

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۳، شماره ۱۰، پاییز ۱۳۹۴

ص ص: ۳۳- ۲۱

ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان لوازم ورزشی با شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و فروشنده

احمد محمودی^{۱*} - سارا کشکر^۲ - مصطفی سلطانی^۳ - ایوب اسلامی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران ۴.

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۰۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۷/۰۴)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان لوازم ورزشی با شکل‌گیری روابط پایدار (اعتماد، تعهد و وفاداری) میان مشتری و فروشگاه است. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر قزوین بودند که با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۰ نفر از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای فروشنده، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان حسن‌قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) بود. نتایج نشان داد که بین متغیرهای اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان با اخلاق حرفه‌ای فروشندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و متغیر اخلاق حرفه‌ای بیشترین ارتباط و همبستگی ($R=0/650$) را با متغیر اعتماد دارد. همچنین نتایج t مستقل ($P \leq 0/05$) نشان داد که بین دیدگاه مشتریان زن و مرد تنها در متغیرهای اعتماد و تعهد تفاوت معنادار وجود دارد. براساس نتایج پژوهش، 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 بینجامد.

واژه‌های کلیدی

اخلاق حرفه‌ای، اعتماد، تعهد، فروشگاه ورزشی، وفاداری.

مقدمه

در نظر می‌گیرد و تصویر ذهنی او از شرکت، تا حدود زیادی، از نحوه تعامل او با فروشنده شکل خواهد گرفت (۵). در همین زمینه، یکی از مسائل مهمی که می‌تواند بر ادراک مشتری از فروشنده و سازمان تأثیرگذار باشد، اخلاق حرفه‌ای^۵ فروشندگان است. اخلاق در سازمان به‌عنوان سیستمی از ارزش‌ها، بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که نیک و بد سازمان براساس آن مشخص می‌شود (۲). مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مشکلات عمده سازمان‌هاست، زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به‌وسیله درآمد، هزینه‌ها و سودها اندازه‌گیری شده) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات آن سازمان در داخل و خارج نسبت به دیگران بیان می‌شود) است (۱). تحقیقات نیز نشان می‌دهد سازمان‌هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت‌اند، موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و در نهایت کسب مزیت رقابتی برای سازمان در آینده خواهند شد (۱۷). از طرفی گاه ممکن است در بنگاه‌های بازرگانی رویه‌هایی برای اطمینان از رعایت اصول اخلاقی از سوی کارمندان فروش وجود داشته باشد، اما در بعضی شرایط، عواملی موجب می‌شود تا اصول اخلاقی از جانب این فروشندگان نادیده گرفته شود. برای مثال در مواردی که فروشندگان مستقلاً کاری را انجام می‌دهند و عملکردشان نیز براساس میزان فروش ارزیابی می‌شود، این عوامل موجب فشارهای زیادی بر فروشنده برای بی‌توجهی و نادیده گرفتن اصول اخلاقی می‌شود (۱۴). از سوی دیگر اگرچه این عمل ممکن است در کوتاه‌مدت موجب افزایش درآمد سازمان شود، تصویری که مشتری از سازمان در ذهن خود دارد، تا حدود زیادی تحت تأثیر نحوه رفتار فروشندگان است (۱۸) که می‌تواند به عدم حفظ مشتری در بلندمدت منجر شود. درحالی‌که حفظ مشتری

امروزه اغلب سازمان‌ها با استفاده از نگرشی نوین تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند در تلاش‌اند تا به‌جای تفکر سنتی جذب مشتری، به حفظ مشتریان فعلی نیز توجه کنند. دلیل این مدعا اشاعه ورزش گلف در کشور چین است که براساس مطالعات ندیبسی^۱ (۲۰۰۷)، با بهره‌گیری از بازاریابی رابطه‌مند و بهره‌مندی از شیوه‌های جذب و حفظ مشتری موجب فراگیر شدن این ورزش در کشور چین شد (۲۵). امروزه رضایت‌مندی مشتریان را می‌توان به‌عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی در نظر گرفت (۹).

بازاریابی رابطه‌مند^۲ یکی از گسترده‌ترین مفاهیمی است که می‌توان آن را از تمام دیدگاه‌های بازاریابی که روی رابطه‌مندی بحث می‌کنند، نتیجه گرفت. گرونروس^۳ (۲۰۱۰) بازاریابی رابطه‌مند را به‌عنوان یک رویه بازاریابی بر پایه روابط، تعاملات و شبکه‌ها معرفی می‌کند (۱۸). همچنین از دیدگاه کاتلر^۴، بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از ایجاد، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذی‌نفع (۱۰). همان‌گونه که از تعاریف بر می‌آید جذب و نگهداری مشتریان هدف بازاریابی رابطه‌مند است که شامل شکلی از بازاریابی از تمرکز معامله‌ای به رابطه‌ای با تأکید بر حفظ مشتریان، خدمات عالی مشتری و تعهد و کیفیت مربوط برای همه است (۸).

