

Research Paper

Designing and Testing Ethical Marketing Model in Sports Manufacturing Industry

H. Kozechian*¹, M. Sardari², M. Hassani³, M. Amiri⁴

1*. Professor of Sport Management at Tarbiat Modarres University(Corresponding Author)

2. Ph.D. Student of Sport Management at Tarbiat Modares University

3. Professor of Sport Management at Tarbiat Modarres University

4. Associate Professor of Management at Tehran University

Received: 2018/12/24

Accepted: 2019/02/12

Abstract

The objective of this study was to design a model for ethical marketing in sports manufacturing industry. The methodology of the study was selected to be a kind of descriptive–correlative study. The population of the study included all managers and experts working in sports manufacturing companies throughout the country. The sampling was randomly done to build the model using Pls software (272 people). To evaluate the content validity, the executive and scientific experts (10 experts) were asked to offer their opinions. Then, the reliability was calculated and confirmed using Cronbach alpha coefficient (0.89). Similarly, the structural validity was analyzed using pls software.

The results of the factorial analysis of the structures of each main six variables indicated that all the components significantly enjoy a determining role. In the analysis, it turned out that the effect of assumptions on responsibilities and strategies is positive and significant. Challenges had positive and significant impact on remarks, assumptions and responsibilities. The effect of remarks on responsibilities and impact was positive and significant. Furthermore, responsibilities positively and significantly affected the impacts. Based on the findings of the study, it can be said that the promotion of ethical marketing in sports manufacturing industry is possible at various levels, dimensions and stages. Hence, by correcting values and norms, we can better adopt strategies, remove challenges and identify remarks in order to achieve desirable outcomes in three areas of customer, company and environment.

Keywords: Marketing Ethics, Sport Marketing, Manufacturing Companies, Sports Industry

1. Email : kozechih@modares.ac.ir

2. Email : mehnan.sardari82@gmail.com

3. Email : ehsani@modares.ac.ir

4. Email : mamiry@ut.ac.ir



Abstract

In the past, ethical evaluations were considered as an extra-organizational tool at the disposal of pressure groups to control business activities and management principles, but today, most responsible companies and organizations have realized the need for this issue. Compared to other business activities, marketing deals more with the customer, providing satisfaction and value creation for the customer is at the center of modern marketing thought and action (Ghasemi, 1394; 47). Any organization, small or large, for-profit or non-profit, domestic or global, will not have any success without having a healthy marketing system (Kashkar et al., 2013; 79).

Therefore, marketing knowledge has witnessed significant efforts and research in the field of ethics. The importance of this issue is due to that marketing in general, and especially the buyer-seller relationship is an area in which many ethical problems occur (Irwin, 1999; 31).

In cases where there are no legal rules or criteria to protect these rights, the ethical duty of economic enterprises requires them to observe these rights in cases related to their performance (Elmi, 1387; 69).

Summarizing research and reviewing various evidence indicate that the issue of ethical marketing in the field of sports and sports production companies is considered in detail so far, and no specialized framework or model has been provided for its analysis.

On the one hand, the high diversity of sports goods and on the other hand, the bustle of virtual and environmental marketing through sports brands has caused the observance of ethical principles in these economic conditions by sports companies to be a concern for the sports consumers and government management system.

Despite the fact that sports marketing knowledge with scientific and practical changes in its concepts and methods has tried to respond to the needs and wants of sports customers in a more desirable and effective way, but today many sports audiences and consumers still do not have a favorable view of modern marketing (Kashker et al., 2013; 81). Therefore, strengthening the scientific foundations of ethics in sports

marketing is one of the gaps and knowledge needs in this field.

Hence, the main questions that need to be answered in this regard are: What are the principles and assumptions of ethical marketing in the sports industry? What are the challenges and intervening issues in promoting and institutionalizing ethics in sports marketing? What are the ethical responsibilities and norms that influence marketing in the sports market? Which strategies and methods are appropriate to promote and cultivate ethical marketing in the sports industry? What are the consequences of following ethical principles in sports marketing? In general, what are the factors involved in the analysis and scientific framework of ethical marketing in sports? and what are the relationships between these factors? Therefore, the purpose of this study was to identify and design a model for ethical marketing analysis in the sports manufacturing industry.

The population of this descriptive–correlational study was all managers and experts working in sports manufacturing companies throughout the country. The sampling was randomly done to build the model using PLS software (272 people).

To evaluate the content validity, the executive and scientific experts (10 experts) were asked to offer their opinions. Then, the reliability was calculated and confirmed using Cronbach's alpha coefficient (0.89). Similarly, the structural validity was analyzed using PLS software.

In the current study, a conceptual model for ethical marketing was identified and tested in sports manufacturing companies.

The results of the structural factorial analysis of each of the main six variables indicated that all components had a significant explanatory role. The managerial and business perspective of the company, the perspective of customer interaction and consumption, the business perspective of the company, the perspective of consumption and customer interaction, the perspective of society and market environment as well as the perspective of customer interaction and consumption had the highest priority in the factors of assumptions, challenges, considerations, responsibilities, strategy and outcomes, respectively.

Kozechian: Designing and Testing Ethical Marketing Model in Sports ...

As it is clear, in most factors, the customer and then the company perspectives are a priority; hence, in order to promote and institutionalize ethical marketing in the market of sports products, it is better to separate the issues related to companies, customers and environment from each other. Since in many cases there are some mistaken expectations of mutual responsibility in the minds of companies, customers and market observers.

Discussion and conclusion

The results of the structural factorial analysis of each of the main six variables indicated that all components had a significant explanatory role. In the analysis, it was found that the effect of assumptions on responsibilities and strategies was positive and significant. Challenges had a positive and significant effect on considerations, assumptions and responsibilities.

The effect of considerations on responsibilities and outcomes was positive and significant. Responsibilities had a positive and significant effect on outcomes. Based on the findings of the present study, it could be said that the promotion of ethical marketing in the sports manufacturing industry was possible at various levels, dimensions and stages. Hence, via correcting values and norms, it is better to adopt strategies, remove challenges and identify considerations to achieve desirable outcomes in three areas of customer, company and environment.

References

1. Elmi, M. (2008). Business ethics. Tehran, Printing and Publishing Company, First Printing. (Persian)
2. Ghasemi, S. (2015). Assessing the effect of ethics in the marketing mix of services on brand equity, Case Study: Iran Insurance Company, Master's thesis. (Persian)
3. Irwin, J. R. (1999). Introduction to the special issue on ethical trade-offs in consumer decision making. *Journal of consumer psychology*, 8, No 30.
4. Kashkar, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2013). Sports Marketing Management. Science and Motion Publishing, Second Edition. (Persian)

طراحی و آزمون مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی

هاشم کوزه‌چیان^{۱*}، مه‌ران سرداری^۲، محمد احسانی^۳، مجتبی امیری^۴

*۱. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس (نویسندهٔ مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

۴. دانشیار مدیریت دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۳

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی مدلی برای بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی انجام شد. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش همه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی کشور بودند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی و به تعداد قابل کفایت برای مدل‌سازی در نرم‌افزار پی.ال.اس. انجام شد (۲۷۲ نفر). برای ارزیابی روایی محتوایی از ده متخصص علمی و اجرایی نظرخواهی شد. سپس پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر با ۰/۸۹ بود و تأیید شد. روایی سازه نیز با استفاده از نرم‌افزار پی.ال.اس. بررسی شد. نتایج تحلیل عاملی سازه‌های هر یک از شش متغیر اصلی نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها به صورت معناداری نقش تبیین‌کننده‌ای دارند. در تحلیل مسیر مشخص شد که اثر مفروضات بر مسئولیت‌ها و استراتژی‌ها مثبت و معنادار بود. چالش‌ها اثر مثبت و معناداری بر ملاحظات، مفروضات و مسئولیت‌ها داشت. اثر ملاحظات بر مسئولیت‌ها و پیامد مثبت و معنادار بود. مسئولیت‌ها دارای اثر مثبت و معناداری بر پیامد بودند. براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت ترویج بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی در سطوح، ابعاد و مراحل مختلفی انجام‌شدنی است؛ از این رو با اصلاح ارزش‌ها و هنجارها بهتر می‌توان به اتخاذ استراتژی‌ها، رفع چالش‌ها و تشخیص ملاحظات پرداخت تا به پیامدهای مطلوب در هر سه حوزه مشتری، شرکت و محیط دست پیدا کرد.

واژگان کلیدی: اخلاق بازاریابی، بازاریابی ورزشی، شرکت‌های تولیدی، صنعت ورزش.

