



Research Article

The Impact of Ethical Marketing on Consumption Behavior and Motivation Sports of women

Seyyed Jalil Miryousefi*¹, Zeinab Derosti²,
SeyyedAhmad NezaSajadi³

1. Assistant professor of sport management, Department of Sports Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran
2. MA in sport management, Department of Sports Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran
3. Associated Professor of sport management, Department of Sports Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran

Received: 26/03/2025, Accepted: 20/07/2025, Online Published: 30/07/2025

* Corresponding Author: seyyed jalil miryousefi, E-mail: s.j.miryousefi@gmail.com

How to Cite: Miryousefi, S. J.; Derosti, Z; NezaSajadi, S. A. (2025). The Impact of Ethical Marketing on Consumption Behavior and Motivation Sports of women. *Research on Women's Sport*, 2(5), 91-108. In Persian. DOI: 10.22089/rws.2025.17903.1062

Extended Abstract

Background and Purpose

Ethics is a fundamental necessity for human society, with many individual and social challenges rooted in ethical considerations. Enhancing ethical standards across all domains—including the economic sphere—is essential for societal reform, and marketing is no exception. Attention to business ethics is a vital driver of economic development and growth for nations. Contemporary managers can no longer operate in isolation from the broader society and expect organizational success; rather, they must pursue sustainable development by adhering to ethical principles (Mirkiaei et al., 2024).

Sport consumer behavior encompasses a range of psychological and social processes that occur before and after consumers engage with various sports products and services. Understanding how sport consumers think, behave, make decisions, and what influences their preferences is crucial for developing effective marketing strategies. Such strategies enable organizations and event organizers to achieve their predetermined objectives. Thus, comprehending consumer behavior is a critical element in the success of marketing strategies at both local and global levels (Mir Mohammadi et al., 2022).

Another influential factor in ethical marketing, serving as an internal driver of sport consumer behavior, is sports motivation. Motivation is an internal state that activates goal-directed behavior (Faryayn et al., 2021). From this perspective, ethical behaviors, perceived consumer values, and motivation—as a vital prerequisite for sports participation—are of great importance. This issue becomes particularly significant in the context of women's sports in developing countries. Gaining a deeper understanding of female sports audiences can assist managers and officials in making informed decisions and future plans. Furthermore, as honesty, transparency, and trustworthiness



become increasingly valued by consumers, the importance of ethics in marketing is more pronounced, with consumers placing greater emphasis on these values.

Methods

This research employed a descriptive-correlational design and was conducted as a field study. The study population comprised all women over the age of 18 residing in Kerman. From this population, 384 participants were selected using a cluster sampling method. Questionnaires were distributed in person by the researcher, and completed forms were collected at a predetermined time. Participants received clear instructions on completing the questionnaires and were encouraged to consult the researcher with any questions or difficulties. All 384 returned questionnaires were fully completed and included in the analysis.

Kerman was divided into four geographical regions—north, south, east, and west. In each region, two neighborhoods (one advantaged and one disadvantaged) were identified, and from each, 48 women were selected via convenience sampling, forming the research sample. Data collection utilized three questionnaires, each employing a five-point Likert scale: the 16-item Ethical Marketing Questionnaire (Safary et al., 2017), which assesses honesty, fairness, accountability, confidentiality, and commitment adherence; the 17-item Sport Motivation Questionnaire (Pelletier et al., 2013; Ahmadi et al., 2016), covering intrinsic motivation, integrated regulation, identified regulation, introjected regulation, external regulation, and amotivation; and the 21-item Sport Consumer Behavior Questionnaire (Neshat et al., 2017), measuring participation frequency, purchase intentions, and media consumption behavior.

Content validity was established through expert review by ten subject matter specialists. Convergent and discriminant validity further confirmed the measurement instruments. Reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability, following Fornell and Larcker's (1981) criteria. The Kolmogorov-Smirnov test evaluated data normality. Descriptive statistics summarized the data, while inferential analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method. Analyses were performed with SPSS version 27 and Smart PLS version 3.

Results

Among the respondents, 195 (50.8%) were married and 189 (49.2%) were single. The highest educational attainment was at the postgraduate level (Master's degree), with 86 participants (22.4%), and 99 (25.8%) were employed as office workers. The largest age group was 30–35 years (111 participants, 28.9%), and 113 (29.4%) reported a monthly income between 5 and 10 million Tomans. The measurement model demonstrated adequate fit, with acceptable convergent and discriminant validity and reliability indices. The *t*-value for the relationship between ethical marketing and sport consumer behavior was 30.5, and for ethical marketing and sport motivation, 115.7—both indicating statistical significance. The findings reveal that ethical marketing exerts a positive and significant effect on both sport consumer behavior and sport motivation at the 99% confidence level.

Conclusion

Participation in sports offers women opportunities for positive emotional experiences—such as enjoyment, happiness, and a sense of achievement. Ethical marketing can enhance women's motivation to engage in sports by leveraging cultural, social, and economic factors. When sports activities, particularly women's sports, align with individual needs and motivations—and considering motivation as the fundamental driver of behavior—ethical marketing can positively influence athletes' personal values and intentions, thereby improving women's sport consumer behavior. The study's results confirm that ethical marketing has a substantial impact on both sport

consumer behavior and sport motivation among women. Implementing ethical marketing practices in sports venues and events can significantly improve performance, empower the women's sports community, minimize wasted resources by addressing actual needs and preferences, and foster increased female participation. Integrating ethical marketing experiences is an effective strategy for attracting, engaging, and retaining loyal female participants in sporting events, directly and positively shaping their sport consumer behavior and motivation.

Key Words: Ethical marketing, Sports consumer behavior, Sports motivation, Women's sports.

Article Message

Establishing a meaningful connection between sporting events, consumer behavior, and women's motivation, through the creating of a sustainable experience, plays an important role in attracting women's and enhancing their willingness to engage in sports activities.

Ethical Considerations

This article is derived from a master's thesis, and all ethical principles were observed

Authors' Contributions

Derosti, Z: Ideation and Data collection; Mir Yousefi, S J: Article writing, revision and editing, literature review; Nezhad Sajadi, S A: Study design, data analysis, and interpretation.

Zeinab Dostri: Ideation and data collection; Seyyed Jalil Mir Yousefi: Article writing, revision and editing, literature review; Seyyed Ahmad Nejad Sajjadi: Data analysis and interpretation.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors express their gratitude to all individuals who contributed to the completion of this research.



تأثیر بازاریابی اخلاقی بر رفتار مصرفی و انگیزش ورزشی بانوان

سیدجلیل میریوسفی*^۱، زینب درستی^۲، سیداحمد نژادسجادی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران.
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران.
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹، تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۵/۰۸

*نویسنده مسئول: سیدجلیل میریوسفی، E-mail: s.j.miryousefi@gmail.com

How to Cite: Miryousefi, S. J; Derosti, Z; NezaadSajadi, S. A. (2025). The Impact of Ethical Marketing on Consumption Behavior and Motivation Sports of women. *Research on Women's Sport*, 2(5), 91-108. In Persian. DOI: 10.22089/rws.2025.17903.1062

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر رفتار مصرفی ورزشی و انگیزش ورزشی بانوان شهر کرمان است. این پژوهش از نوع پیمایشی و به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری آن را کلیه بانوان بالای ۱۸ سال ساکن شهر کرمان تشکیل دادند (نامحدود) که از میان آنها، ۳۸۴ نفر به روش تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها، پس از تأیید روایی و پایایی، از پرسشنامه بازاریابی اخلاقی صفری و همکاران (۱۳۹۶)، پرسشنامه انگیزه ورزشی پلی تیر و همکاران (۲۰۱۳)، و پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده ورزشی نشاط و همکاران (۱۳۹۶) استفاده گردید. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی اخلاقی تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار مصرفی ورزشی ($R^2 = +0.59$ و ضریب مسیر $+0.77$) و انگیزش ورزشی ($R^2 = +0.88$ و ضریب مسیر $+0.94$) دارد. با توجه به یافته‌های این پژوهش، توصیه می‌شود مدیران و مسئولان ورزشی توجه ویژه‌ای به توسعه و ترویج بازاریابی اخلاقی داشته باشند. این اقدام می‌تواند با ایجاد پیوند مؤثر میان رویدادهای ورزشی، رفتار مصرفی، و انگیزش بانوان، از طریق فراهم‌سازی تجربه‌ای ماندگار، نقش مؤثری در جذب و گرایش بیشتر بانوان به فعالیت‌های ورزشی ایفا کند.

