

نقش اخلاق در بازاریابی اجتماعی بر ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی

ثریا سعیدی^۱، دکتر نصرالله محمدی^{۲*}، دکتر فرهاد امامی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران.

(تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۶، تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۰۷)

چکیده

زمینه: با توجه به مشکلاتی که بازاریابان ورزشی با برندهای داخلی روبرو هستند، توجه به اخلاق در بازاریابی اجتماعی در جهت بهبود وضعیت خرید مصرف کنندگان می تواند موثر باشد. ازین رو پژوهش حاضر با هدف نقش اخلاق در بازاریابی اجتماعی بر ترغیب نخبگان ورزشی به برندهای داخلی تدوین شده است.

روش: این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه نخبگان ورزشی بودند که تعداد ۲۰۶ نفر بر اساس اصول تعیین حجم نمونه و روش دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه اخلاق در بازاریابی اجتماعی و تصمیم به خرید مصرف کنندگان استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر با نرم افزار SPSS و Amos استفاده شد.

یافته ها: نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد بین اخلاق در بازاریابی اجتماعی و ابعادش با ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل مسیر نیز نشان داد که تنها مشتری مداری و رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش بر ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی تاثیر مثبت معناداری دارند که مشتری مداری ($\beta=0/858$) نسبت به رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش ($\beta=0/345$) تاثیر بیشتری بر ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی دارد.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی اجتماعی از سوی عوامل اجرایی کسب و کارهای برندهای ورزشی می تواند در شکل دهی رفتار و ترغیب به خرید مصرف کنندگان و نخبگان ورزشی تاثیر داشته باشد.

کلیدواژگان: بازاریابی ورزشی، اخلاق در بازاریابی اجتماعی، ترغیب مصرف کنندگان به خرید، برندهای داخلی.

سرآغاز

قصد خرید^۶ یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت های آتی مصرف کننده با برند است و مفهومی مناسب برای پیش بینی رفتار خرید واقعی است (۴).

درک قصد خرید یک مشتری، بازاریابان را قادر می سازد که مشتریان را به تغییر رفتارشان نسبت به برند تشویق کنند. این در حالی است که محصولات دارای برند ملی و داخلی^۷ در راستای شرایط محلی تولید شده اند. اینجاست که توجه به برندهای داخلی و تقویت زیرساخت های تولید برندهای کالاهای ورزشی ایرانی اهمیت می یابد (۳). امروزه بسیاری از محصولات با نام تجاری خارجی توسط شرکت های مشترک یا وارداتی در برخی کشورها وجود دارد.

امروزه صنعت ورزش^۱ به یک صنعت بزرگ و در حال رشد می باشد که در طول قرن ها، به یک صنعت میلیارد دلاری تبدیل شده است. در این راستا یکی از عوامل موثر بر اقتصاد ورزش، برندهای ورزشی^۲ می باشند (۱). از اوایل دهه ی ۵۰ برندها^۳ به عنوان مفهومی مهم در رفتار مصرف کننده^۴ و پژوهش های بازاریابی^۵ برای دانشمندان و متخصصان تبدیل شده است (۲). در این راستا استفاده از محصولات و خدمات با برندی برتر برای بسیاری از خریداران و مصرف کنندگان از اهمیت زیادی برخوردار است. به طوری که امروزه سازمان های تولید کننده کالاهای ورزشی به اتخاذ رویکردی برای تاثیرگذاری بر خرید مشتری از طریق برندهایشان روی آورده اند (۳).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: n_mohamadi@pnu.ac.ir

در نتیجه، تولیدکنندگان داخلی در بسیاری از بازارها با رقابت شدیدی مواجه هستند (۵).

از آنجا که توجه به قدرت برند در زمینه های مشروعیت، الگو بودن و منحصر به فرد بودن، جذابیت و توانایی تنبیه یک برند با نیاز ورزشکاران رشته های مختلف و در نهایت انتخاب راه ها و کانال های توزیعی مناسب و توانمند، برای تسهیل دستیابی جامعه به این محصولات تضمین کننده افزایش تقاضا و روی آوردن مصرف کنندگان به این نوع محصولات و برندها است؛ در نتیجه تاثیر قدرت بازاریابی اجتماعی^۸ در جهت ترغیب مصرف کنندگان^۹ به برندهای داخلی از اهمیت ویژه ای برخوردار است (۶).

بازاریابی اجتماعی از جمله جدیدترین مفاهیم فلسفه بازاریابی است که براساس آن، بازاریابان علاوه بر خواسته های مشتریان، خواسته های سایر افراد جامعه را نیز که رفتارشان به عملیات سازمان یا شرکت بستگی دارد، مورد توجه قرار می دهند (۷). محققان بیان نمودند از آنجا که ورزش (به عبارت دیگر، لیگ ها، تیم ها، مسابقات و ورزشکاران) می تواند برای ترویج رفتارها و عقایدی که در اجتماع مفیدند ابزار فوق العاده ارزشمندی باشد، بررسی برنامه های بازاریابی اجتماعی اهمیت زیادی دارد. دلیل این مسئله را این مطلب می دانند که ورزش بیشتر از هر ابزار توانمند دیگری ویژگی هایی دارد که موجب می شوند در بهبود همکاری های سازنده اجتماعی، عاملی توانمند باشد (۸).

