

الله أكبر
محمد



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اوقات فراغت و ورزش های تفریحی

تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه های بدن سازی

نگارنده: علی فراشپانی

استاد راهنما:

دکتر سید رضا حسینی نیا

دی ماه ۱۳۹۸

تقدیم به

آنان که مهر آسمانی‌شان آرام بخش آلام زمینی من است.

پدرم، مادرم، خواهران و برادران عزیزم.

تشکر و قدردانی

از استاد با کمالات و فرهیخته؛ جناب آقای دکتر سید رضا حسینی نیا که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی و با قلبی بزرگ، در تمامی مراحل تدوین پایان نامه با شکیبایی و علاقه مندی، راهنمایی های ارزشمندشان را دریغ نمودند و زحمت راهنمایی این پایان نامه را بر عهده گرفتند؛

و از استادان شایسته، دلسوز و صبور؛ که زحمت داوری این پایان نامه را متقبل شدند دکتر هادی باقری و دکتر حوریه دهقان پوری تقدیر کرده،

و نهایتاً سپاس خود را از کلیه کسانی که به هر نحوی در حین تحصیل و پژوهش بنده را یاری نموده اند ، ابراز می دارم.

تعهد نامه

اینجانب علی فراشیانی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی-گرایش اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان‌نامه تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی تحت راهنمایی دکتر سید رضا حسینی نیا متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان‌نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان‌نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج بانام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان‌نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که از موجود زنده (بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

هدف از انجام پژوهش، بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی بود. جامعه آماری این پژوهش را تمامی ورزشکاران باشگاه‌های بدن‌سازی شهرستان شاهرود تشکیل دادند که از بین آن‌ها ۳۰۸ نفر به روش در دسترس انتخاب و به-عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها پس از تعیین روایی و پایایی، از پرسش‌نامه رفتار فروش اخلاقی (نجفی، ۱۳۹۵)، کیفیت ارتباط (کیم، ۲۰۰۸) و تمایل به حضور مجدد (لیم، ۲۰۰۶) استفاده شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی این پرسش‌نامه‌ها از نظرات ۱۲ نفر از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت و مربیان ورزشی استفاده شد و برای تأیید ابزارهای اندازه‌گیری از روایی همگرا و روایی واگرا و تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، طبق نظر فورنل - لاکر (۱۹۸۱) بهره گرفته شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه رفتار فروش اخلاقی (۰/۹۱)، کیفیت ارتباط (۰/۸۴) و تمایل به حضور مجدد (۰/۸۳) محاسبه شد. برای آزمون فرضیه‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به طور خاص از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که رفتار فروش اخلاقی مدیران تأثیر مستقیم و معناداری بر کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان دارد؛ همچنین اثر کیفیت ارتباط با مشتریان بر تمایل به حضور مجدد مشتریان مثبت و معنادار بود. در نهایت شاخص‌های برازش نشان داد که مدل کلی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. با توجه به اینکه رفتار فروش اخلاقی پیش‌بین مناسبی برای کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان است به مدیران و مالکان باشگاه‌های بدن‌سازی توصیه می‌شود رفتار اخلاقی را در برقراری ارتباط با مشتریان به‌کار گیرند، چرا که رفتار فروش اخلاقی موجب تقویت رابطه شده و تمایل به حضور مجدد مشتریان در باشگاه را افزایش خواهد داد.

واژگان کلیدی: رفتار فروش اخلاقی، کیفیت ارتباط، تمایل به حضور مجدد، باشگاه بدن‌سازی

فهرست مطالب

۱	فصل اول، طرح پژوهش
۱-۱	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ بیان مسئله
۵	۳-۱ ضرورت انجام پژوهش
۹	۴-۱ اهداف پژوهش
۱۱	۱-۴-۱ هدف کلی
۱۱	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی
۱۱	۵-۱ فرضیه‌های پژوهش
۱۲	۶-۱ پیش‌فرض‌های پژوهش
۱۲	۷-۱ محدودیت‌های پژوهش
۱۲	۱-۷-۱ محدودیت‌هایی قابل کنترل
۱۲	۲-۷-۱ محدودیت‌های غیرقابل کنترل
۱۳	۸-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش
۱۵	فصل دوم، مبانی نظری و پیشینه پژوهش
۱۶	۱-۲ مقدمه
۱۶	۱-۲ بازاریابی
۱۸	۲-۲ مدیریت بازاریابی
۱۹	۳-۲ بازاریابی در ورزش
۲۱	۴-۲ بازاریابی رابطه‌مند
۲۴	۵-۲ فلسفه بازاریابی رابطه‌مند
۲۵	۶-۲ مراحل ایجاد بازاریابی رابطه‌مند
۲۶	۷-۲ اخلاق بازاریابی
۲۷	۱-۷-۲ ابعاد اخلاق بازاریابی
۲۸	۸-۲ رفتار فروش اخلاقی
۲۹	۹-۲ رفتار فروش غیراخلاقی
۲۹	۱۰-۲ فلسفه‌های اخلاقی
۳۰	۱۱-۲ رفتار فروش اخلاقی از دیدگاه اسلام
۳۱	۱۲-۲ کیفیت ارتباط
۳۵	۱-۱۲-۲ رضایت
۳۷	۲-۱۲-۲ اعتماد
۳۹	۳-۱۲-۲ تعهد
۴۱	۱۳-۲ تمایل به حضور مجدد
۴۳	۱-۱۳-۲ عوامل مؤثر بر تمایل به حضور مجدد
۴۴	۱۴-۲ مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی

۴۵	۱۵-۲ مشتری
۴۷	۱-۱۵-۲ انواع مشتری
۴۷	۲-۱۵-۲ انواع مشتری از جنبه میزان رضایت
۴۹	۳-۱۵-۲ انواع مشتری از نظر رفتاری
۵۰	۴-۱۵-۲ انواع مشتری از نظر قدمت
۵۱	۵-۱۵-۲ اهمیت مشتری
۵۲	۱۶-۲ مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۵۴	۱-۱۶-۲ مزایای استفاده از سیستم (CRM)
۵۵	۱۷-۲ مدل نظری پژوهش
۵۵	۱۸-۲ پیشینه پژوهش
۵۵	۱-۱۸-۲ پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور
۶۲	۲-۱۸-۲ پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور
۶۸	۱۹-۲ جمع‌بندی
۷۱	فصل سوم، روش پژوهش
۷۲	۱-۳ مقدمه
۷۲	۲-۳ روش پژوهش
۷۲	۳-۳ جامعه و نمونه آماری
۷۳	۴-۳ متغیرهای پژوهش
۷۳	۵-۳ ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۷۴	۱-۵-۳ پرسش‌نامه رفتار فروش اخلاقی
۷۴	۲-۵-۳ پرسش‌نامه تمایل به حضور مجدد
۷۴	۳-۵-۳ پرسش‌نامه کیفیت ارتباط
۷۴	۶-۳ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری
۷۵	۷-۳ روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش
۷۵	۸-۳ روش‌های آماری پژوهش
۷۵	۱-۸-۳ آمار توصیفی
۷۶	۲-۸-۳ آمار استنباطی
۷۷	فصل چهارم، تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۸	۱-۴ مقدمه
۷۸	۲-۴ توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها
۷۹	۳-۴ توصیف آماری متغیرهای پژوهش
۷۹	۱-۳-۴ رفتار فروش اخلاقی
۸۰	۲-۳-۴ کیفیت ارتباط
۸۰	۳-۳-۴ تمایل به حضور مجدد مشتریان
۸۰	۴-۴ یافته‌های استنباطی
۸۰	۱-۴-۴ پیش‌فرض مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)
۸۱	۵-۴ بررسی همخطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش
۸۲	۶-۴ مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)

۸۳	۷-۴ برآزش مدل اندازه‌گیری.....
۸۳	۱-۷-۴ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا.....
۸۴	۲-۷-۴ سنجش روایی واگرا و بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده.....
۸۶	۸-۴ برآزش مدل ساختاری.....
۹۱	۱-۸-۴ ضریب مسیر و معناداری.....
۹۲	۲-۸-۴ ضرایب تعیین متغیرهای پنهان.....
۹۳	۳-۸-۴ ضریب قدرت پیش‌بینی.....
۸۹	۹-۴ مطلوبیت مدل کلی.....
۹۰	۱۰-۴ آزمون سوئل.....
۹۱	۱۱-۴ آزمون فرضیات پژوهش.....
۹۱	۱-۱۱-۴ فرضیه اول.....
۹۱	۲-۱۱-۴ فرضیه دوم.....
۹۲	۳-۱۱-۴ فرضیه سوم.....
۹۲	۴-۱۱-۴ فرضیه چهارم.....
۹۳	فصل پنجم، بحث و نتیجه‌گیری.....
۹۴	۱-۵ مقدمه.....
۹۴	۲-۵ خلاصه پژوهش.....
۹۶	۳-۵ بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۰۲	۴-۵ پیشنهادات پژوهش.....
۱۰۲	۱-۴-۵ پیشنهادات کاربردی.....
۱۰۴	۲-۴-۵ پیشنهادات پژوهشی.....
۱۰۵	منابع و مراجع.....
۱۲۲	پیوست‌ها.....

فهرست جداول

- جدول ۱-۴ ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های پژوهش..... ۷۹
- جدول ۲-۴ آمار توصیفی مربوط به رفتار فروش اخلاقی..... ۷۹
- جدول ۳-۴ آمار توصیفی مربوط به کیفیت ارتباط مشتریان..... ۸۰
- جدول ۴-۴ آمار توصیفی مربوط به متغیر تمایل به حضور مجدد مشتریان..... ۸۰
- جدول ۵-۴ شاخص‌های همخطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده تمایل به حضور مجدد..... ۸۲
- جدول ۶-۴ معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش..... ۸۴
- جدول ۷-۴ بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده..... ۸۵
- جدول ۸-۴ ماتریس بارهای عاملی متقابل..... ۸۶
- جدول ۹-۴ آزمون سوبل..... ۹۱

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲ مدل مفهومی پژوهش ۵۵
- شکل ۱-۴ ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر ضریب تعیین ۸۷
- شکل ۲-۴ برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T ۸۸

فصل اول:

طرح پژوهش

۱-۱ مقدمه

شدن موجب بقای شدن فزاینده می‌باشد. این رقابتی‌از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شرکت در بازار خواهد شد. دستیابی به مزیت رقابتی بدون دانش مناسب و پیاده‌سازی راهبردها و به کارگیری روش‌های مؤثر بازاریابی و کارا ممکن نخواهد بود (جلالی‌گرگان و مهرانی، ۱۳۹۲). یکی از عوامل مهم در ارزیابی رشد و سودآوری این مؤسسات میزان فروش آن‌ها می‌باشد. برای دستیابی به فروش و سهم بیشتر بازار، انطباق مداوم با انتظارات، توقعات و نیازهای مشتریان از هنگام طراحی اولیه محصول، در تمامی طول عمر محصول و ارائه آن رمز اصلی موفقیت شرکت‌ها است و موفقیت در این امر زمانی حاصل می‌شود که اصول و فنون فروش با روشی مناسب از سوی نیروی حرفه‌ای فروش اجرا گردد. روش فروش محصولات، برقراری نوعی ارتباط با مشتری است و مفهوم ارتباط در هزاره جدید، ارتباطی است بلندمدت و ماندگار با مشتری که بخش اعظم مسئولیت آن به عهده نیروی فروش می‌باشد (رحیمی، عزیزی و قنوات‌پور، ۱۳۹۷). اگرچه پیش از این سیاست عمده سازمان‌ها تمرکز بر جذب مشتریان جدید بود، امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بازگشت مجدد و بهبود وفاداری مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند. مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و بازگشت مجدد مشتریان است (رمضانی، ۱۳۸۳). تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه‌ی اخیر، همه سازمان‌ها و کلیه کسب و کارها را از بازارگرایی به سمت مشتری‌مداری و ارزش‌مداری در ارتباط با مشتری سوق داده است. (قاضی‌زاده، بیگی‌نیا، عباس‌پور و عنبری، ۱۳۹۰). در این راستا، سازمان‌های ورزشی نیز مانند سازمان‌های صنعتی نیازمند مشتریان برای سوددهی و بقا می‌باشند. امروزه رضایت‌مندی و نتیجه آن یعنی وفاداری مشتریان را می‌توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی در نظر گرفت. بنابراین نمی‌توان از اهمیت رضایت مشتری و نگاه داشتن او برای سازمان‌های مشتری‌مدار و بازارمدار در تدوین استراتژی

غفلت کرد (جمال و ناصر^۱، ۲۰۰۲). مدیران باشگاه‌ها باید مشتری‌گرایی را در رأس اهداف خود قرار دهند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین کرده و افزایش دهند (حسینی، خلیلی و لطفی، ۱۳۹۷). فروشندگان حرفه‌ای با ایجاد و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان اعتماد آن‌ها را جلب کرده و با ارائه دلایل منطقی سعی می‌کنند مشتریان را برای خرید متقاعد کنند. چنانچه مشتری از خرید رضایت داشته باشد مجدداً برای خرید ترغیب می‌شود و چنانچه ناراضی باشد نه تنها خود خرید نمی‌کند بلکه ناراضیتی خویش را به دیگران هم اعلام خواهد داشت و تبلیغ منفی می‌کند (ریچارد و جونز^۲، ۲۰۰۸). کیفیت ارتباط بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه به خوبی می‌تواند برآورده‌کننده انتظارات، پیش‌بینی‌ها و تمایلات مشتری در کل رابطه باشد (یو و تانگ^۳، ۲۰۱۳). با توجه به پژوهش هنینگ-زورا و همکاران^۴، ۲۰۰۲، نه تنها سه متغیر اصلی کیفیت ارتباط (رضایت، اعتماد و تعهد) مستقل نیستند، بلکه به یکدیگر وابسته‌اند.

از طرفی دیگر، علم بازاریابی شاهد تلاش‌ها و بررسی‌های قابل توجهی در زمینه اخلاق بوده است. این مسأله به این دلیل است که بازاریابی به صورت عام و به‌ویژه رابطه خریدار-فروشنده، حیطه‌ای است که مشکلات اخلاقی زیادی در آن به‌وقوع می‌پیوندد (وظیفه‌دوست و معاریان، ۱۳۹۳). غالب جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده متأثر از اخلاق است. لذا «اخلاق فروشنده» به عنوان قوانین اخلاقی، اصول و استانداردهایی که رفتار یک شخص (یا گروه) را در زمینه انتخاب، خرید و استفاده یا فروش یک کالا یا خدمت هدایت می‌نماید، تعریف می‌شود (ثابت‌قدم جهرمی، ۱۳۹۳). اخلاق در کسب و کار موجب نوعی اعتماد می‌شود که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند بوده و موفقیت بلندمدت سازمان را تضمین می‌نماید (رومن و روییز^۵، ۲۰۰۵). بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست‌محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و بی-

^۱ . Jamal & Naser

^۲ . Richards, K. A., Jones, E

^۳ . Yu & Tung

^۴ . Henning-Thurau et al

^۵ . Román & Ruiz

توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه بوده است، درحالی‌که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات، غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی بوده است که موجب انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده است. شرکت‌های متخلف این‌گونه اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آن‌ها به اهداف اقتصادی می‌کاهد، درحالی‌که در عصر بازاریابی امروز، شرکتی که پای‌بند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد و یا حتی فروشندگان آن رفتار فروش اخلاقی را رعایت نکنند، می‌تواند موجب سلب اعتماد مشتری از فروشنده و سازمان متبوعش گردد و در پی آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر شدیدی قرار دهد (حقیقی‌کفاش، صحت و عباس‌نژاد، ۱۳۹۰). رفتار فروش اخلاقی فروشنده، به معنای رفتاری از فروشنده می‌باشد که موجب بهبود رفاه مشتری می‌گردد. فروشنده‌گانی که بر مبنای اخلاقیات رفتار می‌نمایند، در ارتباطات خود صادق بوده و فقط محصولات یا خدماتی را که معتقدند مشتری را منتفع می‌سازد، به فروش می‌رسانند، و وعده‌هایی را می‌دهند که می‌توانند جامه عمل بپوشانند و اطلاعات مشتری را به صورت محرمانه نگه می‌دارند (هانسن و ریگل^۱، ۲۰۰۹). فروشنده‌گان موفق نقش مشاوره را برای مشتری دارند و به مشتری کمک می‌کنند تا کالای مورد نظر خود را خریداری کند (رشتنوری و دهنوی، ۱۳۸۷).

با توجه به مباحثی که در بالا بیان شد این پژوهش در نظر دارد که ارتباط بین رفتار فروش اخلاقی با کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های بدن‌سازی شهرستان شاهرود را مشخص کرده و مورد مطالعه قرار دهد تا بتواند با ارائه راه‌کارهای مناسب به مدیران باشگاه‌ها در جلب رضایت مشتریان و سودآوری بیشتر و نیز به مشتریان باشگاه‌ها در جهت رسیدن به خواسته‌ها و نیازهایشان کمک نماید.

^۱. Hansen & Riggle

۱-۲ بیان مسئله

امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب و کار ساده انگاری کرد، به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (کیم، گالن و یانگ^۱، ۲۰۱۰). در دنیای کنونی جذب و حفظ مشتری مهم‌ترین عامل بقاء در بازار است. مشتریان در صورت احساس رضایت از محصولات، خدمات و یا عملکرد یک شرکت یا مؤسسه، به آن وفادار خواهند بود. پس رضایت مشتری عاملی تعیین‌کننده در حضور مجدد آن برای استفاده از خدمات می‌باشد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). عصر کنونی دوره‌ی تحولات شتابنده‌ی پیش‌بینی نشدنی است. افزایش آگاهی همه‌جانبه مشتریان نسبت به بازار و دسترسی به اطلاعات باعث گردیده تا مشتریان وفاداری کمتری نسبت به سازمان‌ها نشان دهند. اگر سازمان‌ها بتوانند مشتریان از دست رفته خود را ۵ درصد کاهش دهند و آن‌ها را حفظ کنند، سودآوری آن‌ها ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش خواهد داشت (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۱۱ برابر حفظ مشتری موجود می‌باشد (به نقل از بنار، کریمی ورکانی و گوهررستمی، ۱۳۹۵). بر این اساس، هزینه جذب مشتریان جدید به مراتب بیشتر از هزینه وفادارکردن مشتریان فعلی است. لذا حفظ و نگهداری مشتریان مسئله‌ای مهم تلقی می‌شود. بدیهی است در عصری که مشتری‌گرایی و توجه به نیازهای مشتری، اولین ویژگی و مهم‌ترین اصل در بازاریابی است، شرکت‌ها و مؤسساتی که مشتریان خود را نادیده می‌گیرند و کسب سود بیشتر را بر رضایت، جلب اعتماد و تعهد در برابر مشتری ترجیح می‌دهند، بعد از مدتی از بازار رقابت دور می‌افتند و مشتریان و در نهایت سرمایه‌ی خود را از دست می‌دهند. سازمان‌ها با توجه به پیچیدگی و رقابت شدید در بازارهای جهانی، از تمام کارکنان خود می‌خواهند تمام تلاش خود را برای جلب رضایت و اعتماد مشتری نسبت به سازمان و در نتیجه وفادار ماندن و بازگشت مجدد آنان به کار برند که این خود متضمن بقای سازمان است (عبدی، ۱۳۸۸).

^۱ . Kim, Galen, Yong

فروشنده‌ای که به شیوه‌های اخلاقی عمل می‌کند در ایجاد روابط مستحکم با مشتری مؤثرتر بوده و مشتریان از آن‌ها راضی‌تر هستند و اعتماد و تعهد بیشتری به آن‌ها دارند (هانسن و ریگل، ۲۰۰۹). وارن کیگان^۱ (۲۰۰۲) از صاحب‌نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد.

شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه‌مدت نیستند و حضور دوباره مشتریان در بلندمدت را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز مدنظر قرار می‌دهند، بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت (هوبر، هرمان و مورگان^۲، ۲۰۰۱). در چنین فضای رقابتی پیچیده و پویا، ارتباط با مشتری فقط به منظور وفادار کردن مشتری کافی نمی‌باشد، بنابراین، کیفیت این ارتباط نیز بسیار اهمیت دارد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

برخی از پژوهشگران معتقد هستند که تلاش در ارائه خدمات باکیفیت، شرط اساسی برای هر سازمان یا شرکت خدماتی جهت رقابت اثربخش در محیط رقابتی امروز است؛ از این رو، کیفیت خدمات، شرطی لازم و نه کافی برای حفظ روابط ارزشمند با مشتری بوده و حفظ روابط با مشتری، نیازمند توجه به مزایای رابطه‌ای مورد انتظار مشتری، به‌ویژه در بخش خدمات است (پاترسون و اسمیت^۳، ۲۰۰۱). در این زمینه رابینسون^۴ (۲۰۰۶)، اشاره کرد که سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند: اول، خدمات ورزشی حالتی مدرن و تازه دارد و هزینه‌های آن‌ها برای مشتریان قابل توجه است. دوم، مشتریان در زمان تفریح و فراغت به باشگاه ورزشی مراجعه می‌کنند. سوم، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز انجام می‌پذیرد. این عوامل، انتظارات را از این باشگاه‌ها بالا می‌برد. همچنین در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده

^۱ . Varen Kigan

^۲ . Huber, Herrmann & Morgan

^۳ . Patterson & Smith

^۴ . Robinson

از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد، زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. برقراری کیفیت رابطه مطلوب شرکت با مشتریان به گونه‌ای که سطوح رضایت مشتریان را مرتفع سازد، اعتماد مشتریان را جلب کند و نشان‌دهنده تعهد شرکت در قبال خدماتش به مشتریان باشد، منجر به توسعه وفاداری مشتریان می‌گردد (ژانگ و فنگ^۱، ۲۰۰۹).

مطالعات گوناگونی تئوری‌های مربوط به کیفیت ارتباط را بررسی کرده‌اند؛ با این وجود هنوز شناخت کیفیت ارتباط با مشتری مشکل است. منظور از کیفیت ارتباط، ارزیابی کلی از قوت رابطه تا حدی است که نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد (ونگ و شال^۲، ۲۰۰۳). کیفیت رابطه استراتژی جهت جذب، حفظ و افزایش رابطه با مشتری است (سگارا، مولینر و سانچز^۳، ۲۰۱۳). کروسبی، ایوانز و کولز^۴ (۱۹۹۰) بر این باورند که کیفیت بالای رابطه خریدار و فروشنده به این معناست که خریدار به صداقت فروشنده و عملکرد وی در آینده اطمینان داشته باشد (به نقل از ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). اولین تلاش برای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط توسط کروسبی و همکاران (۱۹۹۰) انجام شده است که کیفیت ارتباط را از دو بعد رضایت و اعتماد مورد بررسی قرار دادند. مورگان و هانت^۵ (۱۹۹۴) نظریه تعهد - اعتماد را با طرح اینکه اعتماد و تعهد دو جنبه اصلی برای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط هستند، مطرح کردند. چاکرابارتی، ویتن و گیرین^۶ (۲۰۰۷) با تلفیق پژوهش‌های گذشته در این زمینه عنوان نمودند که کیفیت ارتباط از جنبه اعتماد، تعهد، فرهنگ، وابستگی متقابل و تماس قابل اندازه‌گیری است. دی‌کنی، پاتریک‌دی و مگی^۷ (۲۰۰۹)، پیشنهاد نمودند که کیفیت رابطه نشان‌دهنده اعتماد، تعهد و رضایت است و رابطه مستقیمی با قصد خرید

^۱ . Zhang & Feng

^۲ . Wong & shoal

^۳ . Segarra, Moliner & Sánchez

^۴ . Crosby, Evans & Cowles

^۵ . Morgan & Hunt

^۶ . Chakrabarty, Whitten & Green

^۷ . De Cannière, Patrick De & Maggie

مصرف‌کننده دارد. پاپیستا و دیمیتریادیس^۱ (۲۰۱۲)، اشاره نمودند که عوامل اصلی کیفیت رابطه رضایت، تعهد، صمیمیت، عشق و محبت و وابستگی متقابل است. اوریر و دی لنوز (۲۰۱۱)، نشان دادند که ابعاد کیفیت رابطه شامل اعتبار - اعتماد، اعتبار - سخاوتمندی و تعهد عاطفی است. با توجه به پژوهش‌ها و تعاریف فوق می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد، رضایت و تعهد مشتری عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت رابطه هستند.

اگرچه سازمان‌ها برخی قوانین را برای فروشندگان خود وضع نموده‌اند، ولی پاره‌ای از شرایط احاطه-کننده موقعیت‌های فروش وجود دارند که فرصتی برای به خطر انداختن اخلاق را میسر می‌سازند (لگاسی و همکاران^۲، ۱۹۹۱). از آنجایی که فروشندگان در محیطی نسبتاً بدون نظارت فعالیت می‌کنند، در معرض فشار اخلاقی بیشتری نسبت به سایر افراد در مشاغل دیگر قرار دارند (رومن و رویز، ۲۰۰۵). علاوه بر این در باشگاه‌های بدن‌سازی مواد نیروزا و مواردی دیگر به اشتباه یا به اجبار مشتریان فروخته می‌شود؛ بی‌توجهی کردن به مشتریان و رابطه مناسب با آن‌ها و بی‌اهمیت بودن حضور مجدد مشتریان در باشگاه امکان دارد باعث اتمام روابط در بلندمدت شود؛ از آنجایی که نمایندگان فروش نوعاً ارتباط شخصی با مشتریان دارند، عملکرد آن‌ها بیشتر قابل رؤیت است و رفتار غیراخلاقی می‌تواند یک تأثیر عمیق روی باشگاه داشته باشد. با وجود آنکه مصرف‌کنندگان بخش کلیدی فرآیند معامله هستند، تا به حال توجه کمی به چگونگی تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتری صورت پذیرفته است. بنابراین، پژوهش حاضر رابطه بین رفتار فروش اخلاقی با کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی را مورد بررسی قرار خواهد داد و به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا افزایش رفتار اخلاقی فروش باشگاه منجر به افزایش کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتری در آن باشگاه می‌گردد؟

^۱ . Papista & Dimitriadis

^۲ . Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer

۳-۱ ضرورت انجام پژوهش

ویژگی‌های اخلاقی موضوع و نگرانی اساسی کسب و کارهای امروزی است و سازمان‌های امروزی در جست‌وجوی نهادینه کردن اخلاقیات در سازمان هستند (مهجان و مهجان^۱، ۲۰۱۶). 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 می‌باشد (عدنان^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). فروشندگان می‌توانند از طریق بهبود ارتباطات بلندمدت با مشتریان که در نهایت به بهبود عملکردشان منجر می‌شود، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کند (هانسن و ریگل، ۲۰۰۹). رفتار فروش اخلاقی، بسیاری از الگوهای رفتاری فروش را برای فروشندگان روشن خواهد ساخت. اخلاق، قواعد ارزشی و هنجاری یک جامعه می‌باشد که در رفتار افراد آن انعکاس می‌یابد (آذر، ربیعه و قیطاسی، ۱۳۸۷). اخلاق و توجه به مسائل اخلاقی در محیط‌های کاری بیش از سه دهه است که مورد علاقه دانشمندان علم مدیریت قرار گرفته است. اخلاق یکی از موارد کلیدی در رفتار انسانی و تعامل افراد با یکدیگر و با محیط اجتماعی و زیستی آنها است (کاریگان و آتالا^۳، ۲۰۰۱). رعایت موازین اخلاقی از سوی باشگاه‌ها بسیار مهم و حیاتی بوده و نقش اساسی در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان باشگاه و مشتریانش بازی می‌کند. رفتار اخلاقی توانایی باشگاه‌ها را در جذب و حفظ مشتریان افزایش می‌دهد. زیر پا گذاشتن اخلاقیات، موجب بدبینی مشتریان نسبت به باشگاه می‌شود و باشگاه نمی‌تواند آمیدی به حفظ مشتریان خود در بلندمدت داشته باشد (نجفی، ۱۳۹۵).

در سال‌های اخیر گرایش مردم به ورزش و فعالیت‌های بدنی باعث افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی به خصوص باشگاه‌های بدن‌سازی در کشور شده است. این باشگاه‌ها برای حفظ و تداوم کسب و کار خود باید رضایت مشتریان خویش را فراهم آورند و در حفظ مشتریان و عوامل مؤثر بر آن آگاه باشند تا بتوانند در جهت افزایش رضایت‌مندی مشتریان خود تصمیمات بهتری را اتخاذ نمایند (کوزه‌چیان،

^۱ . Mahajan & Mahajan

^۲ . Adnan

^۳ . Carrigan & Attalla

رستمی و احسانی، ۱۳۸۸). همچنین وجود باشگاه‌های بدن‌سازی متعدد موجب شده است تا افراد برای انجام فعالیت‌های ورزشی خود دارای حق انتخاب گسترده‌تری نسبت به گذشته باشند. لذا این مسئله موجب شده است جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی بسیار دشوار شود. بنابراین در شرایط رقابتی امروز اخلاق یکی از حقایق اجتناب‌ناپذیر برای مدیران است. زیرا مشتریان تمایل دارند با باشگاه‌های رعایت‌کننده اصول اخلاقی ارتباط داشته باشند تا اینکه با باشگاه‌هایی در ارتباط باشند که این امور را به درستی رعایت نمی‌کنند (جوینر^۱، ۲۰۰۲). مسئولان باشگاه‌ها تلاش می‌کنند تا مشتری را درک کنند، خدمات خود را با نیازهای او منطبق سازند و رضایتش را به خوبی تأمین نمایند زیرا آنچه مشتری را راضی نگه می‌دارد موجب ادامه حیات و فعالیت باشگاه می‌شود (الهی‌شعبان، حمدان و حسن‌زاده، ۱۳۸۸). همچنین فعالیت‌های غیراخلاقی کارکنان (بازاریاب‌ها و فروشندگان) هزینه‌های بالایی را برای باشگاه‌ها دارد (شوارتز^۲، ۲۰۰۱). بنابراین برای کنترل این رفتارها، تدوین معیار اخلاقی و رفتاری فروشندگان از اهمیت بالایی برخوردار است. زمانی که این رفتارها به روشنی توضیح داده شود و در محیط کار به مرحله اجرا در آید، احتمال موفقیت باشگاه افزایش می‌یابد. هنگامی که برای کارکنان توضیح داده شود تنها راه رسیدن به موفقیت پیروی از الگوهای رفتاری مطرح‌شده است، کارکنان از این معیارها پیروی خواهند کرد. افزون بر این برخی از پژوهش‌ها بر اهمیت اصول اخلاقی در بازاریابی و فروش اشاره کردند و آن را دربردارنده مفاهیمی چون احترام، شرافت، صداقت، مشتری‌مداری، نتیجه‌محوری، خطرپذیری و عشق به خدمت دانسته‌اند (کومار^۳، ۲۰۱۷؛ نجم‌آل‌ضیا و همکاران، ۲۰۱۶؛ وی و همکاران، ۲۰۱۵؛ مالار، ۲۰۰۸). ضمن اینکه بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد، اگرچه تا به حال متغیرهای کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد در پژوهش‌های مختلف (تاوان، ۲۰۱۵؛ احمد دوما، ۲۰۱۳؛ اوه و همکاران، ۲۰۱۱ و بوجی و همکاران، ۲۰۱۰) مورد مطالعه قرار گرفته است، اما پژوهش اندکی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر روی این

^۱. Joyner

^۲. Schwartz

^۳. Kumar

متغیرها در باشگاه‌های بدن‌سازی بانوان و آقایان را با هم مورد بررسی قرار داده‌اند و همچنین با توجه به اهمیتی که متغیرهای فوق در تمامی مراکز ورزشی دارد و به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم ادامه حیات باشگاه‌ها شناخته شده است، بررسی این موضوع می‌تواند نتایج ارزشمندی به‌همراه داشته باشد. لذا با توجه به اهمیت زیاد این موضوع، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان بدن‌ساز زن و مرد در شهر شاهرود می‌پردازد.