واژگان کلیدی: انگیزش ورزشی، بازاریابی اخلاقی، رفتار مصرفی ورزشی، ورزش بانوان.



مقدمه

اخلاق از ضروری‌ترین نیازهای جامعه انسانی به‌شمار می‌رود و بسیاری از مشکلات فردی و اجتماعی، ریشه در مسائل اخلاقی دارند. به همین دلیل، اصلاح اخلاق در تمامی ابعاد—از جمله اقتصادی—زیربنای اصلاح جامعه محسوب می‌شود و در این میان، بازاریابی نیز مستثنا نیست. یکی از اساسی‌ترین مسائل در توسعه و رونق اقتصادی کشورها، توجه به اخلاقیات تجاری است. مدیران امروزی دیگر نمی‌توانند در قالب شخصیت‌هایی اقتصادی مجزا از جامعه فعالیت کنند و در عین حال به بقای سازمان خود امیدوار باشند؛ بلکه ضروری است با در نظر گرفتن ملاحظات اخلاقی، برای دستیابی به توسعه پایدار تلاش نمایند (میرکیایی، سعیدنیا و علیپور، ۲۰۲۴). امروزه مفاهیم اخلاقی در بازاریابی شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. زمانی که از بازاریابی اخلاقی سخن گفته می‌شود، معمولاً به اصول، ارزش‌ها و ایده‌هایی اشاره می‌شود که از بازاریابان و مؤسسات بازاریابی انتظار می‌رود نسبت به آن‌ها وفادار باشند (کوزه‌چیان و همکاران، ۲۰۲۱). بررسی اجمالی تاریخچه به‌کارگیری اصول بازاریابی در سازمان‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی همواره متهم به دروغ‌گویی، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد و آسیب‌های زیست‌محیطی بوده است؛ در حالی که هدف اصلی بازاریابی، کمک به اقتصاد کشورها و تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان بوده است. علت اصلی این اتهامات، غفلت شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی است که منجر به تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های اخلاقی به‌منظور افزایش سودآوری شده است (رضایی، ۲۰۱۹). در همین زمینه، اسماعیلی و همکاران (۲۰۲۱) اظهار می‌دارند که شرکت‌ها برای جلب نظر خریداران به خرید پایدار از محصولاتشان و کاهش احتمال پشیمانی از خرید، باید در شیوه‌های بازاریابی خود نوعی اطمینان از درستی و صداقت تبلیغات را به خریداران القا کنند. رفتار مصرفی و انگیزش نیز از جمله اصلی‌ترین عوامل بروز رفتار انسانی در حوزه‌های مختلف زندگی به‌شمار می‌روند و می‌توانند تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله بازاریابی—به‌ویژه بازاریابی اخلاقی—قرار گیرند. همان‌طور که پیتز، استاینر و پنینگتون^۱ (۲۰۲۰) اشاره کرده‌اند، یکی از مباحث مهم در دانش مدیریت و بازاریابی امروز، موضوع بازاریابی اخلاقی است. همچنین، فانک، بیتون و الکساندریس^۲ (۲۰۱۲) نیز بر تأثیر بازاریابی اخلاقی به‌عنوان عاملی مؤثر بر نیت و ارزش‌های شخصی افراد—به‌ویژه ورزشکاران—تأکید دارند؛ عاملی که می‌تواند سبب افزایش انگیزش و بهبود رفتار مصرفی آنان گردد.

رفتار مصرفی ورزشی شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از تعامل مخاطبان با محصولات و خدمات ورزشی مختلف در گرایش آنان به این حوزه تأثیرگذار است. این‌که مخاطبان ورزشی چگونه می‌اندیشند، چگونه تصمیم‌گیری و رفتار می‌کنند، و چه عواملی بر تمایل آن‌ها به استفاده از محصولات و خدمات ورزشی اثر می‌گذارد—همگی از موضوعات کلیدی در توسعه برنامه‌های بازاریابی مؤثر برای نیل به اهداف از پیش تعیین‌شده سازمان‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی هستند. بنابراین، درک رفتار مصرف‌کننده در ورزش—چه در سطح محلی و چه جهانی—از ارکان اساسی موفقیت راهبردهای بازاریابی محسوب می‌شود (میرمحمدیان و همکاران، ۲۰۲۳). رفتار مصرفی ورزشی، به‌عنوان فرآیند انتخاب، خرید، استفاده، استفاده مجدد و کنارگذاری محصولات و خدمات مرتبط با ورزش و رویدادهای ورزشی، با هدف تأمین نیازها و دستیابی به منافع مورد انتظار تعریف می‌شود (شوارتز و همکاران^۳، ۲۰۱۰). این رفتار می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله مؤلفه‌های درونی و بیرونی قرار گیرد. بازاریابان ورزشی با شناخت این عوامل تأثیرگذار، قادر خواهند بود راهبردهای مؤثری برای افزایش میزان مصرف و جذب مشتریان طراحی و اجرا کنند (میرمحمدیان و همکاران، ۲۰۲۳).

1. Pittz, Steiner & Pennington

2. Funk, Beaton & Alexandris

3. Schwarz et al

عامل دیگری که می‌تواند از بازاریابی اخلاقی تأثیر بپذیرد و به‌عنوان یک عامل درونی بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی اثرگذار باشد، انگیزش ورزشی است. انگیزش به حالتی درونی اطلاق می‌شود که فعال شده و منجر به بروز رفتار هدف‌دار می‌گردد (فرآیین، موسوی و کاشی، ۲۰۲۱). در زمینه ورزش و تمرین، انگیزش به‌عنوان یک مفهوم روان‌شناختی عمومی، طی دو دهه اخیر به‌صورت نظام‌مند و گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، بازاریابان باید به انگیزش به‌عنوان نیرویی نگاه کنند که نقش محرک داشته و از این طریق به کسب تجربه منجر می‌شود؛ چرا که این عامل، به همراه رفتار مصرفی، از اجزای ضروری و پیش‌نیاز فعالیت‌های ورزشی در میان زنان و مردان به شمار می‌رود. در این خصوص، پوراشرف، شیری و عباس‌پور (۲۰۲۱) اشاره می‌کنند که با توجه به نقش محوری ورزش در سلامت جامعه، موضوع انگیزش ورزشی بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا انگیزش، کلید آغاز هر فعالیتی به شمار می‌آید و می‌تواند رفتار افراد را تحریک، تقویت، هدایت، یا حتی کنترل و متوقف سازد. همچنین، فرآیین و همکاران (۲۰۲۱) بیان کرده‌اند که انگیزش ورزشی زنان، جو انگیزشی حاکم بر فضای تمرین را تعیین می‌کند و عاملی اثرگذار بر استمرار مشارکت در فعالیت‌های ورزشی به شمار می‌رود. امروزه ورزش فراتر از یک فعالیت بدنی صرف شناخته می‌شود و در بسیاری از کشورها توسعه قابل‌توجهی یافته است؛ به‌گونه‌ای که در اغلب کشورها، ورزش به‌مثابه یک تجارت و صنعت تلقی می‌گردد. دولتمردان کشورهای پیشرفته نیز آن را در کنار سایر صنایع مهم به رسمیت می‌شناسند. از این منظر، می‌توان گفت که توسعه ورزش در راستای توسعه اقتصادی و رونق سایر صنایع ایفای نقش می‌کند و این موضوع، نشان‌دهنده اهمیت نقش بازاریابی در ورزش است. از آنجا که در سال‌های اخیر، موضوعات اخلاقی در اقتصاد ورزش از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده‌اند، توجه به نقش محوری بازاریابی اخلاقی در توسعه ورزش نیز بیش‌ازپیش ضرورت یافته است. چنان‌که تجاری، زارعی و هناسیری (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود تصریح می‌کنند که در سال‌های اخیر، توجه گسترده‌ای به مسائل اخلاقی در حوزه تجارت—به‌ویژه از جانب خریداران—صورت گرفته است. به گفته محققان، رعایت اصول اخلاقی در معاملات، نه‌تنها از سوی فروشندگان و بازاریابان، بلکه از طرف خریداران نیز از اهمیت روزافزون برخوردار شده است.