از سوی دیگر یکی از رهبران بازاریابی اجتماعی اخلاق در بازاریابی اجتماعی^{۱۰} را مورد بررسی قرار داد (۹). برای بازاریابان ملاحظات اخلاقی اساساً محدودیت هایی دارند. هدف نهایی کسب سود برای سهامداران است و ملاحظات اخلاقی ممکن است روشهای به کار رفته برای رسیدن به این هدف را محدود کند؛ اما برای بازاریابان اجتماعی وضعیت متفاوت است؛ چرا که برای بازاریابان اجتماعی، موضوعات اخلاقی^{۱۱} به عنوان اهداف نهایی و اساسی شناخته می شود. در نتیجه برای پیشرفت در بازاریابی اجتماعی پیامدهای اخلاقی باید صریحاً مورد بحث و بررسی قرار گیرند و به طور جدی نیز تحقیق شوند (۱۰). می توان بیان کرد که کاربردهای بازاریابی اجتماعی، در اصل اخلاقی هستند و در جهت فرضیات جامعه شکل می گیرند. با این حال، فعالیت های بازاریابی اجتماعی ممکن است مشکلات اخلاقی مختلفی را هم در برنامه ریزی و هم در کاربرد مصرف کنندگان داشته باشد. به عنوان مثال در کمپین های بازاریابی اجتماعی، برخی شرکت ها از حسن نیت جامعه و احساس خیرخواهانه جامعه برای تبلیغات و فروش سوء استفاده می کنند و برای ایجاد منافع اجتماعی یا سود برای گروه هدف تلاش نمی کنند (۱۱).

ویژگی های اخلاقی موضوع و نگرانی اساسی کسب و کارهای امروزی است و سازمان های امروزی در جست و جوی نهادهای اخلاقیات در سازمان هستند (۱۲). موفقیت کسب و کار و بهبود بازاریابی در گرو رعایت مسائل اخلاقی می باشد (۱۳). توجه به اخلاقیات در خرید کالا و استفاده از خدمات و رعایت بایدها و نبایدهای اخلاقی در مصرف، از

جمله موضوعاتی است که به طور یقین در شکل گیری شخصیت افراد و جهت دهی سبک زندگی آنها، نقش مهمی دارد (۱۴). رعایت اخلاق در بازاریابی و استراتژی های اتخاذ شده بسیار مهم است. اکثر شرکت ها در جهت دستیابی به تمایز و ایجاد ارزش برای برند خود تلاش می کنند که از اصول و مبانی اخلاق تجاری در بازاریابی و جذب مشتریان استفاده کنند. این شرکت ها تلاش می کنند تا از اصول و مبانی اخلاق در بازاریابی استفاده نمایند. غفلت شرکتها از ابعاد اخلاقی فعالیتهای بازاریابی، موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان های بازاریابی در راه افزایش سودآوری می گردد (۱۵).

ازین رو می توان بیان کرد بازاریابی اجتماعی از نظر ماهیت اخلاقی است؛ زیرا بازاریابی اجتماعی مبتنی بر افکار و فعالیتهای مطلوب است که قصد رشد افراد یا توسعه جامعه را دارد. با این حال پژوهش هایی که به ادراک اخلاق در بازاریابی اجتماعی پرداخته شده، بسیار اندک و محدود است (۱۶). محققان در پژوهش خود به بررسی اخلاق در بازاریابی اجتماعی پرداخت و به اهمیت و ضرورت اخلاقیات و رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در بازاریابی اجتماعی اشاره نمود (۱۰). نتایج حاصل از پژوهشی نشان می دهد که به کارگیری الگوهای ارزشی و اخلاقی در شرکت های خصوصی به درک بهتر خواسته های مصرف کنندگان کمک نموده و منجر به بررسی و تامین نیازهای آنها شده است به طوری که با تاثیر بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنها را به خرید محصولات و برندهای این شرکت ترغیب نموده و میزان سودآوری شرکت های مذکور را نیز افزایش داده است (۱۷) نتایج پژوهش نشان می دهد که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (۱۸). در پژوهشی دیگر محققان به این نتیجه رسیدند که با افزایش فعالیت های اخلاقی در شرکت ها احساس توانمندی و اعتماد مصرف کنندگان به محصولات افزایش یافته که علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی رضایت مشتریان را نیز فراهم کرده است (۱۹) محققان دیگر نشان داد که بازاریابی اجتماعی بر روی خلق ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی دارد (۲۰) همچنین پژوهشی دیگر نیز نشان داد درک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند، پاسخ مشتری و قصد خرید تاثیر دارد (۲۱). پژوهشگری در پژوهش خود به تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل با رویکرد بازاریابی اجتماعی در لوازم خانگی پرداخت. نتایج تحقیق بیانگر آن است که شرایط علی همانند عوامل فرهنگی، دیدگاه منفی به تولیدات داخلی، کیفیت محصولات داخلی بر تمایل به استفاده از محصولات داخلی تاثیرگذار بوده است (۲۲). در یک پژوهش خارجی پژوهشگران نشان داد که تمایلات ملی گرایی مصرف کننده با قصد خرید محصولات داخلی رابطه مثبت و یک رابطه منفی با مصولات خارجی وابسته به کشور صربستان و اتحادیه اروپا دارد (۲۳).

