

## طراحی مدل مدیریت تشریفات بازاریابان ورزشی ایران

حسین زارعیان، محمدحسن عبدالهی\*، فهیمه میرزایی، لیلا دست‌آموز، سجاد غلامی ترکسلویه<sup>۵</sup>

Received: 15/09/2020

Accepted: 10/05/2021

صفحات: ۵۲-۴۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰

### چکیده

روش تحقیق حاضر توصیفی و از نوع کاربردی بوده که به صورت میدانی و با استفاده از معادلات ساختاری انجام گرفت. جامعه آماری شامل بازاریابان شرکت‌های تولیدی ورزشی شهر تهران (N=۲۴۵) بود که با استفاده از فرمول کوکران (n=۱۵۰) نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته مدیریت تشریفات با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت بود که پس از بررسی توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد استفاده قرار گرفت. جهت بررسی سؤالات و استخراج مؤلفه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در نهایت ۶ مؤلفه با ۳۰ سؤال قابل قبول پس از چرخش واریماکس استخراج شد. از روایی همگرایی و واگرایی برای بررسی روایی و پایایی سازه‌ای استفاده شد. نتایج نشان داد روایی سازه‌ای پرسشنامه مناسب است. برای تحلیل داده‌ها و طراحی مدل از نرم‌افزارهای SPSS24 و SmartPLS2 استفاده شد. نتایج نشان داد که مهارت‌های سخت و نرم ۰/۶۲، فن بیان ۰/۶۲، هنر ابراز وجود ۰/۵۰، اصول آداب و معاشرت ۰/۴۴، آشنایی با اصول مذاکره ۰/۳۷ و مدیریت دانش بازاریاب با ۰/۴۷، مدیریت تشریفات بازاریابان ورزشی را تبیین نمودند. مدیریت تشریفات عامل مهمی در ارتباط با مشتریان بوده و بازاریابان ورزشی با به‌کارگیری و بهبود مؤلفه‌های تحقیق در فرآیند بازاریابی، می‌توانند به توفیقات بیشتری نائل شوند.

**کلیدواژه‌ها:** تشریفات، دانش بازاریاب، فن بیان، مهارت سخت و نرم، هنر ابراز وجود

۱. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

Email: abdollahi.1975@yahoo.com

\* ایمیل نویسنده مسئول:

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه غیرانتفاعی البرز دانش، قزوین، ایران

۵. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

## مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پر ابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحول شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناورانه و فراملی، آن‌ها روی می‌دهد (Zarrin jouy alvar, mahmoudi meimand, Albonaeimi & Samiei nasr, 2018). سازمان‌ها برای فعالیت و دوام در این محیط متغیر باید هماهنگ با نیاز مشتریان قدم بردارند تا بتوانند نیاز مشتریان را درک و سپس آن را رفع کنند و بتوانند با ایجاد وفاداری در مشتریان خود در طول زمان و همچنین با توسعه کاری و توسعه فناوری موفق عمل کنند. یکی از راه‌های توسعه درون سازمان‌ها بازاریابی است (Kaplan & Norton, 2005). بازاریابان امروزه در جستجوی راه‌ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفادار برای خود ایجاد کنند چرا که این امر باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و هزینه‌های عملیاتی و افزایش سود-آوری خواهد شد. بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع می‌پردازد و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و مؤثر به منظور حفظ و نگهداری آن‌هاست. بازاریابی به دنبال آن است مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهد (Shokari, Rahimi & Karahi moghaddam, 2015).

توجه به مشتریان و علاقه‌مند نگه داشتن آن‌ها به کسب و کار مسئله بزرگی است که امروزه پیش روی کسب و کارها قرار دارد. یک نیروی فروش خوب می‌داند که چگونه توجه مشتریان را جلب کند و می‌داند که محصولات و خدمات را به گونه‌ای که باعث خرید مشتری شود عرضه نماید. ضرورت تشریفات مقررات و آداب و رسوم زائد و دست و پاگیر و ساخته و پرداخته افکار قرون گذشته نیست. حتی کشورهای تجددخواه و انقلابی نیز بعد از یک فرصت کوتاه، خود را به رعایت آن ملزم می‌دانند و این دسته کشورها بعضاً در رعایت اصول تشریفاتی مصرتر هستند. امروزه پروتکل رسمی به‌طور اختصاصی شامل اصول و ترتیبات رسمی انجام امور دولتی و

دیپلماتیک می‌شود. این اصول شامل برخی قوانین نانوشته و برخی دستورالعمل‌های مکتوب و متعارف است که معمولاً مختص هر فرهنگ و سازمان است و انتظار می‌رود از سوی همه‌ی افراد آن فرهنگ و اعضای آن سازمان رعایت شود و نه تنها چارچوب امور رسمی و دیپلماتیک که اصول و مبانی مراودات تجاری، همایش‌های علمی و فلسفی، گردهمایی‌های عمومی و سرگرم‌کننده و حتی رفت و آمدها و مهمانی‌های خصوصی را هم در برمی‌گیرد (Bidarmaghz, 2016).

تشریفات به معنی شرف و مجد و بزرگی است و داشتن خصوصیات اخلاقی مناسب می‌تواند زمینه موفقیت یک بازاریاب را فراهم آورد، از سویی دیگر، یک بازاریاب ورزشی نیازمند آشنایی با اصول مذاکره، نحوه بحث و ارائه محصول می‌باشد. تشریفات مقدمه ورود و دست زدن به هرگونه حرکت اجتماعی است. با رعایت کد رفتار و اصول تشریفات در جهت منافع ملی و مصالح کشور قدم برداشته‌ایم و در این صحنه همواره می‌بایست منافع ملی بر خواسته‌های فردی و نفع شخصی مقدم باشد. تشریفات فضای مناسبی را برای دست زدن به هر اقدام ملی یا بین‌المللی ایجاد می‌نماید (Masoumi, 2004). مسئله فقط آنچه به زبان می‌آید نیست؛ بلکه شیوه‌ی گفتن هم در تأثیری که روی مخاطب می‌گذارد، مهم است. در حقیقت آنچه می‌گویید، نسبت به حسی که در طرف مقابل ایجاد می‌کنید، اهمیت به مراتب کمتری دارد، به‌ویژه به‌عنوان فروشنده و بازاریاب و در حیطه‌ی فروش. اینجاست که زبان بدن در بازاریابی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند (Vadaye, 2016). لذا توانایی برقراری ارتباط صحیح، یکی از مهارت‌های اساسی زندگی اجتماعی می‌باشد و اهمیت آن در زندگی انسان به حدی است که برخی از صاحب‌نظران، اساس تمامی رشد انسانی، آسیب‌های فردی و پیشرفت‌های بشری را در فرآیند ارتباط دانسته‌اند (Chant, Jenkinson, Randle & Russell, 2010). افراد باید مهارت ارتباط برقرار کردن با هر شخص را دارا باشند و لازمه ارتباط مؤثر، آگاه بودن به هدف فرستنده پیام، محتوای پیام و کانال ارتباطی مؤثر است تا فرد بتواند بازخورد مناسب را بدهد؛ که اگر پیام به‌درستی فهم نشود و بازخورد داده نشود، بدین معنی است که ارتباط نیز برقرار نشده است. بعضی از افراد آن‌قدر مهارت‌های ارتباطی را خوب می‌دانند و به