از سوی دیگر، این واقعیت بر هیچ‌کس پوشیده نیست که بدون در نظر گرفتن زنان، دستیابی به توسعه واقعی ممکن نخواهد بود؛ چرا که زنان هر جامعه، تقریباً نیمی از جمعیت آن را تشکیل می‌دهند و در دامن خود نسل‌های آینده را پرورش می‌دهند. بی‌تردید، کلید پیشرفت و تعالی هر کشوری در دست نسل‌های آن جامعه قرار دارد. مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی نیز یکی از راه‌های مهم تأمین سلامت روانی و جسمانی آنان به‌شمار می‌رود. در کشور ما، ورزش بانوان کمتر به‌صورت نظام‌مند مورد توجه قرار گرفته است؛ در حالی که بسیاری از کشورهای جهان با بهره‌گیری از ظرفیت ورزش، در مسیر ارتقای سلامت زنان گام برداشته‌اند. این در حالی‌ست که در ایران، همچنان شناخت دقیقی از نیازهای واقعی بانوان در حوزه ورزش وجود ندارد و مطالعات انجام‌شده نیز در این زمینه محدود بوده‌اند. در دنیای امروز که محیط بازاریابی با سرعت بالایی در حال تحول است، یکی از چالش‌برانگیزترین حوزه‌های مورد بحث در بازاریابی، مقوله اخلاق است. همان‌طور که کوزه‌چیان و همکاران (۲۰۲۱) بیان کرده‌اند، لازم است به سمت تدوین و اجرای نظریه‌ای اخلاق‌محور در حوزه بازاریابی حرکت شود. بنابراین، با توجه به موارد یادشده و لزوم تمرکز بر رفتار مصرفی و انگیزش ورزشی زنان، از یک‌سو، و نقش بازاریابی اخلاقی در شکل‌دهی به نیت و گرایش آن‌ها برای مشارکت فعالانه در فعالیت‌های ورزشی، از سوی دیگر، ضرورت انجام پژوهشی با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر رفتار مصرفی و انگیزش ورزشی بانوان آشکار می‌شود.

در پژوهش‌های پیشین، عوامل متعددی در رابطه با انگیزش ورزشی، رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی و غیرورزشی، و تأثیر بازاریابی اخلاقی بر متغیرهایی مانند توسعه محصول و قصد خرید مشتریان مورد بررسی قرار گرفته‌اند. درسازان، بهرامی و یوسفی (۲۰۲۳) به بررسی نقش نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی برندهای ورزشی در انگیزش ورزشی پرداخته‌اند.

مرادی و همکاران (۲۰۲۱) با تکیه بر الگوی سه‌شاخگی، مدل انگیزه مشارکت ورزشی زنان را طراحی کرده‌اند. اندام، مرتضایی و ناظمی (۲۰۲۰) به شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌های مشارکت زنان در ورزش‌های تفریحی آبی پرداختند. نصری و یوسفی (۲۰۲۰) نقش باورهای امید و کمال‌گرایی در پیش‌بینی انگیزه ورزشی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. رضایی (۲۰۱۹) به بررسی مؤلفه‌های ارزش‌های اخلاقی بازاریابان ورزشی—نظیر صداقت، مسئولیت‌پذیری، پایداری، اخلاق حرفه‌ای، رفتار عادلانه و خوش‌رویی—و تأثیر آن بر انگیزه مشارکت ورزشی پرداخته است. اسلامی و همکاران (۲۰۱۸) رابطه خوش‌بینی و خودکارآمدی با انگیزه پیشرفت ورزشی را بررسی کرده‌اند. پیری، اهری و محمودی (۲۰۱۵) به تفاوت‌های جنسیتی در انگیزش مشارکت ورزشی پرداخته‌اند. حسینی (۲۰۱۳) ارتباط مثبت و معنادار بین تعهد ورزشی با خرده‌مقیاس‌های انگیزه درونی و بیرونی را گزارش کرده است.

میرفلاح نصیری، تجاری و زارعی (۲۰۱۹) افزایش رفتار خرید محصولات ورزشی تحت تأثیر انگیزش ورزشی را بررسی کرده‌اند. همچنین، سایمون و راشل^۱ (۲۰۱۸) به بررسی انگیزش درونی و بیرونی دانشجویان دانشگاه‌های آمریکا برای مشارکت ورزشی پرداخته‌اند. فانک و همکاران (۲۰۱۲) نیز افزایش حضور در مسابقات ورزشی به دلیل انگیزش مصرف‌کننده ورزشی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. برزگری‌یزدی، مجیدی و نادری‌نسب (۲۰۲۲) به طراحی الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی پرداخته‌اند. میرمحمدیان و همکاران (۲۰۲۳) نقش ورزش الکترونیک در رفتار مصرف‌کنندگان بازار محصولات ورزشی را بررسی کرده‌اند. همچنین، پوراشرف و همکاران (۲۰۲۱) تأثیر انگیزه‌های مصرف اخلاقی بر رفتار مصرف اخلاقی و رضایت از خرید را مورد مطالعه قرار دادند. تجاری و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی نقش اخلاق (ایده‌آل‌گرایی) در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی پرداخته‌اند.

پانکوویچ، بودیلا و آلاخووا^۲ (۲۰۲۲) نیز رویکردهای متنوع بازاریابی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان را تحلیل کرده‌اند. شکوری و سعیدا اردکانی (۲۰۲۴) تأثیر بازاریابی اخلاقی بر توسعه محصول جدید را بررسی کرده‌اند. علینقیان جوزدانی و یزدان (۲۰۲۴) نیز به تحلیل تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنان نسبت به برند پرداخته‌اند. رضاییان و عسگری (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با تأکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری پرداختند. قزل‌سفلو و چری (۲۰۲۱) نیز اقدام به تدوین الگوی آمیخته بازاریابی اخلاقی فروشگاه‌های آنلاین ورزشی در دوران کرونا کردند. کوزه‌چیان و همکاران (۲۰۲۱) مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولید ورزشی را طراحی و آزمون کردند. اسماعیلی و همکاران (۲۰۲۱) نیز به بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند مشتریان در بانک سپه پرداختند. تنویر و همکاران^۳ (۲۰۲۱) نقش بازاریابی اخلاقی در تحرک روابط برند-مصرف‌کننده و وفاداری به برند را تحلیل کردند، و لی و جین (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر رابطه برند و مصرف‌کننده پرداختند.

همان‌طور که نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد، موضوع تحقیق حاضر یعنی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر رفتار مصرفی ورزشی و انگیزش ورزشی بانوان تاکنون به‌طور مشخص مورد بررسی قرار نگرفته است. این امر بیانگر عدم توجه کافی به حوزه ورزش بانوان است که می‌توان آن را ناشی از عوامل متعددی دانست؛ از جمله بی‌توجهی یا کم‌اهمیت شمردن ورزش بانوان از سوی نهادها و سازمان‌های آموزشی و پژوهشی مسئول در این حوزه (مانند فدراسیون ورزش‌های همگانی، معاونت ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان، شهرداری‌ها، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و...). در نتیجه، محققان و پژوهشگران نیز تمایل اندکی به انجام مطالعات تخصصی در حوزه ورزش بانوان—به‌ویژه در

1. Symonds, ML. & Russell

2. Pankevich, Bodyalo & Alakhova

3. Tanveer et al

گرایش‌هایی مانند بازاریابی اخلاقی—نشان داده‌اند، که از نتایج آن می‌توان به وضعیت نامطلوب میزان مشارکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی اشاره کرد. از سوی دیگر، با توجه به افزایش رقابت در بازار خدمات ورزشی، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی نیازمند تدوین استراتژی‌هایی با تأکید بر مزایای اخلاقی برند خود هستند.