تمرکز اصلی بازاریابی رابطه‌مند بر نگهداری مشتریان موجود و توسعه و پرورش روابط با آنهاست. همچنین بر ایجاد کسب‌وکار براساس روابط تمرکز دارد (۱۱). در این نوع بازاریابی خریدار، فروشنده را به‌عنوان نماینده شرکت

1. Ndubisi
2. Relationship marketing
3. Gronroos
4. Kotler

رو، اعتماد مشتری به شرکت به معنای آن است که وی باور دارد و احساس می‌کند که می‌تواند روی کسب مزایای بلندمدت خدمات دریافت‌شده حساب کند (۱۹).

اغلب گسترش اعتماد یک فعالیت کلیدی در بازاریابی رابطه‌مند است. در مدل مورگان و هانت تعهد یک خروجی مهم از اعتماد است و اعتماد محرک کلیدی برای تعهد به حساب می‌آید. براساس یافته‌های آنها اعتماد و تعهد در قلب هر ارتباط موفق با مشتریان قرار دارند (۱۱). مشتریان وفادار، نیروی بازاریابی شگفت‌انگیزی را از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه کالاهای خدمات شرکت به سایر آشنایان ارائه می‌دهد (۲۷). مشتریان وفادار در صنعت ورزش مزایایی همچون سودآوری، کاهش هزینه‌های بازاریابی ورزش و افزایش فروش محصول را برای سازمان‌های ورزشی به‌دنبال دارند (۴). کروسبی^۶، وفاداری مشتری را بدین صورت تعریف کرده است: «مجموعه‌ای از افکار مشتریانی که نگرش‌های مطلوبی نسبت به شرکت دارند و متعهد به خرید دوباره از شرکت مربوطه هستند و خدمات یا محصولات شرکت مزبور را به سایرین معرفی می‌کنند» (۱۵).

حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی نتیجه می‌گیرند که با افزایش رفتار اخلاقی فروشنده، وفاداری مشتری افزایش می‌یابد و مشتریان وفادار خودآگاه یا ناخودآگاه به صورت بازاریاب فعال برای شرکت نقش ایفا می‌کنند (۴). نتایج تحقیق وسودوان و همکاران^۷ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که منافع اعتماد دریافتی مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشنده، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است (۳۱). چن و مائو^۸ (۲۰۰۹) در نتایج تحقیقی عنوان کردند که رفتار اخلاقی فروشنده از طریق جلب اعتماد مشتری، نقشی اساسی در وفاداری مشتری

مهم‌ترین فعالیت یک سازمان است، زیرا هزینه جلب و جذب مشتری جدید به مراتب بیشتر از حفظ آن خواهد بود (۱۶).

تعهد^۱، قصد و نیت یک طرف رابطه برای ادامه یا حفظ فعالیت است و میزان آن در توسعه ارتباطات اهمیت دارد. تعهد مشتری به فروشنده از تداوم ارتباط بین مشتری و فروشنده و تلاش فروشنده به حفظ رابطه حاصل می‌شود (۲). تعهد، به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف شده است. مورگان و هانت^۲ (۱۹۹۴) نیز تعهد به رابطه را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را به کار گیرد. آنها اعتماد و تعهد را قلب بازاریابی رابطه‌مند معرفی می‌کنند (۲۴).

اعتماد^۳، یک جزء کلیدی از رابطه تجاری و بیانگر این مطلب است که هر طرف رابطه تا چه حد می‌تواند روی وعده‌های طرف دیگر حساب کند. جان لیم^۴ (۲۰۰۴) اعتماد را «میزان باور یک سازمان به حسن نیت و اعتبار سازمان مقابل می‌داند». بنابراین اعتماد در چارچوب روابط تجاری دارای دو بعد است: قابلیت اعتبار و حسن نیت (۲۳). اعتماد در یک فروشگاه ورزشی منعکس‌کننده اعتقادات مشتریان در مورد کیفیت و قابلیت اطمینان از خدمات مختلفی است که ورزشگاه ارائه می‌کند (۲۰). هانسن و ریگل^۵ (۲۰۰۹) اظهار می‌دارند که عنصر کلیدی اعتماد، حدی است که در آن مشتری اعتقاد دارد فروشنده تمایل و انگیزه سودرسانی به او دارد. از همین

1. Commitment
2. Morgan and Hunt
3. Trust
4. Sei-jun, Lim
5. Hansen and Riggle

6. Crosby
7. Vasudevan, Gaur and Shinde
8. Chen and Mau

(۱۲). علاوه بر این، سوچی و همکاران^۴ (۲۰۰۷)، در تحقیقی نشان دادند کیفیت خدمات ورزشی با رضایت مشتریان ارتباط معنادار و مثبتی دارد و رضایت مشتریان، وفاداری آنان را به دنبال خواهد داشت (۳۰). هاک لی^۵ و همکاران (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی، دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت مندی هر دو گروه زنان و مردان است و زنان به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند (۲۲).

جلالی فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی عنوان می کنند که از دیدگاه مشتریان، بین دقت در انتخاب برند، هزینه تغییر، رضایت مندی و وفاداری تفاوت معناداری وجود ندارد. ولی بین کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود دارد (۳). سید عامری و همکاران (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی مشابه به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری بین کیفیت خدمات و زیرمقیاس های آن شامل کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات و کیفیت تعامل با رضایت مندی و وفاداری مشتریان وجود دارد (۷). کیم (۲۰۰۸) نیز ارتباط بالای کیفیت ارتباط با رفتار دانشجویان باشگاه های ورزشی را گزارش کرده است (۲۳). سالگن و همکاران^۶ (۲۰۰۶) در تحقیقی در خصوص مدیریت ارتباط با مشتریان باشگاه های فوتبال ارتباط بالایی بین مدیریت ارتباط (بازاریابی رابطه مند) با جذب و حفظ مشتریان و سوددهی باشگاه ها گزارش می کنند (۲۸).

