

Research Paper

Developing a Mixed Marketing Ethical Model for Online Sports Stores in the Corona Period Based on Brand-Consumer Approach**Hamid Reza Ghezelsefloo^{1*}, Ali Chori²**

1. Assistance Professor in Sport Management, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran (Corresponding Author)
2. Assistance Professor in Sport Management, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran

Received: 2020/11/04**Accepted:** 2021/05/20

Abstract

The outbreak of COVID-19 crisis faced all sectors of sport industry; especially owners of sports brands with a major marketing challenge. Therefore, the purpose of this study was developing a mixed marketing ethical model for online sports stores in the Corona based on consumer-brand approach. After identifying the online sales links of sports products stores, 400 customers were selected purposely sampling as the statistical sample of the research based on the minimum statistical sample required in the Path analysis. After optimal reliability by Cronbach alpha ($\alpha \geq 0.7$), goodness of fit of the research model was performed using PLS-3 software. The results of factor analysis of the data showed that product ethical promotion (no additional cost for ordering) and ethical pricing (actual and fair pricing) had the greatest impact on the brand-consumer relationship. In addition, the perceptual quality of the product had a direct effect on the pattern of customer buying behavior. Therefore, to fill the gaps caused by the intangible nature of online shopping, online sales agents are recommended to insert the correct and real information of products, as well as forecasting the service units in social media networks to provide advice and other services such as compensation and retrieval in case of non-compliance of the sent product with the advertised product.

Keywords: COVID-19, Customer-Brand Relationship, Ethical Marketing, Social Networks.

-
1. Email: h_ghezel@yahoo.com
 2. Email: Alichorli@yahoo.com



Extended Abstract**Background and Purpose:**

The outbreak of COVID-19 crisis faced all sectors of sport industry; especially owners of sports brands with a major marketing challenge (Ratten, 2020). In this time, in addition to the economic downturn caused by the Corona virus crisis, the decline in consumer purchasing power has severely limited the type of shopping behaviors as well as marketing strategies of organizations (Rizvandi et al, 2020). In this regard, one of the marketing strategies that has been identified and introduced by sustainable business experts is the consumer-brand approach. The most important reason for paying attention to this category is rooted in the fact that during the outbreak of COVID-19, changes in consumer tastes and behaviors forced marketing managers to retain their customers by adopting policies related to ethical acquisition. Besides, work and social responsibilities establish a strong relationship between the brand and their customers (Lee, 2019). On the other hand, in the present century, entering a new cycle of life and coexistence cautiously and threateningly with COVID-19 has caused the use of social networks as a business tool to develop significantly (VafaiNia, 2020). During this period, disregard for ethical priorities and the principle of honesty by sellers has a negative impact on customer loyalty and non-repetition of repurchasing behavior, and the notoriety of the product brand has caused (Amuzadeh et al, 2020). Therefore, today, sports industry marketers need to make changes in marketing strategies that strengthen their competitive advantage and prevent recession (Ratten, 2020). Hence, the purpose of this research was developing a mixed marketing ethical model for online sports stores in the Corona crisis based on Brand-Consumer approach.

Materials and Methods:

This research was a correlational research. After identifying the virtual address of sports stores, the electronic questionnaire link between 400 customers was provided to statistical samples by identifying customers on the store's virtual page and sending the questionnaire link on the users' personal page, as well as embedding the questionnaire on the store's virtual page. The research instruments were a researcher-made ethical marketing questionnaire including ethical product, ethical location, ethical pricing and ethical promotion, Customer Relationship Questionnaire - Brand, Product Quality Questionnaire and Loyalty Questionnaire.



After confirming the face and content validity, its reliability was confirmed by Cronbach's alpha method ($\alpha \geq 0.71$). After optimal reliability by Cronbach alpha ($\alpha \geq 0.7$), goodness of fit of the research model was performed using PLS-3 software.

Findings:

Based on demographic characteristics of statistic samples, most of the online shopping behavior was related to men group (68%). The 30- to 39-year-old age group also had more online shopping behaviors. In the variable of education level, students and people with a bachelor's degree had the most visits to online stores in the past year (67%). In the next phase, PLS software was used to investigate the relationships between constructs after obtaining the optimal fit index of the research model based on Fornel and Larker triple indices (1998) (index reliability, convergent and divergent validity).

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0/6137 \times 0/543} = 0/425$$

The results of path analysis showed that the variables of ethical product, ethical pricing, ethical place and ethical promotion had a direct and significant effect on the structures of consumer-brand relationship and product quality at a significant level ($p \geq 0.05$). Additionally, the two structures of consumer-brand relationship and product quality had a significant effect on the final structure of the research (brand loyalty). Another finding of the present study was the significant effect of product quality on the consumer-customer relationship (figure 1).



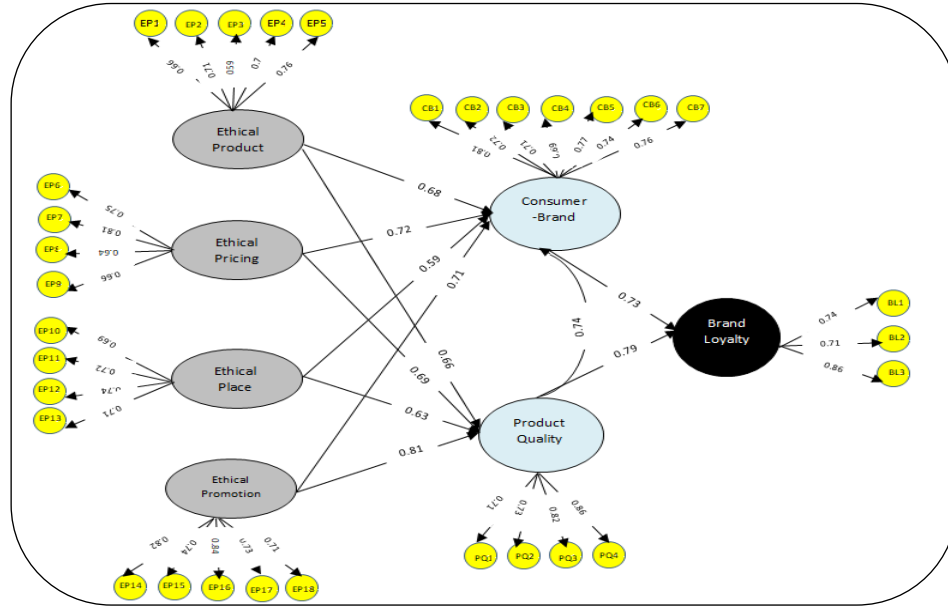


Figure 2. Path Analysis of the Research Model Based on the Relationship between Variables in Standard Case

Conclusion:

In the present study, the effect of ethical marketing on the consumer-brand and product quality was investigated based on the economic consequences of the corona outbreak. The results of path analysis showed that the ethical promotion has the greatest impact on the consumer-brand structure, which was consistent with the results of research by He and Harris (2020), Ratan (2020), Lee and Jin (2019), Vafaei Nia (2020), Koozechian et al. (2020), and Charkhtab Moghadam (2020). It seems that the most important tasks of the R&D unit during the Corona period are to provide basic information to the marketing and sales unit regarding the identification of product promotion channels (Vafaienia,2020). The results of research in the field of ethical marketing of the Corona era confirm that the ethical pricing of products and services should be based on the price-benefit equation. This is the same fact that was observed in the case of home-related sports products such as dumbbells, ropes, treadmills, bicycles, etc. (Wang,2020). Therefore, entering the correct information about the product features, not using false advertisements and predicting the warranty unit and compensation and retrieval of the product in case of defects and non-compliance with the mentioned



specifications is a logical strategy to differentiate successful brands in the cycle (Lee, 2019). According to this research results, it is suggested that due to the lack of clear rules and regulations regarding online business, the feature of tangible goods as one of the most important motivating factors of shopping behavior in online shopping should be developed through trust building by sports shop owners. This is done by adhering to ethical marketing commitments such as fair pricing, not selling fake goods, using real advertising, and not using misleading information in cyberspace.

Keywords: COVID-19, Customer-Brand Relationship, Ethical Marketing, Social Networks.

References

1. Amuzadeh, Z., Naderian Jahromi, M., Hoseini, M. S., & Salimi, M (2020). The effect of marketing in social media on brand process and consumer behavior in Iran superior Football League. *Sport Management*, 12(2), 41-50. (in Persian).
2. Azizi, B., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2021). Model the relationship between environmental factors and ethical marketing and the effects of the latter on the performance of sportswear producers. *Journal of Sport Management*, 12(4), 929-947. (in Persian).
3. Charkhtab Moghadam, G., & Esmailii, M. (2020). The relationship between ethical marketing and online business. *Ethic in Science and Technology*, 15(1), 166-171. (in Persian).
4. He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, (116), 176–182.
5. Kozehchian, H., Sardari, M., Ehsani, M., & Amiri, M. (2021). Design and testing of ethical marketing in the sports products industry, *tourism management studies*. *Sport Management Studies*, 13(65), 179-202. (in Persian).
6. Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability Journal*, (11), 36-55.
7. Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 26(6), 1379-1388.
8. Rizvandi, A., Afroozeh, M. S., & Jalilvand, M. (2020). Identify sports businesses in the Covid 19 crisis and provide solutions. *Sport Management Studies*, 12(61), 17-34. (in Persian).
9. VafaiNia, S. (2020). Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers. Research Institute of Management. Available at: <https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202020-07-EN.pdf> (in Persian).
10. Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, (116), 214–220.



