



## ارائه چارچوب مفهومی برای تحلیل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدی ورزش کشور

مهران سرداری<sup>۱\*</sup>، هاشم کوزه چیان<sup>۲</sup>، محمداحسانی<sup>۳</sup>، مجتبی امیری<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۱

### چکیده

**هدف:** هدف از این پژوهش طراحی مفهومی برای تحلیل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدی ورزش کشور بود. **روش‌شناسی:** روش تحقیق از نوع تحقیقات کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود. جامعه آماری شامل دو بخش جامعه انسانی (مدیران شرکت‌ها، اساتید دانشگاه و ...) و جامعه اطلاعاتی (کتاب‌ها، مقالات، اسناد، صفحات رسانه‌ای و ...) بود. نمونه‌گیری به تعداد قابل کفایت بر مبنای رسیدن به اشباع نظری به صورت قضاوتی انجام شد (۲۱ نفر، ۴۴ سند). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های اکتشافی نظامند بود. روایی ابزار براساس اعتبار حقوقی و علمی نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تایید گردید. جهت تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری چندمرحله‌ای با رویکرد تحلیل ماتریسی و سیستمی استفاده شد.

**یافته‌ها:** چارچوب پژوهش حاصل از کدگذاری شامل سه سطح بود. کدگذاری مرحله اول براساس ماهیت ساختاری مولفه‌ها انجام گرفت و شامل جامعه، بازار، مدیریت، تجاری، مصرف و تعامل بود. کدگذاری مرحله دوم براساس نقش بود و شامل محیط، شرکت و مشتری تعیین گردید. کدگذاری سوم نیز براساس ماهیت پارادایمی مولفه‌ها انجام گرفت و شامل مفروضات و ارزش‌ها، مسئولیت‌ها و هنجارها، چالش‌ها و مسائل، استراتژی‌ها و راهکارها و نتایج و پیامدهای بازاریابی اخلاقی بود.

**نتیجه‌گیری:** براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت ترویج بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی در سطوح، ابعاد و مراحل مختلفی قابل انجام است. از این رو با بازنگری 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.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی اخلاقی، بازاریابی ورزشی، شرکت‌های تولیدی، بازار ورزش

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، مدرس. ۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، مدرس. ۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. ۴. دانشیار مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران  
\*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mehnan.sardari82@gmail.com

## مقدمه

کار<sup>۱</sup> و بازاریابی اخلاقی<sup>۲</sup> به عنوان یک استراتژی ویژه مطرح شوند (آبلا، ۲۰۱۴).

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، ۱۳۹۳) و از طرف دیگر بازاریابی ورزشی مانند برخی صنایع دیگر هنوز به فریبکاری تبلیغاتی متهم نیست. شرکت‌های ورزشی به عنوان 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، ۲۰۱۵).

در بسیاری از کتب و مقالات حوزه بازاریابی ورزشی به لزوم رعایت کدهای اخلاقی تاکید شده است و به طور مشخص بازاریابی اخلاقی موجب ارتقاء ارزش مشتریان محصول ورزشی می‌شود (حسینی و ملایی، ۱۳۸۸). از این رو بازاریابی ورزشی اخلاق-مدار هم یک ضرورت اساسی برای رشد صنعت ورزش محسوب می‌شود و هم یک استراتژی رقابتی برای شرکت‌ها و کسب و کارهای ورزشی. بنابراین رابطه بین اخلاق و بازاریابی در صنعت ورزش باید بیشتر مورد مطالعه قرار بگیرد.

هم اخلاق و هم بازاریابی مفاهیم پیچیده‌ای هستند پیچیده‌ای هستند. اخلاق در میان فرهنگ‌های مختلف به تبادل نظرات و عقاید افراد در خصوص نظام‌های اعتقادی و ارزشی اطلاق می‌شود (راغب، ۱۳۸۸).

بحث اخلاق یکی از عمده‌ترین چالش مدیریت است؛ زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی (که بوسیله درآمدها، هزینه‌ها و سودها اندازه‌گیری می‌شود)

انواع بازاریابی اغلب 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 بوده و برای بسیاری از مردم بازاریابی به عنوان فعالیتی که بیشتر تحت تأثیر سوءاستفاده اخلاقی و رسوایی است شناخته می‌شود. این درحالی است که بازاریابی به عنوان اصلی‌ترین رابط بین سازمان و محیط آن معرفی می‌گردد و براساس کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است (حاجی لو و شیخعلی زاده، ۱۳۹۶).

علت اصلی این انتقادهای غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی بوده است که موجب انجام تخلفات عمدی و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده 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 دارای تخلفاتی بوده که عامل ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸).

در همین راستا شواهد مختلف نشان می‌دهد که میانگین سود شرکت‌هایی که رهنمودها، معیارها و ضوابط شناخته‌شده اخلاقی را رعایت می‌کنند بالاتر از میانگین سود شرکت‌هایی است که به این امر بی‌توجه هستند. در سال‌های آتی 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 توجه به مسائل اخلاقی در بازاریابی و بطور کلی کسب و کار اهمیت روزافزونی دارد و سبب شده مفاهیمی مانند اخلاق کسب و

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

بدون داشتن یک سیستم بازاریابی سالم هیچ موفقیتی نخواهد داشت (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو دانش بازاریابی نیز شاهد تلاش‌ها و و تحقیقات قابل توجهی در زمینه موضوع اخلاق بوده است. اهمیت این موضوع به این دلیل است که بازاریابی به صورت عام و بویژه رابطه خریدار-فروشنده حیطه‌ای است که مشکلات اخلاقی زیادی در آن بوقوع می‌پیوندد (ایروین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). 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 نمایند (علمی، ۱۳۸۷). بیشتر تحقیقات تأیید می‌کنند که ۶۵ الی ۷۵ درصد مدیران بازاریابی با تنگناهای اخلاقی روبرو می‌شوند. تنگناهای اخلاقی زمانی بوجود می‌آیند که فرد در انتخاب بین ارزش‌های شخصی و افزایش سود سازمانی یا شخصی خود تردید پیدا کند (راغب، ۱۳۸۸). این در حالی است که در سال‌های آتی، 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، ۱۳۸۸).

در زمینه کارکردها و ضرورت‌های اخلاق در کسب و کار مطالعات فراوانی صورت گرفته است. در تحقیقات خارجی؛ محققانی مانند شاو و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، باتوری و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۵)، لابی<sup>۶</sup> (۲۰۰۷)، آبالا<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) و حسن و علی (۲۰۱۵) گزارش کرده‌اند که بازاریابی اخلاقی هم روند رو به رشدی دارد و هم با رفتار مشتریان رابطه معنی‌داری

و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات آن سازمان در داخل و خارج نسبت به دیگران بیان می‌شود) می‌باشند. (کریگن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). اخلاق بازاریابی عبارت است از مجموعه «بایدها» و «نبایدها» که بازاریابان و یا مدیران بازاریابی در جهت تحقق کامل شرایط کمی و کیفی کاری که تعهد کرده‌اند باید رعایت کنند (ابراهیمی نژاد و شول، ۱۳۹۱).

بازاریابی اخلاقی حوزه به‌کارگیری اخلاقیات می‌باشد 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 مورد نظر مصرف‌کننده می‌باشد که موجب ارتقاء ارزش مشتریان آن محصول شده است (بجلیکا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). بررسی اصول اخلاقی، نگرش و نحوه تفکر جهان غرب را پیرامون مسئولیت‌های اجتماعی تغییر داده است. این امر شرکت‌ها و پاسخگویی آنها را به بازار محصولاتشان در یک مسیر مسئولانه اجتماعی متأثر ساخته است (لاجوردی، ۱۳۹۱).