1. Email : kozechih@modares.ac.ir

2. Email : mehran.sardari82@gmail.com

3. Email : ehsani@modares.ac.ir

4. Email : mamiry@ut.ac.ir



مقدمه

در گذشته ارزیابی‌های اخلاقی به‌عنوان ابزاری بیرون‌سازمانی و در اختیار گروه‌های فشار برای کنترل فعالیت‌های تجاری و اصول مدیریتی مطرح بود، اما امروزه بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌های مسئول به ضرورت این موضوع پی برده‌اند. در مقایسه با سایر فعالیت‌های تجاری، بازاریابی بیشتر با مشتری سروکار دارد. تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین قرار دارد (قاسمی، ۲۰۱۵، ۴۷). هر سازمانی اعم از کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، خانگی یا جهانی، بدون داشتن یک سیستم بازاریابی سالم به موفقیت دست نخواهد یافت (کشکر، قاسمی و تجاری، ۲۰۱۳، ۷۹)؛ از این رو در حوزه دانش بازاریابی تلاش‌ها و پژوهش‌های درخور توجهی در زمینه اخلاق صورت می‌گیرد. اهمیت این موضوع به این دلیل است که بازاریابی به‌صورت عام و به‌ویژه رابطه خریدار-فروشنده حیطة‌ای است که مشکلات اخلاقی زیادی در آن به‌وقوع می‌پیوندد (ایروین^۱، ۱۹۹۹، ۳۱). در مواردی که برای حمایت از این حقوق مقررات یا معیارهای قانونی وجود نداشته باشد، وظیفه اخلاقی بنگاه‌های اقتصادی ایجاب می‌کند که این حقوق را در مواردی که به عملکرد آنان مربوط می‌شود، رعایت کنند (علمی، ۲۰۰۸، ۶۹). بیشتر پژوهش‌ها تأیید می‌کنند که ۶۵ تا ۷۵ درصد از مدیران بازاریابی با تنگناهای اخلاقی روبه‌رو می‌شوند. تنگناهای اخلاقی زمانی به‌وجود می‌آیند که فرد در انتخاب بین ارزش‌های شخصی و افزایش سود سازمانی یا شخصی خود تردید کند (راغب، ۲۰۰۹، ۵۲)؛ این در حالی است که در سال‌های آینده سازمان‌ها در جوامع مختلف برای باقی ماندن در محیط رقابتی راهی جز کسب مشروعیت در جامعه و توجه به اصول اخلاقی بازاریابی ندارند (حسینی و ملایی، ۲۰۰۹، ۱۱۷). موضوع اخلاق در حوزه بازاریابی از موارد بسیار مهمی است که در روند فعلی از ابعاد مختلفی به چالش کشیده می‌شود؛ زیرا بازاریابی اخلاقی به‌عنوان حیطة‌ای که هنوز در میانه راه گسترش خویش است، در پی یافتن مبانی ایدئولوژیک و علمی خود است و باید از طریق مطالعات میان‌فرهنگی در کشورهای مختلف و انواع صنعت‌ها به‌لحاظ مفهومی و روش‌شناختی توسعه یابد از منظر دیگری می‌توان گفت مقایسه تعاریف قدیم و جدید بازاریابی از سوی افراد و مؤسسات مختلف حاکی از توجه روزافزون به بازاریابی اخلاقی است (افروزه، ۲۰۱۳، ۶۳). بازاریابی اخلاقی که حوزه به‌کارگیری اخلاقیات در بازاریابی است، ضرورتی کاربردی در صنایع و تجارت است و مانند اخلاق مهندسی و اخلاق پزشکی که راهنمای عمل مهندسان و پزشکان است و مانند چارچوبی است که حیطة آزادی و عمل بازاریابان را مشخص می‌کند، بینش و رفتار بازاریابان را شکل می‌دهد. در مقابل بازاریابی اخلاقی بازاریابی غیراخلاقی وجود دارد. اغراق در تبلیغات، نبود صداقت در فروش، نبود تعهد به کیفیت و بسته‌بندی گول‌زننده از جمله مواردی است که به‌عنوان بازاریابی غیراخلاقی شناخته می‌شوند. براساس شواهد و پژوهش‌های مختلف شناخت مرز مشخص بین بازاریابی اخلاقی و غیراخلاقی کار آسانی نیست و نیازمند وجود مبانی مذهبی، علمی، تجاری و حقوقی است و معرفی معیارهای رفتار اخلاقی در

1. Irwin

بازاریابی یکی از وظایف مهم سازمان‌های ناظر دولتی و مراکز دانشگاهی است. با اینکه کلیات معیارهای رفتار اخلاقی در تجارت و بازاریابی در سطح بین‌المللی پذیرفته شده است، اما در فرهنگ‌های اقتصادی مختلف تفاوت‌های زیادی دارد (لاجوردی، ۲۰۱۲، ۳۳).

تجارت و بازاریابی ورزشی یک سیستم تعاملی پیچیده است و برخی مظاهر اخلاق در آن ماهیت متفاوتی با سایر حوزه‌ها دارند و در موارد زیادی لازم است معیارهای رفتاری برای بازاریابی ورزشی ارائه شوند (بجلیکا^۱، ۲۰۱۶، ۴۲). در همین راستا یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران شرکت‌های ورزشی، چگونگی ایجاد بسترهای شغلی مناسب برای عوامل انسانی سیستم خود به منظور ایجاد مسئولیت‌پذیری و تعهد به مسائل اخلاقی است. بازاریابی اخلاقی برای کسب و کارهای ورزشی شرایط خاصی را فراهم کرده است؛ به طوری که رعایت‌نکردن آن شرایط سبب کاهش سود و ضعف برند می‌شود و پایبندی به آن سبب افزایش سود و تقویت برند می‌شود (محمودی، کشکر، سلطانی و اسلامی، ۲۰۱۵، ۲۷).

بخش زیادی از درآمد صنعت ورزش به تولید کالا و تجهیزات ورزشی مربوط می‌شود و کم‌توجهی به اصول بازاریابی اخلاقی در حیطه ورزش می‌تواند خسارت‌های زیادی را به اقتصاد کشور ما از حیث تمایل‌نداشتن مشتریان به تولیدات این شرکت‌ها به‌خاطر اعتمادنداشتن به آن‌ها وارد کند. رعایت اخلاقیات در بازاریابی ورزشی و اطلاع‌رسانی واقعی درباره محصول عرضه‌شده، مدنظر قراردادن منافع مشتری، رعایت اصل انصاف و صداقت در جلب اعتماد مشتریان از طریق ارائه محصولات باکیفیت و متناسب با خواسته‌ها و سلیقه مشتریان از جمله قیمت‌گذاری و رسیدگی به شکایت‌ها و پیشنهادهای آنان می‌تواند موجب تقویت روابط مشتریان و فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی شود (قربانی قهفرخی، فراهانی و قویدل، ۲۰۱۸، ۴). یکی از دلایل توجه به اخلاق در بازاریابی این است که اغلب انواع بازاریابی در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست‌محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه است و برای بسیاری از مردم بازاریابی فعالیتی شناخته می‌شود که بیشتر تحت‌تأثیر سوءاستفاده اخلاقی و رسوایی است؛ این در حالی است که بازاریابی به‌عنوان اصلی‌ترین رابط بین سازمان و محیط آن معرفی می‌شود و بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است (حاجی‌لو و شیخعلی‌زاده، ۲۰۱۷، ۲). علت اصلی این اتهامات، غفلت بیشتر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی است که موجب انجام‌شدن تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری شده است. شرکت‌های متخلف این‌گونه اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آن‌ها به اهداف اقتصادی می‌کاهد؛ از این رو عملکرد آن‌ها در گذشته همواره تخلفاتی داشته است که عامل ایجاد دیدگاه منفی به بازاریابی شده است (ابراهیمی و رودانی، ۲۰۰۹، ۳۱). در همین راستا شواهد مختلف نشان می‌دهند که میانگین سود شرکت‌هایی که رهنمودها، معیارها و ضوابط شناخته‌شده اخلاقی را رعایت

1. Bjelica

می‌کنند، بیشتر از میانگین سود شرکت‌هایی است که به این امر بی‌توجه‌اند. در سال‌های آینده سازمان‌ها در جوامع مختلف برای باقی ماندن در محیط رقابتی راهی جز کسب مشروعیت در جامعه و توجه به اصول اخلاقی در بازاریابی ندارند؛ از این رو توجه به مسائل اخلاقی در بازاریابی و به‌طور کلی کسب‌وکار اهمیت روزافزونی دارد و سبب شده است مفاهیمی مانند کسب‌وکار اخلاق‌مدار^۱ و بازاریابی اخلاقی^۲ به‌عنوان یک استراتژی ویژه مطرح شوند (آبلا^۳، ۲۰۱۴، ۵۳).

یکی از صنایع نوظهور که مقوله اخلاق در آن جایگاه بارزی دارد، صنعت ورزش است؛ زیرا از یک طرف ورزش مقوله آمیخته با اخلاق قلمداد می‌شود (حسینی هرندی، ۲۰۱۴، ۸۵) و از طرف دیگر بازاریابی ورزشی مانند برخی صنایع دیگر هنوز به فریبکاری تبلیغاتی متهم نیست. شرکت‌های ورزشی به‌عنوان متولیان اصلی صنعت نوظهور ورزش باید به دنبال روش‌هایی باشند که ضمن ارتقای عملکرد تجاری بتوانند وجهه و برند اجتماعی خود را تقویت کنند (اوترام و استورات^۴، ۲۰۱۵، ۴۴۸). با بررسی منابع مختلف چنین دریافت شد که در بسیاری از کتب و مقالات حوزه بازاریابی ورزشی به لزوم رعایت کدهای اخلاقی تأکید شده است. به‌طور مشخص بازاریابی اخلاقی موجب ارتقای ارزش مشتریان محصول ورزشی می‌شود (حسینی و ملایی، ۲۰۰۹، ۱۱۲)؛ از این رو بازاریابی ورزشی اخلاق‌مدار هم یک ضرورت اساسی برای رشد صنعت ورزش محسوب می‌شود و هم یک استراتژی رقابتی برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی است.