در این راستا، توسعه و پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی اخلاقی از اهمیت بسزایی برخوردار است. بنابراین، ضرورت دارد که پژوهش‌های جامع‌تری در زمینه نقش بازاریابی اخلاقی در ارتقاء مشارکت بانوان در بازار ورزش صورت گیرد. در شرایطی که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، از میان رویکردهای مختلف به ورزش، رویکرد سلامت‌محور را در دستور کار قرار داده و از سیاست‌های قهرمان‌پروری در سطوح حرفه‌ای فاصله گرفته‌اند (مهدیزاده و اندام، ۲۰۱۴)، در کشور ما همچنان گرایش مدیران تربیت‌بدنی و رسانه‌های ورزشی، به‌ویژه در حوزه ورزش آقایان، متمرکز بر قهرمان‌پروری است. مشکل گشا (۲۰۲۳) در این زمینه تصریح می‌کند که امروزه انگیزه اصلی مردم جهان—به‌ویژه زنان—از مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، دستیابی به سلامت، تندرستی، نشاط، ارتباطات اجتماعی و پیشگیری از بیماری‌هاست، نه رسیدن به قهرمانی.

در کنار این موارد، تفاوت‌های جنسیتی در نگرش مدیران و تصمیم‌گیران ورزشی نیز به‌عنوان عامل دیگری در بی‌توجهی به ورزش بانوان مطرح است. چنان‌که کارگر و همکاران (۲۰۱۳) اشاره می‌کنند، تفاوت‌های جنسی به‌عنوان یک قاعده جهانی، مانعی برای میزان و نوع مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی محسوب می‌شود؛ به‌گونه‌ای که نرخ مشارکت ورزشی زنان در انگلستان ۵۶٪ و در استرالیا ۵۹/۹٪ گزارش شده است. از این‌رو، شناخت رفتارهای اخلاقی و ارزش‌های ادراک‌شده مصرف‌کننده، و همچنین نقش انگیزش به‌عنوان عاملی حیاتی و پیش‌نیاز فعالیت‌های ورزشی، از اهمیت بسزایی برخوردار است. لذا ضرورت پرداختن به این مقوله در حوزه ورزش بانوان—به‌ویژه در کشوری در حال توسعه مانند ایران—بیش از پیش نمایان می‌شود. این امر می‌تواند ضمن شناخت بهتر و دقیق‌تر مخاطبان ورزش بانوان، به مدیران ورزشی و مسئولان سازمان‌های مرتبط کمک کند تا در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آتی از آن بهره‌مند شوند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه امروزه صداقت، شفافیت و امانت‌داری از سوی مصرف‌کنندگان اهمیت بسزایی یافته است، ضرورت توجه به اخلاق در بازاریابی نیز بیش از گذشته نمایان شده و مورد تأکید مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر رفتار مصرفی و انگیزش ورزشی بانوان شهر کرمان انجام شده است. از این‌رو، پرسش اصلی پژوهش چنین است: بازاریابی اخلاقی چه تأثیری بر رفتار مصرفی و انگیزش ورزشی بانوان شهر کرمان دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی—همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش به صورت میدانی انجام شده است. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری را کلیه زنان بالای ۱۸ سال شهر کرمان در سال ۲۰۲۳ تشکیل دادند. با در نظر گرفتن نامحدود بودن جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب گردیدند.

پرسش‌نامه‌ها به‌صورت حضوری توسط پژوهشگر توزیع شده و در موعد مقرر، پرسش‌نامه‌های تکمیل‌شده جمع‌آوری گردید. همچنین، دستورالعمل‌های لازم درباره نحوه تکمیل پرسش‌نامه‌ها به‌طور کامل و شفاف ارائه شد و از شرکت‌کنندگان خواسته شد در صورت داشتن هرگونه سؤال یا ابهام، از پژوهشگر راهنمایی بگیرند. بدون حذف هیچ پرسش‌نامه‌ای، تمامی ۳۸۴ پرسش‌نامه کامل و بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

به منظور نمونه‌گیری، شهر کرمان به چهار منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم شد و نمونه‌ها به روش تصادفی خوشه‌ای انتخاب گردیدند. در هر منطقه، دو محله برخوردار و غیربرخوردار مشخص شد و از هر محله، ۴۸ زن به صورت در دسترس به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

برای گردآوری داده‌ها از سه پرسش‌نامه با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد:

پرسش‌نامه ۱۶ سؤالی بازاریابی اخلاقی با پنج مؤلفه (صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، رازداری، پایبندی به تعهدات) که توسط صفری و همکاران (۲۰۱۷) طراحی شده است.

پرسش‌نامه ۱۷ سؤالی انگیزه ورزشی پلی‌تیر و همکاران (۲۰۱۳) که شامل شش بُعد (انگیزش درونی، تنظیم آمیخته، تنظیم خودپذیر، تنظیم درون‌فکنی‌شده، تنظیم بیرونی و عدم انگیزش) است و توسط احمدی و همکاران (۲۰۱۶) مورد استفاده قرار گرفته است.

پرسش‌نامه ۲۱ سؤالی رفتار مصرف‌کننده ورزشی با زیرمقیاس‌های (فراوانی شرکت، نیت خرید، و مصرف رسانه‌ای) که توسط نشاط و همکاران (۲۰۱۷) طراحی شده است.

برای سنجش روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها از روش کیفی مبتنی بر نظر ۱۰ نفر از اساتید متخصص استفاده شد. همچنین برای تأیید ابزارهای اندازه‌گیری، از روایی همگرا و واگرا و جهت سنجش پایایی از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بر پایه معیار فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بهره گرفته شد.

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. همچنین برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) بهره گرفته شد. تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ و Smart PLS نسخه ۳ انجام گرفت.

نتایج

نتایج نشان داد که ۱۹۵ نفر (۵۰/۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۱۸۹ نفر (۴۹/۲ درصد) مجرد بودند. در میان شرکت‌کنندگان، تحصیلات کارشناسی‌ارشد با ۸۶ نفر (۲۲/۴ درصد) و شغل کارمندی با ۹۹ نفر (۲۵/۸ درصد)، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. همچنین، ۱۱۱ نفر (۲۸/۹ درصد) از پاسخ‌گویان در بازه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال قرار داشتند و ۱۱۳ نفر (۲۹/۴ درصد) دارای درآمد ماهانه بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان بودند.

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، از روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ابزار استفاده شد. پایایی ابزار بر اساس دو معیار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است. با این حال، برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در آن است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی میان گویه‌های هر سازه محاسبه می‌شود.

روایی همگرا نیز به عنوان معیاری برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته می‌شود و بیانگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است؛ به طوری که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز قوی‌تر خواهد بود. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند و معتقدند که مقدار بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده روایی همگرای قابل قبول است.