با توجه به اهمیت رعایت موازین اخلاقی از سوی فروشندگان به ویژه در فروشگاه های ورزشی، هدف اصلی این پژوهش بررسی ادراک مشتری از میزان اخلاقی بودن رفتار فروشندگان در فروشگاه های ورزشی شهر قزوین و

ایفا می کند (۱۴). رومن و رویز^۱ (۲۰۰۵) بیان می کنند رفتار فروش اخلاقی فروشندگان به رضایت اعتماد و وفاداری بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشندگان منجر خواهد شد (۲۷).

نتایج تحقیق توماس و همکاران^۲ (۲۰۱۲) نشان داد که رفتار فروش اخلاقی فروشندگان به رضایت بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشندگان منجر خواهد شد (۲۹). همچنین لگاسی^۳ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر استمرار روابط میان فروشندگان و سازمان در صنعت داروسازی پرداختند. نتایج بیانگر رابطه مثبت بین متغیرهاست (۲۱). هانسن و ریگل (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود به بررسی تأثیر رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر جلب اعتماد، تعهد، ارتباطات با خریدار و ارتباطات دهان به دهان خریدار پرداختند. آنها نتیجه گرفتند که رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر تمامی متغیرهای مورد مطالعه اثر معناداری دارد (۱۹). مروری بر پیشینه تحقیقات نشان می دهد که تحقیقات معدودی در حوزه بازاریابی رابطه مند در ورزش در داخل و خارج کشور انجام گرفته است.

ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان رشت» به این نتیجه رسیدند که بین تمامی متغیرهای پیش بین با حضور آتی مشتریان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۶). هادوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی مشابه به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه مند می تواند بر رضایت مندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه های ایروبیک زنان مشهد اثر داشته باشد و بازاریابی رابطه مند، پیش بین مناسبی برای رضایت مندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان است

4. Tsuji, Bennett and Zhang

5. Hak Lee, J

6. Solgen, Samuel, Wiklund and Daniel

1. Roman and Ruiz

2. Thomas, Vitell, Gilbert and Rose

3. Lagace

برای خرید از فروشگاه مراجعه کردند، در نتیجه شیوه نمونه‌گیری در دسترس بود.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = 370$$

$$1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)$$

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای فروشنده، اعتماد، تعهد و وفاداری حسن‌قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) بود. این پرسشنامه شامل ۱۹ سؤال در ۴ مؤلفه اخلاق حرفه‌ای^۲ فروشنده (۸ سؤال)، اعتماد^۳ (۴ سؤال)، تعهد^۴ (۴ سؤال) و وفاداری^۵ (۳ سؤال) بود که نحوه نمره‌دهی پرسشنامه مذکور براساس مقیاس شش‌ارزشی لیکرت در پیوستاری از کاملاً مخالفم، مخالفم، تا حدی مخالفم، تا حدی موافقم، موافقم و کاملاً موافقم بود که به ترتیب نمره‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ را به خود اختصاص داده بودند. روایی صوری و محتوایی^۶ این پرسشنامه پس از اعمال تغییرات و مطابقت‌سازی با حوزه بازاریابی ورزشی توسط استادان متخصص و کارشناسان خبره تأیید شد و پایایی^۷ کل پرسشنامه در پژوهش حاضر نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ^۸ به دست آمد ($\alpha=0/78$) و به تفکیک برای هر کدام از مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای فروشنده ($\alpha=0/83$)، اعتماد ($\alpha=0/76$)، تعهد ($\alpha=0/71$) و برای وفاداری ($\alpha=0/79$) بود.

همچنین به منظور بررسی روایی سازه^۹ پرسشنامه پژوهش حاضر از تحلیل عاملی تأییدی^{۱۰} با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد

تأثیر آن بر کیفیت رابطه شکل گرفته میان مشتری و شرکت است. همچنین باید افزود که برای بررسی کیفیت رابطه چهار متغیر مهم و اساسی در تشکیل روابط بلندمدت میان سازمان و مشتریانش یعنی اخلاق حرفه‌ای، تعهد، اعتماد و وفاداری مورد توجه قرار گرفته است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است و گردآوری داده‌ها به شکل میدانی صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر قزوین بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه و نبود آماری دقیق از کل جامعه برای تعیین حجم مورد نیاز از فرمول نمونه‌گیری کوکران^۱ استفاده شد. در این فرمول (n) حجم نمونه و (t) اندازه متغیر در توزیع نرمال است که با احتمال ۹۵ درصد در صحت گفتار پاسخگویان با توجه به جدول مربوط، اندازه ۱/۹۶ در نظر گرفته شده است. همچنین (P) درصد توزیع صفت در جامعه است که معادل ۰/۷ در نظر گرفته شده و (q) درصد افراد فاقد صفت مورد نظر در جامعه که معادل ۰/۲ منظور شده و d مجذور تفاضل نسبت واقعی در جامعه با میزان تخمین محقق است که حداکثر ۵ درصد است. (N) جمعیت آماری کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر قزوین بود که با توجه به اینکه اگر (N) بیش از ۱۰/۰۰۰ نفر باشد نامحدود شناخته می‌شود، با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که پس از توزیع و گردآوری داده‌ها و جدا کردن پرسشنامه‌های مخدوش، تجزیه و تحلیل آماری روی ۳۲۸ پرسشنامه انجام گرفت. مشارکت نمونه‌ها در این پژوهش کاملاً داوطلبانه بوده و از آنجا که فهرست کاملی از تمامی مشتریان در دسترس نبود، افراد نمونه از میان کسانی انتخاب شدند که