هم اخلاق و هم بازاریابی مفاهیم پیچیده‌ای هستند. اخلاق در میان فرهنگ‌های مختلف به تبادل نظرات و عقاید افراد درباره نظام‌های اعتقادی و ارزشی گفته می‌شود (راغب، ۱۳۸۸، ۵۷). بحث اخلاق یکی از عمده‌ترین چالش‌های مدیریت است؛ زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به‌وسیله درآمد، هزینه‌ها و سودها اندازه‌گیری می‌شود) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات آن سازمان در داخل و خارج در قبال دیگران بیان می‌شود) است؛ به عبارتی باید بین عملکردهای اقتصادی و عملکردهای اجتماعی توازن و تعادل ایجاد شود. از طرفی یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌هاست تا آن‌ها با حس مسئولیت و تعهد کامل در حرفه خود کار کنند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند (کریگن^۵، مارینو و ماکزیمن، ۲۰۰۵). اخلاق بازاریابی عبارت است از مجموعه «بایدها» و «نبایدها» که بازاریابان و مدیران بازاریابی در جهت تحقق کامل شرایط کمی و کیفی کاری که تعهد کرده‌اند، باید رعایت کنند (ابراهیمی‌نژاد و شول، ۲۰۱۲، ۲۴). بازاریابی اخلاقی حوزه به‌کارگیری اخلاقیات است که در ارتباط تنگاتنگ با اصول معنوی نهفته در پشت عملیات و قانون‌گذاری بازاریابی است. بازاریابی اخلاقی ارائه صادقانه و حقیقی یک محصول در حوزه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی

1. Business Ethics Circuit
2. Ethical Marketing
3. Abela
4. Outram & Stewart
5. Carrigan

مدنظر مصرف‌کننده است که موجب ارتقای ارزش مشتریان آن محصول شده است (بجیلیکا، ۲۰۱۶، ۴۲). بررسی اصول اخلاقی، نگرش و نحوه تفکر جهان غرب را درباره مسئولیت‌های اجتماعی تغییر داده است. این امر شرکت‌ها و پاسخ‌گویی آن‌ها را به بازار محصولاتشان در یک مسیر مسئولانه اجتماعی متأثر کرده است (لاجوردی، ۲۰۱۲، ۴۳).

مطالعات فراوانی در زمینه کارکردها و ضرورت‌های اخلاق در کسب‌وکار انجام شده است. در پژوهش‌های خارجی پژوهشگرانی مانند ابل^۱ (۲۰۱۴)، باتوری^۲، نیز و جینسمن (۲۰۰۵)، لابی^۳ (۲۰۰۷)، ابلا (۲۰۱۴) و حسن و علی (۲۰۱۵) گزارش کرده‌اند که بازاریابی اخلاقی هم روند روبه‌رشدی دارد و هم با رفتار مشتریان رابطه معناداری دارد. در داخل کشور نیز در پژوهش‌های زیادی به بررسی بازاریابی اخلاقی پرداخته شده است. در پژوهش‌های مختلفی بازاریابی اخلاقی به‌عنوان عاملی دارای اثر درخور توجه بر عملکرد کسب و کارها شناسایی شده است (آیباغی اصفهانی، حسنی و نیک‌آئین، ۲۰۱۳، ۳۲). همچنین قوامی (۲۰۰۷)، ابراهیمی و رودانی (۲۰۱۲)، لاجوردی (۲۰۱۲)، محمودی، کشکر، سلطانی و اسلامی (۲۰۱۵)، صفری (۲۰۱۲) و قهفرخی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که بازاریابی اخلاقی هم به‌عنوان یک استراتژی رقابتی پذیرفته شده است و هم ارتباط معناداری با عملکرد کسب‌وکارها دارد.

در حوزه بازاریابی ورزشی پژوهش‌های اندکی درباره اخلاق انجام شده است. در پژوهش‌های خارجی، اوترام و استورات (۲۰۱۵) گزارش کردند که شرکت‌های مکمل و نوشیدنی ورزشی تحت‌تأثیر فعالیت‌های حمایتگری مالی برخی نگرانی‌های اخلاقی مانند سلامت محصولات و مواردی مانند مواد دوپینگ را به‌همراه دارند. بجیلیکا (۲۰۱۶) با بررسی معضلات اخلاقی در تبلیغات ورزشی، قوانین و ارتباطات را دو عنصر مهم در این زمینه معرفی کردند. دی‌ویجینر^۴، سومپل و ویلیام (۲۰۱۶، ۲۰۱۷) نشان دادند که در سازمان‌های ورزشی چارچوب، تحلیل محتوا و معرفی کدهای اخلاقی بر نقش آن در اثربخشی سازمان اثرگذار است.

مطالعات اندکی در کشورمان درباره بازاریابی اخلاقی انجام شده است. در پژوهش‌های داخلی حوزه ورزش، افروزه (۲۰۱۳) در ارائه مدلی برای مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی، نقش محوری مؤلفه‌های اخلاقی را شناسایی کرده است. ریحانی (۲۰۰۹) با بررسی مزیت‌های رقابتی صنایع تولیدی ورزشی نشان داد که رعایت اصول اخلاقی یکی از عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی برای شرکت‌های تولیدی است. عظمی و محمدی (۲۰۱۷) نشان دادند که با توجه به سناریوی برنده‌برنده در بازاریابی خیرخواهانه در ژیمناستیک استان، تاکنون مواردی مانند جذب منابع مالی، کمک خرید تجهیزات ژیمناستیک، اهدای زمین، کمک احداث خانه ژیمناستیک، کمک هیئت ژیمناستیک به انجمن خیریه حمایت از بیماران سرطانی صورت گرفته است.

1. Abela

2. Batory

3. Labbai

4. De Waegeneer

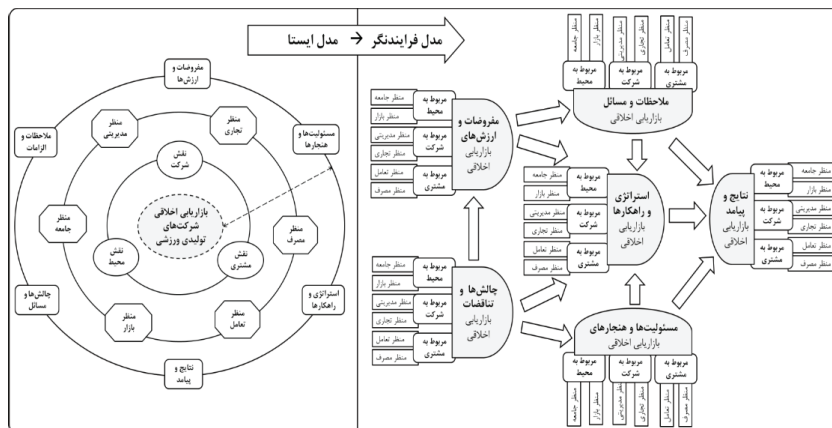
محمودی، کشک، سلطانی و اسلامی (۲۰۱۵) با بررسی ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان لوازم ورزشی با شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و فروشنده گزارش کردند که بین متغیرهای مشتریان با اخلاق حرفه‌ای فروشندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. ذاکریان و جعفری (۲۰۱۵) با بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی گزارش کردند که رابطه معناداری بین توزیع سبز، محصول سبز، ارتقای سبز، قیمت سبز و گواهینامه سبز با رفتار خریدار سبز وجود دارد. همچنین براساس نتایج پژوهش آن‌ها، تحصیلات، درآمد و سن عوامل تعدیل‌کننده رفتار خریدار سبز ورزشی هستند. رحیمی و شریفیان (۲۰۱۶) میزان رعایت اصول اخلاقی توسط فروشندگان لوازم ورزشی را براساس الگوی آمیخته بازاریابی بررسی کردند. نتایج نشان داد رعایت اصول اخلاقی توسط فروشندگان لوازم ورزشی در دو عنصر ترویج و توزیع وضعیت مناسبی داشت. ولی در دو عنصر محصول و قیمت‌گذاری وضعیت مناسبی نداشت. رادی، صادقی بروجردی و ایزدی (۲۰۱۶) با بررسی ارتباط بین دانش و نگرش تماشاچیان به بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال کشور نشان دادند که دانش مرتبط با بازاریابی پنهان دارای توان پیش‌بینی معنادار نگرش به بازاریابی پنهان است. حاجی‌لو و شیخعلی‌زاده (۲۰۱۷) با بررسی ارتباط رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز نشان دادند که بین رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. تجاری (۲۰۱۶) با بررسی نقش اخلاق (ایده‌آل‌گرایی) در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی ارتباط معناداری را بین متغیرهای ایده‌آلیسم و رفتار مصرف‌کنندگان گزارش کردند. ایزدی، مرادی و عبداللهی (۲۰۱۷) در تحلیل رابطه رعایت اخلاق در باشگاه‌های بدنسازی با رفتار مشتریان نشان دادند که متغیرهای رفتار اخلاقی (به‌جز مسئولیت‌پذیری) رابطه معناداری با متغیرهای رفتار مصرفی دارند. یودینه حاجی‌پور و شیخ‌علی‌زاده (۲۰۱۷) با بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی نشان دادند همه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارند.