در گذشته ارزیابی‌های اخلاقی به عنوان ابزاری برون سازمانی 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، ۱۳۹۴). هر سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، خانگی یا جهانی،

3. Irwin

4. Shaw, Shiu &amp; Clarke

5. Batory, Neese &amp; Batory

6. Labbai

7. Abela

1. Carrigan, Marino &amp; Szmigin

2. Bjelica, Gardašević, Vasiljević &amp; Popović

(۱۳۹۴) نشان داد که با توجه به سناریوی برنده برنده در بازاریابی خیرخواهانه در ژیمناستیک استان تاکنون مواردی مانند؛ جذب منابع مالی، کمک خرید تجهیزات ژیمناستیک صورت گرفته است. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان لوازم ورزشی با شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و فروشنده گزارش کرد که بین متغیرهای مشتریان با اخلاق حرفه‌ای فروشندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. ذاکریان و جعفری (۱۳۹۴) در بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر روی رفتار مصرف‌کننده های لوازم ورزشی گزارش کرد که رابطه معناداری بین توزیع سبز، محصول سبز، ارتقا سبز، قیمت سبز و گواهینامه سبز با رفتار خریدار سبز وجود دارد. حبیبی ساروی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی شهر ساری نشان داد که ابعاد بازاریابی سبز (قیمت، کیفیت، و ...) اثر معنی‌داری بر قصد خرید محصولات دارند. رحیمی و شریفیان (۱۳۹۵) در بررسی میزان رعایت اصول اخلاقی توسط فروشندگان لوازم ورزشی بر اساس الگوی آمیخته بازاریابی نشان داد که رعایت اصول اخلاقی توسط فروشندگان لوازم ورزشی در دو عنصر ترویج و توزیع وضعیت مناسبی داشت. رادی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی ارتباط بین دانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال کشور نشان داد که دانش مرتبط با بازاریابی پنهان، دارای توان پیش‌بینی معنادار نگرش نسبت به بازاریابی پنهان می‌باشد. حاجی لو و شیخعلی زاده (۱۳۹۶) در بررسی ارتباط رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز نشان داد که بین رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

دارد. در داخل کشور نیز تحقیقات زیادی در داخل کشور به بررسی بازاریابی اخلاقی پرداخته‌اند. تحقیقات مختلفی بازاریابی اخلاقی را به عنوان عاملی دارای اثر قابل توجه بر عملکرد کسب و کارها شناسایی کرده‌اند (قوامی، ۱۳۸۶؛ ابراهیمی و رودانسی، ۱۳۸۸؛ لاجوردی، ۱۳۹۱؛ صفری و همکاران، ۱۳۹۶) نشان دادند که بازاریابی اخلاقی هم به عنوان یک استراتژی رقابتی پذیرفته شده است و هم ارتباط معنی‌داری با عملکرد کسب و کارها دارد. در حوزه بازاریابی ورزشی تحقیقات مربوط به اخلاق محدود بوده است. در تحقیقات خارجی؛ اوترام و استورات<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) گزارش کردند که شرکت های مکمل و نوشیدنی ورزشی تحت تاثیر فعالیت های اسپانسرری برخی نگرانی های اخلاقی مانند سلامت محصولات و مواردی مانند مواد دوپینگ را به همراه دارند. بجیلیکا و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی معضلات اخلاقی در تبلیغات ورزشی گزارش کردند که قوانین و ارتباطات را دو عنصر مهم در این زمینه معرفی کرد. دی ویجینر<sup>۲</sup> و همکاران در دو پژوهش (۲۰۱۶ و ۲۰۱۷) نشان دادند که در سازمان‌های ورزشی چارچوب، تحلیل محتوا و معرفی کدهای اخلاقی بر نقش آن در اثربخشی سازمان اثرگذار است.

مطالعه بازاریابی اخلاقی در ورزش کشور نسبتاً محدود بوده است. در تحقیقات داخلی حوزه ورزش؛ افروزه (۱۳۹۲) در ارائه مدلی برای مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی مولفه‌های اخلاقی در نقش محوری شناسایی کرده است. ریحانی (۱۳۹۴) در بررسی مزیت‌های رقابتی صنایع تولیدی ورزشی نشان داد که رعایت اصول اخلاقی یکی از عوامل ایجاد‌کننده مزیت رقابتی است. عظمی و محمدی

- 1 . Outram & Stewart
- 2 . De Waegeneer

قرار می‌دهد و اوضاع بازار ورزش نیز به سبب آن آشفته است. وضعیت اضطراب‌آور بازار ورزش در کنار عدم آشنایی کافی مدیران و کارکنان با اصول و ارزش‌های بازاریابی اخلاقی می‌تواند چالش‌های اخلاقی در بازار ورزش ایجاد کند. از این رو بازاریابی اخلاقی در صنعت ورزش نیاز به تعریف مبتنی بر مدل، تحلیل و کاربردی‌سازی دارد. در این میان شرکت‌های تولیدی ورزشی به عنوان بازیگران اصلی بازار ورزش به دلیل زنجیره تأمین طولانی‌تر بیشتر از سایر کسب و کارهای ورزشی نیاز به استفاده از بازاریابی اخلاقی دارند.

به رغم اینکه دانش بازاریابی ورزشی با تغییرات علمی و کاربردی در مفاهیم و روش‌های خود سعی نموده است تا نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی را به نحو مطلوب‌تر و مؤثرتر پاسخ دهد ولی امروزه بسیاری از مخاطبان و مصرف‌کنندگان ورزشی هنوز نظر مساعدی نسبت به بازاریابی مدرن ندارند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲). موضوع اخلاق در حوزه بازاریابی از موارد بسیار مهمی است که در روند فعلی از ابعاد مختلفی به چالش کشیده خواهد شد، زیرا بازاریابی اخلاقی به عنوان حیطة‌ای که هنوز در میانه راه گسترش خویش است، در پی یافتن مبانی ایدئولوژیکی و علمی خود می‌باشد و باید از طریق مطالعات میان فرهنگی در کشورهای مختلف و انواع صنعت‌ها توسعه مفهومی و روش‌شناختی پیدا کند (دوریف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). از منظر دیگری می‌توان گفت مقایسه تعاریف قدیم و جدید بازاریابی از سوی افراد و موسسات مختلف حاکی از توجه روزافزون به بازاریابی اخلاقی است (افروزه، ۱۳۹۲). بازاریابی اخلاقی که حوزه به‌کارگیری اخلاقیات در بازاریابی است ضرورتی کاربردی در صنایع و تجارت می‌باشد و مانند اخلاق مهندسی و اخلاق پزشکی

تجاری و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی نقش اخلاق (ایده آل‌گرایی) در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی ارتباط معنی‌داری را بین متغیرهای ایده‌آلیسم و رفتار مصرف‌کنندگان گزارش کرد. ایزدی و همکاران (۱۳۹۶) در تحلیل رابطه رعایت اخلاق در باشگاه‌های بدنسازی با رفتار مشتریان نشان دادند که متغیرهای رفتار اخلاقی (به جز مسئولیت‌پذیری)، رابطه معناداری با متغیرهای رفتار مصرفی داشتند. پودینه حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی نشان داد کلیه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بیرامی لیلیا (۱۳۹۶) در تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجی عشق به برند و وفاداری در استخرهای شنا شهر رشت نشان داد که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز اثر معنی‌داری بر تبلیغات دهان به دهان با میانجی عشق به برند و وفاداری ندارند.

جمع‌بندی تحقیقات و بررسی شواهد مختلف نشان می‌دهد که موضوع بازاریابی اخلاقی در عرصه ورزش و شرکت‌های تولیدی ورزشی موضوعی است تاکنون به صورت جزئی مورد توجه قرار گرفته است و به صورت تخصصی چارچوب یا مدلی برای تحلیل آن ارائه نشده است. از سویی دیگر تنوع بالای کالاهای ورزشی از یک طرف و شلوغی بازاریابی‌های مجازی و محیطی توسط برندهای ورزشی سبب شده است رعایت اصول اخلاقی در این شرایط اقتصادی کشور توسط شرکت‌های ورزشی به دغدغه‌ای برای مصرف‌کنندگان ورزشی و سیستم دولتی مدیریت ورزش باشد که نیاز به بررسی تخصصی دارد. به ویژه اینکه در این شرایط اقتصادی فعلی کشور و فشار موجود بر روی کسب و کارها مسائل اخلاقی را تحت الشعاع مسائل مالی و سود

1. Durif, Graf, Chaut, Ducharme & Elbakkali

عوامل به چه صورت می‌باشد؟ براین اساس هدف از این پژوهش شناسایی و طراحی چارچوبی برای تحلیل بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های تولیدی ورزشی می‌باشد.