2. Professional ethics
3. Trust
4. Commitment
5. Loyalty
6. Face and content validity
7. Reliability
8. Cronbach's alpha coefficients
9. Construct Validity
10. Confirmatory factor analysis

1. Cochran sampling formula

ضریب همبستگی پیرسون^۴ برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش و از آزمون t مستقل^۵ به منظور مقایسه میانگین بین دیدگاه‌های مشتریان زن و مرد استفاده شد. تمامی آزمون‌ها در سطح معناداری $P \leq 0/05$ و دوسویه^۶ به کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS^۷ و Lisrel^۸ انجام گرفت.

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی پژوهش در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که از ۳۲۸ نمونه پژوهش، ۲۱۸ نفر (۶۶/۵ درصد) مرد و ۱۱۰ نفر (۳۳/۵ درصد) زن بودند و ۱۴۶ نفر (۴۴/۵ درصد) در رده سنی بین ۲۱ تا ۲۵ سال قرار داشتند. همچنین ۱۱۲ نفر (۳۴/۱ درصد) در رده سنی ۱۸ تا ۲۰ سال، ۴۵ نفر (۱۳/۷ درصد) بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۲۱ نفر (۶/۴ درصد) بین ۳۱ تا ۳۶ سال و ۴ نفر از نمونه‌ها (۱/۲ درصد) بیش از ۳۶ سال داشتند که به ترتیب بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند.

از نظر تحصیلات ۱۶۳ نفر (۴۹/۷ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر و ۹۷ نفر (۲۹/۶ درصد) دارای مدرک فوق‌دیپلم و ۶۸ نفر (۲۰/۷ درصد) هم دارای مدرک دیپلم بودند. همچنین ۱۸۶ نفر (۵۶/۷ درصد) از نمونه‌های پژوهش بین ۱ تا ۳ بار درس از فروشگاه‌های ورزشی خرید می‌کردند و ۱۱۷ نفر (۳۵/۷ درصد) بین ۴ تا ۶ مرتبه، ۱۷ نفر (۵/۲ درصد) بیش از ۱۰ بار و ۸ نفر (۲/۴ درصد) بین ۷ تا ۹ بار برای خرید لوازم و تجهیزات به فروشگاه‌های ورزشی مراجعه می‌کردند.

که تمامی شاخص‌های نیکویی برازش پرسشنامه پژوهش دارای مقادیر قابل قبول هستند، در نتیجه روایی سازه ابزار پژوهش تأیید شد.

برای تعیین اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر، از شاخص^۱ KMO و آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. شاخص KMO در دامنه صفر تا یک قرار دارد و چنانچه مقدار شاخص بیشتر از ۰/۷ باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌اند. همچنین چنانچه P-value آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است؛ زیرا فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO مطابق جدول ۲ است. از آنجا که مقدار شاخص KMO برای پرسشنامه پژوهش حاضر بیشتر از ۰/۷ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار P آزمون بارتلت برای هر این پرسشنامه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است. در بخش دیگری از پرسشنامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی کارکنان مانند سن، جنسیت، سابقه خدمت، وضعیت استخدامی و سطح تحصیلات جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار و جداول توزیع فراوانی و در سطح آمار استنباطی از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به منظور بررسی روایی سازه ابزار اندازه‌گیری، آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۳ جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از

4. Pearson Correlation Test

5. Independent t-test

6. No directional

7. Statistical Package for Social Sciences

8. Linear Structural Relationships

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

2. Bartlett's Test of Sphericity

3. Kolmogorov Smirnov Test

جدول ۱. مقادیر شاخص‌های برازش تحلیل عاملی پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی

شاخص‌های برازش	χ^2/df^1	² TLI-NNFI	³ CFI	⁴ IFI	⁵ RMSEA	⁶ AGFI	⁷ PGFI
مقادیر مشاهده شده	۲/۸۳	۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۰۶۷	۰/۹۰	۰/۹۳
ملاک	بین ۲ تا ۵	بیش از ۰/۸۵	۰/۹	۰/۹	۰/۰۸	۰/۹	۰/۹
تفسیر	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

جدول ۲. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

پیش فرض	مقادیر مشاهده شده	ملاک	نتیجه
آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه	۰/۷۵۷	بیش از ۰/۷۰	تأیید
آزمون کرویت بارتلت جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها	۰/۰۰۱	کمتر از ۰/۰۵	تأیید

