

مدیریت ورزشی - زمستان ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۴، ص: ۹۴۷ - ۹۲۹
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۰۸ / ۲۰
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۰۴ / ۰۴

مدلسازی رابطه عوامل محیطی و بازاریابی اخلاقی و تأثیر آن بر عملکرد در بین شرکتهای تولیدی پوشاک ورزشی

بیستون عزیزی* - ابراهیم علی دوست قهفرخی^۲

۱. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد پیرانشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، پیرانشهر، ایران ۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش مدلسازی رابطه عوامل محیطی و بازاریابی اخلاقی و تأثیر آن بر عملکرد در بین شرکتهای تولیدی پوشاک ورزشی بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع مقایسه‌ای است که به شکل میدانی انجام گرفته است. این تحقیق دارای دو جامعه آماری است. جامعه آماری اول شامل تولیدکنندگان پوشاک ورزشی در ایران به تعداد ۲۰۰ نفر بود، که تمامی آنها به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جامعه آماری دوم شامل مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی است که به‌علت نامشخص بودن حجم جامعه آماری، طبق فرمول ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. بدین‌منظور که برای سنجش عوامل محیطی از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۴ سؤال و ۴ بعد استفاده شد. برای سنجش بازاریابی اخلاقی از پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی اخلاقی شامل ۱۸ سؤال و ۴ بعد استفاده شد. برای سنجش عملکرد شرکتهای از پرسشنامه محقق ساخته ۲۸ سؤالی شامل ۴ بعد استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها توسط استادان مدیریت و بازاریابی ورزشی تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها با آلفای کرونباخ بررسی شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از نرم‌افزار Smart-PLS برای بررسی روابط علی بین متغیرها استفاده شد. نتایج نشان داد که بین عوامل سازمانی و عوامل فردی با بازاریابی اخلاقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین بازاریابی اخلاقی و عملکرد در بین شرکتهای تولیدی پوشاک ورزشی رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی اخلاقی، پوشاک ورزشی، عملکرد، عوامل محیطی، مصرف‌کننده.

مقدمه

یکی از ضروری‌ترین مسائل توسعه و رونق اقتصادی کشورها، توجه به «اخلاقیات تجاری» است. رعایت اصول اخلاقی از سوی دولتمردان و مدیران شرکت‌ها در یک کشور به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم منجر می‌شود (۱).

امروزه مفاهیم اخلاقی در بازاریابی شرکت‌ها مورد توجه است. زمانی که مردم درباره بازاریابی اخلاقی صحبت می‌کنند، به‌طور معمول به اصول، ارزش‌ها و ایده‌هایی اشاره می‌کنند که انتظار دارند بازاریابان و مؤسسات بازاریابی به آنها وفادار باشند (۲).

اولین مقالات درباره موضوعات اخلاقی به دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد که اغلب مقالاتی فلسفی بودند (۳). تحقیقات در زمینه اخلاق بازاریابی به دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد. قسمت عمده این مطالعات بر روی اخلاق فروشنده و بازاریاب متمرکز بوده‌اند.

بررسی اجمالی تاریخچه به‌کارگیری اصول بازاریابی در سازمان‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم افراد و آلودگی‌های زیست‌محیطی بوده است؛ درحالی‌که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات، غفلت بیشتر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی است که موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری شده است (۴). اخلاق بازاریابی بخشی مهمی از مسئولیت اجتماعی است و اخلاق در حوزه بازاریابی کلان تأثیرات اقتصادی و اجتماعی توزیع محصولات و دیگر منابع در سیستم بازاریابی و نیز نتایج حاصل برای ذی‌نفعان را در برمی‌گیرد (۵). بازاریابی اخلاقی حوزه به‌کارگیری اخلاقیات است که در ارتباط تنگاتنگ با اصول معنوی نهفته در پشت عملیات قانون‌گذاری بازاریابی است. بازاریابی اخلاقی ارائه صادقانه و حقیقی یک محصول، در حوزه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی موردنظر مصرف‌کننده است که موجب ارتقای ارزش مشتریان آن محصول شده است (۶).

در شرکت تجاری، بازاریابی بیشترین ارتباط را با سوءاستفاده‌های اخلاقی دارد (۳) و چالشی‌ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی است. مسائل اخلاقی در بازاریابی در حقیقت عمده‌ترین معضلات بازاریابی هستند، زیرا آنها در حقیقت بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی و عملکرد اجتماعی هستند (۷).

در زمینه اخلاق بازاریابی برخی صاحب‌نظران به ارائه مدل‌ها و تئوری‌هایی در این زمینه پرداخته‌اند. هانت و ویتل^۱ (۲۰۰۶)، به تدوین نظریه عمومی اخلاقیات بازاریابی پرداختند. این کار به تبیین ارتباط بین نظریه اخلاقی هنجاری با نظریه اخلاقی اثباتی و پیامدهای اخلاقی می‌پردازد (۸). نظریه هانت و ویتل نظریه‌ای کلی از تصمیم‌گیری اخلاقی است. این مدل موقعیتی را که یک شخص با مشکلی که محتوای اخلاقی دارد، روبه‌رو می‌شود و فرایند طی شده را نشان می‌دهد (۹). هانت و ویتل بر اهمیت محیط فرهنگی در تأثیرگذاری بر روند تصمیم‌گیری اخلاقی بر دین، نظام حقوقی و نظام سیاسی تأکید دارند. لینگ لی^۲ (۲۰۱۱) اعلام کرد که محیط صنعتی، محیط حرفه‌ای و محیط سازمانی نیز به‌طور خاص بر شرایط اخلاقی بازرگانان و افراد حرفه‌ای اثر می‌گذارد (۱۰).