در دنیای کسب و کار ورزشی نخبگان ورزشی^{۱۲} توجه بسیاری از رسانه ها و شرکت های حامی را به خود جلب می کنند. افراد نخبه ورزشی نه تنها ابزارهایی برای تایید محصولات محسوب می شوند بلکه مانند

بیشترین تعداد شرکت کنندگان بین ۲۵ تا ۳۰ سال (۱۰۵ نفر، ۵۰/۹۷ درصد) بودند. همچنین ۱۱۵ نفر از آنان را نخبگان پسر (۵۵/۸۲ درصد) و ۹۱ (۴۴/۱۸ درصد) را نخبگان دختر تشکیل می دادند.

برای اندازه گیری اخلاق در بازاریابی اجتماعی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۵ سوال و ۴ بعد رعایت اصول و ارزش های اخلاقی^{۱۳} در فروش، مشتری مداری^{۱۴}، مسئولیت پذیری^{۱۵} و پای بندی به تعهدات^{۱۶} و رفتار مطلوب^{۱۷} اجتماعی اخلاقی بوده است. برای سنجش ترغیب خرید نخبگان ورزشی نیز از پرسشنامه تصمیم به خرید مصرف کنندگان استفاده شده است که دارای ۱۱ سوال بوده است. نحوه پاسخگویی به سوالات نیز بر اساس طیف ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً موافقم عدد ۵ تا کاملاً مخالفم عدد ۱ بوده است (۲۴). روایی صوری و محتوی پرسشنامه توسط اساتید تایید و روایی سازه نیز بر اساس تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت. نتایج شاخص های نیکویی برازش، برازش تطبیقی و دیگر شاخص های برازش از مقادیر قابل قبولی برخوردار بودند. برای آزمون پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای پرسشنامه اخلاق در بازاریابی اجتماعی ۰/۸۵ و تصمیم به خرید ۰/۸۹ گزارش شد که نشان از مطلوب بودن ابزار دارد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل مسیر) با استفاده از نرم افزار *spss* و *Amos* استفاده گردید.

یافته ها

در این تحقیق به منظور بررسی نقش اخلاق در بازاریابی اجتماعی بر ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی از روش تحلیل مسیر استفاده شد. از آنجایی که پایه و اساس مطالعات تحلیل مسیر همبستگی بین متغیرها می باشد، در ادامه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش آورده می شود (جدول ۱).

محصولات فرهنگی هستند که می توان آن ها را همچون برند به فروش رساند. حضور چهره ای سرشناس و نخبگان ورزشی شناخته شده حتی در تبلیغات مختلف محیطی در چندسال اخیر به شکل گسترده رواج یافته است؛ به همین دلیل استفاده از نخبگان ورزشی به منظور حمایت از کالا و برندهای داخلی و تشویق مخاطبان به استفاده از کالا و خدمات تولید داخلی کشور از اهمیت زیادی برخوردار است و می تواند در این مسیر موثر واقع شود. با توجه به اهمیت روزافزون مسائل مربوط به انتخاب و خرید برندهای داخلی لازم است که مسائل اخلاقی در بازاریابی اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. در نتیجه این سوال در ذهن محقق به وجود آمد که اخلاق در بازاریابی اجتماعی چه تاثیری بر روی ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی دارد؟

روش

روش پژوهش حاضر کمی است. به حیث راهبرد، پژوهش حاضر از نوع توصیفی، به لحاظ مسیر اجرا، از نوع همبستگی، به لحاظ زمان، مقطعی، به حیث گردآوری داده ها، میدانی و از نظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق را تمام نخبگان ورزشی همانند ملی پوشان تیم ملی در رشته های مختلف ورزشی تشکیل دادند. از این رو کلیه ورزشکاران ملی پوش که در سال ۱۳۹۸ عضو تیم ملی جمهوری اسلامی ایران بودند به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که بر اساس اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر که تعداد مشاهدات (نمونه) می تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر تعیین شود ($15Q < n < 5Q$)، نمونه آماری پژوهش مشخص شدند. با توجه به اینکه پرسشنامه حاضر دارای ۳۷ گویه بوده است در نتیجه حجم نمونه تحقیق بین ۱۸۰ الی ۵۴۰ نفر باشد که در این پژوهش تعداد ۲۰۶ نفر بر اساس روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. بر این اساس میانگین سن نخبگان ورزشی و ملی پوشان شرکت کننده در تحقیق حاضر ۲۶/۷۴ سال با انحراف استاندارد ۴/۵۴۶ سال بود.