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	فراوانی (N)	نمره Z	سطح معناداری (Sig)	نتیجه آزمون
اخلاق حرفه‌ای	۳۲۸	۱/۵۵۰	۰/۱۱۶	نرمال بودن داده‌ها
اعتماد		۲/۱۵۶	۰/۳۷۸	نرمال بودن داده‌ها
تعهد		۱/۲۲۷	۰/۰۹۸	نرمال بودن داده‌ها
وفاداری		۱/۵۸۹	۰/۲۳۱	نرمال بودن داده‌ها

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان با اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (P)
اخلاق حرفه‌ای فروشندگان	اعتماد	۰/۶۵۰**	۰/۰۰۱
	تعهد	۰/۲۶۲**	۰/۰۰۱
	وفاداری	۰/۳۴۰**	۰/۰۰۱

** سطح معناداری ۰/۰۰۱

جدول ۵. نتایج آزمون لون و t مستقل برای بررسی تفاوت بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان با عوامل پایدار میان مشتری و فروشنده

متغیر	جنسیت	میانگین	F	P-value	نتیجه آزمون	آزمون تی مستقل		
						t	درجه آزادی	P-value
اخلاق حرفه‌ای	مردان	۳/۷۷	۹/۸۹۰	۰/۰۰۲	وارینانس غیریکسان	-۱/۰۶۹	۳۲۲/۸۱۳	۰/۹۴۵
	زنان	۳/۹۲						
اعتماد	مردان	۴/۵۷	۳/۴۱	۰/۰۶۶	وارینانس یکسان	۱/۳۵۲	۳۲۶	۰/۰۱۷
	زنان	۴/۴۵						
تعهد	مردان	۴/۳۶	۸/۵۶	۰/۰۴۳	وارینانس غیریکسان	-۰/۸۳۱	۳۶۹/۲۱۸	۰/۰۴۵
	زنان	۳/۶۱						
وفاداری	مردان	۴/۲۵	۱۰/۴۲	۰/۰۱۳	وارینانس غیریکسان	-۰/۵۲۵	۱۷۴/۰۷۳	۰/۶۰۰
	زنان	۴/۴۱						

۱. نسب مجذور کای دو به درجه آزادی

۲. شاخص برازش تاکر لوپس یا غیرهنجاری بنتلر-بونت

۳. شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر

۴. شاخص برازندگی فزاینده

۵. شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب

۶. شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته

۷. شاخص نیکویی برازش مقتصد

همچون اعتماد، تعهد و وفاداری در نظر گرفته شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان با متغیرهای اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و ادراک مشتری از رعایت اخلاق از سوی فروشنده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری به فروشگاه داشته است. در نتیجه می‌توان گفت که رعایت اصول اخلاقی، تأثیر مهم و معناداری بر حفظ و استمرار رابطه با سازمان خواهد داشت. نتایج، در واقع، بیانگر آن است که توجه به اصول اخلاق حرفه‌ای موجب خواهد شد که اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری افزایش یابد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای از سوی فروشندگان لوازم ورزشی یکی از مهم‌ترین عوامل برقراری بازاریابی رابطه‌مند با مشتریان است که می‌تواند از طریق ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان به ایجاد اعتماد و در نتیجه عمل به تعهدات در قبال انتظارات مشتریان منجر شود. همچنین عدم رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی شاید توجیهی برای عدم دستیابی به سود بیشتر در مواجهه با مشتریان باشد که می‌تواند در درازمدت موجب از دست رفتن مشتری و سود آن به دلیل سلب اعتماد مشتری نسبت به فروشگاه شود.

رابینسون (۲۰۰۶) اشاره می‌کند سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازد؛ اول اینکه، خدمات (محصول) ورزشی حالتی لوکس دارند؛ دوم اینکه، مشتریان معمولاً در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند؛ و سوم اینکه، اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد (۲۶). از این رو، نتایج کلی این پژوهش با نتایج تحقیقات رومن و رویز (۲۰۰۵)، سالگن و همکاران (۲۰۰۶)، کیم

برای بررسی منحنی توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده شد که براساس جدول ۳ نتایج نشان داد که در همه مؤلفه‌ها، منحنی توزیع داده‌ها نرمال است ($P \geq 0/05$). از این رو به‌منظور بررسی و تعیین ارتباط میان متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پارامتریک پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۴ نشان داد که بین متغیرهای اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان با اخلاق حرفه‌ای فروشندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد که متغیر اخلاق حرفه‌ای بیشترین ارتباط و همبستگی را با متغیر اعتماد دارد ($r=0/650$, $P=0/002$). سایر نتایج همبستگی در جدول ۵ نشان داده شده است. همچنین به‌منظور شناخت تفاوت‌ها در میانگین نظرها بین زنان و مردان در جامعه پژوهش از آزمون آماری t مستقل و آزمون لون استفاده شد که در جدول ۵ ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، بین میانگین نظرهای مردان و زنان جامعه پژوهش در مؤلفه اعتماد و تعهد تفاوت معناداری یافت شد ($P \leq 0/05$). به طوری که در هر دو مؤلفه میانگین نظرهای مردان بالاتر از میانگین نظرهای زنان بود، ولی در بین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای و وفاداری مشتریان بین نظرهای زنان و مردان تفاوت معناداری یافت نشد ($P \geq 0/05$).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشندگان لوازم ورزشی بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان است که در فروشگاه‌های محصولات ورزشی در شهر قزوین انجام گرفته است. در زمینه کیفیت ارتباط مشتری با فروشگاه‌های ورزشی نیز متغیرهای مهمی