به نظر جامینک^۳ (۲۰۱۱) گرایش‌های اخلاقی، گروه‌های مرجع و اهداف شخصی بازاریابان در پایداری آنان بر اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی شرکت‌ها تأثیر داشته است. همچنین معتقد است تکنولوژی، رقابت جهانی، استراتژی‌های رقابتی، محیط سیاسی و فرهنگی بر اخلاق بازاریابی مؤثر است (۱۱). سالیکس و فریتزک^۴ (۱۹۸۹) نیز ضمن تحلیل ادبیات اخلاق کسب‌وکار تمرکز خاصی بر اخلاق بازاریابی دارند. آنها از طبقه‌بندی هنجاری و اثباتی استفاده می‌کنند (۱۲). برخی مطالعات به نقش محیط فرهنگی، دین، نظام حقوقی و نظام سیاسی کشورها در اخلاق‌مداری بازاریابان اشاره کرده‌اند (۱۳). همچنین برخی دیگر فرهنگ و سبک رهبری را بر رعایت اخلاق در نظام بازاریابی شرکت‌ها مؤثر دانسته‌اند (۸). فول و همکاران (۲۰۰۸) عوامل فردی، فرهنگ سازمانی، اعتقادات، عملکرد و فرصت‌های محیطی را در تصمیمات اخلاقی مؤثر می‌دانند (۵). بومر و همکاران (۱۹۸۷) محیط حقوقی و قانونی، محیط اجتماعی، محیط کاری، محیط حرفه‌ای، محیط فردی و ویژگی‌های فردی را در تصمیم‌گیری اخلاقی مؤثر می‌دانند (۱۴). گلشاهی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی اعلام کردند که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی شرکت‌های دارویی تأثیر مستقیم و مثبتی دارند (۱۵). حمیدی (۱۳۹۵) در تحقیقی اعلام کرد که مؤلفه‌های محیط کاری، محیط حقوقی و قانونی، محیط اطلاع‌رسانی و محیط حرفه‌ای دارای بیشترین و کمترین اهمیت در روند بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های دارویی تهران هستند

1 . Hunt & Vitell
 2 . Ling-ye Li
 3 .Jamnik
 4 . Saliciss Fritzak
 5 . Bommer

(۱۶). ضیابری مقدم و اکبری (۱۳۹۵) در تحقیقی اعلام کردند که با افزایش رفتار فروش اخلاقی فروشده، وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد (۱۷). مشهدی‌پور (۱۳۹۴) در تحقیقی اعلام کرد که رعایت اصول اخلاقی بازاریابی، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۱۸). نگوین مین^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری در وی‌تنام» اعلام کرد که رابطه غیرمستقیم بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتریان، از طریق متغیرهای میانجی تعهد و اعتماد مشتری، وجود دارد (۱۹). حفیده ابراهیم و سلطان (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «رویداد ورزشی به‌عنوان یک استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» به چهار حیطه زیر در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره کردند: مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت حقوقی و قانونی و مسئولیت اقتصادی. آنان اعلام کردند که در حال حاضر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به یکی از استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده و تأثیر بسیاری بر وفاداری و تعهد مشتریان و اثر چشمگیری بر قصد خرید مشتریان دارد. نتایج همچنین نشان داد که توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب بهبود ارتباطات در بازاریابی ورزشی می‌شود (۲۰). اخیراً بیشتر شرکت‌ها ضوابط حرفه‌ای مربوط به اخلاق و باورهای اجتماعی را که بر قوانین خاص متمرکزند، پذیرا هستند و به رعایت اخلاق بازاریابی به‌عنوان یکی از چالشی‌ترین حوزه‌ها در نظام ارزیابی عملکرد بازاریابی توجه دارند (۱۸).

سازمان و شرکت‌های تجاری به‌منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و کیفیت محصولات خود به‌ویژه در محیط‌های پیچیده و پویا، نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارند. نبود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون‌سازمانی تلقی می‌شود. در این زمینه یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی عملکرد بازار سازمان است. برای سنجش عملکرد نظام بازاریابی به سنجه‌هایی نیاز است. سنجه‌های بازاریابی به معنای تمامی شاخص‌هایی است که عملکرد سیستم بازاریابی شرکت‌ها را ارزیابی می‌کند (۲۱).

مدل‌های مختلفی برای سنجش عملکرد سازمان و شرکت‌ها ارائه شده است. یکی از این مدل‌ها، کارت امتیازی متوازن است که توسط کاپلان و نورتون معرفی شده است (۲۲). کارت امتیازی متوازن چارچوب سنجش عملکرد است که با مجموعه‌ای از مقیاس‌های مالی و غیرمالی، نگاهی به عملکرد سازمان دارد.

به‌عبارت دیگر، در این روش علاوه بر مقیاس مالی، عملکرد از سه منظر مشتری، فرایندهای داخلی کسب‌وکار و یادگیری و رشد نیز ارزیابی می‌شود (۲۳).

بهبود مستمر عملکرد شرکت‌ها، نیروی عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی شرکتی شود. شرکت‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات تلاش جلوبرندهای را در این مورد اعمال می‌کنند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی شرکت و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین‌شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد (۲۴).

با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان گفت که اخلاقیات در فعالیتهای بازاریابی نقش مهمی دارد. در ایران هم فعالیتهای بازاریابی روند رو به رشدی را به‌خصوص در صنعت ورزش طی می‌کند. بنابراین لازم است که مدیران شرکت‌ها از اثربخشی این نوع فعالیتهای بازاریابی اطلاعات کاملی کسب کنند تا بتوانند تصمیم‌هایی از جمله تخصیص منابع برای فعالیتهای تجاری را به‌درستی اتخاذ کنند.

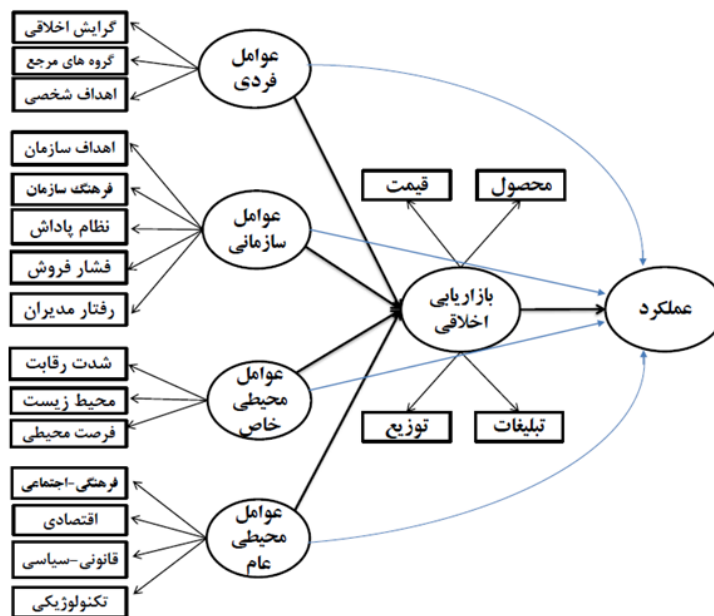
یکی از زمینه‌هایی که شرکت‌های تولیدی به‌منظور جلب توجه و وفاداری مشتریانشان باید به آن پایبند باشند، بازاریابی اخلاقی است. نگاهی به ادبیات موجود در مورد اخلاق نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر توجه زیادی به مسائل اخلاقی در زمینه تجارت و کسب‌وکار شده است. در واقع محققان و پژوهشگران دریافته‌اند که رعایت مسائل اخلاقی در معاملات نه‌تنها از جانب فروشنده و بازاریاب، بلکه از جانب خریدار نیز اهمیت روزافزون دارد.