تدوین الگوی آمیخته بازاریابی اخلاقی فروشگاه‌های آنلاین ورزشی در دوران کرونا بر مبنای رویکرد برند-مصرف‌کننده

حمیدرضا قزلسفلو^{۱*}، علی چوری^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۴

چکیده

شیوع بحران ویروس کرونا همه بخش‌های صنعت ورزش و به‌ویژه مالکان برندهای ورزشی را با چالش اساسی در بازاریابی مواجه کرده است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف تدوین مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی کسب‌وکارهای آنلاین ورزشی بر مبنای رویکرد برند-مصرف‌کننده انجام شد. پس از شناسایی لینک‌های فروش اینترنتی فروشگاه‌های تجهیزات ورزشی، بر مبنای حداقل نمونه آماری مورد نیاز در تحلیل مسیر، ۴۰۰ مشتری به صورت هدفمند به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. پس از اطمینان از پایایی مطلوب ابزار پژوهش به روش آلفای کرونباخ ($\alpha \geq 0.7$)، تحلیل برازش الگوی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس. سه انجام گرفت. نتایج تحلیل عاملی داده‌ها نشان داد که ارتقای اخلاقی محصول (دریافت‌نکردن هزینه اضافی برای تهیه سفارش) و قیمت‌گذاری اخلاقی (تعیین قیمت واقعی و منصفانه) بیشترین تأثیر را بر رابطه برند-مصرف‌کننده داشتند. همچنین کیفیت ادراکی محصول تأثیر مستقیمی بر الگوی رفتار خرید مشتریان داشت؛ بنابراین به عاملان فروش آنلاین محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که با درج اطلاعات درست و واقعی محصولات و همچنین پیش‌بینی واحد خدمات در شبکه‌های مجازی برای ارائه مشاوره و ارائه خدماتی از قبیل جبران خسارت و بازپس‌گیری در صورت مطابقت‌نداشتن محصول ارسالی با محصول تبلیغ‌شده، خلأهای ناشی از ویژگی ناملموس بودن خرید اینترنتی را برطرف کنند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اخلاقی، کوید-۱۹، رابطه برند-مشتری، شبکه‌های مجازی.

1. Email: h_ghezel@yahoo.com

2. Email: Alichorli@yahoo.com



مقدمه

در یک سال اخیر هر جنبه از صنعت ورزش از سازمان‌های متولی برگزاری مسابقات گرفته تا سازمان‌های تولیدات ورزشی، به‌طور گسترده‌ای تحت تأثیر پیامدهای شیوع ویروس کرونا قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که همه استادیوم‌ها از حضور تماشاگران و ورزشکاران خالی شدند، فعالیت باشگاه‌های آمادگی جسمانی به تعویق افتاد و تمام رویدادهای ورزشی در هر سطحی لغو شدند (راتن^۱، ۲۰۲۰). به نظر می‌رسد مهم‌ترین حوزه تأثیرگذاری بیماری کوید-۱۹ بر صنعت ورزش به کسب‌وکارهای تولیدی-خدماتی مربوط است (ریزوندی، افروزه و جلیوند، ۲۰۲۰، ۲۱)؛ به‌نحوی‌که در این حوزه رکود اقتصادی ناشی از ویروس کرونا علاوه بر کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان، به شدت نوع رفتارهای خرید (کوزه-چیان و سلیمانی، ۲۰۲۰) و همچنین استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها را با محدودیت‌های بزرگی مواجه کرده است (وفایی‌نیا، ۲۰۲۰)؛ تاجایی‌که براساس گزارش اتحادیه ملی کسب‌وکارهای کوچک اروپا، کاهش حداقل ۲۰ درصدی در قدرت فروش سازمان‌های تولیدی و خدماتی تا مارچ ۲۰۲۰ پیش‌بینی شدنی بود (نیلسون^۲، ۲۰۲۰).

در این راستا یکی از استراتژی‌های بازاریابی که متخصصان کسب‌وکارهای پایدار شناسایی و معرفی کرده‌اند، رویکرد مصرف‌کننده-برند^۳ (لی و جین^۴، ۲۰۱۹، ۳۹) و رویکرد کسب‌وکار-برند^۵ (کورتز و جانستون^۶، ۲۰۲۰، ۱۳۸) است که سنگ بنای آن رعایت موازین اخلاقی‌ای است که در فرایند بازاریابی فراتر از معادله موقت فایده-هزینه پیش می‌رود و با ایجاد رابطه‌ای بر مبنای صداقت و اعتماد، پیشبرد اهداف واحد بازاریابی و فروش را میسر می‌کند (چرختاب‌مقدم و اسماعیلی، ۲۰۲۰، ۱۶۹). مهم‌ترین دلیل توجه به این مقوله در این واقعیت ریشه دارد که در دوران شیوع بیماری کوید-۱۹ تغییرات ایجادشده در سلیقه و رفتار مصرف‌کننده، مدیران بازاریابی را وادار می‌کند تا برای حفظ مشتریان خود ضمن گرفتن انواع علائم و نشان‌های استاندارد (انواع ایزو) (سلیمانی، بارانی، اینانلو و خجسته، ۲۰۲۰)،

1. Ratten
2. Nielson
3. Brand-Customer Approach (B2C)
4. Lee & Jin
5. Business-Brand
6. Cortez & Johnston



از طریق اتخاذ سیاست‌های مرتبط با رعایت اصول اخلاقی کسب‌وکار و مسئولیت‌های اجتماعی، رابطه-ای مستحکم بین برند و مشتریان خود برقرار کنند (لی و جین، ۲۰۱۹، ۴۱). درج کد اخلاق روی محصولات، راه‌اندازی سامانه‌های برخط ارزیابی و رضایتمندی و همچنین بازرسی‌های متناسب با منشور کسب‌وکار اخلاق‌مدار، مهم‌ترین اقداماتی است که مدیران فروش عملیاتی انجام داده‌اند. این موضوع به نوبه خود سبب شده است که توجه به شاخصه‌های بازاریابی اخلاقی^۱ و حقوق مصرف‌کننده به‌عنوان مهم‌ترین ویژگی‌های خوش‌نامی یا بدنامی فروشگاه‌های آنلاین در بازار بین‌المللی مطرح شود (کریر^۲، ۱۹۹۷، ۴۲۴).

در دوران بحران شیوع ویروس کرونا نیز لزوم پرداختن به فعالیت‌های بدنی و همچنین ایجاد کانال‌های تخصصی مرتبط با ارتقای سطح آمادگی جسمانی به‌عنوان استراتژی‌ای پیشگیرانه در مقابل پیامدهای مخرب بیماری کوید-۱۹ شاهدی بر ادعای یادشده است (اچرف، ماتارونا-داس-سانتوس و کانسورتیم^۳، ۲۰۲۰، ۱۷). مجموعه عوامل ذکرشده سبب شده است که مدیران بازاریابی با عملیاتی کردن بازاریابی مشارکتی^۴ مجموعه‌ای از ارزش‌های اخلاقی را در کانال‌های بازاریابی لحاظ کنند و از طریق ایجاد رابطه کارا بین مصرف‌کننده-برند، ارتقای کیفیت خدمات و محصول خود را هدف بگیرند و این هدف را به‌عنوان استراتژی متمایزکننده از رقبای خود در راستای تقویت وفاداری مشتریان کنونی به کار گیرند (هی و هریس^۵، ۲۰۲۰، ۱۸۱). واضح است که میزان دستیابی به این امر مهم به اتخاذ ترکیب مناسبی از آمیخته بازاریابی در صنعت ورزش بستگی دارد.

مطالعه تحلیل سیستماتیک ارائه‌شده برای بازاریابی کالاهای ورزشی ایرانی مؤید آن است که رونق‌بخشی به بازار محصولات ورزشی نیازمند راهبرد ویژه‌ای در فرایند تولید تا مصرف است که در این زنجیره، تأمین محصولات ورزشی علاوه بر کارآمدسازی تولید، مدیریت و سازمان‌دهی نظام توزیع باید بر مبنای اقتضائات محیط داخلی بازمینی شود و مدنظر قرار گیرد (نظریان، همتی‌نژاد و بنار، ۲۰۲۰، ۱۲۶). این مقوله در بازاریابی در وضعیت شیوع ویروس کرونا، با توجه به فقدان تدوین ضوابط مشخص

1. Ethical marketing
2. Creyer
3. Achrafs, Mataruna-Dos-Santos & Consortium
4. Corporate marketing
5. He & Harris



در نحوه ارائه و فروش محصولات اینترنتی و همچنین پیچیدگی خصیصه‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه‌های اجتماعی، نقشی تعیین‌کننده در حفظ تعاملات دوسویه مشتری-سازمان دارد (نافعی، آندرواژ و سعیدنیا، ۲۰۲۰، ۱۵۴). در همین راستا، کوزه‌چیان، سرداری، احسانی و امیری (۲۰۲۱) در طراحی الگوی بازاریابی اخلاقی تولیدات ورزشی، به نقش عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی در ترویج بازاریابی اخلاقی محصولات ورزشی تأکید کرده‌اند، اما به منظور تقویت نقش متقاعدسازی مشتریان، استراتژی بازاریابی باید ارتباط و هماهنگی نزدیکی بین قیمت، کانال‌های توزیع و کیفیت محصول را با تعهد ارتباطی مشتریان برقرار کند (فریدونی، کلاته سیفری و رضوی، ۲۰۱۹، ۵۴۹). از سوی دیگر، در قرن حاضر، ورود به چرخه جدید حیات و هم‌زیستی محتاطانه و تهدیدکننده با بیماری کوید-۱۹ (دانسو و گوستافون^۱، ۲۰۲۰، ۲۸۶) سبب شده است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار کسب‌وکار (وفایی‌نیا، ۲۰۲۰)، از یک سو مستلزم رعایت اخلاق حرفه‌ای کسب‌وکار باشد و از سوی دیگر متضمن رعایت اخلاق شبکه‌های مجازی باشد (نافعی و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۵۵)؛ به‌طوری‌که در حوزه صنعت ورزش، توجه و استقرار رسانه‌های اجتماعی دیجیتال به استراتژی بازاریابی توانمندی برای تقویت تناوب و شدت تعاملات مصرف‌کننده با برند ورزشی تبدیل شده است (عموزاده، نادریان جهرمی، حسینی و سلیمی، ۲۰۲۰، ۴۰۸؛ سلیمانی و همکاران، ۲۰۲۰) که این مقوله در دوران بحران شیوع ویروس کرونا به‌شدت رشد و شیوع پیدا کرده است.