۴-۱ اهداف پژوهش

۴-۱-۱ هدف کلی

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهرستان شاهرود است.

۴-۱-۲ اهداف اختصاصی

۱) تعیین اثر رفتار فروش اخلاقی مدیران بر کیفیت ارتباط با مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر شاهرود

۲) تعیین اثر رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر شاهرود

۳) تعیین اثر کیفیت ارتباط با مشتریان بر تمایل به حضور مجدد آن‌ها در باشگاه‌های بدن‌سازی شهر شاهرود

۴) تعیین اثر غیرمستقیم رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر شاهرود به واسطه کیفیت ارتباط

۵-۱ فرضیه‌های پژوهش

۱) رفتار فروش اخلاقی مدیران بر کیفیت ارتباط با مشتریان تأثیر دارد.

- (۲) رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان تأثیر دارد.
- (۳) کیفیت ارتباط با مشتریان بر تمایل به حضور مجدد مشتریان تأثیر دارد.
- (۴) رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان به واسطه کیفیت ارتباط تأثیر غیرمستقیم دارد.

۱-۶ پیش فرض‌های پژوهش

- (۱) مشتریان با علم، آگاهی و صداقت به همه سؤالات پاسخ داده‌اند.
- (۲) مجموعه سؤال‌های پژوهش توانسته است به خوبی اهداف پژوهش را تبیین نماید.
- (۳) اطلاعات ارائه شده توسط هیأت بدن‌سازی شهرستان شاهرود در مورد باشگاه‌های بدن‌سازی صحیح و دقیق بوده است.
- (۴) هیچ یک از آزمودنی‌ها با سؤالات پرسش‌نامه آشنایی قبلی ندارند.

۱-۷ محدودیت‌های پژوهش

۱-۷-۱ محدودیت‌هایی قابل کنترل

- (۱) فقط باشگاه‌های بدن‌سازی شهرستان شاهرود در دامنه پژوهش قرار داشتند.
- (۲) زمان دریافت اطلاعات، در بازه زمانی اردیبهشت تا خرداد ۱۳۹۸ صورت پذیرفت.

۱-۷-۲ محدودیت‌های غیرقابل کنترل

- (۱) عدم همکاری برخی از مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی
- (۲) عدم همکاری برخی از مشتریان در تکمیل و پاسخگویی به پرسش‌نامه

۸-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش

رفتار فروش اخلاقی^۱

رفتار صادقانه و درست‌کارانه‌ای که در نهایت موجب ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌گردد، تعریف می‌شود (رومن و مونیرا، ۲۰۰۵). در این مطالعه منظور، رفتار فروش اخلاقی مدیران در باشگاه‌های بدن‌سازی است که به وسیله ۱۴ سؤال پرسش‌نامه رفتار فروش اخلاقی نجفی (۱۳۹۵) سنجیده شده است.

تمایل به حضور مجدد

حضور مجدد به معنای تقاضای مجدد محصول و خدمات، حتی توصیه به سایر افراد جهت استفاده می‌باشد (صحرائی، ۱۳۹۵). در این مطالعه متغیر تمایل به حضور مجدد با ۷ سؤال پرسش‌نامه حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) سنجیده شده است.

کیفیت ارتباط^۲

به عنوان درجه تناسب رابطه برای تحقق نیازهای مشتری تعریف شده است (یو و چن، ۲۰۱۴). منظور از کیفیت ارتباط همان کیفیت تعامل بین مدیران با مشتریان است. کیفیت ارتباط در این مطالعه با سه خرده مقیاس اعتماد، رضایت‌مندی و تعهد با ۱۲ سؤال پرسش‌نامه کیم (۲۰۰۸) سنجیده شده است. در ذیل به تعریف هر کدام از ابعاد کیفیت ارتباط اشاره شده است:

اعتماد^۳

در این مطالعه اعتماد به معنی اعتقاد و اطمینان مشتریان به مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی است و اینکه نسبت به مشتری صادقانه و به درستی رفتار و عمل می‌کنند. در این مطالعه متغیر اعتماد با سؤالات شماره ۲۲ تا ۲۵ مورد سنجش قرار گرفت.

^۱ . Ethical Sales Behavior

^۲ . Relationship Quality

^۳ . Trust

تعهد^۱

تعهد همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است (یو و تانگ، ۲۰۱۳). تعهد همچنین در این مطالعه نشان‌دهنده‌ی تلاش مدیران و نیز مشتریان برای حفظ ارتباط متقابل در یک طرف ارتباط، توجه مدیران به نیازها و خواسته‌های مشتریان و در طرف دیگر این ارتباط، حضور مشتریان در باشگاه است. متغیر تعهد با سؤالات شماره ۲۶ تا ۲۹ اندازه‌گیری شد.

رضایت‌مندی^۲

در این مطالعه رضایت‌مندی اینگونه تعریف شد: نوعی حالت عاطفی در مشتری است که نتیجه‌ی ارزیابی ارتباط وی با مدیریت باشگاه است. متغیر رضایت‌مندی نیز با سؤالات شماره ۳۰ تا ۳۳ مورد سنجش قرار گرفت.

مشتری^۳

مشتری فردی است که مصرف‌کننده کالا و یا خدمات ما است که توانایی انتخاب سایر کالا و خدمات را در بین سایر رقبا دارد (اسمیت، ۲۰۰۸). مشتری در این مطالعه به افرادی که برای انجام فعالیت‌های ورزشی به باشگاه‌های بدن‌سازی مراجعه می‌کنند، اطلاق می‌گردد.

باشگاه ورزشی^۴

به مکانی گفته می‌شود که از سوی سازمان دولتی و یا بخش خصوصی به منظور اشاعه ورزش به وجود آمده است و افراد علاقمند را به عضویت می‌پذیرد (حاجت‌پور، ۱۳۹۵). در این پژوهش به مکان‌های ورزشی اطلاق می‌گردد که دارای امکانات و تجهیزات بدن‌سازی بوده و علاقمندان به فعالیت ورزشی بدن‌سازی در آن مکان حضور می‌یابند و از لحاظ مالکیت به صورت خصوصی یا دولتی اداره می‌شوند.

^۱ . Commitment

^۲ . Satisfaction

^۳ . Customer

^۴ . Sport Clubs

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲ مقدمه

با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر به ارتباط رفتار فروش اخلاقی با کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی پرداخته است. مطالب این فصل در دو بخش آورده شده است. بخش نخست مربوط به مبانی نظری است که در آن تعاریفی از بازاریابی، مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی، رفتار فروش اخلاقی، بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان ارائه شده است. بخش دوم نیز شامل پیشینه و ادبیات پژوهش در داخل و خارج از کشور است.

۱-۲ بازاریابی

در حال حاضر بازاریابی^۱ را نباید همچون گذشته شامل معرفی و فروش دانست، بلکه بازاریابی به معنی برآورده کردن نیازهای مشتری تعریف می‌شود. اگر بازاریاب خوب عمل کرده و نیازهای مشتری را به درستی تشخیص دهد، محصولی با ارزش بالا و قیمت مناسب تولید گردد، به خوبی توزیع گردد و به شکلی مؤثر معرفی شود، به‌سادگی به فروش می‌رسد. درواقع، آن‌طور که پدر مدیریت یعنی پیتر دراگر^۲ می‌گوید هدف بازاریابی این است که فروش را به کاری غیرضروری تبدیل کند. در تعریفی جامع‌تر، بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. به زبانی ساده‌تر، بازاریابی شامل ایجاد رابطه‌ای تبادلی و پر ارزش با مشتری است. بنابراین بازاریابی بدین صورت تعریف می‌شود: بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. بازاریابی یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است. سازمان‌های ورزشی باید از طریق تلاش‌های بازاریابی، محصولات خود را تبلیغ و آن‌ها را به خریداران بفروشند تا بتوانند در کارشان موفق

^۱. Marketing

^۲. Peter Drucker

شوند (پارکز و زنگر، ۱۳۸۱). مفاهیم بازاریابی، به چگونگی یکپارچگی فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی در جهت رسیدن به اهداف سازمان نظیر سودآوری از طریق تأمین نیازها و خواسته‌های بازار هدف اشاره دارد. تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی فعالیت‌های تجاری وابسته، پدیده‌ای بازرگانی، فرآیندی اقتصادی، فرآیند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرآیند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر تعریف شده است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). پر رولت و مک‌کارتی^۱ (۱۹۹۱)، بازاریابی را به‌عنوان انجام فعالیت‌هایی تعریف کرده‌اند که جریان محصولات و خدمات را از تولیدکننده به مصرف‌کننده هدایت می‌کند تا نیاز مشتری را برطرف و اهداف سازمانی را تأمین کند (فلاحی، ۱۳۸۷). مول و همکاران^۲ (۱۹۹۷)، در کتاب ورزش‌های تفریحی، بازاریابی را فرآیند تأمین خدمات قبل حصول در دسترس و مناسب فراغت برای جامعه در دسترس تعریف می‌کنند (ملنیک^۳، ۱۹۹۳). تعریف ارائه‌شده از طرف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی که در سال ۲۰۰۴ مورد تجدید نظر قرار گرفت، عنوان می‌کند که، بازاریابی یک کارکرد یا وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندها برای ایجاد، تعامل، ابلاغ و ارئه ارزش به مشتریان است. همچنین اداره روابط مشتری به طریقی که به سازمان و صاحبان سرمایه آن سود رساند، است (دوراندیش، ۱۳۹۰). هرکدام از این تعاریف بیان‌کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است. در حالی که صاحب‌نظران امروزه، بازاریابی را فرآیند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند (روستا و همکاران، ۱۳۸۸)، که این گفته با نظرات فلیپ کاتلر که از برجسته‌ترین صاحب‌نظران در این رشته می‌باشد یکسان بوده که بازاریابی را چنین بیان می‌کند: فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله. در تعریف کاتلر از بازاریابی سه رکن اصلی قابل تمیز است:

۱. نیاز^۴، خواسته‌ها و نیاز انسان رکن اساسی نظام بازاریابی جدید است.

^۱. Perreault & Mccarthy

^۲. Mull & et all

^۳. Melnick

^۴. need

۲. محصول^۱، چیزی که به بازار عرضه می‌شود و قادر است یک نیاز را برطرف کند.

۳. فرآیند مبادله^۲، که هسته اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد. (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۲۰۰۸).

منشأ و رکن نظام بازاریابی، نیازها و خواسته‌های انسان است. بشر برای ادامه حیات خود به غذا، هوا، آب، لباس و پناهگاه نیاز دارد. علاوه بر این‌ها او میل زیادی به آسایش، آموزش و خدمات دیگر دارد. محصول زاینده نیازها و خواسته‌های بشر است. به عبارت دیگر محصول عبارت است از: چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز بیان‌کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. محصولات به هر اندازه که خواسته‌های فرد را برآورده سازند دارای ارزشند. نکته مهم آن است که نباید مفهوم محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود ساخت. عامل اساسی در هر محصول، خدمتی است که ارائه می‌دهد و فوایدی است که دارد و برای خریدار ارزنده است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). بازاریابی از زمانی آغاز می‌شود که فرد تصمیم می‌گیرد نیازها و خواسته‌هایش را از طریق خاصی که آن را مبادله می‌نامند، ارضا کند. در مبادله دو طرف وجود دارد و هر طرف چیز با ارزشی برای طرف دیگر دارد، به طوری که هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر است (پارسائیان، ۱۳۷۹). مبادله یکی از چهار انتخاب گوناگونی است که فرد برای ارضای نیازهای خود از آن‌ها استفاده می‌کند. اولین انتخاب خود تولیدی است. دومین انتخاب استعانت از دیگران است. سومین انتخاب فرد، اعمال زور است و چهارمین انتخاب، مبادله است (دوران‌دیش، ۱۳۹۰).

۲-۲ مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی^۴ یکی از شاخه‌های دانش مدیریت است. این دانش پس از جنگ جهانی اول در سطح بین‌المللی مطرح شده، پس از جنگ جهانی دوم سریعاً رشد یافته و اکنون قلمرو و حدود آن به جایی رسیده که به موجب یکی از تعاریف "کلیه عملیات یک بنگاه تولیدی، توزیعی و یا خدماتی"

^۱ . Product

^۲ . Interchange process

^۳ . Kotler & Armstrang

^۴ . marketing managment

را در بر می‌گیرد. تصور عمومی از مدیریت بازاریابی، تلاش برای یافتن مشتریان کافی است برای محصولات فعلی سازمان؛ اما این نگاهی محدود به موضوع است. هر سازمان برای محصولات خود دارای سطح تقاضای مطلوب است. در هر مقطع زمانی، یک سازمان ممکن است با فقدان تقاضای کافی، بی‌قاعده، غیرمعمول و تقاضای بیش از حد روبه‌رو باشد که این وظیفه مدیریت بازاریابی است تا راه‌حل‌های لازم برای روبه‌رو شدن با وضعیت‌های مختلف را بیابد. وظیفه بازاریابی نه فقط جستجو برای تقاضا و افزایش آن است، بلکه تغییر و حتی کاهش آن نیز بر عهده اوست. بنابراین برای نیل به اهداف سازمان، مدیریت بازاریابی می‌کوشد به هر طریقی که می‌تواند سطح زمان‌بندی و ماهیت تقاضا را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت ساده، مدیریت بازاریابی همان مدیریت تقاضا است (منصوری‌خواه، ۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی، علم و هنر انتخاب بازارهای هدف سودآور و نیز جذب و حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق مبادله و ارائه ارزش به آنان است (کاتلر و کلر، ۲۰۰۰).

۲-۳ بازاریابی در ورزش

بازاریابی ورزشی^۱ یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است. شرکت‌های ورزشی باید از طریق تلاش‌های بازاریابی خود فرآورده را تبلیغ و آن‌ها را به خریداران بفروشند تا بتوانند در کارشان کامیاب شوند. پیتز و استوتلر^۲ (۱۹۹۶) بازاریابی ورزشی را اصطلاحاً "فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای تولید^۳، قیمت‌گذاری^۴، ترویج^۵ و توزیع^۶ فرآورده ورزشی جهت تأمین نیازها و تمایلات مشتریان و نیل به اهداف شرکت"، تعریف می‌کنند. بازاریابی ورزشی فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای محصولات، قیمت، ارتقاء، بهبود و توزیع خدمات یا محصولات ورزشی برای برآوردن نیازهای مورد نظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان‌های ورزشی است

^۱ . Sport Marketing
^۲ . Pitts & Stotler
^۳ . Production
^۴ . Price
^۵ . Promotion
^۶ . Parcel

(حمیدی، ۱۳۸۸). در تعریفی دیگر بازاریابی ورزشی به عنوان فعالیتی سازمانی بر مشتریان متمرکز می‌شود و به دنبال برخورد مناسب سازمان با تمایلات مشتریان و انطباق ساختار برنامه‌های بازاریابی بر آن‌هاست. سازمان ورزشی مشتریان را با برخی از کالاها مثل سرگرمی، تفریح، آمادگی جسمانی و امثال آن به دست می‌آورد. درمقابل، مشتریان با ارزش‌هایی مثل پول، وقت و انرژی کالاهای سازمان ورزشی را به دست می‌آورند (استولد، دیتمور و برانولد، ۲۰۰۹). بررسی مختصر از ویژگی‌های ورزش بنا بر نظریات مالین، هاردی و ساتن^۱ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که چگونه، ورزش به عنوان فرآورده با سایر کالاها و خدمات تفاوت دارد: اول، ورزش مقوله‌ای ذهنی و غیرقابل لمس است. از این رو برداشت‌های تجارب و تفاسیری که درباره رویدادهای ورزشی به عمل می‌آید از شخصی به شخص دیگر تفاوت دارد. برای بازاریاب پیشگویی برداشت‌ها، تجارب و تفاسیر تماشاگران در مورد رویداد ورزشی دشوار است. دوم، ورزش ناپایدار و غیرقابل پیشگویی است. علت آن آسیب‌های وارد شده به بازیکنان، وضعیت روحی - عاطفی بازیکنان و وضعیت جوّی است. این عوامل باعث عدم اطمینان در مورد نتیجه ورزش‌ها می‌شود. بازاریابان ورزشی کنترل چندانی روی این عوامل ندارند، با این وجود، حالت عدم قابلیت پیش‌بینی آن برای تماشاگران جذابیت زیادی دارد. سوم، ورزش از آن جهت کالایی فاسدشدنی است که رویداد زنده ورزشی مدنظر تماشاگران است و به تماشای آن علاقه دارند. چهارم، ورزش با هیجان ارتباط دارد. پاره‌ای از تماشاگران از دیدگاه عاطفی به بازی گروه‌های خودشان دل‌بستگی پیدا می‌کنند و به آن‌ها همواره متعصب می‌شود. پاره‌ای دیگر از تماشاچیان ممکن است فرآورده‌های دارای مجوز یا بر حسب تیم خریداری کنند یا به عنوان طرفداری از گروه ورزشی مورد علاقه، لباس‌های متحدالشکل آن تیم را بر تن کنند (پارکز، ۱۳۸۱).

^۱. Mullin, Hardy & Sutton

۲-۴ بازاریابی رابطه‌مند

در ارتباط با ریشه و خاستگاه بازاریابی رابطه‌مند^۱، در ادبیات مربوط به این موضوع بحث و جدل‌های فراوانی در گرفته است، اما اغلب پژوهشگران و نویسندگان، معتقدند که این عبارت اولین بار توسط لئونارد بری^۲ (۱۹۸۳) در یک مطالعه بازاریابی در صنایع خدماتی به کار گرفته شده است. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند مرهون تلاش‌های کریستوفر^۳ (۱۹۸۸)، پائینی و بالانتین^۴ است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشم‌گیری داشتند. بازاریابی رابطه‌مند مفهومی جدید در بازاریابی است که بر مبنای مبادلات رابطه‌ای است نه مبادلات معامله‌ای. بازاریابی رابطه‌مند بر اهمیت ایجاد، حفظ و تقویت روابط بین مشتریان و خریداران، در مقایسه با جهت‌گیری معاملاتی پارادایم بازاریابی کلاسیک تأکید می‌کند (یو و تانگ، ۲۰۱۳). در شکل‌گیری و تکامل بازاریابی رابطه‌مند چهار گروه و مکتب از پژوهشگران برجسته بازاریابی و خدمات، نقش مهمی را ایفا کردند که عبارتند از:

مکتب نوردیک^۵ که در بازاریابی خدمات و کیفیت نامی آشناست، بر جنبه‌های بلندمدت رابطه، در بازاریابی خدمات تأکید می‌کند.

مکتب کرانفیلد^۶ یک مکتب انگلیسی - استرالیایی^۷ در بازاریابی ارتباطی است که یکپارچگی بین مدیریت کیفی و مفاهیم بازاریابی خدماتی و ماهیت روابط را در بازاریابی بررسی می‌کند. کیفیت ارائه خدمات به مشتری از یک‌سو، و بازاریابی از سوی دیگر، هرچند که غالباً به طور مجزا مدیریت می‌شوند، اما در عین حال ارتباط تنگاتنگی با هم دارند. دیدگاه بازاریابی ارتباطی بین این سه عنصر انسجام و یکپارچگی برقرار می‌کند.

^۱ . Relationship Marketing

^۲ . Leonard Berry

^۳ . Christopher

^۴ . Ballantine

^۵ . The Nordic School

^۶ . The Cranfield School

^۷ . Anglo-Australian

آی. ام. پی^۱ گروه خرید و بازاریابی صنعتی که در مطالعات بازارهای صنعتی شهره‌اند. این گروه بیش از ۳۳ شرکت را مورد مطالعه قرار داده و دریافتند که روابط خریدار-فروشنده از یک رشته تعاملات بین مفهوم پذیرفتن رابطه و فرآیند ایجاد می‌شود.

پژوهشگران آمریکای شمالی^۲ که در بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی به فعالیت می‌پردازند. این مکتب بر رابطه بین خریدار و فروشنده در محیط سازمانی در بازارهای B2B^۳ متمرکز است (به نقل از قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

از سال‌های ۱۹۹۰ به بعد علاقه‌مندی به عواملی که روابط بلندمدت بین طرفین را می‌سازد و یا به عبارتی بازاریابی رابطه‌مند بسیار رشد پیدا کرده است. بنا به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان برای شرکت‌ها، مدیران باید از عواملی که رابطه آن‌ها را با مشتریان‌شان تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، آگاهی کامل داشته و تا حد امکان آن‌ها را تحت کنترل خود درآورند. بنابراین همین نیازها بوده است که سبب تغییر در رویکرد بازاریابی از شکل سنتی آن شده و مفاهیم جدیدی مانند بازاریابی رابطه‌مند را مطرح نموده است. بازاریابی رابطه‌مند یکی از انواع بازاریابی تعریف می‌شود که سعی دارد مشتریان را جذب کند و رابطه با آن‌ها را توسعه و ارتقا دهد. در تعریف بازاریابی رابطه‌مند، منظور از واژه رابطه، "بهترین حالتی است که می‌توان یک مشتری و شرکت را به یکدیگر مرتبط نمود. بر اساس تعریف کاتلر، بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از: شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت که این امر از طریق اعتماد متقابل ناشی از عمل به تعهدات می‌باشد. در این تعریف، بازاریابی صرفاً به‌عنوان یک رابطه پارامتریک و مبتنی بر برنامه به حساب نمی‌آید بلکه به‌عنوان مدلی از یک رفتار کاملاً سازمانی در نظر گرفته می‌شود. به علاوه آن چیزی که در این تعریف بر آن تأکید زیادی می‌شود استقلال، تعامل دو طرفه و تعهد میان تأمین‌کننده و مشتری است که از اهمیت حیاتی برای بازاریابی رابطه‌مند برخوردار است. نکته دیگری که

^۱ . I M P

^۲ . North American Researchers

^۳ . Business to Business

در این تعریف از اهمیت بالایی برخوردار است آن است که تمامی رابطه‌های میان مشتریان و شرکت‌ها سودآور نیستند؛ زیرا روابطی که تمرکز خود را بر سودآوری صرف قرار می‌دهند ممکن است در برخی از زمان‌ها نیز ضررهایی را نصیب مشتری بنمایند؛ پس شناخت این ضررهای بالقوه بیانگر این امر است که مدیریت بازاریابی باید به سه دسته از مسائل توجه بیشتری را مبذول دارد و این سه گروه عبارتند از:

۱- مدیریت ایجاد رابطه با مشتری

۲- نگهداری و ارتقای رابطه موجود

۳- اداره کردن خاتمه رابطه

و این دقیقاً همان چیزی است که در بازاریابی رابطه‌مند به آن حداکثر توجه شده است (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰).

بازاریابی رابطه‌مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهد. برای روشن‌تر شدن موضوع به مدل سطل سوراخ‌دار که به وسیله تئودور^۱ (۲۰۰۲) برای "ارزش مشتری، جذب و نگهداری مشتری و حضور مجدد آن" در آمریکا انجام گرفته، توجه نمایید. در این مدل اگر ما انبارۀ مشتریان یک شرکت را به یک سطل تشبیه نماییم که چند سوراخ در انتهای آن دارد. در گذشته شرکت‌ها می‌توانستند این سطل را از مشتریان جدید و فراوان پر کنند و بابت از دست دادن مشتریان قدیمی به‌علت وجود سوراخ در انتهای سطل نگرانی نداشته باشند؛ ولی امروزه شرکت‌ها نگران سطح و میزان نگهداری مشتریان خود هستند و می‌دانند که همواره باید این میزان در حد مطلوبی باشد. آن‌ها می‌دانند اگر نگران میزان ریزش مشتریان‌شان نباشند طولی نخواهد کشید که انبارۀ آنان را تنها مشتریان حبس‌شده تشکیل خواهند داد و بزودی نابود خواهند شد.

^۱. Theodore

اما سؤالی که ممکن است مطرح شود آن است که: مشتریان چه احتیاجی به روابط دارند؟

اصولاً روابط در هر جایی که جریانی از منافع برقرار باشد به وجود می‌آید. در دنیای کنونی امروز خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤالات و اما و اگرهای بسیاری روبه‌رو هستند. کالاها و محصولات مشابه باعث شده مشتریان با حق انتخاب‌های فراوان روبه‌رو شوند، پیچیدگی‌ها، تغییرات مداوم کالاها و خدمات، عدم قطعیت‌ها همه و همه بر دشواری‌های فرآیند خرید می‌افزایند. لذا مشاهده می‌شود که مشتریان هم از ایجاد روابط، منافع و اهداف خاص خود را دنبال می‌کنند (به نقل از سالاری، ۱۳۸۴).

۲-۵ فلسفه بازاریابی رابطه‌مند

فلسفه بازاریابی رابطه‌مند از چند بعد قابل بررسی است:

۱- **بعد تاکتیکی:** روابط به‌عنوان ابزاری برای ترفیع در فروش به کار گرفته می‌شوند. در این خصوص می‌توان به توسعه فناوری اطلاعات در جهت ایجاد جنبه‌های مختلف وفاداری اشاره کرد. هرچند اجرا چنین پروژه‌هایی پرهزینه بوده ولی در عوض فرصت بسیار مناسبی را در جهت ایجاد وفاداری و سودآوری برای شرکت ایجاد می‌کند.

۲- **بعد استراتژیک:** هدف از روابط، پیوند خوردن با مشتریان و ایجاد وفاداری در نزد مشتریان است. امروزه اغلب مدیران ارشد سازمان‌ها از مشتریان خود درخواست می‌کنند تا با آن‌ها تماس بگیرند و نیازهای خود را در میان بگذارند. برای مثال، رئیس بخش آمریکای شمالی شرکت پپسی-کولا روزانه دست کم با چهار مشتری تماس می‌گیرد و با آن‌ها به گفتگو می‌پردازد.

۳- **بعد فلسفی:** از بعد فلسفی، برقراری این روابط به سمت قلب مفهوم بازاریابی که همان مشتری‌محوری است و درک نیازها و انتظارات اوست، پیش می‌رود. برای درک بهتر مفهوم بازاریابی رابطه‌مند با آنچه بیشتر در بازاریابی سنتی مطرح می‌شد؛ به مثال زیر توجه کنید: یک بازار رقابتی

مثل صنعت خودرو را در نظر بگیرید که در آن تولیدکنندگان در نظر دارند اتومبیل‌های خود را از نظر اصول طراحی، راحتی، ایمنی، سرعت و قدرت به صورت سنتی تولید کرده و آن را در نظر مشتریان متفاوت جلوه دهند. عده‌ای دیگر از تولیدکنندگان نیز قصد دارند با ارائه خدمات پس از فروش و ارائه ضمانت‌نامه، محصول خود را متفاوت جلوه دهند. اما در این بین تولیدکنندگانی هم هستند که قصد دارند با شناختی که از مشتری، سوابق و علایق وی دارند به او مشاوره‌هایی در زمینه‌های مختلف مثل چگونگی تأمین مالی برای خودرو، نگهداری، بیمه، تعویض و یا حتی فروش داده و بدین‌وسیله اعتماد وی را جلب و روابط مستحکم‌تری با مشتری برقرار کنند (پالمر و کاترین^۱، ۱۹۹۵).

لذا در بازاریابی مدرن، خدمات فقط شامل خدمات پس از فروش نمی‌شود، بلکه هدف خدماتی فراگیر و شامل سه مرحله است: پیش از فروش، در خلال فروش و پس از فروش. مجموع این خدمات مبنای بازاریابی و حفظ مشتری است (صالح‌پور، ۱۳۸۴). ایجاد روابط مستحکم با مشتریان و حفظ این روابط باعث تداوم فروش خواهد شد. لذا بازاریابان بایستی مهارت‌های لازم را برای این -گونه بازاریابی بدست آورند. لازم به ذکر است که هریک از این مشتریان باید بطور جداگانه بررسی شده تا مسائل و مشکلات آن‌ها به طور مستقل مورد نظر قرار گیرد و بازاریابان باید با این مشتریان رابطه‌ای کاملاً شخصی و دوستانه ایجاد نمایند.

۲-۶ مراحل ایجاد بازاریابی رابطه‌مند

مراحل ایجاد بازاریابی رابطه‌مند عبارتند از:

۱- شناسایی مشتریان مهم

۲- تعیین یک مدیر بازاریابی رابطه‌مند برای هر مشتری

^۱ . Palmer, Adrian, Catherin

۳- تعیین شرح وظایف برای هر مدیر بازاریابی رابطه‌مند و معیارهای ارزیابی آن

۴- تعیین یک مدیر کل برای نظارت بر کار مدیران بازاریابی رابطه و ارزیابی آنان

۵- و تعیین برنامه‌های بلندمدت توسط مدیران بازاریابی رابطه (کاتلر، ۲۰۰۰).

۲-۷ اخلاق بازاریابی

اخلاق و توجه به مسائل اخلاقی در محیط‌های کاری و تجاری بیش از سه دهه است که مورد توجه سازمان‌های بزرگ و دانشمندان علم مدیریت قرار گرفته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ۸۶ درصد از سازمان‌های فورچون^۱ منشورهای اخلاقی دارند. این نرخ در سال ۱۹۹۰ تنها ۱۴ درصد بوده و این آمار نشان‌دهنده رشد علاقه نسبت به استفاده از آیین‌نامه‌های اخلاقی است. در حال حاضر ۵۲ درصد سازمان‌های آسیایی، ۸۰ درصد سازمان‌های اروپایی و ۱۰۰ درصد سازمان‌های آمریکایی، آیین‌نامه اخلاقی دارند و عنوان شده است که رفتار اخلاقی کسب و کارها توانایی سازمان‌ها را در جذب و حفظ مشتریان خوب افزایش می‌دهد (سینگ^۲، ۲۰۱۱). چالشی‌ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی است. در رابطه با پیشینه اخلاق بازاریابی، می‌توان مقاله چارلز. اف فیلیپ، را با عنوان پاره‌ای از ملاحظات در رابطه با قانون معامله منصفانه معرفی کرد که در زمره اولین مقالاتی است که در نشریه بازاریابی چاپ شد. در این مقاله، به طور مستقیم اشاره‌ای به اخلاقیات نشده، ولی تأثیر حفظ قیمت فروش بر روی بازار (به‌خصوص اعضای شبکه و مشتریان)، مطرح گردیده است. مشکل این بود که مشتری هیچ نوع اطلاعاتی در رابطه با قیمت دریافت نمی‌کرد و ممکن بود چنین فرض کند که کیفیت تمام محصولات که توسط ارائه‌دهندگان آن‌ها پیشنهاد می‌گردید، یکسان است. اغلب انتشارات علمی دهه ۱۹۵۰، حول موضوعاتی مانند معامله منصفانه، عدم اعتماد، تبلیغات و قیمت‌گذاری بوده‌اند (کروسبی و همکاران، ۱۹۹۰).