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد داده‌بنیاد بود. گردآوری داده‌ها به روش‌های متعددی مانند مصاحبه<sup>۲</sup>، مشاهده<sup>۳</sup> و بررسی اسناد<sup>۴</sup> صورت گرفت. سئوالات مصاحبه بر اساس مدل سیستماتیک<sup>۵</sup> و رهیافت نظاممند استراوس و کوربین<sup>۶</sup> (۱۹۹۸) طراحی شد. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش جامعه انسانی (مدیران شرکت‌ها، اساتید؛ و ... ) و جامعه اطلاعاتی (منابع علمی، اسنادی، رسانه‌ای و کتابخانه‌ای با موضوع پژوهش) بود. نمونه آماری در بخش جامعه انسانی به روش نظری<sup>۷</sup> و از نوع قضایای آن انجام گرفت و از مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی و اساتید دانشگاهی متخصص در زمینه صنعت ورزش نظرخواهی گردید. اساس انتخاب نمونه انسانی این بود که افراد منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. در بخش جامعه اطلاعاتی نیز نمونه به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شد. برآورد تعداد نمونه در هر دو بخش براساس اشباع نظری مولفه‌های استخراجی پژوهش بود.

که راهنمای عمل مهندسان و پزشکان می‌باشد و به مانند چارچوبی که حیطه آزادی و عمل بازاریابان را مشخص می‌کند، بینش و رفتار بازاریابان را شکل می‌دهد. همچنین تجارت و بازاریابی ورزشی یک سیستم تعاملی پیچیده است و برخی مظاهر اخلاق در آن ماهیت متفاوتی با سایر حوزه‌ها دارد و در موارد زیادی لازم است معیارهای رفتاری برای بازاریابی ورزشی ارائه شود (بجلیکا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در همین راستا یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران شرکت‌های ورزشی، چگونگی ایجاد بسترهای شغلی مناسب برای عوامل انسانی سیستم خود جهت ایجاد مسئولیت‌پذیری و تعهد به مسایل اخلاقی است بازاریابی اخلاقی برای کسب و کارهای ورزشی شرایط خاصی را فراهم کرده است به طوری که از یک طرف عدم رعایت آن سبب کاهش سود و ضعف برند می‌شود و از طرف دیگر پابندی به آن سبب افزایش سود و تقویت برند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو تقویت مبانی علمی اخلاق در بازاریابی ورزشی یکی از خلاءها و نیازهای دانشی این حوزه به شمار می‌رود. سئوالات اصلی در این زمینه که نیازمند پاسخ دهند 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 کدامند؟ 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 پیامدهای دارد؟ به به صورت کلی چارچوب تحلیل و علمی بازاریابی اخلاقی در ورزش شامل چه عواملی است؟ و روابط بین این

2 Interview

3 Observation

4 Content Analysis

5 Systematic

۶ به نقل از امیری و همکاران (۱۳۹۵)

۷. نمونه‌گیری نظری بدین معنا است که بیش از آن که نمونه-

گیری قبل از پژوهش مشخص شود، در جریان پژوهش و بر

اساس تحلیل مرحله به مرحله داده‌ها شکل می‌گیرد (استراوس

و کوربین، ۱۹۹۰).

جدول ۱. مشخصات جامعه آماری و نمونه‌گیری پژوهش

نمونه	نمونه‌گیری	گروه مطالعه
۷ نفر	هدفمند و در دسترس	مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی ورزشی
۵ نفر	هدفمند و در دسترس	جامعه اساتید دانشگاهی صاحب نظر در زمینه بازاریابی و کسب و کار
۶ نفر	هدفمند و در دسترس	انسانی اعضای صنف تولیدکنندگان و فروشندگان ورزشی
۳ نفر	هدفمند و در دسترس	سایر
۱۶ نسخه	هدفمند و در دسترس	جامعه منابع کتابخانه‌ای و علمی (مقالات، کتب و ...)
۹ نسخه	هدفمند و در دسترس	اطلاعاتی اسناد سازمانی (گزارش‌ها، اطلاعات، آئین نامه، و...)
۴۴ نسخه	هدفمند و در دسترس	منابع و آرشیوهای رسانه‌ای (وب سایت، رسانه اجتماعی و ..)

آشکار می‌کند؛ طبقات جدا و یا ادغام می‌گردند تا نظریه در روند این فرآیند شکل گیرد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار می‌گیرند. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه کار چیز تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۲۱ مصاحبه در طی دوره هفت ماه، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود. بنابراین، با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. پژوهشگران کیفی به جای واژه اعتبار و روایی، از واژه‌های مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده می‌کنند.

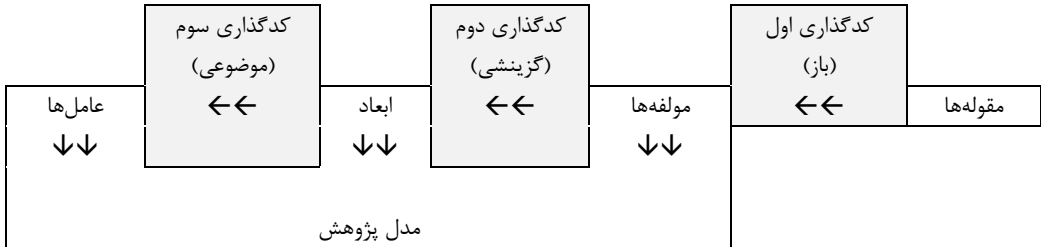
تحلیل یافته‌ها از طریق روش‌های چارچوب‌بندی و کدگذاری مفهومی بر مبنای تحلیل سیستمی مفهومی و تحلیل ماتریسی (کدگذاری دوبعدی یا دو سویه) صورت گرفت. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد.

ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه اکتشافی نیمه ساختارمند بود. مشخصات ابزارهای پژوهش به صورت زیر می‌باشد. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی‌سنجی ذکر شده کنترل و مطلوب ارزیابی شد.

در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قراردادن آن‌ها در مسیر پژوهش به طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، به منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. ضمناً پس از انجام هر مصاحبه، الگوی بدست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هر گونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. از آنجایی که مؤلفه پایایی به گستره تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد و در انجام مطالعات کیفی پژوهشگر به تفسیر موضوع مورد مطالعه می‌پردازد. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آنها طی سه مرحله کدگذاری نیز شروع شد. پس از استخراج کدها، آنها طبقه‌بندی می‌شوند؛ مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین این کدها را

جدول ۲. مشخصات ابزارهای پژوهش

روش	مطالعه کتابخانه‌ای	مصاحبه
ابزار	رونوشت (چک لیست استخراج مفاهیم)	چارچوب پرسش (پرسشنامه بازپاسخ)
زمینه	جامعه اطلاعاتی	جامعه انسانی
روایی	انتخاب نسخه‌های معتبر به لحاظ علمی و حقوقی روایی محتوایی و صوری رونوشت از دیدگاه متخصصان	انتخاب افراد بر حسب شایستگی علمی و فنی روایی محتوایی و صوری پرسشنامه از دیدگاه متخصصان محاسبه ضریب توافق بین اساتید کدگذار و مصحح (ضریب کاپا)=



### یافته‌های پژوهش

کدگذاری سطح سوم نیز شامل مفروضات و ارزش-های اخلاقی بازاریابی، مسئولیت‌ها و هنجارهای اخلاقی بازاریابی، چالش‌ها و مسائل اخلاقی بازاریابی، استراتژی‌ها و راهکارهای بازاریابی اخلاقی و نتایج و پیامدهای بازاریابی اخلاقی بودند.

چارچوب حاصل از کدگذاری شامل سه سطح است. کدگذاری سطح اول شامل جامعه، بازار، مدیریتی، تجاری، مصرف و تعامل بود. در کدگذاری سطح دوم نقش‌های محیط، شرکت و مشتری شناسایی شدند.