از آنجاکه در حوزه صنعت ورزش مجموعه‌ای از رقبای تجاری در قالب مالکان باشگاه‌ها، سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها، حامیان مالی، ورزشکاران، مربیان، تماشاگران و طرفداران به‌دنبال ایجاد سهم بازار برای تجارت خود هستند (لاکزنیاک، بورتون و مورفی^۲، ۲۰۱۹، ۴۶)، تمرکز بر رفتار مصرف‌کنندگان مؤید دو ویژگی بارز قیمت‌مداری و نبود ریسک‌پذیری در رفتار خرید است (وفایی‌نیا، ۲۰۲۰). به اعتقاد رجب‌دردی، وکیلی‌فرد، سالاری و امیری (۲۰۱۸)، اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی موجب بروز دو پیامد کسب فایده معنوی و افزایش سود مادی برای مالکان و جامعه در بلندمدت می‌شود، اما به‌رغم اطمینان از پیامدهای بازاریابی اخلاقی اجتماعی در بلندمدت، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌هایی که در پی

1. Donthu & Gustafsson
2. Laczniak, Burton & Murphy



پیچیده‌شدن و ورود روزافزون کسب‌وکارها به فضای اینترنتی ایجاد شده است، بی‌توجهی به اولویت‌های اخلاقی و اصل صداقت از سوی فروشندگان است که بر وفاداری مشتری تأثیر منفی گذاشته و سبب تکرارنشدن رفتار خرید مجدد و بدنامی برند محصول شده است (عموزاده و همکاران، ۲۰۲۰، ۴۳؛ جین، لی و یون، ۲۰۱۹، ۵۳).

به نظر می‌رسد در وضعیت کنونی، به دلیل ارائه خدمات ناملموس در فضای مجازی، تصویر ارائه‌شده از کسب‌وکار مخدوش شده و به تبع آن، سلب اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده به چالش اصلی در این زمینه تبدیل شده است (چرخاب مقدم و اسماعیلی، ۲۰۲۰، ۱۶۸). به اعتقاد نظریه‌پردازان سرمایه‌داری نیز دخالت نهادهای دولتی در تدوین سیاست‌های کلی و جزئی کسب‌وکارها و بازگشت به ارزش‌های اخلاقی، دو قدرت عمده پیش‌برنده کسب‌وکارها در موقعیت کنونی جوامع محسوب می‌شوند که در ترکیب با فناوری‌های اینترنتی به‌طور فزاینده‌ای افکار و رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند (کیانپور، فلاحتی، مرادی و پیری، ۲۰۲۰، ۹۵). این موضوع دقیقاً مینیاتوری از سه ضلع مثلث بازاریابی کسب‌وکارها (مشتری، قیمت و کیفیت محصول) در شرایط بیماری کوید-۱۹ است (راتن، ۲۰۲۰) که به نظر می‌رسد دچار سرنوشت نامعلومی شده است که باید در مسیر صحیح هدایت شود (کیانپور و همکاران، ۲۰۲۰، ۹۶)؛ بنابراین امروزه تولیدکنندگان محصولات ورزشی نیازمند ایجاد تغییراتی در ترندهای بازاریابی خود هستند که ضمن تقویت مزیت رقابتی خود، بتوانند اصطلاح «لباس محصول» را که دربرگیرنده مجموعه‌ای از مشخصه‌های طراحی، رنگ، بافت و درنهایت کیفیت است را در ذهن مشتریان تقویت کنند (غلامی قاجاری و کلاته، ۲۰۲۰، ۷۰۴). به‌طور قطع، پیامد این موضوع ارتقای ارزش ویژه برند در چرخه جایگاه محصول است که چهره متمایز و مثبتی از نام و نشان تجاری را در بازار رقابت ترسیم می‌کند که پیامد آن بروز واکنش رفتاری مثبت از سوی مصرف‌کننده است (نافعی و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۵۴).

به اعتقاد عزیزی و علیدوست قهفرخی (۲۰۲۱، ۹۴۹)، رعایت اخلاقیات تجاری مشخصه اصلی بازاریابی موفق در صنعت ورزش است که در حوزه بازاریابی فرامرزی و کلان، پایبندی به اصول اخلاق

1. Jin, Lee & Yoon
2. Ratten



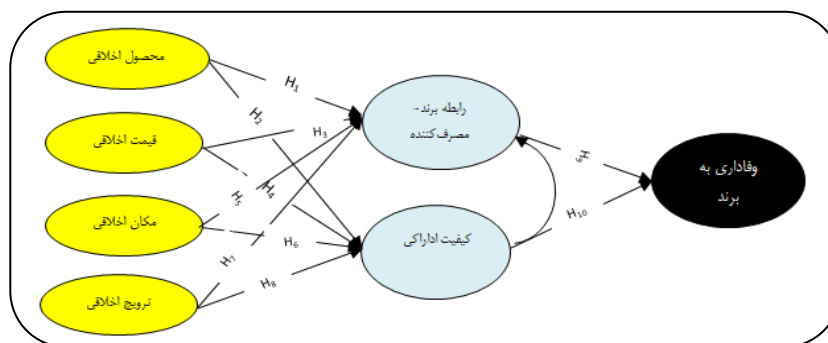
حرفه‌ای تأثیرات اجتماعی و فرهنگی متعددی بر ذی‌نفعان دارد. نتایج پژوهش‌ها در بازه زمانی کوتاه شیوع بیماری کوید-۱۹ نیز نشان داده است که بازاریابی مقطعی^۱ ضامن حفظ منافع سازمان در بلندمدت نیست، اما واکنشی کاراست که مدیران بازاریابی برای مقابله با بحران‌های اقتصادی بیماری کوید-۱۹ از طریق به حداقل رساندن هزینه‌های بازاریابی حضوری به منظور حفظ و حمایت از منافع کوتاه‌مدت برمی‌گزینند (کیمبرلی و برنی^۲، ۲۰۲۰). مهم‌ترین اصل در این بازاریابی، دستیابی به مزیت رقابتی از طریق نمایش رفتار مسئولانه و اخلاقی با همه ذی‌نفعان و از جمله مشتریان است که این امر مهم از طریق پاسخگویی به این سؤال برآورده می‌شود: «چگونه استانداردهای اخلاقی کسب‌وکار مجازی باید به کار گرفته شوند تا تصمیم به خرید و رفتار خرید تکرار شود؟» (لی و جین، ۲۰۱۹، ۴۱).

مرور پژوهش‌های انجام‌شده درباره بازاریابی ورزشی حاکی از آن است که گزینش مناسب آمیخته بازاریابی (لی و جین، ۲۰۱۹، ۱۵۴؛ کوزه‌چیان و همکاران، ۲۰۲۱)، ارائه محصولات باکیفیت، نیازسنجی نیازهای مشتریان و تقویت رابطه مصرف‌کننده-برند (نظریان و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۲۹؛ سلیمانی و همکاران، ۲۰۲۰؛ نافی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۱۵۴) در نهایت موجب وفاداری مشتریان و تکرار رفتار خرید می‌شود؛ از این‌رو در یک دهه گذشته شواهدی از استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی را در پژوهش‌های داخل کشور و به‌ویژه در صنعت ورزشی می‌توان مشاهده کرد، اما فقدان پژوهش‌های بازاریابی با محوریت اخلاق تجاری و محدودیت‌های کرونایی با هدف تقویت اعتماد بین تولیدکنندگان و مشتریان در فضای مجازی وجود دارد؛ البته می‌توان از طریق انطباق الگوهای رفتاری خرید مصرف‌کنندگان بر مبنای فضای اعتقادی و اسلامی جامعه ایرانی در دوران شیوع ویروس کرونا، خلأهای ناشی از خرید حضوری را برطرف کرد و با ایجاد رابطه‌ای دوسویه که صداقت در فروش را ترویج می‌کند، به سوی بهبود رفتارها در حوزه اخلاقیات در صنعت ورزش برای هر دو سمت معامله (فروشنده و مصرف‌کننده) حرکت کرد تا حداقل حفظ سهم بازار کنونی و خروج از رکود اقتصادی میسر شود؛ به همین دلیل با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، هدف از انجام‌شدن پژوهش

1. Cutting Marketing
2. Kimberley & Berney



حاضر، تدوین الگوی بازاریابی اخلاقی بر مبنای رویکرد ارزش برند-رفتار مصرف‌کننده بود (شکل شماره یک).



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual Model of Research

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های همبستگی است که داده‌ها به روش توصیفی گردآوری شد و در قالب پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری عملیاتی شد. با توجه به حداقل تعداد نمونه آماری مورد نیاز برای هر متغیر در پژوهش‌های از نوع معادلات ساختاری ($5 \leq n \leq 10$)، (حبیبی و عدن‌ور، ۲۰۱۷)، پس از شناسایی آدرس مجازی فروشگاه‌های ورزشی و پیوستن به شبکه‌های مجازی، پرسشنامه الکترونیکی با دو روش تکمیل شد: شناسایی مشتریان در صفحه مجازی فروشگاه و ارسال لینک پرسشنامه در صفحه شخصی کاربران و همچنین قرارداد پرسشنامه در صفحه مجازی فروشگاه با هماهنگی مدیر فروشگاه و درخواست از مراجعه‌کنندگان برای مشارکت در تکمیل پرسشنامه «انتظارات از خرید اینترنتی محصول ورزشی». در نهایت پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص از کل پرسشنامه‌های دریافتی به تعداد ۴۸۳ پرسش‌نامه و اطمینان از کفایت تعداد پرسشنامه، ۴۰۰ پرسشنامه الکترونیکی صحیح استفاده شد.