شیوه‌ای مؤثر به کار می‌گیرند که شخصیتشان همانند یک آهن‌ربا همه را به خود جذب می‌کند و به‌نوعی آن‌ها با تأثیر گذاشتن بر دیگران و مطیع کردن دیگران، به اهداف خود می‌رسند (Nemati, Karamipour & Mohammadi chamnari, 2015). در این میان جایگاه این مباحث در بازاریابی محصولات برای بازاریابان از جایگاه بسیار بالاتری برخوردار است. در سازمان‌های خدماتی نمی‌توان از اهمیت نقش کارکنان فروش، بازاریابی و کارکنانی که با مشتریان در ارتباط هستند، چشم‌پوشی کرد. رفتار شایسته نیروی فروش، عامل مهمی در موفقیت سازمان‌ها است (Adnan, saher, Naureen, Qureshi & Khan, 2013). از طرفی، کارکنان بخش بازاریابی و فروش بنگاه‌های تجاری، وظیفه اصلی را در فروش و سودآوری سازمان‌ها بر عهده دارند (Barari & Ranjbarian, 2011).

میان سازمان‌ها و مشتریان، مرزهای سازمانی وجود دارد؛ به این دلیل بازاریابان از دیدگاه مشتریان، مسئول کیفیت خدمات، رضایت مشتری و در نهایت عملکرد سازمانی هستند؛ بنابراین به‌منظور مدیریت درست این افراد، مدیران باید از ابزارهایی برای بررسی نگرش و رفتارهای آن‌ها، استفاده کنند (Schwepker & Hartline, 2005). در تحقیقی دیگر (Molaei fini & Sheikhi fini, 2016) نیز بیان می‌کنند که مهارت‌های ارتباطی بازاریابان بخش مهمی از مهارت‌های زندگی هستند که به‌عنوان توانایی برقراری ارتباط مؤثر و کارآمد با دیگران که منجر به بروز پاسخ مناسب می‌شوند، مطرح هستند. بر این اساس نحوه ارتباط بازاریابان و مدیریت تشریفات در این روابط اثرگذاری مناسبی در فرآیند افزایش فروش بازاریابان خواهد داشت. کیفیت ارتباط به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس شناخته می‌شود که منجر به روابط مورد انتظار درازمدت میان طرفین می‌گردد. برخی محققان کیفیت ارتباط میان مشتریان و شرکت‌ها را چنین تشریح می‌کنند: میزان تناسب رابطه با نیازهای مشتریان دخیل در رابطه (Rajaobelina & Bergeron, 2009). ارتباطات بلندمدت محکم با مشتریان نتایج مطلوبی مانند افزایش سودآوری، کاهش هزینه، افزایش

فروش، تبلیغ شفاهی مثبت و حفظ کارمندان را در پی دارد ( Khabiri, Mohammadi & Sadeghi, 2013).

فلسفه‌ی بازاریابی ایجاد وضعیت برد\_ برد برای سازمان و مشتریان سازمان است، اما شکی نیست که اگر نیازهای مشتریان برطرف نشود، هیچ بردی در کار نخواهد بود. در پژوهشی (Gholami Torkesaluye, Mohamadi & Abdolahi (2020) با عنوان نقش آداب و معاشرت و خلاقیت فروشندگان در رابطه بین مشتری مداری و رضایت مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی گزارش کردند خلاقیت فروشندگان و آداب و معاشرت فروشندگان رضایت مشتریان را پیش‌بینی می‌کند. هم‌چنین (Faryabi, Akbari dibavar, Yahyapour & Ghanbari (2018) در پژوهشی به بررسی تأثیر مهارت‌های ارتباطی بر بازاریابی داخلی و رابطه آن با اثربخشی سازمانی پرداختند. در نتایج به دست آمده مشاهده شد که مهارت شنود پیشگویی مناسبی برای بازاریابی داخلی و هم‌چنین اثربخشی سازمانی دارد.

در این راستا (Babalola Anthony & Anifowose Ojo (2015) در پژوهشی با عنوان بررسی میزان رعایت اصول ارتباط توسط کارکنان در برابر مشتریان پرداختند. آن‌ها به این نتایج دست یافتند که خونگرمی و استقبال گرم از مشتری یکی از مهم‌ترین معیارهای رفتاری کارکنان فروش است و بر این باورند که فروشندگان باید اطلاعات درستی را درباره محصولات داشته باشند تا در نحوه ارائه خدمات به‌راحتی آن را انجام دهند. هم‌چنین کسب رضایت مشتری نیز یکی دیگر از معیارهای رفتاری کارکنان فروش است. هم‌چنین (Punwatkar & Verghese (2014) در پژوهشی با عنوان تأثیر رفتار فروشندگان بر تصمیم خرید کننده نشان دادند که رفتار فروشندگان نقش حیاتی در تصمیم خرید نهایی مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند و جنبه‌های رفتاری مانند توانایی گوش دادن و مهارت‌های ارتباطی فروشندگان به‌طور قابل توجهی مصرف‌کنندگان را در رسیدن به تصمیم خرید خود تحت تأثیر قرار می‌دهد در حالی که جنبه‌های دیگر رفتار مانند هوش هیجانی تأثیر قابل توجهی در خریداران نداشت. در پژوهش (Tuan (2015) با عنوان تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری؛ نشان داد که رفتار فروش اخلاقی از طریق متغیرهای اعتماد

مشتری و تعهد مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است. همچنین تعهد مشتری نیز اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد اما اعتماد مشتریان تنها از طریق تعهد، وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج تحقیق Vasudevan, Gaur & Shinde (2013) نشان می‌دهد که منافع اعتماد دریافتی مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشنده، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. هم‌چنین نتایج تحقیق Thomas, Vitell, Gilbert & Rose (2012) با عنوان تأثیر نکات اخلاقی بر رضایت مشتری از خدمات نشان داد که رفتار فروش اخلاقی فروشنده به رضایت بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشنده منجر خواهد شد. در این راستا Fayazi & Modaresnia (2017) در پژوهشی با عنوان تدوین معیارهای اخلاقی رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش. نتایج نشان دادند که در زمینه گفتار به رعایت ادب گفتاری و گشاده‌رویی، در زمینه رفتار به داشتن صداقت، درستکاری، مراجعه مرتب به مشتری، شناخت مشتری و آشنایی با محصولات سازمان و رقیبان و در زمینه پوشش به آراستگی ظاهری نیروی فروش توجه و تأکید بیشتری می‌شود.

