

نقش ارزش‌های اخلاقی تبلیغات تلویزیونی محصولات ورزشی بر تمایلات رفتاری مشتریان

محمد رحیمی^۱ - احمد محمودی^{۲*} - محمدحسین قربانی^۳ - محسن کوثری پور^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. ۴.

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۲/۱۸)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش ارزش‌های اخلاقی تبلیغات تلویزیونی محصولات ورزشی در تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی بود. این تحقیق از نظر هدف، از نوع کاربردی است به لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مشتریان کالاهای ورزشی شهر تهران است. با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق ($N > 100000$) بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان کالاهای ورزشی به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های نیت رفتاری مشتریان و اصول اخلاقی تبلیغات استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (جدول و نمودارهای توزیع فراوانی) و آمار استنباطی (همبستگی پیرسون، مدل معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج نشان داد بین صداقت در تبلیغات ($\text{Sig} = 0/001$)، $r = 0/420$ ، توجه به کرامت انسانی ($\text{Sig} = 0/001$ ، $r = 0/291$)، توجه به سلامتی و بهداشت ($\text{Sig} = 0/001$ ، $r = 0/336$)، توجه به رقابت سالم اقتصادی ($\text{Sig} = 0/001$ ، $r = 0/278$) و شفافیت اطلاعات ارائه شده ($\text{Sig} = 0/001$ ، $r = 0/344$) با نیت رفتاری مشتریان رابطه مثبت معناداری وجود داشت و «صداقت در تبلیغات» بیشترین اثرگذاری را بر نیت رفتاری مشتریان دارد. بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری ($\text{Sig} = 0/001$ ، $t = 6/218$) با ضریب تأثیر ($\beta = 0/525$) دارد. با توجه به نتایج تحقیق ضروری است تولیدکنندگان ورزشی معیارهای اخلاقی در تبلیغات کالاهای ورزشی را شناسایی و به تدوین بیانیه و معیارهای اصول اخلاقی تبلیغات محصولات خود پردازند و برنامه‌ریزی مناسبی در این زمینه داشته باشند. در این راستا باید صداقت را اصلی‌ترین مفهوم اخلاقی مورد توجه قرار دهند.

واژه‌های کلیدی

اخلاق تبلیغات، صداقت در تبلیغات، توجه به کرامت انسانی، نیت رفتاری مشتری، محصولات ورزشی.

مقدمه

محققان بازاریابی برای پاسخگویی به تمام نیازهای مصرف‌کنندگان باید رفتار مصرف‌کنندگان و واکنش آن‌ها به هر یک از عوامل مؤثر در روند خرید را به‌دقت مطالعه کنند. رفتار مصرف‌کننده، مطالعه چگونگی تمایز قائل شدن میان محصولات توسط مصرف‌کنندگان، چرایی خرید و مصرف محصولات توسط مردم و راه تفکر و عمل به هنگام خرید و مصرف کردن است. رفتار مصرف‌کننده پایه و اساس توسعه استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌هایی برای قیمت‌گذاری، تبلیغات، پیشبرد و ترفیع و فروش است (۱). طبق این تعریف، یکی از مواردی که بر رفتار مصرف‌کننده و چگونگی انتخاب وی تأثیر می‌گذارد، تبلیغات است. تبلیغات یکی از رایج‌ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای انتقال اطلاعات استفاده کرده و بازارهای موردنظر را ترغیب و تحریک می‌کنند. به‌طوری‌که می‌توان گفت هم‌اکنون عصر تبلیغات است و تبلیغات یک موضوع ضروری برای موفقیت هر سازمان تبدیل شده است، از این‌رو، امروزه انواع کسب‌وکارها می‌توانند توانایی‌های تجاری خود را از طریق تبلیغات به نمایش بگذارند (۲). اهمیت تبلیغات به حدی رسیده که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. اعتماد و توجه افراد به تبلیغات برای یک محصول یا کالای خاص، اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد. اثربخشی تبلیغات و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری مشتریان بالقوه و واقعی نکته مهمی در ارزیابی تبلیغات است (۳). تا بدین حد که شرکت‌ها در تلاش هستند، محصول خود را به‌عنوان بهترین انتخاب معرفی کنند و گاهی اوقات مجبور می‌شوند برای این منظور دروغ بگویند یا حقیقت را پنهان کنند که این امر از نظر اخلاقی قابل قبول نیست (۴)؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین راه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان در این زمینه، قانونی کردن تبلیغات و بازاریابی در کنار رعایت اخلاق حرفه‌ای در تجارت است (۵).

رضایت مصرف‌کننده جز با رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای حاصل نمی‌شود و ارتباط مستقیمی با رعایت این اصول دارد (۶). اخلاق نقش مهمی را در دنیای رقابتی امروز بازی می‌کند. اخلاق در تبلیغات به‌عنوان مجموعه‌ای از اصول تعریف شده است که بر راه‌های ارتباطی بین فروشنده و خریدار حاکم است. اخلاق مهم‌ترین ویژگی صنعت تبلیغات است. اگرچه تبلیغات مزایای بسیاری برای سازمان دارد، شواهد و مدارک چندی وجود دارد مبنی بر اینکه که معیارهای اخلاقی مطابقت در تبلیغات رعایت نمی‌شود (۲). تبلیغاتی که اطلاعات نادرست یا غیرواقعی به مخاطبان خود منتقل می‌کنند یا ارزیابی مخاطبان در مورد یک محصول را منحرف می‌سازند، در درازمدت عواقب جبران‌ناپذیری را برای محصول، تولیدکننده و برند به همراه خواهد داشت. به‌طور مثال اگر در تبلیغ تلویزیونی پوشاک ورزشی از کیفیت آن صحبت می‌کنیم درحالی‌که کالا فاقد آن کیفیت است، ممکن است یک‌بار بتوانیم خریدار را برای خرید کالا ترغیب کنیم (که این مسئله فقط به‌صورت مقطعی و کاذب موفقیت تبلیغات و افزایش فروش را نشان می‌دهد) ولی از قدرتمندترین روش تبلیغ یعنی تبلیغات و توصیه دهان‌به‌دهان است، غافل بوده‌ایم. مشتری ناراضی، ده‌ها مشتری بالقوه را از محصول دور می‌کند و تأثیرات این تبلیغ منفی با گذشت زمان و بلندمدت آشکار می‌شود و حتی اگر شرکت تصمیم به بهبود کیفیت محصول بگیرد، ترمیم ذهنیت مخاطبان، دشوار و بسیار هزینه‌بر خواهد بود (۵). تبلیغات تجاری دیگر یک پیوند بازاریابی یا اطلاع‌رسانی ساده برای اتصال مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نیست بلکه واقعی‌تری است که بر خود انسان و همه عرصه‌های زندگی اجتماعی او تأثیرات عمیق و بنیادینی بر جای می‌گذارد (۴). در این میان، تلویزیون در بین شرکت‌های تبلیغاتی به پادشاه تبلیغات تبدیل شده است. دلیل آن نیز مشخص است، چون مردم روزانه چندین