ابزار پژوهش در دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، میزان درآمد و سابقه خرید) و پرسشنامه محقق‌ساخته بازاریابی اخلاقی، بر مبنای مرور اسناد کتابخانه‌ای و مطالعه پژوهش‌های رجب‌دری و همکاران (۲۰۲۰)، چرخاب‌مقدم و اسماعیلی (۲۰۲۰)، نافعی و



همکاران (۲۰۲۰)، کیان‌پور و همکاران (۲۰۲۰)، هی و هریس (۲۰۲۰)، لی و جین (۲۰۱۹)، لاکزینک و همکاران (۲۰۱۹) و کریر (۲۰۱۹) در قالب آمیخته بازاریابی (محصول اخلاقی (پنج گویه)، مکان اخلاقی (چهار گویه)، قیمت‌گذاری اخلاقی (چهار گویه) و ارتقای اخلاقی (پنج گویه)) تنظیم شد و از افراد خواسته شد تا با توجه به شرایط کنونی جامعه و با لحاظ کردن محدودیت‌های ناشی از شیوع بیماری کوید-۱۹، براساس تجارب قبلی و انتظارات واقعی و منطقی خود از محصولات ارائه‌شده در فروشگاه‌های مجازی، به سؤال‌ها پاسخ دهند. در این مرحله به‌منظور شناسایی الزامات اخلاقی مرتبط با فروش اینترنتی و رفتار مصرف‌کننده، ابتدا مطالعات انجام‌شده در حوزه بازاریابی اخلاقی بررسی شد تا مهم‌ترین ارزش‌های اخلاقی مدنظر مصرف‌کننده شناسایی شود. این ارزش‌های اخلاقی به‌ترتیب برای مؤلفه محصول اخلاقی شامل کیفیت محصول، استانداردهای ایمنی، الزامات زیست‌محیطی، بسته‌بندی، گارانتی و برند، برای مؤلفه مکان اخلاقی دربرگیرنده مشخص بودن روش و خط‌مشی فروش، میزان مشارکت، شفافیت در معامله، برای مؤلفه قیمت‌گذاری شامل قیمت‌گذاری غیرقانونی، قیمت‌گذاری متجاوزانه و قیمت‌گذاری کاذب و متقلبانه و برای مؤلفه ارتقا با مشخصه‌هایی از قبیل تبلیغات قانونمند، نبود سیاست‌های فروش مبتنی بر فریب و گمراهی تعیین شد. همچنین نسخه اصلاح‌شده پرسشنامه رابطه مشتری-برند جین^۱ (۲۰۱۸)، پرسشنامه کیفیت محصول فالك^۲ (۲۰۱۰) و پرسشنامه وفاداری جین و همکاران (۲۰۱۹) که به‌صورت مقیاسی لیکرت پنج‌ارزشی (یک: کاملاً موافقم تا پنج: کاملاً موافقم) تنظیم شده بود، استفاده شد. قبل از اقدام به توزیع پرسشنامه‌ها، مؤلفه‌های اخلاقی مذکور در پرسشنامه اولیه درج شد و در اختیار ۱۰ نفر از عواملان فروش و نمایندگان برندهای ورزشی معتبر قرار گرفت تا ضمن انعکاس تجارب فروش خود، سایر ارزش‌های اخلاقی نیز از دیدگاه آن‌ها لحاظ شود.

به‌منظور بومی‌سازی ابزار پژوهش در حوزه صنعت ورزش، ابتدا پرسشنامه بازاریابی اخلاقی به ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی آگاه در حوزه بازاریابی ارسال شد و پس از اعمال نظرهای پیشنهادی گروه خبرگان و اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، پایایی درونی آن در یک مطالعه

1. Jin
2. Falk



آزمایشی در جامعه آماری پژوهش به روش آلفای کرونباخ تأیید شد ($\alpha \geq 0/71$). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز پس از اطمینان از شاخص برازش الگوی پژوهش بر مبنای شاخص‌های سه‌گانه برازش ساختاری، برازش اندازه‌گیری و برازش کلی الگوی پژوهش (داوری و رضازاده، ۲۰۱۶)، داده‌ها با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. سه^۱ و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.^۲ تجزیه و تحلیل قرار شد.

نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول شماره یک گزارش شده است. بیشتر رفتار خرید اینترنتی به گروه مردان مربوط بود (۶۸ درصد). گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال از رفتارهای خرید اینترنتی بیشتری در مقایسه با سایر گروه‌های سنی داشتند. در متغیر سطح تحصیلات نیز دانشجویان و افراد دارای مدرک کارشناسی بیشترین مراجعه به فروشگاه‌های اینترنتی را در یک سال گذشته داشتند که به لحاظ تکرار رفتار، این آمار شامل بین سه تا پنج بار رفتار خرید (۶۷ درصد) می‌شد.

-
1. Smart PLS-3
 2. SPSS



جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری پژوهش

Table 1- Demographic Characteristics of Research Statistic Samples

Percent	N	N = 400	
		مردان	جنسیت Gender
٪ 68	273	Men	
		زنان	جنسیت Gender
٪ 32	127	Female	
		سال ۱۷-۲۹	گروه سنی Age Group
٪ 45	182	17-29 Years Old	
		سال ۳۰-۳۹	
٪ 31	124	30-39 Years Old	
		سال ۴۰-۴۹	
٪ 15	62	40-49 Years Old	
		بیشتر از ۵۰ سال	گروه سنی Age Group
٪ 8	32	More than 50 Years Old	
		دیپلم و کمتر از دیپلم	سطح تحصیلات Education Level
٪ 25	102	Diploma and Less than Diploma	
		کاردانی و کارشناسی	
٪ 54	215	Associate and Bachelor	
		کارشناسی‌ارشد و دکتری	سطح تحصیلات Education Level
٪ 21	83	Masters and Ph.D.	
		۱-۲ بار	سابقه خرید در یک سال گذشته Shopping Experience in Last Year
٪ 13	52	1-2 Time	
		۳-۵ بار	
٪ 67	268	3-5 Time	
		بیشتر از ۵ بار	سابقه خرید در یک سال گذشته Shopping Experience in Last Year
٪ 20	80	More than 5 Times	

پس از ترسیم الگوی پژوهش در نرم‌افزار، براساس روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان، برازش الگوی پژوهش بر مبنای سه شاخص برازش اندازه‌گیری، برازش ساختاری و برازش کلی الگو بررسی شد. در گام اول به‌منظور اطمینان از برازش اندازه‌گیری شاخص‌های الگوی پژوهش، پایایی شاخص‌ها



مطابق با ملاک‌های سه‌گانه فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) (ضرایب بارهای عاملی^۲، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا با توجه به میانگین واریانس استخراج‌شده) بررسی شد (به نقل از داوری و رضازاده، ۲۰۱۶). ضریب پایایی سازه‌ها (آلفای کرونباخ) و مقادیر بار عاملی متغیرهای آشکار به‌عنوان اولین ملاک بررسی حاکی از آن بود که با توجه به میزان بار عاملی گویه‌ها (بیشتر از ۰/۴) (جدول شماره ۲)، الگو از برازش اندازه‌گیری مطلوبی برخوردار است. دومین ملاک بررسی پایایی سازه‌ها، ضریب دیلون-گلداشتاین یا پایایی ترکیبی^۳ (شاخص سازگاری درونی مدل) سازه‌هاست (۰/۷ >). مقادیر بیشتر از ۰/۶ نشان‌دهنده وجود پایایی مناسب برای این شاخص‌ها بود؛ بنابراین با توجه به مقادیر گزارش‌شده برای این شاخص آماری در جدول شماره ۲، این شاخص نیز تأیید شد. میانگین واریانس استخراج‌شده^۴، سومین ملاک برای بررسی روایی همگرای سازه‌هاست. همان‌طور که در جدول شماره ۲ و ارائه شده است، با توجه به مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای میانگین واریانس خروجی سازه‌ها، از روایی همگرای این شاخص‌ها نیز اطمینان حاصل شد. در بررسی روایی واگرا، از آنجاکه مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج‌شده تمامی متغیرها (قطر اصلی ماتریس) از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر بود (جدول شماره ۲)، می‌توان نتیجه گرفت الگو از روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری برخوردار است (داوری و رضازاده، ۲۰۱۶).