جدول ۱: ماتریس همبستگی پیرسون (اخلاق در بازاریابی اجتماعی و رفتار خرید نخبگان ورزشی)

متغیرها		ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی	
تعداد	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری	
۲۰۶	۰/۵۱۳**	۰/۰۰۱	رفتار مطلوب اجتماعی و اخلاقی
	۰/۵۴۳**	۰/۰۰۱	رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش
	۰/۴۴۱**	۰/۰۰۱	مشتری مداری
	۰/۵۳۱**	۰/۰۰۱	مسئولیت پذیری و پای بندی به تعهدات
	۰/۵۲۷**	۰/۰۰۱	اخلاق در بازاریابی اجتماعی

** معناداری در سطح ۰/۰۵؛ *** معناداری در سطح ۰/۰۱؛ $P \leq$

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۱ مشاهده می شود که بین اخلاق در بازاریابی اجتماعی و ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی ($r=0/527$, $Sig=0/001$) رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین بین رفتار مطلوب اجتماعی و اخلاقی ($r=0/513$, $Sig=0/001$)، رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش ($r=0/543$, $Sig=0/001$)، مشتری مداری ($r=0/441$, $Sig=0/001$) و مسئولیت پذیری و پای بندی به تعهدات ($r=0/531$, $Sig=0/001$)

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۱ مشاهده می شود که بین اخلاق در بازاریابی اجتماعی و ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی ($r=0/527$, $Sig=0/001$) رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین بین رفتار مطلوب اجتماعی و اخلاقی ($r=0/513$, $Sig=0/001$)، رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش ($r=0/543$, $Sig=0/001$)، مشتری مداری ($r=0/441$, $Sig=0/001$) و مسئولیت پذیری و پای بندی به تعهدات ($r=0/531$, $Sig=0/001$)

دکتر نصرالله محمدی و همکاران: نقش اخلاق در بازاریابی اجتماعی بر ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی

آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. همانطور که مشاهده شد بین ابعاد بازاریابی اجتماعی و رفتار اخلاقی نخبگان ورزشی به برندهای داخلی رابطه مثبت معناداری وجود داشت، بنابراین تمامی متغیرهای مستقل در معادله تحلیل مسیر یا رگرسیون وارد خواهند شد. ۲- نبود همخطی چندگانه: همخطی چندگانه زمانی اتفاق می افتد که دو یا چند متغیر مستقل وجود داشته باشند که به میزان زیادی همبستگی دارند. روند تشخیص همخطی دارای دو مرحله است: الف) بررسی ضرایب همبستگی و ب) مقایر قابل پذیرش VIF

$(T=0/531)$ با ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. به منظور بررسی تحلیل تحقیق از روش تحلیل مسیر در نرم افزار Amos نسخه ۲۴ استفاده شد. از آنجایی که اجرای آزمون های رگرسیون و تحلیل مسیر نیازمند رعایت پیش فرض ها این روش ها پیش از اجرای آزمون است، پیش از اجرای آزمون پیش فرض های آن بررسی می شوند. ۱- رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته: به منظور بررسی ارتباط بین ابعاد بازاریابی اجتماعی با رفتار اخلاقی نخبگان ورزشی از

جدول ۲: شاخص های هم خطی چندگانه بین متغیرهای پیش بین

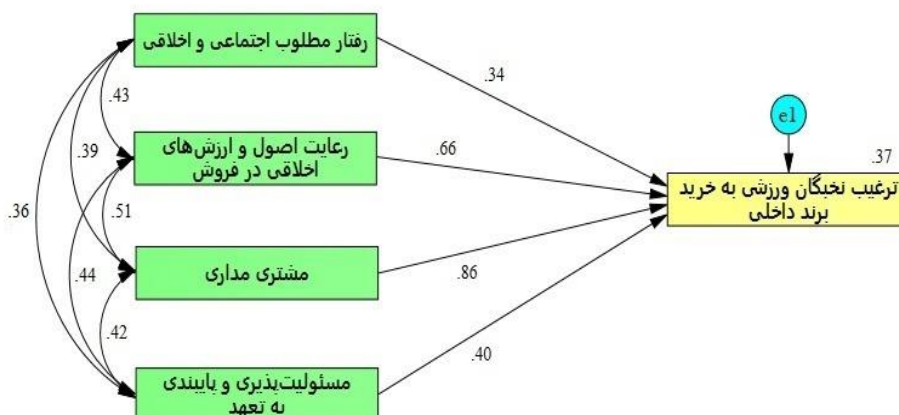
متغیرهای وارد شده در مدل (متغیرهای مستقل)	آماره های هم خطی	VIF
رفتار مطلوب اجتماعی و اخلاقی	۰/۵۰۲	۱/۹۹۲
رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش	۰/۴۸۶	۲/۰۵۸
مشتري مداری	۰/۴۸۹	۲/۰۴۵
مسئولیت پذیری و پای بندی به تعهدات	۰/۵۱۹	۱/۹۲۸