هم‌چنین Hansen & Riggle (2009) نیز در پژوهش خود، رفتار اخلاقی فروشنده در روابط فروش، به بررسی تأثیر رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر جلب اعتماد، تعهد، ارتباطات با خریدار و ارتباطات دهان‌به‌دهان خریدار پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند که رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر تمامی متغیرهای مورد مطالعه تأثیر دارد. با این وجود Izadi (2012) در تحقیقی با عنوان طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال نشان داد که پیامدهای به‌کارگیری بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران موجب بهبود رفتارهای مصرفی از جانب هواداران مانند کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی، پیگیری رسانه و حضور مجدد در بازی‌های آینده تیم‌های فوتبال می‌شود. از دیگر یافته‌های می‌توان به تأثیر کیفیت ارتباط بر ارزش عمر هوادار (کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی، پیگیری رسانه‌ای و حضور مجدد) اشاره کرد. در این راستا Mahmodi, Keshgar, Soltani & Eslami (2015) در تحقیق خود با عنوان ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان لوازم ورزشی با شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و فروشنده، دریافتند که

بین متغیرهای اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان با اخلاق حرفه‌ای فروشندگان ارتباط مثبتی وجود دارد و متغیر اخلاق حرفه‌ای بیشترین ارتباط و همبستگی را با متغیر اعتماد دارد. به‌طور کلی اطلاع‌رسانی واقعی در مورد محصول عرضه‌شده، مدنظر قرار دادن منافع مشتری، رعایت اصل انصاف و صداقت در جلب اعتماد مشتریان از طریق ارائه محصولات باکیفیت و متناسب با خواسته‌ها و سلیقه مشتریان از جمله قیمت‌گذاری و رسیدگی به شکایات و پیشنهادهای آنان می‌تواند به تقویت روابط با آنان از سوی فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی بیانجامد. هم‌چنین Hassanzadeh & Amirhesari (2015) با بررسی تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مخاطبین رشته‌های ورزشی المپیک به این نتیجه رسیدند که تعهد، اطلاع‌رسانی، اعتماد و ارتباطات با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و با رضایت و وفاداری مخاطبین ورزشی رابطه معنادار دارد. در واقع توانایی دریافت اطلاعات از مخاطبان در مورد نیازها و خواسته‌های آنان، پذیرش و رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات آن‌ها، آموزش منابع انسانی سازمان، پیگیری به‌موقع انتقادات و کسب اطلاع از نیازها و انتظارات مشتری در کاهش چشمگیر هزینه‌های بازاریابی سازمان‌های ورزشی مؤثر است، به نحوی که ارتباط متقابل با مخاطبان تصویر درست و شفافی از شناخت نیازهای مخاطبان و بازخورد نظرات آن‌ها در پی خواهد داشت.

در تحقیقی دیگر Izadi, Moradi hezari & Abdollahi (2017) با تحلیل رابطه رعایت اخلاق در باشگاه‌های بدن‌سازی با رفتار ورزشکاران نشان دادند که رفتارهای اخلاقی عوامل اجرایی بر رفتارهای مصرفی ورزشکاران تأثیرگذار بود. هم‌چنین نتایج رگرسیون نشان داد که متغیرهای رفتار اخلاقی (به‌جز مسئولیت‌پذیری) رابطه معناداری با متغیرهای رفتار مصرفی داشتند. هم‌چنین Banar, Karimi varkani & Gohar rostami (2018) در طراحی الگوی وفاداری حامیان ورزشی با تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط دریافتند که بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری حامیان ورزشی و نیز بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی دارد؛ در واقع عامل‌های پیوند ساختاری، منافع اجتماعی، مدیریت تعارض و منافع مالی، اعتماد، تعهد و رضایت مهم‌ترین عواملی هستند که

مدیران ورزشی و عامل‌های بازاریابی می‌توانند با استفاده از آن‌ها حامیان خود را وفادار نگه‌دارند. در تحقیقی با عنوان عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید مصرف‌کننده و تأثیر آن بر قصد خرید در سازمان‌های ورزشی کوچک هند (Arbaina & Suresh (2018) به این نتیجه رسیدند که سیاست‌های تجاری، اقلام و خدماتی که قبلاً خریداری و مورد پسند واقع شده‌اند و قرعه‌کشی یا مسابقه تأثیر بیشتری بر قصد خرید افراد دارد. هم‌چنین Koozechian, Sardari, Ehsani & Amiri (2019) در تحقیق طراحی و آزمون مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی نشان دادند تمامی مؤلفه‌ها (مفروضات، مسئولیت‌ها، استراتژی‌ها، چالش‌ها، ملاحظات و پیامد) به‌صورت معناداری نقش تبیین‌کننده‌ای در مدل دارند. بطوری‌که اثر مفروضات بر مسئولیت‌ها و استراتژی‌ها مثبت و معنادار است. چالش‌ها اثر مثبت و معناداری بر ملاحظات، مفروضات و مسئولیت‌ها داشت. هم‌چنین اثر ملاحظات بر مسئولیت‌ها و پیامد، و اثر مسئولیت‌ها بر پیامد مثبت و معنادار بود. بر اساس یافته‌های این پژوهش ترویج بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی در سطوح، ابعاد و مراحل مختلفی قابل انجام است.

از این رو با اصلاح ارزش‌ها و هنجارها بهتر می‌توان به اتخاذ استراتژی‌ها، رفع چالش‌ها و تشخیص ملاحظات پرداخت تا به پیامدهای مطلوب در هر سه حوزه مشتری، شرکت و محیط دست پیدا کرد با توجه به این موضوع که بازاریابی ورزشی در کشورمان در سال‌های اخیر رشد مناسب‌تری نسبت به سال‌های قبل داشته است و اینکه فارغ‌التحصیلان این رشته می‌توانند به ترویج بهتر آن پردازند، توجه به اصول و چارچوب‌های درست آن در قالب تشریفات مناسب بازاریابی مسئله‌ی مهمی به نظر می‌رسد. همان‌گونه که از بررسی مطالب و پیشینه‌ی پژوهشی صورت گرفته در زمینه‌ی تشریفات و ارتباطات بازاریابان نیز چنین برمی‌آید که مسائل ارتباطی و اصول تشریفات بازاریابان می‌تواند از عوامل اصلی سوق‌دهنده مشتریان به استفاده از خدمات و کالاهای یک شرکت باشد. بنابراین بازاریابانی که در چارچوب درست مدیریت تشریفات به ارتباط با مشتریان می‌پردازند از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند بود. در واقع مدیریت تشریفات در سطحی



گسترده و گوناگون همچون روابط بین‌الملل و اجتماعی مردم نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است که با به‌کارگیری درست آن در فروش و بازاریابی نیز می‌توان با اثرگذاری بیشتر بر مشتریان، میزان فروش را نیز افزایش داد. چرا که بازاریابان ورزشی نمای بیرونی و در واقع مسیر ارتباط شرکت و سازمان با مشتریان هستند و توجه آن‌ها به اصول ارتباطی مناسب و به‌جا با مشتریان زمینه را برای ارتباط مداوم و وفادارانه آن‌ها با شرکت فراهم خواهد ساخت.