به‌منظور اطمینان از برازش بخش ساختاری الگوی پژوهش، معیار اول توجه به ضرایب معناداری Z است که مقادیر آن براساس تحلیل خودگردان‌سازی^۵ در جدول شماره ۲ دو گزارش شده است. همان‌طور که مشخص است، همه مقادیر t به‌دست‌آمده برای متغیرهای مشاهده‌شده بیشتر از (۱/۹۶) $(t > \pm)$ است که این امر حاکی از معناداری تمامی گویه‌ها و روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. مقادیر (R^2) ، (Q^2) و (f^2) از دیگر معیارهای بررسی برازش ساختاری الگوی پژوهش است. اصلی‌ترین معیار در ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین است که به مقدار واریانس تبیین‌شده توسط سازه‌های برون‌زا اشاره دارد. مطابق با مقادیر گزارش‌شده در جدول شماره ۲، چهار ضرایب R^2

1. Fornell & Larcker
2. Loading Factor (LF)
3. Composite Reliability (CR)
4. Average Variance Extracted (AVE)
5. Bootstrap



متغیرهای پژوهش بیانگر اثرگذاری متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا (وابسته) است؛ بنابراین با توجه به مقادیر ملاک ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب برای اثرگذاری ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص ضریب تعیین (داوری و رضازاده، ۲۰۱۶)، می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های آشکار پژوهش (ابعاد آمیخته بازاریابی) دارای اثرگذاری متوسط و قوی بر سازه‌های پنهان (ارتباط مصرف‌کننده- برند و کیفیت محصول) هستند. همچنین در بررسی مقادیر Q^2 برای متغیرهای پژوهش، با توجه به مقادیر ملاک ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای اثرگذاری ضعیف تا قوی (داوری و رضازاده، ۲۰۱۶)، توجه به ضرایب متغیرهای پژوهش، حاکی از قدرت پیش‌بینی قوی در این معیار بود. شاخص اندازه تأثیر (f^2)، شدت رابطه بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. توجه به مقادیر این شاخص برای متغیرهای پژوهش، مؤید اثرگذاری مطلوب متغیر برون‌زا و برخورداری از برازش ساختاری الگوی پژوهش است (جدول شماره پنج).

جدول ۲- بررسی برازش اندازه‌گیری الگوی پژوهش

Table 2- Investigating the Measurement Fit of the Research Model

AVE	CR	LF	t	α	گویه
					محصول اخلاقی Ethical Product
					۱. ویژگی‌های ایمنی محصول این فروشگاه به درستی روی بسته درج شده است.
					۲. محصولات این فروشگاه منطبق با استانداردهای زیست‌محیطی است (ECO).
0.72	0.88	0.66 0.71 0.59 0.7	6.72	0.76	۳. این فروشگاه از فروش محصولات با احتمال مخاطرات اجتماعی جلوگیری می‌کند.
		0.76			۴. این فروشگاه در صورت فروش کالای معیوب، خدمات تعویض و پس‌گرفتن دارد.
					۵. مشخصه‌های محصولات این فروشگاه در صفحه مجازی صادقانه قید می‌شود.
					قیمت‌گذاری اخلاقی Ethical Pricing
0.81	0.81	0.75 0.81 0.64 0.66	8.39	0.86	۶. این فروشگاه از استراتژی قیمت‌گذاری فریبکارانه (جنس تقلبی) استفاده نمی‌کند.



					۷. قیمت‌گذاری محصولات این فروشگاه در مقایسه با سایرین واقعی و منصفانه است.
					۸. افزایش قیمت و سود محصولات این فروشگاه براساس کیفیت محصولات است.
					۹. این فروشگاه با انجام‌دادن تبانی با سایر فروشگاه‌ها، قیمت خود را تغییر نمی‌دهد.
مکان اخلاقی Ethical Place					
					۱۰. امکان خرید محصولات این فروشگاه، بی‌واسطه و مستقیم امکان‌پذیر است.
		0.69			۱۱. این فروشگاه از انجام‌دادن کارهای غیرصادقانه برای افزایش فروش خودداری می‌کند.
0.67	0.79	0.72	6.41	0.74	
		0.74			۱۲. این فروشگاه از تبلیغ محصولات قلبی به‌جای محصولات اصلی خودداری می‌کند.
		0.71			۱۳. این فروشگاه از فروش کلی محصولات خود در شرایط بحرانی استفاده نمی‌کند.
ترویج اخلاقی محصول Ethical Promotion					
					۱۴. فروشگاه برای فروش از استراتژی بزرگ‌نمایی غیرواقعی برند استفاده نمی‌کند.
		0.82			۱۵. این فروشگاه از تبلیغات ریاکارانه و اغراق‌آمیز استفاده نمی‌کند.
		0.74			
0.83	0.84	0.84	8.51	0.81	۱۶. فروشندگان این فروشگاه در قبال فروش تقاضای هزینه اضافی یا رشوه ندارند.
		0.73			۱۷. این فروشگاه به تمام تعهدات حرفه‌ای خود پایبند است.
		0.71			۱۸. این فروشگاه کارهای اغواکننده مثل هدیه و کارت خرید برای فروش انجام نمی‌دهد.
رابطه مصرف‌کننده-برند Brand-Consumer Relationship					
		0.81			۱۹. من از صحبت کردن درمورد برندهای این فروشگاه با دیگران لذت می‌برم.
		0.72			
		0.71			
		0.69			۲۰. این فروشگاه از رفتار خرید مشتریان خود بازخورد می‌گیرد.
0.86	0.91	0.77	9.62	0.73	
		0.74			۲۱. من درمورد خرید محصولات این فروشگاه دلوایسی ندارم.
		0.76			



					۲۲. ویژگی‌های برندهای این فروشگاه به‌خوبی هدف من از خرید را برآورده می‌کند.
					۲۳. معتقدم محصولات هیچ برندی جایگزین محصولات این فروشگاه نمی‌شود.
					۲۴. من خرید برندهای این فروشگاه را به دوستان و آشنایان توصیه می‌کنم.
					۲۵. من برتری بارزی بین محصولات این فروشگاه با سایر فروشگاه‌ها می‌بینم.
					کیفیت ادراکی محصول
					Perceived Quality of Product
					۲۶. این فروشگاه محصولات باکیفیت عرضه می‌کند.
					۲۷. کیفیت طراحی و ساخت محصولات این فروشگاه از سایر فروشگاه‌ها بهتر است.
0.74	0.86	0.71	5.81	0.71	۲۸. کیفیت محصول دریافتی با مشخصه‌های ارائه‌شده در فضای مجازی مطابقت دارد.
		0.72			۲۹. من حاضرم در قبال کیفیت بالای محصولات فروشگاه، هزینه بیشتری بپردازم.
		0.82			
		0.86			
					وفاداری به برند
					Brand Loyalty
					۳۰. برندهای ارائه‌شده در این فروشگاه برای من بسیار باارزش هستند.
0.83	0.81	0.74	6.26	0.89	۳۱. من به هیچ برند دیگری به غیر از برندهای این فروشگاه فکر نمی‌کنم.
		0.71			۳۲. من در آینده نیز از برندهای این فروشگاه خرید می‌کنم.
		0.86			
					محصول اخلاقی
					Ethical Product
					۱. ویژگی‌های ایمنی محصول این فروشگاه به‌درستی روی بسته درج شده است.
		0.66			۲. محصولات این فروشگاه منطبق با استانداردهای زیست‌محیطی است (ECO).
		0.71	0.76		۳. این فروشگاه از فروش محصولات با احتمال مخاطرات اجتماعی جلوگیری می‌کند.
0.72	0.88	0.59	6.72		۴. این فروشگاه در صورت فروش کالای معیوب، خدمات تعویض و پس‌گرفتن دارد.
		0.7			
		0.76			



۵. مشخصه‌های محصولات این فروشگاه در صفحه مجازی صادفانه قید می‌شود.

۶. این فروشگاه از استراتژی قیمت‌گذاری فریبکارانه (جنس تقلبی) استفاده نمی‌کند.

۷. قیمت‌گذاری محصولات این فروشگاه در مقایسه با سایرین واقعی و منصفانه است.

۸. افزایش قیمت و سود محصولات این فروشگاه براساس کیفیت محصولات است.

۹. این فروشگاه با انجام‌دادن تبانی با سایر فروشگاه‌ها، قیمت خود را تغییر نمی‌دهد.

0.81	0.81	0.81	8.39	0.86
		0.75		
		0.64		
		0.66		

جدول ۳- بررسی روایی واگرای شاخص‌های مدل پژوهش به روش فورنل و لاکر

Table 3- Investigating the Divergent Validity of Research Model Indices by Fornell and Larcker Method

7	6	5	4	3	2	1	AVE	
						1	0.72	محصول اخلاقی Ethical Product
					1	0.425	0.81	قیمت اخلاقی Ethical Pricing
				1	0.361	0.129	0.67	مکان اخلاقی Ethical Place
			1	0.521	0.136	0.108	0.83	ترویج اخلاقی Ethical Promotion
		1	0.278	0.153	0.071	0.071	0.86	مصرف‌کننده-برند Brand-Consumer
	1	0.439	0.149	0.079	0.068	0.134	0.74	کیفیت ادراکی Perceived Quality
1	0.619	0.081	0.088	0.093	0.142	0.152	0.83	وفاداری به برند Brand Loyalty

در بررسی برازش ساختاری الگوی پژوهش، معیار اول توجه به ضرایب معناداری Z است که مقادیر آن براساس تحلیل خودگردان‌سازی در جدول شماره دو گزارش شده است. با توجه به اینکه ارزش



مقادیر t به دست آمده برای متغیرهای مشاهده شده بیشتر از $(t > \pm 1/96)$ است (جدول شماره دو)، می‌توان اظهار کرد که تمامی گویه‌ها و روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. مقادیر (R^2) ، (Q^2) و (f^2) از دیگر معیارهای بررسی برازش ساختاری الگوی پژوهش است. اصلی‌ترین معیار در ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین است که به مقدار واریانس تبیین شده توسط سازه‌های برون‌زا اشاره دارد. مطابق با مقادیر گزارش شده در جدول شماره پنج، ضرایب R^2 بیانگر اثرگذاری متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا (وابسته) است؛ بنابراین با توجه به مقادیر ملاک $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به ترتیب برای اثرگذاری ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص ضریب تعیین (داوری و رضازاده، ۲۰۱۶)، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای چهارگانه آمیخته بازاریابی، رابطه مصرف‌کننده-برند و کیفیت محصول دارای اثرگذاری متوسط و قوی بر سازه نهایی پژوهش (وفاداری به برند) هستند. همچنین در بررسی مقادیر Q^2 برای متغیرهای پژوهش، با توجه به مقادیر ملاک $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ برای اثرگذاری ضعیف تا قوی (داوری و رضازاده، ۲۰۱۶)، توجه به ضرایب متغیرهای پژوهش، حاکی از قدرت پیش‌بینی قوی در این معیار بود. شاخص اندازه تأثیر (f^2) ، شدت رابطه بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. توجه به مقادیر این شاخص برای آمیخته بازاریابی و متغیر رابطه مصرف‌کننده-برند و کیفیت محصول، مؤید اثرگذاری مطلوب متغیر برون‌زا و برخورداری از برازش ساختاری الگوی پژوهش است (جدول شماره پنج).