۱. فورچون جهانی، فهرستی از ۵۰۰ شرکت جهانی از صنایع مختلف را شامل می‌شود که به صورت سالانه، مجله فورچون آن‌ها را رتبه‌بندی و منتشر می‌کند.

۲. Singh.

اخلاق بازاریابی از اصول پیشینه‌سازی و برابری و عدالت در جهت رفاه جامعه تشکیل شده است. در حال حاضر که تقاضای مشتریان در حال افزایش است، تمرکز بر مشتری به‌تنهایی کافی نیست، توجه به نیازها و خواسته‌های آنان و همچنین دادن اطلاعاتی حقیقی از محصول ضروری است. بازاریابی، متهم به این امر است که مستلزم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی، تجاوز به حریم شخصی افراد، استثمار کودکان و اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه و بی‌توجهی به رفاه اجتماعی است. اما از طرف دیگر، بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمامی کشورهایی که به سطحی از توسعه‌یافتگی رسیده‌اند، مفید است. پس حذف بازاریابی، پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاقی آن نیست، بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. فایمن، معتقد است که وجود اخلاق برای بازار فروش از ضروریات است (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸).

۲-۷-۱ ابعاد اخلاق بازاریابی

۱- اخلاق بازاریابی توصیفی: اخلاق توصیفی، مطالعه و پژوهش در باب توصیف و تبیین اخلاق افراد، گروه‌ها یا جوامع مختلف است. هدف از آن نیز صرفاً آشنایی با نوع رفتار و اخلاق فرد، گروه یا جامعه خاص و نه توصیه و ترغیب افراد به عمل بر طبق اخلاقیات گزارش‌شده یا اجتناب از آن‌ها است.

۲- اخلاق بازاریابی هنجاری: اخلاق هنجاری به مطالعه و بررسی‌های هنجاری پیرامون تعیین اصول، معیارها و روش‌هایی برای تبیین زشتی و خوبی، درست و نادرست، باید و نباید و امثال آن گفته می‌شود. این بخش از پژوهش‌های اخلاقی به بررسی افعال اختیاری انسان از حیث خوبی یا بدی، بایستگی و نبایستگی و امثال آن می‌پردازد، صرف‌نظر از این‌که فرد به چه نوع دیدگاهی درباره‌ی آن‌ها داشته باشد.

۳- اخلاق بازاریابی تحلیلی: مطالعات و بررسی‌های تحلیلی و فلسفی درباره‌ی گزارش‌های اخلاقی را در اصطلاح، اخلاق تحلیلی می‌گویند. در اخلاق بازاریابی تحلیلی، عناوینی مانند ماهیت مفاهیم مختلف بازاریابی، جدا بودن یا یکی بودن اخلاق بازاریابی از اخلاق عمومی، یا این که چرا بازاریابان باید بابت اخلاقی بودن نگران باشند و مهم‌تر از همه، توجیه هنجارهای اساسی اخلاق بازاریابی بررسی می‌شوند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۸ رفتار فروش اخلاقی

زمینه تاریخی اخلاق بازاریابی در اواخر قرن بیستم درباره اعتماد و حفظ مشتری آغاز گردید. از همان لحظات اولیه آغاز تبلیغ، همواره نگرانی‌هایی در مورد فریب مشتری و اغفال ارادی یا هدفمند مشتری وجود داشته است. رابرتسون و اندرسون بیان می‌کنند که رفتار اخلاقی، با هنجارهای شناخته‌شده اجتماعی (عدالت، صداقت، افشای کامل اطلاعات و ...) سازگار است. فروشندگان به عنوان کارکنان صفی در سازمان از نظر مشتریان، نمایندگان سازمان محسوب می‌شوند. هنگامی که رفتار فروشنده‌ای به عنوان رفتار اخلاقی درک شود، به احتمال زیاد، شرکت نیز به صورت شرکتی اخلاقی (شرکتی که پایبند به اخلاقیات است) درک می‌شود (ووسل و همکاران^۱، ۲۰۰۷). ادراک مشتریان از کارکنانی که با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند، ادراک آن‌ها از شرکت را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. فروشنده‌گانی که بر مبنای اخلاقیات عمل می‌کنند در ارتباطات خود صادق بوده و فقط محصولات یا خدماتی را که معتقدند مشتری را منتفع می‌سازد، به فروش می‌رسانند (رومن، ۲۰۱۲). رفتار اخلاقی، با هنجارهای شناخته‌شده اجتماعی همانند عدالت، صداقت و افشای کامل اطلاعات سازگار است (تراویک^۲، ۱۹۹۱). محیط سازمانی، شکل‌دهنده رفتار اخلاقی به وسیله تعدیل استانداردها و هنجارهای اخلاقی است. رفتار فروش اخلاقی فروشنده، رفتاری است که موجب بهبود رفاه مشتری می‌گردد (هانت و ویتل، ۱۹۸۶).

^۱. Vesel & et al

^۲. Trawick

۲-۹ رفتار فروش غیر اخلاقی

طبق پژوهش‌های دوینسکی و همکارانش (۱۹۸۶)، رفتار فروش غیر اخلاقی عبارت است از: رفتار کوتاه‌مدت فروشنده با مشتری که به وی اجازه می‌دهد به هزینه مشتری سود کند (نانتل و ویکس، ۱۹۹۶). هر نوع عمل بازاریابی غیر اخلاقی بر مبنای عدالت و انصاف نیست که طبق تعریف، مفاهیم برادری و برابری در نوع بشر را که اصلی‌ترین دیدگاه اسلامی است، نفی می‌کند (رومن و روییز، ۲۰۰۵). از دیدگاه بازاریابی اسلامی، تعریف زیاد و بیش‌ازحد فروشنده از محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهد و بزرگ‌نمایی کیفیت مربوط به محصول یا خدمت مزبور یا حتی نسبت‌دادن ویژگی‌هایی برای محصول که دارای آن‌ها نیست، به‌عنوان رفتار فروش غیر اخلاقی تلقی می‌گردد (حسن و همکاران، ۲۰۰۸). دروغ یا بزرگ‌نمایی مزایای محصول یا خدمت، فروش محصول با خدمتی که افراد به آن نیازی ندارند، دروغ درمورد سودمند بودن محصول یا خدمت، دروغ درمورد وضعیت بازار، پاسخ فروشنده به سؤالاتی که پاسخ آن‌ها را نمی‌داند و کاربرد فنون فروش پرفشار، مثال‌هایی از رفتار فروش غیر اخلاقی است (سعیدی و همکاران، ۲۰۰۱).

۲-۱۰ فلسفه‌های اخلاقی

بازاریابان از راه‌کارها و اصول متفاوتی برای برخورد با معضلات اخلاقی استفاده می‌کنند. این اصول می‌تواند تحت چهار عنوان کلی خلاصه شود:

۱- **سودمندگرایی:** طبق نظر نانتل و ویکس، همه حوزه‌های بازاریابی بر اساس سودمندگرایی اخلاق بنا شده است. آنان بیان می‌کنند که رعایت اخلاقیات در بازاریابی، در تناقض با تعریف بازاریابی است و به‌ویژه این‌که همیشه دیدگاه سودمندگرایی منجر به هدایت بازاریابی اخلاقی نمی‌شود.

۲- **خودمحوری:** این نظریه نیز مانند سودمندگرایی، بر نتیجه‌های یک عمل تمرکز دارد، اما برخلاف نظریه سودمندگرایی، خودمحوری منافع بلندمدت فرد و نه جامعه را مقدم می‌شمارد. این نظریه، شخص را به انجام اعمالی که منافع فردی‌اش را به دست آورد، ترغیب می‌کند.

۳- **نسبی‌گرایی اخلاقی:** نسبی‌گرایان اخلاقی، اخلاق را پدیده‌ای مطلق نمی‌دانند. در این زمینه این‌که چه چیزی اخلاقی و بر اساس هنجارهای اجتماعی است و این‌که کدام یک از آن‌ها مورد اجراست، نسبییت وجود ندارد. از این‌رو یک استاندارد جهانی برای اخلاق، برای همه افراد و در همه زمان‌ها، وجود ندارد (نانتل و ویکس، ۱۹۹۶).

۴- **مطلق‌گرایی اخلاق:** اطلاق احکام اخلاقی به این معنا قابل پذیرش است که ارزش افعال نسبت به نظر، سلیقه، میل و خواست شخص یا اشخاص و با تفاوت آن دسته از شرایط زمانی و مکانی تأثیری در نتایج مطلوب و یا نامطلوب ندارند، تغییری نمی‌کند. بر این پایه هرچند ممکن است ارزشمند بودن یک فعل دارای قیود و شرایطی باشد این قیود و شرایط تنها از جهت تأثیری که در پیامدهای واقعی مطلوب و نامطلوب افعال دارند معتبرند و نظر و سلیقه هیچ‌کس نمی‌تواند بعنوان قید و شرط احکام اخلاقی قرار گیرد. مثلاً ممکن است خوبی و راست گفتن مقید به مواردی باشد که پیامد زیان‌باری مانند به خطر افتادن جان انسانی بی‌گناه نداشته باشد. گرچه موضوع این احکام اخلاقی مقید است ولی قید بیان شده منافاتی با کلیت و اطلاق حکم در موضوع کلی خود ندارد و به اصطلاح قید آن مضبوط است. بدین ترتیب احکام اخلاقی مضبوط و قاعده‌مندند و در شرایط واقعی خود همواره صادق و ثابت‌ند (مصباح یزدی، ۱۳۸۷).

۲-۱۱ رفتار فروش اخلاقی از دیدگاه اسلام

اخلاق بازاریابی اسلامی آزادی مشتری در تصمیم‌گیری نسبت به خرید محصول یا خدمت، حداکثر کردن ارزش و برابری، مساوات و عدالت در جهت رفاه جامعه را شامل می‌شود. همچنین از دیدگاه

بازاریابی اسلامی، تعریف زیاد و بیش از حد فروشنده از محصول یا خدمتی را که ارائه می‌دهد و بزرگ‌نمایی کیفیت مربوط به محصول یا خدمت مزبور یا حتی نسبت دادن ویژگی‌هایی برای محصول که دارای آن‌ها نیست، توسل به هیجانات، توسل به زور و تبلیغات ناکافی به‌عنوان رفتار فروش غیر اخلاقی تلقی می‌گردد (هاسن و همکاران، ۲۰۰۸).

۲-۱۲ کیفیت ارتباط

کیفیت ارتباط یکی از مفاهیم جدید است که از بازاریابی رابطه‌ای گسترش پیدا کرده است. به دلیل اهمیت بازاریابی رابطه‌ای در دنیای کسب و کار امروز، کیفیت رابطه برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است (ملک‌زاده، اصغری و شعراف عیدگاهی، ۱۳۹۴). هدف نهایی، محکم کردن و تقویت روابط قوی قبلی و همچنین تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است. برقراری ارتباط با کیفیت با مشتریان موجب ارتقا ارزش ذهنی ادراک شده آنان از خدمت می‌گردد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد رضایت‌مندی مشتریان و در نتیجه تبلیغات شفاهی مثبت خواهد شد (هیانگ و هسیه، ۲۰۰۴). این امر برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است (کروسبی و همکاران، ۱۹۹۰؛ اسمیت، ۱۹۹۸). به عبارت دیگر کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات با ثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند (سینگ، ۲۰۰۸).

هدف کیفیت رابطه، ایجاد، حفظ و توسعه روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان است. بالابودن کیفیت رابطه برای طرفین معامله نتایج مثبتی به همراه دارد. این نتایج برای تأمین‌کننده شامل حفظ مشتری، تسهیل برنامه‌ریزی، کاهش هزینه عملیاتی و برای خریداران شامل تداوم عرضه و کاهش ریسک است (آکارمیس و همکاران، ۲۰۰۸). گفته شده است که یک کیفیت ارتباط خوب می‌تواند نامطمئنی در ذهن مشتریان را کاهش داده و اگر یک کیفیت ارتباط بالا بین مشتری و شرکت

برقرار باشد ممکن است باعث گسترش یک رابطه قوی گردد. همچنین کیفیت ارتباط باعث کاهش احساس ریسک و نامطمئنی مشتریان در معاملات می‌گردد (لی و هو^۱، ۲۰۰۸).

کیفیت ارتباط، ارزیابی کلی از قوت رابطه تا حدی است که نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد (ونگ و شال، ۲۰۰۲). پالماتیر^۲ (۲۰۰۶) معتقد است کیفیت ارتباط به معنی ارزیابی کلی قدرت و توان یک ارتباط به عنوان ساختاری ترکیبی یا چندبعدی برگرفته از جنبه‌های متفاوت یک ارتباط اما مرتبط به هم می‌باشد (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶). کیم و ترایل^۳ (۲۰۱۱) پنج دلیل را برای درک ارزش کیفیت ارتباط برای رفتار مشتریان ورزشی به وسیله محققین بیان می‌کنند:

۱- کیفیت ارتباط می‌تواند به عنوان ابزاری برای تشخیص مشکلات ارتباطی بین سازمان و مشتریانش بکار گرفته شود؛ بنابراین برای حل چنین مسائلی سودمند است.

۲- می‌تواند برای ارزیابی اثربخشی رقابت بازاریابی ارتباطی بکار گرفته شود.

۳- کیفیت ارتباط می‌تواند به عنوان خط‌مشی مفهومی برای هماهنگ نمودن ساختارهای ارتباطی گوناگون بکار گرفته شود.

۴- با یک اندازه‌گیری قابل قبول و مطمئن می‌تواند برای متمایز نمودن ارتباطات موفق و ناموفق مورد استفاده قرار گیرد.

۵- با فرض ابزار اندازه‌گیری روان‌شناختانه، کیفیت ارتباط می‌تواند برای ارزیابی ارزش مشتریان یک سازمان بکار گرفته شود.

^۱ . Li & Ho

^۲ . Palmatier

^۳ . Kim & Trail

ارتباطات بلندمدت محکم با مشتریان نتایج مطلوبی مانند افزایش سودآوری، کاهش هزینه، افزایش فروش، تبلیغ شفاهی مثبت و حفظ کارمندان را در پی دارد (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۹؛ بوهرلر و نوfer^۱، ۲۰۱۰). همچنین ارتباطات مثبت، محکم و نزدیک مشتریان می‌تواند به منبع ویژه و بی-نظیری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود. زمانی که ارتباطات محکم با مشتریان ایجاد شود:

۱- به وسیله افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها ایجاد ارزش می‌کند.

۲- کمیاب است زیرا تنها تعداد کمی از شرکت‌ها و سازمان‌ها قادر به ایجاد ارتباطات مطلوب با مشتریان می‌شوند.

۳- برای دیگر رقبا جهت ایجاد قابلیت و تقلید کردن مشکل و هزینه‌بر است (اوریر و گالا^۲، ۲۰۱۰).

مطابق مدل مفهومی، وردگو و وراپرمال سه عامل زیر را به‌عنوان ساختار نتایج حاصل از کیفیت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفته است که این عوامل عبارتند از:

میزان خرید^۳: اولین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط با مشتری، میزان خرید مشتری است، مشتریان راضی به سمت عرضه‌کنندگان تمایل پیدا می‌کنند زیرا مصرف‌کنندگان پول‌هایشان را جایی خرج می‌کنند که رضایت‌مندی کامل از آن حاصل کنند (هنینگ و کلی^۴، ۱۹۹۷). ایجاد وفاداری در مشتری یک متغیر کلیدی برای حفظ مشتری است زیرا مشتریان وفادار حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند (هنینگ و همکاران، ۲۰۰۴). در همین زمان، مشتری راضی تمایل بیشتری نسبت به دیگر

^۱ . Buhler & Nufer

^۲ . Aurier & Goala

^۳ . Shares Of Purchases

^۴ . Hennig-Thuru & Klee

مشتریان برای بیشتر خرج کردن دارد و خریدهایشان را با مقادیر و حجم بیشتر تکرار می‌کنند (بالدینجر و رابینسون^۱، ۱۹۹۶).

ارتباط مستمر: دومین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط، داشتن ارتباط مستمر با مشتری، یا به عبارت دیگر تمایل دو طرف به ادامه همکاری طولانی مدت یا موافقت‌نامه همکاری برای مدت نامحدود در آینده است. ایجاد رابطه مستمر با مشتری به عنوان اصلی‌ترین و اساسی‌ترین منبع کسب سود و بقای سازمان محسوب می‌گردد (لی و همکاران، ۲۰۰۵).

گفته‌های شفاهی^۲: گفته‌های (توصیه‌های) مردم کوچه و بازار نیز یکی از نتایج برقراری ارتباط با مشتریان است. گفته‌های شفاهی، به ارتباطات غیررسمی اشاره دارد که دیگر مصرف‌کنندگان را به داشتن یا مصرف کالا و خدمات خاص هدایت می‌کند. گفته‌های شفاهی به‌عنوان یکی از بزرگترین منابع تأثیرگذار بر انتقال اطلاعات از ابتدای نظام اجتماعی انسان تشخیص داده شده است (مکینتوش^۳، ۲۰۰۷).

اولین تلاش برای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط توسط کروسبی و همکاران (۱۹۹۰) انجام شده است که کیفیت ارتباط را از دو بعد رضایت و اعتماد مورد بررسی قرار دادند. مورگان و هانت (۱۹۹۴) نظریهٔ تعهد - اعتماد را با طرح اینکه اعتماد و تعهد دو جنبه اصلی برای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط هستند، مطرح کردند. لگاس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد دادند که کیفیت ارتباط می‌تواند بوسیله میزان و شدت اطلاعات اشتراک گذاشته شده، زمان صرف‌شده برای آگاهی و ارتباطات باکیفیت در دیدگاه آتی شرکت اندازه‌گیری شود. با تلفیق دیدگاه‌های مختلف، چاکارابارتی و همکاران (۲۰۰۷) مطرح کردند که کیفیت ارتباط از جنبه اعتماد، تعهد، فرهنگ، وابستگی متقابل و تماس اندازه‌گیری می‌شود.

^۱ . Baldiinger & Rubinson

^۲ . Word Of Muth

^۳ . Macintosh

اگرچه هیچ توافقی راجع به اجزای تشکیل‌دهنده کیفیت ارتباط وجود ندارد، اما رضایت، اعتماد و تعهد به‌عنوان سه عامل کلیدی برای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط پذیرفته شده است. مدیران با کسب رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان رابطه بلندمدت باثباتی را با آن‌ها ایجاد می‌کنند و نهایتاً وفاداری آن‌ها را جهت حضور مجدد به باشگاه جلب می‌نمایند. سه متغیر مورد توافق همه پژوهش‌های مرتبط با کیفیت رابطه رضایت، اعتماد و تعهد هستند که در زیر به آن‌ها اشاره شده است:

۲-۱۲-۱ رضایت

کلمه رضایت «Satisfaction» از کلمه «Satis» به معنای (کاملاً خوب) می‌آید و «Facio» به معنای کافی است. رضایت‌مندی، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در تصمیم‌گیری مشتری در خصوص ادامه همکاری یا تغییر تأمین‌کننده‌ای است که از وی خدمات دریافت می‌کند (لمون و همکاران، ۲۰۰۲). برطبق بررسی‌های بعمل آمده مفهوم مربوط به رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن، اولین بار در سال ۱۹۹۷ توسط الیور بیان شد. وی رضایت مشتری را عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول و یا خدمت مطرح کرد. همچنین کیم و چا (۲۰۰۲)، برای اولین بار مفهوم رضایت مشتری را در ادبیات بازاریابی مطرح کرده‌اند.

کروسبی و همکاران (۱۹۹۰)، رضایت را به‌مثابه یک حالت احساسی و عاطفی که در پاسخ به تکوین و توسعه تجارب مبادله‌ای ایجاد می‌شود، توصیف نموده‌اند. اندرسون و ناروس (۱۹۹۰) هم با اتخاذ دیدگاه مشابهی در زمینه بازاریابی شرکتی، رضایت را به‌مثابه یک وضعیت عاطفی مثبت که ماحصل کلیه جنبه‌های روابط کاری یک بنگاه با بنگاه دیگر است، توصیف می‌کنند. اندرسون و ناروس عنوان می‌کنند که رضایت بواسطه ماهیت خود، نه تنها جایگزین نزدیک برای مفهوم اثربخشی ادراک شده است، بلکه همچنین پیشگوی عملکرد و کارکردهای آتی شرکای رابطه نیز هست. آن‌ها به همین دلیل، رضایت را به‌مثابه راهبر و چراغ راهنمای تداوم بلندمدت روابط معرفی نموده‌اند.

رضایت در رابطه به عنوان یک حالت عاطفی و مؤثر، منتج از ارزیابی همه جنبه‌های رابطه کاری شرکت با شرکت دیگر تعریف می‌شود. رضایت نقش با اهمیت در روابط بازاری می‌کند و توسط آن می‌توان درک نمود که آیا افزایش همکاری میان شرکا سودمند هست یا خیر، و همچنین رضایت باعث خاتمه یافتن روابط می‌شود.

رضایت‌مندی از ارزیابی کیفیت تعاملات گذشته در ارتباط به دست می‌آید که به شکل‌گیری انتظارات آینده کمک می‌کند. رضایت‌مندی پیش‌نیاز هرگونه ارتباط تجاری است. تعریف رضایت‌مندی مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت‌مندی مشتری یک نتیجه است که، از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید. اینکه خریدار پس از خرید راضی شود یا خیر، به این امر بستگی دارد که با توجه به انتظارات وی از محصول، عملکرد آن چگونه باشد. البته پس از مقایسه عملکرد محصول خریداری شده در مقایسه با آنچه مورد انتظار وی بوده است. بر اساس چنین تعریفی از واژه رضایت، می‌توان رضایت را تابعی از عملکرد مورد تصور و انتظارات نامید. اگر عملکرد از سطح انتظار کمتر باشد مشتری ناراضی یا ناخشنود خواهد شد. اگر از عملکرد طبق انتظارات وی باشد مشتری راضی خواهد شد و اگر عملکرد از سطح انتظار بیشتر شود مشتری بیش از اندازه راضی می‌گردد و از خرید خود لذت می‌برد (به نقل از فلاحی و همکاران، ۱۳۹۳). ارتباطات در بلندمدت به واسطه تجارب رضایت‌بخشی که انتظارات را به وجود یا افزایش می‌دهند، توسعه می‌یابند. رضایت‌مندی منجر به توسعه اعتماد و تعهد در یک رابطه می‌شود. رضایت‌مندی همچنین منجر به تغییر موانع و افزایش وفاداری و ترویج رفتار تبلیغ شفاهی مثبت می‌گردد (بوهرلر و همکاران، ۲۰۰۷). برآورده ساختن نیازهای مشتریان، در محیط در حال رشد و رقابتی ورزش در جهت ایجاد رضایت‌مندی، یکی از وظایف مهم مدیران است. زیرا همانطور که اشاره شد،

رضایت‌مندی عاملی اساسی برای فرآیند بازاریابی، رفتار منجر به خرید، مشارکت در فرآیندهای پس از خرید مانند تغییر نگرش، تمایل به حضور مجدد و وفاداری مشتریان است.

۲-۱۲-۲ اعتماد

اعتماد به‌عنوان یک مؤلفه مهم در مطالعه روابط بازاریابی مطرح شده است که نقش مهمی در نفوذ یک مشتری جهت توسعه و حفظ روابط با تأمین‌کننده خدمات دارد (رجاوبلینا و برگرون^۱، ۲۰۰۹). اعتماد می‌تواند در سه سطح بین‌فردی، بین‌گروهی و بین‌سازمانی مورد بررسی قرار گیرد (نگیون و همکاران، ۲۰۱۳). سانزو و همکاران (۲۰۰۳)، اعتماد را یک مفهوم چندبعدی می‌دانند که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). اعتمادسازی یکی از عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌ای است که متضمن سطح اعتقاد و اطمینانی است که هر یک از طرفین معامله می‌توانند به اعتبار، راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل داشته باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین این اصطلاح را به‌عنوان اعتقاد به اینکه سخن یا وعده طرف مقابل معتبر بوده و تعهدات را در قبال این رابطه انجام می‌دهد، تعریف کرده‌اند (اندوبیسی، ۲۰۰۷).

در سراسر مبادلات و روابط اجتماعی، اعتماد همچون روان‌کننده‌ای، چرخ‌های کنش اجتماعی را راحت‌تر به حرکت در می‌آورد. اعتماد تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است که هزینه مذاکرات و مبادلات را به حداقل می‌رساند (به نقل از جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸). اعتماد، پیش‌زمینه و پیش‌شرط بسیاری از معاملات تجاری است، زیرا می‌تواند عدم اطمینانی را که توسط وابستگی به دیگران به وجود می‌آید را کاهش دهد. اعتماد را می‌توان به‌عنوان اعتقاد یک‌طرفه مبادله به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف کرد. به واقع شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن این است که هر یک از طرفین رابطه به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل

^۱ . Rajaobelina & Bergeron

اطمینان داشته باشد. زمانی که مشتری رعایت اصول اخلاقی را در رفتار سازمان مشاهده نماید، به این باور خواهد رسید که اعمال سازمان قابل اعتماد بوده و سازمان از رفتارهای فرصت طلبانه استفاده نمی‌کند، در نتیجه تمایل بیشتری برای استمرار در روابط خواهد داشت. در حقیقت زمانی که مشتریان به سازمان اعتماد پیدا می‌کنند که رعایت اصول اخلاقی را در اقدامات سازمان استنباط نمایند. اعتماد، عامل حیاتی و مهمی در بسیاری از فعالیتهای تجاری است، به‌ویژه هنگامی که طرف اعتمادکننده به طرف اعتمادشونده وابسته است و کنترل کمی بر وی دارد (هو و اوه، ۲۰۰۹). هنگامی که مدیران فعالانه برای برقراری ارتباط تلاش می‌کنند، در واقع مدرکی برای مشتریان درباره اینکه وی می‌تواند قابل اعتماد باشد، به علایق مشتریان اهمیت می‌دهد و اینکه خواهان فداکاری برای ارضای نیازهای آنها در یک ارتباط است، مهیا می‌کند (لیانگ و وانگ، ۲۰۰۸). سرمایه‌گذاری در رابطه بلندمدت با مشتریان کمک می‌کند تا اعتماد مشتری گسترش یابد و کیفیت مؤثر یک رابطه برای کسب منافع مشترک و متقابل را بهبود بخشد (اندرسون و ویتز، ۱۹۸۹). بسیاری از محققان اشاره نموده‌اند که اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در ایجاد رابطه بلندمدت و حضور مجدد مشتری دارد (چو، ۲۰۰۹).

اعتماد به طرف معامله می‌تواند منجر به نتایج مطلوبی شود. درحقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می‌کند به نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می‌کند که احساس امنیت می‌نماید که این رابطه نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد (هائو و انگو، ۲۰۱۲). اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده مسئله اصلی در یک رابطه سودمند دو طرفه است که باعث ایجاد رضایت، وفاداری و حضور مجدد مشتری می‌شود، یکی از تعاریف جامع و پذیرفته شده از اعتماد تعریفی است که مورمان و همکاران در سال (۱۹۹۳) ارائه کرده‌اند آنها اعتماد را به این شکل تعریف می‌کنند: تمایل به اتکا به طرف دیگر مبادله که فرد به او اطمینان دارد. از طرفی اعتماد مشتریان از

اجزای اصلی ایجاد روابط استوار با مشتری، سهم بازار پایدار و حضور مجدد مشتری است (رومن و رویز، ۲۰۰۵).

۲-۱۲-۳ تعهد

ارائه‌دهندگان خدمات به این علت که آن‌ها اعتماد مشتری را جلب نموده و خدمات را به شیوه مورد نظر عرضه می‌کنند متعهد هستند، در این میان عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات با موفقیت برای مشتریان ارزش‌آفرینی نیز می‌کنند. بنابراین برای رسیدن به تعهد، استراتژی‌های سازمان باید به صورت مشتری‌مدار، بلندمدت و بر پایه منافع دو طرف طرح‌ریزی گردد. روابط بلندمدت بین طرفین باعث افزایش زمان کسب و کار بین گروه‌ها می‌شود و بدون شک اعتماد و تعهد در روابط طرفین باقی خواهد ماند و مشتریانی که در اینگونه ارتباطات هستند فکر نمی‌کنند که شاید سازمان دیگری، امکانات و تجهیزات بهتری را برای ارائه خدمات داشته باشد (گرونروس، ۲۰۰۰).

تعهد به رابطه را می‌توان به عنوان تمایل پایدار هر یک از طرف‌های مبادله به حفظ روابط ارزشمند تعریف نمود. به عبارت دیگر هر یک از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا بهبود کیفیت رابطه حداکثر تلاش خود را بنمایند. تعهد به رابطه موجب می‌شود که طرف‌های رابطه، تمایل بیشتری به همکاری برای تأمین نیازمندی‌های طرف مقابل، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات داشته باشند (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹). تعهد یکی از متغیرهای مهم درک بازاریابی است و چنین استدلال شده است که تعهد عام‌ترین متغیر وابسته است که در پژوهش‌های مربوط به رابطه‌ی فروشنده و خریدار استفاده می‌شود (پناهی‌وانانی و شعبانی، ۱۳۹۱).

تعهد به این معنی است که یکی از طرفین رابطه احساس نماید انگیزه دارد تا فرآیند تجاری را با طرف دیگر برقرار نماید. تعهد، اکثر مواقع به‌عنوان میل برای نگهداری روابط ارزشمند طرفین بیان می‌گردد (مورمان و همکاران، ۱۹۹۳).

ماهونی، مادرینگال و هوارد (۲۰۰۰) معتقدند تعهد به معنی اعتقاد قوی به ارزش‌ها و اهداف سازمانی، اشتیاق به تلاش بیشتر برای سازمان و تمایل به حفظ ارتباط با سازمان است. همچنین تعهد به-معنی تمایل به ایجاد یک رابطه پایدار، از خود گذشتگی برای حفظ ارتباط و اطمینان به ثبات ارتباط است یا به زبان ساده‌تر، تمایل پایدار به حفظ ارتباط ارزشمند. هانت و مورگان از تعهد به-عنوان عنصری اصلی برای دستیابی به نتایج ارزشمند یاد می‌کنند. تعهد کاهش عدم اطمینان در ارتباط را نشان می‌دهد و منجر به مشارکت، رضایت‌مندی، گرایش بلندمدت، کاهش هزینه‌های تبدالی و ارزش بیشتر است (بوهرلر و همکاران، ۲۰۰۷).