با توجه به اینکه تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه بازاریابی اخلاقی در ورزش محدود بوده و اغلب در کشورهای خارجی انجام گرفته و در ایران پژوهشی در خصوص موضوع مذکور به انجام نرسیده است، همچنین از آنجا که امروزه صداقت، شفافیت و امانت‌داری در شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی از جانب خریداران بسیار مهم و اساسی است و مشتریان ترجیح می‌دهند وفاداریشان را به شرکت‌هایی که در امر تولید و فروش کالاهای ورزشی اصول انصاف، تعهد، صداقت، اخلاق و شفافیت را رعایت می‌کنند، ثابت کنند، بنابراین اهمیت اخلاق در بازاریابی امروزه بیش از هر چیزی مشهود و نمایان است و مشتریان اهمیت زیادی برای آن قائل‌اند. با توجه به مطالب بیان‌شده سعی می‌شود با بررسی ریشه‌های روان‌شناختی مؤثر در فرایند بازاریابی اخلاقی شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی، الگوی مناسبی با توجه به فضای دینی، اعتقادی و اسلامی حاکم بر جامعه ایران، تبیین و الگویی قابل اجرا به‌منظور حرکت به‌سوی بهبود رفتارها در حوزه اخلاقیات در فضای ورزش ارائه شود. به همین سبب پژوهش حاضر با هدف مدلسازی

رابطه عوامل محیطی و بازاریابی اخلاقی و تأثیر آن بر عملکرد در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی انجام می‌گیرد.

مدل مفهومی پژوهش

در شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش، توصیفی و از نوع مقایسه‌ای و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات پیمایشی به‌شمار می‌رود که به شکل میدانی انجام گرفته است. این تحقیق دارای دو جامعه آماری است. جامعه آماری اول شامل تولیدکنندگان پوشاک ورزشی در ایران شامل مدیران شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی، مدیران فروش، مدیران بازاریابی، روابط عمومی و کارشناسان بازاریابی شرکت‌ها و همچنین فروشندگان نمایندگان شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی به تعداد ۲۰۰ نفر است که با توجه به حجم محدود جامعه آماری، تمامی آنها به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جامعه آماری دوم شامل مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی است که به‌علت نامشخص بودن حجم جامعه آماری طبق

فرمول کوکران ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. منظور از مصرف‌کنندگان کسانی هستند که حداقل سه بار از یکی از فروشگاه‌های ورزشی خرید داشته‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. بدین‌منظور که برای سنجش عوامل محیطی از پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۳۴ سؤال و ۴ بعد عوامل فردی (۳ شاخص و ۷ سؤال)، عوامل سازمانی (۵ شاخص و ۱۲ سؤال)، عوامل محیطی خاص (۳ شاخص و ۶ سؤال)، عوامل محیطی عام (۴ شاخص و ۹ سؤال) که در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت است، استفاده شد. برای سنجش بازاریابی اخلاقی از پرسشنامه محقق‌ساخته بازاریابی اخلاقی شامل ۱۸ سؤال و شامل ۴ بعد محصول (۵ سؤال)، قیمت (۴ سؤال)، تبلیغات (۵ سؤال) توزیع (۴ سؤال) که در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت است، استفاده شد. برای سنجش عملکرد شرکت از پرسشنامه محقق‌ساخته ۲۸ سؤالی عملکرد شامل ۴ بعد مالی (۷ سؤال)، مشتریان (۴ سؤال)، فرایندهای داخلی (۹ سؤال) رشد و یادگیری (۶ سؤال) که در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت است، استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها توسط ۸ نفر از استادان مدیریت و بازاریابی ورزشی تأیید شد. برای بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه‌ها در اختیار صاحب‌نظران مرتبط با موضوع تحقیق از جمله استاد راهنما، مشاور و تعدادی از استادان صاحب‌نظر قرار گرفت تا نظرها و پیشنهادهای خود را درباره محتوای گویه‌های پرسشنامه متناسب با اهداف تحقیق ارائه دهند. پس از دریافت پرسشنامه، اصلاحات پیشنهادی از جانب استادان در نظر گرفته شد تا پرسشنامه از روایی محتوای لازم برخوردار باشد. روایی سازه و روایی تشخیصی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SmartPLS محاسبه و تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها با آلفای کرونباخ بررسی شد که برای پرسشنامه عوامل محیطی ۰/۸۶، پرسشنامه بازاریابی اخلاقی ۰/۸۱ و پرسشنامه عملکرد ۰/۸۹ به‌دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از نرم‌افزار Smart-PLS برای بررسی روابط علی بین متغیرها استفاده شد.

یافته‌ها و نتایج تحقیق

آمار توصیفی

در جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری پژوهش نشان داده شده است که شامل جنسیت، سن و مدرک تحصیلی است.

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری

متغیر	شاخص	فراوانی	درصد
جنسیت (مدیران)	مرد	۱۵۹	۷۹/۵
	زن	۴۱	۲۰/۵
جنسیت (مصرف‌کنندگان)	مرد	۱۶۸	۸۴
	زن	۳۲	۱۶
سن (مدیران)	۲۰ سال و کمتر	۶	۳
	۲۱-۳۰	۱۳	۶/۵
	۳۱-۴۰	۵۴	۲۷
	۴۱-۵۰	۱۰۳	۵۱/۵
	۵۱ و بالاتر	۲۴	۱۲
سن (مصرف‌کنندگان)	۲۰ سال و کمتر	۵۷	۲۸/۵
	۲۱-۳۰	۹۲	۴۶
	۳۱-۴۰	۲۴	۱۲
	۴۱-۵۰	۱۶	۸
	۵۱ و بالاتر	۱۱	۵/۵
تحصیلات (مدیران)	زیر دیپلم و دیپلم	۵	۲/۵
	کاردانی	۴۱	۲۰/۵
	کارشناسی	۱۱۹	۵۹/۵
	کارشناسی ارشد	۳۱	۱۵/۵
تحصیلات (مصرف‌کنندگان)	دکتری	۴	۲
	زیر دیپلم و دیپلم	۴۲	۲۱
	کاردانی	۵۹	۲۹/۵
	کارشناسی	۷۸	۳۹
	کارشناسی ارشد	۱۸	۹
دکتری	۳	۱/۵	

آمار استنباطی

در این بخش از تحلیل آماری از آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و مدلسازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور استفاده شد. بدین‌منظور به بررسی فرضیات تحقیق می‌پردازیم.