جدول ۱- معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

Table 1. Cronbach's alpha values, composite reliability and convergent validity of research variables

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
رفتار مصرفی ورزشی	0/854	0/911	0/774
انگیزش ورزشی	0/832	0/878	0/546
بازاریابی اخلاقی	0/829	0/880	0/594

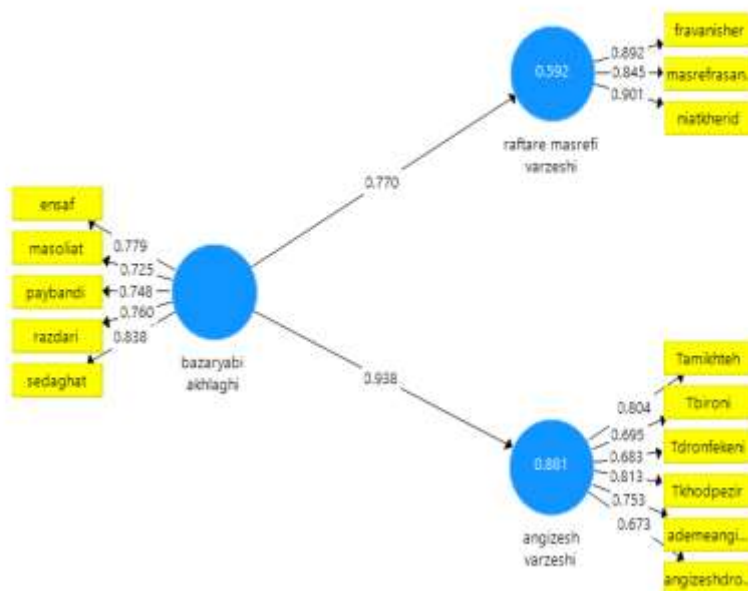
با توجه به شاخص‌های گزارش‌شده در جدول شماره ۱، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش را تأیید نمود. برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری نیز از معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای متقاطع (Cross Loadings) استفاده شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول قرار دارد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن با سایر سازه‌ها در مدل باشد.

جدول ۲- روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری بر اساس معیار فورنل و لارکر

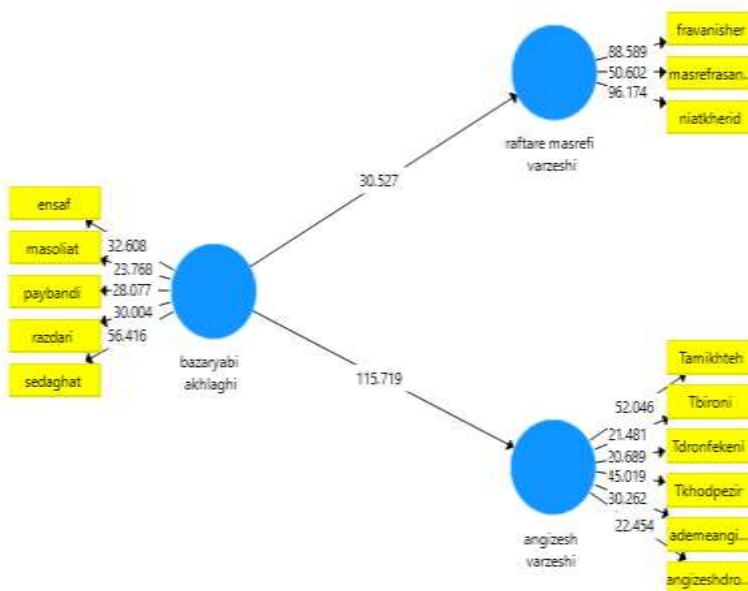
Table 2. Divergent validity of the measurement model based on Fornell and

متغیرها	رفتار مصرفی ورزشی	انگیزش ورزشی	بازاریابی اخلاقی
رفتار مصرفی ورزشی	0/880		
انگیزش ورزشی	0/778	0/739	
بازاریابی اخلاقی	0/770	0/938	0/771

با توجه به مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده در جدول شماره ۲، می‌توان بیان کرد که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سایر سازه‌ها. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری پژوهش فرا می‌رسد. در این مرحله، از سه شاخص اصلی شامل ضریب معناداری (t-value)، ضریب تعیین (R^2) و معیار استون-گیزر (Q^2) برای سنجش برازش مدل استفاده شد. ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب تعیین مدل اجراشده در شکل شماره ۱ و معناداری ضرایب مسیر در شکل شماره ۲ نمایش داده شده‌اند.



شکل ۱- ضرایب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر ضریب تعیین
Figure 1. Path coefficients and structural model fit using coefficient of determination values



شکل ۲- ضرایب استاندارد شده مدل پژوهش (برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری)
Figure 2. Standardized coefficients of the research model (fitting the structural model using significant coefficients)

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از مقادیر آماره t (شکل شماره ۲)، ضرایب مسیر (بتا) یعنی اعداد روی مسیر، معناداری ضرایب مسیر و همچنین مقادیر ضریب تعیین (R^2) یا واریانس تبیین‌شده (شکل شماره ۱) استفاده شده است. اعداد نمایش داده‌شده روی مسیرها و خطوط مربوط به بارهای عاملی، نمایانگر مقادیر آماره t هستند. چنانچه مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ و در صورتی که بیش از ۲/۵۸ باشد، در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنادار تلقی می‌شود. با توجه به مقدار آماره t معادل ۳۰/۵ در رابطه بین بازاریابی اخلاقی و رفتار مصرفی ورزشی، و همچنین مقدار آماره t معادل ۱۱۵/۷ در رابطه بین بازاریابی اخلاقی و انگیزش ورزشی، می‌توان نتیجه گرفت که هر دو رابطه معنادار هستند و بنابراین فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها همراه با ضرایب مسیر و مقادیر آماره t در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- فرضیه‌ها و نتایج

Table 4. Hypotheses and results

فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	R^2	ارزش t	پذیرش/رد فرضیه‌ها
تأثیر بازاریابی اخلاقی بر رفتار مصرفی ورزشی	۰/۷۷	۰/۵۹	۳۰/۵	پذیرش
تأثیر بازاریابی اخلاقی بر انگیزش ورزشی	۰/۹۴	۰/۸۸	۱۱۵/۷	پذیرش

مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ باشد. در صورتی که این مقادیر بیش از ۱/۹۶ باشند، دلالت بر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش خواهند داشت. مقادیر ضرایب معناداری مدل پژوهش—که در شکل شماره ۱ ارائه شده‌اند—گویای تأیید فرضیه‌های پژوهش مبنی بر اثر مثبت و معنادار بازاریابی اخلاقی بر رفتار مصرفی ورزشی و انگیزش ورزشی در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد^۱. در نهایت، برای بررسی برازش کلی مدل پژوهش از معیار نیکویی برازش^۲ استفاده شد. با توجه به سه سطح تعیین‌شده برای این شاخص—۰/۰۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط)، و ۰/۳۶ (قوی)—حصول مقدار $GOF=0/41$ در این پژوهش نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب مدل کلی است.

$$GOF = \sqrt{COMMU \times R^2}$$

بحث و نتیجه‌گیری

اخلاق در بازاریابی به معنای به‌کارگیری استانداردهای منصفانه یا اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها، رفتارها و رویه‌های بازاریابی سازمانی است (اسکندرپور، حیدری و صایب‌نیا، ۲۰۲۱). شیوه‌های بازاریابی اخلاقی، به مدیران و بازاریابان دستورالعمل‌هایی ارائه می‌دهد تا در صورت مواجهه با مسائل اخلاقی، تصمیم‌های مناسب اتخاذ کنند. از سوی دیگر، مرور ادبیات مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، خریداران توجه بیشتری به مسائل اخلاقی داشته‌اند. به همین دلیل، با گذر زمان، پژوهش‌ها و تحقیقات بیشتری در راستای تبیین این موضوع جدید و پیچیده یعنی «اخلاق مصرف‌کننده» انجام شده است. با این حال، به نظر می‌رسد با توجه به چالش‌های موجود در مسیر توسعه ورزش بانوان، و با در نظر گرفتن اینکه بانوان به‌عنوان مصرف‌کنندگان، بخش کلیدی این توسعه محسوب می‌شوند، خلأ پژوهشی در خصوص رفتار مصرفی و انگیزش ورزشی آنان احساس می‌شود. به‌ویژه، نقش بازاریابی اخلاقی در درک رفتار مصرفی و

۱. چنانچه مقادیر بدست آمده معناداری ضرایب مسیر، بالاتر از ۱/۶۴ باشد، در سطح ۹۰٪، بالاتر از ۱/۹۶، در سطح ۹۵٪ و بالاتر از ۲/۵۸ باشد در سطح ۹۹٪ معنادار است.

2. Goodness of Fit (GOF)

انگیزش ورزشی بانوان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، این تحقیق با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر رفتار مصرفی و انگیزش ورزشی بانوان شهر کرمان انجام شده است.