اساسی آن بیشتر صرف تبلیغ و اسطوره‌سازی بود (۱۱). سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳) دریافتند که بین ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات (رعایت صداقت، رعایت اصل کرامت انسان، توجه به سلامتی و بهداشت، توجه به رقابت سالم اقتصادی) و رفتار مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد و این متغیرها ۵۹/۹ درصد از واریانس تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین در رتبه‌بندی ارزش‌های اخلاقی نیز توجه به سلامت و بهداشت مصرف‌کنندگان دارای بیشترین میزان رابطه با رفتار مصرف‌کننده بود (۱۲). در پژوهش بروجردی علوی و حداد (۱۳۹۱) ارزش‌های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران عبارت بودند از: راستگویی و صداقت، همدلی، امنیت و انسجام خانواده، نوع‌دوستی و کمک به دیگران، تجاوز نکردن به حقوق دیگران و احترام به قانون، احترام به تمامی اقشار جامعه، مسئولیت‌پذیری، تقوا و پرهیزکاری، نظم و ترتیب، آگاهی از حق خود (۱۳). در تحقیقی بلوچیان (۱۳۹۰) مشخص شد که از نظر مشتریان بانک ملت اصفهان دریافت رعایت حریم شخصی، رعایت مسائل اجتماعی و ارائه اطلاعات درست بر اثربخشی تبلیغات بازرگانی اثر مثبت معناداری داشته و تأثیر تمسک بر عوامل قومیتی و استفاده از چهره‌های شاخص جامعه بر اثربخشی تبلیغات معنادار نبود (۵). ون‌کواکوبک^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی تأثیر رهبری اخلاقی ادراک شده بر خرید و فروش مشتری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد رهبری اخلاقی ادراک شده در خرید اهداف، بیشتر از ادعای تبلیغات اخلاقی که معمولاً در بازاریابی استفاده می‌شود، تأثیر دارد (۱۴). هایدرا^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تبلیغات بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخت. نتایج نشان داد که بین تبلیغات و مؤلفه‌هایش با رفتار خرید مشتریان

ساعت را با تماشای تلویزیون می‌گذرانند و به هیچ رسانه دیگری، چنین توجهی ندارند. این میزان توجه به تلویزیون آن را به ابزاری بسیار مناسب برای تبلیغ کالاهای تجاری تبدیل کرده است (۷). تلویزیون بیشترین خلاقیت را برای تبلیغ‌کننده فراهم می‌کند تا پیام خود را به خوبی منتقل کند (۸).

نتایج تحقیق تاجیک و مرادی (۱۳۹۷) نشان داد بین انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) و متغیرهای علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون، اعتماد به تبلیغات، محتوای ساختاری تبلیغات، نوع نگرش به تبلیغات تجاری، جذابیت ظاهری، میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی و آشنایی با برند کالا از نظر شهروندان تهرانی ۲۵ تا ۶۰ ساله رابطه معنادار مثبتی وجود دارد (۹). نتایج پژوهش کریمی و عزیزیان (۱۳۹۶) با عنوان «اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی» به روش توصیفی پیمایشی به نشان داد از نظر خبرگان و دانشجویان دانشکده مدیریت شهر تهران نشان که کد اخلاقی «صداقت و راستی» بالاترین میزان اهمیت را از دیدگاه دانشجویان و متخصصان داشته است. به ترتیب اهمیت از دیدگاه متخصصان، نبود تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و ...، حفظ محیط‌زیست، دارا بودن استانداردهای کالا (بهداشت و ...)، احترام به تمامی اقشار جامعه، احترام به شأن و منزلت انسانی و از نظر دانشجویان، احترام به شأن و منزلت انسانی، دارا بودن استانداردهای کالا (بهداشت و ...)، نبود تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و ...، احترام به تمامی اقشار جامعه، احترام به بنیان خانواده‌ها مهم‌ترین کدهای اخلاقی بودند (۱۰). نتایج تحقیق مختاری و ابتکاری (۱۳۹۵) نشان داد در تبلیغات داخلی با وجود رعایت برخی موازین اخلاقی و توجه به بسترهای فرهنگی موجود در جامعه، باز هم تبلیغات در خدمت نظام سرمایه‌داری عمل کرده و هدف

رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین ضریب تعیین نشان داد که ۳۳/۱ درصد از واریانس رفتار خرید مشتریان توسط ابعاد تبلیغات پیش‌بینی می‌شود (۱۵). شاه^۱ (۲۰۱۷) در تحقیق خود به تأثیر تلویزیون بر روی ارزش‌های اجتماعی پرداختند. آنان در این روش از دو روش کمی و کیفی استفاده نمودند. نتایج نشان داد که تلویزیون به‌طور خاص تأثیرات قوی و زیادی بر روی جامعه دارد. درام‌ها، تبلیغات، اخبار و ... ارائه شدند. این به اثرات متضادی بر روی سیستم‌های ارزش اجتماعی و مذهبی و شیوه‌های جامعه را به‌طور عمومی و مخصوصاً بر روی جوانان منجر شده است (۱۶). نتایج پژوهش اولاد و حسین^۲ (۲۰۱۵) نشان داد که تبلیغات غیراخلاقی یا اطلاعات غلط و تبلیغات کلیشه‌ای و فریبنده با رفتار خرید مشتری یا قصد خرید ارتباط منفی دارد درحالی‌که تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز با رضایت مشتری ارتباط منفی دارد (۱۷). نوح^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود، تبلیغات را یکی از مهم‌ترین جنبه‌های دنیای تجارت و نقطه عطف در تعیین سودآوری شرکت دانسته‌اند. کدهای اخلاقی «هنگامی که پیامی ارسال می‌شود باید عقلانی و دارای واقعیت باشد»، «پیام عاری از دروغ باشد» و «در برابر پیام مسئولیت‌پذیر باشیم» به‌طور جداگانه ذکر شده‌اند (۱۸). امواکو^۴ (۲۰۱۲) به کدهایی از قبیل وقاحت یا زشتی استفاده شده در تبلیغات برای بهره بردن از توجه مردم، اطلاعات گمراه‌کننده و فریب مخاطب، تبلیغات پرسروصدا، استفاده از کلیشه‌ها (تقلید)، موضوعات نژادپرستانه و تولیدات بحث‌برانگیز اشاره کرده است (۱۹). اسنایدر^۵ (۲۰۱۱) در پژوهش خود، به کدهایی همچون راستی و استانداردهای اخلاقی با کیفیت بالا در تمامی زمینه‌های بازاریابی و تبلیغات، ارتباطات عمومی برای ارائه خدمات، روشن ساختن و آشکار کردن تمامی خوبی‌ها و

عیب‌ها و تعهد کاری در هنگام خلق و انتشار اطلاعات بازرگانی دست یافته است (۲۰). محققان بازاریابی برای برآورده کردن تمامی نیازهای مصرف‌کنندگان بایستی رفتار مصرف‌کنندگان و عکس‌العمل‌های آنان در مقابل هر یک از عوامل اثرگذار بر فرایند خرید را مورد مطالعه دقیق قرار دهند. یکی از مواردی که بر روی رفتار مصرف‌کننده و چگونگی انتخاب او اثر می‌گذارد، بحث تبلیغات و بازاریابی است. یکی از مهم‌ترین راه‌های حمایت از مصرف‌کنندگان، قانونمند کردن تبلیغات و بازاریابی در کنار ترویج اخلاق حرفه‌ای در تجارت است. رعایت اخلاق در تبلیغات عامل مهمی که می‌تواند مهم‌ترین سرمایه تجارت، یعنی اعتماد مشتریان را جلب کند، زیرا اخلاق در بصیرت ما به‌عنوان انسان نهادینه شده است. ضعف در سیستم اخلاقیات و گرایش به سمت عدم اعتماد منجر به کاهش اعتماد می‌شود. از سوی دیگر تبلیغات کالاهای و تجهیزات ورزشی در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه بوده و در رسانه ملی (صدا و سیما) بیشتر شده است. در آگهی‌های بازرگانی لوازم و کالاهای بر تبلیغات دستگاه‌های کاهش وزن، تردمیل و همچنین پوشاک و کفش‌های ورزشی با برندهای مختلف تبلیغ می‌شوند. اما آنچه در این بین بیشتر خودنمایی می‌کند موضوع ارزیابی اثربخشی تبلیغات کالاها و تجهیزات ورزشی بر روی رفتار خرید مشتریان است. به‌طور کلی در مورد تبلیغات و اخلاقیات پژوهش‌های کمی به‌ویژه در حوزه بازاریابی ورزشی انجام شده است و این امر باعث ایجاد انگیزه‌ای برای انجام این پژوهش شده است. بررسی‌ها پیشینه تحقیق و مطالعات محقق نشان می‌دهد تحقیقی در زمینه بررسی تأثیر ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی کالاهای ورزشی به عنوان پربیننده‌ترین رسانه بر روی تمایلات رفتار مشتریان انجام نشده است. بنابراین انجام