تعهد جزء ضروری از یک رابطه محکم و پایدار است. تعهد سبب استفاده مجدد از محصولات و خدمات همان شرکت، با وجود داشتن گزینه‌های جایگزین و تأثیرات موقعیتی است (ال-هاواری، ۲۰۱۱). از سویی دیگر اعتماد ارتباط بسیار نزدیکی با تعهد دارد. اعتماد، به‌عنوان یکی از پیش‌بینی‌های مهم تعهد به شمار می‌رود. سالسوپن و همکاران در سال (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند که اعتماد به طور مثبت بر تعهد تأثیر می‌گذارد. همچنین جیل-سائورا در سال (۲۰۱۱) در پژوهش خود تأثیر مثبت اعتماد بر روی متغیر تعهد را به اثبات رساندند. هانسن و ریگل (۲۰۰۹) معتقدند ادراک مشتری از اخلاقی بودن رفتار سازمان موجب می‌شود تا مشتری به این نتیجه برسد که استمرار رابطه نتایج مطلوبی را برای او فراهم کرده و رابطه برای او ارزشمند خواهد شد. همچنین آن‌ها معتقدند رعایت موازین اخلاقی از سوی نمایندگان فروش نسبت به مشتریان‌شان، موجب پیوند قوی میان طرف‌ها می‌شود و عامل مهمی در اقدامات آتی مشتری است.

تعهد بر دو نوع است: نگرشی و پیوسته. تعهد پیوسته به معنی گرایش محاسباتی بین بخش‌ها است، زیرا عضویت پیوسته در سازمان بر مبنای اقتصاد، سرمایه‌گذاری قبلی یا فقدان انتخاب‌ها بدون وابستگی روانی است. از طرف دیگر تعهد نگرشی به معنی گرایش مطلوب و مورد دلخواه به سازمان است زیرا اعضا تمایل به حفظ ارتباطات بر مبنای شناخت آن‌ها از ارزش‌ها و اهداف سازمان و وابستگی روانی است. فاکتور نگرش در تشریح تعهد از اهمیت زیادی برخوردار است. به عنوان مثال،

مشتریان ممکن است صرفاً الگوی پیوسته‌ای از تمایل به محصولات ورزشی به خاطر دوستان و یا تمایل خانواده، ارزانی و یا دلایل تجاری نشان دهند. بنابراین، تعهد واقعی شامل وضعیت نگرشی مشتریان به باشگاه است زیرا مشتریانی که به طور پیوسته محصولات باشگاه را استفاده می‌کنند ممکن است تعهد روانی به استفاده‌ی از محصولات نداشته باشند (ماهونی و همکاران، ۲۰۰۰).

۲-۱۳ تمایل به حضور مجدد

تمایل یا قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند. فیشبن و آجنز، قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتاری را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به‌عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات آتی را منعکس می‌نماید (به طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری گردد) که نشان‌دهنده طرز تلقی‌های مصرف‌کننده است؛ قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید نسبت به یک کالای خاص به طرز تلقی و اعتماد به آن محصول وابسته است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

بازگشت مجدد فرآیندی است که طی آن مشتری اقدام به بازگشت دوباره به یک سازمان بعد از اولین تجربه استفاده از خدمات آن می‌نماید. به عبارت دیگر مشتری به سازمان برمی‌گردد یا به آن سازمان وفادار می‌ماند، این فرآیند را زنجیره وفاداری مشتری می‌نامند. بازگشت مجدد مشتری می-

تواند باعث ارتقای سطح رشد و سودآوری شرکت از طریق افزایش استفاده مجدد مشتریان، تمایل آن‌ها برای پرداخت پول بیشتر، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و نیز کاهش آسیب‌پذیری شرکت شود (اندرسون، فورنل و لهما^۱، ۱۹۹۴؛ هسکت، ساسر^۲ و اشنايدر، ۱۹۹۴).

تصمیم مشتریان برای بازگشت مجدد به سازمان به تجربیات قبلی مشتریان از خدمات دریافت شده در گذشته، ادراک آن‌ها از ارزش خدماتی که قبلاً دریافت کرده‌اند و انتظارات مشتری از ارتباطاتی بستگی دارد که احتمالاً در آینده با شرکت یا سازمان ارائه‌دهنده خواهند داشت (بولتون و همکاران، ۲۰۰۰). بهبود و ارتقای سطح ارزش و منافع محصول یا خدمات برای مشتری منجر به رضایت بیشتر وی و بازگشت مجدد وی برای استفاده از محصولات یا خدمات می‌شود (کاینک^۳، ۲۰۰۳). به عبارتی دیگر ارزشی که فرد در نتیجه معاملات قبلی درک کرده است مانند مناسب بودن عملکرد شرکت ارائه‌دهنده و منفعی که از این معامله عاید او شده و نیز ملاحظات مربوط به هزینه‌ها نقش مهمی را در تمایل مشتری برای خرید و مراجعه مجدد به همان شرکت یا سازمان ایفا می‌کنند (کومار و گریسافی^۴، ۲۰۰۴).

درگیری ذهنی بالا نسبت به کانال خرید و خدمات و محصولات منجر به تمایل به خرید مجدد می‌شود و این تمایل بازگشت مجدد مشتری در میان‌مدت یا بلندمدت برای خرید را به دنبال دارد. این موضوع نشان‌دهنده سطح انگیزشی است که یک شخص می‌بایست برای یک رفتار خرید آن را داشته باشد. در صورتی که وجود سطح بالاتری از این میزان انگیزش سبب می‌شود که شخص با احتمال بسیار بالایی عمل خرید را انجام دهد. در واقع یکی از شاخص‌های پاسخی که می‌تواند این گونه تعریف شود: انگیزه و احساس یک شخص برای تلاش بیشتر در انجام دادن و یا هدایت کردن یک رفتار و رابط بین نگرش‌ها و رفتار و به‌عنوان مفیدترین شاخص تأثیرگذاری فعالیت‌های حامی-گری بر فروش‌های آینده است (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴).

^۱. Anderson, Fornel, Lehman

^۲. Sasser

^۳. Kaynak

^۴. Kumar & Grisaffe

برای یک مرکز ورزشی همانند باشگاه بدن‌سازی، داشتن مشتریانی که حضور مجدد دارند، جالب و مورد علاقه است، اما داشتن مشتریانی که صرفاً مراجعه مجدد دارند نمی‌تواند آن‌ها را در برابر رقبا حفظ کند. این بدان دلیل است که این گروه از افراد از روی عادت، به علت سهولت دسترسی، پایین بودن قیمت و یا دلایل دیگری برای استفاده از خدمات مرکز ورزشی به آن مراجعه می‌کنند. در واقع، هدف نهایی هر سازمان یا مرکز ورزشی دستیابی به مشتریانی وفادار است که بازگشت مجدد آن‌ها می‌تواند گامی در جهت ایجاد وفاداری باشد (محمدی، ۱۳۹۰).

۲-۱۳-۱ عوامل مؤثر بر تمایل به حضور مجدد

مشتریان تمایل به حضور در باشگاه‌هایی دارند که برند آن دارای ویژگی‌های خوب و کیفیت مناسبی در ارائه محصولات داشته باشند. احساس کیفیت مطلوب در محصولات، مشتریان را تشویق می‌کند که با یک احساس هیجانی به طرف آن کالا متمایل شوند. در حالت تساوی دو محصول رقیب به طرف آن محصول تمایل دارند که احساس کیفیت سطح بالاتری از آن دارند (یو و همکاران، ۲۰۰۱). از طرفی کیفیت درک شده زمانی به تمایل به حضور منتهی می‌شود که در مشتریان باعث ایجاد هیجان و احساس بالاتری گردد (بتر^۱، ۲۰۰۴).

تخفیفات قیمتی در محصولات گاهی، وقتی که مشتریان در حداقل نیاز خرید خودشان در یک محصول با آن مواجه می‌شوند، موجب کاهش اختیار در خرید، انعطاف در تصمیم‌گیری دلخواه و افزایش تمایل در خرید آن محصول حتی گاهاً در مقیاس بیشتر از حد معمول و نیاز را در بر می‌گیرد. لذا تخفیفات قیمتی به‌عنوان ابزار ارتقایی، نگرش‌های مشتریان را به طرف تمایل به خرید محصولات مزبور متقاعد می‌کند و این انتقال نگرش از مجموعه‌ای محصولات به یک مجموعه متمرکز شده که تحت نفوذ تخفیفات قیمتی قرار گرفته‌اند، دلالت بر این دارد که مشتریان نسبت به

^۱ .Batra

قیمت حساس هستند و بازاریابان باید با فروش‌های ارتقایی و بکارگیری ابزارهای فروش با قیمت‌های متقاعدکننده برای مشتریان وارد عمل شوند (تانگ، ۲۰۰۸).

۲-۱۴ مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی

مشتری‌مداری، افزایش رقابت، تغییر سریع فناوری، جهانی‌سازی و غیره مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده است. به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی در جهان جدید رقابت به راحتی زندگی کرد. سرعت بالای تغییرات، اکثر سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را به چالش عظیمی کشانیده است، چالشی که رمز بقا در آن تنها به استفاده بهینه از فرصت‌ها بستگی دارد. رمز بقای سازمان‌ها در رضایت و حمایت مشتریان از آن‌ها است و هر یک از سازمان‌های پیشرو، ضمن حفظ موقعیت خود همواره درصددند تا با کسب رضایت مشتریان، هدایت‌کننده نیازهای آنان باشند؛ اما آن‌چه سبب شد تا توجه سازمان‌ها و شرکت‌ها به سوی مشتری‌گرایی معطوف شود از سویی، رقابت نزدیک شرکت‌ها با یکدیگر بود که در مقایسه با گذشته به مراتب پیچیده‌تر و فشرده‌تر بود. از سویی دیگر، کاهش عمر محصولات بود. این دو عنصر موجب شد تا مشتریان در انتخاب فرآورده‌ها و خدمات دلخواه خود، قدرت بیشتری بیابند و حق انتخاب را به معنای واقعی به دست آورند. البته مشتری تنها به خریداران محصولات نهایی یا خدمات عرضه شده اطلاق نمی‌شود، بلکه بر اساس اندیشه‌های جدید، کارکنان هر سازمان در واقع مشتریان داخلی آن محسوب می‌شوند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خارجی خود را فراهم آورد، مگر آن‌که ابتدا اسباب رضایت مشتری داخلی (کارکنان) خود را تأمین کند. جک ولش، مدیرعامل شرکت جنرال الکتریک به کارکنان خود چنین توصیه می‌کند؛ شرکت‌ها نمی‌توانند به شما تضمین شغل بدهند، این کار تنها از مشتریان ساخته است. وی تأثیر کارکرد همه کارکنان را در نگهداری و خشنودی مشتری یادآوری کرده و هشدار می‌دهد: کسی که به مشتریان نمی‌اندیشد، گویی اندیشه‌ای ندارد (حمیدی،

۱۳۸۲). مشتری‌گرایی، روشی است که در آن نخست به نیازهای مشتری توجه می‌شود و سپس درصدد تأمین این نیازها بر می‌آیند. مشتری را نباید از دیدگاه یک داد و ستد مورد توجه قرار داد، ولی باید بر اساس تکرار داد و ستد، به صورت ارزش مادام‌العمر به او نگاه کرد (صالح‌پور، ۱۳۸۴). ایشان همچنین اشاره می‌کند که موفقیت صنایع خودرو ژاپنی تا حد زیادی بدان سبب بود که به دیدگاه مشتریان توجه داشت و چیزی را عرضه نمودند که مورد خواست آن‌ها بود. در دیدگاه مشتری‌گرایی، مشتری به صورت بخش جدانشدنی از فرآیند سازمان بوده و لذا در یک محیط بسیار رقابتی هر قدر سازمان در مورد نیازهای مشتریان اطلاعات بیشتری به دست آورد و هر قدر راحت‌تر بتواند با آن‌ها تماس برقرار کند، در صحنه رقابت موفق‌تر خواهد بود. صالح‌پور (۱۳۸۴) همچنین عنوان کرد که تام پیترز و باب واترمن در کتاب معروف خود به نام در جستجوی تعالی در مورد شرکت‌های موفق ایالات متحده آمریکا پژوهشی را انجام داده‌اند و به موضوع رابطه صمیمی مشتری با تولیدکنندگان و توجه دقیق به مصرف‌کنندگان اشاره و آن‌ها را در زمره ویژگی‌های اصلی شرکت‌های موفق قلمداد کرده‌اند. در پژوهش دیگری که در کتاب بارقه پیروزی منتشر شده است، بیان شد که شرکت‌های موفق وقت زیادی برای ایجاد و حفظ رابطه برای مشتری صرف می‌کنند. ونز و ساسر نویسندگان کتاب بارقه پیروزی ۲ به این نتیجه رسیده‌اند که با افزایش رقابت باید سازمان‌ها به گونه‌ای عمل کنند که برای حفظ مشتریان پیشین خود بر میزان رضایت آنان نسبت به محصول بیافزایند (صالح‌پور، ۱۳۸۴).

۲-۱۵ مشتری

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه کند. بنابراین شرکت‌ها نمی‌توانند

نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌توجه باشند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (موسوی، نونژاد و قائدی، ۱۳۸۸).

در تجارت نوین عبارت همیشه حق با مشتری است به‌صورت یک شعار در آمده است. همانند بسیاری از عبارات رایج، منشأ این گفته به‌روشنی مشخص نیست. مشتری، شخص یا اشخاص یا سازمان‌هایی هستند که با دیگری قرارداد می‌بندد تا او کالا یا خدمتی را ارائه کند. مشتری کسی است که برای او یک فرد یا سازمان نیازی را تأمین می‌کند (صالح‌پور، ۱۳۸۴). مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن‌ها نیاز دارند یا از آن‌ها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین مشتریانی دارد (دوران‌دیش، ۱۳۹۰).

بازاربابی نوین مبتنی بر واکنش سریع به فرصت‌ها و پدیده‌ها، چابکی و چالاکی، هوشمندی و رقابت-پذیری است. در محیط به شدت رقابتی کسب و کار امروز مخصوصاً در بخش‌های مصرفی و خدماتی، هر مشتری وفادار یک برنده برای شرکت‌ها محسوب می‌شود و داشتن مشتری وفادار نیازمند ارائه خدمات با کیفیت و ایجاد ارتباطات قدرتمند و بلندمدت از طریق رفتار مناسب و ارتقاء کیفیت ارتباط است. در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند. امروزه مشتریان انتظارات بیشتر و نیز حق انتخاب بیشتری دارند و مشتریان انتخاب شده برای شرکت‌ها بسیار ارزشمند هستند. به گفته مدیر شرکت وال مارت: تنها مشتری است که می‌تواند همه را اخراج کند. از طرفی بدون فراهم آوردن خدمات مورد انتظار مشتری و کسب رضایت او، در واقع کسب و کار وجود نخواهد داشت و باید جای خود را به رقبا داد (زارع، ۱۳۹۵). بنابراین مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در یک حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد.

۲-۱۵-۱ انواع مشتری

از زوایای مختلف می‌توان مشتری را به انواع مختلف تقسیم‌بندی کرد. در این قسمت مشتری را از سه جنبه مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱- انواع مشتری از جنبه میزان رضایت

۲- تقسیم مشتری بر اساس رفتار

۳- تقسیم مشتری بر اساس زمان (قدیم یا جدید)

۲-۱۵-۲ انواع مشتری از جنبه میزان رضایت

در این درجه‌بندی معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری پس از دریافت کالا یا خدمات گزارش شده و میزان رضایتی که برای او حاصل می‌گردد که از نظر رفتارشناختی حائز تأمل فراوان است. بر این اساس مشتری به پنج گروه قابل تقسیم هستند:

(۱) **مشتری راضی**^۱: کسی است که در حال حاضر راضی است، ولی هنوز جزء مشتریان وفادار و دائمی نیست، زیرا که او:

- دمدمی مزاج است و رقیب می‌تواند با دادن کمترین امتیاز، نظر او را تغییر دهد.
- نسبت به شما بی‌تفاوت است، یعنی نه سازمان را ستایش و نه سرزنش می‌کند.
- حداقل سطح خوب بودن را برای سازمان دارد.

(۲) **مشتری شاد**^۲: میزان وفاداری‌اش نسبت به ما بیشتر شده و در طول یک دوره یک ساله یا دو ساله ... بیشتر از مشتری راضی از شما خرید می‌کند، زیرا که باور دارد شما بیشتر از انتظاراتش به او سرویس داده‌اید، به همین دلیل او شما را نزد دوستانش تعریف می‌کند و برای شما مشتری جدید

^۱ . Satisfied
^۲ . Happy

می‌آورد. البته باید به این نکته مهم توجه شود که در مراجعه‌های بعدی ممکن است توقعاتی داشته باشد که باید در ابتدا خود را آماده برآورده ساختن توقعات بعضاً نابجای او نمود و گرنه، نداشتن برنامه منطقی و مدون برای برآورده ساختن توقعات او می‌تواند او را به مشتری ناراضی مبدل کند.

۳) مشتری ناراضی^۱: او به جای راضی بودن، متأسفانه در گروه مخالفان و ناراضیان شما قرار دارد زیرا نتوانسته‌اید نیازش را برطرف کنید. او از کیفیت و برخورد شما راضی نیست و رقبا بهتر از شما به او سرویس داده‌اند.

۴) مشتری مجذوب^۲ (شیفته): ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه‌های نافذ مدیریتی در دل‌های آن‌ها رخنه کرده و آن‌ها را جذب سازمان کرد، زیرا آنان بعداً جزو مشتریان وفادار خواهند شد. این افراد دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- هوادار متعصب و پروپا قرص سازمان هستند.
- با اصرار، دیگران را به سوی شما می‌کشانند.
- از خودشان هزینه می‌کنند تا سازمان را به شهرت برسانند.
- اگر در میان آن‌ها افراد تعادل‌گرایی وجود داشته باشد، می‌توان از آن‌ها برای تبدیل مشتری خشمگین به راضی و خشنود به نحو مطلوبی استفاده نمود.

۵) مشتریان خشمگین^۳: عملکرد شما نه تنها موجب نارضایتی آن‌ها، بلکه باعث خشم‌شان شده است و به همین دلیل در پی انتقام‌گیری از شما هستند. به او از جانب شما خسارت رسیده است و او فعالانه همه را علیه شما می‌شوراند و کم‌ترین خواسته آن‌ها محو سازمان شما از صحنه است، لذا به هیچ وجه نباید مشتری به این حد از خشم برسد. برای عدم برخورد با این‌گونه از مشتریان، با

^۱ . Dissatisfied

^۲ . Intrigued

^۳ . Angry

ایجاد یک سیستم مراقبت خوب، می‌توان اصلاً شاهد این گروه نبود. برای تبدیل آن‌ها به مشتری راضی باید نهایت تلاش و جدیت را به عمل آورد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۲).

۲-۱۵-۳ انواع مشتری از نظر رفتاری

بدون شک مشتری بزرگ‌ترین سرمایه هر سازمانی به حساب می‌آید و تمامی تلاش‌ها صرفاً در نحوه‌ی ارائه خدمات به او ارزش پیدا می‌کند و لذا حفظ مشتری مهم‌ترین خط مشی هر مؤسسه خواهد بود و در نتیجه برای حفظ او باید از خصوصیات روحی، رفتاری، عادات و رسومات او مطلع باشیم تا با ارائه عکس‌العمل مناسب و به‌موقع در مقابل گفتار و رفتار او فرصت‌هایی را ایجاد و بهره‌برداری کنیم. از این نظر مشتریان به هفت گروه قابل تقسیم هستند:

(۱) **مشتریان پر حرف^۱**: داشتن متانت و دقت در گوش دادن به حرف‌های او بدون هیچ‌گونه شتاب-زدگی و بی‌حوصلگی، تنها راه نفوذ بر این‌هاست که در صورت جذب‌شان می‌توانند در ردیف مبلغان کارآمد و هواداران سرسخت آینده ما به حساب آیند.

(۲) **مشتریان عصبانی**: به هیچ‌وجه در حالت عصبانیت مشتری، نمی‌توان به او جنس فروخت. بنابراین ابتدا او را آرام کرده و بعد با خون‌سردی کامل، کالای خود را به او عرضه نمایید.

(۳) **مشتری عجول^۲**: آن‌ها سعی دارند خود را آدم مهم و کم دقت جلوه دهند. لذا سعی کنید بدون مسامحه و بدون عجله با آن‌ها برخورد کنید.

(د) **مشتریان پر حوصله^۱**: چنین افرادی برای خرید ساده وقت فراوانی را تلف می‌کنند، ولی مطمئن باشید برای پیدا کردن مشتری سودمند، ارزش اندکی پرچانگی را دارد. لذا بدون خستگی و از کوره در رفتن و با حوصله فراوان به حرف‌های او گوش دهید.

^۱ . Talkative
^۲ . Hasty

۴) مشتریان از خود راضی^۱: آنها تظاهر می‌کنند همه چیز را می‌دانند و به خوبی کالای شما را می‌شناسند. شما باید خود را هم‌سطح آنها نشان دهید و با استفاده از جمله همانطور که خودتان گفتید او را جذب کنید.

۵) مشتریان کم ادب^۲: باید بی‌ادبی آنها را نادیده گرفت و با رفتارهای مؤدبانه شرم‌دهنده‌شان ساخت، در این حالت با خرید از شما درصد جبران عمل خود خواهند بود.

۶) مشتری معمولی^۴: با توجه به موارد ذکر شده زحمت چندانی برای جذب آنها نخواهیم داشت (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷؛ محمدی، ۱۳۸۲).

۲-۱۵-۴ انواع مشتری از نظر قدمت

مشتریان دائمی به دلیل استمرار سفارش‌ها و سودآوری بیشتر که عاید مؤسسه می‌کنند، باید مورد توجه ویژه قرار گیرند و کم‌ترین غفلت و اشتباه در برخورد با آنان، صدمات جبران‌ناپذیری را به سازمان وارد خواهد کرد. فراموش نکنیم، مشتریان دائمی امروز، همان کسانی هستند که تا دیروز برای بدست آوردن آنها، زحمات طاقت فرسایی را متحمل شدیم (محمدی، ۱۳۸۲). از طرف دیگر در ارتباط با مشتریان ما با سه نسل مواجه هستیم:

نسل اول که درحقیقت برقرارکننده اولین حلقه ارتباطی ما به حساب می‌آیند و معمولاً افراد با بصیرت، تلاش‌گر، مدیر، با ابتکار و خلاقیت، شگفتی‌آفرین و بسیار موفق هستند.

نسل دوم که با راهنمایی‌ها و هدایت‌های دقیقی که نسل اول بر آنها اعمال می‌کنند، آنها را مستعد برای ادامه دادن راه و تکامل بخشیدن به مسیر تعیین شده بکنند، در غیر این صورت به مصداق "باد آورده را باد می‌برد" تمام زحمات را به هدر می‌دهند.

^۱. Patience

^۲. Self-satisfied

^۳. Low literature

^۴. Regular

نسل سوم با تجربه اندوزی عینی و عملی از خاطرات شیرین پدربزرگ و رفاه‌طلبی بنیان برانداز نسل دوم، لیاقت و شایستگی خود را در استمرار ارتباط مؤثر نشان می‌دهند (محمدی، ۱۳۸۲).

در مجموع می‌توان مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد: مشتریان خارجی و داخلی. مشتریان خارجی در بیرون از سازمان بوده، محصولات و یا خدمات آن را می‌خرند. در برابر مشتریان خارجی، هر سازمانی تعدادی مشتریان داخلی نیز دارد که به اندازه مشتریان خارجی مهم هستند و در تمام مراحل عملیات و فرآیندهای سازمان همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند و در عوض محصول یا خدمتی را ارائه می‌دهد. با گردهم‌آوری کارکنان به‌عنوان مشتری و عرضه‌کننده در کنار یکدیگر، موانع سنتی بین واحدهای سازمان شکسته شده و هر یک از کارکنان چیزی را به همکار خود عرضه می‌کند که به موجب آن یکی به عنوان عرضه‌کننده داخلی و دیگری به عنوان مشتری داخلی عمل می‌کند. تقویت این ارتباط به ایجاد یک شبکه ارتباطات بین عرضه‌کننده-مشتری منجر می‌شود که در بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خارجی تأثیر بسزایی دارد (خیاط‌زاده، ۱۳۹۲).

۲-۱۵-۵ اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید:

- هزینه جذب مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است.
- ۲ درصد بهبود برای مشتری، مستلزم ۱۰ درصد کاهش هزینه‌ها است. یعنی برای افزایش ۲ درصد مشتری باید ۱۰ درصد هزینه کرد.
- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- رضایت مشتری پیش‌شرط تمام موفقیت‌های بعدی شرکت است.

- رضایت مشتری، مهم‌ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... است.
- ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان اوست.
- انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی فعالیت‌های کارآمد هر شرکتی است.
- مدیران ارشد باید شخصاً الگوی پای‌بندی در قبال رضایت مشتری باشند.
- برای جلب اعتماد مشتریان، کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده‌اید عمل کنید.
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون این که شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می‌روند.
- احتمال این که مشتریان کاملاً راضی، مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.
- مشتری ناراضی در نهایت حتماً سازمان ما را ترک می‌کند و پس از جدا شدن از ما، مشکل نارضایتی خود را به ۸ نفر انتقال می‌دهد و مهم‌تر این که آن‌ها را هم به سوی رقبای ما می‌کشاند.
- اگر بخواهیم نقص موجود در کالاهای تولیدی را ۵ درصد کاهش دهیم بین ۳۰ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان خواهیم داشت (هاشمی، ۱۳۸۶).

۲-۱۶ مدیریت ارتباط با مشتری^۱ (CRM)

اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک موضوع مهم در شرکت‌های تجاری به رسمیت شناخته شده است، لیکن یک تعریف جهانی برای آن وجود ندارد. اسویفت^۲ (۲۰۰۱)، CRM را به‌عنوان یک دیدگاه تجاری برای فهم و درک تأثیرات رفتار مشتری به‌عنوان یک ابزار ارتباطی به‌منظور به دست آوردن اطلاعات بیشتر مشتری، نگهداری مشتری، کسب اعتماد مشتری و در نهایت

^۱. Customer Relationship Management

^۲. Swift

به دست آوردن سود بیشتر از مشتری معرفی کرده است (لیو، ۲۰۰۸). تامپسون^۱ (۲۰۰۲)، CRM را یک استراتژی تجاری برای انتخاب مدیریت ارتباط با مشتریان با ارزش می‌داند. وی اذعان می‌دارد که مدیریت ارتباط با مشتری، نیازمند فلسفه تجاری مشتری‌محور و فرهنگی برای حمایت از بازاریابی، فروش و فرآیند خدمات مناسب است. نرم افزارهای CRM قادر به مدیریت ارتباط با مشتری کارا هستند و می‌توانند برای شرکت‌ها، فرهنگ استراتژی و رهبری مناسب را فراهم آورند (ویچهلد^۲، ۲۰۰۴). هیچ شرکتی نمی‌تواند موفقیت طولانی در ارائه خود به عنوان یک شرکت برتر، مشتری‌مدار یا خلاق، بدون فهم نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته باشد. این عمل به وسیله نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (مانند فروش و بازاریابی خودکار، سیستم‌های پشتیبان تصمیم، فناوری‌های اینترنت)، توسعه استراتژیک تعاملی با مشتری (مانند: صدا، ویدئو، ایمیل و دورنگار) میسر است (گالبرت^۳، ۱۹۹۹).

مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان قلب هر سازمان مطرح است. CRM به شرکت کمک می‌کند تا بفهمد کدام مشتری ارزشمند است، کدام مشتری باید حفظ شود، کدام مشتری پتانسیل استفاده نشده دارد، کدام مشتری‌ها استراتژیک هستند، کدام مهم‌اند، کدام سودآورند و با کدام باید قطع رابطه کرد. این اطلاعات به شرکت، جهت چگونگی فروش و چگونگی سرویس نیازهای افراد کمک می‌کند. البته هر شرکت باید با تمام مشتریان خوب رفتار کند اما نباید با هم در یک سطح رفتار کنند، در کل بهتر است با افرادی که دارای ارزش بیشتری هستند، بهتر رفتار شود. پژوهشات کنونی ادعا می‌کنند که حفظ مشتریان کنونی بسیار به صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است. همچنین می‌توان پنداشت که جلب رضایت مشتری و نگهداری آن‌ها مهم‌تر از جذب مشتری است، زیرا به علت نبود اطلاعات از مشتریان جدید، در انتخاب مشتریان هدف و در نتیجه بازاریابی هدفمند با مشکل بر می‌خوریم. همچنین در بررسی نگهداری و جلب رضایت مشتری، این که چگونه

^۱. Thompson

^۲. Wichheld

^۳. Galbreath

یک مشتری مشخص، می‌تواند مزایای زیادی برای شرکت داشته باشد، امر مهمی است. همچنین ارزیابی دقیق ارزش مشتری و تقسیم‌بندی مشتریان، یکی از عناصر مهم موفقیت CRM است (هوانگ و سو^۱، ۲۰۰۴).

بر اساس نظر کیپرس و کوتنر (۱۹۹۷)، CRM بر اصول چهارگانه ارتباطی قرار دارد:

- مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه باید مدیریت شوند.
- سوددهی مشتریان متفاوت است، همه مشتریان مثل هم نیستند.
- اولویت نیازها، رفتارهای خرید و حساسیت قیمت مشتریان متفاوت است.
- با فهم محرک‌های مشتری و سوددهی مشتری، شرکت‌ها می‌توانند بهترین پیشنهادها را ارائه دهند (ریالز^۲، ۲۰۰۱).

۲-۱۶-۱ مزایای استفاده از سیستم (CRM)

- کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش
- امکان شناسایی الگوی مصرف مشتریان
- جلب سریع‌تر و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر نیازمندی‌های آنان
- افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان
- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری
- توانایی مدل‌سازی رفتار مشتری، درون واحدهای کاری
- هم‌سویی عالی منابع کمیاب با راه‌کارهای راهبردی در سطح سازمان
- پاسخ‌گویی سریع به درخواست‌های مشتری
- فراهم کردن مکانیسمی سریع، برای حل مشکلات و رسیدگی به شکایات (آدریان^۳، ۲۰۰۵).