نتایج نشان داد که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار مصرفی ورزشی بانوان شهر کرمان، رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی، بازاریابی اخلاقی تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرفی ورزشی بانوان این شهر دارد. پژوهشی که نتیجه‌ی آن به صورت مستقیم با این یافته همسو باشد، توسط محقق یافت نشد.

با این حال، یافته‌های تحقیقاتی چون علینقیان و یزدان (۲۰۲۴)، رضاییان و عسکری (۲۰۲۱)، قزلسفلو و چوری (۲۰۲۱)، اسماعیلی و همکاران (۲۰۲۱) و تجاری و همکاران (۲۰۱۷) از این نتیجه پشتیبانی می‌کنند. علینقیان و یزدان (۲۰۲۴) معتقدند که بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. در توضیح این نتیجه، بیان کردند که بازاریابی خیرخواهانه به دلیل اثرگذاری بر حس نوع دوستی، مورد استقبال مخاطبان قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، این نوع بازاریابی می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد و منجر به افزایش آن شود.

رضاییان و عسکری (۲۰۲۱) نیز بیان کردند که بازاریابی اخلاقی تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. به این معنا که مشتریان هنگام خرید اینترنتی از سایت‌های فروشگاه‌ها، به جزئیات خرید و محصولات ارائه شده توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند. توجه به مشخصات محصولات ارائه شده و میزان تعهد نمایندگان سایت برای بازگرداندن کالای معیوب، می‌تواند از مهم‌ترین نکات در این زمینه به شمار آید. از سوی دیگر، فروشگاه‌های اینترنتی نیز باید جزئیات دقیق و کاربرد محصولات خود را با شفافیت بالا تشریح کنند تا مشتریان بتوانند انتخابی آگاهانه و متناسب با نیازهای خود داشته باشند. همچنین این فروشگاه‌ها باید نسبت به فروش کالاهای خود متعهد بوده و با ارائه‌ی خدمات پس از فروش، رضایت مشتریان را حفظ کنند.

قزلسفلو و چوری (۲۰۲۱) اشاره کردند که ترویج اخلاقی و قیمت‌گذاری اخلاقی محصولات، بیشترین تأثیر را بر سازه‌ی رفتار مصرف‌کننده دارد. اعتمادسازی از سوی مالکان فروشگاه‌های ورزشی، از طریق پایبندی به تعهدات بازاریابی اخلاقی مانند قیمت‌گذاری منصفانه، پرهیز از فروش کالاهای تقلبی، استفاده از تبلیغات واقعی و خودداری از ارائه‌ی اطلاعات نادرست و اغواکننده در فضای مجازی، مؤثر است. اسماعیلی و همکاران (۲۰۲۱) نیز بر نقش رهبران و برنامه‌ریزان بانکی تأکید دارند. آنان بر مواردی چون عدم تبعیض میان مشتریان، احترام به قوانین و مقررات، صداقت و شفافیت در اطلاع‌رسانی، پرهیز از ترویج مصرف‌گرایی و پیگیری شکایت‌های مشتریان تأکید می‌کنند. تجاری و همکاران (۲۰۱۷) نیز ارتباط معناداری میان متغیرهای ایده‌آلیسم و رفتار مصرف‌کنندگان را نشان دادند. آنان بیان کردند که افراد هنگام خرید، نوعی حس تعهد و التزام به رعایت اصول اخلاقی دارند. این تعهد به اخلاق از سوی مصرف‌کنندگان اخلاق‌مدار، اهمیت ویژه‌ای دارد.

رفتار مصرفی ورزشی، فرآیند انتخاب، خرید، استفاده، استفاده‌ی مجدد و کنارگذاری محصولات و خدمات مربوط به ورزش و رویدادهای ورزشی را شامل می‌شود. این رفتار با هدف برآورده ساختن نیازها و دریافت مزایا صورت می‌گیرد و تحت تأثیر عوامل گوناگون درونی و بیرونی قرار دارد. اگرچه بازاریابان نمی‌توانند کنترل مستقیمی بر این عوامل اعمال کنند، اما نباید از تأثیر آنها غافل بمانند. همان‌طور که میرمحمدیان و همکاران (۲۰۲۳) اشاره کرده‌اند، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان ورزشی کمک کند تا روش‌های مؤثری برای افزایش تعداد مصرف‌کنندگان و مشتریان خود پیدا کنند.

نتایج نشان داد که بین بازاریابی اخلاقی و انگیزش ورزشی بانوان شهر کرمان، رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی، بازاریابی اخلاقی تأثیر مستقیمی بر انگیزش ورزشی بانوان این شهر دارد. توجه به انگیزش ورزشی می‌تواند نقش مهمی

در ارتقای مشارکت‌های ورزشی و در نتیجه بهبود جایگاه ورزش در جامعه داشته باشد (پاچ و همکاران^۱، ۲۰۱۷). پژوهشی که بتوان نتایج آن را مستقیماً با این یافته مقایسه کرد، توسط محقق یافت نشد. با این حال، می‌توان این نتایج را تا حدودی همسو با مطالعات رضایی (۲۰۱۹) مبنی بر تأثیر صداقت، مسئولیت‌پذیری، پایبندی، اخلاق حرفه‌ای، رفتار عادلانه و خوش‌رویی بر انگیزه مشارکت ورزشی دانست. همچنین با یافته‌های حسینی (۲۰۱۳) درباره‌ی تأثیر تعهد ورزشی با خرده‌مقیاس‌های انگیزه درونی و بیرونی، و نیز با تحقیق میرفلاح نصیری و همکاران (۲۰۱۹) درباره‌ی نقش اعتماد ورزشی به‌عنوان رفتار اخلاقی بر افزایش رفتار خرید محصولات ورزشی، همخوانی دارد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که جنبه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری افراد برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و تقویت انگیزه‌ی آن‌ها ایفا می‌کنند. روس و همکاران (۲۰۲۰) نیز به نمادهای قومی، ملی و جهان‌شهرگرایی در برندهای ورزشی اشاره دارند که می‌توانند انگیزش ورزشی افراد را تغییر دهند. یکی از این جنبه‌های اجتماعی، بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی اخلاقی است که به‌عنوان عاملی ساختاری، نقش کلیدی در برانگیختن افراد به مشارکت ورزشی دارد. مرادی‌کمره و همکاران (۲۰۲۱) نیز بر نقش بازاریابی اجتماعی در گسترش ورزش و آموزش‌های ورزشی همگانی زنان تأکید کرده‌اند. از این‌رو، بازاریابان باید به انگیزش به‌عنوان نیروی محرکه‌ای که منجر به تجربه می‌شود، توجه داشته باشند؛ چراکه انگیزش، عامل اصلی آغاز رفتار است و اخلاق، عاملی برای ثبات و تداوم آن به‌شمار می‌رود.

در نهایت، عوامل فرهنگی و اجتماعی نهفته در بازاریابی اخلاقی، همچون اعتماد، آگاه‌سازی، سرمایه اجتماعی و سایر مؤلفه‌ها، می‌توانند در افزایش انگیزش ورزشی بانوان مؤثر باشند. این مشارکت منجر به دستیابی به سطوح مطلوبی از آگاهی، موفقیت، تجربه و هویت خواهد شد. عدم توجه به این عوامل، کاهش انگیزش و در نتیجه کاهش مشارکت ورزشی بانوان را در پی خواهد داشت؛ همان‌طور که نیمروزی و صحنه (۲۰۲۰) در پژوهش خود، موانع اجتماعی و فرهنگی را از عوامل مؤثر بر کاهش مشارکت زنان در ورزش عنوان کرده‌اند.

رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی در ارتباطی نزدیک و وابسته به یکدیگر قرار دارند که هر یک، دیگری را شکل می‌دهد. از این‌رو، منطقی است که اصول اخلاقی مصرف‌کننده و بازاریابی را وابسته به هم بدانیم. به‌عبارتی، رفتار مصرفی، موضوعی تخصصی و جامعه‌شناختی در حوزه بازاریابی است.