4 . Amoako

5 . Snyder

1 . Shah

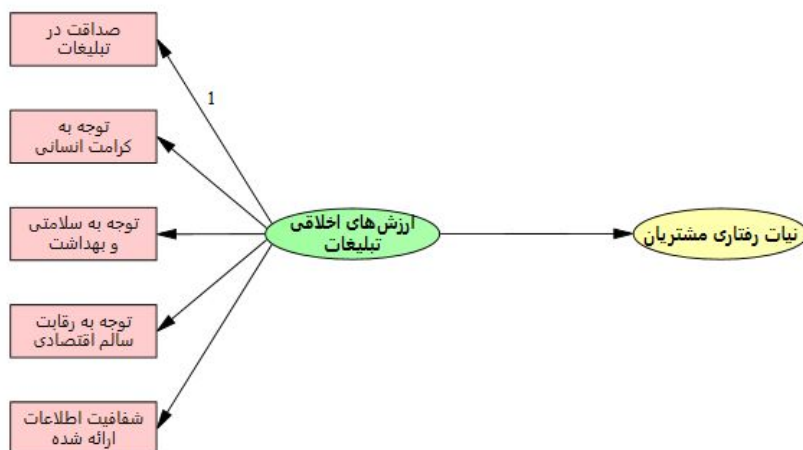
2 . Ullah & Hussain

3 . Nooh

چنین تحقیقی می‌تواند به عنوان یک تحقیق پیشگام در این حوزه به شمار آید.

امروزه در طول شبانه‌روز تبلیغات تجاری برای محصولات و خدمات ورزشی به‌وفور در شبکه‌های تلویزیونی و صداوسیما ایران دیده می‌شود. در این تبلیغات انواع مختلفی از محصولات ورزشی از جمله وسایل و تجهیزات ورزشی مانند تردمیل، پوشاک ورزشی و کفش‌های ورزشی با برندهای مختلف معرفی و تبلیغ می‌شوند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که بیشتر افراد در مورد صحت اطلاعات دریافتی در مورد کیفیت محصولات و کالاهای ورزشی تولید داخلی که در تبلیغات تلویزیونی از این محصولات گفته می‌شود با دید منفی نگاه می‌کنند، زیرا آن‌ها این محصولات را با کالاهای تولید شده برندهای معروف ورزشی مقایسه می‌کنند. همچنین آن‌ها گاهی بیان می‌دارند که اصول اخلاقی در تبلیغات محصولات رعایت نشده و این محصولات آن‌چنان‌که در تبلیغات معرفی می‌شوند از کیفیت مطلوبی برخوردار نیستند. باید توجه داشت که ارزش‌های اخلاقی در هر دوره زمانی می‌توانند بر تولید، تثبیت، تقویت و تحول نظام‌های ارزشی انسانی و هنجاری جامعه تأثیر بگذارند (۲۱). در حال حاضر، جذب و حفظ مشتریان در صنعت کالاهای ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول‌های بزرگ صنعت کالاهای ورزشی جهان بسیار دشوار است که این خود می‌تواند باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی نیز بشود، اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی در حد رقابتی خارجی خود باشد، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است، به همین خاطر انجام چنین تحقیقی در زمینه بازاریابی ورزشی کالاهای ورزشی داخلی بیش‌ازپیش ضرورت می‌یابد. اگر تبلیغات تلویزیونی شرکت‌ها نتوانند نیازهای مهم و اساسی که مشتریان برای آن محصول یا خدمت را برآورده کنند،

تبلیغات مؤثر نخواهد بود. همان‌طور که گفته شد تبلیغات می‌تواند اثرهای مختلفی بر افکار، نگرش‌ها، احساسات و رفتارهای انسان بگذارد (۲۲). پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های اخلاقی موضوع مهمی در زمینه تبلیغات محسوب می‌شود و مهم است که در زمینه رفتار مصرف‌کننده اثرات آن بررسی شود. در بررسی تحقیقات مشخص شد که تحقیقی در حوزه بازار ورزش به ثبت نرسیده است و تحقیقات در زمینه‌های دیگری انجام شده است. مشتریان ورزشی رفتار متفاوتی نسبت به مشتریان غیر ورزشی دارند و اساساً بازاریابی و تبلیغات ورزشی از بازاریابی و تبلیغات در صنایع دیگر متمایز است. این موارد ضرورت و اهمیت رعایت اصول اخلاقی را در تبلیغات ورزشی روشن می‌کند، رعایت این اصول سبب افزایش حس اعتماد در بینندگان شده و می‌تواند منجر به اثربخشی تبلیغات و همچنین رضایت مصرف‌کنندگان شود. حال اگر تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افکار و احساسات مردم بسیار زیاد است، چرا از این ظرفیت در راستای استحکام اصول اخلاقی استفاده نشود (۲۳)؛ بنابراین بررسی اثرات تبلیغات بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف از جمله بازار کالاهای ورزشی و همچنین مسئله بررسی اثرات اصول اخلاقی تبلیغات تلویزیونی محصولات ورزشی بر تمایلات رفتار مشتریان در بازاریابی ورزشی یک موضوع جدید و مهمی است. با توجه به مطالب بیان شده در مورد تأثیر تبلیغات بر روی رفتارها و نگرش‌ها مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف و از آن مهم‌تر تأثیر رعایت اصول ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان، پژوهش حاضر در تلاش است تا با ارائه یک مدل تأثیر رعایت اصول اخلاقی تبلیغات تلویزیونی محصولات ورزشی بر تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی را بررسی کند. لذا سؤال اصلی تحقیق این‌گونه مطرح می‌شود که اصول اخلاقی تبلیغات تلویزیونی محصولات ورزشی بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر دارد؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در تحقیقات محمودی و همکاران (۱۳۹۵) و بهنام و همکاران (۱۳۹۳) تأیید شده است. همچنین از پرسشنامه اصول اخلاقی در تبلیغات سیدی و خدادادیان (۱۳۹۲) شامل ۱۵ گویه و پنج بُعد (صدقت در تبلیغات، توجه به کرامت انسانی، توجه به سلامتی و بهداشت، توجه به رقابت سالم اقتصادی، شفافیت اطلاعات ارائه شده) با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) استفاده شد. روایی محتوایی و سازه و همچنین پایایی آن به روش آلفای کرونباخ در تحقیق سیدی و خدادادیان (۱۳۹۲) تأیید شده است. در تحقیق حاضر پایایی درونی پرسشنامه‌های تحقیق به روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نیت رفتاری ($\alpha=0/755$) و پرسشنامه اصول اخلاقی در تبلیغات ($\alpha=0/791$) به دست آمد.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی (جدول توزیع فراوانی، مقادیر کجی و کشیدگی، میانگین و انحراف استاندارد) و استنباطی (همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری) استفاده گردید. از مقادیر کجی و کشیدگی برای بررسی نوع توزیع داده‌های آماری (نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها)، بررسی ارتباط بین

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به نوع مطالعه و روابط بین متغیرها، از لحاظ هدف از نوع کاربردی، روش و استراتژی از نوع تحقیقات همبستگی با رویکرد معادلات ساختاری بود. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی (پاراپوش، نیکوتن‌پوش و آل‌اشپورت) هستند که تبلیغات تلویزیونی برای محصولات ورزشی خود داشته‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق ($N > 100000$) بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان ورزشی به صورت تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شد. با توجه به اینکه پس از توزیع پرسشنامه‌ها ممکن بود تعدادی از پرسشنامه ناقص بوده یا اینکه تکمیل نشده باشند، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین نمونه‌ها توزیع شد که در نهایت تعداد ۳۴۷ پرسشنامه عودت داده شده و تجزیه و تحلیل شدند.