جدول ۳. کدگذاری سه مرحله‌های مقوله‌های استخراج شده از پیمایش کیفی

تکرار <sup>۱</sup>	موفه‌ها	کد ۱	کد ۲	کد ۳
۴	ملاحظات اجتماعی و اخلاقی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار			
۳	اخلاقیات بلوک های ایجاد کننده اعتماد و تاثیر عمیق بازاریابی اخلاقی بر جامعه مصرف			
۵	تجلی شرکت های اخلاقی به عنوان برند در جامعه در جهت تمایل مشتریان به خرید محصولات با بازاریابی اخلاقی	جامعه		
۵	ارزش ها، اعتقادات و فرهنگ کشور به عنوان عوامل تاثیرگذار در بازاریابی اخلاقی شرکت ها			
۷	وجهه خوب در جامعه با ایجاد تصویر اخلاقی مطلوب از شرکت			مصرف
۲	دادو ستد به عنوان نوعی فعالیت انسانی و ضرورت مشروعیت در بازار برای باقی ماندن در رقابت			
۳	اثر عوامل موقعیتی در تصمیم گیری شرکت‌ها و مشتریان و درک متفاوت شرکت ها از بازاریابی اخلاقی			
۳	قیمت نتیجه تعامل اخلاقی بین ذینفعان و عاملان	بازار		
۶	بازاریابی اخلاقی به عنوان تنظیم کننده قیمت در بازار			
۵	ارتباط عمیق رفتارهای اقتصادی با ارزش های اخلاقی در افراد			
۶	اعتماد و اطمینان مصرف کننده به شرکت های دارای برند اخلاقی			
۴	بازاریابی اخلاقی به عنوان اصل صداقت و اعتماد برای مصرف کننده			
۴	افزایش رضایت مشتری با ایجاد تصویر مطلوب از شرکت	تعامل		
۲	بازاریابی اخلاقی ابزاری برای جذب و حفظ مشتریان			
۴	ضرورت پاسخگویی به نیازهای اخلاقی مشتریان			
۸	تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر مبالغ به شرکت های اخلاقی	مصرف		
۶	حق آگاهی مصرف کننده از منافع محصول (مزیت ها)			
۵	نقش ارزش های اخلاقی در تصمیم خرید مشتری			
۲	حق مشتری جهت کسب اطلاعات کامل در مورد محصول و آزادی مشتریان در تصمیم گیری			
۶	حق دسترسی مصرف کننده به تنوع کالا			
۳	نقش ارزش‌های فروشندگان در تصمیم گیری اخلاقی آنها	منظر	۶	۶

۱. میزان تکرار موفه‌های در هر دو پیمایش کیفی نظری و تجربی (مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه)



۴	امکان جذب افراد و سرمایه گذار توسط شرکت‌ها با تکیه بر ارزش های اخلاقی	مدیریتی
۵	بازاریابی اخلاقی به عنوان نشان دهنده سیاست های اجتماعی یک شرکت	
۵	ارتباط متقابل سهامداران، ذی نفعان و مصرف کنندگان با بازاریابی اخلاقی	
۲	بازاریابی اخلاقی به عنوان روش نمایش بهتر سیاست های شرکت	
۳	بازاریابی اخلاقی به عنوان یک برندسازی و متمایز شدن از رقبا بدلیل رعایت اصول اخلاقی	
۴	بازاریابی اخلاقی به عنوان هدایت کننده سیاست های فروش	
۳	تاثیر مستقیم بازاریابی اخلاقی بر سهم بازار شرکت	تجاری
۷	افزایش فروش و سودآوری با ایجاد تصویر مطلوب از شرکت	
۳	قیمت هر چند بیشتر توسط شرکت های ورزشی اخلاق مدار	
۴	به حداکثر رساندن منافع جامعه (با بازاریابی اخلاقی)	
۲	رعایت اصل احترام مصرف کننده و پاسخگویی	
۵	احترام به محیط زیست و رفاه و سلامتی جامعه	جامعه
۴	توجه به حساسیت اخلاقی مصرف کننده (در مورد محصول و رفتار کارکنان)	
۶	درک واکنش احساسی مصرف کننده نسبت به عدم رعایت ارزش های اخلاقی	تجاری
۳	نظارت بر رعایت اصول اخلاقی شرکت های تولیدی ورزشی	
۲	ایجاد امنیت در دادوستد برای مشتری (کارت های بانکی)	
۴	شناخت بازار به عنوان یک نهاد مسئول در قبال انسان	بازار
۳	اهمیت دادن فروشندگان به خواسته های مشتریان	
۴	دسترسی حداکثری مشتریان به انواع محصولات	
۴	شناخت فلسفه های اخلاقی مشتریان	
۵	رفتار برابر با همه مشتریان و توجه به مشتریان ضعیف	
۳	توجه به توقعات منصفانه مشتریان و لزوم پاسخگویی درست	تعامل
۲	توجه به شکایات و انتقاد های سازنده مصرف کنندگان	
۳	صداقت در معامله ارائه محصولات به عنوان انتظار مشتریان و عدم اجبار مشتریان برای خرید محصول	
۶	توجه به آسایش بلند مدت مصرف کننده	مصرف
۵	تناسب تبلیغ محصول با شرایط سنی مشتریان	
۵	پیشنهاد محصولات با ارزش به مشتری و عدم ارائه محصولات تقلبی	
۴	عدم تحمیل هزینه های اضافی به مشتری و تحویل به موقع محصول به مشتری	
۵	احترام به سلیقه های متفاوت مشتریان و تسهیم اطلاعات محصول با مشتری	
۶	پذیرش ارزش های اخلاقی در شرکت و عمل به کدهای اخلاقی و رعایت موازین قانونی	
۷	لزوم گنجانیدن ارزش های اخلاقی در چشم انداز شرکت	
۳	اتخاذ برخورد مناسب با کارکنان غیر اخلاقی	مدیریتی
۶	لزوم آموزش های اخلاقی برای کارکنان	
۴	توجه به منافع سهامداران و ارائه دستمزد واقعی به کارکنان فروش	
۵	شهرت پسندیده به عنوان دارایی شرکت	تجاری
۷	ارائه محصولات با کیفیت و بسته بندی مناسب	
۴	ارائه محصولات با قیمت مناسب و درج مناسب قیمت محصولات	تجاری
۳	فروش محصولات قبل از تاریخ انقضاء و دورانداختن محصولات نامرغوب از قفسه ها	
۲	ارائه اطلاعات مربوط به ریسک محصول	

ردیف	موضوع	مستند	ملاحظات و الزامات اخلاقی بازاریابی
۵	تصور عموم از بازاریابی‌های مرسوم به دروغ و تقلب و رفتار غیراخلاقی	جامعه	
۸	جایگاه اجتماعی ضعیف شرکت‌ها به دلیل بازاریابی غیراخلاقی	جامعه	
۶	متهم بودن بازاریابی به ترویج مصرف‌گرایی بیش از حد در جامعه	جامعه	
۳	نگرانی در مورد فعالیت‌های بازاریابی پر حجم در جامعه	جامعه	
۵	کاهش فروش به علت از بین رفتن اعتماد مصرف‌کننده	بازار	
۳	مواجهه بازاریابان با اهداف دوگانه (کسب سود در مقابل رعایت موازین اخلاقی)	بازار	
۴	عدم درک بازار تنها به عنوان محل مبادله کالا	بازار	
۶	عدم اجرای دقیق موازین قانونی در بازار	بازار	
۲	سوددهی شرکت‌ها با اعتماد در معامله بین دو طرف	تعامل	
۲	دیدگاه منفی مشتریان نسبت به عملکرد فروشندگان ورزشی در بسیاری از محصولات پر مصرف	تعامل	
۴	ارتباط نزدیک بین شهرت اخلاقی شرکت و انتخاب فروشگاه ارزان توسط مشتری	مصرف	
۴	عدم بازگشت مجدد مشتریان با فعالیت‌های غیر اخلاقی	مصرف	
۳	تهدید آینده سازمان در سایه عدم رفتار اخلاقی کارکنان	مصرف	
۴	دلیل فشار برای رسیدن به اهداف	مصرف	
۳	عدم تصور توجه به ارزش‌های اخلاقی به عنوان افزایش هزینه اضافی برای شرکت	مدیریتی	
۵	بازاریابی اخلاقی ضعیف شرکت‌های ورزشی تحت تاثیر دستمزد پایین و شرایط نامساعد کار کارکنان	مدیریتی	
۴	شهرت منفی با رفتار فروش غیر اخلاقی	مدیریتی	
۲	جایگاه ضعیف بازاریابی اخلاقی از جانب بعضی شرکت‌ها و تکیه بر کسب سود و رقابت در بازار	مدیریتی	
۲	تصور غلط از بازاریابی اخلاقی به عنوان مانعی برای دستیابی به اهداف اقتصادی	تجاری	
۶	افت سودآوری شرکت‌ها در گذر زمان به علت بی توجهی به ارزش‌های اخلاقی	تجاری	
۳	عدم استفاده از زنان به عنوان جذب‌کننده مشتریان	تجاری	
۷	عدم تبعیض قیمت برای افراد متفاوت	جامعه	
۳	پرهیز از سوء استفاده از نیروی کار کودکان	جامعه	
۵	پرهیز از استفاده از جاذبه‌های جنسی برای تبلیغ محصول	جامعه	
۴	پرهیز از انحصار غیر اخلاقی در بازار	جامعه	
۴	درک متقابل مشتریان و فروشندگان از فلسفه اخلاقی همدیگر و لزوم رضایت چند طرفه از تعرفه‌های قیمت کالا	بازار	
۵	توجه به تفاوت‌های جنسیتی و قومیتی و در نظر گرفتن قابلیت متفاوت افراد برای اخلاق مداری	بازار	
۴	لزوم حرکت به سمت رهبری اخلاقی شرکت‌ها	بازار	
۴	توجه به قضاوت اخلاقی مصرف‌کنندگان	بازار	
۳	پرهیز از دادن اطلاعات دروغین برای جذب مشتری	تعامل	
۶	توجه به حریم شخصی مشتریان	تعامل	
۲	پرهیز از نشان دادن یک کالا به عنوان نمونه و تحویل کالای دیگر	مصرف	
۲	پرهیز از فروش محصولات بدلی به مصرف‌کنندگان	مصرف	
۳	پرهیز از ارتباطات فریبنده برای وادار کردن مشتریان به خرید	مصرف	
۲	پرهیز درج قیمت بالا برای محصول و فریب مشتری با تخفیف زیاد	مصرف	
۲	پرهیز از کلیشه‌سازی مشتریان	مصرف	
۵	پرهیز از بی عدالتی و رفتار اهانت آمیز در هنگام داد و ستد	مدیریتی	
۴	پرهیز از دستکاری اطلاعات، دروغ‌گویی و تملق به ذینفعان	مدیریتی	
۳	پرهیز از اجبار برای فروش محصولات از جانب فروشندگان	مدیریتی	
۲	پرهیز از تبعیض قیمتی برای محصولات یکسان	تجاری	