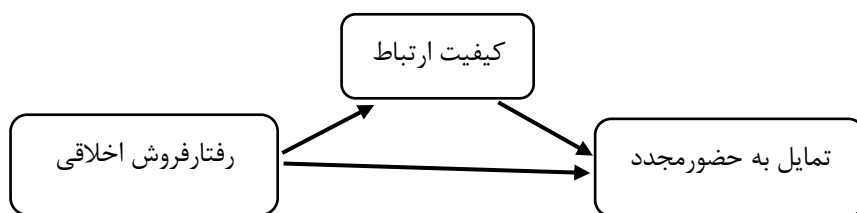
^۱ . Hwang & Suh

^۲ . Ryals

^۳ . Adrian

۲-۱۷ مدل نظری پژوهش

مدل نظری مدلی است که پژوهشگر با توجه به مبانی و چارچوب نظری موضوع آن را تعریف می‌کند (قاسمی، ۱۳۸۹). این مدل عمدتاً شامل متغیرهای پنهان، معرف‌های مرتبط و همچنین روابط بین آنها می‌شود. در این مدل تعریف می‌کنیم که متغیرهای پنهان با کدام معرف‌ها اندازه‌گیری می‌شوند و یا این که متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار چگونه با یکدیگر ارتباط دارند و یا همدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این پژوهش با توجه به مبانی نظری، متغیر تمایل به حضور مجدد مشتریان و کیفیت ارتباط آنها تحت تأثیر رفتار فروش اخلاقی مدیران است. سه متغیر ذکر شده در مدل، به‌عنوان متغیرهای پنهان تعریف شده‌اند. به این ترتیب مدل نظری تدوین شده توسط پژوهشگر با توجه به نمادهای ترسیمی مورد استفاده در مدل‌سازی به شکل زیر است.



شکل ۲-۱ مدل مفهومی پژوهش

۲-۱۸ پیشینه پژوهش

۲-۱۸-۱ پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

سیروس احمدی، علی خجسته و آزاده علی‌نژاد (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان "تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری و حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه" به این نتیجه رسیدند که مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری و حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان

کرمانشاه تأثیر معناداری دارد. در نتیجه حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی نه تنها به اعتبار باشگاه می‌افزاید، بلکه موجب سوددهی و بهره‌وری بیشتر باشگاه‌ها نیز می‌باشد.

بهزاد ایزدی، محمد احسانی، هاشم کوزه‌چیان و فرشاد تجاری (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران" به این نتیجه رسیدند که مدیریت ارتباط با هواداران بر روی ارتقای کیفیت ارتباط اثر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که تأثیر مؤلفه مدیریت ارتباط با هواداران بر روی ارزش عمر هوادار منوط به حضور متغیر کیفیت با هواداران می‌باشد.

نوشین بنار، ابوالفضل کریمی، حمیدرضا گوهر رستمی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی وفاداری حامیان ورزشی با تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط" به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری حامیان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما کیفیت ارتباط بر وفاداری حامیان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فتاحی، چگینی اصلی و طالبی (۱۳۹۷)، در بررسی "نقش رفتار فروش اخلاقی بر اعتماد و وفاداری مشتریان بانک ملت استان مازندران" به این نتیجه رسیدند که رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری در بانک ملت استان مازندران نقش دارد. نقش معنادار رفتار فروش اخلاقی بر اعتماد مشتری به کارکنان و اعتماد مشتری به بانک تأیید گردید. همچنین نشان داده شد که اعتماد مشتری به کارکنان بر اعتماد مشتری به بانک و بر وفاداری مشتری به کارکنان و وفاداری مشتری نقش دارد. درنهایت نیز نشان داده شد که اعتماد مشتری به بانک بر اعتماد مشتری به کارکنان و وفاداری مشتری نقش معناداری دارد.

رنجبر دامغانی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمت و رفتار فروش اخلاقی بر قصد خرید مشتریان شرکت بیمه ایران استان زنجان" به این نتیجه رسیدند که رفتار فروش اخلاقی بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. همچنین نتایج نشان داد داشتن الگوی اخلاقی مناسب

در سبک رفتار و تعامل با دیگران و توجه و رعایت اصل اخلاق در رفتار بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

ایزدی، مرادی هزاری، عبدالهی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به "تحلیل رعایت اخلاق در باشگاه‌های بدن‌سازی با رفتار مصرفی ورزشکاران" پرداختند. نتایج نشان داد رفتارهای اخلاقی عوامل اجرایی روی رفتار مصرفی ورزشکاران تأثیرگذار است. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که متغیرهای رفتار اخلاقی (بجز مسئولیت‌پذیری)، رابطه معناداری با متغیرهای رفتار مصرفی داشتند. در نتیجه رفتار اخلاقی و رعایت اصول آن از عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی مشتریان به‌ویژه در محیط‌های ورزشی و باشگاه‌های بدن‌سازی است و به فعالان این حوزه در رسیدن به اهداف اقتصادی و ورزشی خود کمک شایانی خواهد کرد.

آیتی‌مهر، شکوهمند و پارساجو (۱۳۹۶)، در مقاله خود با عنوان "کشف رابطه بین رفتار فروش اخلاقی، رابطه کیفی و وفاداری مشتری" به این نتیجه رسیدند که رفتار اخلاقی وفاداری مشتری به بانک را افزایش می‌دهد ولی این تأثیر مستقیم نبود؛ اما به طور غیرمستقیم با میزان اعتماد و تعهد مشتری به بانک اثر خود را می‌گذاشت. یافته‌ها همچنین نشان می‌داد اعتماد مشتری به بانک اثر مثبت در تعهد مشتری به بانک دارد. نتیجه این مطالعه مفاهیم اعتماد و تعهد مشتری به عنوان طرز کار اولیه‌ای که از طریق اثرات سودمند رفتار فروش اخلاقی درک شده است می‌باشد.

فیاضی و مدرس‌نیا (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان "تدوین معیارهای اخلاقی - رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش (مورد مطالعه: شرکت پخش قاسم ایران)" با استفاده از روش تحلیل محتوا به این نتیجه رسیدند 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 در شرکت قاسم ایران توجه و تأکید بیشتری می‌شود.

حمیدیان پور و محتشم (۱۳۹۶)، در مقاله خود به بررسی "تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری با اثر میانجی‌گری اعتماد" پرداختند. روش پژوهش، مروری توصیفی است و بدین منظور تعداد زیادی از پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه را بررسی کرده و به این نتیجه دست یافتند که رفتار اخلاقی فروشندگان با اثر واسطه‌ای اعتماد تأثیر عمیق‌تری بر وفاداری مصرف‌کنندگان دارد.

خیردوست عموم (۱۳۹۵)، در پایان‌نامه خود تحت عنوان "تأثیر کیفیت رفتار فروش اخلاقی فروشنده بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: نمایندگی‌های شرکت سهامی بیمه البرز در استان آذربایجان شرقی)" به این نتیجه رسید که رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری، رضایت مشتری و اعتماد مشتری تأثیر دارد. همچنین اعتماد مشتری بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. اما اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر ندارد.

حمیدیان پور و غلامی (۱۳۹۵)، در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان بر رضایت مشتریان با میانجی‌گری تعهد و اعتماد" به این نتیجه دست یافتند که فروشندگان به عنوان اولین رابط سازمان، تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتریان از قابل اتکا بودن سازمان ارائه‌دهنده خدمات کالا و رضایت و ابقا مشتریان دارند. در نتیجه اخلاق کاری فروشندگان بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد و همچنین اخلاق کاری بر اعتماد و تعهد مشتری تأثیر دارد که این تعهد و اعتماد به نوبه خود باعث رضایت مشتریان می‌شود.

ربیع‌زاده، فتاحی و عرب‌مختاری (۱۳۹۵)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی رابطه بین همدلی و اطمینان کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی بدن‌سازی شهرستان شهرکرد" نتیجه گرفتند که بین متغیرهای کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی و حضور مجدد مشتریان رابطه وجود دارد و بر روی آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

نجفی (۱۳۹۵)، در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان "ارتباط رفتار فروش اخلاقی مدیران با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی" به این نتیجه رسید که رفتار فروش اخلاقی مدیران ارتباط مثبت و معناداری با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان دارد. همچنین او پیشنهاد می‌کند تا مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی با عمل به رفتار فروش اخلاقی و جلب رضایت مشتریان می‌توانند نقش ارزتری در نگهداری مشتریان وفادار و دائمی و سودآوری حاصل از حضور مجدد آن‌ها ایفا می‌کند.

اسماعیل پور و سعادت (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان بررسی "تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران" به این نتیجه رسیدند که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ابعاد کیفیت رابطه داشته است.

برشان و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان "تبیین مدل تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی، وفاداری و تمایل به حضور مشتریان استخرهای استان البرز" به این نتیجه رسیدند که وفاداری نگرشی و رفتاری بر تمایل حضور مشتریان تأثیر دارد.

باسی، حاجی‌نظر و محمودزاده (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان "تأثیر خدمات پس از فروش در رفتار فروش اخلاقی بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشترکین وایمکس ایرانسل در شهر اهواز)" به این نتیجه رسیدند که رفتار فروش اخلاقی می‌تواند در ایجاد و تقویت رضایت‌مندی مشتریان بسیار مؤثر بوده و بدین ترتیب شرکت را در دستیابی به جایگاه مطلوب در بازار و در نهایت سودآوری بیشتر یاری نماید.

پژمان و کاظمی مهبیاری (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان "ارائه و تحلیل الگویی برای تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان بیمه پارسیان در شهر شیراز" انجام دادند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که رفتار اخلاقی فروش بر رضایت مشتری از فروشنده، اعتماد مشتری به فروشنده و تعهد مشتری بر فروشنده تأثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج حاکی از این موضوع بوده است که رفتار اخلاقی فروش به صورت غیر مستقیم و از طریق تأثیر بر اعتماد، رضایت و تعهد بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه (مورد مطالعه: مسافران خطوط هوایی داخلی شرکت هواپیمایی تابان در شهر مشهد)" انجام دادند. نتایج نشان داد که رعایت موازین اخلاقی در فروش تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان به شرکت دارد.

شعبانی و پناهی وانانی (۱۳۹۳)، در پژوهشی به "بررسی تأثیر خدمات لذت‌بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان" به این نتیجه رسیدند که خدمات لذت‌بخش تأثیر مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری لذت‌بخش باشد اعتماد وی را در بر خواهد داشت در نتیجه مشتری که از خدمات لذت‌برد و نسبت به ارائه‌دهنده خدمات اعتماد داشته باشد نسبت به سازمان متعهد می‌گردد. مشتریان متعهد رضایت بیشتری از سازمان داشته و نهایتاً نسبت به سازمان وفادار خواهند شد. افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان "پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه ورزشی: مطالعه باشگاه‌های اروپیک زنان مشهد"، دریافتند که بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با تمایل به حضور مجدد مشتریان اروپیک زنان مشهد رابطه وجود دارد. به جز عمل متقابل که با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های اروپیک زنان مشهد ارتباط معنی‌داری وجود نداشت. همچنین بازاریابی رابطه‌مند پیش‌بینی مناسبی برای رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتری باشگاه‌های اروپیک زنان است.

دوراندیش و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان "پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی" انجام داد که نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات با تمایل حضور مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارد. همچنین، طبق یافته‌های پژوهش، تمام مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بین‌های معناداری برای تمایل حضور مشتریان بودند. مؤلفه اطمینان بیش‌ترین و مؤلفه ملموس‌بودن نیز کم‌ترین تأثیر را بر تمایل جهت حضور داشته‌اند.

بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در شرکت بیمه عنوان مقاله‌ای است که در سال (۱۳۹۲) توسط راضیه پژمان و همکاران انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار فروش اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

وظیفه‌دوست و معماریان (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان "رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر" به این نتیجه رسیدند که تأثیر رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مستقیم دارد. همچنین تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت و اعتماد مشتری به شرکت، بیشتر از تأثیر مستقیم آن است.

دوراندیش و همکاران (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان "پیش بینی تمایل به حضور مجدد مشتریان ورزشی از طریق مؤلفه‌های رضایت‌مندی" صورت گرفت که نتایج آن نشان می‌دهد مدیران باشگاه‌های ورزشی باید توجه بیشتری به راحتی مشتریان خود داشته باشند تا بدین‌وسیله موجب افزایش تعداد مشتریان شوند.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد» تأثیر کیفیت ارتباطات بر وفاداری مشتریان را بررسی کردند. در این پژوهش کیفیت ارتباطات متشکل از سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان می‌گذارد.

قلی‌پور، حقیقی و کریمی (۱۳۹۱)، در پژوهشی به "بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشنده بر شکل-گیری روابط پایدار بین مشتری و سازمان" پرداختند. نتایج نشان داد که اخلاق حرفه‌ای فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و تعهد مشتری دارد.

براری و رنجبران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان "رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان (مورد مطالعه: یکی از شرکت‌های فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان

تهران)" به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌ها برای ایجاد رابطه مثبت و بلندمدت با مشتری ناگزیر به رعایت مسائل اخلاقی در مبادلات خود با مشتری هستند. همچنین رعایت اخلاق از سوی کارکنان فروش سازمان می‌تواند تأثیر مهمی بر درک مشتری نسبت به اخلاقی بودن فعالیت بنگاه و کیفیت- رابطه مشتری با بنگاه داشته باشد.

پژوهشی توسط محمدی (۱۳۹۰)، تحت عنوان "رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر اصفهان" صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد تمامی مؤلفه‌های ارزش ادراک شده پیش‌بین‌های معناداری برای رضایت و بازگشت مجدد هستند. همچنین، رضایت پیش‌بین مناسبی برای بازگشت مشتریان است.

حقیقی‌کفاش، عباس‌نژاد و ذبیح‌زاده (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان "بررسی رعایت اخلاق در فعالیت‌های بانکی و تأثیر آن بر روابط میان بانک و مشتری" نتیجه گرفتند که با افزایش رفتار اخلاقی فروشنده، وفاداری مشتری افزایش یافته و مشتریان وفادار خودآگاه یا ناخودآگاه به صورت بازارباب فعال برای شرکت نقش ایفا می‌کنند.

سید جوادین، براری و ذبیح‌زاده (۱۳۹۰)، در پژوهشی به "بررسی رعایت اخلاق در فعالیت‌های بانکی و تأثیر آن بر روابط میان بانک و مشتری" پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که رعایت اصول اخلاقی از سوی بانک تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان مشتریان داشته است.

۲-۱۸-۲ پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

امپین‌گانجیرا، دانیل و مادوکا^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان "ادراک مصرف‌کننده از ارزش اخلاقی مارک‌های تبلیغی" به این نتیجه رسیدند که ارزش اخلاقی درک شده بر جلوگیری از تبلیغات و کیفیت ارتباط مشتری با مارک تجاری تأثیر می‌گذارد.

¹. Mpinganjira, Daniel & maduku

پارک، کیم و وون^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با هدف "بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در وفاداری مصرف‌کننده و با ملاحظه استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد" به این نتیجه رسیدند که استانداردهای اخلاقی بر روی تعهد مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم دارد و به دنبال آن اعتماد و رضایت مصرف‌کننده را در پی خواهد داشت. نتیجه آن که تمام این عوامل منتج- به وفاداری مصرف‌کننده خواهد شد.

نجم آل ضیا و محمد وسیم اکرم^۲ (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان "اثر رفتار فروشندگان بر رضایت مشتری: یک مطالعه تجربی گردانندگان خرده‌فروشی لبنیات" انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند رفتار فروشندگان که شامل رفتار اخلاقی و رفتار شنودگی و مشتری‌مداری می‌شود بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد.

پژوهشی توسط تاون^۳ (۲۰۱۵)، با عنوان "تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتریان در فروشگاه P&G در کشور ویتنام" انجام گردید. نتایج حاصل نشان می‌دهد که رفتار فروش اخلاقی تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان از طریق اعتماد و تعهد مشتریان به عنوان متغیرهای واسط دارد. تعهد مشتریان تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد. اعتماد مشتریان به‌واسطه تعهد مشتریان بر وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد.

وی و همکاران^۴ (۲۰۱۵)، به بررسی "تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر کیفیت رابطه خریدار - فروشنده و پیامدهای آن بر بازاریابی" پرداختند تا ماهیت پیچیده بازاریابی رابطه‌ای را مشخص نمایند. نتایج این مطالعه نشان داد که رفتار فروش اخلاقی شامل اجتناب از قیمت خیلی بالا، اهمیت دادن به امنیت، صداقت، حریم خصوصی و عدم آزار مشتریان تأثیر معنی‌داری بر کیفیت روابط و به تبع آن بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

¹ . Park, Kim & Kwon

² . Najm UL Zia and Mohammad Wasim Akram

³ . Tuan

⁴ . Wei et al

سیکالا و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی به این سؤال پرداختند که آیا شفافیت بر رفتار اخلاقی فروشندگان تأثیر دارد؟ آن‌ها عنوان کردند ادراکات فروشنده در مورد استفاده مدیریتی از اطلاعات رفتاری به دست آمده از طریق ابزارهای تکنولوژیکی به صورت تجربی است. ادراکات فروشنده در مورد استفاده مدیریتی از اطلاعات رفتاری به دست آمده از طریق ابزارهای تکنولوژیکی تجربی در برگیرنده اثر واسطه‌ای در رابطه دسترسی مدیریتی به چنین اطلاعات و احتمال رفتار غیر اخلاقی فروشنده دارد.

شاهین و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، مدلی را با هدف ارزیابی "اثر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه" انجام دادند. مطالعات آن‌ها اثر رفتار اخلاقی فروشنده بر رضایت‌مندی و اعتماد به فروشنده را مورد تأیید قرار داد. این مطالعه همچنین نشان داد که رفتار فروش اخلاقی تأثیر مهمی به طور غیرمستقیم بر وفاداری از طریق رضایت و اعتماد به فروشنده دارد.

احمد دوما^۲ (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان "کیفیت ارتباطات به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده وفاداری مشتریان در B2B" انجام داده است. در این پژوهش به دنبال بررسی کیفیت ارتباطات که با سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد سنجیده شده، بر وفاداری مشتریان بوده است. نتایج پژوهش نشان داد عناصر سه‌گانه کیفیت ارتباطات یعنی اعتماد، رضایت و تعهد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

حسن^۳ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان "نقش قدردانی مشتری در تقویت ارتباط فروشنده - خریدار" بیان کرد که سرمایه‌گذاری بازاریابی رابطه‌ای بر قدردانی مشتری تأثیرگذار است. همچنین تأثیر قدردانی مشتری بر کیفیت رابطه خریدار (اعتماد، رضایت و تعهد) تأیید شد.

رزماری لگانس و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه رفتار فروش اخلاقی نیروهای فروش با کیفیت رابطه با مشتریان" به این نتیجه رسیدند که رفتار مبتنی بر اخلاق نیروهای فروش با

¹ . Shahin et al

² . Ahmed Doma

³ . Hasan

اعتماد و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری داشته و باعث تقویت این نگرش مثبت در مشتریان می‌گردد.

رومن^۱ (۲۰۱۲)، در پژوهشی به "بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر رضایت، اعتماد و وفاداری به شرکت (مشتریان سه بانک در اسپانیا)" پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که رفتار فروش اخلاقی موجب رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به بانک می‌شود.

الربایی^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه رفتار فروش اخلاقی، کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک در عمان)"، به این نتیجه دست یافتند که رفتار فروش اخلاقی، وفاداری مشتریان به بانک را افزایش می‌دهد، اما تأثیر مستقیم ندارد بلکه متغیر کیفیت رابطه (شامل اعتماد و تعهد مشتری) اثر میانجی روی رابطه رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتریان دارد.

حضرتی و همکاران^۳ (۲۰۱۲)، در پژوهش خود با عنوان "تأثیر رفتار اخلاقی فروشنده بر رضایت، اعتماد و تعهد مشتری" بیان کردند اگرچه رفتار اخلاقی فروشنده منجر به افزایش فروش می‌شود، اما کمتر پژوهشی به بررسی اثر آن روی مشتری پرداخته است. این پژوهش روی مشتریان محصولات الکترونیکی سونی و پاناسونیک اجرا شده و در نهایت به این نتیجه دست یافتند که رفتار اخلاقی فروشنده تأثیر زیادی روی رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده دارد.

اوه، شیه، چن و وانگ^۴ (۲۰۱۱)، در پژوهش خود نشان دادند که، کیفیت ارتباط با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

کیم^۵ (۲۰۱۰)، با بررسی "تأثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار دانشجویان باشگاه‌های ورزشی"، ارتباط بالای کیفیت ارتباط با رفتار دانشجویان باشگاه‌های ورزشی را گزارش نمود. در

^۱ . Román

^۲ . Alrubaiee

^۳ . Hazrati et al

^۴ . Ou, Shih, Chen & Wang

^۵ . Kim

شرایط رقابتی، مشتری‌مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است؛ بنابراین، شناسایی رضایت مشتری، نقشی اساسی را در حیات سازمان ایفا می‌کند که این امر نه تنها در سازمان‌های بزرگ، بلکه در باشگاه‌های ورزشی فوتبال نیز صادق است.

بوجی و آلوی^۱ (۲۰۱۰)، در پژوهش خود تحت عنوان "تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان" نشان دادند که کیفیت ارتباط و ابعاد آن بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است.

گلادن و سوتن^۲ (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان "اصول بازاریابی کاربردی در مدیریت ورزشی" عنوان کردند که بهبود روابط با مشتری در سازمان‌های ورزشی می‌تواند نتایجی در افزایش برون‌ده عملکردی باشگاه‌ها از قبیل فروش بلیط، خرید رسانه ورزشی و فروش کالای مجوزدار داشته باشد. گلادن و سوتن عنوان می‌کنند که با توجه به رشد جمعیت، قطعاً سازمان ورزشی‌ای کارآمدتر و سوده‌تر خواهد بود که بتواند مشتریان بیشتری جذب کرده و از آن مهم‌تر بتواند مشتریان را نگه دارد. همچنین آن‌ها نتیجه گرفتند که مؤثرترین راه‌کار برای نگه‌داری مشتریان به کارگیری کیفیت ارتباط است که به افزایش خرید مشتریان خواهد انجامید.

هانسن و ریگل^۳ (۲۰۰۹)، 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. در این پژوهش، خریداران شامل نمایندگان خرید سازمان‌های مختلف بودند. نتایج پژوهش نشان داد که رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر جلب اعتماد، تعهد، ارتباطات با خریدار و ارتباطات دهان به دهان خریدار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وردگو و ورپرمال^۴ (۲۰۰۹)، در مقاله خود با عنوان "بررسی پیش‌فرض‌ها (مشتری‌مداری، رابطه‌مداری، مبادله متقابل اطلاعات و ویژگی‌های ارائه‌دهندگان خدمات) و پیامدهای کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان (میزان خرید مشتری، ارتباط مستمر و گفته‌های شفاهی مردم کوچه و بازار) در صنعت

^۱ . Bojei & Alwie

^۲ . Gladen & Sutton

^۳ . Hansen & Riggle

^۴ . Verdugo & Veerapermal

هتل‌داری با استفاده از آزمون PLS نتایجی به دست آوردند که حاکی از تأیید مدل ارائه شده و افزایش توانایی پژوهشگران و دست‌اندرکاران این صنعت در راستای تعمیم نتایج حاصل برای مدیران هتل در جهت حفظ توسعه کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان است.

بودت^۱ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان "رضایت مشتری و وفاداری در خدمات" بیان داشت که رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده، بر رفتار خرید مجدد تأثیر می‌گذارد.

مالار^۲ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان "اخلاقیات زاینده تمرکز بر سودآوری" پس از بررسی شرکت‌های متعددی که تمرکز خود را بر سودآوری قرار داده بودند مشخص کرد که حتی این شرکت‌ها، برای رسیدن به هدف خود باید در بلندمدت به مسئولیت‌های اجتماعی خود در قبال جامعه توجه بیشتری نشان دهند؛ زیرا شرکت‌هایی که به ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی به صورت ویژه توجه کرده‌اند، موفق‌تر بوده‌اند و از این طریق توانسته‌اند علاوه بر دستیابی به منافع خود، منافع کل جامعه را نیز تأمین نمایند.

رومن و روییز^۳ (۲۰۰۵)، به بررسی "نقش رفتار اخلاقی فروشنده بر بهبود روابط بین فروشنده و مشتری" پرداختند. نتایج نشان داد که رفتار اخلاقی درک شده توسط مشتری، نقش مهمی در روابط بین مشتری و فروشنده ایفا می‌کند که به نوبه خود روی رضایت مشتری، اعتماد و تعهدش نسبت به فروشنده تأثیرگذار است. همچنین آن‌ها بیان کردند که رضایت و اعتماد مشتری، تأثیر مثبتی روی تعهد وی نسبت به فروشنده دارد.

چانگ^۴ (۲۰۰۴)، در بررسی "قصد حضور مجدد در باشگاه‌های ورزشی در شهر تاجونگ" به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات مطلوب و رضایت‌مندی تأثیر مثبت بر قصد حضور مجدد مشتریان دارد.

شاو و همکاران^۱ (۲۰۰۳)، در پژوهشی با عنوان "اخلاق در انتخاب مصرف‌کننده" نشان دادند که به کارگیری الگوهای ارزشی و اخلاقی در شرکت‌های خصوصی به درک بهتر خواسته‌های مصرف‌کنندگان

^۱ . Bodet

^۲ . Malar

^۳ . Román & Ruiz

^۴ . Chang

کمک نموده و منجر به بررسی و تأمین نیازهای آن‌ها شده است. به طوری که با تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، آن‌ها را به خرید محصولات این شرکت‌ها ترغیب نموده و میزان سودآوری شرکت‌های مذکور را نیز افزایش داده است.

۲-۱۹ جمع‌بندی

در دنیای امروز، مدیران ورزشی به دنبال راه‌کارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه‌ی پیرامون‌شان به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه‌ی آن به اهداف ورزشی-اقتصادی خود دست یابند. مباحث اخلاقی، یکی از چالش‌های عمده سازمان‌ها محسوب می‌شود؛ با پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش کارهای غیر اخلاقی، غیر قانونی و غیر مسئولانه در محیط کار، توجه مدیران و صاحب‌نظران به مباحث اخلاقی در سازمان‌ها بیش از پیش معطوف شده است. (لگاسی و همکاران، ۱۹۹۱). کشور ایران نیز از این مقوله مستثنی نبوده و آنگونه که شایسته است، در این زمینه چندان فعال نبوده است. پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه رفتار فروش اخلاقی، شاخص‌های متعددی از رفتار فروش اخلاقی را سنجیده و در بسیاری از این پژوهش‌ها به تعیین ارتباط رفتار فروش اخلاقی با دیگر متغیرها از قبیل حضور مجدد و کیفیت ارتباط با مشتریان پرداخته، و با توجه به این‌که افراد زیادی به ورزش و فعالیت بدنی می‌پردازند، در نتیجه مسئولان باشگاه‌ها باید، برای حفظ و تداوم کسب و کار و ایجاد رضایت در ذینفعان خود، اهمیت رفتار فروش اخلاقی را درک کرده و رضایت آن‌ها را اندازه‌گیری کنند. اما آنچه مشخص است، این است که با وجود اهمیت رفتار فروش اخلاقی، تعداد پژوهش‌های صورت گرفته در این مقوله در باشگاه‌های ورزشی به خصوص باشگاه‌های بدن‌سازی در کشور ما اندک است و نمی‌توانند به طور مطلوب وضعیت این متغیر را نشان دهند.

در نتیجه محقق در نظر دارد در این پژوهش ارتباط رفتار فروش اخلاقی با کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان را تعیین و با استفاده از نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی را برای

^۱. Shaw et al

سازمان‌های مربوطه، مدیران ورزشی و باشگاه‌ها ارائه دهد. همچنین پژوهش‌هایی از این دست در زمینه ورزش که زیرمجموعه‌ای از بازاریابی ورزشی است نو و بدیع است.

فصل سوم:

روش پژوهش

۳-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا به روش پژوهش اشاره شده و سپس به معرفی جامعه آماری، نمونه و شیوه‌ی انتخاب نمونه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین متغیرهای مورد مطالعه، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار، روش جمع‌آوری داده‌ها و انتخاب نوع روش آماری مناسب شرح داده می‌شود.

۳-۲ روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی آن یعنی ارتباط رفتار فروش اخلاقی با کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به‌طور دقیق‌تر همبستگی از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این پژوهش به شکل میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه انجام شده است.

۳-۳ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را تمامی ورزشکاران باشگاه‌های بدن‌سازی شهرستان شاهرود تشکیل دادند که در سال ۱۳۹۸ در سالن‌های بدن‌سازی مشغول تمرین بودند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. به این صورت که ۱۵ باشگاه از ۵۹ باشگاه بدن‌سازی شهر شاهرود به صورت تصادفی و ۳۲۰ نفر از مشتریان به صورت در دسترس از باشگاه‌ها انتخاب شدند. قواعد مرسوم برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، عبارت است از تعیین بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند، ضرب در عدد ۱۰ و یا بیشترین شاخص‌های مربوط به سازه متناظرش ضرب در عدد ۱۰ (محسنیان و اسفیدانی، ۱۳۹۳). از این رو در پژوهش حاضر، حداکثر حجم نمونه آماری بر مبنای قاعده دوم ۱۴۰ نفر به دست آمد؛ اما به‌منظور افزایش اعتبار و غنای پژوهش و احتمال پاسخگو نبودن برخی از نمونه‌ها، حجم نمونه ۳۲۰ نفر در نظر گرفته شد که از بین آن‌ها ۳۰۸ پرسش‌نامه تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۴ متغیرهای پژوهش

متغیر برون‌زا^۱: متغیر برون‌زا (مستقل)، متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای مدل طراحی شده نمی‌پذیرد، در این پژوهش رفتار فروش اخلاقی به‌عنوان متغیر برون‌زا در نظر گرفته شده است.

متغیر درون‌زا^۲: متغیر درون‌زا (وابسته)، متغیری است که از حداقل یک متغیر دیگر در مدل طراحی شده اثر می‌پذیرد (کلانتری، ۱۳۸۸). مقدار متغیر درون‌زا توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین می‌شود، در این پژوهش کیفیت ارتباط و حضور مجدد مشتریان به‌عنوان متغیر درون‌زا در نظر گرفته شده است.

متغیر میانجی: متغیری است که در رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته سهمی داشته باشد و به‌عنوان متغیر واسطه‌ای عمل کند، در این پژوهش کیفیت ارتباط به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است (قاسمی، ۱۳۹۲).

۳-۵ ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها در مورد پیشینه‌ی پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای، پژوهش‌های اینترنتی و پایگاه‌های اطلاعاتی و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رفتار فروش اخلاقی نجفی (۱۳۹۵)، کیفیت ارتباط کیم (۲۰۰۸) و تمایل به حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) استفاده شد.

^۱ . Endogenous
^۲ . Exogenous

۳-۵-۱ پرسش‌نامه رفتار فروش اخلاقی

جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر رفتار فروش اخلاقی از پرسشنامه نجفی (۱۳۹۵) استفاده شد. این پرسش‌نامه دارای ۱۴ سؤال است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت از (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. که در این پژوهش به وسیله سؤالات (۱ تا ۱۴) پرسشنامه سنجیده شد.