به‌منظور سنجش نیت رفتاری مشتریان از پرسشنامه زیتامل^۱ و همکاران (۲۰۰۳) شامل ۱۲ گویه و چهار خرده مقیاس (تبلیغات شفاهی، نیت خرید، حساسیت قیمتی، رفتار شکایتی) بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم استفاده شد. روایی این پرسشنامه

1. Zeithaml

متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و بررسی مدل اثرگذاری رعایت ارزش‌های در تبلیغات تلویزیونی بر نیت رفتاری مشتریان ورزشی از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos نسخه ۲۴ استفاده شد.

متغیرهای تحقیق، ۲۳۸ نفر (۶۸/۶ درصد) مرد و ۱۰۹ نفر

۳۱/۴ درصد) زن بودند. اطلاعات مربوط به سن نمونه تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین تعداد نمونه تحقیق در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال بودند (۱۸۰ نفر، ۵۱/۹ درصد). همچنین کمترین تعداد فراوانی مربوط به افراد بیشتر از ۵۰ سال بوده است (۱۰ نفر، ۲/۹ درصد). از نظر میزان تحصیلات به ترتیب بیشترین فراوانی نمونه‌های دارای مدرک کارشناسی (۱۲۳ نفر، ۳۵/۴ درصد)، دیپلم و زیردیپلم (۱۰۶ نفر، ۳۰/۵ درصد)، کاردانی (۶۴ نفر، ۱۸/۴ درصد) و کارشناسی ارشد (۵۴ نفر، ۱۵/۶ درصد) بودند.

یافته‌ها

بر اساس یافته‌ها تحقیق مشخص شد که از ۳۴۷ نفر نمونه تحقیق، ۲۳۸ نفر (۶۸/۶ درصد) مرد و ۱۰۹ نفر

جدول ۱. بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال و غیرنرمال بودن داده‌ها)

خطای استاندارد کشیدگی ^۶	خطای کشیدگی ^۵	خطای استاندارد چولگی ^۴	کجی ^۳	میانگی ^۱	میانگی ^۲	متغیرهای تحقیق
۰/۲۷۳	-۰/۰۳۴	۰/۱۳۷	-۰/۷۶۹	۴/۰۰۰	۳/۷۳۰	صداقت در تبلیغات
۰/۲۷۳	-۰/۶۵۸	۰/۱۳۷	-۰/۱۵۷	۳/۳۳۳	۳/۴۳۵	توجه به کرامت انسانی
۰/۲۷۳	۰/۲۹۰	۰/۱۳۷	-۰/۵۳۸	۳/۳۳۳	۳/۳۸۴	توجه به سلامتی و بهداشت
۰/۲۷۳	-۰/۱۵۷	۰/۱۳۷	-۰/۱۹۸	۳/۶۶۷	۳/۴۵۵	توجه به رقابت سالم اقتصادی
۰/۲۷۳	-۰/۲۰۷	۰/۱۳۷	-۰/۲۲۴	۳/۳۳۳	۳/۳۴۹	شفافیت اطلاعات ارائه شده
۰/۲۷۳	۰/۹۹۷	۰/۱۳۷	-۰/۷۱۸	۴/۰۰۰	۳/۷۵۱	تبلیغات شفاهی
۰/۲۷۳	-۰/۲۹۳	۰/۱۳۷	۰/۱۲۹	۳/۶۶۷	۳/۷۰۵	نیت خرید
۰/۲۷۳	-۰/۲۱۲	۰/۱۳۷	-۰/۲۴۸	۳/۶۶۷	۳/۷۸۸	حساسیت قیمتی
۰/۲۷۳	-۰/۰۴۸	۰/۱۳۷	-۰/۱۵۷	۳/۶۶۷	۳/۷۴۰	رفتار شکایتی
۰/۲۷۳	۰/۰۷۹	۰/۱۳۷	-۰/۱۳۷	۳/۷۵۰	۳/۷۴۶	نیت رفتاری مشتریان

نرمال بودن توزیع داده‌های اصول اخلاقی تبلیغات و نیت رفتاری مشتریان از آزمون همبستگی پیرسون در تحقیق استفاده شد.

با توجه به مقادیر کجی (بین ۱ و -۱) و مقادیر کشیدگی (بین ۳ و -۳) گزارش شده در جدول ۱ می‌توان گفت که توزیع داده‌های به‌صورت نرمال است. با توجه به

4 . Standard Error of Skewness
5 . Kurtosis
6 . Standard Error of Kurtosis

1 . Mean
2 . Median
3 . Skewness

جدول ۲. ماتریس همبستگی پیرسون (اصول اخلاقی تبلیغات و نیت رفتاری مشتریان)

نیت رفتاری مشتریان		
سطح معناداری	همبستگی پیرسون	تعداد
۰/۰۰۱	۰/۴۲۰**	۳۴۷
۰/۰۰۱	۰/۲۹۱**	۳۴۷
۰/۰۰۱	۰/۳۳۶**	۳۴۷
۰/۰۰۱	۰/۲۷۸**	۳۴۷
۰/۰۲۵	۰/۳۴۴*	۳۴۷

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

رفتاری مشتریان کالاهای ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بالاترین مقدار همبستگی بین صداقت در تبلیغات و نیت رفتاری مشتریان مشاهده می‌شود.

در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری به‌منظور بررسی تأثیر ارزش‌های اخلاقی تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان استفاده شد.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۲ مشاهده می‌شود که بین صداقت در تبلیغات (Sig=۰/۰۰۱، $r=۰/۴۲۰$)، توجه به کرامت انسانی (Sig=۰/۰۰۱، $r=۰/۲۹۱$)، توجه به سلامتی و بهداشت (Sig=۰/۰۰۱، $r=۰/۳۳۶$)، توجه به رقابت سالم اقتصادی (Sig=۰/۰۰۱، $r=۰/۲۷۸$) و شفافیت اطلاعات ارائه شده (Sig=۰/۰۰۱، $r=۰/۳۴۴$) با نیت

جدول ۳. شاخص برازش مدل تحقیق

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۹۱/۴۶۳	-	کای اسکوار (کای دو)
-	۲۴	-	درجه آزادی ^۲
مطلوب	۳/۸۱۱	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰/۹۴۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	۰/۸۹۰	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
مطلوب	۰/۰۹۰	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۲۳	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)
مطلوب	۰/۹۳۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	۰/۹۱۰	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)

شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش بالاتر ۰/۹ بوده

نتایج جدول ۳ برازش مدل اندازه‌گیری اثر ارزش‌های اخلاقی تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان نشان می‌دهد

1. Chi-Square
2. Degrees of Freedom (df)
3. Goodness of Fit (GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
6. Root Mean Squared Residuals (RMR)
7. Comparative Fit Index (CFI)
8. Normed of Fit Index (NFI)

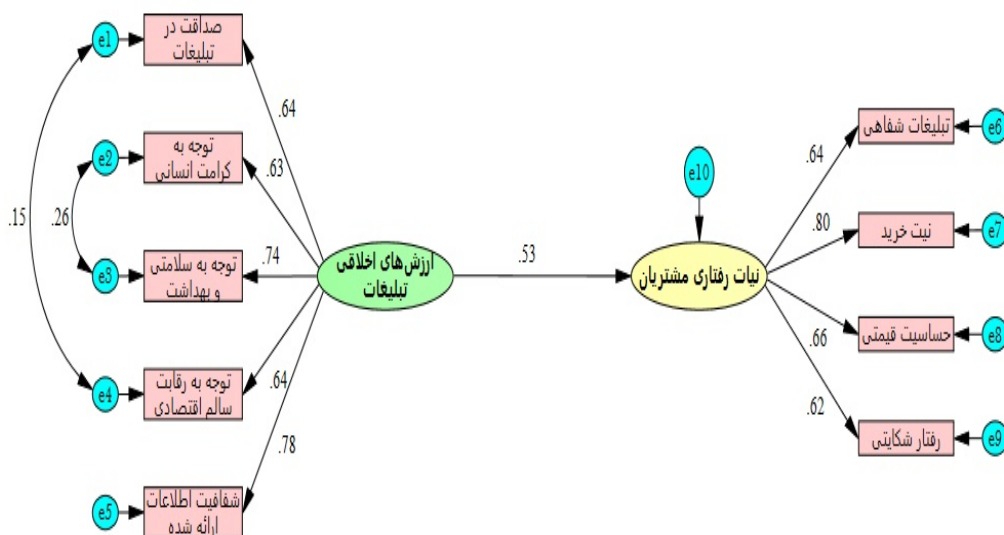
که نشان از برازش مطلوب مدل است. همچنین سایر شاخص برازش (AGFI، NFI، IFI) از مقادیر قابل‌قبولی برخوردار هستند. درنهایت بر اساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقیمانده ($RMR=0/023$) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد ($RMSEA=0/094$) می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است.