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی و از نوع همبستگی که از لحاظ هدف از نوع کاربردی و به‌صورت میدانی با استفاده از معادلات ساختاری انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش بازاریابان ورزشی تمامی شرکت‌های تولیدی ورزشی شهر تهران در سال ۱۳۹۸ می‌باشد ( $N=245$ ). حجم نمونه آماری با توجه به محدود بودن جامعه، با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه‌هایی با تعداد نامحدود با سطح خطای ۵ درصد ( $n=150$ ) بازاریاب شرکت و به‌صورت تصادفی ساده محاسبه شده است. جهت طراحی ابزار گردآوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای به‌منظور تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق، تعریف مفاهیم و متغیرها استفاده گردید. پرسشنامه تحقیق حاضر محقق ساخته و شامل ۳۳ سؤال بوده که شش مؤلفه فن بیان، هنر ابراز وجود، مدیریت دانش بازاریاب، آشنایی با اصول مذاکره، مهارت سخت و نرم و آشنایی با اصول آداب و معاشرت را در طیف پنج‌ارزشی لیکرت بررسی نموده است. جهت بررسی روایی سازه‌ای از روایی همگرایی و واگرایی و همچنین برای بررسی شاخص‌های پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه گزارش‌ها توصیفی جهت خلاصه کردن داده‌های جمعیت شناختی متغیرها نرم‌افزار SPSS24 و برای ارائه مدل و همچنین ارزیابی بیرونی و درونی مدل نرم‌افزار Smart PLS2 به‌کار برده شده است.

جدول ۱. روایی همگرایی

مؤلفه‌ها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	روایی همگرایی
هنر ابراز وجود	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۶۷
فن بیان	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۶۷
اصول و آداب معاشرت	۰/۸۶	۰/۸۰	۰/۵۶
آشنایی با اصول مذاکره	۰/۹۰	۰/۸۶	۰/۶۳
مدیریت دانش بازاریاب	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۷۹
مهارت سخت و نرم	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۷۲

با توجه به نتایج جدول ۱، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرایی AVE (میانگین واریانس استخراج شده) مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۲. روایی واگرایی

	۱	۲	۳	۴	۵	۶
هنر ابراز وجود	۰/۸۱۸۱۴۱					
فن بیان	۰/۳۱۸۰۵۵	۰/۸۱۸۳۳۲				
اصول و آداب معاشرت	۰/۰۸۱۴۸۶	۰/۳۰۶۶۳۶	۰/۷۴۹۱۵۸			
آشنایی با اصول مذاکره	۰/۳۰۱۰۲۰	۰/۴۰۶۲۳۵	۰/۲۵۱۶۴۱	۰/۷۹۶۵۳۲		
مدیریت دانش بازاریاب	۰/۰۸۱۸۴۹	۰/۰۲۹۷۱۹	۰/۰۱۱۹۰۰	۰/۱۰۸۹۸۶	۰/۸۹۱۲۹۶	
مهارت سخت و نرم	۰/۲۶۱۴۶۹	۰/۴۱۰۲۱۰	۰/۲۵۸۲۵۵	۰/۳۳۳۸۱۶	۰/۰۹۲۳۴۰	۰/۸۵۰۵۷۲

با توجه به نتایج جدول ۲، روایی واگرایی یا افتراقی مناسب مدل نیز مورد تأیید قرار گرفت.

### یافته‌ها

جدول ۳، ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت	شاخص	مرد	زن
فرآوانی <td></td> <td>۱۳۱</td> <td>۱۹</td>		۱۳۱	۱۹
درصد فرآوانی <td></td> <td>۸۷/۳</td> <td>۱۲/۷</td>		۸۷/۳	۱۲/۷
وضعیت تأهل <th>شاخص</th> <td>مجرد</td> <td>متأهل</td>	شاخص	مجرد	متأهل

	۵۱		۹۹	فراوانی	
	۳۴		۶۶	درصد فراوانی	
سن	شاخص	زیر ۳۰	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	۵۱ به بالا
	فراوانی	۵۴	۶۵	۲۳	۸
	درصد فراوانی	۳۶	۴۳/۳۳	۱۵/۳۳	۵/۳۳
سطح تحصیلات	شاخص	دیپلم و زیر	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد و
	فراوانی	۸۰	۳۰	۳۲	۸
	درصد فراوانی	۵۳/۳	۲۰	۲۱/۳	۵/۳
سابقه بازاریابی	شاخص	زیر ۵ سال	۶-۱۰	۱۱-۱۵	۱۶ به بالا
	فراوانی	۳	۶۱	۳۸	۴۸
	درصد فراوانی	۲	۴۰/۶۳	۲۵/۳۳	۳۲

جدول ۴، بررسی کفایت نمونه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۴. بررسی کفایت نمونه‌گیری

مقدار	
۰/۷۰۲	کیسر-میر-الکین
۳۳۷۵/۰۹	خی دو
۴۳۵	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