ورزشی، تی‌شرت ورزشی و ... بودند و از آنجا که محصولات فیزیکی قابل لمس‌اند، به دلیل همین ویژگی بارز، مصرف‌کننده، این محصولات را بر خلاف خدمات ورزشی (که غیرقابل لمس‌اند)، محصولاتی با ریسک پایین می‌پندارد و اعتماد وی به محصول و فروشنده، بیشتر می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات چن و مایو (۲۰۰۹)، هاک لی و همکاران (۲۰۱۰) و وسودان و همکاران (۲۰۱۳) همسوست (۳۱، ۲۷، ۲۲، ۱۴). شاید بتوان در تبیین این یافته گفت که بخش مهمی از کسب اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی، رسیدگی به شکایات آنان است. جلب وفاداری مشتری از طریق رسیدگی مؤثر به شکایات به طور گسترده‌ای باید مورد توجه قرار گیرد. رسیدگی به شکایات و خواسته‌های مشتریان باید به صورت فرصت‌هایی به منظور ارتباط با مشتری از سوی فروشندگان کالاهای ورزشی مورد توجه قرار گیرد و به عنوان ابزاری به منظور تأمین خواسته‌های در حال تغییر مشتریان به کار رود در صورت تحقق چنین امری احتمالاً رضایت بیشتر مشتریان و سودآوری مستمر برای فروشگاه صورت خواهد گرفت. اما در برخی فروشگاه‌ها، مدیریت آنها نسبت به خواسته‌ها و شکایات مشتری حالت بی‌تفاوتی یا حتی تدافعی به خود می‌گیرند که موجب از دست رفتن اعتماد مشتری به فروشگاه می‌شود. مشتری ناخشنود در جست‌وجوی فروشگاه ورزشی جایگزین خواهد بود و این نوع مشتریان اهدافی‌اند که به سادگی توسط سایر فروشگاه‌ها (رقبا) قابل حصول هستند، زیرا از دید مشتریان صرف هزینه در امور ورزش نسبت به سایر امور از جمله بهداشت و درمان از درجه اهمیت و اولویت کمتری برخوردار است که باید مدنظر فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی قرار گیرد. بنابراین قیمت‌گذاری مناسب محصولات با مدنظر قرار دادن توان خرید مشتریان، عرضه کالاهایی که سلامت مشتریان را تضمین کند و عمل به تعهدات از جمله

(۲۰۰۸)، چن و مایو (۲۰۰۹)، هاک‌لی و همکاران (۲۰۱۰)، لگاسی و همکاران (۲۰۱۱)، وسودان و همکاران (۲۰۱۳)، هانسن و ریگل (۲۰۰۹)، سید عامری و همکاران (۱۳۹۱)، جلالی فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) و هادوی و همکاران (۱۳۹۲) همسوست (۳۱، ۲۸، ۲۷، ۲۲، ۲۰، ۱۴، ۷، ۳).

آنتون و کاماررو^۱ (۲۰۰۷) عنوان کردند که کیفیت پایین رابطه و ادراک ضعیف از تعهد و کمبود علاقه عواملی‌اند که موجب کاهش اعتماد به شرکت و در نتیجه گسسته شدن ارتباط می‌شوند و رفتار مصرفی را تغییر می‌دهند (۱۳). شاید یکی دیگر از دلایل اهمیت رعایت اصول اخلاقی در فروشندگان لوازم ورزشی این باشد که مشتریان تجهیزاتی را که برای شرکت در فعالیت ورزشی از فروشگاه‌ها خریداری می‌کنند که به طور مستقیم با حفظ سلامتی آنان در ارتباط است، از این رو آنان ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌های خرید کنند که به آن اعتماد کامل کنندریال بنابراین رعایت اصول اخلاقی از جمله تلاش در جهت اهداف مشتریان، اصل صداقت در فروش کالا در برقراری ارتباط با مشتری، منتفع کردن محصولات مورد نیاز مشتریان، عمل به وعده‌های داده‌شده از جمله مواردی است که باید از طرف فروشندگان کالاهای ورزشی مورد توجه قرار گیرد.

از نظر شدت رابطه نیز رعایت اخلاق در فروش بیشترین ارتباط و همبستگی را به ترتیب با متغیرهای اعتماد، وفاداری و تعهد مشتریان داشته است. شایان ذکر است که اعتماد در شکل‌گیری روابط بلند مدت بین مشتریان و فروشگاه‌های ورزشی، نقش مهمی ایفا کرده و عامل ضروری در ادامه رابطه است. به نظر می‌رسد چون مشتریان مورد نظر این تحقیق، خریداران محصولات فیزیکی و کالاهای ورزشی قابل لمس مانند توپ، کفش

1. Anton and Camarero

مواردی است که می‌تواند در جهت تقویت و افزایش اعتماد مشتریان از سوی فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی مورد توجه قرار گیرد.