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی استاندارد شده و مقادیر t مدل ارتباطی تحقیق

مسیر	کجی	کشیدگی	بارعاملی	مقدار t	سطح معناداری
←	۰/۷۶۵	-۰/۰۵۲	۰/۶۳۷	-	-
←	۰/۱۵۷	-۰/۶۶۶	۰/۶۲۵	۸/۵۵۴	۰/۰۰۱
←	۰/۵۳۶	۰/۲۶۷	۰/۷۳۵	۹/۶۷۰	۰/۰۰۱
←	۰/۱۹۷	-۰/۱۷۳	۰/۶۳۶	۹/۸۵۷	۰/۰۰۱
←	۰/۲۲۳	-۰/۲۲۳	۰/۷۸۲	۱۰/۰۴۲	۰/۰۰۱
←	۰/۷۱۵	۰/۹۶۲	۰/۶۴۲	-	-
←	۰/۱۲۸	-۰/۳۰۷	۰/۷۹۹	۱۰/۱۰۵	۰/۰۰۱
←	۰/۲۴۷	-۰/۲۲۷	۰/۶۶۳	۹/۲۱۹	۰/۰۰۱
←	۰/۱۵۶	-۰/۰۶۶	۰/۶۱۶	۸/۷۴۱	۰/۰۰۱

ارزش‌های اخلاقی تبلیغات

نیات رفتاری مشتریان



شکل ۲. مدل ارتباطی تحقیق (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

داده‌های گویه‌ها به صورت نرمال بوده است. بر مبنای یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری در جدول ۴ مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) و آماره t از مقادیر قابل‌قبولی در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برخوردار بوده و این شاخص‌ها

بر اساس نتایج جدول ۴ در مورد نرمال بودن توزیع داده مشاهده می‌شود تمامی مقادیر کجی مربوط به نشانگرها (متغیرهای مشاهده شده) در دامنه ۱ تا ۱- بوده و همچنین مقادیر مربوط به کشیدگی نیز در دامنه ۳ تا ۳- قرار دارد، بنابراین با توجه به این مقادیر می‌توان گفت که توزیع

ارزش‌های اخلاقی تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان بر اساس نتایج بررسی شده است.

نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به‌خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (ارزش‌های اخلاقی تبلیغات و نیت رفتاری مشتریان) بودند. در ادامه تأثیر

جدول ۵. ارزش‌های اخلاقی تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان

مسیر	بارعاملی	مقدار t	سطح معناداری
← ارزش‌های اخلاقی تبلیغات	نیت رفتاری مشتریان	۰/۵۲۵	۶/۲۱۸
			۰/۰۰۱

و معناداری وجود دارد. الول (۱۹۹۰) دریافت که رعایت موازین اخلاقی در فروش می‌تواند تأثیر مهمی بر اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد، به‌طوری‌که این چهار عامل باعث ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری می‌گردد. شاه و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود به تأثیر تلویزیون بر روی ارزش‌های اجتماعی پرداختند و نشان دادند که تلویزیون به‌طور خاص تأثیرات قوی و زیادی بر روی جامعه دارد. از آنجاکه تلویزیون به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه، امکان مشاهده رفتارهای افراد را فراهم می‌کند، پس می‌تواند در انتقال ارزش‌ها و الگوپذیری نقش مهمی داشته باشد. تبلیغات اگر درست پیاده‌سازی شود می‌تواند به تقویت ارزش‌های اخلاقی پرداخته و در صورت عدم مدیریت صحیح با محتویات و عملکرد خود می‌تواند به تقویت و رواج ضد ارزش‌ها و اخلاقیات بپردازد. اخلاقیات نه تنها باعث کاهش سرمایه در شرکت‌ها نمی‌گردد بلکه، سبب افزایش حس اعتماد مصرف‌کنندگان و در نتیجه، باعث افزایش اثربخشی تبلیغات می‌گردد؛ زیرا مصرف‌کنندگانی که کالاهای ورزشی را خریداری می‌کنند، اگر ویژگی‌های کالا مطابق با آنچه در تبلیغات برای آن کالا آورده شده باشد، اعتماد آن‌ها نسبت به آن کالا یا خدمت بالا می‌رود که همین امر سبب افزایش فروش یا به‌عبارت‌دیگر موفقیت در هدف تبلیغ که همانا افزایش فروش و سود است، می‌شود. امروزه فعالیت‌های تبلیغاتی تلویزیونی در ورزش را نه تنها برای جلب مشتری بلکه برای نشان دادن وضعیت شرکت یا

بر اساس یافته‌های تحقیق (جدول ۵) مشاهده می‌شود که ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری ($\text{Sig}=0/001$)، با ضریب تأثیر ($\beta=0/525$) دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز توجه به ارزش‌های انسانی و تکیه بر جنبه‌های اخلاقی در تبلیغات ورزشی یک نوع مزیت رقابتی محسوب می‌شود. موفقیت در هر حرفه‌ای مستلزم به‌کارگیری مدیریت اخلاق در آن حرفه است. اخلاق حرفه‌ای از اعتمادآفرینی شروع می‌شود و همین اعتماد می‌تواند بر روی نیت رفتاری مشتریان کالاهای ورزشی تأثیر بگذارد.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون مشاهده شد که بین صداقت در تبلیغات، توجه به کرامت انسانی، توجه به سلامتی و بهداشت، توجه به رقابت سالم اقتصادی و شفافیت اطلاعات ارائه شده با نیت رفتاری مشتریان کالاهای ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بالاترین مقدار همبستگی بین «صداقت در تبلیغات و نیت رفتاری مشتریان» مشاهده می‌شود. نتایج همسو با یافته سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳) است که نشان دادند بین ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات شرکت و رفتار مصرف‌کنندگان این محصولات رابطه مثبت

ورزشی اگر وعده‌های غیراخلاقی و غیرواقعی در رابطه با محصول خود ارائه کنند با سلامتی افراد جامعه بازی می‌کنند و طبیعتاً برای افراد بسیار مهم است که از محصولات ورزشی استفاده کنند که اصل اخلاق را در فعالیت‌های خود رعایت می‌کند و منفعت جامعه را هم در تبلیغ خود در نظر می‌گیرند. یک تبلیغ ورزشی دروغ می‌تواند زندگی یک فرد در سال‌های آتی با چالش روبه‌رو کند. در این راستا پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان و فروشگاه‌های ورزشی مرز دقیقی در زمینه رعایت اخلاق برای خود تعریف کنند و شفافیت و صداقت را در فرهنگ سازمانی خود لحاظ کنند. تولیدکنندگان و فروشگاه‌های ورزشی از ارائه اطلاعات نادرست و دروغین به مشتریان خود نیاز است خودداری کنند تا خدش‌های به اعتبار شرکت وارد نشود.