ردیف	عنوان	صفحه
۳	پرهیز از ایجاد نیاز کاذب و بازار سیاه برای محصول	۳
۳	پرهیز از تبلیغ کالاها ناسالم	۷
۷	پرهیز از تفکر مادی صرف در بازار	۵
۵	توجه همزمان به خواسته های مشتریان و منافع جامعه و تولید برای قشرهای متفاوت افراد	۶
۶	ارتقاء استانداردهای زندگی از طریق بالا بردن کیفیت محصول	۵
۵	تدوین الگوی بومی بازاریابی اخلاقی برای ارزیابی شرکت ها در جامعه امروز از نظر اخلاقی	۳
۳	تبلیغات در راستای الگوهای ارزشی جامعه و تطابق فعالیت های بازاریابی با مفاهیم اسلامی	۲
۲	ملزوم کردن فروشندگان برای رعایت کدهای اخلاقی	۴
۴	تفاوت قائل شدن خریداران برای شرکت هایی که ارزش های اخلاقی را در کار خود رعایت می کنند.	۴
۴	تطبيق گرایش های بازار با ارزش های اخلاقی مصرف کنندگان	۳
۳	ایجاد ارزش عاطفی و احساسی برای استفاده کننده	۶
۶	جذب مشتریان بالقوه توسط شرکت ها با تمرکز بر ارزش های اخلاقی	۳
۳	ایجاد یک تصویر مطلوب از شرکت جهت حفظ و جلب مشتریان	۵
۵	یادآوری مستقیم محصولات در ذهن مشتری با رعایت اصول اخلاقی	۶
۶	بالا بردن کیفیت ارتباط با مشتری	۴
۴	ایجاد ارزش برای مشتری و بسته بندی مطلوب محصولات مبتنی بر رعایت حقوق مشتری	۵
۵	آموزش ارزش های اخلاقی به فروشندگان	۳
۳	بازاریابی اخلاقی ابزار تمایز شرکت های تولیدی ورزشی	۵
۵	برنامه ریزی برای عملیاتی شدن اصول اخلاقی به ویژه ایجاد نظام نامه اخلاقی برای شرکت ها	۲
۲	رعایت موازین اخلاقی بالاتر نسبت به شرکت های فاقد این ویژگی	۴
۴	تعیین کدها و توسعه خط مشی های اخلاقی برای شرکت	۲
۲	نهادینه کردن ارزش های اخلاقی در شرکت های تولیدی ورزشی	۶
۶	تعیین خط مشی قیمت گذاری اخلاقی و منصفانه	۳
۳	یکپارچه کردن اطلاعات بازاریابی	۳
۳	ارائه تخفیف در محصولات پر مصرف اما پر هزینه	۸
۸	توجه به معیارهای اخلاقی در تدوین برنامه بازاریابی	۵
۵	افزایش سلامتی در جامعه در نتیجه ترغیب مشتریان به خرید وسایل ورزشی با رعایت ارزش های اخلاقی	۲
۲	بهبود نگرش عمومی به کیفیت محصولات ورزشی ایرانی	۶
۶	کنترل رفتار تجاری با مفاهیم اسلامی (حلال در مقابل حرام)	۳
۳	جایگاه بهتر تولیدکنندگان ورزشی در بین مردم با شناخته شدن به عنوان شرکتی با الگوی بازاریابی اخلاقی	۲
۲	رعایت تعادل سود و منفعت در سیاست های شرکت	۲
۲	پیوند عاطفی ذینفعان با شرکت های تولیدی ورزشی با الگوی بازاریابی اخلاقی	۴
۴	افزایش رضایت و اعتماد مشتری از شرکت های اخلاقی	۲
۲	وفاداری مشتریان با رعایت معیارهای ارزش های اخلاقی توسط فروشندگان	۳
۳	کاهش نگرانیهای مشتریان توسط شرکت ها با تکیه بر اصول اخلاقی	۴
۴	درک ارزش مضاعف از محصول توسط مشتری	۳
۳	بازگشت مجدد مشتریان بدلیل رعایت اصول اخلاقی توسط فروشنده	۶
۶	تکرار خرید با مطابقت ارزش های اجتماعی فروشندگان و مشتریان	۷
۷	افزایش وجدان راحت برای فروشندگان بدلیل رعایت ارزش های اخلاقی	۴
۴	افزایش درک کارکنان از ارزش های اخلاقی	

تبلیغ

مشتری

تجاری

تبلیغ

مشتری

مدیریتی

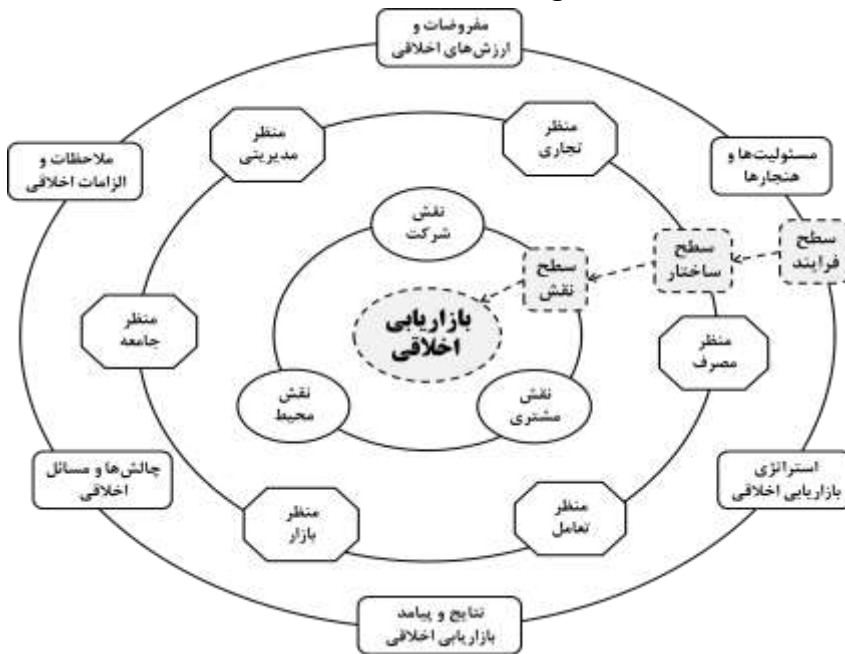
استراتژی ها و ابتکارات اخلاقی بازاریابی

نتایج و پیامدهای اخلاقی بازاریابی

۴	حفظ نیروی کار توسط شرکت ها با تکیه بر ارزش های اخلاقی	
۵	افزایش فروش و موفقیت مالی شرکت بدلیل رعایت اصول اخلاقی	
۴	افزایش سهم بازار شرکت ها با تکیه بر اصول اخلاقی	تجاری
۵	منتفع شدن دو طرف با قیمت اخلاقی در بازار	
۲	سوددهی بیشتر بین دو طرف با افزایش اعتماد در کسب و کار	

(مفروضات، مسئولیت‌ها، چالش‌ها، ملاحظات، راهبردها و پیامدها) بود. سطح نقش بر نوع مولفه و نقش فاعل انجام دهنده آن تاکید (شرکت، عناصر محیطی، مشتریان) دارد. در سطح ساختار نوع و ماهیت فعالیت انجام آن (مدیریت، تجارت، مصرف، و ...) مورد تاکید است. سطح فرایند نیز بر مسیر و سازوکارهای پیشبرد از مفروضه‌ها تا پیامدها تاکید دارد.