جدول ۴- بررسی برازش ساختاری الگوی پژوهش

Table 4- Investigating the Structural Fit of the Research Model

f^2	Q^2	R^2	متغیرها
0.29	0.36	0.48	محصول اخلاقی Ethical Product
0.27	0.38	0.52	قیمت‌گذاری اخلاقی Pricing Ethical
0.26	0.4	0.43	مکان اخلاقی Place Ethical
0.31	0.39	0.51	ترویج اخلاقی Promotion Ethical
0.38	0.46	0.62	مصرف‌کننده-برند Brand-Consumer
0.36	0.43	0.66	کیفیت محصول Quality of Product



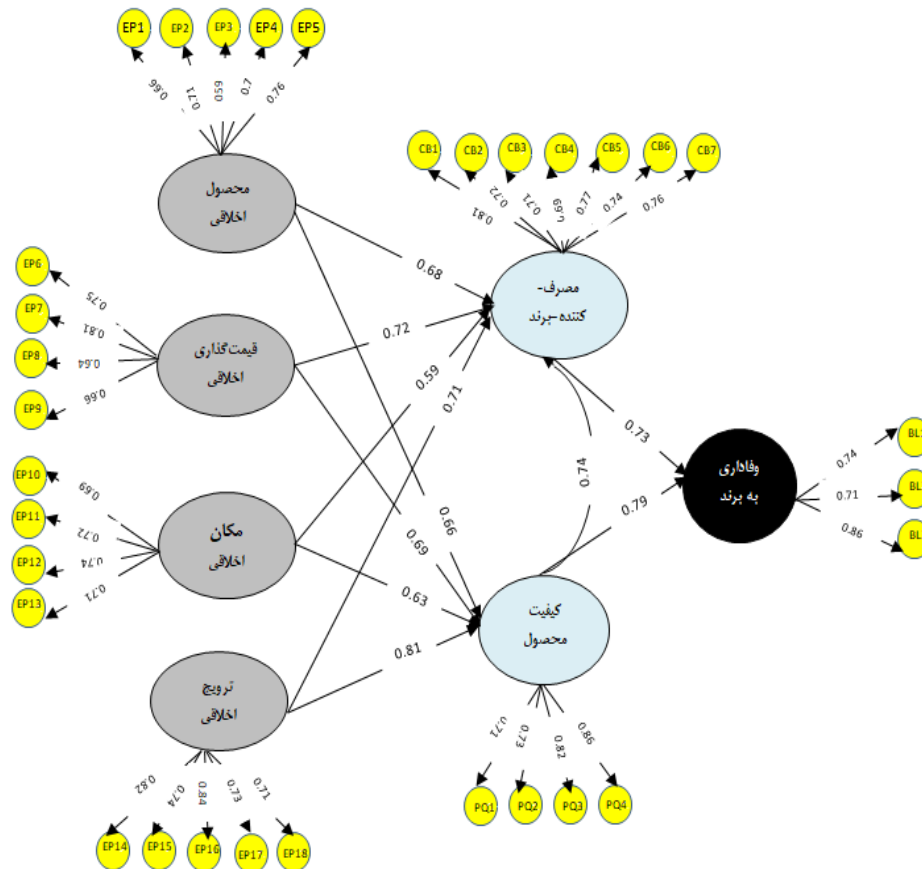
در نهایت برازش کلی الگوی پژوهش، بر مبنای شاخص GOF^1 محاسبه شد. برای این شاخص، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر معرف ضعیف، متوسط و قوی هستند (داوری و رضازاده، ۲۰۱۶). این معیار از طریق محاسبه حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراک^۲ در ضریب تعیین (R^2) به دست می‌آید که در آن مقدار *communality* تنها از متغیرهای پنهان مرتبه اول وارد محاسبه زیر می‌شود (داوری و رضازاده، ۲۰۱۶)؛ بنابراین از آنجاکه مقدار این شاخص (GOF) برای الگوی پژوهش حاضر برابر با ۰/۴۲۵ بود، برازش مطلوب الگوی پژوهش تأیید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0/6137 \times 0/543} = 0/425$$

در بررسی فرضیه‌های پژوهش حاضر، مطابق با تحلیل عاملی سازه‌های پژوهش (شکل شماره دو)، نتایج پژوهش نشان داد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، سازه‌های آشکار محصول اخلاقی (۰/۳۱)، $t > \pm 2/58, P = 0/001$ ، $LF = 0/68, 0/66, t = 6/72, t > \pm 2/58, P = 0/001$ ، مکان اخلاقی (۰/۱۱)، $LF = 0/72, 0/69, t = 8/39, 0/59, 0/63, t = 6/41, t > \pm 2/58, P = 0/011$ ، تأثیر مستقیم (=) و ارتقای اخلاقی (۰/۰۰۰)، $LF = 0/71, 0/81, t = 8/51, t > \pm 2/58, P = 0/000$ و معناداری بر سازه‌های ارتباط مصرف‌کننده-برند و کیفیت محصول در سطح معناداری ($P \leq 0/05$) داشتند (جدول شماره دو). همچنین دو سازه رابطه مصرف‌کننده-برند ($t > \pm 2/58, P = 0/004$)، $t > \pm 2/58, P = 0/000$ و کیفیت محصول ($LF = 0/41, t = 5/81, t > \pm 2/58, P = 0/000$) اثر معناداری بر سازه نهایی پژوهش (وفاداری به برند) داشتند. از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر، تأثیر معنادار کیفیت محصول بر رابطه مصرف‌کننده-مشرتی بود ($t = 7/18, t > \pm 2/58, P = 0/000$) (شکل شماره دو و جدول شماره دو)؛ بنابراین می‌توان اظهار کرد که ارتقای کیفیت محصول، تقویت‌کننده روابط مشتریان با فروشگاه‌های ورزشی و تکرار رفتارها خرید است.

1. Goodness of Fit
2. Communality





شکل ۲- تحلیل مسیر الگوی پژوهش بر مبنای رابطه بین سازه‌ها در حالت استاندارد

Figure 2- Path Analysis of the Research Model Based on the Relationship between Structures in the Standard Case

بحث و نتیجه‌گیری

ظهور استراتژی‌های نوین کسب‌وکار در دوران بحران بیماری کوید-۱۹ با تأکید بر مشتری‌مداری و مسئولیت‌های اجتماعی، از طریق نهادینه‌کردن اخلاق در همهٔ مراحل بازاریابی بیش‌ازپیش مدنظر متخصصان قرار گرفته است (رجب‌دري و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۳۸)؛ بنابراین در پژوهش حاضر، تأثیر آمیخته بازاریابی اخلاقی بر رابطه بین مصرف‌کننده-برند و کیفیت محصول براساس پیامدهای اقتصادی شیوع ویروس کرونا بررسی شد. نتایج تحلیل مسیر حاکی از آن بود که مؤلفه ترویج اخلاقی محصول



بیشترین تأثیر را بر سازه مصرف‌کننده-برند دارد که این یافته با نتایج پژوهش‌های لی و جین (۲۰۱۹)، هی و هریس^۱ (۲۰۲۰)، راتن (۲۰۲۰)، وفایی‌نیا (۲۰۲۰)، کوزه‌چیان و همکاران (۲۰۲۱)، چرختاب-مقدم و اسماعیلی (۲۰۲۰) و نفاعی و همکاران (۲۰۲۰) همسوست. همچنین گوئی «بزرگ‌نمایی نکردن در مشخصه‌های محصول مدنظر مشتریان» و گوئی «درخواست نکردن هزینه اضافی در قبال تدارک محصولات» از بیشترین میزان ضریب مسیر برخوردار بودند. نتایج پژوهش وفایی‌نیا (۲۰۲۰) نشان داد که مهم‌ترین وظایف واحد پژوهش و توسعه در دوره شیوع ویروس کرونا، ارائه اطلاعات پایه برای واحد بازاریابی و فروش درباره شناسایی کانال‌های ترویج محصولات است؛ به نحوی که گزینش راهکارهای ترویج محصول مبتنی بر رفتار خرید و نیاز بازار به اولویت اصلی بازاریابی کویدمحور تبدیل می‌شود. به اعتقاد هی و هریس (۲۰۲۰) و نفاعی و همکاران (۲۰۲۰)، بی‌توجهی به حقوق مصرف‌کننده در قالب تعیین قیمت منصفانه و شناسایی کانال‌های دسترسی مطمئن به محصولات، مبین ضعف مدیران بازاریابی در ترویج محصولات است؛ بنابراین درج اطلاعات درست از ویژگی‌های محصول، استفاده نکردن از تبلیغات دروغین و پیش‌بینی واحد گارانتی و جبران خسارت و بازپس‌گیری محصول در صورت وجود نقص و تطابق نداشتن با مشخصات ذکر شده، راهکارهایی است که تمایزکننده برندهای موفق در چرخه رقابت است (لی و جین، ۲۰۱۹، ۱۲۴).