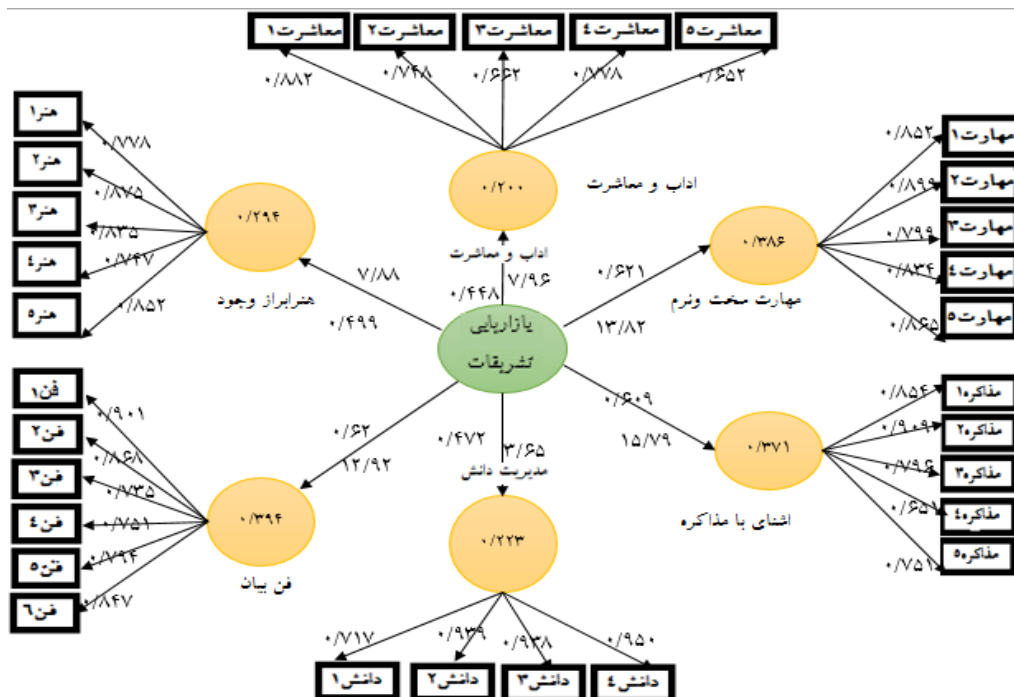
اعتبار عاملی شکلی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی انجام می‌شود و از طریق آن شناسایی عوامل یا سازه‌های اصلی یک ابزار امکان‌پذیر است. به منظور شناسایی و دسته‌بندی شاخص‌های بازاریابی تشریفات ابتدا با توجه به سوابق نظری و تجربی مرتبط و همچنین نظرخواهی از خبرگان و اساتید و انجام مطالعات اکتشافی و مقدماتی ۳۳ گویه شناسایی گردید. سپس پرسشنامه در بین بازاریابان تجهیزات ورزشی توزیع شد. آنگاه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی شاخص‌ها دسته‌بندی گردید، به این منظور ابتدا با استفاده از شاخص کیزر-میر (۰/۷۰۲) و آزمون بارتلت دسته‌بندی گردید، به این منظور ابتدا با استفاده از شاخص کیزر-میر (۰/۷۰۲) و آزمون بارتلت ( $df = 435$  و  $Sig = 0.001$ ;  $X^2 = 3375.09$ ) داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب تشخیص داده شد. در نهایت شاخص‌های مورد نظر به همراه گویه‌های هر مؤلفه پس از چرخش واریماکس در جدول ۵ آورده شده‌است:

جدول ۵. تحلیل عاملی اکتشافی پس از چرخش واریماکس

مؤلفه	مؤلفه	مؤلفه	مؤلفه	مؤلفه	مؤلفه
اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم
توانایی مدیریت هیجان‌ها را در هنگام بازاریابی و تبلیغ کالا	۰/۷۲۵				
حسن سلوک و نزاکت را در هنگام بازاریابی کالا رعایت	۰/۸۴۴				
رفتار پسندیده در محیط کار و بازاریابی را رعایت می‌کنم.	۰/۸۲۵				
آشنایی کامل با آداب کار گروهی و تیمی را دارم.	۰/۷۶۰				
رفتار پسندیده با مشتریان (مشتری مداری) را رعایت می‌کنم	۰/۸۱۹				
در هنگام مشاوره و ارائه خدمات رفتار منصفانه را رعایت	۰/۸۱۹				
به اصول و آداب سخنرانی آشنایی دارم.	۰/۸۲۸				
از زبان بدن (ارتباط غیرکلامی) در هنگام ارتباط با مشتریان	۰/۷۱۳				
از بهترین ویژگی‌های محصول جهت ارائه محصول به	۰/۷۵۵				
از قدرت بیان خود در ارائه بهتر محصول به مشتریان استفاده	۰/۷۰۲				
از صداقت گفتار خود در ارائه بهتر محصول به مشتریان	۰/۸۴۲				
با تشریفات بازاریابی کاربردی بین‌المللی آشنایی دارم.	۰/۷۹۲				
با اصول و نحوه‌ی مراوده حرفه‌ای آشنایی دارم.	۰/۸۵۳				
با آداب مصاحبه تلفنی و تلویزیونی (مهارت درست گوش	۰/۷۴۰				
با نحوه مناظره در بازاریابی آشنایی دارم.	۰/۷۰۴				
با آداب مکاتبات و تعامل در شبکه‌های اجتماعی آشنایی	۰/۷۰۰				
حریم‌های اجتماعی و آداب آن‌ها را در برخورد با مشتریان	۰/۸۵۲				
از مدیریت برداشت (خود افزایی و دگر افزایی) در ارائه	۰/۷۷۴				
از جذابیت و زیبایی در توفیقات اجتماعی بازاریابی استفاده	۰/۶۶۰				
از ظاهر آراسته در توفیقات اجتماعی (ظاهر حرفه‌ای)	۰/۷۸۹				
در رعایت انضباط کاری خود را مسئول و متعهد می‌دانم.	۰/۵۴۴				
توانایی مدیریت زمان و تمرکز بر ارائه هرچه بهتر خدمات	۰/۸۲۱				
توانایی ارائه و دریافت بازخوردهای سازنده از محیط و	۰/۷۹۷				

۰/۶۹۲	در ارائه هرچه بهتر خدمات بازاریابی تعهد و پافشاری دارم.
۰/۸۸۴	از سازگاری و انعطاف پذیری در ارائه خدمات بهتر به
۰/۸۵۵	توانایی تشخیص و مدیریت احساسات خود و دیگران را
۰/۷۴۶	توانایی تقسیم بندی بازار و ارائه خدمات متفاوت را دارم.
۰/۹۲۷	از روش های تبلیغات علمی و متفاوت در ارائه خدمات
۰/۹۱۲	توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات و پیش بینی بازار را دارم.
۰/۹۳۴	توانایی و استراتژی مشخص برای توسعه و پیاده سازی
۹/۹۱	واریانس تبیین شده
۱۰/۹۴	
۱۰/۹۸	
۱۱/۵۵	
۱۲/۲۵	
۱۳/۴۹	
۶۹/۱۳	واریانس کل

در این مرحله گویه هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ بود از مجموع سؤالات پرسشنامه حذف گردید (سؤالات ۱۰ و ۱۱ و ۳۰).