۳-۵-۲ پرسش‌نامه تمایل به حضور مجدد

پرسش‌نامه تمایل به حضور مجدد استاندارد لیم (۲۰۰۶)، که دارای ۷ سؤال است. مقیاس اندازه‌گیری پرسش‌نامه از نوع لیکرت است که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. که در این پژوهش به وسیله سؤالات (۱۵ تا ۲۱) پرسش‌نامه سنجیده شد.

۳-۵-۳ پرسش‌نامه کیفیت ارتباط

جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر کیفیت ارتباط، از پرسش‌نامه کیم (۲۰۰۸) استفاده شد. همچنین پرسش‌نامه مذکور توسط افچنگی (۱۳۹۱)، استفاده شده است. این پرسش‌نامه دارای ۱۲ سؤال است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت از (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. ابعاد کیفیت ارتباط در این پرسش‌نامه لحاظ شده‌اند، عبارتند از:

- اعتماد، شامل ۴ سؤال (۲۲ تا ۲۵)
- تعهد، شامل ۴ سؤال (۲۶ تا ۲۹)
- رضایت، شامل ۴ سؤال (۳۰ تا ۳۳).

۳-۶ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای به دست آوردن روایی پرسش‌نامه‌ها از روش صوری و محتوایی استفاده شد. به این صورت که روایی آن‌ها توسط ۱۲ تن از صاحب‌نظران، اساتید مدیریت و مربیان ورزشی مورد تأیید قرار گرفت.

علاوه بر روایی محتوا برای تأیید ابزارهای اندازه‌گیری از روایی همگرا^۱ و روایی واگرا^۲ و برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب^۳، طبق نظر فورنل – لاکر^۴ (۱۹۸۱) بهره گرفته شد که در فصل چهار گزارش شده است.

۷-۳ روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش

در این پژوهش ابتدا هماهنگی‌های لازم بین دانشکده‌ی تربیت‌بدنی و اداره ورزش و جوانان شهرستان شاهرود جهت کسب مجوز برای انجام پژوهش صورت گرفت. سپس با اخذ معرفی‌نامه از اداره ورزش و جوانان شهرستان شاهرود، توزیع پرسش‌نامه‌ها به دو صورت حضوری و آنلاین در باشگاه‌های بدن‌سازی و با هماهنگی مدیریت باشگاه انجام شد و پس از توضیحات لازم مبنی بر اهمیت موضوع پژوهش، شرح نحوه تکمیل پرسش‌نامه و اطمینان بخشیدن به ورزشکاران مبنی بر محرمانه بودن اطلاعات، پرسش‌نامه‌ها توسط آن‌ها تکمیل و جمع‌آوری شد. محقق در بازه‌ی زمانی ۱ ماه اقدام به توزیع ۲۵۰ پرسش‌نامه به صورت حضوری و ۷۰ پرسش‌نامه آنلاین در بین ورزشکاران کرد که پس از کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش تعداد ۳۰۸ پرسش‌نامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۸ روش‌های آماری پژوهش

۱-۸-۳ آمار توصیفی

به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد) استفاده شده است.

^۱. Convergent Validity
^۲. Discriminant Validity
^۳. Composite Reliability
^۴. Fornell-Larcker

۳-۸-۲ آمار استنباطی

جهت تحلیل داده‌ها ابتدا پیش‌فرض استفاده از مدل‌سازی یعنی آزمون هم‌خطی بررسی و پس از آن به‌منظور آزمون فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به‌طور خاص از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Smart-PLS₂ و SPSS₂₂ استفاده شد.

فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۴ مقدمه

در این فصل ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سابقه عضویت) پرداخته و این متغیرها به صورت جدول‌های توزیع فراوانی ارائه می‌شود؛ سپس از آمار توصیفی به منظور توصیف رفتار فروش اخلاقی، کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان استفاده می‌شود و در بخش دوم با استفاده از روش‌های آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لازم به توضیح است که با توجه به ماهیت فرضیه‌های پژوهش به بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ و با نرم افزار Smart-PLS پرداخته شد.

۲-۴ توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

همانگونه که در جدول ۱-۴ مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد یعنی ۵۷/۵ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال و کمترین تعداد یعنی ۳/۲ درصد در دامنه ۴۱ سال و بیشتر قرار دارند. اکثر نمونه‌های پژوهش یعنی ۳۶ درصد دارای میزان تحصیلات کارشناسی و ۳۳/۱ درصد نیز دارای سابقه عضویت زیر ۱ سال بودند.

¹ . Partial Least Square

جدول ۴-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های پژوهش

نام متغیر	وضعیت	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۳۹	۱۲/۷
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۷۷	۵۷/۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۸۲	۲۶/۶
	۴۱ سال و بیشتر	۱۰	۳/۲
جنسیت	مرد	۱۴۷	۴۷/۷
	زن	۱۶۱	۵۲/۳
وضعیت تأهل	مجرد	۱۸۳	۵۹/۴
	متاهل	۱۲۵	۴۰/۶
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۱۷	۵/۵
	دیپلم	۷۶	۲۴/۷
	کاردانی	۴۸	۱۵/۶
	کارشناسی	۱۱۱	۳۶/۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۶	۱۸/۲
سابقه عضویت	زیر ۱ سال	۱۰۲	۳۳/۱
	۱ تا ۲ سال	۹۰	۲۹/۲
	۳ تا ۴ سال	۵۹	۱۹/۲
	۵ سال و بیشتر	۵۶	۱۸/۲
کل		۳۰۸	۱۰۰

۴-۳ توصیف آماری متغیرهای پژوهش

۴-۳-۱ رفتار فروش اخلاقی

همان‌طور که در جدول ۴-۲ مشاهده می‌شود، میانگین رفتار فروش اخلاقی $4/35 \pm 0/65$ است (با توجه به اینکه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد، میانگین فرضی ۳ در نظر گرفته شد) که مقدار میانگین میزان بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۲ آمار توصیفی مربوط به رفتار فروش اخلاقی

متغیر	میانگین	انحراف معیار
رفتار فروش اخلاقی	۴/۳۵	۰/۶۵

۴-۳-۲ کیفیت ارتباط

همانگونه که در جدول ۴-۳ مشاهده می‌شود، میانگین کیفیت ارتباط $0/61 \pm 4/36$ است که از میانگین بالایی برخوردار است.

جدول ۴-۳ آمار توصیفی مربوط به کیفیت ارتباط مشتریان

متغیر	میانگین	انحراف معیار
کیفیت ارتباط	۴/۳۶	۰/۶۱

۴-۳-۳ تمایل به حضور مجدد مشتریان

همانگونه که در جدول ۴-۴ مشاهده می‌شود، می‌توان بیان کرد که میانگین تمایل به حضور مجدد $0/66 \pm 4/26$ از میانگین بالایی برخوردار است.

جدول ۴-۴ آمار توصیفی مربوط به متغیر تمایل به حضور مجدد مشتریان

متغیر	میانگین	انحراف معیار
تمایل به حضور مجدد	۴/۲۶	۰/۶۶

۴-۴ یافته‌های استنباطی

۴-۴-۱ پیش‌فرض مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)

استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS بیشتر در مواردی متناسب است که پژوهشگر قصد پیش‌بینی متغیرهای مکنون (پنهان) مدل یا شناسایی روابط میان آن‌ها (مانند مراحل اولیه تکوین نظریه) را دارد. لازم به ذکر است که برای استفاده از این رویکرد یعنی رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، نیازی به رعایت پیش‌فرض‌های خاص همچون توزیع نرمال داده‌ها، مقیاس اندازه‌گیری آن‌ها و داشتن حجم بالایی از نمونه‌ها نمی‌باشد؛ با این حال قبل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد

حداقل مربعات جزئی، همانند مدل‌سازی معادلات ساختاری نسل اول (Amos) ابتدا باید پیش‌فرض عدم هم‌خطی متغیرهای مستقل را بررسی نمود داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

۴-۵ بررسی هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش

عدم وجود هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش یکی از مفروضات مدل‌سازی معادلات ساختاری (مؤلفه محور) می‌باشد. منظور از همپوشی متغیرهای مستقل این پژوهش این است که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه. رابطه هم‌خطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. هم‌خطی کمابیش در همه مدل‌های رگرسیون وجود دارد اما آنچه که مهم است شدت هم‌خطی بین متغیرهای برون‌زا است. چنانچه درجه هم‌خطی بالا باشد این امر ممکن است موجب عدم دقت و بی‌ثباتی در برآورد ضرایب رگرسیون شود و برازش مدل را زیر سؤال برد. چند روش جهت بررسی هم‌خطی متغیرهای برون‌زا وجود دارد که متداول‌ترین روش، بررسی دو شاخص عامل تورم واریانس^۱ و پارامتر تحمل^۲ متغیرهای مستقل پژوهش است.

پارامتر تحمل که بین (۰) تا (۱) نوسان دارد، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با همدیگر دارند؛ بنابراین هر چه مقدار این شاخص بیشتر (نزدیک به ۱) باشد، میزان هم‌خطی کمتر است. اگر مقدار عامل تورم واریانس بالاتر از ۱۰ باشد، بین متغیرها همپوشی وجود دارد در غیر این صورت متغیرهای مستقل نسبت به هم دارای همپوشی نیستند (میرز و همکاران، ۲۰۱۲).

همان‌طور که در جدول (۴-۵) مشاهده می‌شود، پارامتر تحمل متغیرهای پژوهش و ابعاد آن‌ها بین ۰ و ۱ و میزان عامل تورم واریانس آن‌ها کمتر از ۱۰ می‌باشد؛ در نتیجه فرض عدم هم‌خطی چندگانه محقق شده است.

^۱ . Variance inflation factor

^۲ . Tolerance

جدول ۴-۵ شاخص‌های هم‌خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده تمایل به حضور مجدد

آماره‌های هم‌خطی متغیرهای مستقل		متغیر
VIF	تولرانس	
۲/۳۱	۰/۴۳	رفتار فروش اخلاقی
۲/۳۵	۰/۴۲	اعتماد
۲/۷۵	۰/۳۶	تعهد
۲/۰۹	۰/۴۷	رضایت
۲/۸۱	۰/۴۳	کیفیت ارتباط

۴-۶ مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)

با توجه به اینکه همبستگی تنها درجه رابطه میان سازه‌ها را مشخص می‌کند؛ به‌منظور درک بیشتر اثر متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد؛ به‌طور دقیق‌تر جهت اطمینان یافتن از وجود داشتن و یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مطلوبیت کلی مدل از رویکرد حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد.

مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌طور معمول شامل مدل‌های اندازه‌گیری^۱، مدل‌های ساختاری^۲ و مدل کلی معادلات ساختاری هستند. بر مبنای مدل‌های اندازه‌گیری چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان^۳ توسط متغیرهای مشاهده شده^۴ مربوطه بررسی می‌شود و بر پایه مدل‌های ساختاری مشخص می‌شود که کدامیک از متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر کدامیک از متغیرهای وابسته‌اند و یا اینکه کدام متغیرها با یکدیگر همبسته‌اند. مدل کلی معادلات ساختاری نیز ترکیبی از مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

^۱. Measurement Model

^۲. Structural Model

^۳. Latent Variable

^۴. Observed Variable

۷-۴ برازش مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا^۱، روایی واگرا^۲ و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^۳، ضرایب آلفای کرونباخ^۴ و پایایی ترکیبی^۵ است، بهره گرفته شد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

۷-۴-۱ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (کرونباخ، ۱۹۵۱). از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی (CR) ارائه می‌دهد؛ برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود (ورتس و همکاران، ۱۹۷۴). لازم به ذکر است که برای محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادی دارد. مقدار ملاک برای مناسب بودن پایایی ترکیبی، بالای ۰/۷ می‌باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳؛ نانالی، ۱۹۷۸). در این پژوهش به منظور سنجش بهتر پایایی از هر دوی این معیارها استفاده شد. روایی همگرا (AVE^۶) معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است (بارکلی و همکاران، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین

^۱ . Convergent Validity

^۲ . Discriminant Validity

^۳ . Factor load coefficients

^۴ . Cronbachs Alpha

^۵ . Composite Reliability

^۶ . Average Variance Extracted

واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان داشته‌اند که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

جدول ۴-۶ معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR \geq 0/7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE \geq 0/5)
۱- رفتار فروش اخلاقی	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۵۶
۲- کیفیت ارتباط	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶
۳- تمایل به حضور مجدد	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۵۰

همانگونه که در جدول (۴-۶) نشان داده شده است، هر سه متغیر پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و پایایی ترکیبی هر سه متغیر بالای ۰/۷ است که مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست؛ همچنین روایی همگرای بالای ۰/۵ برای متغیرهای پنهان پژوهش، نشان از تأیید روایی همگرای متغیرهای پژوهش حاضر دارد.

۴-۷-۲ سنجش روایی واگرا و بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه است که مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد و ضرایب معناداری آن نیز می‌بایست بالاتر از ۱/۹۶ باشد (هالند، ۱۹۹۹).

جدول ۴-۷ بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

متغیرها	بار عاملی	T-Values	پذیرش یا رد
Hs1	۰/۶۲	۱۳/۹۷	پذیرش
Hs2	۰/۶۳	۱۲/۸۴	پذیرش
Hs3	۰/۶۲	۱۳/۴۱	پذیرش
Hs4	۰/۶۴	۱۳/۴۳	پذیرش
Hs5	۰/۶۲	۱۱/۷۴	پذیرش
Hs6	۰/۷۲	۲۴/۲۸	پذیرش
Hs7	۰/۷۰	۱۹/۲۸	پذیرش
Hs8	۰/۶۷	۱۷/۵۵	پذیرش
Hs9	۰/۷۶	۲۷/۰۳	پذیرش
Hs10	۰/۵۹	۱۲/۷۹	پذیرش
Hs11	۰/۷۵	۲۴/۷۱	پذیرش
Hs12	۰/۷۵	۲۷/۷۲	پذیرش
Hs13	۰/۷۰	۱۹/۰۰	پذیرش
Hs14	۰/۷۱	۲۰/۹۸	پذیرش
Hs15	۰/۷۴	۲۰/۱۸	پذیرش
Hs16	۰/۷۷	۲۴/۹۵	پذیرش
Hs17	۰/۷۳	۱۹/۹۶	پذیرش
Hs18	۰/۶۹	۱۹/۹۱	پذیرش
Hs19	۰/۶۶	۱۷/۵	پذیرش
Hs20	۰/۶۲	۱۳/۶۱	پذیرش
Hs21	۰/۷۴	۲۱/۰۴	پذیرش
اعتماد	۰/۸۶	۴۲/۷۴	پذیرش
تعهد	۰/۹۰	۵۹/۱۳	پذیرش
رضایت	۰/۸۵	۳۵/۲۵	پذیرش

همانطور که در جدول (۷-۴) مشاهده می‌شود بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در این پژوهش بالاتر از ۰/۴ بوده است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. جهت بررسی روایی و اگری مدل اندازه‌گیری از معیار بارهای عاملی متقابل استفاده شد. بر اساس این معیار، روایی و اگری قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص-هایش دارد.

جدول ۴-۸ ماتریس بارهای عاملی متقابل

متغیرها	حضور مجدد	رفتار فروش اخلاقی	کیفیت ارتباط
Hs1	۰/۵۵۸	۰/۶۲۸	۰/۵۰۴
Hs2	۰/۴۶۹	۰/۶۳۸	۰/۴۴۸
Hs3	۰/۴۳۲	۰/۶۲۷	۰/۴۷۳
Hs4	۰/۴۰۳	۰/۶۴۷	۰/۴۴۱
Hs5	۰/۴۹۵	۰/۶۲۲	۰/۴۹۱
Hs6	۰/۴۹۷	۰/۷۲۵	۰/۴۷۶
Hs7	۰/۵۳۵	۰/۷۰۸	۰/۵۴۳
Hs8	۰/۴۸۵	۰/۶۷۱	۰/۵۰۵
Hs9	۰/۵۵۶	۰/۷۶۶	۰/۵۹۳
Hs10	۰/۴۹۲	۰/۵۹۰	۰/۴۶۵
Hs11	۰/۵۱۸	۰/۷۵۷	۰/۵۵۷
Hs12	۰/۵۶۳	۰/۷۵۶	۰/۵۷۳
Hs13	۰/۵۳۸	۰/۷۰۷	۰/۵۲۸
Hs14	۰/۵۲۴	۰/۷۱۲	۰/۵۱۵
Hs15	۰/۷۴۱	۰/۵۹۳	۰/۵۹۴
Hs16	۰/۷۷۹	۰/۵۵۸	۰/۵۷۶
Hs17	۰/۷۳۴	۰/۴۶۴	۰/۴۷۸
Hs18	۰/۶۹۳	۰/۴۵۵	۰/۴۶۱
Hs19	۰/۶۶۵	۰/۴۷۸	۰/۴۶۷
Hs20	۰/۶۲۹	۰/۵۴۴	۰/۵۱۳
Hs21	۰/۷۴۱	۰/۵۷۴	۰/۶۳۵
اعتماد	۰/۶۹۷	۰/۷۰۸	۰/۸۶۵
تعهد	۰/۶۵۴	۰/۵۷۴	۰/۸۵۵
رضایت	۰/۶۵۴	۰/۵۷۴	۰/۸۵۵

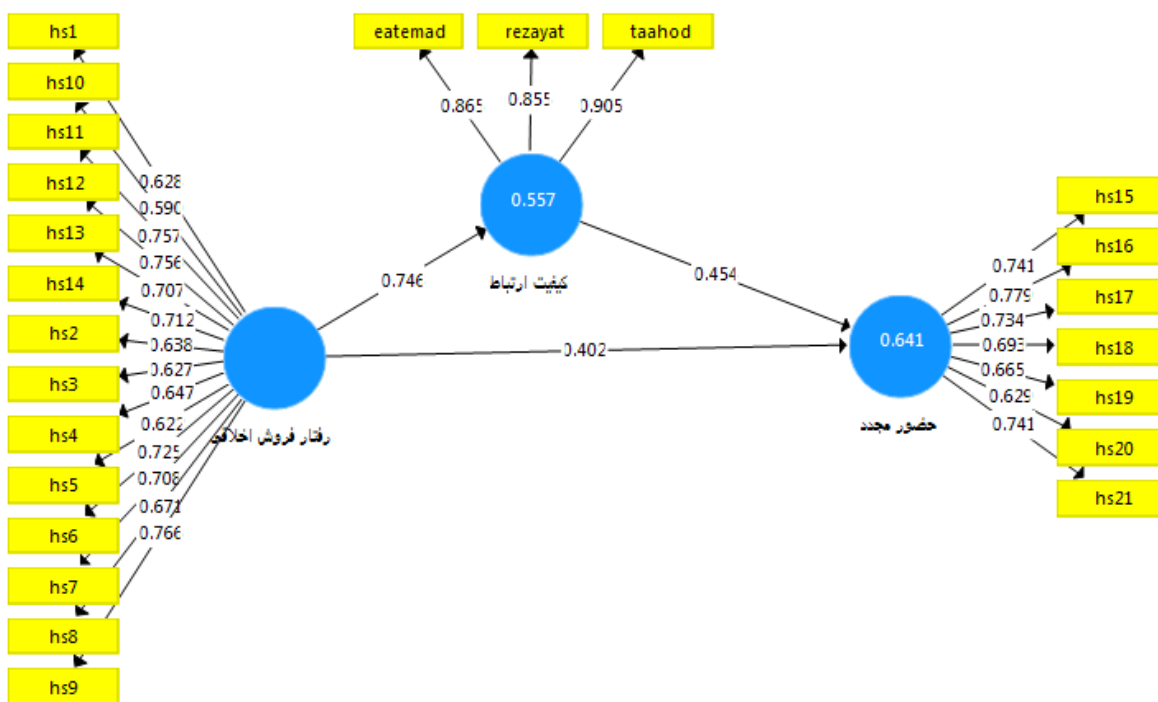
همانطور که در جدول (۴-۸) نمایان است، مقدار همبستگی بین شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود از همبستگی میان آن‌ها با سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی مناسب در مدل پژوهش حاضر است.

۴-۸ برازش مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در

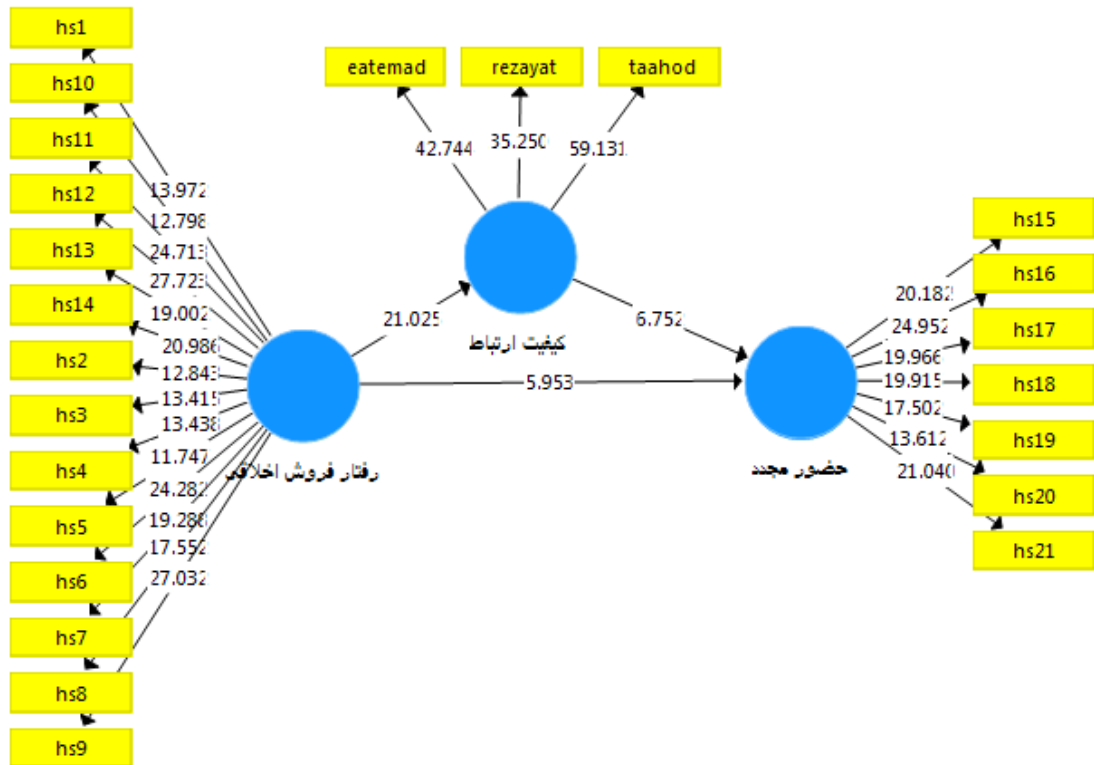
پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش-بینی (Q^2) بهره گرفته شد.

۱-۸-۴ ضریب مسیر و معناداری (T-values): اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر ۱/۹۶ باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه-های پژوهش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). ضرایب پژوهش در شکل (۱-۴) و معناداری آن‌ها در شکل (۲-۴)، نشان داده شده است.



شکل ۱-۴ ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر ضریب تعیین

همانطور که در مدل ترسیم شده (شکل ۱-۴) قابل ملاحظه است، متغیر برون‌زای رفتار فروش اخلاقی به میزان ۰/۷۵ بر متغیر درون‌زای کیفیت ارتباطات و ۰/۴۰ بر حضور مجدد مشتریان و متغیر کیفیت ارتباطات به میزان ۰/۴۵ بر تمایل به حضور مجدد مشتریان اثرگذار است.



شکل ۴-۲ برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T

در شکل (۴-۱) تنها مقدار اثر متغیر قابل مشاهده است، اما با توجه به ضرایب معناداری در شکل (۴-۲)، می‌توان بیان کرد که متغیر رفتار فروش اخلاقی مدیران بر کیفیت ارتباط با مشتریان و تمایل به حضور مجدد مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ همچنین اثر کیفیت ارتباط با مشتریان بر تمایل به حضور مجدد مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد؛ لازم به ذکر است که هر سه مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار^۱ است.

۴-۸-۲ ضرایب تعیین متغیرهای پنهان: ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (چین، ۱۹۸۸). همانگونه که در شکل (۴-۱) مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای کیفیت ارتباط و حضور مجدد مشتریان به ترتیب ۰/۵۶ و ۰/۶۴ درصد محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، ضریب تعیین برای متغیرهای

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

کیفیت ارتباط و حضور مجدد مشتریان در سطح متوسط ارزیابی می‌شود.

۳-۸-۴ ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2): معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که این معیار 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 متغیر برون‌زای مربوط به آن را دارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). معیار Q^2 برای متغیرهای درون‌زای کیفیت ارتباط با مشتریان و تمایل به حضور مجدد مشتریان به ترتیب ۰/۳۸ و ۰/۲۹ درصد محاسبه شده است که گویای قدرت پیش‌بینی قوی و متوسط متغیر برون‌زای رفتار فروش اخلاقی مدیران می‌باشد.

۹-۴ مطلوبیت مدل کلی

در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش^۱ استفاده شد که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹)، حصول مقدار ۰/۴۵ درصد برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

$$GoF = \sqrt{\text{Commanalities} \times R^2} = 0.45$$

Communalities (رفتار فروش اخلاقی) =

$$\frac{0.62^2 + 0.59^2 + 0.75^2 + 0.75^2 + 0.70^2 + 0.71^2 + 0.63^2 + 0.62^2 + 0.64^2 + 0.62^2 + 0.72^2 + 0.70^2 + 0.67^2 + 0.76^2}{14} = 0.46$$

$$\text{Communalities (کیفیت ارتباط)} = \frac{0.86^2 + 0.85^2 + 0.90^2}{3} = 0.75$$

$$\text{Communalities (حضور مجدد)} = \frac{0.74^2 + 0.77^2 + 0.73^2 + 0.69^2 + 0.66^2 + 0.62^2 + 0.74^2}{7} = 0.50$$

$$\overline{\text{Communalities}} = \frac{0.46 + 0.75 + 0.50}{3} = 0.57$$

^۱. Goodness of Fit

$$R^2 = \frac{0.56 + 0.64}{2} = 0.60$$

$$GOF = \sqrt{0.57 \times 0.60} = 0.45$$

۴-۱۰ آزمون سوبل

برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی، یک آزمون پر کاربرد به نام آزمون سوبل^۱ (رویکرد حاصل ضرب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال) وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه با دو متغیر دیگر به کار می‌رود. یکی از عیوب این آزمون این است که احتیاج به داده‌های زیاد برای کسب یک نتیجه دقیق و معتبر دارد. از آنجایی که در این پژوهش تعداد نمونه ۳۰۸ نفر به کار گرفته شده است، مانعی برای انجام این آزمون وجود ندارد و برای تأیید یافته‌ی به دست آمده آزمون سوبل به کار گرفته خواهد شد. در پژوهش حاضر متغیر کیفیت ارتباط نقش میانجی را بین متغیر رفتار فروش اخلاقی (مستقل) و تمایل به حضور مجدد (وابسته) ایفا می‌کند. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود (سوبل، ۱۹۸۲).

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$x = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} =$$

^۱. Sobel Test

$$\frac{0/746 \times 0/454}{\sqrt{(0/454^2 \times 0/035^2) + (0/746^2 \times 0/067^2) + (0/035^2 \times 0/067^2)}} = 6/75$$

جدول ۹-۰ آزمون سو بل

Sb	Sa	B	A
۰/۰۶۷	۰/۰۳۵	۰/۴۵۴	۰/۷۴۶

با توجه به فرمول مقدار معناداری این فرضیه ۶/۷۵ به دست آمده که بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که کیفیت ارتباط نقش واسطه ای دارد.

۱۰-۴ آزمون فرضیات پژوهش

۱-۱۰-۴ فرضیه اول

فرضیه پژوهش (H_1): رفتار فروش اخلاقی مدیران بر کیفیت ارتباط با مشتریان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه صفر (H_0): رفتار فروش اخلاقی مدیران بر کیفیت ارتباط با مشتریان تأثیر معنادار ندارد.

بر اساس شکل (۴-۱ و ۴-۲)، تأثیر مستقیم رفتار فروش اخلاقی مدیران بر کیفیت ارتباط با مشتریان برابر با ۰/۴ می باشد که در سطح ۹۹٪ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می شود.

۲-۱۰-۴ فرضیه دوم

فرضیه پژوهش (H_1): رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه صفر (H_0): رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان تأثیر معنادار ندارد.

همانطور که در مدل ترسیم شده پژوهش (شکل ۱-۴ و ۲-۴) قابل مشاهده است، تأثیر مستقیم رفتار فروش اخلاقی مدیران بر حضور مجدد مشتریان برابر با ۰/۷۴ می باشد که در سطح ۰/۹۹ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می شود.

۳-۱۰-۴ فرضیه سوم

فرضیه پژوهش (H_1): کیفیت ارتباط بر تمایل به حضور مجدد مشتریان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه صفر (H_0): کیفیت ارتباط بر تمایل به حضور مجدد مشتریان تأثیر معنادار ندارد. بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۱-۴ و ۲-۴)، می توان بیان کرد که کیفیت ارتباط به میزان ۰/۴۵ بر حضور مجدد مشتریان اثر مستقیم دارد که در سطح ۰/۹۹ معنادار است؛ بنابراین فرض پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می شود.

۴-۱۰-۴ فرضیه چهارم

فرضیه پژوهش (H_1): رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان به واسطه کیفیت ارتباط تأثیر معنادار دارد.

فرضیه صفر (H_0): رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان به واسطه کیفیت ارتباط تأثیر معنادار ندارد.

همانطور که در مدل ترسیم شده پژوهش (شکل ۱-۴ و ۲-۴) قابل مشاهده است، تأثیر غیرمستقیم رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان برابر با ۰/۳۴ می باشد که با توجه به مقدار آماره سوبل ($T= ۶/۷۵$) در سطح ۰/۹۹ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می شود.

فصل پنجم:

بحث و نتیجه گیری

۵-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا یافته‌های پژوهش به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج پژوهش‌های دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت و بر اساس نتایج برخاسته از پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

۵-۲ خلاصه پژوهش

در دنیای کنونی جذب و حفظ مشتری مهم‌ترین عامل بقاء در بازاریابی است. مشتریان در صورت احساس رضایت از محصولات، خدمات و یا عملکرد یک شرکت یا مؤسسه، مشتری وفاداری خواهد بود. پس رضایت مشتری عامل تعیین‌کننده در حضور مجدد برای استفاده از خدمات می‌باشد. از آنجا که فروشندگان به عنوان پل حیاتی بین سازمان و مشتریان عمل می‌کنند، منافع سازمان به عملکرد و رفتار اخلاقی آنان بستگی دارد. امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از خدمت است که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. کیفیت رابطه با مشتریان می‌تواند بر عواملی چندگانه همچون کیفیت ذهنی ادراک شده و وفاداری مشتریان مؤثر بوده و می‌تواند سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها بخصوص در بخش خدمات گردد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). با وجود توجه گسترده به موضوع اخلاق در بازاریابی، هنوز در زمینه تأثیر آن بر رفتار خریدار تحقیقات چندانی انجام نشده است. با وجود آن که مصرف‌کنندگان بخش کلیدی فرآیند معامله هستند، تا به حال توجه کمی به چگونگی تأثیر رفتار اخلاقی فروشنده بر کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتری "یعنی عاملی اثرگذار بر موفقیت و سودآوری سازمان" صورت پذیرفته است. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر شاهرود بوده است.