نتایج مدل تحقیق نشان می‌دهد ارزش‌های اخلاقی تبلیغات تلویزیونی بر روی نیت رفتاری تأثیر معناداری دارند و در این بین صداقت در تبلیغات و توجه به رقابت سالم تأثیر بیشتری دارند. نتایج همسو با یافته سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳)، تاجیک و مرادی (۱۳۹۷) و هایدرو و همکاران (۲۰۱۷) و بلوچیان (۱۳۹۰) است. در این راستا می‌توان بیان کرد که عدم صداقت یا صادق نبودن، شکلی از دروغ‌گویی است و صورتی از ارائه نادرست از واقعیت است. از این‌رو از نظر مشتری صداقت نداشتن اصلی‌ترین عامل در ایجاد دیوار بی‌اعتمادی میان طرفین یک معامله به شمار می‌رود. پایبند نبودن به وعده‌ها و تحویل کالا و خدمات مورد درخواست مشتری خارج از موعد مقرر و برقرار نکردن ارتباط نزدیک و مؤثر با مشتریان به‌منظور رفع نیازها و تأمین خواسته‌های بعدی آن‌ها پس از فروش از جمله عواملی است که زمینه‌های شکست تدریجی هر کسب‌وکاری را فراهم می‌کند که تبلیغات تلویزیونی نیز از این امر مستثنا ناست. در مباحث تبلیغات تجاری، اصول و

سازمان در زمینه رعایت اصول اخلاقی نیز انجام می‌دهند. تبلیغات تلویزیونی با عدم رعایت اخلاقیات باید مطمئن باشند که اگر در کوتاه‌مدت موفق شوند، در میان‌مدت و درازمدت شکست خواهند خورد و حتی اعتبار و حیثیت شغلی، فردی و اجتماعی شرکت مدنظر خود را برای همیشه از دست خواهند داد. بدین ترتیب، شرکت‌های تولیدی ورزشی تنها با به‌کارگیری اخلاقیات در قالب تبلیغات است که به رضایت مشتری دست می‌یابند و رعایت موازین اخلاقی در فروش است که می‌تواند تأثیر مهمی بر اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد و این عوامل باعث ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری و رابطه معنی‌دار بر روی نیت رفتاری مشتریان ورزشی می‌گردند. در این راستا تولیدکنندگان ورزشی با استفاده از کارکنان با اخلاق و دارای کرامت در بخش تبلیغات که دارای مهارت‌ها توانمندی‌های ارتباطی قوی‌تری هستند در جذب و نگهداری مصرف‌کنندگان کوشا باشند. در تبلیغات تلویزیونی ورزشی گاهی نیاز است برای تأکید بر کیفیت محصول ورزشی از بزرگنمایی استفاده کرد ولی درعین حال باید صداقت، کرامت انسانی نیز در نظر گرفته شوند. البته که اصل بزرگنمایی در تبلیغات بازرگانی ورزشی پذیرفته شده است؛ اما بزرگنمایی با دروغ تفاوت دارد. تأکید، شرط تبلیغ است اما دروغ بدان معناست صفتی را به کالایی نسبت دهید که در آن کالا یا خدمت وجود ندارد. به‌عنوان مثال در تلویزیون کفش‌های ورزشی تبلیغ شده است که تأکید بر کیفیت و دوام مناسب داشته‌اند اما محصول فاقد این ویژگی‌ها بوده است که این امر نه تنها موجب خدشه‌دار شدن اعتبار شرکت مذکور شده است بلکه موجب آسیب زدن به اعتبار کلیه محصولات ورزشی تولید داخل شده است. باید توجه داشت که محصولات ورزشی بالطبع برای ورزش کردن استفاده می‌شود که ارتباط مستقیمی با سلامتی فرد دارد. تبلیغات تلویزیونی کالاهای

در تبلیغ محصولات ورزشی شرکت می‌کند و محصول صحه‌گذاری می‌شود و اگر ورزشکاری که الگوی بسیاری از جوانان جامعه است در تبلیغ، صداقت نداشته باشد تأثیر بسیار مخربی بر جوانان جامعه و تمایل رفتاری آنان خواهد داشت. در راستای تبیین نتایج مرتبط با توجه به رقابت سالم اقتصادی، می‌توان بیان کرد که در بحث رقابت سالم اقتصادی، قوانین تبلیغات می‌توانند کارساز و راهگشا باشند. این موضوع در دستورالعمل آگهی‌های رادیو و تلویزیونی تنها در پنج مورد خلاصه شده است. دوری از فریب، گمراهی مخاطب و بزرگنمایی و برتری کالایی بر کالای دیگر که با تمهیدات فنی به کار گرفته می‌شود، از جمله این قوانین هستند. یکی از موضوعات مهم در حمایت از رقابت سالم اقتصادی بین قوانین کشورها، نفی بی‌اعتباری و تحقیر سایر کالاها و خدمات است (۲۶). دیدگاه‌های مثبت نگر درباره آگهی‌های تبلیغاتی، بر این ادعا استوار است که انتشار آگهی موجب تشدید رقابت و پیشرفت خواهد شد. از این رو آگاهی در اقتصاد کشورها یکی از ضرورت‌های زندگی امروز محسوب می‌شود. در مقابل این عقیده، اغلب منتقدان آن‌گونه که در مباحث نظر مطرح می‌شود، بر این اعتقاد هستند که انتشار آگهی‌های تبلیغاتی به‌جای تشدید فرایند رقابت و رشد اقتصادی، موجب انحصار تولید توسط شرکت‌های بازرگانی می‌شود که قادرند آگهی گران و پرنفوذ تهیه کنند؛ بنابراین نوعی رقابت ناقص ایجاد می‌کنند. در اینجا است که ضرورت حمایت قانونی و حفظ فضای رقابت سالم و زمینه‌سازی برای حفظ حیات و فعالیت بنگاه‌های کوچک محلی در کنار سایر اقدامات اقتصادی احساس می‌شود. ورزش یکی از بخش‌های مهم جامعه محسوب می‌شود که با سلامت جامعه ارتباط مستقیمی دارد. اگر رقابت سالم اقتصادی وجود نداشته باشد کیفیت محصولات در یک سطح توسط برخی شرکت‌های بزرگ ثابت می‌ماند و این موضوع برای بخشی که با سلامتی افراد جامعه ارتباط

بنیان هر فعالیت و برنامه‌ریزی تبلیغاتی بر پایه صداقت و اعتمادسازی است و یک طراح تبلیغات همواره باید به قوانین بنیادی تبلیغات، در تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی و برنامه‌ریزی تبلیغات و تولید محتوا توجه داشته باشد. در مباحث تخصصی به‌عنوان یکی از اصول تبلیغات، ذکر می‌شود که همواره تغییر نگرش در مخاطب بسیار مشکل‌تر از ایجاد نگرش است. موضوعی که قطعاً اگر همچون سایر قوانین تبلیغات مورد توجه طراح و مجری تبلیغات قرار نگیرد، علیرغم صرف هزینه‌های هنگفت، به دلیل عدم آشنایی با قواعد تبلیغات و اصول علمی آن، نتایج مثبت حاصل نمی‌شود و یا نتیجه معکوس به دست می‌آید. لذا آنچه در تبلیغات بیان می‌شود باید واقعیت داشته باشد و مخاطب بتواند به راحتی آن را لمس و تجربه کند. در اینجا این مسئله را نه عنوان اخلاقیات و فضایل انسانی، بلکه به‌عنوان راهکار کاربردی بازاریابی علمی و تبلیغات بیان می‌شود. استفاده از هرگونه حیل و نیرنگ در تبلیغات، ارتباط بلندمدت را با مخاطبین خدشه‌دار می‌سازد. اظهارات غیرواقعی در مورد کالا از ترندهای تبلیغاتی ناکارآمد و غیر مؤثر است. افراد به خاطر چالش‌های زندگی، فرار از روزمرگی، فراموشی خاطرات تلخ و حس و حال خوب به سراغ ورزش می‌آیند. اکثر کالاهای ورزشی در زمان ورزش هستند که کیفیت خود را نشان می‌دهند. اگر فرد در حال استفاده از تجهیزات ورزشی خود متوجه دروغ تبلیغاتی شود نه تنها حس و حال خوبی از ورزش به دست نخواهد آورد بلکه روحیه او برای ادامه ورزش کاهش پیدا خواهد کرد. موضوع بعدی هم این است که کالاهای ورزشی معمولاً کالاهای لوکسی محسوب می‌شوند و مهم است در تبلیغات هم با صداقت با مشتری ارتباط برقرار کرد چراکه در صورت عدم صداقت فرد ضرر مالی بدی خواهد داشت و به دشمن شرکت ورزشی تبدیل خواهد شد. موضوع مهم بعدی در تبلیغات ورزشی این است که بسیاری اوقات فرد ورزشکار