بر اساس نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نیت اخلاقی مصرف‌کنندگان تحت تأثیر ارزش‌های شخصی، هنجارهای اخلاقی، اخلاق درونی و سایر عوامل مشابه هدایت می‌شود (کارینگتون، نویل و وایتول^۲، ۲۰۱۰). در این راستا، تجاری و همکاران (۲۰۱۷) اظهار داشتند که بازاریابی اخلاقی با در نظر گرفتن اصول اخلاقی، می‌تواند عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان را توضیح دهد. در این چارچوب، مصرف‌گرایی اخلاقی به معنای خرید کالاهایی است که از منشأ اخلاقی برخوردارند، به‌صورت اخلاقی تولید شده و به‌طور اخلاقی نیز توزیع می‌شوند.

در پایان می‌توان گفت که بازاریابی اخلاقی در حوزه‌ی رفتار مصرفی ورزشی بانوان، می‌تواند به برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های بانوان مشتری در عرصه ورزش کمک کند و فرصتی برای مشارکت و درگیری فعال آنان در فعالیت‌های ورزشی فراهم آورد. چراکه بازاریابی اخلاقی، موجب تعیین و ایجاد رفتارهای درستی می‌شود که ارزش انجام دادن دارند. آبل^۳ (۲۰۱۴) نیز تصریح می‌کند که توجه به مسائل اخلاقی در بازاریابی و به‌طور کلی در کسب‌وکار، اهمیتی فزاینده دارد. همین امر سبب شده است که مفاهیمی چون کسب‌وکار اخلاق‌محور و بازاریابی اخلاقی، به‌عنوان راهبردهایی ویژه مورد توجه قرار گیرند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه انگیزش ورزشی از نیازها و فطرت درونی افراد سرچشمه می‌گیرد

1. Paic et al
2. Carrington, Neville & Whitwell
3. Abela

و این نیازها در طول زمان دستخوش تغییر می‌شوند، توجه مداوم به موضوع انگیزش ورزشی ضروری است. این توجه باید با تحولات اجتماعی و دگرگونی در نیازها و خواسته‌های افراد هم‌راستا باشد تا بتوان پاسخی متناسب با شرایط جدید ارائه داد (توت‌کیرالی و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

برای ارتقای انگیزش ورزشی، می‌توان از روش‌ها و ظرفیت‌های متنوعی همچون مدل‌های مختلف بازاریابی، از جمله بازاریابی اخلاقی، بهره گرفت. همان‌گونه که فریدریکس و اسلس^۲ (۲۰۰۵) استفاده از بازاریابی در صنعت پوشاک را برای این منظور توصیه کرده‌اند، رزنیکووا و واواشچنکو^۳ (۲۰۱۸) نیز جهان‌گرایی مصرفی را به‌عنوان نوعی نگرش مؤثر بر سیستم انگیزشی افراد معرفی کرده‌اند.

به‌طور کلی، مشارکت در ورزش برای بانوان فرصتی فراهم می‌آورد تا پاسخ‌های عاطفی مثبتی چون لذت، شادی و علاقه‌مندی را تجربه کنند یا با دستیابی به نتایج دلخواه، احساس موفقیت نمایند. بازاریابی اخلاقی می‌تواند با تکیه بر عوامل فرهنگی، اجتماعی و حتی اقتصادی، به یکی از اهداف خود یعنی افزایش انگیزش ورزشی بانوان برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی دست یابد. اگر فعالیت‌های ورزشی، مانند ورزش بانوان، بر پایه‌ی نیازها و انگیزه‌های فردی استوار باشد، و با توجه به اینکه انگیزش، عامل اصلی بروز رفتارهای انسانی در زمینه‌های گوناگون زندگی است، بازاریابی اخلاقی به‌عنوان مؤلفه‌ای تأثیرگذار بر نیت و ارزش‌های شخصی ورزشکاران، می‌تواند به بهبود رفتار مصرفی ورزشی بانوان منجر شود. نتایج این پژوهش نیز نشان می‌دهد که بازاریابی اخلاقی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر رفتار مصرفی و انگیزش ورزشی بانوان داشته باشد. توسعه‌ی بازاریابی اخلاقی در اماکن و رویدادهای ورزشی، می‌تواند عملکرد آن‌ها را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشد، منجر به توانمندسازی جامعه‌ی ورزش بانوان شود، از اتلاف وقت و هزینه با درک بهتر نیازها و خواسته‌های این قشر جلوگیری کند و موجب رونق بیشتر جامعه‌ی ورزشی زنان گردد.

با توجه به موضوع پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که یکی از راهکارهای گرایش، جذب و افزایش مشارکت بانوان وفادار در رویدادهای ورزشی، بهره‌گیری از تجربه‌ی همبستگی بازاریابی اخلاقی است. این تجربه می‌تواند رابطه‌ای مثبت و مستقیم با شکل‌دهی رفتار مصرفی و انگیزش ورزشی زنانی داشته باشد که در آینده قصد شرکت در رویدادهای ورزشی را دارند. مدیران باید تمامی ابعاد بازاریابی اخلاقی را در ساختار اماکن و رویدادهای ورزشی لحاظ کرده و به ترجیحات بانوان—که یکی از سرمایه‌های اصلی هر جامعه محسوب می‌شوند—توجه نمایند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از تمام ابعاد بازاریابی اخلاقی در رویدادهای ورزشی، فضایی دلپذیر خلق شود که با اثرگذاری بر ذهن و قلب بانوان، و ایجاد پیوند میان رویدادها با رفتار مصرفی و انگیزش ورزشی، تجربه‌ای ماندگار شکل گیرد و در جذب و گرایش بیشتر بانوان مؤثر واقع شود.

در این پژوهش محدودیت‌هایی نیز وجود داشت که عبارت‌اند از: ۱- استفاده از پرسش‌نامه و امکان عدم پاسخ‌گویی دقیق برخی از زنان ۲- دشواری در تعمیم نتایج به دلیل مقطعی بودن انجام این پژوهش و پیشنهاد می‌شود پژوهش طولی انجام شود ۳- انحصاری بودن این پژوهش به شهر کرمان و پیشنهاد می‌شود در کل استان به دلیل حجم نمونه بزرگ‌تر انجام شود ۴- کمبود منابع و مقالات در دسترس به دلیل جدید بودن پژوهش ۵- در این پژوهش نوع ورزش مورد توجه قرار نگرفته است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که ورزش‌های گروهی و انفرادی نیز مورد مطالعه قرار گیرند.

1. Toth-Kiraly et al

2. Fredricks & Eccles

3. Reznikova & Ivashchenko

پیام مقاله

برقراری ارتباط مناسب میان رویدادهای ورزشی، رفتار مصرفی، و انگیزش بانوان، از طریق ایجاد تجربه‌ای پایدار، در جذب و تمایل بیشتر بانوان به فعالیتهای ورزشی نقش مهمی ایفا می‌کند.

ملاحظات اخلاقی

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است و کلیه اصول اخلاقی در آن رعایت شده است.

مشارکت نویسندگان

زینب درستی: ایده‌پردازی و جمع‌آوری داده‌ها؛ سید جلیل میریوسفی: نوشتن مقاله، بازبینی و ویرایش، مرور ادبیات؛ سید احمدنژاد سجادی: تحلیل داده‌ها و تفسیر.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

از تمامی بانوانی که با همکاری خود، اطلاعات خواسته‌شده را در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها در اختیار محقق گذاشتند تا مسیر تحقیق به‌درستی پیش برود، و همچنین کسانی که در مراحل دیگر به اجرای تحقیق یاری رساندند، کمال تشکر را داریم.