اصول و ارزش های اخلاقی در فروش، مشتري مداری و مسئولیت پذیری و پای بندی به تعهدات کم است. بنابراین با توجه به رعایت مفروضه های فوق اجرای آزمون تحلیل مسیر خطی امکان پذیر می باشد. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر گزارش شده است.

شاخص های جدول فوق نشان می دهد، با توجه به بالا بودن مقادیر اغماض (چون بالاتر از ۰/۱ بوده و به ۱ نزدیک است) و پایین بودن مقادیر عامل تورم واریانس VIF چون از ۱۰ کوچکتر هستند احتمال وجود هم خطی چندگانه بین رفتار مطلوب اجتماعی و اخلاقی، رعایت

جدول ۳: ضرایب رگرسیونی استاندارد شده و مقادیر t مدل تحلیل مسیر

مسیرها	ضرایب رگرسیون استاندارد نشده	ضرایب رگرسیون استاندارد شده (B)	مقدار t	سطح معناداری
رفتار مطلوب اجتماعی و اخلاقی	۰/۱۴۰	۰/۳۴۵	۱/۴۰۳	۰/۱۶۱
رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش	۰/۳۷۸	۰/۶۵۹	۲/۴۶۰	۰/۰۱۴
مشتري مداری	۰/۳۲۳	۰/۸۵۸	۳/۲۷۱	۰/۰۰۱
مسئولیت پذیری و پای بندی به تعهدات	۰/۱۶۰	۰/۳۹۵	۱/۷۴۱	۰/۰۸۲
ضریب تعیین		۰/۳۶۷		



نگاره ۱. مدل تحلیل مسیر حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده

رفتار مطلوب اجتماعی اخلاقی، رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش، مشتری مداری و مسئولیت پذیری و پای بندی به تعهد با ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج با یافته هایی که نشان داد بازاریابی اجتماعی، اسپانسر شدن و ابزارهای پیش برد فروش تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف کنندگان دارد و می تواند باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند شود، همسو می باشد (۲۵). پژوهش دیگر نیز نشان داد که بازاریابی اجتماعی بر روی تصویر برند و نگرش مشتریان موثر است (۲۷). نتایج پژوهشی نشان داد بین بازاریابی اخلاقی و رفتار مصرف کننده ارتباط وجود دارد (۲۸) که همسو با یافته پژوهش حاضر می باشد.

در تبیین نتایج می توان بیان کرد که موفقیت و بهبود بازاریابی اجتماعی در هر حرفه ای از جمله تولیدات برندهای داخلی ورزشی، مستلزم به کارگیری اصول اخلاقی می باشد؛ زیرا اخلاقیات سبب افزایش حس اعتماد مصرف کنندگان می گردد که این امر سبب ترغیب نخبگان ورزشی و مصرف کنندگان به خرید برندهایی می شود که از آنان الگو می گیرند و به طور مستمر این سبب می شود وفاداری مشتریان به محصولات و کالاهای ورزشی با برند داخلی افزایش پیدا کند و آنها را به انتخاب نام و نشان تجاری شرکت نیز ترغیب نماید. اخلاق در بازاریابی اجتماعی را می توان به عنوان یک رفتار صادقانه و درستکارانه در نظر گرفت که در نهایت موجب ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و نخبگان ورزشی می شود و بر روی رفتار آنان تأثیر می گذارد و سبب ترغیب آنان به خرید برندهای داخلی می گردد. به طوری که اگر مصرف کنندگان و به عبارتی نخبگان ورزشی رفتار مطلوب اجتماعی اخلاقی، مشتری مداری، ارزش ها و اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری و پای بندی به تعهدات و به طور کلی رعایت اخلاق در بازاریابی اجتماعی شرکت، فروشگاه را مشاهده نمایند به این باور خواهد رسید که اعمال فروشگاه های داخلی قابل اعتماد بوده و از رفتارهای فرصت طلبانه استفاده نمی کند در نتیجه تمایل بیشتری برای استمرار و ترغیب به خرید برندهای داخلی خواهد داشت.