جامعه آماری این پژوهش را تمامی ورزشکاران باشگاه‌های بدن‌سازی شهرستان شاهرود تشکیل دادند که در سال ۱۳۹۸ مشغول تمرین بودند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. به این صورت که ۱۵ باشگاه از ۵۹ باشگاه بدن‌سازی شهر شاهرود به صورت تصادفی انتخاب شدند. قواعد مرسوم برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش حداقل مربعات جزئی (pls)، عبارت است از تعیین بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند، ضرب در عدد ۱۰ و یا بیشترین شاخص‌های مربوط به سازه متناظرش ضرب در عدد ۱۰ (محسنیان و اسفیدانی، ۱۳۹۳). از این رو در پژوهش حاضر، حداکثر حجم نمونه آماری بر مبنای قاعده دوم ۱۴۰ نفر به دست آمد؛ اما به منظور افزایش اعتبار و غنای پژوهش و احتمال پاسخگو نبودن برخی از نمونه‌ها، حجم نمونه ۳۲۰ نفر در نظر گرفته شد که از بین آن‌ها ۳۰۸ پرسش‌نامه تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار اندازه‌گیری شامل چهار پرسش‌نامه ویژگی جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سابقه عضویت)، پرسش‌نامه رفتار فروش اخلاقی نجفی (۱۳۹۵)، شامل ۱۴ سؤال؛ پرسش‌نامه استاندارد تمایل به حضور مجدد لیم (۲۰۰۶)، شامل ۷ سؤال و پرسش‌نامه کیفیت ارتباط کیم (۲۰۰۸) که شامل ۱۲ سؤال و ۳ مؤلفه رضایت، اعتماد و تعهد بود که در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) تنظیم شده بودند. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط ۱۲ تن از صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. پرسش‌نامه‌ها در بین نمونه‌های پژوهش توزیع شد و پس از آن برای تأیید ابزارهای اندازه‌گیری از روایی همگرا و روایی واگرا و برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب بهره گرفته شد و تمامی این معیارها مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (میانگین، فراوانی، درصدها، انحراف استاندارد) و به منظور تعیین اثر متغیرها بر هم از مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی) استفاده شد و برای اجرای آزمون‌های فوق از

دو نرم‌افزار Smart-PLS₂ و SPSS₂₂ بهره گرفته شد. بررسی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های پژوهش نشان داد که بیشترین تعداد یعنی ۵۷/۵ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال و کمترین تعداد یعنی ۳/۲ درصد در دامنه ۴۱ سال و بیشتر قرار دارند. اکثریت نمونه‌های پژوهش یعنی ۳۶ درصد دارای میزان تحصیلات کارشناسی، ۳۳/۱ درصد نمونه‌های پژوهش نیز دارای سابقه عضویت زیر ۱ سال هستند. در این میان ۱۴۷ نفر با ۴۷/۷ درصد مرد و ۱۶۱ نفر از آزمودنی‌ها با ۵۲/۳ درصد زن بودند، که از این تعداد ۱۸۳ نفر مجرد و ۱۲۵ نفر متأهل بودند. بررسی هم‌خطی متغیرهای مستقل با آماره تولرانس و عامل تورم واریانس مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و نتایج نشان داد که هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل وجود ندارد و فرض عدم هم‌خطی تأیید شد. در ادامه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان داد که متغیر رفتار فروش اخلاقی مدیران به میزان ۰/۷۵ بر کیفیت ارتباط با مشتریان و ۰/۴۰ بر تمایل به حضور مجدد مشتریان و متغیر کیفیت ارتباط به میزان ۰/۴۵ بر تمایل به حضور مجدد مشتریان اثرگذار است. همچنین با توجه به مدل پژوهش مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای کیفیت ارتباط و حضور مجدد مشتریان به ترتیب ۰/۵۶ و ۰/۶۴ درصد محاسبه شد که با توجه به سه مقدار ملاک (۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷)، ضریب تعیین برای متغیرهای کیفیت ارتباط و حضور مجدد مشتریان در سطح متوسط ارزیابی شد.

۳-۵ بحث و نتیجه‌گیری

یافته پژوهش در ارتباط با فرضیه اول نشان داد که رفتار فروش اخلاقی مدیران بر کیفیت ارتباط با مشتریان تأثیر دارد که این یافته با نتایج پژوهش پارک و همکاران (۲۰۱۷)، نجم آل ضیا و همکاران (۲۰۱۶)، وی و همکاران (۲۰۱۵)، رزماری لگانس و همکاران (۲۰۱۳)، خیردوست عموم (۱۳۹۵)، حضرتی و همکاران (۲۰۱۲)، هانسن و ریگل (۲۰۰۹)، رومن و روییز (۲۰۰۵)، سید جوادین و همکاران (۱۳۹۰)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۱)، رنجبر دامغانی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷)، فتاحی و همکاران (۱۳۹۷)، همسو است. رعایت موازین اخلاقی از سوی سازمان‌ها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی بوده و رفتار اخلاقی سازمان‌ها نقشی اساسی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلند

مدت میان سازمان و مشتریانش بازی می‌کند (رومن و رویز، ۲۰۰۵). به واقع التزام به اخلاق در کسب و کار موجب نوعی اعتماد می‌شود که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند بوده و موفقیت بلندمدت سازمان را تضمین می‌نماید (دادگر، ۱۳۸۵).

پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد سازمان‌هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکتند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آن‌ها و درنهایت کسب مزیت رقابتی برای سازمان در آینده خواهند شد (گازنت رانجود^۱، ۲۰۰۱). رفتار فروش اخلاقی مدیران در باشگاه‌های ورزشی باعث افزایش کیفیت ارتباط با مشتریان یعنی مراجعه‌کنندگان به باشگاه‌های بدن‌سازی در سطح شهر شاهرود می‌شود. به این معنی که مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی توجه ویژه‌ای به رضایت مشتریان خود می‌کنند تا بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند که این امر خود منجر به بازگشت مجدد مشتریان به باشگاه می‌شود. زمانی که مشتری رعایت اصول اخلاقی را در رفتار باشگاه مشاهده نماید، به این باور خواهد رسید که اعمال باشگاه قابل اعتماد بوده و از رفتارهای فرصت‌طلبانه استفاده نمی‌کند، در نتیجه تمایل بیشتری برای استمرار در روابط خواهد داشت. در حقیقت زمانی مشتریان به باشگاه اعتماد پیدا می‌کنند که رعایت اصول اخلاقی را در اقدامات آن استنباط نمایند (هو و او، ۲۰۰۹). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت رفتار مدیران تأثیر به‌سزایی در ادراک مشتریان از قابل اتکا بودن باشگاه دارد. مدیرانی که موفق به جلب اعتماد مشتریان شده‌اند این پیام را می‌رسانند که سازمان متبوع آن‌ها که خود نیز به عنوان زیربخشی از این سازمان می‌باشند قابل اعتماد است. زیرا مشتری چنین فرض می‌کند که رفتار مدیر منعکس‌کننده ارزش‌ها و نگرش‌های سازمان متبوع وی است. بنابراین می‌توان گفت رعایت اصول و رفتار اخلاقی از سوی مدیران باشگاه‌ها، اعتماد مشتریان به باشگاه را افزایش داده و می‌تواند امید به جلب اعتماد آن‌ها داشته باشند. از طرفی دیگر ادراک مشتری از اخلاقی بودن رفتار سازمان موجب می‌شود تا مشتری به این نتیجه برسد که استمرار رابطه نتایج مطلوبی را برای او فراهم کرده و رابطه برای او ارزشمند خواهد شد. همچنین رعایت

¹. Gauzente & Ranchhod

موازین اخلاقی از سوی مدیر باشگاه موجب برقراری پیوند قوی بین باشگاه و مشتری و تمایل به حفظ ارتباط با آن می‌شود و افزایش تعهد مشتری را به حضور دوباره خود به باشگاه را در پی خواهد داشت.

دومین فرضیه پژوهش نشان داد که رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج، شاهین و همکاران (۲۰۱۳)، رومن (۲۰۱۲)، الرباعی و همکاران (۲۰۱۲)، شاو و همکاران (۲۰۰۳)، حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۰)، پژمان و همکاران (۱۳۹۲)، پژمان و کاظمی و مهبیاری (۱۳۹۴) و ایزدی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است.

هر اندازه شرایط فراهم شود تا رفتار اخلاقی در باشگاه‌های بدن‌سازی، برخورد مناسب با مشتریان، اعتقاد به رفتاری یکسان و رعایت حق و حقوق مشتریان از طرف مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی رعایت گردد، به همان میزان تأثیر مثبت بیشتری بر حضور و جذب مشتریان دارد. باشگاه‌های بدن‌سازی با بهره‌گیری از رفتار اخلاقی می‌توانند تصمیم‌های سازنده‌تری اتخاذ و در جذب مشتریان بیشتر موفق باشند. همچنین هرچه میزان مسئولیت‌پذیری مدیران در هنگام بروز مشکل و آگاه کردن مشتری از عوارض استفاده مواد و مکمل‌های نیروزا از طرف مدیران بیشتر باشد منجر به بازگشت مجدد مشتری شده و می‌تواند باعث ارتقای سطح رشد و سودآوری باشگاه از طریق افزایش استفاده مجدد مشتریان، تمایل آن‌ها برای پرداخت پول بیشتر، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و نیز کاهش آسیب‌پذیری باشگاه شود (اندرسون، فورنل و لهن، ۱۹۹۴؛ هسکت، ساسر و گرونروس، ۱۹۹۴).

همچنین با توجه به رقابت شدید بین سازمان‌ها، مشتری‌مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین شناسایی رضایت مشتری و عوامل تأثیرگذار بر روی این رضایت‌مندی نقش اساسی در حیات سازمان‌ها ایفا می‌کند، این امر نه تنها در سازمان‌های بزرگ، بلکه در باشگاه‌های ورزشی نیز وجود دارد و لزوم توجه مدیران سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. با توجه به شریط رقابتی موجود بین باشگاه‌های متعدد در سطح شهر

شاهرود، تنها باشگاه‌هایی به موفقیت می‌رسند که نیازهای مشتری را به خوبی شناخته و مشتری را در محوریت سازمان قرار دهند تا بتوانند ارتباط خوبی با مشتری برقرار کنند این امر منجر به وفاداری و حضور دائمی مشتری در باشگاه می‌شود و در نهایت سودآوری مالی باشگاه را تضمین می‌کند.

سومین فرضیه پژوهش حاضر نشان داد کیفیت ارتباط بر تمایل به حضور مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. به این معنی که هرچه کیفیت ارتباط با مشتریان بیشتر باشد تمایل به حضور مجدد مشتریان در باشگاه افزایش پیدا می‌کند. نتایج این پژوهش با نتایج ربیعی‌زاده، فتاحی و عرب‌مختاری (۱۳۹۵)، احمد دوما (۲۰۱۳)، اوه و همکاران (۲۰۱۱)، بوجی و آلوی (۲۰۱۰)، بودت (۲۰۰۸)، چاندون (۲۰۰۵)، چانگ (۲۰۰۴)، محمدی (۱۳۹۰)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، شعبانی و پناهی وانانی (۱۳۹۳)، برشان و همکاران (۱۳۹۴) همسو است.

همانگونه که گلادن و سوتن (۲۰۰۹) عنوان می‌کنند، با توجه به رشد جمعیت، قطعاً سازمان ورزشی-ای کارآمدتر و سودآورتر خواهد بود که بتواند مشتریان بیشتری جذب کرده و از آن مهم‌تر بتواند مشتریان را نگه دارد. همچنین آن‌ها بیان کردند که مؤثرترین راه‌کار برای نگهداری مشتریان به کارگیری کیفیت ارتباط است که به افزایش خرید مشتریان خواهد انجامید.

بسیاری از مدیران باشگاه‌ها که مایل هستند رضایت‌مندی مشتری را و به تبع آن تمایل به حضور مجدد مشتریان را تأمین کنند باید به مقولهٔ ارتباط با مشتری و کیفیت این ارتباط توجه ویژه‌ای داشته باشند و باید روی مولفه‌های کیفیت ارتباط در باشگاه تمرکز کنند، این امر نه تنها موجب وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی می‌شود بلکه موجب افزایش سوددهی بیشتر باشگاه نیز می‌گردد. هدف کلی برنامه‌های ارتباطی، تأمین رضایت مشتری و وفاداری آنان در بالاترین سطح ممکن است. ارتباط مستقیمی بین کیفیت ارتباط و سوددهی باشگاه وجود دارد. پس مدیران می‌بایست سطح ارتباط با مشتری و عملکرد برنامه‌های توسعه‌ای را مدام اندازه‌گیری کنند و توان سازمان را به فراتر از توقعات مشتریان هدف‌گذاری شده سوق دهند (نقل از ایزدی، ۱۳۹۱). اعتماد یکی از ارکان ضروری برای ایجاد روابط قوی با مشتری و سهم بازار پایدار و جلب وفاداری مشتری است. مدیران باشگاه‌ها

برای دستیابی به روابط بلندمدت با مشتریان باید اعتماد مشتری را جلب نمایند زیرا اعتماد زیربنای روابط بلندمدت است و در ایجاد وفاداری استوار مشتری با باشگاه مؤثر است. این مسئله به ویژه در حوزه‌هایی که رقابت زیادی بین باشگاه‌ها برای حفظ مشتریان و وفادار کردن جهت حضور دوباره آن‌ها وجود دارد حائز اهمیت است. همچنین تعهد مشتری به فروشنده حاکی از تمایل پایدار مشتری در راستای ادامه روابط با فروشنده می‌باشد. چنانچه مشتریان احساس نمایند که مدیر باشگاه با آن‌ها ناعادلانه رفتار می‌کند این امر منجر به بروز ادراک نابرابری می‌شود که به نوبه خود می‌تواند تعهد مشتری به باشگاه را از بین ببرد و مانع از ادامه رابطه مشتری با فروشنده شود. در رابطه تعهد مشتری بر حضورش در باشگاه می‌توان گفت مشتریانی که معتقدند ارزش بیشتری از راه رابطه با باشگاه نصیب آن‌ها شده است، تعهد بیشتری دارند و مایل به جبران کوشش‌های باشگاه هستند. بنابراین اگر مدیران باشگاه بتوانند رابطه‌ای خوب و قوی با مشتریان خود برقرار کنند به طوری که این ارتباط برای مشتریان خوشایند باشد و نسبت به باشگاه احساس تعلق خاطر نمایند، مشتری نیز حضور خود را برای دفعات بعد تکرار خواهد کرد و دیگران را هم به این کار توصیه خواهد نمود. در نهایت با توجه به پژوهش‌های کیم و ترایل (۲۰۱۱) کیفیت ارتباط می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تشخیص مشکلات ارتباطی بین سازمان و مشتریانش بکار گرفته شود؛ بنابراین کیفیت ارتباط برای حل مشکلات و مسائل بین مشتری و باشگاه نیز سودمند است و این امر منجر به نگهداری مشتریان در باشگاه می‌شود.

یافته‌های حاصل از آخرین فرضیه نشان از این دارد که رفتار فروش اخلاقی مدیران بر تمایل به حضور مجدد مشتریان به واسطه کیفیت ارتباط تأثیر غیرمستقیم و معنادار دارد. این یافته‌ها با نتایج حاصل از پژوهش‌های تاون (۲۰۱۵)، الربایی و همکاران (۲۰۱۲)، دوراندیش و همکاران (۱۳۹۱)، وظیفه-دوست و معماریان (۱۳۹۲)، کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، نجفی (۱۳۹۵)، حمیدیان‌پور و غلامی (۱۳۹۵)، حمیدیان‌پور و محتشم (۱۳۹۶)، آیتی‌مهر و همکاران (۱۳۹۶) همسو است.

ارتباطات مثبت، محکم و نزدیک مشتریان می‌تواند به منبع ویژه و بی‌نظیری برای ایجاد مزیت

رقابتی پایدار تبدیل شود. ارتباطات مناسب با مشتریان با افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها ایجاد ارزش می‌کند. از آنجایی که ارتباطات خوب کمیاب است زیرا تنها تعداد کمی از شرکت‌ها و سازمان‌ها قادر به ایجاد ارتباطات مطلوب با مشتریان می‌شوند، این موضوع برای باشگاه‌ها و سازمان‌هایی که ارتباط مطلوبی با مشتریان دارند مزیت ایجاد می‌کند. هنینگ و کلی (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که اولین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط با مشتری، میزان خرید مشتری است، مشتریان راضی به سمت عرضه‌کنندگان تمایل پیدا می‌کنند زیرا مصرف‌کنندگان پول‌هایشان را جایی خرج می‌کنند که رضایت‌مندی کامل از آن حاصل کنند این ارتباط خوب در گرو رفتار اخلاقی مدیران در باشگاه‌ها با مشتریان است که نتایج پژوهش حاضر به خوبی این امر را نشان می‌دهد. از دیگر پیامدهای کیفیت ارتباط می‌توان به تمایل دو طرف به ادامه همکاری طولانی‌مدت یا موافقت‌نامه همکاری برای مدت نامحدود در آینده بیان کرد که این امر منبع اصلی سود سازمان یا باشگاه در طولانی‌مدت است.

پیشینه پژوهش حاضر و مطالعه نتایج حاصل از پژوهش‌های متعدد در این باره نشان داده است که همیشه و در همه سازمان‌ها رفتار مناسب مدیران و کارمندان یک سازمان و یا باشگاه نشان‌دهنده فرهنگ درونی، ارزش‌ها و نگرش‌های آن سازمان یا باشگاه به‌ویژه نسبت به مشتریان است. در یک باشگاه چنانچه مدیران با مشتریان خود عادلانه و با احترام برخورد کنند، منجر به ایجاد حس اعتماد در مشتری و رضایت مشتری از باشگاه شده و درنهایت باعث تمایل به حضور مجدد مشتری در باشگاه می‌شود. زمانی که مشتریان در ارتباط با یک باشگاه احساس ارزشمندی کنند تمایل دارند این احساس را نسبت به باشگاه جبران کنند این موضوع در رفتار آن‌ها یعنی حضور مجددشان در باشگاه تجلی پیدا می‌کند. همچنین رفتار اخلاقی مبتنی بر مشتری‌محوری به مدیران و عوامل اجرایی باشگاه‌های بدن‌سازی در ایجاد فضایی مطلوب به جذب و حفظ مشتریان می‌انجامد. در واقع رفتار اخلاقی با ارائه تصویری مثبت و مطلوب از باشگاه در ادراک مشتری زمینه را برای حضور دوباره او فراهم خواهد کرد.

از این رو با افزایش رقابت بین باشگاه‌های مختلف بدن‌سازی در جذب مشتریان و همچنین لزوم توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در دنیای بازاریابی، باشگاه‌های ورزشی باید علاوه بر جذب مشتریان جدید، حفظ و نگهداری مشتریان قبلی، ایجاد رابطه قوی و محکم با مشتریان را نیز مورد توجه قرار دهند. این امر علاوه بر عوامل اثرگذار متعدد، تنها با برقراری ارتباط خوب در قالب رعایت موازین رفتار اخلاقی از سوی مدیران باشگاه‌ها میسر خواهد شد.

۴-۵ پیشنهادات پژوهش

۱-۴-۵ پیشنهادات کاربردی

➤ از آنجایی که رفتار فروش اخلاقی تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط مشتری با باشگاه دارد، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی برای افزایش رعایت اصول اخلاقی توسط فروشندگان خود، با تأکید بر صداقت و حفظ منافع مشتری بتوانند هرچه بیشتر اعتماد مشتری را به خود جلب نمایند. همچنین برای اینکه رابطه خوب میان مشتری و مدیر باشگاه شکل بگیرد مدیران باید در زمان ثبت‌نام مراجعان رفتار مناسبی داشته، وعده‌هایی بدهند که می‌توانند به آن‌ها جامه عمل پوشانده و از مبالغه‌گویی در مورد خدمات باشگاه خود و باشگاه رقیب پرهیز نمایند.

➤ پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه با مشتریان صادقانه و صریح برخورد کنند؛ یعنی در ارتباط خود با مشتری از لحظه ورود برای ثبت‌نام باید با شفافیت، بیان دقیق و کامل امکانات و شرایط باشگاه هرگونه ابهام، دوپهلویی در بیان که زمینه را برای فریب دادن و تضییع حقوق فراهم می‌کند را کنار بگذارند؛ زیرا عدم صداقت و ابهام در ارتباط سبب از دست دادن مشتری و به ضرر باشگاه می‌شود.

➤ با توجه به اینکه کیفیت رابطه مشتری با باشگاه تأثیر مثبتی بر حضور مجدد مشتری دارد، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های بدن‌سازی به منظور بالابردن کیفیت رابطه با جدیت بیشتری به

تعهدات خود عمل کنند و ضمن توجه به عکس‌العمل‌های مشتریان و برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها و پاسخ‌گویی به آنان، این اطمینان را به مشتریان دهند که برای باشگاه مهم هستند و باشگاه خود را در برابر مشتری متعهد می‌داند و ضمن توجه به سود خود برای سود و رضایت مشتریان نیز اهمیت قائل است.

➤ با توجه به نیاز مدیران و مربیان، کارگاه‌های آموزشی در زمینه مهارت‌های ارتباطی برگزار گردد.

➤ مدیریت باشگاه می‌تواند برای زمان‌بندی کلاس‌ها در قالب طرحی مدون از مشتریان نظرخواهی کند و با توجه به نظرات آن‌ها کلاس‌ها را زمان‌بندی کند. در بحث زمان‌بندی باید به این نکته مهم توجه شود که امنیت رفت‌وآمد برای خانم‌ها تأمین گردد.

➤ با توجه به اینکه کیفیت رابطه مشتری با باشگاه، تأثیر مثبتی بر حضور مجدد مشتری دارد، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های بدن‌سازی به منظور بالابردن درجه رابطه با جدیت بیشتری به تعهدات خود عمل کنند و ضمن توجه به عکس‌العمل‌های مشتریان و برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها و پاسخ‌گویی به آنان، این اطمینان را به مشتریان دهند که برای باشگاه مهم هستند و باشگاه خود را در برابر مشتری متعهد می‌داند و ضمن توجه به سود خود به سود و رضایت مشتریان نیز اهمیت قائل است.

➤ مدیران می‌توانند برای اینکه مشتریان خود را تا مدت‌ها حفظ کنند، از آن‌ها بازخورد دریافت کنند. لذا مدیران می‌توانند لیست اعضا را براساس تاریخ عضویت در باشگاه وارد لیست دفترچه تلفن سامانه پیامکی کنند و بعد از مدتی (حدود دوره‌ی یک ماه) برای اعضای که یک ماه ثبت‌نام کرده‌اند پیامک نظرسنجی ارسال نمایند.

➤ مدیران باشگاه می‌توانند چند هفته قبل از اینکه مدت عضویت افراد در باشگاه به پایان برسد برایشان پیام کوتاهی ارسال و برای تمدید عضویت مشتریان خود اقدام کنند. دلیل این کار این است که تعدادی از اعضا ممکن است تمدید عضویت خود را فراموش کرده و تعدادی

دیگر هم ممکن است قصد رفتن به باشگاه دیگری داشته باشند؛ در هر صورت با ارسال پیامک به آنها نشان می‌دهید که دوست دارید همچنان آنها را در باشگاه خودتان نگه دارید و برایشان ارزش قائل هستید.

➤ جلب رضایت مشتری و مدیریت یک رابطه‌ی خوب با مشتری هدف اصلی مدیریت باشگاه‌های ورزشی است. لذا می‌توان پیشنهاد کرد با توجه به تغییرات دایمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی باید تلاش کنند تا با بهبود جنبه‌ی احساسی ارتباط پرسنل خود با مشتریان در بخش‌های مختلف مانند پذیرش، پاسخگویی به سؤالات اعتماد و رضایت مشتری را جلب نماید.

۵-۴-۲ پیشنهادات پژوهشی

- بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر ارزش طول عمر مشتری
- نقش رفتار فروش اخلاقی در فرآیند تصمیم‌گیری رفتار خرید مشتری ورزشی
- طراحی الگوی وفاداری با تأکید بر رفتار فروش اخلاقی و کیفیت ارتباط
- ارتباط بین رفتار فروش اخلاقی با مسئولیت اجتماعی باشگاه و بازگشت مجدد مشتریان
- بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر کیفیت ارتباط از راه تئوری هزینه - مبادله

منابع و مراجع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ رودانی، امین (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوم، شماره ۱، ص ۲۹-۳۹.
۲. ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد (۱۳۹۵). بررسی تاثیر کیفیت رابطه بر پاسخ های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر مشتری (مطالعه موردی: باک کشاورزی). مدیریت بازرگانی، ۲ (۳)، صص ۵۲۸-۵۰۳.
۳. اسماعیل پور، مجید؛ سعادت علیزاده، مریم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشات بازاریابی نوین، ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی، بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش ها و راه کارهای بازاریابی در صنعت بیمه)، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، صص ۴۳-۳۰.
۴. افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۲). پیش بینی رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه های بازاریابی رابطه مند در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های ایروبیکی زنان مشهد. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، بهار ۹۲، صص ۶۳-۷۰.
۵. امینی، محمدتقی؛ سهرابی، شهاب (۱۳۸۹). بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۷۳-۸۳.
۶. ایزدی، بهزاد (۱۳۹۱). طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. الهی، شعبان؛ حمدان، محمود؛ حسن زاده، علیرضا (۱۳۸۸). بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری. دو ماهنامه علمی-پژوهشی، دانشگاه شاهد، سال شانزدهم، شماره ۳۵.
۸. آذر، عادل؛ ربیع، مسعود؛ قیطاسی، فاطمه (۱۳۸۷). اخلاق در علم مدیریت. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سوم، شماره ۱، صص ۶۱-۷۰.
۹. آیتی مهر، محمد؛ شکوهمند، علیرضا و پارساجو، رضا (۱۳۹۶). کشف رابطه بین رفتار فروش اخلاقی، رابطه کیفی و وفاداری مشتری. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری و حسابرسی پویا.
۱۰. باسی، صابر؛ حاجی نظر، سیاوش و محمودزاده، احد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر خدمات پس از فروش و رفتار فروش اخلاقی بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشترکین وایمکس ایرانسل در شهر اهواز). اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم انسانی و بانکداری اسلامی تهران، صص ۱-۱۲.

۱۱. برشان، غلامرضا؛ الهی، علیرضا؛ آقایی، نجف (۱۳۹۴). تبیین مدل تاثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی، وفاداری و تمایل حضور مشتریان استخرهای استان البرز. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، بصورت الکترونیکی، مؤسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۱۲. بنار، نوشین؛ کریمی ورکانی، ابوالفضل؛ گوهررستمی، حمیدرضا (۱۳۹۵). طراحی الگوی وفاداری حامیان ورزشی با تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط. فصلنامه مدیریت و توسعه ورزشی، سال هفتم، پیاپی ۱۳.
۱۳. پارسائیان، علی (۱۳۷۹). مبانی رفتار سازمانی. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۴. پارکز، جانت؛ زنگر، بیورلی؛ کواترمن، جروم (۱۳۸۱). مدیریت معاصر در ورزش. ترجمه محمد احسانی، دفتر نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ص ۱۵۸-۱۲۸.
۱۵. پژمان، رضیه (۱۳۹۲). ارائه و تحلیل الگویی برای بررسی تاثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتری موردکاوی: بیمه پارسیان شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم فناوری و پژوهشات، دانشگاه سمنان.
۱۶. پژمان، رضیه و کاظمی‌مهیار، حمزه (۱۳۹۴). ارائه و تحلیل الگویی برای تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پارسیان در شهر شیراز). مجله مدیریت ورزشی، شماره ۲۹، صص ۲۲-۳۹.
۱۷. ثابت‌قدم جهرمی، مهسا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر و نقش اخلاق و مذهب در رفتار مصرف‌کننده. نخستین همایش ملی علوم تربیتی و روان‌شناسی، مرودشت، شرکت اندیشه‌سازان مبتکر جوان.
۱۸. جلالی‌گرگان، محمدتقی؛ مهرانی، هرمز (۱۳۹۲). بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان. فصلنامه مدیریت، سال دهم، ش ۳۰، صص ۵۷-۷۲.
۱۹. جوانمرد، حبیب‌الله؛ سلطان‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصلنامه پژوهشگاه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۲۵-۲۵۶.
۲۰. حاجت‌پور، علیرضا (۱۳۹۵). پیش‌بینی حضور مجدد و رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز با تأکید بر کیفیت خدمات. دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده علوم ورزشی، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، گرایش مدیریت اوقات فراغت.

۲۱. حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. چاپ اول، تهران، انتشارات پرسمان.
۲۲. حسن‌قلی‌پور، طهمورث؛ حقیقی، محمد؛ براری، مجتبی؛ کریمی، کیانوش (۱۳۹۱). تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشنده بر شکل‌گیری روابط پایدار بین مشتری و سازمان (مورد مطالعه: شرکت اطلس کوپکو ایران). فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳۲، صص ۹-۱۱۷.
۲۳. حسینی، سیده فهیمه؛ خلیلی، فرزانه؛ لطفی، رسول (۱۳۹۷). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۱، بهار ۹۷، صص ۲۵۰-۲۳۶.
۲۴. حقیقی کفاش، مهدی؛ صحت، سعید؛ عباس‌نژاد، سعید (۱۳۹۰). بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان دروفاداری مشتریان بیمه‌های عمر، چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، تهران، مرکز توسعه کسب و کار صنعت بیمه.
۲۵. حمیدی، مهرزاد (۱۳۸۲). ارتباط بین ساختار سازمانی، اثربخشی و تعهد سازمانی در حوزه‌های ستادی سازمان‌های ورزشی کشور. رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه تهران.
۲۶. حمیدی، مهرزاد (۱۳۸۸). مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی. انتشارات بامداد کتاب، چاپ پنجم، تهران.
۲۷. حمیدیان‌پور، فخریه؛ غلامی، حمیده (۱۳۹۵). بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان بر رضایت مشتریان با میانجی‌گری تعهد و اعتماد. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، فناوری اطلاعات و ارتباطات.
۲۸. حمیدیان‌پور، فخریه؛ محتشم، محسن (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری با میانجی نقش اعتماد به فروشنده و شرکت. دومین کنفرانس بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه ایران- تهران، صص ۱-۹.
۲۹. حیدرزاده، کامبیز؛ بهبودی، مهدی؛ قدسی‌خواه، آتنه؛ منصفی، میترا؛ منشی، علی (۱۳۹۰). تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، صص ۱۹-۴۰.
۳۰. خداداد حسینی، سید حمید؛ پورفاز، علیرضا؛ عزیزی، شهریار (۱۳۸۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران‌خودرو با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی. پیام مدیریت. شماره ۷ و ۸، سال دوم.
۳۱. خیاط‌زاده ماهانی، اکرم (۱۳۸۲). رضایت مشتری. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۱.