و قابل‌رؤیت به افراد درباره کالاهای ورزشی ارائه دهد و شرکت‌های تولیدی نیز در راستای ارائه این خدمات بتوانند در برابر پاسخگویی قاطع و شفاف باشند بهتر می‌توانند بر نیات رفتاری مشتریان تأثیر بگذارد. در این زمینه تبلیغات ورزشی باید کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش خود را روشنی در تبلیغ خود بیان کنند و به آن متعهد باشند. اگرچه اکنون قانون و مقررات بر تبلیغات ورزشی، بیش از هر زمان دیگری حاکم است. با این وجود، بسیاری از موقعیت‌ها وجود دارند که با قوانین آن‌ها را پوشش نداده‌اند. بازاریاب‌ها معمولاً در این موقعیت هنگام انجام فعالیت‌های تبلیغاتی بر طبق نظرات شخصی خودشان راجع به اخلاق عمل می‌کنند (۲۸). شرکت‌های ورزشی نیاز است آگاهی صحیحی از قوانین و فنون تبلیغات و به‌کارگیری اصول روانشناسی تبلیغات در برنامه‌ریزی و تولید محتوا داشته باشند تا بتوانند ارتباطی مؤثر و پایدار با مخاطبین خود ایجاد کنند و بر روی نیات رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشند. در این راستا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از متخصصین آگاه در زمینه تبلیغات به ویژه ارزش‌های اخلاقی استفاده کنند تا تأثیر مثبتی بر مشتریان خود داشته باشند. عینی‌ترین مسئله‌ای که در بازاریابی ورزشی در زمینه تبلیغات کالاهای ورزشی وجود دارد مشکلی که در دنیای ورزش مدرن در زمینه تبلیغات وجود دارد، گروه‌های بی‌حد و حصر از حامیان ورزش است که از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون به‌عنوان راهی برای ارسال پیام‌های خود استفاده می‌کنند که در بیشتر موارد حاضرند اخلاق را هم برای به دست آوردن رسانه فدا کنند (۲۹). با مرور یافته‌های پژوهشی مربوط به تأثیر ارزش‌های اخلاقی تبلیغات تلویزیونی بر روی نیات رفتاری می‌توان نتیجه گرفت که تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی ورزشی در زندگی اجتماعی نقش ویژه‌ای برای خود پیدا کرده است و روزه‌روز بر اهمیت این وسیله در حیات فرهنگی افزوده می‌شود. تلویزیون و سایر وسایل

دارد، مناسب ناست. در یک اقتصاد سالم است که شرکت‌ها به‌طور مداوم متولد می‌شوند، شکست می‌خورند، گسترش می‌یابند و همکاری می‌کنند. از سوی دیگر ایجاد نیروهای ضد رقابتی بسیار توسط شرکت‌های ورزشی بزرگ نشان از شجاعت بنگاه ورزشی ندارد و بیشتر نشان‌دهنده وجهه ترس در شرکت می‌شود. مطمئناً افراد دوست ندارند از شرکتی محصول تهیه کنند که در رقابت از ابزار ناعادلانه استفاده می‌کند. با وجود رقابت اقتصادی ناسالم شرکت‌های ورزشی بزرگ قادر به جلوگیری از ورود و گسترش رقیبان واقعی و بالقوه هستند. این موضوع می‌تواند تولید محصولات داخلی و توسعه کشور را تحت‌الشعاع قرار دهد. مطمئناً افراد جامعه علاقه‌ای نخواهند داشت که از شرکتی که برای تولید داخلی کشور مانع ایجاد می‌کند، خرید کنند. روح ورزش با جوانمردی به‌هرحال پیوند خورده است و کارهای غیراخلاقی در تبلیغات ورزشی با واکنش منفی‌تری برای مشتریان می‌تواند روبه‌رو شود. انجام کارهای غیراخلاقی با رسالت ورزش تعارض دارد و معمولاً با بازخورد منفی از جامعه روبه‌رو می‌شود. مورد دیگر این است که محبوبیت و جذابیت بیش‌ازحد ورزش مخصوصاً برای جوانان باعث می‌شود که شرکت‌های بزرگ به خاطر حضور در رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون در زمان رویدادهای ورزشی حاضر باشند حتی قواعد رقابت سالم را زیر پا بگذارند تا تبلیغ خود را بیشتر برجسته کنند. در راستای تبیین شفافیت نیز می‌توان بیان کرد که شفافیت نیز فرآیندی است که از طریق آن، اطلاعات درباره اعمال، تصمیمات و وضعیت‌های موجود، دست‌یافتنی، قابل‌رؤیت و فهم‌پذیر می‌شود. شفافیت در صورتی حاصل خواهد شد که محتوای اطلاعات ارائه شده از طرف سازمان‌ها قابل‌رؤیت باشد. شفافیت بر اساس جریان آزادانه اطلاعات شکل می‌گیرد. سازمان‌های پاسخگو باید شفاف باشند و بر اساس ضوابط قانونی عمل کنند (۲۷) بنابراین چنانچه تبلیغات تلویزیونی بتواند اطلاعاتی درست

مختلف همچون نظرسنجی تلفنی و ایجاد باشگاه مشتریان از نظرات آنان برای اصلاح اشتباهات خود و حرکت در مسیر صحیح نیز گامی مؤثر در این راستا بردارند. با توجه به اینکه بالاترین همبستگی بین صداقت و نیت رفتاری مشتریان مشاهده شد به تولیدکنندگان پیشنهاد می‌گردد اطلاعات کافی را در زمینه نحوه تولید و مواد اولیه استفاده خود از طریق تبلیغات در اختیار مشتریان قرار دهند تا آن‌ها بتوانند علاوه بر نشان دادن صداقت خود به مشتریان این امکان را می‌دهند تا آن‌ها این از نظر بهداشتی و اثرات مواد مورد استفاده بر روی سلامت آن‌ها و محیط زیست آگاهی یابند. از سوی دیگر به تولیدکنندگان ورزشی پیشنهاد می‌شود به شناسایی معیارهای اخلاقی در تبلیغات کالاهای ورزشی و تدوین بیانیه و معیارهای اصول اخلاقی تبلیغات محصولات خود بپردازند و برنامه‌ریزی مناسبی در این زمینه داشته باشند. با توجه به محدودیت مکانی و زمانی مشتریان ورزشی امکان مصاحبه با افراد در این تحقیق فراهم نبود لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهشی دیگر از طریق روش کیفی به شناسایی اثرگذاری ارزش‌های اخلاقی تبلیغاتی بر نیت رفتاری مشتریان ورزشی پرداخته شود.