فرضیه ۱: بین بازاریابی اخلاقی و عملکرد در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی رابطه وجود دارد.

جدول ۲. رابطه بازاریابی اخلاقی و عملکرد در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی

متغیر وابسته: عملکرد			متغیر مستقل
ضریب تعیین	سطح معناداری	مقدار r	
۰/۷۱/۰۶	۰/۰۰۱	۰/۸۴۳**	بازاریابی اخلاقی

** معناداری در سطح ۰/۰۱؛ * معناداری در سطح ۰/۰۵

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، سطح معناداری به‌دست‌آمده ارتباط بین بازاریابی اخلاقی و عملکرد کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل در این رابطه تأیید می‌شود، بدین‌معنی که با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت، بین بازاریابی اخلاقی و عملکرد در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این رابطه مستقیم است و در حد بالایی قرار دارد.

فرضیه ۲: بین عوامل محیطی و بازاریابی اخلاقی در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی رابطه وجود دارد.

جدول ۳. رابطه عوامل محیطی و بازاریابی اخلاقی در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی

متغیر وابسته: بازاریابی اخلاقی			متغیر مستقل
ضریب تعیین	سطح معناداری	مقدار r	
۰/۷۷/۴۴	۰/۰۰۱	۰/۸۸۰**	عوامل فردی
۰/۵۵/۸۰	۰/۰۰۱	۰/۷۴۷**	عوامل سازمانی
۰/۴۱/۳۱	۰/۰۰۱	۰/۶۴۲**	عوامل محیطی عام
۰/۲۴/۵۰	۰/۰۰۱	۰/۴۹۵**	عوامل محیطی خاص

** معناداری در سطح ۰/۰۱؛ * معناداری در سطح ۰/۰۵

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، سطح معناداری به‌دست‌آمده ارتباط بین عوامل محیطی و بازاریابی اخلاقی کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل در این رابطه تأیید می‌شود، بدین‌معنی که با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت، بین عوامل محیطی و بازاریابی اخلاقی در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، این رابطه مستقیم است و در حد بالایی قرار دارد.

فرضیه اصلی پژوهش: مدل معادله ساختاری رابطه عوامل محیطی و بازاریابی اخلاقی و تأثیر آن بر عملکرد در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی برآزش مطلوبی دارد.

با توجه به شکل ۳، شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر، برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دلالت دارند.

جدول ۴. برآورد اثر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

P. Value	برآورد		متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
	معناداری	استاندارد			
۰/۰۰۱	۸/۲۰۵	۰/۴۴۱	عملکرد	←	بازاریابی اخلاقی
۰/۰۰۱	۶/۶۵۱	۰/۳۰۸	بازاریابی اخلاقی	←	عوامل سازمانی
۰/۰۰۱	۸/۲۶۸	۰/۳۷۴	عملکرد	←	عوامل سازمانی
۰/۰۰۱	۲۰/۲۵۱	۰/۶۴۱	بازاریابی اخلاقی	←	عوامل فردی
۰/۰۰۱	۳/۵۶۴	۰/۱۷۳	عملکرد	←	عوامل فردی
۰/۲۲۱	۱/۲۲۴	-۰/۰۵۰	بازاریابی اخلاقی	←	عوامل محیطی خاص
۰/۸۴۵	۰/۱۹۶	-۰/۰۰۷	عملکرد	←	عوامل محیطی خاص
۰/۱۳۶	۱/۴۹۲	۰/۰۵۷	بازاریابی اخلاقی	←	عوامل محیطی عام
۰/۸۳۱	۰/۲۱۳	-۰/۰۰۷	عملکرد	←	عوامل محیطی عام

مقادیر برآورد شده در جدول ۴، بیانگر این است که ضرایب مسیر بازاریابی اخلاقی بر عملکرد، عوامل سازمانی بر بازاریابی اخلاقی، عوامل سازمانی بر عملکرد، عوامل فردی بر بازاریابی اخلاقی، عوامل فردی بر عملکرد به لحاظ آمار معنادار است ($P \leq 0/05$). این در حالی است که اثر عوامل محیطی خاص بر بازاریابی اخلاقی، عوامل محیطی خاص بر عملکرد، عوامل محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی و عوامل محیطی عام بر عملکرد به لحاظ آماری معنادار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد بین بازاریابی اخلاقی و عملکرد در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این رابطه مستقیم و در حد بالایی است. با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان گفت که رعایت اصول اخلاقی در آمیخته‌های بازاریابی مانند محصول، قیمت، تبلیغات، توزیع در شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی می‌تواند سبب بهبود عملکرد شرکت‌های ورزشی شود. در شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی

رعایت صداقت، وفاداری، مسئولیت‌پذیری، شفافیت در فروش و خدمات به مشتریان موجب می‌شود تا مشتریان به شرکت وفادار باشند و در نتیجه سبب بهبود عملکرد شرکت از لحاظ مالی، وجهه اجتماعی و همچنین بهبود ارتباط با مشتریان شود. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج تحقیقات لئونیدو^۱ و همکاران (۲۰۱۳)(۱۳) و لینگ ای (۲۰۱۱)(۱۰) که بر نقش صداقت و راستی و نیز رعایت استانداردهای اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تأکید داشته‌اند، همسوست. با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان گفت مشتریان زمانی که شاهد رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی محصولات باشند و صداقت و درستی فروشندگان را مشاهده کنند، علاوه بر رضایت مشتریان، امکان خرید مجدد نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین با توجه به نتایج می‌توان گفت که شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی در صورتی که خواهان بهبود عملکردشان هستند، باید ملاحظات اخلاقی را در آمیخته بازاریابی رعایت کرده و خود را ملزم به پیروی از موازین اخلاقی کنند.