از انطباق سطوح کدگذاری بر روی هم یک مدل ایستا بدست می‌آید و کدگذاری حاصل از چارچوب اکتشاف شده به صورت شکل ۱ ترسیم گردید. براساس شکل مولفه‌های شناسایی شده در سه سطح نوع‌شناسی شدند که شامل سطح نقش (شرکت، مشتری و محیط)، سطح ساختار (مدیریتی، تجاری، مصرف، تعامل، جامعه و بازار)، و سطح فرایند



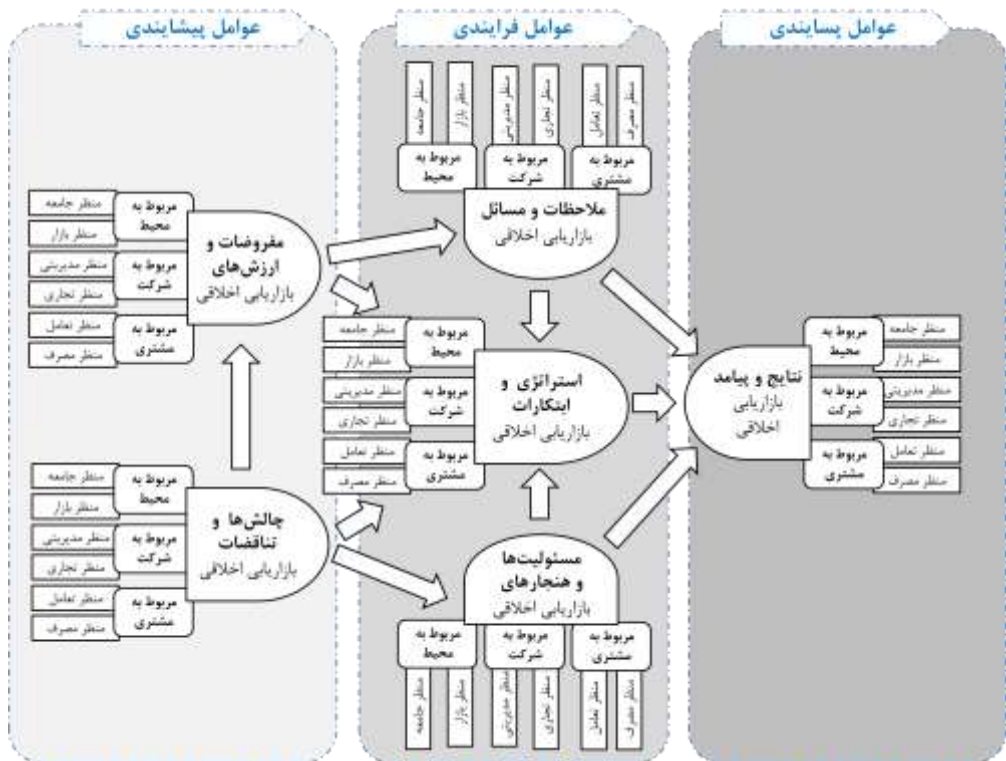
شکل ۱. مدل ایستای برخاسته از چارچوب پژوهش

چالش‌ها، ملاحظات، راهبردها و پیامدها) از مدل ایستا به عنوان سطح اصلی تحلیل در نظر گرفته شد. براین اساس در یک مدل فرایندنگر به صورت شکل ۲، مفروضات و

مدل ایستای ارائه شده جهت کاربردی سازی به صورت یک مدل فرایندنگر ارائه گردید. براین اساس در بازاریابی اخلاقی شرکت‌های تولیدی ورزشی سطح فرایند (مفروضات، مسئولیت‌ها،

پیشابندی، فرایندی و پسابندی بر مبنای تحلیل سیستمی است. تفاوت مدل ایستا و فرایندگر در تعیین روابط بین متغیرها و تقدم و تأخر آن‌ها نسبت به هم است.

چالش‌ها (عوامل پیشابندی هستند) بر مسئولیت‌ها، ملاحظات و استراتژی‌ها (عوامل فرایندی) اثر گذار هستند و برآیند آن‌ها منجر به نتایج و پیامدهای نسبتاً مشخص (عوامل پسابندی) می‌شود. تفکیک عوامل به صورت



شکل ۲. مدل فرایندگر و پویای برخاسته از چارچوب پژوهش

مصرف و تعامل بود. در کدگذاری سطح دوم براساس ماهیت مربوط به نقش در مولفه‌ها انجام گرفت و شامل محیط، شرکت و مشتری بود. محیط، مشتری و شرکت بازیگران اصلی در سیستم بازاریابی بازار ورزش هستند. نقش محیط مشتمل بر منظر جامعه و بازار؛ نقش مشتری نیز مشتمل بر و منظر مصرف و تعامل

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش یک چارچوب تحلیل مفهومی برای بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های تولیدی ورزشی شناسایی شد. چارچوب حاصل از کدگذاری شامل سه سطح بود. کدگذاری سطح اول براساس ماهیت ساختاری مولفه‌ها انجام گرفت و شامل جامعه، بازار، مدیریتی، تجاری،

مسئولیت‌ها و هنجارهای اخلاقی بازاریابی، چالش‌ها و مسائل اخلاقی بازاریابی، استراتژی‌ها و راهکارهای بازاریابی اخلاقی و نتایج و پیامدهای بازاریابی اخلاقی بودند. این مولفه‌ها عناصر اصلی تحلیل در مطالعات کیفی حوزه مدیریت محسوب می‌شوند که مبتنی بر مدل تحلیل سیستماتیک و رهیافت نظامند می‌باشد. بر اساس مدل فرایندنگر در تحلیل سیستمی مفروضات و چالش‌ها (عوامل پیشایندهی هستند) بر مسئولیت‌ها، ملاحظات و استراتژی-ها (عوامل فرایند) اثر گذار هستند و برآیند آن‌ها منجر به نتایج و پیامدهای نسبتاً مشخص (عوامل پس‌اندی) می‌شود. براین اساس می‌توان گفت جهت ترویج و فرهنگسازی بازاریابی اخلاقی لازم است ابتدا مفروضات و ارزش‌های اخلاقی برای این حوزه محیط، شرکت و مشتری مفهوم‌سازی گردد. سپس براساس آن مسئولیت‌ها و هنجارهای هر نقش تعریف و معرفی شود. در گام بعد می‌بایست چالش‌ها و تناقضات مختلف اخلاقی و غیراخلاقی بازاریابی شرکت‌های ورزشی شناسایی گردند. همچنین ملاحظات و مسائل اخلاقی در فرایند توسعه بازاریابی اخلاقی دیده شوند. در ادامه این روند لازم است استراتژی مناسب برای ترویج و نهادینه سازی بازاریابی اخلاقی در حوزه محصولات ورزشی شناسایی و اولویت‌بندی گردند تا به نتایج و پیامدهای مناسب منجر شود. این نتایج با مطالعات افروزه (۱۳۹۲)، ریحانی (۱۳۹۴) و اوترام و استورات (۲۰۱۵) همسویی دارد. افروزه (۱۳۹۲) در ارائه مدلی برای مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی

و نقش شرکت مشتمل بر منظر مدیریتی و تجاری بود. در تبیین کلیات چارچوب شناسایی شده در دو سطح اول ساخت نظری، اهمیت تحلیل ساختاری به دلیل شناسایی ساخت‌های مفهومی اساسی است و اهمیت تفکیک بر اساس نقش به دلیل ضرورت انجام تقسیم کار در مدیریت و توسعه می‌باشد. در واقع جهت ترویج و نهادینه‌سازی بازاریابی اخلاقی در بازار محصولات ورزشی بهتر است موارد مربوط به شرکت‌ها، مشتریان و محیط از هم تفکیک شوند. محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، ذاکریان و جعفری (۱۳۹۴)، حبیبی ساروی و همکاران (۱۳۹۵) و حاجی لو و شیخعلی زاده (۱۳۹۶) مولفه‌های شرکت و مشتری به تفکیک هم تحلیل کرده‌اند. حاجی پور و همکاران (۱۳۹۶) و بیرامی (۱۳۹۶) به تفکیک آمیخته بازاریابی ورزشی مولفه‌های اخلاقی را بررسی کرده‌اند. در تبیین توجه به تفاوت نقش‌ها در بازاریابی اخلاقی می‌توان گفت که ارزش‌های اخلاقی سازگار بوسیله شرکای ذینفعان بازار حفظ می‌شود که پیش‌نیاز ضروری برای اعتماد و روابط مستمر است. این تفکیک سازگار با تئوری بازاریابی عمومی است که بیان می‌کند همه مبادلات بر مبنای اعتماد حفظ می‌شود و تعارضات هنگامی شکل می‌گیرد که خریدار و فروشنده توافقی بر مبنای احترام به ذهنیت اخلاقی یکدیگر ندارند (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۳). کدگذاری سطح سوم نیز براساس ماهیت پارادایمی مولفه‌ها انجام گرفت و شامل مفروضات و ارزش‌های اخلاقی بازاریابی،