شکل ۱. بررسی ضرایب معنی داری و ضرایب مسیر

جدول ۶، ضرایب مسیر، ضرایب معناداری و نتیجه تبیین شده در مدل مدیریت تشریفات بازاریابان ورزشی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج بررسی مدل

متغیر	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
هنر ابراز وجود	۰/۵۰	۷/۸۸	تائید
فن بیان	۰/۶۲۸	۱۲/۹۲	تائید
اصول آداب و	۰/۴۴۸	۷/۹۶	تائید
آشنایی با اصول	۰/۳۷۱	۱۵/۷۹	تائید
مهارت سخت و نرم	۰/۶۲۱	۱۳/۸۲	تائید
مدیریت دانش	۰/۴۷۲	۳/۶۵	تائید

با توجه به نتایج جدول ۶، فن بیان و مهارت‌های سخت و نرم با ضریب بتای ۰/۶۲۸ و ۰/۶۲۱ بالاترین مقدار و آشنایی با اصول مذاکره و اصول آداب و معاشرت با ضریب بتای ۰/۳۷۱ و ۰/۴۴۸ پایین‌ترین مقدار را از دیدگاه بازاریابان ورزشی به دست آوردند.

جدول ۷. ضریب تعیین و شاخص استون گایسر

هنر ابراز وجود	فن بیان	مدیریت دانش بازاریاب	آشنایی با اصول مذاکره	مهارت سخت و نرم	آشنایی با اصول آداب و	
۰/۲۴۹	۰/۳۹۴	۰/۴۷۲	۰/۳۷۱	۰/۳۸۶	۰/۲۰	<b>R2</b>
۰/۱۵	۰/۲۴۸	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۲۷	۰/۱۱	<b>Q2</b>

ضریب تعیین یا R2 معیار دیگری برای بررسی برازش مدل ساختاری مدل است. R2 ضریبی مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. جدول ۷ مقادیر R2 را نشان می‌دهد. سه رقم ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ ملاکی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 تعیین شده است.

معیار دیگری که بررسی گردیده است، معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q2 است. در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقادیر بالای

صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در نهایت آخرین معیاری که بررسی می‌گردد شاخص کیفیت کلی مدل است. برای بررسی کیفیت کلی مدل در حداقل مربعات جزئی، از شاخص GOF استفاده می‌کنیم. برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱؛ ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب معادل مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF دانسته‌اند. این شاخص دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

جدول ۸. شاخص نیکویی برازش

	میانگین	GOF
R2	۰/۳۴۵۳۳۳	۰/۴۸۲
Communality	۰/۶۷۵۴۳۲	

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برقراری ارتباط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی خانوادگی، منوط به رعایت اصول و آیین تشریفات است. تشریفات نه به معنای تجمل‌گرایی و تجمل‌پرستی، بلکه به معنای نظم‌دهی و نظم‌بخشی در یک سازمان که روند فعالیت‌های منسجمی را در پیش دارد، از اصول اولیه ارتباطات اجتماعی به شمار می‌رود. در این میان اهمیت این موضوع در ارتباطات بازاریابی نیز بسیار مهم و درخور توجه ویژه است. هدف این پژوهش نیز طراحی مدل مدیریت تشریفات بازاریابان ورزشی ایران بود که نتایج آن گویای اهمیت عواملی است که با به‌کارگیری و استفاده درست از آن‌ها می‌توان در ارتباطات بازاریابی به موفقیت بیشتری دست‌یافت. در این تحقیق نیز با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی شش مؤلفه فن بیان، هنر ابراز وجود، مدیریت دانش بازاریاب، آشنایی با اصول مذاکره، مهارت سخت و نرم و آشنایی با اصول آداب و معاشرت در حیطه مدیریت

تشریفات بازاریابان ورزشی شناسایی و تایید شد. این یافته با نتایج پژوهش‌های Gholami (2009) هم‌خوانی دارد. در مجموع این پژوهش‌ها مدیریت تشریفات و ارتباطات بازاریابان و فروشندگان متأثر از عواملی است که دربرگیرنده فن بیان و اصول آداب و معاشرت و همچنین روابط بین بازاریاب و مشتریان است. در واقع عمده دلایل این همخوانی‌ها نیز با توجه به اهمیت موضوع و مطرح بودن این مسائل در ارتباطات و تشریفات است که به کارگیری درست این مسائل در چارچوب این مؤلفه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. در خصوص عواملی که با مدیریت تشریفات بازاریابان ارتباط دارند باید به عواملی هم‌چون هنر ابراز وجود در میان بازاریابان ورزشی تأکید داشت. این موضوع به معنای این است که بازاریاب در هنگام ارتباط با مشتری بتواند همچنان خود را به نحو مطلوبی مدیریت کند و از سویی دیگر با حسن سلو، نزاکت و رفتار پسندیده و هم‌چنین آشنایی کامل با کارگروهی و رعایت رفتار پسندیده با مشتریان (مشتری مداری) بتواند با به کارگیری درست اصول تشریفات بازاریابی به اثرگذاری بیشتر و بهتر دست یابد.

از سویی دیگر نیز فن بیان بازاریابان که در چارچوب تشریفات و قواعد درست آن مورد استفاده قرار گیرد نیز موضوع مهمی است که به نوعی توانایی بازاریاب را در هنگام ارتباط با مشتریان نشان می‌دهد. در واقع رفتار منصفانه در هنگام بازاریابی و آشنایی با اصول و آداب سخنرانی و زبان بدن برای بازاریابان در هنگام ارتباط با مشتریان از جمله نکات مهمی است که باید به آن‌ها توجه کنند. در این ارتباط دوسویه بین بازاریاب و مشتری هر چه اصول و تشریفات مناسب‌تر استفاده شود اثرگذاری موضوع مورد بحث نیز بیشتر خواهد شد. در بعدی دیگر اصول آشنایی با مذاکره برای بازاریابان است که باید بتوانند از طریق آن به گفتمان مناسبی در ارتباط با فعالیت خود بپردازند و در قالب قواعدی مطلوب که مشتریان را بهتر متقاعد کند، آن را بکار گیرند. خود مذاکره با تشریفات مختص به خود و در حوزه‌ای که مورد بحث قرار می‌گیرد باید چنان منطقی و درست برگزار شود



که مشتری یا طرف مقابل مذاکره به اطمینان کامل از برقراری ارتباط دست پیدا کند. اصول و نحوه‌ی مرادوی حرفه‌ای برای بازاریابان و همچنین مناظره و مکاتبات آن‌ها باید متأثر از نکات اساسی بیان شده تشریفات باشد. همچنین با توجه به اهمیت موضوع اصول آداب و معاشرت در ارتباطات بازاریابی و رعایت تشریفات، این موضوع نیز باید در بازاریابان ورزشی جهت توجه به جوانب مختلف آن نهادینه شود. در واقع رعایت حریم اجتماعی توسط بازاریابان و آداب آن‌ها در برخورد با مشتریان و همچنین جذابیت و زیبایی در توفیقات اجتماعی بازاریابان بسیار اثرگذار است بنابراین باید با ظاهر آراسته و رعایت انضباط کاری خود را مسئول و متعهد در برابر مشتریان بدانند. هرچند تمامی این مواردی که تا به حال در مورد آن‌ها بحث شد در چارچوب تشریفات مناسبی اثرگذاری بیشتری دارند، اما توجه بیش از حد نیز به این موضوع نیز می‌تواند اثرگذاری منفی در اذهان مشتریان داشته باشد.