۳۲. دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸). مشتری‌مداری. انتشارات شهرآشوب، چاپ اول، تهران.
۳۳. دوران‌دیش، عبدالمجید؛ الهی، علیرضا و پورسلطانی زرنندی، حسین (۱۳۹۵). پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال ششم (چهاردهم پیاپی)، شماره ۱۱ (۲۷ پیاپی)، صص ۳۰-۳۹.
۳۴. دهدشتی، زهره و عقیلی، خدیجه (۱۳۹۴). تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های بازاریابی نوین. سال ۵، شماره ۲، ۱۵-۳۶.
۳۵. ربیعی‌زاده، علیرضا؛ فتاحی، مصطفی؛ عرب‌مختاری، روح‌اله (۱۳۹۵). رابطه کیفیت خدمات باشگاه (همدلی و اطمینان) با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان ورزشی. دومین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت‌بدنی و ورزشی چابهار، دانشگاه بین‌المللی چابهار.
۳۶. رحیم‌نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های پنج ستاره مشهد. پژوهش‌های بازاریابی نوین، ۱(۴)، صص ۷۳-۹۱.
۳۷. رحیم‌نیا، فریبرز؛ هرنندی، عطاله؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد. پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۵، شماره ۱۷، صفحات ۱۰۱-۸۳.
۳۸. رحیمی، فرج‌اله؛ درزبان عزیزی، عبدالهادی؛ قنوات‌پور، آرزو (۱۳۹۷). الگوی پیامدهای رفتاری-عملکردی مهارت شنود نیروی فروش. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۳۰)، صص: ۲۶۰-۲۴۳.
۳۹. رشنوادی، یعقوب؛ دهنوی، مجید (۱۳۸۷). نقش بیمه‌های عمر در افزایش رفاه و عدالت اجتماعی. ماهنامه تازه‌های جهان بیمه، ش ۱۲۱ و ۱۲۲، صص ۲۱-۳۳.
۴۰. رضانی، نسرین (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

۴۱. رنجبردامغانی، مصطفی؛ اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و رفتار اخلاقی فروش بر قصد خرید مشتریان شرکت بیمه ایران استان زنجان. دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و بانکداری.
۴۲. رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی؛ رضایی، تورج (۱۳۹۱). بررسی ارتباط عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان. دو فصلنامه دانشگاه شاهد، سال ۱۹، دوره جدید، شماره ۱، صص ۱-۱۴.
۴۳. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت، چاپ یازدهم، تهران.
۴۴. زارع، زهرا (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتماد، رضایت و تعهد در صنعت مواد غذایی. پایان‌نامه ارشد، دانشگاه پیام‌نور، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۴۵. سیدجوادین، سیدرضا؛ براری، مجتبی؛ ذبیح‌زاده، کاظم (۱۳۹۰). رعایت اخلاق در فعالیت‌های بانکی و تأثیر آن بر روابط میان بانک و مشتری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، شماره ۵، صص ۱۱۸-۱۳۶.
۴۶. سالاری، غلامرضا (۱۳۸۴). بازاریابی رابطه‌مند. مجله تدبیر، سال ۱۵، شماره ۱۴۸، ص ۲۵.
۴۷. شاهین، آرش؛ تیموری، هادی (۱۳۸۷). وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها (چاپ اول). اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
۴۸. شعبانی، رضا؛ پناهی وانانی، ماندانا (۱۳۹۱). بررسی تاثیر خدمات لذت‌بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵، صص ۶۸-۷۲.
۴۹. صمدی، منصور؛ نورانی، محمد؛ فارسی زاده، حسین (۱۳۸۸). بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۲۳-۲۰۳.
۵۰. صحرائی، سمانه (۱۳۹۵). بررسی رابطه تبلیغات شفاهی با رضایت‌مندی و تمایل به حضور مجدد گردشگران ورزشی شهرستان مرند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور - واحد تهران جنوب.
۵۱. عبدی، نجمه (۱۳۸۸). بررسی میزان رضایت مشترکان از خدمات تلفن ثابت، نشریه خبری شرکت مخابرات خراسان رضوی. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۳.

۵۲. فتاحی، مجید؛ چگینی اصل، رقیه؛ طالبی، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی نقش رفتار فروش اخلاقی بر اعتماد و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: بانک ملت استان مازندران). دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۵۳. فلاحی، احمد (۱۳۸۷). مطالعه و اولویت‌بندی تاثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی. پایان‌نامه ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۵۴. فلاحی، احمد؛ احسانی، محمد و پورتنقی، امین (۱۳۹۳). تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی از خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۷، صص ۱۲۶-۱۰۹.
۵۵. فیاضی، مرجان و مدرس‌نیا، سیدمحمد (۱۳۹۶). تدوین معیارهای اخلاقی-رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش؛ مکان مطالعه: شرکت پخش قاسم ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶)، صص ۱۴۰-۱۲۵.
۵۶. قاسمی شوریجه، مهدی (۱۳۹۰). شناسایی و تحلیل عوامل رضایتمندی مشتری و تاثیر آن بر قصد خرید مجدد در شرکت‌های به پخش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
۵۷. قاضی زاده، مصطفی؛ بیگی نیا، عبدالرضا؛ عباس پور، مهرانوش؛ عنبری، احسان (۱۳۹۰). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند (ERM) مورد مطالعه: (شرکت بیمه ملت). دانشور رفتار، مدیریت و پیشرفت، دوره ۱۸، شماره ۲، صفحات ۴۲۲-۴۰۷.
۵۸. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهشات اجتماعی و اقتصادی. فرهنگ مدیریت، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۹-۴۸.
۵۹. کوزه‌چیان، هاشم؛ رستمی، حمیدرضا؛ احسانی، محمد (۱۳۸۸). مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۳۷-۴۹.
۶۰. گلشن‌تفتی، امید؛ دلاور، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی تاثیر رفتار اخلاقی فروشنده بر وفاداری بیمه‌گذاران. چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار.
۶۱. محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئیبه کمک نرم‌افزار Smart-pls: آموزش و کاربرد. چاپ اول، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
۶۲. محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲). مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع. تهران: خدمات فرهنگی رسا.

۶۳. محمدی، روح‌الله (۱۳۹۰). رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده با رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان استخرهای سرپوشیده شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی: گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
۶۴. مرادی، زهرا (۱۳۹۳). تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه (مورد مطالعه: مسافران خطوط هوایی داخلی شرکت هواپیمایی تابان در مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
۶۵. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۸). فلسفه اخلاق. انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، قم، صفحه ۱۸۳-۱۸۴.
۶۶. منصوری‌خواه، مصطفی (۱۳۸۸). بررسی کیفیت خدمات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران با استفاده از مدل پنج‌بعدی سروکوال، پایان‌نامه ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۶۷. موسوی، علیرضا؛ نونزاد، مسعود؛ قائدی، مهنوش (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان (الگوی جدید)، (مطالعه موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات - گوشی تلفن همراه نوکیا). (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۸۸، صص ۵۸-۵۶.
۶۸. ملک‌زاده، غلامرضا؛ اصغری، زهرا؛ شعریاف عیدگاهی، احمد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانک‌های دولتی شهر مشهد). کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی استان آذربایجان شرقی.
۶۹. نجفی، محمد (۱۳۹۵). ارتباط رفتار فروش اخلاقی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، دانشکده تربیت‌بدنی.
۷۰. نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۱۵.
۷۱. وظیفه‌دوست، حسین؛ معماریان، شیما (۱۳۹۳). رابطه رفتار فروش اخلاقی فروشندگان با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر. پژوهشنامه بیمه، شماره ۱، صص ۱۲۷-۱۵۱.

۷۲. ونوس، داور؛ صالح‌پور، آزاده (۱۳۸۵). تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو از محصولات

شامپو با استفاده از مدل کانو. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران.

۷۳. هاشمی، مهدی (۱۳۸۶). مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان

مازندران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شمال.

74. 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.
75. Ahmed Doma, S.S.B. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemic cybernetics and informatics*, 11(1), 72-78.
76. Al-Alak, B. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(3): 347-356.
77. Al-Hawari, M. A. (2011). Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking contex. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3), pp. 346- 366.
78. Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7.
79. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, pp. 53-66.
80. Anderson, J. c. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54 (1): 42-58.
81. Aurier, P, de Lanauze, G. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No. 11, pp. 810-835.
82. Aurier, P. & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, pp 303-325.
83. Batra, R., & Homer, P. M, (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs, *Journal of consumer psychology note Vol*, No 24, pp. 1650-1651.
84. Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction and loyalty in service, Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer service*, No 15, P.P 156-162.

85. Bojei, J. and Alwie, A. (2010). The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. *Int. Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
86. Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.
87. Buhler, A & Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sport*, First Edition, published by Elsevier.
88. Buhler, A. W; Heffernan, T. W; Hewson, P. J. (2007). The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*: 291-310.
89. Chakrabarty, S., Whitten, D., Green, K. (2007). Understanding servicequality and relationship quality in isoutsourcing”. *Journal of ComputerInformation Systems*.Vol. 48, No. 2.
90. Chu, k. (2009). The construction model of customer trust, perceivd value and customer loyalty. *Jornal of American Academy of business, Chambridge* Vol. 14, No 9, pp. 98-103.
91. Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990). Relationship quality in servicesselling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 68–82.
92. De Cannière, M. H., Patrick De, P., Maggie, G. (2009). RelationshipQuality and the Theory of PlannedBehavior models of behavioralintentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, No. 62, pp. 82–92.
93. Dubinsky, A. J, Howell, R. D, Ingram, T. N., & Bellenger, D. N. (1986). Salesforce socialization. *The Journal of Marketing*, 192-207.
94. Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM magazine*, 11(3), 161-171.
95. Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M-E. & Arteaga-Moreno, F. (2011). “Value, supplier dependence and long-term orientation”, *Industrial Management and Data Systems*, 111 (5), pp. 791-808.
96. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley & Sons, Ltd., (Second edition). ISBN 0-471-72034-8.
97. Gauzente, C., & Ranchhod, A. (2001). Ethical marketing for competitive advantage on the internet. *Academy of Marketing Science Review*, 2001, 1-7.

98. Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.
99. Hasan, A., Chachi, A & Abdul Latiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic Banking industry. *JKAU: Islamic Economic*, vol. 21, pp. 27-46.
100. Hasan, S. (2013). The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships. Dissertation of Ph.D., Queensland University of Technology (QUT).
101. Hau, L. N. & Ngo, L. V. (2012). Relationship marketing in Vietnam: A empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2), pp. 222-235.
102. Hazrati, S. S., Zohdi, M., Zohdi, M. H., Seyedi, S. M., & Dalvand, M. R. (2012). Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment. *African Journal of Business Management*, 6(14), 26-33.
103. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
104. Hennig-Thurau, T., Klee, A. (1997). The role of dependence balancing in safeguarding transactionspecific assets in conventional channels: a critical assessment and model development. *Psychology and Marketing* 14 (8), 737–764.
105. Ho, B.C-T. & Oh, K-B. (2009). An empirical study of the use of e-security seals in e-commerce. *Online Information Review*, 33 (4), pp. 655–671.
106. Hiang, S., and Hsieh, Y. (2004). A study of impacts of relationship Quality on satisfaction in search- experience - credence services. *Total Quality Management*, 15 (1), pp. 43-58.
107. Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 41-53.
108. Hunt, S.D. and Vitell, S.J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Acromarketing*, 6(1), pp. 5–16.
109. Hwang, H., Jung, T., & Suh, E. (2004). An LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry. *Expert systems with applications*, 26(2), 181-188.
110. Izadi, B. (2012). Designing a model of relationship marketing in Premier League football. (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiat Modarres University, Department of Physical Education and Sports Science. (Persian).

111. Jamal A., Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *European Journal of Marketing*, 146- 160.
112. Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297-311.
113. Jun Lim, S (2006). The influence of service quality on customer satisfaction and attitudinal loyalty and behavioral future intentions of participation of fitness in south Korea. Dissertation presented in partial fulfillment of the requirement the degree doctor of philosophy, Alabama University.
114. Kaynak, K. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects of firm performance. *Journal of Operations Management*, 21 (4), pp. 405–35.
115. Kim, tae ho. (2010). Does better event quality means more fans? Moderating effect of perceived value, trust, and commitment on the link between event quality factors and behavioral intention. A thesis presented to the graduate school of the University of Florida.
116. Kim, Woo Gon. Cha, Youngmi. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, *Journal of Hospitality Management*, No 21, pp. 321–338.
117. Kim, Y. K & Trail, G & JaeKo, Y. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management*, 25, PP 576-592.
118. Kim, Yu Kyoum. (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors, Doctoral Dissertation, University of Florida, 164 pages.
119. Kotler, p., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
120. Kottler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing management. Analyse, Planung, Umsetzung und*.
121. Kumar, A., Grisaffe, D. B. (2004). Effects of extrinsic attributes on perceived quality, customer value, and behavioral intentions in B2B settings: A comparison across goods and service industries. *J. Bus. Mark.* 11 (4), 43-74.

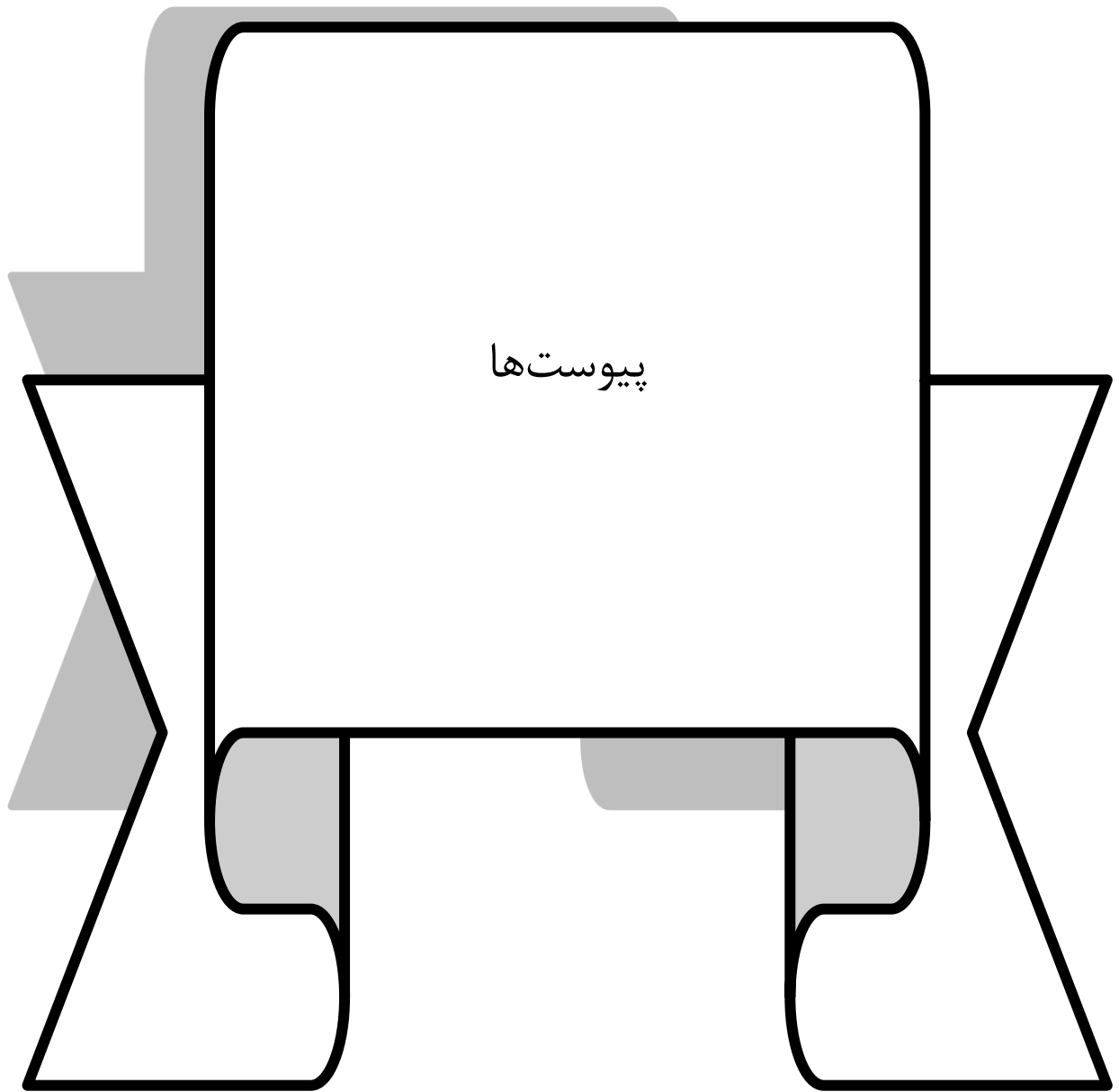
122. Kumar, R. (2017). Ethics and its High Valued in Business World. *Journal of Public Policy & Environmental Management. Journal of Public Policy & Environmental Management*, Vol 1(1), 1-7.
123. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
124. Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
125. Lemon, K.N., White, T.B., and Winer, R.S. (2002). Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 1-1.
126. Li, Ye-Chuen and Ho, Yung-Ching (2008). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer Relationship in Medical Service. *The Business Review*, Cambridge, Vol.11, No.1, pp.152-158.
127. Liang, C.J. Wang, W.H. (2008). Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts? *Journal of Services Research*, 8(1), pp. 63-90.
128. Liu, Y.Ch. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. *Dissertation, Alabama*, pp. 93-106.
129. Luis Vieira, A. (2013). Assessing relationship quality and its key constructs from a rival models approach. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, Vol. 11 Iss: 2, pp. 113-132.
130. Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, pp. 150-159.
131. Mahajan, A., Mahajan, A. (2016). Code of Ethics Among Indian Business Firms: A Cross-sectional Analysis of Its Incidence, Role and Compliance. *Paradigm*, Vol 20 (1), 14–35.
132. Mahony, Daniel, F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, Vol.9, No.1, PP 15-25.
133. Mercia Selva Malar, S. (2008). The "ethics" of being profit focused. *Social Responsibility Journal*, 4(1/2), 136-142.
134. Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands. A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7(1), 44-60.

135. Minh Tuan, N. (2015). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case. *International Journal of Business and Management*, pp. 152-168, 2015.
136. Moorman, C. Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81-101.
137. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment- trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.
138. Mullin B.J., Hardy S & Sutton W.A. (2007). *Sport marketing*. Third edition. Human kinetics publishers: USA.
139. Ndubisi, N. (2006). A structural equation model in of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11, No. 2, 131-141.
140. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
141. Ou, W-M., Shih, C-M., Chen, C-Y., & Wang, K-C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality relationship quality and loyalty an empirical study. *Chinese Management Studies*, 5 (2), 194-206.
142. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), PP 136-153.
143. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R. & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73 (5), 118.
144. Papista, E., Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 33-56.
145. Park, E., Kim, K. J., Kwon, S. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, No 76, pp. 8-13.
146. Patterson, P. G, & smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: A replication in a Southeast Asian context. *Journal of service marketing*, 15(6) , 25-33
147. Pezhman, R., Moshref Javadi, M.H. and Shahin, A. (2013). Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, pp. 754-763.

148. Rejaobelina, L. & Bergeron, J. (2009). Antecedent and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial service industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.27 NO.5, pp: 359-380.
149. Richards, K. A., Jones, E. (2008). Customer relationship management: finding value drivers. *Industrial Marketing Management* 37: 120–130.
150. Robinson. L. (2006). Customer Expectations of sport organization. *European sport management quality*. (6): 64-7.
151. Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 915-939.
152. Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 439-445.
153. Román, S., (2012). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the F26.
154. Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European management journal*, 19(5), pp. 534-542.
155. Salciuviene, L, Reardon, L. J. & Auruskeviciene, V. (2011). Antecedents of performance of multi-level channels in transitional economies. *Baltic Journal of Management*, 6 (1), pp. 89-104.
156. Schwartz, M. (2001). The Nature of the Relationship between Corporate Codes of Ethics and Behaviour. *Journal of Business Ethics*, Vol 32, pp. 247–262.
157. Segarra-Moliner, J.-R., Moliner-Tena, M.-A., & Sánchez-García, J. (2013). Relationship quality in business to business: A cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), pp. 196-215.
158. Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European journal of marketing*, 37(10), 1485-1498.
159. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
160. Singh, B. J. (2011). Determinants of the Effectiveness of Corporate Codes of Ethics: An Empirical Study. *Journal of Business Ethics*, Vol 101(3), pp. 385-395.
161. Singh, R. (2008). Relational embeddedness, tertius iungens orientation and relationship quality in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.20, No.4, pp. 479-492.

162. Skarmeas dionysis, Katsikeas s.constantin, Spyropoulou stavroula, Salehi-sangari esmail. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channel of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37, 23-36.
163. Smith, A; Graetz, B; & Westerbeek, H. (2008). sport sponsorship and team support and purchase intention. *journal of marketing communication*.
164. Sutton, D., & Klein, T. (2006). *Enterprise marketing management: the new science of marketing*. John Wiley & Sons.
165. Tang, T., & Bhamra, T. A. (2008). Understanding Consumer Behaviour to Reduce Environmental Impactsthrough Sustainable Product Design, Undisciplined! *Proceeding of the Design Research Society Conference*, pp. 115.
166. Thomas JL, Vitell SJ, Gilbert FW, Rose GM (2002).The impact of ethical cues on customer satisfactionwith service. *Journal of Retailing* 78: pp. 167–173.
167. ul Zia, N. and Wasim Akram, M. (2016). IMPACT OF SALESMAN BEHAVIOR ON CUSTOMER SATISFACTION: AN EMPRICAL STUDY OF DAIRY RETAIL HANDLERS. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, pp. 20-32.
168. Van Bruggena, T., Gerrit H., Kackerb, M., & Nieuwlaat, C. (2005). The impact of channel function performance on buyer–seller relationships in marketing channels. *Intern. J. of Research in Marketing* 22: 141–158.
169. Verdugo, M. & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality Antecedents and onsequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 251-274.
170. Wei, M.o. Chia, M.S. and Chin, Y.C. (2015). Effects of ethical sales behavior on satisfacthon, trust, commitment, retenthon and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25 Iss 4 pp. 673-686.
171. Withheld on Request. (2004). *CRM –Measuring Success and ROI*. Application Trends.
172. Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 43-60.
173. wussell. B., Rebekah, M.c., Janet, R. & Coote, L. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business service setting. *Journal of Business Reseach*, 160: 1253-1260.

174. Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating multi dimensional consumer – brand equity scale, *Journal of Business Research*, No 52, pp. 1-14.
175. Yu, T-W. & Tung, F-C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*, 23(2), 111-130.
176. Yu. T.W, Chen. M.S (2014), Developing life insurer -insurance intermediary relationships, *Managing Service Quality*, Vol. 24 No. 5, 2014, pp. 455-468.
177. Zhang, X., & Feng, Y. (2009). The impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty within Swedish mobile telecommunication industry. Master program in international marketing, Halmastad University: 15-17.
178. Chandon, P., Morwitz, V. G. Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? self – generated validity effects in survey research. *Journal of marketing*. No 69, PP: 1-14.
179. Chang, K. H. (2004). A study on the relationship between customer relation and behavior intention of fitness clubs-in Taichung city. Master Dissertation, Zhanghua, Taiwan: Dayeh University, p: 67.
180. Carrigan, M. Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior? *Journal of consumer marketing*. Vol. 18, No. 7, pp. 560-577.



(پیوست الف)

پرسش نامه

پاسخگوی محترم

با عرض سلام، ادب و احترام

به استحضار می‌رساند که این پرسش نامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات در خصوص پژوهشی با عنوان "تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر کیفیت ارتباط و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن سازی"، توزیع می‌گردد. با توجه به این که غنای پژوهش در گرو صحت پاسخ‌های شماست، مستدعی است در فرصتی مناسب و با دقت به سؤالات پاسخ دهید. لازم به ذکر است که پاسخ‌های شما محرمانه باقی خواهد ماند. از عنایت جناب عالی نهایت سپاس و امتنان را دارم.

با سپاس

علی فراشپانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

دانشگاه صنعتی شاهرود

مشخصات فردی:

۱- سن: الف) زیر ۲۰ سال ب) ۲۱ تا ۳۰ سال ج) ۳۱ تا ۴۰ سال د) ۴۱ سال و

بیشتر

۲- جنسیت: الف) مرد ب) زن

۳- وضعیت تأهل: الف) مجرد ب) متأهل

۴- میزان تحصیلات: الف) زیر دیپلم ب) دیپلم ج) کاردانی د) کارشناسی

ه) کارشناسی ارشد و بالاتر

۵- سابقه عضویت: الف) زیر ۱ سال ب) ۱ تا ۲ سال ج) ۳ تا ۴ سال د) ۵ سال و

بیشتر

گوبه‌ها	کاملاً	موافقم	نظری	مخالفم	کاملاً
رفتار فروش اخلاقی					
مدیریت این باشگاه....					
۱. در زمان ثبت‌نام رفتار مناسبی با مراجعان دارد.					
۲. برای خوب جلوه دادن خدمات باشگاه مبالغه نمی‌کند.					
۳. به‌منظور جلب مشتری، درباره وجود تجهیزات مناسب اطلاعات درست ارائه می‌دهد.					
۴. به‌منظور جلب مشتری، درباره باشگاه‌های رقیب اطلاعات درست ارائه می‌دهد.					
۵. زمانی که پاسخ سؤال را بداند، پاسخ می‌دهد.					
۶. زمانی که می‌داند خدمات باشگاه برای فرد مناسب نیست، برای ثبت‌نام او اصرار نمی‌کند.					
۷. تنها جنبه‌های مثبت باشگاه را بیان نمی‌کند و مشتری را از جنبه‌های منفی نیز آگاه می‌سازد.					
۸. مشتریان را به مصرف مکمل و مواد نیروزا تشویق نمی‌کند.					
۹. بیش از این که به سود خود فکر کند به سلامتی مشتریان فکر می‌کند.					
۱۰. برای شهرت باشگاه خدمات و امکانات مطلوبی ارائه می‌دهد.					
۱۱. در مورد عوارض مواد نیروزا واقعیات را می‌گوید و منافع شخصی خود را در نظر نمی‌گیرد.					
۱۲. هزینه‌های اضافی به مشتریان باشگاه تحمیل نمی‌کند.					
۱۳. وعده‌هایی می‌دهد که می‌تواند به آن‌ها جامه عمل بپوشاند.					
۱۴. از حُسن شهرت مربیان و ورزشکاران معروف برای جلب مشتری سوءاستفاده نمی‌کند.					
تمایل به حضور مجدد					
۱۵. من دوستان و آشنایان را تشویق می‌کنم تا به این باشگاه بیایند.					
۱۶. در آینده باز هم از خدمات این باشگاه استفاده خواهم کرد.					
۱۷. جنبه‌های مثبت این باشگاه را برای دیگران بیان می‌کنم.					
۱۸. اگر هزینه ورودی این باشگاه افزایش یابد، باز هم به این باشگاه خواهم آمد.					
۱۹. حاضرم قیمت بالاتری را برای استفاده از این باشگاه نسبت به سایر باشگاه‌ها پرداخت نمایم.					
۲۰. فقط در صورتی به باشگاه دیگر می‌روم، که دسترسی به این باشگاه نداشته					

					باشم.
					۲۱. فکر می‌کنم که تصمیمم برای حضور در این باشگاه کار درستی بوده است.
کیفیت ارتباط					
					۲۲. به باشگاه و خدماتی که ارائه می‌دهد، اعتماد دارم.
					۲۳. دباشگاه قابل اطمینان است و به وعده‌هایش عمل می‌کند.
					۲۴. باور دارم که باشگاه هر خدمتی را به درستی ارائه می‌دهد.
					۲۵. می‌توانم روی خدمات مختلف باشگاه حساب کنم.
					۲۶. به باشگاه ایمان کامل دارم.
					۲۷. برای پیشرفت باشگاه حاضرم همکاری لازم را داشته باشم.
					۲۸. نسبت به باشگاه متعهد هستم.
					۲۹. حاضر به فداکاری برای حفظ باشگاه می‌باشم.
					۳۰. ارتباط مطلوب و مساعدی با باشگاه دارم.
					۳۱. هنگامی که به باشگاه فکر می‌کنم، احساس خوبی به من دست می‌دهد.
					۳۲. از ارتباطی که با باشگاه دارم، رضایت کامل دارم.
					۳۳. می‌خواهم ارتباطم را با باشگاه، همیشه حفظ کنم.

The effect of ethical sales behavior on the relationship quality and willingness to reuse the customers of the fitness clubs

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of ethical selling behavior on the quality of communication and willingness to re-attend clients of fitness clubs. The statistical population of this study consisted of all bodybuilders clubs in Shahroud city, out of which 308 were randomly selected and studied as sample. To collect data after determining the validity and reliability, the questionnaire of ethical selling behavior (Najafi, 2016), quality of communication (Kim, 2008) and tendency to re-presence (Lim, 2006) were used. To determine content validity of these questionnaires, 12 experts and sports management and sports coaches attitudes were used. to confirm the convergent and divergent validity and reliability of the questionnaires, three factors of factor loadings were used. Cronbach's alpha coefficient and composite reliability coefficient were used according to Fornell-Locker (1981). Cronbach's alpha coefficient of moral selling behavior questionnaire (0.91), relationship quality (0.84) and tendency to reappear (0.83) were calculated. Structural equation modeling was used to test the hypotheses and in particular the partial least squares approach. The results showed that the ethical sales behavior of managers had a direct and significant effect on the quality of communication and willingness to reappear. Also, the effect of quality of relationship with customers on willingness to reappear was positive and significant. Finally, the fitting indices showed that the overall model of the research is suitable. Since ethical sales behavior is a good predictor of quality of communication and willingness to re-attend customers, it is recommended that managers and owners of bodybuilding clubs use ethical behavior in communicating with customers, as ethical sales behavior Strengthening the relationship will increase the desire for clients to be present at the club again.

Keywords: Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, Willingness to Reuse, Fitness Clubs



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Leisure Time And Recreation Management

**The effect of ethical sales behavior on the relationship quality and
willingness to reuse the customers of the fitness clubs**

By: Ali Farrashiyani

Supervisor:

Dr. Seyed Reza Hosseini nia

January 2020