ardabil. (in Persian).
4. Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 114-36.
5. Balmer, J. M., & Burghausen, M. (2019). Marketing, the past and corporate heritage. *Marketing Theory*, 19(2), 217-27.
6. Eydi, F. (2015). Explaining the pillars of Islamic Marketing Model. *Strategic Management Thought*, 9(1), 25-58. (in Persian).
7. Gokar, A., Baghaee, M. (2017) Marketing with Islamic approach. Paper presented at the 5th National and Second International Conference on New Ideas in Management and Economics, Kian Pajouhan Scientific Institute, Tehran. (in Persian).
8. Haider, A. A., Zafar, A., Khalid, A., Majid, A., Abdullah, M. A., & Sarwar, M. B. (2019). *Marketing Management*, 12 (3). 56-81.
9. Hassan, A., Chachi, A., & Abdul Latiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 12-25.
10. Mahoney, T. Q., Lovich, J., & Brady, L. (2019). *Social media strategy in the sporting goods industry: Potential application for Brooks Sports, Inc.* London: SAGE Publications.
11. Parganas, P., Parganas, P., Anagnostopoulos, C., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-65.
12. Saeed, M., Ahmed, Z., Mukhtar, U., & Syeda, M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127-42.

13. Senobar, N., Motafakr, A., & Razi, N. (2010). Effect of Islamic values on mixed marketing decisions (Case study: Food industry companies). *Islamic Economics*, 10(37), 173-202. (in Persian).
14. Shabanibahar, Gh., Ezadi, A., Godarzi, M., & Honari, H. (2017). Developing a strategic marketing program for Iranian Football League Clubs by SWOT method. *Applied Research in Sport Management*, 6(2), 21-34. (in Persian).
15. Taran, A., & Fazel, A. (2019). Macro marketing related to Islamic faith and perspective. Paper presented at the Fifth International Conference on Management and Accounting Sciences, Mehr Arvand Higher Education Institute and Center for Sustainable Development Solutions, Tehran. (in Persian).
16. Vazei, A., & Galili, M. (2015). Principles and principles of Islamic marketing management. Paper presented at the Second International Conference on Management, Accounting and Economics, Kharazmi Institute of Science and Technology, Shiraz. (in Persian).

استناد به مقاله

شکیبایی فرد، الهه، جمشیدیان، لیلا، ترک فر، اکبر. (۱۳۹۹). چارچوب مدل توسعه بازاریابی اسلامی در ورزش ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۳)، ۸۰-۲۶۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2020.8539.2918

Shakibaei Fard, E., Jamshidian, L., & Tork Far, A. (2020). Islamic Marketing Development Model Framework in Iranian Sport. *Sport Management Studies*, 12(63), 261-80. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2020.8539.2918

Islamic Marketing Development Model Framework in Iranian Sport

E. Shakibaei Fard¹, L. Jamshidian², A. Torkfar³

1. Ph.D. Student of Sport Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
2. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran (Corresponding Author)
3. Associate Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Received: 2020/02/26

Accepted: 2020/04/09

Abstract

The purpose of this study was to develop a framework for the model of Islamic marketing development in Iranian sport. The research method was a two-stage instrumental exploratory combination. The qualitative research method, the qualitative case study, and the potential participants included 14 faculty members. In the quantitative part, the research method was descriptive-survey. The statistical population of this study included the head, vice-chairman and secretary of sport federations, which included 153 people with 81 active federations in the country. According to Morgan's sample size table, 113 individuals were selected as the research sample according to available sampling method. The instrument used in the quantitative section was a researcher-made scale based on the qualitative data base network theory. Face validity was assessed by ten sport management professors and the content validity of the questionnaire was used by carcass model and content validity was confirmed. Convergent validity, combined reliability and Cronbach's alpha were also confirmed. Descriptive statistics and structural equation modeling were used to analyze the data. The results showed that the respective T values of each factor had a significant impact and all the framework of Islamic marketing development model in Iranian sport was approved. The results of the present study also showed that the framework of Islamic marketing development model in Iranian sport includes causal conditions, contextual conditions, intervention conditions, consequences, strategies. The results of this study also showed that the research model has a good fit.

Keywords: Model, Development, Islamic Marketing, Sport, Iran.

-
1. Email: e.shakibaiefard67@gmail.com
 2. Email: Dr.l.jamshidian@gmail.com
 3. Email: A.torkfar@gmail.com