در واقع استفاده درست و بجا از نکاتی که در آداب و معاشرت هنگام بازاریابی مورد نیاز است در قالب تشریفات مناسب آن می‌تواند اثرگذاری بهتری داشته باشد. در باب مهارت‌های سخت و نرم نیز که از دیگر عوامل مدیریت تشریفات بازاریابان به حساب می‌آید، بازاریابان باید توانایی مدیریت زمان و تمرکز بر ارائه هرچه بهتر خدمات و همچنین توانایی ارائه و دریافت بازخوردهای سازنده از محیط و مشتریان را داشته باشند. چرا که این اصول و قواعدی که از آن‌ها حاصل می‌شود، نشان از جانب دیگری از تشریفات بازاریابان در ارتباطات آن‌ها دارد. تعهد و پافشاری بازاریابان در ارائه هرچه بهتر خدمات بازاریابی و سازگاری و انعطاف‌پذیری بازاریاب در ارائه خدمات بهتر و اینکه بازاریاب توانایی تشخیص و مدیریت احساسات خود و دیگران را داشته باشد، نشان از توانایی در داشتن مهارت‌های سخت و نرم بازاریابان ورزشی است. و در نهایت عامل دیگری که در مدیریت تشریفات بازاریابی بسیار مؤثر است، مدیریت دانش بازاریابان می‌باشد. این مؤلفه شامل گویه‌هایی نظیر توانایی تقسیم‌بندی بازار و ارائه خدمات متفاوت توسط بازاریاب و همچنین استفاده از روش‌های تبلیغات علمی و متفاوت در ارائه خدمات بازاریابی است. از سویی

دیگر توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات و پیش‌بینی بازار و توانایی و استراتژی مشخص برای توسعه و پیاده‌سازی بازاریابی برتر نیز می‌توانند از گویه‌های اصلی مرتبط با مدیریت دانش بازاریابان باشند که بازاریاب باید بتواند از طریق دانش و تجربه خود آن‌ها را به نحو مناسبی به مشتریان انتقال دهد.

بر اساس نتایج به‌دست آمده در خصوص ارتباط بین مؤلفه‌ها با مفهوم مدیریت تشریفات بازاریابان ورزشی ایران، فن بیان و مهارت‌های سخت و نرم با ضریب بتای ۰/۶۲۸ و ۰/۶۲۱ بالاترین مقدار و آشنایی با اصول مذاکره و اصول آداب و معاشرت با ضریب بتای ۰/۳۷۱ و ۰/۴۴۸ پایین‌ترین مقدار را از دیدگاه بازاریابان ورزشی به دست آوردند. این نتایج بیانگر آن است که فن بیان از ضروری‌ترین عواملی است که یک بازاریاب به‌وسیله‌ی آن می‌تواند از طریق آن محصولات شرکت و خدماتی که ارائه می‌کند را معرفی کند. بیان قوی و درست در ارائه محصولات منجر به فروش محصولات بیشتر خواهد شد. در همین راستا مجهز بودن بازاریاب به مهارت‌های سخت و نرم در ارتباطات خود با مشتریان می‌تواند به ارتباطی اثرگذار و موفق منتهی شود. چرا که این مهارت‌ها از ابعاد گوناگونی که در ارتباط با مشتری مهم هستند و مشتری به آن‌ها توجه می‌کند، تشکیل شده‌اند. مهارت‌های سخت شامل مهارت‌هایی است که از طریق آموزش بازاریابان بر آن‌ها تسلط پیدا کرده‌اند، اما مهارت‌های نرم مهارت‌هایی ذهنی هستند و ارزیابی کمیت آن‌ها بسیار دشوار است. لذا یک بازاریاب موفق در ارتباطات خود با استفاده مثبت و مؤثر از این مهارت‌ها باید در ارائه هرچه بهتر محصول خود تلاش کند. تمامی این جوانب بر خواسته از توانایی مدیریت تشریفات یک بازاریاب است. این نتایج با پژوهش‌های (Punwatkar & Verghese (2018)، (Vasudevan, Gaur & Shinde (2013)، (Banar el al (2018)، (Izadi el al (2017)، (Babalola, Hansen & Riggle (2009)، (Thomas, Vitell, Gilbert & Rose (2012)، (Anthony & Anifowose Ojo (2015) و Arbaina & Suresh (2018) هم‌خوانی دارد.

نتایج برازش مدل مدیریت تشریفات بازاریابان ورزشی ایران نشان می‌دهد که ضرایب معناداری تمامی مسیرهای مدل در بازه بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفته‌اند، بنابراین می‌توان گفت که تمامی

مسیرهای مدل مثبت و معنادار هستند. ضرایب R2 به دست آمده برای تمامی سازه‌ها قابل قبول بود که مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌سازد. همچنین مقدار Q2 سازه‌ها نیز مناسب ارزیابی شد که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه داشت و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید کرد. از سویی دیگر مقدار GOF محاسبه شده برای مدل نیز از کیفیت ساختاری و اندازه‌گیری مطلوب مدل حکایت دارد. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که تمامی مسیرهای مدل از برازش مناسبی برخوردار هستند. یعنی تمامی مؤلفه‌های در نظر گرفته شده برای مدیریت تشریفات بازاریابان ورزشی توانایی ارزیابی تشریفات بازاریابی را دارند و در واقع با آن رابطه دارند. در این رابطه پژوهش‌های بسیار اندکی صورت گرفته است که در برگزیده نتایج تقریباً یکسانی است. پژوهش Faryabi & et al (2018)، Fayazi & Modares nia (2017)، Nemati & et al (2015) با تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد. در این راستا Koozechian & et al (2019) نیز با طراحی و آزمون مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی نشان دادند تمامی مؤلفه‌های آن‌ها به صورت معناداری نقش تبیین‌کننده‌ای در مدل دارند. بر اساس یافته‌های این پژوهش ترویج بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی در سطوح، ابعاد و مراحل مختلفی قابل انجام است. از این رو با اصلاح ارزش‌ها و هنجارها بهتر می‌توان به اتخاذ استراتژی‌ها، رفع چالش‌ها و تشخیص ملاحظات پرداخت تا به پیامدهای مطلوب در هر سه حوزه مشتری، شرکت و محیط دست پیدا کرد.