نتایج نشان داد، ارتباط بین عوامل فردی و بازاریابی اخلاقی کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل در این رابطه تأیید می‌شود، بدین معنی که با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت، بین عوامل فردی و بازاریابی اخلاقی در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، این رابطه مستقیم است و در حد بالایی قرار دارد. نتیجه این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق هویی تاک^۲ و همکاران (۲۰۱۲)(۲۵) و گرباک و لونکاریک^۳ (۲۰۰۹)(۲۶) که عوامل فردی مانند نگرش اخلاقی و فلسفه اخلاقی فرد را بر تصمیم‌گیری اخلاقی و ارتکاب رفتار غیراخلاقی در شرکت‌ها مؤثر دانسته‌اند، همسوست. از جمله عوامل فردی که در این تحقیق به آنها اشاره شده است، گرایش‌های اخلاقی، گروه‌های مرجع و اهداف شخصی است. عوامل فردی جزو عواملی هستند که در ذات هر شخصی وجود دارند. از جمله عوامل فردی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی می‌توان به گرایش‌های اخلاقی اشاره کرد که دربرگیرنده ویژگی‌ها و خصوصیات اخلاقی و شخصیتی است که در درون هر فرد وجود دارد و در ذات هر شخصی عجین شده است و در صورتی که شخص این تمایلات و ویژگی‌ها را به‌تحو مطلوب و مؤثر به کار گیرد، در نتیجه در تجارت و برخورد با مشتریان نیز خود را ملزم و پایبند به ملاحظات اخلاقی می‌داند. شرکت‌هایی که گرایش‌های اخلاقی را از طریق فرهنگ‌سازی مناسب در وجود کارکنان عجین کرده باشند یا در بدو ورود به شرکت این‌گونه افراد را به استخدام شرکت درآورند، بی‌شک با توجه به رعایت اصول اخلاقی از سوی این‌گونه کارکنان، شرکت در برخورد با مشتریان

-
- 1 . Leonidou
 - 2 . Ho Taek
 - 3 . Grbac and Loncaric

متعهدتر، مسئولیت‌پذیرتر و اخلاقی‌تر خواهد بود و این سبب بهبود اعتبار، شهرت و عملکرد شرکت می‌شود. از جمله عوامل فردی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی می‌توان به گروه‌های مرجع اشاره کرد که جزو گروه‌هایی است که شخص آنها را به‌عنوان الگو و مرجع می‌پندارد و خود را ملزم و مقلد به پیروی از آنها جهت انجام وظیفه می‌داند. شخصی که اصول و اوامر گروه‌هایی را که خود را به آنها نسبت می‌دهد، به‌عنوان الگویی جهت انجام کار می‌داند، طبیعتاً در برخورد با مشتریان نیز همان اصولی را که گروه به آن پایبند است، رعایت می‌کند و در نتیجه در انجام بازاریابی اخلاقی خود را ملزم به پیروی از اوامر گروه می‌داند. از جمله عوامل فردی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی می‌توان به اهداف شخصی و اهداف و برنامه‌هایی اشاره کرد که هر شخص در زندگی کاری برای خود تعریف کرده و در راستای آن تلاش می‌کند. در صورتی که برنامه‌های شخص همراستا با اهداف در راستای صداقت، انصاف، رعایت اصول اخلاقی و پایبندی به اخلاقیات در راستای اهداف شخصی باشد، در نتیجه شخص به‌منظور دستیابی به اهداف خود را ملزم به رعایت اخلاق در بازاریابی می‌کند. شرکت‌ها باید اهداف شخصی کارکنان را در راستای اهداف سازمان سوق دهند و همچنین در بدو ورود و استخدام کارکنانی را به خدمت بگیرند که اهداف شخصی آنها در راستای اصول و مبانی اخلاقی شرکت و در راستای برنامه‌ها و اهداف شرکت باشد، چون در این صورت دستیابی به اهداف آسان‌تر می‌شود. با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان گفت که عوامل فردی از جمله موارد مؤثر بر بازاریابی اخلاقی‌اند و شرکت‌ها باید در جهت بهبود عملکرد به آنها توجه زیادی داشته باشند.

نتایج نشان داد ارتباط بین عوامل سازمانی و بازاریابی اخلاقی کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل در این رابطه تأیید می‌شود، بدین معنا که با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت، بین عوامل سازمانی و بازاریابی اخلاقی در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، این رابطه مستقیم است و در حد بالایی قرار دارد. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج گائو و همکاران (۲۰۱۰)(۲۷) در زمینه نقش عوامل سازمانی مانند جو اخلاقی سازمان، فشار فروش، روابط سازمانی وجود و اجرای آیین‌نامه‌های اخلاقی و آگاه‌سازی کارکنان فروش بر تصمیم‌گیری اخلاقی و غیر اخلاقی فروشنده، همسوست. از جمله عوامل سازمانی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی، اهداف سازمان، فرهنگ سازمان، نظام پاداش، فشار فروش و رفتار مدیران است که هر یک از این عوامل می‌توانند بر بازاریابی اخلاقی در شرکت تأثیر بگذارند. از جمله عوامل سازمانی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی می‌توان به اهداف سازمان اشاره کرد که به این موارد اشاره دارد که آیا شرکت اهداف کوتاه‌مدت را برای سودآوری شرکت مدنظر داشته باشد یا اهداف بلندمدت را جهت پیشبرد فروش در نظر داشته باشد که هر یک از این موارد می‌تواند بر نحوه بازاریابی اخلاقی در