نتایج تحلیل مسیر نیز نشان داد از بین ابعاد اخلاق در بازاریابی اجتماعی مشتری مداری و رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش توانایی اثرگذاری بر ترغیب نخبگان به خرید برندهای داخلی را دارد که بر اساس مقادیر Beta مشتری مداری ($\beta=0/858$) نسبت به رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش تأثیر بیشتری بر ترغیب نخبگان به خرید برندهای داخلی دارد. بر اساس نتایج به دست آمده ارزش ها و اصول اخلاقی توانایی ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی را دارد. نتایج این تحقیق همسو با نتایجی می باشد که نشان دادند ارزشهای اخلاقی بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر دارد و منجر به سودآوری سازمان می شود (۱۹ و ۱۷). محققان نشان داده اند که رعایت ارزش های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرف کنندگان دارد (۲۶). در تبیین نتایج می توان بیان کرد آنچه در شروع به بازاریابی اخلاقی کمک خواهد کرد بحث شرح ارزش هاست

در مدل تحلیل مسیر و رگرسیون چندگانه تأیید یا رد معناداری ضرایب مسیر با توجه به اعداد معناداری مقدار t صورت می گیرد. در صورتی رابطه تأیید می شود (در سطح خطای ۰/۰۵) که مقدار t بزرگتر از (۱/۹۶) یا کوچکتر از (۱/۹۶-) باشد که به ترتیب رابطه معنادار مثبت و معنادار منفی خواهد بود. بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده از مدل تحلیل مسیر (ضرایب رگرسیون استاندارد نشده، سطح معناداری، مقدار t) در جدول ۳ می توان گفت که رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش ($t=2/460$, $Sig=0/014$, $B=0/278$) و مشتری مداری ($t=3/271$, $Sig=0/001$, $B=0/323$) تأثیر مثبت معناداری بر ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی دارند. همچنین بر اساس یافته های تحقیق تأثیر رفتار مطلوب اجتماعی و اخلاقی ($Sig=0/161$), $t=1/403$) و مسئولیت پذیری و پای بندی به تعهدات ($Sig=0/082$), $t=1/741$) بر ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی معنادار نبود.

در مدل تحلیل مسیر ضرایب تأثیر استاندارد شده ($Beta=\beta$) کمک می کنند تا سهم نسبی ابعاد اخلاق در بازاریابی اجتماعی در تبیین تغییرات متغیر ترغیب نخبگان به خرید را مشخص کرد؛ هر چه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. بر اساس ضرایب به دست آمده با توجه مقادیر ضرایب بتا ($Beta$) می توان گفت مشتری مداری ($\beta=0/858$) نسبت به رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش ($\beta=0/345$) تأثیر بیشتری بر ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی دارد. با توجه به مقدار بتای به دست آمده می توان گفت که تغییر یک واحد انحراف استاندارد در مشتری مداری و رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش به ترتیب باعث افزایش ۰/۸۵۸ و ۰/۳۴۵ انحراف استاندارد در ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی می شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین در جدول ۳ مشاهده می شود که ۳۶/۷ درصد از واریانس کل تغییرات ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی به مشتری مداری و رفتار مطلوب کارکنان مربوط می شود. در نهایت معادله رگرسیونی بر اساس مقادیر ضرایب رگرسیون استاندارد نشده (B) به این صورت خواهد بود:

$$0/500 + (\text{مشتری مداری}) 0/323 + (\text{رعایت اصول و ارزش های اخلاقی در فروش}) 0/278 =$$

رفتار اخلاقی نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی

بحث

پژوهش حاضر با هدف نقش اخلاق در بازاریابی اجتماعی با ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی تدوین شده است. براساس یافته های تحقیق بین اخلاق در بازاریابی اجتماعی و ابعاد آن شامل

حاضر می توان به عدم پژوهش و تحقیق در راستای اخلاق در بازاریابی اجتماعی اشاره کرد که می توان بیان کرد اولین پژوهش در این زمینه بوده است که خود سبب ایجاد محدودیت هایی در زمینه مبانی نظری، پرسشنامه و ... ایجاد کرده است.

نتیجه گیری

امروزه علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات در بازاریابی در حال رشد است و در این بین نام و نشان اخلاقی نقش مهمی را ایفا می نماید (۳۱) نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین اخلاق در بازاریابی اجتماعی با ترغیب نخبگان ورزشی به خرید برندهای داخلی رابطه معنی داری وجود داشته است. می توان بیان کرد در اثر مطابقت ابعاد بازاریابی اجتماعی با مسائل اخلاقی، نخبگان را به سمت خرید برندهای داخلی ترغیب کرده است. نتایج حاصل از این پژوهش راهنمای مدیران بازاریابی ورزش، مدیران فروشگاه ها و محصولات برندهای داخلی در سطح کشور خواهد بود تا با ایجاد آگاهی از اهمیت اخلاق در بازاریابی اجتماعی در محصولات و برندهای ورزشی داخلی بستر لازم را برای اجرای رفتار مبتنی بر اخلاق فراهم کرده و از این طریق به پیشبرد اهداف خود و دستیابی به موفقیت و ترغیب مشتریان و مصرف کنندگان تلاش کنند.