در انتها باید گفت اهمیت توانایی درست ارتباط برقرار کردن با دیگران در تمامی جوانب اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و به خصوص بازاریابی جهت افزایش فروش و خدمات بر کسی پوشیده نیست. و از آنجایی که خدمات (به خصوص خدمات ورزشی) هم‌چون کالا ملموس نبوده و دارای قابلیت نگهداری و ذخیره نیست، ارائه خدمات و کیفیت مطلوب ارائه آن به شدت به افراد ارائه‌کننده آن خدمت و تعامل آنان با مشتریان بستگی دارد که بار مزیت رقابتی را بر دوش بازاریاب این شرکت و سازمان‌ها قرار می‌دهد. در این میان تشریفات و رعایت نکاتی که این ارتباط

را مؤثرتر می‌کند نیز بسیار حائز اهمیت بوده و اثرگذاری این ارتباط را چند برابر خواهد کرد. لذا تمام این مؤلفه‌ها و روش‌های ارائه‌ی آنها در چارچوب تشریفات مناسب برای بازاریابان ورزشی توصیه می‌شود و این نکات و عوامل که آنها را مدیریت تشریفات بازاریابان ورزشی می‌نامیم، باید در کنار هم و با روش علمی مناسب بکار برده شده تا اثرگذاری بهتر و بیشتری داشته باشند.

## References

- Adnan, A., saher, N., Naureen, H., Qureshi, S., & Khan, Y. N. (2013), What shapes Ethical Behavior of Sales Team? A case study of banking sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 424-442.
- Arbaina, S., & Suresh, A. S. (2018). Determinants of Consumer Buying Behaviour and its Effect on Buying Intention: Evidence from Indian Organised Sports Retail. *International Journal of Management Studies*, 3(5).
- Babalola Anthony, A., & Anifowose Ojo, S. A Study of the Compliance of Practising Quantity Surveyors with the Professional Code of Conduct in Nigeria.
- Banar, N, Karimi varkani, A, Gohar rostami, H. (2018). Designing a sports sponsorship loyalty model with an emphasis on affiliate marketing and communication quality. *Quarterly Journal of Sports Management and Development*, 1(13). [Persian].
- Barari, M & Ranjbarian, B. (2011). Observance ethics in sales and its effect on the quality of the customer relationship with the organization. *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, 6(4). [Persian].
- Bidarmaghz, A. (2016). *Ritual Strategy in Communication Management*. Tehran, Morsal Publications, Second Edition. [Persian]
- Chant, S., Jenkinson, T. I. M., Randle, J., & Russell, G. (2002). Communication skills: some problems in nursing education and practice. *Journal of clinical nursing*, 11(1), 12-21.
- Faryabi, M, Akbari dibavar, A, Yahyapour, B, Ghanbari, S. (2018). Investigating the effect of communication skills on internal marketing and its relationship with organizational effectiveness (Case Study: Five Star Hotels

- in Iran), *The first national conference on tourism and green tourism, Hamedan, Shahid Mofteh College. [Persian]*.
- Fayazi, M, Modares nia. (2017). Develop ethical behavioral criteria for marketing and sales forces. *Quarterly Journal of New Marketing Research, 7(3), 125-140. [Persian]*.
  - Hansen, J. D., Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationship. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 2, 151-166*.
  - Hassanzadeh, M, Amirhesari, S. (2015). Investigating the effect of CRM quality on the loyalty of Olympic sports audiences. *The first national conference on sports marketing, Tehran. [Persian]*.
  - Izadi, B, Moradi hezari, R, Abdollahi, Sh. (2017). Analysis of the relationship between ethics in bodybuilding clubs and athletes' behaviour. *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology, 12(2). [Persian]*.
  - Izadi, B. (2012). Designing a Communication Marketing Model in the Iranian Football Premier League. *PhD Thesis, Tarbiat Modares University, Tehran. [Persian]*.
  - Kaplan, R., & Norton, D. (2005). Strategy maps: using intangible assets for superior performance. *Management Today, 21(6), 10-15*.
  - Khabiri, M, Mohammadi, R, Sadeghi, R. (2013). Investigating the effective factors on the participation of customers of bodybuilding clubs in mouth to mouth communication. *applied research in sports, 4, 79-86. [Persian]*.
  - Koozechian, H, Sardari, M, Ehsani, M, Amiri, M. (2019). Design and test of ethical marketing model in sports production industry. *Journal of Sports Management Studies, doi: 10.22089/smrj.2019.6869.2436. [Persian]*.
  - Mahmodi, A, Keshgar, S, Soltani, M, Eslami, A. (2015). The relationship between the professional ethics of sports equipment sellers with the formation of stable relationships between customers and Seller. *New approaches in sports management, 3(10), 21-33. [Persian]*.
  - Masoumi, M. (2004). *Scientific Diplomacy and Diplomatic formalities, Diplomatic Duties and Characteristics*. Tehran, Ministry of Foreign Affairs, Volume II. [Persian].
  - Molaei Fini, F., & Sheikhi Fini, A. A. (2016). A study on the relationship between communication skills and mental health and job empowerment. *Journal of Exploratory Studies in Law and Management, 3(2), 82-6. [Persian]*.

- 
- Nemati, M, Karamipour, M, Mohammadi chamnari, H. (2015). Relationship between communication skills and entrepreneurial skills among students of Allameh Tabatabaei and Kharazmi University. *Communication Culture Studies*, 9(31), 285-325. [Persian].
  - Punwatkar, S, & Verghese, M. (2014). The Impact of Salesperson's Behavior on Consumer's Purchase Decision: An Empirical Study. *The IUP Journal of Marketing Management*, 13(2), 72-83.
  - Rajaobelina, L& Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (5), 359-380.
  - Schwepker, C. & Hartline, M. (2005), Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees. *Journal of Service Research*, Vol 7 (4), 377-397.
  - Shekari, A, Rahimi, F, Karahi moghaddam, S. (2015). Investigating the effect of relational marketing on customers' purchasing decision mediated by Oral ads. *Journal of Marketing Management*, 10(28), 1-14. [Persian].
  - Thomas, J. L., Vitell, S. J., Gilbert, F. W., Rose, G. M. (2012). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of Retailing*, 78, 167-173.
  - Tuan, N. M. (2015). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10 (3), 152- 168.
  - Vadaye, P. (2016). *Body Language in Negotiation*. New Generation Publishing, Third Edition. [Persian].
  - Vasudevan, H., Gaur, S. S., Shinde, R. K. (2013). Relational switching costs, satisfaction and commitment a study in the Indian manufacturing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 342-353.
  - Zarrin jouy alvar, S, mahmoudi meimand, M, Albonaeimi, I, Samiei nasr, M. (2018). Designing and explaining the internal marketing model of Iran's free zones. *New marketing research*, 8(2), 1-18. [Persian].