بازاریابی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی موضوعاتی هستند که در سازمان‌های امروزی تأکید درخور ملاحظه‌ای بر آن‌ها شده است و هم‌اکنون لزوم دقت کافی به مسائل اخلاقی در بازاریابی سیستم‌های مالی و پولی به‌منظور جذب منابع مالی افزایش پیدا کرده است و با گذشت زمان بر اهمیت آن افزوده می‌شود (آبیانی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱، ۲۲)؛ از این رو شرکت‌های تولیدی ورزشی به‌عنوان بازیگران اصلی بازار ورزش از این قاعده مستثنا نیستند و برای ادامه حیات خود و باقی‌ماندن در عرصه رقابت راهی جز کسب مشروعیت در جامعه ندارند؛ بنابراین ضروری است بازاریابی اخلاقی را در صنعت ورزش تعریف، تحلیل و کاربردی‌سازی کنند.

جمع‌بندی پژوهش‌ها و بررسی شواهد مختلف نشان می‌دهد که موضوع بازاریابی اخلاقی در عرصه ورزش و شرکت‌های تولیدی ورزشی موضوعی است که تاکنون به‌صورت جزئی به آن توجه شده است و به‌صورت تخصصی چارچوب یا مدلی برای تحلیل آن ارائه نشده است. ازسوی دیگر، تنوع زیاد کالاهای ورزشی و شلوغی

بازاریابی‌های مجازی و محیطی توسط برندهای ورزشی سبب شده است رعایت اصول اخلاقی در این شرایط اقتصادی کشور توسط شرکت‌های ورزشی دغدغه‌ای برای مصرف‌کنندگان ورزشی و سیستم دولتی مدیریت ورزش باشد.

دانش بازاریابی ورزشی با تغییرات علمی و کاربردی در مفاهیم و روش‌های خود سعی کرده است نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی را به‌نحو مطلوب‌تر و مؤثرتر پاسخ دهد، اما امروزه بسیاری از مخاطبان و مصرف‌کنندگان ورزشی هنوز نظر مساعدی درباره بازاریابی مدرن ندارند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲، ۸۱)؛ از این رو تقویت مبانی علمی اخلاق در بازاریابی ورزشی یکی از خلأها و نیازهای دانشی این حوزه به‌شمار می‌رود؛ بنابراین سؤالات اصلی در این زمینه که باید به آن‌ها پاسخ داده شود، این است که بازاریابی اخلاقی در صنعت ورزش بر چه اصول و مفروضاتی قرار دارد؟ چالش‌ها و مسائل مداخله‌گر در ترویج و نهادینه‌سازی اخلاق در بازاریابی ورزشی کدام‌اند؟ مسئولیت‌ها و هنجارهای اخلاقی اثرگذار بر بازاریابی در بازار ورزش شامل چه مواردی است؟ کدام راهبردها و روش‌های مناسب ترویج و فرهنگ‌سازی بازاریابی اخلاقی در صنعت ورزش مناسب هستند؟ رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی ورزشی چه پیامدهایی دارد؟ به‌صورت کلی چارچوب تحلیل و علمی بازاریابی اخلاقی در ورزش شامل چه عواملی است؟ و روابط بین این عوامل به چه صورت است؟ برای این اساس این پژوهش با هدف شناسایی و طراحی چارچوبی برای تحلیل بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های تولیدی ورزشی انجام شد.



شکل ۱- مدل ایستا و مدل فرایندنگر متغیرهای پژوهش (برگرفته از مرحله کیفی پژوهش به روش داده‌بنیاد)

Figure 1- Static Model and Process-Oriented Model of Research Variables (taken from the Qualitative Stage of Data-based Research)

روش پژوهش

روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش همه مدیران اجرایی، فروش و بازاریابی شرکت‌های تولیدی ورزشی شهر تهران بودند که با توجه به اطلاعاتی که از انجمن تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان شهر تهران دریافت شد، ۲۰۰ مورد برآورد شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی از شرکت‌های تولیدی ورزشی شهر تهران انجام شد. گفتنی است عمده شرکت‌ها از بین شرکت‌های حاضر در نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات ورزشی تهران در مهر ۱۳۹۷ انتخاب شدند. نمونه آماری بر مبنای تعداد قابل کفایت به منظور مدل‌سازی در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۱، به تعداد ۱۰ برابر شاخص‌های متغیری که دارای بیشترین شاخص از بین متغیرهای داخل مدل مفهومی است، انتخاب شد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵، ۷۳). متغیر مفروضات دارای بیشترین گویه بود (۳۰) و نمونه آماری برابر با ۳۰۰ (۳۰*۱۰) انتخاب شد. برای اطمینان از دریافت تعداد پرسشنامه‌های تعیین شده، ۳۲۰ پرسشنامه توزیع شد. از بین ۲۹۱ پرسشنامه دریافتی ۲۷۲ پرسشنامه که به صورت کامل و مناسب پاسخ داده شده بودند، برای تحلیل انتخاب شدند. در جدول شماره یک مشخصات فردی نمونه آماری آورده شده است.

جدول ۱- مشخصات فردی نمونه آماری

Table 1- Personal Characteristics of a Statistical Sample

تعداد Number	زیرمجموعه Subset	متغیر Variable	تعداد Number	زیرمجموعه Subset	متغیر Variable
۱۷۴	مرد	جنسیت Sex	۳۶/۴۵	میانگین	سن (سال) Age
۹۸	زن		۰/۸۷۲	انحراف استاندارد	
۲۷	کاردانی	سطح تحصیلات Education	۱۳/۶۲	میانگین	سابقه شغلی (سال) Careers
۱۱۱	کارشناسی		۰/۷۷۴	انحراف استاندارد	
۱۱۶	کارشناسی ارشد		۱۰۹	مدیر شرکت	وضعیت شغلی Occupational status
۱۸	دکتری	۱۶۳	کارشناس شرکت		

ابزارهای پژوهش پرسشنامه پژوهشگر ساخته بر اساس مرحله پیمایش کیفی پژوهش (روش داده‌بنیاد) بود. در مراحل هم‌زمان مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه اکتشافی از مجموع متغیرهای مستخرج پس از غربالگری، مؤلفه‌هایی که بیشترین تکرار و تأکید را داشتند، در چند مرحله کدگذاری شدند. بعد از نهایی شدن مرحله کیفی، چارچوب پژوهش در قالب پرسشنامه اولیه تنظیم و تدوین شد. پرسشنامه دارای مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (از بسیار کم = یک تا بسیار زیاد = پنج) بود. پرسشنامه شامل شش عامل اصلی مفروضات، چالش‌ها، ملاحظات، مسئولیت‌ها، استراتژی‌ها و پیامدهای بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی بود (۶ عامل، ۳۶ بُعد و ۱۴۵ گویه). برای ارزیابی روایی محتوایی و صوری از مدیران شرکت‌های ورزشی (چهار نفر) و اساتید مدیریت ورزشی

(شش نفر) نظرخواهی شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۵ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0/85$) محاسبه شد. پس از رفع اشکالات مربوط به سؤال‌های دارای آلفای کم، پرسشنامه در مرحله اصلی توزیع و جمع‌آوری شد و ضریب آلفای کرونباخ این مرحله (نهایی) نیز $0/89$ محاسبه شد. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد و نتایج نشان داد مقادیر هر یک از متغیرها در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ در نتیجه برای بررسی رابطه فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. استفاده شد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶، ۸۹).

نتایج

روایی مدل اندازه‌گیری: به منظور سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر یا بیشتر از $0/4$ است. بارهای عاملی همه سازه‌ها در سازه مربوط به خود بیشتر از $0/4$ بود. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده^۱ ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بیشتر از $0/5$ است. نتایج خروجی از مدل برای معیار متوسط واریانس استخراج شده، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) است. برای بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از دو ماتریس روایی همبستگی متغیر لاتنت^۲ و معیار فروئل و لاکر^۳ استفاده می‌شود. در این پژوهش مشخص شد که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ در نتیجه روایی واگرای مدل تأیید می‌شود. پایایی ترکیبی^۴ برتری‌هایی در مقایسه با روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفای کرونباخ دارد. تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از $0/70$ و پایایی ترکیبی بیشتر از $0/8$ بودند که نشان می‌دهد مدل دارای پایایی مناسبی چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی است.

برازش مدل ساختاری: با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) برازش مدل ساختاری ارزیابی شد. در ابتدا برای بررسی رابطه بین سازه‌ها در مدل از T-values استفاده شد که بیشتر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از $1/96$ و معنادار بودند که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. میزان R^2 از صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف ($0/19$)، متوسط ($0/33$) و قوی ($0/67$) است. در این پژوهش میزان R^2 تمامی متغیرهای پژوهش بسیار

1. Average Variance Extracted (AVE)
2. Latent Variable Correlation
3. Fronleichram & Loker
4. Composite Reliability (CR)

بیشتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ یا بیشتر از آن بود و این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است. معیار Q2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. براساس خروجی نرم‌افزار در این پژوهش قدرت پیش‌بینی بیشتر سازه‌ها به غیر از هشت مورد دارای شدت بزرگ‌تر از ۰/۳۵ است. در جدول شماره ۲ خلاصه شاخص‌های ذکر شده ارائه شده است.