ملاحظه های اخلاقی

در این پژوهش اصل اخلاقی امانتداری علمی، حق معنوی مؤلفین آثار و رازداری اطلاعات پاسخگویان مورد توجه قرار گرفته شده است.

واژه نامه

1. Sport	ورزش
2. Sports brand	برندهای ورزشی
3. brand	برند
4. Consumer behavior	رفتار مصرف کنندگان
5. marketing	بازاریابی
6. Decision to buy	تصمیم به خرید
7. National & Internal brand	برند ملی و داخلی
8. Social marketing	بازاریابی اجتماعی
9. Persuading consumers	ترغیب مصرف کنندگان
10. Ethics in Social Marketing	اخلاق در بازاریابی اجتماعی
11. Ethical issues	موضوعات اخلاقی
12. sports elite	نخبگان ورزشی
13. moral value	ارزش اخلاقی
14. Customer Orientation	مشتری مداری
15. Responsibility	مسئولیت پذیری
16. Commitment to Adherence	پای بندی به تعهد
17. Desirable behavior	رفتار مطلوب

References

- German A, Moldovan E. (2016). Decision-making process and brands in sport environments. The

که در رفتار تصمیم گیری مصرف کنندگان نیز تأثیرگذار است. به عبارتی ارزش ها مجموعه ای از باورها و اصول مطلوب افراد تعریف می شود که از جامعه و فرهنگ خود شخص نشأت گرفته است و ملاحظات مهم در فرآیندهای تصمیم گیری فرد را مشخص می کند (۲۹)؛ بنابراین توجه ویژه به اخلاق در بازاریابی اجتماعی و رعایت اصول و ارزش های اخلاقی سبب ترغیب نخبگان به سمت خرید محصولات داخلی و همچنین رونق بیشتر کسب و کار ورزشی را به همراه خواهد داشت. رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی اجتماعی از سوی عوامل اجرایی می تواند در شکل دهی رفتار و ترغیب به خرید مشتریان و حفظ آنها تأثیر داشته باشد.

بر اساس نتایج مشتری مداری بیشترین اثرگذاری بر ترغیب نخبگان ورزشی به خرید را دارد. اخلاق در بازاریابی اجتماعی، اطلاع از نظرات، خواسته ها، نیازها و ترجیحات مشتری و ارائه خدمت، ایده یا رفتار متناسب با اخلاق به شمار می رود. از سویی در تمام فرآیند اخلاق در بازاریابی اجتماعی، توجه به مشتری و حرکت در مسیر برآورده کردن نیازهای اوبه وضوح دیده می شود. پژوهش نشان داد که مشتری مداری سبب تغییر نگرش مشتریان و مصرف کنندگان می گردد (۲۷). پژوهشی دیگر نیز نشان دادند که رابطه مثبت و معناداری بین میزان مشتری مداری فروشندگان کالاهای لوکس و وفاداری و رضایت خریداران و استفاده کنندگان از این نوع کالاها، وجود دارد (۳۰) که با نتایج پژوهش حاضر همخوانس دارد. در عرصه فعالیت های اقتصادی جهان نگرش مشتری مداری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن در بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالا و خدمات، انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد شده و با احتمال خرید مجدد خود و تشویق دیگران به خرید، به بقا در بازار کمک می کند. مشتری مداری منجر می شود که مشتری از کیفیت کلی برندهای داخلی ورزشی درک مناسبی داشته باشد و آنرا نسبت به برندهای دیگر ترجیح دهد؛ بنابراین باید برندهای ورزشی داخلی را به گونه ای طراحی و تولید نمایند که به نحو مطلوب نیازهای نخبگان ورزشی را تامین نماید و با انجام اقدامات در راستای حفظ اخلاق، توجه به نارضایتی مشتریان، توجه به انتقادات ارائه شده توسط مشتریان، در مشتری اعتماد به برندهای داخلی محصولات ورزشی بوجود آید.

بنابراین در جهت ترغیب هر چه بیشتر نخبگان ورزشی و مصرف کنندگان به خرید برندهای داخلی به مدیران بازاریابی ورزشی توصیه می شود اخلاق بازاریابی اجتماعی را محور و اساس فعالیتهای ترفیعی خود قرار دهند تا با این کار موجب تقویت ارزش ویژه برند خود گردند، زیرا هنگامی که شرکت هر یک از اجزای بازاریابی اجتماعی خود را بر مبنای اخلاقی به انجام رساند موجب بهبود کیفیت درک شده از برندهای داخلی در نزد مشتری می شود، تصویر مطلوبی از برند داخلی در ذهن مصرف کنندگان و نخبگان ورزشی نقش می بندد و این تصویر مطلوب خود باعث ترغیب مصرف کنندگان، استمرار در خرید و رضایت مشتریان شرکت می گردد. از محدودیت های پژوهش

