

عنوان مقاله:

ارزیابی رعایت اصول اخلاقی تبلیغات تلویزیونی محصولات ورزشی بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه های ورزشی

محل انتشار:

پنجمین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 2

نویسندگان:

حسین زمانی - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه غیردولتی-غیرانتفاعی ایوانکی

احمد محمودی - مدرس گروه تربیت بدنی دانشگاه غیردولتی-غیرانتفاعی ایوانکی

مهیار رسولی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه غیردولتی-غیرانتفاعی ایوانکی

محمد سنجری - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید، آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد (پیتر، السون و گرونر، 1999). هدف اصلی مطالعه رفتار مصرف کننده، به عنوان بخشی از بازاریابی، درک چرایی و چگونگی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان است. دستیابی به چنین بینشی بازاریابان را قادر به تدوین استراتژی های بازاریابی اثربخش تر مینماید (چن و مائو، 2009). در یک خرید، فرآیند تصمیم گیری خرید تحت تاثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل است که مهمترین آنها عبارتند از: عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (بلانکسون و استوکس، 2002). تقریباً در تمامی مدل های آمیخته بازاریابی ارائه شده توسط نظریه پردازان و متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی، تبلیغات یک عامل مشترک است. هدف از تحقیق بررسی تاثیر رعایت اصول اخلاقی تبلیغات تلویزیونی محصولات ورزشی بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه های ورزشی بود. این تحقیق از نظر هدف، از نوع کاربردی است به لحاظ گردآوری داده ها، توصیفی همبستگی میباشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مشتریان کالاهای ورزشی شهر تهران میباشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق $N < 100000$ بر اساس جدول مورگان تعداد 384 نفر از مشتریان کالاهای ورزشی به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شد. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه های نیت رفتاری مشتریان زیتامل و همکاران (2003) و اصول اخلاقی تبلیغات سیدی و خدادادیان (1392) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی (جداول و نمودارهای توزیع فراوانی) و آمار استنباطی (همبستگی پیرسون، تحلیل مسیر، مدل معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج نشان داد 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 رابطه مثبت معناداری وجود داشت و بر اساس نتایج تحلیل مسیر اصول ارزشهای اخلاقی قادرند 66/3 درصد از واریانس نیت رفتاری مشتریان را تبیین کنند. در بین اصول ارزشهای اخلاقی صداقت در تبلیغات بیشترین اثرگذاری را بر نیت رفتاری مشتریان دارد. با توجه به مباحث فوق رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات سبب تاثیر بر روی نیت رفتاری و افزایش حس اعتماد در مشتریان شده و میتواند منجر به اثربخشی تبلیغات و نیز تمایل و رضایت مشتریان و مصرف کنندگان شود. حال اگر تاثیرات تبلیغات تلویزیونی بر افکار و احساسات مردم بسیار زیاد باشد باید از این ظرفیت در راستای اصول اخلاقی استفاده گردد. چراکه ضعف در سیستم اخلاقیات و گرایش به سمت عدم اعتماد منجر به کاهش اعتماد در بین مشتریان ورزشی میشود. در دنیای امروز توجه به ارزشهای انسانی و تکیه بر جنبه های مدیریت اخلاقی در تبلیغات ورزشی یک نوع برتری رقابتی محسوب میشود. بر اساس یافته های تحقیق مشاهده شد که ارزشهای اخلاقی در تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. نتایج برازش مدل اندازه گیری اثر ارزشهای اخلاقی تبلیغات ...

کلمات کلیدی:

تبلیغات تجاری، ارزش های اخلاقی، رفتار مشتریان، بازاریابی ورزشی.