قیمت‌گذاری اخلاقی از دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر وفاداری به برند بود که این امر مهم در دوران شیوع ویروس کرونا بیش‌ازپیش بر رفتارهای خرید تأثیرگذار است (کرتز و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۲۸). نتایج پژوهش نیز نشان داد که قیمت‌گذاری منصفانه دومین عامل مؤثر بر رفتارهای خرید و وفاداری به برند است. همچنین دو گوئی «استفاده نکردن از استراتژی قیمت‌گذاری فریبکارانه» و «بی‌توجهی به پیامدهای شیوع کوید-۱۹ و قیمت‌گذاری منصفانه» مهم‌ترین ترجیحات مشتریان بودند که این یافته در راستای نتایج پژوهش‌های هی و هریس (۲۰۲۰)، نفاعی و همکاران (۲۰۲۰)، وفایی (۲۰۲۰)، کیانیپور و همکاران (۲۰۲۰)، سلیمانی و همکاران (۲۰۲۰) و لی و جین (۲۰۱۹) است. نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی اخلاقی دوران شیوع ویروس کرونا مؤید آن است که قیمت-گذاری اخلاقی محصول و خدمات باید بر مبنای معادله قیمت-فایده صورت گیرد (وانگ و همکاران،

1. He & Harris



۲۰۲۰، ۲۱۷). این همان واقعیتی است که در مورد محصولات ورزشی مرتبط با ورزش در خانه از قبیل دمبل، طناب، تردمیل، دوچرخه و غیره مشاهده شد. این موضوع حاکی از آن است که سیاست‌های فروشگاه‌های ورزشی در قیمت‌گذاری واقعی و اجتناب از هرگونه رویه‌های کاذب، فریبکارانه یا فروش بر مبنای اثرات شیوع بیماری کوید-۱۹، شکل‌دهنده نگرش‌های مثبت مشتریان به ارزش برند فروشگاه و تکرار مجدد رفتار خرید است (لی و جین، ۲۰۱۹، ۴۶). در همین راستا، وفایی‌نیا (۲۰۲۰) گزارش کرد که رکود اقتصادی، برای مدیران بازاریابی چاره‌ای به غیر از تمرکز بر شناسایی عوامل رضایتمندی مشتریان باقی نگذاشته است؛ بنابراین توجه به دو عامل قیمت‌گذاری منصفانه و صرف هزینه برای ارتقای محصولات از طریق تبلیغات عامه‌پسند و صادقانه نقش بسزایی در ایجاد اقتصاد روان کسب‌وکارهای مجازی خواهد داشت که این دو عامل در راستای مؤلفه‌های قیمت‌گذاری اخلاقی و ارتقای اخلاقی در پژوهش حاضر هستند. نافع و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پاسخ به این سؤال که چرا، کجا، چگونه و چه زمانی خرید مشتریان بر رقابت بازاریابی آن‌ها اثر پیش‌رونده داشته است، به این نتیجه رسیدند که مشتری‌مداری از طریق تمرکز بر بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش کاتالیزوری ارزش برند، تعیین‌کننده تواتر رفتار خرید مصرف‌کننده است و افزایش سطح مشارکت مصرف‌کننده را به همراه خواهد داشت. مدیران بسیاری از سازمان‌های تولیدی و خدماتی موفق با اعتقاد به اینکه حساسیت مشتریان به قیمت محصولات در دوران شیوع ویروس کرونا بیشتر می‌شود، اثرگذاری اتخاذ استراتژی بازاریابی متمایزکننده را حتی بیشتر از تبلیغات می‌دانند (وفایی‌نیا، ۲۰۲۰؛ دانسو، ۲۰۲۰)؛ بنابراین از طریق تعیین واحد پاسخگویی و مشاوره قبل از خرید محصول و همچنین خدمات پس از خرید در کنار ایجاد نمایندگان برندهای ورزشی، می‌توان ضمن پاسخ به نیازهای مشتریان، ارتقای ارزش برند را ایجاد کرد (نافع و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۵۷).

با توجه به محدودیت‌های تردد ناشی از شیوع ویروس کرونا (دانسو، ۲۰۲۰)، مؤلفه مکان اخلاقی نیز از اهمیت وافری برخوردار است؛ چنانچه نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید اثرگذاری معنادار مکان اخلاقی بر تحکیم رابطه مصرف‌کننده با برند و درنهایت وفاداری مشتریان به برند بود. استفاده از عوامل فروش آموزش‌دیده که با رعایت موازین اخلاقی محصول مطابق با سفارش مشتری را آماده

1. Donthu



می‌کنند و تحویل می‌دهند، تقویت‌کننده تکرار رفتار خرید از سوی مشتریان را رقم می‌زند (لی و جین، ۲۰۱۹، ۱۲۶). به اعتقاد سانتوز و همکاران (۲۰۲۰)، توجه به مؤلفه مکان اخلاقی در آمیخته بازاریابی از طریق پیش‌بینی کانال‌های توزیع منعطف و مطمئن میسر می‌شود. تنها پژوهش ناهمسو با یافته‌های پژوهش حاضر، پژوهش لی و جین^۱ (۲۰۱۹) بود. از دلایل احتمالی این ناهمسویی می‌توان به توسعه و فرهنگ‌سازی استفاده از کانال‌های اخلاقی تأمین کالا و همچنین تدوین مجازات‌های قانونی برای عاملان فروش غیرمتعهد و کانال‌های فروش جعلی و غیرموتق در شبکه‌های مجازی اشاره کرد؛ از این رو واضح است آنچه اعتماد و اطمینان دوطرفه را در کسب‌وکارهای خدماتی (که فروشگاه‌های ورزشی نیز در این طبقه قرار می‌گیرند) بازسازی می‌کند، وجود فضایی آکنده از هویت‌ها و تعهدات‌های اخلاقی پایدار است که مروج اصل جاویدان^۲ در کسب‌وکارهای اخلاق‌محور است (چرخاب مقدم و اسماعیلی، ۲۰۲۰، ۱۶۷). یکی از مهم‌ترین چالش‌ها درباره مؤلفه مکان، تدوین‌نشده قوانین مدون و شفاف بازاریابی اخلاقی از سوی نهادهای متولی است که هم حقوق مشتریان لحاظ شده باشد و هم دایره اختیارات صاحبان فروشگاه‌ها در ارائه سیاست‌ها و رویه‌های معرفی محصولات مشخص باشد (نافعی و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۵۷)؛ به عبارت دیگر، ترسیم میدان اخلاقی مشترک^۳ در قالب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی بازاریابی به‌عنوان معیار توسعه‌یافتگی کسب‌وکار، در شرایط کنونی در سطوح ملی و حتی جهانی عملیاتی شود (کیان‌پور و همکاران، ۲۰۲۰، ۹۶).

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر، تأثیر معنادار کیفیت محصول بر وفاداری برند بود که با نتایج پژوهش‌های سلیمانی و همکاران (۲۰۲۰)، عموزاده و همکاران (۲۰۲۰)، نافعی و همکاران (۲۰۲۰)، کرتز (۲۰۲۰)، کریر (۲۰۱۹)، لی و جین (۲۰۱۹) و جین (۲۰۱۹) همسوست. سلیمانی و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی الگوهای خرید مشتریان در دوران شیوع بیماری کوید-۱۹ گزارش کردند که کیفیت محصول و توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی مرتبط با ارضای نیازهای روان‌شناختی محصول، از عوامل اصلی تأثیرگذار بر تکرار رفتار خرید است، اما به نظر می‌رسد با توجه به کانال‌های مجازی فروش و حذف ویژگی ملموس بودن در رفتار خرید اینترنتی، ایجاد اطمینان درباره کیفیت محصول،

1. Lee & Jin
2. Eternal law
3. Common Ethical Domain



دغدغه اصلی مصرف‌کنندگان شده است. نافع و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند که کیفیت محصول به‌عنوان عامل اصلی تکرار رفتار خرید و وفاداری به برند، بازتاب شاخصه‌های استاندارد از قبیل رعایت حقوق مصرف‌کننده، پشتیبانی محصول و ارائه خدمات پس از فروش و درنهایت تعریف آگاهانه و واقعیت‌گرانه از مشخصه‌های محصول است. در پژوهش حاضر نیز گویه «تمایل به پرداخت هزینه بیشتر در قبال محصول باکیفیت‌تر» از بیشترین بار عاملی برخوردار بود. در همین راستا، نتایج پژوهش‌های کورتز و جانستون (۲۰۲۰) و عموزاده و همکاران (۲۰۲۰) حاکی از آن بود که سه بعد اصلی بازاریابی کرونایی بر ارتقای محصول و خدمات از طریق کیفیت‌گرایی، تغییر در استفاده از فلسفه شبکه‌های مجازی و ایجادنشدن نگاه صرفاً مصرف‌کننده از سوی مدیران به مشتریان تشکیل می‌دهد که این عوامل با مؤلفه‌های رابطه مشتری-برند و مؤلفه ارتقای آمیخته بازاریابی در پژوهش حاضر هم‌راستا بود.