شرکت مؤثر باشد. در صورتی که شرکت اهداف کوتاه‌مدت را مدنظر داشته باشد، ممکن است اعضای شرکت به‌منظور دستیابی به سود بیشتر برخی ملاحظات اخلاقی را در بازاریابی رعایت نکنند و این کار سبب عدم پایداری شرکت به اصول اخلاقی می‌شود. همچنین در صورتی که شرکت اهداف بلندمدت را مدنظر داشته باشد، احتمالاً به‌منظور پیشبرد فروش و تعامل با مصرف‌کنندگان به رعایت اصول بازاریابی اخلاقی در کسب‌وکار پایبند خواهد بود و با تعهد، صداقت و شفافیت نسبت به حفظ و جذب مشتریان می‌پردازد. از دیگر عوامل سازمانی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی می‌توان به فرهنگ حاکم بر شرکت اشاره کرد که تا چه اندازه شرکت خود را ملزم و مقید به ملاحظات اخلاقی می‌داند که سبب می‌شود در برخورد با مشتریان نیز همان اصول را به‌کار گیرد و در نتیجه در بازاریابی محصولات شرکت اخلاقیات را مدنظر داشته باشد. وجود فرهنگ مبتنی بر اخلاقیات در شرکت‌ها سبب می‌شود مدیران و کارکنان شرکت با پایبندی به اصول، قوانین و مقررات شرکت که مبتنی بر اخلاقیات در کسب‌وکار است، خود را ملزم به رعایت اخلاقیات و تعامل با مصرف‌کنندگان کنند. از دیگر عوامل سازمانی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی می‌توان به نظام پاداش اشاره کرد که دربرگیرنده سیستم تشویق و ترفیع خواهد بود. این سیستم نظام پاداش می‌تواند در رعایت ملاحظات اخلاقی در ارتباط بین شرکت و مشتریان مؤثر و مفید باشد و در صورتی که شرکت‌ها بتوانند رضایت شغلی کارکنان را با دادن تشویق و ترفیعات و عدم تبعیض بین کارکنان و برابری در ارائه خدمات رعایت کنند، تمامی این پاداش‌ها می‌تواند بر رفتار فروش اخلاقی شرکت مؤثر باشد. از دیگر عوامل سازمانی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی می‌توان به فشار فروش اشاره کرد که شامل فشارها و عوامل بیرونی موجود در داخل و خارج از شرکت هستند که بر شرکت تأثیر می‌گذارد و سبب می‌شود تا بر عملکرد شرکت و همچنین نحوه فروش و برخورد با مشتریان مؤثر باشد و هرچه این فشارها در جهت سودآوری بیشتر شرکت باشد، احتمال رعایت اخلاق در بازاریابی از سوی شرکت‌ها کمتر می‌شود. از دیگر عوامل سازمانی مؤثر بر بازاریابی اخلاقی می‌توان به رفتار مدیران اشاره کرد که هرچه مدیران خود را ملزم به رعایت اخلاق در کسب‌وکارشان کنند، به‌تبع زیردستان نیز ملزم خواهند بود اخلاق را در آمیخته بازاریابی شرکت رعایت کنند و در نتیجه رعایت اخلاق در بازاریابی شرکت نیز بیشتر شده و این عوامل سبب بهبود عملکرد شرکت نیز می‌شود.

نتایج نشان داد ارتباط بین عوامل محیطی خاص و بازاریابی اخلاقی کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل در این رابطه تأیید می‌شود، بدین معنا که با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت، بین عوامل محیطی خاص و بازاریابی اخلاقی در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی رابطه معناداری وجود دارد، این رابطه مستقیم است و در حد متوسطی قرار دارد. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات یوشیل^۱ و همکاران (۲۰۰۹) (۲۸) که اعلام کردند

محیط صنعتی و محیط حرفه‌ای بر شرایط اخلاقی بازرگانان و افراد حرفه‌ای مؤثر است، همسوست. از جمله عوامل محیطی خاص مؤثر بر بازاریابی اخلاقی شرکت، شدت رقابت در صنعت، محیط زیست و فرصت‌های محیطی است که در محیط شرکت‌ها وجود دارد. از جمله این عوامل شدت رقابت در صنعت است که شامل رقابتی است که بین تولیدکنندگان در یک صنعت مشابه وجود دارد و این رقابت سبب می‌شود تا شرکت‌ها احتمالاً به‌منظور رقابت و موفقیت در بازار به ملاحظات اخلاقی یا غیراخلاقی برای فروش بیشتر و توازن رقابت در بازار بپردازند. بدیهی است هرچه رقابت در یک صنعت بیشتر باشد، احتمالاً برخی شرکت‌ها به‌منظور ماندن در عرصه رقابت یا غلبه بر رقیبان برخی اصول اخلاقی را به‌منظور سودآوری و به‌دست آوردن سهم بیشتر بازار رعایت نکنند و از این طریق در معاملات خود اخلاق در بازاریابی را کمتر رعایت کنند. از دیگر عوامل محیطی خاص می‌توان به محیط زیست اشاره کرد که دربرگیرنده ملاحظات زیست‌محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌هاست که شرکت‌ها به‌منظور فروش بیشتر گاهی خود را مقید به ملاحظات زیست‌محیطی نمی‌دانند و با تولید محصولات بی‌کیفیت و عدم استانداردهای زیست‌محیطی کافی به‌نوعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را کمتر رعایت می‌کنند و این امر می‌تواند در ملاحظات اخلاقی بازاریابی شرکت‌ها نیز نمود پیدا کند. در صورتی که شرکت‌ها همراستا با اصول زیست‌محیطی اقدام کنند، اعتبار و وجهه شرکت در بین مصرف‌کنندگان بیشتر می‌شود و به وفاداری مشتریان و سودآوری و بهبود عملکرد شرکت می‌انجامد. از دیگر عوامل محیطی خاص می‌توان به فرصت‌های محیطی اشاره کرد که شامل عواملی است که در محیط شرکت وجود دارد و شرکت‌ها در پی حداکثر استفاده از آنها هستند. رفتار تبعیض‌آمیز با مشتریان و همچنین نحوه برخورد با رقبا و مصرف‌کنندگان می‌تواند شامل فرصت‌های فراوانی برای شرکت‌ها جهت سودآوری و بهبود عملکرد شرکت شود. در صورتی که شرکت‌ها بتوانند از این فرصت‌ها به‌نحو مطلوب استفاده کنند، احتمالاً در فروش و تعامل با مشتریان شرکت نیز ملاحظات اخلاقی را رعایت می‌کنند یا حداقل فرصت‌ها نتوانند به‌نحو مطلوب از این فرصت‌ها استفاده کنند، احتمالاً در تعامل با مشتری نیز خود را زیاد مقید به ملاحظات اخلاقی نمی‌کنند. با توجه به نتایج می‌توان گفت که وجود فرصت‌های محیطی می‌تواند برای شرکت در دستیابی به اهداف مفید باشد و این به شرکت برمی‌گردد که در استفاده از فرصت‌های محیطی تا چه اندازه ملاحظات اخلاقی را رعایت کند.