خدمات آنها تأثیر می‌گذارد؛ قابل اعتماد 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 قابل مقایسه نیست. ریحانی (۱۳۹۴) نشان داد که رعایت اصول اخلاقی یکی از عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی برای شرکت‌های تولیدی ورزشی است. بیشتر بازاریابان بیان می‌کنند که تعهد اخلاقی بعلاوه رفتار اخلاقی ملزومات ایجاد رابطه پایدار با مشتریان است. در جایی که تعارض اخلاقی وجود دارد، اعتماد رشد نمی‌کند. بدون اعتماد، در پی آن، فرآیند مبادله متوقف خواهد شد و روابط بازاریابی نمی‌تواند توسعه یابد (اوترام و استورات، ۲۰۱۵).

برپایه پژوهش حاضر می‌توان بازاریابی اخلاقی در تولیدات ورزشی را تجزیه و تحلیل کرد و به نوعی دسته بندی 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 به عنوان مقدمه‌ای به منظور نهادینه شدن اخلاق در بازاریابی ورزشی می‌تواند مبنای عمل قرار گیرد و شناختی جامع برپایه شناسایی عوامل کلیدی در بازاریابی اخلاقی صنعت ورزش و چگونگی تعامل آنها با یکدیگر پدید می‌آورد. همچنین این چارچوب می‌تواند مبنای عقلانی تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بر رعایت اخلاق تجارت در صنعت محصولات ورزشی قرار بگیرند و قابلیت ارزیابی مستمر را ایجاد کند.

نشان داد که استراتژی‌ها رابطه مستقیمی با مطلوبیت پیامدها دارند.

در تبیین این فرایند شناسایی شده برای توسعه بازاریابی اخلاقی می‌توان به شواهد و نکات بیشتری توجه کرد. چارچوب مدل سازگار با این اصل است که اخلاق بازاریابی آن دسته از اصول و استانداردهایی که رفتار مورد قبول را در محل بازار تعیین می‌کند را مورد خطاب قرار می‌دهد که برای ورزش نیز قابل تعمیم است. همچنین مسائل اخلاقی وقتی برای شرکت‌های تولیدی ورزشی می‌توانند دردسرساز شوند اگر که یک گام از ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات بازار و در مجموع جامعه عقب‌تر باشند. در مواقع خاص نیز ممکن است این شرایط بر فعالیت تجاری و سود مالی شرکت‌ها اثرات جدی بگذارد در که محیط رقابتی و پویای صنعت ورزش نیز بیشتر و پیچیده‌تر خواهد بود. بسیاری از شرکت‌ها در چنین شرایطی متناقضی ممکن است در تصمیم‌گیری دچار انحراف شوند برخی از این موارد مربوط به اصرار به سودآوری به هر قیمتی باشد و برخی احتمالاً به دلیل عدم آگاهی از معیارهای اخلاقی مختلف در تجارت و بازاریابی. زیرا ارزش‌های اخلاقی نوعاً در تعارض با حداقل چند مورد از اهداف تاجر می‌باشند و اغلب با یکدیگر نیز در تعارض‌اند (کین کاید و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). هر چه شرکتی قابل استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی‌تری را اجرا کند کارکنان آن به آینده خود امیدوارتر خواهند بود و این امیدواری در میزان کارایی و کیفیت ارائه

برای شرکت‌های تولیدی ورزشی در بازارهای هدف ترکیبی از اصول اخلاقی در بازاریابی، تجارت و ورزش است. محصولات ورزشی به دلیل ماهیت و کاربرد آن‌ها پیوند بالایی به جنبه‌های اخلاقی دارند از این رو همچنان که اخلاق ورزشی، اخلاق تجاری و سایر در طبقه-بندی اخلاق جزو دسته اخلاق تخصصی قرار می‌گیرند اخلاق بازاریابی ورزشی نیز یک اخلاق تخصصی است که نیاز به تحلیل و برنامه‌ریزی تخصصی دارد.

در نهایت براساس چارچوب بدست آمده از یافته‌های پژوهش جهت ترویج، فرهنگسازی و نهادینه شدن بازاریابی اخلاق در شرکت‌های تولیدی ورزشی و بازار محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود: ۱- دسته‌بندی بدست آمده برای ابعاد و فرایندها در اقدامات سیستم صنعت ورزش مبنا قرار گیرد و به رابطه علی معلولی و تقدم و تأخر بین متغیرها در عمل توجه کنند. ۲- مدیریت صنعت ورزش تنها به برخی اقدامات موردی اکتفا نکنند و به تمامی حوزه‌ها توجه داشته باشد و برای اینکار فرایند تشریح شده در این پژوهش را در محوریت تصمیم-گیری قرار بگیرد ۳- بانک اطلاعات صنعت ورزش تقویت و به روز شود تا مدیریت این بخش بتواند بین نقش‌های مختلف (شرکت، مشتری، و ...) تعادل و تناسب نسبی در بهره-مندی از خدمات برقرار کند و جهت مدیریت محتوا و ساختار اطلاعات می‌توان از چارچوب ارائه شده در این پژوهش استفاده کرد.

از طرفی دیگر باید گفت از آنجا که مبانی اصلی دانش در هر حوزه‌ای بر پایی مدل‌های مناسب شناسایی شده توسط دانشمندان است و نه یافته‌های جزئی و پراکنده؛ بنابراین داده‌های بازاریابی اخلاقی ضرورت دارد که در قالب مدل کشف، تبیین و تعبیر شوند. البته مدل‌سازی از فراگردهای بازاریابی اخلاقی، فضای فرهنگی بازار ورزش را لزوماً به طور کامل معرفی نمی‌کند؛ اما ابزاری به دست می‌دهد، که درک مکانیسم‌های اساسی آن را آسان‌تر می‌کند. در همین راستا فقدان مدل‌های قابل اتکا و دارای مصادق عینی در توسعه اخلاق در کسب و کارهای ورزشی در کشور و محقق را برآن داشت تا به واکاوی جهت دستیابی به ساختار چنین مدلی بپردازد.

براساس مبانی بحث شده و یافته‌های پژوهش می‌توان به تحلیلی جامع در ارتباط با ساختار اخلاق بازاریابی در شرکت‌های ورزشی به صورت الگوی فوق پرداخت. با توجه به اینکه تولیدات ورزشی در بطن صنعت ورزش کشور است؛ مدل ارائه شده به خوبی می‌تواند ظرفیت ابعاد مختلف در ترویج اخلاقی بازاریابی را نشان دهد و روشن سازد 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 می‌توان ساختارهای اساسی اخلاق بازاریابی در شرکت‌های ورزشی را به خوبی نشان دهد و در سطح خود، قادر به تبیین کارکردهای پیش-بینی شده است. به صورت کلی براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که بازاریابی اخلاقی



- Ebrahimi Nejad, M., & Shul, A. (2012). Investigating the relationship between business ethics and customer orientation (Case study: Almas Desert Tile Company). *Management Research in Iran*, 16(2), 19-33 [Persian].
- Habibi Saravi, K., & Senai Mohamma., Z. L. (2016). The Effect of Green Marketing on Buying Sports Customers in Sari, The First National Symposium on Sport Management, Tehran, Iran [Persian].
- Haji Lu, R., & Sheikh Ali Zadeh, M. (2017). Relationship between ethical sales behavior and loyalty of customers in sport stores in Tabriz, 10th International Congress of Physical Education and Sport Sciences, Tehran [Persian].
- Hosseini Harandi, S. M. (2014). *Ethics in Sports Management*, Qom, Ghods Publications, First Edition [Persian].
- Hosseini, M. H., & Mulla'i, E. (2009). *Ethics and International Marketing*
- Iranian Rubber Industry Journal, 53, 105-115 [Persian].
- Izadi, B., Moradi Hezare, R., & Abdollahi, S. (2017). An Analysis of Relationship Between Ethics in Bodybuilding Clubs and Athletes' attitudes. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 12(2), 95-104 [Persian].
- Kashehr, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2013). *Sports Marketing Management*. Science and Motion Publishing, Second Edition [Persian].
- Lajevardi, N. S. (2012). The study of ethical indicators in marketing based on marketing mix model,

۴- تقسیم کار مناسبی بین سازمان‌ها و مراکز متولی و ذی ربط جهت توزیع مناسب منافع و منابع صورت بگیرد تا از موازی‌کاری و ناهماهنگی بین بخش‌ها و هدر رفتن منابع جلوگیری شود.