منابع

1. Abela, A. V. (2014). Appealing to the imagination: Effective and ethical marketing of religion. *J Bus Res*, 67, 50–58.
2. Alinaghian Jouzdani, N., & Yazdan, A. (2024). The effect of cause-related marketing on customers' purchase intention and brand loyalty (Case study: Customers of Esalat Isfahan brand). *J Endow Charit Stud*, 2(1), 139–158. [In Persian]
3. Andam, R., Mortezaei, L., & Nazimi, M. (2020). Identifying and prioritizing motivations for women's participation in recreational water sports. *J Sport Manage Motor Behav*, 16(31), 217–223. [In Persian]
4. Barzegar Yazdi, Z., Majdi, N., & Naderi Nasab, M. (2022). A model for women's consumption pattern in the field of sports goods. *Strat Stud Sport Youth*, 61, 635–648. [In Persian]
5. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *J Bus Ethics*, 97, 139–158.
6. Dorsazan, Sh., Bahrami, Sh., & Yosefi, B. (2023). The role of ethnic, national, and global symbols of sports brand urbanism in sport motivation. *Sport Psychol Stud*, 12(43), 159–174. [In Persian]
7. Eidi, H., Azadi, R., & Khosravi, J. (2014). Compare the views of professors, media experts, and participants of mass sports on the functions of mass media in the development and promotion of mass sports. *Commun Manag Sport Media*, 5(2), 42–50. [In Persian]
8. Eskandarpour, B., Heydari Iraqi, B., & Saebnia, S. (2021). The effect of ethical marketing on brand credit: Mediating role of service recovery strategy. *J Bus Manag*, 13(50), 22–42. [In Persian]
9. Faracein, M., Mousavi, S. M. K., & Kashi, A. (2021). Comparing adolescents' levels of motivation and sports participation concerning gender and place of residence. *J Disabil Stud*, 3(11), 1–6. [In Persian]
10. Fredricks, J. A., & Eccles, J. S. (2005). Family socialization, gender, and sport motivation and involvement. *J Sport Exerc Psychol*, 27(1), 3–31.
11. Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviors. *Sport Manag Rev*, 15, 355–367.

12. Ghezelsefloo, H. R., & Chori, A. (2021). Developing a mixed marketing ethical model for online sports stores in the Corona period based on brand-consumer approach. *Sport Manage Stud*, 13(69), 293–323. [In Persian]
13. Hosseini, E., Ali, M., & Bahrul Uloom, H. (2013). Investigating the motivations of women's participation and commitment to sports activities (Mashhad city case study) [Master's thesis, Shahrood University of Technology, Faculty of Physical Education and Sports Sciences]. Ministry of Science, Research, and Technology. [In Persian]
14. Islami, M. A., Azadi, Y., Gharaqi Zandi, H., & Emadeddin. (2018). The relationship between optimism and self-efficacy with motivation for sport improvement in physical education students. *Couns Cult Psychother*, 8(32), 111–132. [In Persian]
15. Ismaili, M., Momeni, A., Nasrabad, A., & Akbari, S. (2021). Investigating the effect of ethical marketing on customer brand loyalty in Sepeh Shahr Bank, Tehran. *J New Res Entrep Manage Bus Dev*, 2(2), 102–110. [In Persian]
16. Kargar, S., Amiri, R., Jamalpour, M., & Panah, N. (2013). The effect of women's awareness of the benefits of sports on their referral to sports clubs. *Proc 5th Conf Urban Plan Manage*, Ferdowsi University of Mashhad. [In Persian]
17. Kozechian, H., Sardari, M., Hassani, M., & Amiri, M. (2021). Designing and testing an ethical marketing model in the sports manufacturing industry. *Sport Manage Stud*, 13(65), 179–202. [In Persian]
18. Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer brand relationship. *Sustainability*, 11, 36–55.
19. Mehdizadeh, R., & Andam, R. (2014). Developing strategies of “sport for all” in Iran universities. *Sport Manage Stud*, 22(6), 15–38. [In Persian]
20. Mirfallah-Nassiri, R., Tojari, F., & Zarei, A. (2019). Investigating the factors affecting the ethical decision-making of sports consumers. *Int J Ethics Soc*, 1(1), 1–9. [In Persian]
21. Mirkiaei, S. H., Saeednia, H., & Alipoor Darvish, Z. (2024). Presenting an ethical marketing policy model in deciding customer behavior in industrial markets. *Ethics Sci Technol*, 19(3), 170–177. [In Persian]
22. Mirmohammadian Toutkaleh, S. F., & Ghorbani Ghahfarokhi, L. (2023). Identifying the motivations and behavior of consuming sports goods in Iranian e-sports players. *J Sport Market Stud*, 3(4), 1–23. [In Persian]
23. Moradi Kamareh, M., Hamaidi, M., Jalali, M., & Sajadi, S. N. (2021). Designing a model of women's sports participation motivation based on three-part pattern. *Sport Physiol Manag Investig*, 13(3), 89–103. [In Persian]
24. Moshkelgosha, E. (2023). An overview of the challenges and perspectives of women's sports participation with a social marketing approach. *J Strateg Sociol Stud Sport*, 3(2), 123–132. [In Persian]
25. Nasri, S., & Yousefi, S. (2020). The role of hope and perfectionism in predicting the sport motivation in students. *Sport Psychol Stud*, 8(30), 173–189. [In Persian]
26. Nimrozi, N., & Sahnah, B. (2020). A comparative study of women's sports participation in Golestan Province. *Women Soc*, 11(43), 323–338. [In Persian]
27. Paic, R., Kajos, A., Meszler, B., & Prisztóka, G. (2017). Validation of the Hungarian Sport Motivation Scale (H-SMS). *Cogn Brain Behav*, 21(4), 275–291.
28. Pankevich, D., Bodyalo, N., & Alakhova, S. (2022). Construction and technology of sports clothing from membrane materials and high-stretch fabric. *AIP Conf Proc*, 2430, 020006.
29. Piri, M., Ahari, S., & Mahmoudi, A. (2015). Comparison of gender differences in the motivation of sports participants. *Sci Res J Educ Eval*, 29, 109–123. [In Persian]
30. Pittz, T. G., Steiner, S. D., & Pennington, J. R. (2020). An ethical marketing approach to wicked problems: Macromarketing for the common good. *J Bus Ethics*, 164(2), 301–310.
31. Pourashraf, Y., Shiri, G. A., & Abbaspour, H. (2021). The effect of ethical consumption motives on the satisfaction of purchasing clothing consumers with ethical consumption behavior. *Explor Bus Manag*, 12(24), 77–105. [In Persian]
32. Rezaei, M. A. (2019). Compilation of ethical value of sports marketing in Iran [Master's thesis, Alborz University]. [In Persian]

33. Rezaeian, M., & Asgari, M. H. (2021). The impact of ethical marketing on consumer repurchase intention with emphasis on the mediating role of brand identity and brand equity (Case study: Digikala online store). *J Bus Manag Entrep*, 1(1), 81–100. [In Persian]
34. Reznikova, N., & Ivashchenko, O. (2018). Projections of deglobalization in the contemporary international economic relations in the context of the paradigm of globalism. *Glob Sci Innov*, 15, 98–106.
35. Ross, S. M., Smit, E., Yun, J., Bogar, K., Hatfield, B., & Logan, S. W. (2020). Updated national estimates of disparities in physical activity and sports participation experienced by children and adolescents with disabilities: NSCH. *J Phys Act Health*, 17(4), 443–455.
36. Schwarz, C., Kyle, J., Brannigan, K., Cattani, P., Hunter, E., & Hunter, J. (2010). *Advanced theory and practice in sport marketing* (pp. 1–17). Routledge.
37. Shakuri, M. H., & Saida Ardakani, S. (2024). Investigating the impact of ethical marketing on new product development. *Islam Mark Res*, 2(2), 31–42. [In Persian]
38. Symonds, M. L., & Russell, W. (2018). Intrinsic and extrinsic motivation of small college sports officials. *J Sport Behav*, 41(2), 209–218.
39. Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 1–17.
40. Tojari, F., Zarai, A., & Hanasiri, F. (2017). Role of ethics (idealism) in sport consumers' behavior. *Ethics Sci Technol*, 12(3), 152–157. [In Persian]
41. Toth-Kiraly, I., Amoura, C., Bothe, B., Orosz, G., & Rigo, A. (2020). Predictors and outcomes of core and peripheral sport motivation profiles: A person-centered study. *J Sports Sci*, 38(8), 897–909.