نتایج نشان داد ارتباط بین عوامل محیطی عام و بازاریابی اخلاقی کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل در این رابطه تأیید می‌شود، بدین معنا که با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت، بین عوامل محیطی عام و بازاریابی اخلاقی در بین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، این رابطه مستقیم است و در حد متوسطی قرار دارد. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳) (۱۳) که اعلام کردند قوانین و مقررات کشورها و محیط فرهنگی و اجتماعی بر بازاریابی اخلاقی و تصمیم‌گیری اخلاقی شرکت‌ها

مؤثر است، همسوست. از جمله عوامل محیطی عام مؤثر بر بازاریابی اخلاقی شرکت، عوامل فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، قانونی و فناوری است. از جمله این عوامل می‌توان به عوامل فرهنگی-اجتماعی اشاره کرد که شامل عواملی می‌شود که مربوط به فرهنگ و اجتماع در جامعه هستند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها از جمله عواملی است که مستقیماً در سطح اجتماعی و فرهنگی یک جامعه تأثیرگذار و مهم است و هرچه شرکت‌ها خود را در اجتماع مسئولیت‌پذیرتر و در راستای خدمت به جامعه نشان دهند، در نتیجه در مراودات و معاملات با اشخاص جامعه نیز خود را بیشتر و مقیدتر به مسائل اخلاقی در بازاریابی می‌دانند. امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سوی شرکت‌ها می‌تواند ضامن موفقیت سودآوری و حمایت مصرف‌کنندگان باشد که اگر شرکت‌ها با رعایت ملاحظات زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگ‌سازی مناسب بتوانند در اجتماع نمایان شوند، بی‌شک برند آنها در بین مصرف‌کنندگان نمایان‌تر و محبوب‌تر می‌شود. از دیگر عوامل محیطی می‌توان به عوامل اقتصادی اشاره کرد که این عوامل شامل رکود اقتصادی در بازار شرکت‌ها و همچنین فرصت‌های اقتصادی محیطی می‌شود که بر بازاریابی اخلاقی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و بهبود وضعیت اقتصادی شرکت‌ها می‌تواند سبب بهبود اخلاقیات در کسب‌وکار آنها شود. رکود اقتصادی نیز می‌تواند سبب شود شرکت‌ها به‌منظور سودآوری خود را کمتر مقید به اصول اخلاقی در کسب‌وکار کنند. از دیگر عوامل محیطی می‌توان به عوامل قانونی و سیاسی اشاره کرد که از بیرون شرکت بر محیط شرکت تأثیر می‌گذارند که شامل موانع و خلأهای قانونی، رویه‌ها، خط‌مشی‌ها، سیاست‌های کشور و همچنین نظام سیاسی و قانونی کشور است که هر یک از اینها می‌تواند بر بازاریابی اخلاقی در شرکت‌ها تأثیر بگذارد. وجود قوانین و مقرراتی که شرکت‌ها را ملزم به شفافیت مالی کند و تمامی شرکت‌ها را بدون تبعیض مورد توجه قرار دهد و شرکت‌های خصوصی را نسبت به شرکت‌های دولتی تحت فشارهای قانونی قرار ندهد، می‌تواند بر عملکرد شرکت‌ها و رعایت اخلاقیات مؤثر باشد. همچنین عملکرد مطلوب سیاستمداران و مسئولان سیاسی کشور در معافیت‌های مالیاتی برای شرکت‌های داخلی و اخذ عوارض گمرکی برای کالاهای مشابه و تقویت اقتصاد داخلی در مقابل خارجی و دیگر عوامل سیاسی می‌تواند محیط خارجی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد و هرچه این عوامل و رفتارهای سیاسی به نفع شرکت‌های داخلی و عدم تبعیض باشد، بی‌شک شفافیت، تعهد، صداقت و مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها بیشتر می‌شود. از دیگر عوامل محیطی می‌توان به عوامل تکنولوژیکی اشاره کرد که دربرگیرنده فناوری‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی جدید است که امروزه به‌صورت مجازی و در فضای کاری جامعه سهم عمده‌ای را در تجارت و کسب‌وکار به خود اختصاص داده است و بیشتر شرکت‌ها امروزه به‌منظور ارتباط با مشتریان و همچنین بهبود فضای کسب‌وکار ناچار به بهره‌گیری از آن هستند. امروزه تکنولوژی بر تجارت و فضای کسب‌وکار تأثیر گذاشته و شرکت‌ها به‌منظور مزیت رقابتی و همچنین ارتباط با مشتریان از آن بهره‌گرفته‌اند. امروزه استفاده از تکنولوژی بر بازاریابی اخلاقی در فضای مجازی تأثیرگذار است و حتی شرکت‌ها

باید در فضای مجازی خود را مقید به یک سری الزامات اخلاقی کنند و حتی از برخی رفتارهای غیراخلاقی که بیانگر عدم صداقت و شفافیت در تبلیغات، قیمت و کیفیت هستند، بپرهیزند. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت که عوامل محیطی عام از جمله عوامل مؤثر و مهم بر بازاریابی اخلاقی‌اند که شرکت‌ها باید اهداف، راهبردها و برنامه‌های خود را در جهت تطبیق و سازگاری با این عوامل تدوین کنند تا بتوانند بر تغییرات محیطی اثرگذار بر شرکت در جهت بهبود عملکرد شرکت کنترل داشته باشند.

به‌طور کلی و با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت که امروزه رعایت اخلاق در تجارت و کسب‌وکار برای جذب و حفظ مشتریان مهم و ارزشمند است و تمامی شرکت‌ها و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات باید بر رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی در بازاریابی تأکید کنند تا از این طریق شاهد بهبود عملکردشان شوند. از آنجا که امروزه مشتریان بر رعایت اصول اخلاقی همچون صداقت، شفافیت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت، امانت‌نگاری، انصاف و انجام اقدامات اخلاقی در ارتباط با فروشندگان و تولیدکنندگان تأکید دارند، بنابراین شرکت‌هایی در بازار موفق‌ترند و شاهد بهبود عملکردشان خواهند بود که در ارتباط با مشتریان اخلاق را سرلوحه بازاریابی، تجارت و کسب‌وکارشان قرار دهند. از آنجا که نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی اخلاقی می‌تواند بین عوامل محیطی و عملکرد شرکت‌ها ارتباط برقرار سازد، بنابراین در صورتی که شرکت‌ها خواهان بهبود عملکردشان هستند، باید اخلاق در بازاریابی را مدنظر داشته باشند تا از این طریق شاهد بهبود عملکرد شرکت شوند.

منابع و مأخذ

1. Venus, Davar, Jezni, Jamal Khani. (2005). "Ethics and Marketing, Comparative Study of the Opinions of Clerics, Managers of Corporate Companies and Directors of Private Companies", *Culture Management*, 8, PP: 45-62. (in Persian)
2. Hosseini M., Malaie F. (2009). "Ethics and international marketing", *Journal of Iran Rubber Industry*, 53(1), PP: 105-115. (in Persian)
3. Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective", *European Journal of Marketing*, 41(1/2), PP: 37-57.
4. Ng A., Ibrahim M. H., Mirakhor A. (2015). "Ethical behavior and trustworthiness in the stock market-growth nexus", *Research in International Business and Finance*, 33(1), PP: 44-58.
5. Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2008). "A Macro marketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice", *Journal of Macro marketing*, 28(1), PP: 24-32.