#### منابع

- Afroozeh, M. S. (2013). *Design of Social Responsibility Societies Patterns*, Ph.D., Kharazmi University [Persian].
- Amiri, M., Norouzi Seyed Hosseini, R., & Azadan, M. (2016). *Income on Qualitative Research Method in Sport Management*, University Press, Tehran [Persian].
- Azmi, M. K., & Mohammadi, S. (2015). *Introduction to New Sports Marketing (Benevolent Sports Marketing, Case Study of Gymnastics Board of Kurdistan Province)*. National Conference on Technology Achievements in Physical Education and Sport Sciences of Iran [Persian].
- Beirame, L. (2017). *The Effect of Green Marketing Mix on Oral-to-Mouth Advertising Through the Intermediary of Brand Loyalty in Swimming Pools in Rasht*. Master's thesis of Guilan University [Persian].
- Cutler, P., & Claire, Q. (2013). *Marketing Management*, Translation: Mehdi Amir Jafari, Nas Publisher, Tehran, First Edition [Persian].
- Ebrahimi, A., & Rudani, A. (2009). The role of ethical marketing in consumer purchasing behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 4(1 & 2), 29-39 [Persian].

- Rahimi, A. H., & Sharifian, I. (2016). The study of ethical standards by sporting goods retailers based on the marketing mix, the first national conference on the development of sport science in the field of health, prevention and heroism, Qazvin, Imam Khomeini International University [Persian].
- Reyhani, M. (2015). Designing the Competitive Advantage Model of Sporting Industries, Ph.D., Guilan University [Persian].
- Rezaei, H., & Mohammad Shafiei, M. (2009). A Review of Marketing Ages with a New Approach to Marketing Ethics. *Journal of Business Reviews*, 34, 19-27 [Persian].
- Safari, M., Soleimani, M., & Ghobadina, H. (2017). A Conceptual Model to Explain Ethical Marketing in Consumers' Willingness to Buy through the Internet according to the Trust Icon. *Scientific Journal Management System*, 9(18), 43-60 [Persian].
- Saffari, M. (2012). Designing the Universal Sports Society of Iran, Ph.D. Tarbiat Modares University (persian).
- Scientific, M. (2008). Ethics in business. Tehran, Printing and Publishing Company, First Printing [Persian].
- Tojari, F., Zarei, A., & Mirafahl Nasiri, R. (2017). The role of ethics (idealism) in the behavior of sports consumers. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 12(3), 152-157 [Persian].
- Zakirian A., J., A. (2015). In examining the effect of green marketing on the behavior of master's thesis, higher education institution [Persian].
- Mahmoudi, A., Kashkar, S., M, S., & Islami, A. (2015). The Relationship Between Professional Ethics of Sports Equipment Vendors and the Formation of Sustainable Relationships Between Customer and Seller. *New Approaches to Sport Management*, 3(10), 21-33 [Persian].
- Pudineh Hajipour, H., Poursfar Talbandani, E., & Bagheri, Y. (2017). The Effect of Green Marketing Mix on Buying Sports Products (Case Study: Customers at Sports Goods Supply Shops in Tehran). *Sports Management Journal*, 9(3), 565-578 [Persian].
- Qasemi, S. (2014). Assessing the effect of ethics in the marketing mix of services on brand equity, Case Study: Iran Insurance Company, Master's thesis [Persian].
- Qavami, S. (2007). Investigating the relationship between ethical values of companies and the ethical decision-making process of their vendors. Master's Thesis, Al-Zahra University [Persian].
- Radi, I., Sadeghi Boroujerdi, S., & Izadi, B. (2016). The Relationship Between Knowledge and Attitudes of Audiences to Hidden Marketing in the Iranian Football League. *sports Management Studies*, 8(40), 79-96 [Persian].
- Ragheb, S. (2009). Investigating the Consequences of Engagement to Ethics Marketing in International Business, Master's Degree, University of Tehran Management Knowledge [Persian].

years. *Innovative Marketing*, 5(1), 6-15.

➤ 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.

➤ Carrigan, M.; Marino, S. and Szmigin, I. (2005). Ethics and international marketing. *Journal of international Marketing Review*, 22(2), 38-50.

➤ Irwin, J. R. (1999). Introduction to the special issue on ethical trade-offs in consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 211-213.

➤ Kincaid, C. S., Baloglu, S., & Corsun, D. (2008). Modeling ethics: The impact of management actions on restaurant workers' ethical optimism. *International Journal of hospitality management*, 27(3), 470-477.

➤ Labbai, M. M. (2007). Social responsibility and ethics in marketing.

➤ 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.

➤ Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The impact of Ethics in consumer choice: a multivariate modeling case study. *ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*

consumer goods consumers. *Third Conference on Sports Events Management*, Payame Noor University [Persian].

➤ Abela, A. V. (2014). Appealing to the imagination: Effective and ethical marketing of religion. *Journal of Business Research*, 67(2), 50-58.

➤ Batory, S. S., Neese, W., & Batory, A. H. (2005). Ethical marketing practices: An Investigation of antecedents, innovativeness and business performance. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 135-142.

➤ Bjelica, D., Gardašević, J., Vasiljević, I., & Popović, S. (2016). Ethical dilemmas of sport advertising. *Sport Mont*, 14(3), 41-43.

➤ 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.

➤ 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.

➤ Durif, F., Graf, R., Chaut, M., Ducharme, R., & Elbakkali, A. (2009). Do ethics have a place in marketing? An overview of the last 20



## Providing a Conceptual Framework for Analyzing Ethical Marketing in the Sports Manufacturing Industry of Iran

Mehran Sardari<sup>1\*</sup>, Hashem Kozechian<sup>2</sup>, Mohammad Hassani<sup>3</sup>, Mojtaba Amiri<sup>4</sup>

Received: Feb 10, 2019

Accepted: Jul 26, 2019

### Abstract

**Objective:** The aim of this research was providing a conceptual framework for analyzing ethical marketing in the sports manufacturing industry.

**Methodology:** The research method was selected type of qualitative research qualitative With Grand Theory Approach. The statistical population consisted of two parts of the human community (company directors, university professors, etc.) and the information society (books, articles, documents, media pages, etc.). Sampling was judged by a sufficient number based on theoretical saturation (21 people, 44 document). The research tool was a library study and systematic exploratory interviews. instrument validity evaluated and approved based on the legal and scientific credibility of the sample, expert opinion and an agreement between the editors. A conceptual coding method based on matrix and system analysis was used to analyze the data. For data analysis was used the multi-stage coding method with matrix and system analysis approach.

**Results:** The research framework derived from coding included three levels. First level coding was done based on the structural nature of the components and included community, market, management, business, consumption and interaction. The second level coding was based on the role and the environment, the company and the customer was determined. Third level coding was done based on the paradigmatic nature of the components And was includes; assumptions and values, responsibilities and norms, challenges and issues, strategies and solutions and the results and consequences.

**Conclusion:** Based on research findings, it can be said that promotion of ethical marketing in the sports manufacturing industry is possible at different levels, dimensions and stages. Therefore, by overview values and norms, it is better to adopt strategies, resolve challenges, and identify payment considerations, it has achieved the desired outcomes in all three areas of customer, company and environment.

**Keyword:** Ethics Marketing, Sport Marketing, Manufacturing Companies, Sports Market.

1.Ph.D. student of sport management at Tarbiat Modares University, 2.Professor of sport management at Tarbiat Modarres University, 3.Professor of sport management at Tarbiat Modarres University, 4. Associate Professor of sport management at Tehran University

\*\* Corresponding author's e-mail address: mehran.sardari82@gmail.com