نتایج آزمون t مستقل نشان داد که در مؤلفه‌های اعتماد و تعهد بین دیدگاه مشتریان زن و مرد فروشگاه‌های ورزشی شهر قزوین تفاوت معناداری وجود دارد ($P \leq 0/05$) و در هر دوی این مؤلفه‌ها، میانگین نظرهای مردان بالاتر از میانگین نظرهای مشتریان زن است. دلیل این امر می‌تواند مراجعات بیشتر مردان نسبت به زنان به فروشگاه‌های ورزشی باشد که موجب نوعی تعهد و احساس عاطفی بین مشتریان مرد با فروشندگان لوازم ورزشی می‌شود، چراکه بیشتر فروشندگان فروشگاه‌های شهر قزوین هم مرد بودند و امکان برقراری ارتباط راحت‌تر و ساده‌تر را فراهم می‌سازد. همچنین بین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای و وفاداری مشتریان بین نمره‌های زنان و مردان تفاوت معناداری یافت نشد ($P \geq 0/05$). در تبیین این یافته می‌توان گفت که مشتریان زن بیش از هر عامل دیگری مانند نوع رفتار فروشنده و قیمت‌گذاری کالای ورزشی به نوع کیفیت محصولات ارائه شده توجه دارند و زیربنای رضایت آنان از فروشگاه‌های ورزشی میزان کیفیت محصولاتی است که از سوی فروشگاه‌های ورزشی دریافت می‌کنند. لی (۲۰۱۰) بیان کرد که زنان به کیفیت خدمات ارائه شده در مراکز ورزشی نسبت به مردان اهمیت بیشتری می‌دهند. بنابراین وفاداری آنان به فروشگاه‌های ورزشی پایدار نیست و از وظایف فروشندگان کالاهای ورزشی است که در تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان در زمینه کیفیت محصولات توجه کافی مبذول کنند، زیرا بین طول مدت رابطه مشتری با یک شرکت، با ادراک و پنداشتی که مشتری از میزان قابل اعتماد بودن آن شرکت دارد، رابطه مثبتی وجود دارد (۲۲). بنابراین فروشگاه‌های ورزشی به‌منظور

بهبود روابط خود با مشتریان، باید تلاش کنند تا قابل اعتماد بودن فروشگاه خود را از طریق قیمت مناسب، کیفیت کالا و خدمات، پنداشت از ریسک، تضمین‌های قراردادی، خدمات پس از فروش و هزینه‌های پشتیبانی افزایش دهند. این نتیجه با نتایج مطالعات کروسبی و همکاران (۲۰۱۰) که نشان داد رابطه مثبت و معناداری میان متغیرهای اعتماد، تعهد، وفاداری و مدت همکاری وجود دارد، همسوست (۱۵).

به‌عنوان نتیجه‌گیری پایانی می‌توان گفت که براساس تئوری مبادله اجتماعی، یک رابطه پایدار مستقیماً با توسعه اعتماد وابسته است و با توجه به اینکه ماهیت لوازم و تجهیزات ورزشی به‌نحوی است که در آنها روابط مشتری با فروشگاه نسبتاً کم است، به‌طوری‌که ۵۶/۷ درصد از نمونه‌های این پژوهش کمتر از ۳ مرتبه در سال به فروشگاه‌های ورزشی مراجعه می‌کنند، پس می‌توان انتظار داشت که اعتماد مشتری به فروشنده که ناشی از رفتار فروش اخلاقی فروشنده است، حاکی از پذیرش ارزش‌های فروشگاه ارائه‌دهنده خدمات توسط مشتری است. این پذیرش به مرور زمان به نوعی حس وابستگی عاطفی بین مشتری و فروشگاه منجر می‌شود، وفاداری و تعهد مشتری را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. همچنین با ایجاد اعتماد در مشتریان نسبت به فروشگاه می‌توان انتظار خریدهای آتی مشتریان از فروشگاه مربوط را داشت که این مسئله به افزایش سهم بازار فروشگاه ارائه‌دهنده خدمات منجر می‌شود. بنابراین از وظایف فروشندگان لوازم و تجهیزات ورزشی است تا با در نظر گرفتن مشتریان هدف که در این پژوهش بیشتر آنان در رده سنی ۲۱ تا ۲۵ سال بودند و ۴۹/۷ درصد هم دارای سطح تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند، به خواسته آنان جامعه عمل بپوشانند و در این مسیر، راه سستی را در پیش دارند، چراکه سلاقی و خواسته جوانان متنوع و سطح

که دربرگیرنده مباحث اجتماعی و انسانی است، می‌تواند از جمله ضروریات به‌شمار آید. بنابراین جذب و به‌کارگیری فروشندگانی که پایبند به اصول اخلاقی و دارای توانایی برقراری ارتباط قوی و کارآمد با مشتریان باشند، همچنین آموزش فروشندگان به اصول اخلاقی مشتری‌مداری و جلب اعتماد و تعهد مشتریان به‌وسیله فروش اخلاقی به آنها می‌تواند در بلندمدت فروش بیشتر محصول و کسب سهم بیشتر بازار را برای فروشگاه‌های ورزشی به‌دنبال داشته باشد.