جدول ۲- خلاصه شاخص‌های روایی مدل

Table 2 – Summary of Model Validity Indicators

متغیرها	Q2	R Square	AVE	CR	روابط هر یک از عامل‌ها با همدیگر	F2	T-Values
مفروضات و ارزش‌ها	۰/۳۸۶	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۹۴	چالش‌ها و مسائل اخلاقی --< مفروضات و ارزش‌های اخلاقی	۰/۳۶	۲/۸۰
مسئولیت‌ها و هنجارها	۰/۴۷۸	۰/۸۱	۰/۵۸	۰/۹۶	چالش‌ها و مسائل اخلاقی --< مسئولیت‌ها و هنجارها	۰/۴۵	۳۲/۹۳
چالش‌ها و مسائل	۰/۴۸۴	برون‌زا	۰/۶۱	۰/۹۲	چالش‌ها و مسائل اخلاقی --< ملاحظات و الزامات اخلاقی	۰/۳۸	۵۴/۰۲
ملاحظات و الزامات	۰/۲۳۷	۰/۰۱	۰/۵۶	۰/۹۱	مفروضات و ارزش‌های اخلاقی --< مسئولیت‌ها و هنجارها	۰/۲۵	۳۱/۱۵
استراتژی‌ها و راهکارها	۰/۳۵۶	۰/۷۸	۰/۶۳	۰/۸۹	مفروضات و ارزش‌های اخلاقی --< استراتژی بازاریابی اخلاقی	۰/۵۳	۴۲/۸۲
نتایج و پیامدها	۰/۳۹۰	۰/۴۰	۰/۵۲	۰/۹۲	استراتژی بازاریابی اخلاقی --< مسئولیت‌ها و هنجارها	۰/۳۰	۳۹/۸۲
					استراتژی بازاریابی اخلاقی --< نتایج و پیامد بازاریابی اخلاقی	۰/۳۶	۱۶/۷۶
					ملاحظات و الزامات اخلاقی --< مسئولیت‌ها و هنجارها	۰/۲۹	۳۰/۳۴
					ملاحظات و الزامات اخلاقی --< نتایج و پیامد بازاریابی اخلاقی	۰/۳۲	۳۵/۱۸
					مسئولیت‌ها و هنجارها --< نتایج و پیامد بازاریابی اخلاقی	۰/۳۹	۲۰/۷۹

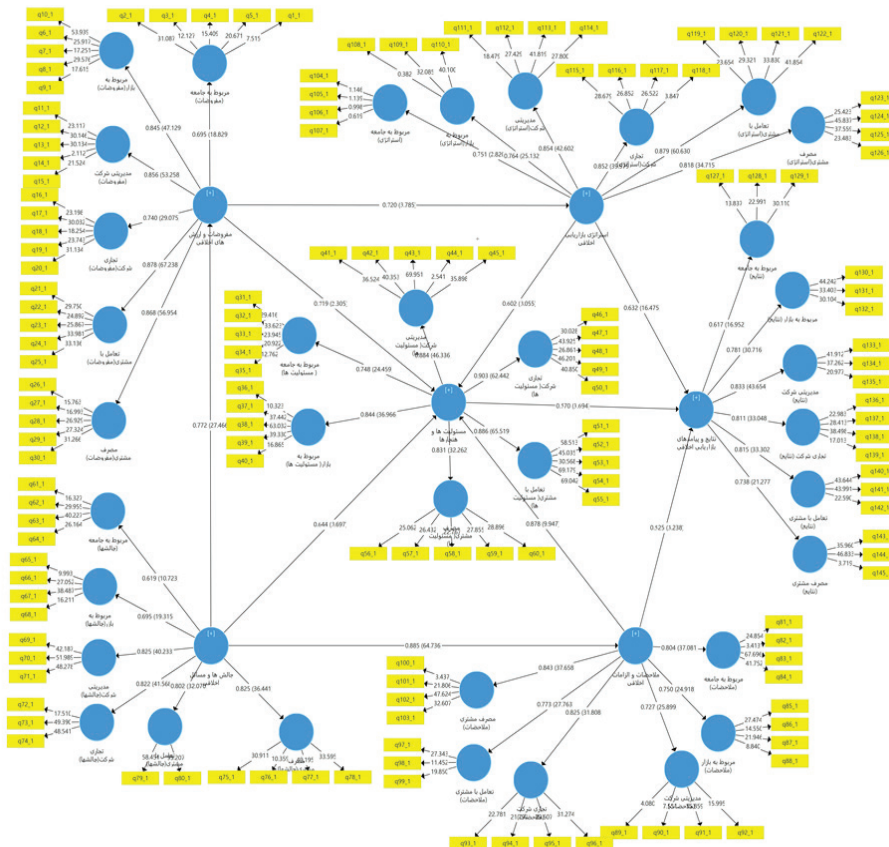
به‌منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار GOF^1 استفاده شد. مقادیر به‌دست‌آمده توسط فرمول GOF می‌تواند با سه مقدار ۱، ۰/۳۶ و ۰/۲۵ و در سه سطح قوی، متوسط و ضعیف تقسیم‌بندی شود. در معادله GOF شاخص **communalities** نشانه میانگین اشتراکی هر سازه است که برای بررسی برازش بخش مدل اندازه‌گیری مدل به‌کار گرفته می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤال‌ها) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. تنها مقادیر اشتراکی متغیرهای

1. Goodness Of Fit

پنهان مرتبه اول در محاسبه communalities دخیل هستند. R2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). برای محاسبه $\overline{R^2}$ باید مقادیر R2 مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و مرتبه دوم را مدنظر قرار داد.

$$\text{معادله GOF: } GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \overline{R^2}} \quad GOF = \sqrt{0/577 \times 0/696} = 692$$

با توجه به آنکه معیار نام‌برده برابر با ۰/۶۹۲ است، برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» تأیید می‌شود. مدل ساختاری: مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار به صورت شکل شماره دو ترسیم و آزمون شد. جدول خروجی نرم‌افزار نیز به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش در نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس.

Figure 2 - The Final Research Model in Smart PLS Software.

- با توجه به جدول شماره سه و شکل شماره دو، نتایج تحلیل عاملی سازه‌های متغیرها نشان داد:
- در عامل مفروضات و ارزش‌ها ابعاد مدیریتی شرکت، تجاری شرکت، تعامل مشتری، محیط بازار، مصرف مشتری و محیط جامعه به ترتیب با ضرایب $0/88$ ، $0/87$ ، $0/85$ ، $0/84$ ، $0/74$ و $0/69$ به‌طور معناداری اثرگذار بودند.
- در عامل چالش‌ها و مسائل ابعاد تعامل مشتری، مصرف مشتری، تجاری شرکت، مدیریتی شرکت، محیط بازار و محیط جامعه به ترتیب با ضرایب $0/82$ ، $0/82$ ، $0/82$ ، $0/80$ ، $0/69$ و $0/62$ به‌طور معناداری اثرگذار بودند.
- در عامل ملاحظات و الزامات ابعاد تجاری شرکت، مصرف مشتری، محیط جامعه، مدیریتی شرکت، محیط بازار و تعامل مشتری به‌ترتیب با ضرایب $0/84$ ، $0/82$ ، $0/80$ ، $0/77$ ، $0/75$ و $0/73$ به‌طور معناداری اثرگذار بودند.
- در عامل مسئولیت‌ها و هنجارها ابعاد مصرف مشتری، تعامل مشتری، مدیریتی شرکت، محیط بازار، تجاری شرکت و محیط جامعه به‌ترتیب با ضرایب $0/90$ ، $0/88$ ، $0/88$ ، $0/84$ ، $0/83$ و $0/75$ به‌طور معناداری اثرگذار بودند.
- در عامل استراتژی و راهکارها ابعاد محیط جامعه، محیط بازار، تعامل مشتری، مصرف مشتری، مدیریتی شرکت و تجاری شرکت به‌ترتیب با ضرایب $0/75$ ، $0/7$ ، $0/85$ ، $0/85$ ، $0/88$ و $0/82$ به‌طور معناداری اثرگذار بودند.
- در عامل نتایج و پیامدها ابعاد تعامل مشتری، مصرف مشتری، مدیریتی شرکت، محیط بازار، تجاری شرکت و محیط جامعه به ترتیب با ضرایب $0/83$ ، $0/81$ ، $0/81$ ، $0/78$ ، $0/74$ و $0/62$ به‌طور معناداری اثرگذار بودند. همچنین براساس تحلیل مسیر مشخص شد:
- اثر مفروضات و ارزش‌ها بر مسئولیت‌ها و هنجارها و همچنین استراتژی به‌ترتیب با ضرایب $0/77$ و $0/64$ مثبت و معنادار بود.
- اثر چالش‌ها و مسائل بر ملاحظات و الزامات، مفروضات و ارزش‌ها و همچنین مسئولیت‌ها و هنجارها به‌ترتیب با ضرایب $0/88$ ، $0/72$ و $0/72$ مثبت و معنادار بود.
- اثر ملاحظات و الزامات بر مسئولیت‌ها و هنجارها و همچنین نتایج و پیامد به‌ترتیب با ضرایب $0/60$ و $0/63$ مثبت و معنادار بود.
- اثر مسئولیت‌ها و هنجارها بر نتایج و پیامد با ضریب $0/88$ مثبت و معنادار بود.
- اثر استراتژی بر مسئولیت‌ها و هنجارها و همچنین نتایج و پیامد به‌ترتیب با ضرایب $0/52$ و $0/57$ مثبت و معنادار بود.