6. Irwin, Julie R. (1999). "Introduction to the Special Issue on Ethical Trade-offs in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), PP: 72-86.
7. Khodadad Hosseini S. H., Khoddami S., Moshabbaki A. (2015). "The design of a model of market performance based marketing dynamic capabilities by operational agility approach", *Journal of Management Research in Iran*, 19(3), PP: 21-40. (In Persian)
8. Hunt S. D., Vitell S. J. (2006). "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions", *Journal of Macro Marketing*, 26(2), PP: 143-15.
9. Rezaei, Hasan; Mohammad Shafiei, Majid. (2009). "A Review of Marketing Ages with a New Approach to Marketing Ethics", *Commercial Reviews*, 34, PP: 27-19. (in Persian)
10. Ling-ye Li. (2011). "Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer Relationship management", *Industrial Marketing Management*, 40(1), PP: 139-148.
11. Jamnik A. (2011). "The question of ethical decision in marketing and ethics", *Revista Cultura Economica*, 80(1), PP: 41-53.
12. Nill, A., & Schibrowsky, J. A. (2007). "Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature", *Journal of Macro marketing*, 27(3), PP: 256-273.
13. Leonidou C. N., Leonidou L. C., Coudounaris D. N. (2013). "Magnus hultman, value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: the impact on relationship quality and performance", *International Business Review*, 22(1), PP: 156-173.
14. Bommer M., Grato C., Gravander J. & Turtle M. (1987). "A behavioral model of ethical and unethical decision marketing ethics", *Journal of Business Ethics*, 6(4), PP: 265-280.
15. Golshahi, Behnam, Abbasi, Fatima, Safari, Ali. (2015). "Identifying the Effect of Ethical Marketing in Pharmaceutical Companies," *Management Research in Iran*, 19 (4), PP: 95-115 (in Persian)
16. Hamidi, Sara. (2016). "Environmental Factors Affecting Ethical Marketing in the Pharmaceutical Industry (Case Study of Pharmaceutical Companies in Tehran)", Ph.D., Science and Research Unit, Tehran, PP: 2 (in Persian)
17. Zaybari Moghaddam, Seyyed Mehrdad, Akbari, Sahar. (2016). "Investigating the Effect of Moral Sales Sales on Customer Loyalty with the Approach of Theory of Cost-Exchanging Exchanges: Providers of Internet Speed", *International Management Conference*, Tehran, PP: 29. http://www.civilica.com/Paper-ICMAE01-ICMAE01_041.html. (in Persian)
18. Mashhadi Pour, Fatemeh. (2015). "Investigating the Effect of Marketing Ethics on the Intention of Buying Food Consumers", *Master's Thesis, Non-Profit and Non-Profit Institutions of Kowsar*, PP: 1. (in Persian)
19. Nguyen Minh Tuan. (2015). "the Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam", *International Journal of Business Management*, 10(3), PP: 152-168.
20. Hafedh Ibrahim, Sultan O. Almarshed. (2014). "Sporting Event as a Corporate Social Responsibility Strategy". *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13)*. *Procedia Economics and Finance*, 11, PP: 3-14.

21. Balochianzade, R. (2011). "Determining the influence of ethical principles on the effectiveness of commercials from the customer's perspective (Mellat Bank) in Esfahan city", Master thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University, PP: 3. (In Persian)
22. Kaplan, R.s, and Norton, D.P. (1996). "Using the balanced scorecard as astrategyic management system", Harvard Business Review, (74), 75 -85.
23. H Su, K. H. (2005). "Using balanced scorecard and fuzzy data envelopment analysis for multinational R & D project performance assessment", Journal of American Academy of Business, 7, PP: 189-196.
24. Varmazyar, Mohsen, Dehghanbaghi, Maryam, Afkhami, Mehdi. (2016). "A novel hybrid MCDM model for performance evaluation of research and technology organizations based on BSC approach", Evaluation and Program Planning, 58, PP: 125-140.
25. Ho Taek Yi., Dubinsky A. J., ChaeUn L. (2012). "Determinants of telemarketer reselling In life insurance services", Journal of Services Marketing, 26(2), PP: 403 - 418.
26. Grbac B., Loncaric D. (2009). "Ethics, social responsibility and business performance in a transition economy", Euro med Journal of Business, 4(2), PP: 143-158.
27. Gao T., Sirgy M. J., Johar J. S. (2010). "Developing a measure to capture marketing faculties Perceptions of unethical behavior", Journal of Business Research, 63(1), PP: 366–371.
28. Yücel R., Elibol H., Dağdelen O. (2009). "Globalization and international marketing ethics Problems", International Research Journal of Finance and Economics, 26(1), PP: 93-104.

To Provide a Model of the Relationship between Environmental Factors and Ethical Marketing and Its Effect on the Performance of Sportswear Producers

Bisotoon Azizi*¹-Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi²

1. Assistant Professor, Department of Physical Education, Piranshahr Branch, Islamic Azad University, Piranshahr, Iran 2. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2017/11/11; Accepted: 2019/06/25)

Abstract

The aim of the present study was to provide a model of the relationship between environmental factors and ethical marketing and its effect on the performance of sportswear producers. This study was descriptive-comparative conducted as a field and included two statistical populations. The first population was comprised of the domestic sportswear producers (N=200); all of them were selected as the research sample. The second population was comprised of the consumers of sportswear. Due to the unknown size of the population, the Cochran's formula was applied and 200 subjects were selected by the convenience random sampling method. Questionnaires were used for data collection. To this end, a researcher-made questionnaire with 34 items and 4 dimensions was used to evaluate environmental factors. In addition, another researcher-made questionnaire comprising of 18 items and 4 dimensions was used to evaluate ethical marketing. A third researcher-made questionnaire comprising of 28 items and 4 dimensions was used to evaluate producers' performance. The validities of these questionnaires were approved by professors in sport management and marketing. Their reliabilities were evaluated using the Cronbach's alpha. Descriptive and inferential statistics were used for analysis of data while the Smart-PLS software was used to investigate the causal relationships of the variables. Results showed a positive and significant relationship between organizational and personal factors and ethical marketing. Also, there was a positive and significant relationship between ethical marketing and performance in sportswear producers.

Keywords

Consumer, environmental factors, ethical marketing, performance, sportswear.

* Corresponding Author: Email: bistonazizi@gmail.com Tel: +989356069944