18. Ebrahimi A, Roodani A. (2009). The role of ethics marketing in consumer food purchasing behavior. *Ethics in Science & Technology*; 4(1-2):29-39. (In Persian).
19. Gauzente C, Ranchhod A. (2002). Ethical marketing for competitive advantage on the internet. *Academy of Marketing Science Review*; 2001(10):1-8.
20. Mosavi SA. (2017). Investigating the impact of social marketing on creating brand equity (case study: Mashhad promo and hypermedia Chain stores). [M.A thesis]. Mashhad: Ferdowsi Institute of Higher Education. (In Persian).
21. Khosravi A. (2018). Investigate consumer perceptions of social media marketing activities on brand valuation, customer response, and purchase intention. [Ph.D thesis]. Shahr-e-Qods: Islamic Azad University. (In Persian).
22. Ehsan A. (2015). Developing a model to encourage citizens of tehrani to buy domestic goods using the social marketing approach in home appliances. *Business Management*; 8 (3) :529-548
23. Pillana DZ, Aliu H. (2018). The impact of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Kosovo. *International Journal of Scientific and Research Publications*; 8(10); 2250-3153.
24. Edwards EA. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*; 4(1): 67-84.
25. Westberg K. (2005). The effect of corporate social marketing on consumer attitudes: a comparison of strategies. US: RMIT University.
26. Sidi A, Paknejad A. (2015). The relationship of manufacturer's ethical codes to consumer behavior. *Ethics in Science & Technology*; 10(2): 100-109. (In Persian).
27. Ghani M. (2015). Investigating the effect of social marketing on customers' attitude towards bank image with regard to the mediating role of social marketing programs (Case study: Maskan Bank Khorramabad city). [M.A thesis]. Lorestan: Lorestan University. (In Persian).
28. Soleymani M, Ghobadinia H, Safari M, Farhodi V. (2016). The role of ethical marketing in internet consumer behavior in virtual stores. second international conference on ict management and communication. Tehran: Top Service Company .
29. Safari M, Soleymani M, Ghobadinia H. (2017). Conceptual model of explaining ethical marketing in desire to buy internet consumer according to the e-trust symbol. *Journal of Business Management*; 9 (18): 43-60. (In Persian).
30. Seidin SS, Yghotiniat M. (2014). The role and nature of consumer behavior and the impact of vendor customer orientation on the definitive buying of products and individual brand loyalty. Tehran: International Accounting and Management Conference.
31. Fazel A, Kamalian AR, Harandi R. (2017). The relationship between brand name and ethics with *International Journal of Business & Management*; 4(7):361-367.
2. Anna G, Chanavat Nicolas A, Benson-Rea M. (2016). How can country-of-origin image be leveraged to create global sporting goods brands? *Sport Management Review*; 217(0):1-16.
3. Faridfathi M. (2015). Factors affecting brand preference for domestic and foreign sporting goods using ahp hierarchy process. [M.A thesis]. Tabriz: Tabriz University. (In Persian).
4. Yoo B, Donthu N, Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*; 28 (2):195-212.
5. Baquillas J. (2018). Buying local or foreign brands: does consumer ethnocentrism affect purchase intention? USA:11th Global Business Conference S.T. Scholasticas College-Manila.
6. Domegan C, McHugh P, Devaney M, Duane S, Hogan M, Broome BJ, Piwowarczyk J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*; 32(11-12):1123-1144
7. Alexandar L, Eavey L, O'Brien K, Buendia M.T. (2011). Sports teams and social impact: An analysis of recent developments and best practices. Philadelphia: University of Pennsylvania. Pp. 1-21
8. Smith ACT, Westerbeek HM. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*; 2007(25): 43-54.
9. Andreasen AR. (1985). Backward market research. *Harvard Business Review*; (May-June): 1-5
10. Andreasen AR. (2003) Ethics in social marketing. *Australasian Marketing Journal*; 11 (1):100-101
11. Eagle L. (2009). Social marketing ethics. national social marketing centre. [Ph.D. thesis]. England: University of The West of England.
12. Mahajan A, Mahajan A. (2016). Code of ethics among indian business firms: a cross-sectional analysis of its incidence, role and compliance. *Paradigm*; 20 (1):14-35.
13. Geddes HB. (2017). Integrity or compliance-based ethics: which is better for today's business? *Journal of Business and Management*; 05(03):420-429
14. Hashemzadeh AA. (2014). Consumption as a moral act; a critical reading of philosophical approaches to consumption. *Biological Ethics Research Journal*; 3(7): 71-102
15. Ghasemi S. (2017). Evaluate the impact of ethics on service marketing mix on brand equity. Case study of Iran insurance company. [Ph.D. thesis]. Bushehr: Persian Gulf University. (In Persian).
16. Akdogan M, Coban S, Ozturk R. (2012). ethical perceptions of social marketing campaigns: an empirical study on Turkish consumers. *European Scientific Journal*; 8(25): 1857-7881.
17. Shaw D, Shiu E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*; 37(10):1485-1498.