جدول ۳- مدل فرایندگر و پیوایی برخاسته از چارچوب پژوهش

Table 3- Processor and Dynamic Model from the Research Framework

چالش‌ها و مسائل					مفروضات و ارزش‌ها				
نتایج	T آماره	ضریب	تعداد سؤال	ابعاد	نتایج	T آماره	ضریب	تعداد سؤال	ابعاد
تأیید	۱۰/۷۲	۰/۶۲	۴	منظر محیط جامعه	تأیید	۱۸/۸۳	۰/۶۹	۵	منظر محیط جامعه
تأیید	۱۹/۳۱	۰/۶۹	۴	منظر محیط بازار	تأیید	۴۷/۱۳	۰/۸۴	۵	منظر محیط بازار
تأیید	۴۰/۲۳	۰/۸۲	۲	منظر تعامل مشتری	تأیید	۵۳/۲۶	۰/۸۵	۵	منظر تعامل مشتری
تأیید	۴۱/۵۶	۰/۸۲	۴	منظر مصرف مشتری	تأیید	۲۹/۰۷	۰/۷۴	۵	منظر مصرف مشتری
تأیید	۳۲/۰۸	۰/۸۰	۳	منظر مدیریتی شرکت	تأیید	۶۷/۲۳	۰/۸۸	۵	منظر مدیریتی شرکت
تأیید	۳۶/۴۴	۰/۸۲	۳	منظر تجاری شرکت	تأیید	۵۶/۹۵	۰/۸۷	۵	منظر تجاری شرکت
مسئولیت‌ها و هنجارها					ملاحظات و الزامات				
نتایج	T آماره	ضریب	تعداد سؤال	ابعاد	نتایج	T آماره	ضریب	تعداد سؤال	ابعاد
تأیید	۲۴/۴۶	۰/۷۵	۵	منظر محیط جامعه	تأیید	۳۷/۰۸	۰/۸۰	۴	منظر محیط جامعه
تأیید	۳۴/۹۶	۰/۸۴	۵	منظر محیط بازار	تأیید	۲۴/۹۲	۰/۷۵	۴	منظر محیط بازار
تأیید	۴۶/۳۳	۰/۸۸	۵	منظر تعامل مشتری	تأیید	۲۵/۹۰	۰/۷۳	۴	منظر تعامل مشتری
تأیید	۶۲/۴۴	۰/۹۰	۵	منظر مصرف مشتری	تأیید	۳۱/۸۰	۰/۸۲	۳	منظر مصرف مشتری
تأیید	۶۵/۵۲	۰/۸۸	۵	منظر مدیریتی شرکت	تأیید	۲۷/۷۶	۰/۷۷	۴	منظر مدیریتی شرکت
تأیید	۳۲/۲۶	۰/۸۳	۵	منظر تجاری شرکت	تأیید	۳۷/۶۵	۰/۸۴	۴	منظر تجاری شرکت
نتایج و پیامدها					استراتژی و راهکارها				
نتایج	T آماره	ضریب	تعداد سؤال	ابعاد	نتایج	T آماره	ضریب	تعداد سؤال	ابعاد
تأیید	۱۶/۹۵	۰/۶۲	۳	منظر محیط جامعه	تأیید	۲/۸۲	۰/۷۵	۴	منظر محیط جامعه
تأیید	۳۰/۹۱	۰/۷۸	۳	منظر محیط بازار	تأیید	۲۵/۱۳	۰/۷۶	۳	منظر محیط بازار
تأیید	۴۳/۶۵	۰/۸۳	۳	منظر تعامل مشتری	تأیید	۴۲/۶۰	۰/۸۵	۴	منظر تعامل مشتری
تأیید	۳۳/۰۵	۰/۸۱	۳	منظر مصرف مشتری	تأیید	۳۹/۵۸	۰/۸۵	۴	منظر مصرف مشتری
تأیید	۳۳/۳۰	۰/۸۱	۳	منظر مدیریتی شرکت	تأیید	۶۰/۶۳	۰/۸۸	۴	منظر مدیریتی شرکت
تأیید	۲۱/۲۸	۰/۷۴	۴	منظر تجاری شرکت	تأیید	۳۴/۷۱	۰/۸۲	۴	منظر تجاری شرکت

تحلیل عاملی سازنده

نتایج	T	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش	تحلیل مسیر بین سازه‌ها
تأیید	۲۷/۴۵	۰/۷۷	مفروضات و ارزش‌های اخلاقی --> مسئولیت‌ها و هنجارها	
تأیید	۳/۶۹	۰/۶۴	مفروضات و ارزش‌های اخلاقی --> استراتژی بازاریابی اخلاقی	
تأیید	۶۴/۷۳	۰/۸۸	چالش‌ها و مسائل اخلاقی --> ملاحظات و الزامات اخلاقی	
تأیید	۲/۳۰	۰/۷۲	چالش‌ها و مسائل اخلاقی --> مفروضات و ارزش‌های اخلاقی	
تأیید	۳/۷۸	۰/۷۲	چالش‌ها و مسائل اخلاقی --> مسئولیت‌ها و هنجارها	
تأیید	۳/۰۵	۰/۶۰	ملاحظات و الزامات اخلاقی --> مسئولیت‌ها و هنجارها	
تأیید	۱۶/۴۷	۰/۶۳	ملاحظات و الزامات اخلاقی --> نتایج و پیامد بازاریابی اخلاقی	
تأیید	۹/۹۵	۰/۸۸	مسئولیت‌ها و هنجارها --> نتایج و پیامد بازاریابی اخلاقی	
تأیید	۳/۲۴	۰/۵۲	استراتژی بازاریابی اخلاقی --> مسئولیت‌ها و هنجارها	
تأیید	۳/۶۹	۰/۵۷	استراتژی بازاریابی اخلاقی --> نتایج و پیامد بازاریابی اخلاقی	

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش یک مدل مفهومی برای بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های تولیدی ورزشی شناسایی و آزمون شد. نتایج تحلیل عاملی سازه‌های هر یک از شش عامل اصلی نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها به‌صورت معنادار نقش تبیین‌کننده‌ای دارند و در عامل مفروضات منظر مدیریتی و تجاری شرکت، در عامل چالش‌ها منظر تعامل و مصرف مشتری، در عامل ملاحظات منظر تجاری شرکت، در عامل مسئولیت‌ها منظر مصرف و تعامل مشتری، در عامل استراتژی منظر محیط جامعه و بازار و در عامل پیامدها منظر تعامل و مصرف مشتری دارای بیشترین اولویت بودند. همان‌طور که مشخص است، در بیشتر عامل‌ها منظر مشتری و سپس منظر شرکت در اولویت‌اند؛ از این رو به‌منظور ترویج و نهادینه کردن بازاریابی اخلاقی در بازار محصولات ورزشی بهتر است موارد مربوط به شرکت‌ها، مشتریان و محیط از هم تفکیک شوند؛ زیرا در بسیاری از موارد به‌اشتباه برخی انتظارات مسئولیت‌پذیری متقابل در اذهان شرکت‌ها، مشتریان و ناظران حاضر در بازار وجود دارد. رحیمی و شریفیان (۲۰۱۶)، ذاکریان و جعفری (۲۰۱۵) و حاجی‌لو و شیخعلی‌زاده (۲۰۱۷) مؤلفه‌های شرکت و مشتری را به تفکیک هم تحلیل کرده‌اند. حاجی‌پور و شیخعلی (۲۰۱۷) به تفکیک آمیخته بازاریابی ورزشی مؤلفه‌های اخلاقی را بررسی کرده‌اند. در تبیین توجه به تفاوت نقش‌ها در بازاریابی اخلاقی می‌توان گفت ارزش‌های اخلاقی سازگار به‌وسیله شرکای ذی‌نفعان بازار حفظ می‌شود که پیش‌نیاز ضروری برای اعتماد و روابط مستمر است (احمدی، ۲۰۱۲، ۱۳۵). این تفکیک با تئوری بازاریابی عمومی سازگار است که بیان می‌کند همه مبادلات بر مبنای اعتماد حفظ می‌شود و تعارض‌ها هنگامی شکل می‌گیرد که خریدار و فروشنده توافقی

بر مبنای احترام به ذهنیت اخلاقی یکدیگر ندارند (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۱۳، ۶۲). اولویت بیشتر مؤلفه‌های مربوط به منظر مشتری در هریک از عامل‌های شش‌گانه مطابق با منشورها و استانداردهای اخلاق در تجارت است که مصرف‌کننده را مخاطب اصلی کدهای اخلاقی در نظر می‌گیرد و پاسخ‌دهندگان این پژوهش به‌درستی آن را در اولویت قرار داده‌اند.