ارتباط جمعی در ماهیت ابزارهای مثبتی هستند، تلویزیون به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی از یک سو می‌تواند در تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقای سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تحکیم و تقویت حسنه اجتماعی، ارزش‌های اقتصادی، سیاسی و مذهبی و تبدیل آن به فرهنگ عمومی مؤثر افتد و از سوی دیگر به ایستایی فرهنگی و انحطاط فکری جامعه دامن زند. در نهایت با توجه به سهم عمده تلویزیون در ارائه ارزش‌های اخلاقی و پیدایش عادات تازه و تغییر در افکار و اندیشه‌های افراد توجه به جنبه‌های اخلاقی تبلیغات ورزشی و ارائه الگو و مدل صحیح و ارزش‌های مطلوب صحیح است. لذا ضروری است که در تبلیغات بازرگانی جنبه‌های اخلاقی تبلیغ توجه شود و بر اساس قوانین و مقررات نظام‌نامه اخلاقی نهاد ناظری با قدرت لازم برای کنترل، نظارت و رهبری بر بخش‌های مختلف طراحی، اجرا، تولید و پخش پیام‌های بازرگانی برای رعایت اصول اخلاقی از جمله اصل صداقت در تبلیغات ورزشی و مقابله با تخلفات مشخص شود. به‌علاوه مقرراتی برای منع موارد که می‌تواند سلامت و بهداشت جامعه را به مخاطره بیندازد، ارائه گردد. تولیدکنندگان همچنین می‌توانند به مشتریان به روش‌های

References

1. Howard, J. A. Buyer behavior in marketing strategy (2nd Ed., pp. 41-48). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (1994).
2. ANEJA, N. Ethics in advertisement and impact on women and children. IMPACT: International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM) ISSN (E), (2014). 1-4.
3. Rusta, A., Abolfazli, A., Ghorbani, H. Investigating the moderating role of distrust in avoiding online advertising. Journal of Information Technology Management, (2009); 1 (2), 66-51. (In persian)
4. Gunnels, G. Analyzing Unethical Advertisements and Examining Ethical Business Practices, Saint Joseph's University HSB. (2014).

5. Baluchian, R. Determining the effect of ethical principles on the effectiveness of commercial advertising from the perspective of Bank Mellat customers in Isfahan. Master Thesis, University of Isfahan. (2011). (In persian)
6. Mustafa Montaghani, F. An Introduction to Business Ethics and Advertising in E-Commerce from the Perspective of Consumer Protection. *Business Reviews*, (2010); 8 (4), 39-21. (In persian)
7. Roshandel Arbatani, T., Khajehian, D., Azami, A. Designing audience metrics for commercials in the national media. *Journal of Business Management*, (2010); 2 (4), 72-53. (In persian)
8. Sonkusare, G. Impact of television advertising on buying behavior of women consumers' [With special reference to FMCG Products] Chandrapur city. *International Journal of Business and Management Invention*, (2013); 2(3), 31-38.
9. Tajik Ismaili, S., Moradi, S. The relationship between TV commercials and customer choice of products. *Media Quarterly*, (2018); 29 (1), 110-79. (In persian).
10. Karimi Alvijeh, M. R., Azizian, G. Prioritizing Ethical Codes in TV Advertising. *Journal of Communication Research*, (2017); 24 (3), 146-117. (In persian).
11. Mokhtari, M., Ebtokari, M. H. Semiotics of Advertising in Satellite and Domestic Networks (with Emphasis on Bart's Mythological Perspective. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, (2016); 12 (43), 155-176. (In persian).
12. Seyyedi, A., Khodadadian, Z. The relationship between ethical advertising and consumer behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology*, (2014); 9 (4), 10-1. (In persian).
13. Boroujerdi Alavi, M., Haddad, N. Ethical values presented in the commercials of the Islamic Republic of Iran TV (for selling food to children and adolescents). *Culture-Communication Studies*, (2012); 13 (17), 254-213. (In persian).
14. Van Quaquebeke, N., Becker, J. U., Goretzki, N., & Barrot, C. Perceived ethical leadership affects customer purchasing intentions beyond ethical marketing in advertising due to moral identity self-congruence concerns. *Journal of Business Ethics*, (2019); 156(2), 357-376.
15. Haider, T., & Shakib, S. A study on the influences of advertisement on consumer buying behavior. *Business Studies Journal*, (2018); 9(1), 1-10.
16. Shah, T. Societal Curriculum: Effects of Television on Social Values System in Pakistani Society. *Bulletin of Education and Research*, (2017); 39(1), 75-89.
17. Ullah, N., & Hussain, M. Impact of unethical advertising, misleading information or deceptive advertising on customer purchasing intention with mediating effect of word of mouth: Case of Pakistan. *International Journal of Innovation and Economic Development*, (2015); 1(4), 49-69.
18. Nooh, M. N., Shukor, S. A., Khairi, K. F., Ab Aziz, M. R., Abdullah, M., & Rahman, R. A. Advertising ethics: A Quranic perspective. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, (2014); 2(5), 77-82.

19. Amoako, G. K. Ethics in advertising—Challenges in Ghana. *Malaysia Journal Agricultural Economics*, (2012); 1(1), 63-72.
20. Snyder, W. Making the case for enhanced advertising ethics: how a new way of thinking about advertising ethics may build consumer trust. *Journal of Advertising Research*, (2011); 51(3), 477-483.
21. Saei, M., Heydari, H., Saei, A. Study and analysis of changes in the social values of young people with emphasis on the role of satellite television. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, (2015); 11 (41), 131-152. (In persian).
22. Kotler P. & Keller K.L. *Marketing Management*. (13th Ed.). New Jersey: Prentice Hall. (2009).
23. Ismaili, M. *Commercial Advertising Law in Iran and the World*. Tehran, Shahr Publications. (2006). (In persian).
24. Zeithaml, V. A & Bitner, M, J. *Services marketing: integrating customer focus across the firms*. NY: McGraw-Hill. (2003).
25. Ellul, J. *Advertising: The Ethics of Advertising (Unaware and Immoral Advertising)*. Translated by Hooman Panahande. *Media Magazine*, (1990); 6, 47-40. (In persian).
26. Alaaldini, A. A., Ghanbari Jahromi., M. J. Rules of healthy competition and comparison of selected countries in terms of competitiveness. *Business Management Perspectives Quarterly*, (2016); 15 (4), 120-101. (In persian).
27. Bolo, Q., Ismailzadeh, A. The role of accountability, transparency and integrity in the fight against corruption. *Journal of the Accountant*, (2004); 18 (159), 23-21. (In persian).
28. Bjelica, D., Gardašević, J., Vasiljević, I., & Popović, S. Ethical dilemmas of sport advertising. *Sport Mont*, (2016), 14(3), 41-43.
29. Popović, S., Matic, R., Milašinović, R., Vujović, D., Milošević, Z., & Bjelica, D. Stavovi srbijanskih potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost posmatranja sportskih događaja. *Sport Mont*, (2015); 13, 43-44.

The Role of Ethical Values of TV Advertising of Sports Products on Customer Behavioral Intentions

Mohammad Rahimi¹- Ahmad Mahmoudi^{*2} - Mohammad Hosein Ghorbani³ - Mohsen Kosaripoor⁴

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran 2. Department of Sport Management, faculty of sport sciences and health, University of Tehran, Tehran, Iran 3. PhD student in Sports Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran 4. PhD student in Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran
(Received:2021/02/15;Accepted:2021/05/08)

Abstract

The purpose of the present study was to The Role of Ethical Values of TV Advertising of Sports Products on customer behavioral intentions. This research is a descriptive-correlational study in terms of purpose. The statistical population of the study includes all customers of sporting goods in Tehran. Due to the unlimited research population (N <100,000) according to Morgan table, 384 customers of sporting goods customers were selected by simple random sampling. Questionnaires of Customer Intentions Behavior Questionnaires and Advertising Ethics questionnaires were used for data collection. Descriptive statistics (tables and frequency distribution charts) and inferential statistics (Pearson correlation, path analysis, structural equation modeling) were used for data analysis. The results showed that there was a significant positive relationship between honesty in advertising, attention to human dignity, attention to health and health, attention to healthy economic competition, and transparency of information provided with customer behavioral intentions. Explain 66% of the variance in customer behavioral intentions. Among the principles of ethical values of honesty in advertising has the most influence on customer behavioral intentions.

Keyword

Commercial Advertising, Customer Behavior, Ethical Values, Sport Marketing.

* Corresponding Author: Email: Ah.mahmoudi@ut.ac.ir