آگاهی آنان از محصولات می‌تواند فروشندگان لوازم ورزشی را به تکاپوی بیشتر در جهت رفع نیازهای آنان و وفادار کردن آنها به حرکت وا دارد. زیرا مشتریان وفادار، مزایای زیادی را با خود به‌همراه دارند، از جمله این مزایا می‌توان به سودآوری، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش، حساسیت قیمتی پایین مشتریان و ... اشاره کرد. به‌عنوان نتیجه‌گیری کلی این پژوهش، می‌توان گفت که با توجه به کارکردهای متفاوت ورزش چه در حوزه محصولات و چه خدمات ورزشی نسبت به سایر کالاها و خدمات در جامعه، توجه به اصول اخلاقی در فروشندگان

منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل؛ ربیع، مسعود و قیطاسی، فاطمه (۱۳۸۷). "اخلاق در علم مدیریت". فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سوم، ش ۷، ص ۵۱-۳۵.
۲. الوانی، مهدی و رحمتی، محمدحسین (۱۳۸۹). "فرایند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان". فرهنگ مدیریت، سال پنجم، ش ۷۰، ص ۴۳-۲۵.
۳. جلالی فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم و مرادی، آرام (۱۳۹۲). "مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران". نشریه مدیریت ورزشی، ش ۱۷، ص ۱۰۸-۹۵.
۴. حقیقی کفاش، مهدی؛ صحت، سعید و عباس‌نژاد، سعید (۱۳۹۰). "بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه‌های عمر". چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، تهران، ص ۸۵-۷۵.
۵. دادگر، یدالله (۱۳۸۵). "اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی". پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۰، ش ۳۸، ص ۱۲۰-۸۷.
۶. ساعتچیان، وحید؛ صفری، حمیدرضا و الهی، علیرضا (۱۳۹۲). "ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان رشت". دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال سوم، ش ۵، ص ۱۳۸-۱۲۵.
۷. سید عامری، میرحسن؛ بهرامی، سوران و صیادی، محمدامین (۱۳۹۱). "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه". پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ش ۳، ص ۱۱-۱۸.
۸. عباسی، جواد (۱۳۸۸). "بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر بازاریابی رابطه‌مند به رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، ص ۳۲-۲۷.

۹. عبدی، نجمه (۱۳۸۸). "بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات تلفن ثابت". نشریه خبری شرکت مخابرات خراسان رضوی، ش ۱۵۳، ص ۱۷۳.
۱۰. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۸). "اصول بازاریابی". ترجمه علی پارسائیان. تهران: انتشارات ادبستان، چ هفتم، ص ۱۱۸-۱۱۰.
۱۱. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). "مدیریت بازاریابی ورزشی". تهران: نشر علم و حرکت، ص ۶۱-۷۰.
۱۲. هادوی، سید فریده؛ افچنگی، سمیه و الهی، علیرضا (۱۳۹۲). "پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی ایروبیک مشهد". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ش ۴، ص ۶۳-۷۰.
13. Anton, C., Camarero, C., Carrero, M. (2007). "The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention". *Psychology & Marketing*, 24(6), pp: 511-538.
14. Chen, M. F., Mau, L. H. (2009). "The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry". *The Service Industries Journal*, 29, pp: 59-74.
15. Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowles, D. (2010). "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, 54, pp: 68-81.
16. Ehigie, B. O. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank: A case study Nigeria". *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), pp: 494-508.
17. Gabardine, E., Johnson, M. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship". *Journal of Marketing*, 63(2), pp: 70-87.
18. Gronroos, C. (2010). "Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface". *Journal of Business Research* 20, pp: 3-11.
19. Hansen, J. D., Riggle, R. J. (2009). "Ethical salesperson behavior in sales relationship". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2, pp: 151-166.
20. Kim, Y. K. (2008). "Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors". Doctoral Dissertation, University of Florida, Gainesville, Florida, USA, p: 164.
21. Lagace, R., Dahlstrom, R., Gassenheimer, J. B. (2011). "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11, pp: 39-47.
22. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2010). "The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1), pp: 54-63.
23. Lim, S. J. (2006). "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach". Unpublished Dissertation, Daphne Alabama University, Alabama, USA.

24. Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). "The commitment trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), pp: 20-38.
25. Oly Ndubisi, N. (2007). "Relationship marketing and customer loyalty". *Marketing Intelligence and Planning*, 7(1), pp: 98-106.
26. Robinson, L. (2006). "Customer expectations of sport organization". *European Sport Management Quality*, 6, pp: 67-64.
27. Roman, S., Ruiz, S. (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective". *Journal of Business Research*, 58(4), pp: 439-45.
28. Solgen, S., Wiklund, D. (2006). "Customer relationship management strategy in Swedish football clubs". Master Thesis, Mälardalen University, Sweden, p: 29.
29. 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, pp: 167-173.
30. Tsuji, Y., Bennett, G., Zhang, J. (2007). "Consumer satisfaction with an action sports event". *Sport Marketing Quarterly*, 16, pp: 199 - 208.
31. 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), pp: 342-353.

Archive of SID