همچنین براساس تحلیل مسیر مشخص شد که اثر مفروضات بر مسئولیت‌ها و استراتژی‌ها مثبت و معنادار بود. اثر چالش‌ها بر ملاحظات، مفروضات و مسئولیت‌ها مثبت و معنادار بود. اثر ملاحظات بر مسئولیت‌ها و پیامد مثبت و معنادار بود. اثر مسئولیت‌ها و پیامد مثبت و معنادار بود. اثر استراتژی بر مسئولیت‌ها و پیامد مثبت و معنادار بود. به‌صورت کلی می‌توان گفت براساس مدل فرایندنگر در تحلیل سیستمی، مفروضات و چالش‌ها که عوامل پیش‌بینی هستند، بر مسئولیت‌ها، ملاحظات و استراتژی‌ها (عوامل فرایندی) اثرگذارند و برآیند آن‌ها به نتایج و پیامدهای نسبتاً مشخص (عوامل پس‌بینی) منجر می‌شود؛ از این رو می‌توان گفت به‌منظور ترویج و فرهنگ‌سازی بازاریابی اخلاقی لازم است ابتدا مفروضات و ارزش‌های اخلاقی برای حوزه محیط، شرکت و مشتری مفهوم‌سازی شود. سپس براساس آن مسئولیت‌ها و هنجارهای هر نقش تعریف و معرفی شود. در گام بعد می‌باید چالش‌ها و تناقضات مختلف اخلاقی و غیراخلاقی بازاریابی شرکت‌های ورزشی شناسایی شوند. همچنین ملاحظات و مسائل اخلاقی در فرایند توسعه بازاریابی اخلاقی دیده شوند. در نهایت لازم است استراتژی مناسب برای ترویج و نهادینه‌کردن بازاریابی اخلاقی در حوزه محصولات ورزشی شناسایی و اولویت‌بندی شود تا به نتایج و پیامدهای مناسب منجر شود. چارچوب مدل با این اصل سازگار است که اخلاق بازاریابی اصول و استانداردهایی را خطاب قرار می‌دهد که رفتار مورد قبول در محل بازار را تعیین می‌کند. مسائل اخلاقی وقتی برای شرکت‌های تولیدی ورزشی می‌توانند دردسرساز شوند که یک گام از ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات بازار و در مجموع جامعه عقب‌تر باشند و در مواقع خاص نیز ممکن است این شرایط بر فعالیت تجاری و سود مالی شرکت‌ها اثرهای جدی بگذارد. بسیاری از شرکت‌ها در چنین شرایط متناقضی ممکن است در تصمیم‌گیری دچار انحراف شوند. برخی از این موارد به اصرار به سودآوری به هر قیمتی مربوط است و برخی احتمالاً به دلیل ناآگاهی از معیارهای اخلاقی مختلف در تجارت و بازاریابی است؛ زیرا ارزش‌های اخلاقی در تعارض با حداقل چند مورد از اهداف تاجر هستند و اغلب با یکدیگر نیز در تعارض‌اند (کینکاید، سیموسو دیوید^۲، ۲۰۰۸، ۲۹). هرچه شرکتی استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی‌تری را اجرا کند، کارکنان آن به آینده خود امیدوارتر خواهند بود و این امیدواری در میزان کارایی و کیفیت ارائه خدمات آن‌ها تأثیر می‌گذارد. اعتمادپذیر بودن یک شرکت در نتیجه رعایت معیارهای اخلاقی به حسن شهرت آن شرکت کمک می‌کند و حسن شهرت در اغلب موارد نوعی سرمایه معنوی است که ارزش آن با سرمایه‌های مادی مقایسه‌شدنی نیست. ریحانی (۲۰۱۴) نشان داد که رعایت اصول اخلاقی یکی از عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی برای شرکت‌های تولیدی ورزشی است. بیشتر

1. Katler & Keller

2. Kincaid, Seyhmus, & David

بازاریابان بیان می‌کنند که تعهد اخلاقی به‌علاوه رفتار اخلاقی ملزومات ایجاد رابطه پایدار با مشتریان است. در جایی که تعارض اخلاقی وجود دارد، اعتماد رشد نمی‌کند. بدون اعتماد، در پی آن، فرایند مبادله متوقف خواهد شد و روابط بازاریابی نمی‌تواند توسعه یابد (اوترام و استورات، ۲۰۱۵، ۴۴۸). افروزه (۱۳۹۲) در ارائه مدلی برای مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی نشان داد که استراتژی‌ها رابطه مستقیمی با مطلوبیت پیامدها دارند. براساس پژوهش حاضر می‌توان بازاریابی اخلاقی در تولیدات ورزشی را تجزیه و تحلیل کرد و به‌نوعی دسته‌بندی جدید دست یافت که مبتنی بر مطالعات پیشین، تجارب مدیران و ادراک متخصصان است. این مدل چارچوبی مناسب و بومی برای مطالعات در این حوزه است و به‌عنوان مقدمه‌ای به‌منظور نهادینه‌شدن اخلاق در بازاریابی ورزشی می‌تواند مبنای عمل قرار گیرد و شناختی جامع بر پایه شناسایی عوامل کلیدی و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر پدید آورد. همچنین این چارچوب‌ها می‌توانند مبنای عقلانی تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی توسعه صنعت محصولات ورزشی قرار بگیرند و قابلیت ارزیابی مستمر را ایجاد کنند. از سوی دیگر باید گفت که مبانی اصلی دانش در هر حوزه‌ای بر پایه مدل‌های مناسب شناسایی شده توسط دانشمندان است و نه یافته‌های جزئی و پراکنده؛ زیرا داده‌ها در قالب مدل می‌توانند کشف، تبیین و تعبیر شوند؛ البته مدل‌سازی از فراگردهای اجتماعی، جهان اجتماعی را لزوماً به‌طور کامل معرفی نمی‌کند، اما ابزاری به‌دست می‌دهد که درک مکانیسم‌های اساسی آن را آسان‌تر می‌کند (صفاری، ۱۳۹۱، ۵۷). در همین راستا فقدان مدل‌های درخور اتکا و دارای مصادق عینی در توسعه اخلاق در کسب‌وکارهای ورزشی در کشور، پژوهشگر را بر آن داشت تا به واکاوی به‌منظور دستیابی به ساختار چنین مدلی بپردازد. براساس مبانی بحث‌شده و یافته‌های پژوهش می‌توان به تحلیلی جامع در ارتباط با ساختار اخلاق بازاریابی در شرکت‌های ورزشی به‌صورت الگوی ذکرشده پرداخت. با توجه به اینکه تولیدات ورزشی در بطن صنعت ورزش کشور است، مدل ارائه‌شده به‌خوبی می‌تواند ظرفیت ابعاد مختلف در ترویج اخلاقی بازاریابی را نشان دهد و روشن کند که اخلاق‌مداری شرکت‌های تولیدی ورزشی از چه عواملی و به چه صورتی اثر می‌پذیرد. این مدل نمایش ساده‌ای از ساختار اخلاق در بازاریابی ورزشی است. این مدل می‌تواند ساخت‌های اساسی اخلاق بازاریابی در شرکت‌های ورزشی را به‌خوبی نشان دهد و در سطح خود قادر به تبیین کارکردهای پیش‌بینی شده است.

به‌صورت کلی براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بازاریابی اخلاقی برای شرکت‌های تولیدی ورزشی در بازارهای هدف ترکیبی از اصول اخلاقی در بازاریابی، تجارت و ورزش است. محصولات ورزشی به‌دلیل ماهیت و کاربردشان پیوند محکمی با جنبه‌های اخلاقی دارند؛ از این رو همچنان که اخلاق ورزشی، اخلاق تجاری و... در طبقه‌بندی اخلاق جزو دسته اخلاق تخصصی قرار می‌گیرند، اخلاق بازاریابی ورزشی نیز یک اخلاق تخصصی است که به تحلیل و برنامه‌ریزی تخصصی نیاز دارد. براساس متغیرهای شناسایی‌شده و چارچوب‌بندی‌شده در مدل پژوهش می‌توان گفت ترویج اخلاق در بازاریابی صنعت تولیدات ورزشی در سطوح، ابعاد و مراحل مختلفی انجام‌شدنی است؛ بدین‌صورت که ابتدا نیازمند بازشناسی، اصلاح مفروضات و ارزش‌ها و سپس

کدگذاری و استانداردسازی مسئولیت‌ها و هنجارها، رفع و تعدیل چالش‌ها و مسائل چندبعدی، در نظر گرفتن ملاحظات و الزامات چندجانبه، به‌کارگیری و اتخاذ استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب است تا بتواند به نتایج و پیامدهای مطلوب دست یابد. این اقدامات باید تفکیک مناسبی بین سه منظر محیط (جامعه و بازار)، شرکت (مدیریتی و تجاری) و مشتری (تعامل و مصرف) قائل شود.

براساس چارچوب به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش به‌منظور ترویج فرهنگ‌سازی و نهادینه‌شدن بازاریابی اخلاق در شرکت‌های تولیدی ورزشی و بازار محصولات ورزشی، پیشنهادهای زیر ذکر می‌شود:

۱- دسته‌بندی به‌دست‌آمده برای اقدامات ترویج اخلاق در بازاریابی و تجارت صنعت ورزش کشور مبنای قرار گیرد و به رابطه بین متغیرها و اولویت ابعاد آن‌ها در عمل توجه شود؛

۲- صنف تولیدکنندگان و فروشندگان برای ترویج اخلاق در بازاریابی و تجارت شرکت‌های ورزشی تنها به برخی اقدامات موردی اکتفا نکنند و به تمامی حوزه‌های شناسایی شده مانند مدل این پژوهش توجه داشته باشد و برای این کار فرایند تشریح‌شده در این پژوهش را در محوریت تصمیم‌گیری قرار دهند؛

۳- استانداردها و کدهای اخلاقی برای بازاریابی شرکت‌های ورزشی توسط صنف مربوط تدوین و ارائه شود و به‌صورت سالانه ارزیابی شود؛

۴- تقسیم کار مناسبی بین سازمان‌ها و مراکز متولی و ذی‌ربط در صنعت ورزش مانند صنف تولیدکنندگان و فروشندگان، کارگروه ورزش اتاق بازرگانی، وزارت ورزش و... برای توزیع مناسب منافع و منابع صورت بگیرد تا از موازی‌کاری و ناهماهنگی بین بخش‌ها و هدررفتن منابع جلوگیری شود.