به‌رحال، تقویت رابطه مصرف‌کننده-برند مستلزم پاسخ به انتظارات واقعی مشتریان، تقویت ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت محصولات و درنهایت اساس رضایتمندی در قبال هزینه پرداخت‌شده است (نافعی و همکاران، ۲۰۲۰؛ جین، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش حاضر نیز حاکی از اثرگذاری معنادار سازه رابطه مصرف‌کننده-برند بر وفاداری مشتریان بود که با نتایج پژوهش‌های کوزه‌چیان و همکاران (۲۰۲۱)، عموزاده و همکاران (۲۰۲۰)، کریر (۲۰۱۹)، لی و جین (۲۰۱۹) و پارک و همکاران (۲۰۱۸) همسو بود. به اعتقاد ریتر و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، یکی از مهم‌ترین پیامدهای کرونا تغییری است که شرکت‌ها باید در آمیخته بازاریابی خود برای انطباقشان با خواسته‌های مشتریان ایجاد کنند؛ از این رو گزینش استراتژی فروش مشتری‌محور ضامن بقای حضور در اقتصاد رو به افول در دوران شیوع ویروس کرونا است. راتن (۲۰۲۰) نیز در بررسی وضعیت کسب‌وکارهای موفق ورزشی در دوران شیوع ویروس کرونا، اظهار کرد که توجه به رفتار اقتصادی مشتریان، تناسب ویژگی‌های محصول با ارزش‌های فرهنگی جوامع و مطالعه مشخصه‌های روان‌شناختی مشتریان، رمز بقا و فرار از رکود اقتصادی کسب‌وکارهای موفق متأثر از شیوع ویروس کرونا است. به نظر می‌رسد ارزیابی‌های دوره‌ای، ایجاد بازارهای فروش اختصاصی و جلب اعتماد مشتریان از طریق مکانیزم‌های بازاریابی اخلاقی که به دور

1. Ritter



از هرگونه تبلیغات کاذب و دروغین باشد و شفافیت در کانال‌های تولید تا توزیع را ایجاد کند، پیوند ناگسستنی بین مصرف‌کننده و برند ایجاد می‌کند (نافعی و همکاران، ۲۰۲۰) که این امر مهم از مهم‌ترین خلأهای موجود در بازاریابی در دوران شیوع ویروس کرونا است.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، توجه به دو مقوله اهمیت دارد: نخست اینکه در دوران شیوع ویروس کرونا قسمت عمده‌ی توان اقتصادی خانواده‌ها به سمت تدارک کالاهای اصلی معطوف شده است که این امر موجب کاهش قدرت خرید خانواده‌ها شده است؛ بنابراین حساسیت به قیمت به اولویت اصلی مشتریان تبدیل شده است. از سوی دیگر، با توجه به نبود ضوابط و قوانین شفاف و همچنین نامشخص بودن تبعات پایبندنبودن به رویه‌های فروش اینترنتی به‌عنوان شاخص رشدیافتگی تجارت الکترونیک، ویژگی ملموس بودن کالا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ترغیب‌کننده رفتار خرید حذف شده است که برطرف کردن این خلأ مستلزم اعتمادسازی از سوی مالکان فروشگاه‌های ورزشی است؛ این امر مهم از طریق پایبندی به تعهدات بازاریابی اخلاقی از قبیل قیمت‌گذاری منصفانه، نفروختن کالاهای جعلی، استفاده از تبلیغات واقعی و استفاده‌نکردن از اطلاعات نادرست و اغواکننده در فضای مجازی میسر می‌شود.

تشکر و قدردانی

از تمامی افرادی که در تحقق اهداف این پژوهش ما را یاری نمودند کمال تشکر و قدردانی را می‌نماییم.

References

1. Achraf, A., Mataruna-Dos-Santos, L. J., & Consortium E. C. L. B. (2020). Effects of COVID-19 home confinement on eating behaviour and physical activity: Results of the ECLB-COVID19. *Nutrients*, (12), 1583.
2. Amuzadeh, Z., Naderian Jahromi, M., Hoseini, M. S., & Salimi, M (2020). The effect of marketing in social media on brand process and consumer behavior in Iran superior Football League. *Sport Management*, 12(2), 41-50. (in Persian).
3. Azizi, B., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2021). Model the relationship between environmental factors and ethical marketing and the effects of the latter on the performance of sportswear producers. *Journal of Sport Management*, 12(4), 929-947. (in Persian).
4. Charkhtab Moghadam, G., & Esmailii, M. (2020). The relationship between ethical marketing and online business. *Ethic in Science and Technology*, 15(1), 166-171. (in Persian).



5. Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
6. Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory, *Industrial Marketing Management*, 88, 125–135.
7. Davari, A., & Reza Zadeh, A. (2016). Modeling structural equations with PLS software (3rd ed.). Tehran: University Jihad Publications. (in Persian).
8. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business Research*, (117), 284-289.
9. Falk, T., Hammerschmidt, M., & Schepers, J. (2010). The service quality–satisfaction link revisited: Exploring asymmetries and dynamics. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38, 288–302.
10. Fazel, A., Kamalian, A. R., & Harandi, A. (2017). The relationship between ethical name and brand with increasing the credibility of companies. *Ethic in Science and Technology*, 12(1), 1-11. (in Persian).
11. Freydoni, M., Kalateh Seifari, M., & Razavi, S. (2019). Designing a model of the effect of marketing mix and brand image on the pleasure and communication commitment in fans of two popular teams of Tehran (Esteghlal and Persepolis). *Journal of Sport Management*, 11(3), 547-560. (in Persian).
12. Gholami Ghajari, H., & Kalateh Seifari, M. (2020). Providing a model of marketing tricks to promote sale for iranian sport manufacturers. *Journal of Sport Management*, 12(3), 701-720. (in Persian).
13. Habibi, A., & Adanvar, M. (2017). Structural equation modeling and factor analysis (Lisrel software application training) (1st ed.). Tehran: Academic Jahad Publications. (in Persian).
14. He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, (116), 176–182.
15. Izadi, B., Moradi, R., & Abdollahi, Sh. (2017). Analyzing the relationship between ethics in bodybuilding clubs and athletes' behavior. *Ethic in Science and Technology*, 12(2), 95-105. (in Persian).
16. Jin, C. H. (2018). The effects of creating shared value (CSV) on the consumer self-brand connection: Perspective of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (25), 1246–1257.
17. Jin, C. H., Lee, J. Y., & Yoon, M. S. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 28, 50–62.
18. Kianpoor, A., Falahati, A., Moradi, M., & Piri, M. (2020). Predicting the relationship between ethics and business environment on Iran's economic development. *Ethic in Science and Technology*, 15(2), 93-100. (in Persian).
19. Haines, K. J., & Berney, S. (2020). Physiotherapists during COVID-19: Usual business, in unusual times. *Journal of Physiotherapy*, 66(2), 67-69.



20. Kozehchian, H., Sardari, M., Ehsani, M., & Amiri, M. (2021). Design and testing of ethical marketing in the sports products industry, tourism management studies. *Sport Management Studies*, 13(65), 179-202. (in Persian).
21. Laczniak, G. R., Burton, R. H., & Murphy, R (2019). Sports marketing ethics in today's marketplace. *Sport Marketing Quarterly*, 18(4), 43-53.
22. Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability Journal*, (11), 36-55.
23. Mataruna-Dos Santos, L. J. (2020). Innovating in sport management: The impact of COVID-19 on technological advancements in the sports industry. *Information Technology innovations in Economics, Finance, Accounting, and Law*, 19(7), 8-13.
24. Nafei, M., Andoroja, L., & Saiednia, H. R. (2020). The paradigm model of ethical social media marketing activities with emphasis on brand value and customer response. *Ethic in Science and Technology*, 15(1), 151-160. (in Persian).
25. Naghavi, M., Hoseini, S. E., Ramazaninejad, R., & Keshkar, S. (2018). Developing a behavioral model of Iranian professional athletes with a social marketing approach. *New Approach in Sport Management*, 6(23), 33-48. (in Persian).
26. Nazarian, A., Hemati Nejhah Toli, M., & Benar, N. (2020). Providing a framework for systematic analysis of the production process to the consumption of Iranian sports goods. *Sport Management Studies*, 12(60), 125-150. (in Persian).
27. Park, C. W., MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the special issue: Brand relationships, emotions, and the self. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3, 123-129.
28. Rahimi, I., & Aramoon, S. S. (2018). Determining the characteristics of the human brand and its moral position in sports from the perspective of Iranian and foreign athletes. *New Approach in Sport Management*, 7(1), 69-75. (in Persian).
29. Rajab Dori, H., Valilifard, H. R., Salari, H., & Amiri, A. (2020). Identify and examine the importance of ethical theories in auditing from the perspective of experts and professional activists. *Ethic in Science and Technology*, 15(2), 37-45. (in Persian).
30. Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 26(6), 1379-1388.
31. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*, 88, 214-224.
32. Rizvandi, A., Afroozeh, M. S., & Jalilvand, M. (2020). Identify sports businesses in the Covid 19 crisis and provide solutions. *Sport Management Studies*, 12(61), 17-34. (in Persian).
33. Soleymani, M., Barani, M., Inanloo, S., & Khojasteh, A. (2020). Modeling the shopping behavior of sports shop customers during the corona virus outbreak. *Sport Management Studies*, 12(62), 291-314. (in Persian).
34. The Nielsen (2020). COVID-19: Tracking the impact on FMCG, retail and media. Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-trackingthe-impact-on-fmcg-and-retail>.



35. VafaiNia, S. (2020). Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers. Research Institute of Management. Available at: <https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202020-07-EN.pdf> (in Persian).
36. Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, (116), 214–220.

استناد به مقاله

قزلسفلو، حمیدرضا؛ و چوری، علی. (۱۴۰۰). تدوین الگوی آمیخته بازاریابی اخلاقی فروشگاه‌های آنلاین ورزشی در دوران کرونا بر مبنای رویکرد برند-مصرف‌کننده. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۹)، ۲۹۳-۳۲۳.
شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2021.9652.3236

Ghezselfloo, H. R., & Chori, A. (2022). Developing a Mixed Marketing Ethical Model for Online Sports Stores in the Corona Period Based on Brand-Consumer Approach. *Sport Management Studies*, 13(69), 293-323. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2021.9652.3236