References

1. Abela, A. V. (2014). Appealing to the imagination: Effective and ethical marketing of religion. *Journal of Business Research*, 67, 50–58.
2. Afroozeh, M. S. (2013). Design of social responsibility societies clubs (Unpublished doctoral dissertation). Kharazmi University, Tehran, Iran. (in Persian).
3. Ahmadi, M. (2012). Investigating the relationship between ethical marketing and customer service behavior of banking services (Unpublished master's thesis). University of Tehran, Pardis of Qom, Iran.
4. Aibaghi-Esfahani, S., Hasanineshad, A., & Nickaieen, M. (2013). Business ethics and ethical marketing: the inevitable necessity of business organizations. *Journal of forsath*, 2(2), 21–35.
5. Amiri, M., Nowroozi, S., Hosseini, R., & Azadan, M. (2016). An introduction to qualitative research method in sport management. Tehran: Tehran University Press. (in Persian).
6. Azami, M., & Mohammadi, S. (2017). Introduction to new sports marketing (Benevolent Sports marketing, case study of gymnastics board of Kurdistan province). Paper presented at the National Conference on Technology Achievements in Physical Education and Sport Sciences of Iran, Tehran. (in Persian).
7. Batory, S., Neese, W., & Heineman, B. A. (2005). Ethical marketing practice: An Investigation

- of antecedents, innovativeness and business performance. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 20-28 .
8. Bjelica, D., Gardašević, J., Vasiljević, I., & Popović, S. (2016). Ethical dilemmas of sport advertising. *Sport Management*, 14(3), 41-43.
 9. Carrigan, M., Marino, S., & Szmigin, I. (2005). Ethics and international marketing. *Journal of international Marketing Review*, 22(5), 38-50.
 10. Cutler, P., & Claire, Q. (2013). *Marketing management* (M. Amir Jafari, Trans). Tehran: Nas Publisher. (in Persian).
 11. De-Waegeneer, E., Devisch, I., & Willem, A. (2017). Ethical codes in sports organizations: An empirical study on determinants of effectiveness. *Ethics & Behavior*, 27(4), 261-282.
 12. De-Waegeneer, E., Van-De-Sompele, J., & Willem, A. (2016). Ethical codes in sports organizations: Classification framework, content analysis, and the influence of content on code effectiveness. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 587-598.
 13. EbrahimiNejad, M., & Shul, A. (2012). The study of the relationship between business ethics and customer orientation (Case study: Almas Desert Tile company), *Management Researches in Iran*, 16(2), 19-33. (in Persian).
 14. Ebrahimi, A., & Rudani, A. (2009). The role of ethical marketing in consumer purchasing behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 1(2), 29-39. (in Persian).
 15. Elmi, M. (2008). *Business ethics*. Tehran: Printing and Publishing Company, First Printing. (in Persian).
 16. Durif, F., Graf, R., Chaput, M. A., Ducharme, R., & Elbakkali, A. (2009). Do ethics have a place in marketing? An overview of the last 20 years. *Innovative Marketing*, 5(1), 12-25
 17. Farshad, Z. A., & Mirfahl, N. R. (2017). The role of ethics (idealism) in the behavior of sports consumers. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 15, 152-157. (in Persian).
 18. Ghasemi, S. (2015). Assessing the effect of ethics in the marketing mix of services on brand equity (Case study: Iran Insurance Company) (Unpublished master's thesis). Tehran university, Tehran, Iran. (in Persian).
 19. Ghorbani-Qahfarokhi, L., Farahani, A., & GhaviPang, N. (2018). Effect of ethical norms on the marketing of sporting goods from the viewpoint of physical education students of Zahedan universities. Paper presented at the Fourth National Conference on the Science of Sports and Physical Education of Iran, The Association for the Promotion of Science and Technology Fundamental Techniques, Tehran. (in Persian).
 20. HajiLu, R., & Sheikh-AliZadeh, M. (2017). Relationship between sales ethical sales and customer loyalty in sports shops of Tabriz. Paper presented at the 10th International Conference on Physical Education and Sport Sciences, Tehran. (in Persian).
 21. Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.
 22. Hosseini-Harandi, S. M. (2014). *Ethics in sport management*, Qom: Ghods Publications. (in Persian).
 23. Hosseini, M. H., & Mulla'i, E. (2009). *Ethics and international marketing*. Iranian Rubber

- Industry Journal, 53, 115-105. (in Persian).
24. Irwin, J. R. (1999). Introduction to the special issue on ethical trade-offs in consumer decision making. *Journal of consumer psychology*, 8(30).
25. Izadi, B., Moradi-Thousand, R., & Abdollahi, S. (2017). An analysis of the relationship between ethics in bodybuilding clubs and athletes' attitudes. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 12(2), 95-104. (in Persian).
26. Kashkar, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2013). *Sports marketing management* (2nd ed.). Tehran : Science and Motion Publishing. (in Persian).
27. Kincaid, C. S., Seyhmus, B., & David, C. (2008). Modeling ethics: The impact of management actions on restaurant workers ethical optimism. *International Journal of Hospitality Management*, 27- 30.
28. Labbai, M. M. (2007). Social responsibility and ethics in marketing. Paper presented at the International Marketing Conference on Marketing & Society, Germany .
29. Lajevardi, N. S. (2012). Evaluating ethical indicators in marketing based on marketing mix model (Unpublished master's thesis). Higher Education Institution, Kerman , Iran. (in Persian).
30. Mahmoudi, A., Kashkar, S., Soltani, M., & Islami, A. (2015). The relationship between professional ethics of sports equipment vendors with the formation of sustainable relationships between customer and seller. *New Approaches to Sport Management*, 3(10), 21-33. (in Persian).
31. Outram, S. M., & Stewart, B. (2015). Should nutritional supplements and sports drinks companies sponsor sport? A short review of the ethical concerns. *Journal of Medical Ethics*, 41(6), 447-450.
32. Pudineh-Hajipour, H., Poursfar-Talbondan, E., & Bagheri, Y. (2017). Effect of green marketing mix on buying sport products (Case study: Customers of sports goods shops in Tehran). *Sport Management Journal*, 9(3), 565-555. (in Persian).
33. Qavami, S. (2007). Investigating the relationship between ethical values of companies and the ethical decision-making process of their vendors (Unpublished master's thesis). Al-Zahra University, Tehran, Iran. (in Persian).
34. Radi, I., Sadeghi-Boroujerdi, S., & Izadi, B. (2016). The relationship between knowledge and attitudes of audiences to hidden marketing in Iran's Soccer League. *Sport Management Studies*, 8(40), 79-96. (in Persian).
35. Ragheb, S. (2009). Investigating the consequences of engagement to ethics marketing in international trade (Unpublished master's thesis). University of Tehran, Tehran, Iran. (in Persian).
36. Rahimi, A. H., & Sharifian, I. (2016). Study of ethical principles by sporting goods retailers based on marketing mix pattern. The First National Conference on the Development of Sport Science in the Field of Health, Prevention and Championship, Qazvin, Imam Khomeini International University. (in Persian).
37. Reyhani, M. (2014). Designing the competitive advantage model of sporting industries (Unpublished doctoral dissertation). Guilan University, Rasht, Iran. (in Persian).
38. Rezaei, H., & Mohammad-Shafiei, M. (2009). A review of marketing centuries with a new approach to marketing ethics. *Journal of Business Reviews*, 34, 19-27. (in Persian).
39. Safari, M. (2012). Design of universal sports model in Iran (Unpublished doctoral dissertation).

- Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (in Persian).
40. Safari, M., Soleimani, M., & Ghobadi-Nia, H. (2017). A conceptual model of the explanation of ethical marketing in the tendency to buy Internet users with respect to the symbol of e-trušt. *Business Management Exploration*, 9(18), 43-60. (in Persian).
41. Shaw, D., & Shiu, E. (2000). The impact of ethics in consumer choice: A multivariate modeling case study. *Anzmac visionary marketing for the 21 st century: Facing the challenge*. Available at: Sport info, (Accessed).20Feb,1995.
42. Zakirian, A., & Jafari, O. (2015). In the study of the effect of green marketing on the behavior of consumer goods consumers. Paper presented at the Third Conference on Sports Events Management, Payame Noor University, Tehran . (in Persian).

استناد به مقاله

Kozechian, H., Sardari, M., & Ehsani, M., & Amiri, M. (2021). Designing and Testing Ethical Marketing Model in Sports Manufacturing Industry. *Sport Management Studies*, 13(65), 177-200. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6869.2436

کوزه‌چیان، هاشم، سرداری، مهران، احسانی، محمد، و امیری، مجتبی. (۱۴۰۰). طراحی و آزمون مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳ (۶۵)، ۱۷۷-۲۰۰.

شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6869.2436